



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

SNS 특성이 브랜드 즐거움, 브랜드
친숙성, 브랜드 애착에 미치는 영향
- 브랜드 이미지 적합성 조절효과를 중심으로 -

앵호바트 아리온자야

제주대학교 대학원
경영학과

2024년 2월

SNS 특성이 브랜드 즐거움, 브랜드
친숙성, 브랜드 애착에 미치는 영향
-브랜드 이미지 적합성 조절효과를 중심으로-

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

앵호바트 아리온자야


제주대학교 대학원


경영학과


지도교수 김 정 희

앵호바트 아리온자야의 경영학 석사학위논문을 인준함

2023년 12월

심사위원장 박 설 우 

위 원 양 성 국 

위 원 김 정 희 

- 목 차 -

국문초록

ABSTRACT

I. 서론.....	1
1. 문제제기 및 연구 필요성	1
2. 연구 목적.....	4
3. 연구 방법 및 논문 구성.....	5
II. 이론적 배경	8
1. SNS 브랜드 개념.....	8
2. SNS 브랜드 특성	9
1) SNS 브랜드 진정성.....	12
2) SNS 브랜드 사회적 실재감	17
3) SNS 브랜드 현저성.....	21
3. SNS 브랜드 즐거움.....	23
4. SNS 브랜드 친숙성.....	26
5. SNS 브랜드 애착.....	29
6. SNS 브랜드 이미지 적합성.....	31
III. 연구 방법.....	34
1. 연구 모형 및 가설 설정.....	34
1) SNS 브랜드 특성과 SNS 브랜드 즐거움의 관계.....	35
2) SNS 브랜드 특성과 SNS 브랜드 친숙성의 관계.....	36

3) SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 애착의 관계	37
4) SNS 브랜드 친숙성과 SNS 브랜드 애착의 관계	38
5) SNS 브랜드 즐거움의 매개효과	38
6) SNS 브랜드 친숙성의 매개효과	40
7) SNS 브랜드 이미지 적합성의 조절효과	41
2. 변수의 조작적 정의 및 측정	44
1) SNS 브랜드 진정성	44
2) SNS 브랜드 사회적 실재감	44
3) SNS 브랜드 현저성	45
4) SNS 브랜드 즐거움	46
5) SNS 브랜드 친숙성	46
6) SNS 브랜드 애착	47
7) SNS 브랜드 이미지 적합성	47
3. 조사 설계	48
IV. 실증 연구	49
1. 표본의 특성	49
2. 신뢰도와 타당도 분석	50
3. 확인적 요인분석	52
4. 상관관계 분석 및 판별타당도	54
5. 가설 검증	55
1) 가설 검증	55
2) 매개효과 검증	58
3) 조절효과 검증	61

4) 가설 검증결과 요약.....	67
V. 결론	68
1. 연구결과의 요약.....	68
2. 연구의 시사점.....	71
1) 이론적 시사점.....	71
2) 실무적 시사점.....	72
3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향.....	73
참고문헌	74
부록: 설문지	90

- 표 목 차 -

〈표 II-1〉 SNS 브랜드 특성	11
〈표 II-2〉 SNS 브랜드 진정성 개념	14
〈표 II-3〉 SNS 브랜드 진정성의 선행연구	16
〈표 II-4〉 SNS 브랜드 사회적 실재감 개념	18
〈표 II-5〉 SNS 브랜드 사회적 실재감의 선행연구	20
〈표 II-6〉 SNS 브랜드 현저성의 선행연구	23
〈표 II-7〉 SNS 브랜드 친숙성 개념	28
〈표 II-8〉 SNS 브랜드 애착의 선행연구	31
〈표 III-9〉 SNS 브랜드 진정성 척도	44
〈표 III-10〉 SNS 브랜드 사회적 실재감 척도	45
〈표 III-11〉 SNS 브랜드 현저성 척도	45
〈표 III-12〉 SNS 브랜드 즐거움 척도	46
〈표 III-13〉 SNS 브랜드 친숙성 척도	46
〈표 III-14〉 SNS 브랜드 애착 척도	47
〈표 III-15〉 SNS 브랜드 이미지 적합성 척도	47
〈표 IV-16〉 표본의 인구통계학적 특성	49
〈표 IV-17〉 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석	51
〈표 IV-18〉 확인적 요인분석	53
〈표 IV-19〉 측정항목 간의 상관관계 분석 및 판별타당도	55
〈표 IV-20〉 가설 검증 결과	56
〈표 IV-21〉 SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 친숙성 매개효과 결과	61
〈표 IV-22〉 SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 즐거움 관계에서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 결과	62

<표 IV-23> SNS 브랜드 사회적 실재감과 SNS 브랜드 즐거움 관계에서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 결과.....	62
<표 IV-24> SNS 브랜드 현저성과 SNS 브랜드 즐거움 관계에서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 결과.....	62
<표 IV-25> 조절변수의 조건부효과 검정(I).....	63
<표 IV-26> SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 친숙성 관계에서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 결과.....	64
<표 IV-27> 조절변수의 조건부효과 검정(II).....	64
<표 IV-28> SNS 브랜드 사회적 실재감과 SNS 브랜드 친숙성 관계에서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 결과.....	65
<표 IV-29> 조절변수의 조건부효과 검정(III).....	66
<표 IV-30> SNS 브랜드 현저성과 SNS 브랜드 친숙성 관계에서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 결과.....	66
<표 IV-31> 조절변수의 조건부효과 검정(IV).....	66

- 그림 목 차 -

<그림 I-1> 논문의 구성.....	7
<그림 III-2> 연구 모형.....	34
<그림 IV-3> 가설 검증 결과.....	56
<그림 IV-4> SNS 브랜드 이미지 적합성.....	63
<그림 IV-5> SNS 브랜드 이미지 적합성.....	64
<그림 IV-6> SNS 브랜드 이미지 적합성.....	66
<그림 IV-7> SNS 브랜드 이미지 적합성.....	66

요약

브랜드는 소비자들과의 상호작용을 통해 더욱 가까워지고, 소비자들의 의견과 피드백을 수용하며 이를 바탕으로 제품 혹은 서비스를 개선해 나간다. 그리고 브랜드는 소비자들의 감정적 반응을 소셜 미디어를 통해 유도할 수 있다고 감정 이론(Affective Theory)에서 강조하고 있다. 감정은 소비자들이 브랜드에 대한 호감을 형성하고, 브랜드와의 연결성을 강화하는데 중요한 역할을 한다. 브랜드가 긍정적인 감정을 유발하면, 소비자들은 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가지게 된다. 즉, 기업들은 자아 브랜드를 가지고 소셜 미디어를 효과적으로 활용하여 소비자들의 관심을 끌고 브랜드 인지도를 높이며, 긍정적인 관계를 유지하며 성장하는 데 도움이 된다. 따라서 본 연구는 SNS 브랜드 특성을 기존 연구들을 고찰하여 SNS 브랜드 특성을 다른 연구와 다르게 조금 감정적인 변수들을 골라 독립변수로 SNS 브랜드 특성을 SNS 브랜드 진정성, 사회적 실재감, SNS 브랜드 현저성으로 구분하였다.

SNS 환경에서 적용 가능한 이러한 개념들은 기업과 브랜드, 그리고 개인과 브랜드 간의 상호작용을 효과적으로 조율하고, 브랜드 관리와 마케팅 전략에 중요한 도움을 줄 수 있다. 기업들은 브랜드의 아이덴티티를 만들기 위해 브랜드 진정성은 마케팅 커뮤니케이션에서 매우 중요한 요소이다(유선옥, 2013).

최근 사회가 글로벌 금융위기, 코로나 19, 전쟁, 정치적 불안, 환경변화와 같은 사건으로 불확실성을 크게 느끼게 됨에 따라 사람들은 매일 삶에서 안정감과 진정성을 추구하면서 불확실성을 완화하려는 욕구가 커지고 있다. 만약 브랜드 진정성이 없다면 기업들이 브랜드 커뮤니케이션을 아무리 열심히 진행해도 소비자들의 신뢰를 얻기 힘들며 소비자들과 우호적인 관계를 형성하기 힘들다. Short et al.(1970)등 연구자들은 컴퓨터 매체나 통신 기술을 통해 사람들이 다른 사람들과 상호작용하는 과정에서 인지적 및 감정적 접근이 증가할 때 사람들이 더 적극적으로 참여하고 상호작용하는 경향이 있다는 것을 설명하며 소셜 프레젠테이션 이론(Social Presence Theory)을 제안한다. 이 이론은 온라인 환경에서 사용자들이 상호작용하는 데 있어서 실재감과 사회적 연결을 경험할 때 더 긍정적인 반응을 보인다고 주장한다. 즉, SNS 브랜드가 소비자들과 상호작용함으로써 실제로 존재하는 것처럼 느끼게 되면

소셜 프레젠테이션을 높여 즐거움을 더하고 브랜드 경험을 강화하는데 도움이 된다는 것을 의미한다. 기업들은 브랜드 진정성이 인정받아 브랜드의 아이덴티티가 형성되고, 소셜 프리젠테이션을 높여 즐거움 경험이 많아지면 브랜드 현지성도 강화된다. 따라서 본 목적은 SNS 브랜드 특성이 SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 친숙성이 SNS 브랜드 애착에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 또한 브랜드 이미지 적합성에 따른 조절효과를 확인하고자 한다.

목적 달성하기 위해 제주도와 서울 지역에 있는 대학생 및 직장인 대상으로 설문 조사를 통해 240부를 수집하였고, 자료 수집은 2022년 12월 19일부터 01일 31까지 6주 동안 실시하였으며, 회수된 자료 중 불성실한 응답 자료를 제외한 200부를 최종분석에 이용하였다. 설문 응답자는 남성(38%)보다 여성(62%)이 더 많았고, 연령의 경우 20대(61.5%)로 가장 많았으며, 다음으로 30대(21.5%), 40대(9%), 50대 이상(8%)으로 나타났다. 최종학력의 경우 대학교 재학(42%)으로 가장 많았고, 이어서 대학교 졸업(38%), 대학원 재학 및 졸업(15%), 고등학교 졸업(5%)으로 가장 적었다. 마지막으로 SNS 이용 상황을 살펴보면, 유튜브(45%)로 가장 많았고, 다음은 페이스북(37.5%), 인스타그램(9%), 기타(8.5%)로 가장 적게 나타났다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해 통계프로그램으로 SPSS 26.0, AMOS 23을 사용하여 기술 통계 분석, 탐색적 요인분석, 상관관계 분석, 가설 검증 등을 실시하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SNS 브랜드 진정성($\beta=0.404$)이 SNS 브랜드 즐거움에 미치는 영향이 SNS 브랜드 사회적 실재감 ($\beta=0.251$)과 SNS 브랜드 현지성($\beta=0.173$)보다 더 높은 것으로 나타났으며 반면, SNS 브랜드 친숙성의 경우 SNS 브랜드 현지성($\beta=0.465$)이 SNS 브랜드 진정성($\beta=0.342$)과 SNS 브랜드 사회적 실재감($\beta=0.207$)보다 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 친숙도가 SNS 브랜드 특성과 SNS 브랜드 애착간의 매개효과를 검증하기 위해 PROCESS macro 4.3(Model 4)을 이용하여 분석을 진행하였다. 간접효과의 통계적 유의성 검정을 위해 부스트 래핑(Boots traping)을 5,000회 실시하였고, 편향수정 백분율법 신뢰구간(bias corrected confidence interval)은 95%로 설정하였다(Preacher et al., 2008). 신뢰구간은 하한 값과 상한 값 사이에 0을 포함하지 않으면 매개효과가 통계적으로 유의하다는 기준을 따라 분

석하였다(Shrout et al., 2002). 총 6개 매개효과 결과를 확인하였다. <가설5-1, 가설6-1> 부분매개 효과 결과가 나타났다. 즉, “SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 즐거움 및 친숙성이 매개효과가 있을 것이다”가 부분매개로 채택되었다. <가설5-2>와 <가설6-2> 완전매개 효과 결과가 나타났다. 즉, “사회적 실재감과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 즐거움 및 친숙성이 매개효과가 있을 것이다”가 완전매개로 채택되었다. <가설5-3>와 <가설6-3> 완전매개 효과 결과가 나타났다. 즉, “SNS 브랜드 현저성과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 즐거움 및 친숙성이 매개효과가 있을 것이다”가 완전매개로 채택되었다. 따라서 가설 결과에서 진정성이 즐거움에 제일 큰 영향을 미쳤지만 매개효과분석에서는 SNS 브랜드 사회적 실재감과 SNS 브랜드 현저성이 완전매개효과가 나타났다. 즉, 가설 결과만으로 봤을 때 진정성이 더 큰 효과가 있어 보일 수 있으나 SNS 브랜드 사회적 실재감과 SNS 브랜드 현저성이 즐거움을 매개로 애착을 형성하는 중요한 변수임을 알 수가 있었다. 반면 친숙성의 경우 가설 결과에서도 매개 결과에서도 현저성이 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 완전매개효과가 나타났다.

셋째, 브랜드 이미지 적합성을 가지고 조절효과 분석을 실행해 본 결과 총 4개가 조절효과가 있는 것으로 나타났고, 나머지는 2개는 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 하지만 조절효과가 브랜드 친숙성을 브랜드 이미지 적합성이 증가시켜주는 것으로 나타났고, 반면 즐거움의 경우 브랜드 이미지 적합성이 조절효과가 의미가 없는 것을 알 수가 있었다.

이러한 결과는 SNS 브랜드 관련 연구나 마케팅 전략을 구성할 때 SNS 브랜드 현저성, SNS 브랜드 즐거움, 그리고 SNS 브랜드 친숙성이 애착을 형성하는 매우 중요한 변수임을 나타내며, 소비자의 인식과 감정이 소비자의 행동 및 반응에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 이해를 향상시키는 데 큰 도움을 줄 것이다.

주요어 : SNS 브랜드 진정성, SNS 브랜드 사회적 실재감, SNS 브랜드 현저성, SNS 브랜드 즐거움, SNS 브랜드 친숙성, SNS 브랜드 애착, 브랜드 이미지 적합성

Abstract

Brands become closer through interaction with consumers, accept consumers' opinions and feedback and improve products or services based on this. And Affective Theory emphasizes that brands can induce consumers' emotional responses through social media. Emotions play an important role in helping consumers form favorable feelings toward a brand and strengthen their connection with the brand. When a brand evokes positive emotions, consumers develop a positive attitude toward the brand. In other words, companies can use social media effectively with their self-brand to attract consumers' attention, increase brand awareness, maintain positive relationships, and help grow.

Therefore, this study reviewed the studies based on SNS brand characteristics and unlike other studies, selected slightly emotional variables and divided SNS brand characteristics into SNS brand authenticity, social presence, and SNS brand salience as independent variables. These concepts, applicable within the SNS environment, effectively orchestrate interactions between companies and brands and between individuals and brands. They play a vital role in brand management and marketing strategies. Brand authenticity stands as a critical element in companies' marketing communications to establish a brand identity (Yoo Seon-wook, 2013).

In a society experiencing heightened uncertainty due to events like the global financial crisis, COVID-19, war, political unrest, and environmental changes, people's quest to alleviate uncertainty while seeking stability and authenticity in their daily lives is growing. Without brand authenticity, regardless of companies' efforts in brand communication, gaining consumers'

trust and forming amiable relationships becomes challenging. Short et al.(1970) demonstrated that when individuals experience increased cognitive and emotional access to interacting with others through computer media or communication technologies, their participation and interaction tend to intensify, proposing the Social Presence Theory. This theory posits that users react more positively when they sense a presence and social connection while interacting in an online environment. This implies that when an SNS brand feels genuinely present during consumer interaction, it contributes to increased social presentation, adds enjoyment and strengthens the brand experience. For companies, as social presentations and enjoyment experiences rise, brand authenticity gets recognized, brand identity forms, and brand locality strengthens.

Therefore, this study aims to investigate the impact of SNS brand characteristics on SNS brand enjoyment and SNS brand familiarity on SNS brand attachment. Moreover, it seeks to confirm the moderating effect of brand image suitability. To fulfill this purpose, 240 responses were collected through a survey targeting college students and office workers in Jeju Island and Seoul over a six-week period from December 19, 2022, to January 31, 2022. Among these, 200 valid responses were used for the final analysis, excluding incomplete or invalid data. Survey respondents were predominantly female (62%) compared to male (38%), with the largest age group being in their 20s (61.5%), followed by those in their 30s (21.5%), 40s (9%), and over 50s (8%). The highest education level was attending college (42%), followed by college graduation (38%), graduate school attendance and graduation (15%), and high school graduation (5%). Regarding SNS usage, YouTube was the most prevalent (45%), followed by Facebook (37.5%),

Instagram (9%), and other platforms (8.5%). To test the study's hypotheses, descriptive statistical analysis, exploratory factor analysis, correlation analysis and hypothesis testing were conducted using SPSS 26.0 and AMOS 23 as statistical software. The analysis yielded the following results.

First, The impact of SNS brand authenticity on SNS brand enjoyment ($\beta = .404$) surpassed that of SNS brand social presence ($\beta = 0.251$) and SNS brand salience ($\beta = 0.173$). Conversely, concerning SNS brand familiarity, SNS brand salience ($\beta = .465$) had a more considerable influence than SNS brand authenticity ($\beta = 0.342$) and SNS brand social presence ($\beta = 0.207$).

Second, To verify the mediating effect of SNS brand enjoyment and SNS brand familiarity between SNS brand characteristics and SNS brand attachment, an analysis was conducted using PROCESS macro 4.3 (Model 4). The analysis involved bootstrapping 5,000 times to ascertain the statistical significance of the indirect effect, setting the bias-corrected confidence interval at 95% (Preacher and Hayes, 2008). A total of six mediation effect results were identified, of which three exhibited complete mediation effects. The mediation effect analysis revealed that although authenticity had the greatest impact on enjoyment based on the hypothetical results, SNS brand social presence and SNS brand salience exhibited complete mediation effects. Hence, while authenticity might seem more influential when considering hypothetical results in isolation, social presence and brand salience are crucial variables in forming attachment through enjoyment. For brand familiarity, salience emerged as the dominant factor in both the hypothetical and mediation results, exhibiting a complete mediation effect.

Third, Moderation effect analysis with brand image suitability demonstrated a total of 6 moderation effects. Of these, 4 displayed a

moderation effect, while 2 did not. Notably, brand image suitability was found to enhance brand familiarity. However, its moderating effect on enjoyment was insignificant.

In conclusion, the study suggests that SNS brand salience, SNS brand enjoyment, and SNS brand familiarity are pivotal variables in forming attachment when developing SNS brand-related research or marketing strategies. Understanding how consumer perceptions and emotions influence their behavior and reactions is crucial in enhancing this understanding.

Keyword: Brand Authenticity, Social Presence, Brand Salience, Brand Enjoyment, Brand Familiarity, Brand Attachment, SNS Brand image

I. 서론

1. 문제제기 및 연구 필요성

소셜미디어(Facebook, Instagram)의 사용이 늘어남에 따라 온라인상에서 공통의 관심사를 가지는 사용자 간의 관계를 형성시켜주고, 이렇게 형성된 지인 관계를 바탕으로 개인 간의 상호작용(Boyd and Ellison, 2007)하고, 소비자가 관심 있는 제품을 SNS를 통해 반복적으로 소비자에게 노출시켜 소비자가 알지 못하는 사이에 단기 기억에 저장되어, 그런 무의식이 인간의 경제활동 조종하기 시작했다. 오늘날 SNS는 단순히 의사소통의 역할 뿐만 아니라, 소셜 게임, 소셜 커머스 소셜 러닝, 소셜 시청, 소셜, 캐스팅 등 사회적 관계 속에서 다양한 행위에 대해 넓은 영향을 미치고 있다. SNS는 서비스를 통해서 필요한 정보를 얻거나 새로운 사람을 만날 수 있을 뿐만 아니라, 이를 통해 사용자의 소셜 네트워크를 통한 개인의 감성과 인간 관계를 명확하게 보여줄 수 있다(조준희, 박철, 2017). 즉, SNS를 활용하여 사용자들끼리 관계를 맺고, 공유하고, 발견하는 순환적인 과정이 SNS의 기본 흐름이라 할 수 있다. 온라인상에서 SNS 마케팅이 더욱 일상화되면서 소비자의 적극적인 참여가 시장 활동에 큰 역할을 하게 되었다(김경인, 2021). 기업이 소셜 미디어를 통해 비즈니스 성과를 창출하기 위해서는 SNS 특성을 깊이 이해하고 구성요소로 소셜 미디어 콘텐츠 생산에 대한 수준향상에 중점을 두어야 한다(Hoffman and Novak, 1996). 따라서 연구자들은 다양한 개념과 주제로 많은 연구가 시작하였다. Facebook, Instagram 등의 각각의 SNS 플랫폼은 다른 특성이 있으며, 사용자의 정보 공유, 상호작용, 콘텐츠 공유, 댓글, 좋아요 등과 관련이 있다. 이러한 특성은 각 플랫폼의 고유한 환경과 문화를 형성하고, 마케터와 브랜드에 다양한 기회를 제공한다. 어떤 미디어를 사용하는지에 따라서 메시지의 전달 효과가 달라질 수 있다(김재휘, 부수현, 2010). 즉, 기업은 모든 플랫폼에서 적합한 SNS 브랜드 특성을 만들어 소비자와의 상호작용하는 것이 중요하다. 따라서 본 연구는 모든 플랫폼에 적합 가능한 SNS 브랜드 특성을 제시하는 것이 중요하다는 것은 강조하고자 한다. Bruhn, Schoenmüller, Schäfer, and Heinrich(2012)의 연구에서 불확실성 시대에 진정성은

필수적인 인간의 열망이어서 브랜드 성공의 중요한 요인이고 현대 마케팅의 중요한 주제라고 하였다. 특히 SNS는 소비자와 직접 상호작용을 하지 못하기 때문에, SNS 브랜드 진정성을 높게 인식하면 그 브랜드에 대한 추가적인 정보탐색과 선택, 처리 등에 노력을 하지 않을 것이고, 이러한 노력 절감은 그 브랜드에 대한 신뢰 가능성을 높이고, 최종적으로는 긍정적인 구매의도로 이어짐을 밝혔다(Lee and Min, 2016). 또한 온라인 쇼핑은 기능적이고 성과에 기초한 웹사이트 디자인 휴리스틱을 통해 사용자의 인지적 부담을 줄어주는데 초점을 맞추고 있다(Kumar and Benbasat, 2002). 즉, 소비자들의 인지적 부담을 줄여주기 위해 SNS브랜드 특성에서 사회적 실재감이 중요한 역할을 한다. 인지적 부담은 정보 과부하, 복잡성, 선택의 다양성 등으로 인해 여러 문제를 발생시킬 수 있다. Park et al.(2015)은 SNS에서의 상호작용과 친밀도가 개인의 즐거움과 SNS 브랜드 사회적 실재감 형성에 미치는 영향을 연구하였다. 이들은 SNS에서의 상호작용과 친밀도가 개인의 즐거움과 SNS 브랜드 사회적 실재감을 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 발견하였다. 온라인 쇼핑 매장에서는 즐거움이 높을수록 접근에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Eroglu et al., 2001). SNS 브랜드가 어떤 형태로 제시되는가에 따라 이에 대한 소비자의 반응이 달라질 수 있기 때문에 브랜드 현저성이 중요한 역할을 한다(김충현, 권영진, 2011). 김재휘, 안정태(2003)는 SNS 브랜드 현저성을 화면 내에서 활동의 중심이 되는 정도, 즉 브랜드가 눈에 더 잘 띄는 정도로 정의한다. 즉, 어떤 형태로 제시되는가에 따라 이에 대한 소비자의 반응이 달라질 수 있기 때문에 브랜드 현저성이 중요한 역할을 한다(김충현, 권영진, 2011). 소비자들은 브랜드에 친숙할 때 브랜드에 관한 정보를 처리하는데 적은 시간이 소요된다(Baker et al., 1986; Dahln et al., 2004).

Perkins et al.(1990)는 친숙성이 증가함에 따라 제품에 대한 정보 처리 활동이 감소하지만, 제품 정보를 분석하는 능력을 향상시키고 의사결정에 필요한 정확한 지식을 제공한다고 언급하였다. 따라서 브랜드 친숙성은 자극 단서의 기억 회상과는 관련이 없이 구매 의도에 영향을 미치며, 친숙한 브랜드를 반복 구매하는 경험을 통해 형성된 브랜드 충성도는 정보가 증가함에 따라 브랜드를 평가하는 데 단순한 상품 특성에 대한 지식을 넘어서게 되고, 강한 브랜드 선호와 반복 구매 특성을 갖게 된다는 것을 Kent et al.(1994)가 제시하였다. Park et al.(2013)의 연구에서 브랜드 애착을 브랜드 경험을 통해 즐거움을 느끼고 만족할 때 브랜드와 소비자 사이의

거리가 가까워지고 브랜드 애착이 생성된다고 하였다. 그리고 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간에 오랜 시간을 두고 이루어지는 상호작용이라고 주장하였다(서상우, 2010). 즉, 브랜드 친숙성, 브랜드 애착 등이 경험을 통해 오랜 시간을 두고 이루어지는 상호작용이기 때문에 브랜드 친숙성이 안정적으로 형성되어야 브랜드 애착이 형성 가능해진다. 따라서 본 연구에서 SNS 브랜드 특성 관련 선행연구 고찰을 통해 SNS 브랜드 특성을 SNS 브랜드 진정성, 사회적 실재감, SNS 브랜드 현저성으로 선정하였고, 그리고 매개변수로 SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 친숙성을 선정하였고, 종속변수로 SNS 브랜드 애착을 제시하였다.

2. 연구 목적

본 연구는 SNS 브랜드 이미지 적합성에 따라 SNS 브랜드 특성이 브랜드 즐거움과 브랜드 친숙성에 미치는 영향과 이들 개념 간의 관계를 규명하고자 한다. 그리고 SNS 환경에 적합한 브랜드 특성을 제시하고 개념을 알아본다. 또한, SNS 브랜드 특성과 브랜드 애착 사이에서 브랜드 즐거움과 브랜드 친숙성이 매개효과 역할을 하는지 또한 이러한 관계에서 브랜드 이미지 적합성이 조절효과가 있는지 실증적으로 규명하고자 한다. 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 브랜드들은 고객과의 커뮤니케이션 및 관계 구축을 위해 브랜드 SNS를 적극적으로 활용하고 있다. 그러나 SNS 브랜드 특성에 관한 연구는 매우 미흡하다. SNS 브랜드는 성공적인 비즈니스 전략의 중요한 부분이다. 따라서 본 연구는 SNS 브랜드 특성을 SNS 브랜드 진정성, SNS 브랜드 사회적 실재감, SNS 브랜드 현저성 3개 하위요인으로 제시하고 소비자의 SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 친숙성에 **긍정적인** 영향을 미치는지를 알아본다.

둘째, SNS 브랜드 즐거움과 SNS 친숙성이 SNS 브랜드 애착에 미치는 영향을 규명한다. 소비자-브랜드 관계에서 중요한 변수는 브랜드 애착이다. 기존 연구들은 브랜드 애착을 브랜드 경험을 통해 즐거움을 느끼고 만족할 때 브랜드와 소비자 사이의 거리가 가까워지고 브랜드 애착이 생성된다고 하였다. 그리고 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간에 오랜 시간을 두고 이루어지는 상호작용이라고 주장하였다. 따라서 본 연구에서 그런 연구들을 바탕으로 SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 친숙성이 SNS 브랜드 애착을 형성시키는 주요 변수로 선정하여 **긍정적인** 영향을 미치는지를 알아본다.

셋째, SNS 브랜드 이미지 적합성의 조절효과를 검증하고자 한다. 본 연구를 통해서 SNS 브랜드 특성과 SNS 브랜드 즐거움의 관계, 브랜드 친숙성에 미치는 영향이 SNS 브랜드 이미지 적합성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 파악한다.

