

SNS 정보 요인이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 : 중국 웨이보를 중심으로

이욱, 이건빈, 지명근, 안종창*
한양대학교 정보시스템학과

A Study on the factors of SNS information influencing consumers' purchasing intention: focusing on Chinese Weibo

Ook Lee, Jian-Bin Li, Myung-Keun Jee, Jong-Chang Ahn*

Department of Information Systems, Hanyang University

요약 소셜 네트워크 사이트는 전자상거래에서 사용자 그룹의 특성을 이용하며, 사이트를 기반으로 사용자에게 더 많은 가치를 창출할 수 있다. 그러므로 본 연구는 중국에서 회원 수가 가장 많은 소셜 네트워크 사이트인 웨이보(Weibo) 사용자를 대상으로 한다. 중국 소셜 네트워크 서비스(SNS; Social Network Service)의 발전 현황을 통해 소비자 구매의도에 영향을 미치는 SNS 정보요인을 도출해 보고자 한다. 본 연구는 댓글 수, 소비자 관여도, 소비자 소구방식 정도가 각각 소비자 구매의도에 유의한 차이가 있는지와 댓글수와 소구 방식이 서로 교호 작용하는 바탕에서 소비자 구매의도에 차이가 있는지에 대해 연구했다. 이를 위해 SNS를 이용하는 사용자를 대상으로 온라인 설문조사를 통해 400명의 샘플을 확보하였다. 응답자들에 대해 SPSS21 통계패키지를 이용하여 신뢰성 분석, 타당성 분석, 그리고 독립표본 t-검정, 이원배치 분산분석을 수행했다. 연구결과, 댓글 수 정도와 이성적인 소구방식은 소비자 구매의도에 대해서 유의한 차이가 있었다. 소비자들은 구매 관여도의 조절에 따라 댓글 수 정도가 구매의도에 차이가 있음을 보여 주었고, 정보 소구방식은 차이가 없다는 것을 발견했다.

Abstract The SNS website can take full advantage of the characteristics of users to conduct e-commerce. The e-commerce website's organizing ability will be greatly strengthened by SNS and creates greater value for consumers. This article examined the Chinese largest SNS (Weibo) users as research objects, and combined the development status of SNS in China. This article focuses on the influence to consumer's purchase intention in three aspects: number of comments, consumer involvement level, and consumer appealing method and examines how the interaction of the number of comments and consumer appealing method affects the purchase intention. An investigation was conducted on 400 users of SNS and using valid questionnaires to perform reliability analysis, validity analysis, independent sample t-test, and double factor variance analysis using SPSS21. The research results indicated that the number of comments and rational appealing method had significant effect on the purchase intention. The mediating or controlling the purchase involvement level will disturb the influence of the number of comments but will have no effect on the information appealing method.

Keywords : Communication method, Controlling effect, Consumer involvement level, Number of comments, Purchase intention, SNS (Social Network Service)

1. 서론

인터넷이 웹2.0 시대가 되면서 사회관계망 서비스

(Social Network Service; SNS)는 다양한 개성과 새로운 모델로 인기를 끌고 있다. 미국에서 마이스페이스와 페이스북이 시작되면서 세계적으로 수많은 SNS가 등장하

*Corresponding Author : Jong-Chang Ahn(Hanyang Univ.)

Tel: +82-2-2220-2387 email: ajchang@hanyang.ac.kr

Received May 8, 2017

Revised (1st May 23, 2017, 2nd June 19, 2017)

Accepted July 7, 2017

Published July 31, 2017

였다. 중국에서도 SNS는 네티즌의 중요한 부분이 되어 왔고, SNS를 이용하는 사람 중에서 50.6% 이상은 20대 청년이고 23.8%는 30대라는 설문조사가 있다[1]. 네티즌이 누구나 인터넷을 통해서 자기의 생각과 평가를 올릴 수 있고, 그들이 피동적으로 정보를 받는 방식은 능동적으로 정보를 만드는 식으로 전환되고 있다. 소비자들은 언제 어디서나 자기의 정보를 인터넷으로 공유할 수 있다. 이들은 인터넷에서 자기가 어떤 제품에 대한 생각이나 사용 리뷰 등을 공유할 뿐 아니라, 검색 엔진을 통해서 다른 사람들이 제시한 정보나 평가도 볼 수 있다. 기업입장에서는 인터넷을 통해서 소비자의 공통 수요를 알 수 있는데, 소비자들이 제시한 정보를 통해서 제품이나 서비스에 대한 피드백 정보를 신속하게 얻을 수 있다. 동시에 SNS는 고객관계 관리에 좋고 수익성을 확보하는데 기여할 수 있다. 이와 같이 SNS는 전자상거래에 영향을 미치는 요인이 되었고, 기업의 마케팅 전략에 중요하게 작용하고 있다.

SNS는 서로 관련이 있는 사용자들을 바탕으로 관심 사항을 공유하거나 같은 취미를 가지고 있는 친구를 만나기 위해서 계정이 만들어진다[2]. 그러므로 다른 정보에 비해 사용자들이 믿고 인증하게 된다. 중국에서 SNS는 글로벌 SNS(페이스북 등)의 사이트를 모방하며 시작되었다. 많은 사용자들이 주로 자기의 생활과 관련된 정보를 산출하고 있다. SNS가 활성화되면서 "SNS를 통한 상거래 플랫폼의 개방과 SNS를 통한 소비자의 참여"를 뜻하게 되었다[3]. 그러므로 SNS가 기업의 전자상거래에 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 파악하는 것은 무엇보다 중요한 사항이라 할 수 있다. 전 세계 전자상거래의 최대 시장으로 부상한 중국 사용자들을 분석하고 시사점을 찾고자 하는 측면과 한국 기업들에게 활용할 수 있는 의미를 제공할 수 있는 점에서 연구의 필요성과 의의가 있다고 할 수 있다.

