



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

청소년의 SNS 이용이
소비자 의사결정 과정에 미치는 영향
-SNS 이용 특성, 소비가치 및 만족도를 중심으로-

제주대학교 교육대학원

가정교육전공

김효선

2019년 6월

청소년의 SNS 이용이
소비자 의사결정 과정에 미치는 영향
-SNS 이용 특성, 소비가치 및 만족도를 중심으로-

지도교수 김정숙

김효선

이 논문을 교육학 석사학위 논문으로 제출함.

2019년 6월

김효선의 교육학 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장 서미정 (印)
위 원 閔周泓 (印)
위 원 金正淑 (印)

제주대학교 교육대학원

2019년 6월

목 차

국문초록	iv
I. 서 론	1
II. 이론적 배경	3
1. SNS의 개념 및 유형	3
1) SNS의 개념	3
2) SNS의 유형	4
2. SNS 소비가치의 개념 및 유형	6
1) SNS 소비가치의 개념	6
2) SNS 소비가치의 유형	6
3. SNS 이용만족도	10
4. 소비자 의사결정과정	11
1) 문제인식	11
2) 정보탐색	12
3) 대안평가	13
4) 구매	14
5) 구매 후 행동	14
III. 연구방법 및 절차	16
1. 연구문제 및 연구모형	16
2. 연구대상 및 자료수집	17
3. 측정도구	17
1) 일반적 특성	17
2) SNS 이용 특성	17
3) SNS 소비가치	18
4) SNS 이용만족도	18

5) 소비자 의사결정과정	18
4. 분석방법	20
IV. 분석결과 및 해석	21
1. 청소년의 일반적 특성	22
2. 청소년의 SNS 이용 특성	23
3. 청소년의 SNS 소비가치	25
1) 청소년의 SNS 소비가치 수준	25
2) 일반적 특성에 따른 SNS 소비가치 차이	26
3) SNS 이용 요인에 따른 SNS 소비가치 차이	28
4) SNS 소비가치에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력	29
4. 청소년의 SNS 이용만족도	31
1) 청소년의 SNS 이용만족도 수준	31
2) 일반적 특성에 따른 SNS 이용만족도 차이	31
3) SNS 이용 요인에 따른 SNS 이용만족도 차이	33
4) SNS 이용만족도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력	34
5. 청소년의 소비자 의사결정과정	36
1) 일반적 특성에 따른 소비자 의사결정과정 차이	36
2) SNS 이용 요인에 따른 소비자 의사결정과정 차이	38
3) 소비자 의사결정과정에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력	40
6. 청소년의 소비자 의사결정과정 영향 요인들의 인과적 효과	43
V. 결론 및 제언	45
참고문헌	49
Abstract	55
부록	57
1. 독립변수들의 상관관계	58
2. 문제인식에 영향을 미치는 요인들의 인과적 효과	58

3. 정보탐색에 영향을 미치는 요인들의 인과적 효과	59
4. 대안평가에 영향을 미치는 요인들의 인과적 효과	59
5. 구매에 영향을 미치는 요인들의 인과적 효과	60
6. 구매 후 행동에 영향을 미치는 요인들의 인과적 효과	60
7. 설문지	61

표 목차

<표 1> SNS의 기능별 유형화	5
<표 2> SNS 유형 분류	5
<표 3> 소비가치 유형	7
<표 4> 측정도구 구성 및 신뢰도	19
<표 5> 청소년의 일반적 특성	22
<표 6> 청소년의 SNS 이용 특성	24
<표 7> 청소년의 SNS 소비가치 수준	25
<표 8> 일반적 특성에 따른 SNS 소비가치 차이	27
<표 9> SNS 이용 요인에 따른 SNS 소비가치 차이	28
<표 10> SNS 소비가치에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력	30
<표 11> 청소년이 SNS 이용만족도 수준	31
<표 12> 일반적 특성에 따른 SNS 이용만족도 차이	32
<표 13> SNS 이용 요인에 따른 SNS 이용만족도 차이	33
<표 14> SNS 이용만족도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력	35
<표 15> 일반적 특성에 따른 소비자 의사결정과정 차이	37
<표 16> SNS 이용 요인에 따른 소비자 의사결정과정 차이	39
<표 17> 소비자 의사결정과정에 미치는 요인들의 상대적 영향력	42

그림 목차

<그림 1> 소비자 의사결정과정	12
<그림 2> 연구모형	16
<그림 3> 소비자 의사결정과정 관련 요인들의 경로모형	43

<국문초록>

청소년의 SNS 이용이
소비자 의사결정과정에 미치는 영향
-SNS 이용 특성, 소비가치 및 만족도를 중심으로-

김 효 선

제주대학교 교육대학원 가정교육전공

지도교수 김 정 숙

이 연구는 제주지역 청소년을 대상으로 SNS 이용 특성, 소비가치 및 만족도를 파악하고, 이 요인들이 소비자 의사결정과정에 미치는 상대적 영향력과 인과적 효과를 분석했다.

제주지역 1~3학년 중학생을 대상으로 2019년 4월 3일~4월 18일까지 550명에게 설문지를 배부했으며, 547부가 회수됐다. 부실 기재된 29부를 제외하고 총 489부를 최종 분석 자료로 사용했으며, 자료 분석은 SPSS 23.0 프로그램을 활용하여 빈도, 백분율, 평균, t-test, 일원배치분산분석, Scheffe의 다중범위검증, 피어슨의 적률상관관계분석, 다중회귀분석, 경로분석 등의 분석방법을 이용하였다.

이 연구의 주요 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 청소년이 주로 사용하는 SNS는 유튜브·아프리카TV 등 동영상 게시 및 실시간 영상 스트리밍을 기반으로 하는 공유형이 54.9%로 가장 많았다. 또한, 청소년의 76.9%가 SNS를 매일 이용하는 것으로 나타났으며, 하루 평균 SNS 이용시간은 6.2시간으로 청소년들의 SNS 이용률이 매우 높은 것으로 나타났다. 청소년의 SNS 실용적 소비가치의 평균은 3.47점, 쾌락적 소비가치는 3.83점, 이용만족도는 4.06점으로 보통 이상을 상회하는 것으로 나타났다.

둘째, 청소년의 SNS 이용시간이 길수록 SNS 소비가치 추구 성향이 높았으며, SNS 이용시간이 길수록 SNS의 실용적 소비가치 추구 성향보다 쾌락적 소비가치 추구 성향이 높은 것으로 나타났다.

셋째, SNS 이용시간이 길수록, SNS의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치 추구 성향이 높을수록 SNS 이용만족도가 높았다.

넷째, SNS 이용시간이 길수록, SNS의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치 추구 성향이 높을수록, SNS 이용만족도가 높을수록 모든 소비자 의사결정과정에서 SNS가 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 또한, 정보탐색 단계에는 표현형 SNS를, 구매와 구매 후 행동 단계에는 관계형 SNS를 이용하는 청소년이 SNS의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

다섯째, 소비자 의사결정과정에서 가장 큰 영향을 미치는 요인은 SNS의 실용적 소비가치였으며, 그 다음으로 SNS 이용유형 중 관계형 SNS인 것으로 나타났다.

여섯째, SNS 이용시간은 SNS의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치를 통하여 소비자 의사결정과정에서 간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 청소년, SNS, SNS 소비가치, SNS 이용만족도, 소비자 의사결정과정

I. 서론

스마트폰은 1990년대 후반 등장한 이후 빠른 속도로 확산되어왔고, 미국 시장 조사기관인 퓨 리서치가 2018년 27개 국가를 대상으로 조사한 결과 우리나라의 스마트폰 보급률은 95%로 스마트폰 보급률이 가장 높은 나라로 조사됐다(Pew Research Center, 2018). 스마트폰은 휴대전화에 인터넷 통신 접속과 간단한 업무처리 등 컴퓨터의 기능을 일부 추가한 지능형 단말기로써 현대인들은 스마트폰을 통해 언제 어디서든 인터넷에 접속하여 필요한 정보를 얻을 수 있게 됐다.

현대인들은 스마트폰을 통해 보다 빠르고 편리하게 여러 가지 일들을 수행하고 있으며, 스마트폰에 대한 의존도가 나날이 높아지고 있다. 전국의 만 13세 이상 남녀 가구원을 대상으로 조사한 결과에 의하면 우리나라의 스마트폰 보유율은 89.4%에 달하며, 스마트폰을 주 5일 이상 이용하는 비율은 84.6%로 TV보다 높았다. 또한 10대 청소년의 82.5%는 스마트폰이 일상생활에서 가장 필수적인 매체라고 선택했으며, 청소년의 SNS 이용률은 2016년 57.5%, 2018년 61%로 계속해서 증가하는 추세로 나타났다(여성가족부, 2017; 방송통신위원회, 2018; 한국인터넷진흥원, 2019).

현대사회의 기업들은 시장을 선점하기 위해 엄청난 광고비용을 부담하고 있으며, 이로 인해 현대인들은 광고의 영향을 받지 않고는 단 하루도 살 수 없는 환경 속에 살아가고 있다. 기업들의 광고는 스마트폰의 보급률이 높아짐에 따라 다양한 형태로 발전하고 있으며, 소셜미디어의 다양한 종류 중에서도 SNS는 기업 마케팅에 활발하게 사용되고 있다(고재성, 2013). 기업들은 SNS 마케팅을 통해 기존에 있는 전통 미디어보다 소비자에게 전하고자 하는 메시지를 쉽고 빠르게 전달 할 수 있게 됐다. 또한 기존 매체에 버금가는 광고 효과를 낼 수 있으면서도 광고비용은 상대적으로 저렴하며, 소비자와의 소통을 통해 소비자에게 신뢰감 있고 긍정적인 이미지를 심어주는 효과를 얻을 수 있다(양상훈, 2012). 스마트폰의 보급으로 현대인들의 SNS의 이용률이 해마다 크게 증가하고 있는 만큼, SNS 광고 시장도 활발해지고 있는 상황이다. 이러한 흐름 속에서 일상생활을 영위하는데 필수적이라고 할 수 있는 소비생활이 스마트폰을 통해 이루어지는 것은 자연스러운 현상이다.

청소년기는 신체 및 심리적으로 많은 변화가 일어나는 시기로 점차 신체적인 조건은 성인과 비슷해져가지만, 심리적인 발달은 성인 수준에 다다르지 못해 불균형을 초래한다. 이러한 불균형은 청소년 소비자가 성인 소비자보다 충동적이고 비합리적인 소비행동을 많이 하게 한다. 특히 청소년기는 소비자 사회화에 결정적인 시기로, 이 기간에 형성된 소비행동 습관은 이후 성인이 되었을 때에도 지속적으로 유지된다는 점에서 중요한 의미를 보인다(김영옥, 2005).

소비자 의사결정과정은 욕구충족을 위해 여러 가지 대안을 비교·검토하고, 최종적으로 한 가지를 선택하기까지 일련의 과정이며, 청소년 또한 자신의 욕구를 충족하기 위해 이러한 소비자 의사결정과정을 끊임없이 거치게 된다. 하지만 성인에 비해 자원이 부족하고 심리적 발달이 불균형한 청소년들은 소비자 의사결정과정에서 합리적인 선택을 하기 어렵다. 또한, SNS 이용률이 높은 청소년들은 SNS를 통해 무분별한 광고에 노출될 수밖에 없고, 이러한 환경은 소비생활에 대한 지식과 경험이 부족하여 충동적이고 비합리적인 소비행동을 할 가능성이 높은 청소년들에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 청소년기가 소비행동 습관을 형성하는데 결정적인 시기인 만큼 소비자 의사결정과정에서 SNS를 활용하는 올바른 방법에 대한 교육이 필요하다.

하지만 현재 소비자 교육이나 경제교육 프로그램에서는 SNS에 관련한 내용이 포함되어 있지 않거나 충분하지 못하며, 청소년의 SNS 이용 특성, 소비가치 및 만족도가 소비자 의사결정과정에 미치는 영향과 관련한 연구도 미비한 상황이다.

이에 이 연구에서는 제주지역 중학생을 대상으로 SNS 이용 특성을 파악하고, SNS를 어떠한 소비가치로 이용하고 있는지, SNS 이용만족도는 어떠한지 알아보고, 소비자 의사결정과정에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력과 인과적 효과를 분석하고자 한다. 이러한 연구결과는 청소년들의 올바른 SNS 이용과 소비자 의사결정에 관한 소비자 교육이나 경제교육 프로그램을 개발하는데 기초자료를 제공하게 될 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. SNS의 개념 및 유형

1) SNS의 개념

SNS(Social Network Service)라고 불리는 서비스들은 최초 등장한 이래 스마트폰의 등장 및 발전과 맞물려 급속한 성장과 변화를 겪고 있다. 또한 SNS마다 다양한 형태로 발전하고 있어 SNS에 대해 통일된 정의를 내리지 못하고 있다.

SNS는 개인이 제한된 시스템 내에서 자신의 신상 정보를 공개 또는 준공개적으로 작성하고, 관계가 맺어진 다른 사용자들의 관계 목록을 명시하며, 다른 사용자들이 만든 관계 목록을 넘나들면서 활용할 수 있는 서비스라고 했다(Boyd & Ellison, 2007). 국내 연구에서는 SNS를 오프라인 상의 사회적 관계를 온라인으로 가져와 개인의 일상적인 생활 및 관심사를 게시물을 통해 공유하며 개인의 인맥 구축 및 네트워크를 형성할 수 있도록 지원하는 서비스라고 정의하거나(원옥연, 2009), 소셜미디어의 한 종류로써 소셜 네트워크의 구현을 온라인 공간에서 해주는 서비스이며, 1인 커뮤니티를 중심으로 인적네트워크를 형성하는 서비스라고 정의했다(홍다운, 2011).

방송통신위원회와 한국인터넷진흥원(2009)에서는 SNS를 인터넷 기반으로 사람간의 관계를 연결하고 정보를 공유하며, 자기표현과 인맥관리를 통해 유지·관리 할 수 있는 서비스로 정의했으며, 정보통신산업진흥원(2013)은 사람간의 네트워크를 온라인에 구현하는 서비스이며, 해당 플랫폼에서 인맥을 형성하고 자신의 생각을 공유하는 것이라고 정의했다.

이를 정리하면 SNS는 온라인상에서 자신의 프로필과 콘텐츠를 게시하고, 정보를 공유할 수 있으며, 친구맺기를 통한 인간관계 형성과 양방향 소통이 가능한 서비스라고 할 수 있다.

2) SNS의 유형

SNS는 다른 사람과 인맥을 형성하고 관리하는 기능에서 발전하여 정보나 콘텐츠를 생산, 공유 및 소비하는 공간으로 진화하고 있다(방송통신위원회, 한국인터넷진흥원, 2009). 과거 SNS는 단지 오프라인의 인간관계를 온라인으로 옮겨온 수준이었지만 현재는 기술의 발달로 고품질의 사진, 동영상을 업로드 할 수 있게 되면서 SNS 이용자들이 콘텐츠를 생산하고 공유하는 등 SNS의 유형이 빠르게 변화하고 있다.

한국방송통신전파진흥원(2012)은 <표 1>처럼 SNS를 서비스 기능에 따라 프로필 기반, 비즈니스 기반, 블로그 기반, 버티컬, 협업 기반, 커뮤니케이션 중심, 관심주제 기반, 마이크로블로깅으로 8가지로 유형화 했다. 그러나 SNS의 빠른 변화의 흐름 속에 현재 사용자가 줄어든 서비스나 국내에서 이용률이 떨어지는 해외의 서비스를 포함하고 있으며, 현재 SNS의 변화를 반영하지 못하는 등 새로운 기준이 필요할 것으로 보인다.

