

소셜 네트워크 서비스에서 SNS광고 구전 제약요인에 대한 연구†

윤대홍* · 강용수**

<요 약>

본 연구는 목적인 소비자의 구전제약요인과 구전과의 관계를 여가제약 이론을 바탕으로 구전제약요인들과 이에 대한 협상노력이 몰입과 구전의도와 관계를 살펴보기 위한 연구모형을 설정하였으며, 변수들 간의 관계를 실증적으로 검증하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

가설을 검증한 결과 2개의 가설(가설 1, 가설 5)을 제외하고 모든 가설이 채택되었다. 이에 대한 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 내재적제약이 구전제약 요인이 구전제약 협상노력에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 대인적제약과 구조적제약은 구전제약 협상노력에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 내재적 제약의 경우 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설검증에서는 기각하였지만, 통계적으로는 유의한 것으로 나타났다.

두 번째, 구전제약 협상노력과 몰입 그리고 구전과의 구조적인 관계를 살펴보면 다음과 같다. 구전제약 협상노력은 몰입에 정(+)의 영향을 미치고 있지만, 구전에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 몰입은 구전에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 매개역할을 하고 있음을 알 수 있다.

본 연구의 결과는 구전제약요인과 소비자의 몰입과 구전에 대한 종합적인 이해와 함께 중요한 이론적, 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

핵심주제어: 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약, 몰입, 구전

논문접수일: 2015년 12월 18일 수정일: 2016년 02월 14일 게재확정일: 2016년 02월 19일

† 이 논문은 2013년 울산과학대학교 교내학술연구비 지원에 의해 수행됨

* 동아대학교 지식서비스·컨설팅연구소 조교수(제 1저자), young25n@dau.ac.kr

** 울산과학대학교 유통경영학과 교수(교신저자), yskang@uc.ac.kr

I. 서론

소셜네트워크 서비스(SNS)의 확산으로 인하여, 특히 상업적인 목적을 달성하기 위해 바이럴 콘텐츠를 인터넷 매체의 플랫폼을 통해서 사용자들이 자발적으로 구전참여를 통해 퍼져나가도록 하여 하여 마케팅 목적인 회원유치 및 브랜드 인지도 제고 다량의 트래픽 확보 등을 달성하기 위한 마케팅 도구로 큰 호응을 받고 있다(박신의, 2012). 특히, 웹 1.0과 달리 사용자 스스로 정보의 생산과 공유가 가능한 웹 2.0의 형태인 소셜 미디어의 활용을 통해 그 효과가 더욱 큰 부분이라고 할 수 있다.

Andrea(2011)은 웹 기반 기술을 통해 SNS로 연결된 친구를 통해 단순히 마케팅 정보를 구전하는 것뿐만 아니라 사용자에게 의한 정보의 생성과 유포를 통해 사회적 관계뿐만 아니라 마케팅 목적을 효과적으로 달성 할 수 있는 수단이라고 하였다. 즉, 사용자의 입장에서 본인이 원하는 정보를 구체적으로 얻을 수 있다는 점에서 소셜 네트워크 서비스가 중요한 정보의 원천으로 인식되고 있으며, 기업은 보다 신속하게 소비자와 직접 소통할 수 있다는 이유로 마케팅 채널로서의 소셜 네트워크 서비스에 주목하고 있다(이종호 등, 2012).

이러한 구전관련 연구의 경우 구전의 양과 방향성에 초점을 둔 연구(Liu 2006; Trusov, Bucklin, and Pauwels 2009)와 구전에서의 오피니언 리더의 역할과 효과에 초점을 맞춘 연구로 진행되어 왔으며(Duan, Gu, and Whinston 2008), SNS광고에 대한 기존 연구를 살펴보면 실제로 광고회피(Thakor and Goneau-Lessard, 2009; Kelly et al., 2011), 광고태도(Taylor and Lewin, 2011), 광고이용의향(심성욱과 김운한, 2011), SNS를 활용한 광고 전략 및 발전방안(이수범, 김동우, 2012), SNS사용의도(박영근과 허

순란, 2011), SNS광고의 사례연구(안대천과 김상훈, 2011; 이경렬과 목양숙, 2011)등을 대상으로 진행되었으며, 이러한 연구들은 SNS광고 효과를 규명하는데 초점을 맞추고 있지만, 광고 노출 후에 어떤 자극 때문에 소비자가 구전 행동에 이르는지 심리처리과정은 미비한 상태에 있다.

기업의 측면에서는 SNS광고가 증가하고 있음에도 불구하고 실제 소비자들은 SNS광고의 증가함에 따라 실제로 SNS를 이용함에 있어 SNS광고를 회피하고 있다. 이에 따라 구전효과 또한 다양한 제약을 받고 있다는 것이다. 이는 기업측면에서 SNS광고 효과에 부정적인 영향을 미치고 있는 제약요인을 살펴봐야하는 중요성이 커지고 있다고 할 수 있다. 즉, SNS 성과 및 평가 측면에서 기존의 SNS구전의 참여 동기측면뿐만 아니라 구전 방해 제약요인으로 작용하고 있는 사회적, 심리적, 환경적인 방해 요인들을 살펴볼 필요성이 있다는 것이다. 이를 통해서 새로운 연구 결과를 제시할 수 있으며, 실무적으로는 SNS광고의 구전 제약요인을 통해 더욱 효과적인 SNS구전을 이끌어 낼 수 있을 것이다.

기존 여가제약에 대한 선행연구를 바탕으로 하여 소비자의 SNS광고에 대한 구전활동에 대한 회피요인을 Jackson 외(1993)의 여가제약 이론을 통해서 통합적 관점에서 살펴볼 수 있다. 제약이론은 원인에 따라 내재적, 구조적, 대인적 제약으로 분하고하고 있으며, 극복의 과정은 내재적, 대인적, 구조적 여가제약의 순서로 극복과정이 이루어지고 있으며, 이론의 경우 기존의 여가활동 뿐만 아니라 마케팅 측면에서 다양하게 활용될 수 있다는 것이다. 이는 제약요인에 대한 협상 또는 극복과정에 의해 참여가 결정된다는 관점에서 온라인 구전에서도 여가제약이론을 바탕으로 소비자의 SNS광고의 회피에 대해서 구전참여의 관점에서 제약요인과 이를 극복하기 위한 협상노력에 대해 살펴볼 필요성이 크다고

할 수 있다. 이에 따라, 본 연구는 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서 SNS광고 구전의 제약요인에 대한 연구로 소비자가 실제로 SNS상에서 SNS광고에 대한 회피요인을 여가제약 이론을 바탕으로 연구를 진행하고자한다.

