

개인미디어의 충성도에 영향을 미치는 요인

섭연정* · 김인재**

〈목 차〉

I. 연구의 배경 및 목적	IV. 자료 분석 및 결과
II. 이론적 배경	4.1 자료 수집
2.1 개인미디어의 특징	4.2 표본의 인구통계학적 특성
2.2 고객만족	4.3 표본의 개인미디어 사용현황
2.3 신뢰	4.4 연구변수의 조작적 정의와 관련 문헌
2.4 충성도	4.5 측정모형 분석
III. 연구모형 및 가설	4.6 구조모형 분석
3.1 연구모형	V. 연구결과 및 의미
3.2 가설설정	참고문헌
	<Abstract>

I. 연구의 배경 및 목적

Web2.0은 정보를 수용하고 복제하는 것이 자유로운 이용자 중심의 열린 인터넷 환경을 뜻한다. 주요 키워드가 ‘공유’, ‘참여’, ‘개방’으로 축약되는 만큼 일반대중이 단순한 수신자뿐만 아니라 스스로 콘텐츠를 제작하고 유통하는 능동적인 주체가 되어 특정 가치를 창출한다. 이러한 인터넷 환경에서는 소비자가 프로슈머(prosumer)로 전환하는 과정에서 개인화된 미디어 속성을 강조하는 개인미디어라는 개념이 등장했다. 사통팔달의 인터넷 환경은 사용자간

의 정보전달이 광범위하고 신속하게 이루어진다. 매력적인 UCC(user created contents)는 네티즌의 정보와 지식을 공유함으로써 특정 영역에서 파괴적인 영향력을 보여준다. 개인미디어는 매스미디어의 상대적인 개념으로 높은 상호작용성과 낮은 기술투입 등의 특성이 있기 때문에 각 개인의 주관적 능동성이 부각된다. SNS(social network services)와 모바일 단말기가 소셜 네트워크에 영향을 미치고 개인의 일상생활 속에 침투하게 되었다. 이러한 과정에서 소셜 미디어를 활용하여 자기 자신을 상품화하는데 성공한 개인 미디어들이 등장하고 있다.

* 동국대학교 대학원 경영정보학과, nyt0824@126.com(주저자)

** 동국대학교 경영대학 경영정보학과, ijkim@dongguk.edu(교신저자)

개인미디어의 비즈니스모델은 주로 광고와 전자상거래이다. 한국과 중국은 개인 플랫폼이 다르지만 비슷한 비즈니스모델을 가지고 이익을 창출한다. 개인미디어의 트래픽이 홍보효과를 확대할 수 있지만 그 다음으로 중요한 요인이 바로 콘텐츠에 대한 소비자의 충성도이다. 개인미디어의 충성도에 영향을 미치는 요인을 파악하고 기업의 경영활동에 잘 활용하면 마케팅전략, 브랜드 홍보, 고객 유지 그리고 수익의 증가 등을 유도할 수 있다. 개인미디어에 대한 기존 연구는 전반적으로 미흡하고, 기존 연구의 대부분이 블로그나 미니홈페이지 중심이므로 심층적인 연구가 필요한 분야이다. 본 연구는 한국과 중국에서 개인미디어 충성도에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 살펴보고 그 의미를 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 개인미디어의 특징

개인미디어의 제일 중요한 특징이 바로 대중화, 개성화이다. 인터넷 기술이 발전함에 따라서 정보의 소비자들이 적극적인 생산자로 변환하였으며, 누구든지 인터넷에서 자유롭게 관점 표출, 자기표현, 인맥구축을 할 수 있으므로 개인의 탈 중심화가 새로운 추세이다.

개인 미디어는 진입장벽 없고 조작성이 편리하다. 신문, TV 등 전통미디어를 운영하려면 대규모 인력, 자본, 복잡한 기술 투자가 필수조건이다. 하지만 전 세계로 연결된 인터넷으로 다양한 플랫폼에서 손쉽게 개성화된 콘텐츠를 제작

하고 공유할 수 있어 개인미디어가 많은 사람들에게서 사랑을 받고 빠르게 성장하고 있다.

개인 미디어는 상호작용성이 높으므로 빠른 확산이 가능하다. 디지털 테크놀로지의 발전으로 시간과 공간의 한계가 없이 자신의 미디어를 운영할 수 있다. 콘텐츠의 제작부터 발표까지 실시간 이루어지고 정보의 소비자가 신속하게 정보를 받고 피드백하기 때문에 발신자와 수신자 사이의 거리가 거의 없다고 말할 수 있다. 매스미디어는 정보 전달의 시간성과 상호작용성의 측면에서 개인미디어에 훨씬 뒤떨어진다.

2.2 고객만족

고객만족이란 마케팅의 중심적 개념으로써, 1970년대 이후 끊임없이 학계와 실무계로부터 많은 주목을 받아왔다(박명호, 조형지, 1999). 고객만족에 관한 연구가 주로 기대-불일치 패러다임(expectation discrepancy paradigm)으로 개별거래에 관한 고객만족과 전체적인 거래 경험에 관한 고객만족이라는 두 가지 관점이 있다.

선행연구를 살펴보면 소비자의 심리적 과정의 최종상태로써 인지적 상태(cognitive state), 평가(evaluation), 정서적 반응(emotional response), 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단(satisfaction judgement) 등 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되고 있다(박명호, 조형지, 1999). 첫째, 고객만족을 인지적 상태로 보는 관점으로 소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 인지적 상태라고 정의한다(Howard and Sheth, 1969). 둘째, 고객만족을 평가로 보며, 고객만족을 고객의 욕구 및 욕구를 충족시키는 정

도에 대한 소비자의 주관적 평가로 정의할 수 있다(Czepiel and Rosenberg, 1976). 셋째, 고객 만족을 정서적 반응으로 보는 관점으로 일련의 경험의 평가로 유발되는 정서적 반응으로 보았다(Babin and Griffin, 1998). 마지막으로, 고객 만족을 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 판단으로 보는 것으로 Oliver(1997)의 견해가 대표적이다.

본 연구는 고객만족이 개인미디어의 충성도에 미치는 영향에 초점을 맞추고, 방문자와 운영자 사이의 장기간 안정적인 관계를 유지하기 위해서는 개별 방문 만족보다 누적적인 만족이 더 적합하다고 판단하였다.

