



SNS에 대한 부정적 인식이 주관적 웰빙에 미치는 영향

상향비교경험에 의한 SNS 회피의 조절된 매개 효과*

민귀홍 홍익대학교 광고홍보커뮤니케이션학과 박사수료**

이진균 홍익대학교 광고홍보커뮤니케이션학과 교수***

급속한 SNS의 기술 발전 및 사용자와 사용 시간의 증가로 인해 SNS 애착 경향이 점점 심화되어 가는 한편, SNS에 대해 부정적인 인식을 느끼고 이를 회피하려는 사람들도 늘어나는 추세이다. 본 연구는 SNS에 대한 부정적 인식이 개인들의 주관적 웰빙과 부적인 관계가 있을 것으로 가정하고 상향비교경험에 의한 SNS 회피의 조절된 매개 효과를 살펴보고자 한다. 대학에 재학 중인 남녀 237명의 학생을 대상으로 조사한 결과 SNS에 대한 부정적 인식이 증가할수록 SNS 회피는 증가했으며, 이로 인하여 주관적 웰빙은 감소하여 부분적인 매개 효과가 있음을 검증하였다. 또한 SNS 회피가 주관적 웰빙에 미치는 영향은 상향비교경험에 의해 조절되었다. 즉, SNS 회피가 낮을 때는 상향비교경험에 따른 주관적 웰빙에 미치는 차이가 없었으나, SNS 회피가 높을 때는 상향비교경험이 낮을 때보다 높을 때 주관적 웰빙에 유의미한 부적인 영향을 미쳤다. 마지막으로 SNS에 대한 부정적 인식이 SNS 회피를 매개로 주관적 웰빙에 미치는 영향은 상향비교경험에 의해 조절되었다. 즉, 상향비교경험이 낮을 때보다 높을 때 SNS에 대한 부정적 인식이 SNS 회피를 통해 주관적 웰빙을 감소시키는 유의미한 조건적 간접 효과가 나타났다. 본 연구는 이러한 연구 결과를 바탕으로 이론적 및 실무적 시사점을 제시하였다.

KEY WORDS 소셜 네트워크 서비스 • SNS에 대한 부정적 인식 • SNS 회피, 상향비교경험 • 주관적 웰빙 • 심리적 안녕감

* 이 논문은 2017학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

** hong3191@nate.com, 주저자

*** feature94@hongik.ac.kr, 교신저자

1. 서론

스마트 기기의 발달로 인해 현대인들은 기존의 현실 세계와는 또 다른 형태의 커뮤니케이션 행위를 통해 자아를 형성하고 사회적 관계를 확장시키고 있다. 특히 현실 세계의 관계보다도 웹을 기반으로 한 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(computer-mediated communication: CMC)에 더 많이 집중하는 현상을 보인다. 사람들이 사용하는 CMC 채널- 이메일, 전화, 메시지, 블로그, 쇼핑, 홈페이지 등-은 기존의 현실 세계의 대인커뮤니케이션 활동을 보완하거나 아예 대체하고 있는 상황이다. 무엇보다도 소셜 네트워크 서비스(social network service: SNS)는 스마트폰의 발달로 언제 어디서나 개인적으로 혹은 커뮤니티 형식으로 광범위한 커뮤니케이션 활동을 가능하게 하고 있다. 현재 세계적으로 가장 많은 사용자를 보유한 SNS인 페이스북(Facebook)은 ‘관계의 확장성’이 매우 강한 매체로 사람들은 페이스북이라는 공간 안에서 기존의 친구들과 대화하고 서로의 정보를 공유하며 관계를 더욱 강화해 나가고 있다.

스마트폰 이용의 증가와 이를 기반으로 한 다양한 유형의 서비스 등장으로 인해 SNS 이용자 수도 매년 증가하고 있는 추세다. 페이스북은 2016년 2분기에 20억5000만 달러(2조3200억 원)의 이익을 내며 성장세를 보이는데, 이는 전년 동기 이익인 7억1500만 달러(약8110억 원)의 2.87배에 달하는 수치이다(Facebook, 2016). 국내 최대 SNS인 카카오톡의 경우 2016년 2분기 실적에 의하면 총 이용자 수가 4100만 명이 라고 발표하였다. 이는 전 분기 대비 31만 명이 증가한 것으로, 꾸준히 이용자 수와 그에 따른 매출도 성장하고 있는 추세이다. 이러한 현상은 스마트기기를 기반으로 한 SNS 서비스가 커뮤니케이션 기술 수단으로써의 기능에서 벗어나 이제는 인간의 삶에 깊숙이 자리 잡아 ‘SNS 일상화’로 진화하고 있음을 말해 준다고 할 수 있다.

지금까지의 기존 연구들은 일반적으로 신기술의 획기적인 발전에 많은 관심과 기대를 가짐으로 인해 SNS의 긍정적인 측면에 대한 연구가 더 많았던 것이 사실이다(민귀홍 외, 2015; Lee, Hansen, & Lee, 2016). 예를 들어, SNS가 대인관계의 형성과 발전 그리고 유지에 기여한다는 점에서 SNS에 의존하고 있고 많은 사람들이 그 긍정적 기능에 만족하고 있다(Hampton & Wellman, 2003). 또한 헬리웰과 퍼트넘(Helliwell & Putnam, 2001)은 사회적 관계와 삶의 만족 간의 관계를 연구했는데, 사회적 관계를 형성하기 위한 수단인 SNS를 포함한 강력한 사회적 관계의 수가 많을수록 삶의 만족도가 높아진다는 것을 증명하였다. 그리고 발켄부르크와 동료들(Valkenburg, Peter, &

Schouten, 2006)은 SNS를 많이 이용하는 사람은 더 많은 양질의 친구관계를 형성하고 있고, SNS의 이용은 자존감이나 심리적 웰빙과 같은 심리적 정서에 긍정적 관련성을 가지고 있다는 연구 결과를 제시하였다.

한편, CNN은 2011년 6월 20일(현지 시간) 페이스북에 대해 피로감(Facebook fatigue)을 호소하는 이용자가 늘고 있다고 보도했다. 이러한 현상의 주요한 근본 원인은 페이스북을 포함한 지나친 SNS의 사용으로 인한 폐해라고 추론해 볼 수 있다(최세경·곽규태·이봉규, 2012). 최근의 연구를 살펴보면 페이스북의 정기적인 사용은 정서적인 웰빙(emotional well-being)과 삶의 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Morten, 2016). 특히 페이스북 중사용자, 수동적 사용자, 그리고 페이스북에서 타인에 대한 질투심이 많을 경우, 페이스북 이용을 일주일간 중지할 때 통제 그룹에 비해 정서적인 웰빙과 삶의 만족도가 정적으로 유의미하게 증가하는 것으로 나타났다. 현실 세계의 대인 커뮤니케이션에서의 관계의 형성과 발전에 중요한 요인이자 커뮤니케이션 단서인 사회적 실재감, 정보의 풍부함 등이 CMC 환경에서는 상대적으로 부족하거나 제한될 수밖에 없다는 점에서 오프라인의 대인관계를 CMC가 완전히 대체하기에는 어렵다는 것이다(Lea & Spears, 1995; McKenna, Green, & Gleason, 2002). 또한 다른 연구에서는 CMC 활동이 가족 간의 대화 부족, 고독, 대인관계 축소 등과 같은 현실 세계의 사회적 범주를 좁히는 것으로 나타났다(Kraut et al., 1998). 이뿐 아니라 인상 관리가 용이한 SNS의 특성상 SNS를 사용하면서 자신보다 우월한 타인과 자신을 빈번히 비교하는데, 자신의 긍정적 이미지를 향상시키고자 하는 만큼 자기보다 나은 타인과의 비교를 통해 외로움이나 불행감 등의 부정적 정서를 경험하게 된다(금희조, 2011). 사회비교 이론을 바탕으로 차경진과 이은목(2015)도 SNS 이용자들이 타인과 상향비교경험이 높을수록 부정적 감정을 느끼게 된다는 것을 증명하였다.

양혜승과 동료들(2014)의 연구에서도 개인의 사회비교 지향성 수준에 따라 사회비교의 효과가 다르게 나타남을 증명하였다. 다시 말해 다른 사람의 반응에 맞춰 행동하려는 사회비교 지향성 수준이 높은 사람들은 낮은 사람들에 비해 더 높은 상향비교경험을 하고 더 많은 부정적 감정으로 인해 삶의 만족도를 낮게 평가하였다. 한편, 이성준과 이효성(2016)은 사회비교 지향성이 삶의 만족도에 직접적으로 유의미한 영향을 미치지 않았지만 상향 동일시가 삶의 만족도 관계에서 유의미한 조절 효과를 보이는 것을 밝혔다.

이러한 SNS 회피에 영향을 미치는 여러 부정적인 인식에도 불구하고 SNS를 통한

상호작용이 사용자들의 정체성과 자아 확립 등 대인관계 변화에 긍정적 영향을 주는 중요한 도구임을 고려할 때(최세경·곽규태·이봉규, 2012) SNS에 대한 부정적 인식에 따른 SNS 회피, 그리고 이들이 주관적 웰빙에 미치는 심리적 메커니즘에 대해 살펴보는 것은 이론적으로 중요하다고 하겠다. 또한 소비자의 적극적인 참여(engagement)와 소통을 요구하는 SNS의 특성과 관련하여 본 연구 결과는 중요한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 본 연구는 SNS 커뮤니케이션 활동에 대한 부정적 인식과 이에 따른 SNS 회피행위가 주관적 웰빙에 부적인 영향을 미칠 것으로 가정하고 상향비교경험 수준에 따른 SNS 회피의 조절된 매개 효과를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 논의

1) SNS 부정적 인식

SNS를 통해 사소하고 일상적인 삶의 영역이 친구들은 물론 만난 적도 없는 사람들에게 까지 알려지고, 때로는 중요한 사회적 이슈가 널리 공유되면서 과거에는 거창하게만 여겨졌던 사회 문제가 일상적으로 자연스럽게 논의되기도 한다(조화순, 2012). SNS 이용으로 이용자들의 삶은 급속도로 변화하고 있으며 인간관계가 확대되고 새로운 정보를 보다 빠르고 쉽게 습득하는 긍정적인 변화를 경험하고 있다(인터넷 이용 실태 조사, 2013). SNS는 기존의 일방향 커뮤니케이션에서 '상호 호혜적' 네트워크를 형성하고, 정보의 유통 구조를 수직적 구조에서 수평적 구조로 변화시켰다. 특히, SNS 이용자가 직접 콘텐츠의 생산 및 유통 주체로 참여함에 따라서 이용자는 본인이 가지고 있는 SNS를 통해 보다 빠르고 정확하게 정보를 전파시킬 수 있게 되었다(강학주, 2011). 그러나 이러한 SNS 사용의 장점에도 불구하고 과도한 의존으로 SNS에 대한 부정적 인식이 증가하고 있다. 커뮤니케이션 매체의 등장과 더불어 나타나는 공통적인 현상 가운데 하나가 매체의 특성이나 과다 사용으로 인한 부작용들이다(박재진 외, 2013). 다양한 유형의 SNS 커뮤니티나 네트워크에서 활동하는 사람들은 다른 사람의 시선과 평판으로부터 자유롭지 못하고, 자신이 속한 커뮤니티나 네트워크에 통합되지 못하면 심리적 박탈감이나 소외를 경험하게 될 가능성이 높다. 이와 같은 SNS에 대한 부정적 인식들은 다양한 방법으로 SNS 회피를 초래하며 이용 빈도나 가입자 수가 줄어드는 원인이

되기도 한다.

