

# SNS 기능적 속성이 주얼리 제품 및 온라인 쇼핑몰에 대한 태도형성에 미치는 영향에 관한 연구

## The Effect of SNS' s Characteristic on Attitude Formation toward Jewelry Product and Jewelry Online Shopping Mall

차진경\*, 진창현\*\*

경기대학교 서비스경영전문대학원\*, 경기대학교 경영학과\*\*

JinKyeng Cha(cxwr@nate.com)\*, ChangHyun Jin(chjin@kgu.ac.kr)\*\*

### 요약

본 연구의 목적은 SNS의 기능적 속성이 주얼리 제품을 소비하는 소비자의 만족도와 구전의도에 미치는 영향과 주얼리 온라인 쇼핑몰 구매의도에 미치는 영향을 파악하는데 있다. 기존의 문헌연구를 통해 SNS의 기능적 속성 중 4가지가 대표성을 가지고 판단되어 다음과 같이 기능적 속성 4가지(맥락성, 대응성, 사회적 실재감, 상호작용성)를 선정하였다. 주얼리 제품을 구매한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 설문을 실시하였으며 총 317부가 결과 분석에 사용되었다. 연구 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 통계 패키지를 사용하였다. 결과를 보면, SNS의 기능적 속성 요소인 상호작용성을 제외한 다른 요인들은 주얼리 제품 구매자 만족도와 구전의도에 밀접한 관련성이 있는 것으로 드러났다. 주얼리 제품 구매자들은 SNS를 다른 사람과 다른 세계를 연결해 주는 부드러운 이미지를 부여할 때 주얼리 제품을 구매할 가능성이 높다고 볼 수 있고 구전의도에도 밀접하게 연결되어 있는 것으로 보인다. 상호작용성은 주얼리 제품 구매자의 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족도가 높을수록 구매의도 역시 높아진다고 할 수 있다. 소비자 구전의도는 구매의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 드러났다. 구전의도가 높을수록 구매의도 역시 높아진다고 할 수 있다.

■ 중심어 : | SNS 기능적 속성 | 소비자만족도 | 구전의도 | 주얼리온라인쇼핑몰 |

### Abstract

The objective of the study is to explore how to influence SNS's characteristics on attitude formation toward jewelry product and online shopping mall. SNS's characteristics are contextuality, responsiveness, social presence, and interaction as independent variables. Consumer satisfaction, worth of mouth and purchase intention are considered as dependent variables. Data were collected from a survey of 317 consumers who have experience to purchase jewelry product to examine their attitude toward SNSs, jewelry product, and online shopping mall from November 1 to November 15 2013. In order to test hypotheses, CFA analysis with covariance structure analysis was conducted using EQS6b. SNS's users have a tendency to perceive SNSs as bridge to connect other people and to get new information as well as they are willing to feel familiarity on SNSs. Users, who have a higher contextuality, responsiveness, social presence, and interaction of SNS's characteristics, are willing to have word of mouth intention of jewelry product as well as have high satisfaction. The study found that interaction is not effect on consumer satisfaction because interaction factor is to evaluate SNSs as one of the media.

■ keyword : | SNS Characteristics | Satisfaction | Word-of-Mouth | Jewelry Online Shopping Mall |

## I. 서론

전 세계적으로 SNS(Social Network Service, 이하 SNS)에 대한 관심이 높아지고 있다. 국내에서도 SNS 소비가 활발하게 성장함에 따라 현재 많은 기업들이 SNS를 활용한 다양한 마케팅을 활성화 시키고 있다. SNS는 소비자입장에서는 타인과 공통 관심사에 대한 의견 교환 커뮤니케이션 도구로 사용하며 기업입장에서는 고객 확보뿐만 아니라 새로운 방식의 마케팅 채널로 큰 관심의 대상이 되고 있다[1].

이러한 환경의 변화는 기업과 고객과의 소통의 관계가 기존의 면대면 커뮤니케이션 방식에서 진화하여 이동전화 이용이 널리 확산되면서 모바일 커뮤니케이션(Mobile Communication) 형태로 발전하게 되었다. 그리고 모바일 커뮤니케이션은 이동 중 음성서비스와 문자서비스를 이용하는 것뿐만 아니라 SNS를 구현할 수 있는 모바일 SNS"로 진화하고 있다. 최근 스마트폰의 등장과 함께 SNS의 대중적인 인기가 지속적으로 증가하면서 사람들 간의 사회적 관계가 오프라인 중심에서 온라인으로 전환되고 언제 어디서든지 필요한 정보를 시간과 공간의 제약 없이 자유롭게 사용할 수 있게 되었다[2].

소비자들은 SNS를 이용하여 정보를 수집하는 동시에 빠르게 정보를 확산시키고 있으며, 참여자간의 상호작용을 통해 구전정보를 생성하고 교류함으로써 소비자의 구매행동에 영향을 미치고 있다[3]. 세계적으로 SNS의 사용이 증가되고 모바일 SNS가 강하고 빠르게 확산되면서 SNS에 관한 다양한 연구가 나오고 있지만, SNS의 기능적 속성을 이용한 주얼리 산업에 관한 학술적 연구는 미흡한 상황이다. 따라서 주얼리 산업 분야에서도 다른 기업보다 더 많은 SNS의 활용에 대한 필요성이 대두되고 다양한 적용이 요구되고 있는 상황이다.

최근 주얼리(Jewelry) 시장은 현대인들의 디지털 라이프(Digital-life)적 사고와 주얼리에 대한 인식 변화 등으로 빠르게 변화하고 있다[4]. 주얼리도 패션의 일부분으로 생각하는 소비자의 인식 변화로 백화점이나 귀금속 전문점을 찾아가지 않고도 주얼리 온라인 쇼핑몰

을 이용하여 다양한 종류의 주얼리를 구매할 수 있게 되었다. 이러한 시대적 상황에서 주얼리 산업의 발전을 위하여 SNS를 이용한 주얼리 마케팅 전략이 필요하다. 따라서, 본 연구에서는 SNS의 기능적 속성을 맥락성, 대응성, 사회적 실재감, 상호작용성등으로 세분화하여 이들 기능적 속성이 주얼리 제품이나 쇼핑몰의 만족도, 구전의도 및 구매의도와와의 관계를 파악하고자 한다. 본 연구에서는 SNS를 통한 소비자의 행동을 보다 정확하게 설명하고 이해하며 예측하는데 도움이 될 것이며, SNS를 주얼리 마케팅 전략으로서 이용하기 위한 기초 자료가 될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 주얼리 산업에 대한 고찰

현재 주얼리의 개념은 기존의 사전적인 정의보다는 소비자 개인의 개성을 나타내는 하나의 패션으로 인식되어 진다. 주얼리는 목적적인 측면에서 분류하면 작가의 정신을 담은 작품인 아트 주얼리(Art Jewelry)와 판매를 목적으로 하는 커머셜 주얼리(Commercial Jewelry)로 나눌 수 있다[4]. 커머셜 주얼리를 재료에 따라 분류하면 최소 14K 골드 이상의 금속과 귀보석을 사용한 주얼리로 대량생산도 가능하고, 핸드메이드, 하나뿐인, 한정판 등의 형태로도 가능한 파인 주얼리(Fine Jewelry), 파인 주얼리와 커스텀 주얼리 사이의 주얼리군을 뜻하는 신조어로 스텔링 실버, 버메일, 골드 필드 등의 금속과 준보석을 사용한 브릿지 주얼리(Bridge Jewelry), 수작업이나 대량생산이 가능하고 실버 외에도 합성수지, 주석, 니켈, 브라스 등의 비금속을 사용하며 라인스톤, 유리, 플라스틱이나 다른 합성석, 셀, 나무 등의 오가닉 재료도 사용되는 커스텀 주얼리(Costume Jewelry)또는 패션주얼리(Fashion Jewelry)로 분류 될 수 있다[5].

