

구전정보방향성과 소비자태도와의 관계에 대한 메시지특성과 SNS특성의 조절효과

김성수, 안동희
한국산업기술대학교 경영학부

The Moderating Effect of Characteristics of Message and SNS on the Relationship between the Direction of WOM and Consumer Attitude

Sung-Soo Kim, Tony Donghui Ahn

Dept. of Business Management, Korea Polytechnic University

요 약 이 연구는 SNS상에서 제품에 대한 사용자의 구전정보의 특성이 소비자 태도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하는 것을 목적으로 하였다. 특히 긍정 혹은 부정적 내용으로 나뉜 메시지와 소비자태도의 관계에 있어서, 메시지의 사실성, 동의성, 사회적 실재감, 상호작용의 조절효과가 있는지 살펴보았다. SNS 사용 대학생들을 대상으로 수집한 554개 표본을 대상으로 실증분석한 결과, 구전 메시지의 방향성에 따라 소비자 태도는 유의적인 변화를 보였으며, 특히, 메시지가 판단적일 때보다 사실적일 때, 그리고 메시지에 대해 SNS사용자가 다양한 동의감을 표출할수록 더 큰 영향을 받았다. 한편, 참여자의 실재감이나 상호작용 등 SNS의 고유한 특성은 유의적인 조절효과가 발견되지 않았으며 이들은 소비자 태도에 직접 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 SNS에서의 소비자 태도 형성과정에서 메시지의 특성과 SNS특성에 따라 소비자 태도가 어떻게 영향을 받는지 학술적 연구의 범위를 확대하였고, SNS를 통해 마케팅 활동을 수행하는 실무자들에게도 유용한 시사점을 제시한다.

주제어 : 구전정보, 방향성, 사실성, 동의성, SNS특성, 소비자태도

Abstract This study aims to explore the effect of characteristics of eWOM(Word-of-mouth) on consumer attitude in SNS(Social Network Service). The characteristics of WOM were classified into characteristics of message (polarity, verifiability, consensus) and characteristics of SNS (social presence, interaction). Data of 554 samples were collected from the university students of SNS users. The key results showed that the polarity of the WOM has a strong positive effect on consumer's attitude, and the degree of verifiability and consensus has a moderating effect on the polarity-attitude relationship. On the contrary, characteristics of SNS such as social presence and interaction have a direct effect on consumer attitude and have no significant moderating effect on the polarity-attitude relationship. This study provides an academic enhancement in the research of the relationship between the characteristics of WOM and consumer's attitude in the SNS environment. Practical implications are also drawn from these findings.

Key Words : WOM Message, Direction, Verifiability, Consensus, SNS characteristics, Consumer attitude

Received 1 May 2016, Revised 3 June 2016
Accepted 20 June 2016, Published 28 June 2016
Corresponding Author: Tony Donghui Ahn
(Korea Polytechnic university)
Email: tonydahn@kpu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© 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

최근 온라인과 모바일 환경이 급속히 발전함에 따라 정보탐색 및 소통이 온라인, 모바일을 통해 이루어지고 있다. 특히 SNS를 통한 온라인 구전은 과거 오프라인 구전에 비해 훨씬 강력하고도 빠르게 소비자태도 및 기업 이미지형성, 구매의도에 영향을 미치고 있으며, 기업들도 이러한 환경변화를 인식하여 마케팅 활동에 SNS를 전략적으로 활용하고 있다.

온라인 및 모바일 환경에서 SNS는 기존의 오프라인 환경과 달리 텍스트뿐만 아니라 이미지, 동영상 등의 멀티미디어 기술을 활용하여 정보를 보다 생생하게 전달할 수 있고, SNS 특성상 사용자들은 유사한 관심도, 커뮤니티의 동질성, 유대관계에 근거하여 다양한 의견을 표출하게 된다 [1,2]. 이러한 구전정보는 느낌의 관리, 감정의 조절, 정보의 획득, 사회감 강화, 그리고 설득 등의 역할을 수행하는 목적 지향적 성격을 가지고 있으며[1], 작성자의 태도나 경향에 따라 사실적이거나 추상적인 성격을 띠기도 하고, 상품 정보에 대해서는 긍정 혹은 부정 등 강한 방향성을 띠는 경우가 많다.

