

# 기업의 SNS서비스 특성이 관계몰입과 온라인 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 이용 빈도를 조절효과로 -

곽동성\*, 임기흥\*\*, 권진희\*  
중앙대학교<sup>\*</sup>, 광주여자대학교<sup>\*\*</sup>

## Study on the Influence of Enterprise Features of SNS Service on Relationship Commitment and On-line Word-of-Mouth

Dong-sung Kwak<sup>\*</sup>, Ki-heung Yim<sup>\*\*</sup>, Jin-Hee Kwon<sup>\*</sup>  
Chung-Ang University<sup>\*</sup>, Gwang-Ju women University<sup>\*\*</sup>

**요 약** 최근 기업들은 새로운 마케팅 촉진전략의 하나로 SNS서비스에 중점을 두고 있다. SNS서비스에 대표적인 요소들은 상호작용성 그리고 정보제공성이 있다. 이에 본 연구는 SNS서비스가 관계몰입에 미치는 영향에 대해 실증적으로 분석하고, 트위터 이용 빈도와 온라인 구전의도를 확대하기 위한 전략을 제시한다.

본 연구의 결과는 상호작용이 정보제공성 보다 정서적 몰입에 상당히 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 정보제공성은 상호작용성 보다 계산적 몰입에 상당히 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 이러한 효과들은 낮은 트위터 이용 빈도 보다 높은 트위터 이용 빈도에서 높게 나타났다. 또한, 본 연구에서는 정보제공성이 상호작용성 보다 온라인 구전의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝히고 SNS서비스는 온라인 구전 영향을 미치는 것 보다 관계몰입을 통해 더 긍정적인 영향을 미치는 것을 증명하였다. 이러한 결과를 기반으로 기업의 마케팅적 시사점을 도출하였다.

**주제어** : 상호작용성, 정보제공성, 관계몰입, 온라인 구전의도, 이용 빈도

**Abstract** Recently, in order to promote their marketing promotion, the entrepreneurs attach importance to many SNS services and execute it. The representative elements of the SNS service are interactivity, information offering. This study analyzes empirical effects on the SNS service depending on the Relationship Commitment and shows the strategies to enlarge the use frequency and the On-line Word-of-Mouth.

The conclusion of this study shows that the Interactivity has a higher positive effects on Affective Commitment than those on information offering and Information offering has stronger positive effects on calculative commitment than interactivity. Also, these effects enlarge the high use frequency more than the low use frequency. This study also shows that the information offering affect the On-line Word-of-Mouth more positively than the Interactivity. And this study shows that SNS service affects the positive effects on the relationship commitment rather than the On-line Word-of-Mouth. Based on the results, the practical implications are offered

**Key Words** : information Offering, Interactivity, Commitment, On-line WOM, Use of Frequency

Received 20 April 2013, Revised 15 May 2013

Accepted 20 May 2013

Corresponding Author: jin-hee kwon(Chung-Ang University)

Email: terry1220@hanmail.co.kr

© The Society of Digital Policy & Management.

All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

## 1. 문제제기 및 연구목적

마케팅 환경의 변화로 기존의 IMC에도 다양한 커뮤니케이션 수단이 등장했다. 특히 기업의 마케팅 비용 절감과 효율적인 소비자와의 커뮤니케이션 방안에 대한 관심이 날로 증가하고 있다. 이러한 변화의 흐름에 따라 생겨난 마케팅 커뮤니케이션 수단이 바로 블로그 마케팅이다. 블로그는 개인적이고 일상적인 이야기를 통해 온, 오프라인 인맥과 커뮤니케이션 하는 도구이다[22]. 마이크로 블로그 서비스는 2006년에 블로그 서비스 이후 등장한 새로운 SNS로, 짧은 글을 통해 소통하는 미니 블로그 서비스를 말하며, 이는 현재 콘텐츠적 가치와 소셜 미디어로서의 파급력, 상업적 활용성 등의 측면에서 주목을 받고 있다.

본 연구는 마이크로 블로그 서비스의 특성을 고찰하고 발전 가능성을 탐구하기 위한 것이다. 마이크로 블로그의 기능을 담당하고 있는 트위터(twitter)를 중심으로 연구를 진행하려고 하며, 현재 트위터는 개인이 운영하는 개인 트위터와 기업이 운영하는 기업 트위터로 크게 양분화 할 수 있는데 본 연구에서는 기업의 SNS 서비스의 특징을 중심으로 연구 하고자 한다.본 연구에서는 기술의 발전이 마이크로 블로거라는 SNS 서비스를 탄생시켰고, 그로 인해 사람 간의 소통방식이 변화했다는 단순한 기술 결정론적 관점에서 벗어나 통합 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 좀 더 다각적인 마이크로 블로그 서비스에 대한 실증적인 연구가 필요하다는 점에서 출발점을 찾고자 한다. 그리하여 첫째, 기업의 SNS서비스의 특성을 상호작용성과 정보제공성의 두 가지 차원으로 분류하였다. 이러한 근거는 기존의 연구에서 이 두 특성이 대표 변수로 대두된 것과 그 맥을 같이 한다[5][20][13][16][29]. 이러한 기업 SNS 서비스특성이 관계몰입의 두 가지 차원인 정서적 몰입과 계산적 몰입에 미치는 영향에 대해 기업의 SNS서비스의 특성 간의 관계에 대해 연구하고 또한 기업의 SNS서비스의 특성이 몰입을 거쳐 온라인 구전의도로 영향을 더 많이 미치는지 혹은 기업의 SNS 서비스의 특성이 바로 온라인 구전의도에 더 많은 영향을 미치는지 검증하고, 둘째, 이러한 기업 SNS서비스특성이 관계몰입에 영향을 미칠 때, 트위터 이용 빈도의 조절효과에 대해서도 연구하고자 한다. 셋째, 기업 SNS 서비스특성이 온라인 구전의도에는 영향을 미친다고 가정하고 어떠한 영향이 가장 많은 영향을 미치는지에 대해

