

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717  
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.10.201610.165>

## The Effect of Media Richness, Social Presence, and Life Satisfaction on Continuance Usage Intention or Withdrawal Intention of SNS Users via Relative Deprivation\*

매체 풍요도, 사회적 존재감 및 생활 만족도가 상대적 박탈감을 통해 SNS 이용자의 이용 지속 의도 또는 이탈 의도에 미치는 영향

Un-Kon Lee(이은곤)\*\*

Received: September 13, 2016. Revised: October 5, 2016. Accepted: October 15, 2016.

### Abstract

**Purpose** – This study aims to empirically verify the impact of media richness, social presence, and prior life satisfaction on various continual usage or withdrawal behaviors of SNS users via both a positive path of satisfaction and a negative path of relative deprivation. By identifying these causal paths, we observe dynamic interactions of SNS user psychology in a balanced view, and provide some implications about design principles for SNS providers.

**Research design, data, and methodology** – We developed 16 hypothesis based on media richness theory, social presence theory, social comparison theory, the literature about relative deprivation, and the literature about the various reactions of IS users. The rich SNS media, social presence recognition among peer SNS users, and prior life satisfaction could generate positive experience, attitude, and virtuous behavioral intentions among SNS users. At the same time, rich media, low social presence, and low prior life satisfaction could generate relative deprivation and could increase withdrawal behavioral intentions such as refusal to provide information, misrepresentation of information, and removal of uploaded information in SNS. Scenario surveys were conducted to collect data from potential SNS users. Data from 357 surveys were collected and analyzed through a PLS algorithm to test the hypotheses.

**Results** – Media richness, social presence, and prior life satisfaction could significantly increase perceived enjoyment, satisfaction, and behavioral intention of continual usage and knowledge sharing. They also could significantly decrease refusal and misrepresentation intention. Relative deprivation is significantly decreased only by prior life satisfaction. Relative deprivation could not significantly decrease satisfaction, but it could significantly increase misrepresentation and removal intention, which could be regarded as information distortion intention.

**Conclusions** – SNS providers should focus on developing rich media and social presence support because these two variables could impact the positive experiences of SNS users. Moreover, the positive experiences could heavily influence SNS user behavior. Some management is needed to prevent relative deprivation and its consequences of misrepresentation and removal intention. SNS providers should prevent SNS users from excessive image misrepresentation and removal as this information distortion could be the source of relative deprivation.

**Keywords:** Media Richness, Social Presence, Life Satisfaction, Relative Deprivation, SNS Withdrawal Behaviors

**JEL Classifications:** C42, D74, D83, J17, M15.

\* This work was supported by the research grant of The University of Suwon in 2015.

\*\* Corresponding Author, Assistant Professor, Department of

Business Administration, The University of Suwon, Korea.  
 Tel: +82-31-229-8408, E-mail: snkon@suwon.ac.kr

## 1. 서론

사회 관계망 서비스(Social networking service, 이하 'SNS')는 사람들이 취미, 활동, 배경, 생활 등을 다른 사람들과 공유하고, 사회적 관계를 맺기 위한 온라인 플랫폼이다. SNS를 통해 사람들은 자신들의 삶의 이야기를 온라인에 올리고 다른 사람들과 공유한다(Kim & Choi, 2012; Kim 2010). SNS의 인기는 날로 높아지고 있다. 2010년 전 세계 SNS 이용자가 10억 명을 돌파한 이래, 2016년 현재 약 23억 명이 SNS를 이용하고 있으며, 2020년에는 가입자 수가 30억 명에 도달할 것이다(Statista.com, 2016). 우리나라 또한 2012년에 이미 이용자 수가 2천 2백만 명을 돌파하여 전 국민의 절반 정도가 SNS를 이용하고 있는 가운데, 이제는 SNS를 활용하여 다른 사람들과 소통하는 것은 일상적이다(An, 2012).

이렇게 SNS의 활용이 늘어나면서 인맥 관리, 소통, 다양한 분야의 정보를 공유한다는 SNS의 긍정적인 효과와 더불어, SNS를 통해 다른 사람의 허세를 보고, 타인과 끊임없이 비교당하는 것 같다고 느끼거나, 피로감을 느끼는 등 SNS의 부정적 효과 또한 증가하고 있다(Trendmonitor, 2015). 사실 허세 자체는 현실의 오프라인 공간에서도 일상적이다. 취업 포털인 인크루트가 2015년 7월 실시한 일반인들의 허세 경험 설문조사 결과에 따르면, 응답자의 79%가 허세를 부려본 적이 있으며, 허세를 부린 이유로는 '남에게 뒤쳐져 보이지 않기 위해(31%)', '있어 보이고 싶어서(20%)' 등 자신의 긍정적인 모습을 다른 사람들에게 자랑하고 싶은 자연스러운 동기가 내재되어 있다. 허세를 부리는 방법으로는 '연락 올 곳이 없어도 바쁜 척 한다(20%)', '무응답을 자랑하거나 잘 나온 사진을 편집해서 SNS에 올린다(14%)' 등의 방법으로 주로 '친구, 동료, 선배 앞에서(36%)' 허세를 부리는 것으로 조사되었다. 허세에 대해 오프라인의 일반인들은 '그냥 그런가보다(46%)'하고 넘기거나 '스스로 언행을 조심한다(26%)', '무시한다(13%)' 등 큰 문제없이 그냥 넘어가곤 한다(Park, 2015). 그런데 온라인 공간에서는 이러한 허세의 부작용이 강화되는 것 같다. 트렌드 모니터의 2015년 'SNS 이용 및 SNS 피로도 관련 인식 조사' 결과에 따르면 이용자의 34%가 SNS 피로 증후군을 경험한 적이 있다고 응답한 가운데, 남들이 부러워할 만한 모습만을 골라서 자랑하는 사람들이 짜증나고(26%), SNS의 인맥 숫자가 인기의 척도가 되는 것 같다(24%)는 응답 등 상대적 박탈감이나 SNS 피로감을 호소하는 SNS 이용자들이 늘고 있다.

이러한 현상을 설명하기 위해 최근 다양한 연구들이 이루어지고 있다. 대부분의 SNS 관련 연구들은 긍정적 측면에서 SNS의 지속적 이용에 영향을 미치는 변수들을 밝히는 데 집중하였다(Wu & Lee 2016; Cha & Lee 2015; Yu et al. 2014; Lee et al. 2012; Cho et al. 2012). SNS 활동과 타인과의 정보 공유가 SNS 이용자의 삶에 대한 평가나 상대적 박탈감에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증연구는 매우 부족한 상황이다(Yang et al., 2014). 최근에는 SNS 이용이 어떠한 부정적 감정을 일으키는지에 대한 연구들이 이루어지고 있지만(Son & Kim, 2016; Jeong & Hyun, 2015; Cha & Lee 2015; Yang et al., 2014), 이번에는 거꾸로 지나치게 SNS 이용에 따른 부정적 측면에만 연구를 진행하고 있어, SNS 이용자들의 긍정적 감정과 부정적 감정 모두를 한 연구에 반영하여 균형 있는 시각에서 검토하지 못하고 있다. 또한, 이 연구들은 SNS 이용자의 상황비교 등 사회심리학적 변수를 독립변수로 간주하였기

때문에 정보 서비스로서 SNS의 기술적 특징들이 SNS 이용자들의 상황비교 과정에 어떤 영향을 미치는지 실증하지 못했다. 이 때문에, 이 연구들에 대해 사회적 현상에 대한 단순 해석이라는 비판이 일고 있으며, 실무 측면에서 SNS를 어떻게 설계하여야 하는지에 대한 시사점을 제공하지 못했다고 평가된다. 마지막으로 선행연구들은 SNS 이용의 부정적 결과로서 SNS 이용 중단 의도를 꼽고 있는데, 실제 정보시스템 이용자들의 이탈 행동은 이용 중단뿐만 아니라 정보 제공 거부 의도, 왜곡된 정보 제공 의도, 기존 제공된 정보의 삭제 등 다양한 형태로 나타날 수 있기 때문에(Son & Kim, 2016), SNS 이용자들의 인지적, 정서적 반응에 따른 보다 다양한 형태의 행동 변화를 추적하는 것이 필요하다.

따라서, 본 연구는 SNS 이용자들의 SNS 이용에 따른 긍정적, 부정적 감정과 이에 따른 SNS 이용 지속 또는 이탈 행동을 보다 균형 있게 실증하기 위해 다음의 연구 목적을 설정한다. 첫째, SNS의 기술적 요소로서 매체 풍요도와 사회적 존재감의 두 요소를, 동시에 SNS 이용자들의 특성으로서 선행 생활 만족도를 선택하여 이러한 요인들이 각각 SNS 이용자들의 정서와 행동에 어떤 영향을 미치는 지 검증한다. 둘째, 정보 시스템 이용에 따른 긍정적 감정인 인지된 즐거움이나 사회 비교를 통한 부정적 감정인 상대적 박탈감을 모두 반영하여 SNS 이용자의 행동을 설명하기 위한 균형 잡힌 시각을 유지한다. 마지막으로 SNS 이용자들의 행동 변화를 지속 이용 의도, 정보 공유 의도 등 긍정적 행동 변화 뿐 아니라 정보 제공 거부 의도, 왜곡된 정보 제공 의도, 기존 제공된 정보의 삭제 등 부정적 행동들도 구체적으로 제시함으로써 실무 전략 수립에 보다 자세한 시각을 제공하고자 한다.

## 2. 선행연구

SNS 이용자들은 SNS를 통해 자신의 삶의 기록들을 멀티미디어, 사진, 텍스트 자료 등 다양한 형태의 매체를 활용하여 기록하는가 하면, 이를 SNS 이용자와 의사소통하고 공유한다. SNS가 '소셜 미디어(Social media)'와 혼용되는 것은 이 때문이다. 따라서 SNS의 두 가지 주요 기술적 특성을 '미디어'로서의 특성과 '사회적 상호작용' 서비스의 특성으로 판단해도 큰 무리가 없어 보인다. SNS의 이 두 가지 기술적 특성이 SNS 이용자들에게 어떤 인지적 영향을 미치는지 설명하기 위해 우선 매체 풍요도 이론과 사회적 존재감 이론을 살펴보았다. 둘째, SNS 이용자들이 언제 상대적 박탈감을 느끼고, 선행 생활 만족도가 SNS 이용 경험에 어떠한 영향을 미치는지를 설명하기 위해 사회 비교 이론을 살펴보았다. 마지막으로 SNS 이용자들의 이러한 정서적 변화가 어떤 행동들을 야기할 수 있는지를 살펴보기 위해 정보시스템 이용 지속 또는 이탈 의도에 대한 선행연구들을 정리하였다.

