

기업 마케팅의 소셜미디어(SNS) 콘텐츠 유형이 사용자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 만족도의 매개효과와 개인특성의 조절효과를 중심으로*

김가영 (국민대학교 경영학과 박사과정)**

이우진 (국민대학교 경영학부 조교수)**

국 문 요 약

웹 기술의 발전과 스마트폰의 보편화는 인터넷을 활용한 소셜미디어 이용자 수를 폭발적으로 증가 시켰다. 이로 인해 기업에서는 소셜미디어를 주요 마케팅 수단으로 인지하고 다양한 SNS채널을 운영하고 있다. 특히 한정된 자원으로 비즈니스를 실행하는 스타트업(Start-up)에게 소셜미디어는 적은 비용으로 많은 잠재고객들을 만날 수 있는 효율적인 마케팅 수단으로써 활용되고 있다.

본 연구는 소셜미디어 이용자의 네 가지의 개인특성에 따른 만족도와 구매의도와의 영향관계를 분석하였고 소셜미디어 콘텐츠 유형과 구매의도간의 관계에 있어 만족도의 매개효과를 측정하였다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 콘텐츠를 세 가지 유형으로 분류하고, 대표적인 숙박관련 스타트업 중 하나인 '민박다나와(이하, 민다)' 페이스북의 팬(fan) 200명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 총 145부가 회수되었고 회수된 설문 전체를 SPSS 18.0을 통한 통계분석에 이용하였다. 실증 분석 결과 홍보성, 정보성, 소통성의 세 가지 유형의 콘텐츠 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 그 중 홍보성 콘텐츠는 만족도가 구매의도에 매개 역할을 하고 있음이 확인되었다. 그리고 이용자 개인특성은 콘텐츠 유형에 따라 부분적으로 만족도에 조절 효과를 하는 것으로 나타났다.

따라서 소셜미디어 콘텐츠는 소비자의 만족과 구매에 중요한 영향을 미치기 때문에, 스타트업이 시장에서 경쟁우위를 선점하기 위해서는 체계적인 콘텐츠 분석과 기획을 통해 지속적으로 고객과 소통하는 운영전략이 필요하다. 본 연구의 결과를 통해 스타트업에게 효율적인 소셜미디어 마케팅 전략구축 방안과 인터넷 이용자의 특성을 고려한 콘텐츠 활용 방안에 대한 시사점을 제시하였다.

핵심주제어: 소셜미디어, 콘텐츠, SNS, 개인특성, 만족도, 구매의도

1. 서론

2015년 발표된 한국인터넷진흥원 (KISA)의 자료에 따르면 국내 인터넷 이용자 수는 4,190만 명 이상이며, 이는 국내 만 3세 이상 인구의 85%가 넘는 수준으로 매년 그 이용률이 증가하고 있다(한국인터넷진흥원, 2015). 이렇게 높은 수준의 인터넷 이용률 중에서도 SNS (Social Network Service)의 이용률은 43.1%로 이메일이나 클라우드 서비스와 같은 다른 미디어 서비스에 비해 매년 2배 가까운 성장세를 보이고 있다. 특히, 30대에서 50대까지 중장년층의 이용률이 큰 폭으로 증가하는 것은 이제 전 연령대에서 SNS를 활용하는 시대가 왔음을 보여주고 있다(김운화, 2015).

SNS가 지금과 같이 대중적으로 확산될 수 있었던 것은 스마트폰과 같은 모바일 기기의 보편화와 IT 네트워크 기술의 발달의 영향이 매우 크다. 이러한 변화는 대부분의 사람들이 컴퓨터가 아닌 스마트폰을 통해 일상에서도 자유롭게 온라인

서비스에 접속 할 수 있는 환경을 제공하였고, 이는 같은 시기에 성장하고 있던 소셜미디어 분야와 맞물려 자연스럽게 SNS 사용을 증가시키는 계기가 되었다. 이에 따라 기업들은 온라인 공간에서 수많은 잠재고객들과 소통하는 도구로써 SNS의 중요성을 더욱 주목하게 되었다.

2014년 미국의 온라인 매체인 Variety.com의 10대들을 대상으로 '영향력을 미치는 인물 100인'을 조사한 결과에 따르면, 1위부터 5위까지가 소셜미디어 채널 중 하나인 유튜브(Youtube)에서의 스타였다(Susanne, 2014). 이러한 조사결과는 소셜미디어가 매우 효과적인 마케팅 수단으로써의 활용가치가 높음을 인식시켰고, 실제 소비자들도 기업의 소셜미디어 콘텐츠를 통해 브랜드를 인지하고 제품을 구매하는 활동도 점차적으로 늘어나고 있다(Chen & Cheng, 2009).

특히, 상대적으로 한정된 자금과 인력으로 마케팅을 해야 하는 스타트업에게는 저렴한 비용으로 많은 고객들과의 접점을 만들고 소통을 할 수 있는 SNS가 고객들과의 중요한 커뮤니케이션

* 이 논문은 저자 김가영의 석사학위 논문(국민대학교)을 바탕으로 작성된 것임.

** 제 1저자, 국민대학교 일반대학원 경영학과 박사과정, gykim@kookmin.ac.kr

*** 교신저자, 국민대학교 경영학부 교수, drlee@kookmin.ac.kr

투고일: 2017-05-11 · 수정일: 2017-06-14 · 게재확정일: 2017-06-27

니케이션 도구이자 효율적인 마케팅 방법의 대안이 될 수 있다(이우진·오혜미, 2014). 스타트업의 자금 유치 방법 중 하나인 크라우드 펀딩 (Crowd Funding)을 위한 프로젝트 실행 시에도 SNS에 주기적인 콘텐츠 업데이트와 댓글관리, 소통 노력이 뒷받침 되어야 성공률을 높일 수 있다고 주장하였다(유영글 외, 2014).

대중에게 미치는 높은 영향력을 바탕으로 기업들의 소셜미디어 마케팅은 증가하고 있으며, 이러한 활동에는 고객과 기업의 상호작용을 만들어 주는 콘텐츠가 존재하고 있다. 기업과 연결된 SNS 이용자들에게 신뢰를 주고 더욱 많은 참여를 유도하기 위해서는 기업에서 생산하는 소셜미디어 콘텐츠의 품질향상과 이를 이용하는 소비자들의 이해가 매우 중요하다.

특히, 한정된 자원을 가지고 비즈니스를 펼쳐가고 있는 스타트업에게는 SNS를 통한 마케팅의 효율성을 높여 수익증대 효과를 기대할 수 있도록 소비자들의 구매의도를 높일 수 있는 콘텐츠의 생산이 필요할 것이다.

이렇듯 SNS 이용자가 증가함에 따라 기업의 소셜미디어 채널 운영과 관리에 대한 욕구가 커지고 있으나, 소셜미디어 마케팅의 핵심인 콘텐츠에 대한 유형 및 효과성 분석에 대한 연구는 아직 부족하다.

이에 본 연구는 다음과 같은 연구목적 가지고 있다. 첫째, 기업의 소셜미디어 마케팅에서 어떤 유형의 콘텐츠가 소비자들에게 만족감을 주는지 확인하고자 한다. 둘째, 고객의 콘텐츠 만족도가 실제 구매의도에 까지 이어지는지 확인하고자 한다. 셋째, 소셜미디어를 활용하는 이용자의 개인성향에 따라 동일한 콘텐츠에 대한 선호도가 다를 수 있으므로 이에 대한 조절효과를 측정해 보고자 한다.

본 연구에서는 글로벌 한인 민박서비스를 제공하는 스타트업인 ‘민다 (민박다나와)’의 페이스북 페이지를 중심으로, 고객 만족도와 구매의도에 영향을 주는 소셜미디어 콘텐츠 유형에 대해 분석하였다. 콘텐츠 유형의 분류는 Sheth(1976)의 선행연구에서 분류한 세일즈 커뮤니케이션의 세 가지 유형을 바탕으로 홍보성, 정보성, 소통성 콘텐츠로 구분하였으며, 어떠한 콘텐츠 유형들이 콘텐츠를 소비하는 고객의 만족도와 구매의도를 높이는지 분석하였다. 또한, SNS 이용자의 개인 특성을 Hoffman & Novak(1996)의 연구에서 제시한 네 가지의 분류기준에 따라 다양성 추구성향, 혁신성 추구성향, 자기실현성 추구성향 그리고 정보지향성 추구성향으로 구분하여 연구를 진행하였다.

