

SNS 특성이 브랜드 자산과 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 중국 사례를 중심으로

김보영* · 계경홍** · 박준용***

Characteristics of Social Network Service (SNS) on Brand Equity and Consumers' Purchase Intention : Focusing on a Chinese Case

Renee B. Kim* · GUI QINGHONG** · Joon Yong Park***

Abstract

Social Network Service (SNS) emerged to become a major platform for consumers' social activities, affecting their choice behavior. With rapid increase in SNS adoption among consumers, firms actively apply SNS into their marketing activities and use it as an important communication medium with consumers. Particularly SNS marketing become increasingly prevalent in Chinese restaurant sector as they provide promotional information to consumers through SNS. It is urgent for firms to understand the extent of SNS impact on consumers' choice behavior, and to understand consumers' response toward SNS in order to develop more effective SNS marketing strategies. The purpose of this study is to assess the effects of four SNS characteristics on brand equity and purchase intention and to determine the relative importance among these four characteristics on brand equity and purchase intention. Results show that all of the characteristics have significant influence on consumers' brand equity, and also, brand equity affects consumers' purchase intention.

Keywords : Characteristics of SNS, SNS Marketing, Brand Equity and Purchase Intention

Received : 2017. 03. 10. Revised : 2017. 05. 18. Final Acceptance : 2017. 05. 31.

※ This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2016S1A3A2924243).

* First Author, Professor of International Business, School of Business, Hanyang University, Seoul, Korea, e-mail : kimrby@hanyang.ac.kr

** Co-Author, Master of International Business, School of Business, Hanyang University, Seoul, Korea, e-mail : midane@naver.com

*** Corresponding Author, Research Professor, School of Business, Hanyang University, Seoul, 222 Wangsimni-ro, seongdong-gu, 04763, Korea, e-mail : hyjyphd@gmail.com, Tel : +82-2-2220-2585, e-mail : hyjyphd@gmail.com

1. 서 론

인터넷의 등장과 활성화는 소비자와 대중 매체간의 관계에 근본적인 혁신을 가져왔다. 인터넷의 대중화 이전, 소비자들은 텔레비전, 신문 등의 일반적인 대중 매체를 통해서 콘텐츠를 접하였으나, 인터넷은 대중 매체와 소비자 관계에 있어서 없어서는 안될 핵심 매체로 부상하였고, 더 나아가 인터넷을 통한 정보 교환과 의사소통으로 소비자의 사회관계에도 큰 변화를 가져왔다. 특히 스마트폰의 보급과 무선 인터넷의 활성화에 따라 Social Network Service(SNS)가 중요한 정보 공유 수단이 되었고, 중요한 온라인 매체로서 부각되었다. 군소 소매업자와 개인 사업자들에서 SNS를 통한 다양한 마케팅 성공 사례들이 나타났고, 네트워크 외부성, 양방향성과 같은 SNS의 독특한 특징으로 인해, 적은 비용으로 엄청난 전파력과 영향력을 줄 수 있다는 강점이 알려지면서, 오늘날 대부분의 기업들은 SNS 마케팅을 도입하고 있다.

중국은 넓은 국토와 많은 인구로 SNS 활용을 통한 마케팅이 효과적인 것으로 판단되는 국가이다. 중국의 SNS는 2000대 초반부터 발전하기 시작하여, 2005년 이후 가입자 수가 매년 두 배 이상 신장되는 등 크게 급증하고 있으며, 2014년에는 중국 소셜 네트워크 사이트 가입자가 4억 1,500만에 이를 것으로 보여 중국에서 SNS의 중요성은 점차적으로 증가하고 있다. 현재 중국에서는 SNS가 단순히 개인을 연결해 주는 서비스의 개념에서 탈피해 제품에 대한 의견 공유 및 제품 홍보나 브랜드 자산을 관리하는 마케팅 쪽으로 활용되면서 많은 성과를 내고 있다. 그러나, 많은 연구에서 SNS를 통한 마케팅 요인과 중요성에 대해서 연구되고 있다.

소비자가 특정 브랜드에 만족하고 그 브랜드에 대한 선호를 가지게 되면, 구매로 이어지기에,

브랜드 자산의 구축에 대한 연구[Shina and Yoo, 2004], 소비자들의 긍정적인 브랜드 태도 형성을 위해 브랜드 자산을 구축한다는 연구[Park, 2005], 소비자들의 기업 브랜드 태도 형성에 있어서 감성, 구전, 체험 마케팅 등에 SNS의 사용은 필수라는 연구[Kim et al., 2012] 등 연구들이 있다. 하지만, SNS에서 정보 발신자(브랜드)에 대한 영향력에 관해서는 연구가 미흡한 실정이다. SNS를 이용한 마케팅은 온라인을 통해서만 정보 전달이 이루어지기에 정보 발신자의 영향력은 제한되고, 정보 수신자는 정보 자체에만 주의를 기울이게 되는 근본적인 문제점[Kwak, 2013]이 발생할 수 있기 때문이다. 그리고, SNS 사용자들은 정보를 선택하고 이용함에 있어 보다 과거에 비해 능동적인 선택권이 주어지게 됨에 따라 SNS의 사용과 소비자 행동과의 관계에 대한 연구가 필요하다.

