

# SNS 브랜드페이지(브랜드커뮤니티)특성이 구전메세지 형태에 미치는 영향

이혜란\* · 손달호\*\*

## <목 차>

I. 서론	4.2 자료수집
II. 이론적 배경	V. 결과분석
2.1 SNS마케팅	5.1 인구통계학적 분포
2.2 SNS 특성	5.2 모형검증
2.3 구전 커뮤니케이션	5.3 가설검증
III. 연구모형구축 및 가설설정	VI. 결론
3.1 연구모형구축	6.1 분석결과요약 및 시사점
3.2 가설설정	6.2 한계점
IV. 방법론	참고문헌
4.1 설문지문항	<Abstract>

## I. 서론

마케팅 커뮤니케이션은 SNS미디어의 융합적 기술의 장점을 응용하여 활용하고 있는 미디어 광고 활동이라고 할 수 있다(양재훈, 2012). 모바일은 많은 소비자들의 SNS미디어 이용 패턴과 기록을 자주 갱신하도록 하며 SNS 마케팅 커뮤니케이션을 위한 도구로써 자리매김하기 시작했으며 최적의 활용가치로써 주목 받고 있다. 특히, 페이스북과 같이 글로벌 SNS

의 규모와 효력은 SNS 서비스들이 가진 각각의 특성과 맞물려 영향력을 발휘하고 있으며 영향력의 규모와 파급효과가 매우 빠르다(손정일, 허철무, 2018).

브랜드페이지(BrandPage: BP)는 인터넷 공간에서 자사의 제품 및 홍보를 위한 중요한 수단으로 사용되고 있다(강인원, 손제영, 2017). BP는 특정 제품 및 기업을 선호하는 고객들이 관련제약 환경을 극복하기 위해 만들어진 집합체로써, 고객관계 관리를 위한 수단으로 사용된

\* 계명대학교 경영정보학과, lhr1229@empas.com(주저자)

\*\* 계명대학교 경영정보학과, dhshon@kmu.ac.kr(교신저자)

다. 기업들이 BP를 효율적인 홍보 도구로 활용하는 주된 이유는 인터넷 공간에서 관련 제품의 홍보를 통하여 고객들과의 접점을 늘릴 수 있기 때문이다. 이와 함께 관련 제품에 대한 사용자들의 의견을 수렴하여 보다 고객지향적인 제품을 설계할 수 있기 때문이다(남궁혜정, 신민수, 2018). 특히 기업들의 BP는 새로운 수요를 창출하고 기존 수요들을 유지할 수 있는 특징 때문에, BP를 활용하여 홍보 효율 높임과 동시에 수익 창출에 기여할 수 있는 것이다. 지금까지 BP관련 선행연구들은 대부분 BP활용에 대한 긍정적 효과에 대하여 논의하고 있지만, 다양한 특징을 지니고 있는 BP 특성을 적극적으로 반영하지 못한 한계점이 있다(Sladjana et al., 2019). 특히, 개방형 인적네트워크 서비스인 SNS의 확산에 따라 대다수의 기업들이 SNS를 활용한 BP(예를 들면 페이스북에 있는 팬 페이지)를 적극적으로 활용하고 있다. 현재의 BP들은 소비자들이 블로그 및 카페 등을 활용하여 원하는 정보를 사용자들의 취향에 맞추어 수용할 수 있도록 하고 있다(Yang, 2016).

본 연구에서는 다양한 SNS 플랫폼 중에서 상대적으로 이용자가 많은 페이스북 팬 페이지를 경험한 이용자를 대상으로 SNS-BP의 특징과 소비자 구전메세지의 효과를 살펴보고자 한다. 이를 통해 SNS-BP의 단편적 요인에 초점을 맞추었던 기존 연구들과 차별화하여 SNS-BP 관련 특성들이 소비자의 구전메세지 및 브랜드 충성도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고자 한다(선종학, 2018). 따라서 본 연구에서는 우선 SNS-BP의 주요 특성들을 도출하고 이들 특성들이 구전메세지 형태에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 본 연구는, SNS-BP특

성, 구전메세지 형태 및 브랜드충성도로 구성된 연구모형을 제시하고 연구모형에 대한 실증분석을 통하여 구전메세지 형태가 브랜드충성도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고 연구 결과 및 시사점을 도출하고자 한다(선종학, 2018).

특히, SNS는 구전메세지 형태에 따라 브랜드관련 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(이주양, 장필식, 2013). 구체적으로 페이스북 이용자의 경우는 BP에 대해 사실적 혹은 평가적 댓글을 많이 남길수록 브랜드충성도에 긍정적인 태도를 가지며 신뢰감과 관심도가 높아져 구매 의도로 이어지는 것으로 나타나고 있다. SNS에 구전메세지를 남길수록 SNS가 생활의 일부분이 되고 SNS의 주요 커뮤니티 일원으로 느끼며 SNS에서 제공하는 구전적 사실적 메세지 정보에 긍정적인 인상을 가지는 것으로 해석된다. 결과적으로, 본 연구는 브랜드충성도에 중요한 요인으로 작용하고 있는 SNS-BP특성과 SNS 구전메세지 형태가 브랜드충성도에 어떤 영향을 미치는지 실증적으로 분석해 보고자 한다(김화동, 2018). 이와 같은 연구 결과는 이론적 측면에서 SNS 이용자의 행동적 특성 및 심리적 특성에 따른 브랜드충성도를 향상시킬 수 있는 방안에 대한 새로운 정보를 추가적으로 제공할 수 있을 것으로 기대된다(김화동, 2018). 이와 함께 기업들은 실무적 차원에서 SNS-BP 특성 및 구전메세지 형태별 전략 수립에 필요한 실질적인 정보를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 SNS마케팅

최근 들어 웹과 모바일을 기반으로 기존의 인간관계를 강화시키거나 신뢰를 기반으로 새로운 관계를 형성하고 연결할 수 있는 서비스를 제공하고 있는 것이 SNS(Social Network Service)이다. SNS 서비스는 사람들을 특정한 유형들로 분류하고 커뮤니티로 대화를 주고받을 수 있는 수단을 제공하거나, 이용자들의 신뢰를 기반으로 사람들이 원하는 것들을 추천하는 시스템을 가진 서비스이다(손정일, 허철무, 2018). SNS는 일반화된 온라인 커뮤니티로 사람들과 대화방에서 대화를 하거나 개인정보 및 작성한 글과 동영상들을 개인 홈페이지에 쉽게 올릴 수 있는 도구를 제공하는 등 특정한 주제에 관심을 가지고 있는 그룹이나 집단들이 적극적으로 이용하는 서비스이다(Kujath, 2011).

