

과시적 소비성향과 자기표현욕구가 SNS상
브랜드공유 동기에 미치는 영향:
타인지향가치와 자기표현지향가치의 매개효과

The Effects of Conspicuous Consumption and
Self-Presentation on Motivation to Share Brand on Social
Networking Sites : The Mediating Role of Perceived Value

주저자

이성미 (LEE, Sung-mi) leesm@hs.ac.kr

한신대학교 미디어영상광고홍보학부 조교수

Assistant Professor, Hanshin University

투고일	2020.08.31	심사일	2020.10.22	게재확정일	2020.10.26
-----	------------	-----	------------	-------	------------

이 논문은 한신대학교 학술연구비 지원에 의하여 연구되었음.

과시적 소비성향과 자기표현욕구가 SNS상 브랜드공유 동기에 미치는 영향: 타인지향가치와 자기표현지향가치의 매개효과

The Effects of Conspicuous Consumption and Self-Presentation on Motivation to Share Brand on Social Networking Sites : The Mediating Role of Perceived Value

목 차

1. 서론
 2. 이론적 배경
 - 2-1. SNS에서의 브랜드 공유 동기
 - 2-2. 자기표현욕구
 - 2-3. 과시적 소비성향
 - 2-4. 자기표현지향가치와 타인지향가치의 매개효과
 3. 연구방법
 - 3-1. 조사대상 및 자료수집
 - 3-2. 변인의 조작적 정의
 4. 연구결과
 - 4-1. 측정도구의 신뢰도 검증
 - 4-2. 가설검증
 5. 결론
- 참고문헌

Abstract

Mentioning brands or products on Social Networking Sites (SNS) enables consumers to display an ideal self to others. Drawing on self-disclosure theory and conspicuous consumption literature, this study investigates the effects of self-presentation and conspicuous consumption on consumers' motivation to share the brand on SNS. A total of 123 college students from

university participated in the study. The sample represents students who voluntarily participated in answering a self-administered questionnaire. This study also explores the mediating role of self-expression value in the relationship between self-presentation and self-expression motivations. Further, this study investigates the mediating role of other-oriented value in the relationship between conspicuous consumption and socializing motivations. The results of this study confirmed the effects of self-presentation and conspicuous consumption on consumers' motivation to share the brand on SNS. This study provides evidence indicating that the motivations of self-expression and socializing play primary role in leading consumers to share the brand. These findings have both theoretical and practical implications as they specify how to stimulate consumers to share brand-related contents on SNS.

keyword

Consumer brand-related behavior, Self-presentation, Conspicuous Consumption

논문요약

Social Networking Services(SNS)가 소비자들 일상이 됨에 따라, SNS는 주요 브랜드 커뮤니케이션 채널이 되어왔다. SNS는 소비자들이 친구, 지인들과 소통하는 사회적 교류 공간인 동시에 자신의 일상생활, 취향 등을 공유하는 자기표현적 공간이다. 본 연구에서는 이러한 SNS상 소비자의 특성을 보다 브랜드 커뮤니케이션 관점에서 살펴보고자 한다. 다시 말해, SNS에서 소비자들이 브랜드를 공유하는 동기에 영향을 미치는 요인은 소비자의 심리적 성향에서 찾아보고자 한다. 따라서 본 연구는 SNS상 브랜드 공유의 동기를 자아정체성표현과 관계적 동기로 제안하고 소비자의 심리적 성향인 자기표현욕구와 과시적 소비성향이 미치는 영향을 논의하고 실증해보고자 한다. 또한, 매개변수로 자기표현지향가치와 타인지향가치에 대해 규명하고자 한다. 본 연구는 변인들을 측정하기 위해 경기도 소재의 대학교에 재학중인 123명의 학생을 대상으로 자기기입식 설문조사를 실시하였으며 결과를 분석하기 위해 빈도분석, 신뢰도 분석, 회귀분석을 이용하였다.

연구 결과 자기표현욕구가 높은 소비자는 SNS에서 브랜드 로고가 드러난 게시물을 공유할 때 자아정체성표현 동기가 강화되는 반면 과시적 소비성향이 높은 소비자는 친구나 지인의 지지를 받고 특정 집단에 소속감을 중시하는 관계적 동기가 높았다. 또한, SNS상 브랜드 공유를 할 때 타인지향가치를 추구하는 경향은 과시적 소비성향이 관계적 동기에 미치는 영향을 매개하는 것으로 나타났다.

이러한 연구의 분석결과는 기존의 SNS이용동기 및 브랜딩 연구에서 발견되지 않은 소비자의 심리적 요인을 도출함으로써 소비자가 SNS에 브랜드가 드러난 게시물을 공유하는 동기에 대해 심층적인 이해를 가능하게 한다는 점에서 의의를 지닌다. 기존 연구에서 다루지 않았던 SNS 사용자가 왜 자발적으로 브랜드 관련된 콘텐츠를 게시하고 공유하는가에 대한 기본적 이해를 가능하게 하였으며, SNS 및 브랜드 커뮤니케이션과 관련된 연구의 범위를 확장하였다는데 의의가 있다.

주제어

브랜드 공유, 자기표현욕구, 과시적 소비성향

1. 서론

전 세계적으로 Social Networking Services (이하, SNS)는 브랜드 커뮤니케이션 및 마케팅 커뮤니케이션 전반에 걸쳐 중요한 요소로 자리잡았다. SNS에서 공유할만한 가치가 있는 브랜드만이 살아남는 시대가 도래했다는 것을 보여주듯 ‘인스타그램머블’, ‘인스타감성’ 과 같은 신조어가 생겨났다. 즉, SNS는 브랜드, 마케터, 소비자 모두 변화시켰고 끊임없이 효율적인 SNS마케팅 방안을 모색하고 있다.

SNS상에서 소비자들은 기업의 노력 속에서 특정 브랜드의 고객이 되기도 하지만 대부분 자신의 의지와 상관없이 브랜드에 대해 정보를 얻고 있다. 소비자들이 일반적으로 가장 많이 영향을 받는 대상은 친구, 가족, 지인 등 사회적 유대관계가 형성된 대상이며¹⁾ 이들이 공유하는 제품이나 브랜드에 대한 정보에 대해 신뢰도가 높고 손쉽게 수용한다. 따라서, 소비자들이 자발적으로 브랜드 관련 정보를 공유하고, 브랜드 로고가 드러난 사진을 올리는 행동을 유발하는 동기에 대한 이해가 필요한 실정이다.

자기표현미디어적 특성은 가진 SNS는 새로운 커뮤니케이션 방식을 통해 인간관계를 유지하고 확장시키는 사회적 공간이다. 현실 공간과 달리 SNS에서 소비자들은 자신을 원하는 이미지나 인상으로 만들어 새로운 정체성을 표현하는 것이 쉽기 때문에 자기표현에 매우 효율적인 매체로 자리매김하였다. SNS사용자들이 끊임없이 타인의 평가에 관심을 갖고 자신의 이상적인 모습을 표현하기 위해 노력하는 것은 온·오프라인에서 맺은 인맥을 유지하고 그들로부터 인정받고 지지받고 싶은 사회 관계적 동기와 밀접한 관련이 있다²⁾. SNS 동향 조사결과에 따르면 2030세대는 타인의 인정을 받기 위해 SNS에 자신의 일상을 올리며 ‘좋아요’ 개수나 댓글을 인기의 척도로 여기며 만족감을 느끼기도 한다³⁾.

