

SNS 이용자의 가치체계의 특징이 SNS 이용동기, 사회적 자본, 이용행위 등에 미치는 영향 분석

조형오

동국대학교 광고홍보학과 교수

Investigating the Effect of Value Characteristics of SNS Users on SNS Usage Motivation, Social Capital, and Usage Behavior

Hyong-Oh Cho

Department of Advertising & PR, Dongguk University, Seoul 04620, Korea

[요 약]

본 연구에서는 Schwartz의 가치체계 이론(1992)에 근거하여 개인적 가치가 SNS 이용자의 동기적 특성 및 행태적 반응에 미치는 효과를 분석하였다. 본 조사 결과 크게 '개방성,' '상호호혜성,' '자기 향상성,' '규범 준수성,' '안전성'의 5가지 가치차원이 주요하였으며, 이들 각 가치차원은 SNS 이용동기, 사회적 자본, 광고반응, 구전의도 등에 차별적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이들 제 가치차원을 중심으로 SNS 이용자들을 군집화한 결과 '경험 추구형,' '상호의존적 공감형,' '자기 향상형,' '규범 준수형'의 4개의 가치집단으로 세분화되었다. 각 가치집단은 SNS 인식 및 행태적 특성에 있어서 차별적 특징을 보여주었을 뿐만 아니라, SNS 서비스 유형과도 체계적인 관련성을 갖는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과 Schwartz의 가치체계이론은 SNS 이용과 관련된 심리적 기제를 이해하는데 매우 유용한 틀로 활용될 수 있음을 보여주었다.

[Abstract]

This study investigated how Schwartz' value system(1992) would interfere with SNS users' motivations and behavioral responses. The study result shows that values are characterized in terms of openness, mutual reciprocity, self enhancement, normative compliance, and security. Each of them exerted differential impact on SNS usage motives, social capital, ad response, and word-of-mouth, among others. The five values were used as an input for segmenting SNS users and clustering method produced four value segments; experience seeker, interdependent sympathizer, self enhancer, and norm-bound. Each value group not only influenced SNS perceptions and behavioral responses differently, but also showed a systematic relationship with SNS service types. The study findings demonstrate that Schwartz's value system provides a very useful theoretical basis for understanding the psychological mechanism underlying SNS usage.

색인어 : 가치체계, 가치세분화, SNS, 사회적 자본, 구전효과, SNS 유형

Key word : Value system, Value segmentation, SNS, Social capital, Word-of-mouth, SNS types

<http://dx.doi.org/10.9728/dcs.2018.19.2.351>



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Received 22 January 2018; Revised 02 February 2018

Accepted 26 February 2018

*Corresponding Author ; Hyong-Oh Cho

Tel: +82-2-2260-3808

E-mail: hocho@dgu.edu

I. 서론

21세기 광고산업에 있어서 가장 주목할 변화로는 매체환경의 혁신을 꼽을 수 있는데, 인터넷 매체의 기술적 진보와 스마트폰과 같은 모바일 매체의 대중화는 전통적인 방송과 통신영역 간 경계를 무너뜨리는 디지털 컨버전스 시대를 열었다[1]. 인터넷, IPTV, 스마트 미디어 등 디지털 매체가 제공하는 상호작용성(interactivity), 편재성(ubiquity), 개별성, 즉시성과 같은 기술혁명은 미디어 소비자들로 하여금 전통적인 수용자의 입장에서 벗어나 정보와 네트워크의 생산, 확산, 공유과정에 능동적인 주체로 참여하는 것을 가능케 하였다. 특히 소셜네트워크서비스(SNS)는 디지털 미디어 시대의 소비자들이 제품에 대한 정보를 탐색, 평가, 수용하는 방식에 있어서 질적 변화를 초래하므로 전통적인 광고 및 마케팅 영역의 경계를 더욱 불분명하게 만들고 있다[2]. 가령 SNS를 통하여 소비자들은 능동적으로 개인의 사용경험을 후기형식으로 공유하거나, 직접 제품을 홍보하기도 하고, 개선점을 건의하는 등 제품정보의 적극적인 생산자겸 매개자 역할을 동시에 수행한다. 이제 기업의 관점에서 볼 때 SNS는 단순히 광고나 마케팅 수단 이상으로 고객 서비스의 증대, 고객 관계의 유지·강화, 제품의 편익정보 제공, 브랜드 이슈화, 브랜드 가치 향상 등 상위의 목표들을 달성하는데 매우 중요한 수단이 되고 있다[3]. 따라서 SNS 사용자들의 심리적 특성에 대한 심층적 이해는 SNS를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 전략수립에 필수적 요건이다.

본 연구에서는 SNS 이용자들의 이용동기, 태도 등 직접적인 심리적 요인과 더불어 이들의 가치관 또는 신념체계와 같은 상위의 개인적 특성이 SNS 이용행태에 어떠한 영향을 미치는지 체계적으로 분석하고자 하며, 이를 바탕으로 전략적 시사점을 도출하고자 한다. 특히 본 연구에서는 Schwartz(1992)의 가치체계이론에 주목하여 SNS에 대한 인식 및 이용행태가 개인적 가치체계에 어떻게 영향을 받는지 규명하고자 하였다[4]. 개인의 가치체계는 소비자 의사결정과정에 상당히 중요한 역할을 하지만 SNS 사용과정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직까지 매우 미흡하다. 또한 기존 연구들은 전체적인 가치체계의 관점에서 접근하기보다는 부분적인 가치요인들의 역할을 제한적으로 분석하였다는 점에서 한계를 보인다[5][6]. Schwartz의 가치체계이론은 제 가치들의 역학관계를 총체적인 시스템으로 이론화하였다는 점에서 개인의 가치가 SNS 사용과정에 미치는 영향을 체계적이고 종합적으로 이해하는데 매우 도움이 될 것으로 기대된다. 또한 이러한 연구결과는 향후 SNS이용자들에 대한 사회심리적 세분화, 타겟팅, 메시지 및 미디어 전략 수립 등에 매우 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰

2.1. SNS의 특성 및 이용동기

SNS란 웹에 기반하여 개인 간 상호작용을 지원하는 인적 네트워크 서비스로써, 사용자가 스스로 콘텐츠를 제작하고 확산시키며, 다양한 부류의 사람들과 콘텐츠를 공유함으로써 인적 관계를 구축하는 것을 가능케 한다[5]. SNS의 주요특징으로는 콘텐츠 생성과정에 대한 참여, 콘텐츠 접근성, 쌍방향적 커뮤니케이션, 공통 주제의 커뮤니티의 구축, 폭넓은 연결망을 들 수 있다[2]. 마케팅의 관점에서 볼 때 SNS는 적은 매체비용으로 광범위한 표적층에게 도달할 수 있고, 실시간으로 피드백을 얻을 수 있으며, 보다 친밀한 관계구축이 가능하고 구전마케팅의 효과적인 수단이다[7].

SNS 서비스는 다양한 유형으로 분류할 수 있는데, 가령 불특정 다수가 가입 없이도 쉽게 글을 열람, 검색이 가능한 ‘표현형,’ 관계형성 및 친목을 목적으로 하는 ‘관계형,’ 정보공유를 중심으로 하는 ‘공유형,’ 그리고 이들의 절충형태로 표현과 공유를 겸한 ‘하이브리드’ 형태를 들 수 있다[5]. 또한 관계형성의 조건을 얼마만큼 개방적으로 또는 폐쇄적으로 하는가에 따라서 트위터나 유튜브, 블로그를 개방형 SNS로 분류하고, 페이스북, 카카오토티를 폐쇄형 SNS로 분류하기도 한다[8]. 이밖에도 커뮤니케이션 모델, 협업모델, 콘텐츠 공유모델, 엔터테인먼트 모델로 구분하거나, 단문중심의 마이크로 블로그, 관계지향적 SNS, 정보공유 중심의 SNS로 구분하기도 한다[9].

SNS의 이용동기는 주로 Katz에 의해 제시된 이용과 충족이론(theory of uses and gratification)의 맥락에서 연구되어 왔는데[10], 가령 네트워크연결 및 인맥관리, 사회적 상호작용, 친구관계유지, 애정표현, 자긍심표출, 사회적 과시, 동조, 유행을 따르기, 표현적 정보공유, 표현의 자유, 문제공유, 지식향상, 정보추구 및 교환, 전문성 향상, 습관적 시간보내기, 여가선용, 현실회피, 외로움탈피, 추억공유 등을 들 수 있다[11][12][13]. 이들 동기요인들은 명칭의 다양성에도 불구하고 크게 4가지 요인으로 분류할 수 있는데, 개인 간 관계유지 및 공동체의 구성원으로 인정받고자 하는 대인관계추구 동기, 유용한 정보를 얻고자 하는 정보추구동기, 사회적 위상을 높이고 자신에 대한 이미지를 강화시키고자 하는 자기지위추구동기, 재미와 여가선용의 목적으로 이용하는 오락적 추구동기를 들 수 있다[14][15].

