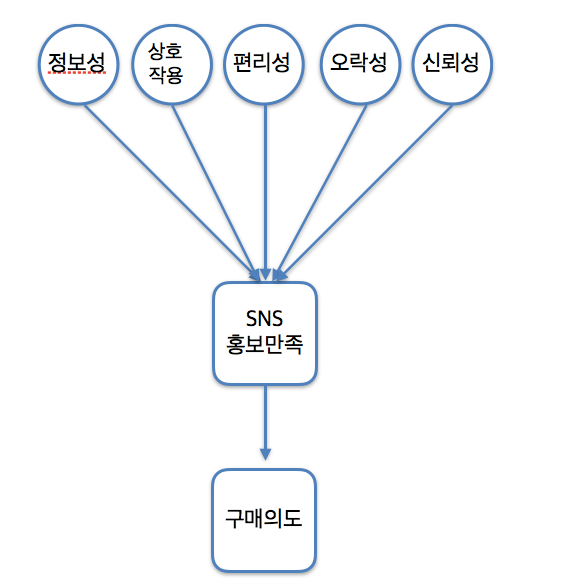
◾ 관심사에서 도출된 가설

SNS홍보가 소비자 구매의도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

◾ 분석할 데이터에 대해서 설명, 기술하시오.

SNS의 대표적인 특성은 연결성**,**접근성**,** 정보성**,** 상호작용성및오락성을 제시하였다.

1) 정보성

우선 정보성은 SNS사용자에 게 제공되는 정보 내용의 다양성 및 유용성 정도를 정보성이라고 정의하였다. 기업이 소비 자에게 얼마나 유용한 정보를 제공하는가에 대한 정도를 정보 제공성 (informationofering)이라고 정의 하였다.

위에 따르면 SNS사용자가 친구 또는 자신이 게시한 정보를 전달하거나 또는 댓글을 작성하는 과정 (트위터의 리트윗과 맨션 기능,페이스 북의 좋아요와 공유 기능)을 통해 다른 사람들에게 정보가 확산되는 과정이 바로 SNS의 정보성이라고 할 수 있다.

최근 소비자들은 다양한 SNS를 통해 다른 소비자가 게시한 제품에 관련된 정보,사진이나 제품 사용 후기 등의 정보를 접한 후에 구매의사결정을 할 수 있다.따라서 SNS정보성 중에 정보 공유는 소비자의 구매의도에 영향을 미 칠 수 있는 것으로 판단된다.이러한 과정은 기업들이 직접 홍보 활동을 하는 것이 아니라 SNS에서 사용자들 간의 추천과 평가를 통해 이루어지므로 더 많은 신뢰성을 획득할 수 있다.

한국인터넷진흥원이 2012년에 발표한 ‘인터넷 이용 실태조사’결과에 의하면 인터넷을 통해 정보를 얻는 경우가 70.1%로 큰 비중을 차지하고 있으며,그 중에서도 정보취득과 지식공유를 하기 위해 SNS를 이용하는 소비자는 22.7%로 나타나 SNS이 지니는 정보성은 유용한 것으로 판단된다.

2) 편리성

편리성은 말 그대로 편하게 사용할 수 있는 기술적 측면의 서비스이다. 영어 ‘EaseofUse’를 그대로 해석하자면 ‘사용할 때 불안함 이나 어려움이 없는 여유로움과 느긋함’ 이다. 현재 SNS의 주된 사용자는 20-30대 이기 때문에 편리성에 대한 관심이 높은 편이다. 따라서 SNS를 이용할 때 사용방법과 기능이 어렵지 않고 명확 해야만 사용자들의 마음을 쉽게 잡을 수 있다. 반면 SNS의 편리성이 떨어지면 사용자들의 SNS활용도가 감소할 수밖에 없다. 또한 SNS편리성이 높다면 기업들이 쉽게 콘텐츠를 작성하고, 쉽게 이를 열람할 수 있기 때문에 홍보효과도 높을 것으로 사료된다.

