

UGC 지각된 가치가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 자기해석의 조절효과를 중심으로*

정 우 혼(제1저자)

전북대학교 일반대학원 경영학과(석사)

채 첩(공동저자)

전북대학교 일반대학원 경영학과 (박사과정)

박 윤 서(교신저자)

전북대학교 경영학과 (교수)

The Role of UGC Perceived Value in Enhancing Consumers' Purchase Intentions : The Moderating Effect of Self-construal

Zheng, Yu Xin(First Author)

Department of Business Administration, Jeonbuk National University (Master)

Cai, Jie(Co Author)

Department of Business Administration, Jeonbuk National University (Doctoral Student)

Park, Yoon Seo(Corresponding Author)

Department of Business Administration, Jeonbuk National University (Professor)

* 본고는 정우혼의 2022년도 석사학위 논문 「스폰서 포스트의 콘텐츠 지향적 가치가 소비자의 구매의도에 미치는 영향:자기해석의 조절효과를 중심으로」의 일부를 발췌하여 제작성한 것임

Abstract

With the rapid development of social media, consumers are no longer passive recipients of Internet content. Consumers are now actively creating UGC(User Generated Contents), which have a great influence on the purchase intentions of other consumers. Therefore, this study firstly aims to explore the relationships among the perceived value(functional value and emotional value) of UGC, brand equity and purchase intention. Secondly, this study classifies self-construal into interdependent self-construal and independent self-construal and analyzes the moderating effect of the self-construal. To this end, this study conducted a survey and analyzed the data using SPSS 26 and Smart PLS 4.0 programming.

The results were showed as follows. First, we found that the higher the perceived value of UGC, the higher the brand equity and consumer purchase intention. It was also shown that there is a partial mediating effect of brand equity on the relationship between the perceived value of UGC and consumers' purchase intentions. In addition, the results of the moderating effects show that the higher the consumer's interdependent self-construal level, the weaker the effect of perceived functional value on consumer purchase intention and the stronger the effect of perceived emotional value on brand equity and purchase intention. On the other hand, the higher the consumer's independent self-construal level, the stronger the effect of perceived functional value on brand equity and the weaker the effect of perceived emotional value on brand equity and purchase intention. These results are expected to provide useful basic idea for companies to do content marketing using social media technology in the future.

Keywords : UGC, Perceived Value, Brand Equity, Purchase Intention, Self-construal

접수일(2023년 05월 03일), 수정일(1차 : 2023년 05월 29일, 2차 : 06월 09일),
게재확정일(2023년 06월 09일)

I. 서론

4차 산업혁명에 따른 정보통신 기술의 빠른 발전으로 인해 사람들의 생활방식도 디지털화로 빠르게 변화하고 있다. 사용자가 콘텐츠를 일방적으로 수용하던 웹 1.0 시대와 달리, 웹 2.0 시대에는 사용자가 콘텐츠를 생산하고 가치 창출에 적극적으로 참여하기 시작하였다. 그리고 이후 더욱 개인화, 지능화된 맞춤형 웹 3.0 시대가 도래하면서 개인이 플랫폼에 종속되는 것이 아니라 개인이 주도권을 갖고 콘텐츠를 제작하고 소유하는 시대가 도래하였다(George & Scerri, 2007; Dimoulas & Vegli, 2023).

2022년 <디지털 글로벌 오버뷰 보고서>에 따르면 전 세계 소셜 미디어 사용자 수가 46억 2천 2백만 명에 도달하여 전 세계 인구의 58.4%를 차지하였으며, 또한 사용자들의 하루 평균 소셜 미디어 이용 시간도 약 2.5시간에 이르는 것으로 나타났다. 정보 교환방식의 급격한 변화로 인해 인스타그램(Instagram), 유튜브(Youtube), 틱톡(Tiktok), 위챗(Wechat)과 같은 소셜 미디어는 뉴스, 엔터테인먼트, 온라인 쇼핑, 음식, 건강 등 다양한 콘텐츠를 다루며 소셜 미디어 사용자에게 큰 인기를 끌고 있다.

전통적인 마케팅 전략에서 기업은 관련 정보를 게시하여 소비자를 자극하고 정보를 주도적으로 관리 통제한 반면, 소비자는 수동적인 메시지 수용자에 지나지 않았다(Henning-Thurau et al., 2010). 하지만 최근 소셜 미디어 이용이 대중화되면서 소비자가 브랜드 및 제품 정보의 공동 창작자가 되어 관련 정보를 자유롭게 게시하고 강력한 구전 효과를 불러 일으켜 기업 성과에도 큰 영향을 미치기 시작하였다(Kozinets et al., 2010; Libai et al., 2010; Utami & Rahyuda, 2019; Muda & Hamzah, 2021; Mathur et al., 2022).

현대사회에서 소비자와 소셜 미디어는 밀접하게 연결되어 있으며, 소비자는 점점 더 일반 개인이 생산한 콘텐츠에 크게 의존하는 경향이 나타나고 있다(Thoumrungroj, 2014). 일반 개인은 사용자 생성 콘텐츠(User Generated Contents, UGC) 즉, 문자, 블로그 게시물, 이미지, 짧은 동영상 등의 콘텐츠를 생산하고 있으며, 사용자가 좋아하는 음식, 영화, 특정 브랜드, 기업 또는 유명인에 대한 선호도를 소셜 미디어에 자발적으로 게시하고 공유하고 있다. 다시 말하면, UGC는 광고 대행사나 마케터가 아닌 사용자가 인터넷을 통해 자발적으로 생성하는 제품 또는 브랜드에 대한 콘텐츠이다(Jenkins et al., 2018). 예를 들어, 소비자가 소셜 미디어에 디즈니 파크 여행 사진을 업로드하면서 기업 이름 태그, 위치 태그, 건물 태그 등을 표시하는 경우 사용자 생성 콘텐츠로 볼 수 있다. 따라서 UGC는 기업 브랜딩 전략의 새로운 트렌드가 되었으며 점점 더 많은 기업이 UGC의 매력에 주목하고 브랜드 전략에 광범위하게 활용하기 시작하였다.

소셜 미디어 시대에 소비자는 콘텐츠의 수용자 역할 뿐만 아니라 콘텐츠의 생산자

역할도 담당하고 있다. 소비자가 브랜드를 경험하고 정보를 수집하면서 얻은 지식과 경험은 UGC로 제작되고 이는 기업 및 브랜드에 긍정적 영향뿐만 아니라 부정적 영향도 미칠 수가 있다. 게다가 소셜 미디어가 인기를 끌면서 사람들이 UGC를 통해 정보를 탐색하는 경향이 강해지고 있어, 이는 UGC가 소비자 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지를 심도있게 연구할 필요를 제기한다.

한편, UGC가 소비자에게 어떻게 인식되며, 어떠한 가치를 제공하는지를 이해하는 것은 중요하다. 실제로 온라인 맥락에서 콘텐츠의 인기나 호감도에 대한 지각을 만드는 과정은 특히 중요하게 여겨져 왔다(Smit et al., 2006; Baron et al., 2014). 소비자가 의사결정을 내릴 때, 소비자가 주목하는 UGC의 지각된 가치는 소비자의 동기에 따라 다르게 나타난다(Swani et al., 2017). 여기서 콘텐츠의 지각된 가치는 소비자가 콘텐츠를 읽으면서 느끼는 가치를 말하며, 주로 기능적 가치와 감정적 가치 2가지로 분류할 수 있다(Jahn & Kunz, 2012). Kim et al.(2012)은 콘텐츠의 효용에 그 콘텐츠가 가지고 있는 기능적 가치 및 감정적 가치가 중요한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구는 UGC의 지각된 기능적 가치 및 감정적 가치가 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지에 초점을 맞추고자 한다. 그중에서도 특히 본 연구는 소비자 행동의 중요한 결과 변수로서 브랜드 자산 및 제품 구매의도에 초점을 맞추고자 한다.

또한 본 연구는 소비자의 자기해석 성향이 콘텐츠 가치 지각과 어떠한 상호작용을 하는지를 연구하고자 한다. 자기해석 이론은 자신과 외부 환경의 관계에 대한 인식의 틀로써 자신을 독립된 존재로 인식하는지 혹은 타인과 관련된 존재로 인식하는지에 대한 개인의 심리적 성향을 의미한다(Singelis et al., 1999). 이러한 자기해석은 상호의존적 자기해석과 독립적 자기해석으로 구분할 수 있다(Markus & Kitayama, 1991). 어떤 사람들은 자신의 정체성, 독립성 및 고유한 특성을 유지하는 경향이 있는 반면, 다른 사람들은 타인과의 연결에 집중하고 환경에 의존하는 경향이 있다(Markus & Kitayama, 1991). Hong & Chang(2015)의 연구에 의하면 독립적 자기해석 성향을 가진 소비자는 의사결정을 내릴 때 이성애에 더 많이 의존하는 반면, 상호의존적 자기해석 성향을 가진 소비자는 감정에 더 많이 의존한다고 한다. 또한 Aaker & Lee(2001)도 자기해석의 조절효과를 검증하였는데, 내용과 자기해석 유형이 일치한다면 내용에 대한 소비자의 평가가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 콘텐츠의 지각된 가치와 자기해석 유형이 상호작용 할 때 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는 지도 연구하고자 한다. 이러한 UGC 자기해석 관련 조절효과 연구는 콘텐츠 마케팅 분야에서 아직 이루어지지 않은 분야이다.

II. 이론적 배경

2.1 UGC 지각된 가치

사용자 생성 콘텐츠(UGC)는 Web2.0에 기반한 개념으로 경제협력 개발기구(OECD)는 2007년에 최종 사용자가 제작하여 인터넷에서 공개적으로 제작하는 콘텐츠로 정의하였다. 또한 UGC는 미디어 사용자가 생각한 내용을 토대로 다양한 유형의 콘텐츠를 직접 만들어 내고 이를 공개하는 것을 의미한다(이유진과 유세경, 2018). Kim et al(2012)은 콘텐츠의 효용에 그 콘텐츠가 가지고 있는 기능적 가치 및 감정적 가치가 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 즉, 콘텐츠의 지각된 가치는 소비자가 콘텐츠를 읽으면서 느끼는 가치를 말하며, 주로 기능적 가치와 감정적 가치 2가지로 분류할 수 있다(Jahn & Kunz, 2012).

