

## 코로나19 상황에서의 SNS 이용 유형과 대인관계 만족: 심리적 거리감과 물리적 거리감의 매개효과를 중심으로

최 미 연<sup>1\*</sup> · 박 성 복<sup>2\*\*</sup><sup>1\*</sup> 한양대학교 ERICA 광고홍보학과 박사수료<sup>2\*\*</sup> 한양대학교 ERICA 정보사회미디어학과 교수

## SNS Usage Types and Interpersonal Satisfaction in COVID-19 Context: Focusing on the Mediating Effect between Psychological and Physical Distancing

Mi Yeon Choi<sup>1\*</sup> · SungBok Park<sup>2\*\*</sup><sup>1\*</sup> Ph.D Candidate, Department of Advertising & Public Relations, Hanyang University ERICA, Ansan 15588, Korea<sup>2\*\*</sup> Professor, Department of Media & Social Informatics, Hanyang University ERICA, Ansan 15588, Korea

### [요 약]

본 연구는 만18세 이상 성인 남녀 401명을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 코로나19 상황에서 SNS 이용 유형과 물리적, 심리적 거리감에 따른 대인관계 만족도의 관계를 사회적 자본의 관점에서 고찰하였다. SPSS 23.0 프로그램을 활용하여 다중회귀분석을 실시한 분석결과 첫째, SNS 이용 유형 중 정보추구와 상호작용 유형이 대인관계 만족도에 정(+)적 관계를 확인하였다. 둘째, SNS 이용 유형과 대인관계 만족도 간 관계에서 물리적 거리감과 심리적 거리감의 부분매개효과를 확인하였고 셋째, 물리적 거리감이 증가할수록 심리적 거리감도 증가하였음을 확인하였다. 이는 SNS를 통한 상호작용이 대인관계 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 불확실한 상황에서 SNS 이용이 심리적 안정을 유발, 온라인 대인관계를 통해 사회적 자본의 형성 및 유지, 보강으로 이어질 수 있다는 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

### [Abstract]

This study investigates the relationship between Social Network Service (SNS) usage types and interpersonal satisfaction within the framework of COVID-19, with emphasis on the mediating role played by physical and psychological distancing. It approaches the subject from the social capital perspective through an online survey involving 401 adult men and women aged 18 and older. The results of the multiple regression analysis using the SPSS 23.0 program showed that, first, information-seeking and interaction types of SNS use had a positive relationship with interpersonal satisfaction. Second, we confirmed the partial mediation effect of physical distance and psychological distance on the relationship between SNS usage type and interpersonal satisfaction, and third, we confirmed that as physical distance increased, psychological distance also increased. These findings suggest that interactions through SNS can positively influence interpersonal satisfaction and that SNS use in uncertain situations can lead to psychological security and the formation, maintenance, and enhancement of social capital through online interpersonal relationships.

**색인어** : 물리적 거리감, 심리적 거리감, 코로나19, SNS, 대인관계 만족**Keyword** : Physical Distancing, Psychological Distancing, COVID-19, SNS Usage Type, Interpersonal Satisfaction<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2023.24.11.2787>

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 24 August 2023; Revised 11 October 2023

Accepted 19 October 2023

\* These authors contributed equally to this work

\*Corresponding Author; SungBok Park

Tel: 

E-mail: octobernine@hanyang.ac.kr

## I. 서론

코로나19로 인해 사람들의 일상은 마스크를 착용하기 전과 후로 크게 나누어졌다. 코로나19 감염 확산 방지를 위해 사회적 거리두기가 시행되었다. 사회적 거리두기 방역지침은 지난 2022년 4월 거리두기가 전면해제되었던 시점까지 2년여 간 지속되었는데, 이러한 비대면 상황은 온라인 공간에서의 사회적 네트워크 형성과 확장에 영향을 미칠 수밖에 없다.

정보통신정책연구원에 따르면, SNS(Social Network Service) 이용률은 전체 응답자 기준 2019년 47.7%에서 2021년 55.1%로 증가하였고, 새로운 지식 및 정보 추구 등의 이용자 니즈에 따라 인터넷 사용과 SNS, OTT(Over The Top) 등의 미디어 이용량 역시 증가했음을 보여주고 있다. 이와 같은 온라인 이용의 증가는 코로나19와 같은 불확실한 상황에서 SNS는 단순한 소통의 도구를 넘어 인간의 일상에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하고 있음을 보여준다 [1]. 즉 코로나19의 확산으로 물리적 이동에 제한을 두는 환경에서는 SNS 이용이 비록 매개된 형태이지만 대인간 커뮤니케이션과 사회적 관계를 형성·보강할 수 있다는 점에서 사회적 자본과 개연성을 갖고 있다[2], 사회적 자본은 기존의 오프라인에서 형성된 사회적 관계뿐만 아니라 온라인 기반의 가상공동체를 통해서도 생성될 수 있다[2]. 또한 온라인 공간의 사회적 관계로 출발하여 오프라인으로 확장되기도 하며, 이와는 달리 기존의 오프라인 관계가 온라인으로 이어져 유지, 보강되는 경우도 많은데[3], 이처럼 SNS로 발생하는 온라인 관계도 사회자본의 한 형태로도 볼 수 있다.

그동안 미디어와 관련된 사회적 자본에 관한 논의는 미디어의 역할을 중심으로 다루어져 왔는데, 미디어 이용을 통한 정보교환이 사회적 자본을 증가시킬 수 있다 점을 강조하기도 하는 한편 반대로 미디어 이용에 집중하기 때문에 오히려 사회적 자본이 감소한다는 역설적 주장도 지속되고 있다. 그러나 비록 제한적일지라도 타인과의 연결은 인간의 욕구 중 하나로서 SNS를 통해 기존의 오프라인 관계를 유지하면서 공통의 관심사를 기반[4]으로, 관계를 강화하거나 경제적이고 합리적인 대인관계 형성과 관리에 도움을 주기도 하며[5], 사회적 네트워크 유지비용을 감소시켜주기도 한다[3]. 이런 맥락에서, 사회적 자본의 증감은 미디어 이용과도 밀접한 관련이 있다. SNS는 개인 미디어로서 이용자가 어떤 상황에서 어떤 목적이나 동기를 갖고 활동 하느냐에 따라 기존의 또는 새로운 사회적 관계 연결 및 결속이 중요한 요인으로 작용하기도 하며[6], 사회적 자본의 축적과 형성을 위한 중요한 토대가 될 수 있다[7].

