

## 친구따라 SNS한다? 소셜네트워크서비스(SNS)의 사회적 동조성(Social Conformity)을 중심으로

박찬욱\* · 이신복\*\* · 김선조\*\*\*

I Use SNS, Because You Use SNS. The Effect of Social Conformity on Social Network Service Stickiness

Chanuk Park\* · Sin-Bok Lee\*\* · Seon-Jo Kim\*\*\*

### ■ Abstract ■

Recently, social network services (SNSs) most notably in Facebook, Twitter, LinkedIn have become a worldwide sensation more than the other internet services. This study suggested social conformity theory is appropriate tools for diagnosis to rapid adoption and diffusion of SNSs. Based on previous research, we suggested three different aspects of social conformity : social imitation conformity, social connection conformity, and social comparative conformity. Namely conformity has positive effect on user's three kinds of commitment which called continuance, normative, and affective commitment. we investigated user's commitment to the SNSs have positive effects on user's stickiness intention. Finally, we presented useful implications related to academy and industry.

Keyword : SNS, Social Conformity, Commitment, Stickiness Intention, SEM

논문투고일 : 2013년 07월 26일      논문수정완료일 : 2013년 11월 25일      논문게재확정일 : 2013년 11월 29일

\* 한국문화관광연구원 문화산업연구실 책임연구원, 주저자

\*\* 서강대학교 경영전문대학원 박사과정, 교신저자

\*\*\* 서강대학교 일반대학원 사회학과 박사과정, 릿교(立敎)대학교 사회학연구과 특별외국인 유학생, 공동저자

## 1. 서 론

최근 페이스북, 트위터, 링크드인, 싸이월드 등으로 대변되는 소셜네트워크서비스(social network service : SNS)에 대한 인기는 과거 등장했던 다른 어떤 인터넷 서비스에 대한 것보다 뜨겁다. 거기에 애플의 아이폰을 필두로 촉발된 스마트폰의 등장은 이용자들이 언제 어디서나 SNS를 이용할 수 있도록 해 줌으로써 SNS의 이용과 확산을 더욱 촉진시키고 있다. SNS의 빠른 확산현상은 SNS를 마케팅 도구로 활용하려는 기업들의 관심으로 이어지고 있으며 어느 정도의 성과로 이어지고 있다. DMC 미디어[2]에 따르면 특정 브랜드의 페이스북 팬의 경우 팬이 아닌 고객보다 브랜드 선호도와 로열티 등이 더 높고 브랜드에 대해 긍정적 반응을 나타내기 때문에 페이스북 팬 1명의 가치는 연간 '136.38 달러'에 달하는 것으로 보고된다.

오늘날 SNS들이 이렇게 인기를 끄는 원인에 대한 학계의 해석에는 여러 가지 다양한 견해가 존재한다. 그러나 SNS들이 기존의 어떤 인터넷 서비스들보다 이용자들의 욕구를 잘 충족시켜주고 있다는 점에 대해서는 크게 이견이 없을 것이다.

예를 들어 한때 우리나라에서 커다란 인기를 끌었던 아이러브스쿨(www.iloveschool.com)과 최근까지 우리나라에서 독보적인 위상을 차지했던 싸이월드(www.cyworld.com) 등의 커다란 인기 이전에는 산업화와 도시화로 인해 단절되었던 인간 관계를 회복하고 싶어하는 이용자들의 욕구가 있었을 것이다. 또한 '마이크로 블로그'라는 별명을 가진 트위터는 타인과 관계를 맺고 싶으면서도 프라이버시를 유지하고 싶은 유명인들의 다소 모순적인 욕구와 유명인들과 소통하고 싶은 일반인들의 욕구를 잘 충족시켜주는 서비스라 하겠다.

때문에 SNS가 다른 인터넷 서비스들 보다 빠르게 수용되고 확산되는 원인도 근본적으로는 SNS가 가진 독특한 특성과 연관지어 생각해볼 필요가 있다. 우리는 흔히 주변 사람들이 SNS를 많이 이용하기 때문에 이용을 고려하는 경우가 많고, SNS

를 이용할 때도 많은 사람들이 호감을 표시한 게시물을 확인하게 되는 경우가 많은데 이를 사회적 동조성(social conformity) 측면에서 접근할 수 있다. 동조성은 개인이 가지 태도, 신념, 행동 등을 집단의 규범에 맞추려 하는 심리를 말하는 것으로[13], 그동안 동조성은 개인의 행동이 다른 사람이나 집단으로부터 어떤 영향을 받으며, 그런 영향력이 얼마나 강한지, 혹은 이러한 영향들이 작용하게 되는 근본적인 요인을 설명하기 위한 주요 요인으로 연구되어 왔다. 동조성은 지금까지 연구자들에 따라 문화적요인[7-10], 성별[12, 15], 연령[42], 집단의 크기[5, 29], 자극물의 종류[33]에 따라 차이를 비교하는 다양한 연구들이 진행되어 왔지만 아직까지 온라인 환경에서 동조성을 연구한 예는 매우 드물다. SNS의 경우 온라인상에서 인간관계를 구축하는 도구이고 이용자들은 온라인 환경에서도 오프라인 환경 못지않은 사회적 행동들을 하는 것으로 보고되기에[38], SNS의 빠른 확산현상으로 인한 사회적 분위기 즉, 사회적 동조 여부가 중요한 요소가 될 수 있다.

이에 본 연구는 SNS를 통하여 충족시킬 수 있는 이용자들의 동조 욕구를 고찰함으로써 SNS의 확산현상을 설명해 보고자 한다. 이를 통하여 향후 SNS의 기능개발과 활용 측면에서 새로운 대안을 제시함으로써 실무와 학문분야에 시사점을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 온라인 환경에서의 사회적 동조성(Social Conformity)

동조(conformity)는 집단 압력의 결과로 인한 행동이나 신념의 변화[28], 혹은 개인이 타인의 반응에 맞추어 행동을 바꾸는 것 등으로 정의된다[12]. Lindzey and Aronson[31]은 동조란 사회구성원이 자신이 속한 사회에 적응하기 위해서, 또한 사회적 갈등을 해결하기 위해 사용되는 하나의

방법이라고 하였다. 동조성에 관한 연구는 Sherif [41]와 Asch[5]의 선구적인 실험이후에 사회적 영향력에 관한 가장 중요한 이론으로 인식되어 왔다. Sherif[41]는 어두운 곳에서 불빛을 바라보고 있으면 그 점이 마치 움직이는 것처럼 보이는 현상을 이용하여 타인의 응답에 동조하는 피험자들을 관찰하였고, Asch[5]는 피험자들에게 선이 그려진 그림을 보여준 후 길이가 다른 3개의 선이 그려진 그림에서 처음 본 것과 동일한 길이의 선을 고르도록 한 후 많은 피험자들은 다수가 선택하는 결과를 선택한다는 것을 발견하였다.

