

SNS 마케팅과 구매의도 간 브랜드 이미지의 매개역할에 대한 실증분석

주재훈* · 김충로**

<목 차>

I. 서론	IV. 분석
II. 이론적 배경	4.1 표본 특성
2.1 SNS 마케팅	4.2 신뢰성과 타당성 분석
2.2 브랜드 이미지와 SNS 마케팅의 관계	4.3 가설검정
2.3 SNS 커머스와 미디어 커머스	V. 토의와 결론
III. 연구가설과 연구설계	5.1 토의
3.1 연구모형과 연구가설	5.2 함의와 향후 연구 방향
3.2 연구설계	참고문헌
	<Abstract>

I. 서론

페이스북, 트위터, 인스타그램, 핀터레스트, 유튜브, 블로그 등의 SNS(social network service)는 새로운 미디어로써 마케팅 도구이자 접근법이다. SNS 또는 소셜미디어(social media)는 디지털화와 양방향 통신으로 사회적 상호작용과 개인화 마케팅을 가능하게 한다. SNS는 소셜미디어의 일종이지만 본 연구에서는 상호호환적 개념으로 사용한다.

모바일 서비스가 확산되면서 SNS 마케팅은

광고, 홍보, 고객과의 소통과 고객관리, 수요 창출을 위한 새로운 마케팅 접근법으로 부각되었다. SNS를 디지털 기술혁신 관점에서 이용의도와 관련한 많은 연구가 진행되어 왔지만, 마케팅 도구로써 브랜드 이미지, 브랜드의 구매의도의 관계를 종합적으로 다룬 연구를 찾아보기 어렵다. SNS 마케팅은 기본적으로 SNS의 특성에 토대를 두기 때문에 전통적인 마케팅과는 다른 차별성이 있다. 신문, 잡지, 라디오, TV와 같은 전통적인 미디어와 비교하여 양방향성과 사회적 상호작용의 특성을 기반으로 한 SNS 마케팅은 마케팅 메시지의 정보 제공 능력, 소

* 동국대학교 경주캠퍼스 경영학부(정보경영학전공), givej@dongguk.ac.kr(주저자, 교신저자)

** 동국대학교 경영대학원 경영학석사, pctools0@naver.com

비자들과 조직 간은 물론이고 소비자들 상호간의 상호작용 방식이 다르다. 예를 들어, 이용자들은 SNS 마케팅 메시지에 자신들의 의견과 경험을 추가하여 다른 이용자와 상호작용할 수 있다. 특히, 1인 미디어 시대에서는 인기 연예인이나 유명 스포츠맨 등과 같은 소수만이 아니라 일반 대중도 누구나 영향력 있는 사람이 될 수 있게 되었고, 그들의 브랜드에 대한 경험을 토대로 다양한 스토리텔링을 SNS 마케팅에 활용하는 것이 가능하게 되었다(De Veirman et al., 2017). 대중이 중심이 되는 1인 미디어를 통한 마케팅에서는 개인의 재미있고 패러디한 다양한 소재가 유희성을 향상시킬 수 있다(Rodríguez-Ardura and Meseguer-Artola, 2018).

SNS 또는 SNS 마케팅 특성과 이용의도, 구매의도, 고객 충성도와와의 직접적인 관계에 대한 많은 연구가 있었다(김예정, 박상봉, 2019; 정민주, 이근영, 2018; Kim and Lee, 2018; Shin et al., 2018). 그러나 SNS 마케팅, 브랜드 이미지, 브랜드의 구매의도의 종합적 관계를 다룬 연구를 찾아보기는 어렵다. 특히, SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지를 통해 소비자의 구매의도에 간접적으로 영향을 주는가에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 어떤 SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지를 통해 구매의도에 영향을 주는지를 연구할 필요가 있다. 본 연구의 목적은 SNS 마케팅의 특성을 파악하고, 브랜드 이미지가 SNS 마케팅과 구매의도 간의 매개적 역할을 하는가를 분석하는데 있다. 이를 위해 본 연구에서는 SNS 마케팅 특성, 브랜드 이미지, 구매의도 간의 관계를 나타내는 구조방정식 모형을 제안하고, 설문조사를 통해 관련

연구가설을 검증하고자 한다. 본 연구는 이론 및 실무적 함의뿐만 아니라 SNS 마케팅 특성을 통한 다양한 새로운 연구 방향을 제안한다.

II. 이론적 배경

2.1 SNS 마케팅

인터넷의 확산과 더불어 뉴미디어로서의 인터넷 기반의 마케팅 활동이 다양하게 진행되어 왔고, 그와 동시에 SNS 마케팅 관련 다양한 용어가 사용되고 있다. 인터넷 기반의 뉴미디어는 마케팅의 개인화, 생산자와 소비자 간의 상호작용성을 확대시키고 있다(Royle and Laing, 2014). 여기서는 먼저 SNS 마케팅의 개념과 관련 유사 개념에 대해 고찰한다.

소셜미디어는 양방향 소통과 사회적 상호작용을 지원하는 디지털 미디어 관점에서 정의할 수 있는 한편, SNS는 사회적 관계 서비스 관점에서 정의할 수 있다. 소셜미디어와 SNS 둘 다 양방향 소통과 사회적 상호작용이 가능한 마케팅 채널이며, 개방·참여·공유·협업이라는 웹 2.0의 핵심가치를 지향한다.

소셜미디어 유형을 표현형(블로그와 리뷰), 관계형(페이스북, 인스타그램 등의 SNS), 공유형(위키피디아, 유튜브), 메신저형(카카오톡), 게임형(징가 애니팡 등의 소셜게임)으로 분류하기도 한다. 이러한 분류에서 SNS는 소셜미디어의 한 유형으로 볼 수 있는데, 일반적으로 넓은 의미에서 SNS는 위의 모든 소셜미디어를 포괄하는 개념이다. 따라서 본 연구에서는 소셜미디어와 SNS를 상호호환적 개념으로 보고,

SNS 마케팅과 소셜미디어 마케팅의 개념을 같은 차원으로 파악한다.

국내의 많은 논문에서는 소셜미디어 마케팅 또는 SNS 마케팅이라는 용어를 사용하고 있으나, 해외 논문에서는 디지털 마케팅(digital marketing)의 개념에 포함하여 다루고 있다. 온라인 마케팅과 인터넷(웹사이트) 마케팅 등은 디지털 마케팅과 호환적으로 사용된다. 미국마케팅협회에서는 디지털 마케팅이란 디지털 또는 소셜미디어 채널을 이용하여 브랜드를 홍보하거나 소비자에게 상품 또는 서비스를 제공하는 것이라 정의하고 있다. 디지털 기술 또는 미디어로 소셜미디어, 검색엔진, 인터넷, 모바일 디바이스 등의 채널이 이용되기 때문에 새로운 마케팅 방법으로 소비자 행동을 이해할 필요가 있다(American Marketing Association, 2020). 디지털 마케팅은 디지털 기술을 이용하여 고객을 비롯한 이해관계자들을 위한 가치를 창출하고 소통하고 전달하는 활동이자 프로세스로써 마케팅 생태계의 모든 장애를 해결하는 만병통치약은 아니지만, 브랜드 구축, 고객관리, 매출 증대 등에 큰 도움이 되고 있다(Sharma et al., 2020).