우리의 연구에서는 SNS의 대표적인 특성이 브랜드 자산에 미치는 영향과 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해서, 구조적 모형을 검증할 수 있는 SEM(structure equation model)을 사용하여 살펴보았다. 이를 위해서, SNS 마케팅이 가장 효과적으로 사용되고 있는 중국의 외식 산업을 대상으로 선정하였다. 중국의 대표적인 SNS인 위챗(Wechat)에 따르면 위챗 내에서 거래되는 외식 산업 관련 매출이 가장 큰 점유율을 차지하여 23.53%에 달하고 있다. 또한 iMedia Research의 '2011~2015외식 산업의 SNS 시장 매출액과 성장률 조사'에 따르면 중국의 외식시장의 규모는 2012년 216.8억 위안, 2013년 502.6억 위안이었으며, 2015년에는 1,256.6억 위안(약 21조 원)으로 가파른 성장세를 보여주고 있다. 외식 산업을 소비자의 입장에서 바라본다면, 직접 경험 이전에는 예측이 어려운 경험 품질이 존재하고, 이로 인해 외식 업체 선정에 있어서 주변인 또는 구전에 크게 의존하는 구전 효과의 영향

이 크다[Kwak, 2013]. 많은 중국 내 외식 업체들은 구전 효과라는 측면에서 SNS 마케팅의 중요성을 인지하고 SNS를 통한 다양한 마케팅 활동을 전개하고 있다. 이와 같이 SNS 특성과 마케팅이 활발한 중국 외식 시장을 표본으로 선정하여, SNS 특성과 브랜드 자산 및 구매 의도에 이르는 포괄적인 모델을 개발 및 검증하고, SNS 특징이 브랜드 자산에 미치는 영향과 이에 따른 전략적 측면의 대응 방안을 도출 하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설

2.1 SNS 특성

SNS란 개인이 공개된 프로필을 구축하고 다른 사용자들과 연결을 공유하면서 개인 간 상호 작용하는 공간을 제공하는 서비스이다[Boyd and Ellison, 2007; Steinfield et al., 2008]. 이를 통해 개인 간의 상호 작용이 이루어지면서 사회적 네트워크가 형성된다. 이를 마케팅적 요인으로 이용하는 SNS 마케팅은 네트워킹, 대화 및 커뮤니티 구축 등을 통해 기업의 브랜드 자산을 증가시킨다[Karamian et al., 2015]. Kim and Ko[2012]는 명품 브랜드 SNS 마케팅 활동을 분석한 결과, 가치 자산, 브랜드 자산에 긍정적인 영향을

미칠 수 있음을 검증하였다. Jin et al.[2009]의 연구는 고품질의 SNS 특성이 SNS 브랜드에 정의 영향을 미칠 수 있음을 검증하였다. 즉, SNS의 활용이 브랜드 자산 가치에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 따라서 우리는 다음의 가설을 제시한다.

H1 : SNS 특성 요인이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

SNS의 특성들로는 정보 탐색성, 맞춤화 된 정보 제공성, 사용 편리성, 접근 용이성, 상호작용성, 실시간성, 확산성, 간결성, 공유성, 구전 효과성 등으로 연구자들마다 다양한 관점의 차이가 있지만, 본 연구에서는 중국 SNS 사용 특성과 외식 산업에서의 마케팅 요인[Kwak, 2013]을 고려하여 유희성, 상호작용성, 맞춤화, 구전을 특성으로 살펴보고자 한다.

2.1.1 유희성

유희성(Entertainment)이란 예측되는 성과나 중요도에 관계하지 않고 서비스 이용자가 사이트 이용 행위에 대해 즐거움을 지각하는 정도로 설명된다[Davis et al., 1992]. 사이버 공간에서 이용자 스스로가 타인의 영향 밖에서 새로운 선택

〈Table 1〉 Research and Definition of SNS Characteristic Factors

SNS characteristic factor	Researcher	Definition
Entertainment	Kang and Jung[2008] Davis et al.[1992]	Regardless of the importance of expected performance, the degree of self-perception about making fun and interesting while using SNS.
Customization	Pine et al.[1995] Berry[1995]	Producing products or providing services that reflect specific consumer needs.
Interactivity	Hoffman and Novak [1995]	Interaction between users and sites(marketing), communication between users and users. That is, it is possible through the medium (human interaction) or the medium itself(mechanical interaction).
Word-of-Mouth	Henning-Thurau et al. [2004]	Positive or negative comments by potential, real or past customers of products and companies created by millions of people or organizations over the Internet

과 시도를 할 때 느끼게 되는 융통성, 혹은 독창성 같은 경험을 의미하며[Moon and Lee, 2005], 이는 온라인을 이용함에 있어 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 검증되었다[Mun and Lee, 2007]. 전통 매체와 비교했을 때, 멀티미디어 기능을 이용해 사용자를 즐겁게 하고 제품과 서비스에 부가가치를 더해주는 역할은 SNS를 포함한 뉴미디어의 장점 중 하나이다[Ahn and Kim, 2012]. 이러한 SNS의 유희성은 이용자가 긍정적인 정서를 가지게 하고 이에 따라 참여 행동을 증가시켜, 궁극적으로는 몰입(flow)을 경험하여 지속적 이용 의도가 증진되고, 소비자에게 상업적 마케팅이라는 경계심을 누그러뜨려 소비자로서 하여금 제품과 서비스에 보다 쉽게 접근할 수 있게 한다[Oh and Kim, 2014]. SNS의 유희성이란 SNS를 사용하면서 재미나 흥미를 느끼게 하는 것에 대하여 스스로 지각하는 정도이다[Kang and Jung, 2008] 이를 바탕으로 본 연구에서는 유희성을 SNS를 이용하는데 있어서 재미와 흥미를 느껴 대상 브랜드에 대한 긍정적 정서를 가지게 되는 것이라 정의한다. 따라서 SNS를 통해서 제품과 서비스에 보다 쉽게 접근할 수 있고, 이는 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : SNS의 유희성은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 맞춤화

맞춤화(Customization)란 특정 소비자의 요구를 반영한 제품을 제작 또는 서비스를 제공하는 것을 말한다[Kim et al., 2012; Pine et al., 1995]. 맞춤화는 고객이 원하는 경우 어떤 경우에도 필요한 제품을 원하는 시간에 제공해 주는 기업 전략이며, 또한 개별 고객들의 요구를 효과적으로 충족시켜 경쟁 상대에 대한 경쟁우위를 확보하고자 하는 목적에서 시작되었다[Davis, 1987;

