

04

소비자-브랜드 인게이지먼트가 브랜드 충성도에 미치는 영향: 플랫폼 브랜드로서의 SNS 이용을 중심으로*

•김현정**

한국외국어대학교 신문방송학과 박사수로

•김유경

한국외국어대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

•이승철

한국외국어대학교 신문방송학과 박사수로

초 근 소비자 행동의 변화 속에서 인게이지먼트에 대한 학문적, 실무적 관심이 급증함에도 불구하고, 이에 대한 연구는 매우 미흡하다. 인게이지먼트는 변화하고 있는 마케팅 환경에서 상호작용적이고 공동가치창출적인 소비자-브랜드 관계를 기존의 개념보다 복합적이고 포괄적으로 설명할 수 있는 개념이다. 이에 본 연구는 소비자-브랜드 인게이지먼트(CBE) 개념을 토대로 SNS이용상황에서 소비자가 인식하는 인게이지먼트 차원과 각 차원의 인게이지먼트가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 밝히고, 한 걸음 더 들어가 브랜드 관점에서 플랫폼 브랜드로서 SNS를 접근하여 SNS 브랜드별 차이를 살펴보고자 하였다. 실증적 연구를 위해 SNS 유형별 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 3개 브랜드를 선정하여 이들 이용자를 대상으로 조사 분석하였다. 먼저 인게이지먼트 차원을 알아보기 위해 요인분석을 한 결과 소비자들이 SNS 이용에 있어 인식하는 CBE차원은 '의식적 관심', '열정적 정서', '일상적 행동', '사회적 관계'의 4가지 차원으로 추출되었고, SNS 브랜드별 추출된 CBE 차원에도 차이가 발견되었다. 페이스북은 4가지, 인스타그램 3가지, 유튜브는 3가지 차원이 추출되었다. 그리고 CBE는 브랜드 충성도와외의 관계에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 요인별 브랜드 충성도에 미치는 영향력에도 차이가 발견되었다. 여기에서도 SNS 브랜드별 차이가 확인되었으며, 페이스북은 '사회적 관계', 인스타그램은 '열정적 정서', 유튜브는 '일상적 행동'이 브랜드 충성도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인인 것으로 나타났다. 본 연구는 인게이지먼트를 브랜드 관점에서 바라본 초기연구로서 기초적 논의를 제공하였다는 점에 의의가 있으며, 또한 정교화된 측정항목을 통해 인게이지먼트를 측정하여 구성차원과 브랜드 충성도와외의 관계를 규명하고 더불어 브랜드별 차이가 있음을 확인함으로써 세분화와 차별적 브랜드 전략 수립의 실무적 시사점을 제공하고 있다.

주제어 : 인게이지먼트, 브랜드 상호작용, 브랜드 충성도, 소셜 네트워크 서비스(SNS), 척도, 차원

*이 연구는 2019학년도 한국외국어대학교 교내학술 연구비 지원으로 이루어진 것이다

**교신저자(hjikisme@hanmail.net)

▶투 고 일 : 2019년 02월 28일
▶심 사 일 : 2019년 03월 07일
▶게재확정일 : 2019년 05월 03일

1. 연구 배경

“The uninvited brand”는 소비자-브랜드 관계를 오랫동안 연구한 퍼니어가 2011년 발표한 논문의 제목이며, 현재의 소비자 주도(consumer-driven) 마케팅 환경에서 브랜드가 처한 현실을 함축적으로 담았다(Fournier & Avery, 2011). 소비자들의 자발적인 브랜드와의 상호작용으로 브랜드와 소비자의 역할이 바뀌며 브랜드 마케팅은 진정한 패러다임의 전환을 마주하게 되었다. 기업의 브랜드 활동에 소비자들은 더 이상 이전과 같은 수동적인 수혜자의 입장이 아니다. 특히 능동적인 소비자 행동으로 브랜드에서 소비자로 임파워먼트(empowerment)가 옮겨가며 기업도 이러한 변화에 대해 브랜딩에 대한 새로운 접근이 필요하다는 인식을 갖게 되었다. 만연한 경쟁 속에 기업들은 체리피커(cherry picker)가 아닌 기꺼이 에반젤리스트(evangelist)가 되어줄 브랜드 충성도 높은 소비자를 위해 어떻게 브랜드 마케팅 활동을 해야 하는가?라는 문제에 직면하게 되었다. 최근 이러한 변화와 관심 속에 마케팅의 새로운 질서를 이해하기 위해 학계나 업계에서 자주 언급되며 등장한 단어가 바로 ‘인게이지먼트(engagement)’다.

MSI(Marketing Science Institute)는 2010-2012 Research Priority에 “고객 인게이지먼트(Customer Engagement)”를 브랜드에 대한 고객들의 구매 이상의 표명으로 정의하며, 복합적이고, 상호작용적이고, 함께 가치를 창출하는 환경에서 고객 경험과 행동의 이해에 대한 학문적 인사이트에 기여하는 주된 연구영역으로 지정했고, 최근까지 인게이지먼트를 Research Priority에 포함

시키며 이에 대한 연구의 필요성과 중요성을 강조하였다.

소비자들의 적극적인 브랜드 상호작용이 급증하였지만, 10여년 전부터 이러한 현상을 ‘관여’(involvement) 또는 ‘참여’(participation) 등의 기존 개념으로 설명하는데 한계를 인지하며 이러한 개념과 구분하여 소비자들의 자발적인 상호작용의 성격과 이를 통한 소비자-브랜드 관계의 역동성을 더 명확하게 설명하기 위해 학문적, 실무적으로 ‘인게이지먼트’라는 개념에 본격적인 관심이 집중되기 시작했다. 또한 지금의 마케팅 환경에서 인식된 품질, 고객 만족 등과 같은 전통적인 마케팅 구조는 브랜드 충성도와 같은 소비자행동 결과를 설명하고 예측하는데 한계가 있는 반면, 이와 비교해 인게이지먼트는 브랜드 충성도를 설명하고 예측하는데 더 우월한 것으로 연구되고 있다(Barger, Peltier & Schultz, 2016; Schultz & Peltier, 2013). 인게이지먼트는 소비자-브랜드 관계를 구축하고 향상시키며, 경쟁적 우위를 확립하고 지속시키기 위한 전략적 필수요소이며, 미래의 브랜드와 기업의 성과에 영향을 미치는 가치있는 예측 변수로서 “마케팅을 위한 새로운 핵심 지표”라고 관련 연구에서 언급하고 있다(Bowden, 2009; Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2013; Hollebeek, 2011a; 2011b).

광폭적인 ICT발전을 바탕으로 한 웹2.0 기술로 마케터들은 소비자들과 접촉할 수 있는 기회가 더 많아질 거라는 희망을 가졌으나 오히려 심화되는 메시지의 혼잡도로 소비자들의 회피 현상은 더 커지게 되었다. 이처럼 참여, 공유, 개방의 기술은 기업보다 소비자들에게 더 유용

했고, 소비자들은 다양한 정보획득이 용이해지면서 주관적인 의사결정을 하게 되고 이후의 경험을 소셜 네트워크를 이용해 공유하고 있다. 따라서 이제 기업들은 소비자들이 브랜드를 직접 찾게 하고 브랜드의 열성적인 팬이 되게 해야 한다. 충성도가 높은 고객은 브랜드에 대해 호의적인 감정을 갖고 있기 때문에 소셜 네트워크를 이용해 자발적으로 브랜드에 대해 소개하고 홍보하고 추천하기 때문이다. 결국 이러한 마케팅 환경에서 브랜드가 경쟁우위를 얻기 위해 가장 중요한 것은 브랜드 충성도이며, 기업은 고객의 브랜드 충성도를 유지하고 강화하는데 제공되는 근거로써 인게이지먼트의 역할과 이를 전략적으로 활용하는 효과적인 방법을 모색해야 필요성이 있다. 광고회사 오길비는 고객 인게이지먼트에 대한 인덱스를 개발하고 브랜드와의 관계를 검증하며, 낮은 수준의 인게이지먼트를 갖고 있는 고객들을 브랜드에 충성도 높은 고객으로 전환시키면, 브랜드 성과에 대한 고객들의 기여가 향상되었다고 한다(김동균, 2016).

이렇게 인게이지먼트에 대한 급증하는 관심과 중요성에도 인게이지먼트에 대한 연구가 탐색적 연구에 치중되는 것에 비해 인게이지먼트 척도 개발과 실증적 연구 등을 포함한 광범위하고도 객관적인 연구는 미진한 편이다. 이처럼 브랜드 충성도와 같은 소비자 기반 브랜드 자산요소에 대한 인게이지먼트의 잠재적 기여를 확인하는 실증적 연구가 부족한 상황이므로 아직까지 이에 대한 인사이트는 제한적이다. 특히 국내에서는 인게이지먼트에 대한 중요성을 인식하고 있으나 주로 포괄적인 미디어 중심의 연구로 다루지고 있고 브랜드 관점에서 인게이지먼트

를 접근하는 연구는 거의 다루지지 않고 있다.

이와 같은 연구 배경을 토대로 본 연구는 인게이지먼트에 대한 보다 객관적인 차원을 알아보고 브랜드 충성도와와의 개념적 관계성을 규명하고자 한다. 특히 세부적으로 SNS 브랜드는 소셜 미디어의 본원적인 특성을 갖고 있는 반면 브랜드별로 이질적인 특성도 동시에 갖고 있어 SNS 브랜드별 인게이지먼트 차원과 브랜드 충성도에 대한 영향력의 차이도 비교 분석하여 종합적으로 살펴보고자 한다. 또한 인게이지먼트의 구성차원과 브랜드 충성도에 대한 영향력을 밝혀서 이를 토대로 함의를 도출해내어 변화된 브랜드 마케팅 활동에 효과적으로 활용될 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

2. 이론적 고찰

1) 인게이지먼트에 대한 고찰

(1) 인게이지먼트에 대한 학문적 연구의 배경

“인게이지먼트”라는 용어의 사용은 17세기에 도덕적 또는 법적 의무, 고용, 군사적 충돌 등 여러 개념들을 묘사하기 위해 사용되었다(Oxford English Dictionary 2009). 그 이후에는 “연결(connection)”, “애착(attachment)”, “감정적 관여(emotional involvement)”, “참여(participation)”와 같이 좀 더 자유의지와 자유재량 상황을 서술하는데 사용되다가, 보다 포괄적이고 복합적인 개념으로 발전하여 ‘인게이지먼트’는 사회적이고 상호작용적인 행동의 한 형태로 특징 지워졌다(Brodie, Hollebeek, Juric

& Ilic, 2011)

학문적 영역에서 지난 30년 동안 ‘인게이지먼트’는 심리학, 사회학 및 조직 행동 등을 포함한 분야에서 광범위하게 다뤄지면서 다양한 개념적 접근을 이끌었다(Hollebeek, 2011b). 이러한 분야에서 진행되었던 인게이지먼트 개념화에 대한 연구는 다음과 같은 공유되는 내용을 발견할 수 있다. 첫째, 매우 광범위한 학문적 영역에도 불구하고 관련된 인게이지먼트에 대한 정의는 긍정적으로 유발된 즉, 호의적으로 표현되었고 둘째, 개념화에서 명시적이든 내재적이든 인게이지먼트의 매우 높은 상호작용적인 성격을 나타내고 있으며 셋째, 개념화에서 지배적으로 나타나는 다차원적 관점이다. 구체적으로, 대다수의 문헌에서 특정한 상황에서 관찰되는 차원을 일반적으로 3가지(인지적, 감정적, 행동적)로 나누고 있다(Hollebeek, 2011b; Brodie et al., 2011).

