

SNS 프로슈머활동 특성과 관계품질이 이용자만족과 충성의도에 미치는 영향

권도희* · 조철호**†

*경희대학교 경영대학원 겸임교수
**대구한의대학교 보건의료대학 의료경영학과 교수

The Effect of SNS Prosumer Activity Characteristics and Relationship Quality on User Satisfaction and Loyalty Intention

Kwon, Do-Hee* · Cho, Chul-Ho**†

*School of Management, Kyung Hee University
**Department of Hospital Management, Daegu Haany University

ABSTRACT

Purpose: The present research was designed to explore a causal relationship among SNS prosumer characteristics, relationship quality, user satisfaction, and loyalty intention, and we intended to explore mediating role of relationship quality in the causal relationship.

Methods: As survey tool, questionnaire that had obtained validity and reliability through literature survey and pretest survey, and sample 214 was analyzed using SEM analysis method.

Results: All theoretical relationships, except the relationship between information provision and relational quality, proved to be significant. The relationship quality plays an important intermediary role in the research model.

Conclusion: The characteristics of SNS prosumer activity can be summarized by interaction and informational provision. To increase user satisfaction and loyalty, it is necessary to support these characteristics and strengthen relationships with customers.

Key Words: SNS, Prosumer, Relationship Quality, User Satisfaction, Loyalty Intention

● Received 27 February 2019, 1st revised 12 March, accepted 13 March 2019

† Corresponding Author(chcho@dhu.ac.kr)

© 2019, The Korean Society for Quality Management

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. 서 론

SNS(social network service)는 개인이 온라인 공간에 프로파일을 작성하고, 다른 이용자와의 연계를 통해서 콘텐츠 공유 및 커뮤니케이션을 하는 사회적 미디어(social media)서비스를 총칭하는 것으로 온라인상에서 개인 간의 정보유통과 사고활동에 기여하고 있다. 최근에는 SNS가 정치, 경제, 사회, 문화 등 모든 영역에서 중요성이 더해지고 있다. 왜냐하면 이용자와 기업들이 SNS를 통해 다양한 정보를 제공하고 공유함에 따라 SNS가 사회적으로 영향력을 갖는 것은 물론 활용도구가 다양하고, 네트워크 내에서 이용자가 제공한 정보의 공유와 확산이 매우 빠르기 때문이다. 특히 SNS 정보는 ‘네트워크 외부효과’로 인해서 소비자가 서비스나 제품을 구매할 때 타인의 영향을 많이 받게 되므로 소비자의 정보탐색과 구매의사결정에 강한 영향을 미친다(Sundararajan 2007).

SNS는 기업의 고객관계의 증진과 유지수단으로서 활용된다. SNS는 공통의 관심사를 가진 사람들 간의 사회적 관계형성을 지원하고, 이를 바탕으로 인맥 관리, 정보와 콘텐츠 생산 및 공유, 네트워크 활용 등 다양한 활동을 할 수 있도록 지원한다. 그리고 SNS는 기본적으로 개인 프로필 생성, 타인들과 특정 관계를 맺는 네트워킹, 그리고 네트워크를 통해서 타인들과 정보를 공유하는 커뮤니케이션의 세 가지 기능을 가진다(Ellison, 2007). 이러한 기능은 개인이나 기업이 이용자와 관계를 형성하고, 관리함으로써 대중과 좋은 관계를 유지할 수 있게 해준다. 이용자들이 개인이나 기업이 개설한 SNS 사이트에 가입해 활동함으로써 카페나 블로그처럼 관심정보를 공유하고, 개인이나 기업이 제공하는 상품정보를 획득할 수 있다. 나아가서 이용자들은 온라인 커뮤니티처럼 이용자간의 상호작용을 통해서 소속감과 동질감을 느끼게 된다. 이처럼 SNS는 개인이나 기업의 다른 형태의 홈페이지로서 블로그, 카페, 온라인 커뮤니티로서의 성격을 가진다.

SNS는 웹을 이용한 소통도구라는 개념을 넘어 사람들의 일상생활에 새로운 패러다임을 구축하였다. SNS는 정보를 가공하고 전달하는 정보유통 경로의 성격을 가지기 때문에 기존의 여타 수단보다 파급력이 크다. 특히 스마트폰을 비롯한 모바일 도구의 확산으로 인해 이용자들은 단순히 정보획득의 개념을 넘어 스스로 정보를 만들고 확산시키는데 기여하고 있다. 즉 소비(consume)와 생산(produce)을 겸하는 프로슈머(prosumer)로서의 역할을 한다(Toffler 1980). 이 경우에 이용자간의 정보의 공유, 연결, 참여라는 생산자적 소비자의 성격이 강하여 그만큼 이용자의 역할과 활동은 중요시된다. 모바일을 통해 확산되고 공유되는 개인들의 체험과 정보는 소비자 선택에 구전에 못지않은 영향을 미친다. 이처럼 정보의 생산과 유통이 실시간 이루어지고, 이용자의 정보탐색과 사용패턴이 다양화되면서 SNS를 이용한 정보유통은 새로운 인터넷 비즈니스 영역이자 정보인프라로 자리매김하고 있다.

정보화 사회의 소비자들은 관심사에 대한 정보를 풍부하고 편리하게 갖기를 원하기 때문에 정보획득의 행태는 급격하게 변하고 있으며 기업은 단순 정보제공이나 비차별적 마케팅활동만으로 고객유인은 어려워졌다. 따라서 기업은 SNS를 통한 상품정보와 가치제공을 통해 소비자와 관계구축을 강화하는 방안을 모색하게 되었다. SNS 이용경험을 통해 이용자들이 SNS에 만족하고, 애착을 가지고 지속적인 충성의도를 갖도록 위해서 SNS를 통한 원활한 정보제공과 유통은 중요해졌다. 특히 SNS 통해 정보를 제공하고 소비하는 주체인 프로슈머들의 자발적인 기여와 노력은 중요하다. 그러나 SNS에서 프로슈머활동의 특성을 발견하고 이를 이용자 충성의도와 연계해 실증적으로 다룬 연구는 없다. 또한 SNS 이용자가 장기적인 충성의도를 갖는데 필요한 관계품질(신뢰와 관계몰입)의 중요성을 인식하고, 인과관계에서 어떤 의미를 갖는지 알고자 하였다. 이에 본 연구는 차별성과 희소성을 가진다.

