옥외광고학연구 : 제11권 1호(2014 여름)
Journal of Outdoor Advertising Research, Vol.11, No.1 (Summer 2014)
pp.5-30

SNS를 활용한 모바일 커뮤니케이션 효과요인

전종우·단국대학교 커뮤니케이션학부 교수
천용석·단국대학교 커뮤니케이션학과 석사
고 헌·단국대학교 커뮤니케이션학과 석사과정

본 연구는 최근 모바일 뉴미디어 서비스로 주목받고 있는 SNS의 마케팅 커뮤니케이션에서의 효과요인을 알아본 것이다. SNS 이용자의 이용행태를 지수화 한 SNS 이용지수와 이용자의 심리변인들을 통해 기업/브랜드 태도에 미치는 영향 관계를 연구 모델화하였다. 연구 결과 SNS 이용지수를 비롯한 자기표현성과 사회집단형성 변인은 매개변인인 이용자의 SNS 만족감을 통해 기업/브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 소비자 혁신성 변인은 매개변인인 브랜드집단형성을 통해 기업/브랜드 태도에 긍정적으로 연결되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 새로운 미디어 형식으로 충분한 학문적 연구가 되어있지 않은 SNS에 대해서 소비자와 기업/브랜드를 연결하는 종합적인 설명 모델을 제시하였다는 학문적인 시사점을 제공한다. 또한 소비자 타깃팅 관점에서 SNS 이용자를 이용행태와 심리변인을 통해 세분화하여 커뮤니케이션 메시지를 전달하는 과정에 있어 실무적인 시사점을 제공한다고 하겠다.

1. 서론

최근 국내에 스마트폰과 태블릿PC 등 모바일 미디어의 빠른 보급으로 인하여 개인의 SNS 이용이 시간과 장소에 관계없이 활발하게 이루어지고 있다. 이러한 현상은 국내 이용자뿐만 아니라 전 세계의 이용자들에게도 하나의 흐름으로 자리 잡고 있다. SNS는 Social Network Service의 줄임말로, 트위터(Twitter)나 페이스북(facebook)이 대표적인 미디어라고 할 수 있다. SNS는 개인이 중심이 되는 1인 미디어 또는 1인 커뮤니티로, 개인은 온라인 상에서 구축한 인적 네트워크를 통해 실시간으로 정보를 공유하고 의사소통을 할 수 있다. 이러한 SNS의 특징이자 장점으로는 온라인이 가지는 양방향적

키워드 : 소셜네트워크 서비스, 자기표현성, 사회집단형성, 소비자 혁신성

인 상호작용성과 실시간으로 빠르게 전달되는 신속성 그리고 개인이 가지고 있는 연결망(Network)을 통해서 정보가 전달될 수 있는 확산성을 들 수 있다.

SNS의 다양한 장점으로 인해 개인뿐만 아니라 기업들도 대 소비자 커뮤니케이션 활동에 SNS를 적극적으로 활용하고 있다. 이는 일방향적인 커뮤니케이션 방식으로 운영되는 전통매체의 광고와는 달리, 기업과 소비자 간의 상호작용이 실시간으로 일어나고 그 과정에서 생성된 정보 및 이슈가 네트워크를 통해 다수의 소비자에게 빠르게 확산되는 등 저비용, 고효율 미디어로 인식되고 있기 때문이다. 2011년 글로벌 소셜미디어 체크업 보고서에 따르면, 포춘의 100대 글로벌 기업들 중 79%는 하나 이상의 SNS 미디어를 보유하고 있으며, 20%는 주요 네트워크 서비스인 페이스북, 트위터, 블로그 그리고 유튜브를 모두 사용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 Stelzner(2011)의 리포트에 따르면, 여러 소셜미디어 중에서도 기업에서 주로 사용하는 소셜미디어는 페이스북과 트위터인 것으로 보고되고 있다. 국내에서는 삼성이나 KT 등 대기업을 시작으로 많은 기업들이 기업 이미지나 특정 브랜드의 PR 또는 CRM (Customer Relationship Management)의 일환으로 기업계정을 개설하여 운영하고 있다.

기업은 소셜미디어를 사용함으로써 해당 기업의 비즈니스를 알릴 수 있고 이를 통해서 소비자의 적극적인 참여와 정보공유를 유도할 수 있으며, 궁극적으로 기업의 매출 증대에 기여할 수 있다고 믿고 있다. 그러나 이러한 기업의 SNS 활동은 명확한 프로세스나 목적 없이 단지 소비자와의 직접적인 커뮤니케이션을 시도하고자 섣불리 개설・운영하는 사례가 적지 않은 것도 사실이다. 특히, SNS는 잘못된 정보라 할지라도 빠르게 확산시키는 특성 때문에 기업의 입장에서 정보의 제어가 불가능하고 이는 곧 소비자에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 또한, SNS를 통한 기업의 빈번한 이벤트 프로모션 진행이 기업 계정과 연결되어 있는 팔로워에게 불필요한 정보를 일방적으로 전달하는 사례가 종종 나타나고 있다. 이와 같이, 기업이 운영하는 SNS 커뮤니케이션 활동은 아직 초기단계에 머물러 몇몇의 마케팅 담당자나 홍보 담당자에 의해서 체계적인 연구나 운영 프로세스 없이 운영되고 있는 실정이다. 현재는 기업이 무엇을 위해 SNS 활동이 필요한지 또는 기업의 SNS 활동을 통해서 구체적으로 얻고자 하는 것이 무엇인지에 대한 정확한 개념 정립이 필요하며 이는 장기적으로 SNS가 커뮤니케이션 매체로서의 가치를 인정받기 위해서 선결되어야 할 중요한 요소라 할 수 있다.

이러한 관점에서 SNS를 커뮤니케이션 도구로서 활용하고자할 때 중요하게 다루어져야 할 소비자관련 변인이 무엇인지를 파악하는 것은 중요하다. 이는 SNS 이용자의 입장에서 기업이나 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 도움이 될 수 있기 때문이다.

하지만 SNS에 대한 학문적인 연구는 아직 초기단계이고 탐색적으로만 이루어지고 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 SNS를 사용하는 환경 하에서 기업이나 브랜드의 입장에서 활용될 수 있는 이용행태 또는 활성화되는 소비자의 심리적 변인을 탐구하고, 이를 브랜딩 측면에서 하나의 연구모델화 시키고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 커뮤니케이션 매체로서의 SNS

전 세계적으로 인터넷이 대중화되고 웹2.0시대가 도래하면서 누구나 손쉽게 데이터를 생산하고 공유할 수 있는 참여형 인터넷 환경이 구축되었다. 특히, 단순히 정보를 모아 보여주기만 하던 웹1.0과는 달리 웹2.0은 사용자가 직접 데이터 또는 콘텐츠를 생산하여 이를 타인에게 제공함으로써 정보를 타인과 공유하는 개념으로 발전하게 되었다. 이는 블로그(Blog), 위키피디아(Wikipedia), 딜리셔스(del.icio.us) 등의 형태로 대표된다. 윤명희(2007)는 이러한 개인 중심의 네트워킹에 기반한 커뮤니티를 일컬어 "1인 온라인 커뮤니티"라 정의한 바 있다. 정영수와 정철호(2007)는 이를 좀 더 세분화하여 정보지향적 커뮤니티와 관계지향적인 커뮤니티로 분류하였는데, 정보지향적인 커뮤니티로는 블로그 서비스가 있으며, 관계지향적인 커뮤니티로는 Cyworld와 같은 미니홈피를 예로 들었다. Cyworld는 한국판 페이스북(Facebook)으로 일촌(이용자 간의 동의에 따라 형성되는 온라인 상의 관계)이라는 형태의 친구맺기를 통해 온라인 네트워크를 형성한다. 이 밖에도 관계지향적인 커뮤니티로는 전 세계적으로 유명한 트위터(Twitter), 인스타그램(Instagram), 구글플러스(Google+), 유튜브(YouYube) 등이 존재한다. 우리는 이러한 관계지향적인 커뮤니티를 일컬어 통칭 SNS(Social Network Service)라 명명하고 있다. SNS는 단순히 정보를 제공하는 차원을 넘어서 자신과 관계를 맺고 있는 지인들을 통해서 정보를 얻기도 하고 다른 사람들에게 이를 전달하기도 하는 등의 상호작용적인 활동이 가능하다.

