

박사학위논문

SNS 프로필 이미지와
소비자 광고태도의 상관성

2017년

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
시각·영상커뮤니케이션전공
김희경

박사학위논문
지도교수 명광주

SNS 프로필 이미지와
소비자 광고태도의 상관성

Relationship between Social Network Service Profile Image
and Advertisement Attitude

2016년 12월 일

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
시각·영상커뮤니케이션전공
김희경

박사학위논문
지도교수 명광주

SNS 프로필 이미지와
소비자 광고태도의 상관성

Relationship between Social Network Service Profile Image
and Advertisement Attitude

위 논문을 디자인학 박사학위 논문으로 제출함

2016년 12월 일

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

시각·영상커뮤니케이션전공

김 희 경

김희경의 디자인학 박사학위논문을 인준함

2016년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

국 문 초 록

SNS 프로필 이미지와 소비자 광고태도의 상관성

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
시각·영상커뮤니케이션전공
김 희 경

소셜미디어의 급속한 발전에 따라 SNS의 영향력은 날이 갈수록 커지고 있다. SNS 사용자들은 정치, 사회, 경제, 문화 등 다양한 분야의 이슈에 관해 자신의 의견을 표현하고 토론하며, 지인뿐만 아니라 새로운 친구와도 친분을 쌓고, 유명인들과 대화하며 관심사를 서로 나누는 등 소통의 공간으로 SNS를 활용하고 있다.

SNS가 소비자와의 중요한 커뮤니케이션 채널로 인식됨에 따라, 기업들은 SNS를 마케팅 도구로 활용하고 있다. 2016년을 기준으로 페이스북 페이지를 광고 매체로 활용 중인 기업의 수는 5천만 개가 넘으며, 이들 페이지에서는 매달 25억 개 이상의 댓글이 작성되고 있다. 하지만, 대부분의 기업들은 SNS 사용자들의 다양한 특성과 성향을 이해하지 못한 채, 기존과 동일한 마케팅 방법으로 커뮤니케이션 활동을 유지하고 있어 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻어내지 못하는 현실에 처해있다.

본 연구는 SNS를 사용하고 있는 소비자를 이해하는 데 있어 유용한 수단으로 SNS 프로필 이미지에 초점을 맞추어 진행되었다. SNS 프로필 이미지는 SNS 사용자의 자기표현 수단으로 인식되며, SNS 사용자들은 프로필 이미지를 신중히 선택함으로써 자신의 심리 또는 내면, 개성, 가치 등을 나타내기 위해 노력한다. 본 연구에서는 대표적인 SNS인 페이스북과

카카오스토리 사용자들의 프로필 이미지를 유형화하고, 라이프스타일과의 연관성 및 SNS 광고유형별 광고태도를 고찰하였다. 특히, 개인정보 활용이 제한되는 최근 상황에서 SNS 프로필 이미지의 분석을 통해 기업이 정확한 타겟 마케팅과 광고의 전략을 수립할 수 있다는 점에서 본 연구는 실무적으로 크게 기여할 수 있으리라 기대된다.

본 연구는 모바일 기반으로 일주일에 1회 이상 페이스북과 카카오스토리를 사용하고 있는 이용자를 대상으로 수집된 설문 결과를 활용하였으며, 응답자는 수도권 거주 20~30대 여성 사용자 480명으로서, 이들이 작성한 응답에 대한 데이터 검증을 통해 비적격 응답자 10명을 제외한 470명을 분석대상으로 선정하였다. 응답자 중 222명(페이스북 98명, 카카오스토리 124명)이 자신의 프로필 이미지를 제공하여, 이를 분석에 활용하였다. 설문조사 기간은 2016년 12월 6일부터 12월 8일까지였으며, 설문결과는 요인분석, 군집분석, 분산분석을 거쳐 연구문제의 검증에 활용되었고, 분석도구로 SPSS 18.0를 이용하였다.

본 연구에서는 다음과 같은 결과가 확인되었다. 첫째, 20-30대 한국 여성 SNS 사용자들이 가장 많이 이용하는 프로필 이미지 유형은 사회적 유형(30.4%)이었으며, 그 다음으로 비밀유형(28.9%), 객관적 표현형(27.6%), 감성적 유형(13.1)순이었다. 둘째, 프로필 이미지 유형과 라이프스타일의 비교 분석에서는 통계적인 유의성이 나타나지 않았다. 하지만, 프로필 이미지 유형별로 라이프스타일이 차이를 보이는 것이 부분적으로 확인되었다. 객관적 표현형은 계획적 소비자 집단에서 상대적으로 가장 많은 비율을 차지했고, 감성적 유형은 즉흥적 소비자 집단과 긍정생활 소비자 집단에서 상대적으로 많았다. 사회적 유형은 여가향유 소비자 집단에서, 비밀 유형은 브랜드 중심 소비자 집단에서 상대적으로 다른 유형에 비해 많이 나타났다. 셋째, 프로필 이미지 유형별로 광고효과의 차이는 통계적으로 유의하다는 결론을 얻었다. 하지만, 일부 광고 유형에서는 통계적인 차이점이 나타나지 않았다. 특히, 감성적 유형에서 광고효과가 가장 높게 나타났다. SNS별로 광고효과의 차이에서 통계적인 유의성이 발견되지는 않았으나, SNS 광고유형별 광고효과의 차이는 존재하였다. 페이스북은 이벤트 및 프로모션 광고유형에 대한 광고효과가 높은

반면, 카카오토리에서는 정보 제공형, 할인 및 쿠폰 제공형 광고에 대한 광고효과가 높았음을 알 수 있었다.

본 연구는 SNS 프로필 이미지의 유형화를 통한 광고유형별 광고효과의 차이를 분석하기 위한 새로운 시도라는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 사진의 분석을 통해 유용한 소비자 정보를 얻을 수 있다는 것을 확인할 수 있었는데, 특히, SNS 프로필 이미지만으로도 소비자의 성격과 광고태도를 어느 정도 예측할 수 있다는 것을 증명한 연구라는 점에서 큰 의미를 가진다고 할 수 있다.

【주요어】 SNS, 소셜네트워크서비스, 프로필 이미지, 이미지 유형화, 광고효과, 광고태도, 사진, 라이프스타일, 이용동기, 이미지연구, 마케팅, 커뮤니케이션

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 필요성	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구문제	4
1.4 연구범위 및 방법	5
1.4.1 연구 대상	5
1.4.2 연구대상 표본 구성 및 규모	5
1.4.3 조사방법	6
1.4.4 조사연구를 위한 실험물의 구성	6
1.4.5 조사 진행 및 자료 처리 과정	9
1.4.6 조사내용의 구조	12
1.5 주요술어의 조작적 정의	15
1) SNS 사용자	15
2) 프로필 이미지	15
3) 라이프스타일	15
4) 광고효과	15
5) 상관성	15
II. 이론적 배경	17
2.1 SNS 사용자 특성과 이용동기	17
2.1.1 SNS 사용자 특성	17
2.1.2 SNS의 이용동기	20
2.2 소셜미디어 프로필 이미지	24

2.2.1	이미지로서 사진의 의미	24
2.2.2	프로필 사진을 통한 자기제시(Self-Presentation)	25
2.2.3	SNS의 프로필 이미지	28
2.2.4	SNS 프로필 이미지 연구	30
2.2.5	SNS 프로필 이미지 유형화 연구	33
2.3	광고소비자로서의 라이프스타일	37
2.3.1	SNS 사용자의 라이프스타일과 가치관	37
2.3.2	라이프스타일 분석틀	39
2.4	SNS 광고와 효과	45
2.4.1	광고태도에 영향을 미치는 요인	45
III.	SNS 프로필 이미지를 통한 사용자 유형화	50
3.1	연구모형	50
3.2	자료수집 및 분석방법	52
IV.	연구결과	53
4.1	SNS 이용 행태	53
4.2	SNS 프로필 이미지 사용 형태	59
4.3	SNS 프로필 이미지 유형화	61
4.4	SNS 프로필 이미지 유형과 라이프스타일	66
4.5	SNS 프로필 이미지 유형별 광고효과 비교	69
V.	결 론	73
5.1	연구결과 요약	73
5.2	연구의 한계 및 제언	76
	참고문헌	78
	부 록	93

ABSTRACT 104

표 목 차

〈표 1〉 표본 추출 할당표	6
〈표 2〉 SNS의 기능별 유형화	17
〈표 3〉 2015년 세대별 주요 SNS 이용 현황	19
〈표 4〉 AIO 연구의 항목	40
〈표 5〉 AIO, VALS, LOV 비교분석에서의 측정 내용	42
〈표 6〉 연령별, SNS별 조사 응답자 수	52
〈표 7〉 SNS 이용빈도	53
〈표 8〉 현재 사용하고 있는 SNS	54
〈표 9〉 SNS 일 평균 이용시간	54
〈표 10〉 SNS 이용 시 활동	55
〈표 11〉 SNS 이용 목적	56
〈표 12〉 SNS 계정에 쓴 글들의 내용	57
〈표 13〉 타인의 SNS를 통해 읽은 글의 주제	58
〈표 14〉 SNS 프로필 이미지 유형	59
〈표 15〉 SNS 프로필 이미지의 인물의 수	60
〈표 16〉 SNS 프로필 이미지의 옷차림	60
〈표 17〉 SNS 프로필 이미지의 배경장소	61
〈표 18〉 SNS 프로필 이미지의 미소 여부	61
〈표 19〉 SNS 프로필 이미지 유형별 프로필 이미지 이용행태	63
〈표 20〉 프로필 이미지 자기기록 유형화와 실제 프로필 이미지 비교	65
〈표 21〉 라이프스타일 측정항목의 탐색적 요인분석 결과	67
〈표 22〉 라이프스타일 요인분석을 이용한 군집분석 결과	67
〈표 23〉 프로필 이미지 유형별 군집분석 결과	68
〈표 24〉 프로필 이미지 유형별 광고효과에 대한 ANOVA분석	70
〈표 25〉 SNS별 광고효과에 대한 ANOVA 분석	72
〈표 26〉 프로필 이미지와 SNS별 광고효과에 대한 이원분선분석	72
〈표 27〉 SNS 종류에 따른 광고유형별 광고효과에 대한 ANOVA 분석	72

그림 목 차

〈그림 1〉 페이스북과 카카오토리 프로필 사진에 대한 예시	7
〈그림 2〉 카카오토리 광고유형	8
〈그림 3〉 페이스북 광고유형	9
〈그림 4〉 조사연구의 과정 및 내용	10
〈그림 5〉 자료처리 과정	11
〈그림 6〉 조사내용의 구조	12
〈그림 7〉 연구의 흐름도	13
〈그림 8〉 직업별 모바일 SNS 순 방문자 수	19
〈그림 9〉 태도의 삼분모형	45
〈그림 10〉 단일차원의 태도모형	46
〈그림 11〉 연구모형	50
〈그림 12〉 프로필 이미지 유형화 모델	51
〈그림 13〉 프로필 이미지 분석 sample 구조	62
〈그림 14〉 프포필 이미지 유형별 광고효과 비교	69

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 필요성

소셜 미디어의 발전과 확산에 따라 SNS(Social Network Service)의 사용자 수는 급속히 증가하고 있으며, 기업은 SNS를 중요한 마케팅 채널로 인식하게 되었다. SNS는 정치, 사회, 경제, 문화 등 다양한 분야에서 지인들과 대화하며 소통하는 공간으로 활용되고 있다. 이러한 트렌드는 기업의 마케팅 전략에도 영향을 미쳤는데, 카카오토크와 네이버 밴드처럼 SNS를 통해 소비자들에게 직접 제품을 판매하는 기업이 늘고 있다. 기업과 사용자 간 쌍방향 커뮤니케이션을 가능하게 하는 SNS의 영향력은 날이 갈수록 커지고 있다.

SNS가 중요한 마케팅 채널로 인식됨에 따라, SNS에서 나타나는 고객의 특성을 잘 이해하고, 이를 바탕으로 고객들을 정교하게 세분화하기 위해 기업들은 많은 노력을 기울이고 있다. 그러나, 이러한 노력에도 불구하고 기업의 마케팅 노력은 시장으로부터 큰 호응을 얻지 못하고 있다. 기술이 고도화되면서 제품 간의 기능적 차별성은 점차 줄어들고 있으며, 이를 통해 시장 우위를 지키는 것은 더욱 힘들어졌다. 따라서, 기업들은 소비자를 더 잘 이해하고 이를 바탕으로 마케팅에서의 차별화를 꾀해야 하는 상황에 놓였다.

최근 관련 기술의 발전에 힘입어 기업은 소비자 데이터를 빠르게 수집하고 분석할 수 있게 되었다. 설문과 같은 방법으로 소비자에게 직접 묻지 않고도, 기업은 소비자를 잘 이해할 수 있게 되었다. 빅데이터 기술의 발전으로 기업은 보유 중인 다량의 데이터로부터 마케팅 아이디어를 뽑아낼 수 있게 되었고, 잠재 소비자를 식별할 수 있게 되었다. 개인정보보호법의 강화로 개인정보를 수집하고 분석하는 활동이 위축된 상황에서, 소비자 행동을 관찰하고 이를 마케팅에 활용하는 방법과 기술들이 크게 주목 받고 있다.

프로필 이미지는 SNS 사용자의 중요한 자기표현 수단으로 사용한다는 점에서 소비자를 이해하는 유용한 자료로 활용될 수 있다. SNS 사용자들은 자신의 심리 또는 내면, 개성, 가치 등을 나타내는 수단인 프로필 이미지를 신중하게 선택한

다. 이런 사실은 프로필 이미지가 SNS를 사용하는 소비자를 이해할 수 있는 많은 단서를 제공할 수 있음을 의미한다. 소비자에 대한 이해는 효과적인 마케팅을 가능하게 한다는 점에서 기업에게 큰 의미를 가질 것이다.

이와 같은 관점에서 프로필 이미지 유형화에 대한 연구가 갖는 의미는 구체적으로 다음과 같다. 첫째, 프로필 이미지를 분석하여 소비자의 성향을 파악할 수 있다. 둘째, 프로필 이미지 유형을 통해 소비자의 라이프스타일을 파악하고 소비행동을 예측할 수 있다.

마케팅 효과의 향상을 위한 중요한 정보를 기대할 수 있음에도 불구하고, 프로필 이미지에 대해서는 아직까지 많은 연구가 이루어지지 않았다. 주로 프로필 이미지에 대한 타인의 호감도를 측정하거나, 사용자 인터페이스 디자인을 개선하기 위한 목적으로 연구가 진행되었다. 최근에 라이프스타일 유형에 관한 연구에서도 프로필 이미지를 활용하려는 시도는 없었다.

본 연구는 SNS 프로필 이미지를 광고와 마케팅에 효과적으로 활용하는 방안을 찾기 위한 목적으로 수행되었다. 국내에서 가장 많은 사용자를 보유한 카카오토크와 페이스북 사용자로부터 프로필 이미지를 수집하고 설문을 실시하였다. 프로필 이미지를 유형화하고 라이프스타일과의 연관성 및 광고효과를 살펴보았다. 이 과정에서 SNS 유형 및 광고유형의 역할을 함께 살펴보았다. 연구결과는 SNS를 마케팅 수단으로 사용하고자 하는 기업에게 큰 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

1.2 연구의 목적

본 연구는 선행연구들과 다르게 각각의 카카오토티, 페이스북 사용자들의 프로필 이미지에 나타난 속성을 기준으로 이들을 몇 개의 유형으로 나누고, 각각의 유형에서 나타나는 특징을 살펴보고자 한다. 또한, 그 결과를 바탕으로 각 유형에 속한 SNS 사용자들은 어떠한 라이프스타일과 가치관을 가지고 있는지를 탐구할 뿐만 아니라, 이들의 유형별로 어떠한 광고태도에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, SNS 사용자를 대상으로 사용 중인 SNS는 무엇인지 조사하고, 프로필 이미지를 분석하여, 각 SNS 어플리케이션별로 사용자들의 특징을 유형화하고자 한다. 이어서 SNS 사용자들의 프로필 이미지의 유형에 따라 라이프스타일이 어떻게 분류되는지를 살펴봄으로써 분류기준을 발견하고자 한다.

둘째, SNS 사용자들의 프로필 이미지는 자신을 나타내는 대표 이미지로서 소비자 행동과 트렌드를 예측할 수 있는 중요한 단서임에도 불구하고 이에 대한 실증적 연구가 부족한 실정이기 때문에 SNS 사용자들을 대상으로 프로필 이미지와 라이프스타일, 그리고 가치구조를 함께 분석하고자 한다.

셋째, 이러한 분석을 통해 SNS 사용자들이 선호하는 효과적인 마케팅과 광고 전략을 예측할 수 있는 기준을 마련하고자 한다.

개인정보의 수집이 어려워지고 활용에 있어서 제약이 커지는 최근 상황에서, 대부분의 소비자들이 사용하고 있는 SNS 상에 공개된 프로필 이미지를 분석하는 것만으로도 소비자를 이해할 수 있다면 기업에게는 매우 유용한 정보를 얻게 될 것이다. 따라서, 빅데이터 분석을 통해 프로필 이미지를 유형화하는 모형을 만들고자 하는 본 연구는 효과적인 광고 마케팅을 위한 현실적이고 실천 가능한 정보를 제공할 수 있다는 측면에서 큰 의의를 가질 수 있을 것이다.

1.3 연구문제

본 연구는 여러 가지 SNS 중에서도 최근 가장 많이 사용율이 높은 SNS인 페이스북과 카카오토티를 대상으로 사용자들의 프로필 이미지를 유형화하고, 그들의 라이프스타일과 프로필 이미지 유형 간의 상관관계, 그리고 프로필 이미지 유형에 따른 광고태도의 상관성을 분석한 본 연구가 구명하고자 하는 핵심 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉 SNS 이용자들은 자신의 프로필 이미지를 어떻게 사용하고 있는가?

〈연구문제 2〉 SNS 이용자들이 사용하는 자신의 프로필 이미지는 어떠한 특징적 유형이 있는가?

〈연구문제 3〉 SNS 이용자들이 사용하는 자신의 프로필 이미지는 라이프스타일에 따라 어떻게 다른가?

〈연구문제 4〉 SNS 이용자들이 선호하는 프로필 이미지 유형과 광고효과 간의 상관성이 있는가?

〈연구문제 5〉 페이스북과 카카오토티 이용자들의 SNS 광고유형에 따른 광고효과는 어떠한 차이가 있는가?

1.4 연구범위 및 방법

1.4.1 연구 대상

닐슨코리안클릭은 연령별 모바일 SNS 순방문자 수에 대한 통계자료에서 국내에서 가장 선호하는 SNS인 ‘카카오토티’와 ‘페이스북’의 주요 사용자는 각각 30대 주부와 20대 여성이라고 하였다.¹⁾ 이를 근거로, 본 연구는 20대와 30대의 SNS를 즐겨 사용하는 여성을 대상으로, 연구를 수행하였다. 연구는 조사대상자의 프로필 이미지를 통한 조사와 설문조사를 병행하였다.

1.4.2 연구대상 표본 구성 및 규모

연구조사를 위한 대상자는 수도권(서울, 인천, 경기)에 거주하며 페이스북과 카카오토티를 사용하는 20대와 30대 여성으로서 각각 220명으로 계획하여 조사를 실시하였으나, 실제 조사시점에서는 480명이 조사에 참여, 470명을 분석대상으로 하였다.

동일 연령대 내에서도 특정 연령에 표본이 편향되지 않도록 <표 1>과 같이 각 연령대의 초반(20-24, 30-34세)과 후반(25-29, 35-39세)이 동일한 수가 되도록 대상자를 임의 추출하였다.

1) 닐슨코리안클릭(2015). 연령별 모바일 SNS 순 방문자 수

〈표 1〉 표본 추출 할당표

연 령		20-24	25-29	30-34	35-39	소계
주이용 SNS	Facebook	55	55	55	55	220
	Kakaostory	55	55	55	55	220
	합 계	110	110	110	110	440

1.4.3 조사방법

본 연구는 응답자들이 광고유형의 구체적인 예시를 확인하면서 응답해야 하며 사용 중인 SNS의 프로필 이미지를 제공해야 하므로, 이에 가장 적합하다고 판단되는 조사방법으로서 인터넷을 이용한 인터넷 조사(CAWI: Computer Aided Web Interview)방법과 스마트폰을 이용한 모바일 조사(CAMI: Computer Aided Mobile Interview)방법을 적용하였다. 면접조사의 경우 조사 설문과 함께 자신의 프로필 이미지를 첨부(제출)하는 것이 번거로울 수 있는 반면, 인터넷 조사방법이나 모바일 조사방법의 경우 PC나 스마트폰 등을 통해 본인이 사용한 이미지를 캡처하여 바로 첨부할 수 있는 장점을 갖기 때문이다.

1.4.4 조사연구를 위한 실험물의 구성

먼저 조사 대상자들이 프로필 이미지를 식별할 수 있도록 하기 위해 페이스북과 카카오토리 각각의 프로필 이미지 예시를 〈그림1〉과 같이 제시하였다. 광고유형도 응답자들이 직관적으로 구분하기 쉽도록 페이스북과 카카오토리별로 각각의 광고유형을 제시하였다. 특정 제품에 대한 응답자의 응답오류를 막기 위해 광고유형별로 다른 아이템의 제품을 선정하였다.

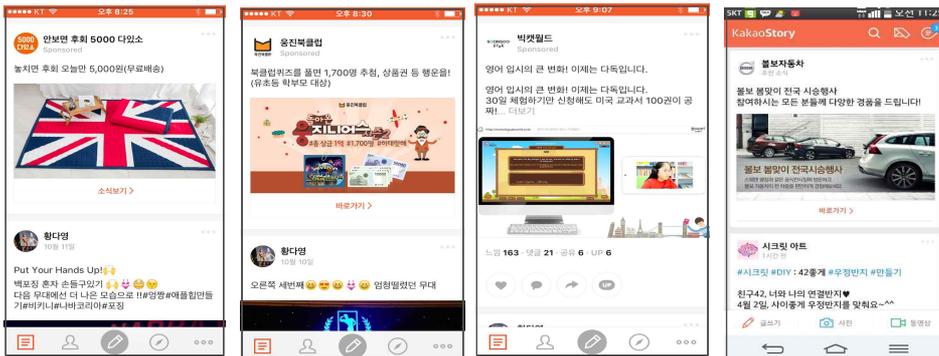


〈그림 1〉 페이스북과 카카오토리 프로필 이미지에 대한 예시

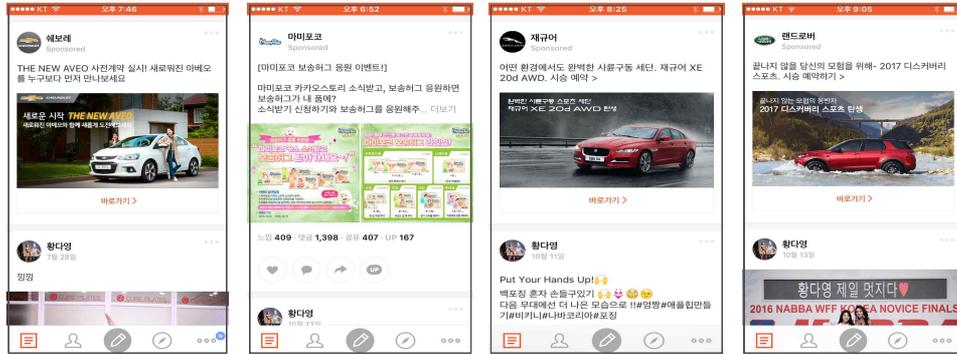
1. 정보 제공형



2. 할인쿠폰형



3. 이벤트형



〈그림 2〉 카카오토리 광고유형

1. 정보제공형



2. 할인쿠폰형



3. 이벤트형



〈그림 3〉 페이스북 광고유형

1.4.5 조사 진행 및 자료 처리 과정

본 연구에 필요한 자료는 전문 조사 기관인 (주)한국리서치의 마스터 패널을 통해 수집되었다. 조사 과정 중 발생할 수 있는 비표본 오차를 방지하기 위한 노력을 기울였고, 조사 완료 후에는 세부 검증 단계를 거쳐 최종 데이터를 산출함으로써 객관적인 조사를 수행하였다. 조사에 필요한 설문지는 사전에 정해진 연구자의 가이드에 따라 전문 프로그래머에 의해 작성되었으며, 5차례의 사전 테스트를 통해 수정을 거쳐 완성되었다. 각 응답자들이 충분한 시간동안 예제를 보고 설문에 답변을 할 수 있도록 하기 위하여, 일정한 시간 동안 해당 이미지를 보지 않으면 다음 설문으로 넘어갈 수 없도록 설문 프로그램을 작성하였다. 시간이나 횟수와 관련된 답변은 명목형 척도로 보기를 제공하고 최소한의 개방형 질문(Open-ended question)만을 포함시켜 응답자들의 부담을 줄이기 위해 노력하였다. 광고유형별 광고효과에 관한 질문에서는, 모든 광고유형을 한눈에 확인할 수 있도록 하나의 화면에 모든 광고유형의 예시를 제공하였고, 예시로 제공된 광고를 통해 광고효과를 측정할 수 있도록 설문을 구성하였다. 마지막으로, 프로필 이미지를 제공하는 응답자들에게 추가적인 인센티브를 제공함으로써 프로필 이미지 확보율을 높일 수 있었다.



〈그림 4〉 조사연구의 과정 및 내용

조사 진행 중 혹은 조사 완료 후에도 다음과 같은 8단계의 체계적 데이터 검증 과정을 수행하였다.

- 1단계 : 오픈 문항을 제외한 객관식 문항의 보기 중 동일 번호에 대한 응답 비율이 90%를 넘는 경우 검증 후 삭제(문항을 제대로 읽지 않고 응답하는 불성실 응답자로 간주하여 표본에서 제거)
- 2단계 : 오픈 문항 및 스케일 문항을 제외한 객관식 문항의 보기 중 동일 번호에 대한 응답 비율이 95%를 넘는 경우 검증 후 삭제(1단계 검증의 보완적인 방법으로 불성실 응답을 표본에서 제거)
- 3단계 : 스케일 문항의 보기 중 동일 번호에 대한 응답 비율이 90%를 넘는 경우 검증 후 삭제(불성실 응답을 표본에서 제거)
- 4단계 : 평균 응답시간이 하위 5%에 속하는 응답의 삭제(문항을 제대로 읽지 않고 작성된 불성실 응답을 표본에서 제거)
- 5단계 : 검증 모듈에 따라 실시간으로 응답 값을 검증하여 응답자에게 재

확인

6단계 : 동일 IP를 통해 여러 명이 응답하는 것을 사전에 통제

7단계 : 인터넷 브라우저에 문제가 있는 컴퓨터를 확인하고, 특정 문항에만 응답 값이 누락된 경우를 사후 확인

8단계 : 오픈 응답 결과 검증하고 불성실 응답자 제거

위에 설명한 8단계를 거쳐 검증된 설문 데이터는 SPSS 18.0을 이용하여 분석하였고, 프로필 이미지는 사전에 코딩 교육을 받은 코더 2명을 통해 코딩되어 내용분석을 수행하였으며, 코더간의 신뢰성 검증을 시행하였다. 라이프스타일 자료는 Cronbach's α 계수를 측정하는 방법으로 신뢰도를 검증하였으며, 요인추출을 위해 아이겐 값(Eigenvalue) 1을 기준으로 요인분석을 수행하였고, 최적 요인의 수와 변수의 요인별 안배를 위해 주성분 분석과 직각회전 가운데 하나인 배리맥스(Varimax) 회전기법을 이용하였다.

추출된 요인을 통해 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 K평균 군집분석(K-mean cluster analysis)을 이용하였으며, 덴드로그램(Dendrogram)과 군집화 일정표(Agglomeration schedule)에서 유사성 거리계수(Coefficients)의 증가를 볼 수 있는 낙차폭과 낙차율을 참고하여 효율적으로 군집수를 결정할 수 있었다. 광고효과에 대한 차이는 분산분석(ANOVA) 방법을 이용하여 분석하였다.



