

## B2B 거래환경에서 SNS 활용과 기업 브랜드 신뢰와의 관계

김지혜\* · 이원준\*\* · 강윤정\*\*\*

### The Relationship Between SNS and Firm's Brand Trust in B2B Context

Ji Hye Kim\* · Won Jun Lee\*\* · Youn Jung Kang\*\*\*

#### ■ Abstract ■

This paper aims to investigate empirically how brand trust can be formed from the customer-brand relationship through a direct use of firm's SNS in B2B context. The brand trust is fundamental elements to understanding of long-term relationship in a B2B context. To achieve the objectives of this study, data collection is through a personally administered questionnaire, and a total of 180 questionnaires was collected from the buyer or supplier who frequently visited partner's firm SNS. Excluding missing data, 120 usable data were analyzed. From the results, first, three SNS motivations (i.e. Information, social and entertainment) has a positive impact on the perceived value of SNS (i.e. perceived usefulness and perceived enjoyment). Second, the perceived usefulness and perceived enjoyment positively affect customer-brand relationship (brand intimacy, brand attachment). Third, the customer-brand relationship is positively related to brand trust. Implications, limitations and future research directions of the study were also discussed. These findings help managers in developing and implementing the relation between SNS use and a customer-brand relationship for long-term relationship in B2B.

Keyword : Social Network Service, Business-to-Business, Brand Intimacy, Brand Attachment, Brand Trust

## 1. 서론

기업간 전자상거래(business-to-business)는 오는 2020년에는 B2C 시장보다 배 이상 성장할 것으로 전망되고 있다(Frost and Sullivan, 2016). 이에 B2B 거래는 향후 새로운 시장 창출의 기회가 많은 시장으로 주목되고 있는 시장이다. 이처럼 B2B 거래가 성장하면서, 구매기업은 보다 손쉽게 공급자에 대한 정보를 쉽게 획득할 수 있게 되었고, 공급자는 시장의 확대라는 긍정적인 효과를 갖게 되었다. 그러나, 공급자들은 B2C 환경에서와 같이 차별화로 인한 경쟁력 확보가 어려워짐에 따라, 구매기업들이 공급기업 선택 시 거래조건이 비슷하면, 기존 대인 관계나 공급기업의 명성을 중시하게 된다(Lee et al., 2008). 즉, B2B 환경에서도 브랜드의 중요성이 부각되고 있다.

B2B 거래 환경에서 강력한 브랜드를 구축하면 거래 파트너 기업과의 신뢰 구축이 쉽고, 장기적인 거래 관계 형성으로 매출 증가와 낮은 재고보유 및 통제비용으로 수익성도 높아지는 이점이 있다. 또한, 강력한 브랜드를 가진 거래 파트너와의 거래는 기존 제품 브랜드와의 시너지를 통해 시장 지배력을 한층 높일 수 있을 뿐만 아니라, 다른 지역이나 다른 제품 영역으로까지 확장할 수 있다(Im and Huh, 2010). 대표적인 강력한 브랜드 기업으로는 마이크로소프트, IBM, 제너럴 일렉트릭, 인텔, 휴렛팩커드, 시스코 시스템즈, 델, 오라클, SAP, 지멘스, 페덱스 등이 있다.

최근 많은 기업들이 브랜드 인지도를 높이고, 고객과의 장기적인 관계를 형성하기 위한 수단으로 SNS를 활용하고 있다(Hong, 2011; Lee and Lim, 2012). SNS는 직접 제품이나 브랜드를 사용하지 않아도 브랜드에 대한 경험을 제공할 수 있는 기업의 효과적인 커뮤니케이션 활동 수단 중 하나이다. 기업의 SNS는 브랜드의 정의인 ‘이름, 상표, 문구, 상징, 또는 디자인, 또는 상품이나 서비스의 정체성을 나타내주고 경쟁사와 차별화 시켜주는 그것들의 총체로 정의될 수도 있다(Kotler, 1991)는 관점에서 기업 브랜드를 상징한다고 볼 수 있다. SNS는 기업

이 가지고 있는 제품에 대한 차별적 가치를 보다 상세하고 면밀하게 고객에게 전달할 수 있을 뿐만 아니라, 고객과의 지속적인 관계 형성을 통해 신뢰를 형성할 수 있게 한다(Hong, 2011). 최근 기업 활동에서 SNS는 B2C 보다 B2B에서 고객과의 관계를 더 새롭고 가치있는 관계로 만드는 결정적인 접점으로써 그 효과성이 주목 받고 있다(Kapko, 2016). 특히, B2B 거래 환경에서 SNS의 활용은 전문적인 정보 전달과 대응에 있어 매우 효과적이다(Minsky and Quesenberry, 2015). 또한 SNS 활용으로 B2B 브랜드의 인지도를 향상 시킬 뿐만 아니라, 긍정적인 감정적 반응에도 영향을 미쳐 B2B 구매의사 결정에 있어 B2C에서 보다 효과적인 결과를 보여준다. (Taylor, 2014). 이에 기업들은 페이스북의 기업 팬 페이지를 구축하거나 B2B 마케터 개인이 영업활동을 위하여 SNS를 활용하여 고객과의 상호작용과 커뮤니케이션을 활성화하고 있다.

이러한 성장세와 효과성에도 불구하고, 기존의 기업환경에서의 SNS의 연구는 B2B가 아닌 B2C를 중심으로 한 SNS수용을 주로 다루고 있다(Kim and Park, 2012; Park and Kim, 2012). 상대적으로 SNS 활용으로 인한 브랜드 효과에 대한 연구는 많이 다루어지지 않고 있다. 따라서 본 연구에서는 B2B 거래에서 구매나 판매 담당자의 SNS 활용이 파트너 기업 브랜드에 대한 경험을 증가시키고, 이를 토대로 파트너 기업 브랜드에 대한 신뢰형성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구 결과를 통해서 거래 관계에서 SNS를 통한 커뮤니케이션 활동이 브랜드 경험 및 신뢰에 미치는 영향을 제시하고자 한다. 이를 토대로 B2B 거래 환경에서 SNS의 활용의 역할에 대한 이론적·실무적 의의를 살펴보고자 한다.

## 2. 선행 연구

### 2.1 B2B 관계에서 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰(brand trust)는 고객이 의사결정을 하는 데 있어 브랜드 능력에 의존하는 것을 의미한다

(Chaudhuri and Holbrook, 2001). Doney and Cannon (1997)은 고객과 기업이 공유하는 목표나 가치에 기초하여 브랜드가 고객에게 최상의 이익을 주기 위해 노력할 것이라는 브랜드에 대한 고객의 믿음을 브랜드 신뢰로 정의하였다. 이러한 맥락에서 볼 때, 브랜드 신뢰는 거래 대상자들이 브랜드에 대하여 가지는 강한 믿음과 확신이라고 할 수 있으며, 브랜드 신뢰는 소비자나 기업 간의 관계형성을 위해 매우 중요한 역할을 수행할 것이다(Ahn et al., 2005).

B2B 관계에서 구매자와 공급자와의 신뢰의 개념은 꾸준히 언급되어 왔으며 이를 형성시키고 유지하기 위한 많은 노력들이 있었다. 파트너에 대한 신뢰가 커질수록 관계 만족도와 의존도가 높아지고, 관계를 긍정적인 방향으로 유지 발전시키고자 하는 행동 또는 투자의향이 커지기 때문이다(Holmes, 1991). 기업 간 관계에서 신뢰는 거래 파트너의 신용도와 성실성에 대한 확신 또는 거래 파트너에 의존하려는 의지로, 관계 파트너에 대한 신뢰도가 높을수록 관계 몰입도가 높아진다(Choi, 2008). 이러한 B2B 관계에서의 신뢰를 고객-브랜드 관계(customer-brand relationship) (Fournier, 1998)에 적용하여 보면 신뢰는 관계 유지 및 개선에 있어 주요한 요소로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 B2B에서 브랜드 신뢰를 형성 및 강화하는 데 영향을 주는 선행요인을 고객-브랜드 관계(customer-brand relationship)를 통해서 살펴보고자 한다.

## 2.2 브랜드와 고객과의 관계

브랜드와 고객 간의 관계는 개인 간의 관계와 마찬가지로 고객과 브랜드 사이에 발생하는 인지적, 감성적, 행동적 과정의 복합체이다(Blackston, 1992). 기업이 고객을 유지하기 위해서는 고객과 브랜드의 관계를 관리하기 위한 브랜드 관리 전략이 필요하다(Fournier, 1998). Fournier(1998)는 고객과 브랜드와의 관계를 사랑과 열정(love and passion), 자아연결(self-connection), 상호의존(interdependence), 몰입(commitment), 친밀감(intimacy), 브랜드 파트

너의 질(brand partner quality) 등의 여섯 가지로 구분했다.

