creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

경영학석사학위논문

소셜 네트워크 사이트에 개설된 브랜드 커뮤니티로의 참여 동기, 몰입, 온라인 사회 자본의 관계에 관한 연구

2013년 2월

서울대학교 대학원
경영학과 경영학전공
강 석 현

소셜 네트워크 사이트에 개설된 브랜드 커뮤니티로의 참여 동기, 몰입, 온라인 사회 자본의 관계에 관한 연구

지도교수 김 재 일

이 논문을 경영학석사학위논문으로 제출함

2013년 2월

서울대학교 대학원

경영학과 경영학전공

강 석 현

강석현의 석사학위논문을 인준함

2013년 2월

위 원 장 박 기 완 (인)

부 위 원 장 송 인 성 (인)

위 원 김 재 일 (인)

국문초록

온라인 브랜드 커뮤니티는 브랜드 관리에 있어서 많은 관심을 받아왔다. 페이스북, 트위터를 비롯한 소셜 네트워크 서비스가 보편화되고, 이러한 환경에서 브랜드 커뮤니티가 활성화되면서 온라인 브랜드 커뮤니티는 재조명 받고 있다. 대표적인 소셜 네트워크 사이트 페이스북에 개설된 브랜드 커뮤니티(팬페이지)를 사용하는 242명을 대상으로 브랜드 팬페이지에 관한 설문을 수행하였다. SNS에 개설된 브랜드 팬페이지로의 참여 동기로는 관계적 가치(대인관계) 추구, 실용적 가치(인센티브) 추구, 쾌락적 가치(오락성) 추구로 밝혀졌고, 이들은 팬페이지 몰입을 이끌었다. 추가적으로, 연결적 사회 자본, 결속적 사회 자본, 지속적 사회 자본 각각이 팬페이지 참여 동기와 몰입의 관계에 미치는 조절효과를 분석한 결과, 연결적 사회 자본이 높은 사용자일수록, 대인관계 효용 추구, 인센티브 추구에 따른 몰입의 상승이 높게 나타났다. 또한, 지속적 사회 자본이 낮은 사용자일수록, 컨텐츠의 오락성 감소에 따른 몰입의 감소폭이 매우 큰 것으로 나타났다.

핵심어: 온라인 브랜드 커뮤니티, 소셜 미디어, 소셜 네트워크 사이트, 페이스북, 연결적 사회 자본, 지속적 사회 자본

- 목차 -

제 1 장 서론·····1

제 2 장 이론적 배경·····6

제 1 절 온라인 브랜드 커뮤니티의 정의 및 중요성·····6

제 2 절 소셜 네트워크 사이트(SNS)에 대한 정의 및 중요성·····7

제 3 절 SNS 에 개설된 브랜드 커뮤니티·····12

제 4 절 SNS 에 개설된 브랜드 커뮤니티로의 참여 동기·····14

1. 관계적 가치 추구·····15

2. 실용적 가치 추구·····16

3. 쾌락적 가치 추구 ·····17

제 5 절 SNS 와 온라인 사회 자본·····19

1. 연결적 사회 자본·····22

2. 결속적 사회 자본·····23

3. 지속적 사회 자본·····24

제 6 절 SNS 에 개설된 브랜드 커뮤니티 참여 동기, 커뮤니티 몰입, 사회 자본 간의 관계·····25

제 3 장 연구가설 및 연구모형·····29

제 1 절 SNS 내 브랜드 팬페이지 참여 동기와 팬페이지 몰입의 관계·····29

제 2 절 온라인 사회 자본의 조절효과·····32

1. 연결적 사회 자본의 조절효과·····32

2. 결속적 사회 자본의 조절효과·····34

3. 지속적 사회 자본의 조절효과·····37

제 4 장 실증분석 및 연구방법·····42

제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정·····42

1. SNS 에 개설된 브랜드 팬페이지로의 참여 동기·····42

2. 온라인 사회 자본·····47

3. 팬페이지 몰입·····51

제 2 절 자료수집 및 분석방법·····52

제 3 절 표본의 특성·····53

제 4 절 SNS 내 브랜드 팬페이지로의 참여를 이끄는 4 가지 동기와 브랜드 팬페이지 몰입·····56

제 5 절 가설 검증 결과·····59

1. 독립변수와 종속변수에 대한 가설 검증·····59

2. 지속적 사회 자본의 고/저 집단에 대한 회귀분석 결과·····61

3. 연결적 사회 자본의 조절효과 검증·····65

4. 결속적 사회 자본의 조절효과 검증·····71

5. 지속적 사회 자본의 조절효과 검증·····74

제 5 장 결론 및 시사점·····79

제 1 절 연구결과의 요약·····79

제 2 절 연구의 시사점·····85

참고문헌·····88

부록(설문지)

Abstract

- 표 목차 -

표 1. 사회적 노출 및 미디어의 풍부함, 자기표현 및 자기노출 정도에 따른 소셜 미디어(social media)·····9

표 2. 연구가설 요약·····41

표 3. 표본의 특성·····54

표 4. 요인 분석·····58

표 5. 다중회귀분석 요약·····60

표 6. 지속적 사회 자본 크기에 따른 집단별 회귀분석 결과·····62

표 7. 지속적 사회 자본 수준에 따른 평균 차이 요약·····64

표 8. 대인관계효용 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 연결적 사회자본의 조절효과 검증·····66

표 9. 정보 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 연결적 사회 자본의 조절 효과 검증·····66

표 10. 인센티브 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 연결적 사회 자본의 조절효과 검증·····67

