

석사학위논문

SNS프로필사진 유형이
사용자 관계유지의도에 미치는 영향

- 신뢰도와 매력성의 조절효과 -

2022년

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김 동 진

석 사 학 위 논 문
지도교수 명광주

SNS프로필사진 유형이
사용자 관계유지의도에 미치는 영향
-신뢰도와 매력성의 조절효과-

The type of SNS profile picture
Impact on User Relationship Intention
-The Modulating Effect of Reliability and Attractiveness-

2022년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김 동 진

석사학위논문
지도교수 명광주

SNS프로필사진 유형이 사용자 관계유지의도에 미치는 영향

—신뢰도와 매력성의 조절효과—

The type of SNS profile picture
Impact on User Relationship Intention
—The Modulating Effect of Reliability and Attractiveness—

위 논문을 뉴미디어광고프로모션학
석사학위논문으로 제출함

2022년 6월 일

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

김 동 진

김동진의 뉴미디어광고프로모션학 석사학위 논문을
인준함

2022년 6월 일

심사위원장 홍 원 의 (인)

심 사 위 원 명 광 주 (인)

심 사 위 원 신 승 익 (인)

국 문 초 록

SNS프로필사진 유형이 사용자 관계유지의도에 미치는 영향

— 신뢰도와 매력성의 조절효과 —

한 성 대 학 교 대 학 원

뉴 미디어 광고 프로모션 학 과

뉴 미디어 광고 프로모션 전공

김 동 진

SNS가 기업의 중요한 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 등장하면서 개인과 기업의 마케팅활동에 미치는 영향에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 이 연구는 SNS에 나타난 개인의 프로필 사진의 유형에 따라 관계유지의도가 어떻게 달라지는지를 파악하고 SNS운영자에 대한 신뢰도와 매력도, 관계만족감의 조절효과를 알아보기 위한 것이다. 이 연구는 개인 사이의 관계를 중심으로 연구를 실시하였지만, 장기적인 고객과의 관계를 통해 마케팅 활동의 성과를 추구하는 기업의 경영에도 연관지어 결과를 해석하고 확장시키려는 의도로 작성되었다. 다시 말해서, 소비자들이 사용하는 프로필 사진이 기업과 소비자, 소비자와 소비자 간의 관계형성에 어떻게 영향을 미치는 지에 대해 연구하는 것을 목표로 한다.

연구문제 중심으로 분석한 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 SNS의 사진을 사람 또는 사람이 아닌 사물을 이용한다고 하여 관계유지의도가 차이나게 형성되지 않으며 사람에서도 한사람 또는 여러명이 나타

나는 것이 관계유지의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

두번째는 사진유형에 따른 관계유지의도와 신뢰도의 조절효과를 분석하여 보면, 사진유형에 따라 관계유지의도에 차이가 있지 않지만, 신뢰도와 결합되면 효과가 달라지는 것을 알 수 있다. 신뢰도는 관계유지의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 이전의 많은 연구들과 같은 연구결과를 보여주고 있다. 신뢰도와 프로필 사진 유형과의 상호작용효과가 있는 것으로 나타나 프로필 사진 유형만으로는 관계유지의도가 다르게 나타나지 않지만, 신뢰도와 결합되었을 때는 상호작용효과가 있는 것을 알 수 있다.

세번째로 사진유형에 따라 관계유지의도와 매력도의 상호작용효과를 검증하여보면, 매력도에 따라 관계유지의도에도 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 이전의 연구에서도 나타난 매력도가 관계유지의도에 영향을 미친다는 여러 연구결과들과 맥을 일치한다고 할 수 있다. 마지막으로 사진유형에 따라 관계유지의도가 집단 간에 차이가 있음을 알 수 있다. 관계만족감에 따라 관계유지의도가 다르게 나타남을 알 수 있다.

본 연구는 여러 측면에서 실무에 시사하는 바가 크다. SNS에서 소비자들이 개인에게 느끼는 감정이 기업에게도 그대로 전이된다고 할 때 소비자들이 기업이나 제품의 SNS에 느끼는 신뢰도와 매력도에 따라 사용하는 사진의 관계유지의도가 바뀔 수 있다는 것이다. 그러므로 기업은 SNS의 사진도 중요하지만, 평소에 신뢰도와 매력도를 전략적으로 관리하는 것이 SNS의 성과에도 영향을 미칠 수 있음을 파악하여 전략적 관리가 매우 중요하다고 할 수 있다.

본 연구는 특정 SNS사용자가 연구에 집중하여 포함되어 향후 연구에서는 좀 더 다양한 SNS사용자 들을 대상으로 연구를 하여야할 필요성을 느끼고 추가적 논의가 필요하다.

【주요어】 SNS프로필사진, 사진유형, 신뢰도, 매력도, 관계만족감,
관계유지의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.2 연구문제	3
1.3 용어의 조작적 정의	
1.3.1 SNS프로필사진	3
1.3.2 SNS사용자의 관계유지의도	4
1.3.3 SNS프로필사진의 신뢰도 매력성	4
1.4 연구범위 및 연구방법	5
II. 이론적 배경과 선행연구	8
2.1 SNS프로필사진의 분류에 대한 연구	8
2.2 소비자들의 관계유지의도	11
2.3 SNS프로필 사진유형과 관계유지의도와와의 조절효과	13
2.3.1 신뢰도	14
2.3.2 매력도	15
2.3.3 관계만족감	16
III. 연구설계 및 조사	18
3.1 연구모형	18
3.2 연구가설	18
3.3 조사 설문지 구성	19
3.4 조사 참여자	20
3.5 조사 및 분석	21
IV. 분석결과	22

4.1 표본의 일반적 특성	22
4.2 신뢰도 검증	24
4.3 가설 검증	25
V. 결론 및 제언	33
참 고 문 헌	35
부 록	43
ABSTRACT	51

표 목 차

[표 4-1] 성별구성	22
[표 4-2] 당신이 가장 자주 사용하는 SNS를 하나만 선택해 주세요 ..	23
[표 4-3] 하루에 인터넷을 평균 얼마나 사용하는지 선택해 주세요	23
[표 4-4] 인터넷 사용기간	24
[표 4-5] 관계유지의도 * 사진유형 교차표	25
[표 4-6] 프로필사진별 관계유지의도에 대한 분석결과	26
[표 4-7] 신뢰도 * 사진유형 교차표	26
[표 4-8] 프로필사진 유형, 신뢰도 관계유지의도간의 분산분석결과 ...	27
[표 4-9] 프로필사진 유형별 집단간 차이- 사후분석	28
[표 4-10] 신뢰도의 집단간 차이-사후분석	28
[표 4-11] 매력도 * 사진유형 교차표	29
[표 4-12] 관계유지의도와 사진유형 매력도의 분산분석 결과	29
[표 4-13] 프로필사진 유형별 집단간 차이 사후분석	30
[표 4-14] 프로필사진유형, 매력도 관계유지의도간의 분산분석결과 ..	30
[표 4-15] 관계만족감 * 사진유형 교차표	31
[표 4-16] 프로필사진유형, 매력도 관계유지의도간의 분산분석	31

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 구성	7
[그림 2-1] 페이스북 이용자의 프로필사진의 5가지 구분	9
[그림 3-1] 연구모형	18

I. 서론

1.1 연구배경 및 목적

기업의 커뮤니케이션 수단으로 SNS의 중요성이 높아지면서 기업들은 소비자들이 SNS에서 보여주는 행동을 주목하게 되었다. 이로 인해 소비자들의 SNS 소비행태를 이해하는 것은 기업의 마케팅에서 매우 중요한 일이 되었고, 이로 인해 SNS 내의 소비행동은 기업에게 관심의 대상이 되고 있다. 오늘날은 통신기술, 커뮤니케이션 기술의 발전으로 전세계 SNS 사용자가 크게 늘었다. 이러한 SNS 사용 행태는 이전의 어느 매체보다 기업의 마케팅에 미치는 영향력이 크다.

비대면 사이버 공간에서 자기 자신을 표현하는 수단으로 카카오톡 프로필사진이 떠오르고 있다(이종윤외 2013). 카카오톡은 명실상부한 국내 최대 사용자를 지닌 SNS로 2021년 6월 국내 월간활성사용자수(MAU) 4566만명으로 1위를 차지했고 유튜브는 4313만명으로 2위를 차지하였다.(전자신문 2021.8.3) 그 속에서 모든 SNS이용자들은 자신을 나타내는 수단으로서 프로필사진을 사용한다. 이러한 SNS 사용 행태는 이전의 어느 매체보다 기업의 마케팅에 미치는 영향력이 클 것으로 판단된다.

SNS의 종류는 상당히 많고 자신을 나타내는 프로필사진의 종류도 다양하다. Vilnai-Yavetz & Tifferet (2015)에 따르면 SNS사용자의 프로필 사진 유형은 5가지로 나뉜다. 이 논문은 여기에 있어서 SNS이용자들의 프로필사진이 혹시라도 사진 사용에 따른 특성이나 개성등 독특한 개인특성이 반영되지는 않는가를 검증하기 위한 연구이다. 프로필사진에 드러난 개인 특성은 매우 중요한 마케팅 정보가 아닐 수 없다. SNS를 이용하다 보면 다양한 패턴을 가지고 있는 프로필사진 이미지를 발견할 수 있다. 고급 자동차의 엠블럼이 노출된 핸들에 고가의 시계를 차고 있는 남성의 프로필 이미지나, 고급 레스토랑에서 찍은 음식사진과 매장의 사진, 혹은 수영복과 같은 노출이 많은 옷을 입고 몸매를 과시하는 프로필 이미지, 애완

동물의 사진을 사용하는 프로필사진 등 사람들은 끊임없이 프로필 이미지를 통해 자신을 표현하려고 한다(강민지, 2017). 이러한 현상은 SNS사용자들이 SNS상의 프로필 이미지를 통해 자신의 인상을 관리하려 하기 때문이다(강민지, 2017).

소비자들이 소비자들과 서로 소통하는 수단으로 SNS의 사용이 늘면서 소비자의 SNS 소비방법은 기업에게 있어서도 매우 큰 관심사이다. 이는 SNS에서의 활동이 마케팅 효과가 매우 높으며, 소비자와 기업간의 상호작용성(Intaractivity)을 증진시켜 커뮤니케이션 효과가 높다(Mcmillan and Hwang, 2003, 김은혜, 조정식, 황장선, 2005, 황장선, 도선재 2007)는 연구가 많아지면서 그 중요성이 더해지고 있다.

그러나, 이런 대부분의 연구가 소비자 측면의 분석보다는 기업측면의 분석에 치우쳐져 있다. 즉, 소비자들이 SNS에서 보여주는 행동이 의미하는 바를 분석한 내용이 상대적으로 적게 나타난다는 것이다. 본 연구는 이러한 문제의식에서 시작하여 소비자들의 SNS 사용 행동에 대해서 연구하려고 한다. 특히, 소비자들이 사용하는 프로필사진이 기업과 소비자, 소비자와 소비자 간의 관계형성에 어떻게 영향을 미치는 지에 대해 연구하는 것을 목표로 한다.

본 연구를 통해 얻어진 결과는 SNS사용자가 게시한 프로필 사진 이미지의 내용과 종류에 따라 수용자의 신뢰도가 높은지 밝히고 SNS사용자의 프로필 사진에 따라서 소비자를 파악 할 수 있다는 학술적인 의미와 데이터를 축적하게 할 것이다. 본 연구는 선행연구들이 연구하지 않은 영역, 즉 SNS프로필 사진이 사용자 관계유지에 미치는 영향을 밀착 검증한 연구이다.

