

SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

김예정* · 박상봉**

〈요 약〉

본 연구는 SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도에 미치는 영향과, 소비자의 구매의도가 경영성과에 미치는 영향을 구조방정식 모형을 통해 실증분석 함으로써 SNS를 활용하는 소비자들을 효율적으로 관리할 수 있는 다양한 SNS 홍보마케팅 전략을 통해 소비자의 구매의도를 높이고 궁극적으로 기업의 경영성과를 높일 수 있는 방법을 제시하는 것이 목적이다.

이에 따라 대구 및 경북에 거주하는 SNS를 사용하는 20대에서 60대까지의 성인남녀를 대상으로 설문지를 배포하였으며, 설문지는 2018년 9월 15일에서 10월 1일에 걸쳐 400부를 배포하였다. 이 중 불성실한 응답이나 무응답을 한 설문지 36부를 제외한 나머지 364부(91%)의 설문지를 실증분석에 사용하였다. 또한, SPSS 22.0과 AMOS 24.0을 이용하여 빈도분석을 포함한 기초통계분석을 실시하였고, 신뢰도 및 타당성 z 분석을 하였으며, 구조방정식 모형을 통해 확인적 요인분석과 경로분석을 실시함으로써 가설을 검증하였다.

연구결과는 다음과 같다. SNS의 정보제공성이 구매의도에 미치는 영향, SNS의 유희성이 구매의도에 미치는 영향, SNS의 신뢰성이 구매의도에 미치는 영향, 구매의도가 경영성과에 미치는 영향 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 본 연구의 시사점은 기업에서는 전략적인 SNS마케팅 계획을 세워 소비자들이 SNS를 통해 해당 제품 및 서비스에 대한 구매의도를 높이고 실제 구매를 할 수 있도록 유도함으로써 경영성과를 높일 수 있는 방안을 마련해야 할 것으로 판단된다.

핵심주제어: 소셜네트워크서비스(SNS), 정보제공성, 유희성, 신뢰성, 구매의도, 경영성과

I. 서론

최근 스마트폰의 보급률이 높아지면서 정보통신 및 미디어 기술도 빠르게 변화하고 있다. 이에 소비자들은 인터넷을 통해 정보를 생산하고 다양한 정보를 서로 공유함으로써, 구매영향력이 높은 소비자로 급부상하게 되었다. 특히 소셜네트워크서비스(SNS: Social Network Service, 이하 SNS)를 통해 온라인 공간에서 그들의 일상생활과 관련된 정보뿐만 아니라 다양한 콘텐츠의 정보들을 서로 공유하여 새로운 인간관계를 형성할 수 있는 도구로 활용하고 있다(조유혜, 2017). 이처럼 일상생활에서 SNS를 이용하는 연령층의 확대로 인해 공간과 시간을 초월한 소통하는 공간으로 마케팅의 변화를 가져오고 있다.

현재 SNS 중에서 가장 영향력 있는 서비스는 Facebook, 카카오톡, 네이버밴드, 인스타그램, 네이버 카페 등으로 자신의 경험 등의 정보를 자발적으로 공유하여 오프라인 인맥을 기반으로 신뢰성을 확보하기 때문에 마케팅 가치가 높으며(한국인터넷진흥원, 2017), 기업에서는 저비용으로 많은 소비자에게 정보를 공유할 수 있기 때문에 새로운 마케팅 매체로 활용하고 있다.

이처럼 SNS는 기업의 정보, 서비스, 시스템 등의 이용자들 간의 신속한 정보를 제공하여 이용자들에게 신속하게 전달된다. 이에 기업에 활용하여 그들이 거부감 없이 해당 정보를 받아들일 수 있도록 마케팅 활용 방법을 고려해야 한다(Newman and Staelin, 1972; Punj and Staelin, 1983; Brakus et al., 2009).

또한, 소비자들은 SNS를 통해서 기업의 제품 및 서비스에 대한 정보를 제공받고 있으며, 해당 상품에 대한 구매의도를 긍정적으로 검토하기 때문에, 기업에서는 SNS를 통한 온라인 마케팅을 통해 매출증대를 높이기 위한 전략을 세우고

있다(김보미, 2015).

따라서 일반적으로 SNS는 고객과 기업이 SNS를 통해 친근함을 유지시키고, 신뢰를 토해 비즈니스 가치를 제공하게 된다. 즉, SNS를 통해 정보를 제공받고, 서로의 신뢰를 바탕으로 고객과 기업의 안정적인 사회적인 관계를 지속하기 위한 주요한 영향을 가지고 있다고 할 수 있다. SNS상에서 소비자들의 리뷰 등을 바탕으로 공유의식과 윤리적 책임감등을 통해 상호작용의 장을 활용하게 된다고 할 수 있다(오성수, 2013).

