

SNS(social network service)활용에 대한 세대별 차이 연구[†]

(A Study on the Difference between Young and Old
Generation of SNS Behavior)

황 윤 용¹⁾, 이 기 상²⁾, 최 수 아³⁾*

(Yoon Yong Hwang, Ki Sang Lee, and Soow-A Choi)

요 약 SNS(social network service) 이용환경의 변화 및 증가에 따라 소비자들은 SNS를 일상의 일부로 받아들이고 있으며, 인터넷을 기반으로 상호소통하는 활동과 영향력은 지속적으로 확대되고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 SNS를 통해서 형성될 수 있는 사회자본과 소비자들의 정서적 웰빙 수준의 차이점을 고찰하고자 한다. 또한 SNS 이용 이유 및 활용도는 소비자들마다 상이하게 나타날 수 있는 점을 고려하여 본 연구에서는 세대별 차이를 살펴보았다. 즉, SNS를 통해 나타날 수 있는 사회적 자본과 정서적 웰빙의 형태는 세대별로 어떠한 차이가 있는지를 검증하였다.

본 연구는 SNS사용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 최종 83부의 표본을 활용하여 세대 간 사회자본 및 정서적웰빙의 효과를 살펴보았다. 연구결과, SNS를 통해 형성된 사회적 자본의 크기 및 유형에 따른 효과는 세대에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 사회적 자본의 크기는 고령세대보다 젊은세대가 크게 나타났으며, 사회적 자본의 유형 중 연결적(bridging) 사회자본도 고령세대보다 젊은세대가 크게 나타났다. 또한 전반적인 정서적 웰빙은 세대에 따라 차이가 없었지만, 정서적 웰빙의 유형 중 부정적 웰빙은 고령세대가 젊은세대보다 더욱 민감하게 나타나 세대별 차이를 보였다. 이러한 결과들을 토대로 SNS관리방향을 제시함으로써 세대별 세분화된 SNS활용방향을 제시하였다.

핵심주제어 : 사회적 자본, 결속적 사회자본, 연결적 사회자본, 정서적 웰빙

Abstract As social network service(SNS) environments have been changed and increased, people perceive SNSs as a part of their daily lives. Therefore mutual communication activities based on the Internet and its influences are expanding continuously. This paper explored the difference between consumers' emotional well-being level and social capital formed through SNSs. Given that the reason of using SNS and its utilization can be different depending on consumers, this paper also examines generation differences. Hence, we examine how the forms of emotional well-being and social capital in SNSs can be different according to each generation.

* Corresponding Author : soowachoi@hanmail.net

† 이 논문은 2014학년도 조선대학교 학술연구비의 지원을 받아 연구되었음.

Manuscript received February 28, 2015 / revised March 15, 2015 / accepted March 20, 2015

1) 조선대학교 경영학부, 제1저자

2) 조선대학교 경영학과, 제2저자

3) 조선대학교 경영학부, 교신저자

We conducted a survey targeting the consumers who have an experience of using online SNS and looked into the effects of emotional well-being and social capital among generations using eighty three valid samples. In this study, we find that there are differences on the effects of the sizes and the types of social capital formed through SNS, depending on the generations.

In particular, the size of social capital from younger generation was larger compared to the older generation and bridging social capital, one of social capital types, was also bigger in the younger generation compared to the older generation.

Although general emotional well-being was not differentiated among the generations, we could find a generation difference by showing that older generation's negative well-being, one of emotional well-being types, was more sensitive than younger generation.

Based on such results, this paper proposes SNS utilization plan sub-divided by generations, suggesting management direction of online social networks.

Key Words : social capital, bonding social capital, bridging social capital, emotional well-being

1. 서론

SNS(social network service)는 사람들이 서로 소통하여 관계를 유지하며, 다른 사람들과 연결되어 인간관계를 새롭게 형성하는데 큰 영향력을 행사한다. 이는 온라인에서의 활동이 과거에는 개인차원이 아닌 기업이나 공적인 차원에서 이루어지거나 일방향적인 활동이 대부분이었다면, 최근에는 미디어 및 정보기기의 발전으로 개인의 경험이나 생각들을 표현하고 소통할 수 있는 영역으로써의 쌍방향적인 활동을 누릴 수 있는 공간으로 확대된 이유이기도 하다. 즉, SNS는 모든 소비자들이 개방적으로 참여할 수 있는 고유의 커뮤니케이션 미디어이다. 자기 자신의 표현, 각종 정보와 콘텐츠 공유, 타인과 소통 및 대화, 단체활동, 자신의 명성에 대한 알림, 상대방과 관계를 형성하고 유지, 자신의 주체성을 표현할 수 있다[1]. 이렇게 SNS는 커뮤니케이션의 매우 쉬운 수단으로 활용되며, 타인과의 관계를 구축하는데 큰 영향력을 제공한다[2]. 또한 온라인이라는 공간은 기업 뿐만 아니라 소비자들에게 많은 상호작용의 기회를 제공하고 있으며, 마케팅 수단의 영역도 확장시킬 수 있는 강력한 요소이다[3].

다양한 수단과 방법으로서의 SNS사용은 커뮤니티 형성을 위하여 사람들마다 다른 목적 및 동기를 가지고 활용될 수 있다. 이는 상호 관계적 소통을 하는데 온라인 매체를 이용하여 소통하면서 사회적자본 형성에 많은 변화가 나타날 수 있다. 또한 사회적 자

본의 형태에 따라서 소비자들의 SNS이용 목적 및 반응도 다르게 나타날 것이라 예상할 수 있다. Steinfield et al.[4]의 연구에서 페이스북 이용이 사회적 자본에 긍정적 역할을 하는 것처럼, SNS이용과 관련하여 사회적 자본의 형성은 소비자 태도 형성에 매우 밀접한 관련이 있다는 연구들도 제시되고 있다.

본 연구에서도 SNS사용을 통하여 형성된 사회적 자본의 유형 및 반응을 살펴보고자 한다. 이렇게 개인이 사회적 관계를 통해 가치, 자원 등을 얻게 되는데 이를 사회적 자본이라고 한다[5]. Putnam[6]은 사회적 자본을 결속적(bonding) 사회자본과 연결적(bridging) 사회자본의 두 가지 형태로 구분하였다. 결속적(bonding) 사회자본은 SNS를 개인의 타인에 대한 상호관계를 통해 그들과 결속력이 강하게 형성될 수 있는 사회자본을 의미하며, 연결적(bridging)사회자본은 새로운 커뮤니티를 통한 새로운 사람과의 관계형성 및 발전을 위해서 활용될 수 있는 사회자본을 의미한다. 이렇듯 SNS를 통해 형성된 사회적 자본은 개인의 성향이나 문화적 양식에 따라 상이하게 나타날 수 있다. 본 연구에서는 사회적 자본형성의 차이점에 대하여 개인이 속한 삶의 양식에 대하여 동일한 특징을 지닐 수 있는 소비자층 즉, 세대를 고려하여 고찰해보고자 하며, 젊은세대와 고령세대의 두 측면에서 구분해보고자 한다.

세대란 인간의 삶에 대한 경험과 의미부여, 사회적 역할 및 사고방식의 차이에 따라서 구분되며, “집단 내의 공통점(sameness with on group)과 집단간의 차이점(distinctiveness with another)”을 지닌 사람들

을 의미한다[7]. 즉, 젊은세대와 고령세대는 시대의 흐름에 따른 가치관이나 사고방식이 다를 수 있으며, 환경에 대한 대응방법 및 타인과 관계를 형성할 때도 이용 범위나 강도에 차이가 있을 수 있다. 특히, 젊은세대와 고령세대 간 SNS사용의 이용방법이나 형태도 다르게 나타날 수 있을 것이다.

한편, 지금은 SNS시대라고 해도 과언이 아닐만큼, 세대를 막론하고 SNS를 이용하지 않은 사람들이 거의 없을 정도로 급속한 이용률을 보이고 있다. 그렇다면, SNS이용을 통하여 나타날 수 있는 소비자들의 심리적인 요소는 어떠한지를 검토하고자 한다. 소비자 감정과 관련하여 과거에는 감정이나 정서적 측면에서의 단순한 기쁨, 슬픔의 감정을 주로 살펴보았다면, 최근에는 소비자들의 웰빙수준을 중요한 평가기준으로 보고 있다. 따라서 본 연구에서도 SNS를 사용하면서 느낄 수 있는 개인의 정서적 웰빙수준을 고려하여 살펴보하고자 한다.

