

SNS상의 콘텐츠품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향

The influence of SNS content quality on users' adoption behavior and WOM

이 지 원	경희대학교 무역학과 박사과정	(yemannuer@khu.ac.kr)
강 인 원 [†]	경희대학교 무역학부 교수	(iwkang@khu.ac.kr)
정 성 운	경희대학교 무역학과 석사과정	(nodiesw@naver.com)

ABSTRACT

Forming a network, through Social Network Services (SNS), among a group of people who share the same hobby or interests could increase the information sharing among the members at an exponential rate. Moreover, SNS users' behavior extends beyond the traditional introverted consumption behavior to a proactive behavior by owning or actively sharing product information. For firms, such proactive consumer behavior translates into marketing effects such as the word of mouth (WOM) effect. Therefore, SNSs are accepted not only as a communications channel between firms and consumers but also as marketing channel, suggesting the possibility of a new revenue source. In this context, we will explore into the factors of SNS contents which conserve firms' image and product information, and effects of the factors on consumer attitude and WOM.

Keywords : Social network service, information quality, Genuine compliance, Superficial compliance, WOM

1. 서 론

이메일, 메신저, 블로그, UCC, 유튜브 등의 웹기반 미디어 서비스들은 더 이상 우리에게 새로운 단어들 이 아니다. 그런데 최근 들어 사회적 관계 개념을 인 터넷 공간으로 가져온 소셜네트워크 서비스(social network service)가 새롭게 등장하면서 호기심을 자 극하더니 전세계적으로 놀라운 성장세를 기록 중이다 (Kozinets et al. 2010).

이 논문은 2011년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국 연 구재단의 지원으로 수행된 연구임(NRF-2011-32A-B00042).

[†] 교신저자

논문접수일: 2011년 10월 30일; 게재확정일: 2011년 12월 20일

SNS는 사람과 사람간의 관계 맺기를 통해 네트워 크 형성을 지원하며 개인의 일상사나 관심사를 공 유·소통시켜주는 서비스이다. 이는 실시간 서비스를 기반으로 하고, 개인의 웹 페이지에 올린 정보를 사 람들과 공유하기 때문에 같은 취미나 생각을 가진 사람들끼리 네트워크가 형성되면 정보의 공유가 단 기간 내에 폭발적으로 확대될 수 있다. 때문에 기업 의 입장에서 SNS는 고객과의 커뮤니케이션 채널이면 서 광고 채널로써 기존의 온라인 마케팅 효과와 광 고 효과를 더욱 높일 수 있어 새로운 수익 모델로 각광받고 있다.

이에 따라 학계에서도 SNS가 기업의 마케팅 영역에 있어 전략적인 가치가 매우 높다고 주장하고 있다

(Kozinets et al. 2010). 하지만 정작 SNS를 어떻게 활용할 것이며, 그 효과를 어떻게 평가할 것인지에 대한 실증적인 연구는 미비해 기업들에게 SNS 활용방안에 대한 지식을 제공해주지 못하고 있는 실정이다.

SNS가 이전의 광고와 다른 가장 큰 차이점 중 하나는 이전의 광고가 기업이 생각하는 정보메시지를 반복적으로 전달해 일방적으로 소비자의 뇌리에 각인시키는 형태로 진행되어 왔다면 SNS는 기업과 소비자의 쌍방향의 커뮤니케이션이 가능하다는 것이다. 소비자들은 수동적인 구매자의 단계에서 벗어나 공급자의 활동에 적극적으로 참여·지지하고, 심지어 콘텐츠를 직접 생산·공유하면서 기업의 마케팅활동에 깊숙이 참여하고 있다.

대표적인 예로 일본 패션 브랜드 유니클로는 SNS의 이런 특징을 잘 활용하여 브랜드 광고 효과를 높였다. 유니클로는 자사 브랜드의 의상을 입고 포즈를 취한 사람들의 사진을 모아 놓은 ‘유니클룩스’라는 공간을 운영하고 있는데 이곳에서는 트위터나 페이스북 계정이 있으면 누구나 사진을 올리고 베스트를 뽑는 투표에 참가할 수 있다. 특히 1주일마다 베스트 드레서를 선정해 SNS 사용자들의 참여율을 높여 브랜드 홍보효과를 톡톡히 누렸다.

Kwon and Wen(2010)은 SNS 사용자가 기본적으로 콘텐츠에 만족하면 다른 인센티브 없이도 자발적으로 참여하고, 이를 주위에 퍼트리게 된다고 하였다. 이러한 현상은 이른바 구전효과(word of mouth)로 기업이 대규모의 매스마케팅을 하지 않더라도 개인 차원의 인적 네트워크(social network)를 통해 마케터가 원하는 정보를 다른 소비자들에게 전달하는 것이다. WOM은 소비자들이 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 정보를 전파하고 타인에게 추천하는 행동(Kozinets et al., 2010)으로 기업이익에 공헌하는 SNS의 가장 큰 가치라 할 수 있겠다.