선행연구에 따르면, 육지애(2010)는 SNS를 개인의 표현의 자유를 바탕으로 사용자 본인의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 ‘표현형’, 사용자 간 관계를 맺으며 인맥을 확장시키는 ‘관계형’, 비디오, 영상, 사진 등을 공유하는 ‘공유형’, 온라인을 통해 상대방과 게임을 할 수 있는 ‘게임형’으로 4가지로 분류했고, 안대천·김상훈(2012)은 SNS를 누구라도 모든 글을 열람 또는 검색할 수 있는 짧은 글을 게시하는 ‘표현형’, 자신을 중심으로 한 관계 형성과 친목 유지를 목적으로 글이나 정보를 게시하는 ‘관계형’, 동영상 콘텐츠 공유에 초점을 맞추는 ‘공유형’, 콘텐츠의 생산과 다양한 채널을 공유하는 것이 목적인 ‘하이브리드형’으로 4가지로 유형화 했다.

본 연구에서는 육지애(2010)와 안대천·김상훈(2012)의 SNS 유형 분류를 바탕으로 현재 SNS의 변화 흐름과 청소년들의 SNS 이용률을 반영하여 SNS를 3가지 유형으로 분류하고자 한다. 첫째, 짧은 단문형 게시물을 통해 실시간 정보공유가 목적이며, 해시태그¹⁾ 기능이 중심인 ‘표현형’, 둘째, 친구맺기 기능을 중심으

1) 해시(hash)라고 부르는 ‘#’ 기호를 사용해 게시물을 묶는다(tag)고 해서 해시태그라고 한다. 게시물을 올릴 때 해시태그를 사용하면 다른 사용자가 검색을 할 때 같은 해시태그를 단 게시물을 함께 찾아볼 수 있는 기능이다.

로 인맥관리가 가능하며 일상생활의 일화나 감정을 주로 글과 사진으로 공유하는 ‘관계형’, 셋째, 콘텐츠 동영상 공유 및 실시간 영상 스트리밍 중심인 ‘공유형’으로 SNS 유형을 분류하고자 하며, 이를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 1> SNS의 기능별 유형화

분류	기능	SNS 서비스
프로필 기반	특정 사용자나 분야의 제한 없이 누구나 참여 가능한 서비스	싸이월드, 페이스북, 마이스페이스
비즈니스 기반	업무나 사업관계를 목적으로 전문적인 비즈니스 중심의 서비스	링크나우, 링크드인, 비즈스페이스
블로그 기반	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워크 기능이 결합된 서비스	네이트통, 원도우라이브스페이스
버티컬	사진, 비즈니스, 게임, 음악, 레스토랑 등 특정 관심분야만 공유하는 서비스	유튜브, 딜리셔스, 아프리카, 다음팟
협업 기반	공동 창작, 협업 기반의 서비스	위키디피아
커뮤니케이션 중심	채팅, 메일, 동영상, 컨퍼런싱 등 사용자 간 연결 커뮤니케이션 중심의 서비스	세이클럽, 네이트온, 이머디, 미보
관심주제 기반	분야별로 관심 주제에 따라 특화된 네트워크 서비스	도그스터, 와인로그, 트렌드밀
마이크로블로깅	짧은 단문형 서비스로 대형 소셜네트워킹 서비스 시장의 틈새를 공략하는 서비스	트위터, 텀블러, 미투데이

출처 : 한국방송통신전파진흥원(2012), Global Report, December(44), 57. 재인용.

<표 2> SNS 유형 분류

분류	기능	SNS 서비스
표현형	짧은 단문형 게시물을 통해 실시간 정보공유, 해시태그(#) 도입	트위터, 텀블러 등
관계형	친구맺기 기능을 중심으로 인맥관리와 일상생활의 일화나 감정을 공유	페이스북, 인스타그램 등
공유형	콘텐츠 동영상 공유 및 실시간 영상 스트리밍	다음TV팟, 유튜브, 트위치 등

출처 : 육지애(2010); 안대천·김상훈(2012)의 연구를 참고하여 본 연구자가 재구성.

2. SNS 소비가치의 개념 및 유형

1) SNS 소비가치의 개념

가치는 인간행동을 조절하는 생각으로, 개인·집단·사회가 옳고 바람직하고 중요하다고 생각하는 이념 및 원리를 말한다(김기옥 외 3인, 1998).

일반적으로 소비가치는 소비자가 소비를 통해 성취하고자 하는 근본적인 욕구이며, 특정 소비행동 양식을 선호하는 개인의 지속인 신념이다. 또한 특정 제품이나 특정상표의 소비에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단기준이라고 할 수 있다(권미화, 2000; 황민우·정헌배, 2007).

소비가치에 대한 개념을 SNS에 대한 소비가치의 개념으로 적용한 연구를 살펴보면, SNS 소비가치는 소비자가 다양한 정보와 제품 및 서비스로부터 지각한 소비경험을 판단하기 위한 기준이며, 소비자의 주관적인 신념에서 이성적·감성적 욕구의 최종적인 판단기준이라고 했다. 즉, SNS 소비가치는 인간의 동일한 행동을 평가할 때 다양한 관점에서 평가하는 인간의 근본적이고 광범위한 개념이다(김정숙, 2018; 전수정, 2012).

따라서 본 연구에서는 SNS 소비가치를 SNS를 통해 성취하고자 하는 욕구 및 경험에 대한 신념이라고 정의했다.

2) SNS 소비가치의 유형

소비가치에 대한 여러 연구자들의 연구에서 구분한 소비가치의 유형을 살펴보면 다음과 같으며, 이를 정리하면 <표 3>과 같다.

Sheth et al.(1991)은 제품의 품질·기능·가격·서비스 등에 대한 실용적·물리적·기능적 효용을 의미하는 기능적 가치, 제품을 소비함으로써 충족되는 사회적 욕구와 사회적 규범 및 집단의 관련성으로 지각되는 사회적 가치, 제품이나 브랜드로부터 소비자가 받는 느낌이나 감정적 상태를 의미하는 감정적 가치, 어떤 제품이나 브랜드가 신기함이나 호기심을 유발하여 새로운 것을 인지하고 탐색하고자 하는 욕구를 일으키는 가치인 탐험적 가치, 소비자가 직면하는 특정 상황이나 주변 환경에 따라 지각하는 가치인 상황적 가치로 구분했다.

반면, Babin et al.(1994)은 실용적 가치를 소비자가 쇼핑과업을 잘 수행하였는지 여부를 중요시하는 기능적 및 과업 지향적 가치라고 정의했고, 쾌락적 가치는 재미와 즐거운 경험을 제공하는 오락적 및 감정적 가치를 반영하는 것이라고 했으며, Arnould et al.(2004) 또한 소비자의 선택이 다양한 가치에 의해 결정된다고 보고 실용적 가치와 쾌락적 가치로 분류했다.

소비가치 유형을 SNS와 관련된 연구들에서 구분한 SNS 소비가치 유형은 <표 3>과 같다. 페이스북 사용자의 소비가치에 대한 연구에서는 실용적 가치, 쾌락적 가치로 구분했으며, 스마트폰 기반 SNS의 가치차원에 대한 연구에서는 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치로 구분했다. SNS 정보품질 가치에 대한 연구에서는 쾌락적 가치, 효용적 가치로 구분했고, 페이스북 팬페이지 게시물에 대한 연구에서는 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치로 구분했으며, SNS에 대한 소비가치에 대한 연구에서는 실용적 가치, 쾌락적 가치로 구분했다(이세윤 외 3인, 2013; 최수정, 2013; 박태후, 2014; 강봉수, 2015; 김정숙, 2018).

<표 3> 소비가치 유형

구분	연구자	소비가치
소비가치	Sheth et al.(1991)	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치
	Babin et al.(1994)	실용적 가치, 쾌락적 가치
	Arnould et al.(2004)	실용적 가치, 쾌락적 가치
SNS 소비가치	이세윤 외 3인(2013)	실용적 가치, 쾌락적 가치
	최수정(2013)	실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치
	박태후(2014)	쾌락적 가치, 효용적 가치
	강봉수(2015)	실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치
	김정숙(2018)	실용적 가치, 쾌락적 가치

(1) 실용적 가치

실용적 가치를 추구하는 소비자는 소비행위 자체를 필요에 의한 정보탐색이며, 용건 혹은 일이라고 생각한다. 실용적 가치는 실용적 효용성을 만족하는 상품을 구매하는 것으로, 소비자는 상품의 구매를 이성적으로 처리해야 하는 업무로 생각하기 때문에 가치의 획득은 실용적이고 효용성 있는 상품의 구매가 성공적으로 이루어졌는가에 따라 결정된다(Babin et. al., 1994).

실용적 가치는 소비자가 SNS상에서 신속하고 정확한 정보를 얻고, 합리적인 의사결정을 할 수 있도록 도움을 주는 가치인 동시에, 기능적인 효익에 대한 전반적인 평가이며, 소비자가 자신의 목적을 효율적으로 달성하고자 하는 욕구를 해소하기 위한 수단이다(이철선·방석범, 2004; 조현진, 2009). 즉, SNS상의 실용적 가치는 소비자가 SNS상에서 뚜렷한 목적을 갖고 이루어지는 소비욕구에 대한 평가이며, 인지적 측면을 반영하는 의도적, 이성적 지각의 가치이다(김정숙, 2018).

이에 본 연구에서는 SNS의 실용적 소비가치를 소비자가 SNS상에서 특정 목적을 달성하기 위해 정보를 탐색 및 습득하고, 합리적 선택을 하고자 할 때 작용하는 신념이라고 정의했다.

(2) 쾌락적 가치

쾌락적 가치를 추구하는 소비자는 소비행위나 소비과정에서 발생하는 오락적 요인에 영향을 받으며, 소비 자체에서 느껴지는 즐거움, 흥분감, 쾌감 등과 같은 감정이 소비의 직접적인 동기로 작용 한다(황민우, 2006).

인터넷 쇼핑의 구매동기 요인으로써 ‘쾌락성’은 소비자들이 여러 쇼핑몰 사이트를 방문하면서 기분전환을 경험하거나 새로운 거래방식에 대한 흥미를 느끼는 것이다. 소비자가 인터넷 쇼핑을 하게 되는 것에는 제품을 편리하게 구입하는 것 외에도 즐거움·쾌락을 얻고자하기 때문이라는 것이다(김선숙·이은영, 1999; 서문식 외 2인, 2002). 즉, SNS상에서의 쾌락적 가치는 어떤 목적의 성취보다는 미적 아름다움의 상징적 추구, 정서적·주관적·경험적인 편익의 추구, 즐거움과 재미를 추구함으로써 충족되는 가치이다(김정숙, 2018).

이에 본 연구에서는 SNS의 쾌락적 소비가치를 소비자가 SNS상에서 특정 목

적 없이 스트레스 해소와 즐거움·쾌감 등의 욕구를 충족하고자 할 때 작용하는 신념이라고 정의했다.

소비가치에 대한 선행연구를 살펴보면, 온라인상에서의 소비자행동 및 구매의사결정에 대한 연구에서는 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 패밀리레스토랑에 대한 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향에서는 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다(김상현·박현선, 2013; 김정애 외 2인, 2016).

SNS에 대한 소비가치에 대한 선행연구를 살펴보면 구매의도에 대한 연구에서는 SNS 소비가치로 정보적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 제시하였고, 세 가지 가치 모두 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. SNS 지속이용의도에 대한 연구에서는 SNS에 대한 소비가치로 실용적 가치와 쾌락적 가치를 제시했고, 두 가치 모두 SNS 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SNS 지속사용의도에 대한 또 다른 연구에서도 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두 SNS 지속사용의도에 유의한 영향을 미쳤다(이건건, 2017; 김정숙, 2018; 이세윤 외 3인, 2013).

선행연구를 고찰한 결과, 실용적 가치와 쾌락적 가치는 구매의도, 소비자행동, 지속이용의도 등을 예측하는데 중요한 요인으로 사용되었다는 것을 알 수 있었으며, 이에 본 연구에서는 실용적 가치와 쾌락적 가치를 SNS에 대한 소비가치로 채택하여 소비자 의사결정 과정에 미치는 영향을 분석했다.

3. SNS 이용만족도

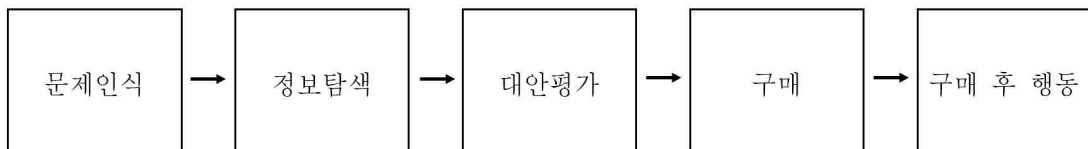
일반적으로 만족은 소비자의 기대를 충족시키거나, 기대 이상으로 충족되었다고 소비자가 느끼는 것으로, 이는 상품의 재구매나 구전의도로 이어진다고 했다(정보배, 2014). 만족이란 제품과 서비스의 사용 및 경험에 따라 개인이 내리는 주관적인 평가로써(박정향, 2009), 원옥연(2009)은 만족도란 SNS 웹사이트를 이용하는 것으로 인해 SNS 이용자가 얻는 혜택에 대해 느끼는 주관적인 평가라고 정의했으며, 김재영(2011)은 SNS의 기능 측면에서 만족도, 활용도, 긍정적인 인식 등을 포함하는 개념이라고 했다.

선행연구를 살펴보면, 공공스포츠시설 소비자의 이용만족도가 구매 후 행동에 미치는 영향 연구에서는 이용만족도는 재구매와 타인추천 등 구매 후 행동에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 미용학원의 교육서비스 품질에 따른 만족도가 소비행동에 미치는 영향 연구에서는 미용학원 만족도는 미용학원 소비행동과 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, SNS 광고 만족도가 구매의도에 미치는 영향 연구에서는 SNS 구전의도 및 지속적 사용의도에 유의미한 영향을 미쳤다. SNS의 시스템 품질이 사용자 만족도에 미치는 영향 연구에서는 서비스 품질 요인 중 서비스 품질 요인과 감성 품질 요인 중에서 일부 요인들이 높을수록 SNS 이용만족도가 높은 것으로 나타났다(정수복, 2009; 김선영, 2011; 고재성, 2013). 이 외의 대부분의 연구들에서 이용만족도는 구매 의도, 구매 후 행동 등 소비자 의사결정과정에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 SNS 이용만족도를 청소년이 SNS를 이용하는 과정에서 얻게 된 혜택과 경험, 감정 등에 대해 만족하는 정도로 정의했다.

4. 소비자 의사결정과정

현대사회의 소비자는 일상생활을 영위하기 위해 필수적으로 재화나 서비스를 소비해야 한다. 이 과정에서 소비자는 재화나 서비스를 구매하기 위해 소비자 의사결정과정을 거치게 된다. 대표적으로 소비자 행동분야에서 가장 전통적인 모델이라고 할 수 있는 Blackwell, Miniard & Engel(2001)의 모델은 <그림 1>과 같이 소비자 의사결정과정을 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동의 다섯 단계로 설명한다.



<그림 1> 소비자 의사결정과정

출처 : Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. R.(2001), Consumer Behavior(9th)를 참고하여 본 연구자가 재구성.

1) 문제인식

문제인식은 소비자의 현재 상태와 바라는 희망 상태 간에 상당한 차이가 있다고 생각할 때 발생하는 욕구를 구매를 통해 해결하고자 하는 것이다. 즉, 어떤 상황이나 자극에 의해 소비자가 현재 상태와 희망 상태 간에 많은 차이를 느끼게 될 때, 잠재되었던 욕구가 활성화되고 이를 충족시키기 위한 의사결정 과정을 거치게 되며, 이때 욕구의 활성화를 문제인식으로 볼 수 있다(김봉관, 1999; 채정숙 외 4인, 2006).

최근 많은 스마트폰 이용자들은 SNS를 통해 소비자 문제인식을 하게 된다. 소비자는 모바일 쇼핑을 통해 제공받는 가치에 따라 소비자 행동이 변하고, 이것이 선호도 및 구매 의도에 영향을 미치며, 모바일 쇼핑에서의 문제인식 단계는 소비자가 현재의 욕구 상태를 깨닫고, 자신의 관여도 따른 문제 인식 차이와 가치 추구로 인해 일어난다(손용석 외 2인, 2002; 김지애, 2012).

