

SNS 피로감이 20대 이용자의 자기표현에 미치는 영향에 관한 연구: SNS 이용자별 특성을 중심으로

왕설영¹ · 박성복^{2*}

¹한양대학교 신문방송학과 박사과정

^{2*}한양대학교 정보사회미디어학과 교수

The Effect of SNS Fatigue on the 20's SNS Users' Self-Presentation: Focusing on the Characteristics of Each SNS Users

Xueying Wang¹ · SungBok Park^{2*}

¹Ph.D. Candidate, Department of Journalism & Mass Communication, Hanyang University, Seoul, Korea

^{2*}Professor, Department of Media & Social Informatics, Hanyang University, Seoul, Korea

[요 약]

SNS 피로감으로 인한 사용자들의 개방형과 폐쇄형 간 이동 여부에 따른 각 이용자의 SNS에서의 자기표현이 피로감으로부터 어떤 영향을 받는지를 구체적으로 살펴보고자 하였다. 연구결과, 이용자들은 정보과부하와 평판인식 때문에 다른 SNS로 이동하는 것으로 밝혀졌다. 이에 SNS 사용과 이동 여부에 따라 폐쇄적 SNS로 이동하는 이용자, 개방적 SNS로 이동하는 이용자, 병행 이용자로 구분했으며, 각 유형의 이용자들에게 있어 자기표현에 미치는 피로감 요인도 다르게 나타났음을 알 수 있었다. 본 연구는 SNS들이 각자 특유의 구조로 다른 세팅과 온라인 환경을 조성함으로써 다른 심리적 감지와 이용자 행위를 형성시킬 수 있다는 가능성을 시사한다는데 의의를 두고 있다.

[Abstract]

The purpose of this study was to examine in detail how each user's self-expression in SNS is affected by fatigue according to whether users move between open and closed types due to SNS fatigue. As a result, it was found out that effect of fatigue variables on self-expression was also distinct for different types of users. This study is of great value in suggesting the possibility that SNS can shape different perceptions and user behaviors by creating different settings and online environments with their particular structures.

색인어 : SNS 피로감, SNS 이동, 자아추구적 자기표현, 인상관리적 자기표현

Key word : SNS Fatigue, SNS Switching Behavior, Self-Expression

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2021.22.7.1069>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 23 June 2021; **Revised** 20 July 2021

Accepted 20 July 2021

***Corresponding Author; Sung-Bok Park**

Tel: +82-01-7356-2040

E-mail: octobernine@hanyang.ac.kr

1. 서론

인간은 다양한 사회적 관계 속에서 살고 있으며 그 관계를 유지하기 위해 적절한 커뮤니케이션 채널을 선택하고 활용한다. 소셜 네트워크 서비스(SNS)는 스마트 기기의 확산에 따라 지속적으로 성장하고 있으며 사회적 관계 형성과 정보공유를 위한 유용한 도구로 여러 분야에서 각광을 받고 있다[1]. SNS는 이용자의 대인관계를 기반으로 콘텐츠 제작, 교환 및 공유의 도구로서 각양각색의 이용자들을 서로 접촉시키는 역할도 하고 있다. SNS는 개인의 생각과 느낌, 그리고 일상의 활동 등을 콘텐츠화시켜 표현하고 공유하는 공간을 제공함으로써 다양한 개인들을 콘텐츠 생산자로 변모시키고 있다.

현재 SNS는 이용자들이 자신의 정체성 표현을 선별하여 전달하는 자기표현의 장[2]이라 말할 수 있다. 예를 들어 페이스북에서의 자기표현은 자신에 대한 정보를 문화생활, 취향, 그리고 사회적 기대가치 등을 통해 선별적으로 보여주는 간접적이며 선택적인 표현방식인 경우가 많다. 한편 트위터 환경에서의 이용자들은 자기 자신 또는 타인에 대한 일화를 기록하거나 그들과의 상호작용을 통해 자기의 온라인상 존재감을 유지하고 있다[3]. 이제 SNS는 이용자들로 하여금 자기표현의 능력을 더욱 확장시켜줄 수 있는 가능성을 가지고 있으며, 아울러 선택적 표현에 의한 영향력이 커지고 있다.

SNS 이용의 다변화 과정에서 자기표현의 이용 욕구들과 더불어 언급되는 것이 바로 욕구가 충족되는 과정에 수반되는 심리적 부담, 즉 피로감이라는 부정적 정서의 확산이다. 사람들은 가상공간을 통해 다양한 방식으로 자기표현을 함으로써 내면에 숨겨진 욕구와 기대를 충족하지만 자기표현에 대한 심리적 비용을 지불하기도 한다[4]. 즉 필요한 욕구 충족과 아울러 이용에 대한 피로감도 함께 야기될 수도 있다는 것이다. 만약 사람들이 SNS를 이용하는 과정에서 피로감을 유발하는 심리적 비용이 SNS 이용 만족감이나 즐거움보다 크다고 판단될 경우, 사람들은 가상공간으로부터 철수하거나 가상공간에서의 자기표현이 약화될 수도 있다[4]. 예를 들어, SNS 이용자가 올린 글에 누군가 '좋아요'를 누르거나 댓글을 다는 행위에 대해 계속해서 신경을 쓸 수도 있으며 이로 인해 피로감을 느끼게 될 수도 있다[5]. SNS로 인한 피로감에 대해서 명확한 개념과 유발 요인에 대해서 아직 명확하게 정의하거나 분석된 결과는 부족하지만, 관련된 여러 연구 및 논의들을 토대로 종합해 보면 정보 과부하에 대한 부담, 프라이버시를 비롯한 개인정보 노출에 대한 우려, 기회비용(opportunity cost)등의 고려, 그리고 각 개인들의 평판에 대해 걱정하는 평판인식의 측면 등이 SNS의 피로감과 관련된 연구라고 볼 수 있다.

특히 개방형 또는 폐쇄형 SNS 종류와 기능이 다양해지고 온라인상에서 자기표현을 하는 데 있어 이용자 선택의 폭이 넓어짐에 따라 경험할 수 있는 심리적인 어려움이나 스트레스에 대한 통제력도 훨씬 높아진다. 여기서 언급하는 개방형, 폐쇄형 SNS는 대인관계망 폐쇄성의 강도에 따라 구분되는 서비스들이다[6][7]. 개방형 SNS란 오프라인의 인맥으로 제한하지 않고

불특정 다수에게 자신의 계정을 공개시키며 광범위하게 서로 접촉하는 서비스이다. 반면에 폐쇄형 SNS는 오프라인에서 형성된 대인관계망을 기반 하여 온라인 공간에서 더 깊은 상호작용이 이루어지는 서비스를 의미한다[8]. 개방형 SNS의 경우 높은 밀도의 관계와 대량정보, 그리고 프라이버시 등의 문제로 이용을 거부하거나 제한하는 경우가 생겨나고 있는 반면, 네이버 밴드와 같은 폐쇄형 SNS의 경우 전 세계적으로 구독 수가 15억 회를 기록할 만큼 빠르게 시장을 넓혀가고 있다[9]. 비록 개방형 SNS의 기피현상이 나타남에도 불구하고 트위터, 페이스북과 같은 개방형 SNS를 이용하는 동시에 네이버 밴드와 카카오톡과 같은 폐쇄형 SNS를 병행해서 사용하는 경향도 높은 것으로 알려져 있다[6].

중국의 경우, Weibo와 WeChat은 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS를 대표하는 SNS 플랫폼으로 중국 SNS 사용자 중 46%가 Weibo와 WeChat을 동시에 사용하고 있다. 이러한 현상은 사람들이 각자 가지고 있는 목적과 욕구를 충족시키기 위해 특정한 채널을 능동적으로 선택하여 이용하는 것으로 볼 수 있다. 특히 온라인상의 자기표현은 개인이 가지고 있는 고정적인 특성과 관련되어 있기도 하지만 주변의 상황적 맥락에 따라 다른 양상으로 나타날 가능성이 많기 때문에[10], 개방형 또는 폐쇄형 SNS의 유형에 따라 이용자들의 자기표현과 상호작용 방식은 다르게 나타날 수 있다.

선행연구들의 결과를 보면, 개방형 SNS 이용이 감소하고 폐쇄형 SNS 이용자 규모가 증가하고 있는 점과 개방형 SNS의 부정적인 측면을 부각시켜 SNS 이용의 피로감으로 개방형에서 폐쇄형으로 이동하는 현상을 관찰하였다[11][12]. 또한, 이주현[13]은 SNS를 개방적으로 이용하는 사람들은 주로 피로감에서의 '평판 피로감'을 많이 느꼈으며 반면에 SNS를 폐쇄적으로 이용할수록 '인간관계', '기회비용' 등 '피로감'과 관련된 4가지 요인들에 대해서 모두 부정적으로 인식하는 것으로 나타났다. 다시 말해, 이용자들이 SNS를 폐쇄적으로 이용할수록 오히려 SNS에 대한 피로감이 더 심하게 느껴지는 경향을 보인다는 것이다[13]. 이에 따라 이용자가 피로감으로 인해 개방형과 폐쇄형 간을 오가며 SNS 채널 이동 행위가 발생하게 될 가능성이 높다고 판단하며 실증적으로 파악할 필요가 있다고 보았다.

이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 개방형 SNS인 시나 웨이보와 폐쇄형 SNS인 WeChat 모델트의 이용자를 대상으로 피로감에 의한 채널 이동 여부를 실증적으로 검증하고자 했으며, 아울러 SNS 피로감이 채널 이동자와 채널 병행자의 자기표현 활동에 어떤 영향을 미치는지를 알아보고자 했다.

II. 이론적 논의 및 선행연구

2-1 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS

SNS는 특성에 따라 분류하는 방법이 다양하지만 네트워크 폐쇄성의 강도에 따라 크게 개방형과 폐쇄형으로 구분된다

[6][7]. 개방형 SNS란 오프라인에서 형성된 대인 네트워크로 제한되지 않으며 불특정 다수 간의 신속한 정보 교류, 사회적 의견 형성, 사람들 간 쉽게 접근할 수 있는 특성들이 부각된다. 하지만 개방형 SNS에 대한 부정적인 인식은 주로 사생활 노출, 불특정 다수와의 관계 관리와 유지 및 신뢰감 상실 등의 문제가 거론된다[7]. 이런 문제점들은 이용자의 서비스 이용 제한, 이용 중단 또는 다른 서비스로의 이동을 유발시키는 원인이 되며, 이로 인해 폐쇄형 SNS 이용이 증가하고 있다[14]. 폐쇄형 SNS는 오프라인의 사회적 관계를 바탕으로 더 친밀하고 깊은 커뮤니케이션에 집중하기 위한 서비스로서 온라인 네트워크의 범위를 지인들 간으로 제한하기 때문에 어느 정도 프라이버시를 보호할 수 있는 동시에 약한 관계(weak tie)를 긴밀하고 강한 관계(strong tie)로 바꾸어 줄 수 있다. 한국의 대표적인 폐쇄형 SNS는 카카오톡, 네이버 밴드 등이 대표적이며 출시부터 인기를 꾸준히 끌고 있다[15].