최근에는 여러 다양한 분야의 사람들이 SNS를 통해 대중들과 직접 소통하는 경우가 빈번해졌다(손정일, 허철무, 2018). 이로 인해 개인의 정보가 알지 못하는 타인에게 직접적으로 노출되거나 게시한 내용이 원인이 되어 부정적인 영향이 초래되기도 한다(정재엽, 김현철, 2016). 또한, SNS는 인스턴트 메신저와 전자우편 서비스를 이용해서 이용자들끼리 서로 소통할 수 있는 수단을 제공하기도 하였다(정창준, 2018). SNS가 마케팅 도구로써 주요한 장점 중 하나는 최소한의 비용으로 최대의 마케팅 홍보 효과를 얻을 수 있다는 것이다(Coelho et al., 2018). SNS는 인터넷을 통한 홍보에 주력할 수 있고, 활발한 SNS 마케팅 활동을 통해 홍보 매

체로서의 역할과 함께 고객의 적극적인 참여와 흥미를 유도할 수 있다(최수안, 이형룡, 2018). 특히, 마케팅 전략으로서 SNS 특성과 다양한 SNS 이용자들의 특성에 따라 새로운 형태의 이론적 모델을 구축할 필요성이 있다고 판단된다(Feng et al., 2018).

결과적으로 SNS가 시대적 트렌드로써 자리 매김하면서, 최근에는 SNS를 기업 측면에서 효율적 홍보 수단으로 보다 적극적으로 활용되고 있다(Koohikamali et al., 2017). 사용자들은 SNS를 활용하여 관심 있는 정보를 수집하고, 이와 함께 다른 이용자들의 의견을 수집함으로써 다양한 정보를 얻을 수 있다. 일반적으로 소비자들은 SNS를 통해 획득한 정보를 활용하여 구매과정에서의 관련 위험을 최소화할 수 있고, SNS의 온라인 구전정보를 판매자들의 제공정보 보다 더욱 신뢰하는 경우가 많다(권해운, 2018). 또한 SNS는 기업과 고객들과의 의사소통의 수단으로 시간적 혹은 공간적으로 제약받지 않고, 특정 분야의 정보, 지식 및 공유가 가능하도록 상호교류를 위한 커뮤니케이션의 수단으로 인식되고 있다(김화동, 2018).

### 2.2 SNS특성

SNS는 많은 사람들이 어떠한 사안에 개인 각자의 생각과 의견 등을 서로 공유하여 직접적으로 의견개진에 참여할 수 있는 양방향 소통이 가능한 공간이다. 또한 자신과 타인의 신상 정보를 자유롭게 공유할 수 있고 특별한 기능들을 이용하여 다른 참여자들의 특성을 일정 부분 알 수도 있다(정창준, 2018). 특히 모바일 환경에서의 유비쿼터스 접속성은 항상 시간과

장소의 제약 없이 필요한 정보를 제공 받거나 커뮤니케이션이 가능함을 의미하고 있다. 이와 같이 모바일 환경이 지니고 있는 편재성과 이동성에 기반 한 상호작용 요인은 SNS의 주요 속성 요인으로 간주되고 있다(박윤주, 윤성준, 2016).

SNS 유희성(Entertainment)이란 SNS를 통하여 콘텐츠에 흥미와 재미를 느끼게 하여 사용자 스스로 지각하는 정도를 지칭한다. 온라인 커뮤니티에서 기업들이 구성원들에게 이벤트나 재미있는 게임을 추가적으로 제공함으로써 구성원들이 재미를 느끼게 되면, 구성원들은 소속감과 유대감을 가지게 된다(이유정, 조남혜, 2014).

상호작용성(Interactivity)이란 개인의 이용자 특성을 파악하고, 커뮤니케이션 과정에서 수집한 정보를 활용하여 개인의 특성 성향에 맞도록 메시지 교환을 시도하는 것을 의미한다(최수안, 이형룡, 2018). 개인 또는 집단이 서로 직접적으로 시공간의 제약 없이 커뮤니케이션하는 작업이 상호작용성이라 할 수 있다. 이러한 상호작용성은 커뮤니케이션 상대방의 만족과 친밀감을 높여 당사자들 간 커뮤니케이션 몰입으로까지 이어질 가능성이 높다. 상호작용성은 기존의 온라인 웹사이트와 구별되는 SNS의 핵심적 특성이라 할 수 있다(이유정, 조남혜, 2014).

정보제공성(Providing Information)은 기업이 소비자에게 제공하는 서비스에 대한 관련 정보들이 축적되어, 축적된 정보를 바탕으로 소비자가 기업 서비스에 관하여 판단을 내리게 되는 과정의 일련을 의미한다(Osatuyi, 2013). 기업은 SNS 홍보를 통하여 자사의 신제품 출시

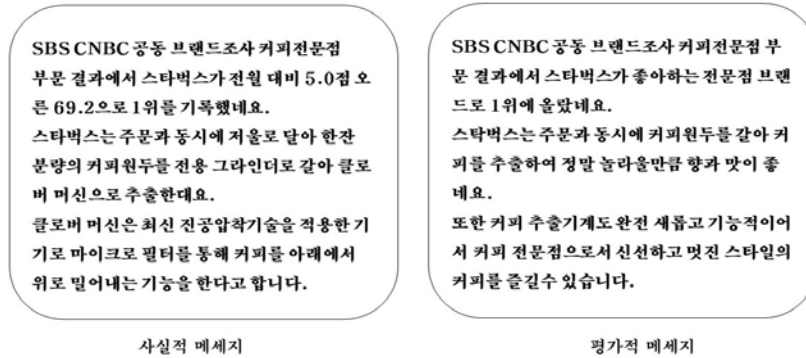
정보, 기업 관련 뉴스, 새로운 기업광고 및 이벤트 등 다양한 정보를 실시간으로 소비자들에게 제공한다. 소비자는 SNS를 통해 기업의 마케팅 관련 정보를 제공받을 수 있으며, 이러한 SNS와 소비자들 간 공개적인 정보교환은 정보의 전달을 촉진시키고 정보의 진실성을 제고시키는 효과를 지닌다(이유정, 조남혜, 2014).

SNS에서 신뢰성은 기업과 소비자가 거래를 지속하고자 하는 관계적 의도에 영향을 미치는 개념으로 관계성과에 대한 매개변수의 역할을 하며, 여기서 관계성과란 구매 의도, 재 구매 의도 또는 브랜드충성도를 뜻한다(Yang et al., 2017). 신뢰성은 기업과 소비자가 관련된 고차원적 변수로써 신뢰성을 구성하는 요인들이 명확히 일치하지는 않았으나 많은 선행연구들을 통해 고객 만족 및 몰입이 신뢰성을 설명하는 주된 요인으로 밝혀졌다(전유나, 이형룡, 2017).

특히, SNS는 브랜드의 노출, 검색어 상위 랭크, 새로운 비즈니스 제휴 창출, 마케팅 비용 절감 및 잠재 고객 생성 등 고객관계 관리에 매우 용이하다(Baek et al., 2014). 특히 SNS 신뢰성은 서로 간 관계를 형성하고 유지함에 필수적인 구성요소로써 다양한 사회구성원들의 친밀한 관계 속에서 발생할 수 있는 사회적 현상이다(Zhou & Li, 2014). 결과적으로 신뢰성은 상호 거래에 있어 성과를 향상시키며, 이와 같은 신뢰성이 누적되면 서로 간 상호작용 관계의 증가와 지속적인 관계를 촉진시켜주는 역할을 한다(손달호, 유성필, 2015).

