연구논문

광고학연구: 제28권 1호(2017년)
The Korean Journal of Advertising, Vol.28, No.1(2017).
pp.73~92 | ISSN 1225-0554

https://doi.org/10.14377/KJA.2017.1.15.4
ⓒ 2017 KAS

04

SNS시대, 무엇이 브랜드 에반젤리스트를 만드는가?: SIPS모델에서 진정성 유형과 정보원의 차이가 소비자 참여수준에 미치는 영향에 대한 연구*

•신병재**
서강대학교 언론대학원 석사, HS애드 AE
•윤 각***
서강대학교 커뮤니케이션학부 교수, 광고학 박사

지난 10여년 동안 미디어 환경은 급격한 변화를 겪어왔다. 온라인의 보편적 사용으로 인하여 기존의 수동적이었던 소비자들이 능동적인 정보전달의 주체로 탈바꿈하게 되면서 기업의 마케팅 커뮤니케이션도 매스미디어를 활용한 단순한 정보전달 방식에서 벗어나 온라인 기반의 뉴미디어를 활용하는 등 다양한 요소를 고려해야 하는 상황으로 변했다. 이후, SNS의 등장과 활성화는 다시 한번 마케팅 커뮤니케이션 실무와 이론에 일대 지각변동을 가져오고 있다. 이러한 미디어 환경의 변화에 따라 기존의 소비자 행동모형에도 수정이 불가피해졌다. ATL 위주의 커뮤니케이션 환경에서 기본적인 소비자 행동모형으로 사용되던 AIDMA는 온라인 환경의 등장으로 인해 AISAS라는 새로운 모형으로 대체된 바 있다. 그리고 SNS가 중요해진 환경에서 소비자의 행동은 다시 SIPS라는 모형으로 설명되고 있다. 일본의 광고대행사 덴츠가 개발한 이 모형은 SNS 환경에서 소비자의 행동을 '공감, 확인, 참여, 확산과 공유'의 4단계로 설명하고 있다.

선행연구들을 바탕으로 본 논문은 공감발생의 기제로 '진정성'을 제시하고 있다. 구체적으로, 진정성을 커뮤니케이션 진정성, 성과적 진정성, 사회적 진정성으로 유형화 하였으며 진정성이 소비자 참여수준에 미치는 영향을 실험연구를 통해 살펴보았다. 참여수준은 최근 SNS 환경에서 화두가 되고 있는 브랜드 에반젤리즘의 개념을 적용해 가장 적극적인 참여 소비자인 브랜드 전도사로 설정하여 측정했다. 아울러 정보 발신자를 친한 친구와 전문가 등 두 개의 유형으로 조작하여 SIPS 모델에서 제시하고 있는 확인 단계에서의 정보원에 따른 참여수준의 차이를 살펴보았다.

연구결과, 진정성은 소비자 참여 수준에 정의 영향을 미치는 것이 확인되었다. 또한 커뮤니케이션 진정성, 사회적 진정성, 성과적 진정성은 공히 브랜드 에반젤리즘에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 진정성 확인의 정보 발신자 유형이 브랜드 에반젤리즘에 미치는 영향의 차이는 유의미하지 않았다.

주제어 : SIPS, 진정성(Authenticity), 정보원 유형, 브랜드 에반젤리스트

▶투 고 일 : 2016년 09월 25일
▶심 사 일 : 2016년 10월 05일
▶게재확정일 : 2016년 11월 29일

*본 논문은 제1저자의 석사학위 논문에서 발췌한 것임
**제1저자(shinbbaram1@hsad.co.kr)
***교신저자/(kyoon@sogang.ac.kr)

1. 서론

사회관계망서비스(Social Network Service, 이하 SNS) 이용률의 성장이 괄목할 만하다. 정보통신정책연구원의 'SNS 이용추이 및 이용행태 분석보고서'에 의하면 2015년 SNS 이용률은 2011년의 2배가 넘는 수준으로 성장했다(정보통신정책연구원, 2016). SNS를 통한 소비자 커뮤니케이션의 폭발적인 증가는 기업의 커뮤니케이션 활동과 인식에도 많은 변화를 가져왔다. 소셜미디어의 대두로 기업 입장에서 소비자는 고객이자 다른 소비자에게 영향력을 미칠 수 있는 대상으로 인식되고 있다. 이와 같은 커뮤니케이션 환경의 구조적 변화를 반영한 소비자 행동 모형이 일본의 광고대행사 덴츠가 개발한 SIPS모델이다. 공감(Sympathize), 확인(Identify), 참여(Participate), 공유와 확산(Share & Spread)의 단계로 SNS에서의 커뮤니케이션을 설명하는 내용이 주요 골자다.

SIPS모델에서는 '공감'을 SNS 환경에서 메시지와 컨텐츠가 유통될 수 있는 전제로 본다. 이러한 공감의 선행요인으로 밝혀진 것 중의 하나가 진정성(Authenticity)이다(윤대홍, 엄성원, 2014). 진정성은 SIPS 모델에서의 확인(Identify) 단계에서도 중요한 키워드인데, 소비자들이 공감한 내용에 대해 확인하는 단계에서 진정성이 결여된 내용을 접하게 되면 다음 단계인 '참여(Participate)'로 이행하지 않기 때문이다(덴츠, 2011).

SIPS 모델에 의하면, SNS 환경에서 기업의 커뮤니케이션은 궁극적으로 소비자들의 적극적 참여를 유발함으로써 또 다른 메시지 생산 주체를 양산해 내는 것을 목표로 삼아야 한다. 그리고 그 참여의 최고 수준을 개념화 한 것이 브랜드 에반젤리즘(Brand Evangelism)이다.

가와사키(1992)는 종교적 개념이었던 에반젤리즘(Evangelism)을 브랜드와 소비자 관계로 확장시켜 브랜드 에반젤리즘(Brand Evangelism)이라는 개념을 제시했다. 최근의 마케팅 분야에서 이 개념이 완전히 새로운 것은 아니지만 SNS 시대에는 열정적이고 자발적인 참여 소비자의 가치가 다시 주목 받고 있기 때문에 SIPS 모델에서도 소비자 참여의 최고 수준을 '전도자(Evangelist)'라고 칭하고 있다(덴츠, 2011).

본 연구는 이러한 적극적 참여 소비자를 만드는 요인이 무엇인지에 대한 의문에서 시작됐다. 최근 브랜드와 마케팅 영역에서 주목 받는 개념이 '진정성(Authenticity)'이다. 광고 PR 등 커뮤니케이션 분야에서도 소비자 행동이나 태도를 설명할 수 있는 예측변수로써 진정성의 역할을 규명하려는 연구들이 발표되고 있다(이경렬, 한송희, 2014). 본 연구는 이러한 연구경향과 맥락을 같이하여 진정성이 소비자의 참여라는 행동 변수에 영향을 미치는 지에 대해 밝히고자 했다. 또한 SIPS 모델에서 공감이 '정보 발신자'과 '정보 내용 자체'의 두 영역에서 발생하는 것이라 제시한 바와 같이, 정보원이라는 변인은 참여라는 행동유발에 있어 중요한 요인이다. 특히 확인(Identify) 시에 지인, 전문가 등 다양한 채널을 활용한다는 점에서 정보원에 따른 차이가 발생할 수 있으므로 확인단계에서의 정보 발신자의 효과에 대해 살펴보고자 했다. 즉, 본 연구는 진정성의 차원들과 정보원의 유형이 소비자 참여 수준에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

1) SIPS 모델

가장 고전적인 소비자행동모델인 AIDA에 이어 미국의 경제학자 Roland Hall은 AIDMA모델을 제시했다. AIDA모델이나 AIDMA모델의 경우, 매스 미디어가 소비자들이 접할 수 있는 유일한 매체였던 시기에 소비자의 행동을 적절히 설명할 수 있었다. 그러나 인터넷 사용이 보편화되기 시작하면서 소비자들은 또 하나의 편리하고 강력한 커뮤니케이션 경로를 확보하게 됐다. 미디어 환경의 변화에 따라 소비자의 행동 모델도 변화를 수용해야 할 필요성이 제기되면서 덴츠(Dentsu)에서는 새로운 소비자 행동 모형인 AISAS(Attention-Interest-Search-Action-Share)를 제시하며 검색과 공유 단계를 추가해 소비자 행동을 설명했다. 이후 SNS의 영향력이 날로 커지면서 발생한 미디어 환경의 구조적인 변화를 반영해 제시한 소비자행동 모델이 SIPS다(덴츠, 2011). SIPS 모델에서는 SNS 환경의 소비자 행동을 Sympathize(공감)→ Identify(확인) → Participate(참가)→ Share & Spread(공유/확산)의 단계로 제시하고 있는데, SNS에서의 소비자가 피동적인 개인이 아니라 주도적 주체이자 연합체라는 인식을 골자로 하고 있다(덴츠, 2011).

