

Effect of Social Media Engagement of Sports Advertisement on Product Trust and Purchase Intention

Won-Ho Son*, Sung-Soo Park**

*Professor, Dept. of College of Sports Science, Dankook University, Cheonan, Korea

**Professor, Dept. of Sports Coaching, Suwon Women's University, Gyeonggi-do, Korea

[Abstract]

The purpose of this study is to present supporting data that can suggest a direction for sports advertisement strategy on social media by investigating how differences in social media engagement of sports advertisement affect users' product trust and purchase intention. To achieve this purpose, a total of 810 questionnaires, which were completed by sports-related college students engaged in social media activities using a method for writing a self-evaluation report, were collected, and 765 questionnaires were used as final valid samples after excluding 45 insincerely completed copies. For data processing, analyses of frequency, factor, reliability, correlation, and multiple regression were conducted using the Window SPSS (ver. 23.0) statistical program to draw the following conclusions. First, the social media engagement of the sports advertisement had a significant effect on the trust of the advertised products. Second, the social media engagement of the sports advertisement had a significant effect on the purchase intention of the advertised products. Third, the product trust acquired through the sports advertisement had a significant effect on the purchase intention.

▶ **Key words:** Social Media, Sports Advertisement, Engagement, Product Trust, Purchase Intention

[요 약]

이 연구의 목적은 소셜 미디어 스포츠 광고 인게이지먼트의 차이에 따라 이용자의 제품에 대한 신뢰도 형성과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하여 소셜 미디어 스포츠 광고 전략에 대한 방향성을 제시할 수 있는 근거자료를 만들어 내는 것이다. 이러한 목적을 달성하기 위해 소셜 미디어 활동을 하고 있는 스포츠 관련학과 대학생을 대상으로 자기평가기입법으로 작성하게 한 총 810부의 설문지를 회수하여 불성실하게 작성된 45부를 제외한 765부의 설문지를 최종 유효 표본으로 사용하였다. 자료처리는 Window SPSS(ver. 23.0) 통계 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인 분석, 신뢰도분석, 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하여 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 소셜 미디어 스포츠 광고의 인게이지먼트는 광고 제품의 신뢰에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 소셜 미디어 스포츠 광고의 인게이지먼트는 광고 제품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, 소셜 미디어 스포츠 광고를 통해 얻어진 제품의 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다.

▶ **주제어:** 소셜 미디어, 스포츠광고, 인게이지먼트, 제품신뢰, 구매의도

-
- First Author: Won-Ho Son, Corresponding Author: Sung-Soo Park
 - *Won-Ho Son (sonnyson@naver.com), Dept. of College of Sports Science, Dankook University
 - **Sung-Soo Park (padi@swc.ac.kr), Dept. of Sports Coaching, Suwon Women's University
 - Received: 2022. 09. 30, Revised: 2022. 10. 18, Accepted: 2022. 10. 24.

I. Introduction

현대사회는 산업혁명을 거치면서 다양한 분야에서 비약적 발전을 통해 우리의 삶을 윤택하게 변화시켰다. 특히 교통과 통신 및 과학 기술 발달로 현대인들은 정보화 사회에 살아가고 있다고 할 수 있을 것이다.

현재 미디어 환경 변화는 계속해서 소비자들의 미디어 커뮤니케이션에 영향을 미치고 있으며, 미디어 이용자 간이나 미디어 이용자와 미디어 시스템 간의 즉각적 상호작용적인 피드백이 가능해졌고, 이러한 변화에는 이용자 수가 급증한 소셜 미디어가 큰 역할을 하였다. 이러한 소셜 미디어는 현대인들의 커뮤니케이션에 주된 수단으로 자리 잡게 된지 10여년이 되었고, 특히, 유튜브, 인스타그램 등의 채널이 만들어지면서 새로운 사회문화가 형성되고 있다고 볼 수 있다.