〈Table 1〉 Customer-Brand Relationship (Fournier, 1998)

Classification	Customer-Brand Relationship
Affective & Socioemotive Attachment	Love and Passion
	Self-connection
Behavioral Ties	Interdependence
	Commitment
Supportive Cognitive Beliefs	Intimacy
	Brand partner quality

브랜드와 고객과의 관계는 브랜드 구축 수단에 매우 중요한 요소이다(Fournier 1998; Fournier et al., 1998; Fournier and Mick, 1999). 브랜드와 고객과의 관계 연구는 기존 연구들이 브랜드 애호도를 반복구매라는 행동적 결과로만 파악한 것에 대한 문제점을 지적하면서, 고객과의 관계는 행동적, 감성적, 이성적 요인들을 모두 포함하는 것으로 확장해야 한다고 하였다(Fournier, 1998; Fournier et al., 1998; Fournier and Mick, 1999).

이러한 맥락에서 본 연구는 Fournier(1998)가 제시한 3가지 분류 중 행동적 차원을 제외한 인지적 그리고 정서적 차원으로 B2B 환경에서 공급자 또는 구매자와 거래 파트너와의 거래 관계를 살펴보고자 한다. B2B 거래 관계에서 거래 담당자가 의사결정권을 가지고 있다고 하더라도 기업의 상황과 외부 환경의 상황에 따라 달라지기 때문에 B2C 거래 보다 행동적 애착이 일어나기 어려운 환경이다. 또한, B2C 와 달리 직접적인 구매행동으로 이루어지기까지는 장기간의 시간이 필요하다. 따라서 B2B 거래 환경에서 경험할 수 있는 인지적, 정서적 차원에서 브랜드 경험을 살펴보고자 한다.

## 2.3 SNS 사용 동기

미디어 활용에 어떤 일이나 행동을 하게끔 하는

내적인 직접적 요인을 찾는 다양한 동기이론들이 있어왔는데, 미디어 활용에 있어 동기를 설명하는 이론은 이용 및 충족이론(uses and gratification theory)이다(Katz, 1959). 이용 및 충족이론(uses and gratification theory)은 사용자의 능동적 미디어 활용을 전제로 하고 있어, 수동적 사용자 보다는 목적 지향적으로 미디어를 활용하는 능동적 사용자의 동기를 밝혀 왜 해당 매체를 이용하는 지를 설명하고 있다. 따라서 상호작용이라는 능동적 기술인 인터넷을 활용한 미디어인 인터넷, 모바일, SNS 등에 폭넓게 활용되고 있다.

이용 및 충족이론(uses and gratification theory)을 토대로 한 SNS에서의 사용동기를 크게 4가지 형태로 살펴볼 수 있다. 첫 번째는 사회적 동기(socializing motivation)로 개인과 개인이 정보를 공유하며 역동적으로 상호 교류를 하는 관계 맺기이다. Boyd and Ellison(2007)은 사회적 동기(socializing motivation)가 페이스북 사용자들이 연결을 통해 다른 사용자들과의 사회적 연결을 확대할 수 있다고 보았고, Ellison et al.(2007)은 개인적 관계 맺기가 페이스북과 같은 SNS를 통해서 사회적 관계 맺기로 확장되고 더불어 이미 형성된 관계가 강화되어, 오프라인과 온라인을 넘나드는 관계 맺기가 가능하기 때문에 사회적 동기(socializing motivation)를 SNS의 주요 사용동기로 보았다. Park et al.(2009)은 SNS 사용동기를 온라인상에서 상호간의 친밀감과 공동 공간감을 구축하여 적극적이고 긍정적인 관계 맺기로 제시하였다. 이들의 연구를 통해서 사회적 동기(socializing motivation)가 SNS의 주요한 사용 동기임을 알 수 있다. 두 번째는 정보추구 동기(information-seeking motivation)이다. SNS를 통해서 지속적으로 성장하는 정보사회에 대해 정보 및 지식을 수집함으로써 이해를 강화하려는 본질적인 욕구에서 정보추구 동기가 발현된다(Chun, 2012). 실제 구매 의사결정을 내리기 전에 많은 정보를 탐색하게 되는데, 온라인 환경에서는 충분한 정보 획득이 쉽다. 세 번째는 오락적 동기(entertainment motivation)로 개인의 감정적 경험과 미학, 즐거움 및 오락을 강화하려는 것으로

SNS를 통해 재미와 즐거움을 찾고 시간을 보내는 것을 의미한다(Sheldon, 2008; Joinson, 2008; Park et al., 2009; Yun, 2011). SNS는 기타의 미디어보다 손쉬운 의사소통으로 인해 재미와 즐거움을 경험하면서 시간을 보낼 수 있다. 네 번째는 자기표현 동기(self-expression motivation)로 사용자의 자신의 신뢰성, 안정성, 신분, 지위, 자신감 그리고 자부심을 강화하고자 하는 욕구를 의미한다. SNS는 나의 관심사와 생각을 표현함으로써 타인에게 자신의 긍정적인 이미지를 형성하고자 한다(Sheldon, 2008; Joinson, 2008; Park et al., 2009; Yun, 2011).

본 연구에서는 B2B 거래에서 기업의 SNS의 사용 동기를 거래 담당자 개인의 측면에서 살펴보고자 한다. B2B 거래 환경에서 구매 결정은 개개인의 판단에 따른 의사결정이 모여, 다수의 담당자들의 합의를 거쳐 이루어진다. 즉, SNS를 사용은 개인 차원에 이루어지고, 개인의 경험을 바탕으로 한 판단이 거래 결정에 주요한 영향을 주기 때문에 거래 담당자의 SNS 사용동기를 Johnson and Yang(2009)의 SNS 사용동기 구분으로 살펴보자 한다. Johnson and Yang(2009)은 커뮤니케이션과 관계 맺기가 중심인 사회적 동기(socializing motivation)와 정보 획득 및 정보 상호교환 등의 정보적 동기(information-seeking motivation)로 SNS 동기를 구분하였다. B2B 거래에 있어 구매 의사결정 과정에 동료나 유사한 사람들의 평가와 상호작용이 구매 의사결정에 있어 중요한 영향을 미친다(Taylor, 2014). 또한 긍정적인 리뷰를 읽은 후에는 제품과 서비스 구매에 영향을 주는 결과는 B2C 보다 B2B에서 더 효과적인 것으로 나타났다. 따라서 B2B 환경에서 사회적 동기적인 측면이 중요한 사용동기가 될 것이다. B2B 환경에서 거래를 위한 담당자와의 직접 통화를 하기 전에 SNS의 콘텐츠를 10개 이상을 소비하는 것으로 나타났다(Taylor, 2014). B2B 환경에서 SNS 채널은 보다 전문적이고 특화된 정보를 획득할 수 있을 뿐만 아니라, 필요한 정보에 대하여 즉각적인 피드백을 받을 수 있는 장점이 있다(Minsky and Quesenberry, 2015). B2B 환경에서의 SNS

활용에 대한 정보적 동기 충족이 요구된다. B2B 거래 담당자는 업무의 목적으로 SNS를 사용하지만, SNS를 통해 공식적이고 형식적인 의사소통이 아닌 비공식적인 채널을 통한 일상적이고 편안한 의사소통이 가능하다. B2B 거래를 위한 업무 목적 이외의 재미를 얻을 수 있기 때문에 본 연구에서는 오락적 동기는 추가하였지만, 자기표현의 동기는 제외하였다. B2B 거래 담당자가 자신의 긍정적인 이미지 전달하고자 SNS를 사용하기 어렵기 때문이다. 이에 SNS 사용 동기 중 자기표현 동기는 본 연구에서 제외하였다.