그동안 사회적 자본의 한 형태로서 이루어진 미디어 이용과 대인간 사회적 관계에 대한 연구는 물리적 제한이 없는 자유로운 오프라인 환경에서 미디어의 이용 동기나 유형이 이용자의 지각과 태도 형성 과정을 통해 인과관계를 규명하는 것이었다[8]-[10]. 그러나 본 연구에서는 2년간의 사회적

거리두기로 인한 물리적 활동이 제한되었던 일상에서 SNS 이용 유형에 따라 사회적 거리두기로 인해 예상되는 물리적 거리감과 심리적 거리감, 나아가 대인관계 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 사회적 자본의 관점에서 논의해보고자 한다. 이를 위해 첫째, 사회적 자본 이론을 통해 SNS 이용 유형과 대인간 사회적 관계 그리고 대인관계 만족도의 관계를 이론적 논의로서 고찰해보고 둘째, 코로나19 사회적 거리두기 실행지침 준수정도에 따른 물리적 거리감 수준이 대인관계 만족도와 SNS 이용유형에 따른 매개효과를 검증하고자 한다. 마지막으로 물리적 거리감 수준에 따라 심리적 거리감에 어떤 영향을 미치는지 실증적 검증을 통해 확인하고자 한다. 사회적 거리두기는 질병 감염의 확산으로부터 물리적 활동 공간을 제한하기에 그 준수 정도에 따라 개인이 지각하는 물리적·심리적 거리감은 상이할 수 있으며, SNS 이용에 따라 물리적, 심리적 거리감과 대인관계 만족도에도 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

사회적 자본은 개인의 사회적 관계와 정보 공유, 상호작용 등을 통해 형성[3]된다는 점에서 코로나19로 인한 물리적 활동이 제한된 환경에서의 SNS 이용은 자유로운 소통 환경 안에서의 이용과는 다를 것으로 판단된다. 이런 맥락에서 먼저 선행연구들을 기반으로 대인관계 만족도와 SNS 이용 유형의 관계를 세부유형으로 구분하고, 코로나19 상황에서 물리적·심리적 거리감이 미치는 영향을 검증하는 것은 오프라인의 자유로운 소통환경에서 이루어진 이전의 연구보다 SNS의 이용과 사회자본 유지와 형성과의 관계를 명확하게 보여줄 수 있을 것이다.

## II. 본론

### 2-1 사회적 자본과 물리적, 심리적 거리

사회적 자본에 대해 콜먼[11]과 퍼트남[12], 오닉스와 볼렌[13]은 특정 목적을 달성하도록 해주는 사회적 관계나 구조의 관점에서 인적 관계망 중심의 개념으로 설명한다. 즉 이들의 사회적 자본은 ‘사회적 네트워크가 가치를 지닌다’는 명제 아래[12], 약한 연대(연결적 자본)와 강한 연대(결속적 자본)의 인적 네트워크를 통해 형성된 공동체의 공적 자산이자 [11], 인적 자본으로써의 사회 자본 개념이라고 할 수 있다. 이처럼 사회적 자본은 협력된 행동을 촉진함으로써 사회의 효율을 개선시켜주는 신뢰, 규범, 네트워크와 같은 사회적 조직의 요소들으로써[12], 사회적 참여[12], 안정적인 오프라인 관계를 기반한 온라인 상에서의 결속 강화[4] 등의 다양한 관점으로 제시된다. 이들의 공통적인 배경은 온라인과 오프라인 공간이 제약 없이 자연스럽게 원활하게 소통되는 상황에서 검증된 결과이다[14],[15].

일반적으로 오프라인의 사회적 거리는 팔을 뻗어도 닿지

않을 신체 간 거리를 의미하는데, 코로나 19의 사회적 거리두기는 물리성과 규범성의 의미를 담고 있다[16]. 사회적 거리에 해당되는 공간은 식사, 집회, 공동체적 활동 공간 등을 예로 들 수 있는데[16], 이러한 사회적 공간은 사람들이 모이거나 친교를 나누는 인적 네트워크의 형성 및 상호작용이 발생하는 공간이다. 사회적 자본은 심리적 개념과도 관련이 있는데, 사회적 자본은 미디어의 지속적 이용에 중요한 동기요인으로 작용한다. 즉 SNS를 이용하여 타인과의 긍정적 상호작용을 통해 대인 만족감이 높아지면 타인과의 관계가 발전하기도 하며[17], SNS 서비스의 특성과 상호작용이 신뢰와 결속과 같은 심리적 요인에 긍정적인 영향을 미쳐 이용자들의 사회적 관계를 형성할 수 있다[18].

이처럼 다양한 SNS 이용은 커뮤니케이션 방식에 변화를 가져왔고[19], SNS를 비롯한 온라인 활동 증가는 더욱 풍부해진 상호작용을 통해 사회적 자본 강화로 이어질 수 있다[7]. 우리는 코로나19를 겪으며 오프라인 공간에서 면대면 중심의 전형적인 대인관계를 형성하거나 유지하는 데에 한계를 갖게 되었고, 상대적으로 온라인 공간에서의 비대면 사회적 관계가 더욱 확산될 수밖에 없었다. 이런 상황에서 SNS는 개별적인 네트워크를 유지하거나 확장하는 도구로서 콘텐츠 작성 및 게시, 보기, 공유, 참여나 추천 등의 행위를 통해 인적 네트워크 형성과 유지에 중요한 역할을 하고 있다. 사회적 자본을 기반으로 온라인 커뮤니케이션의 관계를 살펴본 선행연구 [1], [3], [6]에 따르면, SNS 이용이 소통 기반을 확대하고 결속력을 높여 사회 네트워크 확장에 기여한다는 점을 좀 더 긍정적으로 평가하고 있다. 또한 오프라인을 기반으로한 관계가 SNS의 지속적 소통 및 교류를 통해 사회적 자본과 사회에 대한 신뢰도를 높일 수 있다[3].

## 2-2 SNS 이용과 대인관계

인간은 안정적인 환경과의 지속적인 상호작용을 통해 적응 상태를 유지하는 특성이 있는데[20], 사회적 관계를 유지하는 인간의 특성 상 코로나19의 사회적 거리두기 방역지침은 면대면 중심의 사회적 상호작용을 감소시키고 대인관계의 불안 및 스트레스를 더욱 증폭시키기도 한다[20]. 따라서 제한적인 비대면 상황에서 SNS를 사회적 관계를 구성하고 확장하는 도구로 이용하게 된다. 소셜 미디어는 보건정책과 예방을 상기하는 주요 역할을 하며, 핵심적인 정보 습득과 해석, 교육 등의 정보기능을 수행하기도 한다[21], [22].

인터넷 패러독스에 관한 선행연구에 따르면 온라인 상호작용 증가는 대인 간 의사소통의 부채를 보완시켜주고[23], 서로 다른 사회적 배경을 가진 타인과 온라인 교류가 증가하여 사회적 자본 확장 및 사회 신뢰도 증가[24]로 이어지며, SNS를 이용하는 과정에서 대인관계를 확장하는 데에 긍정적인 역할을 밝히기도 했다[6]. 또한 SNS의 이용은 오프라인 내에서의 관계를 온라인에서 강한 연계로 이어지고[25], 온라

인에서의 상호작용을 통해 새로운 관계를 형성하여 유대감을 형성하기도 한다[3].

SNS 이용 동기를 정보추구, 오락 및 유희, 현실회피, 상호작용 등으로 구분한 선행연구[26], [27]에서는 대인 간 관계 유지와 강화를 통해 대인관계 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견했다. 또한 관계유지, 자기표현, 현실회피, 정보습득, 정보추구, 유명인 교류로 구분하여 소통과 커뮤니케이션 기반으로 대인관계를 유지, 형성하며 이러한 관계유지를 위한 SNS 이용이 실제 대인관계에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견했다. 정보습득과 자기표현을 위해 이용하는 경우에도 대인관계에 긍정적인 영향을 미치거나 온라인과 오프라인 관계에서 부족하다고 느끼는 한계를 SNS 공간에서 대인관계를 형성함으로써 상호 시너지를 형성하기도 한다[26]. 이러한 결과들은 SNS 이용이 실제 대인관계에도 긍정적인 영향을 미치거나 온라인과 오프라인 관계에서 부족하다고 느끼는 한계를 SNS 공간에서 대인관계를 형성함으로써 상호 시너지를 형성하기도 한다는 것을 나타낸다[26].