〈그림 5〉 자료처리 과정

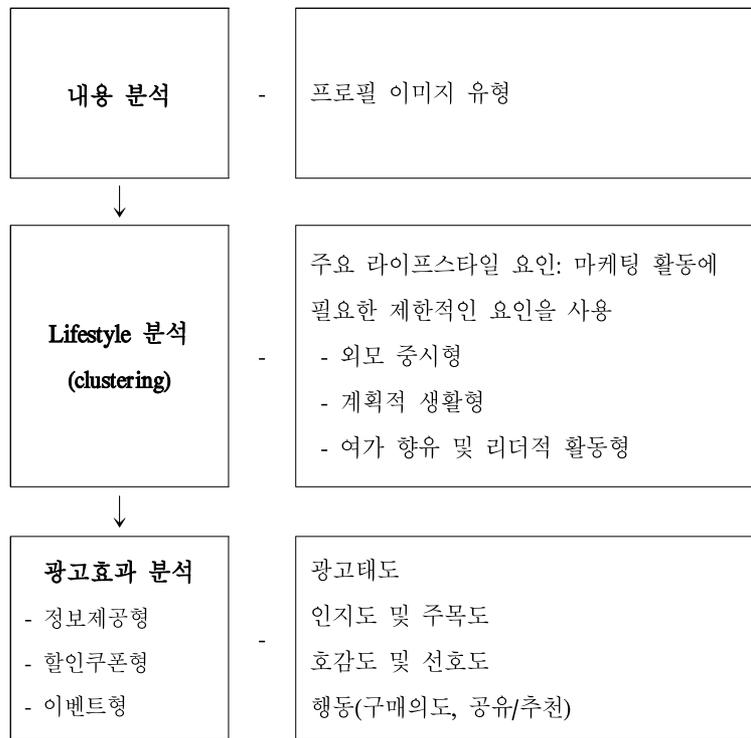
1.4.6 조사내용의 구조

조사설문은 다음과 같이 3개의 영역으로 구분할 수 있다.

첫째, SNS 프로필 이미지에 대한 이용행태

둘째, 라이프스타일

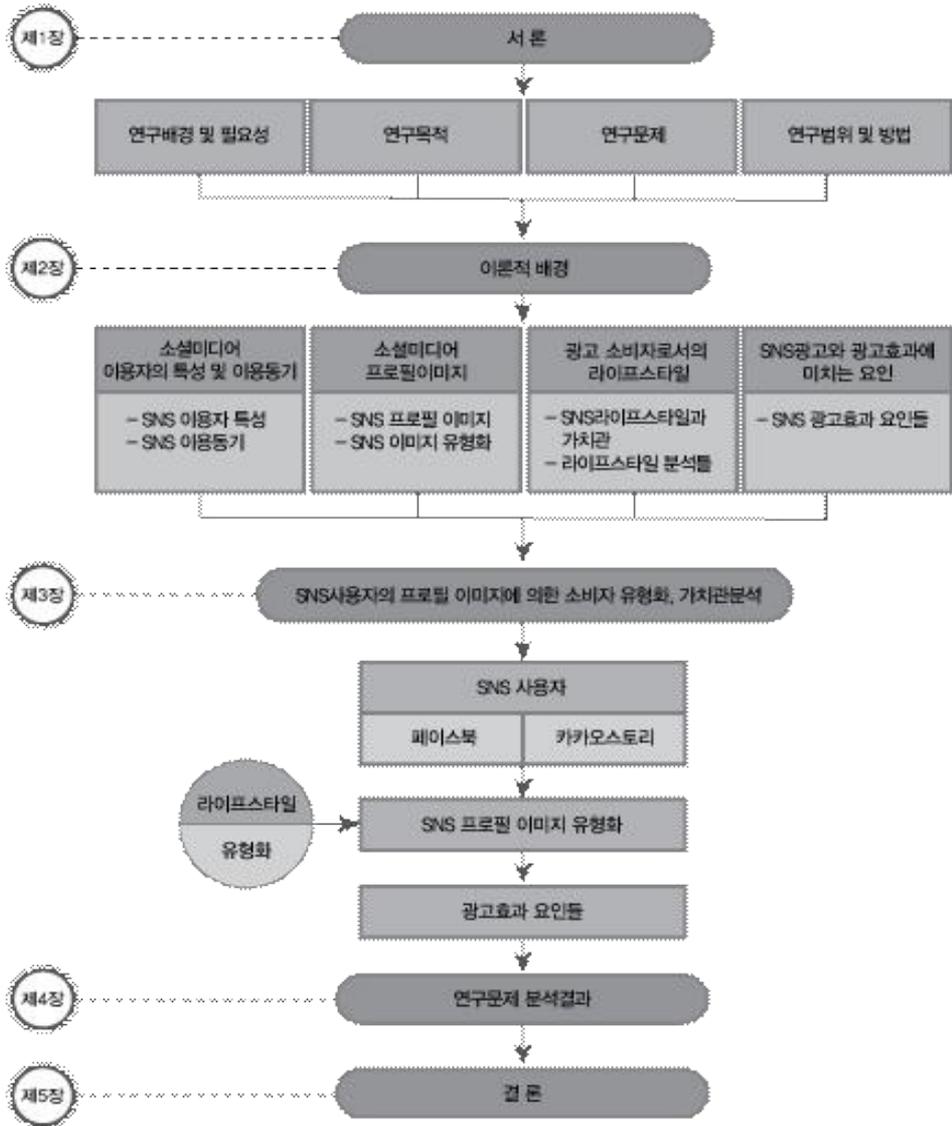
셋째, SNS 광고유형별 광고효과이다.



〈그림 6〉 조사내용의 구조

본 연구의 조사는 2016년 12월 6일부터 8일까지 3일간에 걸쳐 이루어졌다.

전체 연구과정을 도식으로 나타내면 <그림 7>과 같다.



<그림 7> 연구의 흐름도

본 연구는 국내에서 가장 많은 사용자를 보유하고 있는 SNS인 페이스북과 카카오토티의 주요 사용자인 20~30대 여성들을 대상으로 프로필 이미지를 유형화하고, 이들 유형과 라이프스타일 간의 연관성 및 이들 유형에 따른 광고태도를 조사하기 위해 수행되었다. 카카오토티와 페이스북의 주요 사용자는 각각 30대 주부, 20대 여성이라는 인구통계특성이 나타났다²⁾. 이런 이유로, 카카오토티 사용자 중 20~30대 주부 220명과 페이스북 사용자 중 20~30대 여성 220명에 관한 프로필 이미지와 라이프스타일에 대한 기존의 선행연구를 통해 연구모형을 설계하고 연구문제를 도출하였다.

연구방법으로는 선행연구에서 검증과 분석을 기반으로, 프로필 이미지는 응답자가 직접 프로필 이미지 사용에 대한 설문에 응답하고 자신의 프로필 이미지를 연구자에게 제공하도록 시도했다. 이를 위해 프로필 이미지를 제공하는 응답자에게 추가 인센티브를 제공하였다. 설문은 440명을 SNS별, 연령별임의 할당 추출을 통해 조사를 수행했다. 통계적 유의성을 확보하기 위해 각 할당된 쿼터(Quota)에 10% 이상의 응답자를 추가로 조사하였다. 실증분석에서는 설문문항에 따른 신뢰성 분석(Reliability analysis)과 요인분석(Factor analysis)을 수행하였으며, 요인분석에서 도출된 라이프스타일 요인(Factor)에 따라 군집분석(Clustering analysis)을 수행하였다. 군집분석에서 도출된 페이스북과 카카오토티 집단 간의 차이점을 알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 이후 SNS 프로필 이미지와 광고태도 간의 연관성을 살펴보기 위하여 추가적인 분석을 수행하였다.

이를 위하여 선행연구로부터 현재에 이르는 다양한 학술지와 간행물 및 논문 등을 포함한 국내외 관련 자료들을 기반으로 이론적 근거를 제시하였으며, 연구모형을 설계하였다.

2) 닐슨노리안클릭. (2015). 연령별 모바일 SNS 순 방문자 수

1.5 주요술어의 조작적 정의

1) SNS 사용자

본 연구에서 SNS 사용자는 모바일을 기기를 이용하여 최소한 일주일에 1회 이상 SNS에 접속하고 글을 남기는 활동을 지속하는 카카오토티리와 페이스북 사용자라고 조작 정의한다.

2) 프로필 이미지

본 연구에서 프로필 이미지는 SNS, 즉 카카오토티리와 페이스북 사용자가 자신을 나타내기 위해 사용하는 자신의 상징장치, 즉 인물사진, 동물사진, 그림 또는 일러스트레이션, 아이콘, 글자라고 조작 정의한다.

3) 라이프스타일

레이저(Lazer, 1963)는 라이프스타일을 ‘전체적인 사회 안에서 특정한 사회 문화 또는 집단을 구분 짓는 문화, 상징, 생활의식 또는 행동양식의 총체’로 정의했고, 김남이 외(2011)는 개인의 관심과 행동, 의견을 갖는 하나의 시스템이며, 패턴이라고 하였다.

본 연구에서 라이프스타일은 개인의 생활양식, 즉 일정한 패턴을 갖는 개인의 생활형식이라고 조작 정의한다.

4) 광고효과

본 연구에서 광고효과는 주요 SNS의 하나인 페이스북과 카카오토티리에 탑재한 광고에 대한 SNS 사용자의 광고에 대한 태도, 인지도 및 주목도, 호감도 및 선호도, 행동이라고 조작 정의한다.

5) 상관성

본 연구에서 상관성이라 함은 프로필 이미지와 라이프스타일 간의 상호관련성, SNS 사용자의 프로필 이미지와 라이프스타일과 모바일 탑재 광고에

대한 태도 간의 상호 관련성이라고 조작적 정의한다.

II. 이론적 배경

2.1 SNS 사용자 특성과 이용동기

2.1.1 SNS 사용자 특성

개방, 공유, 참여의 가치를 추구하는 웹 2.0의 확산 과정에서 등장한 블로그와 개인 미디어는 많은 사용자의 호응을 얻으며 급속하게 성장하였다. 인터넷의 대중화는 개인 간의 커뮤니케이션을 촉진시켰으며, 이로 인해 SNS 이용은 빠르게 확산되었다. IWGDPT(2008)는 SNS를 개인의 취미와 활동을 공유하고 타인의 취미와 활동을 관찰하려는 공동체를 위한 사회관계 서비스라고 정의하였다. 또한, SNS는 웹상에서 친구, 동료, 지인 등과 인간관계를 결속시키거나 새로운 인맥으로 인적네트워크를 형성하게 돕는 기능을 수행하며 대표적인 서비스로는 미니홈피, 블로그, 프로필 기반의 서비스 등이 있다(한국인터넷 진흥원, 2009). 한국방송통신전파진흥원(2012)는 SNS를 프로필, 비즈니스, 블로그, 버티컬, 협업, 커뮤니케이션, 관심주제, 마이크로 블로깅의 8가지 기능별 유형으로 <표 2>와 같이 구분하였다.

<표 2> SNS의 기능별 유형화³⁾

SNS분류	기능	서비스
프로필 기반	특정 사용자나 분야의 제한없이 누구나 참여 가능한 서비스	싸이월드, 페이스북, 마이스페이스, 카카오토리
비즈니스 기반	업무나 사업관계를 목적으로 하는 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	링크나우, 링크드인, 비즈스페이스
블로그 기반	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워크 기능이 결합된 서비스	네이트통, 원도우라이브스페이스
버티컬	사진, 비즈니스, 게임, 음악, 레스토랑 등 특정 관심분야만 공유하는 서비스	유튜브, 핀터레스트, 인스타그램, 패스, 포스퀘어, 링크드인
협업 기반	공동 창작, 협업 기반의 서비스	위키피디아
커뮤니케이션 중심	채팅, 메일, 동영상, 컨퍼리싱 등 사용자 간 연결 커뮤니케이션 중심의 서비스	세이클럽, 네이트온, 이버디, 미보
관심주제 기반	분야별로 관심 주제에 따라 특화된 네트워크 서비스	도그스터, 와이로그, 트렌드밀
마이크로블로깅	짧은 단문형 서비스로 대형 소셜네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터, 텀블러, 미투데이
관심주제 기반	분야별로 관심 주제에 따라 특화된 네트워크 서비스	도그스터, 와이로그, 트렌드밀
마이크로블로깅	짧은 단문형 서비스로 대형 소셜네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터, 텀블러, 미투데이

3) 한국방송통신전파진흥원. (2012).

SNS는 오프라인에서의 관계를 온라인에서 더욱 강하게 결속시킬 뿐만 아니라, 콘텐츠를 생산, 유통, 소비하는 구조를 만들어냈다. 즉, SNS는 사용자 스스로 생산한 콘텐츠를 본인의 관계 네트워크를 통하여 정확하고 빠르게 전파하는 수단으로 활용하고 있는 것이다. 이런 과정에서 유사한 취향과 관심분야를 가진 사용자들이 공동 작업을 통해 콘텐츠를 함께 생산하고 유통하는 공간으로 SNS는 점차 변모하고 있다(한국정보화진흥원, 2012).

한편, 스마트폰 보급률의 증가는 모바일 기반의 SNS 사용자 또한 빠르게 증가시켰다. 페이스북의 경우, 2015년 3분기를 기준으로 전세계의 사용자수는 15.5억 명으로 집계되었으며, 매일 80억 건 이상의 게시물이 등록되고, 5억 명의 사용자들이 게시물을 보는 것으로 조사되었다. 페이스북 코리아의 매일 사용자수는 1.6천만 명, 하루 1회 이상 접속자수는 1천만 명에 달하는 것으로 집계되었다. 특히, 페이스북이 인수한 인스타그램은 매일 8천만 건의 사진이 공유되고 있는데, 전세계에서 한국을 가장 사용자가 많은 국가라고 밝혔다.⁴⁾ 카카오토키는 2012년 국내에서 출시된 SNS로서 2015년 1월을 기준으로 약 1.5천만 명이 이용하고 있다. 다양한 기관이 SNS 성별 및 연령에 따른 이용 행태를 조사하였는데, 정보통신정책연구원(2016)은 전체 국민의 43.1%가 SNS를 사용하고 있다고 발표하였다. 성별에 따른 이용률을 살펴보면, 남성이 여성에 비해 다소 높고, 연령별로는 20대, 30대, 10대, 40대, 50대 순으로 이용률이 높은 것으로 나타났다. SNS의 주 이용 목적은⁵⁾ 개인적 관심사 공유(67.1%), 취미와 여가활동(65.2%), 일상생활에 대한 기록(55.4%), 친구(47.6%), 전문 정보나 지식의 공유(23.5%), 자기표현 및 홍보(18.7%), 사건과 사고의 전달(12%), 시사 및 정치 현안문제에 대한 의견 표현과 공유(5%), 경제활동(4.1%)으로 조사되었다.

또한, SNS 서비스사별 이용 현황 조사에서 카카오토키(45.7%), 페이스북(30%), 트위터(10.8%), 네이버 밴드(7.2%) 순으로 사용자수가 많은 것으로 나타났다. 남성은 페이스북, 트위터 등을 선호하는 반면, 여성은 카카오토키, 인스타그램 등을 선호하는 것으로 나타났다. SNS를 주로 이용하는 세대는 20대로서, 이들의 선호대상 1위는 페이스북, 2위는 카카오토키, 3위는

4) http://www.huffingtonpost.kr/2015/12/14/story_n_8802696.html

5) 『모바일 인터넷이용 실태조사』. (2015), 한국인터넷진흥원.

트위터였다. 20대 이외의 연령대에서는 SNS 카카오토키의 이용률이 가장 높게 나타났다. 전반적으로, 연령대가 낮을수록 페이스북, 트위터를 선호하였고, 연령대가 높을수록 카카오토키, 네이버 밴드등 이용률이 높은 성향을 나타냈다.

〈표 3〉 2015년 세대별 주요 SNS 이용 현황⁶⁾

순위	10대	20대	30대	40대
1	카카오토키 (41.2%)	페이스북 (45.1%)	카카오토키(52.5%)	카카오토키(55.5%)
2	페이스북 (39.7%)	카카오토키 (28.3%)	페이스북 (25.7%)	페이스북(17.2%)
3	트위터 (9.7%)	트위터(16.9%)	트위터 (10.8%)	네이버 밴드 (14.3%)
4	싸이월드 (3.4%)	싸이월드(2.6%)	네이버 밴드 (4.2%)	트위터 (7.4%)
5	네이버밴드 (2.65%)	네이버밴드(2.1%)	싸이월드 (2.7%)	싸이월드(2.4%)

경호빈(2015)에 따르면, 국내에서 페이스북과 인스타그램은 20대로부터 높은 지지를 받고 있으며, 카카오토키는 전업주부가 많이 사용하는 것으로 나타났다, 카카오토키와 밴드를 제외하게 되면 주부의 SNS 사용량이 미미한 것으로 볼 수 있다. 인스타그램은 소위 ‘스타일리시(stylish)하고 쿨(cool)한’ 미디어로 인식되는 반면, 페이스북은 친구들과 관계를 맺고 재미있는 관심사를 공유하는 미디어로 인식되고 있다. 카카오토키의 경우는 가족, 아기, 반려동물에 대한 소소한 이야기를 공유하고 있는 것으로 나타났다.



〈그림 8〉 직업별 모바일 SNS 순 방문자 수⁷⁾

6) 정보통신정책연구원, (2016). 재구성

7) 제일기획(2015). 1월 보고서

과거의 기업은 자신들이 원하는 메시지를 소비자에게 일방적으로 전달했지만, 이제는 사용자들이 기대하는 콘텐츠를 제공해야 하는 시대가 왔다. 각 미디어별로 사용자의 성향과 주요 소비 콘텐츠를 살펴보면, 해당 미디어의 사용자들이 그 미디어에 대해 무엇을 기대하는지 알 수 있다. 최근 들어 다양한 미디어를 사용하는 성향을 보이고 있는 SNS 사용자들을 정교하게 이해하기 위해서는 각 미디어에 대한 이용 동기를 이해하는 것이 중요하므로 이와 관련된 이론을 살펴보아야 할 것이다.

2.1.2 SNS의 이용동기

동기(Motivation)란⁸⁾ 행동을 일으키는 계기라는 개념으로 어떠한 목표를 향하게 하고, 유지시켜주는 긴장상태이다. 즉, 개인의 행동 방향과 강도, 지속성을 만들어내는 긴장상태를 말한다. 소비자들의 소비동기는 개인의 내적 심리상태에 영향을 미치게 되며, 이는 광고와 같은 형태로 제공되는 상품이나 서비스 정보를 선택적으로 받아들이도록 영향을 미친다고 한다.

소비자들이 커뮤니케이션 과정에서 미디어 수용자로서 능동적 역할을 수행한다는 것을 강조한 카츠(Katz, 1959)의 이용과 충족 이론은 버나드 베렐슨(Bernard Berelson)이 커뮤니케이션 연구 분야가 시들어가고 있다고 주장한 것에 대해 반박하기 위해 제시되었다. 하나의 연구모형 또는 접근방법으로 받아들여지고 있는 이 이론을 통해 카츠(Katz, 1959)는 설득 커뮤니케이션 분야만 시들어가고 있을 뿐, 매스미디어 커뮤니케이션에 연구 영역이 많이 존재하고 있다고 주장하였다.

카츠(Katz, 1959)는 미디어가 수용자들에게 무엇을 하는가(“What the media do to people?”)가 아니라, 수용자가 미디어를 통해서 무엇을 하는가(“What people do with the media?”)에 중점을 둬으로써, 수동적 수용자에서 능동적 수용자로 관점을 전환해야 한다고 주장하였다. 이로 인해 수용자 이론 연구에 대한 관심이 높아졌으며, 새로운 설문지와 서베이 연구방법이 개발되었다.

8) 김완석. (2000). 광고 심리학. p179

하지만, 이용과 충족 이론의 초기 연구들은 수용자들의 미디어 이용 동기에 대해 정교하게 설명하지 못하는 한계점을 보였으며 수용자의 욕구, 동기, 충족 등과 같은 주요한 개념의 모호성으로 인해 많은 비판을 받았다⁹⁾. 이에 따라, 이후의 연구들은 좀 더 정교해진 개념을 다시 제시함으로써 미디어 이용과 지속적인 이용을 설명할 수 있도록 발전되어 왔다.

카츠(Katz, 1941)의 이용과 충족 이론의 가정은 크게 다섯 가지로 정리된다. 첫째, 매스 커뮤니케이션의 수용자들은 능동적이며, 목적 지향적으로 행동한다. 둘째, 욕구 충족을 위한 미디어의 주도권은 수용자에게 있다. 셋째, 매스미디어는 수용자들의 욕구를 충족시키는 다른 수단들과 경쟁하고 있다. 넷째, 소비자들은 자신의 관심분야와 동기에 대해 잘 알고 있다. 다섯째, 매스미디어의 중요한 가치판단은 수용자들이 내린다. 이 이론의 다음의 세 가지 목적을 갖는다. 첫째, 개인이 자신의 욕구를 충족하기 위해서 미디어를 어떻게 이용할 것인지 설명한다. 둘째, 미디어 행동의 동기를 이해한다. 마지막으로, 욕구의 동기는 의사소통을 통해 나타나는 기능 또는 결과를 규명한다(Katz & Blumer, 1973). 이러한 이용과 충족 이론은 기본의 이론들과 다르게 자신의 욕구를 충족시키는 방법으로 미디어를 사용한다는 기능적 관점으로 설명하고 있다.

따라서, 이용과 충족 이론은 미디어 이용 동기의 기본적인 토대로 인식되어 이를 기반으로 다양한 연구가 진행되었다. 블럼러(Blumler, 1979)는 미디어 이용 동기를 오락적 동기, 인지적 동기, 개인적 정체성 동기의 세 가지로 구분하였다. 오락적 동기는 기분 전환과 현실 도피, 인지적 동기는 미디어를 사용한 정보 획득, 개인적 정체성은 미디어를 이용하는 것은 타인과의 교류를 위한 것이라고 주장하였다.

그린버그(Greenberg, 1974)는 TV 시청 동기를 학습, 습관, 자극, 긴장 해소, 시간 보내기, 현실도피, 동반자의 역할로 분류하였으며, 루빈(Rubin, 1983)은 그린버그(Greenberg, 1974)의 연구를 기초로 미디어의 선택과 이용에 따른 커뮤니케이션 행동은 소비자들(수용자)의 자발적인 의지로부터 시작된다고 밝혔다.

9) Swanson(1979). Swanson, D. L.(1979). Political Communication research and the uses and gratifications model a critique. *Communication Research*, 16(1)37-53.

이러한 이론들을 바탕으로, 전통적 미디어뿐만 아니라 뉴미디어에 대한 소비자들의 이용 동기에 관한 연구들이 새롭게 나타나기 시작했다. 소비자들이 전통적 미디어와 뉴미디어를 이용하는 동기의 유사점과 차이점은 무엇인지에 대해 지속적으로 연구되고 있다.

먼저 SNS 미디어 중 인터넷을 기반으로 하는 블로그의 이용 동기에 대한 연구들을 살펴보면, 릴리아(Lillia, 2003)는 블로그 이용 동기를 세 가지로 보았는데, 타인의 블로그에 대한 호기심, 일상의 기록 및 학습, 타인과의 상호작용으로 구분하였다. 퓨(Pew, 2006)는 블로그 이용 동기로 자신을 창의적으로 표현하는 것, 자신의 경험을 타인과 공유하는 것, 사람들을 즐겁게 만드는 것, 정보를 보관하는 것, 타인에게 영향을 미치는 것, 새로운 사람들과 만나는 것을 제시하였다. 케이(Kaye, 2005)는 미국 블로거들의 이용 동기를 정보추구와 미디어 검토, 편리성, 개인적 성취성, 정치적 감시, 사회적 감시, 자신의 의사 표현과 연대로 정리하였다.

새로운 미디어 채널로 대두되고 있는 모바일과 SNS의 선행연구들이 지속적으로 발전하고 있으며, 이에 관한 다양한 연구들을 살펴볼 수 있다. 이수영과 내가영(2011)은 모바일 기반의 트위터와 미투데이에 대한 SNS 이용 동기에 관한 연구에서 제시한 아홉 가지 요인은 타인과의 소통, 관계형성의 유용성, 정보성, 외국인에 대한 접근성, 유명인에 대한 접근, 오프라인과의 관련성, 이용의 편리성, 오락성, 단문성이다. 이들 중 외국인과 유명인의 접근성과 오프라인에 대한 접근성, 이용의 편리성, 단문성은 새롭게 나타나는 현상으로 모바일 SNS 이용 동기의 특징으로 제시되었다. 발렌수엘라 외(Valenzuela et al., 2009)는 SNS 이용 동기 요인으로 사용자의 정체성과 사회연결고리 구축, 정보와 뉴스, 오락과 여가선용, 사회와 상호작용을 언급하였다. 심홍진과 황유선(2010)은 소셜미디어 트위터 안에서의 이용 동기를 사회 이슈에 대한 참여와 상호작용을 바탕으로 커뮤니케이션 가능, 정보 공유, 휴식과 오락, 글쓰기 유용성 등으로 제시했다. 이주현(2011)은 소비자들은 정보를 얻거나, 즐거움을 느끼기 위한 목적 등으로 SNS를 사용한다고 밝혔으며, 따라서 기업들은 이용 확산과 충성도 제고를 위하여 다양한 기능을 소비자들에게 제공해야 한다고 강조했다. 또한, 남성은 SNS에서의 재미를 중시하며, 여성은 타인들과

접촉 및 사회적 사용을 중요하게 생각한다는 연구 결과를 제시하였다.

한편, SNS 이용 동기에 관한 연구에서 이용 만족에 영향을 미치는 요인으로 자기 개념들이 나타나기 시작하였는데, 성종화(2012)는 SNS 모바일 사용자의 이용 동기가 몰입에 미치는 영향에 대한 연구를 통해서 크게 4가지로 요인을 분석하였다. 정보 탐색의 동기, 자기 확인의 동기, 엔터테인먼트 동기(유희성), 대인지향의 동기로 정리하였고, 연구결과에서는 사용시간에 따라 자기 확인 동기의 매개요인에 의해 유희성(즐거움)을 느끼며 몰입(flow)에 빠져 든다고 설명하였다. 정재우 외(2011)는 코레일을 대상으로 공기업의 트위터 활용이 사용자 만족도에 미치는 영향을 연구하였으며, 이용 동기 요인으로서 대인관계 동기, 정보탐색의 동기, 오락적 동기, 자기 확인 동기를 제시하였다. 최도순(2012)은 SNS 사용자들의 이용 동기가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 사회성(사회적 이용 동기), 기능성(기능적 이용 동기), 유희성(유희적 이용 동기), 자기 확인의 이용 동기를 제시하였고, 유희성은 만족도에 영향을 미치지 않으며, 이들 요인의 영향이 성별, 연령, 학력, 직업에 따라 다르게 나타남을 보였다. 홍삼열과 오제철(2012)은 SNS 이용 동기 요인으로 전문가 검색, 의견교환, 관계 유지, 콘텐츠 공유, 자아 표현을 제시하였다. 오승석(2010)은 트위터와 페이스북 사용자를 대상으로 충족의도에 대해 비교분석하는 연구를 수행하여, 두 미디어를 선택하는 데에 영향을 미치는 동기를 대인 커뮤니케이션 동기, 정보 탐색적 동기, 엔터테인먼트 동기, 자기 확인 동기로 나누어 분석하였다. 연구결과로 페이스북 사용자에게서 자기 확인 동기가 상대적으로 높게 나타났으며, 트위터 사용자는 대인관계유지와 새로운 인맥 구축, 정보수집에 대한 동기가 페이스북 사용자보다 더 높은 것으로 측정되었다. 특히, 페이스북 사용자는 자기만족 및 자신감 증대가 트위터 사용자에 비해 높게 나타나는 결과를 보였다.

위에서 살펴본 것처럼 SNS 이용 동기에 대한 선행연구들은 자기 확인의 동기라는 새로운 요인에 주목하고 있음을 알 수 있는데, 이는 자기표현이라는 개념으로 이해하는 것이 적합할 것이다. 최근 다양한 SNS 모바일 커뮤니케이션에서 자기표현의 개념은 주요 변인으로 작용할 것으로 예측할 수 있을 것이다.

2.2 소셜미디어 프로필 이미지

2.2.1 이미지로서 사진의 의미

다게르의 은(銀)을 이용한 사진술은 1839년 프랑스 학술원의 공인을 받은 이후, 수많은 사람들은 사진에 열광하였으며, 자신뿐만 아니라 다른 사람의 사진들까지도 큰 관심의 대상이 되었다. 사람들은 사진을 인간의 손이 개입되지 않고 중립적인 카메라가 보이는 그대로를 표현한 진실의 이미지라고 생각하는 경향이 있다. 그러나, 카메라를 쥔 이들은 그런 객관성에 대한 믿음을 이용함으로써 보는 이로 하여금 사진실재에 대한 인식에 변화를 주고자 한다. 우리가 진실된 실제의 복제물로 인식하는 사진은 사회적 맥락과 환경에 따라 실재에 대한 신뢰성에 취약한 특성을 가지고 있다. 특히, 최근 스마트폰의 사용으로 시각적 이미지들은 전 지구적 차원으로 유통되고 있다(김찬수와 김광일, 2011).