SNS에 대한 부정적 인식은 개인 중심적 차원과 사교적 관계의 두 가지 하위 차원으로 구성된다. 개인 중심적 차원에서 SNS에 대한 부정적 평가는 ‘SNS 이용의 피로감’으로, 사교적 차원에서는 ‘타인의 평판에 대한 두려움’과 ‘네트워크로부터의 소외감’으로 나누어 살펴볼 수 있다(왕설, 2014). 구체적으로 본 연구의 독립변인으로 SNS에 대한 부정적 인식의 세 가지 하위 차원을 살펴보면 다음과 같다.

(1) SNS 이용의 피로감

SNS를 통한 관계의 확장성과 편리성 등의 긍정적 기능으로 많은 사람들이 SNS와 애착 관계를 형성하고 있다. 반면에 너무 많은 관계의 형성 및 확장으로 인해 그 관계를 유지하고 새로운 정보를 처리하는 데 지나치게 많은 시간을 소모하게 되고 마침내 현실 생활을 제약하는 경우까지 발생하기도 한다. SNS 피로감은 주로 SNS의 이용과 더불어 나타나고 있는 부정적 경험으로, 신체적·정신적 부담감이나 피곤함으로 정의할 수 있다(김경달 외, 2013; 이현지·정동훈, 2013b). 일반적으로 피로감에 관한 연구는 보건, 의료, 심리 관련 분야에서 진행되고 있다. 미치엘슨과 동료들(Michielsen, De Vries, & Van Heck, 2003)은 개인이 가지고 있는 주관적 인식과 감정 상태- 압도(overwhelmed), 의욕 저하(low motivation), 탈진(exhaustion), 지루함(boredom)-를 피로감의 하위 요소라고 제시하였다.

SNS 피로감을 설명하기 위해서는 디지털 피로감(digital fatigue)의 개념을 통해 이해하는 것이 더 효율적이다. 디지털 피로감은 2000년대 중반 이후 디지털 기기의 복잡성에 대한 피로감 측면에서 먼저 논의되었으나 2000년대 후반에는 정신적 피로감이 더 강조되었다(김경달·김현주·배영, 2013). SNS의 확산이 가속화되고 이용층도 더욱 일반화되어 서로 공유하는 콘텐츠가 넘쳐나면서 상호 간의 프라이버시를 침해하는 사례가 발생할 우려가 크다(배영·김경달·송민택, 2009). 개인의 프라이버시 침해에 대한 우려가 심해질수록 정신적 압박이 심해지고 마침내 SNS이용에 대한 피로감도 더욱 커지게 되는 것이다. 왕설(2014)은 SNS 피로감은 이용자 개인의 성향이나 SNS의 미디어 특성에 대한 인식, 그리고 실제로 SNS를 의존하는 정도에 따라 상이하다고 주장했다. 구체적으로, 사교적 성향이 강한 이용자는 SNS에서 타인과 매우 적극적으로 상호작용하며 SNS를 사교 수단으로 생각하기 때문에 피로감을 덜 느낄 수 있다고 하였다. 즉, SNS 피로감은 사용자의 SNS 이용 목적과 개인의 성향에 의해서 그 정도

가 달라질 수 있다는 것이다. 또한 이현지·정동훈(2013b)은 SNS 피로감은 개인이 SNS를 이용하는 그 자체의 결과로 발생할 수 있으며, 정보 프라이버시 위험, 관리 부담, 평판 근심 등의 요인이 피로감을 유발할 수 있다고 설명하였다.

(2) 평판 우려

버그와 엥셀드(Bergh & Engsel, 2005)는 사회적 평판(social reputation)은 사회적 교환(social exchange)에서 맺게 되는 대인 관계 수준을 결정하는 주요인으로, 사람들은 신뢰할 수 있는 사람과 교류하고자 하며 주변인의 평가 혹은 평판에 의지하여 자신이 믿을 수 있는 사람을 선택하려고 한다며 평판에 대한 개념을 정리하였다. 그리고 밀러(Miller, 2003)는 평판이란 복잡한 사회관계 안에서 자신의 장점을 상대방에게 전달하고, 만족시키면서 타인과의 비교우위를 차지하고 자신의 가치를 높이는 핵심적 가치라고 정의하였다. SNS 이용이 대중화되고, SNS를 통한 타인과의 관계 형성 및 상호 간 정보, 사생활 공유가 활발해졌다는 점을 감안할 때 자신과 상대의 평판에 대한 관심과 우려는 매우 중요하게 인식된다. SNS에 대한 지나친 의존은 곧 자신의 평판이 어떻게 평가받을까, 어떻게 인정받아야 할까 등의 일종의 정신적 압박을 야기하고 SNS를 회피하는 결과를 초래할 수 있다. 예를 들어, 사람들은 SNS를 통해 어떠한 글을 게재했을 때 아무도 댓글을 달지 않는 등 무시를 받을지 걱정한다고 밝혔다(이현지·정동훈, 2013).

이서윤(2015)은 커뮤니케이션 과정 중에 다른 사람이 나를 어떻게 평가하는지에 대해 신경 쓰고 이로 인해 스트레스를 받는 것은 월더와 보이드(Walther & Boyd, 2002)가 주장하는 대인 커뮤니케이션을 회피하는 이유로써의 ‘받는 비용(cost of receiving)’과 유사하다고 설명하였다. 월더와 보이드(Walther & Boyd, 2002)가 말하는 받는 비용이란 커뮤니케이션 과정에서 자신을 노출할 수밖에 없으며, 노출된 자신의 평판에 대한 평가로 인해 받게 되는 스트레스를 대인 커뮤니케이션 과정 안에서 지 불해야 하는 비용으로 보았다. 이는 SNS에서 자신의 의견 혹은 사생활을 노출했을 때 받게 되는 평판에 대한 우려, 스트레스를 받는 것과 그 맥락을 같이한다고 볼 수 있다. 따라서 SNS상에서 자신의 노출 정도에 비해 정당한 평판을 받기 위한 기대가 충족되지 못하거나 혹은 보상받지 못하면 사람들은 결국 SNS 사용을 회피하게 된다는 것이다.

(3) 소외감

SNS 소외감은 개인이 속해 있는 커뮤니티나 네트워크 속의 관계에서 통합되지 못해 친구관계로부터 멀어지거나 박탈감을 느끼고, 자신이 속한 네트워크에 거리감이 커지는 상태를 의미한다(왕설, 2014; 왕설·박선희, 2014). 강완숙(2000)은 소외를 보는 관점을 세 가지로 분류하였는데, 1) 소외가 사회의 구조적 특성으로 인해 생겨난다는 ‘사회 구조적 관점’, 2) 소외를 사회나 경제 구조와는 관계가 없는 개인의 독립적 심리 상태로 보는 ‘심리학적 관점’, 3) 소외를 사회의 구조적 조건하에서 자신이 맺고 있는 관계에 대한 개인이 지각하는 주관적 경험으로 보는 ‘사회 심리학적 관점’이 있다고 하였다. SNS상에서 소외는 관계의 형성 및 확장, 사회적 네트워크 형성이라는 SNS의 구조적 특성으로 볼 때 ‘사회 심리학적’ 관점으로 설명될 수 있을 것이다. 기존 연구를 살펴보면 평소 오프라인에서 낮은 자존감을 가진 SNS 이용자는 SNS를 편리하고 안전하게 자기를 표현할 수 있는 곳으로 생각하고 많은 활동을 하려고 하지만, 부정적인 포스팅을 남기는 성향 때문에 ‘좋아요’와 댓글을 많이 받지 못할 뿐만 아니라 다른 사용자들로부터 소외당하고 있다는 느낌을 받는 악순환이 계속된다고 하였다(Forest & Wood, 2012). 이는 SNS가 대중화, 보편화되면서 오프라인과 온라인의 시공간적 경계가 모호해지고 있으며 오프라인에서의 소외가 온라인에서도 지속된다는 점을 시사하고 있다.

SNS에서 이용자들은 항상 타인과의 관계를 의식하며 다른 사람과의 관계 속에서 자신의 존재를 확인하고 그 관계를 유지하기 위해 끊임없이 노력한다(왕설, 2014). 또한 그 노력이 제대로 작동하지 않을 때 사람들은 무력감, 무의미함, 고립감과 같은 소외감을 느끼게 된다. 또한 SNS는 사회관계를 형성 및 유지하는 데 유용한 미디어이기 때문에 이용자가 주로 사교적 수단으로 SNS를 사용하고 있으나 그 수단에 대한 긍정적 반응이 없다면 만족하지 못하게 되고 마침내 박탈감과 소외감을 느끼게 된다고 하였다(왕설, 2014). 윤혜정·전택준·이중정(2014)은 SNS는 단순히 친교 활동을 위한 가상의 공간이 아니라 개인이 속한 가정, 학교, 직장 등의 물리적 환경이 확장된 소통의 장이자 새로운 인간관계 형성의 수단으로 널리 활용되고 있다고 하였다. 따라서 오프라인의 연장선상에서 SNS에서도 소외감을 느낄 가능성이 높다는 것을 의미한다.

2) SNS 회피(SNS avoid)

본 연구의 매개변인으로 SNS 회피를 제시하고자 한다. 개인의 커뮤니케이션 회피

는 다양한 매체(대중 미디어, 인터넷, CMC 등) 이용에 영향을 미치는 수용자의 내적 변인으로 알려져 왔다(배진한, 2003; 이정은, 2006; Armstrong & Rubin, 1989; Papacharissi & Rubin, 2000; 최세경 · 광규태 · 이봉규, 2012 재인용). SNS 사용은 현실 세계의 대인적 커뮤니케이션의 상호작용을 어느 정도 반영하고 있어 SNS와 현실 세계의 커뮤니케이션 행위는 매우 유사성이 높은 것이 사실이다. 즉, 환경은 다르더라도 사람들은 자신들의 경험을 통해서 인지되고 습득된 커뮤니케이션 행위를 지속하고 있는 것이다.

선행 연구를 살펴보면 면대면 커뮤니케이션에서 나타나는 개인의 성향(propensity)과 속성(trait)이 SNS에서 어떻게 발현되고 온라인에서의 상호작용이 대인관계에 얼마나 영향을 미치는지를 밝혔다(최세경 · 광규태 · 이봉규, 2012). 기존 연구들은 주로 자기 노출(self-disclosure), 커뮤니케이션 회피(unwillingness-to-communicate), 커뮤니케이션 두려움(communication apprehension), 외향성(extraversion), 자존감(self-esteem) 등과 SNS를 통한 상호작용 간의 유의미한 관계를 밝히는 데 주목하고 있다(Krishnan, 2011; Krasnova, Kolesnikova, & Guenther, 2009; Qian & Scott, 2007; 최세경 · 광규태 · 이봉규, 2012 재인용).

