

SNS 이용 인식, 여가만족 및 행복감의 관계

한지훈¹ · 사혜지² · 이민석³

¹연세대학교 강사 · ²한국외국어대학교 특임강의교수 · ³연세대학교 대학원생

The relationship among SNS(Social Network Service) Perception, Leisure Satisfaction and Happiness

Han, Jee-Hoon¹ · Sa, Hye-Ji² · Lee, Min-Seok³

^{1,3}Yonsei University · ²Hankuk University of Foreign Studies

Abstract

The purpose of this study is to investigate the relationship between SNS users' perception of SNS, leisure satisfaction, and happiness. A total of 260 questionnaires were collected during 6 days by Embrain online research company. Collected data were analyzed by SPSSWIN and AMOS program and frequency analysis, confirmatory factor analysis, validity test, correlation analysis and structural equation model analysis were performed. The result of the study were as follows. First, it was found that SNS users' perception of SNS had a statistically significant influence on (+) on leisure satisfaction. Second, it was found that SNS users' perception of SNS did not affect their happiness. Third, it was found that the leisure satisfaction of SNS users had a statistically significant effect on happiness.

Key words : SNS perception, Leisure Satisfaction, Happiness, Structural Equation Model

주요어 : SNS 참여자, 여가만족, 행복감, 구조방정식모델

본 연구는 2020년 제58회 한국체육학회 학술대회에서 발표된 것을 수정·보완하여 작성됨

Address reprint requests to : Sa, Hye Ji

Hankuk University of Foreign Studies, 107, Imun-ro, Dongdaemun-gu, Seoul, Korea

E-mail: Hyeji40@hanmail.net

Received: October, 27, 2020 Revised: December, 2, 2020 Accepted: December, 17, 2020

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

Social Network Service(이하 SNS)는 특정 시스템 공간 안에서 개인들 간의 관계를 바탕으로 정보를 공유하고, 개인 간의 상호작용을 지원하는 서비스 시스템이라고 할 수 있다(Boyd & Ellison, 2007). SNS는 시간과 공간에 대한 제약을 받지 않고 사용자 간의 자유로운 의사소통, 정보공유, 사회적 관계 확립 및 유지하는 역할을 하고 있다(안용훈, 2012). 또한, 사람들이 서로의 생각, 관심, 의견, 경험 등을 나누기 위해 다양한 형태(문자, 사진, 영상 등)의 정보를 교환할 수 있다는 장점이 있다(김중기, 김진성, 2011). 이러한 장점을 바탕으로 SNS는 급속한 성장세와 막강한 파급력을 발휘하고 있는 현대사회의 트렌드로 자리매김하였고, SNS가 더 이상 '선택이 아닌 필수'로 자리 잡고 있다(조우제, 2017).

SNS는 실시간 정보전달 및 교환, 대인관계 형성 등 긍정적 측면에서 커뮤니케이션의 확장을 가져왔다(이은주, 2011). 이는 개인의 프로필 및 개인의 콘텐츠를 생성하여 나 자신을 알림으로서, 다른 사용자들과의 관계를 형성하고 인적 인프라 구축과 동시에 다른 사용자들과의 정보 공유 및 소통을 통해 다양한 활동의 영역을 넓히고 있다. 따라서 SNS 정보 전달은 누구에게나 쉽고 편리하게 전달 할 수 있고, 다양하게 활용이 가능하다. 이러한 시점에서 SNS를 통한 정보 공유, 사용, 획득은 여가학적 측면으로 어떻게 제시 되고 있는가? 하는 중요한 의문을 제시 할 수 있다.

최근에는 SNS의 활성화에 따라 개인의 여가 생활과 소비를 나타내고 자신을 표현하려는 경향이 두드러지게 나타나고 있다(소은혜, 2020). 인터넷의 발전에 따른 여가활동은 기술적 환경 변화에 민감하게 반응하면서 다양한 형태로 변화하고 있으며, 이제 인터넷 공간은 실내와 야

