Journal of Korean Home Management Association
Vol.35 No.1 Serial No.145 2017.2. 107~124

ISSN(print) 1229-1331
http://dx.doi.org/10.7466/JKHMA.2017.35.1.107

소셜미디어를 통한 사회자본 유형이 소비자시민성에 미치는 영향

The Influence of Social Capital Types Through Social Media on Consumer Citizenship

장일훈(Il Hoon Jang), 이성림(Seonglim Lee)*, 박은정(Eun Jung Park)

Department of Consumer & Family Sciences, Sungkyunkwan University

<Abstract>

Consumer citizenship is essential for better market and economy, and social capital plays an important role for raising consumer citizenship. This study explored the types of social capital developed on social media, and investigated the relationship between consumer citizenship of college students and social capital. Using data from 263 undergraduate students currently using social media, K-mean cluster analysis, one-way ANOVA, Duncan's multiple range test, chi-squared test, and multiple regression analysis were conducted. The major results were as follows. First, four types of social capital on social media were identified: mediocre social capital, instrumental-centered social capital, weak social capital, and strong social capital. Second, socio-demographic characteristics variables such as gender and work experience showed significant difference by type of social capital through social media. In addition, the most used social media and time for using social media variables showed significant difference by type of social capital through social media. Third, controlling for socio-demographic characteristics and social media usage pattern, the types of social capital had a significant effect on consumer citizenship. Based on the results, the implications for consumer education to develop consumer citizenship were suggested.

▲주제어(Key words) : 소셜미디어(social media), 사회자본(social capital), 소비자시민성(consumer's citizenship)

Ⅰ. 서론

소셜미디어란 사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 공유하기 위해 사용하는 온라인 툴과 플랫폼을 뜻하며, 개인적·사회적 연결망을 형성·갱신해 주고 연결망 내 구성원 간의 효율적 커뮤니케이션을 가능케 하는, 콘텐츠 생산 및 유통 시스템을 제공하는 온라인 서비스이다(D. Body & N. B. Ellison, 2007; S. Park & W. Jeong, 2010). 여기에는 블로그(blogs), 소셜 네트워크(social networks), 메시지 보드(message boards), 팟캐스트(podcasts) 등이 포함된다. 소셜미디어는 컴퓨터를 매개로 하지만 소비자의 사회·정서적(social-emotion) 요구를 바탕으로 한다(P. Rau, Q. Gao, & Y. Ding, 2008). 소비자들이 생산한 콘텐츠는 다양한 형태의 소셜미디어를 통해 공유되고, 이는 기존의

• 본 논문은 장일훈의 석사학위논문을 수정, 보완한 것임.
* Corresponding Author : Seonglim Lee, Department of Consumer & Family Sciences, Sungkyunkwan University, 25-2 Sungkyunkwan-ro, Jongro-gu, Seoul, 110-745, korea, tel: +82-2-760-0521, E-mail: clothilda@skku.edu

사회적 네트워크를 유지하거나 강화하는 기능을 하며 때로는 공통의 관심과 활동에 따라 모르는 사람들을 연결하면서 사회자본과 관련해 소셜미디어가 주목받기 시작하였다(J. Boase, J. B. Horrigan, B. Wellman, & L. Rainie, 2006; D. Body, 2008; J. Donath & D. Boyd, 2004; N. B. Ellison, C. Steinfield, & C. Lampe, 2007; H. Keum, 2010; Parra-Lopez et al., 2011; C. Steinfield, J. M. DiMicco, N. B. Ellison, & C. Lampe, 2009). 즉 소셜미디어가 새로운 사회자본 형성의 장으로 주목받고 있으며, '네트워크화 된 대중(networked publics)'에게 사회자본의 영향력을 전달하는 매개체가 되고 있다(Y. Bae, 2003; D. Body, 2008).

소셜미디어(social media)는 원자화된 개인들을 네트워크를 통해 연결하는 역할은 하며 소속감이나 친밀감, 신뢰 등의 정서적 지지를 제공한다. 또한 소셜미디어를 통해 세계 각지에서 일어나는 일들을 실시간으로 접할 수 있게 되었고, 쌍방향 의사소통이 가능해 국내외 개인의 연결망을 통해 다양한 사회문제 및 정보의견 교환, 문제해결, 나아가 소셜미디어 내의 구성원들 간 신뢰 및 친밀감을 형성할 수 있다. 따라서 이전 오프라인 상의 대화와 소통, 정보습득을 위해 전화, 매스미디어 등에 의존했던 때와 달리 최근에는 커뮤니케이션 수단이 소셜미디어 중심으로 움직이고 있다(Y. Ju, S. Kim, & W. Kim, 2016; H. Keum, 2011). 이는 미국에서 2005년 7%에 불과했던 소셜미디어 사용자가 2015년에는 65%로 급증하였으며 이 중 18세에서 29세의 젊은 층에서는 90%가 소셜미디어를 이용하는 것으로 조사된 것에서 확인할 수 있다(A. Perrin, 2015). 국내에서도 2014년 기준 소셜미디어 사용자가 39.9%로 집계되었고(J. Shin, 2014), 만 6세 이상 인터넷 이용자의 60.7%가 최근 1년 이내 소셜미디어를 이용한 것으로 나타나(Korea Internet and Security Agency, 2014) 국내외에서 최근 소셜미디어가 급격한 성장세를 보이는 것을 알 수 있다.

사회자본(social capital)이란 개인들의 사회적 연결망을 통해 타인과 상호작용함으로써 유대감 및 친밀감 속에 형성하는 것으로, 개인을 둘러싼 다양한 관계 속에서 창출된다(J. S. Coleman, 1988; K. Lee & S. Ju, 2008). 따라서 사회적 관계망이 축적되면 사회적·정서적지지, 풍부한 정보와 자원이 동원되어 다양한 문제를 해결하기 용이해진다(S. Ha, 2013; R. D. Putnam, 2009). 뿐만 아니라 개인과 조직에게 유무형의 이익을 가져다주며, 시민들의 사회참여와 의사결정, 공공선의 협력과 성취능력을 증진시킨다(S. Lew & H. Wang, 2008; H. Park, 2005; R. D. Putnam, 2000; K. Song, 2006a). 사회자본은 접착제처럼 구성원들이 뭉쳐서 함께 사회를 유지해나가도록 하는 선행사건의 역할을 하기도 하며, 성숙한 시민사회에서 사회적 교류 및 교환활동을 통해 형성하는 결과로써의 의미를 갖기도 하는데, 즉 사회자본은 구성원들 간의 공유된 목적을 효율적으로 달성하도록 한다(M, Kim et al., 2012; N. Lin, 2001, 2005; R. D. Putnam, 2000; I. Serageldin, 1996).

최근 연구에 따르면, 시민성은 소셜미디어를 이용한 사회 연결망 또는 사회자본에 의해 함양될 수 있음이 보고되고 있다(S. Ha, 2013; H. Keum, 2010; H. Keum & J. Cho, 2010; E. Kim, S. Jung, & W. Moon, 2015; Y. Lee & H. Yoo, 2016; R. D. Putnam, 2000; S. Shin & S. Lee, 2012; K. Song, 2006b). Y. Lee and H. Yoo (2016)는 청소년들의 경우 온라인 공간상에서 자신의 생각을 표출하거나 혹은 다른 사람들의 생각을 접하는 등 보다 활발한 소통을 하고 있으며, 매체를 통해 얻게 되는 정보력이 커지면서 자연스럽게 사회 및 정치적 이슈에 대해 갖는 관심 또한 증가한다고 보고하였다. 이러한 사회정치적 관심은 소셜미디어를 바탕으로 형성된 공간의 온라인 커뮤니티 내에서 구성원 간의 대화를 통해 유사한 관심을 가진 청소년을 중심으로 한 집합행동으로 연결되기도 하는데(Y. Lee, 2015), 이는 청소년의 시민의식 증가 및 시민 역량을 향상시키는데 중요한 역할을 한다(S. W. Campbell & N. Kwak, 2001; Y. Lee & H. Yoo, 2016). 실제로, 정치참여, 사회활동참여 등의 시민성을 함양하기 위해 사회자본과의 관계를 살펴본 연구(S. Ha, 2013; J. Lee, E. Kim, & T. Moon, 2005; K. Song, 2005; J. Yoo, 2000)에서 사회자본은 정치참여에 긍정적 영향력을 미치고, 사회참여활동과 시민성과의 관계에서 사회자본은 부분매개효과를 갖는 것으로 나타나 사회자본이 시민성에 정의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

특히 사회자본이 형성되는 장으로서 소셜미디어에 주목할 필요가 있는데, 소셜미디어 사회자본과 시민성의 관계를 살펴본 연구 결과는 소셜미디어 활용 및 사회자본은 시민성에 영향을 미치는 것을 보여주고 있으며(H. Keum, 2010; H. Keum & J. Cho, 2010; E. Kim, S. Jung, & W. Moon, 2015; S. Shin & S. Lee, 2012), 이를 토대로 소셜미디어 사회자본은 소비자가 소비생활을 영위하는데 있어 소비자로서 지녀야 할 도덕적 윤리의식과 참여행동인 소비자시민성에도 영향을 미칠 것으로 기대된다.

소비자시민성이란 개인이 소비생활을 영위하는데 있어 소비자로서 지녀야 할 도덕적 윤리의식 수준과 참여행동이다(J. Kim & K. Rhee, 2008; I. Song, 2005). 오늘날 소비자는 기업, 정부와 함께 시장을 꾸려가는 주체로 인

식되고 있으며, 환경 및 사회의 소비환경에 대한 책임을 지닌 존재로써 일상의 공공화라는 시민성의 개념과 맞닿아 있다(F. Braudel, 1973; G. D. McCracken, 1990; N. McKendrick, J. Brewer, & J. H. Plumb, 1982). 소비가 개인의 효용을 극대화하려는 개인의 선택에 기초한 사적인 일로 간주되었던 때와 달리 오늘날 일상의 정치화와 개인의 정치적 영향력 증대는 소비자들이 다양한 역할을 수행하도록 하였고, 소비가 사회적 책임을 다하는 공적인 영역으로 부각되고 있다(J. Kim & K. Rhee, 2008; O. Kim & I. Song, 2016; S. Lee, 2004; S. Park, 2000; S. Wikström, 1996). 성숙한 소비사회를 만들기 위해서는 기업뿐만 아니라 소비자의 도덕적 책임도 중요하다는 것이다(I. Song, 2005). 따라서 소비자는 일상생활에서 개인의 만족을 넘어서 환경 및 사회에 대한 책임을 지닌 시민으로 인식되며(F. Braudel, 1973; G. D. McCracken, 1990; N. McKendrick et al., 1982), 일상적 소비활동을 통해 시민성을 발휘하게 된다(S. Lee, 2004). 소비는 화폐투표(dollar vote)를 통해 일상생활에서의 정치적 임파워먼트(empowerment)를 행사하고 있다고 할 수 있는데(J. Kim & K. Rhee, 2008, 2009), 기업의 부당함을 알리거나 소비생활의 이슈 등을 공유하고 개인의 의견을 표출하는 것은 소비자로서 시민성을 발휘하는 적극적인 방법이 된다.

