

인스타그램 부계정 사용의 심리학적 의미에 관한 탐색적 연구: 온라인 사회적 지지, 자기감시성과 주관적 안녕감을 중심으로

조 수 진¹⁾

박 혜 경[†]

본 연구에서는 인스타그램 부계정 사용과 지각된 온라인 사회적 지지, 자기감시성, 그리고 주관적 안녕감의 관계를 살펴보았다. 더 나아가, 자기감시성과 지각된 온라인 사회적 지지의 관계를 인스타그램 계정 수가 매개하는지 알아보았다. 이를 위하여 20대 성인을 대상으로 온라인 조사 연구를 수행하였으며, 총 396명의 자료를 수집하였다. 분석 결과, 인스타그램 계정 수는 지각된 온라인 사회적 지지 및 자기감시성과 정적 상관을 보였으나, 주관적 안녕감과는 유의한 상관을 보이지 않았다. 다음으로, 자기감시성이 인스타그램 부계정 사용에 미치는 영향을 분석한 결과, 자기감시성이 높을수록 부계정을 사용할 확률이 높음을 알 수 있었다. 또한, 인스타그램 계정 수는 자기감시성과 지각된 온라인 사회적 지지의 관계를 부분 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 자기감시성이 높을수록 인스타그램 계정이 많았으며, 많은 인스타그램 계정은 지각된 온라인 사회적 지지의 수준을 증가시키는 것으로 나타났다. 본 연구는 국내에서 최초로 인스타그램 부계정 사용과 지각된 온라인 사회적 지지, 자기감시성 및 주관적 안녕감의 관계를 확인하였으며, 자기감시성이 인스타그램 계정 수를 매개로 하여 지각된 온라인 사회적 지지로 이어지는지 탐색하였다는 데 의의가 있다. 또한, 온라인 상호작용이 현실 세계와 어떻게 연결되는지 조명했다는 점에서 사회적 의의도 지닌다.

주요어 : 인스타그램 부계정, 온라인 사회적 지지, 자기감시성, 주관적 안녕감

1) 성신여자대학교 심리학과, 석사과정생

† 교신저자: 박혜경, 성신여자대학교 심리학과, 부교수, (02844) 서울특별시 성북구 보문로 34다길 2,
E-mail: hpark@shungshin.ac.kr



Copyright ©2022, The Korean Psychological Association of Culture and Social Issues
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

SNS(social network service)는 개인이 온라인에서 생성한 프로필을 통해 다른 이용자와 교류하고, 자신과 타인의 네트워크를 탐색할 수 있는 웹 서비스로(Boyd & Ellison, 2007), 오늘날 일상생활의 여러 영역에서 널리 활용되고 있다. 실제로 2021년 전 세계 SNS 이용자는 43억 3천만 명으로 밝혀졌다(DMC MEDIA, 2021). SNS를 통해 사람들은 시공간의 제약 없이 자유롭게 관계를 형성하고 정보를 공유할 수 있게 되었다. 페이스북, 트위터 등 다양한 SNS가 존재하지만, 그중에서도 인스타그램은 등장 이후 우리의 삶에 큰 변화를 가져왔다.

인스타그램은 사진이나 동영상을 찍어, 온라인상에서 관계를 맺고 있는 타인과 공유하는 시각적 소셜 미디어로(Frommer, 2010), 30대 이하 한국인들이 가장 많이 사용하는 SNS이다(DMC MEDIA, 2021). 인스타그램 등장 이후 인스타그램에 사진을 공유하는 것은 많은 사람의 일상이 되었으며, 인스타그램(인스타 스타), 인갠(인스타그램 감성) 등의 신조어가 대중화되었다. 사진이나 동영상을 첨부해야만 글을 게시할 수 있는 인스타그램은 자기표현의 장이 되어 많은 사람의 흥미를 자극했지만, 인스타그램이 유익하기만 한 것은 아니었다. 인스타그램 사용자들은 낙관적이고 긍정적인 정체성을 제시해야 한다는 사회적 압박감을 느꼈으며(Amaral, 2021), 다른 이미지 기반 SNS에 비해 프라이버시 염려 수준이 높은 것으로 나타났다(Choi & Sung, 2018). 일례로, 스냅챗에 비해 인스타그램 사용자들은 자신의 정보가 SNS에 게시되는 것을 더 염려하였다. 이에 따라 최근에는 기존에 사용하던 인스타그램 계정 외에 부가적인 계정, 즉 부계정을 생성하는 사용 방식이 나타나고 있다(Holsing, 2020).

그러나 부계정에 관한 연구는 서구권에 한정되어 있으며, 새로운 SNS 사용 방식과 심리적 변인의 관계에 관한 연구는 국내에 전무하다. 또한 인스타그램에 관한 연구는 페이스북에 비해 그 수가 현저히 적으며, 대부분이 이용 동기(이병관, 문영숙, 윤택웅, 이진균, 정지나, 임혜빈, 2020; Huang & Su, 2018) 혹은 우울(e.g., 조성운, 노환호, 이병관, 임혜빈, 2020; Reece & Danforth, 2017)에 관한 것이다. 즉, 인스타그램 서비스가 시작된 지 10년이 넘었음에도 불구하고, 인스타그램의 사용에 관한 심리학적 논의가 부족한 실정이다. 이처럼 선행 연구가 부족한 상황에서 본 연구는 인스타그램을 가장 많이 사용하는 20대의 인스타그램 사용 방식과 심리적 변인 간의 관계를 알아보려고 하였다. 추가적으로, 여성이 남성보다 인스타그램 부계정을 사용할 가능성이 더 높으며(Elyukin, 2021), 사회경제적 지위가 높을수록 인터넷을 더 많이 사용한다(Wangberg, Andreassen, Prokosch, Santana, Sørensen & Chronaki, 2008)는 선행 연구 결과에 따라, 부계정 사용에서의 성차 및 사회경제적 지위와 인스타그램 사용 양상 및 주요 변인들 간의 관계를 탐색하였다. 그리하여 본 연구는 부계정 사용이라는 새로운 사회 현상을 조명함과 동시에, 부계정 사용에 관한 폭넓은 자료를 수집함으로써 인스타그램 연구의 발전을 마련하고자 하였다.

인스타그램과 부계정의 사용

인스타그램은 2021년 기준 월간 사용자가 20억 명에 이르는 소셜 미디어 어플리케이션으로(Statista, 2022), 2012년 12월에 한국어 서비스가 시작되었다(연합뉴스, 2017). 인스타그

램에서는 페이스북과 달리 시스템 내에서 제공하는 기능을 통해 한 사람이 최대 다섯 개의 계정을 생성할 수 있는데, 최근 여러 계정을 사용하는 사용자들 사이에서 본계정과 부계정을 구분하는 현상이 관찰되고 있다.

인스타그램 부계정이란 일반적이고 기본적인 계정으로, 사용자들이 훌륭하고 완벽한 삶을 보여주는 공간을 의미한다(Kang & Wei, 2020). 그리고 부계정이란 사용자들이 더 개인적인 내용을 선택적 친구 집단과 공유하는 공간을 의미한다(Duffy & Chan, 2019). 한국에서는 일반적으로 본계정을 제외한 모든 계정을 부계정으로 칭하는 경향이 있으나, 본 연구에서는 선행 연구(Duffy & Chan, 2019)를 따라 부계정을 '더 개인적인 내용을 선택적 친구 집단과 공유하는 공간'으로 정의하였다. 인스타그램 부계정은 덜 편집되고, 덜 여과된 삶을 일부의 청중과 공유하고 싶은 사람들이 사용한다(Abrashi, 2018). 부계정에서는 판단 당할 걱정 없이(Weinstein, 2018) 안전한 공간에서 정서적 카타르시스를 느낄 수 있다(McGregor & Li, 2019). 실제로, 사람들은 공개적인 플랫폼에서 용납될 수 없는 콘텐츠를 공유하고, 더 높은 수준의 통제감을 느끼며 자기공개를 하기 위해 부계정을 사용하는 것으로 나타났다(Abrashi, 2018). 대체적으로 공개적인 인스타그램 공간에서 사용자의 자기 표현은 모든 청중에게 규범적으로 수용될 수 있는 평범한 자기에 국한되기 때문에(Pitcan, Marwick & Boyd, 2018), 사람들은 자기 표현을 위해 부계정을 사용하는 것으로 보인다(Lee, Lee, Moon & Sung, 2015).

온라인 사회적 지지와 인스타그램 부계정의 사용

기술이 발전함에 따라 온라인에서도 사회적 지지를 주고받을 수 있게 되었으며, SNS는 사람들이 기존의 사회적 유대를 유지하는 동시에 타인과 새로운 연결고리를 형성할 수 있게 하였다(Ellison, Steinfield & Lampe, 2007). 온라인 사회적 지지는 인터넷을 통해 친구, 가족 및 다른 사회 관계망에 속한 사람들로부터 제공하는 유·무형의 도움으로(Nick, Cole, Cho, Smith, Carter & Zelkowitz, 2018), 존중/정서적 지지, 동료적 지지, 정보적 지지 및 도구적 지지의 4요인으로 구성된다. 구체적으로, 존중/정서적 지지는 자존감 향상과 감정 상태 관리에 도움이 되는 의사소통 혹은 수용, 친밀감, 배려, 호감, 존중, 인정, 공감 및 동정을 반영한다. 동료적 지지는 직간접적인 활동을 통해 소속감을 제공하는 것을 의미하며, 정보적 지지는 문제의 정의, 이해 및 대처에 대한 도움을 의미한다. 마지막으로 도구적 지지는 금전적 도움, 물질 자원, 및 필요한 서비스를 제공하는 것을 의미한다.

