

포스팅 정보원 유형에 따른 정보가 브랜드 신뢰도, 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향

- 시나 웨이보(Sina Weibo) 일반인 포스팅과 기업 포스팅 비교 -

김종무

단국대학교, 커뮤니케이션학부

The Effect of Posting Source Type Information on Brand Reliability, Product Attitude and Purchase Intention

- Comparison of general person posting and corporate posting in Sina Weibo -

Jong-Moo Kim

Professor, School of Communications, Dankook University

요 약 본 연구는 중국의 시나 웨이보에서 수용자가 동일한 제품 정보를 접하더라도 정보원의 유형(일반인/기업)에 따라 받아들이는 수용자의 브랜드 신뢰도, 제품태도 및 구매의도 태도의 변화가 어떠한지를 확인하고자 총 160명을 2 그룹으로 나누고 실험을 실시하였다. 설문은 2017년 4월 3일부터 7일까지 실시하였으며 오류가 없는 일반인 포스팅 77명과 기업 포스팅 70명의 설문을 분석에 사용하였다. 연구 결과 시나 웨이보에서 포스팅 정보원 유형에 따른 브랜드 신뢰도(일반인 포스팅 M=2.5455), 기업 포스팅 M=2.1306), 제품 태도(일반인 포스팅 M=2.4589, 기업 포스팅 M=1.9690) 및 구매의도(일반인 포스팅 M=2.5974, 기업 포스팅 M=2.2750)에 대한 결과 일반인 포스팅이 기업 포스팅보다 높은 선호도를 보였다. 본 연구 결과는 중국 SNS상에서 정보원 유형 차이에 따른 소비자의 태도를 이해하는데 도움이 될 것이다.

주제어 : 시나 웨이보, 정보원 유형, 브랜드 신뢰도, 제품태도, 구매의도

Abstract The purpose of this study was to examine brand reliability, product attitude, and purchase intention attitude on a difference in a type between information source (General person / Company) in Sina Weibo. A questionnaire survey was conducted targeting 160 people. Questionnaire was conducted from April 3-7, 2017. The analysis was used 77 people for the General posting without error and 70 people for the Corporate posting. As a result of the research, general person posting is higher preference than public posting in brand reliability(General person M=2.5455/Company M=2.1306), product attitude(General person M=2.4589/Company M=1.9690), and purchase intention(General person M=2.5974/Company M=2.2750) according to type of posting information in Sina Weibo. The outcome of this study will help to understand consumers' attitudes according to types of sources in China SNS.

Key Words : Sina Weibo, Type of Information Source, Brand Reliability, Product Attitude, Purchase Intention

Received 5 June 2017, Revised 14 July 2017
Accepted 20 August 2017, Published 28 August 2017
Corresponding Author: Jong-Moo Kim(Dankook University)
Email: isaac55@dankook.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.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

1.1 연구 배경 및 목적

중국 인구의 73%가 사용하고 있는 SNS인 시나 웨이보(Sina Weibo)는 트위터(Twitter), 페이스북(Facebook), 유튜브(Youtube) 그리고 구글(Google)의 기능을 모두 겸비한 종합 소셜네트워크서비스(Social Networking Service) 회사로 텍스트, 사진과 동영상 업로드, 핀터레스트(Pinterest) 형식의 사진 보기, 게임, 링크 공유, 모바일 어플리케이션 마켓 등 SNS의 서비스와 키워드 검색, 뉴스 제공과 같은 기존 포털의 서비스까지 제공하고 있다. 이러한 서비스는 이용자들의 개인적인 공간인 동시에 사회, 문화, 정치 연예 등 다양한 정보와 이슈를 많은 사용자들이 서로 공유하는 채널이 되었다. 이처럼 다수의 사용자들이 정보를 생산하고 공유하며 이를 확산하는 시나 웨이보는 중국 소비 문화도에 큰 영향을 미치고 있는데 시나 웨이보를 통해 실시간으로 제품에 대한 사용 후기를 업로드 할 수 있기 때문이다. 중국 기업들은 시나 웨이보를 마케팅 수단의 일환으로 생각해 자사의 포스팅을 방문하여 할인 쿠폰을 발급받도록 하거나 체험 마케팅을 하는 등 이른바 '웨이보 마케팅'에도 적극 나서고 있다[1].

