

SNS 디지털 환경의 특성이 문화콘텐츠 구매의도에 미치는 영향 – 정보적 참여, 감정적 애착의 매개 역할을 중심으로

Influence of SNS Digital Characteristics on Cultural Contents Purchase Intention

이한석

상명대학교 국제통상학과

Han-Suk Lee(hansuk@smu.ac.kr)

요약

디지털 환경하에서 소비자들의 제품 및 서비스 구매 형태가 변화하고 있으며 특히 문화콘텐츠에 대한 소비자의 태도와 소비 행동이 변화하고 있다. 소셜네트워크서비스(SNS)와 같이 고객간 상호작용이 확대된 경우에는 소비자의 정보적 참여가 확대되고 온라인과 오프라인에서의 문화콘텐츠 소비관련 태도에도 영향을 줄 것을 예상할 수 있다. 본 연구에서는 SNS를 사용하는 디지털 환경의 특성을 구분하고 디지털 환경의 특성이 소비자의 문화콘텐츠 구매의도에 어떠한 영향을 주는 가를 확인하고자 하였다. 두차례의 설문조사를 실시하여 첫 번째 연구에서는 SNS를 사용하는 디지털 환경 특성을 정리하였고 이를 바탕으로 두 번째 연구에서는 구조방정식을 이용하여 디지털 환경 특성과 소비자의 정보적 참여 및 감정적 애착, 소비자 구매의도의 관계를 확인하였다. 연구 결과 디지털 환경의 특성으로 정보적 상호작용성, 정보적 연결성, 정보적 신뢰성을 확인하였고 이는 소비자의 정보적 참여를 촉진하며 소비자의 문화콘텐츠에 대한 감정적 애착에 영향을 주고 궁극적으로 문화콘텐츠의 관람의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

■ **중심어** : | 문화콘텐츠 | 정보적 상호작용성 | 정보적 연결성 | 정보적 신뢰성 | 정보적 참여 | 감정적 애착 |

Abstract

Under the influence of information technology, there has been a significant change in the consumers' attitude and behavior toward the cultural products. Especially, the social network service (SNS) is predicted to effectively facilitate the growing interaction among potential consumers, which may lead to consumption of the cultural products. The goal of this study is thus two-fold: (a) to investigate the characteristic features of the digital environments based on SNS, and (b) to examine how these factors result in the purchase of the cultural contents. The survey data identified the digital environments as Informational interaction, Information connectivity, and Informational trust in the SNS environment. Subsequently, the structural equation methods confirmed that these factors facilitate consumers' participation in the information network and promote consumers' emotional attachment to the cultural contents, which eventually lead to the positive attitude toward the purchase of the cultural contents.

■ **keyword** : | Cultural Contents | Informational Interaction | Informational Connectivity | Informational Trust | Informational Participation | Emotional Attachment |

* This research was supported by a 2012 Research Grant from Sangmyung University.

접수번호 : #120423-001

접수일자 : 2012년 04월 23일

심사완료일 : 2012년 06월 27일

교신저자 : 이한석, e-mail : hansuk@smu.ac.kr

I. 서론

현대 지식정보사회의 변화는 소비자들의 소비 형태를 단순한 물질적 소비로부터 가치지향적인 소비로 변화시키고 있다. 이에 따라 과거보다 정보, 지식, 문화 등의 무형 상품을 소비하고자 하는 욕구는 점차 강화되고 있다[1].

문화콘텐츠란 인간의 감성, 창의력 상상력을 원천으로 문화적 요소가 체화되어 경제적 가치를 창출하는 문화상품이라고 할 수 있다. 문화콘텐츠는 일반적으로 그 내용에 따라 영화, 애니메이션, 만화, 게임, 음악, 캐릭터, 방송, 공연을 포함하는 장르로 분류할 수 있다. 디지털 환경의 대중화는 문화콘텐츠의 사용을 촉진하고 있으며 국내외에 문화콘텐츠를 확산시키는데 기여하고 있다[2]. 뿐만아니라 문화콘텐츠 산업의 파급효과는 생산유발, 부가가치 유발을 비롯하여 물가파급효과까지 있는 것으로 파악하였다[3].

첫째, 디지털 환경은 소비자들의 문화콘텐츠 관련 소비를 촉진하고 있다. 소비자들은 만화, 음악, 영화를 비롯한 디지털화된 문화콘텐츠를 직접적으로 소비하고 있는 한편 소비를 자극받는다. 구체적으로 소비자들은 디지털 환경하에서 정보를 획득하고 관람을 예약하고, 문화콘텐츠에 대한 체험을 하며 심지어는 구매 후 서비스까지 즐기고 있다. 예를 들어 스코틀랜드의 국립오페스트라는 콘서트에 참석했던 관객 회원들이 연주된 음악을 비밀번호 입력 후 무료로 다운로드 받게 하여 콘서트 직후에도 음악을 즐길 수 있게 하였다[4]. 또한 스마트폰의 확산은 모바일 문화콘텐츠 경험을 가능하게 하여 소비자들은 문화콘텐츠를 실시간으로 원하는 장소에서 온라인으로 검색하여 즐기거나 영화, 공연을 예약하고 오프라인에서 경험할 수 있다.

둘째, 디지털 환경의 변화는 문화콘텐츠의 소비자 뿐만 아니라 생산자들의 업무까지 바꿔놓았다. 과거와는 다른 방식으로 소비자와 소통하고 있다. 문화콘텐츠의 생산자들은 온라인 커뮤니티를 생성하거나 인터넷을 통해 소비자들의 문화콘텐츠 참여를 촉진하고 모바일을 통해 문화콘텐츠의 유티쿼티스 소비를 자극하고 있다[5].

