

체면 민감성과 SNS 사회자본이 윤리적 소비에 미치는 영향에 관한 연구

최운우¹, 한상필^{2*}

¹한양대학교 광고홍보학과 박사과정, ²한양대학교 광고홍보학과 교수

Influences of Social-Face Sensitivity and SNS Social Capital on Ethical Consumption in Korea

Yun-Woo Choi¹, Sangpil Han^{2*}

¹Ph.D. Student, Department of Advertising & Public Relations, Hanyang University

²Professor, Department of Advertising & Public Relations, Hanyang University

요약 본 연구는 한국인의 소비에 영향을 미치는 문화변수로서 체면 민감성과 빠른 속도로 발전하는 SNS 상의 사회적 자본을 중심으로 윤리적 소비에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 이를 위해 최근 6개월간 SNS를 사용한 경험이 있는 성인 313명을 대상으로 온라인 서베이를 실시하고, 수집된 자료를 기반으로 위계적 회귀분석을 수행하였다. 연구 결과, 형식의식성 체면은 윤리적 소비에 정적인 영향을, 반대로 창피의식성 체면은 부정적 영향을 미쳤으며, 높은 연결적 사회자본이 윤리적 소비에 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 그리고 트위터 이용자들이 인스타그램 이용자들에 비해 윤리적 소비 지수가 더 높았다. 본 연구는 체면 민감성과 윤리적 소비 간의 관계를 실증적으로 탐색한 첫 연구로서, 문화심리적 변수로서 체면 민감성이 윤리적 소비에 유의미한 영향변수일 수 있다는 가능성을 발견했다는 점에서 학문적 의의가 있다.

주제어 : 윤리적 소비, 체면 민감성, SNS, 소셜미디어, 사회자본

Abstract The main purpose of this study is to investigate the effects of social-face sensitivity and SNS social capital on ethical consumption in Korea. Online survey was conducted on 313 adults randomly sampled across the country. The results show that formality had relatively strong positive effect on ethical consumption. But, shame-consciousness had negative effect on ethical consumption. Secondly, the more bridging social capital on SNS, the higher ethical consumption. Lastly, it turned out that Twitter users have more positive ethical consumption than Instagram users. This study revealed for the first time the fact that social-face sensitivity could be a significant predictor of ethical consumption.

Key Words : Ethical consumption, Social face sensitivity, SNS, Social media, Social capital

1. 연구목적 및 필요성

전 세계적으로 심각해지는 환경 및 사회문제에 대한 해결책으로써 윤리적 소비에 대한 소비자들의 관심은 갈수록 높아지고 있다. 윤리적 소비에 대한 관심

증가는 기업의 사회적 책임에 대한 요구가 더욱 강력하게 표면화될 외부환경이 조성되었다는 징후인 동시에 기업 입장에서 통합마케팅 채널인 SNS 상에서 대중 혹은 잠재적 소비자와 어떠한 방식으로 소통할 것인가

*Corresponding Author : Sangpil Han(sphan@hanyang.ac.kr)

Received August 31, 2021

Accepted November 20, 2021

Revised September 17, 2021

Published November 28, 2021

가에 대한 해답을 적극적으로 모색해야 하는 시점이 도래했다는 의미이기도 하다.

지금까지 진행된 윤리적 소비 관련연구들은 대부분 윤리적 소비 유형, 윤리적 소비자의 특성, 윤리적 소비 태도 등 대부분 개별적 수준의 접근방식을 통해 이루어져 왔다. 그러나 소비자 행동 분야에서 문화적 차이를 다룬 많은 연구들은 소비자 행동이 문화적인 가치 체계에 크게 영향을 받는다는 사실을 보여준다. 더불어 현대 소비문화와 사회환경기술 패러다임의 변화를 고려할 때 문화적 가치와 윤리적 소비와의 관계를 파악하는 것은 중요한 함의를 갖는다[1].

본 연구에서 윤리적 소비와 관련해 주목하고 있는 것은 '체면 민감성'과 'SNS 사회자본'이다. 체면은 외형을 중시하는 유교문화권에 속하는 우리 사회에서 소비자 행동에 영향을 미치는 요인으로 인식되고 있다[2]. 특히 SNS의 급속한 발전과 확산으로 SNS 상에서 윤리적 소비가 적극적으로 공유되고 집단화되고 있는 현상은 환경적으로 소비자들이 윤리적 소비에 대해 타인의 시선을 의식할 가능성이 높아졌다는 점을 보여준다. 뿐만 아니라 현대사회에서 SNS가 일상생활의 한 부분으로 자리매김하게 되면서, SNS 이용과 사회적자본 간의 정적 관계가 실증적으로 입증되고 있고, SNS 사회자본과 소비 간의 관계를 조명하는 연구들이 다양한 관점에서 진행되고 있다. 따라서, 한국 소비문화를 지배하는 강한 정서인 체면 민감성 및 사회적으로 주목받고 있는 SNS 사회자본과 윤리적 소비 간의 관계를 실증적으로 고찰하고자 하는 본 연구의 시도는 탐색적 연구로서 의미를 지닌다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS와 윤리적 소비의 집합화

일반적으로 윤리적 소비는 '소비자의 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적인 책임을 실천하는 소비행동'으로서, 자신에게 반드시 직접적인 경제적 이득이 없더라도 사회 전체의 이익을 고려하는 환경적, 사회적 관심을 반영한다[3].

