

## 소셜미디어를 통한 소비 표현 행동이 지속가능소비에 미치는 영향: 사회적 연결감의 매개효과

박유현<sup>1</sup> · 황혜선<sup>2</sup><sup>1</sup>성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션 융합전공 석사과정 · <sup>2</sup>성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션 융합전공 부교수

## The Effect of Consumption Expression Behavior through Social Media on Sustainable Consumption: Mediating Effects of Social Connectedness

Yu Hyeon Park<sup>1</sup> · Hyesun Hwang<sup>2</sup><sup>1</sup>Department of Consumer Science/Convergence Program for Social Innovation, Sungkyunkwan University, Master's student · <sup>2</sup>Department of Consumer Science/Convergence Program for Social Innovation, Sungkyunkwan University, Associate Professor

## Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of consumer consumption behavior on sustainable consumption through social media and to verify the mediating effects of social connectedness on sustainable consumption. A survey comprising 222 men and women in their 20s and 30s was conducted in which their consumption expression behavior, sustainable consumption and social connectedness were measured. The results were analyzed using SPSS Process Macro Model 4 and it was found that consumers who shared a considerable amount of personal information on their lifestyle on social media as a means of self-expression exhibited a higher level of sustainable consumption. It also became apparent that the degree of consumption expression behavior had a positive effect on social connectedness and that social connectedness had a positive impact on sustainable consumption by mediating the degree of consumption-focused self-expression on social media. Based on these results, it was confirmed that social media can serve as a mechanism to lead consumers' consumption behavior beyond providing a basis for forming a human network. Implications for the impact of social media on consumption behavior were presented, and proposals for exploring the environment in which sustainable consumption can be activated were suggested, together with ways in which new media can be utilized. The findings from this study indicate that sharing consumption behavior and having a broad range of connections on social media can create an environment in which sustainable consumption is promoted.

## Keywords

social media, consumption expression behavior, sustainable consumption, social connectedness

Received: April 10, 2023

Revised: April 27, 2023

Accepted: April 27, 2023

## Corresponding Author:

Hyesun Hwang

Department of Consumer Science/  
Convergence Program for Social  
Innovation, Sungkyunkwan University,  
Jongno-gu, Seoul 03063, Korea  
E-mail : h.hwang@skku.edu

## 서론

2022년을 기준으로 전 세계 소셜미디어 이용자는 46억 2천만 명으로 전 세계 인구의 58% 이상이 소셜미디어를 사용하고 있다(Hootsuite, 2022). 소셜미디어의 발전은 사용자를 정보 제공자로 만들었으며, 쉽게 콘텐츠를 공유하여 자신의 생활, 소비 행동, 가치관을 보여 줄 수 있게 되었다(Park & Cho, 2014). 더 나아가 소셜미디어라는 가상의 공간은 소비자가 자신의 이미지를 원하는 방향으로 표현할 수 있는 가능성을 제공한다(Lee, 2020). 소셜미디어를 활용한 커뮤니케이션이 일상화되면서 소셜미디어는 개인 간의 커뮤니케이션 수단에서 더 나아가 소비자가

정보를 탐색할 수 있는 원천이 되었으며(Zhang et al., 2020), 직접 소비에 관한 콘텐츠를 제작하고 공유하며 다른 소비자들과의 연대를 이루는 장으로도 활용되고 있다(Hwang & Kim, 2015).

국내 인터넷 이용자 조사 결과에 의하면 인스타그램 사용자의 60.0%, 페이스북 사용자의 38.8%가 자신의 일상생활을 기록하고 공유하기 위해 소셜미디어를 사용한다고 응답하였다(Nasmedia, 2022). 일상적인 생활을 표현하는 공간으로서 소셜미디어가 활용되면서 소비자들은 소셜미디어를 통해 자신의 소비 경험을 타인과 공유할 뿐만 아니라 이를 통해 자신의 가치관을 드러내고 원하는 이미지를 형성하며 사회적 상호작용을 하게 된다(Devereux et al., 2020; Lee, 2020; Lee et al., 2015; Park & Cho, 2014; Qurniawati, 2018). 선행연구에서는 소셜미디어를 통해 소비자들이 자신이 구매한 제품이나 브랜드에 대한 정보를 공유하는 것이 단순한 정보의 공유와 확산활동이 아니라 자신의 신념을 드러내고 소통하는 과정으로서 자기표현적 목적을 가진다고 보았다(Bolton et al., 2013).

이처럼 소비자가 소비생활을 통해 자신의 이미지를 형성하고 가치관을 표현하는 것은 사회에서 공유되고 있는 의미를 통해 상호작용하는 상징적 소비(Park, 2013)의 틀에서 이해할 수 있다. 소비자가 소셜미디어를 자신의 신념이나 긍정적인 이미지를 형성하는 자기표현의 도구로서 활용하는 과정에서 자신의 긍정적인 면을 극대화하고 부정적인 부분은 최소화하여 자신을 원하는 이미지로 표현하게 되며(Goffman, 1949), 소셜미디어 환경은 선택적 이미지 형성이 더 쉬운 것으로 나타났다(Goffman, 1949; Kim, 2016; Park, 2020). 소비자는 자신을 원하는 이미지로 표현하기 위해 타인에게 적극적으로 자신의 행동을 공유하게 되는데, 소셜미디어라는 환경은 선택적 이미지 형성이 더 쉬운 것으로 나타났다(Kim, 2016). 소셜미디어에서 나타나는 자기표현은 자신의 긍정적인 이미지를 강조한다는 점에서(Park, 2020), 상징적 소비가 제품의 의미를 구매하여 자신의 이미지를 형성하고 자신의 가치관을 표현한다는 점과 일맥상통한다(Park, 2013).

소셜미디어는 소비 행동이 공유되고 노출되기 편리한 환경으로, 소비를 표현하며 타 소비자들과 교류하는 것으로 나타났다(Kim & Kim, 2018; Rahardja et al., 2020). 소셜미디어를 통한 표현은 자신의 가치관을 포함한 다양한 방식으로 나타날 수 있으며, 특히 다른 사람들에게 인정받을 수 있거나 사회적으로 바람직하다고 여겨질 수 있는 정체성에 관한 측면이 강조되기도 한다.

선행연구에서는 소셜미디어를 통해 타인으로부터 평가받는 이미지를 중시하여 도덕적인 소비 행동이 증가할 수 있다는 점을 지적하고 있으며, 이를 통해 자신의 사회적 신분과 지위를 표현하는 행동을 보이게 된다고 설명하였다(Choi & Han, 2021). 도덕적인 소비 행동을 위해 선택하게 되는 지속가능 제품들의 경우 상대적으로 가격이 높다는 점에서 이를 통해 자신의 사회적 지위를 드러내려는 의도를 가질 수 있다(Lee & Lee, 2017). 즉, 지속가능한 소비가 자신의 긍정적인 이미지를 형성하는 상징의 일환으로 사용되고 소셜미디어에서 소통하고 교류하는 과정에서 지속가능 소비가 강화될 수 있다는 것이다.

자원 고갈과 환경 오염으로 인한 문제가 심각해지는 가운데 지속가능한 발전이 전 세계적으로 중요한 의제가 되었으며, 지속가능한 방식으로 소비하는 것 역시 중요한 사회적 과제로 부상하였다(Zhao et al., 2020; Zeynalova & Namazova, 2022). 지속가능한 소비에 참여하는 것은 소비자가 스스로 미래 세대를 보호하고 환경적 책임을 수행하는 것으로, 소비자의 사회적 책임으로서 중요성을 가진다(Park, 2022). 따라서 지속가능한 소비는 현재 세대의 건강하고 쾌적한 삶의 환경을 위한 것뿐만 아니라 미래 세대를 위한 자원과 생태적 환경의 보호라는 차원에서 의미 있는 소비활동으로 여겨질 수 있으며, 지속가능한 소비가 미디어 환경의 변화와 맞물려 어떠한 기제를 통해 촉진될 수 있는가에 대해 살펴보는 것은 의미 있는 소비활동의 활성화 가능성을 짚어볼 수 있는 바탕을 마련할 수 있다.

이에 본 연구에서는 소셜미디어에 소비 행동을 표현하는 정도와 지속가능소비의 관계를 탐색하고, 소셜미디어상에서 이루어지는 사회적 상호작용 가운데 지속가능소비가 활성화될 수 있는 환경과 요인에 대해 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 소셜미디어에서 소비자가 자신의 소비생활을 표현하는 과정이 소셜미디어상에서 이루어지는 사회적 상호작용에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 상호작용을 통해 지속가능소비가 활성화될 수 있는가에 대해 검증하고자 한다. 본 연구를 통해 소셜미디어가 소비자들의 다양한 의견이 교류될 수 있는 넓은 인적 네트워크를 형성하는 기반을 제공해 주는 것에서 더 나아가 그들의 소비 행동을 이끄는 기제로서 작동될 수 있음을 확인하고자 한다. 본 연구의 결과는 소셜미디어가 소비 행동에 미치는 영향에 대한 이론적 시사점을 제시할 수 있을 뿐만 아니라, 지속가능소비가 활성화될 수 있는 환경을 마련하고 지속가능소비를 강화할 수 있는 새로운 미디어의 활용방안을 모색하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것이다.

