

시나 웨이보에서 정보제공유형 차이에 따른 사용자의 태도 분석
- SNS 특성에 대한 이용자 태도, 구매의도 및 공유의도 중심으로 -

Analysis of User's Attitude Depending on the Difference in Type of
Information Provided by Sina Weibo

- Focused on Users' Attitude, Purchase Intention, Sharing Intention of SNS
Feature -

주저자

서 몽 운 Xu, Mong-un

단국대학교 방송영상미디어학과 석사 | Master of Dankook University
azurasmile311@gmail.com

교신저자

김 종 무 Kim, Jong-moo

단국대학교 커뮤니케이션학부 부교수 | Professor of Dankook University
isaac55@dankook.ac.kr

투고일	2018.03.02	심사일	2018.04.15	게재확정일	2018.04.16
-----	------------	-----	------------	-------	------------

목 차

1. 서론

- 1-1. 연구의 배경 및 목적
- 1-2. 연구의 방법 및 구성

2. 이론적 논의

- 2-1. 시나 웨이보
- 2-2. 시나 웨이보 콘텐츠 포스팅 유형

3. 연구 설계

- 3-1. 연구 모형
- 3-2. 연구 문제
- 3-3. 연구 대상 및 자료 수집
- 3-4. 방법론
- 3-5. 변인에 대한 정의 및 측정 항목

4. 연구 결과

- 4-1. 인구통계학적 특성 분석
- 4-2. 측정 변인의 타당성 및 신뢰성 분석
- 4-3. 연구문제 분석

5. 결론

참고문헌

Keyword

SNS 특성, 이용자 태도, 구매의도 및 공유의도, 시나 웨이보
SNS Feature, Users' Attitude, Purchase Intention, Sharing Intention, Sina Weibo

Abstract

Based on the preceding study indicating that even same contents have different impression and effect felt by users depending on the type of provided contents, this study analyzed users' attitude, purchase intention & sharing intention for SNS feature. To this study, 239 questionnaires were distributed to testees living in China for 12 days from October 1 to October 12, 2017. All of 239 collected questionnaires were used for analysis of final result. According to analysis, first, no significant difference was observed in perceiving amusement depending on the type of provided information. However, statistically significant difference was not observed on reliability and information property. Second, SNS property (reliability, information property, amusement) of type of provided information showed significant influence over user attitude, purchase intention and sharing intention. Generalizing this result, amusement is found to be different in perception under statistically significant level. However, reliability and information property are found to be different in perception under statistically significant level. Further, generalizing the result of multi regression analysis of SNS property (reliability, information property, amusement) over user's attitude, purchase intention & sharing intention, reliability, information property and amusement all are found to have positive influence over user's attitude, purchase intention and sharing intention. The result of this study will be helpful for basic direction when Sina Weibo provides consumers with information later by referring to this result.

논문요약

본 연구는 SNS에서 동일한 내용이라도 콘텐츠의 제공 유형에 따라 이용자들이 인지하는 인상과 효과가 다르게 나타난다는 선행 연구를 기초로 시나 웨이보에서 정보제공유형 차이에 따른 SNS 특성에 대한 이용자의 태도, 구매의도 그리고 공유의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 연구를 위해 중국에 거주하고 있는 실험자를 대상으로 2017년 10월 1일부터 12일까지 12일간 총 239부의 설문지를 배포하였고,

회수된 설문지는 239부 모두를 분석에 사용하였다. 분석 결과 첫째, 정보 제공 유형에 따라 오락성을 지각하는 데는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 신뢰성과 정보성에 대해서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 둘째, 정보 제공 유형의 SNS 특성(신뢰성, 정보성, 오락성)이 이용자태도, 구매 의도 그리고 공유 의도에 모두 유의한 차이를 보였다. 이러한 결과를 종합해보면 SNS 특성 중 오락성은 통계적 유의수준 하에서 지각 정도에 차이가 있으며, SNS 특성 모두 이용자태도, 구매의도 및 공유의도에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것이다. 향후 이러한 결과를 참고하여 시나 웨이보상에서 정보를 소비자에게 제공할 때 본 연구 결과가 기초적인 방향성에 도움을 제공할 것이다.

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

모바일 기술의 발전은 미디어 환경을 변화시켰는데, 특히 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service : 이하 SNS)는 사용자들에게 정보 이용성과 접근성 그리고 편의성 및 공유와 즐거움을 제공하였다. SNS상의 정보는 사용자 스스로 만들고 이를 사용자가 팔로우(Follow)와 팔로잉(Following)을 통해 확산을 하고 있다. 중국은 특정 SNS를 공식적으로 차단한 상태이기에 이를 대신할 SNS인 '작다(Micro)'라는 뜻의 웨이(微)와 '블로그(Blog)'를 뜻하는 보커(博客)의 앞의 첫 글자를 합친 '웨이보(微博, Weibo)¹⁾를 중국 포털 기업이 서비스하기 시작하였다. 많은 웨이보 중, 특히 시나닷컴(sina.com)에서 제공하는 시나 웨이보는 2009년 9월에 출시 이후, 2011년 3월에 사용자가 1억 명을²⁾ 넘었으며, 2017년 5월 현재까지 사용자는 5억 명에 이르고 있고, 월간사용자수(MAU: Monthly Active User)는 약 3.4억으로 중국 최대 마이크로 블로그의 위치를 유지 하고 있다³⁾. 시나 웨이보는 글자