윤리적 소비에 관한 선행연구들은 몇 가지 유형으로 나뉜다. 첫째, 윤리적 소비를 실천하는 소비자의 특성에 관심을 둔 연구들로, 이들 연구에 따르면 대체로 여성과 유자녀, 고학력, 고소득, 사회적 지위가 높을수록 윤리적

소비 성향이 높아지는 것으로 나타났다[4]. 다음으로 윤리적 제품에 대한 구매 의도와 가격 지불 의향을 다룬 연구들은 소비자들의 지위를 활성화시키거나 공정 무역 라벨을 제품에 부착할 경우 윤리적 제품의 판매량이 증가한다는 연구결과를 제시했다[5]. 셋째, 기업과 소비자 관계 관점에서 진행된 연구들의 경우 소비자들이 공익 연계 마케팅 메시지가 제시된 제품에 더 호의적인 태도를 보인다고 주장했다[6]. 넷째, 유기농 제품과 친환경 식품을 중심으로 윤리적 소비에 대한 태도와 제품 선택에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 하는 연구들이 꾸준히 진행되어 왔다[7-9].

이처럼 윤리적 소비와 관련해 다양한 주제와 관점, 수준의 연구들이 축적되어 왔음에도 불구하고 온라인 및 SNS 환경 하의 윤리적 소비를 다룬 연구들은 매우 미미한 실정이다. 그러나 기존에 소비자들의 산발적이고 개인화된 행동으로 받아들여지던 윤리적 소비[10]는 SNS 이용자들이 자신의 윤리적 소비경험을 SNS 상에 공유하는 사례가 점차 늘어남에 따라 이제는 집합적 행동으로 확장되었으며 그로 인한 영향력 역시 더욱 커지고 있다[11]. 이에 본 연구는 SNS 환경 속에서 한국 소비자들의 윤리적 소비에 영향을 미치는 요인에 대해 알아보하고자 한다.

2.2 체면 민감성과 상징소비로서 윤리적 소비

문화는 사회구성원들의 태도와 행동에 영향을 미치는 가치규범으로, 사회적 관계와 평가에 민감한 타인 의식적 의사소통 행위로서 소비행동을 이해하기 위한 중요 개념이다[12]. 이러한 가운데 동양 문화권에서 자신의 사회적 지위나 신분에 맞는 소비행위를 통해 체면을 지키려 하는, 이른바 체면 민감성은 소비행동에 영향을 주는 요인으로 알려져 있다[13]. 체면 민감성은 자신의 행동이 타인에게 평가받거나 보여지는 것을 의식하고 이로 인해 불안을 느끼거나 민감하게 반응하는 정도를 의미하며[14], 일반적으로 타인의식성과 창피의식성, 형식의식성 등 세 가지 하위요인으로 분류된다. 타인의식성 체면은 본인의 행동이나 태도에 대해 다른 사람들이 어떻게 생각하는가를 의식하는 정도, 창피의식성 체면은 타인이 나의 행동과 태도에 대해 어떻게 평가할 것인가에 대한 의식을 말한다[15]. 형식의식성 체면의 경우, 교양 있는 언행이나 예절, 격식 등 외적으로 드러나는 형식에 치중하는 체면에 해당한다.

체면 민감성과 소비 간의 관계는 상징적 소비의 맥락에서 보다 쉽게 이해할 수 있다. 상징적 소비는 사람들이 공유하는 신분, 지위 등의 상징성을 유지·획득하려는 의도 또는 목적으로 상징적 가치가 포함된 제품이나 서비스를 소비함으로써 경제·사회적으로 능력이 있음을 남에게 보이고자 하는 소비유형이라 할 수 있다[16]. 이와 관련해 체면 민감성과 상징적 소비성향의 정적 관계가 수많은 실증연구들에 의해 증명되고 있다. 다만 대다수의 선행연구들은 명품이나 주얼리, 와인, 골프, 호텔 등과 같이 사치재 성격의 소비재 및 고가의 서비스군에 집중되어 진행되어 왔다.

