

소셜 미디어 정보속성이 정보유용성과 고객 태도에 미치는 영향

-정교화 가능성 모델(ELM)을 중심으로-

류수형¹, 이소영^{2*}

¹호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정, ²호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수

The effect of Social Media Information Attributes on perceived Information usefulness and Customer Attitudes

Soo-Hyung Ryu¹, So-young Lee^{2*}

¹Doctoral Course, Department Of Information Management, Graduate School Of Venture, Hoseo University

²Professor, Department Of Information Management, Graduate School Of Venture, Hoseo University

요 약 소셜미디어인 동영상콘텐츠 플랫폼은 높은 몰입도와 이용 편의성 그리고 제약이 낮은 제작 환경으로 다양한 콘텐츠 생산 수단으로 활용되고 있다. 하지만 기존 소셜미디어 관련 연구들은 플랫폼 유형이 따른 차이에도 불구하고 기존의 정보속성과의 차이를 살펴본 연구가 미흡하였다. 이에 본 연구에서는 기존 미디어와 소셜미디어 정보속성에 따른 영향 관계를 살펴보고자 한다. 213명의 동영상콘텐츠 사용자들을 대상으로 설문을 실시하여 연구모형을 분석하였다. 연구모형 분석 결과 정보유희성, 정보적시성과 정보제공자 신뢰성은 정보유용성에 유의한 영향을 미쳤다. 하지만 정보생생함, 정보정확성, 정보중립성과 정보제공자의 전문성은 유의한 영향을 미치지 못했다. 본 연구를 통해 동영상콘텐츠와 기존 미디어나 소셜미디어와의 차이점을 알 수 있었으며, 신뢰성 있는 정보제공자가 적절한 시기에 즐거운 콘텐츠를 제공해야 함을 알 수 있었다. 또한 소셜미디어 성장세의 키플레이어인 동영상콘텐츠의 정보처리과정 이해를 통해 양질의 콘텐츠 제작에 많은 도움이 될 것으로 판단한다.

주제어 : 소셜미디어, 정보속성, 정교화가능성모델, 동영상콘텐츠, 플랫폼, 정보유용성

Abstract The video content platform, which is a social media, is used as a means of producing various contents with high immersion, ease of use, and low production conditions. However, existing social media-related studies were insufficient to examine differences in existing information attributes despite the differences in platform types. Therefore, this study intends to examine the relationship between existing media and social media information attributes. The research model was analyzed by surveying 213 video content users. As a result of the research model analysis, information playability, information timeliness, and information provider reliability had a significant effect on information usefulness. However, information vividness, information accuracy, information neutrality, and professionalism of information providers did not have a significant effect. Through this study, the difference between video content and existing media or social media was found, and it was found that a reliable information provider should provide pleasant content at the right time. In addition, through the understanding of the information processing process of video content, which is a key player in the growth of social media, we believe that it will be very helpful in producing quality content.

Key Words : Social Media, Information Attributes, ELM, Video Contents, Platform, Information Usefulness

*Corresponding Author : So-young Lee(claire@hoseo.edu)

Received April 16, 2020

Accepted May 20, 2020

Revised May 8, 2020

Published May 28, 2020

1. 서론

소셜미디어 관리 플랫폼 Hootsuite와 마케팅 컨설팅 기업인 We Are Social이 공동 발표한 'Digital In 2019' 2019년 2분기 보고서에 따르면, 전 세계 소셜미디어 이용자 수는 34억 9,900만 명으로 전 세계 인구의 45%가 이용중이라고 한다. 권역별로는 동아시아가 11억 5,800만 명(MAU 기준)으로 가장 많아 규모와 이용률 측면에서도 북미와 함께 가장 높은 수준(70%)을 보여 규모와 성숙도 측면에서도 우수한 시장으로 분석된다. 국내 시장은 2019년 3월 기준 전년 동기 대비 0.4% 증가한 3,100만 명으로 집계, 수년 전에 이미 국내 소셜미디어 이용률이 80%에 이른 후 보합세를 유지 중이다. 최근에는 이용률이 85%를 돌파하여 전 세계평균(45%)보다 약 1.8배가량 높으며, 국가별로는 아랍에미리트(99%)와 대만(89%)에 이어 세 번째로 높은 수치이다[1].

전통적인 미디어를 통한 커뮤니케이션과는 상이한 방식의 사회적 상호작용을 통해 주장이나 의견을 쉽게 전달하고 커뮤니케이션 행위자를 콘텐츠 사용자에서 생산자로 전환함으로써 정보의 소통을 원활하도록 지원하게 됐다. 2004년 검색의 시대를 연 구글(Google)의 탄생과 함께 더욱 번성하였고, 2006년의 인터넷 커뮤니케이션 패러다임을 바꾼 동영상 사이트 유튜브(YouTube)의 확산으로 동영상 기반의 소셜미디어에 대한 관심이 늘어나는 기회가 되었다. 2019년 Wyzowl이 발표한 'The State of Video Marketing 2020'에 따르면, 2020년 전 세계 마케터의 88%가 동영상 광고 마케팅 매체로 유튜브(YouTube)를 활용할 계획이라고 하였으며, 페이스북(76%), 링크드인(66%), 인스타그램(65%) 등의 순으로 나타났다. 소셜미디어 중 동영상 기반의 콘텐츠는 다른 콘텐츠 유형 대비 높은 몰입도와 상호 작용, 구전효과를 강점으로 성장을 거듭할 것으로 보인다. 이는 기업 간 경쟁이 심화 될수록 소셜미디어의 중요성이 커지고 동영상 콘텐츠가 마케팅전략과 기업경영에 중대한 영향을 끼치는 것을 의미한다. 또한 모바일 디바이스의 발전은 제작 환경의 제약이 낮은 동영상 콘텐츠를 소비 뿐 아니라 생산에도 적용하여 다양한 콘텐츠로 진화하고 있다. 최근 이용자들은 개인의 소셜미디어 동영상 정보를 검색하고 습득하면서 변화하는 소비 양상을 보이고 있다. 뿐만 아니라 직접 콘텐츠를 제작하는 개인방송이 성장하게 되었다. 개인방송 콘텐츠는 주로 음식과 게임 그리고 뷰티 등 일상 생활에 관련된 콘텐츠가 많았으며, 음식 관련 콘텐츠는 먹방, 요리, 맛집탐방이 주류를 이뤘다. 먹방은

2008년 아프리카TV를 시작으로 개인의 동영상 콘텐츠의 수준이 높아지고 시청자와 소통하는 형태로 상호작용하며 1인 가구가 급증한 사회상을 반영하였다[2]. 요리방송은 아침방송이 시작된 1980년대부터 KBS의 '가정요리', '주부 소식', '굿모닝', '생활의 지혜', MBC의 오늘의 요리 등의 공영방송 요리프로그램이 시작되었다[3]. '오늘의 요리'는 조리법과 요리과정을 상세히 알려주는 EBS의 음식프로그램인 '최고의 요리비결'로 이어지고 있다[4]. 외식 사업가이며 방송인인 백종원은 지상파와 종합편성채널(이하 종편)에서 음식관련 콘텐츠로 활발한 활동하면서, 2019년에는 소셜미디어에서 '요리비결'이라는 채널을 개설하여 요리비법과 방송 뒷 얘기 등 특유의 재미있는 진행을 통해 300만 명이 넘는 구독자를 보유하며 인기를 끌고 있다. TV(지상파와 종편)방송의 맛집 탐방은 맛집으로 알려진 매장을 방문하여 음식의 특징과 요리비결, 그리고 업주와 고객 인터뷰를 통해 객관적인 판단을 유도하고 있다. 방송 이후에 이슈가 되면, 맛집으로 입소문이 나서 문전성시가 되는 일이 많아졌다. TV 맛집 프로그램은 외식구매와 관련하여 개인의 주관적 소비경험을 전달한다는 점에서, 소셜미디어의 맛집탐방 전문 리뷰와 유사하여, 시청자의 반응을 통해 태도와 행동에 영향을 미치는 광고와 유사한 효과를 가진다(Lee, Yoon, & Yoon)[5]. 기존 연구에서는 소셜미디어의 정보속성과 마케팅 관련 연구가 주로 이루어졌으며, 동영상 콘텐츠의 경우는 TV맛집 프로그램의 정보 속성에 대해[3,5], 그리고 TV음식콘텐츠 방송프로그램의 외식정보속성에 대해 연구[6]를 진행해 지상파와 종편 프로그램의 정보속성에 대한 연구가 주로 이루어졌다. 외식 방송 프로그램은 주로 비전문가에 의해 이루어지는 온라인 이용 후기나 구전에 비해 상대적으로 전문성이 높다고 여겨지는 점, 생생한 전달력을 갖는 방송매체를 통해서 이루어지고 방송이 대중에게 끼치는 전파력 등 소비자에 갖는 영향력이 전반적으로 넓고 깊다고 볼 수 있다[5]. 최근 연구로는 1인 미디어와 미디어 콘텐츠의 실증적인 광고 효과를 분석하였다[7]. 하지만 소셜 미디어 중 동영상 콘텐츠에 대한 연구는 거의 이뤄지지 않았다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 토대로 정보속성을 재구성하여 동영상 콘텐츠 정보의 개념을 소셜 미디어 정보속성에서 한층 더 세분화하고 동영상 콘텐츠 사용자의 정보유용성과 고객태도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 사용자의 기대에 부응할 수 있는 콘텐츠를 제공하는 기회를 마련하는 것이다. 또한 실증분석을 통해 새로운 수단으로서 역할을 검증하고 실무적·이론적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜미디어 (Social Media)

