



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

소비자의 사고수준과 SNS 친숙도가
SNS 메시지 신뢰도에 미치는 영향

제주대학교 경영대학원

경영정보학과

김 성 준

2015년 8월

소비자의 사고수준과 SNS 친숙도가 SNS 메시지 신뢰도에 미치는 영향

지도교수 현 정 석

김 성 준

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2015年 6月

김성준의 경영학 경영정보전공 석사학위 논문을
인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 경영대학원

2015年 6月

Effect of Consumer's Construal Level and Familiarity of
SNS on Message Reliability of SNS

Sung Joon Kim
(Supervised by professor Jung Suk Hyun)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement
for the degree of Master of Business Management

2015. 6.

This thesis has been examined and approved.

Department of Management Information Systems
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<제목 차례>

Abstract	V
제 1 장 서론	1
1. 연구배경 및 연구목적	1
1) 연구배경	1
2) 연구목적	3
2. 연구방법 및 논문구성	5
1) 연구방법	5
2) 논문구성	5
제 2 장 이론적 배경	6
1. SNS 정의 및 유형	6
1) SNS 정의	6
2) SNS 유형	7
2. 해석 수준 이론	10
3. 행동정체성 이론	16
4. 시간적 거리	18
5. 사회적 거리	20
6. 메시지 수준	22
제 3 장 가설의 설정 및 연구방법	24
1. 연구가설의 설정	24
2. 연구방법	26
1) 연구대상	26
2) 실험설계	26
3) 독립변수	27

4) 종속변수	27
제 4 장 연구결과	29
1. 가설검증	29
2. 결과분석	33
제 5 장 결 론	34
1. 연구결론	34
2. 연구결과 시사점	35
3. 연구의 한계	36
참고문헌	37
1. 국내논문	37
2. 국외논문	39
설 문 지	41

<표 차례>

<표 1-1> 폐쇄형 SNS 및 개방형 SNS 병행이용자 구분

<표 2-1> 해석 수준 이론의 심리적 거리

<표 3-1> 실험 조건별 최종 피험자 수

<표 4-1> 해석 수준과 SNS 집단에 따른 SNS 댓글 신뢰도

<표 4-2> 해석 수준과 SNS 집단에 따른 SNS 댓글 신뢰도의 분산분석

<표 4-3> 해석 수준과 SNS 집단에 따른 SNS 댓글 인식도

<표 4-4> 해석 수준과 SNS 집단에 따른 SNS 댓글 인식도의 분산분석

<그림 차례>

<그림 2-1> SNS의 범위 (FredCavazza.net)

<그림 2-2> 광고 메시지와 적합성 조건에 따른 제품 구매의도

<그림 2-3> 해석 수준과 사회적 거리 조건에 따른 구매의도

<그림 3-1> 연구모형

<그림 4-1> 해석 수준과 SNS 집단에 따른 SNS 댓글 신뢰도

<그림 4-2> 해석 수준과 SNS 집단에 따른 SNS 댓글 인식도

Abstract

Effect of Consumer's Construal Level and Familiarity of SNS on Message Reliability of SNS

Sung Joon Kim

Department of Management Information Systems

Graduate School of Business Administration

Jeju National University

Supervised by professor Jung Suk Hyun

Today, the SNS and SNS use in product advertising and corporate image promotion and marketing of the various forms of communication beyond mere itself as a place of social interaction between individuals in the company through the SNS.

2015 According to the forecasts of some companies and some mobile platforms, the prospect that existing search advertising and new advertising platform that can replace traditional banner advertising will grow rapidly. In particular, SNS advertising is expected to rise quickly to say that the market share in a new form of specialized mobile.

As such the execution of the marketing communication strategy in the company in accordance with changes in SNS SNS is becoming important. The consumer the psychological distance and thus the effective advertising message selected from the SNS products that have a great influence on the selection process, the consumer was in the studies of the existing online oral.

SNS is characterized by forming at all on-line social network in

conjunction with other people. SNS is it not know who the information provider the information recipient can trust the information to determine who the information provider. And, according to the information provider who is the consumer may interpret such messages differently. Thus consumers will be the process for interpreting the information in the SNS according to the social distance from the information provider change.

Also, SNS can be classified as open, closed, depending on the nature of social media. In other words, the 'Facebook' contact information is a lot of variety in an open and lightly closed, but shallow relationships center of the "Kakao Talk" and "Band" encounter a lot of serious and useful information because of the narrow and deep relationships formed by placing emphasis . A couple of these points in order to spread the SNS marketing should try carefully considered depending on the SNS platform and message-level relationships.

This study aims to comments of SNS access to the user based on the interpretation of the decision-making level of reliability theory. Therefore, comparison of the reliability of this study interpreted on the basis of the level of abstract Construal Level Theory(CLT) and user-level detail level of the SNS user groups and comments from the familiar unfamiliar group SNS, should be analyzed. For this study was to investigate and evaluate comments investigate the effect on the reliability of SNS Comments depending on the level of accident Kakao Story(Facebook).

제 1 장 서 론

1. 연구배경 및 연구목적

1) 연구배경

오늘날 SNS가 단순한 개인 간의 사회적 교류의 장으로서의 역할을 넘어서 기업에서도 SNS를 통해 제품광고나 기업 이미지 제고 등 다양한 형태의 마케팅커뮤니케이션에 SNS를 이용하고 있다.

2015년 몇몇 기업의 전망에 따르면 모바일 플랫폼에서는 기존의 검색광고나 전통적인 배너 광고를 대체할 수 있는 새로운 광고 플랫폼이 빠르게 성장할 전망이라고 한다. 특히 SNS광고는 모바일에 특화된 새로운 형태로 시장 내 점유율을 빠르게 상승시킬 것으로 예상된다고 말하고 있다. SNS내 콘텐츠의 영역에 노출되는 뉴스 피드형 광고는 정교한 타겟팅과 콘텐츠와 유사한 수준의 맞춤형 정보 제공을 통해 빠르게 성장하고 있으며, 페이스북과 트위터의 광고 매출 중 모바일 비중이 각각 66%와 85%를 넘어선다는 점을 들어 SNS 광고가 모바일 플랫폼에 최적화된 광고 형태라는 점을 방증한다고 말하고 있다. 페이스북은 지난해 국내 시장에서 광고로 약 1,000억원의 매출을 올린 것으로 추정되는데, 2015년에는 페이스북 뿐만 아니라 카카오토리 역시 본격적으로 수익화에 나섬에 따라 모바일 SNS광고 시장 규모가 더욱 확대될 전망이라고 한다(삼성증권 Tech, 2014).

이러한 SNS 시장이 확대되면서도 KISDI(정보통신정책연구원) 보고 자료(2014)에 의하면 사람들과 관계를 맺고 교류하기 위한 SNS 이용 행태가 개방형 SNS(트위터, 페이스북 등)에서 다시 폐쇄형 SNS(카카오톡, 카카오토리, 라인, 밴드 등)로 전환되고 있다고 한다. 2010-2011년, 2년여 동안 우리나라 SNS 소통을 주도했던 트위터와 페이스북이 안정기를 넘어 이용자 감소라는 퇴화 조짐까지 보이고 있는 반면, 최근에는 카카오톡, 카카오토리를 비롯해 라인, 밴드 등 다시 국내 SNS로 주이용 서비스가 바뀌고 있다. 우리나라의 SNS가 오프라인 관계 유지의 보조적

소통 채널로만 활용된다면 SNS를 통한 사회관계 확대가 가져올 긍정적 효과인 ▲ 사회여론 형성의 대안 채널, ▲정보교류수단의 확장, ▲집단지성을 통한 사회가치 창출 등 새로운 미래가치 창출의 기대는 요원해질 것이고 SNS 연결망 확대와 함께 글로벌 ICT의 발전 흐름인 ‘개방·공유·소통·협력’에도 뒤처질 수 있다고 지적했다. 아울러 소셜 플랫폼의 근간이 되는 SNS 연결망을 활용해 사회적 가치를 극대화하는 정책적 지원이 필요하며 폐쇄적 SNS 이용 쪽으로 기우는 흐름을 부정적으로만 볼 것이 아니라 우리나라 특성에 맞는 사회연결망을 어떻게 가치 있게 활용할 것인가에 대한 해답을 찾는 것이 중요하다고 강조했다.

우리나라의 지인 중심의 소규모 폐쇄형 네트워크로부터 사회적 신뢰 비용 감소라는 긍정적 효과를 끌어내는 전략을 고려해볼 수 있다. 즉, 소규모 고밀도 네트워크 내의 신뢰 관계와 각각의 작은 네트워크를 연결해주는 커넥터의 활용성 향상을 꾀하는 것이다. 우리나라의 지인 중심의 돈독한 사회관계 하나하나의 소규모의 고밀도 네트워크와 닮아 있는데 공동체 간 연결고리가 없거나 적었던 과거와는 달리, 돈독한 공동체의 구성원이면서도 공동체 밖에서 폭넓은 인간관계를 꾀하는 이들도 많아졌다는 점에서 커넥터(※참고)의 존재에 대해 기대할만하기 때문이다. 30대 전후 이용자와 40대 이용자들이 프라이버시에 대한 염려로 지인 중심의 소통을 선호하는 경향이 있지만, 특히 다양한 사회적 배경의 사람들과의 연결관계에 관심이 있음을 보여줬다며, 연결망 내에서 커넥터로서의 역할을 담당하는 사회군이 될 잠재성을 가진 것으로 보고 잠재성을 표면화하는 데는 정부의 역할을 고민하고 그 역할과 관련한 전략적 접근이 필요하다고 밝혔다.

<표 1-1> 주이용 SNS : 폐쇄형 SNS 및 개방형 SNS 병행이용자 구분

연령대	폐쇄형		개방형 SNS 병행		합계 응답자수
	응답자수	비율	응답자수	비율	
10대	56	33.5%	111	66.5%	167
20대	66	23.0%	221	77.0%	287
30대	130	67.7%	62	32.3%	192
40대	60	60.6%	39	39.4%	99

※사례수가 적은 50대 이상은 제외함

1,000명을 대상으로 한 온라인 설문조사에 의하면 폐쇄형 SNS으로의 전환은 특히 30대 이상의 이용자들에게서 두드러졌으며, 10대에서 20대 그룹에서는 교류의 범위를 한정시키는 폐쇄형 SNS뿐만 아니라 어느 정도 교류의 범위를 넓힐 수 있는 페이스북 등의 SNS도 병행해 활용함으로써 SNS를 통한 사회관계 확대에 더 긍정적인 태도를 보였다.

이렇듯 SNS 변화에 따라 기업에서도 SNS를 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략의 실행이 중요해지고 있다. 인터넷상에서 유통되는 정보와 소비자의 심리적 마음가짐 (Zhmag, Craciun, & Shin, 2010) 혹은 제품특성 (Sen & Lermna, 2007) 간의 적합성이 소비자의 정보처리 과정에 큰 영향을 미치는 것으로 기존의 온라인 구전에 대한 연구들에서 나타났다. 이처럼 온라인상의 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 때는 소비자의 마음가짐이나 마케팅 상황에 적합한 내용의 정보를 제공하여야 한다는 것이다(임훈, 신동우 2010). SNS는 전혀 다른 네트워크 사람들과 온라인상에서 사회적 연계를 형성하는 것이 특징이다. SNS는 정보 제공자의 프로필 등을 확인할 수 있어 정보 수신자는 정보 제공자의 프로필을 참고하여 정보를 선택적으로 수용하고 처리할 수 있는데, 정보원이 누구인가에 따라 소비자는 같은 메시지를 같은 채널을 통해 보여준다고 해도 그 반응과 태도가 달라진다(유현재, 임재성, 김인기 2013). 따라서 SNS를 통해서 제품 정보를 접하게 되는 소비자는 정보를 제공하는 정보의 원천으로서 네트워크 구성원이 자신과의 사회적 거리에 따라서 주어진 정보를 해석하는 과정이 변화할 것으로 예상된다(정아랑, 2012).