본 연구의 범위는 선행연구들에서 연구가 부족하다 인식되어 지는 영역, 즉 SNS사용자가 게시한 프로필사진의 유형이 사용자의 관계유지의도에 영향을 미치는가에 대하여 이다. 실제 SNS상에서 자신의 프로필사진을 본인의 얼굴사진 대신 이성친구나 가족의 사진, 동물사진이나 캐릭터, 풍경사진, 유명인의 사진 등을 넣는 경우 등 천차만별이다. SNS는 일상과 정보를 공유하고, 관심 있는 분야의 소식과 정보를 신속히 접하기 위하여

사용자와 팔로우를 하고 있는데 팔로우를 할 때 누구인지 모르는 상대방이 설정해놓은 프로필사진을 보고 결정 할 때가 있다. 그래서 SNS사용자들은 본인의 프로필사진을 설정 할 때 남에게 어떻게 보여지고 싶은지 의식적 무의식적으로 신경을 써서 설정을 하고 거기에 맞춰서 새로 촬영을 하기도 하는데 본 연구에서는 SNS에 사용하는 프로필사진의 유형이 친구맺기에 영향력을 행사하는지, 프로필사진 선택의 이유에 대하여 조사하고 관계유지에 미치는 영향까지 연구하고 또 이러한 소비자들의 다양한 프로필사진 노출형태가 실제로 기업과 소비자들의 관계형성에 어떻게 영향을 미치는 지 연구해 보도록 한다

1.2 연구문제

본 연구에서는 SNS에 나타난 프로필사진의 유형에 따라 기업과 소비자간의 관계유지 의도가 어떻게 달라지는지에 대해서 살펴보고, 이것의 마케팅적 함의를 분석하는 것을 목표로 한다. 이를 위해 SNS 프로필사진 이미지를 선행연구 Vilnai-Yavetz & Tifferet (2015)를 바탕으로 구분하여보고, Vilnai-Yavetz & Tifferet의 다섯 가지 유형에 따라 어떻게 소비자와 기업과의 관계가 형성되는지를 살펴보고자 한다. 그러므로 아래와 같이 연구문제를 설정한다.

- 1.2.1 < 연구문제1 > SNS사용자의 프로필사진의 유형에 따라 소비자들의 관계유지의도에는 어떠한 차이를 보이는가?
- 1.2.2 < 연구문제2 > SNS사용자의 프로필사진의 유형과 SNS사용자의 특성은 어떻게 소비자에게 영향을 미치는가?
- 1.2.3 < 연구문제3 > SNS사용자의 프로필사진이 사용자의 관계유지의도에 미치는 영향에 있어서 SNS프로필사진의 유형은 어떻게 작용을 하는가?

1.3 용어의 조작적 정의

이 연구에서 사용하는 주요 변수 및 용어에 대한 조작적 정의는 다음과 같다.

1.3.1 SNS프로필사진

프로필사진의 사전적 정의는 ‘자신을 소개하고 알리기 위해 찍은사진’인데 본 연구에서는 페이스북과 인스타그램에 사용한 사용자의 사진을 이야기하며 이 사진의 분류는 Vilnai-Yavetz & Tifferet(2015)가 분류한 프로필사진의 유형을 사용한다. Vilnai-Yavetz & Tifferet(2015)이 사용한 분류기준을 중심으로 이 연구에서 사용한 각 분류의 조작적 정의는 다음과 같다.

냉담한 사진(Aloof)은 감정이 잘 드러나 보이지 않고 우호적이지 않으며 주변요소가 드러나지 않는 사진을 말한다. 정감있는 사진(affective)는 친숙하고 오픈된 커뮤니케이션을 할 것으로 보이는 긍정적인 이미지를 지닌 사진을 말한다. 활동적이고 외향적인 사진(go-getter)는 자신을 강인하고 높은 지위로 표현하며, 카메라를 쳐다보지 않는 것으로 보이는 사진이다. 사교적인 사진(Sociable)은 2명 이상의 다른 사람과 함께 찍은 사진을 말한다. 신비주의 사진(Cryptic)은 사람이 아닌 대상을 표현하고 있는 사진을 말한다.

1.3.2 SNS사용자의 관계유지의도

본 연구에서 SNS사용자의 관계유지의도는 SNS사용자의 프로필을 보고 온라인에서 지속적으로 교류를 하며 관계를 유지하며 상호 교류를 지속할 것 인지를 의미한다. 관계유지는 궁극적으로 관계가 와해되지 않고 지속되는 과정 자체를 의미하며(Canary & Stafford, 1994) 관계를 안정적이고 만족스러운 상태로 유지하는 것(Dindia, 2003)이라고 정의한다.

1.3.3 SNS프로필사진의 신뢰도 매력도 관계만족감

본 연구에서 SNS프로필사진의 신뢰도와 매력성은 SNS사용자의 프로필 사진을 보고 느낄 수 있는 여러 가지 감정들 중 믿음을 말한다. 신뢰성은 어떤 사람을 믿거나 신뢰하는 경향을 가리킨다. 신뢰를 뜻하는 영어 단어 trust의 어원은 ‘편안함’을 의미하는 독일어의 trost에서 연유된 것이라고 한다. SNS프로필사진 매력도는 프로필사진 을 보고 이 사람의 마음을 사로잡아 끄는 정도를 뜻한다고 조작적 정의한다.

본 연구에서 관계만족감(relational satisfaction)은 Dainton,(2000), (Anderson & Emmers-Sommer, 2006), 황주원(2013)의 연구를 참고하여 관계 상대방에 대하여 만족하는 정도로서 관계에 대한 관계 당사자들의 인식으로 정의한다.

1.4 연구범위 및 연구방법

본 연구는 2가지 연구문제를 밝히기 위하여 다음의 범위 내에서 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다.

본 연구의 이론적 배경은 선행연구의 프로필사진의 선행 연구된 학술 논문, 석박사 학위논문, 단행본 그리고 학술회의 발표 자료 등을 수집하여 문헌분석을 실시하였다.

연구목적에 달성하기 위해 이 연구는 설문지를 통한 조사를 실시한다.

Vilnai-Yavetz & Tifferet(2015)의 프로필사진 5가지 분류에 관한 설명에 가장 근접한 사진을 각 10장씩을 골라서 사진가, 디자이너, 임상심리 전문가에게 예비설문을 하여 5가지 유형마다 3장의 사진을 선택하여 15장의 사진으로 50명을 대상으로 예비설문을 진행하여 객관성을 높였다.

최종 설문은 SNS활용이 가장 활발한 예비조사 결과를 바탕으로 20-50대 322명을 대상으로 설문조사를 온라인으로 실시하였다. 표본추출은 비체계적 표본추출 중 임의 추출법을 사용하였고 SPSS를 이용하여 기

초통계 및 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

본 연구의 구성을 살펴보면 <그림 1-1>과 같다.

첫째, 연구배경과 목적, 연구문제 주요 변수 조작적 정의, 연구범위 및 연구방법 기술.

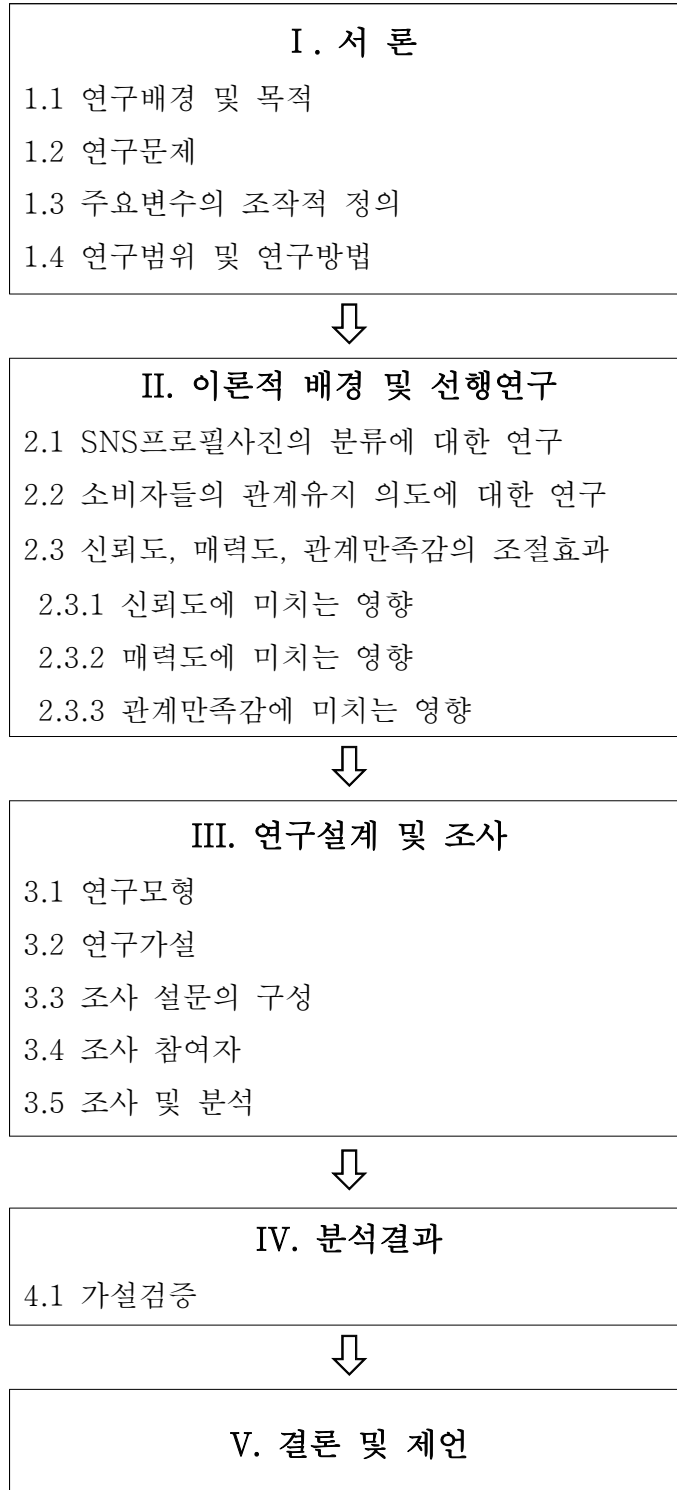
둘째, 연구문제를 구명을 위한 SNS프로필사진유형, 신뢰도, 매력도, 관계 유지의도, 등의 선행연구 및 이론적 배경에 대한 문헌분석기술.

셋째, 설문조사를 위한 연구설계, 연구모형, 가설설정, 설문구성, 조사 참여자, 조사 및 분석방법기술.

넷째, 설문조사 자료의 분석결과, 가설검증 결과 기술.

마지막으로, 결론 및 제언, 3가지의 연구문제에 대한 결론, 선행연구와의 관계, 연구의 한계점 기술 등으로 5가지의 순서로 구성되었다.

<그림 1-1> 연구의 구성



II. 이론적 배경과 선행연구

2.1 SNS프로필사진의 분류에 대한 연구

SNS프로필사진은 그 사람의 개인의 특성을 나타내어(Liu, Preotiuc-Pietro, Samani, Moghaddam & Unger, 2016) 다른 사람이 상대를 이해할 수 있게 한다는 측면에서 최근 들어 많은 주목을 받고 있다. SNS가 개인측면에서는 온라인상에서의 개인의 특성을 반영하여 나타나게 되는데, 이미지, 글, 다른 사람과 상호작용 하기 위해 사용하는 링크 등은 모두 그 개인의 특성을 타나 낼 수 있다는 것이다. 즉, 본인이 제시하는 사진을 통해 본인 행동의 유형이나 심리적, 인구통계학적인 특성을 파악해 볼 수 있다는 것이다.(Liu et.al. 2016). 이는 SNS에 프로필사진을 올리거나 바꾼다는 것은 기본적으로 남에게 보여주기 위해 선택하는 행위인데, 자기만족을 위한 것이라면 핸드폰 갤러리에 넣어놓거나 배경화면으로 사용할 것인데, 올리는 행위만으로도 즉, 타인에게 자신의 상황이나 마음상태를 알려거나 영향을 끼치고 싶은 의도가 있다는 것이다.

