

A Study on the Factors Affecting Photo Sharing Users on SNS: Focusing on Social Capital and Visual Sociology*

SNS ‘인증샷’ 사용자에게 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 사회자본과 시각 사회학 측면을 중심으로

Do-Yul Lee(First Author)

CEO & Founder, JTOP Future & Technology Co., Ltd./
Graduate School of Business IT, Kookmin University
(dylee@jtopft.com)

Kee-Young Kwahk(Corresponding Author)

Professor, College of Business Administration/
Graduate School of Business IT, Kookmin University
(kykwahk@kookmin.ac.kr)

.....

In this study, the motive factors of online users who share ‘photos’ on social media were explained from the viewpoints of social capital theory and visual sociology and the effect of these motive factors on the social network characteristics between bridging and bonding social capital was analyzed. In addition, the effect of trust and satisfaction(flow) with photo sharing on the bridging and bonding of social capital and the intention of continuous use were analyzed. As a result of the analysis, social motivation of social capital had a significant impact on social capital. Also in terms of visual sociology, narcissism and altruism have had a impact on social capital. Bridging and bonding social capital influenced trust and satisfaction (flow) and these two factors influenced continuous use intention. It was shown that bonding social capital affected the motivation for continuous use intention, while bridging social capital did not. These study attempted to study the positive expansion of social capital according to the evolution of SNS and the conversational method using images. It has implications in that it analyzed concretely in terms of social capital and visual sociology.

Key Words: SNS photo-sharing, trust, social capital theory, visual sociology, narcissism, altruism

.....

1. 서론

2019년 7월과 8월에 걸쳐 한국갤럽조사연구소가

실시한 ‘대한민국 성인 남녀 스마트폰 사용 실태조사’에 따르면, 100명 중 93명이 스마트폰을 사용하는 것으로 나타났다(Gallup Korea, 2019). 스마트폰은 단순한 통화 수단을 초월하여, 고화질 사진

Submission Date: 12. 31. 2020

Revised Date: (1st: 05. 09. 2021)

Accepted Date: 05. 20. 2021

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2018S1A3A2075114).

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

의 촬영, 지갑 없는 결제 등을 할 수 있는 휴대용 기기로 진화를 거듭해 왔다. 스마트폰의 보급, 확산과 IT 기술의 발달은 소셜 네트워크 서비스(social network service: 이하 'SNS'로 줄임)사용자를 양산하였으며, 제3세대 SNS는 개인의 취향과 욕구를 표출하는 곳으로 진화 중이다. 인스타그램과 핀터레스트 등의 SNS는 이러한 요구 사항을 반영하여 급성장 중이며, 이미지 기반의 '인증샷'¹⁾은 텍스트로 전달되는 소통과 달리 시각적 의미를 전달하므로, 직관적이고 상징적인 메타 표현의 형식이나 내용이 다양하여, SNS 사용자들 간의 다양한 상호작용을 지속적으로 촉발하는 방식으로 작동한다. 특히, '인증샷'의 '인증'은 SNS 사용자들 간의 '신뢰'와 밀접한 관련이 있다.

본 연구는 SNS 인증샷 사용 의도를 세 가지 관점에서 고찰한다. 첫째, SNS가 사회자본에 진화된 형태의 인증샷을 통해 영향을 주는가를 확인하는 것이다. 둘째, 시각 사회학 이론을 바탕으로, 이미지는 그 시대의 사회현상과 자기표현 상호작용의 일부이므로 SNS 인증샷 역시 그러함을 확인하는 것이다. 셋째, '인증'이라는 단어가 SNS 사용자 간의 '신뢰'와 연관되어 있음을 확인하는 것이다. 이러한 고찰을 통해 SNS 인증샷 사용 의도를 심층적으로 이해하는데 도움이 되고자 한다.

이론적으로 본 연구는, SNS상에 인증샷을 공유하고 게재하는 사용자의 의도와 관련된 요인을 두 가지 이론을 바탕으로 접근한다. 첫째, 사회자본이론(social capital theory)과 관련된 것이다. 이에 대해 문헌연구를 통하여 오프라인의 개인이나 집단 중심의 연구를 초월하여 온라인 공동체에서 사회적 자

본 형성에 관한 연구들이 활발히 진행되고 있음을 확인하였다(Kim, 2012). 또한, 연구자들의 연구목적에 따라 SNS가 사회자본에 영향을 미치는지 확인하였다.²⁾ SNS 인증샷에 대하여 선행연구가 적은 편이고, 그것과 사회자본과의 상관성에 관한 연구도 제한되어 있어, 아직 그 둘의 거시적 관계에 관한 연구가 미미하다고 판단된다. 단, 이 연구는 SNS의 진화적 특성을 고려하여, 넓은 의미에서 SNS 인증샷이 SNS 사회자본과 밀접한 연관성이 있음을 가정하였다. SNS와 사회자본에 대한 선행연구를 최대한 검토하여, 다음 네 가지 SNS 인증샷 요인과 관련한 방향성을 도출하였다: 첫째, 정보를 취득하기 위한 요인, 둘째, 사회적 관계를 맺기 위한 요인, 셋째, 즐거움, 유희 등을 위한 요인, 넷째, 개인의 감정을 표현하기 위한 요인으로 분류하였고, 이들을 각각 기능적 동기, 사회적 동기, 유희적 동기 및 심리적 동기로 제시하였다. 또한, 사회자본의 네트워크 특성을 고려, 사회나 가상공간에서 알게 된 친구처럼 약한 유대 개념이라고 할 수 있는 연결적(bridging) 사회자본과 가족과 같은 관계의 결속적(bonding) 사회자본, 두 가지로 분류하여 분석을 시도하였다.

둘째, 시각 사회학(visual sociology) 측면의 동기 요인을 분석하였다. 시각 사회학은 시각을 중시하는 사회과학적 분야 중 하나로서, 사람의 행동이나 문화의 물질적 산물과 같은 시각적 표현을 관찰, 분석 및 이론화하여 사회에 대한 유효한 과학적 통찰력을 얻기 위한 학문이다(Pauwels, 2010). 그것에 따라, 인증샷 사용 동기를 두 가지로 구분하였다. 자기 자신의 사진(셀카, selfie) 및 개인의 취향에 관련한 인증샷을 사용하는 자기애(narcissism)와

1) '인증샷' 용어는 '스마트폰 등으로 촬영한 인증사진'의 신조어로 통상적으로 사용되는 용어 그대로 표현함.

2) <Table 3>, <Table 4> 문헌 정리 참조

봉사 캠페인에 참여한 사진이나 단체홍보 등을 통해 단체의 우월성 등을 보여주기 위한 인증샷을 사용하는 이타주의(altruism)로 나누었다.

그리고 이와 같은 이론적 바탕에 기반을 두어, 실증적 연구를 시도하였다. 첫째, SNS 인증샷 사용자의 의도를 분석하기 위해, 탐색적 요인분석을 하였다. 둘째, 사회자본 이론에 기반을 둔 SNS 인증샷 사용 의도의 요인이 각 사회자본에 미치는 영향과 그 크기에 어떠한 차이가 있는지를 확인하였다. 셋째, 시각 사회학 측면의 동기 요인이 각 사회자본에 미치는 영향과 그 크기에는 어떠한 차이가 있는지 알아보았다. 넷째, 각 사회자본이 신뢰와 몰입(만족)에 미치는 영향은 어떠하며, 이러한 영향력이 지속적인 사용 의도에 얼마나 영향을 미치는지를 고찰하였다. 이러한 문제 제기를 기반으로 연구 목표를 도식화하면 <Figure 1>과 같다.

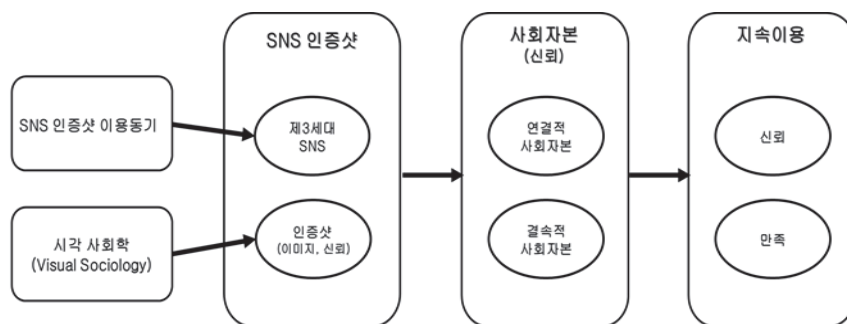
본 연구는 SNS 인증샷이 개인의 취향을 반영하여 다양한 형태로 이용되는 과정에 대해 사회자본 이론과 시각 사회학 측면에서 그 이용 동기를 규명하고, 사회자본의 네트워크적 특성에 따라 미치는 영향을 연구하였다는 점에 의의를 둔다. 또한, 텍스트 기반의 소통에서 볼 수 없는 '인증샷'을 사용하여 '신뢰'를 전제로 소통하는 SNS 사용자의 특성을 연구하였다.

경영학연구 측면에서 본 연구의 결과는 SNS 인증샷 사용증가에 따른 요인들 간의 관련성을 파악하여 SNS 인증샷 사용자의 특성에 맞는 비즈니스모델 수립에 유의미한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

2.1 '인증샷'

스마트 단말기와 인터넷 기술의 발전으로, 사람들의 소통하는 데에 있어 형식과 내용 등 콘텐츠와 관련하여 새로운 변화가 일어나고 있다. 무엇보다, 스마트 IT 환경에서는 미디어와 콘텐츠와 플랫폼, 네트워크 간 통일성이 사라지고, 플랫폼은 "네트워크 기반에서 콘텐츠를 전송하는 다양한 물리적 수단으로 분리되어 가고 있다(Lee, 2013)." 변화된 환경 속 분리된 플랫폼들은 콘텐츠와 이용자 간에 접점을 두고 다양한 방식으로 경쟁하며, 기존 콘텐츠의 생산, 유통, 그리고 소비 방식에서도 이제까지 존재하지 않았던 새로운 혁신이 필요하다(Shim & Yeom,



<Figure 1> SNS 인증샷 연구목표

〈Table 1〉 SNS의 진화

구분	내용	종류
초기	- 기업, 기관 중심의 정보제공	홈페이지 (Web Site)
Web 2.0	- Web Community - Close-Group (폐쇄적 그룹) - 관계지향 웹의 시작	카페, 아이러브스쿨
제1세대 SNS (제한된 관계)	- 관계 서비스(1촌 중심의 개인적 관계) - 개인 생산 콘텐츠 중심 - 에 형성된 오프라인 인맥을	싸이월드, 블로그
제2세대 SNS (참여와 공개)	- 커뮤니케이션 중심의 짧은 콘텐츠 서비스 - 관계/실시간 소통구현 - 시공간적 한계탈피 (모바일 중심의 서비스)	트위터, 페이스북, 카카오톡, 미투데이
제3세대 SNS (관계 및 커뮤니케이션의 디지털 큐레이션)	- Text 중심의 메시지 교환방식의 단점 극복 - 기존의 관계중심을 충족하고, 고급화된 질적 정보유통 - 특정 주제를 중심으로 관심사 공유하는 버티컬 SNS - 작은 단위의 소셜 플랫폼들의 연결	인스타그램, 핀터레스트, 링크드인

주) 한국 정보화진흥원, 2012 요약

2014). 이는 사용자들의 취향과 이용 욕구 등에 대응하기 위해 다양한 형태와 기능으로 진화하였는데, 이러한 SNS는 1세대, 2세대, 3세대로 분류되며 내용은 〈Table 1〉과 같다.

이처럼 SNS가 진화하는 동안 관계기반 중심의 단순 텍스트나 이미지 게재가 가능했던 1, 2세대와는 달리 인스타그램이나 핀터레스트처럼 이미지를 중심으로 더욱 가치 있는 정보를 수집하여 많은 사람과 빠르고 직관적으로 가치를 공유하며 소통하는 SNS가 사용자들에게 인기를 얻고 있다. 인플루언서(influencer), 즉 타인에게 영향력을 끼치는 사람이라는 뜻의 신조어가 이 시점에서 출현하게 된다. 이들 중 대부분은 일상생활, 여행, 본인이 쓰는 제품 등을 친근하고 익숙하게 보여주면서 공감대를 얻고 성장하므로 대중들이 모방하도록 만드는 모델이라 할 수 있다(Kim, 2019). 이들은 이미지와 콘텐츠 등을 게재하며 SNS 사용자들에게 영향을 미친다. 이처럼 이미지와 같이 급격하게 소비되고 유통되는

멀티미디어 수단들은 ‘인증샷’이라는 신조어를 등장시켰고, SNS 내에서 ‘인증샷’은 정치, 사회 분야뿐만 아니라 사생활에서도 개인과 단체 등의 강력한 표현 및 정보 전달 수단, 그리고 마케팅 수단으로 사용되고 있다.

‘인증샷’이라는 단어에 포함된 ‘인증(authentication)’이 보여주듯이 문자나 구전보다는 사진이나 동영상 등 멀티미디어 수단을 통한 전파가 대중에게 강하고 상징적으로 어필할 수 있는 ‘신뢰 인증(credit authentication)’의 수단으로 자리매김하고 있다. 국립국어원의 표준국어대사전의 우리말샘에서는 인증샷을 ‘어떤 행위가 실제이거나 어떤 일이 사실임을 증명하기 위해 찍은 사진’이라고 정의하고 있다. 영어에는 인증샷이라는 단어가 존재하지 않고, 보통 한국식 영어인 셀프 카메라(self-camera) 또는 줄여서 셀카라고 하는 셀피(‘selfie’)라는 용어가 존재한다. 셀피라는 단어는 2013년 11월, 옥스포드 영어사전 올해의 단어로 선정되기도 하였다. ‘selfie’로

인스타그램에만 해시태그를 단 게시글이 2억 건이 넘는 등 셀피에 관한 관심과 참여가 세계적으로 증가하고 있다(Ahn, 2016). SNS 환경에서의 인증샷 관련 유사연구, 즉 이미지나 인스타그램 관련 실증연구는 찾아볼 수 있었으나, 직접적인 인증샷 관련 연구는 활발하게 이루어지지 않았다. 그러나, 최근에 인증샷에 의도와 의미를 부여하는 연구가 시작되고 있으며, 실제로 SNS에서 유통되는 인증샷은 데이터의 양(volume), 유통 속도(velocity) 및 인증샷의 다양성(variety)에서 이미지의 홍수라고 할 정도로 압도적이다.

SNS상에서 개인의 소소한 일상, 즉 연인과의 '데이트 인증샷', 자신의 공부 모습을 촬영한 '공부 인증샷', 여행 중 촬영한 '여행 인증샷', 음식점의 '맛집 인증샷'이 있고, 투표를 독려하기 위한 '투표 인증샷', 환경 보호를 위한 '버킷챌린지' 및 정보제공 목적의 '관광 안내 인증샷'이 있다. 특히 기업에서는 인증샷을 이용하여 기업 마케팅이나 이벤트를 진행하기도 한다. 이 밖에도 연예인이나, 정치인 등 유명 인사들의 '셀럽 인증샷'이 있는가 하면, 중국에서 유행했던 개미허리 인증, 쇠골에 동전 올리기 인증, 고층

빌딩에서의 아찔한 인증 등의 '엽기인증'이 유행하기도 한다. 이와 같이 SNS 인증샷에 대하여 문헌연구에 따른 정의를 내리면, "가상의 공간에서 어떠한 주체나 객체를 표현하고 SNS의 사용자에게 공감을 얻기 위하여 사진 등의 멀티미디어를 활용하여 신뢰를 주거나 얻으려는 시각적 표현의 시도"라고 정의를 내릴 수 있다. 이러한 인증샷에 대한 분류 및 종류는 <Table 2>와 같다.