3. 연구 방법 및 논문 구성

본 연구는 관련 선행 연구에 기반을 두어 이론적 고찰과 실증 연구를 통해 목적을 달성하고자 한다. 첫째, 국내외 논문, 간행물 및 인터넷 검색 등을 통해 SNS 브랜드 특성과 관련된 세부 구성요소들인 SNS 브랜드 진정성, SNS 브랜드 사회적 실재감, SNS 브랜드 현저성, SNS 브랜드 즐거움, SNS 브랜드 친숙성, SNS 브랜드 애착, SNS 브랜드 이미지 적합성 등에 대한 개념을 기반으로 가설을 설정하고 연구 모형을 구체화하고자 한다. 둘째, 선행 연구를 바탕으로 개발된 가설과 연구 모형을 검증하기 위해 설문 조사를 통한 실증 연구를 수행하였다. 선행 연구자들에 의해 검증된 측정 도구를 수정하여 설문지를 개발하였다. 모집단은 제주도와 서울 지역의 대학생 및 직장인을 대상으로 하였으며, 자료 수집은 2022년 12월 19일부터 01월 31일까지 6주간 실시하였다. 회수된 자료 중 불성실한 응답자료를 제외하고 200부를 최종 분석에 활용하였다. 셋째, 설문 조사를 통해 얻은 자료는 데이터 코딩 과정을 거쳐 통계 프로그램인 SPSS 26 및 AMOS 23을 사용하여 분석하였다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같다:

첫째, 설문 조사 참여자들의 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하여 성별, 연령, 학력 등의 특성을 확인하였다. SNS 브랜드 진정성, SNS 브랜드 사회적 실재감, SNS 브랜드 현저성, SNS 브랜드 즐거움, SNS 브랜드 친숙성, SNS 브랜드 애착 척도의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. Cronbach's α 값을 계산하여 내적 일관성을 평가하였다.

둘째, AMOS version 23를 활용하여 SNS 브랜드 진정성, SNS 브랜드 사회적 실재감, SNS 브랜드 현저성, SNS 브랜드 즐거움, SNS 브랜드 친숙성, SNS 브랜드 애착의 가설 검증을 위해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 개념 신뢰도, 판별 타당성 평가, 상관 분석을 통해 가설을 검증하였다.

본 논문은 총 5장으로 구성되어 있으며, 각 장에 대한 자세한 내용을 아래와 같다.

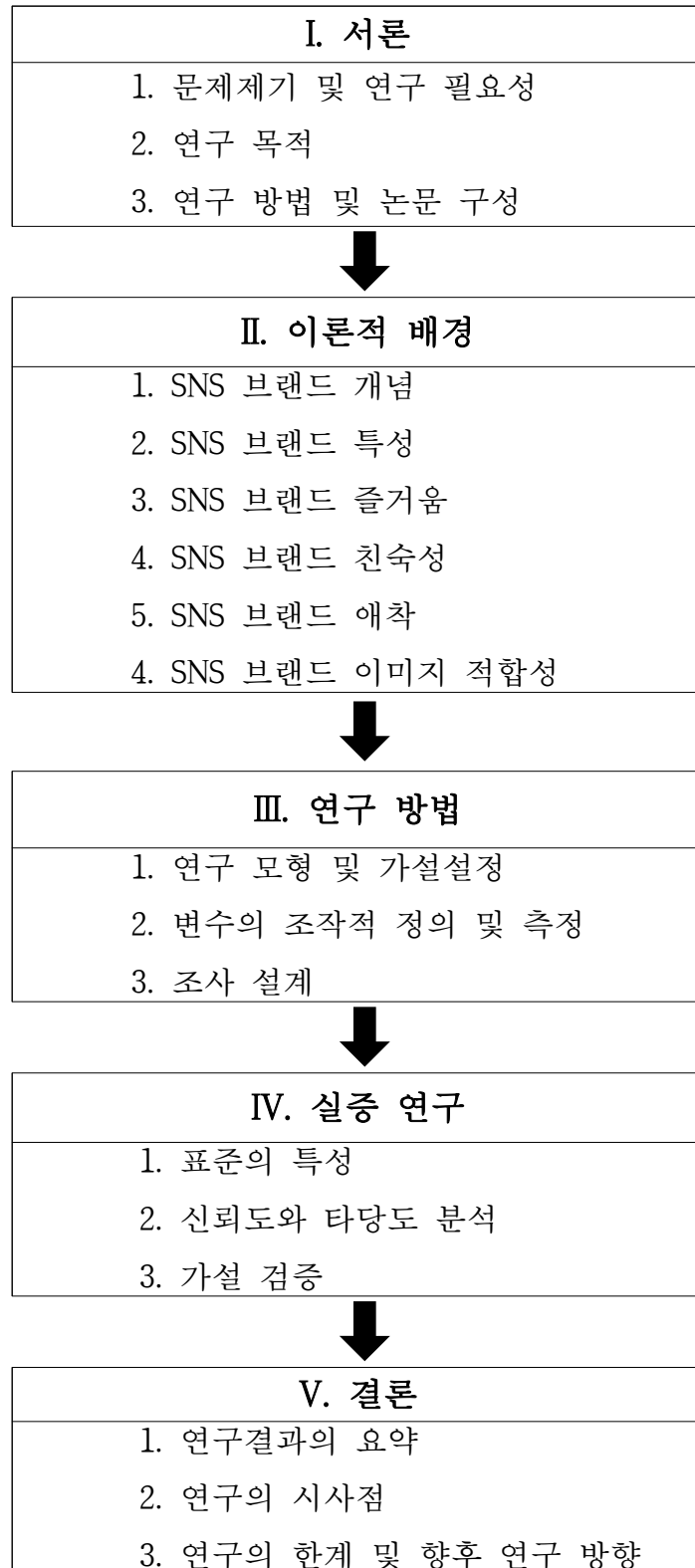
<제 I 장>은 서론부분으로, 논문의 첫 부분으로서 연구의 필요성, 문제제기를 제시하고, 목적을 설정하고, 그리고 연구 방법, 연구의 구성을 설명한다.

<제 II 장>은 이론적 배경 부분으로서 SNS 브랜드 진정성, SNS 브랜드 사회적 실재감, SNS 브랜드 현저성, SNS 브랜드 즐거움, SNS 브랜드 친숙성, SNS 브랜드 애착, SNS 브랜드 이미지 적합성 관련 주요 이론과 선행연구들을 고찰하고, 구체적으로 연구모형에 제시된 핵심 변수의 개념 및 구성, 선행연구를 살펴보고 서술한다.

<제 III 장>은 연구 방법 부분으로서 변수의 조작적 정의와 측정 문항, 조사 설계에 대하여 설명하고, 이 항목들이 연구 변수들을 어떻게 측정하는지 서술한다. 각 항목의 의미와 기준을 명시적으로 설명하며, 자세히 정리한다. 또한, 수집된 데이터를 어떻게 분석할 것인지 설명하고 사용한 통계기법 언급하고, 분석에 사용할 소프트웨어도 명시한다.

<제 IV 장>은 실증분석 부분으로서 연구결과를 수집, 분석, 해석하는 단계로 중요한 부분이다. 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석 실시하여 평균 등을 확인하여 데이터를 요약하고 해석한다. 측정 문항에 대한 신뢰도 및 타당성 검증하기 위해 Cronbach's α 값을 산출하여 내적일관성을 보는 신뢰도 분석을 실시하여 데이터를 요약하고 해석한다. 또한, 가설 검증을 위해 AMOS version 23를 활용하여 분석하였다. 구체적인 분석 방법은 다음과 같습니다. 먼저, 개념 신뢰도 및 판별 타당성 평가, 상관 분석, 가설을 검증하기 위해 AMOS version 23에서 확인적 요인 분석을 통해 결과를 도출하였다. 다음은 조절효과 및 매개효과 분석을 위해 PROCESS macro를 SPSS에서 사용하여 검증하고 결과를 요약하여 해석하였다.

<제 V 장>은 결론 부분으로서 본 연구를 요약하고 결과에 따른 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시한 뒤 본 연구가 가지는 한계점을 기술한 후 이를 바탕으로 향후 수행할 수 있는 연구의 방향을 제시한다.



〈그림 I-1〉 논문의 구성

II. 이론적 배경

1. SNS 브랜드 개념

SNS는 “소셜 네트워크 서비스“의 줄임말로 자신의 취향과 활동을 공유하거나, 타인의 취향과 활동을 관찰하고자 하는 사람들의 공동체를 위한 사회관계의 형성에 중점을 둔 서비스이다. 가장 대표적인 예로는 해외 기업으로는 Facebook, Twitter, Instagram, YouTube가 있고 국내 대기업으로는 네이버, 카카오, 중소기업으로는 하이퍼커넥트, Blind, 리멤버 등이 있다. 또한 SNS를 통해 인맥을 형성하고, 개인적 관심사 및 전문 정보나 지식을 공유하며, 데이터나 콘텐츠를 생산, 교류, 소비할 수 있도록 해주는 서비스이다(장연아 외, 2019). 오늘날 SNS는 단순히 의사소통의 역할 뿐만 아니라, 소셜 게임, 소셜 커머스, 소셜 러닝, 소셜 시청, 소셜, 캐스팅 등 사회적 관계 속에서 다양한 행위에 대해 넓은 영향을 미치고 있다. SNS는 서비스를 통해서 필요한 정보를 얻거나 새로운 사람을 만날 수 있을 뿐만 아니라, 이를 통해 사용자의 소셜 네트워크를 통한 개인의 감성과 인간관계를 명확하게 보여줄 수 있다(조준희, 박철, 2017). 즉, SNS를 활용하여 사용자들끼리 관계를 맺고, 공유하고, 발견하는 순환적인 과정이 SNS의 기본 흐름이라 할 수 있다. 온라인상에서 SNS 마케팅이 더욱 일상화되면서 소비자의 적극적인 참여가 시장 활동에 큰 역할을 하게 되었다(김경인, 2021). 기업이 소셜 미디어를 통해 비즈니스 성과를 창출하기 위해서는 SNS 특성을 깊이 이해하고 구성요소로 소셜 미디어 콘텐츠 생산에 대한 수준향상에 중점을 두어야 한다(Hoffman et al., 1996). 소비자들은 소셜 미디어 상황에서 만져볼 수 없기 때문에 보이는 것을 믿고 살 수 밖에 없는 상황에 놓인다. 그러나 소비자들이 그것을 믿고 살 수 있는 이유가 소비자는 브랜드가 지니고 있는 독특한 개성과 긍정적인 이미지를 통해 자아정체성(self-identities)을 표현하기 때문이다(김문섭, 이형탁, 2012). 즉, 소비자들은 이런 소비행동을 온라인에서도 보여주는 것이다. 물론 어떤 소비자는 오프라인에서 브랜드 대해서는 호감이 있다가 SNS상에서는 반대로 브랜드에 대한 정보를 스팸으로 인식하는 경우도 있다. 그 의미는 브랜드로 인해 자신을 표현하고자 하는 소비자 욕구가 높지 않은 소비자들은 그럴 수 있다.

따라서 어떠한 소비자든 브랜드의 개성과 신뢰도를 강조하였다(Aaker, 2010). 강력한 브랜드 SNS를 가지는 브랜드는 그렇지 못한 브랜드에 비교하여 마케팅 측면에서 가치를 보유하고 있다(김정희, 2011). SNS 브랜드 특성은 SNS 환경에서 브랜드가 어떻게 인식되고 관리되는지를 나타내는 개념이다. 이것은 SNS를 통해 브랜드가 자신의 목표를 달성하고 소비자와 상호작용하는 방식을 설명한다. Keller(2019)는 SNS 브랜드 특성은 브랜드가 SNS를 통해 소비자와 상호작용하고 소비자의 브랜드와 관련된 경험을 형성하고 관리하는 방식이며 이것은 브랜드의 인지도, 신뢰도, 인지, 마케팅 전략, 소비자 상호작용, 그리고 브랜드 이미지와 관련이 있다고 설명하였다. Philip(2016)은 SNS 브랜드 특성은 SNS를 통해 브랜드가 소비자와 소통하고 피드백을 수렴하며, 브랜드의 홍보와 소비자 참여를 통해 브랜드 경험을 형성하는 방식으로 정의하였다. 윤주현(2014)은 SNS 브랜드 특성은 브랜드가 SNS를 통해 소비자와의 상호작용을 통해 브랜드 인지도를 높이고 브랜드 경험을 형성하는 과정으로 정의하였다. 김승범(2016)은 SNS 브랜드 특성은 SNS를 활용하여 브랜드 인지도를 확장하고 소비자와의 소통을 강화하는 브랜드의 전략적 활용을 의미한다고 정의하였다. 이와 같이 연구자들은 SNS 브랜드 특성에 대한 정의와 관련된 연구를 통해 SNS에서의 브랜드 관리와 소비자와의 상호작용을 이해하고 개선하기 위한 다양한 관점을 제공하고 있다.

2. SNS 브랜드 특성

기존 선행연구들에서 SNS 브랜드의 주요 특성들로 정보 품질성, 정보 흥미성, 정보 접근성, 상호작용성을 선정하였고, 나성진(2012)은 친숙성(Familiarity), 연결성(Connectivity), 유용성(Usefulness), 최신성(Timeliness), 접근성 5가지 SNS 특성이 사용자 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 모바일 SNS 특성과 사용자 만족과의 관계에서 순으로 만족에 영향을 미쳤으며, 사용자 만족은 지속적 이용의도에도 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이유정, 조남혜(2014)의 연구에서는 패션브랜드 SNS에 대한 만족은 신뢰, 몰입, 동질성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 패션브랜드 SNS에 대한 신뢰, 몰입, 동질성은 구매의도에 긍정

적 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

그러나 SNS 브랜드의 효율적 관리를 위한 구체적인 연구가 제한적이며, 온라인에서 이루어지는 브랜드 활동은 대면적 상호작용이 부족하기 때문에 더 높은 불확실성이 발생한다(Featherman et al., 2016). 즉, 소비자는 상품의 실물을 직접 보고 구매하는 것이 아니라 제한된 상황에서 의사결정이 이루어져야 하고, 직접 만지거나, 맛을 보거나, 냄새를 맡을 수 없어 다양한 경험을 하기에는 한계가 있으며, 즉각적인 대면 서비스를 받을 수 없다. 이종은(2016)은 브랜드가 소비자의 마음 속에 형성되어 있는 회사나 제품에 대한 기대와 약속, 평판으로, 유형이 아닌 무형의 개념임을 강조하였다. 그러나, 브랜드는 소비자와 기업 사이의 감정적 연결고리로 작용하며, 이제 사람들은 브랜드를 참고하여 제품을 선택한다고 주장하였다. 소비자들은 타인에게 자신의 진정성을 드러내고자 하며, 자신에게 맞는 브랜드를 가지려는 노력을 기울였다. Smith(2007)는 SNS의 특징을 정체성(Identity), 사회적 실재감(Social Presence), 관계(Relationship), 상호작용성(Interactivity), 그룹(Community), 평판(Reputation), 공유(Sharing) 등 7가지로 분류하였다. SNS를 사용하는 사람들의 인식하기 위한 정체성 특성, 온라인에서 자신을 표현하기 위한 사회적 실재감 특성, 사용자 간의 관계를 형성하기 위한 관계적 특성, 타인과 의사소통하기 위한 상호작용성, 같은 관심사를 가진 사람들의 모임을 형성하기 위한 그룹 특성, 다른 사람의 명성을 알기 위한 평판 특성, 정보를 공유하기 위한 공유 특성으로 SNS의 특징을 설명하였다. Sung et al.(2010)의 연구에서는 상호유대효용(Reciprocal Utility), 보상 추구(Reward Seeking), 편의추구(Convenience Seeking), 브랜드애호(Brand Affection), 흥미추구(Interest Seeking), 정보추구(Information Seeking)의 가상 커뮤니티에 참여하는 6 가지 주요 동기로 분류하였으며, 소비자에 의해 자발적으로 형성되어 소비자가 주도하는 브랜드 커뮤니티와 기업이 전략적으로 구축한 브랜드 커뮤니티를 포함한 6개 브랜드 커뮤니티의 유사점과 차이점을 연구했다. 브랜드 SNS는 단순히 인터넷 기반 틀의 개념을 벗어나 사용자와 온라인 서비스의 상호 작용을 통해 새로운 패러다임의 삶을 만들 것이다. 브랜드 SNS는 사이버 공간에 존재하는 인간관계의 특성을 반영한다. 면대면의 통신보다 SNS를 통해 연결된 인간관계는 훨씬 더 안정적이다(김철완, 2011). 설진아 (2009)는 최신성(Relevance), 지속성(Sustainability), 접근성(Accessibility), 사용성(Usability)을 사회 미디어의 요소로 이용했다. 김태현

(2011)의 연구에서는 브랜드 명성(Brand Reputation), 유희성(Fun), 상호작용성(Interactivity), 정보제공성(Information Provision) 등을 브랜드 SNS의 특성 요소로 제시하였다. 김태현(2011)의 연구에서 브랜드 특성 구성요소는 브랜드 명성(Brand Reputation), 유희성(Fun), 상호작용성(Interactivity), 정보제공성(Information Provision)으로 분리하였다. 장삭(2012)에 의해 관계성(Relationship), 상호작용성(Interactivity), 즐거움(Pleasure), 사회적 실재감(Social Presence)으로 SNS특성을 구성하였다.

〈표 II-1〉 SNS 브랜드 특성

연구자	개념
Smith(2007)	정체성, 사회적 실재감, 관계, 상호작용성, 그룹, 평판, 공유
설진아(2009)	최신성, 지속성, 접근성, 사용성
Sung 외. (2010)	흥미 추구, 편리성 추구, 상호 유대 효용, 브랜드 애호, 보상 추구, 정보 추구
김태현(2011)	브랜드 명성, 유희성, 상호 작용성, 정보 제공성
장삭(2012)	관계성, 상호 작용성, 즐거움, 사회적 실재감
연구자	진정성, 사회적 실재감, 현저성

〈출처〉 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함

따라서 본 연구에서 SNS 브랜드 특성 관련 선행연구 고찰을 통해 SNS 브랜드 특성을 SNS 브랜드 진정성, 사회적 실재감, SNS 브랜드 현저성으로 구분하여 사용하기로 하였으나, 그런 SNS 브랜드 특성이 브랜드 즐거움과 브랜드 친숙성을 매개로 브랜드 애착에 미치는 영향을 구명하고자 한다. 즉, 각 특성을 세부적으로 살펴보면 다음과 같다.

1) SNS 브랜드 진정성

SNS 브랜드 진정성은 브랜드가 소비자들에게 자신의 신뢰성과 일관성을 보여주며, 진실성과 연결된 느낌을 제공하는 정도를 의미하며, 이는 소비자들의 브랜드에 대한 신뢰를 쌓고 유지하며, 브랜드와 고객 간의 긍정적인 관계를 형성하는 데 중요하다. Price, Arnould, Tierney(1995)는 어떤 행위를 의무감, 책임감에 의해 수행하는 것이 아니라 상대를 위해 진심으로 배려하는 마음에서 우러난 행동이라고 믿는 것이라고 했다(김형석, 김동성, 2015). 많은 기업들이 SNS 브랜드 진정성을 주요 요소로 활용하고 있으며, 브랜드 진정성이 소비자의 선택에 중요한 요소로 인식하고 있다(Grayson et al., 2004; 정갑연 등, 2017). 진정성은 타인과의 관계에서 진정한 자아를 숨기고 거짓된 행동은 진정한 행동은 아닌 진정한 자아 그 자체를 의미한다(Snyder, 1979; 양정화 등, 2015). 즉, 브랜드의 아이덴티티를 만들기 위해 브랜드 진정성을 강조하는 것은 기업의 마케팅 커뮤니케이션에서 매우 중요한 과정이다(유선욱, 2013). Bruhn et al.(2012)는 진정성을 불확실성 시대에 브랜드 성공의 중요한 요인이고 미디어 플랫폼을 통해 브랜드가 자신의 가치, 이념, 제품 또는 서비스에 대한 일관성 있는 메시지를 전달하고, 이를 통해 소비자들에게 자신의 진실성과 믿음을 전달하는 것이며, 이는 브랜드의 소통 방식, 콘텐츠 전략, 소비자와의 상호작용 등을 포함한다. 우리가 사는 사회가 글로벌 금융위기, 코로나 19, 전쟁과 같은 사건으로 매일 삶에서 안정감과 진정성을 추구하면서 불확실성을 완화시키려고 한다. 그런 욕구가 사람들이 소유하는 브랜드와 소비하는 제품에도 나타난다. 현재 브랜드 진정성은 기업이 아니라 소비자로 의해 결정된다. 브랜드 진실성의 브랜드는 “스스로 갖는 자신의 정체성에 충실하고, 소비자에게 약속한 것을 정직하게 전달” 하며, 진실성은 “약속한 것을 소비자들에게 진실되고 책임감 있게 지원하고 전달” 하는 것으로 정의된다(Morhart et al., 2015; 정갑연 등, 2017). 하지만 진정성에 대한 개념은 계속해서 변화되고 유지되는 연속적 특성을 갖고 있기 때문에 통일된 정의를 내리는 것이 어렵고, 브랜드 진정성에 대한 정의 및 차원을 살펴보면, 마케팅 관점에서 진정성 차원을 제안한 Gilmore and Pine(2007) 또한 제품 진정성을 브랜드 진정성의 주요한 차원으로 제시하였고 자연성, 독창성, 연관성, 영향력으로

구분하면서 재화, 공산품, 서비스, 체험재, 전환재에서 추구해야 할 각기 다른 속성으로 구분하기도 했다. 또한 브랜드 진정성은 특정 브랜드와의 직접적인 경험 없이도 형성되는 인지적 평가인 반면 브랜드 애착은 소비자와 브랜드간에 오랜 시간을 두고 이루어지는 상호작용임을 제시했다(Gilmore et al., 2007). 이후 서상우, 이유리(2013)는 그들의 진정성 관련 연구를 통해 전통성, 권위성, 지역상징성, 일관성, 트렌드 반응성, 윤리성, 독창성의 7개 차원으로 정교화했다. 박성현, 김유경(2014)은 브랜드가 소비자들이 기대하는 기업의 본질적 의무와 책임을, 수행하는 것을 브랜드 진정성으로 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 브랜드 진정성을 구조화하였다. 이후 김상훈, 박현정, 이은영(2014)은 브랜드 속성들이 실제로 진정성 지각에 영향을 미치는지 검증하는 연구를 진행했는데, 결과적으로 진정성 지각에 긍정적인 영향을 미치는 브랜드 속성은 우수성, 자연성, 유행 반영성, 일관성, 지역 관련성, 윤리성의 여섯가지 차원으로 구성되었음을 밝혔다. 또한 ‘자연성’은 사적 제품에서, ‘유행 반영성이나 지역 관련성은 공적 제품에서 더욱 진정성 지각을 높인다는 결과를 도출했으며 우수성과 유행 반영성 차원에서 진정성 지각은 부분매개 역할, 자연성, 일관성, 윤리성 차원은 완전매개 역할을 통해 브랜드 태도에 영향을 미친다는 점을 파악하였다.

소비자들은 진정성을 통해 물질적 이익을 얻는 것은 아니지만 진정성을 지닌 브랜드의 긍정적인 내면을 확인할 수 있다. 또한, SNS의 상호작용성 기능은 진정성을 갖고 진행되는 것이 매우 중요하다. 물론 제품의 품질과 기술, 서비스를 차별화하기 힘든 상황에서 진정성을 갖고 서비스를 제공하고 더구나 SNS를 통해 전달하는 것이 상당히 어려움에도 불구하고 진행해야 하는 것이 진정성 있는 서비스는 소비자들이 원하는 욕구이기 때문이다(김상희, 2009). 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 브랜드 진정성은 의도적 행동이 아닌 소비자를 진심으로 배려하는 행동이며, 믿음이기 때문에 SNS 상호작용을 통한 진정성 있는 커뮤니케이션은 소비자와 브랜드의 관계를 강화하고, 이용자들의 태도를 증진시킬 수 있다.

〈표 II-2〉 SNS 브랜드 진정성 개념

연구자	개념
Adger 외. (2003)	브랜드 자체의 진실과 핵심을 유지하는 내적 일관성과 대중에게 브랜드가 거짓된 모습으로 보여주지 않게 유지하는 외적 일관성으로 구분하여 정의
Beverland (2005)	상업적 동기보다 고객을 위한 가치를 지향하는 것
Bruhn 외. (2012)	브랜드와의 직접적인 경험 없이도 형성되는 인지적 평가
Seo and Lee(2013)	불확실성 시대에 진정성은 필수적인 인간의 열망이어서 브랜드 성공의 중요한 요인이고 현대 마케팅의 중요한 주제
유선욱(2013)	브랜드 진정성을 소비자가 특정 브랜드에 대하여 지각하는 가치로서 진실성과 진심이 느껴지는 정도
Stiehler and Tinson(2015)	브랜드의 아이덴티티를 만들기에 브랜드 진정성을 강조하는 것은 기업의 마케팅 커뮤니케이션에서 매우 중요한 과정
김상훈 등 (2014)	진정한 경험 또는 진정한 제품이나 브랜드라는 맥락 속에서 관찰됨

〈출처〉 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함

진정성은 지난 20년 동안 기업과 학계에서 다양한 연구들의 주제가 되고 활발하게 연구되어 왔다. 특히 사회과학에서 매우 중요한 요소가 되었다. 브랜드 진정성은 소비자가 특정한 경험 없이도 브랜드로서 인지적 가치를 형성하게 할 수 있다. 소비자가 바라보는 기업의 이미지는 단순히 소비자들의 제품이나 서비스를 구매하는데 결정적인 역할을 하는데 그치지 않고, 여러 이해관계자들 간의 관계에서도 중요한 역할을 할 수 있다(정종남, 2016). 브랜드 진정성은 소비자와의 관계를 구축하는데 있어서 얼마나 진정성을 가지고 있음을 확인하는지, 그리고 브랜드가 소비자에게 제공하기로 약속한 것에 대해서 얼마나 잘 지켜는 지에 대하여 신뢰를 형성할 수 있으며 이에 따라, 브랜드진정성으로 판단할 수 있다. 곧, 브랜드와 소비자와의 관계로 브랜드 진정성을 확인할 수 있다. 그래서 기업은 소비자와 신뢰라는 연결고리를 통하여 브랜드 진정성을 긍정적인 반응으로 이끌어 낼 수 있다.

Leigh et al.(2006)의 연구에 따르면 진정성은 크게 3가지 차원으로 나뉘며, 첫째, 객관적 진정성(Objective Authenticity)은 대상에 대한 본래의, 자연적인 모습과 보여

지는 것을 의미한다. 둘째, 구조적 진정성(Constructive Authenticity)은 지각된 결과 아래 소비자 욕구와 관련된 상징적인 진정성으로 개인의 꿈, 판타지, 스테레오 타입, 기대 등을 포함한다. 마지막으로, 현존하는 진정성(Existential Authenticity)은 활동을 추구하고 소비자들의 기쁨과 재미를 추구하고 일치하는 것으로 주관적인 기분들을 포함하고 있다. 이를 기반으로 하여 현재 마케팅 분야에서 연구되고 있는 진정성의 주요 종류는 제품 진정성, 브랜드 진정성, 서비스 진정성으로 구분할 수 있다.

제품 진정성은 객관적 진정성과 관련되며, 이는 소비자들의 기준에 관계없이 제품의 원산지와 관련된 것을 기반으로 평가된다. 제품의 본질적인 요소들을 반영한 진실성과 전통성과 연결된다 (Beverland, 2006; Grayson et al., 2004). 브랜드 진정성은 구조적 진정성으로 구분되며, 향수, 문화적 상징, 진실함, 이미지 등과 같은 상징적인 측면을 의미한다(박성현, 김유경, 2014; 서상우, 2010; Napolie et al., 2014). 서비스 진정성은 현존하는 진정성과 관련이 있으며, 서비스 제공자의 내면적 진심과 행동, 인간적인 측면을 담고 있다(Sirianni et al., 2013). 특히, 이는 심리학 분야의 진정성과 연결되며, 솔직하고 내면에서 우리나라는 행동으로 해석된다(지희진, 2013). Alexander(2009)는 지역 맥주 기업을 대상으로 진정성과 관련된 속성들과 구조를 파악하였으며, 제품이나 브랜드에 따라 진정성 하위 차원들의 중요성이 달랐다. 진정성이 있는 브랜드는 전통과 혈통, 제조 방법, 상업적 가치의 경시 등을 포함하는 여러 차원으로 나타났다. Schallehn, Burmann, and Riley(2014)의 연구는 브랜드 일관성, 지속성, 개별성이 브랜드 진정성에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 언급하며, 이러한 특성들이 소비자들에게 브랜드 진정성을 강조한다고 설명했다.