본 연구의 결과를 통하여 스타트업이 소셜미디어 마케팅 전략방안 구축 시 온라인에서의 소비자 행동특성을 이해하고 어떠한 유형의 소셜미디어 콘텐츠를 생산하여 제공해야 하는지에 대한 방향성을 시사점으로 제시하였다.

본 연구의 결과를 통해 스타트업 뿐만 아니라 기업들의 소셜미디어의 콘텐츠 품질을 향상시키고 고객들과의 활발한 소통을 통해 성공적인 비즈니스를 이루어 기업의 생존과 성장을 위한 부분에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 소셜미디어와 기업 마케팅

소셜미디어 (Social Media)는 가상의 커뮤니티와 네트워크를 통해 정보, 아이디어, 관심사 및 다양한 형태의 표현을 만들고 공유할 수 있는 컴퓨터 매개 기술이다(Obar & Wildman, 2015). 현재 소셜미디어 또는 소셜네트워킹서비스 (Social Networking Service, SNS)는 학술적으로 명확하게 정의되지 않아 혼용하여 사용하고 있다(Boyd & Ellison, 2007). 하지만 이들은 웹을 기반으로 한 응용프로그램으로 텍스트, 이미지, 비디오와 같은 다양한 멀티콘텐츠를 온라인 상호작용 통해 데이터화 할 수 있으며, 사용자는 소셜미디어가 설계된 웹사이트나 앱에 프로파일을 작성하고 다른 사람들과 연결된다는 공통점을 지니고 있다(Kaplan & Haenlein, 2010).

이러한 소셜미디어의 특징을 살펴보면 참여, 공유, 개방의 기본 개념을 바탕으로 사용자에게 높은 접근성과 편리성, 그리고 뛰어난 신속성을 제공한다. 뿐만 아니라, 소셜미디어는 기존의 매스미디어가 가지지 못한 의사소통을 제공하며, 소비자 개인이 프로슈머로서 정보를 생산해 낼 수 있게 되어 사용자들이 집단지성을 활용하고 네트워크 구축을 할 수 있도록 한다(유호중, 2010).

<표 1> 매스미디어 VS 소셜미디어

매스미디어	소셜미디어
일 방향적	양 방향적
Push 형 의사소통 방식	Pull 형 의사소통 방식
개방/공유/참여 불가능	개방/공유/참여 가능
자발성 결여	자발성 존재
사람 간 또는 서비스 상호간의 연결성 부재 (접근성 낮음)	사람 간 또는 서비스 간 높은 연결성 (접근성 높음)
실시간성과 즉시성 결여	실시간성과 즉시성
개인의 관련성을 기반으로 한 커뮤니케이션	개인과의 관계를 기반으로 한 커뮤니케이션
높은 접속 또는 높은 소통 비용 발생	혁명적으로 낮은 접속 또는 소통 비용
입소문 창출에 시간이 소요	상대적으로 신속하고 수월한 입소문 효과

김윤화(2015)의 연구에 따르면 2011년부터 2015년까지 미디어 서비스 이용률 추이를 볼 때, 이메일이나 클라우드 서비스에 비해 SNS 이용률은 43.1%로 2배 가까운 성장세를 보이고 있다. 이러한 수치는 소셜미디어를 활용한 마케팅이 성숙단계로 진입하고 있다는 의미를 나타내고 있으며, 향후 스타트업을 비롯한 기업들에게 소셜미디어 마케팅이 기업의 운영전략에 주요한 요소가 될 것으로 전망되고 있다.

최근 다양한 기업들의 적극적인 인터넷 마케팅을 통해서 사용자들은 선호하는 기업의 제품과 브랜드를 온라인에서 경험

하고 소셜미디어를 통해 기업이나 제품들과 지속적으로 연결되어 있을 수 있는 기회를 활용하고 있다. Socialbaker(2013)의 연구에 따르면 이미 사용자의 50% 이상이 소셜미디어에서 특정 브랜드를 접하고 있으며, Rohm, et. al.(2013)은 사용자들은 브랜드와 상호작용을 하며 즐거움, 브랜드 참여, 서비스와 콘텐츠의 접근, 상품정보 획득, 프로모션과 같은 다섯 가지의 동기부여 효과에 대해 유의미한 효과가 있음을 연구하였다. 이와 같이, 현대 사회에서는 기업들이 소셜미디어를 통해 소비자로부터 의미 있는 상호작용을 이끌어내고 있으며, 이는 개인과 기업들에게 비즈니스 전략 차원에서 시사하는 바가 매우 크다(Evans, 2012; Tuten & Solomon, 2013).

2.2 소셜미디어 콘텐츠의 유형 및 특성

콘텐츠 (Contents)는 규모가 크고 과급력이 매우 높은 분야로 영화, 음악, 연극, 문학, 사진, 오락 등의 기획이나 창작 또는 결합이나 가공을 통해서 누가 작성 했는지가 분명하게 나타나 저작권을 주장할 수 있는 모든 종류의 원작을 칭한다(심상민, 2002). 이러한 콘텐츠는 제작기반에 따라 온라인과 오프라인의 형태로 나눌 수 있는데, 온라인 콘텐츠의 경우 멀티미디어를 활용하여 시각적, 청각적으로 다양한 소비자의 욕구를 충족할 수 있는 정보제공이 가능하다. 다시 말해, 인터넷 상의 콘텐츠는 넓은 의미에서는 인터넷을 활용하는 전자상거래, 커뮤니티 등을 통한 정보와 같이 고부가가치를 창출하는 모든 내용들을 의미하며, 온라인에서 유통되고 있는 게임, 방송, 영상, 디지털 음악, 전자책 등이 여기에 해당된다(안운석·최동춘, 2006). 온라인 콘텐츠나 웹 콘텐츠를 연구한 선행연구들은 온라인 콘텐츠를 온라인이나 웹을 통해 제공되는 정보로써 특성에 따라 홍보용, 정보제공형 그리고 전자상거래 콘텐츠로 분류하고 있다(양송자, 2004).

기업이 소셜미디어를 통해 비즈니스 성과를 창출하기 위해서는 이러한 온라인 콘텐츠의 특성을 깊이 이해하고 상호작용성과 생동감을 구성요소로 한 질적 및 양적인 소셜미디어 콘텐츠 생산에 대한 수준향상에 중점을 두어야 한다(Hoffman & Novak, 1996). 특히 최근 소비자와 기업 브랜드의 소통을 촉진시키기 위해 소셜미디어 콘텐츠 유형에 따른 소비자의 인지차이에 관한 연구들과, 고객의 반응을 높이는 기업 소셜미디어 콘텐츠의 유형별 구분과 효과에 대한 연구들이 이루어졌다. 하지만, 기존의 콘텐츠 유형분석은 전통적인 미디어 광고의 틀을 활용한 결과로써 상호작용적 채널인 소셜미디어의 독특한 특성을 설명하기엔 한계가 있기 때문에 소셜미디어의 전체적인 트렌드 분석을 통한 일반성 도출은 쉽지 않다(Labrecque, 2014).

또한, 콘텐츠의 효율성 조사에 관한 연구들을 살펴보면 제품의 종류에 따라 콘텐츠를 활용한 마케팅의 성과가 달라진 다(Cvijikj & Michahelles, 2013). 하지만, 소셜미디어 콘텐츠를 구성하고 있는 어떠한 메시지 유형이 소비자의 반응에 효율이 높은지에 대한 비교 연구는 거의 없는 실정이며, 기존의

선행연구에서도 소셜미디어 메시지의 유형에 관한 연구는 아직 진행된 바가 없다고 밝히고 있다(양상훈, 2012).

2.3 소비자의 개인적 특성

개인의 인터넷 이용 특성은 매우 다양하기 때문에 SNS라는 새로운 서비스에 대한 개인적 수용력 수준에 따라 기업이 제공하는 소셜미디어 콘텐츠에 대한 소비자의 인식이 다르게 나타날 수 있다. 이미 많은 선행연구에서 소비자가 가지고 있는 개인적 특성이 동일한 콘텐츠에 대한 소비자들의 선호도와 참여도를 다르게 반응시킨다는 것을 확인하였다. 따라서 소비자의 개인적 특성을 이해하는 것은 소셜미디어 콘텐츠를 활용한 기업의 마케팅적 효율성을 높이는 과정에서 매우 중요한 부분이라고 할 수 있다.