이 연구는 SNS상에서 방향성을 가지는 정보특성이 소비자 태도에 미치는 영향을 방향성에 따라 어떤 차이를 보이는지 살펴본다. 특히, 해당 정보의 사실성 정도, SNS참여자들의 동의성 정도에 따라 어떤 조절효과가 있는지 탐색하고, SNS자체에 대한 사용자들의 인지된 특성에 따른 조절효과도 동시에 살펴보는 데 그 목적이 있다. 이 연구결과는 온라인 구전정보의 방향성 및 특성, SNS특성에 따른 소비자태도 변화에 관한 학술적 범위를 확대할 것이며, SNS 등, 인터넷 마케팅을 수행하는 실무자들에게 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 구전정보특성

소비자들은 종종 가벼운 의견이나, 뉴스, 정보들을 다른 사람들과 나누게 된다. 이와 같이 “특정 제품이나 서비스에 대한 구매, 사용, 특징들에 대해 다른 소비자들에게 전해지는 비정형적 커뮤니케이션”을 온라인 구전정보라고 한다[1]. 특히 SNS 환경에서의 구전은 오프라인 환

경과 달리 전달되는 정보를 다양한 이미지, 글, 동영상 등 멀티미디어 기술을 활용하여 정보를 보다 생생하게 전달할 수 있고, 객관성과 합리성을 반영하는 사실적 정보를 충분히 제공할 수 있다[2].

구전 커뮤니케이션은 제품이나 서비스를 직접 경험한 소비자들 사이에서 SNS이라는 매체를 통해 생동감 있게 전달함으로써 정보원에 대한 신뢰를 높이며, 정보를 기억하기 쉽고 영향력을 발휘하도록 한다[2,3,4]. 이러한 구전정보의 “생생함(vividness)”은 메시지가 재미있고 감정적이거나 또는 분명하면서도 상상력을 불러일으킬 수 있는 것이라 정의된다 [5]. 그리고 메시지의 생생함은 신뢰도를 거쳐 구전정보의 수용과 활동에 영향을 미치고[4,6], 구매의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[7].

그리고, 구전정보는 그 입증가능성에 따라 사실적(factual) 메시지와 평가적(evaluative) 메시지로 나눌 수 있다 [8]. 사실적 정보는 감각기관에 의해 직접 인지할 수 있는 유형적인 제품특징에 대한 논리적, 객관적, 이성적 사실에 입각한 정보를 뜻하며, 평가적 정보는 무형적인 특징에 대한 감정적이고 주관적인 감성적 표현을 의미한다 [2]. 이러한 “사실성”과 관련한 메시지 속성은 일반적으로 감성적인 정보보다 소비자 태도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 예를 들면 사실적정보가 구전을 확산한다는 연구[9], 사실적 정보가 평가적 정보보다 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미친다는 연구[10]가 있다.

한편, 대인 영향력과 소비자의 동화 행동에 관한 연구들은 다른 소비자들에 의한 제품평가가 소비자의 제품판단에 영향을 미친다는 사실을 보여주고 있다. 온라인 구전에서 “동의성(consensus)”이란 “둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 의해 동의하는 정도”로 정의된다 [11,12]. 기존 연구들에서는 동의성이 온라인의 구전에 있어서 유용성과 타당성을 판단하는 중요한 단서로 보았으며[13], 동의성이 있는 정보는 그렇지 않은 정보보다 신뢰도가 더 높고 대인 커뮤니케이션에서의 효과가 더 크게 나타난다고 하였다[7].

또한, 구전 메시지는 그 내용에 따라 제품이나 의견에 대해 긍정적 혹은 부정적인 견해를 표현하게 되는데, 이러한 경향을 “방향성(Message polarity or orientation)”이라고 한다[14]. SNS에서 방향성 있는 정보를 제공하는 이유는 부당한 느낌, 제품속성이나 이미지의 강화, 감정조절, 관계강화 등의 이유인 것으로 조사되었는데[15], 정

보의 방향성과 관련된 연구에서 대부분은 긍정적인 정보보다 부정적인 정보가 소비자 태도나 의사결정 과정에 더 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다[9,16,17]. 이는 부정적인 구매후기가 긍정적인 구매후기보다 소비자의 의사결정에 더 크게 작용하며 긍정적인 구매후기보다 더 큰 가중치를 부여하기 때문인 것으로 판단된다[2].

2.2 SNS 특성

SNS는 Social Network Service 혹은 Social Network Sites 의 줄임말로써 사람들은 SNS를 통해 관계를 맺고, 정보를 획득하며, 창의적인 아이디어와 경험들을 공유한다. 사람들은 SNS를 통해 언제 어디서든 인터넷에 접속하여 다양한 형태의 정보를 공유하며 스스로 제작한 콘텐츠를 쉽게 확산한다. 또한 그 속에서 관심이 있는 모든 사람들의 참여와 피드백을 촉진하여 상호간 경계가 없어지고, 정보공유를 촉진함으로써 이용자 간의 쌍방향성 대화를 나누며 친근감을 유도한다[18,19,20].

