

The Impact of Social Network characteristics on the intention to reuse SNS: With a focus on mediating effects of TikTok users' participation and attachment

Ya-Qing Liang*, Sung-Joon Yoon**

*Student, Dept. of Global Business, Kyonggi University, Suwon, Korea

**Professor, Dept. of Business Administration, Kyonggi University, Suwon, Korea

[Abstract]

With the consumption of smart phone content increasing rapidly, the short clip market in China is rapidly growing. TikTok, a short clip platform, has achieved great business success. However, there is not much research done on TikTok platform from the customers' perspective. To this end, this study aimed to verify the relationship between the social network characteristics on the TikTok platform, attachment toward the TikTok platform, user participation, social identity, psychological distance and reuse intention through an empirical investigation. In August 2021, a survey was conducted on consumers on the subject of TikTok platform in China. The results of the study are as follows. First, the social network characteristics significantly affected the user participation and the attachment. Second, both the attachment and the user participation had a significant impact on reuse intention. Third, user participation had a significant impact on attachment. Fourth, social identity played a significant moderating role in the relationship between social network characteristics and user participation. Fifth, Psychological distance played a significant moderating role in the relationship between social network characteristics and attachment. The results of this study are expected to provide theoretical and practical implications for research on TikTok platform.

▶ **Key words:** Social Network characteristics, attachment, User participation, Psychological distance, Social identity, Reuse intention

[요 약]

스마트폰 콘텐츠 소비가 늘면서 중국 짧은 동영상(short clip) 시장이 급성장하고 있다. 이에 짧은 동영상 플랫폼인 TikTok이 큰 비즈니스 성공을 거두었다. 그러나 Tiktok플랫폼의 성공요인에 대한 고객중심적 연구는 많지 않다. 이를 위해 본 연구는 실증조사를 통해 Tiktok플랫폼의 소셜 네트워크, TikTok플랫폼에 대한 애착, 사용자 참여, 심리적 거리감, 사회적 정체성 및 재사용의도 간의 관계를 검증하는 연구목적을 가진다. 2021년 10월 중국 내 TikTok플랫폼을 사용하는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 결과 첫째, 소셜네트워크 특성은 사용자 참여와 애착에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 사용자 참여는 사용자 애착에 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, 사용자 애착과 사용자 참여 모두 재사용 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 넷째, 심리적 거리감은 소셜네트워크 특성과 사용자 애착 사이의 관계를 부분 조절하는 역할을 하였다. 다섯째, 사회적 정체성은 소셜네트워크 특성과 사용자 참여 사이의 관계를 부분 조절하는 역할을 하였다. 이 연구 결과는 TikTok플랫폼 연구에 관한 이론적이고 실무적인 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

▶ **주제어:** 네트워크 특성, 애착, 사용자 참여, 심리적 거리감, 사회적 정체성, 지속 이용의도

- First Author: Ya-Qing Liang, Corresponding Author: Sung-Joon Yoon
- *Ya-Qing Liang (lxufeio@gmail.com), Dept. of Global Business, Kyonggi University
- **Sung-Joon Yoon (yoons@hanafos.com), Dept. of Business Administration, Kyonggi University
- Received: 2022. 03. 08, Revised: 2022. 03. 10, Accepted: 2022. 03. 23.

I. Introduction

사람들은 생활수준이 높아지고, 모바일 기술이 빠르게 발전하면서 우리생활에서 모바일의 역할도 매우 중요해지고 있다. 이에 따라 사람들이 정보 검색, 오락, 소셜 등의 이용이 많아지고 있다. <중국 인터넷 통계 보고서>에 따르면, 2020년 12월 기준으로 중국 인터넷 사용자 수는 9.89억 명이었고, 이 중에서 휴대폰 인터넷 이용자는 9.86억 명인데 이는 전부 인터넷 사용자 중 99.7%가 휴대폰을 통해 인터넷을 이용한다는 것을 의미한다[13]. 인터넷 기술의 발전 및 개인 컴퓨터의 보급에 따라 소셜 미디어는 신속하게 성장하여서 인터넷의 주요 플랫폼이 되었다. 인터넷 및 모바일 기술의 빠른 발전과 함께 개방, 정보공유, 참여가 되는 웹 2.0 환경이 본격화 되면서 소셜미디어가 영향력 있는 새로운 미디어로 자리잡아가고 있다. 소셜 미디어란 누구나 정보 제작 및 공유가 가능한 온라인 도구로써 사용자-사용자 사이에 양방향 커뮤니케이션을 통해서 관계를 형성하고 관리할 수 있도록 돕는 서비스를 의미한다. 시간 및 공간의 제한을 벗어나 언제든지, 어디든지 모바일 인터넷으로 접근이 가능하고, 다수 사람들에게 공유되는 개방적인 특성을 가지고 이와 같은 정보공유 과정에서 이용자와 관계를 형성하고 넓혀감으로써 정보와 사용자 간의 연결을 높일 수 있다[11]. 예를 들면, Facebook, YouTube, Instagram 등과 같은 소셜 미디어는 사람들 간에 많이 사용하고 있으며, 또한 중국의 웨이보(微博), 위챗(微信), 샤홍슈(小红书) 등 인기가 많은 소셜미디어도 있다. 사용자들은 수동적으로 받아들이는 것에 더 이상 만족하지 않고 능동적으로 참여하게 되었다. 대량의 사용자들이 직접 제작한 콘텐츠(User-Generated Content, UGC)가 등장하였다. Anjana et al.[37]의 연구에서는 이용자가 직접 제작물(UGC)은 일반 소비자들이 웹상에 올린 동영상, 그림, 글, 음성 등을 가리킨다. 5G 인터넷 기술의 발전, 콘텐츠 제작 기술의 발달과 함께 스마트폰, PC 등의 폭발적인 발전에 힘입어 중국 UGC의 짧은 동영상 이용자의 규모가 빠르게 증가하고 있다.

중국의 짧은 동영상 앱 시장은 2013년부터 ‘콰이서우(快手)’, ‘웨이시(微视)’, ‘미아오 파이(秒拍)’, ‘틱톡(도우인抖音)’, ‘시과스핀(西瓜视频)’ 등이 있다. 이러한 UGC 짧은 동영상 플랫폼은 단말 장치를 사용하여 짧은 시간 동안 동영상을 찍고 나서 최종 이용자가 자신의 의사에 따라서 앱이나 웹으로 내용을 공유하는 응용 애플리케이션을 말한다. UGC 짧은 동영상 애플리케이션의 발달은 동영상의 시청과 제작을 더욱 용이하게 만드는 방향으로 나아가기

때문에 이용자들이 능동적으로 콘텐츠를 제작하는 데 도움이 된다. 특히 2016년부터 콰이서우(快手), 미아오파이(秒拍) 등을 비롯한 UGC 짧은 모바일 동영상 플랫폼이 빠르게 생겨났기 때문이다. 이를 바탕으로 인터넷 동영상 업계에서는 짧은 동영상 및 생방송에 대한 인기가 높고 새로운 수익창출 모델이 되었다.

이중에서 틱톡(TikTok)은 2016년 9월에 등장하였는데 립싱크+즉흥창작+음악과 함께 동영상과 각종 효과를 넣어 자신만의 음악 비디옌을 만들 수 있는 플랫폼이다. TikTok은 올해 7월 비(非)페이스북 앱으로는 처음으로 30억 다운로드를 달성했다. 따라서 본 연구는 전세계에서 가장 많이 사용되는 UGC 짧은 동영상 앱인 TikTok을 대상으로 연구하고자 한다. 현대와 같은 스펙컬처 사회에서 현재 사용중인 모바일 이용자들을 어떻게 지속 유지할 것인지, 어떻게 더 많은 이용자들을 확보할 것인지는 각 플랫폼 운영자들이 주목해야 하는 도전 과제가 되고 있다. 이 같은 과제를 해결하기 위해서 UGC 짧은 동영상 애플리케이션 TikTok의 지속적 사용의도에 대한 연구가 필요하다. 그리고 사용자가 TikTok을 사용할 때 사용자들의 심리적 거리감 및 사회적 정체성 등 참여에 영향을 줄 수 있는 변수들의 역할을 검증하는 연구가 필요하다. 또한, TikTok에서 사용자가 팔로잉하는 사람과 선호하는 콘텐츠를 빅 데이터를 통해 공유할 수 있기 때문에 본 연구는 구전정보 특성과 사회적 네트워크 특성을 주요 참여유인 변수로 도입하였다.

앞서 설명된 연구의 필요성을 반영하여 본 연구 첫째 목적은 선행연구를 바탕으로 TikTok 플랫폼에서 사회적 네트워크 특성(결속성, 연계성)이 고객 참여 및 애착에 미치는 영향을 확인하고 참여가 애착에 미치는 영향력을 밝히 고자 한다. 또한, 고객 참여 및 애착이 지속적 이용의도에 미치는 영향력을 규명하고자 한다. 두 번째, 사회적 네트워크 특성중 하나인 사회적 정체성이 네트워크 특성과 참여 및 심리적 거리감이 네트워크 특성과 애착 사이에 어떤 조절효과가 있는지를 연구하고자 한다.

II. Review of Literature

1. Network characteristics concepts and components

1.1 Network characteristics Concepts

네트워크는 지역사회 속에서 특정 조직이나 집단에 참여하여 특정한 사회관계를 형성하는 것을 말한다. 규범과 신뢰가 보장된 네트워크는 사회자본을 극대화하는데 직접

적이며 구체적인 요인이 된다는 점에서 중요하다[10]. 몇몇 연구자들은 사회자본의 필수적 요소로써 집단이나 개인, 조직의 네트워크에 초점을 두고 있는데, 이는 사회자본이 집단과 개인 간의 관계에서 필수적인 것이기 때문이다. 네트워크에 초점을 두는 것은 신뢰나 규범과 같은 주관적으로 현상보다는 행동에 대한 근원적인 설명에 우선 전념하도록 동기를 부여하기 때문이다[19]. 이러한 네트워크의 유형과 관련하여 Coleman은 폐쇄형 네트워크가 개방형 네트워크보다 효율적이라고 확인한다. Bourdieu에 따르면, 네트워크를 발생시키고 유지하는데 끊임없는 노력과 투자가 필요하며, 이러한 능력이 없는 사람의 경우 네트워크에 접근할 수 없다. 네트워크의 속성에 따라 그 기능과 크기를 설명한 많은 학자들이 있으며, 대부분 연구들은 각각의 기능에 따라 다른 사회적 자본 전략을 활용하고 있다[28].

