

페이스북에서 인식된 사회자본이 심리적 안녕감에 미치는 영향: 과시적 자기노출에 의한 자아존중감의 매개된 조절효과를 중심으로*

유 성 신 이 진 균[†] 최 용 주

홍익대학교

본 연구는 페이스북의 결속형(bonding), 연계형(bridging) 사회자본의 유형이 심리적 안녕감에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 인식된 사회자본 네트워크가 심리적 안녕감에 미치는 영향이 페이스북 이용자들의 과시적 자기노출과 관계가 있음을 확인하였다. 나아가 이러한 상호작용이 자아존중감이라는 개인적 변인을 통해 매개될 것으로 판단하여 자아존중감 변인을 추가해 검증하였다. 연구 결과 결속형 사회자본은 심리적 안녕감에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 연계형 사회자본은 심리적 안녕감을 저하시키는 것으로 밝혀졌다. 또한 결속 강도가 높아질수록 과시적 자기노출이 적은 경우 심리적 안녕감을 느끼는 것으로 밝혀졌다. 한편 연계형 사회자본은 과시적 자기노출이 낮을 때 보다 높을 때 심리적 안녕감에 부적인 영향을 미칠 것으로 예측하였으나 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 마지막으로 결속형 사회자본과 과시적 자기노출의 상호작용효과가 심리적 안녕감에 미치는 정적인 영향은 자아존중감이 조건적으로 매개하고 있음을 확인하였다. 그러나 연계형 사회자본과 과시적 자기노출이 심리적 안녕감에 미치는 부적인 영향은 자아존중감에 의해 매개되지 않은 것으로 밝혀졌다. 연구결과를 바탕으로 심리적 안녕감을 이해할 수 있는 단서와 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립에 대한 제언을 논의하였다.

주제어 : 페이스북, SNS, 인식된 사회자본, 과시적 자기노출, 자아존중감, 심리적 안녕감

* 이 논문은 2015학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음.

† 교신저자 : 이진균, 홍익대학교, feature94@hongik.ac.kr

서론

페이스북은 다양한 감정과 정서, 정보의 교류를 통해 이용자 다수가 사회적 연결 속에서 인간관계를 형성하고 확장할 수 있다는 긍정적인 평가를 지금까지 받아왔다. 세계적인 시민경제학자 루이지노 브루니(Luigino Bruni) 교수는 아리스토텔레스의 다음과 같은 말을 자주 인용한다. “선천적으로 선량한 사람은 다른 사람과 함께 살 때 행복해진다. 행복해지기 위해서는 친구, 그리고 우정이 있는 삶이 필요하다.” 즉, 행복의 중요한 조건으로 가깝게 사귄 벗의 중요성을 역설한 것이다. 오프라인상의 제한된 커뮤니케이션을 보완하는 대안매체로 페이스북은 개인이 하나의 중심 노드(node)가 되어 온라인 공간의 사회적 연결을 수평적으로 확대하는데 큰 기여를 하였다. 또한 페이스북은 가장 경쟁력 있는 SNS 광고매체로 주목받고 있으며, 많은 기업들이 페이스북을 통해 소비자들과 실시간 커뮤니케이션을 하고 있다(황장선, 임지은, 2013). 실제로, 2017년 1분기 페이스북 월간 활성 이용자수(monthly active users; MAUs)는 전년 대비 17% 늘어난 19억 4,000만 명으로 나타났으며, 페이스북 광고 또한 2017년 1분기 매출이 전년 동기보다 51% 증가한 78.5억 달러로 급성장 했다(Facebook Reports First Quarter 2017 Results, 2017). 페이스북에서 사람들은 이용자의 개인 정보를 기반으로 새로운 관계를 형성하고 유지할 뿐만 아니라 오프라인에서 만날 사람을 온라인에서 만나고 자아를 표현하며 관심 있는 콘텐츠를 타인과 공유한다(김봉섭, 2015). 이용자의 자발적 콘텐츠를 통해 커뮤니케이션이 이루어지며 개인의 이용 행동은 타인의 영향을 받는다는 점에서 페이스북은 이미 우리

의 삶에 깊이 침투된 것이 현실이다.

한편 SNS를 통한 감정적, 정서적 지지 등의 순기능적인 효과에도 불구하고 최근 페이스북을 비롯한 SNS의 부정적 효과에 관한 논의도 증가하고 있는 추세이다. 한국인의 7.0%가 인터넷 SNS의 중독으로 다수의 문제를 경험하고 있고 스마트폰 중독은 2015년 4월 현재 전년 11.8% 대비 2.4% 증가하였다(한국 정보화 진흥원, 2015). SNS의 과도한 몰입이 중독으로 이어질 가능성이 높으며 오히려 대인관계에 부정적 영향을 미치고 외로움을 심화시킬 수 있는 것으로 나타났다(이성준, 2013). 또한 SNS의 지나친 사용은 개인의 사회성과 자아정체성에 부정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Kirschner & Karpinski, 2010). 특히 우리나라 대학생들은 친구들과의 관계에서 소외되지 않고 긍정적인 대인관계 유지를 위해 SNS에 주로 의존한다는 점을 고려할 때(이지은, 성동규, 2013, 최지애, 2013) SNS를 통한 사회적 관계 유지 및 확장이 인간 본연의 내적인 만족감과 어떤 관련이 있는지 심도 있게 고찰해 볼 필요가 있다.

구체적으로 본 연구는 페이스북의 사회적 관계가 개인의 삶에 어떠한 영향을 미치는지 탐구하고자 페이스북 이용자의 인식된 사회자본 유형에 따른 심리적 안녕감(psychological well-being)에 주목하였다. 사회적 관계의 폭과 범위가 점차 다양해지는 상황에서 상호 관계를 통해 생성되는 온라인상의 사회자본에 관한 논의는 매우 중요하다. 사회자본이란 상호 관계의 네트워크를 통해 개인이나 집단이 축적한 실제적 혹은 가상의 대인관계 자원을 뜻한다(Helliwell & Putnam, 2004). 본 연구가 인식된 사회자본에 주목한 이유는 인간은 다른 사람들과의 지속적인 상호 작용을 통하여 성장

하며 개인이 연결된 사회자본 네트워크가 삶의 만족과 행복에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 페이스북은 자신의 사회적 관계를 시각화하여 드러내고 자존감을 높이는 기제로 작용하며 시공을 초월한 관계의 생성 및 확장을 통해 개인의 삶에 긍정적 기여를 하는 것으로 알려졌다(권미옥, 이경탁, 2015; Kim & Lee, 2011). 그러나 페이스북 안에서의 사회적 관계가 약한 연계로 작용하여 귀찮음이나 피곤함으로 작용할 수 있으며 현실 세계의 대인 커뮤니케이션의 기회를 박탈할 수도 있다. 이렇듯 페이스북 이용에 따른 개인의 심리적 안녕감에 대한 결과가 혼재하고 있어 본 연구에서는 네트워크 관점의 대표적 사회자본 유형인 결속형(bonding)과 연계형(bridging) 자본을 중심으로 구분하여 심리적 안녕감에 미치는 영향을 고찰하고자 한다.

더불어 인식된 사회자본 네트워크가 심리적 안녕감에 미치는 영향은 페이스북 이용자들의 과시적 자기노출(self-disclosure)의 수준에 따라 달라질 것으로 판단하였다. 페이스북을 많이 사용할수록 페이스북에서 과시적 자기노출의 수준은 높아지고 이용자들은 타인에게 긍정적인 자아이미지를 구축하기 위해 자신을 그대로 표현하기보다 포장된 자아를 통해 관계를 구축한다는 점에 주목해야 할 필요성이 있다(Crocker & Park, 2004). 과시적 자기노출이란 개인의 정보를 타인에게 드러내는 행위로서 기존에는 알지 못했던 나에 대한 다른 정보를 타인과 공유하는 행위라고 할 수 있다(Krämer & Haferkamp, 2011). 결속강도가 약한 네트워크일 경우 이용자들은 과시적 자기노출을 통해 자신의 깊은 생각이나 감정들을 다른 사람들과 공유하며 사회적인 지지를 얻을 수 있다. 이러한 이유로 페이스북 이용자들은 자신의

매력을 표출할 수 있는 정보를 제공하려는 경향이 있다(최자영, 이수원, 장은영, 2013). 과시적 자기노출이 강한 이용자일수록 가능한 많은 다양한 사람과 접할 기회를 활용하기 때문에 페이스북 접속 횟수 및 이용시간이 더 많고 프로필 변경, 상태 업데이트 등의 페이스북 활동이 더 활발한 것으로 알려졌다(Jin, 2013). 한편 타인의 포스팅을 많이 접한 경우 삶의 만족도에 부정적 영향을 미친다는 결과도 존재한다(양혜승, 김진희, 서미혜, 2014; 최용주, 유성신, 2015). 특히 동일한 목표나 구체적인 영역(domain)과 관련한 네트워크의 연결강도가 높을 때 사람들은 자아가치(self-worth)를 투자하게 되고 자아존중감을 높이기 위해 노력하지만 끊임없이 우월한 친구와의 상향비교경험을 통해 상대적 열등감과 박탈감을 느낄 수 있다(Crocker & Park, 2004; Taylor & Brown, 1988). 즉, 결속강도가 상이한 결속형과 연계형 사회자본 유형이 심리적 안녕감에 미치는 효과는 과시적 자기노출에 의해 달라질 수 있다는 것이다. 나아가 인식된 사회자본 유형과 과시적 자기노출의 상호작용은 자아존중감(self-esteem)이라는 개인적 변인에 의해 매개될 것으로 예측하였다. 자아존중감이란 자신의 가치에 대한 판단과 평가로 자신에 대해 긍정적이나 부정적으로 평가하는 태도를 일컫는다(Rosenberg, 1965). 자아존중감은 개인이 일상생활에서 어떠한 사건에 직면할 때 그 결정의 방향에 중요한 역할을 하며(Brown & Mankowski, 1993; Taylor & Brown, 1988) 삶의 만족이나 행복과 관련해 중요한 예측 변인으로 평가되어 왔기 때문이다(Baumgardner & Crothers, 2009; Myers & Diener, 1995).

최근 사회 네트워크 형성에 기여하는 SNS의 본질적 기능으로 인해 SNS와 사회자본의

관계를 다루는 논의들이 더욱 활발해지고 있다. SNS는 사회적 관계를 맺거나, 끊거나, 확장하는 것이 오프라인에 비해 용이하기 때문에 기존의 매체보다 이용자의 사회자본에 미치는 영향이 크다(박경인, 조창환, 2014). 이러한 SNS 이용과 사회자본과의 높은 관련성을 고려할 때 페이스북에서 인식된 사회자본 유형과 과시적 자기노출이 자아존중감을 통해 심리적 안녕감에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하는 본 연구의 목적은 매우 시의적절하다고 하겠다. 이론적 측면에서 본 연구는 이러한 변인 간의 관계 규명을 통해 인식된 사회자본 유형에 따른 페이스북 이용이 심리적 안녕감에 미치는 영향을 구체적으로 확인할 수 있게 하며 나아가 소비자들의 행복감을 더욱 적극적으로 증진시킬 수 있는 방안에 대한 의미 있는 답을 제시할 수 있을 것이다. 실무적 차원에서 본 연구는 페이스북의 브랜드 커뮤니티 활동에서 사회자본 유형에 따른 심리적 안녕감과 행복감을 극대화시킬 수 있는 세분화된 브랜드 커뮤니케이션 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것이다.

이론적 배경

사회자본으로서의 페이스북에 대한 고찰

사회자본은 사회를 구성하는 구성원 사이에서 형성되는 유·무형의 가치에 대한 논의다(Lin, 1999). Putnam(2000)은 공동의 이익을 추구할 때 활용되는 신뢰와 규범, 네트워크 같은 자산을 사회자본이라고 밝혔다. 기존의 사회자본에 관한 연구는 다양한 분야에서 오프라인 중심의 실제적인 관계에 관한 연구가 주

를 이루었으나 최근에는 인터넷과 스마트 기기의 발달로 인해 오프라인에서 온라인 중심의 연구로 확장되고 있는 추세이다(고상민, 황보환, 지용구, 2010).

특히 페이스북은 개인정보를 바탕으로 개인이 하나의 중심 노드(node)가 되고 수평적으로 확대되는 관계적 특징을 갖게 됨으로써 기존의 인터넷 커뮤니티와 차별성을 갖는다. 특히 페이스북의 인적 네트워크는 이용자의 사적 정보를 기반으로 관계가 형성 및 유지되고, 이용자의 자발적 콘텐츠를 통해 커뮤니케이션이 이루어진다는 점에서 사회자본의 증대에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 즉, 인적 네트워크의 유대강도에 따라 효과적인 구전이 이루어지며(이세진, 방혜진, 노승화, 2012), 친구의 정보 방향성이 긍정적 또는 부정적인가에 따라 자신의 태도나 의견에 영향을 받는다(민귀홍, 박현선, 송미정, 이진균, 2015).

Putnam(2000)은 SNS와 관련해 사회자본 네트워크를 사람들 간의 강한 유대인 결속형 사회자본(bonding social capital)과 약한 유대 개념인 연계형 사회자본(bridging social capital)으로 구분하였다. 구체적으로, 사회 구성원 간의 연대(ties)의 관점에서 가족, 이웃, 친구, 직장동료와 같이 사회정체성이 유사하거나 동질성이 강한 사람들의 결속형과 친밀한 관계 기반을 공유하지 않는 비교적 느슨한 사람들끼리의 연계형으로 나누어 설명할 수 있다(소진광, 2004). 즉, 결속형 사회자본은 이용자 간의 강한 연결을 기반으로 하는 네트워크를 지칭하는 것으로 연결된 개개인이 강한 유대 관계를 기반으로 한다. 따라서 이러한 집단 내의 연결은 서로 소속감과 동질감을 충족시키고 신뢰와 호혜성을 바탕으로 삶을 영위하는데 정신적으로 안정감을 제공할 수 있다. 그러나

이러한 특성은 외부 집단에 대해서 배타적이며 적대감을 발생시킬 수 있다는 단점도 있다 (Portes, 1998). 한편 연결형 혹은 연계형 사회자본은 유사하지 않은 개인 간의 연결로 다양한 사회적 배경의 사람들이 수평적으로 모인 집단을 의미한다. 즉, 연계형 사회자본은 약한 유대를 가진 사람들 간의 연결망으로 정의할 수 있다. 이들은 구성원들 간의 결속력은 낮지만, 다양성을 존중하는 문화를 갖는다. 또한 다양한 의견과 정보들을 공유하며 정보적 혜택을 향상시켜 광범위한 동질성과 상호호혜성 (reciprocity)을 형성할 수 있다(Putnam, 2000).