이에 본 연구에서는 과거에는 소비자들이 제품의 정보를 직접 수집해야 하지만 최근에는 SNS를 통해 제품 및 서비스에 대한 정보를 실시간으로 얻을 수 있어 기업에서는 SNS를 결합한 마케팅을 확대하고 있다. 이를 반영하듯 일상생활에서 SNS를 이용하는 연령이 확대되고 있어, SNS는 기업과 고객이 쌍방향으로 소통하는 도구로 활용되고 있다(방선이, 2008). 따라서 본 연구에서는 기업과 고객이 소통하는 SNS의 정보 제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지와, 이러한 구매의도는 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 한다.

II. 선행연구 및 가설설정

1. Social Network Service(SNS)

Social Network Service(이하, SNS)란 1954년 Barnes가 사회구성원들이 서로의 복잡한 관계를 알리기 위해 만든 것으로(구진규, 2012), 대중에게 자신을 알리고 그들과 관계를 맺어 시스템 내에서 다른 사람들과의 관계를 형성하기 위한 웹 기반 서비스로 정의할 수 있다(Body and Ellison,

2007). 이에 Richter and Lunze(2009)은 SNS란 웹 환경의 발전으로 소프트웨어의 새로운 형식으로 페이스북, 트위터 등과 같은 사람들과 상호작용이 일어날 수 있도록 도와주는 소프트웨어 서비스라고 하였으며, 김동태(2013)는 SNS는 정보통신 기술과 모바일 환경을 통해 사용자가 구성원들과 실시간으로 소통할 수 있게 해주는 양방향 실시간 커뮤니케이션 서비스라고 하였다. SNS는 이용자 간의 상품의 정보를 공유하고 해당 정보에 대한 리뷰를 통해 상품의 정보를 제공받고 있다. 이에 따라 기업에서는 새로운 고객들과 SNS의 신뢰를 통해 관계를 유지하고 연대감을 형성하여, 소비자들이 원하는 정보를 파악하여 마케팅 전략으로 활용한다.

이에 본 연구에서는 SNS란 인터넷으로 새로운 인간관계를 형성하고 이를 유지하기 위해 인맥을 형성하고 이들과의 정보를 공유함으로써 이용자들과의 소통을 위해 개인적인 상호작용을 하는 것으로 정의하고 정보제공성, 유희성, 신뢰성의 특성에 대한 개념을 정의하고자 한다.

1.1 정보제공성

정보제공성이란 소비자들이 상품 및 서비스에 대한 유용한 정보를 SNS에서 제공받고, 공유하는 특성으로(Smith and Swinyard, 1982), 소비자들의 경험이 늘어날수록 제품 및 서비스에 대한 정보가 높아지게 되고, 이러한 경험을 바탕으로 소비자들은 기업에서 제공하는 정보보다 이미 경험해 본 이용자들이 제공하는 정보를 획득하여 구매를 결정하는 소비자들의 소비 형태를 말한다. 이에 SNS를 활용하는 많은 정보들이 소비자들에게 중요한 정보를 제공하는 정보원의 역할을 하고 있다(Ogawa, 2010).

Henderson(1990)은 정보제공성이란 이용자들이 필요한 정보를 자발적으로 공유하여 타인을 위한 도움행위로 SNS의 가장 큰 장점이라고 할

수 있으며, 이용자들이 필요한 정보를 알려주는 것이라고 하였으며, 박상희(2009)는 이용자가 SNS의 참여를 많이 할수록 다양한 주제에 대한 많은 정보를 획득할 수 있으며, 소비자들은 자신의 지식이나 의견에 자신감을 갖게 되기 때문에 해당 기업의 긍정적인 브랜드 태도에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

따라서 SNS의 이용자들은 SNS를 많이 활용할수록 다양한 정보를 수집하여 지식과 정보를 얻을 수 있기 때문에 정보제공성은 SNS의 중요한 요인이라고 할 수 있다.

1.2 유희성

유희성이란 SNS를 사용하면서 느끼는 재미 또는 흥미에 대해 이용자가 스스로 지각하는 것으로 이용자들이 오랫동안 머물도록 하기 위해 할인행사 등의 정보제공, 오락게임, 경험 이벤트 등의 오락적 요소를 제공하는 것이다(Chen& Wells, 1999). 이처럼 유희성은 이용자들의 상호작용을 통해 고객가치에 영향력을 미치며 이들이 공유한 정보가 즐겁고 재미있고 흥분된 정보라고 한다면 정보이용자들의 만족감은 높아진다고 하였다(이상범, 2016).