본 연구는 소비자시민성을 함양하는데 있어 사회자본의 역할을 살펴보기 대학생 소비자를 대상으로 소셜미디어 사회자본과 소비자시민성과의 관계를 살펴보고자 한다. 대학생으로 선택한 이유는 청소년들이 접근하고 활동할 수 있는 미디어 매체가 다양해짐에 따라 정보와 지식을 형성하고 공유하면서 다른 사람들에게 영향력을 행사할 수 있는 가능성이 커지고 있다(Y. Lee & H. Yoo, 2016). 뿐만 아니라 이 시기는 청소년에서 성인기로 이전하는 과정이기 때문에 보다 확장된 소비자 역할을 수행하게 되며, 이전 세대에 비해 능동적으로 기업과 사회에 참여하는 세대이므로, 올바른 소비자시민성 형성이 무엇보다 중요하기 때문이다(H. Kim, 2005). 소셜미디어 이용이 증가하면서 인간의 일상생활에 많은 영향을 미치고 있는데(C. Lee & N. Jung, 2014), 소셜미디어를 통해 형성된 사회자본이 소비자의 시민성에 미치는 영향을 고찰함으로써 소비자시민성을 함양하는데 있어 소셜미디어 사회자본의 역할을 강조하고, 소비자시민성을 강화하기 위한 교육프로그램 개발을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 소셜미디어와 사회자본

소셜미디어는 기존의 사회적 네트워크를 유지하거나 강화하는 기능을 하며, 어떤 경우에는 공통의 관심과 정치적 관점, 활동에 따라 모르는 사람들을 연결하는 역할을 한다(H. Keum, 2010). 전통적인 매스미디어와 달리 소셜미디어는 커뮤니케이션 참여자들 간의 상호작용 환경을 제공하기 때문에 쌍방향적(two-way) 메시지 교환이 가능할 뿐만 아니라 지속적인 공유가 가능하다(M. Kim et al., 2012). 또한 소셜미디어는 강제성이 없는 네트워크를 통해 자신을 알리고 타인의 정보를 습득하면서 감정적 지지 혹은 즐거움을 얻게 되는데, 이는 이용자가 정보 주권을 회복하는 데에 결정적인 역할을 한다(M. Kim et al., 2012; H. J. Schau & M. C. Gilly, 2003). 이처럼 소셜미디어가 연결망을 강화하는 역할을 통해 집단 협력의 가능성을 높이고, 궁극적으로 사회자본 형성에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 점에서 소셜미디어를 이용한 사회적 연결망 강화 또는 사회자본 증대에 대한 경험적 연구가 진행되고 있다.

소셜미디어와 관련된 기존연구는 소셜미디어의 이용정도와 사회자본과의 관계를 살펴보거나 소셜미디어의 매체 종류와 사회자본을 하위영역으로 구분하여 각각의 관련성과 관련변수 파악에 초점을 맞추어 왔다. 여기서 소셜미디어의 이용정도는 소셜미디어의 이용시간으로 하루 평균 얼마나 해당 소셜미디어를 이용하는지로 측정하거나 그 안에서 관계를 맺고 있는 친구의 수로 측정하는 연구가 많다(H. Keum, 2010; C. Lee & N. Jung, 2014; Y. Lee & H. Yoo, 2016). 다음으로 소셜미디어의 매체 종류는 폐쇄형과 개방형으로 크게 구분하고 있는데, 블로그, 팟캐스트, 유튜브, 트위터는 누구나 쉽게 접근이 가능하고 자유롭게 콘텐츠를 생산하고 공유하는 성격이 강하다는 점에서 개방형 소셜미디어로, 미니홈피, 미투데이, 페이스북, 카카오톡, 싸이월드는 평소 알고 지내거나 친한 사람들끼리의 관계형성 및 관계 맺기를 중심에 둔 연결망에 기반을 두고 있기 때문에 폐쇄형 네트워크로 구분하고 있다(Y. Choi & S. Park, 2011; C. Lee & N. Jung, 2014; S. Shin & S. Lee, 2012). 마지막으로 사회자본(social capital)이란 개인들 사이의 연계로부터 발생하는 사회적 연결망, 호혜성(reciprocity) 규범과 신뢰가 핵심요소를 이루며, 공동의 목표를 효율적으로 달성하기 위한 집단행동에 참여를 용이하게 만든다(R. D. Putnam, 2000). 이러한 사회자본은 개인을 둘러싼 가족과 친구, 이웃, 직장, 교회,

시민단체들 사이에 실제로 형성된 관계뿐 아니라 인터넷에 기반을 둔 가상공동체 안에서 조직된 관계를 통해서도 생성될 수 있다는 점에서(C. Lee & N. Jung, 2014) 최근 소셜미디어의 활용과 사회자본에 초점이 맞추어지고 있다. N. Lin(2001)은 사회자본의 구성요소로 규범 대신 상호작용과 연결망의 고리로써 행위자들 간의 정서적, 감정적 교환을 중시하였는데, 개인들은 정서적 감정을 나눌수록 더욱 집단 활동에 관여해 사회자본 형성에 긍정적으로 작용하게 된다고 하였다. 그는 인간적인 감정을 나누고 개인적인 연결망을 형성할 수 있을 만큼 상호교류가 이루어진다면 사회적 영향력이 강화될 뿐만 아니라 강한 결속을 통해 참여 및 타인의 문제를 도와줄 가능성도 높아진다고 하였다(N. Lin, 2001). 대부분의 연구에서는 사회자본을 교량적/결속적 사회자본 또는 도구적/표출적 사회자본으로 구분하고 있다. 교량적 사회자본은 집단과 집단 사이의 관계를 이어주는 것(약한 유대)을 의미한다면 결속적 사회자본은 집단 내의 결속을 강화하는 네트워크(강한 유대)를 의미한다(C. Lee & N. Jung, 2014). 또한 정보교류의 차원에서 서로 주고받은 이익으로 의견교환, 정보획득 등을 의미하는 도구적 사회자본과 구성원들 간의 결속, 연대, 믿음이라는 동기에 의한 정서적 차원을 의미하는 표출적 사회자본으로 구분된다(M. Kim, 2007; N. Lin, 1999, 2001; J. Roh & H. Ju, 2012).

실제로 소셜미디어와 관련된 선행연구를 보면, K. Lin and H. Lu(2011)는 사회적 상호작용 강도와 신뢰, 공유된 가치 등을 포괄하는 사회자본이 인터넷 지속 사용의도에 정의 영향을 미침을 밝혔다. S. Lee(2013)는 소셜미디어 이용자들이 SNS를 통해 기존의 사회적 관계를 강화하고, 새로운 관계를 형성하며, 새로운 정보의 입수 및 공유 등 사회자본을 형성하기 위해 SNS를 이용한다고 밝혀 소셜미디어가 사회자본 형성의 기제로 작용하는 것을 경험적으로 규명하였다. 또한 소셜미디어의 매체 종류와 사회자본의 종류를 구분한 연구(Y. Choi & S. Park, 2011; Y. Lee & H. Yoo, 2016; C. Steinfield et al., 2008)를 보면, C. Steinfield et al.(2008)은 페이스북 사용 강도(intensity)가 증가할수록 유용한 정보의 제공이나 다양한 정보공유의 연결적 사회자본이 증가하는 정의 관계를 확인하였다. 소셜미디어 이용 동기와 사회자본에 대한 연구(Y. Choi & S. Park, 2011)에서는 소셜미디어 이용 동기 중 정보추구, 자긍심 표출, 추억공유, 사회상호작용, 기분전환/여가가 구성원들 간의 결속, 연대, 믿음이라는 동기에 의한 정서적 차원인 표출적 사회자본에 정의 영향을 미쳤다. 반면 정보추구, 자긍심 표출, 사회상호작용, 기분전환/여가, 정체성 표현, 유행성은 정보교류의 차원에서 서로 주고받는 이익으로 의견교환, 정보획득 등의 도구적 사회자본에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Y. Lee and H. Yoo(2016)는 소셜미디어 중 하나인 페이스북으로 그 범위를 한정한 후 소셜미디어 이용시간 및 친구 수를 소셜미디어 사용정도로 보고 사회자본과의 관계를 살펴보았다. 분석결과에 의하면, 페이스북의 연결망의 크기가 커질수록 정보자극에 더 많이 노출될 가능성이 존재하는데, 이는 소셜미디어를 단순히 몇 시간 이용했는지가 아니라 얼마나 많은 친구들과 교류했는지가 정치사회이슈에 대한 정보습득인 교량적 사회자본에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존연구를 종합해 볼 때, 소셜미디어와 사회자본에 대한 연구는 소셜미디어의 이용정도 및 사회자본 간의 관련성 및 소셜미디어가 사회자본에 미치는 영향력을 파악함에 있어 하위차원으로 구분하여 살펴본 것을 알 수 있다. 그러나 개인마다 소셜미디어를 통해 형성하는 사회자본이 높고 낮음의 조합에 의해 상이하게 나타날 수 있기 때문에 사회자본을 하나의 변수로 처리하여 단순히 실태를 살펴보거나 영향력을 파악하는 것은 한계가 있다. 본 연구에서는 도구적 사회자본과 표출적 사회자본을 중심으로 소셜미디어를 통한 사회자본이 어떠한 방식으로 이루어지고 있는지 소셜미디어의 사회자본을 유형화하고자 하며, 유형별 소셜미디어 이용행태의 차이를 살펴보고자 한다.

2. 소비자시민성

오늘날 소비자의 선택이 경제적 선택과 동시에 사회적 선택의 조화 속에 이루어져야 하는 패러다임으로 변화하고 그 선택에 수반된 사회적 책임이 요구되고 있으며 사회와 환경에 미치는 사회문화적 역할과 시민적 역할을 고려하여 소비와 선택행동을 해야 한다(Y. Shim, 2009).

시민성은 우리가 누구인지, 어떻게 행동해야 하는지에 대한 역할을 정의해주는 것으로(W. Maas, 2007), 시민성의 개념적 정의는 통일되어 사용되지 못하고 있다. E. Shils(1997)는 시민성은 시민사회의 덕성이며, 이는 특정한 개인적 혹은 제한적 이익과 공익에 우선권을 부여하기 위한 자발적인 준비로 정의하였다. A. M. Cronin(2000)은 영국의 시민헌장(Citizen's Charter)을 통해 모든 시민은 공공서비스의 소비자이며 시민의 영역은 정보의 획득과 선택의 권리를 포함하였다. 따라서 영향력 있는 시장관계자(market actor)로서 개인은 시장의 넓은 영역에 걸쳐 공공의 이익을 제공할 수 있다(J. R. Davies, 2010). S. Kim(2012)은 소비자시민은 건전한 시민사회의 한 일원으로서 그 사회와 조화가 될 수 있도록 사회적 책임을 다하는 선택과 소비활동을 이행하는 핵심주체이자 현대적 소

비자상으로 보았다. 소비자시민이 소비자시민성과 밀접한 관련성이 있으나(S. Kim, 2012) J. Kim and K. Rhee (2008)은 소비자시민성은 소비자의 사회적 역할과 책임을 강조한 개념으로서 소비자의 윤리적 인식과 주체적인 사회참여를 인식과 형태면에서 파악할 수 있는 소비자의 정체성에 관한 것으로 개인의 사적인 소비를 넘어서 국가와 세계를 고려할 수 있는 포괄적인 개념으로 정의하였다(J. Kim & K. Rhee, 2008). 즉 소비자시민성은 시민성과 소비자주의의 융합을 통해 발전하였으며, 소비자의 윤리적 정체성 회복을 강조한다(J. Kim & K. Rhee, 2008, 2009).