마케팅 분야 문헌들의 폭넓은 관점에서 고객 인게이지먼트의 이론적 근원을 살펴보면, 비벵(Vivek, Beatty & Morgan, 2012)은 고객 인게이지먼트를 “관계 마케팅(relationship marketing)의 확장된 영역”으로 언급하였고, 바고 등(Vargo & Lusch, 2008)은 서비스 지배 논리(service-dominant logic) 관점에서 인게이지먼트 개념을 제품 지배 논리(goods-dominant logic)의 전통적인 마케팅 시각에서 보는 ‘관계’와 대조되는 ‘관계에 대한 초월적인(transcending) 시각’으로 접근하였다. 고객 인게이지먼트에 대한 보다 확장되고 초월적인 ‘관계’ 관점은 소비자 행동이 복합적이고 공동 가치 창출적인 환경에서 일어나는 고객 또는 이해관계자의 상호작용적 경험에 중점을 두고 있다는

것을 인지한 것이라고 할 수 있다. 또한 브로디 등(Brodie et al., 2011)과 홀빅(Hollebeek, 2011a)도 관계 마케팅 관점에서 고객 인게이지먼트를 검토하는 것의 중요성을 인식하며, 지속적인 가치 중심의 상호작용적인 고객 관계의 중요성을 강조하는 점은 관계 마케팅과 고객 유지에 관한 연구 문헌의 내용과 일치한다고 밝히고 있다. 이러한 점에 비추어 퍼니어(Fournier, 1998)의 연구에서 소비자와 브랜드의 관계를 상호작용의 동등한 대상자로서 규정하며 브랜드 충성도를 위한 지속적이고 안정된 개념으로 본 브랜딩 관점에서도 인게이지먼트를 ‘관계’의 확장된 시각으로 본 앞선 내용과 같은 맥락이라고 할 수 있다.

(2) 인게이지먼트의 개념 및 특성과 정의

마케팅 문헌에서 인게이지먼트의 주체와 객체와 관련하여, 소비자와 고객은 인게이지먼트의 주체로 적용되었고(Bowden, 2009; Patterson, Yu & De Ruyter, 2006), 인게이지먼트 객체에는 브랜드(Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009), 제품 또는 기업(Patterson et al., 2006) 등이 포함되었다. 이와 같이 마케팅에서의 인게이지먼트 개념의 적용도 ‘어떤 주체가 어떤 대상에 인게이지하다(who subject engages with what object)’와 같은 다른 학문 분야의 문헌에서 보여준 접근법을 따르고 있다(Hollebeek, 2011a, p.789).

이러한 접근을 통해 ‘고객 인게이지먼트(Customer Engagement)’, ‘브랜드 인게이지먼트(Brand Engagement)’, ‘고객 인게이지먼트 행동(Customer Engagement Behavior)’, ‘고객 브랜드 인게이지먼트(Customer Brand Engagement)’,

‘고객 브랜드 인게이지먼트 행동(Customer Brand Engagement Behavior)’등을 포함한 인게이지먼트 개념에 대한 여러 형식들이 등장하였고, 미디어, 광고, 브랜드 커뮤니티, 오디언스, 관계 등 보다 다양한 대상으로 인게이지먼트를 연구한 개념들도 제시되었다(Hollebeek, 2012).

마케팅 분야에서 인게이지먼트의 개념화에 대한 문헌 검토를 바탕으로 인게이지먼트의 개념적 특성을 정리해보면, 인게이지먼트는 소비자/고객과 브랜드간의 상호작용적인 경험에 의해 발생하며, 동기부여적 상태를 반영하고, 특정 시점에 특정 수준으로 특징 지워지는 상황 의존적이고, 다차원으로 구성된 개념이며, 다른 개념적 구조요소들과의 관계에서(a nomological network of conceptual relationships) 중심적 역할을 한다는 것이다(Brodie et al, 2011; Hollebeek, 2011a; 2011b; Hollebeek, Glynn & Brodie, 2014; Vivek, Beatty, Dalela & Morgan 2014; Vivek et al, 2012).

그리고 특히 인게이지먼트의 개념적 관계성에 있어 인게이지먼트 개념과 다른 마케팅 구조를 구별하고 있다(Bowden, 2009; Patterson et al., 2006). 브로디 등(Brodie et al., 2011)과 홀빅(Hollebeek, 2011a; 2011b)은 인게이지먼트와 이들 개념이 이론적으로 별개의 성격을 띠고 있고, 인게이지먼트는 개념적 관계 속에서 관련된 개념들이 인게이지먼트의 선행요인과 결과요인으로 작용함을 밝히고 있다. 예를 들어, 관여(involve)와 참여(participation), 상호 작용성(interactivity)은 인게이지먼트의 선행 요인으로 간주된다. 플로우(flow)는 개념적으로는 몰입 상태라는 측면에서 인게이지먼트

와 관련성이 있지만 플로우는 일시적 특성을 갖고 있는 반면 고객 인게이지먼트는 지속적이라는 특성을 갖고 있으며, 인게이지먼트의 선행요인으로써 작용을 한다. 또한 브랜드 경험(brand experience)과는 행동적 측면에서 연관이 있지만, 브라쿠스 등(Braku, Schmitt & Zarantello, 2009, p. 53)은 “브랜드 경험은 동기 부여 상태를 추정하지 않는다”는 점에서 관여, 애착, 인게이지먼트로 확장하여 이러한 개념들의 동기 부여적, 정서적 개념과 다르다고 명확하게 명시하고 있다. 더불어 브랜드 경험은 브랜드 관련 자극에 의해 유발되는 반응으로 정의되지만, 이와 대조적으로 인게이지먼트는 적극적인 고객 노력의 발현으로 고객이 인식하는 공동 창출된 가치를 만들어낸다는 점에서 차이가 있다. 그리고 브랜드 몰입(Brand Commitment)은 소비자가 특정 브랜드와의 관계를 지속시키기 위한 강한 행동적 의지로 개념화할 수 있으며(Morgan & Hunt, 1994), 켈러와 아커가 언급한 브랜드 관계의 결과적 단계에 해당한다. 따라서 브랜드 몰입(Brand Commitment)은 브랜드 신뢰(Brand Trust)와 함께 신규 고객에게는 결과요인으로, 기존 고객에게는 인게이지먼트의 선행요인으로 작용한다. 브랜드 충성도와 관련해서 보든(Bowden, 2009)은 고객 인게이지먼트를 브랜드 충성도를 이끄는 ‘심리적 과정(psychological process)’으로 정의하며, 신규고객과 기존 고객이 신뢰, 관여, 몰입의 구조간 관계를 통해 브랜드 충성도를 형성하는 매커니즘을 만드는 심리적 과정으로써 고객 인게이지먼트를 개념화하면서 소비자 기반 브랜드 자산에 대한 인게이지먼트의 기여를 언급하였다.

인게이지먼트 개념화 연구를 통해 브로디 등(Brodie et al, 2011)은 고객 인게이지먼트(Customer Engagement) 개념을 “특정 서비스 관계에서 특정 대상과 상호작용적이고 공동가치 창출적인 고객 경험에 의해 발생하는 심리적 상태(psychological state)”로 정의하였고, 홀빅 등(Hollebeek et al, 2014)은 좀 더 구체적으로 개념을 발전시켜 브랜드와 관계의 시각에서 보며 소비자 브랜드 인게이지먼트(Consumer Brand Engagement: CBE)를 “브랜드와 상호작용과정에서 긍정적으로 유발된 브랜드 관련 인지적, 감정적, 행동적 활동의 수준”이라고 정의하였다. 한편 반둔 등(Van doorn et.al, 2010)은 고객 인게이지먼트 행동(Customer Engagement Behavior)으로 명명하며, “브랜드에 대한 구매를 넘어 구전, 추천, 다른 고객 돕기, 블로그, 리뷰쓰기와 같이 동기 유발되어 나타나는 고객의 행동적 표현”으로 다른 연구자들과 차별적으로 기업 중심적 시각을 통한 고객 행동에 초점을 맞췄다. 비벡 등(Vivek et al, 2014)은 고객 인게이지먼트를 “기업이나 소비자의 제공이나 활동에 대한 고객의 인지적, 감정적, 행동적, 사회적 참여와 연결의 수준”으로 정의하고 있다. 이처럼 인게이지먼트 개념 정의에 대한 시각의 차이가 있으며 연구자들간의 정의에 대한 합의는 아직 이뤄지지 않았다.

또한 앞서 언급한 내용에서와 같이 마케팅을 포함한 폭넓은 범위의 학문적 영역에서 인게이지먼트를 다차원적 개념으로 보는 견해가 지배적이다. 일반적으로 인지적(cognitive), 감정적(emotional), 행동적(behavioral) 차원의 3가지 차원으로 구성된 것으로 보았으며, 비벡 등

(Vivek et al., 2014)과 홀빅 등(Hollebeek, Srivastava & Chen, 2019)은 사회적 차원을 추가해 4가지 차원으로 구성된 것으로 보았다. 구체적으로 각 차원에 대해 홀빅 등(Hollebeek et al., 2014; Hollebeek, 2011a; 2011b)은 인지적 차원은 “브랜드 상호작용에서 브랜드와 관련된 소비자의 집중(Concentration), 즉 사고와 관심에 대한 수준”, 감정적 차원은 “브랜드 상호작용에서 브랜드와 관련된 소비자의 긍정적인 감정의 수준”, 행동적 차원은 “브랜드 상호작용에서 소비자가 브랜드에 들인 에너지, 노력, 시간의 수준”으로 정의하였다. 비벡 등(Vivek et al., 2014)은 인지적, 감정적, 행동적 차원에 대해 홀빅(Hollebeek, 2011)의 정의를 토대로 하고 있고, 사회적 차원에 대해 “브랜드 관련 비슷한 관심사에 대해 다른 사람들과 의견, 생각, 감정을 서로 교류하는 상호작용”이라고 하였다.

따라서 본 연구는 위의 인게이지먼트에 대한 고찰을 토대로 우리나라 소비자들이 브랜드와 상호작용과정에서 인식하는 소비자-브랜드 인게이지먼트의 차원에 대해 살펴보고자 한다.

(3) 인게이지먼트와 브랜드 충성도의 관계

브랜드 충성도는 소비자 기반 브랜드 자산 관점에서 브랜드 자산의 궁극적이자 최종적 목적이라고 할 수 있다. 전술한 바와 같이 보든(Bowden, 2009)은 고객 인게이지먼트를 브랜드 충성도를 이끄는 “심리적 과정(psychological process)”으로 정의하였다.

앞서 인게이지먼트가 최근 관심을 받고 있는 것은 소비자들의 자발적인 브랜드 상호작용으로 인게이지먼트가 형성되고 이러한 소비자들

의 인게이지먼트 활동은 기업의 마케팅 활동에 의한 수동적인 브랜드 충성도보다 온라인 구전이나 추천 등과 같은 구매이상의 적극적인 브랜드 충성도의 형태로 나타난다는 점이다(Vivek et al., 2012; Hollebeek, 2011a; 2011b; Jahn & Kunz, 2012). 그 동안 브랜드 마케팅의 다양한 측면에서 브랜드 충성도에 대한 많은 연구가 있었고, 최근 들어서는 인게이지먼트가 어떠한 경로를 거쳐 브랜드 충성도 형성에 이르게 되는지 등의 브랜드 충성도에 대한 인게이지먼트의 기여에 대해서도 실증적 연구가 진행되기 시작했다.