선행 연구에 따르면, 사람들은 인스타그램 본계정보다 부계정에서 진실되고 부정적인 자기 표현을 하였는데(Taber & Whittaker, 2020), 인스타그램에서 정신 건강 문제나 부정적 감정에 관해 이야기하는 것은 타인의 사회적 지지를 유발하는 것으로 나타났다(Andalibi, Ozturk & Forte, 2017). 이와 유사하게, 페이스북에서의 높은 자기노출 수준은 더 높은 지각된 사회적 지지로 이어졌으며, 나아가 지각된 삶의 만족감 및 낮은 우울감과도 관련된다고 밝혀진 바 있다(Zhang, 2017). 이처럼 사람들이 타인과의 깊은 상호작용을 통해 심리적 안

정감 및 사회적 지지를 얻었다는 결과(Xiao, Metaxa, Park, Karahalios & Salehi, 2020)를 바탕으로, 온라인 사회적 지지와 부계정 사용이 관련될 것으로 예상하였다.

자기감시성과 인스타그램 부계정의 사용

자기감시성은 자신의 행동이 타인에게 어떻게 인식될 것인지를 고려하여 개인이 사회적 상황과 대인관계에서 자기 표현을 감시, 조절, 및 통제하는 정도를 의미한다(Snyder, 1974). 자기감시성의 핵심은 서로 다른 사회적 상황에서 자신의 언어적, 비언어적 행동을 통제하는 것으로(Snyder, 1979; Snyder & Gangestad, 1986에서 재인용), 그 수준에 따라 자기감시성이 높은 개인과 낮은 개인으로 구분할 수 있다. 자기감시성이 높은 사람들은 바람직한 공적 모습을 위해 자기 표현을 조절하고, 타인의 행동을 기준 삼아 자신의 행동을 관리하며, 상황에 적절한 행동을 파악하기 위해 사회적, 대인관계적 단서에 민감하게 반응한다. 반면 자기감시성이 낮은 사람들의 행동은 자신의 성향, 신념 및 태도와 같은 지속적이고 범상황적인 내적 상태를 반영한다(Cramer & Gruman, 2002; Snyder & Gangestad, 1986).

이처럼 상황에 따라 행동을 통제하는 개인의 특성인 자기감시성은 SNS의 사용과 깊이 관련되어 있는 것으로 밝혀졌다. 선행 연구에 따르면, 자신의 행동이 적절한지 더 많이 감시할수록 페이스북에서 '좋아요'를 얻는 것에 더 민감했다(Rosenberg & Egbert, 2011; Scissors, Burke & Wengrovitz, 2016). 또한 자기감시성이 높은 사람들은 사회적 상호작용을 중시하기 때문에, 타인과의 상호작용 없이 개인의 취향에 맞는 이미지를 한 곳에 모아두는 핀터레스

트보다 타인의 삶을 들여다볼 수 있는 인스타그램을 선호할 가능성이 더 크며, 자신이 팔로워들에게 어떻게 비춰지는지에 대해 더 우려하였다(Kim, Seely & Jung, 2017). 또한 인스타그램 부계정 사용과 자기감시성 간 정적 상관을 보고한 연구에 따르면, 사람들은 본계정을 자기 감시 공간으로 인식하며, 부계정에 비해 업로드까지 더 많은 준비가 필요하고, 남 앞에 내놓을 만해야 하며, 본계정에 게시물 업로드 할 때 더 많은 생각이 필요한 것으로 인식하였다(Elyukin, 2021). 이는 자기감시성 수준이 높은 사람들이 대인관계와 상황에 따라 적절한 행동이 무엇인지 민감하게 반응하고, 긍정적인 결과를 얻기 위해 정체성을 구축하는 특성(Gangestad & Snyder, 2000)과 관련될 수 있다.

주관적 안녕감과 인스타그램 부계정의 사용

안녕감을 바라보는 시각은 두 가지로, 쾌락주의적 관점과 자아실현적 관점이 있다. 쾌락주의적 관점에서는 행복을 주관적 안녕으로 여기는 반면(Diener, Suh, Lucas & Smith, 1999), 자아실현적 관점에서 행복은 심리적 안녕으로 평가된다(Ryan & Deci, 2001). 주관적 안녕감은 삶에 대한 인지적인 평가와 정서적인 평가로 구성되며(Diener, 1984), 심리적 안녕감은 사회구성원으로서 개인이 얼마나 잘 기능하는가에 초점을 두기 때문에(Ryff, 1989), 두 개념은 서로 구분된다고 할 수 있겠다. 이러한 측면에서, 본 연구는 인스타그램의 오락적인 기능이 쾌락적 행복과 관련될 것으로 여겨 주관적 안녕감에 초점을 두었다.

주관적 안녕감과 SNS 사용의 관계에 대해 많은 연구가 이루어졌으나, 결과는 혼재되어

있다. 일부 선행 연구에 따르면, SNS 사용자들은 SNS 공간에서 단일 정체성을 제시하기 위해 지속적으로 자기 검열을 해야 하며, 이로 인해 인지적으로 지치고 안녕감이 저하될 수 있다(Krause, 2007). 실제로, SNS를 이용하는 한국 대학생들의 정신적 웰빙 수준이 낮았다는 결과도 존재한다(어용숙, 김묘성, 2015). 반면, SNS를 통해 심층적인 자아를 타인과 공유하는 것은 개인의 외로움 감소, 삶에 대한 만족 제고, 자존감 회복과 같은 주관적 안녕감의 향상으로 이어지기도 했으며(이경탁, 노미진, 권미옥, 이희옥, 2013), SNS를 통한 직접적인 의사소통은 사용자의 삶의 만족을 높이는 것으로 나타났다(Valkenburg, Peter & Schouten, 2006).

소셜 미디어는 진실된 자기 표현을 이끌고, 자기 공개를 자극하며(Reinecke & Trepte, 2014), 더 진실된 자아를 표현하는 사람이 긍정적인 심리적 결과를 경험하도록 허용한다(Grieve & Watkinson, 2016). 특히, 사람들은 인스타그램 부계정을 더 의미 있고 진실한 방식으로 감정을 분출하고, 정서적 지지를 받으며, 타인과 상호작용할 수 있는 안전한 공간으로 인식하였다(Xiao et al., 2020). 또한, 인스타그램에서 의도적으로 거짓된 자아를 표현하는 것은 자기 비난과 정적 상관을 보였다(Jackson & Luchner, 2018). 이러한 선행 연구들의 결과에 비추어, 보다 솔직한 자기 표현의 공간으로 기능하는 인스타그램 부계정을 사용하는 것이 주관적 안녕감과 정적으로 관련될 것이라고 예상하였다.

인스타그램 계정 수의 개인차

컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 일종인 SNS에

서의 상호작용은 동시에 발생하지 않는다. 사용자가 메시지를 전달하기 전에 편집할 수 있는 편집 가능성(Walther, 2007)으로 인하여 사용자들은 자신의 정체성 중 어느 측면을 공유할지 주의 깊게 결정할 수 있다(Jeffrey & Paul, 2013). 사람들은 자기 공개의 욕구를 충족하려 노력하는 과정에서 사회적 맥락과 자기 공개의 영향을 고려한다(Goffman, 1959). 그러므로 만약 인스타그램에서 자기의 여러 측면을 드러내는 것에 대한 다른 이들의 반응이나 자기 공개의 상황적 적절성이 우려된다면, 특정 주제를 선별적인 집단에게만 공유하는 인스타그램 부계정을 개설하여 위와 같은 우려를 완화하려 시도할 수 있을 것이다. 나아가, 자기 공개의 주제와 자기 공개의 대상에 따라 여러 부계정을 개설할 수도 있을 것이다. 이러한 추론과 일관되게, 최근의 조사에서 일부 인스타그램 사용자들은 본계정 외에 친한 친구들과 과만 공유하는 부계정, 애인과 공유하는 부계정, 좋아하는 연예인 관련 소식을 모아두는 부계정 등을 별도로 사용하는 등 인스타그램 계정 수에 있어 개인차가 존재하는 것으로 나타났다(매일경제, 2022; 서울신문, 2021). 한편, 선행 연구에 따르면, 자기감시성은 전략적 인상 관리를 통하여 높은 빈도의 페이스북 사용으로 이어졌다(Crabtree & Pillow, 2018). 인스타그램에서 복수의 계정을 개설하여 계정별로 자기 공개의 내용과 공개 대상을 달리하는 것이 전략적 인상 관리의 일환이라고 본다면, 이처럼 복수의 계정을 보유하고 사용하는 양상은 자기감시성 수준이 높은 사람들에게서 두드러지게 나타날 것이라고 예상하였다. 종합하면, 자기감시성의 수준이 높은 사람들일수록 전략적 인상 관리 차원에서 게시하는 정보의 성격과 공유 대상이 다른 복수의 인스타

그램 계정을 보유하고 있을 가능성이 크다고 추론하였다. 따라서 본 연구에서는 연구 참가자들이 사용하는 인스타그램 계정 수를 측정하여 그 개인차를 파악하고, 계정 수가 연구의 다른 주요 변수들과 어떻게 관련되는지 알아보고자 하였다.