소셜미디어는 웹 2.0 기술 기반의 인간관계를 지향하는 미디어이다. 전자 미디어는 시간과 공간 개념을 제거함으로써 세계를 고도의 상호의존적인 하나의 촌락 즉, 지구촌(global village)을 형성할 것이라고 예견하고 있다[8]. 인터넷과 월드 와이드 웹은 항상 사회적 상호작용을 촉진하는데 사용되었지만, 웹 2.0 출현과 빠른 확산으로 웹 사용의 사회적 구성요소에서 혁신적인 도약이 가능했다. 온라인 데이터 스토리지 비용이 절감되어 대량의 인터넷 사용자가 사용자 생성 콘텐츠로 채울 수 있는 사용자 중심 공간에 액세스가 가능하고 이러한 공간을 서로 연결하여 가상 소셜 네트워크를 형성할 수 있는 다양한 기회를 제공하였다. 소셜미디어 서비스는 사용자가 자신을 표현할 수 있도록 점점 더 많은 온라인 서비스 제공을 통해 관계를 형성하고 즐기고 공유하는 네트워크 환경이다.

2.2 정교화 가능성 모델 (Elaboration Likelihood Model : ELM)

선택이란 대상에 대한 전달내용을 통해 태도의 변화를 달성하려는 과정으로 심리학의 중요한 연구 분야이다. 메시지를 원천으로 한 선택에 대한 연구로 주로 중심경로와 주변경로이론으로 이루어져 왔다[9]. 정교화 가능성 모델에 의하면 어떤 대상에 대한 판단을 할 때 관련 정보를 밀도 있게 생각할 때도 있지만, 경우에 따라 관련 정보보다 주변적 단서를 기반을 두는 경우도 있다[10]. 이중처리 이론의 대표적인 이론 가운데 하나인 정교화 가능성 모델에 따르면 메시지에 대한 판단은 인지적 노력을 필요로 하는 핵심주제에 해당하는 중심경로와 인지적 노력을 덜 하면서 메시지의 주제와 직접적인 연관이 없는 요소를 기반으로 하는 주변 경로에 영향을 받는다[9,10,11]. 여기서 중심경로와 주변 경로 간에 어떤 경로에 해당할 것인지는 전달받은 메시지에 대한 처리 노력과 동기에 따라 달라진다. 만일 정보처리능력과 동기가 상당하다면 인지적 노력을 필요로 하는 중심경로를 선택하겠지만 그렇지 않은 경우에는 인지적 노력이 덜 필요로 하는 주변 경로를 선택할 것이다. 다시 말하자면 어떤 경로의 선택은 메시지의 중심 논의를 처리하려는 능력과 동기의 정보를 의미하는 정교화 가능성에 따라서 달라진다[9,10,11]. 가령 메시지의 이슈가 그 메시지를 처리할 능력이 부족하다거나 개인적으로 관심이 없다면 메시지

에 대한 평가는 메시지가 전달되고 있는 상황과 메시지를 제공하는 정보의 원천같이 메시지의 내용과 관련이 적고 이해하기 쉬운 특성에 기반을 둔다[9].

정교화 가능성 모델은 사회심리학의 여러 분야에서 활용되고 있고 경영학 분야에서는 광고학을 중심으로 마케팅 분야에서 활발하게 적용되고 있다. 그러나 정교화 가능성 모델과 정보기술 수용과의 관계에도 불구하고 ELM을 정보기술 연구에 활용한 경우는 상대적으로 적었다[10, 12, 13].

Lee[12]에 의하면 정교화 가능성 모델을 정보기술 수용에 활용하면 중심경로는 시스템을 적용했을 때의 이점(Benefits), 시스템 지원 가능성과 질, 다른 시스템과의 비교, 그리고 시스템 적용에 동반되는 비용(cost)과 같은 것인데 비해 주변 경로는 해당 전문가의 보증, 정보기술의 사용자 수, 정보기술사용을 권하는 사람에 대한 애정이나 호감과 같은 것이 해당된다[10].

정교화 가능성 모델 이론의 이중처리 과정에서 중심경로를 통한 정보처리는 중심경로로 정보의 내용 자체를 중요시하게 되어 있어 정보의 품질, 설득강도에 따라 정보처리를 결정하게 되고 이용자는 정보 탐색 시 높은 관여도를 나타내며 많은 노력을 하게 된다. 예로써 광고 메시지를 받으면 제품에 대한 정보와 기능적인 평가를 중요시하며 메시지의 품질이라는 중심경로를 통해서 태도 변화가 발생함 알 수 있다. 이와는 다르게 주변경로는 이용자가 정보처리를 함에 있어 정보 자체에 대한 관여도가 낮거나 주변 상황에 영향을 받는 것을 의미한다. 이런 상황에는 정보처리의 주어진 경우, 즉 정보제공자와 정보매체의 신뢰 등 주변적인 상황을 중요시하게 된다[14]. 주변경로를 통한 태도 변화는 지인이나 친구 등의 추천에 의해 구매 행동을 하거나 광고를 접할 때 제품 자체의 정보보다는 매력적인 광고모델에 영향을 받는 것에서 알 수 있다. 따라서 정교화 가능성 모델은 태도변화에 대한 서로 상이한 접근법들을 중심과 주변경로의 두 가지 경로로 통합하여 설명 한 모델이며 정보 수신자의 정교화 가능성 정도에 따라 태도 변화에 영향을 미치는 요인도 다르며, 그 결과로서 형성된 태도도 다를 수 있다는 것을 의미하는 모델이다. 일반적으로 정교화 가능성 모델에서 태도 변화에 대한 중심경로와 주변경로는 정보의 품질과 주변적 단서를 대표적인 예로서 제시하고 있다[13]. 정교화 가능성 모델을 기반으로 다양한 연구가 진행되었다.

2.3 소셜미디어 정보속성 (Information Attributes)

주제품질(Argument Quality)은 정교화 가능성 모델

에서 중심경로를 조작하는 변수로서 메시지에 담긴 주제가 가지고 있는 설득 강도로 정의되고 있다[10, 15, 16] 이에 본 연구에서는 주제품질을 이번 연구의 의도와 부합되도록 정보속성(Information Attributes)으로 요인명을 변경하여 사용하였다. 즉, 소셜미디어가 제공하는 정보에 담긴 내용으로 정의하였다.

2.3.1 정보유희성 (Playfulness)

유희는 내재적 즐거움과 일탈감을 제공하는데 유희의 내재적 즐거움은 그 자체가 목적이 되며, 실용적인 고려 사항에 관계없이 몰입하는 것이다[17]. 그리고 일탈감은 사람들이 일시적으로나마 모든 것에서 벗어나게 해주는 유희의 측면이다[18]. 정보의 유희성은 고객가치와 영향력을 행사하며, 제공되는 정보가 흥미로운 개념을 담고 있으며 유쾌하고 즐거운 것을 말한다[20]. 흥미롭고 재미 있는 정보는 해당 내용에 대한 관심을 높이고 호감을 일으킨다. 유희성이 고객에게 즉각적인 경험으로 나타나 고객만족도를 높인다고 하였다[21].

정보수용자에 대한 유쾌한 자극이 소비자의 긍정적이고 호의적인 태도를 만드는데 도움이 된다고 볼 수 있으며 정보유희성은 정보수용자가 재미와 흥미를 느낄 수 있도록 제공된 정보로써 정보를 받아들이는 과정이나 정보 자체가 흥미를 유발하여 정보에 대한 호감도를 상승시키는 요소라고 할 수 있다[22].