페이스북 사회자본이 심리적 안녕감에 미치는 영향에 대해서는 두 가지 관점이 존재한다. 먼저, 사회자본이 개인의 행복을 증진시킨다는 기대이다. Putnam(2000)은 기혼자 집단, 종교적 공동체, 잘 통합되는 국가와 같이 상대적으로 친밀한 인간관계가 조성될 수 있는 집단은 정서적 웰빙 수준이 높게 나타나는 경향이 있다고 보았다. Lampe, Ellison, 그리고 Steinfield(2006)는 페이스북이 이용자들 간의 상호작용에 영향을 미쳐 새로운 유대관계를 구축해 긍정적 영향을 준다고 밝혔다. 또한, 페이스북 친구의 경우 새로운 관계의 형성이나 유지에 별다른 노력이 필요치 않지만, 자신의 페이스북 친구를 시각화하거나 보여줌으로써 이용자에게 자신의 사회적 관계를 드러내고 자존감을 높이는 기제로 작용하여 행복감을 높인다고 밝혔다(Kim & Lee, 2010; Valenzuela, Park, & Kee, 2009). 즉, 타인과의 관계 생성과 유지를 위해 페이스북 이용자들은 자신의 상태를 자주 업데이트 하도록 하여 친구들과 더 긴밀히 연결되어 있고, 이에 따라 덜 외로움을 느끼며(Deters & Mehl, 2013), 이용자들의 우울증 감소에도 도움이 되는 것으로 밝혀졌다

(Kim, LaRose, & Peng, 2009).

그러나 사회자본을 구체화시켜 결속형과 연계형으로 구분하였을 때 심리적 안녕감과 인과성에 대해서는 이견이 존재한다. 즉, 연계형 사회자본과 같은 관계의 확장이 인간관계를 단순화시켜 진정한 결속을 저해함으로써 행복감을 떨어뜨린다는 시각이다(Turkle, 2011). 김희조(2011)의 소셜 미디어 이용이 사회자본과 정서적 웰빙에 미치는 영향에 따르면 소셜 미디어상의 결속형 사회자본은 정신 건강 증진에 기여하는 것으로 나타났지만 연계형 사회자본은 오히려 우리를 불행하게 만들 가능성을 제시하였다. 이러한 결과와 마찬가지로 캐나다 몬트리올 대학 연구팀은 10대의 경우 페이스북상의 친구가 많으면 오히려 더 많은 스트레스를 받는다고 보았다. 이들의 연구에 따르면 300명 이상 친구를 가진, 곧 소셜네트워크킹이 활발한 피실험자의 경우 스트레스를 가장 많이 받는 것으로 나타났다(박종익, 2015). Ellison, Steinfield와 Lampe(2007)는 자존감과 삶의 만족도가 낮은 사람들이 페이스북과 같은 SNS를 자주 이용하면서 사회적 네트워크를 확장하는 등 연계형 사회자본의 혜택을 더 많이 누린다고 보았다. 또한 개인 간의 피드백과 주변 사람의 인정이 삶의 만족에 있어 중요한 영향을 미치기 때문에 이를 얻기 위해 사회자본을 증가시킨다고 보았다(Valkenburg, Peter, & Schouten, 2006). 비슷한 맥락으로 페이스북을 비롯한 SNS 사용과정에서 발생하는 지나치게 많은 사회적 관계 수와 방대한 정보량으로 부정적 심리상태에 놓인다는 결과도 존재한다(Maier, Laumer, Weinert, & Weitzel, 2015). 페이스북을 통한 타인의 포스팅을 많이 접할수록 자주 자신을 남과 비교하며 이러한 비교가 삶의 만족에 부정적 영향을 준다는 국내

연구의 결과도 밝혀졌다(양혜승 등, 2012). 페이스북 친구의 수는 사회적 지지인식과 비선형적(curvilinear) 관계를 보인다는 점에서 어느 정도의 페이스북 친구를 보유한 경우에는 사회적 지지 인식에 긍정적 영향을 미치지만 임계점을 넘어설 경우 긍정적 효과는 점증적으로 감소하는 것으로 밝혀졌다(Kim & Lee, 2011). 특히 연계형 사회자본은 오히려 ‘다 함께 홀로’의 정서를 창출해 개인을 더욱 고립화, 파편화시켜 이용자를 불행하게 유도할 가능성이 높은 것으로 밝혀졌다(금희조, 2011). 페이스북상에서의 친구 수의 양적인 의미보다는 친한 친구들과의 질적인 교우관계가 행복에 중요한 요소임을 고려할 때(Myers, 2000), 연계형 사회자본의 확대는 오프라인에서 만날 사람을 SNS상에서 만나거나 단순한 친구 수의 양적인 확대가 지인들과 보내는 시간을 대체해 정서적 행복을 저해할 수도 있음을 의미한다. 그러므로 심리적 안녕감은 개인의 사회자본 유형에 의해 상이한 영향을 받을 것으로 예측할 수 있다.

심리적 안녕감

인간의 본원적 욕구인 행복에 대한 관심은 오래되었지만 이를 과학적으로 설명한 것은 1960~1970년 디너(Diener, 1984)의 체계적 정리로 시작되었다. 심리적 안녕감(psychological well-being)은 개인의 삶이 전체적으로 즐겁고 기쁘고 그리고 개인이 자신의 삶에 만족하며 행복감을 느끼고 있는가의 전체적 삶의 만족도로 정의할 수 있다(Diener, 1984). 개인의 강점과 미덕 등 긍정적 심리에 초점을 맞추는 긍정심리학 운동을 제기한 셀리그먼(Seligman, 2002)은 기존의 심리학이 정신질환 치료와 같

이 삶을 불행하게 하는 심리 상태를 치료하고 예방하는 데에 많은 관심을 가져왔으나 오히려 행복을 어떻게 적극적으로 구현할 것인가에 대해서는 침묵하여 왔음을 지적하였다. 그는 질병의 치유가 행복을 가져다주는 것은 아니므로 삶의 질 향상을 위해서는 행복에 대한 심리학적 연구가 필요하다고 주장했다(문정순, 한규석, 2012).

페이스북 이용이 확산되면서 연구자들의 관심은 페이스북 이용자들이 인식하는 삶에 대한 정서적 만족감에 집중되고 있다(김봉섭, 2015). 그러나 페이스북의 이용이 심리적 안녕감에 미치는 영향에 대해 다양한 결과들이 혼재해 있다. 먼저 페이스북 이용은 개인의 사회관계망을 확장시켜 다양하고 많은 사람과 생각 및 감정의 공유를 가능하게 함으로써 개인의 삶에 긍정적인 기여를 할 것이라는 기대를 받고 있다(Kim & Lee, 2011). 온라인상 친구의 숫자, 즉, 사회적 자본 증가가 새로운 관계의 생성, 관계의 확장 효과를 불러와 개인의 심리적 안녕감에 긍정적 영향을 미친다는 것이다(권미옥, 이경탁, 2015; Kim & Lee, 2011). 또한, SNS를 통한 과시적 자기노출이 삶의 만족, 긍정적 정서 및 행복감과 정적인 관계를 보이며(Sanford, 2013) 개인적 목적달성을 위한 사용이 자신의 안녕감을 높일 수 있다는 것이다(최미경, 나은영, 2015).

반면, 페이스북을 포함한 SNS를 통한 네트워크가 인간관계를 단순화시켜 진정한 의미의 결속을 저해함으로써 개인의 행복감을 떨어뜨린다는 시각도 존재한다(Turkle, 2011). 실제로 덴마크 행복 연구소(Happiness Research Institute)는 1,095명의 연구대상을 두 그룹으로 나누어 한 그룹에는 일주일간 페이스북 사용을 중단하게 했지만 나머지 그룹은 평소대로

페이스북을 이용하도록 했다(김의구, 2015). 연구 결과 일주일 후 페이스북을 사용한 사람들의 행복도는 그대로였으나 사용하지 않은 사람들의 행복도는 높아진 것으로 나타났다. 행복연구소 CEO 메이크 위킹은 “이 같은 결과는 사람들이 자신과 다른 사람들을 비교하는 경향 때문에 생긴 것”이라고 예측했다. 또한 페이스북을 이용하면 할수록 우울감은 높아지며 자존감은 낮아진다는 오스트리아 인스부르크 대학연구가 보도되었다(KBS 아침뉴스타임, 2015). 국내의 연구 또한 이와 비슷한 결과를 제시하고 있다. 예를 들어, 페이스북 이용에 따른 개인적, 사회적, 심리적 문제 요인을 도출한 황성욱과 박재진(2011)의 연구에서도 페이스북 이용의 결과로 이용자들은 중독성, 오프라인 사회성 결여, 상대적 박탈감, 소외감, 원하지 않는 교류에 대한 거부감, 관계의 가벼움에 대한 회의, 가식적 표현 충동 등 부정적 정서가 나타날 수 있음을 주장하였다. 마찬가지로 현상학적 접근을 통해 대학생들의 페이스북 이용 경험을 연구한 최용주와 유성신(2015)도 페이스북이 관계의 양적 증대와 가벼운 관계가 짜증, 번거로움과 같은 부정적 정서 반응을 도출한다고 보았다. 결과적으로 페이스북은 시공간을 초월한 사회적 관계를 형성하고 확장할 수 있는 긍정적 이점이 있으나 대인 커뮤니케이션 기회를 감소시키고 인간성을 상실하게 할 수 있는 부정적인 측면을 갖는다.

이상과 같은 선행연구 결과들을 고찰해 볼 때 개인의 인식된 사회자본 유형과 페이스북을 통한 관계의 형성 및 유지에 페이스북 이용자의 심리적 안녕감에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 즉, 페이스북 이용을 통한 정서적 지지라는 긍정적인 측면도 존재하지만

페이스북 이용에 더 많이 의존할수록 페이스북 이용자가 인식하는 심리적 안녕감은 오히려 하락할 수 있다는 것이다. 구체적으로 인식된 결속형 사회자본은 심리적 안녕감에 정적인 영향을 미치지만 인식된 연계형 사회자본은 부적인 영향을 미칠 것으로 추측된다. 따라서 다음과 같이 연구가설 1과 연구가설 2를 도출하였다.

연구가설 1. 인식된 결속형 사회자본은 심리적 안녕감에 정적인 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2. 인식된 연계형 사회자본은 심리적 안녕감에 부적인 영향을 미칠 것이다.

과시적 자기노출

인식된 페이스북 사회자본 유형과 심리적 안녕감의 관계에 영향을 미치는 변인으로 과시적 자기노출을 제시하고자 한다. SNS는 이용자의 사회적 관계를 시각적으로 구체화된 목록으로 제시하며 이용자 자신을 타인에게 표현할 수 있는 특성을 가진다(Boyd & Ellison, 2007). 구체적으로 페이스북은 이용자의 다양한 표현이 가능한 매체로 다른 SNS와 비교해 과시적 자기노출이 용이하다. 과시적 자기노출(self-disclosure)이란 한 개인이 자기 자신의 정보를 다른 사람에게 드러내는 행위로 나에 대해 알지 못했던 다른 정보를 타인과 공유하는 행위이다(Krämer & Haferkamp, 2011). 과시적 자기노출은 타인에게 자신의 감정을 이해받기 위해 나타나기도 하며 때때로 상호호혜적인 정보 공유를 목적으로 전략적으로 행해지기도 한다. 즉, 자기노출은 자신에 관한 정보나 생각, 경험, 관심사 등을 다른 사람에게 전달하고 공유하는 행위를 뜻한다(이경탁, 노

미진, 권미옥, 이희옥, 2013). 자기노출 용어를 처음 정의한 Jourard와 Lasakow(1958)에 의하면 인간은 자기노출을 통해 실제의 자신과 접촉하고 타인과의 긍정적 관계를 형성하며 긍정적 삶을 이끌어 나갈 수 있다고 보았다.

과시적 자기노출은 사람들과의 직접적으로 상호작용하는 면대면 커뮤니케이션 상황에서 관계 형성과 유지에 중요한 역할을 한다. 마찬가지로 SNS 상에서도 과시적 자기노출은 자주 목격되는데 Nadkarni와 Hofmann(2012)은 ‘과시적 자기노출’을 페이스북 이용의 주요인으로 보았다. 사람들이 자신의 SNS를 통해 생각이나 느낌, 또는 관심사 등에 솔직하게 이야기하는 것이다. Lee, Noh, 그리고 Koo(2013)는 외로움이 과시적 자기노출에 영향을 주며 이를 통해 사회적 지지가 생길 경우 만족감과 심리적 웰빙이 증가한다고 보았다. 이러한 SNS 서비스가 훨씬 폭넓은 범위의 지인들에게 자신에 대한 보다 전략적이고 선별적인 과시적 자기노출을 감행할 기회를 제공한다고 볼 수 있다. 과시적 자기노출을 통해 사람들은 자신의 어떤 개성이나 특징들을 드러내고 어떤 사진들을 보여줘야 할지에 대해 생각할 기회를 갖는다. 이는 온라인상 과시적 자기노출이 오프라인 상대 간 과시적 자기노출보다 훨씬 더 선별적이며 전략적 성격을 지니는 것을 보여 주는 것이다(Boyd & Ellison, 2007; Ellison et al., 2007).