SNS에서 사회적 지지를 얻고 관계를 유지하기 위해 자기표현에 적극적인 현상은 국내외 선행연구에서 검증되었다⁴⁾.⁵⁾ 두 연구에서 공통적으로 SNS사용자들은 자기홍보적인 정보나 사진공개를 통해 자신의 이상적인 모습을 만들어 그 모습으로 다른 사람들과 소통하고자 한다고 하였다. 또한, SNS에서 소비자들은 의도

적으로 자기 이미지를 포장하고 꾸미는 것이 쉽기 때문에 종종 과시적 자기표현 행동을 보인다고 하였다.⁶⁾⁷⁾ 이 같은 논의들을 종합하면 SNS는 소비자들이 자신을 매력적으로 나타내는데 유용하다고 판단되는 정보만 공개가 가능하므로 자기표현에 최적화된 공간이며 이를 통해 타인과 유대감을 형성하는 등 사회적 목표를 달성할 수 있다.

이상의 논의를 바탕으로 SNS의 자아표현적, 사회관계적 매체특성은 능동적인 소비자의 증가와 브랜드 커뮤니케이션 방식 변화 등으로 나타나고 있다. 그러나 SNS의 일반적인 정보공유, 콘텐츠 공유, 이용 등에 대한 연구만 있을 뿐, SNS에서 소비자들이 자발적으로 브랜드를 공유하는 행동에 대한 연구는 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 SNS에서의 브랜드공유 동기와 그 선행요인인 지각된 가치와 심리적 요인 간의 관계를 규명하고자 하였다. 구체적으로 SNS상 브랜드공유 동기를 자아정체성표현 동기와 관계적 동기로 구분하고 지각된 가치로 타인지향적 가치와 자기표현지향적 가치를 제안하였으며 심리적 요인으로 과시적 소비성향과 자기표현욕구를 제안하였다. 이를 바탕으로 지각된 가치와 심리적 특성이 SNS상 브랜드공유동기에 미치는 영향을 알아보려고 한다.

2. 이론적배경

2-1. SNS에서의 브랜드 공유 동기

소비자들은 자신의 페이스북, 인스타그램에 커피전문점 로고부터 브랜드명이나 Symbol이 드러나는 의류, 가방, 신발이 나온 사진을 게시함으로써 자발적으로 브랜드를 공유한다. SNS에서 자신이 소비하는 브랜드나 제품을 공유하는 현상이 하나의 문화가 되면서 많은 연구자들이 ‘사람들은 왜 SNS를 이용하는가’를 파악하기 위해 SNS이용동기에 대한 연구를 활발히 진행하였다. 초기 선행연구에서 SNS의 이용동기는 정보습득이라는 기능적, 관계를 맺는 사회적, 오락과 즐거움과 같은 유희적, 자아표현과 같은 심리적 요인이 존재한다고 밝혔다.⁸⁾ 이와 비슷하게⁹⁾은 SNS이용동기를 정보추구, 사회적 영향, 습관적 오락, 인적 네트워크로 파악하였다. 또한,¹⁰⁾는 SNS를 이용하는 동기를 관계유지, 연결확장, 관계형성, 정보검색, 오락, 사교로 규명하였고¹¹⁾은 SNS이용동기에 정보적, 오락적, 사회적,

개인 정체성 요인이 작용한다고 밝혔다. 이 같은 연구들은 SNS에서 뉴스피드를 읽고 '좋아요'를 누르고 댓글을 남기고 자신의 정보를 공유하는 다양한 행동들에 대한 동기를 연구하였고 공통적으로 자아표현, 사회교류, 정보탐색, 오락을 SNS를 이용하는 주요 동기로 규명하였다. 하지만, 본 연구는 SNS상에서 자신이 소비하는 브랜드를 공유하는 동기에 초점을 맞춰 연구하고자 하는데 이는 소비자들이 자신의 취향이나 경험등을 공유하면서 자신을 자유롭게 표현하고 타인과 유대감을 맺으며 관계를 강화하고 싶은 욕구로 볼 수 있다. 즉, SNS상 브랜드를 공유하는 동기는 자아정체성 표현 및 사회교류 동기와 밀접한 관련이 있다.

자아정체성표현 동기란 개인이 자신의 정보를 공유하거나 이상적인 자아의 모습에 맞게 가공된 정보를 통해 자신을 표현하는 것을 뜻한다¹²⁾. SNS의 연구에서 자아정체성표현 동기는 SNS상에서 관계를 맺고 있는 타인에게 자신의 지식, 능력을 표현하고자 하는 동기로 정의하였다¹³⁾. 자아정체성 표현은 Self-disclosure theory (자아공개이론)로 설명될 수 있는데, 사람들은 타인에게 자신의 생각, 느낌, 경험과 같은 개인 정보를 보여주고 싶은 욕구를 가진다¹⁴⁾. 자아공개이론은 일방향이 아닌 쌍방향 소통을 기본적인 전제로 하고 있으므로 자아표현을 타인과 소통하고 상호교류할 때 자신을 보여주는 방식으로 보았다. 이에 자아정체성표현 동기는 기본적으로 자신에 대한 진정성을 유지하는 동시에 다른 사람들에게 좋은 인상을 주고 싶은 욕구와 관련이 있다¹⁵⁾. 이 같은 논의로 미루어볼 때 SNS상에서 자신이 소비하는 브랜드를 공유하는 행동에 대한 동기는 타인에게 자신의 정보를 공개하고 싶은 욕구이며 브랜드를 통해 자신의 관심사, 능력 등을 보여주고자 하는 동기가 될 수 있다.¹⁶⁾ 자아정체성표현 동기는 개인이 이상적으로 생각하는 모습에 부합하는 자신의 공개적인 이미지를 만드는 욕구이다. SNS공간에서 자신이 원하는 이상적인 이미지로 자신의 모습이 표현되고 지지된다고 느낄 때 SNS에서 자신을 표현하는 동기가 강화되며 자존감을 높게 느낀다고 하였다.¹⁷⁾ SNS에서 소비자들이 브랜드 로고가 보이는 사진을 올리는 행동 역시 자신의 이미지를 브랜드이미지와 동일시하고 싶은 경향에 기인하여 타인에게 공개되는 자신의 모습을 가공하고 만드는 행동

으로 볼 수 있다. 또한, SNS에 브랜드가 드러난 사진을 게시함으로써 다른 사람들에게 긍정적인 피드백을 받고 지지받고 싶을 수 있다는 기대감 가지는 것으로 유추할 수 있다. 다시 말해 SNS에서 소비자들이 브랜드를 노출시키는 동기는 친구, 지인, SNS 지인 등과 관계를 유지하고 소통하기 위해 자신의 이상적인 이미지를 표현하고 싶은 동기로 볼 수 있다.