## 이론적 배경

### 1. 지속가능소비

#### 1) 지속가능소비 정의

지속가능소비는 1992년 리우회의에서 처음 제시된 표현으로 환경 문제를 해결하기 위한 목적으로 언급되었으나, 현재 지속가능소비는 학자에 따라 다양하게 정의되고 있다(Yim & Kim, 2010). 널리 사용되는 지속가능소비의 정의는 UNEP의 '미래 세대를 위협하지 않도록 천연자원을 사용하고, 오염원을 최소화하며 기본적 욕구를 충족할 수 있는 재화와 서비스의 사용'으로 통용된다(Park, 2022). 이와 비슷한 개념으로 지속가능소비를 '친환경적 소비, 자원절약적 소비로 환경 발전에 기여하는 소비활동을 의미하며, 소비의 양을 줄이고 생산과 소비 과정에서 적은 자원이 사용되고 환경 오염이 적은 상품과 서비스를 소비하는 것'으로 정의하고 있다(Kang, 2005). 일반적으로 친환경적이고, 사회적 책임을 가진 제품을 구매하는 행동으로 정의되어 왔으며(Salazar et al., 2013), 포괄적으로 친환경적인 제품, 공정하게 거래되는 제품, 유기농 제품, 동물 실험을 반대하는 제품을 구매하는 것으로 정의되기도 한다(Lee, 2015). 지속가능소비는 도덕적인 친환경 소비라 할 수 있으며(Dermody et al., 2021), 제품의 생산 및 소비에서 환경문제를 해결할 수 있어 가치 있는 소비 행동으로 인식되어 현대 사회에서 중요한 소비 행동임을 확인할 수 있다(Dermody et al., 2021). 지속가능소비는 구매, 사용, 처리 및 폐기 세 단계로 구분하는데(Geng et al., 2017), 소비에 초점을 맞춘 연구가 많은 것을 확인할 수 있다.

지속가능소비의 구체적인 행동은 학자마다 다르게 정의하고 있으나, 크게 친환경 제품 구매, 중고거래 제품 구매, 지속가능성을 지향하는 기업의 제품 구매, 유기농 제품 구매, 공정무역 제품 구매로 구분되는 것으로 나타났다(Strong, 1997; Thøgersen, 2010; Thøgersen & Olander, 2002; Zhang, 2007). 지속가능소비 행동을 살펴보면 공통적으로 친환경 소비를 언급하고 있다. 친환경 소비는 환경을 고려하여 친환경적으로 제작된 제품을 구매하는 것을 의미하여 전통적으로 지속가능소비로 분류되어 왔다(Zhang, 2007). 친환경 제품 소비를 넘어, 친환경 브랜드의 제품을 구매하는 것도 지속가능소비로 분류되는 것으로 나타났다(Yoo, 2021). 지속가능성을 추구하는 기업의 제품이 높은 가격을 형성하고 있음에도 소비자의 구매 의도가 높다는 실증연구를 통해(Sun & Yoon, 2018) 지속가능 브랜드 제품이 선호되는 것을 확인하였다. 또한, 중고거래를 통한 재사용 행동도 이미 만들어

진 제품의 처분을 줄이고 환경을 보호한다는 의의가 있어 지속가능소비에 해당하는 것으로 나타났다(Kim, 2019). 이로 인해 많은 학자들이 환경 친화적인 제품 구매와 더불어 재사용 및 재활용하는 소비 행동도 지속가능소비로 정의하고 있다(Lee et al., 2015; Thøgersen & Olander, 2002). 더 나아가 친환경적으로 재배한 유기농 채소와 과일이 유통되며, 유기농 제품의 소비를 지속가능소비 행동으로 분류하게 되었다(Thøgersen, 2010). 최근 지속가능소비는 앞서 나타난 환경적 소비의 개념에서 더 확대하여 노동 문제, 공정무역, 기업의 책임 등의 영역을 포함하게 되어(Hong & Song, 2010; Shin & Koh, 2021), 공정무역 또한 지속가능소비 행동으로 분류되고 있다(Strong, 1997). 선행연구를 바탕으로(Strong, 1997; Thøgersen, 2010; Thøgersen & Olander, 2002; Zhang, 2007) 본 연구에서는 지속가능소비를 친환경 제품 구매, 지속가능성을 지향하는 기업의 제품 구매, 유기농 제품 구매, 공정무역 제품 구매, 중고거래 제품 구매 다섯 가지로 분류하였다.

선행연구에서 소비자의 지속가능소비 동기는 다양하게 설명되어 왔다. 지속가능소비의 본원적 목표로서 가까운 환경에 대한 보호와 관심의 동기뿐만 아니라(Hong & Song, 2008; Kim & Park, 2015), 소비자 자신의 만족감을 추구하는 측면에서 건강이나 더 나은 품질을 선택하고자 하는 동기에 의해 지속가능소비가 이루어진다는 점이 확인되어 왔다(Birch et al., 2018; Kim & Park, 2015). 더 나아가 지속가능소비의 본원적 목표의 추구나 소비를 통한 만족이라는 도구적 측면을 넘어, 소비자가 윤리적 정체성을 형성하기 위한 목적(Birch et al., 2018)이나 사회적으로 인정을 받기 위한 목적(Kim & Park, 2015)과 같은 상징적, 사회적 동기도 확인되어 왔다. 이러한 상징적, 사회적 동기의 측면은 선행연구에서 비교적 최근에 다루어지기 시작하였다. 특히 소셜미디어를 통해 자신의 지속가능소비를 표현하는 것이 윤리적 정체성을 확립하고 사회적으로 인정받는 데 기여할 수 있음이 확인되었다(Choi & Han, 2021). 소비자가 스스로 자신의 정체성을 긍정적으로 강화하거나 사회적 이미지를 강화하기 위한 수단으로 활용하는 것이 지속가능소비의 실천을 촉진하는 요인이 될 수 있음을 확인한 선행연구를 바탕으로, 본 연구에서는 소셜미디어에서 지속가능소비를 표현하는 행동이 지속가능소비의 실천을 강화하는 요인으로 작용할 수 있는지 살펴보고자 한다.

#### 2) 지속가능소비와 자기표현

소비자는 본인이 교류하는 사회 집단이 제공하는 정보로 인해 지속가능소비를 사회적으로 학습하는 효과가 있는 것으로 나타났

다(Salazar et al., 2013). 국내의 한 연구에서도 자신이 속한 사회 집단의 지속가능소비 정도가 높을수록 지속가능소비 수준에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다(Jang & Park, 2004). 또한, 소셜미디어를 통해 반복적으로 지속가능소비를 접하였을 때 지속가능 소비 행동이 증가하고(Minton et al., 2012), 소셜미디어에서 타인과 교류하는 것이 지속가능소비에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구를 통해(Teoh et al., 2022) 지속가능소비는 사회적 영향을 받는 소비 행동이라고 설명할 수 있다(Salazar et al., 2013).

최근 지속가능한 환경에 대한 관심이 고조되어, 생산과정의 윤리와 환경적 측면까지 고려하며 지속가능 행동을 도덕적으로 바라보는 사회적 분위기가 형성되었다(Koh, 2009). 상징적 소비는 제품에 담긴 상징적 의미를 구매하여 상징적인 가치를 획득하는 것으로, 윤리적인 소비자로 인식되고자 사회의식적 소비 행동을 통해 체면을 유지할 가능성이 있다는 것으로 나타났다(Choi & Han, 2021). 친환경 제품은 과거와 달리 상대적으로 고가의 가격을 유지하고 있어 자신의 지위를 보여 주기에 적합하며(Lee, 2015), 친환경 제품을 구매하여 자신의 지위와 가치관을 상징적으로 표출하고자 하는 행동이 나타나고 있다(Lee & Lee, 2017). 지속가능 제품을 구매하는 것이 자아 이미지 형성과 관련 있으며(Iwanow et al., 2005; Koh, 2009), 사회적 신분과 지위에 맞는 소비를 보여 주기 위해 윤리적 소비 행동이 강화될 수 있다는 것으로 나타났다(Choi & Han, 2021).

지속가능소비는 타인에게 보여 주고자 하는 의도가 있을 때 더욱 강화될 수 있는 소비 행동이다. 특히 소비자는 자신의 윤리적인 모습을 강조할 때 지속가능소비를 선택하는 모습을 보여 주었다. 이러한 소비 행동은 타인에게 보여줄 수 있는 환경에서 더 강화되는 것으로 나타났으며, 자신의 삶과 소비 행동을 보여 주기 편리한 소셜미디어에서 확산될 가능성이 높다. 따라서 소셜미디어는 지속가능소비가 더욱 활성화되는 환경이라는 것을 고려할 필요가 있다.

## 2. 소셜미디어에서 소비 행동 표현

소셜미디어는 Web 2.0를 기반으로 사용하는 모든 인터넷 기반 응용 프로그램으로(Decereux et al., 2020), 사진, 텍스트, 동영상 등을 공유하고 사회적으로 상호작용할 수 있는 플랫폼이다(Ellison et al., 2013). 사용자가 다양한 콘텐츠를 직접 제작하고 공유한다는 특징이 있으며(Bolton et al., 2013), 소셜미디어를 사용하여 자신의 삶과 일상을 표현하고 공유하는 것은 이용자들의 자연스러운 행동이 되었다(Kim & Kim, 2018). 이러한 온라

인 매체의 발달로 소셜미디어 이용자들은 서로의 삶을 공유하며 라이프스타일에 영향을 주는 것으로 나타났다(Rahardja et al., 2020). 현대 사회에서 소비는 일상생활에서 지배적으로 일어나는 행동으로(Baudrillard, 2016), 삶을 표현하는 것은 소비를 표현하는 것과 맥락을 함께한다고 설명할 수 있다.

