



Determinants of Social Networking Services Fatigue: Focusing on Veblen's Perspective

Sung Yul Ryoo¹, Kyung Kyu Kim²

¹*Department of Business Administration, Daejin University*

²*Graduate School of Information, Yonsei University*

ABSTRACT

In hyper-connected communication environment, users of social networking services (SNSs) often consume highly conspicuous SNSs in order to advertise their SNSs, thereby achieving greater social status. SNSs users have a willingness to pay a higher time and effort for making social relationships and then engage in conspicuous consumption of SNSs by overpaying for conspicuous social relationships. These overpayment for conspicuous consumption of SNSs may cause SNSs fatigue. As SNSs have rapidly grown, there has been little attempts to examine why individuals continue to overuse SNSs even though they have felt regret on using it. Using Veblen's conspicuous consumption theory as the overarching theory, this study regards both conspicuous consumption tendency and competitiveness as antecedents of conspicuous SNSs consumption. This study also regards conspicuous SNSs consumption as a determinant SNSs fatigue. The data used in this study were collected from 342 individuals through online surveys. The results show that conspicuous consumption tendency has significant impacts on conspicuous SNSs consumption. Competitiveness also significantly influenced conspicuous SNSs consumption. Then, conspicuous SNSs consumption was a significant predictor of SNSs fatigue. The contribution for research is that it develops and tests a integrative model of understanding conspicuous SNSs use by employing Veblen's conspicuous consumption theory.

© 2017 KKITS All rights reserved

KEYWORDS : Social networking services(SNS), SNS fatigue, Conspicuous SNS use, Veblen

ARTICLE INFO: Received 29 March 2017, Revised 15 May 2017, Accepted 9 June 2017.

*Corresponding author is with the Graduate School of Information, Yonsei University, Seoul, 03722, KOREA.

E-mail address: kyu.kim@yonsei.ac.kr

1. 서론

얼마 전까지 급증하던 사회적 연결망 서비스(Social Networking Services: SNS) 사용자가 SNS를 탈퇴하는 “SNS 엑소더스” 현상이 나타나고 있다. 이러한 SNS 집단 이탈 현상을 야기하는 원인으로 “SNS 피로증후군(SNS fatigue syndrome)”이 언급되고 있다[1]. 이는 SNS의 과도한 이용으로 발생하는 피로감을 뜻하는 것으로, 자신의 자원과 역량을 넘어서는 SNS 사용으로 인하여 해당 서비스 이용에 피로감을 느끼게 되는 현상을 설명하고 있다[2]. 이러한 SNS 피로증후군은 SNS의 사용을 중단하는 현상을 야기하여, 결국 SNS 업체의 존립을 위협하는 문제를 야기할 수 있다.

그렇다면 개인들은 자신들이 가용할 수 있는 자원의 범위를 넘어서까지 SNS를 사용하는 비합리적인 행위를 하게 되는 것인지에 대한 해답은 기존의 SNS 연구에서 찾아보기 힘들다. 기존의 SNS 수용과 사용 중지 연구들은 합리적 행동을 가정하는 기술수용 이론[3, 4]에 치중되어 있어, 이에 대한 해답을 얻는 것이 어려운 상황이다. 국내의 SNS 연구도 SNS 사용 의도 유형[5]이나 수용 의도[6]에 대한 연구 등에 한정되어 있다.

최근 인적 네트워크는 개인이 가지고 있는 사회적 자원을 측정하는 중요한 요소로 인식되고 있으며[1], SNS에서의 친구는 개인의 사회적 자본으로 인식되고 있다. 더욱이 김수환[7]은 개인이 SNS에 게시하는 표현물 속의 자아는 공적으로 ‘전시’되는 가시적 존재로 정의하는데, 이는 SNS를 사용하는 것이 자신의 사회적 자본 등을 자랑하기 위한 소비 행위로 인식될 수 있다. 즉, 개인이 가지고 있는 물질 자본과 시간적 여유를 자랑할 수 있는 내용을 담고 있는 콘텐츠를 SNS에 게시하거나, 사회적 지위와 자본 등을 자랑하기 위해 유명인 등과의 친분을 보여주는 것은 SNS에서 출현한 새

로운 형태의 과시로 여겨질 수 있다[8].

