

인지 욕구, 자아 존중감이 시니어 소비자의 SNS 이용에 미치는 영향에 관한 연구*

The Effect of the Need for Cognition and Self-esteem on SNS Usage of Senior Consumers

김 용 철 (Yong-Cheol Kim)**

국문초록

최근 시니어 소비자들의 SNS 이용이 빠르게 증가하고 있다. 특히 50세 이상의 액티브 시니어 계층이 부각됨에 따라 이러한 현상은 더욱 가속화되고 있다. 따라서 이들의 특징을 고려한 시니어 소비자의 SNS 이용에 관한 연구가 필요한 상황이다. 그런데 기존 연구들은 주로 젊은 세대들에게 초점을 맞춰 이루어져왔다. 본 연구는 시니어 소비자들의 SNS 이용에 영향을 미치는 핵심적인 요인들을 검토하여 실증 분석해 보고자 하였다. 특히 인지 욕구와 자아 존중감이라는 심리적 성향이 시니어 소비자들의 SNS 이용에 영향을 미치는 메커니즘을 분석해 보고자 하였다. 로지스틱 회귀분석과 구조방정식 모델 분석을 활용하여 실증 분석한 결과, 시니어 소비자의 인지 욕구는 온라인 활동 정도와 SNS 활동 정도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 시니어 소비자의 자아 존중감은 SNS 활동 정도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 비시니어 소비자 집단과 비교하는 추가분석을 통해 비시니어 집단보다 시니어 집단에서 인지 욕구의 영향력은 보다 더 커지는 것으로 나타났다. 이러한 실증 결과를 토대로 시니어 소비자에게 대한 SNS 사업자의 차별화된 마케팅의 필요성 등과 같은 시사점을 도출해볼 수 있었다. 본 연구는 기존 연구에서 활용되었던 핵심적인 변수들을 하나의 모델에 포함하여 변수간 관계를 종합적으로 검토하려는 시도였다는 점에서 연구의 의의를 찾아볼 수 있다. 또한 본 연구는 기존 관련 연구들의 다소 일치되지 않은 결과들에 대해 해석의 실마리를 찾을 수 있었다는 점에서도 학술적 기여점을 갖는다고 할 수 있다.

주제어: 시니어 소비자, SNS(social networking services), 인지 욕구, 자아 존중감

※ 논문접수일: 2019. 1. 31, 수정일: 2019. 3. 5, 게재확정일: 2019. 3. 6

* 본 논문의 분석에 활용된 자료는 정보통신정책연구원에서 수집한 ‘한국 미디어 패널조사’의 원시자료를 이용하여 구축되었습니다.

** 가톨릭대학교 경영학부 부교수, E-mail: yhulkim@catholic.ac.kr

ABSTRACT

The use of social networking services (SNS) among senior consumers has proliferated in recent years. This phenomenon is particularly significant given the growing population of active seniors aged 50 and over. It is therefore necessary to understand the use of SNS by senior consumers considering their characteristics. Existing studies have focused primarily on younger cohorts. The purpose of this study is to analyze the key factors affecting senior consumers' propensity to use SNS. In particular, we aim to analyze the role of psychological tendencies such as senior consumers' need for cognition and their self-esteem. This study's significance is that it provides a comprehensive examination of factors affecting SNS use including key variables from existing studies, and sheds light on the somewhat inconsistent results of those studies. The results of a logistic regression analysis and structural equation modeling show that the need for cognition has a positive effect on the degree of senior consumers' online activity and SNS use. Senior consumers' self-esteem affects their SNS activity negatively. Comparing senior and non-senior consumer groups reveals a much stronger effect of the need for cognition among seniors. These results suggest the need for differentiated marketing to senior consumers by SNS providers.

Key words: Senior consumers, SNS(social networking services), Need for cognition, Self-esteem

I. 서론

소셜 네트워크 서비스(social network service; 이하 SNS)가 세간의 관심을 받게 된 지 아직 채 20년이 되지 않았지만 이제는 대중적인 소통 수단으로 폭넓게 이용되고 있다. SNS의 대표적인 서비스라고 할 수 있는 페이스북은 2018년 8월 기준 실 사용자가 22억명에 달하는 것으로 조사되었다(고영태, 2018. 8. 27). 최근에는 보다 차별화된 기능으로 소구하는 다양한 유형의 SNS가 출시되면서 SNS는 여전히 성장 추세에 있는 것으로 파악된다.

SNS를 통한 커뮤니케이션은 개인들에게 사회적 관계에서의 간극 해소 또는 결속 강화를 통해 보다 폭넓은 사회적 경험을 제공해주는 데에 결정적 역할을 수행하는 것으로 알려져 있다(Jung & Sundar, 2016). 최근에는 이러한 소통 방식이 특정 세대를 뛰어 넘는 보편화된 양상으로 전개되고 있다. 과거에는 젊은 세대 위주로 이용되었지만, 요즘에는 전 세대에 걸쳐 다양하게 이용됨으로써 SNS 이용에 있어서도 분화 현상이 일어나고 있다(이하나·양승목, 2017). 특히 최근 SNS 사용이 시니어 소비자들에게도 빠른 속도로 확산되고 있다. 특히 베이비붐 세대 은퇴의 시작에 따라 50세 이상의 액티브 시니어(active senior)가 중요한 소비계층으로 부각되면서 이러한 현상은 더욱 가속화되고 있다(변상규, 2017; 오창호 외, 2015).

따라서 시니어 소비자들의 SNS 이용에 대한 산업계 및 학계의 관심이 필요한 상황이다. 그런데 초기 SNS 수용이 젊은 사람들 위주였던 것에 기인하겠지만, SNS 이용과 관련된 대부분의 연구들이 젊은 세대에 초점이 맞추어져 수행되어 왔다. 심지어 시니어 계층의 IT 활용도가 낮을 것이라는 편견(김상현, 2015) 때문에 기존 연구에서 시니어 소비자는 대부분 SNS 이용에 소극적인 계층일 것이라고 인식되어 왔다. 시니어 소비자들에게도 SNS 기술은 외로움, 사회적 소외감 등을 해소하고 전반적인 삶의 질을 높여줄 수 있는 도구로 활용될 수 있다(Sundar et al., 2011). SNS가 개인들의 사회적 자본(social capital)에 긍정적인 영향을 미친다는 점(Steinfeld et al., 2008)을 고려해볼 때, 점차 고령화되어 가는 사회에서 시니어의 정신적 삶의 질과 관련된 SNS는 시니어 소비자들에게 중요한 역할을 수행할 수 있다. 이에 따라 과연 어떤 시니어들이 SNS를 이용하는지, 시니어 소비자들의 SNS 활동 정도에 영향을 미치는 요인은 무엇인지를 파악하려는

노력이 필요한 시점이라고 할 수 있다.

SNS 이용자의 특성을 다룬 기존 연구들은 주로 이들의 인구통계적 특성, 성격 특성, 기타 심리적 특성을 규명하는데 초점이 맞추어져 왔다(Nadkarni & Hofmann, 2012). 예를 들어, 연령, 성별 등과 같은 인구통계적 특성, 빅파이프 성격 특성, 인지 욕구, 자아 존중감 등과 같은 심리적 특성 등의 변수가 고려되었다. 특히 서베이 조사를 활용한 실증 연구들은 이러한 특성과 SNS 이용 간 관계를 분석하는 방식으로 이루어져 왔다(Blachnio et al., 2016; Correa et al., 2010; Ross et al., 2009; Steinfield et al., 2008; Wilson et al., 2010). 그런데 이들 연구들의 대부분은 대학생을 중심으로 한 젊은 계층에 초점이 맞추어져 실증이 이루어졌으며, 아직까지 시니어의 SNS 이용을 다룬 연구는 거의 없는 상황이다(Jung & Sundar, 2016). 더욱이 시니어를 대상으로 한 일부 연구들(Barker, 2009; Pfeil et al., 2009, Sundar et al., 2011)에서도 관련 변수를 종합적으로 고려한 실증 분석은 이루어지지 않은 것으로 파악된다.

최근 인구통계적 변화 추이 측면에서 관심을 받고 있는 시니어 소비자들 중 SNS를 이용하는 사람들은 과연 어떤 사람들일까? 이제까지 이루어져 온 일반적인 SNS 이용자 특성 규명 연구결과가 시니어 계층에도 유사하게 나타날까? 시니어 소비자들의 특성을 고려해볼 때 이들의 심리적 성향이 SNS 이용 정도에 영향을 미치는 메커니즘은 어떠한 양상을 보일 것인가? 본 연구는 이러한 질문들에 대한 답을 찾아보려는 시도에서 출발하였다. 이용과 충족 이론(uses and gratifications theory)에 따르면 소비자들의 미디어 이용은 그들의 내재된 욕구가 무엇인지에 따라 달라지며, 미디어에 대한 선호는 욕구를 어떻게 충족시켜 주는지에 따라 결정된다(Katz et al, 1973). 그리고 미디어 이용과 관련된 욕구는 크게 인지적 욕구(cognitive needs)와 감정적 욕구(affective needs)로 구분해 볼 수 있다(Rubin, 2002). 즉 다른 세대와 구별되는 시니어들의 인지적 욕구와 감정적 욕구가 그들의 SNS 이용에 영향을 미칠 것이다. 그리고 SNS 관련 선행 연구에서 고려하였던 대표적인 변수 중 인지 욕구는 인지적 욕구에, 자아 존중감은 감정적 욕구에 해당된다고 볼 수 있다.