첫째, 기존의 여가제약 이론을 바탕으로 SNS 광고에 대한 구전 제약요인을 선도출하고자 한다. 둘째, SNS광고에 대한 구전 제약요인을 바탕으로 소비자의 구전참여의 선행요인으로 SNS 광고 구전제약요인과 협상을 통한 몰입과 구전의도간의 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설도출

1. SNS광고

Williamson(2012)는 90% 이상의 마케팅들은 소셜미디어가 앞으로 지속적으로 쓰일 것이라고 하였으며, 정유진(2007)은 SNS 정의를 온라인에서 공통의 관심사를 가진 사용자간의 관계 맺기, 지인 관계를 통한 인맥 관리, 정보 공유 등 다양한 커뮤니티 활동을 할 수 있도록 하는 서비스이며, SNS가 기존 미디어와 다른 점은 참여 중심적이고 소통 중심적이라는 것이다.

손정(2012)은 SNS광고의 표현 방식을 웹형태 광고인 배너방식, 재미있는 비디오나 개인 소식창 등을 통해서 전하는 광고, 관리자가 비디오 기능(상태, 앨범, 방명록, 음악 등)을 이용하여 사용자 와 직접적으로 소통을 하고 의견을 나누는 방식 등 3가지로 구분하고 있다.

이시중(2013)은 광고매체라는 관점에서 SNS 광고의 특징에 대해 첫째, SNS광고는 효과를 바로 확인할 수가 있으며, 보통 SNS광고활동은 회사의 계정을 통해서 이루어지며 사람들은 광고 활동에 대한 글을 보자마자 댓글로 자신의 감상

을 남길 수 있다. 반면에 기존의 광고매체와는 달리 SNS에서의 광고는 SNS이용자가 원하지 않으면 광고를 홍보하기가 쉽지 않다는 특징이 있다.

SNS상에서 이용자들이 자기가 소통하고자 하는 사람들 내부에서 패쇄적인 네트워크를 구축하여 소통한다. 그렇기 때문에 기존의 미디어처럼 서비스를 이용하는 도중에 광고를 강제적으로 보여줄 수는 없으며, SNS이용자가 광고를 볼 수 있는 경우는 오로지 자신이 회사와 친구를 맺거나 다른 친구들이 회사에 대한 반응을 올렸을 경우로 한정된다. 때문에 예전처럼 각종광고매체를 통해서 제품을 홍보하는 전방위적인 광고활동은 SNS에서는 할 수 없다.

SNS광고의 태도와 관련된 연구들은 웹상에서 구조적(사용의 용이성, 유용성, 안정성 등)인 부분에 대한 연구(Gilline, 2011; 김병수, 2011; 박영락, 2012), 대인적인 부분(상호작용성 등)에 대한 연구(Lin and Lu, 2011; 황성욱, 2011), 개인의 평가적 측면에서 내재적(정보성, 오락성, 신뢰성, 관심사 일치 등)과 관련된 연구(Ducoffe, 1996; Eighmey et al, 1998, Smith, 2011)으로 부분적으로 연구가 진행되고 있으며, 대부분이 태도에 긍정적인 부분을 강조하고 있다.

반면에 SNS의 특징으로 인해 광고의 회피가 더욱 빈번하며, 광고회피는 매체 이용자들이 광고 메시지에 대한 노출을 별도로 감소시키는 모든 행동들을 말한다(최인규, 2008). 온라인 광고 회피와 관련된 선행연구들도 광고 태도에 대한 연구와 마찬가지로 인지적, 기계적, 물리적 회피 등 3가지 유형에 따라 회피 요인을 구분하고 있으며, 기타요인들을 도출하는 연구들(인구통계학적 요인, 개인사생활 노출, 목적, 부정적 경험, 광고의 혼잡성 등) 부분적으로 연구가 진행되고 있다. 즉, SNS에서 광고를 접할 때 수용자들은 광고를 어떠한 이유로 회피 또는 구전하지 않는지

는 여러 가지 요인들이 복합적으로 작용하기 때문이다. 이에 따라, 광고에 대한 태도가 좋더라도 구전을 하지 않는 이유에 대해 광고회피의 관점에서 통합적 보는 연구가 부족하다. 이를 설명할 이론으로 여가제약의 관점에서 살펴볼 필요가 있다는 것이다.

2. 구전제약 및 구전 협상 노력

여가제약은 여가활동을 참여자가 참여를 제한함으로 인하여 즐거움이나 만족을 억제하는 요소로 정의 할 수 있으며, 즉, 여가제약은 여가활동을 방해하는 요소로 개인에게 작용하는 내적인 심리상태나 특성 또는 제약을 의미한다(Jackson, 1988; 정희재, 2011).

Lewin(1935)은 어떤 목적을 달성하는 것을 방해하거나 어렵게 만드는 영향을 제약이라고 하였으며, 예를 들어 무언가 가지러 갈 때 길을 막고 있는 물건일 수도 있고, 어떤 활동을 못하게 제한하는 규정, 어떤 활동을 어렵게 하는 과업 복잡성 등 다양한 것들이 제약이 될 수 있다(정윤희와 이종호, 2010; 정윤희, 2015).

Crawford(1987)는 여가제약이 여가의사 결정 과정에 존재하며, 개인의 여가선호와 참여의 관계에 영향을 미치는 요인을 개념적으로 구분함으로써 제약의 근본적인 원인을 입증한 모형을 제시하였다. 이들은 여가제약을 크게 내재적(intrapersonal), 대인적(interpersonal), 구조적(structural)인 세 가지 측면으로 분류한 여가제약모형을 제안하였다. Crawford와 Godbey(1987) 연구의 주요 내용에 따르면, 제약요인은 대인적(다른 사람들과의 관계), 내재적(심리적 상태와 성격), 구조적(선호와 참여를 매개하는 외부적인 변수들)일 수 있다는 것이다.