SIPS는 이렇듯 최근의 미디어 환경을 잘 반영하고 있기 때문에 마케팅, 커뮤니케이션 분야에서의 연구에 활용할 가치가 있다. 그러나 SIPS 모델을 연구에 활용한 사례는 국내에 아직 많지 않다. 윤각과 손창규(2016)는 SIPS 모델이 강조하는 '공감'과 '참여'에 주목해 국제광고제인 칸 광고제의 2010년과 2015년 수상작에 대한 비교 연구를 진행했고, 안종철(2013)은 기업의 SNS 활동 평가 척도를 마련하기 위해 SIPS 모델을 활용했다. 이처럼 SIPS 모델을 직접적으로 활용하거나 언급하고 있는 연구가 많지는 않지만, 최근 광고나 마케팅 관련 연구들의 주제로 '공감', '참여'가 늘어나고 있다는 점을 볼 때(권상희, 김은미, 김효경, 2012; 남승규, 2010 ; 박경인, 조창환, 2014 ; 성영신, 임선희, 김보경, 김희진, 2007 ; 소현진, 2014, 2015 ; 오세윤, 2013 ; 이종명, 이경은, 나운봉, 2015 등) SIPS 모델이 제시하고 있는 변인과 단계에 대한 전반적인 공감대가 형성되고 있는 것으로 보인다.

(1) 공감(sympathize)

공감은 영어권에서도 'empathy'와 'sympathy'라는 두 단어를 혼용하여 사용하는 경향이 있다. 이 구분이 중요할 수 있기 때문에 덴츠에서 SIPS 모델을 개발할 때, 두 단어 중 어떤 것을 사용할지에 대한 논란이 있었다고 한다(덴츠, 2011). Escalas와 Stern(2003)은 광고에 대한 감성적 반응 연구에서 sympathy를 감성적 느낌의 공감으로, empathy를 인지적 사고를 통한 공감이라고 설명했다. 이상현과 국승민(2007)은 광고에서의 공감이 감정이입적인 것이 아니라 동의하는 정도라고 보았고, 안의진(2007)은 광고의 인지되는 사실감이 높을수록 공감적 반응이 증가한다는 연구결과를 바탕으로 인지적 요소가 공감에 중요함을 제시했다.

이처럼 공감이라는 개념이 감성적인 측면과 인지적인 측면을 포함하기 때문인지 SIPS 모델에

서는 공감을 'sympathize'로 표현하고 있지만, 그 의미는 포괄적인 공감반응으로 설명하고 있다. '안다', '있다'와 같은 인지적 동의부터, '웃다/울다/아름답다' 등의 감정적인 공감, '유익하다/많은 사람들에게 알려야 한다'는 정보 가치적인 공감, 그리고 '존경스럽다/돕고 싶다'는 동경이나 동정, 연민과 같은 공감도 모두 묶어서 공감이라 설명한다(덴츠, 2011). 덴츠가 발표한 SIPS 모델에 대한 보고서는 '공감'을 소셜 미디어 상에서의 '유통화폐'라고 지칭하며 그 중요성을 피력하고 있는데, 소비자가 공감해야만 해당 컨텐츠가 유통될 확률이 발생하는 구조적인 변화는 기존 온라인 환경에서 엄청난 힘을 지니고 있던 '검색'의 가치를 상대적으로 낮추었다는 것이다(덴츠, 2011). 검색을 통한 판단을 SNS 환경에서는 관계 맺고 있는 네트워크가 대신해주고 있고 그 증거가 바로 공감이기 때문이다.

(2) 확인(Identify)

SIPS 모델은 공감 단계에서 바로 '참여'의 실행 단계로 이행하지 않는다고 설명한다. 정보가 넘쳐나는 시대에서 소비자들이 어떤 메시지나 컨텐츠에 대해서 공감했다는 것은 관심을 갖는다는 것이지 확신을 갖는다는 것은 아니다. 소비자들의 지식과 의식수준은 높아졌고 장기적인 불황과 절대적 신뢰를 얻었던 주체들의 붕괴(리먼브라더스 사태, 일부 유럽국가들의 국가위기 등)를 경험하면서 메시지 수용에 대해 어느 때 보다 신중해졌다. 따라서 공감한 컨텐츠, 메시지에 대해 자신과의 유용성이나 가치관 부합 등에 대해 다양한 방법과 채널을 통해 확인(Identify)하고 나서야 비로소 확신을 갖게 되고 참여(Participate)하게 된다(덴츠, 2011). 앞서 언급한 방법들을 통해 확인한 결과가 부정적이거나 거짓된 내용이라면 공감한 만큼 반동도 커질 개연성이 있으므로 기업, 브랜드는 커뮤니케이션이나 기타 활동에 있어 항상 투명해야 한다는 것을 SIPS 모델에서는 확인(Identify)단계의 중요한 고려사항으로 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 이 확인 단계에서 정보원의 성격에 따라 참여 정도가 달라질 것으로 예측하고 이를 지인과 전문가로 나누어 살펴보고자 한다.

(3) 참여(Participate)

SNS 환경에서 소비자들은 공감한 컨텐츠와 정보에 가볍게 리트윗을 하거나 '좋아요'를 눌러 자신의 네트워크에 해당 컨텐츠에 대한 공감의 증거를 남겨 공유한다. 이런 행동은 SNS 환경에서 기업의 마케팅, 커뮤니케이션 활동에 참여하는 것이 된다. 뿐만 아니라 브랜드 사이트에 방문하거나 어플리케이션을 다운받고 이용하는 것들 모두 소비자가 기업의 활동에 참여하는 행위이다. 물론 기존의 소비자 행동 모형과 같이 '구매'가 기업이 바라는 소비자의 최종적 참여이며 SIPS 모델에서도 중요한 참여행위로 보고 있으나, 여기서는 구매가 아니라고 해도 전기한 제반 활동들을 소비자의 참여행위로 본다. 소비자들의 이런 참여행위는 각자의 네트워크에서 그 자체로 확산되고 의미가 재생산되는 큰 힘을 갖기 때문이다. 결국 소비자들의 참여가 소셜 미디어 시대의 커뮤니케이션을 성공시키는 열쇠이다. 다양한 형태의 참여행동이 소셜 미디어에서는 큰 영향력을 미칠 수 있지만 가장 영향력이 큰, 적극적인 참여 형태는 브랜드 전도사(Brand Evangelist)다.

(4) 공유/확산(Share & Spread)

SIPS에서는 '확산'이 굉장히 중요한 개념이다. 공감한 이후, 확인을 하고 참가한 여러 수준의 소비자는 그 참가 활동과 정보를 친구나 지인에게 소셜 미디어로 '공유'하려 한다. 그러나 그것은 자동적이고 무의식적으로 공감의 표현으로 승인 행위를 할 때(RT, Like 등) 수반되는 것이다. 이렇게 확산되는 힘이 SNS 환경에는 존재하기 때문에 공유만큼이나 확산의 의미는 더욱 커진다. Sympathize → Identify → Participate → Share & Spread의 단계가 계속 반복되면서 공감하는 소비자들(분모)이 기하급수적으로 확대될 때, 기업, 브랜드의 컨텐츠, 정보가 세상에 널리 퍼져서 알려지는 것이다. 때문에 기업의 마케팅, 커뮤니케이션에 있어서 이 분모들을 확대함으로써 파급력을 키우는 것, 그리고 긍정적인 소비자 반응을 반복하게 하는 것이 소셜 미디어 시대 캠페인의 핵심 요소가 된다(덴츠, 2011).