SNS는 그 운영 플랫폼이 인터넷 혹은 모바일로서 정보시스템의 특성과, 활동 형식이 참여 주체간의 관계를 주요한 특징으로 한다는 점에서 커뮤니티의 특성을 동시에 가지고 있다. 정보시스템의 특성으로는 연결성, 접근성, 정보성, 유용성, 신뢰성 등 전통적 정보시스템으로서의 특징을 들 수 있으며 [21]. 커뮤니티로서의 특징은 참여성, 동질성, 상호 교류성 등을 들 수 있다. 특히 SNS관련 기존 연구들은 SNS의 관계적 특성에 주목하고 있는데, 사람들 사이의 관계를 기반으로 하는 SNS의 상호작용성, 사회적 실재감, 교류 등의 속성을 강조하고 있다 [22,23,24,25].

사회적 실재감(social presence)는 사람들이 매개된 커뮤니케이션 상황에서 커뮤니케이션 상대가 사회적으로 존재함을 느끼는 정도, 즉, 커뮤니케이션 상호작용에서 다른 사용자와 관련되어 있다고 느끼는 정도를 말한다 [4,26]. 사회적 실재감은 정보공유나 정보의 생성함을 통해서도 증가하며 오픈마켓에서 쇼핑가치의 신뢰도를 향상시켜 재구매 의도를 높이는 것으로 나타났다[27]. 한편, 상호작용성(interaction)은 인간이 어떤 사물이나 사람들과 행하는 모든 행위 혹은 행위의 가능성을 제공하는 매체를 의미하며[28,29,30,31], 의사소통 속에서 뒤이어 나오는 메시지가 앞에 전달된 메시지에 연관되는 정도라고 할 수 있다[32]. 상호작용성도 소비자 만족도를 높여서

구매의도를 증가시키는 것으로 알려져 있다[31,32].

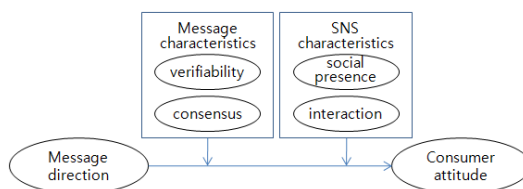
실재감 및 상호작용성 외에도 연결성, 접근성, 정보성, 유용성, 신뢰성 등 SNS의 다양한 특성들은 SNS를 사용하는 소비자의 태도 혹은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되고 있다[18].

3. 연구모형 및 가설 설정

2.1 연구모형

본 연구의 목적은, 구전정보의 방향성이 소비자의 태도에 미치는 영향 차이가 있는지 파악하고, 그 영향에 있어서 메시지의 특성과, SNS의 특성이 조절효과를 하는지 파악하는 데 있다.

선행 연구에 나타난 바와 같이 구전 메시지는 사실적 일수록, 동의성이 높을수록 소비자 태도에 정(+의 영향을 미치며, 사회적 실재감, 상호작용성은 소비자 태도 혹은 구매의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다 [33]. 그러나, 이들 변수간의 관계나 조절관계에 관한 연구는 부재한 실정이며, 본 연구는 구전정보의 방향에 따라 소비자의 태도에 미치는 효과에서 그 정보 자체의 특성이나, 정보가 운영되는 SNS특성에 따라 소비자 태도가 달라지는지 연구한다.



[Fig. 1] Research model

2.2 연구가설 설정

SNS구전 메시지는 그 내용에 따라 특정 상품이나 서비스에 대해 긍정 혹은 부정의 메시지를 가진다. 이러한 방향성은 온라인 쇼핑몰 등 온라인 환경에서 일반적으로 소비자태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 조사되고 있다[7,15,34]. 본 연구에서도 아래와 같은 가설을 설정한다.

가설1: SNS에서 구전메시지는 그 방향성에 따라 소비자태도에 영향을 미칠 것이다.

한편, 일반적으로 구전정보는 논리적이고 객관적이고 이성적일수록 사용자의 공감을 더 획득하기 용이할 것으로 파악된다 [7,9,10]. 그리고, SNS 사용자들이 그 정보에 대해 많이 공감하고 지지할수록 정보에 대한 신뢰도를 높여 줄 것으로 예상된다[7]. 한편 이러한 사실성과 동의성은 정보의 방향성에 따라 소비자태도의 긍정이나 부정의 정도를 강화할 것으로 예상된다. 본 연구에서는 정보방향성과 소비자태도와의 관계에 있어서 논리성과 동의성의 역할에 대해 아래와 같은 가설을 설정한다.

가설2: 구전메시지의 사실성은, 정보방향성이 소비자태도에 미치는 영향에 조절역할을 할 것이다.

가설3: 구전메시지의 동의성은, 정보방향성이 소비자태도에 미치는 영향에 조절역할을 할 것이다.

그리고, SNS에 참여하는 소비자는 일반적으로 그 네트워크에서 실재감을 느끼고 상호작용함으로써 그 일원으로서 동일감을 느끼고, 태도를 결정하게 된다. SNS에서 느끼는 실재감이나 상호작용에 대한 느낌이 강할수록 긍정 혹은 부정적 메시지를 강화할 것으로 기대된다 [26,27,33]. 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 설정한다.