그러나 체면이 일상생활에 크게 영향을 미친다는 사실을 감안하면[17], 체면 민감성은 보다 다양한 소비 관련 영역에서 작동할 가능성이 높다[18]. 특히 상징적 소비는 제품을 커뮤니케이션 수단으로 사용하려는 성향을 내포하는데, 여기서 중요한 점은 상징의 필수적 조건이 바로 사회적으로 공유된 의미여야 한다는 사실이다[19]. 이러한 관점에서 진보적이고 의식있는 소비자의 덕목으로서 전 세계적으로 확산되고 있는 윤리적 소비 열풍은 소비자들에게 사회적으로 의미가 공유된 도덕적이고 양심적인 소비로 인식될 개연성이 존재한다. 즉, 소비자들은 자신의 사회적 지위나 신분에 걸맞는 상징적 소비로서 윤리적 소비를 통해 체면을 유지하려 할 가능성이 있다는 것이다. 이에 따라 본 연구는 체면 민감성과 윤리적 소비 간의 관계를 실증적으로 탐색해보고자 한다.

2.3 사회적 자본으로서 SNS

인터넷 네트워크의 확대와 스마트폰의 일반화로 인하여 SNS(Social Network Site)는 정보를 생산하고 공유하는 주요 커뮤니케이션 매체로 인식되고 있다[20]. 특히, 소비행동을 이해함에 있어 또 다른 중요 요소 중 하나는 사회적 네트워크 내 준거집단의 영향력을 이해하는 것이다. 그런데 현대사회에서 SNS가 일상생활의 한 부분으로 자리매김하게 되면서, 현대인들은 SNS 활동을 통해 집단 소속감을 느끼며 사회적 지지를 지각하고 있다[21]. 이처럼 SNS 이용자들이 공동의 관심사를 자유롭게 공유하고 유대감을 강화시킬 수 있는 네트워크를 쉽게 구축할 수 있는 기술적 환경이 마련됨에 따라 사회적 자본 역시 보다 쉽게 형성되는 여건이 마련되었다[22].

사회적 자본이란 타인과의 상호작용을 통해 얻을 수 있는 혜택으로, 자신과 타인과의 상호관계를 통하여 개인의 감정적 지지와 같은 정서적 혜택뿐만 아니라 정보교환과 같은 인지적 혜택을 획득하기 위한 동인으로 작용한다[23]. 사회적 자본은 가족이나 친구 같이 비슷한 배경과 특성을 지닌 개인들로 구성된 네트워크인 결속적 사회자본(Bonding social capital)과 서로 다른 배경의 개인들로 구성된 네트워크로서 연결적 사회자본(Bridging social capital)의 두 가지 유형으로 구분된다[24].

SNS가 보편화됨에 따라 SNS 상의 사회적 자본에 대한 관심도 증가하고 있으며, 관련 연구들은 SNS 이용과 사회적 자본 간의 긍정적 관계를 보여주고 있다[25]. 사회적 자본과 소비 간의 관계를 조명한 연구들도 소비 성향 및 특성, 소비자 만족, 구매 의도, 브랜드 태도 등 다양한 관점에서 활발하게 진행되고 있다. 다만, SNS 사회적 자본과 윤리적 소비에 관한 학문적 논의는 이제 시작 단계이며 더욱이 SNS 사회자본과 윤리적 소비의 직접적인 관계를 다룬 연구는 거의 진행된 바 없다. 따라서 본 연구는 SNS 사회자본과 윤리적 소비 간에 연관성이 존재하는지, 존재한다면 서로 어떠한 관계를 맺고 있는지 실증적으로 고찰해보고자 한다.

본 연구는 SNS 사회적 자본과 체면 민감성을 중심으로 윤리적 소비에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해, 아래와 같이 연구문제를 수립하였다.

연구문제 1: 소비자의 SNS 사용 특성은 윤리적 소비에 영향을 미치는가?

1-1) 소비자가 자주 사용하는 SNS 매체는 윤리적 소비에 영향을 미치는가?

1-2) 소비자의 SNS 사용시간이 윤리적 소비에 영향을 미치는가?

연구문제 2: 소비자의 SNS 사회적 자본은 윤리적 소비에 영향을 미치는가?

2-1) 소비자의 SNS 연결적 사회자본은 윤리적 소비에 영향을 미치는가?

2-2) 소비자의 SNS 결속적 사회자본은 윤리적 소비에 영향을 미치는가?

연구문제 3: 소비자의 체면 민감성은 윤리적 소비에 영향을 미치는가?

3-1) 소비자의 타인인식성은 윤리적 소비에 영향을 미치는가?

3-2) 소비자의 창피인식성은 윤리적 소비에 영향을 미치는가?

3-3) 소비자의 형식의식성은 윤리적 소비에 영향을 미치는가?