소셜 미디어의 작동 방식은 다양하지만 사용자들 간의 연결이 공간적, 시간적 제한을 없애 준다는 점, 친구나 가족 간의 기존 결속적 사회자본을 유지하면서도 새로운 연결망을 쉽게 형성하게 편리를 제공한다는 점에서 온라인 네트워크 사용자들 간 연결의 접근성이 오프라인 네트워크보다 편리하고 쉽다고 주장하였다. 다시 말하면, 온라인상의 경우, 더 확대된 범위의 연결적 온라인 네트워크 안에서 배경이 다른 사용자끼리 SNS프로그램 등의 경로를 통해서 관심사를 폭넓게 토론하고, 정치인들이나 언론사와 심층적 커뮤니케이션을 하는 것이 쉬워진다. 따라서 소셜 미디어는 기존의 결속적 사회자본을 유지하면서도 연결적 사회자본을 확대하는 역할을 하는데 있어 효과적인 미디어로 판단된다는 것이다.

1.2 Network characteristics components

네트워크는 크게 2 가지로 구분할 수 있는데 서로 다른 배경 하에 연결의 강도가 약한 네트워크가 있는 반면 개인 간에 유사한 배경으로 강한 결속력을 지닌 네트워크가 있다. 전자의 경우를 결속(Bonding) 네트워크로, 후자의 경우는 연계(Bridging) 네트워크로 구분할 수 있다. 결속적 네트워크의 경우 친한 친구나 가족 구성원과 같이 강한 연결(strong ties)을 지닌 집단 내에서의 관계를 나타내며, 교량적 네트워크의 경우 비교적 거리가 먼 동료나 친구 등을 가리킨다[57]. 즉, 사람들 간의 약한 연결(weak ties)은 연계적 네트워크와 연관되는데 정보를 공유하는 개인이나 새로운 사람과의 느슨한 연결을 나타낸다. 반면, 결속적 네트워크는 친한 친구나 가족처럼 감정적으로 강하게 결합된 개인들 간이거나 가까운 관계에 나타낸다고 할 수 있다.

결속적 네트워크는 비슷한 사회적 정체성을 갖는 동질적 집단(혈연, 지연, 학연 등)의 구성원들이 기본적인 욕구를 해결하기 위해 형성하는 개인들 간의 신뢰하고 협조적인 관계이며, 강한 유대에 관한 것이다. 이에 결속적 네트워크는 연결망이라고도 표현되기도 한다[28]. 결속적 네트워크가 폐쇄성이 강하고 확대되지 않는 성향을 보인다면 연계적 네트워크는 사적인 신뢰를 넘어서 사회적으로 열린 네트워크 성향을 지니고 있다.

교량적 네트워크는 광범위한 호혜성과 정체성을 갖는 포용적인 형태로, 서로 비슷하지는 않으나 권력과 지위는 어느 정도 같은 사람 간의 관계이며, 다양한 규모와 수준의 집단에 소속된 사람들 간의 관계에 관한 것이다. 교량적 네트워크는 연계망이라고도 표현되기도 한다[28]. 교량적 네트워크는 비교적 비슷한 권력과 지위를 가진 집단들 또는 개인이 형성된 네트워크이고 연계적 네트워크는 공식적이고 제도화된 권위가 서로 다른 개인 또는 집단 간의 신뢰 있는 관계의 네트워크이다.

2. User participation

고객 참여(Customer engagement)는 연구와 실무 영역 등에서 다양하게 적용되고 있다. 고객 참여는 초기에는 상품의 생산과 전달과 동시에 이루어지는 서비스 산업 영역에서 주로 활용되었으나, 전 산업영역의 서비스화 추세에 따라 이제는 특정 산업이나 상품영역에 국한하지 않고 여러 영역에서 그 의미와 유용성이 확대되고 있다.

김정호[14]에 따르면 SNS(Social Network Service)는 1인의 커뮤니티 및 미디어를 중심으로 하는 인적 네트워크 형성 서비스로 인터넷으로 정보를 공유하고, 의사소통을 도와주는 커뮤니티형 온라인으로 오프라인에서 사람들 간의 관계를 형성하는 것처럼 가상공간에서 사람들 간의 사회적 관계 형성을 위해 개인이 스스로 참여적 행동하는 서비스를 의미한다.

참여(Engagement)는 심리학, 사회학, 조직 행동과 정치과학을 포함하는 다양한 학문에서 연구되었으나 마케팅 연구에서는 상대적으로 최근에 도입된 개념이다[38]. SNS에 대해 공개, 참여, 커뮤니티, 대화, 연결의 복합체라고 정의하며 사용자들의 정보공유, 피드백, 코멘트를 촉진함으로써 사용자들의 콘텐츠 접근과 사용에 대한 접근을 허용한다고 하였다. 이와 더불어 SNS에서는 콘텐츠와 사용자가 쌍방향성의 대화를 나누며 친밀감을 유도하고 커뮤니티를 통해 상호작용하여 SNS에서 정보 및 지식을 확산 재생산하는 특징을 가지고 있다고 하였다.

이상수 등[17]의 따르면 SNS에 참여하는 동기를 3 가지로 나누었다. 첫째, SNS에 참여하는 동기로 오프라인 네

트위크를 확장하기 위함이다. 개인들은 SNS를 오프라인에서 다루어지지 않았던 관계와 맺지 못했던 관계를 보완하기 위한 수단으로 사용함으로써 만남의 장을 확장하여 관계를 발전시키고자 한다. 둘째, 소속감을 통한 정서적 만족감을 추구하기 위함이다. 그들은 SNS를 통해 심리적 친밀성을 얻고 오프라인에서의 물리적 거리감의 한계를 극복함으로써 인간 유대를 강화시키고자 한다는 것이다. 셋째, 자기노출을 통해 자존감을 누리기 위함이다. SNS 사용자들은 다른 참여자들에게 자기표현 행동을 통해 다른 이용자들의 반응을 얻고 이러한 상호작용을 통해 형성된 공감대를 바탕으로 자신과 비슷한 다른 이용자들과의 온라인 교류를 유지 확대하고자 한다는 것이다.

3. Attachment

최근 정보시스템(information system)과 마케팅에서는 이용자의 경험에 관심이 증가하고 있다. 감정적 애착은 사람과 구체적인 대상 사이의 감정적인 유대감으로 정의하였다[25]. 초기 대인관계속에서의 감정적 유대감에서 출발한 감정적 애착의 개념은 최근 특정 제품이나 브랜드에 대한 태도변수로 사용되고 있다[41].

학계에서 처음 애착의 개념을 소비자 행동 분야에 이용하였는데, 소비자는 개인이 소유한 특별한 대상물에 관심을 가지고 지속적인 관계를 통해 애착의 감정을 형성하며 이를 통하여 개인의 정체성을 반영하는 측면에서 자아개념을 발전하고 유지시키는 경향이 있다고 하였다. 이러한 애착과 관련된 연구는 브랜드나 제품 또는 휴먼브랜드에 대한 애착 연구로 확산되고 있다[26].

그렇지만 이후 심리학의 연구 분야에 관한 Paxton, Moody[59]의 연구에 의하면 다양한 사람들 간에서 사랑의 관계나 특정 집단의 구성원 간 관계 등 다양한 관계를 설명하는 주요한 개념으로 자리 잡았다.

애착은 특정 사물이나 사람에 대해 강한 감정적 유대를 의미한다. 즉, 그러한 애착은 어떤 대상과 연결되어 있고, 그 대상에 대한 강한 감정을 가지는 것과 관련되어 있다[47].

애착은 브랜드 애착(brand attachment), 장소 애착(place attachment)으로 확대하여 적용되고 있다. 특히, 기존 관광분야에서는 지역주민 혹은 관광객의 관점에 따른 장소 애착 연구가 많이 진행되었다[23].

그러나 최근 인터넷의 발달로, 애착은 온라인 공간에서 관계가 이루어지는 현상에 적용되어 온라인 커뮤니티와 관련된 정서적 유대감 또한 온라인 커뮤니티 애착으로 개념화되고 있다[30]. 팔로워들은 SNS 공간에서 인플루언서와 상호작용을 통해 친밀한 관계를 형성되고 소통하며 그

결과 인플루언서에게 애착의 감정을 느끼거나 팬십을 형성하기도 한다[17]. 또한 애착은 집단 내의 감정적 관여도를 의미하는 정서적 사회 정체성으로 간주되기도 한다. 특히, 집단 내 구성원에 대한 애착은 조직의 목표에 대해 긍정적인 행동이나 애착을 이끌어내기 때문에 집단 내 행동의 예측변수로 고려되고 있다[54]. 이처럼 애착은 특히, 온라인 커뮤니티와 같은 가상의 공간에서 특정 대상에 대한 긍정적인 행동적 결과를 유발한다. 따라서 SNS내에서 구성원들 간의 애착은 SNS를 사용하여 관광정보를 생성하고 공유하는 행동적 결과를 일으킬 수 있다.

4. Psychological distance

심리적 거리감은 자기중심적이며 자아 중심적인(egocentric) 개념이다. 그러므로 심리적 거리감은 매우 주관적인 판단이다.

심리적 거리란 “자기 자신(self), 여기(her), 현재(now)를 기준으로 어떤 대상이 가까운지 먼지에 대한 주관적 경험”으로 정의된다. 이러한 심리적 거리는 해석 수준 이론으로 설명이 가능한데, 사람들은 심리적 거리가 가까울 때 하위 수준의 해석을 하기 때문에 더 세부적이고 구체적으로 생각한다[66].

심리적 거리가 멀 때는 상위 수준의 해석을 이용하기 때문에 추상적이고 간단하게 사람들은 그 대상에 대해 생각한다. 이러한 심리적 거리는 다음과 같이 세 종류로 구분된다. 첫째 공간적 거리로, “공간이라는 개념 하에 흥미의 대상이 얼마나 자신과 거리가 있는 지”를 의미한다. 둘째 시간적 거리로, “과거나 현재와 무관하게 지각된 목표 시간(target time)에서 인지자의 현재 시간과 떨어진 거리”를 의미한다. 셋째 사회적 거리는 “관계의 지각된 중요성”을 의미한다. 즉, 사람들은 어떤 대상과의 실시간으로 반응할수록, 한 공간에 있을수록, 관계가 더 깊을수록 그 대상에 대한 심리적 거리가 감소한다.

