

소셜미디어 이용동기와 행복: 몰입의 매개효과를 중심으로

배 지 우

박 정 열[†]

서울과학종합대학원

본 연구는 소셜미디어의 이용동기가 이용자 몰입(flow)과 행복 경험과 어떠한 관련성을 갖는지 그리고 동기와 행복 간의 관계에서 몰입 요인이 매개 역할을 하는지 조사하였다. 이용동기는 소셜미디어를 이용하는 근원적 욕구 차원에 따라 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기의 세 가지 하위유형으로 구별하였고 이들 각각의 동기들이 이용자가 경험하는 몰입과 행복 간의 관계에 있어 차별성이 있는지 확인하였다. 이용자 동기 중 사회적 동기와 유희적 동기는 몰입 및 행복과 각각 유의미하게 정적인 관계를 보였으며 몰입이 동기와 행복 간의 관계를 매개하였다. 기능적 동기는 몰입 및 행복과 유의미한 관계를 보이지 않았다. 이러한 결과는 소셜미디어에 대한 이용동기의 성격이 자발성과 자기목적성을 충분히 갖추었을 때 이용자로 하여금 몰입과 행복을 체험하도록 하며 몰입의 매개효과로 인하여 행복의 정도가 보다 증폭될 수 있음을 시사한다.

주요어 : 소셜미디어, 이용동기, 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기, 몰입, 행복

[†] 교신저자: 박정열, 서울과학종합대학원, 서울시 서대문구 이화여대 2길 46
Tel: 070-7012-2214, E-mail: cypark@assist.ac.kr

최근 우리 사회 구성원들의 생활은 소셜미디어(Social Media)와 밀착되어 있다. 소셜미디어란 SNS(Social Network Service), 마이크로 블로그, 참여형 북마크 서비스, 사진 및 비디오 등의 공유 서비스, 다자간 채팅 서비스 등 여러 장르를 포괄하는 용어로서 누구나 직접 콘텐츠를 생산하고 이를 타자와 함께 소비하도록 지원하는 서비스를 의미한다(황용석, 2013). 전세계적으로 소셜미디어의 사용량과 몰입의 정도는 지속적으로 증가하고 있는데, 이용 인구의 증가는 물론, 이용 연령층도 넓어지고 있으며 개인별 평균 이용 시간도 대폭 증가하고 있는 추세이다(Nielsen Report, 2012). 소셜미디어의 대표적 종류인 SNS를 기준으로 조사한 결과, 전세계 SNS 사용 인구는 2013년 기준 16억명을 초과하였고 우리나라의 경우 전체 인구의 54.4%에 달한다(중앙일보, 2013년 11. 21자).

소셜미디어 이용의 폭발적 확산 및 의존 심화 현상은 현재 소셜미디어가 단순히 정보통신 서비스 상품의 일종으로서 객체화된 대상이라기 보다는 개인에게 '사회적 연결성'을 확보하도록 허용하는 긴밀한 생활 장치이자 구조적 환경으로 기능하고 있음을 의미한다. 개인은 특정 소셜미디어에 참여함으로써 대외적 교류를 위해 필요한 정보를 습득하고 사회적 신호를 주고 받으면서 조직원으로서의 원활한 기능을 수행할 수 있게 되는 것이다(배지우, 박정열, 2015). 이와 같이 우리 삶에 침투한 소셜미디어의 압도적 영향력을 목도하면서 과연 이들 소셜미디어의 범람이 우리 개개인의 삶의 질을 위하여 어떤 역할을 하고 있는지 의문을 갖지 않을 수 없다.

소셜미디어가 개인의 실존적 삶의 제반 영역에 미치는 영향을 조사한 선행 연구들은 한 방향으로 수렴되지 못하고 있다. 소셜미디어의 긍정적 효과에 관해서는 소셜미디어가 개개인의 사회 관계망을 확장시킴으로서 사회 자본을 구축하는데 도움이 된다거나(금희조, 2011; Bargh & McKenna, 2004; Ellison, Steinfield, & Lamper, 2007), 페이스북 같은 SNS가 이용자의 지각된 사

회적 지지감을 높이며(양혜승, 김진희, 서미혜, 2012), 주관적 행복감과 정적으로 상관된다(김봉섭, 박상미, 2013; Kim & Lee, 2011)는 연구들이 있다.

동시에 소셜미디어의 부정적 측면을 주목한 연구들도 누적되어 왔다. SNS를 매개로 확충된 사회적 자본이 그 유형에 따라 오히려 이용자의 고독감을 증가시킬 수 있고(금희조, 2011), 온라인에서의 관계망이 실제적 대인관계에서의 소통, 교감 같은 진정한 의미의 사회적 교류를 방해한다는 관점(Turkle, 2011)이 대두되었다. 소셜미디어로 인한 지각된 사회적 지지감의 고양 효과 역시 일관되게 나타나지는 않았다(양혜승, 김진희, 서미혜, 2012; Kim & Lee, 2011). 나아가 최근에는 페이스북의 과도한 이용으로 정신병 및 망상이 야기될 수 있다는 연구(Nitzan, Shoshan, Lev-Ran, & Fennig, 2011; Social News Daily, 2013)나 SNS 중독현상으로 인한 생활 폐해 현상이(양호, 2013), 습관적으로 소셜미디어를 이용하는 아동들에게서 관찰된 불안, 억압 및 신체건강 저해(Rosen, Whaling, Rab, Carrier, & Cheever, 2013), SNS로 인한 디지털 피로감 증후군(김명수, 이동주, 2012; 서경현, 조성현, 2013)까지 다양하고 폭넓게 소셜미디어의 역기능적 측면들이 부각되고 있다.

이렇게 삶의 여러 측면에서 소셜미디어와 관련된 상충적 효과들이 보고되는 가운데, 우리 사회 구성원들이 소셜미디어로 인하여 실제로 얼마나 행복을 느끼고 있는지에 대한 학문적 관심이 고조되는 것(금희조, 2011; 김봉섭, 박상미, 2013; 허동욱, 공다솜, 장예빛, 유승호, 2013)은 자연스러운 현상이라 할 수 있을 것이다. 긍정 심리학의 대두와 함께 행복이 인간의 삶의 질을 평가하는 중요한 지표로 간주되면서 행복의 유발요인들과 행복의 경험적 구성요인들에 대한 연구는 어느 때보다도 활발하게 이루어지고 있다(서은국, 구재선, 2011). 현대 사회에서 행복이란 삶의 제반 영역에서의 주관적 성취와 만족감을 총체적으로 집계한 상징적 개념이면서 동시

에 인생의 목적으로 인식되고 있는 경향이 강하다. 그럼에도 불구하고 아직 국내에서는 소셜미디어가 이용자들의 행복에 얼마나 기여하는지, 그리고 소셜미디어로 인한 행복 경험을 중재하는 요소들이 무엇들인지에 대한 분석적 연구는 초기 단계이고 실증적 자료도 충분하지 않은 상황이다. 본 연구는 일상화된 소셜미디어 이용과 행복 사이의 관련성을 조사하고 양자간의 관계에 관련되는 요인들이 무엇인지 알아보고자 한다.

소셜미디어와 이용동기

소셜미디어의 지배력 확산을 설명하기 위한 연구들은 우선 소셜미디어를 소비하는 이용자 자신의 내적 욕구에 관심을 가졌고 자연스럽게 미디어에 대한 개인의 자발성과 목적지향성을 강조한 ‘이용과 충족 이론(usage and gratification theory)’을 참조하게 되었다. 이용과 충족 이론에 따르면, 미디어 이용자들은 주체적으로 미디어 이용의 목적을 설정하며 이를 위한 최적의 미디어를 환경 내에서 선택함으로써 충족감을 얻는다고 한다(Katz, 1959; Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974). Katz는 매스미디어가 대중에게 작용하는 메커니즘보다 사람들이 미디어를 어떻게 자신의 주관적이고 내면적 맥락에 맞춰 활용하고 유기적으로 효용을 창출하는지에 주목하였다(Katz & Foulkes, 1962). 이러한 선구자적 안목은 TV와 같은 매스미디어와의 관계에서 이용자가 수동적이고 소극적으로 미디어의 내용을 수용하고 일방적으로 영향을 받는다는 당시의 통념에 대응한 것이며 최근까지 많은 연구자들에게 미디어와 소비자의 관계에서 소비자측 변수와 관련한 주제를 탐구하는데 영향을 주고 있다.

Katz(1973)는 지적 추구, 정서적 충족의 추구, 개인 및 사회통합성의 추구, 현실도피 등이 미디어 이용자들의 내면적 동기라고 보았다. 이를 계승하여 Blumler(1979)는 인지적 지향성(cognitive orientation), 기분전환(diversion), 개인적 정체성

(personal identity) 추구 등 세 가지 범주의 욕구가 미디어 활용 과정에 내재한다고 보았다. 인지적 지향성이란 미디어를 통하여 외부 세계에 대해 관찰하고 뉴스를 수집하거나 기타 정보를 파악하는 등 대외적인 ‘인지적 경계(警戒) 활동’을 통하여 생존 및 생활의 안전을 지키고 유용한 지식과 정보를 획득하려는 경향성을 의미한다. 기분전환은 무료하고 권태로운 일상의 제약으로부터 미디어 콘텐츠가 제공하는 다양성으로 도피하고 기분전환 효과를 누리려는 동기를, 그리고 개인적 정체성 추구는 미디어를 통해 접한 각종 사실과 사상, 사안들을 개인적 삶에 접목하고 통합하여 자기 삶의 일부로서 의미와 특징을 부여하는 과정을 가리킨다.