현대를 ‘이미지 소비의 사회’라고 정의한 장 보드리야르(Jean Baudrillard, 1981)는 기술의 발달에 따른 모든 기기의 디지털화, 특히 미디어 기기의 디지털화로 기능의 편의성이 더해지면서 현대소비사회는 이미지를 다양한 영역에서 과도하게 쏟아내고 있다고 지적하며, “실재가 이미지와 기호의 안개 속으로 사라진다.”라고 주장하였다. 이는 지시대상에 대한 실제(實際)가 이미지로 표현됨으로써 실제(實在)보다 더 나은 실제의 이미지로 우리에게 남게 되는 현상을 의미한다(김찬수와 김광일, 2011). 보드리야르(Baudrillard)는 이와 같은 이미지 소비 현상의 시대를 ‘시뮬라시옹(Simulation)의 시대’라고 정의하면서, 이미지가 자립성을 띄게 되는 연속적인 4 단계를 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 이미지는 실재를 반영한다. 여기서의 이미지는 우리가 알고 있는 전통적인 이미지를 의미한다. 둘째, 이미지는 자신 속의 실재를 변형시킨다. 실재를 왜곡시키는 이미지를 의미한다. 이 과정에서 이미지는 자신 속에 실재를 감추게 된다. 즉, 사진 속의 웃는 모습이 현재 사진 속 인물의 실재를 보여주는 것은 아니라는 것이다. 세 번째 단계에서는, 이미지가 실재를 감추는 것에서 더 나아가 이미지는 자신이 실재를 반영하고 있지 않는다는 사실까지도 은폐시킨다. 이와 같은 일련의 과정을 거친 후, 마지막 단계에서 이미지는 이

제 더 이상 실재와 관련을 맺지 않는다. 실재와 관련을 맺지 않는다는 의미는 이미지 자체가 실재와 관계없는 독자적인 의미를 갖는다는 것이다. 이것은 이미지 자체가 실체가 된다(한우섭, 성재식, 박성은, 2006). 이미지의 디지털화가 일상화된 시대에 가상은 기술에 힘입어 현실이 되었다. 디지털 이미지는 기술을 통한 복제의 수준을 넘어 조작, 생성 혹은 합성된다. 디지털 사진은 더 이상 현실을 재현하는 것이 아니라 또 다른 현실을 사실적으로 재현한 것이 되었다(배영달, 2014). 이미지 소비에 대한 시뮬라시옹 현상은 시각적인 개념으로서 모바일에 의한 개인 간의 커뮤니케이션 현상에서도 나타난다. 최근 모바일 환경에서 급속도로 사용자가 증가되고 있는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)에서 프로필 이미지를 설정하는 것은 주체적인 시각적 표현을 통해 ‘나’라는 지시대상을 실재보다 더 낮게 시각적으로 표현하고 싶은 욕망을 생산하며, 실재보다 더 나은 시각 이미지로 소비시키는 시뮬라시옹 현상으로 설명된다(김찬수, 김광일, 2011). 즉, SNS 상에 이용되는 프로필 이미지는 나의 인식 속에 숨겨진 나의 또 다른 실재를 보여주는 이미지로 존재하게 된다. 여기서, 프로필 이미지가 갖는 특성을 통해 주체적 인간을 이해하는 단서를 발견하게 된다. 프로필 이미지에는 각 개인의 자기 제시 욕망이 잠재되어 있는 것이다.

2.2.2 프로필 이미지를 통한 자기 제시(Self-Presentation)

스마트폰과 같은 스마트 디바이스를 이용하여 SNS를 이용하는 최근 소비자들에게 사진을 찍고 본다는 행위는 이전 카메라 시대의 행위와는 다른 의미를 가진다(김진택, 2014). 이는 시간과 공간의 제약을 받지 않고 볼 수 있는 것은 무엇이든지 사진 혹은 영상으로 담을 수 있고, 누구와도 실시간으로 공유가 가능한 시대가 되었으며, 다른 사람과의 커뮤니케이션 방식이 변화되었음을 의미한다. 즉, 타인이 자신을 어떻게 인식하는지를 즉각적인 반응을 통해 알 수 있는 기회를 얻게 된 것이다.

사진은 온라인에서도 활용되는 인상관리의 도구라고 할 수 있다. 최근 SNS 콘텐츠의 3분의 2가 이미지로 구성되어 있다(Citrix report, 2014). 프로

필 이미지들은 크게 두 가지 목적을 충족시킨다. 첫 번째 목적은 사회적 실재감 이론(social presence theory)으로 설명될 수 있다(Short, Williams, & Christie, 1976). 개인이 사용하는 통신매체에 따라 사회적 실재감은 차이를 보이는데, 여기서 사회적 실재감이란 상호작용을 하는 파트너가 개인적인 대인관계를 느끼는 수준으로 정의된다. 사회적 실재감은 면대면 의사소통에서 가장 높게 나타나고, 전자상거래에 참여하는 기업들이 사용하는 텍스트를 통한 커뮤니케이션에서 가장 낮게 나타난다(Gefen & Straub, 2004). 전자통신에서 사회적 실재감을 높이는 방법의 한 가지는 사진과 같은 이미지를 추가하는 것이다. 쉬(Xu, 2014)는 온라인 소비자 후기에 대한 연구에서 프로필 이미지를 포함하여 후기를 남긴 소비자가 정서적으로 더 높은 신뢰도를 준다는 것을 확인하였다. 쉬는 대인 관계에서의 불확실성은 사람들을 불안하게 만들지만(Berger & Calabrese, 1975), 프로필 이미지는 불확실성이 만들어내는 부정적 감정을 감소시키는 작용을 한다고 주장하였다.

프로필 이미지의 두 번째 목적은 인상을 관리하는 데에 있다. 인상관리는 자신을 타인에게 나타내는 방식에 대한 것으로서, 다른 사람들이 나의 이미지를 어떻게 해석할지를 고려하게 된다(Leary & Kowalski, 1990). 첫인상은 제한된 정보에 기초하여 순간적으로 형성된다(Burgoon, Guerrero & Floyd, 2010). 특히, 비언어적인 정보인 표정, 몸짓, 신체적인 모습 등이 첫인상의 형성에 큰 영향을 미치게 되는데(Fletcher, 1989), 프로필 이미지는 이와 같은 비언어적 정보를 모두 포함하고 있다는 점에서 중요한 인상관리 수단으로 인식된다. 쉬(Xu, 2014)는 소셜네트워크 사용자들은 프로필 이미지의 형태로 특정한 이미지를 보여줌으로써 자신의 정체성이 담긴 인상을 타인에게 전달하고, 이를 통해 사회적 실재감을 높이며 대인관계를 가진 상대방에게 불확실성을 감소시킨다고 주장하였다. 즉, 이미지에 드러나는 감정 표현, 옷 스타일, 배경과 같은 시각적 요소들을 통해 SNS 프로필 이미지 사용자들은 자신의 인상을 타인에게 잘 전달할 수 있을 것으로 기대한다는 것이다.

아이리스 외(2016)의 연구에서는, 사진의 시각적인 구성 요소들로 감정표현, 지위, 활동성, 전체적인 모습을 언급하였다. 첫째, 감정표현(expressions of emotion)은 인상관리의 가장 중요한 방법으로 사용되었다(Rafaeli &

Sutton, 1987). 감정 표현이 중요한 이유는 소속감과 연결되어 있다는 점이다. 소속감은 본질적으로 긍정적인 감정을 끌어낸다(Baumeister & Leary, 1995). 즉, 미소를 짓거나 정면을 바라보는 사진을 통해 긍정적 감정을 타인에게 보여줌으로써 집단에 대한 긍정적인 소속 욕구를 보일 수 있다.

사진의 두 번째 시각적 구성요소는 지위이다. 사람들이 사회적 집단(소속 욕구)과 사회적 지위(자기홍보 욕구)를 나타내는 주요 수단은 옷차림과 사물이다(Johnson 외, 2008). 여기서 사물은 자동차(Belk, 2004), 패션, 액세서리(Han, Nunes, & Dreze, 2010)와 같이 지위를 표시할 수 있는 상징물들이며, 격식을 갖춘 옷차림은 높은 지위와 관련성을 보인다(Nellisen & Meihers, 2011). 개인의 지위는 사진이 갖는 전체적인 맥락을 통해 이해된다(Iris et al., 2016). 프로필 이미지 속의 옷차림과 사물을 사회적 지위를 상징할 수는 있지만 사회적 집단에서의 소속을 표현하는 역할하지는 않는다.

사진을 구성하는 세 번째 시각적 요소는 활동성이다. 현대 사회는 활동성(Activeness)과 모험성(Adventurousness)을 미화하는 경향이 있다(Underwood, Kerlin, & Farrington-Flint, 2011). 이는 최근 익스트림 스포츠와 같은 취미가 큰 주목을 받는 최근 추세와 밀접하게 연관되어 있다. 즉, 활동적이고 야외활동을 좋아하며 모험심이 강한 모습으로 나타난 프로필 이미지는 자기 홍보 욕구를 반영한다.

사진의 마지막 시각적 구성 요소는 사진의 세부가 아닌 전체적인 모습에서 이해되는 인상이다. 사실적이거나 예술적으로 표현된 사진, 혼자 있거나 다른 사람들과 같이 있는 사진을 사용하는 것 등은 인상관리에 영향을 미치는 주요한 요인이 될 수 있다. 일반적으로, 프로필 이미지의 전체적인 모습을 통해 사진 사용자들이 추구하는 이상적인 모습을 잘 이해할 수 있다. 프로필 이미지의 전체적인 모습은 사용자가 소속욕구에 더 끌리는지 아니면 자기 홍보 욕구에 관심을 가지는지를 보여준다. 예를 들어, 집단의 일부로 자기를 표현하는 프로필 이미지를 이용한다면 소속욕구가 강하다는 것을 나타내며, 독특하거나 일반적이지 않는 행동을 나타내는 프로필 이미지를 이용한다면 자기홍보 욕구가 강한 사용자임을 보인다고 할 수 있다.

최근 국내에서 수행된 김진태(2014) 연구는 SNS 사용자들에게 사진을 게

시하도록 유도하는 첫 번째 공간인 프로필 이미지의 중요성을 강조하였다. SNS 사용자들은 자신의 이미지를 구축하기 위해 외모가 돋보이는 사진들을 스스로 찍거나 찾아서 등록하는데, 특히 여성의 경우에는 매우 전략적이고 치밀하게 자신의 이미지를 생각하는 경향이 있다. 이와 같이 가상적인 사진 이미지로 자신을 구축하는 것은 보드리야르(Jean Baudrillard)가 주장한 시물라크르(Simulacre)적 행위라고 할 수 있다. 프로필 이미지를 통해 자신의 정체성을 구축하는 과정에서 타인의 눈에 자신이 어떻게 보일지를 항상 생각하게 되며, 이와 같은 행위는 다른 사람의 프로필 이미지를 봤을 때도 같은 과정으로 발생한다. 시물라크르적(Simulacre) 행위에 관한 보드리야르(Jean Baudrillard)의 논의는 사진을 바라보는 우리의 실체를 이해하는데 많은 이론적인 아이디어를 제공한다. 프로필 이미지를 통한 자기표현은 직접적인 타인과의 접촉이 없더라도 나를 보여주는 보완적인 역할을 하고 있는 것이다.

고프만(Goffman, 1959)은 오프라인과 온라인 상호작용에서의 자기 제시(Self-presentation)가 서로 다르다고 언급했다. 오프라인에서의 자기 제시는 상당히 제한적으로 나타나는 반면, 온라인에서는 잠재적인 불균형을 조절하기 쉽다는 것이다. 즉, 오프라인보다 온라인에서 자기 제시를 통제하기가 더 쉽다는 것이다(전대원 외, 2011). 이와 같은 연구결과는 자기 제시를 어떻게 통제하고 조절할 것인가에 대한 SNS 사용자들의 선택이 사용자의 심리적 특성을 이해하는 분석 자료로 이용될 수 있다는 것을 의미한다.

2.2.3 SNS의 프로필 이미지

SNS에서 자신과 타인의 가장 중요한 첫 커뮤니케이션 방법은 프로필 이미지라고 할 수 있다. 대부분 자신의 외모가 사용되지만 타인 혹은 사물의 이미지 등도 이용되는 등 프로필 이미지는 다양한 유형적 특성을 가진다. 사람들은 프로필 이미지를 통해 사회적으로 의미 있는 인상을 전달하기 위해 노력한다. 이러한 인상 관리 이론(Impression Management Theory)의 대표적인 학자는 어빙 고프만이며, 실제 상황에서 개인이 타인에게 자신을 어떻게 드러내는가에 대해 많은 연구성과를 남겼다.

고프만은 사람들이 연극 무대와 마찬가지로 현실에서도 각자 자신만의 캐릭터를 가지고 연습과 학습을 수행하며 주변사람들과 함께 살아가고 있다고 설명하였다. 이처럼 개인은 사회적 역할에서 연극적 특성을 보이고 있으며, 개인은 배우처럼 자신의 특정한 성격을 드러내거나 감추려고 한다. 그 예로서, 고프만은 「일상생활에서의 자아 연출」(The Presentation of the Self in Everyday Life)에서 내과 의사를 하루 종일 환자를 돌보는 훌륭한 연기를 충실히 보이는 배우로 표현하였다. 고프만의 주된 관심은 연극 무대 위에서 보이는 개인의 행동으로서, 이는 후면영역과 전면영역으로 구분된다. 후면영역은 타인을 의식하지 않는 모습으로 개인의 자연스러운 모습이며, 전면영역은 타인에게 보이는 자신을 의식하는 모습으로 자신의 사회적 역할에 따른 행동을 말한다. 이 이론을 그대로 SNS에서 이용하는 프로필 이미지에 적용하자면, 프로필 이미지는 있는 자신을 있는 그대로 표현하고자 하는 모습과 사회적 역할을 인식하여 타인에게 의식적으로 보이기 위한 자신의 표현으로 구분될 수 있는데, 두 가지 모두 사용자의 특성을 나타내는 것이라 할 수 있다. 마케팅 관점에서 소비자에 대한 이해는 인구사회학적 특성, 라이프스타일, 소비행태를 통해서 이루어질 수 있다. 많은 기업들이 소비자를 이해하기 위해 노력하고 있는 상황에서, 고프만의 인상 관리 이론을 소셜네트워크 서비스의 프로필 이미지 이용에 대한 사용자의 인식과 연결할 수 있다면, 많은 시간과 비용을 투입하며 시장 조사를 실시하지 않고도 소비자를 효과적으로 이해할 수 있을 것이다.

타인에게 좋은 인상을 형성하기 위해 자신의 행동을 선택하고 통제하는 과정을 볼 때(Riordan & Gross, 1944), 인상 형성에서 외모관리는 그들을 이해하는 중요한 단서가 되는 것으로 볼 수 있다. 사람들은 소통의 공간인 SNS에서 배우로서 각자 맡은 배역을 연기함으로써 고프만의 이론에 따른 전면영역과 후면영역에서 인상을 관리하고 있으며 SNS 프로필 이미지를 통해 커뮤니케이션을 수행하고 있다. 이와 같은 의미에서, SNS 프로필 이미지는 오늘날 현대인들의 특징을 이해할 수 있을 객관적인 도구로 사용될 수 있다.

한편, 사람들의 얼굴에서 나타나는 특징은 성격을 나타내는 요인으로 여겨지고 있으며, 심리학 분야에서는 사람의 얼굴 표정에 초점을 맞춘 많은 연구

들이 발표되고 있다(Penton-Voak외 2006). 사람들의 외모를 통해 성격을 파악하려는 노력은 개인 간의 커뮤니케이션 및 첫인상에 큰 영향을 미칠 수 있다는 점에서 연구주제로서 많은 관심을 받고 있다(Haxby, Hoffman, & Gobbini 2000).

2.2.4 SNS 프로필 이미지 연구

인상의 형성과 관리는 사회적 상호작용에 영향을 미친다는 점에서 중요하게 인식되고 있다(Berger & Calabrese, 1975, 김인희와 심민선, 2014). 사람들은 상대방에게 좋은 인상을 주기 위해서 본인의 특정한 면을 선택적으로 부각해서 표현하는 경향이 있는데, 이는 오프라인보다 온라인에서 더욱 두드러지게 나타난다(Utz, 2010). 월더(Walther, 1996)는 하이퍼퍼스널 모형(Hyper-personal Model)을 통해 비언어적 단서가 부족한 온라인의 익명, 비동시적 커뮤니케이션 환경에서는 전략적, 선택적인 자기표현(selective self-presentation)이 쉬워지기 때문에 온라인 사용자들은 상대방의 이미지를 이상화해서 인상을 형성하는 경향이 있다고 하였다. 이와 같은 결론은 프로필 이미지를 올릴 때 타인에 대한 자신의 이미지를 어떻게 보여 줄 것인가에 대한 주체적인 선택과 연결된다. 주체적인 선택은 각 개인이 가진 특성에 따라 다르게 나타날 것이라는 것을 예측할 수 있다.

많은 연구들은 SNS 사용자들이 등록하는 사진이 사용자의 성격과 부분적으로 관련되어 있다는 결과를 보여준다. 사진을 이용해 성격을 추측하는 연구들은 주로 사진 속 인물의 능력을 예측하고자 하였다. 셀리 외(Celli, Bruni, Lepri, 2014)는 100명의 페이스북 사용자들을 대상으로 스스로 평가한 자신의 성격과 타인과의 소통 방식을 조사한 결과를 활용하여 프로필 이미지를 연구하였다. 이 연구는 로컬쉬프트(Lowe, 2004) 기능 내의 시각적 단어와 학습 알고리즘을 결합하여 사용자들의 성격 특성 성향이 높거나 낮음에 따라 분류하는 실험을 통해 65%의 정확도로 성격 특성을 분류할 수 있었다. 이러한 성격 특성의 분류 결과를 해석하기 위해 각 성격 특성 중의 가장 중요한 특징에 맞게 분류된 사진을 구분하였다. 연구결과에서 외향적이고 정서가 안

정된 사람들은 미소를 짓거나 다른 사람들과 함께 있는 사진을 갖고 있는 경향이 있다는 것이 관찰되었다. 알 모우베이드 외(Al Moubayed et al., 2014)의 연구는 프로필 이미지를 통한 성격 예측 실험에서 70%의 정확도를 기록할 만큼 사진이 개인의 성격을 나타내는 주요한 변수로 사용할 수 있다는 결과를 도출하였다. 레치 외(Leqi et al., 2016)의 연구는 트위터 사용자를 대상으로 프로필 이미지와 트윗을 이용하여 성격을 판단하는 연구를 수행했다. 프로필 이미지는 안면과 미적 특징을 안면인식 프로그램을 통해 분석하였다. 기존 연구들이 나이(Rao et al., 2101), 성별(Burger et al., 2011), 직업(Preotiuc-Pietro et al., 2015), 성격(Schwartz et al., 2013), 정치적 성향(Pennacchiotto & Popescu, 2011), 거주지역(Cheng, Caverlee & Lee, 2010) 등과 같은 특징을 예측하기 위해 SNS에서 이용되는 사진, 텍스트, 링크 등을 분석한 반면, 레치 외(Leqi et al., 2016)는 프로필 이미지의 얼굴을 분석 대상으로 삼았다는 데에 의의가 있다.

많은 연구들이 온라인 사진 정보가 인상 형성에 미치는 영향을 다루고 있다. 월더 외(Walther et al., 2001)는 SNS가 보편화되기 이전에 온라인에서 미치는 사진의 영향을 연구하였고, 김아름 외(2011)는 트위터 프로필 이미지에 따른 신뢰도와 호감도 및 온·오프라인에서의 관계발전 의향을 연구하였다. 최근 페이스북 관련 연구들에서는 프로필 이미지가 인물의 외/내향적인 성격을 드러내는 경우에 주로 초점을 맞추었다. 프로필이 외향적인 사진과 자기소개 내용을 담고 있다면, 내향적인 사진과 소개를 담고 있는 경우에 비해 프로필 사용자의 인기가 더 많은 것으로 나타났다(Utz, 2010). 그리고 페이스북 프로필에서 외/내향성을 드러내는 사진과 글을 동시에 보여주면 사진의 영향력이 글보다 강하다는 연구결과가 제시되었다(Van Der Heide et al, 2012). 페이스북 프로필 이미지는 상대의 인상 형성 뿐 아니라 나아가 친구 맺기 의도에도 영향을 미칠 수 있다.

프로필 이미지의 유무 자체의 영향력(Wang et al., 2010)에 대해서는 두 가지 대립가설을 제기하는 것이 가능하다. 하이퍼퍼스널 모형(Walther, 1996)에 의하면, 프로필 이미지를 제시한 사용자에 비해 프로필 이미지를 제시하지 않은 사용자가 더 이상화되어 받아들여질 가능성이 크다는 점에서, 다른 사용

자로부터 더 호의적인 태도로 친구 맺기가 이루어질 수 있다. 다른 한편으로는, 불확실성 감소 이론(Berger & Calabrese, 1975)에 따라 초기 온라인 교류단계에서 불확실성이 감소될수록 상대방에게 느끼는 사회적 매력도가 증가하므로(Antheunis et al., 2010), 프로필 이미지가 제시되는 것이 친구 맺기 의도를 증가시킬 수 있다. 프로필 이미지의 존재 유무에 따른 인상 형성의 문제는 타인의 인식에 기반을 둔 연구들인 반면, 본 연구는 프로필 이미지를 사용자를 예측하기 위한 연구로서, 프로필 이미지 자체를 사용자 특성별로 유형화할 수 있다는 가정을 전제로 한다.

하지만, SNS 내에 게시된 사진 자체를 분석하는 연구는 아직 활발하게 수행되지 않고 있다. 현재까지의 연구들은 프로필 이미지에 게시된 사진의 특성을 분석하여 사용자의 성격이나 심리적 특성을 예측하는 연구들이다(Naumann 외, 2009). 프로필 이미지는 자신의 온라인 상 모습을 대표하기 위해 사용자 스스로 선택되기 때문에 매력적인 연구대상이 될 수 있다. SNS의 프로필 이미지에 대한 지난 연구들은 특히 사진 속 인물의 신체적 매력도에 주목해 왔다. 신체적 매력은 대인관계에서 중요한 자원으로, 신체적 매력도가 높은 사람은 낮은 사람보다 타인에게 더 호의적인 평가를 받고 데이트 상대로서의 선호도도 높으며, 신체적 매력도와 직접적인 관련이 없는 분야에서도 더 좋은 평가를 받는 경향이 있다(Benson et al., 1976; Feingold, 1992; Hosoda et al., 2003; Stirrat & Perret, 2001). 특히, 관계 형성의 초기 단계에서 외모나 표정, 차림새와 같은 신체적 매력도가 중요한 역할을 하는데, 이 중 외모가 가장 큰 영향력을 갖는다고 한다(Murstein, 1987). 페이스북에 대한 최근 연구에서도 신체적 매력도가 높고 긍정적인 이름을 가진 사용자가 페이스북 친구 요청을 했을 때 이를 수락할 가능성이 높았다(Greitemeyera & Kunza, 2013). 또한, 페이스북 프로필 이미지 속 인물의 매력도가 높은 경우에 친구 관계를 맺으려는 의도가 사진 속 매력도가 낮은 경우보다 강하게 나타났다(Wang et al., 2010).

SNS 사용자들의 사진에 대한 또 다른 연구 방향은 SNS 사용자들의 사진 선택이 부분적으로 사용자 자신의 성격과 관계가 있는 행동이라는 것에서 출발한다. 사용자의 개방성, 성실성, 외향성, 친절성, 민감성과 같은 5가지 요인

모형(Digman, 1990; McCrae & John, 1992)을 통한 분석이 많은 연구에서 수행되었다. 외향적인 사람은 다른 사람과 소통하는 것은 즐기며 집단과 자주 어울리고 활동적이다. 외향적인 사람일수록 다른 사람들과 함께 찍거나 긍정적인 정서를 표현할 수 있는 장소를 배경으로 찍은 프로필 이미지를 많이 이용하고, 성실한 특성을 가진 사람들은 정돈되고 계획된 행동을 선호하는 것으로 드러난다. 이와 같은 특징은 정면 사진 등과 같은 형태의 프로필 이미지가 예측 가능한 보편적 표준을 따르는 결과로 나타난다. 반면, 변화에 개방적인 사용자들은 예술에 대한 태도나 새로움을 수용하는 것을 보여주기 위해 평범하지 않은 사진이나 포즈를 선택하는 경향이 있다. 또한, 민감한 성격을 가진 사용자들은 부정적인 정서와 관련 있으며 그런 성격이 프로필 이미지 선택을 통해 나타난다.

국내 연구를 살펴보면, 전대원 외(2011)의 연구에서는 격식 있는 사진이 SNS 사용자에게 대한 타인의 신뢰도를 높이는 반면, 격식을 갖추지 않은 사진은 사용자에게 대한 호감도를 높이는 연구결과를 제시한다. 김인회과 심민선(2014)의 연구에서는 페이스북 프로필 이미지의 존재 자체가 친구 요청과 수락의도에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 이런 결과는 제시된 사진 속 인물의 매력도가 큰 경우에 한해서만 제한적으로 적용됨을 밝혔다. 이 연구에서는 프로필에 제시된 여러 정보 중 사진이 미치는 영향이 결정적이라는 결과를 보여주었다.

2.2.5 SNS 프로필 이미지 유형화 연구

소비자를 구분하여 각 세분집단에 맞는 마케팅 전략을 수립하거나 상품을 개발하는 것은 마케팅에서 사용되는 기본적인 활동이다. 소비자 세분화는 소비자의 소비 동기와 인구사회학적 특성(Farrag et al., 2010), 선호(Jiang & Balasubramanian, 2014), 태도 및 신념(Strizhakova et al., 2012), 활동(Gilboa, 2009), 구매방식(Wu & Chou, 2011), 서비스 사용방식(Bose & Chen, 2010)과 라이프스타일(Ye et al., 2011)을 이용하여 연구되어 왔다. 하지만 일반적으로 소비자 세분화 연구는 자기기입 설문을 통한 분석이 일반적

인 방법론으로 활용하였다. 언더우드 외(Underwood et al., 2011)는 자기홍보와 의사소통에 관련된 라이프스타일 질문에 대한 결과를 이용한 클러스터 분석을 통해 3개 집단으로 유형화하여, 주로 자기 홍보에 관심 있는 집단인 하이 브로드캐스터(high broadcasters), 주로 타인과의 관계 유지에 관심이 있는 집단인 하이 커뮤니케이터(high communicators), 집중적인 상호작용에 관심이 있는 집단인 하이 인터랙션 집단(high interaction group)으로 구분하였다. 알 아르콘 외(Alarcon-del-Amo et al., 2011)의 연구는 SNS 활동, 경험, 대인관계 유형에 대한 온라인 설문을 통해 내성적 성향의 집단(introverts), 초보 사용자 집단(novel users), 다목적 사용자 집단(versatile users), 의사소통 전문가(expert communicators)와 같은 네 가지 집단으로 세분화하였다.

설문지를 통한 자기보고(self-report) 연구가 사회과학 분야의 연구에서 유용한 연구 수단이지만, 과거 행동에 대한 구체적인 기억의 한계, 응답자의 사회적 선호에 의한 편향성, 일부 심리적 행동이 무의식적이라는 것 때문에 한계점을 가지고 있다. 이와 같은 한계를 극복하기 위해 최근의 연구들은 양적인 접근에 더욱 관심을 갖는다. 디미코와 밀렌(DiMicco and Millen, 2007)은 페이스북 사용자들의 친구 수, 관심사, 직업 정보를 통해 사용자를 세 가지 유형으로 세분화하여 연구를 수행하였다. 바하라흐 외(2012)는 친구 인맥의 밀도, 업로드된 이미지 수, 회원으로 속한 그룹의 수와 같은 변수를 이용하여 사용자들의 성격을 예측하는 연구를 수행했다. 이와 같은 연구를 통해 사용자에 대한 직접적인 연구가 아니어도 소셜네트워크 사용자의 특성을 세분화할 수 있는 다양한 변인들이 개발되고 있다.

SNS 사용자의 세분화 연구는, SNS 사용자들의 글과 사진을 이용한 연구를 통해 사용자들에 의한 자기보고 연구의 한계를 극복할 수 있었다. SNS 프로필 이미지에 대한 유형화 연구는 사진에 대한 타인의 태도와 성격의 일치 여부 등에 대한 연구가 주로 수행되어 왔다. 하지만 SNS를 통한 마케팅이 활발하게 수행되고 있는 최근의 동향을 고려할 때, 사용자의 특성을 보다 쉽고 직관적으로 이해할 수 있는 접근 방법이 필요한 상황이다. 본 연구는 별도의 세분 분석이나 노력을 들이지 않고 소비자의 SNS 광고에 대한 수용태도를 밝혀내려는 목적을 위해 수행되었다. 이를 위해서 먼저 프로필 이미지의 유형

화에 대한 기존 연구의 논점을 확인해 볼 필요가 있다. 최근 페이스북이나 트위터, 카카오토리 등에 사용되는 프로필 이미지에 대한 연구가 지속적으로 나타나고 있다.