외공간과 더불어 여가활동의 제3의 공간으로 인식할 수 있다. 단순히 정보 검색, 메일 발송 등 업무 및 의사소통의 공간개념을 지나 엔터테인먼트(Entertainment)공간으로 변화하고 있는 것이다(황윤미, 윤소영, 2007). 따라서 언제 어디서나 쉽고 빠르게 정보 공유가 가능하기 때문에 SNS 또한 여가활동을 위한 정보교류의 공간으로서 생각할 수 있다. 권순재(2018)의 연구에서는 SNS 사용이 사회적 상호작용, 자기표현 등 삶의 질 향상을 위한 자기계발이며, 삶의 재충전을 위한 여가의 한 도구로서 받아들여져야 한다고 제시 하였다. 또한 여가활동으로서 SNS의 이용동기는 여가지속의도에 긍정적 영향을 미치며(장성운, 권순재, 2016), 청소년의 경우 SNS를 통해 학습에 관련된 정보를 습득하고 사회적응과 학교생활적응에 여가활동으로서 긍정적 역할을 한다고 나타났다(이병찬, 장영혜, 2017). 황윤미, 윤소영(2007)의 연구에서는 SNS에 자신의 일상과 여가활동을 공개하면서 SNS는 새로운 여가활동 정보 공유 매체로 활용되고 있다고 설명하였다.

SNS를 이용하는 목적에 관한 기존 선행 연구들을 살펴보면, 지인들과의 인맥관리와 관계 형성, 자기 표현, 정보 공유 및 탐색, 여가활용 등으로 상당히 다양하게 제공 되고 있다(Noh, 2015). 여가활동을 통해 느끼는 즐거운 감정 대부분을 만족이라고 생각할 수 있으며, 여가만족은 여가활동의 선택과 참가의 결과로서, 개인이 형성하거나 획득되는 긍정적 인식 혹은 감정으로 개인의 욕구를 충족시킬 수 있는 정도로 정의할 수 있다(권순재, 2018; 박인혜, 2011; Beard & Ragheb, 1980). 또한 여가활동의 경험을 통해서 개인이 추구하는 욕구 및 목적을 달성했을 때 그것에 대한 긍정적인 인식 또는 주관적인 정서도 여가만족으로 표현하고 있다(문상정, 박상훈, 2018). 이처럼 인간은 만족과 행복을 추구하기 위해서 다양한 여가활동에 참여한다(Wang & Wong, 2014). 행복감은 능동적이

며, 신체활동을 통해 나타나는 정서적상태와 성취감, 만족감등을 통해 즐거운 주관적 경험에 의해 안정감을 느끼는 것을 말한다(양명환, 1998).

종합해보면 여가활동으로서 SNS는 개인의 감정이나 욕구를 표현하고 다양한 정보를 교환함으로써 상호작용을 통해 여가활동을 극대화시킬 수 있는 중요한 역할을 하고 있음을 짐작해 볼 수 있다. 따라서 SNS는 개인적인 커뮤니케이션을 통해 형성되는 관계를 통하여 서로간의 신뢰감과 애호도를 높여주는 다양한 정보를 빠르게 습득 할 수 있게 해주며, 최근에는 SNS 상에서 이루어지는 다양한 메시지들을 분석하여 소비자들의 의견 및 마켓 트렌드를 감지할 수 있는 감성분석이 새로운 마케팅 틀로 등장함으로써 SNS를 통한 정보 분석이 한층 활성화 되고 있는 추세이다. SNS에서는 이용자들 간에 많은 정보가 공유되기 때문에 수용자가 어떠한 정보를 수용할지를 결정하도록 하는 것이 매우 중요하다(정병찬, 구장옥, 2013).

이와 같은 점에서 SNS의 사용이 여가활동 자체로의 역할 또는 현대 사회에서 여가활동을 위한 필수 도구인지에 관하여 연구의 필요성을 제시해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 여가로서 SNS 이용자들의 인식과 여가만족, 행복감의 관계를 통해 여가증진과 언택트(Untact) 시대 새로운 여가활동의 모태가 될 수 있는 문제를 제시 하고자 한다.

2. 연구가설 및 모형

본 연구에서는 SNS에 관련된 선행연구들의 이론적 근거를 바탕으로 다음과 같이 SNS인식, 여가만족, 행복감의 변수들로 가설을 설정하였다. 이에 따라 본 연구에서는 선행연구에서 나타난 요인들 간의 관계를 토대로 그림 1과 같이 연구모형을 설정하였다,

H1 : SNS이용자들의 SNS인식은 여가만족

에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

H2 : SNS이용자들의 SNS인식은 행복감에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

H3 : SNS이용자들의 여가만족은 행복감에 정(+)의 영향을 미칠 것 이다.