강열우(2013)의 연구는 제약요인은 개인의 내부로부터 생성되거나 외부의 강요 또는 조건들

에 의해 주어질 수 있으며, 참여의 욕구를 감소시키거나 그러한 기회의 인식을 제거(비록, 욕구는 여전히 존재하더라도)함으로써 참여에 영향을 끼친다. 셋째, 제약요인은 동적인 것이며, 제약의 상대적인 영향은 사회적, 개인적 또는 활동에 근거한 협상노력에 따라 변화한다고 하였다.

제약 상황에 직면하게 될 경우, 해당 제약을 극복하거나 저항하여 자신의 여건을 조정함으로써 여가 활동에 지속적으로 참가 할 수 있도록 한다는 것이다(김경식 외, 2008). 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 1: 내재적 제약요인은 구전제약 협상노력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 대인적 제약요인은 구전제약 협상노력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 구조적 제약요인은 구전제약 협상노력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

여가제약 협상노력은 여가활동 참가를 제한하는 요인이나 방해물의 영향을 감소시키거나 이러한 영향을 회피하기 위해 사용되는 전략으로 정의된다(Mannell and Kleiber, 1997). 또한 제약협상전략이란 유무형의 여가활동 제약요인을 극복하고 여가활동에 참여하려는 노력을 말한다. 이러한 제약은 여가 활동참여 또는 만족감에 직접적으로 부정적 영향을 미치지 않지만, 제약의 협상과정을 통하여 참여의 수준이 결절될 수 있으며, 제약 협상은 제약 요인이 존재하는 경우 해당 제약 요인을 극복하려 하거나 개인의 여건을 조정함으로써 참여를 끌어낼 수 있는 동기부여를 한다(김경식 등, 2008). 또한 여가제약 요인이라고 인지하기 전에 여가제약 협상전략을 통해 그 여가제약 요인을 인식하지 못할 수도 있고, 반대로 여가제약 요인이 인지되었어도 그 여가제약 요인을 극복하려는 노력은 여가제약 요인이 인

지되어서가 아니라 여가활동 참가에 대한 욕구 및 동기가 강하기 때문이라고도 볼 수 있다(박형석, 2011). 즉, 제약 협상전략의 적용은 여가제약 요인이 많이 인지되거나 또는 적게 인지됨의 차이에 영향을 받는 것이 아니라 여가 동기가 높은 참가자들이 여가제약 협상전략을 적극적으로 활용한다는 것을 알 수 있다(황선환과 한승진, 2010).

Dellande(1999)는 고객 개인의 능력과 동기가 협상을 끌어내고 또한 협상을 통해서 참여가 일어난다고 하였다. 또한 Hubbard와 mannell(2001)의 연구 제약과 참여에 있어 동기가 협상과 참여에 매개적 역할을 한다고 하였다. 여가 참여는 제약의 존재보다는 여가제약 협상 또는 극복과정에 따라 결정된다고 주장하였으며(김한주, 2014), 정윤희(2015)연구는 경험장벽(제약)이 몰입에 영향을 미치는 선행요인임을 밝혔으며, 김한주(2014)연구 또한 협상이 축제 참여와 체험 그리고 나아가 만족에 영향을 미치는 것을 밝히고 있으며, 만족의 경우 많은 연구에서 구전의 선행요인으로 밝혀졌다(최지원, 2000; 최종학 등, 2012).

온라인 구전제약과 협상노력과 직접적으로 관련된 선행연구는 진행되지 않았지만, 비교적 다양한 범위에서 여가제약 이론을 바탕으로 연구가 진행되었으며(Jackson and Dunn 1991; Jackson and Scott 1999), 최근 연구의 경우 축제분야(강열우, 2013; 김한주, 2014), 마케팅에서 소비자분야(정윤희, 2009; 정윤희와 이종호, 2010), 스포츠 분야(김준과 이근모, 2012; 황선환과 이문진, 2013; 정윤희, 2015) 등으로 심리적 차원을 기존의 선행연구가 단편적으로 이루어진 부분을 제약이론을 통한 통합적인 관점에서 접근하고 있다. 이에 따라 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 4: 구전협상 노력은 몰입에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 구전협상 노력은 구전의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

3. 몰입과 구전

몰입은 어떤 대상에 마음을 완전히 뺏기는 것, 혹은 그 대상에 관심을 모두 집중하는 것, 정신 없이 빠지는 것, 정신적 감정적 능력을 모두 쏟는 것으로 정의할 수 있다(정윤희, 2015). 즉, 영화를 보거나 게임을 하거나 소설을 읽을 때 그 제품에 대한 경험에 빠져드는 것을 의미한다(Swanson et al., 1978). 온라인 상황에서 나를 잃어버리는 경험인 몰입은 중요한 부분이며, 이에 대한 연구 또한 많이 진행되고 있다. 참가동기와 몰입경험의 관계 등에 관한 연구들이 진행되어 왔다(이상덕과 전민주, 2004).

김명소(1999)는 몰입을 행동 자체가 흥미롭고 즐거운 것으로 볼 수 있으며, 외부적인 보상이 없어도 지속되는 행동으로 얻는 전체적인 경험과 시간, 공간 개념을 의식하지 않고 활동자체에 몰두하는 것으로 정의 하고 있다. 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 끌어낼 수 있다(Csikszentmihalyi, 1990). 특히 온라인 상에서 몰입이 중요한 이유는 웹사이트 방문빈도, 이용시간, 구전 및 예약 등과 관련이 있기 때문이다(김소영, 주영혁, 2001; 이유재,와 이수진, 2006; 곽동성 등, 2013). 송창석과 신종철(1999)은 가상 커뮤니티 형성을 통하여 사회적 상호작용 욕구를 충족함으로써 커뮤니티의 몰입이 기업 몰입에 연결되는 계기를 제공한다고 하

였다.

Bickart와 Schindler(2001)는 인터넷을 통해 소비자 간에 생성되는 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보교환을 인터넷상의 구전이라고 정의하였다. 구전 커뮤니케이션 효과에 대하여 김창호와 황이록(1997)은 정보의 수용과 재 전달활동으로 정보를 접한 후 형성된 제품에 대한 이미지로 정의하였으며, 인터넷을 통해 소비자는 기업이나 제품이나 서비스에 관한 정보를 쉽게 탐색할 수 있기 때문에 소비자 스스로 정보를 만들거나 이미 만들어진 정보를 가공하여 다른 사람에게 전달할 수도 있게 되었다(김정중, 2010).