인터넷 프로토콜의 특성에 기반한 디지털 마케팅은 전통적인 마케팅에 비교하여 새로운 방식으로 소비자 행동에 영향을 미치고 있다. 그 한 예로서 페이스북의 이용자는 기업의 마케팅 포스트를 공유하면서 자신의 메시지를 추가하는 것이다. 즉, 마케팅 활동의 대상인 소비자가 다른 소비자들을 위해 마케팅 콘텐츠를 재생산할 수 있다. 또한 1인 미디어로써 소셜미디어가 확산되면서 인플루언서 마케팅(influencer marketing)이 부각되고 있다. 이는 SNS를 비롯

한 소셜미디어를 기반으로 인플루언서가 주체되는 마케팅이기 때문에 SNS 마케팅의 일종이라 할 수 있다. 인플루언서란 SNS에서 독창적인 콘텐츠를 제작하여 공유하고 상호작용하면서 팔로워와 구독자 등에게 영향력을 발휘하는 개인을 의미한다. 사전적 의미로는 영향력을 행사하는 사람, 즉 영향력 있는 사람이다. 주로 SNS 상에서 영향력이 큰 사람들을 일컫는다. SNS에서는 일반 개인이 생산한 콘텐츠가 기존의 기업에서 제작한 콘텐츠 이상의 영향력을 갖게 되었다. 또한 인플루언서들이 SNS에서 공유하는 제품이나 브랜드에 대한 의견과 평가 결과는 SNS 이용자들의 인식과 구매결정에 커다란 영향을 끼치고 있다(이신형, 김셋별, 2019; De Veirman et al., 2017). 1인 미디어 시대에서는 인플루언서가 인기 있는 연예인이 아닌데도 자신이 생산한 콘텐츠로 큰 파급력을 가지게 되었다.

2.2 브랜드 이미지와 SNS 마케팅의 관계

브랜드 자산(brand equity)이 기업성과, 기업 가치, 경쟁우위에 영향을 미치고(이중원, 박철, 2019; Madden et al., 2006), 브랜드 인지도·지각된 품질·브랜드 충성도와 더불어 브랜드 자산의 한 요소로써 브랜드 이미지(brand image)에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔다(Aaker, 1991; Anselmssone et al., 2014; Keller, 1993). 브랜드 이미지란 소비자가 기억을 통해 어떤 브랜드에 대해 갖는 일련의 연상(association)이다(Aaker, 1992; Keller, 1993). 여기서 연상이란 제품 또는 그 외의 것(non-product)과 관련 세 가지 속성(기능적, 경험적, 상징적 혜택)과

전반적인 태도로부터 형성된다(Keller, 1993). 브랜드 이미지를 통해 소비자들은 브랜드를 인지할 수 있고, 품질을 평가하고, 구매 위험을 낮추고, 제품 차별화로부터 경험을 축적하고 만족에 이르게 된다(Bhakar et al., 2013).

브랜드 이미지와 그 가치를 개선하기 위해 SNS와 브랜드 이미지 및 브랜드 자산의 관계에 대한 다양한 연구가 진행되고 있다(Alam and Khan, 2019). SNS는 사회화의 공간이며, 소비자와 브랜드 간의 새로운 채널로써 상호간 소통, 브랜드 홍보, 입소문 등에 중요한 역할을 하고 있다(Jansen et al., 2009; Vernuccio, 2014). SNS가 브랜드에 미치는 영향에 대한 많은 연구가 진행되어 왔는데, 브랜드 성과를 개선하기 위해 SNS 이용자와 기업이 공동으로 브랜드 가치를 창출하는 방안, SNS를 통한 e-WOM(electronic word of mouth), SNS를 통한 브랜드 전략, SNS 활동과 브랜드 자산과의 관계, 전통적 미디어와 SNS의 비교를 통한 브랜드 자산에의 영향력 등은 그 대표적인 연구 주제이다(Alam and Khan, 2019; Kupfer et al., 2018; Singh and Sonnenburg, 2012).

최근 Alam and Khan(2019)은 인도의 소셜 미디어 이용자들을 대상으로 기업제작콘텐츠(firm-generated content)와 사용자제작콘텐츠(user-generated content)가 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 통해 브랜드 태도와 재구매의도에 어떻게 영향을 주는가를 실증분석하였다. 본 연구의 결과를 도출하기까지 Alam and Khan(2019)의 연구모형과 결과를 알 수 없었지만, 그들의 연구에서는 본 연구가 역점을 둔 SNS 마케팅의 어떠한 특성이 브랜드 이미지와 구매의도에 영향을 주는가에 대해서는 다루지 않았

다는 점에서 본 연구의 독창성이 있다.

2.3 SNS 커머스와 미디어 커머스

SNS 커머스는 페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터 등의 SNS를 이용하는 소셜 커머스의 한 유형이다. 2005년 야후에서 소셜 커머란 용어를 사용한 이래로 할인쿠폰 서비스 업체인 그루폰(Groupon)에서 공동구매 방식으로 소셜 커머스가 도입되었다. 국내의 대표적 소셜 커머스 업체로는 쿠팡, 티몬, 위메프를 들 수 있다. 이후에 쿠팡은 오픈마켓으로 전환하였다. 기존의 전자상거래와 다른 소셜 커머스의 특성은 후기와 댓글 등의 사용자 생산 콘텐츠를 기반으로 소비자 경험을 공유하는 방식으로 전자상거래가 이루어진다는 점이다(김상현, 박현선, 2013).

페이스북은 SNS 마케팅의 기능을 넘어서 페이스북 마켓플레이스를 통해 광고에서 주문과 정산 등의 전자상거래 전 과정을 자체 플랫폼에서 서비스하고 있다. SNS의 핵심 기능은 이용자 커뮤니티 기반의 소통과 상호작용을 지원하는 것이었지만 이제 전자상거래 기능이 통합되고 있다. 지인(페이스북의 경우는 친구)들과의 유대관계를 기반으로 경험을 공유하면서 상거래가 이루어지는 소셜 커머스에서는 기존의 전자상거래에서보다 더 나은 신뢰를 형성할 수 있다. SNS의 인플루언서(지인이나 유명인)가 미치는 영향력은 단순한 온라인 광고가 주는 영향보다 크고 신뢰도가 높다.

미디어 커머란 미디어 콘텐츠와 상품을 결합(동영상 콘텐츠 내에 바로 인식할 수 없는 수준으로 상품 홍보가 녹여 담겨 있거나 인플루

언서가 자신의 경험을 토대로 예능 프로그램과 같은 방식으로 상품을 소개하는 콘텐츠)하는 방식의 상거래인데, 주로 페이스북·유튜브·인스타그램 등의 SNS 마케팅을 통해 상거래가 이루어지는 소셜 커머스의 한 유형이다. 미디어 커머스는 홈쇼핑 사업자들이 TV의 드라마와 예능프로그램 등의 미디어 프로그램을 홈쇼핑과 연계하여 브랜드 이미지를 개선하고 판매하고자 하는 시도에서부터 유래되었다. 이는 기존의 간접광고 방식인 PPL(Product Placement)을 넘어서 상거래와 결합된 형태라 할 수 있다. TV의 연예인들이 입은 옷이나 장신구 등을 편하게 구입할 수 있도록 지원하는 상거래 서비스(TV 방송 콘텐츠와 상거래의 결합 상거래인 t-commerce)로부터 유래되었다. SNS가 확산되고 MCN(Multi-Channel Network)과 플랫폼 사업자들이 참여하면서 미디어 커머스가 새롭게 진화해왔다. 미디어 커머스의 성공요인은 재미 있고 진정성 있는 스토리텔링에 기반한 콘텐츠를 제공하여 소비자의 신뢰를 구축하는 것이다.