표 11. 오락 추구 – 팬페이지 몰입에 대한 연결적 사회 자본의 조절 효과 검증·····68

표 12. 대인관계효용 추구 – 팬페이지 몰입에 대한 결속적 사회 자본의 조절효과 검증·····71

표 13. 정보 추구 – 팬페이지 몰입에 대한 결속적 사회 자본의 조절 효과 검증·····72

표 14. 인센티브 추구 – 팬페이지 몰입에 대한 결속적 사회 자본의 조절효과 검증·····72

표 15. 오락 추구 – 팬페이지 몰입에 대한 결속적 사회 자본의 조절 효과 검증·····72

표 16. 각 사회 자본의 평균치 비교·····74

표 17. 대인관계효용 추구 – 팬페이지 몰입에 대한 지속적 사회 자본의 조절효과 검증·····75

표 18. 정보 추구 – 팬페이지 몰입에 대한 지속적 사회 자본의 조절 효과 검증·····76

표 19. 인센티브 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 지속적 사회 자본의 조절효과 검증·····76

표 20. 오락 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 지속적 사회 자본의 조절 효과 검증·····76

표 21. 가설 검증의 요약·····83

- 그림 목차 -

그림 1. 기업의 SNS 활용 목적·····11

그림 2. 연구모형·····40

그림 3. 연결적 사회 자본의 조절효과 (대인관계 추구 - 몰입 관계) ·····69

그림 4. 연결적 사회 자본의 조절효과(인센티브 추구 - 몰입 관계) ·····69

그림 5. 지속적 사회 자본의 조절효과(오락 추구 - 몰입 관계)·····77

그림 6. 연구 결과 모형·····84

제 1 장 서론

브랜드 커뮤니티(Brand Community)란 특정 브랜드를 좋아하는 사람들간의 구조적인 사회적 관계에 기반한 전문화되고(specialized), 지리적 경계가 없는(non-geographically bound community) 공동체를 말한다(Muniz and O'Guinn 2001). 브랜드 커뮤니티에서는 브랜드와 소비자들 사이의 관계 네트워크를 제공한다(Füller, Matzler, and Hoppe 2008). 그리고 이와 같은 브랜드 커뮤니티의 활용은 오늘날의 마케팅 환경에서 강력하고 비용효율적인 것으로 알려져 있다(Algesheimer, Dholakia, and Herrmann 2005).

브랜드 커뮤니티의 대표적인 성공 사례로 Harley Davidson의 Harley Owners Group(HOG)이 자주 언급되어 왔다(Fournier and Lee 2009; Füller, Matzler, and Hoppe 2008; Sung et al. 2010). 이 외에도, LEGO(Schau, Muñiz Jr., and Arnould 2009), Audi(Füller, Matzler, and Hoppe 2008) 등의 전략적인 브랜드 커뮤니티 활용 사례들이 언급되어왔다. 그리고 브랜드 커뮤니티에 참여하게 되는 소비자들의 동기들은 해당 커뮤니티에 대한 몰입(community commitment), 만족(community satisfaction), 향후 참여 의도

(community future intention)에 영향을 주는 것으로 나타났다(Sung et al. 2010). 또한, 온라인 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입은 해당 브랜드 충성도에 영향을 주는 것으로 밝혀졌고(곽기영 and 옥정봉 2010; 정병조 2003), 온라인 커뮤니티로의 태도적 몰입은 커뮤니티 유지 의도, 참여 의도, 거래수행 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(강명수 2003).

브랜드 커뮤니티는 과거 오프라인 형태에서 온라인 형태로 널리 변형 및 전파되었으며, 인터넷 상에서의 브랜드 커뮤니티는 "온라인 브랜드 커뮤니티 - Online Brand Community(강명수 2002)" - 혹은 "가상의 브랜드 커뮤니티 - Virtual Brand Community(Chi 2011; Sung et al. 2010)"라 불려왔다. 본 연구에서는 "온라인 브랜드 커뮤니티"라는 명칭을 사용한다. 이와 같은 온라인 브랜드 커뮤니티는 소셜 네트워크 사이트(Social Network Sites; SNS)의 등장과 더불어 더욱 빠르고 쉽게 전파되었다.

브랜드 커뮤니티의 활성화에 큰 기여를 한 SNS는 (1) 정해진 시스템 내에 공적인(public) 혹은 공적인 것에 준하는(semi-public) 프로필을 개설하고, (2) 관계를 공유하는 사람들과 연계되고, (3) 시스템 내의 다른 사람들과 형성된

관계 리스트를 보고 서로 이동 및 방문할 수 있는 웹 기반의 서비스이다(D. M. Boyd and Ellison 2007). 전술하였듯이, Sung et al. (2010)의 연구에서 SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티로의 참여 동기가 커뮤니티 관여(community involvement)에 미치는 영향에 대하여 밝힌 바 있지만, 자료 수집의 대상이었던 SNS가 싸이월드(Cyworld), 네이버(Naver), 다음(Daum)에 개설된 클럽, 카페들이었다. 해당 사이트들은 검색 포털의 성격이 더 크고, 브랜드 커뮤니티 내에서 프로필과 인적 관계의 공유가 보편적이지 않고, 다른 사람들과의 관계 리스트를 보고 서로 이동 및 방문하는 활동이 빈번하지 않다. 따라서, 가장 보편적이고 대표적인 SNS라 할 수 있는 페이스북에서 Sung et al. (2010)의 연구를 재확인하는 과정이 필요하고, 본 연구에서 이를 수행하였다.