3. 연구방법

3.1 연구대상 및 표집방법

본 연구는 온라인 설문조사를 통해 앞서 제안한 연구문제를 검증하고자 했다. 온라인 서베이는 전문 리서치 회사 마크로밀에 의뢰, 2021년 5월 1일부터 15일까지 무작위 추출된 성인들 가운데 최근 6개월 내에 SNS를 이용한 경험이 있는 총 313명의 응답을 분석대상으로 최종 선정했다.

Table 1. Respondents' Socio-demographics (N=313)

Socio-demographics		Frequency	Ratio (%)
Sex	Male	156	49.8
	Female	157	50.2
Age	20~29	78	24.9
	30~39	79	25.3
	40~49	77	24.6
	50~	79	25.2
Marital status	Unmarried	148	47.3
	Married	165	52.7
Education	High school	34	10.9
	Undergraduate	22	7
	Graduate	225	71.9
	Master and above	32	10.2
Income	Less than 200	66	21.1
	Less than 200~300	93	29.7
	Less than 300~400	52	16.6
	Less than 400~500	40	12.8
	500 or more	62	19.8
Occupation	Student	29	9.3
	Office worker	154	49.2
	Public official	17	5.4
	Self-employed business	23	7.3
	Professional	35	11.2
	Housewife	33	10.6
	Etc	22	7

설문 응답자 313명의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성 156명(49.8%), 여성 157명(50.2%)으로 구성되었다. 연령 비율은 20대 24.9%, 30대 25.3%, 40대 24.6%, 50대 이상 25.2%로 고른 분포를 보였다. 혼인 여부의 경우, 미혼이 47.3%, 기혼이 52.7%였다. 최종학력을 살펴보면, 고졸 이하 10.9%, 대학 재학 7%, 대졸 71.9%, 대학원 이상 10.2%로 대학 졸업자가 압도적인 비중을 차지했다. 월수입의 경우, '200만원 미만' 21.1%, '200만원 이상 300만원 미만' 29.7%, '300만원 이상 400만원 미만' 16.6%, '400만원 이상 500만원 미만' 12.8%, '500만원 이상' 19.8%로 나타났다. 직업군으로는 회원이 49.2%로 가장 많았으며, 전문직(11.2%), 전업주부(10.6%), 학생(9.3%), 자영업(7.3%), 기타(7%), 공무원(5.4%) 순이었다.

3.2 측정항목 개발 및 자료분석

본 연구에서는 SNS 사용 요인으로 '가장 자주 이용하는 SNS 매체'와 '하루 평균 SNS 이용시간'을 측정했다.

체면 민감성은 ①타인의 눈치, 시선, 평가에 대한 민감성과 염려 등을 의식하는 '타인인식성'과 ②다른 사람으로부터의 거절에 대한 두려움, 실망, 위신 등 타인을 의식하는 '창피인식성', ③교양 있는 행동, 예절과 격식 중시와 관련된 '형식의식성'으로 정의되었다 [19]. 이를 기반으로 본 연구는 기존 연구에서 사용된 문항들을 활용해 총 15개의 체면 민감성 설문문항을 개발, 리커트 7점 척도(①전혀 그렇지 않다~ ⑦매우 그렇다)로 측정하였다[16,19].

SNS 사회적 자본의 경우, ①서로 다른 배경의 개인들을 통해 획득하는 정보와 자원, 네트워크의 정도를 의미하는 '연결적 사회자본'과 ②가족이나 친구 같이 비슷한 배경과 특성을 지닌 지인들과의 정서적 친밀감과 유대감 정도를 일컫는 '결속적 사회자본'[26]의 두 가지 차원으로 규정했다. 그리고 소셜미디어 사용환경에 알맞게 설문 항목들을 도출하기 위해, SNS 상의 사회자본을 다룬 연구를 참고하여[26] 총 12개 설문문항을 도출했다. SNS 사회자본 관련 문항들은 리커트 7점 척도로 측정되었다.

종속변수로 설정된 윤리적 소비는 '소비자의 개별적·도덕적 신념에 따라 사회적 책임을 실천하려는 개인의 내적 의향'으로 정의되었다[28]. 그리고 윤리적 소비의 측정항목은 윤리적 소비 연구의 대표적 연구를 [27]

토대로 최신 국내 연구들[28,29]에서 사용된 설문문항을 참조하여 총 7개 문항을 개발했으며, 해당 문항 역시 리커트 7점 척도로 측정했다.

한편, 본 연구는 자료 분석을 위해 R 프로그램을 활용하였다. 빈도분석을 통해 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하고, 변인 간의 관계와 영향력을 규명하기 위해 상관분석과 위계적 회귀분석을 시행했다. 마지막으로, 최종 선정된 회귀모델의 타당성을 검증하기 위해 회귀모형 진단을 진행했다. 명목적으로 측정된 변인의 경우 더미변수로 변환한 후 분석을 시행했다. 모든 통계값에 대한 유의수준(α)은 .05로 설정하였다.

