

# The Influence of Social Media Content Characteristics on Brand Equity by Mediating Customer Engagement: Comparison between Korea and the US

## 소셜미디어 콘텐츠 특성이 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 미치는 영향: 한국과 미국의 비교

Jungwon Lee(First Author)

Korea University  
([d21jw510@naver.com](mailto:d21jw510@naver.com))

Cheol Park(Corresponding Author)

Korea University  
([cpark@korea.ac.kr](mailto:cpark@korea.ac.kr))

.....

Recently, main marketing channels of brands are moving from traditional media to social media. Social media platforms are regarded as an effective tool for developing brand equity, and companies are expanding the use of social media content to induce customer engagement. However, there are not enough studies to verify the complete path of how a company's social media strategy affects brand equity through customer engagement, and it is limited in terms of differences in the effectiveness of social media content strategies according to culture. This study analyzed whether the characteristics of social media content mediate customer engagement and have a positive influence on brand equity. In addition, the moderating effect was analyzed to see if there were any differences in the effects of these pathways according to the cultural characteristics of the United States and Korea. Facebook data of US and Korean companies from 2013 to 2018 and brand equity data of Interbrand were collected, and a total of 405 company-year data were analyzed by the PLS-SEM method. As results, it was found that customer engagement mediates the relationship between social media content characteristics and brand equity. In addition, it was found that these paths differ according to culture.

Key Words: Social media content characteristics, customer engagement, brand equity, international comparison

.....

## 1. 서론

소셜미디어 플랫폼은 기업이 잠재 소비자에게 브랜드 정보를 빠르게 제공할 수 있는 장을 제공하기 때문에, 브랜드 자산을 개발하는 효과적인 도구로 여겨지고 있다(Lee and Park, 2021; Kaplan and Haenlein, 2010; Pentina, Zhang, and Basmanova, 2013). 특히 고객인게이지먼트(customer engagement)는 단순한 거래행위를 넘어서는 개념으로(Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, and Verhoef, 2010), 고객인게이지먼트를 유도하기 위해 소셜 미디어를 사용하는 것은 최근 기업들의 주요 마케팅 트렌드로 확대되고 있다(Shin and Byun, 2016; Goh, Heng and Lin 2013; Hanson, Jiang and Dahl 2019). 하지만 브랜드 성과에 대한 소셜미디어 기여를 측정하고 관리하는데 연구자와 실무자 모두 어려움을 겪고 있다(Hoffman and Fodor, 2010). 선행연구의 지식은 파편화되어, 기업의 소셜미디어 콘텐츠 전략이 고객인게이지먼트를 통해 브랜드 자산에 어떠한 기여를 할 수 있는지 충분히 제시되지 않았다. 또한, 여러 국가에서 소셜미디어 콘텐츠 전략의 효과에 어떠한 차이가 있는지 충분히 연구되지 않았다(Schultz and Peltier, 2013). 이러한 맥락에서 본 연구의 필요성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어가 브랜드 자산을 개발하는 중요한 도구로 여겨지고 있지만, 이러한 효과의 전체경로를 실증 분석한 연구는 제한적이다. 주요 선행연구는 소셜미디어 콘텐츠의 성과변수로 매출액, 기업가치 등에 주로 초점을 맞추었을 뿐(Colicev, Malshe, Pauwels, and O'Connor, 2018; Stephen and Galak, 2012; Tirunillai and Tellis, 2012), 브랜

드 자산에 초점을 맞춘 연구는 제한적이다. Hollebeek, Conduit, and Brodie(2016)은 많은 연구자들의 관심에도 불구하고 고객인게이지먼트와 브랜드 간의 관계가 다양한 맥락에서 연구되어 일반화될 수 있는 연구결과가 부족하다고 지적하였으며, Dessart(2017)은 많은 개념적 연구에도 불구하고, 소셜미디어 환경에서의 고객인게이지먼트가 브랜드 성과에 미치는 영향에 관해서는 아직 충분하지 않다고 지적하였다. 특히, 대부분의 선행연구는 기업의 소셜미디어 콘텐츠 전략이 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산으로 연결되는 완결된 경로에 관심을 기울이지 않았다. 예를 들어 선행연구는 소셜미디어 콘텐츠 특성과 고객인게이지먼트 간의 관계를 분석하거나(e.g., Swani and Milline, 2017), 고객인게이지먼트와 기업성과 간의 관계를 분석하였을 뿐(e.g., De Vries, Gensler, and Leeflang, 2017), 전체 경로를 실증한 연구는 충분하지 않다. 또한, 소셜미디어 마케팅 측면에서도 Dwivedi, Ismagilova, Hughes, Carlson, Filieri, Jacobson and Wang, (2020, p.14)는 “How can social media be used in such a way as to justify investment in SMM? What is the Return-on-Investment (ROI)?”와 같이 연구를 요청한 바 있다. 따라서, 소셜미디어 콘텐츠와 고객인게이지먼트의 관계뿐만 아니라, 브랜드 자산으로 연결되는 경로의 분석을 통해 기업의 소셜미디어 활동이 어떠한 성과를 가져오는지 분석할 필요가 있다.

둘째, 소비자의 국가 문화에 따라 소셜미디어 콘텐츠 전략 효과가 어떠한 차이가 있는지 충분히 밝혀지지 않았다. 최근 소셜미디어는 개발도상국을 포함한 전 세계 국가에서 폭발적으로 성장하고 있기 때문에, 다른 나라의 문화에서 소셜미디어 콘텐츠의 효과를 극대화하기 위한 마케팅 의사결정은 기업에 큰

도전이 되고 있다(e.g., Nath, Devlin, and Reid, 2018). 특히 글로벌 환경에서 브랜드 자산을 개발하기 위해서는 문화적 차원에 관한 고려가 필요하다(e.g., Lee and Park, 2020; Tsai and Men, 2017). 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트는 고객-브랜드 간의 상호작용을 기반으로 하며(Pansari and Kumar, 2017), 문화는 소비자의 커뮤니케이션 방법과 선호에 강력한 영향을 미치기 때문에(Kim, Coyle, Gould, 2009), 고객인게이지먼트의 맥락에서 문화적 조절 효과를 분석하는 것은 글로벌 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트를 이해하는데 중요한 시사점을 제시한다. 예를 들어 선행연구는 소비자의 브랜드 콘텐츠 공유행동이 문화적 요인에 따라 차이가 있다는 탐색적 결과를 보고하였다(e.g., Tsai and Men 2017). 그러나 이러한 초기 연구결과에도 불구하고 소셜미디어 콘텐츠 특성이 고객인게이지먼트에 미치는 영향이 문화적 차원에 따라 어떠한 차이가 있는지 분석한 연구는 충분하지 않다.

이와 같은 배경에서 본 연구에서는 소셜미디어 콘텐츠 특성과 브랜드 자산 간의 관계를 매개하는 고객인게이지먼트의 역할을 검증하고, 이러한 경로를 조절하는 문화적 차원의 역할을 분석하고자 한다. 한국과 미국의 기업을 대상으로 문화적 차이를 분석한 이유는 한국과 미국은 문화적으로 반대되는 특성을 가지기 때문에 문화적 차원의 조절 효과를 분석하기에 적합하기 때문이다. 실증분석을 위해서 2013년부터 2018년까지 미국과 한국기업의 페이스북 데이터와 인스타그램의 브랜드 자산 데이터를 수집하여 총 405개의 데이터를 PLS 구조방정식모형(Partial least squares structural equation modeling)을 활용하여 분석하였다.

분석결과 고객인게이지먼트는 콘텐츠 특성과 브랜드 자산 간의 관계를 매개하며, 이러한 관계는 국가

에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 소셜미디어 환경의 콘텐츠 특성, 고객 인게이지먼트, 브랜드 자산 간의 매개경로를 검증함으로써 고객인게이지먼트 문헌에 기여하였으며, 문화에 따라 차이가 있다는 탐색적 결과를 통해 국제 마케팅 문헌에도 기여하였다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 2.1 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트

최근 브랜드-고객 간의 상호작용을 활성화하기 위해 소셜미디어를 활용하는 것이 하나의 트렌드로 확대되고 있으며 연구 역시 증가하고 있다(Goh et al., 2013; Pansari and Kumar, 2017). 이러한 연구 흐름에서 고객인게이지먼트 이론은 브랜드와 고객 간의 상호작용을 설명하는 중요한 프레임 워크로 여겨지고 있다(Pansari and Kumar, 2017). 고객인게이지먼트의 개념에 대해서는 학자에 따라 다양한 관점의 정의가 보고되고 있다(e.g., Brodie, Hollebeek, Jurić, and Ilić, 2011; Hollebeek et al., 2016; Muntinga, Moorman, and Smit, 2011). 예를 들어 Brodie et al. (2011)은 고객인게이지먼트를 특정 서비스 관계에서 대상과 상호작용함으로써 발생하는 심리적 상태로 정의하였으며, Hollebeek et al. (2016)은 고객인게이지먼트를 서비스 시스템 내에서 브랜드와의 상호작용에 대한 소비자의 인지적, 감정적, 행동적, 사회지식과 스킬 등의 자원 투자로 정의하였다. 선행연구는 고객인게이지먼트를 정의하거나(Van Doorn et al., 2010), 측정 지표를 개발하거나(Sprott, Czellar, and

Spangenberg, 2009), 고객인게이지먼트의 선행 요인과 성과 요인에 대해 보고하였으며(McDonald, 2011), 대부분 고객인게이지먼트가 기업성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다(Pansari and Kumar, 2017; Hollebeek et al., 2016).

최근 고객인게이지먼트 이론은 소셜미디어 환경에서 브랜드와 소비자 간의 관계를 연결하는 이론으로 많은 연구자들의 관심을 받아왔다(e.g., Malthouse, Calder, Kim, and Vandenbosch, 2016; Tsai and Men, 2013). 선행연구에 따르면 소셜미디어 환경에서의 고객인게이지먼트는 소비(Consuming), 기여(Contributing), 생산(Creating)으로 개념화할 수 있다(Muntinga et al., 2011). 소비단계는 가장 낮은 수준으로 단순히 콘텐츠를 보는 등의 소비 행동을 의미한다. 기여단계는 소셜미디어 콘텐츠에 댓글을 다는 등의 행동을 의미하며, 생산단계는 소셜미디어 콘텐츠를 직접 발행하는 등의 가장 상위 단계의 행동을 의미한다(Muntinga et al., 2011). 이중 선행연구의 브랜드 콘텐츠 인기 지표로 소비자의 기여행동(e.g., 좋아요)이 활용되어왔다(Hoffman and Fodor, 2010). 특히 서베이 기반의 선행연구와 달리, 페이스북 등 실제 온라인 환경의 데이터를 분석한 연구들은 소셜미디어 플랫폼의 기여활동을 측정하였다(Dhaoui and Webster, 2020; Lee, Hosanagar, and Nair, 2018). 뿐만아니라, 소셜미디어 마케팅 측면의 연구에서도 소셜미디어 콘텐츠에 대한 기여행동을 주요한 성과로 측정하고 있다. 예를 들어, De Vries, Gensler, and Leeftang (2012)는 브랜드 콘텐츠의 인기를 페이스북 좋아요와 코멘트로 측정하였으며, Tafesse(2014) 역시 좋아요와 코멘트로 측정하였다. 따라서 본 연구에서도 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트를 Muntinga et al.(2011)의 기여활동으로 측정하여 고객인게이

지먼트의 효과를 분석하고자 한다.

고객인게이지먼트 선행연구에 따르면 고객인게이지먼트는 브랜드 관계를 구성하는 신뢰, 헌신, 만족, 충성도, 브랜드 회상 등에 영향을 미친다(Brodie, et al., 2011). 예를 들어 Hollebeek, Glynn, and Brodie(2014)는 소셜미디어 환경의 소비자-브랜드 인게이지먼트가 자아-브랜드 연결(Self-brand connection)과 브랜드 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다. 다수의 고객인게이지먼트 선행연구는 소셜미디어 환경에서 소비자는 의도적 또는 비의도적으로 브랜드와 관계를 맺으며(Malthouse and Hofacker, 2010), 소비자는 소셜미디어 환경에서 브랜드와 활발히 교류할 뿐만아니라, 다른 소비자와의 상호작용을 통해 브랜드 자산 개발에 긍정적인 영향을 미친다(de Vries et al., 2017; Goh et al., 2013).

