

A Study on the Relationships between SNS Characteristics and Purchase Intention of Small Business Products

Ok-ran Bae*, Chang-bae Ko**, Jong-soo Yoon***

*CEO, ARA Social Marketing Research Institute, Incheon, Korea

**Professor, Dept. of Business Administration, Kyungdong University, Gyeonggi-do, Korea

***Professor, Division of Global Business Administration, Kangnam University, Gyeonggi-do, Korea

[Abstract]

This study was conducted with the aim of providing help in finding ways to utilize marketing for small business owners closely related to our daily lives by utilizing SNS marketing. To achieve these research purpose, the study conducted various statistical analyses using questionnaire of SNS users. The results and implications of this study are as follows. The characteristics of SNS, such as information provision, interactivity and convenience, all showed positive positive effects on the intention of purchase, and the size of the influence was shown in the order of convenience, information provision and interactivity, confirming that the convenience had the greatest impact on the intention of purchase. Based on the impact of SNS characteristics on purchasing intentions, the results of this study confirmed that all three characteristics of SNS, namely interactivity, information provision and convenience, are important variables in predicting consumers' purchasing intentions. Communication with consumers and providing useful information can be seen as essential factors in conducting SNS marketing for small business owners, and if they focus on the benefits that make it easy to access SNS, they will not only be able to increase their purchasing intentions but also to develop strategic ways to lead to the execution of purchases.

▶ **Key words:** SNS Characteristics, Convenience, Information Provision, Interactivity, Purchase Intention

[요 약]

본 연구는 SNS 마케팅을 활용하여 우리의 일상과 밀접한 관련이 있는 소상공인들의 마케팅 활용 방안 모색에 도움을 제공하기 위한 목적으로 수행하였다. 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구는 SNS 사용자를 대상으로 설문조사를 통한 다양한 통계분석을 실시하였다. 분석결과, SNS의 특징인 정보제공성, 상호작용성, 편의성 모두 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 그 영향력의 크기도 편의성, 정보제공성, 상호작용성 순으로 나타나, 편의성이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 볼 때, 소비자와의 의사소통과 유용한 정보 제공은 소상공인을 위한 SNS 마케팅의 필수 요소이고, 이들이 SNS에 쉽게 접근할 수 있는 혜택에 초점을 맞추면 구매의도를 높일 수 있을 뿐만 아니라 구매실행으로 이어질 수 있는 전략적 방안 수립이 가능할 것이다라는 시사점을 발견할 수 있었다.

▶ **주제어:** SNS 특성, 편의성, 정보제공성, 상호작용성, 구매의도

-
- First Author: Ok-ran Bae, Corresponding Author: Chang-bae Ko, Jong-soo Yoon
 - *Ok-ran Bae (totoya24@naver.com), ARA Social Marketing Research Institute
 - **Chang-bae Ko (kcb2013@kduniv.ac.kr), Dept. of Business Administration, Kyungdong University
 - ***Jong-soo Yoon (jongsoo@kangnam.ac.kr), Division of Global Business Administration, Kangnam University
 - Received: 2021. 10. 21, Revised: 2021. 12. 24, Accepted: 2021. 12. 24.

I. Introduction

Social Network Service(소셜네트워크서비스:SNS)의 등장은 우리의 문화와 사회에 많은 변화를 가져왔다. SNS는 지금까지 등장했던 어떤 기술보다도 빠르게 보급되었으며, 기존의 패러다임을 바꾸고 있을 만큼 큰 영향력을 행사하고 있다[1].

통계청&중소벤처기업부 자료[2]에 의하면 소상공인들은 사업을 운영하면서 가장 어려운 점이 상권 쇠퇴와 경쟁의 심화라고 하였다. 자금이나 인력이 부족한 소상공인에게 SNS마케팅은 저비용 고효율의 지속적인 마케팅의 기회를 제공해 주고 있으며, 고객의 신뢰도를 얻을 수 있는 효과적인 방법이 될 수 있다[3].

소비자는 수많은 경로를 통해서 얻은 정보를 토대로 기업의 제품이나 서비스를 선택하게 된다. SNS는 경쟁이 치열해지고 있는 소상공인에게 다수의 의견을 바탕으로 최적의 대안을 찾는 효과적인 마케팅 방법의 하나로 영향력을 행사하고 있다.

본 연구에서는 경쟁이 심화되고 있는 소상공인이 SNS 사용자들의 이용특성을 파악하고 소상공인이 운영하는 SNS 채널 내에서 실제로 고객만족과 구매의도가 구매실행으로까지 연결되어 창업의 실패 확률을 줄이고, 마케팅에 대한 활용방안이 되도록 기초자료를 제시하고자 한다.

