

## 소셜미디어 채널별 특성이 소비자 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 콘텐츠 유형과 개인특성을 중심으로

김 가 영\* · 이 우 진\*\*

### 국 문 요 약

웹 기술의 발전과 스마트폰 이용자 수의 증가는 소비자와 기업 간의 관계를 혁신적으로 변화시키고 있다. 기업이나 공공기관들은 고객들과 커뮤니케이션 효과를 극대화 하기 위해 새로운 크로스미디어 플랫폼으로 등장한 소셜미디어를 적극적으로 활용하고 있다. 블로그, 페이스북, 인스타그램 등 더욱 다양해지고 변화의 속도가 빨라지는 소셜미디어 트렌드 속에서 기업들은 채널의 특성에 따라 어떠한 콘텐츠가 소비자에게 만족과 구매에 중요한 영향을 미치는지 체계적인 분석과 운영전략이 필요한 실정이다. 본 연구에서는 기업 마케팅의 활용 관점에서 블로그와 SNS 채널 특징에 따라 콘텐츠 유형의 만족도를 비교 분석하고, 이용자의 개인 특성에 따라 채널별로 어떠한 차이가 있는지에 관한 전략적 틀과 시사점을 제시하고자 한다. 이를 위해 소비자와 판매자 간의 커뮤니케이션 방법에 따라 소셜미디어 콘텐츠를 홍보성, 정보성, 소통성 유형으로 구분하여 블로그, 페이스북, 인스타그램의 소셜미디어 채널별로 소비자 만족도를 조사하고자 한다. 또한, 인터넷 이용자의 개인 특성에 따라 선호하는 SNS 콘텐츠 유형이 다를 수 있음에 착안하여 SNS를 이용하는 사용자의 특성을 네 가지 형태로 분류하고 특성에 따른 만족도의 영향관계를 분석하였다. 본 연구 결과를 통해 다양한 소셜미디어 채널을 활용하고자 하는 기업들에게 효율적인 SNS 마케팅 전략구축 방안과 인터넷 이용자 특성을 고려한 콘텐츠 활용 방안에 대한 시사점을 제시하였다.

**핵심주제어:** 소셜미디어 채널, 소셜미디어 콘텐츠, 개인특성, 소비자 만족도

### 1. 서론

웹 기술을 발달과 스마트폰, 태블릿과 같은 정보통신 기기의 보편화로 언제 어디서나 인터넷을 자유롭게 사용할 수 있게 되었다. 2015년 7월 기준 한국인터넷진흥원(KISA)에 따르면 국내 인터넷 이용자 수는 4,190만 명 이상이며, 이는 국내 만3세 이상 인구의 85%가 넘는 수준으로 매년 그 이용률이 증가하고 있다. 세계적인 수준의 인터넷 이용률 중에서도 SNS 이용률은 43.1%로 이메일, 클라우드 서비스 등 다른 미디어 서비스에 비해 매년 2배 가까운 성장세를 보이고 있다. 특히 30대에서 50대까지 중장년층의 이용률이 큰 폭으로 증가하는 것은 이제 전 연령대에서 SNS를 활용하는 시대가 왔음을 보여주고 있다 (김윤화, 2015).

스마트폰과 같은 모바일 기기의 보편화와 IT 네트워크 기술의 발달로 다양한 분야의 기업과 공공기관, 그리고 개인들이 소셜미디어와 SNS를 비즈니스의 마케팅 수단으로 활용하고 있다. 사람들은 스마트폰을 통해 일상에서도 자유롭게 소셜네트워크서비스를 이용하게 되

\* 국민대학교 경영학과 박사과정, gykim@kookmin.ac.kr

\*\* 국민대학교 경영학부 조교수, drlee@kookmin.ac.kr

었고 기업들은 온라인 공간에서 수많은 잠재고객들과 소통하는 도구로 SNS의 중요성을 더욱 주목하게 되었다.

2014년 미국의 10대들을 대상으로 한 조사결과에 따르면 이들에게 영향력을 미치는 인물 100인 중 1위부터 5위까지가 SNS 채널 중 하나인 유튜브(Youtube)에서의 스타였다. 이러한 사실은 SNS가 매우 강력한 마케팅 수단으로써 성장가능성이 높음을 인식시켰고, 실제로 고객들은 기업이 제공하는 SNS 콘텐츠를 통해 브랜드를 인지하고 제품을 구매하는 활동이 점차 늘어나고 있다(Chen, & Cheng, 2009).

