

# 브랜드 진정성과 자아-브랜드 연결성이 소셜 미디어에서의 고객 인게이지먼트와 충성도에 미치는 영향

이 윤 재\*

## The Impact of Brand Authenticity and Self-Brand Connection on Customer Engagement and Loyalty in Social Media

Yoonjae Lee\*

### Abstract

On social media, companies create brand experiences while customers actively seek, consume, and generate brand-related content. Customer engagement plays a vital role in the marketing performance of social media-driven brands. This study explores the positive relationship between brand authenticity, aligning brand identity with image, and self-brand connection, aligning brand identity with consumers' self-concepts, on customer engagement and its subsequent impact on brand loyalty. The study surveyed 243 consumers engaged with brand-related social media content, validating hypotheses using structural equation modeling. Results confirmed that brand authenticity and self-brand connection positively affect customer engagement, which, in turn, boosts brand loyalty. These findings highlight the importance of companies enhancing brand authenticity and self-brand connection to drive customer engagement, with theoretical and practical implications provided.

Keywords : Social Media, Brand Authenticity, Self-Brand Connection, Customer Engagement, Customer Loyalty

Received : 2023. 08. 14.    Revised : 2023. 08. 23.    Final Acceptance : 2023. 08. 25.

※ This work was supported by the 2022 Yeungnam University Research Grant.

\* Associate Professor, Yeungnam University, Department of Business Administration, 280 Daehak-ro, Gyeongsan, Gyeongbuk 38541, Korea, Tel : +81-53-810-2736, e-mail : ylee@yu.ac.kr

## 1. 서 론

기업들은 소셜미디어를 활용해 고객들을 브랜드 관련 활동에 참여시키려는 다양한 노력을 수행하고 있다. 소셜미디어에서 기업들은 브랜드 관련 콘텐츠를 기반으로 정보를 전달하는 것뿐 아니라 소비자들의 즐거움이나 자기표현, 사회적 연결, 쾌락적 경험, 경제적 보상 등과 관련한 다양한 상호작용을 수행하고 있으며, 이러한 활동은 브랜드와 소비자가 관계를 만들어 가는데 영향을 미친다(Jahn and Kunz, 2012). 또한 소셜미디어에서는 소비자들이 수동적으로 브랜드 메시지를 받아들이는 것이 아니라 브랜드 메시지의 공동창조자로 참여하는 것이 가능해짐(Buzeta et al., 2020)에 따라 기업들은 소셜미디어에서의 대고객 상호작용을 통해 독특한 브랜드 경험을 제공하기 위한 마케팅 전략을 구축한다(Paruthi and Kaur, 2017).

소비자들은 전통적인 매체에 비해 상호작용적이고 참여적인 특성을 지닌 소셜미디어에 기반해 적극적으로 커뮤니케이션 과정에 참여하며, 브랜드와 관련한 정보를 능동적으로 찾아내고, 관련 콘텐츠를 만들어 내고 있다(Batra and Keller, 2016). 전통적인 매체 환경에서는 중앙집권적이고 일방향적인 매체의 특성에 기반해 브랜드에 의해 가공된 메시지를 소비자들이 수동적으로 수신하는 커뮤니케이션이 이루어졌다면, 소셜미디어 환경에서는 소비자들이 자신이 원하는 메시지를 스스로 찾아 확인하고, 관련된 메시지를 창출할 수 있게 되었다. 즉, 소셜미디어는 매체 특성을 기반으로 콘텐츠를 창출하고 교환하는 과정을 쉽게 만들어 줌으로써 소비자를 수동적인 관찰자에서 능동적인 참여자로 변화시켰다(Hoffman and Fodor, 2010).

기업들은 소셜미디어를 적극적으로 활용하여 고객들이 자신의 브랜드 활동에 적극적으로 참여하게 만들 고자 한다(So et al., 2014). 소비자들은 브랜드 관련 콘텐츠를 시청하거나, 리뷰를 읽는 활동 등의 소극적 참여에서부터 브랜드에 대한 별첨 평가, 관련 대화 수행 등의 공헌활동, 그리고 브랜드 관련 글을 작성하거나 콘텐츠를 스스로 제작해 업로드 하는 적극적인 참여 활동까지 수행하고 있다(Buzeta et al., 2020). 이러한 고객들의 활동은 브랜드의 메시지의 신뢰성을 강화해 메시지 수용성을 높이고, 마케팅 비용을 줄이며, 브랜드와의 긍정적인 관계 구축에도 긍정적인 영향을

미치고 있다.

이에 따라 소셜미디어를 활용해 브랜드 활동의 레버리지 효과를 얻는 것은 마케터에게 매우 중요한 과제가 되었으며, 이때 소비자들이 적극적으로 참여하게 하는데 주요한 영향을 미치는 요인인 고객 인게이지먼트에 대한 관심이 증가하고 있다(Giakoumaki and Krepapa, 2020; Jeong and Park, 2018). 고객 인게이지먼트는 특정 대상(브랜드)과의 상호작용 및 공동창조 경험을 기반으로 나타나는 심리적 상태로 적극적인 참여활동이 요구되는 동시대 소비자 연구에서 점점 더 중요해지고 있는 개념이다(Brodie et al., 2011; Hollebeek et al., 2014). 소셜미디어 상에서의 고객 인게이지먼트는 브랜드의 마케팅 성과에 주요한 영향을 미칠 수 있음에 따라 기업들은 단순한 기업 고객 간 거래를 뛰어넘어서 브랜드에 대한 고객 인게이지먼트를 발전시키기 위해 많은 자원을 투자하고 있다.