그렇다면 SNS 사용자들의 구전행동을 유도하기 위해서는 어떻게 해야 할까? SNS 구전은 면대면의 접촉이 아니기 때문에 정보 수신자는 구전정보 자체에 주의를 기울이게 된다. 또한 SNS의 경우 텍스트, 사

진, 동영상, 댓글 등 다양한 형태로 정보가 제공될 수 있기 때문에 구전정보의 질적측면이 강조된다(Elliott, 2002). 때문에 기업이 SNS상에서 제공하는 콘텐츠의 정보품질이 중요한 요인으로 부각된다.

특히 SNS 사용자들은 실시간으로 다량의 정보를 접하게 된다. 때문에 다른 인센티브 없이도 기업이 제공하는 정보를 신뢰하고 이벤트에 자발적으로 참여하는 적극적 순응(genuine compliance)을 하기도 하지만 한편으로는 적극적인 참여보다는 단순히 관망하거나 주의를 기울이지 않는 표면적 순응(superficial compliance) 태도를 갖게 되기도 한다(Burby et al. 1998).

즉 SNS에서 전달되는 구전정보가 구체적으로 어떠한 내용을 담고 있는지 여부에 따라 소비자들이 정보를 받아들이는 태도와 구전효과가 상이할 수 있다(Elliott, 2002). 때문에 SNS가 가지고 있는 정보적 특성이 SNS 사용자들의 태도와 구전 확산에 영향을 미칠 수 있어 기업들은 상대적으로 우수하거나 믿을 만하다고 지각될 수 있는 정보를 제공해야 할 것이다. 이러한 특징을 가진 정보는 소비자들의 긍정적 태도와 참여행동에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

이에 본 연구는 기업들이 자사 이미지, 제품 및 서비스에 대한 정보를 담은 SNS 콘텐츠의 품질을 평가할 수 있는 구성요소들이 무엇이며, SNS 콘텐츠 품질이 사용자의 태도와 구전효과에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

II. SNS를 활용한 기업 마케팅활동

1. SNS 환경에서의 기업 웹마케팅 정보품질

SNS는 누구나 접근이 가능하고 참여자들간의 상호작용을 촉진시키는 쌍방향적 커뮤니케이션이다(Kozinets et al. 2010). SNS가 가진 이러한 특성은 그 어떤 전통적인 미디어보다 정보메시지 노출과 확산을 용이하게 만들어 준다. 때문에 기업에서는 SNS 활동을 통해 정보를 보다 효율적으로 유통시키고자 유져

친화적인 정보 서비스 제공에 대해 고심하고 있다.

유저 친화적인 정보 서비스는 소비자들이 콘텐츠 정보에 대해 만족을 느끼는 것으로 기업이 제공하는 웹 기반 서비스의 정보품질이 중요하다고 할 수 있다. 정보품질(information quality)은 정보 콘텐츠 품질의 가치 정도로, 웹 상에서 제공되는 정보품질은 인터넷 사용자가 해당 정보에 대해서 지각하는 가치이다. 정보품질에 대해 Negash et al.(2003)는 기업에서 제공하는 콘텐츠는 품질(quality), 적시성(timeless), 완전성(completeness), 그리고 관련성(relevancy)의 4가지 요소를 갖추어야 의미 있고 유용한 정보라고 하였다. DeLone & McLean(2003)은 정보품을 가늠하는 차원으로 정보의 정확성(accuracy), 관련성(relevancy), 이해가능성(understandable), 완전성(completeness) 등이 있다고 하였으며, Davis(1992)는 인지적 유용성(perceived usefulness), 용이성(perceived ease of use), 유희성(perceived enjoyment)이 갖추어져야 한다고 주장하였다.

이렇듯 여러 학자들이 정보품질에 대한 요건을 제시하고 있는데 특히, 수많은 정보가 수집·공유가 가능한 SNS 의 경우 메시지 전달자의 **전문성(expertise)**이 SNS 이용자들에게 매우 큰 영향을 미칠 수 있다. 전통적 구전과 달리 온라인 환경에서는 전문가가 제공하는 정보와 그렇지 않은 경우의 정보를 구별하는 것이 쉽지 않다. 정보원의 전문성을 쉽게 판단하기 어렵기 때문에 SNS 상에서 정보를 올리는 리뷰어가 과연 전문가일까를 선부르게 판단하기 어려워져 정보에 대한 의심을 하게 된다. 때문에 공신력이 있는 기업의 웹사이트에서 주어지는 정보나 전문가에 의해 제공된 정확하고 전문성 있는 정보일수록 SNS 이용자들이 정보 메시지를 수용할 가능성이 높아진다(김봉준·황의록, 2007).