인증샷의 대중화는 그 시대의 사회현상과 사회학적 측면에서 이해할 수 있다. 첫째, 그 시대의 사회현상 측면에서 인증샷의 대중화는 세대 간의 고민과 갈등에서 기인한다. 20·30세대는 취업, 연애, 결혼 등 현실적 어려움과 고민을, 40·50세대는 실직, 건강 및 부모·자식 부양에 대한 고민과 세대 간 갈등이 존재하는 현실 속에서 자존감을 회복할 수 있는 통로로서 SNS를 적극적으로 활용하고 있다. SNS 상에 인증샷을 올리며 자아 노출(self-disclosure) 또는 자기 노출(self-presentation)을 통한 인정을 받으려는 것이다. 코프먼(Goffman, 1959)에 따르면, '사람들은 다른 사람들이 자신에 대해 어떻게 인식하고 평가할 것인가를 염두에 두고 자신을 표

<Table 2> 인증샷 분류 및 종류

분류	인증샷 종류	
	유형	인증샷 예
개인주의 지향적 인증샷	관계 맺기	개인 프로필 인증샷 등
	정보제공	개인 여행 인증샷 / 개인 홍보 인증샷 등
	심리적 상태	데이트 인증샷 / 심리표현 셀프인증샷 등
	유희 제공	엽기 인증샷 / 셀럽 따라하기 인증샷 등
집단주의 지향적 인증샷	관계 맺기	단체홍보 인증샷 / 기업 인증샷 마케팅 등
	정보제공	전시회, 여행지, 맛집 홍보사진 인증샷/ 물품 인증사진 등
	심리적 상태	투표 인증샷 / 난민, 고아 인증샷 / 오염, 쓰레기 인증샷 등
	유희 제공	버킷챌린지 / 셀럽 인증샷 등

주) 분류 및 종류는 연구자가 정리함

현한다'라고 하고, 주라드와 라사코우(Jourard & Lasakow, 1958)에 의하면 자기표현은 '자신에 대한 정보를 의사전달을 통하여 다른 사람에게 알려주는 과정'이라고 말한다. 둘째, 사회학적 측면에서 인간은 사회적 동물이다. 존재한다는 사실만으로 만족하지 못하고 타인을 통하여 자신의 정체성을 알게 된다. 라캉(Jacques Lacan)은 이러한 심리적 기제를 '동일시'라고 말하며, 거울 속에 비친 주관적인 '나'는 다른 사람의 시선과 동일화를 통해 이상화된 허상일 뿐이기 때문에 다른 사람의 지지와 동의를 요청하게 된다(Joo, 2003)고 말한다. 또한, 미셀칼롱(M. Callon)의 행위자 네트워크 이론(actor-network theory)을 예로 들어 설명하면, 개인이나 집단의 인증샷이 게재되고 공유되는 과정을 단순히 인간의 주체적 결정의 결과로 보지 않고 인간과 비인간, 기계 등이 함께 작용하는 네트워크의 결과로 본다(Lee, 2017). 따라서 이 이론을 적용하여 SNS 사용자의 사회적 활동과 그 결과로서의 인증샷 게재 및 공유 과정에서 행위자 네트워크가 형성된다고 할 수 있다. 이처럼 인증샷은 사회관계를 형성하기 위한 수단으로 자아와 타자, 그리고 그 시대 사회현상의 상호작용을 통한 시각적 표현의 결과물이라고 할 수 있다.

2.2 사회자본이론과 SNS

사회자본은 연구자들에 따라 다양하게 정의되는데, 이러한 정의들은 통상적으로 사회자본을 개인이 미시적 차원에서 활용 가능한 자원으로 간주하는 것과 사회자본이 공동체의 번영에 미치는 영향에 관심을 두며, 사회자본이 사회적 관계를 통해 형성된다는 관점의 가정을 기반으로 한다(Choi, Lee, 2013). 사회적 네트워크의 특성에 따라서는 연결적(bridging) 사회자본과 결속적(bonding) 사회자본의 두 유형으

로 구분할 수 있다(Putnam, 2000). Putnam, (2000)은 사회자본의 유형은 사람들이 서로 다른 특성의 규범과 네트워크에 접할 때 차별화되며, 이 두 사회자본은 서로 관계가 있으면서 동시에 형성되고 존재할 수 있다고 주장한다. 즉 연결적 사회자본은 구성원들의 다양한 배경과 그들 사이의 약한 연계(weak ties)에 초점을 두고(Granovetter, 1973), 결속적 사회자본은 구성원 배경이 다양하지 못하고 구성원들 내부와 강한 관계(strong ties)가 있다는 특징이 있다(Ellison et al. 2007).

SNS의 확산으로 사회적 자본에 관한 연구는 오프라인에서의 개인이나 집단 중심의 연구를 벗어나 온라인 공동체에서의 사회적 자본 형성에 관한 연구들이 진행되기 시작하였다(Kim, 2012). 첫째, 결속적 및 연결적 자본 측면에서의 SNS를 바라보면, 상호 간 낮설고 다양한 정치 사회적 배경의 사회 구성원들 사이에서의 새로운 관계를 형성하고 발전시키는 이른바 약한 연계(weak tie)의 확산이 그것이다(Donath & boyd, 2004). SNS상에서의 자유로운 토론과 정보의 공유는 약한 관계에서도 활발히 일어나고 있으며, 많은 이슈가 SNS를 통해 빠른 속도로 전파되기도 한다. 이와 더불어, 오프라인 네트워크에 속해 있는 구성원들 간의 잠재적 관계(latent tie)를 더욱 공고히 하는 강한 연계(strong tie)를 유지하는 것도 SNS의 주요 기능이라고 할 수 있다(Haythornthwaite, 2005). 결국, SNS의 이용은 약한 혹은 새로운 관계의 구성원 간의 교류를 확장하고 잠재적 관계의 구성원 간의 결속을 강화함으로써 다양한 수준의 사회적 관계 속에서 사회자본을 축적할 수 있는 효율적 수단이 될 수 있다는 것이다(Keum, 2010). 둘째, 사회 조직적 차원에서 SNS를 사회적 자본의 개념으로 체계화하고자 한다면 사회적 자본을 사회 조직에서 나타나는 양상의

일종으로 파악할 필요가 있다(Kim, 2004). 이 경우 공동체 내부의 협력적 행동을 촉진함으로써 사회의 효율성을 증대시킬 수 있는 신뢰, 사회적 규범(호혜적 규범), 네트워크 자체와 같은 사회 조직의 양상 등을 중심으로 사이버 공동체의 사회적 자본을 살펴 보아야 할 것이다(Kim, 2004). 세 번째로, SNS와 같은 온라인 공동체에서의 사회적 자본에 대한 관점은 사회적 자본의 형성 수준에 따라서 사회자본 강화론(social capital enhancing approach), 사회자본 쇠퇴론(social capital declining approach), 사회자본 보완론(social capital supplement approach)으로 구분할 수 있다(Song, 2005).

본 연구에서는 SNS 인증샷 사용증가는 사회자본의 네트워크 특성인 연결적, 결속적 사회자본과 사회의 효율성을 가진 신뢰라는 측면이 가상의 공간에서 사회적 자본을 형성하고 유지하는 데 유의한 영향을 미친다는 '사회자본 강화론' 측면의 사회자본을 전제로 두고 연구하였다. Uslaner(2000)와 Song(2005)은 사회자본 강화론 측면에서 소셜미디어상에서 구성원들 간의 협력과 상호 이타주의를 기반으로 한 신뢰 형성이 온라인에서의 사회적 자본 축적을 가능하게 하여 오프라인에 이르기까지 영향력이 미친다고 주장하고 있다. 즉, IT 기술을 활용한 인증샷이 온라인 공동체에서의 신뢰를 기반을 둔 상호작용을 형성하고, 이는 온라인뿐만 아니라 오프라인까지 사회적 자본을 확장, 강화할 수 있을 것이다.

2.3 인정욕구와 시각 사회학

인정욕구는 사회적·관계적 인간의 관점에서 보면 본능적인 욕구이자 기본 욕구이다. 인간은 타인으로부터 인정받으면서 자신의 존재감과 정체성을 확립한다(Kim, 2018). 인류와 사회공동체적인 측면에

서 볼 때, 인정욕구는 개인의 성공이자 문화발전의 원동력이 되어 왔다. 인간의 욕구는 생존을 위한 절대적인 욕구(need)와 개인의 성향과 기호에 따른 욕구(desire)로 구분할 수 있다. 생존의 욕구가 반드시 충족되어야 하는 본질적인 것이라면, 갈망하는 욕구는 어느 시점과 계기를 통해 조절할 수 있는 욕구이다. 인정욕구는 삶을 긍정적으로 실현하는 데 필요한 본성이자 심리 성향이다. 이러한 측면에서 인정욕구는 개인의 성향과 기호와 환경에 따라 다르게 표현되는 욕구 영역에서 이해할 수 있다. 인간은 타인으로부터 인정을 받았을 때 행복을 경험하며, 인정욕구 충족은 고통과 어려움을 극복하는 정서적인 힘이 된다(Lee, 2005). 헤겔(Georg W. Hegel)은 인간의 인정욕구를 투쟁으로 설명했다. 그는 인간이 자신의 자존심을 지키기 위한 욕망과 인간다움을 유지하고 인정받기 위해 목숨을 걸고 투쟁하는 존재라고 주장한다.

인정욕구가 자존감 안정도와 상관관계가 높다는 연구(Kim, 2018)를 보면 스마트폰의 편의성과 함께 높아진 20대들의 '인증샷'은 현실 생활에서 표현하지 못한 자신의 개성을 표출하는 수단으로 사용되며, 타인에게 인정받고 싶은 욕구를 분출하는 수단으로도 사용되고 있다. 높은 취업의 벽과 불확실하고 불안한 사회적 환경 속에 놓인 20대들이 자존감을 회복하기 위해 '인증'을 하고 있는데, 이로 인해 인증샷이 하나의 트렌드가 되고 있다(Son, 2016). 또 다른 한편에서는 인증샷을 통하여 타인에게 정보를 주거나 동참을 유도하는 이타주의적인 면이 있다. 즉, 인간은 본격적으로 사회화가 이루어지기 전부터 이미 타인의 감정을 구분하며, 타인의 호감을 보상으로 환산하는 가치 계산 기제를 사용하는 인정욕구가 이타적 동기의 근원에 있다는 것이다(Kim, 2017). 이런 측면을 근거로 '인간 본성의 가장 근원

적인 원리는 바로 인정받고자 하는 욕구'라고 주장하는 것이다(William James, 1890).

결론적으로 인정 욕구에는 자기애와 이타주의가 같이 존재하며, 이는 개인주의와 집단주의 성향이 공존한다는 의미로도 볼 수 있다. 개인주의, 집단주의 이론은 하나의 문화권 구성원들이 보이는 다양한 가치관, 사회적 지각, 동기, 등의 차이점을 이해하는데 핵심적인 분석 틀로 사용되고 있다(Triandis, 1989). 개인주의와 집단주의 문화의 차이는 한 개인이 의사결정할 때 자신이 속해 있는 집단의 요구를 얼마나 고려하느냐에 달려 있다(Bond et al. 1982). 온라인 문화의 관점에서 볼 때 SNS 이용자의 성향은 개인주의 혹은 집단주의로 나타날 수 있으며, 개인주의, 집단주의 성향에 따라 타인의 의견이나 집단 규범이 내포된 합의 정보와 제품의 속성이 나타난 속성 정보가 일치하지 않는 상황을 접했을 때 정보의 수용 과정에 차이가 있음을 알 수 있다(Shin et al, 2019). SNS활동의 진화적 특성을 가진 인증샷 또한 이러한 경향을 보인다고 유추할 수가 있다.

시각 사회학(visual sociology)은 사회학 분야의 하나로 카메라와 같은 멀티미디어 기계를 사용하여 언어와 텍스트보다는 그 시대의 문화에 의해 생성된 이미지 등 시각적 데이터를 수집하고 연구하는 학문이다. 즉 행동과 문화의 '시각적 징후를 관찰, 분석 및 이론화하여 사람들의 올바른 과학적 통찰력을 얻는 것이다(Pauwels, 2010). 또한, 시각 사회학은 시각적 이미지를 사회학 연구를 위한 유효하고 관련성 있는 유형의 데이터로 사용하는 것을 정상화하는 것을 목표로 한다(Nathansohn and Zuev, 2013). 사회학 이미지의 중요성에 대한 학문적 대화 촉진을 위하여 ISVA(International Visual Sociology Association)가 1981년에 설립되었고 ISVA를 주도한 Douglas Harper는 시각 사회학 분야의 개척

자인 Becker(1974년)의 영향을 받았다. 시각 사회학은 대상 세계에 대한 우리의 시지각 자체가 이미 우리에게 사회적으로 주어진 어떤 그림 또는 이미지의 영향을 받으며 발전해 왔다고 볼 수 있으며, 결국 시각은 자연스럽고 생리적인 것에 머무는 것이 아니라 사회적이고 역사적이기도 한 것이다(Joo, 2003).

인증샷 이미지에 대한 시각 사회학 측면에서의 역사성을 고찰 해보면 회화로부터 시작한다고 본다. Joo(2003)의 주장에 따르면 회화는 시각을 통한 주체 구성의 표현이며, 현대에는 기술의 발달로 '시각장(the visual field)에 사회적 논리가 들어오는 통로인 이미지와 시각 테크놀러지의 표현 방식이 사회적 일 수밖에 없다'고 말한다. 또한, 그는 '시각테크놀로지란 카메라나 망원경 같은 특정한 광학 장치를 중심으로 배치된 일련의 담론적 실천과 물질적, 제도적 실천들의 총화'라고 말한다(Joo, 2003). SNS 인증샷 또한 가상의 세계에서의 사회적 표현 방식의 시각테크놀로지라고 본다. 즉, 20세기 이후 영상과 이미지들이 홍수처럼 생산되면서 그 시대의 사회상황이 투영되고 있고, SNS 가상화 시대의 인증샷 이미지도 개인화 시대의 소외된 주체들이 나르시시즘과 이타주의 및 인정욕구를 표출하는 하나의 소통(Communication) 수단으로서 사회현상을 반영한다고 할 수 있다.

2.4 자기애(나르시시즘)

나르시시즘(narcissism)은 한국어로 번역하면 '자기애'라고 하며, 그리스 신화에서 호수에 비친 자기 모습을 사랑하며 그리워하다가 물에 빠져 죽어 수선화가 된 나르키소스(Narcissos)라는 미소년의 이름에서 유래한다. Wink(1991)는 6개의 자기애성 성격 장애 척도를 요인 분석하여 웅대성-과시성 요인

과 취약성-민감성 요인이라는 독립적인 두 요인을 얻었고, 이것을 각각 외현적 자기애와 내현적 자기애로 구분하였다. 외현적 자기애를 가진 사람들은 자신을 매우 외향적이고 자신감이 넘치는 특성을 보이며, 내현적 자기애의 사람들은 스스로 내향적이고 우울한 특성을 보인다고 하였다(Kim et al. 2016). 한 연구에서는 자신의 긍정적인 사진을 올리는 것은 사진에 자신이 보여주고자 하는 긍정적 이미지를 투영하는 것이며, 이는 나르시시즘과 관계가 있다고 하였다(Bergman et al. ,2011). 프로이트가 나르시시즘에 대해 잘 관리된 인상을 남에게 보여주고 타인으로부터 자신이 좋은 사람이라고 인식되어 인정받고자 하는 욕구 충족이 관련되어 있다고 언급하였다(Freud, 1953).