2.3 신뢰

신뢰란 “상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라고 믿고 거래의 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하며 의무와 책임에 관한 기대”라고 정의 된다 (Schurr and Ozanne, 1985).

전통 비즈니스 환경에서는 소비자가 상품을 시각, 촉각, 후각 등으로 직접 판단하기 때문에 신뢰에 영향을 미치는 요인이 주로 소비자와 판매원의 관계이다. Zhang and Liu(2013)는 고객과 종업원 사이의 신뢰는 서비스 의향, 업무능력, 모양 등의 영향 요인을 도출하였다.

인터넷 가상 환경에서는 소비자가 상품과 판매자를 직접 확인하지 못하기 때문에 신뢰가 거래 성공에 결정적으로 영향을 미치는 요인이 되었다. Lee and Turban(2001)는 인적 신뢰와 제도 신뢰의 개념을 제시하여 가상 커뮤니티에 대한 신뢰를 구성원 신뢰와 플랫폼 신뢰 두 차원

에서 분석을 하였다. Zucker(1986)는 신뢰를 과정 중심, 특성 중심, 제도 중심의 신뢰로 구분하였고, Kim et al.(2002)은 B2C환경에서 온라인 신뢰를 제도적, 행동, 상품, 정보, 거래, 그리고 기술 차원으로 정리하여 다차원 신뢰 모형을 제시하였다.

2.4 충성도

충성도는 소비자 마케팅 분야에 중요한 변수로 많은 연구에서 활용하고 있다. 오프라인 충성도는 물리적 제품에 대해 측정되었지만, 온라인에서도 마찬가지로 고객의 충성도를 얻어내는 것은 서비스 제공자에게는 매우 중요한 일이다. 개인미디어는 제작된 콘텐츠를 통해서 정보 서비스 제공하기 때문에 방문자의 충성도가 사업화 및 이익창출에 결정적인 요소이다. 온라인 충성도는 고객이 특정 온라인 서비스 제공자 또는 서비스 벤더에 계속되는 심리적 요소로 설명되는데 충성도가 인지적, 감정적, 의도적 요소들이 모두 포함된다(이지형, 2010). 인지적 요소는 상품이나 서비스의 정보에 기초하고 감정적 요소는 애착을 표현하며 의도적 요소는 지속 이용과 반복구매 행동과 관련이 있다.

행동적 충성도는 단순한 반복구매 행동의 빈도로 충성 고객과 비충성 고객으로 구분된다. Dick and Basu(1994)는 충성도를 구분하는 중요한 기준인 “상대적 태도가 얼마나 호의적인지 혹은 비호의적인지”를 밝혔다. 즉 특정 상품이나 서비스를 좋아하지 않아도 전환비용, 누적 신뢰 등 다양한 요소 때문에 지속적으로 이용하기도 하고, 좋아해도 가격 등 장애 요소 때문에 실제구매 못하는 경우도 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 개인미디어의 특성을 설명할 수 있는 콘텐츠가치, 상호작용성, 접근용이성, 평판, 자아일치성, 동감을 독립변수로 지정하고 만족과 신뢰를 매개변수로 지정하고 충성도를 종속변수로 지정하여 다음과 같은 연구 모형을 제시하였다(<그림 1> 참조). 연구변수 간의 인과관계(causal relationships) 가설 설정에서 상세히 설명한다.

3.2 가설설정

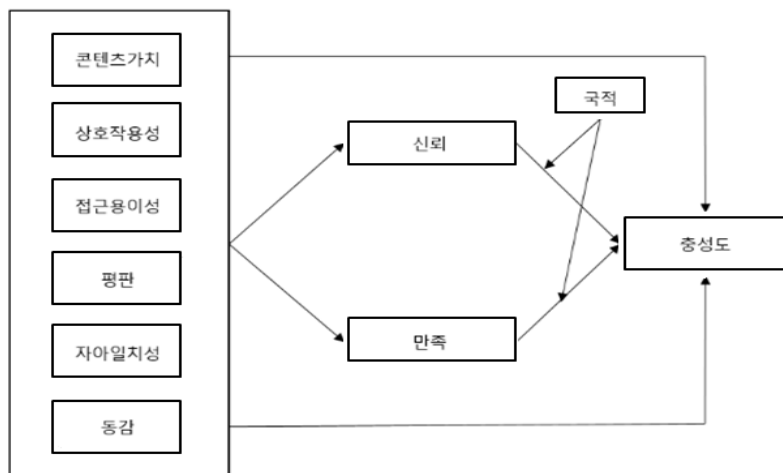
3.2.1 독립변수의 가설설정

Lam et al. (2004)은 고객가치가 만족에 영향을 미친다고 하였다. 고객가치는 특정 제품/서비스를 획득하는데 소요된 비용과 제품/서비스를 통해 획득한 혜택의 비율로써 정의되고, 만

족과 충성도를 결정하는 핵심 선행변수로 감정적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치 등으로 구분하였다(Buzzell and Gale, 1987). Lin and Wang (2006)은 모바일 상거래 환경에서 고객 가치-만족-충성도 모형의 인과성을 확인하였다. 가명호와 정대율(2010)은 콘텐츠가치가 SNS의 만족과 충성도의 증가와 관련되어 있음을 검증하였다.

개인미디어는 일종의 미디어로써 무엇보다 생산된 정보를 불특정 다수에게 전달하여 관계를 형성하는 것이 가장 중요하다. 방문자 입장에도 개인미디어를 방문은 우선 다양한 콘텐츠를 통하여 실용적, 감정적 등 가치를 획득하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 콘텐츠가치가 만족, 신뢰 및 충성도에 영향을 미칠 것으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1: 콘텐츠가치는 개인미디어의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 콘텐츠가치는 개인미디어의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> 연구모형

H3: 콘텐츠가치는 개인미디어의 충성도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

상호작용성이란 송신자와 수신자가 서로 상대방의 커뮤니케이션 요구에 반응하고 촉진시키려고 하는 정도를 말하며(Ha and James, 1998), 인터넷과 관련된 연구에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 정철호와 정영수(2007)은 인터넷 쇼핑몰에 관한 실증연구를 통하여 상호작용성은 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 최용길과 박종원(2007)은 인터넷 쇼핑몰 이용고객을 대상으로 하여 상호작용성이 만족, 신뢰, 충성도에 모두 유의한 영향을 미친다는 것을 검증하였다. 강태중 등(2006)은 한국형 블로그에 대한 이용자의 상호작용성 수준에 따라 관련 블로그에 대한 태도와 이용정도가 차이가 있다고 하였다. 지각된 상호작용성이 높으면 높을수록 이용자가 해당 블로그에 대한 태도가 더 긍정적이고 지속적으로 이용한다.