2.1.1 기능적 가치

Sheth et al(1991)는 지각된 기능적 가치는 주로 상품의 가격, 품질 및 내구성에서 발생한다고 하였다. Carlson et al(2019)의 연구에서 지각된 기능적 가치는 소비자가 얻는 정보를 통해 제품에 대한 합리적이고 경제적인 평가를 의미한다고 하였으며, 소셜 미디어에서의 기능적 가치는 주로 정보 콘텐츠를 통해 제품의 품질, 가격 및 관련 전문 정보를 제시하는 것을 의미한다고 하였다(Hollebeek & Macky, 2019).

2.1.2 감정적 가치

감정적 가치는 제품이나 서비스가 불러일으키는 정서적 공명과 관련이 있다(Sweeney et al., 1996; Sweeney & Southar, 2001). 그리고 감정적 가치는 특정 감정과 연결되거나 감정을 유발하는 가치를 의미한다(Sheth et al., 1991). Holbrook(1999)는 감정적 가치는 제품 선택에 따른 즐거운 감정 및 만족감 등으로 정의되는 쾌락적 가치와 같은 의미로 사용될 수 있다고 제안하였다. 그래서 Jahn & Kunz(2012)는 콘텐츠의 쾌락적 가치의 개념을 이용하여 재미있는 콘텐츠를 바탕으로 쾌락적 가치를 지각한다고 하였다. 그리고 재미있는 콘텐츠가 소비자들이 쾌락적 가치 및 감정적 가치를 지각하는 과정에서 큰 역할을 한다고 하였다(Dholakia et al., 2004; Sheldon, 2008).

이러한 연구를 바탕으로 본 연구에서는 UGC 지각된 가치를 기능적 가치와 감정적 가치로 구분하여 연구를 수행하였다.

2.2 브랜드 자산

Aaker(1996)는 브랜드 자산을 브랜드 이름 및 상징과 결부된 브랜드 자산 및 부채의 총체로서 고객들에게 제공된 품질이나 서비스의 가치를 더하거나 차감하는 것이라고 정의하였다. 고객기반 브랜드 자산은 고객이 브랜드에 대해 어떻게 생각하고 느끼는지에 초점을 맞추고 있다(Datta et al., 2017). 브랜드 자산은 고객의 마음속에 있는 지식의 원천이 되며, 고객의 직·간접적인 경험을 통해 형성된 지식구조이다(Keller et al., 2011).

브랜드 자산의 구성요인을 살펴보면, Aaker(1996)는 브랜드 자산을 브랜드 충성도(Brand loyalty), 지각된 품질(Perceived quality), 브랜드 연상(Brand association), 브랜드 인지도(Brand awareness)로 구분하였다. 또한 Yoo & Donthu(2001)도 소비자 기반으로 브랜드 자산 관련 요인들을 개발하고 검증하였는데, 그들은 Aaker (1991, 1996)가 제안한 브랜드 자산 관련 4개 요인을 수정하여 브랜드 인지도와 브랜드 연상을 하나로 통합하고 세 가지 차원으로 구성하였다. 즉 브랜드 인지도/연상, 지각된 품질 및 브랜드 충성도로 구분하였다.

2.3 구매의도

구매의도는 소비자들이 어떤 제품이나 서비스를 구매하려는 의도로 정의된다(Morrison, 1979). 또한 Dadwal et al(2022)의 연구에서는 구매의도를 특정 제품, 서비스, 아이디어 혹은 행동을 채택하거나 구매하거나 사용에 대한 인지, 감정 및 행동이라고 하였다. 마케팅 관리자는 일반적으로 구매의도를 통하여 신규 및 기존 제품과 관련한 마케팅 프로그램에 대한 전략적 결정을 내릴 수 있다. 구매의도는 기업이 시장세분과 고객세분에 따라 어떤 제품을 생산해야 하는지 결정하는 데 큰 도움이 된다(Morwitz et al., 2007). 이외에도 구매의도는 기업 생산 수준, 영업 인력의 규모, 가격 변경과 같은 의사결정 시 매우 중요하게 여겨지는 변수라고 할 수 있다. 또한 구매의도는 광고를 통한 사전 테스트와 신규 혹은 기존 제품에 대한 프로모션을 평가하는 데 자주 사용된다(Bird & Ehrenberg, 1966).

2.4 자기해석

자기해석 이론은 자신과 외부 환경의 관계에 대한 인식의 틀로써 자신을 독립된 존재로 인식하는지 혹은 타인과 관련된 존재로 인식하는지에 대한 개인의 심리적 성향을 의미한다(Singelis et al., 1999). 또한 자기해석은 다른 사람과의 관계에서 자신이 가지고 있는 어떠한 역할을 의미한다. 이러한 자기해석은 상호의존적 자기해석과 독립적 자기해석으로 구

분할 수 있다(Markus & Kitayama, 1991).

2.4.1 상호의존적 자기해석

상호의존적 자기해석은 타인과의 연계성에 의해서 형성되며, 이러한 성향의 사람은 자신을 타인과 조화롭고 연계된 존재로 인식한다(Singelis et al., 1999). 이들은 다른 사람의 의견과 생각에 주목하며 '우리'라는 관점에서 사고하는 경향이 있다. 그리고 상호의존적 자아 구성은 자신을 집단의 일부로 여기며 사회적 집단의 이익을 우선시하는 것을 선호한다. 이외에도 상호의존적 자아 구성은 사회적 특성, 즉 사회적 지위, 역할, 대인 관계 등을 중시한다(Markus & Kitayama, 1991).

2.4.2 독립적 자기해석

반면에 독립적 자기해석은 타인과의 개별성에 의하여 형성되며 이러한 경향을 가진 사람은 타인으로부터 자신을 특별하고 독립적인 존재로 인식한다(Singelis et al., 1999). 또한 이들은 타인과는 다른 독특성을 추구하고 자신의 관점에서 사고하는 경향이 있다. 그리고 독립적 자기해석은 사회와 별개로 단일하고 안정적인 자아로 정의된다. 독립적인 자기해석 개념을 가진 사람들은 자신의 능력, 성격, 목표 등에 더 집중하고 다른 사람을 대하는 과정에서 더 솔직하고 자신의 생각을 표현하는 것을 선호한다(Markus & Kitayama, 1991).

이러한 두 가지의 자기해석은 서로 다른 문화에서 자체적으로 형성된다. 예를 들면, 서양 문화는 독립적 자기해석을 촉진하는 경향이 있는 반면, 동양 문화는 상호의존적 자기해석을 촉진하는 경향이 있다(Markus & Kitayama, 1991). 그러나 이러한 자기해석 유형은 문화에 따라 다르게 나타나기도 하지만, Gardner et al(1999)의 연구에 의하면 같은 문화권 내에서도 충분히 동시에 형성되고 존재할 수 있다는 사실이 밝혀졌다.

III. 가설설정 및 연구모형

3.1 가설설정

3.1.1 UGC 지각된 가치와 구매의도

디지털 시대에 소비자들은 브랜드와 제품에 대한 정보를 찾기 위해 소셜 미디어를 많이 사용한다. 따라서 기업들은 소셜 미디어 플랫폼에서 콘텐츠를 게시하는 것을 통해 시장 점유율을 높일 수가 있다(Naidoo & Potgieter, 2017; Rosenthal & Brito, 2017). 또한 소셜 미디어 콘텐츠가 고객의 구매의도에도 큰 영향을 미칠 수가 있다(Ahmed & Zahid, 2014).

UGC는 소비자에게 브랜드나 제품에 대한 정보를 제공할 뿐만 아니라 구매 결정을 촉진할 수도 있다(Ruggiero, 2000). 또한 Hofman et al.(2021) 연구에 의하면 UGC는 브랜드 또는 회사가 제작한 콘텐츠보다 소비자에게 더 선호될 가능성이 높다고 한다. 예를 들어 소셜 미디어 마케팅의 한 형태로서 긍정적인 리뷰(reviews)가 여행 웹사이트와 고객 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 연구 등도 있다(Ye et al., 2011). 한편 콘텐츠 마케팅 효과를 결정하는 데 있어 콘텐츠 자체가 중요한 역할을 하기 때문에 기업이 목표 고객의 콘텐츠 요구에 맞게 콘텐츠를 제작하고 콘텐츠 마케팅 전략을 수립한다면 콘텐츠 마케팅 효율성을 더욱 향상시킬 수 있다(Koob, 2021). 따라서 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설1 : UGC 지각된 가치는 고객 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 : UGC의 지각된 기능적 가치는 고객 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : UGC의 지각된 감정적 가치는 고객 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 UGC 지각된 가치, 브랜드 자산과 구매의도

Aaker(1996)는 브랜드 자산의 구성요소를 브랜드 충성도, 지각된 품질, 브랜드 연상 그리고 브랜드 인지도로 구성하였다. 소비자는 소셜 미디어 마케팅 활동을 통해 브랜드를 인식할 수 있고 브랜드에 대한 인지도를 높일 수 있다(Koay et al., 2020). 그리고 소셜 미디어의 상호작용성은 소비자와 브랜드 간의 관계를 변화시키고 있다(Schivinski et al., 2016). 이외에도 선행연구를 보면, Sabate et al.(2014)은 브랜드가 소셜 미디어 활동을 통해 그의 존재감을 강조하고, 브랜드의 인지, 참여와 입소문에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 또한 Raji et al.(2019)은 자동차 브랜드 사례 분석을 바탕으로 소셜 미디어에서 마케팅 활동과 커뮤니케이션 콘텐츠는 소비자의 브랜드 인지도를 향상시키고 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

또한 연구자들은 콘텐츠를 유기체의 관점에서 콘텐츠 자극을 통해 소비자들이 포스트에 대한 참여 및 태도가 향상된다고 하였다(De Vries et al., 2012; Luarn et al., 2015; Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Schultz, 2017). Wirtz et al.(2013)의 연구결과에 따르면 소비자 참여가 브랜드 상호작용뿐만 아니라 브랜드 약정, 브랜드 만족, 브랜드 충성에 영향을 미친다고 하였다. 또한 콘텐츠는 브랜드가 소비자와 소통하는 강력한 관계를 구축하는 데 중요한 역할이 될 수 있고, 콘텐츠 전략은 브랜드 포지셔닝하는 데 도움이 되고 브랜드 참여도 증가시킬 수 있다고 하였다(Rosenthal & Brito, 2017). 이외에도 Jiao et al.(2018)의 연구에 의하면 콘텐츠 가치가 브랜드

자산에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 사용자 콘텐츠의 기능적 가치 및 감정적 가치는 기업의 팬 페이지(기업이나 브랜드가 직접 만드는 인터넷 웹 사이트이다. 팬 페이지에서 브랜드나 제품에 대한 각종 정보, 이미지, 관련된 주제를 가지고 토론할 수 있다) 사용 빈도를 늘리는 것을 통해 브랜드 충성도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Jahn & Kunz, 2012).