즉, SNS를 통한 문제인식은 SNS를 이용하면서 새롭게 얻어지는 정보, 경험, 가치로 인해 자신의 실제 상태와 희망 상태의 차이를 인식하게 되면서, 이를 해

결하기 위한 욕구가 활성화되는 단계라고 할 수 있으며, SNS를 통해 시간적·공간적 제약을 넘어 활발히 일어나고 있다.

2) 정보탐색

소비자는 의사결정에 수반되는 여러 가지 위험과 불확실성을 감소시키기 위해 정보를 탐색하게 된다. 오늘날 소비자들은 SNS를 통해 소비자 간 활발하게 정보를 공유하고, 정보탐색 단계에 많은 시간을 투자하고 있다.

정보탐색이란 소비자가 제품에 대한 정보를 얻기 위해 기울이는 의도적 노력이다. 이러한 정보탐색은 소비자의 기억 속에 있는 지식을 통해서 정보를 끌어내는 내적탐색과 시장 또는 광고와 같은 외부환경으로부터 정보를 얻는 외적탐색으로 나누어 볼 수 있다(김영신 외 4인, 2013).

내적탐색은 소비자 자신의 과거 구매 경험을 통해 이루어진다. 소비자는 구매 의사결정을 하기 위해 자신의 기억을 회상하고, 과거 경험에서 정보를 기억해 낸다. 이때 정보가 충분하고 만족스러우면 소비자는 곧바로 그 대안을 구매하게 되며, 그렇지 못하다면 추가적인 정보를 수집하기 위해 외적탐색을 하게 된다(김영신 외 4인, 2013).

외적탐색은 소비자의 기억과 경험으로부터 정보를 얻는 과정이 아니라 외부의 다른 정보원으로부터 새로운 정보를 획득하는 과정이며, 소비자는 구매 행동에 있어서 사회적 요소와 외적 환경에 대해서도 영향을 받는다. 소비자는 기업, 친구, 가족, 동료를 통해 정보를 얻으며, 그 외에 SNS에서 불특정 다수를 통해 외적탐색을 한다(김지애, 2012).

3) 대안평가

소비자는 정보탐색을 통해 여러 가지 대안에 대한 정보를 수집한 후 일정한 평가기준에 근거해 대안들을 비교 및 평가함으로써 자신의 욕구에 부합하는 하나의 대안을 선택하게 된다(채정숙 외 4인, 2006).

소비자가 정보를 처리해 본 경험이 많으면 많을수록 평가시간은 짧아지고, 제품의 중요성이 높고 위험이 클수록 평가시간은 길어진다. 또한 소비자는 특정 대상에 대한 중요성 지각 정도나 관심도, 관련성의 지각 정도인 관여도에 따라 대안 평가 과정이 달라진다(이학식·임지훈, 2001; 김영신 외 4인, 2013).

소비자는 자신의 욕구나 가치를 충족시키거나 즐거움을 느끼게 주는 제품에 대해 더 많은 관심과 선택의 신중함을 보이며, 이것이 고관여 상황이다. 고관여 상황에서의 대안평가 과정은 신념, 태도, 의도의 세 단계로 구성된다(Engel et al., 1995). 소비자는 자신의 신념에 따라 대안평가 기준을 선정하고, 이 기준을 근거로 각 대안들의 장단점을 비교·분석하게 된다. 각 대안의 장단점의 비교·분석 결과 각 대안에 대한 소비자 태도가 형성되거나 또는 변경되고, 마지막으로 특정 대안에 대한 구매의도가 형성된다(채정숙 외 4인, 2013).

소비자가 구매하려고 하는 제품의 가격이 비교적 저렴하거나 잘못된 선택을 하더라도 경제적 부담이 적고 기타 피해가 없을 경우를 저관여 상황이라고 한다. 저관여 상황에서의 정보처리는 주로 구매 후에 일어나며, 일단 문제가 인식되면 간단한 정보탐색을 하거나 아니면 곧바로 구매를 하고, 소비하는 과정에서 그 제품에 대하여 평가를 하게 된다. 즉, 저관여 상황에서는 신념, 태도, 의도가 구매의 원인이 아니라 결과이다(채정숙 외 4인, 2013).

SNS 상에서의 대안평가는 고관여 상황일 때 SNS 상으로 얻어진 정보를 바탕으로 장단점을 비교·분석하고, SNS로 맺어진 지인들의 도움을 얻기도 한다. 저관여 상황일 때에는 SNS 상으로 얻어진 단편적인 정보만으로도 구매 행동으로 이어지게 된다.

4) 구매

구매 단계는 최적의 대안을 얻는 단계로, 소비자들이 대안평가 과정의 평가 결과와 더불어 SNS를 적극 활용하여 구매를 결정하게 된다. 이 단계에서 소비자들은 구매 집행과 구매 시기, 구매 제품, 구매 장소, 구매 예산 등을 결정하게 된다(김지애, 2012; 이철제, 2017).

소비자의 구매는 여러 가지 요인이 복합적으로 작용해서 나타나는 행동이다. 소비자의 구매행동은 어떤 상품을 어느 상점에서 어떤 상표로 어떻게 살 것인가 하는 문제와 관련된 개별적인 의사결정과정을 포함하기 때문이다. 따라서 소비자는 SNS 상의 이용 후기를 통해 가격 비교·소재·품질 등에 관한 많은 정보를 얻게 되고, 제품의 정보를 SNS를 통해 가족 또는 지인들에게 전송하여 상대방의 조언을 얻기도 하는 등 구매 단계에서 SNS는 구매 결정에 결정적 역할을 한다(김지애, 2012; 채정숙 외 4인, 2013).

5) 구매 후 행동

소비자는 구매 이후에 구매한 제품을 사용하는 과정에서 만족이나 불만을 느끼게 된다. 또한 소비자는 구매결정에 자체에 대해 평가하며, 제품에 대한 재구매를 결정하게 된다. 구매 후 행동은 소비, 소비 후 평가, 처분 등으로 구분할 수 있으며, 소비는 실제로 제품을 사용하고 서비스를 이용하는 과정이고, 이 과정을 거쳐 소비 후 평가를 하게 된다(채정숙 외 4인, 2013).

소비 후 평가는 만족과 불만족으로 나타나며, 만족을 하게 되면 재구매로 이어질 가능성이 높아지고, 불만족하면 불평행동으로 이어질 수 있다. 이러한 불평행동은 구매 전 기대와 구매 후 제품의 성과가 일치하지 않을 때 구매 후 부조화를 느껴 일어나게 된다. 구매 후 부조화는 관여도가 높을 때, 선택 대안에 없는 속성이 다른 대안에 있을 때, 구매 결정을 취소하기 힘들 때 발생하기 쉽다. 또한, 소비자의 불평행동은 사적행동과 공적 행동으로 구분할 수 있다. 사적 행동은 부정적인 구전활동, 구매 중지 등을 포함하고, 공적 행동은 기업에 교환이나 환불 요구, 소비자단체 고발 등 법적조치를 포함한다(Oliver, 1980; 신상희, 2015). 소비자는 SNS를 통해 제품 구매에 대한 만족, 불만족에 대해 이용 후기

를 올려 다른 소비자의 구매 결정에 있어 큰 영향을 미치게 되며, 이는 기존의 오프라인에서의 구매 후 행동보다 더 큰 영향력을 보인다(김지애, 2012).

처분은 환경문제가 사회적 이슈가 되면서 대두된 단계로써, 임대, 대여, 증여, 교환, 판매, 폐기, 저장 등의 행동으로 나타난다. 소비자는 SNS를 통해 구매한 제품의 임대, 대여, 증여, 교환, 판매 등 의사를 표현할 수 있고, 실제 이를 행함으로써 환경을 보전에 기여하는 녹색소비를 실천할 수 있다.

소비자 의사결정과정과정에 대한 선행연구를 살펴보면, 인터넷 쇼핑몰의 특성요인이 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향 연구에서는 인터넷 쇼핑몰에서 심리적 특성, 쇼핑가치 등이 소비자의 정보탐색에 유의한 영향을 미치며, 인터넷 쇼핑몰의 쇼핑가치, 지각된 위험 등은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 소비자의 블로그 활용이 구매결정과 구매 후 행동에 미치는 영향 연구에서는 소비자의 블로그 활용을 통한 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매는 구매 후 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(송동효, 2010; 신상희, 2015).

SNS상에서의 소비자 의사결정과 관련된 선행연구를 살펴보면, SNS가 패션제품 구매의사결정과정과정에 미치는 영향 연구에서는 SNS 특성과 SNS 활용 수준이 각 구매의사결정과정과정에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 농산물 소비자의 SNS 활용정도가 구매의사결정과정과정에 미치는 영향 연구에서는 SNS 활용 수준이 각 구매의사결정과정과정에 유의한 영향을 미쳤다(김지애, 2012; 이철재, 2017).

SNS 정보특성과 구전특성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향 연구에서는 SNS 정보특성인 정보제공성과 경제성, SNS 구전정보특성인 생동성과 최신성이 소비자태도에 유의한 영향을 미치며, 소비자태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(임태상, 2017).

그 외로는 SNS가 구매의도, 구매결정 등 일부분에 미치는 영향에 관한 연구가 대부분이며, 청소년을 대상으로 한 연구도 미비했다. 따라서 본 연구에서는 청소년의 SNS 이용이 소비자 의사결정과정과정에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제 및 연구모형

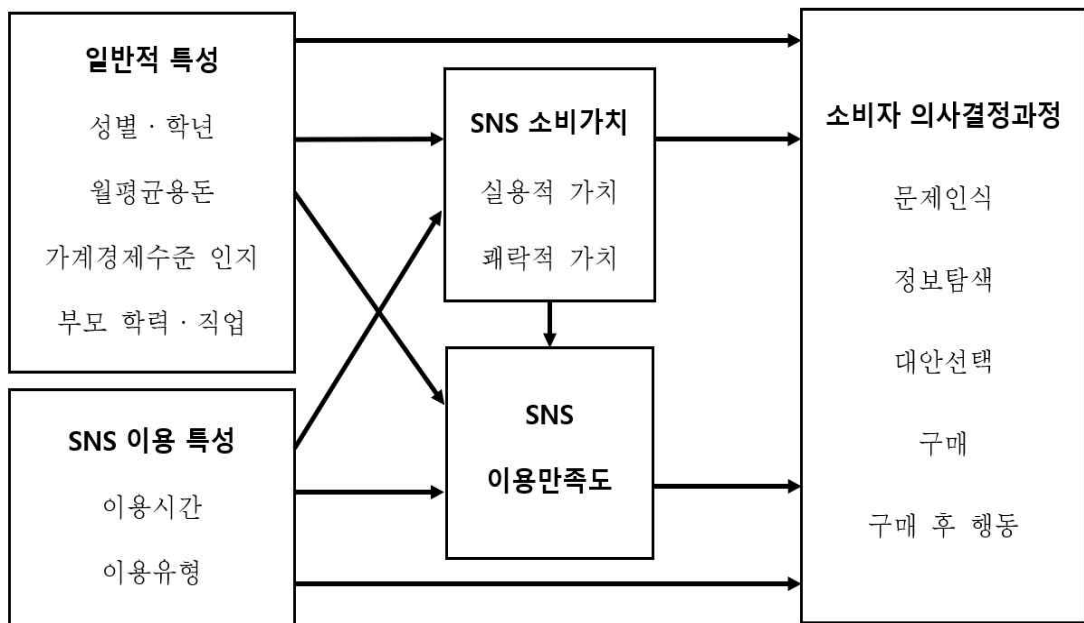
이 연구는 제주지역 청소년들을 대상으로 SNS 이용 특성, 소비가치 및 만족도를 파악하고, 이것이 청소년의 소비자 의사결정과정 에 미치는 영향에 대해서 분석하고자 한다.

[연구문제 1] 청소년의 SNS 이용 특성, 소비가치 및 만족도는 어떠한가?

[연구문제 2] 청소년의 SNS 이용 특성, 소비가치 및 만족도가 소비자 의사결정 과정에 미치는 상대적 영향력은 어떠한가?

[연구문제 3] 청소년의 SNS 이용 특성, 소비가치 및 만족도가 소비자 의사결정 과정에 미치는 인과적 효과는 어떠한가?

이상의 연구문제를 기초로 설정한 연구모형은 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 연구모형

2. 연구대상 및 자료수집

이 연구는 제주지역 1~3학년 중학생을 연구대상으로 했다. 예비조사는 측정도구의 적절성과 신뢰성을 파악하기 위해 2019년 3월 12일~3월 15일까지 1~3학년 중학생 총 30명을 대상으로 실시했으며, 예비조사 결과를 기초로 적절하지 않은 표현 및 설문 문항의 구성을 수정했다. 본 조사는 2019년 4월 3일~4월 18일까지 실시했으며, 조사대상자는 제주시내 6개 학교를 대상으로 성별과 학년이 편중되지 않도록 할당표집 및 유의표집 방법을 이용하여 추출했다. 설문지는 1~3학년 중학생 540명에게 배부했고, 518부가 회수됐으며, 부실 기재된 29부를 제외하고 총 489부를 최종 분석 자료로 사용했다.

3. 측정도구

이 연구의 측정도구는 선행연구를 기초로 연구자에 의해 다음과 같은 방법으로 제작되었으며, 측정도구의 구성 및 신뢰도는 <표 4>와 같다.

1) 일반적 특성

일반적 특성은 김순영(2017), 오다연(2017), 이가인(2017)의 연구를 기초로 수정·보완하여 선다형 및 서술형으로 구성했다. 문항 내용은 성별, 학년, 월평균 용돈, 가계경제수준 인지, 부모의 학력, 부모의 직업으로 총 6문항으로 구성했다.

2) SNS 이용 특성

SNS 이용 특성을 측정하는 문항은 육지애(2010), 안대천·김상훈(2012), 이건건(2016)의 연구를 기초로 수정·보완하여 선다형 및 서술형으로 구성했다. 문항 내용은 일주일 평균 SNS 이용일, 하루 평균 SNS 이용시간, 주로 사용하는 SNS로 총 3문항으로 구성했다.

3) SNS 소비가치

SNS 소비가치란 SNS를 통해 성취하고자 하는 욕구 및 경험에 대한 신념으로, SNS의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치로 나누어 측정했다. SNS의 실용적 소비가치의 측정 문항은 박종희·진이환(2007), 김상현·박현선(2013), 김정숙(2018) 등의 연구를 기초로 수정·보완하여 총 8문항으로 구성했다. 쾌락적 소비가치는 박종희·진이환(2007), 이량·박찬욱(2016), 김정숙(2018) 등의 연구를 참조하여 총 8문항으로 구성했으며, 문항 내용과 신뢰도는 <표 4>와 같다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(5점)’까지 5점 리커트 척도로 측정했으며, 각 요인별 점수가 높을수록 해당 요인의 추구 성향이 높은 것을 의미한다.

4) SNS 이용만족도

SNS 이용만족도란 소비자가 SNS를 이용하는 과정에서 얻게 되는 혜택·경험·감정 등에 전체적으로 만족감을 느끼는 정도를 말한다. SNS 이용만족도를 측정하기 위한 문항은 전수정(2012), 김민지(2014), 정보배(2014), 이지은(2018) 등의 연구를 바탕으로 측정문항을 수정·보완하여 총 5문항으로 구성했으며, 문항의 내용과 신뢰도는 <표 4>와 같다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(5점)’까지 5점 리커트 척도로 측정했으며, 점수가 높을수록 SNS 이용만족도가 높다는 것을 의미한다.

