

소셜미디어와 소비자 구매 결정과의 관계: 서울 공유 자전거에 대한 시계열 분석을 중심으로¹⁾

The Relationship between Social Media and Consumer Purchase Decision: Findings from Seoul Sharing Bike

한수현 (Suhyeon Han)	연세대학교 경영대학 ²⁾
장정화 (Junghwa Jang)	연세대학교 경영대학 ³⁾
최정혜 (Jeonghye Choi)	연세대학교 경영대학 ⁴⁾
장수령 (Sue Ryung Chang)	연세대학교 경영대학 ⁵⁾

〈 국문초록 〉

소셜미디어의 유형이 다양해지면서 소셜미디어를 활용하여 소비자의 구매 결정을 유도하기 위해서는, 소셜미디어에 대한 유형별 이해와 좀 더 세분화된 전략 도출이 필요하다. 본 연구에서는 소셜미디어를 표현형 소셜미디어와 관계 및 공유형 소셜미디어 두 가지 유형으로 분류하고, 소비자 구매 결정과 유형별 소셜미디어 언급량 간의 상호 영향력에 대해 살펴보았다. 구체적으로, 서울시 공유 자전거인 따릉이 데이터와 소셜미디어 상에서 해당 공유 자전거의 일별 언급량 데이터를 활용하였으며, 외생변수 벡터 자기회귀 모형(VARX)을 적용해서 실증적으로 검증하였다. 분석 결과, 표현형 소셜미디어 언급량 증가는 신규 가입과 대여 건수 모두에 긍정적인 영향을 주는 반면, 관계 및 공유형 소셜미디어는 공유 자전거의 신규 가입에는 오히려 부정적인 영향을 주고 대여 건수 증가에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 신규 가입자는 두 유형의 소셜미디어 내 제품 언급량 증가에 긍정적인 영향을 끼치는 반면, 대여 건수는 유형에 상관없이 소셜미디어 내의 제품 언급량에 유의미한 영향을 미치지 못했다. 본 연구의 결과는 신규 가입과 구매를 유도하기 위한 세분화된 유형별 소셜미디어 전략 도출에 활용될 수 있으며, 최근 급성장하고 있는 공유 경제 산업 내의 소셜미디어 마케팅 전략 수립에도 유용한 이론적, 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

주제어: 소셜미디어, 신규 고객, 구매, 공유경제, 외생변수 벡터 자기회귀 모형

1) 이 논문은 2021년도 연세 시그니처 연구클러스터 사업 연구비의 지원을 받아 수행된 것임(2021-22-0006).

이 논문은 2021학년도 연세대학교 상남경영원 연구펠로우십의 지원에 의하여 이루어진 것임(2021-22-0022).

이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A3A2A02093277).

2) 제1저자, ypin94@yonsei.ac.kr

3) 제2저자, junghwa.jang@yonsei.ac.kr

4) 제3저자, jeonghye@yonsei.ac.kr

5) 제4저자, 교신저자, suechang@yonsei.ac.kr

1. 서론

현재 소셜미디어는 기업이 소비자와 소통할 수 있는 중요한 커뮤니케이션 채널로 각광받고 있으며, 기업들은 소셜미디어에 대한 관심과 투자를 지속적으로 늘리고 있다(Lee et al., 2018). 특히, 다양한 소셜미디어 매체의 등장으로 인해, 소셜미디어의 역할이 다양해지고 있으며, 소셜 미디어의 유형에 따라 소비자의 의사 결정에 끼치는 영향력 또한 다를 수 있다. 따라서 소셜미디어를 활용하여 소비자 구매 결정을 유도하기 위해서는, 각기 다른 유형의 소셜미디어에 대한 이해와 세분화된 소셜미디어 유형별 전략 도출이 필요하다.

본 연구에서는 효과적인 소셜미디어 마케팅 전략 도출을 위해, 유형별 소셜미디어 언급량과 소비자 구매 결정 간의 상호 영향력에 대해 심층적으로 분석하고자 한다. 대부분의 기존 소셜미디어 관련 선행 연구는 소셜미디어가 특정한 소비자 구매 결정에 영향을 주는지, 그리고 어떠한 메커니즘을 통하여 영향을 주는지에 대해 집중하고 있다(곽현 등, 2015). 예를 들어, Lee et al.(2018)은 소셜미디어의 콘텐츠 종류가 소비자와의 관계 형성에 차별적인 효과를 가져다준다고 밝혔으며, Hajli et al.(2017)은 소셜미디어가 구매 의도에 영향을 준다고 밝혔다. 또한, 소셜미디어에서 발생된 온라인 구전이 소비자들의 재구매 의사에도 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Matute et al., 2016). 이처럼 대부분의 선행 연구들은 소비자 관계 형성, 제품 구매 의도, 재구매 의도 등 각각의 소비자 구매 결정의 주요 지표들에 소셜미디어가 미치는 영향에 초점을 맞췄다. 따라서, 신규 가입, 구매 등 다양한 소비자 구매 결정 과정의 상호 연관성을 동시에 통합적으로 살펴본 소셜미디어 연구는 아직 부족한 실정이다.

또한, 소셜미디어 성격 및 유형에 대한 초기 연구들은 미디어 이론인 미디어 풍부성 이론(media richness theory) 및 자기 노출(self-presentation) 등의 개념을 활용해 플랫폼의 성격을 설명하고 있다(Kaplan & Haenlein, 2010). 이를 바탕으로 소셜미디어 플랫폼의 성격을 분류하는 다양한 연구들이 진행되었다. 국내에서도 소셜미디어에 대한 성격과 유형에 대한 연구가 진행되었다(안대천, 김상훈, 2012; 윤해리, 정정호, 2018). 하지만, 대부분의 관련 선행 연구들은 소셜미디어 성격을 도출하는 데 초점을 맞췄으며, 각기 다른 유형의 소셜미디어가 소비자 구매 결정에 어떤 차별적인 영향을 주는지를 알아본 연구는 아직 미흡한 실정이다. 또한, 소비자들이 제품 사용 후에 소셜미디어에서 제품 및 서비스에 대한 내용을 언급하는 경우가 많아짐에 따라, 소비자의 구매 결정이 소셜미디어에서의 제품 언급량의 증감에도 영향을 끼칠 수 있다. 따라서, 소셜미디어가 소비자의 구매 결정에 미치는 영향력 뿐만 아니라, 소비자의 구매 결정이 유형별 소셜미디어 언급량 증감에 어떤 영향을 미치는지 또한 동시에 연구할 필요가 있다.

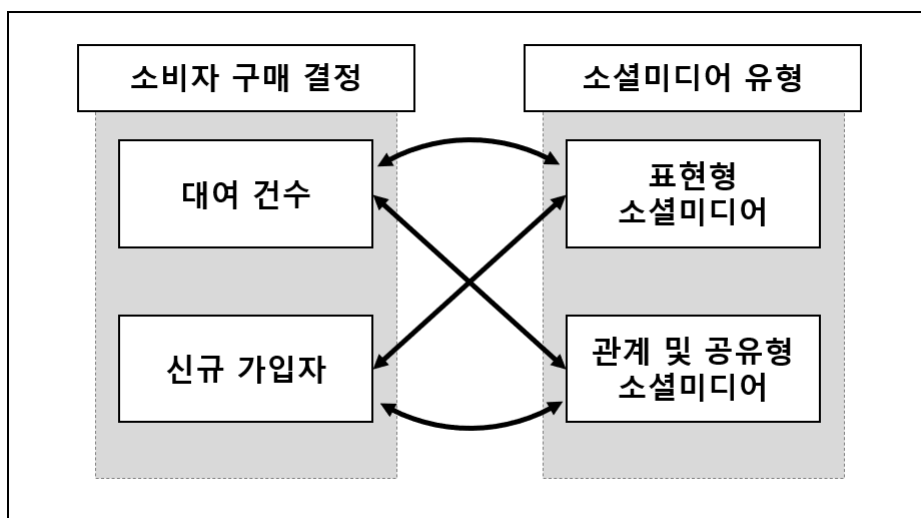
따라서, <그림 1>에서 확인할 수 있듯이, 본 연구는 소셜미디어를 대표적인 두 가지 유형(표현형 소셜미디어와 관계 및 공유형 소셜미디어)으로 분류하고, 공유 경제 맥락에서 소비자 구매 결정과 유형별 소셜미디어 언급량 간의 상호 영향력에 대해 알아보하고자 한다. 이를 위해, 다음의 세 가지 연구 질문을 통해 구체화하고자 한다. 첫째, 소셜미디어 내 제품 관련 언급량 증가가 여러 종류의 소비자 구매 결정 (예: 신규 가입, 대여 등)에 어떤 차별적인 영향을 미치는가? 둘째, 소셜미디어 내 제품 관련 언급량 증가가 소비자의 구매 결정에 미치는 영향력이 소셜미디어 유형별로 다른가? 셋째, 반대로 신규 가입과 제품 구매의 증감이 소셜미디어 내 제품 관련 언급량 증가에 어떤 영향을

미치는가?

