

인스타그램의 게시물 정보특성과 수용의도 및 구전효과의 영향관계 연구: 한국, 미국 대학생을 중심으로*

박세준*, 조승호**

송실대학교 무역학과^{*}, 송실대학교 글로벌통상학과^{**}

The influence of Instagram's posts information attributes on acceptable intentions and word of mouth effect: focusing on college student in South Korea and the United states

Se-June Park^{*}, Seung-Ho Cho^{**}

Dept, of International Trade, Soongsil University^{*}, Dept, of Global Commerce^{**}

요 약 Web 2.0시대를 맞이하여 다양한 플랫폼으로부터 기업의 수많은 정보가 쏟아지고 있다. 그러나 셀 수 없이 많은 정보의 홍수 속에서 대중들의 호응을 얻기 위해 기업들은 각각의 플랫폼의 특징을 이해하고 이에 적합한 마케팅 전략을 구사해야 한다. 그러나 최근에 급격히 성장하고 있는 소셜네트워크(Social Network Service)에 관련한 연구는 많이 진행되었으나 특정 매체에 관한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다. 본 연구는 한국과 미국의 소비자들에서 인스타그램 게시물 정보가 어떻게 받아들여지는지 분석하여 인스타그램 게시물 정보특성이 수용의도 및 구전효과에 어떠한 관계가 있는지를 정보유용성 매개효과를 통해 살펴보았다. 이 연구문제에 답하기 위해서 인스타그램의 주요 이용자인 한국과 미국 대학생을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 그 결과 정보유용성은 인스타그램 게시물 정보특성과 수용의도 및 구전효과 사이에서 주요한 매개효과 역할을 하는 결과가 도출되었다.

주제어 : 인스타그램(Instagram), 게시물 정보특성, 정보의 유용성, 수용의도, 구전효과, 기술과 마케팅

Abstract As generation of Web 2.0 comes in, enormous information of corporation from various platform are being produced. However, corporations should understand features of each platform and appropriate strategies in order to attract the public in the midst of such flood of information. Numerous studies have been conducted regarding SNS which has grown rapidly in recent but a study relating a specific medium is relatively in short. So this study analyzed how information of Instagram bulletin board is accepted in perspective of consumer in Korean and America, We examined the relationship between intention of acceptance and Word Of Mouth effect through meditating effect of information usefulness. To answer the research question, we conducted online survey with Korean and USA college students. The result showed that usefulness of the information was shown to the major intermediary variable between the information characteristics of bulletin board and the intention of acceptance intention and Word Of Mouth(WOM).

Key Words : Instagram, Information characteristics of bulletin board, Usefulness of the information, Intentions of Acceptance, Effect of Word Of Mouth(WOM), Technology and Marketing

* This paper was revised based on 2015 Se-Jun Park's master thesis.

Received 26 July 2015, Revised 29 August 2015

Accepted 20 September 2015

Corresponding Author: Seung-Ho Cho(Soongsil Univeristy)

Email:sc616@ssu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

과거 기업들의 제품 홍보 및 광고는 Mass Media(TV, 신문, 라디오, 잡지)에 의존이 높았으나, Web 2.0시대에서는 소비자들이 각자 개인매체를 갖게 됨으로써 자발적으로 생성하고 공유하는 소비자 생성 정보(User-Generated-Contents)에 대한 학계와 기업의 관심도가 증가하고 있다[1,2].

특히 온라인 제품 구매후기 정보의 특성이 기업성장에 미치는 영향에 대한 연구가 활발히 진행 되었다[3,4,5,6,7,8,9,10]. 온라인상에서 제품후기와 같은 정보는 직접적으로 소비자의 의사결정에 영향을 미치기도 하지만 온라인 환경의 익명성이라는 특성으로 인해 신뢰도의 정도에 따라 구전효과 및 수용의도가 달라질 수 있다. 결과적으로 정보를 제공하는 사람의 자질과 전달되는 정보의 품질의 중요성이 문제점으로 거론이 되었다[11,12,13]. 또한 제품정보의 수용이나 구전효과 측정에 대해서 정보의 신뢰성뿐만 아니라 의사결정과정에 도움을 줄 수 있는 정보의 유용성에 대한 평가도 중요해 지고 있다[12,14]. 정보의 유용성은 온라인상에서 얻게 되는 정보 수용과정을 통해 직접적인 행동 의도를 유도할 수 있다는 점에서 제품 정보의 수용과 구전효과를 설명하는데 고려해야할 중요한 요인이다[15].

이러한 변화는 인터넷에서 공유되는 제품정보의 수용과정을 소비자 관점에서 살펴보는 것이 중요하다는 것을 의미하며 바이럴마케팅을 수행하는 기업에게도 매우 의미가 있다. 이러한 바이럴마케팅을 사용하는 전략 중 제품을 널리 광고 및 홍보할 영향력 있는 의견지도자를 이용하는 방법이 있다[16]. SNS를 바이럴마케팅의 채널로서 효율적으로 이용하기 위한 연구는 많이 이루어지고 있으나, 특정매체를 대상으로 구전효과를 살펴 본 연구는 드물다. 본 연구에서는 다양한 플랫폼 중 SNS의 하나인 인스타그램을 살펴봄으로써 인스타그램 게시물 정보특성을 파악하고, 이러한 게시물 정보특성이 수용의도와 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 것이다. 더불어 인스타그램 게시물 정보특성과 수용의도 및 구전효과 사이에서 정보의 유용성이 매개역할을 하는지 인스타그램의 주요 대상국인 한국과 미국을 중심으로 실증조사를 통하여 그 중요성을 파악하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 연구문제

2.1 인스타그램(Instagram)

인스타그램(Instagram)은 페이스북이나 트위터와 같은 SNS 중 하나로서 온라인을 통해 사진을 공유 및 전달하는 서비스로, 사용자들은 인스타그램을 통하여 사진을 찍고, 다양한 디지털 효과를 적용하여 페이스북이나 트위터와 같이 다양한 정보를 공유할 수 있다[17]. 이러한 인스타그램의 가장 큰 특징은 폴라로이드 사진을 연상하게 하는 정사각형 모양의 사진 크기로서 이는 일반적인 모바일 기기에서 이용하는 16:9 비율과 차이가 있다[18]. 인스타그램은 2012년 기준 인스타그램 이용자 수는 8000만 명을 돌파하였고, 2014년 12월 11일 기준으로 세계 월간 활동 사용자가 3억 명을 돌파하였다(한국경제, 2014). 2012년 4월 9일 페이스북(Facebook)이 인수한 인스타그램은 2013년 2월 14만 명에서 2015년 1월 309만명으로 2년 만에 22배가 늘었다. 글이 아닌 사진과 동영상을 중심 콘텐츠로 하는 인스타그램은 이용자들의 호응도가 높다. 인스타그램은 젊은 이용자를 타깃으로 삼은 서비스로 이미 포화된 SNS시장에서 타겟마케팅 효과를 잘 보여주고 있다.