글로벌 리서치 업체의 2019년 자료에 따르면 전 세계 소셜 미디어 이용자는 20억 9천5백만 명이며, 2021년 이후는 30억 2천만 명이 사용할 것으로 예측하였고[1], 국내 소셜 미디어 이용자의 규모도 글로벌 추세와 마찬가지로 점점 확대되고 있다. 2019년도 정보통신정책연구원에 자료를 보면 국내의 이용자는 2018년에 약 3,000만 명이 이용하였고, 2023년에는 4,000만 명 이상이 이용할 것으로 예측하였다[2]. 이러한 현상은 언컨택트 시대와 스마트폰의 대중화로 인해 언제 어디서라도 이용이 가능해지면서 이용자가 폭발적으로 증가하는 것으로 예측할 수 있다.

이러한 소셜 미디어는 이미지나 동영상 등 다양한 콘텐츠를 활용한 도구로 현대인들의 커뮤니케이션 채널로 중요한 역할을 담당하고 있기에 이용자 증가와 변화는 소셜 미디어를 통한 광고 발전을 유도하여 이제는 커머스의 영역까지 넘어가고 있다고 할 수 있을 것이다.

대표적인 인스타그램은 2019년의 광고수익이 200억 달러 이상이고, 유튜브의 광고 매출은 150억 달러 이상이라고 밝히고 있어 소셜 미디어를 통한 광고 시장성은 더욱 높아지고 있음을 알 수 있다[3].

따라서 소셜 미디어 광고에 시장성이 증가하면서 이와 관련해 미디어를 통해 집행된 콘텐츠의 평가에서 인게이지먼트는 중요한 변인으로 대두되고 있으며 그 중요성이 강조되고 있다. 이러한 원인은 소셜 미디어를 통한 정보량 증가뿐만 아니라 광고도 증가하면서 광고 혼잡(Clutter)을 일으켜 광고회피가 발생할 수 있기에 광고와 마케팅 영역에서 인게이지먼트 측정이 매우 중요하게 작용한다고 볼 수 있으며, 이러한 광고 인게이지먼트는 소비자가 광고를 인지하는 과정에서 중요한 속성이자 광고효과를 극대화할

수 있는 요인으로 작용한다[4].

이러한 인게이지먼트를 Malthouse, Calder & Tamhene는 소비자가 브랜드와 상호작용하면서 개인적으로 심도 있게 브랜드에 대해 의미를 파악하게 됨으로써 주의를 집중하고 탐색하는 능동적인 역량을 증가시키는 것으로 정의하였다[5]. 즉 인게이지먼트는 디지털미디어에서 나타나는 것으로 다양한 의미로 쓰이고 있지만, 많은 요소를 포함한 개념으로 정서적 경험으로 미디어의 정보나 콘텐츠에 노출된 사용자들이 이러한 정보들을 얼마나 이해하고 몰입하며 집중하는가의 정도라고 할 수 있다[6]. 따라서 이 연구에서 'SNS 인게이지먼트'에 대한 개념적 정의는 'SNS의 이용 상황에 주의를 집중하고, 감정적 몰입으로 SNS 이용에 대한 미디어의 정보나 콘텐츠의 유익함을 느끼고 집중하는 상태'라고 할 수 있을 것이다.

이러한 개념은 사용자가 광고 콘텐츠나 정보에 대해 얼마나 깊고 면밀하게 해당 정보를 파악하고 집중하고 이해하는지에 대한 정성적 개념으로 광고효과를 심층적으로 파악하는데 많은 연구가 진행되고 있으며, 이러한 연구에서 일반적으로 인게이지먼트가 높은 콘텐츠는 긍정적인 태도가 형성되어 기억 효과가 증가하여 소비자와 연관성이 높은 정보들을 오래 기억하는 것으로 알려져 있다[7,8].

소비자들은 일반적으로 광고를 보고 바로 제품을 구매하기보다는 일정 시간 또는 일정 기간이 지난 후 기억 속의 정보를 인출(retrieval)하여 구매하게 된다. 따라서 광고를 통한 소비자의 구매의도를 자극하기 위해서는 제품에 대한 소비자의 태도와 신뢰 형성이 중요하다고 할 수 있다. Ducoffe는 광고에 노출되는 소비자의 태도와 신뢰 형성과정을 증명하면서, 광고에 의해 소비자들의 인지로 신뢰가 형성된다고 하였다[9]. 이는 소셜 미디어 광고에서도 예외일 수는 없다. 소셜 미디어 광고에서도 이용자들이 제품에 대한 신뢰를 형성하게 될 것이며, 이는 결국 광고를 통해 구매의도에 영향을 미친다는 것을 예측할 수 있다.