우리나라도 소셜미디어 붐이 일면서 블로그와 SNS가 고객과의 효과적인 소통을 위한 새로운 크로스미디어 플랫폼을 그 영향력을 확대하고 있으며, 국내 기업들은 인터넷 마케팅의 도구으로써 블로그, 페이스북, 인스타그램 등 다양한 채널들을 활용하여 마케팅을 하는 사례들이 증가하고 있다. 마케팅 담당자들은 소셜미디어가 기업의 경쟁 전략을 위한 필수적인 수단이라는 점을 인식하고 있으며 진화하는 웹 채널들을 효과적으로 통합하여 마케팅 활동의 시너지 효과를 창출할 수 있을 것이라 기대하고 있다(장윤희, 2012). 그러나 기업들의 소셜미디어 활용이 급속히 증가하였음에도 불구하고 마케팅 활용 도구로서 체계적인 기획과 분석이 부족하고 명확한 목표와 성과측정도 모호한 실정이다(이동훈 외, 2010).

이에 본 연구에서는 기업의 마케팅 활용 관점에서 급부상하고 있는 검색 기반인 블로그와 소통 기반인 SNS 채널들을 콘텐츠 유형과 이용자 개인특성에 따라 소비자 만족도를 높일 수 있는 방법을 연구하고자 한다. 분석 결과에 따라 기업의 소셜미디어 마케팅 효과성을 높이기 위해 각각의 채널들을 어떻게 통합하고 채널 별 콘텐츠를 구성할지에 대한 전략적 틀과 시사점을 제시한다. 이를 위해 국내에서 블로그, 페이스북, 인스타그램 등 다양한 채널을 동시에 운영하고 있는 기업을 선정하여 채널 별 콘텐츠 유형에 따른 고객의 만족도를 분석해 보고자 한다.

SNS 콘텐츠 유형은 세일즈 커뮤니케이션 유형(Williams, & Spiro, 1985)에서 제시한 세 가지 유형을 기반으로 홍보성, 정보성, 소통성 콘텐츠로 구분하였으며, 어떠한 유형들이 콘텐츠를 소비하는 고객의 만족도와 구매의도를 높이는지 조사하였다. 그리고 소셜미디어를 이용하는 사용자 개인 특성을 Hoffman & Novak(1996)의 연구에 따라 네 가지 성향인 다양성 추구성향, 혁신성 추구성향, 자기실현성 추구성향, 정보지향성 추구성향으로 구분하여 설문 조사를 실시하였다.

본 연구의 결과를 통하여 기업들이 SNS 마케팅 전략방안 구축 시 인터넷 상의 소비자 행동특성을 이해하고 어떠한 유형의 콘텐츠를 구성해야 하는지에 대한 시사점을 제시하려고 한다. 기업의 SNS의 콘텐츠 품질을 향상시키고 고객과의 활발한 소통을 통해 성공적인 비즈니스를 이루어 스타트업의 생존과 성장에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 선행연구

### 2.1 블로그

블로그(Blog)는 웹(Web)과 기록(Log)의 줄임말로 '웹에 쓰는 일기'라는 뜻의 신조어다. 1997년 존 바거(John Barger)가 처음 웹로그라는 말을 사용하였고, 에반 윌리엄즈(Evan Williams)가 블로그를 '일기처럼 정기적으로 업데이트되는 짧은 글들로 이루어진 웹 페이지'라고 정의했다(Blood, 2000). 날짜별로 손쉽게 기록할 수 있는 기능 덕분에 블로그는

온라인 일기 형태로 진화하기 시작했고 작가, 저널리스트 뿐만 아니라 일반인들도 자신의 삶을 텍스트, 디지털 비디오, 사진 등의 멀티 콘텐츠 형태로 결합하여 공유하면서 1인미디어로 성장하였다. 블로그는 공동의 관심사를 주제로 인터넷 상의 입소문을 통해 커뮤니티가 형성되고 전파와 반응속도가 매우 빠른 특징을 가지고 있다. 또한 솔직한 대화체의 커뮤니케이션과 사진, 텍스트, 영상, 소리 등의 다양한 콘텐츠를 통해 효과적으로 정보를 전달하기 때문에 가독성이 뛰어난 채널이다. 실제 제작자들의 생생한 경험을 바탕으로 제작된 글들이므로 공감을 얻기 용이하며, 일반 검색광고와는 달리 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하여 블로거 끼리의 의견을 공유하면서 동질성과 친밀성, 신뢰성을 갖게 된다.

기업들은 블로그를 마케팅의 베이스캠프(Base camp)로써 업계를 선도하는 최신 정보나 지식을 제공하는 정보 창구 역할로 활용하고 있으며, 고객들의 참여를 유도하고 적극적인 의사를 표현할 수 있도록 하는 프로모션 및 이벤트를 진행하고 있다.