레키 등(Leckie, Nyadzayo, & Johnson, 2016)은 모바일폰 서비스 브랜드를 대상으로 인게이지먼트와 브랜드 충성도와의 관계를 연구하였다. 그 결과, 선행요인인 관여도, 상호작용성, 자아-표현 브랜드 중 관여도가 인게이지먼트를 경유하여 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 이 관계 속에서 CBE 중 인지적 차원은 완전매개 역할을, 감정적 차원과 행동적 차원은 부분매개역할을 한 것을 통해 인게이지먼트가 고객 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인시켜주는 결과를 밝혀냈다. 또한 홀빅 등(Hollebeek, 2012)은 소셜 미디어를 대상으로 개념적 관계에서 인게이지먼트의 역할을 검증한 결과, 관여도와 자아-브랜드 연결, 브랜드 이용 의도의 관계에서 인게이지먼트의 매개효과를 확인하였고, 해리건 등(Harrigan, Evers, Miles & Daly, 2018)도 홀빅 등의 연구를 토대로 여행 사이트를 대상으로 분석하여 인게이지먼트가 브랜드 이용 의도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 얀과 쿤츠(Jahn & Kunz, 2012)는

기업 페이스북 이용자의 이용동기를 3가지 범주의 5가지의 ‘기능적 가치’, ‘쾌락적 가치’의 콘텐츠 지향 동기와 ‘사회적 연결 가치’, ‘브랜드와의 유대 가치’인 관계 지향 동기, ‘자아표현의 가치’의 자기 지향 동기로 밝혔으며, 이러한 이용동기 요인 모두 페이스북 팬페이지에 대한 이용과 인게이지먼트 활동을 높여 브랜드 커뮤니티 구성원들의 브랜드 몰입(Brand Commitment), 구매 의도, 구전과 같은 태도적, 행동적 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

그 동안 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인으로 관여도등의 소비자 특성을 비롯해 여러 브랜드 구성요소 등 다양한 요인에 대한 연구가 있었다. 기술의 발달로 SNS를 비롯한 새로운 커뮤니케이션 플랫폼들이 등장하면서 소비자들이 특히 상호작용적 성격이 높은 SNS 브랜드를 이용할 때 브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인으로 인게이지먼트를 생각해볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인게이지먼트가 브랜드 충성도에 영향을 미칠 것으로 보고 각 차원별 브랜드 충성도에 미치는 영향도 다를 것이라고 예측되어 이를 살펴보고자 한다.

2) SNS에 대한 고찰

(1) SNS와 인게이지먼트

웹 2.0의 상호작용적 기능은 인게이지먼트 개념에 대한 많은 관심을 불러일으켰다. 소셜 미디어와 온라인 커뮤니티 등에 대한 여러 연구들에서도 앞서 언급한 인게이지먼트 개념이 암시적으로 잠재해있다고 볼 수 있다. SNS의 상호작용적인 능력은 전술한 인게이지먼트 개념

에 기저한 상호작용적 성격 측면에서 개념적으로 상당한 관련성이 있다고 볼 수 있다. 또한 SNS 분야도 초기와 다르게 경쟁이 심화되고 있어 SNS 브랜드들은 신규 이용자를 끌어 모으고 기존 이용자들 유지하기 위해 많은 노력을 하고 있어 SNS 브랜드도 인게이지먼트를 중심으로 한 소비자와 브랜드 관계를 이해하는 것이 필요하다고 생각되어 진다. 따라서 SNS와 인게이지먼트의 관련성에 대한 학문적, 실무적 관심으로 본 연구에서 SNS 환경을 설정하여 실증적으로 알아보고자 한다.

(2) SNS 개념과 유형

SNS와 소셜 미디어가 동일한 개념으로 혼용되는 경우가 종종 있다. 보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison, 2008)은 SNS에 대한 정의를 제한된 시스템 하에서 개인 대중 혹은 원하는 집단의 구성원과 프로파일을 형성하고, 관계를 공유하며, 다른 이용자들이 만든 관계망을 보거나 연결할 수 있는 웹 기반 서비스라고 하였고, 소셜 미디어에 대한 정의는 웹 2.0의 이념적 및 기술적 기반 위에 구축되어 사용자 제작 콘텐츠를 생산하고 공유하는 것을 가능케 하는 인터넷 기반 어플리케이션(Kaplan & Haenlien, 2010)이라고 인용하였다. 소셜 미디어의 종류는 블로그, 소셜 네트워크 서비스, 메시지 보드, 팟캐스트, 위키스, 비디오블로그 등이 있으며(FKII 조사연구팀, 2006), 이처럼 SNS는 소셜 미디어의 한 종류에 해당된다.

소셜 미디어와 SNS의 유형은 어떠한 기준으로 구분하느냐에 따라 다양한 의견이 존재하고 있다. 소셜 미디어의 분류와 유형에 대한 관련

연구를 통해 사이트의 기능, 사이트가 다루는 콘텐츠 형태나 내용 등을 기준으로 다양한 구분이 있음을 알 수 있다(심성운, 김운한, 2011; 한국인터넷진흥원, 2014). 또한 SNS에 있어서도 한국방송통신전파진흥원(2012)은 SNS를 서비스 기능에 따라 8가지로 유형화하였고, 최용주와 유성신(2015)은 서비스 기능, 콘텐츠 형태와 내용 등에 따라 5가지 유형으로 나누었다.

특히 안대천과 김상훈(2012)의 연구에서는 SNS를 소셜 미디어적 성격에 따라 4가지 유형으로 구분하였다. 구체적으로 ‘표현형 SNS’는 완전한 공유와 노출을 목적으로 게시물을 작성하고 불특정 타인의 페이지에 게시된 모든 글을 열람하거나 검색 할 수 있으며 트위터, 텀블러, 미투데이 등이 해당된다. ‘관계형 SNS’는 이용자 자신을 중심으로 한 관계 형성과 친목 유지를 목적으로 게시하는 모든 글이나 정보에 대해 단계적 공개 또는 비공개가 가능하며 공개가 가능한 대상도 설정할 수 있으며 페이스북, 카카오토리, 마이스페이스 등이 해당된다. ‘공유형 SNS’는 네트워킹 보다는 콘텐츠 공유에 초점을 맞추어 이용자 개인이 게시판이나 블로그와의 연동에 강점을 보이고 있는 유형으로 유튜브, 비메오 등이 있다. ‘하이브리드형 SNS’는 콘텐츠의 생산과 다양한 채널을 통한 공유, 자기 표현의 특성을 함께 갖고 있는 유형으로 인스타그램, 핀터리스트 등이 포함되며, 좀 더 명확하게 ‘자기표현형 SNS’라고 할 수 있다.

이러한 SNS 구분은 심성욱 등(2011)이 소셜 미디어에 대한 이용동기를 이용과 충족 이론 그리고 여기에 소비자 태도와 행동 관계를 설명하는 합리적 행동모형을 결합하여 보다 확장된 기

대-가치 이론을 통해 설명한 것과 같은 맥락에서 이용자들이 이용동기를 가장 잘 충족시키기 위해 이에 적합한 콘텐츠 생산과 공유의 방식을 갖고 있는 SNS 유형을 선택하여 이용하는 것으로 볼 수 있다. 이것은 마케팅적 관점에서 소비자는 자신의 니즈에 따른 구매나 이용동기 또는 가치를 만족시킬 수 있는 브랜드를 선택하여 이용하는 것에 해당된다고 할 수 있어 안대천 등(2012)의 SNS 유형에 따른 SNS 구분은 브랜드 시각으로 접근한 이번 연구에 적용하는데 무리가 없는 것으로 볼 수 있다.

따라서 SNS 유형의 구분기준이 다양한 가운데 본 연구에서는 SNS를 이용자에 의한 콘텐츠의 생산과 공유라는 소셜 미디어의 성격을 토대로 브랜드별 이용자의 브랜드 이용목적과 서비스 고유의 특성으로 분류한 SNS 유형이 본 연구의 목적에 부합하다고 보고 이에 해당하는 SNS 브랜드를 대상으로 분석하고자 한다.

(3) 플랫폼 브랜드로서 SNS

플랫폼의 개념이 IT산업의 발전으로 그 의미가 응용소프트웨어인 어플리케이션으로 확장되면서, 플랫폼 기업들이 어플리케이션이라는 플랫폼을 통해 서비스를 제공하고 있다. 플랫폼의 구분도 다양한 기준이 존재하며, 그 중 SNS는 서비스 플랫폼이나 소셜 플랫폼 등으로 분류되고 있으며, 사회적 관계를 연결, 강화시켜주는 온라인 서비스 플랫폼이라고 할 수 있다(김인곤, 2016).

또한 미국마케팅협회(AMA, 2004)에 따르면 브랜드를 '개인이나 단체가 재화와 서비스를 특징짓고, 이들을 경쟁자와의 재화와 서비스로부

터 차별화시킬 의도로 만들어진 네임, 용어, 사인, 심벌, 디자인 또는 다른 속성들로 이루어진 조합'이라고 정의하였다. 이러한 경쟁과 차별화라는 브랜드 관점에서 브랜드의 대상도 제품, 서비스, 개인, 도시, 국가 등으로 확장되었고, SNS 브랜드도 하나의 서비스 브랜드로서 플랫폼이라는 형태로 새로운 브랜드 범주에 속한다.

다매체 다채널 시대가 되면서 이미 방송 채널 시장에서 방송사들은 자사의 채널을 미디어 관점에서 브랜드 관점으로 전환하며 소비자들의 프로그램 선택에 대한 경쟁우위를 점하기 위해 채널 브랜드로서 브랜드 관리의 필요성이 강조되었다(윤홍근, 김유경, 박성현, 2011). 이처럼 커뮤니케이션 기술의 발달로 등장한 SNS도 1997년 식스디그리닷컴을 시작으로 2000년 이후 싸이월드, 마이 스페이스, 유튜브, 페이스북, 트위터 등 다양한 SNS가 런칭되었고(Boyd & Ellison, 2008), 최근에도 페이스북 독주에서 다른 SNS 브랜드들로 이용자들이 재편되었듯이 SNS 플랫폼에도 경쟁이 심화되기 시작하였다. 이와 같이 서비스 플랫폼인 SNS에 브랜드 관점을 적용하는 것은 브랜드를 차별화하여 소비자들이 브랜드 상호작용과정에서 형성되는 인게이지먼트를 통해 공동가치창출이 보다 효과적으로 수행될 수 있도록 도와준다는 점에서 필요하다. 따라서, 본 연구에서는 SNS를 경쟁과 차별화의 브랜드 관점으로 접근하여 전술한 SNS 유형에 해당하는 SNS 브랜드를 대상으로 분석하고자 한다.

3. 연구문제

앞선 논의를 바탕으로 본 연구에서는 SNS 이용상황에서 브랜드 상호작용시 나타나는 소비자-브랜드 인게이지먼트의 차원을 밝히기 위해서 소비자 조사를 통해 요인화하고자 한다. 또한 각 차원의 인게이지먼트가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 밝혀낼 것이다. 더불어 세부적으로 SNS 브랜드별로 인게이지먼트의 차원과 각 인게이지먼트 차원이 브랜드 충성도에 미치는 영향력에 대해서도 비교분석 하고자 한다. 이는 아직 인게이지먼트에 대한 연구가 미미한 상황에서 이론적으로 인게이지먼트에 대한 이해를 제고시키고, 실무적으로 브랜드별 차이를 면밀히 살펴봄으로써 소비자 세분화를 통해 차별적 브랜드 전략 수립과 실행에 기여를 하고자 함이다. 이에 따라 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. SNS 이용상황에서 소비자가 인식하는 소비자-브랜드 인게이지먼트의 차원은 무엇인가?

연구문제 1-1. 플랫폼 브랜드로서 SNS에 대해 브랜드별 소비자가 인식하는 소비자-브랜드 인게이지먼트의 차원은 무엇인가?

연구문제 2. SNS 이용상황에서 소비자-브랜드 인게이지먼트가 브랜드 자산으로서 브랜드 충성도에 미치는 영향은 어떠한가?

연구문제 2-1. 플랫폼 브랜드로서 SNS에 대해 브랜드별 소비자-브랜드 인게이지먼트가 브랜드 충성도에 미치는 영향은 어떠한가?

4. 연구방법

1) 브랜드 선정

본 연구분석을 위한 브랜드 선정은 전술한 바와 같이 SNS와 인게이지먼트 개념의 상호작용적 특성의 관련성으로 SNS환경을 설정하고, 이를 구분하기 위한 틀로써 안대천 등(2012)의 SNS유형을 사용하여 유형별 대표성이 있는 브랜드로 하였다. 이를 위해 SNS 이용현황 자료와 이번 연구를 위해 대학생들을 대상으로 진행한 심층 인터뷰를 고려하여 브랜드를 선정하였다.

