

기업 SNS 내 소비자의 상호작용과 몰입이 소비자의 애착에 미치는 영향에 관한 연구

김한주*

<요 약>

본 연구는 기업 SNS 내 소비자의 상호작용과 몰입이 소비자의 애착에 미치는 영향에 관한 연구로 이론적 배경을 바탕으로 하여 실증분석을 통해 검증하였으며, 연구결과를 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 이용 동기 측면과 상호작용성과의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 상호연대감(가설1-1), 영향력(가설1-2), 연결성(가설1-3), 반응성(가설 1-4) 모두 상호작용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 콘텐츠 이용 동기 측면과 몰입과의 관계는 다음과 같다. 상호연대감(가설2-1), 영향력(가설2-2), 연결성(가설2-3)이 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 반응성(가설 1-4)은 몰입에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 콘텐츠 특성과 상호작용과의 관계는 오락성(가설3-1), 정보성(가설 3-2) 모두 상호작용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 콘텐츠 특성과 몰입과의 관계를 살펴보면 정보성(가설4-2)만이 몰입에 정(+)의 영향을 미치는 반면에 오락성은 몰입에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

마지막으로 상호작용과 몰입 그리고 애착과의 관계는 다음과 같다. 상호작용성과 몰입과의 관계(가설 5)는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타난 반면에 상호작용성(가설6)과 몰입(가설7)은 모두 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 기업 SNS를 이용하는 실무자에게 다양한 시사점과 의의를 제시 하였다.

핵심주제어: 콘텐츠 이용 동기, 콘텐츠 특성, 상호작용성, 소비자 몰입, 감정적 애착

I. 서 론

소셜 네트워크(social network)는 정치, 경제, 사회, 예술 등 우리 사회 전반을 변화시키고 있는 주요동인 중 하나로 '사람과 사람 사이의 연결망'을 뜻한다(윤선미, 2011). 사회나 인맥이 곧 소셜 네트워크이며, 사람들이 모인 집단인 공동체 모두 소셜 네트워크 역할을 하고 있다. 오늘날 첨단 IT기술을 이용하여 사람들 사이의 관계를 연결하는 서비스를 말하며, 인터넷이나 모바일과 같이 온라인 접속을 통한 사람들의 연결망이라는 뜻으로 사용하고 있다. 트위터(Twitter)와 페이스북(Facebook) 등을 들 수 있다.

SNS는 최근 몇 년간 인터넷 서비스분야에서 지속적으로 급성장하고 있으며 페이스북의 경우 2014년 기준으로 사용자 수가 12억 명에 달하며 온라인에서 개인과 개인 간의 관계 형성을 기반으로 하는 일상적인 소통을 할 수 있도록 도와주는 소셜네트워크가 중요해지고 있음을 의미한다(김한주, 2014).

소셜 네트워크를 이용한 미디어(소셜 네트워크를 이용한 광고, 제품리뷰, 블로그의 추천도, RSS(뉴스를 제목과 내용 요약, 날짜 등 배포에 필요한 최소한의 정보가 이메일의 목록처럼 나열), 게임 그리고 소비자가 만든 광고, podcast를 통한 마케팅과 온라인 광고 지출은 약 10% 또는 2.9억 달러에 달한다는 것으로 추정된다고 하였다. 페이스북과 트위터 등이 온라인과 모바일을 통해 사용자가 선택할 수 있는 SNS의 폭이 점차 다양해지고 있다(이종호, 2012). 기업의 측면에서 SNS는 사용자간에 즉각적으로 정보를 얻고 공유할 수 있기 때문에 기업의 촉진수단으로 그 중요성이 크며(Hensel and Deis, 2010, 김한주, 2014), 마케팅 커뮤니케이션의 필수적 구성요소로 여겨진다. 기업의 입장에서 SNS가 매체 전략에서 매우 중요하며, 기업은 사용 목적과 목

표 고객에 따라 적절하고 효과적인 접근과 선택을 할 수 있다는 것이다.

특히 기업측면에서 보는 소셜 네트워크서비스(social network service)는 기업과 소비자 간의 소통과 참여를 끌어 낼 수 있는 매체로 마케팅을 할 수 있는 새로운 방법이라는 점에서 새로운 비즈니스 기회가 되고 있으며, SNS를 마케팅 수단으로 고객들을 위한 새로운 매체가 필요한 시대에 소셜 네트워크서비스가 전통적인 광고와 마케팅 수단의 강력한 대안으로 떠오르고 있다(한상만, 2008). 또한 기업의 관점에서 SNS를 통하여 자사의 사업 분야와 접목하여 차별화된 서비스 가치를 창출하고, 고객의 욕구를 비즈니스에 결합하여, 지속적인 서비스 이용을 이끌어내기 위한 유효적인 요소를 가미한 다양한 수익의 원천을 발굴하려는 노력을 지속적으로 하고 있다.

SNS의 경우 긍정적인 효과에도 불구하고 기업들의 경우 시업적인 모델과 결과를 얻기 위해 무조건적인 소셜을 강조하는 경우 기업의 전략적 관점에서 실패를 하는 경우가 빈번하게 일어나기도 한다(김현식, 2012). 이는 개인의 심리적인 구조를 간과하는 경향이 있기 때문이다. 즉, SNS를 단순한 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 접근하는 것이 아닌 개인 또는 소비자의 심리층 속에 대해 고려할 필요가 있다는 것이다. Chayko(2008)는 소셜 네트워크 사이트는 일반적으로 진입장벽이 낮으며, 면대면 상호작용을 통한 책임이나 의무 없이 소셜 네트워크의 한부분이 될 수 있다고 하였으며, 소비자는 수동적인 구매자의 단계에서 벗어나 기업의 활동에 적극적으로 참여, 지지하며, 콘텐츠를 직접 생산, 공유하고 이를 통해서 상호간에 소비와 관련된 정보를 생산하고 획득하는 경로로 SNS를 이용하고 있다(나종연, 2010; 허핀쉬안, 2011; 이종호, 2012; 김한주, 2014).

김성수(2011)는 SNS 활용하는 기업의 성공 비결로 소비자가 해당 SNS를 지속적으로 사용할 수 있는 유익한 가치, SNS에 몰입을 끌어 낼 수 있는 재미, SNS를 통해서 지인뿐만 아니라 타인과 유대관계를 형성할 수 있도록 정서적 유대감 형성 등 3가지를 들고 있다.

SNS의 특성을 이용하여 마케팅의 효과를 높이기 위해 SNS를 통한 소비자와 상호작용과 몰입을 통해 효과를 극대화하고 있다. 이와 관련하여 선행연구를 살펴보면, 먼저 소비자들이 SNS를 이용하는 이유는 이용과 충족이론을 중심으로 설명되고 있으며(Taylor, Strutton and Thompson, 2012; 김남이, 이수범, 2011; 황장선, 임지은, 2013), SNS의 이용 동기를 사회적 연결, 콘텐츠 이용, 네트워크 검색, 오락 추구 동기 등으로 구분하고 있다. Taylor 등(2011)은 소비자의 이용 동기에 대하여 분류 및 명칭에 대해 차이가 있지만 콘텐츠에 대한 동기와 사회적 동기로 구분하고 있다.

본 연구에서는 콘텐츠를 중심으로 하여 콘텐츠 자체에 대한 이용 동기와 특성으로 나누어, SNS의 특성을 이용하여 마케팅의 효과를 높이기 위해 SNS의 콘텐츠를 통한 소비자와 상호작용과 몰입을 통한 애착과의 관계를 살펴보고자 한다. 이에 따라 SNS에 대한 연구흐름을 바탕으로 본 연구의 목적은 기업 SNS 내 소비자의 상호작용과 몰입에 영향을 줄 수 있는 콘텐츠 이용 동기 및 특성에 대해서 알아보고 관계를 알아보고자 한다.