현재 온라인 주얼리 시장은 인지도가 높은 대형 쇼핑몰을 위주로 형성되고 있다. 홈쇼핑관련 쇼핑몰을 제외하고는 현재 대다수의 쇼핑몰에서 초저가형 제품위주의 판매가 이루어지고 있는 실정이며, 주얼리의 온라인

쇼핑에서는 인터넷에 기반을 둔 업체보다 오프라인의 브랜드 인지도가 강한 업체일수록 온라인 매출이 높은 것이 특징이다[6]. 현재 인터넷에서 판매되고 있는 주얼리의 가격대는 저가에 집중되어 있지만, 온라인 주얼리 매출을 이끌고 있는 대형쇼핑몰들의 경우 고가의 다이아몬드를 비롯한 천연보석 위주의 제품들을 다양하게 갖추고 있고, 고가의 제품들을 구매한 소비자들의 상품평을 바라볼 때 고가 주얼리의 활발한 온라인 거래 역시 멀지 않았음을 알 수 있다. 온라인을 통해 주얼리를 구매하는 주 고객층도 20대, 30대에서 고연령층으로 확산되고 있는 추세와 우리나라보다 주얼리의 온라인 쇼핑이 먼저 정착된 미국의 경우에 비추어 볼 때 우리나라 주얼리 온라인 쇼핑물들의 전망도 밝아 보인다[6].

현대인의 소비성향은 주얼리를 더 이상 부와 명예를 상징하는 사치품으로 여기기보다는, 최신 트렌드를 반영하는 패션 상품의 하나로써 자신만의 감각과 스타일을 표현하기 위한 중요한 수단이라는 생각으로 선택하고 있으며, 구매 시에도 자신이 추구하는 관념과 가치관에 따라 비교적 단순하게 결정하기도 한다[7]. 주얼리 제품은 몇 만원에서부터 수천만 원 또는 수억 원대에 이르는 제품까지 엄청나게 다양한 가격대와 제품의 종류가 있는데 제품의 가격에 따라 마케팅의 전략이 달라져야 하기 때문에 다양한 마케팅 전략의 수립이 필요하다.

## 2. SNS(Social Network Service)와 소비행동과의 관계

SNS는 웹 사이트라는 온라인 공간에서 공통의 관심이나 활동을 지향하는 일정한 수의 사람들이 일정한 시간 이상 공개적으로 또는 비공개적으로 자신의 신상정보를 드러내고 정보 교환을 수행함으로써 대인관계망을 형성토록 해주는 웹 기반의 온라인 서비스로 정의될 수 있다. SNS는 기존의 오프라인을 통해서 이루어졌던 발생할 수 있는 모든 사람사이의 관계 네트워크를 인터넷 세상에서 지원함으로써 온라인을 통해서도 오프라인과 마찬가지로 다른 사람과 인맥을 형성할 수 있고, 나의 정체성을 표현하고자 하는데 있어서 오프라인보다 상대적으로 쉽고 빠르다[9].

SNS가 갖는 기능적 속성 중 중요한 세 가지는 관계

와 상호작용, 그리고 커뮤니케이션을 들 수 있다. 기본적으로 모든 SNS는 사람을 중심으로 관계에 기반하고 있으며 사용자간에 상호 작용하며 커뮤니케이션을 가능하게 하고 있다. 이 기반 하에 다양한 형태의 서비스 속성이 덧붙여지면서 고유한 서비스 가치를 가지게 된다[10]. SNS는 소비자들에게 상품에 대한 정보획득의 장을 제공하고, 소비자 스스로 정보를 확산하는 배달부, 더 나아가서는 새로운 정보를 생산하는 생산자의 역할을 할 수 있게 한다[9]. 사람들 사이의 관계를 기반으로 하는 SNS의 상호작용성, 사회적실재감, 교류 등의 속성으로 인해 콘텐츠에 대한 배포와 수렴은 더욱 빨라지고 있으며, 소비자들의 참여와 확산에 소요되는 비용과 시간도 저렴해졌다[11]. 소비자들은 스마트폰을 통해 과거보다 더 빠르게 질문하고, 응답하며 새로운 커뮤니케이션을 추구하고 있다. 본 연구에서는 SNS의 기능적 속성을 4가지 하위요소로 세분화 하고자 한다. 맥락성, 대응성, 사회적실재감, 상호작용성 이렇게 4가지를 선택하여 다른 종속 변수들과의 관계를 파악하고자 한다.

SNS의 맥락성(Contextuality): SNS상의 사용자는 인터넷이라는 공론의 장을 통해 구성원들 간의 다양한 대화를 통해 맥락(Context)을 이룬다. 능동적인 사용자의 의견수렴과 전달에는 자신의 의견에 대한 맥락적 동조를 기반으로 하고 있다. 스스로는 의견 또는 콘텐츠를 생산하지는 않지만 그들의 의견에 능동적인 동조를 표시함으로써 자신의 존재성을 인터넷이라는 사이버 공간에 드러낸다. 특히 자신의 오프라인 상에서의 지인을 시발점으로 온라인에서 네트워크 영역을 확장시키 나가는 SNS의 경우 커뮤니케이션 주체의 상호간 맥락적 동조 또는 교환은 온라인상에서의 사회적 연결망을 공고히 하는데 매우 중요한 역할을 하고 있다[1]. 이상에서 논의를 바탕으로 SNS의 기능적 속성인 맥락성을 관계의 깊이와 넓이의 정도로 정의할 수 있다.

SNS의 대응성(Responsiveness): Smith(2007)는 커뮤니케이션을 위한 대화라고 대응성을 정의하였다. SNS의 대응성은 실시간으로 빠르게 고객의 참여를 유도할 수 있음을 나타낸다. SNS의 기능적 속성 중 대응성은 SNS 상에서 사람들과의 커뮤니케이션을 원활하게 하기 위한 제반 요건으로 해석 될 수 있다. SNS에서

의 커뮤니케이션이란 이메일, 쪽지, 채팅, 메신저 등을 사용자 간의 커뮤니케이션을 지원하는 기능을 말한다. 대응성을 하나의 시스템을 통해 타인과 대화나 반응을 나누는 것으로 정의를 하면서 대응성은 SNS 기능적 속성 중 중요한 하위 요소로 설명이 가능하다.