Ⅲ. 연구가설과 연구설계

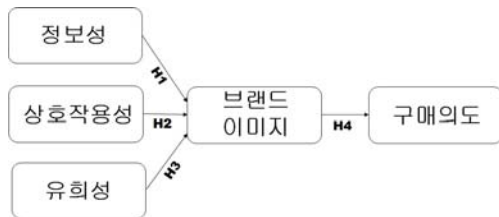
3.1 연구모형과 연구가설

SNS 마케팅의 어떠한 특성이 SNS에 포스팅된 브랜드의 이미지에 영향을 주는가는 본 연구의 핵심 연구 질문이다. 전통적 마케팅과 차별화되는 디지털 마케팅, 특히 SNS 마케팅의 특성은 새로운 방식과 전략으로 브랜드 이미지를 구축하고 브랜드 가치를 창출한다. Holt (2016)의 연구에 따르면, 수많은 기업이 소셜미

디어를 활용하여 브랜드에 대한 소비자들의 관심을 끌기 위해 수 십 억불을 투자해도 큰 효과를 내지 못하고 있는데, 이는 디지털크라우드(digital crowd)라는 문화혁신가가 중심이 되는 크라우드컬처(crowdculture) 현상에 대한 이해가 부족하기 때문이라 하였다. 전통적 마케팅의 시대에 하위문화(subculture)에 있던 대중이 SNS 마케팅 시대에는 하위문화를 확대하여 디지털 크라우드로서 새로운 크라우드컬처를 탄생시켜왔다. 본 연구에서는 기업의 브랜딩 전략에 고려되어야 할 중요한 SNS 마케팅의 특성이 존재하며, 이들 특성이 크라우드컬처 현상에 영향을 주기 때문에 SNS 마케팅 특성과 브랜드 이미지 간에는 어떤 영향 관계가 있는지를 다루고자 한다.

브랜드 이미지는 브랜드 자산의 중요한 요소로써 기업 성과 및 구매의도에 긍정적 영향을 준다(이중원, 박철, 2019; Alam and Khan, 2019; Madden et al., 2006). 따라서 본 연구에서는 김충로(2019)의 연구를 기반으로 SNS 마케팅 특성, 브랜드 이미지, 구매의도의 관계를 <그림 1>과 같은 구조방정식모형으로 제안한다. SNS는 정보와 지식공유를 위한 플랫폼 역할을 하며, 정보 및 지식의 신속하고 편리한 상호교환을 통한 협업을 지원하고 촉진한다(주재훈, 2014). 정보성(innovativeness)이라는 SNS 마케팅 특성은 크라우드컬처를 만들어내는데 중요한 역할을 한다. 또한 하위문화를 확대 및 민주화하는 데는 SNS의 상호작용성(interactivity)이 중요한 역할을 한다. 소위 인플루언서라는 디지털크라우드가 만들어 내는 유희성(playfulness)으로 표현될 수 있는 오락성과 예술성이 혼재한 SNS에서의 브랜드 콘텐츠

트(branded content)가 클라우드컬처를 탄생시키는 기반이 되고 있다. 따라서 본 연구에서는 정보성, 상호작용성, 유희성을 SNS 마케팅의 특성으로 제시한다.



<그림 1> 연구모형

3.1.1 정보성, 상호작용성, 유희성, 브랜드 이미지

매스미디어(mass media)에서 점차 소셜미디어와 같은 다양한 디지털 미디어가 출현하면서 이용충족이론(uses and gratifications theory) 관점에서 미디어의 이용 동기도 다양해지고 있지만, 정보성과 오락성은 여전히 중요한 미디어의 이용 동기가 된다(Ruggiero, 2000). Gao and Koufaris (2006)는 전자상거래에서 소비자 태도의 선행요인에 대한 연구에서는 소비자가 최대로 만족할 수 있도록 제품이나 서비스에 대한 정보를 제공하는 능력을 정보성이라 정의하였다. 즉, 사용자들이 최선의 선택을 하도록 제품에 대한 정보를 제공하는 능력을 정보성이라 한다. 본 연구에서는 정보성이란 SNS 이용자들이 브랜드에 대한 이해를 돕고, 브랜드를 더 잘 인지하도록 지원하는 정보 제공 능력이라 정의한다. 광고 메시지가 소비자들에게 중요한 정보가 되기도 한다. 전통적인 미디어에서보다도 웹에서의 소비자가 지각한 정보성과 광고 가치 간에 더욱 유의적인 정의 상관관계가 있는 것

으로 조사되었다(Ducoffe, 1995; 1996). SNS 마케팅에서는 시간과 공간의 제약 없이, 누구에게나 편리하고 신속하게 정보를 제공한다는 특성이 있다(정민주, 이근영, 2018). 정보성 광고는 소비자의 똑똑한 구매의사결정을 돕는다(Resnik and Bruce, 1977). Lee and Hong (2016)는 소셜미디어의 광고 효과성에 대한 연구에서 정보성은 소비자의 긍정적 행동을 유발하는 선행변수가 된다고 하였다. SNS 이용자들은 정보적 가치와 창의적 콘텐츠를 제공하는 광고에 더욱 많은 흥미를 느낀다(Lee and Hong, 2016). SNS 광고는 소비자들이 더 나은 구매결정을 하도록 돕는 역할을 한다. SNS에서 광고 메시지는 이용자들의 주의를 끌고, 긍정적 이미지를 갖게 하는 동기가 되며, SNS를 통해 친구들에게 그 메시지를 퍼뜨리게 한다(Lee and Hong, 2016).

매스미디어에 대한 연구에 따르면, 정보성과 오락성은 광고 가치에 유의적인 긍정적인 영향을 준다(Ducoffe, 1995). Kim et al.(2019)은 모바일 SNS의 시니어 이용자들을 대상으로 한 연구에서 이용충족이론을 기반으로 정보성, 상호작용성, 유희성은 SNS 이용자들에게 만족을 주어 진정성 있는 경험과 사이트 애착에 긍정적 영향을 준다고 하였다. Seo and Park(2018)의 항공산업에서 소셜미디어 활동이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 연구에서는 오락성, 상호작용성, 추세성, 맞춤화, 지각된 위험으로 구성된 소셜미디어 활동이 브랜드 인지와 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. Shin et al. (2018)은 SNS 광고 특성으로 정보성, 즐거움, 상호작용성을 제안하고, 각각이 광고효과(소비자의 광고에 대한 태도와

e-WOM)에 유의적 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음 연구가설이 제안되었다.

연구가설 1(H1): SNS 마케팅의 정보성은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 준다.

정민주와 이근영(2018)은 SNS 마케팅 속성으로 정보성, 상호작용성, 멀티미디어성을 들고 이들 속성과 브랜드 지식 및 구매의도의 관계를 분석하였다. 그들의 항공사 SNS 이용자들을 대상으로 한 연구에서 정보성은 브랜드 인지도에 유의적 영향을 미치나 브랜드 이미지에는 그렇지 않은 것으로 나타났다. 상호작용성은 브랜드 이미지와 브랜드 인지도 모두에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다(정민주, 이근영, 2018).

Lin and Chang(2018)은 상호작용성을 개인 간 상호작용하는 경험을 지각하고, 사회적 환경에서 다른 이용자의 존재를 느끼는 정도라 정의하였다. SNS에서 상호작용성은 조직이 게재한 포스트, 좋아요, 코멘트, 공유, 조직의 포스트에 관련된 소비자 포스트의 평균수로 측정된다.