이유정(2013)의 연구는 SNS몰입이 브랜드 태도를 통해 구전의도 정의 영향을 미치는 것을 밝혔으며, 안길상과 강덕규(2001)연구 또한 소비자가 제품에 대해서 긍정적으로 평가하고 구매의도가 높을수록 정보 전달의 의지가 강해지고 타인과의 상호작용이 높아진다고 하였다, 이에

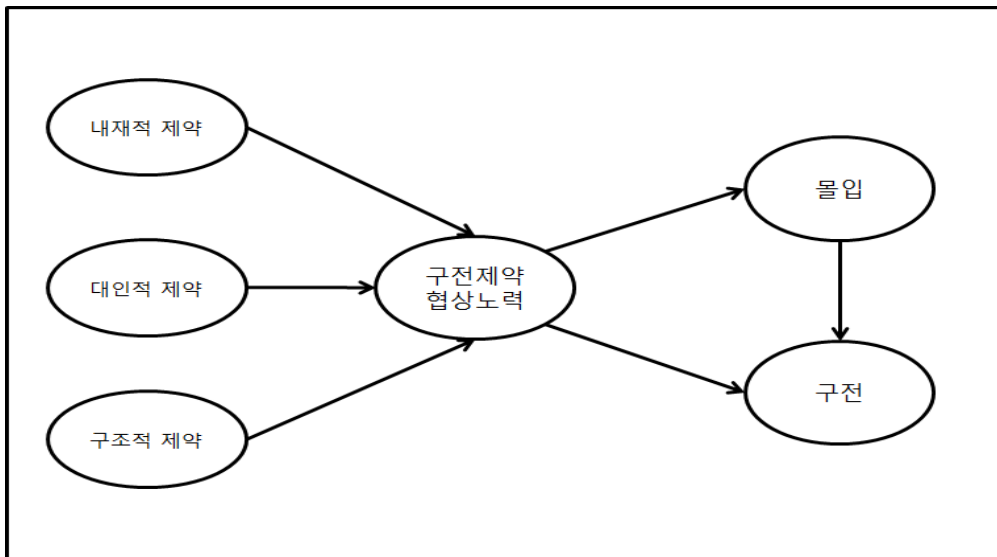
따라 다음과 같이 가설을 설정하고자 한다.

가설 6: 몰입은 구전의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구의 목적인 소비자의 구전제약요인과 구전의도와의 관계를 여가제약 이론을 바탕으로 구전제약요인들과 이에 대한 협상노력이 몰입과 구전의도와 관계를 살펴보기 위한 연구모형을 설정하여 <그림 1>에 나타내고, 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관계를 실증적으로 검증하고자 한다.



<그림 1> 연구모형

2. 설문지의 구성

본 연구에서 각 설문 항목은 Likert의 7점 척도(1: 전혀 동의하지 않음, 2: 비교적 그렇지 않

음, 3: 그렇지 않은 편임, 4: 보통임, 5: 조금 그런 편임, 6: 대체로 그러함, 7: 매우 동의함)를 사용하였다. 내용은 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지의 구성내용

변수	문항	척도	출처
내재적 제약	4	Likert 7점 척도	이호준(2012), Crawford and Godbey(1987), 강열우(2013), 김한주(2014)
대인적 제약	4	Likert 7점 척도	
구조적 제약	4	Likert 7점 척도	
구전제약 협상노력	4	Likert 7점 척도	Jackson et al.(1993), 김준(2012)
몰입	4	Likert 7점 척도	양희순, 이유리(2008)
구전의도	3	Likert 7점 척도	Davis(1989), 이영기(2006), 허영욱 (2010)
인구 통계적 특성	4	명목	-

2.1 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 측정애 앞서 정의된 변수의 개념적 정의를 보다 구체적인 형태로 연구가설을 정립하고 변수들을 연구목적에 맞도록 제시된 주요 변수들의 조작적 정의는 다음과 같다.

본 연구에서 구전제약은 선행연구를 바탕으로 사용자가 SNS를 즐기고 참여하면서 접하는 SNS광고의 구전하는데 방해되는 요인으로 정의하며, SNS광고의 개인적 만족과 구전을 방해하는 요인을 개인이 인지하는 내적 심리상태(내재적)와 외적(대인적, 상황적)환경으로 살펴보고자 한다(Searle and Jackson, 1985).

내재적 제약은 개인의 심리적 상태와 성격에 따라 나타는 제약으로 정의하며, SNS광고를 즐길 마음의 여유가 없었음, SNS광고가 귀찮음, SNS광고를 보는 것은 시간이 아까움, SNS광고보다 다른 일로 인하여 광고를 보고 싶은 생각이 들지 않았음 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

대인적 제약은 대인관계에서 오는 부수적인 제약이나 상호작용(커뮤니케이션)으로 나타나는

제약으로 정의하며, SNS광고에 추천(좋아요)시 다른 사람들의 평가 때문에 추천하지 않음, SNS 광고에 댓글을 달면 다른 사람들의 평가 때문에 하지 않음, SNS광고에 대해 주변사람들이 충분한 지식이 없어 추천(좋아요) 생각이 들지 않았음, SNS광고에 대해 주변 사람들의 추천(좋아요)으로 나도 추천(좋아요) 생각이 들지 않았음 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

구조적 제약은 SNS광고 자체의 요인에 의해 나타나는 제약으로 정의 하며, SNS광고가 볼때감이 들어 추천(좋아요)하지 않음, SNS광고에 대해 추천(좋아요)시 사생활이 침해당하는 것 같음, SNS광고가 짜증나기 때문에 추천(좋아요)하지 않음, SNS광고가 신뢰성이 없어 추천(좋아요)하지 않음 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

여가제약협상은 Jackson 등(1993)의 연구를 바탕으로 개인이 SNS광고에 대해 받는 여러 제약 요인을 극복하기 위한 개인의 행동 또는 인지적 노력의 정도로 정의하며, SNS광고에 대해 주변사

람들은 적극적으로 의견을 수용하기 때문에 추천(좋아요)하려고 노력함, SNS광고가 재미있기 때문에 추천(좋아요)하려고 노력함, SNS광고는 자세한 정보를 제공하기 때문에 추천(좋아요)하려고 노력함, SNS광고 통해서 주변사람들과 관계를 잘 유지 할 수 있기 때문에 추천(좋아요)을 하려고 노력함 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

몰입은 SNS광고에 대해 깊게 몰입하는 정도로 정의하며, 이유리(2008)의 설문문항을 바탕으로 SNS광고 통해서 색다른 재미를 느껴본 경험이 있음, SNS 광고를 통해서 깊이 몰입한 경험이 있음, SNS광고를 통해서 시간가는 줄 모르고 이용한 경험이 있음, SNS광고에 깊게 빠져든 적이 있음 등 4개의 문항을 사용하였다.