첫째, 현재 소비자의 경우 기업 SNS를 이용함에 있어 능동적인 상호작용과 몰입의 형태를 보이고 있으며, 이용의 관점에서 콘텐츠를 이용하는 동기 측면(상호연대감, 영향력, 연결성)과, 콘텐츠 자체의 특성(반응성, 오락성, 정보성)요인으로 나누어 살펴보고자 한다.

둘째, 기업의 SNS 내 소비자는 능동적인 상호작용과 몰입을 하는 이용의 관점에서 콘텐츠 이

용 동기 특성과의 관계를 통해 상호작용과 몰입의 역할에 대해서 살펴보고자 한다.

마지막으로 결과변수로써 소비자의 기업 SNS에 대한 애착형성에 대해 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설도출

1. SNS의 개념

SNS의 등장은 새로운 패러다임의 변화를 일으켰고, 페이스북(facebook), 트위터(twitter), 미투데이(me2day)등의 많은 종류의 SNS는 인간관계를 형성할 수 있도록 도와주는 사회적 기능을 강화하며 고속 성장을 하고 있으며, 다양하게 분류되고 있다. 이러한 SNS는 오프라인상의 사회적 관계 개념을 온라인 공간으로 가져오고 개인의 일상 및 관심사를 공유, 소통시켜 인맥구축 및 네트워크 형성을 지원하기 때문에 영향력 있는 어떤 사람이 다른 사람에게 쉽게 영향을 미칠 수 있으며, 그 영향력이 상상외로 넓고 빠르다는 점이다(이의훈, 2010, 김대진, 2011).

또한 웹(web)2.0의 등장과 함께 소셜 네트워크 서비스가 주목받고 있으며, 웹2.0 시대의 시작은 그간 포털 중심의 독점적 소통 생태계에서 탈피하고 개방, 공유, 자율의 패러다임을 통해서 블로그와 같은 개인미디어의 급속한 확산을 가져왔다(윤선미, 2011). 이러한 소셜 네트워크 서비스의 확산은 소셜 미디어와 커뮤니케이션의 폭발적인 증가를 낳았다.

SNS는 소셜미디어, 소셜네트워크사이트, 소셜네트워킹 등 다양한 용어와 혼용되어 사용되고 있으며, 그 종류도 다양하고 여러 가지 방식을 통해 유기적으로 만들어지기 때문에 기관이나 학계에서도 통일된 정의를 내리지 못하고 있다(박경자 등, 2014). 한국인터넷진흥원(2009)은

SNS를 사람과 사람을 연결하고 정보공유, 인맥 관리 자기표현 등을 통해 타인과의 관계를 유지, 관리할 수 있는 서비스로 정의 하고 있으며, 소셜 네트워크 서비스는 그 자체가 일종의 유기체 처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적인 메커니즘이 동작하지 않으며 양방향성을 활용하여 사람들이 참여하고 정보를 공유하며 사용자 들이 만들어 나간다(이종호 2012).

Boyd와 Ellison(2007)은 SNS 제한된 시스템 내에서 개인이 자신을 대중에게 혹은 일부 대중에게 소개하고, 정보를 제공 해주고 받을 수 있고, 관계를 형성하고 유지하며 시스템 내에서 다른 이용자들의 관계망을 보거나 연결할 수 있는 세 가지 측면의 특성을 가진 웹 기반 서비스로 정의하고 있다.

Tuten(2008) SNS를 통한 마케팅은 몇 가지 혜택을 기업에게 제공할 수 있다고 하였다. 첫째, 소비자와 브랜드 사이의 상호작용을 격려할 수 있다. 둘째, 소비자들이 지각된 브랜드 개성을 강화할 수 있다. 즉, 브랜드의 성격을 강화, 경쟁 브랜드와 차별화, 그리고 지각된 관계를 설정할

수 있다. 이에 따라 SNS 광고는 소비자에게 광범위한 도달이 가능하며, 전통매체에 비하여 소셜 매체는 확산속도와 비용 측면에서 커다란 장점을 가지고 있으며, 고객과의 새로운 소통의 도구로 활용할 수 있다는 것이다.

2. 콘텐츠 이용 동기

박종철 등(2011)은 SNS를 이용 및 활동의 동기적인 측면을 개인의 소소한 일상, 공유하고 싶은 정보, 기업의 마케팅, 공공사회 문제 해결, 취미를 위한 모임 등 여러 가치를 목적으로 SNS에 글, 사진, 동영상 등을 남긴다고 하였다. SNS를 통한 소통이 상호작용적 소통을 하고 서로 공유하는 상호관계적인 측면이 강하다고 하였다. SNS 이용 동기 측면으로는 자기 자신을 드러내고 싶어 하고, 함께하고 싶어 하는 사람들의 사회 심리적 욕망을 표출할 수 있도록 해 놓은 SNS의 속성 때문이라고 하였으며, 이러한 SNS의 7가지 속성은 다음과 같다.

<표 1> SNS의 7가지 주요 속성

속성	내용
정체성(identify)	나를 포함한 다른 사람들의 정체성 파악
상태(presence)	내 상태와 현황을 다른 사람들에게 알리는 것
관계(relationships)	나와 다른 사람들의 깊이와 친밀도 파악
대화(conversations)	다른 사람들과 이야기하는 것
커뮤니티(groups)	관심사에 따른 커뮤니티 형성
명성(reputation)	자신의 명성을 알림
공유(sharing)	콘텐츠와 정보 공유

출처: 신동희(2014), “SNS를 활용한 집단참여형 콘텐츠 특성연구-소셜 페스티벌과 소셜 웹툰 사례를 중심으로 -”, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문

윤선미(2011)는 소셜 네트워크는 자발적인 참여로 모여 하나의 네트워크 집단을 형성하고 집단행동을 통해서 SNS가 형성되는 과정을 소셜 네트워크에 적용하여 SNS 내 구성원의 이용 동기요인으로 커뮤니티 측면에서 상호연대감, 영향

력, 연결성을 도출하였으며, 본 연구에서도 기업 SNS의 이용 동기 선행연구와 같이 3가지 요인으로 살펴보고자 한다.

Burgoon 등(1999, 2000)은 상호연대감에 대하여 사용자가 관계적 연결감, 상호의존성, 조정, 타인

에 대한 이해를 인지하고 형성하는 정도로 정의하고 있으며, 상호연대감을 통해서 서로 간에 공유된 배경 안에서 생기는 믿음과 다른 사람에 대한 상호 지향성과 심리적·인지적·감정적·행동적 차원을 모두 지니는 다차원적인 개념이라고 하였다. 또한 상호연대감의 높고 낮음에 따라 집단 안에서의 소통이 원활해지기도 하고 방해받기도 하며, 그 결과로써 대상에 대한 신뢰성과 매력성이 증가하게 되며 커뮤니티에 몰입 된다고 하였다.

영향력과 관련하여 McMillan과 Chavis(1986) 개인이 집단에서 중요하다는 느낌을 가지는 정도로 정의하고 있으며, 회원들이 그들 커뮤니티에서 중요함을 느끼는 정도를 나타내는 것으로, 서로에게 변화를 일으키는 능력의 관점에서 개인과 커뮤니티의 상호호혜적인 관계를 의미한다고 볼 수 있으며, 이는 곧 회원들 간의 상호작용성을 나타낸다고 할 수 있다(서문식·김상희, 2003). 멤버십을 통한 영향력은 공유된 감정적 연결(shared emotional connection)을 통해 구성원들이 이 역사와 공동의 장소, 시간, 유사한 경험을 나누고 있다는 믿음이 몰입으로 이어진다고 하였다(윤선미 2011).

연결성은 Ha와 James(1998)는 자신의 관심사항과 관련된 토론방, 채팅방, 뉴스그룹 등의 하이퍼링크를 통해 연결되어 있다고 느끼는 정도로 정의하며, 이태민(2003)의 연구에서는 이를 ‘온라인 커뮤니티를 중심으로 한 각종 토론의 장(게시판, 뉴스, 그룹, 채팅방 등)을 통해서 소비자 간에 공동의 관심사, 가치관을 공유하고 유용한 정보 교환이 가능한 정도로 연결성을 개념화 하였으며, 양석준과 박유진(2005)는 이러한 연결성이 상호작용성과 몰입에 영향을 주는 요소라고 하였다.