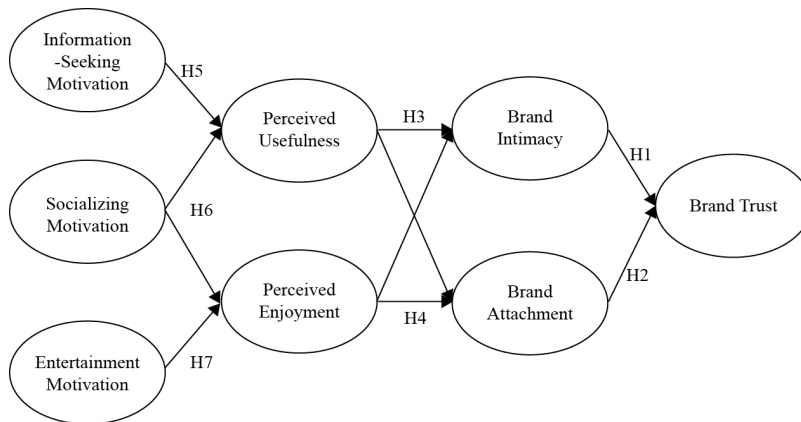
### 3. 연구 모형과 가설

#### 3.1 연구 모형

본 연구는 B2B 거래에서의 SNS 활용이 기업 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 살펴보기 위하여, 고객-브랜드 관계(customer-brand relationship)의 이론적 배경을 바탕으로 <Figure 1>과 같은 연구 모형을 수립하였다. 브랜드 신뢰 형성에 영향을 미치는 고객-브랜드 관계(customer-brand relationship)는 Fournier(1998)가 제시한 6개의 관계를 세 분류를 통해서 감정적, 인지적, 행동적 관계로 구분하였다. 고객-브랜드 관계(customer-brand relationship)

는 고객이 브랜드에 대하여 갖는 감정적, 인지적인 태도를 의미하는 것이고, 행동적 관계를 실질적인 행동을 의미한다. 고객-브랜드 관계(customer-brand relationship)에 대한 기존 연구들에서 브랜드와 관련된 고객의 실질적 행동은 파악하기 어려워 실제 데이터 이용보다는 인지적인 질문을 통해서 해결하였다. B2B 거래는 거래 상황과 외부 환경에 따라 구매 결정이 달라질 수 있기 때문에 행동적 애착이 형성되기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 행동적 관계를 제외한, 감정적, 인지적 관계를 브랜드 애착과 브랜드 친밀감으로 살펴보고자 한다. 파트너사의 기업/제품 브랜드에 대한 친밀감 또는 애착은 브랜드에 대한 긍정적인 태도이므로 궁극적으로 파트너사의 브랜드 신뢰에 영향을 준다고 예측한다. 브랜드 신뢰가 기업 간 거래에 있어서 지속적인 관계를 유지하는데 결정적인 역할을 수행한다고 이미 여러 연구를 통해 증명된 바 있다(Choi, 2008).

고객-브랜드 관계(customer-brand relationship)에서 사용자의 동기가 미치는 영향을 살펴보고자 본 연구 모형에서는 이용 및 충족이론(use and gratification theory)을 기반으로 Johnson and Yang(2009)가 제시한 사회적 동기(socializing motivation), 정보적 추구 동기(information-seeking motivation)를 기반으로 기타의 SNS 사용동기에서 제시된 오락적 동기를 추가하였다(Chun, 2012; Hong, 2011; Body



<Figure 1> Research Model

and Ellison, 2007; Ellison et al., 2007; Johnson and Yang, 2009). 세 가지 SNS 사용 동기는 기업 SNS에 대한 지각된 유용성과 지각된 유희성과의 관계를 살펴보고자 한다. 지각된 유용성과 지각된 유희성은 정보기술수용모델(technology acceptance model)에서 정보기술 수용 및 활용에 주요한 영향을 주는 요소로 다루어져왔다(Adams et al., 1992; Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000). 지각된 유용성과 유희성은 정보기술을 통해서 사용자가 얻을 수 있는 효익적 측면에 대한 신념(belief)으로 이러한 신념이 형성되면 사용자의 태도에 영향을 주고 태도는 사용자 행동으로 이어진다는 것이 정보기술수용 모델이 설명하는 것이다. SNS는 웹을 기반으로 한 기술을 바탕으로 서비스를 제공하는 것이기 때문에, 본 연구에서는 SNS에 대한 지각된 유용성과 유희성을 통해서 고객이 브랜드에 대하여 갖는 태도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## 3.2 연구가설

### 3.2.1 브랜드 관계와 브랜드 신뢰

Fournier에 따르면 고객-브랜드 관계 형성은 개인 간의 관계처럼 감성적, 인지적 과정을 수반한다(Han and Yoo, 2003). 특별히 Fournier의 고객-브랜드의 6가지 관계 중 ‘브랜드 친밀감(brand intimacy)’ 관계는 ‘지원적 인지적 신념’ 개념에 속하여 인지적 과정으로 전제할 수 있고, ‘정서적·사회적 감정적 애착’ 개념으로 구분되고 본 연구에서 ‘브랜드 애착(brand attachment)’로 명명되는 사랑/열정의 관계는 감정적 과정으로 전제할 수 있다. B2B에서는 공급자와 구매자의 관계, 특별히 파트너사와의 신뢰 관계는 매우 중요하게 여겨진다(Morgan and Hunt, 1994). 이러한 맥락에서, 본 연구는 브랜드와의 인지적 관계에 해당하는 브랜드 친밀감(brand intimacy)과 브랜드와의 감정적 관계에 해당하는 브랜드 애착(brand attachment)이 모두 브랜드 신뢰(brand trust)에 긍정적 영향을 끼칠 것이라 가정한다.

H1 : 브랜드 친밀감은 기업 브랜드 신뢰에 (+) 영향을 끼칠 것이다.

H2 : 브랜드 애착은 기업 브랜드 신뢰에 (+) 영향을 끼칠 것이다.

### 3.2.2 지각된 가치와 브랜드 관계

기술수용모델을 기반으로 하는 기존 연구들(Adams et al., 1992; Davis, 1989; Venkatesh and Davis, 2000; Kim and Park, 2012; Park and Kim, 2012)에서는 지각된 유용성(perceived usefulness)과 유희성(perceived enjoyment)이 웹 기반 서비스의 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 이러한 맥락에서 보면 파트너사의 기업 SNS를 사용하는 공급자 또는 구매자가 지각하는 유용성 및 유희성이 높을수록 파트너사의 기업 SNS 활용을 촉진시킬 것이며 이에 따라 브랜드와의 잦은 접촉으로 인해 파트너사의 기업/제품 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다. 또한, Davis et al.(1992)은 컴퓨터 수용에 대한 연구에서 지각된 유용성(perceived usefulness)은 인지적 평가의 결과로 행위의 결과로 인한 성취에 유용하다고 생각되는 업무 능력이나 보수의 향상 또는 승진 등에 가치를 중요시 여기는 것을 의미한다. 지각된 유희성(perceived enjoyment)은 눈에 보이는 결과 보다는 행위 자체를 수행하는 과정에서 느끼는 즐거움 정도를 의미하는 것으로 감정적 평가의 결과이다. Fournier(1998)는 개인과 브랜드의 관계는 개인 간의 관계 차원에서 감정적, 인지적 상호작용을 수반한다는 전제하에 개인과 브랜드와의 관계를 ‘정서적·사회적 감정적 애착’, ‘행동적 연관’, ‘지원적 인지적 신념’으로 구분하여 6가지 관계로 설명하였다. 이때 브랜드 애착(brand attachment)은 ‘정서적·사회적 감정적 애착’에 속하는 관계 요인이며, 브랜드 친밀감(brand intimacy)은 ‘지원적 인지적 신념’에 속하는 관계 요인으로 정의되었다. Davis et al.(1992)와 Fournier(1998)의 연구를 바탕으로 파트너사의 기업 SNS를 사용하는 공급자 또는 구매자가 느끼는 유용성은 인지적 과정을 바탕으로 브랜드 친밀감에 긍정적 영향을 끼칠 것이며, 유희성은 감정적 과정을 바탕

으로 브랜드 애착에 긍정적 영향을 끼칠 것이다.

H3 : 공급자 또는 구매자의 기업 SNS에서 지각된 유용성은 브랜드 친밀감과 브랜드 애착에 (+) 영향을 끼칠 것이다.

H4 : 공급자 또는 구매자의 기업 SNS에서 지각된 유희성은 브랜드 친밀감과 브랜드 애착에 (+) 영향을 끼칠 것이다.

### 3.2.3 SNS의 사용동기와 지각된 가치의 관계

B2B 구매의사결정에 있어 직접 거래에 참여하는 개인적 요소가 전체 구매의사결정에 주요한 영향을 미친다(Sheth, 1967). 공급자 또는 구매자의 SNS를 사용하는 구매담당자나 판매담당자의 의사결정은 개인이 수집한 정보와 지식 그리고 경험을 바탕으로 한 의사결정을 한다. SNS는 쉽고 효율적인 의사소통의 도구로써 직접 B2B 거래에 참여하는 개인은 업무 능력을 향상시키기 위하여 공급사 또는 구매사의 제품이나 회사 정보와 업무와 관련된 정보를 탐색하고 획득하고자 하며, 업무상 필요한 사람이나 전문가와 관계를 맺음으로써 개인적인 네트워크를 확장하고자 한다. 또한, SNS를 통한 자유로운 의사소통으로 인한 감정의 공유를 통해서 재미와 유희를 느낄 수 있다. 이러한 SNS의 활동 범위를 토대로 SNS 사용동기를 정보 추구 동기(information-seeking motivation), 오락적 동기(entertainment motivation), 사회적 동기(socializing motivation)로 구분할 수 있다(Johnson and Yang, 2009)

이러한 맥락에서 본 연구에서는 파트너사의 기업 SNS를 사용하는 동기를 정보 추구 동기(information-seeking motivation), 오락적 동기(entertainment motivation), 사회적 동기(socializing motivation)를 통해서 SNS에 대한 지각된 유용성과 유희성과의 관계를 살펴보고자 한다. 특히 정보추구 동기는 파트너사에 대한 기업/제품 정보를 획득할 수 있어 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다. 또한, 재미와 즐거움을 위해 파트너사의 SNS 기업 페이지를 사용하면 유희성 지각에 긍정적인 영향을 끼칠 것이라

예측한다. 마지막으로 사회적 동기(socializing motivation)는 사회적 네트워크를 구축함으로써 업무상 필요한 정보도 교환하고 즐거움을 누릴 수 있어 유용성 및 유희성에 긍정적 영향을 끼칠 것이라 가정한다.