공유 경제의 경우 소셜미디어의 영향력이 상대적으로 클 것으로 예상되에도 불구하고, 해당 산업에서의 소셜미디어의 영향력에 대한 연구가 현재까지는 매우 제한적이다. 공유 경제 제품 특성상, 이전 소비자의 제품 사용은 다음 소비자의 사용 경험에 영향을 미친다(Hazée et al., 2020). 또한, 공유 경제 플랫폼은 사용자 수가 점점 증가함에 따라 얻을 수 있는 네트워크 효과(network effect)가 크다는 특징을 가지고 있다(Bardhi & Eckhardt, 2012). 따라서, 공유 경제의 구매 결정은 다른 소비자가 제품에 대해 어떻게 생각하고 사용하는지 확인할 수 있는 소셜미디어와 높은 관련성이 있을 것으로 예상된다. 공유 경제 데이터를 활용한 본 연구의 실증 분석 결과는 소셜미디어와 소비자 구매 결정 과정 관련 기존 연구에 대한 이해를 높일 뿐만 아니라, 그동안 부족했던 공유 경제 맥락에서의 소비자 구매 결정 연구의 확장에 기여할 것이다. 더 나아가 공유 경제 기업들이 자신들이 운영하고 있는 여러 소셜미디어 플랫폼을 관리할 때 적용 가능한 실무적 가이드라인을 제공할 것으로 기대된다.

실증 분석을 위해, 서울시의 공유 자전거 따릉이 사용량 데이터와 소셜미디어 시계열 데이터를 주로 활용하였다. 따릉이 데이터에서 두 가지 대표적인 구매 행동 변수(신규 가입자 수와 대여 건수)를 측정하였고, 소셜미디어 언급량은 유형별 소셜미디어 상에서 따릉이 언급량(volume)을 통해 측정하였다. 데이터 기간은 2019년 1월 1일부터 2020년 6월 30일까지 총 18개월이며, 이 기간 동안 공유 자전거 대여와 신규 가입에 미칠 수 있는 모든 외생변수들을 통제된 외생변수 벡터 자기회귀 모형을 적용하여 소셜미디어와 소비자 구매 결정 간의 상호 영향력을 심층적으로 살펴 보았다.

이후 이어질 연구에 대한 내용은 다음과 같다. 2장에서 본 연구에 바탕이 되는 이론적인 배경을 제시하고, 3장에서 이러한 이론을 바탕으로 도출한 연구 가설을 제시한다. 4장에서는 데이터와 주요한 변수들을 소개하고, 5장에서는 분석 모형과 실증 결과를 제시할 것이다. 마지막으로, 6장에서 본 연구의 시사점과 한계점, 그리고 향후 연구 방향성을 논의할 것이다.



〈그림 1〉 연구 모형

2. 기존 문헌 연구

2.1. 소셜미디어와 소비자 구매 결정 간의 관계에 대한 연구

소셜미디어 기반의 온라인 구전(electronic word-of-mouth, eWOM)이 소비자 구매 결정에 영향을 미치는 것은 다양한 선행 연구에서 증명되었다(Ashley & Tuten, 2015; Erkan & Evans, 2016). 관련 선행 연구들은 주로 소셜미디어가 소비자와의 관계, 제품 구매 그리고 재구매 각각에 미치는 영향에 대해 집중적으로 연구가 이뤄졌다.

예를 들어, 소셜미디어와 소비자와의 관계에 대한 연구는 주로 특정 플랫폼에서의 브랜드 및 구성원들의 관계(Dessart et al., 2015)와 소비자들 간에 존재하는 유대 강도(tie strength)의 영향력을 밝혀냈다(Chu & Kim, 2011). 또한, 감정적이거나 유머러스(humorous)한 콘텐츠와 소비자들의 관계 지표들이 긍정적인 관계를 가진다고 밝혀졌다. Ashley & Tuten(2015)은 메시지의 종류, 세일즈 프로모션 여부, 사용자 생성 콘텐츠(user-generated content) 등의 요소들이 팔로워 수, 팔로잉 수, 페이스북 팬 수, 사회적 영향력을 평가하는 클라우트(Klout) 점수, 관계 점수 등에 유효한 영향력이 있다는 것을 검증하였다.

다음으로, 소셜미디어와 구매 의도와와의 관계에 대한 대부분의 연구들은 소셜미디어가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다(Kim et al., 2009; Park et al., 2007). 특히, 잠재적 소비자들의 경우 자기 자신과 비슷한 특징을 가진 다른 소비자가 생성한 리뷰(review)에 노출될 경우, 해당 제품에 대해 관심이 증대되고 긍정적인 구매 의향을 가지게 된다(Bickart & Schindler, 2001). 특히, 신뢰도(trust)와 지각된 유용성(perceived usefulness)은 소셜미디어의 사용

과 구매 의도를 매개하는 변수라는 것이 실증적으로 밝혀졌다(Hajli, 2013).

앞서 살펴본 소셜미디어가 소비자 관계와 구매 의도에 미치는 영향력에 대한 연구들과 비교하여, 소셜미디어의 재구매 의도에 대한 영향력과 관련된 연구는 상대적으로 부족하다. Matute et al.(2016)은 소셜미디어의 온라인 구전이 재구매 의도에 직접적인 영향을 준다고 밝혔다. 하지만, Gruen et al.(2006)의 연구 결과에 따르면, 소비자 구전은 재구매 의도에 직접적인 영향을 미치기보다는 해당 회사의 전반적인 제공 가치(the overall value of the firm's offering)에 매개하여 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳐 간접적으로 영향을 준다. 한편, Bulut & Karabulut(2018)에 따르면, 소셜미디어의 온라인 구전은 단순히 소비할 때는 재구매 의도에 유효한 영향을 미치지 못하지만, 본인이 직접 참여하였을 때는 온라인 충성도(e-loyalty)가 높아져 재구매에 대한 영향력이 증가된다.

지금까지 살펴본 선행 연구들을 통해 소셜미디어와 소비자 구매 결정 과정이 밀접한 관계를 가지고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만, 선행 연구들은 소셜미디어와 개별적인 소비자 구매 결정과의 관계를 분석했으며, 여러 소비자 구매 결정 과정을 통합적으로 살펴본 연구가 부족하다는 한계점을 가진다. 즉, 대부분의 선행 연구는 여러 구매 결정 지표들을 동시에 분석하기보다는, 한 가지 지표에 집중하여 독립적인 연구들로 진행이 되었다. 하지만, 소비자들은 신규 가입, 재구매, 이탈 등 다양한 행동을 동시다발적으로 보이며, 기업들은 이러한 행동들에 대한 소셜미디어의 역할에 대해 통합적으로 분석할 필요가 있다. 또한, 소비자의 구매 증가는 소셜미디어의 증감에도 영향을 끼칠 수 있기 때문에 소비자 구매 결정과 소셜 미디어의 상호연관성을 모두 살펴볼 필요가 있다.

이와 더불어, 공유 경제 제품 맥락에서 소셜미디어

와 제품 사용 관련 결정 간의 상호 영향력을 살펴본 연구는 아직 많이 부족한 실정이다. 공유 경제 플랫폼은 기존의 전통적 플랫폼에 비해 네트워크 효과가 크고 다른 소비자의 사용이 영향을 미친다는 점에서 소셜미디어의 영향력이 클 것이다. 하지만, 공유 경제 맥락에서 소셜미디어가 소비자 구매 결정에 미치는 영향력에 대한 연구는 현재까지 제한적이다. 대부분의 공유 경제 선행 연구들은 공유 경제 사업의 성공 케이스를 분석하거나(김지예 & 한인구, 2020; 이정민 등, 2018), 공유 제품 이용에 영향을 미치는 날씨와 같은 계절적 특성 또는 대여소의 위치와 같이 공간적 특성에 집중하거나(김동준 등, 2012; 조정훈 등, 2020), 최근에는 딥러닝 모형을 활용해 공유 자전거 대여량을 예측하는 연구들이 많이 나오고 있는 실정이다(조근민 등, 2020). 따라서 저자들은 현재 급속도로 성장하고 있는 공유 제품 사용에 대한 소셜미디어의 영향력을 알아봄으로써 소셜미디어의 영향력 연구의 맥락적 확장에 기여할 것이다.

2.2. 소셜미디어의 유형별 차이에 대한 연구

소셜미디어가 막 활발해지던 초기 소셜미디어 연구들은 보통, 페이스북, 트위터 등의 단일 소셜미디어 데이터를 주로 활용하였고, 각기 다른 소셜미디어 플랫폼을 비교하거나 유형화하지 않았다(Chi, 2011; Kwon et al., 2014; Muntinga et al., 2011). 이후 다양한 유형의 소셜미디어 플랫폼들이 등장함에 따라, 후속 연구들에서는 보다 구체적인 소셜미디어별 성격과 유형에 대한 연구가 진행되었다.

소셜미디어 유형 및 성격에 대한 연구의 대표적인 예로, Kaplan & Haenlein(2010)은 소셜미디어를 기존 미디어 이론인 (1) 미디어 풍부성 이론(media richness theory)과 (2) 자기표현(self-presentation)이란 두 가지

차원에서 분류 및 설명하였다. 첫째, 미디어 풍부성 이론이란 각각의 미디어가 유형별로 전달 및 공유할 수 있는 정보의 종류와 양이 상이하다는 개념으로, 이러한 미디어 풍부성의 차이가 관계 내에서 커뮤니케이션 및 의사 결정에 차별화된 효과를 줄 수 있다는 이론이다(Daft & Lengel, 1986; Lengel & Daft, 1988). 즉, 소셜미디어 내에서 타인과의 관계 속에서 콘텐츠를 얼마나 공유할 수 있는지가 소셜미디어 유형을 구분하는데 중요한 척도가 된다는 것이다. 둘째, 자기 표현이란 개념은 사람들이 일반적으로 타인에게 주는 본인의 인상을 본인이 원하는 대로 통제하고, 본인을 표현하려는 욕구를 뜻한다(Goffman, 1959). 즉, 소셜미디어 사용자가 자기 자신에 대해 콘텐츠를 통해 “표현”하고 이를 노출시키려는 목적이 강한지 아닌지가 소셜미디어 유형 분류의 또 다른 중요 요인이 될 수 있다. 따라서, 관계 및 공유의 목적과 자기 표현의 목적 중 어느 것이 더 우세하냐가 소셜미디어 유형을 구분짓는 데 주요한 요소들로 작용하며, 이 두 가지 요소를 고려한 소셜미디어 분류 방식은 다른 후속 연구에서도 폭넓게 활용되어 왔다.