같은 맥락으로 온라인 쇼핑에 대한 연구들을 살펴보면, 개인이 인터넷이라는 새로운 매체를 받아들이는 정도가 신기술에 대한 개인의 수용능력과 인식의 변화에 따라 다르게 나타난다는 결과를 보여주고 있다. 이러한 개인의 특성에 따라 소비자들을 분류하는 기준을 설정하여 인터넷 사용에 미치는 영향관계를 분석하였다. 안광호 외(2002)은 인터넷 이용자를 호기심 수용자, 효익추구 이용자, 조건지향 이용자, 대중이용자로 구분하였다. 그리고 김선숙·이은영(1999)의 연구에서는 고객의 특성에 따라 혁신성, 편의성, 경제성 추구성향으로 고객들을 유형화 하였다. 이러한 온라인 쇼핑에 관한 연구에서 일반적으로 고객의 특성을 다양성 추구성향, 소비자 혁신성, 자기실현성, 정보지향성으로 구분하고 있으며, 고객은 온라인 쇼핑을 통해 자아존중, 즐거움, 새로운 경험을 가지게 되므로 각각의 분류된 유형과 온라인 쇼핑 만족도의 상관관계에 대한 연구들이 진행되었다(이재춘, 2010).

SNS를 활용한 마케팅에서도 마찬가지로 기업이 제공하는 콘텐츠에 따른 사용자의 반응은 고객확보와 유지 측면에서 매우 중요한 의미를 갖는다. 일반적으로 기업의 서비스에 대한 고객의 긍정적인 반응은 고객을 유지하는데 영향을 주고, 이와 반대로 부정적인 반응은 고객의 이탈에 대한 신호를 의미하기 때문이다(Zeithaml, et. al., 1996). 온라인 내에서도 이러한 고객의 반응은 동일하게 나타나며, 앞선 연구에서 이야기 한 바와 같이 온라인에서 활동하는 고객의 특성에 따라 다르게 나타난다. 온라인 구매를 선호하는 고객의 특성은 새로운 거래방식에 대한 위험요소에 구애받지 않고 혁신성이 높으며 새롭고 다양한 경험을 추구하고 있다(Donthu & Garcia, 1999). 이렇게 고객이 가지고 있는 특성을 온라인을 통한 소비활동 측면에서 살펴보면 크게 네 가지 형태로 구분할 수 있다(김용만·심규열, 2000). 첫째, 특정 브랜드나 제품만을 사용하는 것보다 다양한 브랜드나 제품을 경험하고자 하는 다양성 추구성향으로 새로움이나 변화에 대한 욕구가 큰 특성을 갖는다. 둘째, 혁신을 상대적으로 빨리 수용하는 소비자 혁신성으로 새로운 제품사용에 대한 위험성을 덜 인지하는 경향을 갖는다(Ostlund, 1974). 셋째, 자신에 대한 표현방법

의 수단으로 전자상거래를 이용하는 자기실현성이다. 자신이 추구하는 목적을 달성하고 자신을 표현하는 수단으로 제품을 구매하는 특성을 갖는다. 그리고 마지막으로 온라인에서 제품관련 정보에 대한 탐색을 추구하는 정보지향성을 이러한 고객의 특성으로 구분하고 있다.

2.4 소비자 만족도

소비자 만족은 기업이 마케팅을 함에 있어 중요한 요소로써 다양한 접근 방식으로 연구되어 왔으며 제품이나 서비스의 구매 및 비교에 대한 고객의 판단을 평가하기 위해 지속적으로 발전되어 왔다. 이러한 소비자 만족은 소비자의 욕구와 기대에 따른 결과물로 제품이나 서비스를 사용한 후 지각하는 개인적 만족감을 의미하며, 사용결과가 기대에 미치지 못한 경우 불만족하게 되고 기대를 충족한다면 소비자는 만족을 느끼게 된다(Kotler, 2000). 또한, 만족감은 소비자의 경험으로부터 얻어지는 결과물이기 때문에 소비자에게 사용결과를 평가하는 과정에서 소비자의 만족이 이루어진다는 주장도 있다(Oliver, 1980).

소비자 만족이란 소비자의 심리와 구매활동 정도에 따라 가변적이고 주관적인 과정이다. 소비자들은 제품이나 서비스를 구매하며 해당 상품 및 서비스에 대한 기대를 갖게 되고, 기대감에 대한 결과인 구매 후 만족도는 소비 후의 평가로 측정할 수 있다(Engel, et. al., 1995).

2.5 구매의도

소비자의 구매의도는 기업의 성장과 직결되는 매우 중요한 요소이기 때문에, 고객행동의 이해를 바탕으로 한 구매의도 촉진 방안에 대한 연구는 중요성이 매우 높다. 이러한 중요성에 따라 많은 선행연구들이 소비자의 행동패턴과 심리에 따른 구매행동의 변화를 예측할 수 있는 결과를 도출하였다.

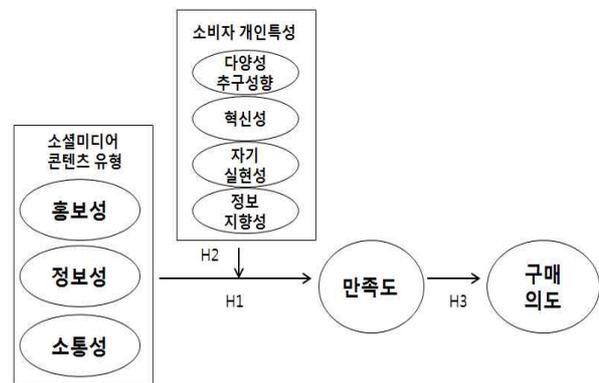
또한, 웹 서비스와 모바일 기기 사용의 확산은 기업의 SNS 활동이 고객의 제품이나 서비스에 대한 구매의도와 재구매에 미치는 영향에 관한 연구들을 증가시켰다(Abbott, et. al., 2000). 이러한 다양한 연구를 통해 웹 콘텐츠의 만족도가 소비자의 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 증명하였다(Jeong & Gregoire, 2003).

하지만, 전자상거래를 포함한 온라인 활동들은 가상의 공간에서 이루어진다는 특성으로 인해 참여자들의 성향을 물리적으로 파악하기가 쉽지 않다. 따라서 가상의 공간에서 참여자들에 대한 구매의도를 높이기 위해서는 양질의 콘텐츠 제공을 통한 신뢰도 확보가 결정적인 요인이 된다(Gefen, 2000). 이러한 신뢰도 확보와 함께 온라인 커뮤니티 또한 고객의 참여와 소통을 유도하는 효과적인 매개체가 되는데, 고객의 자발적인 온라인 공간에 대한 참여는 소비자의 충성도와 구매의도를 높이는 직접적인 역할을 한다(홍일유정부현, 2000).

III. 연구 방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 다양한 소셜미디어 콘텐츠를 유형별로 분류하고 어떤 유형의 콘텐츠가 소비자 만족도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치는지 검증하고, 소비자의 개인특성이 만족도에 미치는 조절효과를 분석하였다. 독립변수로 설정한 소셜미디어의 콘텐츠 유형은 선행연구를 바탕으로 홍보성, 정보성, 소통성의 요인으로 구성하였고, 조절변수인 소비자 개인 특성은 다양성 추구성향, 혁신성, 자기실현성, 정보지향성으로 구성하였다. 또한, 소셜미디어의 콘텐츠 유형과 소비자의 구매의도와의 관계에서 소비자 만족도의 매개효과를 규명하였다. 선행연구를 바탕으로 설계한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

3.2 연구가설의 설정

3.2.1 소셜미디어 콘텐츠의 인지된 유형과 소비자 만족도와의 관계

기업의 소셜미디어 마케팅에서 콘텐츠를 생산하고 관리하는 것은 고객으로부터 유의미한 상호작용을 끌어내고 기업의 브랜드 선호도를 높이기 위한 중요한 요인이다(Evans, 2012).

이러한 중요성을 바탕으로 최근 소셜미디어 콘텐츠의 유형에 따른 소비자 반응을 분석하기 위해 기업의 페이스북 페이지 콘텐츠를 분석하는 다양한 연구들이 진행되고 있다. 콘텐츠 분석을 하기 위해서는 소셜미디어 콘텐츠에 대한 분류가 선행되어야 한다. 이와 관련된 최근의 연구를 살펴보면 Cvijikj & Michagelles(2013)는 소셜미디어 콘텐츠를 정보성과 유희성으로 구분하였고, 한승환(2014)은 SNS의 특성으로 정의된 정보제공성, 상호작용성, 유희성을 기준으로 콘텐츠를 분류하고 있다.