따라서 이용자들에게 재미있는 게임 등을 통해 이용자들이 흥미진진한 감정을 갖게 되면 유대관계가 높아져 해당 사이트의 더욱 많은 정보와 콘텐츠를 공유함으로써 이용자들을 늘어나게 될 것이다(오영석과 김사혁, 2004).

1.3 신뢰성

신뢰성이란 이용자가 객관적인 정보를 제공할 것이라고 믿는 것으로, 기업에서 신제품을 출시했을 때 SNS의 이용자들이 구매와 관련된 정보를 직접 경험해 본 이용자들의 정보가 신뢰성 있는 정보라고 인식하는 것으로 고객의 위험을 감소시키는 행동이라고 할 수 있다(양묘, 2010).

이에 Fogg and Tseng(1999)는 신뢰성을 4가지로 구분하였다. 첫째 추정 신뢰성이란 정보수신자들이 마음속으로 추측하여 발생하는 것이고, 둘째 평판 신뢰성이란 제 3자의 의해 정보를 평가하는 것이며, 셋째, 표면 신뢰성은 내가 직관한 것을 말하며, 넷째, 경험 신뢰성은 정보제공자가 이미 경험해본 것으로 형성되는 것을 말한다. 따라서 온라인에서 정보제공자가 정보의 품질을 어떻게 공유하느냐에 따라 정보이용자의 정보 신뢰성은 가장 중요한 요인이라고 할 수 있다.

1.4 구매의도

구매의도란 소비자의 태도와 신념이 미래에 계획되어진 소비자의 계획된 미래 행동이라고 할 수 있다. 따라서 소비자의 개인적인 욕구와 주변 환경 등으로 필요로 하는 계획된 제품을 인식하고 정보의 탐색을 통해 구매할 의향이 있는가를 측정하는 것이라고 할 수 있다(Ray, 1978).

Engel and Blackwell(1982)은 소비자의 계획된 미래 행동을 미리 예상하는 것으로 소비자가 구매 행동을 수행하려는 의도라고 할 수 있다. 따라서 소비자가 특정한 제품 및 서비스를 구매하고자 하는 소비자의 의지로 구매의도는 소비자의 구매행동과 구매태도를 연결해주는 것으로 소비자가 실질적인 구매행동을 할 수 있도록 행동하는 주관적인 가능성이라고 할 수 있다.

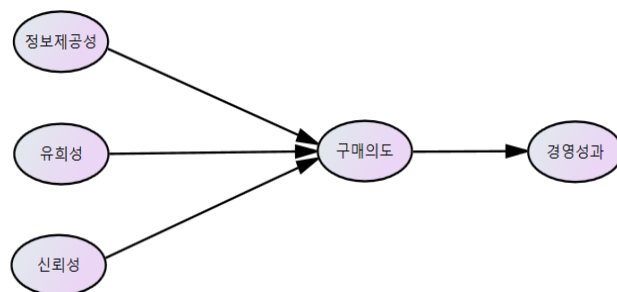
1.5 경영성과

경영성과란 기업의 성과를 측정하기 위한 지표로 박동수(2000)는 다른 경쟁업체와의 자료를 비교하여 종합적인 평가를 하기 위해서는 주관적인 항목을 포함해야 한다고 하였고, 박혜림(2015)은 경영성과는 사업체의 성과를 측정하기 위해 다양한 지표들이 존재하지만 고객확보, 경쟁력, 광고비용 절감, 회원관리 등에 대하여 주관적인 지표를 고려하여 평가할 필요성이 있음을 제시하였다. 따라서 SNS를 활용하여 고객들이 해당 기업의 제품 및 서비스에 대한 관심을 갖게 되고, 이러한 관심도가 높아질수록 기업들은 고객이 확보되고, SNS의 도움으로 광고비의 비용이 절감하며, 고객수가 증가하여 결국 경영성과에도 영향을 미친다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형

본 연구에서는 SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성으로 분류하여 각각의 특성이 소비자의구매의도 및 경영성과에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하는데 있다. 이를 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

천덕희와 이현주(2012)는 패밀리 레스토랑의 경우 SNS의 신뢰성이 높을수록 구매의도가 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 서문식 외(2009)는 SNS를 통해 객관적인 사용후기가 많을수록 소비자들의 구매의도가 높아진다고 하였다. 또한 SNS의 이용자가 기업의 제품 및 서비스에 대한 유용성, 신속성, 유희성이 지속적일수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(이소현, 2012). 광비송(2013)은 SNS를 이용하는 소비자들은 SNS를 통해 얻은 정보가 유용하다는 믿음을 형성하게 된다. 이를 통해 SNS의 정보를 신뢰하게 되어 소비자들이 실제 구매를 하는 행동으로 유인하게 된다.