H5 : 기업 SNS 사용의 정보추구 동기는 지각된 유용성에 (+) 영향을 끼칠 것이다.

H6 : 기업 SNS 사용의 사회적 동기는 지각된 유용성과 지각된 유희성에 (+) 영향을 끼칠 것이다.

H7 : 기업 SNS 사용의 오락적 동기는 지각된 유희성에 (+) 영향을 끼칠 것이다.

## 4. 연구방법 및 분석

### 4.1 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구의 내용 타당성(content validity)을 높이기 위해 기존의 이론과 연구들을 충분히 검토하여 본 연구 맥락에 맞게 연구 변수의 측정항목을 다음 <Table 2>와 같이 구성하였다. 본 연구에 사용된 모든 설문문항은 리커트(likert) 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 구성하였다.

### 4.2 설문 절차

연구모형을 검증하기 위해 B2B 업종 종사자 중 고객사나 구매사의 페이스북 또는 트위터 상의 기업 홍보 페이지를 사용해본 사람들을 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 온라인 설문은 서울 소재 대학의 경영대학원 페이스북 페이지와 B2B 기업 종사자들의 개인 페이스북 6개를 거점으로 '페이스북 친구'들에게 설문 참여를 유도하여 진행했다. 설문 응답자들이 설문 제목을 클릭하면 온라인 설문지로 이동하여 응답할 수 있도록 하였다. 응답률을 높이기 위해 응답자들에게 모바일 커피 쿠폰을 제공하였으며 최종적으로 180명이 답변하였다. 이 중에 페이스북 또는

〈Table 2〉 Measurement Items

Constructs	Measurement Items	Reference
Information-Seeking Motivation	Reason for using partner's SNS in B2B context. 1. To get information about firm/products 2. To know new information about firm/products before others do 3. To get useful information about firm/products 4. To get specialized information about product=services	Kim and Choi(2012), Hong(2011)
Entertainment Motivation	Reason for using partner's SNS in B2B context. 1. Because it is funny 2. Because it is exciting 3. Because it is entertaining	Kim and Choi(2012)
Socializing Motivation	Reason for using partner's SNS in B2B context. 1. To get peer support from others 2. To meet interesting people 3. To communicate and interact with others	Hong(2011), Kim and Choi(2012)
Perceived Usefulness	1. Using partner's SNS would improve my performance. 2. Using partner's SNS would support my work. 3. Using partner's SNS would enhance my effectiveness. 4. Using partner's SNS would be useful to do my work.	Sohn et al.(2010)
Perceived Enjoyment	1. Using partner's SNS would be enjoyable. 2. Using partner's SNS would be exiting. 3. Using partner's SNS would be pleasant. 4. Using partner's SNS would be interesting.	Sohn et al.(2010)
Brand Intimacy	1. I have the feeling that I really know the partner's brand 2. I have the feeling that I really understand the partner's brand 3. It feels like I know the partner's brand for a long time 4. I value this brand greatly in a business relationship	Han and Yoo(2003)
Brand Attachment	1. I feel that the partner's brand is friendly. 2. I feel that the partner's brand is affectionate. 3. The partner's brand makes me passionate. 4. The partner's brand makes me delighted.	Zhou et al.(2012)
Brand Trust	1. The partner's brand is an honest brand 2. The partner's brand is reliable. 3. The partner's brand is credible. 4. The partner's brand is trustworthy.	Delgado-Ballester (2003), Choi(2008)

트위터는 사용하지만 파트너사의 기업 SNS 페이지를 사용하지 않는다는 응답자(14.4%)와 응답 진행 중 이탈한 응답자(18.8%)를 제외하고 120명의 자료가 분석에 사용되었다(유효 응답률 66.7%).

#### 4.3 표본의 특성

분석에 사용된 자료의 조직 특성으로는 <Table 3>와 같이 응답자의 53.3%가 100명 미만의 기업에

종사하고, 10.8%가 10,000명 이상의 기업에 종사했다. 이는 작은 기업의 종사자일수록 좀 더 활발하게 파트너사의 SNS 페이지를 사용하고 있는 것으로 해석할 수 있겠다. 응답자의 31.7%가 제조/설계 업종에 종사하고 있고, 26.7%가 컴퓨터/IT 업종에, 18.3%가 서비스 업종에 종사하고 있었다. 이는 반도체, IT, 서비스 업종 종사자의 페이스북을 통해 설문 참여를 유도한 것에서 영향을 받았을 것이라 추측된다.



&lt;Table 3&gt; Demographic Statistics (Industry)

Classifications		Ratio(%)	Freq.
Firm Size	under 100	53.3%	64
	100~499	13.3%	16
	500~999	5.8%	7
	1,000~4,999	10.8%	13
	5,000~10,000	5.8%	7
	over 10,000	10.8%	13
Industry	Manufacturing	31.7%	38
	Computer/IT	26.7%	32
	Service	18.3%	22
	Logistics	1.7%	2
	Chemical	0.8%	1
	Health care	2.5%	3
	Real Estate	0.8%	1
	Trade	0.8%	1
	Financial	5.0%	6
	Energies	1.7%	2
	Publish	9.2%	11
	Travels	0.8%	1
Total		100%	120

&lt;Table 4&gt; Respondents' Demographic Statistics

Classifications		Ratio(%)	Freq.
Role	Buyer	53.3%	64
	Supplier	46.7%	56
Gender	Female	17.5%	21
	Male	82.5%	99
Age	under 20	0.0%	0
	20~29	5.8%	7
	30~39	51.7%	62
	40~49	35.0%	42
	50~59	5.8%	7
	over 60	1.7%	2
Job Category	Marketing/Sales	30.8%	37
	Procurement	4.2%	5
	Engineering	19.2%	23
	Production	1.7%	2
	Mgt. Support	20.0%	24
	CEO	11.7%	14
	et cetera	12.5%	15
Total		100%	120

응답자 개인의 특성으로는 <Table 4>와 같이 응답자의 53.3%가 상품을 구매하는 입장에 있었고, 46.7%가 상품을 공급하는 입장에 있었다. 이는 본 연구 결과가 공급사 또는 구매사 한 측면으로 편향된 내용이 아닌 것을 의미한다. 응답자의 82.5%가 남성으로 절대적이었고 30대가 51.7%로 가장 많았으며 40대 35.0%, 20대와 50대가 각각 5.8%였다. 응답자의 마케팅 영업(30.8%), 기획 지원(20.0%), 엔지니어(19.2%), CEO(11.7%), 구매(4.2%) 순서로 높게 나타났으며 이 밖에도 다양한 직종의 종사자들이 파트너사의 페이스북 페이지를 사용하고 있는 것으로 나타났다.

#### 4.4 연구 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 연구 모형 및 가설을 검증하기 위해 PLS(Partial Least Square) 분석 기법을 사용했으며 통계 분석 소프트웨어로는 SPSS를 사용했다. PLS는 컴포넌트 기반으로 추정하기 때문에 AMOS 등에 비해 표본 크기와 잔차 분포(residual distribution)에 대한 요구 사항이 상대적으로 덜 엄격하며(Chin, 1998), 변수들 사이의 인과 관계 검증에 유용한 도구이다(Barclay, 1995). 이는 엄격한 이론 모형을 검증하는 계수를 추정하는 것 보다는 연구 모형의 탐색적 분석을 위한 것이기 때문에 PLS 분석 기법을 사용하는 것이 타당하다.