이들 SNS 이용동기는 SNS 유형별로 차이가 나타나는데 페이스북의 경우 오락성, 커뮤니케이션, 습관성이 주요한 이용동기로 나타났으며[16], 그밖에도 새로운 관계연결 동기, 자기표현 동기가 두드러지는 것으로 나타났다. 국내연구에서도 트위터와 같은 개방형 SNS의 경우 정보추구, 유행성, 기분전환, 여가선용과 같은 정보지향적 동기가 두드러진 반면 싸이월드나 페이스북과 같은 폐쇄형 SNS의 경우 정체성 표현, 인맥 관리, 추억 공유와 같은 주로 인간관계의 유지 및 강화 동기가 두드러지는 것으로 나타났다[17][18]. 이러한 연구들은 SNS의 이용동기가 개인적 특성과 더불어 SNS 서비스의 고유 특성에 의하여 달라지고 있음을 보여준다.

2.2. SNS의 사회적 자본으로서의 기능

SNS는 사회적 자본으로서 그 가치를 주목받아왔는데, 사회적 자본(social capital)이란 사람들 간 관계의 지속성을 통하여 축적된 네트워크로부터 파생되는 관계자원의 가치를 의미한다[19]. Putman은 사회적 자본을 크게 결속적 사회자본(bonding social capital)과 교량적 사회자본(bridging social capital)으로 구분하였는데, 결속적 사회자본이란 구성원들 간 유대감, 동질감, 친밀감과 같은 결속력을 가리키고, 교량적 사회자본이란 다양한 신분적, 사회적 배경을 가진 이질적인 사람들로 구성된 포괄적인 네트워크의 특성을 가리킨다[20]. SNS는 기업의 관점에서 볼 때 브랜드의 사회적 자본으로서의 가치를 높이는 수단으로 활용될 수 있는데, 가령 페이스북 팬페이지는 브랜드 커뮤니티의 결속력을 강화시켜 주는 효과가 있다[21].

기존연구에 따르면 개방형 SNS의 경우 다양한 문화나 배경을 가진 사람들과 접촉의 기회가 확장되기 때문에 교량적 사회자본을 향상시키는 반면, 폐쇄형 SNS의 경우에는 친목과 유대의 목적이 강하므로 결속적 사회자본에 기여한다[9]. 페이스북 사용자의 경우 교량적 사회자본집단과 결속적 사회자본집단으로 나누었을 때 전자는 불특정 다수와의 교류를 반영하는 ‘좋아요’를 더 자주 하는 반면 후자는 특정인과의 유대관계 강화에 효과적인 ‘태그’를 더 자주하는 것으로 나타났다[22]. 트위터와 같은 개방적 SNS의 경우 특히 교량적 사회자본에 미치는 효과가 더 크며, 자존감이 높을수록 그 효과가 더 긍정적인 것으로 나타났다[9].

SNS에 대한 사회적 자본인식은 SNS에 대한 정서적 요인들에 크게 영향을 받는데, 예컨대 SNS에 대한 정서적 애착 정도가 높을수록 교량적 자본과 결속적 자본 모두 상승한다[13]. 이외에도 SNS 네트워크 또는 친구들에 대한 신뢰성(trust), 연결강도(tie strength), 유사성(homophily)이 높을수록 SNS의 결속적 사회자본이 증가하는 것으로 나타났다. 반면 SNS네트워크 유사성이나 연결강도가 낮아지면 교량적 사회자본이 증가하는 경향이 있다[12]. 광고와 마케팅 전략의 관점에서 볼 때 개인의 심리적 특성이 SNS 사회적 자본 인식에 어떻게 영향을 주는지, 또한 각 SNS유형별로 사회적 자본의 효과가 어떻게 달라지는지 파악하는 것은 SNS의 사회적 자본 증대를 위한 전략 수립에 대단히 유용할 것이다.

2.3. SNS의 마케팅 커뮤니케이션 효과

1) 구전효과(Word-of-Mouth Effect)

SNS는 제품 및 기업에 대한 구전효과를 창출하는 가장 효과적인 수단으로 부상하고 있는데, 전통적 광고매체와 달리 SNS상에서는 소비자들이 온·오프라인의 다른 소비자들과 능동적으로 구전활동을 하며, 이는 기업이 제공하는 광고보다 더 신뢰성있게 받아들여지고 있다[7][23]. SNS상의 구전행위는 크게 의견 구하기, 의견 제공하기, 의견 전달하기로 구분

할 수 있는데, 온라인 구전행위는 SNS 커뮤니케이션 효과의 핵심 척도로 간주되고 있다[24].

기존연구에 의하면 SNS네트워크 유대강도, 신뢰성, 구전정보의 생생함, 발신자의 진정성, SNS구전행위에 대한 효능감과 같은 내적 심리요인들과 더불어 SNS구전정보 이용경험, 혁신성과 같은 외적 요인들 모두 SNS상에서의 구전행위를 촉진시키는 것으로 밝혀졌다[25][26]. 온라인 구전행위와 사회적 자본의 관계에 있어서도 온라인 구전행위는 결속적 사회자본보다는 주로 교량적 사회자본에 대한 동기에 의하여 주도됨을 보여준다[25]. 이는 구전행위가 감정교류나 유대감을 강화시키는 측면보다는 주변사람과의 단순한 정보교류행위로 받아들여지기 때문이다. SNS 구전행위의 효과는 설득의도가 낮다고 인식될수록 높았는데, 가령 페이스북의 경우 기업추천광고보다 친구추천광고가 구전의도를 더 높여준다[24]. 이외에도 비대중적 제품에 대한 구전정보 효과가 대중적 제품의 경우보다 더 큰 것으로 나타났다.

2) SNS 광고효과

SNS 광고시장규모는 해마다 가파르게 상승하고 있는데, SNS 광고는 크게 배너광고, 동영상 광고와 같이 사용자의 의도와 상관없이 노출시키는 푸시형 광고와 팬페이지, 트윗과 같이 이용자의 자발적인 참여를 전제로 하는 풀형 광고를 모두 포함한다. SNS광고 속성들은 크게 정보성, 오락성, 신뢰성, 방해성 차원으로 구분할 수 있는데, SNS서비스 유형에 따라 이들 제 광고속성에 대한 평가는 달라지는 것으로 나타났다[5]. 또한 이들 광고속성들이 광고태도에 미치는 영향을 살펴보면, 오락성, 정보성, 동료 영향력, 자아-브랜드 일치성, 그리고 지각된 방해성 요인들이 특히 중요한 것으로 밝혀졌다. 메시지 발신자 유형의 차이에 따라서도 SNS광고에 대한 반응은 달라지는데, 가령 유명인 발신자가 일반인 발신자보다 더 효과적이고, 암시적 결론 메시지가 명시적 결론 메시지보다 더 효과적인 것으로 나타났다[23].

하지만 SNS광고는 불필요한 개입 또는 프라이버시에 대한 침해로 인식될 개연성이 높기 때문에 전통적인 매체광고보다 광고 회피수준이 높은 편이다[27]. 이에 대한 대안으로 네이티브 광고가 최근 주목받고 있는데, 네이티브 광고는 각 플랫폼에 유사한 형태로 제시되는 광고형태로 이용자의 관심사에 따라 개인화된 메시지 제공이 가능한데, 인-피드 광고, 유료 검색 광고, 추천 위젯, 프로모션 목록, 인-애드, 플랫폼 맞춤형 등이 있다[28]. 기존의 푸시형 광고가 점차 매력성을 잃어가는 반면, 네이티브 광고는 광고에 대한 거부감을 낮춰주기 때문에 광고클릭률, 브랜드도, 구전의도 등 전반에 걸쳐서 효과적인 것으로 나타난다[28]. 특히 네이티브 광고의 효과는 실용적 제품군보다 쾌락적 제품군에서 더 높은 것으로 나타나고 있다[8].

2.4. 가치체계의 특징 및 역할

가치란 개인이 추구하는 궁극적인 바람직한 상태 또는 이상적인 목표에 대한 추상적 신념체계로 정의할 수 있는데[4], 가치의 역할은 문화 간 차이, 사회적 상호작용 및 소비행동 전반에 걸쳐서 폭넓게 연구되어 왔다. 가치에 대한 대표적인 연구로는 Hofstede의 문화적 가치차원, Rokeach의 Value Survey, Schwartz의 Value System 등을 들 수 있는데 [4][29], 특히 Schwartz는 다양한 가치유형들을 하나의 시스템 차원에서 통합적으로 접근함으로써 다양한 가치유형들 간의 대칭적·보완적 역학관계를 체계화하였다는 점에서 한 단계 발전된 가치이론으로 평가받고 있다. Schwartz에 따르면 개인의 가치는 크게 10개의 유형으로 특징지어지고, 이들 개별 가치들은 다시 4개의 차원 또는 군으로 분류되어진다. 구체적으로 자치성, 자극성, 쾌락성 가치는 개방성 차원을 반영하고, 동조성, 전통성, 안전성 가치는 보존성 차원을 반영한다. 성취성, 영향력 가치는 자기향상성 차원을 대표하는 반면, 박애성, 보편성 가치는 자기초월성 가치를 대표한다. 이들 4가지 가치차원은 상호 역학관계를 보이는데, 구체적으로 개방성 차원과 보존성 차원은 서로 대립적이고, 자기향상성 차원과 자기초월성 차원 또한 대립적이다. 반면 개방성 차원-자기향상성 차원, 보존성 차원-자기초월성 차원은 상호 보완적이다.