이러한 현상의 원인은 베블런(Veblen)[9]의 과시적 소비이론으로부터 살펴볼 수 있다. 그는 노동시간의 감축으로 인하여 일상에서 차지하는 여가(leisure)의 비중이 커지면서, 소비 품목으로서의 여가를 강조한다. 그는 “유한계급론”에서 여가를 즐길 수 있는 유한계급이 되길 바라는 많은 현대인은 필요에 근거한 합리적 소비를 하는 것이 아니라, 자신의 부와 명성을 자랑하기 위한 소비 행위를 한다는 “과시적 소비”를 주장한다. 그는 유한계급의 과시적 이미지를 자신의 모습으로 재현하기 위한 여가활동을 위해 노력하며, 이들 활동을 위한 피로움과 피로감을 일종의 노동행위로 느낄 수 있다고 주장한다.

한편, 인터넷과 IT가 발달하면서, 현대인의 여가에 대한 소비는 온라인상에서 많이 이루어지기 시작한다. 나아가 인터넷과 SNS는 개인의 과시욕구의 표출통로로 인식되면서[8], SNS 사용자들이 온라인에서의 신분상승이라는 무형적 가치인 위신재(prestige goods)를 생산하기 위해 많은 노력을 기울인다. 결국 SNS를 통한 과시적 여가는 자신의 자산을 넘어서는 또 다른 노동행위로 다가오고, 결국 SNS로 인한 피로가 누적되기 시작한다.

베블런의 유한계급론은 본 연구에서 살펴보고자 하는 SNS 피로증후군에 대한 새로운 이론적 관점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 즉, 본 연구는 베블런의 유한계급론을 바탕으로, 사용자들이 비합리적 SNS 사용 형태를 가지게 되는 원인을 사회경제적 측면에서 살펴보고자 한다. 이러한 시도는 기존의 연구에서 SNS 사용 후 부정적 효과에 한정되어 있던 이해의 폭을 넓혀줄 수 있을 것으로 기대되며, SNS 사용자를 사회경제적, 문화심리적 측면에서 이해하는 데 도움을 줄 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경 및 연구 가설

베블런[9]은 유한계급을 ‘과시적 낭비’와 ‘생산노동 면제’라는 두 가지 특성으로 규정하며, 그들은 자신은 일하지 않아도 소비 생활을 즐길 수 있다는 것을 드러내는 행동을 드러낸다고 말한다. 가장 대표적인 것이 의류 분야에서 아주 고가의 명품과 브랜드 제품을 소비함으로써, 자신을 과시하는 소비를 즐기는 것이다[10]. 이러한 유한계급은 낭비적, 낭만적, 비실용적 특성을 가지는 있다. 일반인들은 상류계급 문화의 많은 부분을 받아들이려는 경향이 있으며, 유한계급에 새로이 진입하고자 하는 열망이 있는 사람이라면 그들의 과시적 여가 행태를 따르려고 한다. 많은 현대인들은 언제든지 여가와 소비를 즐길 수 있고, 시간을 소비할 수 있는 유한계급이라는 것을 남들에게 보여주고자 하는 노력을 하게 된다[11].

개인들이 SNS를 통하여 보다 많은 사람과 관계를 맺고, 유명인과 SNS로 소통하는 현상은 과시적 소비의 측면에서 이해할 수 있다[12]. SNS 게시물을 통하여 보다 다양하고 많은 사람들과 사회적 관계를 갖고 이런 사람들과 교류해 왔다는 증거를 과시하는 것은, 과시적 소비 법칙이 요구하는 명성 기준의 필수조건을 만족시켜 준다고 해석할 수 있다. 사실상 많은 사회적 관계를 형성했다는 것은 시간과 노력을 낭비했다는 증거로 인식될 수 있으며, 이런 낭비를 위해 필수적인 경제적, 시간적 여유를 갖췄다는 증거로서 자신을 과시하는 데 유용하다는 것이다[8].

SNS에서 사회적 관계를 유지하기 위해서는, 개인의 소중한 시간과 노력을 필요로 한다. 하지만, SNS의 과시적 사용을 통하여 사회적 관계를 유지하는 것은, 그것으로부터 얻을 수 있는 실제적 효용이 그다지 크지 않을 뿐만 아니라 개인의 심리적 조화에 부정적인 효과가 있기도 하다. 물론, 사

회적 연결망이 사회경제적 혜택을 제공한다는 연구가 많이 나와 있지만, 개인의 여가를 통하여 형성되는 SNS 사회적 연결망의 효용은 그리 크지 않은 실정이다[13]. 결국 SNS에 투자하는 시간과 노력과 그 효용을 계산한다면, 이는 분명히 비효율적인 것이 자명함에도 불구하고 그러한 SNS 연결망에 집착하는 것은, 베블런이 말하는 과시적 소비의 형태로 볼 수 있다는 것이다.