2004년 마크 주커버그(Mark Zuckerberg)에 의해 탄생한 페이스북은 세상을 더 개방하고 연결하겠다는 포부와 함께 시작되었고, 사용자들의 페이스북 상에서의 활동은 다양한 분야의 연구 대상 이었다. 특히, 페이스북 사용을 통한 사회 자본(social capital)의 생성이 연구되어 왔다. 사회 자본은 사회적 네트워크와 사용자들 간의 연관된 호혜성(reciprocity)의 규범으로 정의되어

왔다(Putnam 2000). 이후에 사회 자본은 인터넷 환경과 SNS에 관련된 연구들에서 연결적 사회 자본(bridging social capital), 결속적 사회 자본(bonding social capital), 지속적 사회 자본(maintained social capital)으로 분류되었다(Chi 2011; Ellison, Steinfield, and Lampe 2007; Steinfield, Ellison, and Lampe 2008; Williams 2006). 특히, 사용자가 느끼는 온라인 사회 자본에 대한 욕구는 심리적 안녕감(psychological well-being)과 함께 페이스북 상에서의 온라인 브랜드 커뮤니티에 참여하게 되는 동기들 중 하나인 것으로 밝혀졌고(Chi 2011), 페이스북에서 생성된 사회 자본은 커뮤니티에 대한 몰입을 증가시키고, 공동체적인 행동들을 동원하는 능력을 향상시키는 것으로 나타났다(Ellison, Steinfield, and Lampe 2007). 따라서, 온라인 브랜드 커뮤니티에 참여하게 되는 동기, 커뮤니티 몰입, 사회 자본에 대한 명확한 관계의 규명이 필요하고, 본 연구에서 이를 수행하였다.

그러므로 본 연구의 목적은 첫째, 기존에 제시된 SNS상의 온라인 브랜드 커뮤니티에 참여하게 되는 동기들과 커뮤니티 몰입의 관계가 가장 보편적이고 대표적인 SNS인 페이스북 브랜드 커뮤니티(팬페이지)에서도 유용한지를

밝히고, 둘째, 사용자들이 온라인에서 느끼는 사회 자본이 참여 동기와 커뮤니티 몰입의 관계에 대하여 조절효과를 일으키는지 알아보고자 하며, 셋째, 궁극적으로 보다 성공적인 SNS상의 브랜드 커뮤니티 운영에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

연구방법은 대표적인 SNS 페이스북에 개설된 브랜드 팬페이지에 맞는 가설을 설정하여 연구모형을 구성한 후에 기존 연구들의 항목, 특히 온라인 브랜드 커뮤니티 참여 동기, 사회 자본, 커뮤니티 몰입의 설문도구를 이용하고 적합하게 수정하여 설문 조사하였다. 그리고 수집된 자료들을 SPSS 통계패키지를 사용하여 가설 설정에 따른 모형의 관계를 검정하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 온라인 브랜드 커뮤니티의 정의 및 중요성

온라인 브랜드 커뮤니티(Online Brand Community)란 가상의 브랜드 커뮤니티(Virtual Brand Community)라고도 불리는데, 상업적인 목적의 브랜드(commercial brands)로의 애착(attachment)에 기반하여 가상공간에 생성된 커뮤니티이다. 또한, 이는 공동의 관심사를 가진 사람들이 온라인 상에서 서로 의견을 교환하고, 공동 협력하기 위하여 모인 집단으로서, 보통 기업이 지원하는 웹사이트를 의미한다(김재일 2001). 기업은 온라인 브랜드 커뮤니티를 통하여 소비자-브랜드 사이의 장기적인 관계를 구축, 유지, 발전시킬 수 있고, 브랜드 충성도와 커뮤니티 몰입을 강화할 수 있다(Sung et al. 2010). 온라인 브랜드 커뮤니티는 기업이 소비자들의 욕구와 브랜드 충성도를 감지하도록 하는 중요한 경로이기 때문에 마케팅 커뮤니케이션을 위한 강력한 도구로 자리잡아왔다.

다양한 관점에서 온라인 브랜드 커뮤니티를 분류하려는 시도가 있었다. 그리고 일반적으로, 온라인 브랜드 커뮤니티는 소비자에 의한 브랜드 커뮤니티

(consumer-generated brand communities)와 기업에 의한 브랜드 커뮤니티 (marketer-generated brand communities)의 두 가지 형태로 분류된다. 전자는 다른 소비자들과의 정보 교환 및 관계 구축에 대하여 열정적인 소비자들이 자발적으로 브랜드 커뮤니티를 구축 및 관리하는 것을 의미하고, 후자는 기업의 마케터가 현재 혹은 미래의 잠재 고객과 생산적인 피드백을 주고 받으며 기업 - 소비자 관계 구축을 위해 개설 및 경제적 지원을 하는 브랜드 커뮤니티를 의미한다(Sung et al. 2010).

제 2 절 소셜 네트워크 사이트(Social Network Sites; SNS)에 대한 정의 및 중요성

소셜 네트워크 사이트는 소셜 미디어(Social Media)의 하위 개념이다. 소셜 미디어란 일반인이 자신의 생각, 경험, 정보를 생산하고 확산하기 위하여 주도적으로 사용하는 개방된 플랫폼(블로그, 유투브 등)과 관계 형성의 목적으로 사용하는 소셜 네트워크 사이트(페이스북, 트위터 등)를 뜻한다. 즉, 자신의 생각, 의견, 관점을 글, 사진, 동영상을 통해 적극적으로 알리고 공유하기

위해 쓰이는 온라인 도구 및 플랫폼의 총칭이다(이문구 2011). 이와 같은 소셜 미디어는 블로그(blogs), 소셜 네트워크 사이트(Social Network Sites), 가상의 소셜 공간(Virtual Social Worlds), 협업 프로젝트(Collaborative Projects), 컨텐츠 커뮤니티(Content Communities), 가상의 게임 공간(Virtual Game Worlds)으로 분류된다. 그리고 이러한 분류를 사회적 노출 및 미디어의 풍부함(social presence/media richness)과 자기표현 및 자기노출(self-presentaion/self-disclosure)을 기준으로 구분하였을 때, 소셜 네트워크 사이트는 자기표현 및 자기노출이 상대적으로 높고, 사회적 노출 및 미디어 풍부함이 상대적으로 중간인 것으로 나타났다(Kaplan and Haenlein 2010). 그리고, 여러 종류의 소셜 미디어 중에서, 사람의 정보 접근성, 상호작용의 가능 여부라는 소셜 미디어의 핵심 요소를 가장 잘 갖춘 것이 소셜 네트워크 사이트이다(최용록 2011).

