



# SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향: SNS미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로

•이경렬\*

한양대학교 광고홍보학부 교수

•한송희

한양대학교 광고홍보학과 석사

본 연구는 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 SNS 미디어 인게이지먼트를 경유하여 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향을 검증하였다. 연구결과 처칠(Churchill, 1979)이 사용한 척도개발 과정을 통하여 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 진실성, 신뢰성, 순수성, 일관성의 네 개의 하위차원들을 포함하며, SNS 미디어 인게이지먼트는 활력, 만족, 집중, 관련성의 네 개의 하위차원의 구성요소들을 포함하고 있음을 확인하였다. 또한 연구모형에 포함된 세 개의 경로들의 통계적 유의성을 검증한 결과 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각은 SNS 미디어 인게이지먼트를 매개하여 온라인 구전의 수용확산에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각에서 온라인 구전의 수용확산에 이르는 정보처리과정에서 미디어 인게이지먼트가 완전한 매개효과가 있는 것으로 나타나, SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 직접적으로 영향을 미치지 않고 미디어 인게이지먼트를 경유하여 간접적으로 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 따라서 미디어 인게이지먼트가 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각과 온라인 구전의 수용확산을 이어주는 매개변인으로서 중요한 역할을 수행한다는 사실을 알 수 있다.

▶투 고 일 : 2014년 09월 29일  
▶심 사 일 : 2014년 10월 13일  
▶게재확정일 : 2014년 11월 04일

주제어 : SNS, 페이스북, 진정성, 인게이지먼트, 온라인 구전

\*교신저자(kylee1219@hanmail.net)

## 1. 연구목적

최근에 온라인 상에서 사람들의 주 활동무대가 SNS로 이동하고, SNS 사용이 일상화됨에 따라 그 동안 이메일(email), 블로그(blog), 온라인 커뮤니티, 온라인 쇼핑몰, 그리고 온라인 오픈 마켓 게시판 등을 통해 사람들 사이로 확산되어온 온라인 구전(eWOM)이 현재 페이스북과 트위터 등의 SNS(social network service)에 의해 더욱 촉진되고 있다(이경렬, 2014, 재인용). 미국 시장조사기관 이마켓터(eMarketer)에 따르면 트위터를 매일 사용하는 헤비유저(Heavy User) 중 31%는 팔로워들에게 제품이나 서비스에 관한 의견을 물었으며, 10명 중 9명은 페이스북 친구들의 추천을 신뢰하는 것으로 나타났다(eMarketer, 2012).

이처럼 SNS가 온라인 구전을 촉진하는 도구로 인식되고 있는 가장 큰 이유는 SNS가 친구 관계를 맺은 사람들 간에 제품이나 서비스에 대한 정보를 자유롭게 생성하고, 제공하며, 공유함으로써 온라인 구전 정보를 확산시킬 수 있기 때문이다(Vollmer & Precourt, 2008).

SNS가 온라인 구전에 적합한 환경을 갖춘 미디어로 평가받는 또 하나의 중요한 이유는 SNS가 진정성을 기반으로 소통이 이루어지는 공간이기 때문이다(이경렬·정선호, 2013). 진정성은 자신 혹은 상대방에 대해 정직함, 진실함, 그리고 믿음 등이 복합적으로 작용한 개념으로 소비자들은 기업의 대 고객 커뮤니케이션활동에 대해 기업으로부터의 내면에서 우러난 진정성이 보여 질 때 차별화 된 서비스로 인식한다고 한다(이경렬, 2014, 재인용).

이경렬과 정선호(2013)는 SNS를 개설, 운영하는 기업이 대 고객 커뮤니케이션활동을 통하여 기업의 브랜드 자산을 증대하기 위해서는 SNS 이용자들로 하여금 진정성을 크게 느끼게 하는 것이 중요하다는 사실을 확인하였으며, 맨골드와 폴더(Mangold & Faulds, 2009)는 소셜 미디어의 진실성있는 정보제공이 신뢰를 형성하게 하며, 이용자들을 몰입(engagement)하게 하여 궁극적으로 소비자로부터 긍정적인 반응을 유발한다고 하였다. 또한 SNS상에서 이루어지는 온라인 구전의 수용확산은 정보원의 신뢰성과 구전전보의 신뢰성의 영향을 많이 받는다(박탄우·이경렬, 2014; Chu & Kim, 2011). 따라서 기업이 개설, 운영하는 SNS에 대해 이용자들이 지각하는 진정성은 이용자들을 몰입(engagement)하게 하여 궁극적으로 온라인 구전을 촉진하게 할 가능성이 높다.

이처럼 SNS상의 진정성과 온라인 구전에 관한 선행연구들은 진정성이 온라인 구전의 예측 변수가 될 수 있다는 증거를 제시하고 있으나, 진정성과 미디어 인게이지먼트가 상호 어떤 연관성을 가지면서 궁극적으로 SNS이용자들의 온라인 구전의 수용확산에 영향을 미치는가를 규명하지는 못하고 있다.

본 연구는 이러한 선행연구들에서 나타난 이론적 배경을 바탕으로 SNS에 대한 이용자들의 진정성 지각이 미디어 인게이지먼트(media engagement)를 매개로 하여 궁극적으로 SNS이용자들의 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구체적으로 본 연구는 SNS이용자들의 SNS에 대한 진정성 지각이 브랜드 인게이지먼트를 매개로 하여 온라인 구전의 수용확

산에 영향을 미치는 연구모형을 가정하고 이를 검증하고자 한다.

본 연구는 SNS에 대해 이용자들이 지각하는 진정성에서 미디어 인게이지먼트를 경유하여 온라인 구전의 수용확산으로 이어지는 인과관계를 규명함으로써, 이 세 개의 학제 간 변수들을 아우르는 SNS 상의 온라인 구전의 정보처리 과정에 관한 이론적 토대를 구축할 것으로 기대된다. 또한 본 연구는 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성과 미디어 인게이지먼트가 온라인 구전효과에 미치는 영향을 규명함으로써 마케팅들에게 SNS 상에서 대 고객 온라인 구전 커뮤니케이션을 활성화하기 위한 구체적인 커뮤니케이션전략을 수립하기 위한 방향을 제공할 것으로 기대한다.

## 2. 문헌연구 및 이론적 배경

### 1) SNS진정성에 대한 이론적 고찰

진정성(authenticity)이란 그리스 철학에서 유래된 말로 내가 자연스럽게 느끼는 내적자아와 타인에게 보여주는 외적자아의 괴리가 없는 상태를 말하는 단어를 말한다(백인아, 2013). 또한 어떤 행동을 할 때, 의무감이나 책임감에 의해 의도적으로 행하는 것이 아니라, 상대방을 진심으로 배려하는 행동이며 서로 믿음을 갖는 것이라고 정의 할 수 있다(Price, Arnould, & Tierney, 1995).

심리학적 관점에서 진정성은 참자기를 나타내는 안정적인 내적 구조와 같은 개인차변인으

로 보는 관점, 특정한 타인과의 관계에서 자기에 대한 독특한 경험을 뜻하는 관계구성개념으로 보는 관점, 그리고 개인별 특성과 관계구성 개념의 조합으로 보는 관점이 있다(김예실·이희경, 2010; 이경렬 2014, 재인용). 개인차 변인으로 보는 관점에 의하면 진정성이란 자신의 가치, 생각, 감정, 신념을 가지고 진정한 자아와 일치되게 행동하는 것으로 정의되며(Harter, 2002), 스스로에게 진실된 자아를 일상생활에서 자기 의지에 따라 작동시키는 것(Kernis, 2003)이라고 할 수 있다. 즉, 진정성은 자기 자신에게 정직하고 자신의 핵심가치에 일치되는 것(Erickson, 1994)이라고 할 수 있다(이경렬, 2014, 재인용). 이러한 심리학적 관점에서의 진정성은 자아 정체성을 찾는 과정일 뿐만 아니라 자아실현이라는 문화적 이동의 추진력이라고 할 수 있다.

한편 마케팅 영역에서도 최근에 전 세계적으로 유명 브랜드의 복제품, 모방품, 그리고 유사품이 넘쳐나는 현상과 맞물려 브랜드에 대한 진정성의 실체를 규명하려는 노력이 이루어지고 있다(서상우, 2010; 이경렬, 2014; 황중국, 2011; Alexander, 2009; Beverland, Lindgreen, & Vink, 2008; Gilmore & Pine, 2007). 예를 들어 도일 외(Doyle et al., 2008)는 진정성의 개념을 브랜드에 확대, 적용하여 브랜드의 진정성을 혈통, 전통, 그리고 독창성과 유사한 개념으로 파악하고 있다. 베버랜드 외(Beverland et al., 2008)는 광고를 통하여 소비자들이 지각하는 브랜드 진정성의 유형을 순수 진정성(pure or literal authenticity), 근사 진정성(approximate authenticity), 도덕적 진정성(moral authenticity)의 세 가지 유형으로 분류하였다. 알렉산더(Alexander,

2009)는 지역 맥주 브랜드를 대상으로 사례연구와 전문가 심층인터뷰를 실시하여 베버랜드 외(Beverland et al., 2008)가 제시한 6개의 속성들이 모두 브랜드 아우라 혹은 브랜드이미지의 창조 및 유지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. 길모어와 파인(Gillmore & Pine, 2007)은 브랜드 진정성을 속성에 따라 자연성, 독창성, 특별함, 연관성, 영향력으로 구분하였고 이들 각각이 재화, 공산품, 서비스, 체험재, 전환재에서 추구해야 할 속성으로 구분하고 있다. 또한 윈스테드(Winsted, 2000)는 소비자에게 만족을 제공하는 서비스 제공자의 행동 속성 중 하나로 진정성을 파악하였는데 진정성의 개념을 크로스비 외(Crosby et al., 1990), 서프리넌트와 솔로몬(Surprenant & Solomon, 1987)의 논문에서 제시된 성실, 신뢰와 유사한 개념으로 해석하고 있다.

한편 국내에서도 서상우(2010)가 전문가 심층인터뷰, 소비자 초점 집단 인터뷰, 설문조사를 실시하여 패션브랜드의 진정성을 크게 핵심속성과 촉진속성으로 구분하고, 핵심속성에는 전통성, 권위성, 지역 상징성, 일관성, 마니아 지향성이, 촉진속성에는 지속가능성, 독창성, 유행 반영성 등이 포함되는 것을 발견하였다(이경렬, 2014; 이경렬·정선호, 2013; 최윤슬·이경렬, 2012; Price, Arnould, & Tierney, 1995). 또한 황중국(2011)은 휴대폰 브랜드 사용자들을 대상으로 설문조사를 실시하여 브랜드진정성이 브랜드애착을 경유하여 브랜드충성도에 미치는 영향을 검증하였는데, 연구결과 권위성, 전통성, 일관성, 윤리성, 그리고 독창성의 5개의 휴대폰 브랜드 진정성의 구성요소들은 브랜드충

성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이경렬, 2014).

