

구전에 영향을 미치는 SNS 제 요인에 관한 연구

위하* · 김경민**

〈목 차〉

I. 서론	IV. 분석결과
II. 이론적배경	4.1 자료수집 및 표본특성
2.1 SNS특징	4.2 신뢰성 및 타당성 분석
2.2 구전행동	4.3 가설검증
III. 연구모형 및 가설 설정	V. 연구결과 및 향후 연구과제
3.1 가설	참고문헌
3.2 측정개념의 조작적정의	<Abstract>

I. 서론

SNS(social network service)는 개인 프로파일 및 콘텐츠의 생성, 다른 사용자들과의 관계 형성을 통한 인적 네트워크의 구축, 그리고 이를 통한 다른 사용자들과의 정보 및 의사소통을 지원해주는 서비스이다(Boy and Ellison, 2008). SNS는 인적관계를 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 형성 및 유지하도록 지원함으로써, 시공간을 초월하여 사람들 간의 네트워크가 형성되고 유지되며 확장될 수 있다(Lampe, et al., 2006).

대표적인 SNS로는 미국의 MySpace와 Facebook 등이 있으며 우리나라에는 카카오톡

(스토리, 그룹), 밴드, 중국에는 sina weibo 등이 있으며, 모바일의 확산과 함께 그 수와 인기는 전 세계적으로 꾸준히 증가하고 있다.

SNS는 사용자들 간의 네트워크를 통한 정보의 구전이 원활하므로 기업활동에 있어서 매우 중요하다. SNS들을 통해 기업은 광고 수익을 얻는 비즈니스 모델을 채택 하거나(Enders, et al., 2008; Leitner and Grechening, 2008), 대규모의 사용자들 기반으로 한 구독료, 제품, 서비스 및 상품 거래를 통해서 수익을 창출하고 있다(Enders, et al., 2008).

SNS의 선행 연구에 있어, 초기에는 이용자 동기 및 특성(Mathwick et al., 2008; Wang and Fesenmaier, 2004)등이 주류를 이루었다.

* 신라대학교 대학원 경영학과 석사, 주저자

** 신라대학교 경영대학 경영학부 부교수, 교신저자 keim@silla.ac.kr

예컨대, Wang and Fesenmaier(2004)는 이용 동기를 정보구득동기, 관계추구동기, 유희적동기, 자아표현동기 등으로 이야기를 하여 SNS를 이용하는 동기에 주로 연구 초점을 맞추는 경향이 있었다. 이후 많은 연구들이 진행되고 있는데, 예컨대 온라인 소셜 네트워크 영향력 결정요인(Trusov, et al., 2009), 오프라인과 온라인에서의 사회적관계의 차이점을 규명, SNA(social network analysis)를 이용한 온라인 상에서 사람들(참여자 예컨대 브로커 포함) 간의 관계와 사회적 상호작용을 분석(이희태·김병도, 2013, Ahn, et al., 2007; Kim and Yun, 2007), 온라인 소셜 네트워크의 다중적 관계를 규명(Ansari, et al., 2011), 그리고 사람들(참여자들)의 관계(Goldenberg et al., 2009; Iyengar et al., 2011; Katona et al., 2011)등이며 현재는 매우 다양하게 진행되고 있다.

그러나 이런 다양한 연구에도 불구하고 근본적인 SNS 구전의 영향력 결정요인에는 아직도 많은 궁금증이 해결되지 않고 있다. 우선 SNS 상의 구전이 기존의 오프라인 나아가서 인터넷 환경의 이전의 구전과 동일한지와 더불어 SNS를 활용하려면 어떠한 커뮤니케이션 구조 및 방법이 적절한 구전인지 파악하는 것은 매우 중요하다. 예컨대, 예전의 구전은 참여자들의 중심자와 추종자를 밝히는 매스미디어 관계측면의 연구인 혁신확산 연구의 경우에 있어서는 의견선도자(opinion leader)가 누구 인지 어디에 존재하는가를 밝히는 것과 같은 연구가 중심이었다. 그러나 SNS상에 있어서는 SNS의 고유한 특성을 통한 구전 등의 커뮤니케이션 구조가 이전과 동일한지 그렇지 않은지를 먼저 밝히는 것은 매우 중요한 문제이다. 현재 SNS

의 고유한 특성을 밝히는 연구의 대부분이 기존의 컴퓨터로 매개된 인터넷환경과의 특징점(예컨대 커뮤니티와 웹사이트와의 특징점)을 확인하는 연구가 대부분이며 특히 구전과의 관련성은 매우 미비한 편이다.

그러므로 SNS의 연구의 정확성을 위해서는 SNS 자체에 대한 심도 있는 분석을 바탕으로 구전과의 연관성을 찾는 것이 필요하다. 예컨대, 품질의 경우, 선행연구들은 전자상거래 웹사이트에 초점이 맞춰져 있기 때문에(Barnes and Vidgen, 2011), 품질과 구전의 연관성, 그리고 SNS와 이들 간의 관계를 추론하기에 어려움이 있다. 또한 요즘에 많이 사용하는 SNS는 전자상거래와 직결되지 않기에 이전의 연구를 단순 대입하기에는 다소 무리가 있다. 최근에는 SNS가 모바일 쪽으로 확장(이태민, 2014)을 더욱 하기 때문에 무엇보다도 SNS의 특징점을 바탕으로 구전과의 관련성을 이해해야 할 것이다.

뿐만 아니라, 지속적 이용의도 역시 많은 부분 인지적인 측면에서의 관련성은 연구되어 왔고 최근 감성적인 요인에 대해서도 일부 밝혀지고 있다. 그러나 지속적 이용의도와 인지적인 요인과 감성적인 요인의 통합적인 측면에서의 분석은 미비하다. 또한 이전의 연구들은 구전에 있어서 SNS특성 변수와 이용자 심리적 측면의 변수를 동시에 고려한 연구는 상당히 부족하였다. SNS의 특성적인 측면에서는 비교적 많이 연구되었다고 할 수 있으나 이러한 변수와 이용자들의 관계적인 측면과 함께 구전 관련 연구는 상당히 부족한 감이 있다.

따라서 본 연구는 SNS의 특성의 제요인들이 SNS 사용자의 지속적 이용의도, 신뢰와 구전

관계를 규명해보고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 SNS의 특성요인과 관계적인 측면의 변수들을 도출하고, 이러한 요인들이 신뢰, 지속적 이용의도, 구전에 미치는 영향을 검증하였다.

II. 이론적 배경

2.1 SNS 특징

Smith(2007)에 의하면 SNS의 특징으로 자신의 표현을 위한 존재속성, 각종 정보와 콘텐츠 공유를 위한 공유속성, 커뮤니케이션을 위한 대화속성, 단체 활동을 위한 공동체 속성, 자신의 홍보와 명성을 알리기 위한 명성속성, 관계를 구축하고 유지하기 위한 관계속성, 자신의 주체성을 표현하기 위한 정체성을 중심으로 설명하였다. 이들의 연구에서는 특히 SNS는 온라인상에서 자기 자신을 나타내는 방법, 즉, 프로필을 통해 다른 사람들과 차별화된 나를 표현하는 특성인 정체성을 중심으로 연결되고 있다고 밝히고 있다.

2.1.1 자기표출

자신의 정체성을 알리기 위해서는 자기 표출이 필요하다. 자기표출이란 자기 자신의 정보를 언어로 전달하거나, 자신이 느끼는 감정을 있는 그대로 솔직하게 털어놓아 다른 사람이 자신을 알도록 하는 과정으로 정의할 수 있다(Cozby, 1973).

사회적 자본을 형성하려는 개인적 의도와 동기를 통해서 자기표출감이 활발하게 발생된다.

여기서 자기표출감은 스스로 다른 사람과의 관계를 형성하고, 지식을 제공하고, 공유하려는 소셜 미디어 사용자들에게 많이 나타난다(Chiu and Wang, 2006; Lee and Kwon, 2008). 자기표출을 통해 사진이나, 개인정보 등을 노출시키면 가시성이 높아져서 서로 간의 관계형성의 기회를 제공하게 되고 지식의 흐름을 위한 잠재적 통로가 된다.

모바일 공간에 있어 대인관계의 자기표출은 자신의 존재를 구축하는 행위이며, 타인과의 상호작용을 가능하게 해주는 중요한 요소이다. 모바일을 포함한 온라인 공간에서는 오프라인 환경에서처럼 면대면 만남을 통하여 보여주는 외적인 노출이 아닌 온라인상에서의 정보노출을 통하여 상호작용이 더욱 활발히 이루어진다(Merkle and Richardson, 2000). 즉, 오늘날 모바일을 이용한 자기표출은 자신만의 개성을 추구하기 위하여 자신을 적극적으로 노출하는 특성을 담보하고 있다.

이동성이 결여되었던 이전의 온라인에 비해 모바일 환경은 24시간 네트워크가 연결되어 있기 때문에 더욱 더 의미 있는 관계가 유지될 것으로 생각된다. 즉, 이러한 자기표출욕구는 타인과의 지식공유 활동을 발생시키는 중요한 역할을 하기 때문에(Kimmerle and Cress, 2008) SNS상에서는 매우 중요한 변수라 하겠다.

소셜 미디어에서의 자기표출은 물리적인 접촉 없어도 서로간의 지식교환이 이루어질 수 있도록 해주고, 사용자들은 상호간의 지식공유 활동을 촉진시키고 새로운 지식을 습득하기 위해 전략적으로 자기표출을 한다(Zhao, 2007). 또한, 소셜 미디어 사용자들은 관계를 형성 촉진시키기 위해 높은 자기표출을 통해서 지식을

공유하려는 경향을 갖고 있다. 자기표출은 일종의 감성적 요소인데 정보시스템 분야에서 지속적인 사용의도와 관련해서는 감성적 요소에 대한 연구는 미비한 반면 인지적 요소에 관한 연구가 주를 이루었기 때문에(함주연 외 2014) 감성적 요인으로 지속적 사용의도를 살펴보는 것은 의미 있는 작업이 될 것이다.