사회적 실재감(Social Presence): Rice는 사회적 실재감을 커뮤니케이션 과정에서 실제로 참여하고 있는 느낌, 즉 매체를 이용함에 있어서 커뮤니케이션 상대방과 서로 직접 만나서 대화하는 것처럼 느끼는 정도로 정의하였다[12]. Biocca는 사회적 실재감을 다른 사람과 사회적인 접촉을 하는 것처럼 느끼는 것이라고 하였고, 신체적으로는 다른 장소에 있는 두 사람이 대화의 맥락 안에서 함께 있는 것처럼 느끼는 것이라 정의하였다[13]. 사회적 실재감은 웹사이트와 사용자 사이의 교감에 영향을 주는 요소이다[14]. 본 연구에서는 사회적 실재감을 SNS에서 느낄 수 있는 실재감, 친밀감, 인간미, 따뜻함 정도를 의미함이라고 정의하기로 한다. 사회적 실재감은 사용자들 사이에 심리적인 연결고리를 형성시켜주며 웹 사이트의 온화함, 개인화, 사교적인 감정 등을 유발함으로써 웹 사이트에서 감정적 연결고리를 형성시켜주는 역할을 한다[15]. 이런 사회적 실재감은 SNS 상에서 이용자들 간을 연결하는 중요한 매개체이자 중요한 요소로 판단된다.

상호작용성(Interaction): 일대일 마케팅을 가능하게 하는 이러한 고객 개개인과의 상호작용을 인터넷 쇼핑물에 전략적으로 구현한다면 고객의 방문을 유도하고 장기적으로 보유함으로써 고객 점유율을 높이는 데 경쟁 우위를 가질 수 있다[16]. SNS는 상호작용을 통해 콘텐츠를 생산, 공유, 확산하고, 다양한 콘텐츠의 조합이나 연결을 통해 콘텐츠를 확장하거나 재생산하는 구조가 그 특징이다[17]. 본 연구에서는 상호작용성을 SNS 사용 당사자 간의 쌍방향적인 자극의 전달 정도로 정의한다. 이점수, 이영곤 연구에 의하면 상호작용성은 충성도에 긍정적 영향을 미친다고 하였다[18]. SNS가 가진 기능적 속성 중 하나인 상호작용성은 이용자들이 SNS를 사용하는 중요한 이유 중 하나라고 할 수 있다. 이런 SNS의 기능적 속성들이 이용자들의 태동형성이 지식, 정보, 의견을 공유하고 전달하는데 중요한 역

활을 하고 있다고 할 수 있다.

### 3. 소비자 만족도, 구전의도 및 구매의도

소비자만족은 소비자의 성취반응이 기대이상으로 충족되었을 때 느껴지는 감정적인 반응으로 기대를 충족하는 것으로 정의할 수 있다[19]. 만족이란 실제 사용경험을 통해 얻은 그 제품의 지각된 성과가 구매 전에 기대했던 제품의 성과를 충분히 충족시킨다고 판단될 때 느끼는 소비자의 심리적 반응을 말한다(홍종남, 이종호, 2008). 국내의 SNS 품질요인과 서비스만족과의 연구에서 SNS 웹 사이트의 품질요인이 사용자 만족에 영향을 미치며 지속적인 사용의도 및 구전의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[2]. 본 연구에서는 소비자 만족도를 SNS를 통해 알게 된 온라인쇼핑몰이나 주얼리 제품에 대한 만족 정도라고 정의 한다.

구전(word of mouth)이란 사람들의 입에서 입으로 전해지는 형태의 비공식 전달 과정이다. 구전에 의해 전파되는 구전 정보는 광고와 같은 상업 정보와 견주어 보다 높은 신뢰성을 갖는 것으로 알려져 있다. 일반 상업 정보와 달리 소집단 커뮤니케이션 형태를 띠고 있어 수신자에게 미치는 영향력이 크다. 소비자는 기존에는 단순히 소비만 하던 방식에서 자신의 SNS를 활용해 자발적으로 구전효과를 일으키게 된다. 즉 소비자가 직접 정보를 생산하고 유통시키는 주체가 되어 제품 및 서비스 판매에 영향을 미치게 된 것이다[9]. 온라인상에서 소비자들 간에 구전정보가 광범위하게 퍼지고 이러한 구전정보를 많은 소비자들이 활용하게 됨에 따라 온라인 구전은 소비자 구매의사결정에 영향을 미치고 있으며 결과적으로 시장에서의 제품·서비스 성패에까지 영향을 미치게 된다[20].

Taylor & Baker는 구매의도를 특정 브랜드의 제품을 한 번 구매했던 사람들이 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도로 정의했다[21]. 본 연구에서는 구매의도를 주얼리 온라인 쇼핑물을 통하여 서비스 및 제품에 대하여 재구매 가능성이 있거나 다른 사람들에게 해당 쇼핑물에 대해서 자발적으로 추천 할 가능성이 있다고 정의하기로 한다. 구매의도가 태도와 행동을 매개하며, 소비자의 실제 구매행동은 태도보다 구매의도

에 의해 좀 더 정확하게 예측될 수 있다는 것이다[22].

### III. 연구가설 설정

SNS가 등장한 초기에는 콘텐츠의 내용과 질보다는 개인과 개인을 이어주는 기능이 우선시 되는 경향이 있었다. SNS에서 이루어지는 커뮤니케이션 주체간의 상호적인 맥락적 동조 및 지식 정보의 교환은 이용자들의 연결감을 강화시켜준다. 이렇게 형성된 태도는 이용자들의 행위인 구전의도 및 사용자 만족도에도 밀접하게 관련성이 있을 것으로 예측이 가능하다. SNS가 지닌 또 다른 특징은 대응성이다. 사용자들 간의 커뮤니케이션을 실시간으로 지원하는 기능을 가지고 있다. 이런 기능을 통하여 이용자들은 자기의 견해 및 제품에 대한 지식, 정보, 평가를 공유하기를 좋아한다고 할 수 있다. 이렇게 형성된 태도는 결국 이용자의 행위에도 연결된다고 가정할 수 있다. SNS 이용자들은 SNS 이용을 통하여 인간적 친밀감, 교감을 나누고자 하는 경향을 가지고 있다. 이런 사회적 실재감이 높아질수록 행위 자체도 긍정적으로 나타날 가능성이 높다고 할 수 있다. 다른 SNS 기능적 속성과 마찬가지로 상호작용성 역시 SNS가 가진 중요한 기능이다. 이용자들과의 교류 가능성 및 의사소통의 가능성을 높게 하는 요소이다. 이런 상호작용성을 통해 이용자들은 자기의 콘텐츠, 지식, 정보를 공유하고 확산하고자 하며 또한 자기의 의견을 알리고자 한다. 이런 SNS의 하위 요소는 이용자들의 태도형성이나 행위에 영향을 미칠 것으로 예측한다 [14][15][18].

이렇게 긍정적으로 형성된 주얼리 제품에 대한 평가는 만족도, 제품에 대한 구전의도 및 쇼핑몰 재방문의도가 높을 것으로 예측할 수 있다. 선행연구를 통해 SNS의 기능적 속성으로 도출한 맥락성, 대응성, 사회적실재감, 상호작용성은 소비자들의 만족과 구전의도에 영향을 미치고, 이는 다시 온라인 주얼리 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 구매의도에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 논의된 바와 같이 아래와 같이 연구 가설을 설정하였다.