기존의 소비자 연구에서는 가치유형의 차이에 따라서 소비행동이 어떻게 달라지는가에 대하여 많은 연구가 이뤄져 왔지만, 본 연구는 이들 연구와 두 가지 측면에서 차별성을 갖는다. 첫째, 기존의 소비자 가치연구에서는 대부분 Rokeach의 Value Survey에서 비롯된 LOV척도나 VALS척도를 중심으로 가치의 역할을 규명한 반면 Schwartz의 가치시스템을 적용시킨 연구는 매우 드물다. 둘째, SNS 이용자들의 가치체계가 SNS에 대한 인식 및 행동에 미치는 영향에 대한 연구는 아직까지 미흡한 수준인데 향후 SNS 이용자들의 심리적 매개과정을 이해하는데 있어서 이들의 가치체계에 대한 연구는 매우 유용할 것으로 판단된다. 가령 소비자들의 SNS 광고에 대한 태도를 이해함에 있어서 피상적 수준의 인구통계적 특성만으로는 그다지 도움이 되지 않으며 본질적인 가치의 차원에 의하여 인과관계를 파악할 필요성이 제기된다 [1]. 이러한 맥락에서 LOV가치 척도를 기초로 모바일 매체 이용과 관련된 라이프스타일을 4개 집단으로 구분한 연구에서는 ‘적극 구매자,’ ‘성공지향자,’ ‘문화소비자,’ ‘창작지향자’로 구분하였는데, 이중 적극구매자와 문화소비자가 특히 모바일 광고에 대한 수용도가 높은 것으로 나타났다[6]. 이외에도 온라인 광고에 대한 이용동기에 기반하여 ‘주목적 이용자,’ ‘적극적 이용자,’ ‘재미추구자,’ ‘논리적 이용자’ 등으로 유형화시킨 연구에 따르면 이들 집단의 특성에 따라서 온라인 광고의 콘텐츠 구성 및 표현형식이 변화될 필요성이 있음을 시사한다[30]. 하지만 이들 연구에서 제시된 가치유형은 가치체계의 전체적인 틀에 근거하기보다는 일부 가치항목들의 선별적 유형화에 그치고 있기 때문에 다분히 편의적이고 이론적 확장성에 한계가 있다. 따라서 본 연구에서는 Schwartz의

가치체계 이론을 접목시켜 SNS에 대한 인식 및 행동적 특성과의 관련성을 규명함으로써 향후 SNS를 활용한 광고와 마케팅에 있어서 가치의 활용성을 검증해보고자 한다.

III. 연구 문제

본 연구에서는 크게 세 가지 연구문제를 제기하고 이를 실증적 자료를 바탕으로 규명하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 Schwartz가 제시한 가치체계이론의 맥락에서 SNS 이용자들의 가치차원을 분류하고, 이들 세 가치차원들이 SNS에 대한 이용동기, 사회적 자본과 매개반응, SNS 광고 및 구전활동, SNS 이용실태에 미치는 상대적 영향을 비교 분석하고자 하였다. 특히 가치의 대립적 관계, 즉 보존성-개방성 차원, 자기향상성-자기초월성 차원 간 대립성이 SNS 이용동기에 있어서 관계유지 동기, 정보추구 동기, 자기지위향상 동기, 오락추구 동기 등에 예측 가능한 방식으로 차별적 영향을 미치는지 분석하고자 하며, 사회적 자본에 있어서도 결속적 사회자본과 교량적 사회자본에 미치는 영향이 상반된 방식으로 작용하는지 파악하고자 하였다.

둘째, SNS 사용자들의 가치인식에 근거하여 이들을 몇 개의 가치집단으로 세분화하고자 하였다. 연구문제 1이 각 가치차원과 SNS 인식 및 행태 간 관계에 초점을 맞춘 반면, 연구문제 2에서는 각 개인을 세 가치유형들의 패턴에 따라서 동질적인 집단들로 군집화함으로써 보다 통합적으로 가치집단의 특성을 유형화하고자 하였다. 특히 마케팅 영역에서 고객집단의 가치세분화는 소비자들의 내면적 심리세계를 반영하므로 인구적 세분화보다 더 심층적인 정보를 제공하여준다. 아직까지 국내 소비자들을 대상으로 Schwartz의 가치체계에 의한 군집화 시도가 없었기 때문에 SNS 사용자들을 대상으로 한 가치집단의 세분화는 의의가 있다고 판단하였다.

셋째, SNS 서비스의 특성에 따라서 사용자들의 SNS 이용동기, 사회적 자본평가, 광고평가, 구전의도 등이 달라질 뿐만 아니라 개인적 가치지향성도 다를 수 있다. SNS의 유형은 다양하게 구분하고 있지만, 크게 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS로 나누는 것을 볼 수 있다. 본 연구에서는 국내에서 가장 사용자가 많은 페이스북, 카카오톡, 네이버 밴드, 인스타그램, 네이버 블로그, 유튜브, 트위터 사용자들을 중심으로 조사를 진행하고자 하였으며, 이들 SNS의 특징에 따라서 네이버 밴드와 같은 폐쇄형 SNS, 페이스북, 카카오톡과 같은 복합형 SNS, 인스타그램, 네이버 블로그와 같은 표현형 SNS, 트위터, 유튜브와 같은 개방형 SNS로 구분하여 각 SNS 유형에 따라서 사용자의 가치체계 및 SNS 이용동기, 사회적 자본, 광고반응 및 구전행동 등이 어떻게 달라지는지 비교분석하였다. 이러한 연구결과는 각 SNS 유형에 따라서 차별화된 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립하는데 있어서 매우 유용한 정보를 제공할 것으로 기대되었다. 이들 연구문제를 그림으로 도형화하면 다음과 같다(그림 1 참조).

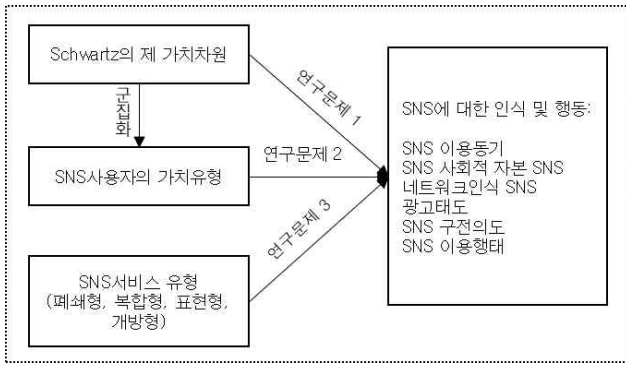


그림 1. 연구문제
Fig. 1. Research Problems

IV. 연구방법

4.1. 조사개요

본 연구에서는 SNS사용자의 가치체계의 특성에 따라서 SNS 이용동기, 사회적 자본인식, 광고태도, 구전인도, 이용행태 등이 어떻게 달라지는지 실증적으로 검증하고자 하였다. 이를 위하여 전문적인 온라인 조사업체를 통하여 2-40대 남녀 360명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 각 설문응답자는 먼저 연령, 성별, SNS사용유무에 따라서 선별하였고, 다음으로 자신이 주로 사용하는 SNS에 대하여 이용동기, 사회적 자본 인식, SNS네트워크의 연결강도, 유사성, 신뢰성, 정서적 애착수준, 광고속성평가, 제품구전인도, SNS 일일 사용시간 및 접속빈도, SNS친구수, Schwartz 가치척도에 순차적으로 응답하도록 하였다. 추가적으로 소득수준, 직업에 대하여 측정하였다. 설문에 소요된 시간은 약 15분 정도였으며, 설문 응답 후 소정의 금전적 보상을 제공하였다.

4.2. 설문응답자의 인구적 특성 및 SNS이용행태

본 조사에서는 20대, 30대, 40대 남녀 각각 60명씩 총 6개 집단을 층화추출법에 의하여 무작위적으로 추출하였으며, 총 360명이 최종적으로 설문에 참여하였다. 이들의 가구당 월소득수준은 300만원 미만인 39.2%, 300-500만원 미만인 40.0%, 500만원 이상이 32.5%로 분포하였으며, 직업별로는 일반사무직이 42.2%, 전문직이 19.4%, 주부 11.1%, 대학(원)생 13.3%, 기타 13.9%로 나타났다. 이들이 주로 사용하는 SNS는 페이스북 33.9%, 인스타그램 21.7%, 카카오톡 12.8%, 유튜브 9.2%, 네이버 블로그 8.6%, 네이버 밴드 8.3%, 트위터 5.6% 순으로 나타났다. 다음으로 하루 SNS 이용시간은 30분 이내가 40.8%, 31~60분 사이가 29.4%, 1시간 이상이 23.9%로 분포하였고, 하루 접속빈도는 드물게 접속이 13.3%, 가끔 접속 31.1%, 종종 접속 32.2%, 수시로 접속 23, 3%로 분포하였다. SNS 친구숫자에 있어서는 10명

미만 11.9%, 10-50명 이하 31.9%, 51-100명 이하 20.0%, 101-150명 이하 14.4%, 151명 이상이 21.7%로 나타났다. 본 조사의 목적은 SNS사용자의 전반적인 실태조사에 있지 않으므로 이들의 인구적 특성은 본 조사에 국한된다.