(Text) 기능뿐만 아니라 이미지(Image)와 동영상(Moving Image)등 다양한 포맷(Format)을 이용하여 콘텐츠(Contents)를 포스팅(Posting)할 수 있는데, 이러한 웨이보의 장점을 기업에서는 자사의 제품 또는 서비스를 알리는 광고와 홍보의 수단으로 사용하고 있다. 시나 웨이보와 관련된 선행연구는 시나 웨이보의 만족도에 영향을 미치는 요인으로 시나 웨이보 이용동기와 유명인과의 준사회적 상호작용의 영향력을 연구한 전상, 김철순(2017)⁴⁾, 한국 엔터테인먼트에 대한 정보를 얻기 위한 도구로서의 시나 웨이보 이용이 한류 및 한류 콘텐츠에 대한 중국인의 태도를 연구한 이약희, 김해연, 황하성(2017)⁵⁾, 시나 웨이보에서 정보원의 유형(일반인/기업)에 따라 받아들이는 수용자의 브랜드 신뢰도, 제품태도 및 구매의도 태도의 변화를 연구한 김종무(2017)⁶⁾ 그리고 유명인의 제품 사용 후기 포스팅과 기업 광고 포스팅에 대한 광고태도, 브랜드 태도 그리고 구매의도 간의 차이가 존재하는지를 연구한 장혜영, 김종무(2017)⁷⁾의 연구가 있다. 기존 대부분의 연구는 시나 웨이보의 이용동기, 정보 제공 콘텐츠에 대한 태도 그리고 정보 제공 정보원 차이에 따른 소비자의 태도와 관련된 연구들이기에 본 연구는 이러한 선행 연구를 바탕으로 시나 웨이보에서 제공하는 정보 제공 유형 차이에 따른 사용자가 인지하는 정보에 대한 태도의 차이가 존재하는지를 연구하고자한다. 이를 위해 한국 맛집 관련 시나 웨이보 계정인 '한국 음식 추천⁸⁾(韩国美食推荐)'에서 제공하고 있는 한국 맛집 소개 정보 제공 유형별 실험물을 제작하고 이에 대한 소

1) 네이버지식백과

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=4295979&cid=58400&categoryId=58400>(2017.10.01.)

2) 新浪科技, (新浪發布2010年四季及全年財報_微博用戶數過億)
<http://tech.sina.com.cn/j/2011-03-02/06005233783.shtml>(2017.09.25.)

3) 新浪科技, (微博月活躍用戶達3.4億 營收超華爾街預)
<http://tech.sina.com.cn/j/2017-05-16/doc-ifyfeius8009570.shtml>(2017.09.25.)

4) 전상, 김철순. (2017). 중국 소비자의 SNS (시나 웨이보) 이용에서 한국 패션브랜드에 대한 속성 지각과 태도가 구매의도에 미치는 영향. 기초조형학연구, 18(2), pp.539-552.

5) 이약희, 김해연, 황하성. (2017). 중국 시나 웨이보에서 한국 엔터테인먼트 정보 이용이 한류 콘텐츠 및 한류 호감도에 미치는 영향. 인터넷정보학회논문지, 18(2), pp.87-96.

6) 김종무. (2017). 포스팅 정보원 유형에 따른 정보가 브랜드 신뢰도, 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향-시나 웨이보 일반인 포스팅과 기업 포스팅 비교. 디지털융복합연구, 15(8), pp.367-374.

7) 장혜영, 김종무. (2017). 시나 웨이보에서 유명인의 제품 사용 후기 포스팅과 기업 제품 광고 포스팅에 관한 분석-광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 중심으로. 커뮤니케이션 디자인학연구, 60, pp.252-261.

8) 시나 웨이보 한국 맛집 관련 계정.
http://weibo.com/youaimeishi1314?topnav=1&wvr=6&topsug=1&is_all=1(2017.10.05.)

비자의 태도(공유의도와 구매의도)에 어떠한 차이가 존재하는지를 분석하고자 한다. 본 연구는 기존의 SNS특성과 이용자 태도 및 행동의도 간에 관련성 있다는 선행 연구를 정보 제공 유형 차이에 따른 소비자의 태도 변화를 구체적인 실험을 통해 분석함에 본 연구의 의의가 있다.⁹⁾

1.2. 연구의 방법 및 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있고, 제1장은 서론 부분으로 연구의 배경과 목적, 연구 방법 및 구성을 서술하였다. 제2장은 연구의 이론적 배경으로, 실증 연구에 앞서 제시한 포스팅 형식, SNS 특성, 이용자 태도, 공유 의도와 구매의도에 대한 선행 연구를 고찰하였다. 제3장은 선행 연구의 이론적 논의를 기반으로 구조화된 모형과 가설을 정립하였다. 앞서 설정한 변수의 조작적 정의와 변수 측정 도구의 구성 과정을 기술하였다. 제4장은 분석으로 신뢰도 분석, ANOVA분석과 회귀분석을 통해서 각 변수간의 상관은 고찰하고 웨이보의 정보 제공 유형 차이가 SNS 특성에 미치는 영향, 어떤 유형이 이용자 태도, 공유 의도와 구매 의도에 미치는 영향 등을 분석하고 결과를 서술하였다. 제5장은 결론 부분으로 연구한 결과를 정리하고 연구의 한계와 향후 연구 계획을 서술하였다.