본 연구에서는 J. Kim and K. Rhee(2008, 2009)의 소비자시민성 개념에 기초하여 소비자시민성을 소비자가 소비생활을 영위하는데 있어서 지녀야 할 도덕적 윤리의식 수준과 참여행동으로 정의하고, 소비자시민성을 소비자 시민의식과 소비자 시민참여행동으로 구성하였다. 소비윤리가 소비자시민성의 적용을 위한 의식의 축이라면 소비자참여는 소비자의 실천과 직접적으로 관계되는 행동으로, 소비윤리를 통해 공론화된 의무의 윤리가 소비참여행동을 통해 사회적으로 표출되는 것이고, 결국 소비자참여는 소비자주권의 확립을 위한 매커니즘이다(J. Kim & K. Rhee, 2008, 2009).

3. 소셜미디어로 인해 형성된 사회자본이 소비자시민성에 미치는 영향

소셜미디어의 다양한 매체의 접근성과 활용성은 시공간적인 제약 없이 자신들의 생각을 언제 어디서든지 자유롭게 듣고 표현할 수 있는 기회를 증가시켰고, 소셜미디어에서 형성된 도구적 및 표출적 네트워크는 개인의 삶에 영향을 미치고 있다(Y. Lee & H. Yoo, 2016). 특히 현대사회에서 소비자가 결정한 소비생활의 선택이 자신이 속한 지역과 나아가 전 지구적으로 사회, 경제, 문화, 정치, 자연생태 등에 어떠한 결과를 야기하는지를 인식하여 책임 있는 행동을 하는 것(O. Kim & I. Song, 2016)은 오프라인 상의 참여를 넘어 인터넷이나 소셜 네크워크까지 확장되고 있다. 즉 소비자는 일상적인 소비활동에서 제품 불매운동에 참여하거나 윤리적 생산물이나 서비스 구매 등에 참여하는 것으로(J. Cheon, 2011), 소비자가 기업의 부당함을 알리거나 소비생활의 이슈 등을 공유하고 개인의 의견을 표출하여(J. Kim & K. Rhee, 2008, 2009) 소비자로서 시민성을 인터넷이나 소셜 네트워크에서 발휘할 수 있다.

인터넷 및 소셜미디어를 이용한 연결망은 소비생활과 관련된 다양한 이슈, 유용한 정보, 사회문제 등에 대한 정보를 습득하거나 의견을 교환하고, 문제해결에 대한 관심을 갖게 할 뿐 아니라 소셜미디어를 통해 구성원들 간의 신뢰 또는 유대의 정서적 지지를 얻을 수 있다. 특히 소셜미디어를 통해 정보나 지식을 습득하는 과정에서 동질적인 성향의 연결망을 통해서 사회적 차원에서의 적극적인 행동 및 태도의 변화를 이끌어 낼 수 있다(Y. Lee & H. Yoo, 2016). 이처럼 소셜미디어로 인해 형성되는 사회자본은 소비생활을 영위하는데 있어 소비자의 시민의식과 화폐투표 및 윤리적소비행동의 시민참여행동에 영향을 미칠 수 있다.

소셜미디어 네트워크가 사회자본 형성 및 소비자시민성 함양의 메커니즘이 될 수 있다는 점에서 이와 관련된 연구의 필요성이 제기된다. 지금까지 소비자시민성에 초점을 맞춘 연구가 전무한 관계로 사회자본 또는 소셜미디어 활용과 시민성에 대한 유사한 연구(S. W. Campbell & N. Kwak, 2011; S. Ha, 2013; H. Keum, 2010; H. Keum & J. Cho, 2010; E. Kim et al., 2015; Y. Lee & H. Yoo, 2016; S. Shin & S. Lee, 2012)를 통해 살펴보고자 한다. R. D. Putnam(2000)은 사회자본과 시민적 품성과의 관계에 주목하였는데 시민으로서의 품성은 충분하지만 서로 연결되지 못한 고립된 개인들은 충분한 사회자본을 형성하지 못한다고 밝혔고, K. Song(2006b)은 사회자본이야말로 시민사회의 선순환을 위한 연결고리가 될 수 있다고 주장하였다. 인터넷 및 소셜미디어의 활용과 청소년의 시민의식간의 관계를 밝힌 연구에서는 인터넷을 통한 정보검색과 소셜미디어를 이용한 상호작용이 정치사회적 이슈에 대한 관심을 토대로 인지, 기능 및 태도적 요인을 발달시켜 시민의식을 증가시킨다고 밝혔다(S. W. Campbell & N. Kwak, 2011, as cited in Y. Lee & H. Yoo, 2016). H. Keum(2010)은 한국과 미국 대학생을 대상으로 소셜미디어 사회자본과 시민성을 나타내는 참여적 사회자본(시민참여, 사회운동)과의 관계를 살펴보았다. 그 결과 한국의 대학생들은 연결형 사회자본과 결속형 사회자본 모두 시민 참여와의 관계에서 긍정적 영향을 나타낸 반면 미국의 대학생들은 아무런 관계도 나타내지 않았다. 시민성을 나타내는 참여적 사회자본 중 사회운동과의 관계에서는 한국의 대학생은 연결적 사회자본이, 미국의 대학생들은 결속형 사회자본이 정의 영향력이 나타나 사회자본이 시민성 함양에 정의 영향을 미침을 알 수 있다. 소셜미디어 사회자본과 시민성에 초점을 맞춘 연구가 미흡한 관계로 정치참여(H. Keum & J. Cho, 2010; E. Kim et al., 2015; S. Shin & S. Lee, 2012)와 사회참여(S. Ha, 2013) 등을 포함하여 살펴보았다. 소셜미디어 사

회자본과 정치참여를 보면, H. Keum and J. Cho(2010)는 소셜미디어 이용은 전통적 참여, 사회운동/시위, 정치적 소비 모두에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, Y. Lee and H. Yoo(2016)의 연구에서는 정치사회이슈에 대한 정보습득을 강조하는 성향의 목적으로 형성된 교량적 사회자본은 본인의 정치사회적 관심에 유의한 영향을 미치고, 이러한 본인의 정치사회적 관심은 각 개인의 정치사회적 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. S. Shin and S. Lee(2012)의 연구에서는 트위터와 페이스북 이용자를 대상으로 온라인 정치참여를 분석한 결과, 트위터 주이용자의 결속형 사회자본이 온라인 정치참여에 긍정적 영향을 미쳤다. 트위터와 페이스북 이용자의 동일한 대상자를 분석한 연구(E. Kim et al., 2015)에서는 사회자본의 유형을 결속형, 교량형으로 구분하여 매체별로 정치참여에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 분석결과에 의하면, 매체별로 트위터 주이용자의 경우 정서적으로 밀접한 관계를 바탕으로 형성되는 긴밀한 유대관계인 결속형 사회자본이 온·오프라인참여에 부의 영향을 미친데 비해 유용한 정보의 제공이나 새로운 관점의 제공을 바탕으로 구성원들을 결속시켜 주는 유대관계인 교량형 사회자본은 온·오프라인 정치참여에 정의 영향을 미쳤다. 이는 청소년의 사회참여와 시민성과의 관계에서도 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. S. Ha(2013)는 청소년의 사회자본이 시민성에 긍정적 영향을 미치며, 사회참여활동과 시민성과의 관계에서 사회자본은 부분매개효과를 갖는다고 밝히면서, 사회자본이 청소년의 시민성을 증진시키는 기제가 될 수 있음을 강조하였다.

상기와 같이, 소셜미디어로 인해 형성되는 사회자본의 성격(연결형 사회자본과 결속형 사회자본)에 따라 사회정치적 이슈에 대한 관심 및 참여의 시민성이 상이함을 알 수 있다. 이는 소셜미디어를 통한 사회 및 정치적 이슈의 정보획득 및 의견교환, 문제해결의 도구적 사회자본 형성의 목적인지 또는 소셜미디어를 이용함으로써 형성되는 구성원들 간 신뢰 또는 유대감의 정서적 지지의 표출적 사회자본에 따라 소비자시민성에도 다른 차원으로 영향을 미칠 수 있다는 점을 추측해 볼 수 있다. 소셜미디어를 통한 시민의식의 고취는 매우 능동적이고 참여적인 과정이라는 점(H. Keum, 2010)에서 소비자가 소비생활을 영위하는데 있어 소비자로서 지녀야 할 도덕적 윤리의식 수준과 시민참여행동의 소비자시민성이 소셜미디어를 통해 형성된 사회자본과의 관련성 및 사회자본의 성격에 따라 어떠한 영향을 받는지 파악하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 소셜미디어 사회자본은 어떻게 유형화되는가?

[연구문제 2] 소셜미디어 사회자본 유형별로 인구사회학적 특성과 소셜미디어 이용행태는 어떠한 차이가 있는가?

[연구문제 3] 소셜미디어 사회자본 유형별로 소비자시민성은 어떠한 차이가 있는가?

[연구문제 4] 소셜미디어 사회자본 유형은 소비자시민성에 유의한 영향을 미치는가?

2. 연구 절차

본 연구의 조사대상자는 소셜미디어를 이용하는 20대의 남녀 대학생(263명)을 대상으로 온라인 리서치 회사인 마크로밀 엠브레인을 통해 2015년 11월 24일부터 27일까지 진행하였다. 본 조사에 앞서 소셜미디어 이용행태, 소셜미디어 사회자본, 소비자시민성에 대한 안면 타당도(face validity)를 소비자학 전문가 3인에게 실시하였고, 신뢰도 검증을 위해 50명의 소비자를 대상으로 예비조사를 실시하여 최종 척도를 완성하였다.

3. 분석방법

본 연구의 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 인구사회학적 특성과 소셜미디어 이용행태를 살펴보기 위해 빈도 및 평균을 분석하였다. 둘째, 소셜미디어 사회자본을 유형화하기 위해 도구적 사회자본과 표출적 사회자본의 두 차원을 토대로 군집분석(K-Means Cluster Analysis)을 실시하였다. 셋째, 소셜미디어 사회자본 유형에 따른 인구사회학적 특성 및 소셜미디어 이용행태의 차이를 살펴보기 위해 교차분석과 ANOVA분석 및 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 마지막으로 소비자시민성에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 위계적 회귀분석(Hierarchical Analysis)을 실시하였다. 통계분석은 SPSS ver. 18.0 (SPSS Inc., Chicago, IL, USA) 프로그램을 이용하였다.