예를 들어, Zhu & Chen(2015)은 Kaplan & Haenlein(2010)의 소셜미디어 분류 기준들을 바탕으로 “메시지 개인화(customization of messages)”, 즉, 콘텐츠가 자기 표현의 수단으로 활용되는 소셜미디어와 “관계(nature of connection)”, 즉, 관계 및 인맥을 중심으로 정보를 공유하는 소셜미디어를 구분하였다. 구체적으로, 자기 자신의 이야기를 공유하고 불특정 다수의 팔로우를 허용하는 플랫폼을 “자기 표현형” 미디어(self-media)로 분류하였으며, 소셜미디어 중 블로그, 카페, 커뮤니티, 그리고 트위터가 이러한 성격에 가깝다. Zhu & Chen(2015)의 연구에서 또다른 소셜미디어 유형으로 명시된 관계형(relationship) 미디어는 사용자들이 소셜미디어 플랫폼 내에서 관계를 맺고 그 관계 내

에서 정보를 공유하는 기능이 강조된 미디어들을 지칭하는 것으로, 대표적으로 페이스북과 인스타그램이 포함된다. 실제로 81%의 인스타그램 사용자들의 주 이용 목적이 제품과 서비스에 대한 타인의 정보 수집 및 공유에 있으며, 페이스북과 인스타그램 두 매체 모두 좋아요(likes), 댓글(comments) 그리고 공유 횟수(shares) 등 타인의 생각 및 공유 여부를 사용자가 직접 확인할 수 있게 함으로써 타인과의 관계를 강조한 소셜미디어로 사용되고 있다(Argyris et al., 2020; Newberry, 2021; Voorveld et al., 2018).

국내 연구에서도 비슷한 소셜미디어 유형 분류 사례를 찾아볼 수 있다. 표현형 소셜미디어와 관련하여, 도준호(2010)는 블로그, 마이크로 블로그, 트위터 등을 표현형 소셜미디어로 분류하였고, 안대천 & 김상훈(2012)은 트위터와 미투데이를, 윤해리 & 정정호(2018)는 트위터, 블로그 브랜드인 텀블러 등을 표현형 소셜미디어로 분류하였다. 또한, 이들 연구에서 공통적으로 관계적 성격 또는 공유적 성격을 중시하는 소셜미디어를 표현형 소셜미디어와 분리해서 다루고 있는 것을 확인하였으며, 페이스북과 인스타그램을 관계형 또는 공유형 소셜미디어라고 명시하고 있다.

따라서 본 연구는 국내외 선행 연구의 공통적인 소셜미디어 분류 기준을 바탕으로, 소셜미디어를 크게 “표현형”과 “관계 및 공유형”이라는 두 가지 큰 유형으로 나누고, 선행 연구에서 유형별 예시로 명시된 트위터, 블로그, 카페, 커뮤니티 등을 표현형 소셜미디어로, 페이스북과 인스타그램을 관계 및 공유형 소셜미디어로 분류하여 연구를 진행하고자 한다. 본 연구에 사용된 소셜미디어의 유형과 예시는 <표 1>에서 확인

할 수 있다. 본 연구는 이 두 가지 유형이 공유 자전거 이용 결정에 미치는 차별적 영향을 알아보고자 한다.

3. 연구 가설

본 연구는 공유 경제의 주요한 소비자 구매 결정 지표인 신규 가입자 수와 대여 건수, 그리고 대표적인 소셜미디어 유형인 표현형과 관계 및 공유형의 상호 영향력을 분석하고자 세 가지의 관련 가설을 제시하고자 한다.

3.1. 소셜미디어 언급량이 소비자 구매 결정에 주는 영향력

표현형과 관계 및 공유형 소셜미디어의 유형은 소셜미디어 주 이용 목적이 차이가 나기 때문에(Voorveld et al., 2018; Zhu and Chen, 2015; 윤해리, 정정호, 2018), 이 두 유형의 소셜미디어 내에서의 커뮤니케이션 콘텐츠와 정보 전달 범위에도 차이가 있다(Barasch & Berger, 2014; Scholz et al., 2020). 표현형 소셜미디어는 대부분의 콘텐츠가 상대적으로 친밀도가 낮고 수적으로도 많은 불특정 다수에게 공개되는 특징이 있다. 반면, 관계 및 공유형 소셜미디어의 경우 사용자의 선택으로 정보 공개 범위를 조정할 수 있고 기본적으로 사용자의 온-오프라인 인맥관계를 바탕으로 콘텐츠에 대한 공개가 이루어지기 때문에, 표현형 소셜미디어에 비해 상대적으로 관계 친밀도(tie strength)가 높다(윤해리, 정정호, 2018). Wakefield & Bennett(2018)은 커뮤니케이션 대상인 사용자 수의 크기에 따라 공유

<표 1> 소셜미디어 분류

소셜미디어 유형	소셜미디어 예시
표현형 소셜미디어	트위터, 블로그, 카페, 커뮤니티 게시판
관계 및 공유형 소셜미디어	페이스북, 인스타그램

하는 경험의 종류가 달라짐을 밝혔다. 즉, 긍정적인 경험은 많은 사용자에게 공유하려 하고, 부정적인 경험은 상대적으로 작은 수의 사용자에게 공유하는 경향이 있다는 것이다. 또한, Gil-Lopez et al.(2018)은 관계 네트워크(network) 사이즈가 커질수록 긍정적인 감정의 언어 비율이 높아지고, 네트워크 사이즈가 작아질수록 부정적인 감정의 언어 비율이 높아지는 현상을 밝혔다. 관계 친밀도(tie strength)의 차이와 커뮤니케이션 방식에 대한 연구에서도, 친밀함의 차이가 정보 공유 방식과 범위의 차이를 만든다는 것이 입증되었다(Brown & Reigen, 1987; Frenzen & Nakamoto, 1993).

종합해 보면, 불특정 다수에게 자기 생각을 표현하는 게 주 목적인 표현형 소셜미디어의 경우, 제품에 대한 정보를 공유할 때 본인을 잘 모르는 사람들도 볼 수 있기 때문에 상대적으로 제품에 대해 긍정적인 언어를 사용하는 비중이 높을 가능성이 크다(Gil-Lopez et al., 2018). 따라서, 해당 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 데에 도움을 줄 수 있으며, 이는 신규 가입 및 대여 건수 등의 공유 자전거 소비자 구매 결정에 긍정적인 효과를 가져올 수 있다. 따라서, 아래와 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 1. 표현형 소셜미디어 언급량은 공유 자전거의 (a) 신규 가입자 수와 (b) 대여 건수에 긍정적인 영향을 준다.

반면, 인맥 관계 중심의 폐쇄적 정보 공유가 많은 관계 및 공유형 소셜미디어의 경우, 상대적으로 친밀한 소규모의 사용자에게 솔직한 정보를 공유하는 경우가 많아서, 표현형 소셜미디어 대비 상대적으로 부정적인 언어 사용 비중이 높을 가능성이 있다(Barasch & Berger, 2014). 솔직한 소비자 의견의 경우 긍정적인 내용도 포함이 되지만 다소 비판적이거나 중립적인

의견 또한 포함될 수 있어, 관계 및 공유형 소셜미디어의 언급량의 증가가 반드시 제품에 대한 긍정적인 이미지와 태도 형성에 긍정적인 영향력을 미치지 못할 수 있다(Kuo & Nakhata, 2019). 따라서, 관계 및 공유형 소셜미디어 내에서의 공유 자전거 언급량 증가는 오히려 소비자의 제품 사용 결정에 부정적인 영향을 줄 수 있기 때문에, 아래와 같은 가설을 예상할 수 있다.

가설 2. 관계 및 공유형 소셜미디어 언급량은 공유 자전거의 (a) 신규 가입자 수와 (b) 대여 건수에 부정적인 영향을 준다.

3.2. 소비자 구매 결정이 소셜미디어 언급량에 주는 영향력

앞선 가설 1과 가설 2에서는 소셜미디어 유형별 언급량이 소비자 구매 결정에 주는 영향력을 살펴 보았다. 소셜미디어가 소비자 행동, 구매 결정에 영향을 미치기도 하지만(Bickart & Schindler, 2001), 반대로 소비자 구매 경험이 소셜미디어 콘텐츠를 생산하는 동기로 작용할 수도 있다(Smith, 2011). 실제로, 많은 기업들이 자신의 제품을 사용한 소비자들이 자발적으로 콘텐츠를 생성하도록 적극적으로 유도하고, 이를 통해 궁극적으로 다른 소비자들의 행동에도 긍정적인 영향을 미치려고 노력한다. 이에 학계에서도 소셜미디어 콘텐츠를 생산 및 공유하는 동인(motive)에 대한 다양한 연구들이 진행되어 왔다. 특히, 자기 자신에 대한 긍정적인 인상을 남기기 원하는 욕구에서 비롯된 자기 고양적(self-enhancement) 동인은 여러 연구에서 공통적으로 소비자의 콘텐츠 생산에 주요한 동인으로 확인되었다(Hennig-Thurau et al., 2004; Zhang et al., 2021). 또한, 보통의 범주에서 벗어나고(extraordinary), 새롭고(novel), 즐거운(entertaining) 콘텐츠를 공유했을 때 타인에게 더

좋은 인상을 주기 때문에, 소비자들은 그런 정보가 있을 시 소셜미디어에 이를 더 공유하려는 경향이 있다 (Berger, 2016).