5) 소비자 의사결정과정

소비자 의사결정과정은 소비자가 일상생활을 영위하기 위해 재화나 서비스를 소비하면서 거치게 되는 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동의 각 단계를 말한다. SNS가 소비자 의사결정과정에 미치는 영향력을 측정하기 위한 문항은 강지현(2009), 김지애(2012), 이수진(2014), 신상희(2015), 이철제(2017) 등의 연구를 기초로 수정·보완하여 각 5문항씩 총 25문항으로 구성했으며, 문항의 내용과 신뢰도는 <표 4>와 같다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우

그렇다(5점)’까지 5점 리커트 척도로 측정했으며, 각 단계별 점수가 높을수록 각 단계에 미치는 SNS의 영향력이 크다는 것을 의미한다.

<표 4> 측정도구 구성 및 신뢰도

구분		문항 내용	문항 수	Cronbach's α
SNS 소비자 가치	실용적 가치	계획 성취 수준, 실용성 및 기능성 평가, 정보의 전문성 평가, 정보의 가치 평가, 제품 구매 편리성 등	8	.893
	쾌락적 가치	재미와 즐거움 획득, 기분전환성, 흥미성, 신선함, 편안함 등	8	.914
SNS 이용만족도		전체적 만족, 정보적 만족, 쾌락적 만족, 지속적 이용의도, 주변 권유	5	.864
소비자의 사결정과정	문제 인식	정보인식 관심, 세일/할인 정보 관심, 제품 만족도 관심, 제품후기 관심, 전문적 제품후기 관심	5	.917
	정보 탐색	제품 정보 검색, 후기 검색, 가격 검색, 일상적 정보 획득, 새로운 정보 획득	5	.905
	대안 평가	제품 평가, 브랜드 평가, 제품 비교, 장·단점 비교, 내적·외적탐색	5	.885
	구매	비교 내용·예산·후기 고려, 충동성 평가, 실물 비교	5	.780
	구매 후 행동	후기 작성 경험, 만족도 평가, 재구매 경험, 추천 경험, 교환·반품매 경험	5	.874

4. 분석방법

수집된 자료는 SPSS 23.0 프로그램을 사용해 분석했으며, 사용된 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성과 SNS 이용 특성은 빈도와 백분율을 분석했으며, SNS 소비가치 및 만족도는 평균을 분석했다.

둘째, 척도의 신뢰도는 Cronbach's α 를 사용해 내적 일관성을 측정했다.

셋째, 독립변수에 따른 SNS 소비가치 및 만족도, 소비자 의사결정과정의 차이를 분석하기 위해 t-test, 일원배치분산분석을 실시했으며, 하위집단 간 차이는 Scheffe의 다중범위검증으로 분석했다.

넷째, 각 독립변수들이 SNS 소비가치, SNS 이용만족도, 소비자 의사결정과정에 미치는 상대적 영향력을 분석하기 위해서는 다중회귀분석을 사용했다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 청소년의 일반적 특성

청소년의 일반적 특성은 <표 5>와 같다.

성별은 남자가 44%, 여자가 56%로 여학생의 비율이 조금 더 높았다. 학년은 1학년 36.4%, 2학년 32.1%, 3학년 31.5%로 1학년이 가장 많았다.

청소년이 인지하는 가계경제수준은 중이 61.8%로 가장 높았고, 그 다음으로 중상이 25.2%, 중하가 8.4%, 상이 4.3%, 하가 0.4%였다.

청소년의 월평균용돈은 약 49,800원이었으며, 월평균용돈 범위는 2~5만원 미만이 38.2%로 가장 많았고, 그 다음으로 2만원 미만이 26.0%, 5~8만원 미만이 18.0%, 10만원 이상이 13.5%, 8~10만원 미만이 4.3%로 나타났다.

아버지의 교육수준은 대학 졸업이 40.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 고등학교 졸업이 16.8%, 전문대학교 졸업이 11%, 대학원 졸업이 7%, 중학교 졸업 이하가 1.4%였다. 어머니의 교육수준은 대학교 졸업이 38.2%로 가장 많았고, 그 다음으로 고등학교 졸업이 17.4%, 전문대학교 졸업이 14.7%, 대학원 졸업이 6.1%, 중학교 졸업 이하가 1.8%였다.

아버지의 직업은 사무·경영관리직이 30.9%로 가장 많았고, 그 다음으로 전문직·기능숙련공이 27.8%, 서비스직·자영업이 18%, 농·수산업, 작업직 및 기타가 14.5%였다. 어머니의 직업은 농·수산업, 작업직 및 기타가 27.8%로 가장 많았고, 그 다음으로 서비스직·자영업이 24.7%, 사무·경영관리직이 20.4%, 전문직·기능숙련공이 20.2%로 나타났다.

<표 5> 청소년의 일반적 특성

변수	구 분	N(%)	변수	구 분	N(%)
성별	남자	215(44.0)	학년	1학년	178(36.4)
	여자	274(56.0)		2학년	157(32.1)
				3학년	154(31.5)
가계 경제 수준 인지	상	21(4.3)	월 평균 용돈	2만원 미만	127(26.0)
	중상	123(25.2)		2~5만원 미만	187(38.2)
	중	302(61.8)		5~8만원 미만	88(18.0)
	중하	41(8.4)		8~10만원 미만	21(4.3)
	하	2(0.4)		10만원 이상	66(13.5)
				무응답	5(1.0)
부 교육 수준	중졸이하	7(1.4)	모 교육 수준	중졸이하	9(1.8)
	고졸	82(16.8)		고졸	85(17.4)
	전문대졸	54(11.0)		전문대졸	72(14.7)
	대졸	198(40.5)		대졸	187(38.2)
	대학원졸	34(7.0)		대학원졸	30(6.1)
	무응답	114(23.3)		무응답	106(21.7)
부 직업	사무·경영관리직	151(30.9)	모 직업	사무·경영관리직	100(20.4)
	전문직·기능숙련	136(27.8)		전문직·기능숙련	99(20.2)
	서비스직·자영업	88(18.0)		서비스직·자영업	121(24.7)
	농수산·작업직·기타	71(14.5)		농수산·작업직·기타	136(27.8)
	무응답	43(8.8)		무응답	33(6.7)
계		489(100.0)	계		489(100.0)

2. 청소년의 SNS 이용 특성

청소년의 SNS 이용 특성을 분석하기 위해 빈도와 백분율을 분석하였고, 그 결과는 <표 6>과 같다.

청소년이 가장 많이 사용하는 SNS 이용유형은 유튜브·아프리카TV 등 콘텐츠 동영상 게시 및 실시간 영상 스트리밍을 기반으로 하는 공유형이 54.9%으로 가장 많았고, 페이스북·인스타그램 등 친구맺기 기능을 중심으로 인맥관리와 일상생활의 일화나 감정 공유를 중심으로 하는 관계형이 38.7%, 트위터·텀블러 등 짧은 단문형 게시물을 통해 실시간 정보공유를 중심으로 하는 표현형이 6.4% 순이었다.

일주일 평균 SNS 이용일은 6.3일이었으며, 청소년의 76.9%가 SNS를 매일 이용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 하루 평균 SNS 이용시간은 6.2시간이었으며, 이용 시간의 범위는 2시간 이상 4시간 미만이 38.2%로 가장 많았고, 2시간 미만이 34.6%, 4시간 이상 6시간 미만이 17.6%, 6시간 이상 10시간 미만 8%, 10시간 이상 1.6%로 나타났다.

이 결과를 통해 청소년들이 동영상 및 실시간 방송 중심의 SNS를 많이 이용하고 있었고, 청소년들이 거의 매일 SNS를 이용하고, 하루 평균 6.2시간을 이용하며, 하루 평균 4시간 이상 이용하는 비율이 27.2%를 차지하는 등 SNS의 이용률이 매우 높다는 것을 알 수 있었다. SNS가 청소년들의 소비생활에도 많은 영향을 미칠 것이라고 예상되므로, 청소년을 대상으로 한 소비자 교육 및 경제교육 프로그램 시 SNS의 올바른 이용습관 형성에 대한 교육이 포함되어야 할 것이다.

<표 6> 청소년의 SNS 이용 특성

변수	구 분	빈도	백분율(%)
이용 유형	표현형	31	6.4
	관계형	187	38.7
	공유형	265	54.9
계		483	100.0
일주일 평균 이용일	1일	15	3.1
	2일	15	3.1
	3일	16	3.3
	4일	21	4.3
	5일	28	5.7
	6일	18	3.7
	7일	376	76.9
하루 평균 이용시간	2시간 미만	169	34.6
	2시간 이상~4시간 미만	187	38.2
	4시간 이상~6시간 미만	86	17.6
	6시간 이상~10시간 미만	39	8.0
	10시간 이상	8	1.6
계		489	100.0

3. 청소년의 SNS 소비가치

1) 청소년의 SNS 소비가치 수준

청소년의 SNS 소비가치 수준은 <표 7>과 같다.

SNS의 실용적 소비가치는 평균 3.47점이고, 쾌락적 소비가치는 평균 3.83점으로 나타났다. 이를 통해 청소년들의 SNS 소비가치 수준은 보통 수준을 상회하며, 청소년들이 SNS를 통해 필요한 정보를 탐색 및 습득하는 실용적 소비가치를 추구하기보다 즐거움·쾌감 등의 욕구 충족을 위한 쾌락적 소비가치를 추구하는 성향이 높다는 것을 알 수 있다.

<표 7> 청소년의 SNS 소비가치 수준

변수	문 항	M(SD)
실용적 가치	SNS는 내가 계획했던 것을 성취할 수 있다.	3.18(1.03)
	SNS는 실용성과 기능이 우수하다.	3.69(.96)
	SNS의 정보는 상세하고 전문적이다.	3.29(1.00)
	SNS로 원하는 제품을 편리하게 구매할 수 있다.	3.52(1.15)
	SNS의 정보는 높은 가치를 가지고 있다.	3.51(.97)
	SNS는 필요한 정보를 많이 보유하고 있다.	3.85(.96)
	SNS는 투자한 시간과 노력에 비해 가치가 있다.	3.21(1.03)
	SNS는 가치 있는 중요한 정보를 제공한다.	3.47(.98)
	전 체	3.47(.76)
쾌락적 가치	SNS는 재미있고 즐거움을 준다.	4.34(.83)
	SNS는 기분전환에 도움을 준다.	4.18(.89)
	SNS는 흥미진진함을 느끼게 해준다.	3.94(.96)
	SNS는 신선한 느낌을 준다.	3.75(.96)
	SNS는 편안함을 느끼게 해준다.	3.54(1.02)
	SNS는 걱정거리를 잊게 해준다.	3.44(1.16)
	SNS는 새로운 경험을 하게 해준다.	3.58(1.07)
	SNS는 시간 가는 줄 모르게 해준다.	3.84(1.16)
	전 체	3.83(.80)

2) 일반적 특성에 따른 SNS 소비가치 차이

청소년의 일반적 특성에 따라 SNS 소비가치에 차이가 있는지를 분석하기 위해 t-test와 분산분석을 실시했다. 하위 집단 간의 차이는 Scheffe의 다중범위검정으로 분석하였으며, 분석결과는 <표 8>과 같다.

SNS의 실용적 소비가치에 유의한 영향을 미치는 요인은 월평균용돈이었으며, 성별, 학년, 부모의 교육수준, 부모의 직업, 가계경제수준 인지는 유의한 영향을 미치지 않았다. 월평균용돈은 2만원 이하 집단과 5만원 초과 집단 간에 유의한 차이가 있었으며, 5만원 초과 집단이 2만원 이하 집단보다 SNS의 실용적 소비가치를 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다.

SNS의 쾌락적 소비가치에 유의한 영향을 미치는 요인은 학년으로 나타났으며, 성별, 부모의 교육수준, 부모의 직업, 가계경제수준 인지, 월평균용돈은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 학년은 1학년 집단과 3학년 집단 간에 유의한 차이가 있었으며, 3학년이 1학년보다 SNS의 쾌락적 소비가치를 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 이를 통해 연령이 높을수록 쾌락적 욕구 충족의 목적으로 SNS를 이용한다는 것을 알 수 있다.

<표 8> 일반적 특성에 따른 SNS 소비가치 차이

변수	구 분	실용적 가치			쾌락적 가치		
		평균	S	t/F	평균	S	t/F
성별	남자	3.47		.12	3.76		-1.61
	여자	3.46			3.88		
학년	1학년	3.51		1.38	3.71	a	5.60**
	2학년	3.50			3.79	ab	
	3학년	3.38			4.00	b	
부 교육 수준	고졸이하	3.51		.43	3.89		.15
	전문대졸	3.40			3.82		
	대졸	3.48			3.86		
	대학원졸	3.58			3.80		
모 교육 수준	고졸이하	3.43		.71	3.87		.26
	전문대졸	3.48			3.80		
	대졸	3.52			3.88		
	대학원졸	3.32			3.77		
부 직업	사무·경영관리직	3.44		.25	3.86		.08
	전문직·기능숙련	3.49			3.84		
	서비스직·자영업	3.50			3.88		
	농수산·작업직·기타	3.54			3.83		
모 직업	사무·경영관리직	3.49		.40	3.83		1.40
	전문직·기능숙련	3.41			3.72		
	서비스직·자영업	3.46			3.85		
	농수산·작업직·기타	3.52			3.93		
가계 경제 수준	상	3.52		.47	3.89		.78
	중	3.45			3.79		
	하	3.43			3.85		
월 평균 용돈	2만원 이하	3.39	a	3.68*	3.72		2.52
	2만원 초과~5만원 이하	3.43	ab		3.87		
	5만원 초과	3.62	b		3.92		

1) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자의 집단 간 유의한 차이가 있음.

3) 상·중·하 집단은 평균±표준편차를 기준으로 구분하였음.

3) SNS 이용 요인에 따른 SNS 소비가치 차이

청소년의 일반적 특성에 따라 SNS 소비가치에 차이가 있는지를 분석하기 위해 t-test와 분산분석을 실시했다. 하위 집단 간의 차이는 Scheffe의 다중범위검정으로 분석하였으며, 분석결과는 <표 9>와 같다.

SNS 이용유형과 SNS 이용시간 모두 SNS의 실용적 소비가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

SNS 이용유형은 SNS의 실용적 소비가치에 유의한 영향을 미쳤으나, 하위 집단 간에는 유의한 차이가 없었다. SNS 이용시간은 30시간 초과 집단과 30시간 이하의 모든 집단 간에 유의한 차이가 있었으며, 30시간 초과 집단이 그렇지 않은 집단 보다 SNS의 실용적 소비가치를 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다.

SNS의 쾌락적 소비가치에 유의한 영향을 미치는 요인은 SNS 이용시간으로 나타났으며, SNS 이용유형은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

SNS 이용시간에서는 10시간 이하 집단, 10시간 초과 20시간 이하 집단, 30시간 초과의 세 집단 간에 유의한 차이가 있었으며, SNS 이용시간이 긴 집단이 SNS의 쾌락적 소비가치를 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다

<표 9> SNS 이용 요인에 따른 SNS 소비가치 차이

변수	구 분	실용적 가치			쾌락적 가치		
		평균	S	F	평균	S	F
이용 유형	표현형	3.60			3.63		
	관계형	3.55		3.51*	3.86		.945
	공유형	3.37			3.83		
일주일 평균 이용 시간	10시간 이하	3.28	a		3.55	a	
	10시간 초과~20시간 이하	3.50	a	8.82***	3.85	b	13.40***
	20시간 초과~30시간 이하	3.47	a		3.96	bc	
	30시간 초과	3.78	b		4.15	c	

1) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자의 집단 간 유의한 차이가 있음.

4) SNS 소비가치에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력

청소년의 SNS 소비가치에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시했으며, 그 결과는 <표 10>과 같다.

독립변수들의 다중공선성문제를 확인하기 위해 피어슨의 적률상관계수와 분산팽창계수를 분석했으며, 상관계수분석 결과는 <부표 1>과 같다. 상관계수분석과 독립변수들의 상관계수가 모두 0.7 미만이었으며, 분산팽창계수는 1.032~1.075이므로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

SNS의 실용적 소비가치에 유의한 영향을 미치는 요인은 SNS 이용유형과 SNS 이용시간으로 나타났으며, 설명력은 6.7%였다. SNS의 실용적 소비가치에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 SNS 이용시간이었으며, SNS 이용시간이 길수록 SNS의 실용적 소비가치를 추구하는 성향이 높았다. 또한 공유형 SNS 이용집단은 SNS의 실용적 소비가치에 부적으로 유의한 영향을 미치고 있었고, 표현형 SNS 이용집단은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으므로, 관계형 SNS를 이용하는 집단이 SNS의 실용적 소비가치를 추구하는 성향이 높은 것을 알 수 있었다.

