SNS이용동기와 대인관계 영향

A Study on the Influence of Local Graduates' SNS Initiative on Interpersonal Relations

김 진 욱 (혜전대학교 교양과 부교수)

Abstract

Jin-wook Kim

The purpose of this study was to investigate the effect of SNS usage on interpersonal relationships among 20 university students using SNS. As a result of the research question 1), the use time was '1 hour ~ less than 2 hours'(25.8%). We use communication-based KakaoTalk the most, do not pay attention to updates of articles and photos, and most of us use SNS service to communicate with friends and acquaintances, but they are most interested in uploading personal information. However, SNS friends are forming a network of contacts that feel normal or small. SNS usage motive showed a very high average value in the use items for avoiding reality. On the other hand, a low average value appeared in the use items for self expression. In the research question 2) We tried to find out whether college students' motivation to use SNS actually affects interpersonal relationships. Relationship maintenance, information acquisition, and self-expression.

The motivation for college students to use SNS appeared to be a very important variable. In other words, a student who uses SNS effectively to maintain the relationship can have a positive effect on the actual interpersonal relationship. Also, using SNS for information acquisition and self-expression has a positive effect on interpersonal relationships. The use of time means that the average utilization time of the study students is a relatively favorable result and it has a positive effect on the interpersonal relationship. In conclusion, university students are very interested in SNS. In addition, the degree of positive influence on interpersonal relationships is relatively high.

주 제 어: SNS 이용동기, 관계유지, 정보습득, 자기표현, 대인관계

Keywords: SNS usage motivation, relationship maintenance, information acquisition, self expression, interpersonal relationship

I. 서론

시간과 공간에 구애받지 않고 대인관계를 형성하고 유지하는 소셜네트워크서비스(SNS)는 사람들 간의 관계를 형성하고 유지하는 중요한 매개 요소이다. SNS는 '온라인 인맥구축 서비스'로 웹상에서 이용자들이 인적 네트워크를 형성하게 해주며, 커뮤니케이션 기반인 카카오톡(kakaotalk)톡과 트위터(twitter)를 비롯하여, 프로필 서비스 기반인 페이스북(facebook), 싸이월드(cyworld), 미투데이(m2day) 등이 여기에 포함된다. SNS는 스마트폰 등장과 사용자 증가에 따라 활용 폭이 급격히 증가하고 있다.

SNS는 21세기 초반에 새로 시작된 서비스 형태로, 블로그 및 개인 커뮤니티를 비롯한 매우 다양한 서비스 형태를 가지기 때문에 명확하게 정의하는 것이 어렵다. SNS는 사람과 사람을 연결해주고 이를 통해 사람들 간의 의사소통과 정보를 공유할 수 있도록 해주는 서비스를 모두 포함한 것이기 때문이다. 2011년 기준으로 SNS 이용자는 전 세계적으로 15억 만 명을 넘어섰으며, 국내 SNS 이용자도 3,000만 명이 넘는 것으로 집계되었다(한국정보화진흥원, 2012). 특히 스마트폰 사용자의 폭발적 증가로 인해 국내 SNS 보급률은 75%로 세계 최고인 것으로 조사되었다(유현숙, 2013).

DMC미디어(www.dmcmedia.co.kr)가 발표한 '2015 디지털 소비자 및 한국인의 디지털 라이프 스타일 분석 보고서'에 따르면, 소셜미디어 이용 경험이 있는 국내 인터넷 이용자(만 19세~59세 780명 표본, 516명 응답)가 주로 이용하는 SNS는 페이스북(59.8%)인 것으로 나타났다. 카카오스토리(17.1%), 인스타그램 (10.3%), 밴드(8.2%), 트위터(2.4%) 등의 순으로 뒤를 이었다.

페이스북은 지난 해에 이어 1위를 차지했지만, 전년 대비 응답률이 4.7%p 가량 하락했다. 대신 인스타그램과 같은 비주얼 중심의 소셜미디어와 폐쇄형 커뮤니티인 밴드의 성장이 두드러지는 것으로 확인됐다. 특히 소셜미디어 이용 실태 분석에 따르면 이용자의 성별과 연령, 직업군에 따라 선호하는 소셜미디어의 채널이 명확하게 구분되었다. 이용자 특성별로 살펴보면, 남녀 모두 페이스북 이용이 가장 높게 나타났지만 남성은 페이스북 이용률이 67.5%로 전체 응답자 평균보다 높았고, 여성은 상대적으로 카카오스토리(22.7%)와 인스타그램(14.9%) 사용이 활발한 것으로 나타났다. 연령대가 낮을수록 페이스북을, 높을수록 카카오스토리를 주로 이용하는 경향을 보였다. 20대의 경우 페이스북을 이용한다는 응답이 71.1%인데 반해, 카카오스토리는 2.1%에 그쳤다. 또한 인스타그램 이용률은 20대와 30대에서 각각 17.2%, 20.6%로 압도적으로 높은 반면, 카카오스토리는 40대(24.3%)와 50대(34.1%)에서 인기가 많았다.

또 대학생의 경우 페이스북과 인스타그램을, 전업주부는 카카오스토리와 밴드의 이용이 상대적으로 높았다. 또한 미혼이나 1인 가구의 경우 인스타그램 사용이 18.1%와 25.5%로 페이스북 다음으로 높았고, 기혼자는 카카오스토리(26.2%)와 밴드(11.6%)를 주로 사용하는 것으로 조

사됐다.

이렇듯 스마트폰 사용자의 증가와 함께 SNS 이용자가 늘어나고, 많은 사람들이 SNS를 이용하면서 상대방과의 커뮤니케이션이 실시간 이루어지고, 즉각적인 피드백이 오기 때문에 다른 시공간의 사람들과는 소통을 나누기는 편리하지만 옆에 있는 가족, 지인과의 대화는 줄었다는 것이 일반적인 연구결과이다. 온라인을 통한 대인관계에 익숙해지다 보니 현실사회에는 적응하지 못하는 이들 또한 늘고 있다. 이러한 이유로 SNS를 통해 대인관계를 어떻게 형성하고, 관리할 것인가에 대한 방법론적 논의가 사회적으로 활발하다.

본 연구는 SNS를 가장 많이 이용하는 대학생들이 실제로 SNS를 이용하는 동기에 따라 요인별 대인관계에 영향을 미치고 있는지의 여부를 파악하고자 하였다. 특히 지방대학생에 한정한 이유는 다음 연구에 도시지역 학생들과 차이를 살펴보기 위한 선행연구 형태이며, 무엇보다 지방에서 줄어들고 있는 대학생 수가 대학존립마저 위태롭게 하는 상황에서 SNS가 적잖은 영향을 줄 것으로 판단하였기 때문이다.

Ⅱ. 이론적 논의

1. SNS 이용동기와 이용 및 충족이론

인터넷의 성장은 주로 정보수집 과정에서 주도권을 가진다. 즉 자신이 원하는 방법으로 원하는 시간에 온라인 미디어를 이용하여 자신이 원하는 정보를 얻는 능동적이고 선택적인 이용욕구에 따라 만들어 낼 수 있게 되었다. 또 온라인 미디어에서 이용자는 수용자의 능동성이라는 개념을 넘어 정보 이용자인 동시에 제공자의 역할을 수행하는데, 이러한 이론적 배경을 중심으로 그동안 이용과 충족 연구는 개인의 사회적·심리적 변인들을 포함한 미디어 이용동기는 무엇인가?, 사람들이 욕구를 충족하기 위해 매스미디어를 어떻게 이용하는가?, 미디어 이용동기와 미디어 이용의 결과로 매스미디어의 영향과 기능은 무엇인가? 등을 이해하는데 목적을 두었다(최민욱, 2007).