기존 연구들은 베블런의 과시적 소비이론에 근거하여, 과시적 소비의 선행요인으로 과시적 소비 성향[14]과 경쟁심[15]을 제시하고 있다. 본 연구의 맥락에서 살펴보면, 개인의 과시적 소비성향이 높을수록 SNS 사용에 있어서도 과시적 사용이 이루어질 것으로 예상된다. 또한 타인과의 경쟁에서 이기고자 하는 경쟁심이 높은 경우, SNS에서 자신의 과시적 소비를 더욱 많이 드러낼 것으로 예상된다. 따라서 과시적 SNS 사용에 대한 개인의 과시적 소비 성향 및 경쟁심의 영향에 관하여, 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

H1: 개인의 과시적 소비 성향은 과시적 SNS 사용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 개인의 경쟁심은 과시적 SNS 사용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

기존의 SNS 피로증후군에 대한 연구들은 주로 개인정보유출로 인한 사생활 침해, 쏟아지는 정보에 의한 정보 피로증후군 등의 관점에서 진행되어 왔다[16,17,18]. 이러한 연구들은 SNS 사용의 부정적 효과가 SNS 피로증후군에 미치는 영향에만 초점을 맞추고, 실제 사용자들이 SNS 피로증후군을 느끼면서도 SNS를 사용하게 되는 사회경제적 환경 요인에는 관심을 두지 않고 있다는 것이다. 본 연구에서는 SNS의 사회적 명성 획득이나 과시를 목

적으로 과시적 SNS 사용이 증가할수록, 결국에 SNS 피로도를 증가시킬 것으로 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구 가설을 제시할 수 있다.

H3: 과시적 SNS 사용은 SNS 피로도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

3.1 변수의 조작적 정의 및 측정문항

본 연구에서는 기존 문헌에 대한 분석을 통하여, 본 연구에서 제시한 연구 모형과 연구 가설을 실증적으로 분석하는 데 필요한 연구 변수들을 <표 1>과 같이 도출하였다. 본 연구에서는 인구통계 문항을 제외한 모든 연구변수의 측정문항은 리커트(Likert) 5점 척도를 활용하여 측정하였다.

본 연구의 독립변수인 과시적 소비성향은 Chung and Fischer[14]의 연구에서 제시된 설문 문항을, 경쟁심은 Mowen[15]의 연구에서 활용된 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 한편, 과시적 SNS 사용은 과시적 소비성향에 대한 측정도구를 수정하여 사용하였다. 마지막으로, 본 연구의 종속변수인 SNS 피로도는 Bright et al.[16]이 실증 연구에서 사용한 측정 도구를 활용하였다. 한편 기존 연구는 SNS 피로도의 주요 요인으로 SNS 정보과잉을 제시하고 있다[2]. SNS 정보과잉은 정보처리 능력을 상회하는 정보의 전달, 사회적 연결의 비자발적 확장, SNS 서비스의 급격한 기술적 발전 등을 포함하는 것으로 정의된다. 기존의 문헌에 의하면, 과도한 기술 지원은 사용자들에게 해당 기술의 사용에 대하여 부정적 결과를 유발하는 것으로 보고되고 있다. 따라서 본 연구에서는 기존 연구들에서 SNS 피로도의 주요 요인으로 제시하고 있는 SNS 정보과잉을 통제변수로 활용하였으며,

Salanova et al.[18]이 실증 연구에서 사용한 측정 도구를 활용하였다.

3.2 자료 수집 및 표본특성

본 연구의 가설을 검증하기 위한 구조방정식 모형을 분석하기 위하여, 최소자승추정법(PLS: partial least square)에 근거하여 개발된 PLSgraph 2.0 프로그램을 이용하여 측정모델과 구조모델에 대한 분석을 수행하였다.