미국에서 인스타그램 사용자 수는 2012년에 비해 약 60% 증가하여 6천420만 명을 기록했고, 2018년에는 1억 명에 도달할 것으로 예상된다. 2015년 3월 4일, 시장조사업체 e마케터의 조사 결과에 따르면 미국 내에서 인스타그램의 성장률은 예상보다 빠르게 진행되는 것으로 보이고 있다. e마케터는 인스타그램이 2014년 미국에서 두 번째로 이용자 수가 많은 SNS가 되면서 트위터의 사용자 수를 넘어섰다고 밝혔다(e마케터, 2015).

2.2 온라인 제품후기 정보특성

마케팅의 프로모션효과 측면에서 온라인 제품후기는 소비자 사이에 생성되는 제품에 대한 정보의 교환과정으로 많은 사람에게 제품이나 서비스에 대한 만족 혹은 불만족의 개인적 경험을 이야기하는 행위이다[19,20]. Cheung & Anistal(2007)의 연구에 따르면 구전 연구를 크게 네 가지 분류할 수 있다[21].

첫째, 여론 주도층에 의한 구전 효과 연구, 둘째, 신제품 확산에 대한 연구, 셋째, 정보 추구 행동에 관한 구전 연구, 넷째, 구전의 선행 요인과 관련된 연구들이다. 이러

한 네 가지 주제의 연구들의 공통적인 가정은 구전이 소비자 태도와 구매행동 생성에 영향을 미치고, 이는 곧 구전에 대한 이해는 소비자의 이해에 도움이 된다는 것이다[22]. 이와 같은 구전의사소통은 구전되는 정보의 원천을 전달하는 발신자 요인, 전달된 정보의 내용인 메시지 요인, 전달된 정보의 수용을 결정하는 수신자요인 그리고 태도 및 의사결정에 영향을 미치는 환경과 같은 상황적 요인 4가지 요인에 의하여 영향을 받는다[3,15,23,24]. 그 중 발신자 요인의 관한 연구를 살펴보면 정보를 작성한 발신자의 신뢰성 혹은 메시지 정보의 신뢰성이나 경험, 해당 웹사이트의 특성들을 연구대상으로 진행되었다[25,26]. 이러한 맥락에서 온라인 제품후기 정보는 인터넷의 익명성이라는 특성에 따라 발신자에 대한 정보가 한정적이라는 관점에서 정보를 구별하여 선택해야 하는 수신자의 입장에서 정보원천의 신뢰도 평가는 중요해졌다. 따라서 구매후기의 발신자의 신뢰성에 대한 연구는 주목을 받고 있다[7,24,25,27]. 이처럼 발신자에 대한 신뢰도의 평가는 게시물 정보의 믿음 정도를 뜻하는 진실성과 특정 주제 혹은 제품에 관한 기술·지식의 보유 정도를 뜻하는 전문성에 대한 측정으로 이루어져왔다[28,29]. 이를 기반으로, 구전수용 및 구전효과에 영향을 미치는 주요한 요인이 발신자 정보특성이라는 사실을 많은 연구를 통하여 검증되었다[7,24,25,27,30].

그러나 발신자의 신뢰도를 평가할 경우 전달되는 제품에 관한 기술 및 지식의 보유를 뜻하는 전문성은 경험성과 혼용되어 사용되고 있기 때문에 발신자의 전문성은 주제 혹은 정보의 대상이나 분야에 따라 경험성으로 적용되어야 한다[31]. 발신자의 경험성은 정보를 제공하는 이가 실제로 경험 또는 제품을 사용을 통하여 느끼는 대상에 친밀감 정도를 뜻하는 것으로[29,31], 정보원천의 신뢰를 평가하는 중요한 요인으로 연구되었다[32]. 또한 메시지 특성으로 구분되는 정보의 신뢰성은 이용자에게 전해지는 정보에 대하여 믿을 수 있는 정도로, 직·간접적으로 구전효과에 영향을 미치는 중요한 요인으로 인식되어 왔다[4,25,33]. 이에 따라 여러 연구자들은 정보의 신뢰성이 구전효과에 직접적으로 영향을 미친다는 사실을 실증 연구를 통하여 입증하였다[28,34].

따라서 본 연구에서는 인스타그램의 게시물 정보특성이 정보의 유용성과 수용의도 및 구전효과에 직접적인 영향을 있는지 파악하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 인스타그램 게시물 정보특성이 정보의 유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2: 인스타그램 게시물 정보특성이 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3: 인스타그램 게시물 정보특성이 구전효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 정보의 유용성

정보의 유용성은 획득하는 정보에 대한 효용성을 의미하는 것으로, 본인의 의사결정에 도움이 되는 정도를 의미하는 것이다[3,35]. 이러한 유용성은 정보 홍수와 같이 범람하는 온라인에서 정보를 정확하고 신속하게 선택하는 중요한 기준이 된다[36]. 정보의 유용성은 기술수용 모델(Technology Acceptance Model)과 합리적 행동 이론(Theory of Reasoned Action)을 근거로 정보의 품질 및 신뢰가 정보 수용 사이에서 매개효과가 있다고 주장하였다[15]. 이와 같이 정보의 유용성에 대한 연구의 필요성은 과거 기업을 통해 일반적으로 전달받던 정보만이 아닌 블로그, SNS 등의 다양한 플랫폼으로 확산되어 정보 수용의도나 구전효과를 유도하는 요인으로서 역할이 중요해졌기 때문이다[11,13]. 따라서 온라인상의 정보 구전효과를 측정하기 위하여 많은 연구들이 정보의 유용성을 측정하였다[23,34,35,36,37,38]. 또한 온라인에서 발신자나 제공되는 정보의 정확성 및 품질을 판단하는 과정에서 정보의 유용성에 대한 직접적인 연구도 진행되어 왔다. 양영순·박재민(2013)은 온라인 여행후기 정보특성과 수용의도 및 구전효과 사이에서 정보의 유용성의 매개효과를 실증분석 하여 수용의도 및 구전효과에 각각 부분, 완전 매개 역할을 한다는 결과를 알아냈다[38]. 이에 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 정보의 유용성이 인스타그램 게시물 정보특성과 수용의도 및 구전효과 사이에서 매개역할을 하는지 파악하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 인스타그램에서 정보의 유용성은 수용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 인스타그램에서 정보의 유용성은 구전효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H6: 인스타그램에서 정보의 유용성은 게시물 정보 특성과 수용의도 사이에서 매개 역할을 할 것이다.

H7: 인스타그램에서 정보의 유용성은 게시물 정보 특성과 구전효과 사이에서 매개 역할을 할 것이다.

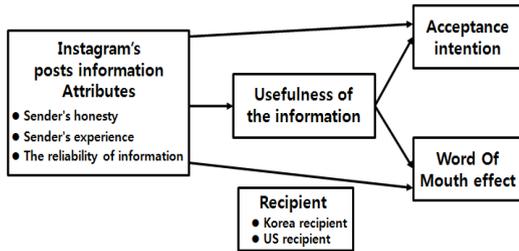
3. 연구방법

인스타그램 게시물 정보특성과 수용의도 및 구전효과 사이에 영향관계를 알아보고 정보의 유용성의 매개효과를 알아보고자 실증조사를 실시하였다.