최근 SNS 이용현황을 살펴보면, 페이스북 이용자수가 여전히 많지만 유튜브가 급증하고 있고, 인스타그램의 이용자수도 몇 년간 상승하고 있으며, 트위터는 급감하고 있는 상황이다(DMC 미디어, 2018; We are social, 2018; 동아닷컴, 2018). 그리고 심층 인터뷰를 통해 대부분이 복수의 SNS를 함께 이용하고 있지만 SNS 브랜드별 이용목적에 따라 주이용 브랜드를 달리 하고 있음을 알 수 있었다. 이에 대한 참여자들의 주요 의견을 정리하면 다음과 같다. “페이스북은 카톡처럼 기본이예요. 다른 사람들이 다 쓰니까 관계유지나 소통을 위해서 써요. 일단 새로운 사람을 알게 되면 번호 교환하듯 페이스북으로 친구추가해요”, “인스타그램은 사진이나 동영상 중심이라 내 취향이나 일상에 대한 걸 많이 올리고 친구들의 일상이나 취향도 궁금할 때 보고 비슷한 부분은 서로 공유하고 전달해요”, “유튜브는 동영상의 네이버나 카톡이예요. 요즘은 거의 동영상으로 검색하고 화제가 되는 이슈나 관심분야도 동영상으로 찾아보고

흥미있는 건 페이스북이나 인스타그램에 게시해서 친구들과 하고 공유해요”, “주변에 트위터 쓰는 사람은 거의 없는 것 같고, 간혹 주로 정치, 사회 같은 시사에 관심 있는 친구들이 자기의견 내는데 사용하는 것 같아요”

이를 바탕으로 SNS 유형 중 이용자가 급감한 ‘표현형 SNS’를 제외한 유형에서 대표성이 있는 브랜드로 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 선정하여 본 연구를 위한 분석 대상으로 하였다.

2) 표본 설계와 자료 수집

본 연구는 온라인 조사회사를 통해 최근 3개월 동안 3개의 소셜 미디어 중 하나를 주이용 SNS로 하고 있는 만19세 이상 39세 이하의 남녀를 대상으로 온라인 조사를 실시하였다. 연령대를 20-30대로 선정한 이유는 SNS 주 이용자 연령층이기 때문이다(DMC 미디어, 2018). 본 연구목적에 의해 응답자가 편향되지 않도록 하기 위해 이용자의 성별, 연령대별 그리고 SNS 브랜드를 고려하여 동일비율로 임의 할당 추출(quota sampling)하여 온라인 조사를 실시하였고 최종적으로 전국에서 총 334명 응답자의 결과를 수집하였다.

3) 변인의 조작적 정의와 측정 항목

본 연구에서 살펴보고자 하는 인게이지먼트는 소비자를 주체로 브랜드를 객체로 한 ‘소비자-브랜드 인게이지먼트(Consumer-Brand Engagement: CBE)’로 하며, 브랜드 상호작용에서 긍정적으로 동기유발되어 나타나는 브랜

드 관련 인지적, 감정적, 행동적, 사회적 활동으로 조작적 정의를 하고 이를 바탕으로 연구를 진행하고자 한다.

또한 본 연구에서 알아보고자 하는 ‘소비자-브랜드 인게이지먼트’의 개념 정의에서 언급된 ‘브랜드 상호작용(brand interaction)’은 인게이지먼트의 주체와 객체를 소비자와 브랜드로 하는 인게이지먼트에서 소비자의 ‘이용’의 주된 역할을 바탕으로 하며, 소비자 이용 개념은 소셜 미디어를 대상으로 하기 때문에 구매 여부와 관계없으므로 본 연구에서는 고객(customer)이 아닌 소비자(consumer)라는 용어를 사용한다. 그리고 브랜드 상호작용은 매스 커뮤니케이션을 통해 브랜드를 관찰하는 간접적인 상호작용과 구별되는 직접적인 상호작용을 말한다(Hollebeek, 2011a; Brodie et al., 2011; Brakus et al., 2009).

그 동안 몇몇 연구자들에 의해 인게이지먼트 측정도구 개발에 대한 연구가 있었다. 칼더 등(Calder, Malthouse & Schaedel, 2009)의 연구에서는 인게이지먼트를 온라인 웹사이트에 대한 전반적인 경험으로 정의하였다. 이 연구에서는 소비자와 브랜드의 상호작용적인 관계가 독립적인 차원으로 존재하지만, 이와 대조적으로 앞서 살펴본 바와 같이 소비자-브랜드 인게이지먼트 개념에서 상호작용적 관계는 기본적인 특성으로 각 차원에 존재한다. 스포트 등(Sprott, Czellar & Spangenberg, 2009)의 연구에서 ‘소비자 자아개념 브랜드 인게이지먼트(Brand Engagement in Self-Concept)’는 브랜드를 자아개념의 한 부분으로 포함하는 개념으로써 개인 내면의 심리적 경향에 대한 개인적 차이에

초점을 맞춘 점에서 상호작용적인 성격이 제한적이고, 또한 단일차원으로 보았다. 이와 같은 측정도구는 전술한 인게이지먼트의 개념적 특성을 고려해 본 연구의 인게이지먼트를 측정하는데 있어 제한점이 있다고 판단된다.

따라서 본 연구에서는 인게이지먼트 각 차원에 대한 측정항목에 대해 인지적, 감정적, 행동적 차원은 홀빅 등(Hollebeek et al., 2014; Hollebeek, 2012)과 비벡 등(Vivek et al., 2014; Vivek, 2009)의 연구에서 공통적인 부분을 참고하였다. 사회적 차원의 경우 비벡 등(Vivek et al., 2014; Vivek, 2009; Hollebeek et al., 2019)은 인지적, 감정적, 행동적 요소와 더불어 사회적 요소가 인게이지먼트 차원을 구성하고 있다고 하였으며, 이외에 몇몇 인게이지먼트 관련 연구를 포함해 소셜 미디어 이용동기에 관한 여러 연구에서 타인과의 소통과 연결의 특성을 포함한 사회적 측면이 별도의 차원으로 구분되는 결과를 발견할 수 있다(Gambetti, Graffigna & Biraghi, 2012; Jahn & Kunz, 2012; Zhang, Guo, Hu & Liu, 2017; 심성욱, 김운한, 2011; 김현희, 범기수, 2014; 김린아, 한은경; 2016). 이에 본 연구에서는 SNS 환경에서 인게이지먼트 파악을 하고자 하는 목적을 갖고 있으므로 우리나라 소비자들이 SNS를 이용할 때 인게이지먼트의 사회적 차원이 유의미한 차원으로 도출되는지 파악하고자 사회적 차원을 측정항목에 포함하였고, 비벡 등(Vivek et al., 2014)의 연구의 측정항목을 사용하였다.

조작적 정의에 따라 CBE 유형을 위한 요인분석을 하기 위해 인게이지먼트 측정항목은 홀빅

등(Hollebeek et al., 2014; Hollebeek, 2012)과 비벡 등(Vivek et al., 2014; Vivek, 2009)이 선행연구와 질적 연구를 통해 인게이지먼트의 각 차원을 포함해 구성한 항목들에서 42개 항목으로 재구성한 후 표현을 손질하여 사전에 대학생과 대학원생을 대상으로 한 심층인터뷰와 예비조사를 통해 문항의 이해도와 적합성을 스크리닝 한 후 우리나라 소비자의 이용상황에 맞지 않은 8개 항목을 제외한 총 34개를 수정하여 사용하였다.

아커(Aaker, 1996)는 충성도를 반복 구매와 밀접한 관련이 있는 것으로, 올리버(Oliver, 1999)는 향후 브랜드 전환을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드를 재구매하려는 경향으로 보았다. 일반적으로 브랜드 충성도는 선호와 같은 태도적 차원과 구매의도와 같은 행동적 차원으로 구성되어 있다(Aaker, 1996; Chaudhuri & Holbrook, 2001). 본 연구에서도 이를 토대로 브랜드 충성도를 행동적 및 태도적 시각의 포괄적 개념으로 보고 브랜드 충성도를 현재 이용하고 있는 브랜드를 타 브랜드보다 더 선호하고 반복이용 하려는 성향으로 정의하고, 이유재와 이지영(2004), 김현희와 범기수(2014), 심명희, 임한나, 한은경(2011)의 연구를 참고하여 해당 브랜드에 대한 호의적인 감정 상태, 지속적인 이용의도, 타인에게 추천의사 등을 포함하는 문항을 대상으로 인게이지먼트와 함께 스크리닝 한 후 본 연구에 맞게 4가지 문항으로 구성하여 사용하였다. 모든 측정항목은 변별력을 높이기 위해 측정변수를 7점 리커트 척도로 평가하였다(1=전혀 그렇지 않다~7=매우 그렇다).

5. 연구결과

1) 응답자 속성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 응답자 총 334명에서 성별 분포는 남성과 여성이 각각 163명(48.8%)과 171명(51.2%)으로 나타났다. 연령 분포는 19-24세 85명(25.4%), 25-29세 83명(24.9%), 30-34세 82명(24.6%), 35-39세 84명(25.1%)으로 나타났으며 평균 연령은 29.41세($SD=5.69$)이다.

2) SNS 이용현황

응답자의 SNS 이용 현황을 살펴보면 다음과 같다. 3개 SNS브랜드는 모두 응답자들이 최근 3개월 동안 주로 이용하는 브랜드이며, 가입기간은 1년 미만이 3%(10명), 1~2년 미만이 13.5(45명), 2~3년 미만이 12.9%(43명), 3년 이상이 70.7%(236명)으로 1년 이상이 97%를 차지했다. 주일 평균 이용 횟수는 1회 이하 12.4%(8명), 2~3회 14.1%(47명), 4~5회 15.9%(53명), 6회 이상이 67.7%로 가장 높은 비율로 나타났다. 1일 평균이용시간은 10분 미만 18.9%(63명), 10분~30분 미만이 41.3%, 30분~1시간 미만이 16.8%, 1~2시간 이용도 13.2%, 2시간 이상 9.9%(33명)으로 1시간 이상이 23.1%로 상당한 비율로 나타났다. 이는 응답자들이 주이용 SNS 브랜드를 비교적 거의 매일 일정시간 이상 SNS를 꾸준히 반복적으로 이용하고 있다는 것으로 볼 수 있다.

3) 연구문제 검증

(1) <연구문제 1> 분석결과

<연구문제 1>로 설정한 인게이지먼트 차원을 알아보기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 먼저 인게이지먼트 차원의 구성요소를 구분하기 위해 앞서 신뢰도를 검증(0.85~0.94)한 문항을 활용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석모형으로는 주성분 분석 방식을 사용하였다. 요인 회전의 경우 해석이 용이한 배리맥스(varimax)기법을 채택하고, 요인 적재값 0.5 이상의 기준으로 요인을 추출하였다.

그 결과 모든 구성문항이 예상한 요인으로 수렴되어 나타났으며, 분석 결과 4가지 요인과 13개 문항의 총 설명변량은 약 79.6%로 만족스러운 수준이며, 모든 요인의 신뢰도는 0.8 이상으로 나타나 내적 일관성을 확보하였다. 도출된 각 요인의 설명변량은 요인 1(23.17%), 요인 2(19.74%), 요인 3(18.60%), 요인 4(18.15%)로 나타났다.

앞서 밝힌 홀빅 등(Hollebeek et al., 2014; Hollebeek, 2012)과 비벡 등(Vivek et al., 2014; Vivek, 2009)의 선행연구에 근거할 때, 각 요인은 인게이지먼트의 구성차원인 인지적, 감정적, 행동적, 사회적 차원에 해당하는 항목을 포함하고 있고, 요인을 구성하는 항목의 특성에 따라 각각 '열정적 정서', '일상적 행동', '의식적 관심', '사회적 관계'로 명명하였다.

이어서 CBE 요인 구조의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 통해 도출된 13개 항목을 바탕으로 확인적 요인분석을 실시하였다.