SNS의 쾌락적 소비가치에 유의한 영향을 미치는 요인은 학년과 SNS 이용시간으로 나타났으며, 설명력은 8.1%였다. SNS의 쾌락적 소비가치에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 SNS 이용시간이었으며, SNS 이용시간이 길수록, 학년이 높을수록 SNS의 쾌락적 소비가치를 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다.

이 결과를 통해 SNS 이용시간은 SNS의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치 모두에 가장 큰 영향을 미치는 요인이라는 것을 알 수 있었으며, SNS를 많이 이용하는 청소년일수록 SNS의 실용적 소비가치보다 쾌락적 소비가치 성향이 비교적 높다는 것을 알 수 있었다.

또한, 관계형 SNS를 이용하는 집단이 SNS의 실용적 소비가치 추구 성향이 높은 것은 SNS 상으로 맺어진 지인들과의 소통이 중심인 관계형 SNS 특성 상 SNS에 자신의 경험을 공유하는 경우가 많기 때문에 경험에서 얻어지는 정보 습득이 용이하고 합리적 선택의 판단 기준으로 사용되기 때문인 것으로 판단된다.

<표 10> SNS 소비가치에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력

구 분	실용적 가치		쾌락적 가치	
	B	β	B	β
성별(남)	-.107	.019	-.072	-.044
학년	.130	-.094	.105	.108*
가계경제수준 인지	-.060	-.076	-.070	-.060
월평균용돈	.000	.061	.000	-.010
이용유형(표현형)	-.228	.007	-.238	-.073
이용유형(공유형)	-.147	-.096*	.074	.046
이용시간	.010	.192***	.013	.253***
상수	3.716		3.577	
Adj-R ²	.067		.081	
F	4.847***		6.983***	

1) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) 성별, 이용유형은 더미변수로 ()집단이 1, 기타 집단은 0임.

4. 청소년의 SNS 이용만족도

1) 청소년의 SNS 이용만족도 수준

청소년의 SNS 이용만족도 수준을 분석한 결과는 <표 11>과 같다.

SNS 이용만족도의 평균은 4.06점으로, 청소년들의 SNS 이용만족도 수준은 3.42~4.34로 보통 수준을 상회했다. ‘나는 주변사람들에게 SNS 사용을 권유할 것이다.’문항의 평균 점수가 가장 낮았고, ‘나는 SNS를 앞으로도 계속 이용할 것이다.’문항의 평균 점수가 가장 높았다.

<표 11> 청소년의 SNS 이용만족도 수준

변수	문 항	M(SD)
이용 만족도	나는 전체적으로 SNS 사용에 만족한다.	4.15(.88)
	SNS를 통해 획득한 정보에 만족한다.	4.08(.86)
	SNS가 제공하는 재미에 만족한다.	4.29(.85)
	나는 SNS를 앞으로도 계속 이용할 것이다.	4.34(.86)
	나는 주변사람들에게 SNS 사용을 권유할 것이다.	3.42(1.12)
	전 체	4.06(.73)

2) 일반적 특성에 따른 SNS 이용만족도 차이

청소년의 일반적 특성에 따라 SNS 이용만족도에 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위해 t-test와 분산분석을 실시했다. 하위 집단 간의 차이는 Scheffe의 다중범위검정으로 분석하였으며, 그 결과는 <표 12>에 나타난 바와 같다.

SNS 이용만족도에 유의한 영향을 미치는 요인은 학년, 월평균용돈이었으며, 성별, 부모의 교육수준, 부모의 직업, 가계경제수준에 대한 인지는 유의한 영향을 미치지 않았다.

학년은 1학년 집단과 3학년 집단 간에 SNS 이용만족도가 유의한 차이가 있었으며, 학년이 높을수록 SNS 이용만족도가 높은 것으로 나타났다. 월평균용돈은 2만원 이하의 집단이 2만원 초과 5만원 이하 집단 또는 5만원 초과 집단 간에

유의한 차이가 있었으며, 용돈을 2만원 초과로 받는 집단이 그렇지 않은 집단보다 SNS에 대한 이용만족도가 높았다.

<표 12> 일반적 특성에 따른 SNS 이용만족도 차이

변수	구 분	SNS 이용만족도		
		평균	S	t/F
성별	남자	3.99		-1.87
	여자	4.11		
학년	1학년	3.93	a	4.15*
	2학년	4.11	ab	
	3학년	4.15	b	
부 교육 수준	고졸이하	4.13		.24
	전문대졸	4.07		
	대졸	4.06		
	대학원졸	4.14		
모 교육 수준	고졸이하	4.09		.89
	전문대졸	4.03		
	대졸	4.12		
	대학원졸	3.91		
부 직업	사무·경영관리직	4.00		.89
	전문직·기능숙련	4.07		
	서비스직·자영업	4.10		
	농수산·작업직·기타	4.17		
모 직업	사무·경영관리직	4.08		.76
	전문직·기능숙련	3.99		
	서비스직·자영업	4.06		
	농수산·작업직·기타	4.13		
가계 경제 수준	상	4.10		.65
	중	4.05		
	하	3.96		
월 평균 용돈	2만원 이하	3.91	a	5.30*
	2만원 초과~5만원 이하	4.12	b	
	5만원 초과	4.16	b	

1) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자의 집단 간 유의한 차이가 있음.

3) 상·중·하 집단은 평균±표준편차를 기준으로 구분하였음.

3) SNS 이용 요인에 따른 SNS 이용만족도 차이

청소년의 SNS 이용 특성과 소비가치에 따라 SNS 이용만족도에 차이가 있는지를 분석하기 위해 분산분석을 실시했다. 하위 집단 간의 차이는 Scheffe의 다중범위검증으로 분석했으며, 분석결과는 <표 13>와 같다.

SNS 이용유형, SNS 이용시간, SNS 소비가치 모두 SNS 이용만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

SNS 이용유형은 SNS 이용만족도에 유의한 영향을 미쳤으나 하위집단 간 유의한 차이는 보이지 않았다. SNS 이용시간은 10시간 이하 집단과 10시간 초과 집단 간에 유의한 차이가 있었으며, SNS를 10시간 이하로 이용하는 집단 보다 10시간 초과하여 이용하는 집단이 SNS 이용만족도가 높은 것으로 나타났다. SNS의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치 모두 상, 중, 하 집단 간에 유의한 차이가 있었으며, SNS의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치 추구 성향이 높을수록 SNS 이용만족도가 높은 것으로 나타났다.

<표 13> SNS 이용 요인에 따른 SNS 이용만족도 차이

변수	구 분	SNS 이용만족도			
		평균	S	F	
이용유형	표현형	4.14		4.46*	
	관계형	4.17			
	공유형	3.96			
일주일 평균 이용시간	10시간 이하	3.77	a	15.43***	
	10시간 초과~20시간 이하	4.11	b		
	20시간 초과~30시간 이하	4.25	b		
	30시간 초과	4.29	b		
SNS 소비 가치	실용적 가치	상(83)	4.65	a	82.71***
		중(292)	4.07	b	
		하(95)	3.42	c	
	쾌락적 가치	상(105)	4.57	a	88.83***
		중(283)	4.10	b	
		하(101)	3.41	c	

1) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자의 집단 간 유의한 차이가 있음.

3) 상·중·하 집단은 평균±표준편차를 기준으로 구분하였음.

4) SNS 이용만족도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력

청소년의 SNS 이용만족도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시했으며, 그 결과는 <표 14>와 같다.

독립변수들의 다중공선성문제를 확인하기 위해 피어슨의 적률상관계수와 분산팽창계수를 분석했으며, 상관계수분석 결과는 <부표 1>과 같다. 상관계수분석과 독립변수들의 상관관계가 모두 0.7미만이었고, 분산팽창계수는 1.042~1.645이므로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

SNS 이용만족도에 유의한 영향을 미치는 요인은 SNS 이용유형과 SNS 소비가치로 나타났으며, 설명력은 53.6%였다. 성별, 학년, 가계경제수준 인지, 월평균 용돈, SNS 이용시간은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

SNS 이용만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 SNS의 쾌락적 소비가치였으며, 그 다음이 SNS의 실용적 소비가치, SNS 이용유형 순이었다. SNS의 쾌락적 소비가치와 실용적 소비가치 추구 성향이 높을수록 SNS 이용만족도가 높은 것으로 나타났으며, 공유형 SNS 이용집단은 SNS 이용만족도에 부적으로 유의한 영향을 미치고 있었고, 표현형 SNS 이용집단은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으므로, 관계형 SNS를 이용하는 집단이 SNS의 이용만족도가 높다는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과를 종합해보면 SNS의 쾌락적 소비가치가 SNS 이용만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있었으며, SNS를 재미나 즐거움 같은 쾌락적인 요소를 얻기 위해 이용하는 청소년이 SNS 이용만족도가 높다는 것으로 해석할 수 있었다. 또한, SNS 상에서 맺어진 지인들과 일상생활의 일화나 감정을 공유하는 관계형 SNS를 이용하는 청소년들의 SNS 이용만족도가 높은 것은 또래관계 형성 및 유지를 중요하게 생각하는 청소년들이 관계형 SNS를 통해 또래관계에 대한 욕구를 충족할 수 있기 때문으로 해석된다.

<표 14> SNS 이용만족도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력

구 분	SNS 이용만족도		
	B	β	
성별(남)	-.030	-.020	
학년	.061	.068	
가계경제수준 인지	-.016	-.015	
월평균용돈	.000	.035	
이용유형(표현형)	.040	.013	
이용유형(공유형)	-.122	-.082*	
이용시간	.002	.046	
SNS 소비 가치	실용적 가치	.320	.332***
	쾌락적 가치	.357	.387***
상수	1.525		
Adj-R ²	.536		
F	45.036***		

1) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) 성별, 이용유형은 더미변수로 ()집단이 1, 기타 집단은 0임.

5. 청소년의 소비자 의사결정과정

1) 일반적 특성에 따른 소비자 의사결정과정 차이

청소년의 일반적 특성에 따라 소비자 의사결정과정에 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위하여 t-test와 분산분석을 실시했다. 하위 집단 간의 차이는 Scheffe의 다중범위검증으로 분석하였으며, 그 결과는 <표 15>와 같다.

소비자 의사결정과정에 유의한 영향을 미치는 요인은 성별, 학년, 월평균용돈인 것으로 나타났으며, 부모의 교육수준, 부모의 직업, 가계경제수준 인지는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

성별은 모든 소비자 의사결정과정에 유의한 영향을 미치고 있었으며, 여학생이 남학생보다 소비자 의사결정과정에서 SNS의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 학년은 모든 소비자 의사결정과정에 유의한 영향을 미치고 있었다. 문제인식, 정보탐색, 구매, 구매 후 행동에서는 3학년이 1학년과 2학년 집단 간에 유의한 차이가 있었으며, 3학년이 1학년과 2학년보다 SNS를 통해 문제인식, 정보탐색, 구매, 구매 후 행동에 영향을 많이 받는 것을 알 수 있었다. 반면, 대안평가 단계에서는 학년에 따른 유의한 차이가 있었으나 하위 집단 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 월평균용돈은 모든 소비자 의사결정 단계에 유의한 영향을 미치고 있었다. 문제인식과 대안평가 단계는 2만원 이하 집단과 5만원 초과 집단 간에 유의한 차이가 있었으며, 정보탐색, 구매, 구매 후 평가 단계에서는 2만원 이하 집단과 2만원 초과 집단 간에 유의한 차이가 있었다.

<표 15> 일반적 특성에 따른 소비자 의사결정과정 차이

변수	구분	문제인식		정보탐색		대안평가		구매		구매 후 행동	
		평균	S	평균	S	평균	S	평균	S	평균	S
성별	남자	3.12		3.34		3.24		2.71		2.48	
	여자	3.58		3.80		3.45		3.06		2.93	
	t	-5.33***		-4.98***		-2.67**		-4.14***		-4.81***	
학년	1학년	3.27	a	3.47	a	3.29		2.80	a	2.66	a
	2학년	3.29	a	3.47	a	3.30		2.76	a	2.51	a
	3학년	3.59	b	3.88	b	3.50		3.19	b	3.03	b
	F	5.62**		8.87***		3.21*		10.55***		10.33***	
부 교육 수준	고졸이하	3.45		3.77		3.46		2.97		2.74	
	전문대졸	3.06		3.38		3.21		2.78		2.52	
	대졸	3.46		3.65		3.43		3.01		2.87	
	대학원졸	3.52		3.75		3.48		3.05		2.95	
	F	2.63		1.72		1.17		.98		1.97	
모 교육 수준	고졸이하	3.49		3.66		3.42		2.96		2.78	
	전문대졸	3.14		3.51		3.29		2.86		2.63	
	대졸	3.44		3.66		3.43		3.00		2.84	
	대학원졸	3.49		3.74		3.27		2.97		2.92	
	F	2.15		.52		.70		.39		.90	
부 직업	사무·경영관리직	3.33		3.66		3.35		2.89		2.75	
	전문직·기능숙련	3.42		3.55		3.37		2.92		2.84	
	서비스직·자영업	3.53		3.75		3.48		3.00		2.69	
	농수산·작업직·기타	3.26		3.41		3.29		2.88		2.61	
	F	1.26		1.66		0.76		0.30		0.90	
모 직업	사무·경영관리직	3.37		3.68		3.36		2.92		2.77	
	전문직·기능숙련	3.34		3.55		3.33		2.95		2.84	
	서비스직·자영업	3.48		3.63		3.42		2.97		2.78	
	농수산·작업직·기타	3.35		3.59		3.34		2.86		2.68	
	F	.55		.28		.25		.37		.53	
가계 경제 수준 인지	상	3.46		3.72		3.45		2.99		2.89	
	중	3.34		3.56		3.33		2.89		2.67	
	하	3.41		3.43		3.27		2.74		2.58	
	F	.76		1.71		1.41		1.26		2.69	
월 평균 용돈	2만원 이하	3.25	a	3.38	a	3.23	a	2.69	a	2.48	a
	2만원 초과~5만원	3.39	ab	3.68	b	3.36	ab	2.99	b	2.82	b
	5만원 초과	3.56	b	3.80	b	3.56	b	3.09	b	2.97	b
	F	3.89*		6.95***		5.68**		7.79***		9.18***	

1) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자의 집단 간 유의한 차이가 있음.

3) 상·중·하 집단은 평균±표준편차를 기준으로 구분하였음.

2) SNS 이용 요인에 따른 소비자 의사결정과정 차이

청소년의 SNS 이용 특성, 소비가치 및 만족도에 따라 소비자 의사결정과정에 유의한 차이가 있는지를 분석하기 위해 분산분석을 실시했다. 하위 집단 간의 차이는 Scheffe의 다중범위검증으로 분석했으며, 분석결과는 <표 16>과 같다.

SNS 이용유형, SNS 이용시간, SNS 소비가치, SNS 이용만족도 모두는 소비자 의사결정과정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

SNS 이용유형은 모든 소비자 의사결정과정에 유의한 영향을 미치고 있었다. 단계별로 살펴보면 정보탐색 단계에서는 표현형 집단과 공유형 집단 간에 유의한 차이가 있었으며, 구매와 구매 후 단계에서는 관계형 집단과 공유형 집단 간에 유의한 차이가 있었다. 문제인식과 대안평가 단계에 유의한 영향을 미쳤지만 하위 집단 간에 유의한 차이는 없었다. SNS 이용유형별 소비자 의사결정과정에 미치는 영향이 차이가 있는 것에 대해 다음과 같이 해석해볼 수 있다.