이를 토대로 본 연구에서는 이용과 충족 이론의 관점에서 시니어 소비자들의 SNS 이용에 영향을 미치는 핵심적인 요인들을 검토하고 이를 실증 분석해 보고자 하였다. 특히 시니어 소비자들의 SNS 이용에 영향을 미칠 것이라고 예상되는 심리적 성향이 SNS 이용에 영향을 미치는 메커니즘을 분석해 보고자 하였다. 이

를 위해 먼저 SNS 이용자 특성 규명과 관련된 기존의 여러 연구들에서 고려되었던 예측 변수들이 시니어 소비자들에게도 유사한 형태로 영향을 미치는지 검증해보았다. 그리고 본 연구의 주 관심사인 인지 욕구와 자아 존중감이라는 심리적 성향이 SNS 활동 정도에 미치는 영향의 메커니즘을 분석해 보았다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 측면에서 기존 연구들과 구별되는 차별점과 의의를 갖는다고 할 수 있다. 첫째, 과거 연구들에서는 주된 초점의 대상이 아니었지만 최근 중요성이 부각되고 있는 시니어 소비자들을 대상으로, 이들의 특성을 고려하여 SNS 이용의 특성을 규명하려는 시도라는 점이다. 중요하지만 간과되지 못했던 대상을 추가하는 방식으로 연구 대상의 폭을 넓히고 대상 간 차이를 비교하는 것은 해당 분야 연구 결과를 보다 심화하고 정교화하는 학문적 의의가 있을 것이라 판단된다. 둘째, 과거 대부분의 연구들이 대학생을 중심으로 한 편의 표본을 실증 분석 자료로 사용하고 있는 데 비해, 본 연구는 공신력있는 기관에서 수집한 전국 규모의 비교적 대표성있는 표본 데이터를 분석 자료로 사용하였다는 점이다. 셋째, 과거 연구들이 일부 변수만을 지엽적으로 고려하였다는 점에서 한 걸음 더 나아가 각각의 연구들에서 다루어졌던 변수들의 관계를 종합적으로 검토했다는 점이다.

II. 이론적 배경 및 연구문제 도출

1. SNS 이용자 특성 규명 관련 기존 연구

Carr & Hayes (2015)는 SNS를 ‘이용자가 정보수신자의 범위를 조절하면서 상호작용과 자기표출을 함으로써, 지각된 상호작용(perceived interaction)의 가치를 창출하는 인터넷 기반 기술’이라고 정의하고 있다. 그리고 Boyd & Ellison (2007)은 SNS를 ‘개인들에게 공적 프로파일(public profile)을 제공해 주는 역량, 연결(connection)을 공유할 다른 사람들의 리스트를 파악해주는 역량, 자신과 타인들의 연결들을 관찰/추적할 수 있는 역량을 제공해주는 인터넷 기반 서비스’라고 정의하고 있다. 즉 개인은 SNS를 통해 자기 자신의 정보 제공, 타인과의 관계 형성, 정보 공유 등 다양한 기능을 수행할 수 있게 된다.

SNS 이용자의 특성에 대한 기존 연구에서 인구통계적 특성과 성격 특성은 가

장 활발하게 고려된 변수들이었으며, 일부 연구에서는 추가적으로 인지 욕구, 자아 존중감 등과 같은 심리적 성향을 고려하기도 하였다. 예를 들어 Nadkarni & Hofmann (2012)은 페이스북 사용자의 특성과 관련된 많은 기존 연구들을 검토하여 인구통계적 특성, 성격 특성, 자아 존중감 등의 변수가 페이스북 사용과 관련성이 높은 변수라는 결과를 제시하였다. 그리고 Hughes et al. (2012), Zhong et al. (2011) 등의 연구에서는 인지 욕구라는 변수를 추가적으로 고려하고 있다.

일부 연구에서는 다양한 인구통계적 특성을 집중적으로 다루고 있지만, 대부분의 연구에서는 다른 변수와 함께 인구통계적 특성도 실증 모델에 포함시키는 방식을 취하고 있다. 예를 들어 Andreassen et al. (2017)은 대규모 서베이 자료를 활용하여 자아 존중감과 함께 성별, 연령, 교육 등 인구통계적 특성이 SNS의 중독적 이용에 미치는 영향을 연구하였다. 이러한 연구들에 포함되는 공통적인 인구통계적 변수로는 연령, 성별, 소득수준, 학력수준 등을 들 수 있다. 연구 결과에 의하면 연령은 낮을수록, 여성일수록, 소득수준이 높을수록, 학력수준이 높을수록 SNS를 이용할 가능성이 높아지는 것으로 나타났다(Nadkarni & Hofmann, 2012; 이하나·양승목, 2017).

성격 특성도 매우 빈번하게 사용된 변수라고 할 수 있다. 성격(personality)은 ‘개인의 특징을 반영하는 지속적이고 일관된 속성’으로 개인의 판단과 행동에 영향을 미친다(Devaraj et al., 2008). 즉 성격특성은 어떤 개인이 정보를 인지하는 과정에 영향을 미치기 때문에, 일상 생활에서 개인적 차이와 행동 결과를 설명해 줄 수 있다는 점에서 주목받아 왔다(Barrick et al., 2002). 성격 특성을 구분하는 모델 중 빅파이버(Big Five) 모델이 가장 일반적으로 활용되었다. 빅파이버 성격 특성에는 개방성(Openness to experience) 성실성(Conscientiousness) 외향성(Extraversion) 친화성(Agreeableness) 신경성(Neuroticism) 등 5가지 성격 특성이 포함된다. Ross et al. (2009)은 빅파이버 모델을 활용하여 성격 특성이 페이스북 이용에 미치는 영향을 실증하였는데, 5가지 특성 중 외향성과 신경성이 페이스북 이용에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Wilson et al. (2010)은 페이스북 이용과 성격 특성 간 관계를 연구하였는데, 성실성, 외향성, 신경성 등의 성격 특성이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Amichai-Hamburger & Vinitzky의 연구(2010)에서도 성격 특성의 페이스북 이용과의 상관성을 검토하였는데, 외향성, 신경성, 개방성 등이 페이스북 이용에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그리고 SNS 이용과 관련된 심리적 성향 변수로는 자아 존중감, 인지 욕구 등이 기존 연구에서 고려되었다. 특히 자아 존중감은 여러 실증 연구들 ((Blachnio et al., 2016; Steinfield et al., 2008; Tazghini & Siedlecki, 2013; Wilson et al., 2010; Zywica & Danowski, 2018 등)에서 활용되었다. 일부 상반된 결과가 있지만 대체적으로 자아 존중감은 SNS 이용과 음의 상관관계를 갖는다는 연구결과가 많은 것으로 파악된다. 한편 인지 욕구는 과거 인터넷 이용자의 특성 연구에서 활발하게 활용되었던 개념으로, 일부 연구 (Hughes et al., 2012, Zhong et al., 2011 등)에서 SNS 이용자 특성 규명에 활용되었다. 이들 연구의 결과에 따르면 인지 욕구는 SNS 이용과 정(+)의 상관관계를 갖기도 하고 부(-)의 상관관계를 갖기도 한다는 것이다. 즉 정보 수집 차원에서 SNS를 활용하는 경우에는 긍정적 상관관계를 갖고, 간단한 사회적 관계 차원에서 SNS를 활용하는 경우에는 부정적 상관관계를 갖는다고 할 수 있다.

2. 시니어 소비자의 SNS 이용

최근 의료기술의 발달, 전반적 삶의 질 향상 등으로 인해 고령사회(aging society)로의 진전이 가속화되고 있다(변상규, 2017). 특히 국내에서는 2015년 이후 베이비 붐 세대의 은퇴가 본격적으로 시작되면서, 이들을 중심으로 기존의 노인과 차별화된 새로운 노인계층이 형성되고 있으며 이를 액티브 시니어라고 칭하고 있다(변상규, 2017). 액티브 시니어란 ‘50세 이상 64세 이하의 사람들로서 일반 노인층과 달리 활동적이고 적극적인 가치관을 갖는 집단’이라고 정의할 수 있다(오창호 외, 2015). 즉 기존 노인에 대한 선입견에서 탈피하는 과정에서 시니어라는 개념이 도입되면서 50대를 포함하는 새로운 시니어 개념이 등장하고 있는 것이다. 아직까지 법률 및 통계 측면에서 노인의 나이 구분은 65세를 기준으로 하고 있으나, 최근 마케팅 영역에서는 라이프스타일에 있어 큰 변화를 보이는 50세라는 나이 기준에 관심이 증가하고 있다(오창호 외, 2015). 본 연구에서도 이러한 트렌드를 반영하여 시니어를 구분하는 연령을 50세 이상으로 규정하였다.

시니어들은 나이 들어감(aging)에 대한 정서적 반응이 젊은 사람들과 다르기 때문에 SNS 이용에 대한 인식도 달라질 수 있다(Khalid, 2006). 사회정서적 선택 이론(socioemotional selectivity theory)에 따르면 개인들은 생의 남은 시간에 대한 인식이 다르고, 이러한 인식이 개인적 정서와 동기에 중요한 역할을 수행한다고 한

다 (Carstensen, 1992). 따라서 시니어들의 SNS에 대한 반응도 젊은 세대와는 차이를 보일 것이다. 그렇다면 시니어 소비자들은 SNS 이용과 관련하여 어떠한 특성을 보일까?

미디어 이용 행동 분석의 기반을 제공하는 이용과 충족 이론(uses and gratifications theory)에 따르면 개인들은 그들의 욕구를 충족시키기 위해 미디어나 커뮤니케이션 수단을 이용한다 (Rubin, 2002). 즉 욕구가 다르면 미디어에 대한 선호나 이용행동도 달라진다. Katz et al. (1973)이 주장하는 이용과 충족 관점(uses and gratifications perspective)이란 미디어 이용 행동을 분석하는 데 있어 이용자의 사회적, 심리적 욕구에 초점을 두는 것을 의미한다. 따라서 시니어의 SNS 이용 특성을 제대로 파악하기 위해서는 그들의 사회적, 심리적 특성을 고려해야 할 것이다. 미디어 관련 욕구의 대표적 분류 체계로 인지적 욕구와 감정적 욕구를 들 수 있다 (Rubin, 2002). 따라서 시니어의 SNS 이용 연구에서 이러한 체계를 반영할 필요가 있다. 이를 토대로 SNS 관련 대표 변수들 중 인지 욕구(인지적 욕구 관련)와 자아 존중감(감정적 욕구 관련)을 연구의 핵심변수로 선정하였다.