최근 많은 기업들이 SNS의 이러한 특성을 활용하여 자사의 이미지를 제고하고 브랜드를 널리 알리기 위해서 SNS를 활용한 홍보활동에 적극적으로 참여하고 있다. 기업은 SNS를 사용하는 소비자의 활발한 공유 활동을 통해서 비교적 적은 노력과 비용으로 기업의 정보가 빠른 시간 내에 넓게 확산될 수 있기 때문에 SNS에 대해서 저비용, 고효율

광고매체로서의 역할을 기대하고 있다. 이러한 기대에 따라 기업은 다양한 방법을 통해서 SNS를 활용하는데, 이강호(2011)는 이러한 기업의 SNS 활동을 SNS의 대표적인 예인 트위터를 통해서 크게 5가지 유형으로 정리한 바 있다. 첫 번째 유형으로 기업은 트위터를 통해서 고객의 의견을 실시간으로 조사하고 고객의 소리를 청취하여 경영과 서비스 개선에 반영할 수 있는 조사 및 마케팅 유형을 제시했다. 두 번째로 고객의 불만이나 궁금증에 대해서 실시간으로 상담해줄 수 있는 사이버 콜센터의 역할을 하는 고객관계관리 유형이 있으며, 세 번째로 트위터에서 팔로워의 수를 늘림으로서 기업 및 브랜드에 대한 홍보효과를 극대화시켜 브랜드 이미지를 제고할 수 있는 브랜딩 유형을 제시했다. 네 번째로 트위터를 통해서 신제품을 소개하거나 일시적인 세일을 실시하는 등 SNS를 판매의 도구로 활용하는 판매 유형, 마지막으로 고객을 프로슈머(Prosumer)로서 기업경영 활동에 참여하는 기회를 제공하거나 기업에 아이디어를 제공하는 등 적극적인 참여를 유도하는 협업 유형을 제시하였다.

〈 그림 4. 기업의 트위터 활용 사례 〉

삼성(SAMSUNG) 기업 트위터	한국 Microsoft 고객센터 트위터
소비자에게 최신 소식 등을 전달하면서 소비자에게 기업 및 브랜드를 홍보	제품과 서비스에 대한 소비자의 질문에 빠르게 응답하기 위한 서비스센터 창구로 활용

이은민(2011)은 페이스북의 경우 SNS 이용자에게 적합한 타깃 배너광고를 노출시키는 광고플랫폼을 활용하는 유형을 소개하였으며, 또한 기업 차원에서 페이스북 내에 팬페이지를 구축하여 일정 팬을 확보하고 그들에게 다양한 프로모션의 기회를 제공하거나

흥미로운 콘텐츠를 제공하여 팬들로 하여금 자연스럽게 지인들에게 기업과 브랜드의 활동에 대해서 알리는 유형을 소개하였다.

그 외에도 페이스북은 자체적인 광고 비즈니스 모델을 제공하고 있는데, 사용자의 타임라인 오른쪽 부분에 기업 또는 브랜드를 광고함으로써 페이스북 사용자를 광고주의 홈페이지나 페이스북 팬페이지로 유도할 수 있도록 하였다. 이는 포털사이트의 배너광고나 검색광고와 그 형태가 유사하여 실제로 많은 기업이나 브랜드가 이러한 배너광고를 페이스북에서 운영하고 있다.

〈 그림 5. 기업의 페이스북 활용 사례 〉

Olleh KT 통합 팬페이지	페이스북 내 배너광고
팬페이지 구축을 통한 홍보 및 잠재고객과의 네트워크 구축과 다양한 이벤트 및 홍보활동을 통해 팬 수를 늘리고, 기존 및 잠재고객을 대상으로 지속적인 정보제공과 소통에 활용	사용자의 관심사, 성별, 연령, 지역정보를 기반으로 잠재고객을 타겟팅하여 광고를 게재하며, 사용자의 클릭을 통해 광고주의 홈페이지 또는 페이스북 팬페이지를 방문할 수 있도록 활용

이와 같이, 기업들은 소비자에게 젊고 긍정적인 이미지를 전달하고 빠르게 소통하기 위해서 SNS라는 커뮤니케이션 툴(Communication tools)을 적극적으로 활용하고 있다. 비록 초기단계이기는 하지만 광고업계에서는 SNS 광고에 대한 광고효과 측정이 다양한 형태로 시도되고 있으며 이를 통해 ROI(Return on Investment) 측면의 효과와 브랜딩 효과, 고객관리(CRM: Customer Relationship Management) 효과를 입증

하고자하는 움직임이 일어나고 있다.

그러나 학계에서는 SNS에 대한 연구가 초기단계에 머무르고 있어 실제로 광고효과를 입증하는 단계에까지는 이르지는 못하고 있는 실정이다. 다만, 최근 들어 몇몇의 실무적인 감각을 지닌 학자들에 의해서 SNS를 활용한 광고 캠페인 사례를 통해 그 효과를 입증하는 연구(김상훈, 안대천, 2011; 임수현, 유창조, 2011) 또는 기업이 운영하는 SNS의 콘텐츠나 메시지에 대한 내용분석을 통해 고객과 어떻게 커뮤니케이션이 이루어지고 있는지를 분석하는 연구(정동훈, 이현지, 2011; 이은선, 김미경, 2011) 그리고 SNS 사용자의 이용 행태 및 이용 동기와 이와 관련된 사용자의 심리적 변인들에 관한 연구(조창환 외, 2011; 김병희, 한상필, 2011; 홍문기, 2011) 등이 이루어졌다. 구체적인 광고 메시지를 대상으로 소셜미디어에 집행된 광고와 일반 인터넷 사이트에 집행된 광고 효과를 비교한 연구도 제한적으로 존재한다(이인성, 전종우, 2012).

기업의 SNS를 활용한 커뮤니케이션 전략은 단지 소비자와의 소통뿐만 아니라 기업의 궁극적인 목적인 브랜딩이 가장 중요한 목표가 될 수 있겠다. 이러한 관점에서 본 연구는 SNS 이용자의 사용상황과 기업의 브랜딩이 어떻게 연결될 수 있는지에 대해서 고민하고자 한다. 따라서 SNS를 사용하는 이용자를 단순 이용자가 아닌 기업 또는 브랜드와 접촉하는 소비자로 인식하였으며 이러한 소비자의 기본적인 성향과 SNS를 사용하면서 느끼는 심리적 변인들 간의 관계를 구조적으로 설명하고 나아가 이런 변인들이 기업의 브랜딩과 어떻게 연결될 수 있는지 알아보고자 다음과 같은 개념들의 연구를 통해서 그 구조를 도식화 하였다.

2. SNS 관련 주요 변인

1) SNS 이용지수 (SNS Index)

SNS에 대한 이용자의 이용행태를 파악하는데 있어서 이용자의 SNS에 대한 접속빈도, 사용시간과 같은 물리적인 지표와 더불어 SNS 내에서 형성하고 있는 네트워크의 크기 즉, 팔로우, 팔로워 또는 친구수, 트윗과 리트윗, 댓글수 등의 활동적인 측면의 지표 역시 중요한 지표로 볼 수 있다. 오세성(2012)은 스마트 미디어에 대한 수용 및 이용확산에 따른 멀티 플랫폼 광고 매체가치의 재평가에 관한 분석 연구에서 '스마트미디어지수'라는 표현을 사용하였는데 이는 스마트미디어와 관련된 플랫폼이나 콘텐츠, 솔루션 등에 대한 수용자들의 접촉, 사용, 관심, 노출 등을 측정하여 스마트미디어에 대한 수용과

이용확산에 대한 상태를 수치로 나타낸 지표이다. 그는 이러한 지수에 대한 산출과정을 우리나라의 '매체합산 시청점유율지수'와 미국 FCC의 '미디어다양성 지수', 그리고 독일 KEK의 '매체영향력 지수'의 산출과정을 참조하여 구성한 것으로 밝혔는데, 본 연구에서는 SNS 이용행태에 대한 지수로써 사용자의 SNS활동을 수치화하는 개념인 SNS 이용지수를 제시하고자 한다. 조창환 외(2011)는 SNS 중 트위터를 중심으로 개인 트위터 이용자의 특성 및 이용행태와 기업/단체 트위터의 특성에 대해서 내용분석을 시도하였다. 이를 통해서 팔로워수, 언급수, RT수 등의 변수들 간의 관계성을 밝혀냈으며, 트위터 전반에 걸친 포괄적인 이해를 제공하였다. 이 연구에서는 팔로워수에 대해서 팔로잉수, 총 트위터 사용기간, 하루 평균 트윗수, 개인정보공개정도가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 언급수에 대해서는 팔로잉수, 총 트위터 사용시간, 하루 평균 트윗수가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, RT수에 대해서는 팔로잉수, 총트위터 사용기간, 하루평균 트윗수가 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 무엇보다도 트위터 상의 기업/단체 홍보 글에 대한 트위터 이용자들의 반응에 대해서도 이러한 이용행태를 나타내는 변인들이 중요한 변수로 작용하고 있다는 것을 보여주었다.

