

중국 기업 CEO의 웨이보를 이용한 커뮤니케이션 활동이 기업 이미지, 브랜드 태도, 신뢰도, 구매의도에 미치는 영향

풍 우(제1저자) / 성균관대학교 신문방송학과 석사과정

장 병 희(교신저자) / 성균관대학교 신문방송학과 부교수

웨이보는 중국의 기업들이 소비자들의 소비심리와 소비경향을 파악하고 기업 이미지를 제고하는 경로가 된다. 특히, 기업 대표자인 CEO들은 웨이보 이용을 통해 소비자들로부터 본인과 기업에 대한 관심과 이미지를 이끌어내고 있다. 본 연구는 중국시장에서 CEO의 웨이보 이용이 소비자의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 확인하고자 한다. 중국 웨이보 이용자 153명을 대상으로 설문조사를 진행한 후 경로분석을 통해 지각된 기업 CEO의 웨이보 광고 활동, 판매촉진 활동, 공중관계 활동, 자아표현 활동과 기업이미지, 브랜드 태도, 신뢰도, 구매의도 간의 관계를 분석하였다. 분석 결과, 지각된 공중관계 활동은 기업 이미지 제고에 유의미한 영향을 미친 반면 광고 활동, 판매촉진 활동, 자아표현 활동은 영향력의 발견되지 않았다. 또한 기업 이미지는 브랜드 태도, 신뢰도, 구매의도에 정적인 영향을 미친 반면 브랜드 태도와 신뢰도는 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

키워드 : 기업 CEO, 시나 웨이보, 기업 이미지, 브랜드 태도, 신뢰도, 구매의도

I. 서론

중국의 대표적 소셜 미디어인 시나 웨이보는 현재 이용자수가 3억 명을 넘었으며 마케팅 도구로서 많은 기업들이 사용하고 있다. 기업뿐만 아니라 기업 CEO들도 기업 대표자 혹은 개인 자격으로 웨이보를 이용하고 있다. 많은 웨이보 유저들은 CEO에 관심을 가지고 그들이 공개하는 개인 일상부터 기업 커뮤니케이션 활동까지 주목하고 있다. 나아가 기업 CEO들의 웨이보를 통한 커뮤니케이션 활동은 대중에게 그들을 새롭게 바라보는 시각을 제공한다. 이제 일반인들도 기업 CEO들과 소통을 하고

친밀감을 느낄 수 있게 되었다

이제 웨이보는 중국의 기업들이 CEO의 소셜 커뮤니케이션 활동을 바탕으로 소비자의 소비심리와 소비경향을 파악하며 기업이미지를 제고하는 경로가 되었다. 기업 대표자인 CEO가 웨이보 이용을 통해 본인과 기업의 이미지를 높이고 웨이보 이용자의 관심을 이끌어내는 사례를 흔히 볼 수 있기 때문이다. 기업 CEO의 웨이보 커뮤니케이션 활동에 대해 소비자가 가지는 태도는 소비자가 기업을 인식하는 바탕이 될 수 있다. 구체적으로, 소비자들은 소셜 미디어를 통하여 기업 CEO와 직접 소통할 수 있고, 이러한 활동은 소비자가 해당 기업에

대한 인식을 형성시키는데 영향을 미칠 수 있다. 더 나아가 CEO의 소셜 미디어 사용은 소비자의 구매 의사 결정과도 관계가 있을 수 있다. 중국의 1위 온라인 쇼핑몰인 ALIBABA의 CEO 마윈은 자신의 강한 리더십과 정신력으로 젊은 사람의 관심을 끌었고, 웨이보 팬 수도 2천만 명을 넘었다. 매일 마윈은 자신의 웨이보 커뮤니케이션 활동을 통하여 팬이자 잠재 소비자에게 영향을 미치고 있다.

기업과 기업 CEO의 소셜 미디어를 이용한 마케팅 커뮤니케이션에 대한 연구는 일정 정도 진행이 되었다. 조민숙·이태희(2013), 정기한·정지희·신재익(2010) 등의 연구에서는 기업들이 트위터와 페이스북과 같은 소셜 미디어를 통하여 수행하는 커뮤니케이션 활동을 서술하였으며, 황성욱(2011), 김형석·유현중(2010) 등은 기업 CEO들의 소셜 미디어 활동이 기업 이미지 제고에 미치는 영향을 분석하였다. 하지만, 기존 연구를 살펴보면 기업 CEO의 소셜 미디어를 통한 커뮤니케이션 활동의 마케팅 효과를 기업 이미지, 브랜드 태도, 신뢰, 구매의도 등의 주요 변인을 포괄적으로 포함하여 체계적으로 분석한 연구는 부족하다는 것을 알 수 있다. 특히, 중국의 기업 CEO와 소셜 미디어를 분석 대상으로 설정한 연구는 상당히 부족한 실정이다. 중국 기업 CEO의 웨이보 커뮤니케이션 활동이 기업 이미지와 구매의도 등에 미치는 영향을 분석한 결과는 해외 기업이 중국시장에 진출할 때 CEO의 소셜 미디어 활동을 효과적으로 활용하는 전략을 수립 및 실행하는데 도움이 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 중국 소비자가 지각하는 기업 CEO의 웨이보 커뮤니케이션 활동이 무엇인지, 어떤 활동이 기업 이미지를 제고하는 데에 실질적으로 영향을 미치는지, CEO의 웨이보 커뮤니케

이션 활동으로 형성된 기업 이미지가 브랜드 태도, 신뢰, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

II. 선행연구

1. 소셜 미디어를 이용한 기업 CEO의 커뮤니케이션 활동

소셜 미디어란 웹 2.0을 기반으로 하는 양방향성 커뮤니케이션을 활용해 사람들이 참여하고 공유하는 특성이 반영된 미디어를 의미한다(조민숙, 이태희, 2013). 소셜 미디어는 블로그와 소셜 네트워크로 분류할 수 있다(임가은, 2010). 대표적인 소셜 네트워크인 페이스북은 2016년 2분기에 월활동사용자가 17억 명을 돌파하였으며(페이스북 공식 발표), 2007년 설립된 인기 블로그인 텀블러도 현재까지 3.18억 개의 블로그에 이르렀다(tumblr.com/about). 이러한 방대한 규모로 인해 엄청난 가능성을 가진 온라인 시장이 형성된다.

해외의 소셜 미디어 이용자가 주로 페이스북이나 트위터를 이용하는 것과 달리 중국의 이용자들은 주로 시나 웨이보를 이용한다. Sun Qiang과 Huang Beibei(2010)는 시나 웨이보의 발전 과정을 정리하면서, 우선 웨이보를 축소형 블로그이며 개방적 소셜 네트워크 서비스라고 정의했다. 웨이보는 트위터와 비슷한 기능을 중심으로 2006년 중국시장에서 인기를 얻기 시작했다. 2007년 웨이보라는 개념이 fanfou라는 이름으로 활기를 띠기 시작했으며, 2009년 포털 사이트인 시나에서 시나

웨이보를 개발한 이후 그 사용량이 급격히 증대되었다.