2.1.2 유대관계

유대강도는 일반적으로 알고 지낸 시간, 친밀감, 감정의 깊이 등으로 파악될 수 있다. 유대관계의 강도는 가까움, 친밀감, 지지도, 교제의 4가지 대인적 차원으로 나뉠 수 있다. 즉, 거리적으로 가깝고 정서적으로 친밀하여 서로 지지하는 관계를 강한 유대관계라고 할 수 있다(Frenzen and Davis, 1990). 예컨대 가족, 친한 친구 등이 이에 포함될 수 있다. 그리고 물리적으로 멀어 떨어져 있거나 정서적으로 친밀하지 않은 관계, 또는, 서로 지지하거나 깊은 교제하는 사이가 아닌 경우를 약한 유대관계로 분류할 수 있다. 동호회나 모임참석에서 만난 사람, 낯선 사람, 잘 모르지만 어떤 목적에 의해서 접촉하게 되는 사람 등이 포함된다.

공동체적 관계는 주로 강한 유대를 가진 상대방과의 사이에서 발생하며, 사람은 상대방의 입장을 배려하는 의무감을 강하게 느끼고 상대방을 돕기 위하여 다양한 노력을 하는 이타적인 특성을 보이게 되면, 가족 구성원, 친구, 배우자 등과 같은 강한 유대관계로 나타낼 수 있다. 반면, 약한 유대를 가진 대상과의 관계에서 주로 발견되는 교환적 지향성은 상대방에 대하여 인간으로서 느끼는 것 이외의 특별한 책임이나 의무감을 전혀 느끼지 않는 자기중심적인

성향을 나타내는 것으로써 사업상 거래하는 사람, 낯선 사람 등으로 약한 유대관계로 나타낼 수 있다(Frenzen and Nakamoto, 1993). 이러한 유대관계는 SNS에서는 자신이 구축한 지인을 기반으로 형성된다는 점이 중요한데 웹 혹은 이전의 온라인 환경에서는 불특정 다수인이 접근 가능한 유대관계의 개방성이 주축이었지만 카카오톡이나 밴드 같은 모바일이 더욱 확산되면서 SNS는 이전에 비해 개방성의 개념이 퇴색되어 점차 폐쇄성이 있을 갖고 있으면서 유대관계역시 이전과는 다르게 진행되고 있다.

2.1.3 맥락성

SNS 기반 커뮤니케이션을 보면 소수의 의견 선도자가 다수의 수용자에게 막대한 영향력을 행사할 수 있기 때문에 의견의 수렴과 확산이 매우 빠른 시간 안에 극단적으로 나타나게 될 가능성이 높은 것이다. 여기서 사용자 스스로의 자발적 참여를 기반으로 하는 의견의 확산을 통해 사용자가 얻을 수 있는 가치에 대해 주목해 볼 필요가 있다.

능동적인 사용자의 의견수렴과 전달에는 자신의 의견에 대한 맥락적 동조를 기반으로 하고 있다. 스스로는 의견 또는 콘텐츠를 생산하지는 않지만 그들의 의견에 능동적인 동조를 표시하고 자신의 존재성을 인터넷이라는 사이버 공간에 드러낼 수 있다. 특히 자신의 오프라인 상에서의 지인을 시작점으로 온라인에서 네트워크 영역을 확장시켜 나가는 SNS의 경우 커뮤니케이션 주체의 상호간 맥락적 동조, 또는 교환은 온라인상에서의 사회적 연결망을 공고히 하는데 매우 중요한 역할을 하고 있다(김현석·윤주현, 2010). SNS에서의 정보의 통제는 자신의 권

텐츠를 소비하는 지인에게 적절하게 자신이 원하는 방식으로 정보를 공개하면서 자신의 생산해 내는 정보의 가치를 높은 행위이기도 하다.

2.1.4 지각된 사용 편리성

Zeithaml et al.(2000)은 대면적인 상호작용이 있는 전통적 서비스 품질과 소비자과 신기술간의 상호작용에 관한 기존연구를 바탕으로, e-서비스품질을 연구하는 총 33개의 항목으로 구성된 지각된 인터넷 서비스품질의 요인을 신뢰성, 반응성, 접근성, 검색의 용이성, 안정성, 사이트 외관 및 고객화 등의 항목을 도출하였다. 또한 Parasuraman et al.(1988)는 서비스 품질을 고객이 받은 기대하는 서비스의 정도와 실제로 수행된 서비스의 성과를 비교해 나타나는 차이라고 정의하였는데, 이와 같은 정의를 기업 SNS 사이트에 적용해본다면, 기업 SNS 사용자가 서비스를 이용하는 중 경험한 서비스 수준이 기대하는 서비스 품질 수준에 미치지 못한다면 사용자들은 기업 SNS 사이트에 대해 부정적인 인식이 형성되어 이탈 현상이 발생할 수 있다. 따라서 서비스 품질은 서비스 제공자와 사용자간의 관계 형성에 큰 영향을 미친다 하겠다(Z. Lee and Im, 2006).

한편 SNS상의 품질요인은 지속적인 사용의도에 만족도가 매개역할을 한다(고훈석 외, 2011)고 한다. 그러나 이 연구는 품질과 SMS 지속적 이용의도와의 직접효과보다는 매개효과를 검증하였고 뿐만 아니라 전체적인 SNS 구전에 영향 검증에는 한계가 있다 하겠다.

2.1.5 지속적 이용의도

지속적 이용의도란 이용자가 특정 시스템을

처음 시도해 본 이후에 지속적으로 그 시스템을 이용할 의도가 있는지를 의미한다(Bhattacharjee, 2001). 이는 지속적 이용의도가 직접적으로 지속적 이용행동과 높은 상관관계가 있다고 인정하는 것이며 지속적 이용의도를 지속적 이용행동의 대응으로 사용할 수 있다는 의미라고 하겠다.

전자상거래의 지속적 이용의도에 관한 연구에서는 만족도, 지각된 유용성 그리고 충성도가 지속적 이용의도에 영향을 미치는 변수로 밝혀졌으며 이 가운데에서도 만족도가 가장 큰 영향력을 나타냈다(Bhattacharjee, 2001). 지속적 이용의도는 현재 서비스 제공자에 대한 충성도로써 현재의 서비스를 지속적으로 이용하려는 의도로 정의한다(Lam et al., 2004). 국내에서도 지속적 이용의도에 관한 연구는 꾸준히 시행되고 있다.

박경자·유일·김재전(2013)의 연구에 의하면, 인지된 유용성과 인지된 유희성은 지속사용의도에 영향을 미치며 SNS 리터러시(literacies)가 이들을 조절한다고 하였다. 최근엔 SNS사용자의 감정적 요인이 사용의도에 미치는 연구가 이루어 졌는데(함주연·유현선·지성훈·이재남, 2014) 이 연구에 의하며 친밀감과 즐거움은 지속적 사용의도에 긍정적 개인정보와 염려는 부정적으로 지속적 사용의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 자기표현행위가 오프라인 대인관계 및 지속사용의도에도 영향을 미치며(마은정·한상연·배성주, 2013), 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 영향(고훈석·김계승·정문영·오영진·이성호, 2011)을 미치는 것으로 판명되었다.

2.1.6 신뢰

온라인에서의 신뢰란 협조적인 행동을 통해서 구축되며, 서로 확신을 주고 제 3자에 의한 인정, 프라이버시와 안전에 대한 보증 등에 대해 서로 간의 로열티를 획득해 가는 과정이다. 그러므로 SNS의 신뢰는 상호민임을 기반으로 사회적 교환관계를 형성시킴으로써 협력을 촉진하고 갈등을 줄어줄 수 있으며 다른 사용자들과의 상호작용은 신뢰를 기반으로 하기 때문에 기존의 웹 사이트 기반 서비스에 비해 위험과 불확실성이 줄어들 것이라 예상할 수 있다.

Liu, et al.(2005)은 온라인 프라이버시에 대한 개인적 지각과 프라이버시와 온라인 기업에 대한 신뢰수준과 어떠한 관련이 있는지를 밝히기 위한 프라이버시-신뢰-행동의도 모형을 제안하고 검증하였다. 제안한 주의, 접근, 선택, 보안 네 가지 차원으로 측정하고 신뢰는 신뢰 수준으로, 행동의도는 반복구매, 재방문, 타인 추천, 긍정적 평가의 네 차원으로 측정했다. 결과는, 프라이버시와 신뢰 그리고 행위의도 사이의 관계가 매우 유의한 것으로 나타났다. 신뢰는 고객과의 지속적인 관계를 형성되고 중요한 역할을 하며, 기업들이 고객관계를 위한 이용할 수 있는 가장 큰 강력한 역할을 하는 중요요인이다(Berry, 1996).

이렇듯 신뢰가 SNS에 주요한 변수로 예견됨에도 불구하고 SNS의 신뢰에 대해서는 비교적 적게 연구가 진행되고 있는 실정이다. 문종범·김인섭·정원준(2012)의 연구의 경우, 소셜커머스 신뢰성에 대해 분석을 하여 만족도에 영향을 받는다고 하였다. 최근에는 신뢰의 개념이 초기신뢰(initial trust)의 개념이 더해져서 보다 내실있는 연구가 진행되고 있다. 특히 SNS상에서

지식교유에 대한 빠른신뢰 혹은 속성신뢰(swift trust)에 대한 흥미로운 연구가 진행되었다(주재훈, 2014) 이는 Levin and Cross(2004), Grabner-Krauter(2009)의 신뢰의 개념을 바탕으로 SNS상에서 신뢰와 지식공유의 활성화에 역할을 규명하였다.