본 연구에 참조된 모델은 기술수용모델(Technology Acceptance Model; TAM)로 Davis가 1989년에 처음으로 공식화한 이론으로 신기술 수용에 관련된 연구에서 많이 응용되고 있다[4].

본문의 구성은 제2장에서는 SNS의 배경 및 중국 현황에 대해 살펴보고, 3장에서 실증분석을 통해서 설정한 가설들을 검증하고, 마지막으로 결론과 한계점에 대해 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS의 개요

SNS란 노드(node), 즉 접속점이라고 불리는 개인 또는 집단이 상호의존적인 관계에 의해 연결되는 사회적 관계 구조를 말한다. 상호의존적인 관계는 친분, 가족관계, 취향, 비즈니스, 종교, 지식, 학연 등 다양한 공통점으로 이루어져 있다. 즉 SNS는 다양한 공통점을 나누는 사람들이 연결되어 만나는 사회적 관계 구조를 뜻한다. SNS는 이용자들이 콘텐츠를 생산하고 서로 간에 교환할 수 있는 웹2.0의 정보환경을 구현하는 인터넷에 기반을 둔 애플리케이션으로, 개인적이거나 사회적인 네트워크를 형성하고 갱신하며, 네트워크 구성원 간의 효율적인 커뮤니케이션을 가능하게 하는 콘텐츠 생산 및 유통시스템을 제공하는 온라인 서비스이다[2].

링크드인, 플락소, 싱 등 비즈니스 업계를 위한 사이트가 있는가 하면, Planet Black처럼 미국의 흑인들을 위한 사이트도 있다. 또한 의사(Sermo), 환경활동가(Care2), 영화광, 사진공유, 불 클럽, 애완견주인, 동성애자를 위한 사이트도 있다. 가족 및 친구 찾기 사이트도 전 세계적으로 인기를 누리고 있다. 어떤 사이트들은 틈새 분야에 맞춤형 서비스를 제공하기도 하는데, 일례로 로이터는 헤지펀드 매니저들을 겨냥한 SNS 사이트를 개설했다. 제트족을 위한 스몰월드도 있는데 이는 초청받아야만 가입이 가능한 폐쇄형이다. 이 밖에도 기발하고 복잡한 이름의 수많은 사이트들이 있다[5].

2.2 중국 소셜 네트워킹의 발전 및 현황

중국에서도 SNS가 2005년에 시작되었고, Renren, Douban, Ruolin 등의 SNS가 등장했다. 중국인터넷정보센터(CINIC)에서 나오는 통계에 의하면, 2008년 중국 네티즌 중에서 SNS를 이용하는 사람이 5,800만 명으로 점유율이 20%를 넘었다. 2009년부터 사용자는 급성장하여 1.76억 명이 되었고, 2010년도는 2.35억 명으로 네티즌 총수의 51.4%로 증가했다. 2012년 6월까지 중국 SNS 사용자 수는 2.2억 명을 넘었다[1]. AC Nielsen 데이터 통계에 의하면 중국 SNS의 여성 사용자(52.1%)는 남성 사용자(47.9%)보다 비율이 높다. 사용자는 주로 18세부터 29세 사이의 젊은 사람으로 총 사용자 수의 80%를 점하고 있다. 대학 이상의 고학력 사용자는 전체의 45%를 점하고 있다. 이러한 젊고 학력이 높고 소득이

높은 특징을 가지고 있는 사용자에게 SNS가 가치가 있다는 것을 알 수 있다[6].

SNS는 참여하는 정도에 따라 참여, 공개, 대화, 커뮤니티, 연결 5가지 특성으로 분류될 수 있다[5]. 중국에서 대부분의 SNS 사용자는 SNS 사이트에 깊게 관여하지는 않는다. 많은 사용자들이 계정을 만들어서 거의 사용하지 않는 비참여자 비중이 높다. 그 다음 관람자 비중이 높는데, 가끔 사이트를 방문하고 다른 사람들의 글을 읽고 사용자 리뷰를 한다. 의견을 발표하고 글을 작성하고 게시하는 사용자 수의 비중이 낮으며, 이들은 다른 사람이 발표한 내용을 참고한다. 비중이 제일 낮은 것은 동영상이나 앨범을 만들어서 올리는 창작자이다. 전체적으로는 사용자의 지속적 상승 추세가 유지되고 있다.

표현을 잘 안하는 중국인들이 자아 표현을 위해서 자기의 SNS를 통해서 글을 쓰고 사진을 올린다. SNS는 많은 사용자들이 있고 커뮤니티로 친밀하게 연결되어 있다는 점에서 중요한 마케팅 수단으로 주목받고 있다. 입소문은 소비자의 브랜드 이미지와 인식에 영향을 미치므로 구매 결정에 중요한 역할을 수행한다. 수많은 기업들은 Weibo를 통해서 기업문화, 제품, 서비스에 대해 홍보한다. 소비자들 사이에서 의견 혹은 반응을 공유하는 것은 기업에 도움이 된다. 예를 들어, 최근에 커머스와 소셜 네트워킹이 결합한 소셜 커머스가 성행하고 있다[3]. 구매자를 모으고 구매자와 제품 제공자에 대한 연결고리 역할을 SNS가 담당한다.

이러한 사항들은 SNS에서 댓글 수, 정보 수요방식의 의미를 준다는 점에서 본 연구의 배경을 제공하고 있다.