한편 브랜드는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다(Ansari et al., 2019). 브랜드 자산이 기업의 향후 경제적 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구도 다수 존재한다(Aaker & Jacobson, 2001; Chang & Liu, 2009). 또한 소비자의 지각된 브랜드 우수성이 고객의 구매의도와 관련이 있다는 연구도 있었다(Aaker, 1991). 또한 Coursaris et al.(2016)의 연구에 의하면 브랜드의 페이스북, 포스트 콘텐츠 뿐만 아니라 포스트 콘텐츠 참여 정도는 브랜드 자산 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 그리고 UGC는 지각된 브랜드 자산을 늘려 소비자의 구매 의사결정도 촉진할 수 있다고 하였다(Putra et al., 2021). 이를 통해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2 : UGC 지각된 가치는 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 : UGC의 지각된 기능적 가치는 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 : UGC의 지각된 감정적 가치는 브랜드 자산에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 브랜드 자산은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 자기해석 수준의 조절효과

인지 일치 이론(Cognitive Consistency Theory)은 개인이 심리적으로 일관성을 유지하려고 하는 동기를 가지고 있다고 전제한다. 이에 따르면 일반적으로 개인은 자신의 사고와 감정 및 행동 간 일관성을 유지하는 균형 상태를 추구하며, 이러한 상태가 이뤄졌을 때 균형 상태라고 할 수 있다. 그러나 이러한 균형이 깨지면 심리적 긴장이 발생하여 부정적 감정을 경험하게 된다고 하였다(McGuire, 1960).

또 인지 일치 이론은 정보원(예, 텔레비전 프로그램)과 그가 주장하는 대상물(예, 특정 제품)에 대한 태도를 다루고 있다. 일치 이론에 의하면 한 개인은 어떤 정보원으로부터 그들이 어떤 태도를 갖는 한 대상물에 대한 주장을 수용한다(Osgood & Tannenbaum, 1955). 즉, 일치 이론에 의하면 소비자들의 대상물에 대한 태도는 정보원에 대한 태도에 따라 달라질 것이다. 또 Wang et al.(2018)은 브랜드 이미지와 생산 콘텐츠가 일치하게 될 때, 소비자가 해당 콘텐츠에 대한 참여(‘좋아요’, ‘구독’, 그리고 ‘댓글’, 등)를 증가시킬 수 있고, 해당 브랜드나 제품에 대한 태도도 좋아진다는

것을 발견하였다.

그리고 Cross & Madson(1997)은 남성과 여성이 서로 다른 자기해석 유형으로 인하여, 인지, 동기 부여, 감정 및 사회적 행동의 성별 차이가 있음을 발견하였다. 또한 정보 처리할 때 독립적 자기해석인 사람들에게는 이득 초점인 정보의 설득력이 더 높고, 상호의존적 자기해석인 사람들에게는 손실초점인 정보의 설득력이 더 높은 것으로 나타났다(Aaker & Lee, 2001; 남궁진과 이준성, 2022). 또한 Hong & Chang (2015)은 자기해석을 조절변수로 사용하여 사람들이 의사결정을 내릴 때 자기해석의 유형에 따라 그 의사결정도가 달라진다고 주장하였다.

마케팅 분야에서 자기해석 관련 연구들은 대부분 소비자의 태도나 사용 동기에 초점을 두고 진행되어왔다. 예를 들면, Chinchanchokchai & Pusaksrikit(2021)는 상호의존적 자기해석인 사람들이 낭만적인 선물을 소셜 미디어에서 보여주기 더 선호한다고 하였다. 또한 상호의존적 자기해석인 소비자들이 UGC에 대해 더 긍정적인 태도를 가져 구매의도에도 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Hofmann et al., 2021). 그리고 상호의존적 자기해석인 사람들이 페이스북을 사용하는 시간이 더 긴 것으로 나타나기도 하였다(Chang, 2015).

Hong & Chang(2015)의 연구에 의하면 독립적 자기해석 성향은 의사결정을 내릴 때 이성에 더 많이 의존하게 하는 반면, 상호의존적 자기해석 성향은 감정에 더 많이 의존하게 한다는 것을 발견했다. Aaker & Lee(2001)도 자기해석의 조절효과를 검증하였는데, 내용과 자기해석 유형이 일치한다면 내용에 대한 소비자의 평가가 높아지는 것으로 나타났다. 또한 Krishna et al.(2008)연구에서는 소비자의 공간 판단에서 자기해석의 조절효과를 강조하였다.

또한, 독립적 자기해석과 상호의존적 자기해석이 한 개인 안에 동시에 존재한다는 사실은 대부분의 학자가 인정하고 있다(Aaker & Lee, 2001; Agrawal & Maheswaran, 2005; Kwon & Mattila, 2015). 즉, 사람이 독립적 또는 상호의존적 자기해석을 보이는지 여부는 'either/or' 조건이 아닌 'both/and' 상황이며(Singelis & Sharkey, 1995), 개인의 전반적인 자아를 결정하는 것은 상대적인 강도의 우세한 측면이다(Singelis, 1994). 따라서 본 연구는 자기해석의 두 가지 유형을 분리해서 각각 조절효과를 검증하였다.

반면 콘텐츠 마케팅 분야에서 자기해석이 어떠한 조절역할을 수행하는지에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서 위에 언급한 자기해석 관련 선행연구를 참고로 하여, 자기해석을 통해 소비자의 내적 생각이나 욕구를 파악할 수 있다는 것을 토대로, 본 연구는 감정적 가치가 상호의존적 자기해석을 갖는 소비자의 미디어 사용 욕구와 더 상호작용한다고 가정하였다. 그리고 기능적 가치는 독립적 자기해석을 갖는 소비자들의 욕구와 더 상호작용 하다고 가정하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정

하였다.

가설4 : 상호의존적 자기해석은 브랜드 자산에 대한 UGC 지각된 가치의 영향을 조절할 것이다.

가설4-1 : 상호의존적 자기해석 수준이 높을수록 UGC 지각된 기능적 가치가 브랜드 자산에 미치는 영향은 약해질 것이다.

가설4-2 : 상호의존적 자기해석 수준이 높을수록 UGC 지각된 감정적 가치가 브랜드 자산에 미치는 영향은 강해질 것이다.

가설5 : 상호의존적 자기해석은 구매의도에 대한 UGC 지각된 가치의 영향을 조절할 것이다.

가설5-1 : 상호의존적 자기해석 수준이 높을수록 UGC 지각된 기능적 가치가 구매의도에 미치는 영향은 약해질 것이다.

가설5-2 : 상호의존적 자기해석 수준이 높을수록 UGC 지각된 감정적 가치가 구매의도에 미치는 영향은 강해질 것이다.

가설6 : 독립적 자기해석은 브랜드 자산에 대한 UGC 지각된 가치의 영향을 조절할 것이다.

가설6-1 : 독립적 자기해석 수준이 높을수록 UGC 지각된 기능적 가치가 브랜드 자산에 미치는 영향은 강해질 것이다.

가설6-2 : 독립적 자기해석 수준이 높을수록 UGC 지각된 감정적 가치가 브랜드 자산에 미치는 영향은 약해질 것이다.

가설7 : 독립적 자기해석은 구매의도에 대한 UGC 지각된 가치의 영향을 조절할 것이다.

가설7-1 : 독립적 자기해석 수준이 높을수록 UGC 지각된 기능적 가치가 구매의도에 미치는 영향은 강해질 것이다.

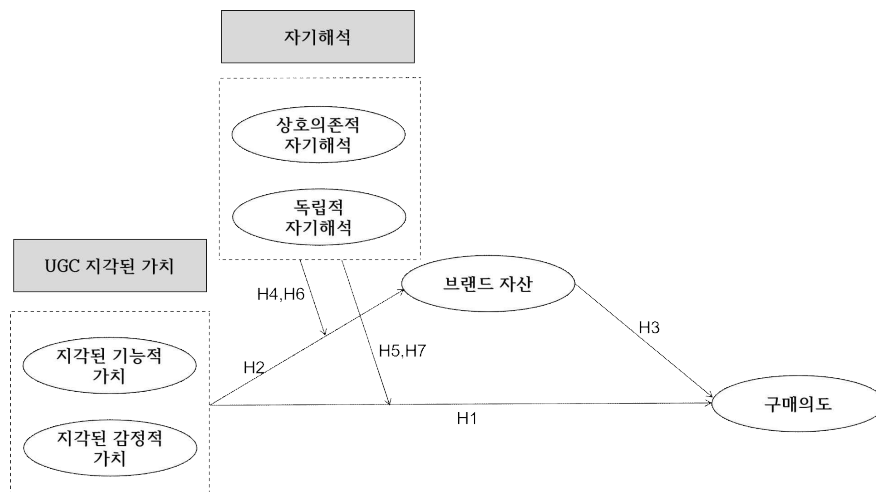
가설7-2 : 독립적 자기해석 수준이 높을수록 UGC 지각된 감정적 가치가 구매의도에 미치는 영향은 약해질 것이다.