2) 진정성(Authenticity)

진정성에 대한 연구는 철학, 심리학 분야에서 학문적 토대를 갖추기 시작했으며(서용구, 유혜선, 김혜란, 2014), 이후 인류학, 사회학, 관광학, 대중문화, 리더십 등 여러 학문 분야에서 중요하게 다뤄지고 있는 개념이다(Beverland, 2005; Gilmore, Pine, 2007 ; 최윤슬, 이경렬, 2013). Leigh와 Shelton(2006), Alexander와 Nicholas (2009) 등이 진정성의 개념을 브랜드 관점에서 연구했으며, 브랜드 진정성은 다차원적인 개념임에 대체로 동의하고 있다. 진정성에 관한 브랜드, 커뮤니케이션 분야의 연구는 크게 개념 정립 연구와 소비자 태도 등 브랜드 성과에 미치는 연구로 나눌 수 있다. 박성현, 김유경(2014)은 브랜드 진정성을 브랜드가 소비자들이 기대하는 기업의 본질적 의무와 책임을 수행하는 것으로 정의하고, 커뮤니케이션 진정성(커뮤니케이션 개방성, 광고 진실성, 브랜드 약속), 성과적 진정성(CEO 경영능력, 독창성, 브랜드 품격, 일관성), 사회적 진정성(사회적 책임, 환경적 책임, 내부종사자 공정성, 협력업체 공정성)으로 구조화하였다. 서용구, 유혜선, 김혜란(2014)은 브랜드의 진정성은 제품 진정성, 판매인 진정성, 기업 진정성으로 구성된다고 주장했으며, 김형석, 김동성(2015)은 커뮤니케이션의 진정성 차원을 이성적 차원의 진정성인 진실성, 감성적 차원의 진정성인 진심성, 행동적 차원의 진정성인 실천성으로 구분했다.

진정성이 브랜드 성과에 미치는 영향에 관한 연구들도 다수 발표되었다. 이경렬, 정선호(2013)는 SNS를 활용한 고객 커뮤니케이션 활동에 대해 이용자들이 느끼는 진정성이 브랜드 자산을 제고시킨다는 것을 확인했다. 이경렬, 한송희(2014)는 기업의 SNS에 대해 이용자가 진정성을 높게 지각할수록 기업의 공중관계성도 높게 지각한다는 것을 밝혔다. 이처럼 진정성에 대한 초기 연구들이 브랜드 관점에서 진정성을 개념화, 조작화하는 수준이었다면 최근에는 브랜드 성과에 영향을 미치는 실증적 예측 변수로써 진정성의 효과에 대해 연구가 진행되고 있다.

진정성에 대한 실증 연구들(이미영, 최현철, 2012 ; 최윤슬, 이경렬, 2013 ; 이경렬, 정선호, 2013 ; 이경렬, 한송희, 2014 ; 윤대홍, 엄성원, 2014 ; 서용구, 유혜선, 김혜란, 2014 ; 김상훈, 박현정, 이은영, 2014 ; 허경석, 최세린, 2014)은

진정성이 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미치는 선행변수임을 일관되게 밝히고 있다. 그리고 진정성의 개념이 소비자의 공감반응을 일으키는 선행변수라는 연구결과(윤대홍, 엄성원, 2014)를 볼 때, 진정성은 SIPS 모델이 제시하고 있는 소비자들의 행동단계에 영향을 미치는 개념인 것으로 보인다. 이렇듯 진정성이 브랜드 태도나 소비자 공감에 영향을 미친다는 것을 밝힌 연구들은 많았지만 진정성의 유형이 소비자 참여수준에 미치는 영향에 관한 연구는 찾아볼 수 없다

본 연구는 박상현, 김유경(2014)이 발표한 세 개의 진정성 차원이 소비자참여에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 그들이 제시한 진정성의 세가지 차원은 기존의 진정성 관련 연구들을 국내 상황에 맞게 정리하고 관련 학자와 실무자들, 그리고 소비자들의 시각을 반영하여 개발한 척도이기 때문에 본 연구에 가장 적절할 것으로 판단했기 때문이다.

가설 1 : 진정성은 소비자의 참여수준(브랜드 에반젤리즘)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 : 커뮤니케이션 진정성은 브랜드 에반젤리즘에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 성과적 진정성은 브랜드 에반젤리즘에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 사회적 진정성은 브랜드 에반젤리즘에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 정보원에 따른 효과

SNS 내에서는 정보의 생산과 유통이 소비자들에 의해 주도된다는 점에서 기존의 매스미디어 환경과는 매우 다르다. 따라서 최근에 발표된 정보원에 따른 커뮤니케이션 효과에 관한 연구들은 정보원으로써의 소비자에 주목하고 있다(유은아, 김현철, 2014). SNS 환경에서 정보원에 대한 연구 주제 중 하나는 기업과 일반 소비자라는, 정보원에 따른 효과 차이를 밝히는 것이다. 이에 대해 일반적인 추론을 해보면, 기업의 메시지 보다 소비자의 메시지가 더 강력한 효과를 발휘할 것이라 예상되지만 Peak, Hove, Jeong, Kim(2011)의 연구결과, 공포 소구형 메시지에 대해서는 기업과 동료가 제공한 메시지 간 효과 차이가 유의미하지 않았으며, Yang(2012)의 페이스북 상에서 지인과 기업간의 정보원 효과 연구에서도 친한 친구가 전하는 광고 메시지는 브랜드 태도에만 영향을 미치는 데 반해 기업이 전하는 광고 메시지는 브랜드 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타남으로써 일반적 예상과는 다른 양상의 결과를 보여주기도 한다.

SNS 정보원 유형에 대한 또 다른 연구방향은 정보원의 신뢰성, 전문성, 유대강도 등 정보원의 속성과 관련한 것이다. Chu와 Kim(2011)은 SNS 내에서 소비자가 신뢰감 높은 정보원으로부터 전달받은 정보에 대해 더 적극적으로 탐색하려는 성향을 보이며 공유의향도 강하다는 것을 밝혔고, 신영웅과 조창환(2014)도 페이스북에서 정보원의 전문성이 설득효과에 영향을 미치는 변수임을 밝혔다.

김하림, 조창환(2014)은 사회적 거리감이 가까운 경우, 메시지 태도와 구전의도에 긍정적임을 밝힌 반면 유은아와 김현철(2014)은 페이스북에서만 아는 지인이 정보원일 경우 커뮤니케이션 효과가 약하고 친한 친구와 기업이 제공한 메시

지 간에 공유 의도나 구매의도에 있어 차이가 유의미하지 않다는 결론을 제시했다. 박탄우와 이경렬(2014)은 정보 발신자의 특성으로 유대강도, 동질성, 전문성이 SNS 구전에 모두 정(+)의 영향을 미친다고 보고했다.

정보 전달 주체의 차이에 따른 커뮤니케이션 효과에 관한 선행연구들을 살펴봤을 때, SNS 환경의 특성상 정보원에 따른 효과는 아직 보편화하기 어려우며 다양한 조건과 상황에 따른 변인들 간의 상호작용이 존재하는 것으로 보인다.

(1) 해석수준이론(Construal Level Theory)과 사회적 거리감(Subjective Social Distance)

해석수준이론과 사회적 거리감에 관한 이론은 정보원 효과를 설명할 수 있는 유용한 틀을 제공해 준다. 해석수준이론(Construal Level Theory)은 심리적 거리에 따라 의사결정을 하거나 문제에 접근 하는 방식이 다르게 나타난다는 이론이다. 여기서 말하는 심리적 거리는 크게 시간적(time), 공간적(space), 사회적(social), 확률적(probability) 거리로 나뉘는데, 동일한 사건이라 하더라도 심리적 거리가 먼 상황에 대해서는 상위 차원(high-level)에서의 해석이 이루어져 포괄적이고 추상적으로 정보를 처리하며, 심리적 거리가 가까운 상황인 경우에는 하위 차원(low-level)의 해석이 이루어져 세부적이고 맥락적 차원에서 정보를 처리하게 된다는 것이다(Trope & Liberman, 2000).

해석수준이론과 관련된 연구들은 시간적 거리감에 대한 논의들이 대다수이다. 우석봉과 이성수(2013), 양윤과 김민혜(2012)의 연구들이 시간적 거리에 관한 연구들인데 이들의 연구 결과는 Trope과 Liberman이 제시한 해석수준이론의 내용과 부합했다. 최근에 수행된 소셜 미디어 환경에서의 연구도 기존 연구와 일맥상통하는 결과를 보이고 있다. 이윤진, 장예빛, 유승호(2013)의 연구결과는 사회적 거리감이 먼 경우에는 시간적 거리에 따라 신뢰도가 달라지지 않았지만, 사회적 거리감이 가까운 경우 시간적 거리가 가까울수록 온라인 구전 정보에 높은 신뢰도를 보였다. 이와 같이 기존 연구들은 사회적 거리감이 가깝게 느껴질 때 태도나 행동, 인식에 호의적인 영향을 준다는 주장에 대체로 동의하고 있다(김하림, 조창환, 2014 ; 김상현, 전홍식, 2015).

심수현(2014)은 SNS상에서의 사회적 힘과 유사성이 모두 소비자의 태도에 영향을 미친다는 결과를 제시했으며 특히 사회적 힘이 가장 영향력 있는 요인임을 밝혔다. 김상현과 전홍식(2015)은 정보전달자의 사회적 거리감이 가까운 경우 더 높은 설득효과가 나타나며, 사회적 거리감이 가까울 경우 설득효과에 영향을 주는 것으로 알려진 정보원의 신뢰도와 메시지 방향성의 효과가 무력화된다는 결과를 제시했다.

