

어학원의 소셜 미디어 마케팅이 브랜드 자산과 소비자 구매 의도에 미치는 영향 연구

김도훈¹, 김종무^{2*}

¹단국대학교 방송영상미디어학 석사

²단국대학교 사회과학대학 커뮤니케이션학부 부교수

A Study on the Effects of Social Media Marketing of Language Schools on Brand Equity and Consumer Purchase Intent

Do-Hoon Kim¹, Jong-Moo Kim^{2*}

¹Master. Dept. of Broadcasting and Video Media, Dankook University

²Professor. School of Communications, College of Social Science, Dankook University

요 약 기업들이 온라인 마케팅 채널로 SNS를 이용하고 있으며 나아가 소셜을 통한 고객관계관리(소셜CRM)의 영역으로 발전시키고 있는 추세이다. 이처럼 사회 전반적으로 소셜 미디어를 통한 기업들의 마케팅이 활발한 상황이지만 국내 어학 브랜드들의 소셜 미디어 마케팅 활동은 브랜드 특성에 따라 상이한 상태이다. 본 연구는 소셜 미디어 마케팅 활동의 구성 요소 중 정보성, 콘텐츠 적합성, 최신성이 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향을 분석 하였다. 연구 결과 첫째, 소셜 미디어 마케팅 활동의 구성 요소들은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치며 그 영향력은 최신성, 콘텐츠 적합성, 정보성 순이었다. 둘째, 브랜드 자산과 소비자 구매의도에서도 유의한 영향관계가 있으며, 자녀유무에 따라 구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구의 결과는 어학원 소셜 미디어 마케팅에 관한 기초 연구 자료로 활용 될 수 있을 것이며 어학원 소셜 미디어 마케팅에 관한 학술적인 자료가 충분하지 않은 현 상황에서 향후 후속 연구에 이론적인 방향성을 제시할 수 있을 것이다.

주제어 : 소셜 미디어 마케팅, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 소비자 구매 의도, 어학원

Abstract Companies are now using SNS as an online marketing channel and increasingly using it for customer relationship management(CRM). Although companies are actively using social media for marketing, language study brands in South Korea are using social media marketing in widely different ways. Among various components of social media marketing activities, this study analyzed the effects of informativeness, content suitability, and recency of social media marketing on consumers from the perspectives of brand equity and purchase intent. In the results, components of social media marketing activities had significant effects on brand equity, in the order of recency, content suitability, and informativeness. Second, brand equity and consumer purchase intent had significant correlation. And having a child also influenced purchase intent. The results of this study can be used as basic data for research on social media marketing of language schools and propose a theoretical direction for future research in the field as there is little academic data related to the subject.

Key Words : Social Media Marketing, Brand Image, Perceived Quality, Consumer Purchase Intent, Language Schools

* Corresponding Author : Jong-Moo Kim(isaac55@dankook.ac.kr)

Received July 17, 2018

Revised September 13, 2018

Accepted October 20, 2018

Published October 28, 2018

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

스마트폰의 급속한 대중화를 통한 모바일 플랫폼의 발전은 플랫폼을 채울 콘텐츠의 발전으로 이어지고 있으며, 이러한 콘텐츠는 개방과 공유, 참여에 특화된 소셜 미디어의 특성에 힘입어 실시간으로 확산되어지고 있다. 소셜 미디어의 활용성과 편의성은 전통적인 미디어에 비해 제약이 적기 때문에 기업은 이러한 소셜 미디어의 특성을 이용한 다양한 콘텐츠를 제작하여 소비자와 소통하고 있다. 이러한 이유로 자연스럽게 소셜 미디어는 오늘날 가장 중요한 마케팅 매체 중 하나가 되었다. 소비자들 또한 소셜 미디어 플랫폼을 통해 기업의 제품이나 서비스, 브랜드 가치에 대한 정보를 보다 빠르게 전달받고 소비자의 판단 하에 능동적으로 공유와 확산을 하고 있다.

대부분의 소셜 미디어 마케팅은 소비자와 양방향으로 소통을 통한 홍보를 하는데, 이는 소셜 미디어 마케팅이 고객과 관계를 강조하고 고객에게 다양한 역할을 부여하며 고객이 직접적인 확산 역할을 한다는 측면에서 기존의 마케팅 패러다임을 변화시킨 중요 수단으로 인식되고 있기 때문이다[1]. 이처럼 소셜 미디어가 기존의 일방적인 정보를 전달하면 역할이 끝나는 전통 미디어와 달리 양방향성을 특징을 가지고 제공되는 정보에 대해 소비자가 자발적으로 공유하고 확산시키는 특성[2] 때문에 기업들의 소셜 미디어 마케팅은 국내외에서 활발히 진행되고 있다.