4. 변수의 구성

본 연구에서 소셜미디어 사회자본의 측정도구는 M. Kim(2007), Y. Park et al.(2012), J. Roh and H. Ju(2012)의 연구를 토대로

연구자가 수정, 보완하였다. 소셜미디어 사회자본(8문항)은 도구적 사회자본(6문항)과 표출적 사회자본(2문항)의 하위영역으로 구성하였다. 도구적 사회자본은 정서적지지 이외의 소셜 미디어를 통한 문제해결, 정보획득 및 의견 교류의 정도를 의미하고, 표출적 사회자본은 소셜미디어를 이용함으로써 형성되는 구성원들 간 신뢰 또는 친밀감 유대의 강화에 따른 정서적 지지를 의미한다. 각 문항은 전혀 그렇지 않다(1점)부터 매우 그렇다(7점)까지의 7점 리커트 척도로 구성하였고, 점수가 높을수록 도구적 및 표출적 사회자본이 높은 것을 의미한다. 소셜미디어 사회자본의 신뢰도(크론바하 알파)는 도구적 사회자본의 경우 .854, 표출적 사회자본의 경우에는 .843으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준을 보였다.

소비자시민성은 K. Chun et al.(2014), J. Kim and K. Rhee(2008)의 연구를 바탕으로 연구자가 수정, 보완하였다. 소비자시민성은 총 10문항으로 소비자 시민의식(4문항)과 소비자 시민참여행동의 화폐투표(3문항), 윤리적 소비(3문항)로 구성하였다. 각 문항에 대해 전혀 동의하지 않는다(1점)에서 전적으로 동의한다(7점)까지의 7점 리커트 척도로 측정되어 있으며, 점수가 높을수록 소비자시민성이 높은 것을 의미한다. 소비자시민성의 신뢰도 수준(크론바하 알파)은 소비자 시민의식 .682, 화폐투표 .792, 윤리적 소비 .660으로 신뢰할 수 있는 수준이었다. 여기서 소비자시민성이란 소비생활을 영위하는데 있어 소비자로서 지녀야 할 도덕적 윤리의식 수준과 참여행동을 말한다. 소비자 시민의식은 기업의 관행을 바로잡기 위한 의견 제시, 올바른 폐기방법을 위한 시간과 노력 투자, 공중화장실 수돗물 잠그기, 인권을 존중하지 않는 기업의 제품 불매를 의미한다. 소비자 시민참여행동 중 화폐투표는 사회적 책임을 다한 기업의 제품 구매, 소비의 사회적 영향력 고려, 부당행위를 한 기업의 제품 불매가 포함되며, 윤리적 소비는 지역경제를 살리기 위한 로컬소비, 인권보장을 위한 공정무역 제품 구매, 안 입는 옷을 재활용하는 것을 의미한다.

마지막으로 인구사회학적 특성으로는 성별, 연령, 대학 소재지, 아르바이트 경험, 인턴 경험, 개인 월 평균 소득을 포함하였다. 소셜미디어 이용행태는 가장 많이 이용하는 소셜미디어, 소셜미디어를 이용하는 빈도, 1회 이용시간, 소셜미디어 내 친구 수, 이용 적극도를 포함하였다. 소셜미디어 이용빈도는 거의 사용하지 않음(1점)에서 거의 매일(4점)까지의 4점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 이용 빈도가 많은 것으로 측정된다. 1회 이용시간은 1시간 이하(1점)에서 4시간 이상(5점)까지의 5점 리커트 척도이고, 점수가 높을수록 소셜미디어 1회 이용시간이 많은 것을 의미한다. 또한 소셜미디어 내에서 상호작용하는 친구의 수는 1점(10명 이하)에서 6점(500명 이상)의 6점 척도로 측정되었으며(10명 이하, 50명 이하, 100명 이하, 200명 이하, 500명 이하, 500명 이상), 점수가 높을수록 소셜미디어 내 친구 수가 많은 것을 말한다. 그리고 소셜미디어 내에서 '글쓰기', '댓글달기', '공유하기', '리트윗', '좋아요', '다이렉트 메시지' 등에 해당하는 기능을 얼마나 적극적으로 이용하는지를 물어본 소셜미디어 적극이용도는 1점(전혀 이용하지 않는다)에서 7점(매우 자주 이용한다)까지의 7점 척도로 측정되었고, 점수가 높을수록 소셜미디어 적극이용도가 높은 것을 말한다.

5. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구에서 분석된 조사대상자의 인구사회학적 특성은 <Table 1>과 같다.

Table 1. Socio-demographic Characteristics of Subjects (*N*=263)

Variables	Classification	*N*	%
Gender	Male	124	47.1
	Female	139	52.9
Age	under 22	153	58.2
	over 23	110	41.8
Location of University	Seoul	86	32.7
	Gyeonggi-do	44	16.7
	Other regions	133	50.6
Experience of part-time job	under 3month	90	34.2
	3~1 years	100	38.0
	over 1 years	73	27.8
Experience of Intern	Yes	211	80.2
	No	52	19.8
Monthly income (unit : ten thousand Won)	under 30	54	20.5
	30~50	94	35.7
	over 50	115	43.7

조사 대상자들의 소셜미디어 이용행태를 살펴보면 <Table 2>와 같다. 먼저 가장 많이 이용하는 소셜미디어 매체는 페이스북(67.7%)으로 나타났다. 그 외에 인스타그램, 트위커, 블로그, 카카오스토리 등이 이용하는 소셜미디어로 나타났으나 사용자의 빈도가 너무 적은 관계로 기타 미디어로 구분하였다. 다음으로 소셜미디어에서 '글쓰기', '댓글달기', '공유하기', '리트윗', '좋아요', '다이렉트 메시지' 등에 해당하는 기능을 얼마나 사용하는지를 7점 리커트 척도로 물어본 소셜미디어 적극이용도는 평균 4.02점과 표준편차 1.74점으로 나타났다. 이를 M±1SD로 재분류한 결과 1점에서 2.27점까지는 하 집단, 2.28점에서 5.76점까지 중 집단, 5.77점부터 7점까지는 상 집단으로 구분하여 살펴보았다. 그 결과 소셜미디어를 이용하는 대학생의 적극이용도는 47.6%가 보통수준이었고, 23.2%는 소셜미디어를 적극적으로 이용하는 것으로 나타났다. 한 달 간 소셜미디어 이용시간은 한 달 동안 소셜미디어를 이용하는 빈도와 1회 이용시간을 곱하여 측정하였으며, 빈도분석을 통해 120분 미만은 적음, 120분 이상에서 420분 미만은 보통, 420분 이상은 많음으로 재분류하였다. 분석결과 한 달 간 소셜미디어 이용시간은 중간수준(42.6%)이 가장 많았고, 다음은 적음(38.0%), 많음(19.4%)의 순으로 나타났다. 소셜미디어 내 친구 수는 200명 미만이 59.7%이고, 200명 이상이 40.3%였다.

Ⅳ. 연구결과

1. 소셜미디어 사회자본 유형

<Table 3>에 제시된 바와 같이 도구적 사회자본은 평균 4.47점으로 평균(4점)을 약간 상회하는 것으로 나타난 것에 비해 표출적 사회자본은 평균 3.36점으로 평균보다 낮은 것으로 나타났다. 즉 소셜미디어의 사회자본의 경우 소셜미디어를 통해 사회문제에 대한 다양한 해석, 사회문제 인식, 새로운 문화 경험, 정보제공의 역할 및 의견 교환, 문제해결에 도움을 주는 도구적 사회자본이 높은 것을 알 수 있다. 반면 소셜미디어 내 사람들과의 친밀감과 신뢰의 표출적 사회자본은 도구적 사회자본에 비해 상대적으로 낮은 것을 알 수 있다.

이러한 기초정보를 토대로 도구적 사회자본과 표출적 사회자본의 두 차원을 토대로 군집분석을 실시한 결과 <Table 4>와 같이 4개의 집단으로 분류되었다.

먼저 유형 1과 유형 4를 <Table 3>에서 제시된 평균점수와 비교 하면, 소셜미디어의 도구적 사회자본과 표출적 사회자본이 평균보다 높은 공통점이 있다. 이를 점수부호로 보면 "+ +"로 동일하게 표시할 수 있으나 내용에서 그 차이가 나타났다. 유형 1은 도구적 사회자본(4.59점)과 표출적 사회자본(3.65점)은 <Table 3>에서 제시한 평균보다 다소 높으나 유사한 수준을 보였다. 따라서 유형 1을 "보통의 사회자본형"이라고 명명하였다. 전체 분석대상자

Table 2. Use Patterns of Social Media (*N*=263)

Variables	Classification	*N*	%
Use of Social Media	Facebook	178	67.7
	Other	85	32.3
Availability of Social Media	poor	76	28.9
	fair	126	47.6
	good	61	23.2
Use Time during Monthly of Social Media	low	100	38.0
	middle	112	42.6
	high	51	19.4
Number of friend	under 200	157	59.7
	over 200	106	40.3

Table 3. Descriptive Statistics of Instrumental Social Capita and Expressive Social Capital (*N*=263)

Classification	Mean	*S.D.*	Median value
Instrumental Social Capital	4.47	1.00	4.50
Expressive Social Capital	3.36	1.30	3.50

중 43.4%가 이 유형에 속하며 네 유형 중 가장 많은 분포를 차지한다. 유형 4는 도구적 사회자본(5.27점), 표출적 사회자본(5.41점)의 하위영역이 평균보다 월등히 높았다. 모든 하위영역이 네 유형 중 가장 높은 수준을 보이는 특징이 있기 때문에 이 유형을 "강력한 사회자본형"이라고 명명하였다. 유형 4에는 17.1%가 속한다.

유형 2를 보면, 도구적 사회자본은 평균보다 높은 반면 표출적 사회자본은 평균보다 낮은 특징이 있다. 특히 표출적 사회자본의 경우 네 유형 중 가장 낮은 수준을 보였다. 따라서 점수보호로 나타내면 "+ -"로 표시할 수 있어 "도구적 사회자본형"이라고 명명하였다. 전체 분석대상자의 24.7%가 이 유형에 속한다. 유형 2의 도구적 사회자본은 평균 4.66점이고, 표출적 사회자본은 평균 1.92점으로 도구적 사회자본의 수준이 상대적으로 높았다.

마지막으로 유형 3은 도구적 사회자본과 표출적 사회자본의 모든 하위영역이 평균보다 매우 낮았다. 이를 점수부호로 보면 "- -"로 표시할 수 있으며, 사회자본의 모든 하위영역이 낮기 때문에 "약한 사회자본형"이라고 명명하였다. 이 유형에는 14.8%가 속하고, 네 유형 중 가장 적은 분포를 차지한다. 유형 3의 도구적 사회자본은 평균 2.87점이고, 표출적 사회자본은 평균 2.53점이다.

