

SNS(social network sites)를 통해 형성된 사회자본의 형태가 소비자 제품선호에 미치는 영향*

박용석(제1저자)
연세대학교 경영대학 교수
(*yspak@yonsei.ac.kr*)
이경미(공동저자)
연세대학교 경영대학 조교수
(*kyoungmi@yonsei.ac.kr*)
이지원(공동저자)
연세대학교 경영대학원 석사과정
(*jwlee0208@yonsei.ac.kr*)

SNS(Social Network Sites: SNS)의 사용자가 늘어나고 그 영향력이 커지고 있다. 그로 인해 많은 세계적 기업들이 SNS를 그들의 마케팅 수단으로 사용하고 있지만, SNS를 통해서 형성되는 사회자본의 형태가 국가별로 차이가 있는지, 그 사회자본의 형태가 소비자의 제품선호에는 어떻게 영향을 미치는 지에 관한 실증연구는 부족하다. 따라서 본 논문은 SNS에서의 사회적 관계 형성에 문화적 차이가 존재하는지를 검증하는 비교문화 연구를 하고, SNS를 통해 형성된 사회자본의 형태가 제품 구매 시 제품선호와 어떤 관계가 있는 지 실증 분석하였다.

SNS 활용에 관한 비교문화 연구를 위하여 동북아시아 지역(한국, 중국, 일본)과 북미 지역(미국, 캐나다) 출신 대학생 245명을 설문조사 하여 연구표본으로 사용하였다. 통계 분석 결과 SNS를 통해 형성된 사회자본의 형태는 특정 형태가 특정 문화와 연결되는 대신 북미권 문화에서 결속적, 연결적 사회자본이 동북아시아 지역 문화권 보다 상대적으로 높게 형성되는 것으로 나타났으며, 두 지역에서 모두 SNS를 통해 연결적 사회자본이 강조되는 것을 보여주었다. 그리고 SNS를 통해 형성된 사회자본 형태에 따라 각각 다른 제품군에 관심을 보이는 것이 밝혀졌다. 즉, SNS를 통해 높은 결속적 사회자본을 형성한 집단들은 상징적 제품에 더 관심이 높은 반면, 연결적 사회자본을 많이 형성한 집단들은 실용적 제품에 관심이 더 많았다.

본 연구는 SNS 활동이 문화적 특성과는 독립적으로 연결적 소셜 네트워크 중심으로 이루어지고 있음을 볼 수 있었다. 또한 SNS 활용과 그에 따른 사회자본 형성이 소비자 행동에 영향을 미치는 것을 이론적으로 제시하여 SNS 연구와 소비자 행동이론 간의 연계성에 관한 문헌에 화두를 제시했다. 그에 따른 기업들의 실용적 마케팅 전략 즉, SNS 활용전략에 관해선 논문의 마지막 부분에서 언급하였다.

주제어: SNS, 결속적 사회자본, 연결적 사회자본, 기능적 제품군, 상징적 제품군

1. 서론

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)는 사용자간의 의사소통과 정보공유, 그리고 인맥확대 등의 활동을 용이하게 하는 온라인 플랫폼

을 말한다(위키). 페이스북(Facebook)이나 트위터(Twitter) 등 SNS를 이용하는 소셜네트워킹은 현재 가장 인기있는 온라인 활동으로 2011년 현재 인터넷 사용자들이 온라인에서 보내는 시간 중 약 5분의 1을 차지하는 것으로 나타났다(COMSCORE, 2011). 이에 SNS 사용자 수도 기하급수적으로 늘

논문접수일: 2012. 5

게재확정일: 2012. 11

* 이 논문은 2011년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2011-330-B00080)

어나 2012년 현재 전세계 사용자는 14억 3천만 명으로 전년 대비 19.2%가 증가하였다 (eMarketer, 2012).

탈국경적인 인터넷의 속성으로 이러한 SNS를 둘러싼 현상은 어느 한 국가에 국한된 것이 아니라 전 세계적으로 일어나고 있다(Schonfeld, 2009). 예를 들어, 가장 널리 알려진 SNS인 페이스북이 2004년 미국 보스턴지역 하버드대학 기숙사에서 시작된 이래 2012년 현재 사용자의 81% 이상은 미국과 캐나다 등 북미이외의 국가에서 거주하고 있으며 70여개 이상의 언어로 보급되고 있다(Facebook, 2012). 이러한 SNS의 급속한 성장세로 인하여 많은 기업 및 연구자들이 소비자들의 SNS 활동과 그 영향에 주목하고 있다.

이렇듯 많은 사람들이 SNS를 일상의 일부로써 쉽게 받아들이고 사용하는 이유는 무엇일까? Facebook 관련 412개의 학술논문을 분석한 Wilson, Gosling, and Graham(2012)에 따르면, 가장 흔한 사용동기는 친구와 연락을 유지하고자 하는 것이라고 한다. 즉, 사용자들은 개인의 사회적 네트워크를 형성하고 유지하는 새로운 공간과 수단으로 SNS를 활발히 활용하고 있다(Ellison, Steinfield, and Lampe, 2007; Livingstone, 2008; Tufekci, 2008). 예를 들어, 사용자들은 자신의 프로필을 공개하여 자신을 표현하고, SNS에서 관계를 맺은 다른 사용자들의 리스트를 만듦으로써 네트워크 형성과 유지를 해나간다(Boyd and Ellison, 2008). 이러한 개인의 사회적 네트워크는 SNS마다 다른 형식으로 불려지는 데, 예를 들어 트위터에서는 팔로워(follower)라는 개념으로 불리며, 그 네트워크는 팔로잉(following)이라는 활동으로 확대 혹은 언팔로잉(unfollowing)으로 편집 될 수 있다. 페이스북에서는 친구(friend)라는 관계로 사용자들의 네

트워크 리스트를 형성할 수 있으며, 이러한 네트워크는 친구 맺기와 끊기(add a friend or unfriend)로 개인이 용이하게 확대 및 축소할 수 있다. 또한 사용자들은 SNS에서 자신의 프로필의 공개정도와 타인의 접근에 관한 결정을 할 수 있다. 예를 들어, MySpace이나 Facebook에서는 사용자가 자신의 프로필을 대중에게 공개할 것인지, 아니면 '친구'로 지정된 특정인들에게만 공개할 것인지 정할 수 있다.

기존 연구들은 SNS의 이러한 점 - 즉, 개인이 자신의 사회적 관계를 형성, 유지를 용이하게 할 수 있게끔 하는 점을 바탕으로 SNS 사용이 타인과의 사회적 관계에서 얻어지는 혜택 (혹은 사회자본)에 미치는 영향을 주시해 왔다(Steinfield, Ellison, and Lampe, 2008; Wilson et al., 2012). 본 연구도 이러한 기존 연구 맥락에서 SNS 사용과 개인의 사회자본형성 측면에 초점을 맞추었다.

SNS에서의 상호작용과 그로 인해 형성되는 사회자본에 관련된 상기 문헌을 살펴 볼 때, 두 가지 연구 주제가 이제껏 다루어지지 않았음을 알 수 있다. 첫째, 대다수의 기존 연구는 주로 서구의 한 국가에 한정되어 있어서 문화적 차이에 따른 소비자들의 다양한 SNS 활용에 관한 정보를 제공해 주지 못한다(Wilson et al., 2012). 상기 언급된 연구들은 SNS의 활용과 사회자본의 형성 등에 관한 본질적인 분석 결과를 보여주고 있으나, 문화에 따라 어떻게 SNS를 다르게 활용하고 있고 그 결과 어떤 사회자본이 형성되는 지를 연관 지어 보여주지 못했다. 해외 마케팅을 해야 하는 다국적 기업들은 SNS를 통해서 사회적 관계/네트워크를 구성하는 사회자본(social capital)의 성격이 문화적 배경에 따라 차이가 있는지를 이해할 필요가 있다. 글로벌 다국적 기업의 입장에서는 SNS의 사용이 전 세계적으로 증가하고 있는 현 시점에서 SNS의 각 문화별 차이

점에 높은 관심을 갖고 있을 것이므로, 문화적 차이에 따라 소비자들이 SNS를 어떻게 사용하고 있는가를 비교해 보는 것은 의미 있는 연구가 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 서로 다른 문화적 배경을 갖고 있는 젊은 대학생들의 사회적 관계의 형성과 그것의 특성에 차이가 있는지 밝혀 보고자 북미(미국, 캐나다)와 동북아시아(한국, 중국, 일본)로 대표되는 개인주의 문화권과 집단주의 문화권을 비교하고자 한다.

둘째, SNS를 통해 형성된 사회자본이 어떻게 소비자 행동 즉, 관심 제품군으로 옮겨가게 되는지 살펴보고자 한다. 기존 연구들은 SNS 사용이 사회자본 형성과 축적에 직접적인 관계가 있음을 보여주었다(Lin and Lu, 2011; Ellison et al., 2007; Williams, 2006). 사회자본의 형성과 축적이 마케터들에게 관심을 끄는 이유는 그러한 사회적 연결고리가 소비자 행동으로 이어지기 때문이다. Rogers (2003)는 사회적 연결고리가 리스크와 불확실성을 줄여줌으로써 새로운 신상품을 빨리 받아들이게 하는 역할을 한다는 점을 주장했다. 온라인을 통해 형성된 관계에서 퍼뜨린 입소문의 영향력이 오프라인에서의 마케팅 지원활동 보다 지속적인 역할을 하며(Trusov, Bucklin, and Pauwels, 2009), 온라인상에서의 상품의 평가점수는 기존 관계를 맺고 있던 사람들의 평가에 의해 영향을 받으며(Moe and Trusov, 2011), 많은 수의 팔로어나 사회적 연결고리를 맺고 있는 인터넷 허브(hub)의 역할 중에는 단순히 팔로어들에게 정보나 소식을 전달하는 전달자(follower hub) 역할을 떠나 혁신적 허브(innovative hub)의 경우에는 팔로어들이 신상품을 빨리 받아들이도록 영향도 미친다(Goldenberg et al., 2009).