구전은 소비자가 소셜 네트워크 서비스에서 습득된 SNS광고를 다른 사람에게 전달하는 것으로 정의하였으며, SNS광고를 주변사람들에게

추천(좋아요)함, SNS광고와 관련된 댓글이나 의견을 게시함, SNS광고를 포스팅하거나 스크랩함 등 3개의 문항으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 자료수집

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 부산 및 울산지역을 대상으로 하여 페이스북을 사용하는 대학생과 직장인을 대상으로 전체 300부의 설문지를 2015년 10월 2일~ 10월 18일간 배포하였으며, 이 중에서 총 300부가 회수 되었으며, 불성실한 응답 및 내적 일관성이 떨어진다고 판단되는 설문지를 제거하여 최종 250부의 설문지 연구모형 검증을 위해 이용되었다. 표본의 기초 통계적 특성을 구체적으로 살펴보면 다음과 같으며, 본 연구에서 사용된 자료에 대한 표본의 기초 통계적 특성들은 <표 2>와 같다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

내용		빈도(%)	내용		빈도(%)
성별	남자	178(71.2)	학력	전문대졸	30(12.0)
	여자	72(28.8)		대졸(재학중)	198(79.2)
	소계	250		대학원졸(재학중)	22(8.8)
연령	20대	201(80.4)		소계	250
	30대	49(19.6)			
	소계	250			
직업	대학생/대학원생		167(66.8)		
	회사원		80(32.0)		
	기타		3(1.2)		
	소계		250		

IV. 가설 검증

1. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 개념 타당성을 얻기 위해 변수

들에 대해 요인 분석을 실시하였으며, 탐색적요인 분석은 외생변수 <표 2>와 내생변수 <표 3>로 나누어 요인분석을 실시하였다. 외생변수의 경우 충분산의 71.39%의 설명력을 갖는 3개의 요인이 탐색되었으며, 각 요인별로 1개의 항목을

제거 하였다. 내생변수의 경우에는 총분산의 73.63%의 설명력을 갖는 3개의 요인으로 탐색되었다. 또한 제거된 변수를 제외하고 내생변수와 외생변수 모두 고유값(eigenvalue)가 1이상이고 요인부하량도 성분별로 모두 0.5이상으로 나타나 타당성이 확인되었다.

신뢰성을 검증하기 위해 특정 항목들 간의 내적 일관성을 평가하는 크론바하 알파(choronbach's alpha)값을 이용하여 설문 문항에 대한 신뢰도를 분석하였으며, <표 2>과 <표 3>의 신뢰도는 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰도 기준에 부합하는 것으로 나타났다.

<표 3> 외생변수 탐색적 요인 분석

구성 개념	항목	factor loading			신뢰도
		요인1	요인2	요인3	
대인적 제약	SNS광고에 추천(좋아요)시 다른 사람들의 평가 때문에 추천하지 않음	.825	.208	.253	.846
	SNS광고에 댓글을 달면 다른 사람들의 평가 때문에 하지 않음	.811	.346	.162	
	SNS광고에 대해 주변사람들이 충분한 지식이 없어 추천(좋아요)하지 않음	.747	.321	.210	
내재적 제약	SNS광고를 즐길 마음의 여유가 없었음	.209	.843	.153	.800
	SNS광고가 귀찮음	.275	.747	.213	
	SNS광고를 보는 것은 시간이 아까움	.349	.734	.183	
구조적 제약	SNS광고가 불쾌감이 들어 추천(좋아요)하지 않음	.052	.071	.838	.711
	SNS광고에 대해 추천(좋아요)시 사생활이 침해당하는 것 같음	.325	.226	.709	
	SNS광고가 신뢰성이 없어 추천(좋아요)하지 않음	.287	.281	.668	
고유치		4.59	1.15	1.01	
분산 추출값 누적(%)		25.86	50.41	71.39	

<표 4> 내생변수 탐색적 요인 분석

구성 개념	항목	factor loading			신뢰도
		요인1	요인2	요인3	
구전 제약 협상	SNS광고에 대해 주변사람들은 적극적으로 의견을 수용하기 때문에 추천(좋아요)하려고 노력함	.909	.175	.122	.866
	SNS광고가 재미있기 때문에 추천(좋아요)하려고 노력함,	.863	.177	.256	
	SNS광고는 자세한 정보를 제공하기 때문에 추천(좋아요)하려고 노력함,	.837	.152	.127	
	SNS광고 통해서 주변사람들과 관계를 잘 유지 할 수 있기 때문에 추천(좋아요)을 하려고 노력함	.782	.167	.366	
몰입	SNS광고 통해서 색다른 재미를 느껴본 경험이 있음	.098	.867	.130	.914
	SNS 광고를 통해서 깊이 몰입한 경험이 있음	.220	.834	.081	
	SNS광고를 통해서 시간가는 줄 모르고 이용한 경험이 있음	.074	.813	.197	
	SNS광고에 깊게 빠져든 적이 있음	.220	.787	-.081	
구전	SNS광고를 주변사람들에게 추천(좋아요)함	.224	.128	.916	.944
	SNS광고와 관련된 댓글이나 의견을 게시함	.211	.070	.915	
	SNS광고를 포스팅하거나 스크랩함	.217	.132	.911	
고유치		5.16	2.11	1.55	
분산 추출값 누적(%)					

확인적 요인분석 절차는 전체 모형을 중심으로 앞에서 살펴본 탐색적 요인과 마찬가지로 외생변수 <표 4>와 내생변수 <표 5>의 2가지 차원으로 나누어 분석 하였다.

확인적 요인분석의 경우 결과 값의 전체적인 적합지수를 통해서 연구모형에 대한 적합도 검정을 하고 있으며, 이에 따라 크론바하 알파를 포함한 신뢰성 계수 보다는 요인에 대한 단일 차원성에 대한 엄격한 검정이라고 할 수 있다.