SNS는 2000년대 후반부터 국내 외에서 흥미로운 연구주제로 주목받으며 SNS 이용동기에 관한 연구들이 진행되었다. Schaefer & Cora(2008)의 연구에서는 SNS의 주요 이용동기로 관계유지, 연결확장, 관계형성, 정보검색, 오락, 사교 등의 요인이, Barker(2009)의 연구에서는 오락, 사교, 가상 우정 등이 SNS 이용 동기로 밝혀진 바 있다.

국내 연구를 보면, 주로 정보습득이나 관계유지, 정보나 일상의 기록 및 저장, 새로운 사람과의 관계 맺기 등 여러 동기들이 존재한다. 윤승욱(2004)은 총 22개의 문항을 사용하여 SNS 이용 동기를 파악하였는데, 정보추구 동기, 사회적 영향 동기, 습관적 오락 동기, 인적 네트워크

동기로 구분된 4개의 요인을 도출하였다. 오승석(2010)은 트위터와 페이스북 이용 동기를 커뮤니케이션, 정보탐색, 엔터테인먼트, 자기 확인의 이용동기로 찾아냈는데, 이러한 이용 동기가 대인관계 유지 및 새로운 인맥 구축, 정보 수집의 용이성 및 기능성, 시간 때우기 및 스트레스 해소, 자기만족 및 자신감 증대의 4가지 충족도와 모두 정적 상관관계가 있다는 것을 확인하기도 하였다.

최근 SNS 기능이 세분화되고 다양한 서비스가 등장하면서 SNS 이용 동기에 관한 연구에서도 전통적 이용 동기 외에 사회참여나 여론 및 팔로워 그룹 형성 등의 새로운 이용 동기가 발견되며, 집단별로 이용동기에 차이를 있다는 결과도 제시되고 있다. 최미란(2010)은 마이크로블로그 이용 동기로 정보추구, 사회관계 유지, 나만의 정보 공간 역할, 커뮤니케이션 욕구, 자기만족 추구, 유명인과의 교류의 6개의 요인이 있음을 밝혔다. 이를 바탕으로 마이크로블로그는 일반적인 미디어 기능인 정보전달 기능과 사회적인 의견제시를 위한 커뮤니케이션 욕구를 충족하는 등 기존 미디어가 수행하던 저널리즘 기능을 일부 담당하고 있다고 설명하였다. 또한 이용 동기 요인은 미디어 활동에 영향을 미치며, 남성일수록, 정보추구 동기가 높을수록, 커뮤니케이션 욕구가 높을수록 마이크로블로그를 이용한 미디어 활동 정도가 높게 나타났다고 연구결과를 밝혔다.

또한 내가영(2010)은 트위터와 미투데이를 중심으로 모바일 SNS의 이용 동기에 대한 연구에서 타인과의 커뮤니케이션, 관계 형성의 유용성, 정보성, 외국에 대한 접근성, 유명인에 대한 접근성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함, 오락성, 단문성의 9가지 이용 동기 요인이 도출하였다. 외국인에 대한 접근성과 유명인에 대한 접근성, 오프라인과의 관련성, 이용의 용이함 그리고 단문성은 모바일 SNS 이용 동기에서만 새롭게 나타난 것이라고 주장하여 차별화된 결과를 제시하기도 하였다.

정은정(2012)의 연구에서는 청소년의 성격요인과 SNS 이용동기 분석에서 청소년들이 어떠한 이용 동기를 가지고 SNS를 이용하며, 그러한 행위들은 Big Five이론에 근거한 청소년들의 성격 5요인과 상관이 있는지 분석하였다. 이용 동기로는 대인관계, 정보획득, 현실회피, 오락성에 대한 동기 등 4가지 요인으로 분류하였다.

한국청소년정책연구원(2012)의 청소년 소셜미디어 이용실태연구에 의하면 청소년들의 소셜미디어 이용 동기는 정보·교류, 즐거움·추억공유 등 관계지향성에 있으며, 소셜미디어를 통해 일어난 긍정적 변화로는 정보획득, 스트레스 해소, 친한 친구와의 유대강화, 교량적·결속적 사회자본 증진, 사회참여 및 정치참여 활동성이라고 밝혔다. 김소연(2013)은 스마트폰 및 SNS 사용이 중학생의 소외감과 교우관계에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 사용동기를 유행이어서, 친구가 사용하고 있어서, 학교생활에 도움이 되어서, 뉴스 및 각종 정보탐색으로 유형화하여 살펴보았다. 이와 같이 국내 휴대전화 및 SNS 이용동기에 관한 연구결과를 종합하면, '대인커뮤니케이션, 정보추구, 오락, 관계형성, 자기확인, 현실회피 등 6가지 이용동기'로 정리할 수

있다.

2. 대인관계의 개념 및 구성요소

인간의 삶은 여러 형태의 끊임없는 대인관계로 이루어지고, 사람은 타인과의 만족스럽고 효과적인 대인관계의 경험을 통하여 보다 풍부하고 성숙된 인간으로 발전되어 간다. 따라서 대인관계가 만족스럽고 효과적일 때, 그러한 경험을 통하여 한 인간으로 성장하고 발전하게 될 뿐만 아니라 사회적 생활 전반에 영향을 미친다.

인간은 사회 속에서 다른 이들과 서로 관계를 맺으면서 살아가는 존재이기 때문에 다른 사람과의 관계를 제대로 맺지 못하면 사회적 역기능의 문제가 생길 뿐 아니라 심리적인 문제도 생기는 것으로 알려져 왔다. 때문에 대인관계는 출생에서 죽음에 이르기까지 개인에게 있어 심리적으로 아주 중요한 문제이기도 하다.

김용욱(2012)는 대인관계를 '특정한 이데올로기와 가치비판이 배제된 일대일의 만남 가운데, 서로간의 보편적 심리 지향성과 상호작용에 의해 일어나는 두 사람 사이의 심리 내적, 외적 행동의 특성'으로 정의하였다. 이러한 대인관계는 자연발생적 관계인 부모 자식관계, 형제와 친구관계가 있고, 사회 속에서 인위적으로 만들어지는 사제관계, 부부관계, 동료관계, 노사관계, 서비스관계 등이 있다. 요즘은 특히 스마트폰의 발전으로 인해 대인관계는 더 복잡하고 다양해짐으로써 관계를 맺어가는 대상이나 형태도 따라서 다양하게 변해가고 있는 추세이다.

대인관계 즉, 인간이 사회적 존재라는 것은 그 자체가 인간의 상호작용이 전제되고 대부분의 인간 행위 역시 상호작용을 바탕으로 이루어지고 있음을 의미한다. 대인관계란 소수 또는 두 사람 사이에 맺어지는 관계를 말하며 흔히 인간관계라는 말과 비슷한 의미로 쓰이기도 한다. 그러나 대인관계는 사람을 대하는 개개인의 보편적인 심리적 지향성이라는 측면에서 소수 특히 두 사람 사이의 1대 1의 관계에 보다 큰 비중을 두고 있다. 즉 개인이 지닌 여러 성격변인들의 상호작용 결과로 파악되는 특징을 갖게 되는데, 이는 대인관계를 연구함에 있어서 개인의 성격형성에 관한 연구가 단순하게 여겨질 수 없음을 시사한다. 이처럼 한 개인이 맺게 되는 타인과의 관계의 적절성 여부가 개인의 행, 불행을 좌우하는 관건이 될 수 있으며, 이러한 점에서 타인과의 관계 속에서 생애의 전 과정을 보내게 되는 인간의 적응을 위해 대인역동성이라 불리는 매우 복합적인 인간 활동에 대한 이해가 필요한 것이다(이항우, 2009).