어학원에서 소셜 미디어 마케팅을 활발하게 진행하고 있는데, 사용자와 구매자가 같은 저관여 상품에 속하는 성인 대상 어학 브랜드의 소셜 미디어 마케팅 활동은 페이스북(Facebook), 유튜브(YouTube), 블로그(Blog), 인스타그램(Instagram) 등을 이용해 많은 홍보 활동을 하고 있으나 사용자와 구매자가 다른 고관여 상품에 속하는 초·중·고등학생 대상 어학 브랜드의 소셜 미디어 마케팅 활동은 주로 블로그에 한정된 상황이다. 현재 성인 대상 어학 시장에 비해 초·중·고등학생 대상 어학 시장의 규모는 줄어들고 있음에 따라 초·중·고등학생 대상 어학 브랜드 또한 기존 지역 기반 오프라인 세일즈 마케팅에서 벗어나 초기 단계이지만 페이스북과 유튜브 등의 대표적인 소셜 미디어 채널을 통해 소통을 시도하고 있다. 이에 본 연구에서는 소셜 미디어 마케팅 활동의 구성 요소를 살펴보고 구성 요소들이 어학 브랜드의 브

랜드 자산과 소비자 행동(구매)의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 이를 위해 연구 배경 및 목적과 연구에 필요한 이론적 배경, 연구 문제, 연구 방법을 서술하였으며 끝으로 연구 결과를 요약하고 어학 브랜드 소셜 미디어 마케팅 활동에 대한 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시하였다. 본 연구를 통해 어학 브랜드 소셜 미디어 마케팅 활동의 실효성과 효율을 검증해보고자 하며, 더 나아가 어학 브랜드 소셜 미디어 마케팅의 방향성을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜 미디어 마케팅의 개념과 선행 연구

소셜 미디어 마케팅은 타겟 영역의 고객으로 하여금 자발적인 참여를 유도하며, 소셜 미디어의 적극적인 활용을 통해 기업의 브랜드를 강화하고 상품 및 서비스를 홍보하며 관심을 얻게 하는 일련의 모든 과정을 의미한다[3]. 소셜 미디어 마케팅은 개방된 상호연결 링크를 통한 다양한 고객접점을 기반으로 정보의 흐름과 그로 인해 도출되는 데이터를 통해 고객의 니즈를 파악하고 고객과의 지속적인 관계를 형성하는 커뮤니케이션 활동을 뜻한다. 소셜 미디어는 여러 측면에서 효율적인 마케팅 활동을 실행할 수 있도록 지원하는데 첫째는 가망고객의 니즈를 파악하기 위한 시장조사 활동을 용이하게 한다. 둘째는 신규 서비스 및 신제품 테스트에서 즉각적으로 고객 의견을 수렴 및 반영할 수 있다. 셋째는 때에 맞는 시간과 장소에 기반 한 고객접점 채널의 역할을 수행하며 고객과의 관계를 견고하게 형성하고 관리하여 결과적으로 고객의 브랜드 충성도를 높여준다. 넷째로 충성도가 확보된 고객의 자발적 긍정가치 및 긍정콘텐츠 확산으로 인해 마케팅 커뮤니케이션을 강화할 수 있도록 도와준다[1]. 따라서 소셜 미디어 마케팅은 기업 입장에서 커뮤니케이션 목적에 따라 판매촉진, 홍보 및 PR, 이벤트, CRM, 자사의 브랜드 콘텐츠 전파 등 여러 가지 활용모델로 분류하여 적절하게 활용할 수 있다. 소셜 미디어 마케팅의 효과적인 활용은 기업과 브랜드에 긍정적인 영향을 줄 확률이 높아진다.

2.2 소셜 미디어 마케팅 구성 요소에 관한 선행 연구

소셜 미디어 마케팅의 구성 요소는 연구 대상이나 학

자에 따라 많은 차이가 보이고 있다. 소셜 미디어 마케팅 활동의 구성요소의 정의와 관련된 기존의 선행 연구들 중 가장 많은 유형은 소셜 미디어의 이용 동기와 그에 대한 몰입에 초점을 둔 “이용과 충족이론”에 기반 한 연구들이다. 기존 선행 연구들은 소셜 미디어 마케팅의 특징을 상호 작용성, 오락성, 최신성, 고객 맞춤형, 구전으로 구분해서 연구를 진행 하였는데, 특히 장윤희(2012)[1]는 소셜 미디어를 포털 사이트, 블로그, SNS로 분류하고 특징에 대한 비교 연구를 통해 소셜 미디어 마케팅 구성 요소의 특징을 정보 공개성, 고객 참여성, 콘텐츠 적합성, 정보 활용성, 고객 응대성, 독창적 차별성으로 구분하여 연구를 진행 하였다. Luo(2011)[4]는 소셜 미디어 이용자가 원하는 정보성, 상호작용성, 오락성, 편리성은 이용자의 태도 변화에 영향을 미치는 것을 확인하였으며, Sano(2015)[5]는 소셜 미디어 마케팅을 통한 보험 서비스에 관한 연구에서 소셜 미디어 마케팅 활동을 최신성, 상호 작용성, 고객 맞춤형, 지각된 위험성 4가지로 구분하여 실증적 연구를 시도한 바가 있다. 이와 같은 선행 연구의 사례를 통해 본 연구에서는 어학 브랜드의 소셜 미디어 마케팅 구성 요소를 정보성, 콘텐츠 적합성 그리고 최신성으로 정의하고 이에 대한 소비자의 태도를 측정하였다.

2.3 브랜드 자산에 관한 연구

Aaker(1991)[6]는 브랜드 자산(Brand equity)을 ‘브랜드와 브랜드 이름 및 상징과 관련된 자산과 부채의 총체’라고 정의하였다. 또한 그는 브랜드 자산이 기업 간 경쟁에서 우위를 통해 차별화를 구축 할 수 있다고 주장하며 그 중요성을 강조했다[7]. Aaker는 브랜드 자산에 대해 “브랜드가 기업 또는 소비자를 통해서 특정 제품에 부여하는 부가가치”라고 보았다. 이러한 브랜드 자산은 소비자에게 브랜드 및 제품에 대한 가치를 제공하거나 역으로 가치를 감소시킬 수도 있으며 더 나아가 소비자의 구매 결정에 영향을 미칠 수 있다. 최종적으로 브랜드 자산은 브랜드의 상품 및 서비스에 대한 소비자들의 구매 의도의 향상을 목표로 하기 에 브랜드 자산은 소비자들의 심리적인 판단과 밀접한 영향 관계가 있으며 소비자들의 태도와 서로 상호작용이 이루어진다[8].