Diener[8]는 웰빙을 주관적 웰빙이라고 제시하였으며, 인지적 수준과 정서적 수준의 두 가지 측면에서 구분하고 있다. 인지적 수준은 개인의 삶에 대한 기대, 욕구, 평가를 하는 삶의 만족도를 의미하며, 정서적 수준은 긍정적 정서와 부정적 정서를 의미한다. 특히, SNS사용은 소비자 일상의 일부로 쉽게 활용되고 있으며, 가치있는 삶의 활력소 역할을 한다. SNS 이용을 통하여 느끼는 긍정적 정서가 높은 사람은 행복함을 크게 느낄 것이다. 이렇게 기업차원에서의 SNS 유형의 일반적 평가보다는 개인이 가지고 있는 SNS의 활용수준 및 중요성에 대한 인식이 선행되어야 할 것이다.

구체적으로 본 연구에서는 SNS를 사용하는 목적 및 감정에 대한 연령의 차이를 검토하는데 있어 사회적 자본과 정서적 웰빙의 효과를 검증하고자 한다. 첫째, SNS를 이용하는데 있어 세대에 따른 전반적인 사회적 자본의 형성 차이를 살펴보고자 한다. 둘째, SNS이용에 있어 사회적 자본 유형의 세대별 차이를 검증하고자 한다. 셋째, SNS이용에 있어 정서적 웰빙형성의 세대별 차이를 살펴보고자 한다. 넷째, SNS이용에 있어 정서적 웰빙의 유형에 따른 세대별 차이를 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 SNS를 통해 형성된 사회적 자본의 세대별 차이

사회적 자본이란 개인 또는 사회에서 소유하고 있는 관계 연결망내에 내재되어 있어 있는 유용하고 실질적인 자원을 의미한다[9]. 또한 사회적 자본은 사람들이 사회관계를 통하여 바람직한 목표를 성취하는 행동을 상호 조정할 수 있는 특징을 가지고 있다[10]. SNS사용의 급증 및 대중화로 인한 최근 소비자들의 상호작용효과가 사회적 영향력과의 관계를 형성하는데 중요한 관점으로 작용하고 있다. 1990년대 초반 인터넷의 발전, TV프로그램 및 채널의 다양화로 사람들간의 교류가 감소하며 사회적 자본이 전반적으로 감소하였다[11]. 하지만 2000년 이후에는 인터넷에서의 소비자 참여가 가능한 양방향 커뮤니케이션의 등장하면서 소비자들의 사회참여활동 및 구성원들과의 관계형성을 위한 사회자본의 향상이 인터넷 분야에서의 사회적 자본형성에 대한 관심이 증가시키고 있다[12]. 따라서 SNS이용에서도 네트워크에서 보유하고 있는 관계로부터 발생할 수 있는 효익들은 매우 큰 의미로 작용할 수 있다. 관련 연구들을 살펴보면, Ellison et al.[12]은 높은 페이스북 이용은 사회적 자본을 형성하고 유지하는데 밀접한 관련이 있다고 제시하고 있다. 이렇게 사회적 자본을 사회적 연결망으로 보며, 연결망 속에서 유용한 자원을 얻을 수 있는 능력으로도 설명할 수 있다[13]. 특히, 최근에는 pc뿐만 아니라 스마트폰 이용 및 웹의 모바일화로 인해 시·공간에 구애받지 않은 SNS이용률이 증가하고 있다.

특히, 연령대별로 비교해 보면 SNS에서 자신의 개인 정보 및 관심사를 공개하며 공유하는 활동들의 60%이상이 20대에서 가장 높은 분포율을 보이고 있다[14]. 또한 젊은세대일수록 온라인상의 활동의 증가는 사회적 관계 및 신뢰를 더 크게 형성한다[15]. 반면, 고령세대는 온라인보다는 오프라인에서 상실된 사회적 역할 및 책임의 연속적 활동으로써 개인의 여가생활이나 새로운 사회 연결망들을 통한 관계망을 확장하고 유지하는데 기여한다[16]. 이렇게 SNS에서의 네트워크 범위나 자원의 활용도가 고령세대에 비해 젊은 사람들에게 높게 나타나고 있다. Burt[17]는 잘 연결된 네트워크 경험을 많이 가질수록 사회적 자본의 형성도 쉽게 이루어질 수 있다고

주장하고 있다.

본 연구에서는 SNS 이용을 통하여 형성될 수 있는 사회적 관계나 효익, 가치 등의 정도를 사회적 자본의 크기로 제시하고자 하며, 이처럼 SNS를 이용하면서 사회적 활동을 통해 얻을 수 있는 혜택이나 정보들을 고령세대보다 젊은세대에서 더 많이 공유할 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 SNS사용을 통하여 나타날 수 있는 사회자본은 세대별로 다르게 형성될 것이라는 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 1 : SNS를 통한 사회적 자본의 크기는 고령세대보다 젊은세대에서 더 크게 형성될 것이다.

사회적 자본이란 사회구조 속에서 개인이나 집단이 결속된 관계를 바탕으로 공동의 목표를 달성하기 위한 자원이다[18]. Erickson[19]은 광범위한 차원에서 특정한 환경에서 나타날 수 있는 국지적(local) 사회자본과 개인의 사회적 관계에서 나타날 수 있는 전체적(global) 사회자본으로 구분하여 제시하였다. 또한 Putnam[6]은 사회구조의 내부적 유대관계를 의미하는 결속적(bonding) 사회자본과 사회 구조의 외부적 관계를 의미하는 연결적(bridging) 사회자본의 두 가지 형태로 구분하였다. 본 연구에서는 SNS사용을 통해 나타날 수 있는 사회적 자본 형성 요인을 살펴보기 위하여 개인차원에서 사회적 자본인 결속적(bonding) 사회자본과 연결적(bridging) 사회자본의 두 가지 형태를 고려하여 살펴보려고 한다. 사회자본은 유대관계의 정도, 유대관계를 맺는 대상과의 연결수준에 따라 구분될 수 있으며, 내부적 유대관계에서는 대상과의 강한 유대감을 형성하며, 외부적 유대관계에서는 약한 유대감을 형성한다. 즉, 결속적(bonding) 사회자본은 지인과의 더욱 강한 연계를 통한 깊은 관계망을 형성하지만, 연결적(bridging) 사회자본은 기존에 연결되지 않았던 외부와의 접촉을 통하여 새로운 정보 및 집단들의 약한 관계망을 형성한다. 이렇게 사회적 관계를 형성하는데 있어 소비자마다 대응방식이나 형태가 다르게 활용될 수 있는데, 본 연구에서는 세대의 특성을 고려하여 SNS이용을 통해 형성될 수 있는 사회적 자본이 세대별 어떠한 차이가 나타나는지를 살펴보려고 한다.

고령의 경우 빠른 은퇴와 같은 사회적 역할의 감

소, 부모 및 지인의 죽음 등과 같은 이유로 젊을 때와 비교하여 그들이 네트워크를 구성하는 사회구성원의 수는 감소하며, 사회적 관여가 줄어들게 된다[20]. 따라서 고령세대는 좁은 범위의 사회적 네트워크 안에서 상대방과의 관계에 집중한다[21]. 반면, 젊은세대는 사회적 역할이 확대되어 우정이나 사회적 지식을 쌓기 위해 노력한다. 즉, 개인의 정체성을 형성하고자 하며, 학업 및 우정관계를 발전시키는 적극적인 행동에 참여할 가능성이 더 높게 나타난다[22-23]. 이렇게 젊은 사람들은 네트워크의 범위가 넓지만 깊이 있는 관계보다는 포괄적인 관계를 형성한다면 고령세대의 사람들은 좁은 범위에서 깊이 있고 의미 있는 관계를 유지하려 노력한다. 즉, 나이의 변화에 따라 사회적 네트워크 및 사회적 역할은 양적·질적으로 변화한다.