중종 개방형 SNS 중 이용자에게 프로필 비공개, 비밀 그룹 설정과 같은 폐쇄적 공간 기능을 제공하지만 주된 서비스는 경계 없는 온라인 소통공간의 특징들이 더 두드러진다. 반면 폐쇄형 SNS들은 경계를 갖는 폐쇄적인 네트워크 환경이라는 특성이 우선된다는 점에서 두 가지 서비스의 근본적 차이가 있다[14].

중국의 경우는 대표적인 개방형 SNS는 2009년 11월에 시작된 중국 사용자들이 가장 많이 이용하는 Weibo다. 트위터가 중국 정부의 검열로 인해 서비스 진출 좌절을 겪으면서 중국판 트위터인 Weibo가 크게 성장했으며, 중국의 인터넷 이용자 73%가 Weibo를 가장 중요한 정보 수집 수단으로 여기는 것으로 조사되기도 했다. 반면 대표적인 폐쇄형 SNS로서의 WeChat은 텐센트가 2011년 1월 출시한 모바일 메신저다. WeChat은 월 활동 사용자수(MAU)가 5억명인 플랫폼으로서 사실상 모든 중국 스마트폰 사용자가 WeChat을 쓰는 셈이다. WeChat은 '중국판 카카오톡'으로 비유되며 현재 중국 생활 플랫폼으로 진화 중이다. '모멘트'는 WeChat 안에 있는 한국의 카카오톡 스토리에 해당된다. 모멘트는 이용자의 사진과 동영상을 WeChat 친구와 공유하는 기능을 가질 뿐만 아니라 인스타그램이나 페이스북, 스냅챗의 기능이 모두 담겨 있다. 모멘트를 통해 친구들과끼리 서로 정보를 공유하거나 일상생활에 대한 기록이 더 편하게 바뀌었다. 2012년 5월에 선보인 Wechat 4.0 버전의 모멘트에는 사용자 개인의 앨범을 가지고 있으며, 지인들은 사진에 "좋아요"나 "댓글"의 기능을 추가하였다[16].

개방형 SNS는 한국 뿐 아니라 중국에서도 개인의 상태가 불특정 다수에게 노출되기 때문에 개인정보 유출, 프라이버시의 취약성과 같은 잠재적인 문제점에 대한 우려와 스트레스가 증가하고 있으며, 이런 부정적 정서가 증가할수록 이용자들이 폐쇄형 서비스로 이동하려는 의지도 강해진다[11]. 그러나 SNS 피로감뿐만 아니라 왕설[17]은 SNS를 평가하는 관점에 따라 SNS를 회피하는 방식과 이동 의도는 다르다고 주장한다. 그는 이용자 개인의 특성, 미디어의 상대적 이점과 위험성, 그리고 SNS 이용특성 등의 다양한 차원에서도 SNS에 대한 평가와 회피, 이동의도에 영향을 미칠 수 있음을 고려해야 한다고 지적한

다. 중국의 경우 Weibo와 WeChat은 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS로 대표되는 SNS 플랫폼으로 중국 SNS 사용자 중 46%가 양자를 동시에 사용하고 있다. 이런 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 서비스 병행 이용 행위를 기존 연구들에서 많이 언급하였지만 실제로 깊이 고찰을 시도한 연구는 아직 미비하다.

2-2 SNS 피로감

SNS에 대해 가장 빈번하게 언급되는 문제는 이용 과정 중에 발생하는 피로감이다. 피로감의 대표적인 세부 요인으로서 지적되는 개인정보 유출과 같은 프라이버시 침해 문제는 서비스 이용자의 불안감을 느끼게 할 뿐만 아니라 서비스 전환이나 이용 중단으로 유도하는 선행요인으로 알려져 있다[17].

2000년 후반부터 소셜 네트워크 서비스의 피로감 (social network fatigue)이라는 개념이 제시되기 시작했다[18]. 일반적으로 SNS 피로감이라는 것은 사회적 인맥관계 형성 및 유지, 대량 정보 처리, 원치 않는 관계 연결 등 SNS상의 활동을 위해 시간과 인지적 노력을 지나치게 투자하게 하거나 일상생활에 대한 통제력을 상실케 하는 것으로 SNS에 대한 부정적 인식 혹은 부담감과 심리적 불편함 등을 설명하는 개념으로 종종 'SNS 스트레스', '소셜 네트워크 피로' 등의 용어와 의미로 혼용되어 사용되고 있다.

SNS피로감에 대해서 김경달 등[19]은 SNS 이용 동기와 목적, 그리고 SNS 이용 특성에 따른 사용자 피로감과 유발 요인을 개별적으로 살펴보면 SNS 피로감은 SNS를 통해 개인이 온라인상으로 지속적인 상호작용을 하는 과정에서 느끼게 되는 불편함이나 부담감의 정도로 정의한다. Yamakami[20]는 SNS를 사용하는 과정에서 개인이 스스로 조절하지 못하는 정신적인 피로움 상태로 정의하고 있다.

국내 연구들은 해당 개념을 '피로감'의 테두리 내에서 '정보 과부하', '프라이버시', '기회비용', '평판인식'[19] 및 '정보 프라이버시 위협', '상호작용성', '도전감', '숙련도'[21] 등 피로감을 유발하는 요소에 초점을 맞추고 있다. 따라서 본 연구에서는 SNS 피로감을 'SNS 이용자가 SNS상에서 타인과 상호작용하면서 느끼는 부담감이나 불편함'[19][22]으로 정의하고자 한다. SNS 피로감에 대한 연구는 아직 체계적인 연구가 많지 않아 여러 연구 및 논의들을 종합해 김경달[18] 연구에서 제시한 정보 과부하에 대한 부담을 포함하여, 프라이버시 (개인 정보 노출에 대한 우려), 기회비용 측면의 고려, 그리고 자신의 평판에 대한 우려를 나타내는 평판인식의 측면, 다시 말해 정보과부하, 프라이버시 노출, 기회비용 인식, 그리고 평판인식 네 가지 피로감 요인으로 나누어 본 연구를 진행했다.

1) 정보 과부하

정보과부하(Information Overload)는 SNS를 통해 쏟아지는 정보의 양이 개인이 통제할 수 있는 수준 이상으로 증가하여 심리적 부담감을 느끼는 정도를 의미한다[19][23]. SNS 상에 폭발적으로 유통되고 있는 다양하고 새로운 콘텐츠 생산이 더욱

더 가속화되고 있으며 이용자들은 무선별적 사용과 수용으로 인해 부담을 느끼게 된다. 또한 활발한 상호작용으로 인해 SNS 이용자가 관리해야 할 대인 네트워크도 복잡해져 이에 대한 우려감을 갖게 된다. 김경달 등[19]은 방대한 정보량이 SNS 이용자의 피로감을 유발하는 주요 요인으로 특히 특정한 정보 획득 동기를 가지고 SNS를 이용하게 되는 이용자에게는 피로감이 더 강하게 느껴질 수 있다고 주장한다. 특히, 모바일 기기가 시공간의 제약을 극복할 수 있고 자유로운 정보공유가 빈번하게 이루어지기 때문에 정보과부하로 인한 SNS 이용자의 스트레스나 부담감이 커질 가능성이 높고 이런 부담감은 SNS 이용자 하로 이어질 수 있는 것으로 나타났다[24].

또, 김경달 등[19]은 서로 공유할 수 있는 공통분모가 적은 서로 다른 집단 이용자들 간에 불필요한 정보의 공유나 같은 정보가 반복적으로 과잉 유통되는 경우도 피로감을 부를 수 있다고 주장하였다.

2) 프라이버시 노출

컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC)을 기반으로 하는 온라인 공간에서의 활발한 사회적 상호작용은 프라이버시 같은 개념의 중요성을 부각시키게 되었다. 이용자들은 페이스북, 트위터 등에서 사진이나 프로필 같은 개인적인 정보들을 적극적으로 공유하는 동시에 스스로 자신의 정보를 통제하고 보호해야 된다는 인식이 커지게 되었다. 개인정보에 대한 불안은 자발적으로 공유하지 않은 특정한 정보가 예상치 못한 채널을 통해 특정한 수위를 넘어서거나, 타인이 자신의 정보를 역추적 할 수 있다는 데에 대한 염려로 설명할 수 있다[19]. SNS에서 공개적으로 올리는 게시물뿐만 아니라 개인적 계정에 포함된 개인적 관계망 정보 자체도 프라이버시라는 개념적 범주의 일부라고 할 수 있으며 무의식적으로 SNS 계정을 통해 무의식적으로 신상 정보나 관계 정보의 유출을 방지하기 위해 많이 기울여야 하는 시간과 노력이 또 하나 피로감을 나타나게 하는 요인으로 볼 수 있다[19]. 또한 사람들이 자신에게 관심을 갖도록 유도하려고 온라인 공간에 올리는 타인의 사진, 일상기록 등에서도 프라이버시에 대한 피로감이 나타날 수 있다. 김명수·이동주[21]는 정보 프라이버시 노출 위험이 디지털 피로감에 가장 많은 영향을 미쳤으며, 더 나아가 이용을 저해한다고 주장한다.

3) 기회비용 인식

SNS를 통해 기대되는 혜택과 더불어 지불해야 할 비용과 계속 유지해야 하는 시간에 대한 부담도 피로감의 한 측면으로 볼 수 있다[19]. 기회비용이란 어떤 일로 인해 다른 일을 할 기회를 포기해야 되는데 선택하지 않은 일들 중 가장 최선의 가치를 의미한다. 바꿔서 말하면, 개인이 어떤 활동을 하는 데에 있어서 발생하는 보상과 혜택에 비교하는 비용부담이 있어서 그 비용에 대한 고려(concerns about costs and rewards)가 기회비용에 대한 인식이라고 할 수 있다[19]. 기회비용은 사회 교환 이론(social exchange theory)으로부터 유래된 개념으로 사회심리학 분야에서 중요한 이론으로 Homans 등[25] 학자들에 의해 구성

되고 발전되었다. 인간의 사회적 생활에서 개인들의 욕구는 종종 타인을 통해 만족감을 획득한다. 이때 개인들은 비용을 지불하는 교환과정을 거치게 된다. 이런 교환 행동을 선택하기 전에 어느 정도의 이성적 고려를 하는데 이는 인간이 행동 동기에서 이익의 극대화를 지향하기 때문이다. 따라서 이 이론은 사회적 관계 사이에서 교환되는 보상(reward)과 비용/부담(cost)을 강조한다. 여기서 보상이라는 것은 구체적 또는 추상적 보상으로 구분된다. 구체적 보상은 물질적 또는 유형적이며, 추상적 보상은 보이지 않는 사회적이며 긍정적인 판단 등과 같은 것이 포함된다.