2.3.2 정보적시성 (Timeliness)

적시성은 신속하게 그리고 적절한 시점의 정보 최신성[23]으로 정의 하였다. 사용자의 필요성에 의해 정보의 내용이 명확하고, 정보의 가치 중요도가 결정되고, 최신이며, 누락 된 내용이 없을수록 높이 선호되는 경향이 있다고 하였다[24]. 소셜미디어에서 정보의 신선도는 사용자에게 중요하며, 오래된 정보는 사용자 요구와 관련 없으며 최신 정보를 적시에 적용할 수 있다[25].

2.3.3 정보생생함 (Vividness)

생생함은 구체적인 정보를 통하여 소비자가 직접 제품 및 서비스를 경험한 것과 같은 효과를 제공함으로써 신뢰를 형성할 수 있는 정보속성이라고 할 수 있다[22]. SNS의 정보 속성인 생생함은 구전 정보의 유용성에 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다[34]. 또한, 온라인 구전 정보 속성인 생생함이 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[71]. Cho & Han은 동영상UCC관

광정보 품질인 생생함이 이용자 만족에 다른 요인들에 비해 영향력이 크다는 것을 확인하였고[72], 음식콘텐츠 정보품질 요인인 생생함이 이용자 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[79].

2.3.4 정보정확성 (Accuracy)

거짓된 정보 없이 있는 그대로 정확한 정보를 제공하고 있는지에 대해 더욱 중요하게 인식한다는 것이다. 이러한 정보의 정확성이 지각될 때 정보가 유용하다고 생각한다는 것이다[6]. Kim & Yoon은 연구에서 정보 속성 중 정확성이 정보의 신뢰를 높이는 변수임을 밝혀냈다[70].

2.3.5 정보중립성 (Neutrality)

온라인 가상 커뮤니티에서 다른 소비자의 평가는 구매 과정에서 경험할 수 있는 이점과 의사결정 요인으로 존재한다. 또한 입소문(WOM) 정보는 다수의 결정 과정에서 중요한 역할을 하거나 의사결정자가 추천하는 휴리스틱 문제를 줄여주는 역할을 한다[26]. 중립적인 입소문(WOM) 정보가 극성의 정보에 비해 더 큰 영향을 줄 수 있을 것이다[27]. 제품이나 회사에 관한 정보를 받아들일 때 입소문(WOM) 정보는 일반적으로 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보를 더 신뢰하는 경향이 있다[28]. 선행 연구에서는 긍정적, 부정적 내용 중 한 방향에 대한 연구에 초점이 맞춰졌다[29-33]. 선행연구에서는 극단적인 성격을 띠는 메시지보다 중립적 메시지가 이용자가 느끼는 공신력이 더욱 크다고 밝혔다. 현실적으로 구전 정보는 “기능은 참 좋은데 디자인이 별로다”라는 식의 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 함께 포함되는 경우가 대부분이다. 중립성은 이처럼 구전 정보의 방향성이 한 방향으로 치우치지 않고 중립적인 태도에서 서술하는 정도를 의미한다[34]. 기존 e-WOM에서 사용자들이 느끼는 공신력에 큰 요인은 부정적인 것과 긍정적인 것이 혼합된 중립적인 사용 후기라고 하였다[35].

이상의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 정보중립성이 정보유용성에 영향을 미치는 소셜미디어의 주요 변인으로 정하였다[36].

2.4 정보제공자 공신력 (Source Credibility)

기존 연구에서 정교화 가능성 이론 중 주변경로는 정보제공자의 공신력(Source Credibility)이 주로 사용되어 왔는데 이런 이유는 정보처리과정에서 주변적인 상황

을 많이 고려했기 때문에 주변 상황을 평가하는 요인으로 사용하게 되었다. 정보제공자의 공신력은 메시지 품질 자체와 관련이 없는 발신자의 신뢰성을 말한다[37].

정보제공자의 공신력은 설득력 있는 메시지를 전달하는 정보제공자에 대한 신뢰성과 전문성 등을 포함한 개념이라고 할 수 있다[38].

Jones, Sinclair, & Courneya[39]는 정보를 제공하는 정보제공자의 공신력이 높으면 그렇지 못한 정보제공자보다 정보처리 과정에서 훨씬 높은 정교화 과정을 거칠 수 있다고 하였다. Horner & Kahle[40]의 연구에서도 광고의 메시지가 제시되기 전에 메시지를 전달하는 정보제공자의 정보가 노출되고 정보제공자의 전문성이 높을 때 광고효과가 높게 나타나는 것을 확인 할 수 있었다. Giffin[41]의 대인관계 신뢰 이론(Theory of Interpersonal Trust)에 의하면 정보제공자에 대한 신뢰도가 높을 경우 메시지의 설득적 효과가 커진다고 주장하였다. 특히 온라인상의 정보 커뮤니케이션에서는 정보의 익명성이 존재하기 때문에 정보제공자에 대한 공신력은 더욱 중요한 요인으로 여겨지고 있고[42], 정보를 판단하고 의사결정을 하는데, 있어서 정보 수용자가 고려하는 주요 요인이라 볼 수 있다. 또한, 정보제공자에 대한 신뢰는 정보수용에 도움을 주고 이용자 자신이 받은 정보의 유용성을 평가하는 중요한 척도임을 선행연구를 통해서 밝혔다[43]. 기존의 인터넷 정보 매체와는 다르게 소셜미디어는 정보제공자의 이름이나 아이디 등의 정보 확인이 가능하기 때문에 상대적으로 정보제공자에 대한 신뢰도가 높은 편이라 할 수 있다. 따라서 온라인커뮤니티와 같은 경우 사용자 간의 커뮤니케이션을 통해 자신의 정보를 공개하고 유대감을 형성하기 때문에 기존의 익명성 정보보다 공신력이 높다고 할 수 있다[44].

그러므로 정보제공자의 공신력은 얼마나 정확하게 알고 있느냐 하는 전문성(Expertise)과 그 정보를 얼마나 진실하게 전달하도록 동기부여 되어 있느냐 하는 진실성(Trustworthiness)으로 구성된다[45].

2.4.1 정보제공자의 전문성 (Expertise)

정보제공자의 속성 중 중요한 구성요인으로 전문성은 어떠한 영역에서 보통 사람이 할 수 있는 수준 이상의 수행 능력을 의미하며 전문성이 높다고 인식될수록 정확한 정보를 제공하는 사람으로 여겨지므로, 정보 수신자가 정보제공자의 전문성을 높게 지각할수록 정보에 대한 가치를 높게 평가하며, 이를 통하여 정보 수신자의 행동 변화

및 태도에 큰 영향을 미치게 된다[46]. 선행연구에 따르면 정보제공자의 공신력을 구성하는 중요한 요인 중 전문성은 정통하고(knowledgeable), 경험이 있으며(experienced), 역량이 있는(competent) 것 등으로 정의될 수 있으며[47], 인터넷 환경에서 구전 정보 발신자에 대한 지각된 전문성이 높을수록 수신자의 구전 정보 수용도가 높아진다고 하였다. Wilson & Sherrell[48]은 소비자가 정보제공자에 대하여 전문성을 높게 지각할 경우 정보 수신자의 정보유용성을 높게 평가하며, 전문성이 높을수록 지각될수록 정보에 대한 가치가 높게 인식되므로 전문성은 소비자의 태도나 행동 변화에 큰 영향력을 행사한다고 밝혔다.

2.4.2 정보제공자의 신뢰성(Truthworthiness)

정보제공자의 신뢰성은 공신력의 중요한 구성요인으로 정보제공자의 속성을 측정할 수 있는 중요한 요인으로 '정보제공자가 믿음이 가고 신뢰할 수 있다'는 개념으로 정의할 수 있다[38,43,49,50].

Choi[51]와 Kim[52]은 웹사이트의 이용 편리성, 상호작용성, 그리고 정보제공 사이트에 대한 사용 정도가 사이트 사용자의 이용 만족과 웹사이트 유용성 지각에 대한 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다고 밝혔다. 또한 Baek, Bae & Song[53]의 연구에서는 소비자들이 구전정보 수용에 영향을 미치는 요인으로 온라인 구전정보의 유용성을 제시하였고, 이런 정보 유용성을 느끼기 위해서 온라인으로 구전되는 정보의 품질이 높아야 하며 또한 온라인 구전 제공자, 즉 정보제공자에 대한 신뢰성이 필요함을 실증적으로 증명하였다. 기존 연구들을 볼 때 사용자가 관련된 정보를 수용할 때 제공하는 정보제공자의 전문성과 그에 대한 믿음은, 그 정보가 사용자 자신에게 도움이 되고 유용하다고 지각하고 태도를 형성하는 데에 매우 중요한 요인임을 예상할 수 있다.