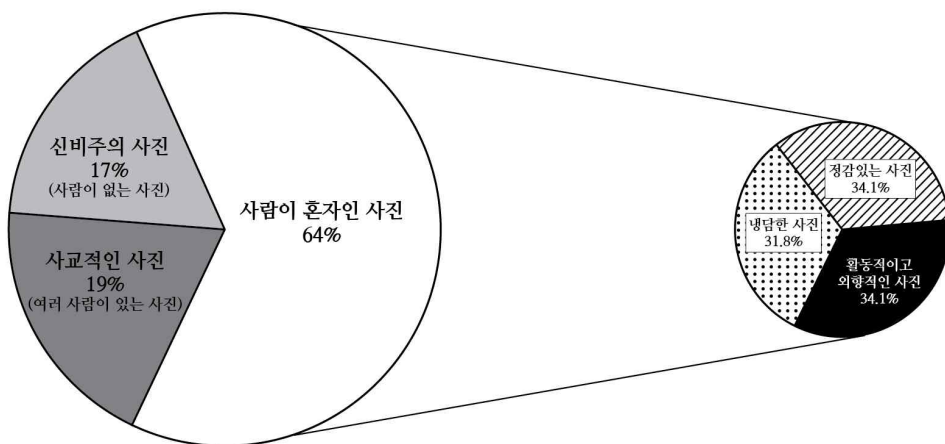
사람들은 누구나 남들로부터 긍정적인 인상을 형성하고자 하는 동기를 지니고 있다(김아름외 2011). 주변 사람들이 나를 바라보며 형성하게 되는 인상에 따라 그에 대한 태도를 설정하며, 그것이 관계유지 및 강화에 직접적이며 지속적인 영향을 끼치기 때문이다(김아름외 2011). 상대방으로 하여금 긍정적인 인상을 심어주는 것과 같이 자신이 의도하는 인상을 심어주도록 하는 과정을 개념화 한 것이 자기제시(self-presentation)이며(황유선 외, 2009) 다른 사람이 자신에 대해 갖게 되는 인상을 통제하는 일련의 과정을 인상관리(impression management)라고 한다(Goffman, 1959).

SNS프로필사진에 대한 이전의 연구(이종윤, 홍장선, 윤주현 2013, 김희경 2017, 김하얀나래 2015, 유진선 2016, Vilnai-Yavetz & Tifferet 2015)들은 이미지가 주는 표현의 특성에 대한(Liu et al, 2017,

Vilnal-Yavetz et al. 2015) 와 브랜드 및 소비자의 태도(김희경 2017, 왕운선 2014)에 대한 연구로 나뉘질 수 있다.

이미지가 주는 표현 특성에 대한 연구는 SNS의 프로필사진을 어떻게 분류하고, 각 분류체계에 어떤 특성이 있는지를 분석하여 유형별로 사용자들의 특성을 분류해 보는 것에 집중하고 있다. Vilnai-Yavetz & Tifferet(2015)은 프로필사진의 유형을 크게 5가지로 분류하고 있는데, 이들은 페이스북에서 사용된 사진 500개를 분류하여 프로필사진을 사람을 이용한 사진(420명)과 사람을 이용하지 않은 사진으로 먼저 분류한 후, 사람을 이용한 사진은 다시 사람이 한 명인 사진(321명)과 나머지로 분류하고 이들의 특징을 5가지 종류로 분류하였다. 냉담한 사진(Aloof)은 감정이 잘 드러나 보이지 않고 우호적이지 않으며 주변 요소가 드러나지 않는 사진을 말한다. 정감있는 사진(affective)는 친숙하고 트인 커뮤니케이션을 할 것으로 보이는 긍정적인 이미지를 지닌 사진을 말한다. 활동적이고 외향적인 사진(go-getter)는 자신을 강인하고 높은 지위로 표현하며, 카메라를 쳐다보지 않는 것으로 보이는 사진이다. 사교적인 사진(Sociable)은 2명 이상의 다른 사람과 함께 찍은 사진을 말한다. 신비주의 사진(Cryptic)은 사람이 아닌 대상을 표현하고 있는 사진을 말한다.

<그림2-1> <페이스북 이용자의 프로필사진의 5가지 구분>



자료원 : Vilnal-Yavetz 외, 2015

프로필 이미지에 대한 연구에서는 주로 프로필사진을 분류체계에 따라 나누고 이들의 특성을 분류하는 연구로 요약할 수 있다.

이외에 프로필사진을 분류한 후 이를 인간의 개성과 연결 지으려는 연구도 매우 의미가 있다 할 수 있다. 인간의 외적 특성에서 개성을 찾으려는 연구는 심리학에서 오랫동안 진행해온 연구인데(Haxby, Hoffman, Gobbini 2000) 이미지에서 개성을 예측하려는 이전의 연구들(Celli, Bruni, and Lepri, 2014, Al Moubayed, Noura, Vazquez-Alvarez, Yolanda, McKay, Alex and Vinciarelli, Alessandro, 2014)에서 보여주듯이 개인 간의 상화작용이나 첫인상 같은 요소들이 깊은 연구의 관심대상이라 할 수 있다. Liu et.,al(2016)은 인간의 개성을 분류하는 빅파이프 요소를 가지고 사진의 분류를 통하여 사람의 특성을 구분해 보려는 연구를 시도하였다.

SNS프로필사진의 유형이 친구 맺기 의도에 미치는 영향에 관한 선행 연구들은 주로 사진 속 인물의 신체적 매력도에 주목해 왔다(김인희 심민선 2014). 신체적 매력은 대인관계에서 중요한 자원으로, 신체적 매력도가 높은 사람은 낮은 사람 보다 타인에게 더 호의적인 평가를 받고 데이트 상대로서의 선호도도 높으며 신체적 매력도와 직접적인 관련이 없는 분야에서도 더 좋은 평가를 받는다(김인희 심민선 2014).

브랜드 및 소비자의 태도에 대한 연구는 SNS의 사진과 사진을 통해 나타난 이미지 등이 소비자 태도에 어떻게 영향을 미치는지에 대해서 논하고 있다. 나와 관련한 선행연구는 김희경(2017) ‘SNS 프로필 이미지와 소비자 광고태도의 상관성’, 김하얀나래(2015) ‘SNS 프로필 이미지로 보는 소통문화에 관한 연구’, 유진선(2016) ‘참여형 SNS 프로필 이미지 생성 시스템 연구’, 왕운선(2014)의 ‘브랜드 의인화가 브랜드 태도에 미치는 영향: SNS프로필사진 중심으로’ 등 아주 미미한 상태이다. 그것 마저도 대부분의 연구는 브랜드 마케팅에 치우쳐져 있는 형편이다.

사람들은 SNS에 자신들의 성별, 연령, 사진, 직업, 취향, 종교 등을 전부 또는 선택적으로 공개할 수 있으며, 사람들은 이 정보들을 통해 인맥을 형성하거나 이미 자신과 관계를 맺고 있는 또 다른 이용자들을 노출시키

며, 다른 이용자와 네트워크의 범위를 확장시켜 나가기도 한다(강민지 2017). 따라서 SNS를 사용하는데 있어 프로파일은 면대면 상황에서 첫인상과 같이 매우 중요한 부분이며, 이용자는 타인에게 자신을 소개하기 위해 프로파일을 사실적이고 상세하게 혹은 자신의 실제 모습보다 더욱 과장되게 표현하며 이미지선택과 정보선택에 온 신경을 집중하고 있다(강민지 2017).

2.2 소비자들의 관계유지의도

대부분의 사람들은 집단에 속하여 집단 내에서 관계유지에 대해서 관심을 가지고 노력을 하며, 이런 상대방과 어떤 것을 표현하려는 노력을 하는데(오지연, 성열홍, 2019), 관계유지는 인간관계의 흐름에서 매우 중요한 과정이다. 관계유지는 궁극적으로 관계가 와해되지 않고 지속되는 과정 자체를 의미하며(Canary & Stafford, 1994) 관계를 안정적이고 만족스러운 상태로 유지하는 것(Dindia, 2003)이기 때문이다. 또한 관계유지는 관계가 발전하는 단계일 뿐 아니라 관계와 관련된 역동적인 과정으로써 관계를 판단하는 주요 지표로 기능한다(Canary & Stafford, 1994). 관계유지는 실제 이용의 행동과 지속적 의도를 총괄하는 개념으로 단순히 고객의 재구매 가능성만 있는 것이 아니라 기존 거래 기업과 장기적인 유지를 하고자하는 욕구까지 포함된다고 할 수 있다.(Kunnar, Bohling and Ladda, 2003)

관계유지는 실제 이용의 행동과 지속적 의도를 총괄하는 개념이다(Allen & Rao, 2000). 딘디아와 카나리(Dindia & Canary, 1993)는 관계유지란 사람들 간의 관계를 안정적이고 만족스러운 상태 즉, 일정한 친밀감과 가까움을 느끼는 상태를 유지하는 것을 의미한다고 정의했다. 상호작용을 통해 타인과 사회적 관계를 형성하고, 그 관계를 지속적으로 유지하여 자신을 표현하며(오지연외 2019), 정체성 또한 포함된다. 관계유지는 고객이 현재의 서비스를 이용하고, 서비스 제공자를 지속적으로 이용하려는 것으로 서비스를 제공받고 난 뒤에도, 앞으로 다시 그 서비스를 찾

으려고 하는 행위로 볼 수 있다(오지연외 2019). 즉 관계유지란 고객만족의 결과로써 나타나는 반응으로 해석할 수 있다. 관계유지의도가 높게 형성된 소비자들은 제품 및 서비스를 제공하는 주체에 대해 친숙도, 충성도, 구매의도 및 애호도가 높아진다(오지연외 2019). 따라서 제품이나 서비스, 브랜드 등을 경험하고 경험에 의한 정보를 제공해주는 인플루언서와의 관계를 형성하는 인스타그램 이용자의 관계유지를 높인다면 지속적으로 이용하게 되고 신뢰할 것으로 예측 할 수 있다(오지연외 2019).

소비자들의 관계유지의도는 기업과 소비자들의 상호의존성을 전제로 하는데(신홍호, 유영진, 2017), 소비자들의 관점에서는 기업과 소비자들이 자유스러운 방법으로 관계를 구축하려는 의지로 정의되어 지기도 한다(Fernandes and Proenca, 2013). 기업의 신뢰도와 매우 높은 관련이 있는 것으로(김정애, 신찬재, 김재휘, 2008), 거래에서 소비자와 공급자와의 관계에서 향후 지속적으로 거래관계를 유지할 의도(이성수, 2001)로 정의된다. 관계유지의도는 기업의 마케팅에서 소비자가 만족을 느끼어 거래관계를 지속적으로 유지하려는 의도(Betty & Parasuraman, 1991)로서 다른 여러 요소들과 함께 소비자와의 관계를 지속하게 하는 요소로 해석되어 지고 있다.

소비자행동에서 개인의 행동을 예측하는 요소로서 의도(intention)은 좋은 예측변수로 활용되는데(Fishbein & Ajzen, 1975), 이런 의미에서 관계유지의도는 소비자들의 관계유지를 예측할 수 있다는 측면에서 중요하게 다루어지고 있다. Kumer, Bohling Rajendra and Ladda(2003)은 관계유지의도의 선행요인으로 브랜드 또는 제품에 대한 자산(Brand/Product Equity), 기업의 자산(Firm Equity), 유통자산(Channel Equity)등을 제시하였고, 관계유지의도의 결과변인으로는 서비스에 대한 낮은원가(Low Caost to Serve), 가격 프리미엄(Price Premium) 구전 및 프로모션(Word-of-mouth, Promotion), 기업광고(Company Advertisement)등을 제시하였다.

관계유지의도와 관련된 변인은 여러 가지로 나타나는데, 신뢰성에 대한 연구는 여러 문헌에서 나타나는데,(오지연, 성열홍, 2019, Keller, 1998,

Roberts & Dowling 2002) 신뢰성은 관계유지의도에 장기적으로 영향을 미치며(오지연외 2019), 소비자와의 관계를 유지하는데 중요한 요소로 보여진다.