이런 비용과 보상 관점에 착안하여 SNS와 이용자의 관계를 살펴보면 이용자들이 SNS를 사용하는 과정에도 계속적으로 이해 관계를 따져 행동의 가치 여부에 따라 지속 이용 의도를 결정한다고 볼 수 있다. 행동에 대한 결과가 개인에게 크면 클수록 개인이 그 행동을 취할 가능성이 높은 반면에 SNS 이용시간이 늘어나면서 다른 일상생활에 방해가 되거나 다른 중요한 일들을 포기해야 한다면 SNS를 이용하는 데에 지불해야 하는 기회비용을 다시 생각하고 다른 최적의 선택을 고려할 가능성을 보여준다.

4) 평판인식

평판인식(Reputation Perception)은 SNS 사용자들이 SNS에 올린 메시지나 콘텐츠에 대한 타인들의 반응이나 타인들에게 보여지는 자신의 이미지에 대해 과도하게 집착하는 정도를 나타낸다[26]. 평판인식은 남의 시선을 의식하고 남이 나를 어떻게 평가하는가에 대해 지나치게 인식하고 집착하게 되는 피로감을 말하며, 인간의 커뮤니케이션 과정 중에서 발생하는 피로감 요인이라고 볼 수 있다[27].

면대면 커뮤니케이션 경우에 개인적 정보를 드러내고 상호작용을 하는 과정 중에 계속 타인들의 평가를 받게 될 수밖에 없으며 이로 인해 야기되는 부담감이 대인 커뮤니케이션에 있어서 지불해야 하는 비용이라고도 할 수 있다[28]. SNS는 매체가 가지고 있는 상호작용 특성으로 이용자들로 하여금 면대면 같은 실재감을 느끼게 하고 이용자들은 글을 쓸 때나 사진을 올릴 때 다른 사람들이 게시물을 통해 자신에 대해 형성될 평가를 걱정하고 이로 인해 스트레스를 받는 평판근심을 불러온다. 예를 들어, SNS를 통해 어떠한 글을 게재했을 때 글에 대해서 다른 사람들이 부정적으로 평가할까 봐 혹은 글에 대해서 무시를 할까봐 걱정하는 형태로 나타날 수 있다[29]. SNS 상에 형성된 높은 밀도의 관계망과 빠르게 확산되는 정보의 특성 상 이용자들로 하여금 자신의 평판에 대해 과도하게 신경을 쓰거나 평판을 관리해야 한다는 압박감을 느끼게 할 수 있으며, 스트레스를 유발할 수 있다. 이것은 SNS가 사람들과의 관계를 기반으로 이루어지는 공간으로 자신에 관한 모든 반응과 평가들이 관계를 맺고 있는 사람들 앞에서 공유되기 때문에 이용자들이 자신의 평판에 대해 의식하고 좋게 관리하려는 것은 자연스러운 현상이라고 할 수 있다[19],[30].

한편, 평판인식 요인은 SNS 이용자의 ‘자기표현’ 동기와의 밀접한 연관을 가지고 있다. 다시 말해, SNS 이용자들이 평판인식을 갖고 SNS에서 자기표현을 하며 또 자신이 올린 게시물

에 대한 타인의 평가와 반응에 민감해하기도 한다[18]. 이러한 성향은 타인의 평판에 따라 이용자가 SNS에 게시물을 통한 지속적인 자기표현 의도에 영향을 미칠 수도 있다. 이러한 점에서 자신 평판에 대한 인식과 집착은 SNS 이용의 피로감을 유발하는 원인이 될 수 있으며 미디어 이용자의 개방형 혹은 폐쇄형 SNS 이용 및 이동에 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. SNS 서비스 유형 전환에 영향을 미치는 요인에 대한 기존 연구를 살펴보면, 개방형 SNS 서비스가 가지고 있는 부정적 특성과 폐쇄형 서비스의 긍정적인 특성 등 서비스 특성이나 상황적 요인에 초점을 맞추어 SNS 피로감을 설명하는 경우가 많다.

선행연구의 결과를 감안한다면, SNS 피로감과 SNS 이동의도의 관계를 알아보고 피로감이 이동의도에 미치는 영향을 직접적으로 밝히는 실증연구가 더 필요할 것으로 판단된다. 따라서 두 번째 단계의 주요 연구목적을 위해 본 연구는 선행연구에서 제안한 피로감 세부 요인들을 토대로 이러한 요인들과 SNS 이동행위 간의 관계에 대해 알아보고, 각 서비스 유형의 이용자들의 SNS에서의 자기표현 활동이 어떠한지를 더불어 검증하고자 한다.

2-3 SNS 이동에 대한 개념화

마케팅 분야에서는 서비스 제공업자 입장에서 고객유지를 위해 현재 사용하는 제품이나 서비스를 다른 서비스로 전환하고자 하는 행동에 대해 살펴보기도 한다. 정보기술 영역에서도 이용자 이동 행위나 지속적 사용 행위에 대한 연구들이 다수 존재한다. 예를 들어 두 개 장소 간에 개인의 이동을 의미하는 이주(migration)의 개념을 설명하는 Push-Pull-Mooring(PPM) 모형으로 인간의 문화 지리학적인 이동의 개념을 적용해서 소비자의 온라인 서비스 전환행동(Switching Behavior)에 대해 살펴 보기도 했다[31],[32],[33]. 즉 사용 중인 서비스(본래의 거주지)에 대해 밀어내는 푸시 효과와 대안 SNS(새로운 목적지)에 대해 끌어당기는 풀 효과, 이동을 촉진하거나 방해하는 무어링 효과(상황적 요인들)와 그들 간의 상호작용이 이동에 미치는 영향을 측정하였다. Cheng 등[34]도 비슷한 이론적 틀을 적용하여 SNS를 대상으로 사이버 이주(Cyber migration)를 설명하였다. Hou 등[35]은 역시 이주 이론(Push-Pull migratory)을 도입함으로써 SNS의 풀 효과가 푸시 효과보다 이용자들의 전환행위에 더 많이 영향을 미친다는 결론을 내렸다. 또한 반드시 다른 제품이나 서비스로 대체되는 것이 아닌 기존 제품을 통해 충족되지 못하는 이용자의 욕구들이 다른 제품이나 서비스를 통해 충족되는 보완적 전환행동을 보이기도 한다[36]. 선행연구를 보면, 전환행동이란 기존 사용하는 상품이나 서비스를 다른 것으로 대체하는 행동 뿐 아니라 다른 다양한 서비스를 보완하여 동시에 이용하는 것도 포함한다고 볼 수 있다[37].

다양한 이용자들에 눈높이에 맞춰 만들어진 SNS 등장에 따라 이용자가 선택할 폭은 넓어지고 특정한 목적과 욕구에 따라 대안적으로 다른 SNS를 선택할 가능성도 높아진다. 이용자들은 기존 미디어 이용을 중단하고 자신에게 더 적절한 새로운 미디어로 채택하기도 하고 [38], 여러 가지 방식으로 다양한 미디어

기능을 보완하기 위해 병행하여 사용함으로써 다양한 욕구를 충족시키기도 한다[17]. 다양한 미디어가 존재하고 손쉽게 다른 미디어로 이동할 수 있는 상황에서 어느 특정한 욕구가 충족되지 않는 경우, 또는 이용자의 피로감 등과 같은 부정적 인지가 발생하는 SNS를 회피하거나 다른 SNS로 전환할 가능성이 커진다고 할 수 있다[29],[39].

2-4 자기표현

자기표현이란 타인을 대상으로 자신을 표현함으로써 타인 앞에서 자신에 대한 긍정적인 사회적 이미지를 형성하게 하고, 부정적인 이미지에 대한 인식을 최소화하기 위한 행위로 정의할 수 있다[40]. 사회적 관계를 통해서 구성되고 인식하게 되는 개인에게 있어서 자기표현의 커뮤니케이션은 개인의 사회적 관계를 유지하는 본질적 과정이기도 하다[41].

선행연구를 살펴보면, 자기표현과 비슷한 개념들로 '이미지 표현'[42], '정체성 표현'[8], '자기노출', '자기개방'[43] 등을 들 수 있다. 고프먼[40]은 사회적 상호작용에서 형성된 자아를 상연된 공연의 산물로 간주하였다. 그는 '진정한 인간적인 자아'(all too human self), '사회화된 자아'(socialized self) 및 '공연자로서의 자아'(self as performer), '배역으로서의 자아'(self as character)에 대한 논의를 통해 자아의 이중적 속성에 대한 관점을 제시하였다. '공연자로서의 자아'가 '비사회화된 자아'가 되며 '배역으로서의 자아'는 '사회화된 자아'로서 자신의 원래 있는 모습을 보여주지 않고 연기와 같은 행위를 통해 자신의 이미지를 포장하거나 사회적으로 바람직한 방향으로 표현하고자 하는 것이다[44]. 이러한 관점에서 자기표현 행위는 '사회화된 자아'와 '사회화되지 않은 자아'가 서로 다른 차원으로 나타날 가능성을 가지고 있다. Rifkin[45]은 이중적 자아에 따른 각기 다른 자기표현 행위의 특성을 구체화하였다. 그에 따르면, 사회화된 자아는 '인상관리적' 자기표현을 통해 드러난다고 보는데, 다양한 사회적 관계 속에 존재하는 개인은 평판 유지나 인맥 관리 등 도구적 차원에서 타인으로 하여금 자신의 긍정적인 사회적 인상을 형성하고자 여러 인상관리 전략들을 통해 자기 정체성을 꾸미는 이미지를 보여주게 된다는 것이다. 반면, 사회화되지 않은 자아가 나타내는 자기표현은 자신의 느낌과 감정을 솔직하고 진정성 있게 표출하고 자기의 내면을 타인에게 보여주는 '자아추구적' 특성을 가지고 있다[45].