특히 ‘회피’에 관한 연구는 SNS와 관련한 연구에 앞서 기존 커뮤니케이션 연구자들의 많은 관심을 받았다. 대표적으로 면대면 커뮤니케이션에서 회피 개념에 대한 연구가 이루어지고 있다(왕설, 2014). 버군(Burgoon, 1976)은 커뮤니케이션 회피(avoid communication)를 “구두(oral) 커뮤니케이션을 피하거나 가치 없게 여기는 지속적인 경향”으로 정의하고, 이를 ‘접근-회피 성향(avoidance)’과 ‘보상(reward)’의 두 가지 하위 차원으로 제시하였다. 그중 하나인 접근-회피 성향은 대인적 접촉에 대해 느끼는 두려움과 불안으로 대인 커뮤니케이션을 회피하려고 하는 성향이다. 접근-회피 요인의 경우 불안, 내향성 등 다양한 요소를 포함한다(Burgoon & Hale, 1983). 다른 하나인 보상 차원은 사람들이 주변 사람들과 대화할 때 자신을 찾지 않는다고 인식하는 정도와 타인과의 상호작용이 진실하지 못하다고 생각하기 때문에 타인과의 커뮤니케이션이 가치가 없다고 인식하는 정도를 일컫는다(Burgoon & Hale, 1983).

최근의 국내 연구(왕설, 2014)에서는 SNS가 기존의 대중매체와 달리 이용자들이 개인 중심의 정보 습득 및 공유, 인맥 형성 및 관리 등 정보 추구하고 사교적 특성을 갖고 있다고 보았다. 이를 고려하여 SNS 회피를 정보에 대한 ‘인지적 회피’, 타인과의 관계

형성과 관련한 ‘사교적 회피’, 그리고 기계적 기능을 통해 SNS 이용 자체를 꺼리는 ‘기계적 회피’라는 세 가지 차원으로 연구하였다.

또한 SNS 커뮤니케이션 행위가 초래하는 스트레스를 회피하는 경향은 ‘정보 복잡성(information complexity)’과 ‘관계 복잡성(relational complexity)’에 따라 달라질 수 있다고 보았다(Rennecker & Godwin, 2003). 이는 SNS상에서의 과도한 정보와 원치 않는 관계를 통한 소통의 증가는 심리적인 부담과 관리에 드는 시간 및 피로감을 증가시키고 나아가 SNS 이용 동기를 저하시키는 역할을 한다는 것이다. 특히 과도한 자기 노출로 인해 개인의 사생활이 적나라하게 공개되는 등(Acquisti & Gross, 2006)의 스트레스로 인해 SNS상에서 피로감과 스트레스를 받게 되고 이는 SNS 회피로 이어진다고 볼 수 있다. SNS상의 커뮤니케이션이 대부분 가까운 친구와 동료 중심으로 자신을 내세우고 좋은 정보 위주로 노출시킨다는 특성을 고려할 때 그 상호작용적 관계 안에서의 사회적 상향비교 및 상대적 박탈감 등 그 피해 정도는 더욱 심화된다고 볼 수 있다.

3) 주관적 웰빙(subjective well-being)

본 연구의 종속변인으로 주관적 웰빙에 초점을 두고자 한다(차경호, 1999; 최미경·나은영, 2015). 웰빙에 관한 기존 연구들을 살펴보면 주관적 웰빙(subjective well-being: SWB)과 심리적 웰빙 혹은 안녕감(psychological well-being: PWB)은 연구의 발전 과정과 내용이 다르다는 점에서 나누어 연구하여야 한다고 주장하고 있다(김정호, 2006). 구체적으로, 심리적 웰빙은 개인의 삶이 전체적으로 즐겁고 기쁘지, 그리고 개인이 자신의 삶에 만족하며 행복감을 느끼고 있는지의 전체적인 삶의 만족도로 정의한다(Diener, 1984; Ryff, 1989, Ryff & Keyes, 1995). 리프와 키스(Ryff & Keyes, 1995)는 한 개인이 행복해하고 만족하고 있는 정도가 삶의 질을 대표하지도 않을뿐더러 삶의 질이 높다는 것이 행복한 삶을 의미하는 것이 아니라고 하였다. 이들은 심리적 웰빙을 구성하는 여섯 가지 하위 요소를 다음과 같이 제시하였다: 자기 수용(self-acceptance), 개인의 성장(personal growth), 목적 있는 삶(purpose in life), 타인과의 긍정적 관계(positive relations with others), 환경과 삶을 효과적으로 관리하는 능력(environmental mastery), 그리고 자율성(autonomy)이 그것이다. 이들은 삶의 질의 정도 또한 매우 주관적인 것으로 객관적인 측정이 불가능하기 때문에 삶의 질

정도를 개인이 사회 구성원으로서 얼마나 잘 적응하고 타 구성원들과 어떤 상호작용을 하는지와 그 상호작용의 긍정성 정도를 기준으로 삼아야 한다고 주장하였다. 즉, 개인의 주관적인 경험에 기초하는 정서 상태이기 때문에 객관적인 경험 없이도 심리적 웰빙을 느낄 수 있다고 하였다(Campbell, 1981; Kammann & Flett, 1983). 또한, 심리적 웰빙은 일상생활 사건 속에서 사람들이 적응하는 데서 느끼는 정서로 환경에 대한 개인의 반응으로도 나타날 수 있고, 또한 환경의 자극과 개인의 반응 사이의 상호작용의 결과로도 나타날 수 있다(이은우, 2006).

한편, 심리적 웰빙이 각 개인이 경험하는 삶의 질 정도를 객관적이고 직접적으로 평가할 수 없다는 한계점을 지적하며 심리적 웰빙보다는 주관적 웰빙이라는 내적인 삶의 질이 더 중요하다는 개인의 주관적 개념에 더욱 주목하였다(Diener, 1984). 주관적 웰빙은 개인 삶에 대해 개인이 내리는 인지적 평가(cognitive evaluation)와 객관적 상황들(예: 부, 건강, 레저, 문화적 차이 등)에 대한 정서적 평가(affective evaluation)로 정의할 수 있다(Diener, Lucas, & Oishi, 2002; 하정혜 외, 2008) 주관적인 웰빙은 크게 세 가지 하위 요소로 구성되는데, 개인이 자신의 삶에 대해 인지적으로 만족스럽다고 판단하는 삶의 만족도(life satisfaction), 그리고 적은 부정 정서(negative affect)와 많은 정적 정서(positive affect)를 경험하는 상태로 볼 수 있으며, 이 세 가지 요인은 서로 독립적으로 측정되며 연구되어야 한다고 하였다(Andrews & Withey, 1976; Lucas, Diener, & Suh, 1996; 이현진, 2007).

또한 주관적 웰빙이 인간의 행복을 의미한다고 할 때 ‘삶의 만족’은 과거와 현재 스스로의 삶에 대해 만족이라는 동기 충족으로써 웰빙에 중요하고, ‘삶의 기대’는 앞으로 다가올 자신의 삶이 더욱 만족스러울 것이라는 희망 혹은 기대라는 동기 충족 예상도 웰빙에 중요한 부분이라는 것이다(Diener, 1984). 특히 미래에 대한 희망 혹은 기대가 주관적 웰빙에 중요 요인임을 밝힌 김정호(2007)는 특히 삶의 기대가 삶의 만족 수준에 따라 변인들과의 상관관계가 다르게 나타남을 연구하였다. 삶의 만족 수준이 높을 때는 삶의 기대가 부정 정서와는 전혀 상관이 없었지만 주관적 웰빙과는 정적 상관을 보였다. 그리고 삶의 만족 수준이 낮을 때의 삶의 기대는 부정 정서와 부적 상관으로 나타났지만 주관적 웰빙과는 정적 상관으로 나타났다. 요약하면, 삶의 기대가 높은 사람은 낮은 사람에 비해 긍정 정서를 더 많이 경험하며 주관적 행복이 높은 것으로 나타났다.

허동욱 외(2013)는 대학생 집단의 SNS 사용과 온라인에서의 주관적 행복감에 관한 탐색적 연구를 실시한 결과 SNS 사용 기간 및 사용량과 주관적 행복감 사이에는 유

의미한 상관관계를 발견하지 못하였으나 SNS상의 자기 노출 정도와 주관적 행복감 간에 유의미한 상관관계가 있음을 밝혔다. 특히 빅 파이브 대표 성격 요인 중 외향성, 성실성, 개방성 순으로 주관적 행복감과 유의미한 높은 상관관계를 보인 것으로 밝혀졌다.

선행 연구를 종합해 볼 때 SNS에 대한 피로감, 평판 우려, 소외감 등의 부정적 인식은 SNS 회피에 정적인 영향을 미칠 것이다. 한편 온오프라인상의 구분이 점차 모호해지고 즉각적인 상호작용이 가능한 스마트 기반 사회에서 SNS 회피는 주변과 커뮤니케이션의 단절을 의미한다. 개인의 삶과 그를 둘러싼 객관적 상황에 대한 인지적, 정서적 평가의 준거점을 상실하게 되고 이는 현재 삶에 대한 만족감이나 미래에 대한 희망과 기대를 갖지 못하게 되어 높은 부정적 정서를 경험하게 될 것이다. 따라서 SNS 회피는 주관적 웰빙에 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단해 다음과 같이 <연구가설 1>을 제시하고자 한다.

연구가설 1: SNS 회피는 SNS에 대한 부정적 인식이 주관적 웰빙에 미치는 영향을 매개할 것이다. 구체적으로, SNS에 대한 부정적 인식이 증가할수록 SNS 회피는 증가할 것이며, 이로 인하여 주관적 웰빙은 감소할 것이다.