2) 연구목적

SNS는 소셜미디어 성격에 따라 크게 개방형, 폐쇄형으로 구분할 수 있다. 즉, ‘페이스북’은 개방형으로 다양하고 얕은 관계 중심으로 가볍게 많은 정보를 접하지만 ‘카카오톡’과 ‘밴드’의 폐쇄형은 좁고 깊은 관계형성을 중점으로 두기 때문에 진지하고 유용한 정보를 많이 접하게 된다. 이러한 점을 두어 SNS 마케팅을 펼치기 위해서는 SNS 플랫폼과 메시지 수준 관계에 따라 신중히 고려해봐야 한다.

본 연구에서는 SNS의 댓글이 사용자의 의사결정 신뢰도에 해석 수준 이론을 바탕으로 접근하는데 목적이 있다. 따라서 본 연구에서는 해석 수준 이론을 바탕으로

해석수준이 추상적 수준의 사용자와 구체적 수준의 사용자가 SNS 낯선 집단과 익숙 집단에서 SNS 댓글의 신뢰도에 대해 비교, 분석하고자 한다. 이를 위해 연구는 카카오톡(페이스북)의 댓글이 사고수준에 따라 SNS 댓글의 신뢰도에 미치는 영향을 조사하고 알아보고자 하였다.

2. 연구방법 및 논문구성

1) 연구방법

본 연구는 SNS를 통한 소비자 의사결정을 해석수준으로 알아보기 위해 다음과 같이 수행하였다.

1차 선행연구, 이론의 고찰을 통해 연구의 기본 방향을 정립하였다.

2차 논문 및 전문서적 등의 문헌자료와 학술기사 및 각종 연구 보고서 등을 활용하여 SNS유형과 선호도에 따른 사용자 의사결정에 미치는 영향요인에 관한 문헌 연구를 진행하였다.

3차 선행연구를 통해 본 연구의 주안점을 제시하고, 연구문제에 대한 잠정적인 답을 구안하였다.

4차 설문조사를 통해 수집한 자료들은 SPSS 12.0을 활용하여 다양한 분석을 수행하였으며, *t*-test, 분산분석과 같은 통계적 분석방법들이 가설검증에 사용되었다.

2) 논문구성

본 논문의 구성은 총 5장으로 구성되어 있다. 제1장 서론에서는 본 논문의 연구 배경 및 목적, 방법, 본 논문의 구성에 대하여 설명하고 있다.

제2장의 이론적 배경에서는 SNS 정의 및 유형, 해석 수준 이론, 시간적거리, 메시지 유형에 대한 기존 연구들을 검토하고 정리하였다.

제3장 연구의 설계에서는 제2장의 이론적 배경을 바탕으로 연구 가설을 설정하였고, 이를 통해 실험설계, 가설들을 검증하는데 필요한 변수의 조작적 정의에 대하여 설명하였다.

제4장 가설검증 및 연구결과에서는 가설검증의 결과와 결과분석을 하였다.

제5장에서는 본 연구결과의 요약과 함께 연구결과의 시사점을 제시하여 향후 연구에 대해 재조명 해 봤다. 또한, 연구결과의 한계점을 논의했다.

제 2 장 이론적 배경

1. SNS 정의 및 유형

1) SNS 정의

한국인터넷 정보학회(제11권 3호, 저자 유혜림, 송인국)에서는 SNS를 다음과 같이 정의하고 설명하고 있다. 'Social'은 '사회'라는 영어 단어에서 온 것으로 '사람들이 모여 있다'라는 의미를 지니고 'Network'는 사람들이 일련의 관계에 의해 모인 연결망을 뜻한다. 따라서 소셜 네트워크는 '사람과 사람 사이의 연결망'을 뜻하며 소셜 네트워킹서비스(Social Networking Service)는 '사람과 사람 사이를 이어주는 서비스'를 지칭한다.

소셜 네트워크 서비스는 웹상에서 친구·선후배·동료 등 지인과의 인맥 관계를 강화시키고 또 새로운 인맥을 쌓으며 폭넓은 인적 네트워크를 형성할 수 있도록 해주는 서비스를 말한다. 인터넷에서 개인의 정보를 공유할 수 있게 하고, 의사소통을 도와주는 1인 미디어, 1인 커뮤니티라 할 수 있다.



<그림 2-1> SNS의 범위 (FredCavazza.net)

개인의 표현욕구가 강해지면서 사람들 사이의 사회적 관계를 맺게 하고, 친분관계를 유지시키는 소셜 네트워크 서비스 또한 점점 발달하고 있다. 웹상의 카페·동호회 등의 커뮤니티 서비스가 특정 주제에 관심을 가진 집단이 그룹화하여 폐쇄적인 서비스를 공유한다면 소셜 네트워크 서비스는 나 자신 즉 개인이중심이 되어 자신의 관심사와 개성을 공유한다는 점에서 차이점이 있다. 초기에는 주로 친목도모·엔터테인먼트 용도로 활용되었으나 이후 비즈니스·각종 정보공유 등 생산적 용도로 활용하는 경향이 생겨났다. 또 인터넷 검색보다 소셜 네트워크 서비스를 통하여 최신 정보를 찾고 이를 활용하는 이들도 많다. 대부분 아는 사람의 아는 사람으로 연결되어 있는 특성상 일반 검색을 통해 찾는 정보보다 친구의 추천으로 공유하는 정보가 신뢰성이 높고 또 간결하게 전달되기 때문이다.

2) SNS 유형

IT분야의 리서치 및 자문 회사인 미국의 가트너 그룹에서 SNS를 다음과 같이 크게 네 가지 유형으로 구분하였다. 1)소셜 프로필을 관리하는 ‘소셜 네트워킹’ 2)실시간으로 동시에 작업을 가능하게 하는 기술을 말하는 ‘소셜 협업’ 3)콘텐츠 저장소에 접근할 수 있는 ‘소셜 퍼블리싱’ 4)커뮤니티로부터 피드백과 의견을 모을 수 “소셜 피드백”이다(한국인터넷 정보학회(제11권 3호, 저자 유혜림, 송인국)).

먼저 소셜 네트워킹(Social Networking)은 이용자가 소셜 미디어 웹사이트에 가입하면서 기본적으로 제공하는 개인정보를 바탕으로 개인의 정체성을 확립하여 이용자 간의 네트워크를 구성할 수 있도록 해주는 소셜 네트워크 서비스를 말한다. 소셜 네트워킹에 해당되는 사이트는 회원의 기본정보인 프로필을 통해 자신이 누구인지를 쉽게 알리고, 또 상대가 누구인지 구체적으로 알 수 있도록 프로필 기능을 강화하며 이를 통해 소셜 미디어의 기본 기능인 ‘관계 맺기’를 구현해 내고 있다. 이는 신뢰감 있는 관계의 형성을 위한 필수조건이라고 볼 수 있다. 프로필을 기반으로 한 소셜 네트워킹 사이트는 사용자나 분야에 제한 없이 누구나 참여할 수 있는 가장 일반적인 형태의 소셜 네트워크 서비스라고 볼 수 있다. 대표적인 예로는 페이스북이나 싸이월드를 들 수 있다.

두 번째로 소셜 협업(Social Collaboration)은 사용자가 생산해 낸 콘텐츠나 자신

의 소셜 미디어 웹사이트에 연결한 외부 콘텐츠를 다시 공유하거나 추천, 배포하고 나아가 협업을 통해 또 다른 의미 생산에 참여할 수 있도록 창구를 열어주는 서비스를 의미한다. 소셜 협업은 그 이름에서도 알 수 있듯이 이용자 간의협동을 기반으로 한다. 보통의 소셜 미디어들이 한 사람 또는 소수의 이용자에게 의해 이미 구축된 콘텐츠를 기반으로 네트워킹 서비스를 제공하는 반면, 협업기반 소셜 미디어는 서비스 되는 콘텐츠 자체를 해당사이트를 이용하는 모든 이용자들의 ‘협동’에 의해 생산한다. 따라서 협업 기반 소셜 미디어의 콘텐츠 자체는 상당한 유동성을 지니고 있다. 보통의 소셜 미디어들이 이미 만들어진 내용을 가지고 오거나 다른 곳으로 전송하는 데 그치고 있다면 협업 기반 소셜 미디어의 콘텐츠는 이용자의 의지, 판단에 따라 그 내용, 형태, 순서 등 많은 부분이 변경될 수 있다. 이러한 소셜 협업 사이트들은 위키(wiki), 소셜 북마킹(SocailBookmarking), 소셜 뉴스(Social News) 등으로 분류할 수 있다.

세 번째로 소셜 퍼블리싱(Social Publishing) 서비스는 해당 서비스에 참여하기 위해 기본적으로 제공한 프로필 정보 이외에, 텍스트, 사진, 동영상 등 사용자가 시스템 안에서 콘텐츠를 생산해 낼 수 있도록 하는 서비스를 말한다. 소셜 퍼블리싱 서비스들은 ‘네트워크’ 보다는 ‘공유’에 초점을 맞추고 있다. 따라서 업로드 방식과 업로드 된 콘텐츠의 일목요연한 노출 위주로 구성되어 있고, 이용자 개인의 게시판이나 블로그와의 연동에 보다 강점을 보이고 있다. 멀티미디어기반 소셜 미디어의 경우 미디어의 특성상 외부 서비스와의 연동 역시 중요한 문제로 떠오른다. 대부분의 소셜 퍼블리싱의 경우 그 자체로 이용되기도 하지만 또 다른 소셜 퍼블리싱에 자신의 멀티미디어 콘텐츠를 링크시키거나 콘텐츠를 직접 올리기 위한 목적으로도 사용되기 때문이다. 또한 공유에 초점을 맞추기 때문에 되도록 많은 콘텐츠를 공개하고자 하고 있으며 몇몇 사이트의 경우 타인이 볼 수 없게 설정하는 기능을 아예 제공하고 있지 않기도 하다. 또한 대부분의 사이트에서 해당 콘텐츠를 다른 곳으로 옮기거나, 링크 할 수 있는 URL 주소나 소스 코드, RSS피드 등을 제공하고 있다. 소셜 퍼블리싱에는 블로그(Blogs), 마이크로 블로깅(Micro Blogging), 콘텐츠 공유 유형, 라이브캐스팅(Livecasting) 등이 포함된다.

마지막으로 소셜 피드백은 사용자간 커뮤니케이션 중심으로, 자신과 유사한 분야의 비즈니스 목적을 둔 사람들과 인맥관계를 만들어, 비즈니스에 관련된 정보를 공

유하고 다양한 커뮤니티 활동을 하거나 취미나 관심분야가 일치하는 사용자들끼리 모여 온라인상에서 자유롭게 커뮤니티를 형성하게끔 도와주는 서비스를 제공하는 사이트를 여기에 포함 시킬 수 있다. 소셜 피드백 서비스에서는 정보공유에서 한 발 나아가 그 정보들에 대하여 토의하거나 정보를 생산 및 소비되는 과정을 반복함으로써, 새로운 문화를 형성하는 역할을 하기도 한다. 소셜 피드백에는 리뷰 & 오피니언유형, 커뮤니티 Q & A 유형이 포함된다.