국내에서도 소셜미디어 이용동기와 관련된 연구들이 발표되고 있으나 소셜미디어의 이용동기를 기업 마케팅 효과와 관련하여 분석한 연구들이 상대적으로 많은 편이다(김예나, 김상우, 2011; 심성욱, 김운한, 2011). 내가영(2010)은 트위터와 미투데이 이용자를 대상으로 한 연구에서 타인과의 커뮤니케이션, 관계형성의 유용성, 정보성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함 등과 같은 동기적 요소가 해당 미디어에 대한 만족감에 영향을 미친다고 보고하였다. 문영주와 정철호(2011)는 소셜미디어 이용동기를 사회적 실재감, 즐거움, 유용성 3가지로 유형화하고 이 세 가지 동기 요인이 해당 미디어에 대한 만족감 및 재방문 의도에 긍정적으로 관련됨을 발견하였다. 오은혜(2012)의 연구는 소셜미디어의 이용동기를 관계형, 정보형, 유희형의 세 종류로 구분하고 이들 동기들의 성격에 따라 이용자들 간의 상호작용 그리고 이용자와 미디어 간 상호작용에 차별적으로 영향을 미치며 이는 다시 사용자 만족을 높이는 요인으로 작용함을 보여주었다. 고동완, 박용순, 이한아름(2013)은 자기표현, 기분전환, 사회교류와 같은 소셜미디어 이용동기가 몰입도와 관련되며, 몰입은 소셜미디어로 인한 여가만족도와 정적으로 상관됨을 증명하였다. 배지우와 박정열(2015)은 사회적 동기

및 유희적 동기가 소셜미디어에 대한 이용자의 몰입(flow)을 유도하며, 소셜미디어와 관련된 사회적 압력이 이용동기와 몰입간의 관계성을 조절한다는 경험적 자료를 제공하였다.

그밖에 소셜미디어의 이용동기는 언론학, 사회과학, 방송 및 커뮤니케이션 등 다양한 분야에서 다루어져 왔다. 대체로 정보추구와 사회적

상호작용, 자아실현과 관련된 자기표현, 오락, 여가활동 등의 요소들로 구성되어 있다(표 1 참고).

소셜미디어에 대한 몰입

중독 현상과 같은 과사용의 폐해가 보고될 정도로 소셜미디어는 이용자의 강한 몰입 현상을 유발하는 것으로 보인다(고아라, 2012; 서경현, 조성현, 2013; 오윤경, 2012; 이상호, 2014; 한국정보화진흥원, 2012). Csikszentmihalyi(1997)가 정립한 몰입(flow)의 개념은 특정 행동과 과정에 깊이 빠져 있는 심리적 상태를 지칭하는데 현재 과업에 대한 강한 집중, 무아지경과 같은 행위와 인식의 융합 상태, 주변 환경과 시간 흐름에 대한 인식력 약화, 현재 활동에 대한 통제감 및 행위 자체가 목적이 되는 자기충족성 등을 그 특징으로 한다(권석만, 2008).

1990년대 이후 몰입은 컴퓨터 매개환경(computer-mediated environment)에서 온라인 서비스 이용자들의 내적 상태를 기술하는 개념으로 유용하게 활용되고 있다(박철, 2008). 즉 게임, 쇼핑, 웹 서핑, 채팅, 커뮤니티, SNS 분야에서 도전감과 숙련도, 상호작용성과 같은 선행요인들과 몰입간의 관계성을 밝히려는 연구들(김정구, 박승배, 김규환, 2003; 김진화, 변현수, 2004; 이명수, 박종희, 김도일, 2001)이 수행되는 한편, 몰입의 후행요인에 해당되는 서비스에 대한 충성도, 구매 및 소비행동, 이용집착과 같은 변수들과 몰입의 연계성도 지속적으로 탐구되어 왔다(박성연, 이순민, 2005; 이명수, 등, 2001).

소셜미디어 이용자들의 몰입 현상에 관한 실증 연구로서 김진화와 변현수(2004)는 가상 공동체에서 도전의욕, 숙련도, 지각된 현실감, 욕구충족 등의 선행변수들이 몰입을 통하여 가상공동체 이용에 영향을 준다는 것을 확인하였다. 박성연과 이순민(2005)은 커뮤니티 사이트에서 이용자가 경험하는 몰입 수준이 높을수록 사이트에 대한 충성도를 고양시킨다고 하였다. 유일

표 1. 언론 및 방송학에서 연구된 소셜미디어 이용동기

연구자	이용동기의 분류	연구주제
최영, 박성현 (2011)	정보추구/자극심표출/추억공유/사회상호작용/기분전환/여가/정체성표현/유희성	이용동기와 사회자본
김유정 (2011)	정체성표현/사회적상호작용/유용성/친구와의 교류/친구정보검색/여가선용/인맥관리/현실도피/동참하기/외로움탈피	소셜미디어의 이용과 충족
이수범, 김동우 (2012)	정보획득/새로운사람 만나기/다른 사람들의 생각 알기/인간관계의 친밀/생각, 의견 알리기/사회이해	소셜미디어와 정치적 참여의도
김형석 (2012)	정보지식 획득/소통관계 유지/의견정보제시	소셜미디어와 커뮤니케이션 행동
김형석, 김동성 (2012)	정보추구/정보제시/소통관계	이용자 성격과 이용동기
김봉섭, 신명희 (2013)	사회적동기/보상동기/유희동기/정보동기	이용동기와 활용 유형
심혜영, 임걸 (2011)	자아적 동기/상호작용적 동기/오락적 동기/정보추구적 동기	SNS 이용동기와 참여유형
김남이, 이수범 (2011)	관계중심/유희추구/정보중심/보상추구	라이프스타일과 소셜미디어

과 최혁라(2008)는 확장된 기술수용모델의 연속선상에서 가상 커뮤니티 이용자들이 지각하는 주관적 규범이나 가시성(visibility)과 같은 사회적 영향이 몰입을 유도한다고 보았다. 박윤서와 김용식(2012)은 SNS 이용 요인들 간의 구조적 관계를 설명하기 위해 기술수용모델과 몰입 요인을 통합하여 모형화 하였는데, 자기노출성향과 개인적 혁신성이 SNS 이용에서의 몰입 경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소셜미디어와 행복

심리학 분야에서 선도되어 온 ‘행복’의 개념은 조작적 정의의 성립과 측량화 과정을 거치면서 과학적 탐구의 대상으로 편입되었고 주변 인문, 사회과학에서도 중요 구성개념으로 급속히 흡인되기 시작하였다

행복이란 추상적 대상은 Diener(1984)에 의해 ‘주관적 안녕감(subjective well-being)’ 이라는 구체적이고 분석이 가능한 요소적 개념의 합으로 환치된 이래 다양한 변인들과의 관련성을 조사하는데 사용되고 있다. Diener는 행복이라는 경험에 내포된 주관성을 강조하였고, 삶에 대한 만족감, 긍정적 정서, 그리고 낮은 빈도의 부정적 정서가 주관적 안녕감을 구성한다고 보았다(서은국, 구재선, 2011; Diener, 1984).

우리 사회에서 소셜미디어의 일상적 침투와 실존적 일체화 현상을 행복과 관련시킨 연구는 아직 충분치 않은 상태이다. 금희조(2011)는 소셜미디어 이용 빈도에 대한 주관적 평정치(“특정 소셜미디어를 이용하는데 얼마나 많은 시간을 소비하였는지를 10점 척도에서 평정하시오”)가 사회자본을 매개로 하여 고독감, 삶의 만족도, 전반적 행복감과 같은 정서적 웰빙의 지표들과 어떻게 관계되는지 조사하였다. 마이크로블로그나 네트워킹 사이트와 같이 개인 간의 친분과 강한 밀착감을 특징으로 하는 ‘결속적 사회자본’에 있어서는 소셜미디어의 이용 빈도가 사회자본을 매개로 하여 행복감에 영향을 미쳤

지만, 비교적 느슨한 ‘연계형 사회자본’의 경우는 이용 빈도와 행복감 간의 관계에서 사회자본의 매개효과가 나타나지 않았고 오히려 고독감을 증가시키는 효과를 나타냈다. 또한 사회자본과 독립적으로 이용 빈도 자체는 삶의 만족도에 영향을 주지 않았고 행복감에 있어서는 소셜미디어의 종류에 따라 상이하였다.

김봉섭과 박상미(2013)는 페이스북의 이용 시간과 친구 수, 페이스북에 대한 정서적 애착정도로 구성된 ‘페이스북 이용강도’라는 개념을 활용하여 이용강도가 고독감 및 삶의 만족도에 어떤 영향을 주는지 탐색하였는데 이용강도의 하위 범주 중 페이스북에 대한 애착정도만이 고독감이나 삶의 만족도를 예측하였다. 이용시간과 친구 숫자는 아무 영향을 주지 않았다. 한편 Kim & Lee(2011)는 페이스북 사용자들을 대상으로 페이스북 친구의 숫자가 대학생 이용자들의 주관적 안녕과 정적인 상관을 보였다고 보고하였다. 허동욱 등(2013)은 대학생 집단에 있어서 SNS의 사용기간 및 사용량과 삶의 만족간의 관계를 조사했으나 유의미한 상관이 발견되지 않았다.

몰입과 행복

긍정심리학을 제창한 Seligman은 행복의 요인으로 즐거움과 어떤 대상, 사건, 활동 등에 깊이 몰입함을 의미하는 관여(engagement), 그리고 삶의 의미를 들었다. Csikszentmihalyi는 창의적 사고 과정과 몰입(flow) 체험을 통해 발현되는 창조성을 강조하면서 인간이 실존적 제약과 제한된 자의식을 극복함으로써 우월감과 행복을 느끼게 된다고 보았다(Seligman & Csikszentmihalyi, 2000). 집중적 사고과정을 통한 몰입의 상태는 도파민 과잉 상태를 유지시킴으로써 쾌감을 관장하는 A10 신경을 자극하여 강한 쾌락적 흥분을 느끼게 된다고 한다(황농문, 2008).

실증적 연구들을 통해서도 몰입이 행복에 기여함을 지지하는 증거를 찾을 수 있다. 몰입 체

힘의 누적은 대상과제의 난이도와 개인 기술수준 간 상호피드백을 통해 점차적인 균형점의 상승을 초래한다는 점에서 개인의 성장을 유도하며 이는 성취감과 자존감, 일과 삶에 대한 만족 등 자아실현적 행복(eudaimonic happiness)의 고양을 가져오게 된다(장훈, 한성열, 2010; Adlai-Gaile, 1994; Carli, Fave, & Massimini, 1988; Wells, 1988). 아울러 내적동기가 강한 활동에서 몰입이 일어날 경우 깊은 수준의 즐거움, 재미를 경험하게 함으로써 쾌락적 행복(hedonic happiness)에도 공헌한다(장훈, 2001; Csikszentmihalyi, Hunter, 2003; Patall, Cooper, & Robinson, 2008).