4) 상향비교경험(upward comparison experience)

사회비교(social comparison) 이론에 따르면, 개인이 자신의 의견이나 능력 등을 판단하려 할 때는 주변 사람들과 비교하는 경향이 있다고 설명하였다(Festinger, 1954). 결국 인간이 주변 사람들과 비교를 하면서 궁극적으로 자신을 평가하기 위한 정보도 얻지만(Stapel & Tesser, 2001) 상향비교를 통한 상대적 불행감과 하향비교를 통한 상대적 행복감을 느낀다는 점이다. 페스팅거(Festinger, 1954)는 개인은 생각이나 능력 등을 정확하게 평가하고자 하는 욕구가 있는데, 그 평가에 대한 객관적 기준이 없을 때나 상황적 기준이 없을 때 사회비교를 하게 된다고 설명하였다. 또한 다른 사람의 소식이나 정보에 지속적으로 노출되거나 대인간의 상호작용을 하다 보면 무의식적으로 사회비교를 경험하게 된다(Goethals, 1986; Mussweiler, Rüter, & Epstude, 2006). 타인과의 상호작용 속에 개인의 일상이나 소식이 지속적으로 게시되는 SNS의 공간적 특성을 고려해 볼 때 이용자는 자신의 의지와 관계없이 사회비교경험에 빈번하게 노출될 것이다(정소라 · 현명호, 2015). SNS 매체 중 하나인 페이스북 사용자들을 대상으

로 한 연구에서 뉴스피드를 본 직후 사용자들의 삶의 만족도가 떨어진 것으로 밝혀졌다 (Kross et al., 2013). 그 원인은 개인이 느끼는 행복이란 상대적인 감정이어서 자신과 지인들을 서로 비교하며 행복의 척도가 정해지기 때문이다. 사람들은 인상 관리가 용이한 SNS에 자신의 가장 좋은 모습만 보여 주는 경향이 있기에 뉴스피드를 읽은 사람들은 남들이 보여 주는 좋은 소식들의 격차로 스스로 불행을 느낄 수 있으며 이것은 부정적 감정의 경험으로 이어질 수 있는 것이다(차경진 · 이은목, 2015). 이러한 결과는 페스팅거(Festinger, 1954)가 제시한 사회비교 이론의 상향비교경험에 따른 부정적 정서와 관련성이 높다. 페스팅거(Festinger, 1954)는 사회적 비교를 상향비교와 하향비교로 나누었다. 상향비교(upward comparison)는 일반적으로 ‘나보다 우월한 사람과의 비교’를 의미하고, 하향비교(downward comparison)는 ‘나보다 열등한 사람과의 비교’를 의미한다. 사회비교 이론을 미디어 이용 맥락에 적용한 연구들은 대체적으로 미디어 이용자들이 등장인물로 인해 경험하는 상향비교경험, 그리고 그것의 부정적 심리 효과에 주로 주목해 왔다(양혜승 · 김진희 · 서미혜, 2014). SNS, 특히 페이스북에서의 상향비교경험에 관한 리(Lee, 2014)의 연구에 의하면 페이스북 이용 정도가 높을수록 상향비교경험의 빈도 역시 높아진다는 결과를 도출하였다. 또한 SNS를 통해 업데이트되는 뉴스피드를 실시간으로 확인하게 하는 즉시성과 많은 사용으로 인한 빈번한 사회비교를 통해 부정적 감정을 지속적으로 느끼고 이는 SNS 이용 중단으로 이어진다는 것이다(차경진 · 이은목, 2015).

사회비교와 주관적 웰빙의 상호작용에 관한 선행 연구에 의하면 상향비교는 주관적 웰빙의 감소를 가져오고, 하향비교는 일반적으로 주관적 웰빙의 증가를 가져온다고 나타났다(Morse & Gergen, 1970; Wills, 1981). 대부분의 사회비교이론 관련 선행 연구에서는 일반적으로 상향비교경험을 하는 사람들은 자신을 낮게 평가하고 열등감을 경험하는 것으로 나타났다(Marsh & Parker, 1984; Morse & Gergen, 1970). SNS 공간에서도 마찬가지로 특히 타인의 시선이나 인식에 민감한 한국의 사회적 분위기는 SNS 사용자로 하여금 열등감을 가중시킬 수 있음을 밝혔다(정소라 · 현명호, 2015).

기존 연구 결과를 고려해 볼 때 SNS상의 상향비교경험에 따라 SNS 회피가 주관적 웰빙에 미치는 효과가 달라짐을 예측해 볼 수 있다. 즉, SNS 회피는 상향비교경험이 낮을 때보다 높을 때 주관적 웰빙에 유의미한 부적인 영향을 미칠 것으로 예상해 <연구가설 2>를 제시한다. 또한 상향비교경험이 낮을 때보다 높을 때 SNS 회피의 유의미한 매

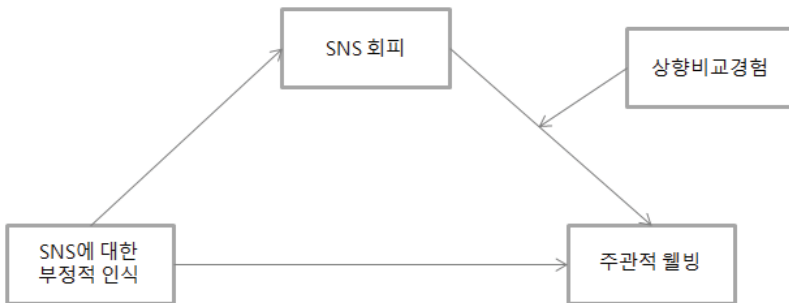
개 효과가 발생할 것으로 예상해 <연구가설 3>을 다음과 같이 제시하고자 한다.

연구가설 2: 상향비교경험은 SNS 회피가 주관적 웰빙에 미치는 영향을 조절할 것이다. 구체적으로, 상향비교경험이 낮을 때는 SNS 회피가 주관적 웰빙에 미치는 차이가 없을 것이나, 상향비교경험이 높을 때는 SNS 회피가 주관적 웰빙에 유의미한 부정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 3: SNS에 대한 부정적 인식이 SNS 회피를 매개로 주관적 웰빙에 미치는 영향은 상향비교경험에 의해 조절될 것이다. 구체적으로, 상향비교경험이 낮을 때보다 높을 때 SNS에 대한 부정적 인식이 SNS 회피를 통해 주관적 웰빙을 감소시키는 유의미한 간접 효과가 발생할 것이다.

지금까지 살펴본 이론적 논의를 바탕으로 한 본 연구의 연구 모형은 <그림 1>과 같다.

그림 1. 연구 모형



3. 연구 방법

1) 표본 및 자료 수집

앞에서 제시한 세 개의 연구가설을 탐구하기 위해 본 연구에 활용된 설문 자료는 2016년 5월 9일부터 5월 20일까지 11일간 세종시 소재 대학에 재학 중인 남녀 학생을 대상으

로 실시하여 수집하였다. 또한, 설문 항목을 읽고 답하는 자기 보고 방식(self-administered method)으로 조사되었으며, 데이터 수집은 종이와 연필을 이용한 방식(paper-and-pencil test)으로 설문 조사를 실시했다. SNS 관련 문항은 특정 플랫폼으로 한정하지 않았으며 페이스북, 트위터, 카카오톡, 인스타그램 등 다양한 SNS 플랫폼의 사용 경험에 대한 반응을 조사하였다. 설문 조사를 위한 표본은 편의적 표본으로 추출되었으며 불성실한 응답을 제외한 237명의 설문지가 분석 자료로 사용되었다. 표본의 인구통계학적 분포인 성별은 남성($N = 113$, 47%)과 여성($N = 124$, 53%)으로 나타났으며 SNS를 주로 사용하고 있는 20대 대학생으로 구성되었다.

2) 변인의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 독립변인은 SNS에 대한 부정적 인식으로 3개의 하위 요소인 SNS 피로감, 평판 우려, 소외감과 종속변인은 주관적 웰빙으로 구성되었다. 그리고 매개변인으로 SNS 회피와 조절변인으로 상향비교경험을 설정하였다.

SNS 피로감은 이용자들이 느끼는 지겨움, 지침에 관한 정신적·육체적 느낌으로 정의하였다(Michielsen et al., 2003; 김명수·이동주, 2011; 양광희, 1995; 최의순·송민선, 2003). 피로감에 대한 문항은 이현지와 정동훈(2013b) 그리고 왕설(2014)이 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 4개 항목에 대한 응답 값을 합산 평균하여 SNS 피로감으로 지수화하였다. 변인에 각 문항과 신뢰도 계수는 <표 1>에 제시되었다.

평판 우려는 이용자가 SNS에서 다른 사람들의 부정적 평판에 대해 두려워하고 걱정하여 SNS사용을 기피하는 경향으로 정의하였다(왕설, 2014). 김경달 외(2013)와 이현지·정동훈(2013), 왕설(2014)에서 검증된 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 3개 항목에 대한 응답 값을 합산 평균하여 평판 우려를 지수화하였다.

소외감은 SNS상의 친구들 사이에서 외면당하거나 심리적 박탈감을 느끼고, 거리감을 느끼게 되는 심리 상태로 정의하였다. 본 연구에서는 소외감 측정을 위해 황성욱과 박재진(2011)의 연구에서 검증된 척도를 수정하여 사용하였다. 5개 항목에 대한 응답 값을 합산 평균하여 소외감으로 지수화하였다.

SNS 회피는 이용자들이 SNS 이용으로부터 생기는 불안감이나 불만족과 같은 부정적 감정으로 SNS 이용을 회피하는 행동으로 정의하였다. SNS 회피 문항은 총 10문

표 1. 주요 변인의 문항 및 신뢰도 계수

		설문 문항	Cronbach's alpha
SNS에 대한 부정적 인식	SNS 피로감	1. 나는 SNS를 관리해야 하는 것이 부담스럽다 2. 나는 SNS를 통해 다른 사람들의 일상을 아는 것이 피곤하다 3. 나는 SNS를 이용하고 나면 힘이 빠진다 4. 나는 SNS의 기능들을 다양하게 이용하는 것이 힘들다	.866
	평판 우려	5. 나는 다른 사람이 SNS상에 올린 내 글에 대해 부정적으로 평가할까 두렵다 6. 나는 다른 사람들이 SNS에 있는 내 글을 안 읽을까 걱정이다 7. 나는 다른 사람들이 SNS에 있는 내 글에 안 좋은 이미지를 가지고 있을까 걱정된다	.943
	소외감	8. 나는 SNS의 친구들이 내 글에 답글을 달지 않을 때 상대적 박탈감을 느낀다 9. 나는 때때로 SNS에서 외톨이가 된 느낌이 들 때가 있다 10. 나는 SNS에서 관계를 맺고 있는 친구들 사이에서 소외감을 느낀다 11. SNS의 친구들은 내가 바라는 만큼 나에게 관심을 가지지 않는다 12. 내가 SNS에서 관계를 맺고 있는 친구는 많지만 속이 상할 때 하소연할 사람이 없다	.888
SNS 회피		1. 다른 사람의 새로운 소식이 올라왔을 때 안 읽고 넘길 때가 많다 2. 다른 사람의 새로운 소식이 올라왔을 때 별생각 없이 본다 3. 나는 평소 다른 사람의 새로운 소식을 주의 깊게 보지 않는다 4. 나는 나만 아는 새로운 계정을 사용한다 5. 나는 SNS상에서 내 담벼락만 이용할 뿐 다른 사람들과 교류하지 않는다 6. 나는 나를 귀찮게 하는 친구를 끊는다 7. 나는 다른 사람들의 글에 대해 '좋아요'를 누르지도 않고, 댓글도 달지 않는 등 무반응으로 일관 한다 8. 나는 SNS의 알림기능을 끈 상태이다 9. 나는 내 계정을 임시 비활성화로 설정하곤 한다 10. 나는 SNS에 자주 로그인하지 않는다	.921
주관적 웰빙	삶의 기대	1. 앞으로 나의 삶은 나의 이상에 더 가까워질 것이다 2. 앞으로 내 삶의 여건들은 더 좋아질 것이다 3. 앞으로 나는 내 삶에 더 만족하게 될 것이다 4. 앞으로 삶에서 내가 원하는 중요한 것들을 더 이루게 될 것이다 5. 앞으로 나는 더 발전하고 성장할 것이다	.955
	삶의 만족	6. 대체로 나의 삶은 나의 이상에 가깝다 7. 내 삶의 여건들은 아주 좋다 8. 나는 내 삶에 만족한다 9. 지금까지 삶에서 내가 원하는 중요한 것들을 이루었다 10. 만약 다시 태어난다 해도, 내 삶을 그대로 유지할 것이다	.884

	설문 문항	Cronbach's alpha
상향비교경험	<ol style="list-style-type: none"> 1. SNS에서 다른 사람의 멋진 라이프스타일을 보면서 그런 것을 경험하지 못한 나의 처지와 비교하곤 한다 2. SNS에서 다른 사람이 소유한 좋은 물건을 보면서 그런 것을 소유하지 못한 나의 처지와 비교하곤 한다 3. SNS에서 다른 사람의 우월한 외모나 신체조건을 보면서 상대적으로 그렇지 못한 나의 처지와 비교하곤 한다 4. SNS에서 다른 사람이 열심히 살아가는 모습을 보면서 상대적으로 그렇지 못한 나의 처지와 비교하곤 한다 5. SNS에서 다른 사람이 무언가를 성취하는 모습을 보면서 상대적으로 그렇지 못한 나의 처지와 비교하곤 한다 6. SNS에서 다른 사람이 많은 사람들과 폭넓은 인간관계를 맺고 있는 것을 보면서 상대적으로 그렇지 못한 나의 처지와 비교하곤 한다 7. SNS에서 다른 사람이 많은 주변 사람들한테 인기를 받고 있는 것을 보면서 상대적으로 그렇지 못한 나의 처지와 비교하곤 한다 8. SNS에서 다른 사람의 행복한 일상을 보면서 상대적으로 그렇지 못한 나의 처지와 비교하곤 한다 	.941

항으로 스펙과 엘리엇(Speck & Elliott, 1997), 김경달 외(2013), 최인규·한상필(2008), 왕설(2014)의 선행 연구를 위한 사전조사와 인터뷰를 통해 측정된 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 10개 항목에 대한 응답 값을 합산 평균하여 소외감으로 지수화하였다.