소셜미디어에서 삶을 공유하는 것은 자기표현이 목적인 것으로 나타났다. 자기표현 이론(self-presentation theory)에 의하면, 자기표현은 타인에게 긍정적인 모습으로 보이기 위해 의도적인 행동을 하는 것으로, 인간관계 속에서 대부분의 사람들은 자기표현 욕구가 있다고 설명한다(Park, 2020). 특히 소셜미디어라는 온라인 공간은 자신의 긍정적인 정보를 선택적으로 제공할 수 있어(Fox & Vendemia, 2016), 긍정적인 자신의 이미지를 형성하기 편리한 것으로 나타났다(Kim, 2016; Orehek & Human, 2017). 소셜미디어는 자신을 표현하고 다수의 사용자와 소통하기 편리하여(Boyd & Ellison, 2007), 자기표현을 위해 소셜미디어에서 자신의 행동을 공유하는 것으로 나타났다(Park & Cho, 2014).

소비자는 자신의 소비 행동을 소셜미디어에 공유하며 긍정적인 이미지를 형성하게 되었다. 소셜미디어에서 자신이 어떤 사람인지 보여 주기 위해 소비 경험을 공유하려는 소비자가 늘어났으며 이로 인하여 인스타그램(Instagram)과 할 수 있는(able)의 합성어인 인스타그램머블(Instagramable)이라는 단어가 생겨날 정도로(Lee & Nam, 2020) 소셜미디어 공유 행동은 주목받고 있다. 소셜미디어 이용자들은 자신의 가치관, 라이프스타일, 취향을 표현하기 위해 소셜미디어에서 다양한 사진을 공유하였고(Lee et al., 2015), 더 나아가 자신이 구매한 제품을 공유하며 자신이 원하는 이미지를 형성하고 있는 것으로 나타났다(Bolton et al., 2013). 다수의 팔로워를 보유하고 있는 인플루언서는 가치관과 라이프스타일을 개인 계정에 공유하며 고유한 정체성을 형성하는 모습을 보여 주었다(Park & Kim, 2020). 이러한 방식으로 소비자들은 소셜미디어에서 게시물을 자발적으로 공유하며 자신이 어떤 사람인지 보여 주고 있다(Kim, 2017). 이를 통해 소셜미디어는 자기표현 동기를 가진 사람들이 표현 공간으로 선택하고, 자신의 이미지를 원하는 방식으로 형성하는 공간으로서 의미가 있다는 것을 확인할 수 있다(Lee, 2015).

소비자가 소셜미디어에서 자신의 삶을 긍정적으로 표현하는 과정에서 상징적 소비가 나타나기도 하는데(Wattanasuwan, 2005), 이는 소비 행동을 타인에게 보여 주려는 의도를 가지고 사회적으로 가치 있는 소비를 하는 것으로 설명할 수 있다(Han, 2005). 소비자들은 사회적 분위기와 미디어 접촉으로 인해 지속가능소비



가 사회적으로 옳은 소비 행동이라고 인식하고 있는 것으로 나타났다(Lee, 2015). 소셜미디어에서 자신을 표현하고자 하는 것은 긍정적인 자신의 이미지를 형성하고 보여 주고자 한다는 점에서(Goffman, 1949; Park, 2020) 사회적으로 바람직하게 여겨지는 지속가능소비 역시 이러한 표현의 대상이 될 수 있는 소비행동으로 간주할 수 있다. 따라서 자신의 소비행동을 표현하려는 동기를 가진 소비자들의 지속가능소비 실천이 강화될 것으로 예상할 수 있다. 이와 관련하여 선행연구에서 자신의 윤리적인 측면을 보여 주려는 의도로 지속가능소비를 상징적인 소비로 선택한 것을 확인할 수 있으며(Choi & Han, 2021; Iwanow et al., 2005; Koh, 2009), 자신의 신분과 지위를 표현하기 위해 상대적으로 높은 가격대를 형성하였더라도 사회적 책임을 지는 모습을 보여 주기 위해 지속가능소비 제품을 상징적으로 구매하는 것으로 나타났다(Lee & Lee, 2017). 특히 일상생활과 밀접히 연관된 소셜미디어는 소비를 표현하는 공간으로서 역할을 하고 있어(Lee, 2015), 다수의 사람에게 소비 행동을 보여 줄 수 있는 온라인 환경에서 지속가능소비 행동이 더 강화되는 모습을 보여 주었다(Choi & Han, 2021). 즉, 온라인 환경은 소비자들이 자신의 소비를 표현하고 공유할 수 있는 환경적 여건을 제공할 뿐만 아니라, 사회적으로 바람직하게 여겨지는 소비행동을 적극적으로 실천하고 있음을 상징적으로 보여 줄 수 있는 공간으로서 활용될 수 있다. 또한 사회적으로 바람직하게 여겨지는 지속가능소비는 소비자가 소셜미디어를 통해 표현하고자 하는 사회적으로 바람직한 이미지에 부합한다는 점에서, 소비생활의 공유가 활발하게 이루어지는 소셜미디어를 통해 자신의 소비생활을 공유하는 수준에 따라 강화될 수 있는지 살펴보기 위해 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1. 소셜미디어에서 소비 표현 행동 정도가 높을수록 지속가능소비 정도가 높을 것이다.

### 3. 소셜미디어 사회적 연결감

온라인 네트워크에서 사람들이 사회적으로 연결된 것을 소셜네트워크라고 정의하여, 소셜미디어 네트워크는 소셜미디어에서 연결된 인적 관계를 의미한다고 해석할 수 있다(Wellman et al., 1996). 온라인의 발달로 소셜미디어에서 새로운 유형의 대인관계가 등장하였고, 이로 인해 이용자는 소셜미디어에서 다수의 이용자와 교류하며 사회적 가치를 얻을 수 있게 되었다(Liang et al., 2011). 그중 하나로 소셜미디어 이용자들은 이 과정에서 경험과 정보를 나누고 유용한 소비 정보를 제공하는 것으로 나타났다(Liang & Turban, 2011).

소통과 교류가 특징인 소셜미디어의 인적 네트워크는 결속적

유형(bonding)과 연결적 유형(bridging)으로 구분된다(Putnam, 2000). 결속적 유형은 유사한 배경을 가진 좁고 깊은 관계를 의미하고, 연결적 유형은 관계의 깊이보다 넓이에 초점을 둔 것을 의미한다(Putnam, 2000). 결속적 유형은 유사한 배경을 가진 가까운 사이의 사람들로 구성되어 결속력이 강하며 서로 가까운 소통을 하며 정서적으로 교류하고 깊은 소통을 하는 것으로 나타났다(Kim, 2010; Putnam, 2000). 이와 달리 연결적 유형은 서로 다른 배경을 가진 다수의 소셜 네트워크를 결합시키는 것으로, 정서적 교류가 없더라도 인적 네트워크와 새로운 자원에 대한 기회를 얻을 수 있다고 정의되며, 서로 다른 배경을 가진 사람들이 네트워크를 형성할 때 발생하는 것으로 설명하였다(Putnam, 2000; Williams, 2006). 연결적 유형은 다른 환경에 처한 사람들과 교류하는 과정에서 많은 정보를 습득할 기회가 있으며(Williams, 2006), 깊게 교류하지 않더라도 소셜미디어에서 다양한 정보를 얻고 더 넓은 관점을 이해할 수 있다는 특징이 있다(Hwang & Kim, 2015). 연결적 유형은 소셜미디어를 통해 다양한 사람과 접하고, 환경에 관심을 가지고 넓은 세상으로 나아가는 것과 관련이 있어(Keum, 2010), 온라인 중심의 네트워크에서는 연결적 유형, 오프라인 중심의 네트워크에서는 결속적 유형이 주로 나타난다(Lee & Lee, 2013).

다수의 이용자와 교류할 수 있다는 특징을 바탕으로 온라인 중심의 소셜미디어에서는 연결적 사회자본이 강하게 나타나게 된다. 소셜미디어에서 자신과 연결된 사용자의 수가 많을수록 대중들에게 노출되는 빈도와 소통 정도가 강화되고, 온라인에서 자신을 아는 사람이 많을수록, 즉 연결된 사용자가 많을수록 자기표현 욕구가 증가하며 이미지를 형성하기 위한 수단으로 소셜미디어를 활용한다고 설명하였다(Kim, 2016). 오늘날 소셜미디어가 자신의 삶을 표현하는 공간으로 자리 잡았다는 점에서(Lee, 2015), 개인이 네트워크에서 가진 사회적 연결감과 소비행동을 표현하는 것은 유의한 관계가 있다고 해석할 수 있다. 또한 선행연구에서 소셜미디어 사용자의 사회적 연결감과 자기표현적 공유 활동은 유의미한 상관관계가 있으며(Han & Lee, 2014), 소셜미디어에서 결속력이 약하더라도 넓은 네트워크를 보유하여 연결적 유형이 강하게 나타날수록 윤리적인 소비에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Choi & Han, 2021).