4.3. 측정항목

각 변수들은 기존 연구에서 검증된 척도들을 사용하였으며 측정항목들의 상세한 내용은 지면 제약 상 일부 생략한다.

1) SNS이용동기: SNS이용동기는 기존연구에 근거하여 정보추구동기 5항목, 대인관계추구동기 7항목, 자기지위추구동기 6항목, 오락추구 동기 3항목씩 총 21개 항목을 7점 리커트척도로 측정하였다[31].

2) SNS사회자본인식: SNS 사회자본인식은 Williams(2006)의 10개의 사회자본척도 중 결속적 사회자본 3항목, 교량적 사회자본 3항목을 선택하여 7점 리커트 척도로 측정하였다[32]. 결속적 사회자본항목들은 자신이 주로 사용하는 SNS에 대하여 “내 문제에 도움이 되는 조언을 해줄 수 있는 사람들이 여럿 있다.” “내가 매우 중요한 결정을 할 때 조언을 구할 수 있는 사람들이 여럿 있다.” “내가 외로울 때면 얘기를 나눌 수 있는 사람들이 여럿 있다.”로 측정하였고, 교량적 사회자본 항목들은 “이 SNS상의 교류를 통해 새로운 것을 시도해보게 된다.” “이 SNS상의 교류를 통해 나와 다른 사람들이 어떻게 생각하는지 관심을 갖게 된다.” “이 SNS상의 교류를 통해 다른 세상에 대한 호기심을 갖게 된다”로 측정하였다.

3) SNS네트워크 인식: SNS 사회적 자본의 매개변인으로 크게 SNS 네트워크에 대한 연결강도 3개 항목, 유사성 3개 항목, 신뢰성 3개 항목과 SNS에 대한 정서적 애착 3개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다[12]. 먼저 연결강도는 “이 SNS에서 친구 맺은 사람들과 자주 접촉한다.” “이 SNS에서 친구 맺은 사람들은 나에게 중요하다.” “이 SNS에서 친구 맺은 사람들에 대해 가깝게 느낀다”로 측정하였고, 유사성은 “이 SNS에서 친구 맺은 사람들은 나처럼 생각한다.” “이 SNS에서 친구 맺은 사람들은 나처럼 행동한다.” “이 SNS에서 친구 맺은 사람들은 나와 비슷하다”로 측정하였으며, 신뢰성은 “이 SNS에서 친구 맺은 사람들 대부분을 신뢰한다.” “이 SNS에서 친구 맺은 사람들에 대해 확신감이 든다.” “이 SNS에서 친구 맺은 사람들을 믿을 수 있다”로 측정하였다. 다음으로 정서적 애착은 “이 SNS를 한동안 접속하지 않으면 나는 세상과 단절된 듯 느낀다.” “나는 이 SNS 커뮤니티 구성원으로서 소속감을 느낀다.” “만일 이 SNS가 중단된다면 서운할 것이다”로 측정하였다.

4) SNS 광고속성 평가: SNS광고속성평가는 크게 정보성 4개 항목, 오락성 4개 항목, 방해성 3개 항목, 신뢰성 3개 항목으로 측정하였다[5].

5) SNS 구전인도: SNS를 통한 제품 구전인도는 의견구하기 3개항목, 의견 제공하기 3개 항목, 의견 전달하기 3개 항목을 각각 7점 리커트 척도로 측정하였다[12].

6) Schwartz 가치척도: Schwartz가치척도(1992)는 10개의 가치유형을 측정하기 위하여 총 43개의 항목으로 구성되어 있으나, 본 조사에서는 각 가치유형을 대표하는 항목들을 각각 3개씩 선별하여 총 30개의 가치항목으로 측정하였다. 각 가치항목들에 대하여 7점 리커트 척도로 측정하였으며, Schwartz의 척도방식을 적용하여 ‘1=약간 중요하다,’ ‘3=중요하다,’ ‘4=매우 중요하다,’ ‘7=최고로 중요하다’로 측정하였다.

7) 인구통계적 항목들로 연령, 성별, 가구당 월소득수준, 직업에 대한 항목들을 측정하였고, SNS이용행태 항목들로는 하루 평균 SNS사용시간 및 빈도, SNS 친구수를 측정하였다.

V. 결과 분석

5.1. 측정항목의 요인분석 및 신뢰도 검증

본 조사의 결과분석에 앞서 먼저 각 척도의 요인분석 및 신뢰도 검증을 실시하였다. 먼저 SNS 이용동기에 대한 요인분석 결과 총 4개의 요인이 추출되었고, 이들 항목들 중 특정한 요인 적재값이 .50 미만인 일부 항목들을 제외한 결과 정보추구동기(information seeking) 4항목, 대인관계추구동기(relationship) 5항목, 자기지위추구동기(status enhancement) 4항목, 오락추구동기(entertainment) 3항목이 최종 선정되었다. 이들 각 항목들의 신뢰도는 각각 .88, .89, .93, .83으로 안정적이었다.

SNS사회자본인식은 2개의 요인으로 구분되었으며, 결속적 사회자본(SNS bonding) 신뢰도는 .88, 교량적 사회자본(SNS bridging) 신뢰도는 .82로 안정적이었다. SNS네트워크 연결강도, 유사성, 신뢰성은 1개의 요인만 추출되었으며, 전체 항목들의 신뢰도는 .95이었다. 따라서 이들 항목들은 SNS네트워크 친밀도(SNS intimacy)로 통합하여 측정하였다. SNS구전의도(SNS WOM)의 경우에도 마찬가지로 1개 요인만 추출되었고 이들 전체항목 신뢰도는 .94로 안정적이었기에 단일 변수로 측정하였다. 그밖에 SNS에 대한 정서적 애착(SNS attachment)은 신뢰도가 .82이었고, SNS광고속성 신뢰도는 정보성(informativeness)이 .87, 오락성(entertainment)이 .88로 안정적이었다, 방해성(intrusiveness)과 신뢰성(trustworthiness)의 경우 각각 1개 항목씩을 제외하였을 때 .87, .89로 안정적으로 나타났다.

마지막으로 Schwartz의 가치척도들에 대한 요인분석결과 총 5개의 요인이 추출되었으며, 자치성, 자극성, 쾌락성 항목들이 첫 번째 요인에 적재되었고, 보편성, 박애성, 동조성 항목들이 두 번째 요인에 적재되었다. 다음으로 성취성, 영향력 항목들이 세 번째 요인에, 안전성 항목들이 네 번째 요인에, 전통성 항목들이 다섯 번째 요인에 각각 적재되었다. 이러한 요인분석결과는 Schwartz의 가치체계연구와 대체로 일치하였으나 부분적인 차이도 관찰되었다. 구체적으로 Schwartz의 연구에서는 보편성, 박애성은 자기초월성 차원을 대표하고, 동조성, 전통성, 안전성은 보존성 차원을 대표하는 것으로

개념화하였으나, 본 연구 결과 동조성은 보편성, 박애성과 같은 차원으로 인식되었고, 전통성과 안전성은 각각 독립적인 차원으로 인식되었다. 이러한 차이가 난 이유로는, 동조성의 경우 타인에 대한 배려와 예의를 강조하기 때문에 보편성, 박애성과 마찬가지로 수평적, 상호호혜적인 인간관계의 특성을 공유하는 것으로 보인다. 반면, 전통성은 사회적 규범에 대한 존중과 수용을 강조하기 때문에 수직적 규범인식을 보여주며, 안전성은 가족 및 사회의 안정성 가치를 부각시킨다는 점에서 이들과 개념적으로 구분되는 것으로 보인다. 따라서 이들 각 차원의 성격을 좀더 구체화하여 개방성 차원(openness), 상호호혜성 차원(mutual reciprocity), 자기향상성 차원(self enhancement), 규범준수성 차원(normative compliance), 안전지향성 차원(security)으로 각각 명칭하였다. 이들 각 가치차원의 신뢰도는 각각 .88, .89, .87, .74, .70으로 안정적이었다.