자기애를 갖은 사람들은 사람들의 관심과 칭찬을 갈망하고 그들의 자존감을 유지하기 위해 외부의 감탄과 관심의 원천을 찾는다(Campbell et al., 2002). SNS는 사용자들이 느슨한 'Weak tie'를 많이 연결함으로써 관계적 이익을 얻을 수 있게 해주기 때문에 나르시시스트들에게는 이러한 욕구를 충족시키기 위한 이상적인 공간이다(Steinfeld et al. , 2008). 이러한 나르시시스트의 온라인 관계는 일반적으로 대면 관계와 우정 등 감정적으로 깊고 강한 관계를 형성할 수 없거나 형성하기를 꺼린다(Campbell, 1999). 나르시시스트들은 그들의 거창함을 확인하고 그들의 게시물과 트윗을 위해 많은 온라인 청중을 만들 것이기 때문에 자랑스럽게 많은 수의 SNS 친구들을 애기하고, 다른 사람들보다 더 많은 SNS 친구를 얻는 것을 경쟁의 한 형태로 보고 있을 것이다. SNS와 같이 디지털 기반의 환경에서는 아바타 설정, 자기소개 입력, 프로필 사진 업로드 등 자기표현을 자유롭게 할 수 있는 특징으로 인해 자신의 모습을 바꾸기가 쉬워졌다(Ahn, 2016). 이

러한 자아 연출 개념은 온라인상의 공간이 실제 현실과 분리되면서도 실제 현실 속 자아를 그대로 이용한다는 점에서 연장선에 있다고 할 수 있다(Lee, 2014). 그러나, 지나친 자기애의 부정적인 부분도 존재한다. 자기애 현상 중 하나로 볼 수 있는 프로테우스효과(Proteus Effect)는 인증샷의 한 형태인 셀피(Selfie)로 설명하면, 아바타가 자신의 모습이라고 생각하는 등 자신에 대해 잘못된 자아개념(False Self-concept)이 행동의 차이를 가져온다(Yee, N. & Bailenson, J. , 2007). 가상세계에서는 셀피 보정 앱을 통하여 자신을 좀 더 아름답게 보이도록 하면서 만족감과 자기애를 느끼며, 이렇게 이상화된 자신의 이미지가 체화되면 현실 속의 실제 자기 모습이 낮설고 불편해 보일 것이다.

2.5 이타주의

이타주의(altruism)는 먼대면 환경에서 직접적인 의도를 가지고 다른 사람을 돕는 행위를 말한다(Smith et al. , 1983). 이는 자신을 희생하고 타인의 행복에 관심을 두는 것 혹은 그런 관심에 따라 동기화된 행동이라고 정의된다(Blum, 1980). 앞서 선행연구에서 인정욕구가 이타적 동기의 근원에 있다는 해석을 제시한 바 있다. 즉 인간은 이미 본격적으로 사회화가 이뤄지기 전부터 타인의 감정을 구분하며, 타인의 호감을 보상으로 환산할 수 있는 가치 계산 기제를 사용하는 인정욕구가 이타적 동기의 근원에 있다는 관점이다(Kim, 2017). 즉 타인으로부터 인정받으려는 욕구가 대부분의 긍정적인 사회적 행동을 끌어내는 데 매우 중요한 역할을 하며, 타인의 인정과 칭찬은 사회적 공동체를 유지하는 데 필수적인 행동을 유도하는 보상 임무를 수행한다는 것이다(Kim, 2017). 이런 측면을 강조하며 '인간 본성

의 가장 근원적인 원리는 바로 인정받고자 하는 욕구'라고 하는 연구도 있다(William James, 1890).

SNS에서 인증샷의 하나의 현상으로 '아이스 버킷 챌린지'가 있는데, 이는 루게릭병에 관한 관심을 환기하고 기부를 활성화하려는 의도로 진행되었다. 이 밖에도 환경 보호를 위한 쓰레기 치우기 인증샷, 봉사단체의 봉사 인증샷 등은 이타주의를 기반으로 하는 인증샷으로 볼 수 있다. 이와 같은 집단주의 성향이 있는 공익적 성격의 인증샷을 게재하고 공유하였다면, SNS 인증샷 사용자가 이타주의적인 성향을 지녔다고 볼 수 있다. 많은 자선 단체는 트위터, 페이스북과 JustGiving 같은 플랫폼을 활용하여, 온라인모금 작업을 성공적으로 활동하고 있다. 온라인모금 플랫폼인 Rally.org의 CEO이자 창립자인 톰 세레스(Tom Serres)는 온라인 소셜 인프라 플랫폼을 활용한 기금 모금 행사가 최근 활발히 진행되고 있다고 말하고 있다. 그는 "그런 관점에서 볼 때, 모금 활동이 아니라 새로운 매체를 통한 모금 활동이 수행되고 있다."라고 말한다. 심리학자인 다나 클리사닌(Dana Klisanin)은 인터넷이 실제로 이타주의에 대한 새로운 길을 열었다고 말하고 있다(Paramaguru, 2013). 그녀는 이것을 디지털 기술로 중재하는 이타주의를 의미하는 "디지털 이타주의"라고 말하며 온라인 이타주의의 다양한 학위에 대한 세 가지 범주를 제안했다. 즉, 개인이 자선 단체에 기부하기 위해 클릭하는 "매일 디지털 이타주의", 사용자가 다른 사람들을 돕기 위해 웹 사이트나 플랫폼을 디자인하는 '창조적인 디지털 이타주의', 그룹이나 기업이 모여 온라인 인도주의 자원 봉사자들과 협력하여 구호 활동을 돕는 것과 같은 "더 큰 좋은"을 위한 무언가를 생산하는 공동 창의적 프로젝트

가 그것이다. Russell Yardley(2012)는 소셜미디어에서는 개인의 평판이 드러나고 이타적인 이익을 추구하는 사람들 사이의 더 깊은 유대를 가지고 개인적인 이익보다 공동의 이익을 위한 곳으로 발전하고 있다고 주장한다.

2.6 SNS 인증샷 사용 의도

SNS 이용자는 관계 형성을 통해 다른 이용자와 상호작용하며, 적극적으로 관계를 형성함으로써 기분 전환을 느끼는 것으로 나타났으며, 이러한 동기 요인들은 몰입(flow) 및 중독(addiction)의 통로 역할을 하는 것으로 볼 수 있다(Noh, 2016). SNS 인증샷 활동 또한 진화된 SNS 활동이자 네트워크 활동이므로 이용 동기가 유사할 것으로 추론하였다. 즉, SNS 이용 동기가 인증샷 사용 동기와의 유사점을 발견할 수 있었고, SNS의 이용 동기와 인증샷 사용 의도의 연관성을 분석하여 크게 인증샷을 사용하는 의도에 대한 차원적 요인분석, 신뢰를 기반으로 하는 개인주의적 자기애와 집단주의적 이타성에 상관관계가 있음을 확인하였다.³⁾ 이를 통하여 유사한 사용 동기 변수들을 독립 변수로 정의하고, 몰입과 중독은 만족과 지속적 사용 의도에 대한 종속변수로 정의하였다.

〈Table 3〉은 문헌연구에 제시된 SNS 사용 동기 요인을 도출하였고, 이들의 동기 요인의 변수들에 대한 유사변수들을 그룹화하여 SNS 인증샷의 변수로 도출하였다. 〈Table 4〉는 SNS 인증샷과 이미지 기반 SNS인 인스타그램의 유사성을 고려하여 유사변수들을 그룹화하고 비교하여 SNS 인증샷의 사용 동기의 변수로 도출하였다. 또한, 이용과 충족이론

3) 〈Table 3〉, 〈Table 4〉 문헌 정리 참조

〈Table 3〉 SNS 이용 동기와 인증샷 요인도출

연구대상	연구기반	SNS 이용 동기 주요 변수	인증샷 변수	연구자
SNS 이용 동기 (SNS소통)	SNS Motivation (Online Travel Community)	Functional, Social, Psychological, Hedonic	기능적, 사회적, 심리적, 유희적	Wang & Fesenmaier (2004)
	Motivations for SNS (Predicting SNS use)	Personality traits Attitudes Motivations Internet self-efficacy	사회적, 유희적, 자기애, 이타주의, 몰입	Wang et al. (2015)
	SNS Motivation (감각 유산 체형성향)	기능(정보), 심리(자기표현), 유희, 사회(관계 맺기)	기능적, 사회적, 심리적, 유희적	Cho (2019)
	SNS 중독 (우울감)	자기표현, 일상탈출, 정보추구, 관계유지, 자존감 추구, 오락 추구	심리적, 기능적, 사회적, 자기애, 유희적	Lee (2018)
SNS 이용 동기 (SNS소통)	Social Capitalism Theory, SNS 이용 동기	기능적 동기, 사회적 동기, 심리적 동기, 유희적 동기, 집단주의, 연결적, 결속적	기능적, 사회적, 심리적, 유희적, 이타주의, 연결적, 결속적	Kim (2017)
	SNS 이용 동기, Flow	정보탐색, 자기 노출, 상호작용, 유희성, SNS몰입, 사회성, 개인성향	기능적, 자기애, 사회적, 유희적, 몰입	Lee (2017)
	Social Capitalism Theory, SNS 사용 동기	정보습득활용, 정서적, 오락적 활용, 의견탐색, 타인의식 및 과시	기능적, 심리적, 유희적, 이타주의, 자기애	Ha (2017)
	Use Motivation User Commitment Social Pressure	사회적 동기, 유희적 동기, 기능적 동기(정보적 동기), Pressure, 몰입	사회적, 유희적 기능적, 몰입	Bae et al. (2015)
	TPB(Theory of Planned social-sharing Behavior), 사회자본	인지된 자기 표현성, 예상된 긍정적 감정, 예상된 외로움과 교량적, 결속적 사회자본	심리적, 연결적, 결속적	Park (2014)
	광고 확산 효과, 사회적 영향력	정보추구 동기, 관계적 동기, 자기 표현적 동기	기능적, 사회적, 심리적	Kang (2013)
	SNS Use Motivation	사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기	사회적 동기, 기능적 동기, 유희적 동기	Lee et al. (2013)
	Social Capitalism Theory	자기표현, 즐거운, 결정 종다수 구분함	자기표현, 즐거움/ SNS 사회자본 강화론	Kim et al. (2012)

과 관계기반 중심연구를 참고하여 SNS 인증샷을 분류하였다. Wang & Fesenmaier(2004)의 연구에서 온라인 여행 커뮤니티 사용 동기로 기능적 동기,

유희적 동기, 심리적 동기 및 사회적 동기의 구성 요소로 도출하였는데, SNS 인증샷 사용 동기의 주요 요인으로 인용하였다.

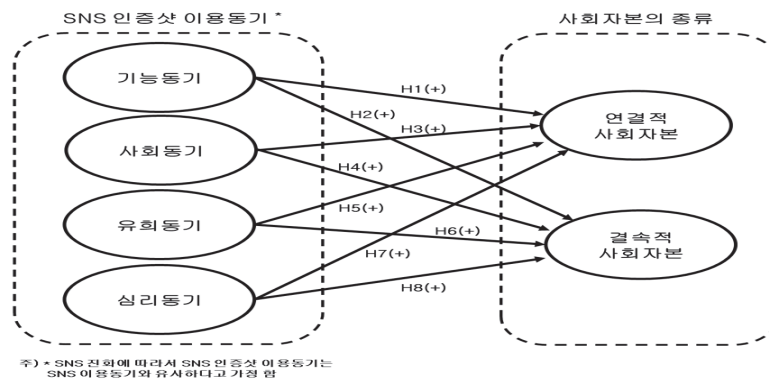
〈Table 4〉 3세대SNS; 인스타그램 이용자 특성과 인증샷 요인도출

연구대상	연구기반	SNS 이용 특성 주요 변수	인증샷 변수	연구자
인스타그램 이용에 영향을 미치는 요인 (시각적 소통)	electronic word of mouth(eWOM), Source Credibility Theory, Halo Effect	Credibility, Celebrity endorsement	신뢰	Elmira Djafarova (2017)
	The uses and gratifications (U&G) approach to contrast the four platforms(Facebook Twitter Instagram, Snapchat)	instagram ranking: Entertainment, Convenience Medium appeal, Passing time, Self-expression Information sharing Self-documentation Social interaction Information sharing	기능적, 사회적, 유희적, 심리적, 자기애, 이타주의	Alhabash & MA (2017)
	Use and gratification Theory	기록, 소통, 오락 추구, 자기표현 및 상호신뢰 구분	기능적, 유희적, 사회적, 심리적, 신뢰	Kim (2017)
	Motivation Theory / TRA (Theory of Reasoned Action)	7개 요인추출 (자기표현, 간접체험, 휴식/오락, 유행성/동조, 새로운 인맥추구, 탐색/ 둘러보기, 지인과 소통)	기능적, 유희적, 사회적, 심리적	Shin et al. (2017)
	Usage Motivations Self-esteem Flow Addiction	관계 형성, 정보탐색, 즐거움, 자존감	사회적, 기능적, 유희적, 자기애	Noh (2016)
	Flow Use and gratification Theory	사회적 상호 작용, 정보획득, 이용의 유용성, 이용의 즐거움, 브랜드 호감	사회적, 유희적, 만족	Kim (2016)
	Motivation Theory / TRA (Theory of Reasoned Action)	외적 요인(사회적 관계)와 내적 요인(자아정체성, 즐거움)과 SNS 사용자 표현력	사회적, 심리적	Jung et al. (2016)
	사회자본 이론 개인주의/집단주의 성향.	수직적 개인주의, 수직적 집단주의, 결속적 사회자본, 연결적 사회자본	자기애, 이타주의, 결속적, 연결적 사회자본	Lee et al. (2019)
	Self-Presentation, Self-Expression	과시적 자기표현	자기애	Kim et al. (2018)
	SNS 이용 동기 (인스타그램)	Personalization, Visibility, Hedonic, Scarcity, Products Trust	자기애, 유희적, 신뢰	Lee et al. (2020)

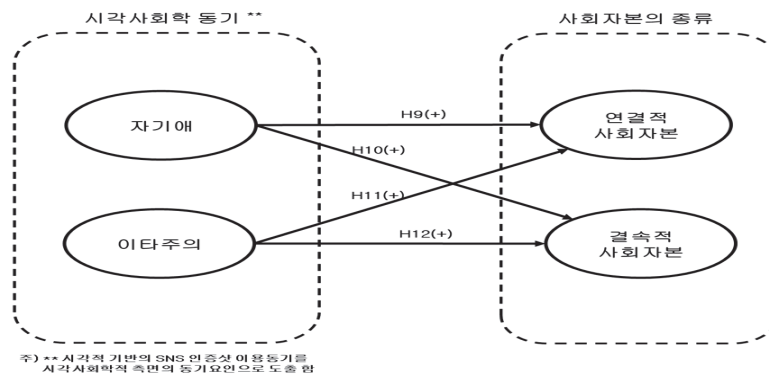
III. 연구모델 및 연구가설

본 연구에서는 SNS 인증샷 사용자의 사용 동기 연구모델을 사회자본이론을 근거로 하는 동기 요인과 사회학적 동기 요인이 연결적 사회자본과 결속적 사회자본에 미치는 영향 관계를 제시한다. 또한, 사회자본의 네트워크 특성요인이 인증샷이 갖는 신뢰와 인증샷에 만족하고 몰입함을 고찰하며, 지속이용동기에 영향을 미치는지에 대한 연구모델을 제시하였다.

〈Figure 2〉는 사회자본이론을 바탕으로 SNS 인증샷 사용 동기와 사회자본 종류에 따른 영향을 나타내는 연구모델이며, SNS 인증샷 동기 요인은 SNS가 진화한 형태로 가정하고, 선행연구에서 도출한 SNS 이용 동기와 유사한 요인으로 도출하였다. 또한 〈Figure 3〉은 시각 사회학(Visual Sociology) 측면에서의 요인과 사회자본의 영향을 나타내는 연구모델이다. SNS 인증샷은 사진과 같은 이미지가 가지는 시각 사회학적 영향요소를 고려하여, 자기애(Narrsisim)와 이타주의(Atrium) 요인으로 도출하였다.



〈Figure 2〉 SNS 인증샷 이용 동기 연구모델(사회자본)



〈Figure 3〉 SNS 인증샷 이용 동기 연구모델(시각 사회학)

〈Figure 4〉는 사회자본의 종류가 신뢰와 만족(몰입)에 미치는 영향을 고찰하며, 지속이용 동기에 영향을 미치는가를 나타낸다. 신뢰 요인은 SNS 인증샷의 '인증'이 의미하는 요소이고, 사회적 자본의 핵심 정의 안에 사회적 신뢰를 포함하지는 않지만, 상호주의와 신뢰성의 규범은 밀도 높은 사회 네트워크에 보편적인 사항(Helliwell & Putnam, 2004)이다. 따라서 아래와 같은 연구모형을 제시하였다.

3.1 사회자본이론과 SNS 인증샷 사용 동기

사회자본과 관련된 SNS 이용 동기 요인과 인증샷 사용빈도가 많은 제3세대 SNS에서의 SNS 사용 동기 요인과 유사할 것이라는 가정을 전제로 하고, 사회적 네트워크 특성인 연결적(Bridging) 사회자본과 결속적(Bonding) 사회자본에 SNS 인증샷 사용 동기 요인이 미치는 영향도가 얼마나 되는지를 가설을 통하여 제시하였다.