3.2 연구모형

본 연구는 소셜 미디어를 통해 UGC의 지각된 가치가 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하는데 주 목적을 두고 있다. 연구 내용은 크게 두 부분으로

구성된다. 먼저, UGC의 지각된 가치가 구매의도에 어떠한 영향을 미치며, 이때 브랜드 자산의 매개효과는 있는지 검증하고자 한다. 다음으로 자기해석을 상호의존적 자기해석 및 독립적 자기해석으로 구분하여 이들 자기해석 수준의 조절효과를 살펴보고자 한다. 연구의 가설 및 연구모형은 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



IV. 연구방법

4.1 변수의 측정

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구성된 변수는 UGC 지각된 기능적 가치, 지각된 감정적 가치, 브랜드 자산, 구매의도, 자기해석 등 총 5개의 구성개념으로, 이를 위한 설문 문항은 기존 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞게 적절한 측정항목들을 채택하여 구성하였다. 구체적인 변수들에 대한 조작적 정의 및 측정문항 등은 아래 내용과 같다.

자기해석은 Singelis(1994)의 연구를 바탕으로, 상호의존적 자기해석 문항은 ‘나에게 있어 집단의 결정을 존중하는 것은 매우 중요하다’, ‘나의 관점이 집단 구성원과

일치하지 않아도 나는 논쟁을 피할 것이다’, ‘나에게는 타인과 화목한 관계를 유지하는 것이 매우 중요하다’ 등 총 12문항으로 구성하였고, 독립적 자기해석은 ‘나는 여러 방면에서 남들과 다른 것을 좋아하다’, ‘나는 오해받는 것보다 자신의 생각을 직접적으로 말하는 것을 더 선호한다’, ‘나에게는 활발한 상상을 유지하는 것이 매우 중요하다’ 등 총 12문항으로 구성하였다. 이때 개인 특성 변수인 자기해석 수준은 따로 집단을 구분하지 않고 각각의 자기해석 유형에 대응하는 문항을 측정하여 평균값으로 해당 자기해석 수준을 측정하였다.

UGC가 가지고 있는 지각된 기능적 가치 및 지각된 감정적 가치에 대한 평가는 Sweeney & Southar(2001) 및 Wang et al.(2004)의 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 지각된 기능적 가치 문항은 ‘숨씨가 정교하고 외관이 좋다’, ‘품질이 어느 정도 보장이 된다’, ‘사용하기 편하다’, ‘기능이 나의 일부 욕구를 만족시킨다’ 등의 4문항으로 구성하였고, 지각된 감정적 가치는 ‘스타일과 포장을 좋아한다’, ‘제품이 나를 기분 좋게 만든다’, ‘매우 신기하게 보인다’, ‘나의 취향을 만족시킨다’ 등의 4문항으로 구성하였다.

브랜드 자산을 측정하기 위해 본 연구는 Yoo & Donthu(2001)가 개발한 문항 중에 ‘다른 브랜드와 비슷하더라도 이 브랜드만 구매할 것이다’, ‘같은 성능을 가지고 있는 제품이 있더라도 이 브랜드를 더 선호한다’, ‘이 브랜드와 똑같이 좋게 보이더라도 이 브랜드를 더 선호한다’, ‘이 브랜드와 다른 점이 없더라도 이 브랜드의 제품을 구매하는 것이 더 낫다’ 등 4문항으로 전반적 브랜드 자산 측정 문항을 구성하였다.

구매의도를 측정하기 위해 DeSimone et al.(2015), Overby & Lee(2006)가 제시한 문항을 참고하여 본 연구에 맞게 수정하였고, 설문 문항은 ‘이 제품을 한번 사 볼 것이다’, ‘이 제품을 다음에 구매할 때 고려할 것이다’, ‘이 제품을 구매할 가능성이 매우 높다’, ‘향후에 이 제품을 구매할 것에 대해 긍정적인 태도를 유지할 것이다’ 등의 4문항으로 구성하였다.

또한 인구통계학적 문항을 제외한 모든 설문 문항은 Likert 7점 척도(‘1’=매우 동의하지 않음 ~ ‘7’=매우 동의함)를 사용하였다.

4.2 자료의 수집과 분석방법

본 연구에서는 연구 대상 지역으로 중국을 선정하였으며, 연구 대상 제품으로 중국에서 실제로 판매되고 있는 향수 제품을 선정하였다. Dawar et al.(2000)의 연구에 의하면 가상 브랜드를 이용하여 실험을 수행하게 되면, 해당 브랜드를 인지하지 못하기 때문에 부정적 태도를 가질 가능성이 있다고 언급하였다. 따라서 본 연구에서는 실제로 존재하는 기업과 제품을 사례로 선정하고자 하였다. 또한 개인의 충성도 및

관여도가 어느 정도 있으면서 일상적인 제품을 선정하고자 하였다. 이에 '유즈'라는 향수 제조기업을 고려하였으며, 회사의 핵심제품이면서 가격이 적당한 솔리드퍼퓸(Solid Perfume) '이그나이트'를 선정하였다. 또한 이 제품에 대하여 기능적 가치와 감정적 가치를 유발하는 가상의 UGC를 각각 제작하였다.

먼저 본 조사에 앞서 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서는 연구를 위해 제작된 각각의 UGC가 응답자로 하여금 의도한대로 UGC 지각된 가치를 잘 지각하게 하는지 확인하기 위해, 응답자를 두 그룹으로 나누어 각각의 UGC에 대해 기능적 가치와 감정적 가치 측면에서 지각된 가치를 평가하도록 요청하였다(7점 척도). 그 결과, 기능적 가치가 강조된 UGC의 경우는 기대한대로 기능적 가치가 감정적 가치보다 높게 인정되었으며($M_{\text{기능적가치}}=6.25$; $M_{\text{감정적가치}}=3.69$; $F_{(1,32)}=146.084$, $p=.000$), 감정적 가치가 강조된 UGC의 경우는 기대한대로 감정적 가치가 기능적 가치보다 높게 인정되어($M_{\text{기능적가치}}=4.25$; $M_{\text{감정적가치}}=6.26$; $F_{(1,32)}=235.717$, $p=.000$) 의도한 대로 UGC가 잘 제작되었음을 확인할 수 있었다.

이어서 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 중국 온라인 서베이 시스템 소 점프(So Jump, Google Forms와 동일한 기능을 제공하는 플랫폼)를 통해 중국에 거주하는 사람들을 조사대상으로 진행하였다. 본 설문에는 2022년 09월 25일부터 2022년 10월 04일까지 총 405명이 참가하였다.

설문 응답자들에게 먼저 자기해석 수준을 측정하기 위해 24개 문항을 응답하게 하였다. 다음으로 제작된 두 개의 UGC를 통해 해당 제품을 보여주는 상황을 설정하였다. 설문 응답자들은 2개의 집단에 무작위 할당되어, 각 집단에 해당하는 UGC를 보고 나서 총 16개 문항(8개의 UGC 지각된 가치 관련 문항, 4개의 브랜드 자산 관련 문항, 4개의 구매의도 관련 문항)에 대하여 7점 척도('1'=매우 동의하지 않음 ~ '7'=매우 동의함)로 응답하게 하였다. 이후 인구통계학적 정보(나이, 성별, 직업, 그리고 학력)를 설문하고 종료하였다.

설문 응답자 중 중복 응답, 누락, 일정한 패턴 등의 설문지를 제외하고 최종적으로 총 375부를 자료 분석에 이용하였다. 설문 자료의 분석 및 자료처리를 위해 SPSS 26.0 및 Smart PLS 4.0 프로그램을 이용하였으며, 분석방법으로 응답자의 일반사항은 빈도분석, 측정항목에 대해서는 신뢰성 분석 및 타당성 분석을 실시하였다. 또한 가설검증을 위하여 구조방정식 모델링(Structural Equation Modeling : SEM) 분석을 실시하였다.

V. 실증분석 결과

5.1 표본의 특성

본 연구 조사대상의 일반적인 특성은 <표 1>과 같다. 응답자들의 국적은 모두 중국인으로 조사 대상자 중 여성은 56.8%, 남성은 43.2%로 나타났으며, 연령은 18세 미만은 5.9%, 18~30세는 47.5%, 31~45세는 32.0%, 45세 이상은 14.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 응답자들의 직업을 살펴보면 학생은 25.9%, 회사원은 59.7%, 프리랜서는 11.2%, 기타는 3.2%를 차지하는 것으로 나타났다. 마지막으로 응답자들의 학력을 살펴보면 고등학교 이하는 21.1%, 대학은 50.4%, 대학원은 28.5%로 나타났다.

<표 1> 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	162	43.2%
	여성	213	56.8%
	합계	375	100%
연령	18세 미만	22	5.9%
	18~30세	178	47.5%
	31~45세	120	32.0%
	45세 이상	55	14.6%
	합계	375	100%
직업	학생	97	25.9%
	회사원	224	59.7%
	프리랜서	42	11.2%
	기타	12	3.2%
	합계	375	100%
학력	고등학교 이하	79	21.1%
	대학	189	50.4%
	대학원	107	28.5%
	합계	375	100%

5.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 구조방정식모형 분석을 위해 베리맥스 회전에 의한 탐색적 요인분석을

실시하였다. 1차 탐색적 요인분석 결과를 확인한 결과, 독립적 자기해석 4번 항목이 요인2와 요인7 모두에 있어 각각 .463과 .652로 큰 값을 보여 타당성에 문제가 있는 문항으로 판단되었다. 따라서 이 변수를 제거한 후 2차 탐색적 요인분석을 통해 변수들의 단일차원성을 확보하였으며, 그 결과 추출된 요인들에 의한 설명된 총 분산은 70.947%인 것으로 나타났다. 즉, 상호의존적 자기해석, 독립적 자기해석, 지각된 기능적 가치, 지각된 감정적 가치, 브랜드 자산, 구매의도의 측정항목들은 연구자가 의도한 것과 일치하게 동일 요인으로 분류되었다(<표 2>참조). 또한 측정 개념들의 내적 일관성을 위해 Cronbach's α 값을 확인한 결과 모두 .80 이상인 것으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

다음으로 본 연구에서 제안한 모형의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다. 측정모형의 분석 결과 모든 측정항목들의 표준 적재값이 .70 보다 크고 유의적이었다(Nunnally & Bernstein, 1994). 또한 연구의 측정 개념들의 구성개념신뢰도(CR)와 평균분산추출(AVE)값을 확인하였다. 이때 구성개념신뢰도(CR)는 모두 .70 이상인 것으로 나타났고, 평균분산추출(AVE) 값도 모두 .50 이상인 것으로 나타났다(Dijkstra & Henseler, 2015; 배병렬, 2021). 따라서 구성 개념들의 집중타당성이 확보되었다고 판단하였다.