시나 웨이보는 현재 중국에서 가장 많은 가입자를 보유한 소셜 네트워크로서 특히 청년들의 커뮤니케이션 수단으로 일상적으로 사용되고 있다. 초창기의 웨이보는 높은 이용성과 연예인 마케팅 전략으로 이용자를 확보하였는데, 2016년 상반기에는 매일 1.26억 명의 활동사용자로 구성된 방대한 온라인 시장을 가지게 되었다(웨이보 2016년 상반기 재무 공식 보고). 개인 유저들뿐만 아니라 2015년 11월 기준 기업용 웨이보 서비스 가입자도 96만 명을 넘어서면서 웨이보를 통한 기업 커뮤니케이션 활동이 본격화 되고 있다.

기존 연구를 보면 기업은 소셜 미디어를 통해 커뮤니케이션 전략을 실행하면서 소비자의 브랜드 인지와 구매의사 결정에도 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Jansen, Zhang, Sobel, & Showdur, 2009). 또한 마케팅활동을 통해 소비자와 커뮤니케이션을 하여 기업이미지를 긍정적으로 변화시킬 수 있다는 Barich와 Kotler(1991)의 주장까지 받아들일 경우, 소셜 미디어에서 일어나는 커뮤니케이션 활동은 기업의 입장에서 기업의 이미지를 제고하며 소비자의 태도를 향상시키는 중요한 행위라고 할 수 있다. 더 나아가 기업 CEO는 기업의 대표자라는 측면에서 CEO의 소셜 미디어 이용도 기업의 주요 마케팅커뮤니케이션 활동에 포함시킬 수 있다.

중국의 대표적 소셜 미디어로서 웨이보는 기업과 기업 CEO들이 전파하고자하는 메시지를 잠재 소비자에게 효율적으로 전달하여 마케팅커뮤니케이션 효과를 증대시킬 수 있다(Jansen et al., 2009). 여러 학자들이 기업 커뮤니케이션 활동을

광고, 공중관계, 판매촉진, 인적판매, 이벤트 등으로 분류하였으며(Blackstone, 2000), 최근 들어 조민숙·이태희(2013)의 연구에서는 호텔 기업의 페이스북을 통한 커뮤니케이션 활동이 소비자의 브랜드 가치와 만족도 등에 미치는 영향력을 분석하면서, 광고, 판매촉진, 공중관계, 직접마케팅 등을 기업 커뮤니케이션 활동으로 유형화하였다.

본 연구에서 커뮤니케이션 활동은 기업이나 기업 CEO가 소셜 미디어인 웨이보를 통해 기업 이익을 추구한다는 점에서 공통점을 가지고 있다. 하지만 기업 CEO는 기업의 대표자로서 기업커뮤니케이션 활동을 참여할 뿐만 아니라 개인 자격으로도 참여한다는 특징을 가지고 있다. 개인의 입장에서 소셜 미디어는 타인과 소통하거나 조언을 받을 수 있는 공간이 되어 현대인들에게 뗄 수 없는 일부이다. 따라서 개인이 소셜 미디어를 이용하여 수행하는 커뮤니케이션 활동 유형에 대한 연구도 많이 진행되었다. Zhou, Liu, Wang(2011)은 시나 웨이보 이용행위를 조사한 결과 자신의 관점과 정서에 관한 내용을 포스팅하는 이용자가 74.3%로 제일 높은 비율을 차지하고 있다고 하였다. Ju, Cho, Kim, Jeong(2012)의 연구에서는 트위터를 중심으로 이용자의 이용 행태를 논의하여 인적관계 유지, 오락, 정보 획득, 자아표현 등 네 가지 유형을 도출하였으며, 이용자의 이러한 네 가지 활동과 기업 이미지 및 이용자의 만족도 간의 관계를 검증하였다. Han과 Ahn의 연구(2013)에서는 시나 웨이보 유저를 대상으로 웨이보 이용과 웨이보 광고 태도 간의 관계를 분석하였다. 그들의 연구에서도 Ju 등(2012)의 연구에서 사용되었던 네 가지 유형의 활동이 변인으로 투입되었다. 정리하면, 기업 CEO는 기업 대표자이자 개인 유저의 이중적 특성을 가

지기 때문에 기업 SNS 커뮤니케이션 활동 요소와 개인 SNS 커뮤니케이션 활동 요소를 동시에 고려할 필요가 있다.

2. 기업이미지와 브랜드 태도, 신뢰도, 구매의도 간 관계

기업이미지란 개인이나 집단이 기업에 대해 가지고 있는 신념과 인상의 총합이다(Barich & Kotler, 1991). 기업이미지는 또한 소비자가 경험을 통해 가지게 된 인상의 총체로 형성된 기업의 성격이라도 볼 수 있으며(박상록, 박현숙, 2013), Kennedy(1958)의 연구에서는 기능적 요소와 감정적 요소로 구분되기도 하였다.

현대 사회로 접어들면서 기업이미지는 소비자가 기업의 제품과 서비스를 인지하는 데 있어 더욱 중요한 역할을 하고 있다. 기업이미지는 소비자의 추론을 통하여 기업에 대한 신념에 직접적인 영향을 미치고 태도에도 간접적인 영향을 미친다(Johansson & Chao, 1984). 또한 Marton과 Boddenwyn(1978)의 연구에서는 이미지를 사람들이 어떤 대상에 대한 확보된 정보에 의하여 형성된 인식이라고 정의하면서 형성된 이미지에 따라 해당 제품이나 서비스에 대한 반응이 달라진다는 사실을 발견하였다. 예컨대, 소비자가 기업이나 제품과 자신의 자아를 동일시하는 정도가 높을수록 특정제품이나 서비스를 비용을 지불하여 이용할 가능성으로 정의되는 구매의도(김연선, 2014)가 높아진다는 결과도 제시되었다(Oliver, 1996). 또한 정현달(1997)은 제품이미지가 구매의도에 영향을 미칠 수도 있음을 제시하였다.

태도는 특정한 대상에 대하여 일관성 있게 호의

적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향으로 정의할 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 최효규(2005), 임종원(2006), 이상빈(2007) 등은 브랜드 태도가 단일 차원의 측면에서 특정 브랜드에 대한 감정적 반응으로 호의적/비호의적 또는 긍정적/부정적 평가를 의미한다고 주장하였다. 한편, 기업이미지는 일반 소비자의 제품 선택과 기업 선호에 있어 중요하며(유태용, 1995) 서비스 품질 평가에도 영향을 미칠 수 있다는 것이 제시되었다(장원택, 2002). 김재진·주선희·쉬잉즈(2014)는 중국시장에서 국가이미지, 기업이미지, 브랜드이미지 등의 변인들이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 기업이미지가 브랜드 태도에 유의미한 영향을 미친다는 사실과 브랜드 태도가 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 김문정·오영애·김기수(2011)의 연구에서는 기업이미지가 소비자들의 PB(private brand) 제품 태도에 정적인 영향을 미친다고 밝혔으며, 특히 기업의 윤리성 이미지는 구매의도에도 정적인 영향을 미친다고 제시하였다. 최자영·최윤식(2009)은 매장이미지가 유통업체 브랜드(PB)와 제조업체 브랜드(NB)에 대한 태도에 상당한 영향력을 가짐을 검증하였다.