표 1. 연구 변수의 측정 문항
Table 1. Measurement items of each construct

연구변수	문항	설문 문항	연구자
과시적 소비성향	Cons1	[내가 구매하려는 제품이나 브랜드를 친구들이 특별하다고 생각하는 것은 중요하다]	Chung and Fischer[14]
	Cons2	[내가 구매하려는 제품이나 브랜드를, 어떤 사람들이 구매하는 지가 중요하다]	
	Cons3	[다른 사람들이 내가 구매하려는 제품이나 브랜드를 어떻게 생각하는 지가 중요하다]	
	Cons4	[내가 구매하려는 제품이나 브랜드가 다른 사람에게 어떠한 인상을 주는 지가 중요하다]	
경쟁심	Com1	[나는 다른 사람보다 경쟁을 즐기는 편이다]	Mowen[15]
	Com2	[나는 다른 사람을 능가하는 것이 중요하다고 느낀다]	
	Com3	[나는 다른 사람을 상대로 내 능력을 평가하는 것을 즐기는 편이다]	
	Com4	[나는 승리하는 것이 매우 중요하다고 느낀다]	
과시적 SNS 사용	SNS1	[내가 SNS 네트워크 연결을 고려하는 사람들, 친구들이 특별하다고 생각하는 것은 중요하다]	Chung and Fischer[14] 수정
	SNS2	[내가 SNS 네트워크 연결을 고려하는 사람들, 어떤 사람들이 SNS 친구로 연결했는 지가 중요하다]	
	SNS3	[다른 사람들이 내가 SNS 네트워크 연결을 고려하는 사람과 SNS 친구를 맺은 사람들을 어떻게 생각하는 지가 중요하다]	
	SNS4	[내가 SNS 네트워크 연결을 고려하는 사람이 다른 사람에게 어떠한 인상을 주는 지가 중요하다]	
SNS 피로도	Fatig1	[나는 SNS를 지속적으로 사용한 이후로 휴식을 취하는 것이 어렵다]	Bright et al.[16]
	Fatig2	[직후에, 나는 피곤함을 느낀다]	
	Fatig4	[SNS를 사용하는 동안에, 나는 종종 다른 일을 처리하는 데 피곤함을 느낀다]	
SNS 정보과잉	Over1	[나는 SNS의 친구를 통하여 너무 많은 정보를 받고 있다.]	Salanova et al.[18]
	Over2	[나는 내가 원하는 수준보다 더 많은 메시지를 SNS를 이용하여 보내야 할 때가 있다고 느껴진다.]	
	Over3	[나는 SNS를 통해 너무 많은 공지를 받고 있다고 느낀다.]	
	Over4	[나는 SNS를 통한 의사소통이 너무 많다고 느낀다.]	
	Over5	[나는 내가 처리할 수 있는 이상으로 SNS를 통한 의사소통 요구를 받는다.]	

본 연구에서는 자료수집과 관련하여, SNS를 이용하고 있는 대학생들을 대상으로 설문지를 배포하였다. 총 379명의 자료를 수집하였으며, 결측치를 제거한 후 최종 분석에 활용된 자료의 수 342개 (응답률: 90.2%)를 확보하였다. 한편, 최종 분석에 활용된 표본의 특성에 대한 결과는 <표 2>와 같다. 전체 표본 중 55.8%인 191명이 남자(여자: 151명, 44.2%)로 나타났으며, 대부분의 응답자는 20~24세에 전체 표본의 77.2%가 분포하는 것으로 조사되었다. SNS에 친숙한 20~30대 연령대의 소비자가 주 소비자인 점을 감안한다면, 본 연구의 표본은 대표성을 띄고 있다고 볼 수 있다. 더욱이 SNS의 하루 사용 시간이 1시간 이상인 경우가 60.0%로 나타났다.

표 2. 표본 특성
Table 2. Characteristics of responses

응답자 특성		빈도	비율(%)
성별	남	191	55.8
	여	151	44.2
연령	20 미만	21	6.1
	20~24	264	77.2
	25~29	56	16.4
	30 이상	1	0.3
	30분 이내	46	13.5
SNS 하루 사용시간	30분 ~ 1시간	70	20.5
	1시간 ~ 2시간	105	30.7
	2시간 ~ 4시간	86	25.1
	4시간 이상	35	10.2
SNS 사용 기간	1년 이내	14	4.1
	1년 ~ 2년	24	7.0
	2년 ~ 4년	159	46.5
	4년 ~ 6년	103	30.1
	6년 이상	42	12.3

4. 실증분석

4.1 측정모형

본 연구에서 측정모형은 수렴타당성과 판별타당성을 활용하여 평가하였다. 먼저 수렴타당성은 개별측정문항의 신뢰성과 구성개념의 신뢰성으로 검증하였다. <표 3>에서 보는 바와 같이, 교차요인

분석 결과, 본 연구에서 제안한 변수들의 요인 적재량이 모두 0.7을 상회하고 있음을 확인할 수 있다[19]. 이는 개별측정문항의 신뢰성에 문제가 없음을 보여준다.