최근 SNS 특성에 대한 연구로는 외식분야[4], 호텔기업분야[5][6], 항공사분야[7] 등에서 연구가 다양하게 진행되고 있으나, 소상공인 분야의 SNS마케팅은 중요성이 점점 크게 인식되고 있음에도 불구하고 아직은 선행연구가 미흡한 실정이다. 이러한 측면에서, 본 연구에서는 국내에서 SNS 채널을 이용하면서 소상공인들의 제품을 구매한 경험이 있는 사람들을 대상으로 SNS 특성과 구매의도에 관련된 설문지 배포 및 분석을 통해 다양한 현황을 검증하였다.

II. Preliminaries

1. Current Status of Small Business Owners

소상공인이란 소기업 중 제조업·광업·건설업·운수업 및 창고업은 상시근로자 10인 미만, 그 외 서비스업 등은 상시근로자 5인 미만 사업자를 말하며, 업종별 상시 근로자 수 등이 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 요건을 갖춘 자를 말한다. 소상공인은 흔히 자영업자라는 용어를 혼용하고 있는데, 자영업자는 흔히 근로자 1인을 고용하고 있거나 근로자를 고용하지 않더라도 자영업주 혼자이거나 1인 이상의 파트너와 함께 사업을 하고 있는 사람을 말한다.

소상공인은 국가성장의 기반을 제공하고 국민의 삶과 직결되는 재화와 서비스를 제공하고 있으며, 이러한 소상공인의 경제적 가치에 대해 모든 국가들이 공통적으로 중요성을 인식하고 있다[8]. 그러나, 소상공인은 상권이 좋은 곳에서 아직도 고전적인 마케팅으로 승부를 보려고 하는 경향이 있다. 소비자들은 디지털기기와 매우 밀접한 관계를 갖고 있으며, 특히, 40~50대의 밴드 활동이나 페이스북, 인스타그램의 활용능력이 확대되어 나가는 것을 보았을 때 SNS 마케팅의 소비자대상이 더 이상 경계가 없음을 알 수 있다.

선명옥·이우철[9]은 소상공인은 소자본으로 창업 및 폐업을 지속하므로 많은 사람들에게 직접적인 생계 수단이 되므로 경제적으로 중요성이 매우 크다고 하였다. 또한, 상대적으로 영세하기 때문에 국가적인 차원에서 시장에 대한 밀착도를 높이기 위한 제도나 지원책을 마련해 주어야 한다고 주장하였다. 소기업의 경우 품질 및 특화전략이 성공에 영향을 미치는 것으로 상품이나 서비스 혁신 차별화 전략이 중요하다고 할 수 있다[10].

2. SNS Definition and Characteristics

SNS(Social Network Service)는 개인을 중심으로 네트워크가 확장되는 공간으로서, 개인이 중심이 되어 자신의 정체성을 드러내는 표현이 활발히 이루어지는 곳이다 [11]. 개인의 표현욕구가 점점 강해지면서 사람들 사이의 사회적 관계 즉, 인적 네트워크를 맺게 하는 SNS는, 친분 관계를 유지시키는 형태로 발전하고 있다[12]. 또한, SNS는 온라인상에서 대인 관계의 형성 및 유지 관계망 구축을 지원함으로써, 사회적 관계를 생성하고 강화시켜 주는 기능을 하고 있다[5].

SNS는 사용자와 사용자 간의 자유로운 의사소통, 정보 공유 그리고 인맥 확대를 통해 사회적인 관계 생성과 그 관계를 강화해주는 온라인 플랫폼 기능을 하고 있다. SNS는 개인 프로필 구성과 개인들 간의 관계로 연결을 공유하고, 더불어 상호작용을 지원하는 웹 기반의 서비스이다.

3. SNS Characteristics and Purchase Intention

SNS는 사이버 공간에서 존재하지만 현실세계의 인간관계를 반영한다. SNS는 그 자체가 일종의 유기체처럼 성장하기 때문에 소비와 생산의 일반적인 매커니즘이 적용되지 않으며, 양방향성을 활용하여 이용자들이 자발적으로 참여하고 정보를 공유하며 콘텐츠를 만들어 나가는 특성이 있다[13].

SNS의 등장은 새로운 관계형성뿐만 아니라 라이프스타일의 변화를 일으켜 새로운 삶의 패러다임을 구축하였으며[14], 스마트폰의 대중화와 SNS 사용자의 증가로 이미

많은 기업과 개인 사용자들이 SNS를 다양한 목적과 필요한 분야에 적극 활용하고 있다.

본 연구에서 연구하고자 하는 SNS 특성과 구매의도와 의 관계성을 파악하기 위한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다(<Table 1> 참조).