2.5 정보유용성 (Usefulness)

정보유용성은 정보기술, 제품, 시스템 또는 서비스를 도입할 때 업무 생산성과 효율성이 증가 될 것이라고 믿는 정도라고 정의할 수 있다. Lee [54], Kim & Chung[55]에 따르면 정보유용성이란 정보 수용자가 정보를 받아들일 때 해당 정보가 자신의 의사결정에 도움이 될 것이라고 믿는 정도를 말한다. 소비자는 단 하나의 정보를 탐색하고 수용하는 것이 아니라 많은 정보를 탐색한 후 의사결정을 내리는데 이는 소비자는 모든 정보

를 의사결정에 활용하는 것이 아니라, 소비자의 판단에 의해서 필요한 정보만이 선별, 수용되어 의사결정에 활용된다는 것을 의미한다[50].

Sussman & Siegal[38]의 정보수용모델에 따르면 정보의 질과 정보제공자에 대한 신뢰는 정보를 받아들이는 사람에게 정보의 유용성을 높여 주고 이는 정보수용에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 보여주었다.

Bhattacharjee & Sanford[56]는 정보기술 사용의도를 정보의 품질과 정보제공자 신뢰성으로 파악하였고 특히 업무 관련성과 정보기술 전문지식의 조절 효과를 살펴보았다. 또한, 온라인커뮤니티의 정보채택에 대한 연구[43]는 정보의 품질과 정보제공자 신뢰성에 대한 영향 관계에서 부정적인 정보와 집중적 탐색의 조절 효과를 검증하였다[58].

Ha & Ahn[58]은 트위터에서 정보공유를 자아효능감과 정교화 가능성 모델을 적용하여 설명하였고, Chen & Ku[59]는 온라인 커뮤니티의 충성도를 관계의 질을 매개로 정보의 품질과 정보제공자의 신뢰성으로 살펴보았다. Li, C. Y.[60]은 새로운 정보시스템 수용을 설명하기 위해 정교화 가능성 모델을 토대로 설득적 메시지 정보의 품질, 정보제공자 신뢰성의 행동 의도에 대한 영향을 고려하였다.

2.6 고객태도 (Attitudes)

태도(attitude)라는 용어는 라틴어의 aptuds, 불어의 attitude, 이탈리아어의 attitudine에서 기원했다. Fishbein & Ajzen[61]은 태도란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 비호의적 또는 호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유 경향이라고 하였으며, 다른 사람들, 자기 자신, 이슈, 대상 등에 대해 내리고 있는 일반적인 평가 등으로 정의할 수 있다[62]. 태도 변화는 심리학, 사회심리학, 사회학, 커뮤니케이션학 등 순수 사회과학 분야뿐만 아니라, 교육, 광고, PR 등 실용적 분야에서도 중요한 연구 대상이다. 소비자의 태도는 일반적으로 안정적이며 지속성을 가지고 있기 때문에 이런 소비자의 태도를 예측하고 변화시키는 일은 마케팅에 있어서 핵심적인 일이며 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요한 요인으로 인식되고 있다(Wilkie)[63]. 전달하는 메시지의 질은 정보의 수용을 높여주고 정보 평가와 해석에 따라 태도에 직간접적으로 영향을 주기 때문에 Chaiken & Maheswaran[64] 정보의 품질이 높을수록 소비자의 태도 변화에 유의한 영향을 끼친다. 또한 Reimer et al.[65]의 연구에서도 정보의 질은 사용자의 태도 변화에

영향을 주는 것으로 나타났으며, 정보의 품질이 높을수록 태도변화에 강하게 영향을 미치는 것을 보여주었다. Hur & Ji & Byun[50]의 연구에서는 SNS의 논거의 강도와 질은 브랜드 태도에 유의한 영향 관계를 보이지 않고, 정보제공자의 신뢰만이 브랜드 태도에 유의한 영향 관계를 나타내었는데, 그 이유는 브랜드 태도는 장기적 관계를 통해 정보제공자와 수용자 사이의 신뢰 형성이 우선시되기 때문이다. 따라서 이 연구에서 SNS의 추천 메시지는 정보의 품질보다는 정보제공자에 대한 신뢰를 통하여 브랜드의 태도를 변화시키고 나아가 지속적인 이용으로 이어지는 중요한 요인임을 알 수 있다.

선행연구를 통해 외식분야에서도 다양한 정보 채널을 통한 맛집 탐방에 대한 리뷰나 추천 메시지는 정보를 제공하는 정보제공자에 대한 신뢰도나 전문성에 따라 영향을 받아 소비자의 태도 변화까지 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다[66].

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구에서는 소셜 미디어의 정보 속성이 정보유용성과 고객 태도에 미치는 영향에 대한 요인을 정교화 가능성 모델을 바탕으로 살펴보려고 한다. Fig. 1에 제안한 연구모형을 나타내었다.

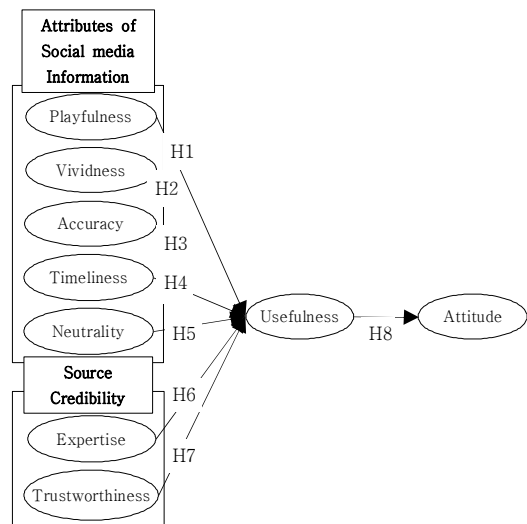


Fig. 1. Research Model

3.2 연구가설

3.2.1 소셜미디어 정보속성과 정보유용성과의 관계

소셜미디어 정보속성은 정교화 가능성 모델의 중심경로에 해당하는 변수 가운데 하나로서 메시지에 담긴 주제가 가지고 있는 설득의 강도로 정의되고 있다[10,15,16]. 소셜미디어가 제공하는 정보와 정보제공자가 제공하는 정보에 담긴 내용으로 정의하였다. 소셜미디어가 제공하는 정보의 본질적인 내용에 대한 이성적인 판단이기 때문에 소셜미디어 정보속성이 정보유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다[10,38,45]. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 1 : 정보유희성은 정보유용성에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2 : 정보생생함은 정보유용성에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3 : 정보정확성은 정보유용성에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4 : 정보적시성은 정보유용성에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 5 : 정보중립성은 정보유용성에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6 : 정보제공자 전문성은 정보유용성에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7 : 정보제공자 신뢰성은 정보유용성에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 정보유용성과 고객 태도의 관계

정보유용성은 정보 탐색에 있어 이용자가 정보를 수용하는데 판단 기준이 된다. 기존 정보와 달리 이용자가 직접 체험한 경험 정보이며 기존의 공급자가 제공하는 정보와는 다른 속성을 가지고 있다[50]. 소비자는 정보가 유용하다고 지각할 때 그 영향으로 긍정적인 태도 변화가 일어날 수 있다[66]. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- 가설 8 : 정보유용성은 고객 태도에 유의한 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의와 측정항목

본 연구에서 사용된 변수들은 선행연구에서 검증된 측정항목을 적용하여 이해가 쉽고 신뢰성과 타당성이 높은 응답을 얻기 위해 그대로 사용하거나 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 리커트 5점 척도(1:전혀 그렇지 않다, 2:

아니다, 3:보통이다, 4:그렇다, 5:매우 그렇다)로 측정하였다. 소셜미디어 이용자가 지각하는 정보속성과 정보제공자의 공신력이 정보유용성과 나아가 고객 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위해 선행연구를 통해 각 요인의 개념과 측정항목을 마련하였다.