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 이용유형을 정보추구형, 상호작용형, 그리고 유희 및 오락형으로 구분하여 각각의 요인과 대인관계 만족도의 관계를 검증하고자 한다. 정보추구형은 코로나19에 대한 정보를 획득하고 공유하며 관련 정보를 검색하는 등의 지식정보추구 유형으로 구분하였다. 상호작용형은 대인관계의 형성과 교류, 인적 네트워크 형성, 친교, 자기표현 등의 유형으로 구분하며, 유희 및 오락 유형은 기분전환, 쇼핑정보 공유, 습관적 이용 등으로 범주화하였다. 이에 따라 다음과 같은 연구가설 1을 설정하였다.

연구가설 1. SNS 이용 유형(정보추구, 상호작용, 유희오락)은 대인관계 만족도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

## 2-3 사회적 거리두기에 따른 대인관계 변화

코로나19 감염병의 확산이 타인과의 대면 접촉에 의한 영향이 가장 큰 것으로 밝혀지면서 마스크 착용, 손씻기 등의 기본 방역수칙 준수와 함께 사회적 거리두기가 시행되었다. 코로나19에 의한 사회적 거리두기의 방역지침 시행은 물리적 환경을 차단함으로써 감염병 확산방지에 효과적인 방법이지만 사람들의 사회적 관계를 단절시키고[28], 신체활동의 감소, 사적모임과 같은 전반적인 일상 활동의 제한으로 신체적, 사회적으로 부정적인 영향을 우려하게 만들었다. 더 나아가 대인간 심리적 거리감을 증가시켜 부정적 정서를 유발하게 될 수도 있다[29].

사회적 거리두기 정책은 많은 사람들의 행동과 커뮤니케이션 및 대인관계의 형성과 유지, 개인의 심리에도 많은 영향을 미쳤다. 사회적 거리두기 시행방안을 준수정도에 따라 개인의 심리적인 거리감은 증가하고[30], 사회적 거리두기 실천 정도가 높을수록 사회적 활동의 제한이나 이웃과의 관계 단절과

같은 사회적 고립의 문제[31]가 발생하기도 한다. 또한 사회적 거리두기 지침을 준수할수록 외로움을 더 느끼거나, 30대 이하의 경우 불안과 우울을 더 경험하기도 한다[31],[32]. 이에 따라 코로나19로 인한 격리를 경험한 개인은 심리적 어려움을 느끼며[32], 긴장감이나 우울, 답답함 등의 부정적인 감정을 경험하며 타인에 대해 불신이나 경계, 분노감 등 다양한 정신건강 문제를 경험하는 것으로 나타났다[30]. 코로나19가 지속되는 동안 사회적 거리두기로 사회적 접촉이 제한되어 정서적 불안정과 같은 부정적 결과를 초래[33]하는 과정에서 SNS 이용을 통해 비대면으로 타인과의 소통을 유지하기도 한다. 그러나 어떤 이용 유형이 대인관계 만족도와 더 큰 관계성을 갖는지, 사회적 거리두기의 단계별 시행방안 준수정도와 SNS 이용 유형에 따라 심리적 거리감에 미치는 영향도 다를 것으로 예상할 수 있다.

연구가설 2. 심리적 거리감은 SNS 이용 유형(정보추구, 상호작용, 유희오락)과 대인관계 만족도 간 관계에서 매개영향을 미칠 것이다.

연구가설 3. 물리적 거리감은 SNS 이용 유형(정보추구, 상호작용, 유희오락)과 대인관계 만족도 간 관계에서 매개영향을 미칠 것이다.

연구가설 4. 물리적 거리감이 멀수록 심리적 거리감은 부(-)적 관계가 있을 것이다.

### III. 연구방법

#### 3-1 조사대상

본 연구의 가설 검증을 위해 SNS 계정을 1개 이상 운영하고 있는 전국 만 19세 이상 성인 남녀이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사 전문기관을 통해 2022년 8월 10~17일까지 설문을 진행하였고, 총 401명의 응답을 받았다. 수집된 응답 중 결측치와 이상치는 없으므로 확인되어 401개의 응답을 분석에 사용하였으며 분석은 SPSS 23.0 프로그램의 회귀분석을 활용하였으며, 모든 측정 항목은 리커트 7점 척도(1=매우 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)로 측정하였다.

#### 3-2 변인의 조작적 정의 및 측정

##### 1) 물리적 거리감

물리적 거리감은 ‘나와 타인이 얼마나 물리적 거리가 떨어져 있는지’에 대한 개인의 지각으로, 개인과 상황별 상황에서 타인과의 거리가 멀고 가까움에 대한 것으로 정의하였다. 중

양재난안전대책본부의 사회적 거리두기 지침을 반영하여 개인이 얼마나 수칙을 이행했는지를 측정하였다. 수칙준수 정도가 높을수록 물리적 거리감 멀다고 볼 수 있고, 수칙준수 정도가 낮다면 물리적 거리감이 가깝다고 판단할 수 있다. 세부 측정 항목은 개인방역 3개 문항, 상황별 수칙 영역 중 중 업무 시 5개 문항, 식사 시 5개 문항, 운동 시 5개 문항, 공동생활 7개 문항 등 총 25개 문항으로 구성하였다.

##### 2) 심리적 거리감

심리적 거리감은 긍정적인 의미에서의 밀접한 관계로, 개인이 상호작용 행위에서 감정적 느낌, 의견, 유대의 관점에서 지각하는 정서적 친밀감으로 정의하였다. 심리적 거리감의 측정문항은 선행연구[33]-[35] 등의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 적합하도록 수정, 보완하여 총 8개 문항으로 측정하였다. 심리적 거리감에 대한 측정 문항은 긍정적인 문항으로 구성되어 있어 점수가 높을수록 심리적 거리가 가깝다는 의미이므로 역코딩 후 분석하였다.

##### 3) 대인관계 만족도

대인관계 만족도는 타인과 커뮤니케이션하고, 상호작용하는 과정에서 지각하는 감정, 느낌, 태도, 생각 등의 주관적인 만족감으로 정의되는데, 본 연구에서는 코로나19 상황에서의 대인관계 만족도로 정의하였다. 크라츠케의 관계변화척도(Relationship Change Scale)와 김소희 외[36],[37] 등의 선행연구를 참조하여 총 10개 문항을 측정하였다. 대인관계 만족도의 총 점수가 높을수록 대인관계 만족도가 높음을 의미한다.