주관적 웰빙은 다이너 등(Diener, Emmons, Larsen, & Griffin, 1985)이 개발한 삶의 만족 척도(satisfaction with life scale: SWLS)와 삶의 기대 척도(life satisfaction with expectancy Scale: LSES)를 우리말로 번안한 김정호(2007)의 연구에서 사용된 척도를 사용하였고, 개인이 느끼는 삶의 만족에 관한 주관적 평가(Diener, 1984)로 정의하였다.

상향비교경험은 솔버그와 동료들(Solberg, Diener, Wirtz, Lucas, & Oishi, 2002)이 개발한 사회적 비교 불일치(social comparison discrepancy)를 참조해서 양혜승과 동료들(양혜승·김진희·서미혜, 2014)이 고안한 페이스북 이용 환경에서 개인들이 현실적으로 경험할 수 있는 여덟 가지 비교 차원을 본 연구의 의도에 맞게 수정하여 사용하였다. 8개 항목에 대한 응답 값을 합산 평균하여 상향비교경험으로 지수화하였다.

모든 문항은 7점 Likert형 척도(① = 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦ = 매우 그렇다)로 사용되었다. 각 항목에 대한 신뢰도 분석 결과 각 변인의 신뢰도 계수는 Cronbach's alpha 모두 .866에서 .955로 만족할 만한 수치를 나타내어 신뢰되는 문제가 없는 것으로 판단되어 연구를 진행하였다(〈표 1〉 참조).

4. 연구 결과

1) 기초 분석 및 SNS에 대한 부정적 인식, SNS 회피, 주관적 웰빙, 상향비교경험 간의 상관관계

먼저 총 표본수 237명이 참여한 데이터의 전반적인 특성을 이해하기 위해 기초분석을 실시하였다. 분석 결과 SNS 피로감(최솟값 = 1, 최댓값 = 7, $M = 3.669$, $SD = 1.478$), 평판 우려(최솟값 = 1, 최댓값 = 7, $M = 3.454$, $SD = 1.501$), 소외감(최솟값 = 1, 최댓값 = 6, $M = 2.688$, $SD = 1.263$), SNS에 대한 부정적 인식(최솟값 = 1, 최댓값 = 6.17, $M = 3.207$, $SD = 1.079$), SNS 회피(최솟값 = 1, 최댓값 = 6.50, $M = 3.665$, $SD = .993$), 상향비교경험(최솟값 = 1, 최댓값 = 6.75, $M = 3.382$, $SD = 1.445$), 마지막으로 주관적 웰빙(최솟값 = 1, 최댓값 = 7, $M = 4.570$, $SD = 1.115$) 으로 각각 나타났다. SNS에 대한 부정적 인식, SNS 회피, 주관적 웰빙, 그리고 상향비교경험 간의 상관관계를 알아본 결과는 〈표 2〉와 같다.

SNS에 대한 부정적 인식은 SNS 회피($r = .181$, $p < .01$) 및 상향비교경험($r = .388$, $p < .001$) 과의 정적 상관관계, 그리고 주관적 웰빙($r = -.271$, $p < .001$)과

표 2. SNS에 대한 부정적 인식, SNS 회피, 주관적 웰빙, 상향비교경험 간의 상관관계

	SNS 부정적 인식	SNS 회피	상향비교경험	주관적 웰빙
SNS 부정적 인식	1			
SNS 회피	.181**	1		
상향비교경험	.388***	.098	1	
주관적 웰빙	-.271***	-.156*	-.266***	1

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

의 부적 상관관계가 유의미하게 나타났다. 이를 통해 SNS에 대한 부정적 인식 수준이 높을수록 SNS 회피와 상향비교경험 수준이 높아지는 데 반해 주관적 웰빙 수준이 낮아짐을 알 수 있다. 또, SNS 회피와 주관적 웰빙 간에 부적 상관관계($r = -.156, p < .05$)로 유의미하게 나타나 SNS 회피 수준이 높을수록 주관적 웰빙 수준이 낮음을 알 수 있다. 또 한편 상향비교경험은 주관적 웰빙($r = -.266, p < .001$)과 부적 상관관계로 유의미하게 나타나 상향비교경험을 많이 할수록 개인이 느끼는 삶의 만족에 관한 주관적 웰빙 수준이 낮아지는 것을 알 수 있다.

2) SNS에 대한 부정적 인식과 주관적 웰빙 간의 SNS 회피의 매개 효과

배런과 케니(Baron & Kenny, 1986)의 분석 절차에 따라, SNS에 대한 부정적 인식이 SNS 회피를 통해 주관적 웰빙에 미치는 매개 효과를 검증하였다. 주관적 웰빙을 종속 변인으로 하는 ‘모형 1’에서는 SNS에 대한 부정적 인식이 주관적 웰빙에 부적으로 유의미한 영향을 미쳤고($\beta = -.271, p < .001$), ‘모형 2’에서는 매개변수인 SNS 회피에 대해서 정적으로 유의미한 영향을 미쳤다($\beta = .181, p < .01$). ‘모형 3’에서는 매개변수인 SNS 회피가 주관적 웰빙에 부적으로 유의미한 영향을 미침과 동시에($\beta = -.147, p < .05$), SNS에 대한 부정적 인식이 주관적 웰빙에 미치는 영향력은 모형 1에 비해서는 감소하였지만 여전히 유의한 것으로 나타났다($\beta = -.222, p < .001$). 이러한 결과는 SNS에 대한 부정적 인식이 주관적 웰빙에 미치는 영향을 SNS 회피가 부분적으로 매개하고 있음을 나타낸다. 따라서 SNS 회피의 매개 효과가 밝혀져 〈연구 가설 1〉은 지지되었다.

3) SNS 회피와 주관적 웰빙 간의 관계에서 상향비교경험의 조절 효과

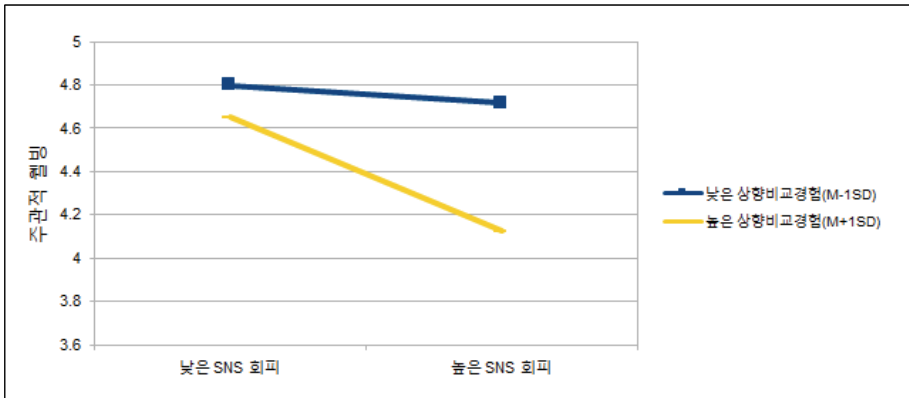
SNS 회피가 주관적 웰빙에 미치는 영향을 상향비교경험이 조절하는지를 위계적 회귀 분석과 SPSS Process Macro(model 1)를 사용하여 분석한 결과는 〈표 3〉과 같다. 〈표 3〉에서 나타난 바와 같이 주관적 웰빙에 대한 SNS 회피와 상향비교경험의 설명량은 8.8%였고, 두 변인의 상호작용항이 추가로 투입되었을 때 설명량이 2.5% 증가하여 총 11.2%의 설명량을 나타냈다($\Delta R^2 = .112, \Delta F = 9.801, p < .001$). 상향비교경험과 SNS 회피의 상호작용 효과가 유의미한 것으로 밝혀졌다($\beta = -.157, p <$

표 3. SNS 회피와 주관적 웰빙 간의 상향비교경험의 조절 효과

Step	Variables	B	SE	β	t	R ²	ΔR^2	F
1	(Constant)	4.557	.069		66.190***	.088	.088	11.222***
	SNS 회피	-.146	.070	-.131	-2.088*			
	상향비교경험	-.193	.048	-.253	-4.026***			
2	(Constant)	4.572	.068		66.912***	.112	.025	9.801***
	SNS 회피	-.151	.069	-.135	-2.183*			
	상향비교경험	-.185	.048	-.242	-3.890***			
	SNS 회피 × 상향비교경험	-.111	.044	-.157	-2.537*			

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

그림 2. 주관적 웰빙에 SNS 회피가 미치는 상향비교경험의 조절 효과



.05). 또한 P값이 표본 수에 영향을 받는다는 점에서 대안적으로 상호작용항이 투입되었을 때의 효과 크기(effect size) f^2 을 산출하였는데 이는 회귀 모형의 설명량(R^2)을 $1 - R^2$ 으로 나누어 계산할 수 있다(남상진, 2015). 그 결과 $f^2 = .126$ 으로 나타나 유의성이 최소 임계치인 .02보다 크고 중간 정도의 효과 크기를 제시하는 .15에 근접한 것으로 밝혀졌다. 이로써 SNS 회피가 주관적 웰빙에 미치는 영향이 상향비교경험에 의해 조절된다고 할 수 있다. 상향비교경험의 조절 효과가 어떠한 방식으로 나타나는지를 살펴보기 위하여 SNS 회피와 상향비교경험의 평균을 중심으로 $\pm 1SD$ 지점을 연결하여 그래프로 제시하면 <그림 2>와 같다. <그림 2>에서 나타난 두 단순회귀선의

표 4. 상향비교수준에 따른 SNS 회피의 단순기울기 분석 결과

Mediator	상향비교경험	Effect	Boot SE	t	Boot LLCI	Boot ULCI
SNS 회피	-1.4453(-1SD)	-.0741	.1107	-.6695	-.2923	.1441
	.0000(M)	-.1839	.0765	-2.4025*	-.3346	-.0331
	1.4453(+1SD)	-.2936	.1070	-2.7432**	-.5044	-.0827

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

기울기가 유의한지를 검증한 단순기울기 분석 결과는 <표 4>에 제시하였다.