최근에 수행된 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트 메타분석연구에 의하면, 고객인게이지먼트의 프레임워크는 관계형성(신뢰, 헌신) → 고객인게이지먼트 개발 → 성과(행동의도, 구전) 등으로 연결된다(de Oliveira, Ladeira, Pinto, Herter, Sampaio, and Babin 2020). 하지만, 선행연구는 대부분 고객인게이지먼트가 개별 소비자 수준의 브랜드 성과(e.g., 만족, 자아-브랜드 연결)에 초점을 맞추었으며, 기업수준의 브랜드 자산 등에 미치는 영향에 관해서는 실증 연구 결과가 충분하지 않다. 그러나 고객 성과는 기업 수준의 성과로 종합되어 평가되며, 대부분의 브랜드는 소셜미디어에 대한 투자가 이익을 가져오는지 정량적으로 평가 하는데 어려움을 겪고 있다(Hoffman and Fodor, 2010). 즉, 고객인게이지먼트가 기업 수준의 브랜드 성과에 미치는 영향을 검증하는 것은 고객인게이지먼트 문헌은 물론, 실무자에게도 중요한 시사점을 제공할 수 있다.

## 2.2 소셜미디어 콘텐츠와 고객인게이지먼트

기업은 다양한 유형의 소셜미디어 콘텐츠를 통해 고객인게이지먼트를 촉진함으로써, 제품에 대한 인식과 구매 긍정적인 영향을 미치기 위해 노력한다(Batra and Keller, 2016). 브랜드 콘텐츠는 매출, 브랜드 인지도, 브랜드 성과 그리고 충성도를 증가시키는 요인으로 소셜미디어 마케팅의 중요한 요소로 여겨지고 있다(Kumar and Mirchandani, 2012). 또한 기업의 마케터는 소셜미디어에 브랜드 페이지의 팬과 콘텐츠의 인게이지먼트를 증가시킴으로써 다수의 잠재고객에게 브랜드 메시지를 전달하기 위해 노력한다(De Vries et al., 2012). 특히 소셜미디어 환경에서 소비자의 영향력이 커지면서, 관련 선행연구는 소셜미디어 브랜드 콘텐츠의 인기도에 영향을 미치는 요인으로 다양한 콘텐츠 특성을 연구하였다(e.g., De Vries et al., 2012; Swani et al., 2017). 예를 들어 De Vries et al.(2012)은 생동감(Vividness), 상호 작용성(Interactivity), 정보(Information) 등의 효과를 분석하였으며, Swani and Miline(2017)은 브랜드 신호(Brand Cue), 판매전략(CTA), 정보 검색(Information Search), 소구방법(Functional/Emotional) 등의 요인을 추가하여 시장특성(B2B/B2C)에 따라 어떻게 요인들의 영향이 조절되는지 분석하였다. 또한, 리뷰 유용성 문헌에서는 리뷰 콘텐츠의 방향성, 콘텐츠 깊이, 작성자의 특성 등이 리뷰의 유용성에 미치는 영향에 대해 보고하고 있다(Hong, Xu, Wang, and Fan, 2016).

주요 소셜미디어 콘텐츠 특성이 고객인게이지먼트에 미치는 영향을 논의하면 다음과 같다. 첫째, 생동감은 온라인 소셜미디어 콘텐츠의 주요 특성으로 다뤄지고 있다(e.g., De Vries et al., 2012; Swani et al., 2017). 생동감은 브랜드 포스트가 감각을

자극하는 정도를 나타내는 것으로(Steuer, 1992), 온라인 환경에서 클릭의도(Cho, 1999)와 클릭률(Lohtia, Donthu and Hershberger 2003)을 높이는 데 효과적인 것으로 보고되었다. 또한, 선행연구에서도 생동감은 브랜드 콘텐츠 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며(De Vries et al., 2012; Swani et al., 2017), 웹 사이트에 대한 태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Coyle and Thorson 2001). 따라서, 생동감은 소비자의 긍정적 감정을 유발하는 요인으로 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다.

가설 1: 소셜미디어 콘텐츠의 생동감은 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 소셜미디어 콘텐츠의 이미지는 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 소셜미디어 콘텐츠의 동영상은 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 소셜미디어 콘텐츠의 깊이는 온라인 구전정보의 지각된 유용성에 영향을 미치는 중요한 변수로 연구되고 있다(Hong et al., 2017). 선행연구에 따르면 소비자의 인지적 측면에서 소셜미디어 콘텐츠의 깊이가 증가하면 웹 공간에서도 차지하는 공간이 커져, 콘텐츠의 가시성이 높아진다. Wu, Cook, and Strong(2005)의 연구에 의하면 소셜미디어 콘텐츠와 유사한 특성을 가진 광고의 경우, 큰 사이즈가 더 많은 웹 트래픽을 발생시키는 것으로 보고되었다. 따라서 소셜미디어 콘텐츠의 경우에도 깊이가 증가할수록 가시성이 증가하여 참여를 유도할 가

능성이 높아질 것이다. 또한 온라인 리뷰 유용성 문헌에 따르면 리뷰에 풍부한 내용이 담길수록, 리뷰 이용자에게 원하는 정보를 제공하여, 추천받을 가능성이 높아진다(Mudambi and Schuff, 2010). 따라서 소셜미디어 콘텐츠의 경우에도 콘텐츠에 많은 내용이 포함될수록 소비자는 자신이 관심 있는 브랜드 관련 내용을 발견할 가능성이 높아지며, 이는 고객인게이지먼트의 중요 선행요인인 인지적 만족을 충족시킬 것이다(Pansari and Kumar, 2017).

가설 2: 소셜미디어 콘텐츠의 깊이는 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 소셜미디어 콘텐츠의 방향성은 주요 온라인 구전 변수(i.e., Valence)로 여겨지고 있으며, 부정적 콘텐츠는 마케팅 성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Babic Sotgiu, De Valck, and Bijmolt, 2016). 선행연구에 따르면 소셜미디어 환경에서 소비자는 자기표현(Self-presentation) 전략을 사용하기 때문에(Van Dijck, 2013), 부정적인 콘텐츠보다 긍정적인 콘텐츠에 참여하는 것을 선호한다(Berger and Milkman, 2012). Purnawirawan, Eisend, De Pelsmacker, and Dens(2015)의 온라인 구전 메타연구에 의하면 리뷰가 긍정적일수록 재 공유될 가능성이 높으며, Baker, Donthu, and Kumar(2016)의 연구에서도 긍정적인 콘텐츠가 재구전율이 높은 것으로 나타났다. 따라서 소셜미디어 콘텐츠의 부정성은 콘텐츠에 대한 기여활동(Muntinga et al., 2011)에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 소셜미디어 콘텐츠의 부정성은 고객인게이지먼트에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

넷째, 온라인 구전 문헌은 정보의 원천(i.e., 고객 vs. 기업)을 중요한 요소로 여기고 있으며, 소셜미디어 콘텐츠는 정보원천에 따라 소유미디어와 획득미디어로 구분된다(Stephen and Galak, 2012). 소유미디어는 기업이 발행한 콘텐츠를 의미하며, 획득미디어는 소비자 등 기업 외의 제 3자가 발행한 콘텐츠를 의미한다. 온라인 구전 선행연구에서는 소유미디어보다 획득미디어가 고객행동에 미치는 영향이 큰 것으로 보고되었다(e.g., Stephen and Galak 2012; Villanueva, Yoo, and Hanssens 2008). 반면, De Vries et al.(2017)는 소셜미디어 콘텐츠가 브랜드 개발 지표(e.g., 인지도, 선호도)에 미치는 영향을 분석하였는데, 획득 미디어의 양(i.e., Volume)에 비해 소유미디어의 양이 브랜드 자산을 개발하는데 더 효과적인 것으로 나타났다. 이와 같은 상반된 결과는 온라인 구전 선행 연구자가 소비자의 추천 콘텐츠(Referral)의 효과를 분석한 반면, De Vries et al.(2017)의 연구에서는 일반적인 콘텐츠를 모두 포함했기 때문이다. 본 연구의 목적은 구전 콘텐츠 뿐만 아니라, 모든 콘텐츠(i.e., 브랜드가 발행한 콘텐츠를 포함)의 효과를 분석하기 위한 것으로 De Vries et al.(2017)과 유사한 결과가 나타날 가능성이 높다. 또한, 소셜미디어 환경에서 콘텐츠의 확산에 중요한 요인인 수신자 기반(i.e., 팔로워 수)이 큰 브랜드가 발행한 콘텐츠가 더 많은 고객인게이지먼트를 유도할 가능성이 높다.

가설 4: 소유미디어는 획득미디어보다 고객인게이지먼트에 강한 영향을 미칠 것이다.

다섯째, 소셜미디어 콘텐츠의 링크는 브랜드에 대한 추가적인 정보탐색 단서를 제공하기 때문에 콘텐츠의 정보의 풍부성(Richness)을 강화함으로써 고

객인게이지먼트를 강화할 가능성이 있다(Swani et al., 2017). 하지만, 콘텐츠를 소비하는 소비자는 링크를 통해 외부 콘텐츠를 탐색하고 되고, 그 결과 소셜미디어 콘텐츠에서 이탈함으로써 객인게이지먼트에 부정적인 영향을 미칠 가능성도 존재한다(Sabate, Berbegal-Mirabent, Cañabate, and Lebherz, 2014). Swani et al.(2017)은 일반적으로 링크가 콘텐츠의 인기도(i.e., Likes)에 부정적인 영향을 미치며, 정보탐색의 관여도가 높은 B2B 브랜드의 경우, 이러한 효과가 약화 된다는 결과를 보고하였다. 특히, 소셜미디어 환경의 브랜드-고객 상호작용은 애착-행동(Attachment - behavior; Park and MacInnis 2006) 관계형성을 통해 객인게이지먼트 행동을 촉진한다(de Oliveira et al., 2020). 따라서, 외부 콘텐츠의 이탈은 이러한 관계형성에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 소셜미디어 콘텐츠의 링크는 객인게이지먼트에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 객인게이지먼트와 브랜드 자산

브랜드 자산은 마케팅 문헌에서 중요한 개념으로 연구되어 왔으며(Davcik et al., 2015), 브랜드명으로 연상되는 다양한 브랜드 지식을 통하여 그 브랜드의 마케팅 활동에 관해 보다 호의적인 반응을 유도하는 차별적 효과로 정의된다(Keller, 2003). 선행 연구자들은 브랜드 자산이 소비자 선호, 구매 의도(Cobb-Walgren et al., 1995), 시장점유율(Agarwal and Rao, 1996), 주주가치(Kerin and Sethuraman, 1998) 등 다양한 기업성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다.

브랜드 자산은 연구자들에 의해 다양한 방식으로

개념화되고 있다. Keller and Lehmann(2006)은 브랜드 자산에 대한 선행연구를 바탕으로 브랜드 자산의 개념을 (1) 고객기반 브랜드 자산, (2) 기업기반 브랜드 자산, (3) 재무기반 브랜드 자산으로 유형화했다. 본 연구에서는 브랜드 자산의 측정을 마케팅 측면의 고객기반으로 측정하거나 재무적 측면을 기반으로 측정하는 것이 아니라, 보다 포괄적인 측정이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 재무적 측면(i.e., 재무 분석)과 소비자 측면(i.e., 브랜드 강도 분석)을 모두 반영하는 포괄적인 브랜드 자산 지표인 인터브랜드 브랜드 가치를 측정 지표로 활용하였다. 비록 인터브랜드 지표에 대한 비판도 존재하지만, 고객과 재무적 측면을 가치 측정에 반영하는 더 넓은 범위의 지표로 여겨지고 있다(Torres, Bijmolt, Tribó, and Verhoef, 2012).

과거 브랜드 관련 개념들은 주로 기업의 마케팅 부서에서 개발하고 관리하였으나, 최근에는 소셜미디어의 발전으로 소비자들이 기업의 브랜드 자산에 영향을 미치는 주요 동인으로 여겨지고 있다(Black and Veloutsou, 2017). 소비자는 브랜드와 관련된 의견(e.g., 브랜드 경험)과 정보를 소셜미디어를 통해 자유롭게 표현하며(Siano, Vollero, and Palazzo, 2011), 이러한 소비자의 소셜미디어 콘텐츠는 브랜드 평판을 구성하는 정보원천으로 다른 소비자의 브랜드 평가에 영향을 미친다(Black and Veloutsou, 2017). 선행연구에 의하면 소셜미디어 환경에서의 객인게이지먼트는 소비자와 브랜드 간의 관계 투자 측면에서 긍정적 효과를 예상할 수 있다(Van Doorn et al., 2010). 예를 들어, Marbach, Lages, and Nunan(2016)은 소셜미디어 환경의 객인게이지먼트가 구전행동을 증가시킨다는 결과를 보고했다. 본 연구에서는 앞선 선행연구 결과를 바탕으로 소셜미디어 콘텐츠 특성과 브랜드 자산 간의 긍정적 관계

를 제시하고자 한다. 그 근거는 다음과 같다.