70개의 글로벌한 브랜드들의 페이스북 팬페이지를 분석한 연구에서 기업들은 다양한 목적으로 페이스북을 활용하지만 단순히 정보제공을 위해서 라기 보다는 소비자들과의 관계 형성을 위해 노력하는 것으로 밝혀졌다(Persons, 2011). 페이스북 사용자가 한 기업의 팬페이지에 '좋아요'를 누를 때 마다 다른 친구들에게 즉각적으로 브랜드명이나 기업이 노출되는 것은 물론이며, 이는 그 특정 브랜드에 대한 사용자의 충성도를 뜻하는 것이라 주장했다. 게다가 이미 수많은 국내의 기업들이 소셜미디어 전담팀을 만들어서 다양한 소셜플랫폼을 이용해 소비자들과의 커뮤니케이션을 시도하고 있으며, 기존 소셜미디어 연구들이 제시한 바와 같이 소비자들은 기업들과의 관계형성을 원하고 있고, 이러한 관계형성에 있어서 SNS는 매우 중요한 역할을 하고 있다(이은선, 김미경, 2012).

2) 자기표현성 (Self-presentation)

자기표현은 자신의 아이덴티티를 타인에게 표현하는 행위임과 동시에 자신의 긍정적인 사회적 인상을 창출하는 것을 의미 한다(Leary, 1995; Leary & Kowalski, 1990). 즉 개인은 가치 있는 사회적인 목표달성을 위해서 자신을 표현하고자 노력하며(Dominick, 1999), 자기표현이 강한 개인일수록 타인과의 접촉을 통해 자신에 대한 평가와 타인에 의해 보이는 자신의 이미지를 중시한다.

자기표현이 온라인 상에서 구현되면 기존의 오프라인 상에서와는 다르게 표현되는데, 오프라인 상에서의 자기표현은 물리적인 환경에 기초하게 되지만, 온라인 상에서는 이러한 제한을 받지 않고 자신을 표현할 수 있기 때문이다(Schau & Gilly, 2003). Moon (1998; 2000)은 자기표현에 관한 연구에서 온라인 공간의 경우 오프라인 공간과는 달리 사회적으로 바람직한 상으로 자신을 유지하기 위한 심리적 압박감을 벗어나기 때문에 자신을 표출하기에 더욱 용이하다고 주장한 바 있다. 문영주와 이종호(2007)는 오프라인 상태에서 개인들은 자기표현을 위한 수단으로 의복, 액세서리, 자동차 등의 물리적 상품을 이용하는 반면에 온라인 상에서는 텍스트를 이용한 커뮤니케이션, 아바타와 같이 자신의 또 다른 이미지 창출이나 개인 홈페이지의 배경음악과 사진 등을 업로드 함으로써 자기표현을 한다고 밝혔다.

오승석(2010)은 트위터와 페이스북의 이용동기와 충족에 관한 연구에서 페이스북과 비교했을 때 트위터는 팔로잉 시스템을 통한 네트워크 구축이 용이하다는 점과 리트윗을 통한 정보의 확산 및 공유가 신속하게 이루어진다는 점을 특징으로 기술하였고, 페이스북은 음악・사진・비디오 등의 엔터테인먼트적인 속성이 뛰어나다고 기술하였다. 이러한 디지털 콘텐츠는 사회 정서적으로 면대면 대화처럼 지각되어서 사회적으로 실재감을 높여주는 역할을 할 수 있는데, Mischaud(2007)에 의하면 트위터 이용자들은 자신의 팔로워들에게 현재의 심정, 느낌, 근황 등을 알리기를 원하고 휴대폰을 이용하여 자신의 트위터를 업데이트 할 때 느껴지는 의사 현실감을 기대한다고 하였다. 또한 구철모 외(2011)의 SNS 이용동기와 성과에 대한 연구에서도 SNS 사용의 중심에는 온라인 상에서 이용자의 정체성 표현욕구가 존재하며 이러한 요인이 SNS에 참여하고 지식을 공유하는데 주요한 변수임을 발견하였다.

3) 사회집단형성 (Social Group Formation)

SNS 상에서 지인들과의 사회집단형성은 다른 사람과 상호작용을 통해서 유대감을 느끼고 공통된 관심사나 관점을 가지는 등 집단을 구성하는 정도를 말하는 것으로 심홍진과 황유선(2010)의 연구에서 SNS를 이용하는 주요 동기들 중 하나로 나타났다. SNS 멤버십에 영향을 주는 요인들을 살펴보면, 소속감, 집합적 자존감, 인터넷 자기효율성 등이 SNS에 대한 긍정적인 요인들인 것으로 나타났는데 이 요인들 중에 소속감과 집합적 자존감은 사람들이 공유된 목적과 동기를 가지고 그룹에 참여하고자 하는 욕구를 의미한다. 즉, 같은 마음의 멤버들을 발견하는 것이 이들이 SNS를 이용하는 가장 큰 동기로 작

용하는 것으로 나타났다(이은선, 김미경, 2012). 트위터의 경우 자신의 존재를 알리기도 하고, 시사적 이슈와 정보들을 사람들과 함께 공유하고, 팔로우 기능을 통해서 사교적 목적으로 관계를 형성하기도 하고, 지루하지 않도록 시간을 즐겁게 보낼 수 있는 다목적인 미디어의 역할을 수행한다. 즉, 트위터의 이용은 콘텐츠를 추구하는 도구 지향적 동기는 물론 인간관계를 추구하고 자신의 정체성을 나타내기 위한 관계 지향적 동기 또한 충족시키는 미디어라고 볼 수 있다(우공선, 강재원, 2011).

홍문기(2011)는 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 소비자의 SNS 이용동기를 파악하고자 하였는데, 이는 마케팅 커뮤니케이션 맥락에서 트위터 이용동기가 궁극적으로 소비자 선택에 어떠한 영향을 미치는가를 이해하는데 있어서 중요한 단초를 제공하였다. 그의 연구에서 소비자의 SNS 이용동기로 이슈참여, 정보전달 용이성, 오락/휴식, 집단형성 등 4가지 변인이 도출되었으며, 이는 기업/제품의 브랜드 관련 웹사이트에 대한 소비자의 인식에 대한 변인으로 도출된 웹인지, 웹표현, 웹충성도와 상관관계가 있다는 것을 밝혀냈다. 그 중에서도 집단형성 변인은 이용동기인 이슈참여, 정보전달 용이성, 오락/휴식 변인과 웹사이트에 대한 소비자 인식 변인인 웹인지와 웹표현 변인을 매개하는 역할을 하는 것으로 나타났다. 이는 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 유용하게 적용될 수 있는데, 기업이 SNS 활동을 브랜드의 인지도 및 이미지 향상, 제품의 구매 등을 목표로 할 때 SNS 이용자의 집단형성 효과를 활용할 필요가 있을 것이다.