Pine et al., 1995]. 맞춤화는 사용자의 취향이나 행동 패턴에 따라 원하는 콘텐츠나 사용 환경을 설정, 변경하는 행위 및 서비스로 개인의 선택을 능동적으로 반영할 수 있다는 점에서[Vesanen, 2007] 고객 맞춤형 서비스[Chellappa and Sin, 2005], 혹은 사용자 맞춤화(User Customization) 서비스라고도 한다. 갈수록 높아지는 소비자의 눈높이에 따라 더욱 중요해지고 있으며 일반적으로 경험과 지식이 풍부한 고객에 대한 효과가 더욱 크다. 경험 및 지식이 부족한 고객은 스스로에게 필요한 정보가 무엇인지 파악하기 어렵고, 따라서 메뉴를 보고 자신에게 맞게 설계할 수 없기 때문이다[Lee, 2000]. 소비자들은 그들만의 맞춤화된 요구에 부응할 수 있는 제품 또는 서비스에 특별한 가치를 부여하며, 획일적인 서비스만을 반복하는 제품 및 서비스를 외면하게 된다[Gilmore and Pine, 1997]. 소비자는 획일적인 서비스를 반복하는 기업에 가치를 두지 않는다, 소비자는 그들의 니즈에 맞출 수 있는 제품이나 서비스를 구매하고 이에 가치를 둔다. 따라서, 기업은 개개인 소비자의 니즈에 맞출 수 있는 맞춤화 역량을 설계하고 구축해야 할 필요가 있다[Gilmore and Pine, 1997]. 본 연구에서는 Pine et al. [1995]의 정의를 참고하여, 맞춤화(Customization)란 SNS를 통하여 특정 소비자의 니즈를 반영하여 정보 및 서비스(e.g. 추천 요리, 이벤트 정보, 할인 등)를 제공하는 것을 의미하는 것이라고 정의한다. 기업이 소비자에게 SNS를 통하여 고객 지향적인 맞춤 정보와 서비스를 실행할 수 있다면, 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : SNS의 맞춤화는 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

2.1.3 상호작용성

상호작용성(Interactivity)은 수집된 각 개인의

반응을 수집 및 기억하여 그 개인을 정의하고, 각 개인별로 기억된 대응을 재생하여 개인별 특성에 맞춰 반응하는 커뮤니케이션 과정이다[Deighton, 1996]. 또는, 둘 이상의 매체 또는 개인 간에 작용하는 영향들이 동시에 발생하는 정도라고 설명될 수 있다[Bagozzi et al., 1993]. 인터넷이 새로운 커뮤니케이션 채널로 등장하면서 상호작용성은 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션의 효과를 측정하는 중요한 개념으로 사용되어 왔다. SNS 마케팅에서 상호작용성은 SNS 사용자와 SNS 사이트 간의 상호작용 및 사용자 간의 상호작용으로 정의된다. 사용자와 사이트 간에 상호작용이 활발하게 진행되는 것은 로열티와 관계 몰입을 형성하는데 큰 영향을 미칠 수 있다. Hoffman과 Novak[1995]는 인터넷 환경에서 상호작용의 개념을 인간 간의 상호작용과 인간과 기계와의 상호작용으로 구분하고 있다. 즉, 매체를 통해서 인간 간 상호작용(인적 상호작용)을 하거나, 매체 자체와도(기계적 상호작용) 가능하다는 것이다. 본 연구에서는 상호작용성을 Hoffman과 Novak[1995] 연구의 기계적 상호작용 관점을 바탕으로, SNS에서 소비자와 브랜드(매체) 간의 상호작용으로 정의한다. 예를 들어 친구(인간)와 SNS 상에서 대화하듯이, SNS상에 있는 브랜드(매체)와도 친구와 대화를 하듯 정보를 주고받으며 상호작용하는 것을 말한다.

H1-3 : SNS의 상호작용성은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

2.1.4 구전

구전(Word-of-Mouth)은 Whyte[1954]의 고전적인 마케팅 연구에서 사용되기 시작한 개념으로, 개인의 이익과 관계없이 대화를 통한 직접적인 정보를 전달하거나 획득하는 행위로 정의된다[Chatterjee, 2001]. 오늘날 소비자들은 기업이 제

공하는 일방향적인 정보제공에 만족하지 않고, 다양한 온라인 매체를 이용한 제품의 정보수집 활동을 적극적으로 펼치고 있다. 특히 Gelb and Sundram[2002]은 과거 소비자들은 주로 지인들로부터 정보를 획득하였으나, 오늘날에는 다양한 온라인 정보를 통해 정보를 획득하고 정보를 공유한다고 하였다. 오늘날과 같이 온라인에 익숙해진 집단 지성을 갖춘 소비자 그룹의 온라인 구전 영향력은 그 어느 때보다 증가하고 있다[Khan and Kellner, 2004]. 온라인 구전은 전통적인 구전과 달리 편향되지 않은 제품 정보를 다른 소비자로부터 얻게 해주고 다른 소비자들이 실제로 경험한 경험을 조언해줄 수 있는 기회를 제공하고 있다[Henning-Thurau et al., 2004]. 그러므로, Henning-Thurau et al.[2004]은 인터넷 상의 커뮤니케이션을 “인터넷을 통해 많은 사람, 단체가 만들어낸, 제품과 기업에 대한 잠재적, 실제적, 혹은 과거의 고객에 의한 긍정적이나 부정적인 언급”이라고 정의하였고, Kang[2004]은 “인터넷을 기반으로 소비자들의 자신의 경험이나 지식에 기초한 제품이나 소비 관련 정보의 언급”을 온라인 구전이라고 하였다. 본 연구에서는 이상의 구전에 대한 정의를 바탕으로 구전은 잠재적 소비자들에게 실질적인 구매 정보를 전달해주어 소비자들의 구매를 좀 더 용이하게 만들어주는 정보의 언급이라 정의한다. 이와 같이 SNS를 통한 온라인 구전은 브랜드 자산에 긍정적인 영향이 있을 것으로 가정하였다.