- H1. SNS 기능적 속성들은 (1-1: 맥락성, 1-2: 대응성, 1-3: 사회적 실재감, 1-4: 상호작용성) 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. SNS 기능적 속성들은 (2-1: 맥락성, 2-2: 대응성, 2-3: 사회적 실재감, 2-4: 상호작용성) 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 소비자 만족도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 소비자 만족도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 구전의도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

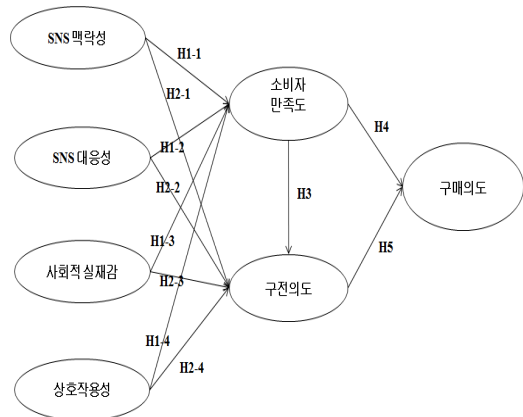


그림 1. 연구모형

### IV. 연구 방법

#### 1. 설문지 구성

본 조사에 앞서 사전조사를 거친 후 설문지를 최종 점검하여 본 조사를 실시하였다. 앞에서 도출된 연구 모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 현장에서 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 본 연구의 자료 수집을 위한 조사 대상자는 수도권 지역 거주하는 성인남녀를 대상으로 실시하였다. 주얼리 제품을 온라인 통해 구매한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 실시하였다. 설문지 구성은 첫 페이지에 주얼

리 제품의 구매 및 온라인 쇼핑에 관련된 질문과 인구 통계학적 질문들을 배치하였다.

## 2. 주요변인 측정 및 조작적 정의

본 연구의 주요 변수인 SNS의 기능적 속성에 대한 측정항목은 기존의 연구를 바탕으로 하여 맥락성, 대응성, 사회적 실재감, 그리고 상호작용성으로 세분화 하였다. 먼저 맥락성은 이용자들의 관계의 길이와 넓이 정도로 정의하면서 총 3가지 질문 항목을 기존의 연구에서 채택하였다[23]. 예를 들어, “SNS를 통해 다양한 사람들을 알게 되었다”, “SNS를 통해 전문지식을 가진 사람을 알게 되었다”, “SNS를 통해 다양한 정보와 전문적인 정보를 얻을 수 있다”. 대응성은 하나의 시스템을 통해 타인과 대화나 반응을 나누는 것으로 정의하였다[23][24]. 사용된 3개의 질문 항목은 다음과 같다. “SNS에서 신속하게 질문에 대한 응답이 이루어진다”, “SNS에서 적절한 응답 및 답변이 제공된다”, “SNS에서 내 의견이 적극적으로 받아들여진다”. 사회적 실재감은 SNS를 통해서 느낄 수 있는 실재감, 친밀감, 인간미, 따듯함 정도를 의미한다. 예를 들어, “SNS 공간에서 상대방과 대화하는 것과 같은 느낌이 든다”, “SNS 공간에서 친밀감을 느낄 수 있다”. “SNS에서 인간미를 느낄 수 있다”. 장상, 이종호 및 Smith 연구에서 사용된 3개 질문 항목을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다[23][24]. 상호작용성은 SNS를 이용 당사자 간의 쌍방향적인 자극의 전달 정도로 정의하였다. 예를 들어, “SNS에 참여하는 사람들과 교류 가능성이 높다”, “SNS 공간에서 타인과의 의사소통이 가능하다”, “SNS에서 타인과 대화 가능성이 높다.”[16][18].

만족도를 측정하기 위하여 질문은 다음과 같다, “SNS를 통해 알게 된 쇼핑물이나 주얼리 제품에 전반적으로 만족하는 편이다”, “온라인 쇼핑물이나 SNS를 통해 알게 된 주얼리 제품의 구성이나 정보에 대해 대체적으로 만족하는 편이다”, “내가 방문한 쇼핑물에서는 배송 및 교환 서비스에 대해 대체적으로 만족하는 편이다”. 구전의도에 관련된 질문은 아래와 같다. “나는 SNS를 통해 주얼리 제품을 소개하는 정보나 쇼핑물을 대해 긍정적인 소문을 퍼뜨릴 것이다”, “나는 내 친구

또는 지인들에게 내가 알고 있는 주얼리 제품이나 쇼핑물을 SNS를 통해 소개할 것이다”. “내 친구 또는 지인들이 주얼리 제품을 이용하고자 한다면 SNS를 통해 제품이나 쇼핑물에 대한 정보를 추천할 것이다”. 구매의도는 아래와 같이 질문하였다. “온라인 쇼핑물을 통해 주얼리 제품을 구매할 의사가 있다”, “온라인 쇼핑물을 통해 주얼리 제품을 구매할 가능성이 높다”. “지금 당장은 아니지만 나중에라도 온라인 쇼핑물을 통해 주얼리 제품을 구매할 의향이 있다”. 이상희, DeSouza 와 Oliver의 연구에서 사용된 만족도와 구매의도에 대한 질문 항목을 사용하였고[19][25][26], 구전의도는 서우중, 원옥연, 홍진원 연구 그리고 이동근 의 연구에서 사용된 항목을 본 연구의 성격에 맞게 재구성하였다. 모든 항목을 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다 [2][9].

설문기간은 2013년 10월 24일부터 2013년 11월 14일 까지 총 22일간 실시하였다. 본 조사에서 설문지는 총 350부를 배포하여 325부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불성실하거나, 주얼리 제품을 구매 경험이 없는 설문지 8부 제외하여 최종적으로 317부를 본 연구의 결과 분석에 사용하였다. 연구 가설을 검증하기 위해 통계 패키지 SPSS 18.0을 이용하여 인구통계학적 자료를 분석 실시와 본 연구에서는 공변량 구조분석을 위하여 구조방정식 통계 패키지 EQS를 이용하였다.

## 3. 표본의 인구 통계학적 특성

먼저 본 연구 설문에 응답한 인원은 317명으로 먼저 남녀 구성 비율을 살펴보면, 남자 140명(44.2%)과 여성 177명(55.8%)로 구성되었다. 연령대는 10대인 10세에서 19세까지 9명(2.8%), 20대인 20세에서 29세까지 129명(40.7%), 30대가 93명(29.3%), 40대가 55명(17.4%)이고 50세 이상이 31명(9.8%) 순으로 조사되었다. 연령별 구성에서는 20대인 20세에서 29세까지 연령이 제일 많았다. 학력을 보면 고졸은 64명(20.2%)이고, 초 대졸은 62명(19.6%), 대졸이상 166명(52.4%)으로 제일 많았다. 대학원 이상은 25명(7.9%)으로 분류 되었고, 직업별 분류를 보면 회사원은 98명(30.9%), 학생 71명, 그 다음으로 주얼리 업계 종사원(52명) 순으로 분포되었다. 200

만 원 이하 소득이 166명으로 분포되었다.

#### 4. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 신뢰도 검사는 내적 일관성에 근거한 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하여 개별항목과 전체항목에 대한 신뢰성을 평가하였다. 탐색적 연구에서는 알파계수의 값을 0.5를 기준으로 신뢰성을 판단하며 일반적으로 알파 계수가 0.7 이상이면 척도의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다[27]. 신뢰성 분석결과는 [표 1]에서 보듯이 모든 요인들의 Cronbach's  $\alpha$ 가 모두 0.7 이상으로 각 요인에 속한 항목들의 신뢰성은 확보되었다.