가설4: SNS의 실재성은, 정보방향성이 소비자태도에 미치는 영향에 조절역할을 할 것이다.

가설5: SNS의 상호작용성은, 정보방향성이 소비자태도에 미치는 영향에 조절역할을 할 것이다.

2.3 변수의 조작적 정의와 측정방법

소비자에게 노출된 온라인 구전정보 방향(긍정적, 부정적), 메시지 사실성(객관적 혹은 사실적, 주관적 혹은 감정적), 메시지 동의성(동의자 많음, 적음) 등 3가지 차원의 메시지 특성 측정을 위해 2x2x2 집단간 설계 (between subjects factorial design)를 사용하여 8개의 실험집단을 구성하였다. 집단별 다른 종류의 인터넷 구전정보 시나리오를 변수로 제시한 후, 구전 정보에 노출된 응답자들의 방향성에 대한 인식, SNS에 대한 인식, 태도변화를 측정하는 방식으로 수행하였다. 메시지방향성, 사회회실재감, 상호작용성, 소비자태도 설문문항은 전혀 그렇지 않다(1)-매우 그렇다(5)와 같이 5점 척도

구성하였다. 연구모형과 가설을 검증하기 위해 사용된 변수와 항목명, 각 변수들의 조작적 정의 및 관련연구는 아래와 같다.

<Table 1> Measurement items

Construct	Operational definition and measurement items	Sources
Message Direction	the positive or negative content of message	
	positive : praise or show a favorable opinion negative :slander or show unfavorable opinion	[9, 14-17]
Message verifiability	objective or subjective content of message	
	objective: logical and verifiable toward a product such as weight, size, price, functions, etc subjective: personal feeling of non-visible attribute such as color, design, voice, etc.	[8-10, 14]
Message consensus	the degree of consensus to a message	
	consent: showing same opinion or supporting to a message dissent: showing opposite opinion or indifference to a message	[7, 11-13]
Social presence	feeling of present by using SNS	
	feeling of co-presence with others	
	feeling of attentional allocation	
	perceived affective understand perceived emotional interdependence	[4, 23,26, 27]
Interaction	a mutual or reciprocal action in SNS	
	mutual exchange of opinion	
	communication with others recognition of responsiveness from others	
	personal conversation with others	[27-30]
Consumer attitude	feeling or opinion about a product	
	have a positive attitude toward a product	
	have better image for a product lay trust upon a product	[2,14, 16,17, 27,33]

4. 실증분석

4.1 조사설계

조사대상 표본은 경기도 안산 및 시흥 소재 3개 대학생을 선정하였고, 연구대상 제품으로는 스마트폰을 선정하였다. 대학생들 선정 이유는 대학생들의 인터넷 사용 비중이 다른 계층보다 높고, 제품을 구매할 때 인터넷 상에서 다양한 정보탐색활동을 보이고 있기 때문이다. 또한, 스마트폰을 선정한 이유는 컴퓨터, 휴대폰, 디지털 카메라, 화장품 등이 활발하게 구전커뮤니케이션이 일어나는 제품으로 학생들에게 필수품이 될 정도이며, 제품 가시성이 있다고 판단하였기 때문이다. 먼저 메시지 방향성, 사실성, 동의성 등 메시지 특성을 분류하기 위해 각 유형별 4개의 메시지를 작성하고, 각 메시지에 댓글이 없는 경우와 5개 내외의 댓글이 있는 메시지를 작성하였다.

이들 메시지를 설문항목과 함께 SNS에 게재하여 표본으로부터 데이터를 수집하였다.

<Table 2> Factorial design

	factual	evaluative
positive	positive-factual-consent	positive-evaluative-consent
	positive-factual-dissent	positive-evaluative-dissent
negative	negative-factual-consent	negative-evaluative-consent
	negative-factual-dissent	negative-evaluative-dissent

설문항목들은 기존 연구에서 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며, 표본 수집은 2016년 3월 10일부터 31일까지 총 16일간 학교 설문시스템에 접속할 수 있는 SNS 관련사이트와 커뮤니티에 게재하였다.

수집된 총 586부의 표본 중 응답이 부실하거나 일부 미응답 문항이 있는 표본 32부를 제외한 총 554부를 최종 분석에 사용하였다. 표본 구성은 남성이 344명(62.1%), 여성이 210명(37.9%)로 나타났으며, 연령은 20대가 90% 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

4.2 인구통계학적 특성

본 연구를 위해 설문지에 응답한 554명의 인구통계학적 특성은 <Table 3>과 같다. 성별은 남,여 각각 62.1%, 37.9%였고, 연령대는 20대가 가장 많았다. 본 연구는 대학생を対象으로 연구를 진행하였기 때문에 응답자는 전원 대학생 혹은 대학원생이다. 응답자의 86% 이상이 SNS를 1일 1회 이상 사용한다고 응답하였고, 주 1회이상 사용한다는 응답자가 99%로서 응답자는 대부분 SNS에 친숙한 사용자임을 보여 주었다.