다음으로 판별타당성을 확인하기 위해 Fornell-Larcker 분석 및 HTMT (Heterotrait-Monotrait)를 확인하였다. <표 4>와 같이, 각 요인 평균분산추출의 제곱근이 모두 상관계수보다 크기 때문에 판별타당성이 확인되었다(Fornell & Larcker, 1981), 또한 Henseler et al(2015)의 제안에 따라 모든 HTMT는 .094에서 .646로 나타나 모두 .85 미만으로 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다(<표 5>참조).

<표 2> 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

요인	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach's α
상호의존적 자기해석	inter1	.821	.045	.066	.065	.001	.175	.953
	inter2	.802	.029	.047	-.001	.071	.194	
	inter3	.818	.080	.086	-.008	.065	.053	
	inter4	.766	.067	.081	-.012	.008	.065	
	inter5	.830	-.094	.043	.111	.065	-.007	
	inter6	.827	-.061	.033	.099	.047	.095	
	inter7	.791	.006	.063	.065	.092	.036	
	inter8	.789	-.151	.018	.040	.064	-.004	
	inter9	.792	-.062	.025	.114	.023	-.047	
	inter10	.794	-.061	.105	.049	.085	.082	
	inter11	.815	.022	.030	.061	.016	.056	
	inter12	.802	-.008	.097	.055	-.001	.087	

독립적 자기해석	in1	.012	.821	.090	.087	.080	.112	.942
	in2	.027	.780	.118	.088	-.037	.120	
	in3	.015	.738	.181	.006	.186	.057	
	in5	.001	.767	.067	.031	.042	-.080	
	in6	-.081	.822	.118	.093	.067	.109	
	in7	-.037	.830	.057	.041	.080	.062	
	in8	.087	.790	-.015	.099	.050	.041	
	in9	-.071	.713	.132	.020	.168	.120	
	in10	-.022	.734	.011	.141	.033	.108	
	in11	-.102	.730	.135	-.024	.087	.114	
	in12	-.021	.855	.060	.028	.051	.121	
	지각된 기능적 가치	fuv1	.182	.170	.833	.088	.181	
fuv2		.120	.106	.837	.061	.153	.100	
fuv3		.102	.140	.814	-.026	.105	.191	
fuv4		.074	.180	.813	.032	.053	.170	
지각된 감정적 가치	emv1	.106	.064	.020	.824	.121	.074	.890
	emv2	.041	.185	.052	.818	.088	.195	
	emv3	.082	.071	.047	.856	.158	.175	
	emv4	.185	.073	.031	.829	.176	.083	
브랜드 자산	be1	.047	.084	.141	.179	.837	.112	.917
	be2	.113	.094	.105	.154	.849	.214	
	be3	.093	.116	.124	.123	.810	.229	
	be4	.076	.191	.129	.112	.859	.199	
구매의도	pi1	.171	.246	.225	.232	.298	.696	.916
	pi2	.207	.231	.284	.223	.274	.720	
	pi3	.198	.230	.181	.203	.297	.748	
	pi4	.190	.173	.172	.169	.275	.758	
Kaiser-Meyer-Olkin				.918				
Bartlett's χ^2				11600.984				
누적된 설명된 분산의 %				70.947				

<표 3> 측정모형의 집중타당성 검증 결과

요인	측정항목	요인적재값	CR	AVE
상호의존적 자기해석	inter1	.846	.959	.658
	inter2	.832		
	inter3	.828		
	inter4	.767		
	inter5	.827		
	inter6	.841		
	inter7	.803		
	inter8	.773		
	inter9	.774		
	inter10	.814		
	inter11	.816		

	inter12	.812		
독립적 자기해석	in1	.836	.950	.632
	in2	.783		
	in3	.789		
	in5	.726		
	in6	.850		
	in7	.828		
	in8	.775		
	in9	.771		
	in10	.752		
	in11	.760		
	in12	.863		
지각된 기능적 가치	fuv1	.894	.924	.752
	fuv2	.868		
	fuv3	.858		
	fuv4	.849		
지각된 감정적 가치	emv1	.828	.924	.753
	emv2	.870		
	emv3	.899		
	emv4	.872		
브랜드 자산	be1	.868	.941	.800
	be2	.908		
	be3	.881		
	be4	.920		
구매의도	pi1	.893	.941	.799
	pi2	.911		
	pi3	.903		
	pi4	.869		

<표 4> 측정모형의 판별타당성 검증 결과

	상호의존적 자기해석	독립적 자기해석	지각된 기능적 가치	지각된 감정적 가치	브랜드 자산	구매의도
상호의존적 자기해석	.811					
독립적 자기해석	-.007	.795				
지각된 기능적 가치	.231	.307	.867			
지각된 감정적 가치	.203	.213	.168	.867		
브랜드 자산	.184	.275	.345	.364	.894	
구매의도	.332	.402	.486	.459	.593	.894

주. 대각선 값은 AVE의 제곱근이다.

<표 5> 판별타당성 분석 결과 - HTMT criterion

	상호의존적 자기해석	독립적 자기해석	지각된 기능적 가치	지각된 감정적 가치	브랜드 자산	구매의도
상호의존적 자기해석						
독립적 자기해석	.094					
지각된 기능적 가치	.243	.329				
지각된 감정적 가치	.221	.229	.185			
브랜드 자산	.190	.285	.379	.402		
구매의도	.345	.423	.536	.505	.646	

5.3 연구 가설 검증

5.3.1 UGC의 지각된 가치, 브랜드 자산과 구매의도 간의 관계

연구 모형에 대한 예측 적합성을 확인하기 위해 Q^2 값을 도출하였다. 그 결과 도출된 Q^2 값이 모두 0보다 큰 것으로 나타나 Chin(2010)의 제안에 따라 예측 적합성이 있는 것으로 확인되었다. 또한 모형의 적합도를 확인하기 위해 R^2 값을 도출하였다. 브랜드 자산의 R^2 값은 .215이고, 구매의도의 R^2 값은 .502이었다. 그러므로 이 모형의 설명력은 양호하다고 판단하였다.

본 연구의 가설들에 대한 가설검정을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 먼저, UGC 지각된 가치와 구매의도 간에 관계를 살펴보면 지각된 기능적 가치($\beta=.307$, $p<.001$), 감정적 가치($\beta=.266$, $p<.001$)는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1-1, 가설1-2는 모두 지지되었다. 또한 UGC 지각된 가치와 브랜드 자산 간의 관계를 살펴보면, 지각된 기능적 가치($\beta=.292$, $p<.001$)와 지각된 감정적 가치($\beta=.315$, $p<.001$)가 브랜드 자산에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2-1, 2-2도 모두 지지되었다. 마지막으로 브랜드 자산($\beta=.390$, $p<.001$)은 구매의도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3도 지지되었다.

<표 6> 주효과 검증 결과

경로		Coefficient	S.D	T	p	결과
H1-1	지각된 기능적 가치 → 구매의도	.307	.043	7.201	***	채택
H1-2	지각된 감정적 가치 → 구매의도	.266	.044	6.101	***	채택
H2-1	지각된 기능적 가치 → 브랜드 자산	.292	.048	6.054	***	채택
H2-2	지각된 감정적 가치 → 브랜드 자산	.315	.051	6.186	***	채택
H3	브랜드 자산 → 구매의도	.390	.046	8.429	***	채택

주. * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

또한 브랜드 자산이 UGC 지각된 가치와 구매의도 간에 매개 역할을 하는지 밝히기 위해서, PLS의 Bootstrap(부트스트랩) 방법을 사용하였다. 매개효과 판단은 변수 간의 간접효과가 유의적이고, 95% 신뢰구간 상한값과 하한값 사이에 0이 포함되지 않으면 매개효과가 있다고 판단할 수 있다. 분석 결과(<표 7> 참조), 지각된 기능적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 있어 브랜드 자산의 매개효과가 있는 것으로 나타났다($\beta=.114$, $p<.001$, 95%CI [.069, .166]). 또한 지각된 감정적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 있어서도 브랜드 자산의 매개효과가 있는 것으로 나타났다($\beta=.123$, $p<.001$, 95%CI [.075, .177]).

<표 7> 브랜드 자산의 매개효과 검증 결과

외생 요인	경로 유형	경로	효과크기 [하한값, 상한값]
지각된 기능적 가치	간접	지각된 기능적 가치 → 브랜드 자산 → 구매의도	.114*** [.069, .166]
지각된 감정적 가치	간접	지각된 감정적 가치 → 브랜드 자산 → 구매의도	.123*** [.075, .177]

주.* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

5.3.2 상호의존적 자기해석의 조절효과

상호의존적 자기해석의 조절효과 검증결과는 <표 8>과 같다. 먼저, 상호의존적 자기해석 수준이 높을수록 지각된 기능적 가치가 브랜드 자산에 미치는 영향이 약해진다는 가설은 유의적이지 않아($\beta=-.085$, $p=.083$) 가설4-1은 지지되지 않았다. 반면 상호의존적 자기해석 수준이 높을수록 지각된 감정적 가치가 브랜드 자산에 미치는

영향은 강해지는 것으로 나타나($\beta=.144$, $p<.01$) 가설4-2는 지지되었다.

한편 상호의존적 자기해석 수준이 높을수록 지각된 기능적 가치가 구매의도에 미치는 영향이 약해진다는 가설은 유의적인 것으로 나타나($\beta=-.175$, $p<.001$) 가설5-1은 지지되었다. 또한 상호의존적 자기해석 수준이 높을수록 지각된 감정적 가치가 구매의도에 미치는 영향은 강해지는 것으로 나타나($\beta=.081$, $p<.05$) 가설5-2도 지지되었다.