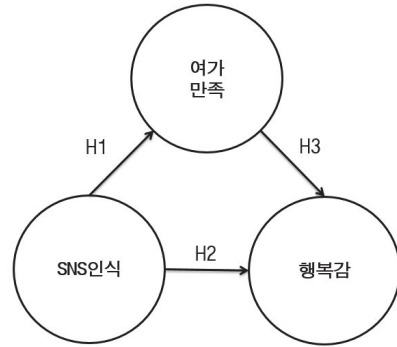


그림 1. 연구모형

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 SNS 이용자들의 SNS인식, 여가만족 및 행복감의 관계를 알아보기 위해 SNS이용자들을 모집단으로 설정하여 1,324,315명의 패널(2020년 9월 초 기준)을 보유한 온라인 리서치 전문 회사 Embrain을 통해 온라인 설문조사를 수집하였다. 2020년 9월 25일부터 10월 2일까지 6일간 온라인 설문 수집을 통해, 총 260부를 자료를 본 연구에서 사용하였다. 연구대상의 일반적 특성은 표 1에 제시한 바와 같다.

2. 측정도구

본 연구에서는 SNS이용자들의 SNS인식과 여가만족 및 행복감의 관계를 분석하기 위해 설문지를 조사도구로 이용하였다.

표 1. 연구대상의 일반적 특성

특성	수준	빈도	비율
성별	남	140	53.8
	여	120	46.2
연령대	20대	42	16.2
	30대	35	13.5
	40대	58	22.3
	50대	58	22.3
	60대 이상	67	25.7
이용하는 SNS (복수 응답)	인스타그램	140	53.8
	페이스북	143	55.0
	유튜브	196	75.4
	트위터	37	14.2
	네이버 밴드	131	50.4
	카카오토리	115	44.2
	기타	0	0
	이용하고있지않음	0	0
SNS 이용 횟수	주1회	19	7.3
	주2회	23	8.9
	주3회	43	16.5
	주4회	25	9.6
	주5회 이상	150	57.7
합계		260	100

먼저, SNS인식을 측정하기 위하여 여가인식도구로 김희정(1999), 김귀순(2003)의 연구에서 사용된 설문을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 재구성 하였다.

여가만족을 측정하기 위한 설문지는 Beard & Ragheb(1980)가 개발한 여가만족척도(Leisure Satisfaction Scale : LSS)를 사해지, 이철원, 김민정(2018)연구에서 사용한 설문지를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 설문지 구성은 심리적, 사회적, 교육적, 휴식적, 생리적, 환경적 6개 하위요인 24문항으로 구성되었다.

행복감을 측정하기 위한 설문지는 Lyubomirsky, & Lepper(1999)의 설문지를 전수현, 박세혁(2015)이 번안하여 사용한 설문지를 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였으며, 단일척도로 5개의 문항으로 구성되었다. 모든 척도는 느낀 정도에 따라서 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다(5점)’의 5점 Likert 척도로 구성하였다. 또한 SNS참여자들의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 4개의 요인을 구성하였다.

3. 요인분석 및 신뢰도 검증

본 연구는 측정도구의 타당도 검증을 위해서 내용타당도, 구성타당도 및 적합도를 나누어 검증 하였다. 먼저 설문지는 여가학 관련 전공 교수 1인과 연구원 1인에게 내용타당도(Content Validity)를 검증받았으며, 다음으로 구성타당도 및 적합도를 확인하기 위해서 확인적요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