이중적 자아와 그에 따른 자기표현들은 온라인 공간에서도 마찬가지로 드러나고 있다[44]. 우선 가상공간에서 바람직한 사회적 관계를 유지하거나 우월한 자신의 가치를 만들어내고 자 개인의 바람직한 이미지를 부각시키거나 성취를 과시하는 등 선별적인 표현 행위들이 SNS에서 흔히 관찰된다[46]. 뿐만 아니라 SNS에서 자아의 긍정적 이미지를 보호하기 위해 자신에게 불리한 정보를 회피하거나 생략하는 행동들이 인상관리적 표현방식으로 간주할 수 있다. 실제로 사회심리학, 경영학 등 여러 분야에서 SNS상의 자기표현 관련 연구들은 대부분 인상관리적 측면에 초점을 맞춰왔다. 그러나 SNS상에 사회화되

지 않은 자아추구적 자기표현도 간과할 수 없는 표현 형태임을 종종 찾아볼 수 있다[46]. 또한 Stern[47]은 사람들이 오프라인에서 쉽게 내면을 드러내지 않는 경우와 달리 생각과 감정들을 그대로 표현함으로써 블로그와 같은 온라인 사적 공간에서 진정한 자아를 드러내는 경향이 있다는 것을 발견했다. 블로그와 같은 온라인 사적 공간에서 이용자들이 자신의 생각이나 감정을 정직하고 솔직하게 타인들에게 자발적으로 노출하는 것은 자아추구적 자기표현으로 볼 수 있는 것이다[47].

한편, 자기표현이 상황적 맥락에 따라 서로 다른 양상으로 나타날 가능성이 예상되는 상황적 변인에 주목한 연구들도 있다[48]. 예컨대 Gilbert[49]는 노출 대상 인물과 노출 화제가 자기노출 행위에 있어서 중요한 상황적 맥락이 된다고 생각했으며 양자가 상호작용을 통해 자기노출 행위에 영향을 미친다고 주장했다. 이 점을 착안해서 상황적 맥락이 다른 개방적 SNS 공간과 폐쇄적 SNS 공간은 이용자들의 자기표현에 있어서 다양한 커뮤니케이션 채널과 가능성을 제공한다고 할 수 있다.

이런 논의를 종합하여 본 연구에서 ‘자아추구적 자기표현’의 개념은 ‘자신의 정체성을 탐색하고 진정한 자아를 추구하기 위해 자신의 감정과 생각을 그대로 드러내는 표현’으로 정의할 수 있다[50]. 그리고 ‘인상관리적 자기표현’은 고프만[40]의 이론에 근거하여, 관객(SNS 방문자, 타인)을 분명히 인식하고 타인에게 형성될 자신의 인상을 고려하여 의도적으로 바람직한 자아 이미지로 연출 또는 표출하는 표현으로 정의하고자 한다 [50]. 또한 본 연구에서는 글쓰기 등 특정 표현양식으로 한정하지 않고 문자, 사진, 동영상 등 모든 SNS에서 게시물을 통한 자기표현 형태를 포함하여 탐색하고자 한다.

지금까지의 모든 이론적 논의를 바탕으로 SNS 피로감(정보과부하, 프라이버시, 기회비용 인식, 평판인식)이 이용자들로 하여금 어떻게 SNS를 이용하며 자기표현 활동(자아추구적, 인상관리적)은 어떠한지를 알아보하고자 한다.

III. 연구문제 및 연구문제

3-1 연구문제

본 연구에서는 프라이버시 노출, 평판인식, 정보과부하, 기회비용 인식과 같은 SNS 피로감 요인들이 중국 SNS 환경에서 어떻게 나타나는지를 살펴보고, 이러한 SNS 피로감은 SNS 공간에서 자기표현에 있어 이용자들에게 어떤 영향을 주는지, 또 이용자들에게 개방형 SNS(웨이보)와 폐쇄형 SNS(WeChat 모멘트) 간의 이동 행위를 발생시킬 수 있는지를 관찰하며, 그 다음에 이동 여부에 따른 다른 이용 유형의 이용자의 자기표현은 SNS 피로감에서 어떤 영향을 받는지를 밝혀내고자 한다.

연구문제1: SNS 피로감으로 인한 개방형과 폐쇄형 간에 이동이 있는가?

연구문제2. SNS 피로감은 개방형으로 이동하는 이용자의

자기표현에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제2-1) SNS 피로감은 개방형으로 이동하는 이용자의 자아추구적 자기표현에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제2-2) SNS 피로감은 개방형으로 이동하는 이용자의 인상관리적 자기표현에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제3. SNS 피로감은 폐쇄형으로 이동하는 이용자의 자기표현에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제3-1) SNS 피로감은 폐쇄형으로 이동하는 이용자의 자아추구적 자기표현에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제3-2) SNS 피로감은 폐쇄형으로 이동하는 이용자의 인상관리적 자기표현에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제4. SNS 피로감은 병행형 이용자의 자기표현에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제4-1) SNS 피로감은 병행형 이용자의 자아추구적 자기표현에 어떤 영향을 미치는가?

연구문제4-2) SNS 피로감은 병행형 이용자의 인상관리적 자기표현에 어떤 영향을 미치는가?

3-2 연구방법

1) 연구대상

본 연구는 중국의 개방형 SNS를 대표하는 서비스 유형으로서의 Weibo, 폐쇄형 SNS를 대표하는 서비스 유형으로서의 WeChat을 연구대상으로 삼고 20대 대학생 이용자의 표본을 선정하고자 했다. 본 연구의 모집단은 Weibo나 WeChat을 직접 운영하는 20대 대학생 중에 Weibo나 WeChat 계정을 개설하여 운영한 지 최소 3개월 이상, 매일 최소 1건 이상의 포스팅(글, 사진, 스크랩 등을 Weibo나 WeChat에 올리는 것)을 하는 사람으로 대상으로 한정했다. 그 이유는 연구의 목적이 온라인에서 SNS 피로감이 이용자가 적극적으로 자기표현을 하는 것에 영향을 미치는지 알아보기 위함으로 최소한의 게시물 활동이 있어야 하기 때문이었다.

본 연구는 편의표집 방법을 이용하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구자의 2017년도 석사학위논문에서 사용된 기존 분석자료(314명)를 함께 이용하고자 했기 때문에 중국 포털업체에서 제공하는 프로그램을 이용하여 2020년 5월 16일부터 2020년 5월 29일까지 추가적인 2차 온라인 설문을 실시했으며, 총 477명의 추가 설문자료를 얻었다. 2차 조사에서는 연구대상 조건에 맞지 않는 25명을 제외하고 452명을 표본으로 선정하였다. 독립표본 t 테스트를 통해 검증함으로써 추가한 2차 분석자료와 기존의 분석자료 간에 유의미한 차이가 없는 것(정보과부하:F=.220, p=.640; 프라이버시 유출:F=2.391,p=.122; 기회비용 인식:F=2.015, p=.156; 평판인식:F=.110,p=.740; 자아추구적 자기표현:F=.176, p=.675; 인상관리적 자기표현:F=.996, p=.319)을 확인하고 기존 분석자료 합산하여 연구를 진행하기에 적합하다고 판단하였다. 따라서 본 연구에서는 최종적으로 총 766명의 응답자료가 분석에 사용되었다.

표 1. 응답자의 SNS 이용 현황
Table 1. Descriptive Statistics

Division		Frequency	Proportion (%)
Gender	Male	315	41.1
	Female	451	58.9
	Total	766	100.0
SNS using period	2-4 years	221	28.8
	4-6 years	380	49.6
	6-8 years	126	16.5
	More than 8 years	39	5.1
Frequency of SNS use per day	Less than once	104	13.6
	1-3 times	293	38.2
	4-6 times	184	24.1
	7-9 times	154	20.1
	10 times or more	31	4
Average number of posts per month	Mean	4.6	

응답자 766명 중에 남자는 315명으로 41.1%, 여자는 451명으로 58.9%를 차지하여 여자가 남자보다 많았다. 전체 응답자의 SNS 사용시간은 SNS를 개설하여 실제로 운영한 총 기간(개월), 월 평균 포스팅 개수, 하루 평균 SNS 이용 회수를 조사하였다. SNS 사용기간은 4-6년 가장 많았고, 2-4년, 4-6년, 6-8년, 8년 이상의 순으로 나타났다. 하루 평균 SNS를 이용하는 시간은 1-3회라고 응답한 수가 가장 많았고 4-6회, 7-9회, 1회 이하, 10회 이상의 순으로 나타났다. 월 평균 포스팅 개수는 최소 1개에서 최대 35개, 평균값은 4.6개였다. 응답자의 인구통계학적 특성과 SNS 이용 현황은 다음과 같다(표 1).

2) 측정도구

(1) SNS 피로감의 측정

정보과부하에 대한 부담, 개인정보 노출에 대한 우려, 기회비용 측면의 고려, 그리고 자신의 평판에 대해 걱정하는 평판인식의 측면 등을 측정하기 위해 김정달 등[19]과 박현선, 김상현[11]의 연구에서 제시한 측정항목을 SNS 피로감의 네 가지 하위 차원을 적용하여 항목을 구성하고 측정하였다. 총 16가지 문항의 5점 리커트 척도로 질문하였다(1점 “전혀 그렇지 않다”부터 5점 “매우 그렇다”까지).

(2) 이동 행동의 측정

주로 사용하고 있던 SNS를 개방형 SNS에서 폐쇄형 SNS로 이동하여 이용하게 되거나 폐쇄형 SNS에서 개방형 SNS로 전환하여 이용하게 되는 행위를 측정하기 위해 박현선, 김상현[11]의 연구에서 제시한 문항을 참고하고 수정하여 단일문항으로 질문하였다.

(3) 자기표현의 측정

이용자가 SNS에서 자신을 솔직하고 그대로 드러내는 표현 및 타인에게 형성될 자신의 이미지를 고려하여 선별적으로 하는 표현

을 측정하기 위해 장현미[46], 최미경·나은영[50]의 연구에서 제시된 측정항목을 수정하고 총 17가지 문항의 5점 리커트 척도로 질문하였다(1점 “전혀 그렇지 않다”부터 5점 “매우 그렇다”까지).

3) 측정도구에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 연구문제의 본격적 검증에 앞서 척도 순화 과정으로 SNS 피로감 변인 (정보과부하, 프라이버시 노출, 기회비용 인식, 평판인식)과 자기표현 변인 (자아추구적 자기표현, 인상관리적 자기표현)의 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였다. 자료의 적합도를 검증하기 위하여, χ^2/df , RMR, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI 값을 사용하였다. 각 지수의 검증 기준은 χ^2/df 의 값은 2보다 작고 GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI, TLI와 CFI의 값은 0.9 이상이면 적합하며[51],[52],[53], RMR 0.05보다 작으면 수용 가능한 수준으로 보고 있다[54]. RMSEA는 0.08보다 작은 경우, 수용 가능한 것으로 판단할 수 있다[55].