본 연구의 목적은 첫째, 이용자 측면에서 SNS사이트의 프로슈머활동 특성의 구성요소를 발견하고, 둘째, 프로슈머활동 특성, 이용자만족, 관계품질, 충성의도 간의 인과관계를 검증하고 관계품질의 역할을 규명하고자 하였다. 마지막으로 연구결과를 토대로 이론적·실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. SNS 프로슈머활동 특성

프로슈머(prosumer)는 일반 소비자와 다르게 상품과 관련한 많은 지식과 정보를 가지고 상품의 개발계획부터 과정에 이르기까지 적극적으로 참여하는 소비자라고 정의할 수 있다(Toffler 1980). 따라서 프로슈머는 적극적, 열정적, 창조적, 자발적, 능동적, 열정적 특성을 가진다. 정보화시대의 정보기술(IT)의 비약적 발전과 확산으로 인터넷 상에서 프로슈머의 가치창출 활동은 활발히 이루어지고 있다. 다른 프로슈머와 정보와 지식을 나누고 상호작용을 하면서 자신에게 필요한 정보, 상품, 서비스 등을 만들어 내기도 한다. 따라서 프로슈머가 경제에 미치는 파급효과는 크다. 프로슈머는 자신의 자산을 타인에게 대여하기도 하며, 상품이나 기술을 시장화하기도 한다. 또한 프로슈머는 영리기업에 정보를 제공하기도 하며, 정보화시대의 디지털 혁신을 이끌기도 한다. 그리고 정보화 사회에서 지식을 신속하게 창출하고, 전파하며, 지식기반경제에서 지식이나 정보가 사용될 수 있도록 가상공간에 이를 저장하기도 한다(Han 2011).

정보공유형 프로슈머로서 정보공유를 목적으로 하는 커뮤니티 이용자들은 정보를 제공하고 공유하고자 하는 행태를 가진다. 그리고 이에 영향을 미치는 요인으로 이타적 태도, 커뮤니티 활성화, 커뮤니티 이용 편리성 등이 제시되고 있다. 자발적인 정보 및 자료공유의 요인으로서 자선적 기여행위의 결정요인은 이타심을 들 수 있다(Houston 2004). 정보공유를 목적으로 하는 커뮤니티에서 중요한 것이 목적에 맞는 유용한 정보를 얻는 것이다. 이러한 커뮤니티에서 공유되는 정보의 원천은 커뮤니티 활성화 자체이며 이는 매우 중요하다. 그러기 위해 사이트를 편리하게 이용할 수 있어야 하고, 자료를 손쉽게 다룰 수 있는 기능이 지원되어야 한다(Park & Cho 2016).

SNS에서 정보공유형 프로슈머 활동은 제품이나 서비스에 대한 자발적인 사용후기의 게시를 통하여 경험과 정보를 공유하는 자발적 정보공유형태가 대부분을 이루고 있었다. 그러나 최근에는 기업이 정보제공을 빌미로 이용자를 기업 사이트로 유인하거나, 특정 이용자가 기업으로부터 지원을 받아 특정 상품에 대한 경험과 정보를 의도적으로 공유하는 기업연계형이 빠르게 증가하고 있다(Park & Cho 2016). 본 연구에서 프로슈머 활동을 정보공유형 프로슈머가 이미 취득한 정보에 따르거나 또는 자발적으로 관련 경험과 정보를 이용자간에 공유하는 전반적인 활동으로 정의하였다. 그리고 본 연구에서는 형태적인 구분과는 별도로 SNS사이트에서 프로슈머활동의 핵심속성은 기존 연구들을 토대로 보았을 때 정보제공성과 상호작용성으로 요약될 수 있다.

정보제공성은 이용자가 미디어에서 제공받거나 다른 이용자와 상호작용에서 얻게 되는 정보의 품질을 가리킨다. 온라인 커뮤니티에 관한 연구에서는 구성원들 간의 공통관심사가 사이트운영에 필수적인 요소라는 결론이 내려져 있다(Cho & Hyun 2016). 이는 이용자들끼리 상호작용을 유발하고, 정보작성 및 공유, 커뮤니티의 참여 등의 행동으로 나타난다. SNS 역시 이러한 온라인 커뮤니티의 특성을 가지고 있으며, 포털사이트의 경우에서도 사이트에서 얻는 정보는 이용자가 사이트를 접속하는 중요한 동기가 된다. 본 연구에서는 정보제공성의 개념을 Cho & Hyun(2016)의 연구를 바탕으로 인터넷 미디어에서 이용자가 품질 좋은 정보를 즉각적으로 제공하고 받을 수 있는 정도로 정의하였다. 인터넷 미디어가 등장함에 따라 상호작용성에 대한 새로운 차원의 연구가 이루어져 왔다. 그러나 상호작용성의 개념과 정의는 명확하게 정리되어 있지 않다. 아마도 학자들이 서로 다른 관점에서 상호작용성을 관찰하고 정의하였기 때문일 것이다. 지금까지 연구를 보면 상호작용성은 테크놀로지(technology), 커뮤니케이션 상황(communication context), 이용자 지각(user perception)의 세 가지 관점에서 정의될 수 있었다(Klousis 2002).