본 연구는 소셜미디어에서 이루어지는 브랜드와의 상호과정 속에서 브랜드 특성에 대한 소비자의 인식이 고객 인게이지먼트 형성에 영향을 줄 수 있을 것이라 보았다. 이 중 본 연구는 브랜드 정체성과 관련한 소비자들의 부합성 인식이 고객의 인게이지먼트 형성에 주요한 영향을 미칠 것을 예상했다. 구체적으로 소비자들이 브랜드 정체성과 브랜드 활동이 부합하는 것으로 인식하는가와 관련한 브랜드 진정성(Shallehn et al., 2014), 그리고, 브랜드 정체성과 소비자의 자아개념이 부합하는 정도인 자아-브랜드 연결성(Hamby et al., 2019)이 고객 인게이지먼트에 주는 영향을 확인하고자 하였다.

소비자들은 브랜드와 관련한 진실하고 진정성 있는 경험을 원하는데(Gilmore and Pine, 2007), 브랜드 진정성(brand authenticity)은 브랜드에 대해 지각한 행동 특성과 관련한 인식으로 브랜드의 행동이 얼마나 진정성 있게 여겨지는가의 정도로 지각된 안정성과 일관성, 고유성과 신뢰성 및 자연스러움 등을 포괄한다(Bruhn et al., 2012). 브랜드 진정성의 인식은 소비자들의 브랜드 반응에 큰 영향을 미치는 것으로 연구되었으며, 브랜드의 선택과 브랜드와의 관계 형성에서 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 제시되었다(Girardin et al., 2013). 또한 온라인에서의 브랜드 활동이 진정성있게 인식되지 않는다면 브랜드에게 부정적인 효과가 나타날 수 있다(Eigenraam et al., 2021). 따라서 본 연구는 소셜미디어에서의 브랜드 진

정성 인식이 고객 인게이지먼트에 긍정적 영향을 줄 것을 예상하였다. 다음으로 소비자들이 소셜미디어 상에서 브랜드와 상호작용하는 활동은 소비자의 자아개념을 표현하는 역할을 수행한다(Lee-Won et al., 2014). 소비자의 자아와 관련해 자아-브랜드 연결성은 해당 브랜드 정체성이 소비자 자아를 얼마나 반영하고 있다고 인식하는가를 의미하는데, 소비자는 자아개념에 부합하고, 이를 반영하고 있다고 생각하는 브랜드에 대해 적극적으로 관여하게 된다(Ferraro and Beunza, 2013). 이에 본 연구는 자아-브랜드 연결성 인식이 높을수록 고객 인게이지먼트에 긍정적 영향을 줄 것으로 예상하였다.

기존 연구들은 고객 인게이지먼트에 영향을 주는 요소들에 대해 다양한 연구를 수행해왔다. 브랜드에 대한 고객 관여도(Hollebeek et al., 2014), 브랜드에 대한 신뢰 및 애착(van Doorn et al., 2010; Manser et al., 2017) 등이 제시되었으며, 소셜미디어 활동과 관련해서도 소셜미디어 상에서의 브랜드 커뮤니케이션 만족도(Gomez et al., 2019), 소셜미디어에서의 콘텐츠 특성 및 커뮤니케이션 방식(Shahbaznezhad et al., 2021; Pezzuti et al., 2021) 등이 고객 인게이지먼트의 선행변수가 될 수 있음이 제시되었다. 그런데 아직까지는 브랜드에 대한 소비자의 부합성 인식이 고객 인게이지먼트에 어떤 영향을 줄 수 있는가와 관련한 연구는 부족하였으며, 이에 본 연구는 브랜드 진정성과 자아-브랜드 연결성에 대한 소비자 인식이 고객 인게이지먼트의 선행변수가 될 수 있는지를 확인하고자 하였다.

본 연구는 먼저 브랜드관련 고객 인게이지먼트에 영향을 줄 수 있을 것으로 예상되는 브랜드 진정성 및 자아-브랜드 연결성에 대한 연구를 바탕으로 가설을 제시하였으며, 이후 고객 인게이지먼트에 대한 기존연구들의 검토를 기반으로 고객인게이지먼트의 충성도와 관련한 가설을 제시하였다. 이 후 제시된 가설들을 기반으로 한 연구모형을 제시하고, 검증하였으며, 결과에 대한 논의를 수행하였다.

## 2. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 브랜드 진정성에 대한 연구

진정성(authenticity)은 대상이 얼마나 진실하고,

사실이며, 실제적인지에 대한 지각을 의미한다(Beverland and Farrelly, 2010). 사회심리학적 관점에서 진정성은 정체성의 관점에서 개념화될 수 있는데, 이 때 진정성은 대상이 외부의 압력에 맞선 상태에서도 개인이 스스로의 정체성에 진실하게 기반하고 있는 정도로 개념화된다(Fine, 2003). Kelly(1973)는 특정 행동과 관련해 개인 스스로의 정체성에 기반하고 있다고 내적 귀인했을 때 사람들은 진정성을 인식하며, 외부 환경에 기반하고 있는 것으로 외적 귀인했을 때 진정성을 낮게 인식한다고 제시하였다.

진정성에 대한 연구는 그 관심이 개인 특성에서부터 조직 및 브랜드로 확대되고 있다. 브랜드 전략 관점에서 브랜드 진정성은 성공적인 브랜드가 되기 위한 핵심적인 구성요소임(Aaker, 1997)에 따라 브랜드 속성으로서의 진정성에 대한 중요성이 높아졌으며, 브랜드 진정성의 인식이 브랜드와 관련 성과에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구가 다양하게 이루어지고 있다. 브랜드 진정성은 브랜드와 소비자의 관계구축 및 관계성과에 영향을 미치며(Kim et al., 2014), 소비자들은 진정성 있는 브랜드에 대해 더 긍정적인 평가를 수행한다(Moulard et al., 2016). 또한 브랜드 진정성은 브랜드의 위상과 신뢰, 브랜드 자산, 기업 명성 등에도 중요한 영향을 미치고 있다(Gilmore and Pine, 2007).