따라서 SNS를 사용하는데 있어 고령세대에서는 유대감을 형성할 수 있는 결속적(bonding)사회자본이 연결적(bridging)사회자본에 비해 더 크게 나타날 것이지만, 젊은세대에서는 연결적(bridging)사회자본이 결속적(bonding)사회자본에 비해 더 크게 나타날 것으로 예상할 수 있으며, 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 2 : SNS를 통한 사회적 자본의 유형은 세대별로 차이가 있을 것이다.

가설 2-1 : SNS를 통한 결속적(bonding) 사회자본은 젊은세대보다 고령세대에서 더 크게 형성될 것이다.

가설 2-2 : SNS를 통한 연결적(bridging) 사회자본은 고령세대보다 젊은세대에서 더 크게 형성될 것이다.

2.2 SNS를 통해 형성된 정서적 웰빙의 세대별 차이

웰빙은 삶의 행복으로 볼 수 있으며, 사회적, 심리적, 생리학적 요소들에 의해 개인의 삶에 안정감과 의미를 충족시켜주는 상태로 정의할 수 있다[24]. 또한 주관적인 웰빙으로 개념화되고 있으며, 이를 많은 연구에서는 심리적 웰빙, 사회적 웰빙, 정서적 웰빙 등으로 분류하고 있다[25].

일반적으로 개인의 삶에서 사회참여 및 인간관계,

여가활동 등이 웰빙을 느끼는 부분의 큰 분야였다면, 최근에는 안녕감 및 삶의 만족을 높이기 위한 개인의 활동들이 확대되고 있다. 특히, 온라인이라는 공간이 일상화 되면서 사람들간 일상에서 쉽게 도달하기 힘든 소통의 기회를 온라인 사회적 참여를 통한 삶의 웰빙에 영향을 주고 있다[26]. 이렇게 사람들이 정서적으로 행복이나 고통을 경험하는 것은 사회적 관계에 달려있다. 또한 Almeida[27]에 의하면 정서적 웰빙은 사회적 관계 및 대인관계에서의 긴장상태에 영향을 주는 중심적 단서라고 주장하고 있다. 이처럼 사회적 관계를 형성하는데 있어 높은 SNS의 활용은 사람들의 정서적 영향력에 매우 중요하게 작용할 수 있는 요소이다. 따라서 본 연구에서는 SNS 이용을 통한 세대별 차이점을 정서적 웰빙을 고려하여 살펴보고자 한다.

전술하였듯이, 고령이 될수록 좁은 범위에서의 사회적 네트워크를 통하여 친밀하고 가까운 정서적 관계를 유지하며, 젊은세대일수록 네트워크의 범위를 넓혀가며 사회적 관계를 확대한다. 특히, 자아형성이 완전하지 않으며, 사회적으로 불안한 젊은층들은 인터넷 사용이 더 가치 있는 것으로 인지되어 커뮤니케이션에서 얻을 수 있는 정서적 측면에 도움을 준다[28].

고령세대의 인터넷 사용은 또 다른 사회적 관계 및 여가시간으로 활용되며, 젊은 시절부터 지속된 자아 역할을 유지시키고 소속감에 대한 상실감을 느끼지 않기 위한 심리적 자원이 될 수 있다. 또한 최근에는 주체적 행동을 주도하는 의미의 스마트시니어라는 용어도 생겨나면서 인터넷 사용에서의 고령의 역할이 증가하고 있다. 스마트 시니어는 인터넷을 자유롭게 활용하여 정보를 공유 및 수집하고 적극적으로 소비행동에 나서는 IT시대의 신 고령자 상을 의미한다[29]. 이렇게 고령세대의 SNS이용은 사회활동을 하는데 편리한 수단으로 급부상되면서 인터넷을 사용하지 않은 고령자보다 인터넷이나 모바일을 사용하는 고령자들이 심리적 안정감을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다[30].

어떠한 형태로든 인간은 기본적으로 사회적 네트워크를 형성하고 그 안에서 의미있고 가치있는 목표를 추구한다. 또한 적당한 인터넷 사용 및 이를 통해 이득을 경험할 가능성이 높은 사람들은 긍정적인 정서에도 영향을 미친다[31]. 따라서 젊은세대든 고령

세대든 SNS 이용은 정서적 측면에서 매우 큰 영향을 줄 수 있으며, 적절한 인터넷 사용은 긍정적 감정을 형성하지만, 과도한 인터넷 사용은 스트레스 및 부정적 감정을 유발한다[32]. 즉, 인터넷의 이용은 사회적 지지 및 자존감이 높아지며, 외로움이나 우울감을 낮게 느낀다[33]. 따라서 SNS이용에 따른 정서적 웰빙 형성은 세대 간 차이가 없을 것이라 예상할 수 있으며 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 3 : SNS를 통한 정서적웰빙형성은 세대에 따라 차이가 없을 것이다.

한편, 정서적 웰빙수준을 좀 더 구체적으로 살펴보면 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙으로 구분할 수 있다. 이는 삶의 전반적인 행복이나 만족수준에 대한 긍정적 감정과 부정적 감정의 주관적인 경험을 의미한다.

그렇다면 SNS이용에 따른 긍정적 및 부정적 측면에서의 정서적 웰빙 수준도 세대별로 차이가 있을까?

사람은 연령의 변화에 따라 사회적 나이와 감정적 나이가 달라진다. 고령세대는 사회적 네트워크가 작더라도 정서적으로 의미 있는 일에 선택적인 활동을 함으로써 만족을 느끼게 된다.

특히, 나이가 들수록 감정의 기복이 줄어들면서 부정적 정서보다는 긍정적 정서를 경험하게 된다. 또한 행동이나 선택을 할 때 고령자들은 선택적 주의를 기울이게 되는데 부정적 자극은 피하려 하며, 긍정적 자극에 주의를 기울이려는 경향이 있다[34-35].

반면, 젊은세대는 사회적 네트워크가 크기 때문에 다양한 사건들을 경험하게 되고 부정적 경험에 대해서도 피하지 않고 적극적으로 대응하며, 정보에 대한 처리를 할 때 인지적 판단을 하거나 부정적인 편견을 더 많이 갖는다[36].

이렇게 고령세대는 갈등이나 문제가 될 만한 요소들에 대하여 기피하지만, 젊은세대는 긴장되거나 이슈를 피하기 보다는 자신의 생각과 일치하는 방향의 행동을 한다. 따라서 고령세대는 SNS이용을 하면서 정서적으로 편안함이라든지 긍정적인 메시지에 주의를 기울이기 때문에 행복감을 더 많이 느낄 것이고, 젊은세대는 자극적이거나 비판적인 자세를 가지고 메시지에 주의를 기울이기 때문에 상대적으로 SNS를 통해 나타나는 긍정적 웰빙은 젊은이들보다 고령

자들에게서 더 크게 지각될 것이며, 부정적 웰빙은 고령자들보다 젊은이들에게서 더 크게 지각될 것이라는 가설을 제시할 수 있다.

가설 4 : SNS를 통해 형성된 정서적웰빙의 유형은 세대에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4-1 : SNS를 통해서 형성된 긍정적 웰빙은 젊은세대보다 고령세대에서 더 크게 지각할 것이다.

가설 4-2 : SNS를 통해서 형성된 부정적 웰빙은 고령세대보다 젊은세대에서 더 크게 지각할 것이다.

본 연구의 연구가설을 요약하면 다음과 같은 개념적 구조를 제시할 수 있다.

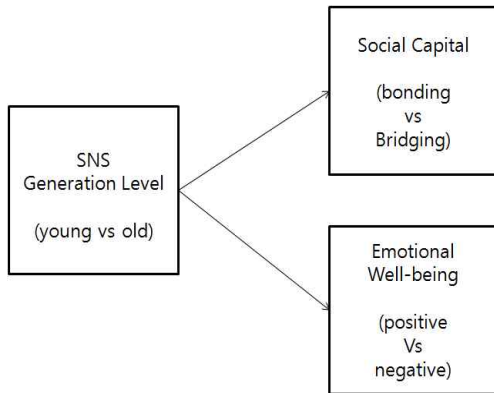


Fig. 1 Conceptual Framework

3. 연구방법

3.1 연구대상

본 연구는 최근 3개월 간 SNS이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 세대에 따른 사회적 자본 및 정서적 웰빙차이를 검증하고자 G지역에서 2014년 10월 약2주간에 걸쳐 설문조사를 실시하였다. 각 연령대를 고려하여 총 100부의 설문지를 배포하고 회수된 설문지 가운데 응답이 불성실하거나 결측치가 많은 설문지를 제외한 83부의 설문지에 대하여 최종분석을 실시하였다.