Sharma와 Patterson(1999)은 서비스 분야의 커뮤니케이션 효과성을 기업과 고객 간 정보공유의 반응성으로 정의 하면서, 커뮤니케이션 효

과성이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 즉, 정보를 적시에 상호간에 공유하는 것은 구매자의 신뢰수준을 높이는 역할을 담당한다는 것이다 (Morgan and Hunt, 1994). 이태민(2003)은 커뮤니케이션 분야의 정보제공 및 공유의 적시성을 반응성으로 파악하고, 반응성에 대한 소비자의 지각이 높아질수록 사이트에 대한 신뢰와 상호작용성이 증가함을 실증하였다.

반응성은 소통 당사자 간에서의요구사항에 대하여 신속하고 적절하게 피드백을 제공받을 수 있는 정도를 의미한다.

김병수(2011)는 SNS 활용하는 기업의 성공비결로 소비자가 해당 SNS를 지속적으로 사용할 수 있는 유익한 가치, SNS에 몰입을 끌어 낼 수 있는 재미, SNS를 통해서 지인뿐만 아니라 타인과 유대관계를 형성할 수 있도록 정서적 유대감 형성 등 3가지를 들고 있다. 또한 내가영(2010), 심혜영과 임걸(2011)의 연구 또한 SNS 이용 동기 측면에서 관계형성 측면과 공유가 상호작용성과 애착을 끌어 낼 수 있는 요인으로 보고 있다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 콘텐츠 이용 동기는 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 상호연대감은 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 영향력은 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 연결성은 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4: 반응성은 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 콘텐츠 이용 동기 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 2-1: 상호연대감은 몰입에 정(+)의 영향을

미칠 것이다.

2-2: 영향력은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3: 연결성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-4: 반응성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 콘텐츠 특성

최동공과 박영봉(2002)는 콘텐츠의 내용이 충실하지 못하면 콘텐츠 이용자들의 신뢰를 잃게 된다고 하였으며, 성공적인 콘텐츠는 다음과 같은 속성을 가지고 있어야 한다고 주장했다. 첫째, 콘텐츠는 커뮤니케이션을 생성기반으로 한다. 콘텐츠는 특정분야의 네트워크에 존재하는 다양한 구성원들의 수와 원천자료 공급에 의해 창출된다. 둘째, 콘텐츠는 커뮤니티와의 상호보완 기능을 가진다. 활성화된 커뮤니티와 높은 시장가치를 지닌 콘텐츠는 시너지효과측면에서 중요한 관계를 맺는다. 셋째, 콘텐츠는 e-비즈니스 활동의 근간을 이룬다. 모든 콘텐츠는 e-비즈니스의 마케팅활동, 정보구축, 디자인, 기획, 프로그래밍, 네트워크 기술 등의 기업 활동 전반의 근간이 된다. 넷째, 콘텐츠의 속성 중에서 마케팅 측면에서 가장 중요한 요소인 커뮤니티 커뮤니케이션의 활성화이다. 전략적으로 가장 중심이 되는 콘텐츠를 기반으로 그 주변부에 형성되는 커뮤니티를 활성화시키고 그 커뮤니티 내부에 이동하는 정보를 중요하게 취급해야 한다. 즉, 구성원들의 커뮤니티 속 관계에 대해 지속적인 몰입과 상호작용을 끌어내기 위해서는 기업은 콘텐츠를 통해서 지속적 성공의 열쇠인 고객과의 장기적인 관계를 보다 강력하게 구축을 위한 노력을 해야 한다(이종호 등, 2011).

오락성이란 “SNS를 기반으로 콘텐츠와 상호작

용을 하는 동안에 긍정적인 소비자 감정인 즐거움과의 관련성의 정도”라고 할 수 있으며, 사람들의 즐거운 감정은 커뮤니티 성공과도 밀접한 관련이 있으며, SNS 콘텐츠에 있어 아주 중요한 요소라고 할 수 있다. 이러한 오락성은 광고의 이용자로 하여금 광고에 대해서 집중할 수 있는 핵심적인 요소라고 밝혔다(Eighmey et. al., 1993). 즉, SNS에는 필수적으로 흥미로움이 있어야 하며 그래서 고객들의 흥미를 즉시 집중을 시킬 수 있는 콘텐츠적 특성이 필요하다.

정보성과 관련하여 Wulf와 Prinz (2001)는 의미 있는 정보를 고객에게 제공하는 정도를 정보성이라고 정의하며, 정보성의 경우 상호 이익에 긍정적 영향과 신뢰감을 형성하는 있어서 중요한 영향요소임을 밝혔다. 이러한 정보성은 다양하고 정확한 정보, 최신의 정보가 제공되고 있다고 이용자가 느낄 때 커뮤니티에서의 상호작용과 몰입에 긍정적 영향을 끼칠 것으로 예상되며, 구성원 또는 기업이 제공하는 콘텐츠의 정보가 얼마나 다양하고 충분한 정보를 제공하는지가 기업 SNS에 성패를 좌우할 것으로 기대할 수 있다.

Chen, Clifford, and Wells(2002)의 연구에서는 정보제공성이 태도, 만족 등에 영향을 미치고 있음을 제시하고 있으며, Hausman과 Siekpe (2009)의 연구에서는 유용성과 함께 정보성이 사이트에 대한 태도와 몰입을 경유하여 구매의도와 재방문의도에 미치는 영향력을 확인하기도 하였다.

이에 따라 기업SNS에 대해 소비자가 정보성에 대하여 높게 지각 할수록 사이트에 대한 정보품질 뿐만 아니라 해당 사이트의 정보의 구전 의도형성 또한 매우 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대해볼 수 있다. 즉, 소비자가 접하게 되는 콘텐츠의 특성에 따라 긍정적인 이미지를 형성하는 것뿐만 아니라 상호작용과 몰입을 끌어내는데 효과가 있을 것이다. 이러한 이론적 배경

을바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3: 콘텐츠 특성은 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1: 오락성 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2: 정보성 상호작용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 콘텐츠 특성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-1: 오락성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4-2: 정보성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 상호작용성

허핀쉬안(2010) SNS에서 상호작용을 서로 간에 힘이 작용하여 그것이 서로의 원인이 되고 결과가 되는 일을 말하는 것으로서, 온라인에서 상호작용성은 컴퓨터를 기반으로 정보의 발신자와 수신자의 소통을 의미하는 것으로 정의하였다. SNS에서의 상호작용이라 함은 즉, 소비자들 간에 의견과 정보가 교환되는 정도라고 할 수 있으며, 상호작용 개념은 커뮤니케이션 당사자 간 교환활동에서 발생하는 과정으로 볼 수 있다. 이러한 상호작용을 상호교환, 반응성과 같은 행위에 초점을 두고 상호작용성 개념을 정의하고 있다(Alba et al. 1997).

최은미(2004) 등은 상호작용성을 “통신망으로 연결된 컴퓨터를 통해 발생하는 지속적이고 다양한 상호작용”이라고 정의하고 있다. 이러한 상호작용성을 기반으로 형성되는 ‘관계성’은 온라인 커뮤니티의 활성화에 중요한 변수이며, 온라인 커뮤니티 내의 정보공유 및 몰입의 바탕이 된다.

이종호(2012)는 지속적이고 반복적인 상호작용

이 꾸준히 관계를 유지하고 협력을 증대시키는 주요한 요인으로 보고 있으며, 정보의 공유와 구성원간의 의사소통을 위해서는 서로 간 상호작용이 중요하다는 것이다. 오늘날 정보 기술의 발달로 인해 인터넷을 중심으로 한 환경에서 더욱 중요한 개념으로 부각되고 있으며 이러한 정보 커뮤니케이션의 발달에 따라 이제는 생산자와 소비자의 개념이 모호해지고, 이른바 생산적 소비자 현상이 나타나므로 인터넷 네트워킹은 생산소비자 간의 상호작용성을 특징짓는 중요한 특징이다(송창석·신종철 1999; 이은석, 2009).