사람들의 관계를 기반으로 이루어지는 SNS는 이러한 심리적 거리가 중요한 요인으로 고려될 수 있다. SNS에서 심리적 거리에 대한 연구를 살펴보면, 이윤진 등[24]은 심리적 거리에 의해 온라인 구전정보 수용의 원천(블로그와 페이스북)이 달라지는 것을 확인했다. Lim et al. [55]은 소셜 미디어의 실시간 비디오 서비스에서의 심리적 거리의 결과와 원인을 살펴보았는데, 심리적 거리는 소셜 미디어 동형 효과(insomorph effect), 내 거주 공간 인식(inhabited space), 그리고 그 둘의 상호작용에 의해 유발되며, 그 결과 공동 참여가 일어난다고 주장하였다. 한편, 최자영, 김용범[35]은 심리적 거리 중 SNS내에서의 사회

적 거리가 제품에 대한 태도에 영향을 준다고 확인하였다. 또한 김재휘 등[3]은 사회적 거리가 SNS내 공공 캠페인 메시지에 대한 인식에 영향을 미친다고 하였다.

이러한 점에서, 심리적 거리의 감소는 대상에 대한 친밀성, 긍정적 태도를 형성하는데 선행변수로 작용한다. 따라서 심리적 거리에 따른 관계형성은 대상에 대한 긍정적 관계를 형성시킬 수 있게 하며, 이렇게 형성된 관계는 긍정적인 행동결과를 유도할 수 있다. 즉, SNS내에서 구성원들 간의 심리적 거리의 감소는 정보를 교환하는 참여와 같은 긍정적인 행동을 이끌 수 있다는 것이다.

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 공간적 거리감, 사회적 거리감, 시간적 거리감을 심리적 거리감의 중요한 특성 요인으로 고려하였다.

5. Social identity

사회정체성은 공동체 가입의 개념적 근간에서 출발하여 집단간 행위와 연관하여 연구되어져 왔다[67]. Dholokia et al.[45]는 사회적 정체성을 개인의 사회공동체와의 일치감을 형성하는 주요변인으로 보았다.

Hodgkinson, Healey[51]는 인지 실험적 심리학과 사회적 인식에서 도출한 5가지 이론인 사회적정체성이론(social identity theory), 스키마이론(schema theory), 행동결정이론(behavioral decision theory), 귀인이론(attribution theory), 애착이론(attachment theory) 등을 제시하였다. 저자에 따르면 사회적 정체성은 어떤 정서적 가치와 함께 특정 사회 집단에 속한 개인의 인식이라고 정의된다. 사회적 정체성 이론에서 개인의 자기 개념은 다른 사회 범주와 비교하여 자신을 범주화하고 분류할 수 있다는 점에서 작위 적이다[64].

사회적 정체성은 자기 분류 과정을 통해 발전하는 그룹 관련 행동(예: 팬클럽)을 위한 사회적 인식 스키마(규범, 가치, 신념)의 역할을 한다[65]. 사회적 범주화 이론은 사람들이 그룹과 관련된 이슈(예: 그들의 우상의 명성을 위해 싸우는 것)에 대해 특정한 방식으로 행동하거나 행동하려는 집단적 의도를 개발하고, 따라서 그룹과 긍정적이고 자기 정의적인 관계를 유지한다는 것을 의미한다. 자기 이미지 통합이란 소비자의 자아 개념(예: 실제 자아, 이상적인 자아, 사회적 자아 및 이상적인 사회적 자아)과 제품/브랜드 이미지, 가게 이미지, 대상 이미지 또는 특정 제품/브랜드/서비스의 사용자 이미지 사이의 인지적 매칭을 말한다[63].

기존 연구에서는 자기 이미지의 일치성이 광고 효과에 영향을 미친다는 사실이 밝혀졌고[40], 이 외에도 제품/브랜드에 대한 긍정적인 태도를 촉진하며[46], 소비자의 선택[60],

태도, 인식된 품질, 브랜드 선호도[53], 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한, 광범위한 연구는 자기 이미지의 일치와 만족 사이의 강한 관계를 보고한다[49].

제품 선호는 자기 또는 사회적 일치보다 이상적 또는 이상적 사회적 일치에 더 많은 영향을 받는 반면, 구매의도는 이상적 또는 이상적 사회적 일치보다 자기 및 사회적 일치에 더 많은 영향을 받는다고 보고되었다. 사람들이 자기 개념을 유지하거나 향상시키는 방식으로 행동에 참여한다는 개념은 Rogers(1951)의 자기 이론에 근거를 두고 있다. 자기 이론은 개인의 행동이 자기 이미지의 보호와 강화로 향할 것이라고 가정한다.

본 연구에서는 사회적 정체성(social identity)의 개념적 정의를 위해 정원식 등[12]의 척도를 사용하여 설문문항을 작성하였다. 사회정체성에는 3가지 차원(인지적, 감성적, 평가적)을 도입하였다[16].

6. Reuse intention

지속적 이용의도는 사용자가 제품이나 서비스를 구매한 후에 동제품을 재사용하거나 재구매하는 만족도와 관련한 형태를 발생하는 행동으로 정의하였다. Bhattacharjee[39]는 지속적 이용의도를 사용자가 미래 해당하는 제품과 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 정도로 정의하였다.

Dorsch et al. [44]는 지속적인 이용의도는 사용자와 기업이 끊임없이 이루어지는 관계를 지키도록 하는 핵심 개념으로 지속적 사용의도의 한 형성에는 이전의 경험을 기반으로 이어지는 기대되는 이득이 임무를 맡았다. 사용자가 서비스나 제품에 대한 만족도가 높을수록 지속적 사용의도가 높아지는 것이며 다른 사람들에게 해당 서비스나 제품을 권유, 구전이나 추천할 의도의 가능성이 있다.

김용영 등[70]의 연구는 행동의도이론, 기대불일치이론, 태도에 따라 정보기술의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 개인적인 요인을 검증했다. 고훈석 등[1]은 사용자가 만족하는 지속적 사용의도가 긍정적인 영향을 미치고 SNS 품질 요인은 사용자의 만족도에 대한 유의한 결과를 살펴 보았다.

III. Research Model and Hypotheses

1. Research Model

본 연구는 SNS 상의 소셜 네트워크 특성에 대하여 2가지 요소를 하위요소로 두었으며 SNS 이용자들의 SNS 참여, SNS애착에 미치는 영향, SNS참여와 SNS애착이 지

속 이용의도에 미치는 영향과 상관관계, 심리적 거리감이 소셜 네트워크 특성과 SNS애착 사이, 사회적 정체성이 소셜 네트워크 특성과 SNS참여 사이에서 조절효과를 갖는지를 확인하기 위해 아래와 같은 연구모형을 제시하고 이를 실증분석 하고자 한다.

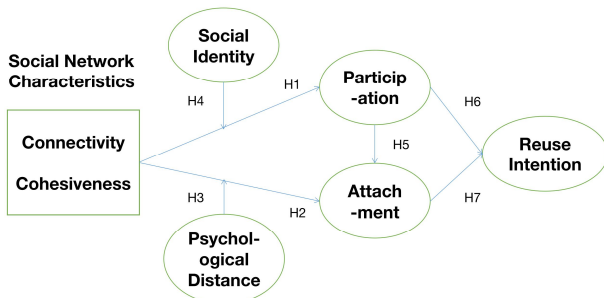


Fig. 1. Research Model

2. Research Hypotheses

2.1 Relationship between network characteristics and user participation

윤성준 등[16]의 연구에서는 네트워크 속성이 SNS고객 참여에 유의한 영향을 미쳤음을 확인하였다. 김은이 등[5]은 결속형 사회자본은 참여에 영향과 교량형 사회자본은 참여에 미치는 영향이 다르다고 밝혔다. 또한 강은주[4]는 SNS의 이용은 이를 통해 네트워크의 크기가 확장되고 정치적 상호작용은 물론 관련 전문가의 판단 및 의견청취에 유용한 정보를 획득함으로써 정치참여를 증대시키는 효과를 가져온다고 주장하였다. Jung 등[50]은 SNS 패션 사용자에 대해 사회자본(결속성 네트워크, 연계성 네트워크)이 이용참여에 유의한 정(+)의 영향을 준다는 사실을 밝혔다. Wang Danqing[68]는 SNS를 통해 형성된 사회자본이 정치참여에 미치는 영향의 경우, 사회자본의 종류에 따라 두드러지는 차이를 보였다. 시민참여와 정적으로 연결되는 종류의 사회자본은 개방형 SNS를 통해 형성된 교량적 사회자본과 폐쇄형 SNS를 통해 형성된 결속적 사회자본인 것으로 밝혀졌다. Chu[42]는 소셜 미디어 공간에서 대학생들이 결속적 네트워크 특성보다 연결적 네트워크 특성을 더 많이 형성하였다는 점을 발견하였으며 소셜 미디어 공간에서 대학생들이 형성한 연결적 네트워크 특성이 참여에 긍정적인 영향을 주고 있는 결과를 발견하였다. 최문형 등[36]은 결속적 네트워크와 교량적 네트워크가 SNS 이용에 대한 참여행동에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

SNS공간은 개방적 특성과 접근 편리성 등에 의해 사용자들의 의견 참여가 쉽게 이루어지고 개인 생각을 표현하는 데에 있어 중요한 대중 여론 조성역할을 수행한다고 할

수 있다. 다시 말하면, 이용자들이 TikTok을 이용해서 관심있는 정보를 공유하고, 좋아요를 누르고, 댓글의견을 나누는 방식으로 참여하는 행위자체는 개방적, 공평적, 대중 지혜적인 SNS참여로 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 아래와 같은 연구가설 1을 설정하였다.

H1: 네트워크 특성은 고객 참여에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 네트워크 결속성은 고객 참여에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 네트워크 연계성은 고객 참여에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 Relationship between network characteristics and attachment

김기용 등[71]의 연구에서는 사회적 자본이 소셜미디어 애착에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였으며, SNS의 애착 형성에는 유대 사회적 자본이 중개 사회적 자본보다 큰 영향을 미치는데 SNS상에서는 중개 사회적 자본과 유대 사회적 자본이 애착에 미치는 영향력 차이가 유의하지 않았다고 밝혔다. 도시재생 관광지역에 대한 연구를 수행한 양명 등[31]은 높게 지각된 경험적 가치는 감정적 유대 혹은 결속을 기반 하여 해당 장소에 대한 장소애착에도 긍정적인 영향을 미침을 제시하고 있다. 또한 이경영[21] 연구의 분석결과에 따르면 사회적 자본 중 네트워크는 지역애착도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Zhou[69]는 네트워크 관계의 영향이 다르다면 사람들의 사교에 영향을 준다고 하였는데 사용자는 자신이 알고 있는 사람들의 영상을 보면서 TikTok에 대한 애착심과 공감으로 TikTok을 지속적으로 사용한다고 주장하였다. 최문형 등[36]은 결속적 네트워크와 연계성 네트워크가 SNS이용에 대한 호감도에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 또한 Jung 등[50]은 SNS패션 사용자에 대해 사회자본(결속성 네트워크, 연계성 네트워크)이 이용애착에 유의한 정(+)의 영향을 규명하였다.