장삭[12]은 SNS 특성이 온라인 쇼핑물 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 SNS 특성을 관계성과 상호작용성, 즐거움, 사회적 실재감으로 구성하였으며 관계성을 제외한 나머지 요인들은 전부 유의미한 영향이 나타나는 것으로 결과가 도출되었다. 이유정·조남혜[15]는 패션브랜드 SNS 특성DL 관계의 질 및 구매의도와 의 관계에서 SNS의 특성을 상호작용성, 정보제공성, 유희성을 구성요인으로 연구하였으며 유희성, 상호작용성, 정보제공성 모두 긍정적인 결과가 나타났다.

신은주[16]는 소셜커머스 호텔상품의 구전정보와 특성이 구매고객의 만족, 신뢰 및 이용의도에 미치는 영향에서 소셜커머스의 특성을 정보제공성, 상호작용성, 편익성을 요인으로 구성하였으며, 결과로는 편익성과 정보제공성이 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안신화·고재윤[4]은 외식기업의 SNS특성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 자료로 SNS특성을 상호작용성과 정보제공성, 접근편의성을 구성요인으로 고객만족과 구매의도에 유의미한지를 연구한 결과 상호작용성, 정보제공성, 접근편의성 순으로 영향을 미쳤다.

조유혜[5]는 SNS특성 중 상호작용성, 정보신뢰성, 정보제공성, 편익성의 4가지 구성요소 중 구매의도에 미치는 영향을 연구하였는데 편익성만 구매의도에 영향을 미쳤다. Logan et al.[17]는 SNS 중에서 페이스북을 통하여 SNS의 광고가 어떻게 광고태도에 영향을 미치는지를 연구하고 SNS의 속성을 오락성, 자극성, 정보성의 3가지 요인으로 연구하였다. 오락성과 정보성은 광고가치와 광고에 유의한 영향을 미쳤으며 자극성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 기존연구들을 종합해 볼 때, SNS의 특성과 관련하여 개별 연구자들마다 부분적으로 상이한 특성

요인들을 제시하고는 있으나, 대표적으로는 SNS의 특성을 정보제공성, 상호작용성, 편익성 등으로 요약할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 특성요인들을 중심으로 SNS의 특성과 구매의도간의 관련성을 파악하고자 한다.

3.1 Information Provision

소비자가 어떠한 상품을 구매하는 경우, 중요한 정보로 인식하는 것은 정보제공자의 영향과 이미지다. 사람은 누군가 새로운 정보를 접했을 때 다른 사람들에게 이를 전하고 싶은 욕망을 가지고 있다고 한다. 이를 입소문이라고 하는데, 입소문은 제품이나 서비스의 마케팅 관점에서도 중요한 역할을 하고 있다[6]. 기업에서는 온라인상에서 소문이 급속히 퍼져나가는 이러한 입소문을 통한 SNS마케팅의 장점을 활용한다면 상대적으로 마케팅비용을 줄이면서도 매출증가 전략을 꾀할 수 있다[18]. 또한, 소비자들은 상품을 구매하기 위해 광고나 웹사이트 방문보다 검색엔진을 통해 검색하는 경우가 더 많아졌다. SNS상에서는 사용자들이 상품과 서비스에 대한 필요한 정보를 제공받고 공유하며 의사결정을 할 수 있는 많은 리뷰들을 볼 수 있다[19].

SNS에서 제공 받은 정보는 소비자들에게는 중요한 정보원의 역할을 해주고 있으며, 소비자들은 또 다른 이용자들이 제공한 정보를 찾아보고 여러 정보를 바탕으로 구매를 하는 소비형태가 보편화되고 있다[20].

3.2 Interactivity

상호작용은 SNS 이용자들 간의 핵심요소이며, 이용자들 간에는 상호작용을 통해 꾸준하게 콘텐츠가 생성되고 확대될 수 있다[15]. 이용자들 간의 쌍방향 커뮤니케이션, 다양한 정보와 콘텐츠 공유, 또는 다른 이용자와의 관계 맺기와 친목도모 등은 상호작용성의 다양한 구성요인이 되고 있다[21].

온라인상에서 상호작용성은 그 영향력이 높을수록 애착과 재방문 의도가 높아질 수 있으며, 이를 토대로 SNS 이용자는 제공자로부터의 반응을 통해 대화가 이루어지는 상호작용성을 주변 경로로 고려할 수 있다[7].

Table 1. Previous Studies on the Relationship between SNS Characteristics and Purchase Intention

Researcher	Research Area	Influencing Variables on Purchase Intention
Logan et al.[15]	Advertising value perceptions among females on Facebook	Information, Entertainment, Stimulation
Szhang[8]	Online Shopping Mall	Relationship, Interactivity, Pleasure, A Sense of Social Presence
Yjlee & Nhcho[12]	Fashion	Interactivity, Information Provision, Playfulness
Ejshin[13]	Hotel	Interactivity, Information Provision, Convenience
Shahn & Jyko[14]	The restaurant business	Interactivity, Information Provision, Easy to Approach
Yhcho[9]	Hotel	Interactivity, Information Reliability, Information Provision, Convenience

3.3 Convenience

SNS에서의 편의성은 사용자가 원하는 정보를 검색기능을 통해 최소한의 클릭으로 쉽게 찾을 수 있는 것처럼 SNS를 통하여 상품이나 서비스에 대한 정보를 보다 쉽고 빠르게 제공할 수 있는 것을 의미한다. 이는 곧 정보탐색과 의사 결정에 드는 시간을 절감할 수 있도록 해주는 특성이라고 정의할 수 있으며, 탐색의 편리성을 포함하고 있다[5].