2. 이론적 논의

2.1. 시나 웨이보

웨이보는 ‘작다’는 뜻의 웨이(微)와 ‘블로그’를 뜻하는 보커(博客)의 첫 글자를 합친 말로, 영어로는 ‘마이크로 블로그’라 부르며 일종의 트위터로 중국의 포털인 시나닷컴(sina.com), 소후닷컴(sohu.com) 그리고 텐센트(qq.com) 등이 각자의 웨이보 서비스를 운영¹⁰⁾하고 있다. 그 중 가장 사용자가 많은 웨이보는 시나닷컴이 운영하고 있는 시나 웨이보로서 2017년 5월 현재 5억 명이 넘는 사용자와 월간사용자 수 또한 약 3.4억이 사용하고 있다. 시나 웨이

9) 이 논문은 제1저자의 석사학위논문을 수정하고 보완함.

10) 네이버 지식백에서 웨이보 검색 후 트렌드 지식사전에서 제공하는 내용을 정리함.
[http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2070323&cid=55570&categoryId=55570\(2018.01.27\)](http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2070323&cid=55570&categoryId=55570(2018.01.27))

보는 "인간관계의 새로운 형식일 뿐만 아니라, 메시지 전파의 신속성과 과급성으로 인해 많은 기업의 새로운 광고 홍보 수단"¹¹⁾으로 한국에서도 중국 웨이보에 대한 중요성을 인식하면서 기업과 연예인들도 시나 웨이보를 사용하여 제품과 다양한 서비스를 홍보하고 있다.¹²⁾

2.2. 시나 웨이보 콘텐츠 포스팅 유형

시나 웨이보에서 사용하고 있는 대표적인 콘텐츠 제공 유형은 글자, 이미지, 음악, 링크 그리고 동영상 등이 있다. 사용자는 다양한 미디어를 중의 한 가지나 또는 그 이상 유형을 조합하여 만든 콘텐츠를 포스팅 하는데, 2016년 웨이보의 보고서¹³⁾에 따르면 사용자들이 가장 많이 이용하고 있는 유형은 이미지와 글자 조합(Fig.1)과 동영상과 글자 조합(Fig.2)을 많이 사용하고 있다.



[Fig. 1] 시나 웨이보 콘텐츠 게시 유형(이미지다수+글자)

출처:

https://weibo.com/youaimeishi1314?refer_flag=1005055013_&is_all=1

11) 네이버 지식백과에서 웨이보 검색후 중국현대를 읽는 키워드 100, 국민대학교 중국인문사회연구소에서 제공하는 내용을 정리함.

[http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=4295979&cid=58400&categoryId=58400\(2018.01.27\)](http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=4295979&cid=58400&categoryId=58400(2018.01.27))

12) 장혜영, 김종무. (2017). 전개서, p.255.

13) 2016, Weibo Date Centr, (2016微博用戶發展報告)(2017.10.05.)

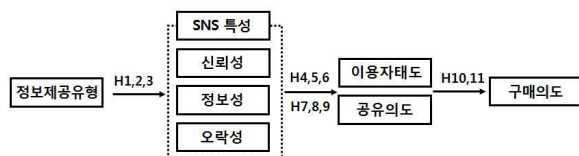


[Fig. 2] 시나 웨이보 콘텐츠 게시 유형(동영상+글자)
출처: https://weibo.com/entpaparazzi?is_hot=1

3. 연구 설계

3.1. 연구 모형

본 연구는 첫째, 시나 웨이보에서 정보제공유형 차이에 따른 SNS 특성(신뢰성, 오락성, 정보성)이 소비자 태도에 어떠한 영향을 제공하는지를 알아보기 위해 [연구 가설 1,2,3]을 설정하였다. 둘째, SNS 특성에 대한 이용자태도와 공유의도에 긍정적인 영향을 미치는지를 알아보기 위해 [연구 가설 4, 5, 6, 7, 8, 9]를 설정하였다. 마지막으로 이용자태도와 공유의도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는지를 알아보기 위해 [연구 가설 10, 11]을 설정하였으며, 이에 대한 연구 모형은 Fig. 3과 같다.



[Fig. 3] 연구 모형

3.2. 연구 문제

3.2.1. 정보제공유형

정보제공유형은 시나웨이보에서 가장 많이 사용하고 있는 정보제공유형과 전형준, 김종무 (2015)¹⁴의 연구에서 사용한 콘텐츠 결합 형태(Table 1)를 기초로 본 연구에서는 이미지 한 장과 긴 문장, 이미지 9장과 짧은 문장 그

14) 전형준, 김종무. (2015). PR을 위한 Social Network Service의 효용성 분석 : KAIST 페이스북 팬페이지를 중심으로, 커뮤니케이션 디자인학연구 53권, p.51.

리고 동영상과 짧은 문장과 같이 3유형으로 분류하였다.