Beverland, Lindgren, and Vink(2008)은 진정성을 순수, 근사, 도덕적 진정성으로 제안하였으며, 이와 유사하게 국내연구에서도 패션 브랜드 진정성의 하위 속성으로 전통성, 지속 가능성, 일관성, 독창성, 트렌드 반응성, 권위성, 비대중성, 지역 상징성 등을 제안하는 연구가 있다(서상우, 2012). 이경렬과 한송희(2014)는 SNS 이용자의 진정성 지각이 기업의 공중관계성에 영향을 미치는 연구를 수행했으며, 이는 기업이 진정성을 보여줌으로써 커뮤니케이션에서 긍정적인 효과를 가져올 수 있다는 것을 시사했다. Lee et al.(2016)는 브랜드의 진정성이 경쟁 상황에서 자사 브랜드의 강점을 강조하는데 중요하다고 언급했으며, 화장품 브랜드의 실험 결과에 따르면 진정성이 높은 브랜드 메시지는 구매 결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타

났다. Grayson et al.(2004)은 기업이 핵심 가치의 구축에 최선을 다할 때, 기업과 관련된 이해관계자들이 기업에 대한 진정성을 인식하고, 이러한 진정성이 해당 기업에 대한 이해관계자들의 신뢰를 촉진시킨다고 밝혔다.

〈표 II-3〉 SNS 브랜드 진정성의 선행연구

연구자	브랜드 진정성 차원	구성요소	연구내용
Beverland 외. (2008)	순수 진정성, 근사 진정성 도덕적 진정성	전통, 역사, 기원이 되는 장소, 차별성, 독창성, 시공간적 단서, 창조성 등	진정성은 기업이나 개인의 신뢰성과 믿음성을 높이는 데 중요한 역할을 한다. 이러한 진정성은 소비자들이 브랜드나 제품에 대한 믿음을 갖게 만들어 브랜드 로열티를 높일 수 있다.
Alexander (2009)	용인속성 촉진속성	품질 보증, 전통, 제조 방식, 스타일의 일관성, 지역과의 관련성, 상업적 가치의 경시	맥주 브랜드를 대상으로 브랜드 진정성의 용인속성이 촉진속성을 자극하여 브랜드 아우라를 구축시킨다고 설명한다.
서상우 (2010)	핵심속성 촉진속성	전통성, 권위성, 지역 상징성, 일관성, 마니아 지향성, 지속가능성, 독창성	소비자들은 명성이 높고, 권위 있는 패션 브랜드를 신뢰하고, 믿을 수 있는 브랜드로 인식한다.
Eggers 외.(2013)	중소기업(SME)	일관성, 브랜드 고객지향성, 일치성	브랜드 진정성이 브랜드 신뢰를 매개로 브랜드 성과에 영향을 미친다.
박성현, 김유경 (2014)	브랜드 진정성	일관성, 지속성, 개별성	커피 브랜드를 대상으로 소비자가 브랜드 진정성을 지각하는 영향을 살펴봤다.
Schallehn 외. (2014)	브랜드 진정성	순수진정성, 상징적 진정성, 사회적 진정성	브랜드에 따라 다른 개념적 구조를 가지고 있기 때문에 브랜드마다 진정성의 하위속성들은 다르게 나타날 수 있다.

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함

많은 기업들이 SNS 브랜드 진정성을 주요 요소로 활용하고 있으며, 브랜드 진정성이 소비자의 선택에 중요한 요소로 인식하고 있다(Grayson et al., 2004; 정갑연 등, 2017). 소비자는 브랜드를 보면 진짜인지 가짜인지 구별할 수 없는 시기는 벌써

지났다. 여러 발달로 인해 광고와 마케팅 경쟁이 점차 심화되고 소비자들의 인식 과정이 한계가 있다 보니 소비자들은 진정성에 대해 더욱 중요하게 생각하게 되었다(Leigh et al., 2006).

2) SNS 브랜드 사회적 실재감

최초로 이 개념을 소개한 Short et al.(1976)은 사회적 실재감 이론은 커뮤니케이션 상대방과의 물리적인 거리와 심리적인 거리 간의 차이를 지적하였다. 전화와 편지라는 매체(medium)을 비교할 때, 전화는 편지에 비해 상대방의 존재감이 현저하게 강하다는 것이 핵심적인 생각이다. “사회적 실재감(Social Presence)”은 컴퓨터나 인터넷 상에서 사용자들 간에 소통하고 상호작용하는 정도를 나타내는 개념이다. 이것은 온라인 상에서 사람들이 실제로 대면하는 것과 유사한 경험을 느끼는 정도를 나타낸다. 사회적 실재감에 대한 개념 정의는 이론적으로 합의되어 있지 않으나(Biocca et al., 2003; Durlach et al., 2000), 주로 매개된 커뮤니케이션 상황에서 다른 사람이나 인위적 존재와 ‘함께 있는 듯한 느낌(a sense of being with others)’을 사회적 실재감으로 본다(Heeter, 1992; Short et al., 1976). 또한 물리적 실재감이란 ‘그곳에 있는 듯한 느낌(a sense of being there)’, 다시 말해 가상의 환경에 실재하고 있는 듯한 지각으로 정의된다(Biocca, 1997). 동시에 가상의 객체(object)를 감각 기관에 의해 실제처럼 경험하는 것과 같은 느낌을 의미한다(Lee, 2004). SNS(소셜 네트워크 서비스)와 사회적 실재감(Social Reality)의 연구는 다양한 수행되었다. 사회적 실재감(Social Reality)은 인간이 사회적으로 인식하는 현실로, 다른 사람들과의 상호작용, 규범, 가치관, 사회적 지위 등을 바탕으로 형성된다. SNS(소셜 네트워크 서비스)에서의 SNS 브랜드 사회적 실재감은 SNS를 통해 만들어진 가상의 사회적 현실을 의미하며 SNS에서의 상호작용, 게시물, 친구 관계 등을 통해 형성되며, 개인의 경험과 SNS 사용 방식 등에 따라 달라질 수 있다. 따라서 SNS 브랜드 사회적 실재감과 SNS에서의 사회적 실재감은 기본적인 개념은 동일하지만, 형성되는 과정과 구성요소가 다를 수 있다.

〈표 II-4〉 SNS 브랜드 사회적 실재감 개념

연구자	개념
Short 외. (1976)	사회적 실재감은 미디어를 이용한 의사소통 과정에서 한 사람이 ‘진정한 사람’으로 인지되는 정도와 타인과의 감각 정도를 말한다.
Biocca 외. (1976)	사회적 실재감은 직접 만나서 대화하는 것이 아니라 특정 매체를 매개하여 대화할 때의 커뮤니케이션 효과를 설명하는 개념이다. 개인은 매체가 매개된 환경에서도 커뮤니케이션 상대방을 지각하고, 함께 있는 듯한 친근한 느낌을 갖게 되는데, 그것을 사회적 실재감이라 정의할 수 있다.
Heeter 외. (1992)	내가 상대를 지각하는 것처럼 상대방도 자신을 지각하고 반응하는 것을 포함한 상호적인 개념으로 사회적 실재감을 정의한 것이다.
Mason(1994)	가상의 공간에 대한 중요성을 제기하며, 대화의 상대방과 같은 공간에 있는 느낌을 사회적 실재감으로 정의했다.
Nowak 외. (2001)	사회적 실재감은 타인 혹은 다른 대상과 함께 존재한다는 ‘공존감(co-presence)’으로 정의되기도 했다.
Biocca 외. (2003)	온라인이나 SNS 등 특정한 매체를 매개로 이루어지는 커뮤니케이션 효과를 설명할 때 많이 사용되는 개념으로 상호작용을 할 때, 대상의 현저성을 나타내는 정도로 사용자가 다른 사람이 심리적으로 존재하는 것을 경험할 수 있는 정도로 정의될 수 있다.
Hassane이 외. (2005)	사회적 실재감은 소비자가 온라인 쇼핑에 참여하면서 느끼는 사람의 따뜻함과 사교적 능력의 정도로 하였다.
Lee 외. (2014)	사회적 실재감은 가상 쇼핑공간에서 구현되는 사회적 실재 체험 및 감각이라고 하였다. 즉 소비자들이 온라인 매장에서 오프라인 쇼핑할 때와 같은 인간적 자극을 느낄 수 있다.

<출처> 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함

한편, SNS 브랜드 사회적 실재감과 SNS에서의 사회적 실재감에 대한 정의들은 다양하다. 예를 들어, SNS 브랜드 사회적 실재감은 개인이 사회적으로 인식하는 현실이며, 이는 실제 상황에 대한 인식과 다르게 인식될 수 있다는 것을 강조하는 연구도 있다. 예를 들어, Tajfel(1982)은 일반적인 SNS 브랜드 사회적 실재감을 다른 사람들과의 상호작용을 통해 인식되는 현실로 정의하였다. 반면 Ellison et al.(2007)은 SNS에서의 사회적 실재감을 인터넷 상에서 상호작용하며 존재하는 다른 사람들의 존재감에 대한 믿음으로 정의하였다. 또한 Zhao et al.(2008)은 SNS에서의 사회적 실재감을 SNS를 통해 형성된 가상의 사회적 현실로, 이를 통해 사용자들은 자신의 존재감과 타인과의 상호작용을 느낄 수 있다고 정의하였다. 선행연구들은 SNS가 개인

들의 사회적 실재감 형성과 유지에 미치는 영향에 대해 중요한 통찰력을 제공하고 있다. SNS(소셜 네트워크 서비스)와 사회적 실재감(Social Reality)은 개인의 삶에서 중요한 역할을 한다. 이에 따라 SNS와 사회적 실재감, 그리고 이들이 개인의 즐거움에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어지고 있다. 온라인 쇼핑은 기능적이고 성과에 기초한 웹사이트 디자인 휴리스틱을 통해 사용자의 인지적 부담을 줄어주는데 초점을 맞추고 있다(Kumar et al., 2002). Baumeister et al.(2013)은 SNS에서 다른 사용자들의 활동에 대해 어떻게 인식하고 이를 통해 자신의 사회적 실재감을 형성하는지에 대한 연구를 수행하였다. 이들은 SNS에서 다른 사용자들과의 상호작용이 개인의 자아 개념과 연결되어 자신의 사회적 실재감 형성에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Kim et al.(2014)은 SNS에서의 커뮤니케이션과 개인의 사회적 실재감 간의 상호작용에 대한 연구를 수행하였으나 이들은 SNS를 통한 커뮤니케이션이 다양한 형태의 사회적 실재감을 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 발견하였다. Baumeister et al.(2013)은 SNS에서의 상호작용과 프로필, 게시물 등이 개인의 즐거움과 사회적 실재감 형성에 미치는 영향을 연구하였으나 이들은 SNS를 통한 상호작용과 프로필, 게시물 등을 통해 개인이 자신의 즐거움과 SNS 브랜드 사회적 실재감을 형성하는 것을 발견하였다. Park et al.(2015)은 SNS에서의 상호작용과 친밀도가 개인의 즐거움과 SNS 브랜드 사회적 실재감 형성에 미치는 영향을 연구하였다. 이들은 SNS에서의 상호작용과 친밀도가 개인의 즐거움과 SNS 브랜드 사회적 실재감을 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 발견하였다. 또한 Oh et al.(2016)은 SNS에서의 게시물과 타인과의 상호작용이 개인의 즐거움과 SNS 브랜드 사회적 실재감 형성에 미치는 영향을 연구하였고, 이들은 SNS에서의 게시물과 상호작용이 개인의 즐거움과 SNS 브랜드 사회적 실재감을 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 발견하였다. Kim et al.(2019)은 가상환경을 탐색하면서 개인이 느끼는 경험이 현실과 유사한 즐거움, 유용성 등의 감정을 가질 수 있도록 돕는다고 하였으며, Kim et al.(2019)는 가상현실 미디어는 생생함과 상호작용성에 의해 정보 제공의 차이가 발생한다고 보았다. 반면, Tseng et al.(2022)는 온라인 게임의 매체 풍부성 요인은 개인화, 즉각적 피드백, 언어의 다양성 등에 있다고 보았다. Zhao et al.(2020)은 가상현실을 반영한 학습 솔루션에 대해 피드백, 메시지, 빠른 소통 등으로 구성된 단일 매체 풍부성 요인을 반영하였으며, Lee et al.(2021)은 관광 관련 가상현실의 매체 풍부성을 단일

요인으로 제시하되, 생생함과 상호작용성이 매체 풍부성을 강화하는 요인이라고 하였으며 실재감(Minsky, 1980)은 높은 몰입감을 토대로 미디어에 의해 매개되거나 창조된 사물이나 사람, 사건을 실재한다고 인지하는 심리적 반응이라고 할 수 있다(Lombard et al., 2000). 실재감은 이용자의 가상 공간 내 경험을 구성하실재감의 경험은 감각 정보에 기반하고 있기 때문에 미디어가 실제처럼 더욱 세밀하고 정교한 정보를 제공할 때 높아진다(Lombard et al., 1997).

〈표 II-5〉 SNS 브랜드 사회적 실재감의 선행연구

연구자	연구내용
Biocca 외.(1997)	사회적 실재감은 인지적인 요소 뿐 아니라 심리적인 측면도 포함하는 개념이라는 주장도 대두되었다. 대화의 상대방과 얼마나 심리적, 정서적으로 가깝다고 느끼는지, 얼마나 연결되어 있다는 느낌, 인식, 반응을 가지는지의 정도로 사회적 실재감을 보아야 한다.
Biocca 외.(2003)	커뮤니케이션의 상황적 특성에 따라 사회적 실재감의 정도가 달라질 수 있다는 관점이 많은 학자들에 의해 제기되었다
Gefen 외.(2004)	사회적 실재감은 온라인 쇼핑물에 인간적인 따뜻함(human warmth)이 부족하다는 단점을 극복하는 대안으로 제시하였다.
Park 외.(2015)	SNS에서의 상호작용과 친밀도가 개인의 즐거움과 사회적 실재감 형성에 미치는 영향을 연구하였다.
Oh 외.(2016)	은 SNS에서의 게시물과 타인과의 상호작용이 개인의 즐거움과 사회적 실재감 형성에 미치는 영향을 연구하였다.

<출처> 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함

Han et al.(2020)은 가상현실 쇼핑에서 원격 실재감이 즐거움 형성에 기여하여 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 실재감이 사용자 간의 관계성 향상에도 기여한다는 결과를 제시하였다. Barreda-Ángeles et al.(2022)는 가상현실의 공간적 실재감과 사회적 실재감이 사용자 간의 관계성, 자기 경험, 그리고 즐거움 형성에 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 또한, Tseng et al.(2022)는 사회적 실재감과 원격 실재감이 온라인 게임 사용자들 간의 조화된 관계 유지에 영향을 미치는 것을 확인하였다.

3) SNS 브랜드 현저성

SNS 브랜드 현저성은 강력한 브랜드가 가진 가장 중요한 요소 중 하나이다. 브랜드 현저성은 소비자들은 제품을 구매 시 가장 먼저 떠올린다는 것을 의미하며 현저성이 높은 브랜드는 소비자들에게 가장 먼저 떠오르게 되고, 현저성이 낮은 브랜드는 특정한 이벤트, 할인을 해야 소비자들의 눈에 보인다. 요즘처럼 시장에 너무 많은 제품이 나와 있고, 소비자들이 제품을 선택하기가 어려운 시기에는 브랜드 현저성은 특히나 중요한 개념이다. 소비자가 너무 많은 선택 사항에 직면해 있을 때 살살이 뒤지고 가격 비교를 정교하게 수행할 시간이 없을 때 브랜드 현저성은 자신감을 가지고 구매할 항목을 선택하는 데 도움을 주는 일종의 정신적 지름길이라고 할 수 있다. Kaplan et al.(2010)의 연구에서 SNS 브랜드 현저성을 소비자가 SNS상에서 브랜드에 대해 인식하는 정도와 브랜드가 소비자들의 SNS 상에서 차지하는 노출 비율 정도로 정의하였다. 또한 김재휘, 안정태(2003)은 SNS브랜드 현저성을 화면 내에서 활동의 중심이 되는 정도, 즉 브랜드가 눈에 더 잘 띄는 정도로 정의한다. SNS 브랜드가 어떤 형태로 제시되는가에 따라 이에 대한 소비자의 반응이 달라질 수 있기 때문에 브랜드 현저성이 중요한 역할을 한다(김충현, 권영진, 2011). SNS의 등장으로 인해 소비자들은 브랜드와 더 많은 상호작용을 할 수 있게 되었고, 브랜드는 SNS를 통해 더 많은 소비자들에게 노출될 수 있게 되었으므로 2000년대 후반부터 SNS 브랜드 현저성에 대한 연구가 늘어나기 시작했으며, 특히, 2010년대 초반부터는 Facebook, Twitter, Instagram 등 다양한 SNS 플랫폼이 등장하면서 브랜드의 SNS 활용이 더욱 중요해졌다. 따라서, SNS 브랜드 현저성 개념은 SNS의 발전과 함께 점차적으로 다루어지기 시작했으며, 현재에 이르러서는 많은 연구들이 이 분야에서 이루어지고 있다. Kaplan(2010)의 연구에서 브랜드 현저성(Brand Salience)의 개념과 중요성, 그리고 SNS에서 브랜드 현저성을 강화시키는 방법에 대해 제시하였다. 브랜드 현저성은 소비자가 브랜드를 기억하고 쉽게 떠올릴 수 있는 정도를 나타내는 지표며, SNS는 브랜드 현저성을 강화시키는 데 매우 유용한 역할을 한다고 주장하였다. 아이덴티티 이론(Laverie et al., 2002; Turner, 1978)에 따르면, 사람은 일생 동안 여러 개의 아이덴티티, 즉 자아 개념을 갖게 된다. 특히 자아와 사회 조

직 간의 관계를 규명함으로써 우리는 인간의 사회적 행동을 보다 깊게 이해할 수 있게 된다(Serpe, 1987). 이에 따라 아이덴티티 이론은 소비자의 교환 과정을 보다 심층적으로 이해하는 데 활용될 수 있으며(Burke, 1997), 소비자가 특정 제품이나 서비스를 선택하는 이유를 파악하는 데 유용하다. 아이덴티티 이론에 따르면, 개인은 현저한 것에 보다 큰 의미를 부여하고, 그와 관련된 행동을 취한다(Burke, 2000; Laverie et al., 2000). 이러한 현저성은 '어떤 역할을 선택하고 그 이유를' 명확히하는 데 도움이 되며(Stryker, 1987), 자신의 위치를 확립시켜 주며, 자아 평가에 긍정적인 영향을 미친다(Callero, 1985). 또한, 아이덴티티와 일관된 행동을 취한다고 느낄 때 자아 존중감도 향상된다. 그러나 아이덴티티에 따른 역할 수행이 제대로 이루어지지 않을 경우, 자아 존중감이 감소하고 심리적 스트레스를 받을 수 있기 때문에(Thoits, 1991), 특정 아이덴티티의 현저성이 강할수록 해당 아이덴티티와 연관된 행동을 성공적으로 수행하려는 욕구가 높다. 그래서 소비자의 SNS 브랜드 선택도 아이덴티티 현저성의 관점에서 접근할 수 있다. 다시 말해, 소비자는 소비를 통해 자신의 아이덴티티를 강화하려는 노력을 기울이기 때문에(Serpe et al., 1987), SNS 브랜드의 현저성이 높은 제품 선택과 깊은 관련성을 가질 수 있다.

SNS 브랜드 현저성의 선행연구를 살펴보면, 먼저, 브랜드 현저성의 선행연구는 오래 된 개념이며 Kim et al.(2019)도 오늘 날의 소비자들은 쇼핑을 하는 경험을 통해 감성적 소비와 체험적 소비도 같이 충족되길 원한다고 하였다. Zha et al.(2022)은 가상환경이 소비자에게 제공하는 감각적인 경험이 브랜드 경험에 중심적인 역할을 할 수 있다고 하였다. Han et al.(2010)는 소비자의 사회적 지위에 따라 브랜드현저성의 선호도가 달라진다고 주장하였다. SNS 광고를 통해 브랜드 인식을 높여 주는 것이 중요하다. 즉, 이러한 강화 방법들은 브랜드 즐거움과 브랜드 친숙성에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다. Kim et al.(2019)에서는 SNS에서의 소비자 참여(Consumer Engagement)와 브랜드 현저성 간의 관계를 검토한 결과, 소비자의 SNS 사용 방식과 브랜드 인지 정도가 소비자 참여와 브랜드 현저성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 브랜드 인지 정도가 높을수록 소비자는 브랜드와의 상호작용에 참여하며, 이는 브랜드 현저성을 강화시키는 요인으로 작용할 수 있다는 결과를 도출하였다. 또한, SNS상에서 브랜드를 노출시키는 전략이 브랜드 현저성 증대에 효과적일 수 있다는 것을 제시하였다.

〈표 II-6〉 SNS 브랜드 현저성의 선행연구

연구자	연구내용
Kaplan(2010)	연구에서 브랜드 현저성의 개념과 중요성, 그리고 SNS에서 브랜드 현저성을 강화시키는 방법에 대해 제시하였다.
Gensler 외.(2013)	이 연구는 글로벌 B2B 시장에서 브랜드 현지화의 중요성을 다루고 있습니다. 글로벌 기업은 다양한 지역에서 상이한 문화와 언어를 다루어야 하며, SNS를 통해 이를 어떻게 관리하고 현지 시장에 적응하는지에 대한 전략을 분석하였다.
Wang 외.(2018)	이 연구는 항공 업계에서 SNS를 통한 고객 서비스와 브랜드 현지화에 관한 주제를 다루며 항공사가 SNS를 활용하여 다양한 지역의 고객에게 어떻게 서비스를 제공하고 브랜드와의 관계를 형성하는지를 조사했다.
Tafesse 외.(2018)	이 연구는 SNS 브랜드 커뮤니티에서의 브랜드 상호작용과 브랜드 현지성이 브랜드 애착에 미치는 영향을 조사했다.

<출처> 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함

3. SNS 브랜드 즐거움

즐거움(Pleasure)은 인간의 주요한 동기체계를 형성하는 정서 중 하나로, 인간의 의사결정과 행동에 미치는 영향이 큰 중요한 개념이다(Izard 1991; Dubé, et al., 2003). 최근의 연구는 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 중심으로 다양한 감정 요인을 분석하고 있으며, 이에 따라 SNS 브랜드 즐거움과 브랜드 즐거움의 정의가 조금씩 변화하고 있다. 또한, SNS의 발전과 함께 SNS 브랜드 즐거움의 중요성이 점차적으로 대두되면서, 이에 대한 연구도 활발하게 이루어지고 있다. SNS 브랜드 즐거움과 브랜드 즐거움은 소비자들이 브랜드와 상호작용하며 느끼는 즐거움을 나타내는 개념이다. 그러나 SNS 브랜드 즐거움은 SNS에서 브랜드와 상호작용하면서 느끼는 즐거움을 나타내는 개념이며, 이 감정은 소비자가 브랜드와의 상호작용을 즐기고, 브랜드에 대한 **긍정적인** 태도를 형성하는 데 영향을 미친다.

SNS 브랜드 즐거움에 대해 Lee et al.(2011)은 SNS에서 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 즐거움으로 정의하였고, Oh et al.(2018)는 SNS에서 브랜드와 함께 놀거나 상호작용할 때 느끼는 즐거움으로 정의하였다. 반면 브랜드 즐거움은 소비자가 브

랜드와 상호작용하면서 느끼는 즐거움을 나타내는 개념이며 이 감정은 소비자가 브랜드와의 상호작용을 즐기고, 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 데 영향을 미친다. 브랜드 즐거움에 대해 Batra et al.(2012)은 소비자가 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 즐거움으로 정의하였고, Holbrook et al.(1982)은 소비자가 브랜드와 상호작용하면서 느끼는 즐거움 및 유희성으로 정의하였다. 앞에서 언급한 개념들과 마찬가지로 브랜드 즐거움은 오래된 개념이고 SNS 브랜드 즐거움은 SNS와 함께 연구가 진행되기 시작하였다. Kim et al.(2018)은 SNS에서 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 긍정적인 감정으로 정의하였고, Chen et al.(2018)은 SNS에서 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 즐거움과 기쁨으로 정의하였다. Arnold의 정서의 평가이론(Reeve et al., 2005)은 사건-평가-정서-행동 프로세스를 통해 특정 사건에 대한 평가가 이루어지고, 이 평가를 통해 정서가 형성되고 그 결과 행동이 나타나는 것으로 설명하고 있다. 이 이론적 접근을 소비자 행동에 적용하면, 소비자들은 특정 브랜드의 자극으로 인해 감정이 유발되고, 이로 인해 특정 행동을 취할 수 있다. 이러한 상황에서 소비자들은 브랜드와 관련된 경험을 통해 정서적으로나 인지적으로 즐거움을 느끼게 되며, 이러한 즐거움은 브랜드와의 장기적인 유대 관계로 이어질 수 있음을 고려할 수 있다. Kim et al.(2011)의 연구에 따르면, 인간의 구매 결정에 있어 시각이 87%, 청각이 7%, 촉각이 패션 브랜드 이미지 기반 SNS에 미치는 영향에서는 후각이 2%, 미각이 1%의 비중을 차지한다고 합니다. 이는 즉, 시각이 소비에 가장 큰 영향을 미치며, CDTPM(색상, 디자인, 타입, 가격, 재질) 중에서도 가장 주목할 만한 역할을 한다는 것을 시사한다(Kim, 2012). 이에 따라, 본 연구에서는 이미지 기반 SNS를 통한 시각적 즐거움에 주목하고자 하였다. Eroglu et al.(2001)은 온라인 쇼핑 매장에서의 즐거움이 높을수록 접근에 긍정적인 영향을 미친다고 언급하였다. SNS 브랜드 즐거움은 SNS에서 브랜드와 소비자 간의 상호작용에서 느껴지는 긍정적인 감정이다. SNS 브랜드 즐거움과 관련된 다양한 연구들이 이루어지고 있다. 예를 들면, 즐거움과 브랜드 인지도, 브랜드 로열티, 브랜드 특성, 마케팅 전략 등 Lee et al.(2011)은 SNS에서 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 즐거움은 브랜드 인지도를 높이는데 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였고, Chen et al.(2018)은 SNS에서 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 즐거움과 기쁨은 소비자들의 브랜드 로열티 긍정적인 관계가 있다고 하였다. 또한 Ko et al.(2019)은 SNS에서 브랜드와 상호작용할 때 느끼

는 긍정적인 감정은 브랜드 애착과 브랜드 로열티 형성에 중요한 역할을 한다고 주장한다. Kim et al.(2018)은 브랜드의 현저성이 높을수록 소비자들이 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 즐거움과 긍정적인 태도를 더욱 강화시킬 수 있다는 것을 보였다. 브랜드와 소비자 간의 상호작용에서 느껴지는 즐거움은 마케팅 전략에 따라서도 크게 영향을 받는다고 주장하였다. Oh et al.(2018)의 연구에서 브랜드의 진정성이 높을수록 소비자들이 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 즐거움은 더욱 강화된다고 제시하였다. SNS 브랜드 즐거움은 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 중심으로 하며, 다양한 원인변수와 결과변수가 관련 연구들이 진행되고 있다. 원인변수의 선행연구들은 다음과 같다. Kim et al.(2019)는 브랜드 품질이 SNS에서 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 즐거움과 긍정적인 태도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 밝혔다. 또한 소비자가 브랜드와 상호작용하는 정도는 SNS 브랜드 즐거움에 큰 영향을 미친다. Chen et al.(2018)는 소비자가 브랜드와 상호작용할 때 높은 참여도를 보이면 브랜드와의 즐거움을 더욱 크게 느끼는 것을 발견했고, SNS 브랜드 즐거움은 다양한 마케팅 전략과 연관이 있으며, 이 중에서도 통합적인 마케팅 전략은 브랜드와 소비자 간의 관계를 강화하는 데 중요한 역할을 한다고 제시하였다. Oh et al.(2018)는 통합적 마케팅 전략이 SNS에서 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 즐거움과 브랜드 로열티에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 결과변수의 선행연구들은 다음과 같다. Ko et al.(2019)는 SNS에서 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 긍정적인 감정이 브랜드 로열티 형성에 영향을 미친다는 것을 발견했다.