2. 해석 수준 이론(Construal Level Theory)

해석 수준 이론은 가까운 미래의 사건을 구체적으로 해석하고 먼 미래의 사건을 더욱 추상적으로 해석한다고 설명하고 있다. 심리적 거리가 먼 미래의 사건인 경우 추상적이고 본질적인 상위 수준해석(high-level constuals)을 하고, 가까운 미래의 사건일 경우 구체적이고 부수적인 하위 수준해석(low-level constuals)을 한다(Trope, Liberman and Wakslak, 2007). 즉 심리적 거리가 먼 사건은 포괄적인 목표로 설명되는 반면, 심리적 거리가 가까운 사건은 구체적인 목표로 설명되어 진다는 것을 의미한다. 이러한 심리적 거리는 시간적 거리, 공간적 거리, 사회적 거리, 가상적 거리로 구분할 수 있다. 또한, 심리적 거리가 가까운 조건에서는 상황 의존적이며 목적의 수단에 초점을 맞추는 반면 심리적 거리가 먼 조건에서는 목표 지향적이며 본질적인 가치에 초점을 두는 경향이 있다(Trope and Liberman, 2010). 구체적으로 상위 수준의 해석이란 해석 대상의 본질적인 속성에 기인하는 것으로 구조화, 일관성, 포괄성, 추상성, 논리성, 탈맥락성 등의 특징에 근거하여 해석을 시도하는 것을 의미하는 반면, 하위 수준의 해석은 해석 대상의 구체적이고 세부적인 특성 등에 의존하는 것으로 비구조적이며, 복잡하고, 비논리적이고, 맥락에 의존하는 것을 의미한다(Trope & Liberman, 2003; Trope, Liberman, & Wakslak, 2007).

이런 심리적 거리는 소비자의 행동에서도 나타난다. 심리적 거리가 멀 때는 행동의 본질적인 목적인 바람직함(desirability)과 관련된 속성을 중요시하고 심리적 거리가 가까울 때는 행동의 기능적인 수단인 실행가능성(feasibility)을 중요시 한다(Liberman and Trope, 1998). 심리적 거리에 대한 해석수준은 개인마다 차이가 날 수 있으며 상황에 따라 달라질 수 있다(김경옥, 2010). 해석 수준 이론에 의하면 심리적 거리가 가까울 때와 멀 때 사람들의 해석수준이 달라져 의사결정이나 문제해결에서 다른 결과가 나타난다고 한다. 심리적 거리가 가까운 경우에 사람들은 사건을 낮은 수준으로 해석함으로써 구체적이고 복잡한 묘사를 하고, 심리적 거리가 먼 경우에는 사건을 높은 수준으로 해석함으로써 추상적이고 단순한 묘사를 한다. 예를 들어, 두 명의 학부생이 있다고 가정하자. 두 학생들은 그들이 수강하는 전공 수업에서 각각 하나의 과제를 받게 된다. A수업을 듣는 학생의 경우 모레까지

제출해야하는 과제를 부여받았고, B수업을 듣는 학생의 경우한 달 후에 제출해야하는 과제를 부여받았다. 해석 수준 이론에 따르면 과제제출 기한이 모래인 학생은 과제를 받는 순간부터 구체적인 세부사항에 대해서 생각하며 준비할 것이고, 제출 기한이 한 달 뒤인 학생은 과제를 멋지게 완성하여 우수한 성적을 받고 싶은 목표와 같은 추상적인 부분에 대해서 먼저 생각할 것이다. 이와 같이 상위해석을 하는 소비자는 추상적이고 목적과 관련되어 도식적이며 맥락을 초월한 표상을 사용한다. 이와는 반대로 하위해석을 하는 소비자는 구체적이고 부차적인 특징을 포함하며 구조화된 표상을 사용한다(Trope & Liberman, 2003).

해석 수준 이론은 심리적 거리를 사회적, 공간적, 확률적 거리에 따라 해석했다(Trope, Liberman and Wakslak, 2007). 김진영(2010)은 해석 수준 이론의 심리적 거리를 <표 2-1>과 같이 정리해 왔다.

시간적 거리의 연구에서는 시간적 거리가 가까운 미래인 경우 ‘문을 잠그는 일’을 ‘열쇠 구멍에 열쇠를 넣는 것’이라고 해석하는 반면 시간적 거리가 먼 미래인 경우 ‘집을 지키는 것’이라고 해석하며 시간적 거리에 따라 해석이 다르다는 것을 증명했다(Liberman and Trope, 1998).

<표 2-1> 해석 수준 이론의 심리적 거리

심리적 거리	상위 해석 수준	하위 해석 수준
시간	긴 시간	짧은 시간
공간	먼 공간	가까운 공간
사회	유사성이 많음	유사성이 적음
확률	낮은 확률조건	높은 확률조건

출처 : 김진영(2010)1) “광고 메시지의 구체성이 메시지효과(태도), 제품태도 그리고 구매의도 수립에 미치는 영향: Mind-Sets와 메시지 구체성의 상호작용을 중심으로”, 서울시립대학교 대학원, 석사학위논문, pp.29.

공간적 거리에 관한 연구에서는 Fujita, Henderson, Eng, Trop, and Liberman (2006)의 실험에서 공간적 거리에 따라 다르게 해석되어 지는 것을 보여주었다. 3,000마일 이라는 공간적 거리가 먼 경우에는 ‘문을 잠그는 것’을 ‘집을 안전하게 지키는 것’으로 상위 수준으로 해석 했지만, 3마일 이라는 공간적 거리가 가까운 경우 ‘자물쇠에 열쇠를 넣는 것’으로 하위 수준으로 해석하였다.

사회적 거리의 연구에서는 사람들은 자신과 타인이 유사하거나 비슷할수록 사회적으로 더 가깝게 느끼고, 자신과 다르거나 덜 유사 할수록 사회적으로 더 멀게 느낀다는 실험에서 자신과 덜 유사한 타인들을 더 광범위하게 이해하는 것으로 나타났다(Liviatan, Trope, Liberman, 2006).

확률적 거리에 관한 연구에서는 Trope, Liberman and Wakslak(2007)는 확률이 감소할수록 사람들은 하위 수준보다 상위 수준으로 해석한다는 것을 밝혔다. 실험 참가자들을 채용 확률이 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였다. 그리고 한 집단은 합격의 가능성을 제시하고, 다른 한 집단은 탈락 가능성을 제시하였다. 이후 채용상황의 설명에서 탈락 가능성이 높은 채용 확률이 낮은 집단은 채용상황을 추상적인 상위 수준으로 설명하는 반면, 합격 가능성이 높은 채용 확률이 높은 집단에서는 상황의 설명에서 구체적인 하위 수준으로 설명하였다.

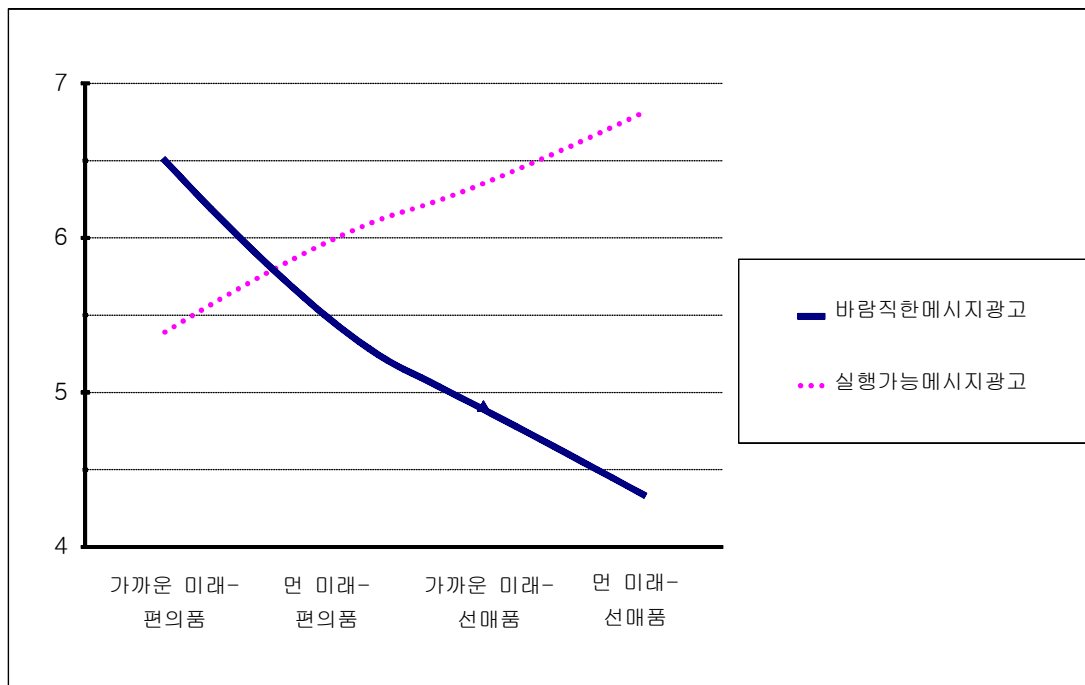
이처럼 심리적 거리의 여러 종류인 시간적으로 가까운 미래와 먼 미래, 공간적으로 가까운 거리와 먼 거리, 사회적으로 타인과 가깝게 느껴질 때와 멀게 느껴질 때 유사 결과들이 나타났다.

여러 선행연구의 사례에서 알 수 있듯이 SNS에서 해석 수준 이론의 적용은 가까운 시점이 임박했을 때와 먼 시점에서 선택해야할 시간적 거리와 사용자별 친한 친구 및 새로운 친구와의 사회적 거리 등 심리적 거리에 따라 SNS의 신뢰도와 인식도가 다르게 해석할 수 있다는 것을 알 수 있을 것이다.

또한, 해석의 차이는 개인의 성향에 따라서도 다르게 나타날 수 있다. 구체적 사고를 하는 사람은 추상적 사고를 하는 사람과 다르게 해석할 수 있다는 것을 예상해볼 수 있다.

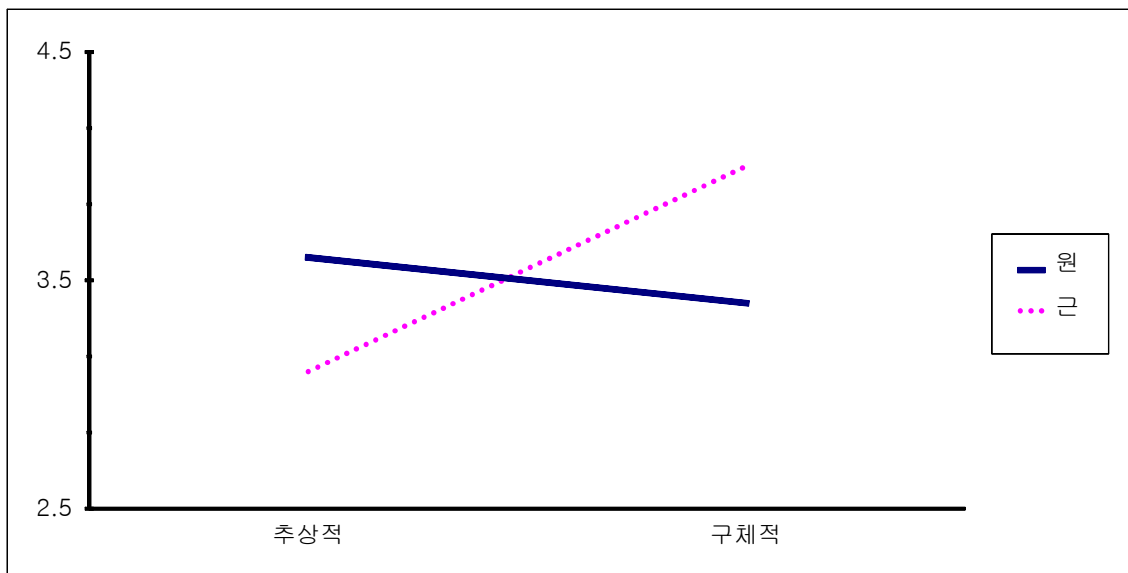
최근의 연구들을 주로 가까운 거리와 먼 거리의 시간적 거리에서 해석 수준에 따라 소비자의 구매의도에 관한 연구와 메시지 해석 수준이 이후 효과에 미치는 영향들에 관한 결과를 연구하는 경향이 많다.