이러한 브랜드 진정성에 관한 선행연구들을 요약하면 사람들은 브랜드 진정성에 대하여 신뢰성, 진실성, 차별성, 정직성, 정확성, 그리고 비상업성 등 다양한 연상들을 떠올리며, 브랜드 진정성은 단일차원의 개념이 아닌 다양한 하위차원의 개념들을 포함한 특징을 지니고 있음을 보여주고 있다.

최근에 마케팅 영역에서 진정성에 관한 연구는 브랜드진정성을 단순히 개념화, 조작화 하려는 탐색적 수준의 연구에서 벗어나서 소비자행동을 설명할 수 있는 예측변수로서의 역할을 규명하려는 시도로 발전되고 있으며, 연구의 범위 또한 PR과 소셜미디어 마케팅 영역으로 확대되고 있다. 예를 들어 이미영·최현철(2010)은 대학생과 일반인들을 대상으로 온라인 서베이를 실시하여 CSR(corporate social responsibility) 활동의 차별성, 제품연관성, 친밀성이 기업태도에 직접적인 영향을 미치지 않고 CSR에 대한 진정성을 경유하여 간접적으로 영향을 미치는 것을 발견하였다.

최윤슬과 이경렬(2013)은 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성은 일관성, 진실성, 신뢰성, 그리고 순수성을 포함한 네 개의 하위차원들과 17개의 측정항목들을 포함한 구성개념의 특징을 지니고 있으며, SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성은 SNS를 개설, 운영하는 기업의 이미지와 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는 예측변인임을 발견하였다. 최근에 이경렬(2014)은 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 기업의 공중관계성에 미치는 영향을 검증

하였는데, 연구결과 기업이 개설, 운영하는 SNS에 대해 SNS 이용자가 진정성을 높게 지각할수록 기업의 공중관계성도 높게 지각한다는 사실을 확인하였다.

또한 이정렬과 정선호(2013)는 페이스북 팬 페이지에 대한 이용자의 진정성 지각이 브랜드 동일시와 소비자-브랜드관계, 그리고 브랜드 자산에 미치는 영향을 검증하였는데, 연구결과 페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 진정성 지각은 브랜드 동일시와 소비자-브랜드관계를 경유하여 브랜드 자산에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 SNS를 활용한 기업이 고객 커뮤니케이션활동을 통하여 기업의 브랜드 자산을 증대하기 위해서는 SNS 사용자들로 하여금 진정성을 크게 느끼게 하는 것이 중요하다는 사실을 확인하였다.

이와 같은 선행연구들을 요약하면 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 브랜드태도, 기업이미지, 그리고 브랜드자산의 형성과 같은 소비자 행동을 설명할 수 있는 예측변수로 작용한다는 사실을 알 수 있다. 이는 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 SNS 미디어 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 예상하게 한다.

## 2) 미디어 인게이지먼트에 대한 이론적 고찰

‘인게이지먼트’의 개념은 전통적으로 인간-컴퓨터 상호작용(HCI, Human-Computer Interaction)의 분야에서 많이 사용되었던 것이다(Laurel, 1993). 이 분야에서는 ‘이머전(immersion)’이라는 몰입의 또 다른 표현이 독립된 개념으로 쓰

이고 있고, 인게이지먼트는 자연스럽게 그 의미가 축소되어 이머전으로 진입하기 위한 노출(exposure)과 감각(sensation) 차원의 연계를 뜻하는 개념으로 사용되고 있다.

구체적으로, 브라운과 카이른(Brown & Cairns, 2004)은 이머전을 관여와 유사한 개념으로 전제하고, 인게이지먼트는 ‘engagement→engrossment→total immersion’으로 이루어진 관여의 3단계 중 첫 단계라고 규정한 바 있다. 그들은 수용자가 대상에 시간, 노력, 주의를 투여함으로써 인게이지먼트 단계, 즉 이머전의 첫 단계에 진입할 수 있다고 주장했다.

이와 유사하게 에프론(ephron, 2006)과 왕(wang, 2006)은 관여도와 인게이지먼트를 구분하면서 인게이지먼트를 관여도(invovement)의 사전조건적 요소로 보았다. 예를 들어 에프론(ephron, 2006)은 인게이지먼트를 메시지 관여도의 선행 조건으로서 미디어에 몰입하는 양을 거쳐서, 미디어를 통해 획득한 정보를 이해하는 정도라고 하였으며, 왕(wang, 2006)은 온라인 인게이지먼트를 온라인 디스플레이 광고메시지의 효과에 영향을 미치는 메시지 관여도의 동인(driver)으로 파악하였다.

한편 미국 광고연구재단(ARF, 2006)은 인게이지먼트를 “잠재구매자를 주변 환경에 의해 강화된 브랜드 아이디어와 연결시키는 것”이라고 정의하였다. 주변 환경이란 광고메시지를 둘러싸고 있는 미디어환경을 말하며, 이는 인게이지먼트는 소비자를 인게이지시키는 적절한 미디어 환경과 소비자에게 적합한 메시지와의 관련성 정도에 의해 결정된다는 것을 의미한다. 유뱅크(Eubank, 2006)는 이러한 관점을 한 차원

더 발전시켜 인게이지먼트를 미디어, 광고, 그리고 브랜드 인게이지먼트의 세 가지 차원으로 구분하고, 이들 세 가지 구성요소들이 서로 관련성이라는 차원에서 수렴되어야 한다고 하였다(한광석, 2013). 즉, 브랜드에 인게이지되기 위해서는 광고에 인게이지 되는 것이 선행되어야 하며, 광고에 인게이지 되기 위해서는 먼저 미디어에 인게이지 되는 것이 선행되어야 한다고 할 수 있다.

이외에도 전통적인 대중매체의 인게이지먼트에 대해 연구한 이종선과 장준천(2009)은 TV프로그램의 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향을 연구한 결과 인게이지먼트가 높은 TV프로그램에 노출되는 광고가 그렇지 않은 프로그램의 광고에 비해 광고효과가 높은 것을 발견하였으며, 이귀옥 외(2010)는 잡지, 지상파TV, IPTV를 이용한 다매체 동시 이용상황에서 미디어 인게이지먼트가 높을수록 미디어에 대한 경험을 흥미롭게 느끼며, 메시지 상기도와 광고태도도 긍정적인 것을 발견하였다. 이처럼 전통적인 4대 매체 중심의 인게이지먼트에 관한 연구는 미디어 인게이지먼트와 광고효과와의 관련성을 규명하는 것에 초점을 맞추고 있음을 알 수 있다.

최근에 상호작용성을 특징으로 하는 뉴미디어가 인게이지먼트의 형성에 적합한 플랫폼으로 인식되면서 미디어 인게이지먼트에 관련된 연구는 온라인, 모바일, 그리고 소셜미디어 영역으로 확장되고 있다. 예를 들어 브록마이어 외(Brockmyer et al., 2009)는 기존의 심리학과 커뮤니케이션학의 관점에서 비디오 게임에 대한 이용자의 인게이지먼트를 몰입(immersion), 실재감(presence), 플로우

(flow), 심리적 몰두(psychological absorption), 그리고 분리(disassociation)의 5개의 유사 개념들을 모두 아우르는 상위 개념으로 보고, 이들 5가지 개념에서 사용된 인지적, 감정적, 행동적 차원의 척도들을 이용하여 비디오 게임 인게이지먼트의 측정항목들을 개발하였다.

양과 강(Yang & Kang, 2009)은 블로그를 대상으로 인게이지먼트를 연구하였는데 연구결과 상호작용적 특징을 갖는 블로그에 대한 인게이지먼트가 자기-기업 연결감, 기업에 대한 긍정적인 태도, 지지적인 입소문 의도를 높일 수 있다는 것을 보여주었다. 또한 길거와 로메르(Kilger & Romer, 2007)는 TV, 잡지, 인터넷 세 가지 미디어의 인게이지먼트의 영향력을 비교한 결과 인터넷의 미디어 인게이지먼트가 텔레비전과 잡지보다 광고수용과 구매가능성에 미치는 영향이 더 큰 것을 발견하였다. 국내에서는 김현숙과 이정렬(2011)이 트위터에 대한 이용자의 인게이지먼트를 트위터 사용량 등의 행동적 차원의 개념으로 조작화하였다. 또한 정만수와 조가연(2012)이 이종선과 장준천(2009)의 연구를 바탕으로 앱 인게이지먼트를 측정하였으며, 앱에 대한 인게이지먼트가 높을수록 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매행동적 의향이 높은 것을 발견하였다.

반면에 칼더 외(Calder et al., 2009)는 미디어 인게이지먼트를 경험으로 보고, 웹사이트 방문과 방문시간과 같은 행동반응은 미디어 인게이지먼트의 결과이며, 인게이지먼트 그 자체는 아니라고 주장하였다. 칼더 외(Calder et al., 2009)는 온라인 인게이지먼트를 '콘텐츠와 결합한 총체적인 정량적 경험(collective qualitative experiences

with contents)’으로 정의내리고, 온라인 상의 8개의 경험요인들을 추출하여 온라인 인게이지먼트를 측정하는 구성요소들로 조작화하였다. 구체적으로 온라인 인게이지먼트를 측정하기 위하여 칼더-말트하우스(Calder & Malthouse, 2004)의 미디어 경험척도(set of media experience)와 맥퀘일(McQuail, 1983)의 이용과 충족 카테고리(U&G category)를 바탕으로 온라인 상의 8개의 경험요인들을 추출하였다.

이들 8개의 경험요인들은 자극과 영감(stimulation & inspiration), 사회적 소통(social facilitation), 세속성(temporal), 자아존중과 공중의식(self-esteem & civic-mindedness), 내적 즐거움(intrinsic enjoyment), 실용성(utilitarian), 참여와 사교(participation & socializing), 커뮤니티(community)와 관련된 경험들을 포함하며, 이들 중 자극과 영감, 사회적 소통, 세속성, 자아존중과 공중의식, 내적 즐거움, 실용성의 6개의 경험요인들은 개인적 인게이지먼트(personal engagement), 참여와 사교, 커뮤니티 경험은 사회-상호작용적 인게이지먼트(social-interactive engagement)로 구분하였다. 칼더 외(Calder et al., 2009)의 관점은 미디어 인게이지먼트를 단지 경험(experience)적 차원의 개념에 국한해서 보고 있다.