연구 변수의 구성 개념에 대한 신뢰성 검증은 크론바하 알파(cronbach's  $\alpha$ )를 통해 측정하였으며, 종합 신뢰성지수(CR : composite reliability)와 평균분산 추출(AVE : average variance extracted)을 이용하여 구성 개념에 대한 신뢰성을 검증하였다(Hair et al., 2006). 검증 결과 본 연구에 사용된 모든 변수들이 <Table 5>와 같이 신뢰성 판단의 기준 값인 0.7 이상(Fornell and Larcker, 1981)을 모두 상회하고 있어 구성개념에 대한 신뢰성이 확보되었다. 변수의 수렴 타당성을 개별 요인의 요인 적재량(factor loading)이 수렴 타당성의 기준 값인 0.7 이상을 상회하고 있으며, 이는 수렴 타당성(convergent validity)가 확보되었음을 알 수 있다.

<Table 5> Factor loadings and Reliability

Constructs	Items	Factor loading value	AVE	C.R.	α
Brand Attachment	BA1	0.949	0.878	0.966	0.953
	BA2	0.945			
	BA3	0.948			
	BA4	0.904			
Brand Intimacy	BI1	0.906	0.826	0.950	0.930
	BI2	0.923			
	BI3	0.885			
	BI4	0.922			
Brand Trust	BT1	0.916	0.774	0.932	0.902
	BT2	0.931			
	BT3	0.869			
	BT4	0.797			
Entertainment Motivation	ME1	0.881	0.814	0.929	0.887
	ME2	0.925			
	ME3	0.900			
Information-Seeking Motivation	MI1	0.782	0.752	0.901	0.835
	MI2	0.883			
	MI3	0.801			
	MI4	0.813			
	MI5	0.767			
Socializing Motivation	MS1	0.891	0.878	0.966	0.953
	MS2	0.856			
	MS3	0.855			
Perceived Enjoyment	PE1	0.875	0.784	0.935	0.908
	PE2	0.878			
	PE3	0.921			
	PE4	0.867			
Perceived Usefulness	PU1	0.907	0.852	0.958	0.942
	PU2	0.943			
	PU3	0.917			
	PU4	0.924			

판별 타당성은 각 변수 간 측정값들 간에는 상관관계가 얼마나 낮을 지를 나타낸다. 판별 타당성을 검증하기 위해서는 추출된 평균분산 값(AVE)의 제곱근이 구성 개념들 간 상관계수의 값을 상회하는 방법(Fornell and Larcker, 1981)을 통해서 검증하였다. 결과 <Table 6>과 같이 AVE 값의 제곱근이 구성 개념간 상관계수 값을 상회하는 것으로 나타나 판별타당성을 확보하였다.

<Table 6> Discriminant Analysis

	BA	BI	BT	ME	MI	PE	PU	MS
BA	0.937							
BI	0.609	0.909						
BT	0.706	0.712	0.880					
ME	0.355	0.489	0.495	0.902				
MI	0.538	0.566	0.708	0.411	0.810			
PE	0.659	0.438	0.593	0.551	0.518	0.885		
PU	0.592	0.491	0.538	0.375	0.662	0.533	0.923	
MS	0.549	0.481	0.582	0.485	0.614	0.543	0.614	0.867

\* BA : brand attachment, BI : brand intimacy, BT: brand trust, ME: entertainment motivation, MI: information-seeking motivation, MS : socializing motivation, PE : perceived enjoyment, PU : perceived usefulness.  
 \*\* Diagonal elements are square roots of the average variance extracted.

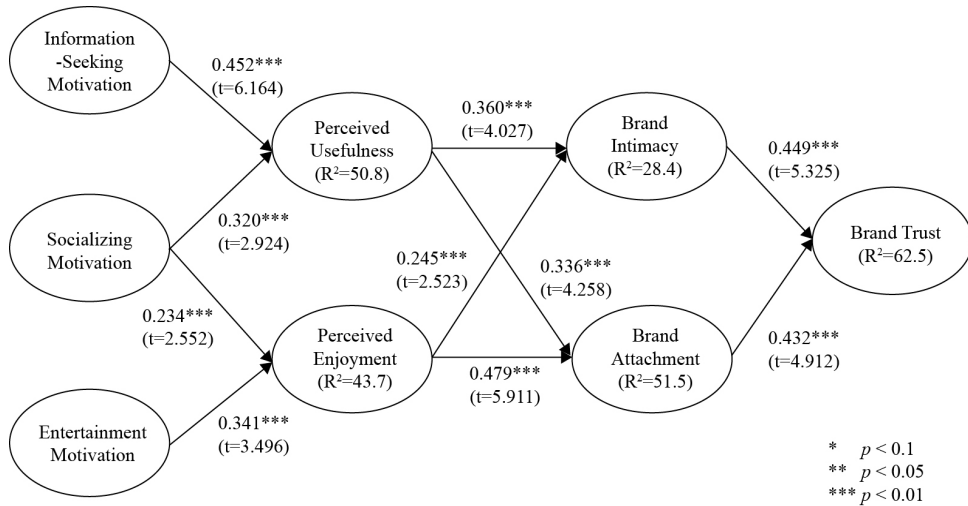
상관관계 분석결과 상관계수 0.6을 상회하는 변수들이 존재하여 다중공선성을 의심할 수 있다. 이에 모든 변수들의 VIF를 실시한 결과 가장 큰 값이 2.27로 다중공선성의 기준 값인 10을 넘지 않아 다중공선성의 문제가 없음을 확인하였다.

또한 본 연구는 설문을 이용하였기에, 동일방법편의(common method bias) 문제가 있을 수 있어 Hamon one factor analysis(Podsakoff and Organ, 1986)를 실시하였다. 그 결과 한 개의 요인의 총 분산 값이 26%로 동일방법편의 문제는 존재하지 않는 것으로 나타났다.

4.5 구조 모형 분석 및 가설 검증

본 연구모형의 가설을 검증하기 위하여 PLS의 무작위 표본 추출을 반복함으로써 경로계수의 t값을 계산하는 방법인 부트스트래핑(bootstrapping) 이용하였다(Chin, 1998). 본 연구의 가설은 방향성을 제시하고 있으므로 단측 검정(one-tailed test)을 사용했으며, t값이 1.645(유의수준 = 0.05) 이상인 경우를 가설의 채택 기준으로 삼았다. 본 연구의 분석 결과는 <Figure 2>와 같이 나타났다.

본 연구의 구조모형을 분석한 결과 내생변수의 설명력은 지각된 유용성 50.8%, 지각된 유희성 43.7%,



〈Figure 2〉 The Result of PLS Analysis

브랜드 친밀감 28.4%, 브랜드 애착 51.5%, 브랜드 신뢰 62.5%로 모두 10% 기준을 크게 상회하면서 설명력의 크기가 대에 해당되어 연구모형은 적합한 것으로 평가된다(Cohen 1998).

브랜드 친밀감(H1 :  $\beta = 0.449$ ,  $t = 5.325$ )과 브랜드 애착(H2 :  $\beta = 0.432$ ,  $t = 4.912$ )은 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1과 2가 채택되었다. 브랜드 친밀감(H3-1 :  $\beta = 0.360$ ,  $t = 4.027$ ; H3-2 :  $\beta = 0.336$ ,  $t = 4.258$ )과 브랜드 애착(H4-1 :  $\beta = 0.245$ ,  $t = 2.523$ ; H4-2 :  $\beta = 0.479$ ,  $t = 5.911$ )은 파트너 기업의 SNS에 대한 지각된 유용성과 유의한 정(+)의 관계를 보였으며, 지각된 유용성과도 유의한 정(+)의 관계를 가짐으로써 가설 3과 4가 모두 채택되었다. 파트너 기업의 SNS에 대한 지각된 유용성과 유희성에 SNS 사용동기와의 관계를 살펴보는 가설 5,6,7을 검증한 결과를 살펴보면, 정보적 동기(H5 :  $\beta = 0.452$ ,  $t = 6.164$ ), 는 파트너 기업의 SNS에 대한 지각된 유용성과 유의한 정(+)의 관계를 나타냈으며, 사회적 동기(H6-1 :  $\beta = 0.320$ ,  $t = 2.924$ ) 역시 지각된 유용성과 유의미한 정(+)의 관계를 나타냈다. 파트너 기업의 SNS에 대한 지각된 유희성은 사회적 동기(H6-2 :  $\beta = 0.234$ ,  $t = 2.552$ )와 오락적 동기(H7 :  $\beta = 0.341$ ,  $t = 3.496$ )와의

유의한 정(+)의 관계를 보였다. 연구분석 결과 본 연구에서 설정한 모든 가설이 채택되었다.