[Table 2] 정보제공유형

측정항목	형태	설명
콘텐츠 결합 형태	텍스트	텍스트로만 구성된 정보
	텍스트+그래픽	텍스트와 그래픽으로 구성된 정보
	텍스트+영상	텍스트와 영상으로 구성된 정보

3.2.2. SNS 특성과 연구문제

본 연구에서 측정하고자 하는 SNS 특성은 신뢰성, 정보성 그리고 오락성으로 Fogg, B.J., Tseng, H. (1999)는 신뢰성이 인터넷의 대중화는 신뢰의 중요성이 더욱 중요한 요소¹⁵)라 하였다. Kim, S., and Stoel, L.(2003)은 정보성이 SNS 사용자에게 제공되는 콘텐츠의 다양한 내용 제공 정도로 정보성의 중요성¹⁶)하다고 하였으며, Maignam and Lukas(1997)¹⁷)은 오락성이 온라인에서 제공되는 서비스들이 재미있고 흥미로우며 즐거움을 줄수록 제품과 서비스에 대한 이용률이 증가하는 요소로 SNS에서 사용자의 긍정적이고 호의적인 태도를 형성에 도움이 된다고 하였다. 이에 본 연구는 정보제공유형에 따라 신뢰성, 정보성 그리고 오락성 선호정도에는 차이가 있을 것이라는 가정하에 연구 가설 1, 2, 3을 설정 하였다.

[연구가설 1] 정보제공유형에 따라 신뢰성의 선호정도에는 차이가 있을 것이다.

[연구가설 2] 정보제공유형에 따라 정보성의 선호정도에는 차이가 있을 것이다.

[연구가설 3] 정보제공유형에 따라 오락성의 선호정도에는 차이가 있을 것이다.

3.2.3. 이용자태도와 연구문제

이용자태도는 특정 대상에 대하여 일관성 있게 호의적 또는 비호적인 방식으로 반응하게 하는

15) Fogg, B.J., Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. Proceedings of CHI' 99, Human Factors in Computing Systems, pp.80-87.

16) Kim, S., and Stoel, L.(2003), "Dimensional Hierarchy of Retail Web site Quality", Information Management, Vol.07(002), pp.1-15.

17) Maignan, I., & Lukas, J. (1997), "The Nature and Social Uses of the Internet: a Qualitative Investigation", Journal of Consumer Affairs, 31(2).

학습된 경향이다.¹⁸⁾ Engel, Blackwell과 Miniard(1982)은 정서적인 차원으로서의 주어진 대안에 대하여 호의적인 방식으로 일관되게 반응하게 하는 학습된 경향이라고 하였다.¹⁹⁾ 이러한 정의를 통해 볼 때 SNS에서의 이용자의 태도는 SNS에 포스팅 정보에 대한 소비자의 호의적 또는 비호의적 반응이며, 궁극적으로 제품 또는 서비스의 구매까지 영향을 준다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 SNS 특성 중 어떠한 요인이 이용자의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 알아보고자 다음과 같은 연구 가설 4, 5, 6을 설정하였다.

[연구가설 4] 신뢰성은 이용자태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[연구가설 5] 정보성은 이용자태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[연구가설 6] 오락성은 이용자태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.4. 공유의도와 연구 가설 7, 8, 9

SNS에서 타인과 함께 정보를 이용하거나 정보에 대한 자신의 감정, 생각 그리고 경험을 함께 나누는 의미에서의 공유는 SNS 공간에서 공동체를 구축하는 중요한 요소이자 SNS의 기본 본질이라 하겠다.²⁰⁾ 정보 공유는 소비자가 얻은 정보를 다른 사람들과 제공하거나 의견을 교환하는 행동까지 포함하는 것으로 다른 사람들에게 정보를 제공하고 재사용하기 위해 정보를 탐색하는 행동까지 포함된다.²¹⁾ SNS에서 공유의도를 높이는 요인들은 즐거움 제공, 상호작용, 기대되는 사회적 상호 관계, 신뢰, 명성, 자기 표현성 그리고 자기 효능감이라고 하였다.²²⁾ 공유의도는 SNS 상에서 사람들에게

정보와 메시지를 전달하는 중요한 수단으로 사용되고 있다. 이에 본 연구에서 SNS 특성이 공유의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구 가설 7, 8, 9를 설정하였다.

[연구가설 7] 신뢰성은 공유의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[연구가설 8] 정보성은 공유의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[연구가설 9] 오락성은 공유의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3.2.5. 구매의도와 연구 가설 10, 11

구매의도는 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 미래 행동을 의미하는 것으로 '제품을 구매를 하려는 의사가 있다'는 생각에서 '제품 또는 서비스에 대한 가격이나 품질에 상관없이 그것을 구매할 것이다'라는 강한 의도까지 포함하는 최종 의사 결정 과정이다.²³⁾ 그리고 소비자가 제품 또는 서비스 구매를 결정할 때에는 제품에 대한 태도 보다 의도가 더 직접적인 영향을 제공하기 때문에 실제로는 구매행동 보다 구매의도가 구매의사결정에서 매우 중요한 변수 사용되기도 한다.²⁴⁾ 또한 일반적으로 소비자의 구매태도가 호의적일수록 구매의도가 높아지며 미래에 구매행동으로 이어질 가능성이 높아진다고 보았다.²⁵⁾ 이처럼 구매의도는 제품 또는 서비스에 대한 소비자의 미래 행동으로 중요한 요인이기에 본 연구에서는 이용자태도와 공유의도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 연구 가설 10, 11을 설정하였다.

[연구가설 10] 이용자태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

[연구가설 11] 공유의도는 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

18) Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

19) 전경아. (2017). 호텔 블로그 특성과 블로그 이용자 태도 간의 영향 연구, 호텔경영학연구, 제26권, 제6호, p.214, 재인용.