<Table 3> Demographics of survey respondents

		Number of respondents	%
Gender	Male	344	62.1
	Female	210	37.9
	total	544	100.0
Ages (years)	10-19	34	6.1
	20-29	507	91.5
	30 and above	13	2.3
	total	554	100.0

<Table 4> Statistics of respondents

Polarity	verifiability			consensus		
	type	N	%	type	N	%
positive	factual	118	21.3	consent	94	17.0
	evaluative	109	19.7	dissent	133	24.0
	sum	227	41.0	sum	227	41.0
negative	factual	181	32.7	consent	162	29.2
	evaluative	146	26.4	dissent	165	29.8
	sum	327	59.0	sum	327	59.0
total	554	100.0	total	554	100.0	

4.3 데이터 신뢰도 및 타당성 분석

메시지의 방향성, SNS특성 관련 요인추출을 위해 주성분분석(principle component analysis)방식을 사용하였고, 요인회전방법은 Varimax방식을 이용하였으며, 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 경우에 요인으로 도출하였다. 메시지 방향성 및 SNS특성, 소비자 태도에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <Table 5>와 같다. 각 항목들은 신뢰도 및 타당도가 높아 해당 변수를 잘 반영하고 있으며, 이후 가설검정을 위한 통계분석의 요건을 충족한 것으로 판단되었다.

<Table 5> Convergent validity and reliability test

construct and item		factor loading	eigenvalue	% of variance	Cronbach's a
direction	dir1	.870	1.363	13.631	.920
	dir2	.931			
	dir3	.865			
interaction	inter1	.875	4.940	49.400	.913
	inter2	.891			
	inter3	.890			
	inter4	.832			
social presence	pres1	.907	2.098	20.984	.925
	pres2	.889			
	pres3	.891			
Cumulative % of variance=84.015, KMO=.799, Bartlett's Chi-Square=4787.891***					

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.4 가설 검증

<가설 1> SNS메시지 방향성이 소비자태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 6>과 같다. 회귀식은 유의한 것으로 나타났다, 45.6%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 메시지 방향성(B=.675, p<.001)이 소비자 태도에 유의한 영향을 미친다는 가설은 지지되었다.

<Table 6> Results of regression
(dependent variable: Attitude)

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Err.	Beta		
1	(Constant)	2.542E-15	.031	.000	1.000
	direction	.675	.031	21.495	.000
Adj. R Square=.456, F=461.021, p=.000***					

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

<가설 2>, 메시지 방향성과 사실성에 따른 소비자태도를 분석하기 위해 이원변량분석을 실시하였으며, 두 변수의 주효과와 상호작용효과를 동시에 검증하였다. 그 결과는 <Table 7>과 같다.

<Table 7> Test of between-subjects effects (variables: direction, verifiability, dependent variable : attitude)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	166.457a	4	41.614	59.104	.000
Intercept	2.848	1	2.848	4.046	.045
direction	148.579	2	74.290	105.512	.000
verifiability	1.006	1	1.006	1.429	.232
direction * verifiability	11.506	1	11.506	16.342	.000
Error	386.543	549	.704		
Total	553.000	554			
Corrected Total	553.000	553			

a. R Squared = .301 (Adjusted R Squared = .296)

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

결과표에 의하면 방향성에 따른 소비자 태도에서 F값은 105.512(P<0.5)로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 방향성과 사실성의 상호작용은 F값이 16.342, P<0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 방향성과 사실성의 상호작용은 소비자 태도에 유의한 영향을 끼치며, 가설 2는 지지되었다.

<가설 3>, 메시지 방향성과 동의성에 따른 소비자태도를 분석하기 위해 이원변량분석을 실시하였으며, 두 변수의 주효과와 상호작용효과를 동시에 검증하였다. 그 결과는 <Table 8>과 같다.

<Table 8> Test of between-subjects effects
(variables: direction, consensus, dependent variable : attitude)

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	165.055a	4	41.264	58.394	.000
Intercept	2.852	1	2.852	4.036	.045
direction	159.110	2	79.555	112.582	.000
consensus	.009	1	.009	.013	.908
direction * consensus	10.005	1	10.005	14.158	.000
Error	387.945	549	.707		
Total	553.000	554			
Corrected Total	553.000	553			

a. R Squared = .298 (Adjusted R Squared = .293)

결과표에 의하면 방향성에 따른 소비자 태도에서 F값은 112.582(P<0.5)로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 방향성과 동의성의 상호작용은 F값이 14.158, P<0.01 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 즉, 방향성과 동의성의 상호작용은 소비자 태도에 유의미한 영향을 끼치며, 가설 3는 지지되었다.