2.2 구전행동

구전은 제품에 대한 정보와 이에 대한 추천 등을 소비자들 간 소통하여 전달된다. 그러므로 소비자들은 일반적으로 구전을 통한 제품정보는 광고보다 더 높은 신뢰를 나타낸다. 따라서 구전은 제품에 대한 소비자들의 실질적인 태도 및 행동 변화를 이끌어 낼 수 있으므로 많은 기업들이 유용한 마케팅 도구로 활용하고 있다(Gilly, et al., 1998).

전통적인 구전은 일반적으로 의견 선도자와 의견 추종자로 불리는 소비자들에 의해 추천과 이에 대한 태도로 형성된다(Gilly, et al., 1998). 의견 선도자는 보통 제품정보를 생산하고 다른 사람들에게 전달하는 역할을 담당한다. 의견 추종자들은 일반적으로 제품에 대한 자신의 생각이나 판단을 확인하기 위해서 다른 사람들의 조언이나 의견을 구하고자 하는 특징이 있다(Feick, et al., 1986). 따라서 의견 선도 행동은 자신이 가진 다른 사람들과 공유하고자 하는 개인의 동기 또는 의지와 관련이 있고, 의견탐색 행동은 다른 사람들로부터 조언이나 의견을 얻고자 하는 개인의 동기와 관련된다(Goldsmith and Clark, 2008).

온라인 구전을 제품이나 기업에 대한 잠재, 현재, 이전 소비자들의 긍정적 또는 부정적 평가로, 이는 인터넷을 통해 다수의 사람들이나

단체들이 이용 가능하다는 특징을 볼 수 있다(Hennig-Thurau, et al., 2004). 온라인 구전커뮤니케이션은 인터넷을 통해 소비자가 발생하는 제품정보나 사용경험, 추천의 정보들의 교환이다(Bickart and Schindler, 2001).

최근 소비자는 인터넷 등을 통해 이전에 비해 의도적으로 검색하는 정보의 양은 크게 증가하고 있는데 이는 오프라인에 비교해서 직접적인 시간의 투입 등의 물리적, 심리적인 비용을 줄일 수 있기 때문이다. 이러한 물리적 심리적 비용을 줄이면서 얻게 되는 편익은 커지게 되고 이러한 정보의 질은 이전의 단순구전보다는 의미 있는 것이 된다. 이것은 단순히 구두적인 정보가 아니라 시청각적인 정보를 구득할 수 있다는 것을 의미하는데 즉, 온라인 및 모바일 구전 커뮤니케이션은 전통적으로 음성이나 동영상으로 정보를 교환하기도 하지만 문자 정보 역시 쌍방향 교환이 가능해진다. 이를 통해, 제품·서비스의 정보와 경험적인 정보는 정보의 수용과 행동적인 측면에 큰 영향을 미칠 것이다. 그러므로 모바일과 온라인 구전은 이전에 비해 정보의 범위가 이전에 비해 광범위 해졌다는 것이다.

모바일과 온라인에서 이용 가능한 구전정보의 양은 기존의 전통적 구전에서보다 엄청나게 많고 동시에 여러 개의 다양한 정보원으로부터 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 동시에 접하게 된다. 이전 연구에 의하면 인터넷 구전정보는 매우 다양한 형태로 존재하고 접근성이나 범위, 정보의 원천이 매우 다양하며 구전정보에의 접근을 보다 더 쉽게 가능하도록 만들어 주는 계기를 만들어 주었다(Chatterjee, 2001).

정보의 범위 외에 모바일과 온라인 구전의

가장 큰 특징은 광범위하고 빠르다는 데 있다. 온라인 구전은 인터넷을 통해 동시에 많은 소비자들에게 도달 가능하다. 그리고 모바일은 즉시적소에 구전을 확산가능하기 때문에 전통적인 대면에 의한 구전에 비해 많은 소비자들에게 도달 가능하며 이런 방법은 매우 다양하다. 예컨대 온라인 구전은 이메일, 블로그, 리뷰 사이트 등 다양한 소셜 네트워크 사이트들을 통해 확산된다. 그리고 인터넷은 온라인 구전 커뮤니케이션이 더 빠르고 전 세계적으로 확산될 수 있게 만들어 준다(Hennig-Thurau, et al., 2004). 특히 모바일에 있어 SNS의 등장은 온라인 구전의 한 방편으로 활용할 수 있다. 즉, SNS는 소비자들에게 제품에 대한 신뢰할만한 정보를 얻거나 제품에 대한 자신의 의견을 공유할 수 있는 새로운 공간을 제공해 주고 있다. 특히 모바일은 기존 웹환경과는 다르게 진행되기도 한다.

일반적으로 SNS는 사용자들이 인맥을 새롭게 쌓거나, 기존 인맥과의 관계를 강화시킬 수 있도록 다양한 서비스를 제공하는 데 초점을 두고 만들어 졌으며, 보통 SNS의 이용자들은 서로 공통된 관심사나 의견을 공유하고 정보를 교환하는 것을 통해 네트워크를 강화시킨다. 특히, 소비자들은 온라인 환경에서 SNS를 통해 자신이 신뢰하는 가까운 지인들의 제품에 대한 의견이나 평가를 더 빠르게 얻을 수 있다(Graham and Havlena, 2007). 소비자 간에 볼 수 없는 네트워크는 특정한 제품을 전파하는데 있어 중요한 요인으로 작용한다. 특히, 현대의 소비자들은 정보를 공유할 수 있는 인터넷 등의 새로운 도구를 찾기 때문에 구전의 의미는 더 중요해졌으며 결코 무시할 수 없는 수준

에 이르렀다.

인터넷의 구전정보는 매우 다양한 형태로 존재해 그 접근성이나 범위, 정보의 원천이 매우 다양하다. 인터넷속의 상식적인 지혜가 접근가능하다 하더라도 온라인에서 이용 가능한 정보의 방대한 양과 다양성, 그리고 시간적 제약은 제조업자들이 구전정보에의 접근을 보다 더 쉽게 가능하도록 만들어주는 계기가 된다(Chatterjee, 2001). 이러한 구전은 신뢰성의 판단 기준으로 다른 소비자에 의한 동의의 정도를 제시하기도 하는데 소비자들은 다른 소비자의 의견을 신뢰성 판단의 준거로 삼고 있다는 것이다.

SNS에 있어 구전이 매우 중요한 문제임에도 불구하고 아직까지 국내외에 SNS상의 구전에 대해서는 많은 연구가 진행되고 있지 않다. SNS상의 온라인 구전 메커니즘을 이해하는 것은 SNS를 이용한 구전 커뮤니케이션 전략의 수립에 중요한 정보를 제공할 수 있다(Chu and Kim, 2011). SNS상의 구전은 SNS를 통해 제품(혹은 서비스) 관련한 비공식적인 언급이 검색되는 과정을 통해 소비자에게 노출될 때 발생한다(Hung and Li, 2007). 예컨대, 소비자가 특정 기업과 친구관계를 맺는 등으로 기업과 소비자와 관계를 맺을 수 있다.

또한 SNS 이용자들은 기업의 광고에 댓글을 달거나 특정 SNS의 고유 기능을 통해서 사회적 상호작용에 관여할 수 있다(Interactive Advertising Bureau 2009). 예컨대, SNS 이용자들이 페이스북 프로필 페이지 혹은 다른 페이지에 사진을 올리거나 글을 올리는 등의 행위를 통해 자발적으로 SNS 구전에 참여하며 자신이 선호하는 제품(혹은 서비스)을 표현하

는 것이다.

한편 국내에서는 SNS상의 구전에 대한 연구를 살펴보면, 서우중·원옥연·홍진원(2010)은 SNS 웹 사이트 품질 속성들의 사용자의 만족에 미치는 영향을 조사하였으며, 사용자의 만족이 지속적인 사용의도와 구전의도에 영향을 준다고 하였다. 또한 SNS 사용자의 감성인식이 몰입에 영향을 주며 이러한 몰입이 구전에 영향을 준다고 한다(이상호, 2013).

Ⅲ. 연구 모형 및 가설 설정

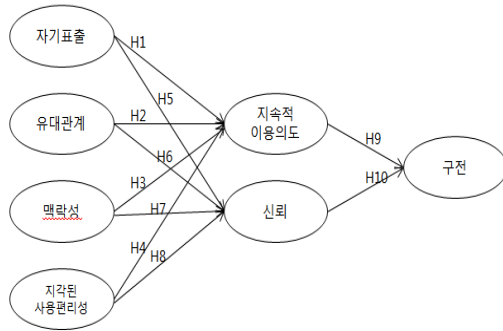
3.1 연구모형

본 연구의 전체적인 모형은 <그림 1>과 같다. 자기표출과 유대관계, 맥락성 그리고 지각된 사용편리성은 이용자 측면의 SNS변수로 분류하였으며 지속적 이용의도와 신뢰도는 관계측면에서의 변수 설정하였다. 이전에 연구에서는 이용자의 심리적 변수에 대한 구체적인 관심보다는 SNS상황에 따른 단순한 이용의도, 신뢰 그리고 구전에 관한 연구가 많았다.

그러나 이용자 측면에서도 보다 다양하게 분류할 수 있을 것으로 생각된다. 가령 콘텐츠에 대한 자기 표출이나 오프라인 상의 지인이 온라인 상 지인으로 재구성되면서 다양한 경험을 공유하는 정도, 이러한 관계질의 맥락, 그리고 여기에 바탕이 되는 SNS의 지각된 사용편리성이 서로 상호관련성을 갖고 구전에 영향을 미칠것으로 예상한다.