〈표 1〉 소비자-브랜드 인게이지먼트 탐색적 요인분석 결과

요인	항목	1	2	3	4
열정적 정서 ($\alpha = .873$)	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 기분이 행복해 진다.	.826			
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 기분이 좋다.	.825			
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 긍정적이라고 느낀다.	.777			
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 열정적이라고 느낀다.	.766			
일상적 행동 ($\alpha = .900$)	[해당 SNS 브랜드]는 내가 SNS를 이용할 때, 주로 이용하는 브랜드이다.		.869		
	나는 [해당SNS브랜드]를 정기적으로 이용한다.		.843		
	SNS를 이용할 때 [해당 SNS브랜드]를 이용하는 것은 나에게 일상적인 것이다.		.830		
의식적 관심 ($\alpha = .888$)	[해당SNS브랜드]를 이용하면, [그 SNS브랜드]에 대해 생각하게 된다.			.845	
	[해당SNS브랜드]를 이용할 때, [그 SNS브랜드]에 많은 관심을 기울인다.			.833	
	[해당SNS브랜드]를 이용할 때, [그 SNS브랜드]는 나의 관심을 끈다.			.804	
사회적 관계 ($\alpha = .852$)	다른 사람들과 있을 때 [해당 SNS브랜드]이용하는 것을 더 즐긴다.				.846
	내 주변의 다른 사람들도 [해당 SNS브랜드]를 이용할 때,				.826
	나에게 [그 SNS브랜드]는 더 재미있다.				.822
	나와 내 친구들은 [해당 SNS브랜드] 이용하는 것을 좋아한다.				.822
Eigenvalue		6,251	1,695	1,379	1,031
설명변량(%)		23.170	19.741	18.606	18.147
누적변량(%)		23.170	42.910	61.516	79.663

〈표 2〉 소비자-브랜드 인게이지먼트 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목	표준화된 적재치	S.E	C.R	Cronbach's α	AVE	CR
열정적 정서	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 기분이 좋다.	.917	.048	21.428	.873	.630	.871
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 기분이 행복해 진다.	.902	.051	20.820			
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 열정적이라고 느낀다.	.749	.060	15.683			
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 긍정적이라고 느낀다.	.770	.052	16.323			
일상적 행동	[해당 SNS 브랜드]는 내가 SNS를 이용할 때, 주로 이용하는 브랜드이다.	.869	.050	19.164	.900	.670	.859
	SNS를 이용할 때 [해당 SNS브랜드]를 이용하는 것은 나에게 일상적인 것이다.	.882	.052	19.573			
	나는 [해당SNS브랜드]를 정기적으로 이용한다.	.808	.055	17.231			
의식적 관심	[해당SNS브랜드]를 이용할 때, [그 SNS브랜드]는 나의 관심을 끈다.	.801	.056	16.845	.888	.623	.832
	[해당SNS브랜드]를 이용하면, [그 SNS브랜드]에 대해 생각하게 된다.	.843	.056	18.135			
	[해당SNS브랜드]를 이용할 때, [그 SNS브랜드]에 많은 관심을 기울인다.	.862	.054	18.719			
사회적 관계	내 주변의 다른 사람들도 [해당 SNS브랜드]를 이용할 때,	.856	.065	18.084	.852	.507	.755
	나에게 [그 SNS브랜드]는 더 재미있다.						
	다른 사람들과 있을 때 [해당 SNS브랜드]이용하는 것을 더 즐긴다.	.758	.071	15.340			
	나와 내 친구들은 [해당 SNS브랜드] 이용하는 것을 좋아한다.	.824	.063	17.175			

$\chi^2(\text{CMIN}) = 160.71$, $DF = 59$ (p value = 0.000), $\text{CMIN}/DF = 2.724$

$GFI = 0.930$, $AGFI = 0.892$, $CFI = 0.972$, $NFI = 0.945$, $IFI = 0.965$, $TLI = 0.953$, $\text{SRMR} = 0.040$, $\text{RMSEA} = 0.072$

확인적 요인분석 결과, 〈표 2〉와 같이 확인적 요인분석 모형은 측정모형에 대한 값이 유의하게 나타나고 있으나, 이는 샘플크기에 민감하기 때문에 GFI , NFI , CFI 등으로 모델적합도를 평가하는

것이 적절하다(Bagozzi & Yi, 1988). 측정모형의 적합도 지수는 $\chi^2 / DF(59) = 2.724$, $GFI = 0.930$, $AGFI = 0.892$, $CFI = 0.972$, $NFI = 0.945$, $IFI = 0.965$, $TLI = 0.953$, $\text{SRMR} = 0.040$, $\text{RMSEA} = 0.072$

〈표 3〉 요인들 간 상관계수

요인	열정적 정서	일상적 행동	의식적 관심	사회적 관계
열정적 정서	1.000	-		
일상적 행동	.561 (.043)	1.000		-
의식적 관심	.662 (.037)	.434 (.052)	1.000	
사회적 관계	.492 (.048)	.527 (.048)	.425 (.053)	1.000
CR	0.871	0.859	0.832	0.755
AVE	0.630	0.670	0.623	0.507

으로 나타나고 있어 만족스러운 수준으로 볼 수 있다. 이와 같은 확인적 요인분석 결과를 통해, CBE를 측정하기 위한 항목들이 각각의 CBE 차원들을 정확하게 설명해 준다고 해석할 수 있다.

모형의 적합도 평가에 이어 CBE를 정확하게 측정했는지를 평가하기 위해 본 연구에서는 확인적 요인분석을 통해 추출된 개별 잠재 요인을 측정하는 문항들의 집중 타당성과 판별 타당성을 평가하였다. 집중 타당성은 개념 신뢰도(Construct

Reliability: CR)를 통해 평가하였고, 판별 타당성은 평균 분산 추출값(Averaged Variance Extracted: AVE)를 통해 확인하였다. 모든 요인의 CR값은 0.7이상으로 나타났고, AVE값은 상관계수의 제곱 값보다 높게 나타났다(〈표 3〉 참조). 집중 타당성과 판별 타당성 모두 기준을 충족하는 수치로 나타나 확인적 요인분석을 통해 도출된 13개의 항목이 소비자-브랜드 인게이지먼트를 측정하기에 적합한 것으로 판단된다.

(2) 〈연구문제1-1〉분석결과

〈연구문제 1-1〉로 설정한 SNS 브랜드별 CBE 차원을 알아보기 위해 〈연구문제 1〉과 같이 요인분석을 실시하였다. 또한 이를 토대로 SNS 브랜드간 CBE 유형의 차이도 살펴보았다. 페이스북에 대한 CBE 차원은 〈연구문제 1〉에서 SNS 전체를 대상으로 본 CBE 차원과 같이 ‘열정적 정서’, ‘일상적 행동’, ‘의식적 관심’, ‘사회적 관계’ 4개 요인이 모두 도출되었다. 4개 요인

〈표 4〉 페이스북 이용자 요인분석 결과

요인	항목	1	2	3	4
열정적 정서 ($\alpha = .879$)	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 기분이 행복해 진다.	.835			
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 열정적이라고 느낀다.	.792			
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 기분이 좋다.	.771			
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 긍정적이라고 느낀다.	.757			
일상적 행동 ($\alpha = .892$)	[해당 SNS 브랜드]는 내가 SNS를 이용할 때, 주로 이용하는 브랜드이다.		.878		
	나는 [해당 SNS 브랜드]를 정기적으로 이용한다.		.846		
	SNS를 이용할 때 [해당 SNS브랜드]를 이용하는 것은 나에게 일상적인 것이다.		.804		
의식적 관심 ($\alpha = .883$)	[해당 SNS브랜드]를 이용하면, [그 SNS브랜드]에 대해 생각하게 된다.			.850	
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, [그 SNS브랜드]에 많은 관심을 기울인다.			.829	
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, [그 SNS브랜드]는 나의 관심을 끈다.			.793	
사회적 관계 ($\alpha = .828$)	내 주변의 다른 사람들도 [해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나에게 [그 SNS브랜드]는 더 재미있다.				.830
	다른 사람들과 있을 때 [해당 SNS브랜드] 이용하는 것을 더 즐긴다.				.793
	나와 내 친구들은 [해당 SNS브랜드] 이용하는 것을 좋아한다.				.788
Eigenvalue		6,240	1,784	1,238	1,014
설명변량(%)		22,741	19,889	18,617	17,805
누적변량(%)		22,741	42,629	61,246	79,051

〈표 5〉 인스타그램 이용자 요인분석 결과

요인	항목	1	2	3
열정적 정서 ($\alpha = .881$)	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 기분이 좋다.	.816		
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 기분이 행복해 진다.	.774		
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 열정적이라고 느낀다.	.762		
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 긍정적이라고 느낀다.	.741		
일상적 행동 ($\alpha = .868$)	[해당 SNS 브랜드]는 내가 SNS를 이용할 때, 주로 이용하는 브랜드이다.		.864	
	나는 [해당 SNS브랜드]를 정기적으로 이용한다.		.845	
	SNS를 이용할 때 [해당 SNS브랜드]를 이용하는 것은 나에게 일상적인 것이다.		.836	
의식적 관심 ($\alpha = .900$)	[해당 SNS브랜드]를 이용하면, [그 SNS브랜드]에 대해 생각하게 된다.			.901
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, [그 SNS브랜드]에 많은 관심을 기울인다.			.886
	[해당 SNS브랜드] 를 이용할 때, [그 SNS브랜드]는 나의 관심을 끈다.			.832
Eigenvalue		6,057	2,074	1,469
설명변량 (%)		22,304	20,509	19,661
누적변량 (%)		22,304	42,813	62,474

〈표 6〉 유튜브 이용자 요인분석 결과

요인	항목	1	2	3
열정적 정서 ($\alpha = .932$)	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 기분이 행복해 진다.	.839		
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 기분이 좋다.	.824		
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 긍정적이라고 느낀다.	.811		
	[해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나는 열정적이라고 느낀다.	.808		
일상적 행동 ($\alpha = .904$)	SNS를 이용할 때 [해당 SNS브랜드]를 이용하는 것은 나에게 일상적인 것이다.		.865	
	[해당 SNS 브랜드]는 내가 SNS를 이용할 때, 주로 이용하는 브랜드이다.		.844	
	나는 [해당 SNS브랜드]를 정기적으로 이용한다.		.844	
사회적 관계 ($\alpha = .863$)	다른 사람들과 있을 때 [해당 SNS브랜드] 이용하는 것을 더 즐긴다.			.896
	나와 내 친구들은 [해당 SNS브랜드] 이용하는 것을 좋아한다.			.857
	내 주변의 다른 사람들도 [해당 SNS브랜드]를 이용할 때, 나에게 [그 SNS브랜드]는 더 재미있다.			.799
Eigenvalue		6,747	1,832	1,263
설명변량 (%)		25,575	20,408	19,814
누적변량 (%)		25,575	45,983	65,797

이 전체 분산의 79%를 설명하고 그 중 ‘열정적 정서’차원의 분산 설명력이 22.7%으로 가장 높게 나타났다(〈표 4〉 참조). 인스타그램에 대한 CBE 차원은 ‘열정적 감정’, ‘일상적 행동’, ‘의식적 관심’의 3개 요인으로 도출되었다. 3개 요인이 전체 분산의 약 62.5%를 설명하고 있고, 역시 ‘열정적 정서’가 약 22%로 설명력이 가장 높게 나타났으나, 나머지 2개 요인도 비슷한 정도

의 설명력으로 갖고 있는 것으로 나타났다(〈표 5〉 참조). 유튜브에 대한 CBE 차원은 인스타그램과 마찬가지로 3개 요인이 도출되었으나, ‘열정적 정서’, ‘일상적 행동’, ‘사회적 관계’요인으로 차이가 확인되었다. 3개 요인의 전체 분산설명력은 65.8%로 인스타그램보다 다소 높게 나타났다, 가장 지배적인 ‘열정적 감정’요인은 분산의 약25.6%를 설명하고 있어 페이스북이나

〈표 7〉 SNS 브랜드별 소비자-브랜드 인게이지먼트 차원

SNS 브랜드	CBE 차원별 지배경향			
	1	2	3	4
페이스북	열정적 정서	일상적 행동	의식적 관심	사회적 관계
인스타그램	열정적 정서	일상적 행동	의식적 관심	
유튜브	열정적 정서	일상적 행동	사회적 관계	

인스타그램보다 높게 나타났다(〈표 6〉 참조). 결과적으로 SNS 브랜드별로 CBE 구성차원과 각 차원의 분산설명력에 차이가 있음을 확인하였다(〈표 7〉 참조).