3.1 인스타그램 게시물 정보특성과 수용의도 및 구전효과 영향 관계

3.1.1 연구모형

구전커뮤니케이션은 크게 4가지 요인(발신자 요인, 수신자 요인, 메시지 요인, 상황적 요인)에 의해 영향을 받게 된다[3,15,23,24]. 그 중 발신자요인의 평가는 진실성과 경험성으로 분류하여 측정이 이루어져 왔다[28,29]. 또한 메시지 특성인 정보의 신뢰성은 온라인 커뮤니케이션 수용을 결정하는 중요한 요인이며[39] 구전효과에 직접적으로 영향을 미친다는 사실이 검증되어 왔다[28,34]. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로, 인스타그램의 게시물 정보특성을 인스타그램 매체의 특성에 맞추어 발신자 진실성, 발신자 경험성, 정보 신뢰성 3가지 차원으로 유형화하여 연구를 진행하였다. 이러한 발신자 진실성과 경험성 및 정보신뢰성이 정보의 유용성을 매개로 구전효과에 영향을 미칠 것이라는 점을 아래 [Fig. 1]의 모형으로 나타내었다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 표본수집

본 연구에서는 인스타그램을 사용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 자료의 측정을 위해 설문조사 방법을 실시하였다. 표본 대상으로는 한국과 미국의 대학생으로

한정하여 연구를 진행 하였다. 인스타그램을 가장 많이 이용하는 연령층이 20대라는 점에서 양국의 대학생을 표본 대상으로 선정하는 것이 본 연구의 목적에 적합하다고 판단하였다. 최종 분석대상은 한국학생 100명과 미국 학생 193명이었다.

<Table 1> Samples

Samples	Distributed questionnaires	The analysis questionnaires
Korean students	135	100
USA students	229	193

3.3 변수의 조작적 정의

3.3.1 인스타그램 게시물 정보특성의 측정

인스타그램 게시물 정보특성의 측정은 발신자에 대한 진실한 정도, 제품에 대한 실제적 구매경험, 정확한 지식 정도, 정보의 정확성, 제공정보의 활용가능성, 사실적인 표현, 정보의 신뢰도등을 중요한 요인으로 간주하는 선행 연구[9,15,24,38,40]들을 바탕으로 본 연구의 실증 조사 매체인 인스타그램 매체 특성에 적합하게 수정하여 총 3가지 차원(발신자 진실성, 발신자 경험성, 정보 신뢰성)의 총 13개 항목으로 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

<Table 2> Measuring Instagram's posts information attributes

Concepts	Questions
Sender's honesty	When I read a Writing about product on Instagram, the writer is trustable.
	When I read a Writing about product on Instagram, the writer is honest person.
	When I read a Writing about product on Instagram, the writer is credible.
Sender's Experience	When I read a Writing about product on Instagram, I think the writer is real consumer of products.
	When I read a writing about products on Instagram, the writing gives me precise information.
	When I read a writing about products on Instagram, I feel the information is familiar.
	When I read a writing about products on Instagram, I feel that the writer knows about products well.
	When I read a writing about products on Instagram, the information in the writing helps me.
	When I read a writing about products on Instagram, the writer might be an user of products.
Reliability	When I read a writing about products on Instagram, the information is the writing is frank.
	When I read a writing about products on Instagram, the information of writing is trustable.
	When I read a writing about products on Instagram, the writing is trustable.

3.3.2 정보의 유용성 측정

정보의 유용성 측정은 유용함, 가치 있는 정보 그리고 의사결정에 영향을 주는 3가지 요인을 고려했던 선행연구[3,15,34,35,36,38]를 바탕으로 본 연구의 실증 조사 매체인 인스타그램 특성에 적합하게 수정하여 3개 항목을 구성하여 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다

<Table 3> Measuring Information Use

Concept	Items
Usefulness of the information	A Writing about products on Instagram is useful.
	A writing about product on Instagram is valuable.
	A writing about products on Instagram helps me to make a ddecision.

3.1.3.2 수용의도 측정

수용의도 측정은 정보의 공감, 동의, 수용의향, 의견에 따름, 납득을 주요 요인으로 생각하는 선행 연구들 [15,27,38] 바탕으로 본 연구의 실증 조사 매체인 인스타그램 특성에 적합하게 수정하여 총 3개의 항목을 구성하여 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

<Table 4> Measuring intention of acceptance

Concepts	Item
Intend of acceptance	I intend to accept an writing about products on Instagram.
	I understand contents about products on Instagram
	I intend to follow an opinion in the writing about products on Instagram.

3.3.3 구전효과 측정

구전효과 측정은 이미지 변화, 방문의향, 추천의도를 주요한 요인으로 생각하는 선행 연구들[23,37,38,41] 바탕으로 본 연구의 실증 조사 매체인 인스타그램 특성에 적합하게 수정하여 총 3개의 항목을 구성하여 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

<Table 5> Measuring the effect of WOM Mouth effect

Concept	Items
Word Of Mouth effect	I intend to tag the writing about products on Instagram.
	I intend to hashtag the writing about products on Instagram.
	I intend to re-twwit the writing about products on Instagram.

3.4 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구의 가설검증을 수행하기 전에 요인분석과 신뢰도 분석을 실행하여 구성 개념들의 타당성을 측정하였다. 설계 모형의 독립변수인 인스타그램 게시글 정보특성의 탐색적 요인분석과 신뢰성 검정을 하였고, 한국 이용자의 결과는 <Table 6>과 같이 나타났다.

요인적재치가 0.5이하로 나온 2문항을 제외(발신자 경험성2, 발신자경험성4)하였다. 2문항을 제외한 한국자료의 요인분석 결과 3가지 성분으로 묶였으며, 요인적재치가 0.5이상의 수치가 나와 타당성이 높다고 할 수 있다. 또한 내적 일관성을 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 측정하였다. 발신자 진실성, 발신자 경험성, 정보 신뢰성 모두 Cronbach's α 값이 .8 이상으로 전반적으로 높게나와 내적일관성을 갖는다고 할 수 있다.