표본의 특성은 Table 1과 같이 성별, 연령, 직업,

소득수준을 제시할 수 있다. 성별은 여성이 46명(55.4%), 남성이 37명(44.6%)로 분포되었으며, 연령은 20대에서 18명(21.7%), 30대에서 23명(27.7%), 40대에서 16명(19.3%), 50대에서 13명(15.7%), 60대에서 13명(15.7%)의 분포로 나타났다. 직업은 전문직이 13명(15.7%), 공무원이 2명(2.4%), 자영업이 8명(9.6%), 사무직이 22명(26.5%), 기타가 35명(42.2%)의 분포로 나타났으며, 기타에는 학생과 주부 등도 포함된다. 월소득수준은 100만원 미만이 30명(36.1%), 100-300만원이 28명(33.7%), 300-500만원이 20명(24.1%), 500만원 이상이 5명(6.0%)의 분포로 나타났다.

Table 1 Sample

		n	percentage
gender	female	46	55.4
	male	37	44.6
age	twenties	18	21.7
	thirties	23	27.7
	forties	16	19.3
	fifties	13	15.7
	sixties	13	15.7
work	professional	13	15.7
	public	2	2.4
	private	8	9.6
	office	22	26.5
	service	3	3.6
	others	35	42.2
income	less 100	30	36.1
	100-300	28	33.7
	300-500	20	24.1
	500 more	5	6.0
total		83	100

3.2 변수의 측정

변수들을 측정하는데 있어 먼저 SNS의 일반적인 사용형태 및 목적에 대하여 총 9문항을 측정하였다. 이는 주로 이용하는 사이트, 일주일 평균 방문 횟수, 일주일 평균 업데이트 횟수, SNS에서의 친구 수, SNS에서의 일주일 공유(댓글달기, 좋아요 누르기

등)의 일주일 평균 횟수, 일주일 평균 친구요청 횟수, 일주일 평균 이용시간, SNS를 이용하는 목적(유대감 형성, 새로움 추구)의 2가지 항목을 측정하였다.

사회적 자본은 SNS의 사회적 관계를 통하여 얻을 수 있는 혜택으로 정의하여, 결속적(bonding) 사회자본과 연결적(bridging) 사회자본의 2가지 형태로 구분하여 Williams[37]의 연구에서 사용한 측정항목을 활용하여 측정하였다. 결속적(bonding) 사회자본은 SNS에서의 지인과의 유대감을 의미하는 문항으로 구성되었으며, 개인적인 이야기를 할 수 있는 친구들이 있음, 중요한 의사결정 시 조언해 주는 친구들이 있음, 주위사람들은 취직할 때 좋은 추천인이 되어줄 수 있음, 사적인 문제를 편하게 이야기 할 수 있는 사람들이 있음, 외로울 때 이야기 할 사람들이 있음, 문제해결 시 신뢰할 사람들이 있음, 급하게 돈이 필요할 때 부탁할 수 있는 사람들이 있음, 주위사람들은 부당한 일을 당했을 때 싸워줄 수 있음, 주위 사람들은 빵 한 조각도 나눌 수 있음, 다른 사람들이 중요하게 추구하고자 하는 것에 대해 잘 알지 못하는 10개 항목을 측정하였다.

연결적(bridging) 사회자본은 새로움을 추구함을 의미하는 문항으로 구성되었으며, 다른 사람들과 교류하는 일은 더 큰 사회에 소속된 느낌이 듦, 다른 사람들과 교류하는 일은 포괄적인 상황과 나와 연결되었다고 느낌, 교류하는 일들로 하여금 새로운 일들을 시도해 보고 싶게 함, 교류하면서 다른 사람들이 어떤 생각을 가지는지 관심이 생김, 교류하는 일은 세상 사람 모두가 연결되어 있음을 깨닫게 해 줌, 교류하면서 새로운 사람들을 만나게 됨, 항상 새로운 사람을 만날 수 있게 됨, 교류하는 일은 타지역에서 일어나는 일들에 관심을 갖게 만듦, 교류하면서 이 세상 다른 곳에 호기심이 생김, 커뮤니티 활동에 내 시간을 들여 참여할 의향이 있음의 10개 항목을 측정하였다. 정서적 웰빙은 심리적 측면에서의 자기 평가를 의미하며 다양한 감정들로 정의하여, 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙의 2가지 측면으로 구분하여 Katwyk et al.[38]의 연구에서 측정한 항목을 활용하여 측정하였다. 긍정적 웰빙은 SNS를 이용할 때 형성될 수 있는 긍정감정인 편안함, 차분함, 충족스러움, 기운이 남, 흥분됨, 열광됨, 영감을 느낌, 만족스러움, 여유로움, 열정적임의 10개 항목을 측정하였으며, 부정적 웰빙은 SNS를 이용할 때 형성될 수 있는

부정감정인 화남, 불안함, 지루함, 차분함, 의기소침함, 혐오스러움, 좌절스러움, 무서움, 분노스러움, 우울함, 피로함의 10개 항목을 측정하였다. 본 연구에서 측정된 변수들에 대한 문항들은 전혀 그렇지 않다(1) ~ 매우 그렇다(7)의 7점 리커트형 척도로 구성하여 측정하였다.

4. 실증분석

4.1 변수의 조작점검

본 연구에서는 세대를 구분하기 위하여 응답된 연령의 상대적 분포를 고려하였다. 구체적으로, 젊은세대 집단(n=41)은 20-30대로 분포되며 평균값은 28.05세로 나타났으며, 고령세대 집단(n=42)은 40-60세의 분포로 평균값은 52.21세로 나타났다(p<.00). 따라서 가설을 검증하는데 세대수준을 고려하여 진행할 수 있음을 확인할 수 있었다.Table 2

Table 2 Profiles of the Sample

age level		mean	standard deviation	p-value
age	young (n=41)	28.05	4.37	0.00
	old (n=42)	52.21	7.67	

4.2 변수의 신뢰도 및 타당도 분석

측정 항목들의 요인구조를 파악하고 세부 측정항목을 추출하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다.

사회적 자본에 대한 요인분석을 실시한 결과 <Table 3>과 같이 제시할 수 있다.

구체적으로 결속적(bonding) 사회자본은 1개 문항을 제외한 개인적인 이야기를 할 수 있는 친구들이 있음, 중요한 의사결정 시 조언해 주는 친구들이 있음, 주위사람들은 취직할 때 좋은 추천인이 되어줄 수 있음, 사적인 문제를 편하게 이야기 할 수 있는 사람들이 있음, 외로울 때 이야기 할 사람들이 있음, 문제해결 시 신뢰할 사람들이 있음, 급하게 돈이 필

요할 때 부탁할 수 있는 사람들이 있음, 주위사람들은 부당한 일을 당했을 때 싸워줄 수 있음, 주위 사람들은 뺄 한 조각도 나눌 수 있음의 9문항이 도출되었다. 연결적(bridging) 사회자본은 제외된 문항이 없이 새로움을 추구함을 의미하는 문항으로 구성되었으며, 다른 사람들과 교류하는 일은 더 큰 사회에 소속된 느낌이 듦, 다른 사람들과 교류하는 일은 포괄적인 상황과 나와 연결되었다고 느낌, 교류하는 일들로 하여금 새로운 일들을 시도해 보고 싶게 함, 교류하면서 다른 사람들이 어떤 생각을 가지는지 관심이 생김, 교류하는 일은 세상 사람 모두가 연결되어 있음을 깨닫게 해 줌, 교류하면서 새로운 사람들을 만나게 됨, 항상 새로운 사람을 만날 수 있게 됨, 교류하는 일은 타지역에서 일어나는 일들에 관심을 갖게 만들, 교류하면서 이 세상 다른 곳에 호기심이 생김, 커뮤니티 활동에 내 시간을 들여 참여할 의향이 있음의 10문항이 모두 도출되었다.