##### 4) SNS 이용유형

SNS 이용 유형은 SNS를 이용하는 목적과 이유에 대해 정보추구 유형, 상호작용 유형, 유희와 오락추구 유형으로 구분하였다. 정보추구 유형은 개인이 필요한 정보 탐색과 습득을 위해 의견, 지식, 정보를 공유하고 게시하는 행위로 정의하였고, 상호작용은 지인 및 타인과의 소통을 위해 온라인 커뮤니티를 구성 및 사회적 관계를 형성하고 유지하기 위한 행위로 정의하였으며, 유희와 오락은 개인의 정서적, 감정적 측면에서 흥미와 즐거움을 느끼기 위해 SNS를 이용하는 행위로 정의하였다. 세부 측정문항은 김형석[38], 김남이와 이수범[39] 등의 연구를 참고하여 본 연구에 적합하게 수정, 보완하였다. 정보추구 4개 문항, 상호작용 4개 문항, 유희 및 오락 4개 문항으로 측정하였다.

#### 3-3 자료분석

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 23.0을 사용하여 분석하였다. 첫째, 연구 대상자의 사회 인구학적 특성을 알아보기 위해 기술통계를 활용하고, 둘째, 조사도구의 신뢰도와 확인적

요인분석을 실시하였으며 변수들 간의 관계를 알아보기 위해 Pearson의 상관계수를 산출하였다. 마지막으로 본 분석에서는 각 변인들의 관계와 매개효과를 검증하기 위해 SPSS 다중회귀 분석을 활용하였다.

1) 연구대상자의 인구통계학적 분석

본 연구의 설문조사 응답자는 총 401명으로, 남성 187명(46.6%), 여성 214명(53.4%)으로 확인되었다. SNS 이용은 연령이 낮은 미혼이며, 고학력이고, 고소득일수록 많이 사용한다고 보고하고 있다(한국미디어패널, 2022). 또한 SNS 이용행태 조사결과 중 세대별 이용 현황 보고서에 따르면 SNS 이용률은 2019년 47.7%에서 2020년 52.4%로 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있으며, 만19세~29세의 이용비율이 각각 83.5%, 72.6%로 나타난 바 있다. 이에 연령대에 대한 가중치를 두어 표본을 모집하였다. 응답자는 만19세~29세 173명(43.1%), 만 30세~49세 94명(23.4%)이 응답하였다. 직업은 사무직 117명(29.2%), 학생 96명(23.9%)으로 확인되었으며, 응답자들은 모두 SNS 계정을 1개 이상 보유하고 있고, 현재 활동 중인 것으로 확인되었다.

2) 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구에서 설정한 변인에 따른 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 SPSS를 활용해 탐색적 요인분석을 실시하였고 Cronbach's alpha 신뢰도 분석을 실시하였다. 먼저 물리적 거리감의 요인분석 결과 KMO=.928, Bartlett's  $\chi^2=5195.443$  ( $p<.001$ )로 확인되었고 Cronbach's alpha 신뢰도 분석 결과 일상생활, 운동 시, 업무 시, 식사 시 모든 요인이 .733 이상으로 나타나 신뢰도를 확보하였다. SNS 이용유형에 대한 요인분석 결과 공통성 추출 결과에서 낮은 설명력을 보이는 요인 제거 후 KMO=.928, Bartlett's  $\chi^2=5195.443$  ( $p<.001$ )로 확인되었고 신뢰도는 정보추구 유형 .819, 상호작용 유형 .887, 유희 및 오락 유형 .753으로 나타났다.

다음은 심리적 거리감과 대인관계 만족에 대한 요인분석 결과이다. 심리적 거리감은 8개의 문항으로 측정하였다. 공통성 추출 결과에서 낮은 설명력을 보이는 요인 제거 후 KMO=.834, Bartlett's  $\chi^2=933.919$  ( $p<.001$ )로 확인되었고 신뢰도는 .892로 확인되었다. 또한 대인관계 만족에 대한 요인분석 결과 KMO=.868, Bartlett's  $\chi^2=977.263$  ( $p<.001$ )였으며, 신뢰도는 .874로 확인되었다.

3) 상관관계 검증

본 연구에서 설정한 연구가설과 연구모형에 따라 물리적 거리감, 심리적 거리감, 대인관계 만족도, 조절변인으로서 SNS 이용유형(정보추구유형, 상호작용유형, 유희오락유형)에 대한 상관관계를 분석하였다. 분석 결과, 물리적 거리감과 심리적 거리감의 상관관계는  $r=-.205$  ( $p<.01$ ), 물리적 거리감과 대인관계 만족은  $r=.319$  ( $p<.01$ ), 심리적 거리감과 대인

관계 만족은  $r=-.589$  ( $p<.01$ )로 나타났다. 또한 심리적 거리감과 SNS 이용유형의 상관관계는 모두 부(-)적인 상관관계가 있음이 확인되었으며, 대인관계 만족과 유희오락유형은  $r=.349$  ( $p<.01$ )로 나타났다.

IV. 연구결과

본 연구에서는 SNS 이용유형을 선행연구를 기반으로 정보추구, 상호작용, 유희 및 오락의 유형으로 구분하였으며, 각각의 세부요인들이 갖는 대인관계 만족도와와의 관계성을 검증하였다. 먼저 표 1의 연구가설 1 검증 결과, SNS 이용 유형 중 정보추구( $t=3.862$ ,  $p<.001$ )와 상호작용( $t=5.271$ ,  $p<.001$ ), 유희 및 오락( $t=2.700$ ,  $p<.05$ ) 유형 모두 대인관계 만족과 정(+)의 관계를 나타냈다.

표 1. SNS 이용유형과 대인관계 만족 검증 결과  
Table 1. SNS usage type and interpersonal satisfaction verification results

Variable	Model 1 Interpersonal satisfaction					
	B	S.E.	t	p	R <sup>2</sup> adj(R <sup>2</sup> )	F
Constant	2.44	.24	10.10	.000***	.231 (.22)	39.72
Information	.19	.05	3.86	.000***		
Interaction	.21	.04	5.27	.000***		
Entertainment	.12	.05	2.70	.007*		
Durbin-Watson= 1.912						

\*p<.05, \*\*\*p<.001

다음 표 2는 심리적 거리감과 물리적 거리감의 매개효과 검증 결과이다. 심리적 거리감의 매개효과 검증 결과, 모델 1에서는 정보추구 유형이 대인관계 만족에 미치는 영향은 정(+)적 관계에서 통계적으로 유의( $t=3.862$ ,  $p<.001$ )하게 나타났고, 상호작용 유형 또한 통계적으로 유의( $t=5.271$ ,  $p<.001$ )했으며, 유희 및 오락 유형 역시 통계적으로 유의( $t=2.700$ ,  $p<.05$ )하게 나타났다. 매개효과를 검증한 모델 4에서는 정보추구 유형( $t=2.259$ ,  $p<.05$ )하게 나타났고, 상호작용 유형 또한 통계적으로 유의( $t=2.255$ ,  $p<.05$ )했으며, 유희 및 오락 유형 역시 통계적으로 유의( $t=2.436$ ,  $p<.05$ )하게 나타났고, 심리적 거리감이 대인관계 만족에 미치는 영향 역시 부(-)적인 방향으로 통계적으로 유의( $t=-10.568$ ,  $p<.001$ )하여 심리적 거리감의 부분매개효과를 확인하였다.