아이리스 외(Iris et al., 2015)의 연구는 페이스북 프로필 이미지를 통하여 소비자를 분류하고자 시도하였다. 주요 분석 변수로 프로필 이미지의 이미지 스타일, 사람의 포함 여부, 사람의 수를 이용하였다. 이와 같은 변수를 이용하여 냉담한 집단(alloof), 다정한 집단(affectionate), 성공형 집단(go-getter), 사교적 집단(sociable), 수수께끼 집단(cryptic)으로 사용자를 세분화하였다. 냉담한 집단의 경우는 집안이나 사무실과 같은 실내를 배경으로 간소한 옷차림을 하고, 감정표현이 거의 없는 프로필 이미지를 주로 이용하였으며, 다정한 집단은 대부분 미소와 함께 긍정적인 표정을 보이고 있었고, 성공형 집단의 경우는 프로필 이미지에서 자신들의 지위나 강인한 모습을 보이고 있었다. 앞의 두 집단 모두 실외에서 찍은 사진을 사용하였으며, 사진 속 사용자들은 등산 및 다이빙 같은 야외활동을 하거나 운전을 하고 있는 모습이였다. 성공형 집단에서는 선글라스 착용 비율이 다른 집단에 비해 가장 높게 나타났으며, 미소를 거의 띄지 않는 얼굴 사진이였다. 성공형 집단의 경우는 다른 집단에 비하여 격식 있는 옷차림을 하고 있는 것으로 나타났고, 사용자들의 대다수가 남성이였다. 프로필 이미지에 등장하는 사람의 수가 두 명 이상인 프로필 이미지를 이용한 사용자들은 다른 사람들과의 관계에 중요성을 두는 특징을 가진 사교적인 집단으로 구분되였다. 마지막으로 사람 대신에 물건이나 사물 기호 등을 프로필 이미지에 이용하고 있는 집단을 수수께끼 유형의 집단으로 구분되였다.

이종윤 외(2013)의 연구에서는 Q방법론을 이용하여 카카오토리 사용자의 프로필 이미지를 5개의 집단으로 유형화하였다. 첫째, 현실 반영형(Reality-reflecting Type)은 주로 20대 중반의 여성들로서, 대체로 조용하고 침착한 성격과 수수한 외모를 지녔으며 수수한 생활을 하고 있다. 프로필 이미지를 자신의 신분, 직업 등을 구체적으로 표현하는 수단으로 생각하여, 구체적이고 정확하게 묘사된 사진 이미지를 선호한다. 따라서, 프로필 이미지에는 반드시 본인이 나타나고 상대방에게 실재감을 느낄 수 있도록 함을 중시한다. 두 번

재로, 이데아 유형(Idea-expressive Type)은 대상의 이미지보다는 자연의 배경 이미지나 추상적인 측면을 강조한다. 이들은 주로 30대 후반으로, 남들과 다른 예술적인 감성과 차별화된 개성을 지니고 생활하는 특징을 가진 집단이다. 이데아 유형에게 프로필 이미지는 자기 성찰의 수단으로서, 타인에게 자기 자신의 목표 등을 보여주는 등의 의미를 갖는다. 자신이 생각하는 자신의 정체성과 남들과 함께 구성하는 자신의 정체성이 공존해야 하는 당위성을 제시하기 위해 노력한다. 세 번째 유형인 캐릭터 창조자형(Character-creating Type)은 프로필 이미지를 상황 맞춤형으로 만들어 내거나 창조함으로써 희열을 느낀다. 생활 정체성의 구성요인들이 상이한 자원과 방식으로 개인의 정체성과 다양하게 연결되면서 재창조된다. 정형화된 대상의 이미지보다는 내면의 감각적 요소를 반영하며 상황에 맞게 새롭게 꾸며진 이미지를 통하여 현재 심리적 상황을 과장해서 표출한다. 이 유형은 현실에서 진취적인 성향을 가진다. 네 번째 유형은 거울 투영형(Mirror-reflecting Type)으로서 프로필 이미지를 자신의 이미지 상황에 맞추어 그대로 재현하는 표현형 생활을 강조한다. 이 유형의 사용자들은 현실에서 자신의 직업과 소속에 만족하고 있으며 동시에 그 분야를 확장하고자 하는 성향을 가진다. 이들은 프로필 이미지가 자신의 사진이거나, 직업 또는 사회적 위치, 지리적 위치 등을 구체적으로 알려주는 이미지 사진이나 본인의 사회적, 개인적 개성이 프로페셔널(professional)하게 투영되고 있는 표현 형식을 선호한다. 마지막으로 다섯 번째 유형은 허위 만족형(Satisfaction-faking Type)으로서 현실기피 혹은 현실과장 이미지를 강조한다. 이들은 자신들이 좋아하는 것이 무엇인지 보여줌으로써 자신을 나타낸다. 이종윤 외(2013)의 연구는 프로필 이미지를 통한 사용자 유형과 사용동기를 구분하였으며, 프로필 이미지에 대한 커뮤니케이션, 디자인적인 측면의 분석까지도 시도했다는 점에서 의의를 갖지만 구분된 프로필 이미지 사용방식을 통한 실용적인 측면의 접근은 없었다는 한계를 보였다.

2.3 광고소비자로서의 라이프스타일

2.3.1 SNS 사용자의 라이프스타일과 가치관

라이프 스타일 이론의 대표적인 연구자는 레이저(Lazer, 1963)이며, 라이프스타일을 ‘전체적인 사회 안에서 특정한 사회 문화 또는 집단을 구분 짓는 문화, 상징, 생활의식 또는 행동양식의 총체’라고 정의하였다. 라이프 스타일은 또 하나의 개념으로 개인의 관심과 행동, 의견으로 하나의 시스템이며, 패턴으로 집단을 설명할 수 있다고 하였다.(김남이 외, 2011) 또한, 라이프스타일에 따라 구입하는 제품 및 서비스 소비하는 방법은 다르게 나타날 수 있다고 하였다. 따라서 소비자가 가지고 있는 라이프스타일의 특성을 구분할 수 있다면, 구매행동을 파악할 수 있을 뿐만 아니라 시장세분화도 가능할 수 있을 것이다.(Lazer, 1986, 박성연외, 1999 재인용)

라이프스타일의 특성은 인구통계학적 특성 및 사회 및 경제 특성, 지리적 특성과 함께 구체적으로 구분지을 수 있는 것이 아니며, 인간의 심리에 내재되어 있는 것으로 복합적이고 종합적인 특성을 갖고 있다. 라이프 스타일을 결정하는 가장 대표적인 요소로는 크게 외부적 요소와 내부적 요소로 나눌 수 있다. 외부적 요소는 사회전체, 문화, 집단, 가족이며, 내부적 요소로는 개인의 활동과 관심 그리고 의견등 개인적인 생활양식이다. 즉, 내부적 요소와 내부적 요소의 복합적인 작용으로 형성된 것이 라이프 스타일이라고 할 수 있다.

라이프 스타일에 대한 국내 연구들은 1990년대부터 활발하게 이루어졌으며, 고객에 따른 시장과 소비자 세분화, 매체 및 광고 캠페인등 마케팅에서 중요한 변인으로 연구되었다. 고경순(1992)은 가치의식을 중심으로 레포츠 용품에 대한 구매행동 연구를 하였으며, 총 9가지 라이프 스타일 요인을 발견하였다. 라이프 스타일과 특징들은 자기신뢰형, 자기 중심형, 자기 성취형, 가족 지향 책임의식형, 경제생활의 안전추구형, 소속감과 다양성 추구형, 사회적 인정 희구형, 적극적 인간 관계형, 스포츠 팝송 열광형으로 분류하였다.

채서일(1992)은 라이프 스타일 요인을 4가지 요인으로 정리하였는데 전통적 알뜰형, 합리적 생활 만족형, 보수적 생활 무관심형이다. 전통적 알뜰형의

경우는 자신과 직접적인 관련된 것에만 높은 관심을 보이는 것으로 나타났는데, 자신의 건강 및 자녀문제, 건강, 인간관계, 집안에 관련된 일 등이었다. 합리적 생활 만족형의 경우는 개인적인 것 뿐만 아니라 사회적인 문제까지 관심을 넓게 보이는 것으로 참여형으로 볼 수 있다. 진보적 유행추구형의 경우는 전반적으로 다른 유형들과 함께 같은 관심을 보이는 것을 비롯하여 활력적인 레저 및 취미, 외양적인 부분인 미용, 결혼과 연애에 관심이 많은 것으로 나타났다. 보수적 생활 무관심형의 특징으로는 노동의 문제, 노동운동에 대해서 높은 관심이 있는 것으로 보여졌다. 이 연구에서는 라이프스타일의 체계적인 이론 틀과 마케팅 전략 수립에 기여하였다.

이문규외(2002)는 인터넷 사용자에 대한 라이프 스타일 연구하여 그들의 특성을 알아보려고 하였다. 몰입과 지속적 관여도, 그리고 인터넷 지식에 따라서 적극적 이용자형과 소극적 이용자형으로 구분하였고 변수 몰입, 지속적 관여도, 인터넷 지식 등에 대해서 유의미한 결과로 나타났다. 또한 적극적 이용자형에서 다시 인터넷 이용시간 및 인터넷 사용한 개월 수에 따라 두 집단으로 구분하였다. 두 집단은 인터넷 선도 유형, 인터넷 친환경 유형이며 인터넷 선도 유형 집단은 사용한 기간과 무관하게 사회에 대한 적극적인 영향력이 높게 나타났다.

최훈(2011) 모바일 인터넷 사용자와 사용품질 및 사용의 만족도에 대한 연구를 통하여 라이프스타일 요인을 호기심 많은 독립 유형과 지적 유행추구 유형으로 구분하였다. 연구 결과 내용은 호기심 많은 독립 유형의 경우는 정보품질이 사용 만족도에 미치는 영향이 높게 나타났으며, 두 집단 모두 정보품질과 시스템 품질에 유용성과 접속성이 높게 나타났다.

양일영 외(2011)는 스마트폰 이용자에 대한 라이프스타일 연구하였으며, 세가지 요인으로 구분하였다. 연구 결과에 따르면, 유행 추구 유형, 파워유저 유형, 업무관련 유형으로 스마트폰 사용에 대한 양적 이용행태와 질적유형 행태에 따른 집단간 차이가 유의하게 나타났으며, 특히 파워유저 유형의 경우는 정보추구와 커뮤니케이션에 대한 참여적 활동이 높게 나타나는 것으로 밝혔다.

장익진(2016)은 고등학생들을 대상으로 스마트폰 소지에 따른 라이프스타

일 유형과 학업성취도에 대한 연구를 하였다. 모범학생 요인과 개성요인, 개척모험요인, 연예계 관심 요인, 물질가족중심 요인으로 5가지 요인을 발견하였으며, 모범적인 요인 유형은 국, 영, 수 외 뿐만 아니라 전반적인 성적유적이 다른 유형에 비해 성적이 높게 나타났으며, 개척모험 요인 유형의 경우는 다른 요인 유형에 비해 성적이 매우 떨어지는 것으로 나타났다. 또한 스마트폰을 소지한 학생 보다 소지 하지 않는 학생들이 학업성적이 우수하게 높다는 결과를 보여주었다.

유문용 외(2012)는 문화생활과 의식주에 대한 라이프스타일 연구를 통하여 3가지 요인으로 유형화하였다. 지식추구 유형, 자기충실적 품질추구 유형, 현대적 생활 유형이며 지식추구 유형의 경우는 30대 이상으로 기혼이었고, 소득과 교육수준이 높게 나타났다. 자기충실적 품질추구 유형의 경우는 20-30대로 기혼보다는 미혼의 비율이 높으며 교육수준은 대졸이상으로 전시공연 및 여행을 추구하는 것으로 나타났다. 현대적 생활 유형의 경우는 20대 대학생이 주를 이루었고 외향을 중시하는 패션추구가 높게 나타났으며, 의식주 생활 및 문화생활을 즐기는 것으로 분석하였다.

이러한 라이프스타일 선행연구에서는 다양한 소비자들로부터 세분화 연구가 진행되어왔다. 라이프 스타일은 소비자를 이해할 수 있으며, 그들의 특성을 파악하는데 유용한 연구방법이다.

2.3.2 라이프스타일 분석틀

소비자 행동을 이해하기 위해서는 여러 개념 중의 가치관이라는 심리적 구성 요소로 설명할 수 있다. 가치관은 소비자 개인에 대한 가치체계로 소비자 행동연구에서 핵심적인 변수로 사용되어 왔다. 이러한 가치체계를 라이프스타일 분석 연구방법으로 AIO(Activities · Interest · Opinion), VALS(Values & Lifestyles), LOV(List of Values)로 측정할 수 있다. 먼저, 소비자들의 활동(Activities), 관심사(Interest), 의견(Opinion)의 측정방법으로 AIO연구는 의견에 관한 사항을 질문하는 것이다. AIO는 웰스와 티커드(Wells & Tight, 1971)와 플러머(Plummer, 1974)는 소비자들의 일상 및 주변 관심 사회적 또

는 개인에 대한 의견을 기준으로 척도를 개발하였으며, 생활유형의 종류가 비슷한 사람들을 측정하는 것이다.

〈표 4〉 AIO 연구의 항목¹⁰⁾

활동(Activities)	관심(Interest)	의견(Opinion)	인구통계적 변수
일 (work)	가족 (family)	자신 (themselves)	나이 (age)
취미 (hobbies)	가정 (home)	사회적 이슈 (social issues)	교육 (education)
사회적 사건 (social events)	직업 (job)	정치 (politics)	소득 (income)
휴가 (vacation)	커뮤니티 (community)	사업 (business)	직업 (occupation)
오락 (entertainment)	레크레이션 (recreation)	경제 (economics)	가족규모 (family size)
클럽회원 (club membership)	패션 (fashion)	교육 (education)	거주지 (geography)
커뮤니티 (community)	음식 (food)	제품 (products)	도시규모 (city size)
쇼핑 (shopping)	미디어 (media)	미래 (future)	지리
스포츠 (sports)	성취 (achievements)	문화 (culture)	라이프사이클의 단계 (stage in life cycle)

VALS 라이프스타일 연구자들은 소비자 가치관을 측정하여 소비, 구매행동 등에 미치는 영향을 연구함으로써 가치관의 유용성을 검증하였으며 대표적인 연구자로 로키치(Rokeach, 1973), 카레(Kahle, 1983), 미첼(Mitchell, 1983) 등이 있다.

특히, 미첼의 VALSI는 소비자를 9개의 라이프스타일로 군집하였고 34개의 질문으로 구성되었다. 그 이후 스탠포드연구소에서는 VALSI의 단점을 보완하여 VALS1을 개발하였으나 가치와 소비행태 등을 추가하여 1988년도에 VALS2를 개발하여 소비자를 8개로 군집하였다. 그 8개의 분류는 사고자(Thinkers, Formerly Fulfillers), 신뢰자(Believers), 성취추구자(Achievers), 노력가(Strivers), 경험자(Experiencers), 제작자(Makers), 개혁자(Innovators,

10) Plummer, J. T(1974) The concept and application of life style segmentation journal of Marketing 38(jan.) 34. 라이프스타일과 매체의 광고 효과 인식에 관한 연구. p30 한국언론재단 재인용

Formerly Actualizer), 생존자(Survivos, Formerly Strugglers)이다.

사고자(Thinkers, Formerly Fulfillers)들은 아이디어에 의해서 동기화되고, 교육수준 및 정보량이 높고, 활동적이다. 새로운 사회변화를 잘 받아드리며 지식을 배우려고 노력한다. 신뢰자(Believers)들은 보수적이고, 가정 및 교회 국가규범을 존중하며 익숙한 상품을 구매하는 것으로 나타난다. 특징으로는 미국 상품을 선호한다. 성취추구자(Achievers)들은 목적지향적이고 가족과 일이 우선이다. 보여지는 이미지를 중요시 여기는 사람들로 과시적인 제품을 구매하며, 시간을 절약하고자 한다. 노력가(Strivers)들은 유행을 즐기고, 재미있는 것을 좋아하며, 돈은 성공으로 생각한다. 스타일 있는 상품을 구매하고, 소비에 대해 남들에게 보여줄 기회라고 본다. 경험자(Experiencers)들은 자신들의 표현을 즐기며, 새로운 가능성에 열정이있다. 패션 및 오락부분에 소비를 한다. 제작자(Makers)들은 가치를 중요시 하는 사람들로서 자동차 수리 및 건축, 육아등에 관심을 가진다. 실용주의적이며, 사치를 하지 않는다. 개혁자(Innovators, Formerly Actualizer)들은 자아의식이 강하게 나타나며, 성공적인 사람들이며, 독립심 및 개성이 강하다. 생존자는 (Survivos, Formerly Strugglers)들은 삶의 대한 태도가 편협적이며, 안전를 중요시 여긴다. 브랜드에 대해서 충성도가 높다.

따라서, VALS 미국 기업들과 언론사들로부터 긍정적인 호응을 얻었으며, 미국 시장세분화 마케팅 전략 및 광고 전략으로 제시되고 있다.

마지막으로, LOV 분석방법은 VALS의 대안으로 미국 미시건 대학 서베이 리서치에서 개발하였다. 대표적인 연구자들은 페더(Feather, 1975), 매슬로(Maslow, 1973), 로키치(Rokeach, 1973)이다. 이 연구방법은 가치 성취(fulfillment)를 기반으로 다양한 역할 적응에 대해서 평가하는 방법으로 9가지 가치요인으로 자기존중(Self-Respect), 안전(Security), 타인과 정겨운 관계(Warm Relationships with others), 자기성취(Fulfillment), 소속감(Sense of Belonging), 존경(Being well Respected), 삶의 재미와 즐거움(Fun), 기쁨, 흥분(Excitement)으로 나타냈다. LOV 가치 연구는 사회적응, 건강, 역할, 자아 등의 중요한 요소를 통해서 타당성을 입증 받고 있다.

〈표 5〉 AIO, VALS, LOV 비교분석에서의 측정내용¹¹⁾

기법	라이프스타일의 측정내용	선행연구
AIO	· 주요내용활동영역(Activities): 취미, 일, 휴가, 오락 등	Plummer(1974)
	· 관심(Interests):유행, 음식, 직업, 매체, 가족 등	
	· 의견(Opinion): 정치, 경제, 사회, 교육, 제품, 문화 등	
VALS	· 개인의 자원여력(소득, 교육, 자신감)과 세상을 바라보는 방식 (원칙지향, 신분지향, 행동지향)과 관련된 40여개의 측정항목	Mitchell(1983)
	· 정치, 재정상태, 직업만족도 등 15가지 분야에 대한 견해, 인구통계적 특징, 매체이용, 개인활동 등 포함	
LOV	· 궁극적 목표가치와 수단적 목표가치와 관련된 36개 항목	Kahle, et al.,(1986) Beatty, et al..(1985) 이문규 김나민(2002)
	· 개인의 생활환경 적응도구로서 지배적 가치를 자존심, 인정, 따뜻한 인간관계, 성취감, 소속감, 타인으로부터의 존경, 재미 와 즐거움, 짜릿함, 흥분 등으로 측정	

한편, 특정한 제품 또는 서비스에 대한 연구와 라이프스타일에 관한 분석, 인구통계적인 분석과 라이프스타일에 대한 연구가 대부분이었으나 새로운 매체가 대두됨에 따른 라이프스타일과 광고태도에 관한 연구가 나타나기 시작하였다. 심성욱외(2004)는 기존 전통 4대 매체 뿐만 아니라 케이블방송과 위성방송 및 인터넷에 따라 광고 효과에 대한 연구를 하였다. 그 결과로 광고 효과에 대한 긍정적인 반응으로 나타났으며 라이프스타일 군집에 따라 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혔다.

Yang(2004) 인터넷 확대와 인터넷 사용자들에 따른 라이프스타일에 대한 연구를 통해서 광고태도를 살펴보았다. 총 3가지 유형인 혁신 유형, 보수 유형, 자유방임 유형으로 구분하였으며, 인터넷 광고 태도를 이루는 개념으로 7가지 요인 (정보성, 물질만능주의, 소비자이득, 즐거움, 과장성, 조작성, 가치왜곡 등)에 유의한 차이를 밝혔다. 혁신성의 유형은 인터넷 광고에서 정보전달 및 오락제공과 소비자 이득 부분에서 긍정적인 태도로 응답하였지만 조작적 개념에서는 가장 부정적인(-) 태도로 나타났다.

11) 김운희외. (2012). 영화관람객의 라이프스타일 유형에 따른 극장 광고 효과 및 영화이용행태에 관한 연구. 광고연구.

신명희 외(2005)는 20대 대학생들의 라이프스타일과 미디어에 대한 이용 행태 연구를 통해서 라이프스타일 유형에 따른 구매행동을 분석하였다. 그 연구결과로 라이프스타일 특성에 따라서 미디어 이용과 구매행동이 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

안대천과 김상훈(2009)에서는 새로운 미디어에 대한 광고수용태도에 미치는 것은 라이프스타일의 요인으로 보았으며, 사회적 성공지향자 유형, 무지향형 충동구매자 유형, 가족지향형 알뜰구매자 유형등으로 구분하였다. 연구결과로 사회적 성공 지향자 유형과 가족지향형 알뜰구매자 유형은 무지향형 충동 구매자에 비해 부정적인(-) 태도가 나타났으며, 이후 광고 메시지 수신이 도착했을 때 수신자의 의지 역시 낮은 태도를 보여줬다. 즉, 모바일광고 역시 같은 요인으로 적용된다는 결과를 검증하였다.

안대천 외(2012)는 사용자 라이프스타일과 IPTV에 따른 광고 수용 태도에 관한 연구로 혁신적 성공지향자 유형, 가족형 알뜰구매자 유형, 인터넷 중심형 신중구매자 유형 등 세가지 유형으로 군집하였다. 혁신적인 성공지향자 유형은 자신의 성취와 혁신의 성향이 강하고, 인터넷중심형 신중구매자 유형의 경우는 인터넷 사용을 매우 선호하고, 신중한 소비생활을 하는 것으로 나타났다. 가족형 알뜰 구매자 유형의 경우는 소득수준이 높았으며, 핸드폰 사용이 가장 높은 집단이었다. 그리고 IPTV광고태도에 있어서는 대체로 부정적인 태도를 나타냈지만, 혁신적 성공지향자 유형은 상호작용이 높은 결과를 나타냈음을 밝혔다.

김윤희 외(2012)는 영화 관람객의 라이프스타일에 따라 극장 광고효과에 대한 연구에서 광고태도, 제품태도, 구매의도를 연구하였으며, 라이프스타일 분석 결과로는 혁신추구형, 오락추구형, 대인관계추구형, 개인성공추구형으로 구분하였다. 라이프스타일 유형화에 따라 광고효과는 차이가 있다는 긍정적인 반응으로 나타났다.

김동준과 황대욱(2012)의 연구에서는 여가활동의 라이프스타일 유형에 따른 여가만족 차이를 확인하여 집단별 마케팅 방안 전략수립의 기초적 자료로 활용하고자 하였다. 연구자들은 문보용, 이경희(2011)의 연구에 사용된 라이프스타일 질문을 이용하였다. 연구결과 라이프스타일 요인으로 외모중시형,

계획적 생활형, 서구편리 추구형, 리더/여가 향유형, 건강중시형, 알뜰추구형의 6개 요인을 도출하였다. 이와 같은 요인을 통한 군집분석 결과는 외모/건강/여가향우형, 서구편리추구형, 알뜰/계획 생활형의 3개 군집으로 분석하였다.

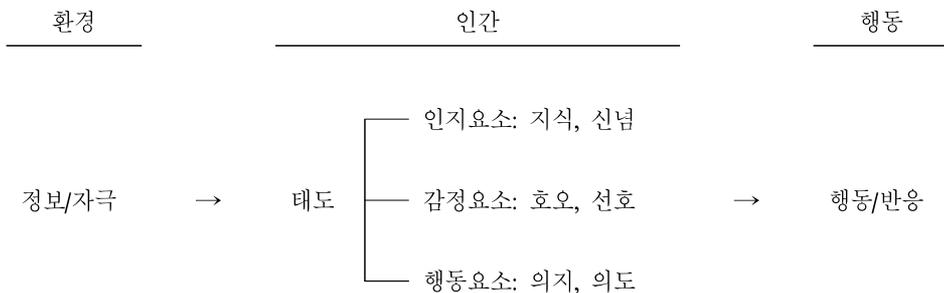
문선영과 고한준(2015)은 모바일 카카오톡 사용자의 라이프스타일과 광고 효과에 대한 연구에서 8가지 요인으로 타인사교형, 자아만족형, 가족중심형, 이익추구형, 개인창작형, 혁신추구형, 자기신뢰형, 성공지향형을 바탕으로 4가지 라이프스타일로 유형화 하였으며, 광고태도와 이용행태 등 유의한 차이를 보여주었다. 이러한 결과로 스마트폰의 사용자가 증가와 함께 SNS 사용자 점점 늘어나고 있는 만큼 광고태도 변수까지 고려해야 할 것이다.

이처럼 광고태도는 라이프스타일과 새로운 미디어에 대한 선행연구에서 살펴볼 때 중요한 예측 변인으로 작용할 것으로 예상할 수 있을 것이다.

2.4 SNS 광고와 효과

2.4.1 광고태도에 영향을 미치는 요인

광고에서의 태도(Attitude)는 소비자들의 행동예측과 광고측정에서 다양하게 이용되는 핵심적인 개념이다. 이러한 태도(Attitude)는 학자마다 다르게 정의되고 있으나, 크게 다차원 구성체와 단일차원 구성체 개념으로 살펴 볼 수 있다. 먼저, 초기의 태도연구에서 다차원 구성체는 삼분모형(tripartite model)에서 시작되었는데, 이 모형은 인지, 감정, 의지의 3 요소가 태도의 구성요소로 상호작용을 통해 행동에 영향을 미치는 것으로 보았다. 인지, 감정, 의지의 3 요소는 서로 유사한 방향으로 통일되는 경향을 갖지만, 한 요소가 다른 요소의 방향을 결정하지는 않는다.



〈그림 9〉 태도의 삼분모형¹²⁾

스캇(Scott, 1968)과 오스트롬(Ostrom, 1969)은 다차원 구성체가 인지적 반응 요소(Cognitive response component)와 감정적 반응 요소(Affective response component), 행동적 반응 요소(Conative response component)라는 세 가지 요소에 의해 구성된다고 주장하였다. 첫 번째, 인지적 반응 요소는 어떤 대상에 대해 긍정적 또는 부정적 속성을 연관 짓고 있는가에 관한 신념을 나타낸다. 즉, 대상에 대한 지식 또는 신념의 태도를 의미한다. 두 번째, 감정 반응 요소는 광고에 대한 총체적인 평가(overall evaluation)를 나타내는

12) 김완석 2000 광고심리학 학지사

것으로 좋아하거나, 싫어하는 것과 같은 느낌 또는 분노 등의 강한 정서적 경험 등을 말한다. 세 번째, 행동 의지 반응 요소는 광고에 대해 긍정적, 부정적 방식으로 행동하는가에 대한 전반적인 접근 및 회피를 나타내는 것으로 특정 방향으로 행동하려는 경향을 나타내는 것이다.

이와 달리 서스틴(Thurston, 1931)은 태도를 단일차원 구성체로 ‘어떤 자극 또는 대상에 부정적 또는 긍정적인 감정이나 느낌의 양’을 의미하는 것이라고 정의하였으며, 피쉬바인(Fishbein, 1966)은 개인이 어떤 대상에 대해 긍정(+) 또는 부정(-), 호의 또는 비호의, 찬성 또는 반대로 느끼는 정도라고 설명하였다. 이들은 태도를 대상에 대한 선호도라는 단일개념으로 본 것으로서, 태도는 단일차원으로 구성되며, 인지요소가 감정을 결정하고, 이러한 감정요소가 행동까지 결정한다는 인과성을 주장한 것이다. 이러한 맥락으로 피쉬바인과 아젠(Fishbein & Ajzen)는 합리적 이론을 기반으로 인지요소가 감정요소에 영향을 미치고, 감정요소가 다시 행동요소에 영향을 준다는 것을 가정했다.



〈그림 10〉 단일차원의 태도모형¹³⁾

그러나, 추후의 태도연구에서는 합리성보다는 인간에 대한 감성에 주목해야 한다는 이론들이 나타났다.(명광주, 2006) 광고에 대한 태도라는 개념은 1981년에 앤드류 미첼(Andrew A, Mitchell), 제리 올슨(Jerry C. Olson), 테

13) 김완석 2000 광고심리학 학지사

렌슨 심프(Terence A. Shimp)이 처음으로 제안하였다¹⁴⁾. 그 이후에 광고효과 측정을 위해 광고태도 역할에 대한 연구가 다양하게 나타나기 시작하였다.