2.3 소비자 구매의사

인터넷에서 소비자는 어떤 사이트, 어떤 상품을 선택하며, 또한 인터넷을 통해 구매활동을 할 것인가 같은 많은 의사결정 문제에 직면하게 된다. 일반적으로 소비자의사결정과정이란 소비자가 문제를 인식하고, 그것을 해결하기 위해 정보 탐색을 하여, 이후 탐색된 선택대안들을 평가함으로써 선택하는 과정, 그리고 선택한 후에 소비자가 보이는 선택 후 행동에 이르는 일련의 절차를 말한다. 마케팅 학자들은 구매 의사결정 과정에 대한 “단계 모델”을 개발하였다[7]. 이 모델은 실제 구매가 행해지기 오래 전에 구매과정이 시작되고, 또한 구매 후 오랫동안 결과가 남는다는 것을 강조한다.

소비자들이 인터넷을 통해 구매여부를 결정하는 가장

중요한 요인은 라이프스타일과 인터넷에 대한 지각 여부라고 할 수 있다. 즉, 인터넷으로 구매하는 사람은 이러한 구매가 더 쉽고, 더 빠르고, 더 싸고, 그들의 라이프스타일에 더 적합한 것으로 인식한다는 것이다. KNP 조사 결과에 의하면, 인터넷 사용경력이 길면 길수록 인터넷 주당 사용시간이 길어지고, 인터넷 주당 사용시간이 길수록 인터넷 구매의도가 높은 것으로 밝혀졌다[6].

소비자들은 구매행동을 할 때 문화적, 사회적, 개인적, 심리적 요인 등에 의해서 영향을 받는다[7]. 이 중에서 문화적 요인이 가장 폭넓고 깊게 영향을 준다. 문화적인 요인 중에서 문화, 하위문화 및 사회계층은 구매행동에 있어 특히 중요하다. 가장 중요한 요소 중 하나는 가치관이며, 인간의 가치체계는 그들의 소비자 행동에 영향을 줌으로써 표적소비자의 개인적인 가치관은 마케팅 관리자에게 중요한 시사점을 준다. 그리고 사회 계층적 시스템 속에서 같은 계층에 속하는 사람들이 유사한 가치관과 행동규범을 공유하고 있다. 특정 계층을 구성하고 있는 사람들은 동질성을 나누어 갖고 있어 계층 내에서는 사회적인 교섭이 쉽게 이루어진다. 따라서 이들 사이에 선택에 대한 정보나 영향력이 활발히 교환된다. 그러나 같은 계층에 속해 있다고 해서 그 구성원 모두가 서로 직접적인 교섭을 하는 것은 아니다. 특정 소비자가 일상 생활에서 보다 가까이 대면해서 자주 만나고 친교 하는 소규모의 집단을 준거집단(reference group)이라고 한다. 준거집단의 구성원은 보다 교섭이 잦고 친분이 두터우므로 상호간에 주고받는 영향력도 크게 된다[7,8].

이러한 사항들은 소비자 구매의향에 대한 본 연구에 심층적인 시사점을 준다는 점에서 의의가 있다.

2.4 소비자 관여도

관여도는 특정 상황에서 자극에 의하여 발생하는 개인적인 중요성이나 관심도를 의미하는 것이다[8]. 소비자 자신에게 어떤 제품이나 서비스의 구매가 얼마나 중요한가에 대한 것이다. 고관여도는 개인적인 중요도나 관심도가 높은 경우를 말하며 반대는 저 관여도이다. 특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심도의 수준을 뜻한다. 관여는 사람, 대상, 상황이 변수이며, 수식으로 설명하면 관여의 수치, 그리고 사람, 대상, 상황으로 나타낼 수 있다[7,8].

중요성의 관점에서 보면, 고 관여 제품은 개인이 심사숙고하는 중요제품이고, 저 관여 제품은 별다른 생각이

없이 또는 습관적으로 구매의사결정을 하는 제품이라고 할 수 있다. 고 관여 제품은 가격이 높은 경우가 많다. 비싼 제품을 구매할 때 좀 더 신중하게 가격정보를 알아보고 사양을 체크하는 것이 일반적이다. 그러나 고 관여도에 가격만 적용되는 것은 아니다. 각 소비자들이 처한 상황과 지향하는 가치는 다른 것이기 때문에, 각 개인이 추구하는 바에 따라 고 관여 제품과 저 관여 제품의 종류가 달라진다.

고 관여도 제품의 특징을 보면 고가격 제품, 잘못된 의사결정이 해당 소비자에게 피해를 안겨주는 제품(예; 인지부조화), 제품의 구매과정이 복잡하고 긴 시간이 걸린다. 제품과 관련된 정보를 많이 탐색하고 시간을 오래 투자하게 된다[7,8].

이러한 상황들은 본 연구에서 제품 관여와 구매 관여에 대한 이론적 배경이 된다.

3. 실증적 분석

3.1 변수의 조작적 정의와 연구 가설

연구의 주요 잠재변수에 대한 조작적 정의는 다음과 같다. 먼저, 소구는 소비자가 행동을 일으키게 하려고 행하는 작용이며, 소구점은 상품이나 서비스의 가장 호소하고 싶은 점이라고 할 수 있다[7,8]. 이러한 개념들은 주로 광고에서 사용되며, 다양한 기법들이 있다. 본 연구에서는 정보 수요방식을 소구라는 관점에서 소비자의 경험에 의한 감성적 소구와 이성적 소구 두 가지로 나누어 정의하고자 한다. 둘째, 관여도는 일반적 관여도 정의인 ‘특정 상황에서 자극에 의하여 발생하는 개인적인 중요성이나 관심도를 의미하는 것’에 따른다[8]. 소비자에게 어떤 제품이나 서비스의 구매가 얼마나 중요한가에 대한 것으로, 고관여도는 개인적인 중요도나 관심도가 높은 경우를 말하며, 낮은 경우는 저 관여도로 정의하고자 한다. 구매 관여도는 제품이나 서비스 일반에 대한 구매와 구매 후 관여 정도를 의미하며, 특정 제품이나 서비스에 대한 관여도는 제품 관여도로 정의하고자 한다. 셋째, 소비자 구매의사는 소비자 의사결정과정에서, 소비자의 문제 인식, 정보 탐색, 선택대안들을 평가, 선택하는 과정, 선택 후 행동에 이르는 일련의 절차[7] 중 제품이나 서비스의 선택(행동) 전의 동기와 의도로 정의하고자 한다.