그러나 소셜미디어 활동에 있어서도 몰입 행동이 이용자 행복에 긍정적 기능을 할 것인지는 의문의 여지가 있다. 이는 최근 소셜미디어의 부작용과 관련된 연구들과 관련된다. SNS 사용에 따른 과도한 피로감 현상(김경달, 김현주, 배영, 2013; 김명수, 이동주, 2012)이나 스트레스(곽기영, 김효준, 2011), 중독으로 인한 개인 및 사회적 비용의 문제(이상호, 2014)들이 지속적으로 보고되고 있기 때문이다. 또한 사회적으로 가치가 부인되는 대상에 대하여 몰입할 경우, 타인의 동의를 얻지 못함으로써 몰입 체험으로 인해 느끼는 행복 수준이 하향 조절된다는 연구결과도 있다(장훈, 한성열, 2010).

소셜미디어 이용동기의 유형에 따른 몰입 및 행복

소셜미디어 이용동기에 대한 선행연구들은 각자 다양한 동기의 종류를 제시하고 개별적 동기들과 중속변인들 간의 관계를 분석해 왔다. 그러나 연구마다 유사한 성격의 동기가 다른 명칭으로 정의되기도 하고 방만한 세부 동기들이 병존하게 되어 이론적 정립이 어려운 점도 존재하였다.

동기 유형을 구분하는 것의 효익은 소셜미디어를 이용하는 이유와 필요가 사람마다 워낙 다양하고 포괄적이라서(김희연, 오주현, 2012), 이용동기라는 단일 차원으로는 타 요인들과의 관

계성을 정밀하게 이해하기 어렵기 때문이다. 또한 소셜미디어가 야기하는 중독과 과사용, 피로와 스트레스, 실제적 대인관계 소외 현상 등 많은 심리-사회적 증상들을 진단하고 해결함에 있어 보다 세분화된 분석적 프레임이 요구되기 때문이다. 예컨대, 사회적 동기가 강한 사람이 소셜미디어의 과사용으로 인한 생활상의 문제를 가지고 있다면 소셜미디어가 아닌 다른 방식으로 사회적 욕구를 충족하는 방향으로 유도하여 개인의 문제를 도울 수 있다. 뿐만 아니라 소셜미디어는 최근 기업 마케팅의 수단이자 환경으로 부각되고 있다. 홍보와 마케팅 전략의 정교한 수립을 위해서도 이용 동기의 체계적 정리는 매우 절실하다.

이방형, 한상린, 이성근, 및 이성훈(2013)은 소셜미디어 이용동기와 관련된 국내 연구들에 대한 메타분석을 통하여, 개별적 연구에서 다루어진 수십 가지의 다양한 동기들을 몇 가지 차원으로 압축하여 추후 연구에서 활용하는 방안이 방법론상 장점이 있음을 제안하였다. 이들은 선행연구들에서 동기(욕구)와 그 구현을 위한 방법이 혼동되어 사용되고 있음을 지적하고 중복성과 불필요한 복잡성을 방지하기 위하여 각각의 구체적인 동기들을 이용자의 근본적인 욕구에 기반하여 각각 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기라는 추상적 차원으로 환원하였다.

사회적 동기란 관계추구형 동기라고도 불리는데, 대인적 상호작용을 통해 사회적 관계를 원만히 구축하고 향유하려는 욕구라고 할 수 있으며, 사회적 자본의 구축과 이와 관련된 심리적 안녕감 그리고 소속 집단과의 동일시를 통하여 얻어지는 사회적 정체성이 그 내용이 된다고 보았다. 기능적 동기는 정보 획득과 공유 및 문제해결을 위한 정보적 가치를 습득하기 위한 것이며 정보추구형 동기라고도 불려진다. 유희적 동기는 단순한 즐거움과 휴식, 기분전환 등의 쾌락적 효용을 얻으려는 욕구를 의미한다(이방형 등, 2013).

소셜미디어 이용동기의 유형에 따른 몰입 간

의 관계성은, 실증적 자료가 많지 않아 일반화하기 어려운 단계이다. 사회적 동기의 경우, 이소희, 김승인, 김희연(2013)의 연구 및 배지우와 박정열(2015)의 연구에서는 높은 수준의 사회적 동기가 몰입을 유도한다는 결과가 나왔지만 고동완 등(2013)의 연구에서는 ‘관계형성’으로 명명된 사회적 동기가 몰입에 영향을 미치지 않았다¹⁾. 기능적 동기의 경우 이소희 등(2013), 고동완 등(2013)의 연구에서는 ‘사회 정보 및 지식 공유’, ‘개인적 정보 수집’과 같은 동기가 몰입과 관련되는 것으로 나타났다. 유희적 동기는 위에서 기술한 연구 모두에서 몰입과 관련되는 것으로 나타났다.

소셜미디어의 이용동기와 행복 간의 관계를 직접적으로 조사한 연구는 거의 없지만 비교적 근접한 연구로서 이용동기 수준이 높을수록 해당 미디어에 대한 만족감 및 재사용 의도가 높아진다는 연구들이 있다(내가영, 2010; 문영주, 정철호, 2011). 김봉섭과 박상미(2013)의 연구에서는 사회적 동기(관계유지)만이 고독감과 유의미하게 부적 상관을 나타내었다. 오은혜(2012)는 사회적(관계형), 기능적(정보형), 유희적(유희형) 이용동기 모두 이용자간 상호작용 및 이용자와 미디어간 상호작용을 통해 사용자 만족을 높인다고 보고하였다.

문제제기

위에서 개관한 연구들을 종합하여 보면 첫째, 소셜미디어 이용 관련 요인들과 이용자 행복간의 관계에 대한 연구가 매우 불충분함을 알 수 있다. 특히 국내의 경우 실증적 연구의 숫자가

제한되고 결과도 일관되지 않아 소셜미디어 이용과 행복의 관계성을 추론하기엔 무리가 있는 것으로 보인다.

둘째, 소셜미디어의 이용 행태와 관련된 어떤 속성(지표)이 소셜미디어의 행복과 관련되는지에 대한 체계적 검증이 아직 이루어지지 않았다고 볼 수 있다. 앞서 기술한 연구들에서 이용시간이나 이용기간, 친구 숫자 또는 이용빈도에 대한 이용자의 주관적 평정치같은 속성들은 이용자의 삶의 만족도나 행복감에 영향을 미치지 않거나 특정 조건하에서만 영향을 미치는 등 일관되게 수렴되는 결과를 보이지 못하고 있다.

셋째, 행복의 정의 및 측정 방식에 따라 소셜미디어와 행복의 관계는 매우 다르게 관찰될 수 있다는 점이다. 선행연구들이 행복의 측정변인으로 삶의 만족도나 고독감, 사회적 지지, 전반적 행복감 같은 변수를 채택하고 있는데 어떤 변수를 채택했는지에 따라 소셜미디어와 관련된 효과는 상이하게 나타나고 있다. 주관적 안녕감 개념을 제창한 Diener(1984)에 따르면 삶의 만족이란 자신의 삶에 대한 인지적, 평가적 차원에 해당한다. 이 평가적 차원과 정서적 차원이 합쳐져서 행복을 구성한다고 할 수 있다. 고독감이나 사회적 지지 등은 엄밀히 보아 행복의 하위 차원으로 보기는 어렵다. 특히 고독감은 행복과는 독립적 개념으로서 높은 고독감이 반드시 낮은 행복을 의미하지는 않으며 그 역도 마찬가지이다(임아영, 2010).

넷째, 소셜미디어의 이용관련 속성들은 그 자체로 행복에 영향을 줄 수도 있지만 매개변인이거나 조절변인의 존재와 역할에 따라 다양한 방식으로 행복과 관계될 수 있다는 점이다. 앞선 연구들은 이용관련 속성들이 행복에 대하여 직접적 영향보다는 매개변인을 통하여 보다 큰 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다. 소셜미디어에 대한 몰입은 그 중개요인 중 하나로 작용할 가능성이 있다.

1) 이때 ‘몰입’을 측정했던 척도가 내용면에서 차이가 있었음을 부기할 필요가 있다. 배지우와 박정열(2015)의 연구에서 몰입은 Csikszentmihalyi가 정의한 몰입 개념에 보다 충실한 반면, 고동완 등(2013)의 연구에서의 몰입은 ‘호기심 유발’, ‘궁금증 자극’, ‘상상력 자극’, ‘흥미로움’ 등과 같이 정서적 상태에 치중한 문항들로 구성되었다.

연구가설과 모형

본 연구는 선행연구들의 내용과 제한점을 고려하여, 소셜미디어가 이용자 행복에 미치는 영향을 이용동기와 몰입 그리고 행복간의 관계성에서 확인하고자 하였다. 먼저, 소셜미디어의 이용자 관련 속성 중 이용동기 요인과 행복과의 관계성을 검증해 볼 필요가 있다. 특정 행위에 있어 가장 일차적이고 중요한 변인은 이용자 자신이 가지고 있는 욕구(동기)라고 보여진다. 이는 특정 미디어를 이용자가 자신의 삶의 효익과 만족을 위하여 주체적으로 활용한다는 이용충족 이론에서도 강력히 지지하는 내용이다. 더구나 최근의 인터넷 및 모바일 환경에서는 소셜미디어의 종류가 매우 다양하고 그 이용방식에 있어 본인의 자발적이고 능동적인 의지 및 실행 행위(특정 프로그램의 설치, 등록, 설정 등)가 필수적이라 할 수 있다. 이는 과거 미디어 환경에 비해 이용자 자신의 동기가 이용자가 성취하는 행복 정도에 결정적으로 영향을 미치는 요인으로 작용함을 의미한다(김남이, 이수범, 2011; Ferguson & Perse, 2000).