이렇듯 기존 문헌들이 온라인상에서 SNS를 통해 형성된 사회자본이 여러 형태의 소비자 행동으로 이어지는 점을 제시한 것을 보면서 우리는 SNS를 통

해 형성된 사회자본의 성격과 연결된 관심 제품군이 존재하는 지 검증해 보고자 한다. 즉, 같은 성격의 사회자본을 형성하고 있는 사람들이 관심을 가지는 특정 제품군이 존재하고 그 관계를 파악한다면 기업은 특정 사회적 관계성에 초점을 맞춰 기존보다 적은 비용으로 빠르게 소식을 전달하고 고객의 의견을 들을 수 있는 홍보채널과 고객관리채널을 운용할 수 있을 것이다.

그러므로 본 연구는 두 가지의 연구 목표를 제시한다. 첫째는 SNS의 사용자들의 사회자본 형성의 형태가 문화적 배경에 따라 차이가 있는지를 확인하고, 둘째는 동일한 성격의 사회자본을 형성하는 SNS 사용자들이 어떠한 제품 유형에 더 높은 관심을 보이는지를 밝혀서 SNS 연구에 있어서 비교문화 연구를 시도하고, 특정 제품군의 기업이 SNS를 홍보채널과 고객관리채널로서 활용하는 데 도움이 되는 연구 결과를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 SNS의 정의와 사용 목적

SNS는 컴퓨터를 매개로 하지만, 온라인 커뮤니티와 같이 정보 공유와 정보 교환을 중심으로 한 기존의 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication: CMC)과는 소비자의 사회 정서적(social-emotional) 요구에 초점을 맞추고 있다는 점에서 가장 큰 차이가 있다(Rau, Gao, and Ding, 2008). Boyd and Ellison (2007)는 SNS를 다음과 같은 세 가지의 특징을 중심으로 정의하였다(p.211). SNS는 (1) 한정된 시

스택 내에서 개인이 자신을 대중에게 혹은 대중의 일부에게 소개하고; (2) 관계를 맺고 유지하고 싶은 다른 사용자 리스트를 형성할 수 있고; (3) 같은 시스템 내에 다른 사용자들이 그들의 관계망을 보고 연결하는 것을 가능하게 한다. Smith(2007)은 SNS의 특징을 다음과 같이 7가지로 구분하여 제시하였다. 자기 자신을 표현(presence)하는 속성, 각종 정보와 콘텐츠를 공유(sharing)하는 속성, 다른 사람과 소통하고 대화(conversation)하는 속성, 단체 활동(group)을 위한 속성, 자신의 명성(reputation)을 알리기 위한 속성, 관계(relation)를 형성하고 유지하는 속성, 자신의 주체성(identity)을 표현하는 속성이다.

이러한 SNS를 통해서 개인은 기존의 사회 네트워크의 구성원들과 더욱 결속을 강하게 할 수 있지만, 새로운 사람들과의 관계 또한 발전시킬 수 있다. SNS는 이러한 결속이 비교적 약한 관계(weak ties)를 쉽게 형성할 수 있는 여러 도구 등을 제공한다. 사용자와 관계를 맺고 있는 사람들 혹은 네트워크를 지칭하는 용어들로 대표적인 것으로 페이스북에서 사용되는 '친구(Friends)'가 있다. 이 '친구'라는 개념은 여러 이유로 인하여 SNS로 연결된 사람을 지칭하는 표현으로 우정이 존재하는 관계에 그 의미가 제한되지 않는다(Boyd, 2006). 또한, SNS상의 네트워크는 그 결속력이 서로 상이하다. 예를 들어, 대부분은 양방 모두가 동의를 해야 두 당사자간의 관계 성립이 가능하지만, 트위터와 같은 마이크로블로그의 경우 '팔로워(Follower)'와 같이 한쪽에서 일방으로 형성하는 관계도 형성할 수 있다. 혹은, 오프라인에서 연결된 사람들 사이의 잠재적 관계(latent tie)가 있는 사람들과의 관계도 발전시킬 수 있다(Haythornthwaite, 2005). 이러한 기능을 통해서 현재 소셜 네트워크 서비스는 이질적인

(heterogeneous) 구성원으로 구성된 약한 연계(weak tie)의 네트워크부터 동질적인(homogeneous) 구성원으로 구성된 강한 연계(strong tie)가 있는 네트워크까지 다양한 네트워킹이 가능하다(Ellison et al., 2007).

2.2 사회자본의 정의와 구분

비록 사회자본이라는 용어가 여러 학문 분야에서 신뢰, 시민 참여(civic engagement), 삶의 만족(life satisfaction) 등 다양한 추상적인 의미로 정의되어 연구가 이루어져 있지만(Bourdieu, 1986; Brehm and Rahn, 1997; Coleman, 1988; Dekker and Uslaner, 2001; Lin, 2001; Newton, 2006; Putnam, 2000), 일반적으로 개인적 차원에서의 사회자본은 개인이 사회적 관계를 통하여 얻을 수 있는 자원 및 혜택을 말한다(Lin, 1999, 2001; Putnam, 2004). 예를 들어, Bourdieu(1986)는 사회자본을 개인의 사회적 관계를 통해 얻을 수 있는 실질적, 잠재적으로 연계 되는 이익, 기회, 자원의 총합으로 정의하였고, Portes(1998)은 사회적 관계의 구성원이 됨으로써 얻을 수 있는 능력이라고 정의하고, Lin(2001)은 개인이 자신의 사회적 관계망 속에 있는 자원에서 얻을 수 있는 자산이라고 정의하였다. 이에 본 연구에서도 사회자본을 이러한 맥락에서 정의하고 진행하였다.

기존 연구에서 구분한 중요한 사회자본의 두 형태는 결속적(bonding) 사회자본과, 연결적(bridging) 사회자본이다(Putnam, 2000). 결속적 사회자본은 특정 사회 연결망의 내부에서의 강한 유대관계에 초점을 두며, 연결적 사회자본은 외부의 개인들과의 약한 연계에 그 특징이 있다. 본 연구에서도 SNS활동을 통해 형성되는 개인의 사회자본이 이 두 가지

의 형태로 나눌 수 있다고 간주하고, 더 나아가 이 두 가지 형태의 사회자본이 개인의 소비행동과 어떻게 관련이 있는지, 또 문화권별로 이 두 가지 형태의 사회자본 형성이 차이가 있는 지 알아봄으로써 문헌에 공헌하고자 한다.

2.2.1 결속적 사회자본(Bonding Social Capital)

Putnam(2000)에 따르면 결속적 사회자본은 가족이나 가까운 친구처럼 비슷한 배경을 바탕으로 한 긴밀하게 연결된 공동체에서 존재하며, 구성원에게 정서적 혜택을 제공한다. 결속적 사회자본의 주요한 특성은 배태성(embeddedness)이다(Granovetter, 1985). 배태성이 있는 관계망은 폐쇄된 구조 내에서 구성원들 사이에 제한된 결속이 생성된다. 이 제한된 결속이 강화되면, 그 관계망 내의 상호성(reciprocity)의 규범이 형성되고 이로 인해 구성원들 간의 상호지원이 야기된다. 이러한 과정에서 강제력이 있는 공유된 가치가 형성되며 공동체 내에 신뢰가 생기게 된다.

이렇듯 이렇게 긴밀하게 결속된 네트워크로부터의 사회자본은 개인에게 여러 긍정적인 혜택을 제공한다. 하지만, 결속적 사회자본은 때에 따라서는 부정적인 영향을 미치기도 한다. 이와 관련하여, Portes(2001)는 결속적 사회자본으로부터 야기될 수 있는 부정적인 측면을 네 가지로 정리하였다. 첫째, 강한 연계는 타 집단에 대한 배타성을 종종 의미하기에 소속된 관계망에 외부인이 접근하는 것을 막게 되고, 비구성원들은 관계망에서 제공되는 혜택에서 제외된다(Helliwell and Putnam, 2004). 둘째, 결속적 사회자본의 관계망 내에 규범이 불합리할 경우 개인의 성취를 저해할 수 있다. 셋째, 그 공동체의 안정성의 추구로 인해 변화와 혁신의 동력을 저하할

수 있다. 넷째, 공동체의 결속력은 구성원간의 공통된 경험을 전제로 하기에 성공 지향적인 개인의 성향은 일탈 행동으로 간주될 수 있다.