이상의 연구들을 요약하면 최근에 미디어 인게이지먼트는 인지적, 감정, 적 그리고 행동적 차원의 소비자 반응을 아우르는 전통적 정보처리관점과 경험을 포함하여 폭넓게 개념화, 조작화 되고 있음을 알 수 있다. 또한 이들 미디어 인게이지먼트에 관한 선행연구들은 미디어 인게이지먼트가 광고인지, 광고태도, 브랜드태도,

구매의향, 클릭의향과 같은 소비자행동에 영향을 미치는 선행변수가 될 수 있다는 증거를 제시하고 있다. 따라서 이러한 연구결과들은 SNS를 이용하는 소비자들의 미디어 인게이지먼트가 높을수록 온라인 구전의 수용과 재확산의도도 높아질 수 있음을 예상할 수 있게 한다. 본 연구는 SNS에 대한 미디어 인게이지먼트의 구성요소들을 파악하고, 이러한 SNS 미디어 인게이지먼트가 SNS 상에서 발생하는 온라인 구전에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

#### 4) SNS 상의 온라인 구전(eWOM)에 대한 선행연구 고찰

최근에 친구, 지인, 그리고 동일한 관심사를 가진 사람들 간의 사회적 네트워크를 기반으로 하는 SNS가 온라인 구전에 적합한 플랫폼으로 인식되면서 SNS 상의 온라인 구전에 대한 관심이 증가하고 있다. 온라인 구전(electronic word of mouth, eWOM)은 사람들이 자신의 상업적 이익과는 무관하게 인터넷을 통하여 제품, 서비스, 브랜드, 회사에 대한 직간접 경험을 교환하는 활동을 의미한다(박탄우·이경렬, 2014; 양윤·조문주, 2000; Arndt, 1967; Deshpande, & Zaltman, 1982).

온라인 구전(eWOM)은 자신의 상업적 이익과는 무관하게 다른 사람들과 기업, 제품, 그리고 서비스와 관련된 직·간접적인 경험 또는 정보를 교환하는 활동이라는 점에서 전통적인 구전과 동일하지만, 인터넷을 매개로 한다는 점에서 오프라인 구전과 물리적으로 구분되며 이로 인해 오프라인 구전과는 다른 차별적인 특징을 가

진다(이경렬, 2014, 재인용).

최근에 추와 김(Chu & Kim, 2011), 이시내와 이경렬(2013)의 연구에 의하면 SNS이용자들은 의견추구, 의견제공, 그리고 의견전달의 세 가지 온라인 구전의 수용과 확산 유형들 중 의견전달을 가장 많이 하는 것으로 나타났으며, 이는 친구, 지인, 그리고 공통된 관심사를 가진 사람들 간 사회적 네트워크로 연결된 SNS 상의 온라인 구전의 고유한 특성을 반영한 결과인 것으로 보인다.

이처럼 SNS가 온라인 구전을 촉진하는 도구로 인식되고 있는 가장 큰 이유는 SNS가 온라인 구전의 수용과 확산에 적합한 플랫폼을 갖추고 있기 때문이다. 예를 들어 페이스북에서 소비자들은 '좋아요' 버튼을 눌러 자신의 친구들에게 자신이 좋아하는 제품 및 서비스를 추천할 수 있으며, 트위터에서는 리트윗(retweet, RT)을 통하여 자신이 좋아하는 상품이나 서비스를 다른 이용자들에게 알릴 수도 있다. 즉 소비자들은 SNS를 통해서 사진이나 글을 올리는 등의 행위를 통해 자발적으로 제품이나 서비스에 대해서 칭찬을 하거나 불평을 하기도 하며, 필요한 정보를 찾고, 자신이 경험한 사실을 이야기하고, SNS 친구들과 서로 제품에 관한 정보를 주고 받는다. 특히 SNS 상에서는 이용자들 간 정보의 공유 또한 실시간으로 이루어지기 때문에 이러한 온라인 구전의 확산 행동이 더욱 활성화되기에 용이하다.

또한 SNS 상의 온라인 구전은 주로 가까운 사람들 간에 제품에 관한 정보를 주고받는 형태로 발생하기 때문에 거짓이 없고 더욱 믿을 수 있는 정보로 인식된다. 특히 SNS 상에서 자신

과 가까운 지인들이 올리는 상품평이나 사용후기는 더욱 신뢰하는 경향이 있으며, 자신의 경험을 공유하는 것이기 때문에 제품구매에 큰 영향을 미친다.

추와 김(Chu & Kim, 2011)은 SNS 상에서 온라인 구전활동에 참여하는 친구들에 대한 신뢰(trust)는 온라인 구전의 수용과 확산에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였으며, 이시내와 이경렬(2013)도 SNS 상의 친구들에 대한 신뢰가 SNS이용자들의 온라인 구전행동에 영향을 미치는 선행변인으로 작용한다는 사실을 확인하였다. 또한 박탄우와 이경렬(2014)은 정보원의 신뢰뿐만 아니라 온라인 구전 정보에 대한 신뢰성이 온라인 구전의 수용과 확산에 영향을 미치는 중요한 요소임을 발견하였다.

이들 선행연구들을 요약하면 온라인 구전활동에 참여하는 정보원과 온라인 구전 정보에 대한 신뢰성이 온라인 구전의 수용과 확산에 영향을 미치는 주요 요인임을 알 수 있으며, 이러한 온라인 구전의 정보원 및 온라인 구전정보에 대한 신뢰도는 SNS이용자들이 자신들이 가입하여 활동하고 있는 트위터 및 페이스북 계정에 대한 진정성을 지각하게 하는 주된 이유라고 할 수 있다.

본 연구는 이러한 선행연구의 결과들을 바탕으로 SNS에 대해 이용자들이 지각하는 진정성이 온라인 구전의 수용확산을 촉진하는 원천으로 작용할 것으로 가정하고, SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 미디어 인게이지먼트를 매개로 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향을 규명하고자 한다.



### 3. 연구가설 및 연구모형의 설정

#### 1) 연구가설의 설정

최근에 SNS에 관한 국내외 문헌에서 SNS상에서 이용자들이 지각하는 진정성과 미디어 인게이지먼트 간에 밀접한 관련이 있다는 증거들이 제시되고 있다. 예를 들어 킬거와 로메르(Kilger & Romer, 2007)는 진정성의 구성요소인 진실성(trustworthy)을 미디어 인게이지먼트의 하위차원의 구성요소로 보았으며, 칸터와 페인(Kanter & Payne, 2012)은 페이스북을 이용한 기부금 모금 캠페인의 참여자들이 캠페인 인지단계에서부터 행동단계에 이르기까지 점진적으로 몰입되어가는 과정에서 캠페인에 대한 신뢰가 형성된다고 주장하면서, 인게이지먼트와 신뢰(trust) 간에 밀접한 관계가 있음을 주장하였다. 또한 맨골드와 폴더(Mangold & Faulds, 2009)는 소셜미디어의 다양한 형태의 피드백이 거짓이 없고 열린 커뮤니케이션을 가능하게 함으로서 이용자의 인게이지먼트를 촉진하게 한다고 하였다. 한편, 국내에서는 진창현과 여현철(2011)이 인게이지먼트와 신뢰성을 커뮤니케이션을 촉진하는 소셜미디어의 중요한 특성으로 보았으며, 이는 소셜미디어가 사람들 간 신뢰를 바탕으로 소셜미디어 활동에 몰입하게 한다는 것을 추측해 해준다.

이상의 선행연구들은 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성과 미디어 인게이지먼트 간 상호 관련성(association)이 있음을 나타내고 있으나, 이들 간에 상호 어떠한 인과관계(causal relationship)가 있는 지를 실증적으로 규명하

지는 못하고 있다.

본 연구는 SNS가 네트워크 구성원들 간 진정성을 기반으로 소통이 이루어지는 공간(정선호·이경렬, 2013)이라는 점에서 SNS에 대해 이용자들이 지각하는 진정성이 미디어 인게이지먼트에 영향을 미치는 선행변인으로 작용할 것으로는 것을 가정하고 이를 검증하고자 한다. 특히 기존의 선행연구들에 의해 미디어 인게이지먼트가 전통매체 뿐만 아니라 소셜미디어와 모바일매체를 활용한 다양한 캠페인의 효과를 설명할 수 있는 중요한 마케팅 변수로서 떠오르고 있다는 점을 고려할 때 미디어 인게이지먼트에 영향을 미치는 선행요인으로서의 SNS에 대한 진정성 지각의 역할을 검증하는 것은 그 의의가 크다고 할 수 있다.

가설 1 : SNS에 대한 이용자의 진정성 지각은 미디어 인게이지먼트에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

최근에 미디어 인게이지먼트에 관한 연구가 트위터, 페이스북, 그리고 모바일 앱과 같은 SNS를 포함한 뉴미디어들로 확장되면서, 이들 뉴미디어들에 대한 미디어 인게이지먼트를 조장화하고, 광고효과 측정에 적용하려는 시도가 증가하고 있다.

예를 들어 킬거와 로메르(Kilger & Romer, 2007)는 TV, 잡지, 인터넷 세 가지 미디어의 인게이지먼트 차원들과 광고된 제품의 구매의도, 광고 수용도 사이에 강력한 관계가 존재함을 보여주었다. 구체적으로 텔레비전, 잡지, 인터넷이라는 3개의 미디어를 대상으로 한 연구에서 미디어 인게이지먼트가 광고수용, 구매가능성

을 높여주며 그 영향력은 텔레비전보다 잡지, 인터넷에서 높게 나타나는 것을 발견하였다. 칼더 외(Calder et al., 2009)는 미디어 인게이지먼트는 소비자반응, 광고, 판매에 긍정적인 영향을 주고 온라인에서도 마케팅성과를 향상시키는 것을 실증적으로 입증하였다.

또한 전통적 SNS로 평가받고 있는 블로그에 대한 미디어 인게이지먼트를 연구한 양과 강(Yang & Kang, 2009)은 블로그에 대한 사용자들의 인게이지먼트가 기업에 대한 긍정적 태도 뿐 만 아니라 지지적인 입소문 의도와 정적인 상관관계가 있는 것을 발견하였으며, 정만수와 조가연(2012)은 브랜드 앱에 대한 이용자의 인게이지먼트가 높을 때 광고태도, 브랜드태도, 그리고 구매행동적 의향이 높은 것을 발견하였다.

이상과 같은 선행연구들은 기업들이 SNS를 활용하여 소비자들로부터 어떤 효과를 기대하기 전에 먼저 미디어에 인게이지(engage)되어야 한다는 것을 말해주며, 이는 미디어 인게이지먼트가 온라인 구전의 수용확산을 설명해주는 예측변수가 될 수 있다는 것을 보여준다. 이에 본 연구는 미디어 인게이지먼트는 온라인 구전의 수용확산에 정(+)적인 영향을 미칠 것으로 가정하고, 이를 검증하고자 한다.

가설 2 : SNS에 대해 이용자가 지각하는 미디어 인게이지먼트는 온라인 구전의 수용확산에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

폭스(Foux, 2006)에 의하면 소셜미디어는 기업이 후원하는 커뮤니케이션활동보다 제품, 서비스, 아이디어에 관한 믿을만한 정보의 원천으로 소비자들에 의해 인식된다고 한다. 특히

SNS 상에서는 이용자 자신들이 정보의 원천이 되고, 영향을 주는 사람이 될 수 있기 때문에 여기서 노출되는 정보는 외부의 기업이나 낯선 사람들에게서 받은 정보보다 더 진실하다고 믿는 경향을 보이며(Chu & Kim, 2011), 이는 SNS이용자들이 자신이 속해 있는 SNS를 더 진정성 있는 미디어로 받아들이는 이유가 된다.