SNS를 기반으로 발전된 개인미디어와 전통 매스미디어 간의 중요한 차이는 바로 발신자와 수신자의 커뮤니케이션이 쉽게 즉시적으로 이루어질 수 있다는 점이다. 높은 상호작용성을 통하여 더 높은 신뢰도를 형성할 것이다. 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 상호작용성은 개인미디어의 신뢰에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H5: 상호작용성은 개인미디어의 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H6: 상호작용성은 개인미디어의 충성도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

DeLone and McLean(1992)은 시스템품질, 정보품질을 독립변수로 설정하고 사용자 만족과 사용도를 매개변수로 설정하였으며 개인적 성과와 조직적 성과를 종속변수로 설정하는 정보시스템 성공모형을 제시하였다. 정보시스템 성과요인인 시스템품질과 관련하여 응답시간, 접근용이성 등이 중요하며, Liu and Arnett (2000)는 시스템품질 차원으로 신속한 접근성 등을 사용하였다.

개인미디어는 의도하는 추상적인 개념을 구체적인 웹사이트에 구현되기 때문에 방문자가 쉽게 찾을 수 있고 편하게 쓸 수 있는 플랫폼을 선택해야 방문자의 신뢰성, 만족도, 충성도가 증가한다. 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 접근용이성은 개인미디어의 신뢰에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H8: 접근용이성은 개인미디어의 만족에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H9: 접근용이성은 개인미디어의 충성도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

평판은 상거래 환경에서 신뢰의 결정 요인으로 가장 널리 사용되는 개념이다(Doney and Cannon, 1997). 전자상거래 환경에서는 소비자와 판매자 간에 개인적인 접촉 경험이 없어서 인터넷 상점에 대한 평판은 소비자를 쇼핑몰로 이끄는 핵심요인이 된다(윤혜정 등, 2012). 지각된 평판은 판매자가 고객을 정직하게 대하고 관심을 갖는다고 구매자가 믿는 정도와 기업에 대한 소비자의 경험된 평가이다(정철호, 정영수, 2007; Mayer, Davis, and Schoorman, 1995). 윤혜정 등(2012)는

과워 블로그에 관한 연구에서 지각된 평판은 신뢰에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 박성규와 박연봉(2005)은 e-점포 속성들이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 평판은 신뢰와 만족에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H10: 평판은 개인미디어의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H11: 평판은 개인미디어의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H12: 평판은 개인미디어의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자가 상품 구입할 때 이익최대화의 원칙을 따르며 기능적 속성만이 아니라 그 제품의 상징적인 의미도 함께 고려하여 구입한다. 소비자는 브랜드화 된 제품의 상징성을 통하여 자신을 표현하고자 하는 상징적 욕구를 갖고 있다(형연희, 2011). Aaker(1996)는 소비자가 자아 이미지나 자기 개념을 표현하는 것에 부여하는 가치 즉, 자기 표현적 가치를 갖고 있다고 지적하였다. 형연희(2011)는 스포츠 브랜드를 중심으로 자아일치성이 브랜드 신뢰성에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H13: 자아일치성은 개인미디어의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H14: 자아일치성은 개인미디어의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H15: 자아일치성은 개인미디어의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

동감은 “어떤 견해나 의견에 같은 생각을 가짐” 또는 “남의 감정, 의견, 주장 따위에 대하여 자기도 그렇다고 느낌” 이다(이승훈, 2015). “타인의 감정과 동일한 감정이 되는 것” 을 의미한다(호우, 2013). 광고홍보 영역에서는 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 중요한 요소로 많이 활용된다(Escalas and Stern, 2003; 유성덕 등, 2009).

개인미디어가 담고 있는 글, 동영상, 사진 등 콘텐츠는 항상 운영자의 아이디어, 감정, 가치관 등을 표현하기 때문에 방문자가 콘텐츠를 이해하고 동감하는 것은 개인미디어에 대한 신뢰, 만족과 충성도에 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H16: 동감은 개인미디어의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H17: 동감은 개인미디어의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H18: 동감은 개인미디어의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 매개변수의 가설설정

Oliver(1980)의 기대일치이론은 소비자가 제품/서비스의 구매 이후에 발생하는 소비자 만족과 구매 후 행위(재 구매, 지속적인 이용) 간의 관계를 설명하였다. Bhattacharjee(2001)은 기대일치이론을 정보시스템 분야에 도입하여 기술 수용모형의 지각된 유용성 개념을 추가하여 정보시스템 지속이용 모형을 개발하였다. Reichheld and Schefter(2000)은 고객신뢰는 고객충성도의 핵심적인 결정요인으로 고객의 신뢰를 획득해야 고객 충성도를 얻을 수 있다고

하였다. Doney and Cannon(1997)은 고객신뢰는 고객 충성도를 확립하고 유지시키는데 가장 강력한 영향력을 행사하며 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H19: 신뢰는 개인미디어의 충성도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

H20: 만족은 개인미디어의 충성도에 정(+)
영향을 미칠 것이다.

3.2.3 국적의 조절효과에 대한 가설설정

한국과 중국은 문화적으로 동질성이 강하지만
만 구체적으로 다양한 문화적 차이가 존재한다.
특히 국가 정치적인 측면을 보면 중국에서 타국
의 개인미디어 플랫폼의 사용을 정책적으로 규
제하고 있어 한국과는 많은 차이점이 있을 것이
다. 문화 비교 연구는 여러 문화권으로 분류가
되는 국가에서 그 문화권의 구성원을 대상으로
설문조사한다. 본 연구에서는 다음과 같은 가설
을 설정하였다.

H21: 국적은 신뢰와 충성도 간에 조절효과를
미칠 것이다.