## 5. 결론

### 5.1 연구 논의

본 연구 결과에서는 파트너사의 기업 SNS 페이지를 이용하는 정보 추구 동기(information-seeking motivation), 오락적 동기(entertainment motivation), 사회적 동기(socializing motivation)가 각각 유용성(perceived usefulness)과 유희성(perceived enjoyment)에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 본 연구에서는 Fournier(1998)의 고객-브랜드 관계(customer-brand relationship)에 대한 맥락에서 B2B 기업의 SNS 페이지를 사용하는 구매자 또는 공급자와 파트너사의 브랜드 관계를 인지적 관계와 감정적 관계로 나누고 이들의 관계가 궁극적으로 파트너사의 브랜드 신뢰(brand trust)에 어떤 영향을 끼치는지 살펴보았다. 여기서 파트너사의 브랜드 신뢰(brand trust)는 파트너사의 기업 또는 제품에 대한 신뢰뿐 아니라 향후 관계에서의 책임감까지 포함하는 의미로 정의하였다. 연구 결과에 의하면 인지적 브랜드

관계를 의미하는 브랜드 친밀감(brand intimacy)과 감정적 브랜드 관계를 의미하는 브랜드 애착(brand attachment)은 모두 파트너사의 브랜드 신뢰(brand trust)에 긍정적 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다. 이는 공급사 또는 구매사의 기업 SNS 페이지를 활용하면서 얻게 되는 브랜드 관계, 즉 브랜드에 대해 깊이 이해하게 되고 정서적으로 긍정적인 감정을 얻게 되면 그 기업/제품 브랜드에 대해 믿을 수 있고 의지할 수 있게 된다는 것을 의미한다. 더불어 파트너사의 기업/제품 브랜드는 향후 어떤 문제가 생겼을 때 그것을 보상해주려고 애쓰는 등 관계에 대한 책임감에 대한 신뢰도 포함된다. 이러한 브랜드 신뢰는 개인고객과의 관계에서 실증되었으나(Hiscock, 2001; Delgado-Ballester, 2003; Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2005; Han and Sung, 2005). 본 연구에서는 기업과의 관계에서도 브랜드 신뢰 형성이 긍정적인 영향관계를 갖음을 실증하였다.

본 연구는 Davis et al.(1992)의 연구를 전제로 지각된 유용성을 외재적 동기인 인지적 과정으로, 지각된 유희성을 내재적 동기이자 감정적 과정으로 가정하였다. 또한, Fournier(1998)의 고객-브랜드 관계(customer-brand relationship)에 따라서 브랜드 친밀감(brand intimacy)을 인지적 관계로, 브랜드 애착(brand attachment)을 감정적 관계가 파트너사의 기업 SNS 사용에 대한 지각된 유용성과 유희성에 모두 긍정적 영향을 끼친다는 것이 증명되었다. 이는 파트너사의 기업 SNS를 사용하면서 느끼는 유용성(perceived usefulness)이 브랜드를 알고 이해하는 것에 영향을 끼치는 동시에 브랜드에 대한 긍정적인 감정에도 영향을 끼친다고 해석이 가능하다. 마찬가지로 파트너사의 기업 SNS를 사용하면서 느끼는 유희성(perceived enjoyment)은 브랜드에 대해 긍정적인 감정에 영향을 끼치는 동시에 브랜드를 이해하고 알려고 하는 정도도 높여준다는 의미이다. 본 연구를 통해 기업 SNS 사용을 통해 인지적 과정에서 유용성을 느끼고 감정적 과정에서 유희성을 느끼게 된다면, 이는 브랜드와의 인지적 및 감정적 관계에 긍정적으로 영향을 끼친다는 것을 확인했다. 즉,

유용성(perceived usefulness)과 유희성(perceived enjoyment)이 높을수록 기업/제품 브랜드에 대한 인지도와 호감도 양면에 대한 긍정적 평가를 받을 수 있을 것이라 해석될 수 있다.

정보추구의 동기(informative-seeking motivation)는 지각된 유용성(perceived usefulness)에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 <Figure 2>의 결과를 통해 알 수가 있었다. 사회적 동기(socializing motivation)는 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 유희성(perceived enjoyment)에 비슷한 크기로 긍정적인 영향을 주는데 이는 사용자들이 파트너사의 기업 SNS 페이지를 통해 다른 참여자들과 정보의 공유하고 및 전문가 등과 네트워크를 확장하면서 업무에 도움이 된다고 느끼는 것뿐만 아니라 그 자체로도 즐거움을 느낀다는 것을 의미한다. 오락적 동기(entertainment motivation)는 지각된 유희성(perceived enjoyment)에 영향을 끼친다는 가설이 증명되었다. 이는 파트너사의 기업 SNS를 활용하면서 업무와 관계가 없는 취미나 여가생활과 관련된 서비스를 이용하는 것 자체로 즐거움을 느낀다는 것을 의미한다. 본 연구를 통해 B2B 관계에서 기업의 SNS 페이지를 이용하는 동기를 정보추구 동기(information-seeking motivation), 오락적 동기(entertainment motivation), 사회적 동기(socializing motivation) 측면에서 확인할 수 있었다. 또한, 각 동기들이 유용성과 유희성 지각에 긍정적인 영향을 끼친다는 것을 알 수 있었다. 이는 공급사 또는 구매자가 파트너사의 SNS에서 제품 및 업계 정보를 획득하고 사회적 동기를 충족하게 되며, 동시에 오락적 콘텐츠를 통해 지각하는 유용성과 유희성이 높아진다는 것으로 해석될 수 있다. 기업은 자사의 SNS 페이지에 지속적인 사용자들을 유도하기 위해 이러한 결과를 사용할 수 있다.

## 5.2 연구의 시사점

본 연구를 통해 얻을 수 있는 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS 환경에서 B2B 기업 관점에서 고객과의 커뮤니케이션 관계를 다룬 연구로 그 의의가 있다. 기존에는 B2C 관점에서 다루어지던 SNS의 역할과 활용에 대한 연구를 B2B 기업 관점으로 확대하였다. 특히, 브랜드와 관련한 SNS의 연구는 기업과 소비자와의 관계(Shim et al., 2013; Lee and Lee, 2015)에서만 다루어졌던 것에서 기업과 기업 간의 거래에서도 브랜드 커뮤니케이션활동이 효과적이라는 것을 실증하고 있다.

둘째, 본 연구는 Fournier의 고객-브랜드 관계(customer-brand relationship) 이론 중에서 브랜드에 대한 인지적 태도(ie. brand intimacy)와 감정적 태도(ie. brand attachment) 관계를 통해 기업간의 거래에 있어 브랜드 태도를 확장시켰다는 데 의의가 있다. 공급자나 구매자 개인과 파트너사의 브랜드 관계에 적용함으로써 브랜드와의 인지적 및 감정적 관계를 총체적으로 살펴봄으로써 B2B 관점에서 브랜드에 대한 연구로 연구영역을 확장하였다.

셋째, 본 연구에서는 SNS를 웹 기반의 신기술로 정의하고 SNS의 사용된 지각된 유용성과 유희성과의 브랜드 관계를 살펴보았다. 즉, 웹 기반의 기술인 SNS를 활용하는 것은 고객이 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 갖는다는 것을 알 수 있다. SNS의 활용 동기와 SNS를 통해서 얻어질 것으로 기대되는 이점에 즉, SNS가 가진 IT의 특성을 통해서 기업과 브랜드와의 관계 형성이 이루어짐에 대한 실증을 토대로 기업과 브랜드와의 관계의 선행요인들 간의 관계를 실증하고 있다.

마지막으로 본 연구는 브랜드 친밀감(brand intimacy)과 브랜드 애착(brand attachment)이 높아질수록 브랜드 신뢰(brand trust)가 높아진다는 것을 검증했다. 이는 B2B 기업 간 장기 관계를 구축하기 위해 브랜드 신뢰(brand trust)를 잘 구축하기 위해서는 브랜드 친밀감(brand intimacy)과 브랜드 애착(brand attachment)으로 설명되는 인지적, 감정적 브랜드 관계를 잘 구축해야 한다는 것을 의미한다.

본 연구를 통해 얻을 수 있는 실무적 시사점은 아래와 같다.