구성개념의 신뢰성은 개념 신뢰도(composite reliability), 평균분산추출값(AVE: average variance extracted), 크론바하 알파(Cronbach's alpha)로 평가하였다. 구성개념의 신뢰성은 0.7이상 경우 신뢰할 만한 것으로 본다. <표 4>에 의하면, 본 연구에서 제안한 구성개념의 신뢰성 지표 값 중 개념 신뢰도와 크론바하 알파가 기준인 0.7을 상회하고, 평균분산추출값이 기준치 0.5를 상회하고 있어, 구성개념의 신뢰성을 확보하였음을 확인할 수 있다[19].

표 3. 연구 변수의 요인 및 교차요인 적재값
Table 3. Item-factor loadings and cross-loadings of constructs

구성개념	문항	과시적 소비성향	경쟁심	과시적 SNS사용	SNS 피로도	SNS 정보과잉
과시적 소비성향	Cons1	0.867	0.421	0.485	0.262	0.204
	Cons2	0.868	0.449	0.469	0.299	0.249
	Cons3	0.860	0.346	0.397	0.265	0.208
	Cons4	0.868	0.342	0.410	0.263	0.147
경쟁심	Com1	0.415	0.834	0.456	0.234	0.182
	Com2	0.400	0.835	0.364	0.153	0.101
	Com3	0.336	0.831	0.381	0.253	0.228
	Com4	0.303	0.734	0.276	0.076	0.048
과시적 SNS사용	SNS1	0.447	0.430	0.859	0.418	0.399
	SNS2	0.406	0.412	0.889	0.367	0.272
	SNS3	0.487	0.412	0.903	0.431	0.379
	SNS4	0.454	0.383	0.861	0.380	0.342
SNS 피로도	Fatig1	0.261	0.203	0.459	0.858	0.371
	Fatig2	0.262	0.173	0.379	0.896	0.457
	Fatig4	0.298	0.233	0.338	0.838	0.376
	Over1	0.175	0.193	0.317	0.353	0.745
SNS 정보과잉	Over2	0.245	0.165	0.409	0.398	0.781
	Over3	0.152	0.091	0.322	0.324	0.812
	Over4	0.176	0.122	0.257	0.386	0.790
	Over5	0.159	0.136	0.240	0.345	0.772

한편, 판별타당성은 교차요인분석과 AVE 값의 제공근이 구성개념 간 상관계수 값을 상회하는지 여부를 검증하였다[19]. 교차요인분석은 <표 3>의 결과를 통해 타당성을 확인하였으며, AVE값의 제공근이 구성개념 간 상관계수를 상회하는 것은

표 4. 변수의 기술적 통계 및 신뢰성
Table 4. Descriptive statistics and reliability of constructs

연구변수 (항목 수)	평균	표준편차	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
과시적 소비성향(4)	2.79	0.93	0.889	0.923	0.749
경쟁심(4)	2.99	0.82	0.827	0.884	0.656
과시적 SNS사용(4)	2.50	0.83	0.901	0.931	0.771
SNS 피로도(3)	2.51	0.92	0.831	0.899	0.747
SNS 정보과잉(5)	2.94	0.80	0.839	0.886	0.609

<표 5>의 결과를 통해 확인하였다. 따라서 판별타당성에 문제가 없음을 확인할 수 있다.

표 5. AVE를 이용한 판별타당성 검증결과
Table 5. Result of Testing Discriminant Validity using AVE

	과시적 소비성향	경쟁심	과시적 SNS사용	SNS 피로도	SNS 정보과잉
과시적 소비성향	0.866				
경쟁심	0.454	0.810			
과시적 SNS사용	0.512	0.467	0.878		
SNS 피로도	0.315	0.233	0.456	0.864	
SNS 정보과잉	0.235	0.183	0.399	0.466	0.780

주) 대각선 영역: AVE의 제곱근

4.2 구조모형

본 연구에서 제시한 가설에 대한 검증은 PLS를 활용하여 진행하였다[20]. 구조모형 분석결과에 의한 경로계수와 t값은 다음의 <그림 1>과 같다.