SNS의 특징 중 한 요인인 상호작용성은 컴퓨터를 매개로 한 인터넷상에서 가장 활발하게 논의되고 있으며, 상호작용성 수준 또한 다양한 차원으로 평가되고 있다(최영 2000). 상호작용 수준을 평가하는데 영향을 미치는 요인들에는 커뮤니케이션 시스템 능력, 상호작용의 동시성, 상호작용의 균형, 수용자의 참여기회, 메시지 기호를 처리할 수 있는 미디어 능력, 미디어 이용자들의 참여수준과 커뮤니티 유형 등이 있으며, 인터넷이 가장 높은 수준의 상호작용성으로 평가되고 있다(박병욱 2008).

Newhagen and Rafaeli (1996)는 성공적인 웹사이트에서의 중요한 결정요인이 상호작용성이라고 주장하였다. 김재욱 등(2002)의 연구 또한 커뮤니티에서의 원활한 상호작용이 몰입과 관계형성에 영향을 미치는 것을 밝히고 있다.

위와 같은 상호작용성은 소비자들에게 서로간의 정보교환, 생각, 경험 등을 나눌 수 있는 중요한 역할을 제공한다. 소비자들이 생산한 정보는 기업에 의해 정리, 분류되어서 다른 고객이 참고할 수 있도록 주어지게 되고, 이러한 정보는 새로운 고객의 유입과 가상 공동체의 정체성을 재규정하는 역할을 수행하게 된다.

김소영과 주영혁(2001)은 몰입 경험이 상호작용성과 웹사이트 충성도와의 관계에서 몰입이 매

개변수로서 유의한 영향력이 있음을 밝혔으며, 또한 온라인 커뮤니티의 활동 정도가 높을수록 몰입을 매개로 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

기업 SNS의 구성원들은 활동을 통해 비슷한 관심사를 가진 사람들과 커뮤니케이션하는 과정에서 다양한 정보를 얻게 된다. 온라인커뮤니티 상에서의 활발한 상호작용은 SNS를 중요한 정보원천으로 여길 가능성이 높아지게 되고 또한 이러한 과정을 통해 애착이 형성될 것이다. 이러한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 5: 상호작용성은 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 상호작용성은 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 몰입

몰입은 Csikszentmihalyi(1945)의 연구를 통해 자신의 행위에 대해 인식하지 못하고 해당 활동에 완벽하게 흡수되어지는 현상으로 강렬한 경험으로 정의 하였으며, 인간과 컴퓨터간의 상호작용을 설명할 수 있는 대표적인 개념으로, Hoffman과 Novak(1996)은 컴퓨터를 매개로 한 온라인 환경에서 사용자가 네트워크를 향해하면서 최상의 경험 상태로 몰입의 개념을 설명하였다.

몰입은 행동 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 볼 수 있다. 외부적인 보상이 없어도 지속되는 행동으로 얻는 전체적인 경험과 시간, 공간 개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두하는 것으로 정의할 수 있다(김명소, 1999). 즉, 타인에게서 얻는 피드백에 민감하게 반응하게 되고, 타인과의 관계에서는 타인의 목표와 우리의 목표 간의 일치점을 찾고, 다른 사람의 목표에 관심을 기울여야 함께 있을 때 긍정적인 결과를 끌어 낼 수

있다(Csikszentmihalyi, 1990).

Semders(1975)의 연구에 따르면 커뮤니티 구성원은 집단활동을 통해서 자신의 욕구충족뿐만 아니라 심리적인 측면에서 해당 커뮤니티를 동일시 하며, 나아가 몰입을 하게 된다고 하였다. 이러한 과정은 기업 SNS 커뮤니티에서도 마찬가지이며, 이러한 욕구의 충족이 몰입과 이용의도에 긍정적인 영향이 있다는 것이다(강용수, 2001).

Wiesenfeld 등(2001)은 인터넷 공간에서 사용자들 간의 조직에 대한 동일시에 관한 연구에서 사용자간의 친목 및 관계를 위한 욕구가 높을수록 상호간에 상호작용과 커뮤니티에 대한 애착 및 충성도가 높아진다고 하였다, 즉, SNS에서도 마찬가지로 구성원들에게 정서적, 심리적인 적응에 도움을 줄 수 있다는 것이다(House, 1981).

특히 온라인상에서 몰입이 중요한 이유는 웹사이트 방문빈도, 이용시간, 애호도, 애착 등과 관련이 있기 때문에 온라인 환경에서는 이용자들이 몰입을 경험하도록 하는 것이 마케팅목표라고 할 수 있다(김소영·주영혁, 2001). 이러한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 7: 몰입은 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6. 애착

애착(attachment)이란 어떤 특정인과 접촉하고 가까이 있으려는 성향을 지속적으로 가지고 있는 정서적 유대를 의미한다(Bretherton, 1991). 애착은 특별한 대상과 사람들 사이의 감정적인 결속으로, 그 정도에 따라 다르게 나타난다. 예를 들어 애착의 정도가 강할수록 관계, 애정, 사랑, 열정과 같은 느낌과 강한 연관성을 가진다는 것이다(Aron & Westbay, 1996; Bowlby, 1979).

이인성(2008)은 애착(Attachment)과 관련된

기존 연구들은 감정적 애착을 주로 대인관계 속에서 어떠한 사람이 다른 사람에 대해 느끼는 감정적 유대감의 관점에서 출발한다고 하였으며, 사람들 간의 관계적 관점에서 Bowlby(1979)는 감정적 애착을 “사람(person)과 구체적인 대상(specific object) 사이의 감정적인 유대감(emotional bond)”으로 정의하였다.

기본적으로 사람들은 특별한 대상에 대해서 강한 감정적 애착을 형성하려고 하는데, 이러한 애착은 어린 아이들의 부모에 대해 갖는 애착에서부터 시작해서(Bowlby, 1979, 1980), 성인이 되어서는 로맨틱한 관계(Hazan & Shaver, 1994), 친구들과의 혹은 가족들과의 관계(Weiss, 1988)를 통해서 지속하게 된다. 이러한 애착은 소비자 행동의 연구 분야에서 감정적인 유대를 반영한 개념으로 제시되었다(Shimp and Madden, 1988).

감정적인 애착은 강한 동기적 그리고 행동적인 영향을 가지며 이는 애착 대상과의 지속적인 관계의 유지와 애착 대상에 대한 방어 또는 투자할 의지 등에 대해서 영향력을 가진다(Bowlby, 1979). 그러므로 감정적인 애착과 행동의 관계는 안정적이라고 할 수 있으며, 감정적인 애착은 태도보다 대상에 대한 투자와 몰입을 받

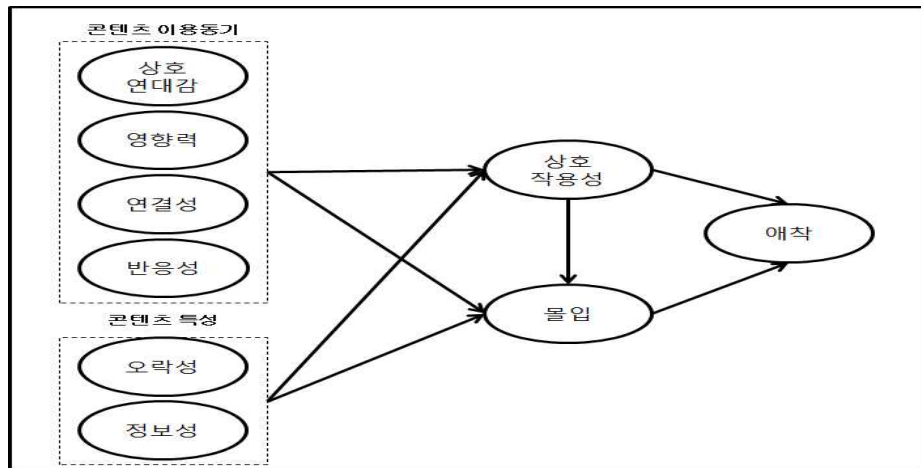
영하는 행동들을 잘 예측한다고 할 수 있다(Thomson, Maclnnis, & park, 2005).