특히, 듀코페(Ducoffee, 1996)가 제시했던 웹 광고태도는 모바일광고 및 스마트 사이니지, 다양한 플랫폼 등을 설명하는 데 유용한 이론으로 증명되고 있다고 한다.¹⁵⁾ 듀코페의 웹 광고효과 모형은 예측 변인으로 광고의 정보성, 오락성, 성가심, 광고가치 등이 광고태도를 결정하는 중요한 요인인 것으로 보았으며, 그 이후 연구자들은 듀코페의 연구를 발전시킴으로써 광고태도에 영향을 미치는 추가적인 요소를 제안하였다.

추후 연구들에서 듀코페 연구를 기반으로 변화된 흐름을 자세히 살펴볼 수 있다. 대표적으로 브래킷(Brackett et al., 2001)은 듀코페 연구에서 중요한 변수로 다뤄진 정보성, 오락성, 성가심, 광고가치 외에 신뢰성이라는 변수를 추가하였으며, 그 결과로는 신뢰성이 유의하다는 것을 밝혔다. 창(Tsang et al., 2004)은 모바일광고에서 듀코페와 브래킷의 연구를 바탕으로 흥미성, 정보제공성, 노여움, 신뢰성에 대해 연구했을 뿐만 아니라 보상(incentives)과 동의(permission)를 변수로 추가하였다. 그 결과로 모바일광고태도에 대해 흥미성 및 신뢰성이 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 새롭게 추가된 변수인 동의는 광고 수용 여부에 대해 미리 결정할 수 있기 때문에 부정적 태도를 감소시킬 수 있는 것으로 나타났다. 양병화(2005)는 기술수용모형과 웹 광고태도 모형을 기반으로 통합적인 모형을 제안하였다. 연구 결과에서 오락성과 신뢰성은 유의한 영향을 미치지만, 성가심은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쉬(Xu, 2006)는 모바일광고태도와 구매의도에 대해 연구하였으며, 개인화(Personalization)를 새롭게 추가하였다. 연구 결과로 개인화라는 변수는 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 엔터테인먼트, 신뢰성 역시 유의한 것으로 확인되었다. 김봉철(2007)은 듀코페가 제시한 연구 모형을 확장하여, 모바일광고태도에 미치는 요인들을 연구하였다. 연구 결과로, 정보성, 오락성, 개인화는 유의한 결과를 보였으나, 성가심은 유의한 결과를 보이지 않았다.

14) 김완석 (2000) 광고 심리학. 학지사

15) 최민석, 강민철, 양성병, (2012) 스마트 사이니지 광고에 대한 지각된 가치 및 태도에 영향을 미치는 요인. *Journal of Information Technology Applications & Management* 제 19권, 제4호, pp115-135

유상진 외(2007)는 정보기술수용모형과 몰입이론(Flow theory)을 결합하여 모바일광고 수용자에 대해 연구한 결과, 모바일광고가 광고태도의 속성 변수인 정보성, 오락성, 불편함, 신뢰성에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것을 보였다. 도선재와 조용석(2008)는 사용자 맥락이 모바일광고태도에 미치는 영향을 연구하여, 사용자의 맥락이 광고태도의 속성 중 정보성과 오락성에는 긍정(+)적인 영향을, 성가심에는 부정(-)적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 양영종(2009)은 듀코페의 연구에서 사용된 변수(오락성, 정보성, 성가심 등)에 개인성과 편재성이라는 변수를 새롭게 추가하였고, 신뢰성과 몰입(flow)을 매개변수로 사용하여 광고태도, 브랜드 태도, 구매의도에 대해 연구하였다. 연구결과로 신뢰도와 몰입은 광고효과에 긍정적으로, 개인성, 편재성, 오락성, 정보성, 성가심은 신뢰도와 몰입에는 대해서 긍정 또는 부정적인 영향을 미치는 결과를 보였다. 안대천과 김상훈(2009)은 유용성, 사용 용이성, 즐거움, 개인의 혁신성, 주관적 규범이라는 변수를 추가하였으며, 성별에 따른 차이에 대해 연구하였다. 연구 결과로, 즐거움과 혁신성은 남성에게서 유의미한 결과를 보였으며, 개인의 혁신성과 주관적 규범은 여자에게서 유의미한 결과를 나타냈다. 박진표 외(2010)는 광고태도와 수용의도에 대한 연구에서 오락성, 신뢰성, 참여성, 지각된 용이성, 지각된 유용성에 대해 연구하였다. 광고태도의 오락성, 신뢰성, 참여성이 지각된 유용성과 지각된 용이성에 유의한 영향을 미치는 결과가 확인되었다. 모바일광고 연구는 모바일 사용자의 증가와 성장으로 인하여 학문적 발전을 이루고 있으며, 이시훈 외(2010)는 모바일광고에 관한 연구가 인식조사, 광고수용과 태도에 미치는 요인에 관한 연구, 광고의 효과 연구 등으로 다양해지고 있다고 하였다.

앞서 논의된 연구 외에 듀코페의 연구를 기반으로 하는 모바일광고태도에 관한 연구에서는 모바일 광고가 브랜드회상, 광고태도, 브랜드태도 등에 영향을 미친다는 결과들이 나타나기 시작하였다. 오카자키(Okazaki et al., 2007)는 8만 개의 광고를 발송하여 약 3천 명 수신자들을 대상으로 광고회상과 모바일광고태도에 미치는 영향을 연구하였다. 드로소스(Drossos et al., 2007)는 메시지 전달의 장소와 시간, 상호작용 여부, 인센티브 제공여부, 어필가능성, 제품에 대한 관여도 등을 조작화하여, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 종속

변인으로 연구하였다. 김지영 외(2005)는 성적 소구의 인터넷 배너광고 연구에서 광고유형별 주목도 차이가 광고태도와 구매의도에 어떻게 영향을 미치는가를 연구하였다.

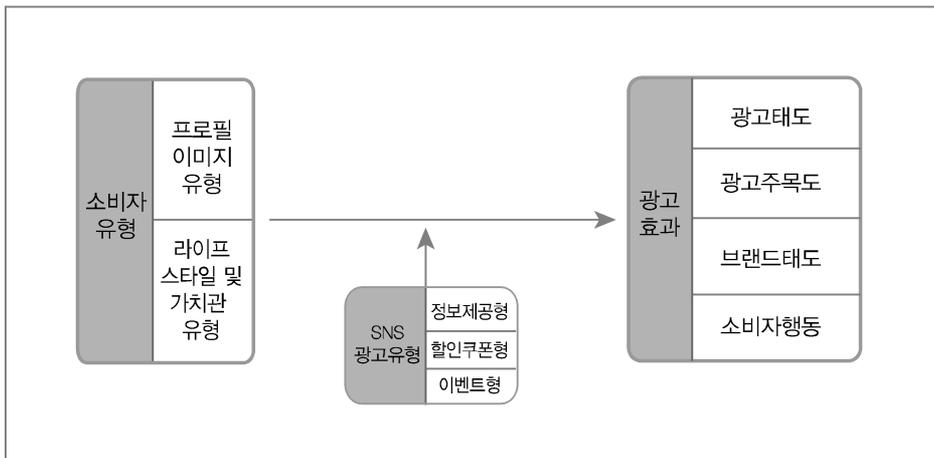
박재관 외(2004)는 텍스트유형, 배너쿠폰유형, 사진음성복합유형, VOD동영상유형에 따라 모바일광고를 4 가지로 정리하였으며, 각 유형에 따른 광고인지도, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도를 분석하였다. 코일 외(Coyle et al., 2001)는 웹 리치미디어 광고연구에서 소비자들의 참여와 경험을 이끌어냄으로써 몰입을 높이고 긍정적인 광고태도를 형성할 수 있다고 주장하였다. 유현재 외(2011)는 모바일광고에서 상호작용성 요소인 이벤트 응모, 구입 문의 등 사용자로 하여금 참여를 이끌어낼 수 있는 상호작용성이 적절히 이용된다면 단시간에 가시적인 효과들을 보여줄 것이라고 주장하였다. 러스트리아(Lustria, 2007)는 상호작용성과 연관되어 있는 요소를 적절하게 구현한다면 광고수용자들은 광고를 더 효과적으로 받아들이고 즐길 수 있을 것이라고 하였다. 이러한 참여는 모바일광고에 대한 긍정적인 태도를 유지하면서 광고가 요구하는 반응을 이어갈 확률을 높일 것이라고 주장하였다(Leppäniemi 2005). 이승창 외(2015)는 모바일광고 특성이 모바일광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 스마트폰 기반의 이미지와 영상 모바일광고를 사용하여 실험을 진행하였으며, 총 6개의 변수 중에 신뢰성, 상호작용성, 정보성, 오락성, 성가심, 개인화의 순서로 큰 영향력을 미치는 것을 밝혔다. 또한, 모바일광고태도가 구매의도에 큰 영향을 미치는 요인임을 보였다.

이와 같이 모바일광고에 대한 선행연구들을 통해, 다양한 변수들이 광고태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히, 모바일광고태도와 구매의도에 관한 연구들이 지속적으로 증가하고 있는 것을 볼 수 있다. 이것은 모바일 기술이 발전함에 따라 사용자 환경이 변화하였으며, 새로운 광고유형이 만들어지고 있기 때문이다. 선행연구들과 최근 스마트폰 앱 환경을 살펴 볼 때, SNS 모바일에서 광고태도와 주목도, 참여, 구매의도를 중요한 변인으로 예측해 볼 수 있을 것이다.

III. SNS 프로필 이미지를 통한 사용자 유형화

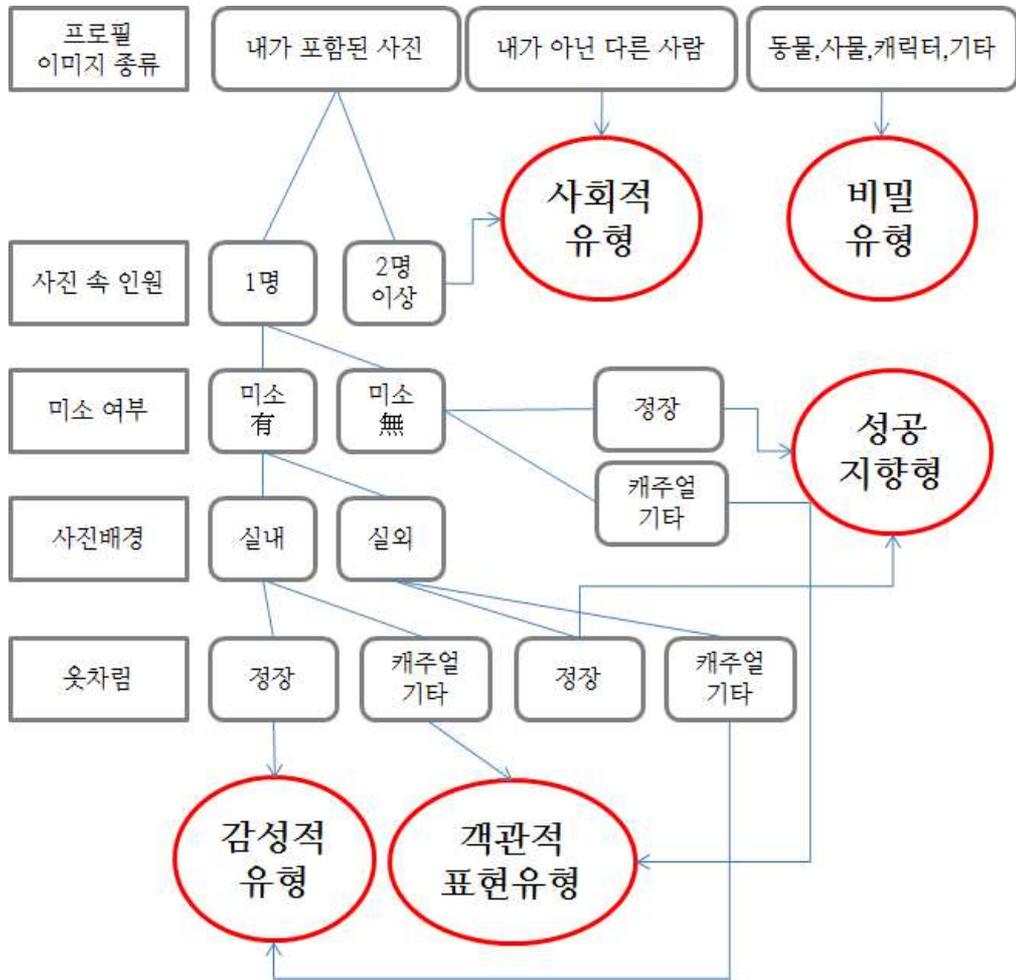
3.1 연구모형

본 연구에서는 SNS 프로필 이미지와 라이프스타일에 따른 광고효과의 차이를 알아보기 위해 조절변수인 SNS 광고유형을 세 가지로 설정하여 다음과 같이 연구모형을 구성하였다. SNS는 페이스북과 카카오토티를 대상으로 하였으며, SNS 광고유형은 정보제공형, 할인 및 쿠폰 제공형, 이벤트 및 프로모션형으로 구분하였다.



〈그림 11〉 연구모형

본 연구에서는 SNS 프로필 이미지의 유형화를 위한 이미지 구분 기준으로서 아이리스(Iris)의 다섯 가지 유형을 적용하였다. 이는 연구자의 임의적 판단을 통한 유형화는 복잡할 뿐만 아니라, 객관성을 확보하기 어렵다는 한계를 갖지만, 아이리스는 분류법은 이미지를 구분할 수 있는 쉬운 기준을 제시함으로써, 직관적인 유형화를 가능하게 하고, 이를 통해 마케팅에 활용하는 과정에서의 편의성을 높일 수 있기 때문이다. 사전에 작성된 유형화 프레임을 이용하여 프로필 이미지를 분류하였고, 설문을 통해 통한 SNS 사용자 이미지에 대한 응답과 비교 분석함으로써 사용자 응답 결과의 이용 가능성을 확인하였다.



〈그림 12〉 프로필 이미지 유형화 모형

3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 모바일 기반의 페이스북과 카카오스토리틀 사용하고 있는 사용자를 대상으로 자료를 수집하였다. 설문조사는 수도권 거주 20~30대 SNS 여성 사용자 480명을 대상으로 진행되었으며, 각 질문에 대한 데이터 검증을 통해 비적격 응답자 10명을 제외시키고 남은 470명을 대상으로 분석을 수행하였다. 페이스북의 경우 30대 후반의 사용자가 표본에 비교적 많이 포함되었으며, 카카오스토리의 경우 20대 후반과 30대 초반의 사용자가 상대적으로 많은 편이었으나 편향성 문제를 야기할 수준은 아니라 그대로 분석을 진행하였다. SNS 이용행태에 대한 질문항목은 SNS 이용 빈도와 시간, SNS 콘텐츠 이용 행태로 구성되었다. SNS 프로필 이미지 이용에 대해서는 아이리스(Iris, 2016)가 수행한 연구의 프로필 분석 요인인 프로필 이미지의 형태, 사람 수, 옷차림, 선글라스 착용여부, 미소여부, 사진 배경에 대한 질문이 포함되었다. 라이프스타일과 관련된 질문은 김동준과 황대욱(2012)이 제시한 6개 요인 중 성격과 관련된 3개의 요인만을 이용하여 구성되었다. 광고효과에 대해서는, 선행 연구에서 다룬 광고태도, 광고 주목도, 브랜드 선호도, 행동유발 효과(구매의향, 참여의향, 공유의향)의 4가지 측정 변수에 대한 16개 측정 질문을 포함시켰다. 설문조사 이후, 별도의 인센티브를 제시하며 프로필 이미지의 제공을 요청하였으나, 응답자 중 222명(페이스북 98명, 카카오스토리 124명)만이 자신의 프로필 이미지를 제출하였다. 설문조사는 2016년 12월 6일부터 12월 8일까지 3일간 실행되었으며, 분석도구인 SPSS 18.0를 이용하여 요인분석, 군집분석, 분산분석을 수행함으로써 연구문제를 검증하였다.

〈표 6〉 연령별, SNS별 조사 응답자 수(단위: 명)

연령		20-24	25-29	30-34	35-39	소계
주이용 SNS	Facebook	53	51	51	67	222
	Kakaostory	53	69	74	52	248
	합계	106	120	125	119	470

IV. 연구결과

4.1 SNS 이용 행태

설문조사 결과, 조사 대상자들은 대부분 하루에도 수차례 SNS를 이용하고 있는 것으로 집계되었다(〈표 7〉 참조). 이들 중 79.8%는 하루 중 수시로 SNS를 이용하는 사용자들이었다. 하지만, 5.5%의 사용자들은 일주일에 한 번 정도만 SNS를 이용하고 있었다. 두 종류의 SNS 사용자 각각의 이용빈도에 대한 카이제곱 검증(Chi-Square test) 결과, 두 집단의 SNS 이용빈도는 유의한 차이를 보이며(유의확률 = 0.000), 페이스북 사용자의 이용빈도가 카카오토리 사용자의 이용빈도보다 더 높은 것으로 나타났다.

〈표 7〉 SNS 이용빈도 (단위: %)

	■ 전체 ■	그룹	
		페이스북	카카오토리
사례수 (명)	(470)	(222)	(248)
하루에도 몇 번씩 수시로 이용	44.5	54.5	35.5
하루에 1번 정도	22.8	20.7	24.6
일주일에 5~6일	3.8	2.7	4.8
일주일에 3~4일	7.9	6.3	9.3
일주일에 1~2일	21.1	15.8	25.8

Chi-Square = 18.61 p = .000

조사대상 SNS 사용자들은 모두 2개 이상의 SNS를 함께 이용하는 것으로 나타났는데, 이들이 이용하는 또 다른 SNS 중 페이스북과 카카오토리가 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다(〈표 8〉 참조). 구체적으로는, 페이스북 사용자의 47.7%가 카카오토리를 함께 사용하고 있었는데, 이는 가장 높은 비율(61.3%)을 차지한 인스타그램에 이어 2위에 해당한다. 이에 비해, 카카오토리 사용자들은 페이스북을 가장 높은 비율(69.4%)로 함께 이용하고 있었다. 카카오토리 사용자 중 네이버 밴드를 이용하는 사용자의 비율이 페이스

북 사용자에게 비해 높게 나타났는데(카카오스토리: 54.0%, 페이스북: 38.7%), 이를 통해 페이스북 사용자들이 자신을 중심으로 한 타인과의 커뮤니케이션에 더 관심이 많은 반면, 카카오스토리 사용자들은 집단 간의 커뮤니케이션 활동을 더 많이 한다는 사실을 알 수 있다.

〈표 8〉 현재 사용하고 있는 SNS (중복응답, 단위: %)

	■ 전체 ■	그룹	
		페이스북	카카오스토리
사례수 (명)	(470)	(222)	(248)
페이스북	83.8	100.0	69.4
카카오스토리	75.3	47.7	100.0
네이버 밴드	46.8	38.7	54.0
인스타그램	60.4	61.3	59.7
기타	9.8	9.5	10.1

SNS 사용자의 48.1%가 하루 평균 15분 미만으로 SNS를 이용하고 있는 반면, 1시간 이상 이용하는 중이용 사용자는 11.5%로 나타났다(〈표 9〉 참조). SNS 일평균 이용시간에 대한 카이제곱 검증(Chi-Square test) 결과, 두 집단의 이용시간 사이에는 유의한 차이가 있었다(유의확률=0.000). 전반적으로, 페이스북 사용자들의 SNS 이용시간이 카카오스토리 사용자에게 비해 길게 나타났다. SNS 이용시간이 SNS 광고의 노출시간과 비례한다는 것을 전제로, SNS 이용시간은 광고효과에 영향을 줄 수 있는 요인이 될 수 있다.

〈표 9〉 SNS 일평균 이용시간

	■ 전체 ■	그룹	
		페이스북	카카오스토리
사례수 (명)	(470)	(222)	(248)
15분 미만	48.1	34.2	60.5
15분 이상 ~ 30분 미만	27.7	30.6	25.0
30분 이상 ~ 1시간 미만	12.8	18.5	7.7
1시간 이상 ~ 2시간 미만	6.4	8.6	4.4
2시간 이상	5.1	8.1	2.4

Chi-Square = 39.389, p= .000

거의 모든 SNS 사용자들(94.5%)은 다른 사람들의 게시물을 읽고 있다 (<표 10> 참조). 페이스북 사용자들은 카카오톡 사용자들에 비해 댓글을 달거나 ‘좋아요’를 누르는 행위를 더 많이 하는 경향을 보이고, 다른 사람의 글을 공유하는 경향도 더 강하게 나타났다. 하지만, 자신의 계정에 콘텐츠를 게시하는 경향은 두 SNS 사용자 모두 비슷했다(페이스북: 36.9%, 카카오톡: 39.5%). 타인의 의견에 대해 공감을 표시하거나 공유하는 성향은 페이스북 사용자들에게서 더 강하게 나타났다.

<표 10> SNS 이용 시 활동 (중복응답)

	■ 전체 ■	그룹	
		페이스북	카카오톡
사례수 (명)	(470)	(222)	(248)
다른 사람들의 게시물을 봤다	94.5	95.0	94.0
다른 사람들의 게시물에 댓글 또는 추천/좋아요 등을 눌렀다	70.0	81.1	60.1
관심 있는 주제에 대한 글을 공유했다	35.7	43.2	29.0
내 계정에 글, 사진, 동영상 등을 게시했다	38.3	36.9	39.5
콘텐츠를 제작하거나 편집, 가공해 게시했다	4.5	1.8	6.9

SNS를 통해 하는 가장 중요한 행위는 ‘친구, 지인과의 연락 및 교류’(76.8 %)로 나타났다(<표 11> 참조). 페이스북 사용자와 카카오톡 사용자들의 SNS 이용 행위는 카이제곱 검증(Chi-Square test) 결과, 두 개의 눈 사용자 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(유의확률 = 0.000). 페이스북 사용자에게 비해 카카오톡 사용자들이 대인 커뮤니케이션을 목적으로 SNS를 더 자주 이용하고 있으며, 페이스북 사용자들에게는 최근 뉴스, 트렌드, 이슈를 파악하는 것이 더 중요한 이용목적인 것으로 나타났다. 반면, 카카오톡 사용자들은 주로 자신의 소식을 타인에게 알리거나 자신의 일상을 기록하기 위한 목적으로 SNS를 이용하고 있었다. 페이스북 사용자들은 기업이나 브랜드에 대한 정보를 얻고 싶은 요구가 카카오톡 사용자들보다 높은 것으로 드러났다. 이

와 같은 차이점이 SNS를 이용한 광고 마케팅에 대한 태도에도 차이를 보일 수 있다.

〈표 11〉 SNS 이용목적 (중복응답)

	■ 전체 ■	그룹	
		페이스북	카카오스토리
사례수 (명)	(470)	(222)	(248)
내 소식을 알리기 위해, 나의 일상을 기록하고 싶어서	48.7	42.3	54.4
자신이나 내가 만든 제품, 블로그를 홍보하거나 표현하기 위해	8.5	6.3	10.5
취미나 관심사를 공유하기 위해	30.9	31.1	30.6
친구, 지인과 연락 및 교류를 위해	76.8	70.3	82.7
연예인, 유명인들과의 교류를 위해	4.0	5.0	3.2
새로운 사람과의 인맥을 형성하기 위해	7.0	7.7	6.5
기업이나 브랜드에 대한 정보를 얻고 싶어서	18.5	22.1	15.3
최신 뉴스, 트렌드, 이슈를 알고 싶어서	49.8	71.6	30.2
기타	7.4	5.4	9.3

Chi-Square = 53.389 , p = .000

SNS 사용자가 가장 많이 작성하는 글은 사용자들의 개인사(근황)에 대한 내용을 담고 있으며(58.1%), 그 다음은 방문한 장소에 대한 후기나 소개 글이었다. 페이스북 사용자들은 시사 현안이나 이슈에 대한 기사 및 의견을 올리는 것이 카카오스토리에 비해 상대적으로 많은 반면(페이스북, 24.3%; 카카오스토리, 10.1%), 카카오스토리 사용자들은 개인사(근황)를 작성하는 사용자가 많았다. 페이스북은 자신의 의견이나 주장을 강하게 다른 사람들에 알리려는 성향이 강한 SNS인 반면, 카카오스토리는 타인과의 커뮤니케이션에 중점을 둔 성향을 가진다고 할 수 있다. 하지만, 두 SNS 사용자 집단 간 응

답 결과의 통계적 유의성은 없었다.

〈표 12〉 SNS 계정에 쓴 글들의 내용 (중복응답)

	■ 전체 ■	그룹	
		페이스북	카카오스토리
사례수 (명)	(470)	(222)	(248)
개인사(근황)	<u>58.1</u>	53.6	<u>62.1</u>
시사 현안, 이슈에 대한 기사, 의견	16.8	<u>24.3</u>	10.1
연예, 가십성 기사 및 의견	6.6	9.0	4.4
제품, 서비스 후기 및 소개	12.6	11.3	13.7
방문한 장소 후기 및 소개	<u>41.3</u>	41.9	40.7
콘텐츠에 대한 후기 및 소개	14.7	16.2	13.3
패션 및 뷰티용품에 대한 후기 및 소개, 팁 공유	16.4	15.3	17.3
기타	4.9	5.9	4.0
없음	25.5	27.0	24.2

Chi-Square = 9.106, p = .333

〈표 13〉는 두 SNS의 사용자들이 타인의 SNS를 통해 읽는 글의 주제를 서로 비교한 결과를 보여준다. 전반적인 성향을 살펴보면, SNS 사용자들이 가장 많이 읽는 타인의 글은 작성자의 개인사(근황)에 대한 것이며(73.4%), 이외에도 주로 시사 현안, 방문지에 대한 정보, 패션 뷰티와 같은 주제에 관심을 보이고 있었다. 자신이 직접 글을 쓰기보다는 다른 사람이 작성한 콘텐츠를 이용하는 일에 더 많은 시간을 할애하고 있으며, 자신이 작성한 글과 같은 방향성을 가진 글을 위주로 소비하는 성향을 보였다. 두 SNS 사용자의 소비성향을 비교하면, 카카오스토리 사용자에게 비해 페이스북 사용자들이 ‘시사 현안이나 이슈에 대한 기사 및 의견’, ‘연예, 가십성 기사 및 의견’, ‘방문한 장소 및 소개’, ‘미디어 콘텐츠에 대한 후기 및 소개’를 더 많이 소비하는 특징이 확인된다. 즉, 페이스북 사용자들이 카카오스토리 사용자들보다 타인

의 글을 더 많이 읽고 이용한다고 할 수 있다.

〈표 13〉 타인의 SNS를 통해 읽은 글의 주제(중복응답)

	■ 전체 ■	그룹	
		페이스북	카카오 스토리
사례수 (명)	(470)	(222)	(248)
개인사(근황)	73.4	73.4	73.4
시사 현안, 이슈에 대한 기사 및 의견	51.3	<u>69.8</u>	34.7
연예, 가십성 기사 및 의견	40.4	<u>50.5</u>	31.5
제품, 서비스 후기 및 소개	41.7	41.9	41.5
방문한 장소 후기 및 소개	57.9	<u>64.4</u>	52.0
미디어 콘텐츠에 대한 후기 및 소개	33.2	<u>44.6</u>	23.0
패션, 뷰티용품 후기, 소개, 팁 공유	53.6	54.1	53.2
기타	4.7	5.0	4.4
없음	1.9	.9	2.8

Chi-Square = 27.55, p = .001

4.2 SNS 프로필 이미지 사용 형태

SNS 사용자들의 자신의 프로필 이미지를 어떻게 사용하고 있는가(〈연구문제 1〉)를 확인하기 위해, SNS 프로필 이미지의 이용행태에 대한 자기 기록 결과를 분석에 이용하였다. 분석을 통해, 자기기록 결과가 실제 프로필 이미지로부터 확인된 내용과 높은 상관성을 갖는 것으로 확인되었다.

SNS 사용자 대부분은 인물사진을 프로필 이미지로 이용하고 있는 것으로 드러났다(71.3%). 구체적으로는, 사용자의 54.5%가 자신이 포함된 인물사진을 이용하는 반면, 16.8%는 다른 사람의 사진을 이용하고 있었다. 사람이 아닌 동물(4.0%), 사물(13.2%), 캐릭터(4.3%)의 이미지를 이용하는 사용자는 비교적 소수였다.

페이스북 사용자와 카카오톡 사용자들의 프로필 이미지 유형은 카이제곱 검정(Chi-Square Test)에서 유의한 차이를 보였다(유의확률 = 0.000). 구체적으로는, 페이스북 사용자들은 주로 자신이 포함된 사진을 프로필 이미지로 이용하는데 반해, 카카오톡 사용자들은 자신이 포함되지 않은 타인, 동물, 사물의 사진을 프로필 이미지로 이용하는 성향이 페이스북 사용자들에 비해 높게 나타났다.