동조성은 학자들에 따라 하위차원이 나뉘기도 하는데 Deutsch and Gerard[14]는 동조성을 정보적 동조(informational conformity)와 규범적 동조(normative conformity)로 분류하였다. 정보적 동조는 보다 정확하게 행동하고자 하는 욕구의 반영인데 비해 규범적 동조는 타인으로부터 사회적 승인을 얻기 위한 것을 말한다. 또한 Kelman[27]은 동조의 3가지 종류로 준수(compliance), 동일시(identification), 내재화(internalization)의 세 가지로 구분하였다. 먼저 준수는 개인이 사회적인 승인을 위해, 혹은 사회적으로 배타시되는 것에 대한 두려움 때문에 자신의 신념과 다르더라도 따르는 외부적인 동조를 말한다. 다음으로 동일시는 준수보다 더 깊은 동조의 단계로 연예인이나 가족 등 호감을 가진 대상에 대한 동조를 말한다. 마지막으로 내재화는 믿을 만한 대상에 대해서 외부적, 내부적으로 모두 동조하는 것을 말한다.

Schwartz[40]는 집단주의와 개인주의적 관점에서 동조성을 보았다. 먼저 집단주의적 요인으로 보수성(conservatism)을 제시하였는데, 보수성은 동조(conformity), 안전(security), 전통(tradition)의 세 가지 하위차원으로 구성하였다. 그에 비해 개인주의적 요인으로는 정서적 자율성(affective autonomy)과 지적 자율성(intellectual autonomy)으로 제시하였다. 아울러 Cialdini and Glodstein[13]은 동조의 이유를 정확성의 목표(goal of accuracy), 소속의 목표(goal of affiliation) 긍정적인 자아개념

의 목표(goal of maintaining a positive self-concept)의 세 가지 차원에서 접근하였다.

일반적으로 동조성이란 연구되는 분야에 따라서 그 범위가 축소화하여 접근된다. 본 연구의 대상이 되는 SNS 이용시에 나타나는 이용자들의 행동도 온라인 동조 측면에서 접근될 수 있다. 본 연구에서는 이상의 연구들을 바탕으로 SNS 동조를 다음의 세 가지로 분류하고자 한다.

첫째, 사회적 모방 동조(social imitation conformity)이다. 사회적 모방 동조는 정보적 영향에 의해 형성되는 동조로, 정보적 영향에 의한 동조는 현실이 모호할 때 타인의 행동이 유용한 정보를 제공해 주기 때문에 다수의 판단과 의견을 객관적 현실에 관한 정보로서 받아들여려는 경향을 의미한다[1]. 특히 정보적 영향은 대중매체에 의한 유행에 영향을 받아 동조되고, 그에 따른 행동을 하게 되는 것으로 나타난다. 본 연구에서 사회적 모방 동조는 ‘SNS를 통해 얻을 수 있는 정보 혹은 SNS를 이용하는 다수 이용자에 대한 의존 정도’로 정의할 수 있다.

둘째, 사회적 연결 동조(social connection conformity)이다. 사회적 연결 동조는 규범적 영향에 의해 형성되는 동조이다. 규범적 영향에 의한 동조는 사회적으로 인정을 받고, 비난을 피하기 위하여 다수의 기대에 부응하려는 것을 의미한다[1]. 행위자는 사회관계에 있어 타인들에게 의존하고 있기 때문에 그들의 호의를 중요시한다. 이는 타인들과 의견이 일치하지 않음으로 인하여 받게 될 혐오나 배척을 회피하고 다수의 의견을 동의함으로써 타인으로부터 긍정적인 평가를 받을 수 있다고 예상하기 때문이다. 이에 사회적 연결 동조는 ‘이용자들이 SNS에서 조직이나 타인과의 연결을 통해 느끼는 소속감의 정도’로 정의할 수 있다.

셋째, 사회적 비교 동조(social comparative conformity)이다. 사회적 비교 동조는 동일시적 영향에 의해 형성되는 동조이다. 이는 타인과의 비교를 통해 긍정적인 자아개념을 형성하고자 하는 동기와 관련되어 있다. Park and Lessig[37]은 소비

행동 속에서 동조성을 발견하고자 하였는데, 사람들은 매력을 느끼고 있는 소속집단 구성원들과 만족스러운 자기 정서적 관계를 유지하기 위해 그 소속집단의 구성원들이 이용하는 것으로 생각되는 제품이나 서비스에 대해 의미를 부여하고 이를 사용함으로써 그 소속집단과 관련된 자신의 일체감을 찾으려는 성향을 가진다고 보았다. 이와 마찬가지로 본 연구에서는 사회적 비교 동조를 ‘SNS에서 표현을 통하여 조직이나 주변사람들에게 좋은 이미지를 심어주려 하는 정도’로 정의하고자 한다. 기존 연구들에서 제시되어 온 사회적 규범(social norm)과 사회적 압력(social pressure)도 동조성과 유사한 의미로 볼 수 있겠으나, 본 연구에서 제시된 사회적 동조성은 모방, 연결, 비교 등 동조 관점에서 보다 구체적인 개념에 초점이 맞추어졌다는 점에서 차별화된다.

## 2.2 온라인 환경에서의 사회적 동조로 인한 SNS 결속(Commitment)

SNS가 이용자들의 동조에 대한 욕구를 충족시켜준다면 이용자들은 해당 SNS에 대하여 강한 결속감(commitment)을 느낄 가능성이 크다. 결속은 주로 오프라인 환경에서 기업 간의 장기적 거래관계를 규명하기 위해 연구되어 왔다[19]. 이러한 연구의 흐름은 개인 간 결속에 관한 연구들로 이어지다가[4], 최근 온라인 환경에서 웹사이트나 정보시스템에 대한 지속적인 사용을 중심으로 연구들이 이뤄지고 있다[11, 17, 30]

조직 결속(organizational commitment)은 ‘조직 내 구성원이 조직의 목표나 가치에 대해 가지는 신뢰와 애착, 조직에 대한 헌신, 조직 구성원으로서의 지위를 유지하려는 욕구’로 정의되는데[34], Allen and Meyer[3]는 이것이 단일한 심리 상태라기보다는 애착, 필요, 의무 등 하위 개념에 따라 기반이 상이할 수 있음을 지적하고 결속을 정서적 결속(affective commitment), 지속적 결속(continuance commitment), 규범적 결속(normative commitment)

등으로 구분하였다. 또한 Li et al.[30]은 웹사이트에서의 결속을 정서적 결속과 계산적 결속으로 구별하였다. 이 밖에도 결속의 하위차원에 관하여서는 연구자들에 따라 약간씩 차이가 있으나 본 연구에서도 SNS에 대한 이용자들의 결속을 다음과 같이 정리하고자 한다.

먼저 지속적 결속(continuance commitment)이다. 지속적 결속은 조직과의 상호작용을 구성원이 얼마나 선호 하는가[21] 혹은 구성원이 조직과의 거래를 지속하려는 행위를 보이는 성향[3]으로 정의된다. 즉 지속적 결속은 조직을 이탈하였을 경우의 기회비용으로 인해 현 소속집단에 구성원으로 잔류하고자 하는 욕구의 정도를 의미한다[22]. 특히 지속적 결속은 구성원이 현 조직을 떠나면 잃게 될 여러 가지 이해관계 요소를 인지하거나 혹은 해당 조직에 남는 것과 비교할 수 있는 다른 대안이 불확실할 때 형성된다[6]. Ellison[16]은 SNS 이용자들은 주변사람들을 SNS에 참여하게 함으로써 온라인 환경에서 인맥을 늘리거나 유대관계를 강화하고자 하는데 이러한 행동은 사회자본(social capital)을 확충하려는 행동으로 이해될 수 있다고 하였다. SNS 이용자들은 사회적 모방, 연결, 비교 동조를 통하여 온라인 상에 구축한 사회자본에 대한 이용을 계속 유지하고 싶어할 것으로 보인다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

- H1-1 : SNS를 통한 사회적 모방동조성이 높을수록 SNS에 대한 지속적 결속이 높을 것이다.
- H1-2 : SNS를 통한 사회적 연결동조성이 높을수록 SNS에 대한 지속적 결속이 높을 것이다.
- H1-3 : SNS를 통한 사회적 비교동조성이 높을수록 SNS에 대한 지속적 결속이 높을 것이다.