이를 바탕으로 소셜미디어에서 자신의 계정을 팔로우 하는 사람이 많을수록, 얇은 관계임에도 넓은 네트워크를 보유하였을 때 즉, 연결적 유형이 강하게 나타날수록 자기표현 욕구가 강해진다고 간주할 수 있다. 본 연구에서는 소셜미디어에서 교류하는 사람의 수가 많고 연결적 유형이 강하게 나타나 사회적 연결감을 느끼

는 것을 사회적 연결감으로 정의하였다. 소셜미디어를 통한 소비 표현 행동이 사회적 연결감에 유의한 영향을 준다고 해석할 수 있으며, 사회적 연결감이 소비 표현 행동과 지속가능소비를 매개하는 효과가 있는지 살펴보고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2. 소셜미디어에서 소비 표현 행동 정도가 높을수록 소셜미디어에서 사회적 연결감을 높게 느낄 것이다.

H3. 소셜미디어에서 사회적 연결감이 높을수록 지속가능소비 정도가 높을 것이다.

## 연구방법

### 1. 연구모형

본 연구는 소셜미디어에서 소비 표현 행동 정도와 지속가능소

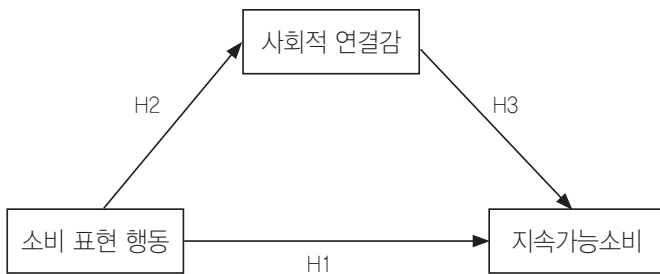


Figure 1. Research model.

Table 1. The Demographic Characteristics of the Survey Respondents (N=222)

인구통계학적 특성		빈도(%)	인구통계학적 특성		빈도(%)
성별	남자	110 (49.5)	가계소득	50만원 미만	13 (5.9)
	여자	112 (50.5)		50-99만원	2 (0.9)
연령	만20-29세	110 (49.5)	직업	100-199만원	14 (6.3)
	만30-39세	112 (50.5)		200-299만원	39 (17.6)
학력	초등 졸 이하	1 (0.5)	300-399만원	45 (20.3)	
	중졸 고졸	38 (17.1)	400-499만원	30 (13.5)	
	대졸 이상	163 (73.4)	500만원 이상	79 (35.6)	
	대학원 재학	9 (4.1)	전문직 종사자	37 (16.7)	
개인소득	대학원 졸업 이상	11 (5)	사무 종사자	85 (38.3)	
	50만원 미만	30 (13.5)	서비스 종사자	20 (9)	
	50-99만원	15 (6.8)	판매 종사자	2 (0.9)	
	100-199만원	34 (15.3)	직업	기능직 종사자	4 (1.8)
	200-299만원	77 (34.7)	단순직 종사자	5 (2.3)	
	300-399만원	42 (18.9)	학생	48 (21.6)	
	400-499만원	11 (5)	전업주부	13 (5.9)	
	500만원 이상	13 (5.9)	기타	8 (3.6)	

비 정도, 사회적 연결감 정도의 관계를 검증하고자 한다. 소비 행동을 표현하기 위해 게시물을 공유한 경험과 지속가능소비 행동을 측정하여 소비 표현 행동 정도가 지속가능소비와 사회적 연결감에 미치는 영향을 살펴보고자 하며, 추가로 사회적 연결감이 소비 표현 행동과 지속가능소비를 매개하는지 살펴보고자 한다. 이론적 배경에서 설명한 바를 정리하여 연구가설을 세웠으며, 가설을 바탕으로 한 연구 모형은 Figure 1과 같다.

### 2. 자료 수집

본 조사는 인스타그램 또는 페이스북을 이용하고 지속가능소비를 해 본 경험이 있는 전국의 20~30대 소비자를 대상으로 하였다. 본 연구의 자료 수집을 위해 국내 대학의 IRB 승인을 받았다. 온라인 리서치 전문 기업 마크로밀 엠브레인(www.embrain.com)에 의뢰하여 2023년 2월 11일부터 13일까지 3일간 진행되었다. 스크리닝 문항을 통해 인스타그램 또는 페이스북을 이용하지 않으면 설문에 참여할 수 없도록 구성하였다. 설문을 시작하기 전, 지속가능소비에 대한 설명을 통해 이해도를 높였으며, 설문 참여에 동의한 사람의 응답만 수집하였다. 불성실한 응답은 데이터 클리닝 작업을 통해 제거하였으며, 성별과 연령은 균등하게 할당되어 총 222명의 응답이 분석에 사용되었다.

설문 참여자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, Table 1에서 보는 바와 같이 남성 49.5%, 여성 50.5%이며, 만 20-29세는 49.5%, 만 30-39세는 50.5%에 해당하였다. 소득은 개인소득과

가계소득으로 구분하여 조사하였으며, 개인소득은 200-299만원이 34.7%로 가장 높게 나타났으며, 300-399만원 18.9%, 100-199만원 15.3%, 50만원 미만 13.5% 순서로 나타났다. 가계소득은 500만원이 20.3%로 가장 높게 나타났으며, 300-399만원 20.3%, 200-299만원 17.6%, 400-499만원 13.5% 순서로 나타났다. 직업은 사무 종사자 38.3%, 학생 21.6%, 전문직 종사자 16.7% 순으로 나타났다.

### 3. 측정도구

#### 1) 측정도구 문항

소셜미디어에서 소비 표현 행동과 지속가능소비의 관계, 사회적 연결감 정도의 매개 효과를 검증하고자 설문조사를 진행하였다. 지속가능소비는 도덕적, 윤리적 소비로 인식되어 실험, 면접 등으로 진행할 경우 바람직한 편향을 나타낼 가능성이 높으나 비대면 설문조사로 진행하여 최대한 오류를 줄일 수 있다는 선행연구에 의하여(Song & Cho, 2013), 온라인 비대면 조사를 선택하였으며, 소셜미디어에서 소비 표현 행동과 지속가능소비, 사회적 연결감의 관계를 살펴보기 위하여 기존 선행연구의 문항을 참조하여 구성하였다.

본 연구에서 사용한 측정도구는 설문지이며, 지속가능소비 행동, 지속가능소비 빈도, 소셜미디어 이용 동기(자기표현 동기), 소셜미디어에서 소비 표현 행동, 사회적 연결감 정도 파트로 구성되었다. 측정도구는 선행연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 후 사용하였으며, 5점 Likert 척도로 구성하였다. 소비자학 박사 학

위 소지자의 안면타당도 검사를 통해 설문지를 수정하였으며, 소셜미디어를 사용하는 소비자를 대상으로 2023년 1월 4일과 2023년 1월 11일에 일주일 간격을 두고 조사 재조사(test-retest)를 진행한 후 신뢰도 검증을 하여 Pearson 상관계수가 0.5 미만인 문항은 수정하였다.

본 연구에서는 지속가능소비를 구매, 사용, 처분 중 구매행동에 중점을 두었으며, 소비자의 지속가능소비 행동 정도를 알아보기 위하여 5점 Likert 척도(전혀 그렇지 않다 - 그렇지 않다 - 보통이다 - 그렇다 - 매우 그렇다)로 구성하였다. 미래에 지속가능제품을 구매할 계획이 있는지(Kumar et al., 2021), 정기적으로 구매할 계획이 있는지(Kumar et al., 2021), 주변 사람에게 지속가능제품 구매를 권장할 것인지(Yang et al., 2014) 질문하였다. 추가적으로 비용이 더 들더라도 지속가능제품을 구매할 의도가 있는지(Suwarsi & Cho, 2022) 질문하여 지속가능소비 의도를 측정하였다. 추가적으로 현재 시행 중인 지속가능소비 행동에 대해 응답하도록 하였다. Table 2에서 보는 바와 같이 Cho (2013), Kumar 등(2021), Pepper 등(2009), Suwarsi & Cho (2022)의 측정도구를 수정하여 지속가능소비 행동에는 친환경 제품 구매, 유기농 농산물 구매, 공정거래 제품 구매 정도를 질문하였다.