우선 소셜미디어의 정보속성으로 5가지 요인 즉, 정보유희성, 정보생생함, 정보정확성, 정보적시성, 정보중립성 등이 측정항목을 구성하였다. 정보 유희성이란 이용자가 획득한 정보가 즐거움을 느끼게 하는 것에 대한 지각 정도로 정의하였다[69]. 정보유희성을 측정하기 위해 Lee[67]와 Lee & Kwon[68]이 활용한 정보유희성의 항목 중 4개 항목을 (이하) 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 정보생생함은 정보가 실제로 경험한 것처럼 구체적으로 느껴지는 정도로 정의하였다[71]. 정보생생함을 측정하기 위해 Sung & Kim[6]과 Park & Lee[34]와 Cheon & Lee[71]이 활용한 정보생생함의 항목 중 4개 항목을 (이하) 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 정보정확성은 정보에 오류가 없고 오프라인에서 검증될 수 있는 정도로 정의하였다[6]. Sung & Kim[6]과 Kim, Fan, lee & Suh[45]는 정보정확성의 항목 중 5개 항목을 (이하) 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 정보적시성은 최신 정보를 담고 시기적절하게 제공하는 정도로 정의[72]하였으며, Lee & Kwon[67]과 Kim & Yoon[70]이 제시한 항목 중 3개 항목을 측정하였다. 정보 중립성은 이용자가 획득한 정보가 객관적 사실을 중심으로 이루어졌는지 그리고 획득한 정보가 긍정 혹은 부정과 같이 어느 한쪽으로 치우치지 않고 중립적 입장에서 서술되는 정보를 의미하는 것[69]으로, Sung & Kim[6]과 Cheon & Lee[71]가 제시한 항목 중 4개 항목을 측정하였다.

정보제공자 공신력으로는 2가지 요인 즉, 전문성과 신뢰성이 측정항목을 구성하였다. 전문성은 얼마나 정확하게 알고 있는 것[45]으로 정의하고 측정을 위해 Jung & Koo[22]와 Kim, Fan, Lee & Suh[45]가 제시한 항목 중 6개 항목을 측정하였다. 신뢰성은 메시지가 얼마나 진실하게 전달하도록 동기부여 되는 것[45]으로 정의하고 측정을 위해 Jung & Koo[22]와 Kim, Fan, Lee & Suh[45]가 제시한 항목 중 8개 항목을 측정하였다.

정보유용성은 David[73]와 Lee[66]의 정의로 정보수용자가 정보를 받아들일 때 해당 정보가 자신의 의사결정에 도움이 될 것이라고 믿는 정도를 말하여 측정을 위해 Sung & Kim[6]과 Lee[66]가 제시한 항목 중 5개

항목을 측정하였다.

태도의 정의를 다양한 경험과 정보를 통한 학습의 결과로 방향성과 정도, 강도를 갖는다고 하였으며, David & Albert[74]과 Kang[75]이 제시한 항목 중 7개 항목을 측정하였다.

3.4 자료수집 및 연구방법

본 연구의 분석 자료를 위하여 20세 이상의 표본 모집단을 선정하여 2020년 2월 26일부터 2020년 3월 6일까지 10일간 설문조사를 실시하였다. 연구를 위해 수집된 213부의 최종유효표본자료를 연구목적에 맞게 결과도출을 위해 통계 프로그램 SPSS25.0와 연구의 목적 달성을 위하여 공분산을 기반으로 변수들 간의 상관관계 분석에 적합한 AMOS를 활용하였다. 구조적 관계를 동시에 분석할 수 있는 AMOS를 활용하였다.

4. 실증분석

4.1 표본 특성

수집된 자료 응답자의 특성은 다음 Table 1과 같이 요약하였다.

Table 1. Demographic characteristics of Respondents

Category		Fre.	Per.
Gender	Female	111	52.1
	Male	102	47.9
Marital Status	Married	128	60.1
	Single	85	39.9
Age	20s	45	21.1
	30s	35	16.4
	40s	84	39.4
	50s	44	20.7
	Over 60	5	2.3
Education	High School Graduate	36	16.9
	Technical College/Graduate	42	19.7
	University/Graduate	95	44.6
	Graduate school/Graduate	40	18.8
Occupation	Office Worker	61	28.6
	Business/self-employed	40	18.8
	etc.	36	16.9
	Specialist	24	11.3
	Housewife	23	10.8
	Student	15	7
	Retail/Service Industry	11	5.2

	Jobless	3	1.4
Income (Monthly/Won)	~2,000,000	43	20.2
	2,000,000~3,000,000	61	28.6
	3,000,000~4,000,000	33	15.5
	4,000,000~5,000,000	35	16.4
	Over 5,000,000	41	19.2

첫째, 총 참여 인원 213명 중 성별에 있어서는 여성 111명(52.1%)으로 남성 102명(47.9%)보다 많았다. 둘째, 결혼 여부는 기혼 128명(60.1%)으로 미혼 85명(39.9%)보다 많았다. 셋째, 연령별 분포는, 40대 84명(39.4%), 20대 45명(21.1%), 50대 44명(20.7%), 30대 35명(16.4%), 60대 이상 5명(2.3%) 순으로 나타났다. 넷째, 최종학력은 대학교 재학, 졸업이 95명(44.6%), 전문대 재학, 졸업 42명(19.7%), 대학원 재학, 졸업 40명(18.8%), 고졸 36명(16.9%)으로 나타났다. 다섯째, 직업은 사무직 61명(28.6%)으로 가장 많았으며, 자영업 40명(18.8%), 기타 36명(16.9%), 전문직 24명(11.3%), 주부 23명(10.8%), 학생 15명(7%), 서비스판매직 11(5.2%), 무직 3명(1.4%) 순으로 나타났다. 여섯째, 월평균 소득은 200~300만 원이 61명(28.6%), 200만 원 미만 43명(20.2%), 500만 원 이상 41명(19.2%), 400만 원~500만 원 미만 35명(16.4%), 300만 원~400만 원 미만 33명(15.5%)순으로 나타났다.

4.2 자료 분석

확인요인분석에서 측정변수의 신뢰성 검사를 위해서는 다음을 권장한다[76]. 첫째, 개념신뢰성(Construct Reliability)이 0.7 이상, 둘째, 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE)이 0.5이상 되어야 한다. Table 1은 확인적요인분석 결과를 나타내고 있다. 각 개념변수의 개념신뢰도가 0.7 이상, AVE 값이 0.5이상을 나타내는 것으로 보아 측정변수의 신뢰성은 확보된 것으로 볼 수 있다.

타당성 검사의 기준은 두 잠재요인이 AVE가 두 잠재요인의 상관계수의 제곱보다 커야한다[76]. 두 개념변수의 각 AVE는 두 개념변수의 상관계수의 제곱보다 크기 때문에 측정변수들의 타당성 역시 확보되었음을 알 수 있으며, 본 연구에서 사용한 측정변수는 경로분석 등 추가적인 분석을 진행하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis Result

Constructs.	Item	Standardized Coefficients	C.R.	P	Construct Reliability	AVE
Playfulness	Playfulness_01	0.83			0.909	0.769
	Playfulness_03	0.911	16.984	***		
	Playfulness_04	0.887	16.284	***		
Vividness	Vividness_01	0.816			0.907	0.710
	Vividness_02	0.855	15.11	***		
	Vividness_03	0.882	15.838	***		
	Vividness_04	0.815	14.058	***		
Accuracy	Accuracy_01	0.83			0.917	0.733
	Accuracy_02	0.879	16.329	***		
	Accuracy_03	0.865	15.87	***		
	Accuracy_04	0.851	15.453	***		
Timeliness	Timeliness_01	0.839			0.872	0.696
	Timeliness_02	0.899	16.562	***		
	Timeliness_03	0.759	12.823	***		
Neutrality	Neutrality_01	0.804			0.878	0.705
	Neutrality_03	0.835	13.42	***		
	Neutrality_04	0.879	14.223	***		
Trustworthiness	Trustworthiness_01	0.861			0.871	0.693
	Trustworthiness_06	0.81	14.454	***		
	Trustworthiness_08	0.825	14.866	***		
Expertise	Expertise_02	0.871			0.903	0.757
	Expertise_03	0.871	16.598	***		
	Expertise_04	0.868	16.503	***		
Usefulness	Usefulness_01	0.884			0.894	0.738
	Usefulness_02	0.896	17.95	***		
	Usefulness_05	0.794	14.594	***		
Attitude	Attitude_03	0.803			0.942	0.765
	Attitude_04	0.829	14.134	***		
	Attitude_05	0.91	16.218	***		
	Attitude_06	0.904	16.062	***		
	Attitude_07	0.922	16.549	***		

$\chi^2=786.51(p=0)$, $DF=398$, $CMIN/DF=1.976$, $GFI=0.811$, $AGFI=0.746$, $TLI=0.929$, $NFI=0.885$, $CFI=0.939$, $RMR=0.033$, $RMSEA=0.068$, $PGFI=0.65$