그러나 인식된 사회자본 유형에 따라 과시적 자기노출의 효과가 달라질 수 있음을 추론해 볼 수 있다. 이는 페이스북 이용자들이 자신을 자유롭게 표현하며 다른 사람과 교류하고 있으나 이러한 표현 뒤에는 타인의 평가가 뒤따름을 인지하고 있음을 나타낸다. 결과적으로 사람들은 자신의 깊은 생각이나 감정들

을 노출해 다른 사람들의 사회적 지지를 얻고자 한다. Kim 과 Lee(2011)는 페이스북상의 친구 수와 자기표현 전략에 초점을 맞춰 연구를 진행했다. 이들은 페이스북에서 단순히 친구가 많다고 해서 웰빙 수치가 높은 것은 아님을 밝히며 SNS상의 관계가 밀접한 친구에게 자신을 드러낼 때 긍정적인 모습으로 꾸미는 것보다는 있는 그대로의 모습을 드러내는 것이 정서적 안정과 사회적 지지를 가져온다고 밝혔다. 이와 관련해 강한 유대 관계에 속한 결속형 사회자본일 경우 낮은 사람들과 있을 때보다 자신을 과시하지 않는 경향이 있는 것으로 알려졌다(Tice, Butler, Muraven, & Stillwell, 1995). Schlenker와 Leary(1982)는 자신의 긍정적인 성격을 강조함으로써 획득하는 사회적 혜택이 존재함에도 불구하고 이러한 사실에 대한 지나친 반복은 타인들에게 부정적인 속성인 교만함으로 지각될 가능성이 높다는 점을 밝혔다(e.g., 명문학교 진학에 대한 사실). 또한 Wilcox와 Stephen(2013)은 자아존중감을 높이기 위한 과도한 SNS의 사용이 결속형 사회자본에서 사람들의 자기통제(self-control)를 약하게 하여 정서적 안녕감에 부정적인 영향을 미친다고 하였다(e.g., unhealthy food choice). 이러한 점을 고려할 때 인식된 결속형 사회자본일 경우 과시적 자기노출이 적을수록 사회적 지지가 형성되어 심리적 안녕감이 증가할 것으로 추론해 볼 수 있다.

반면, 자기 자신에 대한 정보를 빈번하게 노출하고 개인적 감정을 공유하는 것은 연결형 사회자본의 외연을 확장하는 데 도움이 된다. 사회적 네트워크의 확장은 더 많은 사회적 정보의 지원을 의미하기 때문에 연결형 사회자본은 사용자들의 욕구를 충족시켜 일시적으로 행복하게 만들어 주고 또한 삶의 질을

개선할 가능성도 높여주게 된다(권미옥, 이경탁, 2015). 그럼에도 불구하고 연결형 사회자본의 경우 페이스북을 통해 자신의 인위적인 긍정적 이미지를 설정하고자 자신을 포장하기 위한 포스팅을 하게 되는데 이러한 활동이 실패로 이어질 경우 인간관계에 대한 상실감으로 이어진다(양혜승 등, 2012). 또한 방문자 및 다른 이용자들의 시선을 지나치게 의식하는 이용자들은 과시적 자기노출의 수준이 높아지는 것으로 나타났다(김유정, 2015). 즉, 표현을 비롯한 과시적 자기노출이 강한 이용자일수록 가능한 많은 사람과 접할 기회를 활용하기 때문에 페이스북의 사용이 활발하며 자기관련 긍정적 정보나 단서를 더욱 빈번히 업데이트하는 것으로 밝혀졌다(e.g., 접속 횟수, 이용시간, 프로필 변경, 상태 업데이트, 자기PR적 콘텐츠 게시)(Jin, 2013). 이러한 외연의 확장은 일시적인 자아존중감을 높여주고 만족감을 제공하지만 결국에는 개개인의 커뮤니케이션 기회를 감소 및 단절시킬 뿐만 아니라 개인을 더욱 고립화 시키고 인간관계를 질을 저하시킬 것으로 예측할 수 있다. 위의 논의를 바탕으로 할 때 인식된 결속형 사회자본은 과시적 자기노출이 높을 때보다 낮을 때 심리적 안녕감에 더욱 정적인 영향을 미칠 것이다. 한편 인식된 연계형 사회자본은 과시적 자기노출이 낮을 때 보다 높을 때 심리적 안녕감에 더욱 부적인 영향을 미칠 것으로 예측해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같이 연구가설 3과 연구가설 4를 제시하고자 한다.

연구가설 3. 인식된 결속형 사회자본이 심리적 안녕감에 미치는 정적인 영향력은 과시적 자기노출이 낮을수록 커질 것이다.

연구가설 4. 인식된 연계형 사회자본이 심

리적 안녕감에 미치는 부적인 영향력은 과시적 자기노출이 높을수록 커질 것이다.

자아존중감

자아존중감(self-esteem)은 자신에 대한 긍정적이나 부정적으로 평가하는 태도를 일컫는 것으로서, 자기존경의 정도와 자기 가치감의 정도를 의미하는 것이다(Rosenberg, 1965). Coopersmith(1967)는 자아존중감에서 개인의 주관적 판단을 강조하며 자신에 대해 능력 있고 중요하며 성공적이고 가치 있다고 지각하는 정도로 보았다. 즉, 자아존중감이란 개인 스스로의 능력이나 가치 전반에 대한 긍정적이고 호의적인 주관적 판단이라고 할 수 있다. 따라서 자신을 긍정적으로 평가하는 사람은 자아존중감이 '높은' 사람, 반대로 자신을 부정적으로 판단하는 사람은 자아존중감이 '낮은' 사람이라고 본다(Damon & Hart, 1982).

선행연구에 따르면 자아존중감이 높은 사람은 자신의 역경에 직면하는 상황에서도 자신을 긍정적으로 평가하고 이를 극복하려는 의지를 가지며 자신의 생각과 판단에 명확한 신념을 갖는다(정옥, 한규석, 2005). 즉, 자아존중감이 높은 사람은 유능하고 자신이 성공할 것 이란 확신이 강해 스스로 행복해질 수 있다고 믿으며 자신의 삶과 운명을 통제할 수 있다고 믿는다. 따라서 도전적인 상황이 발생할 경우에도 자신의 능력을 믿고 해낼 수 있다는 자신감이 높다(Baumeister, Campbell, Krueger, & Vohs, 2003). 이들은 자신의 능력에 대해 정확하게 판단해 성공하지 못한 상황에서도 자신을 보호하는 자원을 사용해 심각하게 반응하지 않으며 긍정적 경험으로의 혜택에 초점을 맞춘다. 결과적으로 스스로가 가치 있는 존재

임을 느끼는 높은 자아존중감은 자신의 정신 건강 및 삶의 행복에 긍정적 영향을 미친다.

반면 자아존중감이 낮거나 취약한 사람은 자신의 능력을 현실적으로 파악하지 못하며 자신의 능력을 늘 의심해 자신감이 없다. 또한 일관적이거나 안정적인 행동을 보이지 않으며 외적 상황에 의존적이며 민감한 경향이 있다(Campbell, 1990). 자아존중감이 낮은 사람은 통제 차원에서 자신을 부정적으로 평가하기 때문에 자신이 아무리 열심히 노력할지라도 운이 안 따라줘 실패할 것으로 생각한다(Baumeister et al., 2003). 즉, 자신을 과소평가하며 부정적으로 판단하기 때문에 삶과 운명을 통제할 수 없다고 믿는 것이다. Dreikurs(1991)에 따르면 자아존중감이 낮은 사람은 자신이 상처받는 것이 두려워 자기방어를 위해 타인과 거리를 두기도 하며 상대의 비방을 통해 자신을 높이거나 반대로 자신을 낮추기도 한다.

이렇듯 자아존중감의 차이는 개인의 전반적인 삶의 영역에서 결정의 방향을 정하는 중요한 역할을 한다. 즉, 자아존중감에 따라 개인의 삶에서 느끼는 행복과 만족은 달라진다. 자아존중감이 높을수록 심리적 안녕감이 높아 자신의 삶에 적극적, 모험적으로 대면하며 자기개발에 적극적이다(Rosenberg, 1965). 자아존중감과 심리적 안녕감이 강한 정적 관계를 나타내며 동시에 자아존중감이 심리적 안녕감을 예언하는 강력한 예측 변인으로 밝혀졌다(Paradise & Kernis, 2002). 김현미, 방희정, 소유경, 옥정, 그리고 김은경(2006)도 높은 자아존중감이 심리적 안녕감에 정적인 영향을 미치는 것을 밝혔으며 자아존중감이 독립적 자아해석과 심리적 안녕감의 정보처리과정에서 중요한 경로임을 시사하였다. 마찬가지로

Diener(1995)의 31개국 13,000명의 대학생을 대상으로 한 자아존중감과 삶의 만족 간의 관계 결과에 따르면 두 변인은 높은 상관을 나타냈다. 즉, 전반적인 삶의 만족은 친구, 가족, 수입 및 직업에 대한 만족보다는 자아존중감과 더 강한 관계를 보여주며, 실패, 상실, 비난, 갈등 상황에서 자신을 지지해 주는 대체자원으로 작용한다(Baumgardner & Crothers, 2009). 앞서 언급하였듯이 자아존중감이 낮은 경우에는 어떤 사건에 직면할 경우 스트레스를 더 크게 지각하거나 걱정할 가능성이 높지만 자아존중감이 높은 사람은 부정적 사건에 의해 쉽게 압도되지 않으며 긍정적 시각을 지속하고 유지해 자신의 행복을 위해 노력하는 것으로 이해할 수 있다.

사회적 관계와 관련해서도 자아존중감은 많은 연구가 진행됐다. Leary와 MacDonald(2003)에 따르면 자아존중감이 높은 사람의 경우 친구와 긍정적인 관계를 맺는 경향이 높으며 친사회적인 성격을 지니지만, 자아존중감이 낮은 사람의 경우 반대로 외로움을 잘 타고 친구수가 적다. 또한 자신이 이미 갖고 있는 관계가 있을 지라도 그 관계에 만족하기보다 자신이 타인에게 더욱 수용 받기를 원하기 때문에 기존의 관계가 악화되는 경우도 있다. 페이스북에서도 자아존중감이 낮은 사람들은 대체로 자신을 알리고 인정받으려는 욕구를 충족하기 위한 온라인 활동에 적극적이다. 구체적으로, 이들은 페이스북을 확인하는 빈도가 높고 접속 시 많은 시간을 소비하였다. 또한 페이스북의 메인 사진과 같은 자신의 정보를 자주 업데이트하고 현재 상태를 기록하며 지인의 글에 댓글을 달아 자신의 의견을 나타내는 것으로 관찰되었다(Kramer & Winter, 2008; Mehdizadeh, 2010). 자아존중감이 낮은 페이스

북 이용자들은 모르는 사람들이 친구 맺기를 신청해 올 때 이를 잘 받아들이며 정보공유경향이 높은 것으로 관찰되었다(Christofides, Muise, & Desmarais, 2012). 이를 바탕으로 유추해 볼 때 자아존중감이 낮은 사람은 페이스북을 더욱 자주 접속하고 많은 시간을 소비하며 지나치게 관계 확장을 시도하여 깊이 있는 관계를 맺지 못하는 등 여러 문제에 직면할 수 있다.

Kong, Zhao와 You(2013)은 중국대학생을 대상으로 한 연구에서 자아존중감이 사회적 지지와 주관적 행복감의 관계에 조절 및 매개변인임을 밝혔다. 구체적으로, 자아존중감이 사회적 지지가 삶의 만족감과 긍정적 정서에 미치는 영향을 부분 매개하는 반면, 사회적 지지가 부정적 정서에 미치는 효과를 완전 매개함을 밝혔다 또한 Forest와 Wood(2012)는 자아존중감이 낮은 사람이 높은 사람에 비해 페이스북 포스팅을 통해 적극적인 자기노출을 하여 타인과 소통하고 사회적 지지와 타인의 부담을 덜어줄 수 있는 안전한 곳으로 인식하는 것을 밝혔다. 또한 Wilcox와 Stephen(2013)은 사회자본 유형과 자기노출의 수준에 따라 자기통제 및 자아존중감에 상이한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 이상과 같은 선행연구를 고려해 인식된 결속형 및 연계형 사회자본과 과시적 자기노출이 심리적 안녕감에 미치는 영향은

자아존중감에 의해 매개되어질 것으로 예상할 수 있다. 따라서 위의 논의를 바탕으로 다음과 같이 연구가설 5와 연구가설 6을 제시하고자 한다. 또한 연구가설을 도식화하면 그림 1과 같다.

연구가설 5. 인식된 결속형 사회자본과 과시적 자기노출이 심리적 안녕감에 미치는 정적인 영향은 자아존중감에 의해 매개되어질 것이다.

연구가설 6. 인식된 연계형 사회자본과 과시적 자기노출이 심리적 안녕감에 미치는 부정적인 영향은 자아존중감에 의해 매개되어질 것이다.

연구방법

표본 및 자료 수집

본 연구의 자료 수집은 세종 소재 4년제 대학교에 재학 중인 대학생 220명에게 2016년 10월 10일부터 10월 17일까지 약 7일간 설문조사(survey)로 진행되었다. 페이스북 사용자를 대상으로 실시된 220개의 수집된 자료 중 불성실한 응답을 제외한 210명(N=210)의 설문지가 최종분석 자료로 사용되었다. 조사에 참여

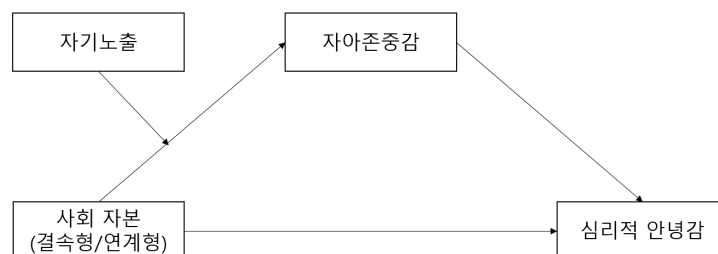


그림 1. 연구모델

한 응답자들의 특성을 구체적으로 살펴보면, 평균 연령은 21세($SD=2.18$)로 나타났으며 남녀 구성은 여학생 115명(54.8%)과 남학생 95명(45.2%)으로 거의 균등하게 나타났다. 또한 SNS 사용빈도를 1-4위까지 중복순위를 매긴 결과 페이스북이 1위($m=1.12$)로 나타났으며, 이어서 트위터($m=2.99$), 네이버밴드($m=3.02$), 카카오톡($m=3.11$)순으로 나타났다. 총 210명 중 SNS 계정을 가지고 있는 응답자는 198명(94.3%)이고, 계정을 가지고 있는 않은 응답자는 11명(5.2%)로 나타났다(결측치 1명 포함). 또한 SNS 사용시간의 경우 41명(19.5%)이 1시간 이상에서 1시간 반 미만으로 가장 높은 비율로 나타났으며, 30분 이상 1시간 미만이 37명(17.6%), 1시간 반 이상 2시간 미만 그리고 10분 미만이 각각 32명(15.2%), 10분 이상 30분 미만이 26명(12.4%), 마지막으로 2시간 이상이 41명(19.5%) 순으로 나타났다.