또한 본 연구에서는 이용동기의 유형에 따라 몰입 및 행복에 차별적 효과가 발생하는지 탐색하기 위하여 이용동기를 사회적, 기능적, 유희적 동기로 구분하여 분석하기로 한다.

따라서 다음과 같은 가설 설정이 가능하다.

가설 1. 소셜미디어의 이용동기는 이용자 몰입을 정적으로 예측할 것이다.

가설 1.1. 소셜미디어의 사회적 동기는 이용자 몰입을 정적으로 예측할 것이다.

가설 1.2. 소셜미디어의 기능적 동기는 이용자 몰입을 정적으로 예측할 것이다.

가설 1.3. 소셜미디어의 유희적 동기는 이용자 몰입을 정적으로 예측할 것이다.

몰입이론에 따르면 내재적 동기가 강하고 목표의식이 분명할수록 몰입에 도달할 개연성이

높다고 본다. 비록 예외도 있지만 비교적 다수의 선행연구에서 사회적 동기가 몰입을 유도한다는 결과를 얻었으므로(이소희 등, 2013; 배지우, 박정열, 2015) 본 연구에서도 정적 방향의 예측으로 가설을 수립하기로 하였다. 또한 이용동기를 직접적으로 다루지는 않았지만 온라인 가상 공동체나 커뮤니티, SNS 등을 대상으로 한 연구에서 이용자들의 몰입이 관찰되었었는데(김진화, 변현수, 2004; 박성연, 이순민, 2005; 박윤서, 김용식, 2012; 유일, 최혁라, 2008), 측정되지는 않았지만 이용동기와도 밀접한 관계가 있을 것으로 보인다.

기능적 동기 역시 상대적으로 다수의 연구에서 몰입을 유발한다는 결과가 있었으나(고동완 등, 2013; 이소희 등, 2013), 연구 숫자가 불충분한 상황임을 감안하여 소셜미디어와 유사한 다른 온라인 활동에서의 결과를 참조하였다. Chen, Wigand, & Nilan(1999)에 따르면 웹 기반의 정보검색 활동이 몰입을 유발시킨다고 하였는데 정보검색은 기능적 동기를 내포한 행동으로 간주될 수 있다.

유희적 동기의 경우 앞서 언급한 모든 연구에서 몰입을 유도하는 것으로 나타났으므로 본 연구에서도 몰입에 대하여 정적인 관계를 예상하였다.

가설 2. 소셜미디어의 이용동기는 이용자 행복을 정적으로 예측할 것이다.

가설 2.1. 소셜미디어의 사회적 동기는 이용자 행복을 정적으로 예측할 것이다.

가설 2.2. 소셜미디어의 기능적 동기는 이용자 행복을 정적으로 예측할 것이다.

가설 2.3. 소셜미디어의 유희적 동기는 이용자 행복을 정적으로 예측할 것이다.

비록 선행연구에서 동기와 행복의 관계성이 일관되게 도출되지는 않았지만, 사회적 이용동기가 만족감이나 고독감 같이 행복과 근접한 구성개념들과 연관성을 나타낸 연구 결과(오은혜,

2012; 김봉섭, 박상미, 2012)들을 반영하여 행복과 정적인 관계성을 예측하도록 가설을 수립하였다. 기능적 동기의 경우, 이용만족도와 관계를 조사한 연구(오은해, 2012; 최도순, 2012), 그리고 즐거움과의 관련성을 조사한 연구(Kim, Shim & Ahn, 2011)의 결과를 참고하였으며, 유희적 동기 역시 행복과 유사한 이용만족감과 지속적인 이용 의도를 조사한 연구결과(박종철, 전수정, 이한준, 2011)를 참조하여 행복과 정적 관계성을 갖는 것으로 가설을 수립하였다.

가설 3. 소셜미디어에 대한 몰입은 이용자 행복을 정적으로 예측할 것이다.

최근의 일부 연구들(곽기영, 김효준, 2011; 김경달, 김현주, 배영, 2013; 김희연, 오주현, 2012)에서는 소셜미디어 활동에 대한 지나친 몰입에서 비롯된 삶의 부정적인 영향이 보고되고 있다. 그러나 긍정심리학 분야에서 진행된 다수의 연구들(황농문, 2008; Seligman & Csikszentmihalyi, 2000 등)에서는 몰입이 행복의 선행요인임이 주장되어 왔고 경험적 연구 또한 이를 뒷받침하고 있다. 이에 본 연구에서는 기존 긍정심리학 분야에서의 연구 결과를 바탕으로 몰입이 이용자 행복에 정적인 영향을 미친다는 것을 가정하되, 소셜미디어 활동이라는 특정 상황 하에서 몰입이 이용동기와 이용자 행복과의 관계에서 매개효과를 보이는지를 확인하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 4. 소셜미디어의 이용동기와 이용자 행복의 관계는 몰입에 의해 매개될 것이다.

가설 4.1. 사회적 동기와 이용자 행복의 관계는 몰입에 의해 매개될 것이다.

가설 4.2. 기능적 동기와 이용자 행복의 관계는 몰입에 의해 매개될 것이다.

가설 4.3. 유희적 동기와 이용자 행복의 관계는 몰입에 의해 매개될 것이다.

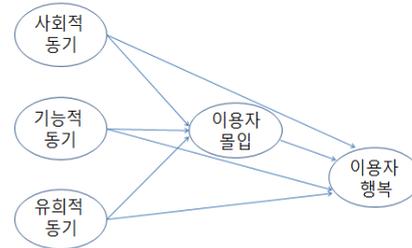


그림 1. 연구모형

이와 같은 논의를 바탕으로 본 연구에서 제안하는 연구모형은 다음과 같다.

방 법

연구대상 및 절차

본 연구의 자료수집을 위해 인터넷 전문 설문조사 회사에 의뢰하였다. 조사는 사전에 등록된 패널들을 대상으로 스마트폰을 이용한 모바일 조사 방식으로 진행하였다. 사전 스크리닝 절차를 통하여 본 설문 응답자를 선정하였다. 기준은 국내 거주자로서 10대 이상 인구 중, 학력은 고등학교 재학 이상으로서 주요 소셜미디어를 최근 6개월간 매주 2회 이상 사용했던 사람으로 한정하되 불성실한 응답의 설문 자료는 삭제하는 방식으로 최종 314명이 될 때까지 표집하였다. 전체 314명의 응답자는 남성 142명(45%), 여성 172명(55%), 연령층별로는 각각 10대 62명(약 20%), 20대 83명(약 26%), 30대 67명(약 21%), 40대 이상 102명(약 33%)으로 구성되었다. 응답자들이 사용하는 소셜미디어는 페이스북, 카카오톡, 카카오톡 그룹채팅, 라인, 트위터, 블로그 등으로 다양하였고 웹 또는 모바일 버전 모두 포함하였다. 소셜미디어 종류에 따른 측정 변수들의 통계적 차이는 없었다(표 2 참고).

표 2. 조사대상자의 인구통계학적 특성

		빈도	비율			빈도	비율	
성별	남	142	45.2	거주지	서울	130	41.4	
	여	172	54.8		인천/경기	88	28.0	
연령	10대	62	19.7		대전/충북/충남	17	5.4	
	20대	83	26.4		대구/경북	20	6.4	
	30대	67	21.3		부산/경남	39	12.4	
	40대 이상	102	32.5		광주/전북/전남	13	4.1	
이용하는 소셜미디어 (중복선택)	페이스북	218	23.4		일주일간 사용시간	강원/제주/기타	7	2.2
	트위터	89	9.5			1시간 이하	25	8.0
	카카오톡 그룹채팅	215	23.1			1시간-3시간	62	19.7
	카카오톡스토리	204	21.9			3시간-5시간	62	19.7
	네이버 밴드	113	12.1	5시간-7시간		43	13.7	
	싸이월드	78	8.4	7시간-9시간		32	10.2	
기타	15	1.6	9시간-11시간	10		3.2		
직업	고등학생	48	15.3	11시간-13시간		11	3.5	
	대학/대학원생	57	18.2	13시간-15시간		24	7.6	
	사무기술관리직	86	27.4	15시간 이상		45	14.3	
	자유/전문직/기타	123	39.2					

측정도구

소셜미디어 이용자 동기

이용자 동기의 하위 차원인 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기를 측정하기 위하여 이방형, 한상린, 이성근, 및 이성훈(2013)의 연구에서 제시한 차원 분석 모형을 참고하고, 오은혜(2012)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구 목적에 맞도록 일부 수정하여 사용하였다. 사회적 동기를 묻는 문항들은 ‘나는 소셜미디어를’ 조연이나 정보가 필요한 다른 사람들을 돕기 위해 이용한다’, ‘내 존재를 다른 사람들에게 인정받기 위해 이용한다’, ‘비슷한 관심사와 성향의 사람들을 만나기 위해 이용한다’, ‘내 의견을 다른 사람에게 전달하기 위해 이용한다’ 등 4개 문항이며 기능적 동기를 측정하는 문항들은 ‘필요한

정보나 콘텐츠를 찾기 위해 이용한다’, ‘새로운 정보나 콘텐츠를 찾기 위해 이용한다’, ‘생활이나 업무에 도움이 되고자 이용한다’, ‘다른 사람들로부터 다양한 정보를 얻기 위해 이용한다’ 등 4개 문항, 유희적 기능을 묻는 문항들은 ‘심심해서 시간을 때우기 위해 이용한다’, ‘재미있는 것을 찾아보기 위해 이용한다’, ‘흥미를 느끼기 위해서 이용한다’, ‘기분전환이 필요할 때 이용한다’ 등 4개 문항으로 총 12개의 문항이 사용되었다. 모든 문항들은 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)를 사용하여 측정되었다. 본 연구에서 각 차원의 문항들간 내적 일치도를 나타내는 Cronbach alpha 계수는 사회적 동기 척도가 .82, 기능적 동기 척도는 .87, 유희적 동기 척도는 .92 였다.