이러한 SNS의 편리성은 정보의 발송자와 수신자의 입장에서 다 고려되어야 한다. 온라인 작업공간의 사용 편리성의 증대 여부에 따른 작업자들의 반응을 설문조사하는 과정에서 온라인 작업 공간의 사 용 편리성을 증진 시킨 후에, 작업자들이 더 즐겁게 일하게 되고 일의 능률도 올라간다는 것과 더 오랫동안 일하고 싶어 하는 것을 발견했다. 작업자들은 온라인 작업환경이 편리성이 높을수록 새로운 아이디를 내고, 더 열심히 일하려는 열정을 갖게 되어 결국 총 생산성이 향상 된다는 것이다. 따라서 대중들은 기업의 홈페이지나 사이트에서 정보를 찾아가는 것보다 자주 사용하는 SNS에서 정보를 취득하는 것을 더 편리하게 여길 수 있기 때문에 기업의 입장에서는 이를 이 용한 홍보 활동을 하는 것이 좋을 것으로 사료된다.

3) 오락성

오락성(entertainingnes)은 사용자가 SNS를 사용할 때 느끼는 재미,즐거움, 흥미’를 뜻한다.즉 오락성은 SNS사용자 느끼는 재미의 정도로,온라인에서 남의 방해 없이 스스로 혼자 새로운 선택과 시도를 할 때 느끼게 되는 융통성 과 자유감,그리고 창조성과 같은 경험을 말한다.

SNS는 다른 매체보다 오락성을 더 많이 지닌다. 예를 들면 게임이나 만화 등의 오락성이 높은 콘텐츠가 있기 때문에 대중들의 눈길을 끌고 있다. SNS 를 통한 홍보 활동은 오락성을 가지고 있기 때문에 대중들이 심리적으로 가지 고 있는 광고에 대한 거부감을 최소화하여 즐길 수 있게끔 한다.

인터넷에서 제공되는 정보들이 재미와 흥미를 줄수록 제품이 나 서비스에 대한 이용률이 증가한다고 주장하였다. 그리고 SNS사용자들의 입장에서 분석해 보면 사용자들의 재미와 즐거움에 대한 추구성은 커뮤니티에 유의한 영향을 미치는 중요한 요소다. 따라서 오락성은 소비자들의 정보에 대 한 주목도 및 브랜드 인지도의 향상에 효과적이다.

SNS사이트에서 사용되는 오락성 수단으로써는 동영상, 음악, 이미지,GIF 사진, Flash등 다양한 형식이 있으며, 기업은 이를 고려하여 다양한 방법으로 소비자에게 전달한다면 더 긍정적인 오락 효과가 나올 수 있을 것으로 사료 된다.

4) 커뮤니티 상호작용

상호작용이란, 물리학에서 물질현상을 설명하는 기본적인 방법 중 하나로써 상호간에 힘이 작용하여 서로의 원인과 결과가 되는 현상을 가리킨다. 따라서 인간에게 적용한다면,우리 인간이 주어진 환경에서 사물이나 타인, 모든 존재물들과 행하는 상호 작용/반작용의 모든 행위를 뜻하는 것이다.

커뮤니티에 의한 상호작용은 하나의 사회현상으로 설명할 수 있다. 즉, 사회 구조 속에서 어떠한 상호작용이 발생하는지를 알 필요가 있어야 한다. 특히 기존의 사회적 관계는 학연과 지연, 혈연 등의 강한 유대관계로부터 영향을 받아 왔다. 하지만 현대 온라인 커뮤니티의 관계는 N:N의 커뮤니케이션에 의해 형성되므로 원칙적으로 기존의 사회적 관계와는 다른 형태를 가지고 있다. 또한 기존의 사회적관계에서는 일반적인 물리적 상호작용의 형태가 강하게 나타나지만, 현대에는 인터넷을 매개로 한 온라인 커뮤니티 상에서의 상호작용으로 변화하게 되었고, 이는 운영자와 방문 자간, 방문자와 방문자간 등의 다양한 형태로 나타나게 되었다. 또한 커뮤니티 상호작용은 온라인 커뮤니티내의 구성원들이 실시간 채팅 참여를 통하여 이루어지지만, 다양한 게시판에 메시지를 게시 함으로써 비동기적으로 발생할 수도 있다.

5) 신뢰성

신뢰성이란, 넓은 의미에서 이전의 상호작용의 기반으로 하여 다른 사람의 행동에 대해 호의적으로 느끼는 믿음의 감정을 뜻한다. 서비스 업계의 경우 신뢰를 ‘제공된 서비스의 품질과 확실성 (reliability)에 대한 고객의 믿음(confidence)’ 이라고 정의하였으며, 신뢰가 소비자들의 지각하는 위험 및 불안감을 극복하기 위해 도움을 준다고 주장하였다.