따라서 이 연구에서는 소셜 미디어 스포츠 광고의 인게이지먼트의 차이에 따라 이용자의 제품에 대한 신뢰도 형성과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는데 목적이 있으며, 소셜 미디어 스포츠 광고 전략에 대한 방향성을 제시할 수 있는 근거자료로 활용하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

이와 같은 연구목적에 위해 구체적 연구문제는 다음과 같다.

- 첫째, 인게이지먼트와 제품신뢰의 관계
- 둘째, 인게이지먼트와 구매의도의 관계
- 셋째, 제품신뢰와 구매의도의 관계

II. Related Research

광고는 판매하려는 제품 정보를 소비자에게 제공함과 동시에 소비자의 제품구매 욕구를 높이기 위한 이미지와 직·간접적 메시지를 전달하는 의사소통 수단 중 하나로 광고를 통해 판매하고자 하는 제품을 지속적으로 노출함으로써 가치를 높이고 소비자에게 제품에 대한 이미지와 메시지를 각인시킨다.

현대사회에 SNS를 이용자가 증가함으로 많은 기업이나 광고주들이 SNS를 활용한 광고에 투자하고 다양한 콘텐츠 마케팅을 활용하고 있는 시대적 흐름에 따라 SNS 광고에 관한 연구도 활발하게 진행되고 있다. 특히 SNS광고의 효과를 연구한 An & Kim(2012), Kim(2013), Lee(2018) 등의 연구에서 SNS광고는 제품에 대한 정보성과 상호작용성 및 신뢰성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다[10,11,12].

Sung & Lee(2014)의 외식업체의 SNS광고는 업체 선택에 있어 몰입과 구매행동에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났고[13], Kim & Mo(2022)가 SNS광고를 통해 뷰티업소 선택의도와 소비성향을 알아보기 위한 연구에서 SNS 인게이지먼트는 소비자의 신뢰성과 선택의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다[14].

이러한 선행연구들의 경과를 통해 볼 때 SNS광고 콘텐츠 구성 시 맞춤형 정력을 수립하여 차별화된 광고의 방향을 제시하는 것이 중요할 것이며, 스포츠 관련 SNS광고 구성에 있어 소비자들이 제품에 대한 신뢰성을 높일 방안을 통해 구매의도 수준을 높이는 것이 중요할 것으로 보인다.

SNS광고에 대한 소비자의 타겟팅을 위한 중요한 요인으로 인게이지먼트 수준을 높이는 것이 이슈화되고 있다. 이러한 인게이지먼트의 측정은 미디어와 미디어를 구성하는 환경뿐만 아니라 미디어를 사용하는 사용자가 감정적으로 어느 정도까지 몰입된 상태인지를 파악할 수 있는 정성적 측정 방법이라 할 수 있으며, 보다 다각적으로 미디어 이용 현상을 파악하려는 주된 이유는 광고 노출량은 늘었지만 소비자의 광고 회피 또한 늘고 있어 노출량에 대한 정량적 수치만으로 광고 효과 측정이 어려워진 매체 이용 환경의 변화 속에서 인게이지먼트라는 개념이 도입된 것이다[15].

즉, 인게이지먼트 개념은 매우 추상적이며 복합적 개념으로 관여도, 개입, 신뢰, 몰입 또는 몰두 이라는 용어로 다양하게 쓰이고 있다[15]. 또한 SNS인게이지먼트는 SNS에 대한 관심이나 몰입을 의미하는데 SNS인게이지먼트는 광고효과를 극대화 시킬 수 있으며, 제품이나 서비스의 평판

이나 가치를 상승시키는데 영향을 미치는 것이 확인된 바 있다[16].

이와 관련된 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

인터넷을 통한 실험조사를 실시한 Wang(2006)의 연구에서는 인게이지먼트 수준이 높을수록 광고메시지 관여도가 신뢰성, 광고와 제품에 대한 태도 등 모든 항목에서 상위에 위치한다는 것이 입증되었다[17].