2.2.2 연결적 사회자본(Bridging Social Capital)

개인에게 제공되는 정서적 지원에 중점을 둔 결속적 사회자본과 달리, 연결적 사회자본은 개인에게 주로 새로운 관점과 정보 등 정보적인 혜택을 제공한다(Granovetter, 1983). 연결적 사회자본은 약한 유대관계의 중요성에 대한 논의를 발전시킨 Granovetter(1973)의 구조적 공백 이론에 기반하고 있다(Burt, 1992, 2005). 구조적 공백이란 서로 직접 연결되지 않은 행위자나 집단들 사이에 존재하는 구조적 빈틈을 말한다(Granovetter, 1973). Burt(1992, 2005)는 강한 유대관계의 공동체로부터 올 수 있는 부정적인 효과들을 지적하며, 그러한 한계를 극복할 수 있는 대안으로 서로 다른 공동체를 연결시키는 연결적(bridging), 교차적(cross-setting) 유대관계의 필요성을 강조하였다.

구조적 공백을 차지하고 있는 사회적 행위자는 연결적 사회자본에서 제공되는 신뢰와 공통된 가치체계에서 비롯되는 정서적인 지원은 거의 받을 수는 없지만(Putnam, 2000), 서로 연결되어있지 않아서 정보의 교환성이 부족한 각각의 집단들과 유일하게 접촉하고 있으므로 각각의 집단의 중복되지 않은(non-redundant) 정보의 흐름에 접근할 수 있게 된다. 이러한 구조적 공백에서 중개자(broker) 역할을 하고 있는 사회적 행위자는 그 네트워크를 통해 양질의 시기적절한(timely) 정보를 얻을 수 있다(Burt, 1997). 또한 구조적 공백을 차지하고 있는 행위자는 단순한 중개자 역할 뿐 아니라 게이트키퍼(gate-keeping) 역할을 하면서 정보의 흐름을

허용하는 역할을 할 뿐 아니라, 정보의 흐름을 조절하고 정보에 영향을 줄 수 있다(Lin, 2001).

2.2.3 SNS에서의 사회자본

인터넷이 등장한 1990년대 초기부터 학자들은 온라인 커뮤니케이션이 개인의 관계망과 사회적 참여에 미치는 영향에 관해 연구하기 시작하였다(Wellman et al., 2001). 이러한 초기 연구에서는 인터넷 사용과 사회자본에 대한 상반된 견해가 나타났다. 즉, 몇몇 학자들은 인터넷 사용 시간의 증가가 오프라인 소통이나 사회적 참여, 사회자본을 감소시킨다고 주장하였다(Kraut et al., 1998; Nie, 2001; Nie, Hillygus, and Erbring, 2002). 또한 오프라인 상의 사회자본의 감소뿐 아니라 인터넷 사용 증가는 온라인 커뮤니티에 대한 헌신역시 감소시키는 것으로 나타났다(Wellman et al., 2001). 이는 인터넷 사용의 증가가 다수의 약한 유대관계의 온라인 커뮤니티 참여로 이어지면서, 커뮤니티가 제공하는 관계의 질과 통제력이 약화됨에 기인한다.

반면에, 정반대의 견해 — 즉, 온라인 커뮤니케이션의 탈 지역성, 정보와 커뮤니케이션 기회 증가로 인해 사회자본 향상에 긍정적인 역할을 한다는 주장 또한 여러 학자들에 의해 제시되었다(Bargh and McKenna, 2004; Katz and Rice, 2002; Lin, 2001; Rheingold, 1994; Shah, Kwak, and Holbert, 2001).

최근 SNS를 중심으로한 연구에서는 개인의 SNS 사용이 결속적, 연결적 사회자본, 두 자본 모두에 긍정적인 관계가 있다고 제시되고 있다 (Ellison et al., 2007; Brandtzaeg, 2012). 예를 들어, 최근 Brandtzaeg(2012)는 2008년부터 3년에 걸친 조사를 통하여 SNS 사용자들이 비사용자에 비하여,

지인의 수도 더 많고 더 큰 결속적 사회자본을 가지고 있으며, 동시에 친한 친구들과 면대면 커뮤니케이션도 더 많은 것으로 밝혔다. 개인의 연결적 자본 형성의 측면에서 보면, SNS를 통하여 개인들은 지리적으로 접근성이 낮은 개인의 관계망을 넓힐 수 있고(Williams, 2007) 피상적인 교우관(peripheral friendship)를 활발히 생성할 수 있다(Barkhuus and Tashiro, 2010). 동시에 결속적 사회자본 형성의 측면에서는, 개인들은 페이스북등의 SNS를 통해서 가족, 지인, 기존의 친구와 상호 교류를 더욱 촉진하여 유대관계를 강화할 수 있는 것이다(Brandtzaeg, Lüders, and Skjetne, 2010; Donath and boyd, 2004; Ellison et al., 2007; Subrahmanyam et al., 2008).

2.3 제품 유형: 실용적(utilitarian) vs. 상징적(symbolic) 제품

마케팅과 소비자 행동 문헌에서 제품들을 제품군(product category)수준에서 몇 가지 유형으로 분류하는 데는 여러 가지 방법이 있다. 예를 들어, 실용적 제품과 쾌락적 제품 (utilitarian versus hedonic products; Yeung and Wyer, 2004), 공공장소에서 소비되는 제품과 사적인 공간에서 소비되는 제품 (publicly versus privately consumed products; Grewal, Mehta, and Kardes, 2004), 혹은 사치재와 필수재(Grewal et al., 2004) 등이 있다. 그 중 많은 마케팅 연구들은 태도의 기능이론(attitude function theory; Katz, 1960)를 기반으로 하여, 제품을 실용적/기능적(utilitarian)과 상징적(symbolic or social identity-related)측면을 가지는 큰 두 분류로 나누고 소비자 행동의 영향을 살펴보았다 (Berger and Heath, 2007; LeBoeuf and

Simmons, 2010; Lee and Shavitt, 2006; Shavitt, 1990).

실용적 제품이란 소비자에게 주로 실용적인 기능의 태도를 야기하는 제품으로, 소비자들은 그 제품을 특정한 소비목표를 달성하기 위한 도구로써 간주하여, 구매할 때 제품의 객관적인 속성 (features)나 기능적인 우수성 등 가시적인 보상(tangible rewards)을 가장 중시한다(LeBoeuf and Simmons, 2010; Shavitt, 1990; Shavitt, Lowreym, and Han, 1992). 예를 들어, 소비자들은 노트북 컴퓨터, PC 등을 구매 할 때 내구성이나 경량감, 혹은 메모리 용량, CPU 속도 등의 제품 물리적인 속성을 바탕으로 자신의 업무 목표를 달성하기에 적합한지 아닌지 평가하고 이를 바탕으로 태도(제품선택)를 형성할 것이다. 반면, 상징적 제품이란 소비자에게 주로 상징적 기능의 태도를 야기하는 제품으로, 청바지나 신발, 혹은 패션 상품처럼 소비자들이 자신의 정체성이나 가치, 혹은 자아 이미지를 표현하는 데 이용되는 제품들이다(Shavitt, 1990; Shavitt et al., 1992). 예를 들어, 소비자들이 의류 등을 구매할 때, 그 옷이 나의 사회적 위치나 이미지를 잘 나타내고, 사회의 다른 구성원들에게 바람직한 인상을 줄지를 중시하여 제품에 대한 선호를 형성할 것이다. 물론, 노트북이나 청바지등 대부분의 제품들은 실용적 속성과 상징적 속성을 모두 가지고 있다(Shavitt, 1990; Shavitt et al., 1992). 따라서 특정 제품을 구분하는 기준은 소비자가 제품의 실용적 속성과 상징적 속성 중 어느 속성을 상대적으로 더 중요하게 여기는지에 달려 있다(Dhar and Wertenbroch, 2000; Okada, 2005). 예를 들어, 노트북도 다른 사람들에게 어떤 인상을 투영하는 지 등의 제품의 상징적 의미에 대한 고려가 구매 시 반영 될 수 있지만, 위에서 언급한 제품 관련 물리적 속성이 더욱 중

요하게 고려될 것이다. 청바지의 경우도, 옷감의 내구성 등 실용적인 측면도 고려되겠지만, 그보다는 이 옷을 입었을 때, 다른 사람들에게 자신이 어떻게 표현될 것인가 하는 상징적인 측면이 더욱 중요하게 고려될 것이다. 이에 본 연구에서는 비교적 상징적 제품을 청바지, 비교적 실용적 제품을 노트북으로 선택하여 소비자들이 지각하는 정도를 측정하였다.

III. 가설 설정 및 연구의 모형

3.1 가설 설정

비교문화(cross-cultural) 연구에서 가장 보편적으로 적용되고 있는 문화를 구별하는 기준 중에 하나가 개인주의(individualism) 문화권과 집단주의(collectivism) 문화권이다(Hofstede, 1990; Aaker and Maheswaran, 1997). 두 문화집단의 본질적인 차이는 개인과 또 다른 개인 간의 관계(relation)에 있다. 집단주의 문화권 지역에서는 사람들 사이의 상호의존성(interdependence)을 강조하지만 개인주의 문화권 지역에서는 그들 사이의 독립성(independence)을 중시한다(Cousins, 1989; Singelis, 1994; Triandis, 1989, 2001). 집단주의 문화권은 사람들 간의 연결고리(ties)가 긴밀하고 가족 중심적, 배타적 집단, 높은 사교성 등으로 특징지어진다. 반면에 자기 의존적, 집단 내 경쟁 등이 개인주의 문화권의 가치라고 할 수 있다(Mills and Clark, 1982). 유교 사상이 깔려있는 중국, 한국, 일본과 같은 아시아 문화권 국가들은 높은 수준의 집단주의 성향을 나타내며, 미국이나 캐나다와 같은 서양 문화권 국가들은 보편적으로 개인주의 성향이 보여진

다(Cho et al., 1999; Hofstede, 1990).