### 2.1. SNS의 기술적 특성(1) : 매체 풍요도 이론

매체 풍요도 이론(Media richness theory)은 컴퓨터 매개 의사소통(Computer-mediated communication) 상황에서 매체 풍요도가 이용자들의 성과에 어떤 영향을 미치는 지를 설명하는 가장 유명한 이론이다(Daft & Lengel, 1986). 매체 풍요도(Media richness)는 매체가 얼마나 풍부한 단서를 제공할 수 있는지의 매체의 정보전달 능력으로 정의된다(Daft & Lengel,

1986). 매체 풍요도 이론에 따르면, 매체 이용자들이 보다 효과적으로 과업을 수행하기 위해서는 매체가 이를 뒷받침할 수 있을 정도의 충분한 단서를 다양하고 신속하게 제공할 수 있어야 한다(Kahai & Cooper 2003). 풍부한 매체를 이용하게 되면 사람들은 보다 생생한 정보를 제공받을 수 있어 인지된 즐거움 등 보다 높은 수준의 정서적 반응을 나타내거나, 또는 충분하고 다양한 단서 제공을 통해 보다 정확하게 의사소통할 수 있게 되기 때문에(Teeny, 2001) 보다 높은 수준의 인지적 반응도 이끌어 낸다.

매체 풍요도는 매체 이용자의 긍정적인 정서적 반응을 이끌어 낸다. 매체가 이용자들에게 보다 생생하게 정보를 제공하면, 매체 이용자들은 감각적으로 신선하고 선명한 자극이라고 느낀다. 매체가 매체 이용자가 원하는 대로 정보를 조작하도록 하면, 매체 이용자는 보다 높은 수준의 자기 통제감과 자기 효능감을 느낀다. 이런 경험을 하는 매체 이용자들은 해당 정보에 대해 보다 주의집중(Focused attention)하고, 기억하고 이해(Recalled knowledge)하며, 매체 이용 상황에 몰입(Flow)한다. 동시에 이러한 경험을 긍정적으로 평가하고, 재미있다고 느끼며(Perceived enjoyment), 만족한다(Hoffman & Novak, 1996). 매체 풍요도의 정서적 효과는 3D를 활용한 상품 정보 제공 상황이나 협력적 구매활동 상황 등 다양한 상황에서 실증되었다(Jiang & Benbasat, 2007; Suh & Lee, 2005).

매체 풍요도는 매체 이용자들이 보다 효과적으로 의사소통할 수 있도록 하기 때문에, 보다 정확한 의사소통, 매체에 대한 긍정적 태도와 이용 의도 등의 인지적 반응을 이끌어 낸다. 대면 의사소통을 하는 경우에는 원본 정보 이외에도 부가적으로 표정, 제스처, 억양 및 뉘앙스 등 다양한 단서를 감안하여 보다 정확하게 의사소통할 수 있다. 현대 사회에서 대면 의사소통은 시간과 공간의 제약으로 너무 많은 비용이 발생하기 때문에, 매체를 활용한다. 매체를 활용하면, 정보는 멀티미디어, 사진, 음성, 문자 등 매체가 허락하는 특정한 형식에 따라 재구성되기 때문에 원본 정보가 가진 다양한 단서들 중 일정 부분은 제공하지 못한다. 빈곤한 매체는 일부 단서들을 누락하기 때문에 오해를 불러일으키지만, 풍부한 매체는 생생하고 다양한 단서를 여러 감각기관을 통해 제공하기 때문에 보다 정확한 의미 전달과 능동적인 정보 처리 과정이 가능하다. 매체가 다양한 단서(Multiple cues)를 제공하고, 의미 전달에 적절한 형태로 메시지를 구성하며, 즉각적인 피드백(Immediate feedback)을 통해 사람들이 의미가 정확히 전달되었음을 확인할 수 있도록 하면 할수록, 매체 이용자들은 정보의 불확실성이나 모호함을 덜 느끼고 효과적으로 의사소통을 한다(Kahai & Cooper 2003). 결국, 매체 풍요도는 매체 이용자들 간의 원활한 의사소통과 메시지에 대한 이해도 향상, 오해 없는 의미 파악 및 공유(Canessa & Riolo, 2003; Carlson & Davis, 1998)를 가능케 함으로써 매체 이용자 간 협업(Kraut et al. 1992)을 향상시키고, 매체 이용에 대한 긍정적 태도를 형성하며, 높은 수준의 매체 이용 의도(Kahai & Cooper 2003)를 낳게 된다.

## 2.2. SNS의 기술적 특성(2) : 사회적 존재감 이론

사람들은 오프라인 세계뿐만 아니라 온라인에서도 다른 사람들과 소통하며 사회적 관계를 맺는다(Biocca, 1995). 사회적 존재감 이론(Social presence theory)은 온라인에서 사람들이 다른 사람들의 존재를 인식하고 그들과 감정을 교환하며, 정보

를 교류할 때 어떤 인지적, 정서적 반응을 보이는지를 효과적으로 설명한다(Wei et al. 2012, Biocca et al. 2001). 사회적 존재감은 '타인과 함께 있다고 인식하는 정도', '매체가 자신과 다른 사용자 간의 개인적 연결을 지원하는 정도'(Shen, 2012), '매체를 통해 자신이 다른 사람과 의사소통할 때 마치 직접 만나는 것과 비슷하게 인식되는 정도'(Biocca et al. 2003)로 정의된다. 이에 따라, 사회적 존재감은 세 가지 하위 개념이 모여서 개념을 구성하는데 첫 번째 하위 개념은 사람들이 같은 공간에 있다고 느끼는 공존감(Co-presence), 두 번째 하위 개념은 사람들 간의 정서적 유대감인 심리적 몰입(Psychological involvement), 세 번째 하위 개념은 실제 상호작용 행동의 발현 의도인 행동적 의도(Behavioral engagement)이다. 공존감은 특정 개인이 온라인 환경에서 혼자라고 느끼지 않고 다른 사람들의 존재를 인식하거나 다른 사람들이 자신의 존재를 인식하고 있다고 느끼는 정도이며, 심리적 몰입은 특정 개인이 다른 사람들에게 감정적인 표현을 하거나 다른 사람들의 감정적인 표현에 동감하는 하는 정도로, 행동 의도는 특정 개인이 다른 사람들의 행동에 대해 활발하게 반응하려고 하거나 또는 다른 사람들도 특정 개인의 행동에 대해 활발하게 반응을 보인다고 개인이 믿는 정도로 정의된다(Biocca et al. 2003). 사회적 존재감 이론에 따르면 온라인에서 어떤 사람이 공존감, 심리적 몰입, 행동 의도를 경험하게 되면, 그는 자신이 사회적 관계에 놓여 있다고 생각하기 쉽고, 사회적 지지를 받고 있다고 생각하며, 사회적 존재감이 높아지게 된다.

사회적 존재감을 지원하는 정보기술 요소로는 커뮤니티 지원 도구를 들 수 있는데, 커뮤니티 지원 도구는 1) ID와 같이 온라인에서 개인의 고유 식별수단(Persistent labeling), 2) 타인과 온라인 환경에서 공존하고 있다고 느끼게 하는 가상 공존감(Virtual co-presence), 3) 개인들이 자기 자신을 표현하고 남들에게 드러내도록 지원하는 자기 표현(Self presentation) 도구, 4) 개인들이 타인에 대해 알아보거나 타 이용자들이 개인에 대해 구체적인 정보를 찾아볼 수 있게 하는 상세 검색(Deep profiling) 도구의 네 가지로 이루어진다. 개인들은 커뮤니티 지원 도구를 활용하여 온라인에서도 자기 자신에 대해 표현하고, 다른 사람으로부터 자아를 인정받거나, 자아를 확인(Self verification)받을 수 있으므로(Ma & Agarwal, 2007), 보다 긍정적인 인지적, 정서적 반응을 경험한다. 우선 긍정적인 정서적 반응의 예로는 사회적 존재감은 온라인 상황이나 쇼핑물 상황에서 다른 사람과의 상호작용에 대한 몰입이나 인지된 즐거움을 증가시키는 것으로 나타났다(Wei et al. 2012; Zhu et al., 2010). 동시에 긍정적인 인지적 반응의 예로는 온라인 상황에서 사회적 존재감이 있는 경우에 보다 타인으로부터 전해진 메시지의 신빙성이 높고 설득력이 있다고 평가하는가 하면, 사회적 존재감을 지원하는 사이트가 그렇지 않은 사이트보다 유용하다고 평가하기도 하였다(Wei et al. 2012; Barfield & Weghorst, 1993).

## 2.3. 사회 비교 이론과 상대적 박탈감

사회 비교 이론(Festinger, 1954)은 사람들이 타인과의 비교 과정에서 어떤 인지적, 정서적 반응을 나타내는지를 설명한다. 사람들이 자기 자신을 인식할 때 스스로를 평가할 수 있는 일반적이거나 절대적인 기준이 없는 경우, 차선책으로 타인들과의 비교를 통해 자기 자신을 인식한다(Yang et al. 2014). 이러한 사회적 비교는 비교 대상 타인이 자신에 비해 나은 사

람인지, 비슷한 사람인지 혹은 자기보다 못한 사람인지의 세 가지 경우에 따라 각각 상향 비교, 유사 비교 및 하향 비교의 형태로 이루어진다(Cha & Lee, 2015). 상향 비교는 자신보다 우월한 사람과 자신을 비교하는 경우로, 주로 스스로를 향상시키고자 하는 자기향상 욕구를 불러일으키지만, 동시에 자신에 대한 과소평가, 자신감 하락, 주관적 안녕감(Subjective well-being) 저하, 질투심 유발 등의 부정적 감정을 느낄 수도 있다. 유사 비교는 자신과 비슷한 특성을 가진 사람이나 비슷한 상황에 처해 있는 타인들과 자신을 비교하는 경우로, 타인의 행동이나 태도를 고려하여 스스로의 행동을 결정하고자 하는 자기평가 의도에서 기인한다. 유사비교 시 사람들은 타인과의 관계에서 위안을 얻고 사회적인 유대감을 느낄 수 있다. 마지막으로 하향 비교는 자신보다 열등한 사람과 자신을 비교하는 경우로, 자신의 정서가 다치지 않게 하는 자기방어 욕구에 기인한다. 자신의 목표에 도달 가능성이 낮을 경우 하향 비교를 통해 불안감 완화, 자신감 증가, 인지된 행복 증가, 주관적 안녕감 향상 등의 효과를 노릴 수 있다.