또한 기업은 정보제공에 있어 SNS 의 가장 큰 장점 중 하나인 **적시성(timeliness)**을 항상 고려해야 한다. 적시성은 정보의 작성과 배포가 신속하게 이루어지는 정도로 최신 정보가 적절한 시기에 제공되는

지 여부를 의미한다. 예를 들어 기업이 신상품에 대한 프로모션을 하고자 할 때 중요한 것 중 하나가 시기적절한 타이밍이다. 비슷한 상품을 경쟁사에서 먼저 홍보를 해 입지를 뺏기는 경우도 발생할 수 있으며, 소비자가 필요로 하는 시점에서 시기적절한 정보를 제공해주지 못하면 유용한 정보로서의 가치가 떨어지게 된다(Taylor and Todd, 1995). 특히 SNS의 경우 정보의 공유와 획득이 동시에 이루어지는 경우 정보의 적시성 확보는 기업의 SNS 운영을 위해 무엇보다도 중요하다고 하겠다.

기업에서 제공하는 정보 **신뢰성(trustworthiness)**은 정보의 정확성 혹은 구체적인 사실로써 정보에 대한 거짓없는 표현을 일컫는다. 이는 정보원이 커뮤니케이션의 주제와 관련된 지식, 기술, 그리고 경험을 가졌고 편견이 없는 의견과 객관적인 정보를 제공해 줄 것이라고 수신자가 인식하는 정도이다(Kozinets et al., 2010). 정보의 신뢰도는 소비자의 탐색정보에 대한 수용 및 구매의사결정에 영향을 미치기 때문에 기업에서 제공하는 정보의 신뢰성이 높을수록 SNS 사용자들은 기업에서 제공된 정보에 대해 긍정적인 태도를 갖게 된다(김봉준·황의록, 2007).

한편, 소셜미디어 콘텐츠를 평가할 때 SNS 사용자들은 해당 콘텐츠의 정보가 얼마나 많은 사람들과 감정적으로 공유되는 가를 고려하곤 한다. 이는 **동의성(consensus)**으로 다른 소비자들에 의한 평가가 자신의 제품판단에 영향을 미치는 것이다. 사회비교이론(social comparison theory)에 따르면 사람들은 자신의 의견을 타인의 의견과 끊임없이 비교하며 자신의 의견이 다수의 의견과 많이 다르지 않게 수용되기를 바란다고 하였다(이은영·이태민, 2005). 다수 의견집단의 수가 클수록 집단 구성원에 대한 영향력이 커지게 되어 자신도 다수의 의견에 따르게 된다는 것이다. 이러한 동의성은 정보의 양과 범위가 전통적인 구전에 비해 크게 확대되기 때문에 정보를 수용하는데 있어 동의성이 높은 정보가 그렇지 않은 정보보다 커뮤니케이션에서의 효과가 더욱 크게 나타난다(Elliott, 2002).

뿐만 아니라 **유희성(playfulness)**은 SNS를 사용하는 소비자들에게 매우 중요한 요소이다. 기본적으로 SNS는 네트워크 형성을 지원하며 개인의 일상사나 관심사를 공유하고 소통하는 서비스이다. 때문에 사람들은 단순히 재미추구의 목적으로 SNS를 활용하기도 한다(Schindler & Bickar, 2002).

유희성이 높은 구전정보는 해당 제품이나 브랜드에 대한 호기심을 불러일으키고 친숙도를 높인다. 소비자들은 해당 메시지에 흥미를 느껴 보다 의미 있는 정보로 받아들이기 때문에 기업의 입장에서는 원하는 정보에 대한 광고 효과를 극대화 시킬 수 있다.

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 기업에서 제공하는 콘텐츠의 정보품질을 전문성, 적시성, 신뢰성, 동의성, 유희성으로 살펴보고자 한다.

2. 기업 SNS 정보에 대한 소비자의 반응

2.1 기업 SNS 정보에 대한 소비자의 태도

특정 제품이나 서비스에 대한 소비자의 태도는 외부 자극에 대한 호의적 혹은 비호의적인 반응이다. 소비자의 태도는 한번 형성이 되면 좋아하거나 싫어하는 태도가 일관적으로 지속되게 된다. 호의적 혹은 비호의적 태도가 형성되면 이는 실제 행동으로 이어지게 된다. 때문에 기업의 입장에서는 제품이나 서비스에 대해 소비자가 긍정적인 태도를 갖게 될 것인지 혹은 부정적인 태도를 갖게 될 것인지 예의주시 하게 된다(Grasmick & Bursik 1990).