이처럼 SNS이용자의 자아정체성표현 동기는 타인과 긍정적인 관계를 맺고자 하는 관계적 동기와 밀접한 관련이 있다. 관계적 동기에 관한 선행연구에 의하면 타인과 교류하고 관계를 맺는 목적은 타인에게 인정과 지지를 받음으로써 자아를 향상시키고자 하는 욕구에 기인한다. 자아정체성표현 동기와 관계적 동기는 서로 상호작용하는 동기가 될 수 있음을 시사한다. SNS이용동기 중 관계적 동기란 개인이 타인과 커뮤니케이션을 통해 사회적 관계를 형성하고 지속하고자 하는 것을 말한다¹⁸⁾. SNS의 기본적인 목적은 이용자들이 서로 소통하며 사회적인 관계를 맺고 유대감을 형성하는데 있다. 따라서, SNS에 자신의 정보를 게시하고 타인과 공유하는 사람들은 SNS상에서 구축된 친분을 유지하려는 목적을 갖고 타인과 친근감을 강화하고 공감대를 만들기 위해 노력한다. 이와 같은 관계적 동기는 Social capital theory (사회자본이론)으로 설명될 수 있는데 SNS이용은 인적자산을 유지하고 증진시켜 사회적 지지를 얻기 위한 목적을 가진다¹⁹⁾. 구체적으로 인적자산을 유지하기 위한 관계적 동기는 비슷한 관심사, 취향, 목적을 가진 사람들을 중심으로 대인관계를 만들어 정보를 교류하며 친밀감과 유대감을 얻기 위한 동기이다. 또한,²⁰⁾의 연구에 따르면 관계적 동기는 친분 유지 및 사회적 지지와 밀접한 관련이 있다고 하였다. 선행연구로 미루어 볼 때 SNS상에서 소비자들이 브랜드를 공유하는 행동은 SNS상에서 관계를 맺고 있는 사람들과 유대감을 쌓고 그들에게 긍정적인 피드백을 받기 위한 관계적 동기를 가진다고 볼 수 있다. 소비자들이 자신이 방문한 커피전문점 로고, 구매한 가방의 브랜드 네임, 입고 있는 옷에 부착되어 있는 브랜드 심볼 등이 드러난 사진을 SNS에 게시하는 행동은 그들의 친구, 지인들과 소통의 기회를 확대하고 유대감을 형성하여 궁극적으로 사회적 인정을 받고 싶은 욕구로 이해할 수 있다.

결국 SNS에서 소비자들이 자신이 소비하는 브랜드에 대해 능동적으로 공유하는 행동은 자신을 표현하는 수단인 동시에 타인과 긍정적인 관계를 유지하는 수단이 될 수 있다. 따라서 SNS상 브랜드 공유의 자아정체성표현 동기와 관계적 동기에 대해 이해하고 이에 영향을 미치는 잠재적 요인을 규명하는 것은 학술적으로나 실무적으로 유용한 접근이 될 수 있다. 이에 본 연구는 소비자 개인에게 내재된 심리적인 요인인 자기표현 욕구와 과시적 소비성향을 SNS상 브랜드 공유의 자아정체성표현 동기와 관계적 동기에 영향을 미치는 잠재적 변수로 규정하고 이에 대해 심도있게 고찰하고 검증하고자 한다.

2-2. 자기표현욕구

자기표현 욕구는 타인에게 긍정적인 인상을 주기 위해 자신의 정보, 이미지를 통제하고 관리하는 개인의 심리적인 성향과 관련이 있다. 자기표현욕구는 다른 사람에게 어떻게 보이는지 관심을 가지고 조정하는 동시에 자신이 선호하는 모습을 만들어 내기 위해 노력하는 인상관리의 요소로 볼 수 있다.²¹⁾ 이런 자기표현욕구는 자신, 상황, 환경에 대해 평가하고 감시하며 타인에게 보이는 자신의 이미지와 정보를 선별하고 가공하는 노력이다.²²⁾ 사회정체성이론 (Social identity theory) 관점에서 자기표현욕구를 파악하였는데, 사회에 소속된 개인은 자신의 이미지를 좋게 만들기 위해 다른 사람들의 긍정적인 피드백을 기대하고 비난을 피할 수 있는 목표지향적인 행동을 하는 경향을 보인다. 또한, 자기표현욕구가 높을수록 사회적 목표 달성을 위해 자신을 이상적인 모습으로 표현하고자 하며 타인이 평가하는 자신의 모습과 이미지를 중시하는 경향이 있다²³⁾. 이러한 논의들을 미루어 볼 때 자기표현 욕구는 사회적 상호작용을 위해 자신의 이미지와 인상을 관리하고자 하는 자아표현동기에 영향을 주는 주요한 요인이 될 수 있다.

자기표현욕구가 높을수록 자아정체성표현 동기가 강해지는 현상은 SNS에서도 나타나고 있다. 특히, SNS는 현실 세계와 달리 자신이 원하는 모습만 선별적으로 전달할 수 있는 공간이며 사용자들이 자율적으로 자신의 정보를 통제하고 공개하여 이미지 형성이 자유롭다. 또한, 사진, 텍스트, 해쉬태그 등 다양한 기능을

활용해 자신의 관심사, 취향을 공유하는 등 자기표현 욕구를 충족시킬 수 있는 최적의 공간이 되고 있다. 또한, SNS의 이러한 기능들을 통해 사용자 자신이 원하는 정체성과 이미지로 각인시킬 수 있으므로 자기표현욕구를 충족시키는 수단이 되기도 한다. SNS사용자에 관한 선행연구에서도 자기표현욕구는 자아정체성표현 동기에 영향을 미치는 것으로 나타났다.²⁴⁾의 연구에 따르면 SNS이용 동기 중 주요 동기는 자기표현을 통해 자존감을 체험하기 위함이라고 하였으며²³⁾의 연구에서는 자기표현 욕구가 페이스북 이용동기에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다. 본 연구에서도 자기표현 욕구 수준에 따라 SNS에서 자아를 표현하고자 하는 동기의 수준이 달라질 것으로 예측하였다.

SNS에서 소비자들이 자신이 방문한 커피전문점의 로고, 구매한 제품의 브랜드 네임, Symbol 등이 노골적으로, 혹은 은연중에 드러난 사진을 게시함으로써 타인에게 지각되고 싶은 자신의 이상적인 이미지를 형성하기 위해 노력한다. 이들은 기본적으로 타인에게 자신의 정보를 알리고 싶은 성향이 강하며 자신의 이미지를 향상시키기 위해 친구들이나 지인들의 긍정적인 평가를 의식하며 행동하려는 목표지향적 동기를 가지는 경향이 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 자기표현욕구 특성 및 선행연구의 논의에 근거하여 SNS상에서 자신이 소비하는 브랜드를 통해 자기를 표현하고 취향을 알리면서 자신의 존재감을 드러내고 싶은 욕구가 강할수록 SNS에서 브랜드 공유의 자아정체성표현 동기가 높게 나타날것이라 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 자기표현욕구는 SNS상 브랜드 공유의 자아정체성표현 동기에 정(+의 영향을 미친다.