장삭(2012)은 SNS의 관계성, 유의성, 상호작용성이 구매의도에 영향을 미치게 되며, 이러한 구매의도는 기업브랜드이미지에도 영향을 미친다고 하였고, 김인기와 전인오(2015)는 SNS의 마케팅 활용은 기업의 경쟁력을 확보하는 전략이기 때문에 이를 통해 기업의 인지도가 높아지고,

고객만족도가 높아지며, 고객확보, 회원관리 등의 긍정적인 영향을 미치기 때문에 결국 기업의 비재무성과에도 영향을 미친다고 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1: SNS의 정보제공성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2: SNS의 유희성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3: SNS의 신뢰성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 구매의도는 경영성과에 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 측정

본 연구는 SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과 간의 관계를 분석하기 위함이다. 따라서 측정항목은 선행연구를 기초로 구성하였으며, 각 변수의 설문은 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 측정항목

변수	측정항목	항목수	선행연구
정보제공성	SNS는 사용자들의 커뮤니케이션에 관한 다양한 정보를 제공한다.	4	김형수 · 김승하 · 김영결(2006)
	SNS에서 보는 정보는 유용하다.		
	SNS는 내가 원하는 정보를 충분히 제공한다.		
	SNS에서 보는 정보는 가치가 있다		
유희성	SNS에서 보는 정보는 흥미롭고 재미있다.	4	박정숙 외(2013), 오미현 · 김일 (2014)
	SNS를 이용하는 동안 즐거움을 느낀다.		
	SNS에서의 다양한 이벤트를 통해 즐거움을 느낀다.		
	SNS를 이용한 제품에 대한 정보수집과정이 즐겁다		
신뢰성	SNS에서 보는 정보는 믿을 수 있다.	4	최훈 · 최은영 (2006)
	SNS에서 보는 정보의 출처를 알 수 있다.		
	SNS는 전문적인 정보를 제공한다.		
	SNS를 하는 사람들의 정보는 신뢰할 수 있다.		

구매의도	SNS를 통해 얻은 정보를 바탕으로 제품을 구매하거나 이용할 의향이 있다.	4	김성철·박의범 (2005)
	제품의 정보를 얻기 위해서 지속적으로 SNS를 이용할 의향이 있다.		
	SNS를 이용해 정보수집 후 제품을 구매하는 것을 주위에 추천한다		
	SNS를 통해 제품의 할인쿠폰이나 이벤트로 이용할 의향이 있다.		
경영성과	SNS의 활용은 고객확보에 도움이 된다.	3	박해림(2015)
	SNS의 활용은 광고비용 절감에 도움이 되고 있다.		
	SNS의 활용으로 고객수가 증가하고 있다.		

4. 조사대상 및 자료수집

대구 및 경북에 거주하는 SNS를 사용하는 20대에서 60대까지의 성인남녀를 대상으로 설문지를 배포하였다. 설문지는 2018년 9월 15일 ~ 10월 1일에 걸쳐 400부를 배포하였으며, 이 중 불성실한 응답이나 무응답을 한 설문지 36부를 제

외한 나머지 364부(91%)의 설문지를 실증분석에 사용하였다. 또한, SPSS 22.0과 AMOS 24.0을 이용하여 빈도분석을 포함한 기초통계분석을 실시하였고, 신뢰도 및 타당성 분석을 하였으며, 확인적 요인분석 및 경로분석을 실시하였다.

본 연구의 설문 분석대상의 표본적 특성을 살펴보면 아래 <표 2>와 같다

<표 2> 표본의 특성

특성	구분	명	비율(%)	특성	구분	명	비율(%)
성별	남자	189	51.9	연령	20대	131	36.0
	여자	175	48.1		30대	108	29.7
					40대	85	23.4
					50대 이상	40	11.0
	계	364	100		계	364	100
소득	200만원 미만	126	34.6	직업	사무직	113	31.0
	200~300만원미만	99	27.2		전문직	103	28.3
	300~400만원미만	66	18.1		자영업	11	3.0
	400~500만원미만	30	8.2		공무원	7	1.9
	500~700만원미만	33	9.1		판매/서비스	18	4.9
	700~1,000만원미만	7	1.9		생산직	14	3.8
	1,000만원 이상	3	0.8		학생	66	18.1
					주부	9	2.5
					기타	23	6.3
	계		100		계	364	100
학력	고졸	28	7.7	접속방법	모바일	301	82.7
	전문대 졸업	66	18.1		PC	44	12.1
	대졸	238	65.4		태블릿 PC	19	5.2
	대학원 이상	32	8.8				
	계	364	100		계	364	100
SNS	페이스북	129	35.4	이용시간	1시간 미만	92	25.3
	트위터	28	7.7		1~2시간 미만	147	40.4