(2) 설득지식모델((Persuasion Knowledge Model)과 정보원 신뢰도

Friestad와 Wright(1994)는 수용자 내면의 심리적 방어 기제인 '설득 지식 모델(Persuasion Knowledge Model : PKM)' 개념으로 능동적 관점의 소비자 정보 처리 과정을 설명한다. 설득지식모형에서 주목하는 중요한 요소가 정보원 효과이다. 동일한 메시지도 그것을 전달하는 정보원에 따라 신뢰도가 달라지고 그에 따라 설득 메시

지의 영향력에도 차이가 발생할 수 있기 때문이다(Hovland & Weiss, 1951). 앞서 언급한 기존 연구들은 대체로 정보원이 전문가인 경우, 신뢰를 높일 수 있어 더 높은 설득효과를 보인다고 주장한다(신영웅, 조창환, 2014 ; Chu, Kim, 2011 ; 심수현, 2014). 그러나 방송의 상업화가 심해지고 전문가들 또한 그러한 환경에 동참하게 되면서 전문가의 전문성에 대한 대중들의 신뢰는 점점 낮아지고 있다(Iyengar, Mcgrady, 2007).

이런 상황에서 소비자들에게 SNS의 역할은 더욱 중요해지고 있다. 소비자 대중들이 정보를 매개하고 전달하는 역할을 수행하기 시작했기 때문이다. 전문가가 지녔던 정보원의 신뢰도가 하락하고 있는 반면 SNS라는 새로운 미디어 환경에서 사회적 거리감이 가까운 지인에 대한 설득 의존도가 높아지고 있는 것이다(김상현, 전홍식, 2015).

정보원에 대한 선행연구들을 통해 정보원의 신뢰도와 사회적 거리감 등의 변인들이 설득효과에 영향을 주는 요인임을 살펴봤다. 그러나 상황이나 조건에 따라 그 결과는 다르게 나타날 수 있어 일반화하기 어려워 보인다. 그러나 오프라인 인적 관계가 포함된 네트워크로 연결된 SNS의 특성과 현재의 방송, 사회 환경을 고려해 봤을 때, 가까운 지인의 설득 영향력이 점점 커지고 있는 경향이 포착되었다. 이러한 내용들과 함께 설득효과가 참여수준에 영향을 미친다는 일반적 전제를 고려할 때, 정보원에 따른 소비자 참여수준에 대해 다음과 같은 가설이 제기된다.

가설 2 : 진정성 확인 정보의 전달자에 따라 소비자의 참여수준은 차이가 있을 것이다.

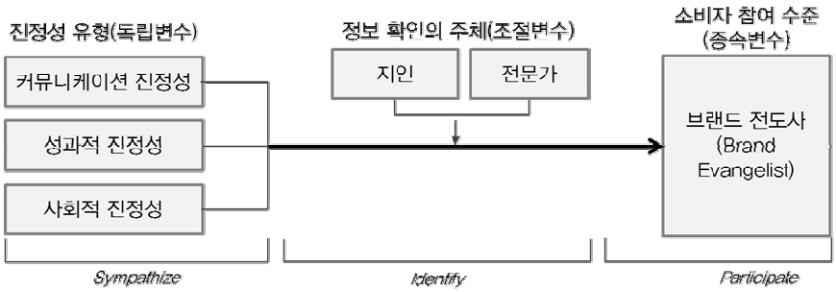
가설 2-1 : 커뮤니케이션 진정성을 친한 친구 또는 전문가를 통해 확인할 때, 소비자의 참여수준(에반젤리즘)은 친구의 경우 더 높을 것이다.

가설 2-2 : 성과적 진정성을 친한 친구 또는 전문가를 통해 확인할 때, 소비자의 참여수준(에반젤리즘)은 친구의 경우 더 높을 것이다.

가설 2-2 : 사회적 진정성을 친한 친구 또는 전문가를 통해 확인할 때, 소비자의 참여수준(에반젤리즘)은 친구의 경우 더 높을 것이다.

4) 브랜드 에반젤리즘(Brand Evangelism)

에반젤리즘은 원래 기독교에서 출발한 종교적 개념이다. 가와사키(Kawasaki, 1992)는 그의 저서 〈Selling the Dream〉에서 에반젤리즘의 개념을 종교적 의미에서 확장하여 소비자와 브랜드의 관계에 적용하였으며, 브랜드 전도사(Brand Evangelist)를 통한 브랜드 정보와 컨텐츠의 전달과 공유 방식을 제시했다. 이후 Matzler, Pichler, Hemetsverge (2007)는 자동차 브랜드 소비자를 대상으로 소비자의 외향성, 개방성, 브랜드 열정과 브랜드 에반젤리즘의 관계에 대한 실증 분석을 통해, 외향성과 브랜드 열정이 브랜드 에반젤리즘에 영향을 준다는 것을 확인했다. 또한 Scarpi(2010)는 커뮤니티 에반젤리즘과 브랜드 에반젤리즘에 대한 실증적 연구를 진행했는데, 이 연구에서는 브랜드 에반젤리즘을 구전 마케팅으로 정의했다. 혼다 테츠야(Tetsuya Honda, 2007/2008)는 〈Influencer Marketing〉에서 개인 인플루언서의 등장에 대해 상당한 의미를 부여했으며 실제 마케팅 실무에서도 SNS의 인플루언서 활용은 중요한 분야로 인식되고 있다.



〈그림 1〉 연구모형

국내에서 브랜드 에반젤리즘에 대한 연구는 아직까지 많지 않은 실정이다. 그나마 주로 개념에 대한 논의가 대부분이며 실증적인 논의는 상당히 부족하다(황금주, 박미연, 이일한, 2014). 황금주 외(2014)가 소비자의 개성과 브랜드 에반젤리즘의 관계, 브랜드 에반젤리즘과 가치공동창출, 브랜드 컬티즘과의 연관성을 실증적으로 분석했고, 이기록, 최진아, 김재진(2015)은 할리데이비슨 소비자를 대상으로 한 연구를 통해 브랜드 동일시와 브랜드 커뮤니티 동일시가 브랜드 에반젤리즘 형성에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝힌 정도이다.

연구가 활발하지 않음에도 불구하고 브랜드 에반젤리즘과 브랜드 에반젤리스트에 대한 연구는 매우 중요해 보인다. SNS에서 소비자들은 상업성이 배제된 진정성 있는 네트워크를 원하고 있으며 브랜드 에반젤리스트는 그런 조건에 부합하는 개념이기 때문이다. 가와사키(1992)는 보다 나은 세상을 구현하는 것을 최고의 가치로 여기며, 이러한 활동에 대한 보상과 대가를 요구하지 않는 것을 브랜드 에반젤리스트(Brand Evangelist)의 성격으로 정의했다. 또한 이들은 높은 수준의 사회적 지위와 함께 특정 브랜드에 대한 전문가 수준의 제품 지식을 보유하고 있으며 브랜드에 대한 개인의 신념을 중요시 여긴다(Matzler, et al., 2007). 브랜드 에반젤리스트는 보상과 대가를 바라지 않고 자발적으로 정보를 창출하고 유통하는 구전 주체로 활동함으로써 그 의도의 순수성, 진정성이 전달됨과 동시에 전문가 수준의 지식을 통해 신뢰도 또한 높은 지인이 될 수 있기 때문에 강력한 구전을 만들어 낼 수 있는 힘을 가진다. 따라서 어떤 정보원과 어떤 진정성이 브랜드 에발젤리스트를 만들어 낼 수 있는지를 밝히는 시도는 매우 중요한 연구주제인 것이다.

지금까지 SNS 환경에서의 소비자 행동모형인 SIPS를 틀로 하여 관련 개념들에 대한 이론적 배경과 선행연구를 살폈고 그에 따른 가설을 설정했다. 이 내용을 정리하여 모형화하면 〈그림 1〉과 같다.

3. 연구방법

1) 연구설계

본 연구는 SNS 환경에서 주목 받고 있는 소비자행동모형인 SIPS모델을 바탕으로 소비자의 가장 적극적인 참여형태인 브랜드 에반젤리스트 형

성에 영향을 미치는 요인들에 대해 파악하는 것을 목적으로 하고 있다. 이에 독립변수로 진정성의 유형과 확인(Identify) 단계에서의 정보 발신자 유형을 조절변수로 설정해 친한 친구일 때와 친분이 없는 전문가일 때로 상황을 조작하여 연구를 진행했다.