〈표 14〉 SNS 프로필 이미지 유형

	■ 전체 ■	그룹	
		페이스북	카카오톡
사례수 (명)	(470)	(222)	(248)
내가 포함된 사진	54.5	61.7	48.0
내가 아닌 다른 사람의 사진	16.8	11.7	21.4
동물사진	4.0	3.2	4.8
사물사진	13.2	9.0	<u>16.9</u>
캐릭터	4.3	4.1	4.4
기타	7.2	10.4	4.4

Chi-Square = 22.68, p= .000

인물사진이 포함된 프로필 이미지 속 인물 수를 살펴보면(〈표 15〉 참조), 두 SNS 사용자 집단 간 유의한 통계적 차이점이 나타나지는 않았다(유의확률

= 0.250). 응답자 중 대부분은 1명만 포함된 인물사진을 프로필 이미지로 이용하고 있었다(전체: 75.4%). 두 사용자 집단을 비교하면, 카카오토리 사용자보다 페이스북 사용자가 1명만 포함된 프로필 이미지를 더 선호하는 것으로 드러났다(페이스북: 81.0%, 카카오토리: 68.9%).

〈표 15〉 SNS 프로필 이미지의 인물 수

	■ 전체 ■	그룹	
		페이스북	카카오토리
사례수 (명)	(256)	(137)	(119)
1명	75.4	81.0	68.9
2명 이상	24.6	19.0	31.1

Chi-Square=5.037, p= .250

SNS 사용자들의 프로필 이미지의 옷차림은 87.1%가 평상복(캐주얼복)이나 운동복 차림으로, 정장에 비해 훨씬 높게 나타났다. 이는 아이리스(Iris)의 연구에서도 나타난 것처럼 남성이 정장을 착용하는 비율이 여성보다 높는데, 본 연구는 조사대상을 여성으로 한정했기 때문인 것으로 보인다.

〈표 16〉 SNS 프로필 이미지의 옷차림

	■ 전체 ■	그룹	
		페이스북	카카오토리
사례수 (명)	(256)	(137)	(119)
정장	5.1	6.6	3.4
평상복(캐주얼복)이나 운동복	87.1	83.2	91.6
기타	7.8	10.2	5.0

Chi-Square=3.989, p= .136

SNS 프로필 이미지에 사용된 사진의 배경은 실외보다는 실내의 비율이 다소 높았으나(실내: 55.5%, 실외: 44.5%), 카이제곱 검증(Chi-square test)에 의해 통계적으로 유의한 차이가 발견되지는 않았다(유의확률 = 0.770). 카카오토리의 경우 실내 배경과 실외 배경의 비율이 거의 동일한 데 반해, 페이스북 사용자의 경우 실내를 배경으로 한 프로필 이미지가 훨씬 많은 것으로

로 나타났다(실내: 60.6%, 실외 39.4%).

〈표 17〉 SNS 프로필 이미지의 배경장소

	■ 전체 ■	그룹	
		페이스북	카카오토티
사례수(명)	(256)	(137)	(119)
실내	55.5	60.6	49.6
실외	44.5	39.4	50.4

Chi-Square=3.122, p=.770

SNS 프로필 이미지 속 인물은 대부분(75%) 미소를 띄고 있으며, 카이제곱 검정을 통해 페이스북(73.0%)과 카카오토티(22.7%) 사용자 간에 유의한 차이가 발견되지 않았다(유의확률 = 0.426).

〈표 18〉 SNS 프로필 이미지 미소 유무

	■ 전체 ■	그룹	
		페이스북	카카오토티
사례수 (명)	(256)	(137)	(119)
예	75.0	73.0	77.3
아니오	25.0	27.0	22.7

Chi-Square=.6333 p=.426

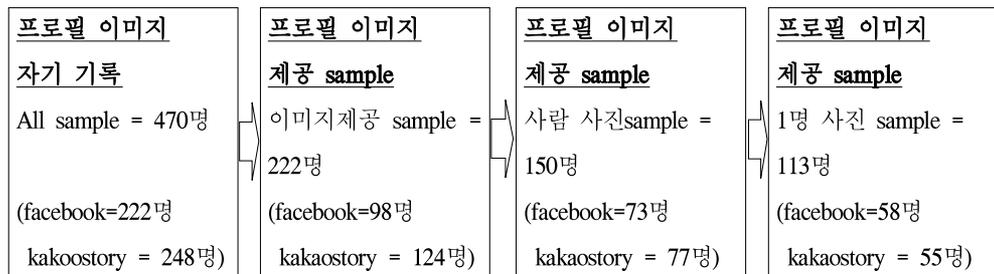
4.3 SNS 프로필 이미지 유형화

SNS 사용자들이 이용하는 프로필 이미지 유형의 특징(〈연구문제 2〉)을 알아보기 위해 자기기록 프로필 이미지 이용 형태에 대한 응답을 분석하였다. 연구모형에서 제시한 유형화 모형을 적용하여 프로필 이미지를 분류하였다. 다섯 가지 유형 중에는 사회적 유형(30%)이 가장 많았으며, 그 외에는 비밀 유형(29%), 객관적 표현 유형(27%), 감성적 유형(13%), 성공지향형(1%)의 순으로 나타났다.

본 연구에서는, 여성 사용자들에게는 소수만 나타나는 성공지향형을 제외하고, 나머지 4개의 유형에 대한 특성을 확인하였다. 객관적인 표현유형

(27.6%)의 프로필 이미지는 SNS 사용자 본인만을 포함하며, 주로 평상복(캐주얼복)이나 운동복을 입은 채, 선글라스를 착용하지 않고, 실내에서 촬영되는 특징을 갖는다. 또한, 타 유형에 비해 상대적으로 미소가 없으며, 정적인 모습을 띤다. 객관적 표현형과 마찬가지로 자신의 모습만을 포함하는 감성적 유형(13.1%)의 프로필 이미지는, 평상복(캐주얼복) 또는 운동복 이외에도 정장이나 기타 상황에 맞는 옷차림을 한 채, 주로 실외에서 촬영되는 경향을 보인다. 이들은 선글라스를 쓰지 않는 경우가 대다수이나, 타 유형에 비해서는 가장 높은 착용률(16.4%)을 보인다. 얼굴은 미소를 띠고 있으며, 타 유형에 비해 높은 비율(49.2%)로 활동적인 모습을 담고 있다. 사회적 유형(30.4%)의 프로필 이미지에는 2명 이상의 사람이 포함되며, 감성적 유형과 마찬가지로 평상복(캐주얼복)이나 운동복 외에도 다양한 의상을 입은 채, 실외(61.9%)와 실내(38.1%)에서, 선글라스를 거의 착용하지 않고(95.2%), 주로 미소를 띤 모습으로(84.1%) 촬영되는 경향이 있다. 주로 가족이나 친구 혹은 동료가 프로필 이미지의 주 대상이다. 마지막으로 비밀유형(28.9%)의 프로파일 이미지는 사람이 아닌 사물, 이미지, 캐릭터를 포함하고 있다.

데이터의 검증과정을 통해, 자기기록에 의한 프로필 이미지가 실제 프로필 이미지와 동일한 유형화 결과를 보이는지 비교하였다. 총 222명의 응답자들로부터 제공된 이미지에 대하여, 종류, 인물의 수, 미소 유무, 사진 속 배경, 옷차림을 코딩하였다. 코더 간 불일치 없이 100% 동일하게 코딩이 이루어졌는데, 이는 사전에 분명한 가이드가 제시되었을 뿐 아니라, 분류가 애매한 상황에서는 연구자의 구체적인 지침을 통해 문제를 해결했기 때문이다.



〈그림 13〉 프로필 이미지 분석 sample 구조

〈표 19〉 SNS 프로필 이미지 유형별 프로필 이미지 이용 형태

	객관적 표현형	감성적 유형	사회적 유형	비밀 유형	Chi ²
유형의 크기	27.6%	13.1%	30.4%	28.9%	
<u>프로필 이미지 종류</u>					*** 662.11
내가 포함된 사진	100.0%	100.0%	44.4%	-	
내가 아닌 다른 사람 사진	-	-	55.6%	-	
동물, 사물, 캐릭터, 기타	-	-	-	100.0%	
<u>프로필 이미지 인원</u>					*** 253.00
1명	100.0%	100.0%	-	-	
2명 이상	-	-	100.0%	-	
<u>프로필 이미지 옷차림</u>					** 15.24
정장	-	11.5%	4.8%	-	
평상복(캐주얼복)이나 운동복	91.5%	83.6%	85.7%	-	
기타	8.5%	4.9%	9.5%	-	
<u>프로필 이미지 배경</u>					*** 101.99
실내	85.3%	11.5%	38.1%	-	
실외	14.7%	88.5%	61.9%	-	
<u>선글라스 착용 여부</u>					*** 14.18
예	2.3%	16.4%	4.8%	-	
아니오	97.7%	83.6%	95.2%	-	
<u>미소 유무</u>					*** 39.75
예	59.7%	100.0%	84.1%	-	
아니오	40.3%	-	15.9%	-	
<u>활동적인 일</u>					*** 31.557
예	13.2%	49.2%	39.7%	-	
아니오	86.8%	50.8%	60.3%	-	
<u>프로필 이미지의 대상</u>					
가족	-	-	68.3%	-	
친구나 동료	-	-	19.7%	-	
잘 모르는 사람	-	-	12.0%	-	

* p < .05.

** p < .01.

*** p < .001.

개인정보 유출 우려로 인해, 전체 조사대상 470명 중 222명만이 프로필 이미지를 제공함으로써 프로필 이미지 유형화에 필요한 통계적 유의성을 확보하는 것에 어려움이 있었다. 중심극한정리(Central Limit Theorem)에 따라 최소 표본 30명 이상을 수집하고자 하였으나 아이리스(Iris, 2016)가 제시한 5개의 유형 중 감성적 유형(24명), 성공 지향형(2명)을 제외한 3개의 유형만

이 유효표본수에 도달하였다. 거의 남성들에게서만 나타나는 프로필 이미지 유형인 성공 지향형은 본 연구의 대상인 여성 사용자에게서 확보되기 어려운 한계를 가질 수밖에 없었다. 감성적 유형의 경우, 통계적인 유의성을 확보하기는 어려웠지만, 자기기록에 의한 프로필 이미지 사용에 대한 응답과 실제로 사용되는 프로필 이미지로부터 얻어진 속성은 전반적으로 깊은 연관성을 보였다. 옷차림과 미소 유무에 대해서는 유의한 통계적 차이를 얻지는 못하였다. 객관적인 표현 유형은 아이리스 연구의 냉담한 집단(aloof)에 해당하는 사람들로 본인 사진을 주로 프로필 이미지로 이용하고, 실내 배경에서 평상복(캐주얼복)을 입고, 감정을 거의 드러내지 않는 특징을 가진 사람들이다. 하지만, 본 연구에서는 이 유형의 사용자 중 62%가 미소를 띤 사진을 이용한 것으로 나타나, 기존 연구와는 차이를 보였다.

〈표 20〉 프로필 이미지 자기기록 유형화와 실제 프로필 이미지 비교

SNS 프로필 이미지에 자기기술 사진 유형화						
	total	객관적 표현유형	감성적 유형	성공 지향형	사회적 유형	비밀유 형
사례 수(명)	(222)	(55)	(24)	(2)	(76)	(65)
사진주체	<i>Chi-Square = 110.191, p = .000</i>					
사람	67.6	90.9	95.8	100.0	84.2	16.9
동물	5.9	.0	.0	.0	2.6	16.9
사물	9.0	3.6	.0	.0	5.3	21.5
기타	17.6	5.5	4.2	.0	7.9	44.6
사진대상	<i>Chi-Square = 87.753, p = .000</i>					
본인	61.1	98.0	91.3	100.0	18.8	70.0
가족 및 지인	35.6	2.0	8.7	.0	73.4	30.0
기타	3.4	.0	.0	.0	7.8	.0
	total	객관적 표현유형	감성적 유형	성공지 향형	사회적 유형	비밀유 형
사례수 (명)	(150)	(50)	(23)	(2)	(64)	(11)
사진 인물수	<i>Chi-Square = 41.615, p = .000</i>					
1명	75.3	98.0	91.3	100.0	50.0	81.8
2명	17.3	2.0	8.7	.0	32.8	18.2
3명	4.0	.0	.0	.0	9.4	.0
4명	3.3	.0	.0	.0	7.8	.0
사진배경	<i>Chi-Square = 22.969, p = .003</i>					
실내	55.3	76.0	30.4	.0	46.9	72.7
실외	38.7	18.0	65.2	100.0	45.3	27.3
기타	6.0	6.0	4.3	.0	7.8	.0
옷차림	<i>Chi-Square = 12.070, p = .148</i>					
정장	13.3	14.0	13.0	50.0	9.4	27.3
평상복(캐주얼 복)	80.7	80.0	69.6	50.0	87.5	72.7
기타	6.0	6.0	17.4	.0	3.1	.0
미소여부	<i>Chi-Square = 9.100, p = .334</i>					
있음	60.7	62.0	73.9	100.0	57.8	36.4
없음	24.7	18.0	21.7	.0	28.1	45.5
기타	14.7	20.0	4.3	.0	14.1	18.2

4.4 SNS 프로필 이미지 유형과 라이프스타일

본 연구에서는 라이프스타일 유형화를 위해 기본적으로 AIO 접근 방법을 응용하고 김동준과 황대옥(2012)의 연구와 문보영과 이경희(2011)의 연구를 참조하여 20개 질문 항목, 5점 척도를 사용하여 설문조사를 실시하였다. 라이프스타일 요인을 선정하기 위해 배리맥스 회전(Varimax Rotation)에 의한 주 성분 분석(Principle Components Analysis) 방법으로 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고, 측정항목의 신뢰도 검증을 통해 내적 일관성을 판단하기 위해 신뢰계수(Cronbach's α)를 산출하였다. 요인분석과 내적 타당도 분석 결과를 통해 <표 21>과 같이 5개의 요인을 선정하였다. 요인분석 과정에서 요인적재치가 0.5 미만인 3개의 질문항목은 최종 분석에서 제외하였다. 5개 요인의 총설명력은 65.54%였으며, 각 문항의 요인적재치 값은 0.5이상으로 나타났다. 신뢰계수는 5개 요인 모두 0.60을 초과하는 것으로 나타나 질문 항목 간 신뢰도는 적절하다고 판단되었다. 요인분석에서는 기본 연구의 요인과는 다른 요인들이 추출되었는데, 이는 응답자가 20~30대 여성으로 한정된 표본의 특성이 반영된 결과라고 판단된다. 5개의 요인을 패션 트렌드, 계획 소비, 여가 향유, 긍정의식, 브랜드 지향으로 명명하였다.

본 연구에서는 라이프스타일 유형을 추출하기 위해 앞서 제시한 5개의 요인을 대상으로 군집분석을 실시하였다. 우선 초기 군집을 정의하기 위해서 유클리드 거리를 사용하여 응답자간의 유사도를 구하고 가장 거리가 가까운 응답자들을 함께 묶는 계층군집법(Hierarchical Clustering)을 실시하였다. 워드법(Ward Method)에 의하여 도출되는 덴드로그램과 수직 고드름표를 바탕으로 5개의 군집으로 분류하는 것이 적당하다고 판단되었으며, K평균 군집분석을 사용하여 전체 응답자를 5개의 군집으로 분류하였다. 분류된 5개 군집의 특성을 서로 비교하기 위해서 앞의 요인분석에서 도출된 5개의 요인값에 대한 일원분산분석을 실시하였다. 분석 결과, 5개의 라이프스타일 집단은 5개 요인 모두에서 통계학적으로 유의한 차이를 보였다. 라이프스타일 집단을 즉흥적 소비자, 계획적 트렌드 소비자, 여가향유 소비자, 브랜드 중심 소비자, 긍정생활 소비자로 명명하였다.

〈표 21〉 라이프스타일 측정항목의 탐색적 요인분석 결과

질문 항목	평균	요인 적재치	Eigen 값 (설명력)	Cronbach's α
패션, 트렌드				
옷을 입을 때 특별히 신경을 쓰는 편이다	3.41	.843	5.27 (31.03)	.859
외모를 잘 꾸미는 것은 내 생활과 활동의 중요한 일부이다	3.49	.804		
새로운 유행이나 패션을 빨리 받아들이는 편이다	3.09	.787		
옷과 구두 등의 취향에 뚜렷한 개성이 있다	3.54	.752		
계획 소비				
세일 등의 정보를 수집하고 구매 전 가격 비교를 한다	3.94	.801	1.93 (11.35)	.737
주로 세일기간, 할인매장을 이용하여 물건을 구입한다	3.83	.795		
쇼핑하기 전에 필요한 품목을 적어둔다	3.50	.708		
어떤 일이나 사전 준비를 신중하게 하는 편이다	3.77	.607		
여가향유				
휴일이면 야외로 놀러 가는 경우가 많다	3.40	.775	1.66 (9.75)	.635
다소 지출이 따르더라도 삶을 즐기며 산다	3.57	.710		
내가 속한 집단에서 리더가 되기를 바란다	3.04	.561		
긍정인식				
남을 의식하지 않고 느끼는 대로 산다	3.11	.814	1.21 (7.12)	.734
웬만한 일에도 걱정을 하지 않는 편이다	2.78	.799		
다른 사람보다 자신감이 높은 편이라고 생각한다	3.29	.598		
브랜드 지향				
같은 브랜드를 계속 구입하는 편이다	3.30	.787	1.07 (6.28)	.721
마음에 드는 물건이 생기면 꼭 사고 만다	3.24	.749		
값이 비싸더라도 유명 브랜드 제품을 구입하는 편이다	2.66	.650		

〈표 22〉 라이프스타일 요인분석을 이용한 군집분석 결과

	즉흥적 소비자	계획적 트렌드 소비자	여가 향유 소비자	브랜드 중심 소비자	긍정생활 소비자	F	유의확률
사례수(명)	92	133	60	97	85		
패션 트렌드	0.081	0.623	-1.279	-0.606	0.513	93.649	0.000
계획소비	-1.355	0.651	0.437	0.113	0.003	120.326	0.000
여가 향유	-0.054	-0.014	0.644	-0.548	0.245	16.897	0.000
긍정인식	-0.349	-0.503	-0.511	0.558	0.874	58.735	0.000
브랜드 지향	0.088	0.368	-0.783	0.666	-0.862	62.117	0.000

P < .000

SNS 사용자들의 프로필 이미지 유형과 라이프스타일 특성과의 관계(〈연구문제 3〉)는 통계적으로 유의한 결과를 보이지는 않았다. 하지만, 프로필 이미

지 유형별로 라이프스타일 유형의 차이점이 부분적으로는 확인되었다. 객관적 표현 유형에는 계획적 소비자 집단이 상대적으로 많고, 감성적 유형에는 즉흥적 소비자 집단과 긍정 생활소비자 집단이 상대적으로 많았다. 사회적 유형에는 여가 향유 소비자 집단, 비밀 유형에는 브랜드 중심 소비자 집단이 상대적으로 다른 유형에 비해 많은 특징을 보였다. 객관적 표현 유형은 SNS를 통해 새로운 정보와 소식을 얻고 있는 것으로 나타났다. 이는 라이프스타일에서도 다양한 정보를 통해 계획적 소비를 하는 특징과 연결된다. 감성적 유형은 자신의 소식을 타인에게 알리는 목적으로 SNS를 이용하는 소비자들이다. 이런 특성이 다른 사람의 의견보다는 자신의 판단에 따라 즉흥적 소비를 즐기고 모든 삶을 능동적 태도도 살아가는 긍정적 사고를 하는 소비자들과 연결된다. 사회적 유형의 소비자들은 SNS를 통해 타인의 글들을 공유하고, 자신을 타인에게 알리기 위한 상호교류를 지향하는 소비자들로 삶의 즐거움과 리더 성향이 강한 소비자들이다. 이와 같은 특징은 여가 향유 소비자 집단과 강하게 관련된다. 비밀 유형 집단은 강한 개성을 가진 브랜드 지향적 소비 욕구가 강한 소비자들로, 브랜드 중심 소비자 집단과 강한 연관성을 가지고 있다. SNS 사용자 중 여성 20-30대 만을 대상으로 연구하였기에 모집단 유사성이 크게 나타났다는 것을 고려한다면 추후 연구에서는 서로 다른 특징을 있는 집단을 연구할 필요성이 있을 것이다.

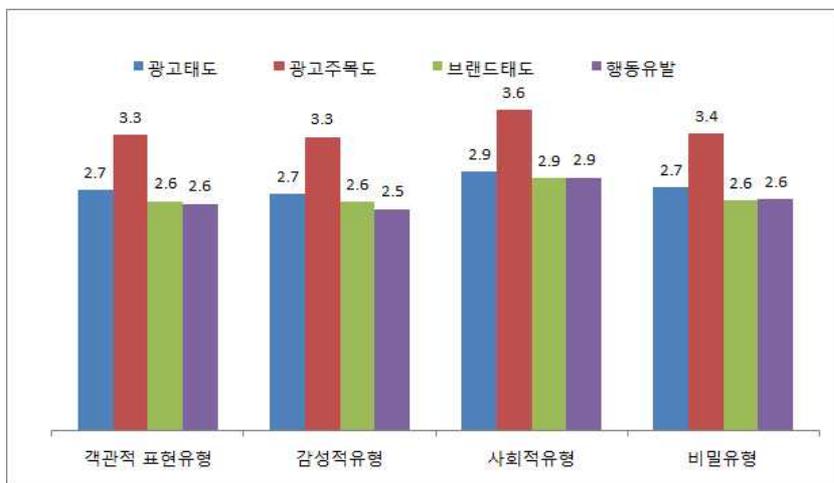
〈표 23〉 프로필 이미지 유형별 군집분석 결과

	전체		객관적 표현유형		감성적유형		사회적유형		비밀유형	
	사례 (명)	Col %	사례 (명)	Col %	사례 (명)	Col %	사례 (명)	Col %	사례 (명)	Col %
즉흥적 소비자	92	19.7	26	20.2	14	23.0	27	19.0	25	18.5
계획적 트렌드 소비자	133	28.5	49	38.0	15	24.6	37	26.1	32	23.7
여가 향유 소비자	60	12.8	10	7.8	8	13.1	25	17.6	17	12.6
브랜드 중심 소비자	97	20.8	21	16.3	9	14.8	30	21.1	37	27.4
긍정생활 소비자	85	18.2	23	17.8	15	24.6	23	16.2	24	17.8

Chi-Square = 23.713, p < .096

4.5 SNS 프로필 이미지 유형별 광고효과 비교

SNS 프로필 이미지 유형별로 광고효과의 차이가 있는지(〈연구문제 4〉)를 확인하기 위해, 프로필 이미지 유형이, 광고효과 측정 변수인 광고태도, 광고 주목도, 브랜드 태도, 소비자 행동에 미치는 영향을 확인하기 위한 일원변량 분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 프로필 이미지 유형은 종속변수인 광고태도, 광고주목도, 브랜드 태도, 소비자 행동에 영향을 주는 것으로 나타났다. SNS 사용자의 프로필 이미지 유형에 따라 SNS 광고에 대한 효과가 다르게 나타난다는 것을 통계적으로 검증할 수 있었다. SNS 프로필 이미지 유형 중 사회적 유형의 소비자들은 다른 유형의 프로필 이미지를 가진 소비자들 보다 광고태도, 광고주목도, 브랜드 태도, 행동유발에 더 긍정적인 특성을 보이는 소비자들이다. 사회적 유형의 소비자들은 타인과의 소통을 주요 목적으로 SNS를 사용하고 있다. 이들은 다른 사람들이 올린 글을 공유하고 자신을 타인에게 알리기 위한 목적으로 SNS를 이용하는 소비자들로서 삶의 즐거움과 리더 성향이 강한 소비자들이다. 광고에 태도에서도 좋은 정보로 인식하고 필요한 경우 타인과의 공유하고자 하는 의지가 강하게 나타날 것이며, 주어진 정보를 많이 아는 것에서도 의미를 찾는 리더 성향이 있는 소비자라는 라이프스타일 특성을 고려하면 SNS 광고에 대한 긍정적 태도에 대한 타당한 이유가 있는 소비자들이다.



〈그림 14〉 프로필 이미지 유형별 광고효과 비교

〈표 24〉 프로필 이미지 유형별 광고효과 대한 ANOVA분석

Source	제공합	df	평균 제공	F	P
프로필 이미지 유형과 광고태도	4.535	3	1.512	3.684	0.012
프로필 이미지 유형과 광고주목도	7.783	3	2.594	4.493	0.004
프로필 이미지 유형과 브랜드 태도	6.326	3	2.109	4.71	0.003
프로필 이미지 유형과 소비자 행동	8.74	3	2.913	5.555	0.001

	제공합	df	평균 제공	F	P
[정보제공형]광고태도	3.645	3	1.215	2.079	0.102
[할인 및 쿠폰제공]광고태도	5.915	3	1.972	3.111	0.026
[이벤트 및 프로모션]광고태도	6.313	3	2.104	3.587	0.014

	제공합	df	평균 제공	F	P
[정보제공형]광고주목	4.782	3	1.594	2.086	0.101
[할인 및 쿠폰제공]광고주목	9.527	3	3.176	3.917	0.009
[이벤트 및 프로모션]광고주목	7.574	3	2.525	3.327	0.020

	제공합	df	평균 제공	F	P
[정보제공형]브랜드태도	4.811	3	1.604	2.73	0.043
[할인 및 쿠폰제공]브랜드태도	10.557	3	3.519	5.476	0.001
[이벤트 및 프로모션]브랜드태도	5.883	3	1.961	3.144	0.025

	제공합	df	평균 제공	F	P
[정보제공형]행동유발	5.657	3	1.886	2.779	0.041
[할인및쿠폰제공]행동유발	12.438	3	4.146	5.372	0.001
[이벤트 및 프로모션]행동유발	10.145	3	3.382	4.566	0.004

SNS 프로필 이미지 유형별 광고효과 차이 분석에서 정보제공형 광고의 광고태도와 광고주목은 통계적 유의성이 발견되지 않았다($p\text{-value} > 0.05$). 하지만 SNS에서 노출되는 정보 제공형 광고, 할인 쿠폰 제공 광고, 이벤트 및 프로모션 광고에 대해 SNS 프로필 이미지 유형별로 서로 다른 광고효과를 보인다는 결론을 얻을 수 있었다. 정보 제공형 광고의 경우는 소비자의 제품에 대한 관여도에 많은 영향을 받게 될 것이다. 본 연구에서는 제품에 대한

소비자 관여도를 고려한 연구 설계를 하지 못했다. 추후 확인해야할 연구과제로 남겨둔다.

SNS별 광고효과의 차이가 존재하는지(〈연구문제 5〉)에 대한 일원변량분석(one-way ANOVA)의 결과는 두 SNS 간 광고효과의 차이가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. SNS 이용이 많은 20-30대의 여성으로 연구 대상이 한정된 것을 이유로 추정할 수 있다. 하지만 〈표 27〉에서 페이스북과 카카오톡에서 사용되는 광고유형별 광고효과의 차이는 존재했다. 정보제공형 광고, 할인 및 쿠폰 제공형 광고는 카카오톡 사용자들의 광고효과가 더 높게 나타났으나, 이벤트 및 프로모션 광고유형은 페이스북 사용자들에게서 더 높은 광고효과를 보였다. 할인 및 쿠폰광고에 대한 광고태도와 이벤트 및 프로모션 광고의 브랜드 태도에 대한 광고효과에 대해, 두 개의 SNS 유형 간에 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 정보제공형 광고나 할인 및 쿠폰 제공 광고는 사용하는 SNS에 대한 차이보다 사용자 간 특성의 차이나 제품 및 서비스에 대한 관여도에 따라 차이가 있을 것으로 보인다. 하지만, 이벤트 및 프로모션은 사용자 특성과 관계없이 사용자들에게 정보로 받아들여지고 공유, 추천과 같은 행동을 직접적으로 해야 할지를 판단해야 하는 광고 자극물에 해당한다. 따라서, 다른 사람과 정보를 교류하려는 목적이 강한 페이스북 사용자들에게서 더 높은 광고효과가 나타난다.

소비자들이 SNS에서 사용하고 있는 프로필 이미지에 대한 분석만으로도 광고효과에 대한 차이가 존재함을 본 연구에서는 확인할 수 있었다. 이미지에 대한 분석 변수의 폭을 넓히고, 안면 인식, 이미지 디자인, 지역, 연령, 직업 등에 대한 정교한 변수를 사용할 수 있는 빅데이터 분석을 통해 소비자를 정교하게 이해하고, SNS 사용자가 읽고, 쓰는 콘텐츠에 대한 내용분석까지 더해진다면 소비자를 더 정교하게 이해하게 될 것이다. 본 연구는 프로필 이미지의 몇몇 분석 변인을 통해 이미지 유형 간 광고효과 차이가 발생한다는 것을 확인하는데 의의를 둔다.