기업이미지와 밀접한 관계가 있는 또 다른 변수로 신뢰도를 들 수 있다. 신뢰는 거래 상황에서 믿음직과 성실에 대한 확신으로 정의할 수 있다(Morgan & Hunt 1994). Lewis와 Weighert(1985)는 또한 신뢰를 사람들 간의 관계 속에서 발생하는 사회적 현상으로 접근하였다. 이러한 맥락에서 기업에 대한 신뢰도는 기업의 전문성과 신용성에 대한 소비자의 지각과 관련하여, 기업이 고객의 욕구를 만족시키는 제품 및 서비스를

제공해 줄 수 있다고 소비자들이 믿는 정도라고 정의할 수 있다(Keller & Aaker, 1992). 커뮤니케이션 활동과 관련하여 정교화가능성모델을 적용할 경우, 기업 신뢰도는 정보처리의 양과 깊이가 높은 상황보다는 낮은 상황에서 제품의 평가에 상대적으로 더 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다(홍성태, 강동균, 1997).

신뢰와 관련된 선행연구를 살펴보면, 기업이나 특정 브랜드에 대하여 신뢰가 높은 소비자는 사전에 긍정적인 기대를 형성하고, 이 기대를 기반으로 일시적 또는 상황적으로 제품 혹은 서비스 실패를 경험한다 하더라도 그것을 자발적으로 수용하려는 태도를 유지하려 한다는 결과를 알 수 있다(유상진 등, 2005). 이미지와 신뢰 간의 관련성을 살펴보면, 소비자가 갖고 있는 제품이미지는 제품에 대한 신뢰에 정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다(Munkhtsetseg, 강만수, 박상규, 2013). 구체적으로, 기업의 행동이미지와 정보의 신뢰 간에 관련이 있었으며(박혜리, 2007; 김성섭, 서정모, 김미주, 2009), 기업의 사회적 책임 이미지도 기업 신뢰도에 정적인 영향을 미쳤다(김성섭 등, 2009; 정기환, 허미옥, 신재욱, 2007).

3. 브랜드 태도, 신뢰도와 구매의도 간 관계

소비자는 구매의사를 결정할 때 개인의 경험에서 출발하여 특정 브랜드에 대한 초기 태도를 형성하고 동시에 다른 경쟁 브랜드에 대한 태도를 함께 고려하면서 해당 브랜드에 대한 최종적인 태도와 구매의도를 형성한다(Laroche et al., 2005). 따라서 소비자의 브랜드 태도와 구매의도 간의 관

계는 밀접할 것으로 추론할 수 있다. 신념-태도-행동 모형은 이미 일반화가 된 이론이며 모형에서 태도와 행동 사이에서 의도가 매개역할을 한다(김중의, 서정희, 2005; 임종원 등, 2007). 태도가 바로 행동을 일으키는 것이 아니라 행동의도를 유발한다는 것이다. 박성하 · 김문명 · 이수범(2015)은 외식업체의 제휴할인 프로그램 이용자를 대상으로 분석을 실시하여 태도가 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것을 발견하였다. 또한 합리적 행동모형에서는 소비자의 태도가 구매의도에 영향을 미치며(Fishbein & Ajzen, 2005), 유사한 맥락에서 브랜드 태도는 구매의도에 정적인 영향을 미칠 수 있다(Laroche & Zhou, 1996). 따라서 기업이 소비자의 제품 구매의도를 높이려면 우선 소비자가 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 가지게 노력해야 한다.

한편, Yoon, Gaffy, Kijwski(2002)는 웹 상에서 기업의 신뢰도가 기업의 인지도 및 기업의 명성과 유사한 이미지 관련 변인들에 의해 영향을 받고 있음을 실증적으로 확인하였다. 또한 특정 점포에 대해 소비자가 호의적인 이미지를 가지고 있을 경우 탐색비용을 줄일 수 있으며, 판매되는 제품과 서비스는 물론이고 해당 점포에 대해서도 신뢰감이 형성될 수 있다(김성섭 등, 2009).

신뢰도 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 변인이며 이에 따라 선행연구에서는 구매의도를 높이기 위해서는 소비자의 신뢰를 구축해야 한다고 주장한다(Jarvenpaa, 1999). 관계 마케팅 분야의 결속과 신뢰 이론에서는 신뢰가 거래 당사자들의 상호관계를 형성하는 결속을 나타낸다고 하였다(Morgan & Hunt, 1994; Munkhtsetseg 등, 2013). 온라인상에서도 소비자의 신뢰형성 요인이 구매의도에 정적인 영향을 끼칠 수 있음을 확인

할 수 있다(오환중, 윤영선, 이국용, 2006; 최계봉 등, 2006).

하지만, 인터넷은 새로운 매체로서 사람들이 정보를 추구하는 데에 있어 전통 매체보다 상대적으로 낮은 신뢰도를 갖는다는 주장이 있다(Mulder, 1980). 따라서 사람들의 주의를 끌어내 구매행위를 일으키기 위해서는 사이트 신뢰도를 중요하게 고려할 필요가 있다. 윤성준(2000)의 연구에서는 웹 쇼핑물 사이트의 구매 안전성, 웹사이트 실체성, 검색 가능성, 개인적 변수 등 네 가지 변인이 사이트 신뢰도 및 만족도와 정적인 관계를 가지며 신뢰도가 높을수록 소비자의 구매의도도 증가한다고 밝혔다. 또한 윤성준·김주호·백미영(2003)은 윤성준(2000)의 연구를 발전시켜 사이트 친숙도를 조절 변인으로 추가하여 사이트 신뢰도와 구매의도 간 관계를 알아보았다. 분석 결과, 사이트 신뢰도가 사이트 만족도보다 구매의도에 대한 설명력이 더 큰 것을 알 수 있으며 사이트 신뢰도와 친숙도 간 상호작용도 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이내준·왕보·최정석(2014)의 연구에서도, 인터넷 쇼핑에서 소비자가 지각하는 신뢰가 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구가설

1. 기업CEO의 웨이보 커뮤니케이션 활동과 기업이미지 간 관계

선행연구를 통해 기업의 마케팅 활동이 소비자와의 원활한 커뮤니케이션을 통해 소비자가 기업 이미지를 인식하는 데(Barich et al., 1991) 중요하

다는 것을 알 수 있다. 소셜 미디어는 새로운 마케팅 수단 중의 하나로 활발히 활용되며(Jansen et al., 2009), 이에 따라 중국의 대표적 소셜 미디어인 시나 웨이보의 경우 기업가입자의 수가 96만 명을 넘었다. 기업뿐만 아니라 기업CEO도 기업 대표자이자 개인 유저로서 웨이보를 이용하는 경우를 흔히 볼 수 있다. 소비자는 CEO와의 개인적인 커뮤니케이션 활동을 통하여 이들에 대한 이미지를 형성할 뿐만 아니라 이러한 과정을 통해 형성된 이미지는 기업 이미지와 밀접한 관계를 갖게 된다(이경렬, 2004). 선행연구에서 검증된 기업과 개인의 커뮤니케이션 활동은 광고, 판매촉진, 공중관계, 자아표현 등 네 가지 유형으로 정리할 수 있다(Blackstone, 2000; Keller, 1998; 조민숙 등, 2013; Ju et al., 2012; Han et al., 2013). 이러한 분류 방식을 기업 CEO의 웨이보 커뮤니케이션에 적용하여 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1: CEO의 웨이보 커뮤니케이션 활동은 기업이미지에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1: CEO의 웨이보 광고 활동은 기업이미지에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: CEO의 웨이보 판매촉진 활동은 기업이미지에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: CEO의 웨이보 공중관계 활동은 기업이미지에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4: CEO의 웨이보 자아표현 활동은 기업이미지에 정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 기업이미지와 브랜드 태도, 신뢰도, 구매의도 간 관계

선행연구에서는 이미지에 따라 해당 제품이나 서비스에 대한 반응이 달라질 수 있으며(Marton et al., 1978), 기업이미지와 브랜드 태도 간의 관계를 구체적으로 살펴보았다. 기업이미지가 소비자들의 상품 품질 평가에 영향을 주면서 여러 가지 영역에서 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다(김재진 등, 2014; 김문정 등, 2011; 최자영 등, 2009; 유태용, 1995).