Kim and Lee(2018)의 연구에 따르면, 과정으로써의 상호작용이 지각된 상호작용성에 유의적 영향을 주고, 상호작용성은 브랜드에 대한 소비자 태도에 유의적 영향을 준다. 그들은 소셜미디어에서 상호작용을 커뮤니티 구성원들이 그들의 공통의 의미와 가치를 재생산, 확산, 옹호하는 것이라 정의하였다. 그들은 상호작용성은 과정으로써의 상호작용에 사용자 통제·반응·정보 교환을 포함하는 개념으로 보고, 통제·양방향 소통·시간의 차원이 고려된 것으로

보았다(윤재현, 김한구, 2018; Kim and Lee, 2018).

상호작용성은 개인 간, 개인과 미디어 간, 미디어와 미디어 간의 상호작용도 포함하는 개념이다. 따라서 본 연구에서는 SNS 마케팅의 상호작용성이란 SNS 마케팅을 통해 이용자들 간에 소통하고, 후기나 댓글 등으로 이용자들 간은 물론이고 마케팅 주체와 상호작용을 하는 정도라 정의한다. 따라서 상호작용성과 브랜드 이미지 간에 연구가설은 다음과 같다.

연구가설 2(H2): SNS 마케팅의 상호작용성은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 준다.

Hsieh and Tseng(2017)은 지각된 유희성이란 개인이 상호작용을 통해 호기심을 갖고 주의 집중하고, 그 상호작용을 통해 즐겁고 흥미롭다고 지각하는 정도라 정의하였다. 페이스북에서 들을만한 재미있는 이야기의 농담을 올리고 공유함으로써 이용자들은 유희성을 배가한다(Hsieh and Tseng, 2017).

Ahn et al.(2007)은 주의 집중하고 있다고 지각하는 정도, 상호작용을 통해 호기심을 갖는 정도, 재미를 느끼는 정도라는 3가지 차원에서 유희성을 분석하였다. Barnett(1991)은 유희성이란 상호작용의 결과로 일어나는 개인 경험의 상태로써 제품이나 서비스에서 느끼게는 재미와 같은 감성적인 가치라 정의하였다. 본 연구에서는 유희성이란 SNS 마케팅이 상상력을 자극하고, 재미있고 즐겁고 흥겨운 경험을 제공하는 정도라 정의한다.

Rodríguez-Ardura and Meseguer-Artola(2018)은 설득의 효과를 설명하는 심리적 이동

에 관한 전송이론(transportation theory)을 기반으로 페이스북에서 지각된 유희성의 결정요인이 무엇인가를 분석한 연구에서 유희성을 형성하는 심리적 모형을 제안하였다. Rodríguez-Ardura and Meseguer-Artola(2018)은 유희성을 재미를 불러일으키는 비생산적 활동을 통한 주관적 경험이라 보고, 그것은 페이스북에 참여하는 가장 독특하고 호소력 있는 요소 중의 하나라 하였다. SNS에서 유희성은 이용자들이 만들어 내는 우스꽝스런 논조의 포스트, 기발한 글, 최신의 자기비하 메시지, 가벼운 농담과 유행 등의 스토리텔링을 통해 발현된다(Rodríguez-Ardura and Meseguer-Artola, 2018).

미디어를 통해 이용자가 지각한 유희성과 그 효과에 대한 많은 연구가 진행되어 왔다. Ducoffe(1995; 1996)의 연구에서는 전통적인 미디어에서보다도 웹에서의 오락성과 광고 가치 간에 더욱 유의적인 정의 상관관계가 있는 것으로 조사되었다. TV 요리 방송에서 유희성은 지각된 용이성, 지각된 유용성, 추천 의도에 유의적인 영향을 미친다(박세현, 2016). 온라인 소매점에서 유희성은 소비자의 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 준다(Ahn et al., 2007). 메세징 서비스의 유희성이 사회적 연결을 강화하고 WOM 의도를 증가시킨다(Hsieh and Tseng, 2017). SNS에서의 유희성은 SNS 마케팅을 통한 제품에 대한 구매의도에 긍정적 영향을 미친다(김예정, 박상봉, 2019).

연구가설 3(H3): SNS 마케팅의 유희성은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 준다.

3.1.2 브랜드 이미지와 구매의도

브랜드 이미지와 구매의도 간의 관계를 분석한 연구는 그리 많이 없다. Liu et al.(2019)의 LINE 앱 이용자들을 대상으로 한 연구에 따르면, 브랜드 이미지는 브랜드 태도에 긍정적 영향을 주고, 이를 통해 제품 구매의도에 유의적 영향을 미친다. Singh and Singh(2018)의 인디아 프라이미어 리그를 대상으로 한 연구에서는 스폰서의 브랜드 이미지가 스폰서 제품의 재구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 전자상거래에서 할인 프래밍, 브랜드 이미지, 실제 구매행동의 관계에 대한 Agmeka et al. (2019)의 연구에서도 브랜드 이미지가 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 브랜드 이미지와 구매의도 간의 다음 가설을 제안한다.

연구가설 4(H4): 긍정적 브랜드 이미지는 브랜드의 구매의도에 긍정적 영향을 준다.

3.2 연구설계

연구모형과 연구가설에 제시한 5개의 개념을 측정하기 위해 <표 1>에 제시한 바와 같이 각 개념별 5개의 설문문항을 개발하였다. 설문조사에 앞서 설문지에 대한 사전 검토의 과정을 거친 후 최종적 5개 변수의 20개 설문항목을 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하였다.

설문조사는 2019년 3월 4일부터 2019년 4월 5일까지 1개월간에 걸쳐 이루어졌으며, SNS를 이용한 경험이 있거나 이용 중인 소비자를 대상으로 유효한 표본 199부를 수집하였다. 설문조사는 김충로(2019)의 조사결과를 이용하였다.

<표 1> 개념과 설문 항목

변수	설문 항목	출처
정보성 (informativeness: INF)	1. SNS 마케팅을 통해 다양한 정보를 얻을 수 있다(INF1). 2. SNS 마케팅을 통해 최신 정보를 얻을 수 있다(INF2). 3. SNS 마케팅을 통해 상품/서비스 관련 더 유용한 정보를 얻을 수 있다(INF3). 4. SNS 마케팅을 통해 상품/서비스 외의 유용한 정보를 얻을 수 있다(INF4).	Ducoffe(1996); Gao and Koufaris (2006); Ruggiero(2000)
상호작용성 (interactivity: INT)	1. SNS 마케팅은 참여를 유도하고 이용하게 한다(INT1). 2. SNS 마케팅은 다른 이용자와 후기나 댓글로 소통할 수 있다(INT2). 3. SNS 마케팅은 나의 인맥과 의사소통을 더 잘 하는데 도움이 된다(INT3). 4. SNS 마케팅은 나의 의견이나 질문에 대해 신속한 회신을 제공한다(INT4).	Seo and Park(2018); Shin et al. (2018)
유희성 (playfulness: PLA)	1. SNS 마케팅은 재미가 있다(PLA1). 2. SNS 마케팅은 흥미롭다(PLA2). 3. SNS 마케팅은 상품관련 이벤트나 할인으로 즐거움을 느끼게 해준다(PLA3). 4. SNS 마케팅은 다양한 경험을 제공한다(PLA4).	Ahn et al.(2007); Ruggiero(2000); Seo and Park(2018); Shin et al. (2018)
브랜드 이미지 (brand image: BRA)	1. 나는 이 SNS의 브랜드에 매우 호감을 가지고 있다(BRA1). 2. 나는 이 SNS를 통해 접한 브랜드의 기능성이 우수하다(BRA2). 3. 이 SNS를 통해 접한 브랜드를 사용하는 것이 즐거움(기분 좋은)을 갖게 한다(BRA3). 4. 이 SNS를 통해 접한 브랜드는 다른 사람에게 좋은 평가를 받는 것 같다(BRA4).	Agmeka et al. (2019); Liu et al.(2019); Singh and Singh(2018)
구매의도 (purchase intention: PIN)	1. 나는 SNS 마케팅에서 알게 된 브랜드(쇼핑몰 또는 상품/서비스)를 구매할 생각이다(PIN1). 2. 나는 다른 이용자들의 의견으로 이 브랜드(쇼핑몰 또는 상품/서비스)를 이용할 의향이 있다(PIN2). 3. 나는 SNS 마케팅을 통한 다양한 이벤트(할인이나 쿠폰 등)로 브랜드를 구매할 의향이 있다(PIN3). 4. 나는 SNS 마케팅에서 알게 된 브랜드(쇼핑몰 또는 상품/서비스)를 지인에게 추천하겠다(PIN4).	김예정, 박상봉(2019); Agmeka et al.(2019); Singh and Singh(2018)