그러므로 다양한 제변수들이 구전에 어떠한 영향을 미치는가를 구조적으로 살펴보기 위해

<그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 본 연구의 모형

우선 지속적 이용의도의 개념은 SNS 서비스를 이용한 이후에도 지속적으로 이용할 의도라 할 수 있는데, Bhattaherjee(2001)는 정보시스템에서 지각된 유용성과 만족이 지속적 이용의도에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하였다. 앞서 문헌연구에서 밝힌바와 같이 SNS의 경우, 관계측면에서 지속적 이용의도는 매우 중요한 개념이다. 이러한 개념에 영향을 미치는 제 변인에 자기표출, 유대관계, 맥락성, 지각된 사용편리성과 같은 이용자의 심리적 변수가 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 특히 정보시스템 분야에서의 기존연구들이 지속적 사용의도와 관련해서는 감정적 요소에 대한 연구는 미비한 반면 인지적 요소에 관한 연구가 주를 이루었기 때문에 자기표출과 같은 감성적요인과 인지적요인의 통합성을 살펴보는 것도 매우 필요하다. 그러므로 이러한 이용자의 감성적·인지적 심리요인들이 추천의도 즉, 구전에 어떠한 영향을 갖는가를 구조적으로 파악해보고자 한다.

3.2 가설

SNS에서 사용자는 자기표출을 위해 자기 자신의 정보를 언어로 전달하거나, 자신의 느끼는 감정을 그대로 솔직하게 털어놓기도 한다. 예컨대, SNS 사용자가 사이버 공간 특히 모바일을 통해서 자신의 사진, 의견 등 지인과 온라인 친구 간에 공유하고, 상대방에 내가 좋아하는 것을 공유하며, 만족스러운 친교관계를 형성하고 있다. 그러므로 기업은 이러한 점을 이용하여 자사의 제품·서비스에 연결을 하는 것이 일반적이며 결국 기업과 소비자는 유대관계를 형성하게 된다. 마은정 외(2013) 역시, 지식공헌의 표현들이 대인관계의 변화와 지속의도에 영향을 미친다고 하였기 때문에 자기표출이 지속적 사용의도에 영향을 미친다고 강력히 유추할 수 있을 것이다.

특히 불특정 다수일 수 있는 웹 환경보다는 상대적인 폐쇄적인 모바일 환경에서는 더욱 친교측면이 강하다 할 수 있기 때문에 자기를 표출할 가능성이 많으며 이러한 자기표출은 결국 지속적 사용의도에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있을 것으로 예측할 수 있다. 이런 이유는 SNS에 있어서는 사용자들 간의 관계관리, 콘텐츠 제작 및 공유와 같은 활동을 통해 사용자들의 욕구를 충족시켜줌으로써(Boyd and Ellison, 2008), 자연스럽게 이러한 감정과 관계가 제품과 서비스에 연결되기 때문이라 할 수 있다.

유대관계 역시 앞서 전개한 자기표출은 웹을 포함한 모바일 상에서 더욱 친근감을 느낄 수 있도록 할 수 있다. 즉, 친분을 느끼는 사람들끼리 지속적인 유대관계를 공고히 하고자 SNS의 지속적인 이용을 하려고 하는 의도가 높을 것으로 예상할 수 있다.

한편 맥락성도 지속적인 이용에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각된다. 이러한 추론이 가능한 배경에는 가령 지속적으로 구성된원 혹은 관계자들 간에 투표 및 공지를 하고 알림서비스등을 제공하고 친구맺기 등 다양한 콘텐츠를 사용하여 새로운 친구를 계속 만나거나 혹은 오프라인에서 만나는 공간을 부득불 온라인(모바일 포함)으로 커뮤니케이션 수단화하여 강력한 결속을 요구하는 등의 다양한 맥락성이 요구되는 등 맥락성은 지속가능성의 중요한 요인이 될 것으로 본다. 특히 지각된 사용용이성을 기반으로 한 사용상황이 이용의도에 영향을 미치므로(Mallat et al., 2009) 맥락성은 직접적으로 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

지각된 품질이 지속적 이용의도에 영향을 미치는 영향에 대한 논란은 아직도 많은 편이다. 예컨대 고훈석 외(2011) 연구에 의하면 SNS의 품질요인이 지속적 이용의도에 사용자의 만족이 일부 매개하는 것으로 나타났다. 그러나 이 연구는 지각된 SNS의 품질을 너무 다양하게 분류하였고 아울러 직접효과 혹은 다른 변수와의 구조적인 설명을 하는 데는 한계가 있다. 그런데 Lin(2007)의 연구에 의하면 웹 사이트의 서비스 품질이 웹사이트 만족에 영향을 미침을 증명하였는데 이러한 웹사이트의 연구결과가 모바일과 같은 SNS에서도 지각된 서비스의 품질은 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 생각된다. 그러나 이러한 지각된 품질은 사용자 측면, 가령 기업측면이 아니라 구성원들이 모두 만들어지는 즉, 활성화된 SNS를 의미하기도 하므로 SNS자체의 품질과는 약간의 차이도 있으리라 생각된다. 그럼에도

불구하고 이러한 품질이 좋다고 지각될 때도 지속적으로 해당 SNS를 사용하려는 의도는 커질 것으로 예측할 수 있다. 특히 본 연구에서는 다양한 지각된 서비스 품질보다는 지각된 사용편리성에 초점을 맞추고자 하는데 이는 다양한 서비스 품질 보다 지각된 사용편리성이 가장 강력한 우선순위인 것으로 예측할 수 있겠다.

- 가설 1: 자기표출은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 유대관계는 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 맥락성은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 지각된 사용편리성은 지속적 이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

SNS에서의 신뢰라는 개념은, 쌍방간 협조적인 행동을 통해서 구축되며, 서로 확신을 주고 제 3 자에 의한 인정, 프라이버시와 안전에 대한 보증 등에 서로 간의 로열티를 획득해 과정으로 구축되고 필수적인 개념이다. 예컨대 그러므로 SNS에서는, 한 제품을 SNS 사용자한테 추천할 때, 지인과 친한 온라인 친구, 그리고 유명인사 등이 제시하는 제품 관한 평가는 더 빠르게 사용자가 신뢰하고 인정할 수 있으므로 구전의 힘이 일반적인 웹사이트 혹은 단순한 브랜드 커뮤니티보다 더 강력할 것으로 추론할 수 있다.

또한 자기표출은 상호신뢰감에 있어 믿음을 줄 수 있는 역할을 하기도 하며 맥락적 동조를 통해 소속감 혹은 참여 등으로 함께 고품질의 서비스를 향유할 가능성이 높다. 뿐만 아니라 SNS상에서 참여자들(쌍방간)유대관계가 돈독

해질수록 그리고 더욱 계속될수록 신뢰에 긍정적인 영향으로 예견할 수 있을 것이다. 이렇게 신뢰가 긍정적일 수 있는 이유는 수신자와 발신자간 유대관계가 강한 경우는 약한 경우보다 더 많은 신뢰에 영향(Brown and Reingen, 1987)을 주기 때문이다.

앞서 이야기 한바와 같이 자기표출이나 유대 감등을 통해 SNS를 지속적으로 사용하려면 SNS를 제공하는 서비스 역시 신뢰감을 높여 주야 한다. 이미 웹상황에서는 시스템 품질 중 특히 지각된 사용편리성은 사용자 신뢰에 유의한 영향을 공통적으로 미치고 있다고 지적하고도 있고 지각된 서비스는 SNS에 영향을 주는 것이 매우 당연할 것이다.

가설 5: 자기표출은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 유대관계는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 맥락성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8: 지각된 사용편리성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 정보를 공유할 수 있는 인터넷 등의 새로운 도구를 찾기 때문에 구전의 의미는 더욱 중요하다. 소비자 간에 보이지 않는 네트워크는 특정한 제품을 전파하는 데 있어 중요한 요인으로 작용한다. 제품이나 서비스에 대한 사용 의도는 그것에 대한 선호적인 소비자 태도를 반영하고, 혜택을 얻어 선호적 경향을 가진 소비자의 행동은 그 제품이나 서비스의 주요 속성을 강조하는 긍정적인 구전을 가지고 있다. 이것은 비 소비 가치보다 소비로부터 얻은 가치의 양이 더 크다는 개인들의 믿음의 결

과가 사용의도를 자극하기 때문이다(Hallowell, 1996). Belanche(2010)는 개인들은 그 제품이나 서비스를 재사용하고 긍정적 구전행동과 같이 스스로 홍보하도록 동기부여가 있다. 그러므로 지속적인 SNS에 대한 이용의도가 높은 사람은 전달의도 추천 등의 구전에 긍정적인 영향을 미치며 적극적인 활동을 기대할 수 있다.

가설 9: 지속적 이용의도는 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

SNS에서 제공한 각종 정보는, 정보 유용성을 구전정보의 확산에 가장 중요한 요인으로 제시하였다(Schindler and Bickart, 2002). 이러한 정보 유용성의 다른 한편은 그 정보의 출처에 대한 신뢰를 바탕으로 하기 때문에 신뢰라는 개념은 구전에 있어 주요한 변수임을 예측할 수 있다. 한편, Ridings et al.(2002)은 온라인 커뮤니티 내에서 형성되는 신뢰가 커뮤니티 회원들의 정보 제공의지와 정보수용 태도에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 이러한 내용을 보았을 때 신뢰는 전달 및 추천 등을 통한 구전에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 추측할 수 있다.