셋째, 디지털 환경하에서 최근 소셜네트워크서비스(SNS)의 등장은 커뮤니케이션 기능의 발달을 가져왔으며 대인 상호작용을 증가시킴으로써 여론의 형성과 확산에 기여하고 있다. 마이크로 블로깅(micro blogging)을 통한 순환적 여론이 형성되고 있으며 이는 문화콘텐츠에 대한 평가와 활용에도 응용되고 있다. SNS는 특히 상품과 서비스를 사용해 본 후에 알 수 있는 경험제적 속성과 관련하여 정보적 한계를 넘어 서는데 기여하는 것으로 알려져 있다[6].

본 연구는 디지털 환경의 특성 하에서 소비자들의 문화콘텐츠에 대한 태도와 행동의도의 변화를 살펴보고자 한다. 특히 소셜네트워크서비스의 확산에 따라 디지털 환경의 특성이 소비자의 문화콘텐츠 소비에 영향을 주는가를 확인해 보고자 한다. 기존의 연구에서는 디지털 환경의 특성과 문화콘텐츠 소비의 관계에 대해 충분히 다루어지지 못하고 있었다. 특히 최근의 소셜네트워크서비스의 등장과 사용에 따른 특징이 소비자의 문화콘텐츠의 사용에 어떠한 영향을 주는가에 대해서는 학계에서는 충분히 다루어지지 못한 어려움이 있었다.

따라서 본 연구에서는 SNS가 갖고 있는 정보적 참여의 특성과 관련하여 소비자 설문을 통하여 소셜네트워크서비스의 특성을 파악하고 이들 특성이 문화콘텐츠의 소비에 어떠한 영향을 미치는 가를 확인하여 보고자 한다. 본 연구는 디지털 환경 특성에서의 소비자 행동 변화를 확인하고 온라인에서의 행동 변화가 오프라인에서의 행동에서도 영향을 주는가를 확인하기 위하여 두 번에 걸친 연구를 실시하였다. 첫 번째 연구에서는 SNS를 사용하는 디지털 환경 특성을 탐색적으로 정리하여 설문항목을 확보하였으며 두 번째 연구에서는 이를 바탕으로 디지털 소비자 참여가 오프라인에서의 소비자 구매행동 변화로 연결 되는가를 확인하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 디지털 환경과 소셜네트워크서비스(SNS)

1.1 디지털 환경과 문화콘텐츠

일반적으로 디지털 환경은 시장 환경의 변화 관점에

서 생산자와 소비자와의 밀접한 관계를 촉진하는 이점이 있다. 생산자는 제품 및 서비스에 대한 정보를 보다 자세하고 효과적으로 제공할 수 있으며 고객과의 상호작용적 거래를 통해 시간적 장벽과 지리적 장벽을 상당 부분 해소할 수 있다.

뿐만 아니라 디지털 환경하에서는 정보를 저장하고 조작하는 처리과정에 대한 비용이 급격히 감소된다. 이를 바탕으로 디지털 자체로 새로운 세계를 창조하고 있으며 디지털로 이루어진 문화를 체험할 수도 있다.

무엇보다 디지털 환경의 도입은 고객들의 지식수준의 비약적 향상을 가져왔다[7]. 이에 따라 고객들은 자신에게 필요한 정보를 보다 쉽게 빠르게 획득하여 합리적인 의사결정을 할 수 있게 되었다. 디지털 매체를 통한 정보 확산은 소비자 행동의 변화로 나타나고 있으며 고객들은 커뮤니티를 형성하여 스스로의 힘을 강화하고 있다[8]. 이와 같은 디지털 환경의 도입에 따른 변화들은 문화콘텐츠의 소비에 긍정적으로 작용하고 있다.

일반적으로 문화콘텐츠에 대한 정의는 다양하게 이루어지고 있다. 앞서 언급한 바와 같이 문화콘텐츠는 문화상품이며 이 안에는 회화, 조각, 사진 등과 같은 시각 예술과 무용, 연극, 음악 등과 같은 공연예술을 포함한다. 또한 영화와 만화 등은 일반적으로 대량복제가 가능한 반면 연극이나 뮤지컬 등은 대량생산과 동일 재생산이 불가능한 경험계적 특성을 갖고 있다[9].

문화콘텐츠의 경험계적 특성은 소비자들의 구매 전 불안을 유발할 수 있는 위험을 내포하고 있다. 영화나 공연을 관람 전 제품이 어떠한 가치를 전달해 줄 것인가 막연히 기대하고 관람후 기대에 못미쳤을 때 소비자들의 반응은 구매후회로 나타날 것이다. 이러한 관점에서 디지털 환경은 문화콘텐츠의 구매에 다양한 정보를 제공함으로써 소비자들의 기대수준을 관리하고 더불어 현명한 소비를 할 수 있는 기회를 준다.

문화콘텐츠의 거래에 있어서 디지털 환경은 유용하게 활용될 수 있다. 디지털 환경하에서 대중에게 공연 작품을 알리거나 온라인 티켓 판매, 기부금 모금의 수행을 하며 나아가 대중과 팬들을 극장활동에 참여시키고 후원자 및 기부자를 발굴하여 유지하는 활동을 수행하기도 한다. 특히 인터넷은 모든 웹사이트들을 공평하

게 소개한다. 즉 인터넷에서는 작은 규모의 예술 단체도 수천배가 넘는 규모의 기업만큼 많은 일을 할 수 있으며 인쇄비나 우편비의 걱정 없이 세세한 정보까지 제공할 수 있다.