서도 알아보하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 SNS서비스의 특성

#### 2.1.1 상호작용성(interactivity)

상호작용성은 메시지 교환과정에서 한 쪽의 행동 및 생각이 상대방에 의해 영향을 받는 정도[1]를 의미하는 단일차원의 커뮤니케이션과 인터넷과 같은 컴퓨터 환경에서 적용되어질 수 있는 다차원의 상호작용으로 나누어진다. 다차원 커뮤니케이션은 사용자가 주어진 콘텐츠와 상호작용할 수 있을 뿐 아니라 미디어를 매개로 다른 사람과도 상호작용 할 수 있다고 제시하면서 기계-상호작용성(man-interactivity)과 인간-상호작용성(man-interactivity)이라 커뮤니케이션 대상에 따른 분류로 구분하는데 본 연구에서는 트위터의 특성상 단일차원의 상호작용성으로 정의하였다.

상호작용과 관련된 실증적인 연구로, Kollock[19]는 온라인에서 공동체성을 유지하기 위해서는 성원들 간의 정보공유와 교환과정이 필요하며, 특정한 주제와 관심에 대해 질문과 답을 적극적으로 제공하는 상호작용이 중요하다고 지적하였으며[5], Cho & Leckenby[11]에 의하면 상호작용성은 온라인 환경에서의 체류시간을 증가시키고 반복 방문을 유도한다고 한다. 상호 작용은 고객화를 용이하게 하기 위한 단계라고 할 수 있으며 양방향 의사소통의 과정과 더불어 고객의 온라인 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 미친다[21]. 소비자들의 유대감도는 구전에도 영향을 미친다. 강하게 연결된 소비자들은 약하게 연결된 소비자들보다 더 빈번하게 상호작용을 하며, 더 많은 정보를 교환한다[20].

지금까지의 상호작용성에 대한 기존 연구를 토대로 본 연구에서는 상호작용성을 기업 SNS 서비스를 이용하는 동안 다른 사용자와의 커뮤니케이션 과정에서 서로 메시지를 교환 공유 창출해가는 일련의 순환과정으로 정의하고, 이러한 상호작용성이 정서적 몰입에 미치는 영향과 상호작용성이 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 한다.

#### 2.1.2 정보제공성(information offering)

정보제공성은 상호 이익에 긍정적 영향을 주며, 신뢰

감 형성에 있어서 유의미한 영향을 미친다[3]. Wulf 외[28]는 기업이 의미 있는 정보를 고객에게 제공하는 정도를 정보성(information offering)이라고 정의하였다. 기업이 양질의 정보를 고객에게 제공한다면 고객은 제품에 대해 좀 더 정확한 판단을 할 기회를 가지게 되고, 기업은 거래의 효율성을 높이고 기업에 대한 친밀감과 신뢰감을 증가시킬 수 있다. 또한 단순한 정보가 아닌 소비자에게 가치를 제공하는 정보 및 우수한 품질의 정보를 제공해야 소비자는 제공받는 정보 및 서비스에 대해 신뢰를 형성한다고 하였다[17].

소비자들은 마이크로 블로그를 통해 자신에게 맞춤형 정보를 쉽게 찾을 수 있고 다른 사용자들의 댓글을 통해 공유할 수 있다. 정보 추구적 매체로서 인터넷 상의 방대한 정보들이 소셜 미디어의 네트워크를 통해 서로 공유되고 유통되면서 정보를 원하는 수용자들에게 정보 추구적 역할을 하며 이를 충족시킬 수 있는 것이다. 이처럼 공개적 정보의 교환은 정보의 전달을 더욱 빠르게 할 뿐만 아니라 정보의 진실성을 높이는 효과가 있다[25].

기업이 소비자의 관심을 끌기 위해 기업이 소비자가 원하는 정보를 제공할 때 소비자들은 더욱 그 정보에 관심을 기울이고[13],[16],[29], 집중할 것이라는 것을 선행 연구를 통해 밝히고 정보제공성이 계산적 몰입과 온라인 구전에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

## 2.2 관계몰입(Relationship Commitment)

관계몰입(relationship commitment)은 관계마케팅의 핵심적인 변수로서 많은 연구가 이루어져 왔으며[23], 몰입에 대한 다른 연구에서 Chaudhuri & Holbrook[10]은 브랜드 충성도를 브랜드에 대한 몰입 수준으로 정의하였고, 또한 브랜드 충성도는 관여도와 관계가 있다[2]. 관계몰입은 2가지 차원으로 나누어지는데, 정서적 몰입은 정서적 애착, 유대감에 의해 형성되며, 소비자들은 제품 속성 자체만으로 평가하는 것이 아니라 브랜드를 사용함으로써 오는 즐거움이나 애착에 의해 나타난다[14]. 계산적 몰입은 관계를 통해 얻을 수 있는 혜택 및 관계 종료로 인해 발생하는 비용과 같은 경제적 차원을 바탕으로 형성된다[18]. 몰입을 결과변수로 연구한 이학식 외[16]의 연구에서는 몰입이 긍정적 구전에 영향을 미친다는 연구 결과를 얻었고, Jones 외[18]의 연구에서도 몰입이 구전과 구매의도에 영향을 미친다는 결론을 내렸다. 이러한 기존의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 몰입을 관계 몰

입으로 정의하고 SNS 서비스의 특징 두 가지가 정서적 몰입과 계산적 몰입에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고 정서적 몰입과 계산적 몰입의 결과변수로 온라인 구전의도를 선택하여 연구를 진행하려고 한다.