시대적으로 스마트폰의 보급과 발달, SNS의 급속한 성장세와 더불어 이른바 소셜 네크워크에 대한 관심이 고조되고 있다. 인터넷상에서 언급되는 SNS는 대체로 커뮤니티나 블로그, 미니홈피, 페이스북, 트위터 등 다양한 인터넷 서비스들을 통해 다른 사람들과 맺은 친구 관계 혹은 사회적 관계를 지칭하며, 인맥과 동일한 의미를 지니고 있다. 이는 SNS를 친구, 선후배, 동료 등 지인들과의 관계망을 구축해주고, 이들의 정보관리를 도와주는 인맥관리 서비스로 인식하는 경향에서 나타난다. 현재 회자되고 있는 소셜 네트워크는 개인을 중심으로 형성된 인맥의

수준에 머물러 있으며, 성공을 위해 관리하고 확장시켜야 할 수단으로 간주되고 있다(배영, 2005).

대인관계의 구성요소를 살펴보면 문선모(1980)는 '인간관계훈련 집단상담의 효과에 관한 연구'에서 대인관계를 이루는 구성요소로 7개의 하위요인들을 다음과 같이 제시하였다. 그는 Schlein과 Guerney(1971)의 'Relationship Change Scale'의 연구를 바탕으로 만족감, 의사소통, 신뢰감, 친근감, 민감성, 개방성, 이해성을 대인관계의 하위요인으로 보았다.(박현지, 2014 재인용).

구체적으로 살펴보면 첫째, 만족감은 각 개인이 무의식적으로 균형 상태를 유지하려는 경향을 지지하며 두 사람의 대인관계 및 그 이상 형성되는 대인관계에서 적절성 즉 원만함을 갖는 것이다. 둘째, 의사소통이란 마음먹은 바를 능동적으로 전달하고 수용하는 능력으로 대인관계의 시작이며 서로에게 공감적 이해를 가지게 될 때 바람직한 대인관계를 형성할 수 있다. 셋째, 신뢰감은 타인을 믿는 심리적 경향으로, 바람직한 대인관계 형성에 있어 매우 중요하다. 넷째, 친근감은 타인과의 친밀감을 나타내는 것으로 자신의 생존에 대한 안전을 확보한다는 의미로 해석할 수 있다. 다섯째, 민감성이란 느낌이 날카롭고 예민한 성질을 말한다. 여섯째, 개방성은 자신의 내면 및 행동을 상대방에게 솔직하게 드러내는 것이며, 일곱째, 이해성은 서로가 요구하는 것에 대해 정확한 판단을 가능하게 하는 것으로 서로에 대한 신뢰감의 바탕이 된다(조희성, 2011).

SNS는 1대 다수를 토대로 하는 대인 상호작용을 촉진시킨다. Boyd & Ellison(2007)은 SNS를 세 가지 공통 요소로 정의한다. 첫째, 구성원 프로필의 제공이며, 둘째, 타 구성원을 교제 리스트에 추가하고 리스트를 서로 접합시킬 수 있는 기능이다. 셋째, 교제 리스트에 있는 구성원 간의 상호작용이다. 이러한 기능을 통해 사람들은 자신이 작성한 프로필을 기반으로 사회적 네트워크를 확장할 수 있을 뿐만 아니라 실제 대인관계를 기반으로 CMC (computer mediated communication) 환경에서 대인적 상호작용을 수행한다.

SNS는 낯선 사람을 만나도록 해주는 것보다 자신의 사회적 네트워크를 구성원들에게 드러내고 이것을 서로 접합하도록 허용해 주는 데 장점이 있다(Boyd & Ellison, 2007). SNS 이용자들은 유사한 관심 또는 취미를 갖고 있는 낯선 사람을 찾는 것보다, 오프라인에서 이미 알고 있는 사람을 찾거나 그 사람들의 교제 리스트를 추가하고자 더 많은 시간을 할애하는 것으로 나타났다(Ellison, Steinfield & Lampe, 2007).

또한 SNS를 많이 이용할수록 자신과 다른 사회적 배경을 가진 사람들과 온라인 교류가 증가하여 사회적 자본과 사회에 대한 신뢰도를 높이는 것으로 나타났다(심홍진 · 황유선, 2010). SNS 이용이 소통할 수 있는 저변을 넓히고 관계에서의 결속력을 높여 사회 네트워크의 확장에 기여한다는 것이다. 이러한 기존 연구결과는 SNS의 경우 대인관계와의 유사성이 더 높을 수 있음을 보여준다. 하지만 지금까지 연구들이 SNS를 통한 상호작용과 밀접한 관련이 있음을 설

명할 뿐이었으므로, 따라서 이 연구에서는 SNS에서 나타나고 있는 SNS 이용동기가 실제 대인관계의 유지에 어떻게 기여하는가를 살펴볼 것이다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

이 연구는 SNS를 이용하는 연령층 중 가장 그 중심에 있는 20대 대학생들을 대상으로 SNS 이용동기가 대인관계에 영향을 미치고 있는지를 조사 연구하는데 목적이 있다. 이를 토대로 대학생 집단의 인구사회학적 속성과 SNS 이용패턴, 이용 서비스 등과 아울러 SNS 이용동기와 대인관계와의 관계를 살펴보기로 한다. 이러한 관계를 살펴보기 위해 아래와 같이 연구문제를 채택하였다.

〈연구문제 1〉 대학생들의 SNS 이용현황 및 이용동기는 어떠한가? 또한 대학생들의 SNS 이용동기는 어떻게 유형화할 수 있는가?

〈연구문제 2〉 대학생들의 SNS 이용동기 유형에 따른 대인관계에의 영향은 어떻게 나타나는가?

2. 연구대상 및 연구방법

이 연구를 위한 조사는 충남 소재 지방대학에 재학 중인 20대 대학생 300여명을 대상으로 하였다. 주로 사용하는 SNS 서비스로 카카오톡, 카카오스토리, 페이스북, 트위터, 밴드, 인스타그램, 카페 및 블로그와 같은 커뮤니티 등으로 구분하여 조사하였으며, 하루 평균 SNS 사용시간과 사진이나 글 업데이트 횟수, SNS 이용서비스, 그리고 SNS 이용동기와 대인관계 평가 등을 보았다. 조사는 2017년 5월 2일부터 12일까지 약 10일간 실시되었다. 총 300부의 설문지 중 응답이 불성실한 25부를 제외하여 275명을 분석하였다. 모든 통계분석에는 SPSS 18.0 프로그램이 사용되었으며, 연구문제를 검증하기 위해 요인분석, 상관관계분석과 회귀분석 등을 수행하였다.

3. 조작적 정의 및 연구측정 도구
-대학생들의 SNS 이용동기 및 대인관계의 특징

먼저 응답자의 SNS 이용 동기는 총 25문항으로 작성하였다. SNS 이용동기를 진단하기 위해

제시된 문항은 홍신영(2014)의 연구에서 사용된 24개 문항을 응답자들의 이해를 돕기 위해 내용을 수정하여 제시하였다. 또한 뉴스 검색을 통해 이용동기와 관련되는 문항을 포함하여 질문문항으로 만들어져, 총 25문항이 완성되었다.