Madden (2010)은 50세 이상의 시니어 소비자들이 같은 세대에 속한 다른 사람들과 연결되어 친구들의 사회적 지지를 얻기 위해, 세대간 격차를 해소하기 위한 정보를 수집하기 위해 SNS를 이용한다는 점을 지적한다. 그리고 Jung & Sundar의 연구 (2016)에서는 시니어들이 페이스북을 사용하는 가장 주된 동기로 사회적 결속(social bonding), 사회적 연계(social bridging), 호기심(curiosity), 반응(responding) 등을 제시하고 있다. 즉 세상의 변화에 대한 인지 욕구, 타인과의 연결을 통한 자아 표현 등이 중요하다는 것이다. 이를 종합해보면 시니어들이 SNS를 활용하는 것은 세상과의 격차를 해소하기 위해 세상의 변화와 관련된 정보를 수집하려는 욕구에 기반을 둔다고 볼 수 있다. 따라서 시니어 소비자들의 경우 인지 욕구와 SNS 이용 간 관계는 양의 상관관계를 가질 것으로 예상해 볼 수 있다.

한편 Pfeil et al. (2009)은 십대들과 시니어들간 SNS를 통한 소통 방식의 차이를 제시하였다. 십대들은 비슷한 연령대의 친구들과 광범위한 사회적 관계를 갖는 반면, 시니어들은 다양한 연령대로 구성된 비교적 작은 사회적 관계를 갖는다는 것이다. 그리고 Martinez-Pecino et al.의 연구 (2012)에서는 액티브 시니어가 정보통신 활동을 통해 사회적 관계의 확장보다는 기존 관계 보완을 추구한다는 점이 제시되었다. 결국 시니어들은 작은 사회적 관계를 더욱 굳건하게 하려는 동기를 갖는 것으로 해석해 볼 수 있다. 따라서 시니어 소비자들의 경우 자아 존중감

이 높은 사람들보다 낮은 사람들이 SNS를 비교적 수월한 소통수단으로 더욱 많이 활용할 것이라고 예상해 볼 수 있다. 이상의 논의를 실증적으로 분석해 보고자 다음과 같은 연구문제가 도출되었다.

[연구문제 1] 시니어 SNS 이용자는 어떠한 특성을 갖는가? 구체적으로 일반적인 SNS 이용자 특성 규명 관련 예측 변수들이 시니어 SNS 이용자에게도 유사한 역할을 수행하는가? 인지 욕구와 자아 존중감은 시니어 소비자의 SNS 이용 여부에 미치는 영향은 기존 관련 변수를 함께 고려하더라도 유의적으로 나타나는가?

3. 시니어 소비자의 심리적 성향과 SNS 활동 정도의 관계

지금까지 살펴 본 바와 같이, 인지 욕구와 자아 존중감이라는 심리적 성향은 시니어 소비자들의 SNS 활동 정도에 영향을 미치는 핵심적인 변수라고 할 수 있다. 그런데 이들 변수들이 SNS 활동 정도에 미치는 영향의 방향에 대한 기존 실증결과들은 다소 일관되지 않은 것으로 파악되었다. 따라서 기존 연구들을 심층 검토하고 이러한 내용들에 시니어들의 특성을 반영하여 보다 종합적으로 검토해 볼 필요가 있다. 따라서 다음과 같은 연구문제가 도출되었으며, 이와 관련된 구체적인 가설을 설정해 보았다.

[연구문제 2] 시니어 소비자의 인지 욕구, 자아 존중감 등의 심리적 성향은 온라인 활동이나 SNS 관련 활동의 정도와 어떠한 관계를 갖는가?

1) 인지 욕구

인지 욕구(need for cognition)란 ‘정보 추구 활동에 관심을 갖고 이러한 과정을 즐기는 개인의 내재적 성향’이라고 정의할 수 있다(Cacioppo & Petty, 1982). 인지 욕구가 높은 사람들은 다양한 메시지에 대한 처리 동기가 높고 동일한 메시지에 접하더라도 더 많이 생각하는 경향을 갖는다. 지적 호기심으로 인해 새로운 정보를 찾으려는 노력을 많이 하는 사람들에게 정보의 바다라고 불리우는 인터넷은 아주 매력적인 공간이 될 수 있다.

인지 욕구가 높은 사람들은 인지적 노력을 기울이는 정보처리과정에 즐거움을 느끼고 강한 동기를 갖는다고 한다. 따라서 정보지향적 매체(information-oriented media)에 보다 높은 관심과 선호를 보이게 된다(Martin et al., 2005). 또한 이러한 매체에 관여하는 활동에 보다 적극적인 경향을 보이게 될 것이다. 즉 인지 욕구가 높은 사람들은 보다 많은 메시지를 처리하려는 동기를 갖기 때문에, 이를 충족시켜 줄 수 있는 온라인 활동에 보다 적극적인 자세를 가질 것이라고 예상해 볼 수 있다(이하나·양승목, 2017).

과거 인지 욕구는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(computer-mediated communication)과 관련된 연구에서 이용자의 특성을 설명하는 핵심적인 개인 특성으로 고려되어 왔다(이하나·양승목, 2017). Jee & Lee의 연구(2002)에서는 인지욕구가 높은 사람들이 여러 가지 미디어 중 특히 정보 전달성이 높은 매체를 선호하는 경향을 보인다는 점을 지적하고 있다. 그리고 Tuten & Bosnjak의 연구(2001)에서는 인지 욕구가 웹 이용 정도에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 실증 결과를 제시하면서, 인지 욕구는 웹 이용 정도를 예측하는 데 있어 유용한 변수라는 점을 밝혔다. 이러한 기존 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출해볼 수 있다.

가설 1: 시니어 소비자가 인지 욕구가 높은 심리적 성향을 가질수록 이들 시니어 소비자의 온라인 활동의 정도는 높을 것이다.

인지 욕구는 SNS 이용의 정도에도 영향을 미치는 변수로 기존 연구에서 고려되어 왔다. 그런데 인지 욕구와 SNS 활동 간 관계의 방향에 대해서는 기존 연구들의 실증 결과가 일관되지 않은 양상을 보이는 것으로 파악된다. 즉 일부 연구들에서는 양의 상관관계를 갖는 것으로 나타나기도 했고, 다른 연구들에서는 음의 상관관계를 갖는 것으로 나타나기도 했다. 박용기(2013)는 인지 욕구가 높은 청소년들이 SNS를 과다하게 사용하는 경향을 보인다는 연구 결과를 제시한 바 있다. 반면 Zhong et al.(2011)은 인지 욕구가 높을수록 SNS 이용이 감소한다는 실증 결과를 제시하고 있다. 이러한 실증 결과는 SNS 정보의 대부분이 주변적이고 인지적 노력을 크게 필요하지 않다는 점에 기인하는 것으로 해석되었다.

이와 관련하여 Martin et al.(2005)은 인지 욕구가 높은 사람들이 복잡한 정보 위주의 매체를 선호하는 반면, 인지 욕구가 낮은 사람들은 색상, 그래픽 등 표현 방식 위주의 매체를 선호한다는 결과를 제시하였다. 이들이 제시한 자원부합이론

(resource matching theory)의 관점에서는 메시지 처리에 할당된 자원과 과업에 필요한 자원이 잘 부합되어야 메시지의 효과가 극대화될 수 있다는 점을 주장한다 (Peracchio & Meyers-Levy, 1997). 인지 욕구가 높은 사람들은 인지 용량이라고 하는 자신의 정보처리자원을 보다 많이 할당하려는 경향을 갖고 있다. 따라서 이들은 정보처리를 위해 많은 자원을 필요로 하는 과업에 잘 부합된다고 할 수 있다. 반면 인지 욕구가 낮은 사람들은 자신의 정보처리자원을 가급적 적게 할당하려는 경향을 갖고 있어 정보처리에 적은 자원이 요구되는 과업에 잘 부합된다고 할 수 있다.

그런데 SNS는 복잡한 버전의 많은 정보를 갖고 있기도 하고, 간단한 버전의 시각적 표현 정보를 갖고 있기도 하다. 따라서 SNS는 인지 욕구가 높은 사람들과 낮은 사람들에 어필하는 수 있는 측면을 함께 갖고 있다고 볼 수 있다. 인지 욕구가 높은 사람들에게는 보다 많은 정보를 접할 수 있다는 점에서 SNS가 매력적으로 다가가기 때문에 이들이 SNS를 이용하는 것에 보다 적극적일 수 있다. 반면에 인지 욕구가 낮은 사람들에게는 사진, 그래픽 위주의 간단한 정보를 접할 수 있다는 점에서 SNS가 매력적이고, 이에 따라 SNS의 이용에 보다 적극적일 수 있다.

그렇지만 세상에 대한 인지 욕구가 시니어들의 SNS 활동의 주된 동기라는 Jung & Sundar (2016)의 주장을 고려해보면, 시니어들은 인지 욕구가 높을수록 SNS 활동을 활발하게 할 것이라고 예상해볼 수 있다. 이와 관련하여 Hughes et al. (2012)은 연령대가 높고 인지 욕구 수준이 높은 개인들이나 연령대가 낮고 인지 욕구 수준이 낮은 개인들 모두 SNS 이용을 많이 하는 경향을 보인다는 연구 결과를 제시하고 있다. 즉 인지 욕구와 SNS 활용 정도의 관계는 연령에 따라 정(+) 또는 부(-)의 관계를 보인다는 점을 지적하고 있는데, 시니어 집단에서는 인지 욕구가 높을수록 SNS 이용을 많이 할 것이라고 해석해볼 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 2: 시니어 소비자가 인지 욕구가 높은 심리적 성향을 가질수록 시니어 소비자의 SNS 관련 활동의 정도는 높을 것이다.

2) 자아 존중감

자아 존중감(self-esteem)이란 ‘개인들이 본인의 능력, 가치, 중요성에 대해 인식하

는 주관적 평가(subjective evaluation)'라고 정의할 수 있다(Wilson et al., 2010). 자아 존중감이 높다는 것은 자기 자신에 대해 긍정적으로 평가하고 있음을 의미한다.