Lee et al.(2011)는 소비자들이 SNS에서 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 실제감은 브랜드와 소비자 간의 관계 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했고, 또한, 브랜드와 소비자 간의 상호작용이 브랜드 인지도와 브랜드 로열티에도 영향을 미친다는 것을 보였다. SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 애착은 비슷한 개념으로서, 소비자가 브랜드와 상호작용하면서 느끼는 긍정적인 감정을 나타내지만, SNS 브랜드 즐거움은 단기적으로 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 즐거움을 나타내는 반면, SNS 브랜드 애착은 장기적으로 브랜드에 대한 애착을 형성하게 되는 감정을 나타낸다. 따라서, 이 두 가지 개념은 서로 다른 선행연구들이 있다. SNS 브랜드 즐거움의 연구에서는 SNS 에서 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 긍정적인 감정에 대해 다루고 있다. 예를 들어, Lee et al.(2011)는 SNS 에서 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 즐거

움이 브랜드와 소비자 간의 관계에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보였다. 반면, SNS 브랜드 애착의 연구에서는 장기적인 브랜드와 소비자 간의 관계에 초점을 맞추고 있다. 예를 들어, Park et al.(2013)는 브랜드에 대한 감정이 브랜드 로열티와 관련이 있다는 것을 밝혔다. 따라서, SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 애착은 서로 다른 개념이지만, 브랜드와 소비자 간의 상호작용에 대한 연구에서 중요한 개념들로 다뤄지고 있다.

4. SNS 브랜드 친숙성

브랜드 친숙도는 브랜드에 대한 소비자의 믿음 또는 자신감과 연계되는 개념으로, 브랜드를 대상으로 소비자가 축적해온 경험의 빈도, 특정 브랜드에 대한 지식의 정도, 친밀감 등을 의미한다. Lee and Kwon(2011)의 연구에서 친숙성은 상대방에 대한 친숙도를 말하며, 유대관계를 전제로 하는 친밀정보보다는 일반적인 인지와 감정반응으로 인식된다고 하였다. SNS 브랜드 친숙성(SNS brand familiarity)은 SNS 서비스를 활용하여 브랜드가 소비자와의 관계를 형성하고 관리하는 과정으로, 브랜드와 소비자 간의 상호작용을 통해 브랜드 인식, 신뢰도, 충성도, 그리고 긍정적인 브랜드 경험을 조성하는 데 관련된 개념이다. 물론 SNS 브랜드 친숙성 정의는 연구분야와 시장 조건에 따라 조정될 수 있으며, 연구자들은 특정 연구 목적과 맥락에 맞게 다르게 해석하고 정의한다. Kim 등(2012)은 SNS 브랜드 친숙성을 브랜드가 SNS를 통해 소비자와의 상호작용을 통해 브랜드 인식과 연결되고, 소비자의 브랜드 경험을 개선하는 과정으로 정의하였다. 친숙성은 소비자의 믿음 또는 자신감과 대체되는 개념으로 간주하는 것으로, 소비자들이 축적한 관련 경험의 수 혹은 특정한 사람, 제품, 기업에 대해 알고 있는 정도와 느끼는 친밀도, 그리고 구매 경험의 정도로 정의된다(Kent et al., 1994).

Zinkhan et al.(1985)는 브랜드 친숙도를 특정 브랜드에 대한 개인의 인지구조로, 소비자가 브랜드를 얼마나 친근하고 가깝게 느끼는지를 의미하며, 특정 브랜드를 대상으로 한 직·간접적인 소비자의 경험이라고 정의하였다. Johnson et al.(1984) 역시 브랜드 친숙도를 소비자와 브랜드 사이의 직접적이고 간접적인 경험의 관점에서

과거에 경험했던 브랜드를 통해 습득한 인지적인 지식구조가 반영된 소비자의 감정으로 정의하였다.

Zajonc(1968)는 브랜드 친숙도를 특정 자극의 노출에 따른 브랜드에 대한 선호도로 정의하였고, Ross et al.(1991)은 브랜드 친숙도를 브랜드와 관련된 사전 지식으로 보았으며, Celsi et al.(1988)은 소비자에 의해 축적된 브랜드와 관련된 경험들을 브랜드 친숙도로 정의하였다. 각 연구자들은 'SNS 브랜드 친숙성'을 다양한 맥락에서 연구하고 이해하려고 노력하며, 브랜드와 소비자 간의 SNS 상호작용이 어떻게 브랜드 친숙성에 영향을 미치는지를 연구하고 있다. 본 연구는 더 나가 친숙성을 매개로 애착 형성이 일어나는지 여부를 검증하고자 하였다. 일반적으로 이 개념을 주로 SNS 플랫폼에서의 브랜드 활동, 소비자와의 상호작용, 브랜드 인식 및 인지, 소비자 태도 및 행동 변화 등을 중점적으로 연구해 왔다. 기존의 연구에서, 브랜드 친숙도는 브랜드 인지 및 브랜드 태도에도 영향을 미치는 선행요인으로 파악하고 있다(Martí-Parreño et al., 2017; Wanick et al., 2018). 실제로, 소셜 미디어 환경에서 브랜드 친숙도에 대한 연구도 활발히 진행되고 있는데, Alraja et al.(2019)는 앱의 사용태도에도 친숙도는 신뢰성을 매개로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 파악하고 있다. 또한 대부분 연구들은 기존의 기술수용모델(Fonget al., 2017; Palau-Saumell et al., 2019)을 활용하여 연구를 진행하였다.

예를 들어, 모바일 게임 이용객을 대상으로 한 연구에서, 브랜드 친숙도가 Flow 경험, 브랜드 태도 및 구매의도에 긍정적 영향을 미침을 밝히고(Catalán et al., 2019; Choi et al., 2019). Geffen et al.(2003)은 인터넷 사이트인 아마존에 대한 브랜드 친숙도와 신뢰에 대한 영향을 조사하였는데, 친숙도가 제품 및 회사에 대한 질의, 신뢰, 구매를 높일 가능성이 높음을 검증하였다. 친숙도는 구조를 설정하여 불확실성을 줄여주고, 신뢰는 다른 사람의 우호적인 미래 활동에 대한 상대적으로 믿을 만한 기대수준을 형성함으로써 불확실성을 줄여주어 신뢰를 높이는 것을 강조하였다. 그리고 Low et al.(2000)은 친숙한 브랜드는 기억 속에 구조된 브랜드 연상이 친숙하지 않은 브랜드보다 더 확고한 경향이 있고, 다차원적일 가능성을 제시하였다. 다차원적임은 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 태도 등에서의 연상을 의미한다.

〈표 II-7〉 SNS 브랜드 친숙성 개념

연구자	개념
Zinkhan 외., Muderrisoglu (1985)	브랜드 친숙도를 특정 브랜드에 대한 개인의 인지구조로, 소비자가 브랜드를 얼마나 친근하고 가깝게 느끼는지를 의미하며, 특정 브랜드를 대상으로 한 직·간접적인 소비자의 경험이라고 정의
Kim 등(2012)	SNS 브랜드 친숙성을 브랜드가 SNS를 통해 소비자와의 상호작용을 통해 브랜드 인식과 연결되고, 소비자의 브랜드 경험을 개선하는 과정으로 정의
Johnson 외.(1984)	역시 브랜드 친숙도를 소비자와 브랜드 사이의 직접적이고 간접적인 경험의 관점에서 과거에 경험했던 브랜드를 통해 습득한 인지적인 지식 구조가 반영된 소비자의 감정으로 정의
Celsi 외.(1988)	소비자에 의해 축적된 브랜드와 관련된 경험들을 브랜드 친숙도로 정의
Lee 외.(2011)	친숙성은 상대에 대해 얼마나 친숙하게 인지하는지의 정도를 말하며 유대관계가 전제된 친밀성보다 일반적인 인지적 그리고 감정적 반응으로 인식
Kent 외.(1994)	친숙성은 소비자의 믿음 또는 자신감과 대체되는 개념으로 간주하는 것으로, 소비자들이 축적한 관련 경험의 수 혹은 특정한 사람, 제품, 기업에 대해 알고 있는 정도와 느끼는 친밀도, 그리고 구매 경험의 정도로 정의

반면에 친숙하지 않은 브랜드의 경우에는 일차원적인 가능성이 있다고 주장하였다. 이는 친숙한 브랜드에 소비자는 정보처리 과정에 더 많은 에너지를 소비함을 보여준다. 친숙한 대상은 정보처리과정에서 낯선 대상에 비해 인지적 편안함 또는 수월한 느낌(fluency)을 준다고 한다(Janiszewski et al., 2007). 이러한 편안하고 수월한 느낌은 그 대상이 친숙해서가 아니라 장점이 많아서 그렇다고 생각하게 되는 잘못된 귀인(misattribution)의 발생 때문에, 친숙한 대상에 대하여 호의적 반응을 야기시키게 된다. 이러한 소비자의 잘못된 귀인을 바로 잡아주면 친숙성에서 오는 호감 효과는 사라진다(Reber et al., 1999; Lanska et al., 2014). 김유경(2000)은 친숙도가 소비자의 의사결정 과정, 가격과 품질과의 관계, 광고 효과에 미치는 영향을 강조하며, 브랜드에 대한 친밀감이 커질수록 해당 브랜드에 대한 호감도 증가하는 것을 강조했다. 친숙함과 선호도 사이의 상관관계를 단순 노출 효과(mere-exposure effect)의 개념으로 설명했습니다. 노출 효과는 대상에 대한 인지적 분석 없이 단순

반복된 노출만으로도 친숙도가 증가하여 대상을 선호하게 만드는 현상을 나타낸다. 다시 말해, 친숙한 대상은 인지적으로 처리하기 쉽다는 느낌을 주고, 이러한 느낌은 긍정적인 감정을 유발시켜 해당 대상을 긍정적으로 평가하게 된다(Janiszewski et al., 2007).

5. SNS 브랜드 애착

브랜드 애착은 감정과 정서를 바탕으로 형성된 소비자와 브랜드 간의 상호작용관계를 설명한다. 브랜드 애착은 인지적 평가에 기반하여 형성되는 태도와 더불어 브랜드 충성도를 설명하는 유용한 개념이다. 브랜드 애착은 브랜드에 대해 느끼는 강렬한 유대감이며, 브랜드를 통해 차별적이고 향상된 자아 이미지가 형성됨에 따라 브랜드를 마치 자신의 분신처럼 생각하는 정서적 상태이다(이동대, 추미애, 2011). 브랜드 애착이란 브랜드와의 장기적 상호작용을 토대로 형성된 소비자와 브랜드 간의 정서적 유대 관계를 의미한다(Ball et al., 1992; Thomson et al., 2005). 브랜드 애착(brand attachment)이라는 개념은 애착이론(attachment theory)에서 시작되었다. 애착은 아이들과 부모 간에 형성된 유대감에서부터 소비자와의 관계를 예측하는 주요 개념으로 확대되고 있다. 초기 연구에서 애착은 주로 소유물에 대한 소비자의 애착으로 접근하였으며, Schultz et al.(1989)은 소비자 자신과 소유하는 특정 사물 간의 인지된 연결 정도로 정의한다. 또한 Ball et al.(1992)는 애착을 자기 개념을 지속적으로 발전시키기 위해 소유물을 사용하는 정도로 접근한다. 이후 소비자와 브랜드 간의 관계가 중요하게 되면서 Thomson et al.(2005)은 애착 관련 기존의 연구를 바탕으로 소비자와 브랜드의 유대관계를 설명하는 브랜드애착을 제안하였다. 그는 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간에 오랜 시간을 두고 이루어진 상호작용에 기반한 유대감과 안정감을 뜻한다고 주장한다. 또한 브랜드 애착을 소비자가 브랜드에 대해 긍정적인 태도와 강한 정서적 결합을 형성하는 것이라고 정의하였다(Park et al., 2010). 최근 들어, Ryu et al.(2020)은 SNS에서 브랜드와 소비자 간의 상호작용이 브랜드 애착을 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 제시하였다. 안광호, 임미화(2008)는 브랜드 애착을 특정한 브랜드에 대해 갖게 되는 소비자들의 인지적·

정서적 유대감의 강도로 정의한다. 이러한 브랜드 애착에 대한 접근은 브랜드 태도와 구분을 가능하게 한다. SNS 브랜드 애착은 SNS에서 브랜드와 소비자 간의 상호작용에서 형성되는 긍정적인 감정이다. Thomson et al.(2005)은 브랜드 애착을 기능적, 감성적, 자기 개념적으로 나눠 정의하였다. 기능적 요소는 브랜드가 제공하는 유용한 기능과 관련이 있으며, 감성적 요소는 브랜드와 소비자 간의 감정적 결합과 관련이 있으며, 자기 개념적 요소는 소비자가 자신의 아이덴티티와 관련하여 브랜드를 인지하고 평가하는 것과 관련이 있다. Park et al.(2017)은 브랜드 애착의 구성요소를 소비자-브랜드 관계의 지속성, 신뢰도, 정서적 연결, 공감 등으로 제시하였다. 브랜드 경험, 브랜드 커뮤니케이션, 브랜드 인지도, 브랜드 로고 등이 브랜드 애착 형성 요인으로 작용한다는 것을 보였다. 이종윤, 이상민(2015)의 연구에서는 소비자가 SNS 브랜드에 대한 애착을 형성하는 데 영향을 미치는 다양한 요인들을 탐구했으나, 연구 결과, 브랜드 지각, 브랜드 커뮤니케이션, 브랜드 사용 경험 등이 SNS 브랜드 애착 형성에 큰 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한 이은주, 정주희(2017)의 연구에서는 SNS 마케팅 활성화에 따른 브랜드 애착도와 구매의도의 관계를 연구한 결과 SNS 마케팅 활성화가 브랜드 애착과 구매 의도에 양적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 이어서 이지현, 김은지(2018)의 연구는 소비자의 SNS 참여가 브랜드 애착도와 구매의도에 양적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다. 또한 박경란, 정혜진(2019)는 SNS에서 브랜드와 관련된 키워드가 자주 언급될수록 소비자의 브랜드 지각, 만족, 신뢰가 높아지는 것으로 나타났고, 브랜드와 관련된 키워드가 소비자의 브랜드 인식에 큰 영향을 미치며, 이는 브랜드 애착도 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다고 주장하였다. 따라서, 기업들은 SNS에서 자사 브랜드와 관련된 키워드가 자주 언급되도록 적극적으로 노력해야 한다는 것을 시사한다. 이는 소비자의 브랜드 인식과 브랜드 애착도를 높일 수 있으며, 이는 최종적으로 기업의 판매와 이익에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 정다영, 박예진(2021)의 연구에서는 SNS 브랜드 참여가 소비자의 브랜드 애착도에 미치는 영향을 조사하였으나 SNS 브랜드 참여를 좋아요, 댓글, 공유 등 다양한 방식으로 측정하고, 소비자의 브랜드 애착도는 브랜드 지각, 브랜드 만족, 브랜드 신뢰로 측정했다. 연구 결과, SNS 브랜드 참여가 소비자의 브랜드 애착도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 브랜드 지각이 높은 소비자일수록

SNS 브랜드 참여가 브랜드 애착도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, SNS 브랜드 참여는 브랜드 만족과 브랜드 신뢰와 밀접한 관련이 있으며, 이들 요인이 SNS 브랜드 참여와 브랜드 애착도 간의 관계를 조절하는 역할을 한다는 것을 발견했다. Barijan et al.(2021) 및 Chinomona et al.(2017)은 브랜드 애착에 영향을 미치는 요인으로 브랜드신뢰, 브랜드경험 및 브랜드 친숙성을 밝혔다.

〈표 II-8〉 SNS 브랜드 애착의 선행연구

연구자	연구내용
Thomson 외(2005)	그는 애착을 브랜드에 대한 감정적 애착이라고 보았으며, 감정적 애착은 고객과 서비스 제공자와의 관계뿐만 아니라 특정 제품이나 브랜드에 대해서도 형성되는 것으로 특정 제품이나 브랜드에 대한 긍정적 행동의도와 관련이 있다고 하였다.
Park 외.(2013)	그는 소비자와 브랜드와의 관계로 보았으며, 이러한 브랜드 애착은 브랜드와 자아와의 거리, 브랜드 인지도의 두 가지 조합을 통해서 설명할 수 있다고 하였다.
Ko 외.(2019)	SNS에서 브랜드와 상호작용할 때 느끼는 긍정적인 감정이 브랜드 애착과 관련이 있다는 것을 보였다.

<출처> 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함

6. SNS 브랜드 이미지 적합성

브랜드 이미지 적합성은 브랜드가 자신의 제품, 서비스 또는 기업의 존재와 목표에 부합하는 이미지를 구축하고 유지하는 데 중요한 개념이다. 브랜드 이미지 적합성이란 소비자가 원하는 메시지와 받아들이는 메시지 간의 일치를 의미한다. 브랜드 이미지 적합성(Brand Image Fit)은 특정 브랜드와 소비자 또는 대상 시장 간의 어울림 정도를 나타내는 개념이다. 즉, 브랜드 이미지 적합성은 브랜드의 이미지와 소비자의 인식, 가치, 요구사항, 라이프 스타일, 그리고 브랜드와의 상호작용이 얼마

나 조화롭게 맞물리는지를 평가한다. 브랜드 이미지 적합성이 높다면, 소비자들은 해당 브랜드를 자신과 일치하는 브랜드로 인식할 가능성이 높아진다. 적합성이 높은 브랜드는 소비자에게 더 긍정적으로 받아들여지고 선택될 가능성이 높아진다는 것이다. 브랜드 이미지에 대한 태도적 차원은 크게 인지적 차원과 감정적 차원 및 행동적 차원으로 구분하여 나타낼 수 있다(전성덕, 2020). 박하은, 김성남(2020)은 SNS 뷰티 서비스를 주제로 인지적차원과 감정적 차원으로 구분하여 나타내고 있다. 먼저 브랜드에 대한 인지적 차원은 SNS를 하는 동안에 나타나는 지식이나 신념, 태도, 기억 등으로 형성되는 능동적 사고의 결과라고 할 수 있으며, 감정적 차원은 SNS를 하면서 나타는 감정적 변화에 의해서 나타나는 긍정적이거나 부정적인 태도라고 할 수 있다. 브랜드 이미지 관련 기존연구결과에 의하면 소비자들은 자신의 자아개념(self-concept)과 유사하다고 여겨지는 제품 혹은 브랜드를 구매하는 경향이 있다(Ericksen, 1996; Graeff, 1996; Sirgy et al., 1991, 1997; Sirgy, 1982). 브랜드 이미지는 소비자에게 있어서 어떤 브랜드가 자신에게 적합한지를 결정하는데 중요한 역할을 하며(Dolich et al., 1971) 그에 따라 소비자의 구매행동(Johnson et al., 1987; Fishbein et al., 1975)과 브랜드 가치(Biel, 1992)에 영향을 미친다. Pride et al.(1985)은 소비자가 스스로 선호하는 특정 브랜드를 파악할 수 있는 능력이 부족할 경우 브랜드가 제품의 품질을 평가하는데 이용될 수 있기 때문에 브랜드이미지가 소비자들에게 유익한 정보자로서의 역할을 한다고 지적하였다.

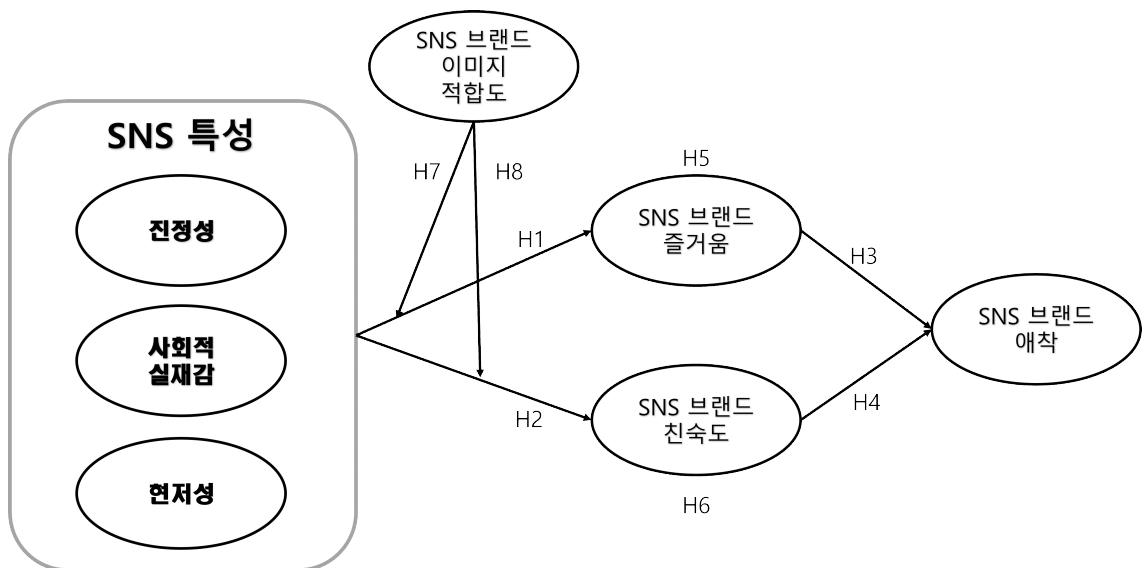
특히 SNS 환경에서 소비자가 만져볼 수가 없기 때문에 브랜드와 소비자의 기억 속 이미지와 믿음을 바탕으로 구매가 형성될 수 있다. Martinez et al.(2009)는 친근하고 익숙한 브랜드 이미지는 소비자에게 브랜드에 대한 믿음을 형성하게 할 뿐만 아니라 구매에 소비되는 시간적인 낭비를 줄여줌으로써 기업의 상품 및 서비스에 대한 품질을 판단하는 근거가 된다고 하였다. 이미지의 적합성이 높을수록 브랜드는 소비자들에게 더 친숙하게 느껴질 수 있다. 이미지가 소비자의 기대와 일치하면, 소비자들은 브랜드를 더 쉽게 이해하고, 따라서 브랜드 친숙성이 증가한다(Keller, 2003). 브랜드 이미지 적합성은 브랜드와 소비자 간의 관계를 형성하고 유지하는 데 중요한 역할을 한다. 이미지가 소비자들에게 명확하게 전달되면, 브랜드와의 상호작용에서 더욱 강력한 브랜드 현저성과 친숙성을 형성할 수 있다(Kapferer, 2012). 소셜 미디어에서의 브랜드 이미지는 가시성과 인지도를 높일 수 있다. 이미지가 소비

자들과 소셜 미디어에서 효과적으로 소통될 때, 이는 브랜드 현저성과 친숙성을 강화할 수 있다(Smith et al., 2012). 브랜드 이미지 적합성은 소비자들에게 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 형성하는 데 기여할 수 있다. 긍정적인 감정은 브랜드와 소비자 간의 연결을 강화하고, 이는 브랜드 친숙성을 높일 수 있다(Aaker, 1997). 이러한 근거들은 브랜드 이미지 적합성이 브랜드 현저성과 브랜드 친숙성에 영향을 미치며, 특히 소셜 미디어에서의 상호작용과 통합될 때 조절 역할을 하는 것으로 보여진다. 소비자들이 브랜드 이미지를 명확하게 인식하면, 이는 브랜드 현저성과 친숙성을 향상시켜 브랜드와의 긍정적인 관계를 형성할 수 있다. Chung et al.(2017)의 연구에서는 브랜드 이미지의 적합성이 소비자들에게 브랜드에 대한 진정성을 부여하는데 중요한 역할을 할 수 있음을 제시하고 있다. Lee et al.(2018)는 브랜드 이미지의 적합성이 소비자들에게 브랜드를 경험하는 과정에서 즐거움을 증진시킬 수 있다고 제안하고 있다. 이미지가 소비자의 기대와 일치할수록, 브랜드와의 상호작용이 더욱 즐거움을 제공할 수 있다. 브랜드 이미지의 적합성이 소비자들에게 긍정적인 감정을 제공할 때, 브랜드와 소비자 간의 관계에서 보다 강력한 진정성을 형성할 수 있다고 제안하고 있다(Martin et al., 2005). 즉, 적절한 브랜드 이미지는 소비자와 브랜드 간의 상호작용을 더 즐거움으로 느끼게 하여 브랜드 진정성과 결합되어 강화될 수 있다. Keller(2003)은 브랜드 이미지 적합성은 소비자들이 브랜드에 대해 얼마나 일관성 있고 긍정적인 인식을 가지는지에 영향을 미치며 소셜 미디어에서 브랜드 이미지의 적합성이 높을수록 소비자들은 브랜드에 대해 사회적으로 실재하는 느낌을 받을 것으로 기대된다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 SNS 브랜드 특성이 소셜 미디어 환경에서 SNS 브랜드 즐거움과 친숙성을 매개로 SNS 브랜드 애착 어떠한 영향을 미치는지 살펴본다. 또한 브랜드 이미지 적합성이 SNS 브랜드 특성과 SNS 브랜드 즐거움 사이에서 조절효과 역할을 하는지, 그리고 SNS 브랜드 특성과 SNS 브랜드 친숙성 사이에서 조절효과 역할을 하는지에 대해 검증하고 개념들 간의 관계를 규명하고자 한다. 또한 이 개념들 간의 관계에서 SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 친숙성이 매개효과가 있는지를 확인하고자 이론적 바탕으로 가설을 설정하였다.



<그림 Ⅲ-2> 연구 모형

1) SNS 브랜드 특성과 SNS 브랜드 즐거움의 관계

사람들은 자신의 생각과 의견을 SNS를 통해 표현하고, 생각이나 의견의 공유, 이에 대한 피드백도 가능해졌다. 기업의 입장에서 SNS를 통해 소비자들에게 브랜드를 노출시킬 수단과 기회가 늘어난 것이다. 현재 많은 기업들이 자사 브랜드에 대한 정보 제공과 브랜드 이미지를 향상시키기 위한 SNS를 활용하고 있다. 어떻게 보면 온라인에서 사회적 관계를 생성하고·유지·강화·확장시켜 나간다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구는 온라인 상황에서는 소비자는 대면 상호작용에 비해 사회적 결핍을 느끼지 않도록 하는 SNS 브랜드 특성들을 더 집중해서 연구하였다. Hassanein et al.(2007)은 온라인 상황에서는 대면 상호작용에 비해 사회적 단서들이 결핍될 수밖에 없는 환경특성을 지니고 있기 때문에 보다 비인간적이고, 익명적인 공간으로 인식될 수 있으며, 이 때 SNS 브랜드 사회적 실재감의 인식이 매체가 지닌 사회성을 강화함으로써 매체 이용자의 다양한 상호작용에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(Gefen et al., 2003). 또한 온라인에서 이루어지는 브랜드 활동은 대면적 상호작용이 부족하기 때문에 더 높은 불확실성이 발생한다(Featherman et al., 2016). 즉, 소비자는 상품의 실물을 직접 보고 구매하는 것이 아니라 제한된 상황에서 의사결정이 이루어져야 하고, 직접 만지거나, 맛을 보거나, 냄새를 맡을 수 없어 다양한 경험을 하기에는 한계가 있으며, 즉각적인 대면 서비스를 받을 수 없다.

소셜 미디어에서는 브랜드와 소비자 간 신뢰가 아주 중요하면 브랜드 진정성이 소비자의 브랜드에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 결과가 있다(Kim et al., 2012). 즉, 진정성은 소비자에게 브랜드에 대한 믿음과 신뢰를 증가시키며, 소셜 미디어를 통한 열린 소통과 투명성은 이 신뢰를 강화하는데 기여한다. Pham(2018)은 브랜드 진정성과 브랜드 즐거움이 상호작용하여 브랜드 로열티를 높일 수 있다는 것을 제안한다. 즉, 브랜드의 진정성과 즐거움이 결합되면 소비자들은 더 긍정적인 브랜드 경험을 할 가능성이 높아지며, 이는 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있다. 감성적이고 즐거운 콘텐츠는 소셜 미디어에서의 공유와 상호작용을 촉진하는 효과가 있다(Berger et al., 2012). 그러나 외에 제시한 두 변수보다 더 중요하면서 연구가 별로 없는 브랜드 현저성이 중요하다. 즉, 소셜 미디어에서 브랜드가 어떤 형태로

제시되는가에 따라 소비자의 반응이 달라지기 때문이다(김충현, 권영진, 2011). 따라서 본 연구 다음 가설을 제시한다.