상대적 적합도 지수로 NNFI(Non-Normed Fit Index), 즉 TLI(Tucker-Lewis Index)와 CFI(Comparative Fit Index) 그리고 절대적 적합도 지수로 RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)를 사용하여 모형을 평가하였다. TLI와 CFI지수의 경우 .90 이상일 때, RMSEA지수는 .08에서 .10 사이 일 때, 모형 평가를 위한 적합성을 나타낸다(Hu & Bentler, 1999, MacCallum, Browne, & Sugawara, 1996). 확인적요인분석 결과 표 2 에서 제시된 바와 같이 여가만족의 하위요인인 교육적 6번 문항이 SMC(Squared Multiple Correlations)값이 .4 이하로 나타나 문항의 신뢰도를 확보하기 위하여 삭제하고 진행하였다. 이후 TLI는 .901, CFI는 .913, 그리고 RMSEA는 .059 로 나타나 적합도 기준을 만족시키는 것으로 분석 되었다. 또한 Cronbach's α 계수를 통해 신뢰도 검증을 하였으며, Cronbach's α 신뢰도 분석 결과 신뢰도 값이 .7 이상으로 측정도구로서 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다(Nunnally & Bernstein, 1994; Van de Ven & Ferry, 1980). 또한 모든 요인에 대한 개념 신뢰도(Construct Reliability: CR)와 분산추출지수(Average Variance Extracted: AVE)를 산출하여 집중타당도를 검증하였다. CR, AVE 값이 .6, .5 이상으로 나타나 타당성이 검증되었다(Bagozzi & Yi, 1988).

4. 자료처리

본 연구에서는 수집된 자료는 SPSS WIN 프

표 2. 확인적 요인분석과 신뢰도 분석 결과

요인	항목	추정치	표준오차	CR	AVE	α
시간적 관점	SNS 이용은 일과 다른 업무로부터 벗어난 자유시간이다.	.768	.318	.860	.756	.825
	SNS 이용은 의무와 직업으로부터의 자유를 의미한다.	.914	.140			
활동적 관점	SNS 이용은 업무에서 벗어나 자유의지에 의해 휴식, 기분전환, 자기계발을 위한 활동이다.	.712	.428	.722	.565	.701
	SNS 이용은 새로운 활력의 충전과 함께 생산성을 향상시킨다.	.720	.361			
상태적 관점	SNS 이용은 자신을 위한 자유의지의 영역이다.	.621	.410	.711	.553	.706
	SNS 이용은 자신을 수양하는데 중요한 요소이다.	.720	.319			
제도적 관점	SNS 이용은 삶의 질을 향상시킨다.	.788	.296	.803	.672	.756
	SNS 이용은 다양한 경험의 축적으로 기쁨과 행복을 기대하게 해준다.	.762	.290			
포괄적 관점	SNS 이용은 다양한 활동에 참여하는 것이다.	.775	.247	.715	.560	.708
	SNS 이용에 대한 올바른 인식은 사회를 건강하게 유지하는데 필수적이다.	.609	.514			
심리적	SNS 활용은 매우 흥미롭다.	.784	.241	.892	.675	.869
	SNS 활용은 나로 하여금 자부심을 갖게 한다.	.735	.350			
	SNS 활용은 나에게 성취감을 느끼게 한다.	.756	.293			
	SNS 활용은 내 자신을 알 수 있게 해준다.	.793	.249			
교육적	SNS 활용은 내 주변에 관련된 지식들을 얻게 해 준다.	.632	.373	.805	.581	.703
	SNS 활용은 새로운 것을 시도해 볼 수 있는 기회를 제공해 준다.(SMC값이 .4 이하로 나타나 삭제함)					
	SNS 활용을 통해서 만난 사람들은 친절하다.	.628	.303			
	SNS 활용은 다른 사람을 이해 할 수 있게 해 준다.	.733	.281			
사회적	SNS 활용을 통해서 다른 사람들과 사회적 교류를 한다.	.746	.306	.872	.632	.815
	SNS 활용은 다른 사람들과 밀접한 관계를 유지할 수 있게 해준다.	.708	.342			
	SNS 활용은 정서적 안정을 갖게 한다.	.773	.243			
	SNS에 적극적으로 참여하는 사람들과 친목을 도모한다.	.731	.383			
휴식적	SNS 활용은 휴식을 취할 수 있게끔 한다.	.657	.380	.841	.570	.802
	SNS 활용은 스트레스 해소에 도움이 된다.	.664	.378			
	SNS 활용은 신체적인 활력을 되찾게 해준다.	.701	.391			
	SNS를 활용 하는 것 자체가 즐기 때문에 SNS를 이용 한다.	.757	.309			
생리적	SNS 활용을 통해 나의 신체적 능력을 시험해 볼 수 있다.	.833	.227	.903	.700	.869
	SNS 활용은 체력을 증진시킬 수 있다.	.837	.268			
	SNS를 활용 하는 시설 및 장소는 보기가 좋다.	.702	.327			
	SNS 활용은 건강을 지켜준다.	.800	.258			
환경적	SNS를 이용 하는 시설 및 장소는 신선하고 깨끗하다.	.789	.250	.903	.701	.867
	SNS를 이용 하는 시설 및 장소는 흥미를 갖게 한다.	.840	.206			
	SNS를 이용 할 때 다양한 기량과 능력을 발휘한다.	.763	.298			
	SNS를 이용 하는 시설 및 장소는 잘 꾸며져 있다.	.729	.283			
행복감	나는 힘든 일을 견뎌라도 현실을 받아들이며 최선을 다하는 사람이다.	.550	.324	.909	.721	.842
	나는 대체로 우울하기 보다는 즐겁게 생활을 한다.	.754	.251			
	나는 대체로 행복한 사람이라고 생각한다.	.862	.162			
	나는 다른 사람들과 비교해볼 때, 대체로 행복하다고 생각한다.	.851	.167			