H22: 국적은 만족과 충성도 간에 조절효과를
미칠 것이다.

IV. 자료 분석 및 결과

4.1 자료 수집

개인미디어의 충성도에 영향을 미치는 요인

을 분석하기 위해서 한국과 중국의 개인미디어
의 사용현황을 파악하여 연구모형에 관한 한국
어 설문지와 중국어 설문지를 작성하였다. 논문
의 설문지에 관한 자료 수집은 2016년 10월 21
일부터 11월 7일까지 개인미디어를 방문한 경
험이 있는 한국과 중국 네티즌을 대상으로 오프
라인 직접적인 설문과 온라인 서베이(Survey
Monkey and So Jump) 방법을 통하여 설문을
실시하였다.

총 400부(한국어 200부, 중국어 200부) 설문
지를 배부하였으며 최종 362부를 회수하였다.
이 중에 응답이 불성실한 설문지 62부를 제외
하고 회수된 한국어 167부와 중국어 133부를
합하여 총 300부의 설문지가 논문의 실증분석
에 적용되었다. 그리고 분석용으로 LISREL
8.72를 사용하여 변수간의 인과관계에 대하여
가설검증을 하였다.

4.2 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 실증 분석에 사용된 표본의 전체 인
구통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 개인미디어를
방문한 경험이 있는 응답자의 국적은 한국이 167
명(55.7%), 중국이 133명(44.3%)이었으며 성별 비
율은 남자 여자 각 150명(50%)을 차지하였다.

응답자의 연령 구성은 20~25세가 115명
(38.3%), 26~30세가 72명(24%), 31~35세가 63
명(21%), 36~40세가 20명(6.7%), 41~45세가 15
명(5%), 46~50세가 11명(3.7%), 50세 이상이 4
명(1.3%)이다. 응답자의 직업은 학생이 121명
(40.3%), 관리/사무자가 76명(25.3%), 전문/기
술직이 69명(23%), 자영업이 32명(10.7%), 기
타 2명(0.7%)으로 구성되었다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
국적	한국	167	55.7
	중국	133	44.3
성별	남성	150	50.0
	여성	150	50.0
연령	20~25세	115	38.3
	26~30세	72	24.0
	31~35세	63	21.0
	36~40세	20	6.7
	41~45세	15	5.0
	46~50세	11	3.7
	50세 이상	4	1.3
직업	학생	121	40.3
	관리/사무자	76	25.3
	전문/기술직	69	23.0
	자영업	32	10.7
	기타	2	0.7

<표 2> 표본의 개인미디어 사용현황

구분		빈도	비율(%)
하루 평균 방문 시간	15분 이내	24	8.0
	15~30분	79	26.3
	30~60분	92	30.7
	1~2시간	57	19.0
	2시간 이상	48	16.0
이용 환경	스마트 폰	169	56.3
	PC	80	26.7
	태블릿	51	17.0
플랫폼(한)	페이스북	69	41.3
	유튜브	32	19.2
	카카오톡 스토리	30	17.9
	네이버	24	14.4
	기타	12	7.2
플랫폼(중)	웨이보	48	36.1
	ZhiHu	40	30.1
	Wechat	34	25.6
	RenRen	11	8.3

4.3 표본의 개인미디어 사용현황

응답자의 개인미디어 이용 실태를 살펴보면 하루 평균 방문시간은 15분 이내가 24명(8%), 15~30분이 79명(26.3%), 30~60분이 92명(30.7%), 1~2시간이 57명(19%), 2시간 이상이 48명(16%)이 나타났다. 응답자들이 개인미디어를 방문할 때 스마트폰(169명, 56.3%)을 제일 많이 이용한다. 한국인 응답자는 다른 플랫폼보다 페이스북(69명, 41.3%)을 더 선호하며 중국인 응답자는 웨이보(48명, 36.1%)를 많이 방문하는 편이다(<표 2> 참조). 중국의 소셜 미디어 플랫폼인 웨이보 팔로워를 자신 운영하고 있는 타오바오 쇼핑몰의 소비자로 전환한 성공한 사례가 많이 있다. 한국의 경우는 개인미디어 플랫폼이 중국과 차이가 있지만 중국과 유사한 방식으로 수익을 창출하고 있다.

4.4 연구변수의 조작적 정의와 관련 문헌

본 연구에서 사용된 연구변수의 의미와 관련된 문헌을 요약하면 <표 3>과 같다. 모두 10개의 연구변수를 사용하였다. 조절변수로 제시한 명목척도인 국적(한국, 중국)을 제외하면 나머지 9개 변수는 모두 5점 리커트(Likert) 척도이다.

4.5 측정모형 분석

본 연구는 연구모형에서 제시된 연구변수의 신뢰성과 타당성을 검증하는 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 다중상관자승(Squared Multiple Correlation: R²) 및 표준요인 부하량(Standardized Factor Loading: FL)을 이용하였

<표 3> 연구변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고 문헌
콘텐츠가치	개인미디어 콘텐츠가 유용하고, 도움이 되는 정도	Barnes and Vidgen(2002);
상호작용성	개인미디어가 문제를 해결하고, 의견전달이 용이하고, 방문자의 의견을 수렴하는 정도	Liu and Shrum(2002); Liu(2003)
접근용이성	개인미디어를 시간, 공간을 초월하여 접근하고, 쉽게 접근할 수 있는 정도	Kim et al.(2002); Liu and Arnett(2000)
평판	개인미디어가 해당분야에서 잘 알려져 있고, 좋은 이미지를 가지는 정도	Jarvenpaa et al.(2000)
자아일치성	개인미디어가 나의 이미지를 표현하고, 이상적인 이미지를 가지는 정도	Kressman et al.(2006)
동감	개인미디어의 감성을 이해하고, 표현 동기와 배경을 인지하는 정도	Escalas and Stern(2003)
신뢰	개인미디어를 믿을 수 있고, 개인미디어의 신뢰를 유지하는 정도	Jarvenpaa et al.(2000);
만족	개인미디어를 전반적으로 만족하며, 좋은 감정을 가지는 정도	Bhattacharjee (2004)
충성도	개인미디어를 타인에게 권하고, 지속적으로 방문하며, 선호하는 정도	Aaker(1996); Yoo et al.(2001); Washburn and Plank(2002)

다. R2가 0.49 보다 크거나 FL이 0.7보다 크면 잠재변수가 관측변수에 의해 잘 설명된다. 1차 확인적 요인분석을 실시한 결과가 <표 4>과 같

다. 그 중에 다중상관자승 값이 0.49보다 작거나 요인 표준요인 부하량이 0.7보다 작은 관측 변수 7개를 삭제하였다.