과거 인터넷 중독 관련 연구에서 자아 존중감은 인터넷 사용 정도나 인터넷 중독에 영향을 미치는 요인으로 거론되어 왔다(Nadkarni & Hofmann, 2012). Young (1996)은 자아 존중감이 낮은 사람들이 인터넷 중독에 빠질만큼 인터넷 사용을 많이 한다는 결과를 제시하였다. 특히 자아 존중감이 낮은 청소년들에게 자신의 모습을 숨기고, 오프라인과는 달리 이상적인 모습을 가질 수도 있는 온라인 공간이 매력적인 대안으로 여겨질 수 있다는 것이다.

이와 관련하여 Krämer & Winter (2008)는 온라인 활동이 대면 상황의 스트레스와 불편함을 줄여줄 수 있기 때문에 자아 존중감이 낮을수록 인터넷을 즐겨 사용한다는 해석을 제시하고 있다. 그리고 Bianchi & Phillips (2005)는 낮은 자아 존중감과 스마트폰 중독의 연관성을 제시하고 있다. 또한 Tidwell & Walther (2002)는 컴퓨터매개 커뮤니케이션 환경이 타인과의 의사소통의 장벽을 낮출 수 있기 때문에 자아 존중감이 낮은 사람들에게 소통의 창구로 활용될 가능성이 높다는 점을 지적하였다. 따라서 시니어 소비자의 자아 존중감과 온라인 활동간 관계도 부(-)의 관계를 가질 것으로 예상해볼 수 있다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 3: 시니어 소비자가 자아 존중감이 낮은 심리적 성향을 가질수록 시니어 소비자의 온라인 활동의 정도는 높을 것이다.

전술한 바와 같이, 자아존중감은 SNS 이용 정도와 밀접한 상관관계를 갖는 변수로 여러 실증 연구들에 활용되어져 왔다(Nadkarni & Hofmann, 2012). 대부분의 연구에서 자아 존중감과 SNS 이용 정도 간 관계는 자아 존중감과 온라인 활동간 관계와 마찬가지로 부정적인 상관관계를 갖는다는 실증 결과를 제시하였다.

Mehdizadeh (2010)는 자아 존중감이 낮은 사람들이 페이스북에 시간을 보다 많이 보낸다는 연구 결과를 제시하고 있다. 그리고 Tazghini & Siedlecki (2013)는 30세 미만을 대상으로 한 실증 분석에서 페이스북 이용과 자아 존중감의 부(-)적인 관계를 제시하였다. 또한 Wilson et al.의 연구 (2010)에서도 자아 존중감이 낮은 사람들이 SNS를 이용하는 시간이 더 길고, 심지어 SNS 중독 성향을 보일 가

능성이 높다는 실증 결과를 제시하고 있다. 이 외에도 많은 연구 (Blachnio et al., 2016; De Cock et al., 2014; Ellison et al., 2007; Steinfield et al., 2008)에서 자아 존중감이 낮을수록 SNS 이용이 활발하고 심지어 중독의 경향을 보인다는 실증 결과를 제시하고 있다.

그런데 일부 연구에서는 자아 존중감이 SNS 이용 정도에 긍정적인 영향을 미치거나 유의적인 영향이 없다는 연구 결과가 제시되기도 했다. Zywicki & Danowski의 연구 (2008)에서는 자아 존중감이 높은 집단들이 오프라인 활동을 많이 하면서 동시에 페이스북도 많이 이용한다는 실증 결과를 제시하였다. 그리고 Christofides et al. (2009)은 유명 욕구(need for popularity), 자아 존중감(self-esteem), 신뢰(trust) 등이 온라인 개방 성향(tendency to disclosure)에 미치는 영향을 실증하였는데, 자아 존중감은 페이스북을 통한 정보 공개에 유의적인 예측변수가 아닌 것으로 나타났다. 또한 Wilson et al. (2010)도 대학생을 대상으로 한 실증 분석에서 자아 존중감이 SNS 이용에 유의적인 영향이 없다는 연구 결과를 제시하였다.

이렇듯 상반된 실증 결과들을 제대로 이해하기 위해서는 자아 존중감과 SNS 이용 정도의 관계에 대한 두 가지의 관점을 고려할 필요가 있다 (Blachnio et al., 2016). 먼저 ‘사회적 보상(social compensation)’의 관점에서 해석해보면 낮은 자아 존중감을 갖는 사람들이 사회적 관계에서의 어려움을 보상하는 차원에서 SNS 이용을 많이 할 것으로 예상해볼 수 있다. 반면 ‘부익부(rich get richer)’의 관점에서 보면 높은 자아 존중감을 갖는 사람들이 오프라인에서의 풍성한 관계를 바탕으로 SNS 상에서도 풍부한 관계 활동을 수행할 것이라고 추측해 볼 수 있다. 그런데 특징을 고려해 볼 때 시니어 소비자의 경우에는 일반적으로 사회적 보상의 관점이 주로 작동할 가능성이 높을 것이라고 예상해볼 수 있다.

결국 SNS가 아는 사람들과 기존 관계활동을 보완하는 도구인지, 모르는 사람들과 새로운 관계를 모색하는 도구인지에 따라 자아 존중감과 SNS 이용 간 관계는 달라진다고 종합해볼 수 있다. 즉 기존 관계의 보완 관점에서는 자아 존중감이 낮을수록 SNS를 많이 이용하지만, 새로운 관계의 창출 관점에서는 자아 존중감이 높은 사람들일수록 보다 적극적으로 SNS를 활용할 수 있다. 그런데 액티브 시니어가 정보통신 기기를 이용하여 사회적 관계의 확장 보다는 기존 관계 보완을 모색하려는 욕구를 주로 갖는다는 Martinez-Pecino et al.의 연구 (2012)를 고려해볼 때, 시니어 소비자들은 SNS를 통한 기존 관계 보완을 보다 중요시할 것으로

파악된다. 따라서 자아 존중감과 SNS 활동 정도는 부(-)의 관계를 가질 것으로 예상해 볼 수 있다. Barker의 시니어들을 대상으로 한 실증 연구 (2009)에서도 자아 존중감과 SNS 이용 간에는 부(-)적인 관계가 있음이 제시된 바 있다. 이를 종합하여 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 4: 시니어 소비자가 자아 존중감이 낮은 심리적 성향을 가질수록 시니어 소비자의 SNS 관련 활동의 정도는 높을 것이다.

3) 온라인 활동

온라인 활동이란 인터넷을 기반으로 정보를 취득하거나 제공하는 것, 질문이나 답변을 통해 사람들과 소통하는 것, 자신의 의견을 표현하는 것 등과 관련된 활동을 의미한다. 즉 SNS라고 하는 새로운 소통방식이 등장하기 전부터 온라인 환경에서 이루어져 온 다양한 정보 활동이라고 할 수 있다. 따라서 이러한 활동들을 과거부터 많이 해 왔고, 아직도 많이 하고 있는 사람들이 SNS 활동도 활발하게 할 것이라고 짐작해 볼 수 있다.

이와 관련하여 Jung & Sundar (2016)는 IT 기기의 활용 정도, 온라인 활동 등이 페이스북 활동과 밀접하게 관련되어 있다는 점을 지적하고 있다. 그리고 Boyd & Ellison (2007)은 SNS를 다양한 웹기반 서비스(web-based service) 중 하나로, 관계 형성이라고 하는 차별화된 특징을 갖고 있는 온라인 활동이라고 하였다. 차이점은 온라인 활동에서의 글쓰기가 일대다 구조의 커뮤니케이션인 반면 SNS 활동은 일대일 구조의 커뮤니케이션이 주를 이룬다고 할 수 있을 것이다(배영, 2012). 따라서 시니어 소비자들의 경우에도 온라인 활동을 많이 하는 소비자들이 SNS 활동도 많이 할 것이라고 추론해 볼 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 5: 시니어 소비자의 온라인 활동의 정도가 높을수록 시니어 소비자의 SNS 관련 활동의 정도도 높을 것이다.

Ⅲ. 실증 연구

1. 자료의 활용 및 변수의 구성

본 연구에서는 정보통신정책연구원(KISDI)이 2015년과 2016년에 실시한 한국미디어패널조사 데이터를 통합하여 실증 분석에 활용하였다. 한국미디어패널조사는 2010년부터 연간 1회 실시되는 조사로 국가승인통계로 지정되어 관리되고 있으며, 다양한 미디어 부문 연구와 정책 개발의 기초자료로 널리 활용되고 있다. 이 자료는 전국 단위의 대규모 표본 수, 면접에 의한 자료 수집, 층화 2단계 확률비례표본추출방법 활용 등을 고려해 볼 때, 미디어 관련 연구를 수행하는 데 있어 충분한 대표성과 신뢰성을 갖는 것이라고 판단해 볼 수 있다(변상규, 2017).

먼저 실증 분석을 위해 2015년과 2016년에 실시된 미디어패널의 개인용 설문지 조사에 모두 응답한 응답자를 선별하여 데이터를 통합하는 작업을 수행하였다. 2015년과 2016년 데이터의 통합은 본 연구의 실증 분석에 포함된 측정항목들을 모두 확보하기 위해서 이루어졌다. 미디어패널 데이터에는 개인통합 식별코드가 있는데, 이를 기초로 동일 응답자 자료를 통합하였다. 그리고 2015년에는 자아 존중감과 인지 욕구가 조사에 포함되었고, 2016년에는 성격 특성이 조사에 포함되었다. 이에 따라 2016년 조사 데이터를 기본으로 설정하고, 2015년 동일 응답자의 자아 존중감과 인지 욕구 응답 내용을 뒤에 덧붙이는 방식으로 데이터를 정리하였다. 그리고 본 연구의 실증 분석 대상인 50세 이상 70세 미만 시니어 응답자를 추출하는 작업을 수행하였다. 이러한 통합, 선별 작업을 거쳐 총 2,626명의 응답 데이터가 최종 분석에 활용되었다.

본 연구에서는 실증분석을 위해 수 많은 변수로 구성된 미디어패널 원시자료 중 자아 존중감, 인지 욕구, 성격 특성, 온라인 활동 정도, SNS 활동 정도, SNS 이용 여부, 인구통계적 특성 등에 관한 변수를 추출하였다.