Table 3 Results of Exploratory Factor Analysis and Reliability Test(social capital)

Construct	bridging social capital (α=.922)	bonding social capital (α=.927)
bridging social capital9	0.852	0.085
bridging social capital2	0.815	0.100
bridging social capital3	0.801	0.024
bridging social capital7	0.788	0.049
bridging social capital4	0.777	0.207
bridging social capital1	0.763	0.052
bridging social capital5	0.755	0.134
bridging social capital8	0.729	0.150
bridging social capital10	0.721	-0.028
bridging social capital6	0.717	0.037
bonding social capital8	-0.089	0.849
bonding social capital5	0.170	0.833
bonding social capital6	0.066	0.817
bonding social capital4	0.133	0.813
bonding social capital9	-0.121	0.792
bonding social capital1	0.293	0.761
bonding social capital2	0.260	0.754
bonding social capital7	-0.092	0.745
bonding social capital3	0.220	0.668
Eigenvalue	6.258	5.627
Extracted Variance	32.939	29.616
Cumulative Variance	32.939	62.555

note) PCA, Varimax Method

사회적 자본에 대한 탐색적 요인분석을 통해서 도

출된 변수들에 대한 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's alpha계수를 살펴보았다. 변수들에 대한 각 요소들을 구성하는 문항들은 결속적(bonding) 사회자본은 alpha계수가 0.922로 나타났으며, 연결적(bridging) 사회자본은 0.927로 나타나 0.9이상을 상회하여 내적 일관성을 보임으로써 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다.

Table 4 Results of Exploratory Factor Analysis and Reliability Test(emotional wellbeing)

Construct	negative_ew (α=.919)	positive_ew (α=.846)
negative_ew9	0.827	-0.003
negative_ew8	0.821	0.053
negative_ew5	0.805	0.187
negative_ew6	0.804	-0.005
negative_ew7	0.771	0.114
negative_ew10	0.765	0.063
negative_ew4	0.738	0.068
negative_ew1	0.719	0.141
negative_ew2	0.709	0.060
negative_ew3	0.581	0.253
positive_ew9	0.005	0.840
positive_ew1	-0.041	0.781
positive_ew8	0.163	0.765
positive_ew2	-0.015	0.745
positive_ew3	0.202	0.743
positive_ew4	0.238	0.597
Eigenvalue	5.859	3.510
Extracted Variance	36.617	21.937
Cumulative Variance	36.617	58.554

note) PCA, Varimax Method

다음으로 정서적 웰빙에 대한 요인분석을 실시한 결과 <Table 4>와 같이 제시할 수 있다.

긍정적 웰빙은 SNS를 이용할 때 편안함, 차분함, 충족스러움, 기운이 남, 만족스러움, 여유로움의 6개 문항이 도출되었다. 부정적 웰빙은 SNS를 이용할 때 화남, 불안함, 지루함, 의기소침함, 혐오스러움, 좌절스러움, 무서움, 분노스러움, 우울함, 피로함의 10개 문항이 모두 도출되었다.

정서적 웰빙에 대한 탐색적 요인분석을 통해서 도출된 변수들에 대한 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's

alpha계수를 살펴보았다. 변수들에 대한 각 요소들을 구성하는 문항들은 긍정적 웰빙은 alpha계수가 0.846로 나타났으며, 부정적 웰빙은 alpha계수가 0.919로 나타나 0.8이상을 상회하여 내적 일관성을 보임으로써 신뢰성이 확보된 것으로 나타났다.

4.3 가설검증

사회적 자본의 크기에 따른 세대별 차이에 대한 가설1을 살펴보기 위하여 집단 간 차이검증을 실시한 결과 Table 5와 같이 나타났다. 분석 결과, 사회적 자본의 크기는 SNS의 이용 및 접촉을 통한 사회적 관계의 정도로 세대별 유의한 차이(p=0.03)가 있는 것으로 나타났으며, 젊은세대의 사회적 자본 크기를 의미하는 평균값은 4.57로 고령세대의 사회적 자본 크기를 의미하는 평균값은 4.17으로 나타나 젊은 세대가 고령세대보다 사회적 자본의 크기가 더 크게 나타남을 알 수 있다.

Table 5 Social Capital of Age Level(H1)

dependent variable	independent variable	Mean	d.f.	MS	F-value	p-value
social capital	young	4.57	1	3.42	4.83	0.03
	old	4.17				

이는 예상했던 것처럼 젊은세대의 사람들은 SNS를 통하여 사회적 관계를 더욱 크게 형성하며, 더 나은 삶이나 미래의 이익을 추구하기 위한 정보획득 등의 다양한 커뮤니케이션 활동을 하지만, 고령세대의 사람들은 SNS에서 사회적 이익이나 정보에 대한 획득수준이 한정적으로 이루어질 수 있다는 사실을 보여준다. 다양한 이유가 있을 수 있지만, 가설2에서처럼, 젊은 사람들은 주로 새로운 관점에서의 정보 및 넓은 범위에서의 유대관계를 형성하지만, 고령의 사람들은 개인과 비슷하거나 기존에 알고 있던 지인들과의 공통체적 연결을 선호하기 때문에 네트워크를 통해 얻을 수 있는 의미나 가치의 범위에 차이가 있을 수 있다.

Table 6 Social Capital Type of Age Level(H2)

dependent variable	independent variable	Mean	d.f.	MS	F-value	p-value
bonding social capital	young	4.86	1	2.41	1.88	0.17
	old	4.52				
bridging social capital	young	4.28	1	4.60	4.25	0.04
	old	3.81				

다음으로 사회적 자본의 유형에 따른 세대별 차이에 대한 가설2를 살펴보기 위하여 집단 간 차이검증을 실시한 결과 Table 6과 같이 나타났다. 결속적(bonding) 사회자본은 젊은세대나 고령세대에서 유의한 차이가 나타나지 않았지만(p=0.17), 연결적(bridging) 사회자본은 예상했던 대로 고령세대(m=3.81)보다 젊은세대(m=4.28)에서 더욱 크게 나타나 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p=0.04). 이러한 결과는 세대에 상관없이 모든 소비자들이 지인과의 관계를 유지하며, SNS를 통하여 그들과의 지속적인 상호소통을 맺고 있는 것으로 나타나 결속적(bonding) 사회자본은 모든 소비자들이 형성하고 있는 것을 보여준다. 반면, 고령세대보다는 젊은세대가 타인과의 관계형성이나 새로운 정보에 대한 활발한 추구성향을 보이는 세대임을 입증하고 있다. 이처럼 SNS를 사용하는데 있어 고령세대에서는 새로운 친구를 사귀고 새로운 정보를 탐색하기보다는 타인과의 관계를 유지, 발전시키는데 더 많은 활동을 하지만 젊은세대에서는 개방적이고 적극적인 활동을 통한 넓은 범위에서의 정보추구성향을 보이는 것을 알 수 있다.

Table 7 Emotional Wellbeing of Age Level(H3)

dependent variable	independent variable	Mean	d.f.	MS	F-value	p-value
emotional wellbeing	young	3.04	1	0.71	1.15	0.29
	old	3.23				

한편, 본 연구에서의 정서적 웰빙은 긍정적 웰빙과 부정적 웰빙을 통합하여 살펴보았으며, SNS사용에 있어 정서적 웰빙에 따른 세대별 차이를 검증하기

위해 차이분석을 실시한 결과 Table 7과 같이 나타났다. 예상했던 것처럼 세대 간 정서적 웰빙 지각은 유의한 차이가 나타나지 않았다($p=0.29$). 이처럼 SNS를 이용하면서 나타날 수 있는 정서적 웰빙은 세대에 상관없이 모두 나타날 수 있다. 가설 4에서도 제시되듯이, 정서적 웰빙 유형에 따른 세대 간 차이는 나타날 수 있지만 젊은세대든 고령세대든 소비자들의 정서적 환기수준이 세대에 상관없이 발런스가 잘 맞게 유발될 수 있다는 것을 의미한다.

Table 8 Emotional Wellbeing type of Age Level(H4)

dependent variable	independent variable	Mean	d.f.	MS	F-value	p-value
positive _ew	young	3.78	1	0.31	0.33	0.56
	old	3.65				
negative _ew	young	2.31	1	5.03	4.79	0.03
	old	2.80				

또한 SNS사용에 있어 정서적 웰빙 유형에 따른 세대별 차이를 검증 결과 Table 8과 같이 나타났다. 예상했던 바와 다르게, 긍정적 웰빙은 젊은세대나 고령세대에서 유의한 차이가 나타나지 않았지만 ($p=0.56$), 부정적 웰빙은 젊은세대($m=2.31$)보다는 고령세대($m=2.80$)에서 유의한 차이가 나타났다. 이 같은 결과는 SNS이용 경험을 통해서 나타날 수 있는 정서적 민감도는 부정적 정서에서 더욱 크게 형성될 수 있음을 의미한다.