진정성의 유형은 박성현, 김유경(2014)의 연구를 참고하여 커뮤니케이션 진정성, 성과적 진정성, 사회적 진정성의 3가지를 독립변수로 설정했으며 '친한 친구'와 '전문가'라는 2가지 정보 발신자 유형을 조절변수로 설정한 3×2 요인설계를 통해 소비자의 참여 수준이라는 종속변수를 브랜드 에반젤리즘(Brand Evangelism)의 관점으로 측정했다.

본 연구에는 총 313명의 피험자를 3×2의 6개의 그룹에 무작위로 할당했다. 즉, 각각의 피험자는 세가지 진정성 유형 중 한가지와 친구 또는 전문가 두 개의 정보원 유형 중 한 가지로 구성된 상황 설정문을 접한 후 자기 기입식 온라인 설문조사에 응답했다. 그룹별 진정성 유형에 대해 조작된 자극물을 먼저 읽고 진정성 인식 정도를 체크한 후, 해당 진정성 정보를 친한 친구 또는 전문가를 통해 확인한 후에 종속변수인 브랜드 에반젤리즘의 측정 항목에 대한 설문에 답하고 마지막으로 인구통계학적 정보를 기입하는 방식으로 진행됐다.

2) 표집과 실험자극의 조작

본 연구의 토대가 되는 SIPS 모형의 핵심 전제인 'SNS 미디어 환경'이라는 점을 고려하여 SNS의 활용도가 높은 20~40대를 피험자로 선정했다. 또한 성별에 따른 SNS이용률이 차이가 거의 없는 점을 고려하여 남녀의 비율은 50:50을 유지했다. 연구 주제와의 적합성을 위해 SNS를 사용하지 않는 피험자를 제외하고 실험을 진행했으며 직업이나 수입, 지역 등의 구분은 두지 않았다. 표집구성 토대가 된 SNS 사용에 대한 인구통계학적 자료는 정보통신정책연구원(2016)의 보고서를 참고했다.

실험 자극물은 사전 지식을 최소화함과 동시에 제품 관여도가 작용할 수 있는 가능성을 최대한 배제하는 범위에서 선정했다. 우선 기존에 브랜드 에반젤리즘의 사례로 제시되었던 애플의 제품군인 스마트폰과 스마트패드 등 디지털 디바이스 제품과 할리데이비슨이 연상될 수 있는 오토바이, 자동차 제품군을 제외하고 고려했다. 또한 제품이나 브랜드에 대한 관여도가 높을 경우 관여 수준의 변수 통제가 어려워지는 문제가 발생할 수 있으므로 관여 수준이 비교적 낮은 제품군을 고려했다. 이는 고관여 제품에 비해 저관여 제품일 경우 SNS상의 유대강도와 메시지 속성에 따라 구전정보에 대한 수용의도, 구매의도와 제품 구매의도에 영향을 더 끼친다는 연구 결과를 참조한 것이다(이세진, 방혜진, 노승화, 2012). 또한 이세진 외(2012)의 연구에서 밝힌 바와 같이, 저관여 제품의 경우 지각된 위험 수준이 낮고 신속한 정보처리로 구매를 결정하기 때문에 실험을 통한 단 한번의 구전정보로도 해당 정보에 대한 수용의도와 구전의도, 제품 구매의도가 형성될 수 있다는 내용도 실험의 관여 수준 조작에 참고한 사항이다. 이런 이유들로 저관여 제품이 본 연구의 실험물로 적합하다고 판단했다. 하지만 추천의향이나 구매의도 발생 등 기업, 브랜드의 커

뮤니케이션에 참여가능 한 수준의 친숙한 제품이어야 함도 함께 고려했다.

상기 내용들을 고려하여 실험자극물의 제품은 피실험군의 대부분을 차지하는 대학생과 직장인들이 모두 사용하는 필수품이지만 브랜드 관여도는 상대적으로 낮은 볼펜으로 선정했다. 볼펜은 관여도에 대한 많은 연구들에서 저관여 제품으로 주로 활용된 제품군이며 피험자들이 자주 사용하는 친숙한 제품이기 때문이다. 또한 피험자의 브랜드에 대한 기존지식체계나 선입견에 따른 혼재효과(confounding effect)를 방지하기 위해 가상의 볼펜 브랜드 'PICO(피코)'와 그를 생산, 판매하는 가상의 기업 '㈜피코'를 설정하여 실험 자극물에 사용하였다.

무작위 할당된 6개의 그룹에 각기 다른 자극물을 포함한 설문지를 온라인으로 배포하여 실험을 진행했다. 진정성의 유형에 대한 시나리오는 박성현, 김유경(2014)의 선행연구에서 도출한 브랜드 진정성의 3가지 차원을 구성하는 총 37문항의 척도를 자극물의 내용을 구성하는 기본적인 골자로 했다.

본 설문에 앞서, 6개의 실험집단에 각기 다른 세가지 진정성 유형별 시나리오를 자극물로 제시한 후 박성현, 김유경(2014)이 제시한 구성 차원과 측정문항을 바탕으로 자극물에 대한 피험자들의 진정성 인식 정도를 측정했으며 평균값을 기준으로 진정성을 높게 인식하는 피험자군과 진정성을 낮게 인식한 피험자군을 상/하로 구분하여 진정성 인식의 참여수준에 대한 영향력을 알아보기 위한 비교그룹으로 상정했다.

상기 독립변수와 함께 이에 대한 정보를 확인하게 되는 정보원으로서 친한 친구와 관련 분야의 전문가를 조절변수로 설정했다. 전문가 개념은 진정성 유형에 따라 조금씩 다르게 설정했다. 커뮤니케이션 진정성과 사회적 진정성과 같이 기업활동이 기본이 되는 진정성 내용에 대해서는 기업의 활동을 관리 감독하고 그에 대해 분석, 비평을 담당하는 '소비자 단체의 연구원'으로 설정했고, 성과적 진정성은 브랜드가 상징하는 가치와 CEO활동에 대한 것이므로 전문잡지 에디터로 설정했다. 이재신, 김지은(20009)은 온라인 환경에서는 구전 발신자에 대한 정보가 부족하기 때문에 정보원의 전문성을 판단하기 어렵다고 했다. 따라서 정보원(전문가)의 직업과 수행하는 전문적 업무에 대해 표기하여 실험 자극물 상단에 제시했다. 정보원의 확인 상황에 대한 조작은 페이스북 환경에서 정보전달자의 사회적 거리감과 정보원 신뢰도에 대해 연구한 김상현, 전홍식(2015)의 실험설계를 참고하여 구성했다. 각 정보원에 의해 확인되는 메시지 또한 진정성 유형으로 조작된 기업 메시지에 대응되도록 설정했다. 즉, 친한 친구가 직접 경험한 ㈜피코와 피코 펜브랜드에 대한 경험담이나 목격담을 적은 SNS 글이나 해당 내용에 대한 전문가의 칼럼 글을 통해 진정성에 대한 내용이 확인되도록 구성했다.

3) 변인의 측정

본 연구의 종속변수는 소비자 참여의 정도이며, SIPS 모형이 설명하는 최고 수준의 소비자 참여 형태인 브랜드 전도사(Brand Evangelist)로 설정하여 측정하였다. 측정 척도는 브랜드 에반젤리즘(Brand Evangelism)에 대한 선행연구들(Matzler, et al, 2007 ; 황금주 외, 2014 ; 이

〈표 1〉 브랜드 에반젤리즘 측정척도

측정문항	출처
1) 나는 이 브랜드 제품에 대한 전문가 수준의 지식을 얻고 싶다.	Matzler, et al(2007), 황금주 외(2014)
2) 나는 이 브랜드가 세상에서 가장 좋은 브랜드라고 이야기하고 싶다.	Matzler, et al(2007) 이기록 외(2015)
3) 나는 이 브랜드의 좋은 점에 대해 가능한 많은 사람들이 알도록 하기 위해 노력할 용의가 있다.	Matzler, et al(2007), 황금주 외(2014) 이기록 외(2015)
4) 나는 몇몇 친구들에게 이 브랜드를 권유하고 싶다	Matzler, et al(2007)
5) 누군가가 이 브랜드를 좋지 않다고 한다면, 나는 이 브랜드의 장점을 강력하게 주장하여 옹호할 것이다.	Matzler, et al(2007) 이기록 외(2015)
6) 개인적으로 응원 사이트, 팬페이지, 커뮤니티 등의 컨텐츠를 제작할 것이다.	덴츠(2011)

기록 외, 2015)에서 사용된 항목들과 덴츠의 SIPS 모델이 제시하고 있는 항목들을 함께 고려하여 〈표 1〉의 6가지 문항으로 정리했고, 각 항목에 대해 7점 척도로 측정했다.