IV. 분석

4.1 표본 특성

통계분석을 위해서는 SPSS 23과 Smart PLS 3.0을 이용하였다. <표 2>에서는 응답자의 특성을 나타내고 있다. 응답자 비율은 여자가 남

자보다 높은 편이고, 30대와 40대 비중이 각각 32%와 29%로 높은 편이다. SNS 이용기간은 5-10년이 40%로 가장 높았다. 가장 많이 이용하는 SNS는 페이스북, 인스타그램, 카카오톡 리이고, 2-3개의 SNS를 이용하는 응답자 비율이 66%를 차지하고 있다.

<표 2> 응답자 특성과 SNS 이용 현황

구분	항목	빈도	퍼센트
성별	남자	84	42.2
	여자	115	57.8
나이	20대	39	19.6
	30대	63	31.7
	40대	58	29.1
	50대	32	16.1
	60대 이상	7	3.5
이용기간	1년 미만	9	4.5
	1년 이상~3년 미만	25	12.6
	3년 이상~5년 미만	46	23.1
	5년 이상~10년 미만	80	40.2
	10년 이상	39	19.6
이용하는 SNS의 수	1개	36	18.1
	2~3개	131	65.8
	4~5개	29	14.6
	6~7개	2	1.0
	8개 이상	1	0.5
이용중인 SNS (복수 응답)	페이스북	137	68.8
	인스타그램	122	61.3
	카카오스토리	107	53.8
	네이버밴드	83	41.7
	카페(다음, 네이버)	97	48.7
	블로그	70	35.2
	기타	11	5.5

동일방법편의(Common Method Bias: CMB)란 자료 수집에서 독립변수와 종속변수를 함께 측정하는 경우에 발생하는 오류이다(백상용, 2012). CMB를 진단하는 방법으로 VIF (Variance Inflation Factor)가 이용된다. Kock

(2015)에 따르면, 3.3 이상의 VIF 값을 갖는 잠재변수가 있는 경우에는 CMB가 존재할 수 있다. <표 4>에서 알 수 있듯이, 본 연구모형의 모든 VIF가 1.000에서 2.813이다. 따라서 본 연구모형은 CMB를 포함할 가능성이 낮다.

4.2 신뢰성과 타당성 분석

<표 3>에서는 본 연구모형의 5개 개념의 신뢰성과 타당성 분석 결과를 나타내고 있다. 내적일관성을 측정하는 크론바흐 알파값이 0.7 이상일 때, 신뢰성이 있다고 보는데(Nunnally and Berstein, 1994), <표 3>에서 5개 변수 모두에서 크론바흐 알파값이 0.7 이상이었다. 따라서 내적 일관성의 관점에서 신뢰성이 있다. 또한 5개 변수 모두에서 CR(Composite Reliability)이 0.8 이상이고, 평균표본추출값(AVE: Average Variance Extracted)이 0.5 이상으로 집중타당성이 있다(Hair et al., 2010). <표 3>에서 대각선 칸의 값은 AVE의 자승근을 나타내는데, 상호작용성과 유희성의 상관계수가 0.742로 AVE 제곱근, 0.741과 유사한 경우를 제외하고는 AVE의 모든 값이 해당 변수 간의 상관계수를 초과하기 때문에 판별타당성에는 큰 문제는 없다(Gefen et al., 2000).

SmartPLS에서 연구모형의 적합도는 SRMR(Standardized Root Mean Square Residual)이 주로 이용된다(Garson, 2016). SRMR 값이

0.08 이하인 경우, 구조방정식 모형의 적합도가 좋다고 보는데(Hu and Bentler 1999), 본 연구 모형의 SRMR 값은 그 이하인 0.070으로써 모형적합도가 좋은 것으로 판단된다.

4.3 가설검정

<표 4>에서는 연구가설과 관련된 경로계수와 t값 및 유의수준을 의미하는 p값을 나타내고 있다. 연구가설, H1은 유의수준 0.05에서 채택되었고, H2, H3, H4는 모두 유의수준 0.001에서 채택되었다. SmartPLS로 구조모형을 분석한 결과, SNS 마케팅의 특성인 정보성, 상호작용성, 유희성은 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 준다. 특히, 경로계수로 보아 유희성이 브랜드 이미지에 미치는 영향의 정도(0.531)가 정보성(0.127)이나 상호작용성(0.207)에 비해 대단히 크다. 브랜드 이미지가 구매의도에 미치는 영향의 정도를 의미하는 경로계수가 0.756인데, 이는 브랜드 이미지가 구매의도에 대단히 커다란 긍정적 영향을 준다는 것을 뜻한다.

<표 3> 신뢰성, 집중타당성, 판별타당성

	CA	CR	AVE	INF	INT	PLA	BRA	PIN
정보성(INF)	0.801	0.869	0.625	0.791				
상호작용성(INT)	0.730	0.829	0.549	0.629	0.741			
유희성(PLA)	0.839	0.892	0.675	0.705	0.742	0.822		
브랜드 이미지(BRA)	0.866	0.909	0.714	0.631	0.680	0.774	0.845	
구매의도(PIN)	0.895	0.927	0.761	0.638	0.673	0.760	0.756	0.872

CA: Cronbah's Alpha, CR: Composite Reliability, AVE: Average Variance Extracted, INF: 정보성, INT: 상호작용성, PLA: 유희성, BRA: 브랜드 이미지, PIN: 구매의도

<표 4> 경로계수와 연구가설 검정

가설	경로	VIF	경로계수	SD	t	p-value	결과
H1	정보성 → 브랜드 이미지	2.094	0.127	0.060	2.131	0.017*	채택
H2	상호작용성 → 브랜드 이미지	2.342	0.207	0.083	2.493	0.000***	채택
H3	유희성 → 브랜드 이미지	2.813	0.531	0.079	6.742	0.000***	채택
H4	브랜드 이미지 → 구매의도	1.000	0.756	0.035	21.606	0.000***	채택

** p < 0.05 ** p < 0.01, *** p<0.001, 1,000회 샘플링의 부트스트랩을 통해 단측 검정(one-sided test)을 수행하였음.

구조방정식 모형에서 브랜드 이미지의 설명력, 즉 독립변수의 매개변수에 대한 분산량으로 표현되는 값인, R^2 은 0.631이고, 구매의도의 설명력을 나타내는 R^2 은 0.572이다. Chin(1998)은 R^2 가 0.33 이상인 경우, 설명력이 적절한 것으로 보았기 때문에 본 연구에서 브랜드 이미지와 구매의도의 설명력이 높다고 할 수 있다.