소비자 행동은 소비자 결정과 소비자 태도를 표현한

다. 소비자들은 내부적인 요인과 외부적인 요인에 의해 영향을 받고 구매결정을 한다. 본 연구는 특정한 SNS 사이트를 바탕으로 제품 관여도와 구매 관여도를 통해서 소비자들의 구매의사에 어떻게 변화를 미칠 수 있는지를 파악해 보고자 한다.

Lin et al.은 인터넷 책 사이트에서 서평 수가 소비자 구매의사결정에 영향을 미친다고 제시했다[9]. 최근에는 미디어(드라마 시청) 소비에서 SNS 사이트의 빅 데이터나 댓글이 다른 소비자들의 시청률에 영향을 준다는 연구[10]도 제시되었다. 이러한 문헌들에 따라 가설 1을 설정할 수 있다.

가설 1. SNS 사이트에서 댓글 수 정도에 따라 소비자 구매의향에 차이가 있을 것이다.

광고 소구는 다양한 기법들이 있지만, 크게는 감성적 소구와 이성적 소구 방법으로 나눌 수 있고 이러한 방식이 소비자의 구매의향에 영향을 미친다고 알려져 있다[7,8]. 이에 따라 가설 2를 설정할 수 있다.

가설 2. 정보 수요방식에 따라 소비자 구매의향에 차이가 있을 것이다.

가설 1과 가설2의 선행 연구를 바탕으로 댓글 수와 정보 수요방식이 구매의향에서 교호작용을 할 수 있으므로, 가설 3을 설정할 수 있다.

가설 3. 댓글수와 정보 수요방식은 서로 교호작용을 하고 구매의향에 차이가 있을 것이다.

소비자의 제품 관여도 정도에 따라 크게 4가지의 구매 패턴이 마케팅 문헌들[7,8]에 알려져 있다. 고관여 구매행동은 복잡한 구매행동과 부조화 감소 구매행동으로 분류된다. 또한 저관여 구매행동은 습관적 구매행동과 다양성 추구 구매행동으로 분류된다. 이러한 관여의 정도에 따라 구매의향에는 차이가 있을 것이므로 가설 4와 가설 5를 설정할 수 있다. 또한 두 가지 관여도는 가설 1과 2의 정보량이나 정보 수요방식의 구매의향에 대한 차이에 조절효과가 있을 것으로 보고, 다음과 같이 가설 6, 가설 7, 가설 8, 가설 9를 설정하였다.

가설 4. 소비자의 제품 관여에 따라 구매의향에 차이가 있을 것이다.

가설 5. 소비자의 구매 관여에 따라 구매의향에 차이가 있을 것이다.

가설 6. 제품 관여의 조절효과에 따라 정보량에 따른 구매의향에 차이가 있을 것이다.

가설 7. 제품 관여의 조절효과에 따라 정보수요 방식

에 따른 구매의향에 차이가 있을 것이다.

가설 8. 구매 관여의 조절효과에 따라 정보량에 따른 구매의향에 차이가 있을 것이다.

가설 9. 구매 관여의 조절효과에 따라 정보수요 방식에 따른 구매의향에 차이가 있을 것이다.

3.2 연구의 방법

연구 모형은 이런 가설들을 바탕으로 결국 소비자들의 구매의사가 SNS에 의해 얼마나 영향을 받는지 알고자 설정되었다. SNS가 소비자 구매의향에 미치는 영향을 파악하기 위해서, 15세부터 30세까지의 인터넷 사용자를 대상으로 중국에서 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2014년 9월 한 달 동안 진행되었고, 수거한 설문지 중에서 불성실한 설문지를 제외하고 400개 설문 데이터를 이용해서 분석하였다.

본 설문은 총 24개의 문항으로 인구통계학적 질문 5문항, 설명문장을 통한 정보소구방식을 측정 한 사항에 대한 질문 2문항, 제품 관여도에 대한 질문 10문항, 구매 관여도에 대한 질문 3문항, 구매의사 질문 4문항으로 구성되었다. 질문 응답 방식은 리커트 5점 척도(1=전혀 아니다 ~ 5=아주 그렇다)를 이용하였다. 설문지의 결과를 분석하기 위해서 통계패키지 SPSS 21이 사용되었다.

3.3 연구결과 분석

3.2.1 표본의 특성

설문 응답자의 성별은 여자 53.5% 남자 46.5%로 구성되었다. 연령대는 21세부터 25세까지가 가장 많고 (44%) 다음이 25세 이상(41%)이다. 학사 응답자가 58%로 비율이 가장 높다. 응답자들은 주로 학생이라서 월 소득이 대부분 2천 위안 미만으로 나타났다. 본 연구의 샘플은 Weibo 계정을 가지고 있는지 없는지를 대상으로 하였기 때문에, 가지고 있는 사람의 비율이 90.5%를 보였다. 상세사항은 Table 1과 같다.

인구통계학적변수는 종속변수에 영향을 줄 수 있기 때문에 인구통계학적변수와 구매의사를 분산분석 하였다. 분석결과 Table 2에서처럼, 인구 통계적 특성은 5% 유의수준 기준으로 구매의사에 대해 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 그러므로 구매의사는 성별, 연령, 학력, 월수입과 상관이 없다고 할 수 있다.