소셜미디어 이용자 몰입

박윤서와 김용식(2011), 박성연과 이순민(2005), 장정무, 김종욱, 및 김태웅(2004)과 같은 선행연구에서 사용된 이용자 몰입(Flow)를 측정하는 문항들을 수집하여 중복되는 내용을 압축하고 문항의 내용을 본 연구에 맞도록 일부 수정하여 (예: ‘나는 무선인터넷을 사용하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버리곤 한다’를 “나는 소셜미디어를 이용하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버리곤 한다”로 수정) 총 4개 문항을 사용하였다. 문항들은 “소셜미디어를 이용하는 과정에서 주위의 다른 사건을 인식하지 못한 채 강하게 열중한다”, ‘소셜미디어를 이용하면, 어느새 나도 모르게 처음에 의도했던 사용시간을 넘기기가 일쑤이다’, ‘소셜미디어를 이용하는 동안 실제 세계보다는 가상의 세계에 있는 것처럼 느껴진 적이 있다’, ‘소셜미디어를 이용하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버리곤 한다’ 등이다. 모든 문항들은 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)를 사용하여 측정되었다. 총 문항의 Cronbach alpha 계수는 .89 였다.

소셜미디어 이용자 행복

서은국과 구재선(2011)의 단축형 행복 척도(COMOSWB)를 본 연구의 목적에 맞도록 미세하게 수정하여 사용하였다(예컨대, ‘다음은 지난 한 달 동안 소셜미디어를 이용하면서 귀하가 경험한 감정을 묻는 질문입니다. 지난 한 달 동안 소셜미디어를 통하여 무엇을 하였는지, 어떤 경험을 했는지를 생각해 주십시오’와 같은 기술에서 이탤릭체 부분만 첨가). COMOSWB는 Diener(1984)의 주관적 안녕감의 세 요소, 즉 삶의 만족과 긍정 정서 경험, 부정 정서 경험을 모두 포함하면서도 개인적 측면에 대한 만족뿐만 아니라 한국인의 삶의 만족도에 특징적으로 의미 있게 관련되는 관계적 측면, 집단적 측면에서의 만족도를 묻는 문항을 추가함으로써 전체적으로 균형잡힌 총체적인 삶의 만족을 측정하도록 고안되었다. 따라서 총 문항은 3개의 긍정 정서

형용사(‘즐거움’, ‘행복한’, ‘편안한’), 3개의 부정 정서 형용사(‘짜증나는’, ‘부정적인’, ‘무기력한’), 그리고 총체적 삶의 만족을 묻는 3개 문항(‘소셜미디어 활동이 나에게 삶의 개인적 측면에 있어 도움을 주었다’, ‘삶의 관계적 측면에 있어 도움을 주었다’, ‘삶의 집단적 측면에 있어 도움을 주었다’)으로 총 9개의 문항으로 구성되었다. 모든 문항들은 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다 ~ 7: 매우 그렇다)를 사용하여 측정되었다. Cronbach alpha 계수는 긍정 정서 문항들이 .86, 부정 정서 문항들이 .81, 총체적 삶의 만족 문항들이 .85로 나타났다.

자료분석

우선 연구대상자의 일반적 특징을 파악하기 위해 평균, 빈도분석 등 기술통계와 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 인구통계학적 변인과 소셜미디어 이용시간, 종류가 이용자 몰입 및 행복과 같은 종속변인에 영향을 미쳤는지 확인하게 위하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 다음으로 측정문항의 신뢰도를 구하기 위해 Cronbach alpha 계수를 산출하고 각 변수들간의 관련성을 파악하기 위하여 상관관계분석을 하였다.

측정모형 및 연구모형의 적합도를 확인하고 이용자 동기와 행복간의 관계에서 몰입의 매개효과가 유의한지 검정하기 위하여 AMOS 22.0 버전을 이용하였다. 또한 변수의 척도, 왜도값을 고려하여 정규분포 가정의 충족성을 판단하여 최대우도추정방법(ML: Maximum Likelihood)을 적용하였다.

모형의 적합도를 평가함에 있어서 χ^2 검증의 경우 표본크기에 민감하여 표본이 커질수록 평가설을 기각할 확률이 높아지는 경향이 있어서 모형 자체에 대한 평가가 제대로 이루어지기 어렵다(김주환 외, 2009)는 견해에 따라 절대 적합지수인 χ^2 값 이외에 CFI, TLI, IFI, RMSEA 지수를 종합하여 모형의 적합도를 평가하였다. 적합

도 평가기준으로서, X^2 가 $p > .05$ 로서 유의하지 않으면서 CFI, TLI 수치가 .90 이상일 경우 좋은 적합도로 간주할 수 있고(Bentler, 1990), RMSEA는 .05이하일 때 좋은 적합도, .08이하일 때 양호한 적합도, .10~.10이면 보통의 적합도라고 볼 수 있다(Browne & Cudeck, 1993). 또한 추정된 경로계수는 유의수준 .01을 기준으로 통계적 유의성을 검증하였다.

결 과

모형분석을 위한 기술통계

각 측정변인간 상관계수와 변인들의 평균, 표준편차, 첨도, 왜도를 표 3에 제시하였다. 이용자 동기들은 사회적 동기와 기능적 동기($r=.53$), 사회적 동기와 유희적 동기($r=.39$), 기능적 동기와 유희적 동기($r=.50$)의 각 조합에서 모두 유의미한 상관을 보여주었다. 각 이용자 동기는 또한 이용자 몰입과 이용자 행복과의 관계에서도 유의미한 상관을 보였다. 사회적 동기는 이용자 몰입($r=.48$) 및 이용자 행복($r=.42$), 기능적 동기는 이용자 몰입($r=.39$) 및 이용자 행복($r=.36$), 유

회적 동기는 이용자 몰입($r=.48$) 및 이용자 행복($r=.34$)과 각각 유의미한 상관을 나타냈다. 이용자 몰입과 이용자 행복 두 변수간에도 유의미한 상관이 확인되었다($r=.30$). 모수 추정을 위한 기준으로 측정변인들의 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)가 각각 그 절대값이 3과 10을 넘지 않는 범위에 속하기 때문에 본 연구의 표본들로 추정될 수 있는 모수 집단이 정상 분포라는 것을 가정할 수 있으므로(Kline, 2005) 최대우도법을 통해 모형의 적합도를 추정하였다.

측정모형 검증

각 측정변수들이 해당 잠재변수들을 타당하게 대변하고 있는지 확인하게 위하여 AMOS 22.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기 등 이용자 동기의 하위 세 차원 및 이용자 몰입은 각각 4개의 측정 변수로 구성되었으며, 이용자 행복 요인은 3개의 긍정 정서 형용사, 3개의 부정 정서 형용사, 그리고 각각 개인적, 관계적, 집단적 만족을 묻는 3개의 문항을 포함, 총 9개의 측정 변수로 이루어졌다.

측정모형의 적합도를 추정한 결과, $X^2(253,$

표 3. 변인간 상관, 평균값, 표준편차, 첨도, 왜도

	사회적동기	기능적동기	유희적동기	이용자몰입	이용자행복
사회적동기	-				
기능적동기	.53**	-			
유희적동기	.39**	.50**	-		
이용자몰입	.48**	.39**	.48**	-	
이용자행복	.42**	.36**	.34**	.30**	-
평균	4.32	4.60	4.59	3.48	16.40
표준편차	1.17	1.23	1.42	1.47	7.23
첨도	-.195	.057	.137	-.537	.770
왜도	-.323	-.470	-.576	.229	-.186

** $p < .01$

$N=314$)= 683.947 , $p<.001$, CFI=.918, TLI=.904, IFI=.918, RMSEA=.073로서, X^2 값에 의한 모형의 적합도는 기준에 충족하지 않으나 다른 적합도 지수를 종합하여 판단한 결과 X^2 을 제외한 대부분의 적합도 지수가 충족 기준에 부합하는 것으로 확인되었다(홍세희, 2000; Browne & Cudeck, 1993).

잠재변수에서 측정변수로의 표준화된 요인부하량은 대부분 .60~.92 사이로서 $p<.001$ 수준에서 유의미하였다. 위의 결과들을 종합하면 총 25개의 문항으로 5개 잠재변수를 구인하는 본 연구의 측정모형은 타당성을 확보한 것으로 볼 수 있다.

연구모형 검증

연구모형을 분석한 결과(그림 2 참고), $X^2(253, N=314)$ = 643.856 , $p<.001$, CFI=.925, TLI=.911, IFI=.926, RMSEA=.070으로, 해당 모형의 적합도 지수가 양호한 것으로 나타났다(김주환, 김민규, 홍세희, 2009; Browne & Cudeck, 1993). 사회적 동기와 유희적 동기는 각각 이용자 몰입을 정적으로 유의미하게 예측한 반면(각각 $\beta=.47$, $p<.001$ $\beta=.31$, $p<.001$), 기능적 동기는 그렇지 않았다. 이로써 가설 1.1과 1.3은 지지되었으나

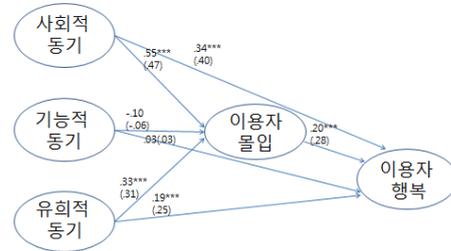


그림 2. 연구모형 검증 결과

()안은 표준화된 경로계수

1.2는 지지되지 않았다. 또한 사회적 동기와 유희적 동기는 이용자 행복을 정적으로 유의미하게 예측하였으며(각각 $\beta=.40$, $p<.001$ $\beta=.25$, $p<.001$), 기능적 동기는 이용자 행복과 유의미한 관련을 보이지 않았다. 이로써 가설 2.1과 2.3은 지지되었으나 2.2는 지지되지 않았다. 한편 소셜 미디어에 대한 이용자의 몰입은 이용자 행복을 유의미하게 정적으로 예측한 것으로 나타나($\beta=.28$, $p<.001$), 가설 3 역시 지지되었다.