본인의 소셜미디어 계정에 소비 행동을 표현하는 정도를 측정하였다. 게시물을 공유하는 것을 소비 행동 표현으로 정의하였으며, Table 2에서 보는 바와 같이 소셜미디어 중 인스타그램 또는 페이스북에서 게시물 공유 정도를 측정하였다. Horng 과 Wu (2020), Kim (2017)의 척도를 수정하여 정보 공유, 일상 공유, 소

Table 2. Measurement Tool

분류	문항 내용	출처
지속가능소비	나는 제품을 구매할 때, 가급적이면 지속가능소비에 도움이 되는 제품을 구매한다.	Pepper (2009)
	나는 지속가능소비에 도움이 되는 제품을 꾸준히 구매한다.	Kumar et al. (2021)
	지속가능제품을 구하기 어렵더라도 나는 지속가능소비에 도움이 되는 제품을 구매하려고 노력한다.	Kumar et al. (2021)
	나는 지속가능소비에 도움이 되는 제품이 비싸더라도 구매한다.	Suwarsi & Cho (2022)
	나는 친환경 제품을 우선적으로 구매한다.	Cho (2013)
	나는 대체로 유기농 농산물을 구매한다.	Cho (2013)
	나는 공정거래 제품을 우선적으로 구매한다.	Cho (2013)
소비 표현 행동	나는 나의 인스타그램이나 페이스북 계정에 유용한 정보를 제공한다.	Horng & Wu (2020)
	나는 나의 인스타그램이나 페이스북 계정에 나의 일상 생활이 담긴 사진을 게시한다.	Kim (2017)
	나는 나의 인스타그램이나 페이스북 계정에 주기적으로 사진이나 글을 게시한다.	Kim (2017)
사회적 연결감	인스타그램이나 페이스북을 통해 우리 사회의 중요한 문제가 무엇인지 알 수 있다.	Kim (2020)
	인스타그램이나 페이스북을 통해 사회문제에 관심을 가지게 된다.	Kim (2020)
	인스타그램이나 페이스북을 통해 다른 문화를 접할 수 있다.	Kim (2020)

Table 3. Factor Analysis Results of the Scale

항목	공통성	요인		
		1	2	3
Q1_1	.663	.787	.100	.067
Q1_2	.652	.780	-.082	.190
Q1_5	.589	.758	.084	.084
Q1_3	.588	.720	.225	.137
Q1_7	.522	.678	.207	-.140
Q1_4	.480	.646	-.061	.242
Q1_6	.383	.610	.096	-.036
Q5_2	.767	.112	.840	.222
Q5_3	.775	.164	.823	.268
Q5_4	.619	.062	.766	.169
Q4_3	.776	.099	.180	.857
Q4_2	.669	-.043	.291	.763
Q4_1	.618	.222	.205	.726
요인명		지속가능소비	사회적 연결감	소비 표현 행동
고유값		3.675	2.258	2.139
분산비율		28.268	17.371	16.456
누적분산비		28.268	45.639	62.094

비 표현 행동의 주기적인 게시물 공유를 5점 Likert(전혀 그렇지 않다 - 그렇지 않다 - 보통이다 - 그렇다 - 매우 그렇다)로 질문하였다.

소셜미디어에서 경험하는 사회적 연결감 정도를 알아보기 위한 척도이며, 본 연구에서는 사회적 연결감은 연결적 유형이 얼마나 강하게 나타나는가로 정의하였다. 연결적 유형이 강하게 나타나면 사회적 연결감 정도가 높은 것을 의미하며, Williams (2006)와 Keum (2010), Kim (2020)의 척도를 참고하였다. Table 2에서 보는 바와 같이 최종적으로 Kim (2020)의 문항을 수정하여 소셜미디어를 통해 소셜미디어 이용자와의 연결 정도, 더 넓은 세상과의 연결 정도를 5점 Likert 척도(전혀 그렇지 않다 - 그렇지 않다 - 보통이다 - 그렇다 - 매우 그렇다)로 질문하였다.

2) 신뢰도 및 타당도

본 연구는 신뢰도 분석으로 Cronbach 알파 계수를 추출하였다. 0.5가 안 되는 항목은 삭제하였으며, 지속가능소비의 Cronbach 알파 계수는 0.843, 소비 표현 행동의 Cronbach 알파 계수는 0.791, 사회적 연결감의 Cronbach 알파 계수는 0.853으로 신뢰도가 확보되었음을 확인하였다.

탐색적 요인분석을 통해 타당도를 확인하기 위해 SPSS의 요

인분석에서 Varimax 회전 방식을 사용하였으며, 지속가능소비 척도에서 내적 일관성을 보이지 않아 중고 제품 구매를 질문하는 9번 문항을 삭제하고, 타 요인에 적재된 사회적 연결감 척도 1번과 5번 문항을 삭제하였다. 각 항목의 적재값을 확인하여 세 문항을 삭제하여 세 개의 요인이 추출되었다. 신뢰도와 타당도 모두 충족되는 것을 확인하였고, 각 요인에 해당하는 문항은 Table 3과 같다.

4. 분석 방법

본 연구의 가설을 검증하기 위해 Hayes (2013)가 제시한 SPSS Process Macro Model 4를 활용하여 매개 효과를 검증하기 위한 분석을 시행하였다. 신뢰구간은 95%로 설정하였고, Bootstrapping은 5000회를 시행하였다(Hayes, 2013). 종속변수에 지속가능소비를, 독립변수에 소비 표현 행동 정도를, 매개변수에 사회적 연결감을 투입하여 신뢰구간(LLCI, ULCI)을 통해 매개 효과를 확인하였다. 여성일수록, 교육수준이 높을수록, 소득수준이 높을수록 지속가능소비 의도가 높다는 선행연구에 따라(Loureiro & Lotade, 2005; Pelsmacker et al., 2006) 성별, 연령, 최종학력, 월평균 개인소득, 월평균 가계소득을 통제 변수로 설정하였다.



**Table 4.** Effect of Consumer Expression Behavior on Social Connectedness

변수	구분	B	SE	t	LLCI	ULCI
constant		1.8687	0.3344	5.5888	1.2097	2.5278
독립변수	소비 표현 행동	0.4452	0.0552	8.0721	0.3365	0.5539
	성별	0.1736	0.0983	1.7653	-0.0202	0.3674
	연령	-0.2202	0.1027	-2.1445	-0.0202	-0.0178
통제변수	최종학력	0.0982	0.0759	1.2941	-0.0514	0.2477
	개인소득	0.0003	0.037	0.0073	-0.0727	0.0733
	가계소득	-0.0356	0.0326	-1.0911	-0.0998	0.0287

( $F=14.0997, R^2=.2824$ )

## 연구결과

### 1. 소비 표현 행동이 사회적 연결감에 미치는 영향

소비 표현 행동 정도와 사회적 연결감의 관계를 분석하였다. 95% 신뢰도, 부트스트랩 5000으로 설정하였다. SPSS PROCESS Macro Model 4를 사용하였고, 해당 분석 방법은 신뢰구간의 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI) 사이에 0을 포함하지 않아야 유의한 것을 의미한다. 따라서 신뢰구간의 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI) 사이에 0을 포함하지 않아 유의미한 영향을 미쳤으며, 소비 표현 행동 정도는 사회적 연결감 정도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다( $B=.4452, p<.001$ ). Table 4에서 보는 바와 같이 독립변수에 해당하는 소비 표현 행동 정도가 매개변수에 해당하는 사회적 연결감 정도에 긍정적인 영향을 주는 것을 증명하였으며, 가설 2를 지지하였다.

### 2. 소비 표현 행동과 사회적 연결감이 지속가능소비에 미치는 영향

소비 표현 행동과 사회적 연결감이 지속가능소비에 미치는 영향과 매개 효과를 살펴보기 위한 분석을 하였다. 소비 표현 행동

정도과 사회적 연결감 정도 모두 신뢰구간의 하한값(LLCI)과 상한값(ULCI) 사이에 0을 포함하지 않아 유의미한 것으로 나타났다. Table 5에서 보는 바와 같이 소비 표현 행동 정도가 지속가능소비에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다( $B=.4452, p<.01$ ). 사회적 연결감 정도는 지속가능소비에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다( $B=.1497, p<.01$ ). 따라서 소비 표현 행동 정도가 높을수록 지속가능소비를 많이 한다는 가설 1이 지지되었으며, 사회적 연결감은 지속가능소비에 유의한 영향을 주는 것으로 확인되어 가설 3 또한 지지되었다.

### 3. 사회적 연결감의 매개효과 검증

다음은 SPSS PROCESS Macro Model 4의 전체 모형에 대한 유의성을 검증한 결과이다. Table 6에서 보는 바와 같이 95%의 신뢰구간에서 직접 효과와 간접 효과 모두 LLCI와 ULCI 사이에 0을 포함하지 않아 설정한 연구모형이 유의함을 확인하였다. 소비 표현 행동 정도가 사회적 연결감을 매개로 하여 지속가능소비에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $B=.0667, p<.05$ ). 이를 통해 사회적 연결감은 소비 표현 행동 정도와 지속가능소비

**Table 5.** Effect of Consumer Expression Behavior and Social Connectivity on Sustainable Consumption

변수	구분	B	SE	t	LLCI	ULCI
constant		1.8687	0.3344	5.5888	1.2097	2.5278
독립변수	소비 표현 행동	0.4452	0.0552	8.0721	0.3365	0.5539
	매개변수	사회적 연결감	0.1497	0.057	2.6266	0.0374
통제변수	성별	0.1736	0.0983	1.7653	-0.0202	0.3674
	연령	-0.2202	0.1027	-2.1445	-0.0202	-0.0178
	최종학력	0.0982	0.0759	1.2941	-0.0514	0.2477
	개인소득	0.0003	0.037	0.0073	-0.0727	0.0733
	가계소득	-0.0356	0.0326	-1.0911	-0.0998	0.0287