2013년 시나 웨이보의 기업용 계정은 40만개 이상으로, 한 달 활성사용자는 1억2910만명이 사용하고 있다. 현재 기업 홍보 포스팅 유형은 기업의 공식 페이지를 통한 홍보와 파워블로거(Power Blogger)의 포스팅을 통한 홍보 그리고 일반인의 사용 후기 포스팅을 이용한 홍보 방법이 있다. 중국 웨이보 광고 대행사인 웨이보이(www.weiboyi.com)에 따르면, 유명인의 1회 웨이보 홍보 포스팅 비용은 약 10만 위안(약 1,640만 원) 이상의 비용을 지불하고 있는데 이유는 현재 시나 웨이보에서 진행되는 광고에는 모두 하단에 "광고(推广)"라는 단어를 표기하도록 규정하고 있으나, 유명인들이 자체적으로 포스팅하는 메시지는 광고라는 표기를 하지 않는 간접광고이기에 때문이다[2].

그러나 시나 웨이보에서 기업이 많은 비용을 지불하고 있는 유명인의 광고 포스팅과 기업 광고 포스팅에 대한 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 차이가 존재하는지를 분석한 장철휘, 김종무(2017)[3]의 연구 결과를 보면 정보원간에 통계적으로 유의미한 차이가 존재하지 않는다는 결과를 도출하였다.

이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 중국의 시나 웨이보에서 포스팅 정보원 유형(일반인/기업)에 따라 받아들이는 수용자의 브랜드 신뢰도, 제품태도 및 구매의도태도의 변화가 어떠한지를 확인하고자 하였다. 연구를 위해 동일한 제품 이미지를 선택하고 정보원의 유형만을 달리한 포스팅 페이지를 제작하여 실험을 통해 영향력 정도를 알아보려고 한다. 본 연구를 통해 중국 SNS상에서 정보원 유형 차이에 따른 소비자의 태도를 이해하는데 도움이 될 것이다.

2.1 연구 구성 및 내용

본 연구는 시나 웨이보에서 포스팅 정보원 유형에 따른 브랜드 신뢰도, 제품태도 및 구매의도에 차이가 존재하는지를 연구하기 위해 동일한 제품 이미지를 선택하고 정보원의 유형(일반인/기업)만을 달리한 포스팅을 설문을 통해 실험하였다.

본 논문의 구성은 첫째, 1장 서론에서는 연구목적 및 배경과 연구방법 및 내용을 제시하였다. 둘째, 2장에서는 연구에 필요한 이론적 논의로 시나 웨이보에 대한 정의, 브랜드 신뢰도, 제품태도 그리고 구매의도에 대해 서술하였다. 셋째, 3장에서는 연구 문제와 연구 방법을 서술하였다. 그리고 넷째, 4장에서는 연구 문제를 검증하고 결과 및 시사점을 서술하였다.

2. 이론적 논의

2.1 웨이보(Weibo)

중국인터넷정보센터(CINIC) 통계를 보면 2008년 중국 네티즌 중에서 SNS를 이용하는 사람이 5,800만 명, 2009년에는 1.76억 명, 2016년도 사용자수는 7억 명의 많은 사용자를 보유하고 있는 시나 웨이보는 작다(Micro)를 뜻하는 웨이(微)와 보커(博客 블로그)의 뜻을 가진 중국 대표적인 블로그와 메신저 기능을 포함한 소셜 네트워크 서비스(Social Networking Service)[4].

2.2 브랜드 신뢰도

브랜드 신뢰도는 "특정 브랜드에 대한 신뢰성과 높은 성과에 대한 기대, 능력, 정직성 및 일정한 품질 수준을 유지 하고 있다는 소비자의 신념에 기초 하고 있으며, 소

비자가 브랜드를 통해 안전하다는 믿음을 느끼는 것”이라고 할 수 있다[5]. 브랜드 신뢰에 대한 정의를 살펴보면 Blackston(1992)은 고객과 기업의 공유된 목표 또는 가치에 기초하여 브랜드가 고객에게 최대의 이익을 제공하기 위해 행동할 것이라는 고객의 믿음이라고 정의하였다[6]. Moorman, Deshpande & Zaltman(1993)은 브랜드 신뢰를 신뢰에 대한 확신을 가지고 있는 교환 상대에 의존하고자 하는 의지로써 정의하였다[7].