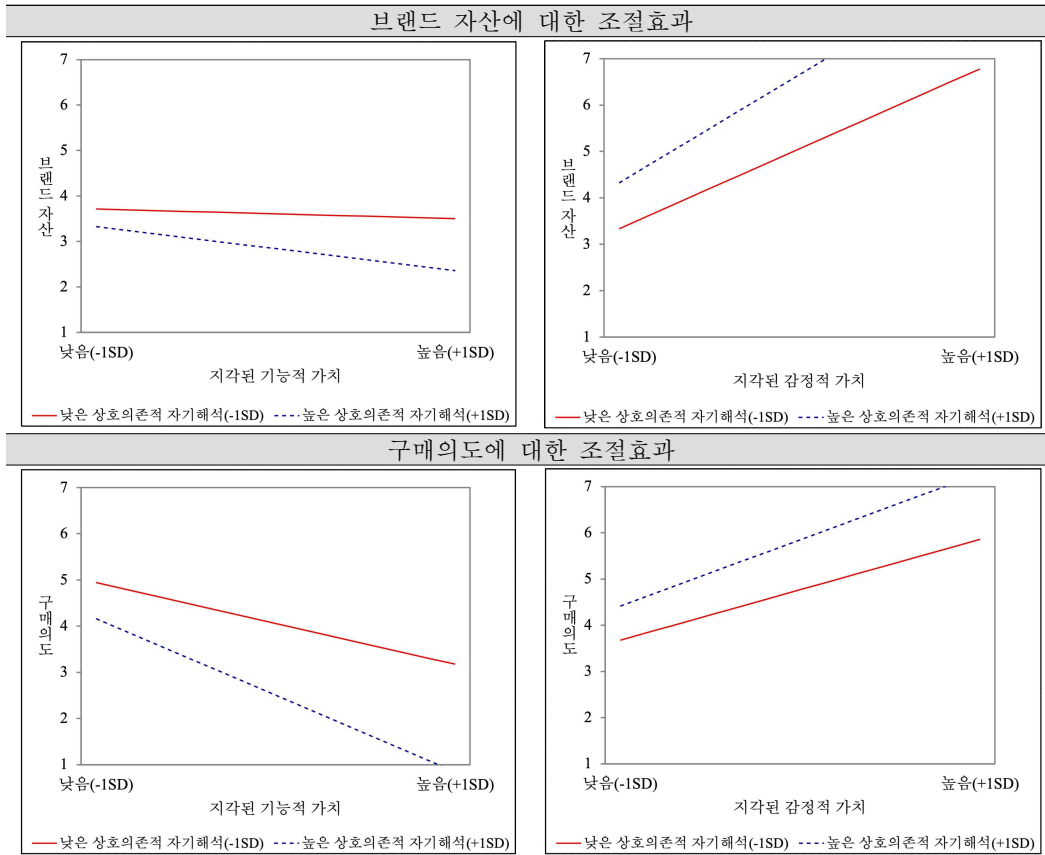
자기해석(상호의존적 자기해석과 독립적 자기해석)의 조절효과를 좀 더 깊이 분석하기 위해 Preacher(2006)의 단순 기울기를 검정하는 특정값 선택법(pick-a-point approach)을 이용하였다. 자기해석(상호의존적 자기해석과 독립적 자기해석)은 연속형 조절변수이므로 평균 $\pm$ 1표준편차를 선택하여 조절효과 분석을 위한 단순 기울기 그림을 그렸다(<그림 2> 참조). 그 결과 기울기 그림을 통해서도 높은(+1SD) 상호의존적 자기해석 수준을 가진 소비자의 경우 낮은(-1SD) 상호의존적 자기해석을 가진 소비자에 비해 지각된 감정적 가치가 브랜드 자산에 미치는 효과가 더 강해지는 것을 확인할 수 있었다. 또한 높은(+1SD) 상호의존적 자기해석 수준을 가진 소비자의 경우 낮은(-1SD) 상호의존적 자기해석을 가진 소비자에 비해 지각된 기능적 가치가 구매의도에 미치는 효과는 더욱 약해지는 것을 확인할 수 있었다. 반면에 높은(+1SD) 상호의존적 자기해석 수준을 가진 소비자의 경우 낮은(-1SD) 상호의존적 자기해석을 가진 소비자에 비해 지각된 감정적 가치가 구매의도에 미치는 효과가 더 강해지는 것을 확인할 수 있었다.

<표 8> 상호의존적 자기해석의 조절효과 검증 결과

경로		Coefficient	S.D	T	p	결과
H4-1	상호의존적 자기해석*지각된 기능적 가치 → 브랜드 자산	-.085	.049	1.737	.083	기각
H4-2	상호의존적 자기해석*지각된 감정적 가치 → 브랜드 자산	.144	.044	3.251	.001**	채택
H5-1	상호의존적 자기해석*지각된 기능적 가치 → 구매의도	-.175	.038	4.604	.000***	채택
H5-2	상호의존적 자기해석*지각된 감정적 가치 → 구매의도	.081	.034	2.364	.018*	채택

주. * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

<그림 2> 상호의존적 자기해석의 조절효과 기울기 분석 결과



5.3.3 독립적 자기해석의 조절효과

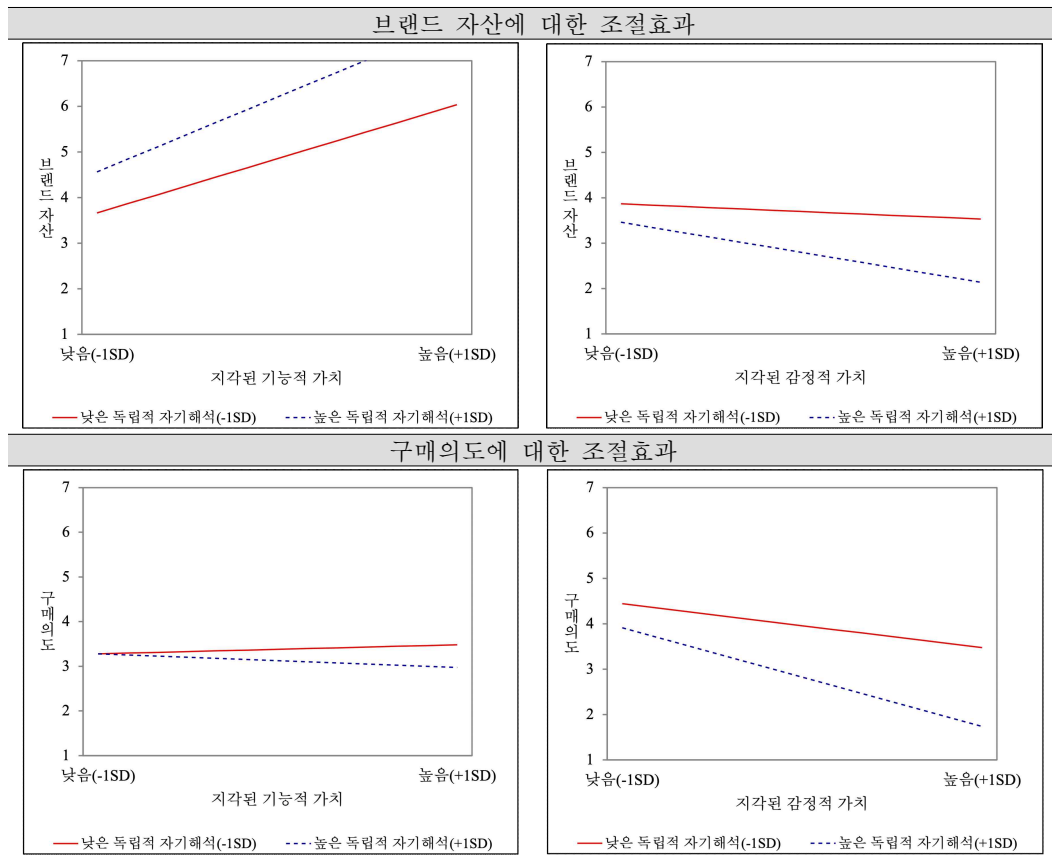
독립적 자기해석의 조절효과 검증결과는 <표 9>와 같다. 먼저, 독립적 자기해석 수준이 높을수록 지각된 기능적 가치가 브랜드 자산에 미치는 영향은 더욱 강해진다는 가설은 유의적인 것으로 나타나($\beta=.089$, $p<.05$) 가설6-1은 지지되었다. 또한 독립적 자기해석 수준이 높을수록 지각된 감정적 가치가 브랜드 자산에 미치는 영향은 약해지는 것으로 나타나($\beta=-.102$, $p<.05$) 가설6-2도 지지되었다.

한편, 독립적 자기해석 수준이 높을수록 지각된 기능적 가치가 구매의도에 미치는 영향이 강해진다는 가설은 유의적이지 않아($\beta=-.050$, $p=.169$) 가설7-1은 지지되지 않았다. 반면 독립적 자기해석 수준이 높을수록 지각된 감정적 가치가 구매의도에 미치는 영향은 약해지는 것으로 나타나($\beta=-.124$, $p<.01$) 가설7-2는 지지되었다.

독립적 자기해석의 조절효과를 좀 더 깊이 분석하기 위해 Preacher(2006)의 단순

기울기 그림을 그렸다(<그림 3> 참조). 그 결과 기울기 그림을 통해서도 높은(+1SD) 독립적 자기해석 수준을 가진 소비자의 경우 낮은(-1SD) 독립적 자기해석을 가진 소비자에 비해 지각된 기능적 가치가 브랜드 자산에 미치는 효과가 더 강해지는 것을 확인할 수 있었다. 반면에 높은(+1SD) 독립적 자기해석 수준을 가진 소비자의 경우 낮은(-1SD) 독립적 자기해석을 가진 소비자에 비해 지각된 감정적 가치가 브랜드 자산에 미치는 효과는 더욱 약해지는 것을 확인할 수 있었다. 또한 높은(+1SD) 독립적 자기해석 수준을 가진 소비자의 경우 낮은(-1SD) 독립적 자기해석을 가진 소비자에 비해 지각된 감정적 가치가 구매의도에 미치는 효과가 더욱 약해지는 것을 확인할 수 있었다.