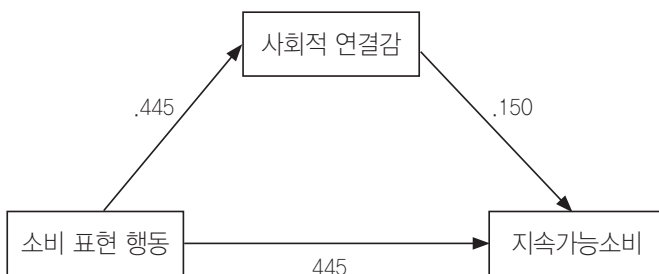
( $F=3.5864, R^2=.1050$ )

**Table 6.** Verification of the Significance of the Mediating Effect of Social Connectivity

구분	Effect	Boot SE	95% 신뢰구간	
			LLCI	ULCI
Direct effect	0.1084	0.0526	0.0047	0.2122
Indirect effect	0.0667	0.0317	0.0021	0.1281

를 매개하는 효과가 있다는 것을 확인하였다. 사회적 연결감이 소비 행동 표현과 지속가능소비를 매개하여 영향을 미치는 것이 ( $B=.0667, p<.05$ ) 소비 표현 행동 정도가 직접적으로 지속가능 소비에 유의한 영향을 미치는 것보다( $B=.1084, p<.05$ ) 낮게 나와 직접효과가 간접효과보다 큰 것을 확인하였다. 따라서 소비 표현 행동 정도가 강할수록 지속가능소비에 긍정적인 영향을 주며, 사회적 연결감은 소비 표현 행동 정도와 지속가능소비를 매개하는 효과가 있다는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 소비 표현 행동 정도와 지속가능소비 사이에도 정적인 영향이 있는 것으로 나타나 부분 매개 효과가 있다는 것을 검증하였다.

따라서 본 연구 모형은 다음 Figure 2에서 보는 바와 같이 다음과 같은 값을 가지는 것으로 나타났다. 분석 결과를 살펴보면 소셜미디어에서 자기표현을 위해 소비 행동을 많이 표현하는 소비자일수록 지속가능소비 정도가 높은 것으로 나타났다. 소비자가 소셜미디어에서 게시물 공유 기능을 잘 활용하도록 환경을 조성하면 지속가능소비에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 또한, 소비 표현 행동 정도가 사회적 연결감에 긍정적인 영향을 주어, 소비를 표현 행동이 강한 소비자는 소셜미디어에서 강한 사회적 연결감을 느끼는 것으로 나타났다. 또한, 소셜미디어에서 형성된 사회적 연결감은 소셜미디어에서 소비 표현 행동 정도를 매개하여 지속가능소비에 긍정적인 효과를 주는 것으로 나타났다. 사회적 연결감은 지속가능소비를 더 활성화시키는 매개 효과를 가지는 것을 확인하였다. 이를 통해 소비 행동 표현 정도가 높은 소비자가 사회적 연결감을 강하게 형성하고 있으며, 자기표현을 목적으로 지속가능소비를 증가시킬 수 있다는 것을 확인하였다. 따라서 수립하



**Figure 2.** Results of the verification of the overall model.

였던 가설 1, 2, 3은 모두 채택되어 유의미한 결과를 보였다.

## 결론 및 시사점

본 연구는 디지털 사회로 진입한 현대사회에서 소셜미디어에서 소비 행동이 표현되고 공유되는 것이 소비 행동에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 지속가능소비의 중요성이 강조된 사회에서 지속가능소비가 활성화될 수 있는 기제들을 찾는 것이 중요해졌다. 소셜미디어가 소비 행동에 영향을 주는 매체에 해당하는 것으로 나타나(Bukhori et al., 2022), 소셜미디어에서 교류하고 소통하는 과정에 중점을 두어, 결속력이 약하더라도 넓은 사회적 연결감을 가지는 것이 지속가능소비에 어떠한 영향을 주는 지 확인하고자 하였다. 소셜미디어가 지속가능소비를 촉진시키는 배경이 되는지 확인하고자 소셜미디어에서 자기표현을 위한 소비 표현 행동과 지속가능소비, 사회적 연결감을 측정하였다. 소셜미디어에서 소비 표현 행동과 사회적 연결감이 지속가능소비에 미치는 영향을 확인하고 지속가능소비가 활성화되는 배경을 살펴봄으로써 지속가능소비를 강화할 수 있는 방안을 모색하고자 하였다. 본 연구를 통해 확인한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어에서 자기표현을 목적으로 소비 생활을 많이 공유하는 소비자일수록 지속가능소비 정도가 높은 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 자기표현 동기로서 사진 공유 행동을 하고(Kim, 2017), 소셜미디어를 많이 이용할수록 타인의 시선을 의식하는 체면민감성으로 윤리적인 소비를 많이 하게 된다는 선행연구와(Choi & Han, 2021) 일맥상통하는 것으로 나타났다. 또한, 자신이 원하는 모습으로 자신을 표현하여 관심사와 취향을 공유할 수 있는 최적의 공간으로 자리 잡았으며, 자기표현 욕구를 충족시키는 수단이라는 선행연구와 맥락을 함께 하는 것을 확인하였다(Lee, 2020). 자기표현은 사회적으로 중요한 가치에 해당한다(Inglehart & Oyserman, 2004). 자기표현을 위해 소셜미디어에 소비 행동을 표현하는 것이 자신의 이미지를 긍정적으로 형성하고, 타인의 시선을 의식하여 지속가능한 소비 행동을 보인다고 해석할 수 있다. 소비 표현 행동 정도가 높을수록 지속가능소비 정도가 강한 것으로 나타나, 소셜미디어의 발달이 지속가능소비에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 특히 사진 공유와 소통을 중심으로 급격히 성장한 인스타그램과 페이스북에서 소비 행동을 표현할 수 있는 환경을 구축하고 발전시키면 지속가능소비에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 의미한다.

둘째, 소비 표현 행동 정도는 사회적 연결감에 긍정적인 영향

을 주는 것으로 나타났다. 소셜미디어에서 소비를 표현하는 정도가 강한 소비자는 소셜미디어에서 형성하고 있는 사회적 연결감 정도가 강하다는 것으로 나타났다. 소셜미디어에서 자기표현을 위한 공유 활동과 사용자의 사회적 연결감은 유의한 관계가 있으며(Han & Lee, 2014), 소셜미디어에서 형성한 인적 자본의 크기와 소셜미디어에서의 공유 행동은 유의한 관계가 있다는 선행 연구와(Lee & Lee, 2013) 본 연구 결과는 맥락을 함께 하는 것을 확인하였다. 자신의 소비를 표현하고자 하는 행동과 사회적 연결감의 긍정적인 관계를 확인하였다는 의의가 있다. 이러한 결과는 소셜미디어에서 형성한 네트워크의 결속력이 약하더라도 넓은 사회적 연결을 형성하였을 때 더 유의미하다는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 소비 표현 행동을 자주 공유하는 사람들이 소셜미디어에서 넓은 사회적 연결을 형성할 수 있는 환경을 마련할 필요가 있다는 것을 시사한다. 또한, 지속가능소비를 활성화하기 위해 사회적 연결이 용이한 소셜미디어 환경을 구축하는 것이 중요하다는 것을 의미한다.

셋째, 사회적 연결감은 소셜미디어에서 소비 표현 행동 정도를 매개하여 지속가능소비에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 본인이 소셜미디어에서 맺고 있는 네트워크의 특성이 지속가능소비에 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 소비 행동을 많이 표현하는 이용자가 소셜미디어에서 사회적 연결감을 강하게 형성하고 있으며, 자기표현을 목적으로 지속가능소비를 증가시킬 수 있다는 것을 확인하였다. 소셜미디어는 사진, 동영상, 문구 등을 활용하여 직접 콘텐츠를 제작하고, 사용자들과 소통하는 것이 주된 활동이며(Devereux et al., 2020) 소셜미디어를 통해 자신을 표현하고 타 이용자와 소통하는 데에 중점을 두고 있어(Keum, 2010) 본 연구에서도 사회적 연결감이 지속가능소비를 강화할 수 있다는 결과가 나왔다고 설명할 수 있다. 또한, 소셜미디어는 소통을 중심으로 이용자들의 사회적 참여를 이끌어 내고 있음을 강조하였다(Keum, 2010). 이처럼 자기표현을 위한 소비 행동 표현이 소셜미디어에서 연결된 인적 자본으로부터 지지 받아 긍정적인 소비 행동이 나타났다고 해석할 수 있다. 또한, 소셜미디어에서 형성하고 있는 연결적 사회자본이 윤리적인 소비에 유의한 영향을 미친다는 선행연구와(Choi & Han, 2021) 일치하는 것으로 나타났다. 소셜미디어 사용자의 사회적 연결감이 강할수록, 자신의 소비 행동을 표현하기 위해 지속가능소비 정도가 강해진다는 것을 확인할 수 있다. 이를 통해 소셜미디어를 통해 나타나는 지속가능소비는 소셜미디어에서 넓은 네트워크를 형성하여 사회적인 연결감을 느낄 때 더 활발하게 일어나는 소비 행동이라는 것을 알 수 있다. 따라서 지속가능소비는 소셜미디어상에서

약한 관계이더라도 더 많은 사람과 연결되어 있을수록 더 강하게 나타나는 행동이라는 것을 의미한다. 지속가능소비가 활성화되기 위해 소셜미디어에서 소비 행동을 많이 표현하는 사람이 폭넓은 사회적 연결을 형성할 수 있는 소셜미디어 환경을 마련할 필요가 있다는 것을 시사한다.