구조모형 분석결과, 모든 선행변수에 의해 설명되는 종속변수인 SNS 피로도의 R^2 값은 0.304(30.4%)으로 나타났으며, 과시적 SNS 사용의 R^2 값은 0.331(33.1%)로 나타났다. Fornell and Larker[19]가 제시한 적정 검정력 10%를 상회하고 있기 때문에 연구모형에 대한 설명력에 있어, 이들 값은 통계적으로 문제가 없는 것으로 나타났다. 한편 PLS 구조모형에 대한 적합도 지표는 Stone-Geisser Q2 test 통계량인 교차검증된 redundancy를 활용하며, 이 지표는 구조모형의 통계추정량으로서 양수이어야

한다. 본 연구에서는 SNS 피로도와 SNS 정보과잉의 redundancy값이 각각 0.145와 0.141로 나타나, 연구 모형의 적합도에 문제가 없는 것으로 확인되었다[21].

한편, <그림 1>의 경로분석결과에 의하면, 과시적 소비 성향은 과시적 SNS 사용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고($\beta=0.39$, $t=4.22$), 경쟁심 역시 과시적 SNS 사용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.29$, $t=3.34$). 또한 과시적 SNS 사용은 SNS 피로도에 긍정적인 영향이 있음을 확인하였다($\beta=0.32$, $t=3.83$).

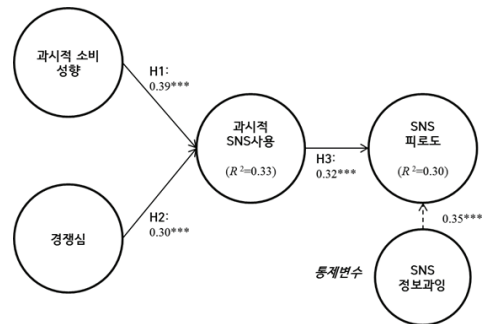


그림 1. 경로분석결과

Figure. 1. Results of Path Analysis

5. 결 론

5.1 연구 시사점

본 연구는 경영정보 분야에서 거의 적용된 바가 없는 베블런의 과시적 소비이론을 적용하여 SNS 피로증후군이라는 현상을 설명하고자 하였다. 이를 위해, 본 연구는 SNS 이용자 342명을 대상으로 설문조사를 실시하여 SNS 피로도의 선행요인으로서 과시적 SNS 사용의 영향을 살펴보고, 과시적 SNS 사용에 영향을 미치는 과시적 소비 성향과 경쟁심의 관계를 실증 분석하였다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 갖는다. 첫째, SNS 피로증후군은 과도한 SNS 사용으로 인하여 사용자가 느끼게 되는 피로감으로, 앞으로도 다양한 IT서비스들에서 이런 유사한 문제들은 지속적으로 발생할 것으로 예상된다. 그러나 기존의 경영정보 이론들은 이러한 현상을 설명하는 데 부족한 측면이 있다. 기존의 이론들 대부분은 IT 사용과 관련하여 인간의 합리성을 기본 가정으로 하고 있으나, 실제로는 SNS의 과도한 사용과 같이 매우 비효율적인 양상을 나타내고 있기 때문이다. 이에 본 연구는 베블런의 과시적 소비 이론을 인간의 비효율적인 IT서비스 사용 행태에 적용함으로써 SNS 피로증후군의 선행요인으로 SNS의 과시적 소비라는 측면을 새롭게 제공하였다. 이러한 연구 결과는 SNS 부작용효과에 치우쳐 있던 SNS 연구 분야의 범위를 확대하는 데 도움을 줄 것으로 기대된다. 둘째, SNS 사용자의 비합리적인 과잉 소비 행태의 원인으로 과시적 소비 성향 및 경쟁심으로 제시하고 이에 대한 실증 연구를 수행하였다. 이는 SNS를 새로운 사치품으로 인식하는 사용자의 인식에 대한 이해를 제공해 주고 있다.