첫째, 고객인게이지먼트는 브랜드에 대한 소비자의 인지적 또는 감정적 투자로 여겨지며, 이러한 관계투자는 브랜드와의 관계를 유지하고 브랜드 자산을 구성하는 중요한 요인이다(Hollebeek, 2011). 소셜미디어 브랜드 커뮤니티에서 소비자는 브랜드에 대해 더 높은 신뢰, 헌신, 만족, 정서적 유대, 충성도를 가진다(Brodie et al., 2013). 또한, 소셜미디어 환경에서 연구자와 실무자 모두 페이스북 성과지표를 중요한 소비자 인게이지먼트 행동의 지표로 여기고 있으며(Oh, Roumani, Nwankpa, and Hu, 2017), 이러한 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트 증가는 소비자에게 브랜드를 지속적으로 인지시킴으로써 최초 상기도를 높여 브랜드 자산에 기여할 수 있다(e.g., Goh et al., 2013). 또한, 브랜드-소비자의 상호작용은 브랜드 인지도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다(Colicev et al., 2018). 따라서 고객인게이지먼트는 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트는 인기 지표로 공개되기 때문에, 소셜미디어 콘텐츠에 참여(i.e., Likes)하지 않은 소비자에게도 영향을 미칠 수 있다. 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트는 가상실제감(Mere virtual presence: Naylor, Lambertson and West, 2012)을 강화할 수 있다. 이는 소셜미디어 환경에서 브랜드 서포터(e.g., 브랜드 팔로워)가 수동적으로 노출되는 것을 의미하며, 다른 소비자의 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서 온라인 환경에서 소비자의 콘텐츠 기여 활동은 다른 소비자의 브랜드 인식에도 긍정적인 영향을 줌으로써 브랜드 자산에 기여할 것이다.

가설 6: 고객인게이지먼트는 브랜드 자산에 긍정

적인 영향을 미칠 것이다.

## 2.4 고객인게이지먼트의 매개효과

최근의 고객인게이지먼트 메타연구인 de Oliveira et al.(2020)에 따르면, 관계 형성 → 고객인게이지먼트 → 성과로 이어지는 것으로 보고되었다. 또한, Pansari and Kumar(2017)에 따르면 고객의 경험은 감정, 만족을 매개하여 고객인게이지먼트로 연결되고, 고객인게이지먼트는 기업성과에 기여한다. 따라서, 소셜미디어 콘텐츠를 통한 소비자의 경험 역시 감정과 만족을 유발함으로써 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 기여할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 선행연구의 매개모형을 기반으로 소셜미디어 콘텐츠와 브랜드 자산 간의 관계를 매개하는 고객인게이지먼트의 역할을 논의하고자 한다(de Oliveira et al., 2020; Pansari and Kumar, 2017).

메타 연구에 의하면 고객인게이지먼트 매개모델에서 선행요인 중 하나는 긍정적 감정이다(de Oliveira et al., 2020). 소비자의 감정은 소비경험에 대한 인지적, 정서적 평가에서 발생하는 마음의 상태를 의미한다(Bagozzi, Gopinath, and Nyer, 1999). 소셜미디어 콘텐츠 소비의 맥락에서 생동감은 소비자의 긍정적 감정을 유발하는 요인으로 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 선행연구에 따르면 온라인 환경에서 소비자는 생동감이 높다고 느낄수록 즐거운 감정, 쇼핑의 효율성 등 경험적 가치를 높게 평가한다(Jang, Hur, and Choo, 2019). 따라서, 콘텐츠의 생동감은 고객인게이지먼트를 매개하여 2.3에 논의한 바와 같이 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 7: 고객인게이지먼트는 소셜미디어 콘텐츠의 생동감과 브랜드 자산 간의 관계를 매개할 것이다.

가설 7-1: 고객인게이지먼트는 소셜미디어 콘텐츠의 이미지와 브랜드 자산 간의 관계를 매개할 것이다.

가설 7-2: 고객인게이지먼트는 소셜미디어 콘텐츠의 동영상과 브랜드 자산 간의 관계를 매개할 것이다.

또한, 콘텐츠의 내용이 긍정적일수록 긍정적 감정을 유발할 가능성이 크다. 온라인 구전 선행연구에 의하면 긍정적인 구전은 긍정적인 브랜드 평가를 유발하며, 부정적인 구전은 부정적 브랜드 평가를 야기한다(Chen and Lurie, 2013). 또한, Ein-Gar, Shiv, and Tormala(2012)는 페이스북 페이지에서 긍정적인 참여가 긍정적인 대화로 유도할 수 있다고 주장하였다. 따라서, 소셜미디어 콘텐츠가 부정적일수록 고객인게이지먼트의 선행요인인 긍정적 감정과 만족에 부정적인 영향을 미치게 될 것이다.

가설 8: 고객인게이지먼트는 소셜미디어 콘텐츠의 부정성과 브랜드 자산 간의 관계를 부정적으로 매개할 것이다.

한편, 선행연구는 고객인게이지먼트의 선행 요인으로 인지적 만족과 감정적 만족을 제시하고 있다(de Oliveira et al., 2020; Pansari and Kumar, 2017). 만족한 고객은 높은 행동의도를 가지며, 고객인게이지먼트의 기본이 되는 만족과 신뢰를 가질 가능성이 높다(Brodie et al., 2011). 이러한 측면에서 소셜미디어 콘텐츠의 깊이는 소비자의 콘텐츠 소비에 대한 인지적 만족을 높일 것으로 예상할 수

있다. 콘텐츠에 많은 내용이 포함될수록 소비자는 자신이 관심 있는 브랜드 관련 내용을 발견할 가능성이 높아지기 때문에(Hong et al., 2017), 콘텐츠 소비 경험에 대한 만족도가 증가함으로써 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 9: 고객인게이지먼트는 소셜미디어 콘텐츠 깊이와 브랜드 자산 간의 관계를 매개할 것이다.

소셜미디어 환경에서 브랜드 콘텐츠를 이용하는 소비자는 브랜드의 정보 획득과 브랜드와의 관계 개발을 목적으로 한다. 따라서 소셜미디어 이용자에게 긍정적인 브랜드 체험의 정보를 제공하는 것이 중요하며, 이러한 맥락에서 획득미디어에 비해 소유미디어는 긍정적인 측면이 존재한다. 정보 비대칭 문제(Akerlof, 1970; Mishra, Heide, and Cort, 1998)는 소비자-기업 간의 관계에서 항상 존재해 왔으며, 이와 같은 측면에서 획득미디어는 소유미디어에 비해 비대칭적인 정보를 제공할 가능성이 높다(Goh et al., 2013). 즉, 소비자는 브랜드와 관계를 개발하기 위해, 자신과 유사한 정보(i.e., 이미지 각하고 있을 가능성이 높은)를 가진 소비자가 게시한 획득미디어보다 소유미디어(i.e., 브랜드만 알고 있는 비대칭적 정보)에서 인지적 만족을 경험할 가능성이 높다. 따라서, 소유미디어가 획득미디어에 비해 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 미치는 긍정적 효과가 강할 것이다.

가설 10: 고객인게이지먼트는 정보원천(소유미디어 vs. 획득미디어)과 브랜드 자산 간의 관계를 매개할 것이다.

관계 형성은 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치며, 관계형성에 중요한 요인으로는 신뢰(Trust)와 헌신(Commitment)이 있다(de Oliveira et al., 2020). 이중 헌신은 고객이 장기간 관계를 유지하고(Van Lange, Rusbult, Drigotas, Arriaga, Witcher, and Cox, 1997), 브랜드와의 상호작용에 참여하려는 의지를 의미한다(Brodie et al., 2011). 이러한 헌신의 매개효과 측면에서 소셜미디어 콘텐츠의 링크는 2.2에서 논의한 것과 같이, 정보풍부성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있지만, 소비자가 다른 외부 콘텐츠로 이탈함으로써 소셜미디어 환경에서의 고객인게이지먼트에 대한 헌신에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높다. 특히, 고객인게이지먼트의 개발에 필수적인 브랜드 경험이 완료되기 이전에 외부 콘텐츠로 이동하게 되어, 브랜드와의 상호작용에 부정적인 영향을 미칠 것이다. 따라서 소셜미디어 콘텐츠의 링크는 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 11: 고객인게이지먼트는 소셜미디어 콘텐츠 링크와 브랜드 자산 간의 관계를 부정적으로 매개할 것이다.

## 2.5 문화적 차이

문화는 지식, 신앙, 예술, 도덕, 법률, 관습 등 인간이 사회의 구성원으로서 획득한 능력 또는 습관의 총체로 정의된다(Taylor, 1871). 마케팅 커뮤니케이션 문헌에서 문화는 어떻게 브랜드가 소비자와 커뮤니케이션 해야하는 지(Ji and McNeal, 2001) 뿐 만 아니라, 소비자의 내재된 커뮤니케이션 선호와 그와 관련된 소비행동 전반에 영향을 미치는 것으로 여겨지고 있다(Kim et al., 2009). 또한, 소

셜미디어 커뮤니케이션 연구는 문화가 다양한 국가의 소비자에게 전달되는 마케터의 커뮤니케이션 전략에도 영향을 미친다고 주장한다(Tsai and Men, 2012).

마케팅을 비롯한 사회과학에서 문화 비교 연구에서 Hofstede(2001)의 문화차원이 가장 널리 활용되고 있다(Soares, Farhangmehr, and Shoham 2007). Hofstede(2001)에 따르면 개인주의-집단주의는 개인들이 단체에 통합되는 정도를 나타내며, 미국의 경우 개인주의 성향, 한국의 경우 집단주의 성향을 대표한다. 불확실성 회피성향은 사회 구성원이 불확실성을 최소화해 불안에 대처하려는 경향을 의미하며, 미국에 비해 한국이 높다. 장기지향성은 추구하는 가치의 시간적 범위를 의미하며, 미국은 단기 지향적인 반면, 한국은 장기지향적인 사회이다. 권력거리는 조직이나 단체에서 권력이 작은 구성원이 권력의 불평등한 분배를 수용하고 기대하는 정도로, 미국에 비해 한국이 높은 것으로 나타났다. Hall(1976)이 제안한 고맥락 문화와 저맥락 문화이론에 따르면, 한국은 대표적인 고맥락 문화이며, 미국은 저맥락 문화로 구분된다. 또한, 의사소통 차원에 있어서 미국과 같은 저맥락 문화는 정확하고, 단순하며, 직접적인 대화를 선호하며, 반대로 고맥락 문화는 미묘하고 다중적이며, 간접적인 것이 특징이다.

소셜미디어 환경의 소비자 행동에 관한 문화 비교 연구도 보고되고 있다. 집단주의 문화권의 사람들은 집단 정체성에 가치를 부여하는 경향이 있으며, 반대로 개인주의 문화권의 사람들은 독립적이며, 그룹과 관계없이 단기적이고 파편화된 관계를 맺는 경향이 강한 것으로 보고되었다(de Mooij, 2018). 사회적 관계를 구축하고 관리하는 문화적 차이는 소셜미디어의 이용 동기와 행동에도 강한 영향을 미치고 있다. 일반적으로 개인주의 문화권의 소비자는 집단주의

문화권의 소비자보다 자기자극(Self-stimulation)과 자기만족(Self-satisfaction)의 동기를 가지는 것으로 여겨진다(Lee and Wohn, 2012). 또한, 소셜미디어 온라인 구전 정보의 탐색 행동에도 차이가 있다는 연구결과가 보고되고 있다. 주요 연구를 살펴보면 대부분 불확실성 회피 성향이 높고, 집단주의 문화권에서 온라인 구전을 활발히 이용하고 이러한 정보에 강한 영향을 받는다는 결과를 보고하였다(e.g., Park and Lee, 2009; Tang, 2017).

마케팅 커뮤니케이션 문헌에서 문화는 브랜드-소비자의 커뮤니케이션 방법은 물론, 소비자가 선호하는 커뮤니케이션 방법과 소비행동의 전반에 영향을 미치는 중요한 요소로 여겨지고 있다(Kim et al., 2009). 그러나, 문화에 따라 소셜미디어 동기와 행동에 차이가 있다는 탐색적 연구결과에도 불구하고(e.g., Goodrich and de Mooij 2014), 고객인게이지먼트 맥락에서 문화적 조절 효과를 탐색한 연구도 충분하지 않다. 본 연구는 이러한 맥락에서 소셜미디어 콘텐츠 특성, 고객인게이지먼트의 효과가 미국과 한국의 문화적 차이에 따른 다른지 검증하고자 한다. 가설의 논리는 다음과 같다.