가설 10: 신뢰는 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 분석결과

4.1 자료수집 및 표본특성

본 연구에서는 SNS를 가장 많이 이용하는

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

응답자 특성	구분	수량	퍼센트
성별	남	108	36.0%
	여	192	64.0%
연령	15~20	79	26.3%
	21~25	99	33.0%
	26~30	122	40.7%
직업	학생	300	100%
학력	대재/대졸	226	75.3%
	대학원졸 이상	74	24.7%
SNS 사용종류	트위터	57	19.0%
	facebook	60	20.0%
	기타	114	38.0%
SNS 이용시간	1시간미만	90	30.0%
	1~2시간	160	53.3%
	2~3시간	50	16.7%

대학생을 대상으로 설문을 수행 하였다. 최종적으로 300부의 설문지가 회수되어 통계분석을 실시하였다. 조사대상자의 일반적인 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실행한 결과는 <표 1>과 같다.

4.2 측정개념의 조작적 정의

독립변수로는 자기표출, 유대관계, 맥락성, 지각된 서비스 품질, 지속적 이용의도 및 신뢰로, 종속변수는 구전으로 리커트(likert) 5점 척도를 사용하였다. 구체적인 조작적 정의 및 측정항목 관련연구는 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구변수의 조작적 정의, 측정항목 및 선행연구

개념	내 용		선행연구
자기 표출	조작적 정의	자기 자신의 정보를 언어로 전달하거나, 자신이 느끼는 감정을 있는 그대로 솔직하게 털어놓아 다른 사람이 자신을 알도록 하는 과정	Kimmerle and Cress(2008) 마은정의(2013)
	측정 항목	나는 소셜 미디어 업데이트나 글 작성을 자주하는 편이다 나는 나의 자신을 소셜 미디어에 올리는 것을 즐긴다. 나는 소셜 미디어에 통해 나의 정보와 가치를 알릴 수 있어서 좋다 나는 소셜 미디어에 나의 감정이나 생각을 표현하는 편이다 나는 소셜 미디어 사용을 통해 내가 원하는 사람들에게 감정이나 생각이 잘 전달된다고 생각한다.	
유대 관계	조작적 정의	오프라인 상의 지인이 온라인상의 지인으로 재구성 되면서 오프라인 상에서 다양한 경험이 오프라인으로 전이되는 정도	Kimmerle and Cress (2008)
	측정 항목	나는 소셜 미디어 친구들에게 친밀감을 갖고 있다 나는 소셜 미디어 친구들과 자주 연락한다. 나는 소셜 미디어 친구들이 중요하다고 생각한다. 소셜 미디어 친구들은 나와 비슷하게 행동한다. 소셜 미디어 친구들이 좋아하는 것들은 나도 좋아한다.	
맥락성	조작적 정의	관계의 깊이와 넓이의 정도	Ebner and Schiefner (2008)
	측정 항목	나는 소셜 미디어에 통해서 알게 된 사람이 많다 나는 소셜 미디어 친구들과 대부분 친하다 나는 온라인 친구들과 자주 소셜 미디어를 통해서 연락한다.	
지각된 사용편리성	조작적 정의	서비스 우월성의 정도에 대한 신념 또는 태도	Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2000)
	측정 항목	내가 즐겨 사용하는 소셜 미디어의 화면구성은 알아보기 쉽다 내가 즐겨 사용하는 소셜 미디어의 고객센터는 언제, 어디서나 쉽고, 편리하게 접속할 수 있다 내가 즐겨 사용하는 소셜 미디어의 메뉴 조작은 용이하다	

개념	내 용		선행연구
		내가 즐겨 사용하는 소셜 미디어에서는 기술적인문제(다운, 오류등)가 거의 발생하지 않는다.	
지속적 이용 의도	조작적 정의	이용자가 특정 시스템을 처음 시도해 본 이후에 지속적으로 그 시스템을 이용할 의도	Bhattacharjee (2001), López-Nicolás et al.(2009), Schierz et al. (2010) Verkasalo et al. (2010)
	측정 항목	현재 사용하고 있는 소셜 미디어를 계속 이용할 것이다 현재 사용하고 있는 소셜 미디어를 이용하여 사람들과의 관계를 유지할 것이다 현재 이용하고 있는 소셜 미디어의 이용 빈도를 늘려갈 것이다 다른 소셜 미디어를 이용하지 않고 현재 소셜미디어만 이용할 것이다	
신뢰	조작적 정의	상호민임을 기반으로 사회적 교환관계를 형성	Wathen and Burkell (2002) 문중범외(2012)
	측정 항목	소셜 미디어에 나와 있는 구전 정보의 내용은 믿을 만하다고 생각한다. 소셜 미디어에 나와 있는 구전 정보의 내용은 공정하다고 생각한다. 소셜 미디어에 나와 있는 구전 정보에 내용은 정직하다고 생각한다.	
구전	조작적 정의	이용자가 소셜 미디어에 있어 제품후기, 제품평가 및 기타 SNS 상의 정보를 다른 사람에게 전달 및 추천의도	Keller(1993) Zeithaml et al. (1996) Babin et al. (2005) 이상호(2013)
	측정 항목	나는 내가 사용하는 소셜 미디어 대해 긍정적으로 구전을 할 것이다 나는 내 친구 또는 지인들에게 내가 사용하는 소셜 미디어를 추천할 것이다 내 친구 또는 지인들이 소셜 미디어 이용하고자 한다면, 내가 주로 사용하는 소셜 미디어를 추천할 것이다	

4.3 신뢰성 및 타당성 분석

로 사용된 변수들은 신뢰성이 있다고 판단된다.

설문지의 초기에 설정된 측정항목에 자기표출 (a2) 문항 “나는 나의 사진을 소셜 미디어에 올리는 것을 즐긴다,” 유대관계 (b1) 문항 “나는 소셜 미디어 친구들에게 친밀감을 갖고 있다,” 유대관계 (b2) 문항 “나는 소셜 미디어 친구들과 자주 연락한다,” 지각된 서비스 품질 (d4) 문항 “내가 즐겨 사용하는 소셜 미디어에서는 기술적인 문제(다운, 오류 등)가 거의 발생하지 않는다,” 지속적 이용의도 (f4) 문항 “다른 소셜 미디어를 이용하지 않고 현재 소셜 미디어만 이용할 것이다,” 신뢰 (g2) 문항 “소셜 미디어에 나와 있는 구전 정보의 내용은 공정하다고 생각한다”의 항목은 신뢰도에 문제가 있어서 제거하였다. 제거후 다시 크론바하 알파 계수를 살펴보면, 알파 값들이 각각 0.755, 0.761, 0.847, 0.731, 0.766, 0.713, 0.704 이므

<표 3> 표본의 타당성 검증 결과

요인		성분						
		1	2	3	4	5	6	7
백락성	c1	.889	.035	.071	.099	.020	.072	.052
	c2	.841	.106	.074	.187	.037	-.022	-.033
	c3	.841	.048	.049	.049	.040	.141	.044
자기표출	a1	.099	.651	.086	-.085	-.034	-.009	.520
	a3	.068	.709	.069	-.007	-.026	-.048	.220
	a4	.077	.779	.070	-.099	-.091	.022	.011
	a5	-.008	.734	.178	.154	-.047	.004	.081
	b3	.195	.101	.792	.069	-.017	-.028	.120
유대관계	b4	.083	.066	.801	-.007	-.080	-.016	.026
	b5	-.077	.180	.823	.027	.005	-.038	.071
	f1	.183	-.144	-.016	.774	.204	.163	.017
지속적 이용의도	f2	.107	.080	.120	.805	.085	.112	-.005
	f3	.079	.037	-.018	.742	.284	.175	.062
	h1	.026	-.081	-.055	.134	.771	.029	.124
구전	h2	.086	-.113	-.019	.130	.780	.126	-.076
	h3	-.025	.014	-.017	.229	.716	.211	-.085
	d1	.039	-.008	-.077	.208	.292	.780	-.008
지각된 사용권리성	d2	.020	.010	-.156	.208	.268	.682	.038
	d3	.136	-.025	.100	.061	-.069	.825	-.028
	g1	.026	.136	.074	.032	.050	-.057	.865
신뢰	g3	.008	.229	.110	.049	-.063	.060	.807
	고유값	2.358	2.253	2.084	2.072	2.034	1.923	1.785
분산비%	11.22	10.728	9.923	9.868	9.686	9.159	8.499	
누적%	11.22	21.95	31.87	41.74	51.43	60.59	69.09	
KMO				.775				

<표 4> 2차 확인적 요인분석 검증

요인	항목	Estimate	S.E	C.R	P
자기표출	자기표출(a1)	1.964	0.211	9.302	***
	자기표출(a3)	1.243	0.152	8.165	***
	자기표출(a4)	0.878	0.116	7.571	***
	자기표출(a5)	1.000			
유대관계	유대관계(b3)	1.038	0.108	9.651	***
	유대관계(b4)	0.761	0.082	9.307	***
	유대관계(b5)	1.000			
맥락성	맥락성(c1)	1.374	0.102	13.447	***
	맥락성(c2)	1.248	0.096	13.054	***
	맥락성(c3)	1.000			
지각된 사용편리성	지각된 사용편리성(d1)	1.915	0.234	8.171	***
	지각된 사용편리성(d2)	1.384	0.173	7.995	***
	지각된 사용편리성(d3)	1.000			
지속적 이용의도	지속적 이용의도(f1)	1.112	0.101	10.963	***
	지속적 이용의도(f2)	0.782	0.079	9.846	***
	지속적 이용의도(f3)	1.000			
신뢰	신뢰(g1)	0.848	0.099	8.586	***
	신뢰(g3)	1.000			
구전	구전(h1)	0.802	0.099	8.104	***
	구전(h2)	0.886	0.098	9.076	***
	구전(h3)	1.000			

* p< 0.05, ** p< 0.01, *** p< 0.001

타당성 분석을 위하여 상관관계를 분석한 결과, 크게 문제가 없는 것으로 나타났다(부록 참조). 또한 추가적으로 요인분석을 시행하였다. 요인분석 시 요인추출법으로는 주성분추출법을 사용하였고, 요인들이 독립성을 유지하도록 직각으로 회전하는 방법인 베리맥스를 이용하였다. 요인수의 결정 방식의 고유 값을 기준으로 결정하는 방법에 따라서 고유 값이 1이상인 요인을 모두 선정하였다. <표 3>은 탐색적 요인분석 결과이다.