SNS 진정성에 관한 선행연구(최운술·이경렬, 2013)에 의하면 SNS이용자들은 자신들이 속한 SNS에 대해 진정성을 크게 지각하며, 이러한 진정성이 브랜드태도, 브랜드 자산, 그리고 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 작용한다는 사실을 발견하였다.

따라서 SNS의 마케팅적 역할이 온라인 구전의 수용확산을 촉진하는 것(Mangold & Fauds, 2009)이라는 점을 고려할 때 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 영향을 미칠 것이라는 추측이 가능하다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 3 : SNS에 대한 이용자의 진정성 지각은 온라인 구전의 수용확산에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1에서 가설 3에서 설정된 세 개의 독립변수와 종속변수들 간의 인과과정(causal process)을 요약하면 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 미디어 인게이지먼트를 매개로 하여 온라인 구전의 수용확산에 영향을 미치는 경로모형이 가정된다. 즉, SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 미디어 인게이지먼트의 선행변인으로, 미디어 인게이지먼트가 매개변인으로, 그리

고 온라인 구전의 수용확산이 종속변인으로 작용할 것으로 예상된다.

본 연구는 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 온라인 구전의 수용확산에 영향을 미치는 과정에서 매개변인으로 작용하는 미디어 인게이지먼트의 역할을 검증하기 위하여 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 미디어 인게이지먼트를 경유하여 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향을 연구모형으로 설정하고 이를 검증하고자 한다.

즉, 본 연구의 기본모형은 <그림 1>에서 보여지듯이 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각에서 온라인 구전의 수용확산으로 이어지는 직접경로와 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각에서 미디어 인게이지먼트를 거쳐 온라인 구전의 수용확산으로 이어지는 간접경로로 구성되어 있다.

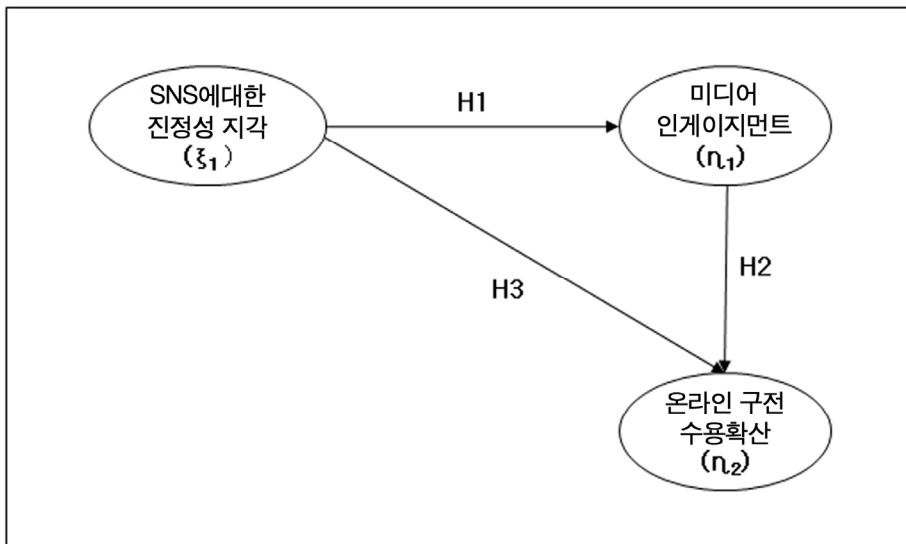
구체적으로 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각에서 온라인 구전의 수용확산으로 이어지는

직접경로는 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각과 온라인 구전의 수용확산 간의 직접적인 인과관계를 나타내고, SNS에 대한 이용자의 진정성 지각에서 미디어 인게이지먼트를 거쳐 온라인 구전의 수용확산으로 이어지는 간접경로는 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각과 온라인 구전의 수용확산 간의 간접적인 인과관계를 나타낸다.

본 연구는 이 두 개의 경로들의 인과효과를 비교함으로써 미디어 인게이지먼트의 매개효과를 검증하고자 한다. 이러한 SNS미디어 인게이지먼트의 매개효과를 검증하기 위한 <가설 4>와 <연구모형>은 다음과 같다.

가설 4 : SNS에 대한 이용자의 진정성 지각은 미디어 인게이지먼트를 매개로 하여 온라인 구전의 수용확산에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

<그림 1> 연구모형



## 4. 연구방법

### 1) 조사대상자의 선정

본 연구에서 제시된 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 SNS이용자 400명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 김윤화와 신선(2013)의 연구에 의하면 우리나라의 SNS 미디어 이용률은 2013년 기준으로 31.3%에 달하며, 연령대별로는 10대 미만이 5.1%, 10대는 48.7%, 20대는 69.3%, 30대는 46.9%, 40대는 28.8%, 50대 이상은 12.1%의 비율로 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 또한 전 세계에서 SNS를 사용하는 사람들의 83%가 페이스북 계정을 소유하고 있고, 그 중 49%는 실질적으로 계정을 통한 활동을 하고 있는 것으로 나타났다(박병선, 2014). 따라서 본 연구에서는 현재 SNS를 가장 많이 이용하는 20대들 중에서 페이스북 이용자들을 조사대상자로 선정하였으며 조사대상자들은 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하여 추출하였다.

설문조사는 2014년 5월 8일부터 2014년 5월 13일까지 약 5일 동안 실시되었고, 총 400부의 설문지를 배포하여 370부의 설문지가 회수되었다. 회수된 설문지 중 현재 SNS를 사용하고 있지 않거나 페이스북을 사용하지 않는 응답자, 미완성 또는 불성실하게 응답한 설문지 31부를 제외한 339부가 최종적으로 본 연구의 분석 자료로 사용되었다.

설문 응답자의 인구통계학적인 특성을 살펴보면, 총 339명의 응답자들 중 남자가 140명(41.3%), 여자가 199명(58.7%)으로 여성응답자

의 비율이 더 높은 것으로 나타났다. 연령대는 20대 미만이 79명(23.3%), 20대 257명(76.0%), 그리고 30대 이상이 3명(0.9%)로 과반수이상으로 20대인 것으로 나타났다. 학년은 1학년이 127명(37.5%), 2학년 66명(19.5%), 3학년 69명(20.4%), 4학년 77명(22.7%)로 1학년의 비율이 높은 편이지만, 다소 학년비율은 고르게 나타났다.

본 연구를 위한 설문지는 설문목적과 연구자에 대한 간단한 소개, 응답자의 페이스북 이용실태, 현재 이용하는 SNS와 주로 사용하는 SNS, 온라인 구전활동에 대한 질문으로 앞부분을 구성하였으며, SNS에 대한 진정성, SNS 미디어 인게이지먼트, 그리고 SNS 상의 온라인 구전의 수용확산을 측정하는 문항들과 응답자의 성별, 연령, 학년 등의 인구통계학적 특성을 묻는 질문들로 뒷부분을 구성하였다.

설문 응답자들의 SNS 이용현황을 살펴보면 먼저 응답자들의 페이스북 이용빈도는 매일 이용한다는 응답이 267명(78.8%)로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 일주일에 1~2회 22명(6.5%), 일주일에 3~4회 20명(5.9%), 일주일에 5~6회(5.6%), 한 달에 1~2회 11명(3.2%)의 순으로 이용빈도가 높은 것으로 나타났다. 이들이 일평균 페이스북 접속 횟수는 5회 미만이 91명(26.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 10회 이상~20회 미만 83명(24.5%), 5회 이상~10회 미만 81명(24.0%), 20회 이상~30회 미만(12.4%), 40회 이상 23명(6.9%), 30회 이상~40회 미만 19명(5.6%)의 순으로 나타났다.

또한 일회 접속 시 평균 이용시간은 10분 미만이 118명(34.8%)로 가장 높은 비율을 차지하

〈표 1〉 설문응답자들의 페이스북 이용현황

항목		빈도(%)
페이스북 이용빈도	매일	267(78.8)
	일주일에 5~6회	19(5.6)
	일주일에 3~4회	20(5.9)
	일주일에 1~2회	22(6.5)
	한달에 1~2회	11(3.2)
하루 평균 페이스북 접속횟수	5회 미만	91(26.9)
	5회 이상~10회 미만	81(24.0)
	10회 이상~20회 미만	83(24.5)
	20회 이상~30회 미만	42(12.4)
	30회 이상~40회 미만	19(5.6)
	40회 이상	23(6.9)
일회 평균 페이스북 이용시간	10분 미만	118(34.8)
	10분 이상~30분 미만	104(30.7)
	30분 이상~1시간 미만	57(16.8)
	1시간 이상~2시간 미만	31(9.1)
	2시간 이상	29(8.6)
일주일 평균 포스팅 수	5회 미만	230(67.8)
	5회 이상~10회 이하	61(18.0)
	11회 이상~20회 이하	28(8.3)
	21회 이상~30회 이하	11(3.2)
	31회 이상~40회 이하	4(1.2)
	41회 이상	5(1.5)
합계		339(100.0)

였고, 다음으로 10분 이상~30분 미만 104명(30.7%), 30분 이상~1시간 미만 57명(16.8%), 1시간 이상~2시간 미만 31명(9.1%), 2시간 이상 29명(8.6%)의 순으로 나타났다.

### 3) 변인의 조작적 정의

#### (1) SNS에 대한 진정성

SNS에 대한 진정성은 ‘SNS에 대해 이용자가 느끼는 일관성, 진실성, 신뢰성, 그리고 순수성에 대한 정도’로 정의하였고, 이경렬(2014)의 연구에서 사용된 진정성에 대한 척도를 본 연구에

맞게 수정·보완하여 총 12개의 문항을 사용하였다. 이 문항들을 각각 전혀 그렇지 않다, 그렇지 않다, 조금 그렇지 않다, 보통이다, 조금 그렇다, 그렇다, 매우 그렇다 의 7점 리커트 척도로 측정하였다.