첫째, 소셜미디어 콘텐츠의 생동감은 미국보다 한국에서 긍정적 효과가 강화될 것이다. 고맥락 문화인 한국은 저 맥락 국가에 비해 가상실재감(Virtual presence; e.g., atmospherics)와 기호(Sign) 등 비언어적 요소가 의사소통에서 중요하게 다루어진다. Würtz(2005)에 따르면 웹사이트 디자인 요소 중 이미지나 애니메이션 등은 고맥락 문화에서 선호되는 것으로 나타났다. 따라서 소셜미디어 콘텐츠의 분위기나 암묵적 신호를 제공하는 이미지가 제공될 때, 콘텐츠의 정보를 효과적으로 이해하여 고객인게이지먼트가 촉진될 가능성이 높다.

가설 12: 소셜미디어 콘텐츠의 생동감이 고객인게이지먼트에 미치는 긍정적 효과는 미국에 비해 한국에서 강화될 것이다.

둘째, 소셜미디어 콘텐츠의 깊이와 정보검색 단서는 정보처리 동기의 수준에 따라 효과가 조절될 것이다. Swani et al.(2017)의 연구에 의하면 정보처리 동기가 높은 B2B(Business to business) 맥락에서는 정보검색 단서의 제공이 콘텐츠 인기 지표에 미치는 부정적 영향이 약화된다. 불확실성 회피 성향은 온라인의 정보공유 활동과 정보 검색 활동과 긍정적 상관관계를 가지고 있다(Chu and Choi, 2011). 따라서 불확실성 회피 성향이 높은 한국의 소비자는 소셜미디어 콘텐츠를 탐색하는데 더 동기 부여 되기 때문에, 미국의 소비자에 비해 콘텐츠의 깊이와 정보검색 단서의 증가를 긍정적으로 평가하고 콘텐츠 기여에 참여할 가능성도 높아질 것이다.

가설 13: 소셜미디어 콘텐츠의 깊이가 고객인게이지먼트에 미치는 긍정적 효과는 미국에 비해 한국에서 강화될 것이다.

가설 14: 소셜미디어 콘텐츠의 정보검색 단서가 고객인게이지먼트에 미치는 부정적 효과는 미국에 비해 한국에서 강화될 것이다.

셋째, 소셜미디어 콘텐츠의 부정성이 고객인게이지먼트에 미치는 부정적 효과는 미국에 비해 한국에서 더 강화될 것이다. 소셜미디어 유저는 자기표현(Self-presentation) 전략을 사용하기 때문에(Van Dijck, 2013), 부정적 콘텐츠보다 긍정적 콘텐츠에 참여하는 것을 선호한다. 이러한 효과는 불확실성 회피 성향이 강한 한국에서 강화될 가능성이 높다. 예를 들어 Kim and Papacharissi(2003)의 연구

에 의하면 한국은 미국에 비해 개인 홈페이지의 그래픽을 조작하는 등, 자기표현 전략을 적극적으로 활용하는 것으로 나타났다. 따라서 한국의 소비자는 부정적 콘텐츠에 적극적으로 참여하지 않을 가능성이 높은 반면, 미국의 소비자는 콘텐츠의 부정성에 큰 영향을 받지 않을 가능성이 높다.

가설 15: 소셜미디어 콘텐츠의 부정성이 고객인게이저먼트에 미치는 부정적 효과는 미국에 비해 한국에서 강화될 것이다.

넷째, 소셜미디어 콘텐츠 정보 원천이 기업 또는 브랜드인 경우 고객인게이저먼트에 미치는 영향이 미국에 비해 한국에서 약화 될 것이다. 본 연구와 관련이 깊은 De Vries et al(2017)의 연구에 의하면 소유미디어는 브랜드자산 개발지표인 고려 상품군 포함(Consideration)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 획득미디어는 이러한 효과가 없는 것으로 나타났다. 또한, 고객 획득에서도 소유미디어가 획득미디어보다 효과가 강한 것으로 나타났으며, 획득미디어는 브랜드의 선호도에 특화된 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 상대적으로 넓은 범위의 수신자 기반을 확보한 기업은 소비자보다 브랜드에 대한 새로운 정보를 확산시키는데 유리하다. 반면 소비자의 구전 정보는 신뢰도가 높기 때문에, 구매결정 단계에서 중요한 정보원 역할을 한다. 이러한 정보 원천에 따른 주요 효과는 국가의 문화차원에 따라 효과가 조절될 가능성이 높다.

정보 원천에 따른 효과 차이의 매커니즘은 소셜 네트워크 이론(Granovetter, 1983)을 통해 설명할 수 있다. 선행연구에 의하면 개인주의-집단주의 성향은 소셜미디어 정보 이용 동기와 행동에 영향을 미친다(Choi, Kim, Sung, and Sohn, 2011).

Putnam (2000)에 의하면 사회적 자본은 연결(Bridging)과 결속(Bonding)의 두 가지 유형으로 구분되며, 연결은 새로운 정보를 얻는 약한 연결로 구성되는 특성이 있는 반면, 결속은 감정적 지지와 소속감을 배경으로 한 강한 연결로 구성된다. 한국은 집단주의 성향이 강하기 때문에 소셜미디어 유저는 가까운 사람들 간의 관계를 지지하는 강한 연결 위주로 사회적 자본이 형성될 가능성이 높으며, 미국의 경우 개인주의적 성향이 강하기 때문에, 새로운 정보나 친구를 탐색하는 약한 연결 위주로 사회적 자본이 형성된다(e.g., Kim et al., 2011). 소셜 네트워크이론(Centola, 2015; Granovetter, 1983)에 따르면 다수의 소집단에 정보를 전파할 수 있는 약한 연결은 정보의 확산에 유리하며, 소집단 내의 강한 연결은 사회적 압력에 의한 수용행동에 유리하다. 따라서 약한 연결 위주로 사회적 자본이 형성된 미국의 경우 소유미디어 콘텐츠가 다수의 소비자에게 전파되어 고객인게이저먼트를 촉진하는데 유리할 것이다.

가설 16: 소셜미디어 콘텐츠의 정보원천(소유 vs. 획득)이 고객인게이저먼트에 미치는 긍정적 효과는 미국에 비해 한국에서 약화될 것이다.

마지막으로 고객인게이저먼트가 브랜드 자산에 미치는 긍정적 효과는 한국보다 미국에서 강화될 가능성이 높다. 앞서 설명한 것과 같이, 미국은 한국에 비해 고객인게이저먼트를 통한 정보의 확산에 유리하기 때문에, 고객인게이저먼트가 브랜드 자산에 기여 하는 효과 또한 강화될 것이다. 더불어, 선행연구에 따르면, 미국과 같이 단기지향 성향이 강할수록 소셜미디어 환경에서 자기향상(Self-enhancement)

의 동기가 강한 반면, 한국과 같이 장기지향적 일수록 실용적인 정보공유에 초점을 맞춘다(Goodrich and Mooij, 2014). 자기향상 동기는 소셜미디어 환경에서 제품사진을 업로드 함으로써 긍정적인 이미지 신호를 보내는 행동과 연결되며(Gonzales and Hancock, 2011). 이러한 콘텐츠 참여활동은 자신의 정체성(identity)을 제품과 연결시키는 행동이다(Grewal, Stephen, and Coleman, 2019). 따라서 한국에 비해 미국에서 고객인게이지먼트를 통한 자아-브랜드 연결(Escalas, 2004)의 효과가 강화될 가능성이 높다.

가설 17: 고객인게이지먼트가 브랜드자산에 미치는 긍정적 효과는 한국에 비해 미국에서 강화될 것이다.

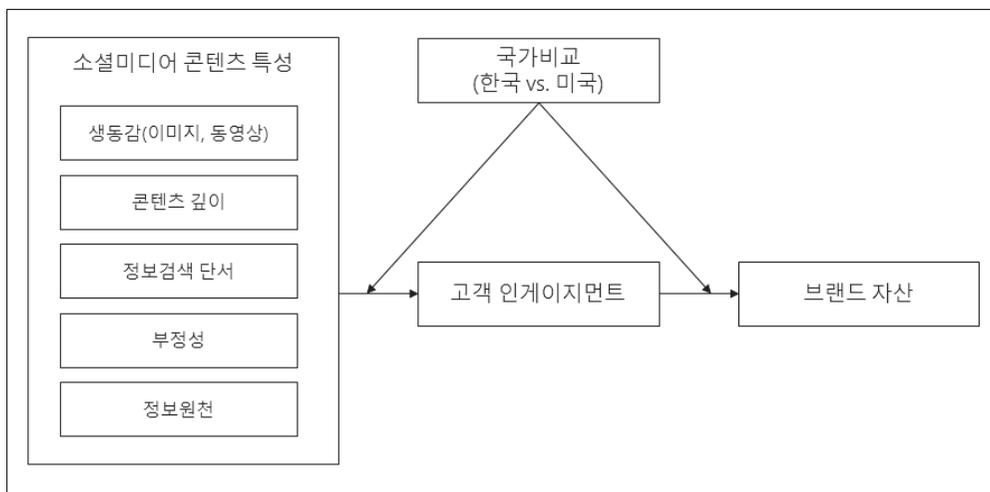
현재까지 논의한 가설을 연구모델로 나타내면, <Figure 1>과 같다. 소셜미디어 콘텐츠 특성은 고객인게이지먼트에 직접적인 영향을 미치며, 동시에

고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 영향을 미친다. 또한, 이러한 관계는 한국과 미국의 문화적 차이에 의해 조절된다.

### III. 연구방법

#### 3.1 표본 및 변수측정

본 연구에서는 인터브랜드가 매년 발표하는 Best Brand Value 리스트에 포함된 기업을 대상으로 다음과 같은 순서로 데이터를 수집 하였다. 첫째, 2013년부터 2018년까지 인터브랜드에서 발표한 Best Global Brand 리스트에서 미국의 기업만을 추출하였다. 또한, Best Korea Brand 리스트를 통해 한국의 기업을 추출하였다. 이 과정을 통해 6년 간 263개의 미국 기업과 280개의 한국 기업의 브랜드 가치 데이터를 확보하였다. 둘째, 추출한 기업 리스트 중



<Figure 1> 연구모델

에 재무제표 산출 기준이 다른 금융 산업의 기업을 제외하였다(e.g., Citi, J.P. Morgan, Goldman Sachs, 현대카드, 한화생명보험). 이러한 과정을 통해 미국기업 238개와 한국기업 210개를 추출하였다. 셋째, 상장되지 않은 기업 중 재무제표 데이터를 확보할 수 없는 경우 분석에서 제외하였다. 이러한 과정을 통해 2017년 한국기업 리스트에서 “셀트리온” 기업이 제외되었다. 또한, 미국 기업 중 하나의 기업에서 다양한 브랜드를 소유하고 있어, 재무적 성과를 분리해서 분석할 수 없는 경우 제외하였다. 예를 들어 P&G는 리스트에 포함된 브랜드 중 Pampers와 Gillette 브랜드를 소유하고 있으며, 이러한 브랜드의 효과를 분리할 수 없어 분석에서 제외되었다. 이러한 과정을 통해 미국 기업은 최종적으로 196개, 한국 기업은 209개를 확보하여, 총 405개의 기업을 분석하였다.

변수는 다음과 같이 측정하였다. 먼저 고객인게이지먼트는 페이스북 인지도표를 측정하였다. 그 이유는 다음과 같다. 첫째, 페이스북은 다수의 소셜미디어 마케팅 도구 중 비즈니스 세계에서 가장 활발히 활용되며, 온라인과 오프라인 마케팅 성과에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 소셜미디어 효과를 측정하는데 적절하다고 할 수 있다(e.g., Kumar, Bezawada, Rishika, and Kannan, 2016). 둘째, 연구자와 실무자 모두 페이스북 인지도표는 소셜미디어 환경에서 중요한 소비자 인게이지먼트 행동의 지표로 여겨지고 있다(Oh et al., 2017). Hoffman and Fodor(2010)에 의하면 페이스북 인지도표는 소셜미디어 환경에서 소비자 인게이지먼트 행동의 강력한 대리변수이다. 따라서 소셜미디어 환경에서 브랜드에 대한 소비자의 인게이지먼트 행동을 측정하는 데 적합하다고 할 수 있다.

데이터 수집방법으로는 크롤링 프로그램을 제작하

여 수집하였다. 크롤링 프로그램을 자동적으로 페이스북에서 해당 브랜드 이름을 검색한 뒤, 검색된 전체 게시글의 데이터를 크롤링 하였다. 이후 연구자가 각 수집된 포스트를 정제하였다. 이후 페이스북 게시글의 고객인게이지먼트 측정항목인 좋아요, 코멘트, 공유를 연간 단위로 합산하여 측정하였다.