문화적 관점에서 보면 연결적 사회자본이라고 할 수 있는 사회 집단 간의 정보의 교환 및 이동은 집단주의 문화권에서 보이는 가치의 공유를 전제로 하지 않는다. SNS에서의 연결적 사회자본은 양방향 소통이라는 실질적인 개념의 단순한 적용으로 이해할 수 있다(Lin and Lu, 2011). 따라서 SNS에서 형성된 연결적 사회자본은 정보의 소통에 초점이 맞춰져 있어 감정과 관계를 나누고 발전시키는 결속적 사회자본과 구별하여 이해할 수 있다(Ellison et al., 2007). Putnam(2000)은 Granovetter(1973)가 주장했던 느슨한 고리(loose connections)라는 개념을 바탕으로 연결적 사회자본을 결속적 사회자본과 비교하여 약한 유대관계(weak ties)로 인식하였고, 이는 Hofstede(1990)가 정의한 개인주의 문화권의 특징인 사람들 간의 느슨한 연계성(loose ties)과 개념적 일치성을 보인다.

개인주의 문화권에서 강조되는 개인 성취적과 독립성과 관련하여서는 SNS의 사용 목적 혹은 동기에서 두 가지 사회자본과 연결하여 이해할 수 있다. 즉, SNS에서 연결적 사회자본을 형성하는 배경에는 그 사용 동기에 있어서 처음부터 다른 이들과의 관계성과 감정을 공유하기 보다는 자신에게 필요한 정보나 자원을 얻기 위해 노력한다는 것이다(Ellison et al., 2007). 이는 개인의 성취와 자립을 이루고자 하는 개인주의와 직접 연결되는 개념인 반면 결속적 사회자본을 형성하는 SNS 활동은 집단 내 구성원들과의 상대적으로 가까운 상호의존적이고 응집력의 특징을 가지고 있는 집단주의 문화권과 관련이 있다(Choi et al., 2011).

심리학과 경영학의 많은 비교문화연구에서는 주로 북미 (미국, 캐나다)와 동북아시아 (한국, 중국, 일본) 문화권을 문화차이의 비교의 단위로 삼아왔다

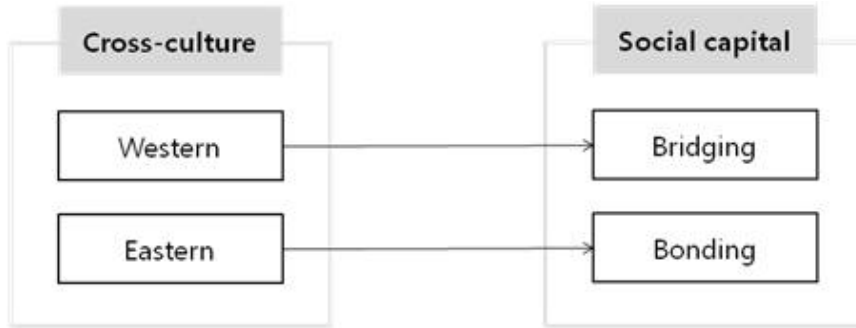
(e.g., Aaker and Sengupta, 2000; Han and Shavitt, 1994; Kim and Markus, 1999; Triandis, 1989). 이는 두 문화권이 개인의 여러 측면 - 인지과정, 위험에 대한 태도, 자아규제 성향, 판단과 설득 등 -에서 뚜렷한 차이를 보여왔기 때문이다(Nisbett, 2001; Shavitt, Lee, and Johnson, 2007). 본 연구에서도 이러한 학문적 전통에 바탕하여 북미 지역(미국, 캐나다)과 동북아시아(한국, 중국, 일본)의 문화에 따라 SNS의 두 가지 형태의 사회자본의 형성에 차이가 있는지를 알아보고자 한다.

서양문화권을 대표하는 북미 지역의 사람들은 개인주의적 문화를 바탕으로 SNS를 통해서 그들의 네트워크를 형성할 때 네트워크를 넓게 형성하여 연결적 사회자본을 얻으려는 경향이 상대적으로 강할 것이고, 동북아시아 지역으로 대표되는 동양문화권의 사람들은 집단주의적 문화성향을 바탕으로 상대적으로 배타적인 네트워크 구축을 함으로써 강한 유대관계의 결속적 사회자본을 얻으려고 할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설1을 도출할 수 있다.

가설 1a: 북미 문화권 사람들은 SNS를 통하여 결속적(bonding) 사회자본보다는 연결적(bridging) 사회자본을 형성하고자 한다.

가설 1b: 동북아시아 문화권 사람들은 SNS를 통하여 연결적(bridging) 사회자본보다는 결속적(bonding) 사회자본을 형성하고자 한다.

앞에서 언급한대로 결속적 사회자본을 형성하고자 하는 사람들은 배타성이 있는 네트워크에서 강한 유대관계로 연결되어 있다(Granovetter, 1985). 이



〈그림 1〉 연구모형1

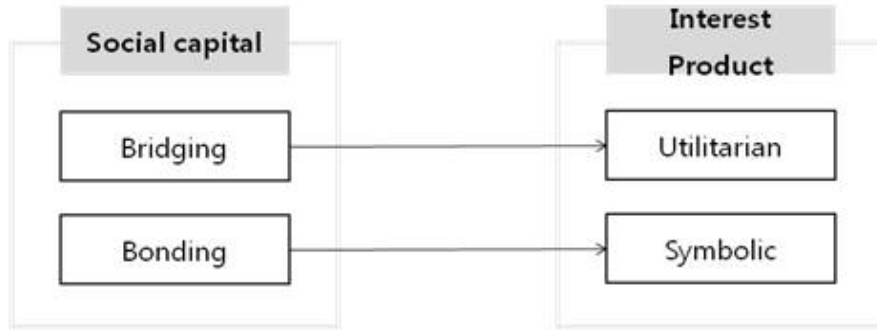
에 속한 개별구성원들은 폐쇄된 공동체적 네트워크에 내재되어 있는 경계적 결속, 상호성의 규범을 따름으로서 구성원들 사이에는 신뢰와 공유된 가치체계가 존재한다(Portes and Sensenbrenner, 1993). 결속적 사회자본을 통해서 연계 되는 사회자본은 가족이나 가까운 친구처럼 개인이 긴밀하게 연결된 공동체에서 존재하며, 정서적 지원을 제공한다(Putnam, 2000). Putnam(2000)은 결속적 사회자본의 공동체는 구성원들의 배경이 다양하지 못하지만, 매우 강하게 연계되어 있다고 정의하였다. 따라서 결속적 사회자본을 형성하고 있는 구성원들은 제품을 구매할 때 자신들의 관계망에 강하게 속한 내부 구성원들의 인정을 받고자 하는 동기가 커질 것이다. 즉, 결속적 사회자본을 형성하는 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 소비행동에 있어 다른 사람에게 자신의 가치를 표현하고 인정받기위한 사회성이 강한 상징적 제품군을 더욱 선호할 것이다.

반면 연결적 사회자본을 형성하고자 하는 사람들은 다양하고 서로 다른 사회 집단과 접촉을 한다(Putnam, 2000). 그들은 앞서 언급한 바와 같이 서로 연결되어 있지 않은 집단들 간에 중개자로서 역할을 하며 다른 네트워크로부터 양질의 그리고 시기적절한 정보를 얻을 수 있다. 즉, 연결적 사회자본

의 구성원들은 동일한(homogeneous) 특성을 가진 하나의 집단에만 속하지 않고, 다양한 집단과 연계되어 있기에, 그 상징적 의미가 한 집단에만 제한될 수 있는 상징적 제품보다는, 제품의 객관적인 기능이나 물리적 속성이 강조되는 실용적 제품에 더 관심이 있을 것이라고 예상된다. 이렇듯, SNS를 통해 더 많은 정보와 다양한 계층의 사람들과 관계를 맺길 원하는 연결적 사회자본을 형성하고 있는 소비자들과 상대적으로 낮은 연결적 사회자본을 형성하고 있는 소비자들은 개인의 역량에 영향을 미치는 실용적인 상품의 소비활동과 관련하여 차이를 보일 것으로 예상된다. 따라서 감정이나 소속감이 강조되는 상징적 제품군에서 보다는 실용적인 제품군에서 연결적 사회자본을 강조하는 집단과 그렇지 않은 집단 간에 차이가 있을 것이라 예상된다. 종합하여 다음과 같은 가설2를 도출할 수 있다.

가설 2a: SNS를 통하여 결속적 사회자본을 형성하고자 하는 집단은 상징적 제품선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2b: SNS를 통하여 연결적 사회자본을 형성하고자 하는 집단은 실용적 제품선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



〈그림 2〉 연구모형2

IV. 연구방법

4.1 자료의 수집

본 연구는 2011년 서울의 한 대학교에 재학 중인 한국 학생과 외국인 교환학생들 520명을 대상으로 설문조사를 통해 실시하였다. 총 520명 중에서 북미 지역과 동북아시아 지역의 대학생들 245명을 연구대상으로 한정함으로써 인해 표본의 직업적 수준(occupational stage of life cycle)이 동일한 집단으로 구성되었다. 이로 인해 표본의 인구통계학적 특성인 연령, 소득수준, 사회적 경험 등은 사실상 통제되었다(Furrer, Liu, and Sudharshan,

2000; Tsikriktsis, 2002). 실제로 어느 경제적 계층에 속하는지 묻는 질문(1: 하위계층, 2: 중하위계층, 3: 중상위 계층, 4: 상위 계층)에 대한 응답 결과 북미 지역의 응답자(M=2.60, SD=.67)와 동북아시아 지역의 집단(M=2.55, SD=.71)간 서로 상이한 차이가 없는 것으로 나타났다($t(243) = -.708, NS$).

