

사회비교이론 관점에서 살펴본 SNS 이용중단 의도

An Empirical Study of Discontinuous Use Intention on SNS: From a Perspective of Society Comparison Theory

차경진(Kyung Jin Cha)*, 이은목(Eun Mok Lee)**

초 록

소셜 네트워크 서비스(SNS; social network service)의 발전과 확산으로 사람들은 타인의 정보를 시간과 장소에 구애 받지 않고 쉽게 공유할 수 있게 되었고, 타인과의 관계형성 또한 더욱 쉽고 빠른 방법으로 가능하게 되었다. 특히 페이스북 같은 SNS는 광범위한 사용성과 빠른 확산성과 함께, 타인과의 풍부한 사회비교 기회를 갖게 한다. 본 연구는 소셜 미디어에 기반한 사회비교 노출이 사용자의 부정적인 감정과 SNS의 이용중단 의도에 끼치는 영향을 실증적으로 탐구하는데 그 목적이 있다. 먼저, 본 연구는 SNS 사용자의 사회비교 활동이 크게 3가지로 나뉜다고 보았는데, 가장먼저 본인의 위치와 비슷하다고 느끼는 상대와 자신을 평가하려는 자기평가욕구에서 시작하는 유사비교활동, 본인보다 더 열등한 사람과 비교함으로써 자신의 정서가 다치지 않게 하려는 자기방어욕구에서 비롯되는 하향비교활동, 마지막으로 자신보다 더 나은 상대와 비교함으로써 자신을 발전시키고자 하는 자기향상욕구와 관련되는 상향비교활동이다. 이러한 사회비교활동들은 사람들이 매일매일 SNS에 지나치게 의존하고 상향비교, 유사비교와 관련된 정보들에 자주 노출됨으로써, 빈번하게 발생할 수 있으며, 이는 결국 부정적인 감정들과 피로감으로 이어져 SNS 중단의도로 이어질 수 있다는 것이다. 본 연구는 209명의 SNS 사용자들을 대상으로 한 설문조사를 통하여 SNS 이용자들이 타인과 상향비교와 유사비교를 할수록 부정적 감정을 느끼게 되어, 이러한 감정들이 결국 SNS에 대한 부정적 태도(Attitude)를 거쳐 SNS 이용중단(Behavior)에 이르게 된다는 것을 밝히고자 하였다. PLS 분석결과, SNS 사용 중 일어나는 사회비교와 타인탐색주위의 SNS의 사용은 사용자들에게 부정적인 감정들을 느끼게 하며 이 부정적인 감정들이 SNS 이용중단 의도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구는 SNS 이용중단 의도에 관한 연구를 사회 심리학적 관점으로 확대하여 실증적 연구를 진행했다는 점과 상향비교 또는 유사비교가 부정적인 영향을 끼칠 수 있다는 기존의 심리학연구결과를 SNS 환경에서 실증적으로 증명하였다는 점에서 그 학술적 의의가 크다고 할 수 있다.

ABSTRACT

Social networking sites (SNS), such as Facebook, provide abundant social comparison opportunities. Given the widespread use of SNSs, the purpose of the present study was

* Corresponding Author, Department of Global Business, Kangwon National University(kjcha7@kangwon.ac.kr)

** Second Author, IS&C(lem4114@naver.com)

Received: 2015-07-28, Review completed: 2015-08-09, Accepted: 2015-08-19

to examine the impact of exposure to social media-based social comparison on user's negative emotions and discontinuous use intention on SNS. We present evidence that under the use of SNS, social comparison activities diverge into three patterns, with explicit self-evaluation desire made against similar target (lateral comparison), self-defense desire made against less fortunate target (downward comparison), and self-enhancement desire made with more fortunate target (upward comparison). Such social comparison processes frequently arise, as people are increasingly using on SNSs, the downward contacts ameliorating self-esteem with positive emotions, but the upward contacts and standard contacts with lateral status enabling a person to compare his or her situation with others and simultaneously increase negative emotions due to its differences with others. In other words, as people increasingly relying on SNSs for a variety of everyday tasks, they risk overexposure to upward or standard social comparison information that may have a cumulative detrimental impact on future intention on SNS use. This study with survey with 209 SNS users found that these negative emotions lead to negative fatigue (attitude) and then discontinuous use intention (behavior) on SNS. Our findings are among the first to explicitly examine discontinuous use intention on SNS using social comparison theory and our results are consistent with those of past research showing that upward social comparisons can be detrimental.

키워드 : SNS 감정, 상향비교, 하향비교, 사회비교이론

SNS Emotion, Upward and Downward Comparison, Social Comparison Theory

1. 서 론

그동안 다양한 콘텐츠를 통해 자기표현의 욕구와 기존 인맥을 유지시키고 새로운 사회적 관계를 형성시키는데 매우 효율적이며 즉각적인 수단으로[37] 각광받아온 SNS(Social Network service: 소셜 네트워크)는 전 세계의 온라인 인구 82%가 사용하는 가장 인기 있는 온라인 사이트로 성장하여 왔다. 기존 미디어와 달리 사용자들은 시간과 공간의 제약에 상관없이 더 빠르게 상대방의 포스트나 상태를 확인할 수 있게 되었고, 더 즉각적으로 반응하고 의견을 개진할 수 있게 되었다. 이와 같은 상호작용을 통해 사회적 관계를 확장 시키도록 한다는 면에서 SNS의 연결과 소통은 개인적인 효용뿐만 아니라 사회자본 형성에도 영

향을 끼치고 있다(e.g. [8]).

하지만, 최근 SNS의 이용자수가 줄거나 정체되어가고 있으며 가입자 수 또한 하락세로 접어들어 SNS 등장 초반의 각광받던 그 위용이 떨어져 가고 있다. 트위터와 페이스북의 일 평균 방문자 수가 2011년에 235만 명, 342만 명으로 정점을 기록한 후 트위터는 하락세를 페이스북은 정체하는 모습을 보였다. 이러한 사정은 국내뿐만 아니라 국외사정 또한 마찬가지다. SNS 사용자를 상대로 한 조사에 의하면 응답자 24%가 처음보다 SNS 사용이 줄었다고 응답했으며 31% 멀리어답터들은 SNS 사용에 지겨움을 느꼈다고 답했다[11].

또한, SNS 사용이 일상화된 지금 SNS를 사용함에 있어 부정적인 감정을 느끼는 사례도 연구되어지고 있다. 최근 연구들[22, 50]에 따

르면, 페이스북 뉴스피드에 올라오는 친구들의 소식을 읽으면 뉴스피드를 읽지 않은 사람들보다 더 많은 불행 또는 우울감을 느낀다는 것이다[6]. 페이스북 사용자들을 대상으로 다른 연구에서는 뉴스피드를 본 직후 사용자들의 삶의 만족도가 떨어진 것으로 나타나기도 하였다[29]. 이러한 결과가 나온 원인은 행복이란 상대적인 감정이어서 나와 또래 그룹 혹은 자신의 지인들과의 비교를 통해 행복의 척도가 정해지기 때문이다. 사람들은 SNS에 자신의 가장 잘나거나 좋은 모습만 보여주는 경향이 있기에 이를 읽은 사람들은 자신이 불행하다고 생각하게 될 수 있는 것이다.

사용자들이 SNS를 사용하면서 타인과 자신을 비교하는 현상을 사회비교라는 측면에서 이해할 수 있다. 사회비교를 하는 원인은 자신을 평가하고자 하는 목적에서 나온다. 자신을 향상시키고자 하는 동기를 가진 사용자는 상향비교를, 자신을 방어하고자 하는 동기가 강한 사용자는 하향비교를, 자기평가를 하고자 하는 사람은 유사비교를 하는 것이다. 하지만 이러한 사회비교 활동들은 사용자들의 동기에서 출발한 본인의 목적을 달성하지 못할 경우 부정적 정서를 느끼게 된다[16].