첫째, 표현형 SNS를 이용하는 집단이 공유형 SNS를 이용하는 집단 보다 정보탐색 단계에 SNS의 영향을 많이 받는다는 결과는 표현형 SNS가 단문형 메시지 형태로 신속한 정보 공유가 가능하고 해시태그를 활용해 정보탐색에 용이하기 때문으로 볼 수 있다.

둘째, 관계형 SNS를 이용하는 집단이 공유형 SNS를 이용하는 집단보다 구매와 구매 후 행동 단계에서 SNS의 영향을 많이 받는다는 결과는 관계형 SNS를 통해 맺어진 지인들로부터 얻은 정보를 다른 정보보다 상대적으로 신뢰하는 소비자 성향 때문으로 풀이되며, 이러한 성향은 제품 구매 후에 제품에 대한 평가를 지인들과 나누려는 행동으로 이어지게 되므로 구매 후 행동 단계에서도 관계형 SNS의 영향을 받는다는 결과가 나온 것으로 볼 수 있다.

SNS 이용시간은 문제인식, 대안평가, 구매 단계에서 10시간 이하 집단과 20시간 초과 집단 간에 유의한 차이가 있었고, 정보탐색 단계에서 10시간 이하 집단과 10시간 초과 모든 집단 간에 유의한 차이가 있었으며, 구매 후 행동 단계에서 10시간 이하 집단과 30시간 초과 집단 간에 유의한 차이가 있었다.

SNS의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치는 모든 소비자 의사결정과정에서 상, 중, 하 집단 간에 유의한 차이가 있었으며, SNS의 실용적 소비가치와 쾌락적

소비가치를 추구 성향이 높을수록 소비자 의사결정과정에서 SNS의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

SNS 이용만족도는 모든 소비자 의사결정과정에서 상, 중, 하 집단 간에 모두 유의한 차이가 있었으며, SNS 이용만족도가 높을수록 소비자 의사결정과정에서 SNS의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

<표 16> SNS 이용 요인에 따른 소비자 의사결정과정 차이

변수	구분	문제인식		정보탐색		대안평가		구매		구매 후 행동	
		평균	S	평균	S	평균	S	평균	S	평균	S
이용 유형	표현형	3.40		3.86	a	3.55		3.03	ab	2.86	ab
	관계형	3.59		3.79	ab	3.51		3.15	a	2.98	a
	공유형	3.24		3.44	b	3.24		2.73	b	2.54	b
	F	7.51***		7.46***		6.79***		11.86***		10.33***	
일주일 평균 이용 시간	10시간 이하	3.09	a	3.25	a	3.14	a	2.65	a	2.49	a
	10시간 초과~20시간	3.39	ab	3.65	b	3.38	ab	2.93	ab	2.71	ab
	20시간 초과~30시간	3.59	b	3.84	b	3.47	b	3.04	b	2.85	ab
	30시간 초과	3.66	b	3.89	b	3.61	b	3.21	b	3.08	b
	F	10.05***		11.97***		7.19***		8.39***		7.08***	
실용적 가치	상(83)	4.01	a	4.33	a	4.10	a	3.44	a	3.40	a
	중(292)	3.35	b	3.59	b	3.38	b	2.91	b	2.75	b
	하(95)	2.83	c	2.88	c	2.58	c	2.40	c	2.03	c
	F	38.18***		54.12***		103.43***		30.99***		45.65***	
쾌락적 가치	상(105)	3.92	a	4.17	a	3.95	a	3.35	a	3.24	a
	중(283)	3.38	b	3.64	b	3.37	b	2.91	b	2.74	b
	하(101)	2.81	c	2.89	c	2.72	c	2.44	c	2.16	c
	F	39.86***		47.94***		72.03***		27.09***		30.82***	
이용 만족도	상(155)	3.76	a	4.03	a	3.77	a	3.21	a	3.14	a
	중(242)	3.39	b	3.60	b	3.35	b	2.91	b	2.69	b
	하(92)	2.73	c	2.86	c	2.70	c	2.38	c	2.16	c
	F	37.96***		44.89***		57.28***		24.49***		28.20***	

1) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) S는 Scheffe의 다중범위검증이며, 다른 문자의 집단 간 유의한 차이가 있음.

3) 상·중·하 집단은 평균±표준편차를 기준으로 구분하였음.

3) 소비자 의사결정과정에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력

청소년의 소비자 의사결정과정에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시했으며, 그 결과는 <표 17>과 같다.

독립변수들의 다중공선성문제를 확인하기 위해 피어슨의 적률상관계수와 분산팽창계수를 분석했으며, 상관계수분석 결과는 <부표 1>과 같다. 상관계수분석과 독립변수들의 상관관계가 모두 0.7미만이며, 분산팽창계수는 1.045~1.897이므로 다중공선성 문제는 없는 것으로 나타났다.

문제인식 단계에 유의한 영향을 미치는 요인은 성별, SNS 이용유형, SNS 소비가치로 나타났으며, 설명력은 29.1%였다. 이 중 문제인식 단계에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 SNS의 실용적 소비가치였으며, 그 다음으로는 SNS의 쾌락적 소비가치, 성별, SNS 이용유형 순이었다. SNS를 이용할 때 실용적 가치와 쾌락적 가치를 추구할수록, 남학생보다 여학생이, 관계형 SNS를 이용하는 집단이 문제인식 단계에서 SNS의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

정보탐색 단계에 유의한 영향을 미치는 요인은 성별, SNS 이용유형, SNS 소비가치, SNS 이용만족도로 나타났으며, 설명력은 32.2%였다. 이 중 정보탐색 단계에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 SNS의 실용적 소비가치였으며, 그 다음으로는 SNS의 쾌락적 소비가치, 성별, SNS 이용만족도, SNS 이용유형 순이었다. SNS의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치 추구 성향이 높을수록, 남학생보다 여학생이, SNS 이용만족도가 높을수록, 관계형 SNS를 이용하는 집단이 정보탐색 단계에서 SNS의 영향을 많이 받았다.

대안평가 단계에 유의한 영향을 미치는 요인은 SNS 이용유형, SNS 소비가치로 나타났으며, 설명력은 44.5%였다. SNS 소비가치 중 대안평가 단계에 더 큰 영향을 미치는 요인은 SNS의 실용적 소비가치였으며, 그 다음으로 SNS의 쾌락적 소비가치, SNS 이용유형 순이었다. SNS를 이용할 때 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치를 추구할수록, 관계형 SNS를 이용하는 집단이 대안평가 단계에서 SNS의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

구매 단계에서 유의한 영향을 미치는 요인은 성별, 학년, SNS 이용유형, SNS 소비가치였으며, 설명력은 22%였다. 이 중 구매 단계에 가장 큰 영향을 미치는

요인은 SNS의 실용적 소비가치였으며, 그 다음으로는 SNS 이용유형, SNS의 쾌락적 소비가치, 성별, 학년 순이었다. SNS에 대한 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치 추구 성향이 높을수록, 관계형 SNS를 이용하는 집단이, 남학생보다 여학생이, 학년이 높을수록 구매 단계에서 SNS의 영향을 많이 받았다.

구매 후 행동 단계에서 유의한 영향을 미치는 요인은 성별, 가계경제수준 인지, SNS 이용유형, SNS 소비가치로 나타났으며, 설명력은 26.8%였다. 이 중 구매 후 행동 단계에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 SNS의 실용적 소비가치였으며, 그 다음으로 성별, SNS 이용유형, SNS의 쾌락적 소비가치, 가계경제수준 인지 순으로 나타났다. SNS를 이용할 때 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치를 추구할수록, 남학생보다 여학생이, 관계형 SNS를 이용하는 집단이, 가계경제수준이 낮다고 인지할수록 구매 후 단계에 SNS의 영향을 많이 받는 것을 알 수 있었다.

이러한 결과를 종합해보면 모든 과정에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 SNS의 실용적 소비가치임을 알 수 있었다. 이는 SNS를 이용할 때 SNS의 실용적 소비가치를 추구하는 성향이 높은 청소년일수록 SNS를 통해 소비자 문제를 인식하는 경우가 많고, 이를 해결하기 위해 SNS에서 정보를 습득하며, SNS를 참고하여 여러 대안들을 비교 및 평가하고, 대안들 중 가장 적절한 상품을 구매하며, 제품을 구매한 후에는 SNS를 통해 평가, 교환, 폐기 등의 행동을 표현할 가능성이 높다는 것으로 해석할 수 있다.

또한, SNS 이용유형 중 관계형 SNS를 이용하는 청소년들이 소비자 의사결정 과정에서 SNS의 영향을 많이 받는 것으로 나타났는데, 이는 청소년들이 친구맺기 기능을 중심으로 인맥관리와 일상생활의 일화나 감정을 공유하는 관계형 SNS를 이용하는 과정에서 문제인식을 더 많이 하고, 정보탐색과 대안평가에 SNS를 활용하며, SNS상의 지인들로부터 얻은 정보를 바탕으로 구매를 결정하고, 구매 후 SNS상의 지인들과 나누기 위해 후기 및 평가 등을 업로드 하는 등 소비자 의사결정과정에서 SNS를 더 많이 활용하는 것이라고 볼 수 있다.

SNS 이용만족도가 소비자 의사결정과정 단계 중 정보탐색 단계에서만 유의한 영향을 미치는 요인으로 나타난 것은, 청소년이 SNS를 이용함에 있어 만족도가 높을수록 소비자 의사결정과정을 위한 정보탐색을 할 때 SNS를 더 많이 활용하는 행동으로 작용한다는 것으로 볼 수 있다. 이는 청소년을 대상으로 한 소비자

교육 또는 경제교육 프로그램 시 SNS를 활용한 올바른 정보탐색 방법에 대한 내용이 포함되어야 함을 시사한다.

따라서 소비자 교육이나 경제교육 프로그램 시 SNS가 소비자 의사결정에 긍정적인 영향을 미칠 수 있도록 청소년들이 SNS의 어떤 소비가치를 추구하고, 어떤 유형의 SNS를 이용하는지, 어떤 소비자 의사결정과정에서 SNS의 영향을 많이 받는지 등에 따라 SNS를 활용해 합리적인 소비자 의사결정을 할 수 있도록 실천적 방법을 제시해주는 것이 필요하다고 사료된다.

<표 17> 소비자 의사결정과정에 미치는 요인들의 상대적 영향력

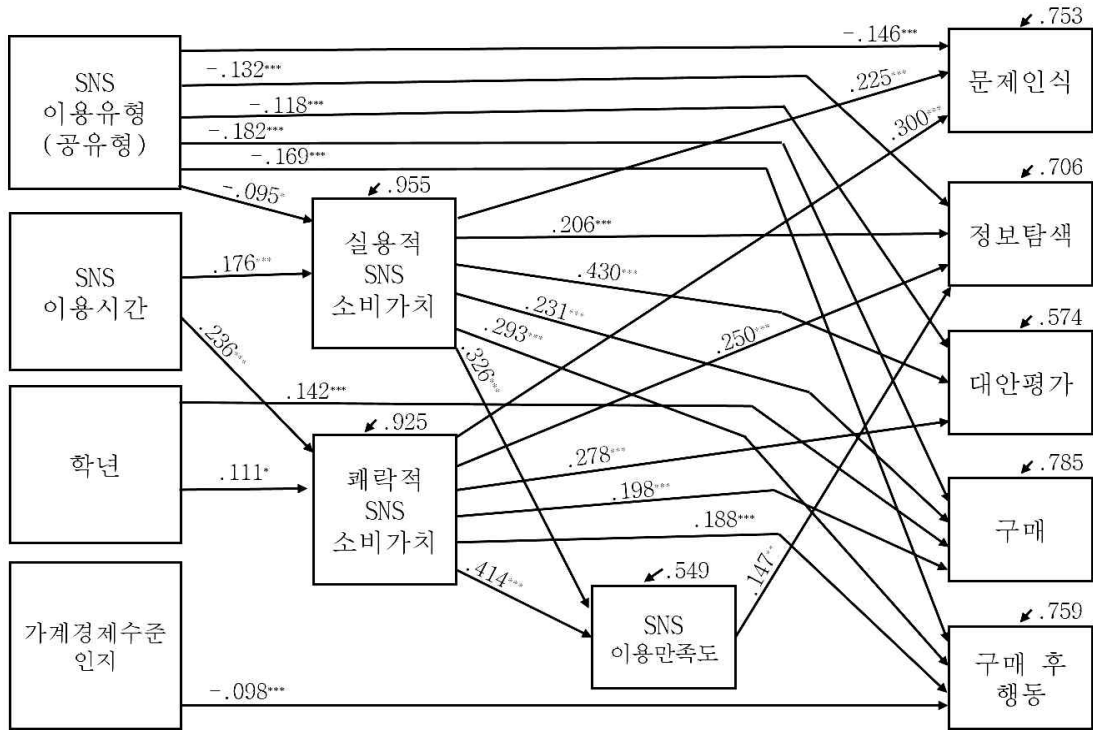
구분	문제인식		정보탐색		대안평가		구매		구매 후 행동		
	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β	
성별(남)	-.341	-.176***	-.306	-.147***	-.101	-.059	-.202	-.107*	-.317	-.150***	
학년	.061	.052	.103	.082	.059	.058	.117	.103*	.104	.082	
가계경제 수준인식	-.020	-.014	-.078	-.052	-.075	-.061	-.067	-.049	-.138	-.090*	
월평균용돈	-.000	-.052	.000	.006	.000	.020	.000	.007	-.000	-.003	
이용유형 (표현형)	-.252	-.065	.067	.016	.067	.020	-.116	-.031	-.167	-.039	
이용유형 (공유형)	-.193	-.099*	-.168	-.081*	-.144	-.085*	-.286	-.152**	-.270	-.128**	
이용시간	.006	.100	.004	.055	.001	.010	.005	.077	.005	.074	
SNS 소비 가치	실용적 가치	.303	.241***	.331	.246***	.473	.430***	.258	.211***	.456	.334***
	쾌락적 가치	.217	.181***	.250	.195***	.233	.222***	.171	.147**	.146	.112*
이용 만족도	.123	.094	.177	.127**	.066	.058	.071	.056	.013	.009	
상수	1.140		.943		.789		1.190		.929		
Adj-R ²	.291		.322		.445		.220		.268		
F	20.588***		23.679***		37.435***		14.422***		18.449***		

1) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

2) 성별, 이용유형은 더미변수로 ()집단이 1, 기타 집단은 0임.

6. 청소년의 소비자 의사결정과정 영향 요인들의 인과적 효과

청소년의 소비자 의사결정과정에 유의한 영향을 미치는 요인들의 인과적 관계를 분석하기 위해 경로분석을 실행했다. 그 결과는 <그림 3>과 같으며, 인과적 효과를 분석한 결과는 <부표 2>~<부표 6>과 같다.



1) *p<.05, **p<.01, ***p<.001

<그림 3> 소비자 의사결정과정 관련 요인들의 경로모형

SNS 이용유형 중 공유형 SNS 이용집단은 모든 소비자 의사결정과정에 부적으로 유의한 영향을 미치고 있었고, 표현형 SNS 이용집단은 유의한 영향을 미치지 않으므로, 관계형 SNS를 이용하는 집단이 모든 소비자 의사결정과정에 SNS의 영향을 많이 받는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 관계형 SNS 이용 집단은 SNS의 실용적 소비가치를 추구하는 경향이 높아서 모든 소비자 의사결정과정에 SNS를 활용하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

SNS 이용시간은 모든 소비자 의사결정과정에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않았으나 SNS의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치를 통해 간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 SNS 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치가 SNS 이용시간과 모든 소비자 의사결정과정 사이에 매개요인으로 작

용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 SNS를 많이 이용하는 청소년일수록 SNS를 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치로 이용하는 경향이 높고, 모든 소비자 의사결정과정에서 SNS의 영향을 받는 정도가 높은 것으로 해석할 수 있다.