변인의 측정 및 개발

본 연구에서 측정하고자 하는 주요변인은 독립변인으로 설정된 사회자본 유형(결속형, 연계형), 매개변인인 자아존중감과, 조절변인인 과시적 자기노출이 있다. 종속변인은 심리적 안녕감으로 설정되었다. 독립변인으로 설정된 인식된 사회자본 유형은 결속형 사회자본과 연계형 사회자본으로 구분하였다. 결속형 사회자본은 ‘오프라인에서 밀접한 관계를 갖고 있는 친구, 가족 등 오래 지속된 관계를 바탕으로 이용자 간의 강한 연결을 기반으로 하는 네트워크’로 정의하였다. 결속형 사회자본은 Williams(2006)와 금희조(2011)의 측정 문항을 바탕으로 10개 항목 7점 Likert형 척도(①=전혀 그렇지 않다 ~ ⑦=매우 그렇다)를 사

용하였다. 연계형 사회자본 변인은 ‘이질적인 사람들과의 연결에 의한 것으로 다양한 사회적 배경의 사람들이 모인 집단으로 약한 유대의 사람들 간의 연결망으로 이뤄진 집단’으로 정의하였다. 마찬가지로 Williams(2006)와 금희조(2011)의 측정 문항을 바탕으로 총 10개의 설문 문항을 구성하였다.

매개변인인 자아존중감은 ‘자신에 대해 긍정적인 평가를 하는 정도’로 정의하고 Rosenberg(1965)의 6개 항목을 사용하였다. 종속변수인 심리적 안녕감은 UCLA 고독 지수(loneliness scale)와 기존 연구(Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999; Putnam, 2000)를 번안한 금희조(2011)의 사용 문항으로 11번 문항을 제외하고 나머지 문항은 역코딩하여 분석에 사용하였다. 마지막으로, 조절변인인 과시적 자기노출은 ‘개인의 정보를 타인에게 과시적으로 드러내는 행위’로 정의하고 김유정(2015)이 제시한 16개 설문 문항으로 구성하였다. 예를 들어, ‘나는 다른 사람으로부터 관심을 받기 위해 글을 쓴다.’, ‘나는 다른 사람들의 주의를 끌기 위해 글을 쓴다.’, ‘나는 다른 사람들의 주의를 끌기 위해 글을 남긴다.’, ‘나는 친구들에게 멋지게 보이고 싶다.’ 등으로 측정하였다. Cronbach’s alpha는 .92로 문항간 신뢰성이 높게 나타났다. 모든 문항은 7점 Likert형 척도(①=전혀 그렇지 않다 ~ ⑦=매우 그렇다)로 사용되었다.

본 연구모델에서 사용될 측정항목들이 구성개념을 적절히 반영하고 있는가를 파악하고자 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis) 및 평균분산추출(average variance extracted)을 실시하여 수렴타당성(convergent validity), 판별타당성(discriminant validity) 및 구성개념의 복합신뢰성(composite reliability)을 확보하였다. 마지막으로 측정항목들의 일관성과 안정성을 검증하기

위해 문항간 신뢰성 분석(reliability test)을 실시하였다. AMOS 21을 통해 확인적 요인분석을 실시한 결과 간명적합지수(parsimonious fit), 증분적합지수(incremental fit), 그리고 절대적합지수(absolute fit)가 수용할만한 기준범위 내에 있는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로, $\chi^2/df=2.60$ 으로 임계치인 3이하로 나타났다(안광호, 이재환, 2017; Kline, 1998). 한편 CFI와 TLI는 각각 .80으로 몇몇 기존 연구를 고려하여 결과를 수용하였으나(Abedi, Rostami, & Nadi, 2015; Singh, Sandhu, Metri, & Kaur, 2011), 최근 엄격한 통계학 관련 저널에서는 최소 .90 또는 .95 이상을 요구한다는 점에서 다소간의 적합도가 낮은 것으로 나타났다(Gerbing & Anderson, 1993; Hu & Bentler, 1999) 마지막으로 RMSEA = .087로 .05-.10의 수용할만한 범위 내에 존재하는 것으로 밝혀졌다.

표준화 요인부하량은 대부분 항목들이 .50에서 .90의 범위 내에서 높은 적재치를 보였다. 한편 심리적안녕감 12, 13번 문항이 각각 .37과 .33으로 낮게 나타났으나 샘플수가 200에서 250명 내외일 때 유의한 요인부하량의 수준이 .35에서 .40임을 고려해 유의한 변수로 간주하여 포함하였다(Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998). 분석 결과 모든 잠재변인에 대한 관측변인의 요인적재치가 유의미하게 나타나 수렴타당성이 입증되었다. 또한 잠재변인의 복합신뢰도(composite reliability)는 추천기준치인 .7이상 그리고 평균분산추출은 추천기준치인 .5를 상회하였다(Fornell & Larcker, 1981). 한편 심리적 안녕감의 평균분산추출은 .38로 임계점보다 다소 낮았으나 심리적 안녕감에 대한 표준화 요인부하량이 모두 유의미하게 나타났다는 점을 고려해 본 분석에 포함하였다. 각 항목에 대한 신뢰도 분석 결과 각 변인의 문

항간 신뢰도 계수인 Cronbach's alpha 모두 .91에서 .93으로 만족할 만한 수치를 나타내어 신뢰도는 문제가 없는 것으로 판단되었다(표 1). 또한 본 연구에서 구성개념간의 판별타당성을 평가한 결과 각 구성개념의 평균분산추출의 제공근의 값이 과시적 자기노출 .72, 결속형 사회자본 .76, 연계형 사회자본 .73, 자아존중감 .80, 심리적 안녕감 .62로 각 구성개념과 다른 구성개념간의 상관계수보다 모두 큰 것으로 나타나 본 연구모델에서 사용된 각 구성개념의 판별타당성이 확인되었다(표 2).

분석방법

본 연구의 수집된 자료는 SPSS 21.0과 SPSS PROCESS Macro(Hayes, 2013)를 사용하여 분석하였다. 먼저, SPSS 21.0을 사용하여 각 변인의 기술통계 및 상관분석을 시행하였다. 본 연구는 종속변인인 심리적 안녕감에 영향을 미치는 변인 간의 설명력과 매개효과를 파악하는데 목적이 있다. 따라서 연구 모형의 검증을 위해 분석 도구를 활용하여 위계적 조절 다중회귀분석(moderated hierarchical multiple regression analysis)을 실시하였다. 위계적 조절 다중회귀분석을 수행하는 데 있어 독립 변인들을 네 블록으로 구성하였다(표 3). 첫 번째 단계에는 통제변인(성별(여자:1), 연령)으로 구성하고 두 번째 단계에는 인식된 사회자본 변인(결속형, 연계형)을 포함했다. 세 번째 단계에는 조절변인인 과시적 자기노출을, 네 번째 단계에는 상호작용항(interaction term) 2가지(인식된 결속형 사회자본×과시적 자기노출, 인식된 연계형 사회자본×과시적 자기노출)를 포함시켜 각 변인의 주효과와 상호작용효과를 확인하였다. 사회자본 변인과 조절변인의 측정을 통해 받

표 1. 구성개념에 대한 평균, 표준편차, 표준화된 요인부하량, 평균분산추출, 복합신뢰도 및 문항간 신뢰도

구성개념	지표	설명문항	평균	표준 편차	표준화 요인부하량	평균 분산추출	복합 신뢰도	문항간 신뢰도
인식된 결속형 사회자본	bonding 1	페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 내 문제를 해결하는 데 도움을 줄 것이라고 신뢰하는 사람이 많다.	3.10	1.51	.75***	.57	.93	.93
	bonding 2	페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 내가 중요한 결정을 할 때 조언을 구할 수 있는 사람이 있다.	3.48	1.65	.85***			
	bonding 3	페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 개인적인/사적인 문제에 대해 얘기하는 것이 편하게 느껴지는 사람이 있다.	3.27	1.73	.85***			
	bonding 4	페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 내가 외로움을 느낄 때 얘기할 수 있는 사람이 많다.	3.19	1.66	.90***			
	bonding 5	페이스북을 통해 소통하는 사람 중, 내가 급하게 50만 원 정도가 필요하면 도움을 구할 수 있는 사람을 안다.	2.73	1.70	.73***			
	bonding 6	페이스북을 통해 내가 이미 알고 있는 사람들과의 관계를 강화할 수 있다.	4.43	1.55	.50***			
	bonding 7	페이스북을 통해 소통하는 사람들이 나의 취업에 좋은 추천인이 될 것이다.	3.19	1.37	.65***			
	bonding 8	페이스북을 통해 소통하는 사람들이 나와 마지막 돈도 나눌 수 있을 만큼 나에게 진심이다.	2.59	1.57	.73***			
	bonding 9	페이스북을 통해 소통하는 사람들이 내가 어떤 중요한 일을 맡길 만큼 충분히 알고 있다.	2.73	1.51	.87***			
	bonding 10	페이스북을 통해 소통하는 사람들이 내가 부담함에 맞서 싸우는데 있어 도움을 줄 것이다.	3.44	1.60	.70***			
인식된 연계형 사회자본	bridging 1	페이스북을 통해 소통하는 사람들은 우리 동네 밖에서 일어나는 일들에 대해 관심을 갖게 만든다.	4.39	1.62	.78***	.53	.92	.92
	bridging 2	페이스북을 통해 소통하는 사람들은 내가 새로운 것을 시도하고 싶도록 만든다.	4.22	1.52	.77***			
	bridging 3	페이스북을 통해 소통하는 사람들은 나와 다르게 생각하는 사람들에게 관심을 갖게 만든다.	4.23	1.54	.81***			
	bridging 4	페이스북을 통해 대화하는 사람들은 세계 다른 곳에 대해 호기심을 갖게 만든다.	4.65	1.55	.82***			
	bridging 5	페이스북을 통해 소통하는 사람들은 내가 더 큰 공동체의 일부를 느끼게 만든다.	3.60	1.55	.71***			

표 1. 구성개념에 대한 평균, 표준편차, 표준화된 요인부하량, 평균분산추출, 복합신뢰도 및 문항간 신뢰도 (계속 1)

구성개념	지표	설명문항	평균	표준 편차	표준화 요인부하량	평균 분산추출	복합 신뢰도	문항간 신뢰도
인식된 연계형 사회자본	bridging 6	페이스북을 통해 소통하는 사람들은 내가 더 친밀적인 상황을 연결 시켜 고려했을 수 있게 해 준다.	3.71	1.48	.78**			
	bridging 7	페이스북을 통한 소통은 세계의 모두가 연결되어 있다는 것을 상기 시켜 준다.	4.32	1.56	.72**			
	bridging 8	페이스북을 통해 일반적인 공동체 활동에 기여하는데 기여하는 시간이 줄어들 수 있다.	3.62	1.53	.65**	.53	.92	.92
	bridging 9	페이스북을 통한 소통은 새로운 사람과 대화할 수 있게 한다.	4.21	1.53	.65**			
	bridging 10	페이스북을 통해 나는 항상 새로운 사람과 접촉하게 된다.	3.37	1.51	.57**			
	disclosure 1	나는 다른 사람으로부터 관심을 받기 위해 글을 쓴다.	2.45	1.44	.714**			
	disclosure 2	나는 다른 사람들의 주의를 끌기 위해 글을 쓴다.	2.46	1.40	.737**			
	disclosure 3	나는 다른 사람들의 주의를 끌기 위해 글을 남긴다.	2.49	1.42	.742**			
	disclosure 4	나는 친구들에게 멋지게 보이고 싶다.	4.10	1.57	.629**			
	disclosure 5	나는 친구들과 사이에서 인기를 얻고 싶다.	4.13	1.52	.640**			
과시적 자기노출	disclosure 6	나를 돋보이게 하고 싶다.	4.07	1.59	.695**			
	disclosure 7	내 글을 읽고 다른 사람들이 나를 좋아해주기를 바란다.	4.10	1.56	.660**			
	disclosure 8	나는 나의 관심 있는 내용에 주로 올린다.	3.47	1.65	.708**			
	disclosure 9	나는 나의 좋은 점을 밝힌다.	3.82	1.49	.676**	.52	.878	.92
	disclosure 10	나는 나의 좋은 인상을 보이려 한다.	4.61	1.30	.581**			
	disclosure 11	나는 다른 사람들의 호의를 얻을 수 있는 글을 올린다.	3.72	1.52	.589**			
	disclosure 12	나는 다른 사람들이 좋아할 것 같은 의견만 제시한다.	3.12	1.44	.612**			
	disclosure 13	나는 다른 사람들과 같은 의견을 가지고 있다고 표현한다.	3.57	1.42	.517**			
	disclosure 14	나는 내가 읽은 일에 대해 이야기 한다.	3.70	1.52	.654**			
	disclosure 15	나는 내가 성취한 일의 가치를 과장하여 제시한다.	2.99	1.42	.699**			
disclosure 16	어떤 일을 성공적으로 수행했을 때 그 일이 얼마나 중요했는지를 설명한다.	3.52	1.50	.579**				