χ^2 1035.753 df 548 CFI .918 TLI .901 RMSEA .059

로그랩과 AMOS를 이용하여 자료를 분석하였다. 먼저, 개인적 특성을 알아보기 위한 빈도분석을 실시하였다. 조사도구의 타당도와 신뢰도 검증은 하기 위하여 SNS인식, 여가만족, 행복감에 관한 각 문항들에 대해서 확인적 요인분석을 실시 하였고, Cronbach's α 검사를 하였

다. 또한, SNS이용자들의 SNS인식과 여가만족 및 행복감의 변수 간 관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였으며, 본 연구의 연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식모형을 이용한 경로 분석을 실시하여 가설의 채택과 기각 여부를 판단하였다.

Ⅲ. 결과

1. 요인 간 상관관계분석

SNS이용자들의 SNS인식과 여가만족 및 행복감의 관계를 알아보기 위해서 각 변수들 간의 상관관계 분석을 실시하였다. SNS인식은 시간적 관점, 활동적 관점, 상대적 관점, 제도적 관점, 포괄적 관점 요소로 5가지의 하위 요인으로 구성되었으며, 여가만족은 심리적, 교육적, 사회적, 휴식적, 생리적, 환경적 요소로 6가지 하위 요인으로 구성되었다. 행복감은 단일요인으로 구성되었다. 상관분석 결과 표 3에 제시된 결과와 같으며, Pearson의 적률상관계수를 통해 잠재변수간의 상관관계수의 값이 .80을 넘지 않았기 때문에 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

표 3. 요인 간의 상관관계 분석

	1	2	3
1	1		
2	.780**	1	
3	.268**	.309**	1

SNS인식, 2. 여가만족, 3. 행복감

** $p < .01$

2. 연구모형의 적합도

본 연구에서 SNS이용자들의 SNS인식과 여가만족 및 행복감의 구조모형을 분석한 결과 구조모형의 모수로 최대우도법(Maximum Likelihood: ML)을 이용하여 표 4에 제시한 결과로 나타났다. CFI .928($>.90$), TLI .913($>.90$), RMSEA .090($<.10$)로 적합도 기준을 만족시키는 것으로 분석 되었다.

표 4. 경로모형의 적합도

χ^2	df	CFI	TLI	RMSEA
269.996	87	.928	.913	.090

3. 가설 검증

SNS이용자들의 SNS인식과 여가만족 및 행복감의 관계를 알아보기 위해 연구모형에서 설정한 연구가설에 대한 결과는 표 5 와 같다.

연구가설 1에 대한 실증 분석 결과 ‘SNS이용자들의 SNS인식은 여가만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 경로계수 .878, t값은 10.817로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1은 채택 되었다($p < .001$).

연구가설 2에 대한 실증 분석 결과 ‘SNS이용자들의 SNS인식은 행복감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 경로계수 .048, t값은 .268로 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 2는 기각 되었다.

연구가설 3에 대한 실증분석 결과 ‘SNS이용자들의 여가만족은 행복감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’는 경로계수 .357, t값은 1.963으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 3은 채택 되었다($p < .05$).