브랜드 진정성 개념은 복합적인 특성을 지니고 있지만, 마케팅 영역에서는 일반적으로 브랜드에 대한 소비자의 지각된 속성으로 연구되고 있다(Shallehn et al., 2014). 브랜드 진정성은 소비자가 브랜드에 대해 지각하는 안정성과 일관성, 고유성, 신뢰성 및 자연스러움 등을 통해 인식하는 브랜드의 행동특성에 대한 지각을 의미한다(Bruhn et al., 2012). 또한 브랜드가 열정을 지니고 있는 대상에 대해서 얼마나 내적으로 동기 부여되어 활동을 수행하는가에 대한 소비자의 인식으로 정의될 수 있다(Moulard et al., 2016). 정체성과 관련한 Kelly(1973)의 논의와 결합하면 낮은 수준의 브랜드 진정성은 브랜드의 활동과 정체성이 부합하는 정도가 낮다는 것을 의미하며, 높은 수준의 브랜드는 진정성은 브랜드의 활동과 정체성이 부합하여, 외부 환경변화에 따라 자신을 변화시키는 것이 아니라 브랜드의 내적 특성에 기반한 활동을 수행하는 것으로 인식된다(Shallehn et al., 2014).

브랜드가 자신의 핵심 정체성에 기반하여 일관성을 유지한 상태로 지속적인 활동을 수행할 때 소비자들은 브랜드 진정성을 인식하게 되며(Hamby et al., 2019), 관련된 긍정적 브랜드 성과에 따라 브랜드 진정성은 브랜드에게 요구되는 속성으로 제시되고 있다(Girardin et al., 2013). 기존 연구들은 브랜드 진정성의 인식이 소비자의 브랜드에 대한 반응 및 브랜드와 소비자 관계에 큰 영향을 줄 수 있는 것으로 제시하였다(Burnett and Hutton, 2007; Girardin et al., 2013). 또한 Eigenraam et al.(2021)은 브랜드 진정성의 인식이 브랜드에 대한 참여적인 반응에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상한 바 있다. 따라서 본 연구는 브랜드 진정성과 고객 인게이지먼트에 관한 다음 가설을 제시하였다.

H1: 브랜드 진정성에 대한 인식은 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 자아-브랜드 연결성에 대한 연구

자아개념은 개인이 지닌 자신의 속성에 대한 인지적인 평가를 의미하며, 소비자의 행동에 다양한 영향을 미치게 된다(Jamal and Goode, 2001). 자아개념은 개인이 외부환경과 상호작용하는 과정에서 형성되며, 자아확인 이론(self-verification theory)에 따르면 사람들은 자신의 행동을 통해 자아개념을 강하게 유지하려는 동기가 있는 것으로 제시되었다(Swann and Read, 1981).

브랜드의 이용이나 구매는 자아개념을 다른 사람들에게 알리는 신호 역할을 수행할 수 있기 때문에 소비자들은 구매의사결정과정에서 자아개념을 브랜드와 비교하고, 자아개념에 부합하는 선택을 하려한다(Sirgy, 1982). 소비자들은 자신의 브랜드 선택을 통해 자신의 이미지를 다른 사람들에게 전달할 수 있으며, 자아개념을 유지할 수 있다. 소비자들은 자아개념과 브랜드 이미지가 얼마나 유사한지, 또는 자아개념과 브랜드 정체성이 얼마나 부합하는지를 브랜드 선택에서 고려하여 부합성이 높은 브랜드를 선호하고 높은 구매의도를 나타내는 경향을 보인다(Jamal and Goode, 2001).

본 연구는 고객 인게이지먼트의 선행요인으로 브랜드에 대해 소비자가 자아개념과 관련하여 인식하는 특

성인 자아-브랜드 연결성을 제시하였다. 자아-브랜드 연결성은 소비자가 얼마나 브랜드를 자신의 자아개념에 포함시키려 하는가를 의미한다(Escalas and Bettman, 2003). 즉, 자아-브랜드 연결성은 소비자들이 브랜드와 스스로의 정체성 간의 연결을 만들어 낸 것으로, 자아-브랜드 연결성이 높을 때 브랜드에서 연상되는 개성이나 성격을 자아개념의 일부로 포함시킴에 따라 소비자들은 브랜드를 더 중요하게 인식하고, 활발한 상호작용 및 피드백을 수행하게 된다(Westhuizen, 2018).

소셜미디어에서의 고객 인게이지먼트는 활발한 상호작용을 요구하고 있기 때문에 본 연구는 브랜드-자아 연결성이 고객 인게이지먼트의 선행요인이 될 것으로 보았다. 소셜미디어는 소비자가 브랜드와의 상호작용을 통해 자아개념을 표현할 수 있는 공간이며(Lee et al., 2014), 높은 자아-브랜드 연결성은 브랜드와의 더 많은 상호작용 활동 및 지속가능한 관계를 형성하는데 기여할 수 있다(Escalas and Bettman, 2003; Westhuizen, 2018). Leckie et al.(2016)은 소셜미디어 상에서 자기 표현적인 브랜드에 대해 고객 인게이지먼트가 생겨날 수 있다고 하였으며, Swann and Read(1981)는 소비자가 특정 브랜드와 자아-브랜드 연결성이 높은 경우 커뮤니케이션 과정에서 더 많은 참여적 활동을 수행하게 됨을 제시하였다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H2: 자아-브랜드 연결성에 대한 인식은 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 3.3 고객 인게이지먼트에 대한 연구

고객 인게이지먼트는 브랜드와 관련한 소비자 상호작용의 동적 측면에 대해 설명해 줄 수 있는 변수로 특정 대상과의 상호작용 및 공동창조 경험을 기반으로 나타나는 기업 활동에 대한 동기 상태로 정의될 수 있다(Brodie et al., 2011). 고객 인게이지먼트는 소비자가 특정 브랜드와의 상호작용과 관련해 지닌 긍정적 방향성의 인지, 감정, 그리고 행동적 특성을 포함하는 개념으로 제시되고 있는데(Hollebeek et al., 2014), 높은 고객 인게이지먼트 수준을 지닌 소비자는 브랜드와의 상호작용에서 보다 적극적으로 참여하고, 공동생

산함으로써 브랜드의 긍정적인 성과에 기여하게 된다 [Kumar et al., 2010].