본 연구에서는 기업의 소셜미디어 콘텐츠가 소비자의 만족도에 영향을 미칠 것이라 가정하고, 소셜미디어 마케팅의 특징인 고객과 브랜드의 대인 관계적 상호작용 방식에 근거하여 Sheth(1976)의 판매자의 커뮤니케이션 이론을 적용하였다.

이에 따라 소셜미디어 콘텐츠를 홍보성, 정보성, 소통성으로 구분하여 콘텐츠 유형별로 소비자의 만족도에 미치는 영향에 대한 가설을 설정하였다.

가설 1 : 소셜미디어 콘텐츠의 유형은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1-1 : 소셜미디어 콘텐츠 유형 중 홍보성 콘텐츠는 소비자 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

1-2 : 소셜미디어 콘텐츠 유형 중 정보성 콘텐츠는 소비자 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

1-3 : 소셜미디어 콘텐츠 유형 중 소통성 콘텐츠는 소비자 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 소비자 개인특성의 조절효과

인터넷을 활용한 가상공간에서 제공하는 서비스에 대해 이용자의 개인적 수용능력과 인식에 따라 받아들이는 정도가 다르게 나타난다. 온라인에서 상품을 구매하는 고객들의 특성을 다양성 추구성향, 소비자 혁신성향, 자기실현성향, 정보지향성향으로 구분하였을 때, 자기실현성과 정보지향성이 높은 이용자일수록 고객만족도가 높은 것으로 나타났다(김용만·심규열, 2000). 양윤·백수원(2003)의 연구에서는 고객의 특성을 충동구매경향성, 의견선도, 혁신성, 다양성 추구로 분류하고 인터넷 쇼핑 경험자와 무경험자로 나누었을 때 충동구매경향성이 만족도에 유의미한 결과를 보였다.

본 연구에서는 새로운 플랫폼의 형태인 소셜미디어에서 제공하는 콘텐츠가 소비자의 만족도에 영향을 미치는 관계에서 소비자의 개인특성이 주는 영향을 확인하기 위해, 김용만·심규열(2000)이 구분한 전자상거래 고객특성인 다양성 추구성향, 소비자 혁신성향, 자기실현성향, 정보지향성향을 개인특성의 영향요인으로 설정하였다. 이러한 논의를 바탕으로 소비자의 개인특성이 콘텐츠와 소비자 만족도에 영향을 미치는 조절효과에 대한 가설을 아래와 같이 설정하였다.

가설 2 : 소셜미디어 콘텐츠에 대한 소비자 만족도는 이용자 개인특성에 따라 차이가 있을 것이다.

2-1 : 다양성 추구성향은 소셜미디어 콘텐츠에 대한 고객 만족도에 영향을 줄 것이다.

2-2 : 소비자 혁신성향은 소셜미디어 콘텐츠에 대한 고객 만족도에 영향을 줄 것이다.

2-3 : 자기실현성은 소셜미디어 콘텐츠에 대한 고객 만족도에 영향을 줄 것이다.

2-4 : 정보지향성은 소셜미디어 콘텐츠에 대한 고객 만족도에 영향을 줄 것이다.

3.2.3. 소비자 만족도와 구매의도와의 매개효과

소셜미디어 마케팅에 있어 소비자 만족은 해당 기업의 콘텐츠를 소비하고 소통한 경험을 통하여 누적된 전반적인 만족도라고 할 수 있으며, 만족도가 높을수록 기업의 소셜미디어

를 통한 구매의도가 높아질 수 있다. 신미혜, 외(2012)는 SNS의 농식품 콘텐츠에 대한 소비자 만족이 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, Jeong & Gregoire,(2003)은 온라인 콘텐츠에 대한 만족도가 구매의도에 영향을 미치는 결과를 검증하였다. 감화준·김대호(2012)는 웹 사이트를 통한 제품 구매 시 콘텐츠는 온라인 신뢰에 영향을 미치며 이는 고객만족과 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 소셜미디어를 사용하는 목적은 매우 다양할 수 있지만 소셜미디어 콘텐츠에 대한 만족도는 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 중요한 변수이다. 본 연구에서는 기업의 소셜미디어 콘텐츠와 구매의도와의 영향관계에서 소비자 만족도의 매개역할에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 3 : 소비자 만족도는 소셜미디어 콘텐츠와 소비자 구매의도의 관계에 매개역할을 할 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 소셜미디어에서 콘텐츠를 통한 기업과 소비자의 관계형성과 만족 및 구매의도에 대한 영향을 보다 정확하게 측정하기 위하여 선행연구들과 앞선 논의들을 바탕으로 각 변수의 개념에 대한 조작적 정의를 <표 2>와 같이 사용하였다. 특히, Sheth(1976)의 세일즈 커뮤니케이션 유형에 관한 연구에서 사용한 홍보성, 정보성, 소통성 정의를 바탕으로 조작적 정의를 설정하였다. 또한 소셜네트워크라는 새로운 플랫폼에서 이용자의 개인 특성에 따라 소셜미디어에 대한 콘텐츠 인식이 달라질 수 있으므로 김용만·심규열(2000)의 선행연구를 바탕으로 다양성 추구성향, 혁신성, 자기실현성 그리고 정보지향성으로 변수를 구분하여 조작적 정의를 하였다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수명		측정방법
독립 변수	홍보성	설득적인 메시지나 시각자료로 브랜드/상품을 광고, 신상품/신서비스를 홍보 온라인 쿠폰, 할인, 경진대회 등을 알림
	정보성	회사나 상품에 대한 뉴스, 정보, 스토리를 전할 후원하는 이벤트, 프로그램, 캠페인을 전할 회사와 관련된 종업원, 관리자의 사진, 영상
	소통성	사회적 이슈나 주제에 대한 의견을 전할 날씨나 계절에 대한 소소한 이야기를 전할 '좋아요', '공유', '댓글'을 요청하는 말을 전할
조절 변수	다양성 추구성	다양한 제품이나 브랜드에 대한 관심도 다양한 사이트를 비교해 보는 정도 다양한 제품이나 브랜드를 구매하는 정도
	혁신성	신제품 출시에 대한 관심 정도 신제품을 먼저 구매하는 정보 신제품 구매를 선호하는 정도 구매경험이 없는 제품의 사용을 선호하는 정도
	자기 실현성	나를 표현하고자 하는 의지 나의 개성을 표현하고자 하는 의지 첨단 고객에 대한 의지
	정보	신제품 정보를 빨리 알고 싶어함

	지향성	제품에 대한 궁금증을 바로 해결함 새로운 정보를 습득하려함 제품에 대한 정보를 탐색하는 편
매개 변수	만족도	획득한 정보에 전반적으로 만족하는 정도 더 많은 소식을 제공받은 것에 만족하는 정보 기대를 충족시켜주는 정도 제공하는 가치에 만족하는 정도
종속 변수	구매 의도	제품 및 관련 서비스를 구매하고자 하는 의도 구매절차를 익히고자 하는 의향 앞으로 구매가능성의 유무 정도

IV. 실증 분석 및 가설 검증

4.1. 연구표본의 일반적 특성

본 연구는 설정된 연구모형을 검증하기 위하여 스타트업 기업인 ‘민다 (민박다나와)’가 운영하는 페이스북 페이지의 콘텐츠를 접해 본 사람들을 대상으로 연구를 진행하였다. 각 변수의 조작적 정의를 바탕으로 설문문을 설계하고 3일간의 파일럿 테스트를 12명에게 완료한 뒤, 응답하기 어려운 모호한 항목들을 재설계하여 14개의 항목을 수정하고 최종 설문지를 완성하였다. 설문조사는 2016년 10월 20일부터 11월 10일까지 3주간 실시하였으며, 온라인으로 총 200부의 설문지를 배포하여 145부를 회수하였고 회수된 145부의 설문지 전체를 본 연구를 위한 분석에 이용하였다.

응답자의 연령분포를 살펴보면 남자가 87명(60%), 여자가 58명(40.0%)으로 적절한 성비를 나타내었다. 연령은 20대가 58명(40.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 30대가 52명(35.9%), 40대가 24명(16.5%), 50대가 9명(6.2%), 60대 이상이 2명(1.4%)의 순으로 나타났다. 최종학력 분포는 대학교 졸업이 94명(64.8%)으로 가장 높게 나타났고, 대학원 졸업이 25명(17.3%), 고등학교 졸업이 19명(13.1%), 전문대학교 졸업이 7명(4.8%) 순으로 나타났다. 또한, 직업 분포는 일반 사무직이 39명(26.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 학생이 30명(20.7%), 기타가 25명(17.2%), 전문직이 21명(14.5%), 사업가가 16명(11.0%), 판매/서비스직 11명(7.6%), 주부가 3명(2.1%)의 순으로 나타났다. 월평균 소득 분포는 300만원 이상부터 500만원 미만인 41명(28.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 500만원 이상이 36명(24.8%), 200만원 이상부터 300만원 미만인 36명(24.8%), 100만원 이상부터 200만원 미만인 20명(13.8%), 100만원 이하가 14명(8.3%)의 순으로 나타났다.