#### (2) 미디어 인게이지먼트

SNS 미디어 인게이지먼트는 ‘이용자가 SNS를 이용할 때, 몰입하고, 활력을 느끼며, 만족하고, 집중하고, 관련성을 느끼는 정도’로 정의하였고, 인게이지먼트에 관련한 선행연구들(이종선·장준천, 2009; 박효현·정강욱·이승창, 2011;

〈표 2〉 설문 측정 문항들

변수	측정문항들		출처
SNS 진 정 성	진실1	SNS 상에서 대화할 때 신뢰감을 느낀다	이경렬(2014)
	진실2	SNS는 일인들에게 한 약속을 비교적 잘 지킨다	
	진실3	SNS는 진실되다	
	신뢰1	나는 SNS를 신뢰한다	
	신뢰2	SNS메시지는 믿을만하다	
	신뢰3	SNS는 잘못된 것에 대해 비교적 인정하는 편이다	
	순수1	SNS메시지는 거짓이 없다	
	순수2	SNS메시지는 순수하다	
	순수3	SNS메시지는 비상업적이다	
	일관1	SNS메시지가 일관성이 있다	
	일관2	내가 이용하는 SNS는 연행이 일치한다.	
	일관3	SNS메시지는 애매모호하지 않다	
	미 디 어 인 계 이 지 면 트	활력1	
활력2		나는 SNS를 할 때 원기 왕성함을 느낀다	
활력3		나는 SNS를 사용할 때 열정적이다	
활력4		나는 SNS를 할 때 힘이 넘침을 느낀다	
활력5		나는 집중하여 SNS를 할 때, 행복감을 느낀다	
만족1		나는 내 SNS에 자부심을 느낀다	
만족2		SNS는 매우 재미있다	
만족3		SNS는 나의 친구가족들과 대화할 수 있는 것을 제공한다	
만족4		SNS를 이용하는 시간은 즐겁다	
만족5		SNS는 나의 의사결정에 도움이 되는 것들을 제공한다	
집중1		나는 SNS를 장시간 이용한다	
집중2		나는 아침에 일어났을 때, SNS를 확인하고 싶다	
집중3		나는 SNS에 푹 빠져있다	
집중4		나는 SNS를 보면서 시간가는 줄 모르는 때가 자주 있다	
집중5		SNS를 사용하는 동안 다른 행동을 하지 않는다	
관련1		SNS는 나에게 없어서는 안된다	
관련2		SNS는 나와 관련이 있을 것 같다	
관련3	SNS는 나에게 지금 꼭 필요하다		
온 라 인 구 전 수 용 확 산	의견제공1	SNS친구들에게 내가 좋아하는 제품의 구매를 설득한다	Chu & Kim(2011)
	의견제공2	SNS친구들은 제품을 선택할 때, 나에게 조언을 구한다	
	의견제공3	나는 제품 선택에 대한 SNS친구의 의견에 영향을 미친다	
	의견추구1	SNS에서 제품에 관한 친구들의 조언이 있을 때, 그 제품을 선택하는 것을 편안하게 느낀다	
	의견추구2	나는 새로운 제품 구매 시 SNS친구들에게 조언을 구한다	
	의견추구3	새로운 제품을 구매하기 전에 SNS친구에게 의견을 구한다	
	의견전달1	나는 제품에 대한 긍정적 평가를 SNS친구들에게 전달한다	
	의견전달2	SNS 친구에게 제품에 대한 흥미로운 정보를 받게 되면 또 다른 SNS 친구에게 전달하려고 한다	
	의견전달3	내가 좋아하는 제품에 대한 친구의 의견을 SNS 친구들에게 전달하려고 한다	

오세성, 2011; 기원선, 2012; 김운한, 2013; 한은경·문효진, 2013; 한광석, 2013; 김태용·봉연근·김민경, 2014)에서 사용한 척도들을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 측정항목은 총 18개 문항으로, 7점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

### (3) 온라인 구전의 수용확산

SNS에 대한 온라인 구전의 수용확산은 'SNS 상에서 이용자가 의견을 추구하고, 의견을 제공하고, 의견을 전달하는 정도'라고 정의하였다. 온라인 구전의 수용확산에서 전통적인 구전행위인 의견추구와 의견제공은 온라인 구전의 수용을, 그리고 SNS 상의 온라인 구전의 특징인 의견전달은 온라인 구전의 확산을 나타낸다. 본 연구는 추와 김(Chu & Kim, 2011)이 SNS 상의 온라인 구전행동에 대한 소비자의 인게이지먼트를 측정하는데 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 의견추구, 의견제공, 그리고 의견전달에 각 3개 문항씩 총 9개 문항을 각각 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

## 5. 연구결과

### 1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

연구모형의 검증에 앞서 연구모형을 구성하고 있는 SNS에 대한 진정성 지각, 미디어 인게이지먼트, 온라인 구전의 수용확산의 세 개의 변인들의 구성개념(construct)으로서의 특성을 파악하고 측정의 신뢰성과 타당성을 검증하기

위하여 각각의 구성개념에 포함된 측정항목들에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 이론변수들의 각 측정항목에 대한 수렴타당성 및 판별타당성의 개괄적인 방향을 보여줄 수 있기 때문에 본 분석에 앞선 예비적인 단계로 활용하였다(우종필, 2012).

요인추출방법은 전체분산을 이용하여 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 적합한 주성분 분석을 채택하였다. 요인선택의 기준이 되는 최소 고유값(minimum eigen value)은 사회과학의 일반적 기준 값인 1로 설정하였으며, 요인회전은 요인행렬에서 요인부하량의 분산의 합을 최대화하는 방법으로 요인들의 구분을 가장 명확히 해주는 베리맥스회전 방식을 이용하였다. 또한 요인적재치는 0.4를 기준으로 하였다(송지준, 2014).

탐색적 요인분석을 실시한 결과 SNS에 대한 진정성 지각에 포함된 총 12개의 측정항목들은 진실·신뢰성(eigen value= 3.160), 순수성(eigen value=2.518), 그리고 일관성(eigen value= 2.518)의 세 개의 요인으로 축약되는 것으로 나타났다. 미디어 인게이지먼트에 포함된 총 18개의 측정항목들은 활력(eigen value= 4.454), 만족(eigen value=3.102), 집중(eigen value= 3.092), 관련성(eigen value=2.696)을 포함한 4개의 요인으로 축약되는 것으로 나타났다. 또한 온라인 구전의 수용확산에 포함된 9개의 측정항목들은 의견전달(eigen value=2.548), 의견추구(eigen value=2.493), 의견제공(eigen value= 2.311)의 세 개의 요인으로 축약되는 것으로 나타났다.

탐색적 요인분석을 통하여 추출된 각 요인에 포함된 항목들의 내적 일관성을 알아보기 위하여 Cronbach's Alpha를 분석한 결과, SNS에 대한 진정성 지각의 경우 진실·신뢰성(=.872), 순수성(=.878), 일관성(=.751)으로 나타났고, SNS 미디어 인게이지먼트는 활력(=.922), 만족(=.828), 집중(=.850), 관련성(.742)으로 각각 나타났다. 또한 온라인 구전의 수용확산의 경우 측정항목들의 신뢰도계수는 의견전달(=.898), 의견추구(=.882), 의견제공(=.868)으로 나타났다. 따라서 탐색적 요인분석을 통하여 추출된 요인들의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 모두 0.7이상으로 나타나, 이들 요인들의 측정항목들의 내적 일치도(Internal consistency)는 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

## 2) 2차원 확인적 요인분석을 통한 구성타당성 검증

탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 데이터를 간소화한 후 연구모형에 포함된 세 개의 구성개념의 측정항목들의 수렴 및 판별타당성을 검증하기 위하여 상위 및 하위차원으로 구성된 2차원 확인적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서는 2차원 확인적 요인분석을 위하여 공변량 구조분석에서 많이 이용되는 AMOS 18.0을 사용하였다.

2차원 확인적 요인분석에서 SNS의 진정성은 상위차원의 요인(high-order factor)이 되고, 진실성, 솔직성, 신뢰성, 그리고 순수성을 포함한 네 개의 진정성의 구성요소들이 하위차원의 요인들(low-order factors)이 된다. 반면에 미

디어 인게이지먼트를 상위차원으로 하는 하위차원의 구성요소들은 활력, 만족, 집중, 관련성을 포함하며, 온라인 구전의 수용확산의 하위차원의 구성요소들은 의견제공, 의견추구, 그리고 의견전달을 포함한다.

본 연구에서 2차원 확인적 요인분석을 실시한 이유는 연구모형을 구성하고 있는 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각, 미디어 인게이지먼트, 그리고 온라인 구전의 수용확산이 하위차원의 구성개념들을 포함한 상위차원의 구성개념으로서의 특징을 지니고 있는지를 검증하기 위함이다.

2차원 확인적 요인분석 결과 절대 적합도 지수들( $\chi^2/df= 1.470$ ,  $GFI=.900$ ,  $AGFI=.875$ ,  $RMR=.105$ ,  $RMSEA=.037$ )과 증분 적합도지수들( $NFI=.920$ ,  $CFI=.973$ ,  $IFI=.973$ )이 대체로 기준치를 상회하는 것으로 나타나, 2차원 확인적 요인분석 모델의 적합성이 검증되었다. 그리고 세 개의 상위 차원들과 10개의 하위차원의 구성개념들을 연결하는 표준화 요인부하량을 제공한 값들인 평균분산추출(AVE)값들도 기준치인 0.5를 상회하는 것으로 나타나, 수렴타당성이 있는 것으로 확인되었다(Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981). 또한 각각의 상위차원의 구성개념에서 해당하는 각각의 하위차원에 이르는 경로들 또한  $p < .01$ 에서 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타나, 10개의 하위차원의 구성요소들이 SNS에 대한 진정성 지각, 미디어 인게이지먼트, 온라인 구전의 수용확산에 적절히 수렴하는 것으로 나타났다. 따라서 최종적으로 확인된 각각의 하위 차원의 구성요소들은 SNS에 대한 진정성 지각, 미디어 인게이지먼트, 온라인 구전의 수용확산이라는 상



〈표 3〉 2차원 확인적 요인 분석 결과

요인		요인 적재치	표준화 요인적재치	S.E	C.R	SMC
2 차 요 인	SNS진정성→진실·신뢰성	1.000*	.996	—	.000*	.992
	SNS진정성→순수성	.876	.670	.100	8.770**	.449
	SNS진정성→일관성	.955	.758	.105	9.118**	.574
	미디어 인게이지먼트→활력	1.000*	.759	—	.000*	.576
	미디어 인게이지먼트→만족	1.726	.899	.180	9.565**	.808
	미디어 인게이지먼트→집중	1.846	.828	.202	9.162**	.686
	미디어 인게이지먼트→관련성	1.678	.772	.180	9.304**	.596
	구전의 수용확산→의견제공	1.000*	.967	—	.000*	.934
	구전의 수용확산→의견추구	1.010	.864	.058	17.494**	.746
구전의 수용확산→의견전달	.992	.912	.059	16.914**	.831	
1 차 요 인	진실·신뢰성→진실1	1.000*	.634	—	.000*	.402
	진실·신뢰성→진실2	1.096	.699	.086	12.675**	.488
	진실·신뢰성→신뢰1	1.334	.799	.112	11.883**	.638
	진실·신뢰성→신뢰2	1.297	.802	.109	11.920**	.644
	진실·신뢰성→신뢰3	1.400	.833	.115	12.223**	.694
	순수성→순수1	1.000*	.713	—	.000*	.508
	순수성→순수2	1.186	.927	.075	15.917**	.859
	순수성→순수3	1.167	.898	.074	15.700**	.807
	일관성→일관1	1.000*	.761	—	.000*	.578
	일관성→일관2	.764	.580	.096	7.964**	.336
	활력→활력1	1.000*	.692	—	.000*	.479
	활력→활력3	1.734	.905	.114	15.146**	.820
	활력→활력4	1.712	.897	.114	15.066**	.805
	활력→활력5	1.344	.735	.107	12.599**	.540
	만족→만족2	1.000*	.750	—	.000*	.562
	만족→만족3	.884	.638	.082	10.772**	.407
	만족→만족5	.890	.676	.078	11.357**	.457
	집중→집중1	1.000*	.743	—	.000*	.553
	집중→집중2	1.047	.833	.072	14.453**	.694
	집중→집중3	.849	.668	.074	11.538**	.447
	집중→집중4	.964	.766	.072	13.354**	.587
	관련성→관련2	1.000*	.843	—	.000*	.711
	관련성→관련3	1.037	.897	.064	16.156**	.805
	의견전달→의견전달1	1.000*	.881	—	.000*	.775
	의견전달→의견전달2	.975	.877	.044	21.940**	.770
	의견전달→의견전달3	.982	.837	.048	20.277**	.701