그리고 요인적재치(factor loading)는 개념신뢰도와 분산추출값을 계산 할 수 있으며, 개념신뢰도의 경우 0.7이상, 분산추출값은 0.5이상이면 개념 타당성이 있는 것으로 판단 할 수 있다(노형진, 2008). 확인적 요인 분석결과 각 요인들과 측정 항목간 경로계수 값 및 t값, 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 접합 하는 것으로 나타나 요인별 측정모형을 도출할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

<표 5> 외생변수의 확인적 요인분석

변수	표준부하량	t-값	개념신뢰도	분산추출값	전체 적합도
내재적제약	0.74	12.54	0.801	0.573	$\chi^2=44.33(p=0.01)$ df=24 RMSEA=0.058 CFI=0.98 IFI=0.98 GFI=0.96 AGFI=0.93 NFI=0.95 RMR=0.031
	0.75	12.87			
	0.78	13.65			
대인적제약	0.77	13.67	0.849	0.651	
	0.80	15.52			
	0.85	15.68			
구조적제약	0.53	7.96	0.724	0.502	
	0.74	11.85			
	0.77	12.40			

<표 6> 내생변수의 확인적 요인분석

변수	표준부하량	t-값	개념신뢰도	분산추출값	전체 적합도
구전제약 협상노력	0.72	12.42	0.869	0.624	$\chi^2=97.76(p=0.01)$ df=41 RMSEA=0.075 CFI=0.97 IFI=0.97 GFI=0.93 AGFI=0.89 NFI=0.96 RMR=0.044
	0.83	15.18			
	0.85	15.65			
	0.76	13.36			
몰입	0.83	15.94	0.916	0.734	
	0.91	18.45			
	0.90	17.84			
	0.77	14.21			
구전	0.90	18.27	0.945	0.852	
	0.94	19.58			
	0.92	18.80			

판별타당성은 평균분산(AVE)의 제곱근 값을 대조 작성해 비교해 보면, 해당 요인과 다른 요인의 상관계수 값 보다 크면 판별타당성이 있다.

분석결과 모든 AVE 제곱근 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있으며, 이에 따라 해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다. <표

7>은 변수들 간의 상관관계와 AVE값을 통한 판별 타당성을 분석한 것을 정리한 표이다.

<표 7> 판별타당성 검증

	내제적제약	대인적제약	구조적제약	협상노력	몰입	구전
내제적제약	.757*					
대인적제약	.701	.807*				
구조적제약	.520	.537	.709*			
협상노력	.019	.219	.277	.790*		
몰입	-.098	.017	-.001	.449	.857*	
구전	-.172	-.149	-.175	.269	.518	.923*

*는 AVE 제곱근

2. 가설 검증

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 LISREL 8.30을 이용한 경로분석을 실시하였으며, 전체의 경로모형을 검증한 결과 $\chi^2=17.35(df=6, p=0.01)$, RMSEA=0.098 GFI=0.97, AGFI=0.90, NFI=0.95, NNFI=0.91, CFI=0.97, RMR=0.041을 갖는 모형이 나타났다. 일반적으로 모형의 적합도 지수인

GFI가 0.9 이상일 때, 그리고 RMR이 0.05 이하일 때, AGFI가 0.80 이상, NFI가 0.9 이상일 때보다 좋은 모형으로 평가된다. 본 연구의 연구모형을 평가하여보면 $\chi^2/자유도$ 값과 RMR값이 적합도를 판단하는 값이 기준치를 만족하고 있어 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다. 본 연구의 실증분석 결과로 나온 가설이 채택 여부를 살펴보면 다음 <표 8>과 같다.

<표 8> 가설 검증 결과

제안된 가설	제안된 경로분석	경로계수	t값	결과
가설1	내제적제약 → 구전제약	-0.35	-3.64**p	기각
가설2	대인적제약 → 구전제약	0.30	3.15**p	채택
가설3	구조적제약 → 구전제약	0.29	3.64**p	채택
가설4	구전제약 협상노력 → 몰입	0.45	7.04**p	채택
가설5	구전제약 협상노력 → 구전	0.05	0.67	기각
가설6	몰입 → 구전	0.50	7.28**p	채택

$\chi^2=17.35(df=6, p=0.01)$, RMSEA=0.098 GFI=0.97, AGFI=0.90, NFI=0.95, NNFI=0.91, CFI=0.97, RMR=0.041

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

V. 결론 및 시사점

1. 결과 요약 및 시사점

본 연구의 목적인 소비자의 구전제약요인과

구전의도와와의 관계를 여가제약 이론을 바탕으로 구전제약요인들과 이에 대한 협상노력이 몰입과 구전의도와 관계를 살펴보기 위한 연구모형을 설정하였으며, 변수들 간의 관계를 실증적으로 검증하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

본 연구의 가설을 검증한 결과 2개의 가설(가

설 1, 가설 5)을 제외하고 모든 가설이 채택되었다. 이에 대한 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 내재적제약이 구전제약 요인이 구전제약 협상노력에 미치는 영향을 살펴보면 다음과 같다. 대인적제약과 구조적제약은 구전제약 협상노력에 정(+의 영향을 미치고 있으며, 내재적 제약의 경우 음(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설검증에서는 기각하였지만, 통계적으로는 유의한 것으로 나타났다. 이와 관련하여 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 김한주(2014)의 연구결과와 마찬가지로 내재적 제약요인의 경우 SNS광고에 대한 소비자의 동기적인 측면에서 구전협상과 관련된 동기가 크다면 구전협상 노력 없이 추천(좋아요)을 통한 구전을 하지만 이와 반대로 동기적인 측면이 크지 않다면 능동적으로 협상을 통한 구전을 하지 않는 것을 의미한다. 이와 반대로 대인적 제약과 구조적인 제약의 경우 적극적으로 구전제약에 대한 협상노력을 하기 때문에 구전제약에 대한 협상노력의 효과가 크다는 것을 알 수 있었다.

두 번째, 구전제약 협상노력과 몰입 그리고 구전과의 구조적인 관계를 살펴보면 다음과 같다.