표 5. 연구가설에 대한 경로분석 결과

H	경로	경로계수	S.E.	t	채택 여부
H1	SNS인식 → 여가만족	.878	.103	10.817***	채택
H2	SNS인식 → 행복감	.048	.141	.268	기각
H3	여가만족 → 행복감	.357	.111	1.963*	채택

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

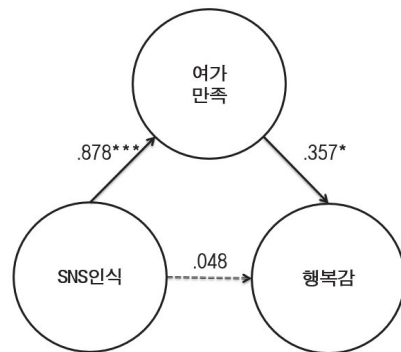


그림 2. 경로분석 결과

IV. 논의

본 연구는 SNS이용자들을 대상으로 SNS인식과 여가만족 및 행복감의 관계에 대하여 분석하고자 하였다. 연구결과에 따르면, SNS인식은 여가만족에, 여가만족은 행복감에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS인식은 행복감에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 논의를 하고자 한다.

첫째, SNS이용자들의 SNS인식이 여가만족에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과에 따르면, SNS이용자들의 SNS인식은 여가만족에 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 이는 SNS의 인식이 긍정적임에 따라 여가만족이 높아짐을 알 수 있었다. 허중욱, 김홍렬(2016)연구에서 제시되었듯이, 자신의 주관적인 인식이 여가만족에 결정적 요인으로 작용한다는 결과와 1인 미디어 활용자들은 긍정적 여가인식을 가지고 여가활동에 영향을 미치고 있다는 점(황윤미, 윤소영, 2007)은 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 여가활동은 심리적 욕구를 바탕으로 하기 때문에, 여가만족으로서 SNS인식은 여가활동의 선택에 대한 결과를 형성하고 긍정적 지각 또는 느낌으로(허중욱, 김홍렬, 2016) 정의할 수 있다. 이는 SNS이용자가 타인과의 공감 행위, 적극적인 자기표현 등을 통해(정일권, 유경한, 2016) SNS에 대한 긍정적 인식을 갖게 된다는 점에서, SNS의 긍정적인 인식이 지속적으로 작용할 수 있도록 개선책이 필요하다. 또한 본 연구 결과를 통해 여가로서 SNS를 인식하고 SNS를 통해 여가만족이 이루어지고 있다는 점이 부각되었음에 따라, 빠르게 정보가 변화하는 현대사회에서 SNS의 정보 활용이 여가 활동 참여에 관하여 중요한 역할을 하고 있다 판단할 수 있다.

둘째, SNS이용자들의 SNS인식이 행복감에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과에 따르면,

SNS이용자들의 SNS인식은 행복감에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이는 SNS에 관한 인식을 긍정적 그리고 부정적 인식 동시에 가지고 있기 때문이다(정일권, 유경한, 2016)라고 판단된다. SNS에 관한 긍정적 인식으로는 사회적 지지감과 적극적인 자기표현으로 관계형성을 하고 정서적으로 행복감을 높여줄 수 있다반면에 부정적 인식으로는 외로움, 소외감, 사생활 침해 등이 나타나고 있다(김경달, 김현주, 배영, 2013; 김봉섭 박시현, 2014; 황성욱 박재진, 2011; Together, 2011)는 점이다. 이와 같이 SNS에 대한 부정적 인식을 많이 경험 할수록 행복한 삶에 대한 만족이 낮아지기 때문에(민귀홍, 이진균, 2017), 심리적으로 작용하는 행복감의 경우 긍정적 또는 부정적 인식을 동시에 느낄 수 있다는 점에서, 본 연구에서의결과는 SNS의 인식이나 사용이 행복감에 영향을 미치지 않을 수 있다는 것을 추론 할 수 있다. 즉, SNS의 이용이 긍정적으로 자신을 표현하고 그에 따른 사회적 지지를 받을 수 있는 반면, 자신과 타인을 비교하기 쉽고, 상대방에게 부러움을 느끼게 되면서 자존감 하락과 같은 부정적 요인으로 작용할 수 있다는 점이다. 따라서 SNS 이용에 대한 긍정적 참여로 인해 인식이 높아지면 행복감을 증진시킬 수 있을 것으로 기대 할 수 있으며, 이는 SNS의 올바른 사용과 인식에 관한 캠페인이나 홍보를 통해 긍정적 인식을 확대 할 수 있을 것이라고 판단된다.