신규 고객의 경우 제품을 처음 사용했을 때의 경험이 보통의 범주에서 벗어나는 새로운 경험에 해당하므로, 소셜미디어에 자신의 제품 경험을 공유할 가능성이 기존 고객보다 상대적으로 높다. 따라서, 신규 가입자 수가 증가하면, 유형에 상관없이 모든 소셜미디어 내의 제품 언급량의 증가에 긍정적인 영향을 끼칠 것이라고 예측할 수 있다. 반대로, 기존 고객은 신규 고객에 비해 소셜미디어 콘텐츠를 생산 및 공유하는 동인이 상대적으로 약하기 때문에, 기존 고객이 제품을 더 많이 구매, 사용한다고 해서 소셜미디어 내의 제품 언급량이 유의미하게 증가하지는 않을 것이다. 특히 공유 자전거 산업이나 서비스 업종에서는 일단 가입을 하면 정기적으로 이용하는 고객이 많기 때문에, 대여 건수에서 기존 사용자가 차지하는 비중이 신규 사용자의 비중보다 다른 산업에 비해 높다. 따라서, 다수의 기존 사용자의 사용량을 주로 대변하는 공유 자전거 대여 건수의 증가와 감소가 소셜미디어 언급량 변화에 유의미한 영향을 주지 못할 것으로 예상된다. 따라서 아래와 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 3. (a) 신규 가입자 수는 표현형과 관계 및 공유형 소셜미디어 언급량 증가에 긍정적인 영향을 끼치나, (b) 대여 건수는 두 유형의 소셜미디어 언급량에 영향을 끼치지 않는다.

4. 연구 방법

4.1. 데이터

본 연구를 위해, 서울시 공유 자전거인 따릉이 데이

터가 활용되었다. 따릉이는 서울시의 공유 자전거로서 15세 이상 누구나 사용할 수 있으며, 2016년 공식 출시 이후 현재 31,500대의 자전거와 함께 2,175개의 대여소가 존재한다(서울시설공단, 2020). 즉 일반 소비자들에게 접근성이 매우 용이한 제품이다. 또한, 2018년에는 시민들이 가장 공감한 정책 1위를 수상했으며, 2020년 기준 따릉이 가입자는 278만 명으로, 서울시민 4명 중 1명이 따릉이 회원일 정도로 소비자들에게 널리 알려져 있는 제품이다(서울시 2018; 서울시 2021). 또한, 공유경제 플랫폼은 네트워크 효과가 중요하다는 점을 고려하면, 소셜미디어 사용과 공유 자전거 구매 결정 간에 높은 상호 영향력이 있을 것으로 보인다. 따라서 따릉이 데이터는 소비자의 구매 결정과 소셜미디어와의 상호 영향력을 보기 위해 적합하기에 본 연구에서 활용되었다.

구체적으로, 따릉이 데이터는 공유 자전거 별 대여 및 반납 시간 및 대여소 장소에 대한 정보를 포함하고 있다. 본 연구에서는 자전거 일별 대여 건수와 신규 가입자 수를 소비자의 주요 구매 결정 지표로 사용했다. 대여 건수는 서울시에서 제공하는 '서울특별시 공유 자전거 대여 이력 정보'를 사용했다. 신규 가입자 수는 '서울특별시 공유 자전거 신규 가입자 정보(일별)' 데이터를 사용했다. 소셜미디어의 영향력은 소셜미디어 상에서 따릉이의 언급량(volume)을 통해 측정하였다. 이 언급량 정보는 인스타그램, 페이스북, 트위터(twitter) 그리고 블로그(blog) 등 다양한 소셜미디어에서의 언급량을 모두 포함한다. 저자들은 이러한 소셜미디어를 소비자들의 주 사용 목적에 따라 표현형 그리고 관계 및 공유형 소셜미디어로 세분화하여 소비자의 구매 행동과의 상호 영향력을 파악했다. 데이터 수집 기간은 2019년 1월 1일부터 2020년 6월 30일까지 총 18개월이다. 주요 변수와 통제 변수의 자세한 설명 및 데이터 출처는 <표 2>에서 확인할 수 있다.

<표 2> 변수 설명 및 데이터 출처

	변수	설명	출처
주요 변수	대여 건수	공유 자전거 대여 건수	서울 열린 데이터 광장
	신규 가입자	공유 자전거 신규 가입자 수	서울 열린 데이터 광장
	표현형 소셜미디어	블로그, 카페, 커뮤니티, 트위터에서의 따릉이 언급량	소셜미디어 전문 분석 기업
	관계 및 공유형 소셜미디어	페이스북, 인스타그램에서 따릉이 언급량	소셜미디어 전문 분석 기업
통제 변수	뉴스	뉴스에서의 따릉이 언급량	소셜미디어 전문 분석 기업
	주말	주말=1, 주중=0	
	기온	평균 기온 (Celsius)	기상청
	풍속	평균 풍속 (m/s)	기상청
	강수량	강수량 (mm)	기상청
	대중 교통 승차	버스, 지하철 승차수 총합	서울 열린 데이터 광장
	서울 신규 확진자	COVID-19 서울 신규 확진자 수	서울 열린 데이터 광장
	한국 신규 확진자	COVID-19 전국 신규 확진자 수	질병관리청

주: 모든 데이터는 일별(daily) 수치이다.

4.2. 변수 측정

주요 변수. 앞서 언급했듯이, 소비자의 주요 구매 결정은 크게 신규 가입자 수와 대여 건수 두 가지 지표로 통해 측정했다. 대여 건수는 서울시에서 제공하는 자전거 별 실시간 이용 데이터를 일별 데이터로 변환하여 측정했으며, 신규 가입자 수는 서울시에서 제공하는 일별 데이터를 활용했다. 표현형 소셜미디어 그리고 관계 및 공유형 소셜미디어는 서울특별시의 공유 자전거인 따릉이를 언급한 게시물의 개수로 측정하였다. 트위터, 페이스북 그리고 인스타그램 등의 소셜미디어와 블로그를 포함한 다양한 매체에서 언급된 수를 통해 소셜미디어의 영향력을 측정했으며, 주요 변수의 요약 통계치는 <표 3>에서 확인할 수 있다.

통제 변수. 소비자의 구매 결정과 소셜미디어 언급량과의 관계를 더 정확하게 파악하기 위해 자전거 이용에 영향을 줄 수 있는 통제 변수들을 실증 모형에 포함시켰다. 첫째, 소비자의 주중과 주말 행동 차이를 통제하기 위해 주말 더미 변수를 포함시켰다. 둘째, 기온, 강수량 그리고 풍속이 자전거 이용에 영향을 준

다는 선행 연구에 근거하여, 해당 변수들을 통제했다 (Gebhart & Noland, 2014; Saneinejad et al., 2012). 셋째, 대중교통과 공유 자전거의 관계를 경쟁적 혹은 보완적 관계로 보고, 버스와 지하철의 일별 승차 수를 모형에 포함시켰다(Nair et al., 2013). 넷째, 뉴스의 영향력을 통제하기 위해 뉴스에서 따릉이가 언급된 수를 통제했다. 마지막으로 사용된 데이터 수집 기간이 국내 코로나 확진자가 처음 발생한 2020년 1월 20일부터 6월 30일까지의 기간을 포함하고 있어 서울 및 전국 신규 확진자를 통제했다. 신규 확진자의 정보로 인해 소비자들은 혼잡한 상황을 피하기 위해 대체수단으로 자전거를 선택할 가능성이 있기 때문이다(Huang & Sengupta, 2020). 그리고 신규 확진자는 다음날 발표되기 때문에 소비자들의 행동에 전날 확진자 수가 영향을 미친다. 따라서 저자들은 전국 신규 확진자 그리고 서울 신규 확진자는 전날을 기준으로, 즉 t-1 시점의 변수값을 통제했다. 통제 변수의 요약 통계치는 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 요약 통계치

	변수	평균	분산	최소값	최대값
주요 변수	대여 건수	49952.093	25320.350	1850	93850
	신규 가입자	2426.485	1962.000	158	9192
	표현형 소셜미디어	92.194	58.556	2	300
	관계 및 공유형 소셜미디어	20.462	22.097	0	130
통제 변수	뉴스	2,368	4,271	0	39
	주말	0,284	0,451	0	1
	평균 기온	12,656	9,768	-8.3	31.6
	평균 풍속	2,106	0,663	0,6	4.8
	강수량	2,358	7,973	0	64.7
	대중교통 승차	11546175.140	2738405.780	4699962	15342324
	서울 신규 확진자	2,394	5,843	0	49
	한국 신규 확진자	23,407	84,925	0	909

주: 대여 건수, 신규가입자 통계치는 원래 수치를 1000으로 나눈 수치를 사용했다. 표현형 소셜 미디어, 관계 및 공유형 소셜 미디어 그리고 뉴스의 단위는 개 (일별)이다. 대중교통 승차, 서울 신규확진자 그리고 전국 신규확진자의 단위는 명이다. 대중교통 승차는 1,000,000로 나눈 수치를 사용했다.