옥정원(2012)는 그동안 관계적인 측면에서의 애착에 대한 대부분의 연구는 관계의 몰입(Commitment)을 통해서 행동의도를 예측하는 연구가 대부분 이라고 하였으며, 이러한 몰입은 인지적인 특성의 평가적인 요인을 수반하는 개념으로 관계 속에서 발생할 수 있는 감정적인 측면을 고려하는 데 한계가 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 관계적인 측면에서 상호작용을 하면서 발생하는 감정적인 영향력까지 고려해야 한다고 하였다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 기업 SNS 내 소비자의 상호작용과 몰입이 소비자의 애착에 미치는 영향에 관한 연구로 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구 모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 설문지의 구성

본 연구에서 각 설문 항목은 Likert의 7점 척도(1: 전혀 동의하지 않음, 2: 비교적 그렇지 않음, 3: 그렇지 않은 편임, 4: 보통임, 5: 조금 그런 편임, 6: 대체로 그러함, 7: 매우 동의함)를 사용하였다. 설문문항은 인구통계학적 항목을 포함

하여, 총 40개의 문항으로 구성되어 있다.

세부적으로 보면, 자료의 분류를 위한 인구통계학적 특성 7문항, 정보품질 5문항, 정보신뢰성 5문항, 정보만족 4문항, 관람의도 3문항, 구전의도 3문항으로 구성하였다. 이상의 내용은 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문지의 구성내용

변 수	문항수	척 도	출 처
상호연대감	5	Likert 7점 척도	Burgoon 등(1999, 2000), 윤선미(2011)
영향력	5	Likert 7점 척도	이문규 등(2004)
연결성	5	Likert 7점 척도	강명수(2002), 이태민(2003)
반응성	4	Likert 7점 척도	이태민 (2003)
오락성	4	Likert 7점 척도	Ducffe(1996)
정보성	4	Likert 7점 척도	이상군 (2009)
상호작용성	4	Likert 7점 척도	Fortin과 Dholakia(2005)
몰입	4	Likert 7점 척도	이유리(2008)
애착	4	Likert 7점 척도	이현정과 이두희(2007)
인구통계학적 특성	5	명목척도	-

2.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 측정에 앞서 정의된 변수의 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 연구가설을 정립하고 변수들을 연구목적에 맞도록, 본 연구모형에서 제시된 주요 변수들을 조작적으로 정의하였다.

상호연대감은 Burgoon 등(1999, 2000)의 연구를 바탕으로 기업 소셜 네트워크 서비스에서 자신의 행동에 있어서 상호의존적이고 서로 의견이 일치되고자 하여 커뮤니티 속에서 힘을 갖고자 하는 행위의 동기요인으로 정의하였으며, 윤선미(2011)의 설문문항을 참고하여 5개의 문항을 사용하였다.

영향력은 기업 소셜 네트워크 서비스에서 소비자의 자기표현 및 자기과시를 통해 영향력을 발휘하여 성취감이나 만족감을 느끼는 행위로 정의하며, 이문규 등(2004)의 설문문항을 참고하여 5개의 문항을 사용하였다.

연결성은 기업 소셜 네트워크 서비스에서 자

신의 존재를 알려 구성원들과 연결되고 사회의 부분 집단에 속해 외로움을 극복하고자 하여 소속감을 가지려고 하는 행위로 정의하며, 강명수(2002), 이태민(2003)이 작성한 설문문항을 참고하여 5개의 문항을 사용하였다.

반응성은 소비자들이 기업 소셜 네트워크 서비스에서 요구사항에 대한 신속하고 적절한 피드백을 하는 정도로 정의하였으며, 이태민 (2003)이 작성한 설문문항을 참고하여 구성원들은 기업 SNS의 콘텐츠에 적절한 응답함, 구성원들은 기업 SNS의 콘텐츠에 대한 신속한 응답 및 답변을 함, 구성원들은 기업 SNS의 콘텐츠에 응답할 준비가 되어있음, 구성원들은 기업 SNS의 콘텐츠에 대한 의견을 적극적으로 수용해주고 관심을 주는 느낌이듬 등으로 4개의 문항을 사용하였다.

오락성은 기업 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 동안에 긍정적인 영향과 소비자 감정의 즐

거울과 관련성의 정도로 정의하며, Ducffe(1996)의 설문문항을 바탕으로 기업 SNS의 콘텐츠는 재미있음, 기업 SNS의 콘텐츠는 유쾌함, 기업 SNS의 콘텐츠는 즐거움, 기업 SNS의 콘텐츠는 흥미진진함 등 4개의 문항을 허용하였다.

정보성은 기업 소셜 네트워크 서비스에서 정보를 습득할 때 콘텐츠에 대한 정보성을 지각하는 정도로 정의하며, 이상군 (2009)이 작성한 설문문항을 참고하여 기업 SNS의 콘텐츠는 자세한 정보를 제공함, 기업 SNS의 콘텐츠는 기업과 관련된 부가적인 정보를 제공함, 기업 SNS의 콘텐츠는 중립적인 정보를 제공함, 기업 SNS의 콘텐츠는 기업에 대한 최신정보를 제공함 등으로 4개의 문항을 사용하였다.

상호작용성은 기업 소셜 네트워크 서비스에서 이용자들 간의 양방향 커뮤니케이션하는 정도로 정의하며, Fortin과 Dholakia(2005)가 작성한 설문문항을 참고하여 기업 SNS에서 이용자들 간에 양방향 커뮤니케이션이 가능함, 기업 SNS에서 다른 이용자와 신속한 대화가 가능함, 기업 SNS에서 이용자들 간에 정보를 주고받음, 기업 SNS를 통해 관계유지를 잘할 수 있음 등으로 4개의 문항을 사용하였다.

몰입은 기업 소셜 네트워크 서비스에 대해 깊게 몰입하는 정도로 정의하며, 이유리(2008)의 설문문항을 바탕으로 기업 SNS를 이용하면서 색다른 재미를 느껴본 경험이 있음, 기업 SNS를

이용하면서 깊이 몰입한 경험이 있음, 기업 SNS를 이용하면서 시간가는 줄 모르고 이용한 경험이 있음, 기업 SNS에 깊게 빠져든 적이 있음 등 4개의 문항을 사용하였다.

애착은 기업 소셜 네트워크 서비스의 참여를 통하여 구성원들이 경험하게 되는 감정적 유대감으로 정의하였으며, 이현정과 이두희(2007)가 작성한 설문문항을 참고하여 기업 SNS에 애착이감, 기업 SNS를 이용하지 못하면 속상할 것 같음, 기업 SNS를 이용하지 못하게 되면 허전할 것 같음, 기업 SNS에 대해 애정을 가지고 이용함 등 4개의 문항을 사용하였다.

3. 자료수집

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 주로 부산에 거주하는 대학생과 직장인중 페이스북을 사용하고 있으며, 기업 SNS를 이용해본 적이 있는 사람을 대상으로 하여 2015년 5월 전체 300부의 설문지를 배포하였으며, 불성실한 응답으로 인해 내적일관성이 떨어진다고 판단되는 설문지를 제거하여 최종 250부를 최종분석에 사용하였다. 응답자의 성별을 보면 남자 150명(60%), 여자 100명(52%)로 남성의 응답비율이 높았으며, 자주 방문하는 기업 SNS의 경우 2-4곳 167(67.2%)로 가장 높게 나타났다. 이상의 주요 인구통계학적 특징을 정리하면 아래 <표 3>과 같다.