현재 전 세계 10억명 이상의 인구가 페이스북(Facebook), 링크드인(LinkedIn)을 비롯한 소셜 네트워크사이트를 사용하고 있고(Piskorski 2011), 이를 반영하듯 소셜 네트워크 사이트에 대한 다양한 연구가 있었다.

		사회적 노출/미디어의 풍부함		
		낮음	중간	높음
자기 표현/ 자기 노출	높음	블로그	소셜 네트워크 사이트 (예: 페이스북)	가상의 소셜 공간 (예: 세컨드 라이프)
	낮음	협업 프로젝트 (예: 위키피디아)	컨텐츠 커뮤니티 (예: 유투브)	가상의 게임 공간 (예: 월드오브워크래프트)

[표1. 사회적 노출 및 미디어의 풍부함, 자기표현 및 자기노출 정도에 따른 소셜 미디어(social media)의 분류(Kaplan and Haenlein 2010)를 재구성]

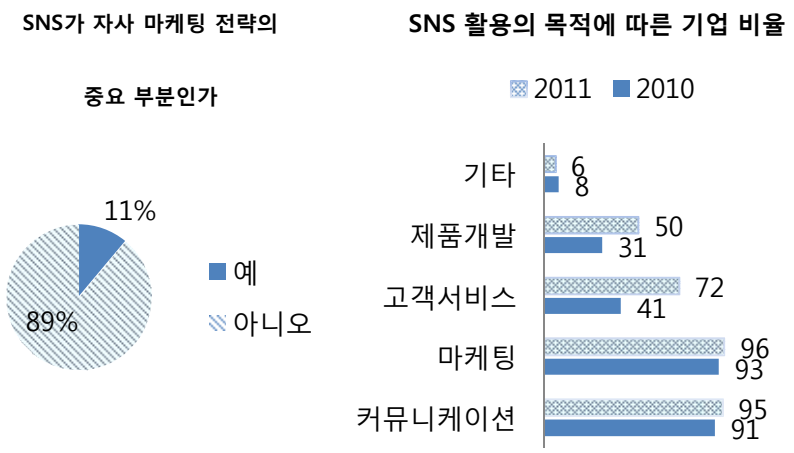
특히, Boyd and Ellison (2007)의 연구에서 이에 대한 정의가 정립되었다. 그들은 SNS를 "(1) 정해진 시스템 내에 공적인(public) 혹은 공적인 것에 준하는(semi-public) 프로필을 개설하고, (2) 관계를 공유하는 사람들과 연계되고, (3) 시스템 내의 다른 사람들과 형성된 관계를 보고 서로 이동할 수 있는 웹 기반의 서비스(a web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.)"라 정의하였다. 또한, 소셜 네트워크 사이트(Social Network Sites)와 소셜 네트워킹 사이트(Social Networking Sites)라는 두 용어의 혼용을 "Social Network Sites"라는 하나의 용어로 정리하였다.

“ Networking ” 보다 “ Network ” 가 더 적절한 용어선택인 이유는 “Networking”이 오프라인에서 모르던 사람들과 관계를 만들어 가는 것에 국한한 용어인 것이지만, “Network”는 오프라인에서 모르던 사람들과의 관계를 만들어 가는 것은 물론, 오프라인에서 잠재적인 연결 고리가 있는 사람들 사이의 연결성(latent ties)을 발전시켜주고, 명확하게 해준다는 점에 기인하였다(D. M. Boyd and Ellison 2007).

또한, SNS를 광의의 개념으로 보고, SNS 활동 전개 특성에 따라 이를 (1) 블로그(다음, 네이버 등 포털사이트 내 설치형 블로그), (2) 마이크로블로그(트위터), (3) 소셜 네트워크 사이트(싸이월드, 페이스북, 마이스페이스와 같은 1인 미디어, 1인 커뮤니티), (4) 웹사이트 및 전자플랫폼, 이벤트, (5) 오픈소스프로젝트(위키피디아), (6) 비디오/사진 공유사이트(유투브, 플릭커), (7) 개방형 지식정보 공유 플랫폼(지식인, 책리뷰나 독서평 게시판)으로 분류하였다(최용록 2011). 하지만, Boyd and Ellison(2007)가 결론지었던 SNS의 주요 특성 - 시스템 내 프로필의 구성 및 공개, 관계가 맺어진 사람들 사이의 관계 명확화 및 연결 리스트 사이의 자유로운 이동, 잠재적 연결 고리의 발전

및 명확화 – 이 가장 잘 반영된 SNS는 대표적인 1인 미디어라고 할 수 있는 페이스북이다.

뿐만 아니라, 설립 목적을 기준으로 하여 분류한 시도도 있었다. 즉, SNS는 MySpace, Facebook과 같은 일반적인 서비스(general interest-oriented services)와 LinkedIn과 같은 구체적인 목적 지향적 서비스(specific task-oriented sites)로 분류될 수 있다(Sung et al. 2010).



[그림1. 기업의 SNS 활용 목적(박성민 2011)을 재구성]

SNS가 기업의 활동에 중요한 이유는 기업의 대내외적인 소통의 효과적인 경로로 자리매김했기 때문이다(그림 1 참조). 실제로, Fortune 이 선정한 글

로벌 500대 기업 중 상위 100개 기업의 80% 이상이 1개 이상의 SNS를 사용하고 있었고, 이에 대한 활용도 및 고객 호응도 역시 상승하고 있다. 그리고, SNS를 적극적으로 활용하는 100개 글로벌 기업의 SNS 주요 활용 목적이 마케팅 전략의 일환이라고 응답하였다(박성민 2011).