H1: SNS 브랜드 특성은 SNS 브랜드 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

H1-1: SNS 브랜드 진정성은 SNS 브랜드 즐거움에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다.

H1-2: SNS 브랜드 사회적 실재감은 SNS 브랜드 즐거움에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다.

H1-3: SNS 브랜드 현저성은 SNS 브랜드 즐거움에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다.

2) SNS 브랜드 특성과 SNS 브랜드 친숙성의 관계

SNS 상에서 사회적 실재감의 인식이 낮게 일어난다면, 해당 SNS를 통해 다른 사람과 관계를 구축하는데 부정적인 영향을 미치게 된다. 소비자가 온라인 상에서 진정성 있고 실재감이 있는 사회적인 관계를 느껴야 믿음이 생기고 장기적인 관계로 인해 친숙성이 생길 수 있다. 그러나 기존 SNS 브랜드 사회적 실재감과 관련한 연구들은 온라인 연구(Hassenain et al., 2007; Gefen et al., 2003)에서 그런 마케팅적 측면이 부족하다(신현철, 변은숙, 2016). 브랜드가 SNS를 활용해 고객들과 상호작용을 수행할 때 참여자가 인식하는 SNS 브랜드 사회적 실재감이 브랜드와 관련해 고객에게 어떤 인식을 제공해줄 수 있는지, SNS가 지니고 있는 역량인 SNS 브랜드 사회적 실재감이 브랜드와 소비자의 관계에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구 등에 대한 연구가 제한적으로 이루어졌다. 브랜드 진정성이 경영성과에 영향을 미치는데 있어 신뢰가 매개한다는 것을 밝혀졌지만(Egger et al., 2013), 진정성이 친숙성에 미치는 관계와 관련 연구가 거의 없는 상황이다. Featherman et al.(2006)은 브랜드 진정성이 결여되어 있으면 소비자가 위협을 느끼게 되는데, 소비자가 위협을 지각하면 해당 브랜드에 대해 진실하지 않다고 여기게 된다고 하였다.

그런데 소비자는 브랜드가 진실하지 않다고 느끼면, 진실한 것을 찾거나 어떤 것이 진실한지를 판단하기 위해 많은 노력을 들이기 때문에, 정보의 탐색과 선택, 처

리 등에 추가적인 노력을 쓰게 될 가능성이 높다. 브랜드가 소비자에게 두드러지게 나타나면 브랜드 인지가 높아진다. 이는 소비자들이 브랜드를 쉽게 기억하고 친숙해지게 만든다(Aaker, 1996). 즉, 브랜드가 현저하게 나타나면 소비자들이 브랜드를 더 빨리 인식하고, 따라서 브랜드 친숙성이 높아질 수 있다.

또한 브랜드 인식뿐만 아니라 소비자들에게 긍정적인 브랜드 인식을 형성하는 데 기여한다(Erdem et al., 2004). 즉, 브랜드가 현저하게 나타나면 소비자들은 더 긍정적인 브랜드 인식을 형성하게 되어 브랜드 친숙성이 향상된다. 따라서 소비자가 브랜드의 진정성을 높게 인식하면, 브랜드 현저성을 통해 브랜드 인식하고, 실재감을 통해 믿음이 형성되면서 그 브랜드의 선택에 들일 노력이 절감 될 것이며, 이러한 노력 절감은 그 브랜드에 대한 친정성에 대한 믿음을 높여주어 최종적으로 긍정적인 반응으로 이어질 것이라고 예상하였다. 따라서 다음과 같이 가설을 제시하였다.

H2: SNS 브랜드 특성이 SNS 브랜드 친숙성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-1: SNS 브랜드 진정성은 SNS 브랜드 친숙성에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다.

H2-2: SNS 브랜드 사회적 실재감은 SNS 브랜드 친숙성에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다.

H2-3: SNS 브랜드 현저성은 SNS 브랜드 친숙성에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다.

3) SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 애착의 관계

소비자-브랜드 관계에서 중요한 변수는 브랜드 애착이다(Park et al., 2010). Park et al.(2013)의 연구에서 브랜드 애착을 브랜드 경험을 통해 즐거움을 느끼고 만족할 때 브랜드와 소비자 사이의 거리가 가까워지고 브랜드 애착이 생성된다고 하였다. 그리고 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간에 오랜 시간을 두고 이루어지는 상호작용이라고 주장하였다(서상우, 2010). Orth et al.(2010) 등은 감정의 유형인 즐거움이 정서적 애착(emotional attachment)을 촉진하는 원인임을 실증적으로 검증하였다. 이정원(2017)은 커피전문점의 브랜드 경험, 즐거움과 만족, 브랜드 애착 간의 관계에

대한 연구에서 즐거움이라는 감정적 요소는 브랜드 애착을 증가시키는 변수이며, 고객이 브랜드를 경험하면서 다양한 지식을 얻으면 그 브랜드에 애착을 가지게 된다고 하였다. 따라서 본 연구 다음 가설을 제시한다.

H3: SNS 브랜드 즐거움은 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다.

4) SNS 브랜드 친숙성과 SNS 브랜드 애착의 관계

소비자들은 브랜드에 친숙할 때 브랜드에 관한 정보를 처리하는데 적은 시간이 소요된다(Baker et al., 1986; Dahln et al., 2004)은 브랜드 애착을 예측하는 중요한 요인 중 하나로 브랜드 친숙성이다. 소비자가 특정 브랜드에 익숙하고 친숙하게 느낄수록, 그들은 해당 브랜드에 더 긍정적인 감정을 가질 가능성이 높아진다(Park, Eisingerich, et al., 2013). 브랜드 친숙성과 브랜드 경험이 함께 작용하여 브랜드 애착을 형성하는 변수이다. 소비자가 브랜드에 친숙하면서도 브랜드와 긍정적인 경험을 할 때 애착이 더 높아진다(Fournier, 1998). 또한 이 두 변수는 감성적인 변수이다. 브랜드 친숙성은 소비자와 브랜드 간의 감정적 연결을 강화하는 역할을 하며 감정적으로 연결된 소비자들은 브랜드에 대한 애착이 강해진다(Harris et al., 2004). 따라서 브랜드 친숙성은 감정적으로 소비자와 브랜드를 연결시키고, 이는 브랜드 애착을 증진시킨다는 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 세운다.

H4: SNS 브랜드 친숙성은 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다.

5) SNS 브랜드 즐거움의 매개효과

이중은(2016)은 브랜드는 소비자의 마음속에 형성되어 있는 어떤 회사나 제품에 대한 기대치이며, 약속이자 평판이고, 보거나 만질 수 있는 것이 아닌 무형의 개념에 불과하다. 하지만, 브랜드는 소비자와 기업 사이의 감정적 연결고리로서 사람들은 이제 브랜드를 보고, 브랜드를 구매한다고 주장하였다. 소비자들은 브랜드를 가

지고자 하는 진실을 중심으로 타인에게 부각되기 위하여 자신에게 맞는 브랜드를 갖고자하는 노력을 기울이게 된다. 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 브랜드 진정성은 의도적 행동이 아닌 소비자를 진심으로 배려하는 행동이며, 믿음이기 때문에 SNS 상호작용을 통한 진정성 있는 커뮤니케이션은 소비자와 브랜드의 관계를 강화하고, 이용자들의 태도를 증진시킬 수 있다. 더 나아가 소비자들이 플랫폼을 신뢰하고 SNS에서 즐기는 방법은 바로 사회적 실재감이다(Shen, 2012). 즉 소비자들이 온라인 매장에서도 오프라인 쇼핑할 때와 같은 인간적 자극을 느낄 수 있다.

일반적으로 사람들은 상대방이 실제 사람이라고 느끼면 온라인 플랫폼에서 거래를 하는데 더 편안함을 느낀다(Shen, 2012). Park et al.(2015)은 SNS에서의 상호작용과 친밀도가 개인의 즐거움과 SNS 브랜드 사회적 실재감 형성에 미치는 영향을 연구하였다. 이들은 SNS에서의 상호작용과 친밀도가 개인의 즐거움과 SNS 브랜드 사회적 실재감을 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 발견하였다. 온라인 쇼핑 매장에서는 즐거움이 높을수록 접근에 **긍정적인** 영향을 미친다고 하였다(Eroglu et al., 2001). 또한 소비자들은 소비하는 과정에서 느끼는 즐거움과 행복 등 경험적 관점에서 진정성을 보기도 한다(권승경, 장동련, 2011; Leigh et al., 2006).

또한 온라인이든 오프라인이든 제품을 소비자의 눈에 뜨게 하는 것이 중요한 특징이다. 즉, SNS 브랜드 현저성은 “화면 내에서 활동의 중심이 되는 정도, 즉 브랜드가 눈에 더 잘 띄는 정도”로 정의된다(김재휘, 안정태, 2003). 즉, 브랜드 현저성은 소셜 미디어에서의 참여를 촉진하고, 이는 소비자에게 즐거운 브랜드 경험을 제공할 수 있다. 사람들은 부모와 자식의 관계를 통해 경험했던 애착을 유명한 또는 제품브랜드 등과 같은 대상으로 발전시키게 되며(Leets et al., 1995), 애착의 대상은 소비자의 안정적이지 못한 인간관계의 심리적 결핍에 따라 나타난다. 브랜드애착과 SNS 브랜드 특성을 관계에서 SNS 브랜드 즐거움이 **긍정적인** 영향 줄 수 있을 것으로 판단하여 매개효과 가설을 세웠다.

H5: SNS 브랜드 특성은 SNS 브랜드 즐거움을 매개로 SNS 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5-1: SNS 브랜드 진정성은 SNS 브랜드 즐거움을 매개로 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다.

H5-2: SNS 브랜드 사회적 실재감은 SNS 브랜드 즐거움을 매개로 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다.

H5-3: SNS 브랜드 현저성은 SNS 브랜드 즐거움을 매개로 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다.

6) SNS 브랜드 친숙성의 매개효과

Low et al.(2000)은 친숙한 브랜드는 기억 속에 구조된 브랜드 연상이 친숙하지 않은 브랜드보다 더 확고한 경향이 있고, 다차원적일 가능성을 제시하였다. 다차원적임은 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 태도 등에서의 연상을 의미한다. 반면에 친숙하지 않은 브랜드의 경우에는 일차원적인 가능성이 있다고 주장하였다. 이는 친숙한 브랜드에 소비자는 정보처리과정에 더 많은 에너지를 소비함을 보여준다. Geffen, Karahanna, et al.(2003)은 인터넷 사이트인 아마존에대한 브랜드 친숙도와 신뢰에 대한 영향을 조사하였는데, 친숙도가 제품 및 회사에 대한 질의, 신뢰, 구매를 높일 가능성이 높음을 검증하였다. 소셜 미디어에서의 브랜드 진정성은 소비자들이 브랜드를 더욱 진심으로 인식하고 신뢰하는 데 도움이 된다.

진정성이 높은 브랜드는 소비자들에게 친숙하고 익숙한 느낌을 제공할 수 있다 (Schallehn et al., 2014). 즉, 소비자들이 브랜드의 소셜 미디어에서 진정성을 인지하면, 이는 브랜드에 대한 친숙성을 촉진시킵니다. 또한 브랜드가 두드러지게 나타나면 소비자들은 그 브랜드를 더 쉽게 기억하고 브랜드 친숙성이 증가할 수 있다 (Srinivasan et al., 2015). 즉, 소셜 미디어에서 브랜드의 현저성은 브랜드 친숙성을 높일 수 있으며, 이는 브랜드 애착을 강화할 수 있다. Kim et al.(2012)은 소비자들이 브랜드와의 상호작용에서 SNS 브랜드 사회적 실재감을 느끼면 브랜드에 대한 친숙성이 증가할 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 제시한다.

H6: SNS 브랜드 특성은 SNS 브랜드 친숙성을 매개로 SNS 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6-1: SNS 브랜드 진정성은 SNS 브랜드 즐거움을 매개로 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다.

H6-2: SNS 브랜드 사회적 실재감은 SNS 브랜드 즐거움을 매개로 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다.

H6-3: SNS 브랜드 현저성은 SNS 브랜드 즐거움을 매개로 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미칠 것이다.

7) SNS 브랜드 이미지 적합성의 조절효과

Chung et al.(2017)의 연구에서는 브랜드 이미지의 적합성이 소비자들에게 브랜드에 대한 진정성을 부여하는데 중요한 역할을 할 수 있음을 제시하고 있다. Lee et al.(2018)는 브랜드 이미지의 적합성이 소비자들에게 브랜드를 경험하는 과정에서 즐거움을 증진시킬 수 있다고 제안하고 있다. 이미지가 소비자의 기대와 일치할수록, 브랜드와의 상호작용이 더욱 즐거움을 제공할 수 있다. 브랜드 이미지의 적합성이 소비자들에게 긍정적인 감정을 제공할 때, 브랜드와 소비자 간의 관계에서 보다 강력한 진정성을 형성할 수 있다고 제안하고 있다(Martin et al., 2005).

즉, 적절한 브랜드 이미지는 소비자와 브랜드 간의 상호작용을 더 즐거움으로 느끼게 하여 브랜드 진정성과 결합되어 강화될 수 있다. Keller(2003)은 브랜드 이미지 적합성은 소비자들이 브랜드에 대해 얼마나 일관성 있고 긍정적인 인식을 가지는지에 영향을 미치며 소셜 미디어에서 브랜드 이미지의 적합성이 높을수록 소비자들은 브랜드에 대해 사회적으로 실재하는 느낌을 받을 것으로 기대된다. 따라서 다음과 같이 가설을 제시한다.

**H7: SNS 브랜드 특성이 SNS 브랜드 즐거움에 미치는 긍정적인 영향은
SNS 브랜드 이미지 적합성에 의해 증가할 것이다.**

H7-1: SNS 브랜드 진정성이 SNS 브랜드 즐거움에 미치는 영향에 있어서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 할 것이다.

H7-2: SNS 브랜드 사회적 실재감이 SNS 브랜드 즐거움에 미치는 영향에 있어서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 할 것이다.

H7-3: SNS 브랜드 현저성이 SNS 브랜드 즐거움에 미치는 영향에 있어서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 할 것이다.

한편, 브랜드 이미지 적합성은 소비자들에게 전달하려는 메시지와 소비자들의 기대 간의 조화에 중점을 둔다. 브랜드 이미지 적합성이 높을수록 소비자들은 브랜드가 현실적이고 사회적으로 실재인 것처럼 느낄 수 있다(Keller, 1993). 또한 이미지 적합성이 높을수록 브랜드는 소비자들에게 더 친숙하게 느껴질 수 있다.

이미지가 소비자의 기대와 일치하면, 소비자들은 브랜드를 더 쉽게 이해하고, 따라서 브랜드 친숙성이 증가한다(Keller, 2003). 브랜드 이미지 적합성은 브랜드와 소비자 간의 관계를 형성하고 유지하는 데 중요한 역할을 한다. 이미지가 소비자들에게 명확하게 전달되면, 브랜드와의 상호작용에서 더욱 강력한 브랜드 현저성과 친숙성을 형성할 수 있다(Kapferer, 2012). 소셜 미디어에서의 브랜드 이미지는 가시성과 인지도를 높일 수 있다. 이미지가 소비자들과 소셜 미디어에서 효과적으로 소통될 때, 이는 브랜드 현저성과 친숙성을 강화할 수 있다(Smith et al., 2012). 브랜드 이미지 적합성은 소비자들에게 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 형성하는 데 기여할 수 있다. 긍정적인 감정은 브랜드와 소비자 간의 연결을 강화하고, 이는 브랜드 친숙성을 높일 수 있다(Aaker, 1997).

이러한 근거들은 브랜드 이미지 적합성이 브랜드 현저성과 브랜드 친숙성에 영향을 미치며, 특히 소셜 미디어에서의 상호작용과 통합될 때 조절 역할을 하는 것으로 보여진다. 소비자들이 브랜드 이미지를 명확하게 인식하면, 이는 브랜드 현저성과 친숙성을 향상시켜 브랜드와의 긍정적인 관계를 형성할 수 있다. 브랜드 이미지가 소비자들에게 명확하게 전달되면, 브랜드와의 상호작용에서 더욱 강력한 브랜드

진정성과 친숙성을 형성할 수 있다(Kapferer, 2012). 소비자들이 소셜 미디어에서 브랜드 이미지를 받아들이면, 이는 브랜드와의 상호작용에서 브랜드 진정성과 친숙성을 증진시킬 수 있다(Smith, et al., 2012). 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H8: SNS 브랜드 특성이 SNS 브랜드 친숙성에 미치는 긍정적인 영향은 SNS 브랜드 이미지 적합성에 의해 증가할 것이다.

H8-1: SNS 브랜드 진정성이 SNS 브랜드 친숙성에 미치는 영향에서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 할 것이다.

H8-2: SNS 브랜드 사회적 실재감이 SNS 브랜드 친숙성에 미치는 영향에 있어서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 할 것이다.

H8-3: SNS 브랜드 현저성이 SNS 브랜드 친숙성에 미치는 영향에 있어서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 할 것이다

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) SNS 브랜드 진정성

SNS 브랜드 진정성은 브랜드가 자신의 실제적인 자아 또는 정체성을 바탕으로 진심과 진실성이 느껴지게 행동한다고 지각되는 정도로 정의하고, Moulard et al. (2015) 등의 연구를 참고하여 본 연구에 알맞게 수정하여 10개 항목으로 측정하였다 (<표 III-9> 참조).

<표 III-9> SNS 브랜드 진정성 척도

문 항		
이 SNS 브랜드는		
1	소비자들을 생각하고 있다.	Moulard et al. (2015) 최윤슬 외, (2013) Napoli et al. (2014)
2	소비자들이 중요하게 생각하는 가치를 담고 있다.	
3	나와 관련되어 있다.	
4	소비자들이 중요하게 생각하는 것과 관련이 되어 있다.	
5	소비자들을 위한 제품을 만든다.	
6	소비자가 필요한 것을 만든다.	
7	소비자를 속이지 않는다.	
8	소비자를 지원하고 있다.	
9	도덕적 원칙을 고수한다.	
10	도덕적 가치를 충족시킨다.	

2) SNS 브랜드 사회적 실재감

본 연구에서 브랜드의 사회적 실재감(brand social presence)은 이용자들이 브랜드를 감정과 경험을 전달하는 SNS 친구들 중 하나로 지각하고, 함께 있다고 생각하는 정도로 정의하였다. 박경인, 조창환(2015)의 연구를 참고 및 수정하여 총 5개의 항목을 도출하였다(<표 III-10> 참조).

〈표 III-10〉 SNS 브랜드 사회적 실재감 척도

		문 항	
이해	1	나는 해당 SNS 브랜드를 운영하는 목적을 알고 있다.	박경인, 조창환 (2015) 황하성(2007) Biocca et al.(2001)
	2	나는 SNS를 통해 해당 브랜드의 생각이나 의견을 이해했다.	
	3	SNS를 통해 해당 브랜드 생각이나 의견은 나에게 분명하게 전달되었다.	
지각	4	나는 SNS를 이용하는 동안 해당 브랜드에 주목했다.	
	5	나는 SNS를 이용하면서 해당 브랜드의 존재를 느꼈다.	

3) SNS 브랜드 현저성

브랜드 현저성은 소비자의 기억 속에서 회상되어 브랜드가 두드러지는 정도(prominence) 또는 활성화되는 정도(level of activation)로 정의하였다(Alba et al., 1986). 이러한 선행연구를 근거하여 최초상기, 두드러진 상기, 활성화 정도 등으로 측정하였으며(〈표 III-11〉 참조), (Alba et al., 1986; Moran, 1990; Bhattacharya et al., 2003; 이종호, 박효현, 2005; 이성철, 2012).

〈표 III-11〉 SNS 브랜드 현저성 척도

		문 항	
1	브랜드 선택 시 SNS 브랜드가 제일 먼저 생각한다.	Alba et al.(1986) Bhattacharya et al.(2003) 이종호, 박효현(2005), 이성철(2012)	
2	브랜드 선택 시 SNS 브랜드를 회상하는데 시간이 많이 걸리지 않는다.		
3	브랜드 선택 시 SNS 브랜드가 자연스럽게 회상된다.		
4	브랜드 선택 시 다른 브랜드 대비 SNS 브랜드가 가장 많이 뚜렷이 드러나 보인다.		
5	브랜드 선택 시 SNS 브랜드가 가장 많이 두드러져 보인다.		

4) SNS 브랜드 즐거움

브랜드 SNS에 대한 즐거움은 브랜드 SNS에서 의사소통하는 것이 얼마나 스스로에게 즐겁게 여겨지는가로 정의하였다. 즐거움의 측정은 Scanlan et al.(1992), 김상희(2011)에 의해 개발된 5개 측정문항을 활용하였다(<표 III-12> 참조).

<표 III-12> SNS 브랜드 즐거움 척도

	문 항	
1	나는 SNS 브랜드를 이용할 때 즐겁고 기분이 좋아진다고 느껴진다.	Scanlan et al.(1992), 김상희(2011)
2	나는 SNS 브랜드를 이용할 때 흡족하고 만족하다고 느껴진다.	
3	나는 SNS 브랜드를 이용할 때 희망을 느껴진다.	
4	나는 SNS 브랜드를 이용할 때 느긋하고 편안함을 느껴진다.	
5	나는 SNS 브랜드를 이용할 때 행복감을 느껴진다.	

5) SNS 브랜드 친숙성

브랜드 친숙성은 ‘소비자의 기억 속에 형성된 브랜드에 대한 고객의 전반적 느낌’으로 정의하였다(<표 III-13> 참조).

<표 III-13> SNS 브랜드 친숙성 척도

	문 항	
1	해당 SNS 브랜드는 나에게 친숙하다.	윤설민 등(2012), Dursun et al.(2011), Jaafar et al.(2013)
2	나는 해당 SNS 브랜드를 사용한 경험이 있다.	
3	나는 해당 SNS 브랜드에 대한 지식이 많은 편이다.	
4	나는 해당 SNS 브랜드에 대해 호의적 감정을 가지고 있다.	

6) SNS 브랜드 애착

브랜드 애착은 해당 브랜드와의 오랜 관계를 통해 형성된 긍정적 감정이 서로 결합된 복합적인 감정상태(Batra et al., 2012)로 정의하였다. 본 연구는 Chinomona(2013), 김정희(2020)등의 연구를 참고하며 4개 항목으로 측정하였다(<표 III-14> 참조).

<표 III-14> SNS 브랜드 애착 척도

	문항	
1	나는 해당 SNS 브랜드에 대해 열광한다.	Chinomona (2013) 김정희(2020)
2	해당 SNS 브랜드는 나에게 강한 열정을 불러일으킨다.	
3	나는 해당 SNS 브랜드를 소유하고 싶어 했다.	
4	나는 해당 SNS 브랜드를 얻기 위해 필요한 희생을 할 수 있다	

7) SNS 브랜드 이미지 적합성

브랜드 이미지 적합성은 Sirgy(1982), Sirgy et al.(1991), Jamal(2004)의 연구를 참조하여 ‘모바일 SNS 환경에서 자아 개념과 브랜드 SNS의 이미지가 유사하다고 느끼는 정도’로 정의하였다(<표 III-15> 참조).

<표 III-15> SNS 브랜드 이미지 적합성 척도

	문항	
1	해당 SNS 브랜드는 나의 이미지와 잘 어울린다.	Sirgy et al. (1997), Jamal et al.(2001)
2	해당 SNS 브랜드는 내가 원하는 이미지를 지니고 있다.	
3	해당 SNS 브랜드는 나와 분위기가 맞다고 느껴진다.	
4	해당 SNS 브랜드는 나의 이미지를 잘 반영한다고 느껴진다.	

3. 조사 설계

본 연구는 브랜드 이미지 적합성에 따라 SNS 브랜드 특성이 즐거움과 친숙성에 미치는데 있어서 어떠한 차이를 보이는지 즐거움과 친숙성이 SNS 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다. 연구 목적을 달성하기 위해 설문조사를 통해 240부를 수집하였고, 자료 수집은 2022년 12월 19일부터 01일 31까지 6주 동안 실시하였으며, 제주도와 서울 지역에 있는 대학생 및 직장인 대상으로 회수된 자료 중 불성실한 응답 자료를 제외한 200부를 최종분석에 이용하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해 통계프로그램으로 SPSS 26.0, AMOS 23을 사용하여 기술 통계분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계 분석, 회귀분석 등을 실시하였다. 구체적으로 연구 방법은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 기술통계분석을 실시한다.

둘째, SNS 브랜드 진정성, SNS 브랜드 사회적 실재감, SNS 브랜드 현저성, SNS 브랜드 즐거움, SNS 브랜드 친숙성, SNS 브랜드 애착의 요인분석을 한다.

셋째, SNS 브랜드 진정성 척도, SNS 브랜드 사회적 실재감 척도, SNS 브랜드 현저성 척도, SNS 브랜드 즐거움 척도, SNS 브랜드 친숙성 척도, SNS 브랜드 애착 척도의 신뢰도를 알아보기 위해 척도별 크론바흐 알파 분석을 실시한다.

넷째, SNS 브랜드 진정성, SNS 브랜드 사회적 실재감, SNS 브랜드 현저성, SNS 브랜드 즐거움, SNS 브랜드 친숙성, SNS 브랜드 애착 간 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시한다.

다섯째, SNS 브랜드 진정성, SNS 브랜드 사회적 실재감, SNS 브랜드 현저성, SNS 브랜드 즐거움, SNS 브랜드 친숙성, SNS 브랜드 애착 간의 관계를 검증하기 위해 AMOS 23를 활용하여 구조 방정식에 의해 검증하였다.

여섯째, SNS 브랜드 즐거움, SNS 브랜드 친숙성 매개효과를 검증하기 위하여 PROCESS macro 4.3 Model 4를 활용하여 분석을 실시한다.

일곱째, 브랜드 이미지 적합성의 조절효과를 검증하기 위하여 PROCESS macro 4.3 Model 4를 활용하여 분석을 실시한다.

IV. 실증 연구

1. 표본의 특성

본 조사의 인구통계학적인 특성은 <표 IV-16>과 같다. 설문지의 응답자 총 200명 중 남성은 76명(38%), 여성은 124명(62%)로 여성이 남성보다 더 많았다. 연령은 20대가 123명(61.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 30대가 43명(21.5%), 40대가 18명(9%), 50대 이상이 16명(8%)으로 나타났다. 최종학력은 대학교 재학은 84명(42%)으로 가장 많았고, 이어서 대학교 졸업은 76명(38%), 대학원 재학 및 졸업 30명(15%), 고등학교 졸업은 10명(5%)으로 가장 적었다. 마지막으로 SNS 이용 상황을 살펴보면, 유튜브가 90명(45%)으로 가장 많았고, 다음은 페이스북 75명(37.5%), 인스타그램은 18명(9%), 기타가 17명(8.5%)으로 가장 적게 나타났다.

<표 IV-16> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	76	38
	여성	124	62
나이	20대	123	61.5
	30대	43	21.5
	40대	18	9.0
	50대 이상	16	8.0
최종학력	고등학교 졸업	10	5.0
	대학교 재학	84	42.0
	대학교 졸업	76	38.0
	대학원 재학 및 졸업	30	15.0
주 이용 SNS	페이스북	75	37.5
	인스타그램	18	9.0
	유튜브	90	45.0
	기타	17	8.5
총합		200	100.0

2. 신뢰도와 타당도 분석

본 연구는 개념들의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. 표본적합성(MSA)는 0.890로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=5028.741$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 변수 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 판단되어 요인분석을 실시하였다. SNS 브랜드 진정성 척도 문항 10개, SNS 브랜드 사회적 실재감 척도 문항 5개, SNS 브랜드 현저성 척도 문항 5개, SNS 브랜드 즐거움 척도 문항 5개, SNS 브랜드 친숙성 척도 문항 4개, SNS 브랜드 애착 척도 문항 8개 총 38개 변수 가지고 구성개념 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과 공통성 값이 0.5미만인 (애착1, 애착2, 애착9, 진정성8, 진정성9, 진정성10)을 제외하고 32개 변수를 다음 분석에 사용하였다. 이에 6개 하위요인이 추출되었으며, 요인1은 ‘SNS 브랜드 진정성’, 요인2는 ‘SNS 브랜드 사회적 실재감’, 요인3은 ‘SNS 브랜드 현저성’, 요인4는 ‘SNS 브랜드 즐거움’, 요인5은 ‘SNS 브랜드 친숙성’, 요인6는 ‘SNS 브랜드 애착으로 각각 명명하였다(〈표 IV-17〉 참조). 또한 내적일관성 신뢰도(internal consistency reliability)를 갖는지 알아보고자 분석에 사용된 문항들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석결과, 신뢰도 계수(크론바흐 알파) 값은 SNS 브랜드 진정성이 .855, SNS 브랜드 사회적 실재감이 .860, SNS 브랜드 현저성이 .926, SNS 브랜드 즐거움이 .881, SNS 브랜드 친숙성이 .885, SNS 브랜드 애착이 .908로 나타나 모두 0.50 이상으로 내적 일관성이 있다고 할 수 있으므로 비교적 높은 신뢰도를 확보하였다. 분석결과가 〈표 IV-17〉과 같다.