대상과의 상호작용과 관련된 고객 인게이지먼트는 기존 일방향적인 전통미디어 환경에서 소셜미디어 환경으로 변화됨에 따라 더욱 중요해지게 되었다. 소셜미디어의 환경은 소비자들 간의 커뮤니케이션을 쉽게 만드는 것은 물론 소비자와 브랜드 간의 커뮤니케이션도 쉽게 만들었다(Batra and Keller, 2016). 소셜 미디어 환경에서 브랜드 관련 콘텐츠를 통해 소비자와 브랜드, 그리고 소비자 간의 상호작용이 가능해졌으며, 이는 브랜드의 성과에 강하게 연결되고 있다(Pansari and Kumar, 2017). 소비자의 적극적인 의사소통 참여로 브랜드들은 더이상 과거처럼 유일한 브랜드 커뮤니케이션 생산자가 아니게 되었으며, 브랜드 메시지와 관련해 모든 통제력을 지니고 있지 않게 되었다 [Fournier and Avery, 2011]. 이에 따라 브랜드와 소비자 간의 상호작용적이고 적극적인 관계와 연결된 고객 인게이지먼트에 대해 다양한 연구가 이루어지고 있다.

고객 인게이지먼트 개념은 브랜드와 소비자 간의 상호작용과 관련한 특성에 초점을 두고 있지만 연구자에 따라 서로 다른 접근법이 제시되고 있다. 고객 인게이지먼트 개념에 대한 정의는 주로 동기적인 측면, 심리적인 상태 측면, 활동 및 공헌 측면 등으로 구분되어 연구가 이루어진다(Santini et al., 2020). Algesheimer et al.(2005)은 소비자가 기업 및 커뮤니티 구성원들과 상호작용하려는 내적 동기 측면에서 고객 인게이지먼트를 정의하였으며, Paruthi and Kaur(2017)는 상호작용에 대한 소비자의 심리적인 상태와 내적감정을 고객 인게이지먼트로 보았다. 그리고 활동 및 공헌 측면에서 Hollebeek et al.(2014)은 소비자가 브랜드와의 상호작용에 대해 지니고 있는 긍정적 방향성의 인지적, 감정적, 행동적 활동을 의미하는 것으로 보았다.

Pansari and Kumar(2017)는 고객 인게이지먼트가 신뢰와 몰입, 그리고 감정적인 유대에 기반한 만족스러운 상호작용 경험에서부터 나타난다고 하였으며, Molinillo et al.(2020)은 소셜미디어 플랫폼 내의 사회적 지원과 이를 지원해주는 커뮤니티 기능, 커뮤니티 동일시, 그리고 커뮤니티 신뢰 등에 기반해 고객 인게이지먼트가 발전될 수 있다고 보았다. Santini et al.(2020)은 고객 인게이지먼트와 관련한 메타 연

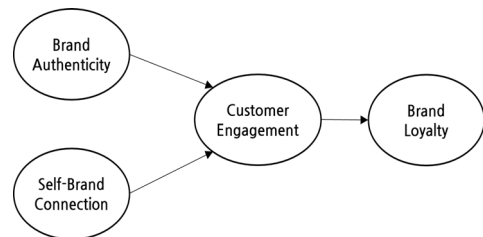
구를 통해 신뢰와 만족, 그리고 긍정적 감정이 고객 인게이지먼트 형성에 주요한 영향을 미친다고 하였다. 또한 소셜미디어에서의 높은 고객 인게이지먼트는 소비자들이 브랜드와 관련된 활동에 반복적으로 참여하게 하는데 중심 역할을 수행하고 있으며, 브랜드와의 관계 품질[Gomez et al., 2019]을 높이고 해당 브랜드에 대한 충성도를 높이는 역할을 수행한다(Hollebeek et al., 2014). 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H3: 고객 인게이지먼트는 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구모형 및 연구방법

#### 3.1 연구모형

본 연구는 기존 문헌연구를 기반으로 3개의 가설을 도출하였으며, 이를 연구모형으로 나타내면 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Research Model

#### 3.2 변수의 측정

본 연구는 기존 연구에서 제시된 척도를 연구 맥락에 맞추어 변경하여 활용하였다. 브랜드 진정성과 관련해서는 브랜드가 자신의 실제 자아에 기반한 정체성으로 일관성 있는 특성 및 행동을 지니고 있는 정도에 대한 인식을 브랜드 진정성으로 정의하였다(Hamby et al., 2019). Kim et al.(2014), Hamby et al.(2019)이 제시한 척도를 활용해 '이 브랜드는 진정한 브랜드이다', '이 브랜드는 진실한 브랜드이다', '이 브랜드는 진심이 느껴지는 브랜드이다' 등의 3개 척도로 브랜드 진정성을 측정하였다.

자아-브랜드 연결성은 브랜드가 소비자의 자아개념을 반영하는 정도로 정의하였으며, Ferraro and Beunza(2013)와 Escalas and Bettman(2003)이 제시한 척도를 바탕으로 연구 맥락에 맞게끔 '이 브랜드는 내가 누구인가를 반영한다', '이 브랜드와 개인적인 유대감을 느낀다', '이 브랜드는 내가 나를 어떻게 생각하는가를 반영한다' 등 3개 척도를 활용하여 측정하였다.