각 이용동기 항목 간의 평균을 비교해 보면, 전반적으로 동의하지 않는다는 의견을 보였다. 가장 높은 평균값을 보인 항목은 '습관적으로'와 '재미있기 때문에' SNS를 이용한다는 항목이 동일하게 3.57로 가장 높았다. 반면 '나의 인기를 확인하기 위해', '방문자가 증가하는 것이 기뻐서', '나를 다른 사람에게 알리기 위해서', '내가 등록한 정보나 콘텐츠로 경제적 보상을 받기 위해서' 이용한다는 항목에는 '전혀 그렇지 않다'에 해당하는 1점대의 낮은 평균값이 제시되었다. 대학생들의 SNS 이용동기 요인은 Cronbach's Alpha 값은 .92 이상으로 나타나, 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단되어 SNS 이용동기 요인으로 채택되었으며, 대인관계 요인은 Cronbach's Alpha 값은 .91 이상으로, 역시 신뢰성에 문제가 없는 것으로 판단되어 대인관계 요인으로 채택되었다.

〈표 1〉 응답자의 SNS 이용동기 측정 항목

항목		평균	표준편차
1	시간을 보내기 위해서	3.41	1.081
2	해야 할 일이라고 생각하기 때문에	2.25	.993
3	습관적으로	3.57	1.164
4	여가시간을 즐기기 위해서	3.43	1.129
5	주위 사람들이 다 하니까	2.69	1.105
6	재미있기 때문에	3.57	1.105
7	나의 인기를 확인하기 위해	1.58	.835
8	방문자가 증가하는 것이 기뻐서	1.49	.799
9	방문자의 반응(댓글)을 보는 즐거움 때문에	2.07	1.071
10	나를 다른 사람에게 알리기 위해서	1.81	1.009
11	글이나 사진을 통해 나 자신을 표현하려고	2.00	1.086
12	나의 일상이나 생각을 기록하기 위해서	2.08	1.167
13	정보 및 콘텐츠를 찾아보기 위해서	3.39	1.167
14	학업 등의 정보를 쉽게 수집하고 보관하기 위해	2.90	1.091
15	직업을 구하는데 도움이 되니까	2.38	1.079
16	평소에 만나기 어려운 사람들과 쉽게 소통할 수 있어서	3.11	1.202
17	연예인, 정치인 등 유명한 사람들의 일상을 확인하기 위해서	2.39	1.167
18	발생한 사건이나 소식 등을 빨리 알 수 있어서	3.43	1.013
19	친구 및 지인들과 연락, 친목, 관계를 유지하기 위해서	3.52	1.037
20	다양한 사람들과 만남의 기회를 갖기 위해서	2.67	1.106
21	일상생활에 유용한 정보를 제공하기 위해서	3.07	1.097
22	내가 등록한 정보나 콘텐츠로 경제적 보상을 받기 위해서	1.82	.926
23	다른 사람의 의견을 알아보기 위해서	2.59	1.019
24	다른 사람에게 내 의견을 전달하기 위해서	2.41	1.048
25	다른 사람들과의 대화에 동시 다발적으로 참여할 수 있어서	2.83	1.110

종속변수에 해당하는 응답자의 대인관계 성향을 알아보기 위해서 총 25문항을 작성하였다. 대인관계를 진단하기 위해 제시된 문항은 한상연·마은정·홍대순·김은영·박주현·이인성·김진우(2010)의 연구와 이희복·김대환·최지윤·신명희(2014)의 연구, 마은정·한상연·배성주(2013)의 연구에서 사용된 문항을 검토하여, 연구목적에 맞게 수정 작성하였다.

〈표 2〉 응답자의 SNS 이용동기 측정 항목

항목		평균	표준편차
1	나는 인간으로서의 나 자신에 대하여 만족하는 편이다.	3.58	.869
2	나는 인간으로서 다른 사람에 대하여 만족하는 편이다.	3.51	.761
3	다른 사람들은 나를 매사에 만족하는 사람으로 볼 것이다.	3.11	.815
4	다른 사람들은 자기 자신을 매사에 만족하는 사람으로 보는 것 같다.	3.07	.759
5	다른 사람들과 나의 관계는 원만한 편이다.	3.72	.815
6	나는 다른 사람들의 욕구나 바라는 것을 잘 깨닫는 편이다.	3.40	.778
7	나는 나 자신의 느낌을 잘 이해하는 편이다.	3.56	.866
8	나는 다른 사람의 느낌을 잘 이해하는 편이다.	3.39	.782
9	나는 다른 사람과 의사소통을 함에 있어서 어렵지 않다고 느낀다.	3.37	.993
10	인간으로서 다른 사람에 대한 나의 감수성은 빠른 편이다.	3.44	.896
11	다른 사람에 대한 나의 관심이나 온정적 태도는 많은 편이다.	3.49	.771
12	다른 사람에 대한 나 자신의 표현이나 개방성은 많은 편이다.	3.32	.907
13	나는 다른 사람의 느낌을 이해함에 있어서 어렵지 않다고 느낀다.	3.42	.790
14	나는 다른 사람의 이야기를 듣는 것이 어렵지 않다고 느낀다.	3.77	.894
15	나는 다른 사람을 신뢰하는 편이다.	3.50	.926
16	나는 다른 사람에 대하여 친근감을 느끼는 편이다.	3.61	.818
17	대인관계에 있어서 나는 자신감이 많은 편이다.	3.07	.964
18	나는 의견의 불일치를 건설적으로 잘 다루는 편이다.	3.00	.825
19	나는 다른 사람과 대화를 함에 있어서 어려움을 느끼지 않는 편이다.	3.27	.909
20	나는 다른 사람에 대하여 긍정적인 느낌을 잘 표현하는 편이다.	3.61	.791
21	나는 다른 사람에 대하여 부정적인 느낌을 좋은 방향으로 잘 표현하는 편이다.	3.16	.804
22	나는 다른 사람과 나의 개인적인 관심사를 많이 나누는 편이다.	3.35	.873
23	다른 사람이 나에 대하여 표현하는 긍정적인 느낌을 잘 받아들이는 편이다.	3.53	.775
24	다른 사람이 나에 대하여 표현하는 부정적인 느낌을 잘 받아들이는 편이다.	3.26	.835
25	나는 다른 사람과 장래에 맺고 싶은 대인관계에 대하여 부담감이 없는 편이다.	3.16	.993

결과를 항목별로 살펴보면 모든 항목이 평균적으로 '보통'에 해당하는 응답 성향을 보였다. '다른 사람들과 나의 관계는 원만한 편이다', '나는 다른 사람의 이야기를 듣는 것이 어렵지 않다고 느낀다'의 항목에서 특히 3.72, 3,77로 비교적 높은 동의를 하고 있었다. 이러한 결과를 해석하면 응답자들은 비교적 원만한 대인관계 성향을 갖고 있다고 평가할 수 있다.

Ⅳ. 연구결과

1. 인구사회학적 속성

조사에 응답한 대학생들의 성별은 275명 중 남성과 여성이 비슷한 분포로 나타났다(남 139명 50.5%: 여 131명 47.6%). 응답자의 연령은 응답자 평균 19.08세로 최소연령인 만 18세가 가장 많은 118명(42.9%)인 것으로 나타났다. 전공은 식품계열(호텔조리, 제과제빵, 식품영양과)이 52.7%로 응답자의 절반 이상 분포한 가운데, 간호보건계열(간호학과, 치위생과, 치기공과, 임상병리과, 작업치료과, 언어재활과, 보건의료정보과)과 이과계열(애완동물관리과, 피부미용과) 등이 다음으로 나타났다.