본 연구의 구체적인 확인적 요인분석 결과는 다음과 같다(표 2). SNS 피로감 변인의 확인적 요인분석 결과, 정보과부하 2개 문항, 프라이버시 노출 5개 문항, 기회비용 인식 2개 문항, 평판인식 4개 문항이 최종 분석에 활용되었다. 각 하위변인들의 집중타당도는 제시한 바와 같이 모든 잠재변인들의 AVE 값이 0.5 이상으로 집중타당성을 갖는 것으로 확인되었다. 또한 모든 잠재변인들의 Cronbach's α 가 0.7 이상으로 수용할 만한 신뢰성 수준인 것으로 나타났다(표 2). 자기표현 변인의 확인적 요인분석 결과, 자아추구적 자기표현 6개 문항, 인상관리적 자기표현 7개 문항이 최종 분석에 활용되었다. 각 하위변인들의 집중타당도는 역시 모든 잠재변인들의 AVE 값이 0.5 이상으로 집중타당성을 갖는 것으로 확인되었다.

표 2. SNS 피로감 측정항목의 신뢰성 및 타당성
Table 2. Reliability and Validity Analysis of SNS Fatigue Measures

	Measurement	Standardized estimate	AVE	Cronbach's α
Information overload	IO1	0.725	.548	.721
	IO2	0.672		
	IO3	0.815		
	IO4	0.741		
	IO5	Removed item		
Privacy	PR1	0.946	.579	.817
	PR2	0.831		
	PR3	0.504		
	PR4	0.687		
	PR5	0.764		
Opportunity cost	OC1	0.633	.515	.706
	OC2	0.708		
	OC3	0.802		
	OC4	Removed item		
Reputation	RE1	0.799	.577	.819
	RE2	0.516		
	RE3	0.764		
	RE4	0.905		

$\chi^2=128.584$, $df=51$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.521$, $GFI=0.961$, $TLI=0.931$, $CFI=0.955$, $AIC=208.584$, $RMSEA=0.058$

표 3. 자기표현 측정항목의 신뢰성 및 타당성

Table 3. Reliability and Validity Analysis of Self-presentation Measures

Measurement		Standardized Estimate	AVE	Cronbach's α	
Self-presentation for self-fulfillment	SPSF 1	0.782	.545	.780	
	SPSF 2	0.734			
	SPSF 3	0.779			
	SPSF 4	0.805			
	SPSF 5	0.691			
	SPSF 6	0.674			
	SPSF 7	Removed item			
	SPSF 8	Removed item			
Self-presentation for impression management	SPIM 1	0.826	.578	.745	
	SPIM 2	0.757			
	SPIM 3	0.672			
	SPIM 4	0.779			
	SPIM 5	Removed item			
	SPIM 6	Removed item			
	SPIM 7	Removed item			
	SPIM 8	Removed item			
	SPIM 9	Removed item			

$\chi^2=249.830$, $df=92$, $p=0.000$, $\chi^2/df=2.716$, $GFI=0.940$, $TLI=0.908$, $CFI=0.938$, $AIC=371.830$, $RMSEA=0.062$

표 4. SNS 피로감 잠재요인의 판별타당성

Table 4. Discriminant Validity Analysis of SNS Fatigue

Latent variable	1	2	3	4
1. Information overload	.548			
2. Privacy	.318	.579		
3. Opportunity cost	.458	.384	.515	
4. Reputation	.44	.382	.444	.577

Note. Numbers in a diagonal line are marked in bold italics. The number below the diagonal line is correlation between potential variables(must be less than the value of the diagonal numbers).

표 5. 자기표현 잠재요인의 판별타당성

Table 5. Discriminant Validity Analysis of Self-presentation

Latent variable	1	2
1. Self-presentation for self-fulfillment	.545	
2. Self-presentation for impression management	.44	.578

Note. Numbers in a diagonal line are marked in bold italics. The number below the diagonal line is correlation between potential variables(must be less than the value of the diagonal numbers).

모든 잠재변인들의 Cronbach's α 가 0.7 이상으로 수용할 만한 신뢰성 수준인 것으로 나타났다(표 3).

잠재변인들의 집중타당도를 확인한 후에 판별타당도 검증을 실시하였다. 잠재변인들 간의 상관계수 제곱값과 AVE를 비교하는 판별타당성 검증에서 SNS 피로감과 자기표현의 잠재변인들은 모두 기준에 충족한 것으로 나타나 판별타당성 확보되었다(표 4, 5).

IV. 연구결과

1) 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS 간의 이동

표 6. 이동 유무에 따른 이용자의 SNS 피로감 독립표본 t-테스트 분석

Table 6. Independent Sample T-Test Results of SNS Fatigue of Users According to the Presence of Switching Behavior

Variable		M	SD	t	p
Information overload	With SB	2.964	.689	-3.882	.00***
	Without SB	2.748	.562		
Privacy	With SB	3.50	.787	-3.168	.002**
	Without SB	3.298	.71		
Opportunity cost	With SB	2.915	.706	-3.250	.001**
	Without SB	2.731	.555		
Reputation	With SB	3.119	.763	-4.020	.00***
	Without SB	2.87	.692		

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

Note. SFSP = Self-Presentation for Self-Fulfillment, IMSP = Self-Presentation for Impression Management.

표 7. SNS 피로감에 따른 이동 행위의 Logistic 회귀 분석

Table 7. Results of Logistic Regression Analysis of the Presence of Users' Switching Behavior Due to SNS Fatigue

Variable	B	S.E.	Wald	p	Exp (B)
Information overload	.357	.165	4.671	.031*	1.429
Privacy	.112	.137	.673	.412	1.119
Opportunity cost	.18	.164	1.218	.27	1.198
Reputation	.292	.139	4.439	.035*	1.339
Constant	-3.352	.583	33.019	.000	.035

Hosmer & Lemeshow Test: $p=0.779$, predicted percentage correct=78.2.

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

이용자가 SNS 상의 이동 행위를 알아보기 위해 단일문항으로 측정을 통해 4가지 이용자 유형을 관찰했다: 개방형 SNS로 이동하는 이용자, 폐쇄형 SNS로 이동하는 이용자, 개방형과 폐쇄형 병행 이용자. 이동하지 않는 이용자. SNS 피로감으로 인한 개방형과 폐쇄형 간의 이동이 있는지를 검증하기 위해 독립표본 t-테스트와 이원 Logistic 회귀 분석을 실시했다.

분석 결과, 이동하는 이용자와 이동하지 않는 이용자는 SNS 피로감에 있어서 기회비용 인식($t=-3.882$, $p=.00$), 정보과부하($t=-3.168$, $p=.002$), 프라이버시 노출($t=-3.250$, $p=.001$), 평판인식($t=-4.02$, $p=.00$)에 모두 통계적으로 차이를 보였으나 실제적으로 이용자의 이동 행위를 발생시킬 수 있는 SNS 피로감 요소는 정보과부하($B=.357$, $p=.031$)와 평판인식($B=.292$, $p=.035$)으로 나타났다(표 6, 7). 다시 말하면 정보과부하 변인이 한 단위당 올라갈수록 이동 행위가 발생하는 확률은 1.429배로 증가하며 평판인식 변인은 한 단위당 올라갈수록 이동 행위가 발생하는 확률은 1.339배로 증가한다.

표 8. 각 유형별 이용자 모형의 적합도 검증

Table 8. Model Fit Statistics for Users of Different Types

User type	χ^2/df	RMR	RMS EA	GFI	AGFI	TLI	CFI
Switching to closed SNS	1.32	.064	.056	.916	.862	.905	.921
Switching to open SNS	1.349	.015	.081	.952	.901	.972	.983
Dual user	1.782	.029	.061	.978	.946	.938	.97

표 9. 각 유형별 이용자의 경로계수

Table 9. Path Analysis for Users of Different Types

User type	Path	Coefficient	p
Switching to closed SNS	SFSP ← Opportunity cost	-.647	.013*
		.26	.027*
	IMSP ← Opportunity cost	-.575	.01*
		.409	.001**
Switching to open SNS	SFSP ← Privacy	.497	.008**
	IMSP ← Reputation	.57	.004**
Dual user	SFSP ← Reputation	.22	.033*
	IMSP ← Reputation	.402	.000***

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

Note. SFSP = Self-Presentation for Self-Fulfillment, IMSP = Self-Presentation for Impression Management.

즉, 정보과부하와 평판인식이 강할수록 이용자의 이동 행위가 나타날 가능성이 높아진다는 것이다. 따라서 SNS 피로감으로 인해 이용자가 개방형과 폐쇄형 SNS간에 이동 행위가 존재한다는 것을 알 수 있다.

2) SNS 피로감이 각 종류별 SNS 이용자의 자기표현에 미치는 영향

다음 연구문제들은 앞의 Logistic 회귀분석 결과를 토대로 실제로 SNS 피로감이 개방형으로 이동하는 이용자의 자기표현에 어떤 영향을 주는지를 알아보기 위한 것이다. <연구문제 2,3,4>를 분석하기 전에, 이동 행위 유무에 따른 각 이용자의 SNS 피로감이 자기표현 행위에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보기 위해 먼저 본 연구의 연구모형의 적합도를 검증하였으며, 대다수의 적합도 기준 값을 만족하여 모델을 수용가능하다고 판단하였다. 구체적인 결과는 다음과 같다[표 8].

[표 9]는 이동 유무에 따라 각 이용자별로 각각의 변인에 미치는 경로계수를 나타낸 것이다. 연구검증 결과 폐쇄형으로 이동하는 이용자의 경우, 기회비용 인식 요인이 자아추구적, 인상추구적 자기표현에 향하는 경로계수는 각각 -.647 유의확률은 .013로, -.575 유의확률은 .01로 이는 통계적으로 유의미한 부정적 영향을 의미한다. 즉 기회비용 인식이 강할수록 자아추구적, 인상관리적 자기표현 행동이 모두 위축된다는 것으로 나타났다

다. 평판인식 요인이 자아추구적, 인상추구적 자기표현에 향하는 경로계수는 각각 .26 유의확률은 .027로, .409 유의확률은 .001로 이는 통계적으로 유의미한 정적인 영향을 의미한다. 개방형으로 이동하는 이용자의 경우, 자아추구적 자기표현과 프라이버시 노출 간의 경로계수는 .497, 유의확률은 .008로, 인상추구적 자기표현과 평판인식 간의 경로계수는 .57, 유의확률은 .004로, 이는 통계적으로 정적인 영향을 의미한다. 또한 병행 이용자의 경우, 평판인식 요인이 자아추구적 자기표현에 향하는 경로계수는 .22 유의확률은 .033로, 인상추구적 자기표현에 향하는 경로계수는 .402 유의확률은 .001 이하로, 이는 모두 통계적으로 유의미한 정적인 영향을 의미한다.