한편, 기업이미지가 신뢰도에도 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 기업의 이미지가 긍정적일수록 기업에 대한 신뢰도도 높아진다는 것이다(Munkhtsetseg 등, 2013; 박혜리, 2007; 김성섭 등, 2009; 정기환 등, 2007).

기업 이미지와 구매의도 간 관계에 있어, 정현달(1997)과 Munkhtsetseg 등(2013)은 개인은 자신이 가지고 있는 자아 개념과 일치하는 방향으로 행동하게 되는데, 기업에 대한 동일시가 높으면 그 기업의 제품에 대한 구매의도도 증가하게 될 것이라고 Oliver(1996)를 바탕으로 가설을 설정하여 검증하였다.

이상의 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설을 제시한다.

H2: 기업 이미지는 브랜드 태도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 기업 이미지는 신뢰도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H4: 기업 이미지는 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 태도, 신뢰도와 구매의도 간 관계

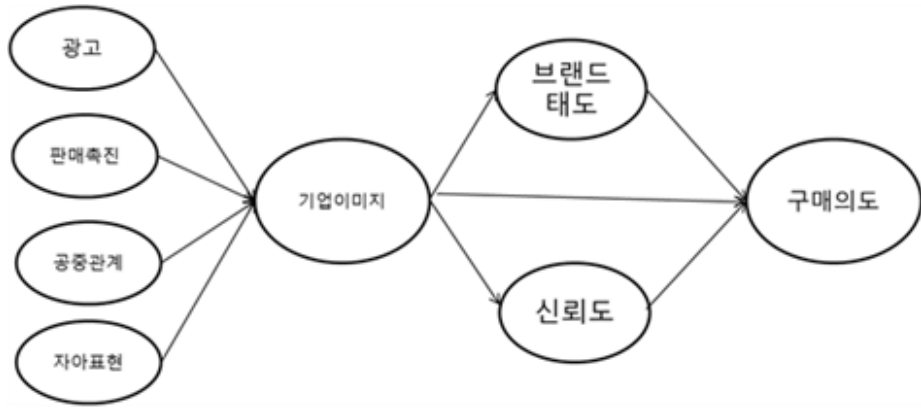
브랜드 태도 및 신뢰도와 구매의도 간에 밀접한 관계가 존재한다는 것은 선행연구를 통해 알 수 있다. 합리적 행위 이론에 따르면 신념과 태도가 행동에 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 논리를 바탕으로 소비자의 브랜드에 대한 태도와 소비자의 행동 간에 밀접한 관계가 있을 것으로 추론할 수 있으며(Engel et al., 2005; Fishbein et al., 2005), 이러한 관계는 실증적으로도 확인되었다(박성하 등, 2015, Laroche et al., 1996). 한편, 소비자의 구매의도를 높이는 수단으로 소비자의 브랜드에 대한 신뢰도를 높이는 방식도 선행연구를 통해 제안되었다(Jarvenpaa, 1999). 이러한 관계 역시 여러 선행연구에서 확인되었다(오환중 등, 2006; 최계봉 등, 2006; 윤성준, 2000; 윤성준 등, 2003; 이내준 등, 2014). 이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H5: 브랜드 태도는 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

H6: 신뢰도는 구매의도에 정적인 영향을 미칠 것이다.

〈그림 1〉은 앞서 제시한 연구가설을 종합적으로 정리하여 보여준다.

〈그림 1〉 연구모형



IV. 연구방법

1. 변수

본 연구는 기업CEO를 팔로우하는 중국 웨이보의 중국인 가입자를 대상으로 지각된 기업 CEO의 웨이보 커뮤니케이션 활동, 기업이미지, 브랜드 태도, 신뢰도 간의 영향관계를 확인하는데 초점을 두고 있다. 설문에 사용되는 각 변인의 문항들은 선행연구를 바탕으로 선정하였다(〈표 1〉 참조). 본 연구에서는 CEO의 웨이보 커뮤니케이션 활동을 기업의 기존 및 잠재 고객을 대상으로 제품 판매와 기업이미지 제고를 목적으로 행하는 광고, 판매촉진, 공중관계, 자아표현으로 유형화하였다. 광고는 의뢰자를 위한 제품, 서비스 등에 관한 유료 촉진활동으로, 판매촉진은 제품, 서비스의 판매량에 영향을 미치는 단기적인 촉진 활동으로, 공중관계는 회사의 다양한 외부적 관계를 유지하는 활동으로 정의된다(Kotler, 2009; 조민

숙, 이태용, 2013). 자아표현은 자신에 관한 모든 것을 타인에게 표현하는 활동이다(Han & Ahn, 2013). 기업CEO는 기업 대표자로서 기업 웨이보와 비슷한 활동을 수행하고 있지만, 일반 사용자와 마찬가지로 웨이보 개인 사용자로서 상대적으로 자아표현 활동이 다른 사용자와 다르지 않으며 기업 웨이보에 비해 내용이 더 감성적이라고 볼 수 있다. 이러한 변인을 측정하기 위하여 조민숙 등(2013), Kotler(2009), 김용래(2012), 임채관·정성호(2010), 허권(2013)이 사용한 측정도구를 응용하여 13개의 항목을 Likert 5점 척도(“전혀 그렇지 않다”에서 “매우 그렇다”)로 측정하였다. 또한 기업 이미지, 신뢰도, 브랜드 태도, 구매의도 등의 변수는 각각 단일 차원으로 설정하며, Barich, Kotler(1991), Ohanian(1990), 이호배·정이규(1997), Edell, Burke(1987), 김용만·박세혁(2000) 등에서 사용한 측정도구를 이용하여 총 16개 항목을 Likert 5점 척도로 측정하였다.

〈표 1〉 변수의 측정 및 조작화

변수 명	문항 수 및 척도 종류	참고문헌
CEO의 웨이보 커뮤니케이션 활동 인지	광고(3)	Kotler(2009), 김용래(2012), 임채관, 정성호(2010), 허권(2013), 조민숙, 이태용(2013)
	판매촉진(4)	
	공중관계(3)	
	자아표현(3)	
기업이미지	4문항 및 5점 척도	Barich & Kotler(1991)
신뢰도	6문항 및 5점 척도	Ohanian(1990), 이호배, 정이규(1997)
브랜드 태도	3문항 및 5점 척도	Edell & Burke(1987)
구매의도	3문항 및 5점 척도	김용만, 박세혁(2000)
인구통계학적 변수	4문항	

2. 자료 수집

본 연구에서는 웨이보 이용자 모집단에 대한 자료를 얻기 어렵기 때문에 비확률적 표집인 편의표본추출방법을 사용하였다. 이러한 추출방법은 정기한 등(2007)과 Munkhtsetseg 등(2013)의 연구에서도 사용된 바 있다. 본 연구에서는 온라인 설문 형식으로 기업 CEO 웨이보를 팔로우하는 웨이보 이용자를 대상으로 2016년 3월5일부터 3월 7일까지 자료를 수집하여, 총 164부를 회수하였으며 이 중 불성실하게 응답한 11명의 자료를 제외한 153부를 대상으로 최종 분석을 실시하였다.