2. 소셜미디어 사회자본 유형별 인구사회학적 특성과 소셜미디어 이용행태

소셜미디어 사회자본 유형에 따른 인구사회학적 특성과 소셜미디어 이용행태의 차이를 살펴보기 위해 교차분석과 ANOVA분석 및 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 그 결과 <Table 5>와 같이 인구사회학적 특성(성별, 아르바이트 경험, 인턴 경험)과 소셜미디어 이용행태(가장 많이 이용하는 소셜미디어, 한 달 간 소셜미디어 이용시간, 소셜미디어의 적극이용도)에서 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 반면 연령, 대학소재지의 인구사회학적 특성 요인과 소셜미디어 친구 수의 이용행태에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

먼저 보통의 사회자본형은 여성의 비율(50.9%)이 남성(49.1%)보다 약간 더 높았고, 아르바이트 경험은 3개월 미만(38.6%)과 3개월 이상 ~ 1년 미만(32.5%)이 각각 30.0%이상의 분포를 차지하였다. 인턴의 경험이 없는 비율이 78.9%였고, 가장 많이 이용하는 소셜미디어로는 64.9%가 페이스북인 것으로 나타났다. 한 달 간 소셜미디어 이용시간은 평균 283분으로 약한 사회자본형보다는 많았고, 소셜미디어 적극이용도의 경우에도 약한 사회자본형보다 높은 수준을 보였다.

도구적 사회자본형은 여성(75.4%)이 남성(24.6%)보다 많았고, 1년 이상의 아르바이트 경험이 38.5%와 3개월 이상 ~ 1년 미만이 33.8%를 차지하였으며, 인터 경험이 없는 비율이 87.7%를 보였다. 도구적 사회자본형의 70.8%가 페이스북의 소셜미디어를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고, 소셜미디어 한 달 간 이용시간은 336분으로 약한 사회자본형보다 많았으며, 소셜미디어의 적극이용도는 약한 사회자본형보다 높은 수준을 보였다.

약한 사회자본형의 경우에는 약 69%가 남성이고, 여성은 약 31%를 차지하며, 3개월 이상 ~ 1년 미만의 아르바이트 경험의 비율이 48.7%이고, 87.2%는 인턴 경험이 없는 집단이 속하였다. 페이스북의 소셜미디어를 가장 많이 이용하는 비율이 84.6%로 다른 유형에 비해 상대적으로 높았고, 소셜미디어의 한 달 간 이용시간은 187분으로 네 유형 중 가장 적었으며 소셜미디어의 적극이용도가 가장 낮은 수준을 보였다.

마지막으로 강력한 사회자본형을 보면 남성은 55.6%, 여성은 44.4%로 남성이 여성보다 다소 많은 분포를 보였고, 3개월 이상 ~ 1년 미만의 아르바이트 경험의 비율이 약 절반(48.9%)정도를 차지하였으며, 66.7%이상의 인턴 경험이 없는 사람이 속하는 것으로 나타났다. 또한 가장 많이 사용하는 소셜미디어의 경우 55.6%가 페이스북인 것으로 나타났고, 소셜미디어의 한 달 간 이용시간은 358분으로 네 유형 중 가장 많았으며, 소셜미디어의 적극이용도가 가장 높은 수준을 보였다.

정리하면, 도구적 사회자본형의 경우 여성의 비율이 다

Table 4. Frequency and Standardized Scores by Social Capital of Social Media Types (*N*=263)

	Type	*N*(%)	Instrumental Social Capital	Expressive Social Capital	Code
1	Mediocre Social Capital	114(43.4)	4.59b^{+}	3.65b	+ +
2	Instrumental Social Capital	65(24.7)	4.66b^{+}	1.92d	+ -
3	Weak Social Capital	39(14.8)	2.87c^{+}	2.53c	- -
4	Strong Social Capital	45(17.1)	5.27a^{+}	5.41a	+ +
	F	263(100.0)	88.415***	367.154***	

$^{***}p < .001$

+ Duncan's Multiple Range Test

른 유형에 비해 상대적으로 높은 반면 약한 사회자본형은 남성의 비율이 높으며, 소셜미디어 사회자본의 모든 유형에서 가장 많이 사용하는 소셜미디어가 페이스북인 것으로 나타났다. 또한 강력한 사회자본형의 한 달 간 소셜미디어 이용시간과 소셜미디어 이용적극도가 네 유형 중 가장 높은 반면 약한 사회자본형은 가장 낮은 것을 알 수 있다.

3. 소셜미디어 사회자본 유형별 소비자시민성

소셜미디어 사회자본 유형에 따른 소비자시민성의 차이를 살펴보기 위해 ANOVA분석 및 Duncan의 사후검증을 실시한 결과 <Table 6>과 같이 통계적으로 유의미한 차이가 밝혀졌다.

소비자 시민의식은 도구적 사회자본형(5.93점)의 수준이

Table 5. Differences in Sociodemographic Characteristics and Use Patterns of Social Media by Social Media Social Capital Types

Classification		Mediocre Social Capital	Instrumental Social Capital	Weak Social Capital	Strong Social Capital	X^2 / F
Gender	Male	56(49.1)	16(24.6)	27(69.2)	25(55.6)	22.331***
	Female	58(50.9)	49(75.4)	12(30.8)	20(44.4)	
	Total	114(100.0)	65(100.0)	39(100.0)	45(100.0)	
Age	under 22	61(53.5)	43(66.2)	19(48.7)	30(66.7)	5.448
	over 23	53(46.5)	22(33.8)	20(51.3)	15(33.3)	
	Total	114(100.0)	65(100.0)	39(100.0)	45(100.0)	
Location of University	Seoul	37(32.5)	17(26.2)	16(41.0)	16(35.6)	5.510
	Gyeonggi-do	20(17.5)	8(12.3)	7(17.9)	9(20.0)	
	Other regions	57(50.0)	40(61.5)	16(41.0)	20(44.4)	
	Total	114(100.0)	65(100.0)	39(100.0)	45(100.0)	
Experience of part-time job	under 3 month	44(38.6)	18(27.7)	14(35.9)	14(31.1)	11.272+
	under 1 years	37(32.5)	22(33.8)	19(48.7)	22(48.9)	
	over 1 years	33(28.9)	25(38.5)	6(15.4)	9(20.0)	
	Total	114(100.0)	65(100.0)	39(100.0)	45(100.0)	
Experience of Intern	Yes	24(21.1)	8(12.3)	5(12.8)	15(33.3)	8.806*
	No	90(78.9)	57(87.7)	34(87.2)	30(66.7)	
	Total	114(100.0)	65(100.0)	39(100.0)	45(100.0)	
the most use Social Media	Facebook	74(64.9)	46(70.8)	33(84.6)	25(55.6)	8.821*
	Other	40(35.1)	19(29.2)	6(15.4)	20(44.4)	
	Total	114(100.0)	65(100.0)	39(100.0)	45(100.0)	
Use Time during Monthly of Social Media (*M(SD)*)		282.83 (209.06)a++	335.88 (249.46)a++	186.54 (172.24)b++	358.33 (249.67)a++	5.162**
Number of friend (*M(SD)*)		3.84(1.28)	3.80(1.41)	3.85(1.18)	4.20(1.36)	1.004
Availability of Social Media (*M(SD)*)		4.23(1.70)a	4.14(1.76)a	2.62(1.27)b	4.56(1.62)a	11.800***

+<. 10, *p < .05, **p < .01, ***p < .001
++Duncan's Multiple Range Test

Table 6. Differences in Consumer's Citizenship by Social Capital of Social Media Types

Classification	Mediocre Social Capital	Instrumental Social Capital	Weak Social Capital	Strong Social Capital	F
	M(SD)	*M(SD)*	*M(SD)*	*M(SD)*	
Consumer's Citizenship Conscious	5.58(.82)bc+	5.93(.65)a+	5.28(.92)c+	5.69(.94)ab+	5.488**
Consumer's Citizenship Participation Behavior	4.11(.85)b	3.98(.86)b	3.49(.86)c	4.50(.91)a	9.849***
Dollar Vote	4.44(1.06)b	4.52(1.00)ab	4.00(1.24)c	4.90(1.22)a	4.662**
Ethical Consumption	3.78(1.02)ab	3.44(1.13)b	2.98(.82)c	4.10(1.12)a	9.687***

**p < .01, ***p < .001
+Duncan's Multiple Range Test

가장 높았고, 다음으로는 강력한 사회자본형(5.69점), 보통의 사회자본형(5.58점), 약한 사회자본형(5.28점) 순으로 나타났다. Duncan의 사후검증 결과 도구적 사회자본형과 강력한 사회자본형은 서로 집단 간 차이가 나타나지 않았고, 이들 두 유형은 약한 사회자본형과 집단 간 차이를 보였다. 소비자 시민참여행동을 보면, 강력한 사회자본형(4.50점)이 가장 높았고, 보통의 사회자본형(4.11점)과 도구적 사회자본형(3.98점), 약한 사회자본형(3.49점) 순으로 낮았다. 보통의 사회자본형과 도구적 사회자본형은 서로 집단 간 차이를 보이지 않았으나 이 두 유형은 강력한 사회자본형과 약한 사회자본형과 차이를 보였다. 다음으로 소비자 시민참여행동을 화폐투표와 윤리적 소비로 구분하여 살펴보면, 화폐투표는 강력한 사회자본형(4.90점)이 가장 높았고, 다음은 도구적 사회자본형(4.52점), 보통의 사회자본형(4.44점), 약한 사회자본형(4.00점)으로 나타났다. 화폐투표에서는 강력한 사회자본형, 보통의 사회자본형, 약한 사회자본형의 세 집단 간 차이만 밝혀졌다. 윤리적 소비는 강력한 사회자본형(4.10점)의 수준이 가장 높았고, 보통의 사회자본형(3.78점), 도구적 사회자본형(3.44점), 약한 사회자본형(2.98점) 순으로 낮았다. 윤리적 소비에서는 강력한 사회자본형, 도구적 사회자본형, 약한 사회자본형의 세 집단 간 차이만 나타났다. 즉 소비자 시민의식과 화폐투표의 시민참여행동 수준은 강력한 사회자본형과 도구적 사회자본형이 높았고, 윤리적 소비행동은 강력한 사회자본형과 보통의 사회자본형이 높았다. 반면 약한 사회자본형은 소비자 시민의식과 화폐투표 및 윤리적 소비의 소비자 시민참여행동 수준이 가장 낮은 것을 알 수 있다.

4. 소비자시민성에 대한 회귀분석 결과

소비자시민성에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 소비자시민성을 구성하는 세 가지 하위차원 별로 위계적 회귀분석을 실시하였다. Model 1에서는 인구사회학적 특성(성별, 연령, 대학 소재지, 아르바이트 경험, 인턴 경험 유무, 개인 월평균 소득)과 소셜미디어 이용행태(소셜미디어 한 달 이용시간, 친구 수, 적극이용도)를 투입하였다. Model 2에서는 소셜미디어 사회자본형을 추가 투입하여 분석한 결과는 <Table 7>과 같다.

회귀분석을 실시하기 전, Durbin-Watson 검정 결과 1.946 ~ 2.132로 나타나 잔차들 간의 상관관계를 확인하였고, 공차한계가 .358 ~ .932, 분산팽창계수가 1.068 ~ 2.796으로 나타나 다중공선성에 문제가 없는 것을 확인하였다.