브랜드 자산의 구성요인의 선행 연구를 살펴보면, 먼저 소비자 관점에서의 브랜드 자산에 대한 이론을 가장 먼저 정립한 Aaker(1992)[9]는 브랜드 자산이 ‘브랜드 충성

도, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질의 4가지 요인으로 구성 된다’ 정의 하였다. Cobb-walgreen(1995)[10]는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질만을 브랜드 자산의 구성 요인이라고 하였다. 본 연구에서는 브랜드 자산의 중요 구성 요인 중에서 브랜드 이미지와 지각된 품질 2요인에 대한 소비자의 태도를 측정 하였다.

브랜드 이미지는 소비자의 브랜드 경험을 통한 기억 속에 자리 잡은 브랜드 지각이며 이런 브랜드 이미지는 소비자의 내재된 심리 속에 자리 잡은 특정 브랜드에 대한 긍정적이며 인상적인 이미지들이 형성될 때 브랜드 이미지가 형성이 된다. 즉 브랜드 이미지란 기업의 상품과 서비스의 속성과 이에 대한 주관적 연상이나 감정까지 포함된 총체적 의미로 볼 수 있다[11]. 또한 이상호(2013)[12]는 브랜드 이미지는 브랜드에 관한 기억과 관련된 모든 것을 총칭한다고 하였다. 소비자들은 브랜드 이미지에 대한 노출 경험을 많이 접할수록 브랜드 연상을 형성 및 연결하여 구매 행동으로 이어지게 된다[13]. 이를 정리하면 브랜드 이미지란 해당 브랜드에 대한 기억 등이 호의적인 상태로 남아 제품 또는 서비스를 구매하는 것이라 할 수 있다.

‘지각된 품질’은 객관적인 품질과는 달리 제품이나 서비스를 인식하는 소비자가 주관적으로 지각하는 품질이다. 또한 기업이 의도하고 있는 제품과 서비스의 품질에 대하여 소비자가 지각하고 있는 것을 말한다. Keller(1993)[11]는 지각된 품질을 제품 및 서비스의 전반적인 우월성과 차별성에 대한 소비자의 판단이라고 정의하였다. 지각된 품질에 대한 다양한 정의 가운데 Gronroos(1984)[14]와 Parasuraman, et al.(1988)[15]의 정의가 현재 까지도 문헌에서 가장 많이 인용되고 있다. 이를 정리하면 지각된 품질이란 객관적이거나 확립적으로 규명 및 정의 할 수 있는 것이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 고객의 주관적인 평가라 할 수 있다.

3. 연구 설계

3.1 연구대상 및 자료수집

본 연구는 소비자 이용 동기적 측면에서 정의한 소셜 미디어 마케팅 활동의 구성 요소(정보성, 최신성, 콘텐츠 적합성)들이 브랜드 자산(브랜드 이미지, 지각된 품질)과

소비자 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 설문 조사는 20-50대 남녀 500명을 대상으로 2018년 4월 5일부터 4월15일까지 11일간 온라인 웹 및 모바일 설문을 병행하여 실행하였다. 이 중 클리어링(Clearing) 질문에서 어학 브랜드(시*스쿨, 파*다 어학원, Y*M 어학원, 청*어학원, 정*어학원) 소셜 미디어 이용 경험이 있다고 답변한 111명에게 유의미한 설문 결과를 얻어 최종적으로 본 연구에 사용하였다.

3.2 연구 문제 및 연구 모형

3.2.1 연구 문제

소셜 미디어의 가장 큰 특징은 시간과 장소에 상관없이 원하는 콘텐츠를 이용자가 직접 생산하고 또 소비할 수 있다는 점이다. 이 특징은 근래까지 콘텐츠 생산주체와 소비주체가 엄격히 달랐던 커뮤니케이션 시장에 변화를 일으키게 했다. 기업 주도하에 일방적으로 메시지를 전달하는 기존의 커뮤니케이션보다 소비자의 적극적으로 능동적인 참여를 가능하게 함으로써 소비자로서 하여금 브랜드를 대하는 태도에 많은 변화를 주게 되었다. 이제 능동적인 소비자가 브랜드의 팬이 되어 소비자가 직접 브랜드 콘텐츠를 생산하고 배포하는 단계에까지 이르렀다. Kim & Ko[16]는 “럭셔리 브랜드에 관한 소셜 미디어 마케팅 활동이 고객 자산에 미치는 영향에 관한 연구”에서 소셜 미디어 마케팅 활동이 가치/관계/브랜드 자산에 유의한 영향을 준다는 것을 확인했다. Godey et al(2016)[17]은 유럽과 아시아 그룹을 별도로 구분해 실시한 “명품 브랜드의 소셜 미디어 마케팅 노력에 대한 연구”를 통해 소셜 미디어 마케팅 활동이 브랜드 인지와 브랜드 이미지에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 기업들은 소셜 미디어 마케팅을 통해 시간과 공간적인 제약 없이 소비자들에게 브랜드 메시지를 전달할 수 있게 되었으며, 이러한 커뮤니케이션 활동을 통해 브랜드에 호의적 태도를 보이는 고객들이 능동적으로 각 기업 및 브랜드의 소셜 미디어에 참여하는 것만으로도 큰 마케팅 효과를 얻을 수 있게 되었다.