<Table 6> Factor and reliability analysis (Korea user)

Korea Factor	Component			Cronbach's α
	1	2	3	
Honesty1	.839	.332	.258	.872
Honesty2	.794	.046	.442	
Honesty3	.818	.334	.220	
Honesty4	.535	.686	-.020	
Experience1	.139	.808	.286	.839
Experience3	.246	.627	.427	
Experience5	.206	.736	.444	
Reliability1	.378	.296	.747	.869
Reliability2	.339	.542	.554	
Reliability3	.221	.291	.848	
Eigenvalue	2.718	2.756	2.357	
Dispersion	27.18	27.55	23.57	

미국 수용자의 경우 요인적재치가 0.5이하로 나온 3문항을 제외(발신자 진실성4, 발신자 경험성2, 정보 신뢰성 1)하였다. 3문항을 제외한 미국자료의 요인분석 결과 3가지 성분으로 묶였으며, 요인적재치가 0.5이상의 수치가 나와 타당성이 높다고 할 수 있다. 또한 내적 일관성을 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 측정하였다. 발신자 진실성, 발신자 경험성, 정보 신뢰성 모두 Cronbach's α 값이 .8 이상으로 전반적으로 높게나와 내적일관성을 갖는다고 할 수 있다.

<Table 7> Factor analysis and reliability analysis (US user)

US Factor	Component			Cronbach's α
	1	2	3	
Honesty1	.842	.384	.180	.937
Honesty2	.844	.356	.250	
Honesty3	.756	.404	.317	
Experience1	.199	.705	.491	.890
Experience3	.389	.768	.103	
Experience4	.243	.851	.212	
Experience5	.379	.781	.149	
Reliability2	.714	.186	.538	
Reliability3	.367	.254	.847	.827
Eigenvalue	3.03	1.52	2.96	
Dispersion	66.76	6.19	10.47	

<Table 8>은 한국샘플의 정보 유용성과 수용의도 및 구전효과 요인분석과 신뢰도분석을 한 결과이다. 요인적 재치는 모두 .8이상으로 구성되어 있으며 신뢰성 분석결과 Cronbach's α 값이 전부 .8이상으로 내적일관성을 갖는다고 할 수 있다.

<Table 8> Factor and reliability analysis of usefulness of information, intend of acceptance and Word of Mouth effect (Korea user)

Korea Factor	Component			Cronbach's α
	1	2	3	
Usefulness1	.925			.884
Usefulness2	.887			
Usefulness3	.909			
acceptance1		.887		.871
acceptance2		.897		
acceptance3		.894		
WOM1			.918	.894
WOM2			.923	
WOM3			.888	

<Table 9>는 미국수용자의 정보 유용성과 수용의도 및 구전효과 요인분석과 신뢰도분석을 한 결과이다. 요인적재치는 모두 .8이상으로 높게 구성되어 있으며 신뢰성 분석결과 Cronbach's α 값이 전부 .8이상으로 내적일관성을 갖는다고 할 수 있다.

<Table 9> Factor and reliability analysis of usefulness of information, intend of acceptance and Word of Mouth effect (US user)

US Factor	Component			Cronbach's α
	1	2	3	
Usefulness1	.914			.861
Usefulness2	.932			
Usefulness3	.814			
acceptance1		.873		.843
acceptance2		.861		
acceptance3		.883		
WOM1			.882	.877
WOM2			.924	
WOM3			.881	

4. 연구결과 및 분석

4.1 인스타그램 게시물 정보특성과 정보의 유용성 관계

본 연구의 가설1을 검증하기 위하여, 탐색적 요인분석을 통하여 추출된 인스타그램 게시물 정보특성과 정보의 유용성에 대한 다중회귀분석을 수행하였다. 한국 자료의 인스타그램 게시물 정보의 특성과 정보의 유용성에 대한 다중회귀분석을 실행한 결과, 발신자 진실성과 발신자 경험성이 정보의 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분채택 되었다. 또한 발신자 진실성과 ($\beta=0.420, p=.000$), 발신자 경험성($\beta=0.397, p=.000$)순으로 중요하게 인식되었다. 독립변수인 인스타그램 게시물 정보특성과 정보의 유용성간의 다중회귀모델 F값은 45.142($p=.000$)으로 나타났다. 또한 분산팽창요인 VIF값은 2.127~2.669로 값을 나타내며 연구의 회귀식에서 변수들 사이에 다중공선성의 문제는 나타나지 않는 것으로 보인다.

<Table 10> Multiple regression analysis of Instagram's posts information attributes and usefulness of information(Korea user)

D.V	I.V	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	VIF
Usefulness of information	Constant	.735	.254		2.897	.005	
	Sender's Honesty	.428	.106	.420	4.049	.000**	2.494
	Reliability	.027	.126	.023	.218	.828	2.669
	Sender's experience	.445	.107	.397	4.146	.000**	2.127

R²=.585, adjusted R²=.572, F=45.142, Durbin-Watson:1.773

*p<0.05, **p<0.01

미국 자료의 인스타그램 게시물 정보의 특성과 정보의 유용성에 대한 다중회귀분석을 실행한 결과, 발신자 진실성과 발신자 경험성이 정보의 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분채택 되었다. 또한 발신자 경험성과($\beta=0.501, p=.000$), 발신자 진실성($\beta=-0.256, p=.009$)순으로 중요하게 인식되었다.

한국 자료와 비교를 하면 발신자의 경험성과 발신자의 진실성이 정보 유용성에 유의하게 미친다는 점에서 유의하나 미국자료는 발신자의 경험성이 정보 유용성에 더 많은 영향을 끼치는 것을 볼 수 있다.

독립변수인 인스타그램 게시물 정보특성과 정보의 유용성간의 다중회귀모델 F값은 53.935($p=.000$)으로 나타났다. 또한 분산팽창요인VIF값은 2.194~3.313로 값을 나타내며 연구의 회귀식에서 변수들 사이에 다중공선성의 문제는 나타나지 않는 것으로 보인다.

(Table 11) Multiple regression analysis of Instagram's posts information attributes and usefulness of information(US user)

D.V	IV	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
Usefulness of information	Constant	.951	.205		4.645	.000	
	Sender's Honesty	.263	.100	.256	2.632	.009**	3.313
	Reliability	-.043	.086	-.043	-.507	.613	2.536
	Sender's experience	.554	.088	.501	6.331	.000**	2.194

$R^2=.461$, adjusted $R^2=.453$, $F=53.935$, Durbin-Watson:2.233

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

4.2 인스타그램 게시물 정보특성과 수용의도 관계

본 연구의 가설2를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 통하여 추출된 인스타그램 게시물 정보특성과 수용의도에 대한 다중회귀분석을 수행하였다. 인스타그램 게시물 정보의 특성과 수용의도에 대한 다중회귀분석을 실행한 결과, 발신자 진실성과 발신자 경험성이 정보의 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 부분채택 되었다. 또한 발신자 경험성과($\beta=0.439, p=.000$), 발신자 진실성($\beta=0.410, p=.000$)순으로 중요하게 인식되었다. 독립변수인 인스타그램 게시물 정보특성과 수용의도 사이의 다중회귀모델 F값은 29.368($p=.000$)으로 나타났다.