표 2. 심리적 거리감의 매개효과 검증 결과

Table 2. Results of the mediating effect of psychological distancing

Variable	Model 1 Interpersonal satisfaction					
	B	S.E.	t	p	$R^2_{adj}$	F
(constant)	2.44	.24	10.10	.000***	.231 .22	39.72
Information	.19	.05	3.86	.000***		
Interaction	.21	.04	5.27	.000***		
Entertainment	.13	.05	2.70	.007*		
Durbin-Watson=1.912						
Model 2 Interpersonal satisfaction						
(constant)	6.94	.139	49.90	.000***	.347 .34	211.56
Psychological Distancing	-.58	.040	-14.5	.000***		
Durbin-Watson=1.967						
Model 3 Psychological distancing						
(constant)	5.82	.24	23.90	.000***	.235 .22	40.63
Information	-.19	.05	-3.89	.000***		
Interaction	-.27	.04	-6.75	.000***		
Entertainment	.05	.05	-1.16	.248		
Durbin-Watson=1.909						
Model 4 Interpersonal satisfaction						
(constant)	5.16	.334	15.43	.000***	.400 .39	66.02
Information	.10	.044	2.26	.024*		
Interaction	.08	.037	2.25	.025*		
Entertainment	.10	.042	2.44	.015*		
Psychological distancing	-.47	.044	-10.57	.000***		
Durbin-Watson=1.909						

\*p<.05, \*\*\*p<.001

다음 표 3은 SNS 이용 유형과 대인관계 만족도 간 관계에서 물리적 거리감의 매개효과를 검증한 결과이다. 물리적 거리감은 코로나19 사회적 거리두기 방역기간 중 방역수칙을 잘 지킬수록 물리적 거리감이 높다는 의미로 해석할 수 있다. 모델 2에서는 물리적 거리감이 대인관계 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다(t=6.722, p<.001). 매개효과를 확인하는 모델 4에서는 SNS 이용 유형 중 오락 및 유희(t=2.574, p>.05) 요인은 통계적으로 유의하지 않았다.

이러한 결과는 SNS 이용자들의 대인관계 만족에 있어 정보를 주고받거나 상호작용을 하는 과정에서 만족도를 더욱 크게 느끼거나 오락 및 유희의 목적으로 SNS를 이용하지 않을 가능성을 배제할 수 없다. 온라인 상에서 인간관계를 맺고

표 3. 물리적 거리감의 매개효과 검증 결과

Table 3. Results of the mediation effect of physical distancing

Variable	Model 1 Interpersonal satisfaction					
	B	S.E.	t	p	$R^2_{adj}$	F
(constant)	2.44	.24	10.10	.000***	.23 (.22)	39.72
Information	.19	.05	3.86	.000***		
Interaction	.21	.04	5.27	.000***		
Entertainment	.13	.05	2.70	.007*		
Durbin-Watson= 1.912						
Model 2 Interpersonal satisfaction						
(constant)	3.39	.246	13.79	.000***	.102 (.09)	45.19
Physical Distancing	.32	.048	6.72	.000***		
Durbin-Watson= 1.891						
Model 3 Physical distancing						
(constant)	3.33	.26	13.02	.000***	.115 (.11)	17.23
Information	.24	.05	4.62	.000***		
Interaction	.07	.04	1.37	.170		
Entertainment	.04	.05	.86	.390		
Durbin-Watson= 1.886						
Model 4 Interpersonal satisfaction						
(constant)	1.81	.28	6.37	.000***	.262 (.25)	35.22
Information	.14	.05	2.91	.004*		
Interaction	.20	.04	5.08	.000***		
Entertainment	.12	.05	2.57	.010*		
Physical distancing	.19	.05	4.11	.000***		
Durbin-Watson= 1.893						

\*p<.05, \*\*\*p<.001

유지하는 SNS 특성에 있어 이용자의 인지적, 정서적 요인들이 주관적 경험과 인식에 상호작용하여 대인관계에 영향을 미칠 수 있기 때문에 심리적인 안정감을 주고 사회적 고립감을 완화시킬 수 있다[40].

마지막으로 물리적으로 멀다고 느껴질수록 심리적 거리에도 멀 것이라는 연구가설 4의 분석 결과, R<sup>2</sup>=.042였으며, Durbin-Watson 1.865로 확인되었다. 즉 물리적 거리감이 멀다고 느껴질수록 심리적 거리감에 부(-)적인 관계가 있다는 연구가설 4는 통계적으로 유의(t=-4.177, p<.001)한 것으로 확인되었다(표 4 참조). 이는 사회적 거리두기 방역 지침을 잘 준수할수록 물리적 거리감은 증가하고, 증가한 물리적 거리감은 심리적 거리를 멀게 지각하는 것으로 해석할 수 있다.

**표 4.** 물리적 거리감에 따른 심리적 거리감 관계 검증 결과  
**Table 4.** Verification results of physical and psychological distancing

Variable	Psychological distancing					F
	B	S.E.	t	p	R <sup>2</sup> (adj R <sup>2</sup> )	
(constant)	4.34	.25	16.94	.000***	.042 (.04)	17.45
Physical distancing	-.21	.05	-4.18	.000***		
Durbin-Watson=1.865						

\*p<.05, \*\*\*p<.001

## V. 결론

본 연구는 다양한 SNS를 매개로 이루어지는 비대면 상황에서의 대인 간 커뮤니케이션이 향후 사회적 대인관계의 형성 및 유지에 어떠한 변화를 가져올 수 있을지 탐색하는 것을 목적으로 하였다.

코로나19의 감염 확산 방지를 위해 시행된 사회적 거리두기 방역정책은 일상의 대면 관계에서 비대면 관계의 형성과 강화로 그 중심점이 이동하는 계기가 되었다. 사회적 거리두기란 결국 감염병 예방을 위해 개인의 불편을 감수하더라도 서로 간에 물리적 거리를 제한하는 규범적 강제성의 메시지이다[16]. 이러한 물리적인 거리두기는 온라인 내에서의 상호작용을 활발하게 하는 촉진제 역할을 하였고, SNS를 이용한 대인관계 및 심리, 행동에 영향을 미치는 요인을 좀 더 명확하게 규명할 수 있는 기회이기도 하다.

이에 대한 본 연구의 분석 결과를 종합, 요약하면 다음과 같다. 첫째, SNS 이용 유형에 따른 대인관계 만족도가 통계적으로 유의한 관계를 나타내 연구가설 1은 지지되었다. 이를 통해 SNS 이용 유형에 따라 대인관계 만족도의 관계를 재확인하였다. SNS를 이용한 정보추구와 상호작용 유형에서 대인관계 만족도와 인과관계가 있는 것으로 나타났는데, 이는 상호관계의 관점에서 SNS 이용에 따른 사회자본 강화론(social capital enhancing approach)[40]과 일맥상통하는 결과이다. 즉 온라인 관계 속에서 대인과 상호 이타주의 및 협력을 기반으로 사회적 자본 축적을 가능하게 하여 오프라인에 영향을 미치는 것을 의미하는데[42] 이는 온라인 공동체에서 신뢰를 기반한 상호작용으로 오프라인의 사회적 자본을 확장, 강화시킬 수 있다는 점을 의미한다.