구매 의도에 관해서는 지금까지 많은 선행연구가 있으며 소셜 미디어 이용자들의 소비자 행동의도 및 태도 예측을 위한 연구 또한 최근 많은 학자들에 의해 연구되어져 왔다. 박지영(2014)[18]은 소비자들은 본인들이 원하는 욕구를 충족하기 위해 능동적으로 자신들이 접할 수 있는 다양한 형태의 이용하고 있다 하였다. 그는 과거

인터넷이 발달하기 시작한 시기부터 다양한 형태의 미디어가 활용되는 현재에 이르기까지 소비자들의 미디어 이용 동기를 살펴본 후, 소셜 미디어 이용 동기와 구매의도 간에 유의한 영향관계가 존재하기에 소셜 미디어는 기업의 수익성을 위한 중요한 수단이라는 것을 연구를 통해 증명하였다. 또한 Luo(2011)[19]는 이용자가 원하는 정보성, 상호작용성, 오락성, 편리성은 이용자의 태도 변화에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이처럼 소셜 미디어 상에서 정보성이 소비자 태도를 통하여 소비자 구매의도에도 유의한 영향을 미치고 그 영향은 정(+)의 관계임을 규명하였다.

이와 같은 선행연구를 토대로 본 연구는 4개의 연구문제와 12개의 가설을 설정하였다.

[연구문제 1] 소셜미디어 마케팅 활동 구성 요소(정보성, 최신성, 콘텐츠 적합성)는 브랜드 자산(브랜드 이미지, 지각된 품질)에 어떠한 영향을 미치는가?

(가설 1) 소셜미디어 마케팅 활동 요소 중 정보성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설 2) 소셜미디어 마케팅 활동 요소 중 최신성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설 3) 소셜미디어 마케팅 활동 요소 중 콘텐츠 적합성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설 4) 소셜미디어 마케팅 활동 요소 중 정보성은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설 5) 소셜미디어 마케팅 활동 요소 중 최신성은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설 6) 소셜미디어 마케팅 활동 요소 중 콘텐츠 적합성은 지각된 품질에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

[연구문제 2] 소셜미디어 마케팅 활동 구성 요소(정보성, 최신성, 콘텐츠 적합성)는 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

(가설 7) 소셜미디어 마케팅 활동 요소 중 정보성은 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설 8) 소셜미디어 마케팅 활동 요소 중 최신성은 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

(가설 9) 소셜미디어 마케팅 활동 요소 중 콘텐츠 적합성은 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

[연구문제 3] 브랜드 자산 구성 요소(브랜드 이미지,

지각된 품질)는 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

(가설10) 브랜드 자산 요인 중 브랜드 이미지는 구매의도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

(가설 11) 브랜드 자산 요인 중 지각된 품질은 구매의도에 정(+의 영향을 줄 것이다.

[연구문제 4] 자녀 유무는 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가?

(가설 12) 자녀 유무는 구매의도 관계에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 연구 모형

본 연구는 어학원의 소셜미디어 마케팅 활동 구성 요소(정보성, 최신성, 콘텐츠 적합성)가 브랜드 자산(브랜드 이미지, 지각된 품질) 및 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구로 연구 모형은 Fig. 1과 같다

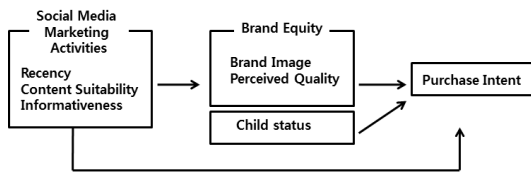


Fig. 1. Research model.

3.3 변인에 대한 조작적 정의 및 측정 항목

3.3.1 소셜 미디어 마케팅 활동 요인에 대한 조작적 정의

소셜 미디어 마케팅 활동은 “소셜미디어의 적극적인 활용을 통해 기업의 브랜드를 강화하고 상품 및 서비스를 홍보하며 관심을 얻게 하는 일련의 모든 과정”으로 정의 하였다. 정보성은 “브랜드에 대한 상세한 정보 중 소비자와 직접적으로 관련된 필요 정보의 제공”, 최신성은 “기업의 상품 및 서비스에 관련 된 가장 최신의 정보를 신속하게 제공하는 것” 그리고 콘텐츠 적합성 “기업의 제품/서비스를 이해할 수 있는 콘텐츠의 제공과 주제에 맞는 멀티 콘텐츠 제공”으로 정의 하였다.

본 연구에서 사용된 설문은 장윤희(2012)[1], Kim & Ko(2012)[16], Sano(2015)[20]의 선행연구를 바탕으로 소셜 미디어 마케팅 활동의 구성요소를 소비자 이용 동기적인 측면으로 접근해 정보성, 콘텐츠 적합성 그리고 최신성으로 구분하고 각 변인별 3문항 씩, 총 9문항으로 설

문을 구성하였으며 설문의 내용은 다음과 같다. 첫째, 정보성 설문은 ‘더 많은 정보를 얻을 수 있다’, ‘더 유용한 정보를 얻을 수 있다’, ‘더 신뢰할 수 있는 정보를 얻을 수 있다’는 3문항으로 구성하였다. 둘째, 콘텐츠 적합성 설문은 ‘브랜드의 제품/서비스를 이해할 수 있는 콘텐츠를 제공한다’, ‘주제에 맞는 이미지나 UCC등의 멀티 콘텐츠를 제공한다’, ‘브랜드의 가치를 높일 수 있는 제목, 그림, 내용을 일관성 있게 제공한다’는 3문항으로 구성하였으며, 마지막으로 최신성 설문은 ‘최신 정보를 제공한다’, ‘새로운 정보를 신속하게 업데이트 한다’, ‘앞서가는 정보를 제공한다’는 3문항으로 설문을 구성하였다.