본 연구는 고객 인게이지먼트와 관련해 행동 수준에서 정의한 Shin and Byun(2016) 및 Jeong and Park(2018)의 연구를 바탕으로 고객인게이지먼트를 고객이 브랜드에 대한 관심을 기반으로 적극적으로 브랜드와 관련된 활동을 수행하는 것으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Jahn and Kunz(2012) 및 Shin and Byun(2016)이 제시한 척도를 연구맥락에 맞게 변경한 척도를 사용하였다. '소셜미디어에서 이 브랜드 관련 활동에 적극적으로 참여하는 것을 좋아한다', '소셜미디어에서 이 브랜드를 사용하는 것을 즐긴다', '소셜미디어에서 이 브랜드와 관련된 것들은 나의 관심을 끌고 있다', '소셜미디어에서 이 브랜드와 관련된 활동에 많은 에너지를 쏟는다' 등의 4개 척도를 활용하였다.

마지막으로 브랜드 충성도와 관련해서는 소셜미디어 맥락에서 브랜드 충성도를 연구한 Lecki et al.(2016)의 연구를 바탕으로 '나는 미래에도 이 브랜드를 이용할 것이다', '나는 이 브랜드를 다시 구매할 것이다' 등의 3개 척도를 활용해 측정하였다.

### 3.3 표본 및 자료수집

본 연구는 연구모형을 검증하기 위해 전문 온라인 설문조사 기관에 설문을 의뢰하여 총 243개의 자료를 수집하였고, 응답의 성실성 등에 문제가 있다고 판단한 6개의 자료를 제외하고 총 237개의 샘플을 활용하였다. 설문은 관련 윤리규정에 부합하도록 응답자들의 익명성과 기밀성을 보호할 수 있도록 설계되었으며, 개인 식별이 가능한 정보는 수집하지 않았다. 모든 응답자들에게 익명성 및 기밀성에 대해 알렸으며, 자료 활용에 대한 동의를 득하였다. 응답자들은 20세 이상의 소셜미디어를 활용하는 성인으로 남성의 비중은 49.8%, 여성의 비중은 50.2%로 구성되었으며, 연령별로는 20대가 25.7%,

30대는 34.6%, 40대 24.1%, 50대 이상이 15.6%로 나타났다. 응답자의 직업은 사무직이 46.0%로 가장 높게 나타났으며, 그 외 대학원생, 전문직, 주부 등의 순으로 나타났다. 좋아하는 브랜드와 관련한 소셜미디어 활동에서 가장 많이 활용하는 소셜미디어 플랫폼은 유튜브 61.6%, 인스타그램 30.8%, 페이스북 3.4%, 트위터 3.0%, 기타 1.3%로 나타났다.

## 4. 연구결과

### 4.1 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서 활용된 구성개념과 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위한 분석을 수행하였다. 먼저 각 구성개념의 신뢰성을 확인하기 위해 크론바흐 알파 신뢰계수를 확인한 결과 신뢰계수는 모두 0.7 이상으로 나타나 내적 일관성 기준의 신뢰성을 확보할 수 있었다.

이후 확인적 요인분석을 통해 구성개념의 측정을 위해 사용한 다항목 척도들의 타당성을 확인하였다. 구성개념들에 대한 확인적 요인분석 결과 모형의 적합도는  $\chi^2=122.73(df=59, p<.01)$ 이었으며, CFI=.980, TLI(NNFI)=.974, GFI=.929, RMSEA=.068로 나타나 수용할만한 수준인 것으로 확인되었다 [Bagozzi and Yi, 1988].

수렴타당성을 확인하기 위해 구성개념에 대한 적재값의 유의성 및 평균추출분산(AVE)와 복합신뢰도(CR)를 확인하였다. 적재값이 모두 유의하고, 평균추출분산의 경우 .5 이상, 복합신뢰도의 경우 .6 이상일 때 구성개념에 대한 수렴타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있으며 [Fornell and Larcker, 1981; Bagozzi and Yi, 1988], 본 연구의 결과는 <Table 1>과 같이 나타나 모든 조건을 충족하여 수렴타당성을 확보할 수 있었다.

다음으로 구성개념 간 판별타당성을 확인하고자 평균추출분산 값과 구성개념 간의 상관관계의 제곱( $\rho^2$ ) 값을 비교하였다. 이 때 평균추출분산이 구성개념간 상관관계의 제곱 값보다 크게 나타날 경우 판별타당성을 확보할 수 있는데 [Fornell and Larcker, 1981], 본 연구 결과는 <Table 2>와 같이 조건을 충족시키는 것으로 나타나 판별타당성을 확보할 수 있었다.

<Table 1> Reliability and Convergent Validity

Construct	Measure	Loading	AVE	CR	Cronbach
BA	ba1	.934 <sup>*</sup>	.810	.927	.959
	ba2	.963 <sup>*</sup>			
	ba3	.931 <sup>*</sup>			
SBC	sbc1	.828 <sup>*</sup>	.549	.784	.875
	sbc2	.774 <sup>*</sup>			
	sbc3	.928 <sup>*</sup>			
CE	ce1	.908 <sup>*</sup>	.682	.896	.955
	ce2	.915 <sup>*</sup>			
	ce3	.916 <sup>*</sup>			
	ce4	.932 <sup>*</sup>			
CL	cl1	.942 <sup>*</sup>	.685	.867	.923
	cl2	.903 <sup>*</sup>			
	cl3	.843 <sup>*</sup>			

※ BA: Brand Authenticity, SBC: Self-Brand Connection, CE: Customer Engagement, CL: Customer Loyalty  
\*p<.01.