첫째, 테크놀로지 관점에서 볼 때, Steuer(1992)에 의하면 상호작용성은 이용자가 커뮤니케이션 매체 환경의 형

식이나 내용을 수정하는 데 영향을 미칠 수 있는 정도라고 하였다. 그리고 Hoffman과 Novak(1996)은 Steuer(1992)의 상호작용성에 대한 개념을 사용하여 컴퓨터를 매개로한 하이퍼미디어에서의 마케팅커뮤니케이션 모델을 연구한 결과로 상호작용성을 이용자가 가상공간에서 느끼는 감각을 현실화시키는 과정에서 반드시 필요한 도구이며 기술이라고 하였다. 둘째, 커뮤니케이션 환경 관점에서 볼 때, Rafaeli(1988)을 비롯한 학자들에 따르면 상호작용성은 정보의 쌍방향적 교환을 뜻할 뿐만 아니라 정보교환행위 간의 관련성도 강조해야 한다고 하였다. 셋째, 이용자 지각의 관점에서 볼 때, Newhagen et al.(1995)은 이용자의 시각에서 출발하여 상호작용성의 정도가 이용자들의 사용동기와 지각에 따라 결정된다는 관점을 제시하였다. 이와 관련하여 Ha & James(1998)는 비즈니스 사이트와 사이트 이용자에 대한 연구에서 상호작용성이 송신자와 수신자가 서로에게 피드백을 하거나 서로의 커뮤니케이션 요구를 만족시키는 정도라고 제시하였다.

SNS에서 적용될 수 있는 상호작용성의 관점은 현재 사용되고 있는 SNS의 특성을 고려해 볼 때, 세 가지의 모든 관점을 전부 포함하고 있다. 왜냐하면 ICT(인터넷 정보기술)이 발달하면서 미디어기기와 다양한 인터넷 기능의 컨버전스가 이루어졌고, 그 대표적인 것이 SNS이기 때문이다.

본 연구에서는 상호작용성의 개념은 Steuer(1992), Hoffman & Novak(1996), Rafaeli(1988), Ha & James(1998)의 연구를 바탕으로 하여 인터넷 미디어에서 이용자가 커뮤니케이션 환경에서 정보욕구에 대한 만족을 달성하기 위해 정보교환을 목적으로 이루어지는 정보교환 행위라고 정의하였다.

2.2 이용자 만족

만족은 고객의 기대를 전적으로 충족시키므로, 만족한 고객은 제공된 서비스에 높은 가치를 부여할 가능성이 높고, 관련 기업에 호의적인 방법으로 태도를 표명하거나 행동할 가능성이 높다(Verhoef et al. 2002). 만족은 서비스의 경험과 기대간의 불일치로 발생하게 되는 감정과 경험 전의 감정이 결합되어 발생하는 소비자의 종합적인 심리상태를 의미한다. 즉, 만족은 서비스 경험에 대한 전반적 평가에서 나타나는 고객의 정서적 심리상태이다(Oliver 1993; Verhoef et al. 2002). 만족과 관련한 일반적인 모델은 기대-성과 불일치 패러다임으로서 만족을 결정하는 변수가 무엇인가를 규명하는데 중점을 두고 있으며, 이는 사전기대와 제품성과간의 불일치가 만족 또는 불만족에 영향을 미친다고 본다. 만족은 소비자의 내적인 비교기준과 인지된 성과와의 차이로 결정되는 것이 타당하다고 보는 견해가 우세하다. 따라서 본 연구에서는 기대-불일치 이론을 토대로 이용자 만족을 정의한다.

2.3 관계품질

관계품질은 고객과 기업 간의 지속적인 관계유지를 위하여 필요한 필수적인 품질로서 신뢰와 몰입으로 구성된 개념이다. 서비스 기업들은 고객들의 신뢰와 몰입 수준이 높을수록 고객유지와 수익성이 높아진다고 여긴다(Cho 2012). 본 연구에서도 특정 SNS 사이트의 이용경험이 있는 사용자들의 만족에 따른 신뢰와 몰입을 관계품질의 주요 차원으로 사용하고 있으며 본 연구에서 관계품을 특정 SNS사이트 이용에 대한 이용자의 심리적 애착심 또는 심리적 결속으로 정의한다.

SNS가 기존의 다양한 형태의 사이트와 구별되는 가장 큰 차이점은 고객과 진정성(authenticity)을 기반으로 직접 소통한다는 것이다. 진정성(authenticity)은 정직, 진실, 그리고 믿음 등을 아우르는 것으로서 신뢰를 의미한다. 특히 신뢰는 기업이 고객과 관계를 유지하고 강화하는데 있어서 중요한 마케팅변수로 여겨지고 있다. 소비자는 기업과의 거래로부터 진정성(authenticity)이 느껴질 때 비로소 차별화된 서비스로 인식하며 기업과 기업이 제공하는 정보와

상품에 더 나은 평가와 몰입을 하게 되고 궁극적으로 호의를 보이게 된다(Price et al, 1995). SNS에서 신뢰가 중요한 이유는 그것이 이용자만족과 밀접한 관련이 있으며 재이용의도로 연결되기 때문이다(Park and Cho, 2016). 본 연구에서 신뢰는 특정 SNS사이트 사용에 대한 신뢰로서 고객 욕구의 정확한 파악, 정보의 차별화 그리고 고객약속의 성실한 이행에 대한 믿음으로 정의한다.

몰입은 성공적인 관계교환의 구축을 위해 필수적이며, 관계유대의 가장 높은 수준을 나타낸다. 따라서 몰입은 어떤 조직이나 개인이 교환파트너와의 교환관계에서 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도를 말하며, 소비자와의 관계마케팅을 추구하는 모든 기업의 관심대상으로 신뢰와 함께 관계마케팅의 핵심변수로 고려되어져 왔다(Park and Cho, 2016). 이는 몰입이 미래에 대한 가치가 부여된 관계를 유지하려는 의도와 관련이 되어있기 때문이다. 몰입은 관계대상의 장래 안위까지도 고려하는 심리적 애착상태로(Garbarino and Johnson, 1999), 자발성과 강제성, 비용과 이익이라는 상충적 성격을 동시 내포한다. 본 연구에서는 몰입을 이용자의 SNS 사이트에 대한 관계적 노력을 강조하는 차원으로 관계몰입으로 명명하고, 이용하는 SNS사이트의 현재와 미래를 고려하는 심리적 애착상태로 정의한다.