〈표 3〉 성별, 전공별 분포

		빈도	퍼센트(%)
성별	남	139	50.5
	여	131	47.6
	무응답	5	1.9
	계	275	100.0
전공	**간호보건계열** (간호학과, 치위생과, 치기공과, 임상병리과, 작업치료과, 언어재활과, 보건의료정보과)	50	18.2
	식품계열 (호텔조리, 제과제빵, 식품영양과)	145	52.7
	인문사회계열 (무역유통마케팅과, 사회복지과, 호텔관광경영과, 유아교육과)	20	7.3
	공업계열 (전기전자서비스과, 인터넷보안과, 디지털전자과, 전자CAD과, 소방안전관리과)	27	9.8
	이과계열 (애완동물관리과, 피부미용과)	33	12.0
	계	275	100.0

2. 〈연구문제 1〉 대학생들의 SNS 이용현황 및 이용동기, 유형화

연구문제 1)을 위해 대학생들의 SNS 이용현황 및 이용동기, SNS 이용동기 유형화를 살펴보았다. SNS 이용시간의 경우 같은 대학에서 연구한 본 연구자의 이전 연구(2016)보다 낮게 나타났다. 지난 연구의 경우 2시간~4시간을 이용한다는 응답이 34.5%로 가장 많게 나타났으나, 이번 연구에서는 1시간~2시간미만이 가장 많은 25.8%로 나타났다. 그러나 여전히 2시간~3시간미만(19.3%), 3시간~4시간미만이 12.7%로 이용시간이 매우 높았으며, 5시간 이상 이용하고 있다는 응답도 10.9%로 나타나 이용시간의 조절이 필요하다는 것을 알 수 있다.

응답자가 주로 사용하는 SNS 서비스는 커뮤니케이션 기능의 메신저 서비스인 '카카오톡'이 62.5%, 프로필 기반 서비스인 페이스북이 29.8%로 나타났으며, 두개의 SNS 서비스가 거의 대부분을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 이 결과도 지난 연구와 순위는 같은 것으로 나타났으나, 카카오톡은 지난 연구의 41.9%보다 훨씬 높게 나타난 결과이다.

〈표 4〉 SNS 이용시간 및 주로 사용하는 SNS

		빈도	퍼센트(%)
SNS 이용시간	30분 미만	23	8.4
	30분~1시간 미만	43	15.6
	1시간~2시간 미만	71	25.8
	2시간~3시간 미만	53	19.3
	3시간~4시간 미만	35	12.7
	4시간~5시간 미만	20	7.3
	5시간 이상	33	10.9
	계	275	100.0
주로 이용하는 SNS	카카오톡	172	62.5
	카카오스토리	2	.7
	페이스북	82	29.8
	트위터	6	2.2
	밴드	1	.5
	인스타그램	3	1.1
	카페, 블로그와 같은 커뮤니티	5	1.8
	기타	4	1.5
	계	275	100.0

응답자가 SNS에 사진과 글을 업데이트 하는 횟수는 비교적 활발하지는 않은 것으로 나타났는데, 한달 이상에 한번 업데이트 한다는 응답자가 45.5%로 나타났으며, 한달에 한번 정도인 것으로 응답한 응답자는 16.4%였다. SNS를 통해 맺어진 친구는 보통(67.6%)이라고 생각하는 경우가 가장 많았고, 그 다음이 '적은 편'이라고 응답한 경우가 많은 것으로 나타났다(16%).

〈표 5〉 SNS 사진과 글 업데이트 및 친구 수

		빈도	퍼센트(%)
SNS 사진과 글 업데이트 횟수	매일	11	4.0
	이틀에 한번	14	5.1
	3~4일에 한번	26	9.5
	1주일에 한번	28	10.2
	2주일에 한번	26	9.5
	한달에 한번	45	16.4
	한달 이상에 한번	125	45.5
	계	275	100.0
SNS 친구수	매우 적은 편이다	10	3.6
	적은 편이다	44	16.0
	보통	186	67.6
	많은 편이다	27	9.8
	매우 많은 편이다	7	2.5
	무응답	1	.4
	계	275	100.0

응답자가 주로 이용하는 SNS 서비스는 대부분 보통이하인 것으로 나타났다. ‘친구나 지인과의 연락 및 교류’가 가장 높은 3.82로 나타났으며, ‘개인정보 업로드’에서 가장 낮은 2.23인 것으로 측정됐다. 이는 앞서 업데이트 횟수 측정과 주로 이용하는 서비스가 커뮤니케이션 기능의 메신저 서비스인 ‘카카오톡’를 주로 이용하고 있는 이용자의 특성과 같은 맥락인 것으로 보인다.

연구에 사용된 이용 동기 및 대인관계 변수에 대해 탐색적 요인분석을 실시하여 요인 적재치와 변량을 확인하였다. 각각 총 6개씩의 요인이 추출되었으며, 요인의 Cronbach’s Alpha 값은 모두 최소 .71 이상으로 나타나, 신뢰도를 확인하였다. 이에 SNS 이용동기와 대인관계 요인으로 채택되었다. 6가지 이용동기 요인은 모두 문항 공통의 특성에 따라 명명하였다. 이는 ‘관계유지’, ‘자기표현’, ‘현실회피’, ‘정보습득’, 정보추구‘, ’유명인 교류‘로 구분된다. 6가지 대인관계 요인은 종속변수인 특성상 대인관계 하위요인으로 명명하였다.

〈표 6〉 주로 사용하는 SNS 이용서비스

항목		평균	표준편차
1	자신이 가진 취미나 관심사 공유	3.00	1.081
2	댓글달기	2.95	1.123
3	뉴스 및 사회이슈 등 정보 획득	3.28	1.076
4	친구/지인과 연락 및 교류	3.82	.942
5	글과 사진, 영상으로 자신의 일상 근황 알리기	2.43	1.126
6	글과 사진, 영상으로 타인의 일상 근황 알기	3.03	1.176
7	개인정보 업로드	2.23	.961
8	새로운 친구 맺기	2.52	1.051
9	기업/브랜드 정보(프로모션, 신상품, 할인) 획득	2.64	1.151
10	유명인의 글을 보거나 공유	2.71	1.147