다음으로 규범적 몰입은 소속집단에 충성하고 의무를 수행해야 한다는 내적인 가치관 혹은 소속집단의 목적이나 이득을 높이기 위한 방향에서 행동하도록 압력을 가하는 내적인 규범 체계를 의미한다[3]. 합리적 계산에 기초한 지속적 몰입과 달

리 규범적 몰입은 구성원이 해당 조직의 규범을 자신의 가치관으로 내재화할 때 발생한다[20]. 사회적 동조성은 그 자체가 집단의 양식에 개인이 자신의 신념, 생각, 행동을 맞추는 것을 뜻하므로 이용하는 SNS에 대해 모방, 연결, 비교 동조성이 높은 이용자들은 소속된 SNS의 이익을 높이기 위한 방향으로 행동할 것이다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

H2-1 : SNS를 통한 사회적 모방동조성이 높을수록 SNS에 대한 규범적 결속이 높을 것이다.

H2-2 : SNS를 통한 사회적 연결동조성이 높을수록 SNS에 대한 규범적 결속이 높을 것이다.

H2-3 : SNS를 통한 사회적 비교동조성이 높을수록 SNS에 대한 규범적 결속이 높을 것이다.

마지막으로 정서적 결속(affective commitment)이다. 정서적 결속은 소속집단에 대하여 구성원이 느끼는 감정적인 애착으로 정의되는데, 정서적으로 몰입된 구성원은 소속집단과 강한 일체감을 느끼고, 적극적인 참여를 가능하게 하며, 소속 구성원으로서 긍지를 갖게 한다[19]. 따라서 정서적 몰입은 소속집단에 대하여 열정과 충성심을 스스로 행사하려는 의지[26]이기도 하며, 소속집단과 연계를 맺으려는 욕망 등의 감정이기도 하다[32, 36]. SNS에서는 자신의 일상사를 올리거나 여행을 가서 본 멋진 사진, 동영상 등을 올리거나 개인의 감정, 느낌을 표현하는 자기정보 공개(self-disclosure)성의 행위들이 빈번하게 이루어지는 편이다. Moon [34]은 상대방이 나에게 친밀한 정보를 공개(intimate self-disclosure)하게 되면 상호효과(reciprocity effect)에 의해서 자신 역시 더 많은 친밀한 정보를 공개하게 된다고 하였는데 SNS에서 이용자들이 상호 모방, 연결, 비교 등을 많이 할수록 SNS에 대한 감성적인 결속이 일어날 가능성이 크다. 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

H3-1 : SNS를 통한 사회적 모방동조성이 높을수록 SNS에 대한 정서적 결속이 높을 것이다.

H3-2 : SNS를 통한 사회적 연결동조성이 높을수록 SNS에 대한 정서적 결속이 높을 것이다.

H3-3 : SNS를 통한 사회적 비교동조성이 높을수록 SNS에 대한 정서적 결속이 높을 것이다.

## 2.3 SNS 결속을 통한 SNS 집착의도 (Stickiness Intention)

집착성(stickiness)은 Oliver의 고객충성도(loyalty)의 정의에 기반하여, 전환행동(switching behavior)을 유발할 수 있는 상황적 요인이나 마케팅 활동에도 불구하고 특정 웹 사이트에 대한 지속적인 선호와 재방문에 대한 몰입정도를 고객의 입장에서 정의한 것이다[30]. 또한 Gillespie et al.[18]은 집착의도를 방문의 지속성, 빈도, 깊이의 세 가지 하위 개념으로 구성하기도 하였다.

Rusbult[39]는 결속이 지속적인 관계유지에 관한 직접적이고도 효과적인 예측을 하게 해준다고 보았는데 이는 높은 결속감을 가지는 사람은 상대방에 대해서 강한 의존성을 느끼기 때문이다. 결속감이 높은 사람은 상대방에 대해서 심리적인 애착을 느끼기도 하는데 이는 상대방과의 관계를 유지하는 것을 통해서 이익을 얻을 수 있다고 느끼기 때문이다[39]. SNS에 대해서 높은 결속감을 느끼는 사람들은 해당 SNS 이용에 대한 이용빈도, 이용시간이 많고 해당 SNS에 대한 이용을 장기적으로 유지하고 싶어하는 경향을 보인다[25]. 이에 다음과 같은 가설을 수립하고자 한다.

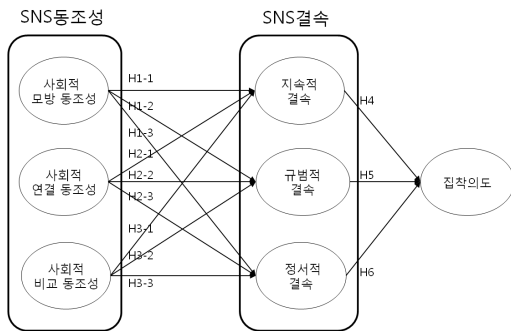
H4 : SNS에 대한 지속적 결속이 높을수록 해당 SNS에 대한 집착의도가 높을 것이다.

H5 : SNS에 대한 규범적 결속이 높을수록 해당 SNS에 대한 집착의도가 높을 것이다.

H6 : SNS에 대한 정서적 결속이 높을수록 해당 SNS에 대한 집착의도가 높을 것이다.

이상의 논의를 바탕으로 [그림 1]과 같은 연구모형을 구성하였다. 구체적으로 SNS의 동조요인들

(사회적 모방동조, 사회적 연결동조, 사회적 비교동조)이 SNS 결속(지속적 결속, 규범적 결속, 정서적 결속)에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 또한 결속이 SNS 집착의도에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상된다.



[그림 1] 연구모형

### 3. 연구방법 및 조사방법

#### 3.1 연구설계 및 변수의 조작적 정의

본 연구는 제시된 연구모형의 검증을 위해 SNS에 대한 동조성, 결속, 집착의도에 관하여 묻는 설문을 실시하였다. 설문조사는 무작위 추출법이 이용되었는데, 서울시의 지역별 대학교에서 학생들과 교직원을 대상으로 설문지 450부 배포하여 420부를 회수하였으며 그중 불성실한 응답을 한 18부를 제외한 총 402부가 분석에 사용되었다. 설문기간은 2013년 5월 1일부터 15일까지 총 2주간 진행되었다.