그런데 태도는 외부자극의 수준에 따라 형성되는 강도가 달라진다. 예를 들어 기업이 새로운 정책을 수용하는데 있어서 정부의 개입이나 권위로부터 시행이 되면 수용자들은 정책을 수용은 하지만 방어적인 자세를 취할 가능성이 높다. 반면 새로운 정책을 따를 경우 이익이 자명해 보이면 수용자는 새로운 정책을 적극적으로 수용할 가능성이 높다(이건찬·강인원, 2010). 이렇듯 외부자극에 대한 다른 태도의 수준에 대해 전자는 표면적 수용(superficial compliance)이라고 하고 후자는 적극적 수용(genuine compliance)

이라고 한다(Burby et al. 1998).

비슷하게 기업이 제공하는 콘텐츠에 대한 소비자의 태도는 기업의 예상과 다를 수 있다. 제품이나 서비스에 대해 소비자가 원하는 정확하고 신뢰할만한 정보가 제공할 때 기업 정보에 대한 소비자들의 적응수준은 높아지는 반면, 정보품질과 관계없이 소비자에게 즐거움을 제공하거나 특정 이익이 제공되면 정보를 표면적으로 수긍하고 받아들이기도 한다. 이에 기업이 제공하는 콘텐츠의 타입에 따라 소비자가 정보에 대해 받아들이는 정도가 달라질 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음의 가설을 세우고자 한다.

가설 1: 기업이 제공하는 콘텐츠의 정보품질이 높을수록 소비자들의 적극적 순응이 높아질 것이다.

가설 2: 기업이 제공하는 콘텐츠의 정보품질이 높을수록 소비자들의 표면적 순응이 높아질 것이다.

2.2 기업 SNS 정보에 대한 소비자의 구전효과

구전마케팅(word of mouth marketing)은 소비자들 사이에서 상업적 이익성과 무관하게 커뮤니케이션을 통하여 다른 사람에게 직접적으로 정보를 전달하거나 획득하는 행위로 소비자의 구매의사결정에 중요한 역할을 한다(Kozinets et al., 2010). 소비자의 입에서 입으로 전해지는 마케팅 효과는 소비자간에 보이지 않는 네트워크를 통해 특정 제품이나 서비스에 대한 정보를 전파하는데 있어 효과적인 요인인 것이다.

여기에 웹 기반의 개방성과 사용자의 네트워크로 서로간의 상호작용이 극대화된 미디어인 SNS는 메시지의 노출과 확산을 그 어떤 전통적인 미디어보다 용이하게 해준다(Hennig & Walsh, 2003). SNS상에서의 구전은 전달받는 대상이 개인과 네트워크로 이어진 지인들뿐만 아니라 불특정 다수로 광범위하며, 스마트폰의 보급으로 웹 기반의 상호작용이 실시간으로 이루어지면서 정보 확산의 속도와 파급력이 매우 강력하다(Kozinets et al., 2010)

SNS 사용자들은 의사결정에 있어 수동적이지 않으며 정보를 적극적으로 추구하고 확산하기 때문에 기

업은 자신의 제품을 개별 소비자가 아닌 소비자의 네트워크를 고려하여 마케팅 전략을 추진하기 시작하였다. SNS를 통한 기업 마케팅은 적은 비용으로 시작하여 개별 소비자의 구전이 마케팅에 들어가는 추가비용을 줄여준다. 여기에 SNS 상에서 개별 사용자의 활발한 구전마케팅은 제품이나 서비스 품질을 향상시켜 기업이 목적을 달성하는 지대한 영향을 준다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정하고자 한다.

가설 3: 소비자들의 적극적 순응이 높을수록 구전 효과가 높아질 것이다.

가설 4: 소비자들의 표면적 순응이 높을수록 구전 효과가 높아질 것이다.

III. 연구방법론

1. 표본 설계 및 변수의 측정

본 연구는 SNS를 이용해 본 경험이 있는 이용자를 대상으로 설문을 실시 중에 있다. 설문지 배포와 수거는 2011년 7월 20일부터 8월 25일까지 총 250부의 설문지가 배포되었으며 설문 방법은 직접 수거와 이메일을 통한 방법이 이용되었다. 이중 200부의 설문지가 수거되었고 이용 가능한 설문지는 188부였다. 본 연구에서도 선행연구들을 기반으로 도출된 영향요인들을 측정하기 위해 연구에 적합한 개념적 정의를 내리고 측정항목을 구성하였다.