<표 5>에서는 SNS 마케팅 특성과 구매의도 간의 브랜드 이미지의 매개효과를 나타내고 있다. 특히, 유희성이 브랜드 이미지를 통한 구매의도에 미치는 영향이 정보성과 상호작용성의 간접효과에 비해 대단히 커다는 것을 알 수 있다. 즉, SNS 마케팅을 통해 기업 성과를 높이는 데는 유희성이 중요하다는 것을 의미한다.

<표 5> 매개효과

경로	간접효과		총효과	
	효과	유의 수준	효과	유의 수준
INF → BRA → PIN	0.096	0.016	0.096	0.016
INT → BRA → PIN	0.156	0.007	0.156	0.007
PLA → BRA → PIN	0.401	0.000	0.401	0.000

V. 토의 및 결론

5.1 토의

본 연구에서는 어떤 SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지를 통해 구매의도에 긍정적 영향을 미치는가를 분석하였다. SNS 마케팅의 정보성, 상호작용성, 유희성 모두가 브랜드 이미지에 유의적 영향을 미치고, 브랜드 이미지는 구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 유희성이 브랜드 이미지에 강한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 이미지와 구매의도 간에도 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

SNS 이용자들은 SNS 마케팅을 통해 다양하고 유용한 정보를 얻을 수 있어, 해당 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 갖게 된다. 이는 이용층 즉이론에 기반한 광고 메시지가 소비자들에게 유용한 정보가 되어 긍정적 영향을 준다는 기존 연구 결과와 일치한다(Ducoffe, 1995; 1996; Lee and Hong, 2016). SNS 마케팅을 통해 이용자들 간이나 이용자와 판매자 간에 댓글, 후기, 공유 등을 활발하게 할수록 브랜드에 대한

좋은 이미지를 형성하게 된다. 양방향의 사회적 상호작용을 지원하는 SNS의 특성으로 인해 소비자들은 판매자들과의 관계에서는 물론이고 SNS 이용자들 간에도 SNS 마케팅에 자신들의 경험을 기반으로 메시지를 평가하거나 추천함으로써 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 형성하게 된다. 이러한 연구결과는 상호작용성과 소비자의 브랜드에 대한 태도와의 관계에 대한 기존 연구에 의해서도 지지된다(정민주, 이근영, 2018; Kim and Lee, 2019).

<표 5>의 SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지를 통해 구매의도에 미치는 영향의 정도를 간접효과로 나타내고 있다. 유희성의 간접효과(0.401)는 정보성(0.096)과 상호작용성(0.156)의 효과보다 상당히 크다. SNS 마케팅의 유희성이 브랜드 이미지를 통해 소비자의 구매의도에 커다란 영향을 준다는 점에 유의할 필요가 있다. SNS 마케팅에서 제공되는 즐거움, 흥겨움, 재미, 다양한 경험은 이용자들의 브랜드 이미지 개선에 커다란 영향을 미친다. SNS는 1인 미디어이자 문자와 이미지는 물론이고 동영상으로 마케팅 메시지를 전달 가능하여 매체의 풍부성(richness)이 높다(Ishii et al., 2019). 최근 인플루언서 마케팅과 미디어 커머스가 부각되고 있는 것도 SNS의 특성을 활용하여 콘텐츠(특히, 동영상 콘텐츠)에 풍부한 유희성을 제공하기 때문이다(이신형, 김셋별, 2019; De Veirman et al., 2017).

미디어 커머스에서 특히 재미와 즐거움을 주는 콘텐츠를 통해 소비자들은 몰입하고 긍정적 브랜드 이미지를 갖기 때문에 SNS 마케팅의 유희성이 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 주고 구매의도를 향상시킨다. Zafar et al.(2020)에서

는 인플루언서의 진정성 있는 게시물은 소비자들의 충동구매에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 인플루언서는 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브, 블로그, 온라인 커뮤니티, 카페 등의 다양한 SNS에서 다양한 스토리텔링으로 마케팅을 전개하고, 직접 상품을 구매하여 사용해 본 경험을 토대로 스토리텔링을 하고 있어 소비자들의 흥미를 더욱 유발한다(Byun, 2019). 이들 선행연구는 유희성이 브랜드 이미지를 통해 구매의도에 강한 영향을 준다는 본 연구 결과를 지지한다.

5.2 함의와 향후 연구 방향

기술적 관점을 넘어서 SNS가 새로운 미디어로써 어떻게 마케팅 도구로 활용되어 소비자의 브랜드 이미지와 구매의도에 영향을 주는가를 분석한 본 연구결과는 기술혁신이 어떻게 조직의 경쟁력과 연계되는가를 설명하는데 활용될 수 있다. 즉, 디지털 기술혁신의 하나로써 SNS는 마케팅에 활용되어 브랜드 이미지를 개선하고 기업의 판매를 개선하는데 활용된다. 본 연구모형의 구매의도는 고객 충성도와 같은 변수로 수정하여 다양한 변형된 연구모형으로도 활용될 수 있다. 끝으로 SNS 마케팅 특성 중의 하나인 유희성이 의미하는 바를 토대로 다양한 후속 연구가 이루어질 수 있다. 예를 들어, 유희성의 동기요인, 유희성과 기업 경쟁력의 관계 등에 대한 새로운 연구 영역을 발굴할 수 있다. 이에 대해서는 아래의 향후 연구와 관련하여 좀 더 자세하게 다루고자 한다.

본 연구가 실무자들에게 주는 함의는 다음과 같다. 첫째, 조직에서는 SNS 마케팅의 3가지

특성을 활용함으로써 브랜드 이미지를 개선하고, 소비자들의 구매의도를 높을 수 있다. 따라서 조직에서는 SNS 마케팅을 함에 있어서, 이용자들에게 신속하고 유용한 정보를 제공하고 SNS의 양방향 사회적 상호작용을 특성을 통해 이용자들 간의 물론이고 이용자와 조직 간의 상호작용을 촉진하는 다양한 방안을 강구해야 한다. 둘째로 유희성이 브랜드 이미지에 미치는 영향이 크게 나타났는데, 특히, SNS 마케팅의 유희성이라는 특성이 주는 의미가 크다. 산업화와 양적 성장을 중시하는 가운데 효율성에 역점을 두는 시대에서는 이성에 기반한 요소가 조직 경쟁력에 우선시 되어왔지만, 이들 요소와 더불어 인간의 기본적인 욕구인 즐거움과 재미를 주는 유희성이 새로운 변수로 작용하게 된다. SNS라는 미디어 특성으로 특히, 동영상 마케팅 메시지에는 다양한 재미있고, 흥겹고, 즐거운 스토리텔링으로 소비자들에게 매력을 줄 수 있다. 실무자들은 인플루언서 마케팅과 미디어 커머스의 다양한 성공 사례를 통해 유희성이라는 SNS 마케팅 특성을 활용할 수 있다.

호모 루덴스(Homo Ludens) 관점에서 놀이는 인간 본성에 내재된 핵심 욕구 중의 하나이다(Huizinga, 2018). SNS 마케팅의 특성인 유희성은 놀이하는 인간의 기본적인 욕구를 충족시키는 방안이 될 수 있다. 미디어 커머스는 전통적인 상거래와는 달리 스토리텔링을 통해 소비자의 놀이 욕구를 충족시켜 상품이나 서비스 그 자체(품질, 가격, 디자인 등)로는 불가능한 감동을 주어, 비즈니스에서의 영성(spirituality in business: Samul, 2020)을 실현하는 단초가 될 수 있다. 물론 이러한 연관관계를 분석함에 있어서 스토리와 기업의 진정성과 신뢰가 함께

고려되어야 한다.