〈표 7〉 SNS 이용동기 요인분석 및 유형화

항목			문항수	Cronbach's α
요인1) 관계유지	26	다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해서	8	.84
	25	다른 사람들과의 대화에 동시 다발적으로 참여할 수 있어서		
	16	평소에 만나기 어려운 사람들과 쉽게 소통할 수 있어서		
	20	다양한 사람들과 만남의 기회를 갖기 위해서		
	19	친구 및 지인들과 연락, 친목, 관계를 유지하기 위해서		
	24	다른 사람에게 내 의견을 전달하기 위해서		
	27	다른 사람들이 어떤 화제에 관심을 갖고 있는지 알기 위해서		
	21	일상생활에 유용한 정보를 제공하기 위해서		
요인2) 자기표현	10	나를 다른 사람에게 알리기 위해서	7	.80
	8	방문자가 증가하는 것이 기뻐서		
	11	글이나 사진을 통해 나 자신을 표현하려고		
	7	나의 인기를 확인하기 위해		
	12	나의 일상이나 생각을 기록하기 위해서		
	9	방문자의 반응(댓글)을 보는 즐거움 때문에		
	22	내가 등록한 정보나 콘텐츠로 경제적 보상을 받기 위해서		
요인3) 현실회피	3	습관적으로	6	.81
	4	여가시간을 즐기기 위해서		
	1	시간을 보내기 위해서		
	6	재미있기 때문에		
	5	주위 사람들이 다 하니까		
	18	발생한 사건이나 소식 등을 빨리 알 수 있어서		
요인4) 정보습득	28	다른 사람들이 관심 있어 하는 뉴스를 전달하기 위해서	4	.83
	23	다른 사람의 의견을 알아보기 위해서		
	29	다른 사람과 정보 및 콘텐츠를 공유하기 위해서		
	2	해야 할 일이라고 생각하기 때문에		
요인5) 정보추구	14	학업 등의 정보를 쉽게 수집하고 보관하기 위해	3	.78
	13	정보 및 콘텐츠를 찾아보기 위해서		
	15	직업을 구하는데 도움이 되니까		
요인6) 유명인교류	17	연예인, 정치인 등 유명한 사람들의 일상을 확인하기 위해서	1	.71

〈표 8〉 대인관계 요인분석 및 유형화

항목			문항수	Cronbach's α
대인관계 하위요인1)	17	대인관계에 있어서 나는 자신감이 많은 편이다.	8	.82
	19	나는 다른 사람과 대화를 함에 있어서 어려움을 느끼지 않는 편이다.		
	18	나는 의견의 불일치를 건설적으로 잘 다루는 편이다.		
	9	나는 다른 사람과 의사소통을 함에 있어서 어렵지 않다고 느낀다.		
	25	나는 다른 사람과 장래에 맺고 싶은 대인관계에 대하여 부담감이 없는 편이다.		
	13	나는 다른 사람의 느낌을 이해함에 있어서 어렵지 않다고 느낀다.		
	21	나는 다른 사람에 대하여 부정적인 느낌을 좋은 방향으로 잘 표현하는 편이다.		
	20	나는 다른 사람에 대하여 긍정적인 느낌을 잘 표현하는 편이다.		
대인관계 하위요인2)	2	나는 인간으로서 다른 사람에 대하여 만족하는 편이다.	5	.77
	3	다른 사람들은 나를 매사에 만족하는 사람으로 볼 것이다.		
	4	다른 사람들은 자기 자신을 매사에 만족하는 사람으로 보는 것 같다.		
	1	나는 인간으로서의 나 자신에 대하여 만족하는 편이다.		
	5	다른 사람들과 나의 관계는 원만한 편이다.		
대인관계 하위요인3)	15	나는 다른 사람을 신뢰하는 편이다.	5	.71
	16	나는 다른 사람에 대하여 친근감을 느끼는 편이다.		
	23	다른 사람이 나에 대하여 표현하는 긍정적인 느낌을 잘 받아들이는 편이다.		
	14	나는 다른 사람의 이야기를 듣는 것이 어렵지 않다고 느낀다.		
	11	다른 사람에 대한 나의 관심이나 온정적 태도는 많은 편이다.		
대인관계 하위요인4)	8	나는 다른 사람의 느낌을 잘 이해하는 편이다.	3	.73
	6	나는 다른 사람들의 욕구나 바라는 것을 잘 깨닫는 편이다.		
	7	나는 나 자신의 느낌을 잘 이해하는 편이다.		
대인관계 하위요인5)	22	나는 다른 사람과 나의 개인적인 관심사를 많이 나누는 편이다.	2	.75
	24	다른 사람이 나에 대하여 표현하는 부정적인 느낌을 잘 받아들이는 편이다.		
대인관계 하위요인6)	10	인간으로서 다른 사람에 대한 나의 감수성은 빠른 편이다.	2	.74
	12	다른 사람에 대한 나 자신의 표현이나 개방성은 많은 편이다.		

3. 〈연구문제 2〉 대학생들의 SNS 이용동기 유형에 따른 대인관계에의 영향

연구문제 2)에 해당하는 대학생들의 SNS 이용동기가 대인관계에 영향을 미치는 지 살펴보기 위해 상관관계 분석과 회귀분석을 수행하였다. 상관관계 분석 결과 성별(더미), 친구 수, 이용시간, 업데이트 정도 요인에서 상관관계의 유의미성이 가장 많이 발견되었다. 또한 이용동기 중 관계유지 요인에서 유의미하게 나타났다.

회귀분석 결과는 대학생들이 SNS를 이용하는 동기 중 관계유지, 정보습득, 자기표현 요인이 대인관계에 영향을 미치고 있는 것으로 파악되었다. 먼저 SNS를 타인과의 관계유지를 위해 이용하는 경우는 유의미성이 가장 높게 나타났다. 즉, 소통과 관계를 위해, 만나기 어려운 사람들과 쉽게 소통하거나 다양한 만남의 기회를 갖고 있다고 SNS를 평가하는 경우에 실제 대인관계에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 SNS를 다른 사람들과 정보습득을 목적으로 이용하는 경우에도 유의미성이 있는 것으로 나타났다. 타인의 의견과 관심 있어 하는 뉴스, 정보

및 콘텐츠 이용 등 타인과의 상호작용 및 정보교류의 항목으로 이루어져 있다.

〈표 9〉 SNS 이용동기가 대인관계에 미치는 영향

모형		비표준화계수		표준화계수	F	p값
		B	표준오차	베타		
(상수)		2.539	.189		13.422	.000
이용동기	관계유지	.182	.039	.271	4.705	.000
	자기표현	.082	.039	.123	2.136	.034
	현실회피	.046	.038	.068	1.201	.231
	정보습득	.108	.038	.161	2.819	.005
	정보추구	.035	.039	.052	.912	.363
	유명인교류	.035	.039	.052	.903	.367
성별(더미)		.028	.083	.021	.340	.734
연령		-.008	.030	-.016	-.277	.782
이용시간		.091	.024	.233	3.798	.000
친구수		-.007	.027	-.015	-.268	.789
업데이트 정도		.004	.022	.011	.197	.844
R^2		.096				
수정된 R^2		.072				
F		.096				
R^2 변화량		.096				

SNS를 자기표현을 목적으로 이용하는 경우에도 대인관계에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특히 SNS 자기표현 이용동기는 나를 다른 사람에게 알리기 위해, 방문자수가 증가하는 것이 기뻐서, 글이나 사진을 통해 나 자신을 표현하려고 등으로 구성되어 있다. 이외의 이용동기인 현실회피와 정보추구, 유명인 교류 등의 이용동기에는 유의미성이 발견되지 않았다. 인구사회학적인 변인 중에서는 이용시간에서 대인관계에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론

스마트폰 사용과 증가는 매우 당연한 현상이며, 연령을 초월하여 SNS 이용자가 늘어나는 것 또한 분명한 사실이다. 사람들이 SNS를 이용하는 일반적인 이유는 직접적 만남과 접촉 없이도 상대방과의 커뮤니케이션이 실시간으로 이루어지고, 즉각적인 피드백이 수반되는 기능이 있기 때문이다. 그러나 다른 시공간의 사람들과는 소통을 하기 위한 편리함을 누리는 반면 가까이에 있는 가족, 친구, 지인과의 대화는 줄어드는 것도 감수해야만 한다.