이처럼 브랜드 신뢰도는 기업에 대한 고객의 믿음 또는 기대의 개념으로[8] 특히 메시지 출처에 대한 신뢰도는 제품에 대한 평가에 영향을 미치며 이러한 영향은 메시지를 전하는 정보원의 유형에 따라 다른 반응을 보일 것이라 판단된다. 이러한 맥락에서 정보원 유형에 따른 정보에 대한 브랜드 신뢰도를 살펴보고자 <연구문제 1.>을 설정 하였다.

2.3 제품태도

제품태도는 “어떤 특정한 대상이나 객체, 아이디어 등에 대해 개개인이 선호 또는 비선호로 평가하고, 느끼고, 행동하는 경향”이라고 정의하였다[9]. 제품 태도는 특정한 제품을 선호하는 정도를 반영한 인지 상태로 특정한 제품에 대한 전반적인 평가 정보만을 포함하고 있어 소비자의 구매 반응을 특정 제품으로 유도하는 역할을 한다. 이러한 제품의 태도는 일반적으로 소비자들이 체계적이고 합리적인 구매의사 의사결정자라는 가정 하에 특정 제품에 대해 개인이 느끼게 되는 긍정적이거나 부정적인 감정 혹은 호의적이거나 비호의적에 대한 생각이라 할 수 있는데, 지식이나 정보에 기초하여 형성된 소비자의 태도나 신념은 소비자 행동에도 영향을 미치며 서비스나 제품을 구매하거나 사용하려는 소비자의 의도는 소비자의 태도나 신념에 영향을[10] 받는다.

이처럼 제품태도는 제품에 대한 평가와 제품을 구매하는 소비자의 의사결정 및 행동에 영향을 미치는데 이러한 영향은 소비자가 습득하는 정보원 유형에 따른 정보에 따라 달라질 것으로 판단되기에 <연구문제 2>를 통해 차이가 존재하는지 확인하고자 한다.

2.4 구매의도

구매의도는 “특정 상품을 구매하고자 하는 개인적 의향의 정도, 혹은 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성

이며, 개인의 태도와 행동 사이의 중간 변수로서 개인 자신과 행동사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성 차원의 개인 상태”를 말한다[11]. 일반적으로 소비자가 구매를 결정할 때 소비자 개인의 경험에서 출발하여 특정 브랜드에 대한 태도를 먼저 형성하고 그와 함께 다른 경쟁 브랜드에 대한 태도를 함께 고려하면서 해당 브랜드에 대해 최종적인 브랜드 태도와 구매의도가 나타난다[12]. 이처럼 구매의도는 소비자가 제품을 선택하고 평가하는 단계로서 신념-태도-구매 의도의 과정을 따르며[13] 구매의도는 소비자들이 인식하는 제품에 대한 태도와 매우 높은 상관관계가 있기에[14], <연구문제 3>을 통해 차이가 존재하는지 확인하고자 한다.

3. 연구 설계

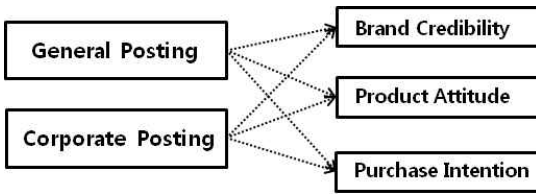
3.1 연구문제

본 실험은 시나 웨이보에서 포스팅 정보원(일반인 포스팅/기업 포스팅) 유형에 따른 정보에 대한 브랜드 신뢰도, 제품태도 및 구매의도에 차이가 존재하는지를 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 시나 웨이보에서 포스팅 정보원(일반인 포스팅/기업 포스팅) 유형에 따른 정보에 대한 브랜드 신뢰도는 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 2. 시나 웨이보에서 포스팅 정보원(일반인 포스팅/기업 포스팅) 유형에 따른 정보에 대한 제품태도는 차이가 있을 것이다.
- 연구문제 3. 시나 웨이보에서 포스팅 정보원(일반인 포스팅/기업 포스팅) 유형에 따른 정보에 대한 구매의도는 차이가 있을 것이다.