## 2.3 온라인 구전의도(on-line word-of-mouth)

인터넷 상의 구전 커뮤니케이션을 인터넷 구전(Internet word of mouth)또는 온라인 구전(Online word of mouth)[4]이라고 하며, 성영신 외[32]의 인터넷 게시판을 통해 온라인 구전 현황을 분석한 결과에 따르면 소비자들은 주로 정보제공과 감정표현을 목적으로 온라인 구전을 전파한다고 한다. 소비자들의 구전활동은 몰입의 긍정적 결과에 의해 형성되며[2],[18] 온라인 구전은 확산이 쉽고 정보가 사라지지 않으며, 불특정 다수에게 쉽게 수용되는 특징들을 가지고 있어 기업에서 소비자들의 구전의도에 대한 관심이 높다고 할 수 있다. 이학식 외[16]의 연구에서는 몰입이 긍정적 구전에 영향을 미친다는 연구결과를 얻었고, Jones 외[18]의 연구에서도 몰입이 구전과 구매의도에 영향을 미친다는 결론을 내렸다. 이에 본 연구에서는 SNS 서비스의 특징이 정서적 몰입과 계산적 몰입에 영향을 미치고 이러한 정서적 몰입과 계산적 몰입이 구전의도에도 영향을 미치는 지에 대해 알아보려고 한다.

## 2.4 트위터 이용 빈도(use of frequency)

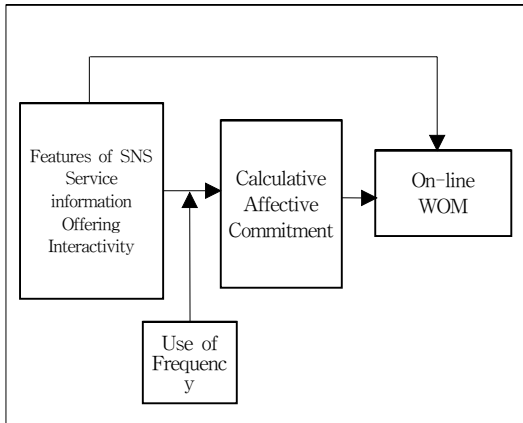
서비스 이용자들의 이용 빈도는 충성도 또는 몰입 상태와 밀접한 관련이 있다. 온라인 브랜드 커뮤니티 구성원들에 대한 연구에서 구성원들의 관계가 돈독해지고 그런 관계로 인해 커뮤니티에 대한 애착을 갖게 되며[27], 이러한 애착을 바탕으로 커뮤니티에 대한 접속횟수가 늘어나게 되고, 커뮤니케이션 활동에 자주 참여하게 된다[26]. 선행연구들을 바탕으로 온라인 커뮤니티에 충성도가 생기면 자주 방문하게 되고 이로써 몰입이 형성된다는 결론을 내리고 기업 SNS 서비스 특성이 몰입에 영향을 미칠 때 이용 빈도의 조절효과에 대해 연구하고자 한다.

## 3. 연구모형 및 가설설정

### 3.1 연구 모형

본 연구는 기업의 SNS서비스특징이 관계몰입에 미치

는 영향을 규명하여 온라인 구전의도에 미치는 영향을 관계형성 경로를 제시하고 이용 빈도에 따른 조절효과를 규명하려 한다. 기존의 문헌적 연구를 바탕으로 설정한 연구 모형은 다음 <Fig. 1>과 같다.



[Fig. 1] Research Model

### 3.2 가설 설정

#### 3.2.1 SNS 서비스 특성과 관계몰입

커뮤니티 이용자들은 상호작용을 통해 브랜드나 판매자와 동화하면서 강한 지속적인 관계로 발전시키고 이러한 온라인 커뮤니티의 활성화는 고객의 정서적 몰입을 증진시킨다[21]. 그리고 많은 소비자들은 정기적으로 그들이 사기를 원하는 상품이나 서비스에 대한 정보나 조언을 다른 소비자들에게 물어보거나 찾는다. 이러한 정보교환을 원활히 함으로써, 몰입을 증진시킬 수 있다[24]. 이는 스마트폰을 이용한 트위터에도 해당되는 설명이라고 보여지며, 이와 같은 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. SNS서비스 특징 중 상호작용성은 정보제공성보다 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 1-2. SNS서비스 특징 중 정보제공성은 상호작용성보다 계산적 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

#### 3.2.2 트위터 이용 빈도에 따른 기업의 SNS 서비스 특성과 관계몰입

마이크로 블로그에서 상호작용이 활발한 소비자들은 빈번하게 상호작용을 하며, 더 많은 정보를 교환한다[20]. 그리고 사실적인 정보의 교환은 정보의 전달을 더욱 빠

르게 할 뿐만 아니라 정보의 진실성을 높이는 효과가 있다[25]. 또한 온라인에서 제공되는 서비스들이 재미있고 흥미로우며 즐거움을 줄수록 제품과 서비스에 대한 이용률이 증가한다고 밝혔다[12]. 이와 같은 연구결과로 이용 빈도는 기업의 SNS 서비스 특성과 관계몰입사이에서 조절효과를 나타낼 것이다.