4. 연구결과

1) 실험 대상자의 인구통계학적 특성

남녀의 성비는 비슷한 수준(남성 50.2%, 여성 49.8%)으로 나타났고, 연령은 20대가 120명(38.3%), 30대가 121명(38.7%), 40대가 72명(23.0%)으로 구성됐다. 대학교 졸업이 218명으로 가장 많았고 그 뒤를 대학 재학, 대학원 이상의 교육수준으로 나타났으며 직장인이 184명(58.8%), 대학생 51명(16.3%), 전문직 34명(10.9%), 자영업이 20명(6.4%), 전업주부가 19명(6.1%), 대학원생이 5명(1.6%) 순으로 직업 구성을 보였다. SNS 이용 정도는 1일에 한 번 이상이 256명(81.8%), 1주일에 한 번 이상이 45명(14.4%), 1달에 한 번 이상이 12명(3.8%)으로 나타났다.

2) 측정 도구의 신뢰도 검증

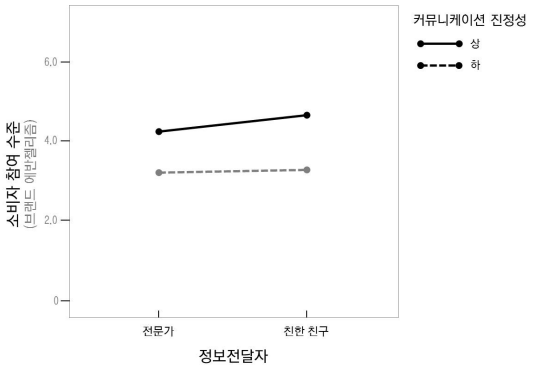
크론바하 알파(Cronbach's alpha) 계수를 이용하여 측정 변인들의 신뢰도를 검증했다. 커뮤니케이션 진정성, 성과적 진정성, 사회적 진정성의 신뢰도 값은 각각 α=.848, α=.892, α=.855로 모두 높은 신뢰도를 보였다. 참여수준인 에반젤리즘에 대한 변수의 알파 계수도 α=.929로 나타나 신뢰도가 높은 것으로 판단되었다.

3) 진정성과 정보 발신자에 따른 소비자 참여수준의 차이

세가지 진정성의 차원인 커뮤니케이션 진정성, 성과적 진정성, 사회적 진정성과 정보 확인 주체가 소비자 참여 수준에 어떠한 영향을 미치는지 파악하기 위해 이원배치 분산분석(Two-way ANOVA)을 실시하였다.

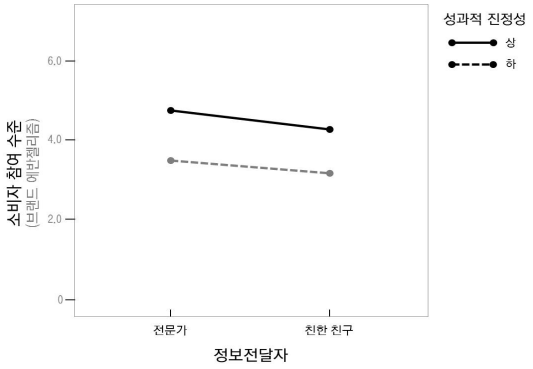
분석 결과, 커뮤니케이션 진정성의 브랜드 에반젤리즘에 대한 주효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=32.189, α<.001). 그러나 정보전달자의 주효과는 유의미하지 않았으며 (F=1.274,

P〉.05), 커뮤니케이션 진정성과 정보전달자 간의 교차효과도 유의미하지 않은 것으로 나타났다(F=.812, P〉.05).



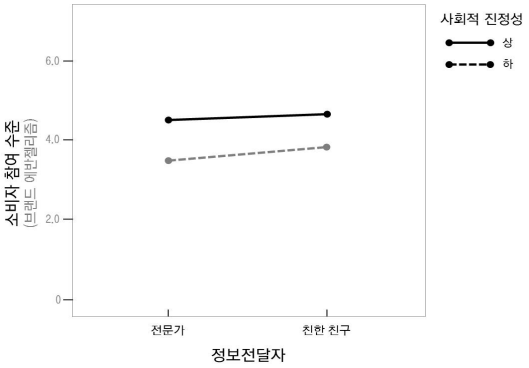
〈그림 2〉 커뮤니케이션 진정성과 정보전달자 차이에 따른 소비자 참여수준

성과적 진정성의 브랜드 에반젤리즘에 대한 주효과 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=29.273, p〈.001). 그러나 정보전달자의 주효과는 유의미하지 않았으며 (F=2.436, P〉.05), 커뮤니케이션 진정성과 정보전달자 간의 교차효과도 유의미하지 않은 것으로 나타났다(F=.056, P〉.05).



〈그림 3〉 성과적 진정성과 정보전달자 차이에 따른 소비자 참여수준

마지막으로 사회적 진정성의 브랜드 에반젤리즘에 대한 주효과도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=19.017, p〈.001). 그러나 정보전달자의 주효과는 유의미하지 않았으며 (F=1.553, P〉.05), 커뮤니케이션 진정성과 정보전달자 간의 교차효과도 유의미하지 않은 것으로 나타났다(F=.164, P〉.05).



〈그림 4〉 사회적 진정성과 정보전달자 차이에 따른 소비자 참여수준

따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 모두 지지되었다. 그러나 정보원 유형은 브랜드 에반젤리즘에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또, 세가지 차원의 진정성 모두 정보원 유형과의 교차효과를 보이지 않았다. 따라서 가설 2, 가설 2-1, 가설 2-2, 가설 2-3은 모두 기각되었다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 SNS 환경에서 소비자들의 행동단계를 정리한 SIPS 모델을 기본적인 틀로 공감의 선

행변인인 진정성과 해당 진정성 확인정보의 발신 주체 차이에 따른 소비자의 참여 수준을 브랜드 에반젤리즘의 관점에서 측정하고자 했다. 진정성은 박성현, 김유경(2014)이 제시한 커뮤니케이션 진정성과, 성과적 진정성, 사회적 진정성의 세가지 유형으로 조작해 진정성이 브랜드 에반젤리즘 형성에 미치는 영향을 파악했으며, 정보 발신자를 친한 친구와 전문가로 조작해 정보원 유형이 브랜드 에발젤리즘에 미치는 영향력을 살펴보았다.

연구결과 첫째, 진정성은 소비자의 참여 수준인 브랜드 에반젤리즘에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 진정성이 브랜드 에반젤리스트를 만들어 내는 데 하나의 요소로 작용한다는 것이 증명됐다. 이는 윤대홍, 엄성원(2014)의 연구에서 밝힌 바와 같이 진정성이 소비자의 공감반응을 일으키는 변인이라는 점과 함께 고려해 볼 때, 진정성이 SIPS 모델에서 제시하고 있는 공감단계의 선행변인임과 동시에 최종 결과에도 영향을 미치는 변인임을 제시하고 있는 것이다. SIPS 모델은 공감이 담보되어야 메시지나 컨텐츠가 유통될 수 있음을 주장하고 있지만 공감을 만들어 내는 기제에 대해서는 구체적으로 설명하고 있지 않다. 본 연구 결과는 브랜드 메시지의 발신 주체인 기업이 SNS를 통해 소비자들과 커뮤니케이션을 진행함에 있어서 '진정성'이 공감을 불러일으켜 소비자 참여를 제고시킬 수 있음을 시사한다.

한편 예상과 달리 정보 확인 단계에서 친한 친구와 전문가라는 정보 발신자의 유형은 브랜드 에반젤리즘에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 매스미디어 환경에서 수행되었던 선행연구들에서는 정보원의 신뢰도가 메시지 수용에 매우 중요한 요인이었으나, 최근의 SNS 환경에서 정보원의 성격이 브랜드 에반젤리즘에 미치는 영향은 일반화 시키기 어려운 것으로 보인다. 선행연구들도 조건과 상황에 따라 정보원의 차이가 주는 소비자 태도와 인식, 메시지 수용도의 차이는 서로 상이한 결과를 보이고 있는 만큼 후속 연구에서는 정보원 유형의 효과에 대해 더욱 정교하게 살펴볼 필요가 있어 보인다. 한편, 본 연구에서 정보원의 유형이 소비자 참여 수준에 유의미한 영향을 미치지 못한 것은 어찌 보면 당연한 결과일 수도 있다. 김정현(2005)은 정보원의 상업적 의도에 따른 메시지 수용과 태도의 차이를 살펴보았는데, 설득지식이론과 합치되게 영리를 위한 의도가 인식되는 정보원에 대한 설득효과가 약해진다는 것을 발견했다. 따라서 정보원이 친한 친구이건 전문가이건 상업적 의도를 인식하지 못하면 피험자들의 반응이나 태도에서 큰 차이를 보이지 않을 수 있다. 또한 진정성의 영향력을 고려해 볼 때, 진정성을 높게 인식한 소비자가 그의 정보 전달주체에 대해서는 크게 고려하지 않을 가능성도 배제할 수 없다. 신영웅, 조창환(2014)의 연구와 같이 정보원의 전문성이 설득에 있어 중요한 요소임을 보고한 결과가 존재하는 반면, 김상현, 전홍식(2015)의 연구처럼 가까운 사회적 거리감이 신뢰도나 메시지 방향성과 같은 변수를 무력화 시킨다는 결과도 존재한다. 따라서 SNS 환경에서 정보원의 성격이 소비자 행동에 미치는 영향에 관해서는 향후 심도 있게 연구할 필요가 있어 보인다. 또한 정보원과 정보 자체의 영향력에 대한 상대적 효과에 대해서도 살펴볼 필요성이 있다.