구성개념들에 대한 자세한 측정항목은 <표 1>에 제시된 바와 같다. 연구변수들을 측정하기 위한 질문들은 선행연구들을 참고하여 본 연구에서

<표 1> 측정항목

| 구성개념     | 설문 항목   | 연구자  |
|----------|---|------|
| 사회적 모방동조 | 나는 주변 사람들이 SNS를 많이 쓰고 있기 때문에 나도 SNS를 사용할 필요가 있다고 느끼는 편이다.<br>나는 주변 사람들이 SNS를 통하여 소식을 주고받기에 SNS를 이용하지 않으면 대화가 어렵다고 느끼는 편이다.<br>나는 최근 SNS가 사회적으로 이슈화되고 있기에 나도 SNS를 사용할 필요가 있다고 느끼는 편이다. | [13] |
| 사회적 연결동조 | 나는 내가 주로 이용하는 SNS에서 나의 동료들과 함께 기쁨을 나누고 싶어하는 편이다.<br>나는 내가 주로 이용하는 SNS에서 나의 생각이나 글들을 자주 올리고 싶어하는 편이다.<br>나는 내가 주로 이용하는 SNS에서 사람들의 질의, 요구 등에 적극적으로 응답하고 싶다.                             | [37] |
| 사회적 비교동조 | 나는 내가 주로 이용하는 SNS를 통하여 내가 어떤 사람인지를 잘 표현할 수 있다고 생각한다.<br>내가 주로 이용하는 SNS는 나의 가치관을 표현할 수 있는 도구이다.<br>나는 내가 주로 이용하는 SNS를 통해서 나의 개성을 표현하기가 쉽다.   | [13] |
| 지속적 결속   | 나는 내가 주로 이용하는 SNS에서 탈퇴한다면 잃는 것이 많을 것 같다.<br>나는 내가 주로 이용하는 SNS를 대처할 만한 다른 마땅한 SNS를 찾지 못할 것 같다.<br>내가 새로운 SNS를 이용한다고 해도, 거기에서 얻는 혜택은 지금의 SNS에서 얻는 혜택보다 못할 것 같다.                         | [3]  |
| 규범적 결속   | 나는 내가 주로 이용하는 SNS에서 계속 활동을 해야 할 책임이 있다고 생각한다.<br>나는 SNS를 통하여 사람들과 맺은 관계를 유지할 의무가 있다고 생각한다.<br>나는 내 SNS 방문자의 댓글에 답글을 다는 것이 기본예의라고 생각하는 편이다.  | [3]  |
| 정서적 결속   | 나는 다른 어떤 것보다 내가 주로 이용하는 SNS가 중요하게 여겨진다.<br>나는 내가 주로 이용하는 SNS에 강한 소속감을 느낀다.<br>나는 다른 사람들과 내가 주로 이용하는 SNS에 대해서 이야기하는 것이 즐겁다.  | [19] |
| 집착 의도    | 나는 내가 주로 이용하는 SNS를 미래에도 이용할 생각이다.<br>내가 주로 이용하는 SNS를 사용하지 못하는 미래의 내 모습은 상상하기 어렵다.<br>미래에 내가 주로 이용하는 SNS의 운영방식이나 형태가 바뀌더라도 나는 SNS를 지속적으로 이용하고 싶다.                                      | [30] |

〈표 2〉 표본의 인구통계적 특성

| 변수                            | 빈도           | 비율(%) |       |
|-------------------------------|--------------|-------|-------|
| 성별                            | 남            | 238   | 59.2% |
|                               | 여            | 164   | 40.8% |
|                               | 합계           | 402   | 100%  |
| 나이                            | 10대 이하       | 2     | 0.5%  |
|                               | 20대          | 338   | 84.1% |
|                               | 30대          | 49    | 12.2% |
|                               | 40대 이상       | 13    | 3.2%  |
|                               | 합계           | 402   | 100%  |
| 직업                            | 대학생          | 319   | 79.3% |
|                               | 교직원          | 36    | 9%    |
|                               | 대학원생         | 31    | 7.7%  |
|                               | 기타           | 16    | 4%    |
|                               | 합계           | 402   | 100%  |
| 주로 이용하는 SNS                   | 페이스북         | 169   | 42%   |
|                               | 카카오톡(스토리)    | 114   | 28.4% |
|                               | 트위터          | 26    | 6.5%  |
|                               | 네이트(온)       | 88    | 21.9% |
|                               | 기타           | 5     | 1.2%  |
|                               | 합계           | 402   | 100%  |
| SNS를 사용할 때 주로 어떤 기기를 통해 접속 여부 | 스마트폰         | 322   | 80.1% |
|                               | 테블릿 PC       | 7     | 1.7%  |
|                               | 데스크탑         | 34    | 8.5%  |
|                               | 노트북          | 36    | 9%    |
|                               | 기타           | 3     | 0.7%  |
|                               | 합계           | 402   | 100%  |
| SNS를 사용하는 주된 이유               | 정보검색을 하기 위해  | 22    | 5.5%  |
|                               | 친구들과의 소통을 위해 | 329   | 81.8% |
|                               | 오락거리를 찾기 위해  | 12    | 3%    |
|                               | 무료함을 달래기 위해  | 37    | 9.2%  |
|                               | 기타           | 2     | 0.5%  |
|                               | 합계           | 402   | 100%  |
| 1일 평균적으로 SNS를 방문하는 횟수         | 1회 이하        | 83    | 20.6% |
|                               | 2~5회         | 141   | 35%   |
|                               | 6~10회        | 75    | 18.7% |
|                               | 11~15회       | 40    | 10%   |
|                               | 16회 이상       | 63    | 15.7% |
|                               | 합계           | 402   | 100%  |
| 주로 이용하는 통신사                   | SKT          | 233   | 58%   |
|                               | KT           | 141   | 35.1% |
|                               | LG U+        | 23    | 5.7%  |
|                               | 기타           | 5     | 1.2%  |
|                               | 합계           | 402   | 100%  |

사용된 측정도구를 본 연구에 맞도록 수정하여 구성하였다. 동조성을 측정하기 위한 측정항목들은 Cialdini and Glodstein[13]와 Park and Lessig[37]의 동조에 관한 개념정의를 바탕으로 측정항목들을 구성하였다. 또한, 결속에 관한 측정항목들은 Allen and Meyer[3] Gruen et al.[19]의 연구에 이용된 측정항목들을 수정하였고, 집착의도에 관한 측정항목은 Li et al.[30]의 연구에 이용된 측정항목들을 수정하여 활용하였다. 설문을 통한 각 구성개념에 대한 모든 질문은 리커트 5점 척도로 구성하였다.

본 연구는 통계분석을 위해 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 통계패키지를 이용하였다. 실증연구 대상에 대한 인구통계적 특성과 기술통계적 특성을 파악하기 위해서 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였고, 연구모형에 포함된 각 변수 간의 인과관계를 검증하기 위해서 구조방정식 모형(structural equation modeling) 분석을 하였다. 측정모형의 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며 요인들의 집중타당도와 판별타당도를 검증하였다. 마지막으로 구조모형의 검증을 위해서는 구조방정식 모델분석을 실시하였다.