본 연구 결과로 도출한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 통해 소셜미디어 환경에서 다른 사람들과 소비를 공유하는 활동이 지속가능소비를 촉진한다는 것을 확인하였다는 점에서, 소비자들이 자신의 가치 있는 소비를 공유하고 확산시킬 수 있는 공간으로서 소셜미디어의 의미가 재확인되었다. 이때 지속가능소비 강화에 사회적 연결감이 매개요인으로 확인되었다는 점에서 소셜미디어를 통해 다른 소비자들과의 연결성이 중요한 요인이 됨을 알 수 있다. 이는 소비자가 자신의 소비 행동과 관련된 콘텐츠를 공유하고, 타 소비자와 교류하며 소비 생활에 지속가능소비를 적용하려는 동기를 활성화하는 것이 중요함을 알 수 있다. 즉, 소비자들끼리 서로 연대하고 공유할 수 있는 환경에서 표현을 통해 자신의 가치 있는 소비 행동이 활성화될 수 있다는 것을 시사한다. 따라서 지속가능소비를 활성화하기 위한 실천적 활동의 일환으로 지속가능소비를 실천하는 소비자들 간에 활발한 소통과 연대가 가능한 공간이 마련되는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구의 결과를 통해 소셜미디어에서 활발하게 소비 생활을 공유하는 활동이 지속가능소비의 실천에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였으며, 이러한 소셜미디어의 공유 활동은 궁극적으로 바람직한 소비문화를 형성하는 데 일조할 수 있을 것이다. 소셜미디어의 특성상 교류의 범위가 넓고 확산의 속도가 빠르며, 자신의 소비생활을 보여 주고 타인의 소비생활을 관찰할 수 있는 환경을 제공한다는 점에서 지속가능소비 실천의 촉진을 위한 환경으로 활용될 수 있을 것이다. 이를 위해서는 소셜미디어를 통해 바람직한 소비문화의 확산과 참여를 유도할 수 있는 교육적, 정책적 활용방안을 마련하는 것이 필요하며, 소셜미디어 활용 교육 역시 병행될 필요가 있다.

본 연구는 소셜미디어에서 자기표현을 목적으로 소비 표현 행동을 공유하는 것이 지속가능소비에 미치는 영향과, 사회적 연결감이 소비 표현 행동과 지속가능소비에 주는 매개 효과에 대해 살펴본 것이다. 소셜미디어의 주된 활동에 해당하는 사진 공유 행동을 소비 행동 표현과 연관 지어 측정하였고, 사회적 연결감이 지속가능소비를 강화하는 기제 역할을 하는 것을 확인한 것에 의의가 있다. 소비 표현 행동은 사회적으로 연결된 타인에게 보여 주고자 하는 목적을 가졌으며, 지속가능소비에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 소셜미디어 환경에서 형성한 사회적 연결감 정도

가 소비 표현 행동과 지속가능소비를 매개하여 유의미한 결과가 있다는 것을 확인하였다. 본 연구를 통해 소셜미디어에서 소비 행동을 많이 표현하는 것이 지속가능소비에 중요한 역할을 하고 있음을 확인할 수 있다. 또한, 자신의 소비를 많은 사람들에게 보여 주는 것에 목적이 있어, 소셜미디어에서 형성하고 있는 넓은 연결망, 즉 사회적 연결감이 소비 표현 행동과 지속가능소비를 매개하는 역할을 한다는 것을 확인하였다.

지속가능소비는 개인의 내적 동기로 인해 일어나는 소비 현상을 넘어, 자기표현을 목적으로 소비 생활을 공유하며 다른 사람과의 연결감을 통해 더욱 활성화될 수 있는 소비활동이라는 점에서 지속가능소비가 상징적 표현의 대상이 될 수 있다는 점과 다른 소비자들과의 연결성을 통해 더욱 강화 및 확산될 수 있음을 확인하였다는 것에 의의가 있다. 환경 오염으로 인하여 지속가능소비, 친환경 소비가 주목받고 있는 현대 사회에 소셜미디어가 지속가능소비를 이끌어 낼 수 있다는 매체라는 점을 확인하였다는 의의가 있다. 또한, 지속가능소비의 촉진을 위하여 소셜미디어에서 소비 행동을 적극적으로 표현하는 것을 장려하고 소셜미디어에서 자신의 소비를 공유할 수 있는 환경으로 발전시키는 것이 중요하다는 점을 시사한다. 추가로 소셜미디어에서의 사회적 연결감이 지속가능소비에 미치는 중요성을 확인하여, 소셜미디어에서 사회적 연결감을 형성할 수 있는 환경을 마련할 필요가 있음을 시사한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 제한된 표본을 바탕으로 분석을 하였기에, 전체 집단으로 일반화하기에는 어려움이 있다. 후속연구에서는 더 대표성 있는 표본을 활용한 연구가 필요하다. 또한, 지속가능소비와 소셜미디어 관계 분석을 위한 정형화된 측정 도구가 없어 선행연구를 참고하여 본 연구의 맥락에 맞게 수정 후 사용하였으나, 표준화된 측정도구 개발이 필요할 것으로 보인다. 후속연구에서는 이러한 한계점을 보완하면 소셜미디어 이용과 지속가능소비의 관계에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있을 것이다.

## Declaration of Conflicting Interests

The author declares no conflict of interest with respect to the authorship or publication of this article.

## Acknowledgments

This research was supported by the SungKyunKwan University and the BK21 FOUR(Graduate School Innovation) funded by the Ministry of Education(MOE, Korea) and National Research Foundation of Korea.

## References

- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*. Sage.
- Birch, D., Memery, J., & Kanakaratne, M. D. S. (2018). The mindful consumer: Balancing egoistic and altruistic motivations to purchase local food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 221-228. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.10.013>
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., et al. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: A review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bukhori, I., Sukma, N. P. Y., & Bonita, S. (2022, May). *The influence of social media marketing on customer engagement and its impact on customer's purchase intention in CV. Event hunter Indonesia*. at the 2022 7th International Conference on Business and Industrial Research (ICBIR), Bangkok, Thailand.
- Cho, J. S. (2013). 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*, 15(4), 238-272.
- Choi, Y. W., & Han, S. P. (2021). Influences of Social-Face sensitivity and SNS social capital on ethical consumption in Korea. *Journal of the Korea Convergence Society*, 12(11), 265-273. <https://doi.org/10.15207/JKCS.2021.12.11.265>
- Dermod, J., Koenig-Lewis, N., Zhao, A. L., & Hanmer-Lloyd, S. (2021). Critiquing a utopian idea of sustainable consumption: A post-capitalism perspective. *Journal of Macromarketing*, 41(1), 1-20. <https://doi.org/10.1177/0276146720979148>
- Devereux, E., Grimmer, L., & Grimmer, M. (2020). Consumer engagement on social media: Evidence from small retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(2), 151-159. <https://doi.org/10.1002/cb.1800>
- Ellison, N., Gray, R., Vitak, J., Lampe, C., & Fiore, A. (2013). Calling all facebook friends: Exploring requests for help on facebook. Paper presented at the *International AAAI Conference on Web and Social Media*, 7(1), 155-164. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v7i1.14436>
- Fox, J., & Vendemia, M. A. (2016). Selective self-presentation and social comparison through photographs on social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 19(10), 593-600. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0248>
- Geng, D., Liu, J., & Zhu, Q. (2017). Motivating sustainable consumption among Chinese adolescents: An empirical examination. *Journal of Cleaner Production*, 141, 315-322. <https://doi.org/10.1016>