인터넷 기술에 대한 소비자의 신뢰는 온라인 판매자의 신뢰성과 맞물린다. 기술에 대한 신뢰는 소비지가 온라인에서 쇼핑할 때의 절반 이상 신뢰와 서로 관련이 있다. 전통적인 상거래 영역에서와 마찬가지로 비대면 상거래 환경에서의 신뢰성은 중요한 요소이다. 따라서 온라인 환경에서 신뢰는 이전보다 더욱 중요한 요소이며, 제공되는 정보의 진실성이 낮고, 개인정보의 보호 등에 대한 신뢰감 을 주지 못하면 온라인 상거래는 이루어지기 힘들다. 따라서 현재 온라인 환경 에서 SNS신뢰를 형성하고 발전시키기 위해 더 많은 연구들이 활발히 이루어 지고 있다.

그러나 온라인에서 구매행동은 불확실성이 높은 특성을 지니고 있다. 이러한 높은 불확실성을 낮추기 위한 신뢰의 형성은 소비자가 제품 및 서비스를 선택하고 구매의사 결정에 있어서 더욱 중요한 요소가 되고, 높은 수준의 신뢰 구축은 소비자의 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다. 소셜 네트워크에서 신뢰성은 사람들이 상호 믿음을 기반으로 사회적 교환관계를 형성시키고, 이를 통해 갈등의 해소 및 협력의 촉진을 도움을 준다고 주장하였다.

신뢰성은 수신자가 정보에 대한 정보 인식 정도를 의미한다. 정보의 진실성 여부와 객관성 여부는 신뢰성에 대해 판단의 기본 조건이다. 즉, 수신자 개인의 경험이나 지식으로 신뢰성을 판단하여, 수신자 입장에서 믿을 만한 정보는 바로 신뢰성이 높은 정보라고 할 수 있다.

◾ 어떤 데이터를 어디서 어떻게 얻을 것인지에 대해서 설명하시오 (이상적인 상황)

통계를 진행할 수 있는 이상적 상황은 비교적 많은 계층과 종류의 표본을 구해내는 것이다. 그 말인 즉, 다양한 표본을 이용하여 연구결과를 좀 더 효과적으로 도출해 낼 수 있다는 말이다. 예를 들어 현실적으로 표본을 대학생에서만 추출할 수 밖에 없는 반면, 전국적으로 통계를 낸다면 굉장히 다양한 표본들이 나올 것으로 볼 수 있다. 그렇게 되면 연구 결과가 어느 정도 정확한 값을 보여주게 될 것이다.

◾ 위의 이상적인 상황에 대해서 설명 후 이것이 실질적으로 어렵다면 차선책으로 데이터를 얻는 방법에 대해서 설명하시오.

기업의 SNS를 이용한 경험이 있는 사용자들에게 사용자들이 생각하는 SNS홍보가 소비자 구매의도에 미치는 영향을 온라인 설문을통해서 설문조사를 진행할 것이다.

우선 기업의 SNS 홍보 특성 가운데, ‘정보성’을 측정하기 위한 설문문항을 만들었다. 구체적으로, ‘여러 가지 정보를 받는다’, ‘기업의 SNS에서 정보는 유용한다고 생각한다’, ‘기업의 SNS에서 정보는 신속하고 빠르다’의 총 3개의 문 항으로 5점 척도를 사용하였다.

기업의 SNS홍보 특성 가운데, ‘편리성’을 측정하기 위한 설문문항은 구체적 으로 다음과 같다. ‘사용하기 쉽다’, ‘기업의 SNS내용을 공유하기 쉽다’, ‘기업의 SNS를 언제, 어디든지 다 쓸 수 있어서 편리하다’, ‘기업 SNS내 검색할 수 있어서 편리하다’의 총 4개의 문항으로 5점 척도를 사용하였다.

기업의 SNS홍보 특성 가운데, ‘오락성’을 측정하기 위한 설문문항은 구체적으로 다음과 같다. ‘기업의 SNS의 정보가 재미있다고 생각한다’, ‘기업의 SNS 정보를 즐겨보고, 나한테 매력적이다’, ‘기업의 SNS의 상품추첨 이벤트 참여를 좋아한다’, ‘기업의 SNS는 항상 핫이슈와 같이 나온 콘텐츠가 재미있다’ 의 총 4개의 문항으로 5점 척도를 사용하였다.