## 4. 실증분석 결과

### 4.1 연구표본의 특성

본 연구에 이용된 표본의 인구 통계적 특성은 다음과 같았다. 성별로는 남성이 238명(59.2%), 여성이 164명(40.8%)의 분포를 보였고, 연령별로는 20대는 340명(84.6%), 30대는 49명(12.2%), 40대 이상은 13명(3.2%)로 나타났다. 직업별로는 대학생이 319명(79.3%)로 많았으며, 교직원, 대학원생, 기타는 각각 36명(9%), 31명(7.7%), 16명(4%)로 나타났다. 주로 이용하는 SNS의 종류는 페이스북이 169명(42.0%), 카카오톡(스토리)이 114명(28.4%), 트위터가 26명(6.5%), 네이버온이 88명(21.9%) 등

의 분포를 보였다. 또한 SNS를 이용하기 위해 이용하는 기기별로는 스마트폰이 322명(80.1%)으로 가장 많았고 노트북, 데스크탑이 각각 36명(9%), 34명(8.5%)의 순으로 나타났다. 기타 표본의 특성은 아래와 같다.

### 4.2 측정도구의 신뢰성과 타당성 검증

최종 수집된 데이터를 바탕으로 측정모형의 타당성 검증을 실시하였다. 신뢰성 검증은 사회과학 연구에서 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 Cronbach's  $\alpha$  계수(0.7 이상)와 CR(composite reliability) 지수(0.7 이상) 등을 이용하였다. 신뢰성 측정 결과 신뢰성을 저해하는 항목은 없는 것으로 나타나 신뢰성이 확보되었다. 또한 집중타당성 검증 결과 <표 3>에 제시된 바와 같이 모든 측정항목들의 t-value가 유의한 것으로 나타났다. 아울러 판별타당성은 각 구성개념에서 AVE의 값의 제곱근 값이 해당 구성개념과 다른 구성개념간의 상관계수값을 초과하면 판별타당성이 존재하는 것으로 보는데, <표 4>에서 보듯이 판별타당성 역시 문제가 없는 것으로 나타났다.

다음으로 총 7개 잠재변수에 대한 21개의 측정항목에 대한 적합도 검증을 실시하였다. 적합도 검증은 일반적으로 많이 사용하는 GFI(Goodness-of-fit Index) 0.9 이상이며, NFI(Normed Fit Index) 0.9 이상, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation) 0.08 이하, CFI (Comparative Fit Index) 0.9 이상에 대한  $p$ 값( $\geq 0.05$ ) 등을 사용하였다. 측정모형의 적합도를 검증한 결과, 적합도는  $\chi^2 = 387.48$ ( $df = 168$ ,  $p = 0.00$ ), GFI = 0.91, NFI = 0.92, CFI = 0.95, RMSEA = 0.05로 거의 모든 지수가 권장치 이상으로 나타났다. 비록  $\chi^2$ 지수에 대한 유의수준이 0.05 이하로 나타났지만,  $\chi^2/df = 2.306$ 로 나타나 적합도에 문제가 없는 것으로 볼 수 있다. 이를 통하여 측정모형이 가설검증에 이용되기에도 적합하다는 것을 알 수 있다.



〈표 3〉 신뢰성 및 타당성 분석결과

| 변수            | 측정항목 | 요인적재량 | 표준오차  | 표준적재량 | t-value  | Cronbach's $\alpha$ | C.R   | AVE   |
|---------------|------|-------|-------|-------|----------|---------------------|-------|-------|
| 사회적<br>모방 동조성 | SIC6 | 0.828 | 0.376 | 0.621 | -        | 0.833               | 0.806 | 0.657 |
|               | SIC5 | 0.783 | 0.520 | 0.553 | 15.809** |                     |       |       |
|               | SIC6 | 0.766 | 0.460 | 0.588 | 15.500** |                     |       |       |
| 사회적<br>연결 동조성 | SCA1 | 0.864 | 0.305 | 0.554 | -        | 0.810               | 0.794 | 0.635 |
|               | SCA5 | 0.755 | 0.575 | 0.517 | 14.538** |                     |       |       |
|               | SCA4 | 0.695 | 0.507 | 0.517 | 13.342** |                     |       |       |
| 사회적<br>비교 동조성 | SCB3 | 0.845 | 0.301 | 0.707 | -        | 0.880               | 0.877 | 0.763 |
|               | SCB2 | 0.862 | 0.278 | 0.857 | 19.966** |                     |       |       |
|               | SCB1 | 0.821 | 0.314 | 0.622 | 18.912** |                     |       |       |
| 지속적<br>결속     | CCO1 | 0.784 | 0.481 | 0.613 | -        | 0.834               | 0.813 | 0.648 |
|               | CCO2 | 0.815 | 0.420 | 0.664 | 16.151** |                     |       |       |
|               | CCO4 | 0.783 | 0.402 | 0.614 | 15.573** |                     |       |       |
| 규범적<br>결속     | NCO4 | 0.719 | 0.491 | 0.484 | -        | 0.768               | 0.769 | 0.607 |
|               | NCO3 | 0.719 | 0.407 | 0.570 | 13.502** |                     |       |       |
|               | NCO2 | 0.744 | 0.530 | 0.747 | 13.508** |                     |       |       |
| 정서적<br>결속     | ACO4 | 0.789 | 0.428 | 0.675 | -        | 0.887               | 0.875 | 0.749 |
|               | ACO5 | 0.926 | 0.164 | 0.743 | 23.149** |                     |       |       |
|               | ACO6 | 0.841 | 0.335 | 0.714 | 18.644** |                     |       |       |
| 집착<br>의도      | SIN1 | 0.767 | 0.295 | 0.587 | -        | 0.800               | 0.816 | 0.598 |
|               | SIN2 | 0.744 | 0.543 | 0.614 | 14.406** |                     |       |       |
|               | SIN3 | 0.788 | 0.346 | 0.685 | 15.244** |                     |       |       |

주) \*\*  $p < .01$ .

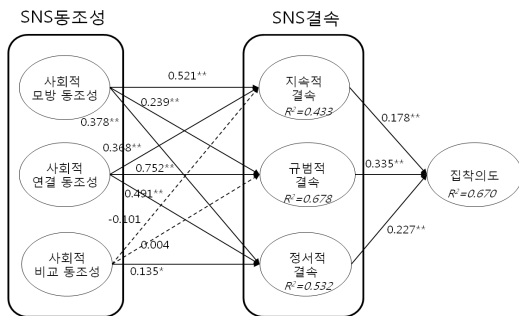
〈표 4〉 상관계수와 평균분산추출값(AVE)의 제공근값 비교

| 변수       | 사회적<br>모방동조  | 사회적<br>연결동조  | 사회적<br>비교동조  | 정서적<br>결속    | 규범적<br>결속    | 지속적<br>결속    | 집착의도         |
|----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 사회적 모방동조 | <b>0.811</b> |              |              |              |              |              |              |
| 사회적 연결동조 | 0.393**      | <b>0.797</b> |              |              |              |              |              |
| 사회적 비교동조 | 0.356**      | 0.571**      | <b>0.873</b> |              |              |              |              |
| 정서적 결속   | 0.476**      | 0.332**      | 0.271**      | <b>0.805</b> |              |              |              |
| 규범적 결속   | 0.431**      | 0.576**      | 0.446**      | 0.542**      | <b>0.779</b> |              |              |
| 지속적 결속   | 0.465**      | 0.493**      | 0.479**      | 0.589**      | 0.626**      | <b>0.865</b> |              |
| 집착 의도    | 0.501**      | 0.451**      | 0.458**      | 0.572**      | 0.607**      | 0.637**      | <b>0.773</b> |
| 평균       | 3.308        | 3.005        | 3.070        | 2.813        | 3.093        | 2.508        | 3.070        |
| 표준편차     | 0.957        | 0.923        | 0.913        | 0.942        | 0.834        | 0.965        | 0.824        |

주) \*\*  $p < .01$ , 대각선 붉은 숫자는 AVE 값의 제공근 값.