<표 4>를 보면 상향비교경험이 M-1SD인 집단은 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI) 사이에 '0'을 포함하고 있어 상향비교경험의 조절 효과가 유의하지 않다. 그러나 상향비교경험이 M+1SD인 집단은 95% 신뢰 구간 내에서 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI) 사이에 통계적 유의성이 없음을 의미하는 '0'을 포함하고 있지 않으므로 상향비교경험의 조절 효과가 유의하다. 이와 더불어 상향비교경험이 M+1SD인 집단의 기울기는 유의하지만($t = -2.7432, p < .01$), 상향비교경험이 M-1SD인 집단의 기울기는 유의하지 않은 것으로 나타났다($t = -.6695, p = .504, n.s.$). 이는 SNS 회피가 주관적 웰빙에 영향을 미치는 과정에서 상향비교경험의 조절 효과가 상향비교경험 수준이 낮은 집단에서는 나타나지 않고 상향비교경험 수준이 높은 집단에서만 나타난다는 것을 의미한다. 즉, 상향비교경험 수준이 낮은 집단에서는 SNS 회피 수준에 따른 주관적 웰빙에 미치는 영향력의 차이를 보이지 않지만, 상향비교경험 수준이 높은 집단에서는 SNS 회피 수준이 높을 때가 낮을 때에 비해 주관적 웰빙에 유의미한 부적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다(<그림 2> 참조). 따라서 상향비교경험이 SNS 회피가 주관적 웰빙에 미치는 영향을 조절할 것이라고 예측한 <연구가설 2>는 지지되었다.

4) SNS에 대한 부정적 인식이 주관적 웰빙에 미치는 영향에서 상향비교경험에 의한 SNS 회피의 조절된 매개 효과

SNS에 대한 부정적 인식이 SNS 회피를 매개로 하여 주관적 웰빙에 미치는 영향을 상향비교경험이 조절하는지 SPSS Process Macro(model 14)를 사용하여 분석한 결과는 <표 5>와 같다. SNS에 대한 부정적 인식은 SNS 회피에 유의한 정적인 영향을 미치며

표 5. SNS에 대한 부정적 인식과 주관적 웰빙 간의 상향비교경험에 의한 SNS 회피의 조절된 매개 효과

Variables	DV : SNS 회피		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>
(Constant)	-.5351	.2158	-2.4819*
SNS에 대한 부정적 인식	.1669	.0636	2.6227*

Variables	DV : 주관적 웰빙		
	<i>B</i>	<i>SE</i>	<i>t</i>
(Constant)	5.1660	.2501	20.6567***
SNS에 대한 부정적 인식	-.1852	.0708	-2.6165**
SNS 회피	-.1216	.0757	-1.6065
상향비교경험	-.1332	.0566	-2.3537*
SNS 회피 × 상향비교경험	-.1111	.0458	-2.4235*

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

표 6. 상향비교경험의 조절된 매개 효과

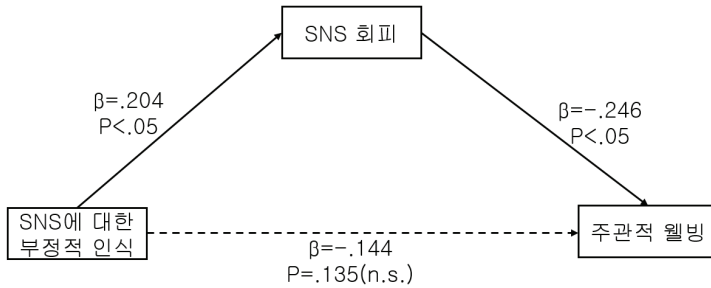
Mediator	상향비교경험	Effect	Boot SE	Boot LLCI	Boot ULCI
SNS 회피	-1.4453(-1SD)	.0065	.0167	-.0234	.0462
	.0000(M)	-.0203	.0150	-.0617	.0009
	1.4453(+1SD)	-.0471	.0245	-.1128	-.0105

($B = .1669$, $p < .05$), 주관적 웰빙에 대한 SNS 회피와 상향비교경험의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다($B = -.1111$, $p < .05$). 이는 매개변수인 SNS 회피가 종속변수인 주관적 웰빙에 미치는 효과가 조절변수인 상향비교경험에 따라 달라진다는 것을 뜻한다. 조절된 매개 효과의 유의성을 검증하기 위하여 부트스트랩 신뢰 구간을 사용하여 조건적 간접 효과(conditional indirect effect)를 검증하였다. 조절변수인 상향비교경험의 평균을 중심으로 $\pm 1SD$ 값에서 SNS 회피의 간접효과가 통계적 유의성이 없음을 의미하는 '0'을 포함하고 있는지 여부를 검증한 결과는 <표 6>과 같다.

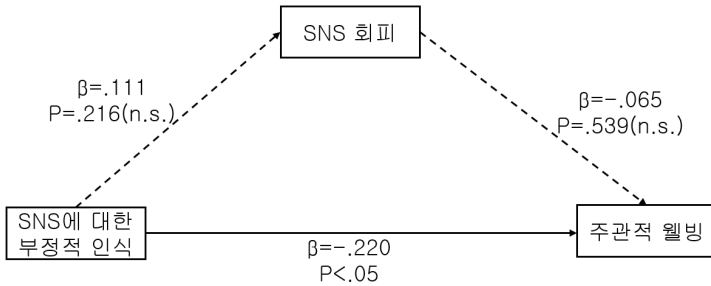
<표 6>을 보면 상향비교경험이 M-1SD인 집단에서는 95% 신뢰구간 내에서 하한값(Boot LLCI)과 상한값(Boot ULCI) 사이에 '0'을 포함하고 있어 SNS 회피의 간접

그림 3. 상향비교경험 조건에 따른 연구 모형 결과

a. 높은 상향비교경험 조건



b. 낮은 상향비교경험 조건



효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 상향비교경험이 M + 1SD인 집단에서는 95% 신뢰 구간 내에서 하한값(Boot LLCI)과 상한값(Boot ULCI) 사이에 '0'을 포함하고 있지 않으므로 SNS 회피의 간접 효과가 유의미하게 나타났다. 결과적으로 상향비교경험이 M - 1SD인 집단, 즉 상향비교경험 수준이 낮은 집단에서는 SNS에 대한 부정적 인식이 SNS 회피를 증가시켜 주관적 웰빙이 낮아지는 유의미한 매개 효과가 발생하지 않은 것으로 나타났다. 그러나 상향비교경험이 M + 1SD인 집단, 즉 상향비교경험 수준이 높은 집단에서는 SNS에 대한 부정적 인식이 SNS 회피를 증가시켜 그 결과 주관적 웰빙이 낮아지는 유의미한 매개 효과가 발생한 것으로 이해할 수 있다. 따라서 SNS에 대한 부정적 인식이 SNS 회피를 매개로 주관적 웰빙에 미치는 영향은 상향비교경험에 의해 조절될 것으로 예측한 <연구가설 3>은 지지되었다. 상향비교경험에 의한 SNS 회피의 조절된 매개 효과를 도식화하면 <그림 3>과 같다.

5. 논의 및 결과

SNS는 과거와는 다른 형태의 커뮤니케이션 도구로써 오프라인이 아닌 온라인에서 대인적 관계를 형성하는 데 도움을 주고 있다. 또한, 사회관계의 확장을 통해 자아를 표현하고 정체성을 확립한다는 점에서 주목해야 할 필요성이 있다. 이러한 긍정적인 측면뿐만 아니라 점차적으로 지나친 SNS의 이용에 따른 부정적 측면에 대한 연구도 증가하고 있는 것이 사실이다. 인지 부조화 이론은 인간의 행동과 태도의 부조화로 인해 심리적 갈등이 유발되고, 이러한 갈등 상황을 해소하고 자신에 대한 일관성을 유지하기 위해 동기화되는 현상을 설명했다(Festinger, 1957). 이 이론은 SNS사용에 대해 심리적 갈등이 형성되면 이를 해소하기 위해 가급적 사용을 자제 또는 회피함으로써 심리적 균형을 찾는다는 주장을 뒷받침해 주고 있다(박경자 외, 2014). 이에 본 연구는 SNS에 대한 부정적 인식은 SNS 회피를 초래하고 이는 주관적 웰빙에 부적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 SNS에 대한 부정적 인식과 주관적 웰빙 간의 상향비교점함에 의한 SNS 회피의 조절된 매개 효과를 검증하였다.

구체적으로, 연구 결과에 따른 논의점은 다음과 같다. 첫째, SNS에 대한 부정적 인식과 주관적 웰빙은 SNS 회피가 부분적으로 매개함이 밝혀졌다(〈연구가설 1〉). SNS에 대한 부정적 인식이 SNS 회피를 통해 주관적 웰빙에 영향을 미치는지를 검증한 결과 SNS에 대한 부정적 인식이 주관적 웰빙에 부적으로 유의미한 영향을 미쳤고(‘모형 1’), 또한 SNS 회피에 대해서도 유의미한 영향을 미쳤다(‘모형 2’). 또한 매개변수인 SNS 회피가 주관적 웰빙에 부적으로 유의미한 영향을 미침과 동시에, SNS에 대한 부정적 인식이 주관적 웰빙에 미치는 영향력은 ‘모형 1’에 비해서는 감소하였지만 여전히 유의한 것으로 나타났다(‘모형 3’). 이러한 결과는 개인들이 느끼는 SNS에 대한 부정적 인식을 많이 경험할수록 행복한 삶에 대해 내리는 인지적 평가인 주관적 웰빙이라는 개인의 행복지수는 점점 낮아진다는 것이다. 또한, 매개변인인 SNS 회피 수준이 높을수록 개인의 주관적 삶의 만족은 낮아짐을 알 수 있었다. 이는 현재 SNS를 사용하는 20대의 특성을 알 수 있는 부분으로, 본 연구의 표본 대상인 20대에게 SNS는 이미 생활 속 깊이 자리 잡은 소통과 정보의 매체로써 회피하면 할수록 개인이 느끼는 만족감을 유지할 수 없음을 의미한다. 본 연구 결과는 SNS에서 적절한 자기 노출이 감행될 때 주관적 행복감을 느낀다는 허동욱 외(2013)의 연구 결과와도 일치한다. 하기타이(Hargittai, 2007)는 대학생 사용자들을 대상으로 SNS 이용의 심리적 차이를 온·오프라인을 구

분해서 연구 하였다. 그 결과 오프라인에서 친구와 관계를 유지하는 것을 중요하게 인식하지 않으면 온라인에서도 적극적인 상호작용을 하지 않으며, 오프라인에서 상호작용이 많은 사람은 온라인에서의 활동도 많다는 것을 밝혔다. 본 연구의 표본 대상도 20대 대학생으로서 SNS에 대한 부정적인 인식이라는 심리적 작용으로 인해 적극적인 소통이 원활하지 못할 때 주관적 웰빙이 낮아지는 결과를 알 수 있었다.