3. 연구가설 및 연구모형

3.1. 프로슈머활동 특성과 이용자만족 간의 관계

기존 연구를 보면 정보공유 활동은 이용자만족을 높이는데 긍정적인 역할을 하고 있다. 이용자 간의 상호적인 정보제공과 실용성이 강한 SNS의 긍정적 경험은 개인이 SNS를 통한 정보공유 활동을 계속하게 하는 이유가 되고(Lee & Ma 2012) 다른 사람들과 주고받는 정보는 관심사에 대한 만족감을 높여주므로(Kim & Cho 2015) SNS를 통한 정보공유는 만족감과 몰입을 높이는 수단이 된다. Cheung et al(2013)는 지식공유의도의 연구를 통해서 지식공유를 위한 활동은 타인에게 자발적이고 상호적인 도움을 주고 지식공유가치를 유발하므로 이용자만족을 상승시킨다고 하였다.

가설 1. SNS 프로슈머활동 특성은 이용자만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2 프로슈머활동 특성과 관계품질의 관계

소셜미디어가 활성화된 이후 SNS는 정보를 탐색하고, 온라인상의 친구와 상호작용하며, 흥미와 몰입감을 증대시킬 수 있는 중요한 플랫폼이 되었다(Dunne et al. 2010). 그리고 공유된 관계활동은 친근감을 만들어내고 이용자간의 관계는 물론이고, 사용하고 있는 SNS사이트와의 관계품질도 유지하게 해준다(Girme et al. 2014). 이처럼 온라인 커뮤니티에서 이용자들간의 정보제공과 상호작용이 커질수록 이용자들은 커뮤니티에 몰입하게 된다(McWilliam 2000).

진정성(authenticity)은 정직, 진실, 그리고 믿음 등을 아우르는 것으로 신뢰를 의미한다. 특히 신뢰는 기업의 고객관계 유지 및 강화에서 매우 중요한 마케팅변수로서 중요시 되고 있다. 소비자는 기업과의 거래로부터 진정성(authenticity)이 느껴질 때 비로소 차별화된 서비스로 인식하며 기업과 기업이 제공하는 정보와 상품에 더 나은 평가와 몰입을 하게 되고 궁극적으로 호의를 보이게 된다(Price et al. 1995).

가설 2. SNS 프로슈머활동 특성은 관계품질에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.3 이용자만족과 관계품질간의 관계

일반적으로 이용자는 서비스 성과요인에 만족을 느낄 때 서비스에 대한 신뢰와 관계몰입의 의도를 갖게 된다. Cho(2012)의 연구에 따르면 취업정보사이트 연구를 통해 이용자만족이 관계몰입에 영향을 미치고 있음을 실증적으로 밝히면서 만족과 관계품질간의 인과관계를 주장하였다. 따라서 만족한 이용자는 SNS사이트를 신뢰하고 몰입할 가능성이 있다.

가설 3. 이용자만족은 관계품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.4 이용자만족과 충성의도 간의 관계

일반적으로 온라인서비스에 대한 이용자의 만족여부는 충성의도에 영향을 미친다(Cho & Hyun 2016; Park & Cho 2016). Cho & Hyun(2016)은 구직사이트 품질연구에서 가치지향적 이용자만족은 재이용의도나 구전의도와 같은 충성의도를 높임을 밝혔고, Park & Cho(2016)는 SNS 서비스품질연구에서 달성된 욕구충족은 이용자만족을 상승시켜 지속적인 이용의도를 높인다고 하였다.

가설 4. 이용자만족은 충성의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.5 관계품질과 충성의도

만족이 재구매로 연결되기 위해서 관계몰입은 중요하다. 신뢰는 고객의 구매의도에 영향을 미치고 있으며, 관계에 대한 몰입이 강할수록 관계를 끊고자 하는 의도는 약화된다(Zang and Park 2000). 실제로 온라인서비스 품질연구에서 이용자가 온라인서비스에 대해 느끼는 신뢰와 몰입은 서비스요소와 재이용의도를 연결하는 매개적 역할을 하고 있음을 보여준다(Cho 2012). 일반적으로 커뮤니티의 충성도를 높일 수 있는 요소 중의 하나가 상호관계이며 이는 이용자들 간에 관계와 인터넷 커뮤니티와의 관계에도 적용된다. 좋은 관계는 커뮤니티 애착을 증가시키고, 접촉과 커뮤니케이션 활동이 증가하면서 상호관계는 더욱 강화되고 커뮤니티활동에 대한 강한 충성도를 형성한다(Cho 2012). 그리고 신뢰는 기업의 고객관계유지와 강화에 중요한 마케팅변수로서 여겨지고 있다. 소비자는 기업과의 거래로부터 진정성(authenticity)이 느껴질 때 비로소 차별화된 서비스로 인식하며 궁극적으로 호의를 보인다(Price et al. 1995).

가설 5. 관계품질은 충성의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 관계품질은 프로슈머활동 특성과 충성의도 사이에서 매개적 역할을 할 것이다.

3.6 연구모형

기존 연구를 기초로 제시된 연구가설을 통합하여 구성된 연구모형은 <그림1>과 같다.