온라인을 통한 대인관계에 익숙해지다 보니 현실사회에는 적응하지 못하고 혼동을 일으키기도 하는 이들 또한 늘고 있다. 앞서 연구목적에서 얘기한 것처럼 이러한 이유로 SNS를 통해 오프라인 상에서의 대인관계를 어떻게 형성하고, 유지하며, 관리할 것인가에 대한 방법론적 논의가 사회적으로 활발하다. 이 연구는 스마트폰 및 SNS를 가장 많이 이용하는 대학생들이 실제로 SNS를 이용하는 동기가 대인관계에 영향을 미치고 있는지를 파악하고자 하는 의미에서 시작하였다. 이 연구는 SNS를 이용하는 연령층 중 가장 영향력있는 20대 대학생들을 대상으로 SNS 이용동기와 이것이 대인관계에 주는 영향을 중점으로 조사 연구하였다.

〈연구문제 1〉의 결과에서 대학생들의 SNS이용특징은 다음과 같다. 연구자의 선행연구결과(2016)에 의하면 이용시간에 있어 SNS를 '2시간~4시간 미만'으로 이용한다는 응답자는 전체의 34.5%를 차지하여, 가장 많은 비중을 보였으며, 이는 국민대상 조사 결과와 비교하여 2배 이상의 사용시간이었다. 따라서 이번 설문지에서 '2시간~4시간 미만'을 1시간 단위로 구분하여 조사한 결과('2시간~3시간 미만', '3시간~4시간 미만'), 두 집단으로 분산되어 결과적으로는 '1시간~2시간 미만'이 가장 많은 것으로 나타났다(25.8%). 그러나 역시 2시간 이상의 사용시간을 보이는 응답자도 많은 것으로 나타나 대학생들은 SNS 사용에 매우 많은 시간을 할애하고 있다는 것이 증명되었다.

한국직업능력개발원(2013)의 연구에서 대학생의 성격과 SNS 이용시간을 관련지어 분석하였는데, 외향적이고, 정서불안이 높을수록 이용시간이 높은 것으로 나타났다. 대학생들은 하루 평균 1.04시간을 이용하고 있는데, 여학생(1.18시간)이 남학생(0.95시간)보다 0.23시간(13.8분) 더 많았다. 특히 대학생들은 외향성과 정서불안 정도에 따라 큰 차이를 보였다. '높은 정서불안(낮은 정서안정감)' 학생이 하루 평균 1.44시간인 반면, '낮은 정서불안(높은 정서안정감)'의 경우 0.83시간에 그쳤다. 또한 "걱정과 초조함을 잘 느끼고 감정의 변덕이 심한 성향을 보이는 사람이 정서적 안정을 얻기 위하거나 자신의 판단을 잘 믿지 못해 타인의 생각 등에 의존하는 경향을 보이는 것으로 해석될 수 있다"고 분석했다. 건강상태도 SNS 이용시간에 영향을 미쳤다. 자신이 '허약'하다고 응답한 대학생의 하루 평균 SNS 이용시간은 1.50시간이었으나, '건강'한 대학생은 0.93시간으로 조사됐다. 이러한 결과와 관련하여 볼 때도 조사지역 대학생들의 SNS 이용시간에 대한 지속적 관찰이 필요하며, 정서적 건강과 대인관계를 위한 SNS 교육 또한 요구된다.

또한 대학생들은 프로필 기반, 공유의 SNS 보다는 소통과 커뮤니케이션 기반의 SNS에 몰려있음을 알 수 있었다. 카카오톡을 가장 많이 사용하고 있고, 글이나 사진의 업데이트에는 치중하지 않으며, 주로 이용하는 SNS 서비스에서도 친구나 지인과의 연락 및 교류를 가장 많이 하고 있으나, 개인정보 업로드에 가장 관심의 정도가 낮다고 응답했다. 그럼에도 불구하고 SNS 친구는 보통이거나 적다고 느끼는 정도의 인맥을 형성하고 있다.

SNS 이용동기와 대인관계 측정항목의 평균을 살펴보면 이용동기에서는 현실회피를 위한 이

용항목에서 높은 평균값을 보였다. 반면 자기표현을 위한 이용항목에 낮은 평균값이 나타났다. 이는 많은 학생들이 SNS를 이용하는 목적이 뚜렷하지 않고 습관적으로, 또는 시간을 보내기 위한 전형적인 중독적 현상을 나타내는 것으로도 판단할 수 있다. 반면 자기표현 항목이 낮은 것은 자기 자신을 드러내기를 꺼려하는 소극적 이용 태도에서 비롯되었다고 할 수 있다.

대인관계에 대한 측정에서 응답자들은 모든 항목에 보통이라고 응답했다. 즉, 부정적이지도 않지만, 긍정적인 성향이 나타나고 있지는 않다. 다시 표현하면 대학생들은 타인과의 관계를 형성하는데 있어 자신감을 갖고 있지 않다고 볼 수 있다.

〈연구문제 2〉에서는 대학생들의 SNS 이용동기가 실제로 대인관계에 영향을 미치고 있는지 파악하고자 하였다. 6개의 이용동기 요인 중 관계유지, 현실회피, 정보습득에서 유의미한 관계가 있음이 확인되었다.

다시 설명하면 타인과의 관계유지를 위해 SNS를 이용하고 있는 학생들의 경우에는 실제 대인관계에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 즉, 온라인과 오프라인 관계에서의 서로 부족하다고 느끼는 한계를 SNS라는 가상의 대인관계와 현실의 대인관계가 상호 시너지를 형성하고 있다고 할 수 있다. 이는 SNS가 현실적 대인관계에 긍정적 영향을 주는 가장 바람직한 역할모델이라고 할 수 있다.

대학생들의 SNS 이용동기는 다양한 요인 중 관계유지가 매우 중요한 변인으로 나타났다. 이용동기가 대인관계에 미치는 영향의 유의미성을 확인한 결과 관계유지가 가장 두드러지게 나타났다. 즉 관계유지를 위해 SNS를 효과적으로 이용하는 학생이 실제 대인관계에도 긍정적인 결과를 미칠 수 있다는 것이다.

또한 정보습득과 자기표현을 위해 SNS를 이용하는 경우에도 대인관계에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 다시 말하면, 정보습득과 자기표현의 이용을 효과적으로 하고 있으며, 두 요인 자체가 가진 속성이 타인과의 관계가 긍정적일 때 발생하기 때문인 것으로도 볼 수 있다. 인구사회학적 속성에서 이용시간은 연구 대상인 학생들의 평균 이용시간이 비교적 바람직한 결과로 나타나 대인관계에도 긍정적인 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다.

결론적으로 대학생들의 SNS에 대한 관심과 활용 정도는 매우 높은 것으로 증명되었다. 또 대인관계에 긍정적으로 작용하는 정도는 비교적 높은 것도 사실이다. SNS를 떼어놓고 살아갈 수 없는 것이 피할 수 없는 현실이라면, 이제는 이를 소통과 관계유지에 긍정적으로 작용하는 매개체가 되도록 연구하고 교육하는 것이 필요한 시점이다. 다시 말하면 타인과의 긍정적 관계를 형성하는 도구가 될 수 있도록 SNS 가상의 세계에만 몰두하고 있는 젊은 세대들은 현실 속으로 나오게 할 수 있는 연구와 교육이 절대적으로 요구된다.