한국미디어패널조사에서 인지 욕구는 Cacioppo & Petty (1982)가 제시한 척도를 축약한 한국형인지욕구측정척도(김완석, 2007)로 측정되었다. 이는 Tuten & Bosnjak의 연구(2001), Martin et al.의 연구(2005)에서 활용한 척도들과도 유사한 형태이다. 예를 들어 ‘나는 잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶어 한다’, ‘나는 어떤 문제에 대해 새로운 해결방법을 배울 때 즐겁다’ 등의 진술에 대해 ‘대체로 그렇지 않다(1점)’부터 ‘항상 그렇다(4점)’까지의 범위를 갖는 4점 리커트 척도의 형

태를 취하고 있다. 원시자료에서는 15개의 항목으로 측정되었는데, 본 연구에서는 리버스 형태를 취하고 있는 항목들을 제외하고 11개의 항목을 활용하였다(신뢰성 (Cronbach α)=.90). 높은 점수를 보일수록 인지 욕구가 높음을 의미한다.

그리고 자아 존중감은 로젠버그(Rosenberg)의 SES(self-esteem scale)을 적용하여 Ellison et al.의 연구 (2007), Steinfield et al.의 연구 (2008) 등에서 활용되었던 척도로 측정되었다. 예를 들어 ‘나는 내가 다른 사람들처럼 가치 있는 사람이라고 생각한다’, ‘나는 좋은 성품을 가졌다고 생각한다’ 등의 진술에 대해 동의 정도를 묻는 방식이 활용되었다. 인지 욕구와 마찬가지로 4점 리커트 척도의 형태를 취하고 있다. 원시자료에서는 10개의 항목으로 측정되었는데, 본 연구의 분석에서는 리버스 형태를 취하고 있거나 표현이 모호한 항목들을 제외하고 5개의 항목을 활용하였다(신뢰성(Cronbach α)=.76). 이 문항도 역시 높은 점수를 보일수록 자아 존중감이 높다고 해석할 수 있다.

한편 개인의 성격 특성은 빅파이버(Big Five)로 불리는 5가지 요인으로 구성된 척도가 활용되었다. 이는 Costa & McCrae의 연구 (1992)에서 활용되었던 것과 마찬가지로 기존 척도를 축약한 버전이라고 할 수 있다. 축약된 버전도 신뢰성에 있어 큰 문제가 없다는 점은 선행 연구 (Correa et al., 2010)에서 밝혀진 바 있다. 개방성, 성실성, 외향성, 친화성, 신경성 등 빅파이버 성격 특성과 관련된 의미차별화 척도(semantic differential scale)에 응답자의 성격을 잘 반영하는 표현에 가까운 위치에 응답하는 방식이 활용되었다. 예를 들어 개방성 항목으로 ‘나는 변화를 싫어한다’와 ‘나는 변화를 좋아한다’라는 표현을 양쪽 극단에 위치시키고 가운데에 동의 정도를 묻는 5점 척도를 배치하여 응답하도록 하였다. 따라서 점수가 높을수록 개방성과 관련된 성격을 더 보이는 것을 의미한다. 원시자료에서는 총 12개 항목으로 측정되었는데, 본 연구에서는 표현이 모호한 1개 항목을 제외한 총 11개 항목이 활용되었다. 각 성격 특성에 대한 신뢰성(Cronbach α)는 개방성 0.66, 성실성 0.68, 외향성 0.56, 친화성 0.61, 신경성 0.65 등으로 비교적 낮게 나타났다. 이는 축약된 버전의 척도 활용에 따른 결과로 파악되는데, 측정 문항이 5개 이하인 경우 크론바 알파 값이 .60 이상이면 신뢰할 수 있다는 Cortina (1993)의 주장을 고려해볼 때 신뢰성이 문제될만한 매우 심각한 수준은 아니라고 판단된다. 또한 축약된 버전의 빅파이버 척도를 사용한 많은 연구들 (Correa et al., 2010; Tazghini & Siedlecki, 2013 등)과 마찬가지로 크론바 알파 값이 낮지만 응답 부담을 고려해 볼 때 감내할 만한 수준이라고 파악된다 (Gosling et al., 2003).

온라인 활동 정도와 SNS 활동 정도의 파악을 위해서는 미디어패널 조사의 항목들 중 ‘지난 3개월 동안’의 활동 빈도에 관한 응답 자료가 활용되었다. 예를 들어 온라인 활동 정도 파악을 위해 ‘지난 3개월 동안 인터넷 지식 서비스에 질문 글을 올린 적이 있습니까?’, ‘지난 3개월 동안 온라인에서 추천, 평점 주기 기능을 사용한 적이 있습니까?’ 등의 5개의 질문에 ‘거의 하지 않음(1점)’부터 ‘거의 매일(6점)’까지의 범위를 갖는 6점 척도가 활용되었다(신뢰성(Cronbach α)=.90). 이와 마찬가지로 SNS 활동 정도 파악을 위해 ‘지난 3개월 동안 SNS 상에 답변이나 글을 올린 적이 있습니까?’, ‘지난 3개월 동안 SNS 상의 정보를 공유한 적이 있습니까?’ 등의 3개 질문에 답하는 6점 척도가 활용되었다(신뢰성(Cronbach α)=.93). 이는 서베이 자료를 통해 SNS 이용을 연구한 Steinfield et al.의 연구 (2008), Ross et al.의 연구 (2009), Moore & McElroy의 연구 (2012) 등에서도 활용된 바 있다. SNS 이용 여부는 ‘귀하께서는 소셜 네트워크서비스(SNS)를 현재 사용하고 있습니까?’라는 문항에 ‘예’와 ‘아니오’라고 응답한 데이터를 활용하였다.

본 연구의 분석에 활용된 인구통계적 특성 변수는 연령, 성별, 교육수준, 소득수준이다. 총 2,626명의 응답자의 연령은 50대 1,571명(59.8%), 60대 1,055명(40.2%)으로 구성되어 있다. 성별 분포에서는 남성이 46%(1,209명), 여성이 54%(1,417명)이었으며, 교육수준은 최종학력을 기준으로 중학교 졸업 이하가 33.8%(887명), 고졸이 47.8%(1,254명), 대졸 이상이 18.4%(485명)이었다. 소득수준은 개인 월평균 소득을 기준으로 소득 없음이 30.6%(804명), 200만원 미만이 36.9%(968명), 200만원 이상이 32.5%(854명)로 분포되어 있었다.

2. [연구문제 1] 관련 로지스틱 회귀분석

[연구문제 1]에 대한 분석을 위해 SPSS를 활용하여 연령, 성별, 교육수준, 소득수준 등 4개의 인구통계적 특성, 5개의 성격 특성, 인지 욕구, 자아 존중감, 온라인 활동 등 총 12개의 독립변수를 투입하여 시니어 SNS 이용자 집단 예측을 위한 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 종속변수인 SNS 이용 여부는 0(‘이용하지 않는다’; 2011명)과 1(‘이용한다’; 615명)의 값을 갖는다. 복수의 항목으로 측정된 5개의 성격 특성, 인지 욕구, 자아 존중, 온라인 활동 등의 변수는 각 구성개념의 평균이 활용되었다.

<표 1> 시니어 SNS 이용 여부 예측을 위한 로지스틱 회귀분석 결과

구분	변수	모델 1			모델 2		
		β (S.E.)	Wald	Exp(β)	β (S.E.)	Wald	Exp(β)
인구 통계적 특성	연령	-.01(.01)	78.27***	.90	-.10(.01)	77.07***	.90
	성별	-.31(.13)	5.44*	.73	-.35(.14)	6.61*	.71
	소득수준	.09(.02)	20.30***	1.09	.09(.02)	20.41***	1.09
	학력수준	.75(.08)	93.18***	2.12	.73(.08)	84.95***	2.07
성격 특성	개방성	.15(.08)	3.80	1.17	.13(.08)	2.57	1.14
	성실성	.33(.07)	22.43***	1.38	.35(.07)	25.47***	1.42
	외향성	.04(.08)	.25	1.04	.03(.08)	.18	1.03
	친화성	-.04(.08)	.30	.96	-.02(.08)	.07	.98
	신경성	-.04(.10)	.18	.96	-.06(.10)	.32	.95
핵심 변수	인지 욕구	-	-	-	.23(.11)	4.47*	1.26
	자아 존중감	-	-	-	-.26(.11)	5.26*	.77
	온라인 활동	-	-	-	.88(.18)	22.81***	2.41
χ^2 (d.f.)		513.22(9)***			548.49(12)***		
Nagelkerke R ²		.268			.284		

주) * : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.001

로지스틱 회귀분석의 결과는 <표 1>과 같다. 본 연구에서는 핵심 변수인 인지 욕구, 자아 존중감 등이 시니어 소비자의 SNS 이용 여부에 미치는 영향을 보다 엄격하게 분석하기 위해 2가지 단계를 갖는 위계적 모델링 접근법(hierarchical modeling approach) (Verhoef et al., 2001)을 활용하였다. [모델 1]에서는 시니어 SNS 이용 여부와 관련된 공변량(covariate)만을 투입하였고, [모델 2]에서는 공변량과 본 연구의 핵심 변수를 모두 독립변수로 투입하였다.

먼저, 연령, 성별, 소득수준, 학력수준 등 인구통계적 특성은 시니어 소비자의 SNS 이용 여부를 구분하는 예측 변수인 것으로 나타났다. 구체적으로 연령은 낮을수록, 성별은 여성일수록, 소득수준과 학력수준은 높을수록 SNS 이용 집단에 속할 확률이 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 성격 특성 중에는 성실성만이 시니어 소비자의 SNS 이용 여부를 구분하는 예측 변수임을 확인할 수 있었다. 즉 성실성이라는 성격 특성을 높게 가질수록 SNS 이용 집단에 속할 확률이 증가하는 것으로 나타났다.