	인스타그램	109	29.9		2~3시간 미만	81	22.3
	카카오토티	56	15.4		3~4시간 미만	21	5.8
	밴드	39	10.7		4시간 이상	23	6.3
	기타	3	0.8		계	364	100
	계	364	100				
상품	맛집 정보	147	40.4				
	여행 정보	77	21.2				
	의류	66	18.1				
	전자제품	31	8.5				
	화장품	28	7.7				
	기타	15	4.1				
	계	364	100				

본 연구에서 364명을 대상으로 분석한 결과 응답자 중 남자가 51.9%, 여자가 48.1%로 남성이 높았다. 나이는 20대 연령이 36.0%로 가장 많았고, 30대 연령 29.7%, 40대 연령 23.4%, 50대 이상 11.0%로 나타났다. 소득은 200만원 미만이 34.6%, 200~300만원 미만이 27.2%, 300~400만원 미만 18.1%, 400~500만원 미만 8.2%, 500~700만원 미만 9.1%, 700~1000만원 미만 1.9%, 1000만원 이상 0.8%로 나타났다. 응답자의 직업은 사무직이 31.0%로 가장 많았고, 전문직이 28.3%로 많았다. 학력은 대졸이 65.4%로 가장 많았고, 응답자들이 SNS에 접속하는 방법으로는 모바일이 82.7%로 압도적으로 많았다. 주로 이용하는 SNS는 페이스북이 35.4%로 가장 많았고, 이용시간은 1~2 시간 미만이 40.4%로 가장 많았고, 응답자들이 SNS를 통해 정보를 찾는 상품으로는 맛집정보가 40.4%로 가장 많았다.

IV. 실증분석 결과

1. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 SPSS 22.0을 이용하여 크론바흐 알파값(Cronbach's α)을 계산하였으며 분석결과는 아래 <표 3>과 같다.

초기의 5가지 변수를 측정하기 위해 총 19개의 문항이 설문조사되었으며, 신뢰도 분석결과 정보제공성 0.830으로 일반적으로 사회과학에서 크론바흐 알파값(Cronbach's α)이 0.7 이상이면 신뢰성이 있다고 판단하지만 신뢰성을 높이기 위해 1번 문항 제거 후 0.845로 나타났다. 유희성 0.863, 신뢰성 0.901, 구매의도 0.876, 경영성공 0.840으로 본 연구에서 최종 설정된 변수들의 알파값은 모두 0.8 이상으로 매우 높은 것으로 나타났다.

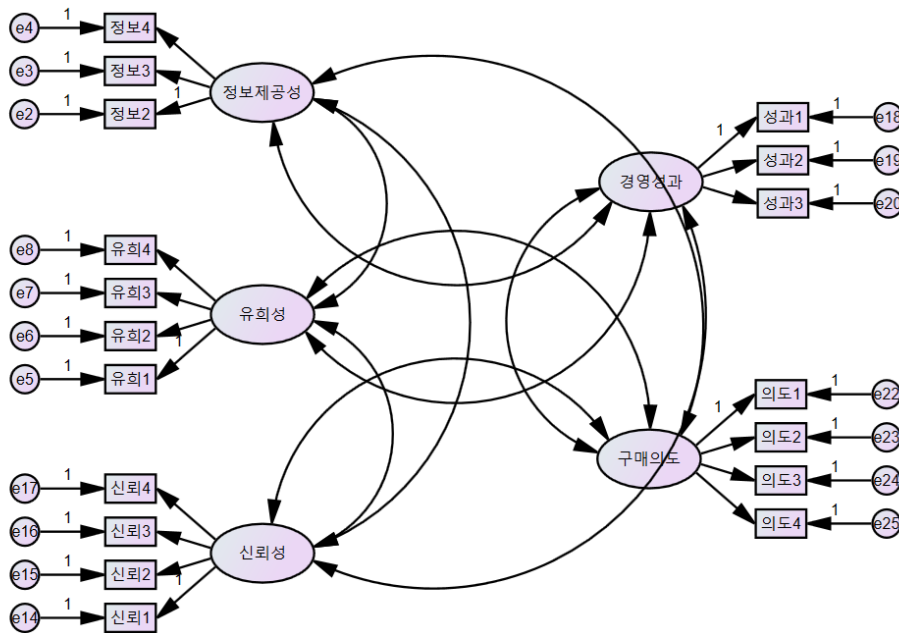
<표 3> 연구변수들의 신뢰도 분석

변수명	최초		최종		제거 문항
	계수(α)	문항수	계수(α)	문항수	
정보제공성	0.830	4	0.845	3	1번 문항
유희성	0.863	4	0.863	4	
신뢰성	0.901	4	0.901	4	
구매의도	0.876	4	0.876	4	
경영성공	0.840	3	0.840	3	