콘텐츠 정보품질을 측정하기 위하여 전문성과 적시성은 Taylor & Todd(1995)의 연구에서, 신뢰성은 Kozinets et al. (2010), 동의성은 Elliott(2002), 그리고 유희성은 Schindler & Bickar(2002)의 측정항목을 살펴보고 본 연구에 맞게 설계하였다. 또한 적극적순응과 표면적순응은 Burby et al.(1998), Grasmick & Bursik (1990)의 자료를 참고하였으며, 구전효과는 Hennug & Walsh(2003)의 측정항목을 설계하였다. 설문을 통한 각 구성개념에 대한 질문은

해당질문에 전혀 동의하지 않음 (1), 동의하지 않음 (2), 보통 (3), 동의함 (4), 매우 동의함 (5)의 리커트 5점척도로 구성하였다. 인구통계학적인 변수를 제외하고 총 8개의 구성개념에 28문항으로 설계하였다. 변수들에 대한 자세한 측정항목은 <표 1>에 제시된 바와 같다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성과 상관관계

본 연구의 표본의 특성은 다음과 같다. 성별로는 남성이 96명(51.1%), 여성이 92명(48.9%)으로 비교적 균등한 분포를 보였으며 연령별로는 20대가 147명(78.2%), 30대가 30명(16%), 40대가 8명(4.3%), 50대 이상이 3명(1.6%) 등으로 나타났다. 직업은 학생이 151명(33.5%), 회사원 22명(11.7%) 등으로 조사되었다. SNS 평균 사용시간은 1시간 미만인 93명(49.5%)로 가장 많이 나왔으며, 다음으로 1~3시간이 68명(36.2%)이 많이 나왔다. 또한 가장 주로 이용하는 SNS로는 페이스북이 134명(71.2%)이 사용하고 있음을 알 수 있었으며, SNS를 활용하는 분야는 소비상품(의류, 화장품) 73명(38.8%)과 문화상품(연극, 영화, 뮤지컬 등) 58명(30.9%)으로 관련된 웹페이지를 주로 이용하는 것으로 나타났다.

평균은 표면적 순응이 3.73(0.68)으로 가장 높았으며, 적극적 순응이 3.14(0.66)로 가장 낮게 나타났다. 변수간 상관관계의 경우 표면적 순응과 유희성이 0.58로 가장 높았으며, 다음으로 적극적 순응과 표면성이 0.55로 높게 나왔다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

측정도구의 타당성과 신뢰도를 평가하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 측정항목들의 해당 구성개념을 연결하는 λ 계수의