그리고 스마트폰을 기반으로 한 모바일 광고들을 중심으로 인게이지먼트에 대한 영향력을 검증한 Lee(2010)의 연구에서도 인게이지먼트의 경험은 긍정적인 브랜드 태도와 구매의도를 유도할 수 있다고 하였다[18].

Kim(2021)은 SNS화장품광고의 인게이지먼트가 광고속성과 구매행동의도 간에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 중요한 매개변수임을 밝히며 인게이지먼트에 대한 중요성을 언급하였으며[19], Kim & Mo(2022)는 뷰티업소의 SNS광고를 통한 선택의도와 소비성향을 알아보기 위한 연구에서도 SNS인게이지먼트는 소비자의 선택의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다[14].

이상과 같은 선행연구들을 종합하면, 광고 제품과 소비자를 밀접하게 연결시켜 인게이지먼트 수준이 높은 콘텐츠들은 더욱 오래 기억에 남고, 더 긍정적인 성향을 형성한다는 것을 알 수 있으므로 광고, 마케팅 분야는 물론 미디어 이용 상황에서 인게이지먼트 요소는 마케팅 또는 광고 효과 목표를 달성하는데 중요한 영향 요인으로 고려해야 할 것이다[14]. 따라서 이 연구에서는 소셜미디어 스포츠 광고의 인게이지먼트와 제품의 신뢰 및 소비자들의 구매의도 간의 영향 관계를 검증하고자 한다.

III. Method

1. Research Subject

이 연구의 대상은 소셜 미디어 활동을 하고 있는 스포츠 관련학과 대학생을 모집단으로 선정하였다. 표집방법은 비확률표본추출법 중 편의표본추출법을 활용하여 표본을 추출하였다. 자료 수집을 위해 통계법 33조(비밀의 보호)에 의거하여 설문조사에 대한 협조를 구하고, 구글 앱을 활용하여 대상자들에게 이 연구의 목적과 취지에 대한 설명과 함께 설문지를 배포하여 자기평가기입법(self-administration)으로 작성하여 자료를 수집하였다. 이와 같은 과정으로 총 810부의 설문지를 회수하였고, 이 중 응답 내용이 부실하거나 신뢰도가 없다고 판단되는 자료 45부를 제외한 765부의 설문지를 최종유효표본으로 사용하였다. 그에 따른 이 연구 대상들의 일반적 특성은 (Table 1)과 같다.

Table 1. Characteristics of research participants

Devison Characteristic		N	%
Gender	male	467	62
	female	298	38
Total		765	100

Table 2. Factor analysis result of engagement questionnaire

Type of question	Factor I	Factor II	Factor III	Covariance ratios(h2)
Functional engagement 2	.832	.220	.204	.859
Functional engagement 1	.736	.298	.376	.739
Functional engagement 3	.706	.359	.282	.846
Functional engagement 4	.670	.448	.158	.798
Emotional engagement 3	.315	.823	.259	.812
Emotional engagement 2	.267	.810	.345	.861
Emotional engagement 4	.391	.694	.369	.813
Emotional engagement 1	.391	.639	.392	.790
Communal engagement 1	.202	.337	.811	.767
Communal engagement 3	.346	.169	.731	.674
Communal engagement 4	.269	.371	.729	.755
Communal engagement 2	.384	.375	.602	.688
Eigenvalue	2.592	2.486	2.348	
Dispersion(%)	28.800	27.618	26.093	
Cumulative(%)	28.800	56.418	82.511	

KMO=.922, $\chi^2 = 2193.623$, $df=36$, $Sig=.000$

2. Research Tools

이 연구에서 사용된 조사도구는 설문지이다. 설문지의 구성은 선행연구들에서 사용된 문항을 기초로 이 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 설문문항 구성에 대한 구체적인 내용을 살펴보면 다음과 같다. 인게이지먼트를 측정하기 위한 설문문항은 Lim, Hwang, Kim, Biocca의 연구에 사용된 문항을 기초로 구성하였으며[20], 제품신뢰와 구매의도를 측정하기 위한 설문 문항은 양민혁의 연구에 사용된 문항을 기초로 구성하였다[21].