〈표 2〉는 응답자들의 인구통계학적 속성을 보여준다. 응답자들의 성별의 경우 남성이 65명(42.5%), 여성이 88명(57.5%)이었다. 20대는 88명(57.5%)으로 제일 많은 응답자수를 차지하였으며, 10대는 8명(5.2%)으로 나타났다. 학력의 경우 대졸자가 98명(64.1%)으로 가장 높은 비중을 차지하였다. 개인 소득에 있어 3000위안 이하인 수준은 17명(11.1%), 3001-4000위안 수준은 34명

(22.2%), 4001-5000위안 수준은 95명(62.1%), 5001-6000위안 수준은 5명(3.3%), 6001위안 이상인 수준은 2명(1.3%)으로 나타났다. 또한 온라인 설문을 통하여 응답자의 거주 지역에 대한 정보도 확보하였다. 응답자들은 절강성, 해외, 광둥, 하북, 강소, 랴오닝, 호남, 북경, 산서, 상해, 홍콩, 윈난, 청해, 산둥 등에 분포되어 있었다. 그 중에서 절강성 응답자가 94명(61.44%)으로 가장 많았으며, 거주 지역이 해외인 응답자가 22명(14.38%), 광둥 응답자가 14명(9.15%), 하북 응답자가 5명(3.27%), 강소성 응답자가 4명(2.61%), 랴오닝, 호남, 북경, 산서, 상해인 응답자는 각 2명(1.31%), 홍콩, 윈난, 청해, 산둥 응답자가 각 1명(.65%)으로 나타났다.

〈표 2〉 응답자들의 인구통계학적 속성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	65	42.5%
	여	88	57.5%
연령	10대	8	5.2%
	20대	88	57.5%
	30대	13	8.5%
	40대	31	20.3%
	50대	13	8.5%
교육수준	초등학교 졸업	1	0.7%
	중학교 졸업	2	1.3%
	고등학교 졸업	25	16.3%
	대학교 졸업	98	64.1%
	대학원 졸업	21	13.7%
	기타	6	3.9%
소득수준	3000위안 이하	17	11.1%
	3001-4000위안	34	22.2%
	4001-5000위안	95	62.1%
	5001-6000위안	5	3.3%
	6001위안 이상	2	1.3%

V. 연구결과

1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 한 변인이 다른 변인에 미치는 영향력의 크기를 알아보며, 연구모형에서 양방향의 경우가 없기 때문에 구조방정식모형으로 분석하기가 용이하다. 측정의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 사용하였다(〈표 3〉 참조). 척도의 내적일관성을 검증한 결과, 광고 활동($\alpha=.930$), 판

매촉진 활동($\alpha=.865$), 공중관계 활동($\alpha=.879$), 자아표현 활동($\alpha=.932$)에서 만족할 만한 수준을 보여주었다. 집중타당성을 검증하기 위해 AVE 값을 조사한 결과, 광고활동 AVE 값 0.769, 판매촉진 0.677, 공중관계 0.879, 자아표현 0.932, 신뢰도 0.795, 기업이미지 0.782, 브랜드태도 0.827, 구매의도 0.793으로 나왔다. Hair et al.(2006)에 의하면 일반적으로 AVE가 0.5이상이면 집중타당도가 있는 것으로 볼 수 있기 때문에 본 연구의 경우 집중타당도가 있는 것으로 판단하였다.

〈표 3〉 전체 변수들에 대한 확인적 요인분석과 신뢰성 검증결과

변 인	항 목	S C	AVE	Cronbach's Alpha
광고	(V1)내가 관심 있는 기업CEO들의 웨이보 광고 활동은 흥미롭다.	0.867	0.769	0.930
	(V2)내가 관심 있는 기업CEO들의 웨이보 광고 활동은 잘 만들어졌다.	0.882		
	(V3)내가 관심 있는 기업CEO들의 웨이보 광고 활동이 마음에 든다.	0.898		
	(V4)내가 관심 있는 기업CEO들의 웨이보 광고 활동이 좋은 느낌을 준다.	0.860		
판매촉진	(V5)내가 관심 있는 기업CEO들이 웨이보에서 다양한 제휴서비스를 제공한다.	0.840	0.677	0.865
	(V6)내가 관심 있는 기업CEO들이 웨이보에서 다양한 사은품 및 경품을 제공한다.	0.808		
	(V7)내가 관심 있는 기업CEO들이 웨이보에서 시즌권 구매 시 요금 할인 혜택을 제공한다.	0.820		
공중관계	(V8)내가 관심 있는 기업CEO들이 웨이보 활동할 때 공손하고 친절하다.	0.842	0.529	0.879
	(V9) 내가 관심 있는 기업CEO들이 웨이보 활동할 때 자발적이고 신속한 서비스를 제공한다.	0.868		
	(V10)내가 관심 있는 기업CEO들이 웨이보 활동할 때 고객과의 관계를 잘 유지하기 위해 노력한다.	0.809		
자아표현	(V11)내가 관심 있는 기업CEO들의 웨이보 자아표현 활동은 흥미롭다.	0.874	0.773	0.932
	(V12)내가 관심 있는 기업CEO들의 웨이보 자아표현 활동은 잘 만들어졌다.	0.872		
	(V13)내가 관심 있는 기업CEO들의 웨이보 자아표현 활동이 마음에 든다.	0.882		
	(V14)내가 관심 있는 기업CEO들의 웨이보 자아표현 활동이 좋은 느낌을 준다.	0.888		
신뢰도	(V15)나는 웨이보를 이용하는 CEO는 정직하다고 생각한다.	0.903	0.795	0.958
	(V16)나는 웨이보를 이용하는 CEO는 의지할 수 있다고 생각한다.	0.899		
	(V17)나는 웨이보를 이용하는 CEO는 성실하다고 생각한다.	0.824		
	(V18)나는 웨이보를 이용하는 CEO는 신용할 수 있다고 생각한다.	0.909		
	(V19)나는 웨이보를 이용하는 CEO는 도덕적이라고 생각한다.	0.904		
	(V20)나는 웨이보를 이용하는 CEO는 솔직하다고 생각한다.	0.908		
기업이미지	(V21)나는 해당 기업의 친근감이 느껴진다.	0.837	0.782	0.933
	(V22)나는 전체적으로 해당 기업이 마음에 든다.	0.897		
	(V23)나는 해당 기업에 대한 전반적인 이미지가 좋다.	0.911		
	(V24)나에게 해당 기업은 성장가능성이 있는 기업일 것이다.	0.891		
브랜드태도	(V25)나는 해당 기업의 기업 브랜드가 좋다고 생각한다.	0.907	0.827	0.933
	(V26)나는 해당 기업의 기업 브랜드에 대해서 호감이 간다.	0.942		
	(V27)나는 해당 브랜드를 믿을 수 있다.	0.878		
구매의도	(V28)나는 해당 기업 상품을 구매할 것이다.	0.894	0.793	0.896
	(V29)나에게 해당 기업 상품의 구매가 가능할 것이다.	0.900		
	(V30)나는 해당 기업 상품을 구매할 수 있다.	0.878		

모형의 적합도 판단을 위해 Chi-square와 함께 CFI, NFI, SRMR, RMSEA, TLI 등을 기준으로 판단할 수 있다(이현수, 이태용, 2015; 이순목, 1990). 전반적으로 모형 적합도 값은 기준치를 상회하는 것으로 나타나 문제가 없다고 판단하였다. 아래 <표 4>와 같이 CFI=.933, TLI=.923, NFI=.905, RMSEA=.078, SRMR=.000 등 대부분의 지수가 권고 기준치를 충족하였다.