SNS 사용에 관한 연구들은 SNS 이용의도, 지속사용에 관한 연구들로, SNS 이용에 있어 긍정적인 측면을 부각하며 해당 미디어 활성화에 대한 연구가 주를 이었다[31]. 기존의 SNS의 이용에 관한 연구는 주로 사용 의도나 지속적인 사용요인에 관한 연구였고, 반면 이용 중단에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 최근에 이루어진 중단의도에 관한 연구들 또한 사용자의 심리상태보다는 SNS 사용으로 발견되는 문제점에 관한 연구가 대부분이었다.

SNS 중단의도에 관해서는 SNS 스트레스 SNS 피로감과 같은 개념으로 이용중단의도에 영향을 끼친다는 연구가 이뤄졌으나, 그 수가 많지 않으며, 이에 대한 구체적인 원인과 근거규명에 대한 노력은 부족하다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 SNS 사용의 부정적인 감정을 설명하기 위해 사회비교이론에서 그 근거를 파악하고 이로 인한 SNS에 대한 부정적 태도를 예측함으로써 SNS 중단의도에 대한 이해를 도모하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 SNS 사용 중에 사용자가 느끼는 부정적인 감정들을 사회비교이론을 통해 설명하고자 한다. 본 연구의 첫 번째 연구목적은 SNS를 사용함에 있어 느끼는 부정적인 감정의 원인이 사회비교활동들과 타인 탐색적 이용과 관련성이 있는가를 파악하는데 있다. 그동안 언론보도를 통해 현상적인 공감과 표면적인 수준에서 이해되던 SNS 부정적 감정의 학술적 근거를 마련하기 위함이다. 둘째, SNS를 사용하면서 느끼는 부정적 감정들이 SNS에 대한 부정적인 태도와 SNS를 중단행위를 초래할 수 있음을 실증적으로 규명하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS상에서의 사회비교 이론

사회비교는 타인과 관계를 맺으면서, 타인에 대한 정보를 얻고 그로 인해 타인과 본인의 외향적 모습을 비교하는 자기평가과정에서 비롯된다[51, 56]. 사회비교이론을 처음으로 제시한 Festinger[9]에 의하면 사회비교는 자기 자신을 평가하는 객관적인 기준이 없는 경우 차

선택으로 다른 이들과의 비교를 통하여 자신을 평가 하려는 목적에서 나온다고 하였다. 초기의 사회비교이론은 능력적인 차원으로 자신보다 나은 사람을 비교한다는 ‘상향비교’ 측면을 제안하였다[9]. 상향비교는 자신보다 높은 위치나 우월한 사람과 자신을 비교하는 것으로 자신을 향상시키고자 하는 욕구로부터 발생한다. 상향비교 시 자신의 관한 평가가 낮아져 자신감의 하락으로 인해 주관적 안녕감이 낮아지고 비교 대상자에게 질투심[42]을 느낄 수 있다. 이러한 부정적인 감정은 자신보다 상위 위치에 있는 사람들을 지속적으로 탐색했을 때 부정적인 감정이 더 자주 나타난다고 연구된 바 있으며[52, 53], 특히 자신이 중요하다고 생각하는 특성이나 능력들을 비교할 경우 느끼는 부정적인 감정이 더욱 두드러졌다[45].

상향비교와 함께 Festinger[9]는 사람들이 자신과 유사한 상황을 가진 사람들과 비교하여 자신을 평가한다는 ‘유사비교이론’을 제시하였다. Schachter[43]와 Kulik and Mahler[30]의 연구에 따르면 사람들은 자신의 상황에 대한 불안이나 확신이 없는 경우 타인의 신념과 행동, 태도 등을 파악한 후 자신의 상황과 비교하여 자신의 행동이나 태도를 결정하고자 하는데 지침으로 사용하고자 한다. 또한 Helegeson[12]은 사람들이 자신의 의견과 능력을 타인과의 비교를 통해 평가하고자 하는 동기를 가지고 있으며 사람들은 유사비교를 통하여 위안을 얻고 타인과의 사회적인 유대감을 느끼려 한다는 것이다.

반면 위협 등 예고된 상황에서는 나보다 더 열등한 사람과 자신을 비교하는 사회비교를 ‘하향비교’라 정의한다. 즉 사회비교 과정에서 실패한 경험이 있거나 자신의 목표에 도달 가

능성이 낮을 경우 하향비교를 통해 불안감을 완화시키고 자신보다 낮은 위치에 있는 사람과 비교하여 자신의 행복, 주관적인 안녕감과 자신감을 고취하고자 하는 경향을 의미한다[19, 55]. 하향비교는 사회비교 과정에서 실패한 경험이 있거나 자신의 목표에 도달 가능성이 낮을 경우 혹은 긍정적인 자아상이 위협받는 상태에서 이루어지게 된다[3].

위의 세 가지의 사회비교는 각기 다른 세 가지의 다른 동기로 유발된다. 상향비교는 자신을 향상시키고자 하는 자기향상욕구, 하향비교는 자신의 정서가 다치지 않게 하는 자기방어 욕구 및 친화욕구, 유사비교는 자신을 평가하려는 자기평가욕구로 인해 사회비교가 일어날 수 있는 것이다[28].

한덕웅[16]에 의하면 사람들은 자신이 선택한 특정 사회비교의 목표를 설정하여 자신이 예상하는 수준과 실제 사회비교의 경험으로 생긴 목표의 개입 수준에 따라 특정한 동기가 우세해진다고 밝혔다. 즉, 다른 사람들과 비교하여 특정한 사회비교의 동기가 달성되는 수준에 따라 다음단계에서 사회비교의 목표를 재설정 하는 자기조련 과정을 거치게 된다.

사회비교는 개인들의 특정한 동기로 인해 발생된다고 연구되어져 왔으나[6, 12, 31] Goethals[13]의 연구에 따르면 타인과의 접촉이 많거나 지속적으로 상대방과의 상호작용이 빈번히 일어날 경우 개인의 동기와 상관없이 타인과 자신간의 사회비교가 자동적으로 일어난다고 볼 수 있다.

실시간으로 업로드 되어지는 SNS상의 뉴스 피드는 긍정적으로 과장된 측면을 가지고 있다. 이는 면대면으로 상호작용을 하는 것이 아니기 때문에 SNS상에서 사람들은 자신의 좋은

측면을 보여주거나 자신에게 유리한 이미지를 형성하고자 한다[8]. 즉, SNS상에 올라오는 뉴스피드들은 사용자에게 의해 일부분만 과장되어 지거나 긍정적인 부분을 선택하여 보여주는 각색된 정보들이다. 따라서, 뉴스피드를 보는 사용자는 자신이 사는 현실과 남들이 보여주는 좋은 소식들의 격차로 불행을 느낄 수 있다는 것이다. 따라서 SNS상에서 형성된 타인과 자신을 비교할 경우 상향비교가 될 수 있으며[4] 이는 결국 부정적인 감정으로 이어질 수 있다.

김선정[31] 연구에서는 SNS를 사용하면서 자신과 타인간의 사회비교가 빈번하게 일어나는 원인으로 즉시성에 있다고 보았다. 스마트 기기를 통해 사용자들이 뉴스피드를 실시간으로 확인하게 하는 즉시성(Realtime) 때문에 SNS 사용자들은 포장된 뉴스피드를 끊임없이 소비하게 되고 그로 인해 사회비교가 빈번히 일어나 사용자들은 부정적인 감정을 지속적으로 느끼게 되는 것이다. 또한 SNS상에서 이루어지는 비교대상자는 자신과 비슷한 상황인 또래집단이나 자신과 관련된 지인들이라는 점에서 사회비교를 통한 감정이 발생할 수 있는 여건으로 충분하다고 볼 수 있다[26].