Table 3. Comparison of Construct Correlations and Average Variance Extracted

	Usefulness	Attitude	Expertise	Trustworthiness	Timeliness	Neutrality	Playfulness	Vividness	Accuracy
Usefulness	0.738								
Attitude	0.576	0.765							
Expertise	0.299	0.389	0.757						
Trustworthiness	0.356	0.430	0.494	0.693					
Timeliness	0.456	0.526	0.386	0.477	0.872				
Neutrality	0.224	0.309	0.350	0.527	0.387	0.705			
Playfulness	0.426	0.529	0.328	0.288	0.491	0.252	0.769		
Vividness	0.432	0.545	0.398	0.423	0.558	0.368	0.642	0.71	
Accuracy	0.413	0.555	0.407	0.388	0.524	0.303	0.692	0.672	0.73

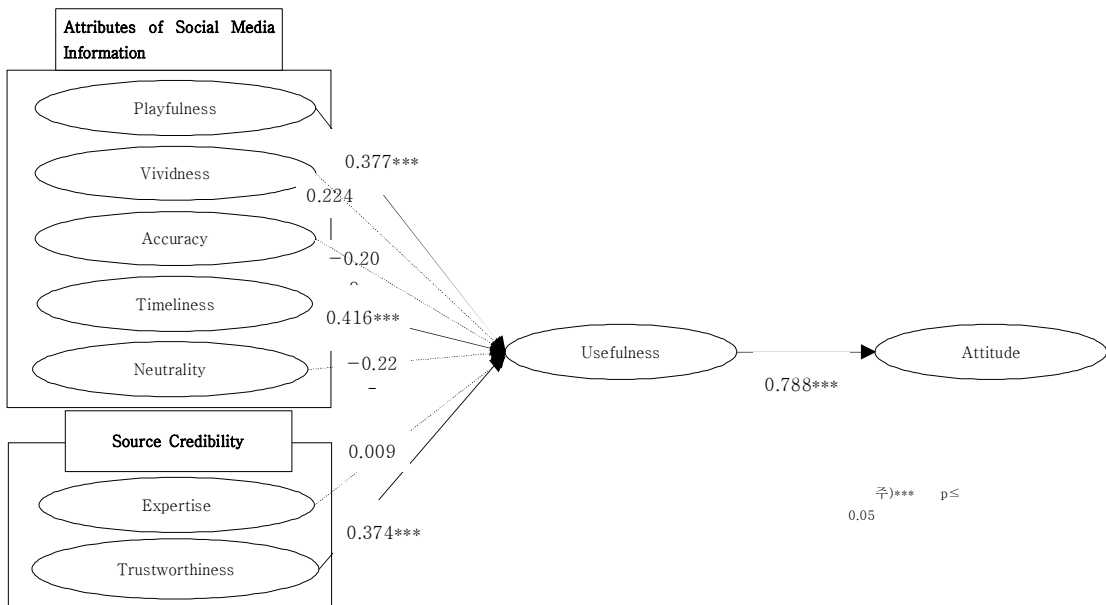
Table 4. Structured Equation Model Fit Indices Test

Index	Output	Recommended Value	Remark	Reference
χ^2 (CMIN),p-Value	786.51 (p=0)	p>0.05	Good	Kim[76]
χ^2 (CMIN/DF)	1.976	1.0≤CMIN/DF≤2.0~3.0	Good	
TLI	0.929	≥0.8~0.9	Good	
NFI	0.885	≥0.8~0.9	Good	
CFI	0.939	≥0.8~0.9	Good	
RMR	0.033	≤0.08	Good	
RMSEA	0.068	≤0.05~0.08	Good	
PGFI	0.65	≥0.5	Good	

Table 5. Path Analysis and Hypotheses Result

Hypothesis	Path		Estimate	S.E.	C.R.	P	Conclusion	
H1	Playfulness	→	Usefulness	0.377	0.183	2.053	0.04	Supported
H2	Vividness	→	Usefulness	0.224	0.383	0.584	0.559	Rejected
H3	Accuracy	→	Usefulness	-0.209	0.425	-0.493	0.622	Rejected
H4	Timeliness	→	Usefulness	0.416	0.155	2.687	0.007	Supported
H5	Neutrality	→	Usefulness	-0.227	0.121	-1.877	0.061	Rejected
H6	Expertise	→	Usefulness	0.009	0.093	0.097	0.923	Rejected
H7	Trustworthiness	→	Usefulness	0.374	0.17	2.197	0.028	Supported
H8	Usefulness	→	Attitude	0.788	0.064	12.34	***	Supported

$\chi^2=786.51(p=0)$, DF=398, CMIN/DF=1.976, GFI=0.811, AGFI=0.764, TLI=0.929, NFI=0.885, CFI=0.939, RMR=0.033, RMSEA=0.068, PGFI=0.65



$\chi^2=786.51(p=0)$, DF=398, CMIN/DF=1.976, GFI=0.811, AGFI=0.764, TLI=0.929, NFI=0.885, CFI=0.939, RMR=0.033, RMSEA=0.068, PGFI=0.65

Fig. 2. Hypotheses Testing Results

4.3 가설 검증

4.3.1 소셜미디어 정보속성과 고객 태도에 미치는 영향에 대한 검증

소셜미디어 정보속성이 고객태도에 미치는 영향을 분석하기 위해 완료된 확인적요인분석을 토대로 가설검증을 위한 경로분석을 실시하였다.

가설1은 정보유회성은 정보유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인지 검증하기 위한 것이다. 경로계수 2.053 ($p < 0.05$)로서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 채택 되었다.

가설2는 정보생생함은 정보유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인지 검증하기 위한 것이다. 경로계수 0.584 ($p < 0.05$)로서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 기각 되었다.

가설3는 정보정확성은 정보유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인지 검증하기 위한 것이다. 경로계수 -0.493 ($p < 0.05$)로서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설3은 기각 되었다.

가설4는 정보적시성은 정보유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인지 검증하기 위한 것이다. 경로계수 2.687 ($p < 0.05$)로서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설4는 채택 되었다.

가설5는 정보중립성은 정보유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인지 검증하기 위한 것이다. 경로계수 -1.877 ($p < 0.05$)로서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설5는 기각 되었다.

가설6는 정보제공자 전문성은 정보유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인지 검증하기 위한 것이다. 경로계수 0.097 ($p < 0.05$)로서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설6은 기각 되었다.

가설7는 정보제공자 신뢰성은 정보유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인지 검증하기 위한 것이다. 경로계수 2.197 ($p < 0.05$)로서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설7은 채택 되었다.

가설8은 정보유용성은 고객태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것인지 검증하기 위한 것이다. 경로계수 ($p < 0.05$)로서 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설8은 채택 되었다.

5. 결론

본 연구는 기존 소셜미디어 정보처리에 대한 연구가

포괄적 개념의 정보속성 기반에 한정되어 있던 점에 착안하여 동영상 기반 정보속성을 중심으로 검증하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어 정보속성 중 정보유회성, 정보적시성과 정보제공자 공신력 중 신뢰성은 정보유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

둘째, 정보유용성은 고객 태도에 유의한 정(+)의 영향을 주었다.

연구 결과를 종합적으로 분석해보면 소셜미디어 정보속성 중 정보유회성과 정보적시성이 정보유용성에 영향을 준다는 기존 선행 Park, Park, Yoon & Kim[23], Lee & Kwon[67], Cho & Han[72], Kim & Kyung[79] 연구 결과를 확인시켜주었다. 하지만 Sung & Kim[6]의 정보중립성이 지각된 정보유용성에 긍정적 영향을 미치는 요인이라는 연구와는 다른 결과로서 시청 선택에서 중립성을 중시하는 TV 프로그램의 정보속성과는 다른 소셜미디어의 정보속성을 확인해 주었다. 정보제공자 공신력은 신뢰성에만 유의한 영향을 주는 것으로 나타나, Kim & Yang[80]의 성공적인 먹방 채널 운영을 위해 크리에이터는 시청자에게 신뢰를 주어야 하지만 전문성, 매력성, 유사성은 시청만족도에 영향을 미치지 못한다는 기존 연구를 지지하였다. 하지만 Yu & Kim[7]은 1인 미디어 인플루언서의 공신력 중 전문성이 브랜드 진정성에 정적인 영향을 미쳤으며, 매력성과 신뢰성은 유의한 영향을 미치지 못하였다. 이러한 결과는 같은 동영상콘텐츠라고 해도 분야가 상이한 광고마케팅 콘텐츠라는 전문분야이기 때문에 이해할 수 있다. Kim & Kim[81]은 정보제공자의 공신력으로 도출한 상호작용성, 전문성, 신뢰성이 정보만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와는 다른 결과를 보였다. 이러한 결과는 연구 대상 플랫폼(페이스북과 인스타그램)이 다르다는 점과 조사 대상이 대구지역에 거주하는 밀레니얼 세대로 한정했다는 점이다.