다음으로 콘텐츠 특성 변수는 다음과 같이 측정하였다. 먼저 생동감은 콘텐츠에 포함된 평균 이미지 수와 동영상 수로 구분하여 측정하였으며(Sabate et al., 2014), 깊이는 평균 콘텐츠의 크기를 바이트(byte)로 측정하였다. 디지털 포맷의 경우 비트의 수 또는 바이트의 수를 측정할 수 있다(Shannon and Weaver, 1962). 또한, 부정성은 감정분석(e.g., Linguistic inquiry and word count) 방법을 활용하여, 부정적 단어의 비율을 측정하였다(Johnen and Schnittka, 2019). 다음으로 데이터 중 기업이 발행한 포스트를 구분하여, 전체 콘텐츠에서 차지하는 비율을 소유 미디어의 비율로 측정하였다(e.g., De Vries et al., 2017). 마지막으로 정보 검색 단서는 콘텐츠에 포함된 평균 링크의 개수로 측정하였다(e.g., Swani et al., 2017).

둘째, 브랜드 자산 데이터는 인터브랜드의 브랜드 가치 데이터를 활용하였다. 본 연구에서는 마케팅 측면의 소셜미디어 투자와 고객인게이지먼트를 재무적 측면의 기업수준 성과와 연결하기 위한 것이다. 이러한 맥락에서는 브랜드 자산의 측정을 마케팅 측면의 고객기반으로 측정하거나 재무적 측면을 기반으로 측정하는 것이 아니라 보다 포괄적인 측정이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 재무적 측면(i.e., 재무 분석)과 소비자 측면(i.e., 브랜드 강도 분석)을 모두 반영하는 포괄적인 브랜드 자산 지표인 인터브랜드 브랜드 가치를 측정 지표로 활용하였다. 인터브랜드 지표는 고객과 재무적 측면을 가치 측정

에 반영하는 더 넓은 범위의 지표로 여겨지고 있다 (Torres et al., 2012).

마지막으로 통제변수는 전체 콘텐츠의 수, 자산 규모, 기업 근속연수 등을 측정하였다(e.g., De Vries et al., 2017). 우선 소셜미디어 환경에서 브랜드/고객 간의 상호작용을 활성화하기 위해 많은 자원을 투자하는 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 고객의 소셜미디어 상호작용이 더 높을 가능성이 높다(e.g., Colicev, O'Connor, VE Vinzi, 2016). 따라서 독립변수인 소유미디어의 평균 비율과 더불어 콘텐츠의 수를 브랜드가 소셜미디어 플랫폼에 투자하는 마케팅 자원을 반영하는 대리변수로 통제하였다. 또한, 자산규모와 기업 근속연수 등은 브랜드 자산에 영향을 미치는 요인으로 보고된 바 있다. 따라서 통제변수로 추가하였다(e.g., Torres et al., 2012).

### 3.2 측정모형 검증

본 연구에서는 PLS 구조방정식모형을 활용하여

기본 가설과 문화적 조절가설을 검증하였다. PLS 구조방정식모형은 복잡한 경로모델에 적합한 것으로 여겨지고 있으며, 엄격하고 비 현실적인 가정(e.g., the multivariate normality)과 표본 크기로부터 상대적으로 자유로운 장점이 있다(Hair, Hult, Ringle, and Sarstedt, 2016). 일반적으로 PLS 구조방정식모형은 공분산(Covariance base) 구조방정식 모형에 비해 예측적이고 탐색적인 분석을 강조하며, 복잡한 모델을 처리할 수 있기 때문에, 국제 마케팅 분야에서 탐색적 연구에 적합하다(Hult, Hair, Proksch, Sarstedt, Pinkwart, and Ringle, 2018). 따라서 본 연구에서는 미국과 한국의 문화적 차이를 비교하기 위해 PLS 구조방정식모형 R패키지 plspm의 부트스트래핑(1,000 하위표본)을 통해 연구모델을 검증하였다.

모형의 적합도 기준으로는 R<sup>2</sup>와 Goodness-of-fit (GoF; Tenenhaus et al., 2005) 값을 산출하였다. GoF 값을 평가하는 기준은 3단계로 낮은 적합도, 중간 적합도, 높은 적합도로 구분하며, 임계치는

〈Table 1〉 변수의 측정 방법 및 출처

변수명	측정방법	단위	데이터 출처
사진 수(PI)	콘텐츠에 포함된 평균 이미지의 평균 개수	개	페이스북
비디오 수(VI)	콘텐츠에 포함된 평균 동영상의 평균 개수	개	페이스북
콘텐츠 깊이(CD)	콘텐츠에 포함된 평균 콘텐츠의 크기(byte)	바이트	페이스북
부정성(NE)	콘텐츠에 포함된 평균 부정적 단어의 비율	%	페이스북
소유미디어 비율(OM)	전체 콘텐츠 중 소유미디어의 비율	%	페이스북
정보검색 단서(IS)	콘텐츠에 포함된 평균 링크의 개수	개	페이스북
고객인게이지먼트(CE)	기업관련 콘텐츠의 전체 성과지표	개	페이스북
콘텐츠 수(NC)	전체 콘텐츠의 수	개	페이스북
브랜드 자산(BE)	인터브랜드에서 측정하여 발표한 기업의 브랜드 가치	백만 \$	인터브랜드
국가(NATION)	국가를 더미변수로 분류(미국=0, 한국=1)	더미변수	기업 재무제표
자산 규모(ASSET)	기업이 보유한 자산의 총액	백만 \$	기업 재무제표
기업 운영연차(AGE)	기업의 설립일부터 현재까지의 기간을 산출함	연	기업 재무제표

〈Table 2〉 변수의 기초통계 및 상관관계 분석 결과

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. PI	1											
2. VI	-.502**	1										
3. CD	.027	.250**	1									
4. NE	-.115**	.240**	.225**	1								
5. OM	.005	.150**	.170**	.056	1							
6. IS	-.002	.135**	.117**	.166**	-.071*	1						
7. CE	-.068*	.322**	.448**	.225**	.238**	.152**	1					
8. NC	-.073*	.242**	.294**	.150**	.060	.301**	.559**	1				
9. BE	-.146**	.136**	.140**	-.009	.135**	.119**	.332**	.310**	1			
10. NT	.234**	-.257**	-.197**	.029	-.180**	-.230**	-.474**	-.467**	-.643**	1		
11. ASSET	-.098**	.092**	.093**	.006	.085*	.085*	.224**	.229**	.627**	-.474**	1	
12. AGE	-.051	.039	.041	-.057	.118**	.081*	.204**	.220**	.291**	-.429**	.294**	1
평균	1.85	0.35	4.90	0.90	0.30	0.06	268,025	89.23	13,505	.52	46,486	57.88
표준편차	0.95	0.28	1.89	16.05	0.27	0.09	735,328	102.09	25,818	.50	82,197	46.23

\*p < 0.1; \*\*p < 0.05; \*\*\*p < 0.01.

〈Table 3〉 측정모델의 신뢰성 및 타당성 검증

R-square(R <sup>2</sup> )	.619
GoF index	.57

〈Table 4〉 측정모델의 신뢰성 및 타당성 검증

Construct	Item	Factor Loading	α	eig.1st	eig.2nd	CR	AVE
CE	Likes	.977	.943	2.69	.246	.963	.898
	Comments	.912					
	Shares	.953					

각각 0.10, 0.25, 0.36이다(Wetzels, Odekerken-Schröder, and Van Oppen, 2009). 본 연구 모델은 .57로 높은 수준의 모델 적합도를 가지는 것으로 나타났다. 또한 R<sup>2</sup> 역시 .619로 높은 수준으로 나타났다. 또한, 측정변수들의 기초통계를 분석하였다. 다음으로 독립변수의 분산팽창 인수를 분석하였다. 분석결과 가장 높은 독립변수의 분산팽창인수는

3.612이었으며, 전체 독립변수의 분산팽창인수 평균은 1.811로 나타났다.

다음 측정모델에 활용된 잠재변수로는 고객인게이지먼트가 있으며 타당성과 신뢰성을 검증하기 실시하였다. 크론바흐알파값은 내적 일관성을 담보하는 기준치인 .70 보다 높았으며, AVE(Average variance extracted) 값도 수렴 타당성을 인정할

〈Table 5〉 직접효과 분석결과

경로	$\beta$	Std. Error	Bootstrapping	가설	검증결과
<b>가설경로</b>					
PI → CE	.0131	.0625	-.0507, .0909	H1-1	기각
VI → CE	.1100*	.0660	.0303, .1718	H1-2	지지
CD → CE	-.0685	.0559	-.1636, .0244	H2	기각
NE → CE	-.0024	.0413	-.032, .0931	H3	기각
OM → CE	.1970***	.0440	.1259, .2736	H4	지지
IS → CE	-.0704*	.0423	-.1366, -.0246	H5	지지
CE → BE	.1810***	.0357	.0803, .2936	H6	지지
<b>통제경로</b>					
NC → CE	.5280***	.0448	.441, .6325		
AGE → BE	.0926**	.0356	.0196, .1544		
ASSET → BE	.6740***	.0368	.5601, .7417		
<b>R<sup>2</sup></b>					
CE	.329		.254, .434		
BE	.526		.416, .623		
<b>Q<sup>2</sup></b>					
CE	.27				
BE	.35				

\*p < 0.1; \*\*p < 0.05; \*\*\*p < 0.01.

Q<sup>2</sup>: Stone - Geisser's Q-square (Predictive relevance)

Bootstrapping: [0.25%, 97.5%]

수 있는 기준치인 .50 보다 높은 .89로 나타났다. 따라서 측정모델의 신뢰성과 유효성이 적절하다고 판단되었다.

### 3.3 가설검증

소셜미디어 콘텐츠 특성과 고객인게이지먼트의 관계에 관한 가설을 부트스트래핑 분석결과를 통해 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어 콘텐츠의 생동감이 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치는지 검증하였다. 그 결과 이미지는 고객인게이지먼트에 유의한 효과가 나타나지 않았다( $\beta = .0131$ ,

$[-.0507, .0909]$ ). 반면 동영상은 고객인게이지먼트에 긍정적인 효과가 유의한 것으로 나타났다( $\beta = .1100$ ,  $[.0303, .1718]$ ). 따라서 가설1-1은 기각되었으며, 가설1-2는 지지되었다. 둘째, 콘텐츠 깊이는 고객인게이지먼트에 유의한 효과가 나타나지 않았다( $\beta = -.0685$ ,  $[-.1636, .0244]$ ). 따라서 가설2는 기각되었다. 셋째, 콘텐츠 부정성은 고객인게이지먼트에 유의한 효과가 나타나지 않았다( $\beta = -.0024$ ,  $[-.032, .0931]$ ). 따라서 가설3도 기각되었다. 넷째, 소유미디어는 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .1970$ ,  $[.1259, .2736]$ ). 따라서 가설4는 지지되었다. 다섯째, 링크는 고객인

게이지먼트에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = -.0704$ ,  $[-.1366, -.0246]$ ). 따라서 가설 5는 지지되었다. 마지막으로 고객인게이지먼트가 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .1810$ ,  $[.0803, .2936]$ ). 따라서 가설 6은 지지되었다.

또한, 콘텐츠 특성과 고객인게이지먼트의 관계를 아래 표에 제시하였으며, 각 변수에 대한 설명력을 분석하기 위해 R2와 Q2를 산출하였다. PLS-SEM의 설명력에서 Q2는 예측력을 검증하는 중요한 지표로 (Richter et al., 2016), Q2 값이 0보다 크면 예측력이 타당한 것으로 판단된다(Chin, 1998; Ken Kwong-Kay 2016). 분석 결과 고객인게이지먼트와 브랜드 자산 모두 예측력이 우수한 것으로 나타났다.

다음 매개효과 가설을 검증하기 위해 부트스트래핑 방법(1,000 하위표본)을 통해 간접효과의 유의성을 검증하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 고객인게이지먼트는 사진의 수와 브랜드 자산 간의 관계는 매개하지 않았지만( $\beta = .012$ ,  $[-.0101, .0168]$ ), 동영상의 수는 긍정적으로 매개하는 것으로 나타났다( $\beta = .0199$ ,  $[.0038, .0412]$ ). 따라서 가설 7-1

은 기각되었으며, 가설 7-2는 지지 되었다. 둘째, 고객인게이지먼트는 콘텐츠 깊이와 브랜드 자산 간의 관계를 매개하지 않는 것으로 나타났다( $\beta = -.0124$ ,  $[-.0275, .0056]$ ). 따라서 가설 8은 기각되었다. 셋째, 고객인게이지먼트는 콘텐츠의 부정성과 브랜드 자산 간의 관계를 매개하지 않는 것으로 나타났다( $\beta = -.0004$ ,  $[-.0048, .014]$ ). 따라서 가설 9는 기각되었다. 넷째, 고객인게이지먼트는 소유미디어 비율과 브랜드 자산 간의 관계를 긍정적으로 매개하는 것으로 나타났다( $\beta = .0358$ ,  $[.013, .059]$ ). 따라서 가설 10은 지지 되었다. 다섯째, 고객인게이지먼트는 정보검색 단서와 브랜드 자산 간의 관계를 부정적으로 매개하는 것으로 나타났다( $\beta = -.0128$ ,  $[-.0311, -.004]$ ). 따라서 가설 11은 지지 되었다.