본 연구의 핵심적인 구성개념인 인지 욕구, 자아 존중감, 온라인 활동 등도 시니어 소비자의 SNS 이용 여부의 예측 변수인 것으로 나타났다. [모델 2]의 결과를 통해, 기존 연구들에서 빈번하게 활용되었던 인구통계적 특성과 성격 특성을 공변량으로 모두 고려하더라도 인지 욕구, 자아 존중감, 온라인 활동 등은 시니어 소비자의 SNS 이용 여부를 구분하는 예측 변수가 될 수 있음을 확인할 수 있었다. 구체적으로 시니어 소비자의 인지 욕구가 높을수록 SNS 이용 집단에 포함될 확률은 증가하는 것으로 나타났으며, 자아 존중감이 낮을수록 SNS 이용 집단에 포함될 확률은 증가하는 것으로 나타났다. 또한 온라인 활동의 정도가 높을수록 SNS 이용 집단에 포함될 확률은 높아지는 것으로 확인되었다.

3. [연구문제 2] 관련 구조방정식 모형 분석

1) 신뢰성 및 타당성 분석

[연구문제 2]의 가설 검증에 앞서 실증 분석에 활용된 척도들의 신뢰성과 타당성을 검토하였다. 측정항목들의 내적 일관성(internal consistency) 신뢰성 검토를 위해 크론바 알파(Cronbach α) 값이 활용되었다. 타당성 분석을 위해서는 Campbell & Fiske (1959)가 제시한 구성개념(construct) 타당성의 2가지 측면인 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)이 검토되었다. 이를 위해 먼저 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)이 실시되었고, 이를 통계적으로 검증하기 위해 구조방정식 모델을 통한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)이 실시되었다.

SPSS를 활용하여 주성분(principal component)분석과 직교회전(varimax rotation) 방식으로 [연구문제 2]에 포함된 모든 측정 항목에 대한 탐색적 요인분석이 실시되었다. 탐색적 요인분석의 결과 아이겐값(eigenvalue)이 1 이상인 요인은 4개로 나타나 총 4개 요인이 추출되었다. 탐색적 요인분석 결과는 <표 2>와 같으며, 4개 요인으로 설명된 총분산의 비율은 59.8%로 나타났다. 그리고 요인으로 묶인 모든 구성개념들의 크론바 알파(Cronbach α) 값들이 0.7 이상으로 나타나, 각 구성개념의 측정항목들은 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 판단되었다(<표 2> 참조).

<표 2> 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

	요인			
	인지 욕구	온라인 활동	자아 존중감	SNS 활동
인지 욕구 10	0.788	0.039	-0.001	0.053
인지 욕구 11	0.774	0.031	-0.024	0.059
인지 욕구 9	0.743	0.026	0.106	-0.011
인지 욕구 4	0.731	0.048	0.122	-0.015
인지 욕구 8	0.713	-0.020	0.130	0.027
인지 욕구 7	0.684	0.012	0.135	0.033
인지 욕구 6	0.682	0.015	0.170	0.034
인지 욕구 5	0.640	-0.001	0.223	0.079
인지 욕구 1	0.639	0.073	0.135	-0.032
인지 욕구 3	0.626	0.012	0.202	-0.018
인지 욕구 2	0.585	0.060	0.217	-0.017
온라인 활동 4	0.039	0.882	-0.016	0.158
온라인 활동 3	0.046	0.837	0.004	0.133
온라인 활동 5	0.042	0.834	0.003	0.216
온라인 활동 2	0.050	0.823	0.001	0.118
온라인 활동 1	0.026	0.789	0.001	0.141
자아 존중감 1	0.130	-0.006	0.766	0.002
자아 존중감 4	0.145	0.016	0.719	-0.003
자아 존중감 2	0.137	-0.020	0.715	-0.036
자아 존중감 5	0.257	-0.003	0.669	0.030
자아 존중감 3	0.171	0.002	0.579	-0.045
SNS 활동 1	0.040	0.255	-0.005	0.905
SNS 활동 3	0.040	0.257	-0.043	0.898
SNS 활동 2	0.033	0.258	-0.020	0.892
아이겐 값	6.22	4.48	1.99	1.67
설명분산(%)	22.8	15.3	11.0	10.7
Cronbach α	.90	.90	.76	.93

탐색적 요인분석을 통해 기초적으로 검토된 타당성을 통계적으로 보다 엄밀하게 검증하기 위해 AMOS를 활용한 확인적 요인분석을 실시되었다. 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시한 결과, χ^2 값이 유의하게 나타나고 있지만($p < .01$), 이는 모형 복잡성에 민감하기 때문에 GFI(goodness-of-fit index), AGFI(adjusted

goodness-of-fit index), TLI(Turker-Lewis index), CFI(comparative fit index) 등을 종합적으로 고려하여 모형 적합도를 평가하였다(Bagozzi & Yi, 1988). 분석 결과, 측정모형의 전반적 적합도는 GFI=.920, AGFI=.902, TLI=.914, CFI=.923 등으로 만족스러운 수준인 것으로 판단된다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

구성 개념	측정항목	λ 적재량	복합 신뢰성	AVE
인지 욕구	나는 어려운 문제를 푸는 동안이 더 즐겁다	.613*		
	나는 단순한 문제보다는 복잡한 문제를 더 좋아한다	.578*		
	나는 다른 사람들로부터 논리적이라는 이야기를 듣는다	.614*		
	나는 복잡한 문제를 보면 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다	.708*		
	나는 내 사고능력에 도전하는 일이 좋다	.637*		
	나는 많은 생각을 필요로 하는 일에 더욱 적극적이다	.665*	.94	.58
	나는 어렵고 시간이 많이 드는 문제도 끝까지 풀기위해 노력한다	.659*		
	나는 잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶어 한다	.688*		
	나는 토론하기를 좋아한다	.718*		
	나는 어떤 문제에 대해 새로운 해결방법을 배울 때 즐겁다	.746*		
	나는 복잡한 문제를 잘 해결한다	.725*		
온라인 활동	지난 3개월 동안 인터넷 지식 서비스 답변 글 쓰기 활동 빈도	.701*		
	지난 3개월 동안 인터넷 지식 서비스 질문 글 쓰기 활동 빈도	.736*		
	지난 3개월 동안 온라인 상 유용한 정보 등록 활동 빈도	.831*	.99	.95
	지난 3개월 동안 온라인 추천, 평점 주기 기능 활동 빈도	.905*		
	지난 3개월 동안 온라인 투표 참여 빈도	.844*		
자아 존중감	나는 내가 다른 사람들처럼 가치 있는 사람이라고 생각한다	.679*		
	나는 내 자신에 대하여 긍정적인 태도를 가지고 있다	.640*		
	나는 좋은 성품을 가졌다고 생각한다	.491*	.86	.56
	나는 내 자신에 대하여 대체로 만족한다	.650*		
	나는 대부분의 다른 사람들과 같이 일을 잘 할 수가 있다	.661*		
SNS 활동	지난 3개월 동안 SNS 답변, 글 쓰기 활동 빈도	.914*		
	지난 3개월 동안 SNS 추천, 평점 주기 기능 활동 빈도	.889*	.96	.88
	지난 3개월 동안 SNS 정보 공유 활동 빈도	.906*		

$\chi^2=2697.423$ ($p<.001$, $df=246$), GFI=.920, AGFI=.902 TLI=.914, CFI=.923, RMSEA=.062

* : $p<.01$

<표 3>에 나타난 바와 같이, 측정항목들과 해당 구성개념의 연결 계수인 λ 적재량은 모두 통계적으로 유의하였고($p < .01$), 한 항목을 제외하고는 권장하는 .5 이상을 충족하고 있는 것으로 나타났다. 한 항목이 .491의 값을 나타냈는데, 이는 전체 실증 결과의 타당성을 위협할 만큼 심각한 수준이라고 판단되지는 않았다. 복합신뢰성(composite reliability)과 AVE(average variance extracted)의 값도 Bagozzi & Yi (1988)가 제시한 기준(복합신뢰성 .60이상, AVE .50이상)을 전부 충족하고 있는 것으로 나타나 수렴타당성을 확인할 수 있었다.

판별타당성을 검증하기 위해 일반적으로 구성개념 간 상관계수의 추정치(Φ)와 표준오차(standard error)를 활용하는 방식이 활용된다. 즉 각 구성개념 간 상관계수의 95% 신뢰구간($\Phi \pm 2SE$)에 완벽한 상관관계(1)가 포함되는지를 검토하는 방식이다(Bagozzi & Yi, 1988). <표 4>에 나타난 바와 같이, 구성개념간의 상관관계를 보여주는 어떠한 Φ 계수의 95% 신뢰구간에도 1이 포함되지 않아서 ‘구성개념들이 다르다’는 가설을 기각할 수 없어 판별타당성을 갖는 것으로 판단해 볼 수 있다. 또한 본 연구의 구성개념들은 Fornell & Larcker (1981)가 제시한 판별타당성의 기준인 ‘구성개념간 상관계수의 제곱이 AVE 보다 작아야 한다’는 조건도 충족하고 있는 것으로 나타났다. <표 4>의 가장 높은 상관관계 값 .48의 제곱인 .23이 <표 3>의 가장 낮은 AVE 값 .56보다 훨씬 작게 나타났다. 이에 따라 본 연구의 모든 구성개념들은 판별타당성을 확보하고 있는 것으로 판단되었다.