Table 1. Respondents' demographic results

Variable	Group	Frequency (no.)	Percentage
Sex	Male	185	46.25
	Female	215	53.75
Age	Below 20	60	15
	21-25	176	44
	Above 25	164	41
Academic career	Under college	54	13.5
	Bachelor	232	58
	Master or Above it	114	28.5
Monthly income	Below ¥2000	194	48.5
	¥2000 - ¥4000	130	32.5
	Above ¥4000	76	19
Weibo account	Yes	362	90.5
	No	38	9.5

Table 2. Variance analysis regarding demographic attributes of sample

Spec.		Sum of square	Df.	Mean square	F value	Sig. level
Sex	Dunnett t	0.005	1	.005	0.005	0.944
	Interclass variance	423.198	399	1.110		
	Total	423.204	400			
Age	Dunnett t	0.444	2	0.222	0.199	0.820
	Interclass variance	423.760	398	1.114		
	Total	423.204	400			
Acad. career	Dunnett t	0.250	2	0.125	0.122	0.894
	Interclass variance	422.954	398	1.114		
	Total	423.204	400			
Monthly income	Dunnett t	1.068	2	0.214	0.190	0.966
	Interclass variance	422.135	398	1.126		
	Total	423.204	400			

3.2.2 타당성 및 신뢰성 분석

측정모델의 타당성을 분석하기 위해서 요인분석을 실시하게 되며, 이러한 요인분석에는 크게 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석이 있다. 요인분석하기 전에 먼저 KMO와 Bartlett에 대해 검증해야 된다[11]. 제품 관여도 요인에 대한 주성분 분석을 사용하였으며, KMO값이 0.691을 보였고, Bartlett 구형성 검정 유의확률이 0.000으로서 요인분석으로 적합한 것으로 나타났다. 마찬가지로 구매 관여도의 KMO값이 0.813를 보였고, Bartlett 구형성 검정 유의확률이 0.000을 보였다. 구매의사의 KMO값이 0.721로 나타났고, Bartlett 구형성 검정 유의확률이 0.000으로 제시되었다[11].

Table 3와 같이 요인 값은 모두 0.6이상으로 측정되었으며 이 요인들은 타당성에 문제가 없다는 것을 나타낸다고 할 수 있다.

다 항목으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정 항목들이 해당 이론변수를 적절하게 반영하였는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다[12]. 본 연구에서는 신뢰성을 측정하기 위해서 각 문항에 대한 일반적으로 신뢰성 검증에 사용되는 Cronbach's α 계수로 신뢰성 분석을 실시하였다. 분석결과 세 가지 변수의 α 값이 모두 0.702이상(제품 관여도 0.702, 구매 관여도 0.891, 구매 의사 0.774) 값으로 측정되었다. 결과적으로 본 연구의 측정 문항은 신뢰성이 있게 구성되었다고 할 수 있다 [12].

Table 3. Factor analysis of product/purchase involvement level and purchase intention

Item	Factor	Item	Factor
Product involvement 1	0.663	Purchase involvement 1	0.842
- 2	0.719	- 2	0.798
- 3	0.675	- 3	0.693
- 4	0.677	Purchase intention - 1	0.605
- 5	0.745	- 2	0.795
- 6	0.647	- 3	0.798
- 7	0.694	- 4	0.779
- 8	0.720		
- 9	0.656		
- 10	0.809		

3.2.3 가설 검증

가설 1에서 SNS사이트에서 댓글 수가 많은지 적은지가 소비자들의 구매의사에 영향을 미칠 수 있는지를 확인하기 위해서 t검정을 하였다. 아래 Table 4에서 보는 바와 같이 댓글 수는 구매의사에 미치는 영향이 뚜렷한 차이가 있는 결과가 나타났다(유의수준 0.1%). 그러므로 댓글 수가 많을수록 구매의사에 차이가 있다고 할 수 있어서 가설 1은 지지되었다.

가설 2와 관련, SNS사이트에서 소비자들이 정보를 얻는 방법은 감성적, 이성적으로 나눌 수 있다. 이는 구매의사에 영향을 미칠 수 있는지를 확인하기 위해서 t검정을 하였다. 결과적으로 감성적, 이성적인 정보를 얻는 방법이 뚜렷한 차이가 있어서(유의수준 1%) 가설 2는 지지되었다. Table 4에서 보는 바와 같이 이성적으로 정보를 얻는 방법이 구매의사에 더 큰 영향을 미칠 수 있다.

Table 4. The difference regarding consumer's purchase intention of number of comments and type of information demand

Ind. variable	Dep. variable	Average	Standard deviation	t-value	p-value
Many comments	Purchase intention	3.2287	0.71232	6.004	0.000***
		2.8200	0.64784		
Few comments	Purchase intention	2.9038	0.66814	-3.443	0.001**
		3.1450	0.73171		

p<0.01, *p<0.001

가설 3에서 댓글수와 수요 방식은 서로 교호작용을 하고 구매의향에 차이가 있을 것인지를 검증하기 위해 이원배치분산분석을 수행했다. Table 5에서 보는 바와 같이 댓글 수와 정보수요 방식은 서로 간에 뚜렷한 차이가 없는 결과가 나타났다(p값 0.956)이다. 비록 댓글 수와 수요 방식은 서로 교호작용을 하고 구매의사에 영향을 미치지 않지만 개별적으로 구매의사에 영향을 줄 수 있다. 그러므로 가설3은 결과적으로 지지되지 않았다.

Table 5. Interaction effect of number of comments and type of information demand

Variable	Sum of square	Df.	Mean square	F value	Sig. level
Comments many or few(A)	16.708	1	16.708	37.030	0.000**
Emotional or rational(B)	5.820	1	5.820	12.900	0.000**
A*B	0.01	1	0.01	0.03	0.956
Error	178.671	396	0.451		
Sum	3859.938	400			

가설 4와 관련, SNS사이트에서 소비자들의 제품에 대한 고 관여와 저 관여가 구매의사에 미치는 영향을 확인하기 위해서 t검정을 하였다. Table 6에서 보는 바와 같이 제품 관여도가 높은지 낮은지가 소비자의 구매의향에 차이가 있다는 결과를 나타냈다(유의수준 5%). 그러므로 가설 4는 지지되었다.