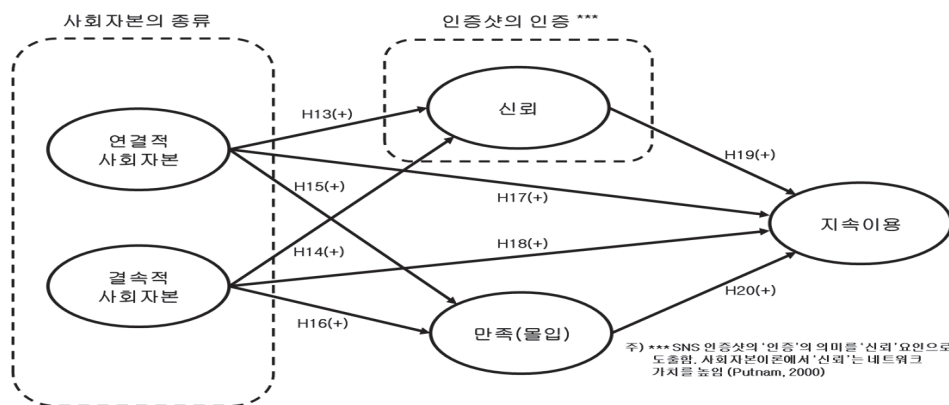
첫째, 기능 동기는 정보를 주고받기 위한 동기 요인으로 도출하였으며, 이론적 근거는 다음과 같다. SNS에서 정보탐색은 사용자가 관심 있는 정보에 의

견을 남기거나 타인이 생산한 정보를 가공하고, 새로운 정보를 생산하는 것을 의미한다(Noh, 2015). 정보탐색은 정보를 추구하는 이용자의 다양한 사회적 맥락에서 발생한다(Wilson, 1999). 또한 이용 충족이론(Use and gratification Theory)을 기반으로 사용 동기를 '기록'하기 위한 정보제공 동기로 제시하였다(Kim & Noh, 2016). 따라서 사회자본 측면에서 SNS 인증샷 사용 동기의 기능적 요인이 긍정적인 영향을 미치는가에 대한 가설은 다음과 같다.

H1: 기능적 동기 SNS 인증샷이 연결적 사회자본 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 기능적 동기 SNS 인증샷이 결속적 사회자본 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

둘째, 사회적 동기는 SNS 인증샷을 통하여 관계를 맺기 위한 동기이다. 연구자마다 이론적 배경은 다르지만, '관계 맺기', '(지인과)소통', '(사회적)상호작용', '사회 동기' 등 대부분의 연구에서 SNS 사용 동기 요인으로 사회적 동기가 제시되었다. SNS에서의 사회자본 강화론을 제시한 Uslander(2000)는 인



〈Figure 4〉 사회자본의 종류에 따른 SNS 인증샷 지속이용 연구모형

터넷 관계망에 대한 자발적인 참여는 사람들 간의 의사소통을 활발하게 하여 사회적 자본의 중요한 요소인 관계 강화에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 사회자본 측면에서 SNS 인증샷 사용 동기의 사회적 요인이 긍정적인 영향을 미치는가에 대한 가설은 다음과 같다.

H3: 사회적 동기 SNS 인증샷이 연결적 사회자본 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 사회적 동기 SNS 인증샷이 결속적 사회자본 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

셋째, 유희적 동기는 SNS 인증샷을 통하여 즐거움을 얻기 위한 동기이다. 선행연구에서는 계획 행동 이론(TPB; Theory of Planned social-sharing Behavior)을 기반으로 '예상된 긍정적 감정'을(Park, 2014) 동기 요인으로 제시하였고, SNS 중독(Addiction)의 요인(Lee, 2018)과 SNS 사용 동기(Use Motivation)(Lee et al, 2013)의 요인 중 하나로 '유희성'을 제시하였다. SNS 인증샷 사용 동기의 유희적 요인이 연결적, 결속적 사회자본에 긍정적인 영향을 미치는가에 대한 가설은 다음과 같다.

H5: 유희적 동기 SNS 인증샷이 연결적 사회자본 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6: 유희적 동기 SNS 인증샷이 결속적 사회자본 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

넷째, 심리적 동기는 SNS 인증샷을 통하여 자기 표현을 하려는 동기로 제시한다. 선행연구에서는 동기 이론(Motivation)과 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 기반으로 'SNS 사용자 표현력'(Jung, 2016)이라는 동기 요인을 사

용하였다. 또한, 사회자본이론을 기반으로 하는 SNS 사용 동기 요인으로 자기표현(Kim, 2012), 자기과시(Ha, 2017), 심리적 동기(Kim, 2017)를 제시하였다. SNS 인증샷 사용 동기의 심리적 요인이 사회자본에 긍정적인 영향을 미치는가에 대한 가설은 다음과 같다.

H7: 심리적 동기 SNS 인증샷이 연결적 사회자본 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 심리적 동기 SNS 인증샷이 결속적 사회자본 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 시각 사회학적 SNS 인증샷 사용 동기

SNS 이용자들은 자기 평판을 관리하는 개인주의적 성향의 나르시시즘과 다른 한편으로는 타인의 호감을 보상으로 환산할 수 있는 가치 계산 기제로써 사용하는 집단주의 성향의 이타주의적 동기가 있음(Kim, 2017)을 고찰하였다. 따라서, 본 연구에서는 이를 개인주의적 성향과 집단주의적 성향으로 분류하고, 시각 사회학적 측면에서 SNS 인증샷 사용 동기를 자기에(나르시시즘)와 이타주의적 요인의 두 가지로 도출하였다.

첫째, 자기에(나르시시즘)적 동기는 인증샷을 통하여 개인의 일상 또는 셀카(셀프카메라) 등을 공유하여 자기표현에 대한 만족을 나타내는 요인이다. 선행연구에서는 사회자본이론 및 개인주의 성향에 따른 자기에를 요인으로 제시하였다(Lee, 2019), '셀카' 행위를 통한 인증샷 이용 동기로 자기에적인 특성을 더욱 뚜렷하게 표현하는데, 이러한 셀카 행위는 자신감에 긍정적인 피드백과 나르시시즘의 상호작용 효과(Ahn, 2016)로 나타난다. 따라서 자기에(나르시시즘)가 사회자본에 특성에 따라 어떠한 영

향을 미칠지에 대한 가설은 다음과 같다.

H9: 자기애(나르시시즘)적인 SNS 인증샷이 연결적 사회자본 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H10: 자기애(나르시시즘)적인 SNS 인증샷이 결속적 사회자본 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

둘째, 인증샷의 시각 사회학적 이용 동기의 이타주의적 측면이 타인이나 조직을 위한 집단주의 성향이 있는 요인이다. 타인의 인정과 칭찬이 사회적 공동체를 유지하는 데 필수적인 행동을 유도하는 보상 임무를 수행한다는 것은(Kim, 2017), SNS 인증샷 활동에서도 같은 심리로 작용할 것이다. Alhabash (2017)는 이용충족(Uses and Gratifications: U&G) 이론을 바탕으로 네 가지 종류의 SNS 플랫폼을 비교하여 각각의 사용 의도를 연구하였는데, 인스타그램 요인 중에는 Medium appeal, Social interaction, Information sharing 등의 이타주의적인 요인이 존재함을 확인하였다. 이미지 공유를 기반으로 하는 인스타그램의 이용특성을 사회자본 종류 및 개인, 집단주의 성향에 따라 비교한 선행연구에서도 집단주의 성향의 이타주의의 요인이 있다.(Lee, 2019). 따라서 시각 사회학 측면에서 이타주의가 사회자본에 특성에 따라 어떠한 영향을 미칠지에 대한 가설을 다음과 같이 제안하였다.

H11: 이타주의적인 SNS 인증샷이 연결적 사회자본 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H12: 이타주의적인 SNS 인증샷이 결속적 사회자본 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 연결적, 결속적 사회자본과 신뢰, 만족(몰입) 및 지속이용 의도

SNS 인증샷의 이용 의도가 사회자본의 특성에 따라 어떠한 영향을 받는지를 밝히고, 신뢰와 만족(몰입) 및 지속이용의도와 상호 작용을 규명하고자 한다. 첫째, 신뢰를 SNS 인증샷의 요인으로 제시한 이유는 사회자본 측면을 고려하고 인증샷의 인증(Authentication)이라는 단어가 무엇인가를 보증하는 의미가 있으며, 이는 신뢰를 기반으로 한다는 것을 전제로 하였다. 신뢰는 타자가 자신의 기대에 맞도록 행동할 것이라는 주관적 심리상태를 말하며, 개인들 간의 상호작용 속에서 발견되고 구성되는 인지의 차원으로 인식될 뿐만 아니라 거래비용을 삭감하고, 조직이나 집단의 효율성을 높인다는 측면에서 '자본'으로 인식되고 있다(Kim, 2002). 본 연구에서는 사회자본의 요소와 인증샷이 가지는 신뢰의 요인으로 도출하였고, 이에 대한 가설은 다음과 같다.

H13: 연결적 사회자본특성이 SNS 인증샷에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H14: 결속적 사회자본특성이 SNS 인증샷에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

둘째, 만족은 특정 거래 관계에 대해 지각된 성과와 기대 간의 평가를 통해 내리는 판단이라고 정의된다(Oliver, 1993). 만족은 어떤 상황에 영향을 미치는 다양한 요소에 대한 태도나 느낌의 총합으로 정의된다(Galletta and Lederer, 1989). Petrick (1999)에 의하면 경험과 기대 간의 비교로 평가할 수 있으며, 지각된 실제 경험과 사전에 기대했던 것의 일치 정도라고 정의되기도 한다. 몰입은 개인이 어떤 대상에 대해 완전히 몰두하게 됨으로써 빠져드

는 최적 경험이며, 흥미와 호기심이 서로 상승효과를 일으켜 시간의 흐름을 인지하지 못하는 심리적인 상태이다(Buchanan and Csikszentmihalyi 1991). 본 연구에서는 SNS 인증샷을 몰입하여 찍고, SNS에 게재하면서 만족을 느끼는 과정을 연속적인 행위 요인을 보고, 만족(몰입)이라는 요인을 도출하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H15: 연결적 사회자본특성이 SNS 인증샷에 대한 만족(몰입)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H16: 결속적 사회자본특성이 SNS 인증샷에 대한 만족(몰입)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

세 번째, 지속이용 의도는 사용자가 해당 제품 혹은 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 계획의 강도를 의미하며(Bhattacharjee, 2001), 기술수용모델(TAM)과 기대 불일치이론을 토대로 지속이용의도에 영향을 미치는 변수와 이들 간의 관계를 규명하였다(Chae, 2016). 지속이용 의도는 어떤 제품이나 서비스를 계속해서 사용하고자 하는 의도를 말하며, 일반적으로 만족도가 높을수록 사용자들의 지속이용의도 등과 같은 변수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Kim et al., 2012). 선행연구를 통하여 SNS 인증샷의 요인으로 사회자본의 특성, 신뢰 및 만족(몰입)이 지속이용 의도에 미치는 영향에 대한 가설은 다음과 같다.

H17: 연결적 사회자본특성이 SNS 인증샷의 지속적인 이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H18: 결속적 사회자본특성이 SNS 인증샷의 지속적인 이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H19: SNS 인증샷의 신뢰가 지속적 이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H20: SNS 인증샷의 만족(몰입)이 지속적 이용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설검정 내용을 다시 한번 정리하면 다음과 같다. 첫째, 사회자본 측면에서 인증샷 사용 동기에 관한 네 가지 요인에 대한 가설을 제기하였고, 둘째, 인증샷의 이미지에 대한 시각 사회학적 사용 동기의 두 가지 요인에 대한 가설을 제기하였다. 셋째, 사회자본의 종류와 신뢰가 만족(몰입)과 지속제공 의도에 영향을 미치는가에 대한 가설을 제기하였다.

IV. 연구방법

4.1 측정 도구의 개발

본 연구는 설문조사 연구방법을 통하여 연구모델을 검증하였으며, 선행연구를 통해 타당성이 확인된 문항들을 바탕으로 SNS 인증샷 상황에 맞게 수정하여 측정하였다. 사회적 자본 측정항목은 SNS와 사회자본특성의 측정척도를 제시한 Williams(2006)의 연구를 참조하였다. 인증샷을 게재하거나 공유한 경험이 있는 사용자를 대상으로 리커트 7점 척도(1점: 전혀 아니다 ~ 7점: 매우 그렇다)로 구성하였다. 연구모델의 각 변수에 대한 조작적 정의 및 관련 연구들은 <Table 5>에 요약정리 하였으며, 각 변수에 대한 조작적 정의에 따른 구체적인 설문 항목은 <부록>에 제시하였다.

4.2 자료 수집 및 표본의 특성

본 연구에서는 실증분석을 수행하고자 SNS 인증

〈Table 5〉 변수의 조작적 정의

분류	변수	조작적 정의	관련 연구
사회 자본 측면	기능적 동기	인증샷을 통하여 정보를 주고받기 위한 동기	Daniel(2004), Kim(2017), Bae(2015), Alhabash(2017), Kim(2019), Lee(2017)
	사회적 동기	인증샷을 통하여 관계를 맺기 위한 동기	Uslaner(2000), Wellman(2001), Daniel(2004), Wang(2015), Bae(2015), Alhabash(2017), Lee(2017), Kim et al.(2012)
	유희적 동기	인증샷을 통한 즐거움과 유희를 위한 동기	Daniel(2004), Wang(2015), Alhabash(2017), Kim(2019), Kim(2017), Lee(2017), Bae(2015), Oh & Kim(2014)
	심리적 동기	인증샷을 통한 자기표현을 위한 동기	Daniel(2004), Alhabash(2017), Kim(2017), Ha(2017), Kim et al.(2012)
시각 사회학 측면	자기애 (나르시시즘)	인증샷 이용동기 성향이 자기애(나르시시즘)적임	Wang(2015), Alhabash(2017), Ha(2017), Kim(2017), Ahn(2016), Noh(2016), Barker(2009), Stryker(1987)
	이타주의	인증샷 이용 동기 성향이 이타주의적임	Wang(2015), Alhabash(2017), Lee et al.(2019), Ahn et al.(2019), Choi(2019), Chae(2016)
사회 자본 종류	연결적 사회자본	인증샷의 이용이 연결적 사회자본의 동기요인을 가짐	Ha(2017), Choi & Lee(2013), Kim et al.(2012), Ko et al.(2010), Bourdieu(1986), Coleman(1988)
	결속적 사회자본	인증샷의 이용이 결속적 사회자본의 동기요인을 가짐	Ha(2017), Choi & Lee(2013), Kim et al.(2012), Seo(2015), Bourdieu (1986), Coleman (1988)
신뢰		사회자본의 종류에 따라서 신뢰가 미치는 정도	Elmira Djafarova(2017), Kim(2019), Choi & Choi(2006)
만족(몰입)		사회자본의 종류에 따라서 만족(몰입)에 미치는 정도	Mihaly Csikszentmihaly (1997), Wang(2015), Noh(2016), Choi & Lee(2013), Kim(2019), Koufairs (2002), Heo(2013)
지속 이용		인증사진의 사회자본의 종류, 신뢰 및 만족(몰입)이 지속적 이용 의도에 미치는 정도	Davis(1989), Choi & Lee(2013), Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996), Naaman and Ye (2010), Kim(2016)

샷을 사용하는 전국의 10대 이상 성인 남녀를 대상으로 전문 리서치 회사에 의뢰하여 온라인 설문조사를 진행하였다. 수집한 데이터 중 연속 동일값 입력 등 불성실 응답을 제외하고 총 332명의 응답 결과를 사용하였다.