<표 4> 1차 확인적 요인분석

잠재변수	관측변수	R2	Loading	비고
콘텐츠가치	conv1	0.52	0.72	
	conv2	0.62	0.79	
	conv3	0.39	0.62	제거
	conv4	0.38	0.62	제거
상호작용성	comm1	0.58	0.76	
	comm2	0.61	0.78	
	comm3	0.56	0.75	
	comm4	0.34	0.58	제거
접근용이성	log1	0.72	0.85	
	log2	0.73	0.86	
	log3	0.59	0.77	
	log4	0.48	0.69	제거
자아일치성	self1	0.63	0.79	
	self2	0.65	0.81	
	self3	0.68	0.82	
	self4	0.62	0.79	
	self5	0.55	0.74	
	self6	0.55	0.74	
동감	feel1	0.60	0.78	
	feel2	0.65	0.80	
	feel3	0.58	0.76	
	feel4	0.49	0.70	
평판	eva1	0.57	0.76	
	eva2	0.72	0.85	
	eva3	0.65	0.81	
	eva4	0.40	0.63	제거
신뢰	belf1	0.74	0.86	
	belf2	0.82	0.91	
	belf3	0.57	0.75	
	belf4	0.25	0.50	제거
만족	sat1	0.63	0.79	
	sat2	0.67	0.82	
	sat3	0.64	0.80	
	sat4	0.45	0.67	제거
충성도	loy1	0.65	0.81	
	loy2	0.66	0.81	
	loy3	0.52	0.72	
	loy4	0.51	0.71	

2차 확인적 요인분석 결과는 <표 5>와 같다. 모든 측정변수의 R2값은 0.49보다 크고 FL의 값도 0.7보다 크게 나타났다. 지표의 내적 일관성을 측정하기 위하여 개념 신뢰도(CR: Construct Reliability), 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 및 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 값을 구하였다. 개념 신뢰도

(CR: Construct Reliability) 값이 0.7 이상이면 내적일관성을 확보할 수 있으며 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted) 값이 0.5이상이면 신뢰도가 높은 것으로 판단한다. 본 연구에서 산출된 CR값과 AVE값이 모두 기준치를 상회하였다.

<표 5> 2차 확인적 요인분석

잠재변수	관측변수	R2	Loading	CR	AVE	Cronbach α
콘텐츠가치	conv1	0.57	0.75	0.732	0.578	0.736
	conv2	0.60	0.77			
상호작용성	comm1	0.54	0.73	0.814	0.594	0.811
	comm2	0.68	0.82			
	comm3	0.58	0.76			
접근용이성	log1	0.72	0.85	0.861	0.674	0.860
	log2	0.73	0.85			
	log3	0.58	0.76			
자아일치성	self1	0.63	0.79	0.955	0.651	0.905
	self2	0.65	0.81			
	self3	0.68	0.82			
	self4	0.62	0.79			
	self5	0.55	0.74			
	self6	0.55	0.74			
동감	feel1	0.61	0.78	0.889	0.614	0.849
	feel2	0.65	0.81			
	feel3	0.58	0.76			
	feel4	0.49	0.70			
평판	eva1	0.61	0.78	0.894	0.657	0.843
	eva2	0.71	0.84			
	eva3	0.62	0.79			
신뢰	belf1	0.74	0.86	0.880	0.710	0.875
	belf2	0.83	0.91			
	belf3	0.57	0.75			
만족	sat1	0.65	0.81	0.896	0.664	0.845
	sat2	0.67	0.82			
	sat3	0.61	0.78			
충성도	loy1	0.65	0.81	0.888	0.610	0.844
	loy2	0.66	0.81			
	loy3	0.52	0.72			
	loy4	0.51	0.71			

4.6 구조모형 분석

4.6.1 구조모형의 적합성

본 연구는 LISREL 8.72를 활용하여 이론 모형과 실제 공분산 사이의 일치정도인 구조모형의 적합도를 측정하였다. 모형적합도는 절대적합지수(absolute fit measures), 증분적합지수(incremental fit measures)과 간명부합지수(parsimonious fit measures)로 구분을 하였다.

절대적합지수는 구조모형의 전반적인 적합정도이며 주로 카이제곱(X²)값을 자유도(df)로 나눈 값(X²/df), 적합도지수(GFI, Goodness-of-Fit Index), 잔차평균자승이중근(RMR, Root Mean Square Residual), 근사오차평균자승이중근(RMSEA, Root Mean Square Error of Approximation)이다. 증분적합지수는 기초모형과 비교한 상대적인 적합성인데 주로 표준적합지수(NFI, Normal Fit Index), 비표준적합지수(NNFI, Non-Normed Fit Index), 비교적합지수

(CFI, Comparative Fit Index) 등을 포함한다. 간명부합지수는 모형의 복잡성과 객관성의 차이를 평가하는 지표로서 주로 조정적합지수(AGFI, Adjusted Goodness-of-Fit Index), 간명적합지수(PGFI, Parsimonious Goodness-of-Fit Index), 간명표준적합지수(PNFI, Parsimonious Normed Fit Index) 등이 있다. 분석한 결과는 <표 6>과 같이 전반적으로 적합성이 양호한 결과로 나타났다.