## 2.2 SNS

미래창조과학부에서 조사한 2016년 인터넷 이용실태조사에 따르면 국내 인터넷 이용자 수는 약 4300만 명이 넘고, 스마트폰 보급률은 85%, 인터넷 이용자 중 65.2%가 SNS를 이용 중이라고 하였다. SNS 마케팅의 관심과 증가는 실시간 서비스, 정보의 파급력 등 SNS 서비스 특성 자체로 인해 기존의 인터넷 마케팅과 광고보다 더 높은 효과를 보이고 있고, Fortune 100대 기업의 79%가 SNS 마케팅을 활용하고 있다고 하였다(Burson, 2011). SNS의 주된 목적은 블로그와는 달리 관계형성 및 정보공유를 통한 커뮤니티 구축과 즉각적인 소통이라고 할 수 있다(이강호, 2011). 그러나 소비자의 반응의 대다수는 현재 상황과 개인적 감정이 중심이므로 정보 왜곡에 대한 위험성이 존재하고 신뢰도가 낮은 단점이 있다. SNS는 간결함, 단순성, 공개성, 승인을 필요로 하지 않는 비대칭적 관계성을 기반으로 자율적인 확장이 가능하다는 특징이 있으며(신기라, 2009), 개인 간의 속인성이 강하여 다양한 의견들이 실시간으로 공유되어 세로운 네트워크 공동체를 형성하기 용이하다는 점이 다른 포털사이트 검색 채널과는 차별화된 특징이라 할 수 있다(Linda, 2012).

## 2.3 소셜미디어 콘텐츠

콘텐츠란 규모가 크고 파급력이 매우 높은 분야로서 영화, 음악, 연극, 문학, 사진, 오락 등 기획이나 창작 또는 결합이나 가공을 통해 누가 작성 했는지가 분명하게 나타나 저작권을 주장할 수 있는 모든 종류의 원작이라고 한다(심상민, 2002). 인터넷 상의 콘텐츠는 넓은 의미에서는 인터넷을 활용하는 전자상거래, 커뮤니티 등을 통한 정보 등 고부가가치를 창출하는 모든 콘텐츠를 의미하는데, 온라인에서 유통되고 있는 게임, 방송, 영상, 디지털 음악, 전자책 등도 그에 해당된다고 하였다(안운석 외, 2006).

콘텐츠는 제작기반에 따라 온라인과 오프라인의 형태로 나눌 수 있는데, 온라인 콘텐츠의 경우 멀티미디어를 활용하여 시각적, 청각적으로 다양한 소비자의 욕구를 충족할 수 있는 정보제공이 가능하다. 이에 따라, 기업이 SNS를 통해 비즈니스 성과를 창출하기 위해서는 콘텐츠의 특성을 이해하고 상호작용성과 생동감을 구성요소로 한 질적, 양적인 수준 향상에 중점을 두어야 한다(Hoffaman & Novak, 1996).

이러한 측면에서 소비자와 기업 브랜드의 소통을 촉진시키기 위해 소셜미디어 콘텐츠의 유형에 따른 인지차이를 우선적으로 분석 할 필요가 있다. 그리고 이러한 SNS 콘텐츠는

<표 1>과 같이 수익을 창출하기 위한 홍보성 콘텐츠, 브랜드와 관련된 다양한 정보를 제공하는 정보성 콘텐츠, 그리고 마지막으로 소비자들과의 상호작용을 위한 소통형 콘텐츠의 세 가지로 분류할 수 있다(Dae, et al., 2014; Sheth, 1976).

<표 1> SNS 콘텐츠의 유형별 정의

구분	정의	의미
Task- Oriented	홍보형	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 설득적인 메시지나 시각자료로 브랜드/상품을 광고</li> <li>○ 신상품이 신서비스를 홍보</li> <li>○ 온라인 쿠폰, 할인, 경진대회 등을 알림</li> </ul>
Self- Oriented	정보형	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 회사나 상품에 대한 뉴스, 정보, 스토리를 전함</li> <li>○ 회사에서 후원하는 이벤트, 프로그램, 캠페인을 전함</li> <li>○ 회사와 관련된 종업원, 스태프, 관리자의 사진이나 영상</li> </ul>
Interaction -Oriented	소통형	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 사회적 이슈나 주제에 대한 의견을 전함</li> <li>○ 날씨나 계절에 대해 소소한 이야기를 전함</li> <li>○ ‘좋아요’, ‘공유’, ‘댓글’을 요청하는 이야기를 전함</li> </ul>

출처 : Dae-Hee Kim, Lisa Spiller and Matthe의 Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brand,2014 내용 재구성