〈Table 6〉과 같이 응답자의 성별은 남성 113명, 여성 219명으로 여성의 응답자가 66%로 나타났다. 연령대는 20대 이하가 41.3%로 가장 많고, 30대 이하가 257명으로 전체 연령대 중에서 77.4%를 차

지하고 있다. 학력은 대졸이 216명으로 65.1%로 가장 많고, 대졸 이상 250명으로 75.3%를 차지하고 있다. SNS 인증샷을 주로 사용하는 SNS를 조사한 결과 246명(74.1%)이 인스타그램을 사용하는 것으로 조사되었으며, 페이스북이 45명(13.7%)으로 그다음을 차지했다. 주당 SNS 인증샷의 사용횟수를 조사한 결과 1회 이하가 193명(58.1%)으로 가장 많고, 주당 5회 이상 응답자도 19명(5.7%)이 나 되는 것으로 집계되었다.

〈Table 6〉 표본집단의 인구통계학적 특성

종류	구분	빈도	비율
성별	남자	113	34.0%
	여자	219	66.0%
	합계	332	100.0%
연령대	20대 이하	137	41.3%
	30대	120	36.1%
	40대	57	17.2%
	50대 이상	18	5.4%
	합계	332	100.0%
학력	고등학교 졸업 이하	39	11.7%
	전문대 졸업	43	13.0%
	대학교 졸업	216	65.1%
	대학원 졸업 이상	34	10.2%
	합계	332	100.0%
주사용 SNS	인스타그램	246	74.1%
	페이스북	45	13.7%
	카카오톡	14	0.4%
	트위터	13	0.4%
	밴드	14	0.4%
	합계	332	100.0%
주당 SNS 인증샷 이용횟수	1회 이하	193	58.1%
	2~3회	87	26.2%
	3~4 회	33	10.0%
	5회 이상	19	5.7%
	합계	332	100.0%

V. 분석 및 결과

5.1 탐색적 요인분석

첫째, 사회자본 측면의 SNS 인증샷의 피도 및 탐색적 요인분석을 하여 타당도와 신뢰도를 저해하는 기능 동기 4번 설문 문항을 제외한 분석한 결과는 〈Table 7〉과 같다. 모집단의 정규성, 그리고 타당한

척도인지를 확인하기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)를 보면 0.903으로 타당성이 입증되었다. Bartlett의 구형성 검증 결과 근사 카이제곱값은 3502.223($p < .001$)로 본 조사 도구로 요인분석을 시행해도 무방한 것으로 나타났다. 요인추출모델은 주성분 분석(PCA)을 이용하였고, 요인회전 방식은 배리맥스 방법을 사용하였다. 동기 요인 항목으로 분류된 네 가지의 요인에 의해 설명되는 총설명량은 약 77.17%로 나타났다. 심리 동기 고유치는 3.244

(Table 7) 사회자본 측면의 SNS 인증샷 동기 요인의 타당도 및 신뢰도

동기요인	변수	심리적 동기	사회적 동기	유희적 동기	심리적 동기	<i>cronbach α</i>
심리적 동기	PSM1	0.818	0.258	0.183	0.113	0.907
	PSM3	0.816	0.252	0.142	0.130	
	PSM2	0.806	0.214	0.318	0.115	
	PSM4	0.774	0.251	0.322	0.102	
유희적 동기	HEM2	0.181	0.806	0.219	0.259	0.866
	HEM4	0.255	0.800	0.189	0.141	
	HEM3	0.258	0.794	0.329	0.090	
	HEM1	0.364	0.682	0.223	0.098	
사회적 동기	SOM2	0.095	0.216	0.755	0.376	0.885
	SOM4	0.286	0.277	0.739	0.233	
	SOM1	0.287	0.242	0.738	0.070	
	SOM3	0.386	0.254	0.728	0.021	
기능적 동기	FUM1	0.157	0.131	0.042	0.911	0.907
	FUM2	0.108	0.125	0.127	0.908	
	FUM3	0.068	0.161	0.281	0.775	
고유치		3.244	2.929	2.789	2.614	0.924
설명량(%)		21.627	19.528	18.593	17.425	
누적량(%)		21.627	41.155	59.749	77.174	
Kaiser-Meyer-Olkin측도: 0.903						
Bartlett's 구형성 검증[근사카이제곱 : 3502.223, 자유도 : 105, 유의확률< .001]						

주) 타당도 및 신뢰도를 저해하는 기능 동기 4번 설문 항목은 제외함

로 약 21.63%, 유희 동기 고유치는 2.929로 약 19.53%의 설명량, 사회 동기 고유치는 2.789로 약 18.59%의 설명량, 기능 동기 고유치는 2.614로 약 17.43%의 설명량을 가지고 있어 타당한 하위요인으로 구성된 것으로 볼 수 있다. 신뢰도 검증을 위해 산출한 *cronbach α* 값은 심리동기 0.907, 유희동기 0.885, 사회동기 0.866, 기능동기 0.883으로 나타났다. 각 문항 간의 내적 일치도는 매우 높게 나타났다.

둘째, 시각 사회학 측면의 SNS 인증샷 신뢰도 및 탐색적 요인분석을 하였다. 타당도와 신뢰도를 저해하는 이타주의 동기 1번 설문 문항을 제외하고, 하

위요인별로 분석한 결과는 <Table 8>과 같다. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)를 보면 0.828로 타당성이 입증되었다. Bartlett의 구형성 검증 결과 근사 카이제곱값은 1616.051($p < .001$)로 본 조사 도구로 요인분석을 시행해도 무방한 것으로 나타났다. 총 2개의 요인이 추출되어, 이들 요인에 의해 설명되는 총설명량은 약 76.67%로 나타났다. 이타주의의 고유치는 2.811로 약 40.16%의 설명량, 자기애의 고유치는 2.555로 약 36.50%의 설명량을 가지고 있어 본 조사 도구가 타당하다고 보았다. 신뢰도 검증을 위해 산출한 *cronbach α* 값은 이타주의 0.902, 자기애 0.850으로 나타났으며, 각 문항 간의 내적

〈Table 8〉 시각 사회학 측면의 SNS 인증샷 동기 요인의 타당도 및 신뢰도

동기요인	변수	이타주의	자기애	<i>cronbach α</i>
이타주의	ALT3	0.904	0.152	0.903
	ALT2	0.894	0.261	
	ALT4	0.820	0.330	
자기애	NAR3	0.373	0.804	0.847
	NAR1	-0.007	0.796	
	NAR4	0.460	0.769	
	NAR2	0.416	0.696	
고유치		2.811	2.555	0.875
설명변량(%)		40.160	36.504	
누적변량(%)		40.160	76.664	
Kaiser-Meyer-Olkin측도:0.828				
Bartlett's 구형성 검증[근사 카이 제곱:1616.051, 자유도:21, 유의확률<.001]				

주) 타당도 및 신뢰도를 저해하는 이타주의 동기 1번 설문 항목은 제외함

일치도는 높게 나타났다.

셋째, 사회자본 종류와 신뢰 및 만족에 대한 신뢰도 및 탐색적 요인분석을 통하여 나타난 결과는 〈Table 9〉와 같다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)을 보면 0.922로 타당성이 입증되었고, Bartlett의 구형성 검증 결과 근사 카이제곱값은 4634.382($p < .001$)로 본 조사 도구로 요인분석을 사용해도 무방한 것으로 나타났다. 사회자본의 종류와 신뢰와 만족(몰입)은 별개의 요인분석이 이루어져야 하나, 각각의 요인 간 상관성이 적어 4개의 요인을 함께 분석하였다. 이들 요인에 의해 설명되는 총설명량은 약 80.27%로 나타났다. 결국적 사회자본의 고유치는 3.640으로 약 22.75%의 설명량, 신뢰의 고유치는 3.157로 약 19.73%의 설명량을 가지고 있는 것으로 나타났다. 연결적 사회자본의 고유치는 3.117로 약 19.48%의 설명량, 만족의 고유치는 2.929로 약 18.31%의 설명량을 가지고 있어 본 조사 도구가 타당한 하위요인으로 구성된 것으로 볼 수 있다. 신뢰도 검증을 위해 산출한 *cronbach α* 값은 결국적 사

회자본 0.958, 신뢰 0.903, 연결적 사회자본 0.901, 만족 0.880으로 나타났고, 값이 0.7 이상으로 나타나 각 문항 간의 내적 일치도는 매우 높게 나타났다.

마지막으로 지속 이용 동기 요인에 대해 탐색적 요인 분석하여 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 0.500으로 타당성이 다소 부족한 것으로 나타났으나, 일반적으로 0.5 미만인 경우에 모형을 수용하기에 좋지 못하고, 0.4 이하이면 수용할 수 없다고 해석하여, 지속이용 동기 요인을 구성한 문항들을 수용하여 가설검증을 하였다. Bartlett의 구형성 검증 결과 근사카이제곱값은 307.863($p < .001$)으로 요인 분석을 해도 무방한 것으로 나타났다. 요인에 의해 설명되는 총설명량은 약 88.96%로 나타났고, 지속 이용 동기의 고유치는 1.779로 약 88.96%의 설명량을 가지고 있어 타당하다고 본다. 신뢰도 검증을 위해 산출한 *cronbach α* 값은 0.875로 각 문항 간의 내적 일치도는 높게 나타났다. 그 결과는 〈Table 10〉과 같다.

〈Table 9〉 사회자본 종류, 신뢰 및 만족(몰입) 요인의 타당도 및 신뢰도

동기 요인	변수	결속적	신뢰	연결적	만족(몰입)	<i>cronbach α</i>
결속적 사회자본	BOND2	0.873	0.164	0.219	0.264	0.958
	BOND3	0.871	0.183	0.238	0.232	
	BOND4	0.863	0.200	0.222	0.240	
	BOND1	0.863	0.176	0.164	0.225	
신뢰	TRUT2	0.146	0.851	0.157	0.099	0.903
	TRUT1	0.184	0.837	0.146	0.226	
	TRUT3	0.184	0.803	0.210	0.278	
	TRUT4	0.180	0.732	0.306	0.298	
연결적 사회자본	BRID2	0.134	0.166	0.877	0.178	0.902
	BRID4	0.214	0.246	0.840	0.216	
	BRID3	0.227	0.157	0.810	0.219	
	BRID1	0.373	0.299	0.618	0.226	
만족 (몰입)	SETI3	0.265	0.220	0.245	0.804	0.881
	SETI4	0.273	0.207	0.293	0.791	
	SETI1	0.190	0.187	0.304	0.722	
	SETI2	0.271	0.301	0.047	0.706	
고유치		3.640	3.157	3.117	2.929	0.940
설명변량(%)		22.750	19.729	19.481	18.306	
누적변량(%)		22.750	42.479	61.960	80.266	
Kaiser-Meyer-Olkin측도:0.922						
Bartlett's 구형성 검증[근사 카이 제곱:4634.382, 자유도:120, 유의확률<0.001]						

〈Table 10〉 지속이용 동기 요인의 신뢰도

동기 요인	변수	결속	<i>cronbach α</i>
지속이용	CONUI1	0.943	0.876
	CONUI2	0.943	
고유치		1.779	
설명변량(%)		88.960	
누적변량(%)		88.960	
Kaiser-Meyer-Olkin측도:0.500			
Bartlett's 구형성 검증[근사 카이제곱:307.863, 자유도:1, 유의확률 < 0.001]			

〈Table 11〉 SNS 인증샷 전체요인에 대한 집중 타당성 및 신뢰성 분석 결과 (SRMR=0.092)

분류	구성요인	항목	요인적재값	개념신뢰도	평균분산추출	cronbach α
사회자본 측면	기능적 동기	FUM1	0.906	0.926	0.807	0.882
		FUM2	0.916			
		FUM3	0.872			
	사회적 동기	SOM1	0.819	0.909	0.714	0.866
		SOM2	0.835			
		SOM3	0.839			
		SOM4	0.884			
	유희적 동기	HEM1	0.797	0.921	0.744	0.885
		HEM2	0.880			
		HEM3	0.908			
		HEM4	0.863			
	심리적 동기	PSM1	0.882	0.934	0.781	0.907
		PSM2	0.911			
		PSM3	0.843			
		PSM4	0.897			
시각 사회학 측면	자기애	NAR1	0.676	0.899	0.693	0.847
		NAR2	0.827			
		NAR3	0.899			
		NAR4	0.905			
	이타주의	ALT2	0.936	0.939	0.837	0.876
		ALT3	0.914			
		ALT4	0.894			
사회자본 종류	연결적 사회자본	BRID1	0.826	0.932	0.773	0.903
		BRID2	0.888			
		BRID3	0.879			
		BRID4	0.921			
	결속적 사회자본	BOND1	0.920	0.970	0.889	0.958
		BOND2	0.955			
		BOND3	0.951			
		BOND4	0.946			
신뢰		TRUT1	0.889	0.932	0.775	0.903
		TRUT2	0.840			
		TRUT3	0.906			
		TRUT4	0.885			
만족(몰입)		SETI1	0.913	0.919	0.739	0.881
		SETI2	0.798			
		SETI3	0.908			
		SETI4	0.913			
지속 이용		CONUI1	0.939	0.942	0.889	0.876
		CONUI2	0.947			

주) SRMR 기준치 : Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures

5.2 타당성 및 신뢰성 분석

〈Table 11〉과 같이 SPSS Statistics 23과 PLS-SEM 분석 도구인 SmartPLS 3.0을 사용하여 측정모형 및 구조모형 분석 결과가 나왔다. 332명의 응답 데이터로 확인적 요인분석(CFA, Confirmatory factor analysis)을 수행하여 SNS 인증샷 전체요인의 신뢰성, 집중 타당성 및 판별 타당성을 확인하였고, 요인적재량이 0.6보다 작은 값을 가지는 항목들을 하나씩 제거하는 방법으로 수정 작업을 진행하였다(Anderson and Gerbing, 1988). 최종 분석에는 인증샷 동기 요인의 기능 동기 4번 항목과 시각 사회학적 요인의 이타주의 1번 항목이 제거되었다. 수집된 데이터에 대한 측정모형의 적합도 분석을 위해 SRMR(Standardized Root Mean Square Residual)을 산출한 결과 0.092로 양호한 결과를 얻었다. 모든 항목이 요인적재량 0.5 기준, 복합신뢰도 0.7 기준, 0.7 기준을 충족하였음을 제시하였다. 평균분산추출 값 역시 모든 항목이 0.5 기준을 준수

하였다. 따라서 본 연구에서 사용한 측정항목들은 대체로 집중 타당성이 확보되었음을 확인하였다.

〈Table 12〉는 SNS 인증샷 전체요인에 대한 판별 타당성을 평가하였다. 판별 타당성은 각 변수에 대한 평균분산추출의 제곱근 값이 그 변수와 다른 변수와의 상관계수 값을 넘어서는지를 파악하여 확인할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). 〈Table 12〉를 통해 각 변수에 대한 평균분산추출의 제곱근 값은 모든 변수의 상관계수 값을 상회함을 제시하였다. 이에 따라 본 연구에서 사용된 측정항목들의 판별 타당성이 확보된 것으로 판단한다.