제 3 절 SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티

이처럼, 이 시대의 중요한 마케팅 커뮤니케이션 경로로 자리매김한 소셜 네트워크 사이트에는 다양한 브랜드 커뮤니티가 개설되어왔다. SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티 참여자들은 다른 참여자들과 함께 커뮤니티 활동에 적극적으로 참여하고, 관심사를 공유한다. 그리고 이는 매우 보편적인 현상이 되었다. 기업은 SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티를 통하여 학생 할인, 쿠폰, 추첨권 등을 제공한다. 그리고 이를 통하여 현재의 고객을 유지하거나, 잠재 고객을 유도한다(Sung et al. 2010).

실제로 SNS에 개설한 브랜드 커뮤니티의 성공 사례를 보자면, 가구, 악세

서리 등을 판매하는 스웨덴의 다국적 기업 이케아(IKEA)가 있다. 이케아는 스웨덴 말모(Malmo) 지역에 매장을 오픈하면서 페이스북 팬페이지 내 앨범을 이용한 매장 사진의 업로드 및 태깅(tagging) 기능을 활용하여 오락적인(entertainment) 측면을 강조한 쌍방향 커뮤니케이션에 성공하였다(최용록 2011). 뿐만 아니라, 이베이(eBay)는 페이스북 상의 그룹 기프트 온라인 애플리케이션을 통하여 페이스북 친구들이 조금씩 기여할 수 있도록 유도하고, 이러한 활동을 통해 eBay에서의 선물구매를 유도하였다(Piskorski 2011). 이 외에도, 포드(Ford) 자동차의 “Ford Drives U,”(Sung et al. 2010), 한국 야쿠르트의 SNS프로젝트(이문구 2011), 마이스페이스에 개설된 아디다스(Adidas)의 “Adidas Custom Soccer Community”(Kaplan and Haenlein 2010)가 대표적인 성공사례들로 언급되어왔다.

제 4 절 SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티로의 참여 동기

SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티에 참여하는 주요 동기들로 여러 가지 구성개념들이 제시되었다. 다양한 구성개념들 중에서, 대인관계적인 측면이 주로 강조되어왔다(Chi 2011; Sung et al. 2010). Sung et al. (2010)은 SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티에 대한 한국 소비자들의 참여에 관한 탐색적 연구에서 SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티에 참여하게 되는 6가지 주요 원인이 대인관계 효용(interpersonal utility), 브랜드 애호도(brand likeability), 정보 추구(information seeking), 오락 추구(entertainment seeking), 인센티브 추구(incentive seeking), 편리성 추구(convenience seeking)임을 밝혀내었다. 이들의 탐색적 연구에서, SNS에 개설된 온라인 브랜드 커뮤니티에 참여하는 동기와 커뮤니티 관여(community involvement)에 관한 시사점을 도출한 것은 의미 있는 시도였다. 하지만, 수집한 자료가 한국의 네이버(Naver), 다음(Daum), 싸이월드(Cyworld)의 회원들을 대상으로 한 것이었다는 점에서 개선할 점이 있다. 싸이월드, 네이버, 다음은 검색 포털의 성격이 짙고, 실제적인 프로필 공개가 이루어지지 않는 경우가 많다. 또한, 해당 사이트들에서는

사용자 간 1인 미디어로의 방문이 자유롭지 못하고, 오프라인의 잠재적 관계를 명확하게 하는 SNS의 특징이 상대적으로 약하다. 따라서, 본 연구에서는 SNS의 정의 및 속성이 가장 잘 반영된 페이스북의 회원들을 대상으로 자료를 수집하여 수행하였다.

1. 관계적 가치 추구(relational value seeking)

대인관계 효용 추구(interpersonal utility seeking)는 서로 의사소통하고 상호작용하기 위한 동기라는 점에서 인터넷 사용의 주요 목적과 비슷한 맥락의 개념이다. 과거의 연구에서 인터넷 사용은 의사소통(communication), 사회적 관여(social involvement), 안녕감(well-being)에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Kraut et al. 2002). 그리고 SNS 내 브랜드 커뮤니티의 대인관계 추구 역시 비슷한 관점의 개념이다. 즉, SNS 내 브랜드 커뮤니티 참여자들은 비슷한 관심사, 욕구를 공유하고 서로 중요한 사회적 관계를 적극적으로 만들어간다. 그리고 이러한 동기에 의하여 사람들은 SNS 내 브랜드 커뮤니티에 참여하는 것으로 밝혀졌다(Sung et al. 2010). 이러한 관점에서 이들은 관계적 가치(relational value)를 추구하는 것이라 할 수 있다.

2. 실용적 가치 추구(utilitarian value seeking)

정보 추구(information seeking), 인센티브 추구(incentive seeking)는 참여자가 실질적으로 목표하는 것에 대한 달성, 즉, 실용적 가치(utilitarian value)에 기인하여 브랜드 커뮤니티에 참여하게 되는 동기들이라 할 수 있다.

우선, 정보추구는 SNS 내 브랜드 커뮤니티에 참여하기 이전에 이미 참여자 마음속으로 특정 정보(정보의 획득 및 공유, 다른 참여자의 질문에 대한 답변, 다른 참여자에 대한 영향력 행사, 해당 브랜드 관련 문제 해결)에 대한 목적의식을 갖고 참여한다는 의미의 동기이다(Sung et al. 2010).

또한, 인센티브 추구는 참여자들이 자신들의 커뮤니티 참여에 따른 보상 혹은 인센티브를 원하여 브랜드 커뮤니티에 참여하게 된다는 동기이다. 이케아(IKEA)와 같은 커뮤니티 이벤트, 델(Dell)의 쿠폰 발행(이문구 2011) 등과 같은 금전적 혹은 비금전적 인센티브는 소비자들이 정기적으로 브랜드 커뮤니티에 참여하게 하는 요소이다. 그리고 이러한 욕구의 충족은 소비자들의 구전효과(word-of-mouth)를 촉진한다(Sung et al. 2010).