4.6.2 가설검정

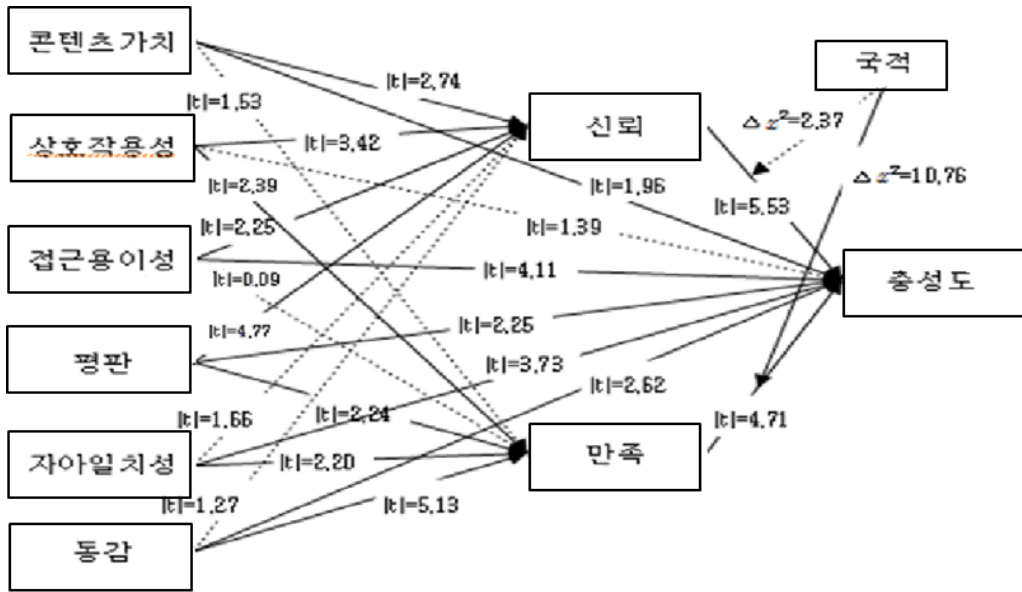
본 연구는 LISREL 8.72를 이용하여 가설검정을 실시하였다. 유의수준 α 값이 0.05으로 하고 경로계수의 t 값이 1.96 이상이면 가설을 채택하였다. 조절효과의 분석은 자유모형과 등가 제약모형의 x^2 의 차이가 3.84보다 크면 조절효과의 가설을 채택하였다.

국적의 신뢰와 충성도 간의 조절효과 분석하면 자유모형과 등가제약 모형의 x^2 의 차이가

<표 6> 연구모형의 적합도

구분	내용	분석결과	값의 범위	수용 수준
절대적합지수	X ² /df	2.54	-	≤2**, ≤3*
	GFI	0.82	0~1	≥0.90**, ≥0.80*
	RMR	0.042	-	≤0.05**, ≤0.08*
	RMSEA	0.072	-	≤0.05**, ≤0.08*
증분적합지수	NFI	0.95	0~1	≥0.90**
	NNFI	0.96	0~1	≥0.90**
	CFI	0.97	0~1	≥0.90**
	IFI	0.97	0~1	≥0.90**
	RFI	0.94	0~1	≥0.90**
간명부합지수	AGFI	0.78	0~1	≥0.90**, ≥0.80*
	PNFI	0.81	0.6~0.9	클수록 우수함
	PGFI	0.66	0~1	클수록 우수함

수용여부 : ** 수용, * 부분 수용



<그림 2> 경로분석 결과

<표 7> 가설검정 결과

가설		비값	결과
가설1	콘텐츠 가치는 개인미디어의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	2.74	채택
가설2	콘텐츠 가치는 개인미디어의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	1.53	기각
가설3	콘텐츠 가치는 개인미디어의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	1.96	채택
가설4	상호작용성은 개인미디어의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	3.42	채택
가설5	상호작용성은 개인미디어의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	2.39	채택
가설6	상호작용성은 개인미디어의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	1.39	기각
가설7	접근용이성은 개인미디어의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	2.25	채택
가설8	접근용이성은 개인미디어의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	0.09	기각
가설9	접근용이성은 개인미디어의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	4.11	채택
가설10	평판은 개인미디어의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	4.77	채택
가설11	평판은 개인미디어의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	2.24	채택
가설12	평판은 개인미디어의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	2.25	채택
가설13	자아일치성은 개인미디어의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	1.66	기각
가설14	자아일치성은 개인미디어의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	2.20	채택
가설15	자아일치성은 개인미디어의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	3.73	채택
가설16	동감은 개인미디어의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	1.27	기각
가설17	동감은 개인미디어의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	5.13	채택
가설18	동감은 개인미디어의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	2.62	채택
가설19	신뢰는 개인미디어의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	5.53	채택
가설20	만족은 개인미디어의 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	4.71	채택
가설21	국적은 신뢰와 충성도 간에 조절효과를 미칠 것이다.	$\Delta x^2 = 2.37$	기각
가설22	국적은 만족과 충성도 간에 조절효과를 미칠 것이다.	$\Delta x^2 = 10.76$	채택

3.84(자유도가 1일 경우에 임계값)보다 작은 $\Delta x^2=2.37$ (한국인 대상자 그룹의 x^2 값(1560.90, $df=799$)에서 중국인 대상자 그룹의 x^2 값(1558.53, $df=798$)을 뺀 값)으로 나타나 가설이 기각되었다. 국적의 만족과 충성도 간의 조절효과 분석은 자유모형과 등가제약 모형의 x^2 의 차이가 3.84(자유도가 1일 경우에 임계값)보다 큰 $\Delta x^2=10.76$ (한국인 대상자 그룹의 x^2 값(1569.29, $df=799$)에서 중국인 대상자 그룹의 x^2 값(1558.53, $df=798$)을 뺀 값)으로 나타나 가설이 채택되었다. 그러므로 국적은 개인미디어의 신뢰와 충성도 간에 조절효과가 없으나 만족과 충성도 간에는 조절효과가 나타나는 것으로 분석되었다. 본 연구의 구조모형의 분석(<그림 2>) 및 가설검정의 결과(<표 7>)이다.

V. 연구결과 및 의미

본 연구는 한중비교의 관점에서 개인미디어의 충성도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 개인미디어, SNS 등에 관한 문헌조사를 통해 콘텐츠가치, 상호작용성, 접근용이성, 자아일치성, 동감, 평판 총 6개 영향 요인을 독립변수로, 신뢰 및 만족을 매개변수로, 국적을 조절변수로, 충성도를 종속변수로 하는 연구 모형을 만들고 설문조사를 통한 실증 분석을 하였다.