셋째, SNS이용자들의 여가만족이 행복감에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과에 따르면, SNS이용자들의 여가만족은 행복감에 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 이는 SNS이용자들은 SNS를 여가 활동으로서 만족을 하고, 여가만족을 통해 행복감에 직접적 영향을 미치고 있다는 것을 확인 할 수 있었다. 여가만족과 행복감의 긍정적인 관계는 많은 선행연구들에 의해서 제시되었다(강수택, 정철규, 2015; 김범, 이영훈, 문건필, 2020; 문상정, 박상훈,

2018; 박세혁, 2016; 사혜지, 이철원, 김민정, 2018; 이혁, 이제홍, 2013; 임범규, 조광민, 석부길, 2011; 전수현, 박세혁, 2015). 이러한 선행연구의 결과는 여가만족이 높을수록 행복감도 높아진다는 점에서 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다고 해석할 수 있다.

이러한 맥락에서 SNS의 이용과 활용은 여가활동 참여에 있어 다양한 형태로 접근 가능하다고 판단된다. 이를 장기적으로 본다면 SNS는 여가만족과 행복감의 향상에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기에 SNS이용자들이 올바른 SNS인식을 갖도록 하는 교육과 담론이 계속 이루어져야 한다고 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 SNS이용자들을 대상으로 SNS인식, 여가만족 및 행복감의 관계에 대해서 분석한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, SNS이용자들의 SNS인식은 여가만족에 정(+)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여가만족은 행복감에 정(+)에 유의한 영향을 미친다고 나타났다. 둘째, SNS이용자들의 SNS인식은 행복감에 유의한 영향을 미치지 않는다고 나타났다. 결론적으로 SNS이용자들이 느끼는 SNS인식은 여가만족으로 이어졌으며, 여가만족은 다시 행복감을 나타내주었다. 따라서 언택트 시대 SNS의 공간 안에서의 여가활동이 행복감을 느낄 수 있다는 것이 이론적으로 제시되었다. 또한, SNS는 언택트 시대의 새로운 여가활동으로서 다양한 콘텐츠를 확인할 수 있고, 새로운 여가활동 참여를 위한 하나의 촉진제가 될 수 있다고 할 수 있다.

이상의 연구결과를 바탕으로 후속 연구를 위한 두 가지 제언은 다음과 같다.

첫째, SNS이용자들이 활용하고 있는 콘텐츠에 대해서 성별, 연령, 학력 등 인구통계학적으로

로 비교하면 각 계층에게 여가활동 참여에 필요한 콘텐츠가 무엇인지에 대한 기초자료가 될 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 여가학적 측면에서 언택트 시대에 요구되는 여가 콘텐츠가 무엇인지에 대해 심층적으로 알아보기 위해 업계 관계자, 인플루언서(Influencer)를 대상으로 질적 연구가 진행된다면 더욱 심도 깊은 연구가 될 것이라 생각된다.

참고문헌

- 강수택, 정철규(2015). 신체활동 참여 노인들의 여가만족이 심리적 행복감 및 생활만족에 미치는 영향. *한국스포츠학회지*, 13(3), 145-156.
- 권순재(2018). 여가활동으로서 SNS 이용동기가 여가만족과 여가지속의도에 미치는 영향. *한국여가레크리에이션학회지*, 42(4), 83-94.
- 김경달, 김현주, 배영(2013). 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 피로감 요인에 관한 연구. *정보사회와 미디어*, (26), 102-129.
- 김귀순(2003). 여가인식, 태도, 참여 및 만족도간의 영향관계. 미간행 석사학위 논문, 동아대학교. 부산.
- 김범, 이영훈, 문건필(2020). 수영지도자의 코칭리더십이 여가만족, 자기효능감, 행복감 및 참여지속의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 79, 311-323.
- 김봉섭, 박시현(2014). 페이스북 이용자의 고독감에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *커뮤니케이션학 연구*, 22(1), 117-143.
- 김종기, 김진성(2011). 소셜 네트워크 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인. *한국정보화진흥원*, 18(3), 25-49.
- 김희정(1999). 여가인식이 여가기능에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 동아대학교 대학원. 부산.