(3) 〈연구문제 2〉 분석결과

〈연구문제 2〉로 설정한 CBE 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. CBE 4가지 차원을 독립변인으로 하여 다중회귀분석을 할 때, 종속변인인 브랜드 충성도를 유의미하게 설명하는 CBE 차원을 선별하기 위해 다중회귀분석 기법 가운데서 종속변수에 더욱 많은 영향을 주는 독립

변수가 회귀식에 우선적으로 선택되는 단계별 회귀분석기법(stepwise regression)을 이용하여 분석하였고, 유의수준은 5%로 하였다.

CBE 4가지 차원 모두 브랜드 충성도에 유의미하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. CBE는 브랜드 충성도 전체 변량의 58.1%를 설명하는 것으로 나타났고, ‘열정적 정서’는 40.3%, 일상적 행동은 ‘13.3%’으로 브랜드 충성도에 대한 변량설명력을 갖고 있는 것으로 나타났고, ‘의식적 관심’과 ‘사회적 관계’는 각각 2.6%, 1.9%로 미미한 수준으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(〈표 8〉 참조).

CBE 4가지 차원을 통합한 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴봤을 때, 모든 차원이 통합된 총체적 인게이지먼트도 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과는 R제곱 56.5%, $\beta = .752$, $t=20.758$ ($F=430.896$, $p=.000$)으로 나타났다.

〈표 8〉 CBE가 브랜드 충성도에 미치는 영향 회귀분석 결과

분석모델	B	표준오차	Beta	t-value	F	R ²
1 상수	1.965	.182		10.786***	224.463***	.403
열정적 정서	.583	.039	.635	14.982***		
2 상수	.873	.196		4.454***	191.422***	.536
열정적 정서	.388	.040	.423	9.768***		
일상적 행동	.382	.039	.422	9.742***		
3 상수	.598	.201		2.979**	141.273***	.562
열정적 정서	.285	.045	.310	6.297***		
일상적 행동	.361	.038	.399	9.385***		
의식적 관심	.181	.041	.204	4.420***		
4 상수	.528	.198		2.671**	114.018***	.581
열정적 정서	.248	.045	.271	5.481***		
일상적 행동	.321	.039	.355	8.218***		
의식적 관심	.165	.040	.186	4.072***		
사회적 관계	.125	.033	.161	3.832***		

* α .05, ** α .01, *** α .001

(4) <연구문제 2-1> 분석결과

<연구문제 2-1>로 설정한 SNS 브랜드별 CBE 각 차원이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 <연구문제 2>와 같이 단계별 다중회귀분석을 하였고, 이를 토대로 SNS 브랜드별 회귀분석결과를 비교분석하여 차이를 살펴보았다.

먼저 페이스북 주이용자를 대상으로한 회귀분석을 실시한 결과를 살펴보면, CBE ‘사회적 관계’가 브랜드 충성도에 가장 영향력을 미치는 요인으로 분산의 46%의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 영향력이 큰 요인은 ‘열정적 정서’로 분산 설명력의 11.9%를 차지하였다. 그러나 ‘일상적 행동’, ‘의식적 관심’ 요인의 추가적 영향력은 각각 4.2%와 2.7%로 다소 미미한 수준의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

동일한 방법으로 인스타그램 이용자를 대상으로 분석을 실시한 결과, 브랜드 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 ‘열정적 정서’인 것

으로 나타났고, 42.4%의 분산 설명력을 갖는 것으로 나타났다. ‘일상적 행동’도 브랜드 충성도에 미치는 영향력은 11.5%로 나타나 상당 부분 영향을 미친 것으로 나타났다. 반면 ‘의식적 관심’은 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 유튜브는 도출된 CBE 차원 중 ‘일상적 행동’, ‘열정적 정서’ 요인이 유의미한 영향력을 갖는 것으로 나타났고, ‘사회적 관계’는 그렇지 않는 것으로 나타났다. 특히, 다른 브랜드와 달리 ‘일상적 행동’ 요인의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났고, 또한 분산 설명력도 48.9%로 비교적 높게 나타났다. 다음으로 ‘열정적 정서’가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 분산 설명력은 8.3%를 차지했다. 반면 사회적 차원은 별다른 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 페이스북 단계별 다중회귀분석 결과

	분석모델	B	표준오차	Beta	t-value	F	R ²																																																																		
1	상수	2.480	.220		11.299***	94.463***	.460																																																																		
	사회적 관계	.487	.050	.678	9.719***			2	상수	1.492	.264		5.661***	75.471***	.578	사회적 관계	.370	.049	.515	7.522***	열정적 정서	.328	.059	.381	5.565***	3	상수	1.071	.279		3.845***	59.479***	.621	사회적 관계	.301	.051	.419	5.922***	열정적 정서	.258	.060	.299	4.311***	일상적 행동	.202	.058	.255	3.488**	4	상수	.861	.280		3.078**	49.570***	.647	사회적 관계	.272	.050	.378	5.393***	열정적 정서	.171	.065	.198	2.604*	일상적 행동	.187	.056	.236	3.323**	의식적 관심	.171
2	상수	1.492	.264		5.661***	75.471***	.578																																																																		
	사회적 관계	.370	.049	.515	7.522***																																																																				
	열정적 정서	.328	.059	.381	5.565***																																																																				
3	상수	1.071	.279		3.845***	59.479***	.621																																																																		
	사회적 관계	.301	.051	.419	5.922***																																																																				
	열정적 정서	.258	.060	.299	4.311***																																																																				
	일상적 행동	.202	.058	.255	3.488**																																																																				
4	상수	.861	.280		3.078**	49.570***	.647																																																																		
	사회적 관계	.272	.050	.378	5.393***																																																																				
	열정적 정서	.171	.065	.198	2.604*																																																																				
	일상적 행동	.187	.056	.236	3.323**																																																																				
	의식적 관심	.171	.060	.212	2.854**																																																																				

* α .05, ** α .01, *** α .001

〈표 10〉 인스타그램 단계별 다중회귀분석 결과

분석모델	B	Std.Error	Beta	t-value	F	R ²
1 상수	1,840	.321		5,730***	77,907***	.424
열정적 정서	.624	.071	.651	8,827***		
2 상수	.671	.369		1,820	61,176***	.538
열정적 정서	.467	.071	.487	6,602***		
일상적 행동	.357	.070	.376	5,103***		

* α .05, ** α .01, *** α .001***

〈표 11〉 유튜브 단계별 다중회귀분석 결과

분석모델	B	Std.Error	Beta	t-value	F	R ²
1 상수	1,162	.354		3,285**	106,379***	.489
일상적 행동	.685	.066	.700	10,314***		
2 상수	.637	.345		1,848	73,686***	.573
일상적 행동	.478	.076	.488	6,315***		
열정적 정서	.338	.073	.358	4,628***		

* α .05, ** α .01, *** α .001

6. 결론 및 논의

1) 결론 및 시사점

최근의 브랜드간 경쟁이 더 심해지는 마케팅 환경에서 소비자와 브랜드의 상호작용과 이를 통해 형성되는 관계의 중요성은 더 커지고 있다. 브랜드에 대한 양적 결과보다 질적 측면에 대해 학계와 업계의 관심이 증가되고 있는 상황에서 브랜드에 대한 소비자들의 정성적 측면을 설명하는 ‘인게이지먼트’ 개념이 등장하였으나 학문적 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 SNS 이용자들을 대상으로 SNS 이용상황에서 소비자-브랜드 인게이지먼트 구성차원과 이를 바탕으로 기업의 마케팅 활동의 최종점에 해당하는 브랜드 충성도와와의 관계를 살펴보았으며, 세부적으로 SNS 유형별 3개의 SNS 브랜드를 대상으로 브랜드별 차이를 비교 분석하였다.

〈연구문제1〉에서 소비자-브랜드 인게이지먼트가 지니고 있는 본질적인 의미를 이해하기 위해 SNS 이용에 있어서 우리나라 소비자들이 인식하고 있는 인게이지먼트의 구성차원을 분석하였고, 그 결과, ‘열정적 정서’, ‘일상적 행동’, ‘의식적 관심’, ‘사회적 관계’의 4가지 차원이 관찰되었다. 이는 홀빅 등(Hollebeek et al., 2014; Hollebeek, 2012)과 비벡 등(Vivek et al., 2014; Vivek, 2009)의 연구에서 실증적으로 확인된 차원으로 브랜드와 상호작용할 때 소비자들이 인식하는 일반적인 인게이지먼트에 대한 구조라는 것과 CBE의 다차원적 특성을 재확인한 것으로 볼 수 있다. 이 중에서 ‘열정적 정서’ 차원이 가장 지배적인 요인으로 확인되었고, 이 차원을 구성하는 ‘긍정, 행복감, 열정, 기분 좋음’의 하부요인들을 통해 선행연구 검토에서 인게이지먼트가 소비자들이 브랜드와 상호작용할 때 동기 부여되어 발생되어지는 긍정적인 심리

적인 상태로 정의된 바와 같이(Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011a) 소비자의 내적인 측면에 기저한 감정적 차원이 이번 연구에서 중요하게 나타난 것으로 보인다. 그 다음으로 ‘일상적 행동’이 나타났는데 이것은 안과 쿤츠(Jahn & Kunz, 2012)의 연구에서 SNS 이용강도는 브랜드 인게이지먼트 행동에 긍정적인 영향을 미치며 이것을 소비자들의 습관적 브랜드 이용에 기인한 것으로 본 점에서 같은 맥락으로 결과를 해석해 볼 수 있다. 또한 ‘사회적 관계’ 차원이 다른 차원들과 비교해 차이가 크지 않은 설명력을 지닌 것도 인게이지먼트의 구성차원으로서 사회적 차원에 대한 유의미한 결과라고 할 수 있다. 한편, 선행연구와 비교해서 하부요인에 차이가 나타난 점은 사회문화적인 면이 반영된 것으로 판단되며, 이것은 소비자 행동 관점에서 CBE는 보편적인 차원을 지닌 동시에 세부적으로 그 구성요인이 고려된 해석이 필요함을 의미하며 실무적 전략 수립단계에서 반영되어야 할 점이라고 할 수 있다.

〈연구문제 1-1〉에서 CBE 구성차원이 SNS 브랜드별로 다르게 나타남을 발견할 수 있었다. 페이스북은 ‘열정적 정서’, ‘일상적 행동’, ‘의식적 관심’, ‘사회적 관계’ 4가지 차원, 인스타그램은 ‘열정적 정서’, ‘일상적 행동’, ‘의식적 관심’ 3가지 차원, 유튜브는 ‘열정적 정서’, ‘일상적 행동’, ‘사회적 관계’ 3가지 차원으로 CBE가 구성되었다.