Bachiochi et al.,[22]은 소비자에게 편리함을 주는 편의성은 사용자가 원하는 정보를 쉽게 찾도록 하는 것과 더불어 SNS를 통하여 상품에 대한 정보제공, 또는 정보탐색과 의사 결정에 드는 시간을 절감해주는 주요 요인으로 본다고 하였다.

장성현·이정기[23]은 편의성에 대해 구매의사결정의 효용성, 효율성, 경제성 등이 제고될 때 느끼는 것이라고 하였다. 효용편익을 지각할 수 있도록 할인쿠폰을 자주 지급해주거나 할인이벤트 제공 등의 빈도를 높이는 등 경제적인 혜택을 제공해 주는 것을 고려할 필요가 있다는 연구결과를 제시하였다.

3.4 Purchase Intention

구매의도는 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대한 태도가 형성된 이후 미래 시점에서 보여주는 개인의 의지, 신념으로 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정적인 요소로서 재방문, 재구매 또는 호의적 구전 및 추천 등을 포함하고 있다[24]. 구매의도를 이해하기 위해서는 고객의 원하는 것이 무엇인지를 파악하고, 고객의 정확한 행동 예측을 하는 것이 중요하며, 소비자 행동을 이해하는 데 있어서 구매태도와 구매행동의 연관성을 분석해야 한다. 긍정적인 구전효과나 진솔한 사용후기와 같은 SNS의 상호작용적 요소들은 소비자들의 구매의도에 매우 중요한 영향을 미치고 있다. 이렇게 제공된 정보의 질과 내용에 따라 더 높은 신뢰도와 함께 구매의도에 영향을 준다고 할 수 있다[4].

위에서 살펴본 선행연구들의 분석결과를 종합하여, 본 연구에서는 SNS 특성과 소상공인제품 구매의도간의 관련성을 중심으로 다음과 같은 연구가설을 설정하여 검증하고자 한다.

- H1: SNS의 정보제공성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: SNS의 상호작용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: SNS의 편의성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. Research Design

1. Research Model and Variables

본 연구에서 이용하고 있는 독립변수로서 SNS 특성은 정보제공성, 상호작용성, 편의성 3가지 요인으로 구성하였으며, 종속변수는 구매의도로 설정하였다. 본 연구의 가설 검증을 위한 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

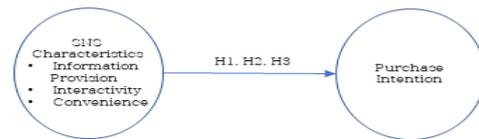


Fig. 1. Research Model

Table 2. Definition of Research Variables

Research Variable	Detailed Items
SNS Characteristics	Information Provision (com1)There are various types of information provided by small business owners on SNS. (com2)There are accurate types of information provided by small business owners on SNS. (com3)There are useful types of information provided by small business owners on SNS. (com4)There are the latest information types of information provided by small business owners on SNS.
	Interactivity (com5)SNS operated by small business owners allows communication with other users. (com6)SNS operated by small business owners is easy information exchange with other SNS users. (com7)SNS operated by small business owners allows users to know the reactions of other SNS users. (com8)SNS operated by small business owners is good communication with other users.
	Convenience (com9) It is easy to find information or services for desired products through SNS operated by small business owners. (com10) It can be purchased a cheap discount coupons and event of products through SNS operated by small business owners. (com11) It can save time on information search and purchase decisions through SNS operated by small business owners . (com12) It is easy to compare and search various services through SNS operated by small business owners.
Purchase Intention	(add13) I want to purchase the small business product based on the information obtained through SNS. (add14) I want to recommend the small business product to others based on the information obtained through SNS. (add15) I want to buy the small business product based on the information obtained through SNS (add16) I want to buy the small business product based on the reactions and communication of SNS users.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여, 본 연구에서는 SNS 특성과 관련한 선행연구를 심층적으로 검토함으로써 눈 특성으로 정보제공성, 상호작용성, 편익성 등으로 정의하였다. 구매의도는 SNS를 통해 얻은 정보에 대한 호의적인 반응으로 <Table 2>와 같이 정의한다.