## 2.4 소비자 개인특성

개인의 인터넷 이용 특성은 매우 다양하기 때문에 소셜미디어라는 새로운 서비스를 개인이 받아들이는 정도에 따라 기업이 제공하는 소셜미디어 콘텐츠에 대한 소비자의 인식이 다르게 나타날 수 있다. 다시 말해, 웹과 모바일을 기반으로 성장한 SNS는 이용자 개인의 특성에 따라 매우 민감하게 반응하는데 이를 소비자 성향별로 구분하는 연구들이 활발하게 진행되고 있다(이재춘, 2010). 이러한 선행연구를 통해 소비자가 가지고 있는 개인적 특성에 따라 같은 내용의 콘텐츠라 할지라도 각각의 선호도와 참여도가 다르게 나타난다는 것을 알 수 있다.

이렇게 기업이 제공하는 콘텐츠에 따른 소비자의 반응은 기업에게 고객의 확보와 유지 측면에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 기업의 서비스에 대한 고객의 긍정적인 행동의도는 고객을 유지하는데 영향을 주고, 부정적인 행동의도는 고객의 이탈에 대한 신호를 의미하기 때문이다(Zeithamal, et. al., 1996). 또한 이러한 행동의도는 고객의 특성에 따라 다르게 나타난다. 특히, 온라인 구매를 선호하는 고객의 특성은 새로운 거래방식에 대한 위험요소에 구매받지 않고 혁신성이 높으며 새롭고 다양한 경험을 추구하는 것으로 나타났다(Donthu & Garcia, 1999).

이렇게 고객이 가지고 있는 특성을 전자상거래의 이용측면에서 살펴보면 크게 네 가지 형태로 구분할 수 있다(김용만·심규열, 2000). 첫째, 특정 브랜드나 제품만을 사용하는 것보다 다양한 브랜드나 제품을 경험하고자 하는 다양성 추구성향이다. 이러한 고객들은 새로운 유행이나 변화에 대한 욕구가 큰 특성을 갖는다. 둘째, 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 소비자 혁신성으로 이러한 고객들은 새로운 제품 사용에 대한 위험성을 덜 인지하는 경향을 갖는다(Ostlund, 1974). 셋째, 자신에 대한 표현방법의 수단으로 전자상거래를 이용하는 자기실현성이다. 이러한 고객은 자신이 추구하는 목적을 달성하고 자신을 표현하는 수단으로 제품을 구매하는 특성을 갖는다. 그리고 마지막으로 온라인 거래 시 제품관련 정보에 대한 탐색을 추구하는 정보지향성을 고객의 특성으로 구분할 수 있다.

## 2.5 소비자 만족도

소비자 만족이란 소비자의 욕구(Needs)와 기대(Expectation)에 따른 결과물로 제품이나 서비스를 사용한 후 지각하는 개인적 만족감을 의미한다. 사용결과가 기대에 미치지 못한 경우 불만족하게 되고, 사용이 기대를 충족한다면 고객은 만족을 느끼게 된다(Kotler, 2000). 고객만족은 소비자의 경험으로부터 얻어지는 결과물이며, 결과를 평가를 하는 과정에서 소비자 만족이 이루어진다고 하기도 하였다(Oliver Richard, 1989). 따라서 소비자 만족이란 소비자의 심리와 구매활동 정도에 따라 가변적이고 주관적인 과정이다. 소비자 만족은 기업이 마케팅을 함에 있어 중요한 요소로서 다양한 접근 방식으로 연구되어 왔으며 제품이나 서비스의 구매 및 비교에 대한 고객의 판단을 평가하기 위해 지속적으로 발전되어 왔다.

## III. 연구모형

### 3.1 연구가설

본 연구에서는 소셜미디어 채널들을 구분하여 소셜미디어 콘텐츠를 유형별로 분류하고 어떤 유형의 콘텐츠가 채널의 특성에 따라 소비자 만족도에 영향을 미치는지 검증하는데 목적이 있으며 소비자 개인특성을 조절변수로 사용하여 소비자 만족도에 미치는 영향관계를 분석하고자 한다. 독립변수인 소셜미디어는 검색기반의 블로그와 소통기반인 SNS(페이스북, 인스타그램)으로 구분하였으며 콘텐츠 유형은 홍보성, 정보성, 소통성의 요인으로 구성이 되었고, 조절변수인 소비자 개인특성은 다양성 추구성향, 혁신성, 자기실현성 그리고 정보지향성으로 분류하였다.