3.3.2 브랜드 자산 요인에 대한 조작적 정의

브랜드 이미지는 “소비자의 마음속에 내재되어 있는 특정 브랜드에 대한 느낌 및 특징”, 지각된 품질은 “브랜드의 상품 및 서비스 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단”으로 정의 하였다.

본 연구에서 사용된 설문은 브랜드 자산에 관한 Aaker(1992)[9], Cobb-walgreen ruble(1995)[12]의 선행연구를 바탕으로 브랜드 자산을 브랜드 이미지와 지각된 품질로 구분하고 각각의 변수에 대하여 각 4문항 씩, 총 8문항으로 설문을 구성하였으며 설문의 내용은 다음과 같다. 첫째, 브랜드 이미지 관련 설문은 ‘이름은 익숙한 편이다’, ‘경험(기억)이 있다’, ‘주도적인 브랜드이다’, ‘컨셉을 다른 브랜드와 구별할 수 있다’의 4문항으로 설문을 구성하였다. 둘째, 지각된 품질은 ‘상품과 서비스의 질은 전반적으로 우수하다’, ‘상품과 서비스의 질은 가격대비 적절하다’, ‘상품과 서비스는 차별성이 있다’, ‘강사진과 연구진은 높은 교육수준과 경험을 가지고 있다’의 4문항으로 설문을 구성하였다.

3.3.3 소비자 행동의도 요인에 대한 조작적 정의

구매의도는 “소비자 구매행동의 결정요인으로 기업이 나 브랜드의 상품 및 서비스를 구매하려는 주관적인 심리”로 정의 하였다.

본 연구에서 사용된 설문은 소비자 구매의도에 관한 Aaker(1996)[7], 김주연, 이영남, 김태희(2007)의 선행연구를 바탕으로 총 3문항으로 설문을 구성하였으며 설문의 내용은 다음과 같다. ‘기회가 된다면 서비스를 이용하겠다.(자녀를 보내겠다)’, ‘비슷한 수준의 타 브랜드보다 이 브랜드를 이용하겠다.(자녀를 보내겠다)’, ‘상품과 서

비스를 이용할(자녀를 보낼) 가능성이 높다'의 3문항으로 설문으로 구성하였다.

3.3.4 설문지 구성

본 연구 설문지 구성은 Table 1과 같다.

Table 1. Configure your questionnaire

Division	Factor	#	Measure		
Clearing Question	Language Brand Social Media Experience	1	Likert 5 point scale		
		Intensity of use of Social Media		Frequency of social media usage	3
Social media marketing activity	Informativeness				3
	Content Suitability				3
	Recency	3			
Brand equity	Brand Image	4			
	Perceived Quality	4			
Consumer behavior	Purchase Intent	3			
Demographic characteristics		7		Nominal scale	

4. 연구 결과

4.1 인구통계학적 특성 분석

본 설문에 참여한 설문자의 성별은 전체 응답자 111명 중 남성 44명(39.6%), 여성 67명(60.4%), 자녀 있음이 58명(52.3%), 자녀 없음 53명(47.7%)으로 나타났다. 연령 30-39세가 42명으로 전체에서 37.8%를 차지하였으며, 그 다음으로는 40-49세가 33명으로 전체에서 29.8%를 차지하였다, 직업은 회사원이 전체 응답자 중 76명으로 68.5%를 차지하였다. 어학원 이용 빈도는 1-2개월 이용자 31명(27.9%), 3-4개월 이용자가 28명(25.2%), 6개월 이상 이용자 26명(23.4%), 5-6개월 이용자 8명(7.3%)를 차지하였다.

4.2 측정변인의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에서 사용한 변인의 타당성 및 신뢰도를 검증하기 위해 모든 측정 항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Results validity and reliability analysis

Variable	Factors				Cronbach's α
	Factor	Factor loading	Eigen-value	Variance(%)	
PI 2	.838	.841	2.39	15.92	.846
PI 3	.805	.814			
PI 1	.698	.779			
R 1	.834	.820	2.29	15.24	.794
R 2	.724	.689			
R 3	.535	.729			
BI 3	.804	.814	2.00	13.32	.741
BI 2	.778	.769			
BI 1	.746	.821			
I 3	.771	.777	1.94	12.91	.608
I 2	.694	.784			
CS 1	.646	.708	1.75	11.64	.728
CS 3	.631	.743			
PQ 2	.773	.751			
PQ 4	.619	.694	1.20	7.96	.744
PQ 3	.693	.797			

Standard-shaped Kaiser-Meyer-Olkin Gauge=.887, Bartlett test $\chi^2=750.006(df=105, p<.000)$
 PI(Purchase Intent), R(Recency), BI(Brand Image), I(Informativeness), CS(Content Suitability), PQ(Perceived Quality)

본 연구의 측정변수는 척도 순화과정을 통하여 일부 항목을 제거하였다. 먼저, 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정 문항의 선택기준은 고유값(Eigen Value)은 1.0이상, 요인 적재치는 0.500이상을 기준으로 하였다. 어학브랜드 소셜 마케팅은 6개의 요인으로 구분되었으며, 총 20개 문항 중 4개 문항이 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 16개 문항을 분석에 이용하였다.