<Table 2> Discriminant Validity

	BA	SBC	CE	CL
BA	.810			
SBC	.462	.549		
CE	.449	.442	.682	
CL	.508	.437	.368	.685

※ The diagonals are AVEs, and below the diagonals are correlations

#### 4.2 실증결과신뢰성과 타당성 검증

본 연구는 제안된 연구모형의 적합도 및 가설의 검증을 위해 AMOS 27을 활용하여 구조방정식 모형을 검증하였다. 그 결과 연구모형과 관련한 적합도는  $\chi^2 = 194.23(df=61, p<.01)$ 이었으며, CFI = .959, TLI(NNFI) = .948, GFI = .901, RMSEA = .096으로 나타나 수용할만한 수준인 것으로 확인되었다(Bagozzi and Yi, 1988). 이 후 본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위해 경로계수 및 경로계수의 유의성을 확인하였으며, 그 결과는 <Table 3>과 같이 나타났다.

가설검증 결과 소셜 미디어활동에 대해 소비자들이 지각하는 브랜드 진정성이 고객 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 1이 지지되었으며, 브

랜드에 대해 소비자가 지니고 있는 자아-브랜드 연결성이 고객 인게이지먼트에 정의 영향을 미칠 것이라는 가설 2도 지지되었다. 마지막으로 가설 3도 지지되어 고객 인게이지먼트는 해당 브랜드에 대한 소비자들의 충성도에 긍정적인 영향을 미치게 됨을 확인하였다.

<Table 3> Result of Hypothesis Test

	Hypothesis	Path coeff.	t-value	Result
H1	BA → CE	.451	5.38	supported
H2	SBC → CE	.405	5.38	supported
H3	CE → CL	.558	10.61	supported

### 5. 결론

#### 5.1 연구 요약 및 시사점

소셜미디어에서 이루어지는 브랜드와 소비자들 간의 상호작용은 브랜드가 소비자들과 관계를 강화하는 중요한 도구로 자리잡았으며, 이에 많은 기업들은 소셜미디어의 적극적인 활용을 통해 브랜드와 관련한 긍정적인 성과를 창출하려 한다. 이 때 고객들이 브랜드와 관련한 활동에 적극적인 참여를 가능하게 하는 요인으로 고객 인게이지먼트가 제시되고 있으며, 브랜드에 대한 고객 인게이지먼트를 강화할 수 있는 다양한 선행요인들에 대한 연구가 이루어지고 있다(Giakoumaki and Krepapa, 2019; Hollebeek et al., 2014, Gomez et al., 2019; Shahbaznezhad et al., 2021; Pezzuti et al., 2021).

본 연구는 소셜미디어 상에서 고객 인게이지먼트를 강화하는 요인으로 커뮤니케이션 특성 및 콘텐츠 특성 뿐 아니라 브랜드 정체성과 관련한 소비자 부합성 인식이 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다. 먼저 소셜미디어에서 이루어지는 브랜드 활동과 브랜드 정체성이 부합한다고 인식할 때, 즉 브랜드 진정성이 높게 인식되었을 때 고객 인게이지먼트가 향상될 수 있음을 확인하였다(가설 1 지지). 이는 소비자들이 브랜드에 대해 지니고 있는 이미지에 부합할 수 있게끔 소셜미디어 활동이 이루어져야 함을 의미하며, 소셜미디어를 통해 전달되는 기업의 메시지들이 기업의 다른 제품물들과 일관성을 유지해야함을 의미한다.

또한 소셜미디어에서 활동하고 있는 브랜드의 정체

성이 메시지 수신자인 소비자의 자아개념에 부합한다고 인식할 때, 즉 자아-브랜드 연결성이 높게 인식되었을 때 고객 인게이지먼트가 향상될 수 있음을 확인하였다(가설 2 지지). 이는 소셜미디어 활동을 통해서 브랜드 정체성과 가까운 자아개념을 지닌 고객들을 핵심 타겟으로 커뮤니케이션 활동을 수행해야 할 필요가 있음을 의미한다. 마지막으로 향상된 고객 인게이지먼트는 브랜드의 관계 성과 중 하나인 브랜드에 대한 소비자의 충성도를 높이는 것으로 확인되었다(가설 3 지지).

기존 고객 인게이지먼트에 대한 연구는 소비자들이 브랜드에 대해서 지니고 있는 관여도, 브랜드 애착 및 신뢰 등이 선행요인이 될 수 있다고 보았으며 [Hollebeek et al., 2014; van Doorn et al., 2010; Manser et al., 2017], 소셜미디어 활동에서는 커뮤니케이션 활동에 대한 소비자 만족도 및 콘텐츠의 특성이 선행요인으로 작용함을 확인하였다[Gomez et al., 2019; Shahbaznezhad et al., 2021; Pezzuti et al., 2021]. 본 연구는 여기에 브랜드의 정체성과 관련한 소비자들의 부합성 인식이 소셜미디어 활동을 통한 고객 인게이지먼트 강화에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 본 연구는 브랜드 진정성과 자아-브랜드 연결성이 고객 인게이지먼트에 긍정적 영향을 주고 있음을 확인하여, 소셜미디어 플랫폼에서 고객 인게이지먼트를 강화할 수 있는 선행요인에 대한 이해를 넓혔다는데 의의를 지니고 있다.

본 연구는 브랜드가 소셜미디어 활동에서 브랜드 진정성을 유지하는 것이 중요함을 제시한다. 브랜드의 소셜미디어 플랫폼 활동은 기업의 정체성과 부합할 수 있어야 하며, 솔직하고, 진정성 있게 운영되어야 할 필요가 있다. 소비자들은 소셜미디어 상에서 브랜드와 개방되고, 진솔한 상호작용이 이루어진다고 지각할 때 브랜드 진정성을 높게 평가하고, 이를 기반으로 의미있는 고객 인게이지먼트를 만들어 낼 수 있다. 또한 통합커뮤니케이션 관점에서 소셜미디어 채널에서도 다른 채널들과 같이 일관된 메시지를 전달 할 수 있을 때, 일관성을 기반으로 브랜드 진정성을 얻어낼 수 있고, 이는 고객 인게이지먼트를 통해 관련 브랜드 성과로 이어질 수 있다. 즉, 소셜미디어 플랫폼의 상호작용을 강화할 수 있는 특유의 커뮤니케이션 환경을 이용할 때에도 다른 커뮤니케이션 채널과 다른 메시지를 전달하는 것이 아니라 브랜드 정체성에 기반한 일관된 메시지를 전달

해야 할 필요가 있다.