4) SNS 만족감 (SNS Satisfaction)

만족감은 개인이 느끼는 욕구에 대한 충족이나 기대의 달성 정도를 말해주는 내적인 상태로 상품을 구입하고 소비하는 데 중요한 판단 기준이 되는 개념으로 마케팅 분야에서 활발하게 연구되고 있다(Shelly & Adelberg, 1969; Wolf, 1970; Oliver, 1980). 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 감정을 가지게 되면 소비자를 기분 좋은 상태를 만들어 주고 소비자들이 경험하는 소비과정에서 긍정적인 감정은 만족의 형성과정에 매우 중요한 역할을 한다(Oliver, 1997). 매스 커뮤니케이션 상황에 있어서 만족감은 미디어 이용자가 미디어의 이용으로부터 느끼는 기대 충족을 반영하는 인지적, 감성적 평가로 설명 되었다(김정기, 1996; Kim & Rubin, 1997). 소비자의 만족감을 충족시키는 제품을 생산해서 소비자 태도의 변화와 재구매를 유도하는 것은 지속적인 판매를 촉진시키는 매우 중요한 행위이기 때문에 만족감은 마케팅 분야에서도 주요한 목표로 설정되곤 한다. SNS 이용과정에서도 감정적인 관여를 통해서 만족감이 결정될 수 있는데, 정철호와

남수현(2011)은 SNS 이용자의 프라이버시 염려도와 수용 후 행동 간의 구조적 관계에 관한 분석 연구에서, SNS 이용자가 인지하는 지각된 유용성, 지각된 놀이성이 사용자 만족에 모두 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 SNS 이용자의 지각된 유용성 및 즐거움, 만족 모두는 지속사용의도가 증가하게 되는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

앞서 논의된 변인들을 종합해 보면, SNS 역시 미디어라는 관점에서 SNS의 이용행태나 이용동기로 인해서 SNS에 대한 만족감이 형성될 수 있다는 예측이 가능하다. 따라서 SNS 이용지수와 사회집단형성 변인이 SNS 만족감에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 또한 SNS 이용자가 온라인상에서 자신을 자유롭게 표현함에 있어서 감성적인 만족감을 느낄 수 있기 때문에 자기표현성이 강한 이용자일수록 SNS 만족감이 클 것으로 예측할 수 있다. 따라서 SNS만족도와 관련하여 다음과 같은 가설을 제시 할 수 있겠다.

가설1: SNS 이용지수는 SNS 만족도를 높일 것이다.
가설2: 자기표현성은 SNS 만족도를 높일 것이다.
가설3: 사회집단형성은 SNS 만족도를 높일 것이다.

다음 단계로 SNS 이용자가 타인과 집단을 형성하고 SNS에 대해서 만족하는 상황이라면 집단 구성원들과의 커뮤니케이션 과정 속에서 자연스럽게 노출되는 기업과 브랜드의 정보에 대해서 긍정적인 태도가 형성될 수 있다고 예측된다. 따라서 SNS 만족감은 이러한 변인들을 기업/브랜드 태도로 이어주는 매개변인 역할을 수행할 것으로 판단하여 소비자 태도와 관련한 추가적인 가설 한 가지를 더 제안한다.

가설4: SNS 만족도는 기업/브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5) 소비자 혁신성(Consumer Innovativeness)

소비자 혁신성이란 사회체계 내의 어떤 한 구성원이 다른 구성원들보다 혁신을 먼저 수용하는 정도를 말한다. 즉, 소비자가 어느 정도로 혁신을 수용하는지와 혁신적인 활동을 실천하고 있는가를 말하는데 이를 혁신성향(consumer innovativeness)이라고 보았다(Damanpour, 1991). Rogers(1986)가 발표한 혁신확산이론에 따르면 혁신확산에 필요한 요소는 4가지로 구분 되는데 커뮤니케이션 채널, 시간, 혁신적인 사상 혹은 사물 그리고 사회체계로 구분된다. 새로운 사물이나 생각, 행동 등의 상대적 이점이 사회의

구성원들 사이에서 점차적으로 받아들여지고 통용되는 과정에서 참여하는 사람들이 시간을 두고 사회의 질서와 규범 안에서 상호작용하는 것을 의미한다. 혁신에 반응하고 받아들이는 유형은 총 5가지로 나눌 수 있는데, 첫 번째는 혁신자(Innovator) 유형으로 능동적으로 정보를 추구하고 자발적인 경험을 하며, 불확실성으로 인한 손해를 감수하고라도 변화를 받아들이는 유형을 말한다. 두 번째는 초기 수용자(early adopter) 유형으로 혁신자와 비교해서는 상대적으로 사회적 체계의 경계 안에 있는 오피니언 리더로 볼 수 있으며, 잠재 수용자들에게 혁신을 받아들일 수 있도록 동기화 하는 역할을 한다. 세 번째는 초기 다수자(early majority) 유형으로 평균 구성원들 보다는 비교적 앞서서 혁신을 받아들이지만 완전히 채택을 하기까지 곰곰이 생각하는 신중한 성격을 가진 집단이다. 네 번째인 후기 다수자(late majority) 유형은 주로 주변의 압박에 의해서 혁신을 받아들이는 집단이다. 마지막으로 비혁신자(laggard) 유형은 사회체계 내에서 고립되어 있는 부류로 볼 수 있는데, 전통적인 것을 고집하며 자신과 비슷한 사람들과 교류하는 집단을 말한다.

Howell과 Higgins(1990)의 연구에 따르면, 혁신적인 행동을 하는 사람들이 대체적으로 모호함이나 위험선호성향이 강하고, 자신감이나 독립심이 높은 특징을 보인다고 하였다. 또한 창의성이 높거나 지능이 높으며, 다면적인 사고방식을 가진 사람들 역시 혁신적인 행동을 하는 것으로 밝혀졌다. 이를 Rogers(1986)의 이론에 근거하여 풀이하면, 혁신자나 초기 수용자 유형에 속하는 사람들은 네트워크 안에서 혁신적인 역할을 하기 위해서 SNS를 적극적으로 이용할 것으로 예측할 수 있다. SNS 역시 매체적인 측면에서 보면 뉴미디어에 속하며 사용 환경 측면에서도 스마트폰이나 태블릿 PC와 같은 최신 디바이스(device)를 사용하는 경우가 많기 때문에 소비자 혁신성은 SNS 이용에 대한 중요한 변인으로 고려된다. 특히, 최신 기기나 서비스 등에 대한 정보를 빠르고 다양한 형태(텍스트, 이미지 등)로 공유할 수 있다는 점에서 SNS의 활용 가치가 높다고 할 수 있다. 그들은 직접 SNS를 이용하면서 새로운 경험에 대한 불확실성을 감소시키고 평가를 내리고자 하는 자발적 의무감을 가질 것이다. 반면에 혁신자나 초기 수용자에 포함되지 않는 유형의 사람들은 발신자 입장보다는 흐름에 대한 분석을 더 선호 할 것으로 추론된다.

SNS 이용자들 간의 이러한 관계는 제품에 대한 최신 정보나 브랜드에 관한 이야기를 통해서 소비자들 간에 브랜드집단을 형성할 수 있도록 유도할 것이다. 이는 기업이나 제품 또는 브랜드가 새로운 정보를 소비자에게 제공할 때 혁신자나 조기 수용자가 이를 적극 수용하고 검증하여 다음 단계의 소비자에게 전달하는 메신저 역할을 하기 때문이다.

실제로 스마트폰과 같은 IT 제품에 대한 최신 정보들이 뉴스나 기존 매체보다도 SNS를 통해서 먼저 확산되는 현상을 그 근거로 이해할 수 있겠다.