디지털 환경 조건하에서 온라인에서 사용이 가능한 문화콘텐츠는 정보계적 특성을 지님에 따라 소비자들은 제품의 소비가 편리하게 되었다. 여기서 정보계는 '디지털화 될 수 있는 모든 것'이라고 정의내릴 수 있다[10]. 이러한 문화콘텐츠는 다음과 같은 특성을 갖고 있다. 첫째 수정 또는 보완하기가 편리하다. 둘째 생산량이 증가할수록 평균 비용이 감소하는 규모의 경제 특성을 나타낸다. 셋째, 비경합성으로서 어떤 사람의 소비가 다른 사람의 소비 및 사용에 부정적이지 않음을 나타낸다.

1.2 SNS를 이용하는 디지털 환경의 특성

디지털 환경의 보편화에 따라 많은 학자들은 고객 참여를 중요한 변화로 지적하고 있다. 특히 소셜네트워크 서비스는 소비자들의 즉각적이고 폭넓은 참여를 이끌어 낸다는 점에서 그 영향력이 강대하다. 소셜네트워크 서비스는 보다 개인화된 웹을 중심으로 자기중심적 온라인 기반을 바탕으로 초고속망을 이용한 고용량 데이터를 송출하고 서로 공유하는 상호관계형 네트워크망이다[11].

고객 참여란 고객의 적극적이고 책임 있는 기업활동에의 관여이며 적극적으로 소비자들은 자신이 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보를 기업에게 주거나 새로운 제안을 하고 혹은 다른 고객들과 제품이나 서비스의 구입과 활용에 대한 다양한 정보를 나누어 다른 고객의 구매활동에 영향을 미치고 있다. 본 연구에서는 특히 소비자들의 정보적 참여를 다루고자 한다. 소셜네트워크서비스에서는 개인이 타인과 끊임없이 정보와 지식, 의견을 공유할 수 있게 해주었으며 참여와 공유의 가치를 중시하는 기술을 가장 잘 표현된 것이 소셜네트워크서비스라고 할 수 있다. 최근 소셜네트워크 서비스와 관련된 연구들은 소셜네트워크서비스의 이용동기[26]와 소셜네트워크 서비스의 성과에 미치는 효과[27][28]들에 대한 연구들이 있으며 연구 초기의 단계라고 할 수 있다. 이들 연구중 Kleijnen et al[27]은

혁신적 모바일 사용 유발 속성으로 기술 소비경험과 같은 개인적 속성과 기술에 대한 관심 과 같은 유사성 속성을 제시하였다. Mathwick[26]은 커뮤니티 환경에서 정보적 가치와 사회적 가치가 커뮤니티 몰입에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 커뮤니티 몰입등과 관련하여 본 연구에서는 정보적 참여에 대하여 논의하고자 한다.

정보적 참여란 고객이 기업의 마케팅 활동에 대한 반응으로 특정 조직에 정보를 기여하거나 정보 공유를 하는 고객의 행동을 의미한다.

정보적 참여의 영향요인으로서 본 연구에서는 다음과 같은 요인들을 확인하여 그 관계를 조사하고자 하였다.

첫째, SNS를 활용하는 디지털 환경의 특성으로는 상호작용성을 언급할 수 있다. 상호작용성이란 두 당사자 간의 쌍방향적인 자극의 전달정도라고 정의할 수 있다. 상호작용의 증가로 고객들은 보다 자주 서비스를 활용하고 서비스의 성능을 이해하고자 많은 시간을 투자한다[8][12]. 본 연구에서는 정보적 상호작용성은 “SNS 사용당사자 간의 쌍방향적인 자극의 전달정도라고 정의” 하였다[7].

둘째, SNS를 활용하는 디지털 환경의 다른 특성으로는 정보적 연결성을 언급할 수 있다. 정보적 연결성이란 온라인 상에서 가능한 대화창구를 통해 소비자간의 공동의 관심사, 가치관을 공유하고 유용한 정보 교환이 가능한 정도로서 쉽게 디지털 인프라에 접근할 수 있는가에 대한 심리적 연결의 편의성과 장소와 시간에 구애 받지 않고 연결할 수 있음을 의미한다. 모바일 상황에서는 편재성(ubiquity)로 설명이 가능하며 시간이나 장소에 상관없이 실시간 정보획득과 커뮤니케이션이 가능한 특성을 의미한다[13]. 본 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 정보적 연결성은 “SNS를 통하여 소비자가 사회적 네트워크에 연결되어 있다고 느끼는 정도”로 정의하였다[14].

마지막으로 SNS를 활용하는 디지털 환경하에서는 정보적 신뢰성이 중요한 특성으로 나타난다. 일반적으로 디지털 환경은 오프라인에 비해 사회적 실재성이 낮게 나타나 정보의 소스에 대한 신뢰가 낮게 나타나는 경향이 있다. 그러나 최근 온라인 상황에서는 익명성하에서 자기 노출이 좀 더 쉽게 일어날 수 있다고 하였으

며 자기 노출은 사회적 지지를 유발하기 위한 바탕이 되며 상대적으로 신뢰의 원천으로 매력을 유발하게 된다. 따라서 SNS를 활용함에 따라 적극적인 참여를 통해 사회적 실재성이 높아질 수 있으며 이는 정보적 신뢰성에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 기존의 연구에 따르면 온라인 뉴스의 사회적 실재성이 증가할수록 신뢰도가 높아짐을 확인할 수 있다[15]. 본 연구에서는 기존 연구를 통하여 정보적 신뢰성은 신뢰와 관련된 원천신뢰성과 메시지 신뢰성의 기존 연구를 토대로 “SNS 정보 자체가 믿을만하고 묘사하는 정도”로서 정의하였다[16].