5.3 구조모델 및 가설검정

본 연구는 제안된 가설의 검정을 위해 SmartPLS 3.0을 이용하여 경로 분석을 수행하였다. 구조모델 검정 결과는 〈Figure 5〉, 〈Figure 6〉, 〈Figure 7〉과 같다. 연결적 사회자본의 요인을 61.4% 설명하고(=0.614), 결속적 사회자본의 요인은 37.8%를

〈Table 12〉 SNS 인증샷 전체요인에 대한 판별 타당성 분석 결과

구성요인	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
결속적 사회자본	0.943										
기능동기	0.224	0.898									
만족(몰입)	0.602	0.414	0.860								
사회동기	0.534	0.442	0.598	0.845							
신뢰	0.480	0.348	0.590	0.370	0.880						
심리동기	0.489	0.322	0.614	0.630	0.318	0.884					
연결적 사회자본	0.555	0.343	0.590	0.546	0.550	0.450	0.879				
유희동기	0.456	0.390	0.581	0.637	0.324	0.619	0.464	0.863			
이타주의	0.445	0.352	0.528	0.493	0.484	0.476	0.747	0.412	0.915		
자기애	0.550	0.333	0.692	0.627	0.472	0.762	0.592	0.609	0.612	0.832	
지속이용	0.584	0.381	0.752	0.600	0.538	0.496	0.507	0.535	0.415	0.607	0.943

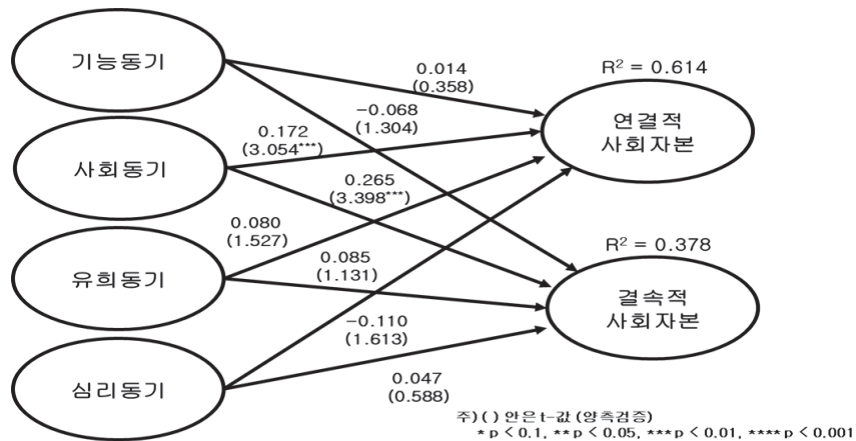
주) 대각선 값은 각 변수에 대한 AVE 값의 제곱근 값을 의미하며, 대각선 아래 값들은 변수 간의 상관계수 값을 나타냄.

설명한다(=0.378). 연구모델의 신뢰와 만족(몰입)은 각각 34.7%(=0.347)와 45.7%(=0.457) 설명되었고, 연구모델의 종속변수인 지속 동기 요인은 사회자본 종류(연결적, 결속적)와 신뢰, 만족(몰입)에 의해 60%가 설명되었다(=0.600).

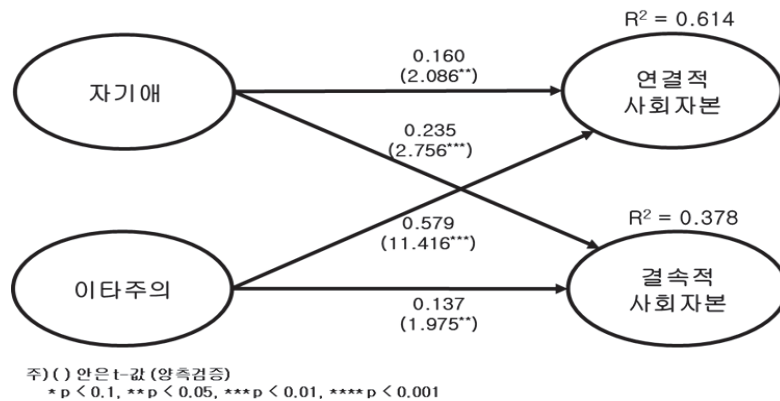
〈Figure 5〉는 SNS 인증샷 동기요인과 사회자본 간의 영향을 분석한 결과를, 〈Figure 6〉은 시각사회학적 측면의 동기요인과 사회자본의 분석 결과를 도식화하였다. 〈Figure 7〉은 사회자본의 종류가 신

뢰와 만족(몰입)에 미치는 영향과 지속이용 동기 영향을 분석한 결과값을 도식화하였다.

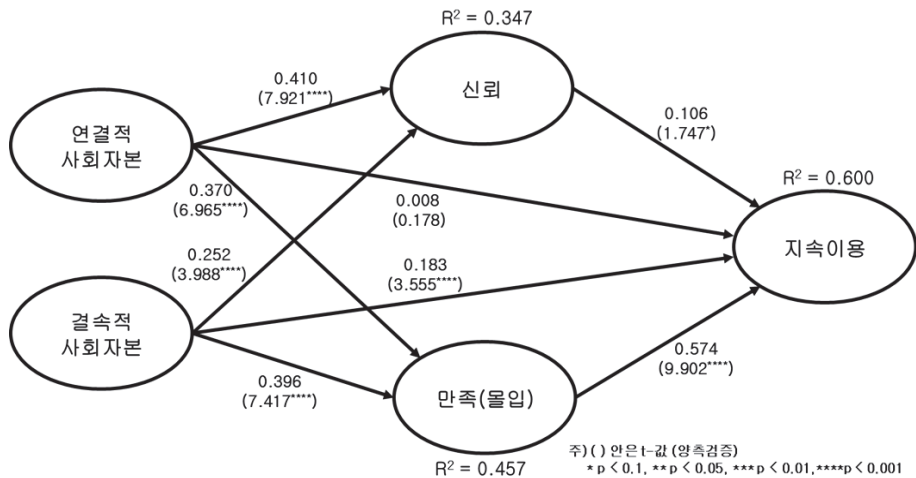
측정모형의 신뢰성 및 타당성 검증을 거쳐 구조모형분석을 통해 본 연구에서 제안한 가설검정 결과를 정리하면 〈Table 13〉과 같다. 인증샷 동기 요인의 사회적 동기가 높을수록 연결적 사회자본($\beta = .172$, $t = 3.054$)과 결속적 사회자본($\beta = .265$, $t = 3.398$)이 더 크게 형성되는 것으로 나타났고, 따라서 가설 3과 가설 4는 채택되었다. 이와 같이 자기애 인증샷이



〈Figure 5〉 연구모델 분석 결과 (사회자본)



〈Figure 6〉 연구모델 분석 결과(시각 사회학)



〈Figure 7〉 연구모델 분석 결과 (지속이용)

〈Table 13〉 동기 요인 영향도 가설검정결과

가설	경로	β	t-값	p-값	결과
H1	기능동기 → 연결적 사회자본	0.014	0.358	0.720	기각
H2	기능동기 → 결속적 사회자본	-0.068	1.304	0.193	기각
H3	사회동기 → 연결적 사회자본	0.172	3.054	0.002***	채택
H4	사회동기 → 결속적 사회자본	0.265	3.398	0.001***	채택
H5	유희동기 → 연결적 사회자본	0.080	1.527	0.127	기각
H6	유희동기 → 결속적 사회자본	0.085	1.131	0.258	기각
H7	심리동기 → 연결적 사회자본	-0.110	1.613	0.107	기각
H8	심리동기 → 결속적 사회자본	0.047	0.588	0.557	기각
H9	자기에 → 연결적 사회자본	0.160	2.086	0.037**	채택
H10	자기에 → 결속적 사회자본	0.235	2.756	0.006***	채택
H11	이타주의 → 연결적 사회자본	0.579	11.416	0.000***	채택
H12	이타주의 → 결속적 사회자본	0.137	1.975	0.049**	채택
H13	연결적 사회자본 → 신뢰	0.410	7.921	0.000****	채택
H14	결속적 사회자본 → 신뢰	0.252	3.988	0.000****	채택
H15	연결적 사회자본 → 만족(몰입)	0.370	6.965	0.000****	채택
H16	결속적 사회자본 → 만족(몰입)	0.396	7.417	0.000****	채택
H17	연결적 사회자본 → 지속 이용 동기	0.008	0.178	0.859	기각
H18	결속적 사회자본 → 지속 이용 동기	0.183	3.555	0.000****	채택
H19	신뢰 → 지속 이용 동기	0.106	1.747	0.081*	채택
H20	만족(몰입) → 지속 이용 동기	0.574	9.902	0.000****	채택

주) *p < 0.10, ** p < 0.05, ***p < 0.01, ****p < 0.001

높을수록 연결적 사회자본($\beta=.160, t=2.086$), 결속적 사회자본($\beta=.235, t=2.756$)이 더 잘 형성되며, 이타주의 인증샷이 높을수록 연결적 사회자본($\beta=.579, t=11.416$), 결속적 사회자본($\beta=.137, t=1.975$) 또한 더 잘 형성되는 것으로 나타나 가설 9~12가 채택되었다. 연결적 사회자본($\beta=.410, t=7.921$)과 결속적 사회자본($\beta=.252, t=3.988$)이 높을수록 인증샷에 대한 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다, 연결적 사회자본($\beta=.370, t=6.965$)과 결속적 사회자본($\beta=.396, t=7.417$)이 높을수록 인증샷에 대한 몰입(만족)이 높아지는 것으로 나타나 가설 13~16이 채택되었다.

지속 이용 동기에 미치는 관계를 살펴보면, 결속적 사회자본($\beta=.183, t=3.555$)과 몰입($\beta=.574, t=9.902$)이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 18~20이 채택되었다.

VI. 결론

본 연구를 통하여 SNS의 진화에 따라 이미지 등을 활용하는 대화방식에 대해 사회자본의 긍정적 확대와 그 시대의 시각적 사회현상을 표현하는 시각 사회학 측면에서 인증샷에 대한 선행연구를 고찰하였고, 이를 통해 소셜미디어 환경에서 이미지 기반으로 소통하는 과정에 대한 구체적인 이용 동기에 미치는 영향을 실증하였다.

가설 1~가설 8을 통해서 사회자본 측면의 SNS 인증샷 이용 동기 요인과 사회자본의 종류인 연결적, 결속적 사회자본 간의 영향도를 실증적으로 검증하

였다. 이를 통해 가설 3, 가설 4의 사회적 동기가 연결적 사회자본과 결속적 사회자본에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 나머지 기능적 동기(가설 1, 가설 2), 유희적 동기(가설 5, 가설 6) 및 심리적 동기(가설 7, 가설 8)가 연결적 사회자본과 결속적 사회자본에 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 문헌연구를 토대로 동기 요인에 대한 긍정적인 영향 관계를 예상하였으나, 사회적 동기를 제외한 나머지 요인에 대해서는 연결적, 결속적 사회자본 간의 관계가 통계적으로 기각되었다. 이러한 결과가 나타난 이유는 세 가지 관점에서 생각해볼 수 있다.

첫째, SNS의 진화론적 특성으로 추론할 수 있다. SNS 진화론적 측면에서 보면, 선행연구⁴⁾를 통하여 기존 관계중심을 심화한 질적인 관계의 사회적 동기를 추구한다. 즉, 이전의 SNS사용 형태와는 다르게 이미지와 영상을 기반으로 개인적인 취향과 취미가 같은 사용자의 관심 분야나 정보를 수집하고 공유하는 버티컬 SNS로 발전하였다. 대표적인 3세대 SNS인 인스타그램을 이용하는 소비자들의 사용 동기가 온라인상에서 다른 소비자들과 새로운 형태의 사회적 관계를 맺고 상호작용 하고자 하는 욕구를 충족시키기 위해 이용(Kim & Han, 2016)하는 것이다. 따라서, SNS의 진화론적 특성으로 인하여 사회적 동기 요인에만 유의한 영향을 미침을 보여주고 있다고 할 수 있다.

둘째, SNS 인증샷 사용 동기를 사회자본의 종류 간의 인과관계를 검증하는 데 사회자본이 가지는 본질적인 가치에 영향을 받아 사회적 동기 요인만이 유의미한 요인으로 작용할 수 있다. 사회적 자본의 핵심은 사회적 연계망(Social Network)이 가치 있는 자산이라는데 있으며(Field, 2003), 사회자본의

4) <Table 1> SNS의 진화 참조

유희성은 집단적 생존과 관련해서 한 지속 가능한 발전의 맥락에서 접근되어야 한다(Grootaert & Bastelaer, 2001). Bullen과 Onyx(1997)는 사회자본을 신뢰, 상호 이익 관계 및 행동규범의 원칙에 근거한 사회적 관계와 네트워크 형성과를 관련시키고 있다. 이러한 사회자본의 속성에 비추어 SNS 인증샷 사용 동기가 사회적 동기에 국한되어 영향을 주었을 것으로 본다. 인터넷 이용횟수가 많을수록 자신이 속해 있는 집단에 대한 참여가 활발해지며(Wellman, 2001), 인터넷을 매개로 기존 관계를 유지하거나 새로운 관계를 형성하는 것은 오프라인에서의 실제 행위보다 용이하고 편리하다(Song, 2005). 즉 사회자본의 종류인 연결적, 결속적 사회자본의 특성에 의하여, 인증샷을 통하여 관계를 맺기 위한 동기인 사회적 동기 요인만 긍정적 영향을 미치는 것을 볼 수 있다.

셋째, 인증샷의 이미지가 기존 SNS 소통수단이던 문자와 다른 특성이 있음을 유추할 수 있다. 기호학은 어떠한 의미가 만들어지고 해석되는 것에 대한 학문이다. 어떤 사물은 의미를 가지며, 기호는 그것을 나타내고 지시하고 재현하는 것이다(Hwang, 2016). 즉 기호학 측면에서는 이미지와 문자가 다르게 표현되고 전달될 수 있을 것이다. 움베르토 에코(Umberto Eco)는 영화 이미지를 언어기호가 아닌 하나의 도상 기호 혹은 시각기호로 간주한다(Kim, 2010). 기호학을 최초로 확립한 소쉬르(Saussure)는 기의(signifié)를 단어가 전달하고자 하는 정신적 개념으로 간주하고, 기표(signifiant)는 인간의 음성적 소리들의 연속성 혹은 이미지, 텍스트라고 설명하였다. 즉 기의에 전달된 언어라는 기표는 정형화되어 있으나, 이미지는 상대적으로 주관적이다. 이미지의 속성에는 자기 지시성, 기록성, 정체성 표현, 간접경험, 일회적 유희성 및 욕망 생산이 있다(Yoon, 2019).

따라서 인증샷의 이미지에는 기능적 동기, 유희적 동기, 심리적 동기가 포함되어 사회자본과 관계를 맺기 위한 사회적 동기 요인으로 함축될 수 있다.

다음으로 시각 사회학 측면인 가설 9~가설 12를 통해 SNS 인증샷 이용 동기가 연결적, 결속적 사회자본에 미치는 영향도를 실증적으로 검증하였다. 이를 통해 자기애적 동기, 이타주의적 동기 모두 연결적 사회자본과 결속적 사회자본에 긍정적인 영향 관계를 미치는 것으로 나타났다. 특히 주목할 부분은 자기애적 동기가 결속적 사회자본에 미치는 영향이 99% 신뢰 수준에서, 연결적 사회자본의 영향은 95% 신뢰 수준에서 유의하게 나타났다. 또한, 이타주의에서는 반대로 연결적 사회자본의 영향이 99% 신뢰 수준에서, 결속적 사회자본의 영향은 95% 신뢰 수준에서 유의한 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 가족과 같은 결속적 사회자본의 강한 연대에서는 자기애적 동기가 연결적 사회자본보다 상대적으로 긍정적인 영향을 미쳤고, 이타주의 동기의 경우 약한 연대인 연결적 사회자본이 결속적 사회자본보다 더 긍정적인 영향을 미친 것으로 볼 수 있다.

연결적, 결속적 사회자본의 종류에 따른 가설 13~가설 16를 통해 신뢰, 만족(몰입)에 미치는 영향도에서 신뢰, 만족(몰입) 모두 99% 신뢰 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회자본의 종류에 상관없이 SNS 인증샷 사용 의도에 대한 신뢰와 만족(몰입)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 종속변수인 SNS 지속이용 의도에 대하여 가설 17~가설 18에서 제시한 연결적, 결속적 사회자본의 영향도를 실증적으로 검증하였다. 이를 통해 가설 18의 결속적 사회자본이 지속이용 동기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으나, 가설 17의 연결적 사회자본은 지속이용 동기에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 강

한 유대감을 갖는 집단 간의 SNS 인증샷 지속이용 동기가 더 높다는 것을 의미한다.

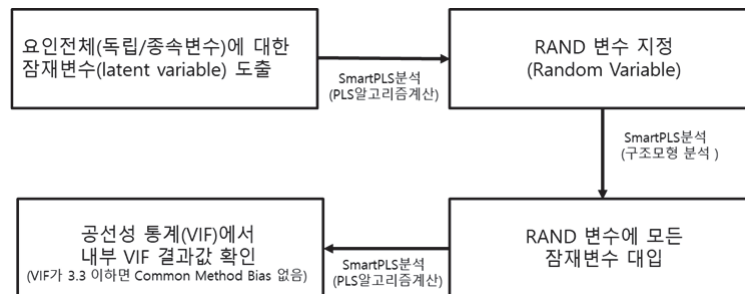
가설 19, 가설 20을 통해서 신뢰와 만족(몰입)의 동기 요인이 지속이용 의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 이를 통해 신뢰, 만족(몰입) 동기 모두 지속이용 동기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 주목할 부분은 신뢰가 지속이용 의도에 미치는 영향은 90% 신뢰수준에서 유의하였고, 만족(몰입)은 99% 신뢰 수준에서 유의하였다는 점이다. 이러한 결과는 신뢰보다는 만족(몰입)이 상대적으로 지속이용 의도에 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다.