<표 1> 측정항목

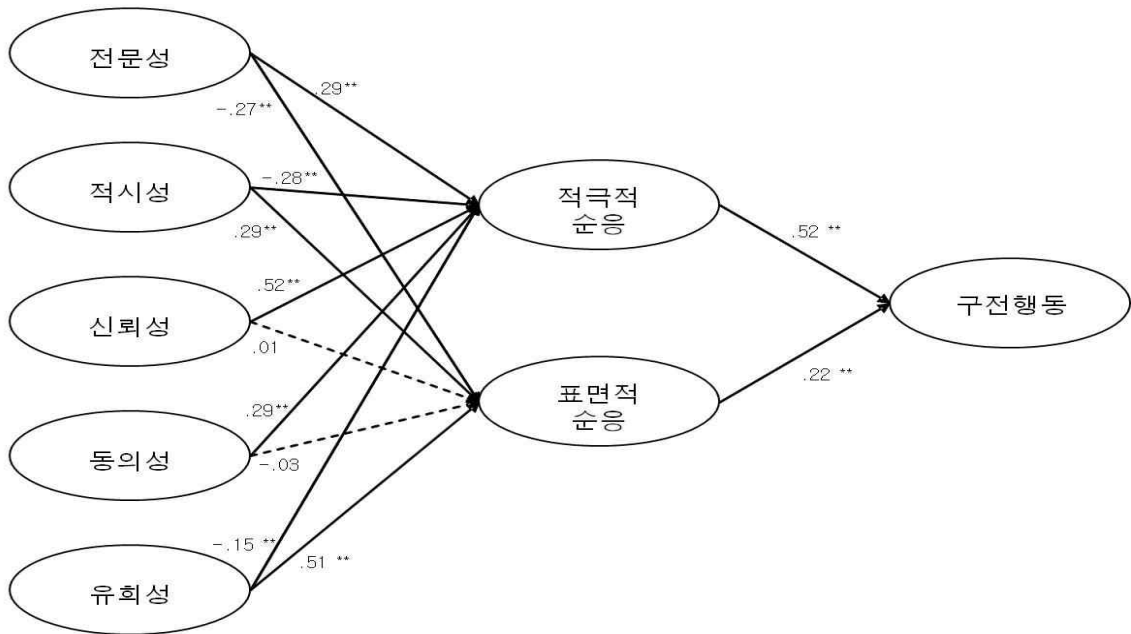
요 인	측정항목	연구자
전문성	<ul style="list-style-type: none"> • 내가 주로 이용하는 SNS에서는 내가 관심을 갖는 정보가 풍부한 편이다. • 내가 주로 이용하는 SNS에서는 내가 관심을 갖는 정보가 다양한 편이다. • 내가 주로 이용하는 SNS에서는 나에게 유용한 정보를 제공하는 편이다. • 내가 주로 이용하는 SNS에서는 전문적 정보를 제공하는 편이다. 	Taylor & Todd (1995)
적시성	<ul style="list-style-type: none"> • 내가 주로 이용하는 SNS에서는 내 관심분야의 최신 정보들이 많이 있는 편이다. • 내가 주로 이용하는 SNS에서는 내 관심분야의 정보들이 신속하게 업데이트되는 편이다. • 내가 주로 이용하는 SNS에서는 내 관심분야의 정보를 시기적절하게 제공한다. 	
신뢰성	<ul style="list-style-type: none"> • 내가 주로 이용하는 SNS에서의 정보는 정확한 편이다. • 내가 주로 이용하는 SNS에서의 정보는 구체적인 편이다. • 내가 주로 이용하는 SNS에서의 정보는 신뢰할 만 하다. 	Kozinets et al. (2010)
동의성	<ul style="list-style-type: none"> • 내가 주로 이용하는 SNS는 조회수가 많은 편이다. • 내가 주로 이용하는 SNS는 댓글의 수가 많은 편이다. • 내가 주로 이용하는 SNS는 추천의 수가 많은 편이다. • 많은 사람들이 내가 주로 이용하는 SNS에서 제공하는 정보에 동의하는 편이다. 	Elliott (2002)
유희성	<ul style="list-style-type: none"> • 내가 주로 이용하는 SNS는 재미있다. • 내가 주로 이용하는 SNS는 나의 호기심을 자극한다. • 내가 주로 이용하는 SNS는 표현 및 전달방식이 신선하다. 	Schindler & Bickar(2002)
적극적 순응	<ul style="list-style-type: none"> • 이 SNS에서 작성된 의견에 대부분 동의하는 편이다. • 이 SNS에서 작성된 의견이 다른 리뷰어들에게 좋은 반향을 가지고 올 것이라고 생각한다. • 이 SNS에서 작성된 의견이 다른 리뷰어들에게 결정적인 역할을 할 것이라고 생각한다. • 이 SNS에서 작성된 의견을 적극적으로 받아들이는 편이다. 	Burby et al. (1998)
표면적 순응	<ul style="list-style-type: none"> • 이 SNS에서 작성된 의견에 동의하진 않지만 보상에 따른 이익 때문에 의견을 받아들인다. • 이 SNS에서 작성된 의견을 동의하지만 그대로 따르기에는 어려운점이 있다고 생각한다. • 의견선도자들이 이 SNS에서 그들의 의견을 공유할 때 외부에서 보상을 받는다고 생각한다. 	Grasmick & Bursik (1990)
구전 행동	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 내가 자주 이용하는 SNS에 도움이 될 만한 건설적인 의견을 제안할 것이다. • 나는 내가 자주 이용하는 SNS를 주변사람들에게 추천할 것이다. • 나는 내가 자주 이용하는 SNS에서 내 주장을 피력할 의향이 있다. • 나는 내가 자주 이용하는 SNS 상에서 다른 사람의 의견이나 문제등을 들어줄 의향이 있다. 	Hennug & Walsh (2003)

t값이 8.419 이상이 됨으로써 1%의 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 CFA를 통해서도 집중타당성(convergent validity)을 확인할 수 있었다.

또한 개념신뢰도 0.7 이상, 분산추출값 0.5 이상인 경우에 신뢰할 수 있는 것으로 보는데, 본 연구의 개념 신뢰도는 0.83 이상의 값이 나타났고, 평균 분산 추출값은 0.59 이상의 값이 나타났으므로 신뢰할 수 있으며, 평균 분산 추출값이 0.59에서 0.72까지의 값이 나왔고, 상관계수의 자승값은 0.004부터 0.34까지의 수치를 보여주고 있으므로, 상관계수 자승값의 최대값보다 평균 분산 추출값의 최소값보다 작은 것으로 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단된다(Hair et al. 1998).

3. 가설검증 결과

앞서 논의한 이론적 근거를 바탕으로 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 연구모델의 적합도는 $\chi^2 = 464.2$, $df = 351(p = 0.00)$, $GFI = 0.86$, $AGFI = 0.82$, $NFI = 0.86$, $CFI = 0.96$, $IFI = 0.96$, $RMSEA = 0.04$ 등으로 나타났다. 일반적으로 χ^2 와 연관된 유의수준은 .05보다 크게 나타나고, GFI 0.9 이상, AGFI 0.8 이상, IFI 0.9 이상, RMSEA 0.05에서 0.08 사이면 연구모델이 수용할 만한 것으로 권장되는데, 본 연구의 GFI, NFI값이 기준에 비하여 다소 떨어지나 다른 지표들이 양호한 것으로 나타나 비교적 수용하기에 적



<그림 1> 연구결과

** p<.01

$\chi^2=464.$, $df=351(p=0.00)$, $GFI=0.86$, $AGFI=0.82$, $NFI=0.86$, $CFI=0.96$, $IFI=0.96$, $RMSEA=0.04$

합한 모델로 평가된다.