3. Validity and Reliability

조사도구의 타당도를 검증하기 위한 요인분석은 주성분 분석을 이용하였고, 요인회전은 Varimax방법을 활용하여, 고유 값이 1이상인 요인만을 추출하였다. 그리고 조사도구에 대한 신뢰도를 확보하기 위해 Cronbach's α 방법을 활용하여 검증하였다.

3.1 Validity verification

인게이지먼트 설문지의 타당도 검증을 위한 요인분석 결과 (Table 2)와 같이 고유값은 모두 1이상으로 누적 설명력은 총분산의 82.511%로 나타났다. 전체 표본적합도(KMO)는 .922, 자유도 36, Bartlett 구형성 검정치의 확률이 .000으로 나타나 공통요인이 존재하는 것으로 확인되었다.

3.2 Reliability of Research Tools

조사도구의 Cronbach's α 검증으로 신뢰도를 확인한 결과 (Table 3)과 같이 신뢰도가 확보되었다.

Table 3. Reliability Verification Results

Factor	Question	Reliability
Functional engagement	4	.878
Emotional engagement	4	.857
Communal engagement	4	.915
Product Trust	4	.942
Purchase intention	4	.949

4. Data processing

이 연구의 결과를 도출하기 위해 최종유�효표본을 전산 처리하여, 통계 프로그램 중 Window SPSS(ver. 23.0)을 활용하여 유의수준 .05수준에서 검증하였다. 이 연구에서 활용한 구체적 자료처리 방법은 조사도구의 타당도 검증을 위하여 요인분석을 하였고, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 를 실시하였다. 그리고 연구대상의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 하였으며, 각 연구문제의 검증을 위해 상관관계분석 후 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 하였다.

IV. Results

1. Correlation analysis

각 요인 간의 다중공선성(multicollinearity)을 알아보기 위해 상관관계 분석한 결과 (Table 4)에서 나타난 것과

같이 기준 계수가 .80이하로 나타나 각 요인 간의 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

Table 4. Correlation analysis between factors

	I	II	III	IV	V
Functional	1				
Emotional	.701**	1			
Communal	.748**	.750**	1		
Product Trust	.581**	.506**	.515**	1	
Purchase intention	.528**	.505**	.545**	.784**	1

** p<.01

2. Effect of Engagement on Product Trust

인게이지먼트가 제품신뢰에 미치는 영향을 알아보기 위한 분석 결과 (Table 5)와 같이 기능적($\beta=.743$, $p<.001$), 감성적($\beta=.419$, $p<.001$)에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제품신뢰 요인 변량의 33.5%($R^2=.335$, $F=52.325$)를 설명하여 주고 있다.

Table 5. Effect of Engagement on Product Trust

	b	β	t
Functional	.743	.541	7.389***
Emotional	.419	.482	5.243***
Communal	-.046	-.037	-.532
(constant)	1.735		15.848***
F	52.325***		
R ²	.335		

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

3. Effect of Engagement on Purchase Intent

인게이지먼트가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 분석 결과 (Table 6)와 같이 기능적($\beta=.207$, $p<.05$), 사회관계($\beta=.293$, $p<.01$)에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구매의도 요인 변량의 30.8%($R^2=.308$, $F=46.229$)를 설명하여 주고 있다.

Table 6. Effect of Engagement on Purchase Intent

	b	β	t
Functional	.194	.207	2.202*
Emotional	.088	.090	.956
Communal	.258	.293	2.751**
(Constant)	1.837		15.246***
F	46.229***		
R ²	.308		

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

4. Effect of product trust on purchase intention

제품신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 분석 결과 (Table 7)와 같이 제품신뢰($\beta=.784$, $p<.001$)에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제품신뢰 요인 변량의 61.4%($R^2=.614$, $F=485.669$)를 설명하여 주고 있다.

Table 7. Effect of product trust on purchase intention

	b	β	t
Product Trust	.846	.784	22.038***
(constant)	.576		4.810***
F	485.669		
R ²	.614		

*** p<.001

V. Discussion

첫째, 인게이지먼트와 제품 신뢰의 관계에 대해 규명한 결과 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 조준혁과 전종우는 인게이지먼트와 신뢰도의 관계와 관련하여 미디어 플랫폼에 따라 차이가 있었다고 하면서 유튜브에서는 엔터테인먼트적 요소가 인스타그램에서는 광고자극 요소가 많을수록 신뢰도가 높게 나타난다고 하였고[22], 그리고 홍현호의 연구에서는 인게이지먼트가 제품에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다[23]. 또한 이지민은 대학생을 대상으로 진행한 연구에서 SNS광고의 SNS인게이지먼트가 광고제품에 대한 태도와 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있어 이 연구의 결과를 지지하여 주고 있다[24].