한편 본 연구의 학문적 시사점과 별도로, 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 본 연구 결과는 SNS 사용자들에게 그들의 비합리적인 SNS 사용에 대한 인식을 제고시켜 줌으로써, 그들이 SNS 피로증후군을 완화시킬 수 있는 방안을 모색할 수 있도록 지원하는 것이 필요할 것이다. 둘째, 사용자의 SNS 피로도가 누적될수록, SNS 사업자의 기대 수익은 감소할 수 밖에 없다. 따라서 SNS 사업자는 SNS 사용자의 과시적 사용으로 인한 피로증후군 완화를 위한 방안을 모색하는 것이 필요할 것이다. 즉, SNS 사용을 위한 사용자의 시간과 노력을 절감할 수 있는 혁신적인 인터랙션 방법을 개발하는 노력이 필요해 보인다.

5.2 연구 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 일부 한계점을 가지고 있으며, 이를 극복하기 위하여 다음과 같은 방향의 향후 연구가 이루어져야 할 것이다. 우선, 본 연구에서는 온라인 쇼핑과 SNS 서비스의 주요 사용자 대상인 대학생의 연령에 대한 20~30대라는 점을 고려하여, 설문 대상자를 대학생으로 한정하고 있다. 그러나 이러한 제한된 표본으로 인하여, SNS 사용자의 다양한 특성을 반영하지 못했다. 따라서 본 연구 결과의 일반화를 위하여, 연구 표본의 확장이 필요하다. 또한 연구모형의 확장과 관련하여, 향후 연구에서는 과시적 SNS 사용에 영향을 미칠 수 있는 Big5 성격요인 등의 개인적 특성변수들을 반영해 볼 필요가 있다. SNS 사용자의 개인적 특성은 SNS 과시적 사용 및 의존도 등에 각각 다르게 영향을 미칠 것으로 판단되기 때문이다.

References

- [1] M. Oh, *SNS skepticism: The 'exodus' symptoms are on the rise*, The Korean Journal of Humanities and the Social Sciences, Vol. 37, No. 4, pp. 187-209, 2013.
- [2] A. R. Lee, S-M. Son, and K. K. Kim, *Information and communication technology overload and social networking service fatigue: A stress perspective*, Computers in Human Behavior, Vol. 55, pp. 51-61, 2016.
- [3] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw, *User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models*, Management Science, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003, 1989.
- [4] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, *User acceptance of information technology: Toward a unified view*, MIS Quarterly,

- Vol. 27, No. 3, pp. 425-478, 2003.
- [5] K. Lim, *Confirmatory factor analysis on gender differences in the use of social network services among college students*, Journal of Knowledge Information Technology and Systems, Vol. 8, No. 5, pp. 43-51, 2013.
 - [6] M-H. Chun, and C-H. Jung, *The effects of perceived interactivity and risk on the user satisfaction and continuance use intention in SNS*, Journal of Knowledge Information Technology and Systems, Vol. 7, No. 6, pp. 9-19, 2012.
 - [7] S-H. Kim, *Mediated emotion: SNS and structure of emotion in our age*, Semiotic Inquiry, Vol. 31, pp. 9-35, 2012.
 - [8] C. H. Park, *The characteristics of conspicuousness in internet community: From the perspective of Korean socio-cultural context*, Journal of Korean Social Theory Association, Vol. 41, pp. 35-70, 2012.
 - [9] T. Veblen, *The theory of the leisure class*, New York, Dover Publications, 1994.
 - [10] J. Jung, *With priority given to analysis of the mediating process of the attitude of college students to fashion luxury brands and their conspicuous purchase behavior by structural equation modelling*, Journal of Integrated Design Research, Vol. 14, No. 4, pp. 71-84, 2015.
 - [11] Y. C. Won, *The theory of the leisure class: Culture, consumption, and evolutionary economics*, Paju, Sallim, 2007.
 - [12] S-H. Seok, and S-N. Cho, *Celebrity use motivation and the formation of social identity among SNS users*, Ewha Journal of Social Sciences, Vol. 32, No. 1, pp. 119-158, 2016.
 - [13] S. B. Choi, and M. S. Lim, *Effects of social and technology overload on psychological well-being in young South Korean adults: The mediatory role of social network service addiction*, Computers in Human Behavior, Vol. 61, pp. 245-254, 2016.
 - [14] E. Chung, and E. Fischer, *When conspicuous consumption becomes inconspicuous: the case of the migrant Hong Kong consumers*, Journal of Consumer Marketing, Vol. 18, No. 6, pp. 474-487, 2001.
 - [15] J. C. Mowen, *Exploring the trait of competitiveness and its consumer behavior consequences*, Journal of Consumer Psychology, Vol. 14, No. 1/2, pp. 52-63, 2004.
 - [16] L. F. Bright, S. B. Kleiser, and S. L. Grau, *Too much facebook? An exploratory examination of social media fatigue*, Computers in Human Behavior, Vol. 44, pp. 148-155, 2015.
 - [17] M. Lim, and Y. Yang, *Effects of users' envy and shame on social comparison that occurs on social network services*, Computers in Human Behavior, Vol. 51, pp. 300-311, 2015.
 - [18] M. Salanova, R.M. Grau, E. Cifre, and S. Llorens, *Computer training, frequency of usage and burnout: The moderating role of computer self-efficacy*, Computers in Human Behavior, Vol. 16, No. 6, pp. 575-590, 2000.
 - [19] C. Fornell, and D.F. Larcker, *Structural equation models with unobservable variables and measurement errors*, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 2, pp. 39-50, 1981.
 - [20] M. Igbaria, N. Zinatelli, P. Cragg, and A. L. M. Cavaye, *Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model*, MIS Quarterly, Vol. 21, No. 3, pp. 279-305, 1997.
 - [21] M. Tenenhaus, V. E. Vinzi, Y-M. Chatelin, and C. Lauro, *PLS path modeling*, Computational Statistics & Data Analysis, Vol.48, NO. 1, pp. 159-205, 2005.