또한 관계유지의도는 세대에 따라서 다르게 나타나는데(오지연외 2019) 이는 고객과의 관계유지를 위한 서비스 제공의도에도 영향을 미치는 것으로(Allen &rao, 2000) 연구되고 있다.

2.3 SNS프로필사진 유형과 관계유지의도와와의 조절효과

2.3.1 신뢰도에 미치는 영향

신뢰도는 여러 차원으로 정의될 수 있는데, 대상을 측정할 때의 신뢰도는 “특정한 측정 척도가 반복적인 측정을 하여도 오차 없이 일관적인 결과를 도출하는 정도”(Peter, 1979: Peterson, 1994에서 재인용) 혹은 “특정 대상, 시점, 조건 하에서 특정 측정 도구를 통해 도출된 점수가 재생산 될 수 있는 정도”(Onwuegbuzie & Daniel, 2002)로 정의 할 수 있다.

기업을 대상으로 한 신뢰성은 브랜드가 소비자의 욕구나 필요를 만족시키기 위한 제품과 서비스를 계획하고 전달하는 것을 믿는 정도로 정의하였다. 기업 신뢰성을 구성하는 요인은 크게 두 가지 차원으로 구분할 수 있는데 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness) 차원으로 볼 수 있다. 전문성은 기업의 제품 또는 서비스의 생산 능력 차원이며, 진실성은 기업이 얼마나 정직하고 믿을 수 있는가의 정도이다. 기업 신뢰성 차원은 제품이나 서비스를 구매하고 소비하는데 중요한 정보로 사용되고 소비자의 관계유지의도에도 영향을 준다. 장기적으로 좋은 관계를 유지하게 되면 기업의 성과에 긍정적인 결과(Roberts & Dowling, 2002)를 제공하므로 소비자와의 관계를 유지하는 것이 중요하다. 신뢰성은 정보출처에 해당하는 요인 중 하나로 과거에는 연예인, 전문가, 경영인 등을 통해 정보를 전달하려고 하고 있다. 최근에는 SNS가 기업 마케팅에서 중요한 요소

로 부각되면서 소셜 인플루언서를 내세우는 경향이 커지고 있고, 정보 전달자를 활용하는 매체 또한 모바일 플랫폼으로 확장되어 있다. 그러므로, SNS마케팅에서 소비자들이 느끼는 신뢰성은 고객들의 기업과의 관계유지의도에도 영향을 미칠 것으로 판단할 수 있다. 인플루언서가 지닌 힘의 원천은 '신뢰성'에 있으며 신뢰성이 떨어지고, 공감을 강요하는 방식은 소비자들에게 통하지 않는다(오지연외 2019). 자신이 신뢰하던 인플루언서가 기존에 추구하던 라이프 스타일이나 이미지가 일치하지 않는 제품을 보여준다면 소비자에게 인지부조화를 불러 일으켜 제품과 인플루언서의 신뢰에 모두 해가 된다(오지연외 2019). 따라서 인플루언서는 평소 라이프 스타일과 일치하는 제품들을 선택해야 신뢰감이 형성되고 진실성 또한 높아지며 장기적 측면에서 유리하다고 볼 수 있다(오지연외 2019).

명광주(2006)는 호의적인 광고 자극에 대한 소비자의 반응은 브랜드 태도에 영향을 미치게 된다고 하여 광고 자극에 대한 소비자의 느낌, 즉 감성 반응의 중요성을 강조하였다. 그는 또한 이렇게 소비자에게 중요한 영향을 미치는 광고 자극은 순간적으로 태도를 형성한다고 주장함으로써, 광고 자체의 자극이 호의적인 브랜드태도를 결정하는 중요한 기제라고 었다. 이는 곧 SNS프로필사진이 SNS사용자에게 순간적인 좋은 느낌, 즉 긍정적인 감성 반응을 일으킬 수 있으며, 이에 의해 관계유지의도에 영향을 미칠 수 있음을 유추할 수 있다.

이상의 연구 결과로 미루어 좋은 감정을 주는 광고나 SNS프로필사진은 소비자나 SNS사용자에게 영향을 미치는 중요한 요인임을 인식할 수 있다.

SNS프로필사진에 따른 신뢰성이나 매력성이 SNS사용자들 간 관계유지의도에 조절효과가 있을 것으로 볼 수 있다는 것이다.

신뢰도가 고객관계유지에 미치는 영향에 대해서는 많은 연구에서 긍정적인 관계가 있음을 보고하고 있다.

신뢰와 관련하여 Gilmore & Czepiel(1987)는 관계유지의도는 단기에 만들어지는 것이 아닌 장기간에 걸친 상호 의존적인 활동의 결과로 활동의 결과가 구매자에게 이익이 된다고 지각하는 것으로, 이는 신뢰를 바탕

으로 하여 경험을 토대로 형성되는 것으로 인식하였다. 고객관계유지의도와 신뢰도에 대해서 Kumar, Bohling & Ladda(2003)은 관계유지의도는 친밀도와도 관계가 높고 관계유지의도가 높은 고객들은 기업에 대해 높은 신뢰를 보여주며 장기적, 지속적으로 같은 제품을 구입하려는 의지를 갖는다고 하였다. 이들은 기업이 지속적인 관계를 유지함으로써 재구매 의도, 긍정적 구전 및 추천의도, 충성도 등의 효과를 얻을 수 있다는 것이다. 이외에도 최은주(2009)는 신뢰, 관계혜택, 결속 등이 관계유지의도와 관련이 있다고 하여 신뢰가 관계유지의도에 중요한 영향요인임을 보고하고 있다. 이러한 인식(perception), 학습(learning), 동기(motivation), 신념(beliefs), 그리고 태도(attitudes) 같은 심리적인 요소들이 기업과 소비자의 관계유지의도에 영향을 미친다고 알려져있는데(Uhlig, Mainardes, & Nossa(2020)) 이러한 이전의 연구 결과들을 볼 때 관계유지의도와 신뢰는 매우 밀접한 관련이 있는 것으로 볼 수 있는데, 이는 다른 여러 연구에서도 나타나고 있다. ‘호텔기업의 기업연상이 기업신뢰와 기업태도 및 고객관계 유지의도에 미치는 영향’ 안정석,정정희(2017)에 대한 연구에서 신뢰가 높을수록 관계몰입의 정도가 높아짐을 입증하였고, 향후관계유지를 형성할 수 있게 도와준다고 주장하였다. 신뢰와 다른 변수간의 관계를 살펴본 이건희·박형란·전태준(2015)의 연구에서는 여가서비스 이용자의 관계혜택, 신뢰, 여가태도, 관계유지의도 간의 관계를 분석한 결과, 신뢰가 관계유지의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 소비자를 통해 기업에 형성된 긍정적 태도가 기업에 대한 전반적인 평가에 영향을 미치는데(Oliver & Bearden, 1983; Taylor & Baker, 1994; 이유재, 1997) 이런 결과들을 볼 때, 신뢰는 소비자의 관계유지의도에 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다.

2.3.2 매력도에 미치는 영향

사람이 사람을 평가하고, 평가받는 평가 기준 중의 하나가 호감도이며 호감도를 결정하는 중요한 요인 중의 하나가 매력이다(김용민, 2013). 매

력이란 사람의 마음을 사로잡아 이끄는 힘(김은정, 2009)으로 매력적인 사람들은 사회적으로 여러 가지 바람직한 특성을 갖고 있는 것으로 평가 받는 경향이 있다. 즉, 지각된 매력은 사람들의 다른 특성까지도 긍정적으로 평가받게 하는 후광효과를 발생시킨다(Dion et al., 1972; 장해순, 2003). 매력에 대한 연구는 주로 사회 심리학 및 경영학 분야에서 이루어졌으며 최근 서비스 분야에서도 연구가 진행되고 있다(조경희, 2006) 매력에는 신체적매력, 사회적매력, 업무적매력으로 구분된다(McCroskey &MaCain(1974)). 매력성이 높은 사람 일수록 상대방에게 일관성 있는 긍정적 평가를 얻을 수 있으며 호감과 칭찬 관계유지의도 등을 높일 수 있는 경향이 있다.(E. S. Kim. 2010; A. Arona and O. G. Lewand,2001). 매력성은 신체적 매력뿐만 아니라 심리적인 매력까지 포함하는 다차원적 개념이고 신체적 매력은 소비자로 하여금 정보원을 더욱 호의적으로 평가하거나 간접적 설득효과에 영향을 미치며 심리적 매력은 소비자들이 정보원에 대해서 얼마나 친근함을 느끼며, 얼마나 좋아하고, 자신과 얼마나 비슷하다고 느끼는 것에 의해 결정된다(송종호 이경탁 2011).

2.3.3 관계만족감에 미치는 영향

관계만족감(relational satisfaction)은 관계상대방에 대하여 만족하는 정도로 전통적인 면대면 상황에서 관계의 지속기간과 성공을 가장 잘 예측하는 지표이다(Dainton, 2000) 로맨틱 관계에서 관계유지전략의 이용과 관계만족감 역시 상관관계가 있다는 연구결과(Anderson & Emmer-Sommer, 2006)등이 이를 보여준다. 관계만족감은 관계에 대한. 관계 당사자들의 인식이며 관계의 성격 자체이므로 관계유지행동과 연관성이 있을 것은 주지의 사실이다(Stafford & Canary, 1991) 그러나 관계유지행동 중 어떠한 행동이 관계만족감에 가장 큰 영향력을 주는지 알아보는 작업은 관계에 기여하는 주된 행동이 무엇인지 밝힘으로써 온라인 관계의 유지행동의 특징을 알 수 있게 한다(황주원, 2013) .본 연구에서

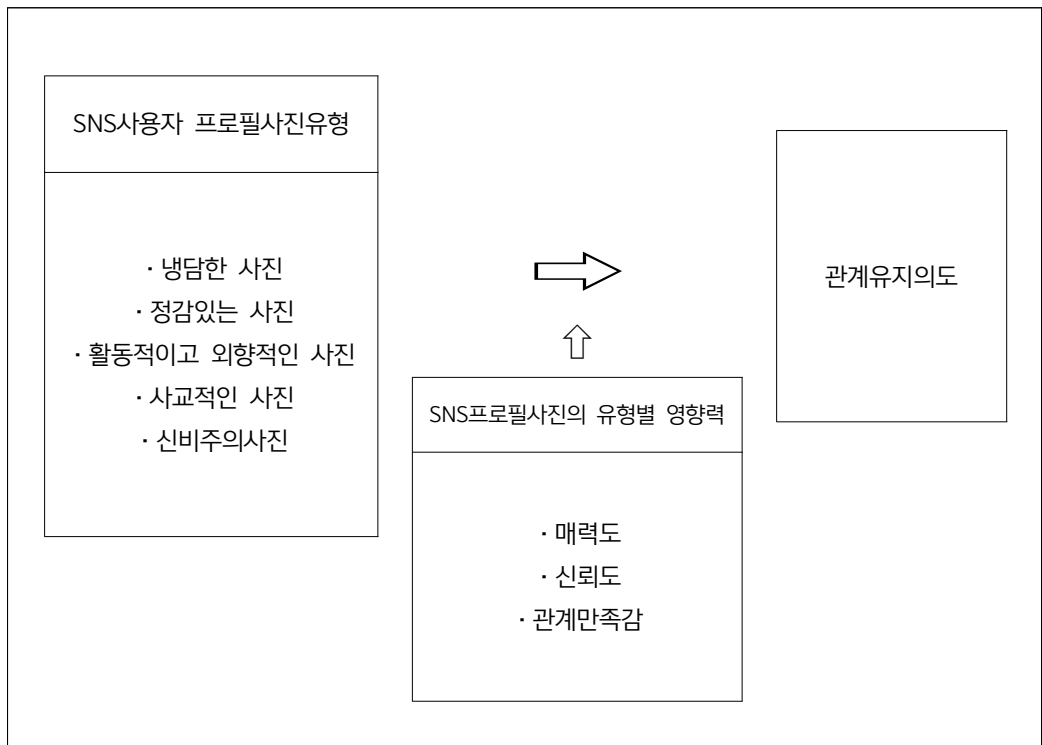
변인으로 사용하는 관계만족감은 온라인 관계유지의도를 예측하는데 주요 변인이 될 수 있어 사용하기로 하였다. SNS를 통한 친구관계에 있어서 SNS사용자의 프로필사진을 보고 공통의 관심사나 흥미 외적인 매력도 등을 공유하여 보이고 이를 보고 얻게 되는 만족감이 관계유지의도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 항목이 될 수 있다.