간접효과 검증

이용자 몰입이 각각 사회적 동기 및 유희적 동기와 행복 간의 관계에서 유의미한 매개효과를 나타내는지 검증하기 위하여 두 개별적 경로

표 4. 주요변인들의 직, 간접효과 및 총효과

경로		직접효과	간접효과	총효과
독립변인	종속변인			
사회적동기	→ 이용자몰입	.474***		.474***
기능적동기	→ 이용자몰입	-.062		-.062
유희적동기	→ 이용자몰입	.305***		.305***
이용자몰입	→ 이용자행복	.278***		.278***
사회적동기	→ 이용자행복	.396***	.132**	.528***
기능적동기	→ 이용자행복	.027	-.017	.010
유희적동기	→ 이용자행복	.245***	.085**	.330***

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

표 5. 개별 매개효과 검정 결과

경로	비표준화 계수	SE	95% 신뢰구간 (Lower-Upper)	<i>p</i>
사회적동기 → 이용자몰입 → 이용자행복	.113	.047	.045-.233	.004**
유희적동기 → 이용자몰입 → 이용자행복	.066	.037	.026-.172	.003**

** *p* < .01

에서의 부트스트랩 절차를 실행하였다(표 5 참고). 원자료(*N*=314)에서 무선 표집으로 5000개의 자료 표본이 모수 추정치에 사용되었고 신뢰구간은 95%로 설정되었다. 사회적 동기와 이용자 행복간의 관계($\beta=.132, p=.004$), 그리고 유희적 동기와 이용자 행복간의 관계($\beta=.085, p=.003$)에서 모두 이용자 몰입의 간접효과가 유의미한 것으로 나타났다. 이로써 가설 4.1과 4.3이 지지되었고 4.2는 지지되지 않았다.

논 의

본 연구는 소셜미디어에 대한 이용동기가 소셜미디어를 사용함에 있어 이용자들이 경험하는 몰입 및 행복과 각각 어떠한 관계성을 갖는지, 그리고 이용자 몰입이 동기와 행복간의 관계에서 매개적 역할을 하는지 규명하고자 하였다. 또한 소셜미디어 이용동기의 유형에 따라 이용자 몰입 및 이용자 행복과의 관계에 있어 서로 동질적 패턴을 나타내는지도 확인하고자 하였다. 본 연구의 주요 결과와 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 이용자 동기의 하위차원 중 사회적 동기와 유희적 동기는 이용자 몰입과 유의미한 정적 관계를 보였으나 기능적 동기 요인은 몰입과 유의미한 관계성을 보이지 않았다. 즉 소셜미디어에 대한 사회적 동기 또는 유희적 동기의 수준이 높을수록 소셜미디어 활동 시 더 높은 수준의 몰입을 체험하는 것으로 나타났으나 기능적 동기에서는 이러한 관계성이 나타나

지 않았다.

둘째, 이용자 동기의 하위차원 중 사회적 동기와 유희적 동기는 이용자 행복과 유의미한 정적 관계성을 나타냈으나 기능적 동기 요인은 행복과 유의미하게 관련되지 않았다. 이는 이용자 동기와 몰입 간 관계에서도 동일하게 나타난 패턴이다.

소셜미디어의 사회적 동기가 소셜미디어를 통하여 원활한 관계를 형성하여 사회적 정체성과 심리적 안녕감을 확보하려는 욕구를 감안한다면, 사회적 동기가 높은 사람일수록 대인교류와 상호작용을 특징으로 하는 소셜미디어의 이용과정에서 더 많은 몰입과 행복감을 느끼는 것은 자연스러운 현상이라고 볼 수 있다. 유희적 동기는 소셜미디어를 통해 즐거움과 휴식, 재미, 기분전환 효과 등을 추구하는 욕구이므로 유희적 동기 수준이 높을수록 소셜미디어 활동에서 성취한 몰입 및 행복감의 수준이 높다는 점 또한 쉽게 수긍할 수 있다. 이러한 결과는 전통적인 이용충족이론 계열의 연구들의 입장, 즉 미디어에 대한 소비자의 주체적 이용 욕구가 적극적인 미디어 이용 활동을 통하여 개인적, 주관적 만족을 이끌어 낸다고 보는 관점과 충실히 부합하는 결과이다(Anandarajan, et al., 2002; Katz, 1973; Kaye, 2005; Taylor et al., 2011). 또한 인터넷 대중화 이후 온라인 커뮤니티나 SNS 이용자에게서 몰입 현상을 보고해 온 다수의 실증적 연구들과도 맥을 같이 한다(고동완 등, 2013; 김정구 등, 2003; 김진화, 변현수, 2004; 배지우, 박정열, 2015; 이명수 등, 2001).

소셜미디어에 대한 기능적 동기가 몰입 및

행복과 유의미하게 관련되지 않았음은 가설의 바탕이 되었던 선행연구들(고동완 등, 2013; Chen et al., 1999)와 다른 내용으로서 의외의 결과라고 할 수 있다. 더구나 기능적 동기는 사회적 동기 및 유희적 동기와 상당히 높은 수준의 상관을 보이고 있음(각각 $r=.53$, $r=.50$)을 고려한다면 더욱더 주의 깊은 해석이 필요하다고 볼 수 있다. 이는 비록 기능적 동기가 다른 두 동기와 상관이 높을지라도, 소셜미디어를 이용하는 내적 과정에서는 상이한 심리적 기제를 일으킬 수 있음을 시사한다.

Csikszentmihalyi는 몰입에 빠지기 쉽도록 하는 특성을 자기목적적 성격(*autotelic personality*)이라고 지칭한 바 있다. 외부적 보상이나 결과보다 내적 보상, 즉 과제나 행위 수행 그 자체에 보다 관심과 애착을 두는 성향을 의미한다(권석만, 2008). 본 연구에서 사회적 연대에 대한 욕구를 반영하는 사회적 동기나 쾌락과 정신적 이완을 추구하는 유희적 동기는 그 행위과정 자체에 목표가 내재되어 있기 때문에 이러한 동기가 높은 이용자일수록 몰입 상태에 더 쉽게 도달하게 되었을 가능성이 크다. 반면 기능적 동기는 내적 보상과 자기목적성의 특성이 상대적으로 낮기 때문에 몰입으로의 추동력이 충분치 않았던 것으로 해석해 볼 수 있다.

또한 행복과의 관계에서도 높은 사회적 동기 수준을 가진 사람들은 소셜미디어가 지닌 활발한 대인적 피드백과 긍정적 메시지 등으로 인하여 심리적 보상을 더 많이 받을 수 있어 행복감을 느낄 개연성이 더 크다고 볼 수 있다. 유희적 동기 수준이 높은 사람들 역시 낮은 사람들에게 비교하여, 이용 과정에서 경험하는 자기표현, 흥미 위주의 대화, 콘텐츠를 통하여 더 쉽게 이완되고 즐거움을 느낌으로써 더 높은 행복감을 경험하는 것으로 보인다.

그러나 기능적 동기에 있어서는, 이 동기의 성격이 자신이 원하는 정보나 지식, 문제 해결책을 구하려는 동인임을 고려할 때 이러한 실용적이고 수단적 성격의 동기가 행복이라는 지극

히 내면적이고 실존적 체험과 연결되기는 어려운 것으로 보인다.

소셜미디어가 유발시키는 스트레스에 관한 연구에서도 본 연구 결과 해석에 도움을 주는 내용이 발표된 바 있는데, 소셜미디어 통해 이루어지는 사회적 상호작용은 이용자에게 스트레스를 주지 않았으나 지식공유 행동은 이용자가 경험하는 스트레스에 정적 영향을 주는 것으로 드러났다(곽기영과 김효준; 2011). 지식공유 활동은 일반적으로 그 자체로서 직접적 보상이나 혜택을 수반하는 것이 아니라 이차적 목적을 위해 수행되는 경우가 많다. 또한 지식을 공유하거나 정보를 획득하는 활동은 대개 시간과 주의, 내용적 정확성 확보의 책임감 등 상당한 노력(심리적 비용)을 요구한다. 상대적으로 사회적 상호작용은 그 자체로서 정서적 이완이나 소속감, 사회적 정체성의 확인과 같은 효용을 제공하며 자연스러운 친교 욕구의 표출이므로 이용자들이 자신의 활동에 따르는 심리적 비용을 지각하는 역치가 낮을 것이라 추정할 수 있다. 유사하게 SNS 피로감 요인을 연구한 김정달 등(2013)의 연구에서도 관계적 동기에서보다는 정보적 동기에 따른 이용 시 SNS 피로감이 더 크게 발생하였으며 정보 과부하가 가장 중요한 피로감 발생 요인으로 작용했다. 이들 연구들은 소셜미디어 이용 동기 자체의 자기목적성 정도가 소셜미디어 이용자들의 행복감에 매우 중요한 요소임을 간접적으로 지지한다.

셋째, 소셜미디어에 대한 이용자 몰입은 이용자 행복을 유의미하게 정적으로 예측하였다. Seligman이나 Csikszentmihalyi(2000)가 주창한 바처럼, 특정 행동 과정에서의 존재론적 관여(*engagement*), 의식-행동 일체성 및 자기충족성을 내포하는 몰입 현상이 주관적 행복의 필수 요건임을 상기하면, 이러한 결과는 몰입과 관련된 기존 심리학 이론들과 합치하는 결과이다. 유발된 몰입감은 최고의 긍정적 정서 체험을 허용하고 통제감과 충만감, 확장된 자아감에 도달하도록 이끈다(유영달, 2005)는 점에서 소셜미디어로

인한 몰입 역시 행복감의 고조로 이어진 것으로 보인다.

넷째, 몰입은 소셜미디어에 대한 이용자의 동기와 그들이 체험하는 행복 간의 경로에서 매개 역할을 하는 것으로 확인되었다. 사회적 동기나 유희적 동기는 그 자체로 이용자의 행복감에 정적으로 상관되지만 몰입 현상이 양자 간의 관계를 매개함으로써 간접적으로도 행복 경험에 기여함으로써 총효과를 더욱 증폭시키는 결과를 낳았다.