Kotler et al. (2010)은 미래의 소비자들은 자신의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스뿐만 아니라 자신들의 영적 측면을 감동시키는 경험과 비즈니스를 찾게 될 것이라 하였다. 그들의 주장에 의하면, 미래사회에서의 차별화 핵심은 지성을 넘어 감성과 영성에 있다. 영성 마케팅(spiritual marketing)에 대한 다양한 연구에서는 영성과 고객 충성도의 관계를 연구해왔다(Costa, 2018; Rini and Absah, 2017). 기업이 고객으로 하여금 영성을 발현하게 하는 것은 스토리를 통해 실현될 수 있다. Jensen(1999)은 미래사회를 꿈을 파는 사회라 하였고, 상상력과 창의성이 생산력의 핵심이고 경쟁력이 되는 사회라 하였는데, 여기서 스토리텔링의 중요성을 강조하였다(Fotaki et al., 2020). 스토리텔링은 미디어 커머스와 연계되고, SNS 마케팅의 유희성과 관련된다. 따라서 향후에는 SNS 마케팅과 미디어 커머스의 유희성과 비즈니스에서의 영성과 지속가능한 경쟁력의 관계에 대한 연구가 진행될 필요가 있다.

참고문헌

- 김상현, 박현선, “소셜집단특성이 소셜커머스 재구매의도에 미치는 영향과 실용적 가치의 조절효과”, 정보시스템연구, 제22권, 제2호, 2013, pp. 01-24.
- 김예정, 박상봉, “SNS의 정보제공성, 유희성, 신뢰성이 구매의도 및 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영과정정보연구, 제38권, 제3호, 2019, pp. 113-125.

- 김충로, “SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향”, 석사학위논문, 동국대학교 경영대학원, 2019. 6.
- 박세현, “소비자 혁신성, 신뢰와 유희성, 기술수용모형이 TV 요리방송 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경상대학교 박사학위논문, 2016.
- 백상용, “한국 TAM 실증연구의 동일방법편의 분석”, 정보시스템연구, 제21권, 제1호, 2012, pp. 1-17.
- 윤재현, 김한구, “SNS 광고특성이 이용자의 심리적 요인을 통해 광고태도 및 구전의도에 미치는 영향, 정보시스템연구”, 제27권, 제2호, 2018, pp. 29-52.
- 이신형, 김셋별, “인플루언서 마케팅의 부메랑 효과: 인플루언서 유형과 사회적 거리의 상호작용이 부정적 구전 의도에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 제32집, 제11호, 2019, pp. 2005-2028.
- 이중원, 박철, “CSR 활동 홍보가 브랜드 자산을 매개하여 기업성과에 미치는 영향: 제품과 서비스의 조절된 매개효과를 중심으로”, 마케팅연구, 제34집, 제3호, 2019, pp. 75-94.
- 정민주, 이근영, “항공사 SNS 마케팅속성이 고객의 브랜드지식과 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구”, 한국항공경영학회지, 제16권, 제3호, 2018, pp. 130-145.
- 주재훈, “소셜네트워크서비스에서 지식공유에 대한 속성신뢰의 매개효과”, 경영학연구, 제43권, 제3호, 2014, pp. 589-612.
- Aaker, D. A., *Managing Brand Equity*, New York: Free Press, 1991.
- Aaker, D. A., “The Value of Brand Equity”, *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No. 4, 1992, pp. 27-32.
- Agmeka, F., Wathoni, R. N., and Santoso, A.S., “The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in Ecommerce,” *The Fifth Information Systems International Conference 2019, Procedia Computer Science*, Vol. 161, 2019, pp. 851 - 858.
- Ahn, T., Ryu, S. and Han, I., “The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing,” *Information and Management*, Vol. 44, No. 3, 2007, pp. 263 - 275.
- Alam, M. S. and Khan, B. M., “The Role of Social Media Communication in Brand Equity Creation: An Empirical Study,” *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. XVI, No. 1, 2019, pp. 54-78.
- American Marketing Association, *Digital Marketing*, Retrieved April, 2020, Available: <https://www.ama.org/topics/digital-marketing>.
- Anselmsson, J., Bondesson, N., and Johansson, U., “Brand Image and Customers' Willingness to Pay a Price Premium for Food Brands,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 23, No. 2, 2014, pp. 90-102.
- Barnett, L. A., “Playfulness: Definition, Design,

- and Measurement”, *Play & Culture*, Vol. 3, 1990, 319-336.
- Bhakar, S. S., Bhakar, S., and Bhakar, S., “Relationship between Country of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intentions,” *Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 10, No. 2, 2013, pp. 25-47.
- Byun, T. H., “A Study on Content Commerce Convergence Design Strategies for Content Creation Using SNS Platforms - Focusing on the Usage of Instagram by Andar Ltd.”, *Journal of Cultural Product & Design*, Vol. 59. 2019. pp. 297-307.
- Chin, W. W., “The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling,” in Macoulides GA, ed., *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1998, pp. 295-336.
- Costa, D., “Spiritual Marketing and its Influence on Consumer Purchase Intentions of XYZ Company, UAE,” *15th International Conference on Business Management (ICBM 2018)*, 2018, pp. 832-852.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L., “Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude,” *International Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 5, 2017, pp. 798-828.
- Ducoffe, R. H., “How Consumers Assess the Value of Advertising,” *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 17, No. 1, 1995, pp. 1-18.
- Ducoffe, R. H., “Advertising Value and Advertising on the Web,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, 1996, pp. 21-34.
- Fotaki, M., Altman, Y., and Koning, J., “Spirituality, Symbolism and Storytelling in Twentyfirst-Century Organizations: Understanding and Addressing the Crisis of Imagination,” *Organizational Studies*, Vol. 41, Issue 1, 2020, pp. 7-30.
- Gao, Y. and Koufaris, M., “Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce”, *The DATA BASE for Advances of Information Systems*, Vol. 37, No. 2, 2006, pp. 42-50.
- Garson, G. D., *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. Available: https://www.smartpls.com/resources/ebook_on_pls-sem.pdf, 2016.
- Gefen, D., Straub, D., and Boudreau, M., “Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice,” *Communications of the Association for Information Systems*,

- Vol. 4, No. 7, 2000. pp.1-70.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., and Anderson, R., *Multivariate Data Analysis* 7th Ed., Prentice Hall, 2010.
- Holt, D., "Branding in the Age of Social Media," *Harvard Business Review*, Vol. 94, No. 3, 2016, pp. 40-50.
- Hsieh, S. H. and Tseng, T. H., "Playfulness in Mobile Instant Messaging: Examining the Influence of Emoticons and Text Messaging on Social Interaction," *Computers in Human Behavior*, Vol. 69, 2017, pp. 405-414.
- Hu, L., and Bentler, P. M., "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives," *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Vol. 6, No. 1, 1999, pp. 1-55.
- Huizinga, J., *호모 루덴스 놀이하는 인간*(이종인 역), 연암서가, 2018(원서출판, 1949).
- Ishii, K., Lyons, M. M., and Carr, S. A., "Revisiting Media Richness Theory for Today and Future," *Human Behavior and Emerging Technologies*, Vol. 1, Issue 2, Special Issue: Emerging Technologies: Perspectives from Behavioral Scientists, 2019, pp. 124-131.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., and Chowdury, A., "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 60, No. 11, 2009, pp. 2169-2188.
- Jensen, R., *The Dream Society: How to Transform the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. McGraw-Hill, New York, 1999.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity," *The Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 1-22.
- Kim, J. and Lee, K. I., "Influence of Integration on Interactivity in Social Media Luxury Brand Communities," *Journal of Business Research*, Vol., 99, 2019, pp. 422-429.
- Kim, M. J., Lee, C., and Contractor, N.S., "Seniors' Usage of Mobile Social Network sites: Applying Theories of Innovation Diffusion and Uses and gratifications," *Computers in Human Behavior*, Vol. 90, 2019, pp. 60-73.
- Kock, N., "Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach," *International Journal of e-Collaboration*, Vol. 11, No. 4, 2015, pp. 1-10.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I., *Marketing 3.0: From Products to Costumers to the Human Spirit*. John Wiley and Sons, New Jersey, 2010.
- Kupfer, A., ahler vor der Holte, N.P., K'ubler, R.V., and Hennig-Thurau, T., "The