III. 연구설계 및 조사

3.1 연구모형

본 연구는 전술한 연구 목적을 달성하기 위해 아래와 같은 연구 모형을 설정한다.

<그림 3-1> 연구모형



3.2 연구가설

본 연구는 연구문제를 규명하기 위하여 다음의 가설 4가지를 제시하고 설문조사를 통해 가설을 검증하였다. 본 연구의 검증을 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

3.2.1 <연구가설1> SNS사용자의 프로필사진 유형에 따라 소비자가 지니는 관계유지의도에 차이가 있을 것이다.

<연구가설2> SNS사용자의 프로필사진은 유형과 관계유지의도 사이에서 소비자가 느끼는 신뢰도에 따라 관계유지의도에 차이가 있을 것이다.

<연구가설3> SNS사용자의 프로필사진은 유형과 관계유지의도 사이에서 소비자가 느끼는 매력도에 따라 관계유지의도에 차이가 있을 것이다.

<연구가설4> SNS사용자의 프로필사진은 유형과 관계유지의도 사이에서 소비자가 느끼는 관계만족감에 따라 관계유지의도에 차이가 있을 것이다.

3.3 조사 설문문의 구성

본 연구의 실증 조사에 사용된 SNS프로필사진이 관계유지의도에 미치는 영향의 측정도구는 윤대균(2012) '카지노 이용고객의 관계혜택, 신뢰, 고객만족, 관계유지의도와 관계 연구'의 신뢰도와 관계유지의도의 측정도구를 본 연구에 맞게 '믿을 수 있다', '정직하다', '가치가있다', '신뢰할 수 있다' 신뢰, 믿음, 만족을 재구성하여 사용하였고, 신뢰도는 이상경성민정(2010) '온라인 PR 정보원의 유형 별 커뮤니케이션 효과: 메시지 평가, 구매 의도, 정보원 신뢰도를 중심으로'. 김창호,&황의록(1997) '구전정보의 특성과 구전효과의 관계. 광고연구', 이화자(1999)'매체별 정보의 신뢰성 및 유용성에 대한 소비자 평가 연구', 강석후와 손석민(2006), 권유진(2009)의 선행연구를 토대로 본 연구에 맞게 재구성 하고 종합하여 리커트 7점 척도로 측정하였으며, '신뢰가 간다', '전문적이다', '권위가 있다', '진실되게 보인다', '객관적이다'의 5문항을 사용하였다. 매력도는 오헤니언(Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and

attractiveness. Journal of Advertising)의 연구에 기초하여 매력성은 ‘매력적이다’, ‘세련되어 보인다’, ‘아름다워 보인다’, ‘품위있어 보인다’, ‘섹시해 보인다’를 사용하여 5문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 관계만족감은 황주원&김주원(2013)‘블로그를 통한 관계유지행동’에서의 선행연구를 토대로 본 연구에 맞게 재구성하여 ‘커뮤니케이션이 잘 될 것 같다’, ‘개방적일 것 같다’, ‘갈등해결을 잘 할 것 같다’, ‘친밀하게 보인다’, ‘성향이 비슷할 것이다’의 5가지 문항을 7점 리커트 척도로 측정하였다.

3.4 조사 참여자

본 연구는 연구 목적을 달성하기 위하여 실험물에 대한 조작점검을 하기 위하여 사전 전문가 조사와 1차 예비조사를 실시하고 이를 바탕으로 본조사를 실시하였다.

3.4.1 전문가 조사와 예비조사

먼저 본 연구에서 사용한 Vilnai-Yavetz & Tifferet(2015)의 프로필 사진 5가지 분류에 관한 설명에 가장 근접한 사진을 선정하기 위해 각 분류에 해당하는 10장씩을 골라서 사진가, 디자이너, 임상심리전문가에게 예비설문을 하여 5가지 유형마다 3장의 사진을 선택하여 15장의 사진을 구성하였다. 이를 바탕으로 예비 설문지를 작성하여 50명을 대상으로 예비 설문을 진행하였고 이를 통해 Vilnai-Yavetz & Tifferet(2015)의 연구에서 제시된 5가지 사진유형에 가장 부합하는 사진을 선정하였다.

3.4.2 2차 본 조사

전문가 조사를 바탕으로 한 1차 예비조사에서 선정한 사진을 바탕으로 본 설문지를 구성하여 20-50대 322명을 대상으로 설문조사를 온라인으로 실시하여 분석에 사용하였다.

3.5 조사 및 분석

본 연구의 실증조사는 설문지를 통하여 조사되었고, 조사는 2022년 5월부터 6월까지 온라인을 통하여 설문조사를 실시하였고, 통계는 SPSS/WIN 22.0을 사용하였고, SNS프로필사진이 관계유지의도에 미치는 영향의 상호작용효과를 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구에서 사용된 총 유효 표본은 252부였다. 설문에 참여한 사람은 총 322부였으나 이중 SNS를 주 1회 이하로 사용한다고 응답한 70부를 제외하고 총 252를 대상으로 분석을 실시하였다. 연구 참여자의 특성을 분석하며 다음과 같다.

성별로는 남자가 129명으로 전체의 51.2%였으며 여성참여자는 123명으로 48.8%를 차지하였다. 성별로는 24세이하가 전체의 33.7%였으며, 만 25-29세가 9.1%, 만 30-34세는 3.6%로 나타났고, 만 35-39세 11.9%, 만 40-44세 14.7%, 만 45-49세 11.9%, 만 50세 이상15.1%로, 전 연령대에서 고르게 연구에 참여하였다.

<표4-1>

성별구성

		빈도	퍼센트
유효	남성	129	51.2
	여성	123	48.8
	합계	252	100.0

자주 참여하는 SNS는 카카오톡이 전체의 53.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 으로는 인스타그램 40.1%의 순으로 나타났다. 그 외에 페이스북, 라인, 밴드 등은 매우 사용이 낮은 것으로 나타났다.(표 참조) 인터넷 사용 시간은 1시간에서 3시간 미만이 전체의 41.7%로 가장 높았으며, 3시간 이상 5시간 미만이 26.6%, 5시간 이상 사용자도 19.8%에 달했다. 전체 참여자의 88%가 한시간 이상 인터넷을 사용한다고 응답하여 인터넷 사용이 매우 보편화 되어 있는 것을 알 수 있다.

<표4-2>

당신이 가장 자주 사용하는 SNS를 하나만 선택해 주세요

	빈도	퍼센트
유효 라인	1	0.4
밴드	3	1.2
인스타그램	101	40.1
카카오톡	134	53.2
트위터	1	0.4
페이스북	8	3.2
기타	4	1.6
합계	252	100.0

<표4-3>

하루에 인터넷을 평균 얼마나 사용하는지 선택해 주세요

	빈도	퍼센트
유효 1시간 미만	30	11.9
1시간 이상-3시간 미만	105	41.7
1시간 이상-3시간 미만	67	26.6
5시간 이상	50	19.8
합계	252	100.0

<표4-4>

인터넷 사용기간

		빈도	퍼센트
유효	1년미만	3	1.2
	1년이상-2년미만	7	2.8
	2년이상-3년미만	5	2.0
	3년이상-5년미만	16	6.3
	5년이상-7년미만	25	9.9
	7년이상-10년미만	33	13.1
	10년 이상	163	64.7
	합계	252	100.0

4.2 신뢰도 검증

본 연구에 사용된 측정항목들의 신뢰도를 점검하기 위하여 신뢰도 분석(Reliability)을 실시하였다. 신뢰도 분석은 측정항목이 측정 대상이 되는 내용을 어느 정도 일관성을 가지고 측정하고 있는지를 분석하는 것으로 본연구에서는 신뢰도 검증의 방법으로 가장 많이 사용되고 있는 크론바하 알파(Cronbach alpha)계수를 사용하였다. 크론바하 알파(Cronbach alpha)는 일반적으로 0.6 이상이면 비교적 신뢰성이 높은 것으로 해석되어 지고, 0.7 이상이면 신뢰성이 있는 것으로 판단하여 진다. 각 측정 항목의 신뢰도 검사 결과는 아래의 표와 같다.

종속변수로 사용된 관계유지의도에 대한 측정항목은 모두 3개로 구성되어 있는데, 신뢰도 검사결과 크론바하 알파(Cronbach alpha)가 0.952로 나타나 측정항목 간의 신뢰도가 매우 높은 것으로 나타났다.

신뢰도에 대한 항목은 모두 5개 항목으로 구성되어 있는데, 신뢰도의 크론바하 알파(Cronbach alpha)는 0.912로 나타났으며, 매력도의 크론바하 알파(Cronbach alpha)는 0.925였다. 또한 관계만족감의 신뢰도는 0.906이었다. 분석결과 연구에 포함된 측정항목들의 척도 간 신뢰도는 모두 0.9

이상으로 나타나 높은 신뢰도를 보이고 있다.

4.3 가설검증

4.3.1 가설 1의 검증

<가설 1>을 검증하기 위해 앞서, 프로필사진의 유형과 관계유지의도와 관계를 교차분석하여 보면 아래의 표와 같다.

<표4-5> 관계유지의도 * 사진유형 교차표

빈도

		사진유형					전체
		냉담한 사진	정감있는 사진	활동적이고 외향적인 사진	사교적인 사진	신비주의 사진	
관계유지의도 (저,중,고)	저	5	1	1	1	0	8
	중	27	8	7	7	7	55
	고	81	28	13	36	31	189
전체		113	37	21	44	37	252

<가설 1>은 프로필 사진 유형에 따른 관계유지의도에 대한 주 효과를 검증하기 위한 것이었다. 5가지의 프로필 사진 유형에 따라 관계유지의도에 차이가 있는지를 검증하기 위하여 일원분산분석을 실시하였고 그 결과는 아래의 <표 4-6>과 같다

<표 4-6> 프로필사진별 관계유지의도에 대한 분석결과

Source	제곱합	df	평균제곱	F	유의확률
집단-간	5.708	4	1.427	.861	.488
집단-내	409.479	247	1.658		
합계	415.187	251			

일원분산분석 표를 보면, SNS에 나타난 5개 사진유형과 관계유지의도 사이의 집단간, 집단내 분산의 값의 차이에서 F 값이 0.861이고 p값이 0.488로 나타나 (>0.005) 95%의 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않음을 알 수 있다. 그러므로 프로필사진의 유형에 따라 관계유지의도에 차이가 있을 것이라는 가설은 채택되지 않았다. 즉, 5개 프로필 사진 유형에 따라 관계유지의도에는 차이가 있다고 할 수 없음을 알 수 있다.

4.3.2 가설 2와의 검증

<가설 2>를 검증하기 앞서 프로필 사진유형과 신뢰도의 응답결과를 정리한 표는 아래와 같다.