2. Research Methods and Subjects

본 연구는 SNS 특성과 소상공인 제품 구매의도간의 관련성 연구에 관한 내용으로 조사대상은 SNS를 사용하는 사람들을 중 소상공인의 제품이나 서비스를 SNS를 통하여 구매해본 경험이 있는 사람을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문지 응답자는 소상공인제품을 SNS를 통해서 직접 구매를 경험한 사례가 있는 경우에 설문에 응할 수 있도록 제한하여 실시하였다. 연구 대상은 나이를 한정하지 않았고, 20세 이상의 성인남녀는 누구나 설문에 응답할 수 있게 하였다. 이는 누구나 밀접하게 연관되어 있는 소상공인의 소비자가 될 수 있기 때문이다. 그러나, SNS를 사용하는 대상자로 한정하여 조사를 진행하였다.

설문 기간은 2020년 2월 1일부터 2월 29일까지 29일간 조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 수집방법은 E-mail 과 카카오톡, 네이버 밴드 등의 SNS 서비스를 통해 온라인 설문조사를 실시하였으며, 480개를 배포하여 306명이 응답하였다. 수집한 응답은 통계분석 프로그램인 SPSS 22.0을 활용하여 요인분석(factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), 다중회귀분석(multiple regression analysis) 등의 통계분석을 실시함으로써 본 연구에서 설정한 연구가설을 검증하였다.

IV. Empirical Analysis

1. Basic Statistics

본 연구에서 나타난 결과와 기초통계량 분석 결과는 다음과 같다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 평균 수입 등 총 5개의 문항으로 구성하였다.

남녀 성비는 남자가 57.5%로 여자보다 15% 높은 분포를 보였으며, 연령은 대체로 50대가 39.2%로 가장 높은 분포를 보였지만, 그 외에 60대, 40대, 30대 순으로 고르게 분포되었음을 알 수 있다. 학력은 대학교 졸업이 44.4%로 가장 높게 나타났다. 석사학위 이상 졸업자도 34.0%로 대체로 고학력자가 많음을 알 수 있다. 수입은 200~500만원 미만(49%)이 가장 많은 분포를 보였다. 또한, 자영업자의 수가 81명 26.5%로 직업의 종류 중 가장 많은 응답자가 나왔다. 자영업자는 소상공인의 일부로 또 다른 소상공인에게 소비자가 될 수 있다. 자영업자는 본 연구에 관여도가 높을 것으로 보인다.

2. Feasibility and Reliability Analysis

2.1 Feasibility Analysis

본 연구에서는 개념적 타당성을 분석하기 위하여 아이겐 값(eigen value) 1.0 과 베리맥스(varimax) 방식에 의한 요인분석(factor analysis)을 실시함으로써 타당성을 검증하고자 하였다. <Table 4>에서 보는 바와 같이 본 연구에서 이용하고 있는 독립변수와 종속변수의 KMO값과 Bartlett검증 결과 탐색요인 분석의 적절한 것으로 나타났고, 독립변수인 SNS특성은 3개의 요인으로, 본 연구에서 종속변수로 이용되는 구매의도는 1개의 요인으로 분류되었다. 요인분석 결과를 통한 각 요인의 개별 측정항목들에

Table 3. Basic Statistics on Independent and Dependent Variables

Research Variable	Items	Mean (Std. Deviation)
Information Provision	There are various types of information provided by small business owners on SNS	4.354 (.6924)
	There are accurate types of information provided by small business owners on SNS.	3.010 (.7842)
	There are useful types of information provided by small business owners on SNS.	3.039 (.7379)
	There are the latest information types of information provided by small business owners on SNS.	2.921 (.7740)
Interactivity	SNS operated by small business owners allows communication with other users.	3.905 (.8116)
	SNS operated by small business owners is easy information exchange with other SNS users.	3.948 (.7888)
	SNS operated by small business owners allows users to know the reactions of other SNS users.	3.954 (.7056)
	SNS operated by small business owners is good communication with other users.	3.672 (.7763)
Convenience	It is easy to find information or services for desired products through SNS operated by small business owners.	3.875 (.7722)
	It can be purchased a cheap discount coupons and event of products through SNS operated by small business owners.	3.656 (.7713)
	It can save time on information search and purchase decisions through SNS operated by small business owners .	3.902 (.8051)
	It is easy to compare and search various services through SNS operated by small business owners.	3.872 (.7989)
Purchase Intention	I want to purchase the small business product based on the information obtained through SNS.	3.600 (.7635)
	I want to recommend the small business product to others based on the information obtained through SNS.	3.377 (.8225)
	I want to buy the small business product based on the information obtained through SNS	3.593 (.7643)
	I want to buy the small business product based on the reactions and communication of SNS users.	3.361 (.7352)