<표 4>는 확인적 요인분석 결과 추정치로서 각 단위들 간의 관계분석 결과를 보여주고 있다. 한편 연구모형의 확인적 요인분석의 적합도 지수를 살펴보면, $\chi^2/df = 1.432$ 으로서 3이하로 나왔고, GFI는 0.929, RMR는 0.022, AGFI는 0.902, CFI는 0.963, NFI는 0.890, TLI는 0.954 으로 나타났고,

RMSEA = 0.038 으로 0.1이하로 수용범위가 대체적으로 기준치를 만족하여 적합한 것으로 나타났다(<표 5> 참조).

<표 5> 모형적합도(확인요인분석 결과)

모형	χ^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	RMR	RMSEA
결과값	1.432	0.929	0.902	0.890	0.963,	0.954	0.022	0.038
기준값	$1 \leq . 3 \geq$	≥ 0.9	≥ 0.8	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.9	≤ 0.08	≤ 0.08

4.4 가설검증

가설 검증 결과는 <표 5>에 자세히 기술했다. 구체적으로 가설 1, 7, 10은 기각이 되었으며 나머지 가설들은 모두 채택되었다. 본 연구 모형에 대한 적합도 지표를 살펴보면 $\chi^2/df = 2.795$ 으로서 3이하로 나왔고, GFI는 0.855, RMR는 0.047, AGFI는 0.815, CFI는 0.834, NFI는 0.767, TLI는 0.809 으로 나타났고, RMSEA = 0.077 으로 0.1이하로 수용범위가 대체적으로 기준치를 만족하여 적합한 것으로 나타났다.

연구결과를 정리하면, 심리적 특성 변수인 유대관계와 맥락성 그리고 지각된 서비스 품질은 지속적인 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 판명되었다(가설 2, 3, 4지). 이러한 연구결과는 유대관계와 관계의 질에 SNS가 매우 효과적인 역할을 하고 있다는 것이다. 또한 지속적 이용의도는 SNS구전에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 그런데 자기표출은 지속적 이용의도에 영향을 미치지 않은 것으로 밝혀졌다(가설 1 기각). 이 결과는 마은정

외(2013) 연구와 어느 정도 일치하는 것으로 이해할 수 있다. 이 연구에 의하면 이미지개선을 위한 자기표현이 지속적 이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌는데 본 연구 역시 이러한 점을 확인하였다. 이는 아마도 소비자들이 사용할 수 있는 많은 SNS가 존재하기 때문이라고 유추할 수 있다. 즉, 사용하고 있는 SNS의 수 혹은 주사용SNS등에 따라 아마 다양하게 결과가 나올 수 있을 것으로 생각된다.

한편 이용자의 심리적 특성 변수인 자기표출, 유대관계, 지각된 사용편리성 역시 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 5, 6 지). 그러나 맥락성은 신뢰에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(가설7 기각). 이는 Mallet et al.(2009)의 연구와는 다른 결과인데 이는 아마 SNS는 관계의 깊이와 넓이를 풍부하게 하는 것은 아닐 수도 있는 것으로 생각해 볼 수 있다. 예컨대, 카카오톡이나 밴드에 자신이 원치않은 관계에서도 가입이 되거나 어쩔 수 없이 임시적으로 사용해야하는 할 경우도 있기 때문이다. 이는 향후 면밀한 분석이 필요하다.

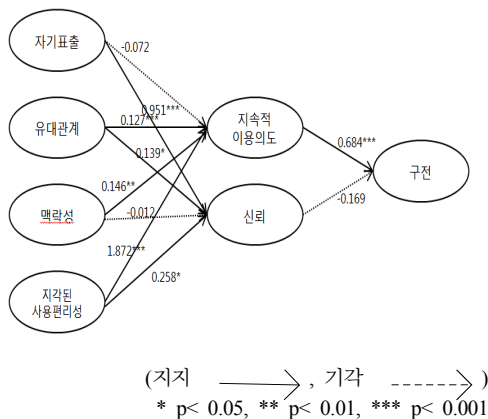
신뢰는 구전에 긍정적 영향을 준다고 예상하

<표 6> 연구모형의 경로분석 결과

가설	경로	계수값	표준오차	C.R.	P값	결과
H1	자기표출 → 지속적 이용의도	-0.072	0.068	-1.055	0.291	기각
H2	유대관계 → 지속적 이용의도	0.127	0.052	2.437	0.015	채택
H3	맥락성 → 지속적 이용의도	0.146	0.045	3.263	0.001	채택
H4	지각된 사용 편리성→지속적 이용의도	1.872	0.332	5.637	***	채택
H5	자기표출 → 신뢰	0.951	0.126	7.556	***	채택
H6	유대관계 → 신뢰	0.139	0.059	2.378	0.017	채택
H7	맥락성 → 신뢰	-0.012	0.049	-0.252	0.801	기각
H8	지각된 사용 편리성 → 신뢰	0.258	0.126	2.050	0.04	채택
H9	지속적 이용의도 → 구전	0.684	0.098	6.970	***	채택
H10	신뢰 → 구전	-0.169	0.063	-2.683	0.007	기각

* p< 0.05, ** p< 0.01, *** p< 0.001

었는데 반대의 결과가 나타났다. 즉, 정(+)의 관계를 유추하였는데 반대인 부(-)의 관계가 나와 가설을 기각하였다. 이는 아마도 내용에 대한 신뢰를 한다고 바로 구전을 하는 것이 아니라 는 것을 예측해 볼 수 있거나 신뢰와 구전사이에 매개하거나 조절하는 또 다른 매커니즘이 존재한다는 것을 유추할 수 있을 것이다. 또한 부가적으로 설명할 수 있는 것이 주재훈(2014)의 연구에서 논의된바와 같이 신뢰의 차원을 좀더 명확히 적용할 필요성도 있다. 가령, SNS에서는 신뢰가 전통적인 신뢰(강력한 연대)가 아니라 약한 신뢰를 통해 형성되고 널리 통용될 수도 있을 것이다. 본 연구에서 적용한 신뢰는 이러한 강약의 신뢰와 속성(빠르게 형성되는)에 대해 분석을 하지 않았기 때문에 가설과 반대되는 결과가 나올 수 있을 것으로 생각된다.



<그림 2> 모형에 대한 검증 결과

V. 연구결과 및 향후 연구과제

본 연구는 SNS 특성변수들이 SNS에서의 구전에 영향을 미치는가를 살펴보기 위해 결정변수 요인으로 이용자 측면의 변수로 자기표출,

유대관계, 맥락성, 지각된 사용편리성을 그리고 관계측면에서 지속적 이용의도, 신뢰를 중심으로 연구하였다. 본 연구의 주요 결과 및 시사점은 다음과 같다.

SNS에서 구전에는 지속적 이용의도가 높은 사람은 적극적인 구전을 하는 반면 그 내용에서는 신뢰를 하지 않는 것으로 보인다. 즉 신뢰는 SNS상의 구전에 영향을 미치지 않는다고 판명되었다. 본 연구 결과는 이전의 연구와는 약간의 상이하거나 흥미로운 사실을 제시한다고 하겠다. 즉, 이러한 측면은 다양하게 해석할 수 있는데 사람들을 신뢰한다는 것과 적극적인 구전활동이 직결되는 관계를 의미하지 않는다는 것을 알 수 있다. 또한 다르게 추측할 수 있는 것은 구전에는 다양한 활동이 있는데 이러한 구전을 종합하여 판단 및 의사결정을 하는 것이지 단순한 SNS자체의 구전정보만으로 판단 및 의사결정을 하지 않는다는 것을 예상해 볼 수 있다. 즉 주요한 의사결정은 자기 스스로 하는 것이지 구전정보만 신뢰하지 않는다는 것으로도 해석할 수 있겠다. 또한 최근에 대두되고 있는 속성신뢰 등으로 보다 면밀한 신뢰에 대한 추가적인 매커니즘을 통한 SNS상에 있어서 구전관계에 대한 추가 연구가 필요할 것이다.

본 연구는 기존 정보시스템분야에서 미비한 구전을 감정적인 요인의 지속적인 이용동기 그리고 감성적인 요인의 지속적인 이용의도를 도입하여 통합적으로 분석하였다는 데 의의가 있다.

한편 SNS에 있어서 유대관계와 맥락성, 지각된 사용편리성에 지속적 사용의도가 매개하여 구전에 영향을 미치지만 신뢰는 자기표출과 유대관계 신뢰에만 영향을 주는 것임이 밝혀졌다. SNS 사용자의 지속적 이용의도가 있다는

것은 적극적인 구전을 통해 SNS를 활용한 마케팅 활동의 구매까지 이르게 할 가능성이 크다는 것을 알 수 있다.

추가적으로 본 연구의 일부 경로가 음의 값으로 갖는 것으로 판별되었다. 우선 자기표출의 경우 지속적 이용의도에는 통계적으로는 유의하지 않았지만 온라인(모바일)상에서 어찌면 사람들이 자기를 과대표출 혹은 과소 표출을 하고 있지 않은가 생각해볼 수 있다. 먼대면이 아니기 때문에 자기와 다른 또 다른 자기를 표출하는 것이 아닌가 생각할 수 있다. 특히 신뢰와 관련해서는 음의 경로가 유의적으로 일부 파악되었는데 이는 신뢰의 차원을 보다구전되는 정보의 경우에는 오히려 소비자가 믿지 않을 수도 있는 것으로 생각해 볼 수 있다. 예컨대 블로거등 난무하는 SNS상의 제품 추천 정보 등은 광고와 같은 맥락으로 소비자들이 생각하고 있을 수도 있는 것이다.