VI. 결론 및 논의

본 연구는 이용자가 온라인에 상호작용하면서 갖게 되는 SNS 피로감 및 개방형 공간과 폐쇄형 공간 사이의 능동적인 이동 행위 간에 연관성을 갖는지 고찰함으로써 이러한 피로감으로 인한 이동 행위에 따라 분류된 이용자가 각 공간에서 자기표현을 하는 데에 어떤 SNS 피로감이 영향력을 미치는지 알아보 고자 했다. 첫째, 본 연구는 WeChat을 폐쇄형 SNS, Weibo를 개방형 SNS로 선정하고 20대 중국 대학생 766명을 대상으로 SNS 피로감이 폐쇄형 공간과 개방형 공간 사이에 이용자 이동 행위를 발생시키는 요인으로 볼 수 있다. 구체적으로 이동 행위가 있는 이용자가 비 이동 이용자에 비해 SNS 피로감 네 가지 구성차원인 정보과부하, 프라이버시 유출, 기회비용 인식, 평판인식에 모두 유의미하게 높게 나타났지만 결과적으로 정보과부하 요인과 평판인식 요인만 이용자로 하여금 다른 SNS로 이동시키는 요인으로 밝혀졌다. 둘째, 폐쇄적 SNS로 이동하는 이용자의 경우, 자기추구적 자기표현을 하는 데에 있어서 기회비용 인식은 통계적으로 유의미한 부정적 영향을, 평판인식 요인은 통계적으로 유의미한 긍정적 영향을 미친다는 것으로 나타났다으며, 인상관리적 자기표현도 같은 결과를 나타냈다. 셋째, 개방적 공간으로 이동하는 이용자의 경우, 자기추구적 자기표현에 있어서는 프라이버시 노출 요인이 긍정적으로 유의미하게 작용하며, 인상관리적 자기표현에서는 평판인식 요인이 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 병행 이용자의 경우, 평판인식 요인이 자기추구적, 인상관리적 자기표현에 모두 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구문제에 대한 구체적인 함의는 다음과 같다. 첫째, 개방형 SNS인 Weibo와 폐쇄형 SNS WeChat 간 이동하는 이용자와 이동하지 않은 이용자가 SNS 피로감 네 가지 구성차원에 모두 유의미한 차이를 보였지만 정보과부하와 평판인식 요인만 이동 행위를 일으킨다는 것으로 나타났다. 정보과부하 요인이 이동 행위를 자극하는 원인은 Weibo와 WeChat의 플랫폼 구조로 설명할 수 있다. 먼저 SNS는 오프라인에서의 모든 사회적 네트워크 안에 있는 사람들을 구분하지 않고 동일하게 ‘친구’라고 분류한다[56]. 스트림(stream)에서의 콘텐츠도 무차별적으로 모든

친구에게 보여주는 것이다. 보이드[57]는 이러한 현상을 ‘붕괴된 맥락(collapsed contexts)’이라고 제시하며 경계가 무너진 맥락에 따른 정보과부하에서 비롯된 예상치 못한 문제로 이어진다고 설명하였다. 예를 들어, 특정 집단의 사람들에게는 무척 흥미로운 정보와 이야기들이 또 다른 집단의 사람들에게는 아무런 관심을 끌지 못하며 의미가 없는 정보공해처럼 느껴질 수 있다는 것이다. 또한 평소 친분관계가 약하거나 서로 공유하고 있는 부분이 적을 때 이해 격차(gap of understanding)와 맥락이 결여된 정보공유(lack of significance)로 생기는 정보잡음도 같은 의미에서 파악할 수 있다[18]. 특히 WeChat의 경우에 강한 유대관계가 많이 포함된 네트워크이기 때문에 가시적이고 계량화된 지인과 친구의 반응은 포스팅 내용의 추가된 부분으로 시간이 지나면서 정보과부하 부담이 늘어갈 수밖에 없다고 판단된다.

다음으로 피로감 구성요인인 평판인식이 폐쇄적 공간과 개방적 공간 간의 이동에 통계적으로 유의미한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 평판인식을 강하게 느낄수록 이용자는 플랫폼을 전환할 수 있다는 것이다. 이러한 결과는 관계기반이 핵심인 SNS 속성 및 SNS의 사회적 상호작용 특성에 비춰볼 때 예측할 수 있는 결과로 이해된다. 평판인식으로 인해 자기표현의 공간을 전환하는 이용자의 행동은 기존 연구[58]에서 발견한 이용자의 행위가 일치하다고 볼 수 있다. 이들이 기존의 네트워크 관계를 약화시킬 수 있는 콘텐츠 공유를 적극적으로 회피하고 좀 더 적절하다고 판단되는 SNS 공간에서 자기표현을 하는 이용자라고 볼 수 있다. 다시 말해, 이용자가 자신의 이미지를 약화시키지 않는 메시지로 제한하여 자기표현을 하고자 하는 욕구에서 기인한다고 볼 수 있다[59]. 더 나아가 이미지 손상의 가능성이 있다고 판단하면 현재 이용 중인 SNS 공간을 회피하고 이동하는 경향이 보인다는 것이다[60]. 이동행위를 통해 적절한 맥락에서 표현함으로써 “맥락의 완벽성(context integrity)[61]”을 지키고자 하는 행위는 평판인식으로 인한 이동 이용자로 이해할 수 있다.

둘째, 연구문제1의 결과에 따라 이용자들을 폐쇄형(WeChat)으로 이동하는 이용자, 개방형(Weibo)으로 이동하는 이용자, 병행 이용자 세 가지로 구분되었다. 먼저 폐쇄형으로 이동하는 이용자의 경우, 기회비용 인식 요인이 자아추구적, 인상관리적 자기표현에 모두 유의미한 부정적인 영향이 확인되었고 평판인식 요인이 두 가지 자기표현에 모두 유의미한 긍정적인 영향을 발견했다. WeChat이 친구나 지인과 같은 주로 오프라인 네트워크를 바탕으로 구축된 폐쇄된 환경이기 때문에 이용자는 자신의 게시물의 관객을 어느 정도로 파악하고 있으며 관객 대상의 예측이 가능하다. 따라서 이용자는 고정되고 일관성 있는 이미지를 유지하기 위해 자기표현의 내용을 자체검열(self-censorship)함으로써 최소한의 공통분모 전략을 시도하거나 자기의 온라인 정체성을 구축하는 언어, 스타일 등을 선택한다고 볼 수 있다[62]. 이러한 특성은 특히 폐쇄형 SNS에서는 동일한 맥락에서 네트워크가 이루어진 관계로 잠재적인 관객조차 심리적 거리감이 낮고 오프라인에서 서로 연결될 가능성이 있기 때문으로 볼 수 있다.

폐쇄형 SNS의 선별적인 인상관리적 자기표현의 경우, 다소간의 꾸밈이나 기만이 표현될 수 있는데 그러나 지인들 간 공유하는 관객의 존재로 인해 폐쇄적인 공간에서의 이러한 자기표현은 그다지 자유롭지 않으며 일종의 도전이라고 할 수 있다. 그렇기 때문에 관리하는 과정에서 이용자가 겪는 신체적, 정신적인 부담과 시간적 비용이 늘어날 수 있으며, 심지어 일정이 미루어지거나[63] 과잉불안증상 등 예상하지 못하는 비용이 발생할 수 있다[64]. 특히 앞에 논의한 바와 같이 WeChat의 속성을 비춰 볼 때 개방적인 공간과 달리 상시 접속되어 있는 메시지 기능으로 인한 상호작용 가능성이 늘 존재하기 때문에 상시“대기 중(on call)”이라는 새로운 온라인 사회적 규범이 만들어진다[56]. 이러한 폐쇄형 SNS인 WeChat 안에서는 끊임없는 연결로 인한 갈등이 종종 집중을 방해하는 부작용으로 발생할 가능성이 있는 셈이다. 또한 좋은 평판과 인정을 못 받거나 심지어 공유하는 정보의 진실성과 적절성이 부족하면 개방적 SNS에 비해 쉽게 사회적 배척이나 반감 등 불이익이 발생할 수 있다.

한편 평판인식 요인도 자아추구적, 인상관리적 자기표현에 모두 긍정적 영향을 미친다는 결과가 나타났다. SNS에서 관계의 실명성과 메시지의 공개성으로 평판인식 요인이 자기표현에 영향을 미친다는 결과를 쉽게 설명할 수 있다. 많은 사람들은 SNS에 자기표현의 지속적 활동은 스스로 즐기기 위함이기도 하며 타인과의 상호작용을 기대하기도 한다는 것을 의미한다. 그러나 본 연구자들의 예측과 다소 상이했던 것은 평판인식 피로감이 증가됨에 따라 이용자의 자기표현이 더 많이 이루어진다는 점이다. 이것은 모르는 사람이나 약한 유대관계를 바탕으로 구축된 개방적 공간과 달리 친구나 지인 기반의 폐쇄적인 WeChat은 친밀감과 소속감을 바탕으로 보다 긴밀하며 활발한 정체성 표현과 상호작용을 권장함으로써 서로 더 긴밀한 관계를 유지하는 데에 도움이 된다는 이용자기리 형성된 온라인 사회적 규범이 존재하기 때문인 것으로 판단할 수 있다.

셋째, 개방형으로 이동하는 이용자 경우, 피로감 구성차원인 프라이버시 노출이 자아추구적 자기표현에 유의미한 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인했다. 개방형 SNS의 이용자가 자기표현에 프라이버시 노출 요인이 작용되는 것은 SNS 공간에서 이용자가 자신의 네트워크 구성(크기, 다양성 등)이 프라이버시 우려에 영향을 미치기[65] 때문인 것으로 여겨진다. Weibo의 경우, 플랫폼이 콘텐츠를 큐레이팅해 주는 과정에서 이용자 스스로 자신의 콘텐츠의 통제력을 발휘할 수 없기 때문에 오는 프라이버시 노출에 대한 우려가 나타나는 것으로 볼 수 있다. 특히 인상관리적 자기표현에 비해 자아추구적 자기표현은 개인이 자신의 내면을 그대로 표출하는 것이기 때문에 프라이버시 노출에 우려는 더욱 높아지는 것으로 예상할 수 있다.