그런데 SNS와 같은 온라인 상황에서는 세 가지 사회 비교 중 주로 상향 비교가 일어나는 것 같다(Jeong & Hyun, 2015; Cha & Lee 2015; Yang et al., 2014). 온라인 상황에서 상향 비교가 일어나는 원인으로서는 다음의 세 가지 원인 때문이다. 첫째, 온라인 환경과 같이 사람들이 실시간으로 지속적이고 반복적으로 사회 비교 상황에 노출되는 경우, 사람들은 보다 상향 비교를 하기 쉽다(Gothals, 1986). SNS 역시 이용자가 장시간 이용하며, 개인들 간의 정보 교환이 지속적으로 이루어지는 공간이기 때문에 자신의 의지와 상관없이 사회 비교가 이루어지는 공간이다(Jeong & Hyun, 2015). 둘째, SNS 등 온라인 환경에서 사람들은 자신의 삶을 있는 그대로 표현하기 보다는 보다 긍정적인 이미지를 올리는 경향이 있다(Son & Kim, 2016). 사람들은 긍정적 이미지의 선택적 제공을 통해 타인에게 자신에 대한 인상을 형성해 나가는 과정을 통제하고자 한다(Goffman, 1959). 온라인 환경은 풍부한 매체로서 생생하고 다양한 자극을 통해 자신을 드러낼 수 있는 여러 매체 요소들을 지원할 뿐 아니라, 자신이 보여주고 싶은 모습들만을 선택적으로 보여줄 수도 있어 오프라인에 비해 인상을 관리하기가 쉽다(Jeong & Hyun, 2015). 실제로 페이스북 이용자들이 정보를 SNS에 올리는 가장 큰 이유는 자신의 이미지 관리로 조사되었으며, 남들에게 자신을 포장하여 과시하고, 이러한 모습을 남들에게 확인받고 싶어한다(Yang et al., 2014; Davenport et al., 2014; Kapidzic, 2013). 셋째, 사람들은 타인의 긍정적인 모습을 바라볼 때, 이러한 모습이 환경적, 상황적 요인에 의해 긍정적으로 보일 수 있다는 사실을 잠시 망각하고 해당 개인의 내면 자체가 긍정적이라고 착각할 수 있다. 이러한 귀인 오류(Attribution error)를 반응 편향(Corresponding bias)라고 부르는데, 실제 페이스북에서 사람들이 타인의 행복한 모습을 접할 경우, 해당 상황을 이해하고 자극을 해석하기 보다는, 타인의 내적 기질을 높게 평가하고 자신과 비교하여 열등감을 느끼게 되는 것이다(Chau & Edge, 2012).

상향 비교의 결과 SNS 이용자들은 상대적 박탈감과 같은 부정적 감정을 경험한다. 상향 비교는 자기향상의 방향이나 목표가 명확하게 정해지지 않은 경우에, 대부분 부정적인 정서를 야기한다. 상향 비교 시 나타나는 여러 심리적 기제 중 특히 상대적 박탈감(Relative deprivation)이 주목받는다(Yang et al. 2014). 상대적 박탈감은 특정 개인이 다른 기준이 되는 타인과의 비교를 통해 열등하다고 판단하게 되면 느끼는 분노나

좌절의 느낌으로 정의된다(Smith et al. 2012). SNS를 통해 타인의 긍정적인 면을 보는 개인은 자신이 처한 상황과 다른 타인의 삶을 비교해보고 자신이 누리지 못하는 삶의 질에 부러움을 느끼는 동시에 상대적인 박탈감 또한 느끼게 된다(Son & Kim, 2016). 상향 비교를 경험하는 사람은 자신에 대한 실망감이나 불쾌감(Reis & Gibbons, 1993), 자신감 하락(Alicke et al., 1997; Wheeler et al., 1997), 주관적 안녕감 저하, 질투심 유발(Fiske, 2010), 및 심할 경우 스트레스, 우울, 분노, 자기연민, 불안(Kulik & Gump, 1997) 등의 부정적 감정을 느낄 수 있다(Cha & Lee, 2015). 이러한 현상은 SNS에서도 동일하게 나타난다(Jeong & Hyun, 2015; Mai-Ly et al. 2014).

그런데 일부 연구들에서는 상향 비교상황에서 어떤 다른 요인들이 상대적 박탈감을 야기하는데 영향을 미칠 수 있다고 주장한다. 예를 들어, SNS의 이용 강도가 상향 비교를 통해 부정적 감정을 일으킨다는 주장(Yang et al. 2014)이 있는가 하면, 반대로 이용자의 주관적인 행복감을 늘린다(Kim, 2015)는 주장도 있다. 상향 비교 시 어떠한 상황 요인들이 이용자의 정서적 반응에 영향을 미칠 수 있는지에 대한 보다 체계적인 연구가 필요해 보인다(Mai-Ly et al. 2014). 본 연구에서는 상대적 박탈감이 자신과 타인의 삶을 상향 비교하여 개인이 느끼게 되는 좌절이나 분노라는 점에 착안하여, 개인이 일상생활에서 느끼는 주관적 안녕감으로서 과거의 경험으로부터 축적된 느낌인 생활 만족도(Life satisfaction)를 상대적 박탈감에 영향을 미칠 수 있는 상황 요인으로 도입하였다(Diener et al. 1985). 해석 수준 이론(Construal level theory)에 따르면, 개인들은 어떤 사건이나 대상에 대해 가지고 있는 네 가지 심리적 거리(Psychological distance, 시간적, 공간적, 사회적, 확률적)에 따라 같은 사건이나 대상에 대해서도 다르게 해석한다(Trope and Liberman 2003). 개인과 대상 간의 심리적 거리가 가까운 경우에는 구체적이고, 부분 중심적이고, 하위 해석 수준으로 대상을 자세히 인식, 판단하게 되며, 개인과 대상 간의 심리적 거리가 먼 경우에는 대상을 추상적이고, 목표 중심적으로 이해하고 받아들여지게 된다. 특정 개인이 과거로부터 축적된 경험의 결과물인 생활 만족도는 과거의 경험과 현재의 자극에 대한 판단이라는 측면에서 심리적 거리가 큰 편에 속하며, 따라서 SNS를 통해 얻어지는 상향 비교 정보에 자체에 대해 민감하게 대응하기 보다는 SNS 활동의 원래 목적인 구성원간의 친목도모라는 측면을 인식하고 타인과의 정보 교환 활동이라는 목적 달성 과정에서 즐거움을 얻고 스스로를 관조하게 될 것이다. 따라서 특정 개인의 과거 생활 만족도는 SNS를 통해 얻어지는 자극을 보다 즐겁게 느끼게 하며, 동시에 상대적 박탈감을 줄일 수 있을 것으로 판단된다.

#### 2.4. SNS 이용자의 긍정, 부정적 태도와 행동 의도

정보 미디어를 활용한 사회적 상호작용에 있어 친구를 사귀거나, 미디어 경험 그 자체를 즐기는 등 행동 그 자체가 특정 행동의 원인인 경우, 인지된 즐거움은 사람들의 반응을 이끌어 내는 중요한 변수 중 하나이다(Deci et al. 1999; Hoffman & Novak, 1996). 인지된 즐거움은 정보시스템 이용자와 이용 활동 간의 상호작용을 기반으로 한 긍정적인 심리상태로 정의된다(Jiang & Benbasat, 2007). 사람들이 정보 시스템의 이용을 통해 즐거움을 느끼게 되면, 정보시스템 경험이 만족스럽다고 느끼는 등 정보시스템에 대한 전반적인 태도가 긍정적으로 변하게 되고, 이에 따라 다양한 행동의 변화가 일어나게 된다.

정보시스템 서비스 이용에 대한 전반적인 긍정적인 평가가 서비스 만족도(Battacherjee, 2001; DeLone & McLean, 2003)이다. 서비스 만족도는 서비스 이용자가 요청한 서비스의 경험을 통해 느끼게 되는 긍정적인 심리 상태로 정의된다(Seddon 1997). 이용 지속 의도(Continuous usage intention)는 향후에도 서비스를 중단하기 보다는 계속 이용하고자 하는 의도이다(Battacherjee, 2001). 정보시스템 이용자가 정보시스템 서비스에 만족하게 되면 이 이용자는 향후에도 서비스를 지속적으로 이용하고자 할 것이다. 동시에 이 이용자는 정보시스템을 활용하여 보다 활발하게 활동하고자 하는데 본 연구의 상황처럼 다른 이용자와 정보를 교환하는 상황에서는 개인들은 기꺼이 자신의 정보를 온라인에 올리려고 한다. 그러면 지식 제공 의도(Knowledge sharing intention)도 증가한다.

이러한 긍정적 태도와 행동 의도 외에도 정보시스템 사용에 따른 부정적 행동 의도 또한 존재한다. 특히 자신의 정보 제공이나 타인의 정보 수용에 따라 예기치 못한 위험에 노출되는 경우 사람들은 각각 정보 제공 행위를 통제하거나, 개인적 차원에서 정보 제공 회피 및 비난 등의 보상 행동에 들어가거나, 혹은 해당 사업자 및 제3의 기관에 이 사태를 제소하는 등 피해를 만회하기 위한 사회적 보상 행동에 나서게 된다(Son & Kim, 2008). 사람들이 정보 제공을 통제하는 행동의 예로는 해당 사이트에서 요청하는 정보 제공을 거부(Refusal)하거나 또는 사실과 다르게 왜곡된(Misrepresentation) 정보를 제공하는 방법이 있다. 개인적 차원에서 예기치 못한 위험을 방지하기 위한 방법으로는 기존에 제공된 정보를 제거(Removal)하거나 정보 서비스 제공 사업자에 대한 부정적 구전을 퍼트림으로써 사업자의 서비스 복구 노력을 독려하는 등의 활동을 벌이게 된다. 사회적 보상 활동으로는 해당 사업자에게 보상 민원을 제기하거나 또는 제3의 소비자 단체에 해당 업체를 제소하여 피해를 만회 받는 방법이 강구될 수 있다. 이 같은 여러 보상 행동 중에서 본 연구에서는 SNS에서 이용자들의 심리적 박탈감에 따라 어떤 부정적인 행동을 보일지에 집중하여 개인의 정보 제공 통제 행동으로서 정보 제공 거부, 왜곡된 정보 제공의 두 변수를, 개인적 보상 행동에서는 기존에 제공된 정보의 삭제라는 변수를 도입하여 SNS 이용자의 상대적 박탈감이 SNS 서비스 만족도 감소를 통한 간접적인 행동 변화와 더불어 직접적으로 소비자들의 부정적 행동 의도 증가에 어떠한 영향을 미치는지 검증하였다.