‘열정적 정서’와 ‘일상적 행동’ 차원이 3개 브랜드에서 공통적으로 나타난 것은 SNS 이용에 있어서 CBE 형성을 위해 필수적인 차원으로 볼 수 있다. 반면 ‘의식적 관심’과 ‘사회적 관계’는

브랜드에 따라 모두 또는 각각 일부가 도출되었는데, 이것은 앞서 SNS 유형에 따라 브랜드 특성이 반영된 결과로 보인다. 페이스북은 4가지 차원 모두 도출되었는데 이것은 SNS 중 가입기간이 길고 많은 이용자를 갖고 있는 보편적이고 일반적인 SNS 브랜드라는 점(DMC 미디어, 2018; We are social, 2018)과 SNS 본원적 특성을 많이 갖고 있는 SNS 유형이라는 점이 반영된 결과라고 보인다. 반면, 인스타그램은 이미지 큐레이션이라는 특화된 서비스로 다양하게 자기표현을 할 수 있는 자기표현형 SNS로 이러한 이용동기가 브랜드에 대한 관심, 사고 유발로 구성된 ‘의식적 관심’이 도출되었으며, 유튜브는 동영상 콘텐츠 공유 중심의 이용자 개인의 SNS와 연동되는 특징을 갖고 있는 공유형 SNS의 대표적인 브랜드로 ‘사회적 관계’가 도출된 것으로 판단된다. 또한 ‘열정적 정서’의 분산설명력이 다른 브랜드에 비해 비교적 높게 나타난 것은 동영상 콘텐츠에서 기인한 것으로 보인다. 이를 통해 SNS유형에 따라 브랜드간 CBE 차원이 비교적 명확하게 구분됨을 확인할 수 있었다.

결론적으로 SNS 브랜드별 CBE 구성차원의 차이는 브랜드가 갖고 있는 차별적 특성이 소비자가 브랜드 상호작용에서 인게이지먼트를 형성하는데 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 따라서 SNS브랜드별 소비자들이 인식하는 CBE 구성차원과 그 지배경향의 차이를 확인한 연구결과에서 기업들은 소비자들이 자신들의 브랜드와 상호작용할 때 어떠한 인게이지먼트 차원이 중요한지를 분석하고 파악하는 것을 통해 인게이지먼트를 세분화하여 이를 바탕으로 소비자들의 CBE를 향상시킬 수 있는 서비스 개

발, 커뮤니케이션 등의 구체적인 차별화 전략을 수립할 근거를 제공했다는 시사점을 준다.

〈연구문제 2〉에서 CBE가 브랜드 충성도에 대해 유의적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 충성도에 대한 영향력에 대해 ‘열정적 정서’, ‘일상적 행동’, ‘의식적 관심’, ‘사회적 관계’의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 〈연구문제 1〉에서 CBE 구성차원의 지배경향의 순서와 브랜드 충성도에 영향력의 순서가 같은 것을 확인할 수 있으며, 인게이지먼트 형성에 중요한 차원이 브랜드 충성도에 미치는 영향력도 크다는 것을 알 수 있다. 특히, ‘열정적 정서’와 ‘일상적 행동’ 요인이 전체 분산 설명력의 대부분을 차지하고 있음을 알 수 있는데, 본 연구에서 브랜드 충성도를 태도적 시각과 행동적 시각을 포괄한 개념으로 본 것으로 이에 해당하는 인게이지먼트의 감정적, 행동적 차원이 브랜드 충성도에 상당한 영향을 미친 것으로 보인다. 그 중에서도 ‘열정적 정서’가 브랜드 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 통해 브랜드 상호작용시 브랜드와 관련된 감정적 활동을 제고할 수 있는 전략을 고려해볼 필요가 있다.

CBE와 브랜드 충성도와의 관계에 대한 연구 결과는 전술한 바와 같이 인게이지먼트가 브랜드 자산 형성에 기여한다는 것을 확인한 것이며, CBE 차원을 세부적으로 고려하여 소비자들이 브랜드 상호작용에서 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있도록 마케팅 전략을 수립해야 한다. 따라서 소비자의 브랜드에 대한 인게이지먼트 향상을 통해서 기업은 브랜드 충성도와 같은 브랜드 자산 형성과 축적뿐 아니라 이를 통해 경

쟁적 우위와 판매증가, 수익성, 비용절감 그리고 커뮤니케이션 측면에서는 구전, 추천 등과 같은 바이럴 마케팅 등 브랜드 성과 향상에 전략적 요소로써 적극적으로 고려되어야 할 것이다(Barger et al., 2016; Schultz et al., 2006).

〈연구문제 2-1〉에서 CBE 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 있어서도 SNS브랜드별 의미있는차이를 확인할 수 있었다. 페이스북의 경우, 브랜드 충성도에 있어서 ‘사회적 관계’가 현저하게 영향력이 높은 것으로 나타났다. 이 연구결과는 페이스북의 이용동기 중 이용자들끼리의 소통과 연결성을 위해 이용한다는 선행 연구(김현희 외, 2014; 심성욱 외, 2011)의 결과와 관계 중심이라는 SNS 유형의 특징과 같은 맥락에서 브랜드 충성도에 대한 사회적 차원의 영향력을 해석할 수 있다. 인스타그램의 경우, 브랜드 특성상 자아표현형 SNS 유형으로 분류가 되는 만큼 이용동기에 대한 만족으로 행복, 만족, 열정의 감정의 하위항목으로 구성된 ‘열정적 정서’가 다른 요인보다 브랜드 충성도에 대한 영향력이 크게 나타난 것으로 보인다. 유튜브의 경우, ‘일상적 행동’ 요인이 브랜드 충성도에 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 다른 2개 브랜드에서 ‘열정적 정서’가 ‘일상적 행동’보다 영향력이 크게 나타난 것과 비교해 구별되는 결과이다. 이 결과는 최근 1인 미디어나 기업 등이 개설한 유튜브 내의 다양한 채널과 동영상 콘텐츠에 대한 관심이 커지고(DMC 미디어, 2018), 응답자의 SNS 이용현황에서도 유튜브를 이용하는 횟수와 시간이 상대적으로 많은 점을 통해 브랜드에 대한 이용강도가 높아져 인게이지먼트의 행동적 차원이 브랜드 충성도에 미치는 영

향력이 큰 것으로 판단된다. 또한 인스타그램의 ‘의식적 관심’이나 유튜브의 ‘사회적 관계’가 CBE 구성차원으로 도출되었으나 브랜드 충성도에는 유의미한 영향을 미치지 못 했던 것에 대해서 이번 연구가 CBE 요인과 브랜드 충성도 간의 직접적인 관계를 살펴본 것에 기인한 한계점으로 보이며, 유의미한 영향력을 갖은 다른 CBE 요인들과 인과관계는 갖고 있다고 생각해 볼 수 있다.

3개 SNS브랜드 모두 ‘열정적 정서’와 ‘일상적 행동’요인이 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치는 것을 통해 브랜드 충성도를 향상시키기 위해서는 CBE의 감정적, 행동적 요인은 브랜드 전략 수립 시 필수적으로 제고해야 할 CBE 차원이라고 볼 수 있다. 한편 페이스북의 경우 ‘사회적 관계’, 인스타그램의 경우 ‘열정적 정서’, 유튜브의 경우 ‘일상적 행동’이 브랜드 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 발견되어 브랜드별 차이가 검증되었다. 이러한 맥락에서 페이스북의 경우 페이스북과 선거관련 연구(Bond, R., Fariss et al., 2012)에서 인증사진이 페이스북 친구에게 노출되었을 때 선거유도에 더 많은 영향을 미쳤다는 결과와 나이키의 ‘캐치 더 플래쉬(catch the flash)’ 캠페인을 통해 오프라인뿐 아니라 온라인에서도 페이스북을 활용해 소비자들이 동시에 참여하도록 유도한 것에서 본 연구에서 확인된 페이스북의 사회적 차원과 브랜드 충성도간의 관계를 생각해 볼 수 있다. 이를 통해 페이스북은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 인게이지먼트의 사회적 차원을 고려하여 기존의 미디어로서 타 브랜드 주도가 아닌 브랜드로서 페이스북 주도의 브랜드 충성도 향상을 위

한 인게이지먼트 제고 목적의 마케팅 활동으로 브랜드 캠페인 등을 고려해볼 수 있다. 더불어 해외에서와 같이 브랜드 광고도 함께 고려해본다면 소비자들에게 브랜드 이미지를 통해 인게이지먼트에 영향을 줄 수 있을 것이다.

이와 같이 SNS브랜드별 인게이지먼트 각 차원이 브랜드 충성도에 미치는 영향력에 대한 뚜렷한 차이를 통해 브랜드 실무자들은 소비자들의 브랜드에 대한 인게이지먼트 형성과 브랜드 충성도에 영향을 미치는 차원을 깊이 있게 이해하여 브랜드 전략의 세부적 목적과 실행단계에 맞게 적용해야 할 필요가 있음을 시사하고 있다.

2) 연구의 의의 및 한계점

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 최근 마케팅 상황에서 관심이 급증된 ‘인게이지먼트’에 대한 시각을 더 확장하고 새로운 접근을 했다는 점에서 가장 큰 의의가 있다. 특히 그 동안 미디어 인게이지먼트에 관한 연구가 대부분이었으나 본 연구는 브랜드를 인게이지먼트의 대상으로 한 초기연구로서 실증적으로 특정 브랜드들을 연구대상으로 검증하여 인게이지먼트에 대한 이해의 폭을 넓히고 인사이트 제공에 기여한 점에서 연구로서 가치를 지닌다. 2010년 MSI는 Research Priority에 ‘인게이지먼트’의 중요성과 필요성을 인식하고 우선 연구 주제로 선정하고 이어서 2011년 Journal of Service Research는 ‘인게이지먼트’를 스페셜 이슈로 다루면서 탐색적 연구를 통한 인게이지먼트 개념화부터 시작해서 현재에도 다양한 주제로 확장하여 연구를 활발히 진행하고 있다.

하지만 국내에서는 아직 소비자/고객 인게이지먼트에 대한 연구가 거의 다뤄지지 않고 있는 상황에 그 중요성을 환기시키며 후속 연구를 촉진하는데 의의가 있다. 또한 그 동안의 브랜드에 대한 연구는 주로 소비자가 수동적으로 브랜드를 어떻게 인지, 평가하는지에 대해 초점을 둔 것이었으나, 브랜드와의 관계에 있어 소비자들의 능동적인 역할이 확대되고 있는 상황에서 소비자 인게이지먼트는 이론적으로 소비자를 이해하는 새로운 전환점이 되며, 실무적으로는 기업이 더 많은 소비자의 참여와 관심을 모색하는데 전략적 전환점을 제공한다고 보여진다. 특히 기업은 단순히 정량화된 수치(조회수, 구독자수, 팔로워수, 좋아요 수 등)가 아닌 보다 본질적인 차원의 인게이지먼트를 측정하고 분석함으로써 일시적 소비자 참여가 아닌 장기적이며 확고한 소비자-브랜드 관계를 구축할 수 있을 것이다. 이를 테면, 마케터들은 소셜 채널, 브랜드 커뮤니티 등을 포함한 여러 마케팅 활동 영역에서 소비자들의 적극적인 브랜드 상호작용을 유도하기 위해 브랜드에 대한 소비자들의 인게이지먼트를 전략적으로 고려하여 세분화와 차별화할 수 있는 근거를 얻을 수 있다. 새로운 소셜 미디어의 지속적인 등장과 소비자들의 참여와 영향력이 점점 커짐에 따라 미디어적 시각에서뿐만 아니라 플랫폼 브랜드로서의 SNS에 대한 소비자들의 정성적 측면이 반영된 질적 접근이 필요한 상황에 본 연구의 기여가 있다.