<표 4> 확인적 요인 분석 적합도 지수

Fit statistics	Model fit	Criterion	Reference
Chi-square	728,499		Hu & Bentler, 1999
Normal Chi-square	1,932	<.5	Hu & Bentler, 1999
RMSEA	.078	<.1	Slerger, 1990
CFI	.933	>.9	Hu & Bentler, 1999
TLI	.923	>.9	Hu & Bentler, 1999
NFI	.905	>.9	Hu, Bentler, 1999
SRMR	.000	<.08	Hair et al., 2006
p value	.000	<.05	Hu & Bentler, 1999

2. 가설검정

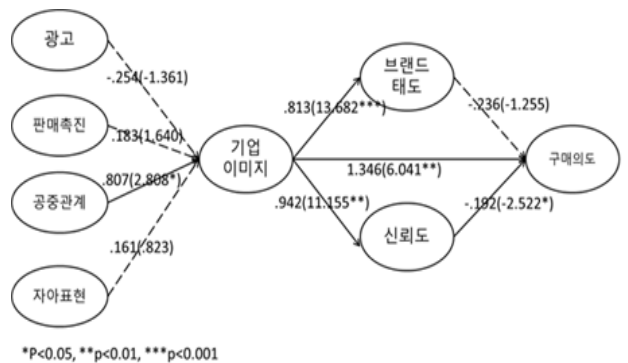
연구가설의 검정을 위해 본 연구에서는 경로 분석을 사용하였다(<그림 2> 참조). 첫째, 기업 CEO의 광고, 판매촉진, 공중관계, 자아표현 활동이 기업 이미지에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1의 경우, 공중관계 활동이 기업 이미지에 경로계수 .807($t=2.808, p=.043$)로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 광고 활동이 기업 이미지에 경로계수 -.254($t=-1.361, p=.236$), 판매촉진 활동이 기업 이미지에 경로계수 .183($t=1.640, p=.306$), 자아표현 활동이 기업 이미지에 경로계수 .161($t=.823, p=.622$)로 나타났다. 따라서 기업

CEO의 웨이보 커뮤니케이션 활동 네 가지 유형 중 공중관계 활동만이 기업 이미지에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 연구가설 1-3은 채택되었지만 연구가설 1-1, 1-2, 1-4는 기각되었다.

둘째, 기업 이미지가 브랜드 태도, 신뢰도, 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2, 연구가설 3, 연구가설 4를 검정한 결과, 기업 이미지는 브랜드 태도에 경로계수 .813($t=13.682, p=.001$), 신뢰도에 경로계수 .942($t=11.155, p=.000$), 구매의도에 경로계수 1.346($t=6.041, p=.003$)으로 유의미한 결과를 보여주었다. 따라서 연구가설 2, 연구가설 3, 연구가설 4는 모두 채택되었다.

마지막으로, 브랜드태도와 신뢰도가 소비자 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보기 위해 연구가설 5, 연구가설 6을 검정하였다. 브랜드 태도는 구매의도에 경로계수 -.236($t=-1.255, p=.202$)을 보였으며, 신뢰도는 구매의도에 경로계수 -.192($t=-2.522, p=.034$)를 보였다. 신뢰도의 경우 통계적으로는 유의미했지만 방향이 기대와 달랐다. 따라서 연구가설 5와 연구가설 6은 모두 기각되었다.

<그림 2> 경로분석 결과



VI. 논의 및 결론

본 연구는 기업 CEO의 지각된 웨이보 커뮤니케이션 활동이 기업이미지, 브랜드 태도, 신뢰도, 구매의도에 미치는 영향을 실증분석을 통해 규명하였다. 구체적으로, 기업 CEO의 지각된 웨이보 커뮤니케이션 활동을 광고, 판매촉진, 공중관계, 자아표현 등 네 가지 유형으로 구분하여 각 활동별로 기업이미지에 미치는 상대적 영향력도 분석하였다. 분석 결과, 기업 CEO의 웨이보 커뮤니케이션 활동이 기업이미지에 영향을 줄 수 있다는 것을 확인하였다. 웨이보에서의 모든 커뮤니케이션 활동은 아니지만 적극적 공중관계 유지는 소비자로서 하여금 기업에 대한 좋은 이미지를 가지게 하여 기업의 제품에 대한 신뢰도와 브랜드 태도에도 긍정적인 영향을 미쳤으며, 최종적으로 구매의도로 연결될 수 있음이 제시되었다.

가설검증 결과를 토대로 연구의 시사점을 다음과 같이 도출할 수 있다. 첫째, 기업이미지에 대한 커뮤니케이션 활동의 영향력을 분석한 결과를 살펴보면, 공중관계 활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 광고활동, 판매촉진 활동, 자아표현 활동은 효과가 없는 것으로 확인되었다. 즉, 기업 CEO의 웨이보 광고 활동, 판매촉진 활동, 자아표현 활동은 기업이미지 제고에 유의미하지 않은 것으로 나타나 일부 선행연구(Ju et al., 2012; 이경렬, 2004; 방광수, 조영주, 박종철, 2015)와 상반된다. 하지만 이현수·이태용(2015)의 연구에서는 프로야구 구단의 광고 활동이 구단 이미지에 유의한 영향을 끼치지 못하였다고 보고하여 본 연구의 결과와 일치하기도 한다. 이러한 결과는 이론적인 측면에서 커뮤니케이션 활동을 세분

화시킬 당위성을 제공한다. 즉, 특정 유형의 커뮤니케이션 활동은 기업이미지에 유의미하게 영향을 미칠 수 있는 반면 영향을 미치지 못하는 커뮤니케이션 활동 유형도 있음을 이론적으로 감안할 필요가 있다. 본 연구는 실무적으로도 명확한 가이드라인을 제공한다. CEO의 웨이보 활동의 효과를 극대화시키기 위해서는 특히 공중관계 관련 활동을 강화할 필요성이 있음을 본 연구의 결과가 제시하고 있기 때문이다.