특히, 즐겁거나 좋은 경험에 대해서는 긍정적 정서를 세대와 상관없이 느낄 수 있지만, 부정적 정서에 대해서는 젊은세대보다 고령세대가 훨씬 더 크게 지각될 수 있음이 나타났다. 즉, 유쾌하지 않거나 부정적인 경험에 대해서 젊은세대에서는 자연스럽게 받아들이 수 있지만, 고령세대에서는 감정적 기복이 더 크게 나타날 수 있음을 의미한다. 이는 나이가 들수록 사회적 네트워크에 만족을 경험하며, 긍정적인 감정이 사회 속에서 긍정성으로 전이되어 정서적 웰빙 수준이 젊은이보다 나이든 사람들에게 더 높게 나타난다는 예상했던 이론과 다른 결과이다[39]. 이처럼 사회적 네트워크의 범위가 크다고 할지라도 그 속에서 불만족하면 인지기능의 감소를 가속화시킬 수도 있다[40]. 즉, 나이가 들에 따라 느낄 수 있는 개인적 인지기능이나 심리가 감소함으로써 부정적 교환상태

에 이를 수도 있다는 것이다. 특히, 오프라인이 아닌 온라인에서의 타인과 소통과정에서 경험했던 어려움이 감정적인 부분으로 직접적인 영향을 미칠 수 있다.

한편, SNS사용에 있어 젊은세대보다 고령세대에서 부정적 웰빙을 더욱 크게 지각할 수 있는 요인들은 SNS 이용형태에 따른 세대별 차이점이 존재할 수 있는 이유에서도 입증되어 진다. 즉, SNS의 일반적 사용 현황들은 방문수, 업데이트 정도, 친구수, 클릭수, 친구요청, 이용시간 등이 있다. 본 연구에서는 다음과 같은 요소들에 대한 세대별 감정적 차이가 나타날 수 있는 이유를 검토하였다.

Table 9 SNS use Patterns of Age Level

dependent variable	independent variable	Mean	d.f.	MS	F-value	p-value
visit	young	31.29	1	3484.35	0.45	0.51
	old	18.33				
update	young	1.37	1	6.57	0.73	0.39
	old	1.93				
friends	young	194.34	1	234722.53	22.25	0.00
	old	87.98				
click	young	8.49	1	53.57	0.48	0.49
	old	6.88				
friend request	young	0.49	1	259.41	7.35	0.01
	old	4.02				
time	young	6.27	1	9.40	0.13	0.72
	old	5.60				
tie	young	5.05	1	1.44	1.13	0.29
	old	4.79				
new	young	4.24	1	0.21	0.11	0.74
	old	4.14				

세대에 따른 이용현황들의 차이검증에 대한 결과를 살펴보면 Table 9에 제시되며, 친구수와 친구요청에서 세대별 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

젊은세대($m=194.34$)는 친구수가 고령세대($m=87.98$)에 비해 2배 이상 많지만, 친구요청은 고령세대($m=4.02$)가 젊은($m=0.49$)세대에 비해 3배 이상 많게 차이가 나타나고 있다. 이러한 결과는 가설 4에 대한 이유를 더욱 정확하게 설명해주고 있다. 이는 친구요청과 같이 피부로 느낄 수 있는 경험들을 젊은세대보다 고령세대에서 더욱 많이 하는 것을 알 수 있다.

이러한 결과와 관련하여, Song Yong Park[41]의 연구에서는 고령기에는 친구 관계망이 확산되는 경우가 거의 없기 때문에 새로운 친구에 대한 열망이 높은 것으로 조사되기도 하였다. 이러한 욕구 때문에 새로운 시도를 경험해보지만 표면적으로 사람들과의 관계 간 소통의 과정에 대하여 기대보다 원활하지 않은 경험, 관계가 덜 맺어지거나 관계맺기의 과정 중에서 나타날 수 있는 이슈들을 젊은세대보다 고령세대가 더 많이 느낄 수 있을 것으로 판단된다.

가설들에 대한 결과들을 종합하면 Table 10과 같이 제시할 수 있다.

Table 10 Hypothesis Test Results

Hypothesis	Age Level	p-value	
H1:Social Capital of Age Level	young>old	0.03	○
H2-1:Bonding Social Capital of Age Level	young=old	0.17	×
H2-2:Bridging Social Capital of Age Level	young>old	0.04	○
H3:Emotional Wellbeing of Age Level	young=old	0.29	○
H4-1:Positive_ew of Age Level	young=old	0.56	×
H4-2:Negative_ew of Age Level	young<old	0.03	×

note) '=' no difference in the mean

5. 결론 및 시사점

본 연구는 웹 기반 서비스인 SNS를 통하여 나타날 수 있는 개인의 사회적 영향력과 정서적 측면에서의 중요성을 입증하기 위하여 SNS활용을 통한 사회적 자본형성과 정서적 웰빙의 인지 및 반응을 살펴보았다. 또한 사회적 관계와 정서적 기능은 연령에 따라 변화한다. 따라서 SNS이용을 통하여 나타날 수 있는 사회적 자본과, 정서적 웰빙의 효과를 젊은세대와 고령세대의 두 가지 유형으로 구분하여 살펴보았다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있으며 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, SNS이용을 통해 나타날 수 있는 사회적 관계형성에 대한 세대 간 차이를 살펴보기 위하여 일반적인 사회적 자본을 고려하여 차이 검증을 실시하였다. 연구 결과, 고령세대보다 젊은세대에서 사회적 자본이 더 크게 형성됨을 확인하였다.

젊은세대의 사람들은 SNS이용을 할 때, 긍정적 경험이나 부정적 사건에 상관없이 광범위한 관계를 형성하려 하지만, 고령세대의 사람들은 부정적 측면보다는 긍정적 측면에서의 대인관계에 포커스를 맞추려는 경향이 있다[18]. 이는 네트워크의 실제 규모는 나이가 들수록 감소하며 더 낙관적인 상황에만 가중치를 두고 행동하기 때문이다. 따라서 대인관계 및 정보추구성향은 고령세대보다는 젊은세대에서 더 크게 나타날 수 있다. 이를 위해 젊은세대의 사람들에게는 의미 있고 중요한 사회적 파트너를 유지시키며, 고령세대의 사람들에게는 SNS를 편안하게 접할 수 있고 공감성 있는 동기요소들을 개발함으로써 온라인에서의 자연스러운 사회적 관계를 확대시킬 수 있는 세대별 세분화 전략 수립이 필요함을 시사한다.

둘째, 일반적인 사회적 자본의 크기는 젊은세대에서 크게 형성될 수 있으나, 사회적 자본의 유형에 따라서 세대 간 차이가 나타날 수 있기 때문에 사회적 자본을 결속적(bonding) 사회자본과 연결적(bridging) 사회자본의 두 가지 형태를 고려하여 세대 간 차이를 살펴보았다. 연구결과, 친근한 사람들과의 관계 유지 및 정보공유의 목적을 가진 결속적(bonding) 사회자본형성은 젊은세대든 나이든 세대든 어느 한쪽 세대에서만 강하게 형성되지 않고 모두 비슷한 수준에서 유대관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 새로운 정보추구나 다양한 정보를 공유하고자 하는 의미를 가진 연결적(bridging) 사회자본형성은 고령세대보다는 젊은세대에서 더 크게 형성되는 것으로 나타났다. 이는 지인과의 관계를 유지하는 경우에는 SNS이용을 하는데 있어 모든 세대들에서 매우 유용하게 활용되고 있다는 사실을 입증하는 결과이기도 하다. 동시에 젊은세대는 네트워크의 깊이보다는 다양한 범위에서의 사회적 관계를 형성함으로써 관계를 발전시키고자 하는 성향이 강함을 보여준다. 따라서 20대 및 30대의 소비자들이 정체성을 형성하고 사회적 이익을 경험할 수 있는 수단들이 다양하게 제공될 수 있는 사이트의 개발 및 관리가 지속적으로 이루어져야 할 것임을 시사한다.