셋째, 세가지 진정성 유형 모두 소비자의 브랜

드 에반젤리즘 행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 진정성의 유형에 따른 기업 내부의 조직과 직무가 분화되어 있는 경우가 많은 상황을 고려했을 때, 실무적인 시사점을 주는 내용이다. 대소비자 접점 활동을 담당하는 광고 커뮤니케이션 부서는 물론, 마케팅, 고객관리 등의 업무에 있어서, 또 CSR/CSV를 담당하는 PR 부서 등 기업의 모든 조직에게 진정성은 소비자 공감을 이끌어 내는데 매우 중요한 요인임을 시사한다.

SNS가 기업과 소비자, 대중의 커뮤니케이션에 필수적인 역할을 하게 되면서 '진정성', '공감', '정보전달 주체', '브랜드 에반젤리스트' 등이 마케팅 커뮤니케이션의 중요한 키워드로 부각되고 있다. 부족하나마 본 연구는 SNS 환경에서의 소비자행동모델인 SIPS를 기본으로, 선행요인인 진정성과 최종 지향점인 소비자 참여에 대한 초기의 실증연구라는데 의의를 찾을 수 있을 것이다. 즉, 본 연구는 공감 → 확인 → 참여 → 공유&확산이라는 SIPS 모형 중 가장 중요한 공감의 선행요인으로 진정성의 역할에 대해, 그리고 세 가지 진정성 차원들이 소비자 참여행동의 최상위 형태인 브랜드 에반젤리즘에 미치는 영향을 실증적으로 규명한 초창기 연구라는 의의를 지닌다. 본 연구에서는 미처 정교하게 살펴보지 못했지만 후속 연구들에서 커뮤니케이션 진정성, 성과적 진정성, 사회적 진정성이 기업의 다양한 활동에 미치는 영향에 대해 연구해보면 풍성한 논의가 가능해질 것이다. 가령 커뮤니케이션 진정성은 광고나 커뮤니티, 고객관리의 분야에 미치는 영향에 관하여 세부적인 연구가 가능할 것이다. 성과적 진정성은 PI나 브랜딩 관점에서의 구체적인 논의가 가능할 것이며, 사회적 진정성은 CSR이나 CSV, 윤리경영, 지속가능경영 등의 분야에서 더욱 깊이 있게 다뤄질 수 있을 것이다. 특히, 커뮤니케이션 진정성은 향후 광고나 홍보 분야에서 심도 있게 연구할 가치가 있다고 판단된다.

본 연구가 SNS 환경에서 기업의 커뮤니케이션 설계나 소비자와의 관계 마케팅 차원에서 유용한 시사점을 제공하고 있음에도 불구하고 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 지니고 있다. 첫째, 관련 선행연구의 부족으로 인해 조금 더 구체적이고 세부적인 연구가 어려웠다는 점이다. 특히 브랜드 에반젤리즘에 대한 선행연구와 이론적 배경은 매우 부족한 상황이다. 황금주 외(2014)도 브랜드 에반젤리즘에 대한 자신들의 연구에 대해 이와 동일한 한계점을 논의한 바 있다. 사실 브랜드 에반젤리즘에 대해서는 아직까지 체계적이고 구체적인 연구가 거의 이루어지지 않고 있는 상태이기 때문에 선행연구들 또한 기존에 이뤄졌던 소비자와 브랜드 관계 및 브랜드 자산 이론 등을 근거로 삼고 있는 것이 현실이다. 진정성에 대한 선행연구도 마찬가지다. 브랜드 에반젤리즘에 비하면 상대적으로 다양한 선행연구들이 진행됐고 이론적인 틀이 잡히고 있으나 역시 실증적인 연구들이 이제 시작되고 있는 수준이다. 따라서 본 연구에서 다루고 있는 진정성이나 브랜드 에반젤리즘과 같은 변수에 대한 관련 연구가 좀 더 활성화 되어 이론적 체계가 마련된다면 향후에는 더 의미 있는 연구들이 가능해질 것이다.

둘째, 자극물로 선정된 가상의 브랜드 제품인 볼펜의 성격이 연구결과에 영향을 미쳤을 개연성을 배제할 수 없다. 본 연구에서는 저관여 제품군, 그 중에서도 저관여 제품으로 자주 활용되는

볼펜을 설정했다. 그러나 본 연구는 브랜드 전도사의 기존 사례를 봤을 때, 관여가 높은 제품군에 소비자들은 더 열광할 수 있다는 점을 간과했을 수 있다. 후속연구에서는 관여 수준에 따른 SIPS 모형에서의 브랜드 에반젤리스트 형성 정도의 차이를 살펴볼 필요가 있다.

이처럼 적지 않은 결함들에도 불구하고 본 연구는 진정성, 공감, 전도사적 참여 등 SNS 환경에서 주목 받고 있는 키워드들에 대해 SIPS라는 소비자 행동모형을 바탕으로 종합적으로 살펴보았다는 의의를 가진다. 본 연구의 단점들을 보완해 후속연구들이 진행된다면 SNS 시대의 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 활동에 대한 이론적 설명과 더불어 실무적 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

권상희, 김은미, 김효경. (2012). SNS에 대한 공감, 신뢰, 정치 태도에 관한 연구 : 공감의도와 소속 동기가 친사회적 행동 및 정치 행동 의도에 미치는 영향을 중심으로. **한국언론학회 학술대회 발표논문집**, 138-141.

김상현, 전홍식. (2015). 정보 전달자의 사회적 거리감, 정보원 신뢰도, 메시지의 양면성이 소비자의 설득효과에 미치는 영향 : 정보 수용자의 관여도가 높은 상황을 중심으로. **광고학연구**, 26(8), 35-59.

김상훈, 박현정, 이은영. (2014), 소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성. **한국콘텐츠학회논문지**, 14(11), 398-410.

김정현. (2005). 설득지식 모델의 시각에서 본 공익캠페인의 효과에 관한 연구. **광고연구**, 67, 9-32.

김하림, 조창환. (2014). 정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과 : 메시지의 노골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로. **광고학연구**, 25(5), 7-42.

김형석, 김동성. (2015). 커뮤니케이션 진정성에 대한 다차원적 척도의 개발 : CSR과 위기관리 커뮤니케이션의 진정성 비교를 중심으로. **2015년 한국PR학회 춘계 정기 학술대회 제1발제집**.

남승규. (2010). 소비자 공감에 대한 이론적 연구. **한국심리학회: 소비자 · 광고**, 11(4), 619-636.

박경인, 조창환. (2014). SNS상의 공유행동에 영향을 미치는 요인: 사용자의 사회자본의 조절효과를 중심으로. **광고학연구**, 25(5), 153-180.

박성현, 김유경. (2014). 브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구. **한국광고홍보학보**, 16(2), 46-86.

박탄우, 이경렬. (2014). SNS상의 온라인 구전의 정보처리 과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구. **광고연구**, 100, 172-224.

서용구, 유혜선, 김혜란. (2014). 브랜드 진정성이 브랜드 애착 및 충성에 미치는 영향에 관한 연구. **유통연구**, 19(2), 87-111.

성영신, 임선희, 김보경, 김희진. (2007). 감성광고에 대한 소비자 공감(empathy)의 효과. **광고학연구**, 18(5), 75-90.

소현진. (2014). 소비자 공감반응 척도개발: 이야기 광고를 중심으로. **한국콘텐츠학회 논문지**, 14(11), 133-142.

소현진. (2015). 스토리텔링 광고의 광고반응 평가요소 재탐색 : 공감적 반응을 중심으로. **광고학연구**, 26(7), 59-77.