본 연구는 소셜미디어 활동을 이끄는 이용자의 동기의 유형과 수준에 따라서 소셜미디어 이용 행위에서의 몰입과 행복의 정도가 어떻게 관련되는지를 이해하는데 필요한 실증적 자료를 제시하였다는 데 의의가 있다. 특히 다양한 이용자 동기를 성격별로 차원화 하여 사회적 동기와 기능적 동기 그리고 유의적 동기로 환원하였을 때 이들 각각의 몰입과 행복과의 관계를 규명하였고 동기의 유형에 따라 몰입이나 행복에 대하여 차별적 관계성을 보인다는 점을 확인하였다.

사회적 동기나 유희적 동기와 같이 동기의 성격이 그 자체로 자기충족성을 보유한 경우에는 몰입과 행복에 정적으로 연관되지만 기능적 동기와 같이 수단적, 방편적 성격이 강할 경우는 몰입과 행복 정도에 영향을 미치지 않음을 발견하였다. 또한 선행연구들과 유사하게 소셜미디어의 종류나 이용시간과 같은 물리적 변수는 몰입 정도나 행복감에 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 이러한 발견이 갖는 함의는 소셜미디어의 이용에 있어 이용자 자신이 갖는 자발적이고 주체적 욕구가 몰입이나 행복 체험을 예측하는 가장 중요한 요인이라는 점이다.

최근 과도한 소셜미디어 사용으로 인한 ‘디지털 피로감(김명수, 이동주, 2012)’ 또는 ‘소셜 네트워크 스트레스(곽기영, 김효준, 2011; 김경달 등, 2013)’ 등을 보고하는 사례가 많아지고 소셜미디어를 통한 원치 않는 대상과의 교류나 사생활 노출, 사적 시간과 휴식을 방해하는 업무의

연장 등이 사회문제로 대두되기에 이르렀다. 소셜미디어로 인해 유발된 부정적 효과들은 대부분 이용자의 자발성과 동기의 자기충족성이 희박할 때 발생할 가능성이 높다고 추정할 수 있다. 향후 소셜미디어의 폐해를 방지하기 위해서는 사용 대상과 경로, 범위 등을 설정함에 있어 이용자 본인이 자신의 욕구와 필요의 성격에 따라 용도와 사용한계 등을 정하고 차별적으로 활동하는 전략이 권고될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 소셜미디어 이용동기와 몰입 및 행복 간의 관계를 분석함에 있어서 이용동기를 독립변인으로, 몰입과 행복을 각각 매개변인 및 종속변인으로 설정하였다. 그러나 결과의 해석에 있어 이를 엄격한 인과관계나 선후관계로 이해하는 것은 논리적 오류를 낳을 수도 있다. 각 이용자가 느끼는 행복의 수준이 오히려 몰입의 정도나 이용동기의 수준에 영향을 미칠 수도 있으며 이들 요인들은 상호 순환적 영향을 주고 받을 가능성이 존재하기 때문이다. 때문에 인과관계에 대한 보다 명확한 이해를 위해서는 설문 조사 방식보다는 실험적 방법론을 적용한 연구가 바람직할 것으로 보인다. 예컨대, 집단별로 각각 특정 이용동기를 유도할 수 있는 실험적 장치를 적용하거나 또는 개별 피험자의 주된 동기 유형을 측정하여 집단을 나눈 다음 소셜미디어 활동을 실행하고 그 이후 측정된 몰입이나 행복의 수준 변화를 관찰하는 방법을 시도할 수 있다.

둘째, 본 연구에서 측정, 분석된 변인들의 성격이 동질적 차원에 있지 않음을 밝힐 필요가 있다. 소셜미디어 이용동기로 채택한 사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기 등은 경영 및 마케팅 분야에서 주로 논의된 동기들로서 몰입이나 행복과 같은 일반적 심리 상태를 가리키는 구성개념과는 단일 차원에 존재한다고 보기 어렵다. 사회적 동기와 유희적 동기가 몰입 및 행복과 유의미하게 관련된 반면, 기능적 동기는 그렇지 않았음은 이와 같은 배경에 일부 기인한

다고 추측해 볼 수 있다. 사회적 동기와 유희적 동기는 비교적 인간 본연의 심리적 요소와 관련성이 크다고 본다면 기능적 동기는 상대적으로 환경과 상황에 의해 좌우되는 실용적이고 방편적 성격의 동기라고 할 수 있으므로 몰입이나 행복과 관련성을 보이지 않은 것으로 해석해 볼 수도 있다.

셋째, 본 연구의 결과들이 연구 설계에서 고려하지 못한 제 3의 변인에 의하여 영향 받았을 가능성 또한 통찰할 필요가 있다. 우선적으로, 이용자 개인의 성격특질과 같은 요인이 그러하다. 예컨대 성격 특질 중 내향성-외향성 차원에서 내향성보다 외향성을 더 많이 갖춘 사람들은 소셜미디어의 이용동기 중 기능적 동기보다는 사회적 동기나 유희적 동기의 수준이 외향성이 낮은 사람들보다 더 높게 나타날 가능성이 있으며 동시에 이용자 행복 지표 자체도 더 높게 측정될 가능성이 있다. 이와 같은 제 3 요인의 설명 가능성을 배제할 수 있기 위해서는 이용자들의 성격특질 등 유력한 가능 요인들을 사전에 측정하여 통계적으로 표준화하는 방식을 취하거나 요인설계 방법론을 적용하여 요인별 영향력의 정도를 비교하는 연구를 추가적으로 수행하는 것이 요구된다.

넷째, 본 연구에서 측정된 행복의 성격과 범위의 문제를 언급할 필요가 있다. 본 연구에서 사용한 행복과 관련된 측정문항들은 ‘소셜미디어 이용과정을 통한, 또는 이용과정에서의 행복’의 개념으로서, 소셜미디어와 독립적인 개인의 일상적이고 보편적인 행복을 다룬 것은 아니다. 그러나 다만 이 행복이 단순히 특정 소셜미디어에 대한 사용 만족감이나 호감도와는 구별되는, 개인 내면의 주관적이고 실존적 상태로서의 행복이라는 점에서는 선행연구들과 구별된다.

마지막으로 본 연구에서 기능적 동기가 몰입 및 행복과 연관되지 않은 이유를 보다 명확히 밝히기 위한 후속연구가 필요하다는 점을 제안하고자 한다. 논의 부분에서 기술한 기능적 동기의 자기충족성 또는 행위-목표 일체성의 상대

적 결핍과 같은 측면은 가능한 원인 중 하나일 뿐이므로 추후 연구에서는 이 점을 확인할 수 있는 연구 설계를 구현하여 실증적으로 분석해 낼 필요가 있다.

참고문헌

고동완, 박용순, 이한아름 (2013). 소셜미디어 이용동기가 몰입과 여가만족에 미치는 영향. *관광연구*, 28(4), 137-156.

고아라 (2012). 소셜 네트워크 서비스(SNS) 사용자의 몰입과 중독에 미치는 영향 요인 연구 - Facebook 사용자를 중심으로. *경성대학교 디지털디자인전문대학원 석사학위 청구논문*.

곽기영, 김효준 (2011). 소셜 네트워크 스트레스가 소셜미디어 전환의도에 미치는 영향. *한국산업경영학회 하계학술대회 논문집*, 83-114.

권석만 (2008). *긍정심리학-행복의 과학적 탐구*. 학지사.

금희조 (2011). 소셜미디어 시대, 우리는 행복한가? *한국방송학보*, 통권, 25(5), 7-48.

김경달, 김현주, 배 영 (2013). 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 피로감 요인에 관한 연구. *정보와 사회*, 26, 102-129.

김남이, 이수범 (2011). 공중의 라이프스타일이 소셜 미디어 이용동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 13(2), 306-341.

김명수, 이동주 (2012). 소셜 네트워크 서비스 이용에 있어서의 디지털 피로감과 플로우의 역할. *e-비즈니스연구*, 13(1), 67-87.

김봉섭, 박상미 (2013). 페이스북 이용에 따른 행복효과 연구: 사회적 지지와 주관적 행복감을 중심으로. *한국소통학회 봄정기 학술대회논문집*, 141-164.