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성

변수명	항목	빈도(명)	비율(%)	변수명	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	150	60	하루 평균 SNS 이용시간	1시간미만	10	4
	여성	100	40		1~2시간	60	24
연령	20대	195	78		2~3시간	124	49.6
	30대	54	22		3~4시간	56	22.4
학력	대학졸(재학 중)	235	94	자주 방문하는 기업 SNS	4시간 이상	43	15.5
					1개	7	2.8
	2-4개	167	67.2				
	4-6개	24	9.6				
대학원졸(재학 중)	15	6	6개 이상	52	20.8		

IV. 가설 검증

1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구는 연구가설에 대한 유의성을 검증하고 변수 간 경로 등을 조사하기 위해 구조방정식 분석 모델 중의 하나인 LISREL 8.30을 사용하였으며, 측정항목들에 대한 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)값을 이용하여 설문 문항에 대한 신뢰도를 분석하였으며, 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 각각 외생변수와 내생변수로 나누어 실시하였다.

탐색적 요인분석의 경우 외생변수 78.74%의

설명력을 갖는 6개의 요인일 탐색되었으며, 측정 문항 중 영향력 1개, 반응성 1개 문항을 제거하였다. 내생변수의 경우 74.93%의 설명력을 갖는 3개의 요인이 탐색되었다. 고유값(eigenvalue)의 경우 모두 1 이상이며, 요인 부하량도 성분별로 모두 0.5 이상으로 나타나 타당성이 확인되었다.

확인적 요인분석 결과 외생변수의 경우, 측정 문항 중 연결성 2개 문항을 제거하였다, 각 요인들과 특정 항목 간 경로계수값 및 t값, 그리고 적합도지수가 대부분 기준치에 접합하는 것으로 나타났다. 개념 신뢰도 0.7 이상과 분산추출값 또한 0.5 이상으로 본 연구의 측정변수들이 수용 수준을 넘는 것으로 나타났다. 이상의 내용은 다음의 <표 4>, <표 5>와 같다.

<표 4> 외생변수에 대한 확인적 요인분석

변수	문항	경로계수	t-값	개념신뢰도(C.R.)	분산추출값(AVE)
상호연대감	x1	0.62	10.51	0.875	0.587
	x2	0.87	16.64		
	x3	0.85	16.07		
	x4	0.65	10.96		
	x5	0.81	14.89		
영향력	x6	0.67	11.04	0.821	0.535
	x7	0.80	14.11		
	x8	0.69	11.62		
	x9	0.76	13.18		
연결성	x10	0.78	14.20	0.881	0.714
	x11	0.90	17.50		
	x12	0.84	15.73		
반응성	x13	0.77	12.65	0.790	0.560
	x14	0.83	13.87		
	x15	0.63	10.05		
오락성	x16	0.58	9.30	0.793	0.567
	x17	0.87	14.89		
	x18	0.78	13.14		
정보성	x19	0.82	14.63	0.833	0.624
	x20	0.81	14.35		
	x21	0.74	12.87		

$\chi^2=330.05(p=0.00)$, $df=174$

GFI=0.89, CFI=0.94, AGFI=0.85, NFI=0.88, RMR=0.06, RMSEA=0.06

<표 5> 내생변수에 대한 확인적 요인분석

변수	문항	경로계수	t-값	개념 신뢰도 (C.R.)	분산 추출값 (AVE)
상호작용성	x1	0.80	12.90	0.768	0.529
	x2	0.77	12.43		
	x3	0.59	9.18		
몰입	x4	0.81	15.04	0.819	0.601
	x5	0.92	18.26		
	x6	0.82	15.24		
애착	x7	0.78	13.49	0.888	0.726
	x8	0.76	12.92		
	x9	0.79	13.67		

$\chi^2=330.05(p=0.00)$, $df=174$

GFI=0.89, CFI=0.94, AGFI=0.85, NFI=0.88, RMR=0.06, RMSEA=0.06

다음으로 척도의 판별타당성을 보기 위한 가장 기본적인 검증방법으로 구성개념간의 상관관계행렬분석을 통해 상관관계가 0.85보다 낮은지를 확인 하였다. 분석결과 도출된 요인들 간의

상관관계가 0.85보다 작아 각 요인들 간에 판별 타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다(Kline, 1998). 이에 대한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 판별타당성검증 결과

구분	상호연대감	영향력	연결성	반응성	오락성	정보성	상호작용성	애착	몰입
상호연대감	1								
영향력	0.132*	1							
연결성	0.322**	0.082**	1						
반응성	0.385**	-0.069**	0.21**	1					
오락성	0.295**	0.2**	0.308**	0.215**	1				
정보성	0.272**	0.578**	0.32**	0.127**	0.329**	1			
상호작용성	0.447**	0.346**	0.592**	0.267**	0.484**	0.489**	1		
애착	0.586**	0.147*	0.33**	0.368**	0.226**	0.272**	0.419**	1	
몰입	0.492**	0.327**	0.309**	0.201**	0.24**	0.435**	0.395**	0.543**	1

* $p<0.05$, ** $p<0.01$

2. 가설 검증

본 연구는 구조방정식 모형분석을 위하여 LISREL8.30을 이용하여 분석을 실시하였다. 분석에 앞서 연구모형의 적합도에 대한 분석을 하였으며, 연구모형의 적합도는 $\chi^2=63.87$, $df=6$,

$p=0.01$, GFI=0.96, NFI=0.93, CFI=0.94, IFI=0.94, RMR=0.052로 나타났다. 다른 여러 가지 적합도를 함께 고려하여 종합적으로 판단해 보면 대체로 수용할만한 수준으로 나타나 연구를 진행하였다. 이에 대한 결과는 <표 7>과 같다.

기업 SNS 내 소비자의 상호작용과 몰입이 소비자의 애착에 미치는 영향에 관한 연구로 이론

적 배경을 바탕으로 하여 실증분석을 통해 검증하였으며, 연구결과를 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 콘텐츠 이용 동기 측면과 상호작용성과의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 상호연대감(가설1-1), 영향력(가설1-2), 연결성(가설1-3), 반응성(가설 1-4) 모두 상호작용에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 콘텐츠 이용 동기 측면과 몰입과의 관계는 다음과 같다. 상호연대감(가설2-1), 영향력(가설2-2), 연결성(가설2-3)이 몰입에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 반응성(가설 1-4)은 몰입에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 콘텐츠 특성과 상호작용과의 관계는 오락성(가설3-1),정보성(가설 3-2)모두 상호작용성에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 콘텐츠 특성과 몰입과의 관계를 살펴보면 정보성(가설4-2)만이 몰입에 정(+의 영향을 미치는 반면에 오락성은 몰입에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

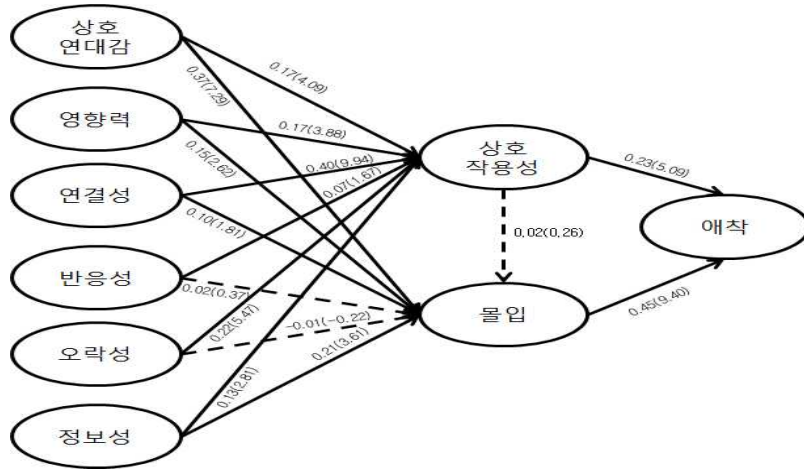
마지막으로 상호작용과 몰입 그리고 애착과의 관계는 다음과 같다. 상호작용성과 몰입과의 관계(가설 5)는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타난 반면에 상호작용성(가설6)과 몰입(가설7)은 모두 애착에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 7> 가설 검증 결과

가설	제안된 경로		경로계수	t-값	결과	
가설1	상호연대감	→	상호작용성	0.17	4.09***	채택
	영향력			0.17	3.88***	채택
	연결성			0.40	9.94***	채택
	반응성			0.07	1.67*	채택
가설2	상호연대감	→	몰입	0.37	7.29***	채택
	영향력			0.15	2.62**	채택
	연결성			0.10	1.81*	채택
	반응성			0.02	0.37	기각
가설3	오락성	→	상호작용성	0.22	5.47***	채택
	정보성			0.13	2.81***	채택
가설4	오락성	→	몰입	-0.01	-0.22	기각
	정보성			0.21	3.61***	채택
가설5	상호작용성	→		0.02	0.26	기각
가설6	상호작용성	→	애착	0.23	5.09***	채택
가설7	몰입	→		0.45	9.40***	채택

$\chi^2=253.16(df=125, p=0.01)$, GFI=0.89, NFI=0.90, CFI=0.94, IFI=0.95, RMR=0.059, RMSEA=0.068

*p<0.1, ** p<0.05, ***p<0.01



<그림 1> 가설검증결과

V. 결론 및 시사점

1. 시사점

본 연구의 연구결과를 바탕으로 시사점을 요약하면 다음과 같다.