가설 2-1. SNS서비스 특징 중 상호작용성은 트위터 이용 빈도가 높을수록 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 2-2. SNS서비스 특징 중 정보제공성은 트위터 이용 빈도가 높을수록 계산적 몰입에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

#### 3.2.3 관계몰입과 구전의도

문영주 등[30]은 온라인 커뮤니티의 몰입에 미치는 영향에 관한 연구에서 이용자의 긍정적인 정서적 애착은 커뮤니티 신뢰와 몰입에 영향을 미치며, 이러한 정서적 몰입이 높은 고객들은 긍정적인 구전을 제공하기 쉽다[15]. 성영신 외[32]의 인터넷 게시판을 통한 분석 결과에 따르면 소비자들은 주로 정보제공과 감정표현을 목적으로 온라인 구전을 전파하며, 이러한 객관적 정보와 주관적 정보는 온라인 구전정보의 효과에 영향을 미치는 한 요인이 될 수 있다. 따라서 몰입이 높을수록 온라인 구전의도가 높아질 것이라고 했다.

또한 소비자들의 유대감도는 구전에 영향을 미친다. 강하게 연결된 소비자들은 약하게 연결된 소비자들보다 더 빈번하게 상호작용을 하며, 소비자들은 소비 경험이나 정보를 다른 사람들과 나눈다[9].

구전에 관한 연구에서 구전 효과는 구전정보의 객관성에 따라 다르게 나타난다고 하였다[31]. 객관적 정보는 사실적인 정보를 의미하며, 마이크로 블로그에서의 객관적 정보에 대해 누군가가 반응을 보일 가능성이 높아지며, 구전 효과를 통해 정보를 빠르게 확산시킨다.

가설 3-1. 기업의 SNS서비스 특징이 구전의도에 영향을 미칠 때 보다 관계몰입을 통해 구전의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

가설 3-2. SNS서비스 특징 중 정보제공성은 상호작용성보다 온라인 구전의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

## 4. 연구방법 및 실증분석

### 4.1 자료수집 및 표본구성

본 연구는 트위터(twitter)를 이용하고 있는 소비자들을 대상으로 설문지 응답을 통해 자료를 수집하였다. 총 300부의 설문지 중 완전하게 답변이 이루어지지 않은 11부를 제외하고 289부가 본 연구에 이용되었다. 응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 응답자 289명 중 남자 158명(54.7%), 여성 131명(45.3%)이었으며, 연령은 20~25세가 93명(32.1%) 26~30세가 76명(26.4%), 31~35세가 70명(24%), 36세이상 50명(17.5%)이었다.

### 4.2 구성개념의 타당성 및 신뢰도 검증

측정항목들의 타당성을 검증하기 위해 탐색적요인분석을 실시하였다.

<Table 1> common factor and Reliability Analysis

Division	Item	Community	Causelodage	Cronbach's a
Interactivity	Interactivity1	.751	.854	.838
	Interactivity2	.829	.825	
	Interactivity4	.536	.663	
Information Offering	Information1	.748	.830	.792
	Information2	.733	.823	
	Information3	.629	.667	
	Information4	.536	.595	
Affective Commitment	Affective1	.668	.649	.845
	Affective2	.724	.717	
	Affective3	.712	.738	
	Affective4	.765	.717	
Calculative Commitment	Calculative1	.678	.723	.896
	Calculative2	.896	.828	
	Calculative3	.836	.819	
	Calculative4	.707	.783	
On-line WOM	WOM1	.614	.724	.743
	WOM3	.524	.528	
	WOM4	.634	.639	
Use of frequency	Frequency1	.743	.703	.889
	Frequency2	.753	.740	
	Frequency3	.658	.641	
	Frequency4	.619	.630	

탐색적 요인분석을 통해 설문항목들은 모두 6개의요인으로 추출되었으며, 상호작용성의 3변문항과 온

라인 구전지도의 2변 문항은 요인 적재량이 낮아 제외하고 다른 요인들은 모두 요인별 적재량이 대부분 0.5 이상이기 때문에 각 측정항목은 타당성에 문제가 없으며, 각 구성개념에 대한 측정항목들의 신뢰성을 검토하기 추

출된 항목들을 중심으로 Cronbach's  $\alpha$  값을 분석하였고, 측정항목들은 모두 0.7을 넘어 측정문항들의 신뢰성을 갖추었다고 할 수 있다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 <Table 1>에 제시하였다.

본 연구에 사용된 항목들은 대부분관련 문헌연구를 통해 추출되었으며, 탐색적 요인분석으로 얻은 결과를 토대로 전체 잠재요인의 타당성을 평가하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다[6]. 전체 모형에 대한 확인적 요인 분석 결과는 <Table 2>과 같이 제시하였다. 대부분의 적합도를 충족시키는 것으로 나타났다 (chi-square /df= 265.651/110 GFI=.861, AGFI=.857, NFI=.932, TLI=.935, CFI=.975, RMSEA=.617). 그리고 구성개념의 집중 타당성을 소자하기 위해 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)을 계산하여, 분산 추출지수가 0.5이상이면 집중 타당성이 있다고 할 수 있는데, 본 연구 제안 모형은 대체로 표본 자료에 적합하다고 판단된다.

<Table 2> Confirmatory factor analysis

Division	Item	SE	C.R	P	AVE
Interactivity	Interactivity1	.561	5.826	.00	0.56
	Interactivity2	.828	6.862		
	Interactivity4	.536	6.412		
Information Offering	Information1	.748	7.830	.00	0.64
	Information2	.733	8.808		
	Information3	.729	5.600		
	Information4	.536	6.551		
Affective Commitment	Affective1	.668	5.659	.00	0.69
	Affective2	.754	4.787		
	Affective3	.792	5.718		
	Affective4	.766	6.752		
Calculative Commitment	Calculative1	.678	4.732	.00	0.75
	Calculative2	.746	3.824		
	Calculative3	.756	4.815		
	Calculative4	.531	7.775		
On-line WOM	WOM1	.759	6.702	.00	0.63
	WOM3	.424	5.545		
	WOM4	.601	6.644		
	Frequency1	.743	5.756		
Use of frequency	Frequency2	.392	4.775	.00	0.72
	Frequency3	.658	5.629		
	Frequency4	.754	6.699		