4. 연구결과

본 연구의 목적은 체면 민감성과 SNS 사회자본을 중심으로 윤리적 소비에 영향을 미치는 요인들을 알아보기 위한 것이다. 이를 위해 먼저 변인간의 상관관계 분석을 시행하였다. 분석 결과, 각 변인들은 서로 .04 ~ .42 사이의 부분적인 상관관계를 보이는 것으로 나타났다. 0.8 이상의 높은 상관계수 값은 도출되지 않아 일차적으로 변인들 간의 다중공선성(multicollinearity) 문제는 발생하지 않는 것으로 추정되었다.

이어 본 연구는 SNS 사용 요인과 SNS 사회자본 요인, 체면 민감성 요인으로 구분하고 요인들의 수준 체계를 단계적으로 확장해나가며 분석하는 위계적 회귀 분석을 실시하였다.

첫 번째로, SNS 사용 요인으로 구성된 모델1은 통계적으로 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다, $F(4, 307) = 5.03, p < .01, \text{adjusted } R^2 = .05$. 모델1은 전체 변량 가운데 약 5%의 설명력을 보였다. 구체적으로 SNS 사용시간이 길수록 윤리적 소비가 많아졌다 ($\beta = .13, t(307) = 2.33, p = .03$). 트위터 이용자($\beta = .19, t(307) = 3.24, p < .01$)와 카카오톡 이용자 ($\beta = .12, t(307) = 2.05, p = .04$)가 인스타그램 이용자에 비해 윤리적 소비 정도가 높은 것으로 나타났다. 그러나 SNS 사용시간은 통계적으로 윤리적 소비에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

두 번째 단계에서는 SNS 사회자본의 하위변인으로 결속적 사회자본과 연결적 사회자본이 추가됐다. 사회자본 요인으로 구성된 모델2는 윤리적 소비 예측에 있어 유의미한 회귀모델로 분석됐다, $F(6, 305) = 8.11, p < .001, \text{adjusted } R^2 = .12$. 모델2는 전체 변량 가운데

약 12%를 설명했으며, 모델1보다 다소 높은 모델 적합도를 보였다($\Delta R^2 = .07 > .05$). 해당 모델 내에서도 트위터 이용자는 인스타그램 이용자에 비해 윤리적 소비 지수가 높게 나타났다($\beta = .19, t(305) = 3.40, p < .001$). 그리고 연결적 사회자본이 윤리적 소비에 통계적으로 유의하게 정(+)적 영향을 미치는 것으로 파악됐다($\beta = .30, t(305) = 4.53, p < .001$).

세 번째로 모델3에는 체면민감성을 구성하는 창피 의식성과 형식성, 타인의식성의 3개 변수가 새로 삽입되었다. 분석 결과, 모델3 역시 통계적으로 유의미한 모델($F(9, 302) = 10.87, p < .001, \text{adjusted } R^2 = .22$)로 검증되었다. 모델3은 전체 변량 가운데 약 22%를 설명하며 전체 3개 모델 가운데 가장 높은 예측력을 보였다. 특히, 나머지 세 모델과 비교할 때 수정된 R제곱값의 변화량(.1)이 가장 크게 나타나, 체면 민감성이 윤리적 소비에 상대적으로 높은 영향력을 미치는 변수임이 확인되었다. 세부적으로 살펴보면, 더미변수를 제외한 나머지 변수들 가운데 형식성이 윤리적 소비 상승에 가장 강력한 예측변수인 것으로 나타났고($\beta = .35, t(302) = 6.30, p < .001$), 연결적 사회자본이 그 뒤를 이었다($\beta = .22, t(302) = 3.56, p < .001$). 창피 의식성의 경우 통계적 유의성이 미약하나마 윤리적 소비에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 드러났다($\beta = -.11, t(302) = -2.01, p = .045$). 타인의식성은 통계적으로 유의하지 않았다. 이전 모델에서와 마찬가지로 트위터 이용자의 윤리적 소비 지수는 인스타그램 이용자보다 높았다($\beta = .20, t(302) = 3.77, p < .001$).