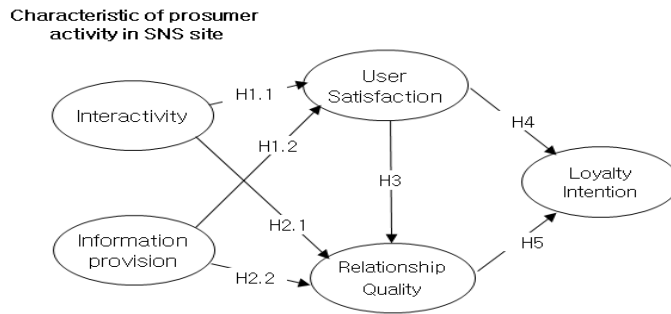


Figure 1. Research Model

4. 연구방법

4.1 설문개발과 표본설계

설문문항은 기존연구와 예비조사를 토대로 총 18개의 내용타당성이 확보된 항목을 추출하였고, 본 조사 이전에 사전조사를 통해 측정도구의 타당성과 내적일관성을 확립하였다. 확정된 설문도구는 본 조사에 이용되었고, 통계처리에는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0을 사용하였다. 설문대상은 서울과 수도권에 거주하는 관광정보를 얻기 위해 SNS를 이용한 경험이 있는 사람으로 하였고, 설문의 정확성을 기하기 위해 사전 교육된 요원에 의한 직접 설문조사를 하였다. 2018년 3월 1일부터 3월 20일까지 총 250명을 설문하였고 불성실한 응답을 제외한 214부(85.60%)를 분석에 이용하였다.

4.2 측정항목의 개발

4.2.1. 프로슈머활동 특성

본 연구에서의 SNS의 프로슈머활동 특성은 기존연구를 통해 상호작용성과 정보제공성의 2가지 요인으로 추출하여 구성하였고 상호작용성은 ‘커뮤니케이션 환경에서 SNS 이용자 간의 정보교환을 목적으로 관계를 맺고 상호교류를 통해 정보를 교환 행위’로 정의하였다. 측정문항은 총 5개 항목으로 구성하였으며, Novak et al.(2000)이 제시한 척도로부터 3문항, Richard and Chandra(2005)이 제시한 척도로부터 1문항, Wu and Chang(2005)이 제시한 척도로부터 1개 문항을 각각 추출하여 본 연구에 적합하게 수정하였다.

정보제공성은 ‘SNS 이용자가 미디어시스템으로부터 제공받거나 다른 이용자와 상호작용을 통해 얻게 되는 정보품질’로 정의하였다(Cho & Hyun, 2016). 측정문항은 총 4개 항목으로 구성하였으며, McKinney et al.(2002)이 제시한 척도로부터 3문항, Cho(2012)이 제시한 척도로부터 1문항을 각각 추출하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 따라서 SNS 프로슈머활동 특성은 총 9문항이며 Likert 5점 척도로 측정하였다.

4.2.2. 관계품질

본 연구에서 관계품질은 신뢰와 관계몰입으로 구성되었다. 신뢰는 ‘SNS에서 제공하는 정보의 전문성 및 믿을 만 하는 정도’로 정의하였고, 측정은 Cho(2012), Liu and Arnettt(2002), McKinney et al.(2002)이 제시한 척도로부터 3개 문항을 추출하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 그리고 관계몰입은 ‘SNS 사이트의 장래의 안전과 위협까지 고려 하는 심리적인 애착정도’로 정의하였고, 척도는 Cho(2012)이 제시한 척도로부터 3개 문항을 추출하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 신뢰와 관계몰입의 측정에는 Likert 5점 척도로 측정하였다

4.2.3. 이용자만족

만족은 여러 속성별로 측정하는 것보다 전반적인 만족도로 측정하는 것이 정확하다는 Oliver(1993)의 주장에 따라 단일항목인 ‘SNS에 대한 전반적인 만족도’를 측정하였고 Likert 5점 척도를 사용하였다.

4.2.4. 충성의도

SNS 이용자의 충성의도 측정에는 재이용의도와 구전의도를 사용하였다. 본 연구에서 재이용의도는 SNS의 계속적인 이용여부로, 구전의도는 SNS 서비스만족에 따른 추천의도로 각각 정의하고, ‘SNS에 대한 전반적인 재이용의도’와 ‘전반적인 구전의도’의 단일항목을 사용하였다. 측정에 Likert 5점 척도를 사용하였고, 측정도구는 기존의 검증된 항목을 토대로 재구성하였으며 <표 1>과 같다.

Table 1. Operational Definition of factors

Construct		Measure Items	Previous Study and Application
Interactivity		(IA1)Rapidity of response to query. (IA2)Rapidity of interaction in SNS site (IA3)Speed of information loading in SNS site (IA4)Variety of information explored in SNS sites (IA5)Ease of obtaining desired details from SNS site	Novak et al.(2000) Richard and Chandra(2005) Wu and Chang(2005)
Information Provision		(IP1)Ease of understanding the information provided (IP2)Adequacy of the level of information provision (IP3)Diversity of information provided (IP4)The latest level of information provided	McKinney et al.(2002) King & Epstein(1983)
Relationship Quality	Trust	(TR1)Trust of SNS site (TR2)Trust of published information (TR3)User information Management by SNS site	Cho(2012) Liu and Arnettt(2002), McKinney et al.(2002)
	Relationship Commitment	(RC1)Affection to SNS site (RC2)Maintain affection to SNS site (RC3)Familiar feeling to SNS site	Cho(2012)
User Satisfaction		(US)Overall satisfaction	Oliver(1993)
Loyalty Intention		(LI1)Overall reuse intention (LI2)Overall word of mouse intention	Oliver(1993)

5. 결과분석 및 해석

5.1 자료수집

응답자의 일반적 특성은 <표 2>과 같다. 학력별로 대학재학이상의 43.5%로 다수를 차지하고 있었다. 직업별로 보면 학생이 31.8%로 가장 많았다.