자기감시성과 지각된 온라인 사회적 지지 간의 관계에서 인스타그램 계정 수의 매개효과

본 연구에서는 자기감시성이 인스타그램 계정 수를 매개로 하여 지각된 온라인 사회적 지지에 영향을 미칠 가능성을 탐색하였다. 먼저, 자기감시성 수준이 높을수록 인스타그램 계정이 더 많을 것으로 예상하였다. 자기감시 이론에 따르면, 자기감시성 수준이 높은 사람들은 주어진 상황이 자신에게 요구하는 것이 무엇인지와, 자신이 상황의 요구를 어떻게 충족시킬 수 있는지를 고민한다(Snyder, 1979; Mehra, Kilduff & Brass, 2001에서 재인용). 그러므로 자기감시성 수준이 낮은 사람에 비해 사회 관계망에서 핵심적인 위치를 차지할 가능성이 더 높고(Mehra et al., 2001), SNS 친구 수가 많은(Hall & Pennington, 2013) 자기감시성 수준이 높은 사람들은 인스타그램에서 수많은 상황적 요구를 마주할 수 있다. 이때 서로 대립하는 요구가 공존한다면, 모순을 해결하기 위해 여러 계정을 생성할 가능성이 존재한다. 예를 들어, 자기 공개와 피상적인 상호작용이 동시에 요구될 때, 자기감시성 수준이 높은 사람들은 긍정적인 대인관계의 결과물을 얻기 위해 기꺼이 부계정을 생성할 것이다. 이처럼 자기감시성 수준이 높은 사람들은 수많은 요구를 충족시키고, 사회적으로 바람직한 모습을 구축하기 위해(Turnley & Bolino, 2001) 여러

계정을 사용할 것으로 예측하였다.

다음으로, 인스타그램 계정 수와 지각된 온라인 사회적 지지 수준이 정적으로 관련될 것으로 예상하였는데, 이는 SNS 사용 행태와 사회적 지지의 관계를 바탕으로 추론하였다. SNS 사용 행태는 수동적과 능동적으로 구분할 수 있는데, 적극적으로 상호작용에 참여하거나, 콘텐츠를 생산하는 활동이 능동적 이용으로 구분된다. 반면, 수동적 이용에는 그저 콘텐츠를 소비하거나, 피드를 보기만 하는 활동이 포함된다(Gerson, Plagnol & Corr, 2017; Verduyn, Lee, Park, Shaback, Orvell, Bayer, Ybarra, Jonides & Kross, 2015). 여러 인스타그램 계정을 사용하는 사람들이 본계정과 차별되는 형태로 추가적인 계정들을 운영하며 게시물을 올리고, '좋아요'를 누르거나 댓글을 달며 SNS에 몰입한다(대학내일, 2020)는 보고를 고려할 때, 여러 인스타그램 계정을 소유한 사람들이 인스타그램을 능동적으로 사용하고 있을 가능성이 있다. 그리고 이러한 이용 행태는 지각된 사회적 지지와 관련되는 것으로 알려졌다. 선행 연구에 따르면, 페이스북을 능동적으로 사용하는 사람들의 지각된 온라인 사회적 지지 수준이 더 높았을 뿐만 아니라(Frison & Eggermont, 2016), 전반적으로 SNS를 능동적으로 사용할수록 지각된 온라인 사회적 지지 수준이 높은 것으로 나타났다(Utz & Breuer, 2017; Verduyn, Ybarra, Résibois, Jonides & Kross, 2017). 이러한 결과를 토대로, 인스타그램 계정 수가 많을수록 지각된 온라인 사회적 지지 수준이 달라질 것으로 예상하였다.

마지막으로 자기감시성 수준에 따라 지각된 온라인 사회적 지지 수준이 달라질 것으로 예상하였다. 선행 연구에 따르면, 자기감시성 수준이 높은 사람들은 자기감시성 수준이 낮은

사람들보다 상대와 친밀하고, 정서적이며 기술적인 자기 공개를 주고받을 가능성이 더 높은 것으로 나타났다(Shaffer, Smith & Tomarelli, 1982). 또한 자기감시성 수준이 높은 사람들은 타인 지향적이기 때문에 다른 사람들의 요구를 알아차리고 적절하게 대응함으로써 타인의 수용을 얻는 경향이 있었다(Day, Schleicher, Unckless & Hiller, 2002). 위의 연구 결과와 자기감시성 수준이 높은 사람들이 페이스북에서 타인으로부터 '좋아요'와 댓글을 더 많이 받았다(Hall & Pennington, 2013)는 결과를 종합할 때, 자기감시성 수준이 높은 사람들은 자기감시성 수준이 낮은 사람들에 비해 온라인 공간에서 맥락에 적절한 행동을 하고, 타인 지향적으로 행동함으로써, 자기감시성이 낮은 사람들보다 더 많은 사회적 지지를 얻을 가능성이 있다고 예상하였다.

연구 개관

본 연구는 인스타그램 부계정 사용에 대한 국내의 심리학 연구가 전무한 상황에서 20대 성인들의 인스타그램 부계정 사용과 심리적 변인 간의 관계를 탐색하는 데 그 목적이 있었다. 더 나아가, 자기감시성이 인스타그램 계정 수를 매개로 하여 지각된 온라인 사회적 지지로 이어지는지 탐색적으로 검증하고자 하였다. 본 연구의 가설은 다음과 같았다.

가설 1. 지각된 온라인 사회적 지지, 자기감시성, 그리고 주관적 안녕감은 인스타그램 부계정 사용과 정적으로 관련될 것이다.

가설 2. 자기감시성과 지각된 온라인 사회적 지지의 관계를 인스타그램 계정 수가 매개

할 것이다.

방 법

연구 참가자

본 연구는 인스타그램을 사용하는 만 19세부터 만 29세 사이의 한국인 성인을 대상으로 수행되었다. 표본 추출에 앞서 G*Power 3.1 프로그램을 사용하여 필요한 연구 참가자 수를 산출하였다. 이때, 다중비교로 인한 1종 오류의 증가를 통제하기 위해 유의확률을 예측 변인의 수로 나누는 방법인 본페로니 교정(Dunnnett, 1955)을 적용하였다. 그리하여, 유의확률 .05를 예측 변인의 수(8)로 나눈 값인 .006을 유의확률로 설정하였다. 이와 같은 유의확률과, 효과 크기 .15, 검증력 .95에서 다중회귀분석을 위해 필요한 최소 표본 크기는 219명인 것으로 나타났으나, 중도 탈락과 불성실한 응답의 가능성을 고려하여 300명 이상의 연구 참가자를 모집하였다. 그 결과, 인스타그램을 사용하지 않거나, 설문을 중단한 응답자를 제외한 396명의 자료가 분석에 포함되었다. 연구 참가자의 평균 연령은 21.92세였으며($SD=2.48$), 여성은 266명(67.2%)이었다. 대부분의 연구 참가자가 고등학교를 졸업한(76.5%) 학생(87.4%)이었으며, 주로 서울(34.3%)과 경기도(34.6%)에 거주하는 것으로 나타났다.

측정 도구

인스타그램 사용 관련 정보

연구 참가자들의 인스타그램 사용에 관한 정보를 수집하기 위해 일일 인스타그램 사

용 시간, 계정 수, 본계정과 부계정의 팔로잉(following) 및 팔로워(follower) 수, 본계정과 부계정에 추가되는 사람의 유형, 본계정과 부계정의 공개 여부를 질문하였다. 또한 본계정 및 부계정 사용 이유, 부계정을 사용하지 않는 이유, 그리고 본계정과 부계정의 차이점을 개방형 응답도 가능한 복수 응답 문항으로 제시하였다.

온라인 사회적 지지

연구 참가자들의 온라인 사회적 지지 수준을 측정하기 위해 Nick 등(2018)이 개발하고 신소라(2020)가 번안 및 타당화한 한국판 온라인 사회적 지지 척도(K-Online Social Support Scale; K-OSSS)를 인스타그램 환경에 맞게 수정하여 사용하였다. 본 척도는 총 25문항으로, 존중/정서적 지지 10문항(예: '사람들은 인스타그램에서 나를 격려해준다'), 정보적 지지 7문항(예: '사람들은 인스타그램에서 나에게 도움이 되는 정보를 제공해 준다'), 도구적 지지 5문항(예: '내가 돈이나 다른 것들이 필요하다면 사람들은 인스타그램에서 나를 도와줄 것이다'), 동료적 지지 3문항(예: '나는 인스타그램에서 나와 같은 것을 좋아하는 사람들과 관계를 맺고 있다')으로 구성되어 있다. 연구 참가자들은 5점 Likert 척도로 응답하였다(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다). 그러므로 점수가 높을수록 인스타그램을 사용하며 지각한 온라인 사회적 지지 수준이 높음을 의미한다. 본 연구에서 관찰된 내적합치도는 .93이었다.