(Table 12) Multiple regression analysis of Instagram's posts information attributes and intention of acceptance(Korea user)

D.V	IV	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
Intention of acceptance	Constant	1.143	.247		4.622	.000	
	Sender's Honesty	.399	.105	.410	3.814	.000**	2.127
	Reliability	-.111	.122	-.109	-.907	.367	2.669
	Sender's experience	.388	.103	.439	3.770	.000**	2.494

$R^2=.497$, adjusted $R^2=.462$, $F=29.368$, Durbin-Watson:1.787

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

미국자료의 인스타그램 게시물 정보의 특성과 수용의도에 대한 다중회귀분석을 실행한 결과, 발신자 진실성과 발신자 경험성이 정보의 유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 부분채택 되었다. 또한 발신자 진실성과($\beta=0.229, p=.000$), 발신자 경험성($\beta=0.222, p=.014$)순으로 중요하게 인식되었다. 독립변수인 인스타그램 게시물 정보특성과 수용의도 사이의 다중회귀모델 F값은 69.905($p=.000$)으로 나타났다.

(Table 13) Multiple regression analysis of Instagram's posts information attributes and intention of acceptance(US user)

D.V	IV	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
Intention of acceptance	Constant	.732	.184		3.973	.000	
	Sender's Honesty	.222	.090	.229	2.475	.014*	3.313
	Reliability	.059	.077	.0622	.767	.444	2.536
	Sender's experience	.505	.079	.483	6.414	.000**	2.194

$R^2=.511$, adjusted $R^2=.504$, $F=69.905$, Durbin-Watson:1.980

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

4.3 인스타그램 게시물 정보특성과 구전효과 관계

본 연구의 가설3을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 통하여 추출된 인스타그램 게시물 정보특성과 구전효과에 대한 다중회귀분석을 수행하였다.

한국샘플의 인스타그램 게시물 정보의 특성과 구전효과에 대한 다중회귀분석을 실행한 결과, 발신자 진실성과 발신자 경험성이 정보의 유용성에 유의한 영향을 미

치는 것으로 나타나 가설 3은 부분채택 되었다. 또한 발신자 진실성과($\beta=0.328, p=.009$), 발신자 경험성($\beta=0.278, p=.038$)순으로 중요하게 인식되었다. 독립변수인 인스타그램 게시물 정보특성과 수용의도 사이의 다중회귀모델 F값은 15.538($p=.000$)으로 나타났다.

〈Table 14〉 Multiple regression analysis of Instagram's posts information attributes and Word Of Mouth effect(Korea user)

D.V	I.V	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
WOM	Constant	.802	.399		2.368	.020	
	Sender's Honesty	.385	.143	.328	2.686	.009**	2.127
	Reliability	.028	.168	.023	.166	.869	2.669
	Sender's experience	.297	.141	.278	2.104	.038*	2.494
R ² =.327, adjusted R ² =.306, F=15.538, Durbin-Watson:1.516							

* p<0.05, ** p<0.01

미국샘플의 인스타그램 게시물 정보의 특성과 구전효과에 대한 다중회귀분석을 실행한 결과, 발신자 진실성과 정보신뢰성, 발신자 경험 모두가 정보의 유용성에 유의하지 않게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수인 인스타그램 게시물 정보특성과 수용의도 사이의 다중회귀모델 F값은 15.538($p=.000$)으로 나타났다.

〈Table 15〉 Multiple regression analysis of Instagram's posts information attributes and Word Of Mouth effect(US user)

D.V	I.V	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
WOM	Constant	1.191	.260		4.579	.000	
	Sender's Honesty	.239	.127	.219	1.882	.061	3.313
	Reliability	.212	.109	.198	1.947	.053	2.536
	Sender's experience	.128	.111	.109	1.147	.253	2.194
R ² =.228, adjusted R ² =.216, F=18.591, Durbin-Watson:1.741							

* p<0.05, ** p<0.01

4.4 정보의 유용성과 수용의도 및 구전효과 관계

본 연구의 가설 4와 5을 검증하기 위하여 한국자료와 미국자료의 독립변수인 정보의 유용성이 종속변수인 수용의도 및 구전효과에 미치는 영향을 살펴본 결과, 양국

의 정보의 유용성은 수용의도 및 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 타나 가설 4(<Table 16>)와 5(<Table 17>)은 채택되었다.

〈Table 16〉 Simple regression analysis of usefulness of information, intention of acceptance and Word Of Mouth effect (Korea user)

D.V	I.V	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Intention of acceptance	Constant	.907	.203		4.471	.000
	Usefulness of information	.663	.057	.763	11.699	.000**
R ² =.583, adjusted R ² =.578, F=136.855 p=.000						
WOM	Constant	.660	.293		2.249	.027
	Usefulness of information	.663	.082	.633	8.090	.000**
R ² =.400, adjusted R ² =.394, F=65.451, p=.000						
Durbin-Watson: 1.686						

* p<0.05, ** p<0.01

〈Table 17〉 Simple regression analysis of usefulness of information, intention of acceptance and Word Of Mouth effect (US user)

D.V	I.V	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Intention of acceptance	Constant	.533	.131		4.057	.000
	Usefulness of information	.789	.038	.835	20.994	.000**
R ² =.698, adjusted R ² =.696, F=440.751 p=.000						
WOM	Constant	.982	.224		4.374	.000
	Usefulness of information	.583	.064	.550	9.098	.000**
R ² =.302, adjusted R ² =.299, F=82.781, p=.000						
Durbin-Watson: 1.773						

*p<0.05, **p<0.01

4.5 인스타그램 게시물 정보특성과 수용의도 간 정보유용성 매개효과

매개효과를 검증하는 방법에는 SPSS 통계프로그램을 활용하여 각각의 요인들과 매개변수와의 관계를 살펴보는 계층적 회귀분석방법과 구조방정식 모형을 이용하여 모형의 적합도 개선 여부를 판단하는 검증방법이 있다. 이에 본 연구에서는 계층적 회귀분석의 3단계 방법을 사용하여 검증하고자 하였다. 계층적 회귀분석의 3단계 방법은 1단계에서는 독립변수와 매개변수 회귀분석을 통하여 유의한 영향이 있어야 하고, 2단계에서는 독립변수는 종속변수와 유의한 관계가 있어야 한다. 1, 2단계를 통하여 유의함이 검증되면, 3단계에서는 독립변수와 매개변

수가 종속변수와 다중회귀 분석을 실시하여 이러한 3단계 분석결과가 독립변수의 표준화 계수가 2단계보다 낮을 경우 매개변수의 효과가 검증된다. 이러한 경우, 3단계의 변수 관계가 모두 유의한 경우 부분적 매개효과이며, 1, 2 단계의 변수 관계가 유의하나 3단계에서 유의하지 않을 경우에는 완전매개 역할을 한다고 판단하게 된다[44]. 따라서 가설 6을 검증하기 위하여 한국자료의 매개효과인 정보의 유용성을 분석한 결과 발신자 진실성, 발신자 경험성, 정보 신뢰성요인이 모두 정보의 유용성에 매개효과가 있음이 검증되었고, 이 중 발신자 진실성과 발신자 경험성은 부분매개 효과를 나타내었고, 정보 신뢰성은 완전매개 효과를 나타내었다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

(Table 18) Mediating effect of usefulness of information between post's information attributes and intention of acceptance (Korea user)

I.V : Post's information attributes	D.V: Intention of acceptance M.V : Usefulness of information				Mediating effect
	Step	Beta	t	R ^a	
Sender's honesty	1	.693	9.528**	.481	Partial Effect
	2	.626	7.956**	.391	
	3LD	.187	2.100*	.601	
	3M	.634	7.118**		
Sender's experience	1	.702	9.769**	.493	Partial Effect
	2	.630	8.036**	.397	
	3LD	.186	2.059*	.600	
	3M	.633	7.017**		
Information reliability	1	.612	7.665**	.375	Totally Effect
	2	.502	5.747**	.252	
	3LD	.056	.671	.585	
	3M	.634	8.813**		

*p<0.05, **p<0.01

미국 자료의 분석결과 발신자 진실성, 발신자 경험성, 정보 신뢰성요인이 모두 정보의 유용성에 모두 부분 매개효과가 있음이 검증되었다. 따라서 가설 6은 채택되었다.