<그림 3> 독립적 자기해석의 조절효과 기울기 분석 결과



<표 9> 독립적 자기해석의 조절효과 검증 결과

경로		Coefficient	S.D	T	p	결과
H6-1	독립적 자기해석*지각된 기능적 가치 → 브랜드 자산	.089	.042	2.094	.036*	채택
H6-2	독립적 자기해석*지각된 감정적 가치 → 브랜드 자산	-.102	.049	2.099	.036*	채택
H7-1	독립적 자기해석*지각된 기능적 가치 → 구매의도	-.050	.037	1.374	.169	기각
H7-2	독립적 자기해석*지각된 감정적 가치 → 구매의도	-.124	.040	3.131	.002**	채택

주. * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

VI. 결 론

6.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 UGC의 지각된 가치를 기능적 가치와 감정적 가치로 구분하고, 이 두 가지 측면에서 UGC 지각된 가치가 브랜드 자산 및 소비자 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였다. 또한 본 연구는 인지 일치 이론을 기반으로 자기해석을 상호의존적 자기해석 및 독립적 자기해석으로 구분하고, 이들 자기해석 수준이 UGC 지각된 가치가 브랜드 자산 및 소비자 구매의도에 미치는 영향에 있어 어떠한 조절효과를 미치는지를 규명하였다.

연구결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, UGC의 지각된 가치를 기능적 가치와 감정적 가치로 구분하여 각각 브랜드 자산과 구매 의도에 미치는 직접적인 영향을 검증하였다. 분석 결과 UGC 지각된 가치가 높을수록 브랜드 자산과 소비자 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 UGC의 지각된 가치와 소비자의 구매의도 간의 관계에서 브랜드 자산의 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, UGC 지각된 가치가 소비자 구매의도에 직접적 영향을 주는 동시에 브랜드 자산을 통해 소비자 구매의도에 간접적 영향도 미치는 것으로 나타났다.

둘째, UGC의 지각된 가치와 브랜드 자산 및 구매의도 간의 관계에 있어서 소비자의 상호의존적 자기해석 수준은 조절효과가 일부 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 상호의존적 자기해석 수준이 높아질수록 지각된 기능적 가치가 구매 의도에 미치는 영향은 약해지는 것으로 나타났으나, 지각된 기능적 가치와 브랜드 자산 간의 조절효

과는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 반면, 상호의존적 자기해석 수준이 높을수록 지각된 감정적 가치가 브랜드 자산 및 구매의도에 미치는 영향은 모두 강해지는 것으로 나타났다.

셋째, UGC의 지각된 가치와 브랜드 자산 및 구매 의도 간의 관계에 있어서 소비자의 독립적 자기해석 수준도 조절효과가 일부 있는 것으로 나타났다. 즉, 독립적 자기해석은 지각된 기능적 가치가 구매의도에 미치는 영향에 있어 조절효과를 미치지 않는 것으로 나타났으나, 독립적 자기해석 수준이 높아질수록 지각된 기능적 가치가 브랜드 자산에 미치는 영향은 강해지는 것으로 나타났다. 반면, 독립적 자기해석 수준이 높아질수록 지각된 감정적 가치가 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향은 모두 약해지는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 콘텐츠 마케팅 담당자에게 유용한 기초 자료를 제공할 수 있다. 소셜 플랫폼에서 UGC는 주로 블로그, 이미지, 영상 등의 형식으로 제시되고 사용자가 자발적으로 콘텐츠를 생산한다. 소셜 미디어 시대에 소비자들은 인터넷상에서 브랜드와 제품에 대한 정보를 더욱더 많이 검색하고 있으며, 브랜드에 대해 다른 소비자들이 생성한 콘텐츠를 더 신뢰하는 경향이 있다. 따라서 기업은 사용자 생성 콘텐츠가 브랜드와 소비자에게 주는 가치의 중요성에 초점을 맞추고, 사용자가 브랜드에 대한 콘텐츠를 제작하고 공유하도록 적극적으로 유도해야 한다. 그리고 기업은 소셜 미디어 플랫폼에서 검색 기술을 잘 활용하여 브랜드에 도움이 되는 UGC를 식별하여 브랜드 인지도를 높여야 한다(예를 들어, 사용자가 생성한 콘텐츠에 "좋아요"를 누르거나 리트윗을 하여 더 많은 소비자에게 콘텐츠가 전달될 수 있도록 해야 한다). 그리고 브랜드가 가진 인지도, 충성도, 상품 품질 및 서비스를 활용하여 소비자들에게 UGC의 지각된 가치를 높여 구매 결정을 촉진하고 비즈니스 성과를 개선시켜야 한다.

또한 소비자의 자기해석 유형의 조절 효과를 주목할 필요가 있다. 상호의존적 자기해석은 "타인 중심적"이며 사물들이 서로 연결되었다고 보는 경향인데 반해, 독립적 자기해석은 "자아 중심적"이며 사물을 고립된 상태로 보는 경향이다(Cross et al., 2011). 자기해석은 소비자의 개인 특성일 뿐만 아니라 상황적 특성도 있어서 특정한 상황에서 더욱 활성화될 수도 있다. 소비자가 관찰자로서 UGC의 지각된 가치를 인지할 때, 인지된 기능적 및 감정적 가치는 다양한 자기해석 유형을 활성화시킬 수 있다. Kuhnen et al.(2001) 연구는 서로 다른 자기해석 유형을 가진 사람이 정보를 처리하고 저장하는 방법이 다르다는 것을 발견했다. 상호의존적 자기해석은 "구체적인" 사고방식을 하는 경향이 있는 반면, 독립적인 자기해석은 "추상적인" 사고방식을 하는 경향이 있다. 따라서 브랜드 관리자는 브랜드의 오피니언 리더를 양성할 수 있으며, 소셜 플랫폼에서 다양한 콘텐츠 가치를 전달함으로써 소비자의 자기해석 유형을 활성화하여 브랜드 자산과 구매의도를 높일 수 있다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 존재하며, 이를 보완하기 위한 향후 연구 방향은 다음과 같다.

먼저, 본 연구에서는 설문 시나리오를 작성할 때 단일한 카테고리를 이용하였는데 다른 카테고리 유형에 대한 연구도 필요하다고 본다. 즉, 본 연구는 단일 제품(향수)만을 대상으로 하였는데 향후 연구의 일반화를 위해 다양한 카테고리를 추가한 연구가 필요하다고 판단된다.

다음으로 본 연구는 주로 중국 소비자를 대상으로 설문을 실시하였다. 그러나 다양한 국가의 소비자들을 대상으로 연구를 확장할 필요가 있다. 연구의 일반화를 위해 본 연구의 결과가 다른 국가들에서도 동일하게 나타나는지 확인할 필요가 있다.

참고문헌

- 남궁진, 이준성 (2022), 자기해석수준과 메시지 프레이밍 유형이 도핑예방 메시지 설득력과 도핑회피의도에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 27(3), 146-165.
- 이유진, 유세경 (2018), 짧은 동영상 이용 동기가 동영상 유형별 이용 정도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국방송학보*, 32(4), 65-102.
- 배병렬 (2021), *Amos 27 구조방정식모델링*, 도서출판청람
- Aaker, D. A. (1991), Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, *The Free Press*, New York.
- Aaker, D. A. (1996), Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. and Jacobson, R. (2001), The value relevance of brand attitude in high-technology markets, *Journal of Marketing Research*, 38(11), 485-493.
- Aaker, J. L. and Lee, A. Y. (2001), "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Agrawal, N., & Maheswaran, D. (2005), The effects of self-construal and commitment on persuasion, *Journal of Consumer Research*, 31(4), 841-849.
- Ahmed, M. A. and Zahid, Z. (2014), Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention, *Asian Journal of management research*, 4(3), 533-549.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U. and Kazi, A. G. (2019), Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision, *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Baron, S. D., Brouwer, C., & Garbayo, A. (2014), A Model for Delivering Branding Value Through High-Impact Digital Advertising: How High-Impact Digital Media Created A Stronger Connection to Kellogg's Special K®, *Journal of Advertising Research*, 54(3), 286-291.
- Bird, M. and Ehrenberg, A. S. C. (1966), Intentions-to-buy and claimed brand usage, *Operations Research Quarterly*, 17(1), 27-46.
- Carlson, J., Rahman, M. M., Taylor, A. and Voola, R. (2019), Feel the VIBE: examining value-in-the-brand-page-experience and its impact on

- satisfaction and customer engagement behaviours in mobile social media, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46(19), 149–162.
- Chang, C. (2015), Self–construal and Facebook activities: Exploring differences in social interaction orientation, *Computers in Human Behavior*, 53, 91–101.
- Chang, H. H. and Liu, Y. M. (2009), The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries, *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706.
- Chin, W. W. (2009), *How to write up and report PLS analyses*. In Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Chinchanachokchai, S. and Pusaksrikit, T. (2021), The role of self–construal in romantic gift posting across Social Networking Sites, *Computers in Human Behavior*, 117, 1–11.
- Coursaris, C. K., Van Osch, W. and Balogh, B. A. (2016), Do Facebook likes lead to shares or sales? Exploring the empirical links between social media content, brand equity, purchase intention, and engagement, *Hawaii international conference on system sciences (HICSS)*. 3546–3555.
- Cross, S. E. and Madson, L. (1997), Models of the self: self–construals and gender, *Psychological bulletin*, 122(1), 5–37.
- Cross, S. E., Hardin, E. E., & Gercekswing, B. (2011), The what, how, why, and where of self–construal, *Personality & Social Psychology Review*, 15(2), 142–179.
- Dadwal, S. S., Jamal, A., Harris, T., Brown, G. and Raudhah, S. (2020), *Technology and sharing economy–based business models for marketing to connected consumers*, In Handbook of research on innovations in technology and marketing for the connected consumer, 62–93
- Datta, H., Ailawadi, K. L. and Van Heerde, H. J. (2017), How well does consumer–based brand equity align with sales–based brand equity and marketing–mix response?, *Journal of Marketing*, 81(3), 1–20.
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeﬂang, P. S. (2012), Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing, *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83–91.
- DeSimone, J. A., Harms, P. D. and DeSimone, A. J. (2015), Best practice