### 3. 가설 설정

SNS 이용자들은 멀티미디어, 음성, 사진, 텍스트 등 다양한 형태의 매체를 활용하여 다른 사람과 공유한다. 매체 풍요도 이론에 따르면, 매체가 생생하고 풍부한 단서를 제공할수록 매체 이용자들은 매체 이용 경험을 긍정적으로 평가하고, 상황에 몰입하거나, 즐거움을 느끼는 등의 정서적 반응을 나타낸다. SNS와 같은 정보 시스템 이용자들의 정서적 반응 중 대표적인 것이 인지된 즐거움이다. 따라서 가설 1은 다음과 같다.

<가설 1> SNS의 매체 풍요도는 SNS 이용자의 인지된 즐거움을 증가시킬 것이다.

매체 풍요도는 SNS 이용자들의 상대적 박탈감을 증가시킨다. SNS 상황에서 이용자들은 상황 비교를 하는 경우가 많은데, 매체가 타인의 긍정적인 삶의 기록을 보다 생생하게 노출

하게 되면, 개인은 평범한 자신의 삶에 비해 타인의 삶이 더욱 화려하다고 느끼고 더 큰 좌절감을 맛보게 될 것이다. 따라서, 가설 2는 다음과 같다.

<가설 2> SNS의 매체 풍요도는 SNS 이용자의 상대적 박탈감을 증가시킬 것이다.

사회적 존재감 이론에 따르면 SNS에서 개인이 타인의 존재를 확인하고 타인과 심리적 유대감을 느끼며, 타인의 행동에 대해 활발하게 반응을 보일 수 있다고 느끼면, 그는 스스로 SNS 환경에서 자신이 사회적 관계에 놓여 있다고 생각하기 쉽고, 타인과의 상호작용을 통해 자신을 타인에게 확인받을 수 있다. 이 경우 해당 개인은 정서적으로 안도감과 즐거움을 느끼게 된다. 따라서 가설 3은 다음과 같다.

<가설 3> SNS의 사회적 존재감은 SNS 이용자의 인지된 즐거움을 증가시킬 것이다.

사회적 존재감 이론에 따르면, 개인들이 사회적 관계에 속해 있다고 느끼면, 해당 개인들은 사회적 지지를 받을 수 있다고 느끼게 된다. 사회적 지지란 개인이 사회관계망을 통해 제공 받는 자산으로서 유/무형의 도움을 모두 포괄한다(Yang et al., 2014). 사회적 지지는 힘든 상황에 있는 개인들을 보호해 줄 뿐 아니라 주관적 안녕감의 유지에도 큰 도움을 준다. 실제로 페이스북 이용 상황에서 응원 댓글이나 '좋아요' 등 타인으로부터의 지지 행동이 개인의 부정적 감정을 줄이며, 긍정적 감정을 늘리는 것으로 나타났다(Oh et al., 2014). 사회적 존재감을 통해 개인들이 우호적인 사회적 관계에 놓여 있다고 느끼게 되면, 해당 개인은 상대적 박탈감을 덜 느끼게 될 것이다. 따라서 가설 4는 다음과 같다.

<가설 4> SNS의 사회적 존재감은 SNS 이용자의 상대적 박탈감을 감소시킬 것이다.

개인의 과거로부터 누적된 생활 만족도는 개인들이 SNS 이용이라는 현재의 사건에 비해 시간적으로 상당한 심리적 거리를 가지고 있다. 이 경우 개인은 보다 거시적, 목적 지향적 관점에서 현재의 사건을 평가하게 된다. 개인은 SNS 활동의 원래 목적이 구성원간의 정보교환과 친목도모라는 측면을 인식하고, 타인으로 부터의 세부적인 정보 조각에 연연하지 않고 관계유지라는 목적 달성 과정 자체에서 즐거움을 얻고 스스로를 관조하게 될 것이다. 따라서 개인의 선형 생활 만족도는 SNS를 통해 얻어지는 자극을 보다 즐겁게 느끼게 하며, 동시에 상대적 박탈감을 줄일 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 가설 5와 6은 다음과 같다.

<가설 5> SNS의 생활 만족도는 SNS 이용자의 인지된 즐거움을 증가시킬 것이다.

<가설 6> SNS의 생활 만족도는 SNS 이용자의 상대적 박탈감을 감소시킬 것이다.

SNS 또한 정보시스템이기 때문에, 앞서 이론적 배경의 행동의도 부분에서 여러 연구들에서 밝히고 있는 정보시스템 이용의 긍정적 효과들이 본 연구의 상황에도 적용이 가능할 것으로 판단된다. 사람들이 SNS 이용이 즐겁다고 느끼면, SNS 이용 경험이 만족스럽다고 느끼는 등 SNS 이용에 대한 전반적인 태도가 긍정적으로 변하게 되고, 이에 따라 SNS 서비스

에 대해 만족(Satisfaction)하며, SNS 서비스를 지속적으로 사용(Continuance Usage Intention)하고자 하고, SNS에 자신의 삶의 모습들을 올리고 타인과 공유(Knowledge Sharing Intention) 하는 등 긍정적인 행동 변화를 유도할 것이다. 동시에 SNS 서비스에 대한 만족은 SNS를 통한 정보 교환 상황에서 이용자가 위험에 덜 노출된다는 것을 의미하기 때문에 개인의 정보 보호 목적의 부정적 행동 의도가 감소할 것이다. 따라서 가설 7과 가설 9~13은 아래와 같다.

- <가설 7> SNS 이용자의 인지된 즐거움은 SNS 이용 만족도를 증가시킬 것이다.
- <가설 9> SNS 이용 만족도는 SNS의 지속사용 의도를 증가시킬 것이다.
- <가설 10> SNS 이용 만족도는 SNS를 통한 지식공유 의도를 증가시킬 것이다.
- <가설 11> SNS 이용 만족도는 SNS에의 정보 제공 거부 의도를 감소시킬 것이다.
- <가설 12> SNS 이용 만족도는 SNS에 게시된 정보의 왜곡 의도를 감소시킬 것이다.
- <가설 13> SNS 이용 만족도는 SNS에 게시된 정보의 삭제 의도를 감소시킬 것이다.

SNS에서는 상향 비교가 빈번하게 일어나며, 상향 비교 시 사람들은 상대적 박탈감을 느끼는 등 부정적 감정을 경험하게 된다. SNS 이용자들이 상대적 박탈감을 느끼게 되면, SNS 이용에 대한 전반적인 평가를 악화시켜 부정적 태도를 형성하기 쉬우며, 부정적 태도는 부정적 행동 의도를 증가시킬 것이다. 또 다른 가능성으로 SNS를 통한 정보 교환 상황에서 SNS 이용자들이 상대적 박탈감을 느끼게 되면 이용자는 분노, 좌절, 상실 등 극단적으로 부정적인 감정을 경험하게 되며, 즉각적으로 자아를 보호하기 위한 행동에 나설 수도 있다(Son & Kim, 2008). 따라서 <가설 8>과 <가설 14~16>은 다음과 같다.

- <가설 8> SNS 이용자의 상대적 박탈감은 SNS 이용 만족

도를 감소시킬 것이다.

- <가설 14> SNS 이용자의 상대적 박탈감은 SNS에의 정보 제공 거부 의도를 증가시킬 것이다.
- <가설 15> SNS 이용자의 상대적 박탈감은 SNS에 게시된 정보의 왜곡 의도를 증가시킬 것이다.
- <가설 16> SNS 이용자의 상대적 박탈감은 SNS에 게시된 정보의 삭제 의도를 증가시킬 것이다.

본 연구의 가설들을 정리한 연구 모델은 <Figure 1>에 같이 표시하였다.

### 3. 연구 방법

본 연구에서는 연구의 내적 타당성을 확보하고 선행 연구의 결과들과 본 연구의 연구결과를 비교해 볼 수 있도록 하기 위해, 선행연구에서 사용하였던 측정 도구들을 이용하였다. 다만 선행 연구의 연구 상황과 본 연구의 상황이 다르기 때문에 문항의 주요 개념은 유지한 채로 서술 방식이나 상황을 소폭 조정하였다. 이에 따라 측정 도구에 대한 타당화 과정이 필요하게 되었다. 본 연구의 개념들을 측정하는 모든 측정 도구들이 최소 세 개 이상의 문항들로 측정되었으므로 개념을 구성하는데 문제가 없다. 따라서, 타당화 과정은 두 단계로 진행되었다 (Churchill, 1979). 안면 타당도 확보를 위해 모든 측정 도구들은 경영정보시스템 전문가 5인의 도움을 받아 서술 내용을 조정하였다. 두 번째, 측정 도구들을 실제 사용하였을 때, 응답자들이 쉽게 이해하고 응답할 수 있는지를 살펴보기 위해, 총 10명의 사전 실험(Pilot test) 참가자를 모집하고 이들에게 실제 설문 과정을 진행하도록 한 후 설문 작성을 부탁하였다. 설문 작성 후 개별 면담을 통해 문항의 의미상 모호한 부분이나 지나치게 난해하게 서술된 부분을 조정하는 등의 외재적 타당화 과정을 수행하였다. 이 과정을 거쳐 최종적으로 확정된 측정도구들은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Constructs and measurement items

Construct	Measurement Items	Sources
Media Richness (MR)	The media in this SNS... MR1) It makes more easy for us to come to agreement. MR2) It helps us come to a common position. MR3) It helped us to share our opinions. MR4) I could easily explain things in this SNS site. MR5) It helped us communicate quickly. MR6) I could easily communicate some ideas to my partner using it. MR7) It help us to better understand each other. MR8) It does not slow down our communications.	Dennis & Kinney (1998)
Social Presence (SP)	When I used this SNS, the interaction with the other members in SNS was... SP1) personal, SP2) warm, SP3) close, SP4) humanizing, SP5) expressive, SP6) emotional, SP7) sensitive	Biocca (2001)
Prior Life Satisfaction (LS)	LS1) In most ways, my life is close to my ideal. LS2) The conditions of my life are excellent. LS3) I am satisfied with my life. LS4) So far I have gotten the important things I want in life. LS5) If I could live my life over, I would change almost nothing.	Diener et al. (1985)
Perceived Enjoyment (EJ)	When I used this SNS, I found this experience... EJ1) interesting, EJ2) enjoyable, EJ3) exciting, EJ4) fun	Zhu et al. (2010)