〈표 25〉 SNS별 광고효과에 대한 ANOVA 분석

	제공합	df	평균 제공	F	P
광고태도 전체평균	0.871	1	0.871	2.066	0.151
브랜드태도 전체평균	1.576	1	1.576	3.427	0.065
행동유발 전체평균	1.167	1	1.167	2.149	0.143
광고주목 전체평균	1.027	1	1.027	1.933	0.165

〈표 26〉 프로필 이미지와 SNS별 광고효과에 대한 이원분산분석

프로필이미지 * SNS	제 III 유형 제공합	df	평균 제공	F	P
광고태도	1.49	3	0.497	1.212	0.305
광고주목	1.434	3	0.478	0.918	0.432
브랜드태도	0.353	3	0.118	0.262	0.853
행동유발	0.597	3	0.199	0.378	0.769

〈표 27〉 SNS 종류에 따른 광고유형별 광고효과에 대한 ANOVA분석

	페이스북	카카오토리	제공합	df	평균 제공	F	p
[정보제공형]광고태도	2.98	3.28	10.55	1	10.55	18.48	0.000
[정보제공형]광고주목	3.03	3.31	9.28	1	9.28	12.31	0.000
[정보제공형]브랜드태도	2.81	2.96	2.94	1	2.94	4.98	0.026
[정보제공형]행동유발	2.78	3.05	8.81	1	8.81	13.07	0.000
[할인 및 쿠폰제공]광고태도	2.52	2.64	1.75	1	1.75	2.71	0.100
[할인 및 쿠폰제공]광고주목	2.62	2.81	4.25	1	4.25	5.15	0.024
[할인 및 쿠폰제공]브랜드태도	2.42	2.63	5.39	1	5.39	8.18	0.004
[할인 및 쿠폰제공]행동유발	2.41	2.60	4.31	1	4.31	5.46	0.020
[이벤트 및 프로모션]광고태도	2.71	2.55	3.14	1	3.14	5.29	0.022
[이벤트 및 프로모션]광고주목	2.82	2.63	4.28	1	4.28	5.59	0.018
[이벤트 및 프로모션]브랜드태도	2.61	2.59	0.07	1	0.07	0.11	0.735
[이벤트 및 프로모션]행동유발	2.63	2.46	3.26	1	3.26	4.32	0.038

V. 결 론

5.1 연구결과 요약

SNS는 커뮤니케이션의 중요한 매체로 인식되며 대인관계에 있어서도 유용한 매개 수단으로 활용되고 있지만, 또 한편으로 SNS 사용자들의 수많은 정보들이 관련 없는 불특정 다수의 다른 사용자에게 공개되고, 이로 인해 사생활이 침해되는 부정적인 결과를 낳기도 한다. 많은 사람들에게 호응을 얻고 있는 미디어라는 이유로, 최근 기업들은 SNS를 매력적인 마케팅 수단으로 생각하고 이와 관련된 비용을 늘리고 있다. 하지만, 불특정 다수를 대상으로 실행되는 매스 마케팅은 소비자의 광고회피 성향을 증가시킬 뿐만 아니라 브랜드에 대한 부정적 이미지를 심어줄 수도 있다는 이유로, 마케팅 대상 소비자를 선별하는 것이 기업들의 주요 과제가 되었다. SNS 기업들은 공개된 사용자 정보를 기반으로 소비자를 정교하게 세분화하고, 세분화된 소비자들에게 적합한 광고 활동을 적극적으로 시행하고 있다. SNS 사용자 분석에 사용 가능한 정보는 사용자들이 직접 작성한 콘텐츠, 읽거나 공유한 콘텐츠, 댓글에 있는 사용자들의 의견과 생각뿐만 아니라, 사용자의 기초적인 인구사회학적 정보를 포함한다. 본 연구는 SNS를 통해 쉽게 접근할 수 있는 프로필 이미지를 사용행태별로 유형화하고, SNS를 통해 전개되는 광고유형별 광고효과가 이미지의 유형별로 갖는 차이를 비교하는 것에 목적을 두고 있다.

국내에서 가장 많은 사용자를 보유한 페이스북과 카카오토티의 20~30대 여성을 연구대상으로, SNS 사용 행태와 프로필 이미지 이용행태, 광고유형별 광고효과의 차이에 대한 연구를 통해 프로필 이미지 속에 숨어 있는 소비자의 심리적 특성에 대한 탐색을 시도하였다. 소비자의 성격 특성이 프로필 이미지에 반영된다는 국내외 연구결과를 검토하였고, 이를 바탕으로 국내의 SNS 사용자들도 같은 특성을 가지고 있는지에 대한 비교 연구를 시도하였다.

기존의 세분화 연구가 사용자 자신이 올린 글이나 게시물과 함께 인구통계학적 요소와 같은 명시적(explicit)인 자료를 기반으로 이루어지는 반면, 본 연구는 페이스북, 카카오토티 사용자들의 프로필 이미지에 드러나는 암시적(implicit)인 단서들을 사용하여 그들을 세분화하려고 시도했다. 사용자들의 프로필 이미지에서

그들의 지위, 활발함, 그리고 감정을 전달하는 방식을 발견하는 기존 연구에 기초하여 본 연구가 진행되었다.

본 연구는 SNS를 마케팅 수단으로 이용하고자 하는 마케팅 담당자들에 의해 유용하게 활용될 수 있는 새로운 SNS 세분화 방식을 제시한다. 연구 결과로 밝혀진, 페이스북과 카카오톡 사용자들 사용행태 차이를 살펴보면, 페이스북 사용자들의 이용빈도와 일 평균 이용시간이 카카오톡 사용자들에 비해 많다는 것을 알 수 있다. SNS를 이용하는 주된 목적을 살펴보면, 페이스북 사용자들은 최신 뉴스, 트렌드, 이슈를 알고 싶어 하는 반면, 카카오톡 사용자들은 자신의 소식을 다른 사람에게 알리고 자신의 일상을 기록하는 도구로 SNS를 이용하고 있다.

페이스북과 카카오톡 사용자간에는 SNS 프로필 이미지 유형의 차이가 발견된다. 즉, 페이스북 사용자들이 사람을 포함한 이미지를 선호하는 데 반해 카카오톡 사용자들은 사람이 아닌 사물을 포함하는 사진을 더 많이 이용한다. 뿐만 아니라, 페이스북 사용자들보다 카카오톡 사용자들이 자신의 사진이 아닌 타인의 사진을 프로필 이미지로 더 많이 이용한다.

본 연구에서는 프로필 이미지 사용에 대해 객관적 표현형, 감성적 유형, 사회적 유형, 성공지향형, 비밀유형과 같은 5가지 유형을 제시한다. 여성들로부터 잘 발견되지 않는다는 기존 연구 결과와 마찬가지로, 본 연구에서도 매우 소수의 여성(2명)만 성공지향형 특성을 가진 프로필 이미지를 사용한 것으로 나타나 분석 과정에서 제외하고, 나머지 4개의 프로필 유형에 대해 비교 분석을 실시하였다. 한국의 여성 20-30대 SNS 여성 사용자들이 가장 많이 이용하는 프로필 이미지 유형은 사회적 유형(30.4%)이 가장 많았고, 그 다음은 비밀유형(28.9%), 객관적 표현형(27.6%), 감성적 유형(13.1)순이었다. 프로필 이미지를 제출한 222명의 실제 프로필 이미지 유형의 빈도도 자기기록에 의해 분석된 프로필 유형과 같은 순서로 나타났다.

프로필 이미지 유형과 라이프스타일의 비교 분석에서는 통계적인 유의성이 나타나지 않았다. 하지만, 프로필 이미지 유형별로 라이프스타일에 차이가 있음이 부분적으로는 확인되었다. 객관적 표현형에서는 계획적 소비자 집단이 상대적으로 많고, 감성적 유형에는 즉흥적 소비자 집단과 긍정생활 소비자 집단이 상대적으로

로 많이 포함된다. 사회적 유형에는 여가향유 소비자 집단, 비밀유형에는 브랜드 중심 소비자 집단이 상대적으로 다른 유형에 비해 많이 나타나는 특징을 보였다. 본 연구가 SNS 사용자 중 여성 20-30대만을 대상으로 수행되었기에 모집단 유사성이 크다는 것이 연구의 한계로 지적될 수 있다.

프로필 이미지 유형별 광고효과의 차이는 통계적으로 유의하다는 결론을 얻었다. 하지만, 일부 광고유형에서는 통계적인 차이가 나타나지 않았다. 특히, 감성적 유형의 소비자 집단이 가장 높은 광고효과를 보였다. SNS별 광고효과의 차이는 통계적인 유의성이 없었으나, SNS 광고유형별 광고효과의 차이는 통계적으로 유의하게 나타난다. 페이스북은 이벤트 및 프로모션 광고유형에 대한 광고효과가 높은 반면, 카카오톡 사용자들은 정보제공형, 할인 및 쿠폰제공형 광고에 대한 광고효과가 높았다.

본 연구는 SNS 프로필 이미지의 유형화를 통한 광고유형별 광고효과를 분석하고자 시도했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 수많은 소비자 정보를 분석하는데 있어 사진을 추가적인 변수로 사용할 수 있다는 것을 확인할 수 있었으며, 사진만으로도 소비자의 성격과 광고 태도를 일부나마 예측할 수 있다는 것을 증명한 연구로 추후 빅데이터 분석을 통한 정교화 가능성을 남겨두고 있다.

하지만, 프로필 이미지에 대한 분석을 위해서 정교하고 객관적인 분석 변인들을 만들어야 한다는 과제를 남겼다. SNS 사용자들의 프로필 이미지 제공에 대한 부정적인 태도는 연구의 가장 큰 한계라고 할 수 있다. 이는 프로필 이미지 제공자에 대해 추가적인 인센티브를 제공하였음에도 불구하고, 조사 참여자 470명 중 222명만이 프로필 이미지를 제공한 사실에서 드러났다. 제공된 사진에 대해서는 안면인식(Face reader) 프로그램과 같은 객관적이고 과학적인 수단의 활용을 고려해볼 수 있다. 제시된 광고에 서도 각 SNS 사용자들의 제품 관여도를 연구설계시에 고려하지 못한 것에 대한 아쉬움이 남는다. 다음 연구에서는 제품 관여도와 연결된 프로필 이미지 연구를 통해 정교한 마케팅 타겟 설정과 효과적인 광고 집행 전략을 수립하는데 필요한 유용한 연구결과를 만들어 낼 수 있을 것으로 기대한다.

5.2 연구의 한계 및 제언

첫째, 본 연구는 연구대상의 연령과 성별이 한정됨에 따라 연구결과를 일반화하기 힘들다는 한계를 갖는다. 본 연구에서는, 국내에서 가장 많은 사용자를 확보하고 있는 페이스북과 카카오토티를 대상으로, 두 SNS 유형 간 광고효과의 차이를 보기 위해, 카카오토티의 주요 사용자인 20-30대의 여성으로 조사대상을 한정하였다. 따라서, 본 연구의 결과는 남성이나 기타 연령대에 대해 일반화하여 적용하기는 어렵다는 한계를 지닌다.

둘째, 충분한 표본이 수집되지 못함에 따라 일부 결과에서는 통계적 유의성을 확보하지 못하였다. 일부의 설문 응답자로부터만 프로필 이미지가 수집됨에 따라, 분석 과정에서 일부 이미지 유형은 충분한 표본이 확보되지 못하는 상황이 발생하였다. 이에 따라, 여성에서는 매우 드물게 나타나는 성공 지향형은 분석 대상에서 제외되었고, 최소 표본 30명을 확보하지 못한 감성적 유형에 대해 24명의 표본을 활용하여 분석이 진행될 수밖에 없었다. 이와 같은 제약으로 인해, 두 가지 유형에 대해서는 통계적으로 유의한 분석결과를 얻기 힘들었다.

셋째, SNS 프로필 이미지 유형화를 위한 측정항목의 추가 필요성을 고려해야 한다. 본 연구는 SNS 프로필 이미지 유형화를 위한 이용 형태를 분석하기 위해 7 가지 측정항목을 사용하였다. 이는 선행연구에서 유의미한 연구결과를 보인 항목들이지만, 해외에서 연구되었고 국내 실정은 이와 다른 결과를 보일 수 있다는 점에서 더 많은 변인들을 추가할 필요가 있다. 또한, 안면인식 프로그램과 같은 체계적, 과학적 수단을 적용함으로써 사람의 개입 없이 프로필 이미지를 보다 객관적으로 분석하는 방안을 고려해볼 필요가 있다.

넷째, SNS 프로필 이미지 유형과 라이프스타일의 연관성에 대한 설문조사를 위해서는 좀 더 세부적인 질문항목을 다루지 못하였다는 점도 연구의 한계점으로 지적할 수 있다. 실험자들에게 설문조사 문항이 많아짐에 따라 피로도를 높일 수 있으며 정확한 설문이 어려울 수 있음을 고려하였지만 좀 더 구체적인 라이프스타일에 대한 연구가 필요할 것이다.

다섯째, 다양한 형태의 모바일 광고를 적용하지 못하였다. 최근 모바일 광

고는 이미지, 문자, 동영상, 문자와 이미지가 결합되는 등 다양한 형태로 발전하고 있다. 본 연구에서는 광고목적에 따른 분류로서 정보제공형, 할인 쿠폰형, 이벤트 유형을 고려하였으나, 향후에는 다양한 광고형태에 따라 나타나는 광고효과의 차이에 대한 연구가 필요할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고경순. (1992). 가치의식을 중심으로 본 대학생의 라이프스타일과 레포츠 용품의 구매행동 분석. 『광고연구』, 제 17호, 75-107.
- 고동완, 박용순, 이한아름. (2013). 소셜미디어 이용동기가 몰입과 여가만족에 미치는 영향 -대학생의 페이스북 이용을 중심으로-. 『관광연구』, 28권 4호, 137-156.
- 김남이, 이수범. (2007). 공중의 라이프스타일이 소셜 미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국광고학보』, 13권 2호, 306-341.
- 김동준, 황대욱. (2012). 여가활동의 라이프스타일 유형에 따른 여가만족과 자아실현 관계 연구. 『관광연구』, 제 27권 2호, 39-60.
- 김봉철. (2007). 모바일 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 선행요인. 『광고연구』, 제75권, 35-59.
- 김아름, 박민아, 전대원, 강미리, 공혜진, 구유리, 진민수, 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. 『한국HCI학회 논문지』, 6권 2호, 1-9.
- 김완석. (2000). 『광고 심리학』. 서울: 학지사.
- 김윤화. (2016). 『SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석』. 정보통신정책연구원, 16(07).
- 김윤희, 심성욱, 김운한. (2012). 영화관람객의 라이프스타일 유형에 따른 극장 광고 효과 및 영화이용행태에 관한 연구. 『한국광고홍보학회』, 92호, 267-299
- 김인희, 신민선. (2014). 페이스북 프로필 사진의 유무와 매력도가 친구 맺기의도에 미치는 영향에 관한 실험연구: 대학생 이용자를 중심으로. 『사이버커뮤니

- 『*케이션학보*』, 통권 제31권 1호, 95-123.
- 김재진. (2006). 『근로빈곤층을 위한 선진국의 조세제도: 호주 및 뉴질랜드 사례』. 서울: 한국조세 연구원.
- 김정우. (2008). 서비스산업의 생산성 국제비교. 『*SERI 경제 포커스*』, 187: 23-25.
- 김지영, 김재휘, 차영란. (2005). 성적 소구의 인터넷 배너 광고 효과 - 남여 성차를 중심으로-. 『*한국심리학회지:여성*』, 10(3), 321-344.
- 김진택. (2014). SNS 사진 이미지에 대한 시공간적 접근 - Facebook과 Rando 어플리케이션을 중심으로. 『*한국사진학회지 AURA*』, No.32, 57-72.
- 김찬구, 김광일. (2012). 주체적 프레임워크에 의한 시각적 시물라시옹 연구. 『*일러스트레이션 포럼*』, Vol.32, 79-88.
- 김희정. (2009). 『2009년 인터넷이용실태조사』. 한국인터넷진흥원.
- 경호빈. (2015). 『SNS 콘텐츠 미디어 특성부터 이해하자』. 제일기획, 2015(4).
- 도선재, 조용석. (2008). 사용자 맥락(User Context)이 모바일 광고 태도에 미치는 영향. 『*옥외광고학연구*』, 5권 2호, 79-103.
- 명광주. (2006). 『아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이(인쇄매체 광고를 중심으로)』. 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 문선영, 고한준. (2015). 모바일 메신저 사용자의 라이프스타일 유형에 따른 광고효과 및 이용 행태에 관한 연구. 『*광고학연구*』, 26(1).
- 박재관, 양병화. (2004). 모바일 광고의 표현 형태에 대한 탐색적 실험연구, 『*광고학 연구*』, 15권 5호, 7-27.
- 박진표, 김재영. (2010). 모바일 광고의 수용자 반응에 관한 연구. TAM(기술수용모델)을 중심으로. 『*옥외광고학연구*』, 7권 4호, 71-103.
- 배영달. (2014). 시물라크르로서의 이미지에서 가상의 디지털 이미지로. 『*프랑스문화연구*』, 제 29집, 313-338.
- 신명희, 안주아. (2005). 대학생 소비자의 라이프스타일 유형과 미디어 이용 및 구매행동에 미치는 영향. 『*광고학연구*』, 16(5).

- 심성욱, 박종민. (2004). 라이프스타일과 다양한 매체의 광고 효과 인식에 관한 연구. 『광고학연구』, 15(2), 7-33.
- 심홍진, 황유선. (2010). 마이크로블로깅 이용동기에 관한 연구:트위터를 중심으로. 『방송방송학회』, 24(3).
- 안대천, 김상훈. (2009). 소비자 라이프스타일에 따른 기업 홈페이지 이용행태에 관한 연구. 『한국언론학보』, 53(1).
- _____, _____. (2009). 수용자 라이프스타일에 따른 모바일 광고태도 및 매체이용에 관한 연구. 『한국광고홍보학회』, 12(1).
- 안대천, 윤태웅, 배지은. (2011). 이용자 라이프스타일 특성에 따른 IPTV광고 수용태도 연구. 『광고학연구』, 제23권 1호, 343-369.
- 안서연, 김정현. (2016). 셀프카메라(Self-Camera)행위가 20대 여성들의 외모 존중감, 자기노출 욕구 외모개선 욕구 및 사회적 자기효능감에 미치는 영향: 프로테우스 효과를 중심으로. 『사이버커뮤니케이션학보』, 제 33권 2호, 87-123.
- 양병화, 김영찬. (2005). 모바일 광고효과에 대한 상호인과성 모형 연구:광고커뮤니케이션과 모바일 테크놀러지의 융합. 『광고학 연구』, 19권 3호, 157~171.
- 양일영, 이수영. (2011). 이용동기에 기반한 스마트폰 초기 이용자 유형에 관한 탐색적 연구. 『한국언론학회』, 55권 1호, 109-140.
- 양영종. (2009). 모바일광고의 효과 과정에 관한 연구. 『광고학 연구』, 20권 1호, 227-242.
- 이문규, 김나민. (2002). 국내 인터넷 이용자의 시장세분화 연구. 『소비자학 연구』, 13권 4호, 1-30.
- 이시훈. (2010). 모바일 광고 연구경향과 이론화. 『커뮤니케이션 이론』, 6권 1호, 6-49.
- 이주현, 이동일. (2011). 소셜 미디어 이용동기에 따른 다양한 기능의 사용이 매체 충성도에 미치는 영향. 『한국유통학회』, 동계학술대회논문집, 43-60.
- 이수영, 내가영. (2011). 마이크로 블로그 이용자의 능동성에 관한 탐색적 연구:트위터와 미투데이 이용자의 생산적 활동을 중심으로. 『방송통신연구』, 제73권,

171-200.

- 유상진, 김효정, Hung Lian Tang. (2007). 모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한연구. 『*Information Systems Review*』, 9권 1호, 1-21.
- 유문용, 장형유. (2012). 라이프스타일에 따른 스마트폰 이용 동기에 관한 연구: 의식주 문화생활을 중심으로. 『*인터넷전자상거래연구*』, 12권 2호, 1-19호.
- 유연재, 안창현. (2011). 개인의 기술수용과 물질추구성향 정도에 따른 모바일 광고에 대한 태도 비교. 『*소비자문제연구*』, (40), 1-26.
- 이문규, 김나민. (2002). 국내 인터넷 이용자의 시장세분화 연구. 『*소비자학연구*』, 13권 4호, 1-30.
- 이수영, 내가영. (2011). 마이크로 블로그 이용자의 능동성에 관한 탐색적 연구: 트위터와 미투데이 이용자의 생산적 활동을 중심으로. 『*방송통신연구*』, 제73권, 171-200.
- 이윤희. (2014). 국내 『SNS의 이용 현황과 주요 이슈 분석』. 한국인터넷진흥원.
- 이승창, 임정현, 이상학. (2015). 모바일 광고 특성이 모바일 광고태도와 구매의도에 미치는 영향. 『*광고학 연구*』, 제26권 6회, 226-227.
- 이시훈. (2010). 모바일 광고 연구경향과 이론화. 『*커뮤니케이션 이론*』. 6권 1호, 6-49.
- 이종윤, 홍장선, 윤주현. (2013). 카카오톡 프로필 이미지를 통한 다중적 자아의 유형 연구. 『*Archives of design reserch*』, vol 26, no4.
- 이진형. (2012). 『SNS의 확산과 동향』. 한국방송통신전파진흥원.
- 장익진. (2016). 고등학생들의 스마트폰, 라이프스타일, 그리고 학업성취도. 『*교사교육연구*』, 제55권 3회, 409-426.
- 전대원, 강미리, 공혜진, 구유리, 진민수, 김주환. (2011). 트위터 프로필 사진의 유형과 타임라인 메시지 유형이 트위터 계정자의 인상형성에 미치는 영향 - 트위터 계정 소유자의 온라인 자기 제시 요소와 인상 형성 간의 상관관계 연구. 『*한국 HCI학회*』, 1031-1042.
- 정재우, 호진주, 김태희. (2012). 소셜미디어의 이용동기가 기업이미지에 미치는 영향:

- 코레일 트위터 중심으로. 『지방정부연구』, 16권 3호.
- 차배근. (1999). 『매스 커뮤니케이션 효과 이론』. 서울: 나남, 222-295.
- 채서일. (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 『소비자학연구』, 3권 1호, 46-63.
- 천명환. (2012). 소셜네트워크 이용동기에 따른 감정적 관여, 인지적 관여의 형성과 만족. 『경영정보연구』, 31권 2호, 21-39.
- 최도순. (2012). 『SNS이용자의 이용동기가 만족도에 미치는 영향 분석』. 지식서비스 & 컨설팅대학원 하계세미나 발표 논문집. 123-189.
- 최민석, 강민철, 양성병. (2012). 스마트 사이니지 광고에 대한 지각된 가치 및 태도에 영향을 미치는 요인 연구. 『한국정보기술응용학회』, 19권 4호, 115-135.
- 최훈. (2011). 라이프스타일 유형별 모바일 인터넷 사용형태 비교 연구. 『대한경영정보학회』, 30권 제1호, 87-104.
- 한우섭, 성재식, 박성은. (2006). 시뮬라시옹과 상상력: 이미지의 진화 그리고 퇴화. 『인문학연구』, 제 11집, 152-177.
- 홍삼열, 오제철. (2010). 트위터와 페이스북 사용자 접속요인 비교분석. 『한국인터넷정보학회』, 추계학술발표대회, 189-190.
- 한국경제. (2015) 『페이스북, 기업 고객간 소통 돕는 새로운 기능 소개』
<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=201512094501v#3566667981957>
- Goffman, E. (1987). 『자아표현과 인상관리: 연극적 사회 분석론』. 김병서 역. 서울: 경문사.

2. 국외문헌

- Al Moubayed, Noura and Vazquez-Alvarez, Yolanda and McKay, Alex and Vinciarelli, Alessandro. (2014). Face-based automatic personality perception. *In Proceedings of the 22nd ACM international conference ofn Multimedia, MM*, 1153-1156.
- Alarcon-del-Amo, Maria-del-Carmen, Carlota Lorenzo-Romero, and Miguel-Angel Gomez-Borja. (2001). Classifying and Profiling Social Networking Site Users: A Latent Segmentation Approach. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 14, 9, 547-553.
- Antheunis, M. L., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2010). Getting acquainted through social network sites: Testing a model of uncertainty reduction and social attraction. *Computers in Human Behavior*, 26(1), 100-109.
- Arrow, K. J. (1972). Gifts and exchanges. *Philosophy and Public Affairs*, 1(4), 343-62.
- Azariadis, C. & Drazen, A. (1990). Threshold externalities in economic development. *The Quarterly Journal of Economics*, 105(2), 501-26.
- Bachrach, Yoram, Michal Koshinski, Thore Graepel, Pushmeet Kohli, and David Stillwell. (2012). Personality and Patterns of Facebook Usage, 24-32.
- Barker, D. & Cameron, C. (2000). Spirit of capitalism: Religious doctrine of values and economic attitude constructs. *Political Behavior*, 22(1), 1-27.
- Baumeister, Roy F. (1989). Motives and Costs of Self-presentation in Organizations. in *Impression Management in the Organization*, R.A. Giacalone, P. Rosenfeld, editors. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 57-71.
- Belk, Russell W. (2004). Men and Their Machines. *Advances in Consumer*

Research, 31, 273–8.

- 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, 409–415.
- Berger, C., & Calabrese, R. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1, 99–112.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication research*, 6(1), 9–36.
- Bose, Indranil and Xi Chen. (2010). Exploring Business Opportunities from Mobile Services Data of Customers: An Inter-Cluster Analysis Approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 3, 197–208.
- Brackett, L. K., & Benjamin, N. C. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: *Consumer vs mature student attitudes. journal of advertising Research*, 6(1), 9~36.
- Brewer, Devon D. (2000). Forgetting in the Recall-based Elicitation of Personal and Social Networks. *Social Networks*, 22, 1, 29–43.
- Burger, D. J.; Henderson, J.; Kim, G.; and Zarrella, G. (2011). Discriminating Gender on Twitter. In *Proceedings of the 2011 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing, EMNLP*, 1301–1309.
- Celli, F.; Bruni, E.; and Lepri, B. (2014). Automatic personality and interaction style recognition from facebook profile picture. in *proceedings of the 22nd ACM international Conference ofn Multimedia, MM*, 1101–1104.
- Cheng, Z.; Caverlee, J.; and Lee, K. (2010). You are where you Tweet: A Content-Based Approach to Geo-Locating Twitter Users. In *Proceedings of the 19th ACM Conference on Information and Knowledge Management*,

CIKM, 759–768.

- Claeys, C., A. Swinnen, and P. Vanden Abeele. (1995). “Consumer’s Meansend Chains for ”Think“ and ”Feel“ Products,” *International Journal of Research in Marketing*, 12(3), 193–208.
- Constantinides, Efthymios and Marc C. Zinck Stagnoa. (2011). Potential of The Social Media as Instruments of Higher Education Marketing: A Segmentation Study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 21, 1, 7–24.
- Coyle J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77.
- De Jong, Martijn G., Rik Pieters, and Jean–Paul Fox. (2010). Reducing Social Desirability Bias Through Item Randomized Response: An Application to Measure Underreported Desires. *Journal of Marketing Research*, 47, 1, 14–27.
- Digman, J. M. (1990). Personality Structure: Emergence of the Five Factor Model. *Annual Review of Psychology*, 41(1), 417–440.
- Dijksterhuis, Ap, Pamela K. Smith, Rick B. van Baaren, and Daniel H.J. Wigboldus. (2005). The Unconscious Consumer. Effects of Environment on Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 3, 193–202.
- Dimicco, Joan Morris and David R. Millen. (2007). Identity Management: Multile Presentations of Self in Facebook.
- Drossos, D., Giaglis, G., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavraki, M. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of interactive Advertising*, 7(2), 1.
- Ducoffee, R. H. (1996). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17(1), 1–8.