다음으로 본 연구모델의 경로계수가 문화에 따라 차이가 있는지 그룹비교 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 Sarstedt et al.(2011)이 제안한 부트스트래핑 방법(1,000 하위 표본)을 활용하였다. 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 콘텐츠의 생동감이 고객인게이지먼트에 미치는 효과는 두 국가 간에 통계적 차이가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로 사진 수의 경우 한국( $\beta = -.0817$ ,  $p > 0.1$ )과 미국( $\beta =$

〈Table 6〉 간접효과 분석결과

경로	$\beta$	Std. Error	Bootstrapping	가설	검증결과
PI → BE	.0024	.0069	-.0101, .0168	H7-1	기각
VI → BE	.0199	.0090	.0038, .0412	H7-2	지지
NE → BE	-.0004	.0051	-.0048, .014	H8	기각
CD → BE	-.0124	.0090	-.0275, .0056	H9	기각
OM → BE	.0358	.0108	.013, .059	H10	지지
IS → BE	-.0128	.0078	-.0311, -.004	H11	지지
NC → BE	.0959	.0335	.0196, .1544		

\* $p < 0.1$ ; \*\* $p < 0.05$ ; \*\*\* $p < 0.01$ .

Bootstrapping: [0.25%, 97.5%]

-0.0994,  $p > 0.1$ ) 모두 고객인게이지먼트에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 동영상 수는 한국( $\beta = -.1030$ ,  $p > 0.1$ )과 달리 미국( $\beta = .0313$ ,  $p > 0.1$ )에서 긍정적인 방향성이 나타났으나, 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 가설12-1과 가설12-2는 기각되었다. 둘째, 콘텐츠의 깊이가 고객인게이지먼트에 미치는 효과는 미국( $\beta = -.0237$ ,  $p > 0.1$ )에 비해 한국( $\beta = .6040$ ,  $p < 0.01$ )에서 긍정적인 효과가 강한 것으로 나타났으며 통계적으로 차이가 유의하였다. 따라서 가설13은 지지되었다. 셋째, 콘텐츠의 정보검색 단서가 고객인게이지먼트에 미치

는 효과는 미국과 한국 모두에서 유의한 효과가 나타나지 않았으나, 미국( $\beta = -.0575$ ,  $p > 0.1$ )은 부정적 관계가 나타났으며, 한국( $\beta = .0664$ ,  $p > 0.1$ )은 긍정적 방향이 나타났다. 또한, 통계적으로 차이가 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 가설14는 지지되었다. 넷째, 콘텐츠의 부정성이 고객인게이지먼트에 미치는 효과는 미국( $\beta = .3230$ ,  $p < 0.01$ )에서 긍정적 효과가 유의하였으나, 한국( $\beta = -.0099$ ,  $p > 0.1$ )에서는 유의한 효과가 나타나지 않았다. 또한, 통계적으로 차이가 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 가설15는 지지되었다. 여섯째, 소유키미디어

<Table 7> 그룹비교 분석결과

경로	미국		한국		그룹 비교		가설	분석결과
	$\beta$	Std. Error	$\beta$	Std. Error	diff	t stat		
가설경로								
PI → CE	-0.0994	0.1403	-0.0817	0.0798	0.0177	0.2694	H12-1	기각
VI → CE	0.0313	0.1349	-0.1030	0.0830	0.1339	0.7847	H12-2	기각
CD → CE	-0.0237	0.0827	0.6040***	0.0820	0.6278	4.2013***	H13	지지
IS → CE	-0.0575	0.0579	0.0664	0.0606	0.1239	1.5268*	H14	지지
NE → CE	0.3230***	0.0563	-0.0099	0.0597	0.3328	1.7316**	H15	지지
OM → CE	0.2940***	0.0636	-0.2070***	0.0670	0.5013	5.3655***	H16	지지
CE → BE	0.1430**	0.0558	0.0479*	0.0244	0.0949	1.3213*	H17	지지
통제경로								
NC → CE	0.4880***	0.0584	0.1130*	0.0609	0.3758	2.0992**		
AGE → BE	0.1820***	0.0550	0.0729***	0.0254	0.1094	2.4736***		
ASSET → BE	0.5750***	0.0554	0.9580***	0.0254	0.3825	4.8729***		
R <sup>2</sup>								
CE	.482		.288					
BE	.428		.879					
Q <sup>2</sup>								
CE	.32		.11					
BE	.26		.86					
N	196		209					

\* $p < 0.1$ ; \*\* $p < 0.05$ ; \*\*\* $p < 0.01$ .

Q<sup>2</sup>: Stone - Geisser's Q-square (Predictive relevance)

비율이 고객인게이지먼트에 미치는 효과는 미국( $\beta = .2940, p < 0.01$ )에서 긍정적 효과가 유의하였으나, 한국( $\beta = -.2070, p < 0.01$ )에서는 부정적 효과가 유의한 것으로 나타났다. 또한, 통계적으로 차이가 유의한 것으로 분석되었다. 따라서 가설16은 지지되었다. 마지막으로 고객인게이지먼트가 브랜드 자산에 미치는 긍정적 효과는 미국( $\beta = .1430, p < 0.05$ )과 한국( $\beta = .0479, p < 0.1$ ) 모두 통계적으로 유의하였으며, 한국에 비해 미국이 강한 것으로 나타났다. 또한, 이러한 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설17은 지지되었다.

#### IV. 논의

본 연구의 목적은 소셜미디어 콘텐츠 특성과 브랜드 자산 간의 관계를 고객인게이지먼트가 매개하는지 분석하고, 이러한 경로가 문화적 요인에 따라 어떠한 차이가 있는지 분석하기 위한 것이다. 분석결과 소셜미디어 콘텐츠 특성인 생동감(i.e., 이미지 수, 동영상 수), 콘텐츠 깊이, 부정성, 소유미디어 비율, 정보검색 단서 등이 고객인게이지먼트에 영향을 미치는 것은 물론, 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에도 영향을 미칠 수 있다는 점을 발견하였다. 또한, 본 연구에서 제시한 모델은 고객인게이지먼트 분산의 32%와 브랜드 자산 분산의 52%를 설명하는 것으로 분석되어, 충분한 실무적 시사점을 제공할 수 있다.

본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어 콘텐츠 특성은 고객인게이지먼트에 영향을 미치는 것은 물론 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 간접적인 영향을 미치는 것으로

나타났다. 구체적으로 생동감을 높이는 요소인 동영상의 수와 소유미디어의 비율은 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소셜미디어 콘텐츠 특성과 인기도 간의 관계를 분석한 선행연구와 일관된 결과로 해석할 수 있다(e.g., De Vries et al., 2012; 2017). 반면, 정보탐색 단서는 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Sabate et al. (2014)의 연구와 같이, 콘텐츠를 소비하는 소비자는 링크를 통해 외부 콘텐츠를 탐색하고 되고, 그 결과 소셜미디어 콘텐츠로 돌아가지 않아 고객인게이지먼트에 부정적 영향을 미치고, 결과적으로 브랜드 자산에도 부정적인 간접효과를 미치는 것으로 해석할 수 있다.

둘째, 소셜미디어 콘텐츠 특성, 고객인게이지먼트 그리고 브랜드 자산 간의 관계는 국가 간에 차이가 있는 것으로 분석되었다. 구체적으로 콘텐츠의 깊이와 정보 검색 단서는 불확실성 회피성향이 높은 한국에서 상대적으로 긍정적 효과가 강화되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 불확실성이 회피 성향이 높을수록 구전 정보의 관여도가 높다는 결과를 보고한 온라인 구전 문헌과 일관된 것으로 해석할 수 있다(Chu and Choi, 2011; Park and Lee, 2009). 또한, 소셜미디어 콘텐츠의 부정성의 경우 미국에 비해 한국에서 부정적 효과가 강화되는 것으로 나타났다. 이는 자기표현전략(Van Dijck, 2013)과 관련된 선행연구 결과와 일관된 것으로 해석할 수 있다(e.g., Kim and Papacharissi, 2003). 또한, 소유미디어 비율과 고객인게이지먼트의 긍정적 효과는 한국보다 미국에서 강화되는 것으로 나타났다. 이는 사회적 네트워크이론(Centola, 2015; Granovetter, 1983)에서 제시하는 프레임 워크인 연결의 강도로

해석할 수 있다. 즉, 소셜네트워크 환경의 고객인게이지먼트는 브랜드가 효과적으로 많은 소비자와 관계를 맺을 수 있는 약한 연결에서 효과가 강화될 수 있다(Centola, 2015).

마지막으로 본 연구결과에서 기각된 가설은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 생동감과 관련된 콘텐츠 특성으로 이미지 수와 동영상 수를 측정하였으며, 분석 결과 동영상 수는 고객인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 이미지 수는 유의한 직접 효과와 매개 효과가 없는 것으로 나타났다. Swani and Milne(2017)이 이미지 수와 동영상 수가 페이스북 좋아요와 코멘트에 미치는 영향을 분석하여 코멘트보다 좋아요에 긍정적 효과가 있으며, 이러한 효과는 서비스에 비해 제품에서 강화된다는 결과를 보고하였다. 선행연구에 의하면 이미지는 낮은 수준의 감각차원을 불러일으키며, 동영상은 높은 수준의 감각차원을 불러일으키기 때문에(Steuer, 1992; Fortin and Dholakia, 2005), 동영상의 수만 매개효과가 유의한 것으로 이해할 수 있다. 또한, 그룹 비교 분석결과 생동감을 측정한 이미지 수와 동영상 수만 문화적 조절효과가 유의하지 않았다. 선행연구에 따르면 온라인 환경에서 이미지나 애니메이션 등은 고맥락 문화에서 선호되는 것으로 보고되었다(e.g., Würtz, 2005). 그러나 본 연구결과에서는 이러한 조절효과는 나타나지 않았으며, 미국과 한국 모두에서 이미지 수와 동영상 수의 효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 최근 대부분의 소셜미디어 콘텐츠가 이미지와 동영상을 포함하고 있기 때문에, 일정 수준 이상의 이미지와 동영상의 포함은 추가적인 가치를 증가시키지 않기 때문으로 해석할 수 있다. 본 연구의 데이터에서도 평균적으로 소셜미디어 콘텐츠에 1.85개의 이미지와 0.35개의 동영상이 포함된 것으로 나타났다.

둘째, 콘텐츠 깊이는 고객인게이지먼트에 유의한 효과가 나타나지 않았으며, 고객인게이지먼트를 매개하여서도 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 콘텐츠 깊이는 소셜미디어 콘텐츠 특성 연구에서 대부분 다루지 않았던 변수로, 온라인 구전 유용성 문헌에서 주로 다루어져 왔다(Hong et al., 2016). 온라인 구전 유용성 문헌에서는 콘텐츠 깊이가 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 본 연구에서는 소셜미디어 콘텐츠 맥락에서 브랜드 자산에 미치는 긍정적 간접 효과가 통계적으로 유의하지 않았다. 이러한 결과는 리뷰와 일반적인 소셜미디어 콘텐츠의 이용 동기 차이로 해석할 수 있다. 온라인 리뷰는 구매의사결정을 위한 정보로 정보처리 동기가 높지만, 소셜미디어의 브랜드 콘텐츠는 상대적으로 정보처리 동기가 낮기 때문에 유의한 매개 효과가 나타나지 않을 가능성이 크다. 또한, 그룹비교 분석결과에서도 불확실성 회피성향이 높은 한국의 경우 콘텐츠 깊이가 고객인게이지먼트에 미치는 긍정적 영향이 유의한 것으로 나타났다. 따라서 정보처리의 동기가 콘텐츠 깊이의 효과를 조절하는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 부정성도 고객인게이지먼트에 유의한 효과가 나타나지 않았으며, 매개 효과도 유의하지 않았다. 이러한 결과가 나타난 이유는 문화적 차이 때문으로 이해할 수 있다. 일반적으로 소셜 미디어 유저는 자기표현 전략을 사용하기 때문에, 부정적 콘텐츠보다 긍정적 콘텐츠에 참여하는 것을 선호한다. 앞서 논의한 것과 같이 불확실성 회피 성향이 강한 한국에서 강화될 가능성이 높다(Kim and Papacharissi, 2003). 그룹비교 분석 결과에서 한국의 경우에만 부정적 효과가 유의하였으며, 미국의 경우에는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트에 부정성이 미치는 효과는 문

화적 차원의 고려가 필요하다고 해석할 수 있다.