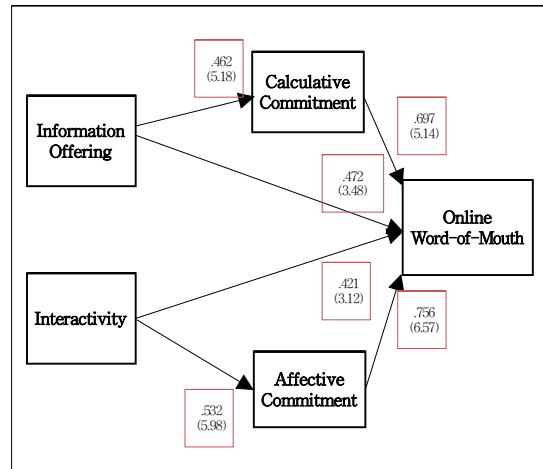
chi-square/df=265.651/110 GFI=.861, AGFI=.857, NFI=.932, TLI=.935, CFI=.975, RMSEA=.067

### 4.3 가설검증

본 논문의 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 설정하고 문항들의 구성개념 간 관계에 대한 경로분석을 실시(Fig. 2)하였다. 경로분석의 경로계수 추정은 최대우도법(Maximum Likelihood Estimation)을 채택하였으며, 일반적으로 GFI, AGFI, NFI의 경우 0.8 이상이면 적절하며, 0.9 이상일 경우 이상적이며, RMR과 RMSE의 경우 0.05~0.08 사이가 적절한 것으로 제시된다[6],[7] 기업의 SNS서비스 특징과 관계몰입에 대한 가설을 검증하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 상호작용과 정보제공성이 정서적 몰입에 미치는 영향을 알아본 결과 <Table 3> 과 같이 모형은 적합하며( $F=44.689, p=.000$ ), 상호작용성은 정보제공성보다 정서적 몰입에 통계적으로 유의했다. 유의한 변수들 간의 영향 차이를 위해 표준화계수( $\beta$ )를 비교해본 결과로 상호작용성( $\beta=.392, p=.000$ )의 영향력이 정보제공성( $\beta=.188, p=.000$ )보다 크다는 것을 알 수 있다. 따라서 <가설1-1>은 채택되었다. 다음으로 정보제공성이 계산적 몰입에 미치는 영향을 검증해 본 결과 모형은 적합하며( $F=26.105, p=.000$ ), 정보제공성( $\beta=.303, p=.000$ )이 상호작용성( $\beta=.261, p=.000$ ) 보다 계산적 몰입에 통계적으로 유의하므로 <가설1-2>도 채택되었다.

다음으로 SNS서비스 특징과 관계몰입의 트위터 이용 빈도에 의한 조절효과 검증을 하였다. 결과는 <Table 4>에 제시하였다. 정보제공성이 계산적 몰입에 영향을 미칠 때, 트위터 이용 빈도의 조절효과를 검증하였다. 그 결과 3단계의 회귀분석을 거치는 동안  $R^2$ 값이 증가

( $R^2=.083 \rightarrow .617, p=.000$ )하고 있으므로 이용 빈도의 조절 효과는 있다고 판단된다. 그리고  $\beta$ 값이 양의 정수( $\beta=.550, p=.000$ )이므로 이용 빈도가 높은 집단이 더 긍정적인 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 따라서 <가설 2-1>은 지지되었다. 또한 상호작용성이 정서적 몰입에 영향을 미칠 때, 이용 빈도의 조절효과를 검증한 결과  $R^2$ 값이 증가( $R^2=.455 \rightarrow .641, p=.000$ )하고 있으므로 이용빈도의 조절효과는 있다고 판단된다. 그리고  $\beta$ 값이 양의 정수( $\beta=.523, p=.000$ )이므로 이용빈도가 높은 집단이 더 긍정적인 영향을 미친다고 판단할 수 있다. 따라서 <가설 2-2>도 지지되었다.



[Fig. 2] AMOS Results

chi-square/df=265.651/110 GFI=.861, AGFI=.857, NFI=.932, TLI=.935, CFI=.975, RMSEA=.067

<Table 3> regression analysis of independent variable and Commitment

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	R <sup>2</sup>	p-value
	B	standard error	Beta			
(constant)	.730	.319		2.291	.220	.000
interactivity	.473	.066	.392	7.146		.000
information-offering	.167	.049	.188	3.435		.001

dependent variable: affective commitment

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value	R <sup>2</sup>
	B	standard error	Beta			
(constant)	1.323	.334		3.955	.000	.223
information-offering	.378	.070	.303	5.442	.000	
interactivity	.240	.051	.261	4.695	.000	

dependent variable: calculative commitment

<Table 4> regression analysis of independent variable and Commitment exposure variable information / calculative

model	R	R <sup>2</sup>	β	P
1 information-offering	.289	.083	.289	.000
2 information/ calculative	.614	.376	.421	.000
3 information/ calculative /information * calculative	.617	.380	.550	.000

interactivity/affective

model	R	R <sup>2</sup>	β	P
1 interactivity	.455	.207	.455	.000
2 interactivity/ affective	.638	.407	.515	.000
3 interactivity/ affective /interactivity * affective	.641	.411	.523	.000

SNS서비스 특성과 관계몰입이 구전의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 5>에 제시하였다. 회귀분석을 이용하여 매개효과를 검증한 결과 R<sup>2</sup>값이 정보제공성이 계산적 몰입으로 갈 때 (R<sup>2</sup>=.083→.176, p=.000)와 계산적 몰입이 온라인 구전의도에 영향을 미칠 때, R<sup>2</sup>값이 증가(R<sup>2</sup>=.176→.324, p=.000)하므로 정보제공성이 매개변수인 계산적 몰입을 거쳐 온라인 구전의도에 미치는 영향이 더 크다고 할 수 있으며, 그리고 상호작용성이 정서적 몰입을 매개로 온라인구전

으로 갈 때(R<sup>2</sup>=.153→.207, p=.000)와 정서적 몰입이 온라인 구전의도에 영향을 미칠 때, R<sup>2</sup>값이 증가(R<sup>2</sup>=.207→.225, p=.000)하므로 상호작용성이 매개변수인 정서적 몰입을 거쳐 온라인 구전의도에 영향을 미친다는 <가설 3-1>는 지지되었다.