5. 연구 모형 및 결과

5.1. 계절성 및 단위근 검정

공유 자전거와 소셜미디어의 사용은 주중과 주말의 사용성 차이로 인해 주 단위 계절성이 존재할 가능성이 있다. 이를 확인하기 위해 계절 단위근 검정 (seasonal unit-root test)을 실시했다(김지연 등, 2015). <표 4>에서 모든 주요 변수에 대해 계절 단위근이 존재하여 정상성(stationary)을 만족시키지 않는다. 이를 통해, 주요 변수에 대한 주 단위 차분(differencing)의 필요성을 알게 되었으며 이를 실증 모형에 반영하고자 한다.

〈표 4〉 계절 단위근 검정 결과

변수	Tau Statistic	p-value	Stationary?
대여 건수	-2.49	0.118	No
신규 가입자	-2.65	0.84	No
표현형 소셜미디어	-1.73	0.415	No
관계 및 공유형 소셜미디어	-1.99	0.292	No

주: **p<0.05 수준에서 유의함, *p<0.10수준에서 유의함

그랜저 인과성 검정에 앞서, 주 단위 차분을 실시한 주요 변수들이 정상성을 띄는지 알아보기 위해 단위 근 검정(unit-root test)를 실시했다. 이때 단위근 검정에 주로 사용되는 Augmented Dickey-Fuller 단위근 검정을 실시했다(Hewett et al., 2016; Trusov et al., 2009). <표 5>를 통해 주요 변수들의 p-value가 0.05보다 작기 때문에 정상성을 만족하며 단위근이 존재한다는 귀무 가설을 기각할 수 있다.

5.2. 내생성

연구 모형을 통한 분석에 앞서, 주요 변수들 간에

〈표 5〉 단위근 검정 결과

변수	Tau Statistic	p-value	Stationary?
대여 건수	-17.03**	0.001	Yes
신규 가입자	-15.38**	0.001	Yes
표현형 소셜미디어	-14.24**	0.001	Yes
관계 및 공유형 소셜미디어	-16.22**	0.001	Yes

주: ** p<0.05 수준에서 유의함, * p<0.10수준에서 유의함

〈표 6〉 그랜저 인과성 검정 결과 (시차 4까지의 최소 p-value)

그랜저 인과 영향을 받는 종속 변수	(1)	(2)	(3)	(4)
(1) 대여 건수	-	0.067*	0.001**	0.256
(2) 신규 가입자	0.110	-	0.005**	0.005**
(3) 표현형 소셜미디어	0.000**	0.000**	-	0.003**
(4) 관계 및 공유형 소셜미디어	0.000**	0.000**	0.026**	-

주: ** p<0.05 수준에서 유의함, * p<0.10수준에서 유의함

존재할 수 있는 내생성(endogeneity)을 파악하기 위해 그랜저 인과성 검정을 실시했다(Granger, 1969; Trusov et al., 2009). <표 6>을 통해 그랜저 인과성 결과를 확인한 결과, 관계 및 공유형 소셜미디어의 대여 건수에 대한 그랜저 인과성을 제외하고는 모든 주요 구매 결정 변수와 소셜미디어 변수 간에 인과성이 존재함을 알 수 있다. 즉, 본 연구의 대부분의 주요 변수들 간에 내생성이 존재하고 있음을 확인했다. 이 결과는 벡터 자기회귀 모형을 통해 동적 시스템(dynamic system)을 고려해야 함을 의미하며, 표의 각 숫자들은 시차 1에서 4까지 중 최소 p-value 값이다 (De Vries et al., 2017).

5.3. 외생변수 벡터 자기회귀 모형(VAR-X, Vector Autoregressive Model with Exogenous Variables)

본 연구의 주요 변수인 (1) 대여 건수(*NumOfRent_t*), (2) 신규 가입자 수(*NewSubscriber_t*), (3) 표현형 소셜미디어(*ExpressMedia_t*), (4) 관계 및 공유 소셜미디어(*RelationMedia_t*)를 그랜저 인과 영향을 받는 종속변수로 실증 분석에 포함시켰다. 앞서 살펴본 계절 단위

근을 통제하기 위해 주 단위 차분을 통해 정상성을 만족시킨 후, 모델에 포함시켰다. 더 나아가, 앞서 설명한 주요 변수에 영향을 줄 수 있는 여덟 가지 통제 변수들(*Weekend_t*, *Temp_t*, *Windspeed_t*, *Precipitation_t*, *Transportation_t*, *News_{t-1}*, *NewKorea_{t-1}*, *NewSeoul_{t-1}*)을 외생 변수로 실증 모형에 포함시켰다.

대부분의 공유 경제의 비즈니스 모델처럼 서울시 공유 자전거는 누구나 사용 및 접근이 가능하다 (Bardhi & Eckhardt, 2012). 따라서, 소셜미디어에서의 잦은 노출은 즉각적으로 일반 소비자의 구매 행동에 영향을 줄 수 있다. 하지만, 소셜미디어 이외에도 다양한 변수들이 주요 변수에 영향을 미칠 수 있다. 따라서, 주요 변수에 영향을 줄 수 있는 외생 변수를 실증 모델에 추가로 포함시킨 외생 변수 벡터 자기회귀 모형을 실증 분석에 적용했다(Hewett et al. 2016). 자세한 식은 아래와 같다.

본 연구는 내생변수들 간의 복합적인 관계를 이해하기 위해 위의 식과 같이 총 4개의 행과 열로 이루어진 행렬을 이용했다. 이를 통해 주요 변수들 간의 관계를 의미하는 16개의 계수를 추정했다. [ϵ_{1t} ϵ_{2t} ϵ_{3t} ϵ_{4t}]는

$$(1) \begin{bmatrix} NumOfRent_t \\ NewSubscriber_t \\ ExpressMedia_t \\ RelationMedia_t \end{bmatrix} = \sum_{l=1}^P \begin{pmatrix} \partial_{11}^l & \partial_{12}^l & \partial_{13}^l & \partial_{14}^l \\ \partial_{21}^l & \partial_{22}^l & \partial_{23}^l & \partial_{24}^l \\ \partial_{31}^l & \partial_{32}^l & \partial_{33}^l & \partial_{34}^l \\ \partial_{41}^l & \partial_{42}^l & \partial_{43}^l & \partial_{44}^l \end{pmatrix} \begin{bmatrix} NumOfRent_{t-1} \\ NewSubscriber_{t-1} \\ ExpressMedia_{t-1} \\ RelationMedia_{t-1} \end{bmatrix} + C \begin{bmatrix} Weekend_t \\ Temp_t \\ Windspeed_t \\ Precipitation_t \\ Transportation_t \\ News_{t-1} \\ NewKorea_{t-1} \\ NewSeoul_{t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \epsilon_{1t} \\ \epsilon_{2t} \\ \epsilon_{3t} \\ \epsilon_{4t} \end{bmatrix}$$

Where, $[\epsilon_{1t} \ \epsilon_{2t} \ \epsilon_{3t} \ \epsilon_{4t}]' \sim N(\vec{0}, \Sigma)$

주요 변수에 대한 백색잡음(white-noise) 벡터로 정규분포를 따른다. 벡터 자기회귀 모형의 최적의 시차 P를 결정하기 위해, 이전 연구들과 같이 베이지안 정보 기준(BIC, Bayesian Information Criterion)을 사용했다(Borah & Tellis, 2016). 즉, VAR-X(p, q) 모형을 통해 BIC 값이 최소가 되는 값으로 선택했으며(BIC = 11697.83), 최적 시차 P는 1이 가장 적절했다. 추가적으로, 실증 모형에 존재할 수 있는 다중공선성을 확인하기 위해 VIF를 확인했다. 각 통제변수별 VIF 값은 괄호안의 숫자이며, 뉴스 언급량 수(1.02), 주말(1.76), 평균 기온(1.15), 평균 풍속(1.14), 대중교통 승차 수(2.21), 서울 신규 확진자 수(1.44) 그리고 전국 신규 확진자 수(1.25)에서 확인할 수 있듯, 다중공선성이 존재하지 않는다는 것을 확인했다.