4.3 상관관계 분석

어학브랜드 소셜미디어 마케팅 하위요인들 간의 상관관계 분석 결과를 보면 Table 3과 같이 모든 변수들 간의 상관관계는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다.

Table 3. Correlation Matrix

	Correlation Matrix					
	1	2	3	4	5	6
PI	1					
R	.501**	1				
BI	.378**	.392**	1			
I	.428**	.654**	.321**	1		
CS	.489**	.663**	.363**	.673**	1	
PQ	.666**	.599**	.255**	.585**	.490**	1

**p<0.01

PI(Purchase Intent), R(Recency), BI(Brand Image), I(Informativeness), CS(Content Suitability), PQ(Perceived Quality)

4.4 연구문제 검증

4.4.1 연구문제 1의 가설 1, 2, 3 결과

소셜미디어 마케팅 속성(정보성, 최신성, 콘텐츠 적합성)이 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 [연구문제 1]의 (가설 1, 2, 3)의 회귀분석 결과는 Table 4와 같다.

전체 연구 모형에 대한 적합성은 R²값이 .174으로 17.40%의 설명력 보이며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F=7.490(p<.05)로 나타났다.

분석 결과 독립변수인 “최신성(t=2.004, p<.05)” 그러나 “정보성(t=.339, p>.05)”, “콘텐츠 적합성(t=1.277, p>.05)로 나타나 가설 2는 지지되었으며, 가설 1, 3은 기각되었다.

Table 4. Hypotheses 1, 2, 3 results

Dep Var	Indep Var	S.E	β	t	P
Brand Image	Const	.354		6.668	.000
	Informativeness	.122	.044	.339	.735
	Recency	.122	.254	2.004	.048
	Content Suitability	.124	.165	1.277	.204
R ² =.174, Adj. R ² =.150 F=7.490, p<.05, Durbin-Watson=2.095					

4.4.2 연구문제 1의 가설 4, 5, 6 결과

소셜미디어 마케팅 속성(정보성, 최신성, 콘텐츠 적합성)이 지각된 품질에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 [연구문제 1]의 (가설 4, 5, 6)의 회귀분석 결과는 Table 5와 같다.

전체 연구 모형에 대한 적합성은 R²값이 .424으로 42.4%의 설명력 보이며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F=26.281(p<.05)로 나타났다.

분석 결과 독립변수인 “정보성(t=3.058, p<.05)”, “최신성(t=3.475, p<.05)” 그러나 , “콘텐츠 적합성(t=.244, p>.05)로 나타나 가설 4과 5는 지지되었으나, 가설 6은 기각되었다.

Table 5. Hypotheses 4, 5, 6 results

Dep Var	Indep Var	S.E	β	t	P
Perceived Quality	Const	.313		2.891	.005
	Informativeness	.108	.327	3.058	.003
	Recency	.108	.367	3.475	.001
	Content Suitability	.110	.026	.244	.808
R ² =.424, Adj. R ² =.408 F=26.281, p<.05, Durbin-Watson=2.126					

4.4.3 연구문제 2의 가설 7, 8, 9 결과

소셜미디어 마케팅 속성(정보성, 최신성, 콘텐츠 적합성)이 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 [연구문제 2]의 (가설 7, 8, 9)의 회귀분석 결과는 Table 6과 같다.

전체 연구 모형에 대한 적합성은 R²값이 .297으로 29.7%의 설명력 보이며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F=18.074(p<.05)로 나타났다.

분석 결과 독립변수인 “최신성(t=2.477, p<.05)”, “콘텐츠 적합성(t=2.090, p<.05)” 그러나 “정보성(t=.596, p>.05)로 나타나 가설 8과 9는 지지되었으나, 가설 7은 기각되었다.

Table 6. Hypotheses 7, 8, 9 results

Dep Var	Indep Var	S.E	β	t	P
Purchase Intent	Const	.345		4.291	.000
	Informativeness	.120	.070	.596	.553
	Recency	.119	.289	2.477	.015
	Content Suitability	.121	.250	2.090	.039
R ² =.297, Adj. R ² =.277 F=15.074, p<.05, Durbin-Watson=1.728					

4.4.4 연구문제 3의 가설 10, 11 결과

브랜드자산 (브랜드 이미지, 지각된 품질)이 구매의도에 정(+)의 영향을 줄 것이라는 [연구문제 3]의 (가설 10, 11)의 회귀분석 결과는 Table 7과 같다.

전체 연구 모형에 대한 적합성은 R²값이 .490으로 49.0%의 설명력 보이며, 모형 적합성에 대한 유의성 검정 결과 F=51.842(p<.05)로 나타났다.

분석 결과 독립변수인 “브랜드 이미지(t=3.136, p<.05)”, “지각된 품질(t=8.568, p<.05)로 나타나 가설 10과 11은 지지되었다.

Table 7. Hypotheses 10, 11 results

Dep Var	Indep Var	S.E	β	t	P
Purchase Intent	Const	.343		1.875	.064
	Brand Image	.075	.223	3.136	.002
	Perceived Quality	.071	.609	8.568	.000
	R ² =.490, Adj. R ² =.480 F=51.842, p<.05, Durbin-Watson=1.699				

4.4.5 연구문제 4의 가설 121 결과

자녀 유무가 구매의도 관계에 유의한 영향을 미칠 것이라는 [연구문제 4]의 (가설 12)의 더미회귀분석 결과는 Table 8과 같다.