그러나 본 연구에서 주목한 점은 예상과는 달리 개방형으로 이동하는 이용자가 프라이버시 노출에 대한 우려가 많을수록 자아추구적 자기표현이 늘어난다는 연구결과가 나타났다. 이는 이용자가 프라이버시에 대한 걱정으로 인해 플랫폼의 사용을 거부할 수도 있지만[66], 이용자가 사용할 플랫폼 유형을 결정하게 되면 프라이버시 문제는 자기노출에 지장을 주지 않는

다는 선행 연구결과와 [66],[67] 일치하는 부분이다. 다시 말하면, 개방형으로 이동하는 이용자는 프라이버시 노출 위험을 감수하며 자아추구적 자기표현의 욕구를 충족시킨다고 설명할 수 있다. 예를 들어, 약한 유대관계 사이의 정보 추구하고 관계유지를 권장하는 개방적인 Weibo로 이동하는 이용자에게 이러한 결과가 나타난 것은 합리적이라고 판단된다. 개방형 SNS의 이용자에게 프라이버시 노출 위험이 생기는 반면 네트워크의 크기와 다양성은 확장된다. 이러한 결과는 기존 연구[68],[66]에서 드러나듯 개방형 SNS를 이용하는 개인은 폐쇄형 SNS를 이용하는 개인보다 자기노출 경향이 더 높다는 주장과 비슷한 맥락으로 해석할 수 있다. 개방형 SNS는 다양한 불특정 다수의 관객들에 의해 프라이버시 노출 위험이 발생할 수 있는 가능성을 가지고 있지만, 다른 한편으로는 다양한 상호작용과 피드백의 기회도 늘어날 수 있으며, 감정이나 정서의 표현을 통해 관객들의 사회적 지지를 얻는 기회도 만들어 낼 수 있다. 이러한 점 때문에 개방형 SNS에서는 프라이버시 노출 위험이 증가하지만 자아추구적 자기표현이 증가하는 것으로 이해할 수 있다.

또한 평판인식 요인도 개방형으로 이동하는 이용자의 인상관리적 자기표현에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 트위터, 페이스북과 같은 개방형 SNS에서는 많은 이용자들이 의식적으로 타인의 눈길과 주목을 얻고 유지하는 공간으로 삼기 때문에[61] 개방형 SNS에서는 스트림을 보면서 자연스럽게 비교하는 심리가 표출될 수 있다. 개방형 SNS에서는 계량화된 다양한 지표를 통해 자신과 타인들의 평가를 직관적으로 확인할 수 있기 때문에 자신과 비교하는 스트레스를 받거나 긍정적 평가를 꾸준히 유지하기 위한 압박감이 발생 할수록 인상관리적 자기표현에 더욱 관심을 갖는다고 설명할 수 있다.

마지막으로 병행 이용자의 경우 SNS 피로감 중에 평판인식 요인만이 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 앞에서 논의했던 두 가지 이용자와 마찬가지로 평판인식 피로감이 병행 이용자의 자아추구적, 인상관리적 자기표현에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이것은 병행 이용자들은 자기표현을 하면서 사회적 또는 심리적으로 보다 가까운 사람들과 연결되어 있다는 감정 상태를 유지하게 되어 더욱 솔직한 자기표현을 하는 것으로 보여진다[46]. 병행 이용자는 두 가지 유형의 SNS를 이용하면서 자신의 다양한 정체성을 확인하며 자기표현의 욕구를 만족시키는 수단으로 이용하는 유형으로 볼 수 있다. 병행이용자의 자기표현에 있어서 개방형과 폐쇄형 SNS 이용에 평판인식 요인이 모두 작용하는 원인은 각 SNS의 맥락과 규범에 맞추어 적절한 의제를 선택해야 함으로써 각 유형에 맞춘 의도적인 모습과 실제의 내면적인 모습 간에 균형을 맞추고자하는 것으로 해석할 수 있다. 다만 앞의 두 가지 SNS 이동자 유형에 비해 병행자들은 다른 유형의 SNS에서 능동적으로 다양한 형태로 정체성을 구성함으로써 자기표현의 폭을 확장하며 네트워크의 강도와 범위도 확대시키고자 하는 욕구를 가지고 있는 것으로 판단된다. 이러한 병행자의 특성으로 평판인식 피로감은 자기표현 행동을 억제시키는 요인으로 생각되지는 않는다. 다시 말해, 이동자들에 비해 병행자들은 이

용하는 SNS 유형의 특정한 관객에 맞추어 적절한 맥락 안에서 자기표현을 구성하기 때문에 각 SNS유형의 정체성과 네트워크를 일관적으로 유지시키는 것으로 볼 수 있다.

본 연구를 진행하면서 드러난 몇 가지 제한점을 마지막으로 제시하고자 한다. 첫째, 이용자의 피로감으로 인한 이동 행위를 알아보았지만 구체적인 피로감 요인에 따른 이동 방향을 명확히 규명하지는 못했다는 점이다. 추후 연구를 통해 이러한 점들이 보강하여 SNS의 피로감을 발생시키는 구체적인 요인들을 명확하게 규명하는 연구가 이루어져야한다고 본다. 둘째, 한국의 선행연구의 결과를 바탕으로 소셜미디어 자기표현과 SNS피로감 요인들을 추출하여 중국적 맥락(연구대상인 플랫폼, 이용자)에 적용시키는 것이 적절할지 의문을 갖고 시작한 연구였지만, 한국과 중국의 개방형 폐쇄형 SNS의 이용이 크게 다르지 않을 것이라는 판단 하에 진행했다. 그러나 중국의 경우에는 플랫폼의 유형과 이용에는 특정 기관의 영향력이 존재하는 바를 확인할 수 있었으며, 이러한 요인들이 연구결과에 미치는 영향 등은 간과할 수밖에 없었다는 점이다. 셋째, 연구결과를 통해 세 가지 SNS 이용 방식에 따른 이용자가 각 SNS 공간에서 자기표현을 하는 데에 느끼는 피로감이 다른 점을 볼 때, 각 플랫폼 자체가 이용자에게 야기하는 심리적 요인 등이 다를 수 있다는 점이다. 마지막으로, 이용자 특성의 개인차, 이용자가 각 SNS를 통한 구체적 이용형태 등을 고려하지 못한 점도 연구의 한계로 지적할 수 있다.

참고문헌

- [1] S. Y. Han, E. J. Ma, D. S. Hong, E. Y. Kim, J. H. Park, I. S. Lee, and J. W. Kim, "The Effect of Using SNS to Interpersonal Relation and Quality of Life: Focused on the moderating role of communication capability," *The Journal of Information Systems*, Vol. 22, No. 1, pp. 29-64, 2013.
- [2] M. H. Yoon, "Complexity of Cyber-mediated Interaction Ritual in Social Networking Websites," *Korean Journal of Sociology*, Vol. 47, No. 4, pp. 139-170, 2013.
- [3] M. Naaman, J. Boase, and C.-H. Lai, "Is it really about me? message content in social awareness streams," in *Proceedings of the 2010 ACM conference on Computer supported cooperative work*, Savannah, Georgia, USA, 2010, pp. 189-192.
- [4] W. W. Oh, A Study of Self-Presentation in Cyberspace. Unpublished Master's Thesis, Yonsei University, Seoul, Korea, 2004.
- [5] S. H. Lee and E. M. Kim, "A Study on the Continuous Use of Social Networking Services: From the Social Exchange Theory Perspective," *Journal of Cybercommunication Academic Society*, Vol. 29, No. 3, pp. 121-161, 2012.
- [6] H. Y. Lee, S. E. Cho, E. Y. Han, H. S. Koh, and Y. Bae, Social and cultural changes brought to Korea by social

- platforms, Korea Information Society Development Institute (KISDI) Report Vol. 13-19-01, 2013.
- [7] S. H. Jang and S. I. Kim, "Evaluation study about the utilization of applications which provide closed-type social network service - Focusing on 'Naver Band' and 'Kakao Group'." *Journal of Digital Design*, Vol. 14, No. 1, pp. 377-386, 2014.
- [8] J. K. Lee and Y. Choi, "Why People Use Social Media? : A Comparison of Open and Closed SNSs," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 59, No. 1, pp. 115-148, 2015.
- [9] Y. J. Oh (2013, September). Naver Band surpasses 1.5 billion monthly runs... "World's No. 1". Yonhap News. [Internet]. Available: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=001&aid=0006474359>.
- [10] P. K. Im, Disclosure in real and cyberspace contexts : examining the interaction between context and personal characteristics. Unpublished Master's Thesis, Yonsei University, Seoul, Korea, 2001.
- [11] H. S. Park and S. H. Kim, "An Empirical Study of SNS Users' Switching Intention Toward Closed SNS," *Information Systems Review*, Vol. 16, No. 3, pp. 135-160, 2014.
- [12] J. Y. Lee and D. K. Sung, "Effect of Awareness (Recognition) about SNS Quality Feature on SNS Discontinuance Intention : Focusing on the Mediating Effect of SNS Fatigue," *Journal of communication research*, Vol. 52, No. 2, pp. 64-102, 2015.
- [13] J. H. Lee, A study on the effect of Open/Close SNS usage on SNS motivation, relation benefit, fatigue. Unpublished Master's Thesis, Hanyang University, Seoul, Korea, 2014.
- [14] Korea Communications Agency (2014, Feb). The rise and prospect of closed SNS [Internet]. Available: <https://dl.nanet.go.kr/SearchDetailView.do?cn=NONB1201402893>.
- [15] H. J. Kwon (2014, June). Communication tool SNS, closed type seems to be more popular than open type. Yonhap News [Internet]. Available: <https://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=105&oid=001&aid=0006968759>.
- [16] 南方新闻网 (2017, February). 强大又实用！微信的13个隐藏功能，你肯定不知道！ [Internet]. Available: <https://m.nbd.com.cn/articles/2017-02-25/1079142.html>.
- [17] X. Wang, A Study on the Factors of Social Media Avoidance and Switching Intention. Unpublished doctoral dissertation, Chosun University, Kwang-ju, Korea, 2014.
- [18] K. D. Kim, A Study on Exploring Concept and Causes of SNS(Social Network Service) Fatigue. Unpublished doctoral dissertation, Kwangwoon University, Seoul, Korea, 2012.
- [19] K. D. Kim, H. J. Kim, and Y. Bae, "Exploring the Concept and Determinants of SNS(Social Network Service) Fatigue," *Information Society & Media*, No. 26, pp. 102-129, 2013.
- [1] H. J. Kang, "A Study on Analysis of Intelligent Video Surveillance Systems for Societal Security," *The Journal of Digital Contents Society*, Vol. 17, No. 4, pp. 273-278, June 2016.
- [20] T. Yamakami, "Towards understanding SNS fatigue: exploration of social experience in the Virtual World," in *2012 7th International Conference on Computing and Convergence Technology (ICCCCT)*, pp. 203-207, 2012.
- [21] M. S. Kim and D. J. Lee, "The Role of Digital Fatigue and Flow in SNS Usage," *The e-Business Studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 67-87, 2012.
- [22] H. Lee (2008, December). Beethoven virus', Samsung's Top 10 Products of the Year. Star News [Internet]. Available: <https://star.mt.co.kr/stview.php?no=2008121710263388178&type=1&outlink=1>.
- [23] M. Tarafdar, Q. Tu, and T. S. Ragu-Nathan, "Impact of technostress on end-user satisfaction and performance," *Journal of management information systems*, Vol. 27, No. 3, pp. 303-334, 2010.
- [24] K. T. Kwak, Y. J. Cheon, S. H. Oh, S. G. Choi, I. S. Lee, and J. W. Kim, "Why people feel stressful in using mobile social network; from socio-technical perspective based on KAKAO Talk user survey data," *Korean management review*, Vol. 41, No. 6, pp. 1405-1434, 2012.
- [25] Homans, G. C., "Social behavior as exchange," *American journal of sociology*, Vol. 63, No. 6, pp. 597-606, 1958.
- [26] S. H. Kim and H. S. Park, "An Empirical Study on the Influence of Social Network Services(SNS) and Individual Characteristics on Intention to Continuous Use of SNS," *Journal of the Korea Society of IT Services*, Vol. 11, No. 3, pp. 17-38, 2012.
- [27] S. Y. Lee, "Study on Effects of Perceived Interactivity on SNS Fatigue: Focusing on Facebook," *Health Communication Research*, Vol. 13, pp. 61-99, 2015.
- [28] J. B. Walther and S. Boyd, "Attraction to computer-mediated social support," *Communication technology and society: Audience adoption and uses*, 2002, 153188: 2.
- [29] H. J. Lee and D. H. Chung, "A Study on the Discontinuance Intention of Twitter and Facebook," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 57, No. 4, pp. 269-293, 2013.