5.2. 연구문제 1: 개인의 가치체계가 SNS인식 및 이용행태에 미치는 효과

개인의 가치차원이 SNS에 대한 인식 및 이용행태에 미치는 효과를 분석하기 위하여 각 가치차원을 독립변수로 설정하고, SNS에 대한 인식 및 행동변수를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 이때 각 독립변수 간 다중공선성의 문제가 발생하지 않았으므로 각 회귀계수값에 기초하여 분석을 실시하였다(표 1 참조). 먼저 SNS 이용동기에 각 가치차원이 미치는 효과를 분석한 결과, 개방성 차원은 정보추구동기와 오락추구동기에 유의한 긍정적 영향을 미쳤으며, 상호호혜성 차원은 이용동기에 직접적인 영향이 없는 것으로 나타났다. 다음으로 자기향상성 차원은 자기지위향상 동기, 관계지향성 동기, 오락추구 동기 순으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 규범준수성 차원은 지위향상동기에 긍정적 영향을 미쳤다. 마지막으로 안전성 차원은 지위향상동기에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 개인적 가치차원이 SNS 사회적 자본 및 매개변수에 미치는 효과를 살펴보면, 개방성 차원은 SNS에 대한 결속적 사회자본, 교량적 사회자본, 네트워크 친밀도, 정서적 애착 등에 별다른 효과가 없는 것으로 나타났다. 반면 자기향상 차원은 결속적 사회자본, 교량적 사회자본, 네트워크 친밀도, 정서적 애착에 가장 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호호혜성 차원 또한 결속적 사회자본, 교량적 사회자본, 네트워크 친밀도에 긍정적 영향을 미쳤다. 규범준수성 차원도 교량적 사회자본을 제외한 나머지 변인들에 긍정적으로 작용하였다. 반면 안전성 차원은 네트워크 친밀도와 정서적 애착에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

SNS광고속성 측면에서 보면, 개방성 차원은 SNS광고의 정보성, 오락성 평가에 긍정적으로 작용하였고, 방해성 인식에도 정적 관계를 보였다. 상호호혜성 차원은 광고속성평가에 별다른 영향을 미치지 않았으며, 자기향상성 차원은 SNS광고의 정보성, 오락성, 신뢰성에 긍정적으로 영향을 미쳤고, 방

해성에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 자기향상성 가치가 SNS광고속성들에 대해 가장 긍정적으로 작용하고 있음을 보여준다. 규범준수성 차원은 SNS광고의 오락성에 긍정적 영향을 미치는 동시에 방해성 인식에도 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안전성 차원은 SNS광고속성 평가에 별다른 영향을 미치지 않았다.

표 1. 개인의 가치차원이 SNS에 대한 인식 및 이용행태에 미치는 상대적 효과

Table 1. Effects of Individual Value Dimensions on SNS Perceptions and Usage Behaviors

Dependent Variables	Value Dimensions	Standardized beta coefficient					Statistics		
		Openness	Mutual Reciprocity	Self Enhancement	Normative Compliance	Security	R ²	F	p
Usage Motives	Information Seeking	.32**	.12	-.07	-.03	-.01	.11	8.52	<.01
	Relationship	-.02	.09	.36**	.08	-.01	.21	18.75	<.01
	Status Enhancement	.08	-.03	.43**	.17*	-.26*	.24	22.36	<.01
	Entertainment	.23**	.02	.14*	.09	-.05	.14	11.02	<.01
SNS Social Capital & Related	SNS	-.04	.16*	.19**	.17*	-.07	.15	12.08	<.01
	Bonding SNS	.09	.14*	.27**	.01	-.06	.16	13.12	<.01
	Bridging SNS	-.04	.14*	.29**	.22**	-.19*	.20	17.50	<.01
	Intimacy	.05	-.03	.30**	.16*	-.14*	.13	10.98	<.01
SNS Ad Attitude	SNS Attachment	.17**	-.01	.18**	.11	-.06	.12	9.84	<.01
	Informative	.14*	.02	.17**	.15*	-.14	.12	9.23	<.01
	Entertainment	.01	-.04	.19**	.18**	-.12	.07	5.37	<.01
	Trustworthiness	.14*	.09	-.13	-.02	.06	.03	2.30	<.05
SNS Behavior	Intrusiveness	-.04	.09	.26**	.24**	-.14*	.17	14.85	<.05
	SNS WOM	.23**	.10	-.02	.01	-.11	.06	4.33	<.01
	SNS Usage	.20**	.05	.13*	.08	-.23*	.10	7.66	<.01
	No.of SNS Friends								

* .05수준에서 유의함을 나타낸다.

** .01수준에서 유의함을 나타낸다.

마지막으로 개인적 가치차원이 SNS이용행태에 미치는 효과를 살펴본 결과, SNS구전효과 측면에서는 자기향상성 차원과 규범준수 차원은 긍정적 영향을 미치는 반면, 안전성 차원은 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 이용시간과 접속빈도는 평균화하여 SNS사용수준으로 측정하였는데, 개방성 차원이 유일하게 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. SNS친구수에 있어서도 개방성 차원, 자기향상성 차원 순

으로 긍정적 영향을 미쳤고, 안전성 차원은 부정적으로 작용하는 것으로 나타났다.

5.3. 연구문제 2: 개인의 가치집단 세분화에 따른 SNS인식 및 이용행태에 미치는 효과

연구문제 1에서는 각 가치차원이 SNS에 대한 인식 및 행위에 미치는 개별적 효과를 살펴보았으나, 연구문제 2에서는 개인마다 가치차원의 전체적인 양상이 달라질 수 있으므로 제 가치차원의 총체적인 특징에 기반하여 개개인을 유형화하고자 하였다. 이를 위하여 5개의 가치차원을 기준으로 계층적 군집분석을 실시하였으며, 가장 보편적으로 사용되는 제공유클리티안 거리측도에 의한 Ward방법을 적용하였다. 이때 개인에 따라서 가치차원에 상관없이 전체적으로 높은 점수를 주거나 낮은 점수를 주는 유사응답 편향성(acquiescenc bias)이 관찰되었으며 이는 군집분석과정에서 가치차원 점수들이 일괄적으로 높은 집단이나 낮은 집단들로 분류되는 의사효과(spurious effect)를 가져왔다. 이러한 문제점을 방지하기 위하여 각 개인마다 가치차원별 점수값을 상대적 순위값으로 변환함으로써 개인별로 가치차원들의 상대적 중요도의 차이에 기초하여 분석을 실시하였다[26]. 군집분석 결과 네 개 집단으로 분류 시 해석의 선명성과 일관성이 보장되었기에 총 4개 집단으로 구분하였다. 먼저 각 가치집단 별 가치체계의 특징과 인구통계적 특징을 살펴보면 다음과 같다(표 2 참조).

첫 번째 집단은 다른 집단보다 개방성 차원의 가치순위가 가장 높았고, 상대적으로 자기향상성 차원과 규범준수 차원 순위는 가장 낮았다. 개별적 가치에 있어서도 자치성, 자극성, 쾌락성에서 가장 높았고, 영향력과 전통적 규범성에서는 가장 낮게 나타났다. 따라서 이 집단은 다양한 경험에 대한 개방적 성향이 높은 반면 규범적 가치나 사회적 영향력과 같은 위계적 가치에 거부감을 보이므로 “경험 추구형”으로 명명하였다. 두 번째 집단은 상호호혜성 차원과 안전성 차원의 순위가 가장 높은 반면 개방성 차원의 순위는 가장 낮았다. 개별 가치에서도 보편성, 박애성, 동조성, 안전성의 상대적 중요도가 가장 높았고 자극성, 쾌락성 가치의 중요도는 가장 낮았다. 따라서 이 집단은 “경험 추구형”처럼 개인적 가치를 추구하기보다 상호호혜적 가치를 추구하고, 새로운 경험보다는 안전성의 가치에 더 비중을 두는 특징을 보인다. 이러한 특징에 근거하여 이 집단은 “상호의존적 공감형”으로 명명하였다. 세 번째 집단은 규범준수성 가치차원을 가장 중요하게 생각하며, 상호호혜성 및 자기향상성 가치차원의 중요도가 상대적으로 낮았다. 개별 가치에서도 전통적 규범에서 가장 높은 반면, 보편성, 영향력에서 가장 낮은 것으로 나타났다. 이 집단은 수직적, 위계적인 집단적 규범을 중요하게 생각하며, 다양성의 가치에 대한 수용도가 낮고, 사회적 영향력을 발휘하기보다 추종하는 성향이 강하다. 따라서 이 집단은 “규범 지향형”으로

명명하였다. 네 번째 집단은 자기향상성 차원의 가치를 가장 중요하게 인식하는 반면, 상호호혜성, 규범준수, 안전성의 가치의 중요도를 가장 낮게 인식하였다. 개별적 가치에 있어서도 성취성과 영향력을 가장 중요한 가치로 인식한 반면, 보편성, 박애성, 전통적 규범, 안전성을 상대적으로 가장 낮게 인식하였다. 따라서 이 집단은 개인적 향상을 추구하고 타인과의 공감형성이나 기존 규범에 대한 준수에 대한 거부감이 높은 집단이므로 “자기 향상형”이라고 명명하였다.