### 2.3 구전 커뮤니케이션

구전은 온라인 환경에서 텍스트 형태로 전파



<그림 1> 사실적 메세지와 평가적 메세지

되기 때문에 메시지의 특성이 매우 중요하다(최태호, 2018). 구전 메시지는 전파되는 내용에 따라 제품을 사용한 의견에 대해 긍정적 또는 부정적인 견해를 표현하게 되는데, 이러한 경향을 방향성(Message Polarity or Orientation)이라고 한다(김성수, 안동희, 2016). 구전은 일방적이며 긍정적 혹은 부정적 정보까지 교환될 수 있으며 대부분 긍정적 정보보다는 부정적 정보가 소비자의 의사결정 과정에서 더욱 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다(최태호, 2018).

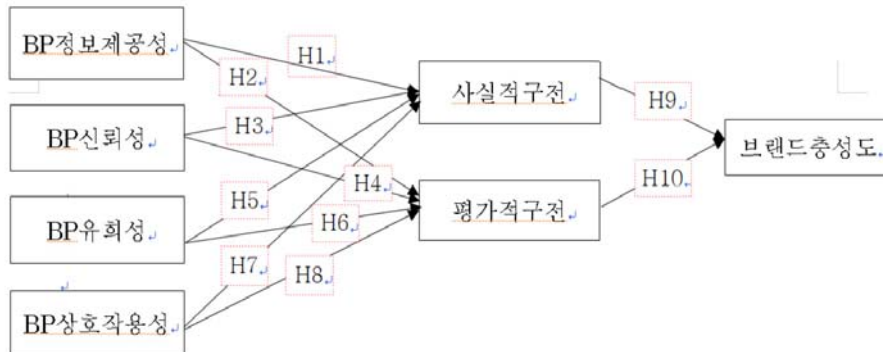
구전이란 특정한 제품이나 서비스에 관해 직간접 경험을 통하여 얻은 제품의 긍정적 혹은 부정적 정보를 서로 간에 공식적이거나 비공식적으로 교환하는 개인 스스로의 자발적인 의사소통 행위의 과정이다. 특히, 소비자들은 온라인에서 구전을 이용해 정보를 주고받는 활동을 통해 사회적 가치와 경제적 가치를 충족하고자 시도한다. 구전정보는 사실적(Factual)정보와 평가적(Evaluative)정보로 나눌 수 있다(김성수, 안동희, 2016). <그림 1>에 나타난 바와 같이 사실적 메시지는 객관적인 내용을 중심으로 제시되어 인지 자가 개별적인 해석을 할 가능성이 적으며, 반면에 평가적 메시지는 주관적 또

는 감정적으로 내용을 표현하게 되며, 따라서 인지 자가 개별적 해석을 할 가능성이 높다. 구전의 사실적 정보는 객관적, 이성적, 논리적 사실적 정보에 입각한 정보이며 구전의 평가적 정보는 무형적 특징에 대한 주관적이고 감성적인 표현을 의미한다(김성수, 안동희, 2016).

### Ⅲ. 연구모형구축 및 가설설정

#### 3.1 연구모형구축

SNS-BP 브랜드충성도는 고객과 브랜드 관계의 핵심요인이며, SNS-BP 마케팅 부분에서의 활성화와 관련되어 매우 중요한 요인이다(강인원, 손제영, 2017). 특히, SNS 유형에 따라 광고 메시지 형태에 따라 브랜드충성도에 차이가 있을 수 있다(김화동, 2018). 소비자들은 SNS-BP의 적극적인 이용을 통해 브랜드와의 관계를 발전시킴으로써 브랜드 충성도를 높일 수 있으며, 궁극적으로 높은 구매 의도를 보이는 것으로 나타낼 수 있다(Feng et al., 2018).



<그림 2> 연구모형

따라서, SNS 이용강도가 높은 이용자들은 SNS-BP 집단 내에서 강한 유대관계를 형성하기 때문에, 정보제공자의 주관적 또는 감정적인 표현이 포함된 평가적인 내용의 정보 형태에 대해 더욱 많은 호감을 보여줄 수 있다(Ferreira & Zambaldi, 2019).

결과적으로, 본 연구는 SNS-BP 브랜드 충성도에 대한 SNS-BP 특성요인과 구전메세지 요인의 인과적 구조 관계를 살펴보고자 한다. 특히, 사용자들의 지속적인 정보 이용을 유도하는 SNS-BP 특성 요인들을 파악하고 이 요인들과 구전메세지 형태 그리고 브랜드충성도와의 관계를 분석하고자 시도하였다. 이와 같은 분석을 통하여 SNS-BP 전략 구축으로 기업들의 실무적 시사점을 제시하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다(양재훈, 2012).

본 연구에서는 이와 같은 SNS-BP의 정보제공성, 신뢰성, 유희성 및 상호작용성을 SNS-BP 특성 요인으로 도출하여 독립변수로 설정하고, 이와 같은 요인들과 구전메세지 형태인 사실적 구전 및 평가적구전과의 인과관계를 파악하고자 한다. 이와 같은 연구목적을 달성하기 위해

본 연구는 <그림 2>와 같은 연구모형을 구축하였다. 결과적으로 본 연구는 SNS 특성인 BP정보제공성, BP신뢰성, BP유희성, BP상호작용성을 독립변수, 구전메세지 형태인 사실적구전 및 평가적구전을 매개변수로 하여 종속변수인 브랜드충성도와의 관계를 파악하고자 한다.

### 3.2 가설설정

#### 3.2.1 BP정보제공성

정보제공성은 제품과 서비스에 관한 정보를 전달함으로써 이용자에게 만족을 주는 특성이며 광고의 본원적 속성이라고도 할 수 있다. 제품에 관한 기본적 정보전달은 소비자들이 광고를 수용할 것인가를 결정하게 되는 기본적인 요소이며 따라서 정확한 제품정보의 제공이 중요하다(양희순, 최은정, 2014). SNS-BP를 비롯한 온라인에서는 문자텍스트 이외에도 다양한 매개체를 이용하여 정보의 제공성을 증가시키고 있다. 따라서 다양한 메시지 형식인 문자텍스트, 사진, 이미지, 동영상의 융합 형태를 이용하여 정보제공성을 증가시킬 수 있으며 이와

같은 정보제공성은 소비자들의 구전메세지에 유의한 영향을 미칠 수 있다(이유정, 조남혜, 2014). 이와 같은 이론적 근거에 기반하여 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: BP정보제공성은 사실적구전에 양의 관계를 가질 것이다.

H2: BP정보제공성은 평가적구전에 양의 관계를 가질 것이다.

### 3.2.2 BP신뢰성

기업들이 SNS-BP를 통한 소비자와의 커뮤니케이션에 주목하는 이유는 소비자 자신들의 인적 네트워크를 통한 구전 및 자발적 확산이 SNS마케팅에서 중요하기 때문이다(Hollenbaugh & Ferris, 2014). 소비자들은 상품구매와 관련된 의사결정 과정에서 자신의 지인이나 사용자의 추천을 더욱 신뢰하며 SNS에 나타난 기업정보의 신뢰성은 제공된 기업정보를 긍정적으로 받아들일 수 있도록 구전효과를 발생시킨다(Lyu & Lim, 2018). 결과적으로 소비자들은 브랜드 기업이 제공하는 정보에 비해 제품을 사용해 본 소비자들이 제공하는 사실적 구전 혹은 평가적구전 메시지의 정보를 더욱 신뢰하게 된다(Silvia et al., 2019). 따라서 SNS 마케팅에서 신뢰성은 SNS-BP 속성 요소에서 중요하게 고려해야 할 요소이며, 신뢰성과 관련된 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H3: BP신뢰성은 사실적구전에 양의 관계를 가질 것이다.