- 문상정, 박상훈(2018). 노인의 여가경험과 여가만족, 심리적 행복감, 죽음불안의 구조적 관계. *Tourism Research*, 43(4), 45-70.
- 민귀홍, 이진균(2017). SNS 에 대한 부정적 인식이 주관적 웰빙에 미치는 영향: 상향비교경험에 의한 SNS 회피의 조절된 매개 효과. *광고연구*, (112), 5-37.
- 박세혁(2016). 바둑 애호가들의 여가동기가 만족도와 행복감에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 64, 435-442.
- 박인혜(2011). 야구동호인의 운동참여에 대한 목표성향, 재미요인, 여가만족이 운동지속의사에 미치는 영향. *한국여가레크리에이션학회지*, 35(3), 105-115.
- 사혜지, 이철원, 김민정(2018). 액티브 시니어 여성들의 여가만족, 스트레스 관련 성장 및 행복감의 관계. *한국체육학회지-인문사회과학*, 57(1), 369-378.
- 소은혜(2020). 직장인의 근무와 여가와 의 융합은 개인의 만족에 영향을 미치는가?-SNS 의 자기과시성을 조절효과로. *한국과학예술융합학회*, 38(1), 63-81.
- 안용훈(2012). 소셜 네트워크 서비스의 특성이 소비 태도와 몰입, 만족 및 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 관광대학원. 서울.
- 양명환(1998). 스포츠 심리학: 불링중독성향과 심리적 행복감. *한국체육학회지-인문사회과학*, 37(4), 217-222.
- 이병찬, 장영혜(2017). 여가활동으로서의 청소년 SNS 이용동기와 학교생활적응, 지속사용의사의 관계분석. *한국체육학회지*, 56(1), 533-542.
- 이은주(2011). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터-향후 연구의 방향과 과제. *언론정보연구*. 48(1), 29-58.
- 이혁, 이제홍(2013). 게이트볼 참여 노인의 여가몰입과 심리적 행복감 및 생활만족의 관계. *한국사회체육학회지*, 54(1), 575-584.
- 임범규, 조광민, 석부길(2011). 야구 동호인들의 삶의 질에 영향을 미치는 여가몰입, 여가만족, 생활만족과 심리적 행복감의 경로분석. *한국체육과학회지*, 20(2), 127-144.
- 장성운, 권순재(2016). 여가활동으로서 SNS 이용동기가 여가몰입, 여가지속의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 55(6), 595-606.
- 전수현, 박세혁(2015). 여가서비스 자원봉사자들의 여가만족과 행복감의 관계 분석. *한국사회체육학회지*, 62, 447-455.
- 정병찬, 구장옥(2013). SNS 전달자 특성과 SNS 정보 특성이 구매의도에 미치는 영향. *기업경영연구 (구 동립경영연구)*, 48, 251-272.
- 정일권, 유경한(2016). SNS 이용과 SNS 에 대한 긍정·부정적 인식의 관계. *정보사회와 미디어*, 17(3), 1-26.
- 조우제(2017). 여행기업의 SNS 품질과 고객만족, 구매의도 간 상관관계 연구: 하나 모두투어의 SNS 사용자를 중심으로. *관광연구*, 32(4), 117-132.
- 허중욱, 김홍렬(2016). 여가활동 참여자의 여가만족도 결정요인. *관광연구저널*, 30(3), 227-240.
- 황성욱, 박재진(2011). 페이스북, 무엇이 문제인가?: 심리적 문제점 요인 분석. *광고연구*, (91), 68-95.
- 황윤미, 윤소영(2007). 여가인식 및 여가활동 분석: 1 인미디어 활용자의 여가인식 및 여가활동 특성을 중심으로. *여가학연구*, 4, 27-47.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction. *Journal of leisure Research*, 12(1), 20-33.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated communication, 13*(1), 210–230.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6*(1), 1–55.
- Lyubomirsky, S., & Lepper, H. S. (1999). A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social indicators research, 46*(2), 137–155.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological methods, 1*(2), 130.
- Noh, Y. (2015). A Study on SNS Usage Motivations Affecting Flow: Focus on Facebook Users. *The e-business Studies, 16*(1), 287–304.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological theory*.
- Together, A. (2011). *Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*. new york, basic books.
- Van de Ven, A. H., & Ferry, D. L. (1980). *Measuring and assessing organizations*.
- Wang, M., & Wong, M. S. (2014). Happiness and leisure across countries: Evidence from international survey data. *Journal of Happiness Studies, 15*(1), 85–118.