<가설 4,5> 메시지의 방향성과 소비자태도와의 관계에 있어 SNS의 특성, 즉, 실재감과 상호작용성의 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. <Table 9> 에서 Model 1은 소비자태도를 종속변수로 하고, 방향성, 실재감, 상호작용성을 독립변수로 고려한 모델이고, Model 2는 이들의 상호작용을 추가한 회귀식이다.

<Table 9> Results of stepwise regression

Variable		model (Dependent variable : attitude)	
		model 1	model 2
independent variable	direction(X1)	.538**	.534**
moderating variables	presence(O1)	.174**	.193**
	interaction(O2)	.153**	.149**
interaction term	X1*O1		.044
	X1*O2		-.008
R ²		.508	.510
Adj R ²		.506	.505
R ² change		.508	.510
F change		189.437	113.888
F (Sig)		.000	.000

표에서 나타나듯이 모델2는 상호작용항이 유의하지 않고, R² 증가분도 유의하지 않았다. 따라서 SNS특성이

메시지 방향성과 소비자태도와의 관계에서 조절 효과를 한다는 <가설4>, <가설5>는 지지되지 않았다.

4.5 분석결과 및 시사점

본 연구의 결과 SNS에서의 메시지의 방향성은 소비자의 구매태도에 유의적인 영향을 미치며, 그 영향의 정도는 메시지의 사실성 및 동의성에 따라 조절되는 것으로 나타났다. 즉, 특정 제품 혹은 서비스에 대한 긍정적 또는 부정적인 메시지는 그 메시지의 내용이 판단적일 때보다는 사실적일 때 구매태도에 더 큰 영향을 미치고, SNS에 참여하는 사용자들이 댓글이나 “좋아요” 등 더 많은 동의감을 보일 때 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 소비자태도는 SNS 참여자들의 존재감에 대한 인식, 커뮤니케이션 정도에 대한 인식에 따라 영향을 받는 것으로 나타났으며, 이는 메시지의 특성과는 무관하게 참여자의 인식에 따라 소비자태도를 결정하는 것으로 조사되었다.

본 연구의 결과는 메시지 방향성과 메시지 특성에 관한 기존의 연구 결과와 일치하며, SNS 특성에 관한 인식이 메시지특성과는 상호 독립적으로 소비자태도에 영향을 미친다는 새로운 결과를 더해 준다.

한편, SNS를 활용하여 제품을 판매하거나 홍보하는 실무자들에게는 본 연구결과는 SNS를 전략적으로 활용할 수 있는 시사점을 제공한다. 즉, 실무자들은 회사제품의 인지도나 평판에 있어 해당 제품이 SNS상에서 고객 만족을 지속적으로 일으킬 수 있도록 제품성능은 물론 서비스나 이미지 관리를 적극적으로 추진해야 한다. 그리고, 부정적인 견해가 제시되었을 경우에는 적절한 방향으로 대응하고, 조치하여 소비자의 인식을 변화시키려는 노력이 필요함을 보여준다.

그리고, 소비자들은 다양한 형태의 SNS를 통해 제품과 관련한 정보를 서로 공유하고 제품에 대한 태도를 결정하게 되므로, SNS에서 존재감을 확보하고 다양한 커뮤니케이션을 활용할 수 있도록 다양한 지원활동이 필요할 것으로 판단된다.

5. 결론

5.1 연구의 요약

최근 급속히 발전하는 온라인, 모바일 환경에서 SNS를 통한 소비자들의 정보 탐색 및 소통이 활발히 이루어지고 있다. SNS 환경에서는 사용자들이 유대감과 동질성 속에서 텍스트, 이미지, 동영상 등의 멀티미디어를 활용하여 생생한 정보를 교류하고 있다.

이 연구는 SNS 상에서 특정 제품에 대한 긍정, 혹은 부정적 의견이 소비자태도에 미치는 영향을 메시지의 특성, SNS 특성에 따라 어떤 조절효과가 있는지 살펴보았다.

실증분석 결과, 구전 메시지의 방향성에 따라 소비자태도는 유의적인 변화를 보였으며, 특히, 메시지가 판단적일 때보다 사실적일 때가, 메시지에 대해 SNS사용자가 다양한 동의감을 표출할수록 더 큰 영향을 받았다. 한편, 참여자의 실제감이나 커뮤니케이션 특성 등 SNS의 고유한 특성은 메시지의 방향성과는 무관하게 전반적으로 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5.2 한계점 및 향후 연구방향

이 연구는 SNS의 소비자태도 형성에서 메시지의 특성에 따라 소비자 태도가 어떤 영향을 받는지 학술적 측면에서 연구를 확대하였으며, 실무자들에게는 SNS상에 나타난 소비자의 의견에 대해 어떻게 반응하고 조치할지 유용한 시사점을 제공하여 준다. 한편, 본 연구에서는 메시지 특성이나 SNS특성이 소비자 태도에 영향을 미치는 점을 실증하고 있지만, 메시지나 SNS의 모든 특성에 대해 다루지는 않았다. 예를 들어 메시지 특성에서는 메시지의 생생함[5,6] 등을 추가적으로 고려하거나, SNS의 정보시스템으로의 특성 및 커뮤니티로서의 특성을 추가적으로 고려할 필요가 있다[18,21,22]. 또한, SNS의 긍정적인 요소뿐만 아니라 사용자의 스트레스, 개인정보 유출, 각종 위협 등을 동시에 고려하는 것도 중요한 연구주제가 될 것으로 판단된다[35,36,37].