따라서 본 연구에서는 위와 같이 정리된 SNS의 특징을 바탕으로 SNS를 활용한 디지털 환경의 특성이 소비자의 정보적 참여라는 온라인에서의 활동에 긍정적 영향을 미치는 가를 먼저 탐구해 보고자 한다. 본 연구에서 정보적 참여는 “소비자가 특정 조직에 정보를 기여하거나 정보를 공유하는 행위”로서 정의하였다[17]. Miller and Monge[18]은 참여연구를 종합(Meta analysis)하여 소비자의 정보에의 참여는 정보의 흐름을 증가시킨다고 하였으며 또한 효율적 정보의 습득 및 운용이 가능하다고 하였다.

2. 정보적 참여와 감정적 애착

최근 정보시스템(information system)과 마케팅에서는 사용자의 체험에 관심이 증가하고 있다. 감정적 애착은 사람과 구체적인 대상 사이의 감정적인 유대감으로 정의할 수 있다[19]. 초기 대인관계속에서의 감정적 유대감에서 출발한 감정적 애착의 개념은 최근 특정 브랜드나 제품에 대한 형태로 변화하고 있다[20][21].

본 연구에서 감정적 애착은 “특정 제품/서비스에 대하여 사용자들이 경험하게 되는 감정적 유대감”으로 정의하고자 하였다. 일반적으로 감정적 애착은 단기적인 관계보다는 장기적이고 적극적인 관계에서 발생하기가 용이한 것으로 알려져 있다. 본 연구에서의 소비자들의 정보적 참여행동은 적극적인 소비자의 의사표시행위로 볼 수 있다.

한편 기존의 연구에 따르면 사회적 이미지를 향상시킬 수 있는 경우 소비자들의 감정적 애착이 높아지는

것으로 밝혀졌으며 Venkatesh and Davis[22]는 사용자들이 자신의 사회적 이미지를 높일 수 있는 정보 시스템에 대하여 높은 유용성을 보인다는 것을 밝혔다.

소비자들은 정보적 참여를 통하여 자신들이 원하는 바를 적극적으로 의사표시 할 수 있으며 적극적인 의사표시행위는 자신의 사회적 이미지 고양에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

따라서 적극적인 정보적 참여를 통하여 소비자들은 관심있는 문화콘텐츠에 대하여 감정적 애착을 형성할 수 있으며 감정적 애착은 소비자들의 재구매 의도에 영향을 미친다고 가설을 설정하고자 한다.

III. 연구 분석

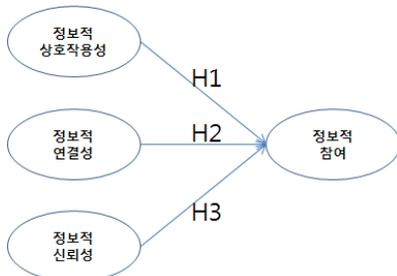
1. 연구유형 1의 모형 및 가설의 설정

첫 번째 연구에서는 SNS환경하에서 디지털 환경의 특성을 정의하고 적합성 여부를 확인한 후 이러한 디지털 특성이 정보적 참여에 영향을 주는가를 살펴보는 탐색적 조사로서 실시하고자 한다. 기존에 SNS환경의 특성을 조사한 연구가 부족하였으므로 기존의 연구들을 정리하여 디지털 환경에 적합한 항목을 정제하고 정보적 참여에의 영향을 살펴보았다. 이를 통해 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1. 소셜네트워크서비스의 정보적 상호작용은 소비자들의 문화콘텐츠 정보적 참여를 촉진한다.

가설 2. 소셜네트워크서비스의 정보적 신뢰성은 소비자들의 문화콘텐츠 정보적 참여를 촉진한다.

가설 3. 소셜네트워크서비스의 정보적 연결성은 소비자들의 문화콘텐츠 정보적 참여를 촉진한다.



2. 실증분석

2.1 자료의 수집

본 연구에서는 소비자들의 디지털 환경의 특성과 정보적 참여, 그리고 문화콘텐츠에 대한 구매에 영향을 미치는가에 대한 실증분석을 수행하기 위하여 소셜네트워크 서비스를 적극적으로 사용하고 있는 20대 대학생들을 대상으로 하여 편의표본 추출법을 통해 표본을 선정하고 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서 활용하고자 하는 디지털 환경의 특성과 정보적 참여의 관계에 관련해서는 총 205개의 설문지가 배포되었는데 이 중 무성의하거나 응답이 누락된 자료를 제외하고 총 199부의 설문지를 사용하였다. 1차 설문조사에 참여한 응답자의 경우 남성이 34.7%, 여성이 65.3%로 나타났으며 응답자의 학력은 대학생이 88.9%, 대학원 이상이 11.1%로 응답하였다.

2.2 측정방법 및 분석

본 연구에서 사용된 각각의 구성개념의 측정은 기존 연구에서 사용한 척도들을 중심으로 리커트 척도를 사용하여 측정하였다. 다만 디지털 환경의 특성과 정보적 참여에 대한 구성개념은 본 연구에서 중요한 개념이므로 이들 개념들이 적절하다고 할 수 있는가에 대하여 연구를 통하여 검증을 명확히 하고자 하였다.

2.3 분석결과

2.3.1 측정 변수의 타당성과 신뢰성의 검토

1차 설문에서는 기존의 연구를 바탕으로 하여 설문 문항의 정제를 피하였다. 1차 설문에서는 소셜네트워크 서비스에 대한 소비자들의 친숙도 및 이용정도가 상이할 것으로 예상되기 때문에 기존의 디지털 환경변수를 소셜네트워크로 변화할 때 적절한가를 확인하고자 구체적인 문항에 대하여 확인하고 재정리 하였다. 이에 따라 초기 정보적 상호작용성과 관련하여서는 5문항을, 정보적 연결성과 관련해서는 3문항을, 정보적 신뢰성과 관련해서는 8문항을, 정보적 참여와 관련해서는 5문항을 선정하였으며 이후 Cronbach'α 계수 및 선행적인 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 높은 신뢰성과 함께 탐색적 요인분석결과가 최적인 것으로 다음과 같

은 최종적인 설문 문항을 확인하였다.