6) 브랜드집단형성 (Brand Group Formation)

브랜드집단형성이란 SNS 이용자의 이용동기 중 기업/제품에 대한 정보를 타인과 공유하는 과정을 통해서 타인과 집단을 형성하는 정도를 말한다. 홍문기(2011)의 연구에서 SNS를 이용하는 주요 동기들 중 집단형성 동기의 한 부분으로 나타났다. 소비자들 중 혁신성이 강한 사람들의 경우에 새로운 제품과 서비스에 대해서 오프라인보다는 온라인 상에서 다양한 정보를 공유하는 경우가 많은데, 그러한 이유에는 텍스트나 이미지 등과 같이 다양한 형태로 정보를 공유하는 것이 가능하며 비교적 공유 속도가 빠르다는 장점이 있기 때문이다. 최근에 SNS 상에서 소비자 브랜드에 대한 반응을 조사한 연구에서 트위터 이용자들의 44%가 SNS 상에서만 볼 수 있는 특별한 상품 혜택을 주요한 가입 이유로 들고 있었다(최영균, 2010). 기존 연구들을 살펴보면 소비자들의 트위터 이용은 기업/제품의 브랜드 관련 웹사이트를 방문하고 이용하는 것을 증가시킨다는 결과가 있었는데, 홍문기(2011)의 연구에서도 마찬가지로, 집단 형성과 관련된 트위터 이용 동기가 소비자들의 기업/제품관련 브랜드 웹사이트 인식에 대해서 중요한 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다. 이처럼 브랜드집단형성이 강한 이용자들은 기본적으로 기업/제품에 관한 관심이 많다는 특성을 가지며, 이러한 정보들을 공유함으로 인해 즐거움을 느끼기 때문에, 기업이나 브랜드 입장에서 홍보활동을 전개하는데 주요 타깃이 될 수 있는 만큼 고객 세분화에 있어서도 중요한 의미를 가질 수 있다. 또한 트위터 이용행태에 대한 분석을 한 조창환 외(2011)의 연구에서도 트위터 이용자들 중에서 기업/단체 홍보 글을 본인의 관심글로 등록한 이용자들의 특성 및 이용행태를 알아보고자, 207개의 트위터 계정과 주요 변인들을 대상으로 분석을 실시한 결과 기업/단체 홍보글 등록자들은 일반적인 트위터 이용자들보다 총 트윗수, 총 트위터 사용기간, 팔로잉 수, 팔로워 수, 하루 평균 트윗수, 리 트윗 수, 언급 수 등 모든 변인에서 상대적으로 높은 수치를 보였다. 이는 적극적인 트위터 이용자들일수록 기업이나 단체, 브랜드의 홍보 글을 쉽게 수용하며, 마케팅 활동에도 적극적으로 참여할 가능성이 크다는 것으로 볼 수 있다. 브랜드집단형성은 기업/제품에 대한 정보의 공유에 호의적인 성향을 나타내므로, 앞서 언급 했었던 소비자 혁신성이 이에 영향을 미칠 것으로 간주되어 다음과 같이 소비자 혁신성과 브랜드집단 형성 간의 관계를 가설화할 수 있을 것이다.

가설5: 소비자 혁신성은 브랜드집단형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 브랜드 집단형성은 소비자 혁신성이 강한 이용자들이 타인과 기업/제품에 대한 정보를 공유하는 정도를 나타내므로 소비자 혁신성과 기업/브랜드 태도를 이어주는 매개변인 역할을 할 수 있을 것으로 예측 된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시 할 수 있겠다.

가설6: 브랜드집단형성은 기업/브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 방법론

본 연구에서 제기한 가설을 검증하기 위하여 구조화된 설문지를 이용한 집단 설문조사(group survey)를 실시하였다. 분석도구로는 변인들의 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 위해서 SPSS 통계패키지를 사용하였으며, 확인적 요인분석과 변인들 간의 인과관계를 분석하기 위한 SEM분석에는 AMOS를 사용하였다.

1. 표본설계

본 연구에 필요한 표본의 추출은 서울수도권에 위치한 종합대학교의 학생들을 대상으로 실시하였다. 이들 대학생 표본을 선택한 이유는 마케팅의 관점에서 현재 그리고 미래의 주요 소비자 계층이며 대중소비의 중심에 있기 때문이다. 또한 이들은 본 연구의 주제인 SNS 서비스를 가장 활발히 사용하는 계층이면서 스마트폰, 태블릿PC, 인터넷 등의 뉴미디어 환경에서의 매체경험이 상대적으로 많기 때문이다.

세부적인 표집방법으로는 특정 수업에 참관한 학생들을 대상으로 한 편의표집(convenience sampling) 방식을 사용하였는데, 본 연구자는 집단의 대표성을 확보하는 방안으로 집단 내 이질성을 크게 하기 위해서 특정 학과 내에 개설되어 특정한 속성을 지니는 학생들만으로 구성된 수업이 아니라 비교적 다양한 특성을 지니는 학생들로 구성된 수업으로 볼 수 있는 교양과목을 선택하여 연구에 참여한 응답자의 모집단에 대한 대표성을 가능한 범위에서 확보할 수 있도록 최대한의 노력을 하였다.

그 결과 총 186명의 응답자 중 SNS에 대한 사용 경험이 없는 응답자 18명을 제외한

168명의 응답 데이터가 분석에 사용되었다. 응답자 특성을 살펴보면, 성별로는 남자가 42명(25.0%), 여자가 126명(75.0%)이었으며, 연령대로는 만 20세 미만이 52명(31.0%), 20~24세가 98명(58.3%), 25~29세가 18명(10.7%)로 대부분 20대 초반의 나이 대를 형성하는 것으로 나타났다.

〈 표 1 〉 응답자 특성

구분		표본수(명)	비율(%)
성별	남자	42	25.0
	여자	126	75.0
연령대	20세 미만	52	31.0
	20~24세	98	58.3
	25~29세	18	10.7
합계		168	100.0

2. 변인의 조작적 정의 및 측정

1) SNS 이용지수 (SNS Index)

SNS 이용지수는 SNS 사용에 대한 사용자의 특성을 대변할 수 있는 변인으로 최근 연구자들은 SNS의 이용행태를 분석하는 연구에서 이용자의 팔로워(follower)의 수, 언급(mention)의 수, RT(retweet)의 수, 사용시간, 하루 평균 트윗수, 상태글 등록수, Like수 등으로 이를 측정한바 있다(심홍진, 황유선, 2010; 조창환 외, 2011; 황성욱, 박재진, 2011). 본 연구에서는 이용자가 ①'하루 평균 SNS에 접속하는 빈도(회)'와 ②'이용하는 시간(분)'그리고 ③'사용자가 관계를 맺고 있는 친구 또는 팔로워수(명)'를 척도로 사용하였다. 본 척도의 타당성을 검증하기 위해서 데이터 수집 후 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 친구 또는 팔로워수를 제외한 빈도와 시간이 하나의 요인으로 구성되었으며 최종 분석에는 값을 표준화시킨 후 사용하였다($M^{빈도}$=17.25, $SD^{빈도}$=21.09, $M^{시간}$=56.68, $SD^{시간}$=79.61, Cronbach's α=0.778)

2) 자기표현성 (Self-presentation)

SNS 상에서 타인에게 긍정적인 자신의 이미지를 표현하고 싶어 하는 정도를 나타내는 변인으로, 변인에 대한 측정은 한진우 외(2009)의 연구에서 사용된 문항을 SNS 연구에 적합하도록 변형시켜 사용했다. 구체적인 문항으로는 ① '나는 SNS(소셜미디어)에서 나의 온라인 이미지를 가꾸고 싶다', ② '나는 SNS(소셜미디어)에서 온라인 이미지를 통해 내 자신을 표현하고 싶다', ③ '나는 SNS(소셜미디어)에서 내가 원하는 것을 표현하고 싶다'로 구성되었으며 3문항 모두 7점 척도를 사용하여 측정되었다(M=4.38, SD=1.42, Cronbach's α=0.913).

3) 사회집단형성 (Social Group Formation)

사회집단형성은 SNS를 이용해 타인과의 상호작용을 통해서 유대감을 느끼고 집단을 형성하는 정도를 나타내는 변인으로, 변인에 대한 측정은 심홍진, 황유선(2010)의 연구에 따라 ① 'SNS(소셜미디어)는 다른 사용자와의 대화를 서로 쉽게 한다', ② 'SNS(소셜미디어)는 친구 또는 트위터러 간에 유대감을 느끼게 한다', ③ 'SNS(소셜미디어)는 다수의 친구 또는 팔로워(follower)를 얻게 한다', ④ 'SNS(소셜미디어)는 친구 또는 팔로워 집단 구성에 도움을 준다', ⑤ 'SNS(소셜미디어)는 상호작용으로 공통된 관심사/관점을 갖게 한다'로 구성되었으며 모든 문항은 7점 척도를 사용하여 측정되었다. 본 척도의 타당성을 검증하기 위해서 데이터 수집 후 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 인자 적재치 조건미달로 인하여 탈락한 ⑤번 문항을 제외한 나머지 4개 문항이 하나의 변인으로 구성되었다.(M=4.92, SD=0.90, Cronbach's α=0.822).