연구 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 신뢰와 만족의 매개 역할은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 기존 연구 성과를 토대로 개인미디어 분야에 다시 입증되었으며, 특정한 개인 미디어의 지속적인 방문에 방문자의 신뢰

와 만족이 중요하다. 둘째, 콘텐츠가치는 만족에 유의한 영향을 미치지 않지만 신뢰를 통하여 직접 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 콘텐츠의 가치는 개인 미디어의 지속적인 방문을 이끌어 낼 수 있는 동인이 될 수 있음을 간접적으로 시사한다. 셋째, 상호작용성은 신뢰와 만족에 긍정적인 영향을 미치지 않지만 직접 충성도에 영향을 미치지 않는다. 몇 번의 소통으로 재방문 의도가 형성되지 못해도 커뮤니케이션을 통해 개인미디어의 운영자와 방문자가 인터넷 환경에서 신뢰관계를 형성될 수 있으며 만족한 방문 체험을 얻을 수 있다. 넷째, 평판은 신뢰, 만족, 충성도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보 수집을 통해서 결정 내는 것이 사람의 본능이며 특히 인터넷 가상 환경에서 확인하기 어려운 잠재 위험 더 많기 때문에 다인의 의견과 평가 등 정보가 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 다섯째, 자아일치성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지 않지만 만족과 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 개인미디어는 운영자에 따라 독특한 색깔이나 이미지를 가지고 있다. 그리고 공유, 좋아요 등 일부로 개인 취향 정보 공개화 만드는 기능이 많이 활용되어있기 때문에 사람들이 자신의 실제적인 이미지, 표현하려고 하는 이미지와 잘 맞는 개인미디어를 더 자주 방문하는 것을 알 수 있다. 여섯째, 동감은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 못 하지만 만족과 충성도에 모두 긍정적인 영향을 미친다. 이는 사람들이 개인미디어가 콘텐츠를 통해서 표현한 감정이나 관점 등 깊은 의미를 잘 이해하고 인정하면 만족감과 충성도가 높아진다는 것을 의미한다. 일곱째, 국적은 신뢰와 충성도간에

조절효과를 나타내지 않았지만 만족과 충성도 간에 조절효과를 나타내었다. 이는 한국과 중국의 문화적 차이가 일부 작동되고 있는 것을 시사한다.

본 연구의 실무적인 의미는 다음과 같다. 첫째, 개인미디어가 본질적으로 정보생산, 공유하는 발신자의 역할을 한다. 수신자에게 이 정보들이 가치가 있는지 당연히 수신여부에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 사람마다 가치에 대한 판단 기준이 다양하기 때문에 타겟층을 명확히 설정하여 맞춤 및 차별화된 정보를 제공하는 것이 방문자의 충성도를 높이는데 도움이 될 것이다. 둘째, 자아일치성이 직접 충성도에 영향을 미친다는 결과를 보면, 개인미디어의 독특하고 명확한 이미지와 일관된 개념이 방문자를 지속적으로 유지할 수 있을 것이다. 셋째, 쌍방향 소통이 항상 신뢰와 만족감을 증진시키는 중요한 방법이다. 특히 SNS를 기반으로 운영되는 개인 미디어는 커뮤니케이션을 통하여 관계 형성이 용이하고 방문자의 친밀도가 증가된다. 넷째, 국적이 만족과 충성도 간에 조절효과를 나타내는 것은 한국과 중국의 문화적 차이와 시장 특성을 분석하고 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 개인미디어 행태에 관한 서베이(survey)를 유형의 구분이 없이 시행하였다. 향후 연구는 개인미디어의 분야, 유형, 목적 등의 특성에 따라서 세분화한 심층 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 온라인과 오프라인 두 방법을 통하여 설문을 진행하였다. 온라인 부분의 많은 불성실한 대답이나 불완전 대답을 제거하고 전체적인 회수된 분석 가능한 설문 데이터가

예상보다 많지 않았다. 향후 연구에서는 응답자의 성실한 답변을 유도하도록 해야 할 것이다. 셋째, 만족과 충성도 간에 국적의 조절효과가 있다는 결과를 밝혔지만, 향후 연구에서는 한국과 중국이 어떤 문화적, 정치적 차이가 있는지를 심도가 있게 검증할 필요가 있다. 국적이 문화적 차이를 간접적으로 나타내지만 문화적 요인을 포함하는 연구변수를 조절변수로 활용하면 흥미로운 결과를 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 가명호, 정대율, “소셜네트워킹 사이트의 e-고객충성도에 관한 실증연구”, 정보시스템연구, 제19권 제2호, 2010, pp. 1-21.
- 김태중, 황장선, 이문석, “한국형 블로그에 대한 이용자의 지각된 상호작용성 수준이 사이트 태도 및 블로그 이용 정도에 미치는 영향”, 한국광고홍보학보, 제8-3호, 2006, pp. 7-36 .
- 박명호, 조형지, “고객만족 개념의 재정립”, Asia Marketing journal, 제1권 제4호, 1999, pp. 126-125.
- 박성규, 박영봉, “e-점포 속성이 신뢰, 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 제15집 제1호, 2005, pp. 21-39 .
- 유성덕, 신광수, 나운봉, “광고메시지 유형에 따른 정서적 반응에 관한 연구: 동감과 공감반응을 중심으로”, 한국마케팅 하계 학술대회 논문집, 2009.
- 윤혜정, 안승혜, 이중정, “파워블로그의 신뢰 요