H1-4 : SNS의 구전은 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

2.2 브랜드 자산과 구매의도

오늘날 기업들은 가격 경쟁 및 제품 차별화 경쟁 등 심화된 경쟁을 겪고 있다. 이를 피해 이익의 극대화를 달성하는 방안으로 비가격 경쟁인

브랜드의 가치 증대에 주목하고 있다. 기업들이 브랜드를 경쟁 기업과 차별화를 이룰 수 있는 중요한 전략적 수단으로 인식하면서 현재 브랜드는 기업의 핵심 자산으로 인식되고 있다[Aaker, 1991]. Keller[1993]는 소비자의 관점에서 브랜드 자산(Brand Equity)을 브랜드에 관한 기업의 마케팅 활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드 지식의 차별적 효과라고 정의 하였다(<Table 2> 참조). 본 연구에서는 Keller[1993]가 제시하고 있는 브랜드 자산의 개념을 적용하여 브랜드 자산을 정의 하고자 한다. Keller[1993]는 소비자의 관점에서 브랜드 자산을 브랜드에 관한 기업의 마케팅 활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드 지식의 차별적 효과라고 정의 하였다. 즉, 브랜드 자산은 기업이 SNS를 이용한 활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드 지식의 차별적 효과이다. 그러므로, SNS의 특성은 브랜드에 대한 소비자 지식 형성에 기여할 수 있고, SNS 특성 중 소비자 효익적(benefit) 요인은 브랜드 자산에 긍정

적인 영향을 줄 것이다.

구매 의도(Purchase Intention)는 마케팅 활동 특성으로 인하여 제품을 구매하려는 의향으로 정의할 수 있다. Tylor and Baker[1994]는 구매 의도란 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향이라고 정의하였고, Fishbein and Ajzen[1977]은 소비자들이 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이라고 하였다. Tylor and Baker[1994]는 구매 의도를 특정 제품을 구매했던 사람들이 다음에도 동일 제품을 구매할 의사가 있는 정도라고 하였다. Gilmore[1997]는 구매 의도를 소비자가 어떠한 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 소비자의 제품에 대한 신념과 그에 따른 태도라고 하였다. Shin et al. [2014]에 의하면 구매 의도는 광고된 상표를 기회가 되면 구매 할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지를 의미한다고 하였으며, 구매 의도가 구매 태도에 비해 보다 더 정확하게 행동을

<Table 2> Brand Equity Research and Definition

Researcher	Brand equity
Aaker[1982, 1996, 1996]	The total of assets and liabilities related to a brand and its brand name and symbol
Keller[1993]	The Differential Effect of Brand Knowledge on Consumer Response to Brand Marketing Activities
Kamakura and Russell[1993]	Long-term investment performance planned to establish non-persistent and differential benefits or benefits relative to competitors
Wilikie[1992]	Additional value in the brand name

<Table 3> Research of Purchase Intention

Researcher	Concept of purchase intention
Ajzen and Fishbein[1980]	Consumers express their willingness to a certain degree of action in the future.
Cobb-Walgren et al.[2005]	Consumer's tendency to purchase a product or service.
Tylor and Baker[1994]	The extent to which people who have purchased a particular product are willing to purchase the same product
Gilmore[1997]	To express the willingness to do certain future actions in purchasing a product.
Shin et al.[2014]	Consumer's subjective thoughts and willingness to purchase the ads brand when the opportunity.

예측한다고 하였다(<Table 3> 참조).

소비자들은 제품을 선택할 때 해당 제품군에서 인지하고 있는 다양한 브랜드들 중에서 한 브랜드를 선택한다. 따라서 브랜드 인지는 소비자가 의사 결정을 하는데 있어 중요한 역할을 수행하는데, 이는 소비자들이 다양한 브랜드 중 가장 친밀한 브랜드를 선택하기 때문이며, 이는 몰입의 신호가 되고, 브랜드 선호도를 높여서 소비자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다 [Cho and Ha, 2011]. 브랜드 자산은 소비자에게는 정보 수집, 해석, 구매에 대한 확신 및 만족감을 주며, 기업에게는 경쟁우위, 유통 영향력, 소비자 선호도 증가를 통한 반복 구매, 기존의 브랜드를 이용한 신규 시장 진출 및 가격 프리미엄의 증대를 가져와 기업의 가치를 높여준다[Aaker, 1991]. Cobb-Walgren et al.[2005]은 브랜드 자산이 높으면 높을수록 소비자 선호와 구매 의도 관계가 더 좋음을 밝혀내었고, Shin et al.[2014]은 서비스 산업에서 구매 의도에 대한 브랜드 자산의 영향을 확인하였다. Choi[2007]는 브랜드