<표4-7> 신뢰도 * 사진유형 교차표

빈도

		사진유형					전체
		냉담한 사진	정감있는 사진	활동적이고 외향적인 사진	사교적인 사진	신비주의 사진	
신뢰도 (저,중,고)	저	23	2	3	2	6	36
	중	50	9	11	23	21	114
	고	40	26	7	19	10	102
전체		113	37	21	44	37	252

<가설 2>는 프로필사진의 유형과 관계유지의도 사이에서 SNS 운영자에 대한 신뢰도가 조절적 역할을 하는지를 알아보기 위한 검증으로 두 변수(프로필사진유형과 관계유지의도)간의 상호작용효과를 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-8>과 같다

<표 4-8> 프로필사진 유형, 신뢰도 관계유지의도간의 분산분석결과

종속변수:관계유지의도

Source	제III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정모형	166.371a	14	11.884	11.319	.000
절편	2819.915	1	2819.915	2686.007	.000
사진유형	27.173	4	6.793	6.471	.000
신뢰도(저,중,고)	93.817	2	46.909	44.681	.000
사진유형* 신뢰도	39.351	8	4.919	4.685	.000
오차	248.815	237	1.050		
합계	8541.222	252			
수정합계	415.187	251			
a. R 제곱 = .401 (수정된 R 제곱 = .365)					

사진유형에 따른 관계유지의도의 주효과를 보면 F값이 6.471($P < 0.05$)로 나타나 사진유형에 따라 관계유지의도가 집단 간에 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 신뢰도의 주효과에서도 $F = 44.681$ ($P = 0.000$)로 신뢰도에 따라 관계유지의도가 다르게 나타남을 알 수 있다. 이는 이전의 연구에서도 신뢰도가 관계유지의도에 영향을 미친다는 여러 연구결과들과 맥을 일치 한다고 할 수 있다. 또한, 사진유형과 신뢰도의 상호작용효과는 ($F = 4.685$, $p = 0.000$)의 검증에서도 신뢰도와 집단의 상호작용효과는 집단 간 차이가 있는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다.

<가설 1>의 결과와 함께 고려할 때 순수한 집단에 따른 관계유지의도

와의 주 효과는 나타나지 않으나 신뢰도라는 요인이 고려되었을 때는 신뢰도에 따라 관계유지의도가 달라짐을 나타내어 사진자체의 요인보다 신뢰도가 더 중요한 요인임을 알 수 있다.

이는 사후분석을 통해서 명확하게 나타나는데 사후분석결과 신뢰도는 집단 간의 차이가 명확하게 나타나지만, 사진의 유형에 따라서는 집단 간의 차이가 나타나지 않는 것에서도 확인할 수 있다.

<표4-9>프로필사진 유형별 집단간 차이- 사후분석
종속변수:관계유지의도

(I)사진유형		(J)사진유형	평균차(I-J)	표준오차	유의확률	95%신뢰구간	
						하한값	상한값
Scheffe	냉담한사진	정감있는 사진	-.2323	.19408	.838	-.8349	.3702
		활동적이고 외향적인 사진	.1160	.24348	.994	-.6399	.8720
		사교적인 사진	-.2653	.18207	.713	-.8306	.3000
		신비주의사진	-.3224	.19408	.600	-.9249	.2801

<표4-10> 신뢰도의 집단간 차이-사후분석
종속변수:관계유지의도

(I)신뢰도 (저,중,고)		(J)신뢰도 (저,중,고)	평균차(I-J)	표준오차	유의확률	95%신뢰구간	
						하한값	상한값
Scheffe	신뢰도 저	신뢰도 중	-.9347*	.19589	.000	-1.4172	-.4522
		신뢰도 고	-1.9586*	.19863	.000	-2.4479	-1.4693
	신뢰도 중	신뢰도 저	.9347*	.19589	.000	.4522	1.4172
		신뢰도 고	-1.0239*	.13965	.000	-1.3679	-.6799
	신뢰도 고	신뢰도 저	1.9586*	.19863	.000	1.4693	2.4479
		신뢰도 중	1.0239*	.13965	.000	.6799	1.3679

4.3.3 가설 3의 검증

다음은 <가설 3>을 검증하기 위한 것이다. 검증에 앞서 프로필 사진 유형별 매력도와의 교차분석 분석 결과를 보면 아래의 표와 같다.

<표4-11> 매력도 * 사진유형 교차표

빈도

		사진유형					전체
		냉담한 사진	정감있는 사진	활동적이고 외향적인 사진	사교적인 사진	신비주의 사진	
매력도 (저,중,고)	저	5	2	1	5	9	22
	중	33	16	10	21	16	96
	고	75	19	10	18	12	134
전체		113	37	21	44	37	252

<가설 3>은 프로필사진의 유형과 관계유지의도 사이에서 SNS 운영자에 대한 매력도가 조절적 역할을 하는지를 알아보기 위한 검증으로 두 변수(프로필사진유형과 매력도)간의 상호작용효과를 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-12>과 같다

<표 4-12> 관계유지의도와 사진유형 매력도의 분산분석 결과

종속변수:관계유지의도

Source	제III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정모형	143.448a	14	10.246	8.936	.000
절편	2305.423	1	2305.423	2010.699	.000
사진유형	36.115	4	9.029	7.875	.000
매력도(저,중,고)	90.186	2	45.093	39.328	.000
사진유형* 매력도	35.662	8	4.458	3.888	.000
오차	271.739	237	1.147		
합계	8541.222	252			
수정합계	415.187	251			

a. R 제곱 = .346 (수정된 R 제곱 = .307)

사진유형에 따른 관계유지의도의 주 효과를 보면 F값이 7.875($P < 0.05$)로 나타나 사진유형에 따라 관계유지의도가 집단간에 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 매력도의 주효과에서도 $F = 39.323$ ($P = 0.000$)로 매력도에 따라 관계유지의도가 다르게 나타남을 알 수 있다. 이는 이전의 연구에서도 나타난 매력도가 관계유지의도에 영향을 미친다는 여러 연구결과들과 맥을 일치한다고 할 수 있다. 사진유형과 매력도와의 상호작용효과에서도 $F = 3.888$ ($p < .000$)으로 매력도와 사진유형의 상호작용에 따라 관계유지의도에 미치는 영향이 집단간 차이가 있음을 알 수 있다.

<표4-13> 프로필사진 유형별 집단간 차이 사후분석

종속변수:관계유지의도

(I)사진유형		(J)사진유형	평균차(I-J)	표준오차	유의확률	95%신뢰구간	
						하한값	상한값
Scheffe	냉담한사진	정감있는 사진	-.2323	.20282	.859	-.8620	.3974
		활동적이고 외향적인 사진	.1160	.25445	.995	-.6740	.9060
		사교적인 사진	-.2653	.19028	.746	-.8560	.3255
		신비주의 사진	-.3224	.20282	.640	-.9521	.3073

<표4-14> 프로필사진유형, 매력도 관계유지의도간의 분산분석결과

종속변수:관계유지의도

(I)매력도 (저,중,고)		(J)매력도 (저,중,고)	평균차(I-J)	표준오차	유의확률	95%신뢰구간	
						하한값	상한값
Scheffe	매력도 저	매력도 중	-.7023*	.25310	.023	-1.3258	-.0789
		매력도 고	-1.6563*	.24632	.000	-2.2630	-1.0495
	매력도 중	매력도 저	.7023*	.25310	.023	.0789	1.3258
		매력도 고	-.9539*	.14318	.000	-1.3066	-.6012
	매력도 고	매력도 저	1.6563*	.24632	.000	1.0495	2.2630
		매력도 중	.9539*	.14318	.000	.6012	1.3066

4.3.4 가설 4와의 검증

다음은 <가설 4>를 검증하기 위한 것이다. 검증에 앞서 프로필 사진 유형별 관계만족감과의 교차분석 분석 결과를 보면 아래의 표와 같다.

<표4-15> 관계만족감 * 사진유형 교차표

빈도

		사진유형					전체
		냉담한 사진	정감있는 사진	활동적이고 외향적인 사진	사교적인 사진	신비주의 사진	
관계만족감 (저,중,고)	저	26	4	2	4	6	42
	중	62	20	14	31	22	149
	고	22	12	5	9	8	56
전체		110	36	21	44	36	247

<가설 4>는 프로필사진의 유형과 관계유지의도 사이에서 SNS 운영자에 대한 관계만족도가 조절적 역할을 하는지를 알아보기 위한 검증으로 두 변수(프로필사진유형과 관계유지의도)간의 상호작용효과를 검증하기 위해 이원분산분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 4-16>와 같다.

<표 4-16> 프로필사진유형, 매력도 관계유지의도간의 분산분석

종속변수:관계유지의도

Source	제III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
수정모형	271.931a	89	3.055	3.455	.000
절편	3515.780	1	3515.780	3975.795	.000
사진유형	11.461	4	2.865	3.240	.014
관계만족감	139.541	23	6.067	6.861	.000
사진유형* 관계만족감	86.116	62	1.389	1.571	.013
오차	143.256	162	.884		
합계	8541.222	252			
수정합계	415.187	251			
a. R 제곱= .655 (수정된R 제곱= .465)					

사진유형에 따른 관계유지의도의 주효과를 보면 F값이 3.240($P < 0.05$)로 나타나 사진유형에 따라 관계유지의도가 집단 간에 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 관계만족감의 주효과에서도 $F = 6.681$ ($P = 0.000$)로 관계만족감에 따라 관계유지의도가 다르게 나타남을 알 수 있다. 사진유형과 관계만족감 간의 상호작용효과($F = 1.571$, $p < 0.000$)의 검증에서도 관계만족감의 상호작용효과는 집단간 차이가 있는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

가설1의 결과와 함께 고려할 때 순수한 집단에 따른 관계유지의도와 주 효과는 나타나지 않으나 관계만족감이라는 요인이 고려되었을 때 집단(사진유형)에 따라 관계유지의도가 달라짐을 나타내어 사진 자체의 요인보다 관계만족감이 더 중요한 요인임을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

이 연구는 온라인에서 사용하는 프로필사진의 유형에 따라 소비자의 기업과의 관계유지의도가 어떻게 나타나는지를 분석한 논문으로 소비자들의 온라인 이용 행동에 대한 분석을 통해 기업의 SNS 마케팅 전략에 대한 이해를 높이고 향후 전략수립의 방향성을 제시하기 위한 목적으로 작성하였다. 이와같은 연구 목적을 달성하기 위하여 Vilnai-Yavetz & Tifferet(2015)의 SNS프로필사진에 대한 분류체계를 활용하여 관계유지의도 및 신뢰도 매력도의 조절효과를 분석하여 SNS의 활용전략을 제시하는 것을 목표로 하였다.

연구결과 첫번째는 프로필사진의 유형에 따라 관계유지의도에 차이가 있을 것이라는 가설은 채택되지 않았다. 즉, 5개 프로필사진 유형에 따라 관계유지의도에는 차이가 있다고 할 수 없음을 알 수 있다. 소비자들은 SNS의 사진을 사람 또는 사람이 아닌 사물을 이용한다고 하여 관계유지의도가 차이나게 형성되지 않으며 사람에서도 한사람 또는 여러명이 나타나는 것이 관계유지의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

두번째는 사진유형에 따른 관계유지의도와 신뢰도의 조절효과를 분석하여 보면, 사진유형에 따라 관계유지의도가 집단 간에 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 신뢰도의 주 효과에서도 신뢰도에 따라 관계유지의도가 다르게 나타남을 알 수 있다. 이는 이전의 연구에서도 신뢰도가 관계유지의도에 영향을 미친다는 여러 연구결과들과 맥을 일치한다고 할 수 있다. 또한, 사진유형과 신뢰도의 상호작용효과는 신뢰도와 집단의 상호작용효과는 집단간 차이가 있는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 가설1에서 살펴본것과 같이 사진의 유형에 따라 관계유지의도가 다르게 나타나지 않지만 신뢰도와의 상호작용을 살펴보면, 신뢰도에 따라 관계유지의도에도 영향을 미치어 나타나는 것을 알 수 있다.