전체 연구 모형에 대한 적합성은 R²값이 .098으로 9.8%의 설명력 보이며, 모형 적합성에 대한 유의성 검증 결과 F=11.900(p<.05)로 나타났다.

종속변인인 구매의도에 더미변수 자녀(t=3.450, p<.05)은 통계적 유의수준 하에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 어학브랜드 소셜미디어 마케팅 활동에 있어서 자녀가 있으면 구매의도를 더 높게 지각한다는 것이며 가설 12는 지지되었다.

Table 8. Hypotheses 12 results

Dep Var	Indep Var	S.E	β	t	P
구매의도	Const	.089		39.551	.000
	Child status	.123	.314	3.450	.001
	R=.314, R ² =.098, Adj. R ² =.090 F=11.900, p<.05.				

5. 결론

본 연구는 어학원의 소셜미디어 마케팅 활동 구성 요소(정보성, 최신성, 콘텐츠 적합성)가 브랜드 자산(브랜드 이미지, 지각된 품질) 및 소비자 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구로 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 소셜 미디어 마케팅 활동 구성 요인과 브랜드 자산의 상관관계를 살펴보면 구성 요인 중 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인은 ‘최신성’이었으며 지각된 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인은 ‘정

보성’과 ‘최신성’이었다. 둘째, 소셜 미디어 마케팅 활동 구성 요인과 소비자 구매의도의 상관관계를 살펴보면 구성 요인 중 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 요인은 ‘최신성’과 ‘콘텐츠 적합성’이었다. 셋째, 브랜드 자산의 구성 요인과 소비자 구매의도와 상관관계를 살펴보면 구성 요인인 ‘브랜드 이미지’와 ‘지각된 품질’ 모두 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 어학 브랜드 소셜 미디어 마케팅 활동에서 자녀유무와 구매의도 간의 상관관계를 살펴보면 자녀유무는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

연구결과를 바탕으로 한 본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 어학 브랜드의 소셜 미디어 마케팅 활동이 브랜드 자산 및 소비자 구매의도에 미치는 영향 관계를 알아내기 위해 각 요인 간의 상관관계를 실증적으로 분석하여 유의한 영향관계를 증명하려는 최초의 연구이다. 이는 향후 어학 브랜드의 소셜 미디어 마케팅 활동의 연구에 이론적인 기초 자료로 활용할 수 있음을 시사한다. 둘째, 소셜 미디어 마케팅 활동의 구성 요인을 이용 동기적인 측면에서 정의한 여러 선행 연구를 분석하여 소셜 미디어 마케팅 활동의 구성 요인을 전반적으로 정리하였기에 소셜 미디어 마케팅 활동의 구성 요인에 관한 자료가 충분하지 않은 현 상황에서 향후 후속 관련 연구에 이론적인 방향성을 제시할 수 있다. 셋째, 어학 브랜드의 소셜 미디어 활동이 브랜드 자산과 소비자 구매의도에 미치는 영향관계를 증명하였다. 넷째, 이용자(자녀)와 사용자(학부모)가 다른 고관여 어학 브랜드에서도 소셜 미디어 마케팅 활동이 정(+)의 영향 관계가 있음을, 자녀유무와 어학 브랜드 구매의도와 상관관계를 통해 증명하였다.

본 연구의 실무적인 시사점을 살펴보면 첫째, 어학 브랜드의 소셜 미디어에 콘텐츠의 업로드는 가능한 신속하게 이루어져야 할 것이다. 소셜 미디어 마케팅 활동의 구성 요인 중 독립변인인 ‘최신성’은 거의 전 종속변인에게 유의한 영향을 보였기에 각 어학 브랜드의 디지털 마케팅 담당자들은 페이스북이나 블로그 및 인스타그램, 유튜브 등에 지속적으로 최신 콘텐츠를 업로드 하는 것을 소비자 이탈을 막는 중요 실무적 요소로 고려할 수 있을 것이다. 둘째, 현재 어학 브랜드의 소셜 미디어 마케팅은 대부분 ‘세일즈’를 위해 이뤄지고 있다. 하지만 소셜 미디어 마케팅과 브랜드 자산이 유의한 상관관계를 나타냄에 따라 ‘세일즈’뿐 아니라 ‘브랜드’를 위한 소셜 미디어 마케팅

팅을 실행해야 할 필요성이 있다. 브랜드 자산이 소비자 구매의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나온 결과에 의해 브랜드를 강화하면 세일즈에도 직간접적인 도움을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째, 소셜 미디어 마케팅 활동의 구성 요인의 항목이 ‘최신성’, ‘정보성’, ‘콘텐츠 적합성’ 3가지로 항목수가 적었으며 브랜드 자산의 구성 요인도 여러 요인 가운데 ‘브랜드 이미지’와 ‘지각된 품질’ 2개로 제한점과 소비자 행동에서도 기타 요인들을 제외하고 구매의도에 한해서만 진행한 점은 한계점으로 남는다. 둘째, 500여명의 설문대상 중 어학 브랜드의 소셜 미디어 사용 경험이 있는 대상이 111명 밖에 되지 않아 실질적인 조사표본이 적어 양적인 측면에서 한계를 가지고 있다. 셋째, 선행연구 중 어학원과 브랜드 이미지와의 영향관계를 조사한 연구가 많이 부족하여 어학원이 아닌 타 분야의 설문을 기반으로 ‘브랜드 이미지’에 관한 설문을 조작적으로 정의한 관계로 본 연구의 설문 중 ‘브랜드 이미지’ 관련 설문 4항목의 조작적 정의가 제대로 되지 않았다는 한계를 가지고 있다.