첫째, B2B 기업은 SNS 활용을 통해 기업 또는

제품 브랜드 신뢰(brand trust)를 높일 수 있다. 본 연구에서 파트너사의 SNS 사용이 최종적으로 브랜드 신뢰(brand trust)에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 밝혀졌다. B2B 기업의 마케팅커뮤니케이션 담당자들은 이러한 연구 결과를 바탕으로 SNS를 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 적극 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 기업의 SNS 페이지 활성화를 위해서는 정보적이고 오락적인 요소 및 상호작용성을 동시에 신속하게 제공해야 한다. Taylor(2014)에 따르면, B2B 거래에 있어서 구매자 또는 공급자는 전문적인 정보를 추구하는 욕구와 동종의 업계 종사자들과의 연결을 통한 사회적 욕구, 그리고 업계 종사자들과의 커뮤니케이션을 통한 재미인 오락적 욕구를 충족하기 위해 파트너사의 SNS 페이지를 이용하고 있었다. 따라서 마케터들은 정보 전달 측면에서 기업 또는 제품에 대한 전문적 정보, 업계 주요 뉴스, 전문 지식 등을 빠르게 전달해야 하며, 업계 종사자들과의 커뮤니케이션을 활성화할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

셋째, 파트너사의 SNS 페이지를 사용하는 구매자 또는 공급자는 활발한 쌍방향 커뮤니케이션이 이루어질 때 유용성과 유희성을 느낀다. SNS 페이지를 사용하는 주요 동기 중 하나가 사회적 동기인데, 이는 관계 맺기가 핵심 요소이다. 다른 매체와 달리 SNS에서만 보이는 특징이기 때문에 쌍방향 커뮤니케이션이 활성화되도록 노력할 필요가 있다. 예를 들면 업계에서 영향력 있는 전문가들의 참여를 늘리거나 참여자들의 의견에 적극적으로 피드백을 주면서 참여자들의 범위를 확장시킬 필요가 있다.

넷째, 기업의 SNS 페이지 그 자체가 브랜드 자산으로 간주되고 관리 되어야 한다. 본 연구결과에 따르면, 브랜드 자산에 속하는 기업의 SNS 페이지를 사용하면서 느끼는 즐거움과 업무적 활용도 모두가 파트너사의 브랜드를 이해하고 좋은 감정을 갖는 것에 영향을 준다. 따라서 기업은 SNS를 브랜드 자산 관리의 측면에서 지속적으로 관리하고 업데이트하며, 더불어 디자인과 콘텐츠 측면도 브랜드 맥락으로 일관성이 있어야 할 것이다.

### 5.3 연구 한계점 및 향후 연구

본 연구가 다양한 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제공하고 있지만 다음과 같이 보완되어야 할 한계점이 존재한다.

첫째, 본 연구에서 사용된 표본의 수는 PLS 분석에 필요한 최소 요구 조건 이상이었지만 여전히 B2B 시장의 규모로 봤을 때 많다고 할 수는 없다. 따라서 연구결과의 일반화에 대한 우려가 있을 수 있다. 그러나 현재 기업들의 B2B 목적으로 SNS를 활용이 크게 확대된 환경이 아닌 상황에서 데이터 수집이 이루어져 데이터를 더 확보가 어려웠었다. 향후 연구에서는 좀 더 많은 자료를 확보하여 연구를 확장할 필요가 있다.

둘째, 본 연구를 통해서 B2B 환경에서도 SNS의 활용이 효과적임을 실증 분석하였다는 데 그 의의가 있으나 향후 연구에서는 좀 더 B2B 환경의 특징적인 요소와 기업 SNS의 특징적인 요소로 확장하여 연구할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구 자료 수집이 페이스북을 거점으로 진행되었기 때문에 연구에 활용된 SNS의 범위가 페이스북 위주로 수집되었다. 향후에는 좀 더 다양한 SNS를 대상으로 한 연구가 필요할 것으로 보인다.

넷째, 본 연구에서는 브랜드와의 관계를 브랜드 친밀감과 브랜드 애착 관계로만 한정하여 분석하였으나 그 외 다양한 형태의 브랜드 관계가 있을 것으로 판단된다. 향후에는 그 외 다양한 관계에 대해서도 영향관계를 추가적으로 살펴보고자 한다.

## References

- Adams, D.A., P.R. Nelson, and P.A. Todd, "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology : A Replication", *MS Quarterly*, Vol.16, No.2, 1992, 227-247.
- Ahn, G.S., J.R. Lee, and K.H. Min, "The Structural Relationship of Brand Image, Brand Trust, and Brand Loyalty", *Advertising Research*, Vol.69, 115-137.
- (안길상, 이재록, 민경현, "브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적인 관계 : 금융브랜드 이미지를 중심으로", *광고연구*, 제69권, 2005, 115-137.)
- Barclay, D., C. Higgins, and R. Thomson, "The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling, Personal Computer Adoption and Use and an Illustration", *Technology Studies*, Vol.2, No.2, 1995, 285-309.
- Blackston, M., "Observations : Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships", *Journal of Advertising Research*, Vol.45, No.3, 1992, 79-83.
- Boyd, D.M. and N.B. Ellison, "Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.13, No.1, 2007, 210-230.
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance : The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, 2001, 81-93.
- Chin, W.W., "Issues and Opinion on Structural Equation Modeling", *MIS Quarterly*, Vol.22, No.1, 1998, 7-16.
- Choi, S.H., "Role of Brand Trust in The Formation of a Consumer-Brand Relationship", *Advertising Research*, Vol.19, No.5, 2008, 75-96.
- (최순화, "브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구", *광고학연구*, 제19권, 제5호, 2008, 75-96.)
- Chun, M.H., "The Affective/Cognitive Involvement and Satisfaction According to the Usage Motivations of Social Network Services", *Management & Information Systems Review*, Vol.31, No.2, 2012, 21-39.
- (천명환, "소셜네트워크 이용동기에 따른 감정적 관여,

- 인지적 관여의 형성과 만족”, *경영과 정보연구*, 제31권, 제2호, 2012, 21-39.)
- Cohen, J., *Statistical Power Analysis for the Behavioral Science*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1998
- Davis, F.D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, 319-340.
- Davis, F.D., R.P. Bagozzi, and P.R. Warshaw, “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in The Workplace”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.22, No.14, 1992, 1111-1132.
- Delgado-Ballester, E., “Development and Validation of a Brand Trust Scale”, *International Journal of Market Research*, Vol.45, No.1, 2003, 35-53.
- Delgado-Ballester, E. and J.L. Munuera-Aleman, “Does Brand Trust Matter to Brand Equity?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.14, No.3, 2005, 187-196.
- Doney, P. and J. Cannon, “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”, *Journal of Marketing*, Vol.61, No.2, 1997, 35-61.
- Ellison, N.B., C. Steinfield, and C. Lampe, “The Benefits of Facebook ‘Friends’ : Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol.12, 2007, 1148- 1163.
- Fornell, C. and D.F. Larcker, “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, 39-80.
- Fournier, S., “Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol.24, 1998, 343-353.
- Fournier, S. and D.G. Mick, “Rediscovering Satisfaction”, *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, 1999, 5-23.
- Fournier, S., S. Dobscha, and D.G. Mick, “Preventing the Premature Death of Relationship Marketing”, *Harvard Business Review*, Vol.76, 1988, 42-51.
- Frost and Sullivan, “The Global B2B E-commerce Market Will Reach 6.7 Trillion USD by 2020”, April 09, 2015, Available at <http://ww2.frost.com/news/press-releases/global-b2b-e-commerce-market-will-reach-67-trillion-usd-2020-finds-frost-sullivan/> (Accessed 30 June, 2016).
- Han, S.L. and H.S. Sung, “Buyers’ Trust in a Brand and Brand Loyalty in the Business-to-Business”, *Korean Distribution Association 2005 Fall conferences*, 2005, 29-51.
- (한상린, 성형석 “B2B 시장에서 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도에 관한 연구”, *한국유통학회 추계 학술대회*, 2005, 29-51.)
- Han, E.K. and J.H. Yoo, “A Study on The Development of Index on Emotion and Relationship for Brand Equity Evaluation”, *Advertising Research*, Vol.14, No.4, 2003, 37-66.
- (한은경, 유재하 “브랜드 자산평가를 위한 감성 및 관계척도 개발에 관한 연구”, *광고학연구*, 제14권 제4호, 2003, 37-66.)
- Hong, M.K., “A Study for Effective Marketing Communication Strategy Using Social Network Service : Web Brand Marketing with Twitter Use”, *Advertising Research*, Vol.91, 2011, 515-547.
- (홍문기, “SNS(Social Network Service)를 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략, 트위터와 웹 브랜드