임성준과 윤혜원, 윤용식, 손영우(2009)의 연구에서는 제품 구매 예정시기와 제품 속성의 추론 수준이 적합할 때 선호한다는 이러한 시기적 적합성이 제품 선택에 미치는 영향을 제품군 분류에 따라 구체적으로 살펴보았다. 소비자 행동 연구와 관련한 시기추론 수준 이론을 기존의 바람직함과 메시지-실행가능성 메시지 분류에서 확장하여, 제품군 분류에도 적용시키기 위해 연구를 진행 하였다. 실험 결과 [그림 2-1]과 같이 제품 구매 시기(먼 미래[연말]/가까운 미래[오늘])와 제품군 분류(편의품[하위 수준 추론]/선매품[상위 수준 추론])가 동일한 추론 수준일 때 그 효과가 극대화 되었으며, [그림 2-2]에 알 수 있듯이 이것은 바람직한 속성을 중심으로 하는 광고 메시지인가, 실행 가능성 속성을 주된 내용으로 하는 광고 메시지인가에 따라 영향을 받았다. 제품 선택과 구매 의도의 경우 가까운 미래-편의품 조건에서는 바람직함 메시지의 광고제품을 더욱 선호한 것으로 나타났다. 또한, 먼 미래-편의품 조건과 가까운 미래-편의품인 적합성이 낮은 경우 편의품의 경우 시점이 달라짐에 따라 제품 구매 의도에서 차이가 발생한 반면, 선매품의 경우 제품 시점과 상관없이 항상 바람직함 메시지의 제품광고를 선택하는 것으로 나타났다.



<그림 2-2> 광고 메시지와 적합성 조건에 따른 제품 구매의도

김재희와 부수현, 김희연(2012)은 공공캠페인을 사람들이 실천하는데 있어 공익적 행동과 자기-자신과의 관련성이 약하는 문제점을 극복하는데 있어서 소셜 네트워크가 유용하게 활용될 수 있을 것으로 보았다. 그리하여, 설득대상 집단에 대한 사회적 거리감과 메시지 유형이 서로 상호작용하여 캠페인 참여의도에 영향을 미친다는 가정 하에 메시지 유형(구체적/추상적)과 사회적 거리감(근/원)의 집단 간 2×2 요인 설계로 실시하였다. 연구 결과, 공공 캠페인의 메시지를 소셜 네트워크상에서 제시하였기에 [그림 2-3]에서와 같이 낮은 해석수준에 해당하는 구체적 메시지가 제시되었을 때, 추상적인 메시지가 제시된 경우에 비해서 공정 무역 제품의 구매 의도가 높게 나타나 메시지의 주 효과가 나타났다. 또한, 사회적 거리가 가깝게 제시된 경우(서울시 소재 대학생들을 대상으로 한 캠페인) 구체적인 메시지가 제시되었을 때 참여 의도가 높게 나온 반면, 사회적 거리가 먼 조건의 경우(전 세계 대학생들을 대상으로 하는 캠페인)에는 오히려 추상적인 메시지가 제시되었을 때 구매 의도가 더 높은 것으로 확인되었다고 한다. 그리고 소셜 네트워크가 공공 캠페인 커뮤니케이션에 미치는 영향력을 살펴본 결과, 소셜 네트워크의 상호작용성에 의한 규범적 영향력이 구매 의도에 정적인 영향을 미쳤을 뿐 아니라 이러한 영향력은 캠페인 대상과의 상호적 거리가 가까울 때 더욱 더 커진다는 것이 확인되었다.



<그림 2-3> 해석수준과 사회적 거리 조건에 따른 구매의도

앞서 선행 연구들에 의하면 심리적 거리가 멀수록 사람들은 사건에 대해 추상적인 포괄적 목표에 초점을 맞춰 상위해석을 적용시키고, 심리적 거리가 가까울수록 사람들은 사건에 대해 구체적인 목표에 초점을 맞춰 하위해석을 적용시킨다는 것을 알 수 있다. 하지만 이런 해석 수준 이론은 상황에서 뿐 아니라 개인적 성향에도 영향을 미칠 수 있다. 개인의 성향으로서 해석수준이 작용할 때 사람들의 태도 또는 행동에 대해 또 다른 결과를 도출할 수 있을 것이다. 특히 소비자의 제품 구매에 있어서 구매상황과 더불어 개인의 해석수준 성향이 영향력을 발휘해 다양한 구매패턴이 발생할 것이라 예상할 수 있다. 이러한 이유로 개인적 요인들에 의해 결정 될 수 있는 해석수준에 대해서도 고려해야만 한다.(김민혜 2011)

3. 행동 정체성 이론

해석수준은 상황적 요인 뿐 아니라 개인적 요인에 의해서도 결정될 수 있는데, 어떤 사건이나 상황에서 의사 결정을 내리는데 있어 개인적 경향성에 따른 해석을 한다는 행동 정체성 이론이 있다(Kim & John, 2008). 추상적 개념에 초점 두고 있는 이 이론에 따르면, 행동 정체성은 개인이 “어떻게” 행동하는지를 구체화하는 하위 정체성과, 개인이 “왜” 행동을 하는지를 구체화하는 상위 정체성으로 나누어 사고 수준을 정의한다.(Vallacher & Wegner, 1989). 상위 해석을 하는 사람들은 사건에 대해서 보다 추상적으로 판단하고, 사건의 “왜”라는 측면에서 해석하는 경향이 있고, 하위해석을 하는 사람들은 사건에 대해서 보다 구체적으로 판단하고, 사건의 “어떻게”라는 측면에서 해석하는 경향을 보인다. 즉, 동일한 사건 또는 대상이라도 개인의 해석수준 성향에 따라 그것에 대한 해석이 다양해 질 수 있다는 것이다.

예를 들어 청소를 한다는 것은 어떤 사람에게는 집안을 청결하게 하고 가족이 건강한 생활을 할 수 있는 예방이라고 할 것이지만, 어떤 사람은 청소기와 빗자루 쓸기만 하는 것이라고 할 것이다. 즉 청소로 가족의 건강을 유지한다와 같은 추상적인 상위 행동을 주로 생각하는 사람이 있고, 빗자루 쓸기만 하는 것과 같은 구체적인 하위 행동을 주로 생각하는 사람이 있다. 이처럼 해석수준에 따라 개인의 의사 결정과 문제해결이 달라질 수 있다. 행동정체성에서 추상적 사고는 행동의 더 포괄적인 이해를 제공한다.(Vallacher and Wegner,1987). 개인이 어떠한 사건이나 상황에 대해 추상적인 상위 수준의 기술을 하거나 구체적인 하위 수준의 기술을 한다고 보는 점에서 해석 수준 이론과 유사한 특징을 지니고 있으며 이러한 행동정체성 이론은 어떤 사건이나 상황 간에 구체적 또는 추상적으로 해석한다는 점에서 해석 수준 이론과 비슷한 특징을 가지고 있다(Kim and John, 2008).

Vallacher와 Wegner(1989)는 개인의 사고 수준을 구체적 사고와 추상적 사고로 구분하고 이를 측정하기 위하여 행동정체성척도(The Behavioral Identification Form: BIF)를 개발하였다. BIF는 25개의 행동문항을 제시하고 각 문항별로 그에 따른 구체적 문항과 추상적 문항 중에서 행동문항을 잘 묘사했다고 판단되는 하나를 선택시킨다. 응답자가 구체적인 문항을 많이 선택한 사람들을 하위 해석 수준을 지니고 있다고 판단하고, 구체적 사고 수준이 높다고 판단을 내렸다. 따라서 BIF

점수가 높을수록 추상적 사고수준이 높고 구체적 수준은 낮은 것으로 해석하며 BIF 점수가 낮을수록 추상적 사고수준은 낮고 구체적 사고수준은 높은 것으로 해석한다. 이러한 행동 정체성 이론은 개인이 사건이나 상황에 대하여 추상적이거나 구체적인 해석을 한다는 부분에서 해석 수준 이론과 유사한 특징을 보이며 이를 지지한다(Kim & John, 2008).

4. 시간적 거리

시간적 거리는 기존의 많은 연구들이 시간적 거리가 멀거나 가까운 것에 따라 대상에 대한 해석수준이 변화하는 것에 대한 연구에 초점을 맞추었다. 먼 미래의 행동에 대해서는 보다 추상적인 상위해석수준을 만들고, 가까운 미래의 행동에 대해서는 보다 구체적인 하위해석수준을 만든다는 연구 결과를 발표했다(Trope & Liberman, 2003).

의사결정 시점이 먼 미래이면 상위해석을 함으로써 사건을 더 추상적으로 판단하여 중심적인 자료에 집중한다. 반면, 의사결정 시점이 가까운 미래인 경우 하위해석을 함으로써 사건을 더 구체적이고 판단하며 주변자료에 집중한다. 이와 같이 의사결정 시점이 변화함에 따라 서로 다른 해석수준을 사용할 수 있으며, 시간적 거리에 따라서 소비자의 해석수준 차이는 여러 가지 영향을 받는다. 실험 참가자들에게 내일 또는 내년에 할 다양한 행동에 대해 상상하도록 한 후 묘사하도록 했을 때, “책을 읽는다”에 대해서 먼 미래 조건에서는 ‘지식 넓이기’와 은 상위 수준의 묘사가 많았던 반면 가까운 미래 조건에서는 ‘페이지 넘기기’와 같은 하위 수준의 묘사가 많았다(Liberman and Trope, 1998).

Liberman, Sagristano와 Trope(2002)는 참가자들에게 이번 주 주말 혹은 몇 개월 후의 주말에 캠핑을 간다고 상상하게 했다. 그리고 캠핑과 관련된 물품 리스트를 적당한 수의 그룹으로 나누는 과제를 냈다. 그 결과, 먼 미래를 상상한 참가자들은 카테고리의 수가 적고 가까운 미래를 상상한 참가자는 물품에 대한 카테고리 수가 많았다. 먼 미래일수록 상위 수준의 추상적인 카테고리를 이용하고 가까운 미래일 때는 하위 수준의 상세하고 구체적인 카테고리를 이용한다. 또한, Liberman, Sagristano, & Trope(2007)은 참가자들에게 가까운 미래 혹은 먼 미래에서 발생할 수 있는 시나리오를 상상한 후 참가자들에게 각각의 시나리오에 따라 그 사건과 관련이 있다고 간주한 여러 집단으로 그 집단과 관련되어 있다고 생각하는 사물들을 포함시킬 것을 지시했다. 그 결과 먼 미래에서 일어나는 사건들에 대해 생각했던 참가자들은 사물을 더 포괄적인 추상적 용어로서 생각한다는 개념과 일치하여, 가까운 미래의 시나리오를 받았던 참여자들보다 더 적은 집단들을 만들어 내었다.

이런 선행연구들을 통해서 시간적 거리는 여러 변수들과 결합되어 다양한 상황에

적용되어 왔고, 해석수준을 결정하는 중요한 요인임을 알 수가 있다. 시간적 거리가 먼 경우, 상위해석수준으로 추상적이고 목표와 관련된 바람직함 초점을 두며 시간적 거리가 가까울 경우, 하위해석수준으로 구체적이고 목표와 관련되지 않은 실행 가능성에 초점을 둔다.