본 연구의 결과 및 한계를 바탕으로 향후 연구의 방향성을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 향후 연구에서는 어학원의 소셜 미디어 마케팅 활동의 구성 요인들을 보다 다양하게 정의하여 여러 측면에서 소셜 미디어 마케팅 활동과 종속 변인들 간의 상관관계를 증명해보려는 시도를 해보았으면 한다. 둘째, 본 연구에서는 고관여 어학원의 소셜 미디어 마케팅 활동의 효과를 ‘자녀유무’ 항목으로 단순 구분하였지만 후속 연구에서는 자녀유무 뿐 아니라 자녀의 학년 및 나이, 자녀의 성적 등에 따른 세부적인 변수까지 고려하여 보다 구체적인 연구를 진행할 필요성이 있다. 셋째, 향후 연구에서는 보다 확실한 어학원의 소셜 미디어 마케팅 활동의 효과 검증을 위해 소셜 미디어 마케팅 활동이 ‘브랜드 자산’ 및 ‘소비자 행동의도’에 미치는 영향관계 뿐 아니라 ‘소비자 이용 만족도’에 까지 유의한 영향을 미치는지 검증할 필요성이 있으며 후속 연구에서 이러한 점들이 연구되었으면 한다.

REFERENCES

[1] Y. H. Jang. (2012). A Study on the Marketing Performance Using Social Media - Comparison between

Portal Advertisement, Blog, and SNS Channel Characteristics and Performanc -. *Journal of Digital Convergence*, 10(8), 119-133.

[2] H. R. Jeong. (2015). *An Empirical Study on Effective Strategy Factors in Social Media Marketing*. Sungshin Women’s University graduate school doctoral dissertation.

[3] H. J. Kim & B. J. Choi. (2015). O2O-based Social Media Marketing Method for Word-Of-Mouth Effect : Focused on the Analysis of Case Studies, *Journal of Contents*, 15(7), 403-413.
DOI : 10.5392/JKCA.2015.15.07.403

[4] M. M. Luo, S. Chea & J. Chen. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the use and gratifications theory, *Decision Support Systems*, 51, 21-30.
DOI : 10.1016/j.dss.2010.11.015

[5] K. Sano. (2015). An empirical study the effect of social media marketing activities upon customer satisfaction, positive word-of-mouth and commitment in indemnity insurance service, *Proceedings International Marketing Trends Conference 2015*.

[6] D. A. Aaker. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

[7] D. A. Aaker. (1996). *Building strong brands*, New York: The Free Press.

[8] A. L. Biel. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32, 6-12.

[9] D. A. Aaker. (1992). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of marketing*, 56(2), 125-128.

[10] C. J. Cobb-Walgreen, C. A. Ruble & N. Donthu. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of advertising*, 24(3), 25-40.

[11] K. L. Keller. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The journal of marketing*, 57(1), 1-22.

[12] S. H. Lee. (2013). *Relationship among Brand Equity, Multi-Dimensional Customer’s Value, Satisfaction, and Behavioral Intention in Hotel Industry*. Dongmyong University graduate school doctoral dissertation.

[13] P. S. Kim. (2015). *An Effect of Both Brand Equity and Relationship Quality on Customer Loyalty According to Golf-field Marketing Mix*. Gyeonggi University graduate school doctoral dissertation.

[14] C. Grönroos. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of marketing*, 18(4).

- [15] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml & L. L. Berry. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2).
- [16] A. J. Kim & E. Ko. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
DOI : 10.1016/j.jbusres.2011.10.014
- [17] B. Godey, A. Manthiou, D. Pederzoli, J. Rokka, G. Aiello, R. Donvito & R. Singh. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of business research*, 69(12), 5833-5841.
DOI : 10.1016/j.jbusres.2016.04.181
- [18] J. Y. Park. (2014). *Effects of SNS Interaction Word of Mouth and Purchase Intention: Focusing on Motivations for Use of Facebook*. Dongduk Women's University Ph.D. Thesis.
- [19] M. M. Luo, S. Chea & J. Chen. (2011). Web-based information service adoption: A comparison of the motivational model and the use and gratifications theory, *Decision Support Systems*, 51, 21-30.
DOI : 10.1016/j.dss.2010.11.015
- [20] K. Sano. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention?: an investigation into the effects of social media on the tourism industry, *Doshisha Business School*, 66(3), 491-515.
- [21] J. H. Kim, Y. N. Kim & T. H. Kim. (2007). The Influence of Physical Surroundings and Human Services on Emotional Responses and Behavioral Intentions of Theme Restaurant Customers. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 21(2), 91-107.

김 종 무(Kim, Jong Moo)

[정회원]



- 2011년 9월 ~ 현재 : 단국대학교 커뮤니케이션학부 부교수
- 관심분야 : 영상제작, 영상미디어, 미디어 융합, 미디어콘텐츠
- E-Mail : isaac55@dankook.ac.kr

김 도 훈(Kim, Do Hoon)

[학생회원]



- 2007년 8월 : 단국대학교 언론영상학부 방송영상 학사
- 2018년 8월 : 단국대학교 정보지식재산대학원 방송영상미디어 석사
- 2014년 5월 ~ 현재 : (주)청담러닝 마케팅팀 과장 재직중

- 관심분야 : 디지털마케팅, 미디어콘텐츠, 콘텐츠융합
- E-Mail : bizmentary@naver.com