4.3 가설검증

제시된 연구모형의 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 먼저 구조모형의 적합도를 살펴보았다.  $\chi^2 = 534.91(p = 0.00)$ ,  $df = 174$ ,  $GFI = 0.88$ ,  $NFI = 0.89$ ,  $CFI = 0.93$ ,  $RMSEA = 0.07$ 로 나타났다. 비록  $GFI$ ,  $NFI$  수치가 기준치보다 약간 낮게 나타났지만 근소치이고, 다른 수치들은 기준치에 적합한 것을 알 수 있다. 또한  $\chi^2/df$  값 역시 3.0정도로 나타나 연구가설의 검증에는 별무리가 없을 것으로 보고 가설검증 결과를 살펴보고자 한다.



주) \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$ , 실선으로 표시된 가설은 채택, 점선은 기각되었음을 의미.

[그림 2] SNS 동조가 SNS 결속과 SNS 집착의도에 미치는 영향

먼저 외생변수군인 SNS 동조와 매개변수군인 SNS 결속 간의 관련성을 살펴보았다. 사회적 모방동조는 지속적 결속에 0.521( $p < 0.01$ ), 규범적 결속에 0.269( $p < 0.01$ ), 정서적 결속에 0.378( $p < 0.01$ )의 영향력을 나타냄으로써 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3이 채택되었다. 사회적 연결동조도 마찬가지로 지속적 결속에 0.368( $p < 0.01$ ), 규범적 결속에 0.752( $p < 0.01$ ), 정서적 결속에 0.491( $p < 0.01$ )의 유의한 영향력을 보여주어 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3이 모두 채택되었다. 그에 비하여 사회적 비교동조는 정서적 결속에 0.135( $p < 0.05$ )의 영향력을 나타냄으로써 가설 3-3이 채택되었다. 하지만 지속적 결속과 규범적 결속에 관련된 다른 가설들

(가설 3-1, 가설 3-2)은 기각되었다.

독립변수가 매개변수에 미치는 영향력을 그 크기 순으로 비교해 보면, 지속적 결속에는 사회적 모방동조, 사회적 연결동조 순으로 영향을 미치지만, 그 중 사회적 모방동조가 사회적 연결동조에 비해 약 1.4배의 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 사회적 모방동조는 SNS에서 제공하는 정보나 SNS를 이용하는 타인들에 대한 의존정도를 의미하고, 지속적 결속은 조직을 이탈하였을 경우의 기회비용으로 인해 현 소속집단에 구성원으로 잔류하고자 하는 욕구의 정도를 의미한다. 따라서 이러한 결과는 SNS에 대한 의존도가 높아 사회적 모방동조를 보이는 이용자들이 SNS를 탈퇴했을 때의 기회비용 때문에 SNS를 지속적으로 이용한다는 것을 보여준다.

하지만, 규범적 결속에는 사회적 연결동조, 사회적 모방동조 순의 영향력을 보이는데, 사회적 연결동조의 영향력이 사회적 모방동조의 영향력에 비해 약 3.14배 정도 큰 것으로 나타났다. 사회적 연결동조는 SNS에 대하여 소속감을 느끼는 정도를 의미하고, 규범적 결속은 소속집단에 충성하고 의무를 수행해야 한다는 내적인 가치관을 의미하므로 이러한 결과는 SNS에 대하여 소속감을 많이 느낄수록 소속된 집단에 충성하고 이익을 높이기 위한 방향으로 행동하려 한다는 것을 알게 해 준다.

그에 비해 감성적 결속에는 유일하게 SNS 동조성의 3가지 변수 모두가 유의한 영향을 보인다는 점이 특이할만한 점이다. 이는 사회적 비교동조가 감성적결속에 유의한 영향을 주기 때문인데, 본 연구에서 사회적 비교동조는 SNS 이용을 통하여 조직이나 주변사람들에게 좋은 이미지를 심어주려 하는 정도를 의미한다. 이상의 결과를 통하여 사회적 비교동조가 사회적 모방동조, 사회적 연결동조와 더불어 SNS에 대한 감성적 결속에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다.

다음으로 매개변수군인 SNS 결속이 종속변수군인 SNS 집착의도에 미치는 영향력을 살펴보았는데 모든 가설이 유의한 것으로 나타났다. 지속적

결속은 집착의도에 0.178( $p < 0.01$ )의 영향력을 나타내어 가설 4가 채택되었고, 규범적 결속은 집착의도에 0.335( $p < 0.01$ )의 영향력을 나타내어 가설 5가 채택되었다. 아울러, 지속적 결속도 집착의도에 0.227( $p < 0.01$ )의 영향력을 나타내어 가설 6이 채택되었다. SNS 결속이 SNS 집착의도에 미치는 영향력을 크기순으로 살펴보면 규범적 결속, 정서적 결속, 지속적 결속 순으로 나타났다. 이러한 결과는 이용자들이 기존의 인터넷 서비스에 비해 SNS에 더 자주, 오래 방문하는 이유를 파악할 수 있는 실마리를 제공한다. 각 가설에 대한 경로계수와 t-값, 가설채택여부를 <표 5>에 정리하였다.

## 5. 결론 및 시사점

본 연구는 최근 사회 전반적으로 관찰되는 SNS의 빠른 수용과 확산 현상의 원인이 SNS가 기존의 다른 인터넷 서비스들이 제공하지 못했던 인간의 욕구를 충족시켜주기 때문이라고 보았다. 이에 SNS만이 제공하는 독특한 특성을 사회적 동조 욕구에 대한 충족으로 파악하고, 선행연구에 기반하여 동조성을 사회적 연결동조, 사회적 모방동조, 사회적 비교동조의 세 가지로 구분하여 제시하였다. 아울러 제시된 동조성에 대한 충족은 SNS에

대한 이용자들의 결속을 일으킬 것으로 보고, SNS에 대한 이용자들의 결속을 지속적 결속, 규범적 결속, 감성적 결속의 세 가지 종류로 구분하여 살펴 보았다. 그리고 SNS 결속이 SNS에 대한 이용자들의 집착의도에 미치는 영향력을 살피으로써 SNS의 확산현상에 대한 이해력을 높이고자 하였다. 본 연구 결과 얻을 수 있었던 시사점을 요약하면 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, SNS의 수용과 확산현상을 동조성이라는 이론을 통하여 설명한 연구모형의 타당성을 실증적으로 입증할 수 있었다. 그동안 SNS 수용과 확산현상에 대한 원인을 파악하고자 하는 다양한 연구와 보고들이 이루어져 왔으나, 기존 연구들이 제시한 이론적 틀은 SNS 이외의 인터넷 서비스들에도 그대로 대입될 수 있는 이론이 이용되는 경우도 상당히 많았다. 본 연구에서 제시한 사회적 동조성은 이용자들을 계속 끌어들이면서 확장해 나가는 SNS의 특성과 매우 밀접한 관련성을 가진 이론인 것으로 생각된다. 실증분석 결과 모델의 적합도 및 모형의 설명력이 높게 나타나 제시된 연구모형이 실증적으로도 타당함을 입증할 수 있었다.