셋째, SNS이용을 통해 나타날 수 있는 소비자들의 정서적 반응을 살펴보기 위하여 세대 간 정서적 웰빙의 효과 검증을 실시하였다. 연구 결과, SNS를 통해서 형성된 감정형성은 세대 간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 최근 온라인에서의 상호교류의

증가 덕분에 다른 사람들과의 커뮤니케이션 과정에서의 관계유지는 더 가치 있는 결과로 이어져 사람들의 정서적인 측면에도 영향을 줄 수 있는 요인임을 입증한다. 또한 SNS이용이 세대와 상관없이 긍정적인 측면에서는 사람들의 감정적 발전에 도움을 줄 수 있는 도구이면서, 잘못되거나 과도한 SNS의 활용은 스트레스나 외로움 같은 부정적인 측면에서도 영향을 줄 수 있다. 따라서 SNS를 이용하면서 다양한 감정들이 형성될 수 있기 때문에 SNS관리자는 소비자들의 감정요소를 고려하여 정서적 기반에서의 안녕감에 도움을 줄 수 있는 감성콘텐츠의 활용도를 높여줘야 할 것임을 시사한다.

넷째, SNS이용은 세대를 불문하고 일반적인 정서적 측면에는 영향을 줄 수 있지만, 세대에 따라서 느끼는 감정의 차원은 다르게 인지될 수 있음을 예상하여 본 연구에서는 부정적 웰빙과 긍정적 웰빙의 두 가지 차원에서의 세대별 감정형성 효과를 검증하였다. 연구 결과, 예상과는 다르지만, 친구들 및 이웃들과의 유대관계의 형태를 가진 사회적 자본 형성은 웰빙지표에 긍정적 영향을 주는 Bishop and Inderbizzen[42]의 결과처럼 가까운 사람들과의 관계유지는 세대에 상관없이 긍정적 정서를 유지시키는 것을 보여준다. 하지만 나이의 변화에 따른 인지적 기능들을 고려해 볼 때, 고령세대의 사람들은 대인관계 속에 긍정적 생각을 전이시켜 좀 더 새로운 경험에 대해서도 부정적 사건을 회피하고 긍정적 경험을 추구하려 노력하며 만족을 찾으려 하기 때문에 부정적 감정보다는 긍정적 감정 수준이 더 높게 형성될 것이라 예상하였다. 본 연구에서는 예상과 다르게 부정적 정서는 젊은세대보다 고령세대에서의 더 크게 인지됨을 확인하였다. 이는 고령세대도 젊은세대와 못지않게 새로운 경험을 하고자 하는 욕구는 강하지만, 쉽지 않은 경험으로 인한 불편함이 부정적으로 작용할 수 있으며, 오프라인에서의 경험과 온라인에서의 경험은 또 다른 요소로 작용될 수 있음을 설명해준다. 즉, 오프라인에서 가능하던 사람들과의 관계형성이 온라인에서는 제어가 불가능하고 의도하지 않은 결과가 나타날 수도 있다. 한편, Diener and Suh[43]의 연구에서 살펴보면, 60대 후반부터 80대 이상의 소비자들은 나이가 들수록 부정적 감정이 감소하며, 60대 중반까지는 부정적 정서가 크게 유발됨을 주장하고 있다. 본 연구에서 조사된 고령세대의

연령은 60대 중반까지이며, 고령세대에서도 이러한 부정적인 정서를 경험하는 연령시기가 있음을 감안하여 살펴본다면, 젊은 고령세대에서는 SNS이용에 대한 긍정적인 경험보다는 부정적인 경험이 더 많이 일어나고 있음을 보여준다. 또한 최근에 일반화되고 있는 SNS의 사용이 젊은세대에서는 쉽게 터득할 수 있고 용이하게 활용되지만, 고령세대에서는 새로운 사회활동을 하는데 있어 적극적인 이용욕구 대비 기능 및 웹 환경의 활용도에 대한 적응력이 쉽지 않게 작용하여 대응적인 상황이 빈번하게 나타날 가능성이 큼을 의미한다. 따라서 고령세대에 맞춤형 SNS 이용 인터페이스 및 기능들의 개발이 좀 더 활발하게 이루어져야 함을 시사한다.

6. 한계점 및 향후연구

본 연구는 다음과 같은 한계점 및 향후연구방향을 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 SNS사용을 통해 나타날 수 있는 사회적 자본 및 정서적 웰빙의 효과를 세대에 따라 구분하여 검토하였다. 하지만 세대를 구분하는데 있어 젊은세대와 고령세대의 상대적 분포를 고려하여 세대별 구분은 가능했지만, 연령에 대한 폭이 크지 않은 고령세대 같은 경우, 최고 연령이 60대까지 조사되었다는 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 표본의 다양화를 위하여 70대 이상의 SNS이용자들을 대상으로 변수들에 대한 효과를 검증함으로써 세대별 차이점 또는 연령별 효과에 대한 폭넓은 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 SNS이용자들을 대상으로 비확률적 방법으로 설문조사를 실시하였으나, SNS이용자들의 정확한 응답을 얻어 내기 위한 표본 확보의 한계가 있었다. 그럼에도 불구하고, 집단별 표본이 편향되지 않고 고르게 분포되었으며, 최소 표본의 크기를 고려하여 t-test를 실시할 수 있었기 때문에 차이분석이 가능하였다[44]. 하지만 향후 연구에서는 표본의 수를 확대하여 조사한다면 사회적 자본에 대한 소비자들의 정서적 웰빙 결과의 일반화를 더 강화시킬 수 있을 것이다.

셋째, 사람들이 사회적 관계를 형성하면서 느낄 수 있는 중요한 요소 중 하나가 정서적 상태이기 때문에

에 본 연구에서는 SNS를 통하여 나타날 수 있는 소비자들의 웰빙을 정서적 측면에서만 살펴보았다. 하지만 소비자들의 전반적인 웰빙을 살펴보기 위해서는 이론에도 제시되듯이, 다양한 측면에서의 만족수준, 삶의 질에 대한 평가도 중요하게 작용할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 소비자들의 웰빙효과에 대하여 정서적 웰빙뿐만 아니라 사회적 웰빙, 심리적 웰빙도 함께 고려하여 세대별 소비자들의 반응을 살펴봄으로써 폭넓은 SNS관리방안을 제시할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 SNS이용에 대한 효과 차이를 세대에 초점을 맞춰서 살펴보았다. 본 연구에서는 SNS이용률이 과거에 비하여 증가하고 이용 연령도 높아지고 있지만, 40대 이상의 고연령의 이용에는 한계가 있음을 시사한다. 특히, 사회적 유대감을 형성시키는데 있어서는 고령세대에서 동조집단끼리의 네트워크 강화성향이 나타날 수 있기 때문에 사회적 관계의 확장보다는 고립을 초래할 수도 있음을 나타낸다. 따라서 향후 연구에서는 현재 SNS의 현상, SNS유형의 차이, 개인적 성향을 고려하여 세대 이외에 타변수들을 적용하여 집단 간 차이를 살펴볼 수 있는 연구를 진행함으로써 변화하는 SNS환경에서의 활용도를 높일 필요가 있다.