표 1. 구성개념에 대한 평균, 표준편차, 표준화된 요인부하량, 평균분산추출, 복합신뢰도 및 문항간 신뢰도 (계속 2)

구성개념	지표	설문문항	평균	표준 편차	표준화 요인부하량	평균 분산추출	복합 신뢰도	문항간 신뢰도
자아 존중감	selfesteem 1	나는 내가 가치 있는 사람이라고 느낀다.	5.49	1.16	.85***			
	selfesteem 2	나는 내가 좋은 자질들을 갖고 있다고 느낀다.	5.41	1.22	.81***			
	selfesteem 3	나는 다른 사람들이 할 수 있는 일도 할 수 있다고 생각 한다.	5.45	1.19	.72***			
	selfesteem 4	나는 나 자신이 쓸모 있는 사람이라고 생각 한다.	5.40	1.27	.69***	.64	.91	.91
	selfesteem 5	나는 내 자신에 대하여 대체로 만족 한다.	5.22	1.28	.85***			
	selfesteem 6	나는 내 자신에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다.	5.28	1.32	.86***			
심리적 안녕감	wellbeing 1	혼자서 많은 일들을 하면서 자주 불행하다고 느낀다.	5.38	1.42	.70***			
	wellbeing 2	이야기 할 사람이 없다고 느낀 때가 자주 있다.	5.02	1.59	.74***			
	wellbeing 3	혼자라는 것을 견디기 힘들다고 느낀 때가 자주 있다.	5.21	1.57	.73***			
	wellbeing 4	당신을 진심으로 이해하는 사람이 없는 것처럼 느낀 때가 자주 있다.	5.10	1.56	.77***			
	wellbeing 5	진화나 편지 쓸 사람을 기다리는 자신을 자주 발견한다.	5.39	1.49	.56***			
	wellbeing 6	완전히 혼자라고 느낀 때가 자주 있다.	5.39	1.59	.77***			
	wellbeing 7	당신 주위에 있는 사람들에 접근해서 소통할 수 없다고 느낀 때가 자주 있다.	5.34	1.46	.83***	.38	.83	.91
	wellbeing 8	회사에서 혹은 학교에서 자신이 쓸모없다고 느낀 때가 자주 있다.	5.63	1.43	.83***			
	wellbeing 9	친구를 사귀는 것이 어렵다고 느낀 때가 자주 있다.	4.83	1.69	.70***			
	wellbeing 10	다른 사람으로부터 소외·배제된다고 느낀 때가 자주 있다.	5.16	1.53	.83***			
	wellbeing 11	오늘 내 인생에 일어나는 일들에 대해 매우 만족한다.	4.45	1.35	.44***			
	wellbeing 12	현재 나의 인생에서 벗어나 전혀 다른 것을 하면서 살 수 있기를 바란다.	4.19	1.52	.37***			
	wellbeing 13	만일 인생을 다시 산다면 나는 반드시 다르게 살 것이다.	5.58	1.52	.33***			
	wellbeing 14	기쁨 내 인생이 흘러가는 방향을 충분히 통제하지 못한다고 느낀다.	4.16	1.46	.53***			

*** $p < .001$

생할 수 있는 다중공선성 문제가 생길 것을 고려하여, 평균 중심화(mean centering)방법을 사용하였다. 평균 중심화 사용 후 상호작용항의 분산팽창인자(VIF)를 확인한 결과 2이하 수준에서 머무르고 있기에 다중공선성은 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다. 더불어 동일한 분석 도구를 활용하여 위계적 회귀분석을 통한 사회자본과 심리적 안녕감의 관계에서 자아존중감의 매개효과를 분석하였다. 추가로 매개된 조절효과의 통계적 유의성 검증을 위해 SPSS PROCESS Macro(Hayes, 2013)를 사용하여 조건적 간접효과(conditional indirect effect)를 확인하였다.

연구 결과

주요 변인의 상관관계

본 연구에서 사용된 주요변인인 인식된 사회자본 유형(결속형, 연계형), 자아존중감, 과시적 자기노출, 심리적 안녕감의 평균, 표준편차, 상관관계는 표 2에 제시하였다. 먼저 주요

변인들의 평균치는 자아존중감과 심리적 안녕감을 제외하면 척도의 중간점(4점)을 밑도는 것으로 나타났다. 구체적으로 자아존중감이 가장 높은 경향을 보인다. 응답자들은 자기 자신에 대해 긍정적으로 평가하며 바람직한 존재로 여기는 것으로 관찰되었다. 본 연구에서 사용된 변인들의 상관을 살펴보면 최저 $r=-.340^{**}$ 에서 최대 $r=.570^{**}$ 수치를 보이고 있다. 구체적으로 심리적 안녕감에 대해 연계형 ($r=-.180, p<.01$)과 과시적 자기노출($r=-.340, p<.01$)이 부적 상관을 보였으며 자아존중감 ($r=.434, p<.01$)과 유의미한 정적 상관을 보였다. 즉, 개방적이고 다양한 연결망을 지닌 연계형 사회자본과 과시적 자기노출이 강한 이용자일수록 개인의 삶에 만족하며 행복감을 나타내는 심리적 안녕감과 관련이 낮음을 의미한다. 또한 과시적 자기노출에 대해 결속형($r=.208, p<.01$)과 연계형($r=.166, p<.05$)이 정적 상관을 보였으며 자아존중감($r=-.186, p<.05$)은 부적 상관을 보였다. 즉, 높은 수준의 결속형과 높은 수준의 연계형이 보다 높은 과시적 자기노출과 관련됨을 의미한다. 그러나 자아존중감은 과시적 자기노출과 부적인 상관

표 2. 주요 변인의 상관계수

변인	결속형 사회자본	연계형 사회자본	자아 존중감	과시적 자기노출	심리적 안녕감
결속형 사회자본	-				
연계형 사회자본	.570**	-			
자아존중감	.252**	.102	-		
과시적 자기노출	.208**	.166*	-.186*	-	
심리적 안녕감	.058	-.180**	.434**	-.340**	-
M(SD)	3.21(1.23)	3.61(1.06)	5.50(1.27)	3.51(1.01)	4.91(1.02)

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

관계 있는 것으로 밝혀졌다.

연구가설의 검증

표 3은 인식된 사회자본 유형(결속형, 연계형)이 심리적 안녕감에 미치는 영향력의 정도가 과시적 자기노출 수준에 따라 달라지는지 확인하기 위해 Aiken과 West(1991)가 제안한 위계적 회귀분석을 실시한 결과다. 인식된 사회자본 유형과 과시적 자기노출, 또한 두 변수가 상호작용하여 심리적 안녕감에 미치는 영향력을 확인하기 위하여 첫 번째 단계에는 통제변인(성별, 연령)으로 구성하고 두 번째 단계에는 인식된 사회자본 변인(결속형, 연계형)을 포함시켰다. 세 번째 단계에는 조절변인인 과시적 자기노출을, 마지막으로 네 번째 단계에서 상호작용항(interaction term) 2가지(인식된 결속형 사회자본×과시적 자기노출, 인식된 연계형 사회자본×과시적 자기노출)를 포함시켜 각 변인의 주효과와 상호작용효과를 확인하였다.

심리적 안녕감에 대한 효과와 관련해 위계적 조절 다중회귀분석을 수행한 결과, 통제변인들로 구성된 첫 번째 단계는 심리적 안녕감을 8.7%($R^2 = .087$, $F(2,200)=9.490$, $p<.001$) 설명하는 것으로 나타났다. 구체적으로 통제변인 중 성별만이 통계적으로 유의한 것으로 드러났다. 남성의 경우 전체적으로 즐겁고 개인이 자신의 삶에 만족하며 상대적으로 여성은 심리적 안녕감이 낮은 것으로 나타났다($\beta = -.241$ $p<.001$).

본 연구의 첫 번째 가설은 인식된 결속형 사회자본이 심리적 안녕감에 정적인 영향을 미칠 것이라고 예측하고 있다. 또한, 두 번째 가설은 인식된 연계형 사회자본은 심리적 안녕감에 부적 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 이러한 경향은 표 3에서 확인되고 있다. 사회자본 변인으로 구성된 두 번째 단계를 구체적으로 살펴보면 결속형 사회자본이 심리적 안녕감에 정적 영향을 미치는 변인으로 분석되었다(결속형: $\beta = .297$, $p<.001$). 반면 연계형 사회자본은 심리적 안녕감에 부적 영향을 미치

표 3. 심리적 안녕감에 대한 위계적 회귀분석

Block	독립변인	표준화계수	R ²	Adj R ²	F for change
1	성별	-.241***	.087***	.078	9.490
	연령	.105			
2	인식된 결속형 사회자본	.297***	.164***	.147	9.145
	인식된 연계형 사회자본	-.291***			
3	과시적 자기노출	-.363***	.261***	.243	25.972
4	결속형 × 과시적 자기노출	-.244**	.299**	.274	5.249
	연계형 × 과시적 자기노출	.081			

a. 종속변수: 심리적 안녕감

b. 성별은 다음과 같이 더미변수로 변환하였다: 여자는 1, 남자는 0

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

는 것으로 나타났다(연계형: $\beta = -.291, p < .001$). 이 두 변인들의 설명력은 약 16.4% [R^2 변화량 = .077, $F(2, 198) = 9.145, p < .001$]로 나타났다. 결론적으로, 인구통계학적 변인들의 영향력을 통제한 뒤에, 결속형 사회자본은 심리적 안녕감에 긍정적 영향을 연계형 사회자본은 부정적 영향을 미치는 것으로 확인되어 연구가설 1과 연구가설 2는 지지되었다.

한편 분석 결과 조절변인인 과시적 자기노출의 주효과가 발생하였다. 과시적 자기노출(과시적 자기노출: $\beta = -.363, p < .001$)은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 심리적 안녕감 변량의 26.1% [R^2 변화량 = .097, $F(1, 197) = 25.972, p < .001$]를 설명하는 것으로 확인되었다. 이것은 1단계, 2단계의 변인들의 영향력을 배제한 상황에서 과시적 자기노출이 높을수록 심리적 안녕감은 낮아진다는 것을 의미한다.

본 연구의 세 번째 가설로 인식된 결속형 사회자본이 심리적 안녕감에 미치는 정적인 영향력은 과시적 자기노출이 낮을수록 커질 것으로 제시하였다. 즉, 인식된 결속형 사회자본이 심리적 안녕감에 미치는 영향력이 과시적 자기노출 수준에 따라 달라질 수 있다고 보았다. 표 3의 네 번째 단계는 사회적 자본 변인과 과시적 자기노출의 상호작용항으로 구성되었다. 마지막 단계에 투입된 상호작용항이 심리적 안녕감을 설명하는 양은 약 29.9% [R^2 변화량 = .038, $F(2, 195) = 5.249, p < .01$]이었다. 구체적으로 결속형 사회자본과 과시적 자기노출의 상호작용항($\beta = -.244, p < .01$)이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

상호작용효과가 유의하게 나타나면 독립변인의 효과가 조절변인의 값에 따라 어떻게 달

라지는지 조절변수의 효과를 그래프를 그려 확인하는 것이 정확한 해석을 하는 데 도움이 된다. 추가적으로 PROCESS Macro(model 1)의 부트스트래핑을 사용하여 과시적 자기노출에 따른 인식된 결속형 자본 유형의 조건적 효과를 검증하였다. 제 추출한 표본의 수는 10,000이고 신뢰도수준(confidence interval) 95%수준으로 설정하였다. 분석 결과 인식된 결속형 사회자본과 과시적 자기노출 간의 유의미한 조절효과가 있음이 밝혀졌다. 과시적 자기노출이 평균(M)으로부터 단위 표준편차(1.022)만큼 적은 사람들이 과시적 자기노출이 단위 표준편차만큼 큰 사람들에 비해 결속강도가 높아질수록 신뢰도 구간에 0을 포함하지 않아 더 유의미하게 높은 심리적 안녕감을 느끼는 것으로 밝혀졌다[.153, .444]. 과시적 자기노출이 단위 표준편차만큼 큰 경우는 신뢰도 구간에 0을 포함하여 과시적 자기노출 수준에 따라 심리적 안녕감에 유의미한 차이가 없었다 [-.231, .082](그림 2, 표 4, 표 5)

한편 네 번째 가설은 인식된 연계형 사회자본이 심리적 안녕감에 미치는 부적인 영향력은 과시적 자기노출이 높을수록 커질 것으로 예측하였다. 표 3에서 인식된 연계형 사회자본과 과시적 자기노출의 상호작용항($\beta = .081$)은 유의확률 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 따라서 연구가설 3은 지지되었으나 연구가설 4는 지지되지 않았다.