둘째, 본 연구에서는 사회적 동조성을 세 가지 하위차원으로 나누어 제시하였는데, 이는 SNS 이용자들의 동조 욕구를 보다 세분화하여 제시하였

<표 5> 가설검증 결과

| 가설   | 경로                | 경로계수   | t-값     | 가설채택여부 |
|------|-------------------|--------|---------|--------|
| H1-1 | 사회적 모방동조 → 지속적 결속 | 0.521  | 7.938** | 채택     |
| H1-2 | 사회적 모방동조 → 규범적 결속 | 0.269  | 5.126** | 채택     |
| H1-3 | 사회적 모방동조 → 정서적 결속 | 0.378  | 6.758** | 채택     |
| H2-1 | 사회적 연결동조 → 지속적 결속 | 0.368  | 3.607** | 채택     |
| H2-2 | 사회적 연결동조 → 규범적 결속 | 0.752  | 7.466** | 채택     |
| H2-3 | 사회적 연결동조 → 정서적 결속 | 0.491  | 5.230** | 채택     |
| H3-1 | 사회적 비교동조 → 지속적 결속 | -0.101 | -1.355  | 기각     |
| H3-2 | 사회적 비교동조 → 규범적 결속 | 0.004  | 0.068   | 기각     |
| H3-3 | 사회적 비교동조 → 정서적 결속 | 0.135  | 2.036*  | 채택     |
| H4   | 지속적 결속 → 집착의도     | 0.178  | 4.389** | 채택     |
| H5   | 규범적 결속 → 집착의도     | 0.335  | 6.147** | 채택     |
| H6   | 정서적 결속 → 집착의도     | 0.227  | 5.401** | 채택     |

주) \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$ .

다는 점에서 의의를 지닌다. 본 연구 결과를 바탕으로 SNS에서 사회적 동조의 하위차원들의 특성을 정리하면 다음과 같다. 먼저, 사회적 모방동조는 SNS에 대한 지속적 결속의 가장 주요한 원인이다. 사회적 모방동조는 SNS에서 제공하는 정보나 SNS를 이용하는 타인들에 대한 의존정도를 의미하고, 지속적 결속은 조직을 이탈하였을 경우의 기회비용으로 인해 현 소속집단에 구성원으로 잔류하고자 하는 욕구의 정도를 의미한다. 따라서 이러한 결과는 SNS에 대한 의존도가 높아 사회적 모방동조를 보이는 이용자들이 SNS를 탈퇴했을 때의 기회비용 때문에 어쩔 수 없이 SNS를 지속적으로 이용하는 소극적 형태의 이용자임을 보여준다. 다음으로, 사회적 연결동조는 규범적 결속의 가장 주요한 원인이다. 사회적 연결동조는 SNS에 대하여 소속감을 느끼는 정도를 의미하고, 규범적 결속은 소속집단에 충성하고 의무를 수행해야 한다는 내적인 가치관을 의미한다. 때문에 이용자들은 SNS에서도 오프라인 환경에서와 마찬가지로 소속감을 느끼고, 소속감을 많이 느낄수록 의무감을 가지고 SNS의 유지 및 확장을 위해 적극적으로 노력할 것임을 알 수 있다. 그에 비해 사회적 비교동조는 감성적 결속에만 영향을 준다. 사회적 비교동조는 SNS 이용을 통하여 조직이나 주변사람들에게 좋은 이미지를 심어주려 하는 정도를 의미하는 것으로, 사회적 비교동조가 사회적 모방동조, 사회적 연결동조와 더불어 SNS에 대한 감성적 결속에 영향을 주는 것을 알 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 집착의도라는 변수를 통하여 방문시간과 빈도면에서 기존의 서비스들과 차별화되는 SNS 이용자들의 행태를 차별화하여 파악할 수 있었다. 연구결과 SNS 이용자들이 이용자들이 자신이 쓰는 SNS에 대해 집착하는 행태는 주로 적극적 이용 행태인 규범적 결속의 영향력이 가장 크고, 다음이 정서적 결속, 마지막으로 소극적 이용 행태인 지속적 결속 순인 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 도출할 수 있는 소셜네트워크서비스의 비즈니스 전략은 다음과 같다. 이용자의

사회적 동조의 특성에 따라 전략을 차별화 할 필요가 있다. 분석결과에 따르면 사회적 모방 동조성과 사회적 연결 동조성이 SNS 결속력에 차별적 영향을 준다는 것을 발견 할 수 있으며, 사회적 비교 동조성은 SNS 결속 중 정서적 결속에만 유의하다는 결과를 본 연구결과 확인하였다. 이러한 이용자의 인식을 고려하여 이용자들이 소셜네트워크서비스의 사회적 동조적 차이를 인식하고 그에 따르는 서비스 수준의 향상과 노력을 병행할 수 있는 전략을 수립하여야 할 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점도 가지고 있다. 첫째, 본 연구의 표본은 대학교 소속 구성원들만을 대상으로 하고 있기에 연구결과를 일반화하는데 다소의 한계점을 가지고 있다. 하지만 SNS의 주된 이용자가 아직까지 주로 젊은 층인 것을 감안하면 한계점에도 불구하고 얻을 수 있는 의미가 높을 것으로 보인다. 둘째, 지면의 제한으로 인하여 SNS의 수용 및 확산과 관련된 보다 심도 있고 다양한 연구의 고찰이 이루어지지 못했다. 마지막으로, 본 연구의 대상이 되는 SNS는 그 종류에 따라 다양한 특성을 가지고 있다. 페이스북, 카카오톡, 트위터는 똑같이 SNS로 분류되지만 특성도 다를 수 있다. 향후 연구에서는 SNS의 종류별 특성에 따라 세분화된 연구가 이루어질 필요성이 있다. SNS에 대한 학문 및 실무 분야의 많은 관심에도 불구하고 아직까지 관련된 연구는 미비한 실정이다. 본 연구가 SNS 수용과 확산현상을 연구하는 관계자들에게 도움이 되기를 희망한다.

## 참 고 문 헌

- [1] 김재숙, 송경자, 고순화, 이경희, “규범적 및 정서적 영향에 의한 여대생의 의복 동조성 연구”, 『충남생활과학연구지』, 제14권(2001), pp. 22-33
- [2] DMC 미디어, 『소셜네트워크서비스 활용 마케팅 사례』, 2010.
- [3] Allen, N. J. and J. P. Meyer, “The meas-