SNS 소비가치 중 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치는 SNS 이용만족도를 통해 정보탐색 단계에 간접적인 영향을 미치고 있었다. 이를 통해 SNS 이용만족도가 SNS 소비가치와 정보탐색 단계 사이에 매개요인으로 작용하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 SNS를 이용할 때 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치를 추구하는 청소년일수록 SNS 이용만족도가 높으며, 이런 높은 이용만족도가 정보탐색 단계에서 청소년들의 SNS 활용도를 높이는 것으로 이어진다고 해석할 수 있다.

<부표 2>~<부표 6>에 의하면 문제인식, 정보탐색 단계에 가장 큰 인과적 영향을 미치는 요인은 SNS의 쾌락적 소비가치였으며, 그 다음으로는 SNS의 실용적 소비가치, SNS 이용유형, SNS 이용시간, 학년 순이었다. 대안평가 단계에 가장 큰 인과적 영향을 미치는 요인은 SNS의 실용적 소비가치였으며, 그 다음으로 SNS의 쾌락적 소비가치, SNS 이용유형, SNS 이용시간, 학년 순이었다. 구매 후 행동 단계에서 가장 큰 인과적 영향을 미치는 요인은 SNS의 실용적 소비가치였으며, 그 다음으로 SNS 이용유형, SNS의 쾌락적 소비가치, SNS 이용시간, 학년 순이었다. 소비자 의사결정과정 전체에 간접적으로 영향을 미치는 가장 큰 요인은 SNS 이용시간으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

이 연구는 제주지역 청소년을 대상으로 SNS 이용 특성, 소비가치 및 만족도를 파악하고, 이 요인들이 소비자 의사결정과정에서 미치는 상대적 영향력과 인과적 효과를 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 청소년이 주로 사용하는 SNS는 유튜브·아프리카TV 등 콘텐츠 동영상 게시 및 실시간 영상 스트리밍을 기반으로 하는 공유형이 54.9%로 가장 많았는데, 최근 동영상 콘텐츠와 1인 크리에이터가 진행하는 실시간 방송이 유행하면서 이와 같은 유형의 SNS를 많이 사용하고 있는 것으로 보인다. 하루 평균 SNS 이용시간은 6.2시간이었으며, 하루 평균 4시간 이상 이용하는 비율이 27.2%를 차지하는 등 청소년들의 SNS 이용률이 매우 높은 것을 알 수 있었다. 또한 청소년의 SNS 실용적 소비가치의 평균은 3.47점, 쾌락적 소비가치는 3.83점, 이용만족도는 4.06점으로 나타나, 청소년의 SNS 소비가치 및 만족도 또한 보통을 상회하는 수준이었다.

둘째, SNS 소비가치에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 SNS 이용시간으로, SNS 이용시간이 긴 청소년일수록 SNS의 쾌락적 소비가치를 추구하는 성향이 실용적 소비가치를 추구하는 성향보다 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 이것은 SNS를 많이 이용하는 청소년일수록 SNS를 통해 특정 목적을 달성하거나 정보 탐색 및 지식을 습득하기 위해 활용하기보다 목적의식 없이 즐거움과 재미를 충족하기 위해 이용하는 성향이 더 높다는 것을 나타낸다. 따라서 SNS를 통해 신속하고 다양한 정보를 얻거나 대인관계를 확장할 수 있는 등의 긍정적인 영향보다 SNS에 지나치게 의존하거나 SNS 중독, 거짓 정보 습득 및 전파 등 부정적인 영향을 더 많이 받을 수 있기 때문에 청소년들에게 SNS의 올바른 이용습관을 위한 교육이 필요하다.

셋째, SNS 이용만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 SNS의 쾌락적 소비가치로, 이세운 외(2013)의 연구에서 SNS의 쾌락적 소비가치가 이용만족도에 유의한 영향을 미치는 연구 결과와 일치했다. 이를 통해 청소년들이 SNS를 재미나 즐거움 같은 쾌락적 요소를 얻기 위해 이용할수록 SNS 이용만족도가 높다는 것

을 알 수 있었다.

넷째, SNS 이용시간이 길수록, SNS의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치 추구 성향이 높을수록, SNS 이용만족도가 높을수록 모든 소비자 의사결정과정에서 SNS가 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 이 결과는 김정숙(2018)의 연구에서 SNS 이용시간이 길수록, SNS의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가 추구 성향이 높을수록, SNS 이용만족도가 높을수록 SNS 지속적 이용의도가 높다는 결과와 일치하며, 이철제(2017)의 연구에서 SNS 활용 수준이 높을수록 SNS가 모든 소비자 의사결정과정에서 미치는 영향이 크다는 결과와 유사하다.

또한, 정보탐색 단계에는 표현형 SNS, 구매와 구매 후 행동 단계에는 관계형 SNS를 이용하는 청소년이 SNS의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 이는 한소희(2016)의 연구에서 페이스북·인스타그램 등 SNS를 이용하는 사람들이 해당 SNS를 통해 뮤지컬에 대한 다양한 정보를 얻고 있다는 연구 결과와 유사하다. 따라서 소비자 교육이나 경제교육 프로그램 시 SNS의 특성과 유형에 따라 소비자 의사결정과정 단계 별 SNS의 올바른 활용 방법에 대한 교육이 이루어져야 하겠다.

다섯째, 모든 소비자 의사결정과정에서 가장 큰 영향을 미치는 요인은 SNS의 실용적 소비가치로 나타났다. 이는 SNS를 이용할 때 실용적 SNS 소비가치를 추구하는 성향이 높은 청소년일수록 SNS를 통한 소비자 문제인식 및 정보습득, SNS를 참고한 여러 대안들의 비교 및 평가, 적절한 제품의 구매, 제품 구매 후 SNS를 통한 평가·교환·폐기 등의 행동 과정에 SNS의 영향을 많이 받는다는 것을 뜻한다.

또한, SNS 이용유형 중 관계형 SNS를 이용하는 청소년들이 소비자 의사결정과정에서 SNS의 영향을 많이 받는 것으로 나타났는데, 이는 청소년들이 표현형 또는 공유형 SNS를 이용할 때보다 관계형 SNS로 맺어진 지인들과의 소통 과정 속에서 소비자 의사결정과정에서 대한 영향을 많이 받는다고 할 수 있다. 따라서 청소년들이 어떤 유형의 SNS를 이용하는지에 따라 합리적 소비자 의사결정과정을 위해 SNS를 올바르게 활용하는 방법을 포함한 소비자 교육이나 경제교육 프로그램의 개발이 요구된다.

여섯째, SNS 이용시간은 소비자 의사결정과정에서 직접적으로 유의한 영향을

미치지 않았으나, SNS의 실용적 소비가치와 쾌락적 소비가치를 통하여 간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 청소년의 SNS 이용시간이 계속해서 늘어나고 있기 때문에 합리적인 소비자 의사결정을 위해서 청소년들이 SNS를 이용할 때 쾌락적 가치보다 실용적 가치를 추구하도록 하는 내용이 소비자 교육이나 경제교육 프로그램에 포함되어야 할 것이다.

이상의 결과를 바탕으로 청소년의 합리적인 소비자 의사결정을 증진시키기 위한 소비자 교육 및 경제교육 프로그램의 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 청소년의 SNS 이용시간이 길수록 SNS의 쾌락적 소비가치 추구 성향이 높은 것으로 나타났으며, SNS의 쾌락적 소비가치는 모든 소비자 의사결정과정의 매개요인으로 작용하고 있었다. 청소년의 SNS 이용률과 이용시간이 계속해서 늘수록 청소년들은 SNS의 쾌락적 요소에 빠져들고, 지나치게 SNS에 의존하는 등 부정적인 문제에 노출될 가능성이 높으며, 소비자 의사결정과정에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 청소년을 대상으로 한 소비자 교육이나 경제교육 프로그램 개발 시 SNS의 올바른 이용습관 형성을 위한 교육이 선행되어야 할 것이다.

둘째, SNS 이용유형 중 관계형 SNS를 이용하는 청소년들이 소비자 의사결정 과정에서 SNS의 영향을 많이 받는 것으로 나타났는데, 이는 청소년들이 관계형 SNS로 맺어진 지인들과의 소통 과정 속에서 소비자 의사결정과정에 영향을 많이 받는다는 것을 알 수 있다. 특히, 각 단계별 영향을 받는 SNS 유형이 다르기 때문에 청소년을 대상으로 한 소비자 교육이나 경제교육 프로그램에 청소년이 이용하는 SNS의 유형 및 특성을 반영해야함을 시사한다.

셋째, 모든 소비자 의사결정과정에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 SNS의 실용적 소비가치로 나타났고, SNS 이용만족도는 소비자 의사결정과정 단계 중 정보탐색 단계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 청소년이 SNS를 이용함에 있어 만족도가 높을수록 소비자 의사결정과정을 위한 정보탐색을 할 때 SNS를 더 많이 활용하는 행동으로 작용한다는 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 청소년을 대상으로 한 소비자 교육 또는 경제교육 프로그램 시 소비자 의

사결정과정 각 단계별 SNS를 활용한 올바른 방법이 포함되어야 함을 시사한다.

넷째, 이 연구는 제주지역 중학생을 대상으로 조사했으므로, 후속 연구에서 전국의 초·중·고등학생을 대상으로 조사 범위를 확대하여 실시한다면 일반성 있는 결과를 도출해 낼 수 있을 것이다.

다섯째, SNS의 발전 속도가 계속해서 빨라지고, 청소년의 SNS 이용률이 높아지고 있으나, SNS가 청소년 소비자 의사결정과정에 어떤 영향을 미치는지 등에 대한 선행연구가 부족한 상황이다. 앞으로 이러한 후속 연구가 이루어진다면 SNS 의존도가 높은 청소년들의 합리적인 소비자 의사결정을 위한 효과적인 소비자 교육 및 경제교육 프로그램을 개발하는데 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

참고문헌

[국내문헌]

- 강봉수(2015). 소셜미디어의 바이럴마케팅 증진요소에 관한 연구. 연세대학교 정보대학원 석사학위논문.
- 고재성(2013). SNS(Social Network Service)의 패션 광고속성이 광고 만족도 및 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 권미화(2000). 청소년소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김기욱, 허경욱, 정순희, 김혜선(1998). 소비자과 시장. 서울 : 학지사.
- 김민지(2014). 모바일 소셜 네트워크 서비스(SNS) 광고유형에 따른 사용자의 태도연구 : 스마트폰 SNS 사용자를 중심으로. 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김봉관(1999). 소비자의 문제인식스타일과 소비성향과의 관계. 소비문화연구학회지, 2(1), 1-15.
- 김선숙, 이은영(1999). 인터넷 의류상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구. 유통연구학회지, 4(2), 277-292.
- 김상현, 박현선(2013). 소셜커머스의 쇼핑 가치와 재구매의도에 영향을 미치는 개인 및 소셜커머스 특성과 지각된 보안의 조절효과에 대한 연구. 한국IT서비스학회지, 12(2), 31-53.
- 김영신(2003). 소비자의사결정 유형 및 관련변수에 관한 연구: 대학생 소비자를 중심으로. 소비문화연구학회지, 6(3), 51-78.
- 김영신, 서정희, 송인숙, 이은희, 재미경(2013). 소비자과 시장환경. 서울 : 시그마프레스.
- 김영옥(2005). 청소년 소비실태와 소비자 교육에 관한연구, 전북대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김재영(2010). Social Network Service의 정보 품질과 서비스 품질이 이용자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정숙(2018). SNS에 대한 소비가치와 사회적 자본이 소비자만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.

- 김지애(2012). 모바일 소셜네트워크서비스(SNS)상의 패션제품 구매의사결정 과정에 관한 연구. 국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 김지현(2009). 인터넷 쇼핑물 속성 지각, 정보탐색노력 및 부정적 감정이 구매 후 행동에 미치는 영향. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정향(2009). 항공사서비스품질이 고객만족, 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향 -저가항공사를 중심으로-. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 박중희, 진이환(2006). 쾌락적 가치가 관광쇼핑행동에 미치는 영향. 대한관광경영학회 학술연구발표 논문집, 3-19.
- 박태후(2014). SNS 정보품질이 가치, 태도 및 사용의도에 미치는 영향 : 외식업체를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 방송통신위원회(2018). 2018 방송매체 이용행태 조사.
- 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원(2009). 인터넷이용자의 SNS이용실태조사.
- 서문식, 김상희, 서용한(2002). 인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적 연구. 소비자학연구학회지, 13(2), 47-79.
- 손용석, 이홍배, 황신희(2002). 모바일 쇼핑의 심리적 동기요인에 관한 연구 : 키펀츠 구매 중심으로. 기업경영연구학회지, 8(1), 47-71.
- 송동효(2010). 인터넷 쇼핑물의 소비자 구매의사결정과정과 과정에 관한 연구 : 정보탐색과 관여도를 중심으로. 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 신상희(2015). 소비자의 블로그 활용이 구매결정과정과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 화장품 소비자를 중심으로. 건양대학교 대학원 석사학위논문.
- 안대천, 김상훈(2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구. 한국광고학회지, 23(3), 53-84.
- 양상훈(2012). 기업의 SNS 마케팅 중 메시지 유형이 이용자의 심리적 유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향. 홍익대학교 석사학위논문.
- 여성가족부(2017). 2017년 청소년 매체이용 및 유해환경 실태조사 분석보고서.
- 원옥연(2009). SNS 웹사이트에 대한 실증연구 : 품질 요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도. 인하대학교 석사학위논문.
- 육지애(2009). 소셜 네트워크 활용방안 연구: 트위터를 중심으로. 광운대학교 정보콘텐츠대학원 석사학위논문.

- 이건건(2017). SNS에 대한 소비가치와 광고속성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이량, 박찬욱(2016). SNS의 지각된 가치가 고객만족도와 지속사용의도에 미치는 영향. e-비즈니스연구학회지, 17(6), 101-119.
- 이세윤, 박준기, 이해정, 이정우(2013). SNS 지속 사용의도의 선행 요인 연구 : 쾌락적 가치와 실용적 가치. 한국경영정보학회 학술대회논문집, 2016(1), 179-184.
- 이수진(2014). 인터넷 쇼핑몰의 패션제품 구매후기가 판매촉진 추구혜택과 구매만족도, 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 서울여자대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이승민(2016). 소셜 네트워크 서비스를 활용한 아트 플랫폼 구축 방안연구. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이지은(2018). SNS 이용목적이 SNS 광고만족도에 미치는 영향 : SNS 인게이지먼트 행동의 매개효과. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이창원, 이상환(2012). 명품브랜드의 소비가치와 동일시, 애착, 소비자행복의 관계와 자아해석의 조절효과에 관한 연구. 유통경영학회지, 16(6), 29-42.
- 이철선, 방석범(2004). 쇼핑가치가 온라인 구매의도에 미치는 영향 : 매개변수로서의 제품속성 중요도. 마케팅연구학회지, 19(2), 41-69.
- 이철제(2017). 농산물 소비자의 SNS 활용과 구매 의사결정 및 행동에 관한 연구. 호서대학교 벤처대학원 석사학위논문.
- 이학식, 임지훈(2001). 소비관련 감정, 만족, 그리고 제품태도간의 구조적 관계. 경영학연구학회지, 30(4), 1115-1142.
- 임태상(2017). SNS 정보특성과 구전특성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위논문.
- 전수정(2012). 소셜 네트워크 서비스(SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 정보배(2014). SNS의 특성이 사용자 만족도에 미치는 영향-SNS 사용성향의 매개효과 중심으로-. 홍익대학교 영상대학원 석사학위논문.
- 정수복(2009). 공공스포츠시설 소비자의 이용만족도가 구매 후 행동에 미치는 영

- 향. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 정보통신산업진흥원(2013). 소셜 네트워크 기반의 사용자 및 콘텐츠 추천 기술.
- 조현진(2009). 쇼핑가치가 관계의 질과 행동에 미치는 영향 : 인터넷 쇼핑을 중심으로. 마케팅관리연구학회지, 14(4), 2-3.
- 채정숙, 김정숙, 유두련, 김정희, 강혜경(2006). 소비자의사결정 로드맵. 서울 : 신정.
- 최수정(2013). 소셜 네트워크 서비스(SNS)의 지속이용의도에 관한 연구 : IS 지속이용모델과 고객 가치-만족-충성도 모델의 통합적 접근. 한국경영정보학회지, 23(4), 1-28.
- 한국방송통신전파진흥원(2012). SNS(Social Network Service)의 확산과 동향.
- 한국인터넷진흥원(2017). 2016 인터넷이용실태조사.
- 한국인터넷진흥원(2019). 2018 인터넷이용실태조사.
- 한소희(2016). SNS유형에 따른 뮤지컬관객의 공연정보 추구가치 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍다운(2011). SNS(Social Network Service)의 특성이 제품에 대한 태도, 구매의사 및 추천행동에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 황민우(2006). 신제품 소용에 있어 소비자 혁신성과 감성적 소비가치 성향에 관한 연구 - 초고속인터넷 사용자를 중심으로-. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 황민우, 정현배(2007). 감성적 소비가치에 관한 연구-소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로. 광고연구학회지, 2007(77), 153-154.