#### 4.1 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구결과는 소셜미디어 브랜드 콘텐츠 특성의 성과를 검증함으로써 소셜미디어 마케팅 문헌에 기여 하였다. 선행연구자들은 대부분 소셜미디어 콘텐츠 특성의 성과변수로 콘텐츠 인기도를 분석해왔다(e.g., De Vries et al., 2012; Sabate et al., 2014; Swani et al., 2017; Tafesse, 2016). 이러한 연구흐름에서 Schultz and Peltier(2013)은 메타연구를 통해 소셜미디어 마케팅이 어떻게 고객인게이저먼트에 영향을 미치는지? 또 이러한 고객인게이저먼트는 고객가치와 브랜드 성과에 어떠한 영향을 미치는지 연구를 요청한 바 있다. 본 연구는 소셜미디어 콘텐츠 특성이 콘텐츠의 인기도를 매개하여 기업 성과인 브랜드 자산에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 제시함으로써 선행연구의 연구 요청에 응답하고, 소셜미디어 콘텐츠 전략이 브랜드 자산에 기여할 수 있다는 실증결과를 제시함으로써 소셜미디어 브랜드 마케팅 문헌에 기여하였다.

둘째, 본 연구는 고객인게이저먼트의 선행 요인을 탐색하고 실제 소셜미디어 데이터를 통해 경로를 탐색적으로 분석함으로써 문헌에 기여 하였다. Dessart (2017)에 따르면, 많은 개념적 연구결과에도 불구하고, 소셜미디어 환경에서의 고객인게이저먼트가 브랜드 성과에 미치는 영향에 관해서는 아직 충분한 연구가 보고되지 않았다. 특히 고객인게이저먼트가 개별 소비자 수준의 브랜드 성과(e.g., 만족, 브랜드 충성도)에 미치는 영향에 비해, 기업 수준의 브랜드 자산에 미치는 영향에 관해서는 실증 연구 결과가 제한적이다. 본 연구는 기업의 브랜드 콘텐츠가 고객

인게이저먼트를 매개하여 기업수준의 브랜드 자산에 기여한다는 점을 검증함으로써, 개별 소비자 성과에서 기업수준 성과로 고객인게이저먼트의 효과를 확장하였다.

셋째, 본 연구는 미국과 한국의 문화적 차원에 따라 소셜미디어 콘텐츠 특성, 고객인게이저먼트 그리고 브랜드 자산 간의 경로에 어떠한 차이가 있는지 분석함으로써 소셜미디어 마케팅 문헌과 국제마케팅 문헌에 기여 하였다. 고객인게이저먼트의 선행요인(e.g., 소셜미디어 콘텐츠 특성)과 성과요인(e.g., 브랜드 성과) 간의 관계에서 문화적 차원의 조절 효과를 분석한 연구는 충분하지 않다. 하지만, 고객인게이저먼트는 상호작용을 기반으로 하며(Pansari and Kumar, 2017), 문화는 이러한 상호작용의 방법(커뮤니케이션)에 강력한 영향을 미친다(Kim et al., 2009). 따라서 문화적 차이를 밝히는 것은 고객인게이저먼트의 효과와 매커니즘을 이해하는데 중요한 시사점을 제공할 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 문화적 특성이 상반된 미국과 한국을 대상으로 문화적 차이를 탐색적으로 분석하였다.

#### 4.2 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소셜미디어 콘텐츠 마케팅을 통한 브랜드 개발 전략에 대해 시사점을 제공한다. 기업들은 경쟁이 심화되고 소비자의 취향이 변화함에 따라, 브랜드 자산을 장기적인 기업의 경쟁자원으로 여기고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 기업의 마케팅이 선택할 수 있는 브랜드 자산 개발 전략으로 소셜미디어 콘텐츠를 통한 고객인게이저먼트를 높이는 전략을 제안할 수 있다. 예를 들어 동영상 수와 소유미디어 비율은 고객인게이저먼트를 매개하여 브랜드 자산에

긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 정보검색 단서는 부정적인 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 따라서 실무자는 고객인게이지먼트를 촉진하기 위한 소셜미디어 콘텐츠를 제작함에 있어서 동영상과 같이 생동감이 높은 미디어를 활용하는 것이 필요하며, 긍정적인 감정을 유발하는 콘텐츠를 제작하는 것이 효과적이다. 예를 들어 빙그레는 중년 기업의 이미지를 벗어던지고 발달하고 긍정적인 동영상을 통해 소비자의 고객인게이지먼트를 촉진하고 있다.<sup>1)</sup> 최근 유튜브에 개시한 3분짜리 동영상은 3주일만에 640만 조회수를 기록하며 2만 5천 건의 좋아요를 받았다.

더불어, 소비자를 외부 플랫폼으로 이동시키는 정보탐색 단서인 링크의 사용은 지양하는 것이 고객인게이지먼트 촉진에 효과적이다. 일부 브랜드는 특정 웹사이트나 소셜미디어에 제작한 원본 콘텐츠를 개시하고, 이러한 콘텐츠를 다른 소셜미디어 링크로 게시함으로써 활용도를 높이는 전략을 활용한다. 하지만, 이러한 전략은 본 연구결과에 의하면 효과적이지 않은 것으로 나타났다. 특히, 최근의 연구에 의하면 소셜미디어 특성에 따라 소비자의 고객인게이지먼트 행동이 다른 것으로 나타났다(de Oliveira et al., 2020). 따라서, 소셜미디어 특성에 맞는 콘텐츠를 개별적으로 제작하는 것이 효과적이라고 할 수 있다.

다음으로 본 연구결과는 글로벌 환경에서 소셜미디어 콘텐츠 제작 전략에 시사점을 제공한다. 본 연구결과 불확실성 회피성향이 높은 한국은 미국에 비해 콘텐츠 깊이와 정보검색 단서의 긍정적 효과가 강화되는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 불확실성 회피성향이 높은 국가일수록 콘텐츠 깊이와 추가

정보검색 단서를 활용하는 것이 효과적이다. 즉, 불확실성 회피 성향이 높은 문화의 소비자는 소셜미디어 정보탐색 동기의 수준이 높기 때문에, 충분한 브랜드 정보를 제공하여 소비자의 브랜드 지식을 높이고 참여를 유도해야 한다. 또한, 소유미디어의 효과는 한국에 비해 미국과 같은 개인주의 성향의 국가에서 약한 연결을 기반으로 긍정적 효과가 강화되는 것으로 나타났다. 따라서 집단주의 성향의 국가에 비해, 개인주의 성향의 국가에서는 소유미디어 중심의 콘텐츠 마케팅에 자원을 투자하는 것이 효과적이다.

또한, 본 연구의 가설에서 다루지는 않았으나, 콘텐츠의 수는 다른 어떤 콘텐츠 특성보다 고객인게이지먼트에 강한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 무엇보다도 많은 콘텐츠를 개발하고, 소비자의 콘텐츠 기여활동(i.e., 생산)을 촉진할 수 있는 전략이 필요하다. 또한, 이러한 효과는 한국에 비해 미국과 같은 문화권에서 통계적으로 유의하게 강화되는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구결과는 콘텐츠의 양을 증가시키는 전략은 미국과 같은 문화권에서 더 효과적이라는 시사점을 제공한다.

#### 4.4 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 한국과 미국만을 대상으로 문화적 차이를 비교했다는 한계점이 있다. 문화적 조절 효과를 실증분석하기 위해서는 다수의 국가 데이터를 수집하여 분석해야 한다. 더불어 본 연구에서는 고객과 재무를 포괄적으로 고려한 브랜드 자산을 측정하기 위해 인터브랜드 브랜드 가치 데이터를 활용하였다. 하지만, 인터브랜드 데이터는 장점과 더불어

1) [www.chosun.com/economy/industry-company/2020/09/17/MI4XKLMZXZAEFGWGFZXR57ROWY/](http://www.chosun.com/economy/industry-company/2020/09/17/MI4XKLMZXZAEFGWGFZXR57ROWY/)

여러 가지 한계점이 있다. 따라서 향후 연구에서는 다른 브랜드 자산 측정을 통해 검증할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 기각된 콘텐츠 특성에 대한 추가 연구가 필요하다. 소셜미디어 콘텐츠 특성에 관한 선행연구는 생동감이 소셜미디어 콘텐츠 인기를 결정하는 중요한 요인으로 보고하였으나(e.g., De Vries et al., 2012), 본 연구에서 브랜드 자산에 대한 매개 효과가 나타나지 않았다. 또한, 고 맥락 문화에서 이미지나 애니메이션이 더 효과적이라는 선행연구에도 불구하고(e.g., Würtz, 2005), 본 연구결과에서는 통계적으로 유의한 문화적 조절 효과가 나타나지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 생생함의 효과를 조절하는 다양한 경계조건에 대한 탐색이 필요하다. 또한, 콘텐츠 깊이와 부정성도 브랜드 자산에 대한 매개효과가 나타나지 않았다. 비록 문화적 차이에 따른 조절효과는 나타났으나, 이러한 매개효과가 나타나는 경계조건과 그렇지 않은 경계조건에 대한 추가 탐색이 이루어져야 한다.

셋째, 본 연구는 경로 분석 방법을 활용하였기 때문에 내생성에 대한 통제가 충분히 이루어지지 않았다. 향후 연구에서는 도구변수 등을 활용하여 내생성을 통제할 엄밀한 연구설계를 통한 연구가 필요하다.

넷째, 본 연구에서는 실제 소셜미디어 데이터를 활용하여 고객인게이지먼트를 측정된 선행연구를 참조하여 기여활동(Muntinga et al., 2011)을 고객인게이지먼트로 측정하였다(e.g., Dhaoui and Webster, 2020; Lee et al., 2018). 향후 연구에서는 본 연구에서 다루지 않은 Muntinga et al. (2011)의 고객인게이지먼트 구성개념인 소비와 생산에 대해서도 추가적인 연구가 이루어져야 한다.

## 참고문헌

- Agarwal, M. K., and V. R. Rao(1996), "An empirical comparison of consumer-based measures of brand equity," *Marketing Letters*, 7(3), pp. 237-247.
- Babić Rosario, A., F. Sotgiu, K. De Valck, and T. H. Bijmolt(2016), "The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform product, and metric factors," *Journal of Marketing Research*, 53(3), pp.297-318.
- Bagozzi, R. P., M. Gopinath, and P. U. Nyer(1999), "The role of emotions in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), pp.184-206.
- Baker, A. M., N. Donthu, and V. Kumar(2016), "Investigating how word-of-mouth conversions about brands influence purchase and retransmission intentions," *Journal of Marketing Research*, 53(2), pp.225-239.
- Batra, R., and K. L. Keller(2016), "Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas," *Journal of Marketing*, 80(6), pp.122-145.
- Berger, J., and K. L. Milkman(2012), "What makes online content viral?," *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp.192-205.
- Black, I., and C. Veloutsou(2017), "Working consumers: Co-creation of brand identity, consumer identity and brand community identity," *Journal of Business Research*, 70, pp.416-429.
- Brodie, R. J., L. D. Hollebeek, B. Jurić, and A. Ilić (2011), "Customer engagement: Conceptual

- domain, fundamental propositions, and implications for research," *Journal of Service Research*, 14(3), pp.252-271.
- Centola, D.(2015), "The social origins of networks and diffusion," *American Journal of Sociology*, 120(5), pp.1295-1338.
- Chen, Z., and N. H. Lurie(2013), "Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth," *Journal of Marketing Research*, 50(4), pp.463-476.
- Cho, C. H.(2003), "Factors influencing clicking of banner ads on the WWW," *CyberPsychology & Behavior*, 6(2), pp.201-215.
- Choi, S. M., Y. Kim, Y. Sung, and D. Sohn(2011), "Bridging or bonding? A cross-cultural study of social relationships in social networking sites," *Information, Communication & Society*, 14(1), pp.107-129.
- Chu, S. C., and S. M. Choi(2011), "Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China," *Journal of Global Marketing*, 24(3), pp.263-281.
- Cobb-Walgren, C. J., C. A. Ruble, and N. Donthu (1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent," *Journal of Advertising*, 24(3), pp.25-40.
- Colicev, A., A. Malshe, K. Pauwels, and P. O'Connor (2018), "Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media," *Journal of Marketing*, 82(1), pp. 37-56.
- Colicev, A., P. O'Connor, and V. E. Vinzi(2016), "Is investing in social media really worth it? How brand actions and user actions influence brand value," *Service Science*, 8(2), pp.152-168.
- Coyle, J. R., and E. Thorson(2001), "The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites," *Journal of Advertising*, 30(3), pp.65-77.
- Davcik, N. S., R. V. Da Silva, and J. F. Hair (2015), "Towards a unified theory of brand equity: conceptualizations, taxonomy and avenues for future research," *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), pp.3-17
- De Mooij, M.(2018), *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. SAGE Publications Limited.
- de Oliveira Santini, F., W. J. Ladeira, D. C. Pinto, M. M. Herter, C. H. Sampaio, and B. J. Babin(2020), "Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), pp.1-18.
- De Vries, L., S. Gensler, and P. S. Leeflang(2012), "Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp.83-91.
- De Vries, L., S. Gensler, and P. S. Leeflang(2017), "Effects of traditional advertising and social messages on brand-building metrics and customer acquisition," *Journal of Marketing*, 81(5), pp.1-15.
- De Vries, N. J., and J. Carlson(2014), "Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment," *Journal of Brand Management*, 21(6), pp.495-515.
- Dessart, L.(2017), "Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes," *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), pp.375-399.