사용자가 TikTok을 사용하는 주된 목적은 오락과 사교인데 TikTok 플랫폼은 대중에게 새로운 사교 방식을 제공하는 것이다. TikTok 사용자는 짧은 동영상 콘텐츠를 통해 친척, 친구, 동료, 동창, 그리고 공통 취미를 가진 낯선 사람들과 연결돼 정서적 공감을 얻는다. 따라서 네트워크 특성은 TikTok 사용자의 애착에 영향을 줄 것으로 예측할 수 있다.

전술한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설 2를 설정하였다.

H2: 네트워크 특성은 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 네트워크 결속성은 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 네트워크 연계성은 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 Moderation effect of psychological distance

네트워크 유형과 유대강도는 심리적 거리감에 영향을 줄 수 있다. 해당 네트워크 유형에 대한 시간적-공간적 거리감은 감소하며, 이 과정을 통해 호감도와 행동의도는 변화할 수 있다[43]. 임인재[8]는 네트워크 유형은 호감도 및 행동의도에 영향을 미치는 과정에, 심리적 거리감(시간적, 공간적, 사회적)은 매개효과를 보일 수 있다고 보고하였다. 또한 한희정 등[29]은 SNS 사용자의 심리적 근접성이 증가할수록 SNS 사용자들에 대한 애착이 형성된다는 사실을 발견하였다. 이와 같은 결과는 심리적 거리가 애착을 형성하는데 있어 중요한 역할을 한다는 Ren and Harper[61]의 연구 결과와 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 즉, SNS 사용자들 간의 심리적 근접성이 증가할수록 강한 애착이 형성되어 SNS 상에서의 상호작용이 더욱 활발해 질 수 있다고 할 수 있다. 조성균 등[32]은 SNS이용자들 간의 심리적 거리감이 가까워진다면 이용자들 간의 애착이 형성될 것으로 보이며 이는 애착을 이해하는데 있어 고려사항이 될 것으로 주장하였다. 주이모 등[31]은 TikTok 이용자는 자기표현과 사교적 불안감이 대인관계에 대한 애착에 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 즉 사용자들은 사회적인 관계속에서 자신의 영상과 정보를 노출하면서도 관계확장에 대한 불안감을 동시에 가지고 있는데, 그러한 경향이 궁극적으로 대인관계에 대한 애착으로 발전한다고 주장하였다.

따라서 TikTok은 소셜 플랫폼으로서 사용자가 동영상 제작자와 실시간 커뮤니케이션을 느끼고 동영상 콘텐츠를 선호하며, 공유나 좋아요를 누를 때 시간적, 사회적 심리 거리감을 감소하고 사용자의 호감을 증가시킬 것으로 예측된다.

이들 연구들을 종합해 보면, 네트워크 특성에서 유발된 심리적 거리감은 애착에 대한 영향을 미친다고 예측가능하다. 위와 같은 논의를 바탕으로 아래와 같은 연구가설 3을 설정하였다.

H3: 네트워크 특성과 애착 간의 관계에 있어서 심리적 거리감이 조절역할을 할 것이다.

H3-1: 결속성과 애착 간의 관계에 있어서 심리적 거리

감이 조절역할을 할 것이다.

H3-1: 연계성과 애착 간의 관계에 있어서 심리적 거리감이 조절역할을 할 것이다.

2.4 Moderation effect of social identity

윤성준[16]의 연구에서는 사회적 정체성의 역할에 대한 검증 결과 두 개 유형 (평가적 정체성과 인지적 정체성)의 크기에 따라 네트워크 중심성과 정서적 SNS참여에 유의한 영향을 미쳤으며, 정체성의 유형별로 보면, 인지적 정체성이 다른 유형들보다 더 많은 사회적 자본 요인에 유의하게 작용한 것으로 나타났다. 또한 사회적 정체성의 세 차원(감성적, 평가적, 인지적)들은 사회적 자본 관점에서 볼때 네트워크 특성보다도 긴밀한 관계를 가진다. 네트워크 유대 강도가 높은 사람은 강한 유대, 즉, 가까운 사람들과의 정서적 몰입 정도가 높게 나타나며(감성적 차원), 유대 강도가 약한 사람보다 더 양질의 정보를 공유할 것이고, 이는 특정 공동체집단에 대한 정확한 평가적 판단을 내리는 데 도움이 될 것이다(평가적 차원). 전술한 사회적 정체성의 차원은 SNS가 표출하는 커뮤니티 집단적 특성 관점에서 SNS에 대한 행동효과(참여, 애착)를 창출하는데 있어서 유의한 조절적 영향을 미칠 것으로 예상된다.

Racheal 등[62]은 Instagram 이용자가 사회적 정체성을 추구하기 위해서 Instagram을 이용하고 참여행동에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 확인하였다. Namho Chung 등[48]에 연구에서는 사람들의 사회정체성이 강할수록 집단의 성공은 자기 성공과 직결된다고 생각한다고 보았다. 이 때문에 사람들은 자신이 속한 조직의 성공을 위해 SNS에서 더 많은 참여활동을 하며 조직과 좋은 관계를 유지하게 된다고 하였다.

전술한 선행연구 결과에 따르면 TikTok 이용자의 사회적 정체성은 이용자가 TikTok 내에서 다른 구성원들과 유사성을 가지고 이용자의 이미지가 틱톡의 이미지와 일치할 경우 보다 적극적인 참여의도를 갖게 될 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 네트워크 특성과 고객 참여 간의 관계에 있어서 사회적 정체성이 조절역할을 할 것이다.

H4-1: 결속성과 고객 참여 간의 관계에 있어서 사회적 정체성이 조절역할을 할 것이다.

H4-2: 연계성과 고객 참여 간의 관계에 있어서 사회적 정체성이 조절역할을 할 것이다.

2.5 Relationship between user participation and attachment

이한석[20]의 연구에서는 사람들은 SNS를 통한 정보적 참여를 통해 감정적 애착을 형성되고 이는 사람들의 문화 콘텐츠 구매의도에까지 긍정적인 영향을 준다는 것으로 주장하였다. 또한, 김한주[6]의 연구에서는 기업 SNS의 경우 기본적으로 커뮤니티에 SNS 고객 참여하는 이유인 구성원들과의 즐거움 정보교환 그리고 지지받고자 하는 감정을 자극할 수 있는 콘텐츠, 이벤트를 개발하여 상호작용성을 높일 때 소비자의 애착을 끌어 낼 수 있을 것으로 보고하였다. 이소연[22]은 가입의 참여의향과 브랜드 애착과의 관계는 유의성을 보였으며, 브랜드 애착과의 관계에서도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 최현정[33]은 SNS 화장품 이벤트 참여도와 유형에 따른 호감도에 대한 차이를 분석한 결과, 이벤트유형에서는 통계적으로 유의미한 차이를 발견하였다. Li [56]는 사용자의 참여행위에 근거하여 이 SNS플랫폼에 대해 좋은 감정을 갖게 된다고 주장하였다. Racheal 등[62]는 Instagram 이용자가 자아노출을 추구하기 위해서 Instagram을 참여행동을 많이 할수록 애착심이 더욱 증가한다는 것을 확인하였다.

따라서 TikTok은 소셜미디어 플랫폼으로서 사용자가 동영상 콘텐츠를 시청하고 다른 사용자나 동영상 게시자에게 댓글, 공유, 좋아요를 누르는 방식으로 TikTok에 참여해 자신의 틱톡에 대한 애착을 높을 수 있다고 예측한다.

이에 본 연구에서는 아래와 같은 연구가설 5를 설정하였다.

H5: 고객 참여는 애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 Relationship between user participation and reuse intention

조윤경[9]의 연구에서는 고객 참여만족은 브랜드 충성도 및 재사용의도에 긍정적인 영향을 미치고 재사용의도는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 사용자들의 만족감은 다시 SNS를 사용하게 해준다고 보고하였다. 이해성[18]은 외식소비자의 SNS의 참여가 구매의도에 미치는 영향과의 관계에서 능동적 참여와 수동적 참여 모두 실제로 레스토랑에서의 구매의도에 유의적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사하였다. 또한 최현정[33]은 이벤트 유형에 대한 소비자의 참여도가 높을 때 구매의도가 높게 나타난 것으로 밝혔다. Li Hongxia [56]는 모바일 소셜 네트워크에 대한 사용자의 습관적인 참여 행위는 지속적인 이용의도에 영향을 준다고 주장하였다. 웬 티 웨트 민 등

[15]는 사용자 행동(참여 및 검색)이 구매의도, 지속 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 밝혔다고 나타났으나 Pöyry et al. [58]의 연구에서도 사용자가 더 적극적으로 참여할수록 온라인 커뮤니티에 대한 지속 사용의도가 증가함을 확인하였다.

이에 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 하여 아래와 같은 연구가설 8을 설정하였다.

H6: 고객 참여는 지속 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.7 Relationship between attachment and reuse intention

최재현[34]은 재개발 도시의 유희 공간에 대한 장소 애착은 유희 공간 이용의도에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 최철재 등[72]은 관광서비스 경험 소비자는 서비스를 제공하는 종업원 및 서비스기업에 대한 감정적인 애착이 강할 경우에는 미래에도 동일 서비스를 이용하고자 하는 의지가 더욱 높아진다고 주장하였다. 김아름[2]은 패션브랜드 애착이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 연구 결과를 제시하였다. 또한 Li [56]는 사용자는 소셜 네트워크에 대한 좋은 참여경험이 확인되면 호감도가 생기고 후속 이용의도에 영향을 미치게 된다고 주장하였다. Jung 등[50]은 패션 SNS 사용자에 대해 패션 SNS애착이 브랜드 지속 이용의도에 영향을 미친 것을 확인하였다. Oh 등[52]은 애착이 지속 이용의도와 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 주장하였고 Racheal 등[62]은 Instagram 이용자가 자신의 사회적 정체성을 추구하기 위해서 Instagram을 이용하면서 애착을 생기는 것은 지속 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것을 확인하였다.

본 연구에서 살펴본 애착 관련 변인은 SNS의 가능성을 대한 호감도로 정의하고 TikTok에 대한 기능적 의존성을 확인하고자 하였다. 즉, 본 연구는 TikTok 이용자가 애착에 영향을 주는 요인으로 구전정보 특성, 네트워크 특성을 설정하고, 애착의 종속변인으로 지속 이용의도를 설정하고자 하였다. 전술한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설 9를 설정하였다.