또한 본 연구는 브랜드의 소셜미디어 활동 타겟이 높은 자아-브랜드 일치성을 지닌 소비자를 대상으로 했을 때 고객 인게이지먼트 및 관련 브랜드 성과에 더욱 긍정적인 영향을 미치게 됨을 제시하고 있다. 이는 고객 인게이지먼트를 강화하기 위한 목적으로 소셜미디어를 활용할 때에는 넓고 광범위한 고객인지를 얻는 것에 목표를 두는 것이 아니라, 기존고객 및 잠재고객들과 관계를 강화하기 위한 목적으로 활용할 필요가 있음을 함의한다. 또한 자신의 브랜드 아이덴티티가 핵심 타겟 소비자들의 자기개념과 부합할 수 있는 커뮤니케이션 전략 및 메시지를 개발하는 데 초점을 맞출 필요가 있다.

효과적인 소셜미디어의 활용은 고객 인게이지먼트를 강화하고, 소비자들의 적극적인 참여를 유발하며, 소비자의 몰입 및 충성도를 강화할 수 있다. 본 연구는 브랜드가 소셜미디어 활용을 통해 진정성 있는 활동을 수행하고, 고객과의 자아-브랜드 연결성을 강화할 때 브랜드에 대한 고객 충성도를 높일 수 있음을 제시하여, 브랜드의 소셜미디어 운영 목표 및 관리 방향에 대한 함의를 제공하고자 하였다.

## 5.2 연구의 한계 및 미래연구 방향

본 연구는 소셜미디어 맥락에서 고객인게이지먼트에 영향을 줄 수 있는 요인을 밝혀냈다는데 의의를 지니고 있으나, 소셜미디어에서 이루어지는 커뮤니케이션 및 콘텐츠 특성, 브랜드 정체성과 관련한 소비자들의 인식 외에도 다양한 요인들이 고객 인게이지먼트의 형성에 영향을 미칠 수 있다. 소셜미디어의 특성과 역량 등 매체 관련 특성이 주요한 조절변수 역할을 수행할 수 있으며, 개인의 성향과 더불어 사회적·문화적 특성에 따라서도 고객 인게이지먼트 형성 과정 및 영향력이 달라질 수 있을 것으로 여겨진다. 여기에 브랜드의 유형과 특성, 맥락적인 요인, 인플루언서의 영향 등도 고객 인게이지먼트에 영향을 줄 수 있음에 따라 향후 연구에서는 이러한 영향요인을 포함한 연구가 수행될 필요가 있다.

브랜드는 소셜미디어뿐 아니라 이벤트, 광고 등 다양한 채널에서 고객 인게이지먼트를 강화하기 위한 노력을 수행하고 있으나, 본 연구는 소셜미디어에서의 고객 인게이지먼트에만 초점을 맞추고 있다는 한계를 지닌다. 향후 연구에서는 여러 채널에서의 상호작용에 대한 고객



인게이지먼트 연구로 그 대상이 확대될 필요가 있다.

또한 본 연구는 잠재적인 매개변수 역할을 수행할 수 있는 요인들에 대해서도 다루지 못한 한계를 지닌다. 소셜미디어에서 이루어지는 브랜드 활동의 특성에 따라서 소비자들의 브랜드 신뢰나 애착, 또는 만족 형성에 차별적인 영향을 미치고, 이를 매개로 고객 인게이지먼트가 영향을 받을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 고객 인게이지먼트를 형성하는데 영향을 미치는 매개변수에 초점을 맞춘 연구가 이루어질 필요가 있다.

그리고 고객 인게이지먼트는 단기간에 형성되는 것이 아니라 장기간에 걸쳐서 형성되는 특성을 지니고 있다. 본 연구는 특정 시점에서의 횡단면 연구를 기반으로 있으나, 장기간에 걸쳐서 변화하는 고객 인게이지먼트의 동적인 특성과 인과 관계를 명확하게 하기 위한 종단적 연구 또는 실험 형태의 연구도 향후 이루어질 필요가 있다.

## References

- [1] Aaker, D. A., "Should you take your brand to where the action is?", *Harvard Business Review*, Vol. 75, No. 5, 1997, pp. 135-144.
- [2] Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A., "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, 2005, pp. 19-34.
- [3] Bagozzi, R. P. and Yi, Y., "On the evaluation of structural equation models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp.74-94.
- [4] Batra, R. and Keller, K. L., "Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas," *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 6, 2016, pp. 122-145.
- [5] Beverland, M. B. and Farrelly, F. J., "The Quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 36, No. 5, 2010, pp. 838-856.
- [6] Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., and Ilić, A., "Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research," *Journal of Service Research*, Vol. 14, No. 3, 2011, pp.252-271.
- [7] Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., and Heinrich, D., "Brand authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 40, 2012, pp. 567-576.
- [8] Burnett, J., and Hutton, R. B., "New consumers need new brands," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, No. 5, 2007, pp. 342-347.
- [9] Buzeta, C., De Pelsmacker, P., and Dens, N., "Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs)," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 52, No. 1, 2020, pp. 79-98.
- [10] Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., and Babin, B. J., "Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48, 2020, pp. 1211-1228.
- [11] Eigenraam, A. W., Eelen, J., and Verlegh, P. W., "Let me entertain you? The importance of authenticity in online customer engagement," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 54, No. 1, 2021, pp. 53-68.
- [12] Escalas, J. E. and Bettman, J. R., "You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, 2003, pp. 339-348.