- jjclepro.2016.09.113
- Goffman, E. (1949). Presentation of self in everyday life. *American Journal of Sociology*, 55, 6-7.
- Han, H. J., & Lee, K. M. (2014). Consumer information sharing in social media. *Journal of Consumer Studies*, 25(2), 21-44.
- Han, S. S. (2005). The Influence of self-expressive consuming propensity on brand attachment: Focused on the net-effect by controlling social desirability. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 49, 493-516.
- Hayes, A. F. (2013). *Methodology in the social sciences. Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York, NY, US: Guilford Press.
- Hong, Y. G., & Song, I. S. (2008). A study of cases of ethical consumption in the analysis of purchasing motives of environmentally-friendly agriculture products. *Consumption Culture Study*, 11(3), 23-42.
- Hong, Y. G., & Song, I. S. (2010). The concept and practice areas of ethical consumption. *Consumer Policy and Education Review*, 6(4), 91-110.
- Hootsuite(2022. April 21). Digital 2022 Q2 Statshot: Internet Users Surpass Five billion, Retrieve March 16, 2023, from <https://www.hootsuite.com/newsroom/press-releases/digital-2022-q2-statshot-internet-users-surpass-five-billion>
- Hornig, S. M., & Wu, C. L. (2020). How behaviors on social network sites and online social capital influence social commerce intentions. *Information & Management*, 57(2), 103-176. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103176>
- Hwang, H., & Kim, K. (2015). Social media as a tool for social movements: the effect of social media use and social capital on intention to participate in social movements. *International Journal of Consumer Studies*, 39, 478-488. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12221>
- Inglehart, R., & Oyserman, D. (2004). Individualism, autonomy, self-expression: The human development syndrome. In *Comparing cultures* (pp. 73-96). Brill. [https://doi.org/10.1163/9789047412977\\_008](https://doi.org/10.1163/9789047412977_008)
- Iwanow, H., McEachern, M. G., & Jeffrey, A. (2005). The influence of ethical trading policies on consumer apparel purchase decisions: A focus on The Gap Inc. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(5), 371-387. <https://doi.org/10.1108/09590550510596740>
- Jang, Y. O., & Park, S. K. (2004). The influences of adolescent's environmental education experience and peer group on pro-environmental consumption behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 42(11), 151-165.
- Kang, B. M.(2005). *Study on Creating a Sustainable Consumption Culture*. (Report No. 2005-07). Seoul: Korea Consumer Agency.
- Keum, H. J. (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.
- Kim, B. S. (2010). Study on the social relationship and social capital effect caused by blog use. *Journal of Communication Science*, 10(2), 73-104.
- Kim, D. T. (2016). The effect of perceived social support on the SNS interactions and expected level of perceived information authenticity. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(5), 259-268. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2016.16.05.259>
- Kim, H. J. (2017). Predicting photo-sharing behavior on instagram: Uses and gratification theory. *The Journal of the Korea Contents Association*, 17(11), 252-263.
- Kim, H. S. (2019). The effect of consumption value of shopping secondhand clothes online on continuance usage intention of purchased item: The moderating effect of gender and age. *The Journal of Korean Society of Design culture*, 25(4), 91-104.
- Kim, J. H., & Park, E. A. (2015). Determinants of pro-environmental behavior and environmental consumerism: Focusing on norm and motivation. *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 1-22.
- Kim, M. Y., & Kim, J. H. (2018). A luxury hotel as a conspicuous self-expression space on instagram in Seoul. *Seoul Studies*, 19(1), 95-113.
- Kim, S. R. (2020). Relationships between perceived outcome of SNS use and social capital: Focused on moderating effects of victim and offender experiences. *The Journal of the Korea Contents Association*, 20(9), 448-460. <https://doi.org/10.5392/JKCA.2020.20.09.448>
- Koh, A. R. (2009). Ethical Consumer Behavior in Korea: Current Status and Future Prospects. *Fashion Information and Technology*, 6, 54-62.
- Kumar, A., Prakash, G., & Kumar, G. (2021). Does environmentally responsible purchase intention matter for consumers? A predictive sustainable model developed through an empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102270. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102270>
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Lee, H. J. (2015). *A study about the influence of consumers' values on green consumption: Focus on the moderator roles of environmental attitude and environmental involvement* (Unpublished doctoral dissertation). Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lee, H. M., & Nam, K. Y. (2020). The effects of food Instagram information quality on perceived usefulness, satisfaction, and continuous intention to use: Applying Post Acceptance Model(PAM). *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 29(8), 195-212.
- Lee, M. N., & Lee, A. J. (2017). Testing the relationship of environmentally-friendly food consumption value on purchase intention and the mediator effect of attitude. *Food Service Industry*

- Journal*, 13(2), 177-187.
- Lee, S. M. (2020). The effects of conspicuous consumption and self-presentation on motivation to share brand on social networking sites: The mediating role of perceived value. *Journal of Communication Design*, 73, 81-93.
- Lee, S. N., & Lee, K. Y. (2013). Determinants of eWOM behavior of SNS users with emphasis on personal characteristics, SNS traits, interpersonal influence, social capital. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(4), 273-315.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). Introduction to the special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Loureiro, M. L., & Lotade, J. (2005). Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience?. *Ecological economics*, 53(1), 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2004.11.002>
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of advertising*, 41(4), 69-84. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672458>
- Nasmedia. (2022). 2022 NPR. Retrieve March 7, 2023, from <https://www.nasmedia.co.kr/NPR/2022/>
- Orehek, E., & Human, L. J. (2017). Self-expression on social media: Do tweets present accurate and positive portraits of impulsivity, self-esteem, and attachment style?. *Personality and social psychology bulletin*, 43(1), 60-70. <https://doi.org/10.1177/0146167216675332>
- Park, K. I., & Cho, C. H. (2014). Factors influencing sharing activities in SNS: Focusing on moderating effects of social capital. *The Korean Journal of Advertising*, 25(5), 153-180.
- Park, M. H. (2022). A study on conceptualization and scale development of sustainable consumption: Focusing on the triple bottom line. *Journal of Consumption Culture*, 25, 47-78.
- Park, M. Y. (2020). A study on self-expression through SNS: For instagram heavy-users. *The East West Channel*, 48, 29-48.
- Park, S. H. (2013). *Effect of the golfing subculture characteristics of golf participants on their social face sensitivity and symbolic consumption propensities* (Unpublished doctoral dissertation). Hanyang University, Seoul, Korea.
- Park, S. K., & Kim, S. H. (2020). A study of self-expression of influencer in instagram. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 17(2), 35-58.
- Pelsmacker, P. D., Janssens, W., Sterckx, E., & Mielants, C. (2006). Fair trade beliefs, attitudes and buying behaviour of belgian consumers. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(2), 125-138. <https://doi.org/10.1002/invsm.47>
- Pepper, M., Jackson, T., & Uzzell, D. (2009). An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 126-136. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x>
- Putnam, R. D. (2000). Bowling alone: The collapse and revival of American community. *Simon and Schuster, New York*.
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical review: Pemasaran media sosial. *Among Makarti*, 11(1), 159. <http://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Rahardja, U., Wulandari, A., & Hardini, M. (2020). Effects of image upload on social media as media promotion in journal publishers. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 13(1), 20-31.
- Salazar, H. A., Oerlemans, L., & van Stroeve-Biezen, S. (2013). Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. *International Journal of Consumer Studies*, 37(2), 172-180. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x>
- Shin, E. J., & Koh, A. R. (2021). A study on the changes in consumer perceptions of the relationship between ethical consumption and consumption value: Focusing on analyzing ethical consumption and consumption value keyword changes using big data. *Family and Environment Research*, 59(2), 245-259. <https://doi.org/10.6115/fer.2021.018>
- Song, I. D., & Cho, S. K. (2013). The effects of survey mode on social desirability bias: A comparison of telephone, face-to-face and online survey responses. *Survey Research*, 14(2), 165-199.
- Strong, C. (1997). The problems of translating fair trade principles into consumer purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(1), 32-37. <https://doi.org/10.1108/02634509710155642>
- Sun, Z. Q., & Yoon, S. J. (2018). A study on the intention to pay premium price of eco-friendly products based on the extended theory of planned behavior (ETPB)-Focused on moderating effects of corporate social responsibility and product quality perception. *Journal of Product Research*, 36(6), 69-82.
- Suwarsi, M.A., & Cho, S. Y. (2022). A study on factors influencing ethical consumerism. *Practical Science Forum of Advertising & Public Relations*, 103-131.
- Teoh, C. W., Koay, K. Y., & Chai, P. S. (2022). The role of social media in food waste prevention behaviour. *British Food Journal*, 124(5), 1680-1696. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0368>
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171-185. <https://doi.org/10.1177/0276146710361926>
- Thøgersen, J., & Olander, F. (2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23(5), 605-630. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00120-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00120-4)
- Wattanasuwan, K. (2005). The self and symbolic consumption. *Journal of American Academy of Business*, 6(1), 179-184.

- Wellman, B. (1996, April). *For a social network analysis of computer networks: a sociological perspective on collaborative work and virtual community*. Paper presented at the 1996 ACM SIGCPR/SIGMIS Conference on Computer Personnel Research, Colorado, USA. <https://doi.org/10.1145/238857.238860>
- Williams, D. (2006). On and off the'Net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(2), 593-628. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00029.x>
- Yang, J. J., Han, S. H., & Lee, Y. K. (2014). Impact of consumer innovativeness and value on eco-friendly product purchase intention. *Korean Journal of Business Administration, 27*(11), 1807-1826.
- Yim, H. S., & Kim, J. I. (2010). The future policy strategy for sustainable consumption to reduce climate change. *Journal of Consumer Policy Studies, 37*, 93-116. <https://doi.org/10.15723/jcps.37.201004.93>
- Yoo, S. I. (2021). The effect of consumer perception of environmental sustainability on consumer loyalty for a cosmetic brand. *Journal of the Korean Society for Industry-Academic Technology, 22*(11), 820-832.
- Zeynalova, Z., & Namazova, N. (2022). Revealing consumer behavior toward green consumption. *Sustainability, 14*(10), Article 5806. <https://doi.org/10.3390/su14105806>
- Zhang, J. X. (2007). The function of logistic industrial cluster based on development of regional economy. *Economic Problems, 1*, 119-121.
- Zhang, Y., Yeo, H., Li, X., & Hwang, H. (2020). *Consumer use pattern and evaluation of social media based consumer information source*. Paper presented at the 2020 Future of Information and Communication Conference, San Francisco, USA.
- Zhao, G., Geng, Y., Sun, H., Tian, X., Chen, W., & Wu, D. (2020). Mapping the knowledge of green consumption: a meta-analysis. *Environmental Science and Pollution Research, 27*, 44937-44950. <https://doi.org/10.1007/s11356-020-11029-y>