Table 2. Geographic Characteristics of Respondent

Variable	Characteristic	Frequency	%
Gender	Male	116	54.2
	Female	98	45.8
	Total	214	100
Education	≤High school	35	16.4
	College Student	58	27.1
	College Graduation	65	30.4
	≥Graduate School	56	26.1
	Total	214	100
Age	10s	37	17.3
	20s	74	34.6
	30s	70	32.7
	≥40s	33	15.4
	Total	214	100
Monthly Income	≤1,000,000	65	30.3
	1,000,000-2,000,000	54	25.2
	2,000,000-3,000,000	63	29.4
	≥3,000,000	32	13.3
	Total	214	100
Occupation	Student	68	31.8
	Office Worker	58	27.1
	Housewife	29	13.6
	Others	59	27.5
	Total	214	100

5.2 신뢰성 및 타당성 분석

구성개념별로 측정문항의 신뢰도를 분석한 결과, cronbach's alpha 값이 0.6이상으로 나타나 측정 자료들은 유용하였다. 연구모형의 구성개념타당성, 집중타당성과 판별타당성을 평가를 위해 최대우도법을 이용한 측정모형분석을 실시하였다. 그 결과, GFI를 포함한 NFI, IFI, CFI(≥0.90), RMR(≤0.05) 등의 적합도지수가 권장수준에 부합해 연구모형은 적절하였다. 측정항목의 요인적재치는 모두 유의하고, 구성개념신뢰도(CR>0.7), 평균분산추출값(AVE>0.5)이 기준을 충족해 척도들은 구성개념의 대표성을 갖는다(Hair et al. 1995).

Table 3. Result of Measurement Model Analysis

Construct	Variable	Coefficient	Std. coefficient	t	p-value	CR	AVE	Cronbach's alpha
Interactivity	IA5	1.321	0.840	9.777	0.000	0.851	0.576	0.811
	IA3	1.108	0.709	8.778	0.000			
	IA2	0.988	0.661	8.287	0.000			
	IA1	1.000	0.675	-	-			
Information Provision	IP4	1.000	0.779	-	-	0.816	0.690	0.671
	IP2	0.921	0.652	4.589	0.000			
Trust	TR1	1.000	0.818	-	-	0.826	0.705	0.711
	TR2	0.821	0.674	6.743	0.000			
Relationship Commitment	RC3	1.000	0.738	-	-	0.876	0.702	0.847
	RC1	1.181	0.855	11.345	0.000			
	RC2	1.107	0.828	11.184	0.000			
Loyalty Intention	WOM	1.000	0.832	-	-	0.862	0.758	0.786
	UI	0.798	0.793	11.373	0.000			

$\chi^2=92.169$, $df=55$, $\chi^2/df=1.676$, $p=0.001$, $RMR=0.029$, $GFI=0.940$, $AGFI=0.900$, $NFI=0.923$, $IFI=0.967$, $CFI=0.967$

구성개념간의 판별타당성을 확인하기 위해 분산추출지수의 제공근 값과 요인간의 상관계수 값을 비교하였다. 잠재변인 값은 측정오차를 줄이고 단일차원의 대표성을 높이기 위해 총합척도를 사용하였다. 분석결과는 <표 4>과 같으며, 모든 분산추출지수 제공근 값이 상관계수를 상회해 판별타당성이 확인된다. 또한 요인간의 관계방향이 가설의 방향과 동일해 기준타당성 역시 충족되었다. 단 이용자만족은 단일문항이어서 분산추출지수 제공근 값을 1로 표시되었다.

Table 4. Correlation Matrix among factors

Construct	Interactivity	Information Provision	Trust	Relationship Commitment	User Satisfaction	Loyalty Intention	Mean	SD
Interactivity	[0.759]						3.161	0.726
Information Provision	0.289**	[0.831]					3.963	0.596
Trust	0.415**	0.303**	[0.840]				3.425	0.648
Relationship Commitment	0.499**	0.081	0.364**	[0.838]			3.089	0.786
User Satisfaction	0.395**	0.328**	0.397**	0.564**	[1.000]		3.654	0.666
Loyalty Intention	0.449**	0.407**	0.427**	0.468**	0.643**	[0.870]	3.780	0.721

**p<0.01, *p<0.05, [] is Square Root of AVE

5.3 연구모형의 적합성

연구모형의 검정에 앞서서, 확인요인분석을 설계하는 과정에서 관계품질의 하부효소인 신뢰와 관계몰입을 총합점수에 의한 잠재변수로 유도하기 위해 항목묶기(item parcelling)를 실시하였다. 이 경우에 더욱 연속적이고 정규분포적인 특성을 얻을 수 있어 구조방정식모델에서 최대우도법(ML)과 같은 추정방법의 가정에 접근할 수 있는 장점을 가진다(Little et al., 2002). 그리고 연구모형 검정을 위해 공분산구조분석을 실시한 결과, 적합통계량과 적합지수들이 $\chi^2=92.273$, $df=38$, $\chi^2/df=2.428$, $p=0.000$, $RMSR=0.031$, $GFI=0.931$, $AGFI=0.882$, $NFI=0.908$, $IFI=0.932$, $CFI=0.931$ 로 나타나 대부분의 적합도지수가 기준을 충족하고 있어 전반적으로 자료가 모형에 적합함을 보여 준다.

5.4 가설검정 및 토의

Table 5. Result of Hypothesis Test Using SEM

Hypotthesis	Path	Direction	Std. coefficient	t-value	p-value	result
H1.1	Interactivity→ User Satisfaction	+	0.332	4.141	0.000	supported
H1.2	Information Provision→ User Satisfaction	+	0.278	3.035	0.002	supported
H2.1	Interactivity→ Relationship Quality	+	0.458	4.925	0.000	supported
H2.2	Information Provision→ Relationship Quality	+	0.033	0.411	0.681	Rejected
H3	User Satisfaction→ Relationship Quality	+	0.560	6.815	0.000	supported
H4	User Satisfaction→ Loyalty Intention	+	0.323	2.686	0.007	supported
H5	Relationship Quality→ Loyalty Intention	+	0.653	4.565	0.000	supported