표 1. 구성개념에 대한 신뢰성 분석

| 구성개념 | 측정항목 | 크론바흐 알파 |
|-----------------|------------------------------|---------|
| 정보적 상호작용성 (4문항) | 내 생각을 SNS 게시판에 올릴 의도 | 0.8737 |
| | 이용 불편을 SNS댓글이나 후기에 올릴 의도 | |
| | SNS를 통해 문화콘텐츠 정보를 교환 | |
| | SNS 커뮤니티 참여의도 | |
| 정보적 연결성 (2문항) | 관리자들은 SNS를 통해 불평,불만을 해결 | 0.8540 |
| | 관리자들은 SNS를 통해 이용자 의견에 신속히 응답 | |
| 정보적 신뢰성 (4문항) | SNS가 제공한 문화콘텐츠 정보는 정확 | 0.9084 |
| | 문화콘텐츠 관련 SNS정보를 신뢰함 | |
| | 문화콘텐츠관련 SNS 제공사비스가 정확 | |
| | 문화콘텐츠 SNS 제공서비스 정보 신뢰 | |
| 정보적 참여 (4문항) | SNS 댓글 직접 참여 의향 | 0.8141 |
| | 정보 부재시 SNS 참여해 정보 확인 | |
| | 문화콘텐츠 관람 정보를 SNS로 미리 확인 | |
| | 문화콘텐츠 관련 의견 개진을 위해 SNS에 참여의도 | |

본 연구에서는 위와 같은 구성개념들에 대하여 외생 변수에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다.

표 2. 구성개념에 대한 탐색적 요인분석

| 구성개념 | 1 | 2 | 3 | 4 | 아이겐값 | %분산 |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 정보적 상호작용성 | 0.819 | 0.192 | 0.110 | 0.020 | 3.140 | 22.427% |
| | 0.818 | 0.152 | 0.216 | 0.076 | | |
| | 0.789 | 0.268 | 0.199 | 0.037 | | |
| | 0.720 | 0.339 | 0.257 | 0.077 | | |
| 정보적 연결성 | 0.223 | 0.873 | 0.161 | 0.128 | 1.835 | 13.110% |
| | 0.292 | 0.848 | 0.142 | 0.131 | | |
| 정보적 신뢰성 | 0.242 | 0.802 | 0.137 | 0.189 | 3.110 | 22.212% |
| | 0.200 | 0.695 | 0.250 | 0.215 | | |
| | 0.167 | 0.121 | 0.878 | 0.060 | | |
| | 0.176 | 0.180 | 0.838 | 0.006 | | |
| 정보적 참여 | 0.405 | 0.241 | 0.528 | 0.219 | 2.347 | 16.766% |
| | 0.439 | 0.257 | 0.527 | 0.205 | | |
| | 0.036 | 0.200 | 0.029 | 0.914 | | |
| | 0.095 | 0.211 | 0.155 | 0.882 | | |

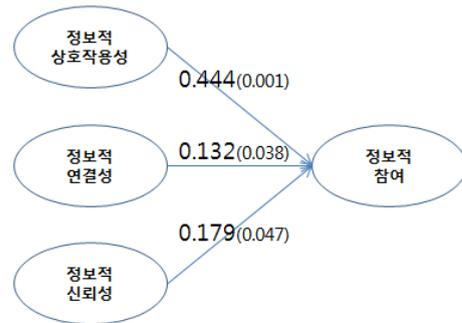
2.3.2 CFA를 통한 타당성 분석

구성개념의 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하였다. 확인적 요인분석 결과 측정모델의 전반적인 적합도는 $\chi^2 = 220.4 (df = 71, p = .000)$ CFI= 0.911, GFI=0.868, TLI=0.912 으로 나타났다. 수렴타당성은 λ 적재량에 대한 t값의 유의성으로 평가하였고 판별 타당성은 구성 개념 간 상관관계를 보여주는 Φ 계수

의 신뢰구간(즉, $\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않는지 확인하였으며 검증결과 타당하게 나타났다.

2.3.3 가설 검증 결과

가설 검증결과는 구조방정식 모델을 사용하여 분석을 수행하였으며 구체적으로 AMOS 18.0을 사용하였다. 분석결과, $\chi^2 = 220.445 (df = 71, p = .000)$ CFI =0.911, IFI=0.912, TLI=0.902, GFI=0.868로 나타나고 있어 합당한 적합도를 보이는 것으로 평가된다.



*()안은 p value

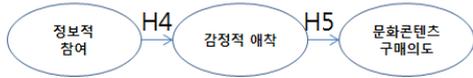
따라서 SNS환경하에서의 디지털 특성은 소비자의 정보적 참여에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 디지털 환경의 특성으로 인하여 소비자가 문화콘텐츠와 관련된 정보적 참여에 적극적으로 응한다는 것을 의미하여 따라서 정보적 참여에 따른 소비자의 행동변화를 탐구할 필요가 있다.