자기감시성

연구 참가자들의 자기감시성 수준을 측정하기 위해 Snyder(1974)가 개발하고 Snyder와 Gangestad(1986)가 수정한 것을 한혜연(2017)이

번안한 척도를 사용하였다. 이 척도는 총 18 문항으로 구성되어 있다(예: '여러 사람들이 모이는 자리에서 나는 다른 사람들이 좋아할 말이나 행동을 하려고 노력한다', '나는 상황과 만나는 사람에 따라 종종 완전히 다른 사람처럼 행동한다'). 연구 참가자들은 5점 Likert 척도를 사용하여 응답하였다(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다). 그러므로 점수가 높을수록 자기감시성 수준이 높음을 의미한다. 본 연구에서 관찰된 내적합치도는 .82였다.

주관적 안녕감

연구 참가자들의 주관적 안녕감 수준을 측정하기 위해 서은국과 구재선(2011)이 개발한 단축형 행복 척도(Concise Measure of Subjective Well-Being; COMOSWB)를 사용하였다. 본 척도는 총 9문항으로, 삶의 만족을 묻는 3문항(예: '나는 내 삶의 개인적 측면(개인적 성취, 성격, 건강 등)에 대해서 만족한다')과 긍정정서와 부정정서 경험을 각각 측정하는 3문항을 포함하여 총 9문항으로 구성되어 있다. 연구 참가자들은 5점 Likert 척도를 사용하여 응답하였으며(1: 전혀 그렇지 않다/전혀 느끼지 않았다, 5: 매우 그렇다/항상 느꼈다), 삶의 만족과 긍정 정서의 합에서 부정 정서의 합을 뺀 값이 클수록 주관적 안녕감 수준이 높음을 의미한다. 본 연구에서 내적합치도는 각각 삶의 만족 .81, 긍정정서 .80, 부정정서 .69였다.

인구통계학적 변수

연구 참가자들의 성별, 연령, 최종 학력, 직업, 거주 지역 및 사회경제적 지위를 묻는 문항들을 제시하였다. 성별은 여성, 남성, 제3의 성으로, 연령은 주관식으로 응답하게 하였다. 최종 학력은 무학, 초등학교 졸업, 중학교 졸

업, 고등학교 졸업, 전문대학 졸업, 4년제 대학교 졸업, 대학원 석사 졸업, 대학원 박사 졸업의 8개의 항목으로 구성되었으며, 직업은 무직, 학생, 주부 등 13개의 항목으로 구성되었다. 거주 지역은 서울특별시와 경기도 등 17개의 행정 구역으로 제시하였다. 끝으로, 월 평균 가계 소득과 McArthur의 사다리(Adler, Epel, Castellazzo, & Ickovics, 2000)를 통해 객관적 사회경제적 지위와 주관적 사회경제적 지위를 측정하였다. 이는 연구 참가자들에게 사회경제적 지위를 나타내는 10칸짜리 사다리를 제시한 후 자신의 위치를 1부터 10까지의 숫자 가운데 하나로 응답하도록 하는 것이었으며, 숫자가 높을수록 주관적 사회경제적 지위가 높음을 의미한다. 선행 연구에 따라(이인영, 박혜경, 2021; 전혜빈, 박혜경, 2018), 분석에는 객관적 사회경제적 지위 점수와 주관적 사회경제적 지위 점수를 표준화하여 평균 낸 값을 사용하였다.

개방형 응답 코딩 양식

인스타그램 본계정과 부계정 사용 양상에 대한 구체적인 정보를 수집하기 위하여 인스타그램 본계정과 부계정 사용 이유, 부계정을 사용하지 않는 이유, 그리고 본계정과 부계정의 차이점에 대해 폐쇄형과 개방형으로 응답하도록 하였으며, 연구 참가자들이 기술한 문장을 내용분석 하였다. 각 질문에 대한 연구 참가자들의 응답 중 동일한 맥락에 속하는 내용을 하나의 범주로 선정하였다. 구체적인 기준은 다음과 같다.

먼저, 인스타그램 본계정 사용 이유의 경우, 대인관계 유지, 자기 표현, 정보 수집, 일상 기록, 타인 관찰 및 기타로 구분하였다. 예를

들어, '친목'이나 '친밀감 유지'와 같은 내용이 포함된 응답은 친구와 연락을 주고받기 위해 본계정을 사용하는 것으로 판단하여 대인관계 유지 범주로 분류하였고, '정보 탐색'이나 '소식 확인'과 같은 내용이 포함된 응답은 정보 수집 목적으로 판단하였다.

다음으로, 인스타그램 부계정 사용 이유의 경우, 특정 주제에 대해서만 다루기 위함, 선별적 집단에게 게시물을 공유하기 위함, 사적 내용을 게시하기 위함, 정보 수집 및 기타로 구분하였다. 예를 들어, '연예인만 팔로우'나 '취미생활 기록'과 같은 내용이 포함된 응답은 특정 주제만 다루기 위해 부계정을 사용하는 것으로 판단하였고, '특정인에게 공유하고 싶지 않음'이나 '타인이 알 수 없도록'과 같은 내용이 포함된 응답은 선별적인 집단에게 게시물을 공유하려는 목적으로 판단하였다.

세 번째로, 인스타그램 부계정을 사용하지 않는 이유의 경우, 필요성을 느끼지 못함, 본 연구에서 연구 참가자들에게 제시한 부계정의 정의와 다른 부계정 사용 중, 관리가 어려움, SNS 사용 빈도가 적음, 본계정으로 충분함 및 기타로 구분하였다. 예를 들어, '필요 없음', '중요성을 못 느낌'과 같은 내용이 포함된 응답은 필요성을 느끼지 못하는 것으로 판단하였고, '인스타그램을 활발히 사용하지 않음'과 같은 내용이 포함된 응답은 SNS 사용 빈도가 적어 부계정을 사용하지 않는 것으로 판단하였다.

마지막으로, 인스타그램 본계정과 부계정의 차이점의 경우, 적은 인상관리, 솔직한 자기표현, 적은 업로드 고민, 잦은 게시, 특정 주제 언급 가능 및 기타로 구분하였다. 예를 들어, 부계정에서는 본계정에서 할 수 없는 이야기를 할 수 있음'이나 '일기장처럼 사용함'과 같

은 내용이 포함된 응답은 본계정보다 부계정에서 더 솔직한 자기 표현을 할 수 있는 것으로 판단하였고, '업로드 부담이 없음'이나 '더 자주 게시함'과 같은 내용이 포함된 응답은 본계정보다 부계정 게시물 업로드에 대해 덜 고민하는 것으로 판단하였다.

개방형 응답 분석 절차

연구 가설에 대해 알지 못하는 두 명의 학부생이 평정자로 분석에 참여하였고, 두 평정자의 분석은 독립적으로 시행되었다. 평정자들에게 코딩 양식과 코딩 방법을 교육한 후 3 회기에 걸쳐 연구 참가자들의 개방형 응답을 제시하였다. 구체적으로, 첫 번째 회기에서 전체 문항의 10%를 무작위로 추출하여 제시한 것을 제외하고는 모든 회기에 걸쳐 독립적인 평정 결과를 비교하며 합의하는 절차를 거쳤다. 평정자들은 각 질문에 해당하는 코딩 양식의 차원에 따라 내용을 분석하였다. 응답이 범주에 해당하는 경우 1로, 아닌 경우에는 0으로 코딩하였다. 내용 분석이 완료된 후 평정자 간 합치도를 평가하기 위해 Cohen의 Kappa 계수를 계산하였으며, 도출된 계수는 Landis와 Koch(1977)가 제안한 기준을 사용하여 해석하였다. 본 연구의 네 가지 항목에 대한 평정자 간 합치도는 .89부터 1.00의 범위에 있었다(본계정 사용 이유 $k=.95$, 부계정 사용 이유 $k=.89$, 부계정 비사용 이유 $k=.93$, 본계정과 부계정의 차이 $k=1.00$). Landis와 Koch(1977)가 제안한 기준에 따르면 .81에서 1.00의 값일 때는 완벽한 일치도(almost perfect)를 지니는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 본 연구에서 산출된 두 평정자의 평정 결과가 신뢰롭다고 할 수 있겠다.

연구 절차

자료 수집을 위해 2022년 2월 24일부터 3월 2일까지 온라인 조사 연구를 실시하였다. 연구 참가에 자발적으로 동의한 개인들이 인스타그램 사용 관련 정보 질문지, 온라인 사회적 지지 척도, 자기감시성 척도, 주관적 안녕감 척도, 그리고 인구통계학적 변수 질문지에 순서대로 응답하였다. 모든 질문에 응답한 연구 참가자들에게는 참여에 대한 보상으로 소정의 편의점 상품권을 지급하였다.

결 과

아래에 주요 변수들에 대한 상관 분석 결과, 인스타그램 본계정 및 부계정 사용 양상, 부계정 사용과 자기감시성의 관계, 그리고 탐색적 모형 검증 결과를 순서대로 제시하였다.