본 연구에서는 SNS 프로슈머활동 특성(상호작용성, 정보제공성), 이용자만족, 관계품질(신뢰, 관계몰입), 충성의도 간의 인과관계를 가설로 제시하고 검정하였다. 검정결과 7개의 가설 중 유의수준 0.01에서 H2.2를 제외한 6개 가설이 채택되었고, 검정결과는 <표 5>와 같다. SNS 프로슈머활동 특성과 이용자만족 간의 검정에서 상호작용성과 정보제공성 모두가 이용자만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 상호작용성이 정보제공성보다 영향력이 큰 것으로 나타났다. SNS 프로슈머활동 특성과 관계품질 간의 검정에서 상호작용성만이 관계품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이용자만족과 관계품질 간의 검정에서 이용자만족은 관계품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 Cho(2012)의 연구결과를 지지하고 있고, 경로계수는 상당히 큰 값을 보이고 있다. 이용자만족과 충성의도 간의 검정에서 이용자만족은 충성의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 서비스에 대한 소비자의 만족/불만족 경험이 이용 후 태도에 영향을 미친다는 이전 연구를 지지하고 있다(Cho & Hyun 2016; Cheung et al. 2013). 마지막으로 관계품질과 충성의도간의 검정에서 관계품질은 충성의도에 정(+)의 영향을 미치고 경로계수 또한 높아 Park and Cho (2016), Zang and Park(2000)의 연구결과를 지지하고 있다. 결과적으로 프로슈머활동 특성인 상호작용성과 정보제공성은 이용자만족, 관계품질, 충성의도에 직간접으로 영향을 미치는 중요 요인임을 보여준다.

본 연구에서는 관계품질의 중요성을 인식하고, SNS 프로슈머활동 특성과 충성의도 간의 인과관계에서 관계품질의 매개적 역할을 검증하였다. 이를 위해 Baron and Kenny(1986)가 제안한 분석방법과 추가로 Sobel test를 수행하였다. 분석결과는 <표 6>, <표 7>과 같으며, 관계품질은 SNS 프로슈머활동 특성 중 상호작용성과 충성의도간의

관계에서 중요한 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다.

Table 6. Result of Mediated Effect of Relationship Quality(Interactivity-Relationship Quality-Loyalty Intention)

Variable	Quality relationship		Loyalty Intention		Result
	step1		step2	step3	
Interactivity	0.451***		0.270***	0.193***	
Quality relationship (mediator)				0.592***	Partial Mediation
chi-square	145.441		157.047	142.643	-
p-value	0.000		0.000	0.000	-
RMR	0.079		0.078	0.080	-
GFI	0.902		0.903	0.903	-
AGFI	0.841		0.828	0.832	-
NFI	0.853		0.845	0.860	-
IFI	0.895		0.884	0.896	-
CFI	0.897		0.887	0.896	-

Note. Std. Coefficient, ***p < 0.01

Table 7. Result of Mediated Effect of Relationship Quality Using Sobel test

Indirect path	Indirect Effect		Z-Value	p-Value
	Coefficient	Std. Coefficient		
Interactivity→ Relationship Quality→ Loyalty Intention	0.326	0.329	7.094	0.000

6. 결론 및 시사점

정보화 사회에서 소비자들은 선호상품이나 관심에 대한 정보를 편리하게 얻기를 원하며, 이러한 욕구는 소비자의 정보획득 행태를 급격히 변화시켰다. 이에 따라 기업은 SNS를 통한 상품정보제공에 관심을 갖게 되었고, SNS를 활성화시켜 이용자만족을 높이고 관계형성과 충성의도를 강화할 필요성을 가지게 되었다. 그리고 SNS가 활성화되기 위해서는 이용자들의 활발한 정보제공과 상호작용이 중요하다. 따라서 기업과 사이트 운영자는 SNS사이트에서 정보를 제공하고 소비하는 프로슈머들의 활동을 지원하고 활성화시켜야 한다. 본 연구는 관광정보 관련 SNS 이용자를 대상으로 정보제공 및 상호작용과 관련한 프로슈머활동 특성을 실증적으로 다루었으며, 이용자만족, 관계품질, 충성의도와 연결하는 인과관계와 관계품질의 매개적 역할을 알아보았다.

본 연구는 다음의 시사점을 제시한다. 먼저 이론적 관점에서, 첫째, SNS 프로슈머활동 특성은 상호작용성과 정보제공성으로 구성될 수 있으며, 이들 요인은 이용자만족에 유의한 영향을 미친다. 둘째, 프로슈머활동 특성 중 정보제공성을 제외한 상호작용성만이 관계품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 관계품질 관점에서 공유되는 정보의 품질이 차별성을 갖지 못했기 때문이다. 마지막으로, 관계품질은 SNS 프로슈머활동 특성과 충성의도간의 관계에서는 매개적 역할을 하는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 지속적 거래를 위해서는 이용자만족과 함께, 관계품질 요소로서 신뢰와 관계몰입이 중요함을 확인

할 수 있었다. 이를 위해 관계품질에 선행하고 만족을 제고시킬 수 있는 프로슈머활동 특성을 발견하고 강화하는 것이 필요하다. 따라서 실무적 관점에서 다음 전략이 요구된다. 첫째, SNS의 속성상 정보를 제공하고 공유하는 이용자들 간의 상호교류는 매우 중요하기 때문에 프로슈머활동의 상호작용성 측면에서 이들 활동이 좀 더 활성화 될 수 있도록 기술적, 환경적 지원이 이루어져야 한다. 둘째, 정보제공성 측면에서는 프로슈머활동을 통해 제공된 정보는 이용자 입장에서 적절한 수준이어야 하고 최신의 것이어야 한다. 정보제공은 신뢰확보차원에서 중요하며, 제공된 정보는 이용자가 올바른 의사결정을 내리는데 도움이 되어야 한다. 마지막으로, 관계품질 측면에서 이용자의 SNS에 대한 신뢰와 관계몰입을 높이는 데에는 상호작용성이 보다 중요한 것으로 나타났다. 따라서 기업과 SNS 관리자는 이용자들 간의 상호작용이 활발해 질 수 있도록 기술적, 환경적 개선방안을 모색해야 한다. 본 연구에서 정보제공성은 차별적 영향력이 없어 기각되었지만 충족되지 않을 경우에 이용자불만을 야기할 수 있기 때문에 당면적 요소로서 유지되어야 한다.