둘째, SNS 회피가 주관적 웰빙에 미치는 영향을 상향비교경험이 조절하는지를 분석한 결과 상향비교경험 수준이 낮은 집단에서는 SNS 회피 수준에 따른 주관적 웰빙에 미치는 영향력의 차이를 보이지 않지만, 상향비교경험 수준이 높은 집단에서는 SNS 회피 수준이 높을 때가 낮을 때에 비해 주관적 웰빙에 유의미한 부적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있다(〈연구가설 2〉). 이러한 결과는 SNS 회피 수준이 높고 상향비교경험의 수준이 낮을 때보다 높을 때 주관적 웰빙의 수준이 현저하게 낮아지는 것을 의미한다. 이것은 사회비교 지향성 수준에 따라 삶의 만족도에 영향을 준다는 연구 결과(양혜승 외, 2014)와 맥락을 같이하고 있다. 또한 본 연구 결과는 상향비교경험을 통한 상대적 열등감이라는 부정적 정서가 개인의 삶의 만족도까지 저하시키는 결과를 초래하고 있음을 시사한다.

셋째, SNS에 대한 부정적 인식이 주관적 웰빙에 미치는 영향에서 상향비교경험에 의한 SNS 회피의 조절된 매개 효과가 나타남을 밝혔다(〈연구가설 3〉). 분석 결과 SNS에 대한 부정적 인식은 SNS 회피에 유의한 정적인 영향을 미치며, 주관적 웰빙에 대한 SNS 회피와 상향비교경험의 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타나, 매개변수인 SNS 회피가 종속변수인 주관적 웰빙에 미치는 효과가 조절변수인 상향비교경험에 따라 달라지는 조건적 간접 효과가 나타남을 뜻한다. 특히, 상향비교경험은 사회비교경험 유형 중 하나로써 일부 개인의 심리적 속성에도 영향을 미칠 수 있고, 개인 스스로의 신념에 의해 행동하는 것이 아니라 다른 사람을 의식하고 맞추려는 성향이 있는 심리적 변수이다. 본 연구에서 상향비교경험 수준이 낮은 집단과 비교해 높은 집단에서만 SNS에 대한 부정적 인식이 SNS 회피를 증가시키고 그 결과 주관적 웰빙을 감소시키는 유의미한 간접 효과가 나타난 결과를 고려해 본다면, SNS상의 상향비교경험에 대한 보다 체계적인 논의가 필요할 것이다.

효과적인 마케팅 커뮤니케이션을 위한 실무적인 시사점을 들자면 다음과 같다. 첫째, SNS의 이용이 급증하는 상황에서 기업은 SNS에 대한 부정적 인식을 완화하는 노력을 기울여야 할 것이다. 관리의 피로감, 자신의 평판에 대한 우려, 그리고 소외감

들은 SNS 회피를 증가시키고 나아가 주관적 웰빙을 감소시킨다. 또한 SNS상의 상호작용이 개인의 정체성이나 긍정적인 자아 개념을 확립하는 데 중요함으로(Kirschner & Karpinski, 2010), SNS 이용자들의 즉각적인 참여(engagement)를 불러일으킬 수 있는 다양한 인센티브나 온오프라인 프로모션을 병행하여 부정적 인식을 감소하도록 노력해야 할 것이다. 특히 우리나라 대학생들은 친구들과의 관계에서 소외되지 않고 긍정적인 관계 유지 측면에서 SNS를 이용하는 것으로 나타났다(최지애, 2013). 따라서 SNS를 통한 캠페인 실행 시에 친구들과 관계를 긍정적으로 발전시킬 수 있는 다양한 프로모션 인센티브를 제공한다면 SNS에 대한 부정적인 인식을 없앨 뿐만 아니라, 나아가 주관적 웰빙을 증대시키고 브랜드에 대한 우호적이고 긍정적인 인식을 확산시킬 수 있을 것이다(예: 버거킹의 Whopper sacrifice 캠페인).

둘째, SNS 회피와 관련하여 SNS 사용에 관한 사용자의 잘못된 인식과 애로사항을 면밀하게 검토할 필요가 있다(예: 페이스북 브랜드 커뮤니티). 특히 모바일 환경과 맞물려 다양한 커뮤니케이션의 컨버전스 현상이 가속화된다는 점을 고려할 때 사용자 관점에서 보다 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 플랫폼과 인터페이스를 개선하는 작업이 꾸준히 진행되어야 할 것이다(박경자, 2015). 또한 SNS 사용에 대한 부정적인 대중매체의 인식의 변화뿐만 아니라 전 연령층에 걸쳐 SNS 접근 및 이용에 관해 긍정적인 사회 인식의 변화를 유도함으로써 SNS 사용에 대한 갈등 상황을 만들지 않아야 할 것이다. 예를 들어, 소비자의 참여를 높일 수 있도록 기업 차원의 다양한 사회적 CSR 활동이나 공익 차원의 가치를 추구할 수 있는 마케팅 활동을 SNS를 통해 전개시킬 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 상향비교경험이 주관적 웰빙에 부정적인 영향을 미친다는 본 연구 결과를 고려할 때 메시지 개발전략 차원에서 상대적 박탈감이나 열등감으로 SNS를 회피하려는 소비자들을 위해 그들의 자존감과 정체성을 높여 줄 수 있는 메시지를 제품군 및 브랜드와 강력하게 연결시킬 수 있도록 해야 할 것이다(예: 지적 만족, 오감의 만족 또는 사회적 승인 등의 긍정적 동기에 소구한 메시지 전략). 소비자들의 자존감을 높여 줄 때 SNS 회피가 주관적 만족감에 미치는 부적인 영향을 완화시킬 수 있을 것이다.

요컨대, 다양한 온오프라인 프로모션을 통한 SNS상의 참여를 높임으로써 SNS 사용에 대한 긍정적 인식으로의 전환 및 SNS 회피를 감소시킬 수 있을 것이다. 또한 메시지 전략을 통한 브랜드 가치 제안으로 소비자들의 긍정적 자아 정체성 확립에 도움을 줄 수 있는 통합 마케팅 전략을 실행한다면 제품군 및 브랜드가 소비자들의 욕구를 더

욱 만족시켜 줄 수 있을 것이고, 나아가 소비자들의 전반적인 삶에 대한 만족도와 행복감을 증진시킬 수 있을 것으로 기대한다.

6. 한계점 및 제안점

위와 같은 논의와 더불어 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, SNS라는 포괄적인 미디어 개념으로 살펴보았다는 점이다. 각기 다른 특성을 갖는 페이스북, 인스타그램, 카카오토티 등의 미디어 유형별 차이점도 살펴볼 필요성이 있다. 특히 트위터와 같은 정보 지향적 SNS의 경우 SNS 회피 및 상향비교경험 원인이 다르게 나타날 수 있으므로 다양한 미디어 특성을 갖고 있는 SNS를 포함한 연구가 필요할 것이다. 둘째, 특정 지역에서 한 연령의 대학생들을 대상으로 하였으며 자료 수집을 대학생들의 주관적 보고에만 의존하였다는 한계가 있다. 따라서 앞으로의 연구에서는 보다 포괄적인 지역에서 대학생뿐만 아니라 여러 연령층의 대상을 연구할 필요가 있다. 셋째, 삶에 대한 만족도를 구성 개념으로 포함한 주관적 웰빙을 종속변인으로 가정하는 관계에서 다소간의 논리적 비약이 발생할 개연성으로 인과관계를 설명하기가 쉽지 않다. 개인이 평가하는 삶에 대한 만족도에 대해 인식하는 개념과 수준 차이는 개인 간에 너무 다르게 나타날 것이기 때문이다. 넷째, 본 연구에서는 상향비교경험이 삶에 대한 만족도를 저하시킨다는 부정적인 관계성을 밝혔으나 상향비교경험이 영감(inspiration), 희망적 기대와 같은 긍정적인 심리적 결과로 이어질 수 있음을 증명한 연구도 있다(Collins, 1996; Lockwood & Kunda, 1997). 또한 SNS상에서 우월한 타인과의 상향비교경험뿐만 아니라 자신보다 열등한 타인과의 하향비교경험을 통해 긍정적인 자아 개념을 형성할 수도 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 점들을 고려한 연구가 진행될 필요성이 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 강완숙 (2000). *지각된 부와 모의 가치, 부모-자녀간 정서적 친밀도 및 부모의 과잉통제와 대학생의 소외감과의 관계*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 강학주 (2012). 정보속으로: IT 이슈: Social Big DATA 의 의미와 트렌드 분석. *지역정보학*, 74호, 52~57.
- 곽규태 · 천영준 · 오신호 · 최수건 · 이인성 · 김진우 (2012). 모바일 SNS 이용의 기술 사회적 환경요인이 스트레스 인지와 SNS 이용의도 저하에 미치는 영향. *경영학연구*, 41권 6호, 1405~1434.
- 금희조 (2011). 소셜 미디어 시대, 우리는 행복한가?. *한국방송학보*, 25권 5호, 7~48.
- 김경달 · 김현주 · 배영 (2013). 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 피로감 요인에 관한 연구. *정보사회와 미디어*, 26호, 102~129.
- 김명수 · 이동주 (2012). 소셜 네트워크 서비스 이용에 있어서의 디지털 피로감과 플로우의 역할. *e-비즈니스연구*, 13권 1호, 67~87.
- 김정호 (2006). 동기상태이론: 스트레스와 웰빙의 통합적 이해. *한국심리학회지: 건강*, 11권 2호, 453~484.
- 김정호 (2007). 삶의 만족 및 삶의 기대와 스트레스 및 웰빙의 관계. *한국심리학회지: 건강*, 12권 2호, 325~345.
- 민귀홍 · 박현선 · 송미정 · 이진균 (2015). 페이스북 광고유형과 이용강도가 구전행위에 미치는 영향: 독립적 자기해석의 조절 효과를 중심으로. *광고학연구*, 26권 8호, 7~33.
- 박경자 (2015). Social Network Service 수용 후 사용회피에 관한 연구: 페이스북 사용자를 중심으로. *정보시스템연구*, 24권 1호, 147~168.
- 박재진 · 김태우 (2013). 공익광고의 메시지 프레임링 효과. *언론학연구*, 17권 2호, 63~87.
- 배진한 (2003). 면대면 커뮤니케이션 환경이 새로운 대인커뮤니케이션 매체 이용에 미치는 영향: 인터넷, 이동전화를 중심으로. *한국언론정보학보*, 23호, 47~77.
- 배영 · 김경달 · 송민택 (2009). *새로운 통신문화의 형성과 통신정책*. 정보통신정책연구원, 통신정책에 대한 인문사회과학적 연구(II)시리즈, 09~48.
- 양광희 (1995). 피로의 개념분석. *성인간호학회지*, 7권 2호, 270~278.
- 양혜승 · 김진희 · 서미혜 (2014). 페이스북은 우리의 삶을 행복하게 하는가?. *한국언론학보*, 58권 6호, 215~244.