연구가설 5는 심리적 안녕감에 미치는 인식된 결속형 사회자본과 과시적 자기노출의 정적인 영향은 자아존중감에 의해 매개되어 질 것으로 예측하였다. 이를 검증하기 위해 Muller, Judd, 및 Yzerbyt(2005)가 제시한 매개된 조절효과 분석의 절차에 각 경로에서 발생할

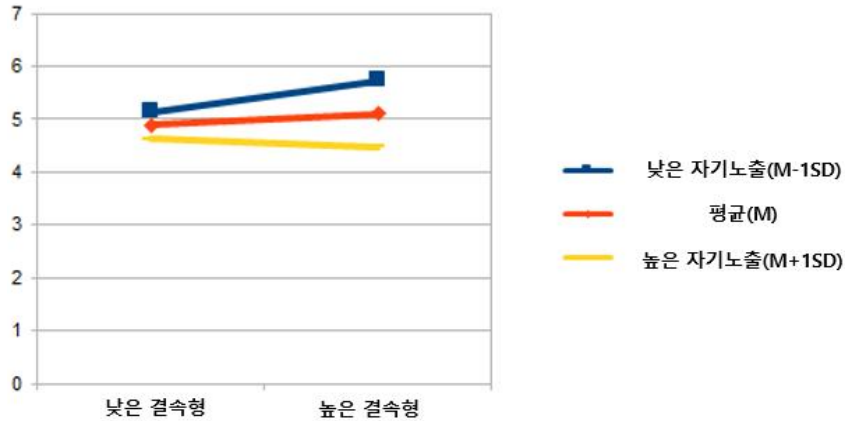


그림 2. 인식된 결속형 사회자본과 심리적 안녕감의 관계에서 과시적 자기노출의 조절효과

표 4. SPSS PROCESS Macro(model 1) 분석결과: 인식된 결속형 자본유형이 심리적 안녕감에 미치는 효과를 조절하는 과시적 자기노출의 조절효과 검증

종속변인: 심리적 안녕감					
	비표준화 회귀계수		t	LLCI(b)	ULCI(b)
	b	SE			
상수	4.996	.067	74.35***	4.864	5.129
결속형 사회자본	.112	.055	2.052*	.004	.219
과시적 자기노출	-.428	.067	-6.368***	-.560	-.295
결속형 사회자본 x 과시적 자기노출	-.182	.052	-3.459***	-.286	-.078

LLCI=95% 신뢰도 수준에서 간접효과의 하한 값

ULCI=95% 신뢰도 수준에서 간접효과의 상한 값

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

표 5. 과시적 자기노출의 조건적 조절효과에 대한 결과

과시적 자기노출	Effect	SE	t	LLCI	ILCI
-1.022(-1SD)	.298	.074	4.043***	.153	.444
.000(M)	.112	.055	2.052*	.004	.219
1.022(+1SD)	-.075	.079	-.938	-.231	.082

LLCI=95% 신뢰도 수준에서 간접효과의 하한 값

ULCI=95% 신뢰도 수준에서 간접효과의 상한 값

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

수 있는 조절효과를 포함시켜 일련의 회귀분석을 실시하였다(표 6). 매개된 조절효과가 검증되기 위해서는 다음과 같은 세 가지 조건이 충족되어야 한다(Muller et al., 2005). 첫째, 종속변수에 독립변수와 조절변수의 전체 상호작용(overall moderation)효과가 유의미해야 하고, 둘째, 두 개의 간접경로인 독립변수와 매개변수 그리고/또는 매개변수와 종속변수 사이에 유의미한 조절효과가 나타나야 한다. 마지막으로 독립변수의 잔차 직접 효과(residual direct effect)에 대한 조절효과가 전체 상호작용효과보다 작아지거나(부분매개의 경우) 또는 통계적으로 유의미하지 않아야 한다(완전매개의 경우).

분석 결과 심리적 안녕감을 종속변인으로 하는 회귀식1에서 인식된 결속형 사회자본과 과시적 자기노출간의 유의미한 전체 상호작용효과가 나타났다($\beta = -.172, t = -3.279, p < .000$). 또한 자아존중감을 종속변인으로 하는 회귀식

2에서 인식된 결속형 사회자본과 과시적 자기노출간의 유의미한 상호작용이 나타났으며($\beta = -.146, t = -2.195, p < .05$). 이와 동시에 심리적 안녕감을 종속변인으로 하는 회귀식3에서 매개변인인 자아존중감이 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다($\beta = .299, t = 5.634, p < .000$). 또한 회귀식3에서 인식된 결속형 사회자본의 잔차 직접 효과에 대한 과시적 자기노출의 조절효과($\beta = -.144$)가 전체 상호작용효과($\beta = -.172$)보다 작아져, 인식된 결속형 사회자본과 과시적 자기노출의 상호작용효과가 심리적 안녕감에 미치는 정적인 영향을 자아존중감이 부분적으로 매개하고 있음을 알 수 있다. 따라서 연구가설 5는 지지되었다.

추가적 검증을 위해 PROCESS Macro(model 7)의 부트스트래핑을 사용하여 과시적 자기노출 수준에 따른 자아존중감의 조건적 간접효과(conditional indirect effect)를 검증하였다. 제 추출한 표본의 수는 10,000이고 신뢰도수준

표 6. 자아존중감의 매개된 조절효과에 대한 결과

예측변인	회귀식 1			회귀식 2			회귀식 3		
	심리적 안녕감			자아존중감			심리적 안녕감		
	β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t
결속형 사회자본	.094	.054	1.738	.302	.069	4.391***	.011	.053	.209
과시적 자기노출	-.416	.067	-6.196***	-.353	.085	-4.157***	-.306	.066	-4.651***
결속형 사회자본 x 과시적 자기노출	-.172	.052	-3.279***	-.146	.066	-2.195*	-.144	.050	-2.857**
자아존중감							.299	.053	5.634***
자아존중감 x 과시적 자기노출							.067	.046	1.461
R ²	.177			.145			.139		
F	14.440***			11.508***			10.807***		

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

(confidence interval) 95%수준으로 설정하였다. 분석 결과 인식된 결속형 사회자본이 자아존중감에 미치는 영향이 0을 포함하지 않아 과시적 자기노출에 의해 유의미하게 조절됨을 알 수 있었다($t=-1.976, p<.05$)[-295, -.003](표 7). 또한 자아존중감은 0을 포함하지 않아 심리적 안녕감에 유의미한 영향을 미쳤으나 ($t=3.824, p<.001$)[.174, .544], 인식된 결속형 사회자본의 직접효과는 0을 포함하여 없는 것으로 밝혀졌다($t=-.861, p=.390, n.s.$)[-145, .057]. 또한 인식된 결속형 사회자본이 심리적 안녕감에 미치는 조건적 간접효과는 조절변인인 과시적 자기노출의 수준에 따라 달라지는 것으로 재확인 되었다(표 8). 구체적으로 과시적

자기노출이 평균(M)으로부터 단위 표준편차(1.022) 만큼 적을 경우 과시적 자기노출이 단위 표준편차만큼 큰 경우에 비해 신뢰도 구간에 0을 포함하지 않아 통계적으로 유의한 간접효과가 나타났다[.083, .284]. 반면 과시적 자기노출이 평균보다 단위 표준편차가 큰 경우 신뢰도 구간에 0을 포함하여 자아존중감의 유의미한 간접효과가 없는 것으로 확인되었다 [-.003, .147].

연구가설 6은 심리적 안녕감에 미치는 인식된 연계형 사회자본과 자기과시적 노출의 부적인 영향은 자아존중감에 의해 매개되어질 것으로 예측하였다. Muller 등(2005)이 제시한 절차에 따라 분석한 결과 첫째 조건인 인식된

표 7. SPSS PROCESS Macro(model 7) 분석결과: 자아존중감을 통해 인식된 결속형 사회자본이 심리적 안녕감에 미치는 영향을 과시적 자기노출이 조절하는 매개된 조절모형 검증

종속변인: 자아존중감					
	비표준화 회귀계수		t	LLCI(b)	ULCI(b)
	b	SE			
상수	5.546	.083	66.544	5.382	5.711
결속형 사회자본	.302	.063	4.830***	.179	.426
과시적 자기노출	-.346	.080	-4.309***	-.504	-.188
결속형 사회자본 x 과시적 자기노출	-.148	.075	-1.976*	-.295	-.003

종속변인: 심리적 안녕감					
	비표준화 회귀계수		t	LLCI(b)	ULCI(b)
	b	SE			
상수	2.942	.547	5.383	1.864	4.020
결속형 사회자본	-.0440	.0511	-.861	-.145	.057
자아존중감	.359	.094	3.824***	.174	.544

LLCI=95% 신뢰도 수준에서 간접효과의 하한 값

ULCI=95% 신뢰도 수준에서 간접효과의 상한 값

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

표 8. 과시적 자기노출의 수준에 따른 자아존중감의 조건적 간접효과 결과

매개변인	과시적 자기노출	Effect	SE	LLCI	ULCI
자아존중감	-1.022(-1SD)	.163	.051	.083	.284
	.000(M)	.108	.032	.058	.187
	1.022(+1SD)	.054	.037	-.003	.147

LLCI=95% 신뢰도 수준에서 간접효과의 하한 값
ULCI=95% 신뢰도 수준에서 간접효과의 상한 값

연계형 사회자본과 과시적 자기노출간의 유의미한 전체 상호작용효과가 나타나지 않았다($\beta = -.084, t = -1.356, p = .177, n.s.$). 또한 두 번째 조건으로, 두 개의 간접경로인 독립변수와 매개변수 그리고/또는 매개변수와 종속변수 사이에 유의미한 조절효과가 나타나지 않았다. 구체적으로, 인식된 연계형 사회자본과 과시적 자기노출간의 유의미한 상호작용이 나타나지 않았으나($\beta = .003, t = .039, p = .969, n.s.$), 자아존중감이 심리적 안녕감에 미치는 효과는 유의미한 것으로 밝혀졌다($\beta = .347, t = 6.821, p < .000$). 한편 심리적 안녕감에 미치는 인식된 연계형 사회자본의 주효과($\beta = .162, t = 1.961, p = .051, n.s.$) 및 자아존중감과 과시적 자기노출의 유의미한 상호작용효과도 없는 것으로 밝혀졌다($\beta = .058, t = 1.280, p = .202, n.s.$). 따라서 연구가설 6은 지지되지 않았다.

결론 및 논의

본 연구는 페이스북 이용이 우리의 관계를 풍요롭게 만들고 나아가 삶을 행복하게 만들어 주는지를 살펴보는 것을 목적으로 두었다. 구체적으로 220명의 설문조사를 통해 인식된 사회자본 유형과 과시적 자기노출이 자아존중

감을 통해 심리적 안녕감에 어떤 영향을 미치는지 살펴보았다. 연구결과에 따르면 첫째, 인식된 결속형 사회자본이 심리적 안녕감에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다(가설 1). 사실상 소셜 네트워크 서비스는 콘텐츠의 일방적인 생산과 소비의 매커니즘이 아닌 이용자들의 자발적 참여와 정보 공유 및 콘텐츠의 생산과 확산의 특성을 지닌다(이지혜, 유승엽, 2016). 즉, 자발적 소통과 이용을 통해 개인을 둘러싼 인간관계 및 사회와 커뮤니케이션하는 것이다. 인식된 결속형 사회자본은 개인의 오프라인에서 밀접한 관계를 갖는 친구, 가족 등 오래 지속된 관계를 바탕으로 형성된다. 본 연구의 결과는 앞의 이론적 배경에서 논의한 대로 강한 유대감을 바탕으로 연결된 결속형 사회자본이 서로 동질감을 느끼고 신뢰와 호혜성을 바탕으로 정서적 안정감을 제공할 수 있다는 선행 연구(권정혜, 육설아, 우성범, 조현, 2013; 김희조, 2011; Myers, 2000; Portes, 2000)와 맥락을 같이한다. 결과적으로 온라인에서 형성되는 사회적 관계 또한 단순히 친구 수를 늘리기보다는 높은 친밀감과 신뢰가 바탕이 되는 진정한 친구의 수를 늘리는 것이 우리의 삶을 더욱 긍정적으로 이끌어 줄 수 있음을 다시 한 번 확인한 것이다.

둘째, 인식된 연계형 사회자본은 오히려 홀

로 고립될 수 있는 정서를 창출해 심리적 안녕감을 저하시킬 가능성이 있음을 확인하였다(가설 2). 이것은 페이스북이 개인의 인식된 사회자본을 형성하고 확장시켜 많은 사람들과 생각 및 감정을 공유할 수 있게 함으로써 개인의 심리적 안녕감에 긍정적 영향을 미칠 것(권미옥, 이경탁, 2015; Kim & Lee, 2011) 이라는 기대와는 상반된 결과다. 결과적으로 이러한 사회자본의 효과는 금희조(2011)의 연구와 일치한다고 볼 수 있다. 그는 결속형 사회자본의 경우 행복감을 포함하는 모든 차원에서 정적 영향력을 보였으나 연계형 사회자본은 부적 효과를 나타낸다고 보았다. 또한, 이러한 결과가 외국의 결과와는 상반된 결과로 한국은 서로 다른 차이를 인정하기보다는 같이 행동하고 사고하는 것에서 소속감과 안정감, 그리고 심리적 안녕감을 찾는 것으로 이해할 수 있음을 밝혔다. 페이스북의 알고리즘은 이용자의 개인정보를 기반으로 관계의 확장을 추구한다. 그러나 이러한 확장된 관계는 타인의 포스팅을 많이 접하고 타인과의 상향비교를 불러일으킬 수 있다. 그뿐만 아니라 지나친 인간관계의 확대는 부담으로 작용해 원치 않는 사람과의 관계가 확대되는 문제를 가져오기도 한다. 결과적으로 이용자들은 가볍게 확대된 인간관계와 달리 질적 측면의 충족에는 만족하지 못하는 것으로 보인다.

셋째, 과시적 자기노출이 적은 사람들이 과시적 자기노출이 큰 사람들에 비해 결속 강도가 높아질수록 더 높은 심리적 안녕감을 느끼는 것으로 밝혀졌다(가설 3). 인식된 결속형 사회자본의 경우 관계의 네트워크는 좁은 양상을 보이지만 강한 연계를 바탕으로 한다. 질적으로 끈끈하며 강한 관계라고 볼 수 있는 결속형 사회자본의 경우 과시적 노출이 불필

요한 것으로 판단할 수 있다. 왜냐하면 이러한 과시적 표현은 결속강도가 높은 상황에서 진정성이나 겸손의 부족함으로 인식되어 사회적 지지나 공감을 얻지 못해 심리적 안녕감의 저해를 가져올 수 있다. 최용주와 유성신(2015)에 따르면 대학생들은 페이스북에 자주 포스팅하는 친구를 ‘관심 종자’라고 분류하며 자아표현 정도에 문제를 제기했다. 즉, 페이스북이 자신의 일상을 통해 지인들과 교류하는 소통의 장으로 생각하지만 지나친 자아표현에는 부정적 감정을 나타내 그 적절성에 의미를 두었다. 과시적 자기노출이 많은 이용자는 더욱 많이 주목받기 위해 자극적인 정보를 제공하거나 자신의 실제의 모습과 달리 어느 정도 가식적인 모습을 나타낼 수 있다. 양적으로 확대된 인간관계에 있어 자신을 있는 그대로 표현하기보다 포장된 자아를 통해 관계를 구축하기 때문이다. 이러한 과시적 표현은 자신을 둘러싼 사회자본으로부터 지지를 받지 못할 가능성이 높고 이에 따라 개인이 느끼는 행복감은 떨어질 수밖에 없을 것이다. 따라서 페이스북을 자신의 과시적 도구로 사용하지 않고 있는 그대로의 모습을 드러내는 것이 정서적 안정과 사회적 지지를 가져올 수 있을 것이다. 즉, 페이스북 이용자들이 자신의 행복감을 증진시키기 위해서는 자기표현에 신중을 기해야 할 것이다. 또한 페이스북을 통해 관계의 결속을 증진시키는 방향으로 이용한다면 긍정적 정서의 형성에 도움이 될 것으로 판단된다.