본 연구의 학문적 시사점은 기존 소셜미디어의 정보처리 연구와 관점을 달리하여 동영상 콘텐츠를 중요한 구성 요인으로 보고 연구를 했다는 점에서 의의가 있다. 기존 연구에서 부분적으로 제시되었던 TV프로그램과 소셜미디어의 정보속성을 고찰 하였고, 다음과 같은 이론적 시사점을 제시 할 수 있다.

정교화가능성모델(ELM)을 기반으로 동영상콘텐츠의 정보처리과정을 살펴본 연구라는 점에 의의가 있다. 소셜미디어(SNS포함)나 기존 미디어에 대한 연구는 많았으

나, 동영상콘텐츠의 일반적인 정보속성에 대한 연구는 거의 없었다. 기존 미디어와 소셜미디어의 일반적인 정보속성 그리고 특정분야의 동영상콘텐츠와의 비교를 통해 정보유용성과 고객태도에 미치는 영향을 검증하였다는 점에서 이론적인 의의를 찾을 수 있다.

실무적 시사점으로는 본 연구를 통해 이용 편의성이 높고 제약이 낮은 콘텐츠 제작 환경을 가진 동영상콘텐츠를 단순히 시간 보내기용 콘텐츠가 아닌 유용한 정보를 얻을 수 있는 도구적 콘텐츠 생산을 위한 자료로 활용될 수 있다. 또한, 정보유용성, 정보적시성 그리고 정보제공자의 신뢰성이 정보유용성에 미치는 영향의 검증되었으므로 콘텐츠 제작 시에 정보제공자 선정의 중요성과 상호작용할 수 있는 구체적이고 분명한 느낌의 즐거운 콘텐츠를 적절한 시점에 제공할 수 있어야 한다.

본 연구의 한계점과 이에 따른 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 아직 초기 단계인 동영상콘텐츠라는 특정 플랫폼만을 대상으로 하여 기존 소셜미디어 정보속성과의 차이점과 다양한 변수의 영향 관계를 알아보는 데는 한계가 있었다.

둘째, 본 연구는 서울, 경기 지역에 거주하는 소셜미디어 사용자를 대상으로 한정하여 일반화 했지만, 기존 다른 연구자와 비교에서 나타나듯이 표본의 대표성과 일반화에는 한계가 있다.

셋째, 아직 소셜미디어 동영상콘텐츠에 대한 연구는 초기 단계로 다양한 정보처리 과정을 통한 정보속성 개념에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

REFERENCES

- [1] DMC MEDIA. (2019). 2019 Social Media Status and Prospect : *Market Report Study*
- [2] E. K. Na (2015). 'Eating broadcasts' and 'Cooking broadcasts' Exploratory study on food media trends: Socio-cultural backgrounds and new media use factors. *Koornin Social Science Reviess*, 28(1), 183-215.
- [3] S. M. Kwon & S. M. Lee. (2018). The effects of famous restaurant information service attributes on economic value, satisfaction and customer loyalty. *The Korea Academic Society Of Tourism And Leisure*, 50, 379-393.
- [4] S. J. Park.(2012). The effects of famous restaurant information service attributes on economic value, satisfaction and customer loyalty. Master's degree, SungKyunKwan University, Seoul
- [5] J. Lee, H. S. Yoon & H. H. Yoon. (2017). Effect of TV Restaurant Review Program Attributes on Food Service Consumer's Empathy, Attitude, and Visit Intentions. *The East Asian Society of Dietary Life*, 27(2), 204-214.
DOI : 10.17495/eatl.2017.4.27.2.204
- [6] H. J. Sung & H. Y. Kim. (2019). The effects of food service information attributes on perceived information usefulness and visit intention in TV food contents broadcasting programs: moderating effect of market mavenism. *Journal of Hospitality & Tourism Studies*, 21(3), 222-238
DOI : 10.14400/JDC.2016.14.12.1
- [7] H. J. Yu & H. Kim. (2020). The Effect of Influencer Factors in Personal Media Contents on Purchase Intention. *Journal Of The Korea Contents Association*, 20(1), 45-59.
- [8] H. M. Cho. (2011). Introduction of Digital Media and Consequent New Risk Types.
- [9] Wood, W. (2000). Attitude Change: Persuasion and Social Influence. *Annual Review of Psychology*, 51, 539-570.
- [10] Bhattacharjee, A., and C. Sanford. (2006). Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Moder, *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- [11] Cacioppo, J. T. and R. E. Petty(1984) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Consumer Research*, 11(1), 673-675.
- [12] W. K. Lee. (2008). An Longitudinal Analysis of Changigng Belidfs on the Use in IT Educatee by Elaboration Likelihood Model, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 18(3), 147-165.
- [13] Tam, K. Y. and S. Y. Ho. (2005). Web Personalization as a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective, *Information Systems Research*, 16(3), 271-291.
- [14] Zhang, K. Z., Lee, M. k., & Zhao, S. J. (2010). Understanding the Informational Social Influence of Online Review Platforms. *ICIS*, 71.
- [15] Ohanian, R.. (1990). Construction and Validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- [16] Stiff, J. (1994). *Persuasive Communication*, New York : Guilford.
- [17] Babin, B. J, Darden, W. R. & Griffin, M(1994). Work and or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of consumer research*, 20, 644-656.
- [18] Huzinga, Johan.(1995). *Home Indens: A Study of the Play Element in Culture*, Boston, MA: *The Beacon Press*. [18
- [19] Babin, B. J, Darden, W. R. & Griffin, M(1994). Work and or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping

- Value, *Journal of consumer research*, 20, 644-656.
- [20] Ballow, D. P. and H. L. Pazer(1985). Modeling Data and Process Quality in Multi-input, Multi-output Informatio System. *Management Science*, 31, 150-162.
- [21] Webster, J. and J. J. Martocchio(1992), Micro Compter Playfulness: Deveopment of a Measure with Workplace Implications, *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.
- [22] B. C. Jung & J. O. Koo. (2013). The Effects of SNS Messengers Traits and Information Charateristics on the Purchase Intention. *Korean Corporation Management Review*, 48, 251-272
- [23] H. J. Park, J. H. Park, J. H. Yoon & Y. H. Kim. (2014). A Study on the Effect of Tourist-Tourism Information Sharing Intention in Tourism Social Network Service(SNS): Considering Tourism Information Quality. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(2), 259-277.
- [24] J. H. Lee & K. H. Kim. (2002). A Study on the Training en Expert in Tourism Information Management. *The Foodservice Management Society Of Korea*, 5(2), 183-201.
- [25] N Agarwal & Y. Yiliyasi. (2010). Information quality challenges in social media. *Department of information Science The University of Arkansas at Little Rock*.
- [26] Olshavky, Richard W. and Donald H. Granbois (1979), "Consumer Decision Making: Fact or Fiction?" *Journal of Consumer Research*, 6 (September), 93-100.
- [27] S. H. Park. (2009) *Acceptance Process of Word-of-Mouth on Internet Consumer Community* Doctoral dissertation. Yeosei University, Seoul
- [28] Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? 65 *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- [29] C. Park & C. J. Yoo. (2006). Study on the effects fo consumer's word of mouth about brand experience and responses on brand evaluations at online context. *Journal of consumer studies*, 17(1), 73-93.
- [30] J. H. Lee, S. J. Doh & J. S. Hwang. (2011). The Effectiveness of Online WOM(Words-of-Mouth): The Role of Direction, Usefulness, and IR(Interaction Readiness). *The korean journal of consumer and advertising psychology*, 12(2), 283-307.
- [31] S. Y. Jun & K. H. Kim. (2012). The Influence of Two-sided WOM on Consumers' Brand Attitudes in an Online Context. *Korean journal of marketing*, 27(1), 45-66.
- [32] S. H. Kim. (2013). Online Product Word-of-Mouth is Information Whether Persuade Knowledge or Valuable for Consumers -The Moderation of Regulatory Focus on Customer Purchase Intention. *Advertising Research*, 96, 7-46.
- [33] Smithson, M. (1999). Conflict aversion: Preference for ambiguity vs conflict in sources and evidence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(3), 179-198.
- [34] T. W. Park & K. Y. Lee. (2014). An Integrated Model of Information Processing of eWOM in Social Network Service. *Advertising Research*, 100, 172-224.
- [35] H. S. Lee & D. R. Lee. (2004). A study on the effects of online postscript as Word-of-Mouth, *Journal of public relations* 8(2), 234-268.
- [36] Elliott, D., Lavrysen, A., Helsen, W. F., & Adam, J. J. (2002). The one-target advantage: Advanced preparation or online processing? *Motor Control*, 6(3), 230-245.
- [37] Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752-766
- [38] Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: an integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- [39] Jones, Lee W, Sinclair, Robert C, Courneya, Kerry S. (2003). The Effects of Source Credibility and Message Framing on Exercise Intentions, Behaviors, and Attitudes: An Integration of the Elaboration Likelihood Model and Prospect Theory. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(1), 179-196.
- [40] Horner, P.M. and Kahle, L.R., (1988), A structural equation test of the - 175 value-attitude-behavior hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4) : 638-646
- [41] Giffin, K. (1967). The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process. *Psychological bulletin*, 68(2), 104-120.
- [42] Salo, J., & Karjaluoto, H. (2007). A conceptual model of trust in the online environment. *Online Inforantion Review*, 31(5), 604-621.
- [43] Zhang W., & Watts S. (2008). Capitalizing on content: information adoption in two online communities. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(2), 73-94.
- [44] Zhang, W., & Watts, S. (2002). Donkeys Travel the World: Knowledge Management in Online Communities of Practice. *AMCIS 2002*.
- [45] E. H. Kim, L. Fan, S. C. Lee & Y. H. Suh. (2012). Continuous Usage Intention of Twitter's Informations Focus on Elaboration Likelihood Model *Korea Society of IT Services*, 11(3), 49-65.
- [46] T. W. Park (2014). *A study on the integrated model of eWOM effects through social network service*. Master's degree dissertation. Kyung Hee University, Seoul
- [47] B. J. Fogg, C. Soohoo, D. R. Danielson, L.. Marable, J. Stanford & E. R. Tauber. (2003, June). How do users