20) 강지원, 남궁영. (2014). 이용자 동기요인과 네트워크 외부성이 SNS 외식정보공유에 미치는 영향에 관한 연구, 관광학연구 38권 8호, pp.205-206.

21) Chow, W. S and Chan, L. S. (2008). Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing, *Information and Management*, 45(7), pp.458-465.

22) 박경인, 조창환. (2014). SNS상의 공유행동에 영향을 미치는 요인-사용자의 사회 자본의 조절효과를 중심으로, 광고학연구, Vol. 25, No. 5, pp.153-180.

23) 이현지. (2017). 국내 저가 화장품 브랜드의 컬러 아이덴티티가 브랜드 인지도 및 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 제23권 제4호, p.715.

24) 서용모, 이수, 김응규. (2015). 국가이미지, 브랜드이미지와 원산지이미지가 구매태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, *디지털융복합연구* 13(6), p.72.

25) 이사, 박상희. (2017). 중국인의 한국드라마 시청동기와 시청 만족도가 한국 호감도 및 화장품 구매의도에 미치는 영향, *대한관광경영학회*, 32권 3호, p.219.

3.3. 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 시나 웨이보에서 정보제공유형 차이에 따른 사용자의 태도를 알아보기 위해 중국에 거주하고 있는 실험자를 대상으로 2017년 10월 1일부터 12일까지 12일간 총 239부의 설문지를 배포하였고, 이중 회수된 설문지는 239부였으며, 무응답 및 불성실한 응답을 한 0부를 제외한 총 239부를 최종 결과 분석에 사용하였다.

3.4. 방법론

연구 가설을 검증하기 위한 실험은 총 3그룹으로 나누었으며, 한 그룹에 하나의 콘텐츠를 보고 질문에 응답하게 하였다. 설문을 진행하기에 앞서 실험이미지와 실험에 필요한 내용을 사전에 설명하였다. 설문 이미지는 Table 2와 같이, 한국 맛집과 관련된 콘텐츠로서 같은 내용을 첫째, 이미지 한 장과 긴 문장, 둘째, 이미지 9장과 짧은 문장 그리고 동영상과 짧은 문장 형식으로 만들어 이에 대한 소비자의 태도를 측정하였다.

[Table 2] 실험 이미지

종류	콘텐츠 형식
이미지 한 장과 긴 문장	
이미지 9장과 짧은 문장	

종류	콘텐츠 형식
동영상과 짧은 문장	

3.5. 변인에 대한 정의 및 측정 항목

변인에 대한 정의 및 측정 항목은 Table 3과 같이 총 6 항목으로 측정 가능한 문항은 5점 척도를 사용하여 측정 하였다.

[Table 5] 변인에 대한 정의 및 측정 항목

구분	변수	조작적 정의	출처	문항 개수	척도
SNS 특성	신뢰성	SNS 이용자가 콘텐츠의 정확성, 전문성, 다양성 등에 대해 생각 정도	가정봉(2016) 이은혜(2012)	3	5점 척도
	정보성	SNS 이용자에게 다양하고 유용한 정보를 충분히 지원하는 정도	안운석(2007) Gao & Koufaris(2006)	3	5점 척도
	오락성	SNS 사용자가 수집된 정보나 다양한 이벤트를 통해 흥미 또는 즐거움을 느끼도록 지원하는 정도	Maignan and Lukas(1997) 왕귀운(2016)	4	5점 척도
이용자 태도	맛집 콘텐츠를 본 후에 콘텐츠와 소개된 맛집에 대한 인상과 태도	임현정(2014) 전형준(2015)	7	5점 척도	
공유 의도	맛집 콘텐츠를 본 후에 공유하고 싶은 정도	조동원(2015) 이희은(2015)	4	5점 척도	
구매 의도	맛집 콘텐츠를 본 후에 소개된 맛집에 가고 싶은 정도	강수영, 김호진(2014)	4	5점 척도	

4. 연구 결과

4.1. 인구통계학적 특성 분석

인구통계학적 특성은 남성 49명(20.5%), 여성 190명(79.5%), 연령은 20대(87.4%)로 20대 여성의 비중이 높게 나타났다. 자세한 내용은 Table 4와 같다.

[Table 6] 인구통계학적 특성

내용	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	49	20.5
	여자	190	79.5
	전체	239	100.0
연령	10대	1	0.4
	20대	209	87.4
	30대	29	12.1
	전체	239	100.0
한국방문 경험	있음	151	63.2
	없음	88	36.8
	전체	239	100.0
웨이보 평균 이용 시간	10분 미만	64	26.8
	10분~30분	41	17.2
	30분~1시간 미만	56	23.4
	1시간~2시간 미만	35	14.6
	2시간~3시간 미만	17	7.1
	3시간 이상	26	10.9
전체	239	100.0	

4.2. 측정 변인의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구의 측정변인인 정보 제공 유형의 SNS 특성(신뢰성, 정보성, 오락성)과 이용자태도, 구매의도 및 공유의도에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증하였다. 검증은 고유값(Eigen value)은 1.0 이상, 요인 적재치가 0.50 이상을 기준으로 하였으며, 이에 적합하지 않는 오락성 J13, 이용자태도 J18, J21, J22, 공유의도 J27 그리고 구매의도 J30의 설문 문항은 제거하였다. 검증 결과 Table 5, 6과 같이 모든 요인들의 요인 적재량이 .70을 넘고, 변인의 신뢰도가 모두 .800 이상의 결과를 보이며, KMO 수치 또한 유의한 결과를 나타냈다.