Construct	Measurement Items	Sources
Relative Deprivation (RD)	RD1) When I think about what I have compared to others, I feel deprived. RD2) I feel privileged compared to other people like me. RD3) I feel resentful when I see how prosperous other people seem to be. RD4) When I compare what I have with others, I realize that I am quite well off.	Callan et al. (2008)
Satisfaction (SAT)	SAT1) I am content with the services provided by this SNS site. SAT2) I am satisfied with the services provided by this SNS site. SAT3) What I get from using the SNS site meets what I expect for this type of service.	Son & Kim (2008)
Continuance Usage Intention (CUI)	CUI1) I want to continue interacting with the others in SNS rather than discontinuing the activity. CUI2) My intentions are to continue interacting with the others in SNS rather than using any alternative means. CUI3) If I could, I would like to continue interacting with the others in SNS.	Bhattacharjee (2001)
Knowledge Sharing Intention (KSI)	KSI1) If I can, I would like to continue sharing knowledge with others at this SNS site in the future. KSI2) It is likely that I will continue sharing knowledge with others at this SNS site in the future. KSI3) I expect to continue sharing knowledge with others at this SNS site in the future.	Fang & Chiu (2010)
Refusal (RF)	Please specify the extent to which you would refuse to give any information to SNS site... RF1) Very unlikely/very likely RF2) Not probable/probable RF3) Impossible/possible	Son & Kim (2008)
Mis-presentation (MIS)	Please specify the extent to which you would falsify some of your information in SNS site... MIS1) Very unlikely/very likely MIS2) Not probable/probable MIS3) Impossible/possible	Son & Kim (2008)
Removal (DEL)	Please specify the extent to which you would take actions to have your information removed from SNS site's database... RF1) Very unlikely/very likely RF2) Not probable/probable RF3) Impossible/possible	Son & Kim (2008)
Fantasization (FAN, Marker)	FAN1) I daydream a lot. FAN2) When I go to the movies I find it easy to lose myself in the firm. FAN3) I often think of what might have been.	Malhotra et al. (2006)

본 연구의 연구 대상(Sample frame)은 SNS를 통해 활발하게 다른 사람과 의사소통하며 상호작용하는 사용자이다. 전 세계 인터넷 이용인구의 82% 이상이 SNS를 이용하고 있는 점 (Cha & Lee, 2015)을 감안할 때, 참가자 모집은 무난할 것으로 예측되었다. 불특정 다수의 학생을 대상으로 교내 광고를 통해 참가자를 모집하였으며, 사전에 SNS 이용 경험을 반드시 확인한 후 시나리오 설문에 투입하였다. 총 380명의 참가자를 모집하였으나, 이 중 18명은 시나리오 설문 당일에 개인 사정으로 참석하지 않았다.

본 연구에서 자료를 수집한 방법은 시나리오 설문지법이다. 시나리오 설문지법은 연구의 상황과 유사한 상황을 만들기 위해 연구 주제에 부합한 과업을 응답자에게 주고 해당 응답자들이 실제 과업을 수행해보게 한 후에 응답자들의 인지적, 정서적 반응을 살펴보는 방법이다. 시나리오 설문지법은 연구 결과의 내적 타당성을 일정 부분 확보하면서도, 실제 현실세계의 과업과 유사한 과업을 수행함으로써 특히 연구 결과의 현실 세계의 적용 가능성을 확보하기 용이하다(Dooley, 2001). 본 연구에서는 참가자들에게 자신이 가장 자주 방문하거나 가장 많이 의사소통하는 대상자를 한 명 선정하여 해당 대상자의 SNS를 방문해 보도록 하였다. 참가자들이 충분한 시간동안 대상자의 SNS 정보들을 충분히 보았다고 응답하면, 설문지를 배포하고 응답하도록 요청하였다. 응답을 마친 참가자들은 성실한 응답의 대가로 만원의 실험 참가 대가를 지불하였다. 총 362명의 참가자 중 5명의 응답은 1 또는 7을 반복적으로 선택하거나 무작위로 응답을 하는 등 불성실한 응답으로 간주하

여 분석 과정에서는 제외하였다. 따라서, 최종적으로 총 357개의 유효한 자료를 수집할 수 있었다. 응답자의 인구통계학적 특성은 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Demographic data of respondents

	Index	Frequency	Ratio
Gender	Male	219	61.3%
	Female	138	38.7%
Major	Business	204	57.1%
	Engineering	126	35.3%
	Others	27	7.6%
SNS experience	Under 1 year	66	18.5%
	1-2 years	78	21.8%
	2-3 years	66	18.5%
	3-5 years	42	11.8%
	5-7 years	39	10.9%
	7-10 years	33	9.2%
SNS habitual usage (hours per a day)	Under 1 hour	162	45.4%
	1-2 hours	105	29.4%
	2-3 hours	54	15.1%
	3-5 hours	21	5.9%
	5-7 hours	9	2.5%
	7-10 hours	5	1.4%
	Over 10 hours	1	0.3%

### 4. 분석 및 결과

본 연구에서 자료를 분석한 방법은 구조 방정식 분석 방법의 여러 기법들 중 하나인 PLS 분석 방법을 선택하였다. PLS 분석 방법은 여타 구조 방정식 분석 기법들에 비해, 상대적으로 적은 수의 표본만으로도 분석이 가능하고(Chin, 1998; Chin & Dibbern, 2010), 이론적인 인과 관계를 가지고 있는 변수들 간의 관계를 효과적으로 검증할 수 있는(Wold, 1982) 장점이 있다. PLS 분석 방법은 두 단계의 모델 분석이 이루어지게 되는데, 우선, 연구에서 상정한 측정 모델의 신뢰성 및 타당성을 확인하는 단계와 그 이후에 구조방정식 모델 분석을 통해 변수들 간의 인과 관계에 대한 분석을 실시하게 된다.

#### 4.1. 측정 모델 분석

측정 모델 분석을 위해서는 측정 모델의 수렴 타당도, 개념 타당도 및 판별 타당도를 확인하여야 한다. 첫째, 측정 모델의 수렴 타당도(Convergent validity)는 각 변수들의 AVE(Average variance extracted) 값을 확인하여 알 수 있다. 만약 각 변수들의 AVE값이 최소 0.5이상이라면, 대부분의 분산이 해당 변수들에 의해 설명되고 있음을 의미하기 때문에 수렴 타당도가 있다고 할 수 있다. <Table 3>의 첫 번째 열에 각 변수들의 AVE값들이 표시되어 있는데 모두 0.5 이상이기 때문에, 본 연

구의 측정 모델은 수렴 타당도가 있다고 판단하였다. 둘째, 내적 타당도는 합성 신뢰도(Composite reliability)로 확인(Werts et al. 1973)할 수 있는데, 합성 신뢰도 값이 0.7 이상일 경우 구성 변수들이 내적 일관성을 가지고 있다고 간주한다(Fornell & Larcker, 1981). <Table 3>의 두 번째 열에 각 변수들의 합성 신뢰도 값들이 표시되어 있는데 모두 0.7 이상이기 때문에, 본 연구의 측정 모델은 내적 타당도를 가지고 있음을 확인할 수 있다. 마지막으로, 판별 타당도(Discriminant validity)는 서로 다른 개념을 측정했을 때 얻어진 각각의 측정값들이 의도하였던 측정 개념을 올바르게 측정하고 있으며, 여타 개념들과는 차이를 보이는지를 의미한다(Chin, 1998). 판별 타당도를 확인하기 위해서는 두 가지 방법이 쓰일 수 있는데, 첫 번째 방법은 각 변수들의 AVE의 제곱근 값이 다른 변수들 간의 상관 관계 값보다 높은지를 확인하는 방법과, 두 번째 방법은 각 측정요소들의 요인 부하량(Factor loading)을 살펴보아 해당 변수의 요인 부하량이 여타 다른 변수들의 요인 부하량에 비해 높은지 확인하는 방법이다. 본 연구에서는 <Table 3>의 대각선 항목들에서 확인할 수 있듯이 모든 변수들의 AVE값의 제곱근 값이 여타 변수들의 상관 관계값보다 높으며, 동시에 <Table 4>에서 확인할 수 있듯이 각 변수들의 요인 부하량이 여타 변수들의 요인 부하량보다 높게 나타났다. 마침내, 본 연구에서는 세 가지 수렴, 개념 및 판별 타당도가 모두 확보된 것으로 판단하고 구조방정식 모델 분석을 진행하였다.

<Table 3> Latent variable correlations

Index	AVE	CR	R <sup>2</sup>	α	MR	SP	LS	EJ	RD	SAT	CUI	KSI	RF	MIS	DEL
MR	0.705	0.950		0.940	0.839										
SP	0.776	0.954		0.942	0.302	0.881									
LS	0.821	0.948	0.080	0.926	0.255	0.193	0.906								
EJ	0.828	0.950	0.286	0.930	0.492	0.349	0.460	0.910							
RD	0.769	0.930	0.255	0.900	-0.130	-0.072	-0.503	-0.196	0.877						
SAT	0.840	0.940	0.745	0.904	0.468	0.326	0.444	0.861	-0.196	0.916					
CUI	0.932	0.976	0.408	0.964	0.371	0.180	0.258	0.625	-0.188	0.636	0.966				
KSI	0.933	0.977	0.344	0.964	0.369	0.214	0.276	0.617	-0.135	0.586	0.769	0.966			
RF	0.955	0.984	0.136	0.976	-0.233	-0.151	-0.048	-0.425	0.131	-0.364	-0.607	-0.684	0.977		
MIS	0.943	0.980	0.084	0.970	-0.038	0.062	-0.168	-0.107	0.261	-0.175	-0.149	-0.135	0.084	0.971	
DEL	0.945	0.981	0.161	0.971	0.026	0.016	-0.251	-0.151	0.397	-0.137	-0.257	-0.145	0.174	0.310	0.972

Cf. AVE; Average variance extracted, CR; Composite reliability, α ; Cronbach's α, Diagonals represents the square root of AVE.