요인	요인 적재치	표준화 요인적재치	S.E	C.R	SMC
의견추구→의견추구1	1.000*	.949	-	.000*	.900
의견추구→의견추구2	.820	.758	.048	17.018**	.616
의견추구→의견추구3	.921	.865	.041	22.707**	.749
의견제공→의견제공1	1.000*	.860	-	.000*	.739
의견제공→의견제공2	.975	.834	.051	19.176**	.696
의견제공→의견제공3	.900	.803	.050	18.049**	.644
측정모델 적합도	$\chi^2 = 617.481, df = 420, GFI = .900, AGFI = .875, CFI = .973, RMR = .105, RMSEA = .037, NFI = .920, IFI = .973$				

\*측정모형에서 측정변수의 모수추정치들 1로 고정시킨 값임

\*\* $p < .01$

〈표 4〉 수렴 및 판별타당성 검증 결과

구성개념	AVE	r	r <sup>2</sup>	AVE / r <sup>2</sup>	CV	DV
SNS에 대한 진정성 지각	.671	.378** (.035)	.143	4.692	0	0
미디어 인게이지먼트	.597			4.175	0	0
SNS에 대한 진정성 지각	.671	.271** (.068)	.073	9.192	0	0
온라인 구전의 수용확산	.738			10.110	0	0
미디어 인게이지먼트	.597	.745** (.071)	.555	1.076	0	0
온라인 구전의 수용확산	.738			1.330	0	0

AVE = Average Variance Extracted, 평균분산추출

r = 2개의 구성개념들 간의 상관관계

r<sup>2</sup> = 2개의 구성개념들 간의 상관관계제곱

CV = Convergent Validity, 수렴타당성(=AVE) > .50

DV = Discriminant Validity, 판별타당성 = AVE/r<sup>2</sup> > 1

\*\* $p < .01$ , ( )안의 수치는 공분산의 표준오차(standard error) 값임.

〈표 5〉 구성개념들 간 상관관계와 상관계수( $\phi$ )의 신뢰구간( $\phi + 2 \cdot SE$ )

구성개념	SNS 진정성	미디어 인게이지먼트	온라인 구전의 수용확산
SNS에 대한 진정성 지각	1	.448	.407
미디어 인게이지먼트	.378**(.035)	1	.887
온라인 구전의 수용확산	.271**(.068)	.745**(.071)	1

대각선 아래 부분= 상관계수와 S.E.(괄호 안), 대각선(diagonal) 위 부분=  $\phi + 2 \cdot SE$

\*\* $p < .01$

위차원의 구성개념에 대표성을 갖는 것으로 나타났다.

포넬과 라커(Fornell & Larcker, 1981)가 제시한 방법을 이용하여 판별타당성을 검정한 결과 모든 변수들 간의 상관계수의 제곱값이 평균

분산추출(AVE)값을 초과하지 않는 것으로 나타났다. 표준오차 추정구간(two-standard error interval estimates)에서 어떠한 상관계수도 1을 포함하지 않는 것으로 나타나, 변수들 간 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

## 6. 연구가설의 검증

### 1) <가설 1, 2, 3>에 대한 검증 결과

먼저 구조방정식 모형분석을 통하여 연구모형의 적합도를 검증한 결과 절대 적합도 지수들( $\chi^2/df=2.269$ ,  $GFI=.834$ ,  $AGFI=.806$ ,  $RMR=.136$ ,  $RMSEA=.061$ )과 증분 적합도지수들( $NFI=.868$ ,  $CFI=.921$ ,  $IFI=.921$ ) 중 일부 슈메이커와 로맥스(Schumaker & Lomax, 1996)의 수용기준치에 못 미치는 것으로 나타나, 수정지수(modification indices)를 바탕으로 공변량이 높게 나타난 일부 오차항들을 추가로 연결하였다. 그 결과 최종모형의 적합도 지수들( $CMIN/df=1.450$ ,  $GFI=.901$ ,  $AGFI=.913$ ,  $CFI=.974$ ,  $RMR=.106$ ,  $RMSEA=.037$ ,  $NFI=.922$ ,  $IFI=.974$ )은  $RMR$ 을 제외하고 기준치를 상회하여 수용할만한 것으로 나타났다.

본 연구모형에서 제시된 3개의 가설들을 검증하기 위하여 총 3개의 경로들의 통계적 유의성을 분석하였다. 연구결과 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각에서 미디어 인게이지먼트에 이르는 경로( $C.R.=5.322$ ,  $p=.000$ )와 미디어 인게이지먼트에서 온라인 구전의 수용확산에 이르는

경로의  $C.R.$  값( $C.R.=8.842$ ,  $p=.000$ )은  $p<.05$  수준에서 모두 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. SNS에 대한 이용자의 진정성 지각에서 온라인 구전의 수용확산에 이르는 경로의  $C.R.$  값( $C.R.=.248$ ,  $p=.804$ )은  $p<.05$  수준에서 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

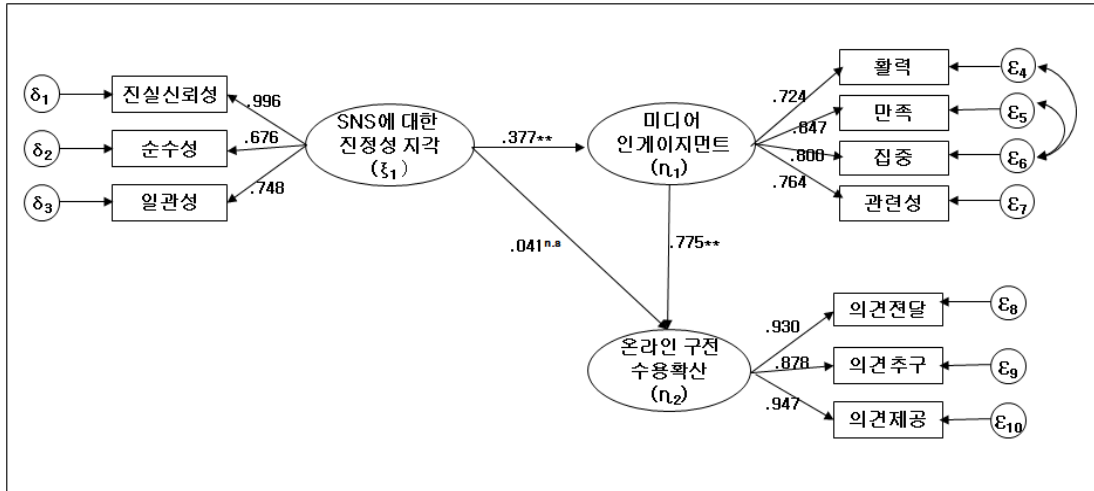
따라서 SNS에 대한 진정성 지각은 이용자의 온라인 구전의 수용확산에 직접적으로 영향을 미치지 않고, 미디어 인게이지먼트를 경유하여 간접적으로 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각에서 온라인 구전의 수용확산에 이르는 직접경로의 인과효과( $= -.041$ )가 간접경로의 인과효과( $.292 = .377 \times .775$ ) 보다 더 큰 것으로 나타나, 미디어 인게이지먼트의 매개효과가 있음을 알 수 있다.

따라서 이러한 연구결과는 SNS이용자가 이용하는 자신의 SNS에 대해 진정성을 크게 느끼면 느낄수록 SNS에 대해 더욱 인게이지(engage)하게 되고, SNS이용자가 SNS에 대해 더욱 인게이지(engage)하게 되면 SNS이용자들이 온라인 구전을 더욱 적극적으로 수용하고 이를 다른 사람들에게 확산시킨다는 사실을 나타낸다. 이는 SNS를 대 고객 커뮤니케이션 수단으로 활용하는 기업들이 SNS이용자로 하여금 온라인 구전

<표 6> <가설 1, 2, 3>의 검정결과

경로(가설)	회귀계수	$\beta$	SE	CR	p	지지여부
SNS에 대한 진정성 지각→ 미디어 인게이지먼트(H1)	.285	.377	.052	5.456	.000	지지
미디어 인게이지먼트 →온라인 구전의 수용확산(H2)	1.718	.775	.190	9.025	.000	지지
SNS에 대한 진정성 지각→ 온라인 구전의 수용확산(H3)	-.069	-.041	.085	-.907	.420	기각
연구모형 적합도	$\chi^2=606.247$ , $df=418$ , $CMIN/df=1.450$ , $p=.000$ , $GFI=.901$ , $AGFI=.913$ , $CFI=.974$ , $RMR=.106$ , $RMSEA=.037$ , $NFI=.922$ , $IFI=.974$					

〈그림 2〉 연구모형 검증결과



\*\* $p < .01$ , n.s = non-significant

에 적극적으로 참여하게 하기 위해서는 고객들에게 진정성을 크게 느끼게 해야 한다는 사실을 말해준다.

SNS에 대한 진정성 지각, 미디어 인게이지먼트, 그리고 온라인 구전의 수용확산은 다차원으로 구성되어 있는 구성개념들이다. 따라서 본 연구는 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각의 어떤 구성요소들이 미디어 인게이지먼트와 온라인 구전의 수용확산에 더 큰 영향을 미치는가를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 추가로 실시하였다.

다중회귀분석결과 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각의 3개의 하위차원들 중 진실·신뢰성만이 미디어 인게이지먼트와 온라인 구전의 수용확산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 순수성과 일관성은 미디어 인게이지먼트 및 온라인 구전의 수용확산을 설명하지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 SNS이용자들이 자

신이 가입하여 활동하는 SNS에 대해 진실성과 신뢰성을 크게 지각하면 할수록 그 SNS에 더욱 인게이지(engage)할 뿐 만 아니라 그 SNS상에서 발생하는 온라인 구전의 수용확산에도 더욱 적극적으로 참여한다는 사실을 알 수 있다.