3.2 연구 모형

본 연구는 시나 웨이보에서 포스팅 정보원 유형에 따른 정보에 대한 수용자의 태도를 알아보기 위해 독립변인으로 일반인 포스팅과 기업 포스팅으로 나누었으며, 종속변인은 포스팅 정보원 유형에 따른 수용자의 태도 요인으로 브랜드 신뢰도, 제품태도 그리고 구매의도 요인으로 하였으며, 연구모형은 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] Research Model

3.3 실험 설계

3.3.1 설문 구성 및 측정

설문은 브랜드 신뢰도를 알아보는 7문항, 제품태도를 알아보는 6문항 그리고 구매의도를 알아보는 4문항과 함께 실험자의 일반적인 특성을 알아보는 5항목으로 구성되었다. 본 실험에서 사용한 변수와 척도는 선행연구를 통하여 제시된 것을 참고하여 일부는 연구 목적에 맞게 재구성하여 사용하였다. 측정이 가능한 브랜드 신뢰도, 제품태도 그리고 구매의도 설문은 5점 리커트(Likert) 척도로 '전혀 그렇지 않다-매우 그렇다'로 측정하였다.

3.3.2 실험 방법 및 대상

실험은 첫째, 선행 연구를 기초로 설문문항을 만들고, 2017년 4월 3일부터 7일까지 중국 상하이(Shanghai)에 거주하고 있는 중국 여성 160명을 대상으로 연구의 목적을 설명하고 각 80명씩 2 그룹으로 나누어 한 그룹에는 일반인 포스팅을 다른 그룹에는 기업 포스팅을 보여주고 설문에 참여하게 하였다. 둘째, 실험은 시나 웨이보 사용 환경과 비슷한 환경을 제공하기 위해 온라인상에서 진행하였으며, 총 160명의 설문지 중 오류가 없는 일반인 포스팅 77명과 기업 포스팅 70명의 설문지를 최종 분석에 사용하였다.

3.3.3 실험 이미지

실험을 위해 개인 포스팅과 기업 포스팅 제품 사진을 동일하게 제작하고 정보원 제시 유형에 따라 기업 포스팅은 기업의 회사명(PUMA와 CHLOE)을 상단에 표기하였으며, 개인 포스팅은 개인이 운영하는 포스팅으로 인식하도록 제작하였다. 실험 예시 이미지는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Posting image sample

General posting	Corporate posting

4. 분석 결과

4.1 주요 변인의 측정 및 신뢰도 결과

본 연구의 주요 변인인 브랜드 신뢰도, 제품태도 그리고 구매의도에 대한 설문문항과 요인분석 및 신뢰도 결과는 <Table 2>와 같다.

첫째, 브랜드 신뢰도 설문문항은 고아한, 윤희영, 차승호, 김경민, Ito Loubane(2013)[15], 이제원, 오태현(2009)[16]의 선행연구에 사용한 설문을 연구에 맞게 재구성하였으며, 총 7개의 문항(나는 이 브랜드를 선호한다, 이 브랜드는 나에게 긍정적이다, 나는 이 브랜드를 신뢰할 수 있다, 이 브랜드는 나에게 좋은 인상을 심어준다, 이 브랜드 제품을 구입해서 사용해 보고 싶다, 나는 타인에게 이 브랜드를 추천할 것이다, 나는 이 브랜드를 지속적으로 이용할 것이다)으로 구성되었다. 브랜드 신뢰도 문항들을 대상으로 요인분석을 실시한 결과 한 개의 요인으로 묶이며, 모든 설문 문항에서 적재치가 .600이상으로 나타났다. 한편 요인에 대한 Cronbach alpha 값이 .904로 문항에 대한 신뢰도는 확보 되었다.