2.2 부정적 정서로 인한 SNS 중단의도

감정(emotion)은 정서(affect)나 기분(mood)과 같은 용어와 혼동하여 사용되고 있는데[33] 이는 각 개념간의 의미상의 경계가 모호하기 때문이다[27]. 정서는 상황에 대한 인지적 평가에 많은 영향을 받는다. 즉 정서는 정서가 유발되는 시점에서 상황이 어떠한가에 대한 인지적 평가와 당시의 기분에 따라 영향을 받는다[24]. 감정은 분명하고 표현적으로 나타나는 의사소

통의 유형 중 하나이다. Greenberg and Paivio [14]에 따르면 감정은 자극에 대한 무의식적, 생물학적 반응을 의미하며, 이는 자동적으로 유발되는 부분이다. 즉 감정은 그냥 발생하는 무의식적인 것이며, 정서와 느낌은 의식적 산물이라고 구분할 수 있다[44]. 감정은 긍정적, 부정적 두 가지 측면으로 구조화되어 있으며, 각각의 감정들은 그 차원의 연속선상에서 배열된다고 보고 있다[44]. 감정에 대한 접근을 시도한 연구들을 보면 감정을 두 가지 차원으로 나눈다. 일반적으로 긍정적인 감정이 높을수록 활기차고 자심감이 있으며 대상에 대해 긍정적인 반응을 보이는 반면 부정적인 감정은 격정과 분노, 불안감 등의 반응을 보일 수 있다[5]. 부정적인 감정의 경우, 다른 서비스나 제품으로 이동이나 이용중단과 같은 행동의 전환을 초래하게 된다[20, 58]. 이와 유사하게, 감정은 감정을 일으킨 상황에 대해 '쾌-불쾌' 차원의 평가를 전제로 하여, 그 대상에 대한 '접근-회피' 경향을 일으킨다. 접근 경향이란 긍정적인 감정을 일으키는 대상을 향하는 것이고, 회피경향은 불쾌한 감정과 연합된 대상으로부터 멀어지려 하는 것이다. 즉 접근-회피 경향과 관련된 부정적 감정은 '중단'이라는 행동 유발의 중요한 영향요소로 작용한다는 것이다 [49].

장은영, 한덕웅[21]의 연구에 따르면 사회비교 후 느끼는 감정들은 사회비교동기 충족수준에 따라 정적 정서 혹은 부정적 정서의 종류나 경험하는 수준이 달라진다. 사회비교 동기를 충족시킬 경우 기쁨정서와 안도정서가 높다. 이와 반대로 실패했을 경우 열등정서와 우울정서 수준이 더 높다. 특히 상향 비교하여 실패했을 때 하향 비교하여 실패했을 때 보다 열등수준이 더 높았다.

본 연구에는 정서가 감정을 포괄하는 개념으로 보고, 부정적 정서를 선별하여 부정적 정서에 포함할 수 있는 부정적 감정을 나누어 연구하고자 한다. 장은영, 한덕웅[16]의 연구를 바탕으로 <Table 1>과 같이 부정적 정서 5개로 나누어 부정적인 감정을 그룹화 하여 SNS 사용자가 사회비교를 통해 느끼는 부정적인 감정을 측정하였다.

<Table 1> Negative Emotions

Category	Negative emotions
Inferiority	Discouraged, Intimidated, Cowered, Dampened, Shabby, incompetence
Depression	Depression, Gloomy, Dispirited, Sad, Melancholy
Confusion	Dumbfound, Aghast, struck dumb with amazement, embarrassed, perplexed
Self-Pity	Pitiful, Pathetic, Pitiabale, Compassionated
Anxiety	Nervousness, impatient, restlessness, antsy, strained

2.3 SNS 피로감로 인한 SNS 중단의도

SNS 등장으로 온라인 공간에서 관계형성과 유지는 유용성과 편리함이 존재하나 이러한 측면은 많은 대인관계형성을 만들었고 이러한 관계들 속에 발생하는 일련의 정보 소비에 관한 시간이 크게 증가하게 되었다. 지속적인 상호작용(메시지, 태그나 댓글 공감도 등)으로 인해 사용자가 타인이 생각하는 본인에 관한 평가를 염려하게 되면서 SNS상의 자신의 행동을 스스로 제약하게 되는 것이다[25]. 이와 같이 SNS 사용으로 인해 생기는 스트레스를 SNS 피로감 이라고 한다. SNS 피로감은 아직까지 학술적으

로 논의되지는 않았지만, 일반적으로 온라인상의 사회적 관계망 형성 및 유지발전을 위해 사용자가 느끼는 부담감 혹은 과부하 등을 의미하는 용어로 사용되고 있다[25]. SNS 피로감은 주로 과도한 SNS 사용 때문에 발생하는데, 이는 정보 피로증후군에 속한다고 볼 수 있다.

Stankovic et al.[46]에 따르면 SNS 사용자들이 SNS를 통하여 느끼게 되는 두 가지 걱정은 주로 정보잡음과 개인정보유출에 관한 걱정이다. 각 개인이 느끼는 필요한 정보가 각기 다르기 때문에 불필요한 정보공유가 사용자에게 피로감을 줄 수 있다고 볼 수 있다. 즉 불필요하게 이루지는 정보의 공유와 같은 정보가 반복적으로 과잉 전달될 때 받을 수 있는 스트레스가 피로감으로 이어질 수 있는 것이다[25]. 또한, SNS 같은 서비스의 활성화는 개인과 관련된 다양한 정보 생산을 증가시키고 있다. 이는 온라인 환경에서 개인의 정보가 남용, 악용을 가능하게 하므로[32], 사용자들은 프라이버시 침해와 같은 불안을 가지고 있다. 이러한 불안은 사용자에게 스트레스로 다가오며 이를 피로감이라고 할 수 있다.

한편, 앞서 언급한 선행연구와는 달리, 타인이 생각하는 본인의 평판에 대한 집착이 SNS 이용에 피로감을 상승시킬 수 있다. 평판이란, 다양한 이해 관계자에게 자신을 전달하여 타인과 자신간의 비교에서 차별성을 갖게 하는 것으로 개인의 가치를 상승시키고자 함을 말한다[34]. 이러한 평판을 SNS 이용과 결부시키면 ‘영향력 중독’이라는 현상과 연관이 있다[25]. SNS의 경우 실시간으로 상호작용이 이루어지는 공간이기 때문에, 자신이 작성한 콘텐츠나 자신에 관한 평판에 집착하기가 쉬워진다. 즉, 자신이 작성한 콘텐츠가 타인에게 미

치는 영향에 과도하게 집착하는 현상을 SNS 피로감이라고 할 수 있는 것이다. 이러한 인터넷 서비스에 관한 피로감은 서비스 사용에 관한 의지에 부정적인 영향을 주게 되어[39], 결국, 사용자들이 사용하면서 느끼는 피로감은 계정을 삭제하거나 이용을 중단하기에 이른다.

기존의 SNS 피로감에 관한 연구를 살펴보면 정보과부화, 프라이버시침해에 관해 느끼는 위협과 본인 평판에 관해 다루고 있다[25, 31, 36, 37, 48]. 그러나 타인과 자신의 비교를 통한 자기평가에서 느끼는 부정적 감정들로 인한 SNS 피로감과 중단의도에 대한 연구는 극히 제한적 이었다. 따라서 본 연구는 SNS에서 일어나는 사회비교로 인해 느끼는 부정적 감정이 SNS 피로감으로 연결되어 결국 SNS 중단이라는 행동의 전환이 일어날 것임을 가정하고 실증연구를 하고자 한다.