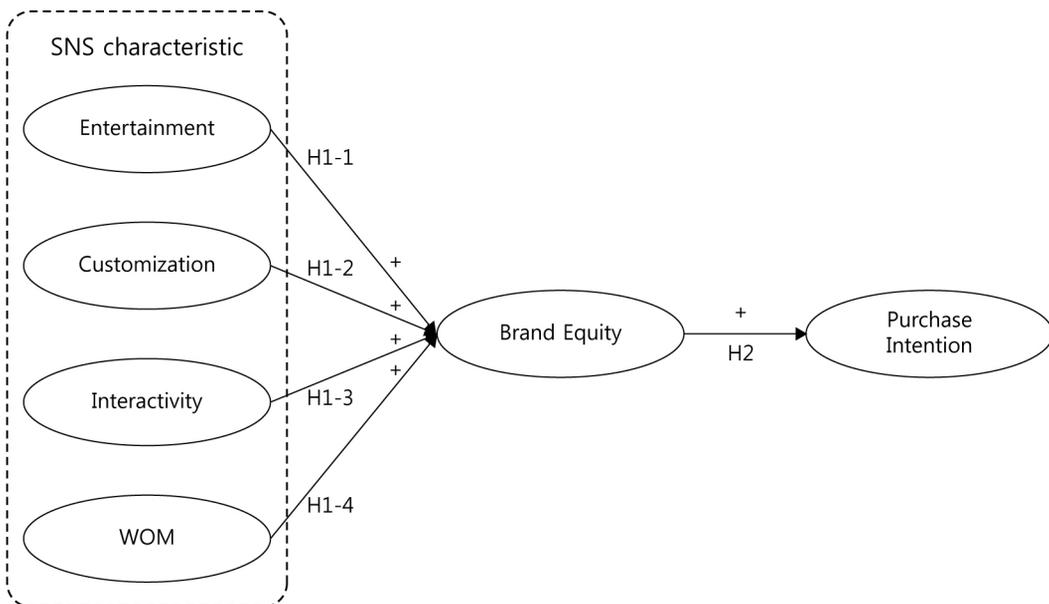
충성도가 높은 소비자일수록 브랜드만 믿고 제품을 구매하는 경향이 높으며, 따라서 이미 형성된 브랜드 자산을 바탕으로 기존 고객을 유지하고, 이들을 활용한 구전 효과를 통해 신규 고객을 창출하는 효과를 얻을 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드 자산과 구매 의도 사이에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H2 : 브랜드 자산은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 모형 및 연구 방법

3.1 연구 모형

상기의 이론적 배경을 통해, 본 연구는 SNS 특성 중 유희성, 고객 맞춤화, 상호작용성, 구전이 브랜드 자산에 미치는 영향과, 이를 통해 소비자의 구매의도에 간접적으로 미치는 영향에 대한 모델을 제시하고자 한다. 본 연구의 모형은 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 기업의 SNS 특성 요인이 브랜드 자산 및 구매 의도에 미치는 영향을 측정하고자 Wulf and Rangarajan[2006], Kang and Jung [2008], Davis et al.[1992]의 연구에서 제시된 측정 항목을 재구성하여 유효성을 측정하였다. 맞춤형에 대한 측정은 Tran et al.[2012]의 연구에서 제시된 측정 항목을 재구성하여 측정하였으며, 상호작용성에 미치는 영향은 Kahn and Kellner, [2004], Bagozzi et al.[1993]의 연구에서 취합한 측정 항목을 재구성하여 측정하였다. Kim and Ko[2012]의 연구에서 제시된 측정 항목 중 3개 항목을 재구성하여 구전을 측정하였으며, 브랜드 자산은 Aaker and Myers[1982], Aaker[1996], Cobb-Walgren et al.[2005] 등의 연구에서 제시된 측정 항목을 재구성하여 측정하였다. 마지막으로 구매 의도에 미치는 영향에 대한 측정 방법으로

는 Tylor and Baker[1994], Maheswaran[1994], Kim et al.[2009] 등의 연구에서 사용한 항목을 재구성 하여 측정하였다.

4. 결 과

4.1 표본 수집 및 연구 방법

SNS를 이용한 경험이 있는 외식 업체 이용 중국 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 자료 수집은 예비 조사(Pilot test)를 통해 확정된 최종 설문 문항을 이용하였다. 365부의 설문지를 회수하여 응답이 부실한 39부의 설문지를 제외하고, 총 326부의 설문지를 본 연구에 이용하였다. 연구 분석은 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 병행하여 이루어졌으며 표본의 인구 통계학적 특성 파악을 위해 빈도 분석을 실시하였다. 설문에 참여한 응답자의 인구통계학적 특성은 다음과

<Table 4> Measure Items

Variables	Item(Likert 5-point scale)	References
Entertainment	The information is interesting(fun) in this SNS.	De Wulf and Rangarajan[2006] Kang and Jung[2008] Davis et al.[1992]
	I feel pleasure through various events in this SNS.	
	It is fun to search for information about products using this SNS.	
Customization	This SNS information provides what I need.	Tran et al.[2012] Chatterjee[2001]
	This SNS has differentiated personality.	
	This SNS provides differentiated services to me.	
Interactivity	It gives me enough opportunity to communicate through various services in this SNS.	Kahn and Kellner[2004] Bagozzi et al.[1993]
	This SNS supports the ability to connect with other users.	
	Communication using this SNS can quickly form a consensus of people.	
WOM	I will recommend this SNS to others.	Kim and Ko[2012] Shin and Park[2014]
	I will talk positively about this SNS.	
	I want to share this SNS in social media.	
Brand Equity	This brand come up before other brands.	Aaker and Myers[1982] Aaker[1996] Cobb-Walgren et al.[2005]
	This brand distinguishes itself from other brands.	
	This brand has special value to use.	
Purchase Intention	I have actually bought a product through SNS.	Taylor and Baker[1994] Maheswaran[1994] Kim et al.[2009], Won[2009]
	I intend to purchase products through SNS.	
	I recommend using SNS to buy products after searching information.	

같다. 성별 분포는 남성 41.4%, 여성 58.6%, 연령별 분포는 20대 80.4, 30대 19.6%로 20, 30대를 위주로 분포되었다. 학력별 분포는 대학교 졸업자 53.7%, 전문대학교 졸업자 26.4%, 대학원 이상 재학/졸업자 16.9%, 고등학교 졸업자가 3.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 직업별 분포는 사무직 25.2%, 기능직 16.3%, 공무원 14.1%, 판매 서비스직 12.0%, 자영업자/전문직 10.4%, 기타 22.1%로 집계되었다. 일반적인 특성을 보면, 응답자들은 모두 외식업체의 SNS를 이용해 본 경험이 있고, KFC, Mr. Pizza, 아지션, 쇼페양의 SNS를 경험해 본 적이 있다고 응답하였다. 55.2%의 응답자는 SNS를 2년 이상 이용하고 있는 상태이며, 31.6%는 1년 이상 2년 미만, 11%는 6개월 이상 1년 미만, 2.1%는 6개월 미만으로 조사되었다. 또한, 응답자의 45.1%는 SNS를 매일 접속하고, 30.1%

는 일주일에 4~5일, 30.1%는 일주일에 2~3일, 3.7%는 일주일에 하루를 접속하는 것으로 조사되어 대부분 SNS의 사용이 익숙한 것으로 나타났다.