3. 쾌락적 가치 추구(hedonic value seeking)

쾌락적 가치(hedonic value)에 의해 참여하는 동기로는 오락 추구(entertainment seeking)가 있다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티 참여자들이 사람들과 시간을 함께 보내고, 가상공간에서 게임 활동을 함께하기 위해 새로운 관계를 형성하고 싶어하는 것을 뜻한다. 즉, 브랜드 커뮤니티 참여자들이 참여를 통해 즐거움과 편안함을 추구한다는 것을 의미한다(Sung et al. 2010). 기업의 마케팅 효과 측면에서 보면, 단순하고 노골적인 상업적 메시지의 노출을 하는 것이 아닌, 개개인이 재미를 느낌으로써 자발적으로 참여하여 사회적 관계를 형성하도록 하고, 재미와 감동의 이벤트, 무료 소셜 게이밍과 같은 아이디어를 통해 긍정적인 브랜드 인식을 갖도록 유도할 수 있다(이문구 2011).

전술한 4가지 동기 이외에도, 편리성 추구(convenience seeking) 역시 Sung et al. (2010)의 연구에서 SNS 내 브랜드 커뮤니티 참여 동기로 제시되었다. 편리성 추구는 참여자들이 쉽게 참여할 수 있고, 접속이 편리하기 때문에 SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티에 참여하게 되는 동기이다(Sung et al.

2010). 특히, 스마트폰을 비롯한 모바일 환경의 도래는 유비쿼터스의 4대 패러다임을 실현시켰다. 즉, 언제 어디서나(any time & space) 정보망에 접근할 수 있고, 기기 종류에 상관없이(any way), 단순한 정보 공유 수준을 넘어서 그 어떤 활동을 할 수 있는(anything)(최용록 2011) 편리한 환경을 만들어 주었다. 하지만, 본 연구에서는 편리성을 브랜드 커뮤니티로의 참여 동기라기보다는, 관계적 가치 추구, 실용적 가치 추구, 쾌락적 가치 추구를 가능하게 하는 인프라구조(infrastructure)로 보았다. 따라서, 본 연구에서는 이를 참여 동기에서 제외하였다.

또한, Sung et al. (2010)의 연구에서는 브랜드 애호도(brand likeability) 역시 SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티로의 참여 동기로 보았다. 이 동기는 참여자들간에 해당 브랜드를 향한 열정, 사랑, 소중함을 공유하기 위해 브랜드 커뮤니티에 참여하게 된다는 것을 의미한다. 이러한 동기는 브랜드 커뮤니티 내의 사람들 관계에 의미를 부여하고, “동류의식(consciousness of kind)”(Muniz and O’Guinn 2001)으로 결속시킨다(Sung et al. 2010). 그러나 본 연구에서는 이 변수가 브랜드 커뮤니티 몰입에 의한 결과적인 요인으로

보고, 참여 동기에서 제외하였다.

그러므로 본 연구에서는 SNS 내 브랜드 커뮤니티로의 주요 참여 동기를 거시적인 관점에서 관계적 가치 추구(relational value seeking), 실용적 가치 추구(utilitarian value seeking – 정보 추구, 인센티브 추구), 쾌락적 가치 추구(hedonic value seeking)로 분류하였다. 그리고 미시적인 관점에서 대인관계 효용 추구, 정보 추구, 인센티브 추구, 오락 추구로 분류하였다.

제 5 절 SNS와 온라인 사회 자본

인터넷이 의사소통을 위해 광범위하게 쓰임에도 불구하고, 과거의 연구에서 인터넷 사용 증가는 가족 구성원 사이의 의사소통 감소(declines in participants' communication with family members in the household), 사회적 활동 영역의 감소(declines in the size of their social circle), 우울감(depression)과 외로움(loneliness)의 상승을 야기한다는 부정적인 결과를 예측하였다(Kraut et al. 1998). Kraut et al. (1998)은 이러한 현상을 "인터넷

파라독스(Internet paradox)”라 명명하고, 인터넷 사용에 따른 문제점을 제기하였다. 그러나, 이후에 그들이 208명의 설문 응답자들을 지속적으로 관찰하여 종단적 연구(longitudinal study)를 수행한 결과, 그러한 인터넷 사용에 따른 부정적 요소들이 사라졌음이 밝혀졌다. 오히려, 인터넷 사용은 의사소통(communication), 사회적 관여(social involvement), 안녕감(well-being)에 긍정적 효과를 미친다는 것을 발견하였다. 이와 같이, 인터넷 사용은 의사소통, 사회적 관여 및 사회적 지지, 안녕감의 증진을 가져온다. 그리고 이러한 긍정적 효과들은 사회 자본(social capital)이라는 개념으로 체계화되었다.

사회 자본(social capital)은 사회적 관계에 있는 사람들을 위한 가치 및 효익과 함께, 사람들 사이의 관계 및 네트워크에 의하여 형성된 자원들에 대한 접근성을 의미한다(Chi 2011; Coleman 1988). 또한, Putnam(2000)은 이를 사회적 네트워크와 그들의 연관된 호혜성(reciprocal)의 규범으로 정의하였다. 다양한 사회 자본에 관한 정의들이 있지만(Adler and S. Kwon 2002), 본 연구에서는 인터넷 환경, 특히, 소셜 네트워크 사이트 환경에서 발생하는 사회 자본의 정의를 사용한다. 즉, 사회 자본이란 상호 인식하고 있거나 아는 사람

들의 대략적이고 일상화된 견고한 네트워크 관계에 의해 연결된 실재적 혹은 잠재적 자원들을 의미한다. 그리고 이전의 연구들에 의하여, 사회 자본의 생성은 대인관계 형성, 조직에 대한 소속감에 의해 형성되고, 건강 증진으로부터 전문 지식 습득, 재정적 지원 획득에 이르기까지 다양한 효익을 제공하는 것으로 알려졌다(Burke, Kraut, and Marlow 2011).