Table 4. Feasibility Analysis Results

Research Variable	Measurement Items	factor1	factor2	factor3	Research Variable	Measurement Items	factor
Interactivity	Interactivity 2	.857	.170	.139	Purchase Intention	Purchase Intention 1	.871
	Interactivity 1	.798	.231	.108		Purchase Intention 3	.862
	Interactivity 3	.768	.265	.168		Purchase Intention 2	.837
	Interactivity 4	.694	.228	.303		Purchase Intention 4	.824
Convenience	Convenience 4	.192	.757	.148	Kaiser-Meyer- Olkin Measure: .831		
	Convenience 2	.105	.742	.206	Bartlett's Test of Sphericity : Chi-square 580.230(p<.001)		
	Convenience 1	.331	.721	.188	Degree of Freedom 6		
	Convenience 3	.318	.707	.236	Variance Explained by each factor		
Information Provision	Information Provision 2	.015	.100	.845	Factor1		
	Information Provision 3	.250	.288	.722	2.880		
	Information Provision 4	.309	.242	.614	Final Community Estimate: Total = 72.005		
	Information Provision 1	.330	.323	.406			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure : .891							
Bartlett's Test of Sphericity : Chi-square 1537.458(p<.001)							
Degree of Freedom 66							
Variance Explained by each factor							
Factor1 Factor2 Factor3							
5.404 1.248 1.003							
Final Community Estimate: Total 63.792							

대한 설명력을 살펴보면, SNS 특성의 경우 약 63.8%, 구매의도는 72.0%에 이르고 있음을 알 수 있다.

이를 통해 볼 때, 본 연구에서 요인분석을 통해 분류된 요인들이 적절하게 분류되었음을 알 수 있었다.

2.2 Reliability Analysis

본 연구에서는 수집된 자료의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbachs' α 계수를 사용하여 신뢰도를 분석하였다. 신뢰도 분석 결과 <Table 5>에서 보는 바와 같이 SNS 특성에 속하는 정보제공성은 Cronbachs 알파값이 0.718, 상호작용성은 0.855, 편익성은 0.807으로 나타났다. 종속변수인 구매의도는 0.870으로 나타났다.

Table 5. Reliability Analysis

Research Variable	Measurement Items	Cronbachs' α
SNS Characteristics	Information Provision	.718
	Interactivity	.855
Purchase Intention	Convenience	.807
	Purchase Intention	.870

이러한 분석결과를 통해 볼 때, 본 연구에서 이용되고 있는 연구변수의 세부 요인들에 대한 신뢰도 계수가 0.7

이상으로 나타나 양호한 수준임을 알 수 있고, 이들 설문 항목들은 본 연구에서의 주요 연구변수를 측정하는 도구로서 충분히 받아들일 수 있다.

3. Research Hypothesis Test

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해 독립변수인 SNS 특성(정보제공성, 상호작용성, 편익성)과 종속변수인 구매의도에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 실시하였다.

연구가설 H1은 SNS 특성이 종속변수인 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측하여 연구가설을 설정하였다. SNS 특성과 구매의도간의 영향에 대한 분석결과는 <Table 6>으로 정리하였다.

분석결과, 회귀모형은 F값=89.809에서 매우 높은 수준(p<.001)의 유의수준을 나타내고 있으며, 회귀모형의 설명력을 나타내는 R2는 0.467로 나타났다.

또한, SNS 특성의 하위변수 중 정보제공성(B=.361, p<.001), 상호작용성(B=.130, p<.05), 편익성(B=.375, p<.001) 모두 유의검정 수준에 적합하여 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기는 편익성(.359), 정보제공성(.313), 상호작용성(.128) 순으로 나타나, 편익성이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 6. Effect of SNS Characteristics on Purchase Intention

Research Variable	UnStandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T-value (Sig)
	B	SE	β	
(Constant)	.223	.203		1.100
Information Provision	.361	.063	.313	5.752***
Interactivity	.130	.055	.128	2.379*
Convenience	.375	.059	.359	6.408***
F-value(Sig)	89.809***			
R^2	.467			

*p < .05, **p < .01, ***p < .001

V. Conclusions

국민의 일상생활과 직결되는 재화나 서비스를 제공하는 곳 대부분이 소상공인 업체이기 때문에 소상공인이 발전되어 소비자가 필요로 하는 다양한 재화나 서비스가 제공되어야 국민들의 삶의 질이 높아질 수 있다.

본 연구는 SNS 특성과 소상공인의 제품 구매의도간의 관련성 연구로써 SNS를 통해서 소상공인제품을 사용한 경험이 있는 소비자 306명을 대상으로 실증 분석하였다. 독립변수인 SNS 특성은 정보제공성, 상호작용성, 편익성의 3가지 하위요인으로 구성하여 검증하였다. 그 결과, SNS 특성이 정보제공성, 상호작용성, 편익성 모두 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 편익성, 정보제공성, 상호작용성 순으로 구매의도에 높은 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션분야의 이유정·조남혜 [18]의 연구에서 SNS 특성이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 결과를 지지하는 것이다. 즉, SNS 특성은 산업 분야를 막론하고 소비자들의 구매의도를 예측하는 데 중요한 변수임을 확인하였다. 특히 조유혜[18]의 연구결과에서도 나타났듯이 SNS 특성 중 편익성이 구매의도에 가장 높게 영향을 미치는 것으로 나타난 요인으로 소비자에게 편익성은 SNS 특성에서 중요한 요인임이 검증되었다.