- recommendations for data screening, *Journal of Organizational Behavior*, 36(2), 171–181.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. and Pearo, L. K. (2004), A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities, *International journal of research in marketing*, 21(3), 241–263.
- Dijkstra, T. K. and Henseler, J. (2015), Consistent partial least squares path modeling, *MIS quarterly*, 39(2), 297–316.
- Dimoulas C A, Veglis A. (2023), Theory and Applications of Web 3.0 in the Media Sector, *Future Internet*, 15(5), 165–175.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388.
- Frank, B., Herbas-Torrico, B. and Schvaneveldt, S. J. (2021), The AI-extended consumer: technology, consumer, country differences in the formation of demand for AI-empowered consumer products, *Technological Forecasting and Social Change*, 172, 1–15.
- Gardner, W. L., Gabriel, S. and Lee, A. Y. (1999), “I” value freedom, but “we” value relationships: Self-construal priming mirrors cultural differences in judgment, *Psychological science*, 10(4), 321–326.
- George C E, Scerri J. (2007), Web 2.0 and User-Generated Content: legal challenges in the new frontier, *Journal of Information, Law and Technology*, 2, 2–22.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A. and Skiera, B. (2010), The impact of new media on customer relationships, *Journal of service research*, 13(3), 311–330.
- Henseler, J., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling, *Journal of the academy of marketing science*, 43(1), 115–135.
- Hofmann, V., Schwyer, L. M., Stokburger-Sauer, N. E. and Wanisch, A. T. (2021), Consumers' self-construal: Measurement and relevance for social media communication success, *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 959–979.

- Holbrook, M. B. (1999), Consumer value. A framework for analysis and research. *Routledge*.
- Hollebeek, L. D. and Macky, K. (2019), Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications, *Journal of interactive marketing*, 45(1), 27–41.
- Hong, J. and Chang, H. H. (2015), “I” follow my heart and “we” rely on reasons: The impact of self-construal on reliance on feelings versus reasons in decision making, *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1392–1411.
- Jahn, B. and Kunz, W. (2012), How to transform consumers into fans of your brand, *Journal of Service Management*, 23(3), 344–361.
- Jenkins, H., Ford, S. and Green, J. (2018), *Spreadable media (2nd ed.)*, New York: NYU Press.
- Jiao, Y., Ertz, M., Jo, M. S. and Sarigollu, E. (2018), Social value, content value, and brand equity in social media brand communities: A comparison of Chinese and US consumers, *International Marketing Review*, 35(1), 18–41.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G. and Jacob, I. (2011), Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity, *Pearson Education India*.
- Kim, C., Jin, M. H., Kim, J. and Shin, N. (2012), User perception of the quality, value, and utility of user-generated content, *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(4), 305–319.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L. and Yeoh, H. J. (2020), Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model, *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 33(1), 53–72.
- Kock, N. (2015), Common method bias in PLS-SEM: A full collinearity assessment approach, *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1–10.
- Koob, C. (2021), Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective, *PloS one*, 16(4), 1–25.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C. and Wilner, S. J. (2010), Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online

- communities, *Journal of marketing*, 74(2), 71–89.
- Krishna, A., Zhou, R., & Zhang, S. (2008), The effect of self-construal on spatial judgments, *Journal of Consumer Research*, 35(2), 337–348.
- Kuhnen U. , Hannover B. , Benjamin S. (2001), The Semantic-Procedural Interface Model of the Self: The Role of Self-Knowledge for Context-Dependent Versus Context-Independent Modes of Thinking, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(3) ,397–409.
- Kumar, V., & Mirchandani, R. (2012), Increasing the ROI of social media marketing, *MIT sloan management review*, 54(1), 55–61.
- Kwon, E., & Mattila, A. S. (2015), The effect of self-brand connection and self-construal on brand lovers' word of mouth (WOM), *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(4), 427–435.
- Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H. and Stephen, A. T. (2010), Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research, *Journal of service research*, 13(3), 267–282.
- Luarn, P., Lin, Y. F. and Chiu, Y. P. (2015), Influence of Facebook brand-page posts on online engagement, *Online Information Review*, 39(4), 505–519.
- Markus, H. R. and Kitayama, S. (1991), Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation, *Psychological review*, 98(2), 224–253.
- Mathur, S., Tewari, A., & Singh, A. (2022), Modeling the factors affecting online purchase intention: the mediating effect of consumer's attitude towards user-generated content, *Journal of Marketing Communications*, 28(7), 725–744.
- McGuire, W. J. (1960), Cognitive consistency and attitude change, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 60(3), 345–353.
- Morrison, D. G. (1979), Purchase intentions and purchase behavior, *Journal of marketing*. 43(2), 65–74.
- Morwitz, V. G., Steckel, J. H. and Gupta, A. (2007), When do purchase intentions predict sales?, *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347–364.
- Muda M, Hamzah M I. (2021), Should I suggest this YouTube clip? The impact of UGC source credibility on eWOM and purchase intention, *Journal of*

- Research in Inter active Marketing*, 15(3): 441–459.
- Naidoo, R. and Potgieter, L. M. (2017), Factors explaining user loyalty in a social media– based brand community, *South African Journal of Information Management*, 19(1), 1–9.
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994), *Psychometric theory (3 ed.)*, McGraw–hill.
- Osgood, C. E. and Tannenbaum, P. H. (1955), The principle of congruity in the prediction of attitude change, *Psychological review*, 62(1), 42–55.
- Overby, J. W. and Lee, E. J. (2006), The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions, *Journal of Business research*, 59(10–11), 1160–1166.
- Pletikosa Cvijikj, I. and Michahelles, F. (2013), Online engagement factors on Facebook brand pages, *Social network analysis and mining*, 3(4), 843–861.
- Preacher, K. J., Curran, P. J., & Bauer, D. J. (2006), Computational tools for probing interactions in multiple linear regression, multilevel modeling, and latent curve analysis, *Journal of educational and behavioral statistics*, 31(4), 437–448.
- Putra, A. H. P. K., Ilyas, G. B., Samiha, Y. T. and Lestari, S. D. (2021), Configure the Symmetrical and Asymmetrical Paths of Brand Equity and Relationship of Firm Created Content and User Generated Content as Antecedent, *Journal Manajemen Business*, 8(1), 90–103.
- Raji, R. A., Mohd Rashid, S. and Mohd Ishak, S. (2019), Consumer–based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: qualitative findings from the Malaysian automotive industry, *Journal of Marketing Communications*, 25(5), 511–534.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013), Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions, *Journal of the Academy of marketing Science*, 41, 547–566.
- Rosenthal, B. and Brito, E. P. (2017), How virtual brand community traces may increase fan engagement in brand pages, *Business Horizons*, 60(3), 375–384.
- Ruggiero, T. E. (2000), Uses and gratifications theory in the 21st century, *Mass communication & society*, 3(1), 3–37.

- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A. and Lebherz, P. R. (2014), Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages, *European management journal*, 32(6), 1001-1011.
- Schivinski, B., Christodoulides, G. and Dabrowski, D. (2016), Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands, *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80.
- Schultz, C. D. (2017), Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?, *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34.
- Sheldon, P. (2008), The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use, *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of business research*, 22(2), 159-170.
- Singelis, T. M. (1994), The measurement of independent and interdependent self-construals, *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 580-591.
- Singelis, T. M., & Sharkey, W. F. (1995), Culture, self-construal, and embarrassability, *Journal of cross-cultural psychology*, 26(6), 622-644.
- Singelis, T. M., Bond, M. H., Sharkey, W. F. and Lai, C. S. Y. (1999), Unpackaging culture's influence on self-esteem and embarrassability: The role of self-construals, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 30(3), 315-341.
- Smit, E. G., Van Meurs, L., & Neijens, P. C. (2006), Effects of advertising likeability: A 10-year perspective, *Journal of Advertising Research*, 46(1), 73-83.
- Swani, K., Milne, G. R., Brown, B. P., Assaf, A. G., & Donthu, N. (2017), What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets, *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- Sweeney, J., Soutar, G., Whiteley, A. and Johnson, L. (1996), Generating consumption value items: a parallel interviewing process approach,

- Asia-Pacific Advances*, 2, 108–115.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of retailing*, 77(2), 203–220.
- Thoumrungroje, A. (2014), The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption, *Social and Behavioral Sciences*, 148, 7–15.
- Tong, X. and Hawley, J. M. (2009), Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China, *Journal of product & brand management*, 18(4), 262–271.
- Utami, P. D. P., & Rahyuda, K. (2019), The antecedents of consumers' attitude and its consequences on online purchase intention, *International Research Journal of Manage ment, IT and Social Sciences*, 6(4), 107–117.
- Wang, S. S., Lin, Y. C. and Liang, T. P. (2018), Posts that attract millions of fans: The effect of brand–post congruence, *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, 73–85.
- Wang, Y., Lo, H. P., Chi, R. and Yang, Y. (2004), An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China, *Managing service quality:an international journal*, 14(2), 169 –182.
- Wirtz, J., Den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., Van De Klundert, J., ... & Kandampully, J. (2013), Managing brands and customer engagement in online brand communities, *Journal of service Management*, 24(3), 223–244.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. and Chen, W. (2011), The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings, *Computers in Human behavior*, 27(2), 634–639.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001), Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of business research*, 52(1), 1–14.

*** 저자소개 ***

· **정 우 흔**(zhengyuxxx@jbnu.ac.kr)

전북대학교 일반대학원 경영학과에서 마케팅 전공으로 석사학위를 취득하였다. 주요 관심 분야는 콘텐츠 마케팅, 브랜드 관리이다.

· **채 첩**(22076@squ.edu.cn)

전북대학교 경영학과에서 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심 분야는 서비스마케팅, 브랜드 관리이다.

· **박 윤 서**(yspark@jbnu.ac.kr)

KAIST 경영대학에서 박사학위를 취득하였다. 현재 전북대학교 경영학과 교수로 재직 중이며 주요 강의 및 연구 분야는 신상품마케팅, 서비스마케팅, 계량마케팅, 빅데이터마케팅 등이다.