[Table 6] 정보 제공 유형의 SNS 특성(신뢰성, 정보성, 오락성) 측정 변인의 탐색적 타당성 및 신뢰도 결과

요인 명	측정항목 내용	요인 적재량	고유 값	분산 설명력	신뢰도
정보성	나에게 원하는 정보를 충분히 제공 하고 있다	J7 .912	2.429	80.977	.882
	제공하는 정보는 가치가 있다	J8 .911			
	나는 이 콘텐츠를 통해 한국에 맛집과 관한 정보를 얻을 수 있다	J9 .877			
KMO=.737, Bartlett test $\chi^2=390.796$ (df=3, p<.000)					

요인 명	측정항목 내용	요인 적재량	고유 값	분산 설명력	신뢰도
신뢰성	정보 내용이 사실적이라고 생각한다	J11 .918	2.365	78.835	.865
	정보 내용이 정확하다고 생각한다	J10 .881			
	정보 내용이 전문적이라고 생각한다	J12 .864			
KMO=.716, Bartlett test $\chi^2=352.554$ (df=3, p<.000)					
오락성	다른 콘텐츠 유형보다 이 콘텐츠는 새로운 재미를 준다	J17 .906	3.230	80.753	.920
	이용하는 동안 즐거움을 느낀다	J15 .903			
	맛 집 정보 수집 과정이 즐겁다	J16 .897			
	이 정보는 흥미롭다	J14 .888			
KMO=.841, Bartlett test $\chi^2=699.800$ (df=6, p<.000)					

[Table 9] 이용자 태도, 공유의도, 구매의도 측정 변인의 탐색적 타당성 및 신뢰도 결과

요인 명	측정항목 내용	요인 적재량	고유 값	분산 설명력	신뢰도
이용자태도	이 콘텐츠가 마음에 든다	J19 .912	3.238	80.945	.921
	이 맛 집의 품질이 우수하다고 생각한다	J24 .911			
	이 콘텐츠가 우수하다고 생각한다	J23 .889			
	이 콘텐츠는 내가 궁금해 하는 정보를 제공해준다	J20 .886			
KMO=.835, Bartlett test $\chi^2=716.745$ (df=6, p<.000)					
공유의도	제시된 콘텐츠는 공유할만한 가치가 있다	J25 .941	2.640	88.003	.932
	제시된 콘텐츠를 공유하면 SNS 친구들도 이 맛집에 관심을 보일 것이다	J26 .939			
	이 맛집을 지인에게 추천하고 싶다.	J28 .935			
KMO=.768, Bartlett test $\chi^2=581.369$ (df=3, p<.000)					
구매의도	나는 비슷한 가격/품질이라면 이 맛집에 갈 것이다.	J31 .932	2.555	85.157	.912
	소개된 맛집에 가고 싶다.	J29 .930			
	소개된 맛집에 꼭 갈 것이다.	J32 .906			
KMO=.752, Bartlett test $\chi^2=496.146$ (df=3, p<.000)					

4.3. 연구문제 분석

4.3.1. [연구가설 1, 2, 3]에 관한 연구 결과

정보제공유형에 따라 신뢰성, 정보성 및 오락성의 선호정도에 차이가 존재하는 것인지 검증 [연구가설 1,2,3]하기 위해 일원 분산 분석(One-way ANOVA)를 실시하였으며, 그 결과는 Table 7과 같이 신뢰성($p>.01$)과 정보성($p>.01$)은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 오락성은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=5.185, p<.01$). 이러한 차이에 대해 사후분석을 실시한 결과 정보 제공 유형(동영상+짧은 문장)에서 가장 높은 평균치($M=3.6772$)를 보이며, 이미지 9장+짧은 문장($M=3.4882$), 이미지 1장+긴 문장($M=3.190$) 유형 순으로 평균치가 낮은 것으로 나타났다. 이에 정보제공유형에 따라 신뢰성, 정보성, 오락성의 선호정도에는 차이가 있을 것이라는 [연구가설 1,2]는 기각되었으며, [연구가설 3]은 지지되었다.

[Table 10] [연구가설 1,2,3]에 대한 일원 분산 분석(ANOVA) 결과

종속 변수	정보제공 유형	평균	표준편차	F값/유의 확률	사후 검증 결과
신뢰성	이미지 1장+긴 문장	3.1822	.91253	2.517/.083	c>a,b (Duncan 검증)
	이미지 9장+짧은 문장	3.3176	.77307		
	동영상+짧은 문장	3.4937	.91031		
정보성	이미지 1장+긴 문장	3.3689	1.02312	1.789/.169	c>a,b (Duncan 검증)
	이미지 9장+짧은 문장	3.5882	.76575		
	동영상+짧은 문장	3.6245	.92814		
오락성	이미지 1장+긴 문장	3.190	1.07005	5.185/.006	c>a,b (Duncan 검증)
	이미지 9장+짧은 문장	3.4882	.89218		
	동영상+짧은 문장	3.6772	.87078		

4.3.2. [연구가설 4, 5, 6]에 관한 연구 결과

정보제공유형의 SNS 특성(신뢰성, 정보성, 오락성)이 이용자 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 [연구 가설 4, 5, 6]의 분석 결과는 Table 8과 같이 나타났다.