본 연구에 사용된 연구 표본의 특성은 다음과 같다. 미국(110명)으로 단일 국가로는 가장 많은 부분을 차지하고 있으며 캐나다(5명)으로 북미 전체 표본은 115개로 46.9%에 해당한다. 한국(43명), 중국(42명), 일본(45명)으로 구성된 동북아시아 표본은 130개로 전체 표본의 53.1%에 해당한다(〈표 1〉 참조). 남녀 학생의 비중은 남자 (104명, 42.4%)

〈표 1〉 표본의 특성

| 지역 | 국가 | 빈도 | | 비율(%) |
|-------|-----|-----|-----|-------|
| 북미 | 미국 | 110 | 115 | 46.9 |
| | 캐나다 | 5 | | |
| 동북아시아 | 한국 | 43 | 130 | 53.1 |
| | 중국 | 42 | | |
| | 일본 | 45 | | |
| 합계 | | 245 | | 100.0 |

여자 (141명, 57.6%)로 확인되었다.

또한, 기본적인 SNS 활동도 문화권 별로 통제가 되는 것으로 확인되었다. 예를 들어, '온라인 커뮤니티 활동을 하나 이상 한다 (1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)'는 질문에 대한 응답에 있어 북미 집단 ($M=3.09$, $SD=1.07$)과 동북아시아 집단 ($M=3.10$, $SD=1.07$)간의 상이한 차이가 없었다 ($t=-.024$, $p=.98$). 또한, 사용하는 SNS의 수 ($M_{북미}=1.99$, $SD=1.22$ vs. $M_{동북아}=2.27$, $SD=1.21$; $t=1.79$, NS)도 북미집단과 동북아시아 집단에서 차이가 없었다.

하지만, SNS 상의 친구의 수는 북미문화권의 사용자들이 더 많은 것으로 확인되었다 (1: 0-50명, 2: 51-100명, 3: 101-150명, 4: 151-200명, 5: 200명 이상; $M_{북미}=4.49$, $SD=.92$ vs. $M_{동북아}=3.70$, $SD=1.41$; $t=5.093$, $p < .01$). 또한, '지난 일주일 동안 SNS를 하루에 대략적으로 사용한 시간'과 관련된 항목에 있어서도 북미집단($M=3.80$, $SD=1.11$)이 동북아시아 집단($M=3.20$, $SD=1.22$)보다 더 SNS를 많이 사용하는 것으로 확인되었다 ($t=4.08$, $p < .01$). 기존 연구에서는 SNS의 사용량(intensity)과 사용자의 인지된 연결적 사회자본과의 강한 관계를 발견한 바 있다(Ellison et. al, 2007). 문화권 별로 SNS 사용에 차이가 있는 것으로 발견되었으므로, 이하 분석에서는 북미지역과 동북아지역을 분리하여 각 문화권 내에서 결속적, 연결적 사회자본이 상대적으로 다른 비중이 있는지 살펴보았다.

4.2 변수의 측정

4.2.1 종속변수

위에서 언급된 바와 같이 컴퓨터, 전자기기, 가정

용기기 등이 실용적인 제품으로, 청바지, 화장품, 향수를 상징적인 제품으로 구분할 수 있다. 이에 본 연구에서는 실용적인 제품으로 휴대용 컴퓨터인 노트북을 선택하였고, 상징적인 제품으로 청바지를 선택하였다.

종속변수인 노트북과 청바지에 대한 소비자들의 관심 정도를 측정하기 위하여 Laurent and Kapferer (1985a, 1985b)가 개발한 설문 문항을 수정한 Mittal and Lee(1989)의 설문 문항을 사용하여 리커드 5점 척도로 측정하였다.

4.2.2 독립변수

4.2.2.1 연결적 사회자본

연결적 사회자본을 가지고 있는 구직자들이 더 잘 취업이 되고 정보를 잘 받아드린다는 Granovetter (1973)의 사례 연구에 영향을 받아서, Putnam (2000)은 약한 연결의 네트워크는 외부의 자산과 정보를 수집하기 좋다고 정의하였다. 또한 연결적 사회자본을 가진 사람들의 특징을 외향적(outward looking), 넓은 인간관계(contact with a broader range of people), 넓은 시각(a view of oneself as part of a broader group), 넓은 호의(diffuse reciprocity with a broader community)로 나누고, 이를 측정하기 위한 문항을 개발하였다. 연결적 사회자본을 가지고 있는 지를 알아보기 위하여 리커드 5점 척도로 측정하였다(Williams, 2006).

4.2.2.2 결속적 사회자본

Putnam(2000)은 사람들은 결속적 사회자본을 통해 보다 더 감정적인 지원을 받고(emotional support), 희귀하거나 제한된 양의 자원을 공급받을 수 있으며(access to scarce or limited resources), 결속

능력이 강하지만(ability to mobilize solidarity), 공동체 외부에는 배타적(out-group antagonism)이라고 정의하였다. 이러한 특성들을 측정하기 위하여 리커트 5점 척도로 측정하였다(Williams, 2006).

4.3 분석방법

첫째, 표본의 인구통계적 특성을 알아보기 위해 빈도와 백분율을 산출하였다.

둘째, 설문조사 자료가 안정성, 일관성, 객관성을 확보하고 있는지 입증하기 위해 타당성 분석과 신뢰성 분석을 먼저 실시하였다.

셋째, 문화권에 따른 SNS를 통한 네트워크 형성의 차이를 알아보기 위해 독립표본 T-test(independent Samples T-test)를 실시하였으며, 각 문화권에서의 네트워크 형성 경향을 살펴보기 위하여 대응표본 분석(paired T-test analysis)을 실시하였다.

넷째, SNS를 통한 네트워크의 유형이 실용적 제품과 상징적 제품의 선호에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

V. 분석결과

본 연구의 경우 선행연구를 토대로 다항목을 통해 구성개념을 측정하고 있으며, Cronbach's α 계수를 활용하여 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성 검증 결과, 연결적 사회자본은 .85, 결속적 사회자본은 .80로 확인 되었다. 이는 Nunnally and Berstein (1994)이 제시한 .7를 상회하는 수치로 응답자의 내적일관성을 확보하였다.

본 연구에서는 판별타당성 확보를 위해 보편적으

로 사용하는 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하였다. 그리고 요인회전 방법으로는 요인들간 상호독립성을 유지하여 회전하는 직각회전(varimax rotation)방식을 택하였다.

분석결과, 각 요인의 고유치는 1.0을 상회하고 있고, 요인 적재값도 적절한 수준을 보이고 있다. 분산에 의한 설명력에 있어서 60.25%으로 나타났다. 또한, KMO 적합성 검정은 .81, Bartlett 구형성 검정은 1044.82로 유의한 수준으로 확인되었다(〈표 2〉 참조). 따라서 각 요인은 최초 계획했던 2개 요인으로 확인됨으로서, 판별타당성을 확보하였다.

본 연구에서는 각 문화권 별 네트워크 형성 경향을 살펴보기 위하여 대응표본분석을 실시하였다. 가설에서 예측된 바와 같이, 북미 지역 사람들(N=115)은 결속적 사회자본(M=3.26, SD=.89)보다 연결적 사회자본(M=3.86, SD=.70)이 더 높은 것으로 확인되었다($t(114)=-8.03, p < .01$; 〈표 3〉 참조). 하지만, 가설의 예측과는 다르게, 동북아시아 지역 사람들(N=130)도 SNS를 통해 결속적 사회자본(M=3.08, SD=.76)보다 연결적 사회자본(M=3.44, SD=.76)을 더 형성 하였다($t(129)=-4.69, p < .01$; 〈표 4〉 참조). 이는 북미 집단과 동북아시아 집단 모두 SNS를 통하여 결속적 사회자본보다 연결적 사회자본을 형성하려는 경향이 더 높음을 알 수 있다. 따라서 가설 1a는 지지되었으나, 가설 1b는 지지되지 않았다.