세번째로 사진유형에 따라 관계유지의도와 매력도의 상호작용효과를 검증하여 보면, 매력도에 따라 관계유지의도에도 영향을 미치는 것으로

분석되었다. 즉, 이전의 연구에서도 나타난 매력도가 관계유지의도에 영향을 미친다는 여러 연구결과들과 맥을 일치 한다고 할 수 있다. 사진유형과 매력도와의 상호작용효과에서도 매력도와 사진유형의 상호작용에 따라 관계유지의도에 미치는 영향이 집단 간 차이가 있음을 알 수 있다. 가설1의 결과와 함께 고려할 때 순수한 집단에 따른 관계유지의도와의 주 효과는 나타나지 않으나 신뢰도라는 요인이 고려되었을 때는 신뢰도에 따라 관계유지의도가 달라짐을 나타내어 사진자체의 요인보다 신뢰도가 더 중요한 요인임을 알 수 있다. 마지막으로 사진유형에 따라 관계유지의도가 집단 간에 차이가 있음을 알 수 있다. 관계만족감에 따라 관계유지의도가 다르게 나타남을 알 수 있다. 관계만족감의 상호작용효과는 집단간 차이가 있는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다.

본 연구는 여러 측면에서 실무에 시사 하는 바가 크다. SNS에서 소비자들이 개인에게 느끼는 감정이 기업에게도 그대로 전이된다고 할 때 소비자들이 기업이나 제품의 SNS에 느끼는 신뢰도와 매력도에 따라 사용하는 사진의 관계유지의도가 바뀔 수 있다는 것이다. 그러므로 기업은 SNS의 사진도 중요하지만, 평소에 신뢰도와 매력도를 전략적으로 관리하는 것이 SNS의 성과에도 영향을 미칠 수 있음을 파악하여 전략적 관리가 매우 중요하다고 할 수 있다.

본 연구는 특정 SNS사용자가 연구에 집중하여 포함되어 향후 연구에서는 좀 더 다양한 SNS사용자 들을 대상으로 연구를 하여야할 필요성을 느끼고 또한 본 연구에서는 Vilnai-Yavetz & Tifferet(2015)의 5가지 유형의 사진의 분류로 조사를 진행하였는데, 연구 특성상 다양한 프로필사진의 유형을 다루지 못하였다. SNS프로필사진 이미지는 이 5가지 유형 말고도 더 많은 이미지가 있기에 차후에는 이 5가지 유형의 분류 대신 또 다른 유형의 세분화된 분류로 조사를 진행하는 추가적 논의가 필요하다고 판단된다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강민지. (2017). SNS미디어에 표현된 자아유형의 인상관리 정도에 따른 헬스 커뮤니케이션 캠페인 수용도 연구 : 고프만의 인상관리 이론과 건강 신념모델(HBM) 적용을 중심으로. 국내박사 학위논문. 성균관대학교 일반대학원.
- 강원택, 윤성이, 조희정, 이상신. (2012). SNS 를 활용한 정치홍보 연구: 19 대 총선사례를 중심으로
- 권유진, 홍병숙, 서시원, 조미애. (2009). 한국 연예인 광고모델 속성이 중국 소비자 한국 패션브랜드 구매도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 33(3), 477-488.
- 김아름, 박민아, 전대원, 강미리, 공혜진, 구유리, 김주환. (2011). 트위터 프로필 사진 유형과 메시지 유형이 트위터 계정소유자 (TAO) 의 인상형성에 미치는 영향: 트위터 계정 소유자 (TAO) 의 온라인 자기 제시 (Self-presentation) 요소와 인상 형성 간의 상관관계 연구. 한국 HCI 학회 논문지, 6(2), 1-9.
- 김예나. (2012). 페이스북 프로필상의 개인 정보 공개에 관한 연구 : 개인별 정보 공개 수준 및 친구 수 결정 요인 분석 (연세대학교 대학원)
- 김용민. (2013). 호텔 이용고객의 대인매력이 종사원의 호감도와 애착형성에 미치는 영향 (경기대학교 관광전문대학원)
- 김인희, 심민선. (2014). 페이스북 프로필 사진의 유무와 매력도가 친구 맺기 의도에 미치는 영향에 관한 실험연구: 대학생 이용자를 중심으로. 사이버커뮤니케이션학보, 31(1), 95-123.
- 김은정. (2009). 서비스제공자의 매력성이 서비스품질과 만족에 미치는 영향 (전북대학교 대학원)

- 김정애, 신찬재, 김재휘. (2008). 위기 대처커뮤니케이션 전략과 소비자-기업의 친밀한 관계형성유무가 기업 신뢰성과 관계유지의도에 미치는 영향. 한국심리학회 학술대회 자료집, 2008(1), 400-401.
- 김창호, 황의록. (1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. 광고연구, 여름호, 55-77.
- 김하얀나래. (2015). SNS 프로필 이미지로 보는 소통문화에 관한 연구 본인의 작품 Plastic Icon를 중심으로 (상명대학교 대학원)
- 김희경. (2017). SNS 프로필 이미지와 소비자 광고태도의 상관성, 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 명광주. (2006). 아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이, 홍익대학교 대학원 박사학위논문, p51
- 박선경. (2020). 먹방 유튜버의 매력성·신뢰성이 제품 태도에 미치는 영향 연구: 콘텐츠 몰입의 매개효과 및 위험 지각의 조절효과를 중심으로. OOH 광고학연구, 17(4), 77-97.
- 백안의. (2012). 자아표현 욕구와 SNS 상의 사진 유형에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 박사학위논문
- 안정석, 정정희, 이수범. (2017). 호텔기업의 기업연상이 기업신뢰와 기업태도 및 고객관계유지의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 29(9), 5-24.
- 송종호, 이정탁. (2011). 교수의 신뢰성과 매력성이 수업태도에 미치는 영향. 마케팅논집, 19(2), 79-96.
- 안정석, 정정희, 이수범. (2017). 호텔기업의 기업연상이 기업신뢰와 기업태도 및 고객관계유지의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 29(9), 5-24.
- 왕운선. (2021). 브랜드 의인화가 브랜드 태도에 미치는 영향: SNS 프로필 사진 중심으로, 충북대학교 대학원 석사학위논문
- 오지연, 성열홍. (2019). 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 관계유지에 미치는 영향 연구-Z/Y 세대를 중심으로. 상품문화디자인학연구 (KIPAD 논문집), 57, 261-270.
- 우성범, 양은주, 권정혜. (2013). 청소년의 온라인 관계유지행동이 정신적 웰빙에 미치는 영향에서 오프라인 관계유지행동의 조절효과. 청소년상담

연구 21.1 : 275-289.

- 윤대균. (2012). 카지노 이용고객의 관계혜택, 신뢰, 고객만족, 관계유지의도와
와의 관계 연구. 대한경영학회지, 25(5): 2413-2432
- 이건희, 전태준, 박형란. (2015). 여가서비스 이용자의 관계혜택, 신뢰, 인지적
여가태도, 관계유지의도의 관계. 한국체육학회지, 54(5), 641-650.
- 이상경, 성민정. (2010). 온라인 PR 정보원의 유형 별 커뮤니케이션 효과: 메
시지 평가, 구매 의도, 정보원 신뢰도를 중심으로. OOH 광고학연구,
7(4), 157-186.
- 이성수. (2001). 구매자-판매자 관계몰입의 다차원모형 연구. 고려대학교 대
학원 박사학위논문.
- 이유재. (1997). 서비스의 특성에 따른 문제점과 대응전략. 마케팅, 38-41.
- 이종윤, 홍장선, 윤주현.(2013).카카오톡 프로필 이미지를 통한 다중적 자아의
유형 연구.Archives of Design Research,26(4),181-204.
- 이화자. (1999). 매체별 정보의 신뢰성 및 유용성에 대한 소비자 평가 연구.
- 장해순. (2003). 갈등관리전략에 대한 상호인식과 커뮤니케이션 능력이 상호
관계에 미치는 영향, 경의대학교 대학원 박사학위논문
- 정성한, 이문숙. (2016). 댄스스포츠 지도자 매력성이 참가자의 기본심리욕구
와 운동지속 행동의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 16(1),
319-328.
- 조경희. (2006). 항공사승무원의 신체적 매력성이 대인지각과 서비스수행능력
판단에 미치는 영향 : 얼굴 매력성과 체형을 중심으로, 경기대학교
대학원 박사학위논문
- 조성훈, 권정혜.(2015). 온라인 · 오프라인 관계유지행동은 교량적 · 결속적 사
회자본 축적에 보탬이 될 것인가?.한국심리학회지: 사회 및 성
격,29(1),107-125.
- 최은주. (2009). 항공사이벤트의 서비스품질, 지각된 가치, 관계유지의도와
영향관계. 관광연구, 24(5), 63-84.
- 황성욱. (2013). 한국 100 대 기업의 SNS 활용: 페이스북 프로필 및 담벼락
메시지의 내용분석. 방송문화연구, 25(1), 235-273

- 황유선, 김민규, 김주환. (2009). 커뮤니케이션 능력이 개인의 동기요인을 매개로 자기제시 성향에 미치는 영향. 한국언론정보학보, 257-279.
- 황주원. (2013). 블로그를 통한 관계유지행동 (Doctoral dissertation, 서울대학교 대학원 박사학위논문)
- E. S. Kim. (2010). The concept analysis of psychological characteristics of the perceived interpersonal attractiveness of middle-aged men and women, Doctoral dissertation, Ewha Womans University,

2. 국외문헌

- A. Arona and O. G. Lewand, "Psychology of Interpersonal attraction," International Encyclopedia of the social & behavioral sciences, pp.7860–7862, 2001.
- Al Moubayed, N., Vazquez–Alvarez, Y., McKay, A., & Vinciarelli, A. (2014, November). Face–based automatic personality perception. In Proceedings of the 22nd ACM international conference on Multimedia (pp. 1153–1156).
- Anderson, T. L., & Emmers–Sommer, T. M. (2006). Predictors of relationship satisfaction in online romantic relationships. *Communication Studies*, 57(2), 153–172.
- Benson, P. L., Karabenick, S. A., & Lerner, R. M. (1976). Pretty pleases: The effects of physical attractiveness, race, and sex on receiving help. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(5), 409–415.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
- Burns, D. D. and Sayers, S. L. 1992. Development and validation of a brief relationship satisfaction scale.
- Canary, D. J., & Stafford, L. (1994). *Maintaining relationships through strategic and routine interaction*.
- Celli, F., Bruni, E., & Lepri, B. (2014, November). Automatic personality and interaction style recognition from facebook profile pictures. In Proceedings of the 22nd ACM international conference on Multimedia (pp. 1101–1104).
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285.
- Dindia, K. (2003). Definitions and perspectives on relational maintenance communication. In *Maintaining relationships through*

- communication (pp. 1–28). Routledge.
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological bulletin*, 111(2), 304.
- Fernandes, T., & Proença, J. (2013). Reassessing relationships in consumer markets: Emotion, cognition, and consumer relationship intention. *Journal of Relationship Marketing*, 12(1), 41–58.
- Gilmore, R., & Czepiel, J. A. (1987). Reconceptualizing loyalty in economic exchange relationships: are marketers people?. Unpublished working paper, Graduate School of Business Administration, New York University, NY.
- Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, 22(2), 123–142.
- Hosoda, M., Stone-Romero, E. F., & Coats, G. (2003). The effects of physical attractiveness on job-related outcomes: A meta-analysis of experimental studies. *Personnel psychology*, 56(2), 431–462.
- Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667–676.
- Mzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behaviour: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley: Reading.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983). The role of involvement in satisfaction processes. *ACR North American Advances*.
- Onwuegbuzie, A. J., & Daniel, L. G. (2002). A framework for reporting and interpreting internal consistency reliability estimates. *Measurement and evaluation in counseling and development*, 35(2), 89–103.
- Peter, J. P. (1979). Reliability: A review of psychometric basics and