한편 인식된 연계형 사회자본은 과시적 자기노출이 낮을 때 보다 높을 때 심리적 안녕감에 부적인 영향을 미칠 것으로 예측하였으나 연구결과 유의미하지 않은 것으로 나타나(가설 4), 이 부분에 관한 연구는 좀 더 필요

할 것으로 보인다. SNS에서의 커뮤니케이션은 강한 유대보다는 약한 유대의 인적 네트워크의 확장을 목적으로 하는 특성을 갖는다(이지혜, 유승엽, 2016). 이러한 약한 유대 관계는 결속형 사회자본과 비교해 범위가 넓은 것을 알 수 있다. 약한 유대 관계의 확장을 위해서는 주로 공통의 관심사(e.g., 음악, 동영상, 그들의 지식)를 표현하거나 공유한다. 즉, 자신이 구축한 사회자본과의 상호작용에서 자신의 정보를 자주 노출하고 개인적 감정을 공유하는 것이 타인과의 관계를 확장하는 것이다. 선행 연구에서도 연계형 사회자본의 경우 높은 페이스북 이용강도를 나타내며 이용자들은 타인과의 관계유지 측면에서 페이스북을 적극 이용하는 것으로 알려졌다(Lee, Kim, & Ahn, 2014). 따라서 본 연구에서도 연계형 사회자본의 경우 이들의 자기 노출의 욕구가 더 높을 것으로 판단하였다. 본 연구 결과 자신을 자주 노출하고 정보를 공유하는 것이 관계의 확장 측면에는 도움이 될 수 있는 반면 반드시 개인의 심리적 안녕감에 부적인 영향을 미치지 않는 것으로 유추할 수 있다. 페이스북의 이용을 통해 얻고자 하는 보상은 자신의 감정에 대한 공감과 긍정적인 자아개념을 유지할 수 있는 정서적 보상이다. 인식된 연계형 사회자본의 경우 페이스북 이용에 따른 보상이 관계의 형성 또는 확장을 목적으로 하는지 아니면 타인의 지지를 기반으로 한 개인의 심리적 안녕감의 향상을 목적으로 하는지에 따라 달라질 수 있다. 환언하자면, 관계 형성과 확장을 통한 혜택이 심리적 안녕감에 미치는 부적인 효과를 상쇄했을 수도 있다는 점에서 추후 연구가 필요하겠다.

인식된 결속형 사회자본이 심리적 안녕감에 미치는 정적인 영향에서 과시적 자기노출의

조절효과에 따른 자아존중감의 매개된 조절효과(mediated moderation effect)가 확인되었다(가설 5). 결속 강도가 높아질수록 자아존중감이 높아지고 결과적으로 심리적 안녕감이 높아지는데, 페이스북에서 과시적 자기노출이 많은 경우보다 적은 사람의 경우 인식된 결속형 사회자본이 자아존중감을 매개하여 심리적 안녕감에 미치는 영향력이 더욱 커진다는 것을 확인하였다. 결속형 네트워크를 지닌 사람은 소셜 네트워크 이용 시 자신의 가까운 친구에 집중하기 때문에 그들의 지지를 받을 가능성이 높고 불필요한 과시적 자기노출을 할 필요가 없다. 또한 자아존중감이 높은 사람은 페이스북을 통한 사회적 상향비교에 그다지 영향을 받지 않는다. 이는 개인의 높은 자아존중감은 자신의 삶의 만족도, 행복, 정신 건강에 긍정적인 영향을 미친다는 기존의 심리학적 입장(Harter, 2006)을 지지하는 결과이며 더불어 개인의 네트워크인 인식된 결속형 사회자본은 과시적 자기노출이 많을 때보다 적을 때 자아존중감을 통해 심리적 안녕감을 높이는 것을 의미한다.

마지막으로, 심리적 안녕감에 미치는 인식된 연계형 사회자본과 과시적 자기노출의 부적인 영향은 자아존중감에 의해 매개되어질 것으로 예측하였으나 결과적으로 지지되지 않았다(가설 6). 그 이유는 연구 가설 4에서 설명한 바와 같이 인식된 연계형 사회자본과 과시적 자기노출간의 상호작용효과가 나타나지 않았기 때문이다. 즉, 연계형 사회자본의 경우에도 과시적 자기노출이 가져올 수 있는 심리적 안녕감에 대한 부적인 효과가 존재하나 인적 네트워크의 확장에 따른 혜택이 이러한 효과를 감소시켰을 것으로 예상된다. 또한 과시적 자기노출의 수준에 따른 자아존중감의 조

건적 매개효과도 없는 것으로 밝혀져 향후 인식된 연계형 사회자본과 과시적 자기노출이 자아존중감을 통해 심리적 안녕감에 미치는 심리적 기제에 대한 보다 체계적인 연구가 필요할 것으로 판단된다.

본 연구는 페이스북 이용자의 심리적 안녕감에 대해 영향을 미치는 결정요인인 인식된 사회자본 유형과 과시적 자기노출에 대한 이해를 높이는데 그 의의를 두고 있다. 학문적으로 인식된 사회자본과 과시적 자기노출이 심리적 안녕감에 미치는 영향을 규명하였다. 이와 더불어 인식된 사회자본과 과시적 자기노출이 매개 변인인 자아존중감을 통해 어떻게 심리적 안녕감에 직간접인 인과관계를 형성하는지를 살펴보았다. 전략적 과시적 자기노출을 통해 규범이나 가치를 공유함으로써 사회적 지지를 얻을 수도 있다는 점에서 과시적 자기노출의 조절효과를 밝혀낸 점은 이론적으로 중요하다. 또한, 삶의 질 향상을 위한 심리학적 연구로 페이스북과 행복 구현의 관계를 확인했다는 점에서 본 연구의 의의가 있겠다.

본 연구의 실무적 의의는 다음과 같다. 첫째, 페이스북 계정을 통한 브랜드 커뮤니티 활동에서 인식된 사회자본의 유형에 따른 마케팅 커뮤니케이션 전략을 달리하여야 함을 확인하였다. 결속형 사회자본은 개인이 특정 그룹에 소속되어 삶을 영위하는데 정신적 안정감을 제공한다. 이러한 관계는 대체적으로 수평적 관계 속에서 발생하고 상호 신뢰와 친밀감이 높은 것으로 알려져 있다(Putnam, 2000). 따라서 기업, 브랜드 페이지와의 관계 또한 질적으로 강한 관계의 구축이 필요하다. 우선 가족이나 친구, 팬클럽, 동호회, 향우회와 같은 결속형 사회자본에 침투할 수 있는

관심과 흥미를 자극하여 욕구를 충족시켜줄 방안이 효과적일 수 있겠다. 페이스북은 새로운 소비자를 확보하는데 있어 기존 소비자와 가장 성향이 비슷한 사람을 전환하는 유사 타겟을 활용한다. 즉, 공통적 관심사나 물리적·정서적 연결고리를 중심으로 이용자와 밀접하게 관련된 광고 메시지를 전달한다면 결속형 사회자본을 가진 네트워크를 타겟팅 하는데 매우 유용할 것이다. 또한 결속형 사회자본에 침투 후에는 영리 목적의 마케팅 활동보다는 관계의 진정성을 바탕으로 한 가치를 추구해야 할 것으로 판단된다. 소비자와 기업 또는 브랜드간의 진정성 있는 소통과 관계의 강화는 기업·브랜드에 대한 긍정적 평가와 지속적 관계유지에 도움이 될 것이다.

이와 달리 인식된 연계형 사회자본에서는 확산 차원의 마케팅 전략이 필요할 것이다(김향미, 2014). 연계형 사회자본은 결속형보다 상대적으로 약한 연대감을 특징으로 갖는다. 다시 말해 상대적으로 거리감이 있는 직장 동료 혹은 지인으로 그 관계는 호혜성과 인맥을 통해 유지된다고 볼 수 있다. 페이스북은 소비자가 자발적으로 경험을 공유하는 공간이라는 점에서 마케팅 커뮤니케이션적 가치가 높고 이러한 점에서 연계형 사회자본은 결정적 역할을 한다. 그러나 최근의 페이스북 이용자들은 정보 생산에 있어 자신에 대한 평가 측면의 가치를 고려한 후 구전 여부를 결정하는 소극적 행태를 보이는 것도 사실이다. 따라서 결속형에 비해 공통적인 관심사가 적은 연계형 사회자본에서 효과적인 구전을 유발할 수 있는 방안에 대한 지속적인 고민이 필요할 것이다. 예를 들어, 페이스북에서 브랜드관련 정보전달의 적극적이고 능동적인 확산을 위해 해당 브랜드와 관련한 즐겁고 유익한 경험을

제공한다면 연계형 사회자본에서 타인과의 공감대를 더욱 넓게 형성할 수 있을 것이다. 또한 이러한 노력은 연계형 사회자본이 심리적 안녕감에 미치는 잠재적인 부적의 영향을 상쇄함과 동시에 해당 브랜드에 대한 인지도 및 긍정적 인식을 제고할 수 있을 것이다.

둘째, 과시적 자기노출이 심리적 안녕감에 미치는 영향을 확인함으로써 페이스북을 활용한 마케팅 커뮤니케이션의 가이드라인을 제공하고 있다. 과시적 자기노출이 지나칠 경우 자신을 둘러싼 사회자본으로부터 지지를 받지 못할 가능성이 높고 부정적 정서를 형성할 수 있다. 즉, 타인과의 비교를 가져올 수 있으며 타인의 관심을 받고 싶은 욕구가 부정적으로 표출되어 나타날 수도 있다. 최근 페이스북 이용자들은 자기표현에 있어 타인의 평가에 대한 두려움으로 조심스러운 포스팅을 하는 것으로 밝혀졌다(최용주, 유성신, 2015). 지나친 과시적 자기노출은 결속형 사회자본에 속한 소비자일 경우 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 고려할 때 관계의 강도에 따른 과시적 자기노출의 수위를 정량화할 수 있는 SNS플랫폼의 개발 및 유지가 필요할 것이다. 한편 최근 과도한 기업 및 브랜드관련 메시지가 팬들의 뉴스피드를 점령하는 일이 잦아지며 소비자의 부정적 반응 또한 생겨났다. 따라서 기업 또한 표현의 적정 수준을 양적으로 구체화 한다면 지속적인 페이스북의 마케팅커뮤니케이션 활용 가능성에 도움이 될 것으로 기대된다. 또한 브랜드 팬페이지를 통해 브랜드와 소비자의 관계를 결속형으로 이끌어 관계의 질을 증진시킨다면 이용자의 긍정적 정서 및 심리적 안녕감의 형성에 도움이 될 것이다.

셋째, 개인의 높은 자아존중감이 심리적 안

녕감에 정적인 영향을 미치는 점을 고려해 결속형 사회자본에 속해있는 소비자들의 자아존중감을 높일 수 있는 효과적인 메시지 전략을 개발해야 할 것이다. 자아존중감을 높일 수 있는 콘텐츠 제작 및 서비스 제공은 페이스북의 지속적 이용에도 긍정적으로 기여할 뿐만 아니라 타겟목표 수용자들의 관여도를 높이고 궁극적으로 제품이나 서비스의 효용과 가치를 보다 효율적으로 전달할 수 있을 것이다. 예를 들어, 기업들의 전략적 마케팅 수단으로 활용하던 사회공헌사업을 소비자들이 페이스북 계정을 통해 직접적으로 참여할 수 있는 기회를 넓힌다면 소비자들의 정서적, 신체적 건강 증진을 통해 대인관계와 자아존중감 향상에 도움을 줄 수 있을 것이다. 마찬가지로 페이스북의 쌍방향 커뮤니케이션을 바탕으로 소비자들의 다양한 아이디어를 반영하여 제품을 개발하는 프로슈머 마케팅과 같은 전략 또한 소비자의 자아존중감을 향상시키며 참여를 증진시키는 구체적 방안이 될 수 있겠다.

본 연구의 의의에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지며, 향후 연구를 위한 제안 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 페이스북의 인간관계가 정서에 미치는 영향을 “양보다 질”이라는 결과를 도출하였다. 그러나 일반적인 인간관계의 설문 후 두 관계의 비교를 통해 오프라인상의 사회자본과 차별화되는 페이스북의 사회자본 효과를 검증할 필요가 있겠다. 둘째, 인식된 결속형과 연계형 사회자본의 개념이 더 정교화 될 필요가 있다. 사회자본 변인의 경우 하나의 개인이 결속형과 연계형 자본을 모두 포함할 수 있는 특성을 지닌다. 물론 측정항목들은 기존의 연구에서 타당성과 신뢰성을 확보한 문항이지만 여전히 연구의 진행을 위해 두 개의 변인으로 구분하였다는

점은 본 연구의 한계점으로 작용할 것이다. 또한 추후 연구에서는 개인의 페이스북 친구의 수, 방문 빈도 또는 노출 빈도와 같은 객관적 측정변인을 사용한 실험방법의 사용을 고려해 볼 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 심리적 안녕감의 타당도 및 적합도가 다소 낮다고 볼 수 있다. 전술한 바와 같이 CFI와 TLI는 일반적으로 최소 .9-.95 이상이 요구된다는 점에서 적합도를 낮추는 일부 문항 특히, 표준화 부하량이 .5 이하인 11, 12, 그리고 13번 문항을 제외하고 분석할 필요가 있을 것이다. 또한 자기보고식방법(self-report method)에 의한 변인들의 상관이 문제될 수 있다. 예를 들어, 연계형 사용자는 페이스북에서만 연계형 인간관계를 맺는 것이 아니며 성격적 원인으로 낮은 심리적 안녕감을 느낄 가능성을 배제할 수 없을 것이다. 따라서 후속연구에서 이러한 부분들을 보완한다면 소비자들의 심리적 안녕감과 행복감을 증진할 수 있는 SNS 사용 가능성에 대한 답을 마케터들에게 제공할 수 있는 보다 엄밀한 연구가 될 것이다.