본 연구에서는 SNS 특성이 소상공인에게 고객의 증가를 통한 매출증대에 기여할 수 있도록 소비자의 관점에서 SNS 특성과 구매의도에 대한 실증분석을 하였다는 점에서 다음과 같은 시사점을 발견할 수 있다.

첫째, 편익성을 높이기 위해서는 우선 소상공인의 상점 웹사이트에 접근하기 쉬워야 한다. 도메인은 상호와 연관성이 있고 기억하기 쉽게 구성해야 한다. SNS에서는 상점의 특징을 확연하게 드러내고, 상점이 취급하는 제품에 대하여 간략하게나마 제시할 필요가 있다. 특히 SNS를 통해

서는 기존의 사진 위주로 된 카탈로그만이 아닌 동영상으로 고객에게 제시할 수 있기 때문에 설명 효과가 더욱 커질 것으로 기대할 수 있다. 또한 SNS의 알림 기능은 고객들에게 이벤트, 할인 제품에 관한 정보를 전달하는 데 유용하므로, 이를 적극적으로 활용한다면 소비자들의 구매의도를 효과적으로 상승시킬 수 있을 것이다.

둘째, 구매의도를 향상시키는 것으로 나타난 상호작용성은 쌍방향 커뮤니케이션, 이용자 간의 정보와 컨텐츠 공유, 관계 구성 등으로 이루어진다. 이를 향상시키기 위해서는 꾸준히 SNS에 접속할 수 있도록 흥미를 유발하는 컨텐츠를 제작하거나, 소비자들의 질문이나 평가, 후기에 즉각적이고 적극적으로 반응하는 등의 행동이 필요할 것이다. 따라서 소상공인들은 업무 시간에도 SNS에서 제공해주는 알림 기능을 활용하여 최대한 빠른 시간 내에서 반응할 수 있도록 주의를 기울일 필요가 있다.

셋째, 구매의도의 영향 요인으로 검증된 정보제공성을 높이기 위해서는 소상공인이 제공해 주는 정보에 대한 신뢰가 확보되어야 한다. 상품의 재고 현황이나 신제품을 즉각적으로 업데이트하여 고객이 헛걸음하지 않도록, 혹은 신제품을 보고 찾아올 수 있도록 정보를 제공한다면, 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 정보를 제공하는 소상공인은 어떤 정보가 가장 호응이 높은지를 파악하여, 구독자·소비자들에게 맞춤형 정보를 제공하는 것도 SNS의 특징을 살린 방안이 될 수 있을 것이다. 하지만 소상공인들은 어떤 정보를 제공해야 하는지, 콘텐츠를 어떻게 제작하는지에 대한 지식이 부족한 경우가 많다. 이를 정부나 지역사회에서 교육하거나 지원한다면 소상공인이 제공하는 콘텐츠의 질이 높아질 것으로 예상된다. 종합하면, 품질과 사후 관리는 소상공인들이 가장 주의해야 하는 요인으로, 제품에 하자가 없도록 관리하는 동시에, 고객이 하자를 발견한 경우에는 사후 처리를 신속하고 만족스럽게 제공할 필요가 있다.

본 연구의 한계점은 SNS의 특성요인으로 정보제공성, 상호작용성, 편익성 등 3개의 하위요인과 구매의도간의 관련성을 파악하였다. 하지만, SNS가 갖추어야 하는 특성은 본 연구에서 포괄하고 있는 이들 특성 이외에도 더욱 다양한 특성을 지니고 있다고 판단된다. 따라서 향후의 연구에서는 이들 다양한 특성을 모두 반영할 수 있는 연구모형 설정 및 연구가설 검증 노력이 필요하다고 여겨진다.