<Table 4> Factor loadings

Index	MR	SP	LS	EJ	RD	SAT	CUI	KSI	RF	MIS	DEL
MR1	0.809	0.160	0.258	0.383	-0.130	0.352	0.256	0.270	-0.147	-0.095	0.043
MR2	0.867	0.204	0.194	0.364	-0.110	0.353	0.261	0.287	-0.158	-0.025	0.044
MR3	0.838	0.221	0.180	0.377	-0.113	0.352	0.275	0.275	-0.163	-0.101	0.001
MR4	0.803	0.175	0.138	0.387	-0.072	0.373	0.360	0.295	-0.224	-0.036	0.007
MR5	0.878	0.292	0.192	0.465	-0.096	0.460	0.356	0.332	-0.193	-0.043	-0.005
MR6	0.832	0.320	0.270	0.448	-0.156	0.403	0.321	0.326	-0.207	-0.021	0.003
MR7	0.876	0.313	0.259	0.446	-0.141	0.436	0.376	0.350	-0.233	-0.014	0.035
MR8	0.808	0.304	0.197	0.410	-0.041	0.391	0.274	0.327	-0.230	0.071	0.046
SP2	0.308	0.922	0.224	0.351	-0.106	0.336	0.193	0.184	-0.146	0.013	-0.003
SP3	0.242	0.929	0.167	0.299	-0.077	0.294	0.142	0.183	-0.125	0.085	0.025
SP4	0.279	0.922	0.179	0.321	-0.054	0.289	0.173	0.192	-0.130	0.073	0.001



Index	MR	SP	LS	EJ	RD	SAT	CUI	KSI	RF	MIS	DEL
SP5	0.202	0.859	0.138	0.260	-0.056	0.258	0.128	0.179	-0.124	0.064	0.027
SP6	0.231	0.810	0.116	0.260	-0.029	0.237	0.152	0.178	-0.125	0.055	0.028
SP7	0.308	0.836	0.173	0.334	-0.045	0.293	0.150	0.216	-0.142	0.050	0.016
LS1	0.254	0.192	0.925	0.459	-0.462	0.451	0.249	0.249	-0.047	-0.142	-0.192
LS2	0.279	0.219	0.953	0.449	-0.473	0.440	0.240	0.253	-0.043	-0.133	-0.211
LS3	0.226	0.183	0.929	0.431	-0.462	0.409	0.229	0.263	-0.039	-0.171	-0.248
LS4	0.147	0.087	0.811	0.308	-0.429	0.290	0.219	0.235	-0.047	-0.170	-0.275
EJ1	0.450	0.303	0.417	0.915	-0.155	0.768	0.616	0.580	-0.404	-0.077	-0.149
EJ2	0.473	0.364	0.438	0.946	-0.185	0.823	0.600	0.594	-0.403	-0.100	-0.127
EJ3	0.394	0.287	0.405	0.837	-0.207	0.709	0.451	0.477	-0.313	-0.081	-0.124
EJ4	0.469	0.315	0.413	0.937	-0.170	0.829	0.597	0.587	-0.421	-0.130	-0.151
RD1	-0.118	-0.059	-0.483	-0.165	0.890	-0.172	-0.156	-0.140	0.118	0.268	0.353
RD2	-0.101	-0.055	-0.466	-0.124	0.918	-0.165	-0.180	-0.102	0.086	0.239	0.341
RD3	-0.157	-0.097	-0.397	-0.229	0.873	-0.214	-0.225	-0.158	0.178	0.241	0.387
RD4	-0.073	-0.036	-0.419	-0.171	0.825	-0.130	-0.085	-0.065	0.069	0.153	0.306
SAT1	0.427	0.289	0.421	0.844	-0.185	0.943	0.620	0.578	-0.364	-0.153	-0.152
SAT2	0.450	0.285	0.431	0.847	-0.206	0.952	0.596	0.555	-0.353	-0.177	-0.133
SAT3	0.410	0.333	0.365	0.660	-0.143	0.852	0.526	0.470	-0.277	-0.149	-0.086
CUI1	0.365	0.186	0.263	0.627	-0.173	0.629	0.966	0.735	-0.596	-0.172	-0.259
CUI2	0.375	0.157	0.230	0.562	-0.179	0.594	0.960	0.736	-0.556	-0.130	-0.230
CUI3	0.337	0.176	0.254	0.619	-0.192	0.617	0.972	0.757	-0.604	-0.129	-0.256
KSI1	0.377	0.212	0.270	0.617	-0.145	0.582	0.758	0.971	-0.669	-0.151	-0.126
KSI2	0.375	0.223	0.280	0.620	-0.132	0.583	0.775	0.985	-0.673	-0.160	-0.152
KSI3	0.314	0.185	0.247	0.547	-0.115	0.532	0.693	0.942	-0.642	-0.075	-0.144
RF1	-0.188	-0.142	-0.050	-0.404	0.115	-0.333	-0.591	-0.661	0.969	0.090	0.200
RF2	-0.230	-0.151	-0.047	-0.408	0.133	-0.351	-0.591	-0.675	0.985	0.070	0.158
RF3	-0.261	-0.149	-0.045	-0.432	0.134	-0.380	-0.596	-0.670	0.977	0.087	0.156
MIS1	-0.029	0.066	-0.174	-0.097	0.277	-0.157	-0.144	-0.140	0.090	0.969	0.336
MIS2	-0.055	0.055	-0.184	-0.115	0.262	-0.182	-0.143	-0.137	0.091	0.975	0.302
MIS3	-0.025	0.062	-0.124	-0.100	0.215	-0.170	-0.148	-0.114	0.061	0.969	0.260
DEL1	0.013	0.017	-0.250	-0.134	0.381	-0.145	-0.254	-0.159	0.181	0.320	0.971
DEL2	0.026	0.017	-0.254	-0.156	0.395	-0.137	-0.247	-0.141	0.168	0.304	0.984
DEL3	0.035	0.012	-0.227	-0.151	0.381	-0.117	-0.250	-0.123	0.160	0.280	0.962

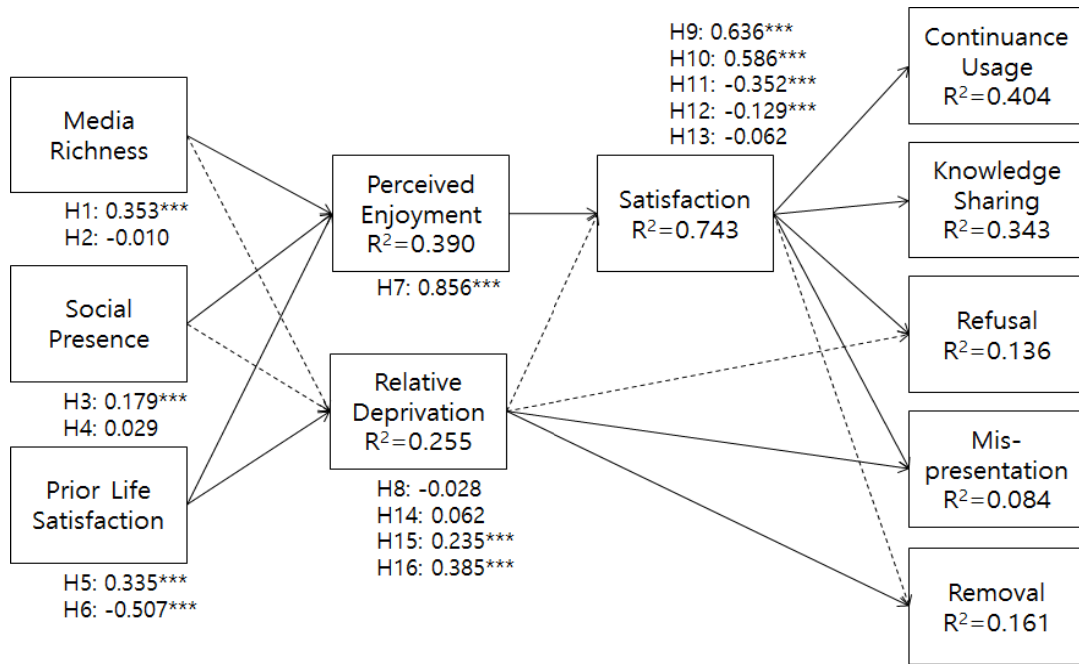
#### 4.2. 구조방정식 모델 분석 및 가설 검증 결과

구조방정식 모델 분석을 위해 본 연구에서는 1000회 반복을 허용하는 부트스트랩 기법(Chin, 1998; Chin & Dibbern, 2010)을 활용하였다. 양측 검정 0.01의 유의수준에서 각 경로에 대해 표준 경로계수(Standardized path coefficient) 값과 각 계수 값에 대한 t값을 계산하였다. <Figure 1>은 구조 방정식 모델 분석 결과를 도식화 한 것이다. 이에 따르면, 매체 풍요도, 사회적 존재감 및 선형 생활 만족도의 모든 독립 변수가 인지된 즐거움을 유의하게 증가시키는 것으로 나타났다(가설 1, 3, 5 채택). 그러나 상대적 박탈감에 대해서는 선형 생활 만족도만이 상대적 박탈감을 유의하게 감소시키는 것으로 나타났다(가설 2, 4 기각, 6 채택). 이렇게 증가된 인지된 즐거움은 SNS 이용에 대한 이용자들의 만족도를 유의하게 증가시켰으며(가설 7 채택), 만족도는 다시 SNS의 지속 사용 의도, 지식 공유 의도를 증가시키고(가설 9, 10 채택), 정보 제공 거부 의도, 왜곡된 정보 제공 의도를 감소시키는 것으로(가설 11,

12 채택, 13 기각) 나타났다. SNS 이용 지속이라는 긍정적인 경로 검증 결과와 더불어, 상대적 박탈감으로 인한 SNS 이탈 의도라는 부정적 경로 또한 검증하였다. 우선 상대적 박탈감은 만족도와 정보 제공 거부 의도에 유의한 영향을 미치지 못함으로써(가설 8, 14 기각), SNS 이탈 의도나 정보 제공 거부 등 적극적인 이탈 활동에 나설 수 있다는 예상은 빗나갔다. 다만, 상대적 박탈감은 왜곡된 정보 제공 의도, 기존에 이미 제공된 정보의 삭제 의도를 유의하게 증가(가설 15, 16 채택)시키는 것으로 조사되었다. 마지막으로 긍정적 경로에 속하는 각 변수들의 R<sup>2</sup>값은 각각 인지된 즐거움(0.390), 만족도(0.743), 이용 지속 의도(0.404), 지식 공유 의도(0.343)로서 부정적 경로에 속하는 각 변수들의 R<sup>2</sup>값인 상대적 박탈감(0.255), 정보 제공 거부 의도(0.136), 왜곡된 정보 제공 의도(0.084), 기존 제공된 정보의 삭제 의도(0.161)에 비해 상대적으로 높게 나타나고 있다.