본 연구는 SNS를 이용하여 커뮤니케이션을 하는 기업에게 많은 실무적인 시사점을 제공해 준다. 많은 기업들이 저비용으로도 상당한 효과를 제시하는 커뮤니케이션 수단으로 SNS구전 전략 수립을 하는데 SNS에 집중하여 모든 구전을 활동을 몰아가기 보다는 통합적인 마케팅 시스템을 구축하여 구전전략을 체계적으로 수립해야 한다는 것이다. 지속적인 이용의도는 결국 소비자들의 구전에 영향을 미치므로 소비자들이 SNS를 지속적으로 이용하는 그룹을 통한 의견선도자를 통한 전략이 필요하다고 하겠다.

소비자들은 의사소통을 내리는 데 있어 구전 효과에 영향을 받고 있다. 먼저 적은 비용으로 묶는 SNS를 통한 구전전략은 사람의 관심사와 지인관계를 기반으로 연결시킨 후 자연스럽게

기타의 구전을 통합적으로 관리하는 시스템의 필요성을 느끼게 된다. 단순한 신뢰는 SNS에 영향을 미치지 않기 때문이다. 그러므로 SNS에서 지속의도를 갖는 사용자를 통해 서비스를 설계해야 할 것이다. 왜냐하면 SNS는 상품과 서비스에 대한 신뢰도가 높은 마케팅채널이 될 수 있기 때문이다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 표본은 성별에 있어서 여자(64%)가 남자(36%)에 비해 큰 비중을 차지한다. 그리고 응답자가 SNS에 익숙한 20대 대학생·대학원생이었으므로 이를 중심으로 연구의 결과를 해석하는 과정에서 일반화하는 문제가 있다. 즉, 학생표본으로만 결과를 도출하였기 때문에 본 연구결과를 일반화시키기에는 문제가 있을 수 있다. 즉, 스마트 디바이스의 사용자 연령대가 매우 다양해지고 있으므로 좀 더 다양한 연령대와 성별을 대상으로 조사할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 SNS 구전효과에 영향을 미치는 요인들 유대관계, 지각된 서비스 품질, 정보성 등의 변수를 선정하여 모형을 구성하였다. 즉, 본 연구는 주로 심리적인 변수를 도입하였지만 물리적인 특성에 대한 심도 깊은 연구가 필요하리라 기대된다. 특히 기존의 인터넷에 비해 좀 더 폐쇄성을 가지고 있는 모바일에서의 특성을 구조적으로 접근하는 연구가 필요하다 하겠다.

셋째, 본 연구의 분석 대상은 아니었지만 아마 신뢰와 지속적인 사용의도와와의 관계분석은 매우 의미있는 관계가 있을 것으로 생각된다. 이는 추후 정교한 연구설계와 분석을 통해 밝

혀내야할 사항으로 생각된다.

넷째, 구전의도와 지속적인 사용의도와의 엄밀한 개념적 조작성이 필요하다 본 연구에서는 통계적으로는 구전의도와 지속적인 사용의도가 구별이 되나 보다 더 면밀한 조작성 정의가 요구된다.

마지막으로 본 연구에서는 측정된 지각된 이용용이성은 지각된 제품 품질이라는 측면과 매우 유사하다. 그러므로 향후 연구에서 지각된 이용 용이성을 보다 확대하여 지각된 서비스 품질로 관계를 규명하는 것도 필요하다. 즉, 정보 품질, 시스템 품질, 콘텐츠 품질, 사회적 품질, 감정적 품질 등의 다양한 차원을 적용하여 분석하는 것이 반드시 필요하다 하겠다.

참고문헌

고훈석, 김제승, 정문영, 오영진, 이성호, “소셜 네트워크서비스 품질요인이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 품질경영학회지, 제39권, 4호, 2011, pp. 543-555.

김현석, 윤주현, “온라인 쇼핑몰에서 SNS 지인 기반 상품추천 방식의 선호도,” 기초조형학연구, 제12권, 1호, 2011, pp. 137-145.

마은정, 한상연, 배성주, “SNS상에서의 자기표현행위가 오프라인 대인관계 및 지속 사용의도에 미치는 영향 분석 연구,” 지식경영연구, 제14권, 2호, 2013, pp. 25-48.

문종범, 김인섭, 정원준, “SNS만족도가 소셜 커머스 신뢰성 및 지속사용에 미치는 영

향에 관한 연구,” 한국경영공학회지, 제17권, 제2호, 2012, pp. 273-292.

박경자, 유일, 김재진, “SNS 지속사용에 관한 연구: 사용자의 SNS 리터러시 조절효과를 중심으로,” 정보시스템연구, 제22권, 제1호, 2013, pp. 65-86.

박지홍, “사회네트워크 사이트 이용자 지속의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐구,” 정보관리학회지, 제25권, 제4호, 2008, pp. 205-226.

서우종, 원옥연, 홍진원, “SNS 웹사이트의 품질요인이 사용자 만족, 지속적 이용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증연구,” 산업혁신연구, 제26권, 제1호, 2010, pp. 99-132.

이상호, “SNS 사용자의 감성인식, 몰입이 구전에 미치는 영향: 페이스북 사용자 그룹을 중심으로,” 마케팅관리연구, 제18권, 제2호, 2013, pp. 1-23.

이태민, “모바일 소셜 네트워크 활용이 브랜드 성과에 미치는 영향: 지각된 현명 쇼핑감의 매개적 역할을 중심으로,” 마케팅논집, 제22호, 2호, 2014, pp. 125-150.

이희태, 김병도, “소셜네트워크상의 제품구매에 있어 브로커의 역할,” 마케팅연구, 제28권, 제6호, 2013, pp. 1-22.

주재훈, “소셜네트워크서비스에서 지식공유에 대한 속성 신뢰의 매개효과,” 경영학연구, 제43권, 제3호, 2014, pp. 589-612.

합주연, 유현선, 지성훈, 이재남, “SNS사용자의 이용습관과 감정적 요인 관점에서 기업 SNS계정의 지속적 사용의도에 관한 연구,” 지식경영연구, 제15권, 제3호,

- 2014, pp. 37-66.
- Ahn, Y. Y., Han, H. S., Kwak., S. Moon and Jeong, H. "Analysis of Topological Characteristics of Huge Online Social Networking Services," Paper Presented at the Proceedings of the 16th International Conference on World Wide Web. 2007.
- Ansari, A., Koenigsberg, O. and Stahl, F. "Modeling multiple relationships in social Networks," *Journal of Market Research*, Vol.18, 2011, pp. 713-728.
- Babin, Berry J., Lee, Yong-Ki, Kim, Eun-Ju and Griffin, Mitch "Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea," *The Journal of Services Marketing*, Vol.19, No.3, 2005, pp. 133-139.
- Barnes, S. J., Liu, K. and Vidgen, R. T. "Data triangulation and web quality metrics: a case study in e-government," *Information and Management*, Vol.43, No.6, 2006, pp. 767-777.
- Berry, L. L., "Retailers with a Future," *Marketing Management*, Vol.5, No.1, 1996, pp. 39-46.
- Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: An Expectation-Confirmation Model," *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 2001, pp. 351-370.
- Bickart, Barbara and Schindler, Robert M. "Internet forums as influential sources of consumer information," *Journal of Interactive Marketing*; Vol.15, No.3, 2001, pp. 31-40.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. "Social network sites: Definition, history, and scholarship," *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.13, No.1, 2008, pp. 210-230.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H. and Wang, E. T. G. "Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories," *Decision Support System*, Vol.46, No.2, 2006, pp. 1872-1888.
- Chu, S. C. and Lim, Y. J. "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites," *International Journal of Advertising*, Vol.30, 2011, 47-75.
- Cozby, P. C., "Self-Disclosure: A Literature Review," *Psychological Bulletin*, 1973, pp. 73-91.
- Ebner, M. and Schiefner, M., "microblogging - more than fun?" in Arnedillo Sa'nchez, I. and Isai'as, P. (Eds), Proceedings of the IADIS Mobile Learning Conference, International Association for Development of the Information Society, 2008, pp. 155-159, www.lamp.tu-graz.ac.at/i203/ebner/publication/08_mobillearn.pdf (accessed 23 January 2012).
- Enders, A. H., Hungenberg, H., Denker, P. and Mauch, S. "The Long Tail of

- Social Networking: Revenue Models of Social Networking Sites," *European Management Journal*, Vol.26, No.3, 2008, pp. 199-211.
- Feick-Lawrence, F., Price, L. L. and Higie, R. A. "People Who Use People: The Other Side of Opinion Leadership," in Lutz, Richard J. (Eds), *Advances in Consumer Research, Association of Consumer Research*, Vol.13, No.3, 1986, pp. 301-305.
- Frenzen, Jonathan K. and Nakamoto, Kent "Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, 1993, pp. 360-375.
- Frenzen, Jonathan K. and Davis, L. Harry "Purchasing Behavior in Embedded Markets," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, 1990, pp. 1-12.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinger, M. F. and Yale, L. J. "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26, No.2, 1998, pp. 83-100.
- Goldenberg, J., Han, S. S., Lehman, D. R. and Hong, J. W. "The Role of Hubs in the Adoption Process," *Journal of Marketing*, Vol.73(March), 2009, pp. 1-13.
- Goldsmith, R. E. and Clark, R. A. "An Analysis of Factors Affecting Fashion Opinion Leadership and Fashion Opinion Seeking," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.12, No.3, 2008, pp. 308-322.
- Grabner-Krauter, S. "Web 2.0 social networks: The role of trust," *Journal of Business Ethics*, Vol.90, 2009, pp. 505-522.
- Graham, J. and Havlena, W. "Finding the "Missing Link": Advertising's Impact on Word of Mouth, Web Searches, and Site Visits," *Journal of Advertising Research*, Vol.47, No.4, 2007, pp. 427-435.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1, 2004, pp. 38-52.
- Hung, K. H., and Li, S. Y., "The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes," *Journal of Advertising Research*, Vol.47, 2007, pp. 485~495.
- Interactive Advertising Bureau, IAB Social Advertising Best Practices, <http://www.iab.net/media/file/Social-Advertising-Best-Practices-0509.pdf> 2009
- Iyengar, Raguram, Bulte, Christophe Van den and Valente, Thomas W. "Opinion

- Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion," *Marketing Science*, Vol.30, No.2, 2011, pp. 195-212.
- Katona, Zsolt, Zubcsk, Pal and Sarvary, Miklos "Network Effects and Personal Influences: Diffusion of an Online Social Network," *Journal of Marketing Research*, Vol.48(Jan.), 2011, pp. 425-443.
- Keller, K. L. "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, 1993, 1-19.
- Kim, K. H. and Yun, H. "Crying for me, Crying for Us: Relational Dialectics in a Korean Social Network Site," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.13, No.1, 2007, pp. 298-318.
- Kimmerle, J. and Cress, U. "Group awareness and self-presentation in computer supported information exchange," *International Journal of Computer Supported Collaborative Learning*, Vol.3, No.1, 2008, pp. 85-97.
- L ó pez-Nicol á s, C., Molina-Castillo, F. J. and Bouwan, H. "An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models," *Information & Management*, Vol.45, No.6, 2008, pp. 359-364.
- Lam, S. Y., Venkatesh, S. M., Krishma , E. and Brsan, M. "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Cost: An Illustrating From a Business-to-Business Service Context," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, 2004, pp. 293-311.
- Lampe, C.. N. Ellison and Steinfield, C. "A Face(Book) in the Crowd: Social Searching Vs. Social Browsing," Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work, 2006, pp. 167-170.
- Lee, K. C. and Kwon, S. J. "A cognitive map-driven avatar design recommendation DSS and its empirical validity," *Decision Support Systems*, Vol.45, No.3, 2008, pp. 461-472.
- Leitner, P. and Grechenig, T. "Social Networking Sphere: A Snapshot of Trends, Functionalities and Revenue Models," Paper Presented At The IADIS International Conference On Web Based Communities 2008, Amsterdam, The Netherlands.
- Levin, D. Z. and Cross, R., "The strength of weak ties you can trust: The mediating role of trust in effective knowledge transfer," *Management Science*, Vol.50, No.11, 2004, 1477-1490.
- Lin, H. F., "The Impact of Website Quality

- Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-Commerce Context," *Total Quality Management*, Vol.18, No.4, 2007, pp. 363-378.
- Liu, C., Marchewka, J. T. and Yu, C. S. "Beyond Concern-A Privacy-Trust-Behavioral Intention Model of Electronic Commerce," *Information and Management*, Vol.42, 2005, pp. 289-304.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K. and Ö ö mi, A. "The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing," *Information & Management*, Vol.46, No.3, 2009, pp. 190-195
- Mathwick, Charla View, Wiertz, Caroline and Ruyter, Ko "Social Capital Production in a Virtual P3 Community," *Journal of Consumer Research*, Vol.34, No.6, Apr 2008, pp. 832-854.
- Merkle, Erich R. and Richardson, Rhonda A. Merkle and Richardson, "Digital dating and virtual relating: Conceptualizing computer mediated romantic relationships," *Family Relations*, Vol.49, No.2, 2000, pp. 182-192.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception a of service quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, 1988, pp. 12-40.
- Reichheld, Frederick P., "The Ultimate Question: Driving Good Profits and True Growth", 2006, Bain and Company
- Ridings, C. M., Gefen, D. and Arinze, B. "Some antecedents and effects of trust in virtual communities," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, No.3, 2002, pp. 271-295.
- Schierz, P. G., Schilke, O. and Wirtz, B. W. "Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.9, No.3, 2010, pp. 209-216.
- Smith, G., Social software building blocks. 2007, Retrieved April 4, Available from <http://nform.ca/publication/social-software-building-block>
- Trusov, Michael, Anand V. Bodapati, and Randolph E. Bucklin, "Determining Influential Users in Internet Social Networks," SSRN Working Paper Series(Sep.), 2009, pp. 643-658.
- Verkasalo, H., López-Nicolás, C., Molina-Castillo, F. J. and Bouwman, H. "Analysis of users and non-users of smartphone applications," *Telematics and Information*, Vol.27, No.3, 2010, pp. 242-255.
- Walsh, Gianfranco and Gremler, Deayne D. "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet," *Journal*

of Interactive Marketing, Vol.18, No.1, 2004, pp. 38-52.

Warthen, C. Nadine and Burkell, Jacquelyn "Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.53, No.2, 2002, 134-144.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. and Malhotra, A. "Service quality delivery Web sites: a critical review of extant knowledge," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.30, No.4, 2000, pp. 362-375.

Zhao, S., "Internet and the life world: updating Schutz's theory of mutual knowledge," *Inform Technol People*, Vol.20, No.2, 2007, pp. 140-160.

위하(Wei, Hua)



신라대학교 대학원 경영학과에서 석사학위를 취득하였다. 주요한 관심은 디지털마케팅이다.

김경민(Kim, Kyungmin)



서강대학교 경영학과에서 박사학위를 받고 현재 신라대학교 경영대학 경영학부에서 부교수로 재직중이다. 주요 연구 관심분야는 Behavior Decision Theory, Consumer Information Process 분야이다.

<부록> 상관관계

상관계수

	a1	a3	a4	a5	b3	b4	b5	c1	c2	c3	d1	d2	d3	f1	f2	f3	g1	g3	h1	h2	h3	
a1	1																					
a3	.525**	1																				
a4	.460**	.383**	1																			
a5	.471**	.391**	.417**	1																		
b3	.211**	.178**	.165**	.220**	1																	
b4	.156**	.108*	.132*	.208**	.499**	1																
b5	.202**	.219**	.164**	.245**	.551**	.507**	1															
c1	.126*	.104*	.073	.067	.207**	.134*	.028	1														
c2	.113*	.132*	.095*	.109*	.222**	.138**	.049	.708**	1													
c3	.121*	.071	.121*	.061	.205**	.087	.003	.661**	.580**	1												
d1	-.055	-.035	-.040	-.026	-.087	-.094	-.043	.141**	.070	.145**	1											
d2	-.028	-.049	-.068	.033	-.072	-.108*	-.150*	.066	.120*	.096*	.583**	1										
d3	-.005	-.020	.008	.031	.076	.035	-.002	.168**	.087	.229**	.487**	.346**	1									
f1	-.093	-.093	-.172*	.024	.068	-.015	-.058	.252**	.257**	.187**	.350**	.298**	.222**	1								
f2	.012	.042	.032	.123*	.174**	.074	.102*	.177**	.234**	.194**	.256**	.235**	.198**	.528**	1							
f3	-.028	.032	-.042	.080	.030	-.013	.042	.168**	.200**	.180**	.391**	.336**	.158**	.556**	.489**	1						
g1	.470**	.266**	.171**	.232**	.185**	.103*	.122*	.075	.014	.070	-.039	-.013	-.028	.005	.050	.094	1					
g3	.500**	.317**	.247**	.249**	.171**	.121*	.216**	.083	.043	.061	.014	.036	.010	.005	.075	.069	.555**	1				
h1	-.021	-.062	-.150*	-.033	-.014	-.092	-.074	.009	.090	.064	.298**	.283**	.018	.275**	.220**	.289**	.107*	-.026	1			
h2	-.148*	-.144*	-.134*	-.072	-.053	-.087	-.061	.098*	.053	.138**	.304**	.266**	.138**	.362**	.202**	.309**	-.040	-.068	.445**	1		
h3	-.088	-.035	-.079	-.064	-.040	-.088	-.022	.077	.050	.022	.372**	.314**	.166**	.320**	.270**	.401**	-.027	-.033	.388**	.503**	1	

** 상관계수는 0.01수준에서 유의합니다

* 상관계수는 0.05 수준에서 유의합니다

<Abstract>

The Effect of Social Network Services Determinants on Word Of Mouth

Wei, Hua · Kim, Kyungmin

Social Network Service (SNS) has been played an important role in the life with the expansion of the modern technology in the cellular communication. More knowledge and understanding should be inevitable even if companies have taken advantage of SNS through word of mouth as one of the new paradigm.

In most cases the crucial benefit or peculiarity of SNS has been overlooked because only general aspects of SNS have been applied in the online situation. As a result of this, same paradigm has been considered in reality as SNS was just used one of the marketing tools. However, essential aspects of SNS were investigated to see the relation of usage intention and word of mouth in this study.

The hypothesis of the effect of continuous intention of the usage, trust and word of mouth was made and reviewed statistically. The statistical analysis showed there was significant among relationship, context, perceived service quality and continuous intention of the usage. In addition to that, self-expression, relationship, perceived service quality and trust were significant. Finally the continuous intention of the usage and word of mouth was significant as well.

Based on this study, SNS provided by the companies could be effective to the customers in terms of word of mouth while different trend was shown in terms of trust.

Keywords: SNS, WOM, trust, Intention of Usage

* 이 논문은 2014년 10월 15일 접수, 2015 1월 12일 2차수정 2015년 1월 13일 게재 확정되었습니다.