<표 4> 구성개념간 Φ 행렬

	인지 욕구	자아 존중감	온라인 활동	SNS 활동
인지 욕구				
자아 존중감	.46 (.02)			
온라인 활동	.10 (.02)	.01 (.02)		
SNS 활동	.08 (.02)	-.03 (.02)	.48 (.02)	

주) 괄호 안의 값은 표준오차

2) 가설 검증

실증 모형을 종합적으로 검증하기 위하여 AMOS를 이용한 구조방정식 모델

(structural equation modeling) 분석을 실시하였다. 모형의 적합도 판단을 위해 측정모형에 대한 확인적 요인분석 결과와 마찬가지로 전반적 적합도 지수는 GFI=.920, AGFI=.902, TLI=.914, CFI=.923 등으로 대체적으로 만족할만한 수준으로 나타났다. 따라서 본 연구의 모형이 분석 자료와 적합하다고 판단되어 본격적인 가설검증을 실시하였다. 구조방정식 모형의 경로분석을 통한 가설검증 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 경로분석 결과

경로	표준화된 경로계수	표준 오차	t	검증 결과
가설 1: 인지 욕구 - 온라인 활동	.119	.012	4.652	채택
가설 2: 인지 욕구 - SNS 활동	.064	.033	2.801	채택
가설 3: 자아 존중감 - 온라인 활동	-.052	.013	-1.912	기각
가설 4: 자아 존중감 - SNS 활동	-.061	.035	-2.499	채택
가설 5: 온라인 활동 - SNS 활동	.470	.065	21.798	채택
Model Fit Indices				
$\chi^2=2697.423$ ($p<.001$, $df=246$), GFI=.920, AGFI=.902, TLI=.914, CFI=.923, RMSEA=.062				

시니어 소비자의 인지 욕구가 온라인 활동 정도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다. 인지 욕구와 온라인 활동 간 관계를 나타내는 경로계수 값이 .119($p<.001$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 그리고 시니어 소비자의 인지 욕구가 SNS 활동 정도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2도 채택되었다. 인지 욕구와 SNS 활동 간 관계를 나타내는 경로계수 값은 .064($p<.01$)로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

한편 자아 존중감과 온라인 활동 간 관계를 나타내는 경로계수 값은 -.052($p>.05$)로 5% 유의 수준에서 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 시니어 소비자의 자아 존중감이 온라인 활동 정도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 기각되었다. 이 경로계수 값은 가설과 같은 방향으로 나타났지만 p값이 5% 유의 수준을 약간 상회($p=.056$)하면서 10% 유의 수준에서 제한적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 기존 연구에서 실증 대상으로 선정하였던 청소년들과는 달리, 시니어 소비자의 경우에는 부정적인 영향관계가 분명하게 나타나지

는 않았다고 해석해 볼 수 있다.

다음으로 시니어 소비자의 자아 존중감이 SNS 활동 정도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 채택되었다. 자아 존중감과 SNS 활동 간 관계를 나타내는 경로계수 값은 $-.061(p<.05)$ 로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 온라인 활동과 SNS 활동 간 관계를 나타내는 경로계수 값은 $0.470(p<.001)$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 5는 채택되었다.

추가적으로 시니어 소비자 집단을 대상으로 한 이러한 실증 결과의 의미를 보다 명확하게 이해하기 위해 비시니어 소비자 집단과의 비교 분석을 실시하였다. 이를 위해 원시자료를 활용하여 만 13세 이상 50세 미만 응답자의 데이터를 본 연구의 실증 데이터와 동일한 형태로 추출하였다. 추출된 비시니어 응답자 4,507명의 데이터를 기존 데이터에 통합하여 추가 분석을 실시하였다. 시니어 집단과 비시니어 집단을 동시에 투입하는 다중그룹분석(multiple group analysis)을 수행하였다 (Bearden & Rose, 1990). 다중그룹 비교분석 모형의 적합도 지수는 $\chi^2(492)=7191.665(p<.01)$, GFI=.917, AGFI=.899, TLI=.908, CFI=.918, RMSEA=.044 등으로 나타나 전반적으로 양호한 수준을 보여주고 있다. 소비자 집단별 경로분석 결과 비교는 <표 6>과 같다.

<표 6> 소비자 집단별 경로분석 결과 비교

경로	시니어 소비자 집단		비시니어 소비자 집단	
	경로 계수	t	경로 계수	t
인지 욕구 - 온라인 활동	.119**	4.652	.160**	7.842
인지 욕구 - SNS 활동	.064**	2.801	-.058**	-3.158
자아 존중감 - 온라인 활동	-.052	-1.912	-.087**	-4.101
자아 존중감 - SNS 활동	-.061*	-2.499	.030	-1.575
온라인 활동 - SNS 활동	.470**	21.798	.442**	25.180

주) 경로계수는 표준화된 값이며, * 표시는 $p<.05$ 이고 ** 표시는 $p<.01$ 임.

앞서 살펴 본 바와 같이 시니어 소비자 집단의 경로계수는 자아 존중감과 온라인 활동 간 관계를 나타내는 경로계수를 제외하고 모두 유의적인 것으로 나타났다. 반면 비시니어 소비자 집단의 경로계수는 자아 존중감과 SNS 활동 간 관계를 나타내는 경로계수를 제외하고 모두 유의적인 것으로 나타났다. 구체적으로 자아

존중감에서 SNS 활동으로 가는 경로계수는 시니어 집단에서는 유의적으로 것으로 나타난 반면, 비시니어 집단에서는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 즉 시니어 소비자 집단에서는 자아 존중감이 낮을수록 온라인 활동의 정도가 유의적으로 높지는 않지만 SNS 활동의 정도는 유의적으로 높은 것으로 나타났다. 반면 비시니어 집단에서는 자아 존중감이 SNS 활동의 정도에 직접적으로 유의적인 영향을 미치지 않지만, 온라인 활동 정도를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

집단간 경로계수 차이를 통계적으로 검증하기 위하여 χ^2 차이 검증을 실시하였다. 즉 모든 경로계수에 어떠한 제약도 두지 않은 기본 모형과 각 경로계수별 집단간 경로가 동일하다는 제약을 둔 제약모형간의 χ^2 값 차이 검증을 실시하였다. χ^2 차이 검증 결과, 인지 욕구와 SNS 활동 간 경로계수는 소비자 집단 간 유의적인 차이($p < .01$)가 존재하는 것으로 나타났다. 더욱이 인지 욕구에서 SNS 활동으로 가는 경로계수는 시니어 집단에서는 정(+)의 값을 갖는 반면 비시니어 집단에서는 부(-)의 값을 갖는 것으로 나타났다. 즉 시니어 소비자 집단의 경우에는 인지 욕구가 높을수록 SNS 활동의 정도가 보다 높지만, 비시니어 소비자 집단의 경우에는 인지 욕구가 낮을수록 SNS 활동의 정도가 보다 높은 것으로 나타났다. 그리고 인지 욕구와 온라인 활동 간 관계를 나타내는 경로계수는 모두 정(+)의 값을 갖지만, 비시니어 집단이 보다 높은 값을 갖는 형태로 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다($p < .01$). 즉 인지 욕구가 온라인 활동에 미치는 영향은 비시니어 집단에서 보다 크게 작용하는 것으로 보인다. 이를 종합해 보면 SNS 활동 정도에 대한 인지 욕구의 영향력은 비시니어 집단(총효과=.013, 직접효과=.058, 간접효과=.071)보다 시니어 집단(총효과=.120, 직접효과=.064, 간접효과=.056)에서 높게 나타났다.

IV. 결론

시니어 소비자들의 SNS 이용이 빠르게 증가하고 있는 현 상황을 고려해 보면, 이들의 SNS 이용 관련 특성을 파악하려는 연구는 활발하게 이루어질 필요가 있다. 이러한 필요성에 기초하여 본 연구는 기존 연구를 광범위하게 검토하고 시니어들의 특성을 반영하여 시니어 소비자들을 대상으로 SNS 이용 정도와 핵심 영향요

인 간 관계의 실증 분석을 시도하였다. 기존 대부분의 연구가 비교적 젊은 계층의 편의표본을 대상으로 실증이 이루어졌지만, 본 실증 연구는 보다 대표성있는 표본 자료를 활용하였다는 점에서 기존 연구와의 차별성을 갖는다고 할 수 있다.

그리고 본 연구는 다양한 기존 연구에서 활용되었던 변수들 중 핵심적인 변수들을 하나의 모델에 포함하여 변수간 관계를 종합적으로 검토하려는 시도였다는 점에서 연구의 의의를 찾아볼 수 있다. 또한 본 연구는 기존 관련 연구들의 다소 일치되지 않은 결과들에 대해 해석의 실마리를 찾을 수 있었다는 점에서도 학술적 기여점을 갖는다고 할 수 있다. 먼저 실증 결과를 통해 인지 욕구가 SNS 활동 정도에 미치는 영향의 방향성은 해당 소비자가 시니어 계층인지, 비시니어 계층인지에 따라 다르게 나타남을 파악해볼 수 있었다. 이는 SNS가 두가지 측면의 성격을 갖기 때문에 시니어 계층의 경로계수와 비시니어 계층의 경로계수는 반대 방향의 값을 갖는 것으로 추론해 볼 수 있다. 이러한 측면이 작용하여 기존 연구들의 다소 배치되는 실증결과로 이어졌을 수 있다. 이러한 추론은 인지 욕구가 SNS 이용 정도에 미치는 영향은 연령에 따라 다르게 나타나는 이유를 언급한 Hughes et al. (2012)의 해석과도 유사한 맥락이라고 할 수 있다. 그리고 본 연구는 자아 존중감이 SNS 이용 정도에 미치는 영향과 관련된 설명력을 높이는 데에도 기여했다고 볼 수 있다. 시니어 계층은 유의적인 부정적 상관관계를 갖지만, 비시니어 계층은 유의적이지 않은 상관관계를 갖는다는 점을 파악할 수 있었다. 가설 도출 과정에서 언급한 바와 같이 Blachnio et al. (2016)가 제시한 SNS 활용의 두가지 관점, 즉 ‘사회적 보상’과 ‘부익부’ 관점이 작용했을 가능성이 있다. 즉 시니어 계층에서는 ‘사회적 보상’의 관점이 주를 이루지만, 비시니어 계층에서는 두 관점이 혼재되어 있기 때문에 유의적이지 않은 실증 결과가 나타난 것으로 추론해 볼 수 있다.