<Table 5> Hypothesis validation results

H	Path		β	T-value	Result
	From	To			
1	MR	PE	0.353	6.003	Supported
2	MR	RD	-0.010	0.194	Rejected
3	SP	PE	0.179	3.025	Supported
4	SP	RD	0.029	0.580	Rejected
5	LS	PE	0.335	7.569	Supported
6	LS	RD	-0.507	11.156	Supported
7	PE	SAT	0.856	52.025	Supported
8	RD	SAT	-0.028	0.975	Rejected
9	SAT	CUI	0.636	19.677	Supported
10	SAT	KSI	0.586	15.438	Supported
11	SAT	RF	-0.352	7.108	Supported
12	SAT	MIS	-0.129	2.673	Supported
13	SAT	DEL	-0.062	1.124	Rejected
14	RD	RF	0.062	1.192	Rejected
15	RD	MIS	0.235	3.467	Supported
16	RD	DEL	0.385	8.204	Supported



<Figure 1> PLS result

## 5. 토론 및 결론

### 5.1. 결과 해석 및 토론

본 연구의 분석 결과에 따르면, 대체적으로 긍정적 정서 경로에 속하는 가설들은 유의하게 채택된 반면, 부정적 정서 경로에 속한 가설들은 선형 생활 만족도가 상대적 박탈감을 감

소시킨다는 가설, 상대적 박탈감이 왜곡된 정보 제공의도와 기존 제공된 정보의 삭제 의도를 증가시킨다는 가설 외에는 많은 경우가 기각되고 말았다. 결과적으로 매체 풍요도와 사회적 존재감, 선형 생활 만족도는 인지된 즐거움, 만족도를 거쳐 이용 지속 의도, 지식 공유 의도 등 긍정적 행동을 발현시킴과 동시에 정보 제공 거부 의도, 왜곡된 정보 제공 의도를 감소시키는 것으로 나타났다. 이러한 긍정적인 정서적 경로의 R<sup>2</sup>값

이 부정적인 정서적 경로의  $R^2$ 값보다 상대적으로 크다는 점을 감안하면, SNS 이용자의 행동을 결정짓는 보다 중요한 인과 경로는 긍정적인 정서적 경로가 될 것이다. 따라서 SNS 제공자는 긍정적인 정서적 경로를 통한 사용자들의 활발한 활동을 지원하기 위해 매체 풍요도, 사회적 존재감 지원 도구를 개발하고 고도화할 필요가 있어 보인다. 또한 연구결과는 부정적인 정서적 경로에 대해서 상대적 박탈감이 만족도나 정보 제공 거부 의도에 유의한 영향을 미치지 않음으로써 이용을 중지하거나 정보를 제공하지 않는 등의 강력한 이탈 의도를 야기하는 것은 아니라는 점을 시사한다. 다만, 상대적 박탈감은 왜곡된 정보의 제공, 기존 제공된 정보의 삭제 등 SNS 이용자들이 자신의 이미지를 관리하기 위해 정보를 왜곡하고자 하는 행동을 보일 수는 있다고 추정한다. 문제는 이러한 정보의 왜곡 행동이 다시 상대적 박탈감을 심화시킬 수 있는 근원이 될 수도 있다는 점이다. 따라서 SNS 제공자들은 SNS 이용자들이 자신의 이미지를 긍정적으로 포장하기 위해서 과도하게 정보를 왜곡하는 것을 막을 수 있는 대책을 마련하여야 한다.

가설 기각 이유에 대해 보다 심층적인 이해를 위해 참가자 중 몇몇 인원들을 무작위로 선별하여 추가적인 인터뷰 조사를 진행하였다. 첫째, 매체 풍요도가 상대적 박탈감을 증가시킬 것이라는 가설이 기각된 데 대해, 매체 풍요도는 분명히 SNS에서 타인의 긍정적 삶의 모습을 생생하고 강렬하게 제공할 수 있지만, 동시에 조명이나 소품의 배치, 열광 각도 등 이러한 삶의 모습들이 의도적으로 꾸며진 것일 수 있다는 단서들도 같이 제공할 수 있기 때문에 매체 풍요도가 상대적 박탈감을 항상 증가시키지는 않을 수도 있다고 한다. 이 증언은 정보 수용자는 정보 제공자가 특별한 의도를 가지고 제공하는 정보보다는 그렇지 않은 정보를 보다 신뢰하는 경향이 있다 (Sussman & Siegal, 2003)는 연구 결과와도 맥을 같이한다. 둘째, 사회적 존재감이 상대적 박탈감을 감소시킬 것이라는 가설이 기각된 데 대해, 사람들은 전혀 자신과 비교가 불가능할 만큼 우월한 사람과의 상향 비교보다 자신과 비슷한 보이는 사람에 대한 상향 비교가 더욱 상대적 박탈감을 늘릴 수도 있다고 응답하고 있다. 예를 들어, "미국 대통령 오바마"와 같이 범접할 수 없을 만큼 우월한 사람과의 상향 비교의 경우에는 상대적 박탈감을 느끼기보다는 동경과 모방 의도를 보이지만, 자신과 비슷한 또는 열등해 보이는 "친구"의 행복해 보이는 삶과 자신의 삶을 비교하는 경우에 상대적 박탈감이 더욱 느껴진다는 것이다. 이러한 연구 결과는 상향 비교의 영향력이 유사 비교에 비해 더 크게 나타난 여러 선행연구의 결과(Cha & Lee, 2015)와 배치되는 결과로 후행 연구에서 보다 자세한 검토가 필요해 보인다. 셋째, 상대적 박탈감이 SNS 이용의 만족도를 감소시킨다는 가설과 상대적 박탈감이 정보 제공 거부 의도를 증가시킬 것이라는 가설들이 기각된 데 대해, 사람들은 상대적 박탈감이 느껴지는 그 순간에는 SNS 이용에 대한 만족도가 줄어들겠지만, 보다 넓은 시각에서 바라볼 때, 상대적 박탈감이 느껴지는 경우조차도 변화 없이 매일 반복되는 무미건조하고 지루한 일상에 비해서는 신선한 자극도 되고 나름대로의 재미가 있다면서, 상대적 박탈감 또한 SNS 이용의 또 다른 측면에서의 재미이기 때문에 SNS 이용을 중단하거나 정보 제공을 거부하는 등의 직접적인 이탈 행동을 보이기는 '놀이'의 관점에서 오히려 자신도 자신의 모습을 더욱 매력적으로 보이고 어필하기 위해 노력할 것이라고 응답하였다. 위 세 가지 경우 모두 상대적 박탈감의 긍정적, 부정적 효과가 서로 상쇄되면서 결과가 명확하게 나타나지 않은 것 같다. 현상

에 대한 다양한 해석은 SNS 이용의 긍정적 혹은 긍정적 측면의 어느 한 측면만을 검토하였을 때는 발견되지 않았던 현상들로 후행 연구에서 보다 자세한 검토가 필요하다.

## 5.2. 연구의 시사점과 한계

본 연구의 이론적 기여는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 SNS 사용자들의 SNS 이용에 따른 긍정적, 부정적 감정과 이에 따른 SNS 지속 이용 또는 이탈 의도를 균형 있게 실증한 연구로서, SNS 사용자들의 긍정적, 부정적 감정의 크기, 영향력, 행동 의도와 연계 가능성 등을 보다 합리적이고 역동적으로 파악하였다. 기존 많은 선행 연구들이 SNS 이용자의 긍정, 혹은 부정의 어느 한 측면에만 초점을 맞추고 서로 자신들만의 입장을 고수하였다면, 본 연구에서는 두 측면이 모두 반영된 연구모형을 설정하고 가설을 검증함으로써 보다 균형 잡힌 시각에서의 SNS 사용자들의 심리와 행동을 해석하는 것이 가능했다. 예를 들어 본 연구에서는 SNS 사용자들의 여러 행동들은 부정적 인지, 정서보다는 긍정적 인지, 정서의 영향력이 크다는 점을 발견하였는데 이는 긍정과 부정 어느 한 입장에 서서 현상을 해석하려고 하였던 다른 연구들에서는 찾지 못했던 지식이다. 둘째, 본 연구는 여러 선행연구들이 SNS 사용자들의 사회심리학적 요인들을 해석하는 데만 집중하면서, 정작 이러한 사회심리학적 요인들이 어떠한 SNS 특성들에 의해 영향 받는지를 간과하였던 점을 극복하고, SNS의 매체로서의 특성으로 매체 풍요도와 사회적 상호작용 도구로서의 사회적 존재감이라는 두 특성을 구체화 하였다. 또한 상황적 요인으로 선행 생활 만족도를 도입하였으며, 이러한 여러 SNS 특화된 변수들이 SNS 사용자들의 인지, 정서적 반응에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 본 연구의 결과를 통해, SNS 사업자가 SNS 매체 혹은 사회적 존재감 지원 도구 등을 어떻게 보완할지, SNS 사용자들의 생활 만족도를 증가시키기 위해 어떤 요소를 강구할지 등, SNS 디자인을 위한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 셋째, 본 연구는 SNS 이용자의 상대적 박탈감이라는 부정적 인지, 정서적 변수가 직접적으로 SNS 이용의 만족도를 감소시키거나 이용 자체를 중지하는 등 직접적인 이탈 행동을 보이는 것이 아니라, 왜곡된 정보 제공 의도나 기존 제공된 정보의 삭제 등 주로 정보 왜곡 행동(Lee, 2015)에 나선다는 점을 밝힌 연구로 가치가 있다.

본 연구의 실무적 기여는 다음과 같다. 앞서 토론 부분에서 언급한 바와 같이 SNS 사용자들은 주로 긍정적인 SNS 이용 경험에 따라 행동의도를 정하게 된다. 이러한 긍정적 경험을 하게 하기 위해서는 매체 풍요도와 사회적 존재감은 물론 SNS 사용자들의 선행 생활 만족도를 증가시켜야 한다. 그런데 선행 생활 만족도는 이용자 개개인의 경험에 따른 것이기 때문에 SNS 사업자가 이를 인위적으로 조절하는 것은 어렵다. 따라서 SNS 사업자는 매체 풍요도와 사회적 존재감 지원 도구 개발에 집중하여 SNS 사용자들이 보다 긍정적인 경험을 할 수 있도록 지원하여야 한다. 둘째, SNS 사업자들은 SNS 사용자들의 과도한 정보 왜곡을 방지할 수 있는 대책을 마련하여야 할 것이다. 연구결과에 따르면, 상대적 박탈감은 정보 왜곡 행동 의도를 증가시키는데, SNS 사용자들은 자신의 이미지를 관리하기 위해 정보를 긍정적으로 왜곡하게 되고, 이는 다시 상대적 박탈감을 증가시키는 악순환의 고리에 빠질 수 있다. 따라서, SNS 사업자들은 과도한 이미지 관리나 정보 왜곡을 방지할 수 있는 대책을 마련하여야 한다.