본 연구는 SNS를 통하여 상이한 사회자본을 형성하고자 하는 집단이 제품선호에 있어서도 차별적인 영향을 미칠 것으로 가설 2를 설정하였다. 우선, 본 연구에서 가정한다면, 응답자들이 청바지를 상대적으로 상징적 제품, 노트북을 실용적 제품으로 간주하는 지 몇 가지 문항으로 확인해보았다. 예를 들어, 기존의 연구들은 실용적 제품을 구매 고려할 시에

〈표 2〉 SNS에서의 네트워크에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

| 변수 | 문항 | 요인 적재값 | 고유치 | Cronbach α 값 |
|----------|---|--------|------|---------------------|
| 연결적 사회자본 | 1. Interacting with people in SNS makes me interested in things that happen outside of my town. | .84 | 3.21 | .85 |
| | 2. Interacting with people in a SNS makes me want to try new things. | .83 | | |
| | 3. Talking with people in a SNS makes me curious about other places in the world. | .78 | | |
| | 4. Interacting with people in a SNS makes me interested in what people unlike me are thinking. | .74 | | |
| | 5. Interaction with people in a SNS makes me feel like part of a larger community. | .67 | | |
| 결속적 사회자본 | 1. The people I interact with in a SNS would share their last dollar with me. | .79 | 2.82 | .80 |
| | 2. The people I interact with in a SNS would be good job references for me. | .75 | | |
| | 3. There are several people in a SNS I trust to help solve my problems. | .71 | | |
| | 4. The people I interact with in a SNS would help me fight an injustice. | .69 | | |
| | 5. There is someone in a SNS I can trust to for advice about making very important decisions | .68 | | |

KMO = .81, Bartlett's = 1044.82**

** : $p < .01$

〈표 3〉 북미 지역 사람들의 SNS에서의 네트워크 형태의 차이

| 구분 | 네트워크 형태 | N | 평균 | 표준편차 | t |
|----|----------|-----|------|------|---------|
| 북미 | 결속적 사회자본 | 115 | 3.26 | .89 | -8.03** |
| | 연결적 사회자본 | | 3.86 | .70 | |

* : $p < .05$, ** : $p < .01$

〈표 4〉 동북아시아 지역 사람들의 SNS에서의 네트워크 형태의 차이

| 구분 | 네트워크 형태 | N | 평균 | 표준편차 | t |
|-------|----------|-----|------|------|---------|
| 동북아시아 | 결속적 사회자본 | 130 | 3.08 | .76 | -4.69** |
| | 연결적 사회자본 | | 3.44 | .76 | |

* : $p < .05$, ** : $p < .01$

는, 제품 품질에 관련된 물리적인 속성과 실용성에 초점을 맞춘 광고를, 상징적 제품 구매고려 시에는, 자신을 표현할 수 있는 속성과 이미지 관련한 광고를 중시한다고 보여줬다 (Shavitt, Lowery, and Han, 1992). 본 연구의 참가자의 응답 분석 결과, 참가자들은 노트북 구매 시보다 청바지를 구매할 때 자신의 스타일($M_{\text{청바지}}=4.15$ vs. $M_{\text{노트북}}=3.55$, $t=7.75$, $p < .01$), 디자인($M_{\text{청바지}}=4.16$ vs. $M_{\text{노트북}}=3.77$, $t=5.47$, $p < .01$), 감각적인 광고($M_{\text{청바지}}=3.44$ vs. $M_{\text{노트북}}=3.21$, $t=2.91$, $p < .01$), 쇼핑 분위기($M_{\text{청바지}}=4.15$ vs. $M_{\text{노트북}}=3.55$, $t=7.75$, $p < .01$)를 더 중시여기고, 청바지 구매 시 보다 노트북 구매 시에는 제품 내구성($M_{\text{청바지}}=3.83$ vs. $M_{\text{노트북}}=4.10$, $t=-4.16$, $p < .01$) 및 제품의 실용성에 초점을 맞춘 광고($M_{\text{청바지}}=3.47$ vs. $M_{\text{노트북}}=4.11$, $t=-9.81$, $p < .01$), 판매원의 지식($M_{\text{청바지}}=$

3.14 vs. $M_{\text{노트북}}=4.02$, $t=-10.42$, $p < .01$) 등을 더 중시여기는 것으로 나타났다. 이 결과로 살펴볼 때, 참가자들이 일반적으로 청바지는 자신을 다른 사람들에게 표현하는 상징적 제품으로, 노트북은 특정한 기능을 중심으로 평가하는 실용적 제품으로 간주하는 것으로 나타났다.

다음 단계로 가설2를 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

먼저, 청바지(상징적 제품) 선호에 대한 분석 결과, 결속적 사회자본이 청바지 선호에 긍정적인 영향을 미쳤다($\beta=.22$, $t=3.23$, $p < .01$). 그러나 연결적 사회자본은 청바지 선호에 유의한 영향을 미치지 않았다($\beta=.12$, $t=1.75$, NS). 따라서 결속적 사회자본을 높게 형성하고자 하는 개인들은 상징적 제품에 관하여 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다(<표 5> 참조).

<표 5> 사회자본이 청바지 선호도에 미치는 영향

| 변수 | 청바지 선호도 | | |
|----------|---------|---------|--------|
| | β | t-value | P |
| 결속적 사회자본 | .22 | 3.23 | .001** |
| 연결적 사회자본 | .12 | 1.75 | .081 |
| R^2 | .08 | | |
| F | 11.09 | | |

*: $p < .05$, **: $p < .01$, 청바지 선호도 Cronbach's α : .683

<표 6> 사회자본이 노트북 선호도에 미치는 영향

| 변수 | 노트북 선호도 | | |
|----------|---------|---------|--------|
| | β | t-value | P |
| 결속적 사회자본 | .09 | 1.32 | .186 |
| 연결적 사회자본 | .33 | 5.02 | .000** |
| R^2 | .14 | | |
| F | 19.76** | | |

*: $p < .05$, **: $p < .01$, 노트북 선호도 Cronbach's α : .521

한편, 노트북(기능적 제품) 선호에 대한 분석 결과, 연결적 사회자본이 노트북 선호에 긍정적인 영향을 미쳤다($\beta = .33, t = 5.02, p < .01$). 결속적 사회자본은 노트북 선호에 유의한 영향을 미치지 않았다($\beta = .09, t = 1.32, NS$). 이에 따라 연결적 사회자본을 높게 형성하고자 하는 개인일수록 기능적 제품에 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 확인되었다(〈표 6〉 참조). 가설 2a, 2b는 지지되었다.

VI. 결론 및 토론

본 연구는 SNS를 사용하는 사람들이 증가하고 그 영향력이 커지므로 그들의 특성을 파악하고 기업의 관점에서 활용할 수 있는 방안을 알아보기 위한 목적으로부터 출발하였다. 많은 기업들은 SNS를 통해서 정보 전달, 제품 판매 촉진, 고객의 충성도 등을 추구하지만, 어떻게 효율적으로 SNS를 사용해야 하는지에 관한 연구는 미비하다. 그리하여 본 연구는 SNS의 사용자들의 특성을 문화적 성향과 연결하여 소비자들이 어떠한 제품 유형에 더 관심도가 높은지를 파악하였다.

SNS 사용의 증가는 어느 한 국가에 국한된 현상이 아니라 전 세계적인 현상이다. 따라서 SNS를 사용하는 사람들이 사회자본을 형성하는데 있어서 국가나 문화의 영향을 받는지, 그 영향으로 인해 그들이 형성하는 사회자본의 형태에 차이가 있는지를 알아보았다. 북미(미국, 캐나다) 지역 사람들과 동북아시아(한국, 중국, 일본) 지역 대학생들을 대상으로 대응표본 t-test를 한 결과 북미 지역 문화권과 동북아시아 지역 문화권 모두 SNS를 통하여 결속적 사회자본 추구 보다는 연결적 사회자본을 형성하

고자 한다는 것이 밝혀졌다. 따라서 서양 문화권 사람들은 SNS를 통하여 결속적 사회자본 보다는 연결적 사회자본을 형성하고자 한다는 가설은 채택되었지만, 동양 문화권 사람들은 SNS를 통하여 연결적 사회자본 보다는 결속적 사회자본을 형성하고자 한다는 가설은 기각되었다.

상기 가설의 결과를 살펴보았을 때 비교문화 연구에서 가장 보편적으로 적용되고 있는 개인주의 문화권과 집단주의 문화권의 특성(Aaker and Maheswaran, 1997)이 SNS가 널리 퍼져 있는 인터넷 환경에서는 별반 차이를 보이지 않음을 알 수 있었다. 즉 SNS를 통한 사회자본 혹은 소셜 네트워크 구축에 있어서 개인주의적 문화 배경과 집단주의적 문화 배경에 따른 차이가 보이지 않았다. 오히려 두 문화권 모두에서 결속적 사회자본 보다는 연결적 사회자본의 구축이 더 중요하게 인식되었다. 따라서 인터넷 환경은 지리적으로 멀어서 연락하기 힘들거나 사회적으로 접근이 힘든 개인들이 사회적 관계망을 넓히는데 도움을 줄 수 있기 때문에, 기존의 관계를 강화시키는 결속적 사회자본의 증가보다는 연결적 사회자본이 증가한다는 Williams(2007)과 Ellison et al.(2007) 등의 연구 결과가 다시 한 번 확인되었다. 국가나 문화의 차이에 따라서 SNS를 통해 형성하는 사회자본 형태의 차이는 없다는 것을 확인함으로써 온라인 공간에서의 문화적 영향력이 크지 않다는 것을 알 수 있었다.