5.4. 실증 분석 결과

분석된 결과는 <표 7>의 벡터 자기회귀 모형 분석 결과에서 확인할 수 있다. 벡터 자기회귀 모형 결과를 통해, 본 소셜미디어 각각의 유형의 신규 사용자 수와 대여 건수에 대한 영향을 확인했다. 먼저, 블로그, 트위터, 카페, 커뮤니티 등의 소셜미디어를 포함한 표현형 소셜미디어는 신규 가입자 수(추정 계수 0.004, 표준오차 0.002)와 대여 건수(추정 계수 0.051, 표준오차 0.023)에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.¹⁾ 이

1) 신규 가입자 수와 대여 건수의 추정 계수의 큰 차이(0.004 vs 0.051)는 종속 변수의 기본적인 크기의 차이가 영향을 끼쳤다고 판단된다. 참고로, 두 종속 변수들의 기초통계량을 비교해 보면

를 통해 본 연구의 가설 1이 지지되었다. 즉, 표현형 소셜미디어의 경우, 서비스의 신규 가입과 대여 건수에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 페이스북과 인스타그램 등이 포함된 관계 및 공유형 소셜미디어는 신규 가입자 수(추정 계수 -0.008, 표준오차 0.004)에는 부정적인 영향이 있음을 확인했으나, 대여 건수(추정 계수 -0.036, 표준오차 0.052)에는 유의미한 영향력이 없음을 확인하였다. 이를 통해 가설 2가 부분적으로 지지됨을 확인하였고, 관계 및 공유형 소셜미디어 내의 제품 언급량의 증가는 소비자의 구매 결정에 부정적인 영향이나 혹은 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

실증 모형을 통해 소셜미디어 성격에 따라 소비자 구매 결정에 차별적인 영향이 있음을 확인했다. 이는 기존 연구에서 살펴보았던 것과 같이 각 소셜미디어 성격에 따라 커뮤니케이션 방식이 달라지는 것에서 기인한 것이라고 유추할 수 있다. 표현형 소셜미디어의 경우 인맥 관계를 형성하지 않아도 콘텐츠를 볼 수 있는 형식으로, 즉 불특정 다수를 향한 커뮤니케이션을 주로 하게 된다. 따라서, 독립적인 자기 구성(independent self-construal)의 영향으로 본인을 긍정적으로 표현하려는 욕구가 발휘되어(Blaine and Crocker, 1993; Heine et al., 1999) 긍정적인 언어의 비중이 상대적으로 높아진다. 반면, 관계 및 공유형 소셜미디어의 경우 온·오프라인 인맥관계를 중심으로 콘텐츠에 대

대여 건수가 신규가입자에 비해 10배 이상 높고 이에 따라 대여 건수의 추정 계수도 더 크게 나타났다.

〈표 7〉 벡터 자기 회귀 모형 분석 결과

	소비자 구매 행동			
	대여 건수		신규 가입자	
	추정 계수	표준 오차	추정 계수	표준 오차
주요 변수				
대여 건수 _{t-1}	0.125**	0.055	-0.011**	0.005
신규 가입자 _{t-1}	1.049	0.702	0.450**	0.061
표현형 소셜미디어 _{t-1}	0.051**	0.023	0.004**	0.002
관계 및 공유형 소셜미디어 _{t-1}	-0.036	0.052	-0.008*	0.004
통제 변수				
뉴스	0.036	0.162	-0.007	0.014
주말	0.400	1.558	0.054	0.134
기온	0.181**	0.077	0.010	0.007
풍속	-1.928**	0.936	-0.062	0.081
강수량	-1.066**	0.091	-0.039**	0.008
대중교통 승차	0.336*	0.182	0.006	0.016
서울 신규 확진자	0.013	0.009	0.001	0.001
한국 신규 확진자	-0.024	0.137	-0.002	0.012
	소셜미디어_t			
	표현형 소셜미디어		관계 및 공유형 소셜미디어	
	추정 계수	표준 오차	추정 계수	표준 오차
주요 변수				
대여 건수 _{t-1}	-0.083	0.096	0.059	0.048
신규 가입자 _{t-1}	6.326**	1.237	1.057*	0.614
표현형 소셜미디어 _{t-1}	0.340**	0.040	0.016	0.020
관계 및 공유형 소셜미디어 _{t-1}	0.023	0.092	0.221**	0.045
통제 변수				
뉴스 언급량	0.027	0.286	0.060	0.142
주말	-0.197	2.744	0.204	1.362
기온	0.124	0.135	-0.030	0.067
풍속	-0.412	1.649	0.399	0.819
강수량	-0.342**	0.160	-0.296**	0.079
대중교통 승차	0.081	0.320	-0.005	0.159
서울 신규 확진자	-0.172	0.241	-0.006	0.008
한국 신규 확진자	-0.083	0.096	0.165	0.120

주: ** p<0.05 수준에서 유의함, * p<0.10수준에서 유의함

한 단계적 공개가 가능하기 때문에, 상호 의존적인 자기 구성(interdependent self-construal)의 영향으로 본인과 연관된 지인들을 보호하려는 동기가 발현되고(Cross,

Bacon, and Morris, 2000), 특히 나쁜 경험들로부터 보호하려는 동기로 인해 이를 피할 수 있는 경고의 메시지와 함께 그와 연관된 부정적인 언어와 정보를 보내

게 된다(Hennig-Thurau et al., 2004). 따라서 가설 1,2를 통해 소셜미디어의 성격과 유형을 확인하는 데서 더 나아가, 소셜미디어의 대표적인 두 유형이 소비자 구매 결정에 차별적인 영향력을 미치는 것을 밝혀내 기존 연구를 확장하였다는 점에서 의미 있는 결과라고 할 수 있다.

또한, 소비자의 구매 결정이 소셜미디어에 미치는 영향을 살펴보았다. 신규 가입자 수는 표현형 소셜미디어(추정 계수 6.326, 표준오차 1.237)와 관계 및 공유형 소셜미디어(추정 계수 1.057, 표준오차 0.614)에 모두 긍정적인 영향을 주었으며, 대여 건수의 경우 표현형 소셜미디어(추정 계수 -0.083, 표준오차 0.096)와 관계 및 공유형 소셜미디어(추정 계수 0.059, 표준오차 0.048)에 모두 유의미한 영향을 미치지 못했다. 특히 표현형 소셜미디어와 관계 및 공유형 소셜미디어의 언급량 분석 모형에서 신규 가입자 수의 추정 계수 (6.326 vs. 1.057)를 비교해 보면, 표현형 소셜미디어의 긍정적 영향력이 관계 및 공유형 소셜미디어의 영향력보다 더 큰 것으로 나타났다. 이는 부분적으로는 표현형 소셜미디어 언급량과 관계 및 공유형 소셜미디어의 언급량 간의 기본적인 수적 차이에서 기인했다고 볼 수 있으나, 이를 감안하더라도 추정계수들의 차이가 더 크게 나타났다. 이는 신규 가입자 수의 증가가 관계 및 공유형 보다 표현형 소셜미디어 내 제품 언급량을 늘리는 데 더 효과가 크다고 해석할 수 있다. 즉, 신규 가입자의 경우 앞서 설명한 것처럼 새로운 제품 경험에 대한 콘텐츠 생성을 할 때 표현형 소셜미디어를 활용하는 경우가 더 많으므로 이러한 결과로 이어졌다고 볼 수 있다. 반면, 대여 건수의 경우 신규 가입자와 기존 사용자들의 사용량이 혼재되어 있는 수치로 전일 공유 자전거 경험이 기존 사용자들에게 상대적으로 새롭지 않을 가능성이 높다. 그 결과, 소비자의 구매 결정이 소셜미디어에서 콘텐츠로 만들

어지고 공유될 가능성이 낮다. 따라서, 가설 3의 검정을 통해서 서비스의 신규 가입과 대여 건수라는 소비자 구매 결정이 소셜미디어 언급량에 차별적인 영향력을 행사할 수 있다는 사실을 확인할 수 있었다.

본 연구에서는 실증 분석을 통해 소셜미디어와 소비자 구매 결정의 상호 영향력을 파악했고, 기존의 선행 연구들에서 밝혀진 소셜미디어가 소비자 구매 결정에 미치는 영향뿐만 아니라, 소비자 구매 결정이 소셜미디어 언급량에 미치는 영향도 동시에 확인하여, 기존 소셜미디어 연구 영역 확장에 기여했다고 볼 수 있다. 또한, 소비자의 공유 자전거 구매 결정 지표 (신규 가입자 수, 대여 건수)에 따라 소셜미디어 콘텐츠의 생산 및 공유에 차별적인 효과가 있는 것을 확인함으로써, 소셜미디어 마케팅 전략 수립 시 소비자의 구매 결정 맥락을 고려하여 소비자의 경험 공유를 이끌어 낼 수 있는 전략이 필요하다고 볼 수 있다. 즉, 신규 가입자 수를 증가시키기 위한 소셜미디어 전략과 대여 건수를 증가시키기 위한 전략은 차별화되어야 한다.

이외에도, 코로나 서울 및 신규 확진자 수는 서울 공유 자전거의 대여 건수와 신규 가입자 수에 유의미한 영향을 미치지 않는 것을 확인했다. 실제로 감염의 위험이 있을 때 소비자는 친숙한 제품을 선호할 수도 혹은 혼잡함을 피하기 위해 대표적이지 않은(atypical) 제품을 선호한다는 대립된 연구 결과가 존재한다(Huang and Sengupta, 2020). 그리고 자전거 이용은 기온과 양의 관계 그리고 풍속과 강수량은 음의 관계가 있다는 선행 연구와 동일한 결과를 확인했다(Gebhart & Noland, 2014; Saneinejad et al., 2012). 반면, 신규 가입자 수에는 강수량을 제외하고 통계적으로 유의미한 영향이 나타나지 않았다. 한편, 대여 건수가 신규 가입에 부정적인 영향력이 있음을 확인했다. 하지만 앞서 언급한 그랜저 인과성 검증 결과에 따르면, 대여 건수가 신규 가입에 대해 그랜저 인과성을 가지지 않

는다. 따라서, 대여 건수와 신규 가입자 사이에는 통계적으로 인과 관계가 성립되지 않는다고 해석할 수 있다.