먼저 구전제약 협상노력은 몰입에 정(+의 영향을 미치고 있지만, 구전에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났으며, 몰입은 구전에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 매개역할을 하고 있음을 알 수 있다. 이와 관련해서 SNS의 특징인 사용자 간에 즉각적으로 정보습득과 공유 그리고 인간관계를 형성할 수 있도록 도와주는 사회적 기능을 담당하고 있기 때문에, 특히 제약요인 중에서 상대적으로 대인적 제약 요소가 크게 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 즉, 협상을 통해서 즉각적인 구전이 아니라 몰입을 매개하여 구전으로 가는 것을 알 수 있다. 선행연구들에서 그 중요성과 많은 연구가 진행된 만큼

몰입의 중요성을 본 연구에서도 살펴볼 수 있었다. 본 연구는 아래와 같은 이론적, 실무적 시사점을 가진다.

첫째, 기존의 여가제약과 협상에 대한 연구를 바탕으로 온라인 상황에서 소비자의 광고회피관련 부분을 구전제약요인과 협상과정 그리고 몰입과 구전에 대한 소비자의 인식 및 행동과정을 통합적 관점에서 구조화 하였다는 것이다.

기업측면에서의 본 연구의 중요성은 SNS의 특징인 공유와 소통의 관점에서 대인적인 부분과 구조적 제약 부분에 대한 기업의 대처가 필요함을 알 수 있었으며, SNS광고의 정보와 오락성 및 소통 추구가 가능한 전략을 도출할 필요성이 크다고 할 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 앞서 살펴 본 이론적, 실무적인 시사점을 제시해 주기는 하나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫 번째, 본 연구의 경우 연구의 내용적 측면에서 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 소비자의 구전활동과 관련하여 실제 구전활동(추천, 댓글)을 하지 않는 이유를 여가분야에서 많은 연구가 진행되어온 여가제약이론을 바탕으로 하였다. 여가 제약의 경우 축제분야(강열우, 2013; 김한주, 2014), 마케팅에서 소비자분야(정윤희, 2009; 정윤희와 이종호, 2010), 스포츠 분야(김준과 이근모, 2012; 황선환과 이문진, 2013; 정윤희, 2015)등의 연구가 진행되고 있지만, 본 연구를 포함하여 가지는 한계점은 기존의 설문문항을 그대로 가지고와서 측정하였다는 것이다. 향후 온라인 구전제약과 관련하여 측정문항개발의 필요성이 크다고 할 수 있다.

둘째, 소비자의 SNS이용 형태에 따른 효과를

살펴볼 필요성이 있다. 이철민 등(2014)의 연구는 이용자들 또한 그 목적이 지인들과의 교류를 목적으로 하거나 또는 불특정 이용자들과의 소통을 위한 목적으로 나눌 수 있다고 하였다. 또한 SNS광고의 경우도 기업SNS 사이트를 통한 광고형태와 일간 이용자들이 영리를 목적으로 하여 제작한 광고, UCC 형태를 통한 광고형태에 따라 실제 제약요인의 중요성이 달라질 수도 있기에 향후 연구에 반영한다면 의미있는 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 강열우(2013), “축제 참여자의 여가제약 요인과 협상노력을 통한 축제참여품질과 축제평가간의구조적 관계에 대한 연구,” 부산대학교 대학원 박사학위논문.
2. 김경식·황선환·원도연(2008), “여가제약 협상 전략 척도의 개발과 적용,” *한국체육학회지*, 47(3), 365-376.
3. 김명소(1999), “산업 및 조직: 인터넷 사용시의 flow 경험과 전자상거래를 통한 구매의도와 관계모형 개발,” *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 12(1), 197-225.
4. 김병수(2011), “모바일 광고 이용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구,” 계명대학교 대학원, 석사학위논문.
5. 김창호·황의록(1997), “구전정보의 특성과 구전효과와의 관계,” *광고연구*, 여름호, 55-77.
6. 박신의(2012), “공감의 바이러스-예술에서의 바이럴 마케팅(Viral Marketing).” *문화예술경영학연구*, 5(1), 3-27.
7. 박영근·허순란(2011), “SNS 광고 노출이 사용자의 태도와 사용의도에 미치는 영향-컨텐츠 관여도와 브랜드 선도성 중심으로,” *한국전략마케팅학회 학술대회*, 434-436.
8. 박영락(2012), “인터넷이 조직커뮤니케이션 활성화와 공동체 구현에 미치는 영향 연구,” 고려대학교 언론대학원 석사학위논문.
9. 박형석(2011), “시간적/금전적 여가제약요인 인식 정도에 따른 여가만족도 및 여가제약협상전략의 차이,” 명지대학교 대학원, 석사학위논문.
10. 손정(2012), “중국 SNS 광고의 가치 및 전망 분석에 관한 연구 = 中國SNS廣告價值和展望分析,” 인제대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
11. 심성욱·변혜민·김운한(2011), “수용자의 내적 특성과 이용 동기가 모바일 뉴스콘텐츠 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *문화경제연구*, 14(2), 75-98.
12. 안대천·김상훈(2011), “이용자의 성별 세분화에 따른 모바일커머스 수용에 관한 연구,” *광고연구*, (88), 7-36.
13. 이경렬·목양숙(2011), “새로운 광고마케팅 플랫폼으로서 소셜미디어의 확산과 활용실태,” *조형미디어학*, 14(4), 153-160.
14. 이상덕·전민주(2004), “모험스포츠 참여 동기가 몰입경험 및 자아성취감에 미치는 인과관계,” *한국스포츠리서치*, 15(4), 343-352.
15. 이수범·김동우(2012), “소셜미디어의 정치적 이용이 유권자들의 정치 참여 의도에 미치는 영향 연구,” *홍보학 연구*, 16(1), 78-111.
16. 이시중(2013), “SNS 광고활동에 대한 태도 모형과 이를 기반으로 하는 위험관리 가이드라인 제시,” 동국대학교 대학원 석사학위논문.
17. 이유정(2013), “패션 브랜드 모바일 SNS의 특성이 브랜드 애착 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 이화여자대학교