콘텐츠 이용 동기 측면에서 소비자들은 선행 연구와 마찬가지로 기업 SNS 또한 사회적 관계와 소속감을 증진시키기 위해 소비자들 간 서로 제품 및 서비스와 관련된 보다 많은 정보를 공유를 위해 상호작용과 몰입을 한다는 것을 알 수 있었다. 반응성의 경우 상호작용과 몰입과의 관계를 살펴보면, 서로 다른 결과가 도출되었다.

이러한 결과는 선행연구와 달리 기업 SNS에 대한 부분이기 때문에 콘텐츠 특성(가설 3, 가설 4)에서도 마찬가지로 오락성이 상호작용에는 정(+)의 영향을 미치지만 몰입에는 통계적으로 유의하지 않은 것과 비슷하다고 할 수 있다. 즉, 대부분의 소비자들은 해당 제품에 대한 불만사항, 의견공유와 기업에 대한 각종 민원처리, 제

품에 대한 정보탐색 등을 위한 용도와 이에 대한 답변의 형태가 많은 점을 미루어 볼 때 일반적인 친목 및 관계형성을 위한 SNS와 달리 소비자의 몰입을 끌어내지 못하는 것으로 판단된다. 이에 따라, 기업 SNS의 경우 기본적으로 커뮤니티에 참여하는 이유인 구성원들과의 즐거움 공유 그리고 지지받고자 하는 감정을 자극할 수 있는 이벤트, 콘텐츠를 개발하여 상호작용성을 높일 수 있는 전략을 개발해야함을 시사하며, 그 결과로 소비자의 몰입을 끌어 낼 수 있을 것이다.

마지막으로 상호작용성과 몰입과의 관계를 살펴보면 상호작용성이 몰입에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 많은 연구들에서 상호작용성을 몰입의 전제 조건으로 그 중요성을 밝히고 있는데 이러한 결과는 기업의 페이스북의 마케팅 도구로 활용하는 형태에 따라 달라 질 수 있을 것으로 유추된다. 이철민 등(2014)의 연구는 기업의 SNS활용 형태를 고객상담형, 이벤트, 프로모션, 정보제공, 친근감 형성

등 4가지 요인으로 살펴보고 있으며, 일반적으로 소비자들은 기업 SNS를 이용함에 있어 불특정 다수와 상호작용을 하고 있으며, 기업에서 제공하는 콘텐츠의 양이 블로그나, 웹사이트 보다 그 양이 적기 때문에 상호작용을 통한 몰입을 끌어 내지는 못하는 것으로 판단된다.

이에 기업은 콘텐츠의 질뿐만 아니라 다양한 콘텐츠를 제작하여 이용자들 간에 상호작용과 몰입을 끌어 낼 수 있어야 할 것이다. 즉, 기업 SNS의 경우도 마찬가지로 기업중심의 과도한 정보를 만들어 내기 보다는 소비자들 간의 소통과 의견을 통해서 소비자들의 만들어내는 콘텐츠와 기업 콘텐츠가 적절한 비율의 정보와 오락성 및 소통 추구를 통해 기업에 호감 및 애착을 얻을 수 있는 공간으로 만들어 줄 필요가 있다는 것이다. 즉, SNS를 이용한 집단참여형 콘텐츠를 통해 개인적인 놀이 및 함께 즐길 수 있는 공동체를 위해 참여와 공유를 끌어 낼 수 있는 오락성과 정보성이 높은 콘텐츠를 개발 할 필요성이 있다는 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 결과를 일반화시키기 이전에 고려해야 할 몇 가지 방법론적인 제약이 있다.

첫째, 이 연구에서는 실제 존재하는 기업의 페이스북 팬 페이지를 사용하였지만, 기업의 SNS 활용 형태를 고려하지 못한 한계점이 있다. 향후 기업 SNS의 형태는 고객 상담형, 이벤트, 프로모션, 정보제공, 친근감 형성 등 4가지 요인에 따라 그 차이를 살펴 볼 필요성이 있다.

둘째, 연구대상이 특정 지역 그리고 20대에서 30대에 집중 분포되어 있다는 점에서 인구통계 변수별 분포가 전체 이용자들을 완벽히 대표하지 못한다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 모

바일 광고를 사용하는 보다 다양한 연령대와 직업별로 분석해 볼 필요가 있다. 위에서 제시한 한계점을 후속 연구에서 면밀히 보완된다면, 훨씬 다양하고 의미있는 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 여겨진다.

참고문헌

1. 강용수(2001), “인터넷 거래기간이 인터넷쇼핑몰 신뢰에 미치는 조절효과에 관한 연구,” *산업경제연구*, 14(2), 17-30.
2. 김남이·이수범(2011), “공중의 라이프스타일이 소셜 미디어 이용 동기 및 이용 행위에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국광고홍보학보* (구 한국광고학보), 13(2), 306-341.
3. 김대진(2011), “SNS (Social Network Service) 의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구,” *중앙대학교 대학원 박사학위논문*.
4. 김명소(1999), “산업 및 조직: 인터넷 사용시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의 도와의 관계모형 개발,” *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 12(1), 197-225.
5. 김병수(2011), “빅데이터 시대, SNS 사용자의 정보 공유 형태 분석: 프라이버시 계산 이론 관점에서,” *e-비즈니스연구*, 15(1), 297-315.
6. 김성수·한경석·김병수·박수경·안상근(2011), “모바일 애플리케이션 이용의도에 관한 실증적 연구,” *한국정보기술학회논문지*, 9(8), 213-228.
7. 김소영·주영혁(2001), “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구: 매개변수로서 플로우(flow) A 역할을 중심으로,” *소비자*