4) SNS 만족감 (SNS Satisfaction)

SNS 만족감은 SNS에 대해 개인이 느끼는 욕구의 충족이나 기대의 달성 정도를 나타내는 변인으로, 변인에 대한 측정은 김정기와 이경숙(2009)의 무료신문에 대한 이용자의 만족감을 측정하는 척도를 SNS 연구에 적합하도록 변형시켜 사용했다. 구체적인 문항으로는 ① 'SNS(소셜미디어)를 이용하는 것은 나에게 성취감을 준다', ② '나는 SNS(소셜미디어)를 더 많이 이용하기를 원한다', ③ '나는 SNS(소셜미디어)의 내용에 대해 만족한다', ④ '나는 SNS(소셜미디어)를 이용하는 것을 즐긴다', ⑤ 'SNS(소셜미디어)

는 나의 욕구를 충족시켜주는 편이다'로 구성되었으며 모든 문항은 7점 척도를 사용하여 측정되었다(M=4.05, SD=1.11, Cronbach's α=0.879).

5) 소비자 혁신성 (Consumer Innovativeness)

소비자 혁신성은 새로운 아이디어, 매체 또는 신기술을 남보다 먼저 혁신적으로 수용하는 정도를 나타내는 변인으로, 변인에 대한 측정은 최민욱(2011)의 연구에서 사용된 척도로 구성되었다. 구체적인 문항으로는 ① '나는 새롭고 신기한 것들을 시도해보기를 좋아한다', ② '나는 내 주위 사람들보다 앞서 새로운 것을 시도해 보는 편이다', ③ '나는 어떤 일을 하는데 있어서 여러 새로운 방법들을 시도해보는 것을 좋아한다', ④ '새로운 매체나 신기술이 등장하면 나는 가장 먼저 사용한 그룹에 속한다'로 구성되었으며 4개 문항 모두 7점 척도를 사용하여 측정되었다(M=4.47, SD=1.08, Cronbach's α=0.853).

6) 브랜드집단형성 (Brand Group Formation)

브랜드집단형성은 SNS를 통해서 타인과 기업/제품에 대한 지식을 공유하면서 집단을 형성하는 정도를 나타내는 변인으로, 변인에 대한 측정은 홍문기(2011)의 연구에서 SNS를 이용하는 주요 동기들 중 집단형성 동기의 한 부분으로 나타난 항목으로 구성하였으며 구체적인 문항은 ① 'SNS(소셜미디어)는 기업/제품에 대한 지식을 서로 공유하게 한다', ② 'SNS(소셜미디어)는 기업/제품에 대한 즉각적인 피드백을 가능하게 한다'로 구성되었으며 모든 문항은 7점 척도를 사용하여 측정되었다(M=4.76, SD=1.28, Cronbach's α=0.814).

7) 기업/브랜드 태도

기업/브랜드 태도는 특정한 기업이나 브랜드에 대해서 소비자가 지속적으로 느끼는 선호도 성향으로, 특정한 기업이나 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 느낌을 말한다(Ajzen & Fishbein, 1980). 기업/브랜드 태도에 대한 측정은 응답자가 SNS를 이용하는 중에 기업이나 브랜드가 운영하는 팬페이지나 트윗글 또는 광고를 접했을 경우를 고려하여 일반적인 인식을 응답하도록 설정하였으며, Macinnis와 Park(1991)의 연구에서 사용된 척도를 한국어로 번역하여 사용하였다. 구체적인 문항으로는 ① '나에게 있어

서 그 기업/브랜드는 매우 좋다', ② '나에게 있어서 그 기업/브랜드는 우호적이다', ③ '나에게 있어서 그 기업/브랜드는 호감이 간다', ④ '나에게 있어서 그 기업/브랜드는 매우 마음에 든다'로 구성되었으며 모든 문항은 의미분별척도를 이용하여 7점 척도로 측정되었다(M=4.24, SD=1.03, Cronbach's α=0.928).

IV. 연구결과

1. 개념 구조의 타당성 검증

6개의 가설 관계로 이루어진 연구모델의 개념 구조 타당성을 검증하기 위한 SEM(Structural Equation Modeling) 분석을 통해 본 모델의 적합도를 알아보았다. 모델 테스트 결과 카이스퀘어와 자유도의 비율이 1.73(X_2=426.586, df=246)로 나타났고, CFI(Comparative Fit Index)는 0.92, NFI(Normed Fit Index)는 0.84, RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)는 0.06으로 나타났다. 또한 측정변수 간 관계가 전혀 존재하지 않는 기초모형(Null Model)에 대한 제안모델의 적합도를 비교하는 증분적합지수(Incremental Fit Index) 중 CFI와 NFI가 일반적으로 수용가능한 수준인 0.9와 유사한 수준이며, 제안모델의 전반적 적합도를 평가하는 절대적합지수(Absolute Fit Index) 중 표본이 아닌 모집단에서 제안모델을 추정할 때 기대되는 적합도 지수인 RMSEA가 0.05~0.08 사이의 수준인 점을 고려해 볼 때, 전반적인 모형의 모델 적합도는 비교적 적절한 것으로 판단되었다.

〈 표2. 구조 변인의 주요 통계치 〉

변인	측정항목	M	SD	CFA	Cronbach's α
SNS 이용지수	문항①	17.25	21.09	0.779	0.778
	문항②	56.68	79.61	0.818	
자기표현성	문항①	4.24	1.56	0.868	0.913
	문항②	4.20	1.58	0.976	
	문항③	4.71	1.47	0.804	
사회집단형성	문항①	5.13	1.16	0.655	0.822
	문항②	4.84	1.19	0.702	
	문항③	4.85	1.09	0.775	

	문항④	4.93	1.17	0.803	
SNS 만족감	문항①	3.69	1.29	0.717	0.879
	문항②	3.73	1.45	0.779	
	문항③	4.15	1.35	0.754	
	문항④	4.62	1.31	0.782	
	문항⑤	4.09	1.35	0.739	
소비자 혁신성	문항①	4.95	1.29	0.825	0.853
	문항②	4.39	1.30	0.909	
	문항③	4.80	1.24	0.706	
	문항④	3.76	1.36	0.661	
브랜드집단형성	문항①	4.77	1.25	0.887	0.814
	문항②	4.76	1.42	0.779	
기업/브랜드 태도	문항①	4.25	1.14	0.862	0.928
	문항②	4.30	1.11	0.949	
	문항③	4.31	1.18	0.900	
	문항④	4.08	1.13	0.777	

2. 가설검증

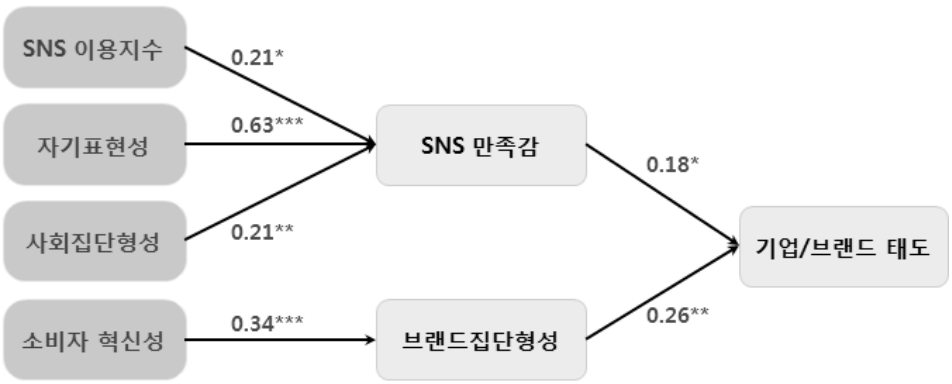
가설에 대한 세부적인 결과 중에서 독립변인으로 설정된 SNS 이용지수, 자기표현성, 사회집단형성이 매개변인으로 설정된 SNS 만족감에 미치는 영향을 확인해 볼 수 있었는데, SNS 이용자의 이용행태를 나타내는 SNS 이용지수가 SNS 만족감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며($\gamma=0.21$, $p<0.05$), SNS 상에서 긍정적인 자신의 이미지를 표현하고 싶어하는 정도를 나타내는 자기표현성 역시 SNS 만족감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma=0.63$, $p<0.001$). 그리고 SNS를 이용해 타인과의 상호작용을 통해서 유대감을 느끼고 집단을 형성하는 정도를 타나내는 사회집단형성 또한 SNS 만족감에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma=0.21$, $p<0.01$). 따라서 가설1, 가설2, 가설3 모두 지지되었다.