6. 결론

본 연구는 소셜미디어의 대표적인 두 가지 유형을 확인하고, 소비자 구매 결정과의 상호 영향력을 분석하였다. 이를 위해 서울시 공유 자전거 따릉이 사용 데이터를 수집하고, 외생변수 벡터 자기회귀 모형 분석을 통해 세 가지 결론을 도출할 수 있었다. 첫째, 표현형 소셜미디어의 언급량 증가는 신규 가입자 수와 대여 건수 등의 주요 소비자 구매 결정에 긍정적인 영향을 준다. 둘째, 상대적으로 부정적인 언어 사용의 비중이 높은 관계 및 공유형 소셜미디어의 언급량 증가는 신규 가입에는 부정적인 영향을 미치지만, 대여 건수에는 유의미한 영향을 미치지 않는다. 따라서, 소셜미디어의 유형에 따라 소비자 구매 결정에 상이한 효과가 존재함을 알 수 있다. 셋째, 신규 가입자 수는 표현형 소셜미디어 언급량 증가에 긍정적인 영향을 미치고, 대여 건수는 모든 유형의 소셜미디어의 언급량 증가에 영향을 미치지 않는다. 이는 각기 다른 구매 결정이 소셜미디어 언급량에 차별적인 효과를 가진다는 것을 알 수 있다.

6.1. 학문적 시사점

본 연구는 다음과 같이 세 가지 학문적 시사점을 갖는다. 첫째, 신규 가입과 대여 건수, 두 가지 소비자 구매 결정 지표를 통합적으로 살펴봤다. 대부분의 선행 연구는 소셜미디어가 소비자 관계 형성, 구매 의도, 재구매 등의 결정에 미치는 영향을 개별적으로 분석하였다(Bickart & Schindler, 2001; Dessart et al., 2015;

Matute et al., 2016). 하지만, 여러 소비자들이 각기 다른 구매 결정을 동시다발적으로 하기 때문에, 기업의 관점에서 여러 구매 결정 관련 지표들을 통합적으로 관리해야 한다. 따라서, 본 연구는 서울시 공유 자전거의 신규 가입자 수와 대여 건수라는 두 가지 변수를 동시에 실증 모형에 포함하여 분석, 이해함으로써 소셜미디어의 소비자 구매 결정에 대한 이론적 이해 확장에 공헌하였다.

둘째, 소셜미디어 유형에 따라 소비자 구매 결정 과정에 미치는 영향이 다르다는 것을 실증적으로 밝혀냈다. 기존 연구들은 소셜미디어의 성격과 유형을 도출하는데 집중했을 뿐, 도출된 각 유형들이 소비자 구매 결정 과정에 미치는 영향에 대한 연구가 제한적이었다(Voorveld et al., 2018; Zhu & Chen, 2015). 따라서, 본 연구를 통해 소셜미디어 성격 및 유형에 대한 연구의 증진에 이바지하였다. 뿐만 아니라, 외생변수 벡터 자기회귀 모형을 통해 서울 공유 자전거의 신규 가입자 수 및 대여 건수가 소셜미디어 유형별 콘텐츠의 생성 및 공유에 미치는 영향력을 통합적이며 동적으로 이해하여 관련 이론 확장에 공헌하였다.

셋째, 공유 경제의 맥락에서 주요 소비자 구매 결정 지표들과 소셜미디어의 상호 영향력을 실증적으로 분석함으로써 공유 경제 기존의 연구 영역을 확장하였다. 공유 경제 모델은 기존의 전통 모델과 다른 특징을 가지고 있으며, 소비자들 또한 마케팅 메시지에 대해 다르게 반응하고 새로운 휴리스틱을 활용한다. 하지만 공유 경제에 대한 기존 연구들은 개념 정의 및 다른 소비자와 공유하는 행동에 대한 심리적 기제에 대한 연구가 주를 이루고 있다. 또한, 공유 경제 모델은 다른 소비자의 사용 경험이 큰 영향을 미친다는 점에서 소셜미디어와 높은 연관성을 지니고 있음에도 불구하고, 관련 연구가 제한적이었다. 따라서 본 연구의 실증 분석을 통해 소셜미디어와 공유 경제 제품 구

매 결정 지표와의 관계를 밝힘으로써 공유 경제 관련 연구 확장에 공헌했다.

6.2. 실무적 시사점

본 연구는 소셜미디어를 통한 마케팅 전략 수립을 목표로 하는 기업에게 두 가지 실무적 시사점을 제시한다.

첫째, 소셜미디어 마케팅 목표 수립 시 소셜미디어 채널에 대한 성격과 유형 파악이 선행되어야 할 것이다. 각각의 소셜미디어마다 가지고 있는 차별적인 성격과 역할로 인해 소셜미디어가 소비자 구매 결정에 주는 영향이 상이하다. 따라서, 특정 마케팅 목표에 따라 적절한 소셜미디어 채널이 선택되어야 한다. 특히 표현형과 관계 및 공유형이라는 소셜미디어 성격에 따라 소비자 구매 결정에 대한 영향력이 달라지기 때문에, 적절한 마케팅 목표를 설정해야 한다. 예를 들어, 만약 소비자 구매 행동을 유도하기 위해서는 표현형 소셜미디어 통한 마케팅 활동이 관계 및 공유형 소셜미디어 활용보다 효율적일 것으로 판단된다.

둘째, 신규 가입 혹은 제품 사용 후 소비자의 자발적인 콘텐츠 생성을 유도하기 위해서 기업은 소셜미디어로서의 가치를 고려하는 것이 중요하다. 본 연구를 통해 신규 가입 경험이 제품에 대한 소셜미디어 언급량을 높이는데 더 유리함을 밝혔다. 따라서, 신규 가입한 고객에게 소셜미디어 콘텐츠 생성을 유도하는 마케팅 전략을 구사하는 것이 기본 고객들의 소셜미디어 콘텐츠 생성을 유도하는 것보다 더 효율적일 것이다.

6.3. 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 두 가지 소비자 구매 결정 행동과 소셜미디어와의 상호 영향력에 대한 연구이다. 외생변수 자

기 벡터 회귀 모형을 통해 공유 경제 맥락에서 상호 연관성에 대해 복합적으로 실증 분석하였다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지닌다. 첫째, 선행 연구를 통해 표현형 소셜미디어는 관계 및 공유형 소셜미디어보다 상대적으로 긍정언어 비율이 높다는 것을 유추할 수 있지만, 각 소셜미디어 유형별 실시간 긍정 및 부정 언어 비율은 데이터의 부재로 인해 본 연구에서는 세부 실증 분석은 하지 못하였다. 추후에 소셜미디어 유형별 실시간 긍정 및 부정 언어 비율 데이터가 수집된다면, 유형별 긍정 및 부정 언어 비율 차이가 본 연구의 결과에 어떤 영향을 미치는지 분석해 볼 수 있을 것이며 소셜미디어 유형 연구의 보다 심층적인 이론 확장에 기여할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 사용된 데이터는 개인의 소셜미디어 사용 패턴이나 공유 자전거 사용 패턴에 대한 정보가 없었다. 따라서 개인별 소셜미디어 또는 제품 사용 패턴이 있는 데이터가 확보되면, 개인별 사용 패턴에 따라 소셜미디어가 소비자의 구매 행동에 미치는 영향력이 달라지는지, 어떤 대상이 더 영향을 많이 받는지 등을 좀 더 심층적으로 분석할 수 있을 것이다.

셋째, 신규 가입자 수와 대여 건수를 통해 소비자 구매 결정 행동을 분류했지만 대여 건수 분석 시, 신규 사용자와 기존 사용자의 대여 건수를 구분하지 못하였다. 본 연구에 활용된 '서울특별시 공유 자전거 대여 이력 정보' 데이터는 신규 사용자와 기존 사용자를 따로 구분하고 있지 않다. 신규 사용과 기존 사용을 분류할 수 있는 데이터가 존재할 경우, 구매 결정 요인을 더 명확하게 구분할 수 있을 뿐만 아니라, 지금까지 제한적이었던 재구매 연구 분야의 이론적 확장에도 공헌할 수 있을 것이다.

〈참고문헌〉

[국내 문헌]

1. 곽현, 박선주, 정승화, 정예림 (2015). 소셜미디어 연구의 흐름: 경영학 관련 연구의 메타분석. **지식경영연구**, 16(2), 29-45.
2. 김동준, 신희철, 박준식, 임형준 (2012). 날씨가 자전거 이용에 미치는 영향 분석: 고양시 공공자전거를 대상으로. **교통연구**, 19(3), 77-88.
3. 김지연, 김민경, 최정혜 (2015). 오프라인과 온라인 채널상의 기존제품과 신제품의 판매 성과: 경험재에 대한 시계열 분석을 중심으로. **지식경영연구**, 16(4), 109-132.
4. 김지예, 한인구 (2020). 한국 차량공유사업의 성공요인 사례분석. **지식경영연구**, 21(3), 1-25.
5. 신소연, 이상우 (2012). 트위터와 페이스북 이용자들이 형성하는 사회자본유형이 정치참여에 미치는 영향. **사이버커뮤니케이션학보**, 29(4), 191-232.
6. 안대천, 김상훈 (2012). SNS 유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교. **광고학연구**, 23(3), 53-84.
7. 윤해리, 정정호 (2018). 소셜미디어 플랫폼 유형에 따른 네이티브 광고의 커뮤니케이션 분석. **브랜드디자인학연구**, 16(1), 253-264.
8. 이경민, 배재운, 정남호 (2018). 4차 산업혁명 시대의 공유경제 생태계 정책 제안: 우버 (Uber) 사례를 중심으로. **지식경영연구**, 19(1), 175-202.
9. 조근민, 이상수, 남두희 (2020). 딥러닝 모형을 활용한 공공자전거 대여량 예측에 관한 연구. **한국 ITS 학회 논문지**, 19(3), 28-37.
10. 조정훈, 함승우, 김동규 (2020). 마이크로모빌리티 이용 패턴에 관한 비교 연구: 서울의 공공자전거와 공유전동킥보드 사례를 중심으로. **한국 ITS 학회 학술대회**, 237-242.