4.2 신뢰도 및 타당성 검증

측정 항목의 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위해 Cronbach's α 값을 이용한 신뢰도 분석 및 확인적 요인 분석을 실시하였다(<Table 5> 참조). 아이겐 값(Eigen Value)이 1 이상이고, 또한 회전한 각 요인에 대한 적재값 모두 0.7 이상 높게 나타나 요인들의 특성이 구분됨을 확인하였다. 요인의 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 확인한 결과, 각 요인의 Cronbach's α 계수가 모두 0.7 이상으로 나타났다.

<Table 5> Factor Analysis

Items	Entertainment	Customization	Interactivity	WOM	Brand Equity	Intention
Entertainment 1	0.828					
Entertainment 2	0.799					
Entertainment 3	0.853					
Customization 1		0.823				
Customization 2		0.832				
Customization 3		0.815				
Interactivity 1			0.779			
Interactivity 2			0.821			
Interactivity 3			0.763			
WOM 1				0.813		
WOM 2				0.851		
WOM 3				0.810		
Brand Equity 1					0.807	
Brand Equity 2					0.815	
Brand Equity 3					0.836	
Intention 1						0.841
Intention 2						0.857
Intention 3						0.856
Cronbach's α	0.792	0.783	0.723	0.789	0.753	0.810
Eigenvalue	2.124	2.121	2.103	1.961	2.014	2.174
Distributed explanatory[%]	17.70	17.67	17.52	16.34	67.136	72.470

KMO[Kaiser-Mayer-Olkin] : 0.754.

Bartlett's Probability of significance of sphere formation test : 0.000.

4.3 가설 검증

본 연구를 위한 가설 검증의 사전 단계로서 각 측정 항목 간의 상관관계 분석을 실시하였으며, 연구 모형을 검증하기 위해 AMOS21.0을 활용하여 구조 방정식 모형(Structural equation model)을 통하여 분석하였다. 모형 적합성을 확인한 결과 이론 모형의 적합도 지수는 $\chi^2 = 485.558$ $p = .000$, $df = 124$, $RMR = .0023$, $GFI = 0.959$, $AGFI = 0.944$, $NFI = .941$, $IFI = 0.955$, $CFI = 0.955$, $RMSEA = .047$ 로 나타났다. 전반적인 검증 결과 결과치가 수용 가능한 수준으로 나타나 본 연구의 연구 모형의 적합도는 양호한 것으로 판단된다(<Table 6> 참조).

SNS의 특성 요인이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 것으로 검증한 결과, 4개의 SNS 특성 [유희성, 맞춤화, 상호작용성, 구전]은 모두 브랜드 자산에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유희성의 표준화 계수는 0.28, p 값 0.000; 맞춤화의 표준화 계수는 0.072, p 값 0.043; 상호작용성의 표준화 계수는 0.230, p 값 0.000; 그리고 구전의 표준화 계수는 0.207, p 값 0.000으로, SNS의 특성 4가지는 모두 브랜드 자산에 정[+]의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상대적으로 정리하면, 유희성, 상호작용성, 구전, 맞춤화 순으로 브

랜드 자산에 영향력이 큰 것으로 나타났다. 예측대로 브랜드 자산은 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

5. 결론

5.1 연구 요약 및 시사점

본 연구는 중국 외식 시장에서 SNS의 특성이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는가에 관한 연구이다. SNS의 특성인 유희성, 상호작용성, 맞춤화, 구전 모두 브랜드 자산에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유희성이 브랜드 자산에 가장 큰 영향력을 갖는 요인으로 조사되었으며, 맞춤화는 타 요인에 비하여 상대적으로 약한 영향력을 갖는 것으로 나타났다.

유희성 측면에서, 기업은 SNS 마케팅 또는 정보를 제공함에 있어서 놀이와 마케팅이 융합된 형태의 엔터 마케팅(Enter-marketing)의 형태가 효과적일 것으로 보인다. 이는 소비자에게 상업적 정보 또는 마케팅이 아니라는 긍정적인 인식을 갖게 하여 브랜드에 대한 좋은 이미지와 영향을 주고 최종적으로 제품과 서비스에 쉽게 접근할 수 있도록 한다. 상호작용성 요인은, 본 연구에서 소비자들과 브랜드 SNS와의 소통의 개념으로

<Table 6> Fitness Test of the Model

χ^2	df	P	RMR	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI
485.558	124	0.000	0.023	0.959	0.944	0.941	0.955	0.955

<Table 7> Hypothesis Verification Result

Variable Name	Estimate	C.R	P	Hypotheses
H1-1 : Entertainment → Brand Equity	0.280	7.541	***	Supported
H1-2 : Customization → Brand Equity	0.072	2.023	0.043**	Supported
H1-3 : Interactivity → Brand Equity	0.230	5.977	***	Supported
H1-4 : WOM → Brand Equity	0.207	5.672	***	Supported
H2 : Brand Equity → Intention	0.726	16.291	***	Supported