표 2. 각 가치집단 별 가치의 특성과 인구통계적 차이 비교

Table 2. Comparison of Value Characteristics and Demographic Profile among Different Value Segments

Dependent Variables	Value Segments	I. Experience Seeker (N=87)	II. Interdependent sympathizer (N=126)	III. Norm-Bound (N=79)	IV. Self-Enhancer (N=68)	Statistics	
						F	p
Value Dimensions	Openness ^a	4.26 ⁺	1.94 ⁻	2.99	3.12	119.91	<.01
	Mutual Reciprocity Self	3.23	4.27 ⁺	2.49 ⁻	2.46 ⁻	88.21	<.01
	Enhancement	1.86 ⁻	2.15	1.60 ⁻	4.38 ⁺	155.08	<.01
	Normative Compliance	1.72 ⁻	2.15	4.31 ⁺	1.66 ⁻	185.44	<.01
	Security	3.93	4.48 ⁺	3.60	3.38 ⁻	15.59	<.01
	Autonomy ^b	7.31 ⁺	5.24	5.75	5.74	14.45	<.01
	Stimulation	6.76 ⁺	3.34 ⁻	5.72	5.32	39.96	<.01
	Hedonism	7.25 ⁺	3.73 ⁻	6.01	5.74	36.99	<.01
	Universalism	6.34	7.35 ⁺	4.91 ⁻	5.34 ⁻	22.64	<.01
	Benevolence	4.28	6.72 ⁺	4.80	3.70 ⁻	29.43	<.01
	Compliance	5.99	8.24 ⁺	6.00	5.33	32.08	<.01
	Achievement	4.09	4.35	4.01	7.39 ⁺	34.37	<.01
	Power	2.93 ⁻	3.84	3.25 ⁻	7.16 ⁺	52.19	<.01
	Tradition	3.06 ⁻	3.91	7.74 ⁺	3.13 ⁻	142.43	<.01
	Security	6.99	8.29 ⁺	6.80	6.14	13.8	<.01
Sex	Female (%)	45 (51.7)	72 (57.1)	38 (48.1)	25 (36.8)	$\chi^2=7.55,$ $p=.06$	
	Male (%)	42 (48.3)	54 (42.9)	41 (51.9)	43 (63.2)		
Age	20s	32 (36.8)	34 (27.0)	27 (34.2)	27 (39.7)	$\chi^2=12.15,$ $p=.06$	
	30s	30 (34.5)	36 (28.6)	32 (40.5)	22 (32.4)		
	40s	25 (28.7)	56 (44.4)	20 (25.3)	19 (27.9)		
H.H Income	<300 mill	28 (32.2)	33 (26.2)	22 (27.8)	16 (23.5)	$\chi^2=8.79,$ $p=.19$	
	<500 mill	34 (39.1)	52 (41.3)	37 (46.8)	21 (30.9)		
	≥500 mill	25 (28.7)	41 (32.5)	20 (25.3)	31 (45.6)		

(a) 5개 가치차원의 순위값으로 1~5점까지임.

(b) 10개 가치의 순위값으로 1~10점까지임.

(+) Duncan 비교검증 결과 다른 집단들보다 점수가 높은 집단

(-) Duncan 비교검증 결과 다른 집단들보다 점수가 낮은 집단

이들 네 집단은 Triandis 등(1998)에 의해 제시된 4가지 유형의 문화적 성격집단과 매우 유사한 측면을 보여주고 있다[33]. Triandis는 개인주의와 집단주의를 수평적 차원과 수직적 차원으로 세분화하였는데, “경험 추구형”은 개인의 자치성, 경험성을 추구하는 반면 지위향상의 욕구가 낮으므로 수평적 개인주의자와 유사하며, “자기 향상형”은 개인의 사회적 신분상승과 영향력을 추구하는 수직적 개인주의자와 유사하다. “상호의존적 공감형”은 상호의존성을 중요시하나 집단적 규범이나 위계적 권위에 복속하지 않는 수평적 집단주의자와 유사하다. 이와 달리 “규범 지향형”은 권위와 전통, 위계적 질서를 중요시하는 수직적 집단주의자와 유사하다. 따라서 Schwartz의 개인적 가치체계와 Triandis 등의 문화적 가치 간에는 밀접한 관련성이 있음을 본 연구를 통하여 알 수 있다[26].

각 가치집단의 인구적 특성을 살펴보면, “상호의존적 공감형”은 여성의 비율이 더 높은 반면, “자기 향상형”은 남성의 비율이 더 높은 것으로 나타났으며, “경험 추구형”과 “규범 준수형”은 남녀 비율에 큰 차이가 없었다(표 2 참조). 연령대에 있어서는 “상호의존적 공감형”의 경우 연령이 높을수록 그 비율이 높으며, “자기 향상형”은 반대로 연령이 낮을수록 비율이 높음을 알 수 있다. 나머지 집단의 경우 연령대에 따른 특별한 경향성은 관찰되지 않았다. 소득수준에 있어서는 “자기 향상형”의 경우 소득수준이 높을수록 비율이 높으며, 나머지 집단에서는 특정한 패턴이 관찰되지 않았다.

다음으로 각 가치집단 별 SNS에 대한 인식 및 행태적 특징을 살펴보았다(표 3 참조). 먼저 SNS 이용동기에 있어서 “경험 추구형”은 정보추구 동기가 현저한 반면 자기지위향상 동기는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. “상호의존적 공감형”의 경우 자기지위향상 동기가 가장 낮았으나 나머지 이용동기에서는 중간수준을 보였으며, “규범 준수형”의 경우에도 대부분의 이용동기에서 중간수준을 보였다. “자기 향상형”은 자기지위향상 동기가 가장 두드러진 반면 정보추구 동기는 가장 낮은 것으로 나타났다. SNS 사회자본 인식에서는 대부분의 가치집단 간 유의한 차이가 관찰되지 않았으나 SNS네트워크 친밀도에 있어서 “자기 향상형”은 높게 나타난 반면, “경험 추구형”은 낮게 나타났다. SNS 광고속성 평가에 있어서 각 가치집단 간 차이는 유의하지 않았으나, SNS구전의회에서는 “규범 준수형”이 가장 높은 의도를 보였고, “경험 추구형”은 가장 낮은 의도를 보였다. SNS 사용수준에서는 가치집단 간 차이가 유의하지 않았으나, SNS친구 수에 있어서는 “규범 준수형”과 “자기 향상형”의 경우 “경험 추구형”과 “상호의존적 공감형”보다 더 많은 것으로 나타났다.

표 3. 각 가치집단별 SNS에 인식 및 행태적 차이비교

Table 3. Comparison of SNS Perceptions and Behavioral Characteristics among Different Value Segments

Dependent Variables	Value Types	Experience Seeker (N=87)	Interdependent Sympathizer (N=126)	Norm-bound (N=79)	Self-Enhancer (N=68)	Statistics	
						F	p
Usage Motives	Information Seeking	5.28 ⁺	5.02	5.11	4.86 ⁻	2.09	<.10
	Relationship Status	4.34	4.46	4.55	4.64	0.91	-
	Enhancement	3.22 ⁻	3.13 ⁻	3.59	3.87 ⁺	4.69	<.01
	Entertainment	4.46	4.36	4.66	4.39	1.14	-
SNS Social Capital & Related	SNS Bonding	4.33	4.51	4.43	4.44	0.44	-
	SNS Bridging	3.77	3.98	4.06	4.03	0.81	-
	SNS Intimacy	3.48 ⁻	3.70	3.87	3.91 ⁺	1.96	-
	SNS Attachment	3.48	3.52	3.77	3.90	1.81	-
SNS Attitude	Informative Value	4.11	3.85	4.10	4.14	1.32	-
	Entertainment Value	3.96	3.79	4.17	4.01	1.67	-
	Trustworthiness	3.34	3.27	3.56	3.37	0.73	-
	Intrusiveness	4.85	4.82	4.72	4.64	0.53	-
SNS Behavior	SNS WOM	3.48 ⁻	3.64	3.92 ⁺	3.82	2.16	<.10
	SNS Usage	3.25	3.34	3.34	3.44	0.60	-
	No. of SNS Friends	3.02 ⁻	3.05 ⁻	3.92 ⁺	3.96 ⁺	5.42	<.01

5.3. 연구문제 3: SNS 서비스 유형 별 개인적 가치차원, SNS 이용동기 및 행태적 차이 비교

본 연구에서는 SNS서비스의 유형을 크게 복합형(multiplex type), 표현형(expressive type), 개방형(open type), 폐쇄형(closed type)으로 구분하여 각 SNS 유형별로 이용자의 가치체계, SNS 이용동기, SNS 이용행태 등에 차이가 나타나는지 비교분석을 실시하였다. 각 SNS서비스 유형별로 분산분석을 실시한 결과 및 집단 간 차이에 대한 Duncan Test 결과는 다음과 같다(표 4 참조). 먼저 각 SNS 유형별로 가치체계에 차이가 나는지 비교한 결과, 복합형 SNS 이용자들의 경우 자기 향상성 가치차원이 상대적으로 더 중요하게 인식되고 있음을 알 수 있으며, 표현형 SNS 이용자들은 상대적으로 안전성 가치를 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 다음으로 개방형 SNS 이용자들은 자기향성성 가치, 규범준수성 가치, 안전성 가치를 전반적으로 낮게 인식하는 것으로 나타났다. 마지막으로 폐쇄형 SNS 이용자들은 개방성 가치를 제외한 나머지 가치차원 모두에서 가장 높게 인식하는 것으로 나타났다.