- 학연구, 12(4), 185-208.
8. 김재욱 · 최지호 · 한계숙(2002), “온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에 있어서 몰입의 매개역할,” *마케팅연구*, 17(4), 77-98.
 9. 김현식(2012), “소셜 네트워크서비스(SNS)의 재인식과 디지털 문화콘텐츠의 합의 연구: 자아효능과 예고 센트릭 콘텐츠의 관점에서,” *콘텐츠문화*, 2, 159-207.
 10. 나종연(2010), “사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구,” *소비자학연구*, 21(2), 443-472.
 11. 내가영(2010), “모바일 SNS 이용자들의 이용 동기와 만족감에 대한 연구 : 트위터와 미투데이를 중심으로,” *서강대학교 대학원 석사학위 논문*.
 12. 박경자 · 유일 · 이윤희(2014), “소셜네트워크 서비스 (SNS) 사용의 부정적 감정과 사용 중단의도에 관한 연구,” *지식경영연구*, 15(2), 89-106.
 13. 박병욱(2008), “블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *중앙대학교 대학원 석사학위논문*.
 14. 박종철 · 전수정 · 이한준(2011), “소셜네트워크서비스(SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향,” *서비스경영학회지*, 12(4), 201-226.
 15. 서문식 · 김상희(2003), “인터넷상에서 경험하는 감정적 반응의 상호작용효과가 고객 행동에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 18(1), 77-111.
 16. 송창석 · 신종철(1999), “인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구,” *마케팅연구*, 14(3), 69-95.
 17. 신동희(2014), “SNS를 활용한 집단참여형 콘텐츠 특성연구-소셜 페스티벌과 소셜 웹 톨 사례를 중심으로 -,” *성균관대학교 대학원 석사학위논문*.
 18. 심혜영 · 임걸(2011), “SNS 이용동기가 참여 활동에 미치는 영향 연구,” *한국디지털콘텐츠학회논문지*, 12(3), 383-390.
 19. 양석준 · 박유진(2005), “개인 커뮤니티 이용 동기와 서비스 기업에 대한 원천 몰입에 관한 연구,” *소비자학연구*, 16(4), 129-150.
 20. 윤선미(2011), “소셜네트워크 내 구성원의 감정적 애착에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *부산대학교 대학원 석사학위 논문*.
 21. 이의훈(2010), “SNS를 마케팅에서 활용하는데 중요한 점들,” *마케팅*, 44(6), 20-24.
 22. 이종호 · 옥정원 · 윤대홍(2011), “온라인 브랜드 커뮤니티에서 콘텐츠 특성, 동일시, 충성도간의 구조적 관계,” *한국콘텐츠학회 논문지*, 11(2), 385-396.
 23. 이태민(2003), “모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *서울대학교대학원 박사학위 논문*.
 24. 최동궁 · 박영봉(2002), “웹 특성 변수가 웹 브랜드 자산형성요인에 미치는 영향에 관한 연구,” *마케팅연구*, 제17권, 제3호, pp.123-146, 2002.
 25. 최은미(2004), “온라인 브랜드 커뮤니티 특성이 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도 및 브랜드 개성과 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *서울대학교대학원 석사학위논문*.
 26. 한국인터넷진흥원(2009), 인터넷 광고 관련 국내·외 법·제도 동향 조사 분석 위탁용역, 28-39.
 27. 한상만(2008), “고객가치에 근거한 브랜드 전략,” *마케팅*, 42(9), 34-40.
 28. 허핀쉬안(2011), “영화 공식SNS의 정보품질

- 에 영향을 미치는 팔로우 특성에 관한 연구,” *부산대학교 대학원 석사학위 논문*.
29. 황장선 · 임지은(2013), “기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석,” *광고학연구*, 24(4), 143-178.
 30. Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., and Wood, S.(1997), “Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces,” *The Journal of Marketing*, 38-53.
 31. Aron, A., and Westbay, L.(1996), “Dimensions of the prototype of love,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 535.
 32. Bowlby, J.(1979), “On knowing what you are not supposed to know and feeling what you are not supposed to feel,” *The Canadian Journal of Psychiatry/La Revue canadienne de psychiatrie*
 33. Boyd, D. and Ellison, N. B.(2007), “Social network sites: Definition, history, and scholarship in,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11.
 34. Bretherton, I.(1991), Pouring new wine into old bottles: The social self as internal working model.
 35. Burgoon, J. K., Berger, C. R., and Waldron, V. R.(2000), “Mindfulness and interpersonal communication,” *Journal of Social Issues*, 56(1), 105-127.
 36. Burgoon, J. K., Bonito, J. A., Bengtsson, B., Ramirez Jr, A., Dunbar, N. E., and Miczo, N.(1999), “Testing the interactivity model: Communication processes, partner assessments, and the quality of collaborative work,” *Journal of management information systems*, 33-56.
 37. Chayko, M.(2008), *Portable communities: The social dynamics of online and mobile connectedness*. Suny Press.
 38. Chen, Q., Clifford, S. J., and Wells, W. D.(2002), “Attitude toward the site II: new information,” *Journal of Advertising Research*, 42(2), 33-46.
 39. Csikszentmihalyi, M.(1974), “Flow: Studies of enjoyment,” *University of Chicago*.
 40. Eighmey, R. K., Eighmey, J. B., and Hunt, H. K.(1994), “Research on Marketing Communication at the Marketing/Entrepreneurship Interface,” *Marketing and Entrepreneurship: Research Ideas and Opportunities*, 207.
 41. Ha, L., and James, E. L.(1998), “Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites,” *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
 42. Hausman, A. V., and Siekpe, J. S.(2009), “The effect of web interface features on consumer online purchase intentions,” *Journal of Business Research*, 62(1), 5-13.
 43. Hensel, K., and Deis, M. H.(2010), “Using social media to increase advertising and improve marketing,” *The Entrepreneurial Executive*, 15, 87-97.
 44. Hoffman, D. L., and Novak, T. P.(1996), “Marketing in hypermedia computer-

- mediated environments: conceptual foundations,” *The Journal of Marketing*, 50-68.
45. McMillan, D. W., and Chavis, D. M.(1986), “Sense of community: A definition and theory,” *Journal of community psychology*, 14(1), 6-23.
 46. Morgan, R. M., and Hunt, S. D.(1994), “The commitment-trust theory of relationship marketing,” *The journal of marketing*, 20-38.
 47. Newhagen, J. E., and Rafaeli, S.(1996), “Why communication researchers should study the Internet: A dialogue,” *Journal of Computer Mediated Communication*, 1(4),
 48. Sharma, N., and Patterson, P. G.(1999), “The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services,” *Journal of services marketing*, 13(2), 151-170.
 49. Shimp, T. A., and Madden, T. J.(1988), “Consumer-object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg’s triangular theory of love,” *Advances in consumer research*, 15(1), 163-168.
 50. Taylor, D. G., Strutton, D., and Thompson, K.(2012), “Self-enhancement as a motivation for sharing online advertising,” *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 13-28.
 51. Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W.(2005), “The ties that bind: Measuring the strength of consumers’ emotional attachments to brands,” *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.
 52. Tuten, T. L.(2008), *Advertising 2.0: Social Media Marketing In A Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
 53. Wiesenfeld, B. M., Raghuram, S., and Garud, R.(2001), “Organizational identification among virtual workers: The role of need for affiliation and perceived work-based social support.” *Journal of management*, 27(2), 213-229.

Abstract

A Study on the Effect of the Interaction and Flow of Consumers within the Company SNS on the Consumers' Affection

Kim, Han-Joo*

This study is about the effect of interaction and flow of consumers within the company SNS on the consumers' affection. Verification took place through empirical analysis based on the theoretical background. The following is the summary of the research results generated based on the research results.

First, correlation between aspect of the motivation for the use of contents and interactivity is as follows. Mutual sense of solidarity (Hypothesis 1-1), influence (Hypothesis 1-2), connectivity (Hypothesis 1-3) and reactivity (Hypothesis 1-4) exerted positive(+) on the interaction.

Second, correlation between aspect of the motivation for the use of contents and flow is as follows. Mutual sense of solidarity (Hypothesis 2-1), influence (Hypothesis 2-2) and connectivity (Hypothesis 2-3) exerted positive(+) effect on immersion. Meanwhile, reactivity (Hypothesis 1-4) was not statistically significant when it comes to flow.

Third, interaction between contents characteristics and interaction exerted positive(+) positive on the interactivity of entertainingness (Hypothesis 3-1) and informativity (Hypothesis 3-2).

Fourth, correlation between contents characteristics and flow was examined, which demonstrated that only informativity (Hypothesis 4-2) exerted positive(+) effect on the immersion. Meanwhile, entertainingness was not statistically significant when it comes to the immersion.

Lastly, correlation between interaction, flow and affection is as follows. Correlation between interactivity and flow(Hypothesis 5) was not statistically significant while interactivity(Hypothesis 6) and Flow(Hypothesis 7) exerted positive(+) effect on the affection. This study presents diverse implications and significances to the working level people who use the company SNS based on these results.

Key Words: motivation for the use of contents, contents characteristics, interactivity, consumer flow, emotional affection

* Associate Professor, Dept. of Advertising and PR, Silla University, nprocmo@silla.ac.kr