3. 연구유형 2의 모형 및 가설의 설정

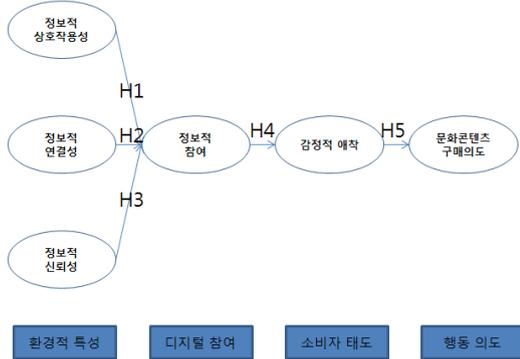
두 번째 연구에서는 첫 번째 연구를 통하여 확인한 SNS환경하에서의 디지털 특성을 토대로 정보적 참여가 오프라인에서의 감정적 애착 및 문화콘텐츠에 대한 구매의도에 까지 영향을 주는 가를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 다음과 같은 추가 가설을 설정하였다.

가설 4. 정보적 참여는 소비자들의 문화콘텐츠에 대한 감정적 애착을 강화시킨다.

가설 5. 문화콘텐츠에 대한 감정적 애착은 소비자의 문화콘텐츠 구매 의도를 높인다.



연구유형 1의 가설을 연구유형 2에서 추가한 가설과 통합하여 정리하면 다음과 같이 그림을 나타낼 수 있다.



4. 실증분석

4.1 자료의 수집

본 연구에서는 첫 번째 연구와 마찬가지로 SNS 및 디지털 환경에 친숙한 20대 대학생을 대상으로 하여 편의표본추출법으로 설문조사를 실시하였다. 총 199부의 설문을 분석하였으며 2차 설문조사에 참여한 응답자의 경우 남성이 93명(46.7%), 여성이 106명(53.3%)로 나타났다. 응답자의 연령은 20세~23세가 70.8%를 나타냈으며 직업은 대학생이 97%, 대학원생이 2.5%로 나타났다.

4.2 측정방법 및 분석

본 연구에서는 디지털환경의 특성 및 정보적 참여와 관련하여서는 첫 번째 연구에서 검증된 척도를 사용하였으며 감정적 애착의 경우는 이인성 외(2008)의 연구를 바탕으로 4항목을 측정하였고, 구매의도와 관련해서는 오수진,이정희[23]의 연구를 바탕으로 2문항을 측정하였다. 연구의 분석으로는 SPSS 18.0 및 AMOS 18.0을 이용하여 분석하였다.

4.3 분석결과

4.3.1 측정 변수의 타당성과 신뢰성의 검토

1차 설문조사를 통해 확보한 디지털 환경 특성에 대한 신뢰성과 타당성을 바탕으로 2차 설문조사에서는 정제된 설문항목을 바탕으로 설문을 진행하여 구조방정식 모형으로 증명하고자 하였다. 앞서 와 마찬가지로 Cronbach'α 계수, AVE 및 복합신뢰성을 검토하였다. 신뢰성 분석결과 모든 구성개념들이 0.7이상의 Cronbach'α와 복합신뢰도 및 0.5 이상의 AVE를 보여 주고 있어서 신뢰성은 만족할 만한 수준으로 나타나고 있다[24].

표 3. 구성개념에 대한 신뢰성 분석

| 구성개념 | 측정항목 | 크론바흐 알파 |
|-----------------|---------------------------------------------------------|---------|
| 정보적 상호작용성 (4문항) | 내 생각을 SNS 게시판에 올릴 의도 | 0.890 |
| | 이용 불편을 SNS댓글이나 후기에 올릴 의도 | |
| | SNS를 통해 문화콘텐츠 정보를 교환 | |
| | SNS 커뮤니티 참여의도 | |
| 정보적 연결성 (2문항) | 관리자들은 SNS를 통해 불평,불만을 해결 관리자들은 SNS를 통해 이용자 의견에 신속히 응답 | 0.843 |
| 정보적 신뢰성 (4문항) | SNS가 제공한 문화콘텐츠 정보는 정확 | 0.906 |
| | 문화콘텐츠 관련 SNS정보를 신뢰함 | |
| | 문화콘텐츠관련 SNS 제공서비스가 정확 | |
| 정보적 참여 (4문항) | 문화콘텐츠 SNS 제공서비스 정보 신뢰 | 0.810 |
| | SNS 댓글 직접 참여 의향 | |
| | 정보 부재시 SNS 참여해 정보 확인 | |
| | 문화콘텐츠 관련 정보를 SNS로 미리 확인 | |
| 감정적 애착 (4문항) | 문화콘텐츠 관련 의견 개진을 위해 SNS에 참여의도 | 0.913 |
| | 사용중인 문화콘텐츠 SNS에 애착이 간다 | |
| | 문화콘텐츠 SNS를 못쓰면 허전할 것 같다 | |
| 구매의도 (2문항) | 문화콘텐츠 SNS에 애정을 갖고 있다 | 0.866 |
| | 문화콘텐츠 SNS를 사용 못하면 속상하다 | |
| 구매의도 (2문항) | SNS를 통해 문화콘텐츠 관람 예약희망 | 0.866 |
| | SNS를 통해 정보확인후 공연관람의도 | |

4.3.2 CFA를 통한 타당성 분석

본 연구에서는 확인적 요인분석을 통해 구성개념간 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하고자 하였다. 확인적 요인분석 결과 측정모델의 전반적인 적합도는 $\chi^2 = 223.969 (df = 155, p = .000)$ CFI= 0.974, GFI=0.898, TLI=0.968, RMSEA=0.047 으로 나타나고 있어 만족스러운 결과를 보여주고 있다. 수렴타당성은 λ 적재량에 대한 t값의 유의성으로 평가하였다[25]. 그 결과 모든 λ 적재량에 대한 t값 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(p<0.001). 판별 타당성은 다음

의 조건에 대한 검토를 통하여 평가하였다.

판별 타당성은 구성 개념 간 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간(즉, $\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아야 한다[21]. 각 요인관 상관관계 분석결과 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않아 판별타당성 또한 확보되었다.