그리고, 본 연구의 표본선정 과정에서 20대의 학생 위주를 대상으로 하여 연구를 한 점은 주요한 한계점이라고 할 수 있다. 소비자 태도는 소비자의 개인적인 성향이나 특징, 제품관련 보유지식에 따라 영향을 받을 수 있다고 판단되므로[11,29,34], 표본 대상을 확대하고 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 태도가 어떤 영향을 받는지 조사연구할 필요가 있다[26,34,38]. 또한, 본 연구에서는 연구 대상을 스마트폰으로 한정하였으나 다른 제품이나

서비스, 브랜드 등으로 확대하여 제품이나 서비스 특성에 따른 소비자 태도의 변화를 살펴보는 것도 의미있는 연구가 될 것이다.

REFERENCES

- [1] Jonah Berger, "Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No.4, pp.586-607, 2014
- [2] Young Min Choi, Sang-Wook Bae, "A Study on the Impacts of WOM Information Characteristics on WOM Effect." *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, Vol.17, No.2, pp.307-314, 2016
- [3] P. M. Herr, F. R. Kardes, J. Kim, "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp.454-462, 1991.
- [4] D. R. Fortin and R. R. Dholakia, "Interactivity and Vividness Effects on Social Presence and Involvement with a Web-based Advertisement," *Journal of Business Research*, Vol.58, No.3, pp.387-396, 2005.
- [5] R. E. Nisbett and L. Ross, "Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment," Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1980.
- [6] J. W. Lim, E. Y. Lee, "online word-of-mouth, online information, credibility, referability, consensus, vividness, community interaction, information accessibility, information flexibility", *Korean Marketing Journal*, Vol.8, No.4, pp. 59-77, 2007.
- [7] Park, Tan woo, Lee, Kyung Yul, "An Integrated Model of Information Processing of eWOM on Social Network Service," *Advertising Research*, No.100, Spring 2014,
- [8] M. B. Holbrook, "Beyond attitude structure: Toward the information determinants of attitude," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, No. 4, pp. 545-556, 1978.
- [9] Ju-Yang Lee, Phil-Sik Jang, "Effects of Message Polarity and Type on Word of Mouth through SNS," *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol 11, No.6, pp.129-135, 2013
- [10] C. H. Kim, "A study on the online Words of mouth Behavior: Structural Analysis of the online WOM information searching, Website visit, Purchase and WOM information delivery", *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, Vol. 13, No. 5, pp.55-75, 2010.
- [11] Lee, Eun Young, Lee, Thae Min, "The Effects of Information Characteristics on Word of Mouth Performance in Online Environment: Focused on the Moderating Effect of Consumer Knowledge," *The Korean Journal of Advertising*. Vol. 16, No. 2, pp.7-33, 2005
- [12] Chiou, J.S. and C. Cheng, "Should a company have message boards on its websites?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No.3, pp.50-61. 2003
- [13] Schindler, R.M. and B Bickart, "Published word of mouth: Referable consumer-generated information on the Internet," *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*, pp.35-61, 2005
- [14] Chang-Ho Kim, "The Influence of Internet WOM Information valence and Contents to WOM Effects," *International Commerce and Information Review*, Vol.8, No.4, pp.23-41, 2006
- [15] M.S. Balaji, Kok Wei Khong, Alain Yee Loong Chong, "Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites," *Information & Management*, Article in press, 2016
- [16] J. Y. Lee and P. S. Jang, "Effects of Message Polarity and Type on Word of Mouth through SNS", *The Journal of Digital Policy & Management*, Vol.11, No. 6, pp.129-135, 2013.
- [17] S. W. Shin, J. H. Kim, "The Effects of Reply Valence, Consensus and Friend's Recommendation on the Word-of-Mouth Diffusion and Purchase Intention within the Context of Social Network Service", *The e-Business Studies*, Vol. 14, No. 5,