References

- [1] Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A. R. and Smith, A., "Teens and Social Media: The Use of Social Media Gains a Greater Foothold in Teen Life as They Embrace the Conversational Nature of Interactive Online Media," Pew Internet and American Life Project, 2007.
- [2] Sung, J. M., Social Campaign Secret Code, Caraban, 2012.
- [3] Yoo, C. J., Ahn, K. H. and Park, S W., "A Study of the Influence of Online Word-of-Mouth on the Customer Purchase Intention, Asia Marketing Journal, Vol. 13. No. 3, pp. 209-231, 2011.
- [4] Steinfield, C., Ellison, N. B. and Lampe, C., "Social Capital, Self-esteem, and Use of Online Social Network Sites: A longitudinal Analysis," Journal of Applied Developmental Psychology, Vol. 29, pp. 434-445, 2008.
- [5] Lin, N., "Social Capital: A Theory of Social Structure and Action," New York: Cambridge University Press, 2001.
- [6] Putnam, R. D., "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community," New York: Simon and Schuster, 2000.
- [7] Bengtson, Vern L., Cutler, N. E., Mangen, D. J. and Marshall, V. W., "Generations, Cohorts, and Relations between Age Groups," R. H. Binstock and E. Shanas (eds.), Handbook of Aging and the Social Sciences(2nd Ed.), New York: VNR, pp. 304-338, 1985.
- [8] Diener, E., Subjective Well-being, Psychological Bulletin, Vol. 95, 1984.
- [9] Putnam. R. D., "Diversity, Social Capital, and Immigrant Integration: Introductory Remarks," National Civic Review, pp. 3-5, 2009.
- [10] Nahapiet, J. and Ghoshal, S., "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage," The Academy of Management Review, Vol. 23, No. 2, pp. 242-266, 1998
- [11] Ostrom, E., "Understanding Social Capital : Learning from the Analysis and Experience of Participation," P. Dasgupta (ed.) Social Capital: A Multifaceted Perspective, Washington D.C., World Bank, 2000.
- [12] Ellison, N., Steinfield, C. and Lampe, C., "The Benefits of Facebook "friends:" Social Capital and College Student's Use of Online Social Network Sites," Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 12, pp. 1143-1168, 2007.
- [13] Burt, R., Structural Holes. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- [14] KISDI STAT Report(13-04), Seoul: Korea Information Society Development Institute, 2013.
- [15] Valenzuwla, S., Park, N. and Kee. K. F., "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Student's

- Life Satisfaction, Trust and Participation," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, No. 4, pp.875-901, 2009.
- [16] Kudo. H., Kodama. H., Watanabe. M., Hatakeyama. R. and Fukuoka. Y., "Life Satisfaction in Older People," *Geriatrics and Gerontology International*, Vol. 7, pp. 15-20, 2007.
- [17] Burt, R. S., "Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital," *Oxford Journals*, Vol. 23, No. 5, pp.666-667, 2007.
- [18] Coleman, J. S., *Foundations of Social Theory*. Cambridge, M.A.: Harvard University Press, 1990.
- [19] Erickson, B. H., "The Relation Basis of Attitude," B. Wellman & S. D. Berkowitz (eds.), *Social Structure: A Network Analysis*, Cambridge University Press, 1988.
- [20] Charles, S. T., Piazza, J., Luong, G. and Almeida, D. M., "Now you See it, Now you Don't: Age Differences in Affective Reactivity to Tensions," *Psychology and Aging*, Vol. 24, pp. 645-653, 2009.
- [21] Lang, F. R. and Carstensen, L. L., "Close Emotional Relationships in Late Life: Further Support for Proactive Aging in the Social Domain," *Psychology and Aging*, Vol. 9, pp. 315-324, 1994.
- [22] Connelly, J. W., Schroeder, M. A., Sands, A. R. and Braun, C. E., "Guidelines to Manage Sage Grouse Populations and their Habitats," *Wildlife Society Bulletin*, Vol. 28, pp. 967-985, 2000.
- [23] Montgomery, M. J., "Psycho-social Intimacy and Identity: From Early Adolescence to Emerging Adulthood," *Journal of Adolescent Research*, Vol. 20, pp. 346-374, 2005.
- [24] MacIntosh, R., MacLean, D. and Burns, H., "Health in Organization: Towards a Process Based View," *Journal of Management Studies*, Vol. 44, pp. 207-221, 2007.
- [25] Veenhoven, R., "Is Happiness Relative?," *Social Indicators Research*, Vol. 24, No.1, pp. 1-34, 1991.
- [26] Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. and Crawford, A., "Internet Paradox Revisited," *Journal of Social Issues*, Vol. 58, pp. 49-74, 2002.
- [27] Almeida, D. M., "Resilience and Vulnerability to Daily Stressors Assessed Via Diary Methods," *Current Directions in Psychological Science*, Vol. 14, pp. 64-68, 2005.
- [28] Valkenburg, P. M. and Peter, J., "Preadolescents' and Adolescents' Online Communication and Their Closeness to Friends," *Developmental Psychology*, Vol. 43, pp. 267-277, 2007.
- [29] Lee, M. G., "Senior Japanese Consumer Market Changes in Internet Shopping Increases in the Elderly," *KB Daily kbresearch*, 2013.
- [30] Kim, S. Y., Choi, M. S., Chung, C. D. and Hong, Y. S., "A Study on the Effects of Mobile Communicational Devices on the Emotional Stability of the Elder Person," *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, Vol. 9, No. 6, pp.219-226, 2009.
- [31] Bargh, J. A. and McKenna, K. Y. A., "The Internet and Social Life," *Annual Review of Psychology*, 55, 573-590, 2004.
- [32] Kraut, R., Pattersin, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T. and Scherlis, W., "The Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-being," *American Psychologist*, Vol. 53, pp. 1017-1032, 1998.
- [33] Shaw, B. and Gant, L., "In Defense of the Internet: The Relationship Between Internet Communication and Depression, Loneliness, Self-esteem, and Perceived Social Support," *Cyber-psychology and Behavior*, Vol. 5, pp. 157-171, 2002.
- [34] Isaacowitz, D. M., Wadlinger, H. A., Goren, D. and Wilson, H. R., "Is there an Age-Related

Positivity Effect in Visual Attention? A Comparison of two Methodologies, *Emotion*, Vol. 6, pp. 511-516, 2006.

[35] Mather, M. and Carstensen, L., "Aging and Attentional Biases for Emotional Faces," *Psychological Science*, Vol. 14, pp. 409-415, 2003.

[36] Rozin, P. and Royzman, E., "Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion," *Personality and Social Psychology Review*, Vol. 5, pp. 296-320, 2001.

[37] Williams, D., "On and Off the Net: Scales for Social Capital in an Online Era," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 11, No. 2, pp. 573-629, 2006.

[38] Van Katwyk, P. T., Fox, S., Spector, P. E. and Kelloway, E. K., "Using the Job-Related Affective Well-Being Scale (JAWS) to Investigate Affective Responses to Work Stressors," *Journal of Occupational Health Psychology*, Vol. 52, pp. 219-230, 2000.

[39] Carstensen, L. L., "Social and Emotional Patterns in Adulthood: Support for Socioemotional Selectivity Theory," *Psychology and Aging*, Vol. 7, No. 3, pp. 331-338, 1992.

[40] Hughes, A. L., Palen, L., Sutton, J., Liu, S. B. and Vieweg, S., "Site-Seeing" in Disaster: An Examination of On-Line Social Convergence," *Proceedings of the 5th International ISCRAM Conference*, Washington, pp. 324-333, 2008.

[41] Park, S. Y., "Friendship among the Aged in an Urban Society: a Case Study at a Noindaehak," *Korean Society for Cultural Anthropology*, Vol. 32, No. 1, pp. 86, 1999.

[42] Bishop, J. and Inderbizen, H., "Peer Acceptance and Friendship: An Investigation of Their Relation to Self-Esteem," *The Journal of Early Adolescence*, Vol. 15, pp. 476-489, 1995.

[43] Diener, E. and Suh, E., "Measuring Quality of Life: Economic, Social, and Subjective Indicators," *Social Indicators Research*, Vol. 40,

pp. 189-216, 1997.

[44] Bridge, P. D. and Sawilowsky, S. S., "Increasing Physicians' Awareness of the Impact of Statistics on Research Outcomes: Comparative Power of the t-test and Wilcoxon Rank-sum Test in Small Samples Applied Research," *Journal of Clinical Epidemiology*, Vol. 52, 229 - 235, 1999.



황 윤 용 (Yoon Yong Hwang)

- 정회원
- 전북대학교 경영학과 학사
- 전북대학교 경영학과 석사
- 전북대학교 경영학과 박사
- 조선대학교 경상대학 경영학부 교수
- 관심분야 : 소비자정보처리



이 기 상 (Ki Sang Lee)

- 정회원
- 호남대학교 경영학과 학사
- 조선대학교 경영학과 석사과정
- 관심분야 : 서비스 정보처리



최 수 아 (Soow-A Choi)

- 정회원
- 조선대학교 인문대학 문예창작과 문학사
- 조선대학교 경상대학 경영학과 석사
- 조선대학교 경상대학 경영학과 박사
- 조선대학교 경상대학 경영학부 초빙직원교수
- 관심분야 : 산업스토리텔링