H4: BP신뢰성은 평가적구전에 양의 관계를 가질 것이다.

### 3.2.3 BP유회성

SNS 광고의 유회적 요소는 사용자를 만족시키며 전통매체와는 달리 SNS만이 갖는 독특한 기능으로서 사용자에게 재미를 주어 사용자들의 구전 메시지에 영향을 주는 요소이다(정창준, 2018). 같은 광고 메시지라도 어떻게 표현되는가에 따라서 사용자들의 구전메시지 및 주목한 효과 등에서 차이가 있을 수 있다. 유회성이 매우 높은 SNS 정보는 사용자들의 구전 정보를 촉진시키며 해당 브랜드에 대해 관심을 끌게 하므로 브랜드 충성도를 높일 수 있다(최수안, 이형룡, 2018). 따라서 SNS 정보를 검색 및 이용하고 느끼는 유회성, 흥미성 및 즐거움이 SNS 광고 속성의 중요한 요인이 될 것이며, 관련가설을 다음과 같이 설정하였다.

H5: BP유회성은 사실적구전에 양의 관계를 가질 것이다.

H6: BP유회성은 평가적구전에 양의 관계를 가질 것이다.

### 3.2.4 BP상호작용성

상호작용성(Interaction)은 SNS 마케팅에서 고객과의 커뮤니케이션 측면을 강화하는데 필요한 요소로 고려되고 있다(정창준, 2018). 상호작용성은 브랜드 기업과 소비자들 사이에서 일어나는 상호 간의 의사소통을 의미하고 다대다 커뮤니케이션 (Many-to-many Communication)의 특성을 가진다(김주희, 이형룡, 2019). SNS 온라인에 기업 정보가 많다는 것은 소비자들과의 상호작용이 활발히 일어나고 있다는 것을 의미한다. 따라서 SNS-BP의 상호작용성은 소

비자들의 구전메세지를 활성화시킬 것이며, 관련 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H7: BP상호작용성은 사실적구전에 양의 관계를 가질 것이다

H8: BP상호작용성은 평가적구전에 양의 관계를 가질 것이다

### 3.2.5 사실적구전 및 평가적구전

구전 정보 및 홍보 메시지의 유형에 따른 분류는 연구들마다 차이를 보이고 있으며 그와 같은 분류중 하나는 메시지의 유형을 사실적인 속성 메시지와 주관적인 속성 메시지로 나누는 것이다(김화동, 2018). 특히, 정보의 입증가능성(Verifiability)에 따라 메시지 유형을 사실적(Factual) 메시지와 평가적(Evaluative) 메시지로 나눈다. 일반적으로 논리적이고 객관적이고 이성적인 구전정보일수록 사용자의 공감을 획득하기 용이하며 결과적으로 브랜드충성도에 긍정적 영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서 SNS 사용자들이 관련 정보에 대해 많이 공감하고 지지할수록 정보에 대한 신뢰도를 높여서 브랜드충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이며, 관련 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H9: BP사실적구전은 브랜드충성도에 양의 관계를 가질 것이다

H10: BP평가적구전은 브랜드충성도에 양의 관계를 가질 것이다

## IV. 방법론

### 4.1 설문지문항

본 연구는 SNS 마케팅과 관련하여 신뢰성이 실증적으로 입증된 선행연구에서 개발된 구성 개념들에 관한 측정항목을 연구에 맞게 수정하고 보완하여 사용하였으며, 연구에서 제안하는 연구모형의 인과관계를 검증하기 위해 자료 수집에 사용된 설문지는 7개의 영역으로 구성되어 있다. 설문지의 구성을 살펴보면 I.응답자에 관한 일반적 사항, II.정보제공성 변수 측정항목, III.신뢰성 변수 측정항목, IV.유희성 변수 측정항목, V.상호작용 변수 측정항목, VI. 사실적구전 변수 측정항목, VII. 평가적구전 변수 측정항목, 그리고 VIII.브랜드 충성도 변수 측정항목들로 구성되어 있다. 이와 같은 설문 문항들은 명목척도(Nominal Scale)로 구성하였고, 변수측정 항목들은 등간척도(Interval Scale)인 “5점 리커트” 척도를 사용하여 1점 “전혀 그렇지 않다”에서 5점 “매우 그렇다”로 구성하였다. 작성된 설문지는 사전 조사를 통해 도출된 문제점들을 보완 및 추가하여 본 연구목적에 맞도록 변경 및 수정하여 최종 확정하였다. 설문조사 전 설문지의 신뢰도 및 정확성을 높이기 위해 IT관련 부서에 종사자 또는 SNS 마케팅에 관련된 서비스를 기획하고 담당하고 있는 전문가를 대상으로 측정 도구의 타당성을 사전 점검하였다.

### 4.2 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 SNS-BP



중 가장 일반적이며 대중적으로 알려진 페이스북 팬 페이지 혹은 브랜드페이지 이용 경험이 있는 사용자들을 대상으로 설문조사가 진행되었다. 특히, 연구의 표본은 만 20세 이상의 성인으로 최근 1년 이내에 페이스북 팬 페이지 혹은 브랜드페이지를 방문하여 정보를 검색한 경험이 있는 사람만을 대상으로 연구를 진행하였다.

본 연구를 위한 설문조사는 2021년 6월부터 8월까지 약 2달간 실시하였으며, Google 온라인 설문, SNS 발송 및 직접 방문을 통한 조사 방법을 병용하였다. 설문지는 스마트폰이나 PC로 최근 1년 이내에 페이스북 팬 페이지 혹은 브랜드페이지 이용 경험이 있는 사용자들을 대상으로 총 400부의 설문지를 배포하였고 이 중 365부를 회수하였다. 회수한 365부 중 불성실한 응답 및 불성실하게 응답을 한 23부를 제외하고, 총 342부의 설문지를 정리하여 통계분석에 이용하였다. 수집된 자료는 통계프로그램인 SPSS 26.0과 AMOS 26.0을 사용하여 통계분

석을 수행하였으며 SPSS 26.0 통계프로그램을 사용하여 기술적 통계분석과 설명적 요인분석에 관련된 통계분석을 실시하였다. 본 연구는 AMOS 통계프로그램을 사용 구조방정식 모형을 분석하여 종속변수에 영향을 주는 여러 변수 간의 상호 인과관계를 찾고 그에 대해 설명하고 최종적으로 변수들 간 경로계수 값을 측정하고 연구모형에 설정된 가설들을 검증하였다.