먼저 구전정보 콘텐츠 품질과 소비자의 양면적 태도와의 관련성을 살펴보면, 전문성은 적극적 순응에 .29**의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 신뢰성은 .52**의 그리고 동의성은 .29**의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 적시성과 유희성은 각각 -.28**, -.15**, 으로 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 적시성의 경우는 SNS 에서 보여지는 새로운, 최신 정보에 대해 모두 믿을 수는 없다는 태도에 기인된 것으로 사료된다. 유희성의 경우도 SNS 사용자의 관심을 끌기 위해서 매우 중요한 요소인건 사실이나 사용자들이 재미로 즐기는 정보의 경우는 그 정보에 포함되어 있는 내용들을 완전히 동의하지는 않기 때문인 것으로 보인다.

다음으로 구전정보 콘텐츠 품질이 표면적 순응에 미치는 영향력을 살펴보면, 전문성은 -.27**의 영향력

을 미치는 것으로 나타나 SNS 사용자가 느끼기에 전문성이 높은 정보는 정보를 받아들이는데 긍정적인 태도를 형성하는 것을 역으로 알 수 있는 결과라 하겠다. 또한 적시성은 표면적 순응에 .29**의 영향을 미치고, 유희성은 .51**의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

적시성의 경우 SNS 상에 올라온 정보가 최신일수록 이미 제품이나 서비스를 접한 다른 리뷰어에 의해 올려진 정보이기 보다는 대부분이 기업에서 올린 정보들이 많을 것이라는 소비자들의 태도에 기인된 것으로 보인다. 즉, 최신 정보는 그만큼 기업의 의도된 정보로 왜곡된 내용이 있을 수도 있기 때문에 정보에 대해 동의는 하지만 정보를 있는 그대로 받아들이거나 따르지는 않는 것으로 보인다. 반면 유희성의 경우는 SNS 사용자들로 하여금 기업의 웹사이트에 접속하게 만들고 오래 머물도록 유도하기 위해 충분한

불거리를 제공하고 경품 이벤트 등을 하는 것이다. 이때 소비자들은 콘텐츠가 제공하는 유희적인 면을 즐기기는 하지만 이를 표면적으로만 받아들인다는 것을 알 수 있다. 반면 신뢰성과 동의성은 표면적 순응에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

소비자의 태도가 참여행동에 미치는 결과를 살펴보면, 적극적 수용은 .52**의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 표면적 수용은 .22**의 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자들 이 기업의 SNS 에 제공되는 구전정보의 콘텐츠를 적극적으로 수용했을 때 긍정적인 태도가 형성되어 직접적인 참여행동을 보이는 것으로 나타났다. 표면적 수용의 경우도 참여행동에 유의한 영향을 미치고는 있었지만 적극적 수용이 표면적 수용에 약 2배가량 영향력이 큰 것으로 나타났다.

V. 결론 및 연구의 한계

소셜네트워크 서비스는 온라인 커뮤니케이션 상호작용을 통해 광범위한 새로운 커뮤니티를 탄생시켰고, SNS 사용자들은 이를 통해 사람들을 모으기도 하고 행위를 제한하기도 한다(Kozinets et al. 2010). 소비자들 이 소셜 미디어를 적극적으로 수용함에 따라 기업들은 SNS를 활용한 마케팅 전략을 고심하고 있다. 이에 본 연구는 기업이 제공하는 구전정보 콘텐츠 품질이 소비자들의 태도와 행동에 미치는 개념적인 모형을 수립하였으며 연구의 결과를 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 기업은 SNS 상에 구전정보를 확산시키고자 할 때 전문성, 신뢰성, 그리고 동의성에 신경을 써야 한다. 이들 요인들은 적극적 순응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업들이 정보를 게시할 때 보다 구체적이고 정확한 전문적인 정보, 신뢰할 수 있는 정보를 제공하는 것이 중요하다는 것을 알 수 있다. 또한 다른 리뷰어들의 동의성, 혹은 추천이 많은 글도 소비자들의 적극적 순응에 긍정적인 영향을 주어 기업들이 댓글이나 추천에도 주의를 기울여야 함을 알 수 있었다.