H7: 애착은 지속 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. Analysis and Results

1. Sample and Method of Analysis

본 연구에서 설정된 연구 모형을 통해 가설을 검증하기 위해서 SNS를 통해 정보를 얻는 활동을 실시한 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 조사 기간은 2021년 10월 6일부터 11월 10일까지 실시하여 중국의 TikTok이용자를 대상으로 총 710부의 설문지를 배포 수거하였다. 동일하거나 비슷한 순서의 번호로 일관하여 체크하거나 비운 항목이 있는 등의 유효하지 못한 자료를 제외하고 유효한 설문지 총 670개의 설문지를 실증분석에 활용하였다. 수집된 표본의 인구통계학적 특성은 다음 <Table.4-1>과 같다.

Table 4-1. Demographic characteristics of respondents

Item	Category	Frequency	Ratio (%)
Gender	Male	325	48.5
	Female	345	51.5
Age	Under20	131	19.6
	20-29 years old	279	41.6
	30-39years old	192	28.7
	40-49years old	46	6.9
	50-59years old	22	3.3
TikTok Frequency of Use	Less than 3 times	78	11.6
	3-5times	229	34.2
	6-10times	248	37
	Less than 10 times	115	17.2
TikTok Purpose of Use	Music	97	14.5
	Fashion	146	21.8
	Live	208	31
	Beauty	39	5.8
	Sports	59	8.8
	Fiscal economy.	66	9.9
	Food	55	8.2
Sum up		670	100

실증 분석에 활용된 도구는 단계적으로, SPSS를 활용한 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성을 확보한 후 AMOS의 확인적 요인분석을 통해 개념적 구조의 타당성을 파악한 후 경로분석을 통해 가설검증을 실시하였다. 마지막으로 조절효과 검증을 위해 SPSS를 활용한 위계적 회귀분석을 실시하였다.

2. Measurements

2.1 Social network characteristics

본 연구에서는 네트워크 특성의 개념적 정의를 위해 정원식[12]의 척도를 사용하여 설문문항을 작성하였다. 네트워크 특성의 측정변수로는 결속성(bonding), 연계성(Bridging) 속성으로 2 가지로 구분하였고[12]. 이에 따라

결속적 속성(cohesiveness)(3문항), 연계성 속성(connectivity)(3문항)으로 총 6문항으로 구성하였다. 전체문항은 1. 전혀 그렇지 않다로부터 5. 매우 그렇다에 이르는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

2.2 psychological distance

본 연구에서는 심리적 거리감(psychological distance)의 개념적 정의를 위해 조성균[32]의 척도를 사용하여 설문문항을 작성하였다. 심리적 거리감의 측정변수로는 시간적 거리감, 사회적 거리감, 공간적 거리감 등 3개로 구분하였고(조성균 등 [32]), 각 변수에 대한 설명은 다음과 같다. 심리적 거리감을 나타내는 시간적, 사회적, 공간적 근접성은 Lim et al. [55]의 연구에서 제시된 문항을 바탕으로 본 연구 대상은 소셜 네트워크 기반이기 때문에 공간적인 특징은 생략하며, 시간적 거리감(3문항), 사회적 거리감(3문항)으로 총 6문항으로 구성하였다. 전체문항은 1. 전혀 그렇지 않다로부터 5. 매우 그렇다에 이르는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

2.3 Social identity

본 연구에서는 사회적 정체성(social identity)의 개념적 정의를 위해 정원식 등[12]의 척도를 사용하여 설문문항을 작성하였다. 사회적 정체성에는 3가지 차원(인지적, 감정적, 평가적)을 도입하였다[16][12]. 각 변수에 대한 설명은 다음과 같다. 자신을 다른 공동체 구성원과 상호적으로 범주화하는 과정의 인지적 차원(3문항), 공동체와의 감정적인 관련성도와 동일시 또는 감정적 애착심의 감정적 차원(3문항), 특정 집단에 소속한 것에 비추어 본 자아 가치(self worth)에 대한 평가의 평가적 차원(3문항) 총 9문항으로 구성하였다. 전체문항은 1. 전혀 그렇지 않다로부터 5. 매우 그렇다에 이르는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

2.4 User participation

본 연구에서는 SNS고객 참여(participation)의 개념적 정의를 위해 윤성준 등[16]의 척도를 사용하여 설문문항을 작성하였다. SNS참여에서는 Lim et al. 의 연구를 바탕으로 윤성준 등[16]의 연구에서 본 연구에 맞게 수정하였다. 설문문항은 SNS참여강도를 참여자가 SNS활동에 참여하는 정도를 측정할 목적으로 정량적 참여와 정성적 참여의 두 개 차원에서 접근하였다. 구체적인 SNS참여는 5문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다.

2.5 Attachment

본 연구에서는 SNS애착(attachment)의 개념적 정의를 위해 한희정 등[29]의 척도를 사용하여 설문문항을 작성하였다. SNS애착에서는 Lee et al. [54]의 연구를 바탕으로 한희정 등[29]의 연구에서 본 연구에 맞게 수정하였다. 설문문항은 SNS를 통해서 유대감, 유대관계, 공동체 의식, 친구사이에서 동지애에 대한 SNS 애착을 묻는 4문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다.

2.6 Reuse Intention

본 연구에서는 SNS지속 이용의도(use intention)의 개념적 정의를 위해 조윤경[9]의 척도를 사용하여 설문문항

을 작성하였다. 본 연구에서 지속 이용의도는 TikTok을 이용할 경우 이용의도에 대한 인식 정도를 측정하기 위하여 조윤경[9]의 연구자료 및 설문지를 본 연구에 맞도록 수정하여 5개의 항목으로 구성했으며 지속적 이용의도를 리커트 5점 척도로 측정하였다.

3. Statistical Analysis

3.1 Reliability and Validity Tests

측정도구척도의 신뢰는 어떠한 대상을 유사한 측문을 실시하였을 때, 현재와 같은 결과를 얻을 수 있는가에 대한 내적일관성을 측정하기 위해 실시된다. 내적일관성을 확보하기 위해 SPSS 20.0의 신뢰도 분석을 사용하여 Cronbach

Table 4-2. The result of factor analysis of the measurement variable

	Social Identity	Psychological distance	User Participation	Reuse Intention	Attachment	Cohesiveness	Connectivity
Social Identity	.881	.036	.107	.071	.104	.062	.095
	.795	.026	.121	.118	.042	.054	.044
	.792	.057	.078	.035	.094	.092	.021
	.791	.272	.129	.091	.090	.021	.091
	.777	.042	.075	.096	.145	.045	.037
	.774	.049	.146	.128	.040	.031	.073
	.756	.068	.066	.130	.126	.011	.062
	.749	-.002	.122	.136	.083	.035	.080
Psychological Distance	.737	.035	.094	.034	.127	.135	.083
	.061	.893	.074	.016	.075	.023	.055
	.077	.825	.061	.032	.067	.003	.020
	.027	.823	.103	.055	-.011	.014	-.024
	.044	.800	.046	.018	.033	.002	.091
	.095	.799	.047	.012	.092	.031	.020
User Participation	.093	.797	.029	.030	.063	.062	.069
	.150	.101	.847	.177	.163	.115	.120
	.156	.042	.786	.093	.150	.087	.122
	.145	.123	.773	.168	.136	.107	.063
	.169	.077	.764	.119	.151	.118	.101
Reuse Intention	.169	.063	.749	.167	.138	.171	.112
	.149	.078	.145	.831	.231	.127	.179
	.165	.011	.105	.757	.130	.171	.150
	.117	-.012	.170	.757	.127	.144	.101
	.173	.078	.130	.733	.178	.118	.178
Attachment	.114	.030	.188	.717	.158	.152	.185
	.204	.094	.230	.186	.828	.093	.107
	.178	.073	.128	.208	.762	.078	.083
	.168	.123	.184	.200	.750	.103	.133
	.166	.062	.210	.191	.736	.089	.112
Cohesiveness	.110	.076	.176	.203	.082	.857	-.016
	.092	.028	.154	.179	.129	.800	.038
	.137	.018	.183	.220	.095	.799	.014
Connectivity	.176	.077	.178	.237	.140	.008	.825
	.109	.094	.122	.254	.098	.018	.813
	.153	.062	.178	.229	.164	.012	.789
eigen value	10.723	3.863	3.636	2.108	1.877	1.567	1.062
Cronbach Alpha	0.934	0.911	0.900	0.890	0.875	0.848	0.864
% of Variance	30.636	11.036	10.390	6.023	5.362	4.478	3.033
cumulative %	30.636	41.672	52.062	58.085	63.447	67.925	70.958
KMO= .930 Bartlett's test of sphericity= 15232.759 (p=.000) cumulative : 70.958%							

의 Alpha 값을 구하였으며, 이를 토대로 신뢰도를 판단하였다. 분석결과 모든 요인의 크론바흐 알파 점수가 0.8을 상회하였기에 내적 일관성이 확보되었다고 판단하였다.

본 연구에 사용된 각 개념요인들의 구성 타당성을 검증할 목적으로 탐색적 요인분석을 실시하였는데 그 결과 분산된 설명력이 70.958로 적절한 분산설명력이 있음을 보여주었고, KMO 검증결과 역시 요인분석의 타당성을 보여주었다.

본 연구의 측정변수들의 판별타당성을 검증하기 위하여 상관분석을 실시하였고 그 결과 아래 표와 같이 모든 상관계수가 대부분 유의한 것으로 나타났으며, AVE의 제공값보다 적은 것으로 나타났기에 판별타당성이 성립되었다.

Table 4-3. Discriminant validity

Item	1	2	3	4	5	6	7
Cohesiveness	0.660 (0.812)						
Connectivity	.166**	0.682 (0.826)					
Social Identity	.257**	.313**	0.614 (0.784)				
Psychological Distance	.111**	.174**	.183**	0.682 (0.826)			
User Participation	.402**	.392**	.368**	.203**	0.633 (0.796)		
Attachment	.334**	.400**	.390**	.209**	.481**	0.647 (0.804)	
Reuse Intention	.451**	.516**	.348**	.127**	.439**	.510**	0.626 (0.791)

**p<.01, *p<.05수준에서 유의한 경로임 **대각선상의 수치는 AVE를 나타내고 괄호안 값은 제공근을 보여준다

연구가설을 검증하기 위해 실행한 구조방정식 모형의 분석 결과를 살펴보면 모든 경로가 유의한 것으로 나타났다. 모형 적합도를 나타낸 결과는 표를 아래 <Table. 4-4>와 같다.