표 1. 구성타당성 및 신뢰도 분석 결과

변수	측정항목	SE	Z	$\alpha$
맥락성	맥락1	.709	12.32	.840
	맥락2	.737	12.99	
	맥락3	.803	14.44	
대응성	대응1	.813	16.79	.845
	대응2	.890	19.03	
	대응3	.713	13.91	
사회적 실재감	실재1	.773	15.82	.868
	실재2	.886	19.18	
	실재3	.829	17.35	
상호작용성	상호1	.772	16.13	.909
	상호2	.919	20.94	
	상호3	.938	21.75	
만족도	만족1	.876	18.87	.832
	만족2	.883	18.96	
	만족3	.789	11.79	
구전의도	구전1	.956	8.46	.907
	구전2	.911	8.27	
	구전3	.942	8.39	
구매의도	구매1	.928	21.52	.931
	구매2	.944	22.12	
	구매3	.845	18.48	

Note: 표준화적재요인량, 적합도:  $\chi^2=138.6$ ,  $df=134$ ,  $p=.000$ , CFI=.999, GFI=.959, AGFI=.929, NFI=.973, NNFI=.999, SRMR=.034, RMSEA=.010

설문 작성 후 본 조사 실시 전에 측정도구의 내용 타당성과 신뢰성을 높이기 위해 사전 예비조사를 실시하였다. 주얼리 제품을 구매한 경험이 있는 대학생을 대상으로 사전 테스트를 실시하였다. 예비조사 결과 응답자들이 설문지의 내용을 연구자의 의도대로 모두 이해하고 있었다. 타당도 검증하기 위해 정상성(normality) 및 샘플 정확성(sample adequacy)을 사전에 알아보았다. 각 설문 항목에 대한 스퀴니스(Skewness)와 쿨토

시스(Kurtosis) 값이  $\pm 1.96$  범위에 들어가는 것으로 제안하고 있다. 본 연구에서 각 설문 항목에 대한 스퀴니스(Skewness)와 쿨토시스(Kurtosis) 값은 Hair et al.(1998)이 제안한 범위에 들어가는 것으로 확인되었다.

Hair et al.(1998)에 의하면 측정모형은 수렴타당성(convergence validity)과 판별 타당성(discriminant validity)에 의해 평가할 수 있다. 본 연구에서는 Bagozzi & Yi 그리고 Hair et al.의 견해에 따라 수렴타당성은 크론바흐 알파(Cronbach's alpha), 연구단위 종합 신뢰도(composite construct reliability) 및 Fornell & Larker의 제안한 견해에 따라 평균 분산 추출값(AVE:Average Variance Extracted)에 의해 평가하고 판별타당성은 구성개념의 상관관계를 평균분산 추출값(AVE)와 비교하여 평가하였다[28][29][31][32]. 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 검증결과 모든 개념이 0.7를 넘고 있다. Nunnally는 크론바흐 알파계수가 0.7 이상을 권고하고 있다[30]. 따라서 본 연구에서는 모든 측정 항목의 크론바흐 알파계수가 사회 과학 분야에서 요구하는 0.7이상으로 충분한 신뢰성을 확보한 것을 확인할 수 있었다. 또한 평균 분산 추출 값은 Bagozzi & Yi 그리고 Hair et al.가 제안한 0.5 이상의 기준을 충족하는 수준으로 측정 지표들이 수렴타당성이 있는 것으로 나타났다[28][31].

표 2. 요인별 수렴타당성 분석 결과 요약

개념	문항수	$\alpha$	C.R	AVE
맥락성	3	.840	.889	.564
대응성	3	.845	.927	.654
사회적 실재감	3	.868	.929	.689
상호	3	.909	.938	.773
만족도	3	.832	.939	.723
구전의도	3	.907	.948	.877
구매의도	3	.931	.940	.822

Note: Cronbach's alpha, Composite Reliability(C.R)

판별 타당도를 검증하기 위하여 두 잠재요인 각각의 AVE와 두 잠재요인 간의 상관관계 제곱을 비교하였다. [표 3]에서 볼 수 있듯이 상관계수의 제곱값( $r^2$ )들이 평균분산 추출의 값보다 작다는 것을 알 수 있다. Fornell & Larker은 평균분산 추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관관계 제곱값( $r^2$ ) 보다 커야 한다고 제안하였다

[32]. 추출된 분산 평균값은 .564에서.877이며 상관관계 계수 제곱 값이 .077에서 .386사이에 분포를 이루고 있다. 이 결과를 종합해 볼 때 평균 분산 추출값이 상관관계 수 제곱값( $r^2$ )보다 크다는 것을 알 수 있다. 이 검증 역시 연구 가설 검정 사전 작업에 필요한 판별 타당도 (discriminant validity)를 만족시키고 있으며 본 연구 가설 검정을 위해 수집된 데이터는 판별타당성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

표 3. 요인별 상관분석 결과

요인	AVE	1	2	3	4	5	6	7
맥락	.564	1						
대응	.654	.297	1					
실재	.689	.239	.299	1				
상호	.773	.196	.329	.384	1			
만족	.723	.165	.143	.102	.077	1		
구전	.877	.213	.215	.139	.129	.398	1	
구매	.822	.132	.164	.101	.137	.313	.386	1

\*\*p<.01(correlation is significant at the 0.01 level(2-tailed))

5. 측정모델의 확인요인분석(CFA)

본 연구에서는 구조 방정식 모델 구축 시 필요한 절차를 실행하였다. 집중타당도, 신뢰도 평가, 판별 타당도 평가를 거친 측정 변수를 이용, 측정모델의 적합도 검증을 하였다.  $\chi^2=134.6$ ,  $df=134$ ,  $\chi^2$ 에 대한  $p=.000$ , CFI=.999, GFI=.959, AGFI=.929, NFI=.973, NNFI=.999, SRMR=.034, RMSEA=.010등의 적합 지표를 보여 주었다. 비교적합지수(CFI)=.999, 수정적합지수(NFI)=.973, 비표준적합지수(NNFI)=.999등은 권고 기준치를 만족시키는 것으로 나타났고, 기초적합지수(GFI)=.959와 표준적합지수(AGFI)=.929로 안정적인 적합도는 .90이상을 권고하고 있다. 전체적으로 수용 기준을 충족하는 것으로 드러났다. 근사오차평균자승 이중근(RMSEA)=.05에서 .08사이를 권고 기준치를 만족시킨다고 할 수 있다. 구조방정식 모형의 적합도를 판정 기준에 고려해 해 볼 때 충족할 만(acceptable)한 모델 적합도로 볼 수 있다. 이상에 보듯이 본 연구의 측정모형은 만족할 만한 수준으로 판단할 수 있다.

V. 실증분석 결과

연구 모형 내 가설을 검증하기 위해서 변인 간 이론적 관계를 파악하는 구조방정식 모형을 활용하였다. 구조방정식 모형의 적합도를 판정 기준에 고려해 해 볼 때 충족할 만(acceptable)한 모델 적합도로 볼 수 있다. 이상에 보듯이 본 연구의 연구 가설 모형은 기준 권고치를 충족시키는 것으로 드러났다. 전체적인 연구 가설 모형의 모델 적합도 지수  $\chi^2(141)=394.3$ ; CFI=.948, NFI=.923, AGFI=.832, GFI=.897, NNFI=.923, SRMR=.098, RMSEA=.051으로 나타났다. 가설 모형의 적합도는 권고수준에 만족하거나 근접해 있음을 알 수 있었다. 본 연구에서의 적합도 지수는 구조 방정식 모형 분석에서 보수적인 평가기준으로 삼는 지표들과 비교할 때 만족할 수준은 아니지만, 본 연구의 탐색적 성격을 감안할 때 제시된 모든 적합도 지수를 종합적으로 고려하여 모형을 채택하였다.