표 4. 구성개념간 확인적 요인분석

| | λ 적재량 | 복합신뢰도 | AVE |
|------------|---------------|--------|--------|
| 정보적 상호작용성 | 0.802* | 0.9238 | 0.7522 |
| | 0.809* | | |
| | 0.878* | | |
| | 0.791* | | |
| 정보적 연결성 | 0.894* | 0.9272 | 0.8643 |
| | 0.815* | | |
| 정보적 신뢰성 | 0.790* | 0.9348 | 0.7819 |
| | 0.922* | | |
| | 0.849* | | |
| | 0.708* | | |
| 정보적 참여 | 0.855* | 0.8768 | 0.6410 |
| | 0.852* | | |
| | 0.559* | | |
| | 0.573* | | |
| 감정적 애착 | 0.850* | 0.9395 | 0.7952 |
| | 0.888* | | |
| | 0.861* | | |
| | 0.813* | | |
| 문화콘텐츠 구매의도 | 0.910* | 0.9371 | 0.8816 |
| | 0.934* | | |

* P < 0.001

표 5. 구성개념간 상관관계분석

| | 정보적 상호작용성 | 정보적 연결성 | 정보적 신뢰성 | 정보적 참여 | 감정적 애착 | 문화콘텐츠 구매의도 |
|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------|
| 정보적 상호작용성 | 1 | | | | | |
| 정보적 연결성 | 0.334* (0.098) | 1 | | | | |
| 정보적 신뢰성 | 0.497* (0.103) | 0.402* (0.091) | 1 | | | |
| 정보적 참여 | 0.405* (0.138) | 0.445* (0.097) | 0.540* (0.100) | 1 | | |
| 감정적 애착 | 0.400* (0.113) | 0.502* (0.115) | 0.545* (0.111) | 0.460* (0.109) | 1 | |
| 문화콘텐츠 구매의도 | 0.517* (0.140) | 0.356* (0.122) | 0.516* (0.127) | 0.466* (0.150) | 0.472* (0.143) | 1 |

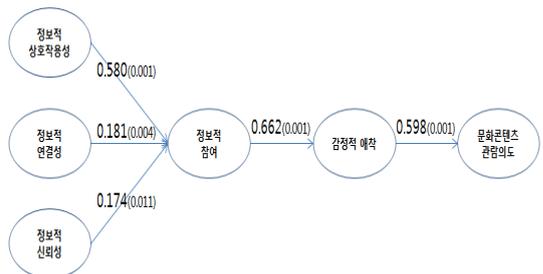
() : S.E, * P < 0.01

4.3 가설 검증결과

가설 검증결과는 구조방정식 모델을 사용하여 분석

을 수행하였으며 구체적으로 SPSS18.0 및 AMOS 18.0을 사용하였다. 이에 대하여 일반적으로 사용되는 χ^2 뿐만 아니라 표본크기에 영향을 적게 받는 CFI, IFI, TLI, RMSEA 등을 중심으로 전반적 적합도를 평가하였고, 이를 바탕으로 가설검증을 수행하였다.

분석결과, $\chi^2 = 322.610$ ($df = 162, p = .000$) CFI = 0.938, IFI=0.939, TLI=0.928, GFI=0.860로 나타나고 있어 합당한 적합도를 보이는 것으로 평가된다.



*()안은 p value

가설 검증결과 SNS 디지털 환경의 특징은 소비자의 적극적인 문화콘텐츠와 관련된 정보적 참여를 이끌었으며 이는 문화콘텐츠에 대한 애착과 함께 문화콘텐츠 구매의도에 까지 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. SNS를 통하여 이성적 차원의 단순한 정보의 전달에서 그치는 것이 아니라 참여를 통해 감성적 요소에 까지 예상했던 것 보다 강하게 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

IV. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 SNS를 비롯한 디지털 환경의 변화에 따라 소비자의 문화콘텐츠에 대한 온라인에서의 정보적 참여가 소비자들의 문화콘텐츠구매의도까지 연결되는가를 확인하기 위한 것이다. 연구결과 SNS를 사용하는 디지털 환경의 특성으로서 정보적 상호작용성, 정보적 연결성, 정보적 신뢰성을 언급하였으며 이들은 소비자들의 정보적 참여에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되

었다. 또한 소비자들은 SNS를 통한 정보적 참여를 통해 감정적 애착을 형성하고 이는 소비자의 문화콘텐츠 구매의도에까지 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 두 번의 연구를 통하여 연구에서 사용하고자 하는 개념에 대해 확인하고 타당성을 확인하는 검토까지 진행하였다.