(Table 19) Mediating effect of usefulness of information between post's information attributes and intention of acceptance (US user)

I.V : Post's information attributes	D.V: Intention of acceptance M.V : Usefulness of information				Mediating effect
	Step	Beta	t	R ^a	
Sender's honesty	1	.605	8.544**	.347	Partial Effect
	2	.611	8.190**	.398	
	3LD	.206	4.531**	.727	
	3M	.671	15.150**		
Sender's experience	1	.472	7.325**	.219	Partial Effect
	2	.516	8.911**	.294	
	3LD	.184	4.498**	.727	
	3M	.703	17.355**		
Information reliability	1	.731	12.167**	.437	Partial Effect
	2	.721	13.160**	.476	
	3LD	.255	4.878**	.731	
	3M	.636	13.448**		

*p<0.05, **p<0.01

4.6 인스타그램 게시물 정보특성과 구전효과 간 정보유용성 매개효과

한국 자료의 인스타그램 게시물 정보특성과 구전효과 사이에서 정보의 유용성의 매개효과를 살펴보고자 분석을 실행한 결과 발신자 진실성, 발신자 경험성요인이 구전효과 사이에 정보의 유용성이 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 구전효과 또한 정보의 유용성에 대한 평가가 고려해야할 중요한 요인이라는 것을 의미한다. 또한 정보의 신뢰성은 구전효과 사이에 정보의 유용성이 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다.

(Table 20) Mediating effect of usefulness of information between post's information attributes and Word Of Mouth effect(Korea user)

I.V : Post's information attributes	D.V: Word Of Mouth effect M.V : Usefulness of information				Mediating effect
	Step	Beta	t	R ^a	
Sender's honesty	1	.693	9.528**	.481	Totally Effect
	2	.529	6.171**	.280	
	3LD	.174	1.614	.416	
	3M	.512	4.757**		
Sender's experience	1	.702	9.769**	.493	Totally Effect
	2	.514	5.926**	.264	
	3LD	.136	1.245	.410	
	3M	.537	4.900**		
Information reliability	1	.612	7.665**	.375	Partial Effect
	2	.457	5.093**	.209	
	3LD	.112	1.135	.408	
	3M	.564	5.712**		

*p<0.05, **p<0.01

미국 자료의 분석결과 발신자 경험성, 정보 신뢰성요인이 구전효과 사이에 정보의 유용성이 완전매개효과가 있는 것으로 나타났으며, 발신자 진실성은 구전효과 사이에 정보의 유용성이 부분매개효과가 있는 것으로 나타났다. 특히 발신자 경험성과 정보 신뢰성은 정보가 유용하는지에 대한 여부가 구전효과에 미치는 영향에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 이는 구전효과에 있어 정보의 유용성이 미치는 영향이 크다는 것을 의미한다.

<Table 21> Mediating effect of usefulness of information between post's information attributes and Word Of Mouth effect (US user)

I.V : Post's information attributes	D.V: Word Of Mouth effect M.V : Usefulness of information				Mediating effect
	Step	Beta	t	R ^a	
Sender's honesty	1	.605	10.06**	.347	Partial Effect
	2	.492	6.99**	.204	
	3LD	.213	2.65*	.327	
	3M	.461	5.90**		
Sender's experience	1	.731	12.16**	.473	Totally Effect
	2	.461	5.90**	.154	
	3LD	.062	.650	.304	
	3M	.547	6.38**		
Information reliability	1	.731	12.16**	.437	Totally Effect
	2	.461	5.90**	.154	
	3LD	.062	.65	.304	
	3M	.547	6.38**		

p<0.05, ** p<0.01

5. 결론 및 시사점

본 연구에서는 한국과 미국의 인스타그램을 사용하는 대학생들을 대상으로 실증분석을 통하여 인스타그램 게시물 정보특성이 수용의도와 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴봤다. 그리고 인스타그램 게시물 정보특성과 수용의도 및 구전효과 사이에서 정보의 유용성이 매개역할을 하는지 살펴보았다. 결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 인스타그램 게시물 정보특성 중 발신자 진실성은 한국이용자의 경우 정보유용성과 수용의도 그리고 구전효과에 직접적인 영향이 있으며, 정보의 유용성은 발신자 진실성과 수용의도 사이에서 부분매개효과가, 구전효과와의 사이에서는 완전매개효과가 있는 것으로 나타났다. 미국이용자의 경우에 발신자 진실성은 정보유용성

과 수용의도에 직접적인 영향이 있으며, 발신자 진실성과 수용의도 사이에서 정보의 유용성은 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 발신자 진실성은 구전효과에 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 정보의 유용성을 매개로 하였을 때에는 유의한 결과가 도출되었다. 한국이용자의 결과로 보아 인스타그램의 제품을 관련한 게시글을 읽을 경우 발신자의 진실성 여부에 따라 정보를 수용하고 타인에게 알려려는 의도가 높아진다는 것을 알 수 있다[42]. 그러나 미국이용자의 경우 발신자 진실성은 구전효과와의 사이에서 정보유용성을 매개로 할 경우에만 유의하다는 결과가 나왔다. 이는 정보 발신자가 진실하다고 생각할지라도 제공된 정보가 자신의 의사결정에 도움이 되고 유용하다고 판단되어야 구전효과까지 이르는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 발신자 경험성은 한국이용자의 경우 정보유용성과 수용의도 그리고 구전효과에 직접적인 영향이 있는 것으로 나타났으며 수용의도 및 구전효과와의 영향관계에서 정보유용성이 각각 부분, 완전매개역할을 하는 것으로 나타났다. 미국이용자의 경우 발신자 경험성은 정보유용성과 수용의도에는 직접적인 영향이 있으며, 발신자 경험성과 수용의도 사이에서 정보유용성은 부분매개역할을 하였다. 또한 발신자 경험성 역시 구전효과에 직접적인 영향이 미치지 않으나 정보유용성이 매개역할을 할 경우 유의한 결과가 도출되었다. 이는 한국수용자의 경우 발신자의 제품 경험성이 높아질수록 인스타그램 이용자들이 정보를 수용하고 전달하려는 의도가 높아진다는 것을 의미한다[43]. 반면에 미국수용자의 경우에서 보듯이 발신자 경험성이 의사결정에 도움을 주지 못하거나 유용하지 않을 경우에는 타인에게 전달하려는 의도에는 영향을 줄 수 없다는 결론이 나왔다.