- pp.3-32, 2013.
- [18] Na-Rae Jung, Young-Ran Kim, "The Influence of Customer's Purchasing Attitude for cosmetic by Characteristic of SNS on Related Information and Purchase Satisfaction," *Korea Journal of Aesthetics and cosmetics society*, Vol.12, No.4, pp.565-573, 2014
- [19] Yong-kil Cho, "The Effect of Self-Disclosure on the Intention to Use of SNS in the Digital Convergence Environment", *Journal of digital convergence*, vol.13, No.5, pp.139-150, 2015
- [20] Ji Yoon Kim, Kyonghee Chu, "The Role of Perceived Value on the Continuance Intention in Mobile Social Network Service," *Journal of digital convergence*, Vol.12, No.10, pp.211-222, 2014
- [21] DeLone W, McLean ER. "The DeLone and McLean Model of Information systems Success, A ten-year undate." *Journal of Management Information systems*, Vol. 19, No. 4, PP.9-30, 2003.
- [22]https://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service
- [23] K. N. Shen and M. Khalifa, "Exploring Multidimensional Conceptualization of Social Presence in the Context of Online Communities," *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 24, No. 7, pp.722-748, 2008
- [24] So-Young Park, Sung-Hui Cho, "Formation of Social relationship through SNS and adolescents' life satisfaction", *Journal of digital convergence*, Vol.13, No.2, pp.371-379, 2015
- [25] Jung-Yul Jo, "Power of SNS Authenticity on Company Reputation," *Journal of digital convergence*, Vol 13, No.2, pp.73-81, 2015
- [26] Yoo-Jung Kim, Bang-Jee Chun, So-Ra Kang, "The Effect of Social Presence and affection on Participation in the UCC Service," *The Journal of Information systems*, Vol.16, No.4 pp.157-191, 2007
- [27] Mun, Young-Ju, Lee, Jong-Ho, "A Study on the Effects of Shopping Value on Trust and repurchase Intention in Open Market: An Analysis of Moderating Effects of Social Presence," *Business Education Review*, No.61, pp.227-248, 2010,
- [28] A. Mislove, M. Marcon, K. P. Gummadi, P. Druschel, and B. Bhattacharjee, "Measurement and Analysis of Online Social Networks," *Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*, pp.29-42, 2007.
- [29] U. Pfeil, R. Arjan, and P. Zaphiris, "Age differences in online social networking - A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in MySpace," *Computer in Human Behavior*, Vol.25, No.3, pp.643-654, 2009.
- [30] K. Subrahmanyam, S. M. Reich, N. Waechter, and G. Espinoza, "Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults," *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol.29, No.6, pp.420-433, 2008.
- [31] M. Lombard and J. Snyder-Duch, "Interactive Advertising and Presence: A Framework," *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 1, No. 2, pp.56-65, 2001.
- [32] S. Rafaeli, "Interactivity: From New Media to Communication, *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*", Vol.16, pp.110-134, Sage: Beverly Hills, CA. 1988.
- [33] Mi-Hae Shin, Sang-Heon Oh, Dae-Yong Hwang, Su-Seok Seo, Young-Chul Kim, "Effect of SNS Characteristics on Consumer Satisfaction and Purchase Intention of Agri-food Contents," *Journal of the Korea contents association*. Vol. 12, No. 11, pp.358-367, 2012
- [34] Jin Tech Joung, Dong Sup Youm, "Received reliability on the Message Sidedness, Site Credibility and User Characteristics in Online Postscript," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 10, No. 2, pp.337-356, 2009
- [35] Hyeon-Ho Park, Hee-Ock Nho, Yong-Ho Kim, "The Impact of Perceived IT Threat on Convergence Information System Performance", *Journal of the Korean Convergence Society*, Vol 6, No.3, pp.65-71, 2015
- [36] Jun-Young Go, Keun-Ho Lee, "SNS disclosure of

- personal information in M2M environment threats and countermeasures”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 5, No. 1, pp. 29-34, 2014.
- [37] Myung-Seong Yim, “Smart Paradox: An Effect of Mobile Instant Messengers”, Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 3, No. 4, pp. 7-13, 2012.
- [38] Kyung-Ja Park, Seong-Joon Park, Hee Young Jang, “Study on the Use of SNS for Tasks: Focus on the Task-Media Fit”, Journal of Digital Convergence, Vol.12, No.2 pp.577-586, 2014

김 성 수(Kim, Sung Soo)



- 1982년 2월 : 인하대학교 전자계산학과(이학사)
- 1984년 2월 : 숭실대학교대학원 경영학과 (경영학석사)
- 1991년 2월 : 중앙대학교대학원 경영학과 (경영학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 한국산업기술대 경영학부 교수

- 관심분야 : MIS, 경영혁신
- E-Mail : kss@kpu.ac.kr

안 동 희(Ahn, Tony Donghui)



- 1989년 2월 : 서울대학교 국제경제학과(경제학사)
- 1994년 2월 : 한국외국어대 경영정보대학원(경영학석사)
- 2004년 2월 : 한국과학기술원(KAIST) 경영공학박사
- 2008년 3월 ~ 현재 : 한국산업기술대 경영학부 부교수

- 관심분야 : 경영전략, 경영혁신, 기업가치
- E-Mail : tonydahn@kpu.ac.kr