2-3. 과시적 소비성향

과시적 소비성향은 타인으로부터 인정받고 싶은 소비자들의 심리적인 요인을 연구하는 데 있어 중요한 개념으로 제시되어 왔다.²⁵⁾의 유한계급론은 과시적 소비의 목적을 우월한 사회경제적 지위 표현으로 보았다. 유한계급론에 따르면 특정한 브랜드의 소비는 특정한 계급에 소속감을 가지고 다른 집단과 정체성을 차별화시키고 싶은 목적을 내포한다고 하였다. 한편, 소비자 연구에서 과시적 소비성향은 소비자들의 능력, 부를 과

시하기 위한 목적으로 소비하는 성향이며 고가의 제품을 구매할 때 자신의 능력이 가지적으로 드러나기 때문에 이를 선호하는 성향으로 보았다²⁶⁾. 또 다른 선행 연구에서 과시적 소비성향을 사회적 가치를 지향하는 관점에서 보았는데 타인이나 사회로부터 인정받고 싶은 욕구가 과시적 소비성향과 관련이 있다고 보았다. 27) 과시적 소비성향은 심리학, 사회학, 소비자학, 마케팅 등 다양한 영역에서 연구가 되었는데²⁸⁾ 공통적으로 소비자들이 자신의 능력을 과시하는 상징적 소비는 타인에 대한 의식 및 타인과의 관계성을 중시하는데 기반을 두고 있다고 하였다. 이러한 관점들로 인해 과시적 소비성향은 전통적으로 사회적 관계유지 및 소속감 고취를 위해 타인에게 보여주고 싶은 개인의 심리적 요인으로 인식되어져 왔다.

과시적 소비성향에 관한 이러한 관점들은 오늘날 SNS의 연구에도 적용되고 있다. SNS에서 과시적 소비성향이 강한 소비자일수록 타인이 부러워하고 동경하는 게시물을 올려서 자신을 표현하는 경향이 있다. 인스타그램에 고급호텔 사진을 게재하는 소비자들의 행동을 연구한²⁹⁾에 따르면 과시적 소비성향을 지닌 소비자들이 고가품이나 특정 브랜드를 소비하고 싶은 욕구는 단순히 실용성이나 쓰임새를 넘어 자신의 고급스러운 취향을 보여주고 충분한 소비능력을 표현하고 싶은 행위라고 하였다. 이를 통해 SNS에서 관계를 맺고 있는 사람들과 유대감을 강화시키고 정서적 지지를 받고 싶을 것이라 예측할 수 있다. SNS의 과시소비행동과 관련한 선행연구들도 이러한 예측을 뒷받침한다.³⁰⁾는 인스타그램에서의 과시소비행동에 대해 연구하였는데 SNS상 과시적 소비성향은 자신의 능력에 대해 사회적 인정을 받거나 만족감을 느끼는 성향으로 보았다.

상기 선행문헌 고찰을 바탕으로 SNS에서 소비자들이 브랜드 로고가 드러난 사진이나 콘텐츠를 올리는 것은 사회적 지위, 사회적 정체성에 대해 표현하여 친구나 지인의 인정을 받으며 만족감을 느낀다거나 사람들의 댓글과 같은 반응을 통해 특정 집단에 소속되고 사회적으로 지지받고 있다고 느끼기 위한 욕구로 이해할 수 있다. 또한, SNS상에서 브랜드 공유를 통해 타인과 유대감을 형성하며 사회적 관계를 구축하고 싶은 동기는 타인에 대한 의식 및 타인과의 관계성을 중시한다는 점에서 과시적 소비성향과 밀접한 관련이 있다.

³⁰⁾의 연구에 따르면 과시적 소비성향은 유형적인 제품을 넘어서 브랜드, Symbol 등 다양한 요인으로 나타나는 심리적인 요인이며 소비자들이 궁극적으로 자신의 지위, 소속집단을 포함한 정체성을 형성하고자 하는 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 과시적 소비성향은 단순히 자기 만족감과 같은 개인적 동기를 넘어 사회적으로 지지받고 관계를 유지하고자 하는 동기에 영향을 준다고 볼 수 있다. 따라서, 자신이 소비하는 제품 및 브랜드를 통해 자신의 금전력, 지위 등을 보여주고 싶은 과시적 소비성향이 강한 사람일수록 SNS에 브랜드 로고 등이 드러난 사진을 올림으로써 사회적 지지를 얻기 위한 경향이 높을 것으로 예측할 수 있다.

가설2. 과시적 소비성향은 SNS상 브랜드 공유의 관계적 동기에 정(+)의 영향을 미친다.

2-4. 자기표현지향가치와 타인지향가치의 매개효과

가치란, “개인적으로나 사회적으로 행동을 정당화하고, 도덕적으로 판단하는 목적을 위한 표준이며 특정 행동방식을 만드는 개인의 신념 ”을 의미한다. ³¹⁾가치는 사회학, 심리학 뿐만 아니라 소비자학에서 소비자 행동을 이해하기 위한 하나의 가치로 활발하게 연구되고 있다.³²⁾ 소비가치는 소비자들의 의사결정의 기준이나 목표가 되는 추상적 개념으로 정의하였으며³³⁾ 소비가치를 다차원적으로 접근한 연구의 대표인³⁴⁾의 연구는 소비가치를 상호적이며 상대주의적인 선호로 설명하였다. 한편, 이러한 소비가치는 제품구매와 같은 일반적인 소비부터 소비자의 특정한 라이프스타일을 설명하는 기준을 제공한다. 이런 소비가치의 특성들은 단순한 구매행위를 넘어서 소비자의 행동을 예측할 수 있는 지표가 된다.

다양한 소비가치 중 타인과 자신을 구별하여 자신만의 개성, 정체성을 드러내는 것을 중요하게 생각하는 자기표현지향가치는 SNS 브랜드 공유의 자아정체성표현 동기에 영향을 주는 요인이 될 수 있다.³⁵⁾의 연구에 의하면 자기표현지향가치란 소비하는 제품, 브랜드 등을 통해 타인과 구별되는 나를 실현하고 소비와 같은 행동을 통해 ‘나’의 행복을 추구하는 소비자주체적 가치이다.³⁶⁾의 연구에서 제안한 ‘나만의 의미를 담은’ 새로운 소비가치와³⁷⁾ 이 제안한 ‘자아가치’와 비슷한

의미를 가진다.³⁸⁾은 다른 사람들과 구별되는 ‘나’를 소비를 통해 실현하는 것을 중요하게 여기는 새로운 소비가치인 ‘자아가치’를 제안하였다. 이 같은 논의들은 자기표현지향가치는 자기주도적인 행동을 이끄는 것을 시사하며 타인과 다른 나를 실현하기 위해 적극적으로 자기를 표현하는 것을 의미한다. 앞서 언급한 SNS상 브랜드 공유의 자아표현적 동기를 가지는 소비자들은 적극적으로 자기를 표현하고 자신의 정체성, 개성이 드러내기 위해 노력한다. 이런 자아정체성표현 동기는 소비자로 하여금 주관적 판단에 따라 이상적인 이미지가 반영된 모습을 노출하게 한다. 또한, 이런 소비자들은 자신의 차별적인 정체성이 나타난 게시물에 대해 긍정적인 평가를 받기 위해 노력할 수 있다. 따라서, 자기표현욕구가 높은 사람일수록 SNS상 브랜드 공유의 자기지향가치를 중요하게 생각하며 이는 SNS상 브랜드 공유의 자아정체성표현 동기를 강화시킬 것이다.