주요 변수들에 대한 기술 통계 및 상관 분석 결과

주요 변수들 간 상관 분석 결과를 각 변수의 평균 및 표준 편차와 함께 표 1에 제시하였다. 먼저, 인스타그램 계정 수와 지각된 온라인 사회적 지지($r=.250, p<.01$) 및 자기감시성($r=.139, p<.01$)은 각각 유의한 정적 상관을 보였으나, 계정 수와 주관적 안녕감의 관계는 유의하지 않았다($r=.037, p>.05$). 즉, 인스타그램 계정이 많은 연구 참가자일수록 지각된 온라인 사회적 지지 수준과 자기감시 수준은 높았으나, 주관적 안녕감의 수준이 높은 것은 아니었다. 따라서 인스타그램 부계정 사용이 지각된 온라인 사회적 지지, 자기감시성 및

표 1. 주요 변수들의 평균, 표준 편차 및 상관 계수($N = 396$)

	1	2	3	4	5	6
1						
2	.224**					
3	.250**	.321**				
4	.139**	.111*	.340**			
5	.037	.033	.233**	.174**		
6	.113*	.057	.212**	.151**	.266**	
<i>M</i>	2.18	3.11	3.00	3.11	12.58	0.00
<i>SD</i>	1.02	1.24	0.64	0.53	5.61	0.87

주. 1=계정 수, 2=일평균 인스타그램 이용 시간, 3=온라인 사회적 지지, 4=자기감시성, 5=주관적 안녕감, 6=사회경제적 지위

* $p < .05$, ** $p < .01$.

주관적 안녕감과 관련될 것이라는 가설은 부분적으로 지지되었다. 다음으로, 탐색적 분석 결과, 사회경제적 지위는 인스타그램 계정 수 ($r = .113, p < .05$), 온라인 사회적 지지($r = .212, p < .01$), 자기감시성($r = .151, p < .01$) 및 주관적 안녕감($r = .266, p < .01$)과 유의한 정적 상관을 보였으나, 일평균 인스타그램 이용 시간과의 관계는 유의하지 않았다($r = .057, p > .05$). 또한, 일평균 인스타그램 이용 시간은 계정 수 ($r = .224, p < .01$), 온라인 사회적 지지($r = .321, p < .01$) 및 자기감시성($r = .111, p < .05$)과 유의한 정적 상관을 보였다.

인스타그램 사용 양상

연구 참가자들의 인스타그램 사용 양상을 분석하여 표 2에 제시하였다. 일일 인스타그램 사용 시간은 30분 이상 1시간 미만인 경우가 가장 많았으며(28.3%), 계정 수는 2개인 경우가 가장 많았다(40.7%). 과반수의 참가자가

부계정을 비공개로 설정하였으며(53%), 부계정을 사용하고 있었다(55.1%). 또한 부계정 사용자($n = 218$)의 대부분이 계정을 비공개로 설정한 것으로 나타났다(86.7%). 덧붙여, 추가 분석 결과, 여성(75.7%)이 남성(24.3%)보다 부계정을 더 많이 사용함을 알 수 있었다.

연구 참가자의 인스타그램 본계정 및 부계정 사용 이유와, 비사용 이유 및 본계정과 부계정 간 지각된 차이점에 관한 특성을 알아보기 위하여 기술 통계 분석을 실시하였으며, 그 결과를 표 3에 제시하였다. 본계정 사용 이유로는 ‘친구와 연락을 주고받기 위함’이라는 응답이 가장 많았고(33.6%), 부계정을 사용하지 않는 이유로는 ‘필요성을 느끼지 못해서’라는 응답이 가장 많았다(38.8%). 한편 부계정을 사용하는 이유는 ‘솔직한 감정을 표현하기 위함’이 가장 많았고(24.4%), 본계정과 부계정의 차이의 경우 ‘본계정보다 부계정에서 더 솔직한 자기 표현을 할 수 있다’라는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다(33.5%).

표 2. 연구 참가자들의 인스타그램 사용 양상(N=396)

특성	구분	사례 수(명)	백분율(%)
일일 사용 시간	10분 미만	44	11.1
	10-30분 미만	86	21.7
	30-1시간 미만	112	28.3
	1-2시간 미만	90	22.7
	2시간 이상	64	16.2
계정 수	1	110	27.8
	2	161	40.7
	3	79	19.9
	4	35	8.8
	5	11	2.8
부계정 사용 여부	사용	218(여성 165)	55.1(여성 75.7)
	비사용	178(여성 101)	44.9(여성 56.7)
본계정 공개 여부	공개	186	47.0
	비공개	210	53.0
부계정 공개 여부 (n=218)	공개	29	13.3
	비공개	189	86.7

주요 변수들 상에서 인스타그램 부계정 사용자와 비사용자 간의 차이

인스타그램 부계정 사용 여부에 따라 지각된 온라인 사회적 지지와 자기감시성 수준의 차이가 나타나는지 알아보기 위하여 독립표본 t검증을 실시하였으며, 그 결과를 표 4에 제시하였다. 분석 결과, 지각된 온라인 사회적 지지와 자기감시성 모두에서 부계정을 사용하는 집단과 사용하지 않는 집단 간 평균 차이가 통계적으로 유의하였다. 구체적으로, 부계정 사용자들(M=3.13, SD=.60)의 지각된 온라인 사회적 지지 수준이 부계정 비사용자들(M=2.83, SD=.65)보다 유의하게 더 높은 것

으로 나타났다, $t(394)=4.74, p<.001, \text{Cohen's } d=0.45$. 그리고 부계정 사용자들(M=3.16, SD=.54)의 자기감시성 수준이 부계정 비사용자(M=3.05, SD=.52)보다 유의하게 더 높은 것으로 나타났다, $t(394)=2.11, p<.05, \text{Cohen's } d=0.21$.

자기감시성이 부계정 사용 여부에 미친 영향

자기감시성이 부계정 사용에 미친 영향을 알아보기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석에는 인스타그램 계정 수와 유의한 정적 상관을 보인 자기감시성을 예측변수로, 부계정 사용 여부(비사용: 0, 사용: 1)를 결과

표 3. 연구 참가자들의 본계정 및 부계정 (비)사용 이유 및 계정 간 지각된 차이점 (N=396)

특성	구분	백분율(%)
본계정 사용 이유	친구와 연락을 주고받기 위해	33.6
	나 자신을 표현하기 위해	25.5
	다른 사람들이 사용하기 때문에	20.1
	비슷한 관심사를 가진 사람들과 연결되기 위해	12.1
	나의 신념을 주장하기 위해	3.2
	정보를 수집하기 위해	2.3
	타인의 일상을 접하기 위해	1.4
	기타	0.9
	일상을 기록하기 위해	0.8
	부계정 비사용 이유	필요성을 느끼지 못해서
본계정만으로 충분해서		23.0
관리가 어려워서		15.2
본 연구의 정의와 다른 부계정을 사용해서		9.6
기타		7.9
부계정 사용 이유 (n=218)	SNS 사용 빈도가 적어서	5.6
	솔직한 감정을 표현하기 위해	24.4
	선별적인 집단에게 게시물을 공유하기 위해	22.0
	일상을 기록하기 위해	20.1
	웃긴 일상을 공유하기 위해	19.0
	친구의 부계정을 팔로우하기 위해	9.8
	특정 주제에 대해서만 다루기 위해	2.6
	정보를 수집하기 위해	1.7
	사적인 내용을 게시하기 위해	0.2
	기타	0.2
본계정과 부계정의 차이 (n=218)	부계정에서 더 솔직한 자기 표현을 할 수 있다	33.5
	부계정 게시물 업로드에 대해 덜 고민한다	27.6
	부계정에서는 인상관리를 덜 하게 된다	17.9
	부계정에 더 자주 게시물을 올린다	17.7
	특정 주제에 대해서만 이야기할 수 있다	2.8
기타	0.4	

표 4. 자기감시성과 온라인 사회적 지지에서 집단 간 차이 검증 결과(N=396)

종속변수	부계정 사용 여부		t
	사용(n=218)	비사용(n=178)	
온라인 사회적 지지	3.13	2.83	4.74***
자기감시성	3.16	3.05	2.11*

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

표 5. 자기감시성이 부계정 사용 여부에 미치는 영향에 대한 로지스틱 회귀분석 결과(N=396)

	B	SE	Wald	d	p	Exp(B)
자기감시성	.406	.194	4.379	1	.036	1.501
상수	-1.060	.611	3.011	1	.083	0.346

변수로 투입하였다. 분석 결과, 표 5에 제시된 바와 같이 자기감시성(Wald=4.38, $p < .05$)은 부계정 사용 여부를 유의하게 예측하였다. 구체적으로, 자기감시성이 1단위 증가하면 본계정에 더하여 부계정까지 사용할 확률이 1.50배 증가하는 것으로 나타났다.