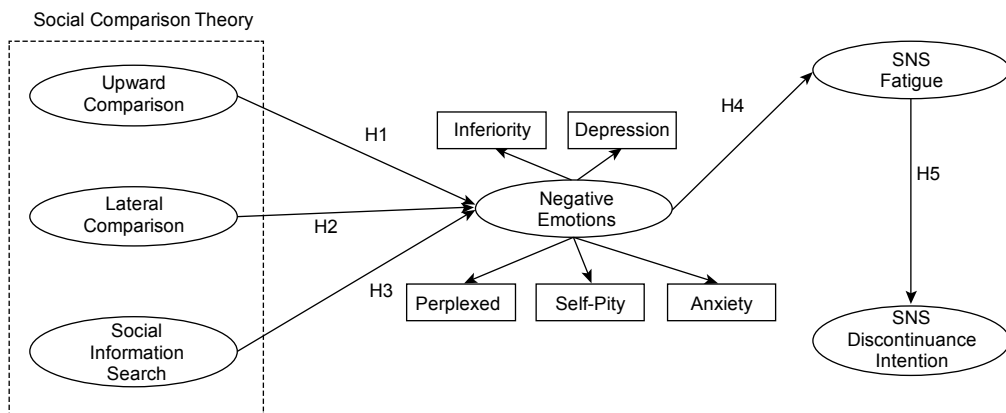
3. 연구모형 및 가설의 설정

앞서 논의한 이론들을 근거하여 본 연구는

SNS 사용자들이 느끼는 부정적 감정을 측정하여 SNS 사용으로 인한 부정적 감정요인이 사회비교와의 연관성이 있다는 것을 밝혀내고 나아가 부정적 감정이 SNS 피로감으로 이어져 SNS를 중단하는 행동이 일어날 것임을 밝히고자 한다. 덧붙여 타인탐색형사용이 부정적 감정에 연관이 있는 이용형태인지 밝히고자 한다. 본 연구의 연구모델은<Figure1>과 같다. 사회비교이론에서는 사람의 비교 동기에 따라 상향비교, 유사비교, 하향비교로 나눈다. 일반적으로 상향비교의 경우 자기향상을 목표로 하고 있으며, 유사비교는 자기평가를 하향비교는 자기방어를 위해 행해진다[18].

하향비교의 경우 자신보다 아래에 위치해 있는 타인과 비교하기 때문에 긍정적인 감정과 연관성이 더 깊다[12, 31, 55]. 따라서 하향 비교변수는 본 연구에서 집중적으로 밝히고자 하는 부정적 감정과 SNS는 연관성이 깊지 않아 연구모형에서 제외하였다.

하향비교와는 달리 상향비교는 대개 자신보다 높은 위치의 타인과 자신을 비교하기 때문에 부정적인 감정을 느끼는 경우가 많을 수밖에



<Figure 1> Research Model

에 없다[1]. SNS에 올라오는 타임라인의 경우 긍정적으로 과장된 측면이 있기 때문에[8] 자신과 타인을 상향비교하게 될 것이며[4], 결국 남들이 보여주는 좋은 소식들의 격차로 부정적인 감정을 느끼게 될 것으로 보았다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H1: SNS 사용 시 사용자는 타인과 상향비교를 하여 부정적인 감정을 느낄 것이다.

유사비교는 자기평가를 통해 위안을 얻고자 하는 동기에서 출발한다[12]. 따라서, 자신과 비슷한 위치의 사람들과 비교를 하기 때문에 SNS상에서 유사비교가 일어날 가능성이 있다고 가정하였다. 하지만, 앞서 언급하였듯이 SNS 특성상 각 개인이 긍정적인 부분을 과장하거나 정보를 일부 선택하여 개인의 타임라인에 게시하기 때문에 유사비교는 실패로 돌아가는 경우가 많을 수밖에 없다. 결국 이 같은 비교목적이 실패로 돌아갈 경우 이용자는 부정적인 감정을 느끼게 되는 것이다[17]. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H2: SNS 사용 시 사용자는 타인과 유사비교를 하여 부정적인 감정을 느낄 것이다.

Goethals[13]의 연구에 따르면 타인과의 접촉이 많거나 지속적으로 상대방과의 상호작용이 빈번히 일어날 경우 개인의 동기와 상관없이 타인과 자신간의 사회비교가 자동적으로 일어난다. SNS는 지인들의 정보 혹은 뉴스피드는 실시간으로 업데이트 되어 사용자들에게 알린다. 때문에 사용자들은 끊임없는 정보를 받게 되므로 사회비교가 사용자 의지와 상관

없이 자동적으로 일어난다. 특히 SNS를 사용하는 목적이 타인탐색에 있을 경우 SNS 사용에 있어 감정반응(Emotional Responses)과 보다 더 직접적으로 연결될 수 있는데[54], 이는 소셜 정보 탐색(Social Information Search), 즉 SNS 사용 목적이 본인의 SNS 페이지와 친구들을 관리하고 업데이트할 목적보다는 타인에 대한 정보탐색을 더 선호하는 정도로 설명될 수 있다. 앞서 언급하였듯이 SNS의 경우 대부분의 타임라인이 긍정적인 측면으로 과장되어 있기 때문에 타인의 정보를 검색하고, 이를 토대로, 자신과 SNS상의 타인과 비교했을 경우 부정적인 감정을 느끼는 경우가 많다. 따라서 SNS 이용에 있어 타인탐색을 주로 하는 사용자의 경우 부정적인 감정을 더 많이 느낄 것이라고 가정하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H3: 타인 정보탐색을 주로 하는 SNS 사용자의 경우 부정적인 감정을 더 느낄 것이다.

Jelenchick et al.[22]과 Tandoc et al.[50]에 따르면 페이스북 뉴스피드에 올라오는 소식을 읽으면 뉴스피드를 읽지 않은 사람들 보다 더 많은 불행과 우울감을 느낀다고 하였다. 또한 페이스북 사용자들을 대상으로 한 연구에서는 뉴스피드를 본 직후 사용자들의 삶의 만족도가 떨어진 것으로 나타났다[29]. 불행을 느끼는 원인은 사회비교에 있으며 잘난 모습만을 보여주고자 하는 타인의 뉴스피드를 보고 나면 자신이 부족하다고 느껴지기 때문에 부정적인 감정이 빈번하게 발생하는 것이다[15, 52]. 본 연구는 이로 인해 생기는 스트레스가 SNS 피

로감으로 작용할 것이라고 가정하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H4: 사회비교를 통해 느낀 부정적인 감정은 SNS 피로감으로 이어질 것이다.

긍정적인 감정은 만족이나 재구매와 같은 적극적인 행동으로 이어지며 부정적 감정은 다른 제품 및 서비스로의 이탈이나 중단과 같은 행동의 전환을 초래한다는[20] 연구결과를 근거로 본 연구에서는 SNS 사용으로 인한 부정적 감정은 SNS 피로감으로 이어져 결국 사용자는 이용중단의도에 영향을 끼칠 것으로 보고 있다. 박경자 등[37]에 따르면, SNS 사용에서 발생한 부정적인 감정의 문제해결을 위해 적극적인 행동전환으로 이어질 수 있으나, SNS 사용에 있어서 인간관계나 사회적 관계가 차지하는 중요성을 감안하면 극단적인 행동전환보다는 점차적으로 SNS 피로감이 쌓이면서 사용중단 의도가 강화될 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H5: SNS 피로감은 SNS 이용중단이라는 행동의 전환을 가져올 것이다.

4. 연구방법

4.1 변수측정

도출된 연구모형과 가설을 검증하기 위해 관련된 선행연구를 토대로 총 7가지 측정 항목을 도출하였다. 각 연구 개념은 <Table 2>와

같이 SNS 타인탐색형 이용형태, SNS상의 사회비교동기(상향비교, 유사비교, 하향비교), 부정적 감정, SNS 피로감, SNS 지속적 사용의도와 중단의도로 이루어져 있으며 리커트(Likert) 7점 척도(①: 전혀 그렇지 않다, ⑦: 매우 그렇다)를 사용하였다.