살펴보았다. 소비자와 브랜드 SNS(기업 마케팅) 간의 상호 교류와 작용이 활발하게 진행되는 것은 고객 로열티와 고객에게 브랜드에 대한 몰입 형성에 큰 영향이 있다는 Kang and Jung[2008]의 연구 결과와 같으며, 중국 외식 시장에서도 역시 국내(한국) SNS 사용자와 유사한 형태로 나타남을 알 수 있다. 구전 요인 역시 브랜드 자산에 중요한 요인으로 나타났다. 이는 직접 경험 이전에 예측이 어렵기 때문에, 주변인 또는 구전에 크게 의존하는 구전 효과의 영향이 크다[Kwak, 2013]는 외식 산업의 특성으로 이해가 가능하다. 그렇기 때문에 기업은 지속적으로 기업에 대한 과거에 대한 언급만이 아닌 잠재적, 실제적 언급에 대해서 고려하여 SNS를 관리하고 서비스하여야 한다. 맞춤화의 경우 타 요인에 비하여 상대적으로 약한 영향으로 나타났다. 이는 요식 산업의 특성과 연관하여 이해해 볼 수 있다. 맞춤화의 경우 고객의 성향에 따라 적절한 경험을 제공해야 하지만, 경험 이전의 예측이 어려운 요식 산업에서 신규 고객의 경우 기업에서 제공하는 맞춤 정보만으로는 선택의 어려움이 있을 것으로 판단된다. 하지만, 한번 이상의 경험(구매)를 한 고객의 취향에 맞는 정보와 마케팅은 브랜드 자산에 유의미한 것으로 판단된다. 중국 외식 시장에 진출한 사업자들은 SNS를 통한 정보 제공과 마케팅에 있어서 흥미롭고 재미있는 정보와 메시지를 지속적으로 전달하여 소비자들의 호기심을 자극하고, 다양한 이벤트 및 콘텐츠를 제공하는 것이 필요하다. SNS를 통한 지속적인 평판 관리와 고객과 상호작용을 유지하며, 구매 고객 및 구매 의도를 가진 소비자의 니즈를 파악하여 차별화된 서비스를 제공하여 브랜드 자산을 높이는 것이 필요하다. 높은 브랜드 자산의 형성은 소비자의 구매로 이어지고, 이를 통해 계속된 신규 고객 유입과 기존 고객의 재구매 행동을 높일 수 있는 선순환 구조로 이어질 것이다.

5.2 연구 한계점 및 제언

첫째, 본 연구는 중국 외식 시장만을 대상으로 한 연구로 그 결과를 전체 시장으로 일반화하는 데는 한계가 있을 수 있다. 따라서 추후 연구에서는 국내 외식 시장 또는 중국 내 다양한 산업군을 비교 연구하여 확대하는 것이 필요하다. 둘째, 본 연구는 중국의 외식 시장에서 SNS를 통한 서비스를 제공하는 기업과 관련된 연구이기에, 주 사용자인 20대, 30대 SNS 이용자 대상으로 설문을 하였다. 하지만, SNS의 이용 인구의 범위가 넓어지고 있다는 것을 감안하여 가능하다면 추후 연구에서는 다양한 연령층의 SNS 이용자를 대상으로 연구가 필요하다.

References

- [1] Aaker, D. A. and Myers, J. G., *Advertising management, 2nd edition.*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1982.
- [2] Aaker, D. A., "Managing brand equity; Capitalizing on the value of a brand name", *New York : The Free Press.*, 1991.
- [3] Aaker, D. A., "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, Vol. 38, No. 3, 1996, pp. 102-120.
- [4] Ahn, D. C. and Kim, S. H., "A Study on Advertising Attributes and Attitudes by NS Type : Comparison of Blog, Twitter, Facebook", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 3, 2012, pp. 53-84.
- [5] Ajzen, I. and Fishbein, M., "Understanding attitudes and predicting social behavior", Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1980.
- [6] Bagozzi, R. P., Davis, F. D., and Warshaw, P. R., "Development and test of a theory of

- technological learning and usage”, *Human Relations*, Vol. 45, No 7, 1993, pp. 659-686.
- [7] Berry, L. L., “Relationship marketing of services : Growing interest, emerging perspectives”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 3, 1995, pp. 236-245.
- [8] Boyd, D. M. and Ellison, N. B., “Social network sites : Definition, history, and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2007, pp. 210-230.
- [9] Chatterjee, P., “On-line review : Do consumer use them?”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001, pp. 129-134.
- [10] Chellappa, R. K. and Sin, R. G., “Personalization versus privacy : An empirical examination of the online consumer’s dilemma”, *Information Technology and Management*, Vol. 6, No. 2-3, 2005, pp. 181-202.
- [11] Cho, J.-I. and Ha, K.-S., “The Structural Relationships of The Promotion Mix, Brand Equity and Purchase Intention-Focused on the Automobile Products”, *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 11, No. 9, 2011, pp. 275-292.
- [12] Choi, M. H., “Regional brands on the basis of equity configuration factors research”, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, Vol. 5, No. 2, 2007, pp. 153-169.
- [13] Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N., “Brand equity, brand preference, and purchase intent”, *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, 2005, pp. 25-40.
- [14] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., “Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, 1992, pp. 1111-1132.
- [15] Davis, S. M., *Future perfect*, Reading, Massachusetts : Addison-Wesley, 1987.
- [16] De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., and Rangarajan, D., “The role of pleasure in web site success”, *Information & Management*, Vol. 43, No. 4, 2006, pp. 434-446.
- [17] Deighton, J. A., “The future of interactive marketing”, *Harvard Business Review*, Vol. 74, No. 6, 1996, pp. 151-160.
- [18] Fishbein, M. and Ajzen, I., “Attitudinal Behavioral relations : A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research”, *Psychological Bulletin*, Vol. 84, 1975, pp. 88-918.
- [19] Gelb, D. G. and Sundaram, S., “Adapting to word of mouth”, *Business Horizons*, Vol. 45, No. 4, 2002, pp. 21-25.
- [20] Gilmore, J. H. and Pine, B. J., “The four faces customization”, *Harvard Business Review*, Vol. 75, No. 1, 1997, pp. 91-101.
- [21] Henning-Thurau, T. and Walsh, G., “Electronic Word-of-mouth : Motives for the consequences of reading customer articulations on the internet”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, No. 2, 2004, pp. 51-74.
- [22] Hoffman, D. L. and Novak, T. P., “Marketing in Hyper media Computer-Media Environments : Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 3, 1996, pp. 50-68.
- [23] Jin, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., and Chen, H., “How to keep members using the information in a computer-supported social