- 대학원, 석사학위논문.
18. 이중호 · 옥정원 · 윤대홍 · 하품훤(2012), “영화 공식 SNS의 정보품질에 영향을 미치는 팔로워 특성에 관한 연구,” *상품학연구*, 30(7), 177-193.
 19. 이철민 · 김창수 · 박경원 · 안현숙(2014), “소셜 네트워크 서비스 기업의 비즈니스 전략과 성공요인 분석에 관한 연구: 한국, 중국, 미국의 대표적인 SNS 을 중심으로,” *디지털융복합연구*, 12(7), 177-187.
 20. 정윤희(2015), “모험 스포츠의 경험 장벽이 모험스포츠 몰입경험에 미치는 영향 - 감각추구성향과 반향성향의 조절효과를 중심으로 -,” *경영과정보연구*, 34(3), 215-230.
 21. 정윤희 · 이중호(2010) “경험적 소비에서 장벽과 그 영향에 관한 연구 -접근가능성과 접근동인을 통한 이중적 영향을 중심으로 -”, *한국심리학회:소비자·광고*, 11(2), 375-406.
 22. 최인규(2008), “모바일 광고 회피행동에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 23. 황선환 · 한승진(2010), “여가제약효과완화 모델과 인지된 여가제약감소 모델 비교,” *한국여가레크리에이션학회지*, 34(3), 161-171.
 24. 황성욱 · 박재진(2011), “페이스북, 무엇이 문제인가?,” *광고연구*, (91), 68-95.
 25. Andrea, H.(2011), “Facebook, Twitter and Co-New Possibilities for Performing Arts Institutions and their Viral Marketing,” *Proceeding for the 1st AIMAC Conference*, Antwerp, Belgium.
 26. Bickart, B. and Schindler, R. M.(2001), “Internet forums as influential sources of consumer information,” *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
 27. Crawford, D. W. and G. Godbey(1987), “Re-Conceptualizing Barriers to Family Leisure”, *Leisure Sciences*, 9, 119-127.
 28. Csikszentmihalyi, M.(1975), *Beyond boredom and anxiety : Experiencing flow in work and play*, San Francisco, Jossey-Bass.
 29. Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B.(2008), “The dynamics of online word-of-mouth and product sales-An empirical investigation of the movie industry,” *Journal of retailing*, 84(2), 233-242.
 30. Ducoffe, R. H.(1996), “Advertising value and advertising on the Web,” *Journal of Advertising Research*, 3, 621-35.
 31. Eighmey, J., and McCord, L.(1998), “Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web,” *Journal of business research*, 41(3), 187-194.
 32. Gillin, P.(2010), 소셜미디어 마케팅의 비밀, 멘토르.
 33. Hubbard, J. and Mannell, R. C.(2001), “Testing competing models of the leisure constraint negotiation process in a corporate employee recreation setting,” *Leisure Sciences*, 23(3), 145-163.
 34. Jackson, E. L. and E. Dunn(1991), “Is Constrained Leisure an Internally Homogeneous Concept?,” *Leisure Science*, 19(3), 167-184.
 35. Jackson, E. L.(1988), “Leisure constraint s. A Survey of Past Research,” *Leisure Sciences*, 10(2), 203-215.

36. Lewin, K.(1935), *A Dynamic Theory of Personality*, New York: McGraw-Hill.
37. Lin, J. and Lu, H.(2011), "Why people use social networking site: An empirical study integrating network externalities and motivation theory," *Computer in Human Behavior*, 27, 1152-1161.
38. Liu, Y.(2006), "Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue," *Journal of marketing*, 70(3), 74-89.
39. Mannell, R. C. and Kleiber, D. A.(1997), *A social psychology of leisure*. Venture Publishing Inc.
40. Smith, N.(2011), 기업 소셜미디어 활용 전략, 엑센츄어
41. Swanson, L. W., Wyss, J. M. and Cowan, W. M.(1978), "An autoradiographic study of the organization of intrahippocampal association pathways in the rat," *Journal of Comparative Neurology*, 181(4), 681-715.
42. Taylor, D. G., Lewin, J. E., & Strutton, D.(2011), Friends, fans, and followers: do ads work on social networks?, Business Faculty Publications.
43. Thakor, M. V., & Goneau-Lessard, K.(2009), "Development of a scale to measure skepticism of social advertising among adolescents," *Journal of Business Research*, 62(12), 1342-1349.
44. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K.(2009), "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site," *Journal of marketing*, 73(5), 90-102.
45. Williamson, D. A.(2012), Why Social Media Makes Sense for B2B Marketers. eMarketer, March 23, 2010. URL: <http://emarketer.com/blog/index.php/b2b-advantagesocial-media/>, Retrieved, 1.

Abstract

A Study on the SNS Advertising's Word-of-Mouth Constraint Factors in the Social Network Service

Yun, Dae-Hong* · Kang, Yong-Soo**

This study set the research model to examine the correlation between Word-of-Mouth constraint factors, efforts to negotiate pertaining to these, Flow and Word-of-Mouth intent based on the theory of leisure constrain when it comes to the correlation between consumers' Word-of-Mouth constraint factors and Word-of-Mouth. Correlation among the variables were verified in an empirical manner. Results of this study are summarized as follows.

After verifying the hypotheses, all the hypotheses were adopted excluding the hypotheses of two results (Hypothesis 1, hypotheses 5). Detailed results regarding this are as follows.

First, the following is the effect of the Intrapersonal Constraint and Word-of-Mouth constraint factors on the Word-of-Mouth constraint negotiation effort. Interpersonal Constraint and Structural Constraint exert positive (-) effect on the Word-of-Mouth constraint negotiation effort. In case of Intrapersonal Constraint, negative (-) effect was demonstrated. Thus, this was statistically significant although dismissed from hypothesis verification.

Second, the following is the result of examining the structural correlation between Word-of-Mouth constraint negotiation effort, Flow and Word-of-Mouth. Word-of-Mouth constraint negotiation effort exerts positive (-) effect on the Flow, but it was not statistically effective in case of the Word-of-Mouth.

Lastly, it is possible to see that the Flow plays the role of a medium since it exerted positive (-) effect on the Word-of-Mouth. Results of this study are expected to provide key theoretical and working level implications as well as general understanding of the Word-of-Mouth constraint factors, consumers' Flow and Word-of-Mouth.

Key Words: Intrapersonal Constraint, Interpersonal Constraint, Structural Constraint, Flow, Word-of-Mouth

* Assistant Professor, The Research Institute of Knowledge Service and Consulting, Dong-A University, young25n@dau.ac.kr

** Professor, Department of Distribution Management, Ulsan College, yskang@uc.ac.kr