2. 확인적 요인분석

본 연구에서는 연구모델을 측정모형으로 전환하여 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시함으로써 각 관측변수들이 본

연구에서 설정한 대로 올바른 요인에 적절하게 연결되어 있는가를 확인하였고, 측정모형의 전반적인 적합도를 분석하였다. 분석결과는 아래 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 확인적 요인분석(CFA)

측정모형의 확인적 요인분석 χ^2 값(CMIN) 및 표준 χ^2 (Normed χ^2 : CMIN/DF)값은 결과는 다음의 <표 4>와 같다.

측정모형의 적합도 지수는 CFI, TLI, GFI는 0.9 이상으로 적합도 지수가 수용범위인 0.7 이상으로 나타났으며, RMR는 0.34로 수용범위인

0.05 이하로 나타났다.

측정결과 값(CMIN)은 310.091이고 DF (Degree of Freedom: 자유도)값은 125로서, 준 (CMIN/DF)는 1에 가까울수록 우수하고 2.0~3.0 이하면 적절한 것으로 판단하는데 표준(CMIN/DF)값이 2.481로 1보다 큰 것으로 나타났다.

<표 4> 확인적 요인분석 모형적합도 검증

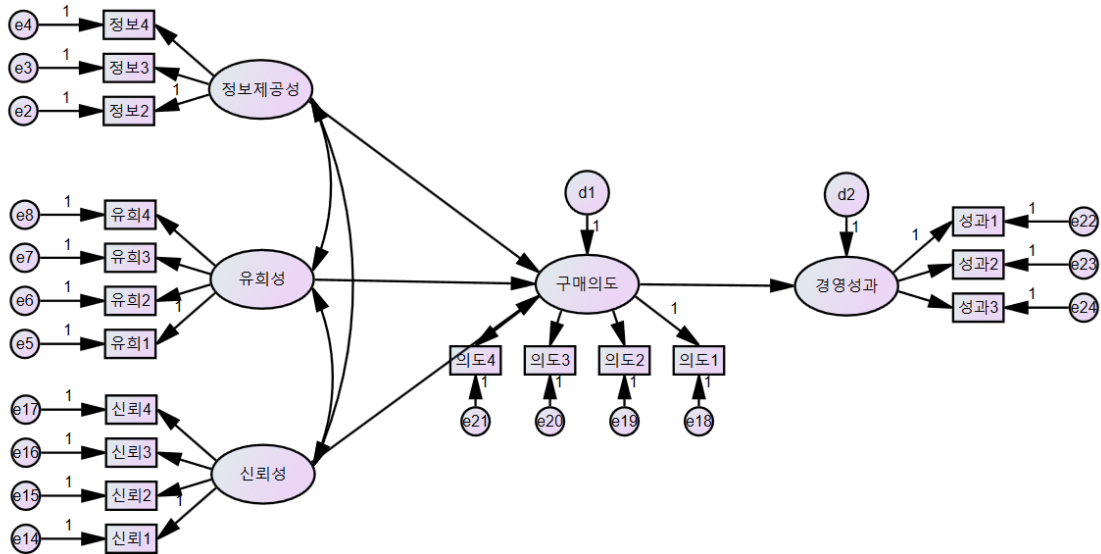
구분	CMIN	DF	P	CMIN/DF	CFI	TLI	GFI	RMR
측정모형	310.091	125	.000	2.481	.957	.948	.905	.034

3. 연구모형의 분석 및 가설검증

본 논문의 연구모형과 가설에 대한 검증을 위해 <그림 3>과 같이 구조방정식 모델에 대한 경

로분석을 실행하였다.

경로분석모형의 값(CMIN) 및 표준값(Normed: CMIN/DF)은 <표 5>에 나타난 것과 같다.



<그림 3> 경로분석

<표 5> 경로모형 모형적합도 검증

구분	CMIN	DF	P	CMIN/DF	RMR	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
적합도지수	335.272	128	.000	2.619	.038	.900	.926	.953	.943	.952

경로모형의 모형적합도 측정결과 값(CMIN)은 335.272이고 DF(Degree of Freedom: 자유도) 값은 128로서, (CMIN/DF)값이 2.619로 나타났다. RMR은 0.038으로 수용범위 0.05 이내로 적합도가 우수했으며, GFI는 0.900, NFI는 0.926, IFI는 0.953, TLI는 0.943, CFI는 0.952로 수용범위 0.90 이상보다 높아 적합도가 우수했다. 연구가설의 검증은 구조방정식 모형에 대한 경로분석 결과를 토대로 변수 간 비표준화 회귀계수의 유의값인 P 5%보다 작게 나타나면 변수 간 영향을

미친다는 가정은 유의하다고 할 수 있다. 본 연구의 연구가설에 대한 검증결과는 <표 6>과 같다.