참고문헌

- 고상민, 황보환, 지용구 (2010). 소셜네트워크 서비스와 온라인 사회적 자본. 한국전자거래학회지, 15(1), 103-118.
- 권미옥, 이경탁 (2015). 온라인 네트워크 이용이 사회자본과 심리적 웰빙에 미치는 효과. 대한경영학회지, 28, 1485-1503.
- 권정혜, 육설아, 우성범, 조 현 (2013). 오프라인과 온라인 대인관계가 사회자본형성과 주관적 안녕감에 미치는 영향. 사이버커뮤니케이션 학보, 30(2), 5-32.
- 금희조 (2011). 소셜 미디어 시대, 우리는 행복인가?. 한국방송학보, 25(5), 7-48.
- 김봉섭 (2015). 사회과학연구: 페이스북 이용에 따른 페이스북 이용자의 정서적 효과 연구: 주관적 행복감을 중심으로. 사회과학연구, 41(1), 85-109.
- 김유정 (2015). 페이스북에서의 자기과시적인 자기표현. 한국디지털콘텐츠학회논문지, 16(4), 503-512.
- 김의구 (2015, 11, 10). 페이스북 중단했더니 행복감 상승- 덴마크 행복연구소. 국민일보, Retrieved from <http://news.kmib.co.kr/article/view.asp?arcid=0010047968&code=61131111&sid1=eco>
- 김향미 (2014). 사회적 자본 이론 관점에서 바라본 기업의 SNS 활용 전략 사례. 디지테크 보고서.
- 김현미, 방희정, 소유경, 옥정, 김은경 (2006). 한국 남녀 대학생 집단에서 자아해석이 심리적 안녕감에 미치는 영향. 한국심리학회지: 여성, 11(4), 437-458.
- 문정순, 한규석 (2012). 마음챙김과 심리적 안녕감과 의 관계: 공상자각과 탈중심화의 매개효과. 한국심리학회지: 일반, 31(1), 93-110.
- 민귀홍, 박현선, 송미정, 이진균 (2015). 페이스북 광고유형과 이용강도가 구전행위에 미치는 영향: 독립적 자기해석의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 26(8), 7-33.
- 박경인, 조창환 (2014). SNS 상의 공유행동에 영향을 미치는 요인: 사용자의 사회자본의 조절 효과를 중심으로. 광고학연구, 25(5), 153-180.
- 박종익 (2015, 11, 19). 청소년, 페이스북 친구

- 많으면 오히려 스트레스 증가. *나우뉴스*, Retrieved from <http://nownews.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20151122601008>
- 소진광 (2004). 사회적 자본의 측정지표에 관한 연구. *한국지역개발학회지*, 16(1), 89-118.
- 안광호, 이재환 (2017). 스포츠스타 브랜드이미지-소비자 자아 일치성과 스포츠스타 속성이 스포츠스타브랜드에 대한 사랑과 소비자 행복에 미치는 영향. *광고학연구*, 28(1), 151-175.
- 양혜승, 김진희, 서미혜 (2012). 페이스북은 우리의 관계를 윤택하게 하는가?. *한국언론학보*, 56(5), 270-297.
- 이경탁, 노미진, 권미옥, 이희욱 (2013). SNS 사용자의 외로움, 과시적 자기노출, 사회적 지지 그리고 삶의 만족에 관한 실증연구. *인터넷전자상거래연구*, 13(2), 19-39.
- 이성준 (2013). 개인 심리적 특징, 이용 충족과 소셜 네트워크 사이트 중독과의 관계에 관한 실증적 연구: 페이스북 사용자를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 21(4), 17-39.
- 이세진, 방혜진, 노승화 (2012). 유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS 내 구전 효과에 미치는 영향에 대한 연구. *광고학연구*, 23(4), 119-146.
- 이지은, 성동규 (2013). 페이스북 이용과 대인 네트워크 변화에 대한 한·미 문화 간 비교 연구. *사회과학연구*, 24(1), 257-281.
- 이지혜, 유승엽 (2016). SNS 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치는 요인의 인과모형 분석: SNS 애착성향의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 27(2), 291-311.
- 정 욱, 한규석 (2005). 자기고양 현상에 대한 조절변인으로서 자존감. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 19(1), 199-216.
- 최미경, 나은영 (2015). 블로그 이용자의 자기표현이 심리적 안녕감에 미치는 영향. *한국언론학보*, 59(4), 163-193.
- 최용주, 유성신 (2015). 대학생들의 페이스북 이용 경험에 관한 현상학적 연구: 자아표현과 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 의미를 중심으로. *광고학연구*, 26(6), 185-211.
- 최자영, 이수원, 장은영 (2013). 공적자기의식과 나르시시즘이 페이스북 브랜드 팬페이지의 공유의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 28(2), 65-86.
- 최지애 (2013). SNS 담론과 현실: 대학생 수용자들의 인식을 중심으로. *고려대학교 석사학위논문*.
- 한국 정보화 진흥원 (2015). 인터넷·스마트폰 과다사용 피해 예방을 위해 범 부처 협력 「2015년 인터넷중독 예방 및 해소 추진 계획」 발표. Retrieved from http://www.index.go.kr/com/cmm/fms/FileDown.do?apnd_file_id=2843&apnd_file_seq=9
- 황성욱, 박재진 (2011). 페이스북, 무엇이 문제인가?. *광고연구*, 91, 68-95.
- 황장선, 임지은 (2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석. *광고학연구*, 24(4), 143-178.
- Abedi, G., Rostami, F., & Nadi, A. (2015). Analyzing the dimensions of the quality of life in hepatitis B patients using confirmatory factor analysis. *Global Journal of Health Science*, 7(7), 22-31.
- Aiken, L. S., West, S. G., & Reno, R. R. (1991).

- Multiple regression: Testing and interpreting interactions.* Sage.
- Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., & Vohs, K. D. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles?. *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1), 1-44.
- Baumgardner, S. R., & Crothers, M. K. (2009). *Positive psychology.* Prentice Hall / Pearson Education.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, J. D., & Mankowski, T. A. (1993). Self-esteem, mood, and self-evaluation: changes in mood and the way you see you. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(3), 421-430.
- Campbell, J. D. (1990). Self-esteem and clarity of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(3), 538-549.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2012). Hey mom, what's on your Facebook? Comparing Facebook disclosure and privacy in adolescents and adults. *Social Psychological and Personality Science*, 3(1), 48-54.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem.* Consulting Psychologists Pr.
- Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin*, 130(3), 392-414.
- Damon, W., & Hart, D. (1982). The development of self-understanding from infancy through adolescence. *Child Development*, 53(4), 841-864.
- Deters, F. G., & Mehl, M. R. (2013). Does posting Facebook status updates increase or decrease loneliness? An online social networking experiment. *Social Psychological and Personality Science*, 4(5), 579-586.
- Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- Diener, E., & Diener, M. (1995). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(4), 653-663.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*, 125(2), 276-302.
- Dreikurs R. (1991). An introduction to individual psychology. *Individual Psychology*, 47(1), 4-9.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Facebook Reports First Quarter 2017 Results (2017). First Quarter 2017 Financial Highlights, *Facebook*. Retrieved from <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-First-Quarter-2017-Results/default.aspx>
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of self-disclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23(3), 295-302.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.

- Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Gerbing, D. W., & Anderson, J. C. (1993). Monte Carlo evaluations of goodness-of-fit indices for structural equation models. In K.A. Bollen, & J.S. Long (eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hair Jr, J. F., Anderson, E. R., Tatham, L. R., & Black, C. W. (1998). *Multivariate data analysis* (5th International ed.) Prentice-Hall.
- Harter, S. (2006). Developmental and individual difference perspectives on self-esteem. In Mroczek, Daniel K. (Ed); Little, Todd D. (Ed). *Handbook of personality development*, (pp. 311-334). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Hayes, A. F. (2013). PROCESS SPSS Macro [Computer software and manual].
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions, Royal Society of London, Series B, Biological Sciences*, 359, 1435-1446.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Jin, B. (2013). How lonely people use and perceive Facebook. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2463-2470.
- Jourard, S. M., & Lasakow, P. (1958). Some factors in self-disclosure. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56(1), 91-98.
- KBS 아침뉴스타임 (2015, 1, 16). [뉴스 읽어주는 남자] '페이스북 우울증'...“우울감 ↑ 자존감 ↓”. KBS news, Retrieved from <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ncd=3003216>
- Kim, J., & Lee, J. E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(6), 359-364.
- Kim, J., LaRose, R., & Peng, W. (2009). Loneliness as the cause and the effect of problematic Internet use: The relationship between Internet use and psychological well-being. *CyberPsychology & Behavior*, 12(4), 451-455.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). Facebook® and academic performance. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1237-1245.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. NY: Guilford Press.
- Kong, F., Zhao, J., & You, X. (2013). Self-esteem as mediator and moderator of the relationship between social support and subjective well-being among Chinese university students. *Social Indicators Research*, 112(1), 151-161.
- Krämer, N. C., & Haferkamp, N. (2011). Online self-presentation: Balancing privacy concerns and impression construction on social networking sites. In *Privacy Online* (pp. 127-141). Springer Berlin Heidelberg.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.
- Lampe, C., Ellison, N., & Steinfield, C. (2006). A Face (book) in the crowd: Social searching vs. social browsing. In *Proceedings of the 2006 20th*

- anniversary conference on Computer supported cooperative work* (pp. 167-170). Association for Computing Machinery.
- Leary, M. R., & MacDonald, G. (2003). Individual differences in self-esteem: A review and theoretical integration. In M. Leary & J. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 401 - 418). New York: Guilford Press.
- Lee, E., Kim, Y. J., & Ahn, J. (2014). How do people use Facebook features to manage social capital?. *Computers in Human Behavior*, 36, 440-445.
- Lee, K. T., Noh, M. J., & Koo, D. M. (2013). Lonely people are no longer lonely on social networking sites: The mediating role of self-disclosure and social support. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(6), 413-418.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28-51.
- Maier, C., Laumer, S., Weinert, C., & Weitzel, T. (2015). The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: a study of Facebook use. *Information Systems Journal*, 25(3), 275-308.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(4), 357-364.
- Muller, D., Judd, C. M., & Yzerbyt, V. Y. (2005). When moderation is mediated and mediation is moderated. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 852-863.
- Myers, D. G. (2000). The funds, friends, and faith of happy people. *American Psychologist*, 55(1), 56-57.
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy?. *Psychological Science*, 6(1), 10-19.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243-249.
- Paradise, A. W., & Kernis, M. H. (2002). Self-esteem and psychological well-being: Implications of fragile self-esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21(4), 345-361.
- Portes, A. (2000). The two meanings of social capital. In *Sociological forum* (Vol. 15, No. 1, pp. 1-12). Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.470.5845&rep=rep1&type=pdf>
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. 정승현 역 (2009). 『나 홀로 볼링: 사회적 커뮤니티의 붕괴와 소생』. 서울: 페이퍼로드.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sanford, C. (2013). An artifact switching model for user acceptance of eBooks. *Journal of Organizational and End User Computing*, 25(2), 19-40.
- Schlenker, B. R., & Leary, M. R. (1982). Audiences' reactions to self-enhancing, self-denigrating, and accurate self-presentations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(1), 89-104.
- Seligman, M. E. (2002). Positive psychology, positive prevention, and positive therapy. *Handbook of Positive Psychology*, 2, 3-12. Retrieved from <http://www.positiveculture.org/>

- uploads/7/4/0/7/7407777/seligman_intro.pdf
- Singh, R., Sandhu, H. S., Metri, B. A., & Kaur, R. (2011). Organizational performance and retail challenges: a structural equation approach. *iBusiness*, 3(2), 159-168.
- Taylor, S. E., & Brown, J. D. (1988). Illusion and well-being: A social psychological perspective on mental health. *Psychological Bulletin*, 103(2), 193-210.
- Tice, D. M., Butler, J. L., Muraven, M. B., & Stillwell, A. M. (1995). When modesty prevails: Differential favorability of self-presentation to friends and strangers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1120-1138.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York, NY: Basic Books.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9(5), 584-590.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2013). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
- Williams, D. (2006). On and off the'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer Mediated Communication*, 11(2), 593-628.

원 고 접 수 일 : 2017. 03. 02.

수정원고접수일 : 2017. 05. 05.

게 재 결 정 일 : 2017. 05. 13.

The Influence of Perceived Social Capital on Psychological Well-Being in Facebook: The Mediated Moderation Effect of Self-Esteem by Self-Disclosure

Sung Shin You (Doctoral Candidate, School of Advertising & Public Relations, Hongik University)

Jin Kyun Lee (Assistant Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University)*

Yong Joo Choi (Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University)

The goal of this research is to investigate the influence of bonding and bridging social capital on psychological well-being in Facebook. Also, this research examines the mediated moderating effect of self-esteem by self-disclosure. It was revealed that bonding social capital significantly positively affected psychological well-being, whereas bridging social capital significantly negatively affected psychological well-being. In addition, when the intensity of bonding social capital increased, consumers with low self-disclosure showed significantly higher psychological well-being than those with high self-disclosure. Meanwhile, no such significant effect was found regarding bridging social capital. Finally, it was found that the mediating effect of self-esteem between bonding social capital and psychological well-being was moderated by the level of self-disclosure. However, there was no mediated moderation effect regarding bridging social capital. Theoretical and practical implications, and suggestions for future study are discussed.

Key words : Facebook, SNS, Social Capital, Self-Disclosure, Self-Esteem, Psychological Well-Being

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