둘째, 제품태도 설문문항은 심성욱, 변혜민(2012), 오

광룡 (2010), 김지영(2002), 진용주, 유재웅(2014)의 선행 연구에 사용한 설문을 연구에 맞게 재구성하였으며, 총 6 개의 문항(나는 이 제품을 선호한다, 이 제품은 매력적이다, 이 제품은 마음에 든다, 이 제품의 품질이 좋을 것 같다, 나는 이 제품에 대해서 더 알고 싶다, 이 제품을 구입해서 사용해 보고 싶다)으로 구성되었다. 제품 태도 문항들을 대상으로 요인분석을 실시한 결과 <Table 2>에서 보듯이, 한 개의 요인으로 묶이며, 제품태도 5번 설문 문항(.378)을 제외한 5개 문항에서 적재치가 .600이상으로 나타났다. 한편 요인에 대한 Cronbach alpha값이 .841로 문항에 대한 신뢰도는 확보 되었다.

셋째, 구매의도 설문문항은 이승만, 황성원(2016)[17]의 선행연구에 사용한 설문을 연구에 맞게 재구성 하였으며, 총 4개의 문항(나는 이 브랜드의 제품을 구매하고 싶은 마음이 든다, 나는 이 브랜드의 제품을 구매할 의향이 있다, 나는 이 브랜드 제품을 타인에게 추천할 것이다, 나는 비슷한 가격/품질이라면 이 브랜드 제품을 구매할 것이다)으로 구성되었다. 구매의도 문항들을 대상으로 요인분석을 실시한 결과 <Table 2>에서 보듯이, 한 개의 요인으로 묶이며, 모든 설문 문항에서 적재치가 .600이상으로 나타났다. 한편 요인에 대한 Cronbach alpha값이 .842로 문항에 대한 신뢰도는 확보 되었다.

<Table 2> Variable Factor Analysis

Variable		Factor	Sig.	KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)
Brand Credibility	02	.847	.904	KMO=.870, Bartlett test $\chi^2=653.600(df=21, p<.001)$
	01	.832		
	07	.823		
	06	.804		
	04	.802		
	05	.766		
Product Attitude	03	.850	.841	KMO=.770, Bartlett test $\chi^2=331.935(df=15, p<.001)$
	02	.779		
	06	.777		
	01	.765		
	04	.718		
	05	.372		
Purchase Intention	03	.877	.842	KMO=.778, Bartlett test $\chi^2=346.857(df=6, p<.001)$
	02	.849		
	01	.836		
	04	.726		

4.2 실험자의 일반적 특성 분석

일반인 포스팅에 참여한 실험자는 77명의 여성, 기업

포스팅에 참여한 실험자는 70명의 여성으로 실험 제품이 여성 제품인 점을 감안하여 남성 실험자는 실험에서 제외 시켰다. 연령대는 20대 125명(85.0%), 직업은 대학생 71명(49.3%)과 회사원 52명(35.4%) 그리고 하루에 인터넷(스마트폰 포함) 사용시간은 3시간이상 71명(49.3%)의 빈도를 보였다.

4.3 포스팅 정보원 유형별 선호도 분석

4.3.1 포스팅 정보원 유형에 따른 정보에 대한 브랜드 신뢰도 결과 분석

포스팅 정보원(일반인 포스팅/기업 포스팅) 유형에 따른 정보에 대한 브랜드 신뢰도<연구문제 1>에 대한 차이는 통계적으로 확인하기 위해 독립표본 T-검정을 실시하였으며, 그 결과 <Table 5>, <Table 6>과 같이 일반인 포스팅과 기업 포스팅 집단의 등분산은 Levene의 F 검정 결과 ‘등분산의 가정됨’의 F값은 .747이며 유의확률은 .389로 유의수준이 .05보다 크므로 귀무가설을 채택하며, 이는 두 집단의 모분산이 같다고 할 수 있다. 두 집단의 모분산이 같으므로, 두 집단 간의 평균치의 검정에는 ‘등분산이 가정됨’ 부분의 검정통계량을 사용하여야 한다. 그 결과 포스팅 정보원 유형에 따른 정보에 대한 브랜드 신뢰도에 있어 일반인 포스팅 평균값이 2.54였고, 기업 포스팅의 평균값이 2.13으로 이들 간의 평균 값 차이는 통계적으로 유의미한($t=3.160, df=145, p<.05$) 것으로 나타났다.