## V. 결과분석

### 5.1 인구통계학적 분포

응답자의 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 2>에 나타내었다. 성별은

<표 2> 응답자의 인구통계학적 분석

설문 항목		빈도(건)	비율(%)	설문 항목		빈도(건)	비율(%)
성별	남	175.0	51.2	월 소득	50만원이하	63.0	18.4
	여	167.0	48.8		50~100만원	9.0	2.6
나이	20세이하	19.0	5.6		100~150만원	7.0	2.0
	20~30대	82.0	24.0		150만원이상	263.0	76.9
	31~40대	55.0	16.1	SNS 이용 기간	1년이하	18.0	5.3
	41세 이상	186.0	54.4		1~3년	34.0	9.9
학력	고졸이하	10.0	2.9		3~5년	58.0	17.0
	대학(전문대)재학	59.0	17.3		5년이상	232.0	67.8
	대학(전문대)졸업	197.0	57.6	SNS 이용 시간	30분이하/일	63.0	18.4
	대학원재학이상	76.0	22.2		30분~1시간/일	78.0	22.8
직업	학생	54.0	15.8		1시간~2시간/일	93.0	27.2
	사무직	106.0	31.0		2시간이상/일	108.0	31.6
	전문직	86.0	25.1	SNS 최다 사용	페이스북	16.0	4.7
	생산직	58.0	17.0		유튜브	86.0	25.1
	기타	38.0	11.1		인스타그램	38.0	11.1
			카카오톡		189.0	55.3	
			기타		9.0	2.6	

남성이 51.2%, 여성이 48.8%로 남성이 여성보다 많은 비율로 설문에 참여한 것을 알 수 있었으며, 연령에 대한 설문에서는 40대 이상이 54.4%가 가장 많았으며 30대 16.1%, 20대 24%, 20세 이하는 5.6%의 순으로 파악되었다. 학력에 대한 설문에서는 대학(전문대) 졸업이 57.6%로 가장 높았으며 다음으로는 대학원 재학 17.3%, 대학원 재학 이상 22.2%, 고졸 이하가 2.9%로 나타났으며, 직업에서는 사무직 31%가 가장 많으며, 전문직 25.1%, 생산직 17%, 학생 15.8%로 나타났다.

월 소득은 150만원 이상이 76.9%, 100만원 이상이 2.0%, 100만원 이하 2.6%, 50만원 이하가 18.4%로 나타났다. SNS이용기간은 5년 이상이 67.8%, 3년 이상이 17%, 1년 이상이 9.9%, 1년 이하는 5.3%로 나타났다. SNS이용기간은 5년 이상이 67.8%, 3년 이상이 17%, 1년 이상이 9.9%, 1년 이하가 5.3%로 나타났으며, SNS이용 시간은 2시간 이상이 31.6%로 가장 높았으며, 1시간 이상이 27.2%, 30분 이상이 22.8%, 30분 이하가 18.4%로 나타났으며, SNS최다사용은 카카오톡이 55.3%로 가장 높았으며 유튜브가 25.1%, 인스타그램이 11.1%, 페이스북 4.7%, 트위터가 1.2% 기타가 2.6%로 나타났다.

## 5.2 모형검증

본 연구에서 변수들의 유사성과 독립성으로 나타나는 요인은 사전에 연구한 요인과 비교함으로써 주관적인 측정 도구에 대한 개념과 타당성을 파악하고 내용의 타당성을 확보하기 위하여 SPSS 26.0을 사용하여 요인분석을 실시하였다.

요인 추출방법은 주성분분석을 이용하였고, 요인회전 방법은 직각회전인 배리맥스(Varimax) 방식을 수행하였으며, 탐색적 요인분석 결과는 <표 3>과 같다. 요인 적재치(Factor Loading)은 0.50이상일 때 통계적으로 유의한 것으로 판단하고, 요인간의 상관관계인 다중공선성을 제거하기 위하여 직각회전방식(Varimax)을 이용하였다.

본 연구에서는 판별타당성을 검토하기 위해 잠재변수들 간 상관계수와 잠재변수들의 AVE 제곱근( $\sqrt{\text{AVE}}$ )을 비교하였으며 <표 4>와 같이 각 잠재변수들의 AVE 제곱근( $\sqrt{\text{AVE}}$ )은 관련된 상관계수들보다 큰 값을 가지는 것으로 확인되어 판별타당성이 양호한 것으로 나타났으며 연구 모형은 통계적으로 적합하여 가설검증을 위한 추가분석이 가능한 것으로 나타났다.

<표 3> 탐색적(설명적) 요인분석 결과

설문항목		구성요소						
		1	2	3	4	5	6	7
사실적 구전	사실적구전3	0.837	0.171	0.136	0.160	0.166	0.092	0.164
	사실적구전2	0.819	0.087	0.197	0.110	0.226	0.099	0.189
	사실적구전5	0.776	0.265	0.125	0.234	0.048	0.159	0.210
	사실적구전1	0.739	0.063	0.223	0.201	0.169	0.129	0.280
	사실적구전4	0.690	0.281	0.063	0.179	0.100	0.225	0.248

브랜드 충성도	충성도5	0.248	0.730	0.209	0.227	0.146	0.203	0.163
	충성도4	0.114	0.725	0.217	0.297	0.111	0.245	0.278
	충성도2	0.229	0.692	0.254	0.201	0.301	0.251	0.106
	충성도3	0.224	0.673	0.189	0.278	0.213	0.291	0.202
	충성도1	0.307	0.641	0.269	0.120	0.292	0.172	0.196
BP정보 제공성	정보제공성3	0.166	0.214	0.768	0.226	0.199	0.152	0.097
	정보제공성1	0.157	0.257	0.750	0.131	0.279	0.224	0.070
	정보제공성2	0.103	0.228	0.703	0.311	0.258	0.171	0.127
	정보제공성4	0.178	0.073	0.656	0.087	0.484	0.186	-0.067
	정보제공성5	0.229	0.227	0.547	0.308	0.112	0.293	0.106
BP신뢰성	신뢰성3	0.187	0.249	0.170	0.786	0.215	0.209	0.202
	신뢰성4	0.181	0.214	0.282	0.768	0.119	0.200	0.134
	신뢰성2	0.263	0.269	0.161	0.735	-0.041	0.249	0.183
	신뢰성1	0.305	0.148	0.287	0.695	0.133	0.276	0.161
BP유희성	유희성1	0.181	0.255	0.199	0.097	0.813	0.142	0.030
	유희성2	0.206	0.209	0.275	0.050	0.793	0.184	0.029
	유희성3	0.143	0.162	0.285	0.126	0.724	0.302	0.165
	유희성5	0.077	0.063	0.249	0.155	0.556	0.340	0.352
BP상호 작용성	상호작용성4	0.174	0.221	0.280	0.198	0.158	0.723	0.172
	상호작용성2	0.102	0.246	0.136	0.285	0.244	0.715	0.104
	상호작용성3	0.237	0.202	0.321	0.099	0.321	0.642	0.154
	상호작용성5	0.178	0.282	0.234	0.339	0.195	0.631	0.157
	상호작용성1	0.210	0.241	0.136	0.344	0.375	0.598	0.138
평가적 구전	평가적구전1	0.359	0.224	0.033	0.247	0.100	0.156	0.750
	평가적구전3	0.370	0.242	0.106	0.239	0.098	0.163	0.746
	평가적구전2	0.493	0.156	0.105	0.090	0.079	0.171	0.717
	평가적구전4	0.528	0.314	0.054	0.188	0.137	0.129	0.566
Eigen value		4.706	3.671	3.542	3.511	3.418	3.394	2.819
설명분산(%)		14.706	11.473	11.069	10.970	10.680	10.606	8.811
누적분산(%)		14.706	26.180	37.248	48.219	58.899	69.505	78.316
Cronbach Alpha		0.926	0.926	0.894	0.920	0.881	0.909	0.926