SNS 피로증후군의 선행요인에 관한 연구: 베블런의 유한계급론 관점

류성열¹, 김경규²

¹대진대학교 경영학과

²연세대학교 정보대학원

요 약

초연결적인 의사소통 환경에서, 사회적연결망(SNS) 사용자는 자신의 SNS를 광고하고 더 좋은 사회적 지위를 얻기 위하여 종종 매우 과시적으로 SNS를 소비하기도 한다. SNS 사용자는 사회적 관계를 형성하기 위하여 더 많은 시간과 노력을 지불할 의지를 가지고 있으며, 과시적인 사회적 관계를 위하여 과잉 투입을 통한 과시적 SNS 소비에 참여하게 된다. 이러한 과시적 SNS 소비를 위한 초과 지불 행위는 SNS 피로를 증가시키게 된다. SNS가 급속하게 성장하고 있지만, 왜 SNS 사용자가 과도하게 SNS를 사용하는 지에 대한 연구는 매우 드문 실정이다. 따라서 본 연구는 베블런의 과시적 소비 이론을 활용하여, 과시적 소비 성향과 경쟁심을 과시적 SNS 사용의 원인으로 간주하였다. 또한 이러한 과시적 SNS 사용은 SNS 피로도에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 본 연구의 분석된 자료는 온라인 설문을 이용하여 총 342명의 SNS 사용자로부터 얻어진 것이다. 본 연구 결과는 과시적 소비 성향과 경쟁심이 과시적 SNS 사용에 통계적으로 유의한 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 또한 과시적 SNS 사용은 SNS 피로도의 주요한 영향요인이라는 것이 밝혀졌다. 본 연구의 공헌은 베블런의 과시적 소비 이론을 활용하여 SNS 사용자들이 과시적 SNS 사용 행동을 이해할 수 있는 종합적인 모형을 제시하고 실증한 것이다.

감사의 글

이 논문(저서)은 2014년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 연구되었음(NRF-2014S1A5A8019786).



Sung Yul Ryoo is an assistant professor in Department of Business Administration at Daejin University, Korea. He holds a Ph.D. in Information Systems from Yonsei University in Korea. His research interests are in the area of knowledge management, supply chain management, and organizational issues pertaining to information systems.

E-mail address: syryoo@daejin.ac.kr



Kyung Kyu Kim is Professor of Information Systems at Yonsei University, Korea. He has been a faculty member at the University of Cincinnati, Pennsylvania State University, and Inha University in Korea. His current research interests are in the areas of virtual worlds, knowledge management, IT-enabled supply chain management, and behavioral issues in e-business.

E-mail address: kyu.kim@yonsei.ac.kr