먼저 소비자 시민의식에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 인구사회학적 특성과 소셜미디어 이용행태를 투입하여 분석한 결과 성별(β=.200), 대학 소재지(β=-.190),

Table 7. Variables that Influence Consumer's Citizenship

Variables		Consumer's Citizenship Conscious		Dollar Vote		Ethical Consumption	
		Model 1	Model 2	Model 1	Model 2	Model 1	Model 2
		β	β	β	β	β	β
Gender (Male)	Female	.200**	.166*	.085	.090	-.050	-.024
Age (under 22)	over 23	.031	.029	-.022	-.010	-.086	-.090
Location of University (Seoul)	Gyeonggi-do	-.036	-.041	-.087	-.096	-.089	-.109
	Other regions	-.190**	-.216**	-.120+	-.131+	.053	.047
Experience of part-time job (under 3 month)	under 1 years	-.004	-.008	.123+	.120+	.091	.110
	over 1 years	.181*	.160*	.093	.089	.050	.059
Experience of Intern (No)	Yes	-.077	-.072	.103	.084	.144*	.110+
ln(Monthly Income)		-.053	-.058	-.032	-.044	.025	.032
Use Time during Monthly of Social Media		.012	-.006	-.116+	-.128+	-.085	-.093
Number of friend (under 200)	over 200	.048	.052	.135*	.131*	.112+	.110+
Availability of Social Media (fair)	poor	-.056	-.018	-.088	-.037	-.114	-.036
	good	.090	.095	.040	.016	.118+	.067
Social Capital Types (Weak)	Mediocre		.127		.180+		.375***
	Instrumental		.253**		.188+		.188*
	Strong		.160+		.280**		.353***
constant		5.741***	5.561***	4.783***	4.448***	3.544***	2.829***
F		3.827***	3.730***	2.079*	2.380*	2.263*	3.347***
R^2		.158	.188	.093	.129	.100	.172
adj. R^2		.117	.138	.048	.075	.056	.121

+<. 10, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

아르바이트 경험(β=.181)이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 여학생이 남학생보다, 대학 소재지가 서울이고, 아르바이트 경험이 3개월 미만보다 1년이상인 집단의 소비자 시민의식이 더 높았다. 모델 1의 설명력은 15.8%로 나타났다. Model 1에 소셜미디어 사회자본형을 투입한 Model 2에서는 도구적 사회자본형(β=.253)의 영향력이 가장 크고, 다음은 대학 소재지(β=-.216), 성별(β=.166), 아르바이트 경험(β=.160)과 강력한 사회자본형(β=.160) 순의 영향력을 나타내었다. 약한 사회자본형에 비해 도구적 사회자본형과 강력한 사회자본형의 소비자 시민의식이 높았고, 서울의 대학 소재지인 집단과 여학생이 남학생보다, 1년 이상의 아르바이트 경험이 있는 집단의 소비자 시민의식 수준이 높은 것을 알 수 있다. 소셜 미디어 사회자본형을 투입한 결과 모델 2의 설명력은 3.0% 상승한 18.8%를 보였다.

화폐투표는 소셜미디어 친구 수(β=.135), 아르바이트 경험(β=.123), 대학 소재지(β=-.120), 소셜미디어 한 달 이용시간(β=-.116)이 영향을 미쳤고, 모델 1의 설명력은 9.3%를 보였다. 소셜미디어의 사회자본형을 투입한 모델 2에서는 강력한 사회자본형(β=.280)의 영향력이 가장 크고, 다음은 도구적 사회자본형(β=.188), 보통의 사회자본형(β=.180)으로 나타났으며, Model 1에서 영향력을 나타내었던 소셜미디어 친구 수와 대학 소재지, 미디어 이용시간, 아르바이트 경험 유무가 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 모델 2의 설명력은 12.9%를 보였다. 약한 사회자본형에 비해 강력한 사회자본형, 도구적 사회자본형, 보통의 사회자본형의 화폐투표 수준이 높았고, 소셜미디어 친구 수가 200명 이상인 집단과 대학 소재지가 서울인 경우와 미디어 이용시간은 적을수록, 아르바이트 경험은 3개월 미만보다 3개월 이상 ~ 1년 미만 집단의 화폐투표의 시민참여행동이 더 높은 것을 알 수 있다.

윤리적 소비의 경우 인구사회학적 특성과 소셜미디어 이용행태를 투입한 모델 1에서는 인턴 경험 유무(β=.144), 소셜미디어 이용적극도(β=.118), 친구 수(β=.112)가 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌고, 모델 1은 10.0%의 설명력을 보였다. 인턴의 경험이 있는 집단, 소셜미디어 이용적극도가 높은 집단, 소셜미디어 친구 수가 200명 이상인 집단의 윤리적 소비가 더 높았다. 소셜미디어의 사회자본 유형을 투입하여 분석한 모델 2에서는 보통의 사회자본형, 강력한 사회자본형, 도구적 사회자본형의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 또한 모델 1에서 영향력을 보였던 소셜미디어 이용적극도의 영향력은 모델 2에서 사라졌고, 인턴 경험 유무와 친구 수가 모델 2에서도 영향력을 나타내었다. 모델 2의 설명력은 17.2%로 나타났고, 모델 1보다 7.2%의 설명력이 상승한 점을 볼 때, 윤리적 소비에서 소셜미디어의 사회자본이 중요한 역할을 하는 것을 확인할 수 있다. 즉 약한 사회자본형보다 강력한 사회자본형, 도구적 사회자본형, 보통의 사회자본형의 윤리적 소비 수준이 높았고, 인턴 경험이 있으며, 친구 수가 200명 이상인 집단의 윤리적 소비가 더 높은 것을 알 수 있다.

이상을 보면, 소셜미디어의 사회자본은 소비자 시민의식, 화폐투표, 윤리적 소비의 모든 하위영역에 영향을 미치는 중요한 요인인 것을 알 수 있다. 특히 소셜미디어의 사회자본 유형 중 도구적 사회자본형과 강력한 사회자본형은 약한 사회자본형보다 소비자시민성에 미치는 그 영향력이 큰 것으로 나타났다.

Ⅴ. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 소셜미디어로 인해 형성된 사회자본을 유형화하고, 유형별 인구사회학적 특성 및 소셜미디어의 이용행태와 소비자시민성의 차이를 살펴보았으며, 소비자시민성에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 전국의 소셜미디어를 이용하는 대학생 263명에 대한 질문지를 분석한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 소셜미디어의 사회자본은 정보획득 및 의견교환을 통해 형성되는 도구적 사회자본(4.47점)은 평균(4점)을 상회하는 것으로 나타난 반면 정서적 지지를 통해 형성되는 표출적 사회자본(3.36점) 수준은 상대적으로 낮게 나타났다. 이러한 결과는 대학생 소비자들은 소셜미디어를 통해 사회문제가 무엇인지 파악하고, 새로운 문화를 접하며, 정보를 습득하거나 의견을 교류할 수 있다고 인식하는 도구적 사회자본을 높게 평가하는데 비해 소셜미디어를 이용함으로써 형성되는 구성원들 간 신뢰 또는 유대감을 강화하는 표출적 사회자본 인식은 낮다고 할 수 있다. 이는 소셜미디어 이용과 사회자본 형성과의 연구에서 소셜미디어를 통해 정보획득 및 의견교환 등의 연결적(교량적) 사회자본 형성과 관련성이 있는 것으로 보고한 결과(N. B. Ellison et al., 2007; Y. Lee & H. Yoo, 2016; C. Steinfield et al., 2008)와 일치한다. 반면 소셜미디어 이용이 표출적 사회자본 형성에 더 큰 설명력을 지닌다고 주장한 연구(M. Kim, 2007)와 불일치한다. 또한 소셜미디어 이용이 연결적(교량적), 결속적 사회자본 모두에 영향을 미친다는 결과(C. Lee & N. Jung, 2014; S. Shin & S. Lee, 2012)와는 일부 불일치한다. 소셜미디어와 사회자본 형성과의 상이한 결과는 소셜미디어의 이용량, 이용동

기, 사용매체에서 기인한 것으로 사료된다. 기존연구에서 (C. Lee & N. Jung, 2014; S. Shin & S. Lee, 2012)는 소셜미디어의 사용매체를 개방형(블로그, 트위커, 팟캐스트, 유튜브)과 폐쇄형(미니홈피, 미투데이, 페이스북, 카카오톡) 소셜미디어로 구분하였고, 카페 및 싸이월드의 미니홈피(M. Kim, 2007)로 한정한 것으로 폐쇄형 소셜미디어의 경우 친한 사람끼리의 관계를 두텁게 하는 친목도목적인 성격이 강하고 멤버십에 기초해 친구요청을 수락해야만 상대방과의 교류가 가능하기 때문에 결속형 사회자본의 증진에 기여한 것이다. Y. Lee and H. Yoo(2016), C. Steinfield et al.(2008)는 소셜미디어 중 페이스북을 통해 연결적(교량적) 사회자본 형성에 정의 영향을 미치는 것은 사용 강도(intensity) 및 소셜미디어를 통해 접촉하고 있는 친구 수의 연결망의 크기가 영향을 미치는 것으로 사용매체 외에 다른 요인이 작용한 것으로 보았다. 이를 근거로 볼 때, 본 연구 결과에서 소셜미디어로 인해 도구적 사회자본 형성이 높게 나타난 점은 대학생이 가장 많이 이용하는 소셜미디어가 페이스북으로 약 70%정도를 차지한 점과 소셜미디어의 이용시간, 친구 수 등의 다른 요인이 작용한 것으로 사료된다.

그러나 본 연구에서 표출적 사회자본이 도구적 사회자본보다 상대적으로 낮은 점은 개인화된 사회에서 소셜미디어가 개인들을 연계하고 이를 통해 사회자본이 형성될 것이라는 낙관론적인 주장(J. Seo & H. Park, 2003)에 다가가기에는 아직 부족한 점이 존재함을 알 수 있다. 기술은 빠르게 발전하고 타인과 사회의 소식을 접하고 소통하는 매체 역시 다양화되고 있지만 동시에 개인은 더욱 원자화되고 타인과의 교류하는 기회가 줄어드는 역설적인 상황을 맞이된다는 점에서 오히려 소셜미디어를 이용하면서 더욱 불행함을 많이 느끼게 된다는 점(H. Keum, 2011)과 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

둘째, 도구적 사회자본과 표출적 사회자본의 두 차원을 토대로 대학생의 소셜미디어 사회자본을 유형화한 결과 보통의 사회자본형, 도구적 사회자본형, 약한 사회자본형, 강력한 사회자본형의 네 유형으로 분류되었다. 보통의 사회자본형은 도구적 사회자본과 표출적 사회자본의 각 하위영역이 평균 수준을 보이는 특징이 있고, 네 유형 중 분포(약 43%)가 가장 많다. 도구적 사회자본 유형은 소셜미디어를 통해 사회문제에 대한 인식 및 정보제공 역할과 의견교환, 문제해결 도움 등 도구적 사회자본의 하위영역 수준(4.66점)이 높은데 비해 표출적 사회자본은 1점대 수준(1.92점)으로 네 유형 중 가장 낮은 특징이 있으며, 이 유형에 약 25%가 분포한다. 또한 약한 사회자본 유형은 도구적(2.87점) 및 표출적 사회자본(2.53점)의 각 요인의 평균 점수가 2점대로 모두 낮으며, 이 유형에는 약 15%가 속하고 네 유형 중 분포가 가장 적다. 강력한 사회자본형은 다른 유형에 비해 도구적 사회자본(5.27점)과 표출적 사회자본(5.41점)의 하위차원이 각각 5점대로 모두 높은 특징이 있고, 대학생의 약 17%가 이 유형에 속한다. 강력한 사회자본 유형은 소셜미디어를 통해 정보획득 및 의견교환과 문제해결 뿐 아니라 소셜미디어를 이용함으로써 형성되는 구성원들 간 신뢰 및 유대 수준이 가장 높은 특징이 있다. 이러한 결과는 소셜미디어를 통해 사람들 간의 관계를 토대로 한 정보생산과 공유, 소셜미디어를 통한 소통의 증대(E. Bordiga, J. L. Sullivan, A. Oxendine, M. S. Jackson, & E. Riedel, 2002)의 목적에 따라 대학생의 소셜미디어 사회자본 유형이 상이하게 분류된다는 점을 보여준다. 즉 대학생이 소셜미디어에서 도구적 및 표출적 사회자본을 균형되게 형성한 사람이 있는데 비해 어느 한 영역에서만 사회자본의 형성이 높은 사람과 두 하위영역(도구적 및 표출적) 모두에서 사회자본 형성 수준이 저조한 사람이 존재한다.