REFERENCES

- [1] Ykhalm & Smpark, "Four misunderstanding about SNS," SERI Management Note, 2011.
- [2] Statistics Korea & Ministry of SMEs and Startups, "Distribution data of provisional results of the 2018 Small Business Survey," 2019.
- [3] Jhcho, "A Study on the Influence of SNS marketing Strategies of Self-employed People on Management Performance : A Study on the Validity of Influence Marketing," Doctoral Thesis of Graduate School of Kyonggi University, 2020.
- [4] Shahn & Jyko, "The Effect of SNS Characteristics on Food Service Enterprise related to the Customer Satisfaction and Purchasing Intention," E-business Studies, Vol. 18, No. 1, pp. 91-106, 2017.
- [5] Yhcho, "SNS characteristics of hotel corporation influencing brand attitude and purchase intention," Doctoral Thesis of Graduate School of Sejong University, 2017.
- [6] Tshan, "Impact of social network service on attitudes, satisfaction and intention to purchase : case of hotels," Doctoral Thesis of Graduate School of Sejong University, 2014.
- [7] Sachoi & Hrlee, "The effects of SNS characteristics for low-cost carriers on brand attitude and repurchase intention using the elaboration model : A study of elaboration model ," Vol. 32, No. 6, pp. 151-166, 2018.
- [8] Wsjoo, "The Effect of the Small Business Entrepreneur's Use of Social Commerce on Business Purance," Doctoral Thesis of Graduate School of Uiduk University, 2014.
- [9] Moseon & Ocllee, "Small business-specific management strategies and its impact on business performance," International accounting research, Vol. 50, No. 50, pp. 305-322, 2013.
- [10] R. Chaganti, R.G. Cook, & W J. Smeltz, "Effects of Styles, Strategies, and Systems on the Growth of Small Businesses," Journal of Developmental Entrepreneurship, Vol. 7, No. 2, pp. 175-192, 2002.
- [11] Hmjang, "Does SNS writing forster kinder person? : the effects of facebook writing on empathic experiences and prosocial behavior," Doctoral Thesis of Graduate School of Seoul University, 2013.
- [12] Szhang, "A study on the effect of characteristics of sns on purchase intention in online shopping mall," Doctoral Thesis of Graduate School of Dankook University, 2012.
- [13] Ywlee, "The effects of the characteristics of corporate brand's SNS on brand attitude and purchase intention : the mediating effect of engagem," Doctoral Thesis of Graduate School of Dankook University, 2014.
- [14] Mhoh & Ikim, "The Effect of Consumer Attitude toward Fashion Products on SNS's Characteristics to Purchase Intention and On-line Word of Mouth," Journal of the Korea Society of Fashion Design, Vol. 14, No. 1, pp. 101-120, 2014.
- [15] Yjlee & Nhcho, "The relationship of the characteristics of fashion brand SNS, relationship quality and purchase intention -Focusing on Facebook-," The Research Journal of the Costume Cultu, Vol. 22, No. 5, pp. 834-847, 2014.
- [16] Ejshin, "The effects of the oral information and characteristics of social commerce hotel products on the customer's satisfaction, trust and use intention" Doctoral Thesis of Graduate School of Keimyung University, 2019.
- [17] K. Logan, L. F. Bright & H. Gangadharbatla, "Facebook versus television : advertising value perceptions among females," Journal of Research in Interactive Marketing, 2012.
- [18] S.W. Litvin, R.E. Goldsmith and B. Pan, "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management," Tourism Management, Vol 29, pp. 458-468, 2008.
- [19] Bhpark, "A Study on the Effect Of SNS Contents Information Characteristics on Brand Attitude and Purchase Intention," Doctoral Thesis of Graduate School of Uiduk University, 2019.
- [20] A.M. Muniz, & T. C. "O'guinn, Brand community," Journal of consumer research, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432, 2001.
- [21] Ikkim, "The impact of social media properties on corporate performance : focused on senior corporate," Doctoral Thesis of Graduate School of Hoseo University, 2016.
- [22] D. Bachiochi, M. Berstene, E. Chouinard, & N. Conlan, "Usability studies and designing navigational aids for the world wide web," Computer Networks and ISDN Systems, Vol 29, pp. 1489-1496, 1997.
- [23] Shjang & Jklee, "An Investigation of Factors Affecting Consumer Intention to Use Branded App : Focused on Technology Acceptance Model(TAM)," Journal of Information Technology Services, Vol. 13, No. 3, pp. 51-76, 2014.
- [24] Hsyoon & Hhyoon(2013), "A Study on the Effect of Personal Consumption Values on Purchase Intention of Environment Friendly Agricultural Products : The Moderating Effect of Environmental Conscious Behavior," Korean Journal of Hospitality Administration, Vol. 22, No. 1, pp. 253-267, 2013.

Authors



Ok-ran Bae is a adjunct professor at Open cyber University of Korea and CEO of ARA Social Marketing Research Institute. She received her PhD from the Hankyong National University. Her current research

interests include small business owners, the use of SNS channels, application of customer relationship management and personal branding.



Chang-bae Ko is a professor in the Department of Business Administration at Kyungdong University. He received his PhD from the Kyonggi University. His current research interests include strategic use of

information systems, information strategy planning, application of customer relationship management and mobile internet service.



Jong-soo Yoon is a professor in the college of business administration at Kangnam University. He received his PhD from the Korea University. His current research interests include strategic use of information

systems, information strategy planning, application of customer relationship management and balanced scorecard in business, and mobile internet service.