김봉섭, 신명희, 임도경, 이인희 (2013). 소셜미디어 이용자 유형에 따른 소셜미디어 이용동기 및 활동 유형에 대한 차이 연구. *사회과*

- 학연구, 29(2), 105-134.
- 김유정 (2011). 소셜네트워크서비스에 대한 이용과 충족 연구. 미디어, 젠더 & 문화, 20, 71-105.
- 김예나, 이상우 (2011). 국내 SNS 이용자들의 이용동기와 기업의 전략: 페이스북과 싸이월드를 중심으로. 정보통신정책학회 학술대회 논문집, 243-267.
- 김정구, 박승배, 김규환 (2003). 마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 18(3), 93-120.
- 김주환, 김민규, 홍세희 (2009). 구조방정식 모형으로 논문쓰기. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김진화, 변현수 (2004). 가상공동체에서 매개변수로서의 몰입의 역할. Information Systems Review, 6(2), 47-63.
- 김형석 (2012). SNS의 이용동기와 커뮤니케이션 행동에 관한 연구. 한국산학기술학회논문지, 13(2), 548-553.
- 김형석, 김동성 (2012). 이용자의 퍼스널리티와 SNS 이용동기에 관한 연구. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 6(1), 167-175.
- 김희연, 오주현 (2012). 국내외 SNS의 현황과 사회적 의미. 정보통신정책연구원. 24(12), 19-42.
- 내가영 (2010). 모바일 SNS 이용자들의 이용동기와 만족감에 대한 연구. 서강대학교 석사학위 청구논문.
- 문영주, 정철호 (2011). 소셜미디어 이용동기가 만족과 재방문의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 11(9), 202-211.
- 박광순, 조명휘 (2004). 인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로. 한국언론학보, 48(5), 270-294.
- 박성연, 이순민 (2005). 온라인 커뮤니티 활동정도가 Flow, 소비자-웹 사이트 브랜드 관계와 충성도에 미치는 영향. 경영논총, 23(1), 15-36.
- 박윤서, 김용식 (2011). 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용요인간 구조적 관계: 기술수용모델(TAM)과 플로우(Flow)를 중심으로. 한국IT서비스학회지, 11(1), 247-272.
- 박종철, 전수정, 이한준 (2011). 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 12(4), 201-226.
- 박철 (2008). 온라인 소비자행동에서 플로우(Flow) 연구에 대한 비판적 검토. 소비자학연구, 19(2), 65-92.
- 배지우, 박정열 (2015). 소셜미디어 이용동기가 이용자 몰입에 미치는 영향: 사회적 압력의 조절효과. 한국콘텐츠학회지, 15(1), 462-474.
- 서경현, 조성현 (2013). SNS 중독경향성 관련 요인 탐색: 내현적 자기에, 자기제시 동기 및 소외감을 중심으로. 한국심리학회지: 건강, 18(1), 239-250.
- 서은국, 구재선 (2011). 단축형 행복 척도(COMOSWB) 개발 및 타당화. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 25(1), 95-113.
- 심성욱, 김운한 (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 13(2), 342-376.
- 심혜영, 임결 (2011). SNS 이용동기가 참여 활동에 미치는 영향. 한국디지털콘텐츠학회논문지, 12(3), 383-390.
- 양혜승, 김진희, 서미혜 (2012). 페이스북은 우리의 관계를 윤택하게 하는가?: 페이스북 이용자의 사회심리학적 동기, 이용행위, 사회적지지 인식의 관계 고찰. 한국언론학보, 56(5), 270-297.
- 오윤경 (2012). SNS 중독경향성과 외로움, 우울, 대인관계, 사회적지지와의 관계. 한국상담대학원대학교 석사학위 청구논문.
- 오은혜 (2012). 소셜 미디어의 이용동기가 소셜 미디어의 상호작용과 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구. 경영연구, 27(1), 49-74.

- 유영달 (2005). 몰입감 모델(flow model)의 심리치료적 활용. *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 17(1), 35-55.
- 유 일, 최혁라 (2008). 온라인 커뮤니티에서 사회적 영향이 플로우, 지각된 유용성, 이용의도에 미치는 영향: 싸이월드를 중심으로. *정보시스템연구*, 17(2), 113-135.
- 이수범, 김동우 (2012). 소셜미디어의 정치적 이용이 유권자들의 정치 참여 의도에 미치는 영향 연구. *홍보학 연구*, 16(1), 78-111.
- 이명수, 박종희, 김도일 (2001). 인터넷상에서 지각된 플로우와 실용적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구. *한국마케팅관리학회*, 6(1), 61-84.
- 이방형, 한상린, 이성근, 이성훈 (2013). 소셜미디어 이용동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 28, 87-108.
- 이상호 (2013). 소셜미디어 사용자의 중독에 관한 정책적 함의 연구: 한국형 SNS 중독지수(KSAI) 제안을 중심으로. *디지털정책연구* 11(1), 255-265.
- 이상호 (2014). 소셜미디어 중독과 지속사용 의도에 관한 연구. *디지털융복합연구*, 12(1), 273-280.
- 이소희, 김승인, 김희연 (2013). 모바일 메신저의 이용 동기, 상호작용, 사용자 몰입에 관한 연구. *디지털디자인학연구*, 13(1), 479-488.
- 임아영 (2010). 자기결정적 고독과 성격 및 심리적 건강의 관계. *서울대학교 석사학위 청구논문*.
- 장정무, 김중욱, 김태웅 (2004). 무선인터넷서비스 수용의 영향요인 분석: 플로우 이론을 가미한 기술수용모델의 확장. *경영정보학연구*, 14(3), 93-120.
- 장 훈 (2001). 몰입경향과 심리적 적응지표의 관계에 관한 연구: 인터넷 활동 중심으로. *고려대학교 석사학위 청구논문*.
- 장 훈, 한성열 (2010). 몰입(flow) 기능의 재구성: 몰입과 행복 관계에 대한 타인맥락의 조절 효과를 중심으로. *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 24(4), 43-62.
- 정지혜 (2011). 소셜 네트워크 서비스 이용동기가 사회자본과 경제적 효과에 미치는 영향 연구. *한국외국어대학교 신문방송학과 석사학위 청구논문*.
- 최도순 (2012). SNS 이용자의 이용동기가 만족도에 미치는 영향분석. *지식서비스&컨설팅대학원 하계 학술세미나 발표논문집*, 123-191.
- 최 영, 박성현 (2011). 소셜미디어 이용동기가 사회자본에 미치는 영향. *한국방송학보*, 25(2), 241-276.
- 한국정보화진흥원 (2012). 2012년 인터넷 중독 실태조사.
- 허동욱, 공다솜, 장예빛, 유승호 (2013). 대학생 집단의 소셜 네트워크서비스(SNS) 사용과 온라인에서의 주관적 행복감에 관한 탐색적 연구. *한국HCI학회*, 1, 1072-1074.
- 홍세희 (2000). 구조방정식 모형의 적합도 선정 기준과 그 근거. *한국임상심리학회지: 임상*, 19(1), 161-178.
- 황농문 (2007). 몰입: 인생을 바꾸는 자기혁명. 랜덤하우스코리아.
- 황용석 (2013). 온라인저널리즘. 커뮤니케이션북스.
- Adlai-Gail, W. (1994). *Exploring the autotelic personality*. Unpublished doctoral dissertation, University of Chicago.
- Anandarajan, M., Igbaria, M., & Anakwe, U. P. (2002). IT acceptance in a less-developed country: A motivational factor perspective. *International Journal of Information Management*, 22(1), 47-65.
- Bargh, J., & McKenna, K. (2004). The Internet and social life. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 573-590.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indices in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.

- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9-36.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp.136-162). Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Carli, M., Fave, A. D., & Massimini, F. (1988). The quality of experience in the flow channels: Comparison of Italian and U.S. students. In M. Csikszentmihalyi & I. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience: Psychological studies of flow in consciousness* (pp. 288-318). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Chen, H., Wigand, R. T., & Nilan, M. S. (1999). Optimal experience of web activities. *Computers in Human Behavior*, 15(5), 585-608.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Brockman, Inc., New York.
- Csikszentmihalyi, M., & Hunter, J. (2003). Happiness in everyday life: The uses of experience sampling. *Journal of happiness Studies*, 4, 185-199.
- Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 815-822.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.
- 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, 1143-1168.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The world wide web as a functional alternative to Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 155-174.
- Hills, P., Argyle, M., & Reeves, R. (2000). Individual differences in leisure satisfaction: An investigation of four theories of leisure motivation. *Personality and Individual Differences*, 28, 763-779.
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication* 2, 1-6.
- Katz, E. (1973). Television as a horseless carriage, In G. Gerbner, et al. (Eds.), *Communications Technology and Social Policy*, New York: Wiley.
- Katz, E., Blumler J. G., & M. Gurevitch (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication* (pp. 19-32). Beverly Hills, CA: Sage.
- Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as "escape": Clarification of a Concept. *Public Opinion Q*, 26(3), 377-388.
- Kaye, B. K. (2005). It's a blog, blog, blog, blog world. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95.
- Kim, J., & Lee, J. E. (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, U., Shim, J., & Ahn, K. (2011). Social networking service: Motivation, pleasure, and behavioral intention to use. *Journal of Computer Information System*, 51(4), 92-101.
- Kline, R. B. (2005). *Principle and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: The Guilford Press.
- Nielsen (2012). *State of the media: The social media report*.
- Nitzan, U., Shoshan, E., Lev-Ran, S., & Fennig, S. (2011). Internet-related psychosis-a sign fo the times. *The Israel Journal of Psychiatry and Related Sciences*, 48(3), 207-211.

- Parall, E. A., Cooper, A., & Robinson, J. C. (2008). The effects of choice on intrinsic motivation and related outcomes: A meta-analysis of research findings. *Psychological Bulletin*, 134(2), 270-300.
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Rosen, L. D., Whaling, K., Rab, S., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). Is Facebook creating “iDisorders”? The link between clinical symptoms of psychiatric disorders and technology use, attitudes and anxiety. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1243-1254.
- Seligman, MEP., Csikszentmihalyi, M. (2000). Positive psychology: An introduction. *American Psychologist*, Vol 55(1), 5-14.
- Social News Daily (2013). *Facebook Psychosis: Social networking Will Literally Make You Crazy*.
- Stafford, T. F. & Gonier, D. (2004). What Americans like about being online. *Communications of the ACM*, 47(11), 107-112.
- Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D. (2011). Friends, fans, and followers: Do ads work on social networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258-275.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books.
- Wells, A. (1988). Self-esteem and optimal experience. In M. Csikszentmihalyi & I. Csikszentmihalyi (Eds.), *Optimal experience* (pp. 327-341). New York, NY, US: Cambridge University Press.
- 1 차원고접수 : 2015. 04. 15.
수정원고접수 : 2015. 06. 19.
최종게재결정 : 2015. 07. 13.

User Motivation and Happiness in Social Media: Mediating Effects of Flow

Jeewoo Bae

Cheongyeul Park

Seoul School of Integrated Science & Technologies

This article is aimed to investigate the influences of user motivation on flow and happiness in the activity of social media. Also the mediating role of flow in the relation of user motivation and user happiness is to be identified. On this purpose, user motivation in social media was divided into 3 sub-dimensions as social motivation, functional motivation and hedonic motivation. The differentials of 3 motivations above in the relationships among motivation, flow and happiness was checked out too. Social motivation and hedonic motivation in social media had significant positive influences on flow and happiness and the flow mediated the relation of motivation and happiness. But the functional motivation showed no significant influence on the flow and happiness. These findings imply that only the motivations involving spontaneous and autotelic characteristics enough have plausibility to induce flow and happiness user experiences in time of social media and the mediating effect of flow can amplify the scope of happiness.

Keywords : social media, user motivation, social motivation, functional motivation, hedonic motivation, flow, happiness