둘째, 기업이미지가 브랜드 태도, 신뢰도, 구매의도에 통계적으로 유의미한 정적 영향을 미치는 것으로 나타나, 기업이미지의 이론적 및 실무적 중요성을 재확인할 수 있었다. 본 연구의 결과는 신뢰도와 브랜드 태도가 기업이미지로부터 정적인 영향을 받으며 소비자가 기업이미지와 자신의 자아개념 간 동일시가 높을수록 구매의도도 강해질 수 있다는 선행연구(Yoon et al., 2002; 임승현, 남경원, 이인석, 2013; Oliver, 1996; Munkhtsetseg 등, 2013)와도 일치하다. 따라서 이론적 측면에서 본 연구의 결과는 CEO의 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션 활동의 영향력이 기업 이미지를 통해 구매의도까지 영향을 미치는 것으로 가정하는 모형의 타당도를 높일 수 있다. 실무적 측면에서 본 연구의 결과는 기업 및 CEO의 커뮤니케이션 활동의 목표를 기업이미지 제고로 설정하는 것이 효율적이라는 점을 제시한다.

셋째, 본 연구의 결과는 신뢰도와 브랜드 태도가 CEO의 커뮤니케이션 활동이 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 별다른 영향을 미치지 못할 수도 있음을 제시하였다. 선행연구를 통해 신뢰도가 구매의도에 정의 영향을 미치는 것은 일반적으로 알려져 있었지만, 본 연구에서는 예상과 달리 신뢰도

가 구매의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 신뢰도가 구매의도에 반드시 정적인 영향을 미치는 않을 수 있다는 점에서 이론적인 시사점을 제공한다. 실생활에서 소비자들은 기업 속성이나 제품 속성과 같은 다양한 요소를 고려하여 구매결정을 내린다. 예를 들어 기업 제품의 가격이 매우 높은 경우, 소비자들이 해당 기업에 대한 신뢰가 높더라도 상대적으로 구매의도가 낮을 수 있다. 이처럼 신뢰도와 구매의도 간의 관계가 제 3의 변인에 의해 영향을 받는 상황도 가정할 수 있다. 또한 CEO의 소셜미디어를 통한 커뮤니케이션 활동이 구매의도에 영향을 미치는 과정에서 신뢰도와 브랜드 태도보다 기업 이미지의 매개 효과가 더 중요할 수 있음을 보여준다. 기업 이미지는 직접적으로 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문이다. 실무적인 측면에서도 기업 이미지에 대한 투자를 강화할 필요성을 제시한다. 한편, 본 연구에서 브랜드 태도도 구매의도에 통계적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 태도에 관한 결과는 선행연구(Engel et al., 2005; Fishbein et al., 2005; Jarvenpaa, 1999; 박성하, 김문명, 이수범, 2015)와 상반된 것으로 나타났다. 하지만 최청락·허철무(2013)와 정은하·김상덕·고호석(2011)의 연구에서는 스폰서 기업에 대한 태도가 구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는다고 보고하여 본 연구의 결과와 일치하기도 한다.

본 연구 역시 한계점들을 가지고 있으며 따라서 후속 연구를 필요로 한다. 첫째, 본 연구에서는 기업의 유형 혹은 속성을 연구모형에 감안하지 못했다. 소비자들이 기업 유형에 따라 해당 기업 CEO의 웨이보 커뮤니케이션 활동을 지각하는 방식에

서 차이가 발생할 수도 있기 때문에 향후 연구에서 추가적인 조절변인으로 고려할 수 있기를 기대한다. 둘째, 본 연구에서는 기업이미지, 신뢰도, 구매의도 간의 관계를 분석하는 과정에서 상품의 특성을 고려하지 못했다는 한계를 가지고 있다. 특히, 상품의 속성이 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 작용할 수 있기 때문에 후속 연구에서 상품의 속성을 조절변인으로 투입할 수 있기를 기대한다. 마지막으로, 기업 및 CEO에 대해 소비자들이 이미 가지고 있는 지식 및 태도 관련 변인들이 모형에 투입되지 못했다. 후속 연구에서 이들 변인들을 고려하여 모형의 설명력이 더욱 높아질 수 있기를 기대한다.

참고문헌

- 김문정, 오영애, 김기수(2011). 유통업체의 기업이미지가 PB 제품에 대한 소비자태도에 미치는 영향. *Journal of Distribution Science*, 9(4), 83-91.
- 김성섭, 서정모, 김미주(2009). 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지, 신뢰, 그리고 고객충성도에 미치는 영향 분석을 통한 한류스타마케팅 필요성에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 18(4), 217-243.
- 김연선(2014). 관광팬션의 웹사이트 신뢰형성요인과 신뢰도, 구매의도 및 만족도와의 관계 연구. *호텔관광연구*, 52, 1-17.
- 김용래(2012). K-리그 구단의 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 활동이 이미지, 고객만족, 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 박사학위 논문.
- 김용만, 박세혁(2000). 올림픽에 대한 태도가 공식 스폰서 제품의 구매의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 39(1), 701-716.
- 김중의, 서정희(2005). 대학교육서비스의 고객만족 영향요인에 관한 연구. *경영교육연구*, 38, 39-57.
- 김재진, 주선희, 쉬잉즈(2014). 중국시장에서 국가, 기업, 브랜드 이미지 및 광고태도가 브랜드태도에 미치는 영향: 선도브랜드와 추종브랜드의 조절효과. *마케팅관리연구*, 19(2), 44-65.
- 김형석, 유현중(2010). 소셜미디어 시대, 기업 CEO의 커뮤니케이션 전략에 관한 연구. *광고연구*, 87, 303-338.
- 박상록, 박현숙(2013). 기업의 사회적 책임활동을 통한 이미지 형성이 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구. *대한경영학회지*, 26(4), 961-985.
- 박성하, 김문명, 이수범(2015). 외식업체의 제휴할인프로그램이 이용고객의 지각된 가치, 태도, 구매의도, 재방문에 미치는 영향. *관광레저연구*, 29(9), 379-396.
- 방광수, 조영주, 박종철(2015). 기업의 문화마케팅활동이 기업 이미지 및 구매의도에 미치는 영향: 호혜성 지각과 신뢰의 매개 역할. *마케팅논집*, 23(2), 1-22.
- 박혜리(2007). 초국적기업 광고의 신뢰도가 기업이미지에 미치는 영향. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
- 오환중, 윤영선, 이국용(2006). 온라인 신뢰와 구매의도에 미치는 영향요인에 관한 연구. *산업경제연구*, 19(1), 205-224.
- 유상진, 김효정, 최은빈(2005). 모바일 커뮤니티의 특성과 개인 특성이 사용자의 몰입, 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영교육연구*, 39, 205-228.
- 유태용(1995). 한국기업의 신입사원 선발방법에 관한 실태조사. *인문사회과학논문집*, 24, 133-134.
- 윤성준(2000). 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. *경영학연구*, 29(3), 353-376.
- 윤성준, 김주호, 백미영(2003). 웹사이트 신뢰도, 만족도, 친숙도가 구매의향에 미치는 상호조절 역할에 관한 연구. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 5(3), 106-131.
- 이경렬(2004). CEO 이미지의 브랜드적 가치에 관한 연구: CEO 이미지의 구성 요소 및 기업 가치에 미치는 영향을 중심으로. *홍보학연구*, 8(1), 161-191.
- 이내준, 왕보, 최정석(2014). 인터넷쇼핑에서 상호작용, 신뢰 및 지각특성이 구매의도에 미치는 영향-중국 인터넷쇼핑 이용자를 중심으로. *유통경영학회지*, 17(4), 19-28.
- 이상빈(2007). 기업 이미지와 브랜드 자산 간의 관계: 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향 비교. *광고연구*, 76, 97~118.
- 이현수, 이태용(2015). 프리아구 구단의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 활동이 구단이미지, 고객만족 및 고객애호동와의 구조적 관계. *한국체육과학회지*, 24(3), 775-788.
- 이호배, 정이규(1997). 유명인 광고모델속성이 광고태도와 상표 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 8(2), 167-181.
- 임가은(2010). 소셜미디어(Social Media)를 통한 브랜드 아이덴티티(Brand Identity) 형성에 관한 연구: 브랜드 자산 구성요소로서 소셜미디어 역할을 중심으로. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 임승현, 남경완, 이인석(2013). 대학생들이 지각하는 스포츠스타 이미지가 브랜드태도, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 52(1), 185-196.
- 임종원, 이은영(2007). 온라인 구전효과의 영향요인에 관한 연구. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 8(4), 59-77.
- 조민숙, 이태희(2013). 소셜미디어를 통한 마케팅 커뮤니케이션 활동이 브랜드가치, 고객만족, 브랜드 판단에 미치는 영