셋째, 소셜미디어로 인해 형성된 사회자본 유형별 인구사회학적 특성 및 이용행태를 보면, 보통의 사회자본형은 여성이 남성보다 약간 많고, 3개월 미만과 3개월 이상 ~ 1년 미만의 아르바이트 경험을 가진 집단이 각각 30%이상의 분포를 차지하며, 약 80%가 인턴 경험이 없다. 보통의 사회자본형의 소셜미디어 이용행태는 약 65%가 페이스북의 미디어를 가장 많이 이용하고, 소셜미디어 이용시간과 적극이용도는 약한 사회자본형보다 더 높다. 도구적 사회자본형은 여성의 비율이 다른 유형에 비해 특히 높고, 3개월 이상 ~ 1년 미만과 1년 이상의 아르바이트 경험 집단이 각각 30%이상을 차지하며, 약 88%가 인턴 경험이 없다. 도구적 사회자본형의 경우 약 71%가 페이스북을 사용하고, 소셜미디어 이용시간 및 적극이용도는 약한 사회자본형보다 더 높다. 또한 약한 사회자본형은 남성의 비율이 다른 유형에 비해 상대적으로 높고, 3개월 이상 ~ 1년 미만 집단의 아르바이트 비율이 약 절반(48.7%)정도를 차지하며, 인턴 경험이 없는 집단이 약 87%이다. 약한 사회자본형은 페이스북을 사용하는 비율이 다른 유형에 비해 특히 높고, 소셜미디어 이용시간과 적극이용도는 네 유형 중 가장 낮은 특징이 있다. 강력한 사회자본형을 보면 남성이 여성보다 다소 많고, 3개월 이상 ~ 1년 미만의 아르바이트 경험을 가진 집단이 약 절반(48.9%)정도이며, 약 67%가 인턴 경험이 없는 집단이다. 강력한 사회자본형은 페이스북의 소셜미디어를 주로 사용하는 비율이 절반을 상회하고, 소셜미디어 이용시간과 적극이용도는 네 유형 중 가장 높다.

이처럼 소셜미디어를 통한 사회자본 유형은 성별, 소셜미디어 이용시간 및 적극이용도에 따라 차이를 보인다는 것을 알 수 있다. 본 연구 결과 도구적 사회자본형의 경우 여성의 비율이 약 75%로 다른 유형보다 특히 높은 점은 성별에 따른 소셜미디어의 사회자본 증진 정도를 살펴본 연구(C. Lee & N. Jung, 2014)에서 여학생은 남학생에 비해 교량적 사회자본 형성이 높게 나타났고, 남학생은 결속적 사회자본이 높게 나타난 결과와 유사하다. 여성의 경우 소셜미디어를 통해 사회문제를 인식하거나 새로운 문화를 접하고, 다양한 정보와 의견 교환 및 문제해결의 도움을 받는 경향이 높은 점을 고려해 볼 때, 도구적 사회자본 유형에 여성이 많이 속한 것으로 사료된다. 또한 소셜미디어로 인해 형성된 사회자본 유형 중 약한 사회자본형의 소셜미디어 이용시간 및 적극이용도가 가장 낮은 점은 선행연구에서 소셜미디어 이용 정도가 연결적(교량적) 사회자본 형성에 긍정적 기여를 한다고 보고한 결과(N. B. Ellison et al., 2007; H. Keum, 2011; B. Lee, 2016; Y. Lee & H. Yoo, 2016; H. Shin & Y. Hwang, 2010)와 관련성이 있다. S. Lee(2013)도 소셜미디어 이용자들이 SNS를 통해 기존의 사회적 관계를 강화하고, 새로운 관계를 형성하며, 새로운 정보의 입수 및 공유 등의 사회자본을 형성하기 위해 이용한다고 주장하였다. 이와 같이 소셜미디어의 이용 정도는 사회자본 형성을 증대시킬 수 있다는 점에서 소셜미디어의 이용시간 및 이용적극도가 가장 낮기 때문에 이를 통해 형성되는 도구적 및 표출적 사회자본 수준이 낮은 약한 사회자본 유형에 차이를 보인 것으로 사료된다.

넷째, 소셜미디어를 통해 형성된 사회자본 유형에 따라 소비자시민성은 유의한 차이가 나타났다. 소비자 시민의식과 화폐투표의 시민참여행동 수준은 강력한 사회자본형과 도구적 사회자본형이 높았고, 윤리적 소비행동은 강력한 사회자본형과 보통의 사회자본형이 높았다. 반면 약한 사회자본형은 소비자 시민의식과 화폐투표 및 윤리적 소비의 시민참여행동 수준이 가장 낮았다. 또한 회귀분석결과 소비자 시민의식에는 도구적 사회자본형과 강력한 사회자본형이 긍정적 영향을 미치고, 화폐투표와 윤리적 소비행동의 시민참여행동에는 강력한 사회자본형, 도구적 사회자본형, 보통의 사회자본형, 소셜미디어 친구 수가 정의 영향을 미치는 중요한 요인으로 밝혀졌다. 이러한 결과는 대학생이 소셜미디어로 형성된 사회자본은 소비생활을 영위하는데 있어 소비자로서 지녀야 할 도덕적 윤리의식과 참여행동에 긍정적 영향을 미치는 것을 의미하고, 소셜미디어 내에서 상호작용하는 친구의 수는 시민참여행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이는 소셜미디어 친구 수가 개인의 인지, 태도, 행동적 측면에 영향을 미치는데, 소셜미디어를 통해 접촉하고 있는 연결망의 크기가 정보자극에 더 많이 노출될 가능성이 존재하며, 나아가 정치사회적 문제에 대한 관심, 인식, 태도 등에 긍정적 영향을 미친다고 보고한 결과(N. Jung, 2013; Y. Lee & H. Yoo, 2016)와 같은 맥락에서 볼 수 있다. 즉 본 연구에서 대학생의 친구 수에 대한 연결망의 크기는 이를 이용하는 개인이 소비생활과 관련된 화폐투표와 로컬소비 및 공정무역 제품 구매 등의 윤리적 소비에 대한 정보인식 및 문제에 대한 관심 증대뿐 아니라 행동에도 긍정적 영향을 미친 것으로 사료된다. 또한 소셜미디어로 인해 형성된 사회자본(결속적, 연결적)이 공동체 활동, 이웃/지역 공동체 모임, 사회단체나 사회적 목적을 위한 활동 등의 시민참여행동에 긍정적 영향을 미친다고 보고한 연구(H. Keum, 2010)와 교량적 사회자본이 집회참여, 불매운동 등의 정치사회 참여에 정의 영향을 미친 결과(Y. Lee & H. Yoo, 2016)와 일맥상통한다. 본 연구에서 강력한 사회자본형과 도구적 사회자본형이 소비자시민성에 영향을 미치는 중요 요인이나 약한 사회자본형은 소비자시민성에 영향을 미치지 않은 점은 소셜미디어를 통해 형성하는 사회자본의 성격에 따라 소비자시민성이 상이한 것을 의미한다. 즉 강력한 사회자본형은 도구적 및 표출적 사회자본의 형성이 높고, 도구적 사회자본은 정보습득 및 의견교류 등의 도구적 사회자본 형성이 특히 높은 유형으로 대학생이 사용하는 소셜미디어의 사회자본 목적에 따라 소비자시민성 함양 수준이 차이를 보인다는 것을 알 수 있다.

본 연구 결과, 약한 사회자본형의 비중은 약 15%로, 도구적 및 표출적 사회자본 수준이 각각 2점대로 네 유형 중 가장 낮았다. 특히 약한 사회자본형의 소비자시민성이 가장 낮게 나타난 점은 주목해야 한다. 약한 사회자본형의 소셜미디어 이용시간 및 이용적극도가 네 유형 중 가장 낮은 특징이 있다. 소셜미디어의 이용정도가 사회자본 형성 및 청소년의 사회참여를 증진시킨다는 것에는 무리가 있으나 오프라인과 온라인에서 동일한 세대들 간의 공유하는 정도가 커질수록 상대방의 관심이나 가치관이 자신에게 미치는 영향력이 커진다는 연구(Y. Lee & H. Yoo, 2016; R. M. Wachter, 2006)를 고려해 볼 때, 소셜미디어가 사회자본 형성 및 소비자시민성에 영향을 미치는 중요한 메커니즘이 될 수 있다. 따라서 약한 사회자본형의 소비자시민성을 증진시키기 위해 소셜미디어의 활용 및 사회자본 형성과 관련된 교육 프로그램의 병행이 실행되어야 할 것이다. 또한 소비자시민성 함양을 위한 교육이 오프라인에만 주목했다면 온라인 소셜미디어 교육 프

로그램 제작과 더불어 청소년에게 소셜미디어를 통한 사회자본 형성의 중요성도 강구해야 할 것이다.

본 연구는 선행연구에서 거의 다루어지지 않았던 소셜미디어를 통해 형성된 사회자본을 유형화하고, 유형별 소비자시민성과의 관계와 시민성에 영향을 미치는 요인을 파악한 점에 의의가 있다. 그러나 본 연구는 첫째, 소셜미디어를 이용하는 대학생 소비자만을 조사대상으로 선정하여 분석하였기 때문에 이를 일반화 하는 데 한계가 있다. 특히 소비자시민성은 학생 집단에서 사회적 체험 속에서 점차적으로 학습되는 능력을 볼 수 있다고 보고한 연구(J. Kim & K. Rhee, 2009)를 근거로 볼 때, 본 연구에서 조사대상자의 사회인구학적 변수와 소셜미디어 이용행태에 있어 동질적인 특성이 강했다면, 후속 연구에서는 연구대상자를 다양한 연령층 또는 직업군 등의 보다 이질적인 특성의 표본을 포함시킨 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 온라인상에서의 소셜미디어에서의 사회자본만을 연구했다면 오프라인에서의 사회참여를 통한 사회자본을 포함하여 소비자시민성과의 관계에 대한 연구를 제안한다. 셋째, 소셜미디어로 인하여 형성된 사회자본과 소비자시민성을 독립변수와 종속변수로 설정하여 이 둘의 선후관계를 살펴보는 것이 아니라 어떤 소비자성향으로부터 공동 영향을 받은 것이며 따라서 어떠한 상관관계가 있는지에 대한 구체적인 연구가 이루어져야 할 것이다. 마지막으로 인구사회학적 특성, 소셜미디어 이용행태, 소셜미디어 사회자본을 투입하여 소비자시민성에 미치는 영향력을 파악한 본 연구와 달리 다양한 심리·정서적 변수를 고려한 보다 심층적인 분석이 이루어지기를 기대한다.