독립변수인 신뢰성($\beta=.111$), 정보성($\beta=.153$), 오락성($\beta=.640$)에 대한 이용자 태도는 정(+의 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 이에 대한 영향력(표준화 계수 베타)을 비교하면 .113, .149, .691로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 SNS 특성 중 신뢰성, 정보성, 오락성이 높을수록 이용자태도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 전체 연구 모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 $R^2=.797$ 로 79.7%의 설명력을 보이고 있으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 $F=307.412(p<.000)$ 로 나타나 통계적으로 문제는 없는 모형임이 확인되었다. 이에 정보 제공 유형의 SNS 특성(신뢰성, 정보성, 오락성)이 이용자 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 [연구 가설 4, 5, 6] 지지되었다.

[Table 11] 이용자 태도에 미치는 영향에 관한 다중 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	베타	t	p	VIF
이용자 태도	신뢰성	.111	.043	.113	2.584	.010	2.228
	정보성	.153	.051	.149	3.002	.003	2.859
	오락성	.640	.043	.691	14.765	.000	2.532
$R=.893, R^2=.797, \text{수정된 } R^2=.794$ $F=307.412, P=.000, \text{Durbin-Watson}=1.938$							

4.3.3. [연구가설 7, 8, 9]에 관한 연구 결과

정보제공유형의 SNS 특성(신뢰성, 정보성, 오락성)이 공유의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 [연구 가설 7, 8, 9]의 분석 결과는 Table 9와 같이 나타났다.

독립변수인 신뢰성($\beta=.140$), 정보성($\beta=.221$), 오락성($\beta=.552$)에 대한 공유의도는 정(+의 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 이에 대한 영향력(표준화 계수 베타)을 비교하면 .135, .204, .562로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 SNS 특성 중 신뢰성, 정보성, 오락성이 높을수록 공유 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 전체 연구 모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 $R^2=.690$ 로 69.0%의 설명력을 보이고 있으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 $F=174.279(p<.000)$ 로 나

타나 통계적으로 문제는 없는 모형임이 확인되었다. 이에 정보 제공 유형의 SNS 특성(신뢰성, 정보성, 오락성)이 공유의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 [연구 가설 7, 8, 9] 지지되었다.

[Table 12] 구매 의도에 미치는 영향에 관한 다중 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	베타	t	p	VIF
공유 의도	신뢰성	.140	.056	.135	2.486	.014	2.228
	정보성	.221	.067	.204	3.319	.001	2.859
	오락성	.552	.057	.562	9.727	.000	2.532
R=.831, R ² =.690, 수정된 R ² =.686 F=174.279, P=.000, Durbin-Watson=2.056							

4.3.4. [연구가설제 10, 11]에 관한 연구 결과

이용자태도와 공유의도가 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 [연구 가설 10, 11]의 분석 결과는 Table 10과 같이 나타났다.

독립변수인 이용자태도($\beta=.580$)와 공유의도($\beta=.415$)에 대한 구매의도는 정(+)^의 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 이에 대한 영향력(표준화 계수 베타)을 비교하면 .562와 .379로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 이용자태도와 공유의도가 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향력을 미치는 것을 알 수 있다. 전체 연구 모형에 대한 적합성을 살펴본 결과 $R^2=.830$ 로 83.0%의 설명력을 보이고 있으며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 $F=576.901(p<.000)$ 로 나타나 통계적으로 문제는 없는 모형임이 확인되었다. 이에 이용자태도와 공유의도가 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 [연구 가설 10, 11] 지지되었다.

[Table 13] 구매 의도에 미치는 영향에 관한 다중 회귀 분석 결과

종속 변수	독립 변수	B	표준 오차	베타	t	p	VIF
구매 의도	이용자태도	.580	.057	.562	10.250	.000	4.173
	공유 의도	.415	.060	.379	6.914	.000	4.173
R=.911, R ² =.830, 수정된 R ² =.829 F=576.901, P=.000, Durbin-Watson=2.104							

4.3.5. 연구 결과 정리

정보제공유형이 SNS 특성(신뢰성, 정보성, 오락성)에 대한 소비자의 선호 정도 차이 결과, 오락성은 통계적 유의수준 하에서 선호 정도에 차이가 있는 것으로 나타났으나, 신뢰성과 정보성은 통계적 유의수준 하에서 선호 정도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한, SNS 특성(신뢰성, 정보성, 오락성)이 이용자태도와 공유의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 이용자태도와 공유의도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 [연구가설 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11]는 채택되었고, [연구가설 1, 2]는 기각되었으며 결과는 Table 11과 같다.