<연구문제 1>의 결과를 정리하면, 일반인 포스팅은 기업 포스팅에 비해 제품에 대한 브랜드 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 이는 일반인 포스팅이 기업 포스팅에 비해 수용자로 하여금 제품에 대한 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 정보원 유형이라고 말할 수 있다.

4.3.2 포스팅 정보원 유형에 따른 정보에 대한 제품 태도 결과 분석

포스팅 정보원(일반인 포스팅/기업 포스팅) 유형에 따른 정보에 대한 제품태도<연구문제 2>에 대한 차이는 통계적으로 확인하기 위해 독립표본 T-검정을 실시하였으며, 그 결과 <Table 5>, <Table 6>과 같이 일반인 포스팅과 기업 포스팅 집단의 등분산은 Levene의 F 검정 결과 ‘등분산의 가정됨’의 F값은 1.767이며 유의확률은

.186으로 유의수준이 .05보다 크므로 귀무가설을 채택하며, 이는 두 집단의 모분산이 같다고 할 수 있다. 두 집단의 모분산이 같으므로, 두 집단 간의 평균치의 검정에는 ‘등분산이 가정됨’ 부분의 검정통계량을 사용하여야 한다. 그 결과 포스팅 정보원 유형에 따른 정보에 대한 제품태도에 있어 일반인 포스팅 평균값이 2.45였고, 기업 포스팅의 평균값이 1.96으로 이들 간의 평균 값 차이는 통계적으로 유의미한($t=3.008$, $df=145$, $p<.05$) 것으로 나타났다.

<연구문제 2>의 결과를 정리하면, 일반인 포스팅은 기업 포스팅에 비해 제품에 대한 제품태도가 높은 것으로 나타났다. 이는 일반인 포스팅이 기업 포스팅에 비해 수용자로 하여금 제품에 대한 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 정보원 유형이라고 말할 수 있다.

4.3.3 포스팅 정보원 유형에 따른 정보에 대한 구매의도 결과 분석
포스팅 정보원(일반인 포스팅/기업 포스팅) 유형에 따

른 정보에 대한 구매의도<연구문제 3>에 대한 차이는 통계적으로 확인하기 위해 독립표본 T-검정을 실시하였으며, 그 결과 <Table 5>, <Table 6>과 같이 일반인 포스팅과 기업 포스팅 집단의 등분산은 Levene의 F 검정 결과 ‘등분산의 가정됨’의 F값은 .787이며 유의확률은 .376으로 유의수준이 .05보다 크므로 귀무가설을 채택하며, 이는 두 집단의 모분산이 같다고 할 수 있다. 두 집단의 모분산이 같으므로, 두 집단 간의 평균치의 검정에는 ‘등분산이 가정됨’ 부분의 검정통계량을 사용하여야 한다. 그 결과 포스팅 정보원 유형에 따른 정보에 대한 구매의도에 있어 일반인 포스팅 평균값이 2.59였고, 기업 포스팅의 평균값이 2.27으로 이들 간의 평균 값 차이는 통계적으로 유의미한($t=2.151$, $df=145$, $p<.05$) 것으로 나타났다.

<연구문제 3>의 결과를 정리하면, 일반인 포스팅은 기업 포스팅에 비해 제품에 대한 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 일반인 포스팅이 기업 포스팅에 비해

<Table 3> Independent samples test verification of Brand credibility, product attitude, and purchase intention according to type

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence interval of the Difference	
									Lower	Upper
Brand Credibility	Equal variances assumed	.747	.389	3.160	145	.002	.41484	.13130	.15534	.67434
	Equal variances not assumed			3.179	144.825	.002	.41484	.13048	.15695	.67273
Product Attitude	Equal variances assumed	1.767	.186	3.008	145	.003	.48983	.16287	.16793	.81172
	Equal variances not assumed			3.070	129.760	.003	.48983	.15954	.17419	.80546
Purchase Intention	Equal variances assumed	.787	.376	2.151	145	.033	.32240	.14987	.02620	.61861
	Equal variances not assumed			2.164	144.869	.032	.32240	.14897	.02797	.61683