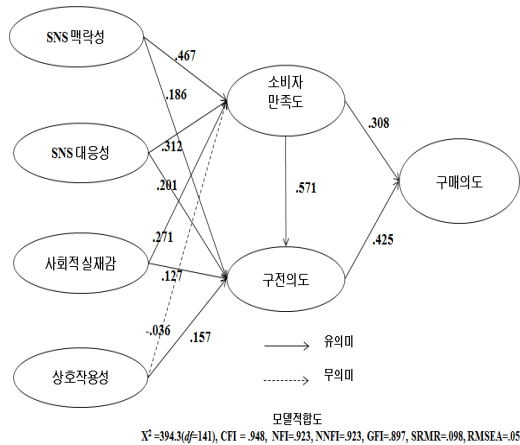


그림 2. 구조방정식 경로 결과분석

최근의 구조방정식 모형 적합도 지수에 관련된 연구 논문들을 종합해 볼 때 권고 기준치가 변화하고 있으며 권고치들이 상향 조정되는 경향을 보이고 있다[33][34]. 그러나 본 연구의 모형 적합도 지수는 기존의 엄격한 모형 적합도 지수 권고치에 충족되지 않는 것도 있지만 본 연구에서 사용된 모델은 이론적 바탕을 바탕으로 근거를 제시하였고 탐색적으로 시도한 연구라고 판단되



어 결과를 제시할 가치가 있다고 판단된다. 또한 구조 방정식 모형은 표본수에 민감하게 영향을 받을 수 있기 때문에 요구수준에 미치지 못하더라도 상당수 모형을 채택하는 경향이 있다[29]. 따라서 본 연구의 모델 적합도는 만족할 만한 수준으로 판단하여 분석을 하였고 가설 검증에 적용하였다.

표 4. 연구가설 경로 결과 분석

가설	경로	Std. Error	표준화된 계수(비)#
H1-1	매락성 → 만족도	.110	.467(.576)***
H1-2	대응성 → 만족도	.054	.312(.291)
H1-3	실재감 → 만족도	.071	.271(.307)***
H1-4	상호작용 → 만족	-.057	-.036(-.036)
H2-1	매락성 → 구전	.082	.186(.509)***
H2-2	대응성 → 구전	.046	.201(.182)***
H2-3	실재감 → 구전	.055	.127(.148)***
H2-4	상호작용 → 구전	.040	.157(.114)***
H3	만족도 → 구전	.055	.571(.598)***
H4	만족도 → 구매	.102	.308(.391)***
H5	구전 → 구매	.091	.425(.516)***

\*\*\* p<.05, #Standardized(Unstandardized Coefficient)

연구가설 1-1은 SNS의 기능적 속성 요소인 매락성이 주얼리 제품 구매자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정했다. 분석 결과 매락성은 주얼리 제품 구매자 만족도에 정(+)의 영향 미치는 변인으로 나타났다(표준화된 경로계수 매락성 $\beta$ =.467,  $p < .001$ ). 즉, SNS를 통해 다양한 사람들로부터 정보 지식 및 인간관계적 맥락이 높을수록 주얼리 제품 구매자 만족도가 높아진다. 이것은 주얼리 제품 구매자들은 SNS를 통해 획득된 정보나 지식을 토대로 구매할 가능성이 높다고 볼 수 있고 만족도에도 밀접하게 연결되어 있는 것으로 보인다.

연구가설 1-2는 SNS의 기능적 속성 요소인 대응성은 주얼리 제품 구매자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정했다. 분석 결과 대응성은 주얼리 제품 구매자 만족도에 정(+)의 영향 미치는 변인으로 나타났다(표준화된 경로계수 대응성 $\beta$ =.312,  $p < .001$ ). 즉, SNS가 가진 기능적 속성인 대응성은 SNS 이용자들의 정보 획득적 욕구나 인간관계 구축에 빠르게 반응하고 적절하게 대응할 때 주얼리 제품 구매자 만족도가 높아진다. 이것은 주얼리 제품 구매자들은 SNS를 통해 획득된 정보나 지식을 원할 때 SNS가 가진 기능이 이용자들의

요구에 부합할 때 만족도도 올라간다는 사실을 알 수 있다.

연구가설 1-3은 SNS의 기능적 속성 요소인 사회적 실재감은 주얼리 제품 구매자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정했다. 분석 결과 매락성은 주얼리 제품 구매자 만족도에 정(+)의 영향 미치는 변인으로 나타났다(표준화된 경로계수 사회적 실재감 $\beta$ =.271,  $p < .001$ ). 즉, SNS라는 매체가 이용자들에게 정감적으로 느껴질 때 주얼리 제품 구매자 만족도가 높아진다. 이것은 주얼리 제품 구매자들은 SNS를 다른 사람과 다른 세계를 연결해 주는 부드러운 이미지를 부여할 때 주얼리 제품을 구매할 가능성이 높다고 볼 수 있고 만족도에도 밀접하게 연결되어 있는 것으로 보인다.

연구가설 1-4는 SNS의 기능적 속성 요소인 상호작용성은 주얼리 제품 구매자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정했다. 분석 결과 상호작용성은 주얼리 제품 구매자 만족도에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(표준화된 경로계수 상호작용성  $\beta$  =-.036,  $p > .001$ ). 즉, SNS의 기능적 속성인 상호작용성은 주얼리 제품 구매자들의 만족도와는 아무런 관련성이 없는 것으로 드러났다.

연구가설 2-1은 SNS의 기능적 속성 요소인 매락성이 주얼리 제품 구매자의 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정했다. 분석 결과 매락성은 주얼리 제품 구매자의 구전의도에 정(+)의 영향 미치는 변인으로 나타났다(표준화된 경로계수 매락성 $\gamma$ =.186,  $p < .001$ ). 즉, SNS를 통해 다양한 사람들로부터 정보 지식 및 인간관계적 맥락이 높을수록 주얼리 제품 구매자의 구전의도가 높아진다. 이것은 주얼리 제품 구매자들은 SNS를 통해 획득된 정보나 지식을 토대로 구매할 가능성이 높다고 볼 수 있고 구전의도에도 밀접하게 연결되어 있는 것으로 보인다.

연구가설 2-2는 SNS의 기능적 속성 요소인 대응성은 주얼리 제품 구매자의 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정했다. 분석 결과 대응성은 주얼리 제품 구매자의 구전의도에 정(+)의 영향 미치는 변인으로 나타났다(표준화된 경로계수 대응성 $\beta$ =.201,  $p < .001$ ). 즉, SNS가 가진 기능적 속성인 대응성은 SNS 이용자

들의 정보 획득적 욕구나 인간관계 구축에 빠르게 반응하고 적절하게 대응할 때 주얼리 제품 구매자의 구전의도가 높아진다. 이것은 주얼리 제품 구매자들은 SNS를 통해 획득된 정보나 지식을 원할 때 SNS가 가진 기능이 이용자들의 요구에 부합할 때 구전의도도 올라간다는 사실을 알 수 있다.