- network”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 5, 2009, pp. 1172-1181.
- [24] Kahn, R. and Kellner, D., “New media and internet activism : From the ‘Battle of Seattle’ to blogging”, *New Media and Society*, Vol. 6, No. 1, 2004, pp. 87-95.
- [25] Kamakura, A. and Russell, G. J., “Measuring brand value with scanner data”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, No. 1, 1993, pp. 9-22.
- [26] Kang, M. S. and Jung, Y. J., “A Study on the Impact of Internet Community Site Characteristics and User’s Personal Characteristics on the Community Royalty”, *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 8, No. 2, 2008, pp. 247-270.
- [27] Kang, M. S., “Build an online brand community for customer relationship management”, *Excellence Marketing for Customer*, Vol. 38, No. 3, 2004, pp. 46-52.
- [28] Karamian, H., Nadoushan, M. A., and Nadoushan, A. A., “Do social media marketing activities increase brand equity?”, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, Vol. 4, No. 3, 2015, pp. 362-365.
- [29] Keller, K. L., “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 1-22.
- [30] Kim, A. J. and Ko, E., “Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand”, *Journal of Business Research*, Vol. 65, No. 10, 2012, pp. 1480-1486.
- [31] Kim, C. W., Moon, H. H., and Cho, J. H., “Impact of brand SNS commitment on brand loyalty”, *Journal of Product Research*, Vol. 30, No. 2, 2012, pp. 15-23.
- [32] Kim, I. K., Kim, K.-O., and Hwang, H. S., “The Types of Product Customization and Consumer Benefits”, *Journal of Consumer Studies*, Vol. 23, No. 4, 2012, pp. 337-366.
- [33] Kwak, B. S., “The Influence of SNS Properties on Involvement Reliability, and Behavior Intention in Restaurants”, *Northeast Asia Tourism Research*, Vol. 9, No. 2, 2013, pp. 103-123.
- [34] Lee, H.-J., “The Influence of Service Intangibility and Individual Customization on the Difference of Customer Satisfaction Process”, *The International Commerce & Law Review*, Vol. 30, No. 2, 2000, pp. 243-269.
- [35] Maheswaran, D., “Country of origin as a stereotype : Effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 2, 1994, pp. 354-365.
- [36] Moon, Y. J. and Lee, J. H., “A Study on the Influence of the Satisfaction and e-Loyalty by Functionalities Factors for Community-Oriented Design and Contents Value Factors”, *Management Education Research*, Vol. 38, 2005, pp. 83-101.
- [37] Mun, Y.-J. and Lee, J.-H., “A Study on the Performance of Online Community Characteristics”, *The e-Business Studies*, Vol. 8, No. 4, 2007, pp. 139-161.
- [38] Nielsen, J. and Budiu, R., *Mobile usability*, New Riders Press, 2012.
- [39] Oh, M. H. and Kim, I., “SNS’s characteristics, consumer attitude, purchase inten-

- tion, On-line word of mouth”, *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, Vol. 14, No. 1, 2014, pp. 101-120.
- [40] Park, H. H., “The Influence of Brand Previous Knowledge, Previous Brand Attitude, Perceived Quality on VMD Cognition and Attitude”, *Journal of the Korean Society of Clothing Industry*, Vol. 7, No. 5, 2005, pp. 519-526.
- [41] Pine, J. B., Peppers, D., and Rogers, M., “Do you want to keep your customers forever?”, *Harvard Business Review*, MAR-APR, 1995, pp. 103-114.
- [42] Shin, J.-K. and Park, J.-Y., “The Effect of Expectations and Perceived Performance of eWOM Information on Receiver’s Behavioral Response”, *Journal of Marketing Studies*, Vol. 22, No. 1, 2014, pp. 65-85.
- [43] Shina, W.-H. and Yoo, T.-S., “The Study on Goods Attributes and Brand Attitude by Fashion Brand”, *Korean Journal of Human Ecology*, Vol. 13, No. 6, 2004, pp. 943-957.
- [44] Steinfield, C., Ellison, N. B., and Lampe, C., “Social capital, self-esteem, and use of on-line social network sites : A longitudinal analysis”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 29, 2008, pp. 434-445.
- [45] Taylor, S. A. and Baker, T. L., “An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers’ purchase intentions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 70, No. 2, 1994, pp. 163-178.
- [46] Tran, G. A., Strutton, D., and Taylor, D. G., “Do microblog postings influences consumer perceptions of retailers’ e-servicescapes?”, *Management Research Review*, Vol. 35, No. 9, 2012, pp. 818-836.
- [47] Vesanen, J., “What is personalization? A conceptual framework”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 5/6, 2007, pp. 409-18.
- [48] Whyte, Jr., W. H., *The web of mouth*, Fortune, November, 1954.
- [49] Wilikie, W. L., “Consumer behavior”, John Willey & Sons. Inc, 2nd ed, 1992.

■ 저자소개



Renee B. Kim

She is professor of international Business at School of Business, Hanyang University in Seoul Korea. She graduated from University of Alberta with

Ph.D in Economics, New York University(NYU) with MBA. Her research interest includes : International Marketing, Consumer Analytics, Brand Marketing, International Business/Data Analytics, Retail marketing.

GUI QINGHONG

Gui Qinghong received master's degree of International Business management from Hanyang University. A main major is overall global marketing. Especially, interested in Global Marketing, International corporate's Brand equity, and Consumer's behavior. At now, to keep researching about "how effect to global brand equity on consumer's behavior."



Joon Yong Park

Joon Yong Park received the Ph.D degree in Management Information System From Hanyang University in Seoul Korea.

He received his B.S. degree in

Life Science and M.S. degree of engineering in Information Technology Management from Hanyang University. He is a research professor in Department of Business Administration of Hanyang University. His current interests include Information Sharing, E(Mobile, Omni)-Commerce, Brand equity, Bigdata Analytics, IT Convergence and Technology Innovation Strategy.