표 4. SNS 유형 별 가치특성, 이용동기 및 행태적 차이비교

Table 4. Comparison of Values, Usage Motives and Behavioral Characteristics across Different SNS Types

Dependent Variables	Value Types	SNS Types				Statistics	
		Multiplex Type	Expressive Type	Open Type	Closed Type	F	p
Value Dimension	Openness	4.69	4.68	4.45	4.45	1.16	-
	Mutual Reciprocity	4.82	4.65	4.61	5.20 ⁺	2.99	<.05
	Self-Enhancement	4.37 ⁺	4.25	3.92 ⁻	4.52 ⁺	2.42	<.10
	Normative Compliance	4.42	4.26	3.99 ⁻	4.50 ⁺	2.18	<.10
Usage Motives	Security	5.21	5.09 ⁻	4.90	5.54 ⁺	2.77	<.05
	Information Seeking	5.00	5.14 ⁺	5.42 ⁺	4.63	4.13	<.01
	Relationship Status	4.61	4.28	4.40	4.68	2.10	<.10
	Enhancement	3.67 ⁺	3.33 ⁺	2.91	2.92 ⁻	5.08	<.01
SNS Intimacy	Entertainment	4.51	4.46	4.81	3.53	8.04	<.01
	SNS Bonding	4.16 ⁺	3.54 ⁻	4.01	4.27 ⁺	5.63	<.01
	SNS Bridging	4.50 ⁺	4.30 ⁻	4.73 ⁺	4.07	3.02	<.05
	SNS Friendship	3.91 ⁺	3.43 ⁻	3.60 ⁻	3.94 ⁺	3.77	<.05
SNS Attitude	SNS Intensity	3.72	3.46	3.72	3.64	0.86	-
	Informative Value	4.15 ⁺	4.03 ⁺	3.83	3.56 ⁻	2.56	<.10
	Entertainment Value	4.15 ⁺	3.92 ⁺	3.71	3.45	3.81	<.01
	Trustworthiness	3.64 ⁺	3.06 ⁻	3.20	3.30	4.38	<.01
SNS Behavior	Intrusiveness	4.71	4.91	4.57	4.92	1.41	-
	SNS WOM	3.86	3.50	3.58	3.71	2.17	<.10
	SNS Usage	3.25	3.36 ⁺	3.67 ⁺	3.07	3.22	<.05
	No. of SNS Friends	3.62	3.34	3.02	3.13	1.36	-

SNS 이용동기 측면에서 살펴보면, 복합형 SNS 이용자는 자기지위향상 동기가 가장 두드러졌으며, 표현형 SNS 이용자는 정보추구 동기와 자기지위향상 동기가 높게 나타났다. 다음으로 개방형 SNS 이용자는 정보추구 동기는 높게 나타난 반면 자기지위향상 동기는 낮게 나타났다. 마지막으로 폐쇄형 SNS 이용자는 정보추구동기, 자기지위향상동기, 오락추구 동기 모두 낮게 나타났으며, 대인관계추구 동기에서만

상대적으로 높게 나타났다. SNS 사회자본 인식에서는 복합형 SNS 이용자의 경우 결속적 자본과 교량적 자본 인식 모두 높게 나타났으며, SNS네트워크 친밀도 또한 높게 나타났다. 표현형 SNS 이용자의 경우 SNS의 사회적 자본에 대한 인식이 전반적으로 낮게 나타났을 뿐만 아니라 SNS네트워크에 대한 친밀도 역시 낮게 나타났다. 개방형 SNS 이용자들은 SNS의 교량적 사회자본 인식이 높은 반면 SNS네트워크 친밀도는 낮게 나타났다. 마지막으로 폐쇄형 SNS 이용자들은 SNS의 결속적 사회자본 인식과 SNS네트워크 친밀도가 높은 반면 교량적 사회자본 인식은 낮게 나타났다.

SNS 광고속성에 대한 평가를 살펴보면, 먼저 복합형 SNS 이용자들은 전반적으로 광고의 정보성, 오락성, 신뢰성 평가가 상대적으로 긍정적이었으며, 표현형 SNS 이용자들은 정보성, 오락성에 대해서는 긍정적으로 평가하는 반면, 신뢰성에 대한 평가는 낮게 나타났다. 개방형 SNS 이용자의 경우 중간 수준의 별다른 특징이 없었으며, 폐쇄형 SNS 이용자들은 SNS 광고의 정보성과 오락성에 대하여 상대적으로 낮게 평가하는 것으로 나타났다. SNS 이용행태 측면을 살펴보면, 먼저 구전의도에 있어서는 집단 간 차이가 없었으나, SNS 사용수준에 있어서는 표현형 SNS 이용자와 개방형 SNS 이용자가 비교적 더 빈번하게 사용하는 반면 폐쇄형 SNS 이용자는 SNS 이용수준이 상대적으로 낮았다. SNS 친구 수에 있어서는 집단 간 차이가 유의하지 않았다.

VI. 논의 및 결론

본 연구에서는 Schwartz의 가치체계에 기초하여 SNS에 대한 사용자의 반응을 비교하고자 하였으며, 세 가지 연구문제를 중심으로 실증적 분석을 시도하였다. 먼저 SNS 사용자들의 가치체계는 크게 개방성 차원, 상호호혜성 차원, 자기향상성 차원, 규범준수성 차원, 안전성 차원으로 나타났다. 이들 5개의 가치차원의 역할을 살펴보면 먼저 개방성 가치의 경우 특히 정보추구 동기와 오락추구 동기에 밀접하게 관련되었으며, 광고속성 평가에서도 주로 정보성 차원과 오락성 차원에 영향을 미쳤다. 반면 개방성 차원은 대인관계나 지위추구동기와 관련성이 낮을 뿐만 아니라 인적네트워크의 특성을 가지는 사회적 자본에도 별다른 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 개방성 가치는 새롭고 자극적인 경험에 대한 욕구를 자극하여 오락적이거나 정보지향적 SNS활동을 촉진시킨다고 볼 수 있다. 상호호혜성 가치는 이와 대조적 특성을 보이는데 주로 결속적, 교량적 사회적 자본 및 SNS네트워크 친밀도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 상호호혜성 가치가 주로 인간관계 지향적 SNS활동을 촉진시키기 때문으로 해석할 수 있다. 자기향상성 가치는 SNS 활동 전반에 걸쳐서 가장 영향력이 컸는데, 지위향상, 대인관계추구, 오락성 동기에 모두 영향을 미칠 뿐만 아니라 사회적 자본과 SNS 친밀도, 정서적 애착, 구전의도 등에도 가장 긍정적인 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 이는 SNS활동의 중심에 자신의 영향력을 확대하고 사회적 정체성을 확인하고자 하는 동기가 강력하게 자리하고 있음을 시사한다. 규범 준수성 가치 또한 지위향상 동기와 사회적 자본, 광고 신뢰성 및 구전의도 등에 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 반면 안전성 가치는 지위향상 동기뿐만 아니라 SNS네트워크 친밀도, 정서적 애착, 광고평가 및 구전의도 등에 전반적으로 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 가족의 안전이나 사회적 질서를 중시할수록 SNS활동에 소극적일 가능성이 많음을 보여준다. 즉 SNS활동이 개인의 사생활을 위협하거나 기존의 가족관계나 사회적 질서의 안정성을 해칠 우려가 높다고 느낄 수 있다.

둘째, 가치차원의 특성에 기반하여 4개의 가치집단으로 세분화한 결과 ‘경험 추구형,’ ‘상호의존적 공감형,’ ‘자기 향상형,’ ‘규범 준수형’으로 나뉘었다. 이들 각각은 Triandis가 제시한 수평적 개인주의자, 수평적 집단주의자, 수직적 개인주의자, 수직적 집단주의자와 매우 유사한 특징을 보였다. ‘경험 추구형’은 정보추구동기가 SNS의 주된 이용동기이며, SNS네트워크 친밀도나 구전의도, 친구수는 적은 것으로 나타났다. 따라서 ‘경험 추구형’은 SNS상에서 다양한 정보를 탐색하고 새로운 경험을 추구하는 방식으로 활동하되, 타인과의 밀접한 인간관계나 인맥관리 등은 크게 신경쓰지 않음을 알 수 있다. 이와 대조적으로 ‘자기 향상형’은 적극적으로 대인관계를 추구하고 SNS네트워크 친밀도 및 친구범위 또한 높은 수준으로 나타났다. 상호의존적 공감형의 경우 전반적으로 지위추구동기가 낮고 SNS 친구수도 상대적으로 적으며, 주로 폐쇄형 SNS를 사용하는 경향이 높게 나타났다. 이는 이들이 SNS를 통하여 적은 사람들과 좀 더 친밀한 관계를 추구하기 때문인 것으로 보인다. ‘규범 준수형’은 SNS를 통한 구전의도 및 친구수가 많으며, 주로 복합형 SNS사용비율이 높은 특징을 보인다. 따라서 이들은 ‘자기 향상형’과 비슷하게 보다는 많은 집단의 구성원들과의 관계를 추구하는 경향을 보인다.

각 SNS 유형별 사용자들의 특징에서도 차이가 관찰되었는데, 특히 이용동기에 있어서 개방형 SNS 이용자는 정보추구 동기가 두드러진 반면, 폐쇄형 SNS 이용자는 대인관계추구 동기가 높게 나타났다. 복합형 SNS 이용자는 자기지위향상 동기가 가장 두드러졌으며, 표현형 SNS 이용자는 정보추구 동기와 자기지위향상 동기가 높게 나타났다. SNS 사회자본 인식에서도 개방형 SNS 이용자들은 SNS의 교량적 사회자본 인식이 높은 반면, 폐쇄형 SNS 이용자들은 SNS의 결속적 사회자본 인식이 높게 나타났고, 복합형 SNS 이용자의 경우 결속적 자본과 교량적 자본 인식 모두 높게 나타났다. 이러한 결과는 기존의 연구들과 상당부분 일치하고 있다[9][22].