다음으로 독립변인으로 설정된 소비자 혁신성이 매개변인인 브랜드집단형성에 미치는 영향을 확인해 보면, SNS 이용자의 소비자 혁신성이 브랜드집단형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\gamma=0.34$, $p<0.001$). 따라서 가설5는 지지되었다.

마지막으로 매개변인으로 설정된 SNS 만족감과 브랜드집단형성이 종속변인으로 설

정된 기업/브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보면, SNS 만족감(β=0.18, p<0.05)과 브랜드집단현성(β=0.26, p<0.01) 모두 기업/브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설4와 가설6은 모두 지지되는 결과를 보였다.

〈 그림 3. 가설검증 〉



〈모델 적합도 지수〉
X^2 = 426.586, df = 246, X^2/df = 1.73
GFI=0.84, RMSEA=0.06, NFI=0.84, CFI=0.92, TLI=0.91, AGF=0.80

* Path significance : p<.05
** Path significance : p<.01
*** Path significance : p<.001

V. 논의 및 결론

본 연구는 새롭게 마케팅 커뮤니케이션 도구로 주목받는 SNS가 기업이나 브랜드에 대한 소비자의 평가에 미치는 영향 관계를 알아보고자 하였으며, 기존 연구에서 산발적으로 사용되어 온 개별 개념들을 하나의 연구 모델에 통합하여 검증한 것이다. 연구결과, SNS 이용자의 이용행태와 심리적인 변인들이 SNS에 대한 인식과 소비자 태도에 긍정적으로 연결되는 것을 알 수 있었다. 구체적으로 SNS 이용과 자기표현성 그리고 사회집단을 형성하고자 하는 성향이 SNS 이용에 대한 만족감에 영향을 미쳤으며(가설1, 가설2, 가설3), SNS 이용자의 소비자 혁신성은 이용자가 브랜드에 대한 집단을 형성하고자

하는 성향에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설5). 또한 매개변인인 SNS 만족감과 브랜드집단형성은 종속변인인 기업 태도나 브랜드 태도에 대해서 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설4, 가설6).

이러한 연구결과는 아직까지 많은 연구가 이루어지지 않은 SNS의 마케팅 커뮤니케이션 효과를 알아보았다는 점에 1차적인 학문적인 의미를 둘 수 있다. SNS가 개인 간의 커뮤니케이션에서 효과를 발휘하며 기업의 입장에서 소비자의 설득에도 잠재적인 가능성을 인정받고 있기는 하지만 구체적인 효과에 대한 검증은 많이 이루어지지 않고 있다. 특히 기존 연구에서 SNS의 역할과 효과에 대해 다양한 변인들을 탐색적으로 활용하는데 그치고 있는 현실에서 본 연구는 그러한 변인들의 방향성과 위계구조를 통합적으로 알아보았다는데 학문적인 시사점을 둘 수 있다. 따라서 향후 SNS를 활용한 커뮤니케이션 효과를 탐구하는 후속 연구에 핵심적인 변인에 대한 제안과 그 설명을 제공한다고 하겠다.

조금 더 구체적으로 보면 미디어 이용과 관련한 행동 변인이 SNS의 효과에 영향을 미친다는 사실이다. 소비자의 기존 행동이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향은 다른 미디어 연구에서도 검증된 것이다. 기존 SNS 연구에서도 SNS의 사용과 관련한 변인은 후속 개념과 연관되어 있는 것을 확인할 수 있어 같은 이론적인 맥락에서 기존 연구의 결과를 확증하는 것으로 볼 수 있다(조창환 외, 2011). 또한 소비자의 심리적인 변인의 역할에 대한 구체적인 시사점을 확인할 수 있다. 마케팅 커뮤니케이션 효과를 극대화하기 위한 목표시장 선정을 위해 소비자를 세분화할 경우 심리적인 변인을 주로 사용한다. 본 연구에서는 자기표현성과 사회집단형성, 혁신성 등의 변인들이 하나의 소비자 세분 변인으로 활용될 수 있다는 학문적인 근거를 제시해 준다. 이러한 선유적인 소비자 심리는 후속 행동에 직접적으로 연결되어 있어 그 중요성을 인정받고 있다.

본 연구는 학문적인 의미와 함께 실무적으로도 시사점을 제공하고 있다. SNS는 학술적으로는 물론 실무적으로도 현재의 마케팅 환경에서 중요한 커뮤니케이션 수단으로 인식되고 있기 때문에 이에 대한 지속적인 학문적 탐구는 물론 실무적으로도 효과적인 아이디어 창출에 노력하여야 하는 실정이다. 본 연구는 앞서 언급한 학문적인 시사점의 연장선에서 SNS 이용자의 이용행동에 따라 소비자를 세분화하여 하나의 세분시장으로 활용할 수 있다는 것을 실무적으로 제안하고 싶다. 구체적으로 단순히 SNS 자체를 즐기고 지인들과의 커뮤니케이션을 위한 도구로 SNS를 사용하는 이용자에 대해서는 기업이나 브랜드를 지인들과 같은 공간에서 자연스럽게 드러내는 접근 방식을 통해서 친근함을 강조하는 것이 효과적일 수 있다. 다른 관점에서 혁신적인 성향을 지닌 이용자에 대해서는 새로운 제품이나 서비스에 대한 정보를 얻고 타인들과의 공유를 통해서 정보를 확산하고자

하는 욕구가 존재하기 때문에 기업이나 브랜드는 이러한 이용자들에게 새로운 정보를 제공하고 적극적인 정보 공유를 통해서 원하는 정보를 확산시키는 접근 전략이 필요할 것이다.

다음으로 마케팅 커뮤니케이션 활동에서 SNS가 중요한 위치를 차지하고 있는 현 시점에 SNS 이용자의 이용행태나 동기 그리고 성향에 따라 기업이나 브랜드가 소비자에게 접근하는 방식을 달리해야 할 필요가 있다. 여기에는 개개의 소비자에 따른 개인화된 메시지 전략이 효과적일 것이다. 타깃 소비자별 맞춤화된 메시지에 관한 논의는 광고관련 연구에서 많은 주목을 받았지만 미디어의 한계로 인해 구현하기가 쉽지 않았던 것이 사실이다. 하지만 SNS와 같은 미디어 서비스는 소비자별 세분화에 따른 차별화된 메시지 전략 수립이 가능하며 본 연구의 결과도 실무적인 측면에서 도움을 줄 수 있을 것이다. 본 연구와 같은 접근은 지금까지 SNS 관련 연구들이 단순히 이용행태나 이용동기에 대한 탐색적 연구에 머물러 마케팅 관점에서 실무적인 의미가 부족했다는 점을 고려할 때 본 연구는 실무적으로 차별화된 시사점을 제공하고 있다고 판단된다. 본 연구를 통해 기업이 SNS를 활용한 대 소비자 커뮤니케이션 활동을 할 경우 전략적인 방향성을 제시할 수 있는 참고자료로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구는 SNS에 대한 의미 있는 시사점을 제공함에도 불구하고 몇 가지 제한점도 존재한다. 먼저 설문조사에 있어 대학생만을 대상으로 표본을 수집하였다는 것이다. 대학생들이 SNS의 핵심적인 이용자이기는 하지만 일반인 표본을 이용했을 경우 결과에 차이가 있을 수 있다는 추측이 가능하다. 표본의 성비에 있어서도 여성의 비율이 월등히 높아(75%) 결과 해석에 주의가 필요하다는 점도 지적할 수 있다. 따라서 연구 결과를 일반화하고 소비자 인식에 대한 이해를 깊게 하기 위해 보다 일반적인 표본을 대상으로 하는 후속연구가 필요할 것으로 보인다. 또한 SNS에 집행되는 구체적인 메시지를 대상으로 효과를 검증하는 연구도 필요할 것으로 보인다. 장기적으로는 SNS가 광고 산업에 미치는 비즈니스 패러다임 변화와 관련한 거시적인 연구도 필요할 것으로 판단된다. 현재는 SNS를 활용한 광고가 하나의 광고 형식으로 자리를 잡지 못한 것이 사실이다. 따라서 개개의 서비스 제공자 입장에서 수익 모델 탐구에 관한 연구도 뉴미디어의 비즈니스적인 발전과 관련한 논의에서 실무적인 의미를 제공할 수 있을 것이다.