<Table 2> Descriptive Statistics

Category		Frequency	Percent
Sex	Male	87	41.6
	Female	122	58.4
Age	10s	27	12.9
	20s	126	60.3
	30s	23	11.0
	40s	13	6.2
	Above 50s	20	9.6
SNS Type	Facebook	117	56.0
	Others	92	44.0
SNS Friends	Below than 25	25	12.0
	26~50	17	8.1
	51~100	32	15.3
	101~150	48	23.0
	Above 150	87	41.6
SNS Usage per day	< 5mins	31	14.8
	6~10min	53	25.4
	11~20min	47	22.5
	21~30min	21	10.0
	> 30min	57	27.3

4.2 자료수집

자료수집은 설문조사를 통해 이루어졌다. 2014년 8월 1일부터 8월 14일 까지 약 2주간에 걸쳐 SNS 사용자를 대상으로 총 210개의 설문지를 수거하였다. 이 중 불성실하게 응답한 자료를 제외하고 페이스북 사용자 117명, 그 외 기타 SNS 사용자 92명, 총 209개의 응답을 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS

18.0과 PLS를 이용하여 분석하였다. 표본의 인구학적 특성과 SNS 사용에 대한 내용은 <Table 3>과 같다. 분석에 이용된 자료 중 남성 41.6% (87명) 여성(58.4%) 122명으로 나타났으며 연령별로는 20대가 60.3%로 표본의 절반을 넘었다. 10대가 12.9%, 30대가 11.0, 50대 9.6% 마지막으로 40대가 6.2%로 나타났다.

<Table 3> Cronbach's Alpha Value

Construct	Items	Cronbach
Social Information Searching	5	.912
SNS Social Comparison - lateral Comparison	5	.965
SNS Social Comparison - Upward Comparison	5	.963
Negative Emotion - Inferiority	4	.957
Negative Emotion - Depression	4	.964
Negative Emotion - Self-Pity	5	.981
Negative Emotion - Anxiety	4	.957
Negative Emotion - Confusion	4	.949
SNS Fatigue	5	.897
SNS Discontinuance Intentions	4	.908
Recommended Index		> .7

4.3 측정모형의 검증

본 연구의 반영적(reflective) 2nd-order 변수인 부정적 감정(Negative Emotion)은 계층적 성분 접근법으로 처리하였다. 먼저 부정적 감정의 1차 요인인 열등정서, 우울정서, 당혹정서, 염려정서, 자기연민에 대해서 단일 차원 구조로 변환하여 신뢰성과 타당성 평가를 실시한 후 평가과정에서 도출된 잠재 변수 요인점수를 통해 2차 요인인 부정적 감정에 대한 신뢰성과 타당성 평가를 실시하였다.

4.3.1 신뢰성 분석

본 연구에서는 구성항목들이 내적 일관성을 유지하고 있는가를 평가하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수를 사용하여 신뢰성을 검증하였다. 크론바하 알파계수는 .7 이상이면 측정도구의 신뢰성에 문제가 없는 것으로 볼 수 있다[35]. 본 연구에서는 사용된 구성개념들의 신뢰는 최소 .796으로, 모든 구성개념의 크론바하 알파 수치가 추천지수를 초과하고 있다. 이를 통해 측정에 사용된 구성 항목들이 내적 일관성을 보이고 있다고 할 수 있다.

4.3.2 타당성 분석

구조방정식 모델(Structural Equation Modeling, SEM)을 이용하여 구성개념에 대한 합성신뢰성(Composite Reliability)과 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)을 이용하여 신뢰도를 다시 한 번 측정하였다. <Table 4>에서 보는 바와 같이, Fornell and Larcker[10]가 제시한 3가지 기준을 적용하여 집중타당성을 측정하였는데, (1) 모든 측정항목의 요인적재량이 0.7 이상이어야 하고, (2)복합신뢰도 값이 0.7 이상이어야 하며, (3) 평균분산추출 값이 0.5 이상일 때 해당 연구개념의 집중타당성을 판단할 수 있다. 본 연구에서는 <Table 4>에서와 같이 요인적재량은 0.74에서 0.96, 복합신뢰도 값은 .897에서 .981, 그리고 평균분산추출 값은 0.71에서 0.94까지로 집중타당성의 3가지 조건을 모두 만족시켰다. 또한 집중타당성을 판단하기 위해 확장적 요인분석을 실시하였는데, 일반적으로 측정항목의 적재치가 .707[12]보다 크거나, t-값이 2.0 이상[47]일 경우 집중타당성이 있다고 판단된다. <Table 4>에서 보는 바와 같이 측정항목

〈Table 4〉 Confirmatory Factor Analysis Results

Constructs	Items	SD	t-value	Composite Reliability	AVE
Social Comparison-Lateral Comparison	SC lateral 1: I prefer to compare myself to others on SNS whose performance or abilities are similar with me to know exactly about me.	.9385	81.6224	.9729	.877
	SC lateral 2: I prefer to compare myself to others on SNS whose performance or abilities are similar with me to confirm my current status.	.9552	92.2391		
	SC lateral 3: The reason why I compare myself to others on SNS whose are similar with me is to exactly evaluate my performance.	.954	99.5439		
	SC lateral 4: I prefer to compare myself to others on SNS whose performance or abilities are similar with me to judge myself.	.9018	45.1242		
	SC lateral 5: I feel to compare myself with others on SNS whose performance are similar with me to know exactly about me.	.9343	70.7603		
Social Comparison-Upward Comparison	SC upward 1: I prefer to compare myself to others on SNS whose performance or abilities are better than me to develop myself.	.935	70.6328	.9715	.872
	SC upward 2: The reason why I compare myself to others on SNS is to become better person.	.9497	92.0385		
	SC upward 3: I compare myself to others on SNS to help me to have better myself	.912	19.1736		
	SC upward 4: I prefer to compare myself to others on SNS whose performance or abilities are better than me for my self-improvement	.9282	52.2316		
	SC upward 5: I feel to compare myself with others on SNS to become a better person.	.9442	58.3782		
Negative Emotion-Inferiority	Inferiority1: I have an experience to get discouraged from using SNS.	.915	52.573	.9691	.887
	Inferiority2: I have an experience to get intimidated from using SNS.	.954	90.233		
	Inferiority3: I have an experience to feel inferior from using SNS.	.958	100.413		
	Inferiority4: I have an experience to feel incompetent from using SNS.	.940	86.371		
Negative Emotion-Depression	Depression1: I have an experience to feel depressed from using SNS.	.948	86.211	.9737	.902
	Depression2: I have an experience to get grieved from using SNS.	.958	98.039		
	Depression3: I have an experience to feel gloomy from using SNS.	.950	78.939		
	Depression4: I have an experience to feel sad from using SNS.	.944	69.126		
Negative Emotion-Perplexed	Perplexed1: I have an experience to get dumb founded from using SNS.	.919	46.382	.9637	.869
	Perplexed2: I have an experience to get aghast at using SNS.	.955	136.669		
	Perplexed3: I have an experience to get perplexed from using SNS.	.947	94.767		
	Perplexed4: I have an experience to get embarrassed from using SNS.	.908	38.811		
Negative Emotion-Anxiety	Anxiety1: I have an experience to feel nervous from using SNS.	.923	72.125	.9693	.887
	Anxiety2: I have an experience to get impatient from using SNS.	.964	159.452		
	Anxiety3: I have an experience to become restless from using SNS.	.958	101.838		
	Anxiety4: I have an experience to get antsy from using SNS.	.922	48.455		
Negative Emotion-Self-Pity	Pity1: I have an experience to feel pity myself from using SNS.	.964	97.940	.9397	.947
	Pity2: I have an experience to feel pathetic myself from using SNS.	.979	175.368		
	Pity3: I have an experience to feel sympathy myself from using SNS.	.979	168.135		
	Pity4: I have an experience to feel compassion myself from using SNS.	.972	104.644		
SNS Fatigue	Fatigability 1: I feel uncomfortable with using SNS.	.8392	27.252	.9251	.713
	Fatigability 2: I feel like collapsing after using SNS	.8124	25.7373		
	Fatigability 3: I get exhausted after using SNS.	.9259	87.4947		
	Fatigability 4: I feel tired after using SNS	.8906	48.565		
	Fatigability 5: I cannot quickly get back to work after using SNS	.7417	17.7264		
Social Information Search	UsagePattern 1: I prefer browsing other's news feeds than posting my feeds, my photo, my likes on SNS.	0.867	31.498	.947	.819
	UsagePattern 2: I often get to know other's situation through their SNS.	0.927	77.462		
	UsagePattern 3: I often visit other's SNS to know their situation	0.916	55.353		
	UsagePattern 4: I often spend most time to browse other's posts and picture.	0.910	68.022		
SNS Discontinuance Intention	DiscontiInten1: I am considering to discontinue to use SNS	.8854	36.6032	.9715	.894
	DiscontiInten2: I am considering to stop to use SNS	.961	70.4072		
	DiscontiInten3: In the future, I will consider to discontinue to use SNS.	.9688	146.535		
	DiscontiInten4: In the future, I will consider to stop to use SNS	.9646	122.455		
Recommended Index		>.707	≥2.0	>.70	>.50