본 연구의 결과는 Schwartz의 가치체계를 SNS 이용자의 특성에 접목시킬 경우 이들의 이용동기, 사회적 자본, 구전행위 등의 근저에 깔린 심리적 요인을 보다 체계적으로 이해하는데 도움이 됨을 보여준다. 또한 SNS의 유형에 따라서 이용

자들의 심리적 특성에 어떤 차이가 발생하고, 그 원인이 무엇인지 파악하는데 있어서도 개인적 가치를 이해할 필요가 있음을 보여준다. 이러한 연구결과는 향후 SNS 이용자에 대한 보다 세분화된 타겟팅과 메시지 전략 수립 등 다양한 측면에서 활용성이 높다고 판단된다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니는데, 첫째, 본 조사의 응답자들이 20-40대로 국한됨으로써 10대와 5-60대의 특징을 제대로 반영하지 못하였다. 이들이 포함될 경우 가치의 편차가 보다 폭넓게 관찰됨으로써 가치유형 간 차이가 보다 두드러지는 결과가 도출될 수 있다. 둘째, 각 가치차원이 SNS 이용동기, 사회적 자본, 광고태도 등에 미치는 효과의 전체적인 설명력이 대부분 .10~.20 사이로 나타났는데, 이는 관점에 따라서 약한 효과로 볼 수 있다. 하지만 SNS에 대한 인식 및 행태에 영향을 미치는 개인적, 환경적 변수들이 매우 다양함을 감안할 때 개인의 가치차원이 유의미한 설명력을 보여주었다는 점에서 주목할 가치가 있다. 셋째, 본 조사는 설문조사로서의 한계를 가진다. 실험적 연구에 의하여 인과관계를 규명하기 보다는 다양한 변인 간 상관관계에 기초하여 분석이 이뤄졌기 때문에 엄밀한 의미에서 이들 제 변수 간 인과관계를 단정짓기 어렵다. 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 개인의 가치체계의 특성에 따라서 SNS 이용동기와 행동양식이 달라지고 있음을 보여주었으며, 향후 연구를 통하여 보다 세분화된 가치집단 별로 인과적 관계에 대한 가설 및 실험적 시도가 이뤄지기를 기대해본다.

감사의 글

본 연구는 2008년도 동국대학교 연구년 지원에 의하여 이루어졌음.

참고문헌

- [1] S. B. Lee and M. S. Kang, "Exploring the Attitude Toward Digital Media Advertising as Determined by Audience's Characteristics," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 5, pp. 97~122, 2008.
- [2] S. W. Shim and W. H. Kim, "A Study on the Effects of College Students' Use Motives of Social Media on Advertisement Uses," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 13, No. 2, pp. 342~376, 2011.
- [3] J. S. Cho, "Effects of Attitude Motives of Social Media on Sustainable Behaviors: Focused on Comparison between Twitter and Facebook Users," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 15, No. 4, pp. 238~272, 2013.
- [4] S. H. Schwartz, "Universal in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries," In M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 25, pp.1-65, New York : Academic Press, 1992.
- [5] D. C. An and S. H. Kim, "Attitudes toward SNS Advertising: A Comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 3, pp. 53~84, 2012.
- [6] S. Y. Moon and H. J. Ko, "Study on the Advertising Effects and Usage Behavior according to the Mobile Messenger User's Lifestyle Types," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 1, pp. 275~297, 2015.
- [7] H. S. Kim, S. W. Shim, and Y. K. Sohn, "The Study on the Effects of Brand Awareness and Intention to WOM by SNS Marketing: Using the Law of the Few, the Stickiness Factor and the Power of Context," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 5, pp. 75~99, 2016.
- [8] K. Yoon, S. A. Kim, and J. S. Cho, "Mobile Advertising Format's Effect on CTR: The Interaction Effect between Product Characteristics and Product Involvement," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 1, pp. 7~26, 2017.
- [9] C. H. Lee and N. W. Jung, "The Impact of Social Media Use and Motive on Social Capital: Comparison of Open/Closed Social Media," *Korean Journal of Communication and Information Studies*, No. 65 (Spring), pp. 5~26, 2014.
- [10] E. Katz, J. G. Blumer, and M. Gurevitch, "Utilization of mass communication by the individual," In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, London: SAGE, pp. 19~34, 1974.
- [11] J. Phua, S. V. Jin, and J. J. Kim, "Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat," *Computers in Human Behavior*, No. 72, pp. 115-122, 2017.
- [12] S. C. Chu and Y. J. Kim, "Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites," *International Journal of Advertising*, Vol. 30, No. 1, pp. 47~75, 2011.
- [13] A. D. Smock, N. B. Ellison, C. Lampe, and D. Y. Wohn, D. Y., "Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use," *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 6, pp. 2322-2329, 2011.
- [14] N. Park, K. F. Kee, and S. Valenzuela, "Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes," *CyberPsychology & Behavior*, Vol. 12, No. 6, pp. 729~733, 2009.
- [15] H. Y. Shim and K. Lim, "Research on the Effect of Different

- motivations on the Participation in SNSs," *Journal of Digital Contents Society*, Vol. 12, No. 3, pp. 383~390.
- [16] A.E. Krause, A. C. North, & B. Heritage, "The uses and gratifications of using Facebook music listening applications." *Computers in Human Behavior*, No. 39, pp. 71-77, 2014.
- [17] K. S. Woo and J. W. Kang, "Usage Gratification, Dependence and Problematic Use of Mobile Type SNS(Social Network Service): Centering on Twitter," *Journal of Cyber Communication*, Vol. 28, No. 4, pp. 89-127, 2011.
- [18] Y. J. Kim, "Facebook Uses and Gratifications," *Media, Gender & Culture*, No. 20, pp. 71~106, 2011.
- [19] J. S. Coleman, "Social capital in the creation of human capital," *American Journal of Sociology*, 94(Supplement), S95~S120, 1988.
- [20] R. D. Putnam, *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster, 2000.
- [21] J. Phua, and S. J. Ahn, "Explicating the 'like' on Facebook brand pages: the effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes,' and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes," *Journal of Marketing Communications*, Vol. 22, No. 5, pp. 544~559, 2016.
- [22] K. I. Park and C. H. Cho, "Factors Influencing Sharing Activities in SNS: Focusing on Moderating Effects of Social Capital," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 25, No. 5, pp. 153~180, 2014.
- [23] J. S. Cho, N. K. Kim, and H. H. Hong, "The Impacts of the Sender and Conclusion Type of Facebook Messages on Communication Effects," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol. 19, No. 2, pp. 376~417, 2017
- [24] G. H. Min, H. S. Park, M. J. Song and J. K. Lee, "The Effects of Types of Ads and the Intensity of Use on Electronic Word-of-Mouth in Facebook: The Moderating Role of Independent Self-Construal," Vol. 26, No. 8, pp. 7~33, *The Korean Journal of Advertising*, 2015.
- [25] S. J. Heo and C. H. Cho, "Factors Influencing Consumer's Sharing Intent of Facebook Viral Advertising," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, pp. 53~81, 2017.
- [26] H. S. Yun, J. H. Kim, and S. W. Bae, "The Relationship between High-Tech Product WOM Information Characteristics and WOM Effectiveness under SNS Environment," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 113~136, 2016.
- [27] J. H. Lee and J. H. Moon, "The Effect of SNS's Commercial Viability on Consumer Responses," *Advertising Research*, No. 107 (Winter), pp. 259~289, 2015.
- [28] M. Y. Kang, Y. S. Chi, and H. R. Kang, "A Study on the Effects of Mobile Native Advertising based on Social Media on Using Intention," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 2, pp. 7~28, 2016.
- [29] M. Rokeach, M., *The Nature of Human Values*, NY : Free Press, 1973.
- [30] H. K. Kim and J. H. Choi, "How People Perceive the Online Advertisements?," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 2, pp. 153~181, 2009.
- [31] J. H. Choi, "The Influence of SNS Use on Political Efficacy and Political Participation Among Korean College Students," *Political Communication Research*, No. 27, pp. 369~408, 2012.
- [32] D. Williams, "On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era," *Journal of Computer-Mediated Communication*, No. 11, pp. 593~628, 2006.
- [33] H. C. Triandis, & M. J. Gelfand, "Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism," *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, pp.118-128, 1998.



조 형 오 (Hyong-Oh Cho)

1992년 : Texas(Austin)대학(교)
광고학과(전공) 석사

1995년 : Texas(Austin)대학(교)
광고학과(전공) 박사

1995년~1996년: 제일기획

1996년~현재: 동국대학교 광고홍보학과 교수

※관심분야 : 광고 심리, 소비자 행동, 통합적 커뮤니케이션 등