자기감시성과 지각된 온라인 사회적 지지의 관계에서 인스타그램 계정 수의 매개효과

가설 2를 검증하기 위하여 매개 효과 분석을 실시하였다. 구체적으로, 자기감시성이 계정 수를 매개로 하여 지각된 온라인 사회

적 지지에 영향을 미치는지 검증하기 위하여 Hayes(2017)가 제안한 SPSS의 Process macro Model 4를 이용하여 분석을 실시하였으며, 그 결과를 표 6과 그림 1에 제시하였다. 각 경로의 유의성 검증 결과를 살펴보면, 자기감시성은 계정 수($B = .270$, $t = 2.794$, $p < .01$)와 지각된 온라인 사회적 지지($B = .377$, $t = 6.653$, $p < .001$)에 정적으로 유의한 영향을 미쳤으며, 계정 수는 지각된 온라인 사회적 지지($B = .130$, $t = 4.417$, $p < .001$)에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

자기감시성이 지각된 온라인 사회적 지지에 영향을 미치는 데 있어 계정 수의 간접 효과

표 6. 자기감시성과 지각된 온라인 사회적 지지의 관계에서 계정 수의 매개효과(N=396)

경로	B	SE	t	LLCI	ULCI
자기감시성 → 계정 수	.270	.096	2.794**	.080	.459
자기감시성 → 온라인 사회적 지지	.377	.057	6.653***	.266	.489
계정 수 → 온라인 사회적 지지	.130	.029	4.417***	.072	.187

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

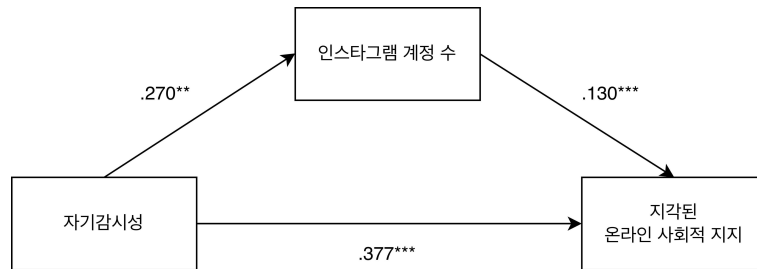


그림 1. 자기감시성과 지각된 온라인 사회적 지지의 관계에서 인스타그램 계정 수의 부분매개모형

표 7. 직접 효과 및 간접 효과(N=396)

	Effect	SE	LLCI	ULCI
총 효과	.412	.057	.2992	.5251
직접 효과	.377	.057	.2658	.4887
간접 효과	.035	.016	.0076	.0701

가 유의한지 검증하기 위해 bootstrapping을 사용하였다(Shrout & Bolger, 2002). 자기감시성이 계정 수를 매개로 지각된 온라인 사회적 지지에 이르는 경로를 10,000번 반복 추출하여 bootstrapping을 실시하였으며, 그 결과를 표 7에 제시하였다. 분석 결과, 간접효과의 95% 신뢰구간이 0을 포함하고 있지 않기 때문에 유의함을 알 수 있었다($B=.035$, $CI=.008\sim.070$). 즉, 자기감시성 수준이 높을수록 인스타그램 계정이 많았으며, 계정이 많을수록 지각된 온라인 사회적 지지 수준이 높은 것으로 나타났다. 이는 가설 2를 지지하는 결과이다.

논 의

본 연구에서는 20대 성인들의 인스타그램 부계정 사용과 지각된 온라인 사회적 지지,

자기감시성 및 주관적 안녕감의 관계를 살펴 보았으며, 연구 참가자들의 인스타그램 본계정과 부계정 사용 양상을 알아보았다. 또한 자기감시성이 인스타그램 계정 수를 매개로 하여 지각된 온라인 사회적 지지에 이르는 경로를 탐색적으로 검증하였다. 본 연구에서 관찰된 주요 결과는 다음과 같았다.

첫째, 인스타그램 계정 수와 지각된 온라인 사회적 지지 및 자기감시성은 각각 유의한 정적 상관을 보였으나 인스타그램 계정 수와 주관적 안녕감은 유의한 상관을 보이지 않았다. 따라서 가설 1은 부분적으로 지지되었다. 둘째, 자기감시성은 인스타그램 부계정 사용을 유의하게 예측하였다. 즉, 자기감시성이 높을수록 부계정을 사용할 확률이 더 높았다. 셋째, 인스타그램 계정 수는 자기감시성과 지각된 온라인 사회적 지지의 관계를 부분 매개하여, 가설 2가 지지되었다. 즉, 자기감시성 수

준이 높을수록 인스타그램 계정이 많았으며, 인스타그램 계정이 많을수록 지각된 온라인 사회적 지지 수준이 높았다.

이러한 결과는 다음과 같이 해석할 수 있다. 먼저, 인스타그램 계정 수와 지각된 온라인 사회적 지지의 정적 상관의 경우, 연구 참가자들이 여러 계정을 사용하며 타인과 교류한 결과, 타인으로부터 더 많은 온라인 사회적 지지를 받게 된 것일 수 있다. 또한, 인스타그램 계정 수와 자기감시성의 정적 상관은, 자기감시성 수준이 높은 사람들이 바람직한 인상을 형성하고, 각기 다른 상황에 적절한 행동을 하기 위해 본 연구에서 정의한 바에 부합하는 부계정을 포함한 여러 인스타그램 계정을 사용할 가능성과 관련될 것으로 보인다. 이러한 해석은, 자기감시성이 높을수록 부계정을 사용할 확률이 더 높았다는 결과와도 맥을 같이 한다. 즉, 사회적 맥락에 따라 자신의 행동을 조절하는 사람들일수록 타인에게 평가당할 염려 없이 자신을 온전히 드러낼 수 있는 부계정을 사용할 가능성이 크다는 것이다. 흔히 자기감시성이 높은 사람들은 카멜레온처럼 행동한다고 여겨지지만, 이들에게 오히려 진실한 모습을 드러낼 공간이 필요한 것으로 볼 수 있다. 세 번째로, 계정 수가 자기감시성과 지각된 온라인 사회적 지지의 관계를 매개한 것은, 다른 사람의 행동과 사회적 맥락에 따라 자신의 행동을 조절하는 사람들이 다양한 상황적 요구를 충족시키기 위해 여러 인스타그램 계정을 사용하고, 그 결과 더 많은 온라인 사회적 지지를 받음을 의미한다.

한편, 예상과 다른 결과도 존재했다. 상관 분석 결과, 계정 수와 주관적 안녕감의 관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 대해서는 다음과 같은 해석이 가능하다. 첫째,

인스타그램으로 인한 사회비교와 관련될 수 있다. 사람들은 인스타그램에서 수많은 친구, 지인 및 유명인의 사진에 노출된다. 이때 공스타그램(공부 인스타그램) 등의 자기계발 계정을 팔로우하며 건강한 자극을 얻고 긍정적인 사회비교를 하게 될 수도 있지만, 타인의 화려한 삶을 접하며 부정적인 사회비교를 하게 될 가능성 또한 존재한다. 실제로, 인스타그램에서의 긍정적인 사회비교는 우울의 감소로 이어졌으나, 부정적인 사회비교는 우울을 증가시키는 것으로 나타났다(Lup, Trub & Rosenthal, 2015). 그러므로 후속 연구에서는 인스타그램 사용자의 사회비교 경향이 주관적 안녕감에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다.

둘째, 연구 참가자들의 인스타그램 사용 동기와 관련될 수 있다. 연구 참가자들 중 25.5%는 자신을 표현하기 위해 인스타그램 본계정을 사용한다고 응답하였으나, 20.1%는 다른 사람들이 사용하기 때문에 인스타그램 본계정을 사용한다고 응답하였다. 이를 통해 인스타그램을 자발적으로 사용하는 사람과 그렇지 않은 사람이 있음을 확인할 수 있었다. 개인이 목적을 가지고 자신의 의지에 따라 인스타그램을 사용하는 것은 주관적 안녕감을 향상시킬 가능성이 있으나, 다른 사람들이 사용한다는 사회적 압박으로 인해 인스타그램을 사용하는 것은 주관적 안녕감 향상에 영향을 미치지 않을 수 있다. 이러한 가능성은 후속 연구를 통해 경험적으로 검증되어야 할 것이다.

본 연구는 국내에서 최초로 인스타그램 부계정 사용과 지각된 온라인 사회적 지지, 자기감시성 및 주관적 안녕감의 관계를 살펴보았으며, 질적 방법과 양적 방법을 통해 인스

타그램 부계정 사용에 관한 폭넓은 정보를 제공했다는 데 그 의의가 있다. 또한 자기감시성이 높을수록 인스타그램 계정 수가 많았으며, 그에 따라 타인으로부터 더 많은 온라인 사회적 지지를 얻었다는 새로운 사실을 밝혀냈다.

더불어, 본 연구는 오프라인 사회적 지지 척도를 수정하여 사용한 기존 SNS 연구들과는 달리 온라인 환경에 맞게 제작 및 타당화된 온라인 사회적 지지 척도를 사용하였다는 의의도 지닌다. SNS의 사용이 일상생활과 맞닿아 있는 오늘날, 온라인과 오프라인 대인관계망 간 교집합이 존재하는 것은 사실이다. 그러나 온라인과 오프라인에서 주고받는 사회적 지지 중 일부는 서로의 공간에서 구현될 수 없는 형태를 갖추고 있으며, 오프라인에 비해 온라인에서는 익명의 타인과 지지를 주고받을 기회가 더 많다. 이처럼 온라인과 오프라인에서의 사회적 지지 간 차이가 존재하기 때문에, 각 환경에 적합한 척도를 사용해야 할 필요가 있다.