<표 4> 상관관계 및 판별타당성 분석결과

	평균	표준 편차	BP정보 제공성	BP신뢰성	BP 유희성	BP상호 작용성	사실적 구전	평가적 구전	브랜드 충성도
BP정보제공성	3.83	0.99	1.00						
BP신뢰성	3.32	1.08	0.68***	1.00					
BP유희성	3.90	0.92	0.754***	0.503***	1.00				
BP상호작용성	3.67	0.95	0.749***	0.764***	0.745***	1.00			
사실적구전	3.36	1.08	0.551***	0.619***	0.526***	0.596***	1.00		
평가적구전	3.16	1.11	0.452***	0.632***	0.464***	0.61***	0.802***	1.00	
브랜드충성도	3.61	1.02	0.723***	0.73***	0.665***	0.797***	0.644***	0.68***	1.00
AVE			0.968	0.964	0.961	0.961	0.960	0.964	0.964
개념신뢰도			0.984	0.993	0.990	0.992	0.992	0.991	0.993

### 5.3 가설검증

본 연구모형에서 제시되었던 가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하여 설정된 가설에 대한 검증을 시도하였다. 가설검증의 적합도지수결과 모형도적합도 결과를 살펴보면 도출된 적합도 통계값은  $\chi^2=1267.168$ ,  $df=443$ ,  $\chi^2$ 에 대한  $p$ 값=0.000, GFI(goodness of fit index)=0.797, AGFI(adjusted goodness of fit index)=0.758, CFI(comparative fit index)=0.917, RMR(root mean squareresidual)=0.056, NFI(normed fit index)=0.878, TLI(tucker-lewisindex)=0.907, RMSEA=0.074를 나타냈다. 따라서 전반적인 모형 적합도 지수는 대체적으로 모두 기준치 조건을 만족하는 것으로 나타났다.

본 연구모형의 설정가설에 대한 분석결과를 <표 5>에 나타내었다. 설정된 10개의 가설 중 3개의 가설(H1: 정보제공성->사실적구전, H7: BP상호작용성->사실적구전, H8: BP상호작용성->평가적구전)를 제외한 7개의 가설이 유의한 결과를 나타내었다. 가설검증 결과를 살펴보

면, 첫 번째 가설 H1: 정보제공성이 사실적 구전 미치는 영향력은  $\beta=-.096(t=.104, p=.356)$ 로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1은 기각되었다. 두 번째 가설 H2: BP정보제공성이 평가적 구전에 미치는 영향력은  $\beta=-.361(t=.118, p=.002)$ 로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2은 채택되었다. 세 번째 가설 H3: BP신뢰성이 사실적 구전에 미치는 영향력은  $\beta=.505(t=.087, p=.001)$ 로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H3은 채택되었다. 네 번째 가설 H4: BP신뢰성이 평가적 구전에 미치는 영향력은  $\beta=.631(t=.097, p=.001)$ 로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H4은 채택되었다. 다섯 번째 가설 H5: BP유회성이 사실적 구전에 미치는 영향력은  $\beta=.395(t=.114 p=.001)$ 로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H5은 채택되었다.

여섯 번째 가설 H6: BP유회성이 평가적 구전에 미치는 영향력은  $\beta=.381(t=.127, p=.003)$ 로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H6은 채택되었다. 일곱 번째 가설 H7: BP상호작용성이 사실적 구전에 미치는 영향력은  $\beta=.038$

<표 5> 가설검증 분석결과

가설	Estimate	S.E.	C.R.	P값	채택	
H1	BP정보제공성 ->사실적 구전	-0.096	0.104	-0.923	0.356	기각
H2	BP정보제공성->평가적 구전	-0.361	0.118	-3.059	0.002	채택
H3	BP신뢰성 -> 사실적 구전	0.505	0.087	5.815	***	채택
H4	BP신뢰성 -> 평가적 구전	0.631	0.097	6.505	***	채택
H5	BP유회성 -> 사실적 구전	0.395	0.114	3.465	***	채택
H6	BP유회성 -> 평가적 구전	0.381	0.127	3.013	0.003	채택
H7	BP상호작용성 -> 사실적 구전	0.038	0.124	0.304	0.761	기각
H8	BP상호작용성 -> 평가적 구전	0.236	0.139	1.698	0.09	기각
H9	사실적 구전->브랜드 충성도	0.295	0.049	6.031	***	채택
H10	평가적 구전->브랜드 충성도	0.385	0.045	8.463	***	채택

( $t=.124, p=.761$ )로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 H7은 기각되었다. 여덟 번째 가설 H8: BP상호작용성이 평가적 구전에 미치는 영향력은  $\beta=.236(t=.139, p=.09)$ 로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 H8은 기각되었다. 아홉 번째 가설 H9: 사실적구전이 브랜드충성도에 미치는 영향력은  $\beta=.295(t=.049, p=.001)$ 로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H9은 채택되었다. 열 번째 가설 H10: 평가적구전이 브랜드충성도에 미치는 영향력은  $\beta=.385(t=.045, p=.001)$ 로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H10은 채택되었다.

## VI. 결 과

### 6.1 분석결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 SNS-BP에 참여하는 소비자의 동기적 요인을 파악하기 위해, SNS-BP 특성들이 사용자들의 구전 행위 및 브랜드충성도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 따라서 SNS-BP 환경에서 SNS-BP 특성들이 소비자들의 구전요인들과 어떻게 관련되어 있는지를 밝혔다는 점에 중요한 연구의 의의가 있다. 본 연구에서는 SNS-BP 특성을 네 가지의 요인으로 구분하여 분석한 결과, 모든 SNS-BP 특성요인들이 구전메세지에 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나, 영향력의 크기에서는 신뢰성과 유희성이 구전메세지에 가장 큰 영향력을 가지고 있었으며 상호작용성 요인이 가장 낮은 것으로 분석되었다.

이러한 결과는 SNS-BP 참여자들이 주로 자

신들의 심리적 이득을 취하고자 SNS-BP를 사용하고 있는 것을 의미한다. 즉, 다른 사람들과의 소통 및 상호작용으로 인해 SNS-BP에 참여하기보다는 풍부한 가격할인, 경품, 이벤트, 브랜드정보, 행사 등과 같이 경제적인 혜택에 관한 유용한 정보를 얻을 수 있을 때 구전 동기가 강하게 나타나는 것으로 볼 수 있다. 경영자는 SNS-BP에서 다양하고 풍부한 경제적 유인책을 제공함으로써 많은 고객들이 SNS-BP에 참여하도록 하는 동기부여를 할 수 있을 것이다. 그러나 오직 경제적 유인책만이 SNS-BP 참여 정도를 향상시키는 것은 아닐 것이다. 고객들에게 먼저 경제적 동기를 제공함으로써 최초에 SNS-BP 참여를 유도한 후, 추후 이들의 오락적 동기와 사회적 관계 확충의 동기를 SNS-BP에서 충족시켜 준다면, 그 영향력은 더욱 커질 것이다.

본 연구는 SNS-BP에 대한 기존 연구들의 한계를 보완하고자 하였으며 실증분석을 통해 다음과 같은 학술적 시사점과 실무적 시사점으로 구분하여 도출할 수 있었다.