- Dhaoui, C., and C. M. Webster(2020), "Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversion," *International Journal of Research in Marketing*. In press.
- Dwivedi, Y. K., E. Ismagilova, D. L. Hughes, J. Carlson, R. Filieri, J. Jacobson, ... Y. Wang (2020), "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, 102168, In press.
- Ein-Gar, D., B. Shiv, and Z. L. Tormala(2012), "When blemishing leads to blossoming: The positive effect of negative information," *Journal of Consumer Research*, 38(5), pp. 846-859.
- Goh, K. Y., C. S. Heng, and Z. Lin(2013), "Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content," *Information Systems Research*, 24(1), pp.88-107.
- Goodrich, K., and M. De Mooij(2014), "How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences," *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), pp.103-116.
- Granovetter, M.(1983), "The strength of weak ties: A network theory revisited," *Sociological Theory*, 201-233.
- Hair Jr, J. F., G. T. M. Hult, C. Ringle, and M. Sarstedt(2016), *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*, Sage publications.
- Hall, E. T.(1976), *Beyond Culture*, New York (Anchor Press) 1976.
- Hanson, S., L. Jiang, and D. Dahl(2019), "Enhancing consumer engagement in an online brand community via user reputation signals: a multi-method analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), pp. 349-367.
- Hoffman, D. L., and M. Fodor(2010), "Can you measure the ROI of your social media marketing?," *MIT Sloan Management Review*, 52(1), pp.41.
- Hofstede, G.(2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations*. Sage publications.
- Hollebeek, L. D., J. Conduit, and R. J. Brodie(2016), "Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement," *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp.393-398.
- Hollebeek, L. D., M. S. Glynn, and R. J. Brodie (2014), "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation," *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp.149-165.
- Hong, H., D. Xu, G. A. Wang, and W. Fan(2017), "Understanding the determinants of online review helpfulness: A meta-analytic investigation," *Decision Support Systems*, 102, pp.1-11.
- Hult, G. T. M., J. F. Hair Jr, D. Proksch, M. Sarstedt, A. Pinkwart, and C. M. Ringle (2018), "Addressing endogeneity in international marketing applications of partial least squares structural equation modeling," *Journal of International Marketing*, 26(3), pp.1-21.
- Jang, J. Y., H. J. Hur, and H. J. Choo(2019), "How to evoke consumer approach intention toward VR stores? Sequential mediation through

- telepresence and experiential value," *Fashion and Textiles*, 6(1), pp.1-16.
- Ji, M. F., and J. U. McNeal(2001), "How Chinese children's commercials differ from those of the United States: A content analysis," *Journal of Advertising*, 30(3), pp.79-92.
- Johnen, M., and O. Schnittka(2019), "When pushing back is good: The effectiveness of brand responses to social media complaints," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47 (5), pp.858-878.
- Kaplan, A. M., and M. Haenlein(2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53(1), pp.59-68.
- Keller, K. L.(2003), "Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge," *Journal of Consumer Research*, 29(4), pp.595-600.
- Keller, K. L., and D. R. Lehmann(2006), "Brands and branding: Research findings and future priorities," *Marketing Science*, 25(6), pp. 740-759.
- Kerin, R. A., and R. Sethuraman(1998), "Exploring the brand value-shareholder value nexus for consumer goods companies," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), pp.260.
- Kim, H., and Z. Papacharissi(2003), "Cross-cultural differences in online self-presentation: A content analysis of personal Korean and US home pages," *Asian Journal of Communication*, 13(1), pp.100-119.
- Kim, H., J. R. Coyle, and S. J. Gould(2009), "Collectivist and individualist influences on website design in South Korea and the US: A cross-cultural content analysis," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (3), pp.581-601.
- Kumar, A., R. Bezawada, R. Rishika, R. Janakiraman, P. K. and Kannan(2016), "From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior," *Journal of Marketing*, 80(1), pp.7-25.
- Kumar, V., and R. Mirchandani(2012), "Increasing the ROI of social media marketing," *MIT Sloan Management Review*, 54(1), pp.55.
- Lee, D., Hosanagar, K., and H. S. Nair(2018), "Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from Facebook," *Management Science*, 64(11), pp.5105-5131.
- Lee, Y. H., and D. Y. Wohn(2012), "Are there cultural differences in how we play? Examining cultural effects on playing social network games," *Computers in Human Behavior*, 28 (4), pp.1307-1314.
- Lee, J. W. and C. Park.(2020), "The Effects of Online Reviews on Movie Sales: A Comparison of Korea and US," *Korea Management Review*, 49(6), 1575-1594.
- Lee, J. W. and C. Park.(2021), "An Analysis on the Relationship Between Content Topics of Social Media and Customer Engagement Using Machine Learning Methodology," *Korea Management Review*, 50(1), 115-142.
- Lothia, R., N. Donthu and E. K. Hershberger(2003), "The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates," *Journal of Advertising Research*, 43(4), pp. 410-418.
- Malthouse, E. C., B. J. Calder, S. J. Kim, and M. Vandenberg(2016), "Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours," *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp.427-444.

- Malthouse, E., and C. Hofacker(2010), "Looking back and looking forward with interactive marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 24(3), pp.181-184.
- Marbach, J., C. R. Lages, and D. Nunan(2016), "Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement," *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp.502-525.
- Mishra, D. P., J. B. Heide, and S. G. Cort(1998), "Information asymmetry and levels of agency relationships," *Journal of Marketing Research*, 35(3), pp.277-295.
- Mudambi, S. M., and D. Schuff(2010), "Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com," *MIS Quarterly*, pp.185-200.
- Muntinga, D. G., M. Moorman, and E. G. Smit (2011), "Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use," *International Journal of Advertising*, 30(1), pp.13-46.
- Nath, P., J. Devlin, and V. Reid(2018), "The effects of online reviews on service expectations: Do cultural value orientations matter?," *Journal of Business Research*, 90, pp.123-133.
- Naylor, R. W., C. P. Lamberton, and P. M. West (2012), "Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings," *Journal of Marketing*, 76(6), pp. 105-120.
- Oh, C., Roumani, Y., J. K. Nwankpa, and H. F. Hu(2017), "Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media," *Information & Management*, 54(1), pp.25-37.
- Pansari, A., and V. Kumar(2017), "Customer engagement : the construct, antecedents, and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.294-311.
- Park, C. W., and D. J. MacInnis(2006), "What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct," *Journal of Consumer Research*, 33(1), pp.16-18.
- Park, C., and T. M. Lee(2009), "Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type," *Journal of Business Research*, 62(1), pp.61-67.
- Pentina, I., L. Zhang, and O. Basmanova, (2013), "Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter," *Computers in Human Behavior*, 29(4), pp.1546-1555.
- Purnawirawan, N., M. Eisend, P. De Pelsmacker, and N. Dens(2015), "A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews," *Journal of Interactive Marketing*, 31, pp.17-27.
- Putnam, R. D.(2000), *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and schuster.
- Sabate, F., J. Berbegal-Mirabent, A. Cañabate, and P. R. Leberherz(2014), "Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages," *European Management Journal*, 32(6), pp.1001-1011.
- Schultz, D. E., and J. J. Peltier(2013), "Social media's slippery slope: challenges, opportunities and future research directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(2), pp.86-99.

- Shannon, C. E., and W. Weaver(1962), *The mathematical theory of communication*, University of Illinois Press.
- Shin, H. C. and S. E. Byun(2016), "The Role of Customer Engagement in Facebook Brand Communities," *Korea Management Review*, 45(2), pp.659-685.
- Siano, A., A. Voller, and M. Palazzo(2011), "Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses," *Journal of Brand Management*, 19(1), pp.57-71.
- Soares, A. M., M. Farhangmehr, and A. Shoham (2007), "Hofstede's dimensions of culture in international marketing studies," *Journal of Business Research*, 60(3), pp.277-284.
- Sprott, D., S. Czellar, and E. Spangenberg(2009), "The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale," *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp. 92-104.
- Stephen, A. T., and J. Galak(2012), "The effects of traditional and social earned media on sales: A study of a microlending marketplace," *Journal of Marketing Research*, 49(5), pp. 624-639.
- Steuer, J.(1992), "Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence," *Journal of Communication*, 42(4), pp.73-93.
- Swani, K., and G. R. Milne(2017), "Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings," *Journal of Business Research*, 79, pp.123-133.
- Tafesse, W.(2015), "Content strategies and audience response on Facebook brand pages," *Marketing Intelligence & Planning*, 33(6), pp.927-943.
- Tang, L.(2017), "Mine your customers or mine your business: The moderating role of culture in online word-of-mouth reviews," *Journal of International Marketing*, 25(2), pp.88-110.
- Tirunillai, S., and G. J. Tellis(2012), "Does chatter really matter? Dynamics of user-generated content and stock performance," *Marketing Science*, 31(2), pp.198-215.
- Torres, A., T. H. Bijmolt, J. A. Tribó, and P. Verhoef (2012), "Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders," *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), pp.13-24.
- Torres, A., T. H. Bijmolt, J. A. Tribó, and P. Verhoef (2012), "Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders," *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), pp.13-24.
- Tsai, W. H. S., and L. R. Men(2017), "Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA," *Journal of Marketing Communications*, 23(1), pp.2-21.
- Tylor, E. B.(1871), *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, art and custom* (Vol. 2). J. Murray.
- Van Dijck, J.(2013), "You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. Media," *Culture and Society*, 35(2), pp.199-215.
- Van Doorn, J., K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner, and P. C. Verhoef(2010), "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions," *Journal of Service Research*, 13(3), pp.253-266.
- Van Lange, P. A., C. E. Rusbult, S. M. Drigotas, X. B. Arriaga, B. S. Witcher, and C. L.

- Cox(1997), "Willingness to sacrifice in close relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), pp.1373-1395.
- Villanueva, J., S. Yoo, and D. M. Hanssens(2008), "The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth," *Journal of Marketing Research*, 45(1), pp.48-59.
- Wetzels, M., G. Odekerken-Schröder, and C. Van Oppen(2009), "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration," *MIS Quarterly*, pp.177-195.
- Wu, J., V. J. Cook Jr, and E. C. Strong(2005), "A two-stage model of the promotional performance of pure online firms," *Information Systems Research*, 16(4), pp.334-351.
- Würtz, E.(2005), "Intercultural communication on web sites: A cross-cultural analysis of web sites from high-context cultures and low-context cultures," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), pp.274-299.

- 
- The author Jungwon Lee is a Ph.D. Candidate of Corporate Management at Korea University and an Instructor at Hankuk University of Foreign Studies and Dankook University. He received his B.B.A in International Business from Chungbuk National University and M.S in e-business from Korea University. His research interests include digital marketing, social media, and he has published papers in Korean Management Review, Korean Marketing Review, Journal of IT Service, and Information Systems Research.
  - The author Cheol Park is a Professor of Marketing, College of Global Business at Korea University. He received his B.A. in Economics, M.B.A. and Ph.D. in Business Administration from Seoul National University. He had worked for Samsung General Trading Company before joining academic area. He has been a visiting scholar at Vanderbilt University, University of Hawaii, Mongolia International University, and University of Jinan in China. His research interests include digital marketing and cross-cultural studies. He has published papers in influential journals such as International Journal of Information Management, Journal of Interactive Marketing, International Marketing Review, and Journal of Business Research, etc..