Table 6. The difference regarding consumer's purchase intention of product and purchase involvement

Ind. variable	Dep. variable	Sample	Average	Standard deviation	t-value	p-value
Low involvement of product	Purchase intention	162	3.1127	0.79841	1.975	0.049*
High involvement of product		238	2.9643	0.63792		
Low involvement of purchase	Purchase intention	193	2.8718	0.67271	-4.238	0.000***
High involvement of purchase		207	3.1667	0.71606		

* p<0.05, *** p<0.001

가설 5와 관련, SNS사이트에서 소비자들의 구매에 대한 고 관여와 저 관여가 구매의사에 대해 미치는 영향을 확인하기 위해서 t검정을 하였고 p값이 0.000으로 관찰되었다. 구매 고 관여도의 평균이 3.1667로 나오고 구매 저 관여도보다 높다. Table 6에서 보는 바와 같이 구매 관여도가 높은지 낮은지가 소비자의 구매의사에 차이가 있어서 가설 5는 지지되었다.

가설 6과 관련, SNS사이트에서 제품의 관여도와 댓글수가 구매의사에 대해 미치는 영향과 관련 서로 교호작용 하는가를 확인하기 위해서 이원배치분산분석을 수행했다. 아래 Table 7에서 보는 바와 같이 A와 B의 p값이 0.05보다 작다(0.044). 그러므로 제품 관여도와 댓글수간에 서로 교호작용하는 것을 증명할 수 있다.

Table 7. Interaction effect of product involvement and number of comments

Variable	Sum of square	Df.	Mean square	F value	Sig. level
Number of comments(A)	18.504	1	18.504	40.649	0.000***
Product involvement (B)	2.405	1	2.405	5.284	0.022*
A*B	1.852	1	1.852	4.069	0.044*
Error	180.268	396	0.455		
Sum	3859.938	400			

*** p<0.001, * p<0.05

Scheffe 검정방법을 이용해서 제품 관여도와 댓글수가 구매의사에 대해 미치는 영향을 다시 검정하였다. 아래 Table 8에서 보는 바와 같이 댓글수가 많은 경우에는 저 관여 제품도 소비자들의 구매의사가 뚜렷한 차이가

있는 것으로 나타났다. 반면에 댓글수가 적은 경우에는 고 관여도 소비자들은 구매의사가 가장 낮았다. 동시에 저 관여도 소비자들은 댓글수가 많든지 적든지 고 관여도 소비자보다 구매의사가 높은 것으로 확인되었다. 그러므로 가설 6은 지지되었다.

Table 8. Scheffe test of product involvement and number of comments

Dep. variable	(I)	(J)	(I-J)average difference	Standard deviation	Sig. level
Purchase intention	Low comments and low involvement (1)	(2)	-5769	.10605	.000***
		(3)	.0194	.09683	.998
		(4)	-2802	.09616	.038*
	Many comments and low involvement (2)	(1)	.5769	.10605	.000***
		(3)	.5963	.09825	.000***
		(4)	.2967	.09759	.027*
	Low comments and high involvement (3)	(1)	-.0194	.09683	.998
		(2)	-.5963	.09825	.000***
		(4)	-.2996	.08748	.009**
	Many comments and high involvement (4)	(1)	.2802	.09616	.038*
		(2)	-.2967	.09759	.027*
		(3)	.2996	.08748	.009**

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

가설 7과 관련, SNS사이트에서 제품 관여도가 높을지 낮은지에 따라 정보수요 방식이 구매의사에 영향을 미칠 수 있는지를 검정하기 위해 이원배치분산분석을 수행했다. 아래 Table 9에서 보는 바와 같이 P값이 0.05보다 크므로 제품 관여도와 정보수요 방식은 서로 간에 교호작용하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 제품 관여도의 조절효과에 따라 정보수요 방식은 구매의사에 영향을 미칠 수 없으므로 가설 7은 지지되지 않았다.

Table 9. Interaction of product involvement and type of information demand

Variable	Sum of square	Df.	Mean square	F value	Sig. level
Product involvement (A)	1.216	1	1.216	2.481	0.116
Type of information demand (B)	5.076	1	5.076	10.362	0.001**
A*B	0.124	1	0.124	0.252	0.616
Error	193.992	396	0.490		
Sum	3859.938	400			

** p<0.01

가설 8과 관련, 소비자들은 고 관여 구매와 저 관여 구매의 조절에 따라 정보량이 많지 적은지가 구매의사에 영향을 미칠 수 있는지를 검증하기 위해 이원배치분산분석을 수행하여 구매 관여도와 정보량 간에 교호작용하는지를 검증한다. 아래 Table 10에서 보는 바와 같이 P값이 0.031이다. 그러므로 구매 관여도와 정보량 간에 교호 작용이 존재한다.

Table 10. Interaction of purchase involvement and number of comments

Variable	Sum of square	Df.	Mean square	F value	Sig. level
Purchase involvement (A)	8.563	1	8.563	19.503	0.000***
Number of comments (B)	16.978	1	16.978	38.668	0.000***
A*B	2.053	1	2.053	4.676	0.031*
Error	173.873	198	0.439		
Sum	3859.938	400			

* p<0.05, ** p<0.001

Scheffe 검정방법을 이용해서 구매 관여도와 댓글수가 구매의사에 대해 미치는 영향을 다시 검증한다. 아래 Table 11에서 보는 바와 같이 댓글수가 적은 경우에는 저 관여 구매 소비자들의 구매의사가 뚜렷한 차이가 있다는 것으로 나타났다. 반면에 댓글수가 많은 경우에는 고 관여 구매 소비자들의 구매의사가 가장 높다. 동시에 고 관여 구매도 소비자들은 댓글수가 많든지 적든지 저 관여 구매 소비자보다 구매의사가 낮은 것으로 확인되었다. 그러므로 가설 8은 지지되었다.