a Composite Reliability = $\Sigma(\text{standardized loadings})^2 / (\Sigma(\text{standardized loadings})^2 + \Sigma(\text{indicator measurement error}))$

b AVE = $\Sigma(\text{standardized loadings})^2 / (\Sigma(\text{standardized loadings})^2 + \Sigma(\text{indicator measurement error}))$

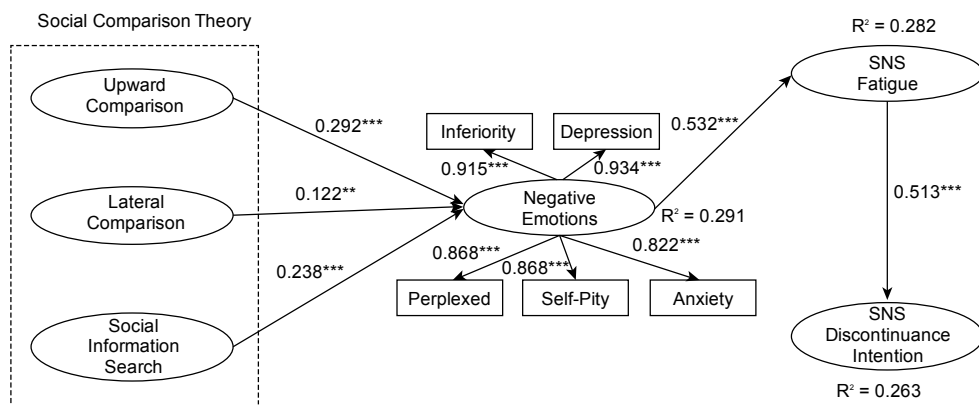
〈Table 5〉 Correlation Analysis between Constructs

	ANX	SCL	DEP	FAT	INF	UP	PER	PIT	DI	SCU
ANX	0.942									
SCL	0.483	0.937								
DEP	0.731	0.372	0.950							
FAT	0.546	0.300	0.450	0.845						
INF	0.705	0.385	0.919	0.412	0.942					
UP	0.342	0.434	0.407	0.202	0.392	0.861				
PER	0.678	0.226	0.710	0.413	0.698	0.363	0.932			
PIT	0.779	0.472	0.823	0.503	0.764	0.367	0.580	0.973		
DI	0.394	0.240	0.360	0.513	0.315	0.139	0.341	0.332	0.887	
SCU	0.443	0.700	0.436	0.291	0.478	0.417	0.345	0.430	0.224	0.934

의 적재치는 모두 .707을 상회하고 있다. 또한 t-값이 모든 항목에서 2.0 이상을 보이고 있어 척도의 집중 타당성을 반영하고 있다고 판단할 수 있다. 또한, 본 연구는 <Table 5>와 같이 평균분산추출의 제공된 값이 나머지 다른 연구 개념들과 상관계수보다 높게 나타났으므로 판별타당성이 있다고 판단할 수 있다. 이렇게 연구 모델에서 제시한 각 구성개념의 측정항목에 대한 분석 결과 신뢰성과 타당성 모두 추천지수보다 높은 것으로 나타나 측정항목의 신뢰성과 타당성이 입증되었다.

5. 구조모델평가 및 가설검정

본 연구의 가설에 대한 검정은 PLS 구조모형의 경로계수를 통해 분석되었다. 본 연구에서는 SmartPLS를 사용하여 리샘플링 횟수를 500회로 설정한 상태에서 부트스트래핑을 반복 수행하여 산출된 t값을 통해 가설을 검증하였다. <Figure 2>에서 보는 바와 같은 5개의 가설 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 분석결과, SNS를 사용하면서 자신보다 높은 위치의 타인과 비교를 하거나, 또는 타인과의



〈Figure 2〉 PLS Results

유사비교를 통해 자기평가를 할수록 SNS 사용자는 부정적인 정서들을 느끼는 것으로 나타났다(H1, H2 채택). 또한 SNS를 사용하면서 타인탐색을 하는 성향이 높은 사람일수록 부정적인 정서들을 더 느끼는 것으로 나타났다(H3 채택). 이러한 부정적인 감정들을 결국 SNS 피로감으로 이어져 결국 SNS 중단의도에도 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 중요한 것은 SNS를 통한 부정적 감정의 원인을 사회비교이론에서 가져온 상황비교 유사비교 타인탐색형 요인들이 29.1%의 설명력을 가지고 있다는 것이다. 또한 SNS로 인한 피로감의 영향을 끼치는 요인으로 부정적인 감정이 28.3%의 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다(H4 채택). 이는 부정적인 감정을 제외한 직접모델(R^2 with direct path)의 R^2 값과 0.109(10.9%) 비교하면 부정적인 감정이 전체 모델의 중요변수로 작용하고 있다는 것을 알 수 있다. 특히, 이를 Cohen[7]이 제시한 매개효과 검증 방식인 F-test를 적용하면 $f^2 = 0.243$ ($f^2 = R^2_{included} - R^2_{excluded} / (1 - R^2_{included})$)이고 Pseudo F값은 49.02($F = f^2 \times (n - k - 1)$)이다. 이는 Cohen[7]가 제시한 effect 크기에서 large effect에 해당하는 수치이다. 또한 이러한 SNS 부정적 태도가 결국 SNS의 중단의도에 26.3% 설명력을 가지고 있는 것으로 나타났다(H5 채택).

6. 결론 및 시사점

본 연구는 SNS 사용자들이 느끼는 부정적 감정에 영향을 미치는 여러 요인들을 사회비교이론을 통해 살펴보고 이러한 부정적 감정이 SNS 중단 의도까지 끼치는 영향을 구조방

정식 모델을 통해 검증하는 것을 목적으로 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 SNS에서 느끼는 부정적 감정에 영향을 미치는 선행요인으로 상황비교동기, 유사비교동기, 타인탐색사용을 선정하였고, 이러한 부정적 감정이 영향을 주는 요인으로 SNS에 대한 피로감을 선정하였다. 또한 SNS에 대한 피로감이 중단 의도까지 영향을 줄 것이라고 가정하였으며, 이를 구조모형을 통해 검증하였다. 그 결과, 데이터는 제시한 구조모형과 일치하는 결과를 보여 모든 가설이 채택된 것을 알 수 있었다. 즉 SNS 사용자들이 SNS를 사용하면서 자신보다 나은 위치의 타인과 비교를 하거나, 또는 타인과의 유사비교를 통해 자기평가를 할수록 SNS 사용자는 부정적인 정서들을 느낀다는 것이고, 타인탐색을 하는 성향이 높은 사람일수록 부정적인 정서들을 더 느낀다는 것이다. 또한 SNS를 통해 부정적인 감정을 느낄수록 SNS에 대한 피로감을 느끼게 되고 결국 SNS의 중단의도에까지 영향을 줄 수 있다는 것이다. 이는 Rogers[41]가 말한 개혁이용 중단이라는 행동을 이끌어 내는 불만족 변인으로 기존 SNS 연구에서 중요하게 언급하였던 피로감[40, 45]이 일련의 행동의도이론에서 주장하는 것처럼 행동의도를 이끄는 직접적 변인으로 유의미하게 작용했음을 보여준다.