본 연구의 연구가설에 대한 구체적인 검증결과를 살펴보면 <표 6>과 같이 확인할 수 있다. (가설 1)의 정보제공성이 구매의도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다. (가설 2)의 유희성이 구매의도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다. (가설 3)의 신뢰성이 구매의도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다, (가설 4)의 구매의도가 경영성과에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

<표 6> 연구가설의 검증결과

가설	구분			Estimate	S.E.	C.R.	P	결과
1	구매의도	<---	정보제공성	0.222	0.111	1.999	0.046	채택
2	구매의도	<---	유희성	0.443	0.11	4.04	***	채택
3	구매의도	<---	신뢰성	0.25	0.063	3.971	***	채택
4	경영성과	<---	구매의도	0.778	0.055	14.027	***	채택

V. 결 론

본 연구는 SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 위해 선행연구를 바탕으로 SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도에 미치는 영향 및 소비자들이 구매의도만 고려하는 것이 아니라, 기업의 경영성과에 미치는 영향에 대해 연구함으로써 선행연구와의 차별성을 두었으며, 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS의 정보제공성은 구매의도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

둘째, SNS의 유희성은 구매의도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

셋째, SNS의 신뢰성은 구매의도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

넷째, 구매의도는 경영성과에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

본 연구에서는 소비자들이 기업에서 제공되는 제품 및 서비스에 대한 정보제공, 유희성, 신뢰성을 통해, SNS를 활용하는 소비자에게 제품 및 서비스에 대한 유용한 정보를 제공하고, SNS를 활용하는 소비자들을 효율적으로 관리를 통해 소비자들이 해당 기업의 제품 및 서비스에 대한 구매의도에 영향을 미치게 되며, 이러한 구매의도를 통해 기업에서는 고객확보, 고객 증가, 광고비 절감 등의 경영성과에도 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

따라서 기업에서는 소비자들에의 호기심을 유도하고, 제품 및 서비스에 대한 SNS 전략적인 마케팅 계획을 통해 경영성과를 높일 수 있는 전략을 모색해야 할 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 대구지역 및 경북지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 실증분석하였기 때문에 그 결과를 전체 소비자로 확대하여 적용하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 SNS 정보특성과 구매의도 사이를 매개할 수 있는 변수를 연구해 볼 필요가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

1. 광비송(2013), “외식기업의 SNS특성이 기술수용태도와 행동의도에 미치는 영향 : 정보신뢰의 매개효과를 중심으로”, 동의대학교 박사학위논문.
2. 구진규(2012), “SNS 특성이 브랜드태도에 미치는 영향: 신제품 수용의 조절효과를 중심으로”, 연세대학교 석사학위논문.
3. 김보미(2015), “공인중개업자의 SNS 마케팅 활용이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울시 공인중개업자를 대상으로”, 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문.
4. 김동태(2013), “SNS 태도와 지각된 위험이 소