둘째, SNS 이용 유형과 대인관계 만족 간 관계에서 심리적 거리감과 물리적 거리감의 부분매개효과를 통해 연구가설 2와 3이 지지되었음을 확인하였다. 본 연구에서의 심리적 거리감은 타인과의 교류, 정서적 교감, 친밀감의 정도로 측정하였는데, 이러한 요인들은 대인관계에서 개인이 지각하는 심리적 거리에 영향을 미칠 수 있으며 이와 같은 정서가 비대면 시기에 대인관계 만족도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 대인관계 만족도는 여러 가지 요인에 의해 긍정적이거나 부정적인 영향을 받을 수 있는데, 특히 친밀감과 같은 사적이고 주

관적인 지각 정도가 커뮤니케이션 행위에 영향을 미칠 수 있다[43]. 연구 결과 중 SNS로 상호작용을 주로 하는 이용자의 경우 타인과의 지속적인 소통을 통해 비록 물리적 거리감이 발생하더라도 심리적 거리가 멀어지는 것을 완화해주거나, 대인관계 만족도를 높여줄 수 있음을 확인할 수 있다. 보통 SNS 이용의 정도에 따라 보다 많은 사람들의 사회적 지지를 받고, 사회적 지지는 대인관계를 통해 얻을 수 있는 모든 긍정적인 자원을 의미한다[44]. 이러한 긍정적인 자원에는 타인의 유형적이고 정보적이며 정서적인 도움이 포함[45]되는데, 물리적 공간의 활동이 제한적일지라도 SNS 이용을 통해 심리적 자본을 형성하고 강한 유대를 형성하거나 높은 수준의 상호작용성을 통해 사회적 대인관계 만족을 가져올 수 있음을 추론해볼 수 있다.

셋째, 연구가설 4로 제시한 물리적 거리감과 심리적 거리감의 인과관계가 부(-)적 방향으로 유의한 것을 확인하였다. 물리적 거리가 멀다고 지각할수록 심리적 거리도 멀어진다는 결과는 방역정책의 시행으로 인해 물리적인 공간에서의 대인관계와 사회적 활동에 제약을 받고, 이는 다시 정서 및 심리 요인에 부정적인 영향을 준다는 것을 의미한다. 즉 심리적 거리감으로 대상에 대해 멀고 가까움을 지각하는 인식이 사람들의 행동과 선택에 영향을 주고, 우울증이나 외로움, 주관적 행복 등 심리사회적 웰빙 요인에 영향을 미친다는 선행연구[1],[32]의 결과와 일치하는 것을 확인하였다.

본 연구의 이론적 논의와 연구결과를 바탕으로 추론할 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 사회적 거리두기 정책의 해체되어 물리적 활동이 자유로워졌지만, 사회적 대인관계의 지속 방안과 새로운 대인관계 형성 및 유지에 있어 다양한 형태의 소셜미디어를 이용하여 물리적 환경이 제약을 완화시킬 수 있는 커뮤니케이션의 새로운 방향에 대한 시사점을 제공한다. 사회적 거리두기는 '코로나 블루'라는 용어가 의미하듯 사회관계의 부재가 불안의 증가를 가져왔다. 심리적 친밀감이 부재하다하더라도 물리적 거리의 제한 없이 자유롭게 접촉하다 보면 심리적 거리가 해소될 수도 있지만[41],[42], 사회적 거리두기와 같은 강제적 공간의 제한을 두게 되면 물리적 거리감은 심리적 거리감의 인과적인 요인으로 작용할 수밖에 없다고 판단된다. SNS의 이용은 이러한 물리적 거리감과 심리적 거리감의 기존의 인과관계를 다소 상쇄시킬 수 있는 요인으로 작용할 수도 있음을 알 수 있다.

둘째, 사회적 거리두기의 방역정책이 시행되었던 상황에서 이용하는 SNS의 유형에 따라 물리적 거리감을 완화하기 위해 이용될 수도 있고, 사회적 대인관계 만족감을 저하시키는 요인이 아니라, 유지 혹은 증가시킬 수 있는 요인임을 확인하였다. 이전의 연구들 중에서는 미디어 이용에 따라 사회적 위험 인식을 강화시키고, 대인 간 관계 형성에 부정적인 영향을 준다는 미디어 이용의 피로감에 대한 연구도 있지만, SNS 이용이 사회적 자본을 확장하고 정보를 공유하는 등 대인관계 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수도 있다. 특히 SNS와 같은 개방형 플랫폼은 대인 간 정보교환이나 확산에 영향

력을 미칠 뿐만 아니라, 위기상황에서 정보 전달과 위기로 인한 아픔을 나누는 공감의 도구로써 다양한 긍정적인 역할을 수행할 수 있다[48]. 이처럼 SNS 이용에 대한 긍정적, 부정적 관점이 혼재되어 나타나는 가운데, 본 연구에서는 SNS 소통 및 상호작용에 기인한 긍정적인 효과가 도출되었음을 확인하였다. 이를 통해 비대면 커뮤니케이션이 활성화된 상황에서 SNS의 이용이 대면 커뮤니케이션의 한계를 보완할 수 있을지에 대한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

본 연구의 시사점에도 불구하고, 연구가 가진 한계점과 향후 관련 연구의 제언은 다음과 같다. 첫째, 물리적 거리감 설문도구의 자기보고식에 대한 한계점을 갖는다. 물리적 거리두기 방역지침에 대한 조사 시점이 코로나19 팬데믹 상황이 아닌 거리두기 방역정책이 해제되어 실내외 마스크 착용만 시행되던 시기였기 때문에 자기보고식 설문문항은 도덕적, 사회규범적 관점에서 응답에 대한 신뢰성에 한계를 가질 수 있고 방역정책이 각 단계별로 시행되었을 때와 현재의 방역정책이 다르게 운용된다는 점에서 한계점으로 지적될 수 있을 것이다. 둘째, 팬데믹 이후에 실시한 설문시기로 유추해볼 수 있는 또 다른 문제점은 팬데믹 기간 중 사회적 거리두기와 다양한 형태의 비대면 일상에 이미 충분히 익숙해 질 수 있는 시간일 수 있다는 가정을 간과한 점이다. 즉 사회적 거리두기에 의해 초래될 수 있는 물리적 거리감과 심리적 거리감에 대한 불편함이나 거부감 등이 2년 간의 팬데믹 기간 중 다소 완화내지는 감소했을 가능성을 추정해 볼 수 있다. 그럼에도 불구하고 적어도 일상 활동이 아무런 제한 없이 이루어지는 자유로운 물리적 환경에서 이루어지는 연구보다는 조금 더 명확한 변인들 간의 관계성을 찾아볼 수 있었다고 판단한다.