본 연구는 이론적 측면에서 SNS로 인한 감정에 관한 연구를 사회심리학적 관점에서 살펴보았다는데 그 학문적 의의가 크다고 할 수 있다. 본 연구를 통해 사용자가 SNS 이용 중에 SNS상의 타인과 자신을 비교하면서 자신이 부족하다는 점을 자각하게 되면서 부정적인 감정을 느낄 수 있다는 것을 실증적으로 규명하였다. 이는 상황비교 또는 유사비교가

부정적인 영향을 끼칠 수 있다는 기존의 심리학 연구결과를 SNS 환경에 적용하여 실증적으로 규명한 것이다. 또한, 이 부정적인 감정들이 SNS 피로감으로 이어져 결국 SNS 이용중단이라는 행동의 전환을 가져오는 중요한 요인이라는 것을 밝혀내었다. 따라서 본 연구는 SNS에 대한 소비자의 중단의도에 유발하는 요인을 사회비교이론을 접목시켜 결과를 도출하였고 실증적으로 검증하였기 때문에 향후 연구에 사회심리학적 측면의 중단의도에 관한 연구에 중요한 기반이 될 것으로 기대한다. 또한 SNS를 제공하는 기업에게 사용자 이탈이나 이용중단을 방어하기 위해 기술적인 부분 외에 사용자가 느끼는 감정적인 측면을 고려해야 한다는 경각심을 줄 수 있는 실무적 의의 가지고 있다고 볼 수 있다.

또한 본 연구는 SNS 중단의도, SNS 피로감, SNS 부정적 감정 등 주로 SNS의 부정적 측면들에 영향을 미치는 요인들을 실증적으로 설명했다는 점에서 의의가 있다. 기존 SNS 사용에 관한 연구들은 이용 의도나 지속적 사용에 관한 소셜 미디어 활성화에 관한 연구[2, 37, 57]가 대부분이며 주로 SNS의 긍정적인 측면을 다루었다[2, 31]. SNS 이용자가 줄어들고 있으나 중단의도에 관한 연구의 수는 드물며, 피로감에 관한 연구는 대부분 사용자가 느끼는 평판에 대한 집착, 정보과부하, 프라이버시 침해와 같이 한정적이게 연구되어져 왔었다[25, 31, 36, 37, 38, 48]. 본 연구는 SNS 중단의도가 선행연구들에서 언급한 요인들 이외에 부정적인 감정들과도 깊은 연관성이 있으며, 이러한 감정들은 사용자의 비교동기에서 찾을 수 있다는 시사점은 향후 SNS로 인한 부정적 감정에 관한 후속연구를 양산하는데 계기가

될 것으로 보인다.

이상의 시사점에도 불구하고 본 연구는 표본 선정의 한계를 가지고 있다. 본 연구의 조사 대상이 10대 이상인 한국인 SNS 사용자임에 따라 분석결과를 일반화하는데 무리가 있고, 또한 20대의 응답률이 60.3%로 절반이 넘어 'SNS 사용자'라는 대표성이 결여되어 있다. 따라서 광범위한 표본을 확보하여 본 연구의 외적타당성을 확보할 필요가 있다. 향후 연구에서 연령별, 성별 등 각 집단의 특징을 세분화하여 연구되어질 필요가 있으며 개인이 가지고 있는 성향이나 성격적인 특성에 따라 부정적인 감정요인과 이로 인한 결과가 다르게 나타날 수 있으므로, 향후 이를 반영한 정교한 논의가 이어져야 한다. 또한 SNS의 유형에(페이스북/카카오톡) 따라 사용자가 느끼는 부정적 감정과 피로감이 다른지도 분석한다면 보다 풍부하고 실무적인 전략을 만들어 낼 수 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것이다.

References

- [1] Aspinwall, L. G. and Taylor S. E., "Effects of social comparison direction, threat and self-esteem on affect, self-evaluation and expected success," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 64, No. 5, pp. 708-722, 1993.
- [2] Bae, P. B. and Jan, H., "Why People Use Social Networking Sites," *Online Communities and Social Computing Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 5621, pp.

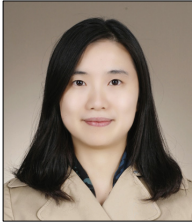
- 143-152, 2009.
- [3] Baik, I. S., "The Effect of The Social Comparison against Appearance Management Working People's Appearance Information Conjugate Appearance Management and Fashion Product Purchases," Jooang University-Phd Dissertation, 2007.
- [4] Chae, R. B., "A Study on Negative Emotions Using SNS such as FaceBook," SookMyung University, 2013.
- [5] Chebat, J. C. and Sluarczyk, W., "How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situation: An empirical study," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 5, pp. 664-673, 2005.
- [6] Chosun Newspaper, reported by Choi, Y. J., Happiness dropped when Facebook friends are over 354, http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2012/02/17/2012021701103.html, 2012.
- [7] Cohen, J., *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Routledge Academic, 2013.
- [8] Ellison, N., Heino, R., and Gibbs, J., "Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment," *Journal of Computer-Mediated Communication* Vol. 11, pp. 415-444, 2006.
- [9] Festinger, L., "A theory of social comparison processes," *Human relations*, Vol. 7, No. 2, pp. 117-140, 1954.
- [10] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of marketing research*, pp. 39-50, 1981.
- [11] Gartner, "Gartner survey highlights consumer fatigue with social media," <http://www.gartner.com/newsroom/id/1766814>, 2011.
- [12] Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M. C., "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice," *Communications of the association for information systems*, Vol. 4, No. 1, 2000.
- [13] Goethals, G. R., "Social Comparison Theory," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 12, No. 3, pp. 261-278, 1986.
- [14] Greenberg, L. S. and Paivio, S., "Fear and anxiety," *Working with emotions: Changing core schemes*, pp. 194-227, 1997.
- [15] Ham, J. Y., Yoo, H. S., Ji, S. H., and Lee, J. N., "Social Network Service, Corporate SNS Account, Emotional Factor, Habit, Continuous Intension," *Knowledge Management Research*, Vol. 15, No. 3, pp. 35-56, 2014.
- [16] Han, D. W., "Effects of Goal-setting for Social Comparison and Success/Failure Experiences upon Choice of Comparison Target," *Korean Journal of Psychology*, Vol. 13, No. 2, pp. 311-329, 1999.
- [17] Han, D. W. and Jang, E. Y., "Effect of Success / Failure Feedback , Goal-setting for Social Comparison and Comparison Target upon Experiences of Self-Relevant