〈표 IV-17〉 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

	Components						Comm unalities	Cronbach's Alpha
	1	2	3	4	5	6		
소비자들을 생각하고 있음	.729						.626	.855
소비자들이 중요하게 생각하는 가치를 담고 있음	.714						.707	
나와 관련되어 있음	.553						.524	
소비자들이 중요하게 생각하는 것과 관련이 되어 있음	.803						.707	
소비자들을 위한 제품을 만듦	.790						.675	
소비자가 필요한 것을 만듦	.512						.428	
소비자를 속이지 않음	.636						.545	
브랜드의 운영하는 목적을 알고 있음		.819					.750	.860
브랜드의 생각이나 의견을 이해함		.872					.833	
나에게 분명하게 전달됨		.827					.790	
해당 브랜드에 주목함		.636					.598	
해당 브랜드의 존재를 느낌		.534					.592	
제일 먼저 생각남			.824				.804	.926
회상하는데 시간이 많이 걸리지 않음			.847				.769	
자연스럽게 회상됨			.883				.850	
가장 많이 뚜렷이 드러나 보임			.771				.717	
가장 많이 두드러져 보임			.852				.790	
브랜드를 이용할 때 즐겁고 기분이 좋아진다고 느껴짐				.633			.622	.881
브랜드를 이용할 때 흡족하고 만족하다고 느껴짐				.672			.774	
브랜드를 이용할 때 희망을 느껴짐				.602			.729	
브랜드를 이용할 때 느긋하고 편안함을 느껴짐				.653			.661	
브랜드를 이용할 때 행복감을 느껴짐				.656			.762	
나에게 친숙함					.791		.801	.885
사용한 경험이 있음					.771		.804	
지식이 많은 편임					.592		.686	
호의적 감정을 가지고 있음					.607		.715	
브랜드를 거의 알고 있음						.558	.701	.908
브랜드 정보를 거의 알고 있음						.520	.682	
나의 장차처럼 느껴짐						.783	.755	
소유하고 싶은 욕망이 강함.						.783	.751	
브랜드를 가지고 있으면 나도 가지고 싶음						.790	.777	
브랜드를 보면, 충동 구매의지가 생김						.761	.676	
고유값	4.635	4.338	3.894	3.468	3.267	3.000		
설명분산(%)	14.485	13.557	12.169	10.838	10.209	9.374		
누적분산(%)	14.485	28.041	40.211	51.049	61.258	70.632		
KMO의 표본적합성(MSA) 검정:							0.890	
Bartlett의 구형성 검정							Approx chi-square	5028.741
							자유도(df)	496
							p	.000

3. 확인적 요인분석

앞에서 확인해 본 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파 계수를 이용한 신뢰도분석 결과를 AMOS 23를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 상정된 요인들의 타당성을 확인하고자 할 때 사용하는 검증이다. 먼저, 개념 타당성 (construct validity)을 검증하고, 집중타당성과 판별타당성을 도출한다. 확증적 요인 분석에서 신뢰도의 또 다른 측정치로 평균분산추출(AVE; Average Variance Extracted)을 많이 고려한다. Fornell과 Larker(1981)가 제안하는 판별타당성 유무를 판단하는 기준은 평균분산추출 > (상관계수)² 일 때 판별타당성이 있다고 한다.

본 연구의 확인적 요인분석 결과를(<표 IV-18> 참조)에서 확인할 수 있다. 먼저 모형 적합도를 살펴보면 $\chi^2=1373.399$, d.f.=451, RMSEA=.101, p=.000, NFI=.743, TLI=.790, IFI=.811, CFI=.809로 대부분 적합한 수준으로 나타나, 연구 모형이 적합하였다. 다음은 모든 변수의 평균분산추출값(AVE)이 0.469에서 0.715로 총 6개 변수 중에서 1개만 0.5보다 낮게 나타났고, 나머지는 0.5보다 높게 나타났다. 따라서 전반적으로 모형의 집중타당도가 적합하다고 판단하였다. 개념신뢰도(CR)는 잠재변수를 이루는 관측변수들의 내적 일치도가 얼마인가를 측정한 것으로 모두 0.7 이상으로 나타나 분석을 진행하는데 문제가 없는 것으로 판단된다.

〈표 IV-18〉 확인적 요인분석

경로			Est	S.E.	C.R.	P	AVE	Construct Reliability
진정성1	<--	BA1	.740				.469	.859
진정성2	<--	BA2	.736	.105	9.925	***		
진정성3	<--	BA3	.654	.121	8.801	***		
진정성4	<--	BA4	.725	.118	9.764	***		
진정성5	<--	BA5	.725	.117	9.776	***		
진정성6	<--	BA6	.513	.108	6.863	***		
진정성7	<--	BA7	.659	.102	8.866	***		
실재감1	<--	SP1	.765				.565	.861
실재감2	<--	SP2	.923	.235	7.584	***		
실재감3	<--	SP3	.869	.250	7.722	***		
실재감4	<--	SP4	.609	.236	7.584	***		
실재감5	<--	SP5	.512	.190	6.349	***		
현재성1	<--	BS1	.903				.715	.926
현재성2	<--	BS2	.840	.087	14.529	***		
현재성3	<--	BS3	.926	.078	13.209	***		
현재성4	<--	BS4	.717	.081	14.971	***		
현재성5	<--	BS5	.784	.060	15.403	***		
즐거움1	<--	BE1	.614				.618	.888
즐거움2	<--	BE2	.848	.138	9.360	***		
즐거움3	<--	BE3	.791	.125	8.937	***		
즐거움4	<--	BE4	.766	.143	8.740	***		
즐거움5	<--	BE5	.882	.142	9.585	***		
친숙성1	<--	BF1	.863				.666	.888
친숙성2	<--	BF2	.902	.083	12.792	***		
친숙성3	<--	BF3	.711	.099	13.360	***		
친숙성4	<--	BF4	.764	.097	10.254	***		
애착3	<--	A3	.718				.625	.908
애착4	<--	A4	.700	.064	14.368	***		
애착5	<--	A5	.844	.107	11.427	***		
애착6	<--	A6	.841	.103	11.384	***		
애착7	<--	A7	.833	.111	11.279	***		
애착8	<--	A8	.727	.112	9.858	***		

$\chi^2=1373.399$, d.f.=451, $p=.000$, RMR=.215, GFI=.694, NFI=.743, IFI=.811,

TLI=.790, CFI=.809, RMSEA=.101

4. 상관관계 분석 및 판별타당도

타당도는 일반적으로 내용타당도(content validity), 기준에 의한 타당도(criterion related validity), 개념타당도(construct validity)로 나눌 수 있다(정충영, 최이규, 2000). 개념타당도는 조사자가 측정하려고 하는 개념을 측정도구로 정확히 측정하였는가에 관한 문제이며, 이론연구를 하는데 가장 중요한 것은 개념타당도이다. 개념타당도를 평가하기 위해서는 집중타당도, 판별타당도, 그리고 법칙타당도 등이 있습니다. 본 연구에서는 판별타당도를 이용해 분석해 보고자 합니다. 판별타당도는 상관계수의 제곱값(ϕ^2)을 상회하는지의 여부를 통해 검토하는 방법이 있다. 즉, $AVE > \phi^2$ 이면 판별타당도가 있다고 본다. 따라서 측정항목 모두 상회하는 것을 확인할 수 있었다. 결과에 대해 자세하게 보면 (<표 IV-19> 참조)에 안에 있는 대각선에 표시되어 있는 상관계수의 제곱값(ϕ^2)이며 총 6개 변수 중에서 진정성이 .776보다 작음로 .685로 판별타당도 없는 것으로 나타난다. 상관관계의 경우, 상관계수=r 값이 -1 또는 1에 가까울수록 높은 상관관계를 갖는다. 상관관계 분석은 각 요인 간의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위한 분석이며, 이는 차원을 구성하고 있는 각 요인 간 상관성을 살펴봄으로써 향후 가설 검정에 있어서 필요한 차원을 미리 살펴보고자 하는 것이다(채서일, 2013). 분석결과, 즐거움과 애착의 상관관계 $r=0.776^{**}$, $p=0.01$ 으로 상관관계 중 가장 높은 **긍정적인** 상관관계를 나타냈으며, 반대로 진정성과 현저성이 $r=0.332^{**}$, ($p=0.01$)으로 가장 낮은 **긍정적인** 상관관계를 보였다. 그리고 모든 변수가 **긍정적인** 상관관계를 보여주고 있다.

〈표 IV-19〉 측정항목 간의 상관관계 분석 및 판별타당도

구분	구성개념 간 상관관계					
	1	2	3	4	5	6
SNS 브랜드 진정성(1)	.685					
SNS 브랜드 실재감(2)	.401	.810				
SNS 브랜드 현저성(3)	.332	.313	.846			
SNS 브랜드 즐거움(4)	.541	.418	.411	.786		
SNS 브랜드 친숙성(5)	.501	.407	.603	.694	.816	
SNS 브랜드 애착(6)	.547	.432	.361	.776	.673	.791

주1) * $p < .05$

주2) 대각선은 - AVE 값

5. 가설 검증

1) 가설 검증

연구모델 적합도와 가설을 검증하기 위해 AMOS 23을 이용하였다(〈표 IV-20〉, 〈그림 IV-3〉 참조). 본 연구에서 제시한 SNS 브랜드 특성이 브랜드 즐거움과 브랜드 친숙성을 매개로 브랜드 애착에 미치는 영향에 대한 구조방정식 모형(SEM: Structural Equation Model) 분석을 하였고, 구체적인 분석 결과가 다음과 같다.

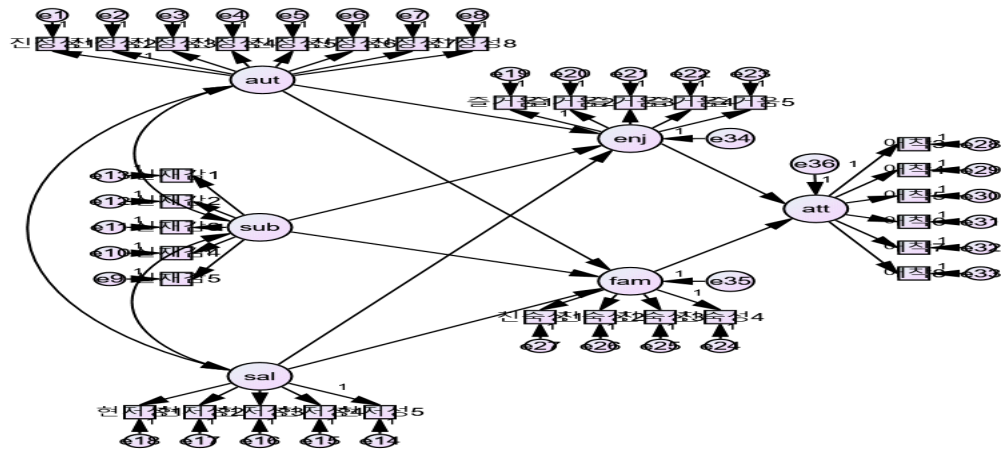
먼저, 연구모형의 적합도를 살펴보면 $\chi^2=1373.399$, $d.f.=451$, $RMSEA=.101$, $p=.000$, $NFI=.743$, $TLI=.790$, $IFI=.811$, $CFI=.809$ 로 나타났고, 따라서 대부분 적합한 수준으로 나타나, 본 연구를 위한 구조방정식 모형의 적합성 기준을 충족하는 것으로 판단하였다.

〈표 IV-20〉 가설 검증 결과

가설(경로)			Estimate	S.E.	C.R.	
H1	H1-1	<--	SNS 브랜드 진정성	.404	.083	4.840***
	H1-2	<--	SNS 브랜드 실재감	.251	.098	2.568*
	H1-3	<--	SNS 브랜드 현저성	.173	.061	2.859*
H2	H2-1	<--	SNS 브랜드 진정성	.342	.083	4.143***
	H2-2	<--	SNS 브랜드 실재감	.207	.103	2.000*
	H2-3	<--	SNS 브랜드 현저성	.465	.074	6.279***
H3	-->	SNS 브랜드 즐거움	.793	.118	6.733***	
H4	-->	SNS 브랜드 친숙성	.162	.065	2.505**	

$\chi^2=1373.399$, d.f.=451, $p=.000$, RMR=.215, GFI=.694, NFI=.743, IFI=.811, TLI=.790, CFI=.809, RMSEA=.101

* $p<.05$



〈그림 IV-3〉 가설 검증 결과

가설 검증을 살펴보면, <가설 1>은 SNS 브랜드 특성인 SNS 브랜드 진정성($\beta = 0.404$, C.R.=4.840, $p < 0.000$), SNS 브랜드 사회적 실재감($\beta = 0.251$, C.R.=2.568, $p < 0.01$), SNS 브랜드 현저성($\beta = 0.173$, C.R.=2.859, $p < 0.004$) 순으로 귀무가설이 기각, 대립가설이 채택되어 SNS 브랜드 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, β 부호가 모두 **긍정적**이므로 SNS 브랜드 진정성이 1증가하면 SNS 브랜드 즐거움 0.40만큼 높아진다고 할 수 있다. 또한 SNS 브랜드 사회적 실재감 1증가하면 SNS 브랜드 즐거움 0.25만큼 높아진다고 할 수 있다. 마지막으로 SNS 브랜드 현저성이 1증가하면 SNS 브랜드 즐거움 0.17만큼 높아진다고 할 수 있다.

그리고 <가설 2>의 경우, SNS 브랜드 특성인 SNS 브랜드 현저성($\beta = 0.465$, C.R.=6.279, $p < 0.000$), SNS 브랜드 진정성($\beta = 0.342$, C.R.=4.143, $p < 0.000$), SNS 브랜드 사회적 실재감($\beta = 0.207$, C.R.=2.000, $p < 0.04$) 순으로 귀무가설이 기각, 대립가설이 채택되어 SNS 브랜드 친숙성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, β 부호가 모두 **긍정적**이므로 SNS 브랜드 현저성이 1증가하면 SNS 브랜드 친숙성 0.46만큼 높아진다고 할 수 있다. 또한 SNS 브랜드 진정성 1증가하면 SNS 브랜드 친숙성 0.34만큼 높아진다고 할 수 있다.

마지막으로 SNS 브랜드 사회적 실재감이 1증가하면 SNS 브랜드 친숙성 0.20만큼 높아진다고 할 수 있다. SNS 브랜드 즐거움($\beta = 0.793$, C.R.=6.733, $p < 0.000$), SNS 브랜드 친숙성($\beta = 0.162$, C.R.=2.505, $p < 0.01$) 순으로 귀무가설이 기각, 대립가설이 채택되어 SNS 브랜드 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, β 부호가 모두 **긍정적**이므로 SNS 브랜드 즐거움이 1증가하면 SNS 브랜드 애착이 0.79만큼 높아진다고 할 수 있다. 또한 SNS 브랜드 친숙성 1증가하면 SNS 브랜드 애착 0.16만큼 높아진다고 할 수 있다. 즉, SNS 브랜드 친숙성보다 SNS 브랜드 즐거움이 SNS 브랜드 애착 미치는 영향이 훨씬 큰 영향을 미치는 것을 볼 수 있다.

2) 매개효과 검증

본 연구는 매개효과 검증을 위해 사용된 분석은 PROCESS macro 4.3(Model 4)을 활용하였으며, 간접효과의 통계적 유의성 검정을 위해 5,000회의 부스트래핑(Boots trapping)을 실시하였고, 95% 편향수정 백분율법 신뢰구간을 설정하였다. SNS 브랜드 특성이 SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 친숙성을 매개로 SNS 브랜드 애착에 미치는 영향을 검증하기 위해 PROCESS macro 4.3에서 제시한 모형 중 (model 4)를 활용하여 검증하였다.

첫째, SNS 브랜드 진정성이 SNS 브랜드 즐거움을 매개로 SNS 브랜드 애착에 미치는 영향을 확인해 본 결과, 모델의 설명력은 28.0%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다($F=77.123$, $p=0.000$). SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 애착 사이에서 SNS 브랜드 즐거움의 매개효과의 검증결과 신뢰구간의 범위가 직접효과가 0.074~0.353로 '0'을 포함하지 않는 것으로 나타나 SNS 브랜드 진정성이 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 애착을 관계에서 SNS 브랜드 즐거움이 매개하는 경우 간접효과는 0.268이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 0.158~0.405범위에 있으며 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지 않음을 확인할 수가 있다. 즉, SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 애착을 관계에서 SNS 브랜드 즐거움이 매개효과가 있다고 판단되었다. 따라서 <가설5-1>은 “SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 즐거움이 매개효과가 있을 것이다”가 부분매개로 채택되었다.

둘째, 사회적 실재감이 SNS 브랜드 즐거움을 매개로 SNS 브랜드 애착에 미치는 영향을 확인해 본 결과, 모델의 설명력은 18.6%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다($F=45.354$, $p=0.000$). 사회적 실재감과 SNS 브랜드 애착 사이에서 SNS 브랜드 즐거움의 매개효과의 검증결과 신뢰구간의 범위가 직접효과가 -0.014~0.217로 '0'을 포함하는 것으로 나타나 SNS 브랜드 사회적 실재감이 SNS 브랜드 애착에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회적 실재감과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 즐거움이 매개하는 경우 간접효과는 0.208이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 0.118~0.321범위에 있으며 하한과 상한 사

이에 ‘0’ 이 존재하지 않음을 확인할 수가 있다. 즉, SNS 브랜드 사회적 실재감과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 즐거움이 매개효과가 있다고 판단되었다. 따라서 <가설5-2>은 “사회적 실재감과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 즐거움이 매개효과가 있을 것이다” 가 완전매개로 채택되었다.

셋째, SNS 브랜드 현저성이 SNS 브랜드 즐거움을 매개로 SNS 브랜드 애착에 미치는 영향을 확인해 본 결과, 모델의 설명력은 17.0%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다($F=40.617$, $p=0.000$). SNS 브랜드 현저성과 SNS 브랜드 애착 사이에서 SNS 브랜드 즐거움의 매개효과의 검증결과 신뢰구간의 범위가 직접효과가 $-0.140 \sim -0.097$ 로 ‘0’ 을 포함되어 있어 SNS 브랜드 현저성이 SNS 브랜드 애착에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 SNS 브랜드 현저성과 SNS 브랜드 애착을 관계에서 SNS 브랜드 즐거움 매개하는 경우 간접효과는 0.205이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 0.122~0.307범위에 있으며 하한과 상한 사이에 ‘0’ 이 존재하지 않음을 확인할 수가 있다. 즉, SNS 브랜드 현저성과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 즐거움 매개효과가 **긍정적인** 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설5-3> “SNS 브랜드 현저성과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 즐거움 매개효과가 있을 것이다” 가 완전매개로 가설이 채택되었다.

넷째, SNS 브랜드 진정성이 SNS 브랜드 친숙성을 매개로 SNS 브랜드 애착에 미치는 영향을 확인해 본 결과, 모델의 설명력은 43.3%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다($F=75.350$, $p=0.000$). 매개효과의 유의성 검증결과를 구체적으로 살펴보면, SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 애착 사이에서 SNS 브랜드 친숙성의 매개효과의 검증결과 신뢰구간의 범위가 직접효과가 0.074~0.353로 ‘0’ 을 포함하지 않는 것으로 나타나 SNS 브랜드 진정성이 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 애착을 관계에서 SNS 브랜드 친숙성을 매개하는 경우 간접효과는 0.059이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 0.013~0.121범위에 있으며 하한과 상한 사이에 ‘0’ 이 존재하지 않음을 확인할 수가 있다. 즉, 귀무가설이 기각, 대립가설이 채택되어 SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 친숙성 매개효과가 **긍정적인** 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설6-1> “SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 친숙성 매개효과가 있을 것이다” 가 부분매개로

가설이 채택되었다.

다섯째, 사회적 실재감이 SNS 브랜드 친숙성을 매개로 SNS 브랜드 애착에 미치는 영향을 확인해 본 결과, 모델의 설명력은 18.6%로 나타났으며, 통계적으로 44.5%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다($F=79.050$, $p=0.000$). 사회적 실재감과 SNS 브랜드 애착 사이에서 SNS 브랜드 친숙성의 매개효과의 검증결과 신뢰구간의 범위가 직접효과가 $-0.014 \sim 0.217$ 로 '0'을 포함하는 것으로 나타나 귀무가설이 채택, 대립가설이 기거되어 사회적 실재감이 SNS 브랜드 애착에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회적 실재감과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 친숙성이 매개하는 경우 간접효과는 0.068이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 $0.011 \sim 0.137$ 범위에 있으며 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지 않음을 확인할 수가 있다. 즉, SNS 브랜드 사회적 실재감과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 친숙성이 매개효과가 있다고 판단되었다. 따라서 <가설6-2>은 “사회적 실재감과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 친숙성이 매개효과가 있을 것이다”가 완전매개로 채택되었다.

여섯째, SNS 브랜드 현저성이 SNS 브랜드 친숙성을 매개로 SNS 브랜드 애착에 미치는 영향을 확인해 본 결과, 모델의 설명력은 50.8%로 나타났으며, 통계적으로 유의미하였다($F=101.731$, $p=0.000$). SNS 브랜드 현저성과 SNS 브랜드 애착 사이에서 SNS 브랜드 친숙성의 매개효과의 검증결과 신뢰구간의 범위가 직접효과가 $-0.140 \sim 0.097$ 로 '0'을 포함되어 있어 SNS 브랜드 현저성이 SNS 브랜드 애착에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 SNS 브랜드 현저성과 SNS 브랜드 애착을 관계에서 SNS 브랜드 친숙성 매개하는 경우 간접효과는 0.119이며, 95% 신뢰구간에서 간접신뢰구간(Bias Corrected: BC)은 $0.049 \sim 0.208$ 범위에 있으며 하한과 상한 사이에 '0'이 존재하지 않음을 확인할 수가 있다. 즉, SNS 브랜드 현저성과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 친숙성 매개효과가 **긍정적인** 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설6-3> “SNS 브랜드 현저성과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 친숙성 매개효과가 있을 것이다”가 완전매개로 가설이 채택되었다(<표 IV-21> 참조)과 같다.

〈표 IV-21〉 SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 친숙성 매개효과 결과

경로		비표준 화 계수	SE	LLCI	ULCI
직접효과	진정성 → 애착	.214	.071	.074	.353
간접효과	진정성 →즐거움→애착	.268	.062	.158	.405
	진정성 →친숙성→애착	.059	.028	.013	.121
	진정성 →즐거움→친숙성→애착	.110	.033	.050	.177
합계		.437	.071	.308	.587
총효과		.651	.075	.502	.799
검증결과		부분매개			
직접효과	실재감 → 애착	.102	.058	-.014	.217
간접효과	실재감 →즐거움→애착	.208	.052	.118	.321
	실재감 →친숙성→애착	.063	.033	.011	.137
	실재감 →즐거움→친숙성→애착	.079	.022	.039	.125
합계		.350	.055	.250	.467
총효과		.452	.069	.316	.587
검증결과		완전매개			
직접효과	현재성 → 애착	-.021	.060	-.140	.097
간접효과	현재성 →즐거움→애착	.205	.047	.122	.307
	현재성 →친숙성→애착	.119	.040	.049	.208
	현재성 →즐거움→친숙성→애착	.074	.021	.034	.117
합계		.398	.061	.279	.517
총효과		.376	.069	.240	.512
검증결과		완전매개			

3) 조절효과 검증

조절변수가 조절효과를 가지는지 살펴보기 위하여 Hayes(2022)가 제안한 조절효과 모형(Model 1)을 통해 확인하였다. “PROCESS macro“는 조절검증(Interaction Analysis)을 수행하는 통계적 도구 중 하나로 알려져 있다. PROCESS macro는 Andrew, F. Hayes에 의해 개발되었으며, SPSS와 SAS등 통계 소프트웨어에서 사용하여 조절효과 검증하였다.

〈표 IV-22〉 SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 즐거움 관계에서
SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 결과

독립변수: 브랜드 진정성	B	SE	t	p	F	R ²	△R ²
브랜드 즐거움	.482	.210	2.301	.022	25.692 (.000)	.531	.001(F=.378, p=.540)
브랜드 이미지 적합성	-.053	.136	-.388	.698			
즐거움*이미지 적합성	.086	.140	.614	.540			

*p<.05

〈표 IV-23〉 SNS 브랜드 사회적 실재감과 SNS 브랜드 즐거움 관계에서
SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 결과

독립변수: 사회적 실재감	B	SE	t	p	F	R ²	△R ²
브랜드 즐거움	.095	.190	.501	.617	16.332 (.000)	.200	.014(F=3.33, p=.069)
브랜드 이미지 적합성	.010	.144	.069	.945			
즐거움*이미지 적합성	.233	.127	1.826	.069			

*p<.05

〈표 IV-24〉 SNS 브랜드 현저성과 SNS 브랜드 즐거움 관계에서
SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 결과

독립변수: 브랜드 현저성	B	SE	t	p	F	R ²	△R ²
브랜드 즐거움	.034	.190	.177	.860	15.053 (.000)	.187	.016(F=3.97, p=.048)
브랜드 이미지 적합성	-.054	.144	-.376	.707			
즐거움*이미지 적합성	.245	.123	1.993	.048			

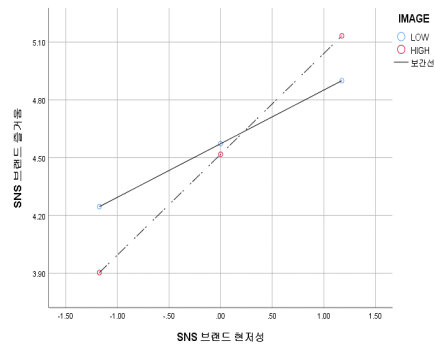
*p<.05,

<표 IV-25> 조절변수의 조건부효과 검정(I)

변수	Effect	SE	t(p)	LLCI	ULCI
이미지 적합성 낮은 수준	.278	.084	3.316 (.001)	.113	.444
이미지 적합성 보통	.034	.190	.177 (.860)	-.342	.409
이미지 적합성 높은 수준	.523	.090	5.838 (.000)	.346	.700

*p<.05

<그림 IV-4> SNS 브랜드 이미지 적합성



<가설7-1>, <가설7-2>, <가설7-3>은 브랜드 진정성, 사회적 실재감, 브랜드 현저성과 브랜드 즐거움 관계에서 브랜드 이미지 적합성의 조절효과를 확인해 본 결과, 브랜드 현저성만 조절효과가 있는 것으로 나타났다(<표 IV-22>,<표 IV-23>,<표 IV-24> 참조)과 같다. 즉, <가설 7-3> 브랜드 현저성과 브랜드 이미지 적합성 상호작용항이 $B=0.245(p<0.048)$ 으로 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

또한 Aiken과 West(1991)의 접근방법을 사용하여 브랜드 이미지 적합성을 평균(Mean)에서 -1 표준편차(-1SD), 평균에서 +1 표준편차(+1SD)에서의 효과를 살펴봤다. 보통, -1SD와 +1SD는 해당 변수의 분포에서 각각 하위 16%와 상위 84%에 해당된다. 예를 들어, 어떤 조절 변수의 값이 낮은 수준(-1SD)에서 어떤 독립 변수의 효과와 높은 수준(+1SD)에서의 효과를 비교함으로써 그 변수의 조절 효과를 살펴볼 수 있다. 브랜드 이미지 적합성이 낮으면 브랜드 현저성이 증가할수록 브랜드 즐거움이 증가한다. 반면, 브랜드 이미지 적합성이 높으면 브랜드 현저성이 증가할수록 브랜드 즐거움이 증가한다. 그러나 보통 일때 브랜드 현저성이 증가할수록 브랜드 즐거움이 감소한다(<표 IV-25>, <그림 IV-4>참조).