학술적 시사점으로는 첫째, 본 연구는 소셜 미디어 환경에서 SNS-BP 특성을 반영한 모델링을 제안하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. SNS-BP에 대한 기존의 연구들은 주로 사용자들의 충성적인 소비 행동을 어떻게 이끌어 낼 수 있는지에 대하여 주목하여 왔다. 특히, 지금까지 활발히 진행되고 있는 BP에 대한 연구들은 대부분 소셜미디어의 환경적 특성을 고려하지 못한 경우가 많아 본 연구에서는 이를 보완하여 사용자들의 SNS-BP 평가를 살펴보았다는 점에서 의미가 있다.

둘째, 검증 결과, SNS-BP 특성들이 구전메

세지 형태 및 브랜드충성도에 영향을 미친다는 것을 본 연구에서 확인하였다. BP에 대한 기존의 연구들에서는 BP에 대한 몰입 수준, 또는 긍정적 태도가 해당 브랜드에 대한 이용자들의 충성적 소비 행동을 강화할 수 있음을 시사해 왔었지만 본 연구에서는 이와 같은 연구 결과의 범위를 확장할 수 있었다는 데 의의가 있다.

실무적 시사점으로는 첫째, SNS-BP 특성들이 구전메세지 형태에 미치는 영향이 차이가 있었다는 점이다. 기존의 연구들에서, BP의 브랜드충성도에 영향을 미치는 요인들은 주로 BP 이용 동기, 혜택지각 요인 등으로 진행되어 왔다. 하지만 SNS-BP 구전메세지 형태에는 다양한 SNS-BP 특성들이 더욱 많은 영향을 미치고 있음을 본 연구 결과를 통해 검증할 수 있었다. 이는 기업들이 BP를 활용하여 새로운 정보를 제공하거나 이벤트를 개최하여 이용자들이 실용적 혜택을 제공하는 것도 중요하지만, BP 플랫폼이 선행되지 않으면 이용자들의 부정적 태도를 야기하는 원인이 될 수 있음을 의미한다.

둘째, 선행연구에서의 사실적 구전 메시지는 관심사 기반 요인들에서 영향이 크고 평가적 구전 메시지는 관계 기반 요인들에서 영향이 더 큰 것으로 확인되었다. 이러한 연구 결과는 SNS-BP특성에 따라 구전 메시지 형태의 중요도가 다를 수 있다는 것을 의미한다. 따라서 SNS-BP특성을 고려한 메시지 구전의 유형적 특성을 파악하여 그에 따른 광고 메시지 형태로 제작할 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 독립변수에 따라 구전의 방향성이 달라진다는 것을 검증하기 위해 사실적 구전 및 평가적 구전을 매개 변수로 고

려하였으나 후속 연구에서는 조절 변수로 고려해 사실적 구전을 보여줬을 때의 브랜드 충성도가 구전에 미치는 영향과 평가적 구전을 보여줬을 때의 브랜드 충성도 구전에 미치는 영향 차이를 살펴 후속연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구는 기업 브랜드 이미지 광고 측면에서 고효율의 마케팅적 가치를 높이는 SNS-BP의 특성을 도출하고, 이를 토대로 실증적으로 검증하였다는 점에서 큰 의의를 지닌다. 또한 불특정 다수를 대상으로 매스 커뮤니케이션을 펼치는 기존의 홍보 미디어와 달리, SNS-BP는 자사의 제품 및 서비스 구매에 관심이 있는 소비자들을 중심으로 양방향 커뮤니케이션을 실시할 수 있기 때문에 비용대비 고효율적 마케팅 도구로 활용 할 수 있다는 점을 확인한 것이다.

## 6.2 한계점

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 SNS-BP특성이 구전메세지 형태에 미치는 영향을 검증하였다. 특히, 기존에 일부 분야 등에서 SNS 특성과 관련된 연구들이 있었지만 BP관련 연구는 미흡하였기 때문에 모든 SNS-BP 특성들을 본 연구모델에 반영하지 못한 한계점이 있다. 향후 연구에서는 심리적 특성과 개인의 특성을 고려하여 보다 더 다양한 동기요인을 포함한 연구모형을 개발하여 체계적인 연구를 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 소비자들이 SNS-BP에 실시간으로 접속하기 위해 사용하는 기기에 대한

특성을 고려하지 않고 전반적인 SNS-BP의 특성만을 도출하였다. 오늘날 다양한 모바일 기기의 사용자들이 급증함에 따라 SNS의 특성 요인들은 더욱 다양화되고 있다. 따라서 후속 연구에서는 모바일 기기별로 분류하여 SNS의 중요 특성을 분석함으로써 SNS의 특성을 세분화, 구체화시킬 필요가 있을 것으로 생각된다.

셋째, SNS-BP 플랫폼이 미니홈피, 카페, 블로그 등에서 소셜미디어로 확장되고 있지만, 아직까지 다수의 이용자들은 SNS-BP를 선호하지 않는다는 점이다. 지금까지 포털 검색 서비스에서 카페, 블로그 등을 활동하는 이용자들이 늘어난다는 걸 감안했을 때 BP 유형별로 카페, 블로그, 소셜미디어로 비교해 본다면 세분화된 시장에서 요구되는 마케팅으로 유용한 자료로 활용할 수 있을 것으로 기대된다.

마지막으로, BP를 활용하는 이용자들을 대상으로 그들의 특성에 따라 비교하지 못했다는 한계점이 있다. 이용자들은 SNS-BP에 대한 몰입 수준이 각기 다르기 때문에 상이한 특성을 지닐 여지가 많다.

## 참고문헌

강인원, 손제영, “소셜미디어 환경에서 브랜드 커뮤니티의 질적수준이 이용자들의 전환의도에 미치는 영향,” e-비즈니스연구, Vol.18, No.6, 2017, pp.93-110.

권해윤, “호텔기업의 SNS품질속성이 호텔이미지, 선호도 및 구매결정에 미치는 효과 분석: 이용자와 비이용자 비교분석,” 관광경영연구, Vol.22, No.6, 2018,

pp.611-634.

김성수, 안동희, “구전정보방향성과 소비자태도와의 관계에 대한 메시지 특성과 SNS특성의 조절효과,” 디지털융복합연구, Vol.14, No.6, 2016, pp.177-186.

김주희, 이형룡, “고객참여가 브랜드몰입, 브랜드신뢰, 고객만족에 미치는 영향,” 관광연구저널, Vol.33, No.2, 2019, pp.139-156.

김화동, “SNS유형과 이용강도에 따른 광고메세지 형태 및 정보원별 수용태도에 관한 연구,” 디지털융복합연구, Vol.16, No.11, 2018, pp.255-265.

남궁혜정, 신민수, “온라인 커뮤니티에서의 구전이 기업 브랜드 이미지에 미치는 영향: 기업의 사회적 책임을 중심으로,” 한국경영정보학회 학술대회 논문집, 2018, pp.90-91.

박운주, 윤성준, “온라인 쇼핑에 있어 SNS 속성이 사용자만족, SNS 신뢰 및 구매의도에 미치는 구조적영향 관계: 확장된 기술수용모델을 활용하여,” e-비즈니스연구, Vol.17, No.6, 2016, pp.35-49.

선중학, “SNS브랜드 팬 페이지(BP)의 참여동기와 결과에 관한 연구,” 브랜드디자인학연구, Vol.16, No.3, 2018, pp.102-110.