5. 사회적 거리

Kray and Gonzalez(1999)는 봉급이나 직무만족에 대한 인식이 사회적 거리에 따라 직업을 선택할 때 달라지는 것을 연구하였다. 사람들은 타인의 직업을 추천하여 줄때는 조금 더 바람직하고 중심적인 요소인 직무만족도가 높은 곳을 추천하는 반면, 자신의 직업을 선택할 때는 현실적이고 구체화된 봉급을 더 고려하여 선택을 하였다. 이 연구에서 사람들은 사회적 거리가 가까울수록 구체적이고 현실적인 하위 수준으로 해석하지만, 사회적 거리가 멀수록 바람직하고 추상적인 상위 수준으로 해석하는 결과를 보여주었다(Idson and Mischel, 2001).

Liviatan, Trope, Liberman(2006)는 자신과 비슷할수록 사람들은 타인을 가깝게 느낄 것이라는 연구를 하였다. 연구에서 실험자들에게 자신과 비슷한 사람과 그렇지 않은 사람이 활동을 하고 있다고 생각하게 하였다. 집단별 활동에 대해 하위 수준의 내용과 상위 수준 내용 중 한 가지를 선택하도록 하였다. 그 결과 자신과 비슷하지 않은 타인의 행동에 대해 상위 수준으로 해석하였고, 자신과 비슷하고 유사한 타인에 대해서는 하위 수준으로 해석하였다. 이는 자신과 유사한 사람들의 행동을 하위 수준으로 해석할 것이라는 예측을 증명하였다. 이처럼 다른 이들과 유사성이 낮은 경우는 심리적 거리가 멀게 느껴지고, 유사성이 높은 경우는 심리적 거리가 가깝게 느껴진다.

Bar-Anan, Liberman, and Trope(2006)은 무의식적인 태도를 측정할 수 있는 내재적 연관 검사(IAT)를 통해 사회적 거리와 해석수준의 연상 정도 관계를 연구하였다. 실험설계를 사회적 거리(친밀한 대상 vs. 친밀하지 않은 대상)와 해석수준(상위 수준 vs. 하위 수준)으로 하여 사회적 거리 단어와 해석수준 단어를 실험자들에게 연상하게 하고 응답자의 반응시간을 측정하여 사회적 거리와 해석수준간의 연상 정도를 측정한 것이다. 그 결과, 사회적 거리가 가까운 실험자는 상위 수준의 단어보다 하위 수준의 단어에 대한 반응정도가 짧았으며, 사회적 거리가 먼 실험자는 하위 수준의 단어보다 상위 수준의 단어에 대한 반응정도가 짧은 것으로 나타났다.

Trope & Liberman(2003)은 사회적 거리란 사람들이 자신과 타인이 얼마나 멀리 떨어져 있는지, 또는 자신과 얼마나 구별되는 지에 대한 주관적인 느낌이라고 정의하고, 사회적 거리를 심리적 거리를 구성하는 하나의 요소로 보았다. 여러 연구

들에 의하면 사람들은 타인과의 사회적 거리감이 멀리 떨어져 있다고 느끼면 ‘바깥 집단’으로 해석하고, 타인과의 사회적 거리감이 가깝다고 느껴지면 ‘안 집단’으로 해석하는 경향이 있다.

이러한 개념은 SNS 사용자의 사회적 거리감에도 긴밀한 관계가 있다. SNS를 많이 사용하고 가깝게 느끼며 실제로 가까운 친구들과 정보를 주고받는 사회적 거리가 가까운 사람과 SNS를 사용하고 있으나 자주 사용하지 않고 친한 친구가 아닌 사람과도 정보를 주고받는 사회적 거리가 먼 집단 사람들에서 집단별 SNS에 관하여 다르게 해석할 수 있을 것이다.

6. 메시지 수준

이전 선행연구들을 살펴보면 메시지 수준과 시간적 거리가 제품구매의도에 미치는 영향에 대해 예상할 수가 있고, 또한 사건의 해석수준을 조작하기 위한 방법으로 Why와 How를 강조하는 메시지를 이용하여 실험하였다.

자신이 바라고 원하는 것을 생각할 때는 'Why'측면에서 행동방안을 고려하고 판단함으로써 목표성취를 위한 사건이나 문제의 행동방안을 고려하고 판단 할 수 있다. 상위 수준인 'Why'로 해석은 먼 미래 사건에서 이루어짐에 따라 목적을 위한 해석을 하게 된다. 부차적이고 실행가능성에 대하여 생각할 때는 'How'적인 측면에서 고려해야 한다. 즉, 가까운 미래 사건의 경우 하위 수준인 'How'로 해석이 이루어짐에 따라 구체적으로 해석하게 된다.

이에 관한 연구로 Laran(2010)은 건강의 증진과 유지를 위한 활동에 관한 질문으로 실험 참가자들이 각각 “왜”(Why)와 “어떻게”(How)를 강조한 질문에 답변 후 사건 발생 가능 연관성의 차이를 알아보았다. “왜”(Why)를 강조한 질문과 상위 해석 수준으로 접화된 실험 참가자들은 추상적으로 판단하여 상위 해석 수준으로 나타난 반면, “어떻게”(How)를 강조한 질문과 하위 해석 수준으로 접화된 실험 참가자들은 구체적인 판단으로 하위 해석 수준으로 나타났다.

이와 관련한 또 다른 연구로 가상의 미국 의회 선거에 출마하는 후보자 성명서의 메시지 유형과 시간적 거리에 따른 후보자에 관한 연구(Kim et al., 2009)에서 Laran(2010)와 마찬가지로 결과가 나왔다. 선거일이 6개월 후인 경우에 “왜”(Why)와 ‘가치추구’를 강조하였더니 가치추구임을 강조한 후보자의 성명서 내용에 더 호의적인 반응을 보였고, 선거일이 1주일 후인 경우에는 “어떻게”(How)와 ‘실행가능’을 강조하였더니 실행가능성을 강조한 후보자의 성명서 내용에 더 호의적인 반응을 보였음이 나타났다.

이 연구들은 메시지 유형에 대한 상호작용효과의 중요성에 대해 나타내고 있음을 시사하고 있다. 해석 수준 이론에서 상위 수준 해석은 ‘왜(Why)’에 대응하는 상위의 행동을 나타내며 행동의 결과적 상태와 관련이 있으며 하위 수준 해석은 ‘어떻게(How)’에 대응하는 하위의 행동을 나타내며 결과를 이끄는 방법과 관련이 있다 (Trope and Liberman, 2003).

본 연구에서도 소비자의 해석수준을 구체적 사고와 추상적 사고로 조작하기 위하여 같은 방법을 사용하였다. 동일한 대상이나 사건에 대해 상위해석수준을 가지고 있는 사람들은 더 추상적 사고를 하며 ‘왜(Why)’라는 질문에 대해 답하며 상위로 올라가는 해석을 하는 반면 하위해석수준을 가지고 있는 사람들은 구체적 사고를 하며 ‘어떻게(How)’라는 질문에 대해 하위로 내려가는 해석을 한다. 즉, 동일한 대상이나 사건에 대해서 개인의 해석수준성향에 따라 구체적 또는 추상적으로 다르게 해석될 수 있다.

제 3 장 가설의 설정 및 연구방법

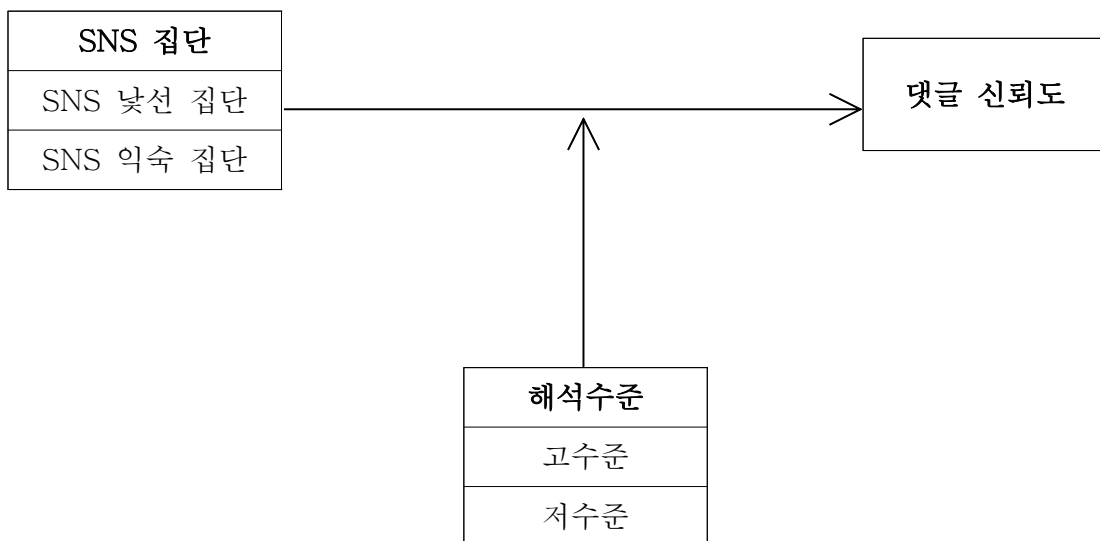
1. 가설의 설정 및 연구모형

본 연구는 해석수준이 SNS의 추상적 사고의 사용자와 구체적 사고의 사용자가 SNS 낯선 집단과 익숙 집단에서 SNS 댓글 신뢰도 차이에 대해 분석해 보고자 한다. 심리적 거리가 멀 때는 행동의 본질적인 목적인 바람직함(desirability)과 관련된 속성을 중요시하고 심리적 거리가 가까울 때는 행동의 기능적인 수단인 실행가능성(feasibility)을 중요시 한다(Liberman and Trope, 1998). 심리적 거리에 대한 해석수준은 개인마다 차이가 날 수 있으며 상황에 따라 달라질 수 있다(김경욱, 2010). 해석 수준 이론에 의하면 심리적 거리가 가까울 때와 멀 때 사람들의 해석수준이 달라져 의사결정이나 문제해결에서 다른 결과가 나타난다고 한다. 심리적 거리가 가까운 경우에 사람들은 사건을 낮은 수준으로 해석함으로써 구체적이고 복잡한 묘사를 하고, 심리적 거리가 먼 경우에는 사건을 높은 수준으로 해석함으로써 추상적이고 단순한 묘사를 한다. 사회적 거리는 나 vs. 다른 사람, 내집단(in-group) vs. 외집단(out-group)으로 구분하여 다른 사람이나 외집단에는 추상적 해석을 하고 나 또는 내 집단에는 구체적 해석을 한다(Trope and Liberman, 2003). 사회적으로 가깝고 나와 관련성이 있는 가족이나 친구(내집단)는 하위해석수준을 갖는 반면, 사회적으로 멀고 관련이 없는 사람(외집단)은 상위해석수준으로 평가하는 경향이 있다. 또한, 사회적으로 가까운 대상에 대해서는 구체적으로 이해하는 반면 사회적으로 먼 대상에 대해서는 추상적으로 이해하였다. 다른 사람의 에세이를 평가할 때 사회적 거리에 따라 점수가 달라지는지 연구하였다. 연구결과, 에세이의 글쓴이가 나와 사회적 거리가 가깝다고 느껴질 때가 멀다고 느껴질 때보다 높은 점수를 받는 것으로 나타났다(Roccas et al., 2006). 이처럼 해석수준이 추상적 사고의 사용자 일수록 SNS가 낯선 집단에서 SNS 댓글을 신뢰하고 구체적이라고 생각할 것이며, 해석수준이 구체적 사고의 사용자는 SNS가 익숙한 집단에서 SNS 댓글을 신뢰하고 구체적일 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 추상적 사고의 사용자는 SNS가 낯선 집단에서 SNS 댓글을 신뢰하는 반면, 구체적 사고의 사용자는 SNS가 익숙한 집단에서 SNS 댓글을 신뢰한다.