Table 4-4. The result of the hypothesis tests

Hypothesis	Path	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P
H1-1	cohesiveness → user participation	0.376	0.041	9.640	***
H1-2	connectivity → user participation	0.382	0.041	9.831	***
H2-1	cohesiveness → attachment	0.180	0.043	4.300	***
H2-2	connectivity → attachment	0.284	0.044	6.726	***
H5	user participation → attachment	0.321	0.046	6.969	***

H6	user participation → reuse intention	0.253	0.042	5.916	***
H7	attachment → reuse intention	0.441	0.044	10.055	***

***p<.01, **p<.05, *p<.1수준에서 유의한 경로임

Table 4-5. model fit

X ² (df)	CMIN /DF	GF1 (>.9)	AGFI (>.8)	RMR (<.1)	RMS EA (<.08)	NFI (>.9)	CFI (>.9)	TLI (>.9)
328.595 (162) (p=.000)	2.028	.955	.942	.090	.039	.960	.979	.976

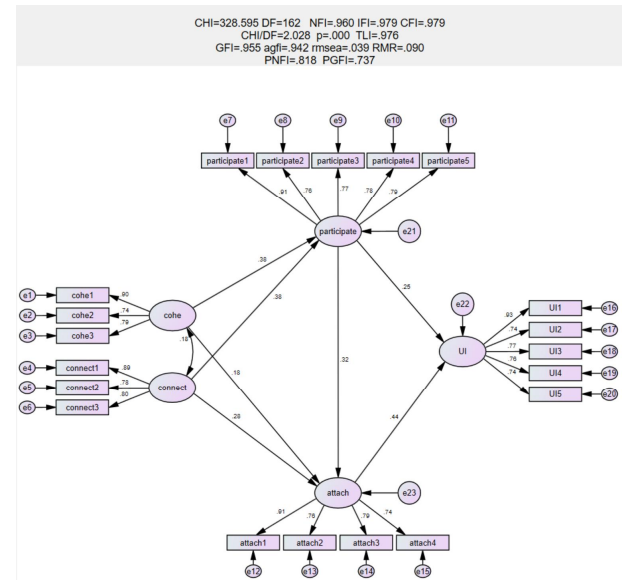


Fig. 2. SEM Path Analysis Result

다음으로 조절변수인 심리적 거리감의 영향력을 검증할 목적으로 위계적 조절회귀분석을 실시했다. <Table. 4-6>에서 보여주듯이 모형 1 ($R^2 = 23.8\%$)는 독립 변수인 결속성, 연계성을 도입한 모형이다. 분석결과에 의하면 결속성 ($\beta=.278$, $P<.01$), 연계성($\beta=.347$, $P<.01$)이 애착에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

모형 2 ($R^2 = 28.8\%$)는 모형 1을 바탕으로 조절변수인 심리적 거리감을 도입하여 구축한 모형이다. 결과에 의하면 심리적 거리감이 애착에 유의한 정(+)적 영향($\beta=.240$, $P<.01$)을 미친다는 것으로 나타났다.

마지막으로 모형 3 ($R^2=31.5\%$)은 모형 2를 바탕으로 네트워크 특성과 심리적 거리감의 상호 작용 항을 도입하여 구축한 모형이다. 결과에 따르면 연계성과 심리적 거리감의 상호 작용 항이 애착에 정(+)적 영향($\beta=.160$, $P<.01$)을 미치며, 즉 심리적 거리감이 네트워크 특성의 하위 요인인 연계성이 애착에 미치는 정(+)적 영향을 강화시킬 수 있고

관계에서 심리적 거리감의 정(+)적 조절역할을 검증하였다. 반면에 결속성과 심리적 거리감의 상호 작용 항이 애착에 미치는 영향($\beta=.048, P>.05$), 유의하지 않기 때문에 결속성과 애착 간에 심리적 거리감의 조절효과가 존재하지 않는다. 그러므로, 가설 3-1이 기각되었다.

Table 4-6. Test of the moderating effect of the psychological distance

Item	Model 1	Model 2	Model 3
cohesiveness	.278**	.227**	.214**
connectivity	.347**	.281**	.294**
psychological distance		.240**	.267**
cohesiveness* psychological distance			.048
connectivity* psychological distance			.160**
R ²	.238	.288	.315
F-Model	34.556**	38.179**	33.660**
△R ²	.231	.280	.305

**p<.01 *p<.05수준에서 유의한 경로임

다음으로 조절변수인 사회적 정체성의 역향력을 검증할 목적으로 위계적 조절회귀분석을 실시했다. <Table.4-7>에서 보여주듯이 모형 1 (R² =28.3%)는 독립 변수인 결속성, 연계성을 도입한 모형이다. 분석결과에 의하면 결속성 ($\beta=.350, P<.01$), 연계성($\beta=.327, P<.01$)이 고객 참여에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 것으로 나타났다.

모형 2 (R² =29.4%)는 모형 1을 바탕으로 조절변수인 심리적 거리감을 도입하여 구축한 모형이다. 결과에 의하면 사회적 정체성이 고객 참여에 유의한 정(+)적 영향($\beta=.105, P<.05$)을 미친다는 것으로 나타났다.

마지막으로 모형 3 (R²=31.8%)은 모형 2를 바탕으로 네트워크 특성과 사회적 정체성의 상호 작용 항을 도입하여 구축한 모형이다. 결과에 따르면 연계성과 사회적 정체성의 상호 작용 항이 고객 참여에 정(+)적 영향($\beta=.155, P<.01$)을 미치며, 즉 사회적 정체성이 네트워크 특성의 하위 요인인 연계성이 고객 참여에 미치는 정(+)적 영향을 강화시킬 수 있고 관계에서 사회적 정체성의 정(+)적 조절역할을 검증하였다. 반면에 결속성과 사회적 정체성의 상호 작용 항이 고객 참여에 미치는 영향($\beta=.019, P>.05$), 유의하지 않기 때문에 결속성과 고객 참여 간에 사회적 정체성의 조절효과가 존재하지 않는다. 그러므로, 가설 4-1이 기각되었다.

Table 4-7. Test of the moderating effect of the social identity

Item	Model 1	Model 2	Model 3
cohesiveness	.350**	.342**	.327**
connectivity	.327**	.310**	.312**
social identity		.105*	.119**
cohesiveness* social identity			.019
connectivity* social identity			.155**
R ²	.283	.294	.318
F-Model	43.581**	39.292**	34.169**
△R ²	.276	.286	.309

**p<.01 *p<.05수준에서 유의한 경로임

V. Conclusions

1. Research Results

최근 UGC (User-Generated Content)가 빠르게 발전함에 따라 사용자는 언제 어디서나 원하는 UGC를 자유롭게 사용할 수 있다. 그런데 UGC를 만든 기업들이 사용자의 마음을 어떻게 사로잡을 수 있는 지는 업체들에게 중요하다. 그 뿐만 아니라 사용자들이 자기의 UGC 플랫폼을 지속적으로 사용하는 것은 기업들이 가장 추구하는 목표이다. 본 연구는 최근 중국에서 대표적 UGC인 TikTok을 배경으로 현재 스낵컬처 사회에서 UGC 기업들이 사용자들을 어떻게 지속적으로 사용하게 하는 것에 대해 연구하였다.

우선 기존 문헌을 통하여 사용자 고객 참여와 태도에 영향을 주는 독립요인으로 네트워크 특성으로써 결속성, 연계성 변수를 선택하였다. 그리고 고객 참여와 애착을 지속적인 사용을 위한 매개변수로 연구모형을 설정하였다. 마지막으로 심리적 거리감, 사회적 정체성을 조절 변수로 추가적으로 파악하여 그 관계를 확인하였다. 이에 따라서 본 연구에서는 네트워크 특성 (결속성, 연계성), 고객 참여, 애착, 심리적 거리감, 사회적 정체성, 지속적 이용의도, 총 7개 변수로 구분, 설정하였다. 연구의 설문조사는 TikTok 앱의 사용자를 대상으로 조사하였으며, 최종 670부의 유효한 설문지를 사용하였다. 분석결과는 SPSS 22.0을 사용하여 분석하였고 최종결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적 네트워크 특성 2 가지 하위차원 결속성, 연계성이 고객 참여에게 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 사회적 네트워크 특성 2가지 하위차원 결속성, 연계성이 애착에게 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 사용자가 TikTok을 사용하는 중에서 빅 데이터의 측정에 따라 사용자가 팔로잉하는 사람과 선호하는 콘텐츠를 먼저 받을 수 있기 때문에

강한 유대관계나 약한 유대관계나 이용자에 더 쉽게 애착 및 참여하게 된다. 셋째, 사회적 정체성은 사회적 네트워크 연계성과 고객 참여 간의 관계를 정(+)적 조절역할을 검증하였다. 그러나 사회적 네트워크 결속성과 고객 참여 간의 조절역할이 존재하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 네트워크 연계성의 관계에 경우 사용자가 TikTok을 이용할 때 동영상 배포자랑 공동적으로 사회적 정체성이 있을 수록 사용자는 동영상을 공유 및 댓글 등 참여 행동을 많아질 것이다. 반면에 네트워크 결속성의 관계에 경우 사용자-배포자간 공동 집단에서 있기 때문에 조절 효과가 구현되지 않았다. 넷째, 심리적 거리감은 사회적 네트워크 연계성과 애착 간의 관계를 정(+)적 조절역할을 검증하였다. 그러나 사회적 네트워크 결속성과 애착 간의 조절역할이 존재하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 네트워크 연계성의 관계에 경우 사용자가 TikTok을 이용할 때 사용자-사용자간 심리적 거리감을 가까워지면 사용자의 선호도가 높아질 수 있다. 반면에 네트워크 결속성의 관계에 경우 사용자-배포자간 가까운 사이고 심리적 거리에는 조절 효과가 구현되지 않았다. 다섯째, 고객 참여가 애착에게 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사용자 TikTok을 이용할 때 좋아요, 공유 및 댓글 등 참여 행동을 많을수록 사용자의 선호도가 높아질 수 있다. 여섯째, 고객 참여는 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과가 사용자가 TikTok을 사용에 참여 행동이 습관적으로 되면 TikTok에 대한 이용의도를 유지할 수 있는 것으로 더 증가한다. 마지막으로, 애착이 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과를 보면 사용자가 TikTok 사용에 대해 참여하게 될수록 되면 TikTok에 대한 이용의도가 증가하는 것으로 설명된다.