향후 연구 발전을 위한 제언으로는 인구통계학적 속성을 포함한 물리적, 심리적 거리감이 대인관계 만족도에 미치는 영향을 분석해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 그동안의 다양한 선행연구들에 따르면, 고연령층일수록 디지털 미디어 기기에 익숙하지 않고, 그에 따라 온라인 내에서의 활동에 제약이 받으며 온라인 내에서 구성되는 집단 등의 관계 형성에 소외되어 사회적 자본이 감소한다는 결과가 다수 보고되었다. 이러한 사회적 자본은 약한 유대로 형성되는 연결적 자본에 의해 형성되며, 이는 개인의 심리적, 정서적 유대관계를 형성하여 삶 만족도에도 영향을 미치는 것으로 실증 분석된 바 있다. 이에 따라 코로나19로 확산된 비대면 사회에서 고연령층의 SNS 이용량과 이용유형을 파악하고, 물리적, 심리적 거리감에 어떤 영향을 미치며 궁극적으로는 대인관계 만족도나 삶의 만족도에 미치는 영향을 고찰해 볼 수 있을 것이다. 또한, 이론적 논의에서 고찰한 바와 같이 SNS의 이용 유형뿐만 아니라, 비대면 생활이 확산되고 익숙해지는 현재에 메타버스와 같은 다양한 가상환경 플랫폼 이용이 증가하고 있다. 이에 따라 미디어 이용자의 다양한 이용 동기가 논의되고 있으며, 가상환경에서의 상호작용으로 인한 사회적 자본의 확대가 대인 커뮤니케이션과 대인관계를 변화할 수 있다는 점에서 새로운 논의를 이끌어낼 수 있을 것이다. 온라인 활동과 사회적 자본

은 개인의 성격특질과 같은 개인차 변인에 의해서도 관계성이 달라질 수 있다. 즉 사회적 거리두기를 철저히 하는 것이 심리적 적응이 관련이 있으나, 사회적, 경제적 수준에 따라 상이한 양상이 나타날 수 있음을 예측해볼 수 있다. 따라서 사회적 자본과 개인의 미디어 이용과 관련된 지속적인 논의를 통해 물리적 및 심리적 거리감의 새로운 접근이 필요할 것이다.

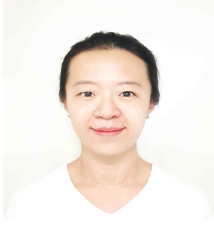
## 참고문헌

- [1] J. H. Yoo and E. J. Jeong, "Psychosocial Effects of SNS Use: A Longitudinal Study Focused on the Moderation Effect of Social Capital," *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, pp. 108-119, April 2017. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.011>
- [2] C.-H. Lee and N.-W. Chung, "The Impact of Social Media Use and Motive on Social Capital: Comparison of Open/Closed Social Media," *Korean Journal of Communication & Information*, Vol. 65, pp. 5-26, February 2014.
- [3] N. B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, "The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 4, pp. 1143-1168, July 2007. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- [4] D. M. Boyd and N. B. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, pp. 210-230, October 2007. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- [5] R. F. Baumeister and M. R. Leary, "The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation," *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 3, pp. 497-529, May 1995. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- [6] E.-H. Oh, J.-H. Lee, and J.-A. Lee, "Empirical Study of the Influences of Motives for Using SNS on Relational Capital of SNS and Continuous Usage of SNS," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 19, No. 4, pp. 138-149, April 2019. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2019.19.04.138>
- [7] S. Ha, "Impact of Using SNS on Individuals' Social Capital," *Journalism & Communication*, Vol. 21, No. 2, pp. 73-99, May 2017.
- [8] I. Jung and K. H. You, "Relationship between SNS Use and Users' Mixed Perception toward SNS," *Information Society & Media*, Vol. 17, No. 3, pp.1-26, December 2016.
- [9] P. Palmgreen, "Uses and Gratifications: A Theoretical



- Perspective,” *Annals of the International Communication Association*, Vol. 8, No. 1, pp. 20-55, 1984. <https://doi.org/10.1080/23808985.1984.11678570>
- [10] K. H. Rubin, Social and Social-Cognitive Developmental Characteristics of Young Isolate, Normal, and Sociable Children, in *Peer Relationships and Social Skills in Childhood*, New York, NY: Springer, ch. 15, pp. 353-374, 1982. [https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8180-8\\_16](https://doi.org/10.1007/978-1-4613-8180-8_16)
- [11] J. S. Coleman, “Social Capital in the Creation of Human Capital,” *American Journal of Sociology*, Vol. 94, pp. S95-S120, 1988. <https://doi.org/10.1086/228943>
- [12] R. Putnam, “The Prosperous Community: Social Capital and Public Life,” *The American*, Vol. 4, pp. 35-42, 1993.
- [13] J. Onyx and P. Bullen, “Measuring Social Capital in Five Communities,” *The Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 36, No. 1, pp. 23-42, March 2000. <https://doi.org/10.1177/0021886300361002>
- [14] M. D. Griffiths, “Social Networking Addiction: Emerging Themes and Issues,” *Journal of Addiction Research & Therapy*, Vol. 4, No. 5, 1000e118, December 2013. <https://doi.org/10.4172/2155-6105.1000e118>
- [15] J. Penni, “The Future of Online Social Networks (OSN): A Measurement Analysis Using Social Media Tools and Application,” *Telematics and Informatics*, Vol. 34, No. 5, pp. 498-517, August 2017. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.10.009>
- [16] H.-J. Kim, “COVID19 and Social Theory: Centering on Virus, Social Distancing, and Droplets,” *Korean Journal of Sociology*, Vol. 54, No. 3, pp. 163-187, August 2020. <https://doi.org/10.21562/kjs.2020.08.54.3.163>
- [17] G.-Y. Kim and S.-D. Cho, “Effects of Social Capital on Social Media Attachment and Brand Evaluations: The Moderating Effects of Offline Psychological Distance,” *The Journal of International Trade & Commerce*, Vol. 14, No. 6, pp. 447-466, December 2018. <https://doi.org/10.16980/jitc.14.6.201812.447>
- [18] J.-S. Kyung and M.-S. Kim, “The Study of Impact of Characteristics and Interaction of SNS Service on Trust and Commitment,” *The e-Business Studies*, Vol. 13, No. 3, pp. 3-25, September 2012. <https://doi.org/10.15719/geba.13.3.201209.3>
- [19] J.-K. Kim, J.-S. Kim, and Z.-J. Lei, “The Effect of Social Network Service on Social Capital,” *The Journal of Information Systems*, Vol. 21, No. 3, pp. 163-186, September 2012. <https://doi.org/10.5859/KAIS.2012.21.3.163>
- [20] R. Lee, “Factors Related to COVID-19 Anxiety and Stress: Focusing on Demographic Characteristics and Neighborhood Satisfaction,” *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 21, No. 6, pp. 71-80, June 2021. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.06.071>
- [21] W. S. Lee, “Conceptual and Theoretical Review of the COVID-19 “Infodemic” Phenomenon: Integrated Application of Communication Theory and Behavioral Economics Theory,” *Communication Theories*, Vol. 17, No. 3, pp. 306-375, September 2021. <https://doi.org/10.20879/ct.2021.17.3.306>
- [22] D. Tsoy, T. Tirasawasdichai, and K. I. Kurpayanidi, “Role of Social Media in Shaping Public Risk Perception during COVID-19 Pandemic: A Theoretical Review,” *International Journal of Management Science and Business Administration*, Vol. 7, No. 2, pp. 35-41, January 2021. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.72.1005>
- [23] J. A. Bargh and K. Y. A. McKenna, “The Internet and Social Life,” *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, pp. 573-590, February 2004. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.141922>
- [24] H.-J. Shim and Y. Hwang, “Micro-Blogging on Uses and Gratification Perspectives: Twitter,” *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, Vol. 24, No. 2, pp. 192-234, March 2010.
- [25] B. Wellman, B. Hogan, K. Berg, J. Boase, J.-A. Carrasco, R. Côté, ... and P. Tran, Connected Lives: The Project, in *Networked Neighbourhoods: The Connected Community in Context*, London, UK: Springer, ch. 8, pp. 161-216, 2006.
- [26] J. W. Kim, “A Study on the Influence of Local Graduates’ SNS Initiative on Interpersonal Relations,” *Korean Local Administration Review*, Vol. 15, No. 1, pp. 147-166, April 2018.
- [27] N. Han and S. Eo, “The Influence of SNS Use Motivation, Online Offline Social Capital, and Upward Social Comparison of SNS on Interpersonal Relationship Satisfaction of University Students,” in *Proceedings of 2020 Joint Fall Conference on Association of Families and Better Life and the Korean Association of Human Development*, Online, p. 184, October 2020.
- [28] J.-L. Rodríguez-Sánchez, “Necessary Actions to Improve the Cause-Effect Relationship between Investment in Human Resources Management Practices and Motivation in the Company,” *Información Tecnológica*, Vol. 31, No. 2, pp. 207-220, April 2020. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642020000200207>
- [29] P. Hyland, M. Shevlin, O. McBride, J. Murphy, T. Karatzias, R. P. Bentall, ... and F. Vallières, “Anxiety and Depression in the Republic of Ireland during the