반면에 미디어 인게이지먼트와 온라인 구전의 수용확산의 세부차원들 간의 영향관계를 살펴본 결과 미디어 인게이지먼트의 4개의 하위차원들 중 관련성 한 개를 제외하고 나머지 활력, 만족, 집중을 포함한 3개의 미디어 인게이지먼트 하위차원들 모두 온라인 구전의 수용확산과 통계적으로 유의미한 관계를 갖는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 구전의 수용확산에 대한 미디어 인게이지먼트의 영향력이 매우 큰 것을 알 수 있다.

요약하면 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각의 3개의 하위 차원들 중 진실·신뢰성이 미디어 인게이지먼트 및 온라인 구전의 수용확산의 가

〈표 7〉 다중회귀분석 결과

독립변인	미디어 인게이지먼트							
	활력		만족		집중		관련성	
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$
SNS에 대한 진정성 지각								
진실·신뢰성	.295	4.233**	.491	7.203**	.220	.018**	.381	5.446**
순수성	.067	1.061	-.236	-2.818	-.083	-1.257	-.137	-2.153
일관성	-.007	-.108	-.039	.650	-.026	-.410	.011	.184
독립변인	온라인 구전의 수용확산							
	의견 전달		의견 추구		의견 제공			
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$		
SNS에 대한 진정성 지각								
진실·신뢰성	.243	3.385**	.197	2.731**	.196	2.727**		
순수성	.058	.889	.070	1.072	.074	1.140		
일관성	-.085	-1.345	-.066	-1.037	-.001	-.011		
독립변인	온라인 구전의 수용확산							
	의견 전달		의견 추구		의견 제공			
	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$	$\beta$	$t$		
미디어 인게이지먼트								
활력	.182	3.372**	.222	3.810**	.301	5.452**		
만족	.243	4.197**	.224	3.576**	.189	3.179**		
집중	.172	2.865**	.141	2.173*	.123	2.014*		
관련성	.189	3.407**	.096	1.607	.143	2.520**		

\* $\alpha$ .05, \*\* $\alpha$ .01

장 중요한 예측변인으로 나타난 반면에 미디어 인게이지먼트의 경우 활력, 만족, 그리고 집중의 영향력이 큰 것으로 나타났다. 따라서 기업들이 SNS를 활용한 온라인 구전을 활성화시키기 위해 일차적으로 SNS이용자들로 하여금 진실성과 신뢰성을 크게 지각하도록 하여야 하며, 이를 통하여 활력, 만족, 그리고 집중을 포함한 미디어 인게이지먼트를 높여야 할 것으로 보인다.

#### 4) 〈가설 4〉에 대한 검증결과

〈가설 4〉는 SNS에 대한 이용자들의 진정성 지각에서 구전의 수용확산에 이르는 정보처리 과정에서 매개변인으로 작용하는 미디어 인게

이지먼트의 매개효과를 검증하는 것이다. 앞서 〈표 6〉에서 SNS에 대한 진정성은 구전의 수용확산에 직접적으로 영향을 미치지 않고 미디어 인게이지먼트를 경유하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 SNS에 대한 이용자들의 진정성 지각에서 구전의 수용확산에 이르는 경로에서 미디어 인게이지먼트가 완전한 매개효과가 있는가를 검증하기 위하여 바론과 케니(Baron & Kenny, 1986)가 제안한 다음과 같은 3단계 회귀분석을 추가적으로 실시하였다.

3단계 회귀모형을 구성하고 있는 진정성, 미디어 인게이지먼트, 그리고 온라인 구전의 수용확산 변인들의 측정값은 SNS에 대한 진정성의 10

〈표 8〉 온라인 구전의 수용확산에 대한 3단계 회귀분석 결과

단계	종속변인	SNS에 대한 진정성 지각( $\beta$ 값) (독립변인, $\xi_1$ )	미디어 인게이지먼트( $\beta$ 값) (매개변인, $\eta_1$ )
1단계	미디어 인게이지먼트( $\eta_1$ )	.246**	-
2단계	온라인 구전의 수용확산( $\eta_2$ )	.212**	-
3단계	온라인 구전의 수용확산( $\eta_2$ )	.054 <sup>ns</sup>	.642**

\*\* $p$ (0.01, n.s. = non-significant)

개 측정문항, 미디어 인게이지먼트의 13개 측정 문항, 그리고 온라인 구전의 수용확산의 9개 측정 문항으로부터 추출한 측정값의 평균치(summary scale)을 사용하였다.

1단계 : 미디어 인게이지먼트( $\eta_1$ ) = 2.753 + .280(SNS 진정성,  $\xi_1$ )

2단계 : 온라인 구전의 수용확산( $\eta_2$ ) = 2.329 + .291(SNS 진정성,  $\xi_1$ )

3단계 : 온라인 구전의 수용확산( $\eta_2$ ) = 2.00 + .074(SNS 진정성,  $\xi_1$ ) + .773(미디어 인게이지먼트,  $\eta_1$ )

1단계 회귀분석 결과 독립변인인 SNS에 대한 진정성은 매개변인인 미디어 인게이지먼트에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $t=4.660, p=.000$ ), 2단계 회귀분석에서 SNS에 대한 진정성은 종속변인인 온라인 구전 커뮤니케이션에도 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $t=3.985, p=.000$ ).

또한 독립변인 및 매개변인이 동시에 종속변인에 회귀한 3단계 회귀분석에서 매개변인인 미디어 인게이지먼트가 통제되었을 때 독립변인인 SNS에 대한 진정성이 종속변인인 온라인 구전의 수용확산에 대해 통계적으로 유의미하지

않은 것으로 나타났다( $t=1.276, p=.203$ ),

따라서 독립변인인 진정성에서 매개변인인 미디어 인게이지먼트를 경유하여 종속변인인 온라인 구전의 수용확산에 이르는 경로에서 미디어 인게이지먼트가 완전한 매개효과를 보이고 있는 것으로 나타났다(김두섭·강남준, 2008; 김정현·유은아; 2012; Baron & Kenny, 1986). 이에 〈가설 4〉는 지지되었다고 할 수 있다.

## 7. 결론 및 논의

본 연구의 목적은 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 SNS 미디어 인게이지먼트를 경유하여 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 본 연구는 일차적으로 처칠(Churchill, 1979)이 사용한 척도개발 과정을 통하여 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 진실성, 신뢰성, 순수성, 일관성의 네 개의 하위차원들을 포함하며, SNS 미디어 인게이지먼트는 활력, 만족, 집중, 관련성의 네 개의 하위차원의 구성요소들을 포함하고 있음을 확인하였다.

또한 연구모형에 포함된 세 개의 경로들의 통계적 유의성을 검증한 결과 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각은 SNS 미디어 인게이지먼트에

대해 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 미디어 인게이지먼트는 궁극적으로 온라인 구전의 수용확산을 증가시키는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성이 선행연구에서 나타난 바와 같이 브랜드 태도와 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 미디어 인게이지먼트와 같이 미디어 그 자체에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사하며, 미디어에 인게이지되면 그 다음 온라인 구전의 수용확산과 같은 소비자의 행동반응에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 말해준다. 이는 미디어에 깊게 인게이지 될수록, 광고 메시지에 더 깊게 인게이지 될 수 있다는 선행연구의 결과들(Ephorn, 2006; Kilger & Romer, 2007)과도 일치하는 연구결과라고 할 수 있다.

한편 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각에서 온라인 구전의 수용확산에 이르는 과정에서 미디어 인게이지먼트가 완전한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 직접적으로 영향을 미치지 않고 미디어 인게이지먼트를 경유하여 간접적으로만 영향을 미친다는 사실을 나타낸다. 따라서 미디어 인게이지먼트가 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각과 온라인 구전의 수용확산을 이어주는 매개변인으로서 중요한 역할을 수행한다는 사실을 알 수 있다.

본 연구의 함의를 살펴보면, 첫째, 온라인 구전에 관한 기존의 선행연구들은 온라인 구전효과에 영향을 미치는 선행요인들을 발신자의 특성, 수신자의 특성, 그리고 구전 정보의 특성요인들을 중심으로 다루어 왔으나(박탄우·이경렬,

2014; 양한빈 외 3인, 2011; 이현선·리대룡, 2004; 최낙환·박소진, 2001; Hennig-Thurau, et al., 2004), 본 연구는 진정성과 미디어 인게이지먼트와 같은 SNS의 고유한 특성요인들이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향력을 검증함으로써 온라인 구전의 효과에 영향을 미치는 선행요인에 관한 연구의 범위와 이론적 함의를 확장하였다고 할 수 있다.

둘째, 오늘날 기업들의 진정성이 결여된 메시지에 대해 부정적 반응을 보이는 소비자들이 점차 많아지고 있는 시점에 본 연구는 SNS 상의 온라인 구전의 수용확산에 영향을 미치는 진정성과 미디어 인게이지먼트의 역할을 규명함으로써 기업들의 구전 커뮤니케이션 활동이 진정성과 미디어 인게이지먼트를 기반으로 소비자들의 공감과 자발적인 추천을 이끌어 내는 것이 중요하다는 사실을 다시 한 번 일깨워 주고 있다.

셋째, 본 연구는 SNS에 대한 이용자의 진정성 지각과 미디어 인게이지먼트가 소비자의 온라인 구전행동을 설명할 수 있는 매우 중요한 마케팅 변수가 될 수 있음을 입증함으로써 기업들이 SNS를 활용한 온라인 구전을 활성화시키기 위해 일차적으로 SNS이용자들로 하여금 진정성을 크게 지각하도록 하여야 하며, 이를 통하여 미디어 인게이지먼트를 높여야 한다는 사실을 알게 해준다. 즉 기업들이 SNS를 통한 온라인 구전 활성화 전략을 수립할 때 SNS에 대한 이용자들이 진정성 지각과 미디어 인게이지먼트를 크게 느끼게 할 수 있는 방법을 고려한다면 SNS이용자들의 온라인 구전활동을 크게 촉진시킬 수 있을 것으로 기대된다. 구체적으로 SNS이용자들로 하여금 SNS에 대한 진정성을

높게 지각하게 하기 위하여 일방적인 홍보성 이벤트를 지향하고 기업과 소비자가 상호 윈-윈(Win-Win)할 수 있는 상호신뢰와 상생의 가치를 구축할 수 있는 진정성있는 소통의 기반을 마련하는 것이 중요하다. 이를 위하여 기업은 자신들이 개설, 운영하는 SNS가 소비자들 간의 대화과정을 통해 제품이나 서비스에 대한 정보를 상호교환하는 진정성 있는 소통의 공간이 될 수 있도록 체계적인 관리시스템을 구축하여야 할 것으로 보인다.

본 연구의 한계점으로서 첫째, 본 연구는 국내 SNS 주 이용자층이 20대이고, 가장 많이 사용하는 SNS가 페이스북이라는 통계를 고려하여, 설문대상을 20대의 페이스북 이용자로만 한정하였으나, SNS이용자 층이 점차 30-40대 이상으로 확대되고 있다는 점을 고려한다면, 일반화의 한계가 있을 것으로 예상된다. 향후 연구에서는 30대 이상의 SNS이용자들을 연구대상에 포함하여 보다 더 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것으로 보인다.