둘째, 본 연구는 CBE에 대한 척도를 사용하여 인게이지먼트 차원을 밝혀낸 것이다. 우리나라 소비자들이 인식하고 있는 CBE가 어떠한 차원으로 나타나는지 그리고 그 유형은 어떤 특징

을 갖고 있는지 알아봄으로써 이론적, 실무적 유용성을 제공하였다. 기업들이 인게이지먼트 개념에 대한 제고가 있다 하더라도 이를 어떻게 활용할 것인가에 대해 본 연구의 유형화 결과를 통해 기업들이 전략적 브랜드 관리에 있어서 소비자들의 브랜드에 대한 지배적인 인게이지먼트 차원을 파악하여 브랜드 충성도나 관계 형성을 도모할 수 있는지에 대해 보여주었다. 실무자들에게 인게이지먼트에 대한 이해뿐만 아니라 실제적이고 구체적인 측정과 지속적인 추적을 통해 고객의 인게이지먼트를 분석하고 세분화함으로써 장기적인 마케팅 활동을 위한 전략 수립의 근거를 제공하였다. 더 나아가 이러한 CBE 분석은 궁극적으로 소비자들의 브랜드 공명(resonance)을 얻을 수 있는 세부 전략 수립에 도움을 준다(Fournier et al., 2011). 또한 본 연구에서는 홀빅 등(Hollebeek et al., 2014; Hollebeek, 2012)과 비벡 등(Vivek et al., 2014; Vivek, 2009)에 의해 개발된 인게이지먼트 측정도구를 우리나라 소비자들을 대상으로 특정한 SNS이용 상황과 지역적, 문화적 상황에서 검증해본 것에 의의가 있다. 이를 통해 실무적으로도 브랜드 실무자들이 이 측정도구를 활용해 정량적으로 인게이지먼트를 측정하고 분석해서 브랜드 전략에 활용해 볼 수 있다.

그리고 셋째, CBE와 브랜드 자산 요소와의 개념적 관계를 규명하고자 본 연구에서는 인게이지먼트의 구성차원을 도출하고 이를 바탕으로 소비자 브랜드 관계의 궁극적 브랜드 자산 요소인 충성도와의 관계도 밝혔다. CBE가 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것을 세부적으로 각 차원별로 실증적 확인을 하며 마

케팅적 가치를 살펴보면, 소비자의 인게이지먼트를 유도함으로써 브랜드 충성도 향상을 도모할 수 있음을 입증하였다. 한 걸음 더 들어가 구체적으로 브랜드별 브랜드 충성도에 대한 차이를 검증해봄으로써, 인게이지먼트의 전략적 가치도 확인하였다. 이를 통해 소비자 인게이지먼트를 세분화하여 면밀히 살펴봄으로써 브랜드간 경쟁이 심화된 지금의 마케팅 환경에서 브랜드 전환을 줄이고, 고객 유지를 위한 솔루션 접근법을 제공할 수 있으며, 소비자와 브랜드간의 상호작용에 있어서 인게이지먼트가 경쟁적 우위를 위한 전략 요소로 고려되어야 함을 더 세밀하게 이해시킬 수 있었다.

30여년 전 아커와 켈러 교수는 제품의 기술력 격차 감소로 이미지와 감성적 특징의 무형적 자산을 토대로 한 차별화의 수단으로 '브랜드' 개념을 제안하며 경쟁적 우위와 브랜드 충성도 향상을 주장하였고, 이에 대한 많은 연구들이 진행되었다. 하지만 브랜드 정체성, 브랜드 개성, 브랜드 이미지와 같은 브랜드 개념이 주로 광고와 같은 간접적인 상호작용을 통해 형성되는 반면, 인게이지먼트는 소비자와 브랜드의 직접적이고 양방향적인 상호작용과 행동적 특성이 반영된다는 점에서 브랜드 충성도에 미치는 영향에 차이가 있다(Hollebeek, 2011b). 이러한 점에서 브랜드 인게이지먼트 연구에 대한 새로운 관점의 접근에 의의가 있다. 소비자와 브랜드간의 역할이 달라짐에 따라 상호작용적이고 역동적 성격의 소비자 주도 마케팅 환경에서는 소비자들로부터 브랜드 공명(resonance)을 통한 관계 형성이 브랜드 차별화의 한 축이 될 것이다(Fournier et al., 2011). 이러한 맥락에서 브랜

드 활동에 대해 인지도, 구매율 등과 같은 단순한 양적 개념의 효과측정을 대체할 참여, 경험, 공유 등과 같은 적극적인 소비자 행동 변화에 새로운 시각으로 소비자의 정성적인 효과를 측정하고 분석하는 인게이지먼트 개념에 대한 이해의 필요성이 더 커지게 되었다. 이에 본 연구는 실증적으로 소비자/고객 인게이지먼트가 기업의 브랜드 자산 구축에 긍정적 영향을 미치는 것을 검증함으로써 기업들이 인게이지먼트를 전략적 요소로써 고려해야 할 당위성과 효과의 유용성에 대한 인식을 제고시키는 데 연구의 의의를 지닌다.

그럼에도 본 연구에서 제한적인 조건으로 다루지 못한 연구적 한계점이 있다.

첫째, SNS 환경을 연구분석 대상으로 설정한 점에서 다양한 브랜드 범주에서의 CBE를 살펴봄에 차이를 비교해 볼 필요가 있다. 그리고 브랜드 상호작용을 브랜드 이용상황으로 조작적 정의를 하였으나 커뮤니케이션 측면에서 소비자들의 참여가 활발하게 나타나고 있는 만큼 브랜드 커뮤니티에서의 커뮤니케이션에 대한 브랜드 상호작용 등과 같은 다양한 브랜드 상호작용에서 인게이지먼트를 연구해볼 수 있다.

둘째, 본 연구는 CBE에 대한 초기연구로서 구성차원과 브랜드 충성도와의 관계 그리고 좀더 세부적으로 브랜드별 차이에 중점을 두고 연구를 하였으나 향후 연구에서는 인게이지먼트와 여러 마케팅 개념들과 브랜드 개성 등의 여러 브랜드 구성요소들을 포함한 다양한 개념을 선행요인과 결과변인으로 하는 관계에서 CBE의 역할을 다뤄보는 연구도 이어지길 기대한다.

셋째, 본 연구에서는 인게이지먼트의 대상을

브랜드로 한정하고 연구하였으나 이외에 기업, 제품, 브랜드 커뮤니티, 소셜 캠페인 등으로 다양하게 확장하여 브랜드 마케팅 영역에서 소비자가 형성하는 인게이지먼트를 궁극적으로 폭넓은 범위로 연구를 고민해볼 것도 기대한다.

참고문헌

- DMC 미디어. (2018). 2018 소셜 미디어 이용 행태 및 광고 접촉 태도 분석 보고서.
- DMC 미디어. (2019). 2018-2019 디지털 미디어 이슈 및 트렌드 전망 리포트.
- FKII조사연구팀. (2006). 소셜미디어란 무엇인가.
- 김동균. (2016). 마케팅의 미래 고객 인게이지먼트. 서울: 김앤김북스.
- 김린아, 한은경. (2016). 인스타그램 브랜드 계정 이용 동기가 이용 만족과 지속적 이용 의도에 미치는 영향. *광고연구*, 111, 5-39
- 김유경. (2002). 브랜드 개성의 유형과 영향에 관한 연구. *광고연구*, 49, 29-53.
- 김유경. (2002). 소비자-브랜드 관계 유형과 영향요인에 관한 실증 연구. *광고연구*, 54, 7-32.
- 김인근. (2016). 플랫폼 브랜드 관점에서 본 온라인 서비스 플랫폼 기업의 브랜드 전략 연구. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현희, 범기수. (2014). 기업 페이스북의 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *광고연구*, 100, 5-33.
- 동아닷컴. (2018). MAU 변화로 살펴본 페이스북 엑소더스. <http://news.donga.com/3/all/20181122/92984526/1>.
- 심명희, 임한나, 한은경. (2011). 스마트폰의 브랜드 개성-자아 이미지간 일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향. *광고연구*, 88, 305-336.
- 심성욱, 김운한. (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13(2), 342-376.
- 안대천, 김상훈. (2012). SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구. *광고학연구*, 23(3), 53-84.
- 윤흥근, 김유경, 박성현. (2010). 채널 브랜드 개성 차원 및 영향 요인에 관한 연구. *광고연구*, 84, 111-139.
- 이유재, 이지영. (2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교. *광고연구*, 65, 101-125.
- 정보통신정책연구원. (2013). SNS 이용현황 보고서.
- 최용주, 유성신. (2015). 대학생들의 페이스북 이용 경험에 관한 현상학적 연구. *광고학연구*, 26(6), 185-211.
- 한국인터넷진흥원. (2014). 국내 SNS의 이용 현황과 주요 이슈 분석.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Hermann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, E., (2016). Social media and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287.
- Bond, R. M., Fariss, C. J., Jones, J. J., Kramer, D. I., Marlow, C., Settle, J. E., & Fowler, J. H. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *NATURE*, 489, 295-298.
- Bowden, J. L. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brakus, J. J., Schmitt B. H., & Zarantello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis.

- Journal of Business Research*, 66, 105-114.
- Calder, B. J., Malthouse E. C., & Schaedel, U. (2009). An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 321-331.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-353.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G., & Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory Approach to Consumer-Brand Engagement. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2018). Customer Engagement and the Relationship Between Involvement, Engagement, Self-brand Connection and Brand Usage Intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring Customer Brand Engagement: Definition and Themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D. (2012). *Demystifying Brand Usage Engagement in Social Networking Contexts: Conceptualisation, Scale Development & Validation*. Doctor of Philosophy Dissertation, Department of Marketing, University of Auckland.
- Hollebeek, L. D., Glyn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R., & Chen, T. (2019). S-D Logic-informed Customer Engagement: Integrative Framework, Revised Fundamental Propositions, and Application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to Transform Consumers into Fans of Your Brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5), 558-578.
- Marketing Science Institute (2010). *2010-2012 Research Priorities, A guide to MSI research programs and procedures*. <http://www.msi.org/research>
- Marketing Science Institute (2012). *2012-2014 Research priorities: A guide to MSI research programs and procedures*. <http://www.msi.org/research>
- Marketing Science Institute (2014). *2014-2016 Research priorities: A guide to MSI research programs and procedures*. <http://www.msi.org/research>
- Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Collinger, T. (2016). The customer engagement ecosystem. *Journal of Marketing Management*, 32, 469-501.
- Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 919-925.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Patterson, P., Yu, T., & Ruyter, K. D. (2006). Understanding Customer Engagement in Services, Advancing Theory, Maintaining Relevance. *Proceedings of ANZMAC, 2006 Conference*, Brisbane.
- Schultz, D. E., & Peltier, J. W. (2013). Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research*

in *Interactive Marketing*, 7(2), 86–99.

- Sprott, D., Sandor C., & Eric, S. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104.
- Van Doorn, J., Lemon, K. E., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1–10.
- Vivek, S. (2009). *A Scale of Consumer Engagement*. Doctor of Philosophy Dissertation, Department of Management/Marketing, University of Alabama.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401–420.
- We are social (2019). *Digital 2019*, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M., & Liu, W. (2017). Influence of customer engagement with company social networks on stickiness. *International Journal of Information Management*, 37, 229–240.



The Effects of Consumer Brand Engagement on Brand Loyalty : Focus on Using SNS Brand

•Hyun Jung Kim*

Dotoral Candidate, Dept. of Communication, Hankuk Univ. of Foreign Studies

•You Kyung Kim

Professor, Division of Media and Communication, Hankuk Univ. of Foreign Studies

•Seoung Chul Lee

Dotoral Candidate, Dept. of Communication, Hankuk Univ. of Foreign Studies

Despite the rapid surge in academic and practical interest in 'engagement' amid change in consumer behavior, research on this is very insufficient. Engagement is a concept that can explain the interactive and co-creative consumer-brand relationship more complexly and comprehensively than the existing concept in a changing marketing environment. The purpose of this study is to investigate the number and nature of dimensions of consumer brand engagement and the effects of each dimension of brand loyalty were also identified and to take a step further to examine the difference by brand. In this study, we measured engagement using validated scale and then examined the conceptual relationship between engagement and brand loyalty. As a result, the authors derived from cognitive, emotional, behavioral and social dimension and verified positive effect of engagement on brand loyalty. In addition, there was a difference when examined by brand. Base on this results, theoretical and practical implications were discussed, as were some directions for further research.

Keywords: Engagement, Brand interaction, Brand loyalty, SNS, Scale, Dimension

*corresponding author(hjkimisme@hanmail.net)