이 연구와 선행연구들의 결과를 통해 소셜 미디어를 통한 광고의 인게이지먼트가 제품에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인할 수 있다.

이를 통해 소셜 미디어에 광고를 진행하고 있는 광고주나 광고대행사 등의 관계자들은 소셜 미디어를 활용하는 대상자들의 SNS인게이지먼트를 정확히 파악할 필요성이 있을 것으로 판단되며, SNS 광고 개발 과정에서도 이용자와의 관계 구축과 이용자의 자발적인 상호작용과 같은 소셜미디어의 특성을 기반으로 한 노출 방식이 충분히 고려되어야 할 것이라 사료된다.

둘째, 인게이지먼트와 구매 의도의 관계에 대해 규명한 결과 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 노동연, 오용석, 김종필의 무도스포츠용품

업체의 광고에 관한 연구에서 인게이지먼트가 구매의도에 긍정적인 효과가 있다고 하였고[25], 그리고 전문기도 스포츠 브랜드 소셜 미디어와 관련된 연구에서 미디어 인게이지먼트가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다[26]. 또한 최원식과 김영중은 SNS 웹프 인플루언스를 대상으로 연구한 결과 SNS인게이지먼트는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되어 이 연구의 결과를 지지하여 주고 있다[27].

이 연구와 선행연구들의 결과를 통해 소셜 미디어를 통한 광고의 인게이지먼트가 제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 즉 SNS 이용자 및 접하게 연결시켜 소비자들 이 몰입할 수 있는 콘텐츠 개발을 통해 SNS인게이지먼트 수준을 높인다면 광고제품이 더 오래 기억되게 할 것이며, 이는 소비자로 하여금 효과적 구전과 제품 구매의도를 높일 수 있을 것이라 사료된다.

셋째, 제품 신뢰와 구매 의도의 관계에 대해 규명한 결과 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 김영찬, 윤성길과 방소운의 연구에서 미디어 인게이지먼트가 소비자들의 광고제품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고[28], 그리고 변경원과 김세윤의 유튜브 광고와 관련된 연구에서도 제품의 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있어 이 연구의 결과를 지지하여 주고 있다[29].

이 연구와 선행연구들의 결과를 통해 소셜 미디어를 통한 광고의 인게이지먼트가 제품에 대한 신뢰와 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다. 대중들은 다양한 인게이지먼트로 인해 소셜 미디어를 활용하고 즐기게 된다. 이러한 대중들의 인게이지먼트에 적절한 광고전략이 활용된다면 광고제품에 대한 신뢰뿐만 아니라 직접적 구매의도까지 높일 수 있을 것으로 사료된다.

따라서 대중들의 SNS인게이지먼트를 정확히 파악하기 위해 다양한 방안을 모색해야 할 것이고, 이를 위해 소셜 미디어에 접속하는 다양한 대중들과 활발한 소통이 이루어져야 할 것으로 판단된다. 그리고 이렇게 파악된 인게이지먼트를 통해 제품의 신뢰와 구매의도를 높일 수 있도록 적극적으로 활용방법을 모색해야 할 것으로 사료된다.

VI. Conclusions

이 연구의 목적은 소셜 미디어 스포츠 광고의 인게이지먼트의 차이에 따라 이용자의 제품에 대한 신뢰도 형성과

구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하여 소셜 미디어 스포츠 광고 전략에 대한 방향성을 제시할 수 있는 근거자료를 제시하는데 있다.

이러한 목적을 달성하기 위해 소셜 미디어 활동을 하고 있는 스포츠 관련 대학생을 대상으로 자기평가기입법으로 작성하게 한 총 810부의 설문지를 회수하여 불성실하게 작성된 45부를 제외한 765부의 설문지를 최종 유효 표본으로 사용하였다. 자료처리는 Window SPSS(ver. 23.0) 통계 프로그램을 활용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하여 다음과 같은 결론 도출하였다.