둘째, 최근 SNS에 대해 이용자가 지각하는 진정성의 척도개발에 대한 연구는 활발히 진행되고 있지만, SNS상의 미디어 인게이지먼트의 척도개발에 관한 연구는 많이 이루어지지 않고 있다. 따라서 선행 연구들에서 사용한 인게이지먼트 측정문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다는 점이 한계점으로 지적된다. 향후 연구에서는 보다 더 엄밀한 척도 개발과정을 통하여 SNS상의 미디어 인게이지먼트에 대한 타당성있는 척도를 개발하여야 할 것으로 보인다.

본 연구는 SNS 진정성, SNS 미디어 인게이

지먼트, 그리고 SNS 온라인 구전의 수용확산의 관계를 밝히기 위한 초기 연구로, SNS상의 온라인 구전의 수용확산에 영향을 미치는 요인을 고려함에 있어 발신자의 특성, 수신자의 특성, 그리고 구전 정보의 특성과 같은 다양한 조절변인들을 고려하지 못하였으며, 또한 SNS 유형에 있어서도 페이스북 이외에 트위터와 카카오톡과 같은 새로운 SNS 유형들을 연구에 포함하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 조절변인들과 보다 더 다양한 SNS유형을 포함하여 SNS상의 온라인 구전에 관한 더 많은 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.



## 참고문헌

- 기원선. (2012). *소셜미디어의 커뮤니케이션 특성과 미디어 어몰입(media engagement)이 조직-공중 관계성에 미치는 영향: 기업의 페이스북과 트위터를 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김두섭, 강남준. (2008). *회귀분석: 기초와 응용*. 서울: 나남.
- 김운한. (2013). 키워드 광고에서의 크리에이티브 인게이지먼트 요인 탐색. *광고연구*, 97, 39-77.
- 김윤화, 신선. (2013). SNS(소셜네트워크서비스) 이용 추이 분석. *KISDI STAT Report*, 13(12), 1-5.
- 김예실, 이희경. (2010). 진정성에 대한 고찰. *인간이해*, 31(3), 1-21.
- 김정현, 유은아. (2012). QR코드가 결합된 TV광고 효과 연구: 소비자 특성 및 지각된 상호작용성을 중심으로. *광고연구*, 94, 117-147.
- 김태용, 봉연근, 김민경. (2014). TV 시청 상황을 위한 몰입 척도. *한국방송학회*, 28(2), 50-97.
- 김현숙, 이경렬. (2011). 소셜네트워크를 통한 마케팅활동에서 각 개인의 성향에 따라 나타나는 커뮤니케이션 형태와 정보에 대한 인게이지먼트: 트위터를 중심으로. *광고연구*, 89, 122-154.
- 박범길, 이정교. (2009). 유명 광고모델의 브랜드 자산에 관한 연구: 척도 개발과 타당성 검증을 중심으로. *한국광고홍보학회*, 11(2), 155-192.
- 박탄우, 이경렬. (2014). SNS상의 온라인 구전의 정보처리과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구. *광고연구*, 100, 172-224.
- 박효현, 정강옥, 이승창. (2011). 온라인에서 점포 개성이 점포 충성도에 미치는 영향-동일시, 신뢰, 인게이지먼트의 매개 역할을 중심으로. *유통연구*, 16(2), 57-94.
- 백인아. (2013). *기업의 진정성: 척도개발과 타당성 검증*. 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 서상우. (2010). *패션 브랜드 진정성의 속성과 척도 개발*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 송지준. (2014). *논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법*. 파주: 21세기사.
- 양윤, 조문주. (2000). 구전커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향. *광고학연구*, 11(3), 7-34.
- 양윤직. (2007). 인게이지먼트, 소비자 관심의 정성적 측정. *광고정보*, 12, 98-103.
- 양한빈, 서상운, 남양호, 이훈영. (2011). 온라인 상품정보의 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도와 신뢰성향의 매개효과를 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 11(1), 31-53.
- 오세성. (2011). TV프로그램의 양적인 측정지표와 질적인 측정지표의 상호작용이 방송광고효과에 미치는 영향. *광고학연구*, 22(1), 129-150.
- 우종필. (2012). *우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해*. 서울: 한나래출판사.
- 이경렬. (2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 기업의 공중관계성에 미치는 영향에 관한 연구. *커뮤니케이션학 연구*, 22(1), 5-33.
- 이경렬, 정선호. (2013). 페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 진정성 지각이 브랜드 자산에 미치는 영향: 브랜드동일시와 소비자-브랜드 관계 매개변인의 역할을 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 21(3), 29-57.
- 이귀옥, 최민욱, 박성복, 최명일. (2010). 동시 매체 이용 상황에서 광고 노출 및 광고 태도에 대한 탐색적 연구: 단일 매체 이용 상황과의 비교. *한국심리학회지 소비자, 광고*, 11(4), 737-755.
- 이미영, 최현철. (2012). CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국언론학회*, 56(1), 58-83.
- 이시내, 이경렬. (2013). SNS 이용자들의 온라인 구전(eWOM) 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 개인적 특성, SNS 특성, 대인적 영향, 사회적 자본을 중심으로. *한국광고홍보학회*, 15(4), 273-315.
- 이종선, 장준천. (2009). TV프로그램의 인게이지먼트가 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 83, 155-191.
- 이현선, 리대룡. (2004). 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 8(2), 234-268.
- 정만수, 조가연. (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 애플리케이션을 중심으로. *광고학연구*, 23(2), 201-227.
- 진창현, 여현철. (2011). 소셜 미디어의 수용결정요인에 대한 연구: 자기효능감, 자기표현, 사회문화적 영향을 중심으로. *산업경제연구*, 24(3), 1295-1321.

- 최윤슬, 이경렬. (2013). SNS진정성의 속성과 척도 개발에 관한 연구: 트위터와 페이스북 이용자의 진정성 지각을 중심으로. *광고학연구*, 24(5), 157-179.
- 최낙환, 박소진. (2001). 구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향. *소비자학연구*, 12(2), 55-78.
- 한광석. (2013). 디지털 사이니지 광고 유형에 따른 브랜드 체험이 인게이지먼트에 미치는 영향. *광고연구*, 98, 43-84.
- 한은경, 문효진. (2013). 광고 인게이지먼트 구성요인에 대한 탐색적 연구. *한국광고홍보학회*, 99, 161-189.
- 황중국. (2011). 브랜드 진정성과 브랜드 충성도와의 관계에서 브랜드 애착의 조절효과에 관한 연구: 휴대폰 브랜드를 중심으로. 금오공과대학교 산업대학원 석사학위논문.
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.
- ARF. (2006). *Statement by Joseph Plummer on behalf of the advertising Research Foundation*, New York.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., & Vink, M. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgements of advertiser' claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Brockmyer, J. H., Fox, C. M., Curtiss, K. A., McBroom, E., Burkhart, K. M., & Pidruzny, J. N. (2009). The development of the game engagement questionnaire: A measure of engagement in video game-playing. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 624-634.
- Brown, E., & Cairns, P. A. (2004). *Grounded investigation of game immersion*. CHI 2004, ACM Conference on Human Factors in Computing, ACM Press, 1297-1300.
- Calder, B. J., & Malthouse, E. C. (2004). Qualitative media measures: Newspaper experiences. *International Journal of Media Management*, 6, 124-131.
- Calder, B. J., Malthouse, E. C., & Schaedel, U. (2009). An experimental study of the relationship between online engagement and advertising effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Crosby, L., Evans, K., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81.
- Deshpande, R., & Zaltman, G. (1982). Factors affecting the use of market research information: A path analysis. *Journal of Marketing Research*, 19, 14-31.
- Doyle, S. A., Moore, C. M., Doherty, A. M., & Hailton, M. (2008). Brand context and control: The role of the flagship store in B&B Italia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(7), 551-563.
- eMarketer. (2012, 2, 29). Where in the World Are the Hottest Social Networking Countries?

- Ephron, E. (2006). *Media Planning: From recency to engagement*, India: The ICFAI University Press.
- Erickson, R. J. (1994). Our society, ourselves: Becoming authentic in an authentic world. *Advanced Development*, 6, 27–39.
- Eubank, S. (2006). *Elevating engagement above the Silos*. TV, Print and the Internet 1st Annual Audience Measurement Symposium, New York, 2006. 6.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Foux, G. (2006). Consumer-generated media: Get your customers involved. *Brand Strategy*, 38–39.
- Gillmore, J. H., & Pine II, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Harter, S. (2002). “Authenticity”, In C. R. Snyder, & S. Lopez (Eds.), *Handbook of positive psychology*, Oxford UK: Oxford University Press, 382–394.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motives consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Kanter, B., & Paine, K. D. (2012). *Measuring the Networked Nonprofit: Using Data to Change the World*. USA: Jossey-Bass.
- Kernis, M. H., (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry*, 14, 1–26.
- Kilger, M., & Romer, E. (2007). Do measures of media engagement correlate with product purchase likelihood? *Journal of Advertising Research*, 47(3), 313–325.
- Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory, an Introduction*. London: Sage Publications.
- Price, L. L., Arnould, E. J., & Tierney, P. (1995). Going to Extremes: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance. *Journal of Marketing*, 59(April), 83–97.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Surprenant, C., Solomon, M. (1987). Predictability and personalization in the service encounter. *Journal of Marketing*, 51(3), 86–96.
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2008). *Always on: advertising, marketing, and media in an era of consumer control*. New York: McGraw-Hill.
- Wang, A. (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355–368.
- Winsted, K. F. (2000). Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, 34(4), 399–417.
- Yang, S. U., & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review*, 35, 323–324.



# Effects of SNS Users' perception of Authenticity on Acceptance and Dissemination of Online e-WOM : With Emphasis on Media Engagement as Intermediating Variables

•Lee, Kyung Yul, Ph. D.\*

Professor

Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University

•Han, Songhee, M.A.

Dept. of Advertising & Public Relations, Hanyang University

The purpose of this study is to examine the effects of SNS users' perception of authenticity on acceptance and dissemination of online e-WOM. This study suggested and tested the hypothetical model that SNS users' perception of authenticity had indirect effects on acceptance and dissemination of online e-WOM via the intermediating variable such as media engagement. A survey was conducted for 400 current SNS users aged 20-30 in Korea to gather data needed to test the causal relationship between SNS users' perception of authenticity and acceptance and dissemination of online e-WOM via media engagement.

The results of structural equation model analysis and Baron & Kenny(1986)'s three-staged regression analysis found that SNS users' perception of authenticity had indirect effects on acceptance and dissemination of online e-WOM via media engagement. This means that media engagement plays the important role as the intermediating variable in the causal relationship between SNS users' perception of authenticity and acceptance and dissemination of online e-WOM.

Keywords : SNS, Facebook, authenticity, e-WOM, engagement, media engagement.

\*Corresponding author(kylee1219@hanmail.net)