마지막으로 회귀분석을 이용하여 정보제공성과 상호작용성이 온라인 구전의도에 미치는 영향을 검증한 연구의 결과는 <Table 6>에 제시하였다. 정보제공성과 상호작용성 중 어떠한 요인이 온라인 구전의도에 더 영향을 미치는지 검증한 결과 상호작용성(T=4.903, p=.000)보다 정보제공성(T=5.715, p=.000)이 온라인 구전의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과로 <가설 3-2>는 지지되었다.

SNS서비스 특성이 온라인 구전의도에 영향을 미칠 때 관계몰입의 매개효과와 트위터 이용 빈도의 조절효과에 대해 검증한 결과 정보제공성은 계산적 몰입에, 상호작용성은 정서적 몰입에 유의한 영향이 있으며, SNS서비스 특성이 관계 몰입에 영향을 미칠 때, 트위터 이용 빈도가 높을수록 더 많은 영향이 있었다. 또한 SNS서비스 특성이 온라인 구전의도에 영향을 미칠 때, 관계몰입을 매개로 더 큰 영향을 가졌고, 상호작용성 보다 정보제공성이 온라인 구전의도에 더 큰 영향을 가진다. 가설의 검증결과는 <Table 7>에 제시하였다.

<Table 5> regression analysis

independent /parameter /dependent	analysis step	standard error	t	p-value	R <sup>2</sup>
information-offering /calculative commitment /On-line WOM	1	.073	5.109	.000	.083
	2	.064	7.820	.000	.176
	3(independent)	.061	5.967	.000	.324
	4(parameter)	.047	7.915	.000	
interactivity / affective commitment / On-line WOM	1	.073	7.192	.000	.153
	2	.064	8.646	.000	.207
	3(independent)	0.58	4.335	.000	.225
	4(parameter)	0.34	5.147	.000	

<Table 6> regression analysis of independent variable and On-line WOM

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	R	p-value
	B	standard error	Beta			
(constant)	.878	.347		2.527	.489	.000
information-offering	.380	.066	.318	5.715		.000
interactivity	.340	.069	.272	4.903		.000

dependent variable: On-line WOM

(Table 7) hypothesis result

hypo thesis	content	effect
1-1	interactivity → affective commitment	accept
1-2	information-offering → calculative commitment	accept
2-1	interactivity → affective commitment exposure variable(On-line WOM)	accept
2-2	information-offering → calculative commitment exposure variable(On-line WOM)	accept
3-1	Features of SNS Service → commitment → On-line WOM	accept
3-2	information-offering → On-line WOM	accept

## 5. 결론

### 5.1 연구결과의 요약 및 시사점

기업의 SNS서비스가 활성화 되고 소비자들과의 소통과 마케팅 활용 공간으로 SNS가 활성화 되면서 기업들은 소비자들의 관심을 유도하기 위한 방안을 모색하지 않을 수 없게 되었다. 이에 본 논문은 기업의 SNS서비스 특성을 두 가지 차원으로 나누고 소비자들의 몰입 정도와 구전 의도에 미치는 영향에 대한 실증적인 연구를 진행하여 다음과 같은 연구결과를 도출하였다.

첫째, 기업의 SNS서비스 특성이 몰입에 영향을 미칠 때, 정서적 몰입에는 정보제공성 보다 상호작용성이 더 많은 영향을 미쳤다. 이는 상호작용성이 단순한 정보적 요소보다는 사람과의 대화나 의사소통이 더 많은 정서적 감정을 불러일으킨다고 할 수 있겠다[23]. 그리고 계산적 몰입에는 상호작용성 보다 정보제공성이 더 많은 영향을 가진다. 최선화[27]의 연구와 마찬가지로 기업에서 제공하는 정보가 객관적이고 최신의 정보일수록 소비자들은 더 집중하고 관심을 가진다고 할 수 있다. 즉, 상호작용성 보다 정보제공성이 더 계산적 몰입을 하게 되는 것이다. 이와 같은 결과를 바탕으로 기업들은 소비자들과의 의사소통에 더 많은 주의를 기울이고 제공하는 양질의 정보를 더 빠르고 신속하게 제공한다면 많은 소비자들의 몰입을 유도 할 수 있을 것이다.

둘째, 기업의 SNS서비스 특성이 관계몰입에 영향을 미칠 때 트위터 이용 빈도의 조절효과를 살펴보았다. 그 결과 상호작용성과 정보제공성은 트위터 이용 빈도가 많을수록 관계몰입에 더 많이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사용자 간의 대화나 정보에 대한 공유는 횟수

가 많을수록 더 많은 관심과 집중을 유도하며, 이는 자연스럽게 정서적 몰입에 이르게 한다. 또한 정보제공성의 경우에도 민영주 외[30]에서 밝힌 것과 같이 기업에서 제공하는 정보가 양질이고 흥미롭다면 더 많은 소비자들의 몰입을 유도 할 수 있을 것이다.