[국외 문헌]

11. Argyris, Y. A., Wang, Z., Kim, Y., & Yin, Z. (2020). The effects of visual congruence on increasing consumers' brand engagement: An empirical investigation of influencer marketing on Instagram using deep-learning algorithms for automatic image classification. *Computers in Human Behavior*, 112, 106443.
12. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
13. Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 286-299.
14. Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2012). Access-based consumption: The case of car sharing. *Journal of Consumer Research*, 39(4), 881-898.
15. Berger, J. (2016). *Contagious: Why things catch on*. Simon and Schuster.
16. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
17. Blaine, B., & Crocker, J. (1993). Self-esteem and self-serving biases in reactions to positive and negative events: An integrative review. *Self-Esteem*, 55-85.
18. Borah, A., & Tellis, G. J. (2016). Halo (spillover) effects in social media: Do product recalls of one brand hurt or help rival brands? *Journal of Marketing Research*, 53(2), 143-160.
19. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
20. Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust-loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417.
21. Chi, H. H. (2011). Interactive digital advertising vs. virtual brand community: Exploratory study of user motivation and social media marketing responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 44-61.
22. Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic Word-Of-Mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
23. Cross, S. E., Bacon, P. L., & Morris, M. L. (2000). The relational-interdependent self-construal and relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(4), 791-808.

24. Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, *32*(5), 554-571.
25. De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2017). Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition. *Journal of Marketing*, *81*(5), 1-15.
26. Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product and Brand Management*, *24*(1), 28-42.
27. Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 47-55.
28. Frenzen, J., & Nakamoto, K. (1993). Structure, cooperation, and the flow of market information. *Journal of Consumer Research*, *20*(3), 360-375.
29. Gebhart, K., & Noland, R. B. (2014). The impact of weather conditions on bikeshare trips in Washington, DC. *Transportation*, *41*(6), 1205-1225.
30. Gil-Lopez, T., Shen, C., Benefield, G. A., Palomares, N. A., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2018). One size fits all: Context collapse, self-presentation strategies and language styles on Facebook. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *23*(3), 127-145.
31. Goffman, E. (1959). The moral career of the mental patient. *Psychiatry*, *22*(2), 123-142.
32. Granger, C. W. (1969). Investigating causal relations by econometric models and cross-spectral methods. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, *37*(3), 424-438.
33. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, *59*(4), 449-456.
34. Hajli, M. N. (2013). Compressed-PDF. *International Journal of Market Research*, *53*(6), 387-404.
35. Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A. H., & Richard, M. O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, *71*, 133-141.
36. Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., Delcourt, C., & Kabadayi, S. (2020). Service delivery system design for risk management in sharing-based product service systems: A customer-oriented approach. *International Journal of Operations & Production Management*, *40*(4), 459-479.
37. Heine, S. J., Lehman, D. R., Markus, H. R., & Kitayama, S. (1999). Is there a universal need for positive self-regard? *Psychological Review*, *106*(4), 766-794.
38. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, *18*(1), 38-52.
39. Hewett, K., Rand, W., Rust, R. T., & Van Heerde, H. J. (2016). Brand buzz in the echoverse. *Journal of Marketing*, *80*(3), 1-24.
40. Huang, Y., & Sengupta, J. (2020). The influence of disease cues on preference for typical versus atypical products. *Journal of Consumer Research*, *47*(3), 393-411.
41. Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, *83*(5), 78-96.
42. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, *53*(1), 59-68.
43. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Raghav Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, *20*(2), 237-257.
44. Kuo, H. C., & Nakhata, C. (2019). The impact of electronic word-of-mouth on customer satisfaction. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *27*(3), 331-348.
45. Kwon, E. S., Kim, E., Sung, Y., & Yoo, C. Y. (2014). Brand followers: Consumer motivation and attitude towards brand communications on Twitter. *International Journal of Advertising*, *33*(4), 657-680.
46. Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising

- content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, *64*(11), 5105-5131.
47. Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1988). The selection of communication media as an executive skill. *Academy of Management Perspectives*, *2*(3), 225-232.
48. Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention: Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, *40*(7), 1090-1110.
49. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, *30*(1), 13-46.
50. Nair, R., Miller-Hooks, E., Hampshire, R. C., & Bušić, A. (2013). Large-scale vehicle sharing systems: Analysis of Vélib'. *International Journal of Sustainable Transportation*, *7*(1), 85-106.
51. Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, *11*(4), 125-148.
52. Saneinejad, S., Roorda, M. J., & Kennedy, C. (2012). Modelling the impact of weather conditions on active transportation travel behaviour. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, *17*(2), 129-137.
53. Scholz, C., Baek, E. C., Brook O'Donnell, M., & Falk, E. B. (2020). Decision-making about broad- and narrowcasting: A neuroscientific perspective. *Media Psychology*, *23*(1), 131-155.
54. Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic Marketing*, *19*(6), 489-499.
55. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, *73*(5), 90-102.
56. Voorveld, H. A. M., Van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, *47*(1), 38-54.
57. Wakefield, L. T., & Bennett, G. (2018). Sports fan experience: Electronic word-of-mouth in ephemeral social media. *Sport Management Review*, *21*(2), 147-159.
58. Zhang, M., Li, Y., Gu, R., & Luo, C. (2021). What type of purchase do you prefer to share on social networking sites: Experiential or material? *Journal of Retailing and Consumer Services*, *58*, 102342.
59. Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, *58*(3), 335-345.

[URL]

60. 서울시 (2018). <https://mediahub.seoul.go.kr/archives/1199979>
61. 서울시 (2021). <https://mediahub.seoul.go.kr/archives/2000183>
62. 서울시설공단 (2020). https://sisul.or.kr/open_content/main/bbs/bbsMsgDetail.do?msg_seq=1447&keyfield=title&keyword=%EA%B3%B5%EA%B3%B5%EC%9E%90%EC%A0%84%EA%B1%B0&listsz=10&bcd=branchbiz
63. Newberry (2021). <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>

저 자 소 개



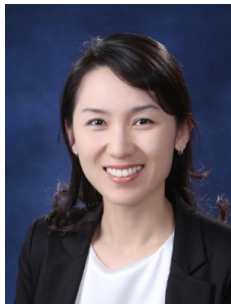
한 수 현 (Suhyeon Han)

현재 연세대학교 경영대학 마케팅 석사 과정을 이수 중이다. 주요 관심분야는 mobile marketing, log data analytics, social media marketing 등이다.



장 정 화 (Junghwa Jang)

현재 연세대학교 경영대학 마케팅 석박사 통합 과정을 이수 중이다. Columbia College Chicago에서 Television 학사 학위를 취득하였고, Kantar Korea 선임 연구원, Pizza Hut Korea 브랜드 매니저, Nestle Korea 브랜드 매니저를 역임하였다. 주요 관심분야는 실증 통계 분석, 계량 마케팅 모델링 등이다.



최 정 혜 (Jeonghye Choi)

University of Pennsylvania에서 마케팅 전공으로 박사학위를 취득했으며, 현재 연세대학교 경영대학의 마케팅 분과 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 Internet retailing, mobile retailing, multi-channel marketing, Internet regulation 등이며, Journal of Marketing Research, Management Science, Marketing Science 등의 국제학술지와 경영학연구 등의 국내학술지에 논문을 게재하였다.



장 수 령 (Sue Ryung Chang)

현재 연세대학교 경영대학 조교수로 재직 중이며, 연세대 부임 전에는 University of Georgia 마케팅 조교수를 역임하였다. New York University에서 경영학 박사 학위를 취득하였고, Harvard University에서 통계학 석사 학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 빅데이터 분석, 마케팅 전략, 디지털 마케팅, 신제품 마케팅 등이며, Journal of Marketing Research, Journal of Academy of Marketing Science 등 주요 국제학술지에 논문을 게재하였다.

〈 Abstract 〉

The Relationship between Social Media and Consumer Purchase Decision: Findings from Seoul Sharing Bike

Suhyeon Han^{*}, Junghwa Jang^{**}, Jeonghye Choi^{***}, Sue Ryung Chang^{****}

With the emergence of various types of social media and the diversification of their roles, it has become essential for marketers to understand how different types of social media influence consumers' purchase decisions differently and derive more detailed strategies by social media types. This study classifies social media into two types—expression-focused social media and relationship-focused social media—and investigates the relationship between consumer purchases and social media mentions by type. Using the Seoul bike-sharing data and time-series data for social media mentions, we apply the VAR model with Exogenous Variables (VARX). We find that the increase of product mentions in expression-focused social media positively affects both the number of new customers (customer acquisition) and the number of shared bike rentals, while that in relationship-focused social media negatively affects the number of new customers only. In addition, as new customers increase, the product mentions in both types of social media increase. On the other hand, the number of bike rentals has no significant effect in increasing social media mentions regardless of type. This study contributes to the social media and sharing economy literature and provides managerial implications for establishing sophisticated social media marketing in bike-sharing businesses.

Key Words: Social media, Customer acquisition, Customer purchase decision, Sharing economy, VARX

* Yonsei University School of Business

** Yonsei University School of Business

*** Yonsei University School of Business

**** Yonsei University School of Business, Corresponding author