REFERENCES

Bae, Y. (2003). Typology of social capital through the empirical analysis on cyber communities. *Korean Journal of Sociology, 37*(5), 161-186.

Boase, J., Horrigan, J. B., Wellman, B., & Rainie, L. (2006). *The strength of internet ties. Pew Internet and American Life Project.* Retrieved from http://www.pewinternet.org/2006/01/25/the-strength-of-internet-ties/

Bordiga, E., Sullivan, J. L., Oxendine, A., Jackson, M. S., & Riedel, E. (2002). Civic culture meets the digital devide: The role of community electronic networks. *Journal of Social Issues, 58*(1), 125-141.

Boyd, D. (2008). Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In D. Buckingham (Ed.), *Youth, identity, and digital media* (pp. 119-142). Cambridge, MA: MIT Press.

Boyd, D. & Ellison, N. B. (2007). Social networking sites: their users and social implications-a longitudinal study. *Journal of Computer Mediated Communication, 13*(1), 210-230.

Braudel, F. (1973). *Capitalism and material life 1400-1800* (Miriam Kochan, Trans.). London: Fontana.

Campbell, S. W., & Kwak, N. (2011). Political involvement in "mobilized" society: The interactive relationships among mobile communication, network characteristics, and political participation. *Journal of Communication, 61*, 1005-1024.

Cheon, J. W. (2011). Youth civic engagement and the effects of social media. *The Journal of Civic Youth Studies, 2*(1), 61-100.

Choi, Y., & Park, S. (2011). The effects of social media usage on social capital. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 25*(2), 241-276.

Chun, K. H., Hong, Y. G., Yoon, M. A., & Song, I. S. (2014). *The understand and practice of ethical consumption*. Seoul: Sigmapress.

Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology, 94*(1), 95-120.

Cronin, A. M. (2000). *Advertising and consumer citizenship: Gender, images, and rights*. New York: Routledge.

Davies, J. R. (2010). *The European consumer citizen: A coherent, tangible and relevant notion of citizenship.* Unpublished doctoral dissertation. Leicester University, Leicester, United Kingdom.

Donath, J., & Boyd, D. (2004). Public displays of connection. *BT Technology Journal, 22*(4), 71-82.

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.

Ha, S. M. (2013). *The effect of youth's civic engagement on their citizenship: Focused on the mediating effect of social capital.* Unpublished doctoral dissertation. Myongji University, Seoul, Korea.

Jung, N. (2013). The influence of social media on political participation: Explicating the social media ef-

fect mechanism with normative, cognitive, attitudinal mediators. *Institute of Social Sciences Chungnam National University, 24*(2), 273-294.

Ju, Y., Kim, S., & Kim, W. (2016). Mobile emotion use for positive behavior and communication: Focusing on male and female college students. *Journal of Korean Home Management Association, 34*(5), 35-52.

Keum, H. (2010). The effects of social media on participatory social capital: A comparative study of bridging and bonding networks between Korean and American college students. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 24*(5), 9-46.

Keum, H. (2011). The influences of social media use on social capital and psychological wellbeing. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies, 25*(5), 7-48.

Keum, H., & Cho, J. (2010). Smartphone, communication gap, and political participation: The moderating role of smartphone use in the effects of social media on participation. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 54*(5), 348-371.

Kim, E. Y., Jung, S. Y., & Moon, W.-K. (2015). SNS, SNS network type, and political participation: Focusing on comparison of SNS network type(twitter and facebook). *Social Science Studies, 39*(1), 175-200.

Kim, H. (2005). Financial management behaviors of college students. *Family and Environment Research, 43*(7), 79-91.

Kim, J. E., & Rhee, K. C. (2008). The conceptualization and the practical application of consumer citizenship. *Journal of Consumer Studies, 19*(1), 47-71.

Kim, J. E., & Rhee, K. C. (2009). Consumer citizenship difference between constituents and consumption fields. *Journal of Consumer Studies, 20*(2), 27-51.

Kim, M. A. (2007). Making of social capital on cyberspace: Analysis of the on-line network of university students in Korea. *Information and Society, 11*, 25-59.

Kim, M. K., Kim, Y. J., Kim, J. K., & Kim, H. W. (2012). *Social media Study*. Seoul: Communicationbooks.

Kim, O.-S., & Song, I. (2016). *Consumer and consumption life*. Seoul: Korea National Open University Press.

Kim, S.-C. (2012). *A study on consumers' social responsibility and roles* (Policy research 12-04). Seoul: Korea Consumer Agency.

Korea Internet & Security Agency. (2014). *2014 Internet using state survey*. Seoul: Korea Internet & Security Agency.

Lee, B.-H. (2016). A study on the determinant factors of the social capital construction through social media: Focused on college students. *Journal of Internet Computing and Services, 17*(2), 97-107.

Lee, C.-H., & Jung, N.-W. (2014). The impact of social media use and motive on social capital: Comparison of open/closed social media. *Korean Journal of Communication & Information*, 5-26.

Lee, J. W., Kim, E.-M., & Moon, T.-J. (2005). The communicative foundation of social capital in Korea: Impacts of media uses on trust, civic engagement, and socio-political participation. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 49*(3), 234-261.

Lee, K. E., & Ju, S. H. (2008). The effects of social capital on the behavior problems of children. *Journal of Adolescent Welfare, 10*(2), 113-131.

Lee, S. (2013). A study on the effect of smart device and SNS on social capital. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science, 47*(2), 161-180.

Lee, S. S. (2004). *Consumer and Consumption Culture*. Seoul: Shinjeong.

Lee, Y. (2015). *The effect of communication network on youth political participation: Focused on the participation in the children and youth association of Seoul based on collective decision making process.* Unpublished doctoral dissertation. Seoul National University, Seoul, Korea.

Lee, Y., & Yoo, H. (2016). An analysis of the linkage between social capital, ploitical interests, and political participation: From the perspective of the youth facebook network structure. *Theory and Research in Citizenship Education, 48*(1), 139-166.

Lew, S.-C., & Wang, H. S. (2008). A re-interpretation of Korean economic development through social capital: The interplay of strong state and strong society. *Society and Theory, 12*, 109-162.

Lin, K.-Y., & Lu, H.-P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 14*(10), 565-570.

Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connection, 22*, 28-51.

Lin, N. (2001). *Social capital: A theory of social structure and*

action. New York: Cambridge University Press.

Lin, N. (2005). A network theory of social capital, In D, Castiglione., J. V. Deth., & G. Wolleb (Eds.), To appear in handbook on social capital (pp. 1-25). Oxford: Oxford University Press.

Maas, W. (2007). *Creating European citizens*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

McCracken, G. D. (1990). *Culture and consumption: New approaches to the symbolic character of consumer goods and activities*. Bloomington: Indiana University Press.

McKendrick, N., Brewer, J., & Plumb, J. H. (1982). *The birth of a consumer society: The commercialization of eighteenth-century England*. Bloomington: Indiana University Press.

Park, H.-B. (2005). Social capital as a precondition for promoting governance. *Chung-Ang Public Administration Review, 19*(2), 69-103.

Park, S.-G. (2000). The significance of civility in deliberative democracy. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 45*(1), 162-194.

Park, S. J., & Jeong, W. M. (2010). *Public sector's successful adoption and use of social media strategy*. Chief Information Officer, CIO Report, 24, 1-31. Seoul: National Information Society Agency.

Park, Y. S., Lee, K. M., & Lee, J. W. (2012). Types of social capital formed on social networking services (SNS) and their effects on consumer preference for a product type. *Business Management Studies, 41*(6), 1619-1641.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 640-654.

Perrin, A. (2015). *Social media usage: 2005-2015. Pew Research Center*. Retrieved from http://www.pewinternet.org/015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/

Putnam, R. D. (2000). *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Seoul: Paryoungsa.

Putnam, R. D. (2009). *Bowling alone*. Seoul: Paperroad.

Rau, P. L. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior, 24*(6), 2757-2770.

Roh, J.-Y., & Ju, H.-J. (2012). An experiential study on the influence of SNS usage motivation on on-line social capital. *Korean Self-governing Administration Review, 26*(2), 261-281.

Schau, H. J., & Gilly, M. C. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of consumer research, 30*(3), 385-404.

Seo, J.-W., & Park, H.-B. (2003). Use of internet and social capital: The possibility of formulating the social capital in virtual community. *Korean Policy Studies Review, 12*(1), 27-49.

Serageldin, I. (1996). Sustainability as opportunity and the problem of social capital. *The Brown Journal of World Affairs, 3*(2), 187-203.

Shils, E. (1997). *The virtue of civility: Selected essays on liberalism, tradition, and civil society*. Indianapolis: Liberty Fund.

Shim, H.-J., & Hwang, Y. (2010). The relationship between micro-blogging service and social capital among the early adopters of twitter. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies, 54*(5), 327-347.

Shim, Y. (2009). A study of consumer's social responsibility. *Journal of Consumer Studies, 20*(2), 81-120.

Shin, J. H. (2014). *2014 Korea media panel survey* (Policy data 14-11). Chungbuk: Korea Information Society Development Institute.

Shin, S.-Y., & Lee, S.-W. (2012). The influence of social capital: Focusing on twitter & facebook users' political participation. *Journal of Cybercommunication Academic Society, 29*(4), 191-232.

Song, I. (2005). A study on the ethical dimension and contents of consumption. *Journal of Consumer Studies, 16*(2), 37-55.

Song, K. J. (2005). The social capital of cyber community and political participation by network. *Korean Political Science Review, 39*(2), 423-443.

Song, K. J. (2006a). The trends and issues of internet social capital. *Informationization Policy, 12*(4), 3-22.

Song, K. J. (2006b). Democratization and social capital in Korea. *21st Century Political Science Review, 16*(2), 51-74.

Steinfield, C., DiMicco, J. M., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2009, June). *Bowling online: Social networking and social capital within the organization*. Paper session presented at Proceedings of the fourth International Conference on Communities and Technologies, University Park, Pennsylvania, USA.

Steinfield, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social

capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 434-445.

Wachter, R. M. (2006). Expected and unanticipated consequences of the quality and information technology revolutions. *Journal of the American Medical Association, 295*(23), 2780-2783.

Wikström, S. (1996). Value creation by company consumer interaction. *Journal of Marketing Management, 12*(5), 359-374.

Yoo, J. W. (2000). Social capital and voluntary association. *Korean Policy Studies Review, 9*(3), 23-43.

□ Received: November 15. 2016
□ Revised: January 24. 2017
□ Accepted: February 20. 2017