<Table 4> Group Statistics

Types		N	Mean	Std. D	Std. Error
Brand credibility	General posting	77	2.5455	.84252	.09601
	Corporate posting	70	2.1306	.73921	.08835
Product attitude	General posting	77	2.4589	1.16734	.13303
	Corporate posting	70	1.9690	.73682	.08807
Purchase intention	General posting	77	2.5974	.95985	.10938
	Corporate posting	70	2.2750	.84608	.10113

수용자로 하여금 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 정보원 유형이라고 말할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 수용자가 동일한 제품 정보를 접하더라도 정보를 제공하는 정보원의 유형에 따라 수용자가 느끼는 브랜드 신뢰도, 제품태도 및 구매의도에 영향이 어떠한가를 분석하였다. 연구를 위해 동일한 제품 이미지를 선택하고 정보원의 유형(일반인/기업)만을 달리한 포스팅 페이지를 제작하고 여성 160명을 대상으로 실험하였다. 연구 결과 첫째, 시나 웨이보에서 포스팅 정보원 유형에 따른 정보에 대한 브랜드 신뢰도 결과 일반인 포스팅(M=2.5455)이 기업 포스팅(M=2.1306)보다 높은 브랜드 신뢰에 대한 선호도를 보였다. 둘째, 시나 웨이보에서 포스팅 정보원 유형에 따른 정보에 대한 제품 태도 결과 일반인 포스팅(M=2.4589)이 기업 포스팅(M=1.9690)보다 높은 제품태도에 대한 선호도를 보였다. 셋째, 시나 웨이보에서 포스팅 정보원 유형에 따른 정보에 대한 구매의도 결과 일반인 포스팅(M=2.59749)이 기업 포스팅(M=2.2750)보다 높은 구매의도에 대한 선호도를 보였다.

이러한 결과는 동일한 내용의 메시지를 개인과 기업 블로그에 노출한 결과 개인 블로그에 노출된 실험자들이 기업 블로그에 노출된 실험자들에 비해 긍정적 태도와 높은 구매 의도를 보였다는 김윤애, 박현순(2008) 선형연구의 결과[18]와 유사하며 또한 개인 블로그가 일반 소비자가 작성한 정보라는 점에서 공식(기업) 블로그 보다 높은 신뢰도를 얻은 장준호, 이광호, 황영현(2010)의 연구[19]와도 유사한 결과를 보였다.

이상의 결과를 바탕으로 볼 때, 한국과 중국 수용자들은 기업이 제공하는 정보 보다는 개인이 제공하는 정보에 높은 선호도를 보인다고 할 수 있으나 매체의 특성파 국가별 차이가 존재할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 설문 조사 과정 및 실험물을 시나 웨이보 포스팅 환경과 동일하게 제공하지 못한 한계를 가지고 있다. 둘째, 실험물이 특정 제품에 한정되어 있고 실험물에 나타난 모델에 대한 피험자들이 개인적으로 느끼는 선호도 및 인식에 영향을 미치는 추가적인 정보를 통제하지 못한 한계

가 존재한다. 셋째, 본 실험이 중국 상하이에 거주하고 있는 20대 여성을 대상으로 진행하였기에 이번 연구 결과를 중국의 모든 지역과 연령으로 확대 해석하는 것은 신중해야 할 것이다. 이러한 사항을 보완하여 후속 연구에서 심도 깊은 연구를 진행하고자 한다.