- evaluate the credibility of Websites?: a study with over 2,500 participants. *Proceedings of the 2003 conference on designing for user experiences*. (pp. 1-15).
- [48] Wilson, E. J., & Sherrill, E. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112. DOI 10.1007/BF02894421
- [49] Wu, C., & Shaffer, D. R. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of personality and social psychology*, 52(4), 677-688.
- [50] K. S. Hur, Y. H. Ji & J. W. Byun. (2012) This study is to understand the consumer's change of brand attitude and behavior intention through the process of determining the large amount of information by SNS. *Korean Journal of Tourism Reserch*, 27(5), 619-635
- [51] H. Choi. (2006). *The impact of quality factors on satisfaction in mobile internet services: User's motivational orientation and use contexts*. Doctoral dissertation, Yonsei University, Seoul.
- [52] D. J. Kim. (2011). *An empirical study on user satisfaction and the influencing factors for continuous usage of social network service*. Doctoral dissertation, Chung-Ang University, Seoul
- [53] S. I. Baek, S. H. Bae & Y. Y. Song. (2014). Exploring moderating effects of customer's previous knowledge and involvement on online word-of-mouth adoption in the application markets. *Entrue Journal of Information Technology*, 13(3), 21-34
- [54] J. M. Lee. (2012). A Study on the Effect of Sociability, Ease of Use, Usefulness, Enjoyment on Acceptance Intention in e-Learning - A Perspective of the Extended Technology Acceptance Model. *Journal of the Korea Contents Association*. 12(4), 417-425
- [55] Y. C. Kim & H. M. Chung. (2007) The relationship analysis among influential factors to the effectiveness of on-line WOM at service industry. *The Korean Journal of Advertising*. 18(4), 167-183
- [56] Bhattacharjee, A., & Sanford, C. C. (2006). Influence processes for information technology acceptance. An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- [57] Ohanian, R.. (1990). Construction and Validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness,
- [58] S. Ha & j. Ahn. (2011). Why Are You Sharing Others' Tweets?: The Impact of Argument Quality and Source Credibility on Information Sharing Behavior. *ICIS Proceedings*, 1-11.
- [59] Chen, C. D., & Ku, C. S. (2012). Building Member's Relationship Quality Toward Online Community From The Elaboration Likelihood Model Perspective. *Proceedings of the Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*.
- [60] Li, C. Y. (2013). Persuasive messages on information system acceptance: A theoretical extension of elaboration likelihood model and social influence theory. *Computers in human behavior*, 29(1), 264-275.
- [61] Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- [62] Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). Issue involvement as a moderator of the effects on attitude of advertising content and context. *Advances in Consumer Research*, 8(1), 20-24.
- [63] Wilkie, W. L. (1990). *Consumer Behavior*. NY: Wiley
- [64] Chaiken, S., and Maheswaran, D. (1994). Heuristic Processing can Bias systematic Processing: Effects of Source Credibility, Argument Ambiguity, and Task Importance on attitude Judgment. *Journal of personality and Social Psychology*, 66(3), 460-473.
- [65] Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The impact of servicescape on quality perception. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 785-808.
- [66] I. S. Lee. (2018). A Study on the Causal Relationship Between the Information-Processing and Visiting Intention of Fine Dining Consumers Under Multi-Channel Environment: The Perspective of Elaboration Likelihood Model (ELM) Doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul.
- [67] K. P. Lee & S. M. Kwon. (2020). Consumer Awareness and Visit Intention of Instagram Majib Information. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 32(1), 255-273.
- [68] H. J. Lee. (2012). A Study on Interction affecting factor and information sharing and creation intention in Social Network Services. Doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- [69] S. M. Jung. & Y. H. Kim. (2015). A Study on the Effects of SNS Information Characteristics and SNS Site Characteristics on the Intention to Visit a Restaurant. *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(1), 159-173.
- [70] S. J. Kim. & J. H. Yoon. (2016). The Effects of Information Attributes and Reputation of Travel Power blog on Travellers Information Acceptance : An Elaboration Likelihood Model. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 25(2), 145-160.
- [71] D. H. Cheon. & H. J. Lee. (2012). A Study of effect on trust, acceptance and spread of word-of-mouth and purchase intention by characteristics of electronic word-of-mouth on travel industry. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 14(1), 83-100.
- [72] E. H. Cho. & J. S. Han. (2018). The effect of video User Created Content tourism information quality on

user's satisfaction, visit intention and information sharing intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 27(2), 163-179.

- [73] Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.
- [74] David L. Loudon & Albert J. Della Bitta. (1984). *Consumer Behavior, Concepts and Applications*, 2nd ed., N.Y.: *Mcgraw-Hill Book Company*.
- [75] S. K. Kang. (2014). The Influence of Virtual Experiential Marketing on Customer Attitude and Purchase Intention. Doctoral dissertation, Gachon University, Seongnam-City.
- [76] D. H. Kim. (2008). *AMOS A to Z*. : Hakhyunsa.
- [77] Y. H. Ji, K. S. Hur & J. W. Byun. (2013) A Study of The Structural Relationship between The Information of SNS and The Impulsive Buying. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 22(3), 119-134.
- [78] S. J. Kim & S. M. Jung. (2014) The Effect of SNS Users Characteristics and Informational Values on the Information Acceptance Intention. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 14(6), 127-146.
- [79] K. Y. Kim & S. B. Kyung. (2018) The Effect of social network service(SNS)-based food content information quality on user satisfaction, intention to use, and information sharing intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(8), 177-192.
- [80] J. S. Kim & S. B. Yang. (2019) The Effect of Content Quality and Creator Attributes on the Satisfaction and Behavioral Intention on Personal Broadcasting Muckbang Channels: Based on the Elaboration Likelihood Model. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(5), 257-281.
- [81] S. J. Kim & C. B. Kim. (2017) A Study on the Relationships among SNS Information Characteristics, the Characteristics of Information Provider and the Intention to Visit the Restaurants: Focused on Millennials Generation. *Korean Association Of Business Education*, 32(4), 279-299.

이 소 영 (So-Young Lee)

[학위]



- 1986년 2월 : 이화여자대학교 신문방송학(석사)
- 2011년 2월 : 고려대학교 경영학(박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 부교수
- 관심분야 : 마케팅, CRM

· E-Mail : claire@hoseo.edu

류 수 형 (Soo-Hyung Ryu)

[학위]



- 2013년 2월 : 호서대학교 창업컨설팅학(경영학석사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정
- 관심분야 : 마케팅, 소셜미디어
- E-Mail : iblueco@gmail.com