- COVID-19 Pandemic,” *Acta Psychiatrica Scandinavica*, Vol. 142, No. 3, pp. 249-256, September 2020. <https://doi.org/10.1111/acps.13219>
- [30] B. Marroquín, V. Vine, and R. Morgan, “Mental Health during the COVID-19 Pandemic: Effects of Stay-at-Home Policies, Social Distancing Behavior, and Social Resources,” *Psychiatry Research*, Vol. 293, 113419, November 2020. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113419>
- [31] Y. J. Jeong and H. J. Jun, “Factors Influencing Depression in COVID-19 Quarantined Persons: Based on the 2020 Community Health Survey,” *The Journal of Korean Nursing Research*, Vol. 6, No. 2, pp. 91-102, June 2022. <https://doi.org/10.34089/jknr.2022.6.2.91>
- [32] K. Seong, S. Kim, and J. Moon, “Effects of Life Changes Due to COVID-19 on Depression in the Elderly,” *Social Work Practice & Research*, Vol. 18, No. 2, pp. 99-129, June 2021. <https://doi.org/10.38082/SWPR.2021.18.02.99>
- [33] J. M. Groarke, E. Berry, L. Graham-Wisener, P. E. McKenna-Plumley, E. McGlinchey, and C. Armour, “Loneliness in the UK during the COVID-19 Pandemic: Cross-Sectional Results from the COVID-19 Psychological Wellbeing Study,” *PloS ONE*, Vol. 15, No. 9, e0239698, September 2020. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239698>
- [34] M. Namkoong and H. S. Park, “Why Psychological Distance and Responsibility Attribution Matter in Corporate Crisis Communication?,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 62, No. 5, pp. 295-328, October 2018. <https://doi.org/10.20879/kjcs.2018.62.5.009>
- [35] S. B. Park and H. S. Hwang, “A Study on Online Self-Disclosure, Online Intimacy and Sense of Co-Location Via Instant Messaging,” *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 51, No. 6, pp. 469-494, December 2007.
- [36] J. K. Kratzke, Validity and Reliability Estimates of the Interpersonal Relationship Scale, Master’s Thesis, Texas Tech University, Lubbock, TX, August 1976.
- [37] S.-H. Kim, C.-E. Yoon, S.-M. Cho, and Y.-K. Kim, “The Effects of University Student’s Insecure Attachment on Relationship Satisfaction: The Mediating Effects of Unconditional Self-Acceptance and Ambivalence over Emotional Expression,” *The Journal of Humanities and Social Sciences*, Vol. 30, No. 2, pp. 128-160, May 2022.
- [38] H.-S. Kim, “A Study on Use Motivation of SNS and Communication Behavior,” *Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, Vol. 13, No. 2, pp. 548-553, February 2012. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2012.13.2.548>
- [39] S.-B. Lee and N.-I. Kim, “The Effect of Public Lifestyle on Motivation and Behavior Using Social Media,” *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 13, No. 2, pp. 306-341, April 2011.
- [40] L. L. Lou, Z. Yan, A. Nickerson, and R. McMorris, “An Examination of the Reciprocal Relationship of Loneliness and Facebook Use among First-Year College Students,” *Journal of Educational Computing Research*, Vol. 46, No. 1, pp. 105-117, January 2012. <https://doi.org/10.2190/EC.46.1.e>
- [41] J. Kim, J. Kim, and S. Kim, “A Meta-Analysis and Review of Relationship between Trust and Risk on Online Environment in Korean Research,” *Journal of Information Technology Services*, Vol. 11, No. 1, pp. 59-81, March 2012. <https://doi.org/10.9716/KITS.2012.11.1.059>
- [42] D. Sander, D. Grandjean and K. R. Scherer, “A Systems Approach to Appraisal Mechanisms in Emotion,” *Neural Networks*, Vol. 18, No. 4, pp. 317-352, May 2005. <https://doi.org/10.1016/j.neunet.2005.03.001>
- [43] J. W. Stephen, *Theories of Human Communication*, 5th ed. Belmont, CA: Wadsworth, 1996.
- [44] S. Cohen and H. M. Hoberman, “Positive Events and Social Supports as Buffers of Life Change Stress,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 13, No. 2, pp. 99-125, April 1983. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1983.tb02325.x>
- [45] T. L. Albrecht and M. B. Adelman, “Social Support and Life Stress: New Directions for Communication Research,” *Human Communication Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 3-32, September 1984. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1984.tb00036.x>
- [46] M. Seo, “Effects of Risk Information Seeking and Processing on MERS Preventive Behaviors and Moderating Roles of SNS Use during 2015 MERS Outbreak in Korea,” *Korean Journal of Communication and Information*, No. 78, pp. 116-140, August 2016.



**최미연(Mi Yeon Choi)**

2012년 : 중앙대학교 (문학석사)

2023년 : 한양대학교 (박사수료, 광고학)

2008년~2011년: 아리랑 TV, 한국방송공사 보도팀 작가

2016년~2020년: 정부기관 및 시정 홍보 콘텐츠 기획

2020년~현 재: 한양대학교 광고홍보학과 박사수료

※ 관심분야 : 디지털 광고(Digital advertising), 소비자행동(Consumer behavior), 디지털 미디어 커뮤니케이션(Digital media communication) 등



**박성복(SungBok Park)**

1996년 : 한양대학교 신문방송학과 (방송학 석사)

1998년 : Indiana State University (Communications 석사)

2005년 : Temple University (Mass Media & Communication 박사)

2010년~2018년: 한양대학교 신문방송학과 교수

2019년~현 재: 한양대학교 정보사회미디어학과 교수

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