마지막으로 설명력이 가장 높았던 모델3의 타당도를 검증하기 위해 회귀모형 진단(Regression diagnostic)을 시행하였다. 1차 진단 결과, 전체 313개 샘플 중 57번째 사례가 잔차의 정규성을 깨뜨리고 모델에 지나치게 큰 영향을 주는 것으로 판명되었다. 이에 따라 해당 변수를 제외한 312개 샘플을 분석대상으로 2차 위계적 회귀분석 및 회귀모형 진단을 실시했다. 2차 모형 진단에서는 예측변수와 결과변수 간의 선형성을 포함해 잔차의 정규성 및 등분산성, 독립성 가정 등이 모두 충족되었으며, 분산팽창인자 VIF(Variance Inflation Factor)는 모두 10 미만으로 예측변수 간의 다중공선성 문제도 발생하지 않는 것으로 확인되었다. 이로써, 모델3은 윤리적 소비를 예측하는 회귀모델로서의 타당성이 검증되었다.

Table 2. Results of correlation analysis of variables

(N=312)

Variable	M	SD	1	2	3	4	5	6
1. SNS usage time	59.31	54.99						
2. Bridging social capital	28.23	5.89	.14*					
3. Bonding social capital	20.91	8.84	.04	.57**				
4. Shame-consciousness social-face sensitivity	20.19	5.37	.09	.05	.07			
5. Formality social-face sensitivity	25.36	3.60	.15*	.18**	.05	.26**		
6. Other-consciousness social-face sensitivity	20.98	3.01	.04	.10	.22**	.42**	.29**	
7. Ethical consumption	34.98	5.90	.14*	.30**	.16**	-.00	.36**	.09

* indicates $p < .05$. ** indicates $p < .01$.

Table 3. Results of hierarchical regression analysis

(N=312)

Variables(reference)	Model I				Model II				Model III			
	b	SE	β	p	b	SE	β	p	b	SE	β	p
Constant	33.44	.58			25.80	1.57			15.17	2.82		
SNS usage time	.01	.01	.13	.02*	.01	.01	.09	.10	.01	.01	.05	.33
Facebook(Instagram)	.25	.83	.02	.76	.30	.80	.02	.71	-.43	.76	-.03	.58
Twitter(Instagram)	3.97	1.22	.19	< .01**	4.00	1.18	.19	< .001***	4.19	1.11	.20	< .001***
Cacao Story(Instagram)	1.83	.89	.12	.04*	1.63	.88	.10	.06	.79	.84	.05	.35
Bridging social capital					.30	.07	.30	< .001***	.22	.06	.22	< .001***
Bonding social capital					-.02	.04	-.03	.60	.00	.04	.00	.94
Shame-consciousness social-face sensitivity									-.12	.06	-.11	.04*
Formality social-face sensitivity									.58	.09	.35	< .001***
Other-consciousness social-face sensitivity									.03	.11	.01	.80
Adjusted R ² (ΔR^2)	.05				.12(.07)				.22(.10)			
F(p)	5.03(< .01)				8.11(< .001)				10.87(< .001)			

5. 결론

본 연구는 체면 민감성과 SNS 사회자본이 윤리적 소비에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 연구 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 더미변수 이외에 최종 회귀모델에서 가장 큰 설명력을 갖는 변인은 형식의식성 체면으로, 윤리적 소비에 정적인 영향을 미쳤다. 이에 반해 창피의식성 체면은 통계적 유의성이 다소 미약하지만 윤리적 소비에 음의 영향을 미쳤다. 예절이나 격식 등 외적 형식을 중시하는 사람일수록 윤리적 소비를 많이 하지만, 거절

이나 비판 등 타인의 부정적 반응에 창피함을 느끼는 정도가 강한 사람들의 윤리적 소비 수준은 더 낮다고 볼 수 있다. 둘째, SNS 사회자본의 하위변수 중 연결적 사회자본이 높을수록 윤리적 소비에 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다. 결속적 사회자본의 경우 유의미한 영향 요소가 아니었다. 서로 다른 배경의 인맥들을 통해 SNS 상에서 획득하는 정보와 자원이 풍부하고 네트워크가 넓을수록 윤리적 소비는 상승하지만, 가족, 친구 등 지인들과 나누는 SNS 상의 정서적 친밀감과 유대감은 윤리적 소비에 영향을 주지

못하다는 의미이다. 한편, 트위터 이용자들이 인스타그램 이용자들에 비해 윤리적 소비가 더 높았다.