나아가, 비교적 최근에 관찰되기 시작한 ‘인스타그램 부계정 사용’이라는 사회 현상을 다룸으로써 연구가 현상을 뒤늦게 설명하는 아쉬움을 해소했다고 할 수 있다. SNS는 젊은 세대가 주로 사용하며, 수요에 따라 인터페이스와 기능이 빠르게 업데이트된다는 특성을 지닌다. 또한, 이미지, 음성, 그리고 문자 기반의 SNS가 끊임없이 개발되고 있기 때문에 사용자는 편의에 따라 얼마든지 다른 SNS 계정을 생성할 수 있다. 그렇기 때문에 인스타그램 부계정 사용이 활발해진 이 시점에 연구가 이루어지지 않는다면, SNS를 매개로 형성 및 유지되는 인간관계의 양상을 회고적으로 다루게 되어 정확한 설명을 제공하지 못할 가

능성이 있다. 동시에, 본 연구는 온라인 상호작용이 오프라인 상호작용을 대체할 가능성(Gentina, Chen & Yang, 2021)에 관한 학계의 관심이 높은 현 상황에서 새로운 인스타그램 사용 방식에 기반한 사람들의 상호작용과 심리적 변인 간의 관계를 밝힘으로써 SNS에 관한 심리학 연구가 나아가야 할 방향을 제시함과 동시에 다양한 후속 연구의 발판이 될 수 있을 것으로 여겨진다.

이러한 의의에도 불구하고, 본 연구에는 몇 가지 제한점이 존재한다. 첫째, 본 연구에서는 인스타그램 부계정을 ‘사적인 내용을 선택적 친구 집단에게 공유하는 공간’으로 정의하였기 때문에, 이러한 정의에 부합하지 않는 부계정을 사용하는 연구 참가자들에 대한 설명을 제공할 수 없다. 분석 결과, 연구 참가자들 중 72.2%가 2개 이상의 계정을 사용하고 있었으며, 그 중 본 연구의 정의와 부합하는 부계정을 사용하는 연구 참가자는 72.2% 중 44.9%인 것으로 나타났다. 이는 연구 참가자들이 다양한 형태의 부가적인 계정을 사용하고 있음을 의미한다. 따라서 후속 연구에서는 부계정의 종류를 세분화하여 계정 유형에 따라 개인이 지각하는 온라인 사회적 지지와 자기감시성 그리고 주관적 안녕감 수준에 차이가 존재하는지 알아볼 필요가 있다.

둘째, 연구 참가자들이 사적인 내용을 공유하기 위해 부계정이 아닌 다른 수단을 사용했을 가능성이 있다. 본 연구에서는 연구 참가자들이 사적이고 솔직한 내용을 공유하기 위해 부계정을 사용할 것으로 가정하였다. 그러나 24시간이 지나면 사라지는 ‘인스타그램 스토리’ 기능과, 선별적인 집단에게만 스토리를 공유할 수 있게 하는 ‘친한 친구’ 기능이 부계정을 대체하였을 가능성을 배제할 수 없다.

사람들이 인스타그램 게시물보다 스토리에서 더 진실된 자기 표현을 한다는 선행 연구 결과를 고려하여(Kreling, Meier & Reinecke, 2022), 후속 연구에서는 인스타그램 스토리 및 친한 친구 기능 사용 여부와 각 기능의 이용 동기를 질문하고, 각 기능이 인스타그램 부계정과 동일한 역할을 하는지 확인할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 상관관계를 중심으로 한 탐색적 연구였기 때문에 인과 관계에 대한 명확한 설명을 제공할 수 없다. 높은 수준의 자기감시성이 복수의 인스타그램 계정 개설로 이어진 것인지, 복수의 인스타그램 사용으로 인하여 자기감시성 수준이 높아진 것인지 규명하기 위하여, 타인이 연구 참가자의 인스타그램 게시물을 평가할 가능성을 상기시켜 자기감시성을 고양시킨 이후, 선별적 친구 집단에게 자기를 공개하기 위한 별도의 계정을 개설하려는 의향이 강해지는지 알아보는 등의 방식으로 인과 관계를 검증할 필요가 있다.

디지털 시대를 살아가는 사람들의 삶은 오프라인과 온라인을 넘나들며 빠르게 변화하고 있다. 그에 따라 인스타그램은 사용자들의 수요에 기반하여 더욱 발전된 기능을 선보일 것이며, 사용자 수도 계속 늘어날 가능성이 있다. 이러한 흐름에 발맞춰 인스타그램과 사람들의 삶이 주고받는 영향을 탐색하는 연구가 활발하게 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

김슬기 (2022). '갓생러' 꿈꾸는 Z세대...스마트 폰은 그의 비서. 매일경제. Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2022/06/532020/> 에서 자료 얻음.

문어 (2020.6.5.). 요즘 애들의 부계정 사용법 A to Z. 대학내일. Retrieved from <https://univ20.com/107693>

서은국, 구재선 (2011). 단축형 행복 척도 (COMOSWB) 개발 및 타당화. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 25(1), 96-114.

신소라 (2020). 한국판 온라인 사회적 지지 척도(K-OSSS)의 타당화. 경북대학교 석사학위논문.

어용숙, 김묘성 (2015). SNS를 이용하는 대학생의 정신적 웰빙과 스트레스 대처방식. 수산해양교육연구, 27(6), 1532-1545.

오세진 (2021). 사진·텍스트 속 또 다른 나...Z세대 '부계정 놀이'에 빠졌다. 서울신문. Retrieved from <https://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20210719019003>

이경탁, 노미진, 권미옥, 이희옥 (2013). SNS 사용자의 외로움 자기노출 사회적 지지 그리고 삶의만족에 관한 실증연구. 인터넷전자상거래연구, 13(2), 19-39.

이병관, 문영숙, 윤태웅, 이진균, 정지나, 임혜빈 (2020). 인스타그램 이용 행태에 관한 탐색적 연구: 인스타그램의 이용동기와 성격 5요인(Big 5)의 구조적 관계를 중심으로. 한국HCI학회 논문지, 15(3), 13-22

이인영, 박혜경 (2021). 자원 부족이 청년세대의 노인차별주의에 미치는 영향: 사회경제적 지위의 조절효과를 중심으로. 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 27(2), 139-165.

전혜빈, 박혜경 (2018). 사회 계층에 따른 가치 차이: 자기 참조 가치 대 문화 참조 가치. 한국심리학회지: 문화 및 사회문제, 24(4), 536-592.

- 조성윤, 노환호, 이병관, 임혜빈 (2020). 인스타그램 이용자의 조건부 자아존중감이 우울 경험에 미치는 영향: 인스타그램 내 상향 비교의 매개효과를 중심으로. *감성과학*, 23(3), 91-102.
- 한혜연 (2017). 내현적 자기애와 SNS상에서의 자기노출 관계에서 자기감시성의 매개효과. 고려대학교 석사학위논문.
- 홍지인 (2017.8.10.). 인스타그램, 국내 사용자 1천만 돌파...17개월 만에 400만 ↑. 연합뉴스. Retrieved from <https://www.yna.co.kr/view/AKR20170809158200033>
- Abrashi, M. (2018, May 16). The fake account for real self. *Scholars Week*, 48, Western Washington University. Retrieved from https://cedar.www.edu/scholwk/2018/Day_one/48/
- Adler, N. E., Epel, E. S., Castellazzo, G., & Ickovics, J. R. (2000). Relationship of subjective and objective social status with psychological and physiological functioning: Preliminary data in healthy, White women. *Health Psychology*, 19(6), 586-592. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.19.6.586>
- Amaral, J. (2021). *Instagram's liminal spaces for online impression management: An investigation of finsta account usage* (Publication No.28415341) [Master's thesis, Florida Atlantic University]. ProQuest Dissertations and Theses Global. Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/instagrams-liminal-spaces-online-impression/docview/2532155517/se-2?accountid=14156>
- Andalibi, N., Ozturk, P., & Forte, A. (2017). Sensitive self-disclosures, responses, and social support on Instagram: The case of #Depression. *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing*. Association for Computing Machinery. (1485-1500). <https://doi.org/10.1145/2998181.2998243>
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Choi, T. R., & Sung, Y. (2018). Instagram versus Snapchat: Self-expression and privacy concern on social media. *Telematics and Informatics*, 33(8), 2289-2298. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.09.009>
- Crabtree, M. A., & Pillow, D. R. (2018). Extending the dual factor model of Facebook use: Social motives and network density predict Facebook use through impression management and open self-disclosure. *Personality and Individual Differences*, 133, 34-40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.06.017>
- Cramer, K. M., & Gruman, J. A. (2002). The Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale: Latent structure and gender variance. *Personality and Individual Differences*, 32(4), 627-637. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(01\)00065-4](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(01)00065-4)
- Day, D. V., Schleicher, D. J., Unckless, A. L., & Hiller, N. J. (2002). Self-monitoring personality at work: A meta-analytic investigation of construct validity. *Journal of*