가설2. 추상적 사고 수준의 사용자는 SNS가 낯선 집단에서 SNS 댓글을 구체적 이라 생각하는 반면, 구체적 사고 수준의 사용자는 SNS가 익숙한 집단에서 SNS 댓글을 구체적이라고 생각할 것이다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 연구방법

1) 연구대상

본 연구를 수행하기 위하여 제주도내 학생 및 일반인 176명을 대상으로 설문지를 이용한 집단실험을 실시하였다. 전체 참가자 중 설문지에 불성실하게 답한 43개의 설문지를 제외하고 123개의 설문지가 활용되었다. 남자 41명(53.5%), 여자 82명(33.3%)이었고, 학생은 113명(91.9%), 일반인은 10명(8.1%)이었으며 참여자들의 연령은 만 18세에서부터 54세까지 다양하게 분포하였다.

2) 실험설계

본 연구의 가설을 검증하기 위해 2(해석수준: 고수준 vs. 저수준) × 2(SNS 집단: 낮선집단 vs. 익숙집단) 집단 간 실험 설계를 적용하였으며 고객후기에 따른 의사결정의 차이를 조사하였다.

<표 3-1> 실험 조건별 최종 피험자 수

주제	BIF수준	SNS 집단	인원(명)
댓글의 신뢰도	저수준	SNS 낮선집단	29
		SNS 익숙집단	31
	고수준	SNS 낮선집단	33
		SNS 익숙집단	30

3) 독립변수

SNS 집단

사실적 SNS 사용빈도에 따른 친숙도를 파악하고자 카카오톡(페이스북)의 SNS 댓글을 읽고 난 실험참가자에게 SNS 친숙도를 측정하기 위하여 “나는 카카오톡(페이스북)을 잘 안다.”, “나는 카카오톡(페이스북)을 많이 사용한지 오래 됐다.”, “나는 카카오톡(페이스북)에서 실제로 아는 사람과만 교류한다.”, “나는 카카오톡(페이스북)이 나와 가깝게 느껴진다”라는 문항을 통해 SNS 집단을 측정하였다. 참가자로 하여금 7점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점- 매우 그렇다)에서 응답하게 함으로써 SNS 낯선집단과 익숙집단을 측정하였다. 네 문항의 Cronbach's α 값은 .83으로 문항들 간 높은 신뢰도를 보였다. 통계분석을 위해 네 문항의 평균값 3.75보다 높은 집단을 SNS 익숙집단으로 3.75보다 낮은 집단을 SNS 낯선집단으로 분류하였다.

해석수준

개인이 가지고 있는 해석수준을 측정하기 위해 Vallacher와 Wegner(1989)가 개발한 행동정체성척도(BIF)를 사용하였다. 이 척도는 25개의 문항으로 이루어져 있으며, 한 문항 당 구체적 행동과 추상적 행동으로 구성된 두 가지 보기가 제시되며 두 개의 보기 중 하나를 선택하게 하였다. 추상적 문항의 선택 개수가 많을수록 응답자는 추상적 사고 수준이 높은 것으로 설정하였으며 평균으로 두 집단을 분류하였다(Vallacher and Wegner, 1989). BIF점수의 평균값은 15.92로 평균값보다 BIF점수가 높은 응답자는 해석수준이 고수준인 집단으로 분류하였고, 평균값보다 BIF점수가 낮은 응답자는 해석수준이 저수준인 집단으로 분류하였다.

4) 종속변수

SNS 댓글 신뢰도

SNS 댓글에 대한 신뢰도를 종속변수로 선정하였다. 카카오톡(페이스북)의 SNS 댓글을 읽고 난 실험참가자에게 SNS 댓글의 신뢰도를 측정하기 위하여 “위 댓글의 내용은 유익하다.”, “저녁장소를 결정하는 데 위 댓글이 도움이 된다.”, “위 댓글에 믿음이 간다.”문항을 통해 SNS 댓글의 신뢰도를 측정하였다. 참가자로 하여

금 7점 척도(1점-전혀 그렇지 않다, 7점- 매우 그렇다)에서 응답하게 함으로써 SNS 댓글의 신뢰도를 측정하였다. 네 문항의 Cronbach's α 값은 .85로 문항들 간 높은 신뢰도를 보였다.

제 4 장 연구결과

1. 가설검증

먼저 가설 1에서는 추상적 사고의 사용자는 SNS가 낮선집단에서 SNS 댓글을 신뢰하는 반면, 구체적 사고의 사용자는 SNS가 익숙한 집단에서 SNS 댓글을 신뢰한다는 것을 파악하고자 하였다. 각 집단에 대한 기술 통계표는 <표 4-1>과 같다. SNS 댓글 신뢰도에 대한 SNS 집단별 평균과 표준편차 결과를 살펴보면, 해석수준이 구체적 소비자는 SNS 낮선집단 3.80(SD=1.44)에서 보다 SNS 익숙집단 4.40(SD=1.19)에서 SNS 댓글의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 해석수준이 추상적 소비자는 SNS 익숙집단 3.48(SD=1.19)에서 보다 SNS 낮선집단 4.14(SD=.94)에서 SNS 댓글의 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-1> 해석수준과 SNS 집단에 따른 SNS 댓글 신뢰도(N=123)

해석수준	SNS 집단	평균	표준편차	N
저수준	SNS낮선집단	3.80	1.44	29
	SNS익숙집단	4.40	1.19	31
	Total	4.11	1.34	60
고수준	SNS낮선집단	4.14	.94	33
	SNS익숙집단	3.48	1.19	30
	Total	3.83	1.11	63
Total	SNS낮선집단	3.98	1.20	62
	SNS익숙집단	3.95	1.27	61
	Total	3.97	1.23	123

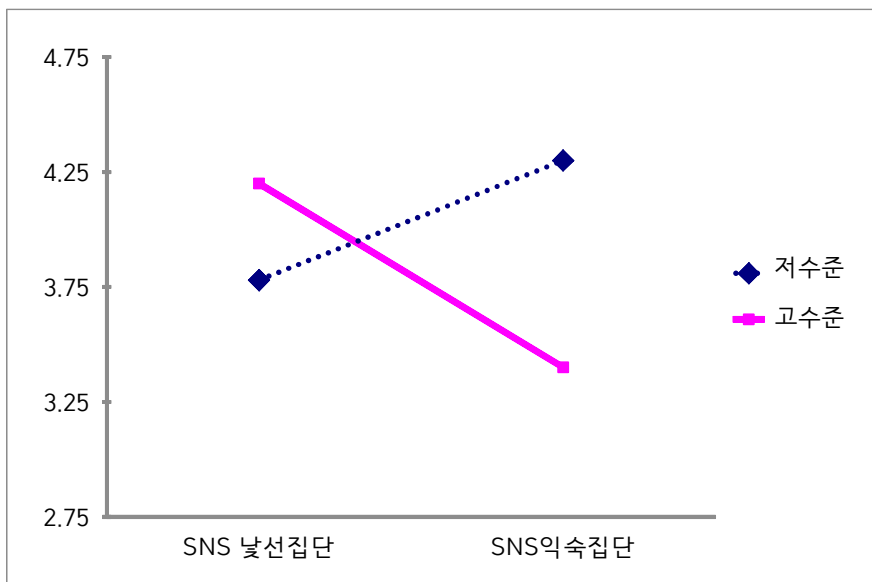
<표 4-2>에 나타난 SNS 댓글 신뢰도에 대한 분산분석 결과를 보면 해석수준과 SNS 집단유형의 상호작용은 유의한 것으로 나타났다.(F=8.411, p<.05)

<표 4-2> 해석수준과 SNS 집단에 따른 SNS 댓글 신뢰도의 분산분석

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
해석수준(A)	2.606	1	2.60	1.81	0.181
SNS댓글신뢰도(B)	0.018	1	0.01	0.01	0.911
A X B	12.11	1	12.11	8.41	0.004
오차	171.33	119	1.44		
전체	2124.77	123			

결과적으로 <그림 4-1>로 추상적 사고의 사용자는 SNS가 낮은 집단에서 SNS 댓글을 신뢰하는 반면, 구체적 사고의 사용자는 SNS가 익숙한 집단에서 SNS 댓글을 신뢰한다는 가설 1이 검증되었다.

<그림 4-1>해석수준과 SNS 집단에 따른 SNS 댓글 신뢰도



가설 2에서는 추상적 사고 수준의 사용자는 SNS가 낮은 집단에서 SNS 댓글을 구체적 이라 생각하는 반면, 구체적 사고 수준의 사용자는 SNS가 익숙한 집단에서 SNS 댓글을 구체적이라고 생각할 것을 파악하고자 하였다. 각 집단에 대한 기술 통계표는 <표 4-3>과 같다. SNS 댓글이 구체적인지에 대한 SNS 집단별 평균과 표준편차 결과를 살펴보면, 해석수준이 구체적 소비자는 SNS 낮은 집단 3.41(SD=1.63)에서 보다 SNS 익숙집단 3.65(SD=1.47)에서 SNS 댓글을 구체적으로 인식하는 것으로 나타났다. 해석수준이 추상적 소비자는 SNS 익숙집단 2.77(SD=1.43)에서 보다 SNS 낮은 집단 3.48(SD=1.34)에서 SNS 댓글을 구체적으로 인식하는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 해석수준과 SNS 집단에 따른 SNS 댓글 인식도(N=123)

해석수준	SNS 집단	평균	표준편차	N
저수준	SNS낮선집단	3.41	1.63	29
	SNS익숙집단	3.65	1.47	31
	Total	3.53	1.54	60
고수준	SNS낮선집단	3.48	1.34	33
	SNS익숙집단	2.77	1.43	30
	Total	3.14	1.42	63
Total	SNS낮선집단	3.45	1.47	62
	SNS익숙집단	3.21	1.50	61
	Total	3.33	1.49	123

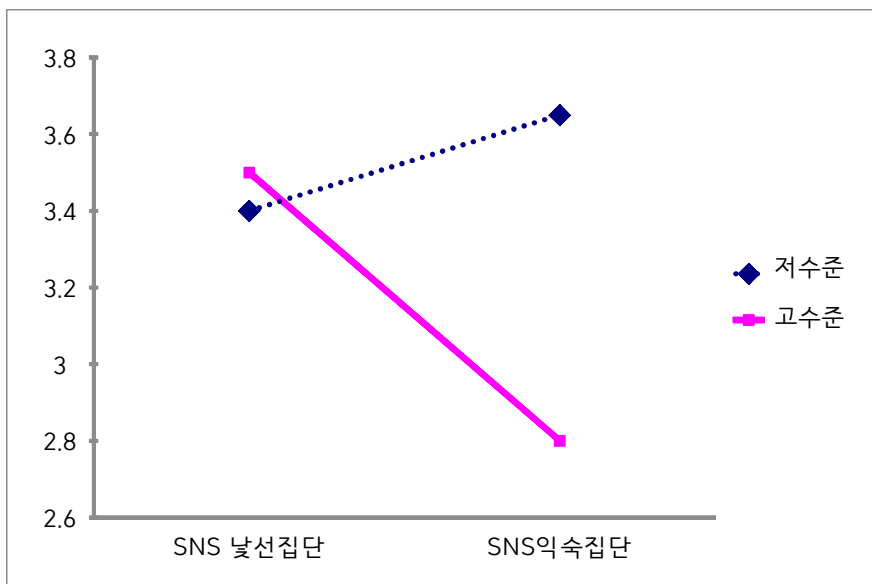
<표 4-4>에 나타난 SNS 댓글 신뢰도에 대한 분산분석 결과를 보면 해석수준과 SNS 집단유형의 상호작용은 희미하지만 유의한 것으로 나타났다.(F=3.193, p<.1)

<표 4-4> 해석수준과 SNS 집단에 따른 SNS 댓글 인식도의 분산분석

	자승합	자유도	평균자승	F	Sig.
해석수준(A)	5.001	1	5.00	2.30	0.131
SNS댓글 인식도(B)	1.818	1	1.81	0.83	0.361
A X B	6.91	1	6.91	3.19	0.077
오차	257.74	119	2.16		
전체	1638	123			

결과적으로 <그림 4-2>로 추상적 사고의 사용자는 SNS가 낮은 집단에서 SNS 댓글을 구체적으로 인식하는 반면, 구체적 사고의 사용자는 SNS가 익숙한 집단에서 SNS 댓글을 구체적으로 인식한다는 가설 2가 검증되었다.