- 인이 제품 및 서비스구매 의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회, 제12권 제2호, 2010, pp. 411-419.
- 이승훈, “‘동감’의 조건과 그 구성: 한국사회에 대한 비판적 성찰”, 공공사회연구, 제5권 제1호, 2015, pp. 5-35 .
- 이지형, “브랜드 개성과 브랜드 명성이 고객의 브랜드 동일시, 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구-외부고객과 내부고객을 중심으로”, 임하대학교 박사학위 논문, 2010.
- 정철호, 정영수, “인터넷 쇼핑몰의 신뢰 결정요인에 관한 실증연구: 한국·중국 이용자 비교 분석”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 제14권 제2호, 2007, pp. 72-96.
- 최용길, 박종원, “인터넷 상호작용성이 만족, 신뢰, 그리고 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 인터넷전자상거래, 제7권 제1호, 2007, 87-106.
- 형연희, “자아일치성이 브랜드충성도에 미치는 영향-스포츠브랜드를 중심으로”, 산업경제연구, 제24권 제5호, 2011, pp. 3227-3255.
- 호우(David Howe), 「공감의」, 이진경 역, 2013
- Aaker, D. A., *Building Strong Brands*, New York: Free Press, 1996.
- Aaker, D. A., “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”, *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, 1996, pp. 102-120 .
- Babin, B. J. and Griffin, M., “The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis,” *Journal of Business Research*, 41, 1998, pp. 127-136.
- Barnes, S. J. and Vidgen, R. T., “An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality”, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 3, NO. 3, 2002, pp. 114-127.
- Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- Bhattacharjee, A. and Premkumar, G., “Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test”, *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 2, 2004, pp. 229-254.
- Buzzel, R. and Gale, B., *The PIMS Principles*, New York: Free Press, 1987.
- Czepiel, J. A. and Rosenberg, L. J., “Consumer Satisfaction: Toward an Integrative Framework”, *Proceedings of the Southern Marketing Association*, 1976, pp. 149-171.
- Delone, W. H. and McLean, E. R., “Information System Success: The Quest for the Development Variable”, *Information System Research*, Vol. 3, No.1, 1992, pp. 66-95.
- Dick, A. S. and Basu, K. “Consumer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual

- Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 1994, pp. 99-113.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. “An Examination of the Nature of Trust in Buyer - Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, 1997, pp. 35-51.
- Escalas, J. E. and Stern, B. B., “Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas”, *Journal of Consumer Research*, Vol 29, No. 4, 2003, pp. 566 - 578.
- Ha, L. and James, E. L., “Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web site”, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 42, 1998, pp. 457-474.
- Howard, J. A. and Sheth, J. N., *The Theory of Buyer Behavior*, New York, John Wiley & Sons, 1969.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M., “Consumer Trust in an Internet Store”, *Information Technology and Management*, Vol. 1, 2000, pp. 45-71.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. and Lee, D. J., “Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty”, *Journal of Business Research*, Vol 59, No. 9, 2006, pp. 955-964.
- Kim, C. M., Kim, J., Kim, H. and Ryu, H., “Information Quality for Mobile Internet Services: A Theoretical Model with Empirical Validation”, *Journal Electronic Markets*, Vol. 12, No.1, 2002, pp. 38-46.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., and Murthy, B., “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 3, 2004, pp. 293-311.
- Lin, H. and Wang, Y., “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”, *Information and Management*, Vol. 43, 2006, pp. 271-282.
- Liu, C. and Arnett, K. P., “Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce”, *Information & management*, 2000, Vol. 38, pp. 23-33.
- Liu, Y. P. and Shrum, L. J., “What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness”, *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, 2002, pp. 53-64.
- Liu, Y. P., “Developing a Scale to Measure the Interactivity of Web Sites”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 43, No.2, 2003, pp. 207-216.

- Lee, M. K. O. and Turban, E., "A Trust Model for Consumer Internet Shopping", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 6, No. 1, 2001, pp. 75-91.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D., "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 1995, pp. 709-734.
- Oliver, R. L., "A Cognitive Model for the Antecedent and Consequences of Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, 1980, pp. 460-469.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, International Editions, 1997.
- Reichheld, F. F. and Schefer, P., "E-loyalty: your secret weapon on the web", *Harvard Business Review*, 2000.
- Schurr, P. H. and Ozanne, J. L., "Influences on Exchange Process : Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, 1985, pp. 939-957.
- Washburn, J. H. and Plank, R. E., "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol 10, No. 1, 2002, pp. 106-121.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S., "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, 2000, pp. 195-211.
- Zhang, S. L. and Liu, G., "Empirical Study of the Factors Influencing Customer Confidence in Salesperson", *Journal of UESTC (Social Science Edition)*, Vol. 15, No. 1, 2013, pp. 60-65.
- Zucker, L. G., "Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure", *Research in Organizational Behavior*, Vol.8, 1986, pp. 53-111.

섭 언 정 (Nie, Yan-Ting)



대련외국어대학교 정보관리학과 학사, 동국대학교 경영정보학과 석사학위를 취득하였다. 현재는 미디어 광고와 관련된 컨설턴트로 활동하고 있다. 주요 관심 분야는 IT를 매개한 미디어 광고, 개인 미디어, 온라인 커뮤니티 등이다.

김 인 재 (Kim, In-Jai)



동국대학교 경영대학 경영정보학과 교수로 재직 중이다. 서울대학교 산업공학과 학사, 한국과학기술원 경영과학 석사, University of Nebraska-Lincoln 경영정보학 박사학위를 받았다. LG전자 중앙연구소 전산실 개발팀장으로 재직하였다. 주요 관심 분야는 정보기술 수용, 정보기술혁신, 정보보안, 소프트웨어 공학, 소셜 데이터분석 등이다.

<Abstract>

The Factors Influencing on the Loyalty of Self-Media

Nie, Yan-Ting · Kim, In-Jai

Purpose

As web 2.0 has taken root in the Internet environment, people began to create specific values to produce and disseminate contents on their own. In order to emphasize the personalized media attributes, the concept of self media was derived. In this paradigm shift, self media has emerged that succeeded in commercializing themselves in social media. Taking advantage of the influence of self media will have a tremendous positive impact on management activities such as marketing strategy, brand promotion, customer retention, and profit growth. This study examines the factors affecting the loyalty of self media in Korea and China because the studies in the area of self-media is not enough.

Design/methodology/approach

This study analyzed what factors influenced the loyalty of self-media in terms of Korea-China comparison. The research model was proposed on the basis of previous research papers. Content value, interactivity, ease of access, self-congruity, sympathy, and reputation were used as independent variables. Trust and satisfaction are used as mediating variables, nationality as moderator variables, and loyalty to self-media as a dependent variable.

Results

As a result, it was found that all independent variables directly influence the loyalty of self-media except interactivity, and interactivity indirectly influence loyalty through trust and satisfaction. There was a moderating effect of nationality between satisfaction and loyalty, but was not a moderating effect between trust and loyalty.

Keyword: Web2.0, Self-Media, Loyalty, Cultural Differences, Structural Equation Model

* 이 논문은 2018년 8월 28일 접수, 2018년 9월 11일 1차 심사, 2018년 9월 26일 게재 확정되었습니다.