- Applied Psychology*, 87(2), 390-401.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542-575.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>
- DMC MEDIA. (2021). 2021 소셜 미디어 시장 및 현황 분석 보고서. Retrieved from <https://www.trendmonitor.co.kr/tmweb/file/downloadFile.do?bIdx=766&trendType=dmc&fileType=O>
- Duffy, B. E., & Chan, N. K. (2019). "You never really know who's looking": Imagined surveillance across social media platforms. *New Media & Society*, 21(1), 119-138.
- Dunnett, C. W. (1955). A multiple comparisons procedure for comparing several treatments with a control. *Journal of American Statistical Association*, 50(272), 1096-1121.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Elyukin, N. (2021). *Behind the scenes: Self-presentation on Instagram versus Finsta*. State University of New York at New Paltz.
- Frison, E., & Eggermont, S. (2016). Exploring the relationships between different types of Facebook use, perceived online social support, and adolescents' depressed mood. *Social Science Computer Review*, 34(2), 153-171.
<https://doi.org/10.1177/0894439314567449>
- Frommer, D. (2010, November 2). Here's how to use Instagram. Insider. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/instagram-2010-11?op=1>
- Gangestad, S. W., & Snyder, M. (2000). Self-monitoring: Appraisal and reappraisal. *Psychological Bulletin*, 126(4), 530-555.
<https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.4.530>
- Gentina, E., Chen, R., & Yang, Z. (2021). Development of theory of mind on online social networks: Evidence from Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Journal of Business Research*, 124, 652-666.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.001>
- Gerson, J., Plagnol, A. C., & Corr, P. J. (2017). Passive and Active Facebook Use Measure (PAUM): Validation and relationship to the Reinforcement Sensitivity Theory. *Personality and Individual Differences*, 117, 81-90.
<https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.05.034>
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Anchor.
- Grieve, R., & Watkinson, J. (2016). The psychological benefits of being authentic on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(7), 420-425.
<https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0010>
- Hall, J. A., & Pennington, N. (2013). Self-monitoring, honesty, and cue use on Facebook: The relationship with user extraversion and conscientiousness. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1556-1564.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.001>

- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for Instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet, 10*(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis, second edition: A regression-based approach*. Guilford Publications.
- Holsing, S. (2020). Investigating identity development and “Finsta” use among emerging adults. *Psychology: Student Scholarship & Creative Works, 7*.
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences, 133*, 1-6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>
- Jeffrey, W. T., & Paul, M. L. (2013). Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association, 36*(1), 143-189. <https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679130>
- Kang, J., & Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (aka, fake Instagram). *The Social Science Journal, 57*(1), 58-71. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.005>
- Kim, D. H., Seely, N. K., & Jung, J. H. (2017). Do you prefer, Pinterest or Instagram? The role of image-sharing SNSs and self-monitoring in enhancing ad effectiveness. *Computers in Human Behavior, 70*, 535-543. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.022>
- Krause, N. (2007). Self-expression and depressive symptoms in late life. *Research on Aging, 29*(3), 187-206. <https://doi.org/10.1177/0164027506298226>
- Kreling, R., Meier, A., & Reinecke, L. (2022). Feeling authentic on social media: Subjective authenticity across Instagram stories and posts. *Social Media + Society, 8*(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/20563051221086235>
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #instasad?: Exploring associations among instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18*(5), 247-252.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics, 33*(1), 159-174. <https://doi.org/10.2307/2529310>
- McGregor, K. A., & Li, J. (2019). Fake Instagram for real conversation: A thematic analysis of the hidden social media life of teenagers. *Journal of Adolescent Health, 64*(2), S39-S40.
- Mehra, A., Kilduff, M., & Brass, D. J. (2001). The social networks of high and low self-monitors: Implications for workplace performance. *Administrative Science Quarterly, 46*(1), 121-146.

- <https://doi.org/10.2307/2667127>
Nick, E. A., Cole, D. A., Cho, S.-J., Smith, D. K., Carter, T. G., & Zelkowitz, R. L. (2018). The Online Social Support Scale: Measure development and validation. *Psychological Assessment, 30*(9), 1127-1143.
<https://doi.org/10.1037/pas0000558>
- Pitcan, M., Marwick, A. E., & Boyd, D. (2018). Performing a vanilla self: Respectability politics, social class, and the digital world. *Journal of Computer-Mediated Communication, 23*(3), 163-179.
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy008>
- Reece, A. G., & Danforth, C. M. (2017). Instagram photos reveal predictive markers of depression. *EPJ Data Science, 6*(1), 15.
<https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-017-0110-z>
- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior, 30*, 95-102.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.030>
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication, 17*(1), 1-18.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2011.01560.x>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology, 52*, 141-166.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology, 57*(6), 1069-1081.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
- Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). What's in a like? Attitudes and behaviors around receiving likes on Facebook. *Proceedings of the 19th ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work & Social Computing*. Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/2818048.2820066>
- Shaffer, D. R., Smith, J. E., & Tomarelli, M. (1982). Self-monitoring as a determinant of self-disclosure reciprocity during the acquaintance process. *Journal of Personality and Social Psychology, 43*(1), 163-175.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.43.1.163>
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods, 7*(4), 422-445.
<https://doi.org/10.1037/1082-989X.7.4.422>
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 30*(4), 526-537.
<https://doi.org/10.1037/h0037039>
- Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(1), 125-139.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.1.125>
- Statista. (2022, February 8). *Number of monthly active Instagram users 2013-2021*. Retrieved

- from
<https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Taber, L., & Whittaker, S. (2020). "On Finsta I can say 'Hail Satan'": Being authentic but disagreeable on Instagram. *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Association for Computing Machinery.
<https://doi.org/10.1145/3313831.3376182>
- Turnley, W. H., & Bolino, M. C. (2001). Achieving desired images while avoiding undesired images: Exploring the role of self-monitoring in impression management. *Journal of Applied Psychology, 86*(2), 351-360.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.2.351>
- Utz, S., & Breuer, J. (2017). The relationship between use of social network sites, online social support, and well-being: Results from a six-wave longitudinal study. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, 29*(3), 115-125.
<https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000222>
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. *CyberPsychology & Behavior, 9*(5), 584-590.
<https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.584>
- Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., Ybarra, O., Jonides, J., & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General, 144*(2), 480-488.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well being? A critical review. *Social Issues and Policy Review, 11*(1), 274-302.
<https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Wangberg, S. C., Andreassen, H. K., Prokosch, H. U., Santana, S. M. V., Sørensen, T., & Chronaki, C. E. (2008). Relations between Internet use, socio-economic status(SES), social support and subjective health. *Health Promotion International, 23*(1), 70-77.
<https://doi.org/10.1093/heapro/dam039>
- Walther, J. B. (2007). Selective self-presentation in computer-mediated communication: Hyperpersonal dimensions of technology, language, and cognition. *Computers in Human Behavior, 23*(5), 2538-2557.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2006.05.002>
- Weinstein, E. (2018). The social media see-saw: Positive and negative influences on adolescents' affective well-being. *New Media & Society, 20*(10), 3597-3623.
<https://doi.org/10.1177/1461444818755634>
- Xiao, S., Metaxa, D., Park, J. S., Karahalios, K., & Salehi, N. (2020, April). Random, messy, funny, raw: Finstas as intimate reconfigurations of social media. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*(Honolulu, HI, USA) (CHI '20). Association for Computing Machinery, 1-13. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376424>
- Zhang, R. (2017). The stress-buffering effect of self-disclosure on Facebook: An examination of

한국심리학회지: 문화 및 사회문제

stressful life events, social support, and mental health among college students. *Computers in Human Behavior*, 75, 527-537.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.043>

논문 투고일 : 2022. 09. 24

1 차 심사일 : 2022. 10. 14

게재 확정일 : 2022. 11. 05

An Exploratory Study on the Psychological Meaning of Finsta Use: The Role of Online Social Support, Self-Monitoring and Subjective Well-Being

Sujin Cho

Hyekyung Park

Department of Psychology, Sungshin Women's University

In this study, we investigated the relationship between Finsta use and perceived online social support, self-monitoring, and subjective well-being. Furthermore, we investigated whether the number of Instagram accounts mediates the relationship between self-monitoring and perceived online social support. For this reason, To this end, we conducted an online survey of 396 adults in their 20s. Results indicated that the number of Instagram accounts showed a positive correlation with perceived online social support and self-monitoring, but did not show a significant correlation with subjective well-being. Next, it was found that the higher the level of self-monitoring, the higher the probability of using of Finsta. In addition, the number of Instagram accounts was found to partially mediate the relationship between self-monitoring and perceived online social support. In other words, the higher the self-monitoring was associated with, , the more Instagram accounts were, and many Instagram accounts increased the level of perceived online social support. For the first time in Korea, this study confirmed the relationship between Finsta use and perceived online social support, self-monitoring, and subjective well-being., Also, this study was meaningful because itand explored whether self-monitoring leads to perceived online social support through the number of Instagram accounts. In addition, this studyit has social meaning in that it sheds light on how online interactions are connected to the real world.

Key words : *Finsta, online social support, self-monitoring, subjective well-being*