첫째, 소셜 미디어 스포츠 광고의 인게이지먼트는 광고제품의 신뢰에 유의한 영향을 미쳤다. 둘째, 소셜 미디어 스포츠 광고의 인게이지먼트는 광고제품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, 소셜 미디어 스포츠 광고를 통해 얻어진 제품의 신뢰는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다.

따라서 이 연구를 진행하면서 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다. 첫째 이 연구는 소셜 미디어 활동을 하고 있는 스포츠 관련 대학생을 대상으로 이루어진 연구로 모든 계층의 인게이지먼트와 제품신뢰 및 구매의도의 관계를 대표하기에는 무리가 있으므로 후속연구에서는 다양한 대상을 통해 연구가 진행될 필요성이 있을 것이다. 둘째, 소셜 미디어 스포츠 광고의 인게이지먼트와 제품신뢰 및 구매의도의 관계를 규명하여 광고 전력을 위한 기초자료를 제공하기 위한 목적으로 연구가 진행되었으나 더 나아가 앞으로 다양한 요인들과의 상관관계를 파악할 수 있는 지속적 연구들을 통하여 이에 대한 명확한 이론을 구축하고 다양한 구조적 관계모형을 설명할 수 있도록 해야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] J. Clement, "Global social network penetration 2014-2021," Statista, Nov 2019.
- [2] H. A. Cha, "Instagram, YouTube, it's over: Sales reached 23 trillion won last year," <http://it.chosun.com/site>, Feb 2020.
- [3] H. M. Byeon & S. W. Shim, "The Relationship between Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type(Instagram, Facebook and Youtube)," The Korean Advertising and PR Practitioners Society, Vol. 13, No. 2, pp. 58-90, May 2020.
- [4] K. S. Han & J. H. Cho, "The Effect of Presence and Engagement in HMD(Head Mounted Display) Virtual Reality Advertising on