둘째, 적시성과 유희성의 경우는 적극적 순응에는 부(-)의 영향을 미치고 있었으며, 표면적 순응에는 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 적시성이 높은 정보는 시기에 따라 그 가치가 쉽게 변하는 정보이거나 혹은 너무 최신의 정보로써 더 정보의 질을 믿기 힘든 경우가 많기 때문인 것으로 판단된다. 또한 유희성은 재미, 오락 등의 쾌락 추구 동기와 연관성이 깊은 정보품질 요소로 SNS 사용자들의 이용 목적 자체가 이질적 동기를 바탕으로 하기 때문인 것으로 보여진다. 때문에 적시성과 유희성이 높은 정보의 경우 최신의 것, 혹은 재미를 바탕으로 동의는 하지만 그 정보에 대해 완전히 동의하거나 이를 그대로 따르지는 않는다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 적극적 순응은 표면적 순응보다 참여행동에 미치는 영향력이 약 2배 이상 큰 것으로 나타났다. 즉 SNS 사용자들은 기업에서 제공하는 정보를 적극적으로 받아들였을 때 이는 구전행동이나 참여행동 등의 직접적인 행동을 보이는 것을 알 수 있어 SNS 사용자들의 적극적 순응을 얻기 위한 기업들의 노력이 얼마나 중요한가를 입증해 보이고 있었다. 뿐만 아니라 적시성과 유희성에 긍정적인 영향을 받은 표면적 순응의 경우도 참여행동에 영향을 주는 것으로 나타나 이들 속성도 중요한 요인임을 알 수 있었다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, SNS 콘텐츠가 가지는 속성이 SNS 사용자들의 태도에 영향을 미치는 외생변수를 추출함에 있어서 보다 다양하고 체계적인 이론전개가 부족했다고 생각된다. 둘째, SNS 구전정보에 관한 사용자들의 의견들은 항상 일정한 것이 아니라 상황에 따라 변화할 수 있기 때문에 일정한 시간상의 간격을 두고 반복적인 조사를 통하여 보다 유의한 결과를 통해 분석할 필요가 있다. 향후의 연구에서는 위와 같은 한계점들을 개선하고 보완하여, 보다 정확하고 실무적으로 활용할 수 있는 세부적이고 지속적인 연구들이 이어지기를 기대한다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- [1] 김봉준·황의록(2007), 온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과, 경영학회, 1-25.
- [2] 이진찬·강인원(2010), 혁신제도 촉진환경과 제도 수용에 관한 연구, 지식경영연구, 79-90.
- [3] 이은영·이태민(2005), 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자의 제품지식의 조절효과를 중심으로, 광고학연구, 145-171.

[외국 문헌]

- [1] Burby, R.J., May, P.J., and Paterson, R.G.(1998), Improving Compliance with Regulations: Choices and Outcomes for Local Government, *Journal of the American Planning Association*, 64, 324-34.
- [2] Elliott, K.M.(2002), Understanding consumer-to-consumer influence on the web. Doctoral Dissertation, Duke University.
- [3] Davis,F.D.(1989), Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 318-329.
- [4] Delone, W.A. and Mclean, E.R.(2003), The Delone and Mclean model of information systems success: a ten-year update, *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- [5] Grasmick, H.G., and Bursik, R.J. (1990) "Conscience, Significant Others, and Rational Choice: Extending the Deterrence Model," *24 Law & Society Rev*, 24, 837-61.
- [6] Hair, J.F.J., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- [7] Hennig-Thurau, T. and Walsh, G.(2003), Electronic word of mouth: Motives for and consequences of reading consumer articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- [8] Kozinets, R.V., Valck, K., Wojnicki, A.C., and Wilner, S.J.S.(2010), Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing*, 74(1), 71-89.
- [9] Kwon, O., Wen, Y.(2010), An empirical study of the factors affecting social network service use, *Computer in Human Behavior*, 26, 254-263.
- [10] Negash, S., Terry, R and Igbaria, M.(2003), Quality and effectiveness in web-based customer support systems, *Information and Management*, 40(8), 757-768.
- [11] Schindler, T.M. and Bickart, B.(2002), Published word of mouth: referable, customer-generated information on the Internet. Working paper.
- [12] Taylor, S. and Todd, P.A.(1995), Understanding information technology usage: A test of competing models, *Information Systems Research*, 11(4), 342-365.

● 저 자 소 개 ●



이 지 원 (Jiwon Lee)

현재 경희대학교 무역학과에서 박사학위 과정 중이며, 주요 관심분야는 온라인 및 오프라인 환경에서의 소비자 행동과 의사결정모델이다. 그녀의 연구는 International Journal of Mobile Communications, 지식경영학회지 등의 학술지에 게재되었다.



강 인 원 (Inwon Kang)

경희대학교 무역학부 교수로 재직 중이며, 멀티 채널에서의 신뢰전이(trust transfer in multi-channels), 소비자 의사결정프로세스, 지식경영 등의 분야를 연구하고 있다. 그의 논문은 IEEE Transactions on Engineering Management, Information and Management, Behavior and Information Technology, Computers in Human Behavior, Tourism Management 등에 게재되었다.



정 성 운 (Sungwoon Jung)

현재 경희대학교 무역학과에서 석사학위 과정 중이며, 현재 기업은행에서 근무하고 있다. 주요 관심분야는 온라인 환경에서의 소비자 행동과 의사결정모델이다.