본 연구는 다음의 한계를 가지며 향후 연구되어야 할 과제이다. 첫째, SNS사이트마다 고유 특성이 있으므로 사이트에 따른 차이가 있는지 확인할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 짧은 시점의 일정 표본을 대상으로 한 횡단적인 연구이고, 이용자설문을 근간으로 하므로 SNS 사이트별로 전략적 측면은 고려되지 않았다.

REFERENCES

- Cheung, Christy M. K., Matthew K. O. Lee, and Zach W. Y. Lee. 2013. "Understanding the Continuance Intention of Knowledge Sharing in Online Communities of Practice through the Post-Knowledge-Sharing Evaluation Processes." *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 64(7):1357-1374.
- Cho, Chulho & Jaehoon Hyun. 2016. "What e-SERVPERF in Recruiting Websites Does Affect Users' Perceived Value, Satisfaction, and Revisit Intention in Korea?" *Total Quality Management & Business Excellence*, Published online: 29 May 2016.
- Cho, Chulho. 2012. "A Study on Web Service Quality and Role of Relationship Quality of Job Information Sites." *Journal of the Korea Society for Quality Management* 40(2):219-230.
- Dunne, A., Lawlor, M., and Rowley, J. 2010. "Young People's Use of Online Social Networking Sites: A Uses and Gratification Perspective." *Journal of Research in Interactive Marketing* 4(1):46-58.
- Ellison, N. B. 2007. "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship." *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1):210-230.
- Garbarino, E. and Johnson, M. S. 1999. "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships." *Journal of Marketing* 63(2):70-87.
- Girme, Yuthika U., Nickola C. Overall, and Sivailele Faingataa. 2014. " "Date Nights" Take Two: The Maintenance Function of Shared Relationship Activities." *Personal Relationships* 21:125-149.
- Ha, L., and James, E. L. 1998. "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites." *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 42(4):454-474.
- Han, Yoonwon. 2011. "A Study on Operation Strategy of Customer Monitor and Panel System by Using Prosumer Marketing." Master dissertation, University of Seoul.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P. 1995. "Marketing in Hipermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual foundations." *Journal of Marketing* 60(3):50-68.
- Houston, S. 2004. *Overture to the First Writing*. In: Houston, S.(Ed.), *The First Writing: Script Invention as History and Process*. Cambridge University Press, Cambridge:3-15.

- Kim, Taekyung, and Cho, Chulho. 2015. "An Effect of SNS Tourism Information Service Quality on User Satisfaction and Reuse Intention: Focusing on Mediating Effect of Value." *Journal of the Korea Society for Quality Management* 43(2):185–200.
- Klousis, S. 2002. "Interactivity: A Concept Explication." *New Media & Society* 4(3):355–383.
- Lee, C., and Ma, L. 2012. "News Sharing in Social Media: The Effects of Gratification and Prior Experience." *Computers in Human Behavior* 28(2):331–339.
- Liu, C. and Arnett, K. P. 2000. "Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce." *Information and Management* 38(1):23–33.
- McKinney, Vicki, Kanghyun Yoon, and Fatemeh Zahedi. 2002. "The Measurement of Web–Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach." *Information Systems Research* 13(3):296–315.
- Mcwilliam, G. 2000. "Building Stronger Brands Through Online Communities." *MIT Sloan Management Review* 41(3):43–54.
- Newhagen, J. E., Cordes, J. W., and Levy, M. R. 1995. "Nightly@nbc.com: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the internet." *Journal of communication* 45(3):164–175.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman, and Y. F. Yung. 2002. "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach." *Marketing Science* 19:22–42.
- Oliver, R. L. 1993. A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concept, in *Advance in Services Marketing and Management: Research and Practice*, 2. Tera A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press.
- Park, Sunwoo, and Cho, Chulho. 2016. "An Effect of SNS Performance and Art Information Service Quality on Initial Trust and Prosumer Activity: Focusing on Dance Performance." *Journal of the Korea Society for Quality Management* 44(1):199–214.
- Price, L. L., Arnould, E. J., and Tierney, P. 1995. "Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance." *Journal of marketing* 59(2):83–97.
- Rafaeli, S. 1988. "Interactivity: From New Medial to Communication." In R. P. Sage. *Annual Review of Communication Research Advancing Communication Science Merging Mass and Interpersonal Processes* 16:110–134. Newbury Park, CA: Sage.
- Richard, M. O., and R. Chandra. 2005. "A Model of Consumer Web Navigational Behavior: Conceptual Development and Application." *Journal of Business Research* 58:1019–1029.
- Steuer, J. 1992. "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence." *Journal of Communication* 42(4):73–93.
- Sundararajan, A. 2007. "Local network effects and complex network structure." New York University, Leonard N. Stern School of Business.
- Toffler, Alvin. 1980. *The Third Wave*. BANTAM.
- Verhoef, P. C., Philip, H. F., and Janny, C. H. 2002. "The effect of Relational Constructs on Customer Referrals and Number of Services Purchased from a Multiservice Provider: Does Age of Relationship Matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science* 30(3):202–216.
- Wu, J. J., and Y. S. Chang. 2005. "Towards Understanding Members' Interactivity, Trust, and Flow in Online Travel Community." *Industrial Management & Data Systems* 105:937–954.
- Zang, G. N. and Park, U. J. 2000. "Factors Influencing the Reliability of Electronic Commerce." *Korean Institution of Industrial Engineers Conference*:641–644.