2. Research Implications

본 연구는 다음과 같이 학술적인, 실무적인 시사점을 제시한다.

첫째, UGC 같은 플랫폼은 전세계적으로 사용자들의 인기가 매우 높아지고 있다. 그러므로 TikTok 애플리케이션 같은 UGC 짧은 동영상 플랫폼은 사용자의 지속적인 사용의도에 대한 연구가 많이 필요하고 다양한 방법으로 UGC 짧은 동영상 플랫폼에 대한 연구가 요구 된다. 본 연구는 사용자가 사회적 네트워크 특성을 통해서 TikTok 앱에 대해서 지속적 사용의도에 어떻게 영향력 있는지 새로운 연구 모형을 제시하였다. 조사결과에 따르면 사회적 네트워크 특성은 사용자가 플랫폼을 지속적으로 사용하도록 하려면 사용자가 동영상에 어떻게 효과적 구전할 수 있도록

하는 것이 유효한 전략 중 하나가 될 수 있다.

둘째, 본 연구 결과를 보면 사용자는 TikTok을 사용할 때 사회적 정체성은 네트워크와 고객 참여, 심리적 거리감은 네트워크와 애착 이 두 개의 관계 사이에 조절 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면 기업들은 빅 데이터 기술 이용하여 개인특성화가 강한 동영상과 사용자 간에 상호작용이 많은 동영상들을 개발할 필요가 있다. 예를 들면, TikTok 사업자는 동영상 분야별로 관심이 높은 사용자에게 추천할 수 있다. 동시에 사업자는 이용자의 관여도에 따라 내용을 사용자에게 추천할 수 있다.

셋째, UGC(User Generated Content)의 발전에 따라서 사람들은 정보를 알 수 있는 접근성에 대한 니즈가 늘어나고 있다. 사람들은 정보를 얻을 수 있는 것에만 만족하지 않고 UGC를 통해 더욱 많은 사용 경험을 얻을 수 있고 같이 참여하여 공유하기를 원한다. 짧은 동영상 TikTok 사업자는 경쟁우위를 위해서 사용자가 TikTok을 지속적으로 사용하거나 동영상을 제작 및 공유를 확대시킬 수 있는 고객참여 유인 전략을 개발할 필요가 있다.

3. Future Research Directions

본 연구의 한계점과 향후 연구에 대해 제언하자면 아래와 같다.

본 연구에서 현재 중국에서 제일 인기가 많은 짧은 동영상 애플리케이션 TikTok을 연구 대상으로 연구했지만 콰이소우(快手), 시과동영상(西瓜视频) 등과 같은 다양한 짧은 동영상 애플리케이션도 존재하므로 추후연구에서는 다양한 특성을 가진 애플리케이션을 대상으로 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 매개변수로 참여 및 애착을 선택하였는데 향후 연구에서는 사용자가 참여 및 애착에 관한 선행요인으로써 환경요인, 플랫폼 기능적 요인, 편의성 등과 같은 요인을 추가해서 보다 심도 있는 연구가 요구된다.

Appendix

Factor	Questionnaire	Researcher
Cohesiveness	TikTok gives me more access to people of my generation.	Jung Wonsik (2015)
	Through TikTok I can meet more people who have the same interest as me.	
	TikTok gives me more access to people from the same culture as me.	

Connectivity	TikTok offers access to a variety of people from different regions.	Jung Wonsik (2015)
	Through TikTok I can meet a variety of people with different interests.	
	Through TikTok I can access various people from different cultures.	
Psychological Distance	I felt that I was interacting with TikTok users who interacted with me at the same time.	Cho Sung Kyun (2021)
	I felt that the TikTok users I interacted with were not far away in time.	
	TikTok users who interact with me react immediately to my actions (e.g. like, comment, share, etc.)	
	I can make friends with TikTok users easily.	
	I felt more familiar with TikTok users who interacted with me.	
	I think the TikTok users I communicate with are socially important.	
Social Identity	My identity within the community is similar to other members of the community.	Yoon Sung Joon et al. (2013); Jung Wonsik et al. (2015)
	My identity has a sense of unity with community goals.	
	My self-image is the same as the image of the community.	
	I am an important member of the community.	
	I am a valuable member of the community.	
	I can impress other members of the community.	
	I have a strong sense of belonging to the community.	
	I believe that I am a member of the community.	
I felt a strong attachment to the community.		
User Participation	I'm proud to use this TikTok.	Yoon Sung Joon et al. (2013)
	I felt that I was part of the TikTok community.	
	It would be a shame if TikTok disappeared.	
	The TikTok I share is part of my daily life.	
	When I don't use TikTok I feel less realistic.	
Attachment	I feel a strong bond with TikTok friends.	Han Hee Jung et al.(2016)
	I feel a sense of community with TikTok friends.	
	I can feel a strong camaraderie among TikTok friends.	
	It's easy to build strong ties with TikTok friends.	
TikTok Reuse Intention	I will continue to use TikTok in the future.	Cho Yoon Kyoung (2013)
	I would recommend TikTok to others.	
	I am willing to visit TikTok continuously.	
	I'm interested in using TikTok.	
	I will often use TikTok in the future.	

REFERENCES

- [1] H. S. Ko, C. S. Kim, M. Y. Jeong, Y. J. Oh, and S. H. Lee, "The effect of social network service's quality factors on user satisfaction and the intention to continued use," *Journal of the Korean society for Quality Management*, vol. 39, no. 4, pp. 543-555, 2011.
- [2] A. R. Kim, "The effects of SNS characteristics of SPA's on brand attachment and purchase intention," Unpublished master's thesis, Dongduk Women's University, Seoul, 2016.
- [3] J. H. Kim, H. Y. Kim, and S. H. Boo, "Communication through social media focus on prosocial behavior: The effect of message framing and social distance towards media," *The Korean Journal of Advertising*, vol. 23, no. 1, pp. 183-205, 2012.
- [4] E. J. Kang and S. J. Lee, "Influence of social capital on non-institutional political participation: Focusing on the mediating effects of SNS usage," *Journal of Korean Politics*, vol. 29, no. 1, pp. 97-127, 2016. DOI: 10.35656/JKP.29.1.4
- [5] E. Kim, S. Jung, and W. Moon, "SNS, SNS network type, and political participation: Focusing on comparison of SNS network type (twitter and facebook)," *Social Science Studies*, vol. 39, no. 1, pp. 175-200, 2015. DOI: 10.33071/ssricb.39.1.201504.175
- [6] H. J. Kim, "A Study on the Effect of the Interaction and Flow of Consumers within the Company SNS on the Consumers' Affection," *Management & Information Systems Review*, vol. 34, no. 3, pp. 231-250, 2015. DOI : 10.29214/damis.2015.34.3.013
- [7] X. Gao, "Effect of SNS Influencer's Characteristics on Consumers' Fanship: The moderating effect of media engagement and mediating effect of product involvement," Unpublished master's thesis, Soongsil University, Seoul, 2016.
- [8] L. Injae and N. Eunyong, "A study on the effect of disaster narrative articles and photo news on immersion Mediating effect of identification and psychological distance," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, vol. 35, no. 5, pp. 223-265, 2020.
- [9] Y. Cho, "The Effects of Participation Satisfaction according to the Sports Event SNS(Social Network Service) Usage on the Reusing Intention and Brand Royalty," Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, 2013.
- [10] J. Hyun and J. Moong, "The Effect of Social Capital on Citizen Participation: The Case of Doksan2-3-dong, Geumcheon-gu, Seoul," *The Korea Local Administration Review*, vol. 33, no. 1, pp. 3-36, 2019. DOI : 10.22783/krila.2019.33.1.3
- [11] H. Yu and I. Song, "Review of Korean Society for Internet Information," *Korean Society For Internet Information*, vol. 11, no. 3, pp. 52-62, 2011.
- [12] W. Jung and S. Yoon, "Impact of Social Capital on Value Co-creation: Focused on the Role of Subjective Well-being and Social Identity," *Journal of Product Research*, vol. 33, no. 5,