손달호, 유성필, “행정기관 SNS 이용의 결정요인,” 계명대학교 일반대학원 박사학위논문, 2015.

손정일, 허철무, “SNS채널속성에 따른 검색의도가 구매행동에 미치는 영향,” 한국디지털콘텐츠학회 논문지, Vol.19, No.8,

- 2018, pp.1535-1544.
- 양재훈, “모바일 SNS의 서비스품질이 지속적 이용 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구,” e-비즈니스연구, Vol.13, No.4, 2012, pp.313-337.
- 양희순, 최은정, “패션 소셜커머스에서 쇼핑가치가 패션쇼핑 만족 및 미래 행동의도에 미치는 영향,” 한국의류학회지, Vol.38, No.3, 2014, pp.293-304.
- 이유정, 조남혜, “패션 브랜드 SNS의 특성, 관계의 질 및 구매의도의 관계: 페이스북을 중심으로,” 의류학연구, Vol.22, No.5, 2014, pp.834-847.
- 이주양, 장필식, “메시지 방향성과 유형이 SNS 구전에 미치는 영향,” 디지털융복합연구, Vol.11, No.6, 2013, pp.129-135.
- 전유나, 이형룡, “항공사 온라인구전 품질이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향,” 관광레저연구, Vol.29, No.12, 2017, pp.293-311.
- 정재엽, 김현철, “영화 관객은 어떤 트위터 메시지에 영향을 받는가? : 메시지 전달자, 메시지 방향성, 영화 관람시기를 중심으로,” 광고학연구, Vol.27, No.6, 2016, pp.179-208.
- 정창준, “페이스북 광고메시지의 융합형태와 SNS 속성이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향,” 한국융합학회논문지, Vol.9, No.3, 2018, pp.187-201.
- 최수안, 이형룡, “저비용 항공사의 SNS특성이 브랜드태도와 재구매의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, Vol.32, No.6, 2018, pp.151-166.
- 최태호, “SNS에서의 메시지 방향성이 신뢰와 외식상품 구매의도에 미치는 영향,” 조리과학연구, Vol.24, No.9, 2018, pp.39-47.
- Baek, S.I., Bae, S.H., and Song, Y.Y., “Exploring Moderating Effects of Customer's Previous Knowledge and Involvement on Online Word-of-Mouth Adoption in the Application Markets,” *Entrue Journal of International Technology*, Vol.13, No.3, 2014, pp.21-34.
- Coelho, P.S., Rita, P., and Santos, Z.R., “On the Relationship between Consumer-Brand Identification, Brand Community and Brand Royalty,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.43, No.1, 2018, pp.101-110.
- Feng, N., Su, Z., Li, D., Zheng, C., and Li, M., “Effects of Review Spam in a Firm-Initiated Virtual Brand Community: Evidence from Smartphone Customers,” *Information and Management*, Vol.55, No.8, 2018, pp.1061-1070.
- Ferreira, M., and Zambaldi, F., “The Mediating Role of Consumer Engagement with the Brand Community and Its Effect on Corporate Reputation,” *Journal on Media Management*, Vol.21, No.1, 2019, pp.45-64.
- Hollenbaugh, E.E., and Ferris, A.L., “Facebook Self-Disclosure: Examining the Role of



- Traits, Social Cohesion, and Motives,” *Computers in Human Behavior*, Vol.30, No.1, 2014, pp.50-58.
- Koohikamali, M., Peak, D.A., and Prybutok, V.R., “Beyond Self-Disclosure: Disclosure of Information about Others in Social Network Sites,” *Computers in Human Behavior*, Vol.69, No.1, 2017, pp.29-42.
- Kujath, C.L., “Facebook and MySpace: Complement or Substitute for Face-to-Face Interaction,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.14, No.1, 2011, pp.75-78.
- Lyu, J., and Lim, H., “The roel of sense of community in brand online social networking,” *International Journal of Web Based Communities*, Vol.14, No.2, 2018, pp.148-171.
- Osatuyi, B., “Information Sharing on Social Media Sites,” *Computers in Human Behavior*, Vol.29, No.6, 2013, pp.2622-2631.
- Silvia, S., Enrique, B., and Daniela, B., “Facebook Brand Community Bonding: The Direct and Moderating Effect of Value Creation Behaviour,” *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.35, No.1, 2019, pp.23-35.
- Sladjana, N., Antorini, Y. M., and Jensen, M. B., “Innovative Brand Community Members and Their Willingness to Share Ideas with Companies,” *Series on Technology Management*, Vol.32, No.1, 2019, pp.45-59.
- Yang, X., Li, G., and Huang, S.S., “Perceived online community support, member relations and commitment: Differences between posters and lurkers,” *Information and Management*, Vol.54, No.2, 2017, pp.154-167.
- Zhou, T., and Li, H., “Understanding Mobile SNS Continuance Usage in China from the Perspectives of Social Influence and Privacy Concern,” *Computers in Human Behavior*, Vol.37, No.4, 2014, pp.283-289.
- 이혜란 (Lee, Hye Ran)  
 계명대학교 경영학과와 동대학교 석사와 박사학위를 취득하였다. 주요 관심분야는 인터넷 전자상거래, 빅데이터, 정보플랫폼 등이다.
- 손달호 (Son, Dal Ho)  
 경북대학교 학사와 Texas Tech에서 석사와 박사학위를 취득하였다. 현재 계명대학교 경영정보학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 모마일 상거래, 빅데이터, 블록체인 등이다.

<Abstract>

## **The Effect of the Brand-Page Characteristics on the Type of Word-of-Mouth Messages**

Lee, Hye Ran · Son, Dal Ho

### **Purpose**

Previous research on customer engagement in SNS marketing has mainly addressed the conceptualization of type of word-of-mouth messages. However, there is a lack of researches about the effect of the brand-page characteristics on the type of word-of-mouth messages. Therefore, this study examined the effect of brand-page characteristics in terms of the type of word-of-mouth messages as the main objective and the effect of the type of word-of-mouth messages in terms of the brand loyalty as the secondary objective in the context of Facebook.

### **Design/methodology/approach**

The empirical research was based on a poll done through 400 research candidates in the Facebook and the final 342 responses were collected and used in statistical data analysis. The adaptability, trust, and validity to measurement model were verified and the structural relationship in the research model was analyzed through these 342 responses. The collected data verified hypotheses established using the SPSS statistical package and structural equation model using AMOS.

### **Findings**

The results showed that the BP-information provision had a non-significant effect on the factual word-of-mouth message and a significant effect on the evaluative word-of-mouth message. The BP-reliability had a significant effect on the factual word-of-mouth message and the evaluative word-of-mouth message. The BP-entertainment had a significant effect on the factual word-of-mouth message and the evaluative word-of-mouth effect. The BP-interaction had a non-significant effect on the factual word-of-mouth message and the evaluative word-of-mouth message. Finally, the factual word-of-mouth message and the evaluative word-of-mouth message had a significant effect on the brand loyalty.

**Keyword:** Brand-Page Characteristics, Word-of-Mouth Messages, Type

\* 이 논문은 2022년 10월 16일 접수, 2022년 12월 13일 1차 심사, 2022년 12월 22일 게재 확정되었습니다.