- recent marketing practices. *Journal of marketing research*, 16(1), 6–17.
- Stafford, L., Dainton, M., & Haas, S. (2000). Measuring routine and strategic relational maintenance: Scale revision, sex versus gender roles, and the prediction of relational characteristics. *Communications Monographs*, 67(3), 306–323.
- Stirrat, M., & Perrett, D. I. (2010). Valid facial cues to cooperation and trust: Male facial width and trustworthiness. *Psychological science*, 21(3), 349–354.
- Haxby, J. V., Hoffman, E. A., & Gobbini, M. I. (2000). The distributed human neural system for face perception. *Trends in cognitive sciences*, 4(6), 223–233.
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *ACR North American Advances*.
- Kumar, V., Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). Antecedents and consequences of relationship intention: Implications for transaction and relationship marketing. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 667–676.
- Liu, L., Preotiuc-Pietro, D., Samani, Z. R., Moghaddam, M. E., & Ungar, L. (2016, March). Analyzing personality through social media profile picture choice. In Tenth international AAAI conference on web and social media.
- McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction.
- McCroskey, J. C., Richmond, V. P., Daly, J. A., & Cox, B. G. (1975). The effects of communication apprehension on interpersonal attraction. *Human Communication Research*, 2(1), 51–65.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate reputation and sustained superior financial performance. *Strategic management*

- journal, 23(12), 1077–1093.
- Rogers, E. M., & Bhowmik, D. K. (1970). Homophily–heterophily: Relational concepts for communication research. *Public opinion quarterly*, 34(4), 523–538.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 46–54.
- Pendurthi, U. R., Allen, K. E., Ezban, M., & Rao, L. V. M. (2000). Factor VIIa and thrombin induce the expression of Cyr61 and connective tissue growth factor, extracellular matrix signaling proteins that could act as possible downstream mediators in factor VIIa· tissue factor–induced signal transduction. *Journal of Biological Chemistry*, 275(19), 14632–14641.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of retailing*, 70(2), 163–178.
- Uhlig, M. R. H., Mainardes, E. W., & Nossa, V. (2020). Corporate social responsibility and consumer's relationship intention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 313–324.
- Vilnai–Yavetz, Iris., & Tifferet, S. (2015). A picture is worth a thousand words: segmenting consumers by facebook profile images. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 53–69.
- Wood, S. J., Velakoulis, D., Smith, D. J., Bond, D., Stuart, G. W., McGorry, P. D., ... & Pantelis, C. (2001). A longitudinal study of hippocampal volume in first episode psychosis and chronic schizophrenia. *Schizophrenia research*, 52(1–2), 37–46.

부 록

설 문 지

SNS프로필사진 이용에 대한 조사

안녕하세요.

이 질문은 SNS프로필사진의 특성과 소비자의 이미지에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위한 연구를 위해 실시하는 조사입니다.

이 조사의 결과는 연구용으로만 사용될 것이며 조사 결과는 통계적으로 처리되어 개별 조사 결과는 절대로 활용되지 않으니 조사에 협조해 주시면 대단히 감사하겠습니다.

2022년 5월

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

지도교수 명광주

석사과정 김동진

* 조사에 참여해주시어 대단히 감사합니다.

조사를 시작하기 전에 아래의 내용을 잘 읽어 보시기 바랍니다.

용어 정의: 이 조사에서 이야기하는 SNS는 페이스북, 인스타그램, 카카오톡을 이야기 하는 것입니다.

일주일에 친구의 SNS(페이스북, 인스타그램, 카카오톡)를 방문하거나 방문하여 댓글을 쓰는 활동을 얼마나 하십니까?

1. 수시로 사용하고 확인한다.
2. 하루 1~2번 이상 사용한다.
3. 이삼일에 1~2번(일주일에 2~4번정도) 사용한다.
4. 일주일에 1번 정도 사용한다.
5. 거의 사용하지 않는다.

1-3번 응답자는 계속진행

4-5번 응답자는 => 조사에 참여해주셔서 감사합니다. 귀하는 조사 대상자가 아니시라 여기서 마치겠습니다.

* 평소에 SNS를 가장 많이 방문하는 친구를 한 명 떠올리시고, 그 친구의 SNS를 떠올리며 응답해 주십시오.

1. 가장 많이 방문하는 친구의 SNS는 다음 중 무엇입니까?

- 1) 인스타그램 2). 페이스북 3) 카카오톡

2. 아래의 사진 중 가장 많이 방문하는 친구의 프로필사진은 어떤 유형과 가장 유사한 형태입니까?



○



○



○

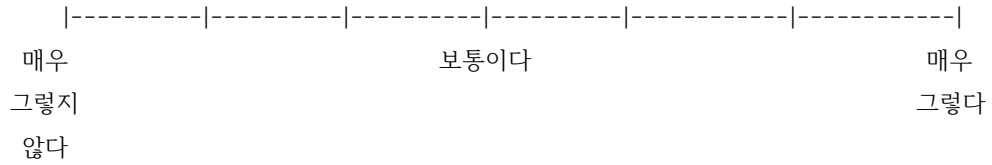


○

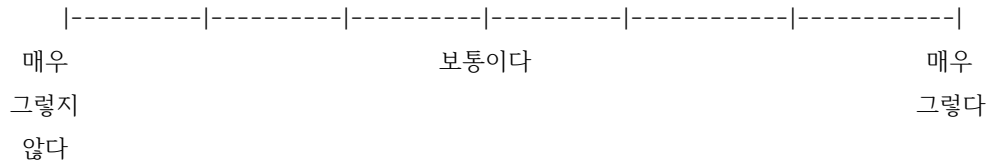


○

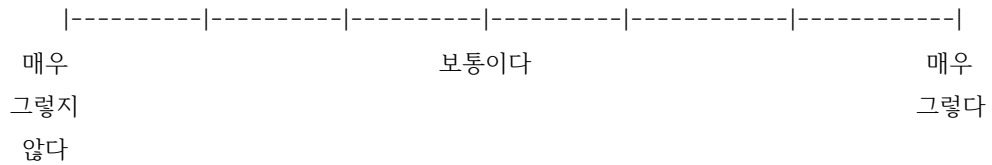
4. 나는 내 친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 신뢰가 간다.



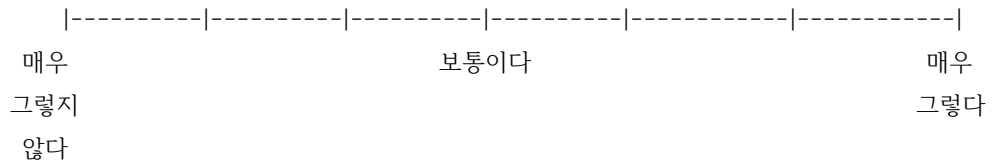
5. 나는 내 친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 친구가 전문가로 보인다.



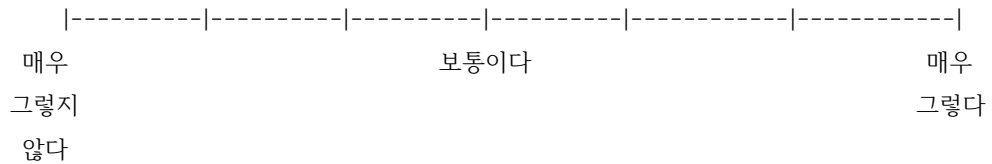
6. 나는 내 친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 친구가 권위가 있다고 생각한다.



7. 나는 내친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 친구가 진실되게 보인다.



8. 나는 내 친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 친구가 객관적으로 보인다.



9. 나는 친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 친구가 매력적으로 보인다.

매우 보통이다 매우

그렇지 그렇다

않다

10. 나는 친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 친구가 세련되어 보인다.

A horizontal scale ranging from 0 to 100. Dashed vertical lines mark intervals of 10 units. Below each interval, there is a label:

- 0: 매우 그렇지 않다
- 10:
- 20:
- 30: 보통이다
- 40:
- 50:
- 60:
- 70:
- 80:
- 90: 매우 그렇다
- 100:

11. 나는 친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 친구가 아름다워 보인다.

[illegible]

12. 나는 친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 친구가 품위 있어 보인다.

A horizontal scale from 0 to 100% with dashed vertical grid lines at 20% intervals. The labels are: 매우 그렇지 않다 (Very Not Like That) at 0%, 보통이다 (Average) at 50%, and 매우 그렇다 (Very Like That) at 100%.

13. 나는 친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 친구가 섹시해 보인다.

[illegible]

14. 나는 친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 친구와 커뮤니케이션이 잘 될 것 같다.

[illegible]

15. 나는 친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 친구가 개방적일 것 같다.

[illegible]

16. 나는 친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 친구가 갈등해결을 잘 할 것으로 보인다.

매우 보통이다 매우

그렇지 그렇다

않다

17. 나는 친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 친구가 친밀하게 보인다.

[illegible]

18. 나는 친구가 사용하는 이 프로필사진을 보면 친구가 나와 비슷한 성향을 지닐 것이다.

[illegible]

다음은 분류를 위한 질문입니다. 꼭 응답해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별을 선택해 주세요.

남 () 여 ()

2. 귀하의 나이를 선택해 주세요.

- 1) 만 19세 이하 2) 만 20-24세 3) 만 25-29세 4) 만 30-34세
5) 만 35-39세 6) 만 40-44세 7) 만 45-49세 8) 만 50세 이상

3. 당신이 사용하는 SNS를 모두 선택해 주세요.

- 1) 라인 2) 밴드 3) 인스타그램 4)카카오톡 5) 트위터 6) 페이스북 7) 기타 ()

4. 다음 중에서 가장 자주 사용하는 SNS를 하나만 선택해 주세요

- 1) 라인 2) 밴드 3) 인스타그램 4)카카오톡 5) 트위터 6) 페이스북 7) 기타()

5. 하루에 인터넷을 하루에 평균 얼마나 사용하는지 선택해 주세요.

- 1) 1시간 미만 2) 1시간 이상 - 3시간 미만 3) 3시간 이상 - 5시간 미만
4) 5시간 이상

6. 인터넷을 이용한 기간은 얼마나 되셨는지 선택해 주세요.

- 1) 1년 미만 2) 1년 이상 -2년 미만 3) 2년 이상 -3년 미만 4) 3년 이상 -5년 미만
5) 5년 이상 - 7년 미만 6) 7년 이상 - 10년 미만 7) 10년 이상

설문에 응해 주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

The type of SNS profile picture
Impact on User Relationship Intention
—The Modulating Effect of Reliability and Attractiveness—

Kim, Dong-jin

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising Promotion

The Graduate School

Hansung University

As it becomes increasingly popular for companies to use social media as a critical method of marketing communication, there is an increase in research being conducted investigating its effects on the individual, as well as corporate marketing activities. The purpose of this paper is to determine the effects of changing the type of a user's social media profile picture on relationship intention, as well as reliability, attraction, and user satisfaction towards the platform. Although this research was conducted with observing effects on the individual as its primary focus, it plans to expand its scope regarding business operations by including companies seeking to make improvements to their marketing

activities through analyses of their long-term relationships with consumers. That is, this paper aims to investigate the effects of consumers' profile pictures on the relationship between the consumer and the company, as well as the relationship between customers.

The results of the study in regard to the research question are as follow: first, whether a picture contains a person or an object, and whether a picture contains one or multiple people does not have significant effects on the relationship intention,

Second, analysis of the effects of profile photo-type on relationship intention and reliability revealed that although there photo-type does not affect relationship intention alone, there is a difference when combined together with reliability, which is consistent with previous research. There seems to be an interaction between profile-type and reliability; although photo-type alone does not significantly influence relationship intention, there is an interaction when combined with reliability.

Third, when verifying the interaction between profile photo-type and relationship intention with attractiveness, the findings show that attractiveness also affects relationship intention. This is also consistent with previous research whose results show that attractiveness affects relationship intention. Finally, we can conclude that there are differences between organizations depending on photo-type. We can conclude also that satisfaction also affects relationship intention.

This research has several practical implications. If consumers' emotions toward a company or product's social media can be passed directly to the company, then the reliability and attractiveness felt by consumers toward a company or product's social media can affect the relationship intention of the profile picture. It can be determined that while a company's profile picture is important, strategically maintaining its reliability and attractiveness is also very important, as it may influence

the effect of its social media.

This research focuses on specific social media users. For future research, there is a need to study a broader group of social media users as the demographic, and further discussion is required.

【Keyword】 SNS profile picture, photo type, reliability,
attractiveness, relationship satisfaction,
relationship maintenance intention,