마지막으로, SNS 인증샷의 요인들에 대한 결과분석에 대하여 분석 후 동일한 방법으로 종속과 독립 변수를 측정하고 동일한 응답자로부터 종속, 독립 변수를 모두 측정할 때 상관관계가 실제보다 커져서 발생하는 Common Method Bias가 있을 수 있어 추가 검증 차원에서 테스트를 진행하였다. Kock & Lynn(2012)은 vertical and lateral collinearity의 동시 평가를 위한 포괄적인 절차로 전체 공선성 테스트를 제안했다. 구조분석 툴(PLS)에 의해 완전히 자동화된 절차를 통해 모델의 모든 잠재 변수(latent variable)에 대해 분산 팽창 계수(VIF)가 생성되고, 3.3보다 큰 VIF의 발생은 모델이 Common

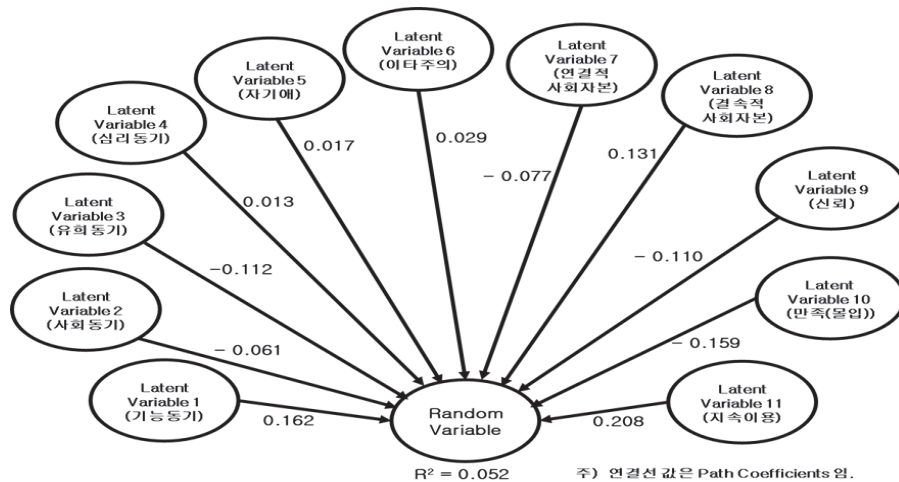
Method Bias에 의해 오염될 수 있다는 표시로도 제안된다. 따라서 전체 공선성 테스트의 결과로 생성된 모든 VIF가 3.3 이하면 모델은 Common Method Bias가 없는 것으로 간주 할 수 있다. 테스트는 구조모형을 분석했던 SmartPLS 3.0을 이용하여 경로 분석을 수행하였고, 절차는 〈Figure 8〉과 같다. 또한 Common Method Bias 테스트를 위한 구조모형은 〈Figure 9〉와 같다.

SmartPLS 3.0을 통한 테스트절차에 따른 측정값은 〈Table 14〉와 같다. 측정값에서 잠재 변수 5(자기애)의 Inner VIF 값이 3.566이고, 잠재 변수 10(만족(몰입))의 Inner VIF 값이 3.443으로 기준치인 3.3 이상이 나와 Common Method Bias가 있다고 볼 수 있지만, 차이가 미미하다고 판단되고, SNS 인증샷에 대한 선행연구가 많지 않아 연구 가치성 측면을 고려하여 분석 결과를 그대로 반영하였다.

본 연구에서는 SNS 인증샷을 연구 주제로 하여 사회자본 측면에서 사회적 동기만이 사회자본에 유의한 영향을 주었고, 시각 사회학 측면에서는 자기애, 이타주의 모두 유의한 영향을 주었다. 연결적 사회자본이 지속이용의도에는 유의하지 않는 것으로 조사되었으며, 신뢰가 지속이용의도로 유의수준이 90% 수준으로 낮게 조사되었다. 결국적 사회자본과 만족(몰입)에 따른 지속이용 의도는 모두 유의하게 영향



〈Figure 8〉 Common Method Bias 테스트 절차



〈Figure 9〉 Common Method Bias 테스트를 위한 구조모형

〈Table 14〉 Common Method Bias 테스트 측정값

변수 항목	내부(Inner) VIF 측정값	비고
랜덤변수(Random Variable)		
잠재변수 1(기능동기)	1.397	
잠재변수 2(사회동기)	2.507	
잠재변수 3(유희동기)	2.11	
잠재변수 4(심리동기)	2.903	
잠재변수 5(자기애)	3.566	Inner VIF < 3.3보다 높음
잠재변수 6(이타주의)	2.608	
잠재변수 7(연결적 사회자본)	2.924	
잠재변수 8(결속적 사회자본)	1.961	
잠재변수 9(신뢰)	1.868	
랜덤변수 10(만족(몰입))	3.443	Inner VIF < 3.3보다 높음
잠재변수 11(지속이용)	2.76	

주) Inner VIF < 3.3 미만이면 Common Method Bias가 없다고 할 수 있음

을 주는 것으로 조사 되었다. 사회자본 이론과 시각 사회학 측면에 따른 SNS 인증샷 이용 동기와 사회 자본의 사회적 네트워크의 특성에 따라 어떻게 영향을 미치는지에 대해 새로운 접근방식을 취하였다.

SNS 인증샷 사용증가에 따라 '인증샷'이라는 이미지를 기반으로 '신뢰'를 가지고 소통하는 SNS 사용자의 특성을 연구하여 유의미한 결과가 도출되었다.

VII. 시사점 및 연구의 한계

본 연구는 경영학 분야에서 연구자에게 주는 학문적 관점과 실무적 관점에서 몇 가지 시사점을 제공한다. 학문적 관점에서는 시사점으로는 첫째, 본 연구는 '인증샷'을 통찰하는 연역적 접근방식으로 학문적 연구를 시도했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 사회자본 측면과 시각 사회학 측면에서 사회자본의 종류와 신뢰, 만족(몰입) 및 지속이용 의도 과정을 구조방정식 모델을 통해 체계화하였고 실증적으로 분석하였다. 향후 SNS의 진화와 인증샷 사용의 증가에 따라 긍정적인 영향을 미친 사회적 동기 요인이 다양해질 것으로 예측하며, 그러한 연구의 시작점을 제시하였다. 시각 사회학 측면에서는 이미지의 표현이 자아와 사회현상의 상호작용에 의한 것이라는 논리를 통해 자기애와 이타주의 동기 요인을 도출하였고, 사회자본의 네트워크 형태에 따라 SNS 인증샷 사용 의도에서 차이가 있음을 확인하였다. 또한, 인증샷을 찍는 과정에서 몰입하고, SNS에 게재하여 만족하는 과정을 하나의 동기 요인으로 도출하였으며, 이러한 요인은 신뢰 요인과 함께 SNS 인증샷 지속이용 의도요인으로 작용하는 연구모델로 제시하였다. 이를 통하여 SNS 인증샷 변수들의 인과관계를 종합적으로 보여주는 확장된 연구모델을 제시하여, 향후 SNS 인증샷 관련 발전과정을 살펴보고자 하는 후속 연구자들에게 이론적 기반을 제공한다.

둘째, 인증샷의 요인분석을 통하여 사회자본이 신뢰에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 즉, 인증샷의 '인증'이라는 단어는 신뢰를 기반으로 하며, 이전의 SNS에는 없는 도덕성과 책임감을 내포함을 의미한

다. SNS의 사용자 증가와 다양성은 신뢰를 유지하기 위한 요구상황을 발생하게 했고, 인증샷이 SNS 같은 가상공간에서 느슨한 인증수단으로 발전할 수 있는 실마리를 제공했다. 본 연구에서는 인증샷의 개념을 구체적으로 정리함으로써 인증샷을 학문적으로 발전시키고자 하는 연구자들에게 이론적 근거를 제시한다.

실무적 관점에서 시사점은 다음과 같다. 첫째, SNS 인증샷을 SNS 기반의 마케팅 수단으로 발전시킬 수 있다. 기존에 기업에서는 인증샷 마케팅을 이벤트 형태로 진행하고 있으나, 좀더 체계화하여 기업 마케팅에 적극 활용이 가능할 것이다. 또한, 연예인, 유명인, SNS 스타 등의 기존 소셜 인플루언서 위주로 인증샷을 통한 마케팅이 전개되었다면, 일반의 유튜브의 1인 크리에이터 및 SNS 인증샷 사용자도 이미 지 기반 디지털 콘텐츠를 제작하여 직접 유통하고 소비하는 마케팅 활동을 활발히 할 수 있을 것이다.

둘째, SNS 인증샷을 느슨한 인증수단으로 활용할 수 있다. 이미지를 SNS에 게재 및 공유하는 행위가 사회자본의 근간인 신뢰를 바탕으로 하는 '인증샷'의 형태로 발전하면서 생활속에 신뢰를 기반으로 하는 보편적인 활동으로 발전시킬 수 있을 것이다. 이러한 신뢰인증이 SNS와 IT 기술의 발달과 함께 간단한 확인이나 거래가 인증샷을 통하여 가능할 것이다. 최근에 신뢰인증을 기반으로 하는 소셜 전자상거래 모바일 플랫폼인 '당근마켓' 등이 인기를 얻고 있는데, 판매자가 판매할 물건을 사진을 찍어 플랫폼에 올리면 근거리에서 있는 수요자는 인증사진을 보고 상호신뢰를 기반으로 수수료 없이 직거래하는 것이 그 예일 것이다.

셋째, 인증샷을 기반으로 하는 플랫폼 서비스로 활용하는 방안이다. 이미지 거래 플랫폼인 스톡사진⁵⁾

5) 스톡사진은 stock(재고) + images(사진, 일러스트, 영상 etc.)의 합성어임

사이트에 자신이 찍은 이미지를 올려 거래를 하는 사이트가 생겨났으며 대표적인 사이트로는 게티이미지, 셔터스톡, 아이스톡이 있다. 개인화(Personalization)와 빅데이터 시대에 비정형 데이터인 이미지가 SNS상에서 블록체인의 기술과 만나 NFT(Non-Fungible Token)⁶⁾ 시장이 창출되고 있고, 인증샷의 가치를 높이는 계기가 되고 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 사회자본 측면에서 SNS 인증샷 이용 동기 중 관계를 맺기 위한 동기인 사회적 동기 요인만이 긍정적 영향이 있음을 확인하였고, 나머지 동기가 유의하지 않았던 명확한 원인을 밝히지 못한 점이다. 물론 SNS 진화론적 특성, 사회자본 및 이미지의 특성에 기인한다는 설명을 제시하였으나, 아쉬운 점은 있다. 향후 논리적 사유를 규명하고, 인증샷 및 사회적 동기의 세부 요인으로 이를 반영함으로써 SNS 인증샷 동기 요인의 접점을 다양한 상황에서 구체적으로 살펴볼 필요가 있다. 본 연구를 바탕으로 추후 연구에서는 SNS 인증샷의 분류를 세분화하여 어떠한 인증샷을 할 때 어떠한 요소가 결과변수에 영향을 더 미치는가? 인증샷 사용자 특성연구를 통한 인과관계 예측은 어떠한가? 인증샷 사용자의 네트워크 분석을 통한 영향력은 어떠한가? 등의 세부적인 요인을 깊게 다룰 필요가 있다.

둘째, 시각 사회학 측면에서 동기 요인을 자기애와 이타주의로 구분하였는데, 추가로 SNS 인증샷을 이용한 상업적 활동을 고려할 필요가 있다. 인스타그램에서는 인증샷을 제품의 마케팅 수단으로 활용하고 있으며, 자기애와 이타주의의 동기 요인 또한 마케팅이라는 변수를 추가하여 SNS 인증샷을 이용한

마케팅 활동의 조절 효과를 분석할 필요가 있다. 마케팅 활동을 조절변수로 하여 연구모델을 적용했을 때 SNS 인증샷 이용자 그룹 간에 차이가 발생할 가능성을 확인한다면 시각 사회학적 동기 요인 연구모델의 이론적인 결함을 더욱 풍성하게 할 수 있다. 또한, 시각 사회학적으로 인증샷의 종류와 패턴에 따른 사회현상을 연구하고, 인증샷에 대한 순기능과 역기능 등에 대한 추후 연구가 있을 수 있을 것이다. 시각적인 소통이 활발해 지면서 인증샷에 대한 신뢰와 가치에 관한 연구가 깊게 되어야 하고 IT 발전과 함께 인증샷을 비즈니스 가능성의 연구로 확대한다면 경영학 분야에도 기여를 할 것으로 본다.

참고문헌

- Agnitsch, K., Flora, J. and V. Ryan(2006), "Bonding and Bridging Social Capital: The Interactive Effects on Community Action," *Community Development*, 37(1), pp.36-51.
- Ahn S. Y.(2016), "The influence of self camera (selfie) on self-disclosure, body-esteem, appearance management, social self-efficacy of women in their 20s," *Cyber Communication Academic Society*, 33(2), pp.87-123.
- Alhabash, S., and M. Ma(2017). "A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?" *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>

6) NFT는 "Non-Fungible Token" 즉, 대체불가 자산이라는 뜻으로 블록체인 기술을 이용해서 디지털 자산의 소유주를 증명하는 토큰을 말함

- Bae, J. W. and C. Y. Park(2015), "Influence of User-Motivation on User-Commitment in Social Media," *The Journal of Korean Contents Society*, 15(1), pp.462-474.
- Bergman, S. M., M. E. Fearrington, S. W. Davenport and J. Z. Bergman(2011). "Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why," *Personality and Individual Differences*, 50(5), pp.706-711.
- Bhattacharjee, A.(2001), "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model," *MIS Quarterly*, 25(3), pp.351-370.
- Bhushan Laxman Chaudhari, J. K. Patil, A. Kadiani, S. Chaudhury, and D. Saldanha(2019), "Correlation of motivations for selfie-posting behavior with personality traits," *Industrial Psychiatry Journal*, 28(1), pp.123-129.
- Blum, L. A.(1980), "Friendship, Altruism and Morality," *London: Routledge & Kegan Paul*.
- Briggs, X. S.(1998), "Brown Kids in White Suburbs: Housing Mobility and the Many Faces of Social Capital," *Housing Policy Debate*, 9, pp.177-221.
- Buchanan, R. and M. Csikszentmihalyi(1991), Flow. "The Psychology of Optimal Experience," *Design Issue*, 8(1), pp.80
- Bullen, P. and J. Onyx(1988), "Measuring Social Capital in Five Communities in NSW," *Centre for Australian Community Organisations and Management (CACOM), University of Technology, Sydney*.
- Burt, R. S.(2005), "Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital," *Oxford: Oxford University Press*.
- Campbell, W. K.(1999), "Narcissism and romantic attraction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 77, pp.1254-1270.
- Chung, N. H, T. H. Um and C. M. Koo(2016), "Factors Influencing Photo Sharing for Creating Social Relationships on Instagram," *Knowledge Management Research*, 17(4), pp.129-145.
- Choi, J. E. and D. H. Lee(2013), "The Impact of SNS Network's Features on the Formation of Social Capital," *Business Research*, 42 (3), pp.719-741.
- Csikszentmihalyi, M.(1975), "Play and intrinsic rewards," *Journal of Humanistic Psychology*, (15), pp.41-63.
- Davis, F. D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), pp.319-340.
- Donath, J and D boyd(2004), "Public displays of connection," *BT Technology Journal*, 22(4), pp.71-82
- Elmira Djafarova, C. R.(2017), "Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users," *Computers in Human Behavior*, 68, pp.1-7.
- Field, J.(2003), "Social Capital," *London & New York : ROUTLEDGE*
- Freud, S.(1953), "On narcissism: An introduction". *London: Hogarth Press*. (Original work published 1914)
- Gallup Korea, "Gallup Report: 2012-2019 Smartphone usage rate, etc. survey." <https://www.gallup.co.kr> (retrieved August 2019).
- Gibson, J.(1950), "The Perception of the Visual World," *Cambridge: The Riverside Press*.
- Granovetter, M.(1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology* 78, pp.1360-