이상의 연구결과를 종합해볼 때, 본 연구가 지니는 가장 큰 함의는 윤리적 소비와 체면민감성 연구에 있어서 학문적 시야를 넓힐 수 있는 계기를 마련했다는 점에서 찾을 수 있다. 지금까지 윤리적 소비는 '소비자 개인의 이성적 판단과 합리적 선택'이라는 개인주의적 관점에서 주로 다루어져 왔다. 본 연구는 문화적 요인인 체면 민감성과 윤리적 소비 간의 영향 관계를 실증적으로 규명함으로써 윤리적 소비에 관한 연구의 관점이 이제 문화사회적 수준으로 변화·확장되어야 할 학문적 단서를 제시했다. 다시 말해, 윤리적 소비가 소비자의 개인적 특성뿐만 아니라 그 개인을 둘러싼 준거집단이나 환경, 문화의 집단적 혹은 사회적 압력에 의해 영향을 받을 수 있다는 가능성을 발견한 것이다. 또한 지금까지 체면 민감성과 소비 간 관계에 대한 연구 경향은 사치재와 관련된 비계획적 상향소비 혹은 과시적 소비에 치우쳐 있었다. 이로 인해 체면 민감성은 마치 소비자의 이성적 판단과 합리적 선택을 방해하고 과소비를 조장하는 부정적 요소로 치부되어온 측면이 강하다. 그러나 본 연구는 체면 민감성이 보다 일상적인 소비영역에서 보편적으로 작용할 수 있는 문화 변수라는 시사점을 도출해냈다. 한편, 뉴미디어 환경 하에서 윤리적 소비 및 사회자본과 윤리적 소비 간의 관계를 다룬 국내연구들이 주로 온라인 영역에서 논의가 이뤄져 왔다는 점에서, SNS 사회자본이 윤리적 소비에 미치는 영향을 조명한 본 연구는 SNS 영역의 초기 연구로서 의의를 지닌다.

이러한 연구적 함의에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지닌다. 먼저, SNS 사용 요인과 관련해 이용 및 이용강도 등 하위 구성변수들을 충분히 포함시키지 못한 관계로, 트위터 이용자들의 윤리적 소비가 인스타그램 이용자들에 비해 높은 이유에 대한 논리적 설명을 제시하지 못했다. 향후 연구에서는 무작위 추출된 1,000명 이상 샘플을 기반으로 인구통계학적 요인 및 SNS 사용 요인, 소비자 개인 특성 요인 등에 대한 변수들을 면밀히 검토, 선정하여 보다 심도있는 분석이 이뤄져야 할 것으로 보인다. 또한, 본 연구는 체면 민감성과 윤리적 소비 간 관계를 다룬 첫 연구로서 연구결과 중 타인의식성 체면이 윤리적 소비에 부(-)의 영향을 미치는 이유에 대해 통찰력 있는 해석을

제공하지 못했다. 체면 민감성의 각 하위요인이 윤리적 소비와 어떠한 영향 관계를 맺는지, 더 나아가 SNS 환경 하에서 체면 민감성이 어떻게 작동하는지에 대한 분석이 후속연구에서 이루어지기를 기대한다.

REFERENCES

- [1] S. J. Han, Y. Wang & C. H. Jin. (2020). The Effect of Cultural Values on Ethical Consumption Behavior and Consumer Happiness: Focused on Chinese Consumer. *Kookmin Social Science Revis*, 32(2), 27-52.
- [2] H. R. Kim. (2018). The effects of social face sensitivity and self-esteem on conspicuous consumption and college life satisfaction - A study of university students in the Daejeon area. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(8), 193-204.
- [3] W. J. Lee. (2009. 2. 27). From health to environment, and now towards Society... Evolving 'Good Consumption'. *Hangyoreh*. http://www.hani.co.kr/arti/economy/heri_review/341285.html
- [4] C. L. Lee & M. K. Cha. (2020). Is it Enough to Have an 'Ethical Product' Label?: the Effects of Brand Reputation and Perceived Ethicality on Ethical Consumers' Choice. *Journal of the Korea contents association*, 20(3), 527-541.
- [5] J. Hainmueller, M. J. Hiscox & S. Sequeira. (2015). Consumer Demand for Fair Trade: Evidence from a Multistore Field Experiment. *The Review of Economics and Statistics*, 97(2), 242-256.
- [6] Y. S. Park et al. (2018). A Study on the Effects of Consumer's Ethical Consumption and Social Trust Levels on the Performance of Cause-Related Marketing. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(8), 544-560.
- [7] Y. S. et al. (2018). A Study on the Effects of Consumer's Ethical Consumption and Social Trust Levels on the Performance of Cause-Related Marketing. *The Journal of the Korea Contents Association*, 18(8), 544-560.
- [8] S. K. Lee & D. Y. Kim. (2021). A Convergence Study on the Perception and Purchasing Behavior of Environmentally Friendly Consumers: A Case Study on the Consumer Activities in Gwangju Metropolitan City. *Journal of The Korea Convergence Society*, 12(5), 173-183. DOI : 10.15207/JKCS.2021.12.5.173