<그림 4-2> 해석수준과 SNS 집단에 따른 SNS 댓글 인식도



2. 결과분석

해석수준에 따른 사회적 거리감과 사고수준의 관계를 SNS를 통해 연구해보고자 사람들의 사고수준과 SNS 집단을 연계하여 댓글이 신뢰도를 측정하려 추상적 사고의 사용자는 SNS가 낯선 집단에서 SNS 댓글을 신뢰하는 반면, 구체적 사고의 사용자는 SNS가 익숙한 집단에서 SNS 댓글을 신뢰한다는 것을 예측하였고, 그 결과 예측 하였던 것과 동일하게 해석수준이 고수준 vs. 저수준과 SNS 낯선집단 vs. SNS 익숙집단에서 추상적 사고의 사용자는 SNS가 낯선 집단에서 SNS 댓글을 신뢰하는 반면, 구체적 사고의 사용자는 SNS가 익숙한 집단에서 SNS 댓글을 신뢰한다는 가설1을 검증 하였다.

또한, 사람들의 사고수준과 SNS 집단을 연계하여 댓글이 구체적인지 추상적인지를 연구하고자 추상적 사고 수준의 사용자는 SNS가 낯선 집단에서 SNS 댓글을 구체적 이라 생각하는 반면, 구체적 사고 수준의 사용자는 SNS가 익숙한 집단에서 SNS 댓글을 구체적이라고 예측하였고, 예측 하였던 것과 동일하게 해석수준이 고수준 vs. 저수준과 SNS 낯선집단 vs. SNS 익숙집단에서 추상적 사고의 사용자는 SNS가 낯선 집단에서 SNS 댓글을 구체적으로 인식하는 반면, 구체적 사고의 사용자는 SNS가 익숙한 집단에서 SNS 댓글을 구체적으로 인식한다는 가설2를 검증하였다.

제 5 장 결 론

1. 연구결론

Liviatan, Trope, Liberman(2006)은 사람들은 자신과 유사 할수록 사회적으로 더 가깝다고 느끼는 반면, 그렇지 않을수록 사회적으로 더 멀리 있다고 느끼는 경향이 있다. 또한, 해석수준에 따르면, 사람들은 대상과 사건을 심리적 거리에 따라 다르게 해석한다고 한다(Trope & Liberman, 2003). 이렇듯 본 연구는 해석수준 이론을 배경으로 SNS 사용자들이 사고수준에 따라 SNS 집단의 시간적, 사회적, 심리적 거리에 따라 SNS 댓글의 신뢰도에 미치는 영향과 SNS 댓글이 인식도에 관해 전반적으로 다루어 보고자 하였다. 즉 구체적 사고의 SNS 사용자인 경우 SNS 댓글을 신뢰하는 이도 있을 것이고, 신뢰하지 않는 이도 있을 것이다. 이러한 신뢰도에 SNS가 익숙한 집단과 익숙하지 않은 집단의 상호작용효과를 알아보려고 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 먼저 추상적 사고의 사용자가 SNS가 익숙하지 않은 집단에서 SNS 댓글을 신뢰하는지 분석해본 결과 사고수준과 SNS 집단 간의 상호작용이 유의한 것으로 나타났다. 다음으로 추상적 사고의 사용자는 SNS가 익숙하지 않은 집단에서 SNS 댓글을 구체적으로 인식하는 것이 유의한 것으로 나타났다. 이상의 결과는 SNS가 익숙하지 않은 집단은 사회적, 심리적 거리가 멀어져 상위해석수준으로 평가되어 추상적 사고의 사용자는 SNS 댓글을 구체적으로 인식하는 반면, SNS가 익숙한 집단의 사회적, 심리적 거리가 가까운 경우에는 하위해석수준으로 평가되어 구체적 사고의 사용자는 SNS 댓글을 구체적으로 인식했다. 이는 사회적 거리는 나 vs. 다른 사람, 내집단(in-group) vs. 외집단(out-group)으로 구분하여 다른 사람이나 외집단에는 추상적 해석을 하고 나 또는 내 집단에는 구체적 해석을 한다(Trope and Liberman, 2003)고 밝힌 연구결과와 일치한다.

2. 연구결과 시사점

SNS에서 해석수준이 사건에 미치는 영향에 대해 많은 연구들이 심리적 거리와 메시지 수준에 따라 여러 시사점을 제시했었다. 본 연구도 같은 맥락으로 SNS의 소셜미디어 성격에 따라 개방형, 폐쇄형 SNS 사용자의 다양하고 얇은 관계 중심부터 많은 정보를 깊은 관계형성을 중점으로 두는 사용자와 집단에 대해 SNS 댓글의 신뢰도 및 수준해석에 관하여 연구하여 제시하고자 하였다.

이에 본 연구에서는 SNS의 댓글이 사용자의 의사결정 신뢰도에 SNS 집단간 해석 수준 이론을 바탕으로 접근하는데 중점을 두고 연구 하였으며, 그에 관한 결과를 분석에서 확인할 수 있었다.

SNS 변화에 따라 기업에서도 SNS를 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략의 실행이 중요해지고 있다고 앞서 시사한 바가 있다. 이처럼 온라인상의 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 때 집단 간 특성을 고려한다면 마케팅 전략에 도움이 될 것이다

3. 연구의 한계

본 연구는 SNS에 해석수준을 적용하여 SNS 집단 간 사고수준별 SNS 댓글의 신뢰도에 어떠한 영향을 미치는 분석하고, 그 시사점을 도출하였다. 하지만 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있다.

첫째, 본 연구에서는 카카오톡과 페이스북 2개 유형만의 소셜 네트워크 서비스를 대상으로 분석하였으나, 이외 트위터, 밴드 등 다양한 소셜 네트워크 서비스가 있다. 이러한 소셜 네트워크 서비스는 시스템 유형의 다소 차이가 있어 사용자 집단에 대한 분류 및 댓글의 유형 분석 결과가 다르게 나타날 수 있어 다양한 소셜 네트워크 서비스 유형에서 연구결과를 검증해보는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 댓글의 내용을 친구와의 저녁 약속 계획에 따른 장소를 검색하는 댓글로 국한되었기 때문에 다른 댓글의 특성을 고려하지 못하였다.

셋째, 실험 참가자들 123명 중 113명이 대다수 대학교 학생을 대상으로 조사하였다. 소셜 네트워크 서비스를 사용하는 다양한 직업 및 연령을 대상으로 검증해볼 필요가 있다.

<참고문헌>

1. 국내논문

- 김경옥, “특성불안과 시간거리 지각이 대안의 선호도에 미치는 영향: 해석 수준 이론에 근거하여”, 한국심리학회지, 제29권, 제4호, 2010, pp. 659-678.
- 김민혜, “해석수준, 메시지수준 및 시간적 거리가 메시지에 대한 태도와 제품 구매의도에 미치는 영향”, 이화여자대학교 대학원, 2011, pp.7-30
- 김성주, “SNS 광고 메시지의 해석수준이 사회적 거리감에 따라 광고효과에 미치는 영향”, 홍익대학교 산업미술대학원, 2014, pp.24-30
- 김용범, “소셜네트워크 SNS에서 제품 추천의 사회적 거리에 따른 메시지 설득력과 제품평가 분석”, 숭실대학교 대학원, 2012, pp.7-11
- 김재휘·김희연·부수현 “소셜미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로”, 2012, 광고학연구, 제23권, 제1호, 183-205
- 김진영 “광고 메시지의 구체성이 메시지효과(태도), 제품태도 그리고 구매의도 수립에 미치는 영향”, 서울시립대학교 대학원, 석사학위논문, pp.21-31
- 도정은, “북한 관련 언론 보도 메시지의 해석 수준 및 시간적 거리감이 대학생들의 통일에 대한 태도 및 전쟁 위험 인식에 미치는 영향”, 국민대학교 대학원, 2013, pp.33-35
- 양윤, “해석수준, 메시지유형, 시간적거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향”, 이화여자대학교 석사학위논문, 2011, pp.7-8
- 유혜립, 송인국 “웹 서비스 형태 변화에 따른 소셜네트워크 서비스의 진화”, 한국인터넷 정보학회, 제11권, 제3호, 2010, pp.52-54
- 임성준, 윤해원, 윤용식, 손영우, “제품구매예상시점과 제품군 분류에 따른 효과적인 시지: 시기추론이론을 중심으로”, 한국심리학회지, 제10권, 제2호, 2009, pp. 321-336
- 유현재, 임재성, 김인기, “자살예방 공익광고에 대한 태도와 개인의 특성간의 관계 연구”, 광학연구, 제24권, 제3호, 2013

윤효식, “소비자의 조절초점과 해석수준이 금융상품 태도에 미치는 영향”, 단국대학교 대학원, 2011, pp.17-13

정아람, “온라인 네트워크상의 사회적 거리가 제품 평가에 미치는 영향”, 서울시립대학교 대학원, 2012, pp.1-12

한상백, “친환경농산물의인증마크가 소비자 가치와 구매의도에 미치는 영향”, 금오공과대학원, 2011, pp.35-36

2. 국외논문

- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: Evidence from an implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 609-622.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P., and Trope, Y., "The Influence of Abstract and Concrete Mindsets on Anticipating and Guiding others' Self-Regulatory Efforts," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 40, No. 6, 2004, 739-752.
- Roccas et al., 2006
- Fujita, K., Henderson, M. D., Eng, J., Trope, Y., and Liberman, N., "Spatial Distance and Mental Construal of Social Events," *Psychological Science*, Vol. 17, No. 4, 2006, 278-282.
- Kim, H., and John, D. R., "Consumer Response to Brand Extensions: Construal Level as a Moderator of the Importance of Perceived Fit," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, No. 2, 2008, 116-126.
- Kray, L., and Gonzalez, R., "Differential Weighting in Choice Versus Advice: I'll Do This, You Do That," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 12, No. 3, 1999, 207-218.
- Liberman, Nira, and Yaacov Trope, "The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 1, 1998, 5-18.
- Liberman, N., M. D. Sagristano and Y. Trope, "The Effect of Temporal Distance on Level of Mental Construal," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 38, No. 6, 2002, 523-534.
- Roccas, Sonia, Yechiel Klar, and Ido Liviatan, "The Paradox of Group-Based Guilt: Modes of National Identification, Conflict Vehemence, and Reactions to the In-Group's Moral Violations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 91, No. 4, 2006, 698-711
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and

psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.

Trope, Y. and N. Liberman, "Construal-Level Theory of Psychological Distance," *Psychological Review*, Vol. 117, No. 2, 2010, 440-463.

Vallacher, R. R. and D. M. Wegner, "What Do People Think They're Doing? Action Identification and Human Behavior," *Psychological Review*, Vol. 94, No. 1, 1987, 3-15.

Vallacher, Robin R., and Daniel M. Wegner, "Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, No. 4, 1989, 660-671.