셋째, 정보신뢰성은 한국이용자의 경우 정보유용성과 수용의도 그리고 구전효과 모두에 직접적인 영향을 미치지 못하였으나, 정보신뢰성과 수용의도 및 구전효과간의 정보유용성이 매개역할을 할 경우에는 각각 완전, 부분매개역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 정보의 신뢰성이 높을지라도 정보가 이용자에게 도움을 주거나 유용하지 않으면 정보를 수용하지도 타인에게 전달하려는 의도에 영향을 줄 수 없다는 결론을 낼 수 있다. 미국이용자의 경우에 정보신뢰성은 수용의도에는 직접적인 영향을 미치며 정보의 유용성과 구전효과에는 직접적인 영향

을 미치지 못하였다. 또한 정보의 신뢰성과 수용의도 및 구전효과간의 정보유용성은 각각 부분, 완전매개역할을 하였다. 위와 같은 결과는 미국이용자들에게서 발신자 진실성과 발신자 경험성 그리고 정보 신뢰성이 구전효과에 직접적인 영향을 미치지 않았을 때에도 정보유용성이 매개역할을 하였을 때 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 정보유용성이 주요한 역할을 한다는 것을 검증하였다.

이들 결과를 통해서 본 연구가 갖는 의의를 정리해 본다면 첫째, 본 연구를 통하여 게시물 특성과 수용의도 및 구전효과 간의 정보유용성 매개효과를 독립변수, 종속변수로서 관계를 검증해온 선행연구들과 달리 본 연구에서는 정보유용성이 매개 변수 역할을 한다는 사실을 발견하였다. 이는 인스타그램이라는 매체에서 게시물 정보특성과 구전효과 및 수용의도간에 정보유용성이 매개변수로서의 주요한 역할을 한다는 사실을 검증하였다는 점에서 학문적인 시사점을 둘 수 있다.

둘째, 본 연구에서 한국과 미국의 이용자들에게서 발신자 진실성이 수용의도 및 구전효과에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 발신자의 경험성은 한국이용자에게는 수용의도 및 구전효과에 직접적인 영향을 미치거나 미국이용자에게는 수용의도만 직접적인 영향을 미치는 결과가 도출되었다. 이는 정보의 신뢰성과 상대적으로 발신자의 자질이 인스타그램 이용자들에게 수용되거나 타인에게 전달하려는 의도를 강화한다는 시사점을 제시할 수 있다[44].

셋째, 본 연구에서는 한국과 미국 이용자 모두 정보신뢰성이 구전효과에 직접적 영향을 미치지 않지만, 정보의 유용성을 매개로 하였을 때 각각 부분, 완전매개효과를 보였다. 이는 인스타그램이라는 매체가 신뢰성있는 채널이라고 인식할지라도 정보를 구전을 하지 않을 수 있다는 점을 시사한다. 그러나 그 정보가 유용하다고 인식한다면 구전효과가 긍정적으로 변화할 수 있다는 점이다. 이는 인스타그램 이용자들이 인식하는 정보의 유용성이 매우 중요하다는 점을 보여준다. 따라서 기업 입장에서는 인스타그램의 '좋아요'나 게시물 열람회수만을 대상으로 정보의 유용성을 측정하는 것으로는 한계가 있기 때문에 좀 더 정확하게 유용성을 측정할 수 있는 장치를 마련하는 것이 구전효과를 촉진 시킬 수 있는 방법이 될 것이다.

ACKNOWLEDGMENTS

This paper was revised based on 2015 Se-Jun Park's master thesis.

REFERENCES

- [1] Y. H. Kim, J. H. Park, Exploring the SNS-User Behaviors of Social Networking with Strangers, Korea Society for Information Management 16th papers, p17-35, 2009.
- [2] Buhalis, D. & R. Law, Progress in information technology and tourism management: 20years on and 10 years after the internet-The state of tourism research, Tourism Management, Vol. 29, p609-623, 2008.
- [3] C. H. Kim, E. R. Hwang, The Relations between Characteristics of WOM information and Effect of WOM , KOBACO, Advertising Research Vol. 35, p55-77, 1997.
- [4] S. T. Lim, W. S. Cho, The Effects of Business Blog Information Characteristics Influencing on Electronic Word-of-Mouth In the Food Service Industry: Emphasis on Trust Transference, Korean Hospitality and Tourism Academic, Vol. 20, No. 5, p165-180, 2011.
- [5] D. S. Sin, Impact of Tourism Information e-WOM Characteristics on the Acceptance of e-WOM and Intention of Visit, Korea Academic Society of Tourism Management, Vol. 27, No. 2, p279-300, 2012.
- [6] D. H. Cheon, H. J. Lee, A Study of effect on trust, acceptance and spread of word-of-mouth and purchase intention by characteristics of electronic word-of-mouth on travel industry, Korea Customer Satisfaction Management Association, Vol. 14, No. 1, p83-100, 2012.
- [7] Brown, J., A. Boderick & N. Lee, Word-of-Mouth Communication within Online-communities: Conceptualizing the Online Social Network, Journal