참고문헌

구철모, 정남호, 전유희 (2011). 소셜 네트워크 서비스의 이용동기와 성과에 대한 실증연구. **학술대회 논문집**, 2011(1), 48-57.

김병희, 한상필 (2011). 기업 커뮤니케이션에서 소셜 미디어의 활용가능성 - 의제설정과 소셜 프레즌스를 중심으로. **광고학연구**, 22(4), 91-113.

김상훈, 안대천 (2011). SNS를 활용한 효과적인 감성광고 전략: 현대자동차그룹 'Gift-Car' 기업PR 캠페인 사례연구. **광고학연구**, 22(5), 273-290.

김정기 (1996). 한국 성인의 텔레비전 시청 만족도와 시청 동기, 시청, 행위, 시청 프로그램의 상관성 연구, **성곡논총**, 27(3), 371-401.

김정기, 이경숙 (2009). 무료신문의 이용동기와 만족감 분석. **방송언론학보**, 53(5), 384~445.

문영주, 이종호 (2007). 온라인 커뮤니티 몰입에 미치는 영향 연구. **정보시스템연구**, 16(1), 23-45.

심홍진, 황유선 (2010). 마이크로블로깅 이용동기에 관한 연구: 트위터를 중심으로, **한국방송학보**, 24(2), 192-234.

오세성 (2012). 스마트미디어에 대한 수용 및 이용확산에 따른 멀티 플랫폼 광고 매체가치의 재평가: 스마트 미디어지수 도출을 통한 접근. 한국광고홍보학회 세미나자료, 1, 48-54.

오승석 (2010). 트위터와 페이스북의 이용 동기와 충족에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 한양대학교 언론정보대학원.

우공선, 강재원 (2011). 이동형 SNS의 이용 충족, 의존, 그리고 문제적 이용. **사이버커뮤니케이션학보**, 28(4), 89-127.

윤명희 (2007). 미니홈피 커뮤니티의 사회문화적 특징. **사이버커뮤니케이션학보**, 21, 83-122.

이강호 (2011). 기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구. **국제·경영연구**, 18(1), 279-297.

이경렬, 목양숙 (2011). 새로운 광고마케팅 플랫폼으로서 소셜미디어의 확산과 활용실태. **조형미디어학**, 14(4), 153-160.

이인성, 전종우 (2012). 소셜미디어(SNS)를 이용한 모바일광고가 제품태도에 미치는

영향: 수용자의 자기표현(Self-presentation) 욕구를 중심으로, 한국광고홍보학회 춘계학술대회 발표집.

이은민 (2011). 소셜미디어 광고의 확산과 전망. **정보통신정책**, 23(7), 28-37.

이은선, 김미경 (2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. **광고학연구**, 23(2), 31-55.

임수현, 유창조 (2011). Young Generation과의 소통을 위한 IMC 전략. **광고학연구**, 22(8), 145-166.

정동훈, 이은지 (2011). 대학생 시청자 성별과 이들이 인지하는 앵커의 성역할에 따른 언어・비언어 커뮤니케이션, 의사인간관계 그리고 공신력 차이 분석. **스피치와 커뮤니케이션**, 15, 89-120.

정영수, 정철호 (2007). 개인 커뮤니티 사용자의 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 학술대회 논문집, 2007(1), 237-244.

정철호, 남수현 (2011). SNS 이용자의 프라이버시 염려도와 수용후 행동 간의 구조적 관계에 관한 연구. **경영정보연구**, 30(3), 85-105.

조창환. 성윤희. 한경정. 권택주, 최원영 (2011). 트위터 이용행태 분석 - 이용자 영향력과 기업 이용형태를 중심으로. **광고연구**, 88, 98-126.

최민욱 (2011). IPTV 광고에 대한 수용자의 상호작용행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. **광고학연구**, 22(8), 119-143.

최영균 (2010). 마케팅 툴로서 소셜미디어의 실제와 전략. **마케팅8월호**, 31-37.

한진우, 유철우, 최영찬 (2009). 인터넷 지식공유에 영향을 미치는 요인 연구: 사회적 자본 이론과 자기표현욕구를 중심으로. **농촌지도와 개발**, 16(1).

홍문기 (2011). SNS(Social Network Service)를 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략 - 트위터와 웹 브랜드 마케팅 중심으로. **광고연구**, 91, 515-547.

황성욱, 박재진 (2011). 페이스북, 무엇이 문제인가?: 심리적 문제점 요인 분석. 광고연구, 91, 68-95.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Damanpour F. 1991. Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Acad. Mgmt. J.* 34: 555-90.

Dominick, J. R. (1999) Who do you think you are? Personal home pages and

self-presentation on the World Wide Web, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(4), pp. 646 - 658.

Howell, J. M. & Higgins, C.A. (1990). Champions of Change: Identifying, Understanding and Supporting Champions of Technological Innovations. *Organizational Dynamics*, 19, 40 - 54.

Kim, J. K. & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 107-135.

Leary, M. R. (1995). *Self-Presentation: Impression Management and Interpersonal Behavior*. Boulder, CO: Westview Press.

Macinnis, D. J. & Park, C. W. (1991). The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low-Involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Researc*h, 18, pp. 161-173.

Mischaud, E. (2007). *Twitter: Expressions of the Whole Self*. London, UK: London School of Economics.

Moon, Y. (1998). When the Computer Is the Salesperson: Consumer Responses to Computer Personalities in Marketing Situations. Working Paper no. 99~041, Harvard Business School, Cambridge, MA, 02163.

Moon, Y. (2000). Intimate Exchanges: Using Computers to Elicit Self-Disclosure from Consumers. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 323~339.

Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Persons A. L.(2011). Social Media from a Corporate Perspective: A Content Analysis of Official Facebook Pages. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 16(2), 11-15.

Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York: The Free Press.

Schau, Hope Jensen and Mary C. Gilly (2003), "We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space," *Journal of Consumer Research*, 30 (3), 385-404.

Shelly, M. W., & Adelberg, T. Z. (1969). The constraint-reinforcement approach to satisfaction. In M.W. Shelly(ed.), *Analyses of satisfaction* (pp. 3~23). New York: M.S.S. Educational Publishing.

Stelzner, M. A. (2011). How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social Media Marketing Industry Report.

Wolf, M. G. (1970). New gratification theory: A theoretical reformulation of job satisfaction/dissatisfaction and job motivation. *Journal of Applied Psychology*, 54, 87-94.

옥외광고학연구 : 제11권 1호(2014 여름)
Journal of Outdoor Advertising Research, Vol.11, No.1 (Summer 2014)
pp.5-30

Abstract

Effectiveness Factors of Mobile SNS Communications

Jong Woo Jun, Ph.D.
(Associate Professor, School of Communications, Dankook University)
Yong Seok Cheon
(Researcher, Korea OOH Advertising Center)
Heon Ko
(Graduate Student, School of Communications, Dankook University)

This study explored strategic roles of SNS which drawing attentions as novel marketing communication media. We tried to find how SNS index and some psychological variables affect consumer attitudes toward companies or advertised brands. The results we found are that SNS index, Self-presentation and Social Group Formation positively affected attitudes toward companies or brands mediated by SNS Satisfaction. We also found that Consumer Innovativeness positively influenced attitudes toward companies or brands mediated by Brand Group Formation. Those results could provide academic implications that suggest the comprehensive model describing hierarchy of variables. At the same time, those results could provide managerial implications of consumer segmentation to maximize strategic effectiveness of SNS marketing communication.

Key Words : Social Network Service, Self-presentation, Social Group Formation, and Consumer Innovativeness
투고일 2014년 4월 23일 / 심사일 2014년 5월 6일~2014년 5월 23일 / 게재확정일 2014년 6월 13일