- Attitude and Memory,” *Journal of the Korea Convergence Society*, Vol. 10, No. 6, pp. 139-146, Oct 2019.
- [5] E. Malthouse & B. Calder & A. C. Tamhene, The Effects of Media Content Experience on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 34(6), 7-18, 2007.
- [6] S. S. Oh, The effect of the interaction between ratings and engagement on the effect of broadcasting advertisements. *Journal of the Korean Broadcasting Society* Vol. 2009, No. 11, pp. 49-50, 2009.
- [7] A. Wang, Advertising Engagement: A Driver of Message Involvement on Message Effects. *Journal of Advertising Research*, 12, 355-368, 2006.
- [8] C. J. Lee, The Role of Internet Engagement in the Health-Knowledge Gap. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, September, 365-382, 2009.
- [9] R. H. Ducoffe, “Advertising Value and Advertising on the Web,” *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 5, pp. 21-35, Nov 1996.
- [10] D. C. An & S. H. Kim, Attitudes toward SNS Advertising : A Comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube. *Journal of Korea Advertising Society*, 23(3), 53-84, 2012.
- [11] H. J. Kim, A Study on the Factors Affecting the SNS Advertising Attitude - Focus on Perceived Fit and Identification in SNS Advertising. *The Korean Advertising & PR Practitioners Society*, 6(1), 7-28, 2013.
- [12] K. Y. Lee, Effects of emotion elicited by internet contents on attitude toward floating ad: With emphasis on the intermediating effect of contents engagement and the moderating effect of perceived intrusiveness of floating ad. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 11(1), 158-186, 2018.
- [13] H. J. Sung & S. G. Lee, SNS Usage-based Segmentation of Restaurant Customers. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 26(4), pp.189-204, 2014.
- [14] Y. S. Kim, & J. H. Mo, A Study on the Moderating Effects of Consumers’ Consumption Propensity in Respect to the Effects SNS Advertising Attributes and SNS Engagement Had on Selection Intention of Beauty Shops. *Journal of The Korean Society of cosmetology*, 28(4), pp. 772-783, 2022.
- [15] Y. J. Yang, & J. S. Yoo, A Study on the Effect of Self-determination Factors on SNS Engagement and Word-of-mouth Effect. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 16(4), pp.44-76, 2014.
- [16] S. C. Chu, & Y. Kim, Determinants of Consumer Engagement in Electronic World-of-Mouth(eWOW) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75, 2011.
- [17] A. Wang, Advertising engagement: A Driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 12, 355-368, 2006.
- [18] S. H. Lee, The Research Trend and Theorizing of Mobile Advertising. *Korean Society for Journalism & Communication Studies*, 6(1), pp. 6-44, 2010.
- [19] E. H. Kim, A Study on Engagement and Behavior Intention Depending on the Properties of SNS Cosmetic Advertisement : Focused on the College Students in Gwangju. M.A. Thesis. Ho-Nam University, Gwangju, Korea, 2021.
- [20] J. S. Lim, Y. C. Hwang, S. Kim & Biocca, F. A. “How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 46, pp. 158-167, Jan 2015.
- [21] M. H. Yang, “The Structural Relationship among Advertisement Attributes, Advertisement Attitude, Product Attitude, Product Image and Purchasing Intention in Golf Broadcasting,” Dr. Thesis. Dankook University, Yong-In, Korea, 2017.
- [22] J. H. Cho & J. W. Jun, “Impact of Engagement and Consumer Experience on Trust, Satisfaction, Intention to Use and Advertisement Attitude in Social Media. *Journal of Speech, Media & Communication Association*, Vol. 19, No. 3, pp. 307-337, Aug 2020.
- [23] H. H. Hong, “The Influence of Contents-Induced consumers’ emotion on Contents Engagement and Advertising Effect: Mediation effects of Contents Engagement and Moderating roles of Intrusiveness,” M.A. Thesis. Hanyang University, Seoul, Korea, 2015.
- [24] J. M. Lee, “SNS engagement and product involvement Effect of Advertising.” M.A. Thesis. Hansung University, Seoul, Korea, 2014.
- [25] D. Y. Roh, Y. S. Oh, & J. P. Kim, “The effect of Cross-Media Advertising Effectiveness on Engagement and Purchase Intention of Martial Art Sports Equipment Companies,” *The Korean Society Of Sports Science*, Vol. 25, No. 1, pp. 761-771, Feb 2016.
- [26] Y. K. Chun, “The structural relationship between sport brands’ social network service traits, media & brand engagement, and purchase intention,” M.A. Thesis. Kyung-Hee University, Seoul, Korea, 2020.
- [27] W. S. Choi, & Y. J. Kim, “A Effect of Relationship on SNS Chef’s Influencer Characteristics to Engagement, Consumers Attitude and Purchase Intention.” *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol. 24, No. 2, pp. 79-102, 2021.
- [28] Y. C. Kim, S. G. Yoon & S. Y. Bang, “The Effects of Celebrity’s Traits on Media Engagement, Advertising Effect and Purchasing Intention in Food Service Industry,” *Culinary Science & Hospitality Research Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.23, No.7, pp. 204-219, Oct 2017. DOI : <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.7.021>
- [29] K. W. Byun & S. Kim, “A Study on the Effects of Advertising Attributes in YouTube e-sport Video, *International journal of internet, broadcasting and communication*,” Vol. 12, No. 2, pp.

137-143, May 2020. DOI : <http://dx.doi.org/10.7236/IJIBC.2020.12.2.137>

Authors



Won-Ho Son received the M.S. and Ph.D. degrees in College of Sports Science and Recreation and Leisure Sports from Dankook University in Cheonan, Korea, in 2014 and 2017, respectively.

Professor Son joined the Department of College of Sports Science in Recreation and Leisure Sports at Dankook University, Cheonan, Korea, in 2021. He is currently a Professor in the Department of College of Sports Science, Dankook University. He is interested in sports welfare, sports community, and sports politics as well.



Sung-Soo Park received the B.S. in Physical Education. from Yongin University, Korea, in 2001 and the M.S. and Ph.D. degrees in Physical Education. from Dankook University, Korea, in 2004 and 2012, respectively.

Dr. Park joined the faculty of the Department of Leisure Sports at Suwon Women's University, Hwasung, Korea, in 2013. He is currently a Professor in the Department of Sports coaching, Suwon Women's University. He is interested in Marine sports industry, Development of marine contents, and Marine Sports Education.