연구가설 2-3은 SNS의 기능적 속성 요소인 사회적 실재감은 주얼리 제품 구매자의 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정했다. 분석 결과 맥락성은 주얼리 제품 구매자의 구전의도에 정(+)의 영향 미치는 변인으로 나타났다(표준화된 경로계수 사회적 실재감  $\beta = .127, p < .001$ ). 즉, SNS라는 매체가 이용자들에게 정감적으로 느껴질 때 주얼리 제품 구매자의 구전의도가 높아진다. 이것은 주얼리 제품 구매자들은 SNS를 다른 사람과 다른 세계를 연결해 주는 부드러운 이미지를 부여할 때 주얼리 제품을 구매할 가능성이 높다고 볼 수 있고 구전의도에도 밀접하게 연결되어 있는 것으로 보인다.

연구가설 2-4은 SNS의 기능적 속성 요소인 상호작용성은 주얼리 제품 구매자의 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정했다. 분석 결과 상호작용성은 주얼리 제품 구매자의 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(표준화된 경로계수 상호작용성  $\beta = .157, p > .001$ ). 즉, SNS의 기능적 속성인 상호작용성이 원활하게 될수록 구매자들의 구전의도가 높아간다고 할 수 있고 주얼리 제품 구매자들의 구전의도에도 밀접하게 관련되어 있는 것으로 드러났다.

연구가설 3은 소비자 만족도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정했다. 분석 결과 소비자 만족도는 구전의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 드러났다(표준화된 경로계수 만족도  $\beta = .571, p < .001$ ). 즉, 소비자 만족도는 소비자들의 구전의도를 형성하는 데 결정적인 요소라 할 수 있다. 만족도가 높을수록 구전의도 역시 높아간다고 할 수 있다.

연구가설 4는 소비자 만족도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정했다. 분석 결과 소비자 만족도는 구매의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 드러났다(표준화된 경로계수 만족도  $\beta = .308, p < .001$ ). 즉,

소비자 만족도는 소비자들의 제품 구매의도를 형성하는 데 결정적인 요소라 할 수 있다. 만족도가 높을수록 구매의도 역시 높아간다고 할 수 있다.

연구가설 5는 소비자 구전의도는 구매의도 정(+)의 영향을 미칠 것으로 가정했다. 분석 결과 소비자 구전의도는 구매의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 드러났다(표준화된 경로계수 구전의도  $\beta = .425, p < .001$ ). 즉, 소비자 구전의도는 소비자들의 제품 구매의도를 형성하는 데 결정적인 요소라 할 수 있다. 구전의도가 높을수록 구매의도 역시 높아간다고 할 수 있다.

## VI. 결론

### 1. 연구결과 요약

연구 결과를 요약해 보면 다음과 같다. 먼저 SNS의 맥락성은 구매자들의 인터넷 쇼핑물에 대한 만족도 및 구전의도에 긍정적인 영향 관계에 있는 것으로 드러났다. SNS 대응성이라는 특징 역시 구매자들의 쇼핑물 만족도나 구전의도에 강한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 신속성, 대응성이 SNS사용자의 사용과정을 편하게 신속하게 만들어줄 수 있고 전파속도도 빠르게 만들어줄 수 있다고 보인다. SNS자체가 가지는 대응성은 정보나 이슈를 신속하고 빠르게 전파됨으로써 구매자들이 만족도나 구전의도 결정에 영향을 미치는 것으로 파악된다. SNS 이용자들의 사회적 실재감 역시 구매자 만족도나 구전의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 드러났는데, 다른 연구에서는 이런 사용자들의 사회적 실재감은 구전의도에 무의미한 결과를 보였는데 본 연구에서는 이용자들의 사회적 실재감이 강해수록 만족도와 구전에 대한 태도가 호의적인 것으로 드러났다. 상호작용성은 구매자들의 쇼핑물 만족도에는 무의미한 결과를 보였고 구전의도에는 긍정적인 영향을 보였다.

구매자들의 쇼핑물이나 제품 만족도가 높을수록 제품이나 쇼핑물을 타인에게 추천하거나 구전하려는 경향이 강한 것으로 드러났다. 이렇게 형성된 만족도와 구전의도는 구매자들의 주얼리 제품 구매의도를 증가시키는 것으로 조사되었다. 특히 온라인 쇼핑물 구전의

도가 구매의도에 가장 큰 영향을 미치고 있다는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 쇼핑몰 구매의도의 결정요인으로서 소비자의 구전의도가 중요하다고 볼 수 있다.

## 2. 연구의 함의

국내뿐만 아니라 해외에서도 SNS의 사용자는 급속도로 증가하고 있는 추세이며 SNS를 활용한 마케팅 전략의 사례들이 보고되고 있는 실정이다. 이런 커뮤니케이션 채널을 통해 정보 전달 및 제품 이미지 전파는 그 효과에 대한 결과는 많은 기업의 사례에서 볼 수 있다.

SNS의 기능적 속성인 맥락성은 다양한 인관관계 형성과 전문지식을 가진 사람과의 교류 및 전문적인 정보 교류에 초점을 두었다. SNS를 통해 다양한 사람들부터 다양한 정보나 전문적인 정보 획득은 주얼리 제품을 구매하거나 구매 대행을 하는 사이트에 만족도 형성에 밀접하게 관련되어 있다고 할 수 있다. 맥락성을 통해 주얼리 제품의 시장 정보 전문가를 입을 통해 SNS의 공간에서 긍정적인 이미지 형성이 필요하다고 판단된다. 부정적인 제품이나 쇼핑몰에 대한 대응성은 파괴력이 긍정적인 정보의 전파보다 빠르다고 할 수 있는데 대응성을 고려한 전략에서는 부정과 긍정의 이미지의 전파를 신중하게 빠르게 대응할 필요가 있다고 보인다. SNS의 상호작용성이라는 기능을 활용함으로써 이용자들의 참여유도나 자발적 제품이나 쇼핑몰 구전을 할 수 있도록 하는 전략이 필요하다.

SNS의 기능적 속성과 만족도, 구전의도 및 구매의도 관계 분석에서도 보듯이 이용자들의 사회적 실재감 형성과 타인 교류를 활용한 제품 및 쇼핑몰 이미지 전략이 필요하다. 주얼리 인터넷 쇼핑몰과 제품을 SNS 사이트를 통해 알리고자 할 때는 시장전문가 역할을 하는 사람부터 하는 것이 중요하다고 보인다. 이런 사람들은 인맥관계의 폭이 넓기 때문이다. 이용자들의 사회적 실재감을 향상시키기 위해 제품이나 쇼핑몰에 대한 소비자들에 대응성 및 피드백이란 요소도 중요하다. 구매의도를 강화하기 위해서 SNS가 가진 기능적 속성을 고려하여 텍스트뿐만 아니라 리치미디어를 통한 정보 제공도 좋은 효과를 볼 수 있을 것으로 판단된다. 이런 전략은 이용자들 간의 전파효과를 극대화 시킬 수 있겠고

구전을 통한 제품 구매의도로 이어진다고 할 수 있다.