본 연구는 국가나 문화의 차이가 SNS를 통해서 형성하고자 하는 사회자본의 형태의 차이가 있는지, 또한 그 차이에 따라서 관심이 있는 제품의 유형에 차이가 있는지를 알아본 연구이다. 기업들은 그들의 마케팅 수단 중 하나로 SNS를 사용하여 그들의 제품을 홍보하고 소비자의 반응도 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구에서 SNS를 사용하는 사람들이 어떠

한 제품 유형에 관심이 있는지 검증해 보고자 하였다. 상징적 제품을 대표하는 청바지와 실용적 제품을 대표하는 노트북에 대한 관심의 차이를 알아보기 위하여 회귀분석을 하였다. 그 결과 SNS를 통하여 결속적 사회자본을 형성하고자 하는 사람들은 노트북보다 청바지에 관심이 더 있었고, 연결적 사회자본을 형성하고자 하는 사람들은 청바지보다 노트북에 관심이 더 있었다. 따라서 SNS를 통하여 결속적 사회자본을 형성하는 경향이 높은 사람들은 실용적 제품보다 상징적 제품에 관심이 더 높다는 가설과 SNS를 통하여 연결적 사회자본을 형성하는 경향이 높은 사람들은 상징적 제품보다는 실용적 제품에 관심이 더 높다 라는 가설 모두가 채택되었다. 이러한 분석 결과는 결속적 사회자본을 형성하는 사람들은 제품을 구매할 때 제품의 선호에 그들이 소속하고 있는 사회적 관계망에서 사회적 상호작용이 영향을 미친다는 것을 알 수 있다(Beugelsdijk and Smulders, 2003). 또한 연결적 사회자본을 형성하는 사람들은 제품의 기능이나 제품 사용 평가 등의 정보가 필요한 실용적인 제품을 구매할 때 다양한 사회적 관계망의 구성원들로부터 많은 정보를 얻을 수 있으므로 실용적인 제품에 관심이 더 많다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 SNS 사용자들이 형성하고자 하는 사회자본의 형태를 구분하는 것으로 그치는 것이 아니라 그들이 관심을 가지는 제품의 유형을 보여주었다. 기존의 연구들은 단순히 SNS를 사용하는 사람들의 특성을 구별하고, 오프라인 상의 사회자본 형태와 온라인상의 사회자본 형태를 구별하는데 연구의 초점을 맞춰 SNS를 사용하고자 하는 기업에 직접적으로 도움이 되는 연구가 부족하였다. 따라서 본 연구의 결과는 SNS를 마케팅 수단으로 사용하고자 하는 기업의 마케팅 담당자들에게 도움이 되는

연구 결과를 제공하였다.

SNS를 통하여 결속적 사회자본을 형성하는 경향이 높은 사람들이 상징적인 제품에 관심이 높으므로 상징적 제품을 판매하는 기업은 이들을 대상으로 마케팅을 할 때 그 효과가 커진다고 할 수 있다. 기업이 제품을 홍보하고 판매를 촉진할 뿐 만 아니라 소비자로 하여금 그 제품에 대한 충성도(loyalty)를 갖게 하기 위해서는 SNS를 통하여 단순히 제품의 정보를 전달하고 할인 쿠폰을 제공하는 것으로 그쳐서는 안 된다. 소비자들과의 일회성의 관계를 맺기 보다는 SNS 상에 기업의 계정을 만들거나 페이지를 만들어서 소비자와 친구의 관계를 맺고, 그 제품에 관심이 있는 소비자들끼리의 커뮤니티를 활성화 하기도 하며 소비자로 하여금 그 기업이나 제품과 상호작용을 함으로써 신뢰의 관계로 발전해야 한다.

반면 SNS를 통하여 연결적 사회자본을 형성하고자 하는 사람들은 실용적인 제품에 관심이 높으므로 실용적인 제품을 판매하는 기업은 상징적인 제품을 판매하는 기업과는 다른 마케팅 전략을 구사해야 한다. 연결적 사회자본을 형성하는 사람들은 다양한 사회적 관계망을 통해서 시기적절하고 양질의 정보를 획득하므로 기업들은 제품에 대한 정확한 정보를 최대한 많은 SNS 사용자들에게 전달해야 한다. 그것뿐만 아니라 제품의 정보와 그것을 사용한 후기를 많은 사람들이 접근하는 웹사이트나 친구 또는 팔로워가 많은 사람의 SNS에 알리는 것 또한 실용적인 제품을 홍보하는 마케팅 수단이 될 것이다.

이상의 연구 결과를 볼 때 SNS 사용자 중에서 20대가 가장 많은 비중을 차지하고 있어 그들을 대상으로 연구하였지만, 대학생이 SNS의 사용자의 전체 사용자를 대표할 수는 없다. 10대와 30대의 참여도 간과할 수 없는 부분이다. 따라서 좀더 SNS의 사용자를 잘 대표할 수 있는 표본을 대상으로 연구

를 해야 할 필요가 있다. 또한 SNS를 통해 형성하고자 하는 사회자본의 형태는 동서양의 차이가 나지 않는다는 연구 결과를 보여줬으나, SNS를 사용하는 빈도, 관여하는 정도 등이 조절할 수 있는 변인이 될 수 있을 것으로 예상되어 본 연구가 향후 연구의 초석이 될 것으로 예상하며 앞으로 좀 더 다양한 문화권을 포함한 SNS 사용자들의 특성을 밝히는 연구들이 진행되기를 제안한다.

참고문헌

- Aaker, J. and D. Maheswaran(1997), "The effect of cultural orientation on persuasion," *Journal of Consumer Research*, 24(3), 315-328.
- Aaker, J. L. and J. Sengupta(2000), "Additivity versus attenuation: The role of culture in the resolution of information incongruity," *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 67-82.
- Bargh, J. and K. McKenna(2004), "The Internet and social life," *Annual Review of Psychology*, 55(1), 573-590.
- Barkhuus, L. and J. Tashiro(2010), *Student Socialization in the Age of Facebook*, In Proceedings of CHI, 133-142. ACM Press.
- Berger, J. and C. Heath(2007), "Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains," *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121-134.
- Beugelsdijk, S. and S. Smulders(2003), "Bridging and bonding social capital: Which type is good for economic growth?," Paper presented at European Regional Science Association, Jyväskylä, Finland.
- Bourdieu, P.(1986), *The forms of capital*, in J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*, New York: Greenwood, 241-258.
- Boyd, D. and N. B. Ellison(2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brandtzaeg, P. B.(2012), "Social networking sites: their users and social implications - a longitudinal study," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(4), 467-488.
- Brandtzaeg, P. B., M. Lüders, and J. H. Skjetne (2010), "Too many Facebook "friends"? Content sharing and sociability versus the need for privacy in social network sites," *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(11), 1006-1030.
- Brehm, J. and W. Rahn(1997), "Individual-level evidence for the causes and consequences of social capital," *American Journal of Political Science*, 41(3), 999-1023.
- Burt, R. S.(1992), *Structural holes: The social structure of competition*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Burt, R. S.(1997), "The Contingent Value of Social Capital," *Administrative Science Quarterly*, 42(2), 339-365.
- Burt, R. S.(2005), *Brokerage and closure: An introduction to social capital*, Oxford University Press.
- Cho, B., U. Kwon, J. W. Gentry, S. Jun, and F. Kropp(1999), "Cultural values reflected in theme and execution: A comparative study of U.S. and Korean television commercials," *Journal of Advertising*, 28(4), 59-73.
- Choi, S. M., Y. Kim, Y. Sung, and D. Sohn(2011),

- "Bridging or bonding?," *Information, Communication and Society*, 14(1), 107-129.
- Coleman, J. S.(1988), "Social capital in the creation of human capital," *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- COMSCORE(2011), It's a Social World: Top 10 Need-to-knows About Social Networking and Where it's Headed. Retrived from http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking
- Cousions, S.(1989), "Culture and selfhood in Japan and the US," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(1), 124-131.
- Dekker, P. and E. M. Uslaner(2001), *Social capital and participation in everyday life*, London: Routledge.
- Dhar, R. and K. Wertenbroch(2000), "Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian," *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71.
- Donath, J. and d. boyd(2004), "Public displays of connection," *BT Technology Journal*, 22(4), 71-82.
- Ellison, N., C. Steinfield, and C. Lampe(2007), "The benefits of Facebook 'friends': Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 1143-1168.
- eMarketer(2012), Facebook Helps Get One in Five People Worldwide Socializing on Online Networks. Retrived from <http://www.emarketer.com/Mobile/Article.aspx?R=1008903>
- Facebook(2012), Statistics of Facebook. Palo Alto, CA: Facebook. Retrieved from <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>
- Furrer, O., B. S. Liu, and D. Sudharshan(2000), "The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation," *Journal of Service Research*, 2(4), 355-371.
- Goldenberg, J., S. Han, D. R. Lehmann, and J. W. Hong(2009), "The Role of Hubs in the Adoption Rrocess," *Journal of Marketing*, 73(2), 1-13.
- Granovetter, M. S.(1973), "The strength of weak ties," *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Granovetter, M. S.(1983), "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited," *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Granovetter, M. S.(1985), "Economic action and social structure: The problem of embeddedness," *American Journal of Sociology*, 91, 481-510.
- Grewal, R., R. Mehta, and F. Kardes(2004), "The timing of repeat purchases of consumer durable goods: The role of functional bases of consumer attitudes," *Journal of Marketing Research*, 41(1) 101-115.
- Han, S. and S. Shavitt(1994), "Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic societies," *Journal of Experimental Social Psychology*, 30(4), 326.
- Helliwell, J. F. and R. D. Putnam(2004), *The social context of well-being*, Phil Trans R. Soc Lon. B vol. 359, pp. 1435-1436. To be rerpinted in F. A. Huppert, B. Kaverne and N. Baylis, eds., *The Science of Well-Being*. London: Oxford University Press.
- Hofstede, G.(1990), *Cultures and organizations: Software of the mind*, London: McGraw-Hill.
- Katz, D.(1960), "The functional approach to the