셋째, 기업의 SNS서비스 특성을 두 가지 요인으로 구분하고 이들 각각의 요인들이 온라인 구전 의도에 영향을 미칠 때, 몰입의 매개효과를 검증하였다. SNS서비스 특성이 온라인 구전 의도에 바로 미치는 영향보다 SNS서비스 특성이 몰입의 단계를 거쳐 온라인 구전 의도에 미치는 영향이 더 크다는 것을 알 수 있었다. Hagel 외[15]의 연구에서와 마찬가지로 정서적 몰입이 사용자들 간의 유대관계를 더 강화시키고 이러한 강화된 유대관계는 자연스럽게 이용자들 간의 소통, 즉 대화를 통한 온라인 구전으로 이어진다. 또한 정보제공성도 마찬가지로 자신이 알게 된 가치 있는 정보에 몰입(계산적)하게 되면 이를 다른 사람에게 알려서 공유하려고 한다[9].

마지막으로 기업의 SNS서비스 특성 중 어떠한 요인이 온라인 구전 의도에 더 많은 영향을 미치는 지에 대해 검증하고자 상호작용성과 정보제공성을 비교한 결과 정보제공성이 온라인 구전 의도에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 누군가에게 알려준다는 의미의 구전[30]에서는 객관적이고 사실적인 정보가 더 큰 구전의 동기로 작용한다고 할 수 있으며, 관계몰입을 매개로 하는 구전 의도와 상반된 결과가 나타난 이유는 성영신[31]의 연구에서 밝힌바와 같이 새롭고 최신의 정보일 경우 더 많은 구전 의도를 가지기 때문이다.

본 연구에서 밝혀진 바와 같이 SNS서비스 특성인 정보제공성과 상호작용성은 온라인 구전에 영향을 미친다. 또한 높은 트위터 이용 빈도는 관계몰입을 더욱 강화한다. 이러한 결과로 관계몰입을 통해 SNS서비스에 애착이 생기게 된다면 일반적인 온라인 구전보다 더 강한 구전 의도를 가지게 된다는 것을 알게 되었다. 이러한 결과로 기업들은 이용자들과의 소통 횟수를 늘리고 기업의 객관적이고 정확한 정보를 이용자들에게 제공한다면 기업에 대한 애착을 강화하고 기업 이미지 제고에 도움이 될 것으로 기대된다.

### 5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 기업의 SNS이용에 대한 일반적인 특성만을 연



구하였다. 기업의 SNS이용특성(B2B, B2C)등으로 세분화할 수 있음에도 불구하고 구분을 하지 않고 연구하였고 다양하게 분포되어 있는 업체별, 제품별 표본 특성에 관해서 연구하지 못하였다. 또한, SNS서비스 특징들도 상호작용성과 정보제공성 두 가지로 제한하여 연구하였으나 더 다양한 특징들로 세분화하지 못한 점이 본 연구의 한계점으로 지적될 수 있겠다.

둘째, 기업의 SNS서비스 특성과 관계몰입의 조절효과를 검증하기 위해 트위터 이용 빈도를 조절변수로 사용하였다. 하지만 기업의 SNS서비스 특성과 관계몰입의 관계에 영향을 미칠 수 있는 다양한 조절변수들을 추가적으로 고려할 필요가 있다. 이용 빈도 이외에도 몰입을 형성할 수 있는 충성도 또는 소비자 관여도 등의 변수들을 검증한다면 SNS서비스에서의 관계몰입을 설명하는데 유용한 지침이 될 것이다.

마지막으로 트위터(twitter) 외에 다른 SNS를 연구에서 배제하였다. 기업의 SNS서비스는 트위터 이외에도 페이스북 북 그리고 각종 애플리케이션을 이용한 고객과의 소통을 위한 SNS서비스가 있음에도 트위터로 한정하여 연구하였기에 향후 다른 SNS서비스에 대한 연구가 필요하다. 다른 SNS서비스에 대한 연구가 이루어진다면 기업들은 고객과의 소통에 따른 다양한 채널들의 개발과 이를 마케팅에 활용할 수 있는 유용한 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

## REFERENCES

- [1] Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janiszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, and Stacy Wood, Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, *Journal of Marketing*, Vol. 61, July, pp. 38-53, 1997.
- [2] Amine, A., Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 6, pp. 305-319, 1998.
- [3] Anderson, James C. and J. A. Narus, A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, Vol. 54, January, pp. 42 - 58, 1990.
- [4] Bickart, B., & Schindler, R. M., Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. In C.P. Haugtvedt, K.A. Machleit, & R.F. Yalch(Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35 - 61, 2005.
- [5] Bong-Gwan Gwak, The Effect of the Online Community Interaction on the Commitment and Royalty, Master dissertation, Pusan National University, 2007.
- [6] Bagozzi, R. R, Yi. Y., Multi trait-Multi method matrices in consumer research, *Journal of consumer Research*, Vol. 17, pp. 426-439, 1991.
- [7] Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M., Goal setting and goal striving in consumer behavior, *Journal of Market -ing*, Vol. 63, pp. 19 - 32, 1999.
- [8] Burson-Marsteller, Global Social Media Check -up White Paper. from [http://www.bursonmarsteller.com/Innovation\\_and\\_insights/blogs\\_and\\_podcasts/BM\\_Blog/Documents/Burson-Marsteller](http://www.bursonmarsteller.com/Innovation_and_insights/blogs_and_podcasts/BM_Blog/Documents/Burson-Marsteller) 2010 Global Social Media Checkup white paper.pdf, 2010.
- [9] Byung-Ouk Park, A study on the Effects of Blog Characteristics on the Brand Attitude, Master dissertation, Chung-Ang University, 2008.
- [10] Chaudhuri A, Holbrook M., The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 265, No. 2, pp. 81-93, 2001.
- [11] Cho, C., & Leckenby, J. D., Internet-related programm -ing technology and advertising. In M. C. Macklin (Ed.), *Proceedings of the 1997 Conference of the American Academy of Advertising*. Cincinnati, Ohio: American Academy of Advertising, p. 69, 1997.
- [12] Fan Qing, Study on the Factors Affecting Social Network Service(SNS) Users' Intention of Continuous Use, Master dissertation, Seoul National University, 2010.
- [13] Fullerton, G., How commitment both enables and undermines marketing relationships, *European Journal of Marketing*, VOL. 39, pp. 1372 - 1388, 2005.