- Role of the Partner Brand's Social Media Power in Brand Alliances,” *Journal of Marketing*, Vol. 82, 2018, pp. 25-44.
- Lee, J. and Hong, I. B., “Predicting Positive User Responses to Social Media advertising: The Roles of Emotional appeal, Informativeness, and Creativity,” *International Journal of Information Management*, Vol. 36, 2016, pp. 360-373.
- Lin, H. and Chang, C., “What Motivates Health Information Exchange in Social Media? The Roles of the Social Cognitive Theory and Perceived Interactivity,” *Information & Management*, Vol. 55, No. 6, 2018, pp. 771-780.
- Liu, S., Liu, H., Chang, J., and Chou, H., “Analysis of a New Visual Marketing Craze: The Effect of LINE Sticker Features and User Characteristics on download Willingness and Product Purchase Intention,” *Asia Pacific Management Review*, Vol. 24, Issue 3, 2019, pp. 263-277.
- Madden, T. J., Fehle, F., and Fournier, S., “Brands Matter: An Empirical Demonstration of the Creation of shareholder Value through Branding,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, No. 2, 2006, pp. 224-235.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H., *Psychometric Theory* 3rd ed. McGraw-Hill. New York, 1994.
- Resnik, A. and Bruce, L. S., “An Analysis of Information Content in Television Advertising,” *Journal of Marketing*, Vol. 41, 1977, pp. 50-53.
- Rini, E. S. and Absah, Y., “Rational, Emotional and Spiritual Marketing Strategies in Shariah Banking in Medan, Indonesia,” *Banks and Bank Systems*, Vol. 12, No. 2, 2017, pp. 68-77.
- Rodríguez-Ardura, I. and Meseguer-Artola, A., “The Playfulness of Facebook - Shaped by Underlying Psychological Drivers and Gender Differences,” *Telematics and Informatics*, Vol. 35, 2018, pp. 2254-2269.
- Royle, J. and Laing, A., “The Digital Marketing Skills Gap: Developing a Digital Marketer Model for the Communication Industries,” *International Journal of Information Management*, Vol. 34, 2014, pp. 65-73.
- Ruggiero, T. E., “Uses and Gratifications Theory in the 21st Century,” *Mass Communication & Society*, Vol. 3, No. 1, 2000, pp. 3-37.
- Samul, J., “Spiritual Leadership: Meaning in the Sustainable Workplace,” *Sustainability*, Vol. 12, 267, 2020, pp. 1-16.
- Seo, E. and Park, J., “A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer

- Response in the Airline Industry,” *Journal of Air Transport Management*, Vol. 66, 2018, pp. 36 - 41.
- Sharma, A., Sharma, S., and Chaudhary, M. “Are Small Travel Agencies Ready for Digital Marketing? Views of Travel Agency Managers,” *Tourism Management*, Vol. 79, 2020, 104078, pp. 1-10.
- Shin, J., Chae, H., and Ko, E., “The Power of e-WOM Using the Hashtag: Focusing on SNS Advertising of SPA Brands,” *International Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 1, 2018, pp. 71 - 85.
- Singh, S. and Sonnenburg, S., “Brand Performances in Social Media”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 4, 2012, pp. 189-197.
- Singh, J. and Singh, A., “The Impact of Attendees’ Event Involvement on Sponsors’ Brand Image and Behavioral Intentions: A Study of Indian Premier League, IUP,” *Journal of Marketing Management*. Vol. 17, Issue 4, 2018, pp. 54-71.
- Vernuccio, M., “Communicating Corporate Brands Through Social Media: An Exploratory Study”, *International Journal of Business Communication*, Vol. 51, No. 3, 2014, pp. 211-233.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., and Shahzad, M., “The Impact of Social Media Celebrities’ Posts and Contextual

Interactions on Impulse Buying in Social Commerce,” *Computer in Human Behavior*, 2020, Available online 23 October 2019, 106178, In Press.

주 재 훈 (Joo, Jaehun)



현재 동국대학교(경주캠퍼스) 상경대학 경영학부 교수로 재직 중이다. 부산대학교에서 경영학박사학위를 취득하였다. 한국정보시스템학회장과 편집위원장을 역임하였다. 주요관심분야는 전자상거래, 비즈니스 생태계, e-비즈니스 전략, 시맨틱 웹, 지식경영, 집단지성 등이다. 경영학연구, 정보시스템연구, *Journal of Human Computer Studies*, *Service Business*, *Journal of Sustainable Tourism*, *DSS*, *Information Systems Management*, *International Journal of Industrial Engineering*, *Expert Systems with Applications*, *Journal of Computer Information Systems* 등에 다수의 논문을 게재하였다.

김 충 로 (Kim, Chung-Lo)



동국대학교 경영대학원에
서 경영학석사학위를 취득하였다. 현재 경주에서 수연당제과, 제1, 제2, 제3 공장을 경영하고 있다.

<Abstract>

An Empirical Study on a Mediating Role of Brand Image between SNS Marketing and Purchase Intention

Joo, Jaehun · Kim, Chung-Lo

Purpose

SNS (Social Network Service) is one of new promising marketing tools which allow marketer to do two-way communication and social interaction. Three characteristics of SNS marketing including informativeness, interactivity, and playfulness are distinguished from traditional marketing. The purpose of this study is to examine the relationships between three characteristics of SNS marketing, brand image, and purchase intention.

Design/methodology/approach

The present study proposed a research model integrating SNS marketing characteristics, brand image, and purchase intention represented by structural equation modelling and four hypotheses. A total of 20 questionnaire items for five variables were developed and measured by using five point Likert scale. 199 valid data were collected and used to test four hypotheses using SmartPLS.

Findings

Three hypotheses that the characteristics of SNS marketing such as informativeness, interactivity, and playfulness have a positive influence on brand image were supported at the significance level of 0.05 and 0.001 respectively. The hypothesis regarding the relationship between brand image and purchase intention was also supported at the significance level of 0.001. Brand image plays a significant mediating role in the relationship between SNS marketing and purchase intention. In particular, the result of research that playfulness of SNS marketing affects brand image significantly suggests a new future research theme regarding spiritual marketing. Implications for academics and practitioners were suggested.

Keyword: Social Network Service, SNS Marketing, Social Media, Brand Image, Purchase Intention, Influencer Marketing, Playfulness, Interactivity, Media Commerce, Spirituality

* 이 논문은 2020년 3월 5일 접수, 2020년 4월 19일 1차 심사, 2020년 5월 23일 게재 확정되었습니다.