신영웅, 조창환. (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과 연구: 설득지식모델을 적용하여. **광고학연구**, 25(1), 343-366.

심수현. (2014). **SNS상에서 정보원의 사회적 힘과 유사성이 정보의 신뢰도에 미치는 영향**. 석사학위논문, 동국대학교 언론정보대학원.

안의진. (2007). TV드라마 광고의 광고효과 : 사실감, 공감, 광고태도. **인문연구**, 53, 449-480.

안종철. (2013). **SIPS와 Fuzzy-AHP를 이용한 기업의 SNS 활용도 평가모델에 관한 연구**. 박사학위논문, 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원.

양윤, 김민혜. (2012). 해석수준, 메시지유형, 시간적 거리가 메시지 태도와 구매의도에 미치는 영향. **광고학연구**, 23(2), 151-172.

오세윤. (2013). 공감의 조건과 공감 자체가 친사회적 행동에 미치는 영향. **인문사회과학 연구**, 41, 75-114.

우석봉, 이성수. (2013). 시간적 거리에 따른 광고소구유형과 제품유형이 광고효과에 미치는 영향. **광고학연구**, 24(5), 117-136.

유은아, 김현철. (2014). 페이스북 정보원과 메시지 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 연구: 자아-브랜드 일치도와 동료간 상호영향도를 중심으로. **광고학연구**, 25(8), 425-455.

윤각, 손창규. (2016). 칸, 착한 광고와 기술에 주목하다: 2010년과 2015년 수상작들 비교 분석 연구. **광고학연구**, 27(1), 71-84.

윤대홍, 엄성원. (2014). 소비자의 공감반응을 끌어낼 수 있는 사회적 기업의 사회공헌 활동에 관한 연구: 친숙성과 진정성을 중심으로. **경영과 정보연구**, 33(5), 131-153.

이경렬, 정선호. (2013). 페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 진정성 지각이 브랜드 자산에 미치는 영향: 브랜드 동일시와 소비자-브랜드관계 매개변인의 역할을 중심으로. **커뮤니케이션학연구**, 21(3), 29-57.

이경렬. (2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 기업의 공중관계성에 미치는 영향에 관한 연구. **커뮤니케이션학 연구**, 22(1), 5-33.

이경렬, 한송희. (2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향: SNS미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로. **광고학연구**, 25(8), 213-240.

이기록, 최진아, 김재진. (2015). 브랜드 및 소비자 성격 특성이 동일시와 브랜드 에반젤리즘에 미치는 영향: 컬트브랜드의 사용자를 대상으로. **마케팅논집**, 23(3), 179-208.

이미영, 최현철. (2012). CSR 활동의 진정성이 기업태도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국언론학보**, 56(1), 58-83.

이상현, 국승민. (2007). 공익광고효과에 영향을 미치는 감정이입의 다차원반응단계에 대한 실증연구. **광고학연구**, 18(5), 307-319.

이세진, 방혜진, 노승화. (2012). 유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS 내 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구. **광고학연구**, 23(4), 119-146.

이윤진, 장예빛, 유승호. (2013). 시간적 거리감과 사회적 거리감이 온라인 구전 정보 신뢰도에 미치는 영향. **한국HCI학회 학술대회논문집**, 540-544.

이재신, 김지은. (2009). 전문가와 네티즌 영화평의 온라인 구전 효과. **한국방송학보**, 23(2), 449-484

이종명, 이경은, 나운봉. (2015). 소비자의 심리적 열광 반응과정으로서의 공감과 동감의 역할. **광고학연구**, 26(2), 361-392.

최윤슬, 이경렬. (2013). SNS 진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구: 트위터와 페이스북 이용자의 진정성 지각을 중심으로. **광고학연구**, 24(5), 157-179.

허경석, 최세린. (2014). 국내 프랜차이즈 베이커리기업의 사회적 책임(CSR) 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 대학생을 중심으로. **외식경영연구**, 17(6), 7-28.

황금주, 박미연, 이일한. (2014). 소비자의 브랜드 에반젤리즘에 관한 실증연구, 소비자 개성-브랜드 에반젤리즘-가치공동창출 및 브랜드 컬티즘 모형과 자아일치성의 조절효과. **마케팅관리연구**, 19(4), 149-172.

Alexander, Nicholas. (2009). Brand Authenticity: Creating and Maintaining Brand Auras. *European Journal of Marketing, 43*(3/4), 551-562.

Beverland, M. (2005). Brand Management and the Challenge of Authenticity. *Journal of Product & Brand Management, 14*(7), 460-461.

Chu, S. C. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47-75.

Scarpi, Daniele. (2010). Does Size Matter? An Examination of Small and Large Web-Based Brand Communities. *Journal of Interactive Marketing 24*(2010), 14-21.

Friestad, M., & Wright, P. (1994). The Persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 1-31.

Gilmore, James H., and B. Joseph Pine. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Hovland, C. I. & Weis, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly, 15*, 635-650

Iyengar, S., & McGrady, J. (2007). *Media politics: A citizen's guide*. New York: WW Norton.

J. Escalas and B. Stern (2003). Sympathy and empathy : emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research, 29*(2003), 566-578.

Kawasaki, G. (1992). *Selling the Dream*. Harper Business.

Matzler, K., Pichler, E. A., and Hemetsverger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *American Marketing Association, 18*(4), 25-32.

Leigh,T.W., Peters, C., & Shelton, J. (2006). The consumer quest for authenticity : The multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, 34(4), 481-493.

Lowenthal, Abraham F. (1992). The Intermestic Hemisphere. *New Perspectives Quarterly, 9*(3), 37-40.

Peak, H. J., Hove, T., Jeong, H. J. & Kim, M. (2011). Peer or expert? The persuasive impact of Youtube public service announcement producers. *International Journal of Advertising, 30*(1), 161-188.

Trope, Y. and Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology, 79*(6), 876-889.

Trope, Y. and Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review, 110*(3), 403-421.

Yang, T. (2012). The decision behavior of Facebook user. *Journal of Computer Information System, 52*(3), 50-59.

〈기타〉

http://www.dentsu.co.jp/sips/

정보통신정책연구원(2016). SNS(소셜네트워크서비스) 이용추이 및 이용행태 분석.

The Korean Journal of Advertising, Vol.28, No.1(2017).
pp.73~92 | ISSN 1225-0554

https://doi.org/10.14377/KJA.2017.1.15.4
ⓒ 2017 KAS

04

The Era of SNS, What Makes the Brand Evangelist?: The Effect of Authenticity Types and Message Sources on the Level of Participation in the SIPS Model

•Byong Jae Shin*

Graduate Student, School of Communication, Sogang University HSAd AE

•Kak Yoon**

Ph.D., Professor, College of Communication, Sogang University

The media environment has seen a dramatic change for the last ten years. As passive consumers have become principal agents of conative information delivery through universal usage of online media, corporate marketing communication has also changed from simply passing on information through mass media to a situation in which a wide variety of factors such as online media must be included. As the SNS has become a ubiquitous communication platform, more fundamental structural changes have been brought to the marketing communication industry.

The modifications to the existing model of consumer behavior became inevitable due to changes in the media environment. Emergence of the online environment brought a new model called AISAS, replacing the basic consumer behavior model AIDMA used widely in the ATL-oriented communication previously. As "attention' getting is becoming more and more difficult in the SNS era, a new consumer behavior model called 'SIPS' was introduced in 2011.

The model developed by the Japanese Ad agency Dentsu emphasizes the importance of getting consumer 'sympathy' in the era of SNS, and proposed a four step model consisting of 'sympathy,' 'identification,' 'participation,' and 'sharing & spread.' While the SIPS model eloquently explains the importance of gaining sympathy, however, it does not explain the mechanism through which sympathy is generated.

This study proposes the perceived 'authenticity' as a mechanism of generating empathy. Specifically, we categorize authenticity as communications authenticity, performance authenticity, and social authenticity and looked at the authenticity's influence on the level of consumer participation through a quasi-experimental research. Specifically, this study set the concept of brand evangelism as the dependent variable. In addition, the influence of the message sender or source on brand evangelism was examined by manipulating the source as either a friend or an expert.

The result shows that authenticity has a positive influence on consumer's level of participation. Communication authenticity, social authenticity, and performance authenticity all affected brand evangelism. Contrary to our hypothesis, the influence of the information source at the identification step on brand evangelism was not significant. Theoretical and practical implications are offered at the end.

Keywords: SIPS, Authenticity, Type of information Sender, Brand Evangelist

*First author(shinbbaram1@hsad.co.kr)
**Corresponding author(kyoon@sogang.ac.kr)