한편, 다양한 소비가치 중 타인지향가치는³⁹⁾의 유한 계급론에서 주장한 과시적 소비와 밀접한 관련이 있는 가치이며 타인의 인성이나 긍정적인 평가에 대한 기대감을 충족시켜주거나 특성 집단의 정체성을 드러낼 수 있는 가치를 포함한다⁴⁰⁾ 다시 말해, 타인지향가치는 어떤 행동을 할 때 타인으로부터 긍정적인 평가를 받을 수 있는가를 기준으로 두는 것으로 규정할 수 있다. 예를 들어, SNS에 소비자들이 브랜드 로고가 드러난 사진을 게시할 때 친구나 지인에게 멋있고 능력있게 보이는 것에 가치를 두고 그들에게 인정받고 관계를 지속할 수 있는 것을 중요하게 여기는 것이다. 이러한 과시적 소비성향과 타인지향가치는 밀접한 관련이 있는데⁴¹⁾에 따르면 타인의 평가에 민감한 사람일수록 자신이 속해있는 커뮤니티 등과 관련된 사회적 요소가 행동에 영향을 많이 미치고, 과시적 소비성향이 높다.

앞서 논의한 것과 같이 SNS에서 브랜드 로고가 드러난 사진을 게시하는 행동이 관계적 동기에 기인하는 소비자들은 친구나 지인과 유대감을 형성하고 특정 집단에 소속되고 싶어하는 성향을 보인다. 이러한 소비자들은 자신의 지위나 이미지가 다른 사람에 대한 상대적인 위치에 따라 규정된다고 생각하기 때문에 SNS에서 관계를 맺고 있는 사람들의 평가에 의존하여 자신의 지위나 이미지를 판단할 수 있다. 따라서, 과시적 소비성향이 높은 사람일수록 SNS상브랜드 공유의 타

인지향가치를 중요하게 생각하며 궁극적으로 이러한 가치를 높게 지각할수록 SNS상 브랜드 공유의 관계적 동기가 높아질 것이다.

가설3. 자기표현지향가치는 자기표현욕구와 SNS상 브랜드 공유의 자아정체성표현 동기의 관계를 매개한다.

가설4. 타인지향가치는 과시적 소비성향과 SNS상 브랜드 공유의 관계적 동기의 관계를 매개한다.

3. 연구방법

3-1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 가설검증을 위해 경기도 대학의 수강생들 중 SNS를 이용해 본 경험이 있는 학생들 123명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사대상으로 대학생들이 선정된 이유는 20대 대학생들은 밀레니얼 세대이자 디지털 네이티브 세대이며 SNS활동에 적극적인 세대이므로 본 연구에 적합하다고 판단했기 때문이다. 본 조사의 응답자 특성은 남자 26%, 여자 74%였고, 2학년이 4.1%, 3학년이 66.1%, 그리고 4학년이 29.8%였다.

3-2. 변인의 조작적 정의

(1)과시적 소비성향

본 연구에서는 과시적 소비성향에 대한 개념을 타인에게 자신의 경제력, 능력을 과시하기 위해 제품 및 서비스를 구매하는 성향으로 정의하였다. 유명 브랜드 소비에 대한 과시적 소비성향에 대해 연구한⁴²⁾의 연구에서 사용된 평가 문항을 수정하여 측정하였다. 구체적으로 ①나는 가격이 비싸더라도 인지도 있는 유명 브랜드를 구매하는 것이 좋다, ②나는 이름없는 브랜드 제품 여러 개 보다 유명 브랜드 제품 하나를 구매하는 편이다, ③나는 주로 백화점이나 전문점에서 제품을 구매하고 싶다, ④유명 브랜드의 제품을 사면 주위사람들이 알아주길 원한다, ⑤유명 브랜드는 사회적 성공과 지위의 상징이다, ⑥유명 브랜드의 제품은 상표나 로고가 잘 보이는 것이 좋다, ⑦유명 브랜드 제품을 구입할 여유가 없으면 가짜 유명상품 제품이라고 구입한다, ⑧나는 체면 유지를 위해 다소 무리를 하여 제품을 구매한 적이 있다, ⑨브랜드 및 가격을 통해 나를 돋보

이게 할 수 있는 제품을 구매한다, ⑩유명 브랜드를 구입함으로써 나의 경제적 능력을 증명할 수 있다, ⑪어떤 제품을 가졌는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다, ⑫같은 값이면 유명 브랜드 제품을 구매하고 싶다는 12개 항목에 대해 리커트 5점 척도로 측정하였다. 문항 간 일관성의 지표인 신뢰도계수 (Cronbach's α)는 .819로 나타났다.

(2)자기표현욕구

본 연구에서 자기표현욕구는 지속적으로 타인에게 비춰지는 인상을 통제하고 관리하는 과정으로서 자신이 원하는 인상이나 느낌을 표현하는 목적을 가지는 의도로 정의하였다. SNS상 자기표현욕구에 대해 연구한 김유정(2015)의 연구에서 사용된 평가 문항을 수정하여 측정하였다. 구체적인 측정항목은 ①나는 SNS에서 나를 돋보이게 하고 싶다, ②나는 SNS에 나에게 관한 좋은 내용을 주로 올린다, ③나는 SNS에서 나의 좋은 인상을 보여주고 싶다, ④내 SNS 포스팅을 다른 사람들이 좋아해주길 바란다, ⑤나는 SNS에서 내가 성취할 일의 가치를 과장해서 표현하는 편이다, ⑥나는 SNS에서 내가 잘한 일에 대해 이야기한다, ⑦나는 SNS에서 다른 사람들이 좋아할만한 글을 올린다, ⑧나는 SNS에서 다른 사람들과 같은 의견을 가지고 있을 때 표현하는 편이다, ⑨나는 다른 사람이 하기 어려운 일을 내가 해냈을 때 SNS를 통해 알리는 편이다, ⑩내가 어떤 일을 성공적으로 수행했을 때 그 일이 얼마나 중요했는지 SNS에 올리는 편이다, ⑪SNS를 통해 친구들에게 멋지게 보이고 싶은 경향이 있다, ⑫SNS를 통해 친구들 사이에서 인기있는 사람이 되고 싶다, ⑬나는 다른 사람의 주의를 끌기 위해 SNS를 하는 편이다, ⑭나는 다른 사람의 관심을 받기 위해 SNS를 하는 편이다의 14개 항목에 대해 리커트 5점 척도로 측정하였다. 항목 간 신뢰도는 .907로 나타났다.