기업의 SNS홍보 특성 가운데, ’커뮤니티 상호작용’을 측정하기 위한 설문문 항은 구체적으로 다음과 같다.‘기업의 SNS내용 밑에 댓글을 달고 질문하다’, ‘기업의 SNS 내용에 관심 있게 folow하고 계속 본다’,‘기업의 SNS 내용에 대해 ‘좋아요’를 누르다’,‘기업 SNS에서 올리는 콘텐츠를 친구에게 알려준다’ 의 총 4개의 문항으로 5점 척도를 사용하였다.

기업의 SNS홍보 특성 가운데, ‘신뢰성’을 측정하기 위한 설문문항은 구체적으로 다음과 같다. ‘기업의 SNS에 나온 내용을 믿는다’, ‘기업의 SNS공식 계정에 믿음이 간다’, ‘개인의 SNS보다 기업의 SNS를 더 신뢰한다’ 의 총 4개의 문항으로 5점 척도를 사용하였다.

결론적으로 구매의도 긍정적인 영향을 끼치는지에 대해 측정하기 위한 설문문항을 만들었다. 구체적으로,‘나는 기업업체의 SNS정보가 나의 구매의도에 큰 영향을 미친다’,‘나는 기업업체의 SNS를 보고 구매결정을 내린다’,‘나는 기업 업체 SNS에서 신제품을 보고 다음에 기회 되면 한번 사고 싶다’의 총 3개의 문항으로 5점 척도를 사용하였다.

◾ 각 가설에서 나타나는 변인(변수)를 정리하여 독립변인과 종속변인 그리고 그 밖에 변인으로 밝히고 정리

가설1. SNS홍보의 정보성은 이용자의 SNS홍보만족에 긍정(+)적 영향을 미칠 것이다.

IV: SNS홍보의 정보성

DV: SNS홍보만족에 긍정(+)적 영향

가설2. SNS홍보의 편리성은 이용자의 SNS홍보만족에 긍정(+)적 영향을 미칠 것이다.

IV: SNS홍보의 편리성

DV: SNS홍보만족에 긍정(+)적 영향

가설3. SNS홍보의 오락성은 이용자의 SNS홍보만족에 긍정(+)적 영향을 미칠 것이다.

IV: SNS홍보의 오락성

DV: SNS홍보만족에 긍정(+)적 영향

가설4. SNS홍보의 커뮤니티 상호 작용성은 이용자의 SNS홍보만 족에 긍정(+)적 영향을 미칠 것이다.

IV: SNS홍보의 커뮤니티 상호 작용성

DV: SNS홍보만족에 긍정(+)적 영향

가설5. SNS홍보의 신뢰성은 이용자의 SNS홍보만족에 긍정(+)적 영향을 미칠 것이다.

IV: SNS홍보의 신뢰성

DV: SNS홍보만족에 긍정(+)적 영향

◾ 각 변인에 대한 측정방법에 대해서 설명하시오.

선행연구에서 사용된 척도의 문항을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 설문은 인구통계학적 조사로 시작하여 예비조사와 사전조사를 통해 SNS의 홍보의 특성 등이 제시했다.

각각의 변인에 대해 리커트 척도를 적용함으로써, 그들이 어느 정도까지 동의하거나 동의하지 않는가에 따라 모든 문항은 5점 리커트 (Likert) 척도 (1: 전혀 그렇지 않다 ~ 5점: 매우 그렇다)로 측정되었고, 각각의 질문에 대한 응답은 부호화되어서, 높은 점수는 주제에 대한 강한 찬성을 나타내고 낮은 점수는 그 극단적인 반대를 나타내고 있다. 리커트 척도는 전체 득점과 가장 가깝게 상관된 점수의 항목을 사용하여 구성된다. 즉 척도가 내적 일관성을 가지며, 각 항목은 예측가능성을 가져야 한다. 척도의 최종적 형태가 연구대상인 모집단에 제공된다.

◾ 설문을 통해서라면 설문(survey)문항(questionnaire)을 만들어 기술, 설명하고 (설문서베이 설계)

아래는 귀하의 SNS 사용 현황에 대한 질문입니다.

1. 귀하께서 현재 자주 사용하는 SNS는 무엇입니까? (복수선택가능)

①Facebook ②Twitter ③Instagram ④카카오스토리 ⑤블로그 ⑥기타( )

1. 귀하께서 일주일 동안 SNS를 몇 일 사용하십니까?