- urement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization”, *Journal of Occupational Behavior*, Vol.63, No.1(1990), pp.1-18.
- [4] Arriaga, X. B. and C. R. Agnew, “Being committed : Affective, cognitive, and conative components of relationship commitment”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.27, No.9(2001), pp.1190-1203.
- [5] Asch, S. E., *Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments*, Groups, Leadership, and Men. S., (1951), pp. 222-236.
- [6] Becker, H. S., “Notes on the concept of commitment”, *American Journal of Sociology*, Vol.66, No.1(1960), pp.32-40.
- [7] Berry, J. W., “Independence and conformity in subsistence-level societies”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.7 (1967), pp.415-418.
- [8] Berry, J. W., “Differentiation across cultures : Cognitive style and affective style”, *Readings in cross-cultural psychology*, (1974), pp.167-175.
- [9] Berry, J. W., A cultural ecology of social behavior, In L. Berkowitz(Ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York : Academic Press, 1979.
- [10] Berry, J. W. and R. C. Annis, “Ecology, culture and psychological differentiation”, *International Journal of Psychology*, Vol.9, No.3(1974), pp.173-193.
- [11] Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance : an expectation-confirmation model”, *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3(2001), pp.351-370.
- [12] Bond, R. and P. B. Smith, “Culture and conformity : A meta-analysis of studies using Asch’s(1952, 1956) line judgment task”, *Psychological Bulletin*, Vol.119, No.1(1996), pp.111-137.
- [13] Cialdini, R. B. and N. J. Goldstein, “Social influence : Compliance and conformity”, *Annual Review of Psychology*, Vol.55(2004), pp.591-621.
- [14] Deutsch, M. and H. B. Gerard, “A study of normative and informational social influences upon individual judgment”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.51, No.3(1955), pp.629-636.
- [15] Eagly, A. H. and L. L. Carli, “Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences in influence studies”, *Psychological Bulletin*, Vol.90, No.1(1981), pp.1-20.
- [16] Ellison, N. B., “Social network sites : Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.13, No.1(2007), pp.210-230.
- [17] Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub, “Trust and TAM in online shopping : an integrated model”, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003), pp.51-90.
- [18] Gillespie, A., M. Krishna, C. Oliver, K. Olsen, and M. Thiel, *Using stickiness to build and maximize web site value*, Retrieved June 20, 2001, from <http://www.2000.ogsm.vanderbilt.edu>, 1999.
- [19] Gruen, T. W., J. O. Summers, and F. Acito, “Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations”, *Journal of Marketing*, Vol.64, No.3(2000), pp.34-49.
- [20] González, T. and M. Guillén, “Organizational commitment : a proposal for a wider ethical

- conceptualization of normative commitment”, *Journal of Business Ethics*, Vol.78, No.3 (2008), pp.401-414.
- [21] Huselid, M. A. and N. E. Day, “Organizational commitment, job involvement, and turnover : A substantive and methodological analysis”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.76, No.3(1991), pp.380-391.
- [22] Jaros, S. J., J. M. Jermier, J. W. Koehler, and T. Sincich, “Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process : An evaluation of eight structural equation models”, *Academy of management Journal*, Vol.36, No.5(1993), pp. 951-995.
- [23] Jones, W. H., *Handbook of interpersonal commitment and relationship stability*, Springer, (1999), pp.427-449.
- [24] Kagitcibasi, C., “Individualism and collectivism”, in *Handbook of cross-cultural psychology*, Vol.3(1997), pp.1-49.
- [25] Kang, I., M. M. Shin, and C. Park, “Internet addiction as a manageable resource : a focus on social network services”, *Online Information Review*, Vol.37, No.1(2013), pp. 28-41.
- [26] Kanter, R. M., “Commitment and social organization : a study of commitment mechanisms in utopian communities”, *American Sociological Review*, Vol.33, No.4(1968), pp. 499-517.
- [27] Kelman, H. C., “Processes of opinion change”, *Public opinion quarterly*, Vol.25, No.1(1961), pp.57-78.
- [28] Kiesler, C. A. and S. B. Kiesler, *Conformity*, Reading, MA, Addison-Wesley, 1969.
- [29] Latane, B., “The psychology of social impact”, *American psychologist*, Vol.36, No.4 (1981), pp.343-356.
- [30] Li, D., G. J. Browne, and J. C. Wetherbe, “Why do internet users stick with a specific web site? A relationship perspective”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.10, No.4(2006), pp.105-141.
- [31] Lindzey, G. and E. Aronson, *The Handbook of Social Psychology(3rd Ed.)*, NY : Random House, 1985.
- [32] Mathieu, J. E. and D. M. Zajac, “A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment”, *Psychological Bulletin*, Vol. 108, No.2(1990), pp.171-194.
- [33] Milgram, S., “Nationality and conformity”, *Scientific American*, Vol.205, No.6(1961), pp. 245-251.
- [34] Moon, Y., “Intimate exchanges : Using computers to elicit self-disclosure from consumers”, *Journal of Consumer Research*, Vol.26, No.4(2000), pp.323-339.
- [35] Mowday, R. T., L. W. Porter, and R. M. Steers, *Employee Organizational Linkages* Academy Press, New York, 1982.
- [36] O'Reilly, C. and J. Chatman, “Organizational commitment and psychological attachment : the effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior”, *Journal of Applied Psychology*, Vol.71, No.3 (1986), pp.492-499.
- [37] Park, C. W. and P. Lessing, “Students and Housewives; Differences in Susceptibility to Reference Group Influence”, *Journal of Consumer Research*, Vol.4, No.2(1977), pp.102-110.
- [38] Rheingold, H., *The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*, London : MIT Press, 2000.

- [39] Rusbult, C. E., "A longitudinal test of the investment model : The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol45, No.1(1983), pp.101-117.
- [40] Schwartz, S. H., "Cultural dimensions of values : Towards an understanding of national differences", *Individualism and collectivism : Theoretical and methodological issues*, (1994), pp.85-119.
- [41] Sherif, M., *The psychology of social norms*, Harper and brothers, 1936.
- [42] Walker, M. B. and M. G. Andrade, "Conformity in the Asch task as a function of age", *The journal of social psychology*, Vol. 136, No.3(1996), pp.367-372.
- [43] Wieselquist, J., C. E. Rusbult, C. A. Foster, and C. R. Agnew, "Commitment, pro-relationship behavior, and trust in close relationships", *Journal of personality and social psychology*, Vol77, No.5(1999), pp.942-966.

## ◆ 저 자 소 개 ◆



**박 찬 욱** (chanukpark@kcti.re.kr)

현재 한국문화관광연구원 문화산업연구실에서 문화산업 및 융합분야 국가 정책을 연구하고 있다. 금오공과대학교에서 소프트웨어공학, 경희대학교 일반대학원 무역학과에서 국제경영을 전공하였고 주요 관심분야는 창의성, 자발성, 온라인 중독, 산학연협력, 지역문화, 문화콘텐츠, SNS 등이다. 그의 논문은 Technological Forecasting and Social Change, Online Information Review, 지식경영학회지, 무역학회지, 한국IT서비스학회지 등에 학술지에 게재 되었다.



**이 신 복** (leesinbok@sogang.ac.kr)

현재 서강대학교 경영전문대학원 박사과정에 재학 중이며, 경영정보시스템을 전공하고 있다. 그리스도대학에서 경영정보학 학사, 경희대학교 일반대학원에서 경영학 석사 학위를 취득하였고, 주요 관심분야는 온라인 및 오프라인 환경에서의 소비자 행동, MIS, 지식경영, 의료경영 등이다. 그의 논문은 한국IT서비스학회지, e-비즈니스연구 등의 학술지에 게재 되었다.



**김 선 조** (13sb9011@rikkyo.ac.jp)

서강대학교 사회학과 박사과정에 재학 중이며, 현재 일본 문부과학성 국비 유학생 신분으로 릿쿄(立教)대학 사회학연구과에서 정책연구를 전공하고 있다. 서강대학교에서 문학 및 경영학 학사, 서강대학교 경영전문대학원에서 관리 전공으로 경영학 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 시장 통합, 기업집단, 네트워크 등이다.