(3)자기표현지향 가치

본 연구에서는 자기표현지향 가치를 SNS상 브랜드 공유를 통해 타인과 구분되는 '나'를 실현하는 가치로 정의하였다. SNS사용자에 대해 연구한 단암(2019)의 연구에서 사용된 평가 문항을 수정하여 측정하였다. 구

체적으로 ①SNS에 브랜드나 제품을 공유할 때 나의 개성을 드러내는 것을 중요하게 여긴다, ②SNS에 브랜드나 제품을 공유할 때 나만의 독특한 이미지를 만드는 것을 중요하게 여긴다, ③SNS에 브랜드나 제품을 공유할 때 다른 사람과 구별되는 것을 중요하게 여긴다, ④SNS에 브랜드나 제품을 공유할 때 내가 어떤 사람인지 나타내는 것을 중요하게 여긴다 4개 항목에 대해 리커트 5점 척도로 측정하였다. 항목 간 신뢰도는 .841로 나타났다.

(4)타인지향 가치

본 연구에서는 타인지향 가치를 SNS에서 브랜드를 공유할 때 타인에게 비춰지는 것을 중시하며 사회적 소속감을 추구하는 가치로 정의하였다. SNS사용자에 대해 연구한⁴³⁾의 연구에서 사용된 평가 문항을 수정하여 측정하였다. 구체적인 항목은 ①SNS에 브랜드나 제품을 공유할 때 유명한 상표인 것을 중요하게 여긴다, ②SNS에 브랜드나 제품을 공유할 때 내가 속한 집단과 잘 어울릴 수 있는 것을 중요하게 여긴다, ③SNS에 브랜드나 제품을 공유할 때 사회적으로 받아들여질 수 있는 것을 중요하게 여긴다, ④SNS에 브랜드나 제품을 공유할 때 남들이 보기에 버젓한 것을 중요하게 여긴다 4개 항목에 대해 리커트 5점 척도로 측정하였다. 항목 간 신뢰도는 .704로 나타났다.

(5)자아정체성표현 동기

본 연구에서는 자아정체성표현 동기를 SNS상에서 브랜드 공유를 통해 관계를 맺고 있는 타인에게 자신의 관심사, 능력을 표현하고자 하는 동기로 정의하였다. SNS상 사진게시 동기에 대해 연구한⁴⁴⁾의 연구에서 사용된 평가 항목을 수정하여 측정하였다. 구체적으로 ①SNS에 브랜드 로고나 상징이 보이는 사진을 올리는 것은 내가 누구인지 나타내는 중요한 방법이다, ②나는 SNS에 브랜드 로고나 상징이 보이는 사진을 올리는 것을 중요하게 생각하는 편이다, ③나는 SNS에 브랜드 로고나 상징이 보이는 사진을 올리는 것에 관심이 많다 3개의 항목에 대해 리커트 5점 척도로 측정하였다. 항목 간 신뢰도는 .757로 나타났다.

(6)관계적 동기

본 연구에서는 관계적 동기를 SNS상에서 브랜드 공

유를 통해 비슷한 관심사, 취향, 목적을 가진 사람들을 중심으로 네트워크를 형성하여 교류하며 친밀감과 유대감을 얻기 위한 동기로 정의하였다. SNS사용자에 대해 연구한의 연구에서 사용된 평가 항목을 수정하여 측정하였다.구체적인 항목은 ①SNS에 브랜드 로고나 상징이 보이는 사진을 올리는 것은 나와 타인의 사회적 관계를 유지하는데 도움이 된다, ②SNS에 브랜드 로고나 상징이 보이는 사진을 올리는 것은 다른 사람과 사회적 관계를 더욱 좋게 만든다, ③SNS에 브랜드 로고나 상징이 보이는 사진을 올리는 것은 새로운 친구를 만드는데 도움이 된다 3개 항목에 대해 리커트 5점 척도로 측정하였다. 항목 간 신뢰도는 .838로 나타났다.

4. 연구결과

4-1. 측정도구의 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 각변수들의 신뢰도(Cronbach's α)를 검증하였다. 분석결과 <표1>과 같은 결과를 얻었다. 다음 표에서 확인할 수 있듯이 모든 α 값이 0.7 이상으로 타당성을 확보한 것으로 나타났다.

<표 1> 측정도구 신뢰도

	요인	Cronbach's α
1	과시적 소비성향	.819
2	자기표현욕구	.907
3	자기표현지향가치	.841
4	타인지향가치	.704
5	자아정체성표현 동기	.757
6	관계적 동기	.838

4-2. 가설검증

독립변수인 자기표현욕구와 매개변수인 자기표현지향가치가 자아정체성표현 동기에 미치는 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 자기표현욕구는 유의수준에서 영향을 미쳤고 (β -.285, $p < .05$), 자기표현지향가치의 영향력도 유의미한 것으로 나타났다 (β -.287, $p < .05$). 자기표현욕구와 자아정체성표현 동기 간의 관계에서 자기표현지향가치의 매개효

과가 통계적으로 유의한지를 살펴보기 위하여 Sobel test를 실시하였으나 매개효과는 유의미하지 않게 나타났다. 따라서, 가설1은 지지되었으나 가설3은 기각되었다.

<표 2> 가설 1 검증을 위한 회귀분석결과

요인	β	t	Sig.
자기표현욕구	.819	3.324	.001
자기표현지향가치	.907	3.351	.001

독립변수인 과시소비성향과 매개변수인 타인지향가치가 관계적 동기에 미치는 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 과시소비성향은 유의수준에서 영향을 미쳤고 (β -.347, $p < .01$), 타인지향가치의 영향력도 유의미한 것으로 나타났다 (β -.203, $p < .05$). 과시소비성향과 관계적 동기 간의 관계에서 타인지향가치의 매개효과가 통계적으로 유의한지를 살펴보기 위하여 Sobel test를 실시한 결과 매개효과는 유의미하게 나타났다($Z = 2.071$, $p < .05$). 따라서, 가설2와 가설4는 지지되었다.