본 연구의 주요 연구결과의 의미를 해석해보고, 이를 통해 도출된 시사점을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 시니어들의 인지 욕구는 온라인 활동 정도와 SNS 활동 정도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 인지 욕구가 높은 시니어들은 세상에 대한 다양한 정보를 얻고자 하는 욕구를 보다 크게 갖고 있어, 온라인 활동이나 SNS 활동을 보다 활발하게 한다고 볼 수 있다. 따라서 시니어 소비자들로 시장의 확대를 모색하려는 SNS 사업자들은 인지 욕구가 높은 시니어들에게 어필할 수 있는 포맷이나 기능에 보다 관심을 가져야 할 것이다. 예를 들어 유사한 성향을 갖는 이용자들이 관심을 보인 콘텐츠들을 필터링해서 제시하는 기

능은 인지 욕구 충족을 바라는 시니어들에게 매력적인 기능이 될 수 있을 것이다. 그리고 정책 관계자들은 인지 욕구 높은 시니어들을 대상으로 SNS를 통해 육체적, 정신적 건강 관련 내용을 전달하는 것을 적극적으로 모색할 필요가 있을 것이다.

둘째, 시니어들의 자아 존중감은 SNS 활동 정도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 즉 자아 존중감이 낮은 시니어 소비자들이 이를 메꿔줄 수 있는 SNS 활동에 보다 적극적인 것으로 해석해볼 수 있다. 따라서 SNS라는 미디어를 통해 시니어 소비자들에게 마케팅 커뮤니케이션 활동을 수행하려는 사업자들은 이러한 미디어 이용자 특성을 고려해야 할 것이다. 예를 들어 해당 사업자가 고려하고 있는 표적 시장이 자아 존중감이 높고 활동적인 시니어라고 한다면, SNS가 아주 효과적인 미디어라고 볼 수는 없을 것이다. 반면 SNS는 자아 존중감 제고를 핵심 혜택으로 설정한 서비스에 있어서는 효과적인 커뮤니케이션 수단일 수 있을 것이다.

셋째, 추가 분석을 통해 시니어 소비자 집단은 비시니어 소비자 집단에 비해 SNS 활동 정도에 인지 욕구가 미치는 영향력이 보다 큰 것을 확인할 수 있었다. 따라서 SNS 관련 사업자들은 기존의 성공 요인이 시니어 집단에게도 그대로 적용될 것이라고 확신하지 말고, 시니어를 대상으로 한 차별화된 마케팅의 필요성을 염두에 두어야 할 것이다. 예를 들어 시니어라는 세분시장을 중심으로 SNS 서비스를 제공하려는 사업자들은 목표 고객들이 주로 인지 욕구가 높고, 자아 존중감이 낮은 소비자라는 점을 고려하여 서비스의 구체적 특징을 차별화하는 것이 바람직할 것이다.

한편 본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 갖고 있다. 첫째, 실증 분석에 활용된 자료가 이차자료(secondary data)였다는 점을 들 수 있다. 관련 주제에 대한 연구를 기획하고 이와 관련된 자료를 직접 수집하는 방식이 아니었기 때문에, 이미 수집된 이차자료에 국한된 범위에서 분석이 진행될 수 밖에 없었다. 물론 본 연구의 분석 자료는 개별 연구자가 쉽게 확보할 수 있는 대표성있는 패널 데이터라는 점에서 나름의 장점을 충분히 갖고 있지만, 이차자료의 한계는 여전히 존재한다고 볼 수 있다. 둘째, 시니어 소비자들의 SNS 이용을 보다 폭넓게 이해하기에는 다소 부족한 제한된 변수들만이 활용되었다는 점을 들 수 있다. 물론 본 연구에서는 분석 자료가 허용하는 범위 내에서 기존 연구의 핵심 변수를 종합적으로 검토하기 위해 최선을 다했지만, 충분한 설명력을 장담할 수 없다는 점은

인정해야 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 시니어 소비자들의 SNS 이용에 영향을 미치는 변수들, 예를 들어 사회적 자본, 감정적 반응 등을 추가적으로 고려한 연구들이 시도될 수 있기를 기대해 본다.

참고문헌

- 고영태 (2018. 8. 27). 페이스북 사용자 22억 ... 유튜브와 위챗은?. 『KBS』.
- 김상현 (2015). 시니어 소비자의 온라인쇼핑 이용의도의 영향요인에 관한 연구. 『인터넷전자상거래연구』, 15(1), 33-54.
- 김완석 (2007). 효율적인 인지욕구 측정. 『한국심리학회지: 소비자·광고』, 8(1), 127-133.
- 박용기 (2013). 청소년의 sns 중독에 관한 탐색적 연구. 『언론과학연구』, 13(4), 305-342.
- 배 영 (2012). 한국과 미국의 인터넷 이용 행태 비교 연구. 『정보사회와 미디어』, (23), 100-126.
- 변상규 (2017). 미디어 부문 액티브 시니어 결정요인에 관한 연구. 『산업경제연구』, 30(4), 1525-1544.
- 오창호·김지혜·김상현 (2015). 액티브시니어의 온라인쇼핑 이용행동의 결정요인과 인지연령의 조절효과. 『한국노년학』, 35, 813-833.
- 이하나·양승목 (2017). Sns 이용자 집단 구분과 예측 변인들의 영향에 관한 연구. 『한국방송학보』, 31(2), 5-40.
- 황유선 (2015). 페이스북 몰입에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. 『커뮤니케이션 이론』, 11(3), 133-175.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289-1295.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2017). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287-293.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

- Barker, V. (2009). Older adolescents' motivations for social network site use: The influence of gender, group identity, and collective self-esteem. *Cyberpsychology & Behavior*, *12*(2), 209-213.
- Barrick, M. R., Stewart, G. L., & Piotrowski, M. (2002). Personality and job performance: Test of the mediating effects of motivation among sales representatives. *Journal of Applied Psychology*, *87*(1), 43.
- Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, *16*(4), 461-471.
- Bianchi, A., & Phillips, J. G. (2005). Psychological predictors of problem mobile phone use. *CyberPsychology & Behavior*, *8*(1), 39-51.
- Błachnio, A., Przepiorka, A., & Pantic, I. (2016). Association between facebook addiction, self-esteem and life satisfaction: A cross-sectional study. *Computers in Human Behavior*, *55*, 701-705.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, *13*(1), 210-230.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, *42*(1), 116-131.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, *56*(2), 81.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46-65.
- Carstensen, L. L. (1992). Social and emotional patterns in adulthood: Support for socioemotional selectivity theory. *Psychology and Aging*, *7*(3), 331.
- Christofides, E., Muise, A., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *Cyberpsychology & Behavior*, *12*(3), 341-345.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zuniga, H. G. (2010). Who interacts on the web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, *26*(2), 247-253.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? an examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, *78*(1), 98.

- Costa Jr, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences*, 13(6), 653-665.
- De Cock, R., Vangeel, J., Klein, A., Minotte, P., Rosas, O., & Meerkerk, G. (2014). Compulsive use of social networking sites in belgium: Prevalence, profile, and the role of attitude toward work and school. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(3), 166-171.
- Devaraj, S., Easley, R. F., & Crant, J. M. (2008). Research note—how does personality matter? relating the five-factor model to technology acceptance and use. *Information Systems Research*, 19(1), 93-105.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann Jr, W. B. (2003). A very brief measure of the big-five personality domains q. *Journal of Research in Personality*, 37, 504-528.
- Hughes, D. J., Rowe, M., Batey, M., & Lee, A. (2012). A tale of two sites: Twitter vs. facebook and the personality predictors of social media usage. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 561-569.
- Jee, J., & Lee, W. (2002). Antecedents and consequences of perceived interactivity: An exploratory study. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 34-45.
- Jung, E. H., & Sundar, S. S. (2016). Senior citizens on facebook: How do they interact and why? *Computers in Human Behavior*, 61, 27-35.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Khalid, H. M. (2006). Embracing diversity in user needs for affective design. *Applied Ergonomics*, 37(4), 409-418.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology*, 20(3), 106-116.

- Madden, M. (2010). Older adults and social media: Social networking use among those ages 50 and older nearly doubled over the past year (Pew Internet & American Life Project). Washington, DC, USA: Pew Research Center.
- Martin, B. A., Sherrard, M. J., & Wentzel, D. (2005). The role of sensation seeking and need for cognition on web-site evaluations: A resource-matching perspective. *Psychology & Marketing, 22*(2), 109-126.
- Martinez-Pecino, R., Lera, M. J., & Martinez-Pecino, M. (2012). Active seniors and mobile phone interaction. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 40*(5), 875-880.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 13*(4), 357-364.
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior, 28*(1), 267-274.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use facebook? *Personality and Individual Differences, 52*(3), 243-249.
- Peracchio, L. A., & Meyers-Levy, J. (1997). Evaluating persuasion-enhancing techniques from a resource-matching perspective. *Journal of Consumer Research, 24*(2), 178-191.
- Pfeil, U., Arjan, R., & Zaphiris, P. (2009). Age differences in online social networking—A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace. *Computers in Human Behavior, 25*(3), 643-654.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisc, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with facebook use. *Computers in Human Behavior, 25*(2), 578-586.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. Media effects: Advances in theory and research. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 525-548.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology, 29*(6), 434-445.
- Sundar, S. S., Oeldorf-Hirsch, A., Nussbaum, J., & Behr, R. (2011). Retirees on facebook: Can online social networking enhance their health and wellness? *Paper*

- presented at the CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 2287-2292.
- Tazghini, S., & Siedlecki, K. L. (2013). A mixed method approach to examining facebook use and its relationship to self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 827-832.
- Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28(3), 317-348.
- Tuten, T. L., & Bosnjak, M. (2001). Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 29(4), 391-398.
- Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2001). The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider. *Journal of Retailing*, 77(3), 359-378.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 173-177.
- Young, K. S. (1996). Psychology of computer use: XL. addictive use of the internet: A case that breaks the stereotype. *Psychological Reports*, 79(3), 899-902.
- Zhong, B., Hardin, M., & Sun, T. (2011). Less effortful thinking leads to more social networking? the associations between the use of social network sites and personality traits. *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1265-1271.
- Zywica, J., & Danowski, J. (2008). The faces of facebookers: Investigating social enhancement and social compensation hypotheses; predicting facebook™ and offline popularity from sociability and self-esteem, and mapping the meanings of popularity with semantic networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 1-34.