- 마케팅 중심으로”, *광고연구*, 제91권, 2011, 515-547.)
- Hong, J.B., “Is Social Media, SNS and Communication Revolution Tool?”, *The Korean Society for Journalism and Communication Studies 2011 Conference*, 2011, 75-104.  
(홍종배, “스마트 미디어와 SNS, 커뮤니케이션 혁명의 도구인가? : 비즈니스적 진단을 중심으로”, *한국언론학회 2011년 학술대회발표논문집*, 2011, 75-104.)
- Hair, J.F., W.C. Black, and B.J. Babin, R.E. Anderson, and R.L. Tatham, *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., Upper Saddle River, New Jersey, 2006.
- Hiscock, J., “Most Trusted Brands”, *Marketing*, Vol.1, 2001, 32-33.
- Holmes, J.G., “Trust and the Appraisal Process in Close Relationships. in Advances in Personal Relationships : A Research Annual”, In Jones W. H. and Perlman D. (eds), *Advances in personal relationships : A research annual*, Jessica Kingsley Publishers, London, Vol.2, 1991, 57-104.
- Im, U.S. and W. Huh, “The Effects of Corporate Brand TV Commercial on Industrial Brand Equity”, *Advertising Research*, Vol.85, 2010, 102-132.  
(임언석, 허웅, “산업재 브랜드의 TV광고가 브랜드 자산에 미치는 영향 연구”, *광고연구*, 제85권, 2010, 102-132.)
- Johnson, P.R. and S.U. Yang, “Uses and Gratifications of Twitter : An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use”, the Communication Technology Division of the annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication in Boston, Massachusetts, August 2009.
- Joinson, A.N., “Looking at, Looking up or Keeping up with People? Motives and Uses of Facebook”, *Social Networks*, Vol.5, No.3, 2008, 1027-1036.
- Katz, E., “Mass Communications Research and the Study of Popular Culture : An Editorial Note on a Possible Future for This Journal”, *Studies in Public Communication*, Vol.2, 1959, 1-6.
- Kapko, M., “B2B Marketers Start to See Value in Social Media”, *CIO Report*, 7 June, 2016, Available at <http://www.cio-asia.com/print-article/97433/> (Accessed 2 July, 2016).
- Kim, S.H. and H.S. Park, “An Empirical Study on the Influence of Social Network Services and Individual Characteristics on Intention to Continuous Use of SNS”, *Journal of Information Technology Services*, Vol.11, No.3, 2012, 17-38.  
(김상현, 박현선, “소셜 네트워크 서비스의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 서비스 및 개인 특성에 대한 실증연구”, *한국IT서비스학회지*, 제11권, 제3호, 2012, 17-38.)
- Kim, H.G. and M.J. Choi, “The Effect of SNS Users’ Use Motivations on Using SNS and Recognizing Characteristics of SNS Messages”, *Korean Journal of Communication & Information*, Vol.60, 2012, 150-171.  
(김위근, 최민재, “소셜 네트워크 서비스의 이용동기가 실제 이용과 메시지 특성 인식에 미치는 영향”, *한국언론정보학보*, 제60권, 2012, 150-171.)
- Kotler, P.H., *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control*, Prentice-Hall, New Jersey, 1991.
- Lee, E.S. and Y.S. Lim, “Exploring Marketing Communication Strategy Using Facebook in South Korea The Semantic Network Analysis of Communication Messages”, *The Korean*



- Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.14, No.3, 2012, 124-155.
- (이은선, 임연수, “페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구, 의미 연결망을 통한 메시지 구조 분석”, *한국광고홍보학보*, 제14권, 제3호, 2012, 124-155.)
- Lee, S. H., Y.H. Lee, H.K. Kim, and Y.J. Cho, “Influence Factors of Purchasing Decision Making of Industrial Buyer According to Purchasing Style”, *Journal of Digital Convergence*, Vol.6, No.3, 2008, 121-128.
- (이승희, 이영하, 김혜경, 조영준, “구매유형에 따른 산업재 구매의사결정에 미치는 영향요인”, *디지털정책연구*, 제6권, 제3호, 2008, 121-128.)
- Lee, Y.J. and J.H. Lee, “The Influence of Social Supports on Intention to Use of Brands’ SNS Page”, *The Korea Database Society*, Vol.22, No.1, 2015, 17-36.
- (이윤재, 이정훈, “사회적 지원기능이 브랜드 개설 SNS페이지 소비자 수용에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국데이터베이스학회*, 제22권, 제1호, 2015, 17-36.)
- Kapko, M., “How CIOs can Improve B2B Social Marketing”, CIO, Jun 23, 2016, Available at <http://www.cio.com/article/3088068/marketing/how-cios-can-improve-b2b-social-marketing.html> (Accessed 23 Jun, 2016.)
- Minsky, L. and K.A. Quesenberry, “How B2B Marketers Can Get Started with Social Media”, *Harvard Business Review*, December 24, 2015, Available at <https://hbr.org/2015/12/how-b2b-marketers-can-get-started-with-social-media> (Accessed 30 Jun, 2016).
- Morgan, R.M. and S.D. Hunt, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 1994, 20-38.
- Park, N., K.F. Kee, and S. Valenzuela, “Being Immersed in Social Networking Environment Facebook Groups Uses and Gratifications and social outcomes”, *Cyberpsychology & Behavior*, Vol.12, No.6/7, 2009, 729-733.
- Park, Y.S. and Y.S. Kim, “The Structural Relationships Among Factors Affecting the Usage of Social Network Service : Focusing on the Technology Acceptance Model(TAM) and the Flow”, *Journal of Information Technology Services*, Vol.11, No.1, 2012, 247-272.
- (박윤서, 김용식, “소셜 네트워크 서비스 이용요인 간 구조적 관계 : 기술수용모델(TAM)과 플로우(Flow)를 중심으로”, *한국 IT서비스학회지*, 제11권, 제1호, 2012, 247-272.)
- Podsakoff P.M. and D.W. Organ, “Self-Reports in Organizational Research : Problems and Prospects”, *Journal of Management*, Vol.12, 1986, 531-544.
- Sheldon, P., “Student Favorite : Facebook and Motives for Its Use”, *Southwestern Mass Communication Journal*, Vol.23, No.2, 2008, 39-53.
- Sheth, J.N., “A Review of Buyer Behavior”, *Management Science*, Vol.13, No.12, 1967, 718-756.
- Shim, E.S., J.H. Lee, and B.G. Jung, “A Study on Influence Factors of User’s Continuous Use Intension in Firm Promotion Social Network Service : by Mediating the Moderator of the Operation Objective Types in Facebook Fan Page”, *Journal of Information Technology Services*, Vol.12, No.4, 2013, 41-57.
- (심은정, 이정훈, 정근, “기업 SNS 이용자(고객)의 지속적 사용의도에 관한 연구 : Facebook 팬 페이지 운영 목적을 조절변수로”, *한국IT서비스학회지*, 제12호, 제4권, 2013, 41-57.)

- Sohn, S.H., Y.J. Choi, and H.S. Hwang, "Understanding Acceptance of Smartphone among Early Adopters Using Extended Technology Acceptance Model", *Korean Journal of Communication & Information*, Vol.55, No.2. 2010, 227-251.
- (손승혜, 최윤정, 황하성, "기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구", *한국언론학보*, 제55권, 제2호, 2010, 227-251.)
- Taylor, G., "B2B Content Preferences Survey : Buyers Want Short, Visual, Mobile-Optimized Content", Demend Gen Report, June 11, 2014 Available at [#.VHS\\_qIvF8xJ](http://www.demandgenreport.com/industry-topics/content-strategies/2746-b2b-content-preferences-survey-buyers-want-short-visual-mobile-optimized-content.htm) (Accessed 30 June, 2016).
- Venkatesh, V. and F.D. Davis, "A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol.46, 2000, 186-204.
- Yun, S.W., "Study on The Effect of Twitter User's Use Motive on The Emotional Connectedness, Awareness of Co-space, Reliability of Information and Emotional Intimacy", *Journal of Political Communication*, Vol.22, 2011, 131-170.
- (윤승욱, "트위터 이용 동기가 이용자의 정서적 유대감, 공동의 공간감, 정보의 신뢰성, 정서적 친밀감에 미치는 영향에 대한 연구", *정치커뮤니케이션연구*, 제22권, 2011, 131-170.)
- Zhou, Z., Q. Zhang, C. Su, and N. Zhou, "How Do Brand Communities Generate Brand Relationships? Intermediate Mechanisms", *Journal of Business Research*, Vol.65, No.7, 2012, 890-895.

## ◆ About the Authors ◆



**Ji Hye Kim (yaho0611@naver.com)**

Ji Hye Kim received her B.A degree in Journalism from Hanyang University in 2002. She received her Master degree in Business Administration from Sungkyunkwan University in 2013. She is currently working as a Marketing Communicator at a Semiconductor Company. She is interested in digital marketing, brand marketing, B2B marketing and etc.



**Won Jun Lee (wjlee@skku.ac.kr)**

Dr. Won Jun Lee is a professor of MIS at Business School and currently serves as the director of Entrepreneurship & Innovation Center at Sungkyunkwan University. His current research interests are various issues associated with service innovation.



**Youn Jung Kang (elle0821@gmail.com)**

Dr. Kang is currently a research professor at Graduate of Information, Yonsei University. She received the Ph.D. degree in Business Administration(major : Management Information System) from Sungkyunkwan University. Her current research interests include user's psychological response in onions environment, personalization/customization, social media, interorganizational systems and knowledge management.