<표 3> 가설 2 검증을 위한 회귀분석결과

요인	β	t	Sig.
과시소비성향	.347	3.941	.000
타인지향가치	.203	2.311	.023

<표 4> 가설 4검증을 위한 Sobel Test 결과

	독립변인	매개변인	종속변인
	과시소비성향	→	타인지향가치 → 관계적 동기
비표준화 계수 (표준오차)	.547 (.115)	.161 (.070)	
$Z = 2.071$, $p < .05$			

5. 결론

SNS는 소비자들이 자발적으로 브랜드 관련 정보를 공유하고 소비자들 간에 공유된 브랜드 정보는 수용력이 매우 높은 편이기 때문에 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 채널로 널리 주목 받고 있다. 특히, 요즘 SNS

상에서 영향력 있는 인플루언서들이 특정 기업으로부터 협찬이나 댓가를 받고도 광고라는 점을 밝히지 않은 채 홍보하는 일이 논란이 되다 보니 SNS상에서 비교적 친밀한 관계를 맺고 있는 친구, 지인이 추천하는 브랜드, 제품에 대한 신뢰도나 영향력이 커질 수 밖에 없는 상황이다. 그럼에도 불구하고 SNS이용자에 대한 선행연구는 이용동기, 나르시시즘, 콘텐츠 유형에 따른 이용행태와 같은 연구에 그쳤으며 구체적으로 SNS사용자들이 브랜드 로고, 브랜드 네임 등이 드러난 게시물을 올리는 동기에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 소비자들이 SNS에 브랜드 관련 게시물을 공유하는 동기에 대해 보다 본질적으로 파악하기 위해 소비자들의 어떤 심리적 요인들에 의해 영향을 받는지 알아보려고 하였다.

본 연구에서는 SNS를 이용하는 다양한 동기 중 자신이 소비하는 브랜드를 노출하는 주요 동기를 자아정체성표현과 관계적 동기라는 것을 기본적인 전제로 하였다. 자신의 SNS에 소비하는 브랜드 정보를 의도적으로 노출하는 행동은 무엇보다 자신의 취향, 관심사, 능력을 보여줌으로써 SNS상에서 관계를 맺고 있는 사람으로부터 지지를 받고 싶은 욕구를 내포하기 때문이다. 따라서 SNS상 브랜드 공유의 자아정체성표현 동기와 관계적 동기에 영향을 미치는 요인을 규명하는 것은 브랜드 커뮤니케이션 타겟 세분화와 더불어 효율적인 커뮤니케이션 전략을 위한 유용한 시사점을 제공해 줄 것이라 기대되었다. 이에 본 연구에서는 SNS상 브랜드 공유의 자아정체성표현과 관계적 동기에 반응을 미칠만한 심리적 요인을 도출하였는데 이는 과시적 소비성향, 자기표현 욕구이며 이들이 동기에 영향을 주는데 매개요인으로 타인지향가치와 자기표현지향가치를 제안하였다.

본 연구의 결과 자기표현욕구는 자아정체성표현 동기에 영향을 미치는 요인으로 드러났다. 일반적으로 자기표현욕구는 타인에게 보이는 자신의 모습을 통제하고 인상을 관리하는 경향을 의미하므로, SNS이용자가 브랜드를 통해 자신의 취향을 공유하는 것을 일종의 인상관리로 볼 수 있다. 자기표현욕구가 높은 사람들은 자신이 생각하는 바람직한 모습만 선별적으로 보여주는 동시에 차별적인 이미지 형성을 추구하므로, SNS상에서 브랜드를 공유할 때 브랜드 이미지, 명성, 차별

성 등을 고려할 가능성이 높을 것이다. 반면에, 자기표현욕구와 SNS상 브랜드 공유의 자아정체성표현 동기 간의 관계를 타인지향가치가 매개하는 효과는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 보편적으로 SNS상에서 브랜드를 공유하는 소비자들은 친구들이나 지인들과 소통하는 것을 즐기고 유대감을 형성하는 사회적 가치를 추구하는 편이다. 하지만 자기표현지향가치를 추구함으로써 사회적 지지를 받거나 지인들과 유대적 관계를 구축하는 것이 다소 쉽지 않다는 점에서 가설 2가 기각된 원인을 유추해 볼 수 있다.

소비자의 심리적 요인 중 과시적 소비성향은 관계적 동기에 영향을 미치는 요인으로 드러났다. 일반적으로 과시적 소비성향은 브랜드나 제품을 통해 타인에게 자신의 존재감을 드러내고 싶어하는 경향을 의미하므로, SNS이용자의 이러한 특성은 브랜드 공유를 통해 친구, 지인들과 유대감을 형성하고 나아가 특정 집단에 소속되고 싶은 것으로 해석할 수 있다. 과시적 소비성향이 높은 사람일수록 브랜드 공유를 통해 타인에게 자신의 차별적인 이미지를 전달하고 싶어하므로, SNS상에서 브랜드를 공유할 때 자신의 정체성과 일치하는 것은 물론이며 20대 소비자의 경우 또래집단에서 인정받을 수 있는 브랜드를 선호할 가능성이 높을 것이다. 이는 본 연구의 분석결과 과시소비성향과 SNS상 브랜드 공유의 관계적 동기 간의 관계를 타인지향가치가 유의미하게 매개하는 결과가 뒷받침 한다. 과시적 소비성향이 높은 사람일수록 SNS상 브랜드를 공유할 때 타인지향가치를 추구하는 경향이 높으며 이는 관계적 동기를 강화한다.

실무적 차원에서 본 연구의 결과는 소비자가 SNS상에서 브랜드 로고나 Symbol이 드러난 게시물을 공유할 때 영향을 주는 심리적 요인을 예측할 수 있는 단서를 제공함으로써 몇 가지 실용적 함의를 도출할 수 있다. 자기표현욕구와 과시적 소비성향이 브랜드 공유 동기에 긍정적인 영향을 미치는 결과로 볼 때 소비자들이 SNS상에서 공유 가능한 브랜드콘텐츠를 제작할 때 자기표현욕구와 과시욕구를 충족시켜 줄 수 있는 전략을 고려한다면 소비자들로 하여금 자발적으로 개인 SNS에 공유하게 만드는 계기를 제공할 것이다. 또한, 기업에서 SNS를 통한 브랜드 커뮤니케이션 기획시 커뮤니케이션 타깃만을 고려하는 것이 아니라 실

제 브랜드나 제품사용타겟이 누군지 정확히 고려하여 이들의 취향과 정서에 맞게 브랜드 이미지를 만들려고 노력할 필요가 있다. SNS상에서 소비자들이 자발적으로 자신이 소비하는 브랜드를 드러낼 때 자기만족 뿐만 아니라 또래집단, 지인등의 시선을 의식하며 집단에서 소속감을 느끼고 싶은 욕구가 존재하므로, 브랜드가 자신의 이미지 및 자신이 속한 커뮤니티 특성과 일치한다고 생각할 때 공유하고 싶은 동기가 강화될 수 있다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있으며 이를 극복하기 위해 후속연구 방향성을 제시한다. 첫째, 본 연구는 대학생을 대상으로 조사하였다. 그러나 SNS이용자의 연령층은 10대부터 60대 까지 확장되고 있으므로 후속연구에서 다양한 소비자의 특성을 고려할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 SNS의 유형을 고려하지 않고 SNS상 브랜드 동기를 연구하였는데 페이스북, 인스타그램, 블로그 등 SNS유형별로 목적이 다른 것처럼 브랜드 공유 동기가 달라질 수 있다. 후속연구에서 SNS 이용목적 별로 브랜드 공유 동기가 어떻게 달라지는 연구하는 것도 유용할 것이다. 마지막으로 본 연구는 SNS상에 브랜드를 공유하는 소비자의 심리적 요인에 초점을 맞춰 연구하였기 때문에 브랜드의 상황적 요소나 커뮤니케이션 요소에 대해 살펴보지 못했다. 브랜드의 친숙도나 명성 등에 따라 SNS상 브랜드 공유하는 동기가 달라질 수 있으며 제품의 유형도 마찬가지로 SNS상 브랜드 공유 동기에 영향을 미칠 수 있으므로 후속연구에서 소비자의 심리적 요인과 브랜드 요인 및 제품 요인을 통합적으로 고려하여 SNS상 브랜드 공유 동기를 연구하면 보다 연구결과의 활용 영역을 확장할 수 있을 것이다.