- [13] Ferraro, R., Kirmani, A., and Matherly, T., "Look at Me! Look at Me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution," *Journal of Marketing Research*, Vol. 50, No. 4, 2013, pp. 477-488.
- [14] Fine, G. A., "Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art," *Theory and Society*, Vol. 32, 2003, pp. 153-180.
- [15] Fornell, C. and Larcker, D. F., "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, 1981, pp. 1-24.
- [16] Fournier, S. and Avery, J., "The uninvited brand," *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, 2011, pp. 193-207.
- [17] Giakoumaki, C. and Krepapa, A., "Brand engagement in self concept and consumer engagement in social media: The role of the source," *Psychology & Marketing*, Vol. 37, No. 3, 2020, pp. 457-465.
- [18] Gilmore, J. H. and Pine, B. J., *Authenticity: What Consumers Really Want*, Harvard Business Press, Boston, 2007.
- [19] Gómez, M., Lopez, C., and Molina, A., "An integrated model of social media brand engagement," *Computers in Human Behavior*, Vol. 96, 2019, pp. 196-206.
- [20] Hamby, A., Brinberg, D., and Daniloski, K., "It's about our values: How founder's stories influence brand authenticity," *Psychology & Marketing*, Vol. 36, No. 11, 2019, pp. 1014-1026.
- [21] Hoffman, D. L. and Fodor, M., "Can you measure the ROI of your social media marketing?," *MIT Sloan Management Review*, 2010.
- [22] Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., and Brodie, R. J., "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, No. 2, 2014, pp. 149-165.
- [23] Jahn, B. and Kunz, W., "How to Transform Consumers into Fans of Your Brand," *Journal of Service Management*, Vol. 23, No. 3, 2012, pp. 344-361.
- [24] Jamal, A. and Goode, M. M., "Consumers and brands: A study of the impact of self image congruence on brand preference and satisfaction," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, No. 7, 2001, pp. 482-492.
- [25] Jeong, O. and Park, C., "A model on customer engagement behavior in mobile service," *The Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol. 20, No. 2, 2018, pp. 27-45.
- [26] Kelley, H. H., "The processes of causal attribution," *American Psychologist*, Vol. 28, No. 2, 1973, pp. 107-128.
- [27] Kim, S., Park, H., and Lee, E., "Brand attributes related to the perceived brand authenticity," *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 14, No. 11, 2014, pp. 398-410.
- [28] Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., and Tillmanns, S., "Under-valued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value," *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, 2010, pp. 297-310.
- [29] Leckie, C., Nyadzayo, M. W., and Johnson, L. W., "Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty," *Journal of Marketing Management*, Vol. 32, No. 5-6, 2016, pp. 558-578.
- [30] Lee-Won, R. J., Shim, M., Joo, Y. K., and Park, S. G., "Who puts the best 'face'

- forward on facebook?: Positive self-presentation in online social networking and the role of self-consciousness, actual-to-total friends ratio, and culture,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 39, 2014, pp. 413-423.
- [31] Manser P. E., Peltier, J. W., and Barger, V. A., “Omni-channel marketing, integrated marketing communications, and consumer engagement: A research agenda,” *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 11, No. 2, 2017, pp. 185-197.
- [32] Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., and Liebana-Cabanillas, F., “Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites,” *Computers in Human Behavior*, Vol. 108, 2020.
- [33] Moulard, J. G., Raggio, R. D., and Folse, J. A. G., “Brand authenticity: Testing the antecedents and outcomes of brand management’s passion for its products,” *Psychology & Marketing*, Vol. 33, No. 6, 2016, pp. 421-436.
- [34] Pansari, A., and Kumar, V., “Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 45, 2017, pp. 294-311.
- [35] Paruthi, M. and Kaur, H., “Scale development and validation for measuring online engagement,” *Journal of Internet Commerce*, Vol. 16, No. 2, 2017, pp. 127-147.
- [36] Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., and Warren, C., “Certainty in language increases consumer engagement on social media,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 53, No. 1, 2021, pp. 32-46.
- [37] Schallehn, M., Burmann, C., and Riley, N., “Brand authenticity: Model development and empirical testing,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23, No. 3, 2014, pp. 192-199.
- [38] Shahbaznezhad, H., Dolan, R., and Rashidirad, M., “The role of social media content format and platform in users’ engagement behavior,” *Journal of Interactive Marketing*, 2021, Vol. 53, No. 1, pp. 47-65.
- [39] Shin, H., and Byun, S., “The role of customer engagement in facebook brand communities,” *Korea Management Review*, Vol. 45, No. 2, 2016, pp. 659-685.
- [40] Sirgy, M. J., “Self-concept in consumer behavior: A critical review,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 3, 1982, pp. 287-300.
- [41] So, K. K. F., King, C., and Sparks, B., “Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation,” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol. 38, No. 3, 2014, pp. 304-329.
- [42] Swann Jr, W. B. and Read, S. J., “Self-verification processes: How we sustain our self-conceptions,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 17, No. 4, 1981, pp. 351-372.
- [43] Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., and Verhoef, P. C., “Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions,” *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, 2010, pp. 253-266.
- [44] Westhuizen, L., “Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience,” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 27, No. 2, 2018, pp. 172-184.

## ■ 저자소개



이 윤 재

Yoonjae Lee holds a BA and MA in Business Administration from the Seoul National University, South Korea. In 2012, he obtained his PhD in

Business Administration from the same graduate school. Currently, he is an Associate Professor at the Yeungnam University's Department of Business Administration, from 2013. His key areas of research include consumer behaviour, customer engagement, and online media marketing.