- study of attitudes," *Public Opinion Quarterly*, 24(2), 163-204.
- Katz, J. E. and R. E. Rice(2002), *Social consequences of Internet use: Access, involvement, and interaction*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Kim, H. and H. R. Markus(1999), "Deviance or Uniqueness, Harmony or Conformity? A cultural Analysis," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), 785-800.
- Kraut, R., M. Patterson, V. Lundmark, S. Kiesler, T. Mukopadhyay, and W. Scherlis(1998), "Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well being?," *American Psychologist*, 53(9), 1017-1031.
- Laurent, G. and J. N. Kapferer(1985a), "Measuring consumer involvement profiles," *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Laurent, G. and J. N. Kapferer(1985b), "Consumer involvement profiles: A new practical approach to consumer involvement," *Journal of Advertising*, 25(6), 48-55.
- LeBoeuf, R. A. and J. P. Simmons(2010), "Branding Alters Attitude Functions and Reduces the Advantage of Function-Matching Persuasive Appeals," *Journal of Marketing Research*, 47(2), 348-360.
- Lee, K. and S. Shavitt(2006), "The Use of Cues Depends on Goals: Store Reputation Affects Product Judgments When Social Identity Goals Are Salient," *Journal of Consumer Psychology*, 16(3), 260-271.
- Lin, N.(1999), "Building a network theory of social capital," *Connections*, 22(1), 28-51.
- Lin, N.(2001), *Social capital: A theory of social structure and action*, New York: Cambridge University Press.
- Lin, KY. and HP. Lu(2011), "Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10): 565-570.
- Livingstone, S.(2008), "Taking risky opportunities in youth content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression," *New Media and Society*, 10(3), 393-411.
- Mills, J. and Clark, M. S.(1982), "Communal and exchange relationship," in Wheeler, L.(Eds.), *Review of Personality and Social Psychology, Vol. 3*, Beverly Hills, CA: Sage Publications, 121-144.
- Mittal, B. and M. Lee(1989), "A causal model of consumer involvement," *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Moe, W. W. and M. Trusov(2011), "The value of social dynamics in online product ratings forums," *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456.
- Newton, K.(2006), "Political support: Social capital, civil society and political and economic performance," *Political Studies*, 54(4), 846-864.
- Nie, N. H.(2001), "Sociability, interpersonal relations and the Internet: Reconciling conflicting findings," *American Behavioral Scientist*, 45(3), 420-435.
- Nie, N. H., D. S. Hillygus, and L. Erbring(2002), *Internet use, interpersonal relations, and sociability: A time diary study*, in Wellman, B. and Haythornthwaite, C.(Eds.), *The Internet in Everyday Life*, Oxford: Blackwell, 215-243.
- Nisbett, R. E., K. Peng, I. Choi, and A. Norenzayan

- (2001), "Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition," *Psychological Review*, 291-310.
- Nunnally, J. and I. Bernstein(1994), *Psychometric theory*, 3rd ed., McGraw-Hill, New York.
- Okada, E. M.(2005), "Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods," *Journal of Marketing Research*, 42(1),43-53.
- Portes, A.(1998), "Social capital: Its origins and applications in modern sociology," *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Portes, A.(2001), "Introduction: The Debates and Significance of Immigrant Transnationalism," *Global Issues*, 1(3): 181-193.
- Portes, A. and J. Sensenbrenner(1993), "Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action," *American Journal of Sociology*, 98(6), 1320-1350.
- Putnam, R. D.(2000), *Bowling alone: The collapse and revival of American community*, New York: Simon and Schuster.
- Putnam, R. D.(2004), *Bowling together*. OECD Observer. Retrieved July 28, 2008, from http://www.oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/1215/Bowling_together.htm.
- Rau, P. P., Q. Gao, and Y. Ding(2008), "Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services," *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757-2770.
- Rheingold, H.(1994), *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier* (1st ed.), New York: Harper Perennial.
- Rogers, E. M.(2003), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.
- Schonfeld, E.(2009), *Facebook is now the fourth largest site in the world*, Tech-Crunch, 4 August, [Online] Available at: <http://www.techcrunch.com/2009/08/04/facebook-is-now-the-fourth-largest-site-in-the-world/> (15 August 2009).
- Shah, D. V., N. Kwak, and R. L. Holbert(2001), "Connecting and disconnecting with civic life: Patterns of Internet use and the production of social capital," *Political Communication*, 18(2), 141-162.
- Shavitt, S.(1990), "The role of attitude objects in attitude functions," *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124-148.
- Shavitt, S., A. Lee, and T. P. Johnson(2007). Cross-cultural Consumer Psychology. In C. Haugtvedt, P. Herr, and F. Kardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Shavitt, S., T. M. Lowrey, and S. Han(1992), "Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self-Monitoring," *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-64.
- Singelis, T. M.(1994), "The measurement of independent and interdependent self-constrains," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Smith, G.(2007), *Social Software Building Blocks*, Retrieved from <http://nform.ca/publications/social-software-building-block>.
- Steinfeld C., N. Ellison, and C. Lampe(2008). "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis," *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 434 - 445.
- Subrahmanyam, K., S. Reich, N. Waechter, and G.

- Espinoza(2008), "Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults," *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420-433.
- Triandis, H. C.(1989), "The self and behavior in differing cultural contexts," *Psychological Review*, 96(3), 506-552.
- Triandis, H. C.(2001). "Individualism-Collectivism and personality," *Journal of Personality*, 69(6), 907-924.
- Trusov, M., R. Bucklin, and K. Pauwels(2009), "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site," *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsikriktsis, N.(2002), "Does Culture Influence Web Site Quality Expectations?," *Journal of Service Research*, 5(2), 101-112.
- Tufekci, Z.(2008), "Grooming, gossip, Facebook and Myspace: what can we learn about these sites from those who won't assimilate?," *Information, Communication and Society*, 11(4), 544-564.
- Wellman, B., A. Q. Haase, J. Witte, and K. Hampton (2001), "Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital? Social networks, participation, and community commitment," *American Behavioral Scientist*, 45(3), 436-455.
- Williams, D.(2006), "On and off the 'net: Scales for social capital in an online era," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 573-628.
- Williams, D.(2007), "The impact of time online: social capital and cyberbalkanization," *Cyber Psychology and Behavior*, 10(3), 398-406.
- Wilson, R. E., S. D. Gosling, and L. T. Graham (2012), "A review of Facebook research in the social sciences," *Perspectives on Psychological Science* 7(3), 203-220.
- Yeung, C. W. M. and R. S. Wyer, Jr.(2004), "Affect, appraisal, and consumer judgment." *Journal of Consumer Research*, 31(2): 412-424.

The Types of Social Capital Formed on Social Networking Services (SNS) and their Effects on Consumer Preference for a Product Type

Yong Suhk Pak* · Kyoungmi Lee** · Jiwon Lee***

Abstract

More and more consumers today use Social Networking Services (SNS) such as Facebook and Twitter and the unprecedented growth of SNS has captivated many practitioners' minds. It is no wonder that many global enterprises are now exploring the possibility of using SNS as a means to reach multi-national segments. Yet, still, many unresolved questions need to be answered. In particular, we addressed the questions regarding (1) whether a different type of social capital - a bridging and bonding social capital - is emphasized during the creation and management of an individual's SNS according to different cultures and (2) how such social capital formed on SNS can be related to consumer preference for a certain type of product - i.e., symbolic versus utilitarian products.

In order to examine these hypotheses, we collected survey questionnaires from 245 college students. For the purpose of cross-cultural comparison, the sample consisted of two cultural backgrounds: a collectivistic culture, represented by the countries in North East Asia (Korea, China, and Japan) versus a individualistic culture, represented by the countries in North America (USA and Canada). The number of SNS that the respondents used was not different between the two cultural groups ($t = 1.79$, ns). Yet the North Americans reported significantly more number of friends on SNS, compared to the East Asians ($t = 5.09$, $p < .01$); and they spent more time on SNS, compared to the East Asians ($t = 4.08$, $p < .01$).

Regarding the first question, we hypothesized that the bridging type of social networking on

* Professor, School of Business, Yonsei University

** Assistant Professor, School of Business, Yonsei University

*** Graduate student, School of Business, Yonsei University

SNS would be more prominent in individualistic cultures than in collectivistic cultures, while the bonding type of social networking on SNS would be more prominent in collectivistic cultures than individualistic cultures. Consistent to our hypothesis, we found that North Americans, representing Western individual cultures, reported greater bridging social capital than bonding social capital ($t=-8.03, p<.01$). However, unlike our prediction, East Asians did not report greater bonding social capital than bridging social capital. Instead, they also reported greater bridging social capital, $t = -4.69, p < .01$. These result suggest that creating and managing bridging(vs. bonding) social capital is more emphasized in the SNS setting, irrespective of the cultural orientations.

Regarding the second question, we hypothesized that bonding social capital on SNS would be linked to preference for a symbolic product while bridging social capital would be linked to preference for a utilitarian product. As a symbolic product, we selected jeans and, as a utilitarian product, we selected a laptop computer. Regression analyses showed that, consistent to our hypotheses, bonding social capital was related to preference for jeans ($\beta = .22, p < .01$), while bridging social capital was not($\beta=.12, ns$). Also, bridging social capital was related to preference for a laptop computer ($\beta = .33, p < .01$), while bonding social capital was not ($\beta = .09, ns$). Together, we showed that a certain group of people forming a type of social capital through SNS activities, tends to have a favorite product type.

Key words: SNS, bonding social capital, bridging social capital, utilitarian product, symbolic product