REFERENCES

- [1] Naver Knowledge Encyclopedia, "Sina Weibo", Trend Knowledge Dictionary, <http://terms.naver.com>, April 10, 2017.
- [2] Weiboyi Home page, www.weiboyi.com, April 15, 2017.
- [3] Zhang Feiyoung, Jongmoo Kim, "An Analysis on Celebrities' Product Review Posting and Corporate Product Advertisement Posting in Sina Weibo", *Communication Design* Vol.60, pp.151-161, 2016.
- [4] Jianbin Li and Jongchang Ahn, "A study on the factors of SNS information influencing consumers' purchasing intention in China: focusing on Weibo", *Korean Society For Internet Information*, Vol.2, pp. 49-50, 2015.
- [5] Kim Young Ran, Moon Jun Jun, "Effects of Scarcity, Brand Credibility, Product Type, and Regulatory Focus on the Consumer's Purchase Intention", *Journal of Product Research*, Vol.33 No.3, pp.1-12, 2015.
- [6] Blackston, M, "A brand with an attitude: a suitable case for treatment", *Journal of the Market Research Society*, Vol.34, No.3, pp.231-241, 1992.
- [7] Moorman, C. R., Deshpande, R. & Zaltman, G., "Factors Affecting Trustin Market Research", *Journal of Marketing*, Vol 57, p.81-101, 1993.
- [8] Lyu Chun Lyeol, "The Influences of Corporation Images on Brand Credibility: Korean "Chaebeol" Cases", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations* Vol. 5, No.2, pp.146-169, 2003.
- [9] Khanwar Nann, Jae Kie Park, "The Effect of Consumption Values of Korean Cosmetics and Country Image of Korea on Attitude and Purchase

- Intention in Myanmar : The Moderating Effect of Korean Wave”, Korea Journal of Business Administration, Vol.29 No.9, pp. 1461-1482, 2016.
- [10] Joon Hwan Kim, Hang Lee, “The Effect of Design Prototypical and Perceived Innovativeness on Product Attitude and Purchase Intention -Focusing on the Moderating Effect of Design Acumen-”, JOURNAL OF THE KOREAN SOCIETY DESIGN CULTURE, Vol.18, No.3, pp.85-95, 2012.
- [11] Jeon Ki-Heung, Zhai Na, “A Comparative Study of Consumer’s Attitude and Intention to Use Internet Shopping Between Korean and Chinese”, Journal of Product Research, Vol.25 No.4, pp.139-151, 2007.
- [12] Laroche, M., Kalamas, M., & Huang, Q., “Effects of coupons on brand categorization and choice of fast foods in China”, Journal of Business Research, Vol.58, No.5, pp.674-686, 2005
- [13] Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. “Consumer Behavior (9th ed.)”, Mason, OH : South-Western, 2001.
- [14] Cun Hyeong Ci, “How the Recallability and the Message Addressability of the Scenes of a TV Commercial Affect Consumer’s Attitude toward the Product Comparison between the On-Line Attitude and the Memory-Based Attitude”, The Korean Journal of Advertising and Public Relations, Vol.15, No.4, pp.5-37, 2013.
- [15] Goa Han, Yoon Moon Young, Cha Seung Ho, Kim Kyung Min, Ito Loubane “The Impact of Celebrity Endorser’s Twitter Advertising Messages on Brand Attitude and Brand Credibility”, The Korean Journal of Advertising Vol.24 No.1, p.282, 2013.
- [16] Lee Won, Oh Tae Hyun, “A Study on the Impact of Advertising Attributions on Attitude toward Advertising, Cognitive Brand and Attitude toward Brand”, Korean Commercial Education Association, Vol.23 No.4, p.373, 2009.
- [17] Lee Seung-min, Hwang Sung-won, “A Study on the advertising effect of media facade -focusing on Samsung smartphone AD. Communication Design Vol.57, p.51, 2016.
- [18] Yunae Kim, Hyun Soon Park, Different Persuasion Effects according to Message Types, Why and How? : An Application of the Persuasion Knowledge Model, Korean Journal of Journalism & Communication Studies, Vol.52, No.5, pp.130-159, 2008,
- [19] Jang Jun-Ho, Lee Kwang-Ho, Hwang Yeong-Hyeon, “Tourism Website vs. Blog: A Quasi-experiment Approach”, JOURNAL OF TOURISM&LEISURE RESEARCH, Vol.22, No.3, pp.409-427, 2010.

김 중 무(Kim, Jong Moo)



- 2011년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 커뮤니케이션학부 부교수
- 관심분야 : 영상제작, 멀티미디어 콘텐츠, 미디어 융합, 인터랙티브 미디어, 영상과 감성에 대한 관계성
- E-Mail : isaac55@dankook.ac.kr