- [30] K. J. Park and S. B. Park, "A study on the Stress of Using Social Networking Services and Its Discontinuance Intention," *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol. 19, No. 12, pp. 275-285, 2014.
- [31] I. C. Chang, C. C. Liu, and K. Chen, "The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites," *Information Systems Journal*, Vol. 24, No. 4, pp. 323-346, 2014.
- [32] J. K. Hsieh, Y. C. Hsieh, H. C. Chiu, and Y. C. Feng, "Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework," *Computers in Human Behavior*, Vol. 28, No. 5, pp. 1912-1920, 2012.
- [33] H. Jo, D. W. Nam, and S. K. Lee, "Analysis on the Switching Intention of Social Network Service Users by using Technology Acceptance Model," *The Journal of Korean Institute of Information Technology*, Vol. 11, No. 4, pp. 139-147, 2013.
- [34] Z. Y. Cheng, Y. P. Yang, and J. Lim, "Cyber Migration: An Empirical Investigation on Factors that Affect Users' Switch Intentions in Social Networking Sites," in *2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1-11, 2009.
- [35] A. C. Hou, C. C. Chern, H. G. Chen, and Y. C. Chen, " 'Migrating to a new virtual world': Exploring MMORPG switching through human migration theory," *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1892-1903. Vol. 27, No. 5, pp. 1892-1903, 2011.
- [36] J. M. Lattin and L. McAlister, "Using a Variety-Seeking Model to Identify Substitute and Complementary Relationships Among Competing Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 330, 1985.
- [37] Y. Chen, B. S. Dong, C. D. Kevin, P. S. Sridhar, and J. Sanjeev, "Influences of IT Substitutes and User Experience on Post-Adoption User Switching: An Empirical Investigation," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 59, No. 13, pp. 2115-2132, 2008.
- [38] R. K. Baker and K. M. White, "In their own words: Why teenagers don't use social networking sites," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 14, No. 6, pp. 395-398, 2011.
- [39] H. J. Lee and D. H. Chung, "Influence of Perception toward Characteristics and Functions of Social Media on the Replacement Intention of Twitter and Facebook," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 15, No. 4, pp. 100-133, 2013.
- [40] E. Goffman, *The presentation of self in everyday life*. London: Harmondsworth, pp. 56, 1978.
- [41] M. R. Leary, *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Routledge. 2019.
- [42] D. J. Kim and J. S. Kim, "A Study on the Strategies for Improving User Satisfaction and Continuous Usage of Social Network Service," *Information Systems Review*, Vol. 17, No. 1, pp. 171-197, 2015.
- [43] J. H. Lee and K. H. Han, "How deep can you go on Facebook versus Cyworld?," in *Academy of Human Computer Interaction, Conference*, pp. 1169-1174, 2014.
- [44] H. M. Jang, E. M. Kim, and J. W. Rhee, "The Effects of Blog Writing for Self-Presentation and Preference toward Others' Blog Writing for Self-Presentation on Interpersonal and Social Trust : Focusing on The Mediating Effects of Empathic Experiences of Blog Use," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 56, No. 2, pp. 48-71, 2012.
- [45] J. Rifkin, *The empathic civilization: The race to global consciousness in a world in crisis*, Penguin, 2009.
- [46] H. Jang, "The Effects of SNS Writing on Empathic Experiences and Prosocial Behavior : Focusing on Facebook Users," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 58, No. 3, pp. 5-35, 2014.
- [47] S. Stern, "Sexual selves on the world wide web: Adolescent girls' home pages as sites for sexual self-expression," In J. D. Brown, J. R. Steele, and K. Walsh-Childers, (Eds.). *Sexual teens, sexual media: Investigating media's influence on adolescent sexuality*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, PP.265-285, 2002.
- [48] P. K. Im, Disclosure in real and cyberspace contexts : examining the interaction between context and personal characteristics. Unpublished Master's Thesis, Yonsei University, Seoul, Korea, 2001.
- [49] S. J. Gilbert, "Empirical and theoretical extensions of self-disclosure," *Explorations in interpersonal communication*, vol. 5, pp. 197-215, 1976.
- [50] M. K. Choi and E. Y. Na, "The Effects of Blog Users' Self-Presentation on Their Psychological Well-Being : Focusing on the Mediating Effects of Perceived Interactivity," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 59, No. 4, pp. 163-193, 2015.
- [51] P. M. Bentler, "Comparative fit indices in structural models," *Psychological Bulletin*, Vol. 107, No. 2, pp. 238-246, 1990.
- [52] E. G. Carmines and J. P. McIver, "Analyzing models with unobserved variables: Analysis of Covariance structures," In G. W. Bohrnstedt and E. F. Borgatta (Eds.), *Social measurement: Current issues*. Beverly Hills, CA: Sage Publications, pp. 65-115, 1981.

- [53] L. T. Hu and P. M. Bentler, "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 6, No. 1, pp. 1-5, 1999.
- [54] J. P. Stevens, *Applied multivariate statistics for the social sciences*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996.
- [55] R. P. McDonald and M. H. R. Ho, "Principles and practice in reporting structural equation analyses," *Psychological methods*, Vol. 7, No. 1, pp. 64, 2002.
- [56] J. B. Bayer, P. Triêu, and N. B. Ellison, "Social media elements, ecologies, and effects" *Annual review of psychology*, Vol. 71, 2020.
- [57] D. Boyd, "Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life", 16-Jan-2017. [Online]. Available: osf.io/22hq2.
- [58] A. Oeldorf-Hirsch, B. Hecht, M. R. Morris, J. Teevan and D. Gergle, "To search or to ask: the routing of information needs between traditional search engines and social networks. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing*, pp. 16-27, 2014.
- [59] T. Gil-Lopez, C. Shen, G. A. Benefield, N. A. Palomares, M. Kosinski, and D. Stillwell, "One size fits all: Context collapse, self-presentation strategies and language styles on Facebook," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 23, No. 3, pp. 127-145, 2018.
- [60] B. Hogan, "The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online," *Bulletin of Science, Technology & Society*, vol. 30, no. 6, pp. 377-386, 2010.
- [61] H. Nissenbaum, *Privacy in context: Technology, policy, and the integrity of social life*. Stanford University Press, 2009.
- [62] A. E. Marwick and D. Boyd, "I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience," *New media & society*, Vol. 13, No. 1, pp. 114-133, 2011.
- [63] A. Schnauber-Stockmann, A. Meier, and L. Reinecke, "Procrastination out of habit? The role of impulsive versus reflective media selection in procrastinatory media use," *Media Psychology*, Vol. 21, No. 4, pp. 640-668, 2018.
- [64] N. A. Cheever, L. D. Rosen, L. M. Carrier, and A. Chavez, "Out of sight is not out of mind: The impact of restricting wireless mobile device use on anxiety levels among low, moderate and high users," *Computers in Human Behavior*, Vol. 37, pp. 290-297, 2014.
- [65] J. Vitak, S. Blasiola, S. Patil, and E. Litt, "Balancing audience and privacy tensions on social network sites: Strategies of highly engaged users," *International Journal of Communication(19328036)*, vol. 9, pp. 1485-1504, 2015.
- [66] A. Acquisti and R. Gross, "Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook," in *International workshop on privacy enhancing technologies*, Springer, pp. 36-58, 2006.
- [67] B. Debatin, J. P. Lovejoy, A.-K. Horn, and B. N. Hughes, "Facebook and online privacy: Attitudes, behaviors, and unintended consequences," *Journal of computer-mediated communication*, vol. 15, no. 1, pp. 83-108, 2009.
- [68] J. Vitak, "The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures," *Journal of broadcasting & electronic media*, vol. 56, no. 4, pp. 451-470, 2012.



왕설영(Xueying Wang)

2015년 : 한양대학교 대학원 (신문방송 석사)

2017년~현재 : 한양대학교 대학원 (신문방송 박사과정)

※ 관심분야 : 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, 미디어 이용과 효과, 미디어 심리 등



박성복(SungBok Park)

1996년 : 한양대학교 신문방송학과 방송학 석사

1998년 : Indiana State University, Communications 석사

2005년 : Temple University, 미디어 & 커뮤니케이션 박사

2010년~2018년: 한양대학교 신문방송학과 교수
2019년~현재 : 한양대학교 정보사회미디어학과 교수

※ 관심분야 : 컴퓨터 매개 커뮤니케이션, Virtual human interaction, Digital media psychology 등