<표 3> 연구표본의 일반적 특성

변인	범주	빈도	유효 퍼센트	누적 퍼센트
성별	남자	87	60.0	60.0
	여자	58	40.0	100.0
연령	20대	58	40.0	40.0
	30대	52	35.9	75.9
	40대	24	16.5	92.4
	50대	9	6.2	98.6

	60대 이상	2	1.4	100.0
학력	고졸	19	13.1	13.1
	전문대졸	7	4.8	17.9
	대졸	94	64.8	82.7
	대학원졸	25	17.3	100.0
직업	전문직	21	14.5	14.5
	일반 사무직	39	26.9	41.4
	사업가	16	11.0	52.4
	판매/서비스직	11	7.6	60.0
	주부	3	2.1	62.1
	학생	30	20.7	82.8
	기타	25	17.2	100.0
월평균 소득	100만원 이하	12	8.3	8.3
	100만원 이상 ~ 200만원 미만	20	13.8	22.1
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	36	24.8	46.9
	300만원 이상 ~ 500만원 미만	41	28.3	75.2
	500만원 이상	36	24.8	100.0

4.2. 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

연구에 사용된 변수들의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위하여 SPSS Win 18.0을 사용하여 요인분석과 신뢰도 분석을 진행하였다. 이 과정에서 적절치 않은 항목에 대해서는 측정변수에 대한 수집 자료의 손실을 최소화하기 위하여 척도 순환 과정을 거쳐 일부항목을 제거하였다. 요인추출방법으로는 주성분 분석을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 베리맥스 (Varimax) 회전방법을 사용하여 분석하였다.

일반적으로 사회과학 분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값은 1.0이상, 요인적재치는 0.40 이상을 유의한 요인으로 간주할 수 있으며, 0.50 이상인 경우 충분히 사용이 가능하다. 본 연구에서는 이러한 기준에 따라 고유값이 1.0이상, 요인적재치가 0.6이상의 값을 기준으로 선택하였다.

먼저 독립변수인 소셜미디어 콘텐츠 유형에 대한 요인분석 결과는 <표 4>과 같다. 소셜미디어 콘텐츠 유형은 3개의 요인으로 적재되었으며 홍보성과 정보성은 4개 문항 중 2개의 문항을 제거하고 최종적으로 2개 문항이 채택되었으며, 소통성은 7문항 중 3개의 문항을 제거하고 총 4문항이 채택되었다. 전체 분산의 약 76.85%를 설명하는 것으로 분석되었다.

<표 4> SNS 콘텐츠 유형 요인분석 결과

SNS 콘텐츠 유형	요인1	요인2	요인3	공유치
홍보성1	.202	.251	.865	.851
홍보성2	.284	.267	.839	.856
정보성3	.159	.722	.455	.754
정보성4	.317	.787	.243	.778
소통성1	.654	.431	.209	.657
소통성2	.588	.556	.226	.705
소통성3	.664	.503	.145	.715
소통성6	.864	.075	.277	.830

고유치	2.209	2.029	1.910	
설명 분산	27.610	25.365	23.871	
누적 분산	27.610	52.975	76.846	

다음으로 조절변수인 소비자 개인특성에 대한 요인분석 결과는 4개의 요인으로 적재되었으며, 다양성 추구성향과 자기실현성은 3개 문항이 모두 채택되었고 혁신성도 4개 문항이 모두 채택되었다. 정보지향성은 4개 문항 중 1개의 문항을 제거하고 최종적으로 3개 문항이 채택되었다. 이는 전체 분산의 약 74.18%를 설명하는 것으로 분석되었다.

매개변수인 만족도의 요인분석 결과를 살펴보면 만족도는 1개의 요인으로 안정적으로 적재되었으며 총 4개의 문항 중 최종적으로 4개 문항이 모두 채택되었다. 전체 분산의 약 76.17%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 종속변수인 구매의도는 1개의 요인으로 안정적으로 적재되었으며 총 3개의 문항 중 최종적으로 3개 문항이 모두 채택되었고, 이는 전체 분산의 약 82.01%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

요인분석 후 신뢰성 검증을 위해 크론바흐 알파계수(Cronbach's Alpha)를 이용하여 개별항목의 신뢰성을 검증하였다. Cronbach's α 는 0과 1사이에서 1에 가까울수록 신뢰성이 높다는 것을 의미하고, 사회과학 연구에서는 0.6이상이면 신뢰도가 있다고 판단한다. 이 방법으로 독립변수의 신뢰성을 검증한 결과 홍보성 0.843, 정보성 0.751, 소통성 0.845로 나타났으며 신뢰도 권장치 0.6을 기준으로 권장치보다 높게 분석되어 신뢰성이 검증되었다. 조절변수인 소비자 개인특성을 검증한 결과는 다양성 추구성향 0.799, 혁신성 0.844, 자기실현성 0.866, 정보지향성 0.803으로 신뢰성을 검증하였다. 매개변수인 만족도의 신뢰성은 0.896으로 나타났으며 종속변수인 구매의도는 0.903의 수치로 신뢰성을 검증하였다.

4.3. 연구모형 분석 및 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해서 회귀분석을 실시하였다. 우선 회귀모형에서 잔차(Residual)의 독립성을 검증하기 위하여 시행한 Durbin-Watson의 수치는 2.083으로 나타났다. 0부터 4의 값 사이에서 수치가 2에 가까울수록 잔차들의 독립성이 높은 의미를 나타내므로, 본 연구의 회귀모형은 적합하다고 볼 수 있다. 또한 F값은 96.014, 유의확률은 .000($p < .05$)로 나타났으므로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

소셜미디어 콘텐츠 유형 중 홍보성 콘텐츠는 소비자 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설1-1의 검정결과 t값이 7.851로 ± 1.96 이상이고, 유의확률(p값)이 .000으로 $p < .05$ 이므로 가설1-1은 채택되었다. 다음은 정보성 콘텐츠가 소비자 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설1-2의 검정결과 t값이 2.333로 ± 1.96 이상이고, 유의확률(p값)이 .021로 $p < .05$ 이므로 가설1-2도 채택되었다.

소통성 콘텐츠가 소비자 만족도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설1-3의 검정결과 t값이 3.568로 ± 1.96 이상이고 유의

확률(p값)이 .000으로 $p < .05$ 이므로 가설1-3 역시 채택되었다.

<표 5> 가설1의 회귀분석 결과

독립변수	종속변수					채택 여부
	표준 오차	β	t 값	유의 확률	공차 한계	
상수	.183	-	2.947	.004	-	
홍보성	.061	.507	7.851	.000**	.558	O
정보성	.066	.172	2.333	.021**	.431	O
소통성	.066	.25	3.568	.000**	.470	O
통계량	R=.819, R ² =.671, 수정된 R ² =.664, F=96.014, p=.000, Durbin-Watson=2.083					

** : $p < .01$. * : $p < .05$ 수준에서 유의함

역시 같은 방법으로 소비자의 개인특성이 소셜미디어 콘텐츠 유형과 소비자 만족도의 관계를 조절할 것이라는 가설2의 영향관계를 검증하기 위해 단계별 회귀분석을 실시하였다.

1단계는 독립변수를 투입하여 소셜미디어 콘텐츠 유형과 소비자만족도 간의 회귀분석을 실시하였다.

2단계는 독립변수의 영향을 통제하고 조절변수가 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 이용자 개인특성인 다양성 추구성향, 혁신성, 자기실현성, 정보지향성과 소비자 만족도 간의 회귀분석을 실시하였다. 3단계에서는 독립변수와 조절변수를 통제하고, 독립변수와 조절변수의 상호작용 변수(독립변수*조절변수)를 투입하여 회귀분석을 실시하였다.