- 이은우 (2006). 연구 논문: 중학생 가정의 소득 및 사교육이 성적에 미치는 영향. *청소년학연구*, 13권 6호, 247~274.
- 이은주 (2011). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터. *언론정보연구*, 48권 1호, 29~58.
- 이정은 (2006). *컴퓨터 매개 커뮤니케이션에서의 자기노출에 관한 연구*. 연세대학교 일반대학원 신문방송학과 석사학위 논문.
- 이서운 (2015). 인지된 상호작용성이 SNS 피로감에 미치는 영향에 관한 연구. *헬스커뮤니케이션 연구*, 13호, 61~99.
- 이성준 · 이효성 (2016). SNS 에서의 개인의 사회비교 경험 유형 및 사회비교 지향성과 삶의 만족도와와의 관계에 관한 고찰. *한국콘텐츠학회논문지*, 16권 12호, 574~590.
- 이현지 · 정동훈 (2013a). 소셜 미디어의 특성과 기능 인지에 따른 트위터와 페이스북 대체의도. *한국광고홍보학보*, 15권 4호, 100~133.
- 이현지 · 정동훈 (2013b). 트위터와 페이스북의 이용중단의도에 관한 연구. *한국언론학보*, 57권 4호, 269~293.
- 이현진 (2007). 보건소 비만 프로그램을 통한 성인 여성의 체지방을 변화에 따른 건강상태 및 생활 비교. 단국대학교 대학원 미간행 석사학위 논문.
- 왕설 · 박선희 (2014). SNS 이용경험이 SNS 회피에 미치는 영향. *인문사회과학연구*, 15호, 265~290.
- 왕설 (2014). *SNS 회피 및 전환의도의 영향요인에 관한 연구*. 조선대학교 대학원 신문방송학과 박사학위 논문
- 윤혜정 · 전택준 · 이종정 (2014). SNS 소외감과 애착이 능동적 사용에 미치는 영향: 페이스북 사용자를 중심으로. *지식경영연구*, 15권 4호, 171~187.
- 조화순 · 김정연 (2012). 소셜미디어의 매체 특성과 참여의 커뮤니케이션. *사이버커뮤니케이션 학보*, 29권 2호, 95~130.
- 정소라 · 현명호 (2015). SNS 이용자의 상향비교경험과 우울의 관계에서 열등감의 매개 효과 및 자기개념 명확성의 중재효과: 페이스북을 중심으로. *한국심리학회지: 건강*, 20권 4호, 703~717.
- 최의순 · 송민선 (2003). 피로의 개념 분석. *여성건강간호학회지*, 9권 1호, 61~69.
- 최세경 · 광규태 · 이봉규 (2012). 커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구. *사이버커뮤니케이션 학보*, 29권 1호, 159~200.
- 차경진 · 이은목 (2015). 사회비교이론 관점에서 살펴본 SNS 이용중단 의도. *한국전자거래학회*

- 지, 20권 3호, 59~77.
- 차경호 (1999). 대학생들의 주관적 안녕감과 개인중심주의-집단중심주의 성향과의 관계. *한국청 소년연구*, 10권 2호, 193~216.
- 최미경 · 나은영 (2015). 블로그 이용자의 자기표현이 심리적 안녕감에 미치는 영향: 지각된 상호 작용성의 매개 효과를 중심으로. *한국언론학보*, 59권 4호, 163~193
- 최인규 · 한상필 (2008). 모바일 광고 회피 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국심리학 회지: 소비자 · 광고*, 9권 3호, 523~547.
- 최지애 (2013). *SNS 담론과 현실: 대학생 수용자들의 인식을 중심으로*. 고려대학교 대학원 석사 학위 논문.
- 하정혜 외 (2008). 감정 인식과 표현을 통한 심리적 안녕감. *한국독서치료학회*, 6권, 65~89.
- 허동욱 · 공다솜 · 장예빛 · 유승호. (2013). 대학생집단의 소셜 네트워크서비스(SNS) 사용과 온 라인에서의 주관적 행복감에 관한 탐색적 연구. *한국HCI 학회*, 1호, 1072~1074.
- 황성욱 · 박재진 (2011). 페이스북, 무엇이 문제인가?. *광고연구*, 91호, 68~95.
- Acquisti, A., & Gross, R. (2006, June). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In International workshop on privacy enhancing technologies (pp. 36~58). *Springer Berlin Heidelberg*.
- Andrews, F. M., & Withey, S. B. (1976). Social indicators of well-being: Americans' perception of quality of life. *The Management Group*.
- Armstrong, C. B., & Rubin, A. M. (1989). Talk radio as interpersonal communication. *Journal of Communication*, 39(2), 84~94.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173~1182.
- Bergh, A., & Engfeld, P. (2005). The problem of cooperation and reputation based choice. *Working Papers, Department of Economics, Lund University*, 27.
- Burgoon, J. (1976). The unwillingness-to-communicate scale : Development and validation. *Communication Monograph*, 43, 60~69.
- Burgoon, J. K., & Hale, J. L. (1983). A research note on the dimensions of communication reticence. *Communication Quarterly*, 13(8), 238~248.
- Campbell, Angus. (1981). *The sense of well-being in America: Recent patterns and trends*. McGraw-Hill Companies.
- Collins, L. M. (1996). Is reliability obsolete? A commentary on "Are simple gain scores

- obsolete?". *Applied Psychological Measurement*, 20(3), 289 ~ 292.
- Diener, E. D., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71 ~ 75.
- Diener, E., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2002). Subjective well-being. *Handbook of positive psychology*, 63 ~ 73.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117 ~ 140.
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23(3), 295 ~ 302.
- Goethals, G. R. (1986). Social comparison theory psychology from the lost and found. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 12(3), 261 ~ 278.
- Hampton, K., & Wellman, B. (2003). Neighboring in Netville: How the Internet supports community and social capital in a wired suburb. *City & Community*, 2(4), 277 ~ 311.
- Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 276 ~ 297.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (1995). Economic growth and social capital in Italy. *Eastern Economic Journal*, 21(3), 295 ~ 307.
- Kammann, R., & Flett, R. (1983). Affectometer 2: A scale to measure current level of general happiness. *Australian Journal of Psychology*, 35(2), 259 ~ 265.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook® and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237 ~ 1245.
- Krasnova, H., Kolesnikova, E., & Guenther, O. (2009). "It Won't Happen To Me!": Self-Disclosure in Online Social Networks. *AMCIS 2009 Proceedings*, 343. Retrieved from: <http://aisel.aisnet.org/amcis2009/343>
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukophadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?. *American Psychologist*, 53(9), 1017 ~ 1031.
- Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin, N., Shablack, H., Jonides, J., & Ybarra, O. (2013). Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults. *PLoS one*, 8(8), e69841.
- Lea, M., & Spears, R. (1995). Love at first byte? Building personal relationships over computer networks. In J. T. Wood & S. E. Duck (Eds.), *Under-studied relationships: Off the beaten track* (pp. 197 ~ 233). Thousand Oaks, CA, US:

Sage Publications.

- Lee, S. Y. (2014). How do people compare themselves with others on social network sites?: The case of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 32, 253~260.
- Lee, S. Y., Hansen, S. S., & Lee, J. K. (2016). What makes us click “like” on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement. *Computer Communications*, 73, 332~341.
- Lockwood, P., & Kunda, Z. (1997). Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(1), 91~103.
- Lucas, R. E., Diener, E., & Suh, E. (1996). Discriminant validity of well-being measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 616~628.
- Marsh, H. W., & Parker, J. W. (1984). Determinants of student self-concept: Is it better to be a relatively large fish in a small pond even if you don't learn to swim as well?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(1), 213~231.
- McKenna, K. Y., Green, A. S., & Gleason, M. E. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?. *Journal of Social Issues*, 58(1), 9~31.
- Michielsen, H. J., De Vries, J., & Van Heck, G. L. (2003). Psychometric qualities of a brief self-rated fatigue measure: The fatigue assessment scale. *Journal of Psychosomatic Research*, 54(4), 345~352.
- Miller, G. D. (2003). Hypotheses on reputation: Alliance choices and the shadow of the past. *Security Studies*, 12(3), 40~78.
- Morse, S., & Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(1), 148~156.
- Morten, T. (2016). The Facebook experiment: Quitting Facebook leads to higher levels of well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(11), 661~666.
- Mussweiler, T., Rüter, K., & Epstude, K. (2006). The why, who, and how of social comparison: A social-cognition perspective. In S. Guimond (Ed.), *Social comparison and social psychology: Understanding cognition, intergroup relations, and culture* (pp. 33~54). New York, NY: Cambridge University Press.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175~196.
- Qian, H., & Scott, C. R. (2007). Anonymity and self-disclosure on weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1428~1451.
- Rennecker, J., & Godwin, L. (2003). Theorizing the unintended consequences of instant messaging for worker productivity. *Sprouts: Working Papers on Information*

Environments, Systems and Organizations, 3(3), 137~168.

- 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.
- Ryff, C. D., & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719~727.
- Solberg, E. C., Diener, E., Wirtz, D., Lucas, R. E., & Oishi, S. (2002). Wanting, having, and satisfaction: examining the role of desire discrepancies in satisfaction with income. *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(3), 725~734.
- Speck, P. S., & Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, 26(3), 61~76.
- Stapel, D. A., & Tesser, A. (2001). Self-activation increases social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(4), 742~750.
- 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.
- Walther, J. B., & Boyd, S. (2002). Attraction to computer-mediated social support. In C. A. Lin & D. Atkins (Eds.), *Communication technology and society: Audience adoption and uses* (pp. 153~188). Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245~271.

최초투고일: 2017년 1월 12일 • 심사일: 2017년 3월 11일 • 게재확정일: 2017년 3월 31일

The Influence of Negative Perception of SNS on Subjective Well-Being

The Moderated Mediating Effect of SNS Avoid by Upward Comparison Experience

Min, Gui Hong

Doctoral Candidate, School of Advertising & Public Relations, Hongik University*

Lee, Jin Kyun

Assistant Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

With the rapid development of SNS and information communication technology, more and more people tend to attach themselves to SNS. At the same time, a growing number of people who have negative perception of SNS are likely to avoid using SNS these days. The goal of this research is to investigate the influence of negative perception of SNS on consumers' subjective well-being. Specifically, this research examines the moderated mediating effect of SNS avoid by upward comparison experience. Survey data from 237 university students were analyzed. It was found that the negative perception of SNS positively affected SNS avoid and subsequently, negatively affected subjective well-being, which showed a partial mediation effect of SNS avoid. Also, the impact of SNS avoid on subjective well-being was moderated by upward comparison experience. When SNS avoid was low, there was no significant difference of upward comparison experience. However, when SNS avoid was high, consumers who have high upward comparison experience showed significantly lower subjective well-being than those with low upward comparison experience. Finally, it was revealed that the mediation effect of SNS avoid between the negative perception of SNS and subjective well-being was moderated by upward comparison experience. A significant conditional indirect effect was found for consumers with high upward comparison experience. Theoretical and practical implications, and suggestions for future study are discussed.

KEY WORDS Social Network Service(SNS) • Negative Perception of SNS • SNS Avoid • Upward Comparison • Subjective Well-Being • Psychological Well-Being

* Corresponding author(feature94@hongik.ac.kr)