2. 연구의 시사점 및 한계

본 연구는 디지털 환경의 특성을 소셜네트워크 서비스에 초점을 두고 진행을 하였으며 온라인에서의 이성적인 정보적 활동이 소비자의 감정적 부분에 까지 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 소비자들의 정보적 참여에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 찾아내어 SNS를 사용하는 환경이 소비자들의 문화콘텐츠 소비에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 문화콘텐츠관련 기업들은 SNS를 활용한 소비자들의 적극적 참여를 이끌어내는 것이 중요함을 확인할 수 있었으며 향후에는 디지털 환경이 제공하는 긍정적인 요소 외에 문화콘텐츠 소비에 있어서 부정적인 요소도 같이 파악하여 연구를 확장시킬 필요가 있다. 다만 문화콘텐츠 사용에 있어 소비자들의 관람의도에 영향요인으로 감정적 애착 외에 콘텐츠 신뢰 등 이성적 요인까지 포함하여 같이 고려하지 못한 한계를 갖고 있다. 이를 바탕으로 온라인에서의 문화콘텐츠 소비에 직접적 영향을 주는 요인들을 검토하여 온/오프라인 문화콘텐츠 소비에 있어 디지털 환경이 제공할 수 있는 가치에 대하여 천착할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] 이충무, 조세형, “연극공연상품의 온라인 구매의도에 정보 내용 및 품질이 미치는 영향”, 연극교육연구, 제19권, 제1호, pp.121-146, 2011.
- [2] 최연규, 문화콘텐츠란 무엇인가, 살림, 2006.
- [3] 민용식, 정근오, 임응순, “문화콘텐츠산업의 파급효과 분석”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제3호, pp.175-184, 2009.
- [4] J. S. Bernstein, *Arts Marketing Insight* (Sanfrancisco: Jossey Bass, 2007), 임연철 외 옮김, 문화예술마케팅, 커뮤니케이션북스, 2008
- [5] 김평수, 윤희근, 장규수, 문화콘텐츠산업론, 커뮤니케이션북스, 2007.
- [6] T. Gruen, T. Osmombekov, and A. Czaplewski, “e-WOM : The Impact of Customer Online Know-how Exchange Value and Loyalty,” *Journal of Business Research*, Vol.59, No.4, pp.449-456, 2006.
- [7] 양석준, *디지털 환경에서의 Reverse Marketing에 관한 연구*, 서울대학교대학원, 박사학위논문, 2005.
- [8] 임종원, 양석준, “디지털 환경에서 고객 참여를 통한 고객 주도형 관계 구조 형성에 관한 탐색적 연구”, 한국마케팅저널, 제8권, 제1호, pp.19-47, 2006.
- [9] 이한석, “문화도시마케팅으로서 지역문화예술축제의 가치와 발전방향에 관한 질적 연구 - 부산 국제연극제를 중심으로”, 한국항공경영학회지, 제9권, 제4호, pp.93-110, 2011.
- [10] 이한석, “온라인 환경에서 디지털콘텐츠의 특성과 소비행동의 관계”, 한국콘텐츠학회지, 제11권, 제10호, pp.234-241, 2011.
- [11] 박종철, 전수정, 이한준, “소셜네트워크 서비스 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 서비스경영학회지, 제12권, 제4호, pp.201-226, 2011.
- [12] 김정명, “마케팅에 있어서 소비자간의 상호작용에 관한 연구 - 구전의 영향과 그 규정요인을 중심으로”, 출판잡지연구, 제14권, 제1호, pp.44-58, 2006.
- [13] 이태민, 전종근, “유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성이 모바일 상거래 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 기술수용모델 적용을 중심으로 -”, 경영학연구, 제33권, 제4호, pp.1043-1071, 2004.
- [14] 이한석, *온라인 상황에서 감정이입의 역할 및 영*

- 향요인에 관한 연구, 서울대학교대학원, 박사학위 논문, 2010.
- [15] B. Hamman, *Two Voices Social presence, Participation, and Credibility in Online News*, A thesis for Master of Arts at University of Missouri-Columbia, 2006.
- [16] S. Putrevu and K. R. Lord, "Comparative and Noncomparative Advertising: Attitudinal Effects under Cognitive and Affective Involvement Conditions," *Journal of Advertising*, Vol.23, pp.77-90, 1994
- [17] Harris. Kim, R. Harris, and S. Baron, "Customer Participation in retail service : Lessons from Brecht," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.29, No.8, pp.359-369, 2001.
- [18] K. Miller and P. R. Monge, "Participation, Satisfaction, and Productivity : A Meta-Analytic Review," *Academy of Management Journal*, Vol.29, No.4, pp.727-753, 1986.
- [19] 이인성, 이기호, 최지웅, 양승화, 임성택, 전석원, 김진우, 홍세준, "사용자 만족과 감정적 애착의 이론적 통합 모형에 관한 실증적 연구", *경영학연구*, 제37권, 제5호, pp.1171-1203, 2008.
- [20] B. A. Carroll, and A.C. Ahuvia, "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love," *Marketing Letters*, Vol.17, No.2, pp.79-89, 2006
- [21] M. Thomson, D. J. MacInnis, and C. W. Park, "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.1, pp.77-91, 2005.
- [22] V. Venkatesh, and F. D. Davis, "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol.46, No.2, pp.186-204, 2000.
- [23] 오수진, 이정희, "지역축제의 서비스 품질 요인과 방문객 만족도 및 재방문에 관한 연구", *이벤트컨벤션연구*, 제3권, 제1호, pp.1-17, 2007.
- [24] R. P. Bagozzi, and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94, 1988.
- [25] C. Fornell, and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.2, pp.39-50, 1981.
- [26] C. Mathwick, C. Wiertz, and K. D. Ruyter, "Social Capital Production in a Virtual P3 community," *Journal of Consumer Research*, Vol.34, pp.832-849, 2008.
- [27] M. Kleijneb, A. Lievens, K. D. Ruyter, and M. Wetzels, "Knowledge Creation Through Mobile Social Networks and Its Impact on Intentions to Use Innovative Mobile Services," *Journal of Service Research*, Vol.12, No.1, pp.15-35, 2009.
- [28] D. H. Choi, "The role of trust in other in social networking service context," *The e-Business Studies*, Vol.11, No.4, pp.233-245, 2010.

저 자 소 개

이 한 석(Han-Suk Lee) 정회원



- 2010년 2월 : 서울대학교 경영학 박사
- 2011년 3월 ~ 2012년 2월 : 경성대학교 경영학과(전임강사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 상명대학교 국제통상학과 전임강사

<관심분야> : 소비자행동, 온라인 마케팅, 경영 전략, 문화콘텐츠 마케팅