본 연구의 이러한 기여에도 불구하고, 본 연구는 연구 진행 과정에서 해결하지 못한 몇 가지의 한계점들과 제약사항이 있다. 향후 후행 연구에서 이러한 문제점들을 해결하면 보다 설득력 있는 연구가 수행될 수 있을 것이다. 첫째, 본 연구는 사업자별로 SNS를 따로 구분하지 않고 자료를 수집하여 결론을 도출한 바, 후행 연구에서 사업자별로 각각의 SNS를 구분하고 특징적인 요소들을 구분, 반영하여 연구를 진행한다면 더욱 설득력이 높은 연구 진행이 가능할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 시나리오 설문지법을 활용하여 자료를 수집함으로써 보다 현실에 적용 가능한 결론 도출을 위해 노력하였으나 동시에 연구결과의 내적 타당성을 일정 부분 훼손하게 되었다. 후행 연구에서 실험실 실험 등 외생 변수를 통제하고 연구의 내적 타당성을 강조한 연구를 진행한다면 본 연구의 결과와 비교하여 더욱 재미있는 결론 도출이 가능할 것이다. 셋째, 본 연구

에서는 참가자 모집이 수월하기 때문에 학생들을 대상으로 자료를 수집한 바, 다양한 연령과 인구통계학적 특성을 가진 계층들을 관찰하여 연구를 진행한다면 보다 설득력 있는 결론 도출이 가능할 것으로 기대한다. 넷째, 본 연구에서는 상대적 박탈감을 SNS 이용자들이 겪는 대표적인 부정적 감정으로 인식하고 연구를 진행하였으나, 이 이외에도 다양한 감정들이 SNS 이용자들의 행동에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 인터뷰 결과를 고려할 때에도 SNS 이용자들은 동일한 자극에 대해서도 여러 가지 예상치 못했던 측면들을 고려하여 자극을 인식, 평가하며, 대응 행동에 나서곤 한다. 따라서 후행 연구에서 보다 다양한 심리 요소들을 반영하고, 보다 자세하고 깊이 있는 관찰을 통해 연구를 진행한다면 더욱 설득력 있는 연구 진행이 가능하리라 제안한다.

## References

- Alicke, M. D., LoSchiavo, F. M., Zerbst, J., & Zhang, S. (1997). The person who out performs me is a genius: Maintaining perceived competence in upward social comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(4), 781-789.
- An, H. S. (2012). The number of Facebook users Has exceeded 1 billion in 8 years. e-Daily, 5 October, international affair section. Seoul, Korea.
- Barfield, W., & Weghorst, S. (1993). The sense of presence within virtual environments: a conceptual framework. In G. Salvendy and M. Smith (Eds.), *Human Computer Interaction: Software and Hardware Interfaces*. (pp. 699-704). Elsevier Publisher.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance : an expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Biocca, F. (1995). Presence. Presentation presented in May 22 at a *Workshop in Cognitive Issue in Virtual Reality VR 95 Conference and Expo*, San Jose CA
- Biocca, F., Harms, C. & Burgoon, J. K. (2003). Toward a more robust theory and measure of social presence: review and suggested criteria. *Presence*, 12(5), 456-480.
- Biocca, F., Harms, C., & Gregg, J. (2001). The networked minds measure of social presence: pilot test of the factor structure and concurrent validity. *Media Interface & Network Design Labs*, Philadelphia: Paper presented at the 4th annual International Workshop on Presence.
- Callan, M. J., Ellard, J. H., Shead, N. W. & Hodgins, D. C. (2008). Gambling as a search for justice: examining the role of personal relative deprivation in gambling urges and gambling behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34, 1514-1529.
- Canessa, E., & Riolo, R. L. (2003). The effect of organizational communication media on organizational culture and performance: an agent-based simulation model. *Computational & Mathematical Organization Theory*, 9, 147-176.
- Carlson, P. J. & Davis, G. B. (1998). An investigation of media selection among directors and managers: From "self" to "other" orientation, *MIS Quarterly*, 22(3), 335-362.
- Cha, K. J. & Lee, E. M. (2015). An empirical study of discontinuous use intention on SNS : from a perspective of society comparison theory. *The Journal of Society for e-Business Studies*, 20(3), 59-77
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In Marcoulides, G. A. (ed.), *Modern methods for business research*, 295-336.
- Chin, W. W., & Dibbern, J. (2010). Permutation based procedure for multi-group PLS analysis: results of tests of differences on simulated data and a cross of information system services between Germany and the USA. in *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications* 'in Marketing and Related Fields, V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, and H. Wang (eds), 171-193.
- Cho, Y. S., M. G. Youn, & Heo, J. Y. (2012). Korean customer attitudes towards SNS shopping. *The Journal of Distribution Science*, 10(8), 7-14.
- Chou, H. T. G., & Edge, N. (2012). They are happier and having better lives than I am: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(2), 117-121.
- Churchill, G. A. Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational

- information requirement, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Davenport, S. W., Bergman, S. M., Bergman, J. Z., & Fearington, M. E. (2014). Twitter versus Facebook: Exploring the role of narcissism in the motives and usage of different social media platforms. *Computers in Human Behavior*, 32(5), 212-220
- Deci, E. L., Koestner, R. & Ryan, R. M. (1999). A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological bulletin*, 125(6), 627-668
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A 10-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998). Testing media richness theory in the new media: The effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information Systems Research*, 9(3), 256-274.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75.
- Dooley, D., (2001). Social research methods. Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall.
- Fang, Y. H. and Chiu, C. M. (2010). In justice we trust : exploring knowledge-sharing continuance intentions in virtual communities of practice. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 235-246.
- Festinger, L. A. (1954). A theory of social comparison process. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Fiske, S. T. (2010). Envy up, scorn down: How comparison divides us. *American Psychologist*, 65(8), 698-706.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Goethals, G. R. (1986). Social comparison theory. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 12(3), 261-278.
- Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life garden city. Doubleday.
- Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68
- Jeong, S. R. & Hyun, M. H. (2015). Mediating effects of inferiority feeling and moderating effects of self-esteem stability on the relationship between upward social comparison and depression: focusing on Facebook use by college students. *The Korean Journal of Health Psychology*, 20(4), 703-717.
- Jiang, Z., & Benbasat, I. (2007). Investigating the influence of the functional mechanisms of online product presentations. *Information Systems Research*, 18(4), 454-470
- Kahai, S. S., Cooper, R. B. (2003). Exploring the core concept of media richness theory: the impact of cue multiplicity and feedback immediacy on decision quality. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 263-299.
- Kang, J. W. (2016). SNS bluff shot? It is also a skill to show me brilliant. Hankookilbo, 1 September, Sports & Economics section. Seoul, Korea.
- Kapidzic, S. (2013). Narcissism as a predictor of motivations behind Facebook profile picture selection. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 16(1), 14-19
- Kim, B. S. (2015). Facebook user's affective reaction : A perspective of subjective wellbeing. *Social Science Research*, 41(1), 85-109.
- Kim, M. J. & Choi, Y. G. (2012). The role of Twitter on online and offline relationship formation. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 26(1), 43-82.
- Kim, Y. J. (2010). The motivation factors of relationship management in SNS : Twitter and Metoday case. *Dissertation of Master Degree*, Hongik University.
- Kraut, R., Galegher, J., Fish, R. & Chalfonte, B. (1992). Task requirements and media choice in collaborative writing. *Human-Computer Interaction*, 7(4), 375-407
- Kulik, J. A., & Gump, B. B. (1997). Affective reactions to social comparison: The effects of relative performance and related attributes information about another person. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(5), 452-468.
- Lee, S. J., Kim, W. K. & Youn, M. K. (2012). Antecedents to customer repurchase in Korean social commerce service. *The Journal of Distribution Science*, 10(3), 7-13.
- Lee, U. K. (2015). The effect of information deception in price comparison site on the consumer reactions: an empirical verification. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 11(9), 270685
- Ma, M. & Agarwal, R. (2007). Through a glass darkly: information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities. *Information Systems Research*, 18(1), 42-67
- Mai-Ly, N. S., Robert, E. W., & Linda, K. A. (2014). Seeing everyone else's highlight reels: how facebook usage is linked to depressive symptoms. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 33(8), 701-731.
- Malhorta, N. K., Kim, S. S., & Patil, A. (2006). Common method variance in IS research: A comparison of alternative approaches and a reanalysis of past research. *Management Science*, 52(12), 1865-1883.
- Oh, H. K., Ozakaya, E., & LaRose, R. (2014). How does

- online social networking enhance life satisfaction? the relationship among online supportive Interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78.
- Park, J. H. (2015). I could bluff in this way...Take a phone call without call etc. E-daily, 24 July, e-News section. Seoul, Korea.
- Reis, T. J., & Gibbons, F. X. (1993). Social comparison and the pill: Reaction to upward and downward comparison of contraceptive behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, 13-20.
- Seddon, P. B. (1997). A re-specification and extension of the DeLone and McLean Model of IS success. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198-212.
- Smith, H. J., Pettigrew, T. F., Pippin, G. M., & Bialosiewicz, S. (2012). Relative deprivation: a theoretical and meta analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 16(3), 203-232.
- Son, D. H. & Kim, K. S. (2016). The effect of SNS fatigue and negative emotions on SNS discontinuance Intention. *The Journal of Information Systems*, 25(2), 111-129.
- Son, J. Y. & Kim, S. S. (2008). Internet users' information privacy protective responses: a taxonomy and nomological model. *MIS Quarterly*, 32(3), 503-529.
- Statista.com (2016). Number of social network users worldwide from 2010 to 2020(in billions). Statista online, price & access section. online (<http://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>).
- Suh, K. S. & Lee, Y. E. (2005). The effects of virtual reality on consumer learning: an empirical investigation. *MIS Quarterly*, 29(4), 673-697
- Sussman, S. W. & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Teeni, D. (2001). Review: a cognitive-affective model of organizational communication for designing IT. *MIS Quarterly*, 25(2), 251-312.
- Trendmonitor.co.kr (2015. 3. 23.). 2015 SNS usage and SNS fatigue syndrome. Trendmonitor online, 23 April, Internet & IT section. Seoul, Korea.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, 110(3), 403-421.
- Wei, C. W., Chen, N. S., & Kinshuk (2012). A model for social presence in online classrooms. *Education Technology Research*, 60, 529-545
- Werts, C. E., Linn, R. L., & Joreskog. K. G. (1973). Intraclass reliability estimates: testing structural assumptions. *Educational and Psychological Measurement*, 34, 25-33.
- Wheeler, L., Martin, R., & Suls, J. (1997). The proxy model of social comparison for self-assessment of ability. *Personality and Social Psychology Review*, 1, 54-61.
- Wold, H. (1982). Systems under indirect observation using PLS. in *A Second Generation of Multivariate Analysis*, C. Fornell (Ed.), Praeger, New York, 325-347.
- Wu, R. & Lee, J. H. (2016). The effects of repurchase intention by social commerce traits and consumer's traits in China. *The Journal of Distribution Science*, 14(5), 97-106.
- Yang, H. S., Kim, J. H., & Seo, M. H. (2014). Does Facebook make us happy?: examining the relationship among college students' Facebook use, upward social comparison and life satisfaction. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(6), 215-244.
- Yu, W., Kim, W. K., & Lee, J. H. (2014). The influence of SNS characteristics on tourist attractions preference : focus on China. *The Journal of Distribution Science*, 12(9), 53-63.
- Zhu, L., Benbasat, I., & Jiang, Z. (2010). Let's shop online together: an empirical investigation of collaborative online shopping support. *Information Systems Research*, 21(4), 872-891.