- _____. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36, 21~36.
- Facebook. (2013). Facebook Newsroom. Reterievede December 1, 2013.
- Farrag, Dalia A., Ismail M. El Sayed, and Russell W. Belk. (2010). Mall Shopping Motives and Activities: A Multiethod Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 22, 2, 95-115.
- Feather, Norman T. (1975). *Values in Education and Society*. New York: Free Press.
- Feingold, A. (1992). Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*, 111, 304-341.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and attitude toward the object. *Human Relations*, 16, 233-240.
- Florida, R. (2005a). *Cities and the creative class*. Oxford, Oxfordshire: Routledge.
- _____. (2005b). *The fight of the creative class: the new global competition for talent*. New York: Harper Collins.
- Gilboa, Shaked. (2009). A Segmentation Study of Israeli Mall Customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 135-144.
- Goffman. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Greitemeyera, T. & Kunza, I. (2013). Name-valence and physical attractiveness in Facebook: Their compensatory effects on friendship acceptance. *Journal of Social Psychology*, 153(3), 257-260.
- Han, Young Jee, Joseph C. Nunes, and Xavier Drèze. (2010). Signaling Status with Luxury Goods: The Role of Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 74, 4, 15 - 30.
- Hancock, J. T., & Dunham, P. J. (2001). Impression formation in computer-mediated communication revisited: An analysis of the breadth

- and intensity of impressions. *Communication Research*, 28, 325–347.
- Hargittai, Eszter. (2007). Whose Space? Differences Among Users and Non-users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 1, 276–297.
- Haxby, J. V.; Hoffman, E. A.; and Gobbini, M. I. (2000). The Distributed Human Neural System for Face Perception. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(6), 223–233.
- Herzog, H., Jay G. (1941). On Borrowed Experience. *Studies in Philosophy and Social Science*, 11, 65–95.
- Hill, Shawndra, Foster Provost, and Chris Volinsky. (2006). Network based Marketing: Identifying Likely Adapters via Consumer Networks. *Statistical Science*, 21, 2, 256–276.
- 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, 431~462.
- Ian S. Penton-Voak, Nicholas Pound, Anthony C. Little, and David I. Perrett. (2006). Personality Judgments from Natural and Composite Facial Images: More Evidence for a “Kernel of Truth” in Social Perception. *Social Cognition*, 24(5), 607–640. *학회에서 보고 수정
- Iris Vilnai-Yavetz & Sigal Tifferet. (2015). A picture Is Worth a Thousand Words: Segmenting Consumers by Facebook Profile Images, *Journal of Interactive Marketing*, 32(2015), 53–69.
- IWGDPT(International Working Group on Data Protection in Telecommunications). (2008). Report and Guidance on Privacy in Social Network Services: “Rome Memorandum”, 43rd meeting, 3–4 March 2008, Rome(Italy).
- Jiang. Pingjun and siva K. Balasubramanian. (2014). An Empirical Comparison of

- Market Efficiency: Electronic Marketplaces vs. Traditional Retail formats. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13, 2, 98–109.
- John Raacke and Jennifer Bonds–Raacke. (2007). Myspace and Facebook: Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend–Networking Sites. *CyberPsychology & Behavior*. April 2008, 11(2), 169–174.
- Johnson, Kim K.P., Jeong–Ju Yoo, Minjeong Kim, and Sharron J. Lennon. (2008). Dress and Human Behavior: A Review and Critique. *Clothing & Textiles Research Journal*, 26, 1, 3–22.
- Kahle, L. R., ed. (1983). *Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York: Praeger.
- Katz, E. & Blumer, J. G. (1973). Utilization of Mass Communication by the Individual, *In the Uses of Mass Communication Current Perspectives on Gratification Research*. Beverly Hills. CA: Sage, 19–3.
- Kaye, B. K. (2005). It's a Blog, Blog, Blog, Blog, World. *The Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73–95.
- Lazer, W. (1963). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Leppänen, M., & Karjalainen, H. (2005). Factors influencing consumers willingness to accept mobile advertising: A conceptual model. *International Journal of Mobile Communication*, 3(3), 197–213.
- Lilia, E. (2003). Blog: The Stickiness Factor. Telematica Institute.
- Lowe, D. G. (2004). Distinctive image features from scaleinvariant keypoints. *International journal of computer vision*, 60(2), 91–110.
- Lustria, M. L. A. (2007). “Can Interactivity Make a Difference? Effects of Interactivity on the Comprehension of and Attitudes Toward Online Health Content.”. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(6), 766~776.

- Maslow, Abraham H. (1954). *Motivation and Personality*. New York:Harper.
- McCrae, R. R., and John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality* 60, 175–215.
- Melody M. Tsang, Shu-Chun Ho, and Ting-Peng Liang. (2004). Consumer Attitudes Toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Meyer, G. J.;Finn, S. E.; Eyde,L. D.;Kay, G. G.;Moreland, K. L.;Dies, R. R.;Eisman, E. J.;Kubiszyn, T.W.;and Reed, G. M. (2001). Psychological Testing a and Psychological Assessment: A Review of Evidence and Issues. *American Psychologist*, 56(2), 128–165.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Life Style*. New York: Warner.
- Mohsen E. Moghaddam & Lyle Ungar. (2016). Analyzing Personality through Social Media Profile Picture Choice. *Journal of Advancement of Artificial Intelligence*.
- Naumann, L. P.; Vazire, S.; Rentfrow, P. J.; and Gosling, S. D. (2009). Personality Judgments based on Physical Appearance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(12), 1661–1671.
- Nellisen, Rob M.A. and Marijn H.C. Meijers. (2011). Social Benefits of Luxury Brands as Costly Signals of Wealth and Status. *Evolution and Human Behavior*, 32, 6, 331–349.
- Okazaki, S. Katsukura, A, & Nishiyama, M. (2007). How mobile advertising words: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47(2), 165–178.
- Ostrom, T. M. (1969). The relationships between the affective, behavioral and cognitive components of attitude. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 12–30.

- Park, G.; Schwartz, H.; A.; Eichstaedt, K. C.; Kern, M. L.; Koshinski, M.; Stillwell, D.J.; Ungar, L.H.; and Seligman, M. E. (2014). Automatic Personality Assessment through Social Media Language. *Journal of Personality and Social Psychology*, 108(6), 934–952.
- Pennacchiotti, M., and Popescu, A.-M. (2011). A machine learning approach to twitter user classification. In *Proceedings of the 5th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM*, 281 – 288.
- Pew Internet & American Life Project. (2006). *Blogger: A Portrait of the Internet's New Storytellers*. Retrieved October 23, 2009 from <http://www.pewinternet.org>.
- Rao, D.; Yarowsky, D.; Shreevats, A.; and Gupta, M. (2010). Classifying Latent User Attributes in Twitter. In *Proceedings of the 2nd International Workshop on Search and Mining User-generated Contents, SMUC*, 37 – 44.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Rosenberg, J., & Egbert, N. (2011). Online impression management: Personality traits and concerns for secondary goals as predictors of self-presentation tactics on Facebook. *Journal of Computer –Mediated Communication*, 17, 1–8.
- Preotiuc-Pietro, D.; Volkova, S.; Lampos, V.; Bachrach, Y.; and Aletras, N. (2015). Studying User Income through Language, Behaviour and Affect in Social Media, *PLoS ONE*, 10(9).
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: the interactions of viewing patterns and motivations *Journal of Broadcasting*, 27(1), 37~51.
- Schwartz H. A.; Eichstaedt, J. C.; Kern, M. L.; Dziurzynski, L.; Ramones, D.; Seligman, M. E; et al. (2013). Personality, gender, and age in the language of social media: The openvocabulary approach. *Plos ONE*, 8(9).

- Stirrat, M. & Perrett, D. I. (2010). Valid facial cues to cooperation and trust: Male Facial Width and Trustworthiness. *Psychological Science*, 21(3), 349–354.
- Strizhakova, Yuliya, Robin A. Coulter, and Linda L. Price. (2012). The Young Adult Cohort in Emerging Markets: Assessing Their Glocal Cultural Identity in a Global Marketplace. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 43–54.
- Swanson, D. L. (1979). Political Communication research and the uses and gratifications model a critique. *Communication Research*, 16(1), 37–53.
- Thurston, L. L. (1931). The measurement of social attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 26, 249–269.
- Underwood, Jean D.M., Lianne Kerlin, and Lee Farrington–Flint. (2011). The Lies We Tell and What They Say About Us: Using Behavioral Characteristics to Explain Facebook Activity. *Computers in Human Behavior*, 27, 1621–1626.
- Utz, S. (2010). Show me your friends and I will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer–Mediated communication*, 15(2), 314–335.
- Valenzuela S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation. *Journal of Computer–Mediated Communication*, 14, 875–901.
- Wang, S. S., Moon, S. I., Kwon, K. H., Evans, C. A., & Stefanone, M. A. (2010). Face off: Implications of visual cues on initiating friendship on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 26, 226–234.
- Walther, J. B. (1996). Computer–mediated communication: Impersonal,

- interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23, 3-43.
- Wells, W. D. (1975). Psychographics: A Critical Review. *Journal of Marketing Research*, 12(May).
- Wu, Rong-Shiun and Po-Hsuan Chou. (2011). Customer Segmentation of Multiple Category Data in E-commerce Using a Soft -clustering Approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 3, 331-341.
- Xu, D, J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertisig in China, *Journal of Computer information Systems*, 47(2), 9-19.
- Yang, K. (2004). A comparison of attitudes towards Internet advertsing among lifestyle in Taiwan, *Journal of Marketing*, 10, 195-212.
- Ye, Qiang, Guoxin Li, and Bin Gu. (2011). A Cross-cultural Validation of the Web Usage-related Lifestyle Scale: An Empirical Investigation in China. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 3, 304-312.

부 록

SNS사용자 조사
<p>안녕하십니까?</p> <p>이 조사는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service) 이용자의 의견을 듣기 위해 진행되는 조사입니다. 본 설문지 질문을 잘 읽어보시고 각 문항에 알맞은 응답을 해주시기 바랍니다.</p> <p>귀하께서 응답해주신 소중한 자료는 모두 무기명으로 처리되며 오로지 연구자의 학술적 목적을 위해서만 사용될 것입니다. 귀하의 모든 정보는 통계법 제 13 조와 14 조에 의거해 개인정보가 철저히 보호됨을 약속드립니다.</p> <p>바쁘신 와중에 설문지 응답해주셔서 진심으로 감사 드립니다.</p>

I. 선정 질문

SQ1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- 1) 남자 -> 조사 중단
- 2) 여자

SQ2. 귀하는 올해 만으로 몇 세 이십니까? 만 ()세

*** 만 20세 ~ 39세만 조사 참여 가능 / 연령 구분 20~24,25~29,30~34,35~39**
세로 묶음

SQ3. 귀하께서 현재 거주하고 계신 지역은 어디이십니까?

- 1) 서울
- 2) 부산 -> 조사 중단
- 3) 대구 -> 조사 중단
- 4) 인천
- 5) 광주 -> 조사 중단
- 6) 대전 -> 조사 중단
- 7) 울산 -> 조사 중단
- 8) 경기도

- 9) 강원도 -> 조사 중단
- 10) 충청북도 -> 조사 중단
- 11) 충청남도 -> 조사 중단
- 12) 경상북도 -> 조사 중단
- 13) 경상남도 -> 조사 중단
- 14) 전라북도 -> 조사 중단
- 15) 전라남도 -> 조사 중단
- 16) 제주 -> 조사 중단

SQ4. 귀하께서는 네트워크 서비스(Social Network Service)에 가입해 있거나 계정을 가지고 계십니까? (페이스북, 카카오토티 등)

- 1) 네
- 2) 아니오 -> 조사 중단

SQ5. 귀하께서는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)를 얼마나 자주 이용하십니까?

- 1) 하루에도 몇 번씩 수시로 이용함
- 2) 일주일에 3번 이상
- 3) 일주일에 1번 정도
- 4) 한 달에 2~3번 정도 -> 조사 중단
- 5) 그보다 드물게/거의 하지 않는다 -> 조사 중단
- 6) 안한다 -> 조사 중단

II. 설문 문항

A1. 귀하께서 이용하시는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)를 모두 선택해 주시기 바랍니다. [랜덤보기] 1)~5) 복수응답가능// 1) 또는 2) 선택하지 않는

경우 조사 중단

- 1) 페이스북
- 2) 카카오토티
- 3) 네이버 밴드
- 4) 인스타그램
- 5) 기타
- 6) 이 중 없음 [랜덤고정]

1) 페이스북 응답자, 2) 카카오토티 응답자 랜덤 배정

A2. 귀하께서는 [A1의 응답값]을/를 최근 일주일 동안 얼마나 자주 이용하셨습니다?

- 1) 하루에도 몇 번씩 수시로 이용함
- 2) 하루에 1번 정도
- 3) 일주일에 5~6일
- 4) 일주일에 3~4일
- 5) 일주일에 1~2일

A3. 귀하께서 [A1의 응답값]을/를 이용하시는 시간은 하루평균몇분인가요? 최근 일주일을 기준으로 선택해 주시기 바랍니다.

- 1) 15분 미만
- 2) 15분 이상 ~ 30분 미만
- 3) 30분 이상 ~ 1시간 미만
- 4) 1시간 이상 ~ 2시간 미만
- 5) 2시간 이상

A4. 귀하께서 최근 일주일 동안 [A1의 응답값]을/를 이용하시면서 한 행동을 모두 선택해 주시기 바랍니다.

- 1) 다른 사람들의 게시물을 봤다
- 2) 다른 사람들의 게시물에 댓글 또는 추천/좋아요 등을 눌렀다

- 3) 관심 있는 주제에 대한 글을 공유(리트윗) 했다
- 4) 내 계정에 글, 사진, 동영상 등을 게시했다
- 5) 콘텐츠를 제작하거나 편집/가공해 게시했다

A5. 귀하께서 [A1의 응답값]을/를 이용하시는 이유는 무엇입니까? 중요한 순서대로 최대 3가지를선택해 주시기 바랍니다. [랜덤보기]

- 1) 내 소식을 알리기 위해/ 나의 일상을 기록하고 싶어서
- 2) 나 자신이나 내가 만든 제품/블로그 등을 홍보하거나 표현하기 위해
- 3) 취미나 관심사를 공유하기 위해
- 4) 친구/지인들과 연락 및 교류를 위해
- 5) 연예인/유명인들과의 교류를 위해
- 6) 새로운 사람과의 인맥을 형성하기 위해
- 7) 기업이나 브랜드에 대한 정보를 얻고 싶어서
- 8) 최신 뉴스, 트렌드, 이슈를 알고 싶어서
- 9) 기타

A6. 귀하께서 최근 1주일 동안 [A1의 응답값]을/를 이용하시면서 귀하의 SNS 계정에 쓴 글의 주제를 모두선택해 주시기 바랍니다. [랜덤보기]

- 1) 개인사(근황)
- 2) 시사 현안, 이슈에 대한 기사 및 의견
- 3) 연예·가십성 기사 및 의견
- 4) 제품, 서비스 후기 및 소개
- 5) 방문한 장소(식당, 여행지 등) 후기 및 소개
- 6) 음악/동영상/영화 등의 콘텐츠에 대한 후기 및 소개
- 7) 패션 및 뷰티 용품 등에 대한 후기 및 소개, 팁 공유
- 8) 기타
- 9) 없음[중복 선택 불가][랜덤 고정]

A7. 귀하께서 최근 1주일 동안 [A1의 응답값]을/를 이용하시면서 타인의 SNS 계정에서 읽은 글의 주제를 모두선택해 주시기 바랍니다. [랜덤보기]

- 1) 개인사(근황)
- 2) 시사 현안, 이슈에 대한 기사 및 의견

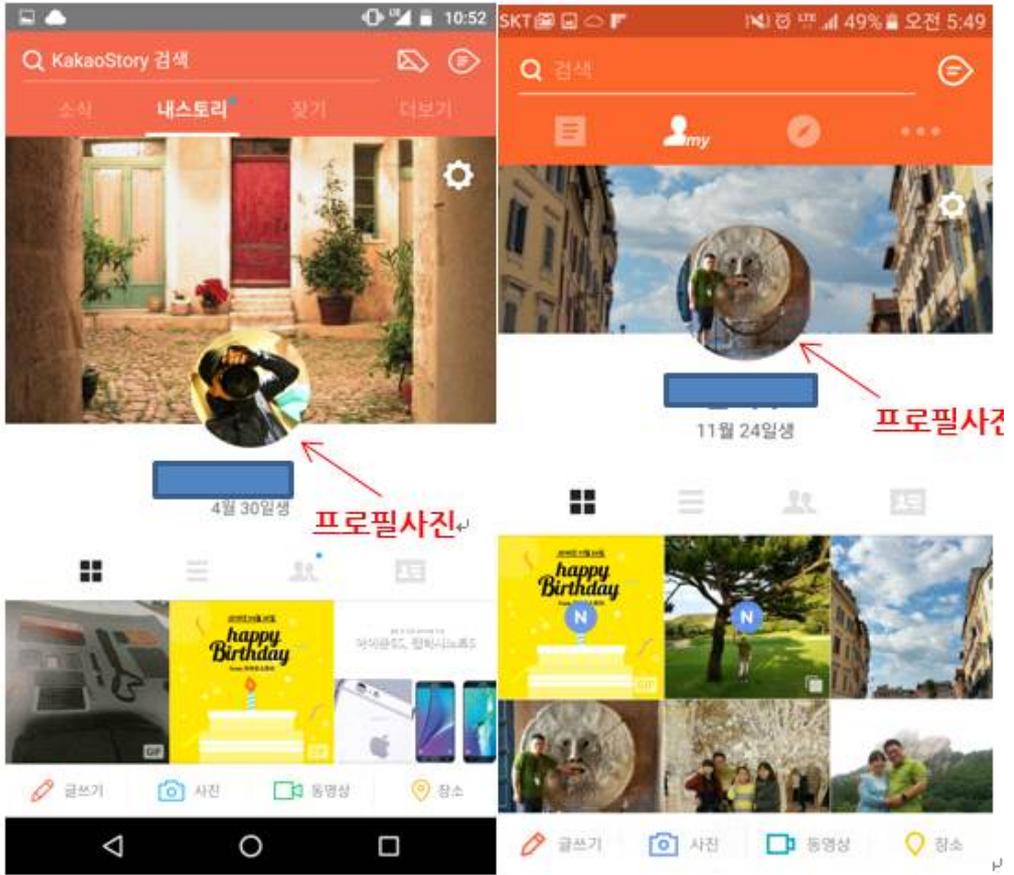
- 3) 연예·가십성 기사 및 의견
- 4) 제품, 서비스 후기 및 소개
- 5) 방문한 장소(식당, 여행지 등) 후기 및 소개
- 6) 음악/동영상/영화 등의 콘텐츠에 대한 후기 및 소개
- 7) 패션 및 뷰티 용품 등에 대한 후기 및 소개, 팁 공유
- 8) 기타
- 9) 없음[중복 선택 불가][랜덤 고정]

◆ 다음은 귀하가 사용하는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)의 프로필 사진에 대한 질문입니다. <자극물 시간 제한: 10초 >

A1에서 1) 페이스북 선택의 경우, 아래의 자극물 노출



A1에서 2) 카카오토리 선택의 경우, 아래의 자극물 노출



C.

		매우 그렇 다	그런 편이 다	보통 이다	그 렇 지 않 은 편 이 다	전 혀 그 렇 지 않 다
		5	4	3	2	1
1.	옷과 구두 등의 취향에 뚜렷한 개성이 있다					
2.	새로운 유행이나 패션을 빨리 받아들이는 편이다					
3.	옷을 입을 때 특별히 신경을 쓰는 편이다					
4.	외모를 잘 꾸미는 것은 내 생활과 활동의 중요한 일부이다					
5.	값이 비싸더라도 유명 브랜드 제품을 구입하는 편이다					
6.	마음에 드는 물건이 생기면 꼭 사고 만다					
7.	같은 브랜드를 계속 구입하는 편이다					
8.	세일 등의 정보를 수집하고 구매 전 가격 비교를 한다					
9.	쇼핑하기 전에 필요한 품목을 적어둔다					
10.	주로 세일기간, 할인매장을 이용하여 물건을 구입한다					
11.	목표를 정하고 그것을 이루기 위해 노력한다					
12.	어떤 일이나 사전 준비를 신중하게 하는 편이다					
13.	인내심이 강한 편이다					
14.	스포츠는 관람보다 직접 하는 편이다					
15.	휴일이면 야외로 놀러 가는 경우가 많다					
16.	다소 지출이 따르더라도 삶을 즐기며 산다					
17.	다른 사람보다 자신감이 높은 편이라고 생각한다					
18.	내가 속한 집단에서 리더가 되기를 바란다					
19.	남을 의식하지 않고 느끼는 대로 산다					
20.	웬만한 일에도 걱정을 하지 않는 편이다					

A1에서 1) 페이스북 응답자의 경우는 자극물 1~3 // A1에서 2) 카카오 스토리 응답자의 경우는 자극물 4~6
 각 그룹별로 총 3개의 자극물 랜덤 배열&각각의 자극물 마다 C2~ C6 물어보게 구성

C2. 다음 보기와 같은 SNS광고 유형에 대해 귀하께서는 어떻게 생각하십니까?
 [랜덤배열]

		매우 그렇다	그런 편이다	보통이다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다
		5	4	3	2	1
1.	재미있다					
2.	설득적이다					
3.	관심이 간다					
4.	유익하다					
5.	좋아한다					
6.	믿을만하다					
7.	필요하다					

C3. 다음 보기와 같은 SNS광고를 어떻게 보십니까?

- 1) 모두 자세히 본다
- 2) 대충 보고 관심이 가는 광고는 자세히 본다
- 3) 전반적으로 보고 자세히 보는 경우는 거의 없다
- 4) 별로 보지 않는다
- 5) 아예 보지 않는다

C4. 다음 보기와 같은 SNS광고를 어떻게 보십니까? [랜덤배열]

		매우 그렇다	그런 편이다	보통이 다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다
		5	4	3	2	1
1.	주목이 간다					
2.	집중이 된다					
3.	눈길이 간다					

C5. 다음 보기와 같은 SNS광고 유형을 이용하는 브랜드에 대해 어떻게 생각하십니까? [랜덤배열]

		매우 그렇다	그런 편이다	보통이 다	그렇지 않은 편이다	전혀 그렇지 않다
		5	4	3	2	1
1.	브랜드가 호감이 간다					
2.	브랜드가 나에게 잘 와 닿는다					
3.	브랜드가 눈길을 끈다					
4.	브랜드가 믿음이 간다					

C6. 다음 보기의 SNS광고 유형을 사용하는 제품에 대해 귀하의 의견과 가장 일치하는 것을 선택해 주시기 바랍니다. [랜덤배열]

		매우 그렇 다	그런 편이 다	보통 이다	그 렇 지 않 은 편 이 다	전 혀 그 렇 지 않 다
		5	4	3	2	1
1.	제품을 구매하고 싶다					
2.	클릭하여 읽어 보고 싶다					
3.	추가정보를 검색하고 싶다					
4.	주변사람들과 내용을 공유하고 싶다					

Ⅲ. 배경 질문

DQ1. 귀하의 최종학력은 무엇입니까?

- 1) 고등학교 졸업 이하
- 2) 대학교 졸업
- 3) 대학원 졸업 이상

DQ2. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?

- 1) 전문직 (의사, 판검사, 회계사, 애널리스트, 기자 등)
- 2) 관리직 (사장, 대기업 부장 이상, 중소기업 임원 이상, 5급 이상 공무원)
- 3) 사무직 (일반사무직, 공무원 등)
- 4) 자영업 (도소매업, 식당, 숙박업 등)
- 5) 판매/서비스직
- 6) 생산/노무/기능직
- 7) 학생(대학생, 대학원생)
- 8) 주부
- 9) 무직(퇴직 포함)
- 10) 기타

DQ3. 귀하의 혼인 상태는 어떠하십니까?

- 1) 미혼 ->DQ4로 이동
- 2) 기혼
- 3) 기타(이혼, 별거, 사별)

DQ3-1. 귀하께서는 자녀가 있으십니까?

- 1) 없다
- 2) 있다

DQ4. 귀하의 월 평균 총 소득은 얼마 정도입니까? (정규적인 소득 이외에 보너스, 이자소득, 임대소득 등 모든 소득을 합하여 선택해 주시기 바랍니다.)

- 1) 100 만원 미만

- 2) 100만원 이상 ~ 200만원 미만
- 3) 200만원 이상 ~ 300만원 미만
- 4) 300만원 이상 ~ 400만원 미만
- 5) 400만원 이상 ~ 500만원 미만
- 6) 500만원 이상 ~ 600만원 미만
- 7) 600만원 이상 ~ 700만원 미만
- 8) 700만원 이상 ~ 1,000만원 미만
- 9) 1,000만원 이상
- 10) 없다

DQ5. 귀하를 포함하여 함께 생활하는 가족의 월 평균 총 소득은 얼마 정도
 입니까? (정규적인 소득 이외에 보너스, 이자소득, 임대소득 등 모든 소득을
 합하여 선택해 주시기 바랍니다.)

- 1) 100 만원 미만
- 2) 100만원 이상 ~ 200만원 미만
- 3) 200만원 이상 ~ 300만원 미만
- 4) 300만원 이상 ~ 400만원 미만
- 5) 400만원 이상 ~ 500만원 미만
- 6) 500만원 이상 ~ 600만원 미만
- 7) 600만원 이상 ~ 700만원 미만
- 8) 700만원 이상 ~ 1,000만원 미만
- 9) 1,000만원 이상

DQ6. 다음은 귀하의 현재의 SNS 프로필 사진을 업로드 하는 문항입니다. 귀하께
 서는 본인의 SNS 프로필 사진을 업로드 하는 것에 동의하십니까? 프로필 사진을
 업로드 하는 경우 추가사례금이 지급될 예정입니다. 해당 사진은 본 조사를 위해서
 만 사용될 예정이며, 기타의 이유로는 사용되지 않을 것임을 약속 드립니다.

- 1) 예
- 2) 아니오 ->설문 종료

이미지 첨부	이미지 업로드
--------	---------

ABSTRACT

Relationship between Social Network Service Profile Image and Advertisement Attitude

Kim, Hee Kyoung
Major in Visual & Digital
Media Communication
Dept. of Media Design
The Graduate School
Hansung University

With the rapid growth of social media, the influence of social network services (SNSs) has greatly increased. By enabling their users to express their opinions on political, social, economic, and cultural issues, share their interests with acquaintances, make new friends, and communicate with celebrities, SNSs act as a communication space.

As being recognized as an important communication channel with the consumers, businesses use SNS as a major marketing tool. In 2016, more than 50 million businesses use Facebook as advertising media whose visitors write over 25 billion comments every month. However, without understanding the diverse characteristics and tendencies of SNS users, the communication activities of most companies remain unchanged with conventional marketing methods, which leads to disappointing responses

from consumers.

This research uses SNS profile images as a useful tool to understand consumers. As SNS profile images are recognized as a useful means of self-presentation, SNS users endeavor to prudently choose the images that can represent their sentiment, insides, personalities, and values. This research classifies the types of the images of representative SNS users, and analyzes the relationships with lifestyles as well as advertisement attitudes according to the types of advertisements. This research is expected to greatly contribute to businesses in that the analysis of SNS profile images may enable precise target marketing and advertising strategies.

This research analyzes survey responses collected from 480 females in their twenties or thirties living in the metropolitan area who use Facebook and Kakao story at least one a week. Since 10 dishonest respondents were excluded through data validation, responses from 470 respondents were used in the analysis. Among the respondents, only 222 (Facebook, 98; Kakao story, 124) provided their profile images for the research. The survey was conducted from December 8 to December 6, 2016. The survey data was used as the input of SPSS 18.0 to conduct factor analysis, cluster analysis, and variance analysis.

This study identified the following results. First, the most frequent profile image type of Korean female in their 20s and 30s is 'Social' type (30.4 percent), followed by 'Secret' type (28.9 percent), 'Objective' type (27.6 percent), and 'Emotional' type (13.1). Second, although statistical significance does not appear in the comparative analysis of the profile image types and lifestyles, lifestyles shows some differences for each type of profile images. While 'Objective' type has the highest percentage in 'Plan' type of consumer groups, 'Emotional' type shows most frequently in 'Spontaneous' and 'Positive life' consumer groups. 'Social' type appears most frequently in 'Leisure-enjoying' consumer group, while 'Emotional'

type in 'Brand-centric' consumer group. Third, advertisement effects significantly differ for each type of profile images. However, statistical difference is not significant in some advertising types. In particular, 'Emotional' type shows the highest advertisement effect. Advertisement effects are significantly different not for each SNS but for each advertisement type. Facebook shows the highest advertisement effects in 'Event' and 'Promotion' types, while Kakao story in 'Information', 'Discount', and 'Coupon' types.

This research has a meaning in that it is a new attempt to analyze the difference of advertisement effects according to advertisement types. Moreover, its results confirmed that with the analysis of consumers' pictures, businesses can obtain useful information, such as their personalities and advertisement attitudes.

Keywords: SNS, Social Network Service, Profile Image, Image Classification, Advertisement Effect, Advertisement Attitude, Picture, Lifestyle, Marketing, Communication