**<표 IV-26> SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 친숙성 관계에서
SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 결과**

독립변수: 브랜드 진정성	B	SE	t	p	F	R ²	△R ²
브랜드 친숙성	-.032	.231	-.139	.890	20.572 (.000)	.187	.016(F=3.97, p=.048)
브랜드 이미지 적합성	-.137	.150	-.914	.362			
친숙성*이미지 적합성	.418	.155	2.701	.008			

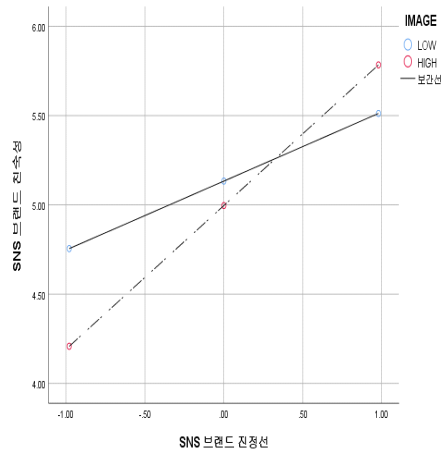
*p<.05

<표 IV-27> 조절변수의 조건부효과 검정(II)

변수	Effect	SE	t(p)	LLCI	ULCI
이미지 적합성 낮은수준	.278	.084	3.316 (.001)	.113	.444
이미지 적합성 보통	-.032	.231	-.139 (.890)	-.342	.409
이미지 적합성 높은수준	.523	.090	5.838 (.000)	.346	.700

*p<.05

<그림 IV-5> SNS 브랜드 이미지 적합성



<가설8-1>, <가설8-2>, <가설8-3>은 브랜드 진정성, 사회적 실재감, 브랜드 현저성과 브랜드 친숙성 관계에서 브랜드 이미지 적합성의 조절효과를 확인해 본 결과 <가설8-1>은 브랜드 진정성과 브랜드 이미지 적합성의 상호작용항이 B=0.418 (p<0.008)으로 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지 적합성을 평균 (Mean)에서 -1 표준편차(-1SD), 평균에서 +1 표준편차(+1SD)에서의 효과를 살펴보면 (<표 IV-27>, <그림 IV-5> 참조), 브랜드 이미지 적합성이 낮으면 브랜드 진정성이 증가할수록 브랜드 친숙성이 증가한다. 반면, 브랜드 이미지 적합성이 높으면 브랜드 진정성이 증가할수록 브랜드 친숙성이 증가한다. 그러나 보통 일때 브랜드 진정성이 증가할수록 브랜드 친숙성 감소한다. <가설8-2> SNS 브랜드 사회적 실재감과

브랜드 이미지 적합성 상호작용항이 $B=0.394(p<0.004)$ 으로 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지 적합성을 평균(Mean)에서 -1 표준편차(-1SD), 평균에서 +1 표준편차(+1SD)에서의 효과를 살펴보면(<표 IV-29>, <그림 IV-6> 참조), 브랜드 이미지 적합성이 낮으면 브랜드 사회적 실재감이 증가할수록 브랜드 친숙성이 증가한다. 반면, 브랜드 이미지 적합성이 높으면 브랜드 사회적 실재감이 증가할수록 브랜드 친숙성이 증가한다. 그러나 보통일때 브랜드 사회적 실재감이 증가할수록 브랜드 친숙성이 감소한다. 마지막으로 <가설8-3> 브랜드 현저성과 브랜드 이미지 적합성 상호작용항이 $B=0.361(p<0.003)$ 로 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지 적합성을 평균(Mean)에서 -1 표준편차(-1SD), 평균에서 +1 표준편차(+1SD)에서의 효과를 살펴보면(<표 IV-31>, <그림 IV-7> 참조), 브랜드 이미지 적합성이 낮으면 브랜드 현저성이 증가할수록 브랜드 친숙성이 증가한다. 반면, 브랜드 이미지 적합성이 높으면 브랜드 현저성이 증가할수록 브랜드 친숙성이 증가한다. 그러나 보통일때 브랜드 현저성이 증가할수록 브랜드 친숙성이 감소한다.

<표 IV-28> SNS 브랜드 사회적 실재감과 SNS 브랜드 친숙성 관계에서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 결과

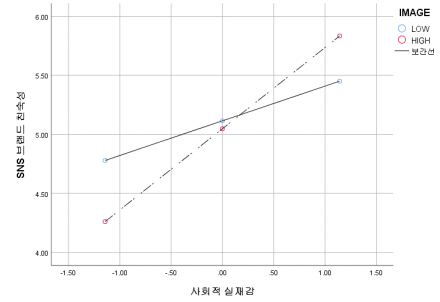
독립변수: SNS 브랜드 사회적 실재감	B	SE	t	p	F	R ²	ΔR ²
브랜드 친숙성	-.101	.200	-.501	.617	18.862 (.000)	.224	.034(F=8.59, p=.004)
브랜드 이미지 적합성	-.068	.152	-.447	.655			
친숙성*이미지 적합성	.394	.135	2.932	.004			

* $p<.05$

<표 IV-29> 조절변수의 조건부효과 검정(III) <그림 IV-6> SNS 브랜드 이미지 적합성

변수	Effect	SE	t(p)	LLCI	ULCI
이미지 적합성 낮은 수준	.294	.086	3.425 (.001)	.125	.463
이미지 적합성 보통	-.101	.200	-.501 (.617)	-.496	.295
이미지 적합성 높은 수준	.688	.104	6.644 (.000)	.484	.893

*p<.05



<표 IV-30> SNS 브랜드 현저성과 SNS 브랜드 친숙성 관계에서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과 결과

독립변수: 브랜드 현저성	B	SE	t	p	F	R ²	ΔR ²
브랜드 친숙성	.025	.185	.136	.892	32.209 (.000)	.330	.031(F=9.13, p=.003)
브랜드 이미지 적합성	-.143	.141	-1.017	.310			
친숙성*이미지 적합성	.361	.120	3.022	.003			

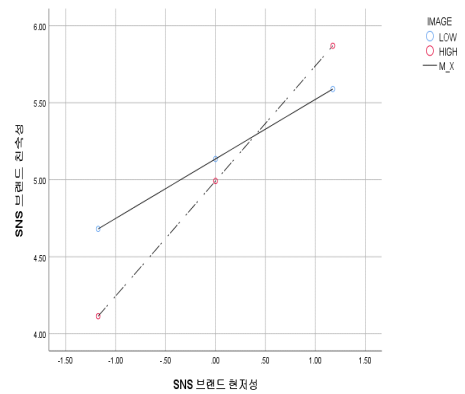
*p<.05

<표 IV-31> 조절변수의 조건부효과 검정(IV)

변수	Effect	SE	t(p)	LLCI	ULCI
이미지 적합성 낮은수준	.386	.082	4.727 (.000)	.225	.547
이미지 적합성 보통	.025	.185	.136 (.892)	-.340	.390
이미지 적합성 높은수준	.747	.087	8.570 (.000)	.575	.919

*p<.05

<그림 IV-7> SNS 브랜드 이미지 적합성



4) 가설 검증결과 요약

본 연구는 SNS 브랜드 특성이 소셜 미디어 환경에서 SNS 브랜드 즐거움과 친숙성을 매개로 SNS 브랜드 애착 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다. 분석 결과는 다음과 같이 요약한다.

첫째, 가설 검증 결과를 확인해 보면 SNS 브랜드 특성(<가설1-1>, <가설1-2>, <가설1-3>)은 SNS 브랜드 즐거움에 **긍정적인** 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, SNS 브랜드 특성(<가설2-1>, <가설2-2>, <가설2-3>)은 SNS 브랜드 친숙도에 **긍정적인** 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 브랜드 특성 중에서 SNS 브랜드 현저성이 SNS 브랜드 친숙도에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, <가설 3>은 SNS 브랜드 즐거움이 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미칠 것으로 나타났다.

넷째, <가설 4>은 SNS 브랜드 친숙성이 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미칠 것으로 나타났다.

다섯째, SNS 브랜드 특성이 SNS 브랜드 즐거움<가설 5>과 SNS 브랜드 친숙성<가설 6>을 매개로 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미칠 것으로 나타났다. 분석결과, 총 6개 매개효과 중에서 2개가 부분매개, 4개가 완전매개로 나타났다. SNS 브랜드 진정성이 SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 친숙성을 매개로 SNS 브랜드 애착에 미치는 영향이 부분매개로 나타나 SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 애착 사이가 즐거움이든 친숙성이든 매개역할이 다른 변수들보다 약하다는 것을 확인할 수 있었다.

여섯째, <가설 7>과<가설 8>에서 총 6개 조절효과를 확인해 본 결과, 4개가 조절효과가 있고, 2개가 없는 것으로 나타났다. 즉, SNS 브랜드 특성이 SNS 브랜드 즐거움 관계에서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과를 한다고 보기는 어렵다고 볼 수가 있다. 반면, SNS 브랜드 특성이 SNS 브랜드 친숙성 관계에서 SNS 브랜드 이미지 적합성이 조절효과를 한다고 볼 수가 있다.

V. 결론

1. 연구 결과의 요약

본 연구는 SNS 브랜드 특성인 SNS 브랜드 진전성, SNS 브랜드 사회적 실재감, SNS 브랜드 현저성이 브랜드 즐거움과 브랜드 친숙성을 매개로 브랜드 애착에 미치는 영향을 통계분석 통해 확인하였고, 또한 이 개념들 간의 관계에서 SNS 브랜드 이미지 적합성의 조절효과를 확인하였다. 따라서 확인해 본 결과 다음과 같이 요약된다.

첫째, 가설 검증 결과를 확인해 보면, SNS 브랜드 특성(<가설1-1>, <가설1-2>, <가설1-3>)은 SNS 브랜드 즐거움에 **긍정적인** 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 브랜드 특성 중에서 SNS 브랜드 진정성이 SNS 브랜드 즐거움에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기존 연구와 일차한 부분도 있었다. Pham(2018)은 브랜드 즐거움이 상호작용하여 브랜드 로열티를 높일 수 있다는 것을 제안한다. 즉, 브랜드의 진정성과 즐거움이 결합되면 소비자들은 더 긍정적인 브랜드 경험을 할 가능성이 높아지며, 이는 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있다.

둘째, SNS 브랜드 특성(<가설2-1>, <가설2-2>, <가설2-3>)은 SNS 브랜드 친숙도에 **긍정적인** 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 브랜드 특성 중에서 SNS 브랜드 현저성이 SNS 브랜드 친숙도에 제일 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. SNS 환경에서 브랜드 현저성은 아주 중요한 변수 중 하나다. 소비자가 어떤 제품을 구매할 때 정보처리가 짧을 수록 좋다. 그것을 현저성이 도와주는 역할을 한다. 브랜드 현저성이 소비자에게 브랜드 인지를 두드러지게 잘 나타나게 하는 역할을 한다. 이는 소비자들이 브랜드를 쉽게 기억하고 친숙해지게 만든다(Aaker, 1996). 즉, 브랜드가 현저하게 나타나면 소비자들이 브랜드를 더 빨리 인식하고, 따라서 브랜드 친숙성이 높아질 수 있다. 또한 브랜드 인식뿐만 아니라 소비자들에게 긍정적인 브랜드 인식을 형성하는 데 기여한다(Erdem et al., 2004). 즉, 브랜드가 현저하게 나타나면 소비자들은 더 긍정적인 브랜드 인식을 형성하게 되어 브랜드 친숙성이 향상된다. 따

라서 소비자가 브랜드의 진정성을 높게 인식하면, 브랜드 현지성을 통해 브랜드를 인식하고, 실재감을 통해 믿음이 형성되면서 그 브랜드의 선택에 들일 노력이 절감 될 것이며, 이러한 노력 절감은 그 브랜드에 대한 친정성에 대한 믿음을 높여주어 최종적으로 긍정적인 반응으로 이어질 것이라고 예상된다.

셋째, SNS 브랜드 즐거움이 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미칠 것으로 나타나<가설 3>은 채택되었다. 이런 결과가 Park et al.(2013)의 연구에서 브랜드 애착을 브랜드 경험을 통해 즐거움을 느끼고 만족할 때 브랜드와 소비자 사이의 거리가 가까워지고 브랜드 애착이 생성된다고 하였다. 그리고 브랜드 애착은 소비자와 브랜드 간에 오랜 시간을 두고 이루어지는 상호작용이라고 주장하였다(서상우, 2010). Pham(2018)의 제안과 일치한 것을 확인할 수 있다.

넷째, SNS 브랜드 친숙성이 SNS 브랜드 애착에 **긍정적인** 영향을 미칠 것으로 나타나<가설 4>는 채택되었다.

다섯째, <가설5-1> “SNS 브랜드 진정성과 SNS 브랜드 애착 관계에서 SNS 브랜드 즐거움 매개효과가 있을 것이다”가 부분매개로 채택되었고, <가설5-2>, <가설5-3>은 완전매개로 가설이 채택되었다. 이런 결과가 기존 연구들과도 일치한다. 소비자들이 플랫폼을 신뢰하고 SNS에서 즐기는 방법은 바로 사회적 실재감이다(Shen, 2012). 즉, 소비자들이 온라인 매장에서 오프라인 쇼핑할 때와 같은 인간적 자극을 느낄 수 있다. 일반적으로 사람들은 상대방이 실제 사람이라고 느끼면 온라인 플랫폼에서 거래를 하는데 더 편안함을 느낀다(Shen, 2012). 또한 소비자들은 소비하는 과정에서 느끼는 즐거움과 행복 등 경험적 관점에서 진정성을 보기도 한다(권승경, 장동련, 2011; Leigh et al., 2006).

SNS 브랜드 친숙성의 경우, <가설6-1>, <가설6-2>, <가설6-3> 중에서 SNS 브랜드 즐거움과 똑같이 진정성만 부분매개로 가설이 채택되었고, <가설6-2>, <가설6-3>은 완전매개로 가설이 채택되었다. 즉, Low et al.(2000)은 친숙한 브랜드는 기억 속에 구조된 브랜드 연상이 친숙하지 않은 브랜드보다 더 확고한 경향이 있고, 다차원적일 가능성을 제시하였다. 다차원적임은 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 태도 등에서의 연상을 의미한다. 반면에 친숙하지 않은 브랜드의 경우에는 일차원적인 가능성이 있다고 주장하였다. 이는 친숙한 브랜드에 소비자는 정보처리과정에 더 많은 에너지를 소비함을 보여준다. 또한 Kim et al.(2012)은 소비자들이 브랜드와의

상호작용에서 SNS 브랜드 사회적 실재감을 느끼면 브랜드에 대한 친숙성이 증가할 수 있다. 브랜드가 두드러지게 나타나면 소비자들은 그 브랜드를 더 쉽게 기억하고 브랜드 친숙성이 증가할 수 있다(Srinivasan et al., 2015). 즉, 소셜 미디어에서 브랜드의 현저성은 브랜드 친숙성을 높일 수 있으며, 이는 브랜드 애착을 강화할 수 있다.

여섯째, 조절효과 결과를 확인해 보면, <가설7-1>, <가설7-2>, <가설7-3>은 SNS 브랜드 특성과 SNS 브랜드 즐거움 관계에서 SNS 브랜드 이미지 적합성의 조절효과를 확인해 본 결과, <가설7-3>만 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, SNS 브랜드 이미지 적합성이 낮으면 SNS 브랜드 현저성이 증가할수록 SNS 브랜드 즐거움이 증가한다. 반면, SNS 브랜드 이미지 적합성이 높으면 SNS 브랜드 현저성이 증가할수록 SNS 브랜드 즐거움이 증가한다. 그러나 일반적으로 SNS 브랜드 현저성이 증가할수록 SNS 브랜드 즐거움이 감소한다.

여덟째, <가설8-1>, <가설8-2>, <가설8-3>에서 SNS 브랜드 특성과 SNS 브랜드 친숙성 사이에서 SNS 브랜드 이미지 적합성의 조절효과를 확인해 본 결과, 모두 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, <가설8-1>은 SNS 브랜드 이미지 적합성이 낮으면 SNS 브랜드 진정성이 증가할수록 SNS 브랜드 친숙성이 증가한다. 반면, SNS 브랜드 이미지 적합성이 높으면 SNS 브랜드 진정성이 증가할수록 SNS 브랜드 친숙성이 증가한다. 그러나 일반적으로 SNS 브랜드 현저성이 증가할수록 SNS 브랜드 친숙성은 감소한다. <가설8-2>은 SNS 브랜드 이미지 적합성이 낮으면 SNS 브랜드 사회적 실재감이 증가할수록 SNS 브랜드 친숙성이 증가한다. 반면, SNS 브랜드 이미지 적합성이 높으면 SNS 브랜드 사회적 실재감이 증가할수록 SNS 브랜드 친숙성이 증가한다. 그러나 일반적으로 SNS 브랜드 사회적 실재감이 증가할수록 SNS 브랜드 친숙성이 감소한다. <가설8-3>은 SNS 브랜드 이미지 적합성이 낮으면 SNS 브랜드 현저성이 증가할수록 SNS 브랜드 친숙성이 증가한다. 반면, SNS 브랜드 이미지 적합성이 높으면 SNS 브랜드 현저성이 증가할수록 SNS 브랜드 친숙성이 증가한다. 그러나 일반적으로 SNS 브랜드 현저성이 증가할수록 SNS 브랜드 친숙성이 감소한다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 모든 SNS에 적합 가능한 SNS 브랜드 특성을 제시하는 것이 중요하다는 것은 강조하고자 한다. 따라서 SNS 브랜드 특성을 본 연구에서는 3개로 나눠 연구를 진행하였다. 특히 SNS 환경에서 SNS 브랜드 특성 중 브랜드 현저성이 중요한 변수임을 시사할 수 있었다. 따라서 기업들은 SNS 브랜드 특성 중 브랜드 현저성을 잘 관리하여 소비자와의 긍정적 상호작용을 강화하고 브랜드 즐거움 및 친숙성을 높일 필요가 있다. 또한 아직까지 SNS 브랜드 현저성 관련 연구가 부족하니까 연구자들의 관심도 많이 필요한 상황이다. 본 연구는 SNS 브랜드 이미지 적합성에 따라 SNS 브랜드 특성이 브랜드 즐거움과 브랜드 친숙성에 미치는 영향과 이들 개념 간의 관계를 규명하고자 한다. 그리고 SNS 환경에 적합한 브랜드 특성을 제시하고 개념을 알아본다. 또한, SNS 브랜드 특성과 브랜드 애착 사이에서 브랜드 즐거움과 브랜드 친숙성이 매개효과 역할을 하는지 또한 이러한 관계에서 브랜드 이미지 적합성이 조절효과가 있는지 실증적으로 규명하였다.

1) 이론적 시사점

첫째, SNS 브랜드 즐거움과 SNS 브랜드 친숙성이 애착을 형성하는 중요한 변수임을 알 수가 있었다. 이것은 소비자가 SNS 브랜드와의 경험적 연결을 중요하게 생각한다는 점을 강조한다. 기업은 소비자와의 장기적인 상호작용을 강화하고 SNS 브랜드가 애착을 유지할 수 있도록 노력해야 한다.

둘째, 고객과 브랜드 간의 진정성 있는 상호작용에 의해 결정된다. 오프라인과 온라인 상관없이 진정성은 마케팅의 중요한 차별화 요소로 주목받고 있다(김효연, 2018). 소비자는 브랜드를 보면 진짜인지 가짜인지 구별할 수 없는 시기는 벌써 지났다. 여러 발달로 인해 광고와 마케팅 경쟁이 점차 심화되고 소비자들의 인식 과정이 한계가 있다 보니 소비자들은 진정성에 대해 더욱 중요하게 생각하게 되었다(Leigh, Peters et al., 2006). 만약 브랜드 진정성이 없다면 기업들이 브랜드 커뮤니케이션을 아무리 열심히 진행해도 소비자들의 신뢰를 얻기 힘들며 소비자들과 우호

적인 관계를 형성하기 힘들다. 특히 SNS를 통해 진정성을 전달하는 것이 상당히 어려움에도 불구하고 진행해야 하는 것이 진정성 있는 서비스는 소비자들이 원하는 욕구이기 때문이다(김상희, 2009). 아이덴티티 이론에 따르면, 소비자가 특정 제품이나 서비스를 선택하는 이유를 파악하는 데 유용한 정보를 제공할 수 있다. 즉, 자신의 아이덴티티와 연관된 것들에 더 큰 중요성을 부여하고, 이러한 것들과 관련된 행동을 취하게 된다(Burke, 2000; Laverie et al., 2000). 현저성이 높은 제품을 구매함으로써 자아정체성(self-identities)을 표현하기 때문이다. 본 연구 결과도 브랜드 현저성의 중요성을 강조하였다. 만약에 자아정체성이 높아지면 긍정적인 감정이 생긴다. 긍정적인 감정은 브랜드와 소비자 간의 연결을 강화하고, 이는 브랜드 친숙성을 높일 수 있다(Aaker, 1997). 즉, 현저성으로 인해 소비자의 긍정적인 감정이 증가하면 브랜드 친숙성이 높아진다는 것이다.

셋째, 본 연구에서도 SNS 브랜드 즐거움과 친숙성이 소비자와 SNS 브랜드 간의 강한 연결과 SNS 브랜드 애착 형성에 영향을 미친다고 나타났다. 기업은 소비자와의 장기적 관계를 증진하고, 소비자들이 브랜드에 강한 정서적 유대감을 형성할 수 있도록 브랜드 경험을 개선하고 SNS 브랜드 애착을 유지하는 데 주력해야 한다. 소셜 미디어에서의 브랜드 이미지는 가시성과 인지도를 높일 수 있다. 이미지가 소비자와 소셜 미디어에서 효과적으로 소통될 때, 이는 SNS 브랜드 현저성과 SNS 브랜드 친숙성을 강화할 수 있다(Smith et al., 2012). SNS 브랜드 이미지 적합성은 소비자들에게 SNS 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 형성하는 데 기여할 수 있다.

2) 실무적 시사점

첫째, 소비자들이 자아정체성을 표현하고자 브랜드 제품을 선택할 때, 높은 현저성은 소비자와 브랜드 간의 긍정적인 관계를 유지하고 발전시키는 데 큰 역할을 한다. 이것은 소비자들이 브랜드에 대한 강한 정서적 유대감을 형성하며, 브랜드에 대한 즐거움과 친숙성을 영향을 미친다. 이러한 요소들은 장기적으로 소비자와 브랜드 간의 유대감을 증진시키고 브랜드 애착을 유발한다. 본 연구 결과는 특히 소셜 미디어에서 브랜드 현저성의 중요성을 강조하고 있다. SNS 사회적 실재감은 브랜드

즐거움에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어지고 있다(Kumar et al., 2002). 본 연구 결과도 일치하여 SNS브랜드 특성 사회적 실재감을 통해 현실적인 효과가 소비자의 인지적 부담을 줄여주고, 빠른 의사결정에 도움을 준다.

둘째, SNS 브랜드 관련 연구나 마케팅 전략을 구성할 때 SNS 브랜드 현저성, SNS 브랜드 즐거움, 그리고 SNS 브랜드 친숙성이 애착을 형성하는 매우 중요한 변수임을 나타내며, 소비자의 인식과 감정이 소비자의 행동 및 반응에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 이해를 향상시키는 데 큰 도움을 줄 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 SNS 브랜드 특성이 소셜 미디어 환경에서 SNS 브랜드 즐거움과 친숙성을 매개로 SNS 브랜드 애착 어떠한 영향을 미치는지 실증분석 하였다. 본 연구는 다양한 학문적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고 있지만, 다음과 같은 연구 한계들이 존재하고 있어, 이를 보완하기 위한 향후 추가적인 연구과제가 필요하다.

첫째, 본 연구는 소수의 지역으로만 연구를 진행하였기 때문에 지리적인 한계를 가진다. 앞으로 지리를 넓어 더 확실한 연구를 할 필요가 있다.

둘째, SNS 브랜드 관련 변수를 보다 체계적으로 이해하기 위해 추가적인 학문적 연구가 필요하다.

셋째, 연구에서 사용된 표본 크기와 대상은 한정적일 수 있으며, 앞으로 폭 넓은 표본 크기와 연령의 다양성을 가지고 연구할 필요가 있다. 한국인 대상으로만 하였기 때문에 앞으로 연구를 넓어 국가 간 비교도 탐구해야 한다.

넷째, SNS 환경에서의 브랜드 특성과 소비자 행동은 계속해서 변화하므로, 장기적인 연구가 필요하다. 미래의 연구는 SNS 환경의 변화 및 트렌드를 분석하고 그에 따른 브랜드 전략을 탐구해야 한다.

참고문헌

국내문헌

- 권승경, 장동련(2011), “브랜드 아이덴티티의 소셜미디어 기반 문화경험적 활용방안 사례 비교분석 연구,” *Archives of Design Research*, 24(1), 187-200.
- 김경인(2021), “중국 소비자들의 SNS 이용특성이 헤어미용 서비스 이용행동에 미치는 융·복합적 영향 연구-외모관심도의 매개효과를 중심으로,” **한국과학예술융합학회**, 39(5), 23-36.
- 김문섭, 이형탁(2012), “스마트폰 구전에 있어서 브랜드-자아 일치성과 동조성의 역할에 관한 연구: 단말기와 이동통신 서비스의 영향력 비교를 중심으로,” **광고학연구**, 23(1), 281-299.
- 김상희(2009), “판매원의 서비스는 꾸며진 것인가? 진정한 것인가?: 판매원의 감성노동에 관한 고객의 지각된 진정성(Authenticity)이 서비스품질 평가에 미치는 영향,” **마케팅연구**, 24(3), 1-33.
- 김재휘, 부수현(2010), “미디어 정보에 의한 사회적 추론이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향,” **한국광고홍보학보**, 12(4), 162-188.
- 김재휘, 안정태(2003), “정보원의 전문성과 시청자의 유행관여도에 따른 간접 광고의 효과: TV 드라마 속 패션상품 PPL을 중심으로,” **광고학연구**, 14(1), 95-115.
- 김정희(2011), “온라인 브랜드 커뮤니티에서 가치적합성이 관계품질과 충성도에 미치는 영향,” **유통경영학회지**, 14(4), 53-81.
- 김정희(2020), “브랜드 경험이 브랜드 애착과 구매의도에 미치는 영향: SPA 브랜드를 중심으로,” **유통경영학회지**, 23(1), 43-56.
- 김철완(2011), “Navier-Stokes equations을 활용한 익형의 점성경계층 특성분석,” **한국전산유체공학회 학술대회논문집**, 199-201.
- 김충현, 권영진(2011), “PPL 관련 정보 노출이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영

- 향,” 5-35.
- 김형석, 김동성(2015), “PR 영역에서의 커뮤니케이션 진정성 척도 및 비교 연구: CSR과 위기관리 커뮤니케이션의 진정성 인식 비교를 중심으로,” **미디어와 공연예술 연구**, 10(2), 67-92.
- 박성현, 김유경(2014), “브랜드 진정성 측정을 위한 척도개발에 관한 연구,” **한국광고홍보학보**, 16(2), 46-86.
- 서상우(2010), **패션 브랜드 진정성의 속성과 척도 개발**, 서울대학교 박사학위논문.
- 신현철, 변숙은(2016), “페이스북 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트의 역할,” **경영학연구**, 45(2), 659-685.
- 양정화, 김세범(2015), “고객이 지각하는 브랜드 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향-네트워크 프랜차이즈 치과 클리닉을 중심으로,” **한국병원경영학회지**, 20(3), 1-12.
- 유선욱(2013), “진정성 (authenticity) 효과: 구매행동의도에 대한 조직-공중 관계성과 기업명성의 매개역할을 중심으로,” **한국언론학보**, 57(6), 7-34.
- 이경렬, 한송희(2014), “SNS 에 대한 이용자의 진정성지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향: SNS 미디어인게이지먼트의 매개효과를 중심으로,” **광고학연구**, 25(8), 213-240.
- 이동대, 추미애(2011), “브랜드 애착 및 관련 변수들에 관한 정성적 연구,” **산업경제연구**, 24(6), 4047-4081.
- 이성철(2012), “제품관여 수준에 따라 전형성과 현저성이 상표 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” **상업교육연구**, 26(4), 277-298.
- 이종호, 박효현(2005), “상표 개성-상표 현저성-상표 충성도 간의 구조적인 관계에 관한 연구,” **마케팅관리연구**, 10(3), 65-90.
- 장연아, 김한나(2019), “SNS 특성과 의복쇼핑성향이 인스타그램 마켓에서의 패션제품 구매의도에 미치는 영향,” **한국생활과학회지**, 28(6), 629-642.
- 전성덕(2020), “온라인 광고형식 및 모델공신력에 따른 광고회피, 광고태도, 브랜드 이미지에 관한 연구: 애드버토리얼과 일반광고 비교 중심: A study on ad avoidance, ad attitude, brand image by online ad formats and model credibility: focused on advertorial and general advertisement”

- 정갑연, 이영수(2017), “한국 제품 브랜드 진정성 선행요인들이 브랜드 아우라에 미치는 영향: 중국소비자를 대상으로,” **무역학회지**, 42(3), 143-172.
- 정종남(2016), “조직문화와 전략지향성에 따른 고용브랜드가 조직의 효과성 및 경영성과에 미치는 영향 연구,” **전문경영인연구**, 19(4), 75-95.
- 정충영, 최이규(2000), **무역경영사**.
- 조준희, 박철(2017), “SNS (Social Networking Service)를 활용한 패션업체의 마케팅 사례에 관한 연구: SPA 브랜드의 콘텐츠 분석을 중심으로,” **경상논집**, 37(1), 59-90.
- 지희진(2013), “대학 교양 인성 교육에 대한 대학생 인식 탐색,” **교양교육연구**, 7(5), 433-466.
- 채서일(2013), **사회과학조사방법론(3판)**. 비엠엔북스
- 형연희(2011), “자아일치성이 브랜드충성도에 미치는 영향: 스포츠브랜드를 중심으로,” **산업경제연구**, 24(5), 3227-3255.
- 황하성, 박성복(2007), “텔레비전 시청 만족도 형성에 관한 재고찰: 시청 동기, 의사 인간관계, 실재감의 상호작용을 중심으로,” **한국방송학보**, 21(5), 339-379.