[Table14] 연구 가설 결과

연구문제	가설	채택 여부
1	정보 제공 유형에 따라 신뢰성의 지각 정도에는 차이가 있을 것이다.	기각
2	정보 제공 유형에 따라 정보성의 지각 정도에는 차이가 있을 것이다.	기각
3	정보 제공 유형에 따라 오락성의 지각 정도에는 차이가 있을 것이다.	채택
4	신뢰성은 이용자 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
5	정보성은 이용자 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
6	오락성은 이용자 태도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
7	신뢰성은 공유 의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
8	정보성은 공유 의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
9	오락성은 공유 의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
10	이용자태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택
11	공유의도는 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.	채택

5. 결론

본 연구는 본 연구는 시나 웨이보에서 정보 제공 유형 차이에 따른 사용자의 태도를 알아보기 위해 중국에 거주하고 있는 실험자를 대상으로 2017년 10월 1일부터 12일까지 12일간 총 239부의 설문지를 배포하였고, 이중 회수된 설문지는 239부 모두를 최종 결과 분석에 사용하였다. 분석 결과 첫째, [연구가설 1,2,3]의 정보 제공 유형에 따라 신뢰성, 정보성 및

오락성의 지각정도에 차이가 존재하는지를 알아본 결과, 정보 제공 유형에 따라 오락성을 지각하는 것에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나, 신뢰성과 정보성에 대해서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 둘째, 정보 제공 유형의 SNS 특성(신뢰성, 정보성, 오락성)이 이용자태도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 [연구 가설 4, 5, 6]의 분석 결과 표준화 계수 베타값이 오락성(.691), 신뢰성(.149)이라고 정보성(.113)순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 정보 제공 유형의 SNS 특성(신뢰성, 정보성, 오락성)이 공유의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 [연구 가설 7, 8, 9]의 분석 결과 표준화 계수 베타값이 오락성(.562), 신뢰성(.204)이라고 정보성(.135)순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 이용자태도와 공유의도가 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 [연구 가설 10, 11]의 분석 결과 표준화 계수 베타값이 이용자태도(.562)와 공유의도(.379)순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

그러나 이러한 결과에도 불구하고 본 연구에서 사용한 종속변인 ‘신뢰성’, ‘정보성’, ‘오락성’, ‘이용자태도’, ‘공유의도’, 그리고 ‘구매의도’가 실제 소비자 이용과 반드시 일치하는 것은 아닐 것이며, 또한 정보제공유형과 SNS 특성이 여러 가지 구조적인 한계 때문에 실제 이용으로 나타나지 않을 수도 있기는 것은 본 연구의 한계라 사료된다. 따라서 향후 연구에서는 본 연구에서 여러 가지 구조적인 문제들을 매개변인으로 투입시켜 실제 이용에 미치는 영향을 밝히는 것도 의미가 있을 것이다. 이에 정보제공유형에 따라 SNS 특성의 이용자들이 수용결정요인에 대한 이해를 기반으로 다양한 산업적, 학문적, 정책적 후속 연구가 요구된다.

참고문헌

- 강지원, 남궁영. (2014). 이용자 동기요인과 네트워크 외부성이 SNS 외식정보공유에 미치는 영향에 관한 연구, *관광학연구* 38권 8호, 203-225.
- 김종무. (2017). 포스팅 정보원 유형에 따른 정보가 브랜드 신뢰도, 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향—시나 웨이보 일반인 포스팅과 기업 포스팅 비교. *디지털융복합연구*, 15(8), 367-374.

- 박경인, 조창환. (2014), SNS상의 공유행동에 영향을 미치는 요인—사용자의 사회 자본의 조절효과를 중심으로, *광고학연구*, Vol. 25, No. 5, 153-180.
- 서용모, 이수, 김응규. (2015). 국가이미지, 브랜드이미지와 원산지이미지가 구매태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, *디지털융복합연구* 13(6), 69-79.
- 이약희, 김해연, 황하성. (2017). 중국 시나 웨이보에서 한국엔터테인먼트 정보 이용이 한류 콘텐츠 및 한류 호감도에 미치는 영향. *인터넷정보학회지*, 18(2), 87-96.
- 이현지. (2017). 국내 저가 화장품 브랜드의 컬러 아이덴티티가 브랜드 인지도 및 브랜드 태도, 구매 의도에 미치는 영향, *한국미용학회지*, 제23권 제4호, 712-720.
- 장혜영, 김종무. (2017). 시나 웨이보에서 유명인의 제품 사용 후기 포스팅과 기업 제품 광고 포스팅에 관한 분석—광고태도, 브랜드 태도, 구매의도 중심으로. *커뮤니케이션 디자인학연구*, 60, 252-261.
- 전경아. (2017). 호텔 블로그 특성과 블로그 이용자태도 간의 영향 연구, *호텔경영학연구*, 제26권 제6호, 211-225.
- 전상, 김철순. (2017). 중국 소비자의 SNS (시나 웨이보) 이용에서 한국 패션브랜드에 대한 속성 지각과 태도가 구매의도에 미치는 영향. *기초조형학연구*, 18(2), 539-552.
- 전형준, 김종무. (2015). PR을 위한 Social Network Service의 효용성 분석 : KAIST 페이스북 팬페이지를 중심으로, *커뮤니케이션 디자인학연구* 53권, 45-57.
- Chow, W. S and Chan, L. S. (2008). Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing, *Information and Management*, 45(7), 458-465.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fogg, B.J., Tseng, H. (1999). The elements of computer credibility. *Proceedings of CHI' 99, Human Factors in Computing Systems*, 80-87.
- Kim, S., and Stoel, L.(2003), “Dimensional Hierarchy of Retail Web site Quality”, *Information Management*, Vol.07(002), 1-15.
- Maignan, I., & Lukas, J. (1997), ,The Nature and Social Uses of the Internet: a Qualitative Investigation, *Journal of Consumer Affairs*, 31(2).
- 네이버지식백과(2017.10.01.)
- 시나닷컴(2017.09.25.)