조절효과 분석의 1단계, 2단계, 3단계 과정에서 마지막 3단계에서 상호작용 변수가 회귀모형에 추가로 투입되었을 때, 유의확률(p값)이 유의수준 하에서 의미 있는 결과 값으로 나타났다면 조절효과가 있다고 볼 수 있다. 조절효과의 분석결과, 다양성 추구성향은 소셜미디어 콘텐츠와 고객 만족도의 관계를 조절할 것이라는 가설3-1의 검정 결과 값이 0.573, 0.453, 0.453으로 모든 유의확률이 의미 있는 결과 값이 아니기 때문에 조절효과는 없는 것으로 나타났다.

또한, 혁신성이 소셜미디어 콘텐츠와 고객 만족도의 관계를 조절할 것이라는 가설3-2의 검정결과는 홍보성에서 유의확률이 .030($p < .05$)로 통계적 유의수준 하에서 의미 있는 결과 값으로 나타나 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 자기실현성과 정보지향성이 소셜미디어 콘텐츠와 고객 만족도의 관계를 조절할 것이라는 가설3-3과 3-4의 검정결과가 각각 0.960, 0.793, 0.989와 0.960, 0.793, 0.989로 모든 유의확률이 의미 있는 결과 값이 아니기 때문에 조절효과는 없는 것으로 나타났다.

<표 6> 가설2의 조절효과분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t값	유의 확률	공차 한계	채택 여부
	β	표준 오차	β				
다양성 추구성향	(상수)	.535	.239		2.234	.027	
	홍보성	.478	.062	.504	7.663	.000	.548

	정보성	.148	.069	.165	2.165	.032	.407	
	소통성	.245	.068	.261	3.596	.000	.450	
	다양성 추구성향	.001	.050	.001	.018	.986	.918	
	홍보성조절	.041	.073	.047	.566	.573	.346	X
	정보성조절	-.059	.078	-.069	-.753	.453	.280	X
	소통성조절	.065	.086	.070	.752	.453	.277	X
혁신성	(상수)	.548	.207		2.645	.009		
	홍보성	.440	.063	.464	.947	.000	.514	
	정보성	.174	.067	.193	2.608	.010	.417	
	소통성	.265	.069	.283	3.824	.000	.420	
	혁신성	-.014	.050	-.015	-.291	.772	.834	
	홍보성조절	-.146	.066	-.164	-2.198	.030	.413	O
자기 실현성	정보성조절	.082	.079	.095	1.039	.301	.277	X
	소통성조절	.086	.087	.093	.991	.323	.263	X
	(상수)	.349	.202		1.727	.086		
	홍보성	.496	.065	.523	7.592	.000	.483	
	정보성	.110	.069	.122	1.598	.112	.392	
	소통성	.217	.067	.231	3.236	.002	.449	
정보 지향성	자기실현성	.103	.042	.16	2.460	.015	.753	
	홍보성조절	.003	.064	.004	.051	.960	.347	X
	정보성조절	.020	.075	.024	.263	.793	.280	X
	소통성조절	-.001	.060	-.001	-.014	.989	.380	X
	(상수)	.529	.245		2.160	.033		
	홍보성	.495	.063	.522	7.809	.000	.532	
정보 지향성	정보성	.154	.068	.171	2.269	.025	.416	
	소통성	.229	.067	.244	3.406	.001	.462	
	정보지향성	-.006	.054	-.006	-.113	.910	.809	
	홍보성조절	-.051	.088	-.058	-.583	.561	.240	X
	정보성조절	.019	.122	.021	.153	.879	.125	X
	소통성조절	.073	.120	.077	.605	.546	.147	X

** : $p < .01$. * : $p < .05$ 수준에서 유의함

또한, 소셜미디어 콘텐츠 유형이 구매의도에 미치는 영향관계에서 소비자 만족도가 매개역할을 할 것이라는 가설3을 검증하기 위하여 매개회귀분석을 실시하였다. 우선적으로 독립변수가 매개변수에 유의한 영향관계를 미치는지에 대하여 검증한 결과, 소셜미디어 콘텐츠 중 홍보성($t=7.851, p=.000$), 정보성($t=2.333, p=.021$), 소통성($t=3.568, p=.000$)은 만족도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 매개효과 분석절차의 첫 번째 단계는 조건에 만족하는 것으로 나타났다. 다음 단계에서는 독립변수가 종속변수에 유의한 영향관계를 미치는지에 대한 검증 결과, 소셜미디어 콘텐츠 중 홍보성($t=5.423, p=.000$)은 통계적 유의수준 하에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 정보성($t=1.230, p=.221$), 소통성($t=1.439, p=.152$)은 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 마지막으로 매개변수가 종속변수에 유의한 영향관계를 미치는지에 대한 검증 결과, 소비자 만족도는($t=4.238, p=.000$) 통계적 유의한 수준에서 종속변수인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 독립변수 중 홍보성의 경우에는 표준화된 베타 값보다 작아졌으므로 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 홍보성은 구매의도와와의 영향관계에서 소비자 만족도가 부분매개역할을 하는 것으로 밝혀졌으며, 소비자 만족도의 매개변수가 없어도 독립

변수인 홍보성은 종속변수인 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 7> 가설3의 매개효과분석 결과

구분	1단계			2단계			3단계			공차한계
	콘텐츠 유형과 만족도 관계			콘텐츠 유형과 구매의도 관계			만족도와 구매의도 관계			
	표준화 계수	f^2	유의 확률	표준화 계수	f^2	유의 확률	표준화 계수	f^2	유의 확률	
	β			β			β			
상수		2.947	.004**		4.257	.000**		3.352	.001**	-
홍보성	.507	7.851	.000**	.466	5.423	.000**	.239	2.451	.015**	.388
정보성	.172	2.333	.021**	.120	1.230	.221	.043	.460	.646	.415
소통성	.251	3.568	.000**	.135	1.439	.152	.022	.239	.811	.431
만족도	-	-	-	-	-	-	.449	4.238	.000**	.329
R ²	.671			.418			.484			
수정된 R ²	.664			.406			.470			
F값	96.014			33.790			32.883			

** : $p < .01$. * : $p < .05$ 수준에서 유의함

V. 결론

5.1. 연구의 요약

본 연구는 스타트업 기업이 마케팅으로 활용할 수 있는 소셜미디어 유형 중 하나인 페이스북을 통해 인지된 소셜미디어 콘텐츠 유형이 소비자의 만족도와 이에 따른 구매의도에 미치는 영향에 대하여 분석하였다. 또한 소셜미디어 이용자의 개인적 특성이 소셜미디어 콘텐츠의 유형에 따른 소비자 만족도 간의 관계에서 어떠한 조절작용을 할 것인지를 살펴보았다. 본 연구의 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 기업이 생산하는 홍보성, 정보성, 소통성 소셜미디어 콘텐츠는 소비자의 만족도에 유의한 영향을 미친다. 본 연구를 통해 소셜미디어 콘텐츠를 구성하고 있는 하위 요인들인 홍보성, 정보성, 소통성이 소비자 만족도와 모두 긍정적 영향관계에 있다는 것을 실증적으로 검증하였다. 국내외 수많은 이용자들이 접속하는 소셜미디어에는 방문자마다 선호하는 콘텐츠의 유형이나 기업의 페이스북 페이지에 접속하는 목적이 각자 다를 것이므로 기업에서는 소비자의 욕구를 충족시켜주기 위해서 상품 판매를 위한 홍보성 콘텐츠만이 아닌 방문자들과 소통할 수 있는 다양한 유형의 콘텐츠를 기획하여 생산하여야 할 것이다. 이를 통해, 소셜미디어를 사용하는 소

비자들은 기업에서 제공하는 다양한 유형의 콘텐츠를 즐길 수 있게 되고 기업은 방문자 구매의도를 높여 마케팅 효과를 높일 수 있을 것이다.

둘째, 이러한 기업의 소셜미디어 콘텐츠는 개인특성에 따라 만족도에 미치는 영향이 다르며, 본 연구에서의 실증분석을 통해 다양성 추구성향, 혁신성, 자기실현성, 정보지향성 중 혁신성이 가장 이러한 만족도에 가장 유의미한 영향관계를 형성하고 있는 것을 확인하였다. 다시 말해서, 개인의 성향보다는 기업이 생산하고 있는 콘텐츠가 사용자들의 만족도에 더 큰 기여를 하고 있다고 할 수 있다. 사용자의 개인적인 특성은 오히려 선호하는 소셜미디어 채널의 선택에 더 큰 영향을 미칠 수 있을 것이다. 예를 들어, 자기실현성이 높은 사용자는 짧은 텍스트와 이미지 중심의 페이스북 보다는 자신의 의견을 더 충실하게 표현할 수 있는 블로그를 선호할 수도 있다. 본 연구에서 새로운 것에 호기심이 많고 위험을 감수하고 자하는 성향이 높은 혁신성을 가진 이용자만이 만족도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타난 이유는, 기업에서 생산하는 소셜미디어 콘텐츠는 매일 새롭게 창작된 글이나 이미지, 동영상 등의 참신하면서 흥미를 유도하는 멀티콘텐츠가 생성되므로 새로운 것을 즐기는 혁신성이 강한 사용자의 경우 만족도가 높아질 수 있을 것이다.