본 연구의 결과는 주얼리 업계에 관련된 종사원들에게 많은 시사점을 제공할 수 있다는 점에도 불구하고 몇 가지 연구의 한계점을 가진다. 먼저 본 연구에서 SNS가 갖고 있는 기능적 속성을 연구의 편의상 4가지로 설정하였는데 다른 기능적 속성이 존재하고 있다. 그래서 본 연구에서 사용된 기능적 속성들이 SNS를 대변한다는 결론에 일반화하는데 한계점을 지닌다. 기존의 많은 연구에서 제시한 SNS 속성에 관련된 요인들을 개발 분석하는 연구가 병행되어야 할 것으로 판단된다.

둘째, 샘플링의 문제와 세분화에 대한 문제가 한계점으로 남는다. 본 연구의 기능적 속성상 전국적 서베이를 실시하지 못한 점과 특정한 지역에 실시한 것이 결과의 일반화하는데 다소 무리가 있어 보인다. 셋째, 마지막으로 소셜 시대에는 공동구매의 소비 형태가 한 부분을 차지하고 있다. 공동구매가 가지는 기능적 속성이 구전과 구매의도에 어떠한 영향을 주는지도 분석하는 것도 향후 연구에서도 다루어져야 할 부분이라 생각된다.

## 참고 문헌

- [1] 김현석, 윤주현, “온라인 쇼핑몰에서 SNS 지인기반 상품추천 방식의 선호도”, 기초조형연구, 제12권, 제1호, pp.137-145, 2011.
- [2] 서우중, 원옥연, 홍진원, “SNS 웹사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 사용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증연구”, 산업혁신연구, 제26권, 제1호, pp.99-132, 2010.
- [3] 김창호, “온라인 구전행동에 관한 연구 : 온라인 구전정보탐색, 매장방문, 구매, 정보전달에 관한 구조분석”, 유통경영학회지, 제13권, 제5호, pp.32-56, 2010.
- [4] 채송화, 배채수, 진창현, “커스텀 주얼리의 브랜드 개성 측정에 관한 연구”, 광고학연구, 제24권, 제5호, pp.205-226, 2013.
- [5] 윤성원, 'IT' JEWELRY 뉴욕5th Ave.에서 만난

- 주얼리의 세계, 웅진씽크빅 웅진리빙하우스, 2012.
- [6] 전상택, 이형주, “인터넷쇼핑몰에서 서비스품질이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 전자상거래학회지, 제13권, 제1호, pp.59-84, 2012.
- [7] 전상택, 이형주, 최계봉, “인터넷쇼핑몰 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, e-비즈니스 연구, 제11권, 제2호, pp.105-130, 2012.
- [8] 이희정, *SNS(Social Network Service) 내 상호작용 영향 요인과 소비자의 정보 구전 의도에 대한 연구*, 서울대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [9] 이동근, “소셜커머스의 기능적 속성과 SNS 이용 이소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 정보디자인학연구, 제19권, 제2호, pp.219-232, 2012.
- [10] C. H. Jin, “The Perspective of a Revised TRAM on Social Capital Building : The Case of Facebook Usage,” *Information & Management*, Vol.50, No.4, pp.162-168, 2013.
- [11] N.B. Ellison, C. Steinfield, and C. Lampe, “The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of online Social Network Sites,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.12, No.01, pp.143-168, 2007.
- [12] R. E. Rice, “Media Appropriateness : Using Social Presence Theory to Compare Traditional and New Organizational Media,” *Human Communication Research*, Vol.19, No.4, pp.451-484, 1993.
- [13] F. Biocca, “Presence Presentation Presented in May 22 at a Workshop in Cognitive Issue in Virtual Reality,” VR95 Conference and Expo, San Jose, CA.1995.
- [14] N. Kumar and Benbasat, “The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites,” *Information Systems Research*, Vol.17, No.4 pp.25-439, 2006.
- [15] 문영주, 이종호, “오픈 마켓에서의 사회적 실재감, 쇼핑가치, 신뢰와 온라인 구전간의 구조적 관계 연구”, 전자상거래학회지, 제11권, 제1호, pp.59-97, 2010.
- [16] 한영주, *인터넷 마케팅*, 영진출판사, 2012.
- [17] 신미해, 오상현, 황대용, 서수석, 김영철, “SNS 기능적 속성이 농식품 콘텐츠의 소비자만족과 구매의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제12권, 제11호, pp.358-367, 2012.
- [18] 이점수, 이영근, “소셜네트워크 기능적 속성이 고객의 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국유통경영학회, 제15권, 제3호, pp.49-65, 2012.
- [19] R. L. Oliver, “Whence Customer Loyalty?,” *Journal of Marketing*, Vol.63, No.Special Issue, pp.33-44, 1999.
- [20] B. Stauss, “Global Word of Mouth : Service bashing on the Internet is a thorny issue,” *Marketing management*, Vol.6, No.3, pp.28-30, 1997.
- [21] S. A. Taylor and T. L. Baker, “An Assessment of the Retailing Between Service Quality and Customer Satisfaction in the formation of Customers’ Purchase Intentions,” *Journal of Retailing*, Vol.70, No.2, pp.163-178, 1994.
- [22] 김종의, *소비자행동*, 형설출판사, 2001.
- [23] 장삭, 이종호, “SNS 특성이 온라인 쇼핑몰 구매 의도에 미치는 영향 연구-한중 비교분석”, 한국경영교육학회 발표논문집, 2011.
- [24] R. K. Smith, *Textbook on international human rights*, Oxford University Press, 2007.
- [25] 이상희, “뷔페레스토랑의 물리적환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제14권, 제6호, pp.407-416, 2014.
- [26] G. Desouza, “Designing a Customer Retention Plan,” *Journal of Business Strategy*, Vol.13, No.2, pp.24-28, 1992.
- [27] 채서일, *통계분석*, 학현사, 2004.
- [28] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and

W. C. Black, "Multivariate data analysis," Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall. 1998.

- [29] 유상진, 이동만, 김효정, "모바일 광고의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 연구: 한국, 미국 중심으로", *Information Systems Review*, 제8권, 제3호, pp.135-152, 2006.
- [30] J. C. Nunnally, *Psychometrictheory*, New York: McGraw-Hill, 1978.
- [31] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94, 1998.
- [32] C. Fornell and D. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement errors," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.February, pp.39-50, 1981.
- [33] B. Kun, H. Balazs, M. Kapitany, R. Urban, and Z. Demetrovics, "Confirmation of the three-factor model of the Assessing Emotions Scale (AES): Verification of the theoretical starting point," *Behavior Research Methods*, Vol.42, No.1, pp.596-606, 2010.
- [34] R. B. Kline, "Principles and Practice of Structural Equation Modeling(2nd ed.)," The Guilford Press, New York. 2005.

진 창 현(Chang-Hyun Jin)

정회원



- 1996년 2월 : 추계예술대학교 문예창작(문학사)
- 1998년 8월 : 한국외국어대학교 광고홍보(석사)
- 2003년 5월 : 텍사스대학교 광고(석사)

- 2006년 12월 : 플로리다대학교 광고(박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경기대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 브랜드, 뉴미디어, 광고

#### 저 자 소 개

차 진 경(Jin-Kyeng Cha)

정회원



- 2010년 2월 : 열린사이버대학교 보석(학사)
- 2013년 2월 : 경기대학교 보석마케팅(석사)

<관심분야> : 주얼리 디자인, 마케팅