①거의 매일 ② 4~5일 ③ 2~3일 ④ 1일 ⑤ 거의 사용하지 않음

1. 귀하께서 매일 평균 SNS를 얼마나 이용하십니까?

① 30분미만 ② 30~60미만 ③ 1~2시간 미만 ④ 2~3시간미만 ⑤ 3시간 이상

1. 귀하께서 SNS를 이용하는 목적이 무엇입니까?

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 문항 | | 전혀  그렇지  않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | | 그렇다 | 매우  그렇다 |
| 1 | 정보 취득 | ① | ② | ③ | | ④ | ⑤ |
| 2 | 이벤트 참여  (할인/쿠폰/경품 추첨등) | ① | ② | ③ | | ④ | ⑤ |
| 3 | 문의 | ① | ② | ③ | | ④ | ⑤ |
| 4 | 재미와 즐거움 | ① | ② | ③ | | ④ | ⑤ |
| 5 | 기타 |  | | |  | | |

1. 다음은 SNS정보성에 관한 문항입니다.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 문 항 | | 전혀 그렇지  않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매우  그렇다 |
| 1 | 여러가지 정보를 받는다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | SNS에서 정보는 유용한다고 생각한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | SNS에서 정보는 신속하고 빠르다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

1. 다음은 SNS편리성에 관한 문항입니다.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 문 항 | | 전혀  그렇지  않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매우  그렇다 |
| 1 | 사용하기 쉽다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | SNS내용을 공유 하기 쉽다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | SNS를 언제, 어디서든 쓸 수 있어서 편리하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | SNS내 검색할 수 있어서 편리하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

7. 다음은 SNS오락성에 대한 문항입니다.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 문 항 | | 전혀  그렇지  않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매우  그렇다 |
| 1 | SNS의 정보가 재미있다고 생각한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | SNS정보를 즐겨 본다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | SNS의 상품 추첨 이벤트 참여를 좋아한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | SNS는 콘텐츠가 재미있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

8. 다음은 SNS커뮤니티 상호작용에 대한 문항입니다.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 문 항 | | 전혀  그렇지  않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매우  그렇다 |
| 1 | SNS내용에 댓글을 단다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | SNS내용을 관심있게follow 하고 계속 본다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | SNS내용에  ‘좋아요’를 누른다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4 | SNS에 올라오는 콘텐츠를 친구에게 알려준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

9. 다음은 SNS신뢰성에 대한 문항입니다.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 문 항 | | 전혀  그렇지  않다 | 그렇지 않다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매우  그렇다 |
| 1 | SNS에 나온 내용을 믿는다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2 | SNS공식계정에 믿음이 간다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3 | 개인의 SNS보다 기업의  SNS를더신뢰한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

다음은 귀하에 대한 간단한 질문에 대한 문항입니다.

10. 귀하의 성별은?

① 남 ② 여

11. 귀하의 연령은?

① 20세미만 ② 20세~29세 ③ 30세~39세 ④ 40세~49세 ⑤ 50세이상

12. 귀하의 직업은?

① 학생 ② 자 업 ③ 회사원 ④ 공무원 ⑤ 주부 ⑥ 문직(의사,변호사, 교수등) ⑦ 기타( )

13. 귀하의 학력은?

① 고등학교 재학 혹은 이하 ② 대학졸업 혹은 재학 ③ 석사 졸업 혹은 재학

④ 박사 졸업 혹은 재학

◾ 실험(experiment)을 통해서라면 어떻게 데이터를 측정하여 저장할 것인지 설명하시오 (실험 설계)

인구사회학적 특성은 성별,연령,학력,직업,월 평균 수입액으로 총 5변수 들로 측정하였다. 본 연구를 회수된 설문지를 분석하기 위해 사용된 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 설문지 각 문항에 대한 신뢰도 검사를 실시하여 문항간의 신뢰도를 측 정하여 예측가능성,신뢰성분석을 실시하여 문항의 요인으로 묶어서 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 가설검증을 위해 이원배치분산분석 (Two-Way ANOVA)을 실시

넷째, 가설의 미치는 차이를 알아보기 위하여 t-test를 추가적으로 실시

다섯째, 연구 가설검증을 위하여 독립변수가 종속변수에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 p< .05에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSS 20.0프로그램을 사용하여 분석하였다.