1) 디지털인사이트 (2017).이제는 고객의 SNS에 집중하라. [Online]https://ditoday.com/
 2) Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
 3) 아시아경제 (2019). 인스타그램에 올려야지 SNS에 갇힌 청춘들. [Online] https:// www.asiae.co.kr

/article/2019122413533152144
 4) Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13(4), 357-364.
 5) 김유정, 「페이스북에서의 자기과시적인 자기표현」, 한국디지털콘텐츠학회 논문지, Vol.16, 2015, pp. 503-512.
 6) 양혜승, 김진희, & 서미혜, 「페이스북은 우리의 관계를 윤택하게 하는가?」, 한국언론학보, Vol.56, 2012, pp. 270-297.
 7) 우혜진, 박지윤, 탁현아, 이규연, 이지혜, & 성용준, 「자존감 불일치와 SNS 에서의 과시적 자기표현 간의 관계」, 한국심리학회지: 소비자·광고, Vol. 18, 2017, pp. 365-389.
 8) Wang, Y. C., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling Participation in an Online Travel Community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.
 9) 윤승욱, 「모바일 인터넷의 수용결정 요인에 대한 연구: 정보기술수용모델을 중심으로」, 한국언론학보, Vol, 48,2004, pp. 274-303.
 10) Cora, S. (2008). Motivations and usage patterns on social network sites. (2008). ECIS 2008 Proceedings. 143. https:// aisel.aisnet.org/ecis2008/143.
 11) Brandtzaeg, Petter & Heim, Jan. (2009). Why People Use Social Networking Sites. LNCS. 5621. 143-152. 10. 1007/ 978-3-642-02774-1_16.
 12) Bargh,J.,McKenna,K., & Fitzsimons,G. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the "true self" on the Internet. *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48,
 13) 나종연, 「사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구」, 소비자학연구, Vol. 21,2010, pp. 443-472.
 14) Kelly,A. & McKillop, K.(1996). Consequences of revealing personal secrets. *Psychological Bulletin*, 120(3), 450-465.
 15) Putnam, R. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The American Prospect*, 13, 35-42.
 16) Whitty, M. (2007).Revealing the 'real' me,

- searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1707-1723.
- 17) Gonzales, L. & Hancock, T. (2010) Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 79-83.
 - 18) Ridings, C. M., & Gefen, D. (2004). Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1).
 - 19) Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. NY: Anchor Books.
 - 20) Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-factor Model. *Psychological Bulletin*, 107(1), 34-47.
 - 21) Dominick, J. R. (1999). Who Do You Think You Are? Personal Home Pages and Self-Presentation on the World Wide Web. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(4), 646-658.
 - 22) Krasnova, J. Hildebrand, T., Guenther, O., Kovrigin, A., & Nowobolska, A. (2008). Why participate in an online social network: An empirical analysis. ECIS 2008 Proceedings, Paper 33, Available at <http://asiel.aisnet.org/ecis2008/33>.
 - 23) 이인성·전종우, 「소셜미디어를 이용한 모바일광고가 제품태도에 미치는 영향: 수용자의 자기표현(self-presentation) 욕구와 미디어 차이를 중심으로」, *광고학연구*, Vol. 24, 2013, pp. 155-172.
 - 24) Veblen, T. (1979). *The theory of the leisure class*. NY: Penguin Books
 - 25) 편세린, 「청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구」, 서울대학교 석사학위논문, 1997.
 - 26) 최선형, 「지각된 제품 특성과 과시적 소비성향이 패션 명품관여에 미치는 영향」, *한국의류학회*, Vol. 27, 2003, pp. 209-218.
 - 27) 김미영·김지희, 「인스타그램을 통해 본 과시적 자기표현 공간으로서 서울 고급호텔」, *서울도시연구*. Vol. 19, 2018, 95-113.
 - 28) 류용재, 「물질문화로서 아웃도어에 관한 연구」, *한국방송학보*. Vol. 29, 2015, 290-321.
 - 29) 이수진, 김난도, 「인스타그램과 현실공간에서의 과소비행동 비교 연구」, *디지털융복합연구*, Vol. 18(5), 2020, pp.205-220.
 - 30) 조원광, 「한국소비사회의 등장과 미시권력의 변화」, *한국사회학*, Vol.48, 2014, pp.133-172.
 - 31) Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
 - 32) 남수정, 「소비자의 개인/집단주의 성향과 소비가치가 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향」, *소비문화연구*, Vol. 10, 2007, pp.59-86.
 - 33) Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
 - 34) Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
 - 35) 구명진, 김난도, 김소연, 나종연, 여정성, & 최현자, 「소비가치 측정을 위한 척도개발 연구」, *소비자학연구*, Vol. 26, 2015, pp.235-266.
 - 36) 이성림, 손상희, 박미혜, 정주원, 천경희, 「소비생활에서의 행복과 갈등」, *소비자학연구*, Vol. 22, 2011, pp.139-166.
 - 37) 이숙정, 한은경, 「소비가치에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 미디어 배양효과와 청소년의 소비사회화를 중심으로」, *광고학연구*, Vol. 24, 2013, pp.257-275.
 - 38) 이숙정, 한은경, 「소비가치에 영향을 주는 요인에 관한 연구: 미디어 배양효과와 청소년의 소비사회화를 중심으로」, *광고학연구*, Vol. 24, 2013, pp.257-275.
 - 39) Veblen, T. (1979). *The theory of the leisure class*. NY: Penguin Books
 - 40) 이지현, 황장선, 「타인지향 소비 가치의 의미와 동기」, *광고학연구*, Vol. 27, 2016, pp.267-302.
 - 41) Brinberg, D. and Plimpton, L. (1986). Self-monitoring and product conspicuousness on reference group influence. In R. Lutz (Ed.), *Advances in consumer research*, 13, 297-300.
 - 42) Schau, H. & Gilly, M. (2003). We are what we post? Self-presentation in personal web space. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 385-404.

- 43) 단암, 「홈퍼니싱 소품 구매의도에 소비가치가 미치는 영향과 소셜네트워크서비스 사용의 조절효과」, 서울대학교 석사학위논문, 2019.
- 44) 정남호, 엄태휘, 구철모, 「인스타그램에서 사회적 관계 형성을 위한 사진 공유에 영향을 미치는 요인에 관한 연구」, 지식경영연구, Vol. 17, 2016, pp.129-145.