Table 11. Scheffe test of purchase involvement and number of comments

Dep. variable	(I)	(J)	(I-J) average difference	Standard deviation	Sig. level
Purchase intention	Low comments and low involvement (1)	(2)	-.5557	.09539	.000***
		(3)	-.4362	.09375	.000***
		(4)	-.7051	.09353	.000***
	Many comments and low involvement (2)	(1)	.5557	.09539	.000***
		(3)	.1195	.09400	.656
		(4)	-.1494	.09378	.469

Low comments and high involvement (3)	(1)	.4362	.09375	.000***
	(2)	-.1195	.09400	.656
	(4)	-.2689	.09211	.038*
Many comments and high involvement (4)	(1)	.7051	.09353	.000***
	(2)	.1494	.09378	.469
	(3)	.2689	.09211	.038*

* p<0.05, *** p<0.001

가설 9와 관련, 소비자들 구매 관여도가 높은지 낮은지에 따라 정보수요 방식은 구매의사에 영향을 미칠 수 있는지 없는지를 검증하기 위해 이원배치분산분석을 사용하여 구매 관여도와 정보수요 방식은 서로 간에 교호 작용 하는지를 확인한다. 아래 Table 12에서 보는 바와 같이 p값이 0.05보다 크다. 그러므로 구매 관여도와 정보수요 방식은 서로 교호작용이 존재하지 않다는 것을 보여준다. 즉, 구매 관여도의 조절에 따라 정보수요 방식이 구매의사에 대해 영향을 미치지 않는다. 그러므로 가설 9는 지지되지 않았다.

Table 12. Interaction effect of purchase involvement and type of information demand

Variable	Sum of square	Df.	Mean square	F value	Sig. level
Purchase involvement (A)	7.834	1	7.834	16.570	0.000***
Emotional, Rational (B)	4.855	1	4.855	10.270	0.001**
A*B	0.343	1	0.343	0.726	0.395
Error	187.218	396	0.473		
Sum	3859.938	400			

** p<0.01, *** p<0.001

3.2.4 가설검증 결과

이상의 가설검증 결과를 대립가설이 지지되느냐 지지되지 않느냐로 정리하면 다음과 같다.

가설 1. SNS사이트에서 댓글 수 정도에 따라 소비자 구매의향에 차이가 있을 것이다(지지 됨).

가설 2. 정보 수요 방식에 따라 소비자 구매의사에 차이가 있을 것이다(지지 됨).

가설 3. 댓글수와 수요 방식은 서로 교호 작용을 하고 구매의향에 차이가 있을 것이다(지지되지 않음).

- 가설 4. 소비자들의 제품 관여도에 따라 구매의향에 차이가 있을 것이다(지지 됨).
- 가설 5. 소비자들의 구매 관여도에 따라 구매의향에 차이가 있을 것이다(지지 됨).
- 가설 6. 제품 관여도의 조절효과에 따라 정보량에 따른 구매의향에 차이가 있을 것이다(지지 됨).
- 가설 7. 제품 관여도의 조절효과에 따라 정보수요 방식에 따른 구매의향에 차이가 있을 것이다(지지되지 않음).
- 가설 8. 구매 관여도의 조절효과에 따라 정보량에 따른 구매의향에 차이가 있을 것이다(지지 됨).
- 가설 9. 구매 관여도의 조절효과에 따라 정보수요 방식에 따른 구매의향에 차이가 있을 것이다(지지되지 않음).

4. 결론

4.1 연구결과 및 시사점

학술적인 측면에서 연구 결과와 시사점은 다음과 같다. 실증분석을 통해 첫째, 댓글 수 정보가 많을수록 소비자의 구매의향에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있었다(가설 1). 댓글 수 정도가 소비자 구매의향에 뚜렷한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 정보가 많을수록 소비자 구매의향에 더욱 영향을 미칠 수 있다. Lin et al.은 인터넷 책 사이트에서 서평 수가 소비자 구매의사결정에 영향을 미친다고 제시했다[9]. 본 연구결과도 이러한 선행 연구 결과에 부합하였다. 소비자들이 SNS를 방문할 때 자연스럽게 댓글 수를 통해서 어떤 상품의 신용도를 판단하며, 정보량이 많으면 소비자 구매의사를 강화할 수 있다.

둘째, 이성적으로 정보를 얻는 방식은 감성적으로 얻는 방식보다 구매의사에 더욱 영향을 미칠 수 있다(가설 2). 정보를 얻는 방식에 따라 구매의향에 뚜렷한 차이가 있음을 알 수 있었다. 소비자들에게 SNS 정보의 감성적인 부분 보다는 이성적 정보가 미치는 영향이 더 크다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 소비자들의 제품 관여도의 조절에 따라 정보량이 구매의향에 차이가 있는 것으로 확인되었다(가설 4). 제품 관여도가 낮은 소비자들은 정보량이 많은가 적은가와 상관없이 제품 관여도가 높은 소비자들보다 구매의향

이 높았다. 그리고 정보량이 적은 경우에는 제품 관여도가 낮은 소비자의 구매의향이 가장 높았다. 저 관여 상황에서 소비자는 수동적으로 정보를 처리하기 때문에, 제품의 혜택을 전달하는 정보를 제공하는 광고보다는 비정보 제공적인 광고(예; 설득적 광고 등)가 효과적이며 소비자에게 미치는 광고 효과가 크다고 할 수 있다.