<설문지 : 카카오톡 SNS 댓글>

설 문 지

안녕하십니까? 본 설문은 **사람들의 의사결정**에 관한 연구를 위한 자료입니다. 본 문항에는 **정답이 없으니** 귀하가 맞다고 생각되는 영역에 체크(√)하여 주시면 감사하겠습니다. 귀하께서 제공한 설문 자료는 다른 목적으로 사용되지 않으며, 오직 학술연구의 목적으로만 사용할 것을 약속합니다.

2015. 06.

제주대학교 경상대학 경영정보학과 석사과정 김성준
(지도교수 한정석)

1. 아래 제시된 각 상황에 대해 각각 2개의 진술문이 짝지어져 있습니다. 2개의 진술문 가운데 주어진 상황을 더 잘 묘사하고 있다고 생각되는 것 한 가지를 골라 ()안에 √표 해 주십시오. 정답은 없으며, 너무 깊이 생각하지 마시고 되도록 빨리 체크하여 주시기 바랍니다.

상황	
1	목록 만들기 ① 조직화하기 () ② 할 일들을 적기 ()
2	독서 ① 글 읽기 () ② 지식 얻기 ()
3	빨래 ① 옷을 세탁기에 넣기 () ② 옷 깨끗이 하기 ()
4	거실에 카펫 깔기 ① 리모델링 준비하기 () ② 거실 치수재기 ()
5	집안청소 ① 진공청소기로 먼지 없애기 () ② 깨끗하게 하기 ()
6	방도배하기 ① 방 분위기 바꾸기 () ② 벽에 풀칠하여 벽지 붙이기 ()
7	집에서 화초 가꾸기 ① 집을 더 멋지게 꾸미기 () ② 화초에 물주기 ()
8	문 잠그기 ① 열쇠구멍에 열쇠 꽂기 () ② 집을 안전하게 하기 ()
9	투표 ① 선거권 행사하기 () ② 투표용지에 도장 찍기 ()
10	심리검사받기 ① 검사문항에 답하기 () ② 자기 자신에 대해 알아보기 ()
11	양치질하기 ① 충치예방하기 () ② 구석구석 잘 닦기 ()
12	시험 ① 실력점검하기 () ② 문제풀기 ()
13	운동하기 ① 계단오르내리기 () ② 건강유지하기 ()
14	음악 감상 ① 정서적 안정 취하기 () ② CD 틀기 ()
15	식사 ① 씹고 삼키기 () ② 영양분 섭취하기 ()
16	차로 여행하기 ① 관광하기 () ② 지도보고 찾아가기 ()
17	충치치료 ① 치과가기 () ② 건강한 치아 유지하기 ()
18	초인종 누르기 ① 집에 누가 있는지 확인하기 () ② 손가락으로 벨 누르기 ()
19	바닥청소 ① 빗자루로 쓸기 () ② 깨끗이 하기 ()
20	가족모임 참가 ① 가족 간 우애다지기 () ② 소풍가기 ()
21	스카이다이빙 ① 비행기에서 뛰어내리기 () ② 용기를 보여주기 ()
22	집에서 공부하기 ① 자기 수양에 힘쓰기 () ② 노트보고 복습하기 ()
23	재활용 ① 종이, 유리, 캔으로 분리하기 () ② 환경을 보호하기 ()
24	새로운 사람 만나기 ① 악수하고 간단한 인사나누기 () ② 사회적 관계망(인맥) 넓히기 ()
25	영화보기 ① 문화생활하기 () ② 영화관 가기 ()

2. 당신은 “내일” 있을 친구와의 저녁 약속 계획을 하고 있습니다. 어떤 장소가 좋을까 고민하던 중 평소에 SNS를 통해 많은 정보를 접할 수 있던 것이 생각났습니다.

당신은 주로 사용하는 SNS중 카카오토리에 접속했습니다. 평소에 당신은 카카오토리에서 주변의 유익한 정보를 접하였었습니다. 당신이 저녁약속하기에 적당한 장소를 검색하던 중 특정 장소에 대한 카카오토리 게시물의 댓글을 보게 됩니다.

카카오토리 댓글	
- 친구 1 : 여기 맛있지~~나두 벌써 단골된 집ㅎㅎ	
- 친구 2 : 바닷가에 ~~음식도 맛있고, 분위기도 좋고, 거기다 친절하기까지~~~~^^	
- 친구 3 : 줄서서 먹고~~사람도 많아~~	
- 친구 4 : 괜챿더라구~ 여기도 흥대랑 합정역에 있는 체인이란 사실을 알아 냈지~~~	

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다				
1	위 댓글의 장소가 있다면 가고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위 댓글의 내용은 유익하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	저녁장소를 결정하는 데 위 댓글이 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	위 댓글에 믿음이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	위 댓글은 구체적으로 표현되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	위 댓글은 추상적으로 표현되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 시간에 대하여 귀하가 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다. 해당되는 번호에 V표 하십시오.

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다				
1	“내일”은 가깝게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	“내일”까지는 시간이 많이 남아있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	“내일”은 금방 올 것 같다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 카카오스토리에 대하여 귀하가 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다.
해당되는 번호에 V표 하십시오.

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1	나는 카카오스토리를 잘 안다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
2	나는 카카오스토리를 사용한지 오래됐다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
3	나는 카카오스토리를 많이 사용한다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
4	나는 카카오스토리에서 실제로 아는 사람과만 교류한다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
5	나는 카카오스토리가 나와 가깝게 느껴진다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		

5. 다음 문항들은 설문조사의 통계를 목적으로 한 일반적인 문항입니다.
각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 V표 하십시오

1) 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2) 귀하의 나이는? (만)세

3) 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 외국인학생 ③ 공무원 ④ 회사원 ⑤ 자영업 ⑥ 전문직 ⑦ 교사직 ⑧ 가정주부
⑨ 기타

- 설문에 응답해주셔서 감사합니다. -

<설문지 : 페이스북 SNS 댓글>

설 문 지

안녕하십니까? 본 설문은 **사람들의 의사결정**에 관한 연구를 위한 자료입니다. 본 문항에는 **정답이 없으니** 귀하가 맞다고 생각되시는 영역에 체크(√)하여 주시면 고맙겠습니다. 귀하께서 제공한 설문 자료는 다른 목적으로 사용되지 않으며, 오직 학술연구의 목적으로만 사용할 것을 약속합니다.

2015. 06.

제주대학교 경상대학 경영정보학과 석사과정 김성준
(지도교수 한정석)


1. 아래 제시된 각 상황에 대해 각각 2개의 진술문이 짝지어져 있습니다. 2개의 진술문 가운데 주어진 상황을 더 잘 묘사하고 있다고 생각되는 것 한 가지를 골라 ()안에 √표 해 주십시오. 정답은 없으며, 너무 깊이 생각하지 마시고 되도록 빨리 체크하여 주시기 바랍니다.

상황	
1	목록 만들기 ① 조직화하기 () ② 할 일들을 적기 ()
2	독서 ① 글 읽기 () ② 지식 얻기 ()
3	빨래 ① 옷을 세탁기에 넣기 () ② 옷 깨끗이 하기 ()
4	거실에 카펫 깔기 ① 리모델링 준비하기 () ② 거실 치수재기 ()
5	집안청소 ① 진공청소기로 먼지 없애기 () ② 깨끗하게 하기 ()
6	방도배하기 ① 방 분위기 바꾸기 () ② 벽에 풀칠하여 벽지 붙이기 ()
7	집에서 화초 가꾸기 ① 집을 더 멋지게 꾸미기 () ② 화초에 물주기 ()
8	문 잠그기 ① 열쇠구멍에 열쇠 꽂기 () ② 집을 안전하게 하기 ()
9	투표 ① 선거권 행사하기 () ② 투표용지에 도장 찍기 ()
10	심리검사받기 ① 검사문항에 답하기 () ② 자기 자신에 대해 알아보기 ()
11	양치질하기 ① 충치예방하기 () ② 구석구석 잘 닦기 ()
12	시험 ① 실력점검하기 () ② 문제풀기 ()
13	운동하기 ① 계단오르내리기 () ② 건강유지하기 ()
14	음악 감상 ① 정서적 안정 취하기 () ② CD 듣기 ()
15	식사 ① 씹고 삼키기 () ② 영양분 섭취하기 ()
16	차로 여행하기 ① 관광하기 () ② 지도보고 찾아가기 ()
17	충치치료 ① 치과가기 () ② 건강한 치아 유지하기 ()
18	초인종 누르기 ① 집에 누가 있는지 확인하기 () ② 손가락으로 벨 누르기 ()
19	바닥청소 ① 빗자루로 쓸기 () ② 깨끗이 하기 ()
20	가족모임 참가 ① 가족 간 우애다지기 () ② 소풍가기 ()
21	스카이다이빙 ① 비행기에서 뛰어내리기 () ② 용기를 보여주기 ()
22	집에서 공부하기 ① 자기 수양에 힘쓰기 () ② 노트보고 복습하기 ()
23	재활용 ① 종이, 유리, 캔으로 분리하기 () ② 환경을 보호하기 ()
24	새로운 사람 만나기 ① 악수하고 간단한 인사나누기 () ② 사회적 관계망(인맥) 넓히기 ()
25	영화보기 ① 문화생활하기 () ② 영화관 가기 ()

2. 당신은 “내일” 있을 친구와의 저녁 약속 계획을 하고 있습니다. 어떤 장소가 좋을까 고민하던 중 평소에 SNS를 통해 많은 정보를 접할 수 있던 것이 생각났습니다. 당신은 주로 사용하는 SNS중 페이스북에 접속했습니다. 평소에 당신은 페이스북에서 주변의 유익한 정보를 접하였었습니다. 당신이 저녁약속하기에 적당한 장소를 검색 하던 중 특정 장소에 대한 페이스북 게시물의 댓글을 보게 됩니다.

페이스북 게시물 댓글

- 어떤 사람 1 : 여긴...정말 맛있어요.
- 어떤 사람 2 : 짱짱 맛있고, 분위기 좋아요.
- 어떤 사람 3 : 줄서서 먹어요...
- 어떤 사람 4 : 다른곳에 체인도 있다네요..



번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1	위 댓글의 장소가 있다면 가고 싶다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
2	위 댓글의 내용은 유익하다	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
3	저녁장소를 결정하는 데 위 댓글이 도움이 된다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
4	위 댓글에 믿음이 간다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
5	위 댓글은 구체적으로 표현되었다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
6	위 댓글은 추상적으로 표현되었다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		

3. 다음은 시간에 대하여 귀하가 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다. 해당되는 번호에 V표 하십시오.

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	보통이다	매우 그렇다
1	“내일”은 가깝게 느껴진다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
2	“내일”까지는 시간이 많이 남아있다고 생각한다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
3	“내일”은 금방 올 것 같다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		

4. 다음은 SNS(페이스북)에 대하여 귀하가 어떻게 느끼는지를 조사하기 위한 질문입니다.
해당되는 번호에 V표 하십시오.

번호	설문내용	전혀 그렇지 않다	보통 이다	매우 그렇다
1	나는 페이스북을 잘 안다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
2	나는 페이스북을 사용한지 오래됐다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
3	나는 페이스북을 많이 사용한다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
4	나는 페이스북에서 실제로 아는 사람과만 교류한다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		
5	나는 페이스북이 나와 가깝게 느껴진다.	① ... ② ... ③ ... ④ ... ⑤ ... ⑥ ... ⑦		

5. 다음 문항들은 설문조사의 통계를 목적으로 한 일반적인 문항입니다.
각각의 문항을 읽고 해당하는 곳에 V표 하십시오

1) 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2) 귀하의 나이는? (만)세

3) 귀하의 직업은?

- ① 학생 ② 외국인학생 ③ 공무원 ④ 회사원 ⑤ 자영업 ⑥ 전문직 ⑦ 교사직 ⑧ 가정주부
⑨ 무직 ⑩ 기타

- 설문에 응답해주셔서 감사합니다. -