- 설커머스 정보확산에 미치는 영향: 항공사 소셜미디어 활용전략에 대한 시사점을 중심으로”, *한국항공경영학회지*, 11(2), 85-101.
5. 김인기·전인오(2015), “소셜미디어 특성이 경영성과 및 인지도에 미치는 영향: 시니어기업의 고객·마케팅 관리를 중심으로”, *디지털융복합연구*, 13(10), 195-207.
 6. 박동수(2000), “창업 소상공인 개인특성과 사업성공과의 관련성”, 서울대학교 경영연구소, *경영논집*, 34(3), 95-115.
 7. 박상희(2009), “브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 미간행 석사학위 논문, 숙명여자대학교 대학원.
 8. 박혜림(2015), “네일샵의 SNS 마케팅이 경영성공에 미치는 영향”, 석사학위논문, 호서대학교 벤처대학원.
 9. 방선이(2008), “온라인 구전정보가 상표태도 및 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구: 웹 실험설계를 통한 상품사용후기를 중심으로”, 박사학위논문, 인하대학교 대학원.
 10. 서문식·안진우·이은경·오대양(2009), “디지털 컨버전스제품 구매회피에 관한 연구: 소비자의 심리적 요인과 혁신저항을 중심으로”, *한국콘텐츠학회논문지*, 9(1), 270-284.
 11. 양묘(2010), “브랜드 블로그의 특성이 구매의도에 미치는 영향: 펜션 브랜드 블로그를 중심으로”, 미간행 석사학위논문. 한양대학교 대학원.
 12. 오영석·김사혁(2004), “온라인 커뮤니티를 이용한 브랜드 마케팅전략”, *정보통신정책*, 16(12), 20-37.
 13. 윤대홍(2019), “구전 제약요인 측정도구 개발에 대한 연구: SNS 광고를 중심으로”, *경영과 정보연구*, 38(2), 209-223.
 14. 이상범(2016), “온라인 구전 정보특성과 커뮤니티 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대학교
 15. 이소현(2012), “SNS 이용자들의 지속적 이용 의도와 구매의도에 영향을 미치는 요인: 소셜마케팅 관점”, 석사학위논문, 전남대학교 대학원.
 16. 장삭(2012), “SNS 특성이 온라인 쇼핑물 구매의도에 미치는 영향”, 박사학위논문, 공주대학교 대학원.
 17. 조유혜(2017), “호텔기업의 SNS 특성이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향”, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
 18. 천덕희·이현주(2012), “여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산: 구매의도에 미치는 영향”, *한국고객만족경영학회*, 14(1), 83-100.
 19. Boyd, D. M. and Ellison, N. B.(2007), “Social network sites: Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computermediated Communication*, 13(1), 210-230.
 20. Brown, J. J. and Reingen, P. H.(1987), “Social ties and word-of-mouth referral behavior”, *Journal of Consumer Research*, 350-362.
 21. Chen, Qimei and William D. Wells(1999), “Attitude toward the Site”, *Journal of Advertising Research*, 39(5), 27-54.
 22. Engel, J. F. and Blackwell, R. D.(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
 23. Fogg, B.J. and Tseng, H.(1999), “The elements of computer credibility”, *Proceedings of CHI'99, Human Factors in Computing Systems*, 80-87.
 24. Granovetter, M. S.(1973), *The strength of weak ties. American journal of sociology*,

- 1360-1380.
25. Henderson, J. C., Plugging into Strategic Partnerships(1990), "The Critical is Connection", *Sloan Management Review*, 3113, 7-18.
26. Newman, J. W. and Staelin, R.(1972), "Prepurchase Information Seeking for New Cars and Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 9(3): 249-257.
27. Ogawa, K.(2010), *Social Media Marketing*, Japan: Softbank Creative Corp.
28. Punj, G. N. and Staelin, R.(1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles", *Journal of Consumer Research*, 9(4):366-380.
29. Ray, M. L.(1978), *Attitudes in Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
30. Richter, J. H. and Lunze, J.(2009), "H ∞ -based virtual actuator synthesis for optimal trajectory recovery", *IFAC Proceedings Volumes*, 42(8): 1587-1592.
31. Smith, R. and Swinyard, W.(1982), "Information Response Models: An Integrated Approach", *Journal of Marketing*, 46(1): 81-93.

Abstract

A Study on the Effects of SNS Informativeness, Playfulness and Reliability on Purchase Intention and Business Performance

Kim, Ye-Jung* · Park, Sang-Bong**

This study empirically analyzes the effect of SNS informativeness, playfulness and reliability on purchase intention and the effect of consumer's purchase intention on business performance through structural equation model. In doing so, this study aims to suggest ways to enhance consumers' purchase intention and consequently increase the business performance through various SNS marketing strategies that can efficiently manage consumers.

The questionnaires were distributed to adult men and women who are in their 20s through 60s, actively use SNS, and primarily reside in Daegu and Gyeongbukdo. The 400 copies of questionnaire were distributed from September 15 to October 1, 2018, of which 364 (91%) were used for the empirical analysis, except for 36 of the questionnaires that were unfaithful or unresponsive. Basic statistical analysis including frequency analysis was performed using SPSS 22.0 and AMOS 24.0, reliability and validity analysis were also performed, and finally hypotheses were tested by performing confirmatory factor analysis and path analysis of structural equation model.

All of the SNS informativeness, playfulness and reliability were shown to have positive effects on the purchase intention. In addition, the effect of purchase intention on business performance was found to be significant.

Companies should come up with a strategic SNS marketing plan to encourage consumers to enhance the willingness to purchase their products and services through SNS, and to make actual purchases, thereby improving business performance.

Key Words: SNS, Infomativeness, Playfulness, Reliability, Purchase Intent, Busines Performance.

* First Author, Adjunct Professor, Department of Business Administration, Uiduk University, willlove20@naver.com

** Corresponding Author, Associate Professor, Department of Accounting, Dong-Eui University, parksb@deu.ac.kr