- 1380.
- Grootaert, C. and T. van Bastelaer(2001), "Understanding and Measuring Social Capital: A Synthesis of Finding and Recommendation from the Social Capital Initiative," *Center for Institutional Reform and the Informal Sector(IRIS)*, University of Maryland, Working Paper No.24.
- Ha S. T.(2017), "Impact of Using SNS on Individuals' Social Capital," *Locality & Communication*, 21(2), pp.73-99.
- Haythornthwaite, C.(2005), "Social networks and Internet connectivity effects. Information," *Communication, & Society*, 8(2), pp.125-147.
- Helliwell, J. F. K. and Putnam, R. D. K.(2004), "The Social Context of Well-Being," *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 359(1449), pp.1435-1446.
- Jang Y. H. and Y. J. Kim(2004), "A Study on the Characteristics of Social Capital in Cyber Community-Focusing on the conceptual inquiry of social capital," *Media Economy and Culture*, 2(3), pp.55-96.
- Joo, E. W.(2003), "Visual and modernity," *Hannarae*. Seoul.
- Jourard, S. M., and P. Lasakow(1958), "Some factors in self-disclosure," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56(1), pp.91-98.
- Kim, I. S.(2020), "Can the Cyber Environment Contribute to Effective Altruism?," *Environmental Philosophy*, 29(0), pp.27-43.
- Kim S. I.(2018), "A Study on the Correlation of Stability of Self-Esteem and Desire of Recognition of the Counselors," *Journal of synthetic and therapeutic Counselling*, 1(1), pp.1-17.
- Kim, J. H.(2017), "Social Capital Formation and Knowledge Sharing in SNS: Moderating effect of Collectivistic Culture," *Journal of Distribution and Management Research*, 20(3), pp.103-114.
- Kim, H. J.(2017), "A journey into the Secret of Altruist's Brain," *kalmaenamu*. Seoul.
- Kim, H. J.(2017), "Predicting Photo - sharing Behavior on Instagram: Uses and Gratification Theory," *The Journal of Korea Contents Society*, 17(11), pp.252-263.
- Kim R. A. and E. K. Han(2016), "The Impacts of Use Motivation of Instagram Brand Account on Satisfaction and Continuous Use Intention : Focusing on the Mediating Effect of Flow," *Advertising Research*, (111), pp.5-39.
- Kim, H. Y., K. Y. Cho and J. E. Yoon(2016), "Characteristics Study of Modern Consumption Cultural Space by the Significant Aspect of Instagram," *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 17(2), pp.85-100.
- Kim S. Y. and Y. K. Joh(2016), "Influence of covert & overt Narcissistic Personality on the interpersonal relationship stress in a work place," *The Korean East West Mind Science*, 19(1), pp.19-34.
- Kim, J. K., J. S. Kim and Z. J. Lei(2012), "The Effect of Social Network Service on Social Capital," *Journal of Information Systems*, 21(3), pp.163-186.
- Kim, I. S. and J. B. Moon(2012), "A Study of the Impact of Personality Traits on Social Networking Service Attitude and User Satisfaction," *The e-business studies*, 13(3), pp. 281-301.
- Keum, H. J.(2010), "The Effects of Social Media on

- Participatory Social Capital," *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 24(5), pp.9-46.
- Kock, N.(2015), "Common Method Bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach," *Int. J. e Collab.* 11, pp.1-10.
- Komaraju, M., S. J. Dollinger and J. L. Lovell (2008), "Individualism-collectivism in horizontal and vertical directions as predictors of conflict management styles," *International Journal of Conflict Management*, 19(1), pp. 20-35.
- Kim Y. J.(2008), Web Self-Disclousure, *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 52(6), pp.78-99.
- Kim W. B. and K. Y. Rhee(2002), "Trust as Social Capital and Organizational Commitment," *Korean Journal of Sociology*, 36(3), pp.1-23.
- Lee, B. K., H. J. Choi, K. H. Lim, S. M. Kim, B. H. Moon, J. I. Heo, and H. B. Lim(2020), "An Exploratory Study of Instagram Market Users' Motivations and Shopping Behaviors: Focusing on 20's and 30's Femalem," *The Korean Journal of Advertising*, 31(6), pp.157-182.
- Lee, K. O. and J. W. Park(2018), "The Influence of SNS Use Motivation on SNS Addiction," *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 20(3), pp.301-326.
- Lee S. A.(2017), "Actor-network Theoretical Interpretation on Research Process of Instagram Posts about Urban Space," *Journal of East Asian Social Thoughts*, 20(1), pp.219-254.
- Lee S. H. and K. Y. Kwak(2017), "The influence of flow in social media to sociality," *The Korea Society of Management information Systems*, pp.81-88.
- Lee S. H., J. Han and H. K. Ha(2014), "Presentation of Self and Impression Management in Facebook," *Social theory*, 46, pp.294-336.
- Lenhart, A.(2006), Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers. Pew *Internet and American Life Project*.
- Lee, J. E.(2005), "Why people like being appreciated," *sallim*. Seoul.
- Noh Y.(2016), "A Study on the effect of SNS Usage Motivations on flow and addiction: Focusing on Facebook Users," *The e-business studies*, 17(3), pp.301-320.
- Nathansohn R. and D. Zuev(eds)(2013b), "Sociology of the Visual Sphere," New York: *Routledge*.
- Oliver, R.(1993), A conceptual model of service quality and service satisfaction : compatible goals, different concept, *Advances in Service Marketing and Management*.
- Organ, D. W.(1988), "*Organizational citizenship behavior: The Good Soldier Syndrome*," Lexington Books, New York.
- Park, K. I. and C. H. Cho(2014), "Factors Influencing Sharing Activities in SNS: Focusing on Moderating Effects of Social Capital," *The Korean Journal of Advertising*, 25(5), pp. 153-180.
- Paramaguru, K.(2013). "Altruism in the Digital Age," Available at <https://techland.time.com>.
- Pak Y. S., K. M. Lee and J. W. Lee(2012), "The Types of Social Capital Formed on Social Networking Services (SNS) and their Effects on Consumer Preference for a Product Type," *Business research*, 41(6), pp.1619-1641.
- Pauwels, L.(2010). "Visual Sociology Reframed: An Analytical Synthesis and Discussion of Visual Methods in Social and Cultural Research," *Sociological Methods & Research*,

- 38(4), pp.545-581.
- Portes, A.(2001), "Introduction: the debates and significance of immigrant transnationalism," *Global Networks*, 1(3), pp.181.
- Putnam, Robert(2000), "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community," *New York: Simon and Schuster*.
- Petrick, J. F.(1999), An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intention to revisit. Ph. D Dissertation paper, Clemson Univ.
- Russell Yardley(2012). 12 - Altruism - a valuable dimension of the digital age. *Chandos Publishing*, pp.197-214.
- Ronald S. Burt(1997). "The Contingent Value of Social Capital," *Administrative Science Quarterly*, 42(2), pp.339.
- Shin, H. H. and K. R. Kim(2017), "The Differences in Motivation and Usage according to Morphological evolution of SNS - Focusing on university students' use of Facebook and Instagram -," *Journal of Digital Convergence*, 15(6), pp.155-164.
- Steinfeld C., N. Ellison and C. Lampe(2008), "Social Capital, Self-Esteem, and Use of Oline Social Network Sites: A Longitudinal Analysis," *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), pp.434-445.
- Song, K. J.(2005), "The critics of internet social capital research," *Informatization Policy*, 12(4), pp.3-22.
- Smith, C. A., D. W. Organ and J. W. Near (1983), "rganizational citizenship behavior: Its nature and antecedents," *Journal of Applied Psychology*, 68(4), pp.653-663.
- Snyder, M., E. D. Tanke and E. Berscheid(1977), "Social perception and interpersonal behavior: On the self-fulfilling nature of social stereotypes," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(9), pp.656.
- Triandis, H. C.(1989), "The self and social behavior in differing cultural contexts," *Psychological Review*, 96(3), pp.506-520. doi: 10.1037/0033-295X. 96.3.506.
- Uslaner, E. M.(2000), "Social Capital and the Net," *Communications of the ACM*, 43(12), pp. 60-64.
- Williams D.(2006), "On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era" *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp.593-628.
- Wang, J. L., L. A Jackson, H. Z. Wang and J. Gaskin (2015), "Predicting Social Networking Site (SNS) use: Personality, attitudes, motivation and Internet self-efficacy," *Personality and Individual Differences*, Volume 80, pp.119-124,
- Wang, Y. and D. R. Fesenmaier(2004), "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community." *Tourism Management*, 25(6), pp.709-722. doi:10.1016/j.tourman.2003.09.011103.
- Wink, P. and H. G. Gough(1990), "New narcissism scales for the California Psychological Inventory and MMPI," *Journal of Personality Assessment*, 54, pp.446-462.
- Yoon, J. S. and H. Y. Ryu,(2019), "Characteristics of Images in Image-based SNS and User Satisfaction," *Proceedings of HCI Korea*, 14(1), pp.5-13.
- Yoon S. J.(2013), "A Network Approach to the Effects of Social Capital: Bonding vs. Bridging,"

The e-business studies, 14(1), pp.203-224.
Yee, N. and J. Bailenson(2007), "The Proteus effect:
The effect of transformed self representation

on the behavior," *Human communication
Research*, 33(3), pp.271-290.

-
- The author Do-Yul Lee is worked at SK and HP and is currently serving as the CEO of an IT-related company as a founder. He received his bachelor's degree in the Industrial Engineering from Dongguk University and received his Master' degree in the Graduate School of Business Administration(IMBA) from Sungkyunkwan University and Ph.D. Candidate in the Graduate School of Business IT from Kookmin University. His major research interests include platform service, cloud service, social network analysis, data analytics, social communication ecology.
 - The author Kee-Young Kwahk is a management information system professor at the College of Business Administration and the Graduate School of Business IT, Kookmin University. He graduated from the Business School of Seoul National University and received his MS and Ph.D. in management information systems from KAIST. His primary research interests include social network analysis and its applications, data analytics, user behavior in social media, and knowledge management.

〈부록〉 SNS 인증샷 설문 측정문항

분류	측정개념	변수	측정 문항	참고문헌
사회자본 측면	기능적 동기	FUM1	Q1. 나는 필요한 정보, 콘텐츠를 얻기 위해 인증샷을 이용한다.	Daniel(2004), Kim(2017) Alhabash(2017), Kim(2019), Lee(2017), Bae(2015), Wang(2015), Wellman(2001), Uslaner(2000), Kim et al.(2012)
		FUM2	Q2. 나는 새로운 정보, 콘텐츠를 얻기 위해 인증샷을 이용한다.	
		FUM3	Q3. 나는 생활이나 업무에 필요한 도움을 주기위해해 인증샷을 이용한다.	
	사회적 동기	SOM1	Q1. 나는 다른 사람들과 소통하고 관계를 맺기 위해 이용한다.	
		SOM2	Q2. 나는 조언이나 정보가 필요한 SNS사용자를 돕고, 소통하기 위해 이용한다.	
		SOM3	Q3. 나의 존재를 다른 사람들에게 알리고 관계 맺기를 위해 이용한다.	
		SOM4	Q4. 나와 비슷한 관심사와 성향의 사람들을 만나기 위해 이용한다.	
	유희적 동기	HEM1	Q1. 나는 재미를 느끼기 위해서 인증샷을 이용한다.	
		HEM2	Q2. 나는 재미있는 인증샷을 찾아보기 위해 인증샷을 이용한다.	
		HEM3	Q3. 나는 기분전환이 필요할 때 인증샷을 이용한다.	
		HEM4	Q4. 나는 심심해서 시간을 때우기 위해 인증샷을 이용한다.	
	심리적 동기	PSM1	Q1. 나는 셀카를 통해 나 자신을 잘 보이기 위해서 이용한다.	
		PSM2	Q2. 나는 세상 사람들에게 나를 중요하게 보이고 싶어이용한다.	
		PSM3	Q3. 나는 인증샷을 통하여 나의관한 무언가를 자랑하고 싶어 이용한다.	
		PSM4	Q4. 나는 인증샷을 통하여 나의 심리상태를 표현하려고 이용한다.	
시각 사회학 측면	자기에	NAR1	Q1. 자신의 일상과 관련된 사진 게재 및 공유를 좋아한다.	Alhabash(2017), Kim(2017), Ahn(2016), Noh(2016), Barker(2009), Stryker(1987)
		NAR2	Q2. 나는 셀프 사진을 올리는 것을 좋아한다.	
		NAR3	Q3. 인증샷을 통한 나 자신이 가치 있는 사람이라고 생각한다.	
		NAR4	Q4. 인증샷을 이용할 때마다 내 자존감이 높아진다고 생각한다.	
	이타주의	ALT2	Q2. 인증샷을 통하여 불우이웃의 실상을 알리기 위해 이용한다.	
		ALT3	Q3. 나는 (버킷챌린지 등) 공익캠페인의 인증샷 릴레이 행사에 참여하기 위해 이용한다.	
		ALT4	Q4. 나는 내가 속한 단체의 우월함을 홍보하기 위하여 이용한다.	
사회자본 종류	연결적 사회자본	BRID1	Q1. 나는 인증샷 이용을 통해 가족, 친구가 아닌 믿을 수 있는 사람들이 있다.	Ha(2017), Choi & Lee(2013), Kim et al.(2012), Seo(2015), Bourdieu(1986), Coleman(1988)
		BRID2	Q2. 나는 인증샷을 통해 시민단체나 정치활동 하는 사람들과 소통한다.	
		BRID3	Q3. 나는 인증샷을 통해 내가 살고 있는 지역 이외의 지역(나라)에 사람들과 소통한다.	
		BRID4	Q4. 나는 어려운 사람들과 또 그들을 도와주려는 사람들과 소통한다.	
	결속적 사회자본	BOND1	Q1. 인증샷을 통하여 나의 개인적인 문제에 관해 편안하게 얘기할 수 있는 사람들(가족, 친구)이 있다.	
		BOND2	Q2. 인증샷을 통하여 내가 외로움을 느낄 때 얘기할 수 있는 사람들 (가족, 친구)이 있다.	
		BOND3	Q3. 인증샷을 통하여 중요한 일을 맡길 수 있을 만큼 충분히 알고 지내는 사람들(가족, 친구)이 있다.	
		BOND4	Q4. 인증샷을 통하여 내 문제를 해결하는데 도움을 줄 수 있는 사람들 (가족, 친구)이 있다.	
신뢰		TRUT1	Q1. 나는 인증샷을 통하여 보는 정보는 믿을 수 있다.	Elmira Djafarova (2017), Kim(2019), Choi & Choi(2006)
		TRUT2	Q2. 나는 인증샷을 통한 정보의 출처를 알 수 있다.	
		TRUT3	Q3. 인증샷은 믿을 만한 유익한 정보를 제공한다.	
		TRUT4	Q4. 인증샷을 하는 사람들은 신뢰할 수 있다.	
만족(몰입)		SETI1	Q1. 나는 인증샷을 이용하는 동안 내 주변 일에 대해 잊어버리곤 한다.	Noh(2016), Kim(2019), Koufairs(2002), Hoffman & Novak (1996)
		SETI2	Q2. 인증샷을 통하여 정보를 얻고, 공유할 수 있어서 만족한다.	
		SETI3	Q3. 나는 인증샷을 사용할 때 느끼는 즐거움이 매우 크다.	
		SETI4	Q4. 인증샷을 사용할 때 매우 흥미롭고, 상상력 및 호기심에 빠져든다.	
지속이용		CONUI1	Q1. 현재 이용하고 있는 인증샷을 앞으로 계속해서 이용할 것이다.	Davis(1989), Choi & Lee(2013), Naaman and Ye (2010)
		CONUI2	Q2. 현재 이용하고 있는 인증샷에 대하여 향후 애착을 가질 것이다	