실무적 시사점으로, 기업이 SNS를 활용해서 신제품을 출시하기 전에 많은 이슈를 만들어서 소비자끼리 서로 소통하고 전달되도록 유도한다면, 제품에 대한 신뢰도가 높아지게 되고 매출을 증가시킬 수 있게 된다. 동시에 기업과 소비자 간 직접 커뮤니케이션을 활성화하면, 더 좋은 서비스나 제품을 효과적으로 개발할 수 있다. 특히, 중국소비자를 대상으로 제품을 판매하거나 마케팅하는 기업들은 상기 SNS 정보요인을 통해서 살펴본 세 가지 발전사항을 활용할 필요성이 있다.

4.2 연구의 한계점 및 향후 과제

본 연구는 SNS가 소비자에 미치는 몇 가지 영향을 살펴보고 있다. 하지만 SNS 서비스는 다양하고 복잡해지고 있어서, 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 단지 Weibo 사용자 중에서 가장 많은 사용률을 보이는 30대 이하 대상으로 연구를 하였다. 실제 SNS 사용자는 초등학생부터 노인까지 연령대가 다양하게 분포하고 있다. 연구 샘플의 연령대 대부분이 대학생 이라서 경제적 소득이 낮다고 볼 수 있다. 그러므로 실제로 소비자의 구매의향에 미치는 영향은 차이가 날 수 있다. 다양한 연령대를 대상으로 한 추가 조사가 이루어질 필요성이 있다. 둘째, 본 연구를 위해 구성된 설문조사의 문항 중에서 감성적/이성적인 문제는 심리학 연구의 성과물과 결합된다면, 구매 의향에 미치는 영향을 좀 더 풍부하게 알 수 있을 것이다. 이 부분은 본 연구 결과를 일반화하는데 있어 한계로 작용할 수 있다. 향후 연구에서는 연구 대상을 더 다양하게 하고, 설문조사 문항을 보완하여 수행할 필요성이 있다.

References

- [1] China Internet Network Information Center, "China Internet Network Development State Statistic Report", 2013.
- [2] D. M. Boyd, N. B. Ellison, "Social Network Sites:

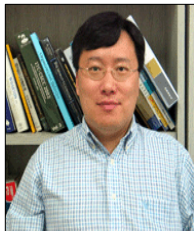
Definition, History, and Scholarship,” *Journal of Computer Mediated Communication*, vol. 13, no. 1, pp. 210-230, 2007.

DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

- [3] S. Y. Han, Y. W. Kim, B. G. Lee, “The Effects of Characteristics of Social Commerce on Purchase Intention - Focusing on the Moderating Effect of Social Network Service”, *Journal of Internet Computing and Services*, vol. 12, no. 6, pp. 171-187, 2011.
- [4] F. D. Davis, R. P. Bagozzi, P. R. Warshaw, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319-340, 1989.
DOI: <https://doi.org/10.2307/249008>
- [5] G. Y. Kwak, *Social network analysis*, Cheongram publisher, Feb. 2014.
- [6] Nielsen KoreanClick, 2010 KNP survey result report, 2010.
- [7] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, 14ed. Pearson, 2011.
- [8] G. H. Ahn, Y. W. Ha, H. S. Park, *Principles of Marketing*, Hak-hyeon publisher, 6th ed., pp. 150-155, 2014.
- [9] Tom M. Y. Lin, Pin Luarn, Y. K. Huang, "Effect of Internet Book Reviews on Purchase Intention: A Focus Group Study", *The Journal of Academic Librarianship*, vol. 31, no. 5, pp. 461-468, 2005.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2005.05.008>
- [10] J. C. Ahn, K. R. Ma, O. Lee, S. Sura, “Do big data support TV viewing rate forecasting? A case study of a Korean TV drama,” *Information Systems Frontiers*, vol. 19, no. 2, pp. 411-420, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10796-016-9659-5>
- [11] B. S. Kang and G. S. Kim, *Statistical analysis of social science (SPSS 17.0)*, Hannarae Academy, 2009.
- [12] Gilber A. Churchill, A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, pp. 64-73, 1979.

이 옥(Ook Lee)

[정회원]



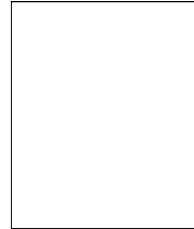
- 1989년 6월 : Northwestern대학교 전산학과 (전산학석사)
- 1997년 1월 : Claremont대학교 경영정보학과 (경영정보학박사)
- 1997년 9월 ~ 2002년 2월 : 한성대학교, 호주 Queensland대학교 등 교수
- 2002년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 정보시스템학과 교수

<관심분야>

정보시스템, IT 분야 철학/행태/응용

이 건 빈(Jian-Bin Li)

[준회원]



- 2015년 2월 : 한양대학교 일반대학원 정보시스템학과 (공학석사)
- 2015년 1월 ~ 현재 : 현대기아차 중국법인 근무

<관심분야>

정보시스템, 소셜 미디어

지 명 근(Myung Keun Jee)

[정회원]



- 2010년 2월 : 한국폴리텍대학교 일반대학원 산업경영학과 (산업경영학석사)
- 2010년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 일반대학원 정보시스템학과 (박사과정)
- 2006년 5월 ~ 현재 : 중소기업기술정보진흥원 창업기술평가부 선임연구원

<관심분야>

정보통신분야 정부 R&D 지원정책/관련 법률, ICT융합

안 종 창(Jong-Chang Ahn)

[정회원]



- 1994년 2월 : 고려대학교 경제학과 (경제학사)
- 2002년 8월 : 세종대학교 소프트웨어대학원 인터넷S/W학과 (공학석사)
- 2007년 8월 : 한양대학교 일반대학원 정보기술경영학과 (공학박사)
- 1996년 1월 ~ 2010년 8월 : (주)데이콤, SK브로드밴드 매니저
- 2010년 9월 ~ 현재 : 한양대학교 정보시스템학과 조교수

<관심분야>

정보시스템 사용자 행태, 지식경영, IS감사