이와 같은 사회 자본은 인터넷 환경, 특히 소셜 네트워크 사이트의 등장과 함께 더욱 쉽게 형성되는 것으로 나타났다(Burke, Kraut, and Marlow 2011). 이와 같이 온라인에 의해 형성된 사회 자본을 연결적 사회 자본(bridging social capital), 결속적 사회 자본(bonding social capital)으로 구분하여 접근하는 시도가 있었다(Burke, Kraut, and Marlow 2011; Williams 2006). 결속적 사회 자본은 가족, 친구와 같이 매우 가깝고 유대감을 가진 사람들 사이에 생성되는 사회 자본으로 정서적인 지지를 서로 갖는다. 하지만, 연결적 사회 자본은 결속적 사회 자본에 비하여 정서적인 지지는 미약하되, 넓고 다양한 새로운 사람들과 네트워크를 만들어 감으로써 생성된 사회 자본을 말한다. 이처럼 두 가지 형태로 알려진 사회 자본은 이후의 연구들에서 지속적 사회

자본(maintained social capital)의 개념이 추가되면서 총 세 가지 형태로 자리잡게 되었다. 지속적 사회 자본은 사람이 이미 속한 적이 있는 네트워크의 구성원들과 지속적으로 관계를 유지함으로써 생성되는 사회 자본을 의미한다(Chi 2011; Ellison, Steinfield, and Lampe 2007).

온라인에서 생성된 사회 자본의 한국 상황에 대한 적용이 최근에 대두되었다. 특히, 한국 대학생과 미국 대학생의 소셜 미디어에 따른 사회 자본 비교 연구에서, 한국 대학생의 온라인 연결적 사회 자본이 미국 대학생의 연결적 사회 자본보다 높았다. 즉, 한국 대학생들이 미국 대학생들에 비하여 SNS를 포함한 소셜 미디어를 통해 다양한 배경의 사람들과 소통하고 관계를 형성하는 경향을 보였다(금희조 2010).

1. 연결적 사회 자본(Bridging Social Capital)

“weak-ties(Granovetter 1973)”의 개념이 발전하여 연결적 사회 자본의 개념을 탄생시켰다. 이는 다른 배경을 가진 사람들이 사회적 네트워크를 만

들어 가면서 연결되는 것을 의미한다. 이들은 단지 피상적인 관계를 갖되, 깊이가 부족한 부분을 정보의 넓이, 즉 다양성으로 보완한다. 따라서, 이는 정보 혹은 새로운 자원에 대한 접근성을 높여준다. 하지만, 이는 정서적 지지(emotional support)에 있어서 매우 취약한 것으로 알려져 있다(Chi 2011; Ellison, Steinfield, and Lampe 2007; Putnam 2000; Steinfield, Ellison, and Lampe 2008; Williams 2006). 그리고 연결적 사회 자본은 세 가지 사회 자본의 종류들 중에서, 가장 페이스북 사용과 연관성이 높은 사회 자본으로 밝혀진 바 있다(Chi 2011; Steinfield, Ellison, and Lampe 2008).

2. 결속적 사회 자본(Bonding Social Capital)

이는 “strong-ties”의 개념을 지닌 것으로, 가족 혹은 친구와 같이 매우 가깝고 강한 유대감을 가진 사람들 사이에서 일어나는 사회 자본이다. 이는 정서적 지지(emotional support)를 서로 갖는다. 이들은 연결적 사회 자본을 구성하는 사람들에 비하여 상대적으로 비슷한 배경을 지닌 사람들로 구성된다. 그리고 이들 간의 유대감은 매우 강력하다. 단점은 자신들과 비슷한 사람

들로 구성되기에, 자신들과 다른 그룹의 집단에 대하여 다소 배타적인 성향을 보일 수 있다는 점이다(Chi 2011; Ellison, Steinfield, and Lampe 2007; Putnam 2000; Steinfield, Ellison, and Lampe 2008; Williams 2006). 결속적 사회 자본 역시 연결적 사회 자본과 마찬가지로 SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티에 대한 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났고(Chi 2011), 페이스북 사용(Facebook use intensity)에 따라서 결속적 사회 자본 역시 증가하는 경향을 보여주었다(Ellison, Steinfield, and Lampe 2007).

3. 지속적 사회 자본(Maintained Social Capital)

이는 Ellison et al. (2007)에 의하여 연결적 사회 자본, 결속적 사회 자본에 추가된 개념이다. 이는 이전에 속했던 커뮤니티(previously inhabited community)의 구성원들과 지속적으로 관계를 유지함으로써 생성되는 사회 자본을 의미한다. 즉, 삶의 변화에 따라 구성원들이 서로 떨어지게 되었을 때, 그들 사이의 가치 있는 연결관계를 유지하는 능력에 대한 부분이다. 지속적 사회 자본 역시 다른 사회 자본들과 마찬가지로 SNS에 개설된 브랜드 커뮤

니티에 대한 반응에 영향을 미치는 것으로 나타났고(Chi 2011), 페이스북 사용에 따라서 지속적 사회 자본 역시 증가하는 경향을 보여주었다(Ellison, Steinfield, and Lampe 2007).