국외문헌

- Aaker, D. A.(1996), “Measuring brand equity across products and markets,” *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D.(2010), “Marketing challenges in the next decade,” *Journal of Brand Management*, 17, 315-316.
- Aaker, J. L.(1997), “Dimensions of brand personality,” *Journal Of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alba, J. W., and Chattopadhyay, A.(1986), “Salience effects in brand recall,” *Journal of Marketing Research*, 23(4), 363-369.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. P.(2012), “Brand love,” *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Berger, J. D., Buirchell, B. J., Luckett, D. J., and Nelson, M. N.(2012), “Domestication bottlenecks limit genetic diversity and constrain adaptation in narrow-leafed lupin (*Lupinus angustifolius* L.),” *Theoretical and Applied Genetics*, 124, 637-652.
- Beverland, M. B., Adam L., and Michiel W. V.(2008), “Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers’ claims,” *Journal of Advertising*, 37(1), 5-15.
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S.(2003), “Consumer-Company Identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies,” *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Biel, A. L.(1992), “How brand image drives brand equity,” *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Biocca, F.(1997), “The Cyborg’s Dilemma: Progressive Embodiment in Virtual Environments,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), 35.
- Boyd, D. M., and Ellison N. B.(2007), “Social Network Sites: definition, history, and scholarship,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

- Bruhn, M., Schoenmüller, V., Schäfer, D., and Heinrich, D.(2012), “Brand Authenticity: Towards a deeper understanding of its conceptualization and measurement,” *Advances in Consumer Research*, 40.
- Burke, A.(2000), “Ultracapacitors: why, how, and where is the technology,” *Journal of Power Sources*, 91(1), 37-50.
- Burke, J. P.(2000), *The institutional presidency*, Johns Hopkins University Press.
- Burke, M., Marlow, C., and Lento, T.(2010), “Social network activity and social well-being,” *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1909-1912.
- Burke, P. J.(1997), “An identity model for network exchange,” *American Sociological Review*, 134-150.
- Callero, P. L.(1985), “Role-identity salience,” *Social Psychology Quarterly*, 203-215.
- Catalán, S., Martínez, E., and Wallace, Elaine(2019), “Analysing mobile advergame effectiveness: the role of flow, game repetition and brand familiarity,” *Journal of Product and Brand Management*, 28(4), 502-514.
- Chinomona, R., and Maziriri, E. T.(2017), “The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers For Cosmetic Brands in South Africa,” *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Choi, D., Bang, H. Wojdyski, B. W., Lee, Y. I., and Keib K. M.(2018), “How Brand Disclosure Timing and Brand Prominence Influence Consumer’s Intention to Share Branded Entertainment Content,” *Journal of Interactive Marketing*, 42, 18-31.
- Choi, K., Wang, Y., and Sparks, B.(2019), “Travel app users’ continued use intentions: it’s a matter of value and trust,” *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(1), 131-143.
- Chung, C., and Austria, K.(2010), “Social Media Gratification and Attitude toward Social Media Marketing Messages: A Study of the Effect of Social Media Marketing Messages on Online Shopping Value,” *Proceedings of the*

Northeast Business and Economics Association.

- Dahlén, M., and Lange, F.(2004), “To Challenge Or Not To Challenge: Ad-Brand incongruency and Brand Familiarity,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(3), 20-35.
- Dickson, W. P., Heeter, C., Rosenberg, M., Gomes, P., and Artzi I.(1992), “In Adaptive Learning Environments: Foundations and Frontiers,” *Exploratory Multi-Media Environment*, 155-171, Springer Berlin Heidelberg.
- Dolich, I. J., and Shilling, N.(1971), “A Critical Evaluation of The Problem of Self-Concept in Store Image Studies,” *Journal of Marketing*, 35(1), 71-73.
- Dubé, L., Bel, J. L., and Sears, D.(2003), “From Customer Value To Engineering Pleasurable Experiences in Real Life and Online,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 124-130.
- Durlach, N., and Slater, M.(2000), “Presence in shared virtual environments and virtual togetherness,” *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 9(2), 214-217.
- Dwayne Ball, A., and Tasaki, L. H.(1992), “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior,” *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Eggers, J. P., and Kaplan, S.(2013), “Cognition and capabilities: A multi-level perspective,” *The Academy of Management Annals*, 7(1), 295-340.
- Erdem, T., and Swait, J.(2004), “Brand credibility, brand consideration, and choice,” *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Ericksen, J. S.(1996), “Lands of Unlikeness in Genesis B,” *Studies in Philology*, 1-20.
- Erikson, E.(2013), “Formalist and relationalist theory in social network analysis,” *Sociological Theory*, 31(3), 219-242.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., and Davis, L. M.(2001), “Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications,” *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.

- Featherman, M. S., and Hajli, N. (2016), “Self-service technologies and e-services risks in social commerce era,” *Journal of Business Ethics*, 139, 251-269.
- Featherman, M. S., and Hajli, N.(2016), “Self-service technologies and e-services risks in social commerce era.” *Journal of Business Ethics*, 139, 251-269.
- Fishbein, M., and Ajzen I.(1975), “Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research”
- Fishbein, Martin and Ajzen, Icek (1977), “Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research,” *Philosophy and Rhetoric* 10(2), 130-132.
- Fournier, S.(1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research.,” *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gefen, D., and Straub, D.(2003), “Managing User Trust in B2C E-Services,” *E-Service*, 2(2), 7-24.
- Gilmore, J. H., and Pine, B. J.(2007), *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business Press.
- Graeff, T. R.(1996), “Using Promotional Messages To Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations,” *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Grayson, K., and Martinec, R.(2004), “Consumer Perception of Iconicity and Indexicality and their influence on Assessments of Authentic Market offerings.,” *Journal of Consumer Research*, 31(2), 296-312.
- Harris, L. C., and Goode, M. M.(2004), “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: a Study of online Service Dynamics,” *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hassanein, K., and Head, M.(2007), “Manipulating Perceived Social Presence Through the Web interface and Its Impact on Attitude Towards online Shopping,” *Int. J. Human-Computer Studies*, 65(8), 689-708.
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P.(1996), “Marketing in Hypermedia Computer - Mediated Environments: Conceptual Foundations,” *Journal of Marketing*,

60(3), 50-68.

- Isen, A. M., and Reeve, J.(2005), “The Influence of Positive Affect on Intrinsic and Extrinsic Motivation: Facilitating Enjoyment of Play,” *Responsible Work Behavior and Self-Control. Motivation and Emotion*, 29, 295-323.
- Janiszewski, C., and Chandon, E.(2007), “Transfer-Appropriate Processing, Response Fluency, and The Mere Measurement Effect,” *Journal of Marketing Research*, 44(2), 309-323.
- Janiszewski, C., and Meyvis, T.(2001), “Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment” *Journal of Consumer Research*, 28(1), 18-32.
- Johar, J. S., and Sirg, J. M.(1991), “Value Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why To Use Which Appeal,” *Journal of Advertising*, 20(9), 23-24.
- Johnson, E. J., and Russo, J. E.(1984), “Product Familiarity and Learning New Information,” *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Johnson, M. D., and Puto, C. P.(1987), A review of consumer judgment and choice.
- Jung, H. J., and Oh, K. W.(2016), “Analysis of Outdoor Wear Consumer Characteristics and Leading Outdoor Wear Brands using SNS Social Big Data,” *Fashion and Textile Research Journal*, 18(1), 48-62.
- Kapferer, J. N.(2012), *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and Strategic Thinking*, Kogan Page Publishers.
- Keller, K. L.(1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L.(2003), “Brand Synthesis: The multi dimensionality of brand knowledge,” *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K. L.(2019), “Infusing Brands and Branding into Customer Centricity,” *Handbook on Customer Centricity: Strategies For Building A Customer-Centric Organization*, 276.
- Kent, R. J., and Allen, C. T.(1994), “Competitive interference Effects in Consumer

- Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity,” *Journal of Marketing*, 58(3), 97-105.
- Kim, A. J., and Ko, E.(2012), “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? an Empirical Study of Luxury Fashion Brand,” *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kumar, N., and Benbasat, I.(2002), “Para-Social presence and communication capabilities of a Website: A Theoretical Perspective,” *E-Service*, 1(3), 5-24.
- Lanska, M., Olds, J. M., and Westerman, D. L.(2014), “Fluency Effects in Recognition Memory: Are Perceptual Fluency and Conceptual Fluency Interchangeable?,” *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 40(1), 1.
- Laverie, D. A., and Arnett, D. B.(2000), “Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction,” *Journal of leisure Research*, 32(2), 225-246.
- Laverie, D. A., Kleine III, R. E., and Kleine, S. S.(2002), “Reexamination and extension of Kleine, Kleine, and Kernan’s social identity model of mundane consumption: The mediating role of the appraisal process,” *Journal of Consumer Research*, 28(4), 659-669.
- Law, Y. K., Lam, S. F., Law, W., and Tam, Z. W.(2017), “Enhancing Peer Acceptance of Children With Learning Difficulties: Classroom Goal Orientation and Effects of a Storytelling Programme With Drama Techniques,” *Educational Psychology*, 37(5), 537-549.
- Lee Y. K., Hu, S., and Kang, H. S.(2014), “A Comparative Study of Advertising Strategy Utilizing Social Network Sites in Korea and China : Focused on the Cases of Lanega and Innisfri Brands,” *J. Korea Des. Forum*, 44, 111-120.
- Lee, H. L.(2004), “The triple-A supply chain,” *Harvard business review*, 82(10), 102-113.
- Lee, J. M.(2016), “Brand Authenticity Mediated the Effect of Brand Authority and

- Ethicality on Purchase and Word-of-Mouth Intention,” *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(1), 611-619.
- Lee, S. N., and Min D. W.(2016), “The Effect of Brand Authenticity on WOM and Purchasing Intention: Mediating Role of Effort Saving and Brand Trust,” *Korean Management Review*, 45(4), 1279-1307.
- Leets, L., G. De Becker., and Giles, H.(1995), “Fans: Exploring Expressed Motivations For Contacting Celebrities,” *Journal of Language and Social Psychology*, 14(1-2), 102-123.
- Leigh, T. W., Peters, C., and 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.
- Liu, S., and Jang, S. S.(2020), “The Influence of Price Fairness on Customer Satisfaction: The Moderating Roles of Switching Costs and Perceived Service Quality,” *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 21-31.
- Lombard, M., and Ditton, T.(1997), “At the heart of it all: The concept of presence,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(2), JCMC321.
- Low, G. S., and Lamb, JR, C. W.(2000), “The Measurement and Dimensionality of Brand Associations,” *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Markus, H., Zajonc.(1982), “Affective and Cognitive Factors in Preferences,” *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123-131.
- Martin, I. M., Stewart, D. W., and Matta, S.(2005), “Branding Strategies, Marketing Communication, and Perceived Brand Meaning: the Transfer of Purposive, Goal-Oriented Brand Meaning To Brand Extensions,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(3), 275-294.
- Martinez, J. L.(2009), “Environmental Pollution By Antibiotics and By Antibiotic Resistance Determinants,” *Environmental Pollution*, 157(11), 2893-2902.

- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J., and Aldás-Manzano, J.(2017), “Product Placement in Video Games: the Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers’ Memory,” *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 55-63.
- Mason, R.(1994), *Using Communications Media in Open and Flexible Learning*, London: Kogan Page.
- Minsky, M.(1980), “K-Lines: A theory of Memory,” *Cognitive Science*, 4(2), 117-133.
- Moran, E. F.(1990), *The ecosystem approach in anthropology: from concept to practice*. University of Michigan Press.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., and Grohmann, B. (2015), “Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale,” *Journal of consumer psychology*, 25(2), 200-218.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., and Farrelly, F.(2014), “Measuring consumer-based brand authenticity,” *Journal of business research*, 67(6), 1090-1098.
- Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., and Farrelly, F.(2014), “Measuring consumer-based brand authenticity,” *Journal of Business Research*, 67(6), 1090-1098.
- Nielsen, S. F.(2000), “The stochastic EM algorithm: estimation and asymptotic results,” *Bernoulli*, 457-489.
- Nowak, K.(2001), “Defining and Differentiating Copresence, Social Presence and Presence as Transportation,” in *Presence Conference, Philadelphia, PA*, 2, 686-710.
- Oh, I., Jang, W., and Kim, S.(2018), “Selling Trust in Cyber Space: Social Networking Service(SNS) Providers and Social Capital Amongst Netizens in South Korea,” *Asia Pacific Business Review*, 24(2), 196-211.
- Orth, U., Trzesniewski, K. H., and Robins, R. W.(2010), “Self-Esteem Development From Young Adulthood To Old Age: a Cohort-Sequential Longitudinal Study,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 645-658.

- Palau-Saumell, R., Forgas-Coll, S. Sánchez-García, J., and Robres, E.(2019), “User Acceptance of Mobile Apps for Restaurants: an Expanded and Extended Utaut-2,” *Sustainability*, 11(4), 1210.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., and Park, J. W.(2013), “Attachment-Aversion (AA) Model of Customer-Brand Relationships,” *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., and Iacobucci, D.(2010), “Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers,” *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- Park, H. J.(2014), “An Tecedents of Consumers Decision Postponement on Purchasing Fast Fashion Brands,” *The Research Journal of the Costume Culture*, 22(5), 743-759.
- Park, S., Kim, I., Lee, S. W., Yoo, J., Jeong, B., and Cha, M.(2015), “Manifestation of depression and loneliness on social networks: a case study of young adults on Facebook,” *In Proceedings of the 18th ACM conference on computer supported cooperative work and social computing*, 557-570.
- Park, S., Lee, S. W., Kwak, J., Cha, M., and Jeong, B.(2013), “Activities on Facebook reveal the depressive state of users,” *Journal of Medical Internet Research*, 15(10), 217.
- Perkins, W. S., and Reyna, V. F.(1990), “The Effects of Expertise on Preference and Typicality in investment Decision Making,” *Advances in Consumer Research*, 17(1), 355-360.
- Pfeil, U., Arjan, R. and Zaphiris, P.(2009), “Age Differences in online Social Networking-A Study of User Profiles and The Social Capital Divide Among Teenagers and Older Users in Myspace,” *Computers in Human Behavior*, 25(3), 643-654.
- Preacher, K. J., and Hayes, A. F.(2008), “Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models,”

- Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Preacher, K. J., and Hayes, A. F.(2008), “Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models,” *Behavior Research Methods*, 40(3), 879-891.
- Pride, W. M., and Ferrell, O. C.(1985), *Marketing: Basic Concepts and Decisions*, Houghton Mifflin.
- Ravindran, T., Yeow Kuan, A. C., and Hoe Lian, D. G.(2014), “Antecedents and Effects of Social Network Fatigue,” *Journal of the Association for information Science and Technology*, 65(11), 2306-2320.
- Reber, R., and Schwarz, N.(1999), “Effects of Perceptual Fluency on Judgments of Truth,” *Consciousness and Cognition*, 8(3), 338-342.
- Romaniuk, J., and B. Sharp(2004), “Conceptualizing and Measuring Brand Salience,” *Marketing Theory*, 4(4), 327-342.
- Ross and Patterson(1991), “Consumer Perceptions of Organization That Use of Cause-Related Marketing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-97.
- Schallehn, M., Burmann, C., and Riley, N.(2014), “Brand Authenticity: Model Development and Empirical Testing,” *Journal of Product and Brand Management*, 23(3), 192-199.
- Seo, E. J., and Park, J. W.(2018), “A Study on the Effects of Social Media Marketing Activities on Brand Equity and Customer Response in the Airline industry,” *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Seo, S. W., and Lee, Y. R.(2013), “Quantitative Research for Investigation Interval Structure and The Influence on Brand Attachment, Commitment, Loyalty of Fashion Brand Authenticity,” *Journal of the Korean Society of Costume*, 63(7), 148-163.
- Serpe, R. T.(1987), “Stability and change in self: A structural symbolic interactionist explanation,” *Social Psychology Quarterly*, 44-55.
- Serpe, R. T., and Stryker, S.(1987), “The construction of self and reconstruction

- of social relationships,” *Advances in Group Processes*, 4(4), 1-66.
- Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., and Islam, R.(2019), “Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources,” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 58-69.
- Shen, S. Q.(2012), *Topological insulators*, 174, Berlin: Springer.
- Short, J. Williams E.. and Christie, B.(1976), *The Social Psychology of Telecommunications*, John Wiley.
- Shrout, P. E., and Bolger, N.(2002), “Mediation in experimental and nonexperimental studies: new procedures and recommendations,” *Psychological methods*, 7(4), 422.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., and Berkman, H.(1997), “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 229-241.
- Sirgy, M. J.(1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: a Critical Review,” *Journal of Consumer Research*, 9(9), 287-300.
- Sirianni, N. J., Bitner, M. J., Brown, S. W., and Mandel, N.(2013), “Branded service encounters: Strategically aligning employee behavior with the brand positioning,” *Journal of Marketing*, 77(6), 108-123.
- Smith, A. N., Fischer, E., and Yongjian, C.(2012), “How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?” *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 102-113.
- Snyder, M. (1979), “Self-monitoring processe,” *In Advances in experimental social psychology*, 12, 85-128, Academic Press.
- Solis, B.(2010), *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, 557. John Wiley and Sons.
- Srinivasan, B., Kolli, A. R., Esch, M. B., Abaci, H. E., Shuler, M. L., and Hickman, J. J.(2015), “TEER measurement techniques for in vitro barrier model

- systems,” *Journal of laboratory Automation*, 20(2), 107-126.
- Srinivasan, R., Srivastava, R. K., and Bhanot, S.(2014), “A Study of the antecedents of purchase decision of luxury brands,” *Journal of Business and Management*, 16(5), 99-101.
- Stiehler, B., and Tinson, J.(2015), “Opportunistic Luxury Branding: Understanding Perceptions of Brand Authenticity in an Emerging Market Context: Understanding Perceptions of Brand Authenticity in an Emerging Market Context,” *The Journal of Global Business and Technology*, 11(1), 39-55.
- Stryker, S.(1987). *Identity theory: Developments and extensions*.
- Tafesse, W., and Wien, A.(2018), “Implementing Social Media Marketing Strategically: An Empirical Assessment,” *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732-749.
- Tajfel, H.(1982), “Social Psychology of Intergroup Relations,” *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Thoits, P. A. (1991), “On merging identity theory and stress research,” *Social psychology quarterly*, 101-112.
- Thomson, M., Macinnis, D. J. and Whan Park, C.(2005), “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands,” *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., and Pauwels, K.(2009), “Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing: Findings From an Internet Social Networking Site,” *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Turner, R. H.(1978), “The role and The person,” *American Journal of Sociology*, 84(1), 1-23.
- Wallendorf, M., and Arnould, E. J.(1988), “My Favorite Things: a Cross-Cultural inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage,” *Journal of Consumer Research*, 14(4), 531-547.
- Wang, H., Ko, E., Woodside, A., and Yu, J.(2021), “SNS Marketing Activities As a Sustainable Competitive Advantage and Traditional Market Equity,” *Journal*

- of Business Research*, 130, 378-383.
- Yang, Z., and Kim, S.(2015), “The Effect of Brand Authenticity Perceived by Customer on Brand Trust and Brand Loyalty-Focusing on Network Franchise Dental Clinic’s in Medical,” *Korea Journal of Hospital Management*, 20(3), 1-12.
- Yoo, S. W.(2013), “A study on the job engagement and burnout of PR practitioners: Application of job demands-resources model,” *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 57(1), 335-363.
- Zhao, S., Grasmuck, S., and Martin, J.(2008), “Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships,” *Computers in Human Behavior*, 24(5), 1816-1836.
- Zhou, T., H. Li., and Liu, Y.(2010), “The Effect of Flow Experience on Mobile SNS Users’ Loyalty,” *Industrial Management and Data Systems*, 110(6), 930-946.
- Zinkhan, G. M, and Muderrisoglu, A.(1985), “Involvement, Familiarity, Cognitive Differentiation, and Advertising Recall: A Test of Convergent and Discriminant Validity,” *ACR North American Advances*.

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 소중한 시간을 내어 설문에 응답을 해주셔서 대단히 감사합니다. 본 설문조사는 SNS 특성이 브랜드 즐거움, 브랜드 친숙성, 브랜드 애착에 미치는 영향을 탐색하기 위해 설계되었습니다.

여러분께서 작성해주신 설문지는 무기명으로 처리되며, 연구 이외에 목적으로 절대 활용되지 않는 것을 약속드립니다. 모든 설문지는 신중하게 응답해주시면 더욱 감사하겠습니다.

각 항목들을 주의 깊게 읽고 평소에 생각하시는 대로 성실히 답변해 주시면 감사하겠습니다.

2022년 12월

제주대학교 경영학과

지도교수:

연구자:

이메일:

※ 귀하의 주로 활용하는 SNS에서 접촉하게 되는 브랜드 SNS 페이지는 뭐십니까?

- ① 페이스북 ② 인스타그램 ③ 유튜브 ④ 기타

I. 다음은 브랜드 진정성에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하시는 번호에 ✓를 해주
세요. (1점:전혀 아니다, 7점:매우 그렇다)

구 분	<u>브랜드 진정성</u> 에 관한 질문	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다				
1	이 SNS 브랜드는 소비자들을 생각하고 있 다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이 SNS 브랜드는 소비자들이 중요하게 생 각하는 가치를 담고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이 SNS 브랜드는 나와 관련되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이 SNS 브랜드는 소비자들이 중요하게 생 각하는 것과 관련이 되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	이 SNS 브랜드는 소비자들을 위한 제품을 만든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	이 SNS 브랜드는 소비자가 필요한 것을 만든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	이 SNS 브랜드는 소비자를 속이지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 SNS 브랜드는 소비자를 지원하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	이 SNS 브랜드는 도덕적 원칙을 고수한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	이 SNS 브랜드는 도덕적 가치를 충족시킨 다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 다음은 사회적 실재감에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하시는 번호에 ✓를
해주세요. (1점:전혀 아니다, 7점:매우 그렇다)

구분	사회적 실재감에 관한 질문	전혀	보통	매우				
		아니다	이다	그렇다				
이해	1 나는 해당 SNS 브랜드를 운영하는 목적을 알고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	2 나는 SNS를 통해 해당 브랜드의 생각이나 의견을 이해했다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	3 SNS를 통해 해당 브랜드 생각이나 의견은 나에게 분명하게 전달되었다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
지각	4 나는 SNS를 이용하는 동안 해당 브랜드에 주목했다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	5 나는 SNS를 이용하면서 해당 브랜드의 존재를 느꼈다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 다음은 브랜드 현저성에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하시는 번호에 ✓를 해주세요. (1점:전혀 아니다, 7점:매우 그렇다)

구분	브랜드 현저성에 관한 질문	전혀	보통	매우				
		아니다	이다	그렇다				
1	브랜드 선택 시 SNS 브랜드가 제일 먼저 생각난다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	브랜드 선택 시 SNS 브랜드를 회상하는데 시간이 많이 걸리지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	브랜드 선택 시 SNS 브랜드가 자연스럽게 회상된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	브랜드 선택 시 다른 브랜드 대비 SNS 브랜드가 가장 많이 뚜렷이 드러나 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	브랜드 선택 시 SNS 브랜드가 가장 많이 두드러져 보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 브랜드 이미지 적합성에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하시는 번호에 ✓를 해주세요. (1점:전혀 아니다, 7점:매우 그렇다)

구분	브랜드 이미지 적합성에 관한 질문	전혀	보통	매우
		아니다	이다	그렇다
1	해당 SNS 브랜드는 나의 이미지와 잘 어울린다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2	해당 SNS 브랜드는 내가 원하는 이미지를 지니고 있다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3	해당 SNS 브랜드는 나와 분위기가 맞다고 느껴진다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
4	해당 SNS 브랜드는 나의 이미지를 잘 반영한다고 느껴진다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

V. 다음은 브랜드 즐거움에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하시는 번호에 ✓를 해주세요. (1점:전혀 아니다, 7점:매우 그렇다)

구분	브랜드 즐거움에 관한 질문	전혀	보통	매우
		아니다	이다	그렇다
1	나는 SNS 브랜드를 이용할 때 즐겁고 기분이 좋아진다고 느껴진다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
2	나는 SNS 브랜드를 이용할 때 흡족하고 만족하다고 느껴진다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
3	나는 SNS 브랜드를 이용할 때 희망을 느껴진다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
4	나는 SNS 브랜드를 이용할 때 느긋하고 편안함을 느껴진다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		
5	나는 SNS 브랜드를 이용할 때 행복감을 느껴진다.	①---②---③---④---⑤---⑥---⑦		

VI. 다음은 브랜드 친숙성에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하시는 번호에 ✓를 해주세요. (1점:전혀 아니다, 7점:매우 그렇다)

구분	브랜드 친숙성에 관한 질문	전혀 아니다	-----	보통 이다	-----	매우 그렇다		
1	해당 SNS 브랜드는 나에게 친숙하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 해당 SNS 브랜드를 사용한 경험이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 해당 SNS 브랜드에 대한 지식이 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 해당 SNS 브랜드에 대해 호의적 감정을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

VII. 다음은 브랜드 애착에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하시는 번호에 ✓를 해주세요. (1점:전혀 아니다, 7점:매우 그렇다)

구분	브랜드 애착에 관한 질문	전혀 아니다	-----	보통 이다	-----	매우 그렇다		
1	나는 해당 SNS 브랜드에 애착이 간다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	SNS와 브랜드는 친밀하게 연결되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 이 SNS 브랜드를 거의 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 이 SNS 브랜드 정보를 거의 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	SNS 브랜드 장점은 나의 장삼처럼 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 이 SNS 브랜드를 소유하고 싶은 욕망이 강하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	주변사람들이 이 SNS 브랜드를 가지고 있으면 나도 가지고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	이 SNS 브랜드를 보면, 충동구매의지가 생긴다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	이 SNS 브랜드는 가치가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 다음은 개인적 특성에 관한 질문입니다. 해당사 항에 √로 표시해 주세요.

1. 귀하의 성별을 선택해 주십시오.

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령을 선택해 주십시오.

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 ② 전문대 재학 및 졸업 ③ 대학재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업