- [14] Gruen TW, Osmonbekov T, Czaplewski A, Customer -to customer exchange: its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty, *J. Acad. Market. Sci.*, Vol. 35, pp. 537-549, 2007.
- [15] Hagel, J. and Armstrong, A., *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*, *Harvard Business School Press*, Cambridge, 1997.
- [16] Hak-Sik Lee, Ji-Hun Lim, Hyeong-jo Baek, A Study of the Expectancy-Disconfirmation Paradigm in the Repetitive Purchase Context: The Moderating Role of Anticipation Confidence, *Journal of Consumer Studies*, Vol. 14, No. 2, pp. 85-113, 2003.
- [17] Hyun-Jin Cho, A Study on the Customers' Trust and Distrust in Internet Shopping Mall, *Journal of Commodity Science and Technology*, Vol. 25, No. 2, pp. 85-95. 2007.
- [18] Jones, E., L. Chonko, D. Rangarajan and J. Roberts, The Role of Overload on Job Attitudes, Turnover Intentions, and Salesperson Performance, *Journal of Business Research*, Vol. 60, pp. 663-671, 2007.
- [19] Kollock, Peter., The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment, and Trust. *American Journal of Sociology*, Vol. 100, pp. 315 - 45, 1994.
- [20] Kyung-Min Kim, Kyung Jin Kim(2010), Consumers' Overcorrection to the Influence of word Mouth with No-Friendship, *Journal of Korea Marketing Review*, Vol. 25, No. 3, pp. 71-95, 2010.
- [21] Mael, F., & Ashforth, B.E., Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, pp. 103 - 123, 1992.
- [22] Min-Ah Shin, An Exploratory Study on the Marketing Implications of Blog as an Individual Brand Communication Media, Master dissertation, Hongik University, 2005.
- [23] Morgan, Robert M., and Shelby D. Hunt., The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58(July), pp. 20 - 38, 1994.
- [24] Punj, G. N., & Staelin, R., A model of consumer information search behavior for new automobiles, *Journal of Consumer Research*, Vol 9, pp. 366-380, 1983.
- [25] Seung-Seok Oh, A study on the uses and gratifications of Twitter and Facebook, Master dissertation, Hanyang, University, 2010.
- [26] Simeon C., and Reed H., Toward An Understanding Of Loyalty: The Moderating Role Of Trust, *Journal Of Managerial Issues*, Vol 9, No. 3, pp. 275-298, 1997.
- [27] Soon-Hwa Choi, The Role of Brand Trust in the Formation of a Consumer-Brand Relationship, *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 5, pp. 75-96, 2008.
- [28] Wulf, D., Odekerken-Schroder K., G. and Iacobucci D., Investments in Consumer Relationships: A Cross-country and Cross-industry Exploration, *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 4, pp. 33-50, 2001.
- [29] Young-Guk Kwon, Sun-Ro Lee, Hyun-Jee Park, An Integrated Study for Customer Loyalty in Internet Shopping mall, *Journal of Information Systems Review*, Vol. 15, No. 4, pp. 23-53, 2006.
- [30] Young-Ju Mun, Jong-Ho Lee, A Study on the Performance of Online Community Characteristics, *Journal of e-business studies*, 8(4), pp. 139-161, 2007.
- [31] Young-Shin Sung, Jin-Young Park, Eun-A Park, The Influence of On-line Word of Mouth Information On Viewing Intention toward Motion Picture, *Journal of Advertising Research*, Vol. 57, pp. 31-52, 2002.
- [32] Young-Shin Sung, Soo-Jung Jung, Sei-Wook Jang, What do Netizens regard as important when they evaluate the website?, *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 2, No. 2, pp. 101-123, 2001.

### 곽 동 성(Kwak, Dong-sung)



- 1978년 2월 : 와이드너 경영 대학 (MBA 졸업)
- 1981년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학박사)
- 1982년 6월 ~ 1983년 8월 : 하와이 대학 경영대학 객원교수
- 1979년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교 경영학과 교수

· 관심분야 : 소비자 행동론, IMC  
· E-Mail : [kwak@cau.ac.kr](mailto:kwak@cau.ac.kr)

### 임 기 흥(Yim, Ki-heung)



- 1983년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학 석사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교 경영학과 (경영학 박사)
- 1984년 6월 ~ 1997년 2월 : 한국생산성본부(책임전문위원)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 광주여자대학교 교수

· 관심분야 : 인력 및 조직개발, 창업, 경영혁신, 정보전략, 중소기업정보화,  
· E-Mail : [khyim15@hanmail.net](mailto:khyim15@hanmail.net)

### 권 진 희(Kwon, Jin-Hee)



- 2008년 8월 : 중앙대학교 경영학과 졸업(석사과정)
- 2012년 11월 ~ 현재 : 중앙대학교 박사과정
- 관심분야 : 소비자 행동
- E-Mail : [terry1220@hanmail.net](mailto:terry1220@hanmail.net)