- of Interactive Marketing, Vol. 21 No.3, p2-20, 2007.
- [8] Litvin, W. S., Goldsmith, E. R. & Pan B., Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, Vol 29, p458-468, 2008.
- [9] Park, E. J. & Y. X. Lehto, Influence of Online Consumer Reviews on Tourists' Attitude Change. *Proceedings of the International Journal of Tourism Science conference: Current sessions (6. 3)*, 2012.
- [10] Sparks, A. B. & V. Browning, The Impact of Online Reviews on Hotel Booking Intentions and Perception of Trust. *Tourism Management*, Vol. 32, 1310-1323, 2011.
- [11] D. H. Kim, The Effect of Web Site Tourism Information Quality and Useful-ness on User Satisfaction, *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* Vol. 27, No. 2, p121-138, 2004.
- [12] S. H. Kim, S. Y. Hwang, Y. I. Kim, The effects of the 'trust formulation' factors on 'Trust' and 'intention to purchase' by site. -The particular case of potential customers experienced at visiting travel agencies' web site-, *Korea Academic Society of Tourism Management*, Vol. 22, No. 3, p281-300, 2007.
- [13] Kim, H. W., Y. Xu & J. Koh, A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers, *Journal of the Association for Information Systems*, Vol. 5 No. 10, p392-420, 2004.
- [14] I. C. Cho, W. Y. Um, A Study on the Effects of Confidence and Community Loyalty on the Purchase in Relation to Online Travel Community Characteristics, *Korea Academic Society of Tourism Management* Vol. 27, No. 3, p397-412, 2012.
- [15] Sussman, S. W. & S. W. Siegal, Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, p47-65, 2003.
- [16] Seung. Ho. Cho, Sang. Hoon. Cho, A Cross-Cultural Study of the Product Opinion Leaders' Communication Activity on Facebook, *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 11, No. 5, p201-209. 2013.
- [17] Dan, "Here's How To Use Instagram". *Business Insider*, <<http://www.businessinsider.com>>, 2010.
- [18] Wikipedia, 'Instagram', <<http://ko.wikipedia.org/wiki/>>, 2015.
- [19] Richins, M. L., Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A pilot study, *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, p63-78, 1983.
- [20] Westbrook, R. A., Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes, *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 3, p258-270, 1987.
- [21] Cheung, M., Anitsal, M. M., & Anitsal, I, Revisiting word-of-mouth communications: A cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 3, p235-249, 2007.
- [22] J. Y. Kim, Y. M. Yoon, The Effects of Online Comments on Perceived Useful-ness and Credibility of Online Consumer Reviews, *Korean Association for Broad-casting & Telecommunication studies*, Vol. 24, No. 1, p7-45, 2010.
- [23] S. R. Lee, A Study about the Impacts of On-line Community Behaviors and Individual Characteristics on WOM Effects, Vol. 37, No. 4, p957-988, 2008.
- [24] Li, J. & L. Zhan, Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM: Evidence from Consumer Generated Product Reviews. *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 1, p239-257, 2011.
- [25] S. Y. Jun, H. J. Park, The Influence of Information Characteristics on Word-of-Mouth Effect, *Korean Society of Consumer Studies*, Vol. 14, No. 4, p21-44, 2003.
- [26] Lee, J., D. Park & I. Han, The different effects of online consumer reviews on consumer's purchase intentions depending on trust in online shopping malls, *Internet Research*, Vol. 21, No. 2, p187-206, 2011.
- [27] S. W. Yoon, J. B. Cheon, The Impacts of Sender's

- Expertise on Negative Word-of-Mouth Effect: Focused on the Moderating Effects of Receiver's Product Knowledge and Extroversion/Introversion, *Korean Marketing Management Association*, Vol. 17, No. 2, p49-70, 2012.
- [28] E. J. Lee, W. S. Shim, A Study on the Behavior Characteristics of point of purchase, Postpurchase and trust Evaluation of Internet shopping after-notes, *Global e-business Association*, Vol. 8, No. 3, p155-170, 2007.
- [29] Martin, C. W. & E. J. Lueg, Modeling Word-of-Mouth Usage, *Journal of Business Research*, (in press corrected proof).
- [30] S. Y. Shin, B. J. Lee, S. M. Cha, Impact of Online Restaurant Information WOM Characteristics on the Effect of WOM -Focusing on the Mediating Role of Source-Credibility, *The Korean Society of Food and Nutrition*, Vol. 24, No. 2, p217-225, 2011.
- [31] Braunsberger, K. & M. J. Munch, Source Expertise versus Experience Effects in Hospital Advertising, *Journal of Service Marketing*, Vol. 12, No.1, p23-38, 1998.
- [32] Tseng, S. & J. B. Fogg, Credibility and Computing Technology, *Communications of the ACM*, Vol. 42, No. 5, p39-44, 1999.
- [33] Hong, T, The Influence of Structural and Message Features on Website Credibility. *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, Vol. 57, No. 1, p114-127, 2006.
- [34] N. E. Kim, M. H. Kim, The Effect of Word-of-Mouth Information Quality on Word-of-Mouth Effects in Online tourism Context, *Korean Hospitality and Tourism Academe*, Vol. 11, No. 3, p17-44, 2010.
- [35] Y. C. Kim, H. M. Chung, The Relationship Analysis among Influential Factors to the Effectiveness of On-line WOM at Service Industry, *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 18, No. 4, 18권 4호, p167-183, 2007.
- [36] S. J. Doh, J. S. Hwang, Development and Validation of Scale to Measure User-to-User Interactivity : With Online Brand Community. *The Korean Journal of Advertising* Vol. 22, No. 4 , p203-230, 2011.
- [37] S. H. Hur, S. Y. Ryoo, S. H. Jeon, Determinants of Online Review Adoption : Focusing on Online Review Quality and Consensus, *Journal of Information Technology Applications & Management* Vol.16, No.4, 2009.
- [38] Y. S. Yang, J. M. Park, The Influence of On-line Travel Information Attributes on Acceptable Intentions and Word of mouth effect in Online - Focusing on Mediating Effect of Informations Usefulness -, *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* Vol. 25, No. 7, p195-214, 2013.
- [39] K. Y. Kim, Y. U. Heo, The Effect of Transmit-Receive Communication Interaction of Food Service Consumer's Word-of-Mouth Information on Accept-ability and Word-of-Mouth Effects, *Korean Industrial Economic Association*, Vol. 24, No. 2, p991-1025, 2011.
- [40] S. Y. Jun, K. H. Kim, The Influence of Two-sided WOM on Consumers' Brand Attitudes in an Online Context, *Korean Marketing Association*, Vol. 27, No. 1, p45-66, 2012.
- [41] S. S. Yang, H. J. Heo, B. K. Choi , Word-of-Mouth Effect of the Electronic Tourism Information, *The Tourism Sciences Society of Korea*, Vol. 32, No. 2, p109-130, 2008.
- [42] Seungho Cho, Sookyong Hong. The Pattern of Podcast Use through the Theory of Planned Behavior: Korean Podcast Users. *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 11, No. 2, p183-191. 2013.
- [43] Seungho Cho, Sookyong, Hon. CEO's Twitter Image and Message: The Type of Twitter Message and Evaluation of Followers on the Message. *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol. 10, No. 6, p83-92.
- [44] Seungho Cho, SangHoon, Cho. The Study on the Communication Pattern of Influential Opinion

Leaders for Effective Viral Marketing at Facebook,
Vol. 11, No. 5, p201-209

박 세 준(Park, Se June)



- 2011년 3월 : 숭실대학교 전산원 경
영정보학과 (학사)
- 2015년 8월 : 숭실대학교 무역학과
(석사)
- 관심분야 : Online Marketing,
PPL(Product Placement), Viral
Marketing
- E-Mail : treekey@ssu.ac.kr

조 승 호(Cho, Seung Ho)



- 1997년 8월 : 숭실대학교 철학과
(학사)
- 2001년 8월 : 고려대학교 신문방송
학과 (석사)
- 2007년 1월 : The University of
Alabama College of
Communication and Information
Sciences (박사)
- 2007년 8월 ~ 2011년 2월 : 미시시피 주립대학교 조교수
- 2011년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 국제통상학과 조교수
- 관심분야 : CRM (Cause Related Marketing), IMC, Crisis
Management, Online Marketing
- E-Mail : sc616@ssu.ac.kr