- [9] Y. G. Hong & I. S. Song. (2012). A Case Study of Ethical Consumer in Korea. *Journal of Consumption Culture*, 13(2), 1-25.
- [10] H. M. Lee. (2016). Does ethical consumption extend the civic engagement sphere? Exploring the link between ethical consumption and civic engagement in terms of Person and Thing orientations among ethical Korean consumers. *Journal of Consumer Studies*, 27(1), 153-182.
- [11] Y. C. Kim et al. (2012). A Study on 'Sharing behavior' in Social Network Service and Its Influencing Factors. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 56(3), 28-50.
- [12] M. S. Chun, A. R. Koh & S. G. Lee. (2006). The Effect of Cultural Tendency on Clothing Consumption Behavior. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 7(2), 277-300.
- [13] Y. D. Kim. (2019). An Investigation of Chemyon on Consumption Behavior of Asian and Western Consumers: Cross-Cultural Comparative Approach. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(5), 37-47.
- [14] C. W. Lee & H. C. Kim. (2006). An Analysis of Influences of Chemyon(Social-Face) Sensitivity, Social Anxiety and Self-esteem on Uncertainty Avoidance Tendency. *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 20(3), 17-30.
- [15] J. C. Lee. (2010). *The impact of the shopping style, face-sensitivity and Innovation-nature of the consumers to the preference on the second brand*. Master's dissertation. Chungang University, Seoul.
- [16] Y. H. Kim. (2005). *(A)multilevel analysis of symbolic consumption behaviors in Korean society : based on socio-demographical, individual and social approaches*. Doctor's dissertation. Chungang University, Seoul.
- [17] M. B. You & H. I. Shim. (2011). Developing a Scale for Measuring Face Sensitivity Perceived by Korean Public Servants. *Korean Public Administration Review*, 45(3), 335-365.
- [18] S. H. Park. (2013). *Subculture Characteristics of Golf Participants on their Social Face Sensitivity and Symbolic Consumption Propensities*. Hanyang University.
- [19] S. H. Park. (2013). *Effect of the Golfing Subculture Characteristics of Golf Participants on their Social Face Sensitivity and Symbolic Consumption Propensities*. Doctor's dissertation. Hanyang University, Seoul.
- [20] H. D. Kim. (2020). The Impact of SNS Advertising Attribute on Advertising Likeability and Purchase Intention: A Comparison of Difference According to Use Motive and Use Intensity of SNS. *Journal of The Korea Convergence Society*, 11(11), 155-163.
DOI : 10.15207/JKCS.2020.11.11.155
- [21] S. W. Lee, Y. Y. Choi & H. W. Lee. (2019). The Relation between Social Networking Sites and Depression by Gender: Mediating effects of Collective Identity, Perceived Social Support, and Negative Comparison. *Journal of The Korea Convergence Society*, 10(8), 205-215.
DOI : 10.15207/JKCS.2019.10.8.205
- [22] M. Burke, R. Kraut, & C. Marlow. (2011). Social capital on facebook: differentiating uses and users. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 571-580.
- [23] Koroleva et al. (2011). It's all about networking! Empirical investigation of social capital formation on social network sites. *32nd International Conference on Information Systems*, Shanghai.
- [24] N.B. Ellison, C. Steinfield & C. Lampe. (2007). The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- [25] H. T. Lee. (2014). The Factors of Forming Social Capital in Social Network Services and the Relationship between Social Capital and the Propensity of Consumer Needs. *Journal of Consumption Culture*, 17(3), 105-130.
- [26] J. S. Kim. (2018). *Consumption Value and Social Capital of SNS on Consumers' Satisfaction and Continuous Use Intention*. Master's dissertation. Konkuk University, Seoul.
- [27] O. M. Freestone & P. J. McGoldrick. (2008). Motivation of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 79, 445-467.
- [28] M. H. Kim & J. E. Kim. (2020). Effects of Ethical Consumption Motives, Ethical Consumption on Participation Intention on Fair Tourism. *Journal of Tourism Management Research*, 24(6), 99-112
- [29] N. S. Yun. (2017). Analysis of the differences between Korea and the U.S. in the effect of cultural dimensions on ethical consumption motives. *Food Service Industry Journal*, 13(4), 151-165.

최 윤 우(Yun-Woo Choi)

[정회원]



- 2001년 8월 : 이화여자대학교 신문방송학과(문학사)
- 2009년 2월 : 이화여자대학교 언론홍보영상학과(문학석사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 광고홍보학과 박사과정

- 관심분야 : 디지털광고, 소셜미디어, 데이터사이언스
- E-Mail : sychoi04@hanmail.net

한 상 필(Sangpil Han)

[정회원]



- 1985년 2월 : 한양대학교 신문방송학과 (문학사)
- 1987년 8월 : 미국일리노이주립대학교 광고학과 (석사)
- 1990년 10월 : 미국일리노이주립대학교 커뮤니케이션 (박사)

- 1991년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 광고홍보학과 교수
- 관심분야 : 국제광고, 디지털광고, 광고전략
- E-Mail : sphan@hanyang.ac.kr