- Agitation Emotion,” Korean Journal of Psychology, Vol. 14, No. 3, pp. 109-123, 2000.
- [18] Han, D. W. and Jang, E. Y., “Social Comparison in Korea,” ParkYongSa, 2007.
- [19] Helegeson, V. S. and Taylor, S. E., “Social comparisons and adjustment among cardiac patients,” Journal of Applied Social Psychology, Vol. 23, pp. 1171-1195, 1993.
- [20] Inman, J. J. and Zeelenberg, M., “Regret in repeat purchase versus Switching Decisions: The Attenuating Role of Decision Justifiability,” Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 2, pp. 166-128, 2002.
- [21] Jang, E. Y. and Han, D. W., “Effects of Social Comparison Goal, Target, and Outcome on Self-relevant Emotions,” Korean Journal of Psychology, Vol. 18, No. 3, pp. 127-153, 2004.
- [22] Jelenchick, L. A., Eickhoff, J. C., and Moreno, M. A., “Facebook depression?, Social networking site use and depression in older adolescents,” Journal of Adolescent Health, Vol. 52, No. 1, pp. 128-130, 2013.
- [23] Jung, H. S., “Determinant Factors of Innovation Resistance of Social Media,” The Journal of Korean Contents Society, Vol. 13, No. 6, pp. 158-166, 2013.
- [24] Jung, O. B., Jung, S. H., and I, J. H. “Emotional Development and Emotional Intelligence,” Hackjisa, 2007.
- [25] Kim, K. D., Kim, H. J., and Bae, Y., “Exploring the Concept and Determinants of SNS(Social Network Service) Fatigue,” Information and Society, Vol. 26, 2013.
- [26] Kim, S. J. and Kim, T. Y., “How the Emotion of SNS Contents Influence the Users’ Affective States: Focused on Facebook Newsfeed Pages,” Cyber Communication, Vol. 29, No. 1, p. 5, 2012.
- [27] Kim, S. Y. and Kim, K. S., “Beyond Risk and Benefit: Heuristic Effect of Experienced Affect on Acceptance of Nuclear Power Stations,” The International Review of Public Administration, Vol. 41, No. 3, pp. 373-398, 2007.
- [28] Kim. Y. J., “Facebook and Gratification,” Gender and Culture, Vol. 20, p. 71, 2011.
- [29] Kross, E., Verduyn, P., Demiralp, E., Park, J., Lee, D. S., Lin N., Shablack, H., Jonides, J., and Ybarra, O., “Facebook use predicts declines in subjective well-being in young adults,” PloS one, Vol. 8, No. 8, 2013.
- [30] Kulik, J. A. and Mahler, H. I. M., “Stress and affiliation in a hospital setting: Preoperative roommate preference,” Personality and Social Psychology Bulletin, Vol. 15, pp. 183-193, 1989.
- [31] Lee, H. J. and Jung, D. H., “Discontinuance intention around Facebook and Twitter,” Korean Media Press, Vol. 57, No. 4, pp. 269-293, 2013.
- [32] Lee, H. S., Lim, D. W., and Jo, H. J., “Personal Information Overload and User Resistance in the Big Data Age,” Journal of intelligence and Information Systems,

- Vol. 19, No. 1, pp. 125-139, 2013.
- [33] Lee, H. S. and Lim, J. H., "Structural Relationships between Consumption Emotion, Satisfaction, and Product Attitudes," *Business Research*, Vol. 30, No. 4, pp. 1115-1142, 2001.
- [34] Miller, G., "Hypotheses on measure: The reputation: Alliance choices and the shadow of the past," *Security Studies*, Vol. 12, No. 3 pp. 40-78, 2003.
- [35] Nunnally, J., *Psychometric Methods*, McGraw Hill, New York, 1967.
- [36] Park, J. K., "Development and Validation of Social Network Service Adoption Factor Scales," *Communication Theory*, Vol. 7, No. 2, p. 22, 2011.
- [37] Park, K. J., Yoo, I., and Lee, Y. H., "A Study on the Negative Emotion of Using Social Networking Services and Its Discontinuance Intention," *Knowledge Management Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 89-106, 2014.
- [38] Park, S. W., "Why does the political polarization continue in SNS?-Focusing on the subject of the communication, the reliability of the information in the types of SNS and the trust of other people," *Social Science Research*, Vol. 30, No. 1, p. 235, 2014.
- [39] Pavlou, P. A. and Gefen, D., "Building effective Online Marketplaces with Institution Based Trust," *Information System Research*, Vol. 15, No. 1 pp. 37-59, 2004.
- [40] Rainie, L., Smith, A., and Duggan, M., "Coming and going on Facebook," *Pew Internet Report*, 2013.
- [41] Rogers, E. M., "Diffusion of innovations," Free Press, New York, 2003.
- [42] Salovey, P. and Rodin, J., "Some antecedents and consequences of social comparison jealousy," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 47, No. 4, pp. 780-792, 1984.
- [43] Schachter, S., "The psychology of affiliation: Experimental studies of the sources of gregariousness," *Stanford University Press*, 1959.
- [44] Shin, K. A., "Study on public's communicative motivation: extension of the situational theory of problem solving with negative emotion and need for closure," *Hanyang University-Phd Dissertation*, 2013.
- [45] Smith, R. H., "Assimilative and contrastive emotional reactions to upward and downward social comparisons," In *Handbook of social comparison* pp. 173-200. Springer US, 2000.
- [46] Stankovic, M., Passant, A., and Laublet, P., "Directing status messages to their audience in online communities," *Coordination, Organizations, Institutions and Norms in Agent Systems V*, pp. 195-210. Springer Berlin Heidelberg, 2010.
- [47] Steenkamp, J. E. and Van Trijp, H. C., "The use of LISREL in validating marketing constructs," *International Journal of Research in marketing*, Vol. 8, No. 4

- pp. 283-299, 1991.
- [48] Sung, N. H., "Darkness of the digital world," LG Business insight weekly focus, pp. 35-45, 2011.
- [49] Sung, Y. S. and Park, E. A., "Emotional patterns on Advertising," The Journal of Advertising, Vol. 6, No. 2, pp. 7-49, 1995.
- [50] Tandoc, E. C., Ferrucci, P., and Duffy, M., "Facebook use, envy, and depression among college students: Is facebooking depressing?," Computers in Human Behavior, Vol. 43, pp. 139-146, 2015.
- [51] Taylor, S. E., Wayment, H. A., Carrillo, M. S., and Richard, M. (Ed), "Higgins, E. Tory (Ed), social comparison, self-regulation, and motivation," Handbook of motivation and cognition, pp. 3-27 Guilford Press, 1996.
- [52] Wheeler, L., "Individual differences in social comparison," In J. Suls and L. Wheeler (Eds.), Handbook of social comparison: Theory and Research, pp. 141-158, New York: Plenum, 2000.
- [53] Wheeler, L. and Miyake, K., "Social Comparison in Everyday Life In," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 62, No. 5, p. 760, 1992.
- [54] Wise, K., Alhabash, S., and Park, H., "Emotional Responses During Social Information Seeking on Facebook," Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, Vol. 13, No. 5, pp. 555-562, 2010.
- [55] Wills, T. A., "Downward comparison principles in social psychology," Psychological Bulletin, Vol. 90, No. 2, pp. 245-271, 1981.
- [56] Wood, J. V., Taylor, S. E., and Lightman, R. R., "Social comparison in adjustment to breast chance," Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 49, No. 5, pp. 1169-1183, 1985.
- [57] Yoon, Y. S. and Lee, K. Y., "The Impact of Users' Satisfaction and Habits in Customer Loyalty to Continue the Mobile Social Network Service," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 15, No. 4, pp. 123-143, 2010.
- [58] Zeelenberg, M. and Peters, R., "Beyond Valentin Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings On Behavioral responses to Regret and Disappointment in Failed Services," Journal of Business Research, Vol. 54, No. 4, pp. 445-455, 2004.

저 자 소 개



차경진

2003~2006년

2006~2007년

2007~2011년

2011~2014년

2015년~현재

관심분야

(E-mail: kjcha7@kangwon.ac.kr)

타스마니아대학(UTAS), 정보시스템학과 (학사)

타스마니아대학(UTAS), 정보시스템학과 (명예학사)

호주국립대학(ANU) 경영정보학과 (박사)

계명대학교 경영정보학과 교수

강원대학교 글로벌비즈니스학과 교수

IT value measure, 스마트워크, 개방형혁신, 빅데이터



이은목

2010년~2015년

2015년~현재

관심분야

(E-mail: lem4114@naver.com)

계명대학교 경영정보학과 (학사)

아이에스엔씨(주) 근무

정보시스템설계, 빅데이터, MIS