**가설 1: 블로그 콘텐츠 유형은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.**

- 1-1: 블로그 콘텐츠 유형 중 홍보성 콘텐츠는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 1-2: 블로그 콘텐츠 유형 중 정보성 콘텐츠는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 1-3: 블로그 콘텐츠 유형 중 소통성 콘텐츠는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

**가설2: SNS 콘텐츠 유형은 소비자 만족도에 영향을 미칠 것이다.**

- 2-1: SNS 콘텐츠 유형 중 홍보성 콘텐츠는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 2-2: SNS 콘텐츠 유형 중 정보성 콘텐츠는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 2-3: SNS 콘텐츠 유형 중 소통성 콘텐츠는 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

**가설 3: 블로그 콘텐츠에 대한 소비자 만족도는 이용자 개인특성에 따라 차이가 있다.**

- 3-1: 다양성 추구성향이 높을수록 블로그 콘텐츠에 대한 고객 만족도가 높을 것이다
- 3-2: 혁신성향이 높을수록 블로그 콘텐츠에 대한 고객 만족도가 높을 것이다
- 3-3: 자기실현성이 높을수록 블로그 콘텐츠에 대한 고객 만족도가 높을 것이다
- 3-4: 정보지향성이 높을수록 블로그 콘텐츠에 대한 고객 만족도가 높을 것이다

**가설 4: SNS 콘텐츠에 대한 소비자 만족도는 이용자 개인특성에 따라 차이가 있다.**

- 4-1: 다양성 추구성향이 높을수록 SNS 콘텐츠에 대한 고객 만족도가 높을 것이다
- 4-2: 혁신성향이 높을수록 SNS 콘텐츠에 대한 고객 만족도가 높을 것이다
- 4-3: 자기실현성이 높을수록 SNS 콘텐츠에 대한 고객 만족도가 높을 것이다
- 4-4: 정보지향성이 높을수록 SNS 콘텐츠에 대한 고객 만족도가 높을 것이다

## 참고문헌

- 김용만·심규열(2000). 전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑몰 운영 방안에 관한 연구. *Journal Of Global Academy Of Marketing Science* 6(1), 143-166.
- 김윤화(2015). SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석. *KISDI STAT Report*, 1-3
- 신기라 역(2009). 트위터 140자로 소통하는 신 인터넷 혁명. 서울: 예문
- 심상민(2002). 미디어는 콘텐츠다(절판). 파주: 김영사
- 안운석·홍상진·오정철(2006). 유료콘텐츠 특성과 구매 후 행동변수의 관련성에 관한 연구. *상품학연구*, 24(1), 117-142.
- 이강호(2011). 기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구. *기업경영연구(구 동림경영연구)*, 37, 279-297.
- 이동훈 외(2010) 확산되는 소셜미디어와 기업의 소통 전략. CEO 인포메이션, 삼성경제연구소
- 이재춘(2010). 소비자 개인특성이 오픈마켓에 대한 신뢰도와 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구. *홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문*
- 한국인터넷진흥원(2015). 2015년 인터넷이용실태조사. 승인번호 제12005호, <http://isis.kisa.or.kr/board/?pageId=060100&bbId=7&itemId=813&pageIndex=1> 에서 검색
- Blood, R.(2000). Weblogs: A history and perspective. September 7. URL (consulted April 2005): [http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html).
- Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J.(2009). Understanding Consumer Intention in Online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour and Information Technology*. 28(4), 333-345.
- Dae, H. K., Lisa S., & Matt, H.(2015). Analyzing media types and content orientations in Facebook for global brands, *Journal of Research in Interactive Marketing*. 9(1), 4-30
- Donthu, N., & Garcia, A.(1999). The Internet Shopper.*Journal of Advertising Research* 36(2), 69-76
- Hoffman, & Novak(1996). Marketing in Hypermedia computerMediated Environment: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(july), 60-68.
- Kotler, P.(2000). Marketing management, Millennium Edition,(10th Edition), New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Linda, L., Turban E., & Strausss J.(2012). Social Commerce, 1st ed. Pearson Education Inc.
- Lyman E. & Ostlund(1974). Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness. *Journal of Consumer Research* Sep, 1(2) 23-29
- Oliver, R. L.(1989). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Ostlund, L. E.(1974). Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29
- Sheth, J. M.(1976). Buyer-seller interaction: a conceptual framework., *Proceedings of the Association for Consumer Research*, 1976, Association for consumer research, Cincinnati, OH, 382-386
- Susanne Ault,(2014.August) Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens Retrieved from <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>
- Williams, C. W., & Spiro, R. L.(1985). Communication style in the salesperson-customer dyad. *Journal of Marketing*, 22(4), 434-442.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Leonard L. B.(1985). Problems and Strategies in Service Marketing, *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33-36