연구의 발전을 위해 몇 가지 제안을 하면, SNS의 구분이 세분화되는 과정임에도 불구하고 SNS 전반에 대한 조사결과 안에서 분석되었다. 따라서 이용목적이 다른 SNS와 비교하는 것이 필요하다. 또한 뉴미디어 환경에 익숙한 대학생 집단의 조사를 실시하였는데, 사회에 진입하기

이전 세대인 중·고등학생에 대한 연구, 이용목적이 다른 남녀 간의 비교와 세대 간 비교 연구 등 대상을 세분화한 접근이 필요하다.

〈참고문헌〉

강현욱. (2013). 대학생의 SNS 중독성향과 사회적 지지, 외로움, 건강지각, 대인관계의 관계와 신체활동을 통한 치료 레크레이션 적용. 「한국체육과학회지」, 22(1): 121-133.

김민국·고일상. (2015). 개인 SNS 특성이 대학의 팀 프로젝트 진행에서 학습성과와 학습만족에 미치는 영향. 「Entrue Journal of Information Technology」, 14(1): 107-119.

김봉섭·신명희·임희경·이인희. (2013). 소셜미디어 이용자 유형에 따른 소셜미디어 이용동기 및 활동 유형에 대한 차이 연구. 「사회과학연구」, 2(2): 105-134.

김종기·한지연. (2014). 모바일 SNS 사용이 30~40대 기혼여성의 대인관계 강화와 자존심에 미치는 영향: 사용촉진요인을 중심으로. 「정보시스템연구」, 23(1): 53-71.

김진욱. (2016). 대학생들의 SNS스트레스와 이용성향 연구. 「한국지방행정학보」, 13(1): 143-165.

김형수. (2014). 대학생들의 대인관계지향성과 SNS 몰입 간의 관계에서 사회불안의 매개효과. 「인간이해(Journal of Human Understanding and Counseling)」, 35(2): 11-26.

내가영. (2010). 「모바일 SNS 이용자들의 이용동기와 만족감에 대한 연구: 트위터와 미투데이를 중심으로」, 서강대학교 대학원 신문방송학과 석사학위 논문.

마은정·한상연·배성주. (2013). SNS 상에서의 자기표현 행위가 오프라인 대인관계 및 지속사용의도에 미치는 영향 분석 연구. 「지식경영연구」, 14(2): 25-48.

마혜리·조인희. (2014). SNS 소통이 대인 커뮤니케이션에 미치는 영향. 「한국엔터테인먼트산업학회 2014 춘계학술대회 논문집」, 56-61.

박웅기. (2014). 대학생의 심리적 특성과 SNS 중독에 관한 탐색적 연구. 「사회과학연구」, 27(1): 95-124.

박현지. (2014). 「초등학생을 위한 의사소통능력 강화 프로그램이 의사소통능력, 대인관계 및 학교 행복감에 미치는 효과」, 고려대학교 석사학위논문.

배진한. (2009). 휴대전화 이용이 대인 커뮤니케이션 네트워크에 미치는 영향에 대한 한·미 비교 연구. 「언론과학연구」, 9(3): 178-210.

심현화·이지연·양주희. (2016). SNS(Social Network Services) 이용동기가 무용전공 대학생들의 관계형성에 미치는 영향. 「한국무용과학회지」, 33(1): 23-34.

심홍진·황유선. (2010). 마이크로 블로깅 이용동기에 관한 연구. 「한국방송학보」, 24(2): 192-234.

오승석. (2010).「트위터와 페이스북의 이용동기와 충족에 관한 연구」, 한양대학교 언론정보대학원 석사학위논문.

유현숙. (2013).「사회불안 및 페이스북 이용동기가 SNS 중독과 페이스북 이용에 따른 심리적 문제에 미치는 영향」, 가톨릭대학교대학원 석사학위논문.

윤승욱. (2004). 모바일 인터넷의 수용결정 요인에 대한 연구: 정보기술수용모델을 중심으로.「한국언론학보」, 48(3): 274-303.

이지은·성동규. (2013). 페이스북 이용과 대인네트워크 변화에 대한 한·미 문화 비교연구: 자아개념과 자기노출, 대인불안을 중심으로.「충남대학교 사회과학연구소 사회과학연구」, 24(1): 257-282.

이창호·성윤숙·정낙원. (2012).「청소년의 소셜미디어 이용실태 연구」, 한국청소년정책연구원 연구보고서.

이항우. (2009). 온라인 사회관계: 웹 2.0의 사회연결망사이트 이전과 이후.「사이버커뮤니케이션학보」, 26(3): 243-286.

이희복·김대환·최지윤·신명희. (2014). 청소년의 SNS 이용특성과 SNS 충족경향성 연구: 경기도와 강원도 중학생을 중심으로.「GRI 연구논총」, 16(1): 365-391.

정소영·김종남. (2014). 대학생용 SNS 중독경향성 척도개발 및 타당화 연구.「한국심리학회지」, 19(1): 147-166.

정은정. (2012).「청소년의 성격 5요인에 따른 SNS 이용 동기 분석」, 신라대학교 석사학위 논문.

조성현·서경현. (2013). SNS 중독경향성 관련 요인 탐색: 내현적 자기애, 자기제시 동기 및 소외감을 중심으로.「한국심리학회지」, 18(1): 239-250.

최미란.(2010).「마이크로블로그 이용동기가 미디어 기능인식과 활동에 미치는 영향」, 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.

최민욱. (2007). 인터넷광고 이용동기에 관한 연구: 이용과 충족 관점에서.「광고학연구」, 18(3): 229-254.

최세경·곽규태·이봉규. (2012). 커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구.「사이버 커뮤니케이션학보」, 29(1): 159-200.

한상연·마은정·홍대순·김은영·박주현·이인성·김진우. (2010). SNS 사용을 통한 자기표현이 대인관계 및 삶의 질에 미치는 영향분석 연구: 개인 커뮤니케이션 능력의 조절효과를 중심으로.「정보시스템연구」, 22(1): 29-64.

홍진영. (2015).「대학생의 SNS 이용 특성과 자아정체감이 SNS 중독경향성에 미치는 영향」, 명지대학교 대학원 석사학위논문.

정보통신정책연구원. (2016).「정보통신연구원 Vol. 16 No. 07, 2016 4월15일」.

한국인터넷진흥원. (2009).「인터넷 이용자의 SNS 이용실태조사」.

한국정보화진흥원. (2011).「스마트폰중독 진단척도 개발 연구」.

한국직업능력개발원(KISDI). (2013). 성격과 건강상태에 따른 SNS 이용 행태-대학생을 중심으로.「KISDI STAT Report」, 4: 11-15.

DMC미디어(www.dmcmedia.co.kr). (2016).「2015 디지털 소비자 및 한국인의 디지털 라이프스타일 분석 보고서」.

Barker, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, 12(2): 209-213.

Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 13(1): 11.

Echebura, E., de Corral, P. (2010). Addiction to new technologies and to online social networking in young people: A new challenge. *Addictiones,* 22: 91-95.

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.

Jasperson, J., Carter, P. E., & Zmud. R. W. (2005). A Comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work Systems. *MIS Quarterly,* 29(3): 525-557.

Krisanic, Kara (2008). *Motivations and Impression Management: Predictors of Social Networking Site Use and User Behavior,* Degree Master of Arts Graduate School at the University of Missouri-Columbia.

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addition: A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health,* 8: 3528-3552.

Schaefer, Cora (2008). *Motivations and Usage Patterns on Social Network Sites*, Library.

접수일(2018년 04월 10일)
수정일(2018년 04월 16일)
게재확정일(2018년 04월 18일)