[해외문헌]

- Arnould, E. J., Linda Prince, & George M. Zinkhan(2004). Consumers, second edition. McGraw-Hill International Edition, 121-122.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M.(1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. Journal of Consumer Research. 20(4), 644-656.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F.(2001). Consumer Behavior(9th). Harcourt College Publishers.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B.(2007). Social network sites: Definition history, and scholarship. *Research in Consumer Behavior*(4), 51-93.

Oliver, R. L.(1980). The Impact of Celebrity Spokespersons 'Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase, *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-53.

Sheth, J. N., Newman, B. L., & Gross, B. L.(1991). *Consumption Values and Market Choices : Theory and Applications*. Cincinnati : South-Western Publishing Co., 19(4), 175-210.

[참고 사이트]

Pew Research Center(2018.06.19). Across 39 countries, three-quarters say they use the internet.

Abstract

The effects of Adolescent's Use of SNS on Consumer Decision Making Process

-Focused on SNS use characteristics, consumption value and satisfaction-

Kim Hyo-Seon

Department of Home Economics Education

The Graduate School of Education, Jeju National University

Supervised by Prof : Dr. Kim Jeong-sook

This study was intended to examine the characteristics of SNS use, consumption value and satisfaction of the adolescent in Jeju and to analyze the relative influence and causal effect of these factors on their decision making process.

The data were collected from 489 middle school students in the 1st to 3rd grade in Jeju. The data was analyzed by SPSS 23.0 program using frequency, percentage, mean, t-test, one-way ANOVA, Scheffe's multiple range test, Pearson's product-moment correlation, analysis, multiple regression analysis, and path analysis, etc.

The results of this study can be summarized as follows:

First, the SNS mostly used by the adolescent was the sharing type SNS based on video posting such as YouTube and Africa TV and realtime video streaming, accounting for 54.9%. it was also found that 76.9% of the adolescent use SNS everyday, and they spent 6.2 hours using SNS everyday on an average basis. In addition, the average of practical SNS consumption

value of the adolescent was 3.47, the hedonic consumption value was 3.83, and the use satisfaction was 4.06 on an average basis, exceeding the average.

Second, the longer the SNS use time, the higher the tendency of seeking SNS consumption value. And the longer the SNS use time, the higher the tendency of seeking hedonic consumption value than the tendency of seeking the practical consumption value of SNS.

Third, the longer the SNS use time and the higher the tendency of seeking the practical consumption value and hedonic consumption value of SNS, the higher the SNS use satisfaction.

Fourth, the longer the SNS use time and the higher the tendency of seeking practical consumption value and the hedonic consumption value of SNS and the higher the SNS use satisfaction, the greater the influence of SNS on all consumer decision making processes. In addition, it was found that the adolescent using the phenotype SNS was most influenced by SNS in the information search stage, and the adolescent using the relational SNS was most influenced by SNS in the purchase and post-purchase behavior stage.

Fifth, the great influence of consumer decision making process was the practical consumption value of SNS, followed by the relational SNS among SNS use types.

Sixth, SNS use time had an indirect significant influence on consumer decision making process through the practical consumption value and hedonic consumption value of SNS.

부 록

<부표 1> 독립변수들의 상관관계

구분	월평균용돈	SNS 이용시간	실용적 가치	쾌락적 가치	SNS 이용만족도
월평균용돈	-				
SNS 이용시간	.144**	-			
실용적 가치	.089*	.186**	-		
쾌락적 가치	.036	.251**	.582**	-	
SNS 이용만족도	.106*	.235**	.578**	.601**	-

주) *p<.05, **p<.01

<부표 2> 문제인식에 영향을 미치는 요인들의 인과적 효과

독립변수	직접효과	간접효과				총 계
		실용적	쾌락적	SNS 이용만족도	계	
학년	-	-	.033	-	.033	.033
가계경제수준 인지	-	-	-	-	-	-
SNS 이용유형 (공유형)	-.146	-.021	-	-	-.021	-.167
SNS 이용시간	-	.040	.071	-	.111	.111
SNS 소비 가치	실용적	.225	-	-	-	.225
	쾌락적	.300	-	-	-	.300
SNS 이용만족도	-	-	-	-	-	-

주) SNS 이용유형은 더미변수로 ()집단이 1, 기타 집단은 0임.

<부표 3> 정보탐색에 영향을 미치는 요인들의 인과적 효과

독립변수	직접효과	간접효과				총 계
		실용적	쾌락적	SNS 이용만족도	계	
학년	-	-	.028	-	.028	.028
가계경제수준 인지	-	-	-	-	-	-
SNS 이용유형 (공유형)	-.132	-.020	-	-	-.020	-.152
SNS 이용시간	-	.036	.059	-	.095	.095
SNS 소비 가치	실용적	.206	-	.048	.048	.254
	쾌락적	.250	-	.061	.061	.311
SNS 이용만족도	.147	-	-	-	-	.147

주) SNS 이용유형은 더미변수로 ()집단이 1, 기타 집단은 0임.

<부표 4> 대안평가에 영향을 미치는 요인들의 인과적 효과

독립변수	직접효과	간접효과				총 계
		실용적	쾌락적	SNS 이용만족도	계	
학년	-	-	.031	-	.031	.031
가계경제수준 인지	-	-	-	-	-	-
SNS 이용유형 (공유형)	-.118	-.041	-	-	-.041	-.159
SNS 이용시간	-	.076	.066	-	.142	.142
SNS 소비 가치	실용적	.430	-	-	.430	.430
	쾌락적	.278	-	-	.278	.278
SNS 이용만족도	-	-	-	-	-	-

주) SNS 이용유형은 더미변수로 ()집단이 1, 기타 집단은 0임.

<부표 5> 구매에 영향을 미치는 요인들의 인과적 효과

독립변수	직접효과	간접효과				총 계
		실용적	쾌락적	SNS 이용만족도	계	
학년	.142	-	.022	-	.022	.164
가계경제수준 인지	-	-	-	-	-	-
SNS 이용유형 (공유형)	-.182	-.022	-	-	-.022	-.204
SNS 이용시간	-	.041	.047	-	.088	.088
SNS 소비 가치	실용적	.231	-	-	-	.231
	쾌락적	.198	-	-	-	.198
SNS 이용만족도	-	-	-	-	-	-

주) SNS 이용유형은 더미변수로 ()집단이 1, 기타 집단은 0임.

<부표 6> 구매 후 행동에 영향을 미치는 요인들의 인과적 효과

독립변수	직접효과	간접효과				총 계
		실용적	쾌락적	SNS 이용만족도	계	
학년	-	-	.021	-	.021	.021
가계경제수준 인지	-.098	-	-	-	-	-.098
SNS 이용유형 (공유형)	-.169	-.028	-	-	-.028	-.197
SNS 이용시간	-	.052	.044	-	.096	.096
SNS 소비 가치	실용적	.293	-	-	-	.293
	쾌락적	.188	-	-	-	.188
SNS 이용만족도	-	-	-	-	-	-

주) SNS 이용유형은 더미변수로 ()집단이 1, 기타 집단은 0임.

설문지

설문번호 (기입하지마세요)				
-------------------	--	--	--	--

학생 여러분 안녕하십니까?
 이 설문지는 청소년의 SNS 소비가치가 소비자 의사결정과정에서 미치는 영향에 관한 연구를 위한 것입니다. 모든 응답 내용은 익명으로 처리되며, 학문적 연구 목적으로만 사용됨을 약속드립니다.
 다소 시간이 걸리더라도 빠짐없이 응답해주시기 바라며, 설문조사에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.
 2019년 3월
 문의: hyoseon0418@gmail.com 제주대학교 교육대학원 가정교육전공 석사과정 김효선, 지도교수 김정숙

*** SNS(Social Network Service)**는 인터넷상에서 친구, 선후배, 동료 등 지인과의 인간관계를 강화시키고, 정보와 영상 콘텐츠 등을 공유하여 폭 넓은 인적 네트워크 형성을 도와주는 서비스를 말합니다. SNS의 종류로는 트위터, 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 블로그 등이 있습니다.

I. 다음은 SNS이용 특성에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ✓표시하거나 괄호 안에 기입 해주세요.

1. SNS를 일주일에 보통 며칠 이용하나요?
 ① 1일 ② 2일 ③ 3일 ④ 4일 ⑤ 5일 ⑥ 6일 ⑦ 매일
2. 하루 평균 SNS 이용 시간은 얼마나 되나요? () 시간
3. 다음 중 많이 사용하는 SNS의 1~3순위를 표시해 주세요.

no	SNS 유형	1순위	2순위	3순위
1	트위터, 텀블러 등	①	①	①
2	페이스북, 카카오톡, 인스타그램 등	②	②	②
3	유튜브, 아프리카TV, 트위치 등	③	③	③
4	기타()	⑤	⑤	⑤

II. 다음은 SNS 이용만족도에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ✓표시 해주세요.

no	문 항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	나는 전체적으로 SNS 사용에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS를 통해 획득한 정보에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS가 제공하는 재미에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 SNS를 앞으로도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 주변사람들에게 SNS 사용을 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 SNS에 대한 소비가치에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 ✓표시 해주세요.

no	문 항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	SNS는 내가 계획했던 것을 성취할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS는 실용성과 기능이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS의 정보는 상세하고 전문적이다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS로 원하는 제품을 편리하게 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS의 정보는 높은 가치를 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
6	SNS는 필요한 정보를 많이 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
7	SNS는 투자한 시간과 노력에 비해 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤
8	SNS는 가치 있는 중요한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
9	SNS는 재미있고 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
10	SNS는 기분전환에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
11	SNS는 흥미진진함을 느끼게 해준다.	①	②	③	④	⑤
12	SNS는 신선한 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤
13	SNS는 편안함을 느끼게 해준다.	①	②	③	④	⑤
14	SNS는 걱정거리를 잊게 해준다.	①	②	③	④	⑤
15	SNS는 새로운 경험을 하게 해준다.	①	②	③	④	⑤
16	SNS는 시간 가는 줄 모르게 해준다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 문제인식에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ✓표시 해주세요.

no	문 항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	SNS를 통해 제품정보에 대해 알게 되면 그 제품에 대한 관심이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS를 통해 제품의 세일/할인 정보를 보게 되면 그 제품에 관심이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS를 통해 제품에 대한 만족도 높은 글/사진을 보면 그 제품에 관심이 생긴다.	①	②	③	④	⑤
4	일반인 SNS의 제품 구매후기는 관심을 불러일으킨다.	①	②	③	④	⑤
5	전문적인 SNS 운영자의 제품구매 후기는 관심을 불러일으킨다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 정보탐색에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ✓표시 해주세요.

no	문 항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	구매를 원하는 제품의 자세한 정보를 SNS를 통해 검색해본다.	①	②	③	④	⑤
2	구매를 원하는 제품의 사용 후기를 SNS를 통해 검색해본다.	①	②	③	④	⑤
3	구매를 원하는 제품의 가격을 SNS를 통해 비교해본다.	①	②	③	④	⑤
4	평소에 제품의 구매가 필요하지 않아도 SNS를 통해 제품에 대한 정보를 얻는다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS를 통해 몰랐던 제품이나 제품 브랜드를 알게 된 적이 있다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 대안평가에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ✓표시 해주세요.

no	문 항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	SNS는 제품 자체를 평가하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS는 제품의 브랜드를 평가하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS는 여러 가지 제품을 비교, 평가하는데 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS에 제품에 대한 단점이 언급되어 있으면 그 제품은 구매 대상에서 제외한다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS에서 얻어진 정보와 내가 이미 알고 있는 사실을 비교해서 평가한다.	①	②	③	④	⑤

VII. 다음은 구매결정에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ✓표시 해주세요.

no	문 항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	제품 구매를 위해 SNS를 검색해보고 비교해 본 후 구매 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS에서 정보를 탐색한 후 예산에 맞는 제품을 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS 후기가 없는 제품은 구매하지 않는 편이다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS를 보고 충동적으로 구매하지 않도록 심사숙고하여 구매하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS에서 정보를 탐색한 후, 오프라인 매장에서 제품의 실물을 직접 보고 구매한다.	①	②	③	④	⑤

VIII 다음은 구매 후 평가에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ✓표시 해주세요.

no	문 항	전혀 그렇지 않다	별로 그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	제품 구매 후 SNS 후기를 작성한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS를 보고 구매한 제품에 만족하여 잘 한 결정이라고 생각 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS를 보고 구매한 제품이 만족스러워 재구매한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS 후기와 실제 구매한 제품에 대한 만족도가 일치하여 타인에게 추천한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS를 보고 구매한 제품을 만족스러울 정도로 사용 후 교환 또는 중고로 재판매 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤

IX. 다음은 일반적 사항에 관한 질문입니다. 해당하는 곳에 ✓표시하거나 괄호 안에 기입 해주세요.

1. 학생의 성별은 무엇입니까? ① 남자 ② 여자
2. 학생은 몇 학년 입니까? ① 중학교 1학년 ② 중학교 2학년 ③ 중학교 3학년
3. 학생의 한 달 용돈은 얼마입니까? (_____)원
* 용돈은 교통비를 제외하고 자유롭게 쓰는 돈으로, 필요할 때마다 받더라도 평균적인 금액을 적어주세요.
4. 학생 가정의 경제적 수준은 어느 정도라고 생각합니까?
① 상 ② 중상 ③ 중 ④ 중하 ⑤ 하
5. 학생의 부모님의 학력은 어떻게 됩니까?
부 : ① 중학교 졸업 이하 ② 고등학교 졸업 ③ 2년제 대학 졸업 ④ 4년제 대학 졸업 ⑤ 대학원 이상
모 : ① 중학교 졸업 이하 ② 고등학교 졸업 ③ 2년제 대학 졸업 ④ 4년제 대학 졸업 ⑤ 대학원 이상
6. 학생의 부모님 직업은 무엇입니까? 부모님 두 분 모두 ✓표시해주세요.

no	직업	부	모
1	사무직(회사원, 은행원, 공무원, 사회단체 직원 등)	①	①
2	전문직(교사, 의사, 법조인, 간호사, 연구원, 프로그래머, 심리치료사 등)	②	②
3	판매/서비스직(상점운영, 판매사원, 외판원, 요리사, 미용사 등)	③	③
4	경영 관리직(5급 이상 공무원, 과장 이상 간부, 자영업체 경영자 등)	④	④
5	기능숙련공(공장 생산·감독, 건설기계 운전사, 자가용수리공, 선박·목공 등)	⑤	⑤
6	자영업(소규모 식당·가게 운영, 개인택시기사 등)	⑥	⑥
7	일반 작업직(청소, 배달, 운반, 건물관리, 경비 등)	⑦	⑦
8	자유직(예술가, 작가, 종교인 등)	⑧	⑧
9	농업, 어업(수산업), 축산업 등	⑨	⑨
10	전업 주부, 무직	⑩	⑩
11	기타(부 : _____ , 모 : _____)	⑪	⑪

응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.