- 향 연구. *한국관광경영연구*, 25(4), 61-80.
- 정기한, 허미옥, 신재익(2007). 기업의 사회적 책임, 이미지, 신뢰, 몰입, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구. *한국경영학회 2007년 통합학술발표논문집*, 1-14.
- 정기한, 정지희, 신재익(2010). 기업의 SNS활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향. *한국경영학회 통합학술대회*, 1-8.
- 정은하, 김상덕, 고호석(2011). 문화예술공연 스폰서십이 스폰서 기업이미지, 브랜드 이미지, 브랜드 구매의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 40, 319-334.
- 정현달(1997). 상표이미지가 제품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 국내 아이스크림 시장의 경우, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 최계봉, 김정민(2006). 인터넷쇼핑몰의 마케팅특성과 관여도 및 재구매 의도와와의 관계에 관한 연구. *인터넷정보학회지*, 7(2), 84-99.
- 최자영, 최윤식(2009). 유통업체 브랜드와 제조업체 브랜드의 태도와 구매의도 간의 경쟁효과 분석. *상품학연구*, 27(4), 69-80.
- 최청락, 허철무(2013). 골프 스폰서십에 의한 기업이미지, 스폰서 기업에 대한 태도, 브랜드인지도 및 제품 구매의도 간의 인과관계. *한국사회체육학회지*, 51(1), 191-201.
- 최효규(2005). 비교광고를 통한 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구. *광고연구*, 28, 171-199.
- 허권(2013). 프리아구단의 IMC 및 CRS활동에 따른 구단 만족, 이미지, 평판 및 자발적 행동의도에 관한 연구. 목포대학교 대학원 박사학위 논문.
- 홍성태, 강동균(1997). 유사성, 지각된 품질 및 기업의 신뢰도가 상표확장제품 평가에 미치는 영향. *마케팅연구*, 6(12), 1-25.
- 황성욱(2011). 소셜미디어를 통한 신뢰 이미지의 증진: CEO의 트위터 커뮤니케이션에 대한 20대의 인식 조사. *커뮤니케이션과학*, 28(1), 95-119.
- Han, M. & Ahn, B.(2013). A study on the effects of motivations on attitudes toward advertisements: A focus on Sina Weibo. *The e-Business Studies*, 14(3), 155-174.
- Munkhtsetseg, 강만수, 박상규(2013). 몽골 소비자의 외국제품 이미지에 대한 인식이 제품의 신뢰, 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 분석. *관세학회지*, 14(3), 305-328.
- Ju, H., Cho, J., Kim, T., & Jeong, J.(2012). 소셜미디어의 이용 동기가 기업이미지에 미치는 영향: 코레일 트위터를 중심으로. *지방정부연구*, 16(3), 51-67.
- Barich, H. & Kotler, P.(1991). A framework for Marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Blackston, M.(2000). Building brand equity by managing the brand's relationship. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Edell, J. & Burke, M.(1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 421-433.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R.(2006). *Multivariate Data Analysis(6th ed.)*, Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education Inc.
- Hu, L. & Bentler, P.(1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Jarvenpaa, S., Tractinsky, N., & Saarinen, L.(1999). Consumer trust in an internet store: a cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 0-0.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Showdury, A.(2009). Twitter Power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2199.
- Kotler, P.(2009). *Marketing Management: Analysis, Planning and Implementation*. Englewood Cliffs, NJ: Practice Hall.
- Kennedy, S.(1958). *Public relations strategies and*

- organization–public relationships: A path analysis, Association of Education in *Journalism and Mass Communication Conference*, Baltimore, MD.
- Keller, K. & Aaker, D.(1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of marketing research*, 29(1), 35–50.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L.(1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of business Research*, 37(2), 115–120.
- Laroche, M., Kalamas, M., & Huang, Q.(2005). Effects of coupons on brand categorization and choice of fast foods in China. *Journal of Business Research*, 58(5), 674–686.
- Lewis, J. & Weigert, A.(1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967–985.
- Marton, K., & Boddewyn, J. J.(1978). Should a corporation keep a low profile?. *Journal of Advertising Research*, 18(4), 25–31.
- Moorman, C., Genrald, Z., & Rohit, D.(1992), Relationship between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organization. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Morgan, R. & Hunt, S.(1994). The commitment–trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mulder, R.(1980). Media credibility: A uses–gratifications approach. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 57(3), 474–477.
- Oliver, M.(1996). *Understanding Disability: From Theory to Practice*. St Martin's Press.
- Ohanian, R.(1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 14(3), 390–414.
- Sterger, A. & Pavlin, B.(1990). Some typical partial denture designs: Classes II, III and IV. *Zobozdravstveni vestnik*, 45(3), 76.
- Yoon, E., Gaffy, H., & Kijwsi, V.(2002). Effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3): 215–228.
- Sunqiang, H.(2010). 微博井喷式发展动力何在? -从用户特征角度分析中国微博发展的动力因素· *广告大观理论版*, 2010(6), 45–53.
- Shilu, Z. Ruisheng, L., & Bowen, W.(2011). 微博“热”的“冷”解析-2010年中国微博发展态势、传播功能及社会影响· *中国报业*, 2011(9)上, 21–25.

Abstract

The Effect of Communication Activities through Weibo by CEOs of Chinese Firms on Firm Image, Brand Attitude, Trust, and Purchase Intention

Feng, Yu

Master Student, Dept. of Journalism and Mass Communication, Sungkyunkwan University

Chang, Byenghee

Associate Professor, Dept. of Journalism and Mass Communication, Sungkyunkwan University

Weibo became a path by which Chinese firms analyze the psychological status and consumption trend of consumers. Especially, CEOs, representative of firms, develop the interest and image regarding themselves and their firms by using Weibo. The present study tests how the use of Weibo by CEOs in the Chinese market affects purchase intention of consumers. After collecting survey data from a total of 153 Weibo users, the present study analyzed the relationships among CEOs' perceived communication activities such as advertising, sales promotion, organization–public relationship(OPR), and self expression through Weibo, firm image, brand attitude, trust, and purchase intention. The analysis shows that perceived OPR activities significantly affected firm image while the other three types of activities did not. In addition, firm image affected brand attitude, trust, and purchase intention while brand attitude and trust did not affect purchase intention.

Keywords: Firm CEO, Sina Weibo, Firm Image, Brand Attitude, Trust, Purchase Intention