- pp. 33-44, 2015.
- [13] F. Guan, "An analysis of the factors affecting the sustained usage of short clip apps as a way of mobile social network service in China-Focus on Tik Tok-(MS)," Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, 2019.
- [14] J. Kim, "An Empirical Study on the Learning Performance and Team Shared Mental of Social Network Service," Unpublished master's thesis, Kyungsoong University, Busan, 2013.
- [15] T. T. Wen, D. Kim, and W. Choi, "Antecedents and Consequences of Participation and Browsing in Social Network Communities," *Korean Marketing Management Association*, vol. 21, no. 1, pp. 89-108, 2016.
- [16] S. Yoon and H. Han, "A Cross-Cultural Study of SNS Participation Behavior Based on Social Capital Theory," *Journal of Korea Service Management Society*, vol. 42, no. 3, pp. 73-92, 2013.
- [17] S. Lee, J. Kang, Y. Oh, and Y. Lee, "Design Principles of Social Network-Based Learning based on Analysis of Participation Motivation of Social Network Sites," *The Korean Association for Educational Methodology Studies*, vol. 23, no. 4, pp. 729-754, 2011.
- [18] H. Lee and Y. Kung, "Research Articles : Social Networking Services(SNS): Motivation, SNS Participation, and Behavioral Intention to Visit Restaurants," *The Tourism Sciences Society of Korea*, vol. 39, no. 8, pp. 151-168, 2015.
- [19] M. Lee, "A Study on the Effects of Self-support Program Participants Social Capital on Their Quality of Life-Focusing on the mediating effect of job satisfaction," *Korean Journal of Social Welfare*, vol. 42, no. 4, pp. 413-443, 2011.
- [20] H.-S. Lee, "Influence of SNS digital characteristics on cultural contents purchase intention," *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 12, no. 7, pp. 336-345, 2012.
- [21] K. Lee, "A study on the factors affecting the place attachment: Focusing on the moderating effect of social capital," *Journal of the Korean Urban Management Association*, vol. 32, pp. 1-20, 2019. DOI : 10.36700/KRUMA.2019.12.32.4.1
- [22] S. Lee, "The effect of brand gossip benefits on gossip intentions and brand attachment in SNS," Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, 2017.
- [23] H. Lee and H. Lee, "The relationship among volunteering satisfaction, place attachment, and tourism behavioral intention in regional based mega-events," *Journal of Tourism and Leisure Research*, vol. 26, no. 2, pp. 253-272, 2014.
- [24] Y. Lee, E. Jeong, Y. Jane, and S. Rhu, "The effects of psychological distance on consumer response to eWOM," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, vol. 14, no. 2, pp. 365-383, 2013. DOI : 10.21074/kjcap.2013.14.2. 365
- [25] I. Lee *et al.*, "A theoretical integration of user satisfaction and emotional attachment," *Korean Management Review*, vol. 37, no. 5, pp. 1171-1203, 2008.
- [26] K. H. Ahn and J. H. Lee, "The influence of consumer need satisfaction and star traits on consumer attachment to star brand and consumer response to product brand sponsored by star brand," *Asia Marketing Journal*, vol. 12, no. 1, pp. 51-79, 2010.
- [27] M. Yang and K.-S. Hong, "The Effect of Social Capital Formed in Urban Regeneration Area on Revisit Intention-Mediating Effect of Experiential Value and Place Attachment," *The Journal of the Korea Contents Association*, vol. 21, no. 6, pp. 663-677, 2021.
- [28] S. Han, "The Path Analysis of the Process of Social Capital of Social Workers in Community-based Social Welfare Organizations - Focused on the Components of Social Capital -," *Korean Journal of Local Government*, vol. 25, no. 1, pp. 239-256, 2011.
- [29] H. Han, H. C. Chung, K. Chulmo, and C. Namho, "The understanding of engagement related to tourism information influenced by psychological closeness among social network sites users : The role of attachment," *Journal of Tourism and Leisure Research*, vol. 28, no. 6, pp. 119-138, 2016.
- [30] S. Park, "An Exploratory study on online community attachment: Focused on the analysis of offline flash gathering," *Journal of Korea Regional Communication Research Association*, vol. 6, no. 3, pp. 179-203, 2006.
- [31] Y. M. Zhou and S. H. Lee, "A Study on the Influencing Factors on Flow & Addiction of Tiktok Service Users," *Journal of the Korea Convergence Society*, vol. 12, no. 3, pp. 125-132, 2021.
- [32] S. Cho and C. Choi, "The effect of Psychological distance on Attachment and Engagement behavior toward sports product information among SNS users," *The Korean Society of Sports Science*, vol. 26, no. 1, pp. 679-692, 2017.
- [33] H. Choi, "Effect of types of corporation's SNS promotional event on consumer attitudes and purchase intention: Focusing mainly on SNS event regarding cosmetics," Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, 2016.
- [34] J. Choi, "A Study on the Impact of the Physical Maintenance Factor for the Urban Rehabilitation of the Unused Spaces on the Intent of Use: Focusing on the Mediating Effect of the Attachment to the Place," *The Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, vol. 22, no. 8, pp. 450-463, 2021.
- [35] J. Choi and Y. Kim, "Analyses of persuasion and product evaluation by the social distance of the recommendation in SNS," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, vol. 13, no. 4, pp. 513-539, 2012.
- [36] M. Choi, M. Park, and H. Lee, "Analysis of the relationship between SNS use and bridging network and binding network: Application of planned behavioral theory," *The Korean Association for Public Administration*, vol. 0, no. 0, pp. 450-474, 2013.
- [37] A. Susarla, J. H. Oh, and Y. Tan, "Social networks and the diffusion of user-generated content: Evidence from YouTube,"

- Information systems research*, vol. 23, no. 1, pp. 23-41, 2012.
- [38] R. J. Brodie, L. D. Hollebeck, B. Jurić, and A. Ilić, "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research," *Journal of service research*, vol. 14, no. 3, pp. 252-271, 2011.
- [39] A. Bhattacharjee, "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model," *MIS Quarterly*, vol. 25, no. 3, pp. 351-370, 2001.
- [40] R. Bjerke and R. Polegato, "How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? A self-concept perspective," *Psychology & Marketing*, vol. 23, no. 10, pp. 865-884, 2006.
- [41] B. A. Carroll and A. C. Ahuvia, "Some antecedents and outcomes of brand love," *Marketing letters*, vol. 17, no. 2, pp. 79-89, 2006.
- [42] B. Chu, "SNS Use and Participatory Social Capital in China: Focus on China University Students," Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon, 2014.
- [43] H. Cho and L. B. Friley, "Narrative communication of risk: Toward balancing accuracy and acceptance," in *The SAGE handbook of risk communication*, H. Cho, T. Reimer, and K. A. McComas, Eds. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014, pp. 180-203.
- [44] M. J. Dorsch, S. J. Grove, and W. R. Darden, "Consumer intentions to use a service category," *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 2, pp. 92-117, 2000. DOI: 10.1108/08876040010309220
- [45] U. M. Dholakia, R. P. Bagozzi, and L. K. Pearo, "A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities," *International journal of research in marketing*, vol. 21, no. 3, pp. 241-263, 2004.
- [46] Y. Ekinci and M. Riley, "An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation," *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 10, no. 4, pp. 201-214, 2003.
- [47] R. Mugge, H. N. Schifferstein, and J. P. Schoormans, "Product attachment and satisfaction: understanding consumers' post-purchase behavior," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 27, no. 3, pp. 271-282, 2010.
- [48] N. Chung, C. Koo, and S. Park, "Examining Information Sharing Behaviors From the Perspective of a Social Identity in Social Network Services," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, vol. 14, no. 5, pp. 83-98, 2014.
- [49] H. He and A. Mukherjee, "I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?," *Journal of Marketing Management*, vol. 23, no. 5-6, pp. 443-460, 2007.
- [50] H. J. Jung and J. Y. Lee, "Impacts of fashion SNS users' consumption values on fashion brand loyalty and SNS word of mouth intentions: Exploring moderating effects of social capital and fashion SNS involvements," *International Journal of Costume and Fashion*, vol. 20, no. 1, pp. 58-73, 2020.
- [51] G. P. Hodgkinson and M. P. Healey, "Cognition in organizations," *Annual Review of Psychology*, vol. 59, pp. 387-417, 2008.
- [52] J. Oh, J. Shin, and G. Park, "The Relationship among Brand Personality, Brand Trust, Brand Attachment, and Purchase Intention: Focused on Mobile IT Devices," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, vol. 16, no. 2, pp. 215-230, 2016.
- [53] A. Jamal and M. M. Goode, "Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction," *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 19, no. 7, pp. 482-492, 2001. DOI: 10.1108/02634500110408286
- [54] H. Lee, E. Reid, and W. G. Kim, "Understanding knowledge sharing in online travel communities: antecedents and the moderating effects of interaction modes," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, vol. 38, no. 2, pp. 222-242, 2014.
- [55] S. Lim, S. Y. Cha, C. Park, I. Lee, and J. Kim, "Getting closer and experiencing together: Antecedents and consequences of psychological distance in social media-enhanced real-time streaming video," *Computers in Human Behavior*, vol. 28, no. 4, pp. 1365-1378, 2012.
- [56] H. X. Li and S. Q. Li, "An empirical study on the continuous use intention of mobile social networks," *Journal of Xi'an Shiyou University (Social Science Edition)*, vol. 26, no. 5, pp. 22-30, 2017.
- [57] O. O. f. N. Statistics), *Social Capital A review of the Literature*. London: Social Analysis and Reporting Division Office for National Statistics, 2001.
- [58] E. Pöyry, P. Parvinen, and T. Malmivaara, "Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 12, no. 4, pp. 224-235, 2013.
- [59] P. Paxton and J. Moody, "Structure and Sentiment: Explaining Emotional Attachment to Group," *Social Psychology Quarterly*, vol. 66, no. 1, pp. 34-47, 2003.
- [60] P. G. Quester, A. Karunaratna, and L. K. Goh, "Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 17, no. 6, pp. 525-535, 2000.
- [61] Y. Ren *et al.*, "Building member attachment in online communities: applying theories of group identity and interpersonal bonds," *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 3, pp. 841-864, 2012.
- [62] R. Z. Wallace and S.-H. Jun, "Investigating Antecedents of Instagram Attachment and Intention to Post Photos on Instagram," *Journal of Contemporary Eastern Asia*, vol. 18, no. 1, pp. 217-234, 2019.
- [63] M. J. Sirgy and C. Su, "Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model," *Journal of Travel*

- Research*, vol. 38, no. 4, pp. 340-352, 2000.
- [64] J. E. Stets and P. J. Burke, "Identity theory and social identity theory," *Social psychology quarterly*, vol. 63, no. 3, pp. 224-237, 2000.
- [65] D. J. Terry, M. A. Hogg, and B. M. McKimmie, "Attitude-behaviour relations: the role of in-group norms and mode of behavioural decision-making," *British journal of social psychology*, vol. 39, no. 3, pp. 337-361, 2000.
- [66] Y. Trope and N. Liberman, "'Construal-level theory of psychological distance': Correction to Trope and Liberman," *Psychological Review*, vol. 117, no. 3, 2010.
- [67] H. Tajfel and J. C. Turner, "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior," in *Political Psychology*, J. T. Jost and J. Sidanius, Eds. New York, NY: Psychology Press, 2004, pp. 276-293.
- [68] D. Wang, "Effect of social capital formation on political participation according to SNS type," Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul, 2019.
- [69] X. Zhou, "Douyin Secondary Communication Strategy Research of Company B," Unpublished master's thesis, East China Normal University, Shanghai, 2020.
- [70] Y. Y. Kim, S. J. Oh, J. H. Ahn, J. J. Jahng, "after IT adoption?: Role of habits, confirmation, and computer self-efficacy formed by the experiences of use," *Asia Pacific Journal of Information Systems*, vol. 18, no. 1, pp. 25-51, 2008.
- [71] K. Kim, S. D. Cho, "Effects of Social Capital on Social Media Attachment and Brand Evaluations: The Moderating Effects of Offline Psychological Distance," *Korea International Trade Research Institute*, vol. 14, no. 6, pp. 447-466, 2018.
- [72] C. Choi, D. G. Min, "The Effects of Perceived Service Quality on Repurchase Intention in Tourism Service Setting: Mediating Role of Service Attachment and Moderating Effect of Contact Intensity," *The Korean Academic Association of Business Administration*, vol. 32, no. 9, pp. 1581-1603, 2019.

Authors



Ya-Qing Liang received the M.S. degrees in Cultural Industry Management from Tianjin Conservatory of Music, China, in 2014. She is currently a Ph.D. candidate in Kyonggi University.

She is interested in Global Business, E-Business and Marketing.



Professor Sung-Joon Yoon obtained MBA degree from Purdue University in 1988 and Ph.D. degrees in marketing from Wayne State University in 1995. He has been a professor of Business Administration at

Kyonggi University since 1997. His main research focused on how the consumers make purchase decisions from a psychological, social and behavioral perspective. His recent research areas are focused on social marketing, online marketing and brand management. Professor Yoon's research results were published in a total of more than 100 overseas renowned academic journals and domestic academic journals.