마지막으로, 소셜미디어 콘텐츠 중 홍보성 콘텐츠만이 사용자의 만족도를 통해 궁극적으로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 여기서 홍보성 콘텐츠란 기업의 제품서비스 홍보를 위해 설득적인 메시지와 무료혜택, 할인, 쿠폰 등과 같은 판매를 위한 적극적인 의지를 보여주는 콘텐츠이다. 즉, 홍보성 콘텐츠에 만족도가 높은 사용자는 처음부터 기업의 제품에 관심이 있거나 구매하고 싶다는 목적의지가 뚜렷한 소비자일 가능성이 높다. 동일한 콘텐츠 일지라도 구매의사를 가진 사용자에게는 기업의 홍보성 콘텐츠가 정보나 혜택으로 인식될 수 있고, 제품에 대한 적극적이고 설득적인 내용은 이러한 사용자의 만족도를 더욱 높이게 된다고 설명할 수 있다. 따라서 기업 소셜미디어의 홍보성 콘텐츠에 만족하는 사용자일 경우, 구매로 이어질 가능성이 높기 때문에 기업은 홍보성 콘텐츠 생산에 있어 소비자의 구매의도를 적극적으로 유인할 수 있는 매력적인 내용의 콘텐츠 생산을 통해 더 높은 성과를 기대할 수 있을 것이다.

다만, 대부분의 소셜미디어를 사용하는 일반적인 사용자들은 상품구매에 대한 욕구를 가지고 기업의 소셜미디어 페이지를 방문하기 보다는, 여가시간을 보내거나 친구와 소통하기 위해서 접속하는 경우가 많다. 당장 제품이나 서비스를 구매할 목적성이 없는 이용자들에게는 홍보성, 정보성, 소통성 콘텐츠 자체가 만족은 줄 수 있지만 구매로까지 이어지지는 않을 수 있다. 정보성, 소통성 콘텐츠는 즉각적인 매출로 이어지지는 않지만 기업 콘텐츠에 대한 만족도를 상승시키는 효과가 있으므로 마케팅의 목적 중 하나인 브랜드 인지도 및 이미지 제고를 위한 가치 있는 콘텐츠라고 할 수 있다.

다양성을 확보한 기업 소셜미디어 콘텐츠의 생산 활동 역시

향후 구매의도를 높일 수 있는 유인이 될 수 있다.

5.2. 연구의 한계 및 제언

본 연구에서는 기업의 소셜미디어 콘텐츠 유형이 사용자 개인특성에 따라 만족도 및 구매의도에 미치는 영향에 대해 실증분석을 실시하였다. 연구를 통해 의미 있는 이론적, 실무적인 시사점을 도출하였음에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 소셜미디어 콘텐츠의 인지된 유형을 설문조사함에 있어 특정 스타트업의 페이스북 페이지에 한정지어 연구가 진행된 한계성을 갖고 있다. 소셜미디어에는 블로그, 페이스북, 카카오톡스토리, 인스타그램 등 다양한 소셜네트워크서비스(SNS)가 존재하고 있지만, 본 연구에서는 서비스 채널에 따라 존재할 수 있는 변수들의 가변성을 제거하기 위해 특정 스타트업의 콘텐츠를 대상으로 설문조사를 실시하여 소셜미디어 자체의 다양성을 확보하지 못하였다. 페이스북 페이지의 콘텐츠를 통해 얻은 결과를 전체 소셜미디어 콘텐츠에 대한 결론으로 일반화 함에 있어 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 주요 소셜미디어 채널들의 다양한 콘텐츠에 대한 심층적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 여행숙박서비스 산업분야를 대상으로 연구가 진행되었다. 소비자의 만족도 및 구매의도는 상품의 특성 및 가격정책에 따라 영향을 받을 수 있기 때문에, 이종업종에 대한 확장연구가 필요하다. 제품 구매가 목적인 쇼핑물과는 달리 소셜미디어의 경우 콘텐츠를 통해 소통하고 브랜드 인지도를 높이는 것이라는 점에서 채널 방문의 주 목적은 다르지만, 다양한 산업분야에서의 특성을 좀 더 면밀하게 파악하기 위해서는 연구범위의 확대가 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 소셜미디어의 콘텐츠 유형을 구분하기 위하여 세일즈맨십(Salesmanship)과 관련된 선행연구의 콘텐츠 유형분류를 참고하였다. Tuten & Solomon(2013)은 소셜미디어에서 콘텐츠는 매우 다양하여 카테고리화 하여 분류하기 어려운 형태로 되어 있다고 하였다. 즉, 소셜미디어 상에서 존재하는 콘텐츠의 유형은 더욱 다양할 수 있으므로 기업과 소비자 간의 상호소통을 위한 콘텐츠 유형을 더욱 폭넓게 범주화하여 연구할 필요가 있다.

예를 들어, Men & Tsai(2012)에 따르면 중국과 미국에서는 기업들이 소셜미디어에서 소비자들과 소통하는 콘텐츠의 유형이 다르다고 비교하고 있으며, Socialbakers(2013)에서도 규모가 큰 기업과 작은 기업, 지역기반의 기업과 그렇지 않은 기업 간의 소셜미디어 활용 방법도 다를 수 있다고 하였다. 그러므로 소셜미디어 콘텐츠를 구분하기 위해서는 독창적인 프레임워크를 개발할 필요가 있으며 기존의 대중매체에서 활용하던 마케팅 소통방법과는 차별화된 소셜미디어를 통한 기업의 마케팅 소통방법에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

REFERENCE

- 김선숙·이은영(1999). 인터넷 의류 상품 구매자의 유형화에 관한 탐색적 연구. *유통연구*, 4(2), 75-91.
- 김용만·심규열(2000). 전자상거래시 고객유지를 위한 인터넷 쇼핑물 운영 방안에 관한 연구. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 6(1), 143-166.
- 김윤화(2015). SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석. *KISDISTAT REPORT*, 7-12
- 감화준·김대호(2012). 인터넷 쇼핑물의 구매 의도에 미치는 영향요인. *벤처창업연구*, 7(3), 105-113.
- 김홍(2012). 대학생의 창업요인과 창업의지와의 관계 연구. *벤처창업연구*, 7(1), 263-271
- 신미해·오상현·황대용·서수석·김영철(2012). SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자만족과 구매의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(11), 358-367.
- 심상민(2002). *미디어는 콘텐츠를 다*. 경기도: 김영사
- 안광호·김동훈·김영찬(2002). *시장 지향적 마케팅 전략*. 경기도: 학현사 출판사.
- 안운석·최동준(2006). 온라인 쇼핑물에서의 관계 효익과 고객 충성도의 구조적 관계: 고객가치, 신뢰, 전환비용의 매개적 역할 중심으로. *대한경영학회지*, 19(4), 1461-1483.
- 양상훈(2012). *기업의 SNS 마케팅 중 메시지 유형이 이용자의 심리적 유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향*. 석사학위논문, 홍익대학교 일반대학원
- 양송자(2004). *관광호텔 웹 콘텐츠의 마케팅믹스, 정보만족, 구매행동 간의 관계연구*. 석사학위논문, 동아대학교 동북아국제대학원.
- 양윤·백수원(2003). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성. *한국심리학회지*, 4(2), 73-103.
- 유호중(2010). 소셜미디어를 이용한 웹 홍보 전략에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 11(5), 97-116.
- 유영글·장익훈·최영찬(2014). 국내 창업분야 크라우드펀딩(Crowdfunding) 현황과 성공전략. *벤처창업연구*, 9(4), 1-12.
- 이우진·오혜미(2014). 중소기업 웹사이트 품질평가를 통한 고객 만족감과 구매의도와의 관계에 관한 연구. *한국산학기술학회*, 15(6), 3478-3489.
- 이재춘(2010). *소비자 개인특성이 오픈마켓에 대한 신뢰도와 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문, 홍익대학교 광고홍보대학원.
- 한승환(2014). *웹 콘텐츠 유형 분석을 통한 소비자 구매행동의 영향성 연구*. 석사학위논문, 한양대학교 이노베이션대학원.
- 홍일유·정부현(2000). 인터넷 웹사이트의 포괄적 평가모형에 관한 연구. *경영과학*, 17(3), 161-180.
- 한국인터넷진흥원(2015). *2015년 인터넷이용실태조사*(연구보고서 No. 2015-12). 서울: 한국인터넷진흥원
- Abbott, M., Chiang, K. P., & Hwang, Y. S.(2000). The Process of On-line Store Loyalty Formation. *NA-Advances in Consumer Research*, 27, 145-150.
- An, G. H., Kim, D. H., & Kim, Y. C.(2002). *Market-oriented marketing strategy*. Gyeonggi-do: Hakhyunsa.
- An U. S., & Choi. D. C.(2006). A Study on Relationship between Relational Benefits and Customer Loyalty in online Shopping Mall: Focus on the Mediating Role of Customer value, trust, Switching Costs. *Korean Journal of Business Administration*, 19(4), 1461-1483.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B.(2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Chen, C. W. D., & Cheng, C. Y. J.(2009). Understanding Consumer Intention in Online Shopping: a Respecification and Validation of the DeLone and McLean Model. *Behaviour and Information Technology*. 28(4), 333-345,
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F.(2013). Online Engagement Factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Donthu, N., & Garcia, A.(1999). The Internet Shopper. *Journal of Advertising Research*, 39(3), 52-52.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(1995). *Consumer Behavior, 8th*. New York: Dryder.
- Evans, D.(2012). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. New York: John Wiley & Sons.
- Gefen, D.(2000). E-commerce: the Role of Familiarity and Trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Han, S. H.(2014). *A Study on the Effects of Consumer Buying Behavior through the Analysis of Web Content Types*. Mater's thesis, Graduate School of Innovation HanYang University.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hong, I. Y. & Jung, B. H.(2000). A Comprehensive Model for Evaluating Internet Websites. *Journal of Operations Research and Management Science*, 17(3), 161-180.
- Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M.(2003). Conceptualizing Web Site Quality and its Consequences in the Lodging Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 22(2), 161-175.
- Kim, H.(2012). The Entrepreneurial Factors and Entrepreneurial Intention on Student. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship* 7(1), 263-271
- Kam, H. J., & Kim, D. H.(2012). A Study on the factors affecting Purchasing Intentions of Internet Shopping Mall. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(3), 105-113.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M.(2010). Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kim, S. S., & Lee. E. Y.(1999). A exploratory study on Segmentation of Internet Clothing Buyer : Focusing buying motives. *Journal of Distribution Research*, 4(2), 75-91.
- Kim, Y. H.(2015). *SNS(Social Network Service) Usage Trend and Usage Behavior Analysis*(ISSN 2384-1672). Jincheon: KISDI
- Kim, Y. M., & Shim, G, Y.(2000). A Study on the Effects of the Characteristics of Internet Shopping mall on Shopping Values and Customer Retention. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 6(1), 143-166.
- Korea Internet Security Agency(2015). *Internet Usage Survey in 2015*(Report No. 2015-12). Seoul: Korea Internet Security Agency

- Kotler, P.(2000). Marketing Management Millenium Edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.
- Labrecque, L. I.(2014), Fostering Consumer-brand Relationships in Social Media Environments: The Role of Parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lee, J. C.(2010). *Research on the impact individual characteristics of customer have on the reliability and satisfaction in using open market*. Master's thesis, Graduate School of Department of Advertising and Public Relations Hong-ik University.
- Lee, W. J., & Oh, H. M.(2014). An Empirical Study on the Influence of Web site's Quality Assessment of Entrepreneurial Company to Customer's Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 15(6), 3478-3489.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S.(2012), How companies cultivate Relationships with publics on social network sites: Evidence from China and the United States. *Public Relations Review*, 38(5), 723-730.
- Obar, J. A. & Wildman, S. S.(2015), Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue. *Telecommunications Policy*, 39(9), 745-750.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Ostlund, L. E.(1974). Perceived Innovation Attributes as Predictors of Innovativeness. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 23-29.
- Rohm, A., D. Kaltcheva, V., & R. Milne, G.(2013). A Mixed-method Approach to Examining Brand-consumer Interactions Driven by Social Media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311.
- Sheth, J. N.(1976). Buyer-seller Interaction: A Conceptual Framework. *Advances in Consumer Research*, 03, 382-386
- Sim, S. M.(2002). *Media is content*. Gyeonggi-do: Kimyoungsa
- Shin, M. H., Oh, S. H., Hwang, D, Y, Seo, S. S., & Kim, Y. C.(2012). Effect of SNS Characteristics on Consumer Satisfaction and Purchase Intention of Agri-food Contents. *The Korea Contents Association*, 12(11), 358-367.
- Socialbakers(2013). *Facebook statistics*. Retrieved 20160915 from <https://www.socialbakers.com/blog/1561-cutting-through-the-crowds-on-facebook-news-feeds>
- Susanne Ault(2014). Survey: *YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens*, *Variety*. Retrieved from <http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R.(2013). *Social Media Marketing*. California: Sage.
- Yang, S. H.(2012). *The Impact of Company's SNS Marketing Message Types for Consumer's Brand Concept According to Their Psychological Type: Around the Fan Pages of Facebook*. Master's Thesis, Graduate School of Department of Advertising and Public Relations Hong-ik University.
- Yang, S. J.(2004). *The Relationships between Web Contents Marketing Mix, Information Satisfaction and Purchasing Behavior for Tourist Hotels*. Master's Thesis, Graduate School of Northeast Asian & International Study Dong-A University
- Yang, Y., & Baek, S. W.(2003). Perceived Risks and Consumer Characteristics on Internet Shopping. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 4(2), 73-103
- You, H. J.(2010). A Study on the Web PR Strategy using Social Media : The Case of Chungcheong Tourism. *The e-Business Studies*, 11(5), 97-116.
- You, Y. G., Jang, I. H. & Choi. Y. C.(2014). Current Status and Success Strategies of Crowdfunding for Start-up in Korea. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 9(4), 1-12
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L.(1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *The Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.

A Study on the Influence of Social Media (SNS) Content Type of Corporate Marketing to User Purchase Intention: Focusing on the Mediating Effect of Satisfaction and the Moderating Effect of Individual Characteristics*

Kim, Ga Young**

Lee, Woo Jin***

Abstract

The development of web technologies and the generalization of smartphones have dramatically increased the number of social media users using the Internet. As a result, companies are perceived social media as a major marketing tool and operate a variety of SNS channels. In particular, start-ups conducting businesses with limited resources, social media is being used as an effective marketing tool to meet many potential customers at a low cost. Among them, facebook is the most used channel in the world and plays an important promotional tool not only in overseas but also in marketing activities of domestic start-ups.

The purpose of this study is to analyze the relationship between satisfaction and purchase intention according to four personal characteristics of users who use social media contents and to measure the mediating effect of satisfaction on the relationship between content type and purchase intention. To this end, we classified into three types based on the previous research, and social media content is provided to 200 fans of Minbak Danawa(Minda), one of representative start-ups related to accommodation, The questionnaires were conducted for 3 weeks, and a total of 145 copies were collected. All the collected questionnaires were used for statistical analysis through SPSS 18.0.

The empirical results show that all three types of content, such as task-oriented, self-oriented, and interaction-oriented, have a significant effect on the satisfaction level. Among them, it is confirmed that the satisfaction level plays a mediating role on the relationship between task-oriented contents and purchase intention. And the user 's personal characteristics showed a partially moderate effect on the satisfaction according to the content type.

Therefore, social media content provided by corporations has an important effect on consumer satisfaction and purchasing, in order for start-up to prevail in the market, it is necessary to have an operational strategy to communicate with customers continuously through systematic contents analysis and planning . The result of this study suggests effective ways to build a social media marketing strategy for start-ups and suggests ways to utilize contents considering the characteristics of internet users.

Keywords: Social Media, Contents, SNS, User's Characteristic, Satisfaction, Purchase Intention

* This manuscript an addition based on the author's master's thesis from Kookmin University.

** First author, Doctoral student, Department of Business Administration, Graduate School, Kookmin University, gykim@kookmin.ac.kr

*** Corresponding author, Assistant Professor, School of Business Administration, Kookmin University, drlee@kookmin.ac.kr