제 6 절 SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티 참여 동기, 커뮤니티 몰입, 온라인 사회 자본 간의 관계

SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티의 참여 동기들과 커뮤니티 몰입(community commitment), 커뮤니티 만족(community satisfaction), 커뮤니티 향후 의도(community future intention)의 관계에 관한 탐색적 연구가 있었다. 6가지 브랜드 커뮤니티 참여 동기들 - 대인관계 효용, 정보 추구, 인센티브 추구, 편리성 추구, 오락 추구, 브랜드 애호도 - 은 커뮤니티 몰입, 만족, 향후 의도에 전반적으로 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Sung et al. 2010). SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티를 커뮤니티 개설 주체에 따라 분류한 Sung et al. (2010)의 연구에서, 기업이 개설한 브랜드 커뮤니티(marketer-generated brand communities)로의 몰입은 대인관계 효용, 브랜드 애호도,

편리성 추구에 긍정적인 영향을 받는 것으로 나타났다. 한편, 소비자가 개설한 브랜드 커뮤니티(consumer-generated brand communities)로의 몰입은 대인관계 효용, 브랜드 애호도, 오락 추구, 정보 추구에 의하여 영향을 받는 것으로 나타났다. 커뮤니티 만족, 향후 의도에 있어서도 6가지 변수들이 대체로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(Sung et al. 2010).

SNS에 개설된 브랜드 커뮤니티로의 참여 동기들이 다른 사람들과 "관계"를 만들고 유지하고 싶어한다는 점(대인관계), 공통의 관심사에 대하여 정보, 인센티브를 "주고 받거나," "공유"하고 싶어한다는 점(정보 추구, 인센티브 추구), 가상 게임과 같은 수단을 통해 "함께" 즐거운 시간을 보내고 싶어한다는 점(오락 추구)에서 사회 자본(social capital)의 생성과 영향이 있을 수 있다고 예측하였다. 페이스북을 기반으로 하는 징가(Zynga)의 팜빌(FarmVille), 시티빌(CityVille)과 같은 소셜 게이밍은 분명히 온라인 사회 자본의 증가를 가져올 것으로 예측된다. 예를 들어, 징가 게임 참여자들의 1/3 은 새로운 친구를 사귀기 위해 참여하고(연결적 사회 자본), 1/3은 기존의 알던 오랜 친구와의 관계 개선을 위해 참여하고(지속적 사회 자본), 나머지 1/3은 가족 혹은

현재의 친구들과 관계하기 위해 참여한다고(결속적 사회 자본) 응답하였다(Piskorski 2011). 또한, 과거 연구에서 이러한 사회 자본이 클수록, 커뮤니티 몰입이 증가하는 긍정적 효과가 있다는 것이 밝혀진 바 있다(Ellison, Steinfield, and Lampe 2007).

또한, 커뮤니티로의 몰입이 중요한 이유는 다음과 같다. 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입이 해당 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구는 많은 연구자들에 의하여 수행되었다. 우선, 온라인과 오프라인에 상관없이, 강력한 브랜드 커뮤니티는 고객의 브랜드 충성도를 높일 뿐만 아니라, 마케팅 비용을 감소시키며, 비즈니스 성장을 위한 아이디어의 유입을 가져온다(Fournier and Lee 2009). 그리고 온라인 커뮤니티를 통하여 욕구의 충족 및 상호작용이 발생하면 온라인 커뮤니티 몰입이 나타나는 것으로 밝혀졌다. 이때의 커뮤니티 몰입은 태도적 몰입(attitudinal commitment)과 행동적 몰입(behavioral commitment)으로 구분되고, 태도적 몰입은 커뮤니티에 대하여 느끼는 감정적인 측면의 호감, 행동적 몰입은 커뮤니티에 대한 방문횟수 등을 뜻한다(강명수 2002). 또한, 강력한 브랜드 커뮤니티는 사회적으로 깊고

견고히 자리 잡은 충성도(socially embedded and entrenched loyalty), 브랜드 몰입(brand commitment), 심지어 과도한 브랜드 충성도(hyper-brand loyalty)를 이끈다(Muniz and O'Guinn 2001). 그리고 온라인 브랜드 커뮤니티를 통해 경험한 브랜드 커뮤니티 몰입은 커뮤니티 차원의 몰입과 해당 브랜드 차원의 몰입을 이끌어 낸다. 즉, 온라인 브랜드 커뮤니티 몰입은 해당 브랜드 충성도를 예측할 수 있게 하는 것으로 밝혀졌다(곽기영 and 옥정봉 2010; 정병조 2003). 이처럼, 몰입은 브랜드 충성도에 영향을 주는 변수이기에 기업의 활동에 있어서 매우 중요하다.

제 3 장 연구가설 및 연구모형

본 연구에서는 기존의 연구에서 제시된 온라인 브랜드 커뮤니티로의 참여 동기와 커뮤니티 몰입의 관계가 대표적인 소셜네트워크 사이트라 할 수 있는 페이스북의 브랜드 팬페이지 한국 사용자들에게 적용되는지 규명하였다. 그리고 본 연구는 이 관계에 있어서 온라인 사회 자본의 조절 효과를 알아봄으로써 궁극적으로 SNS 내 브랜드 팬페이지의 개선방향을 제시하는 데 그 목적이 있다.

제 1 절 SNS 내 브랜드 팬페이지 참여 동기와 팬페이지 몰입의 관계

Sung et al. (2010)은 SNS 내 브랜드 커뮤니티로의 참여 동기들 중에, 대인관계 효용 추구를 포함하였다. 이는 SNS 내 브랜드커뮤니티 참여자들은 비슷한 관심사, 욕구를 공유하고 서로 중요한 사회적 관계를 만들어 간다는 측면의 동기이다. 따라서, 본 연구에서는 이처럼 비슷한 관심사, 욕구 공유를 위한 SNS 내 브랜드 팬페이지상에서의 관계 형성을 관계적 가치(relational value)의 형성이라 하였다. 그리고 이러한 참여 동기는 커뮤니티의 개설 주

체 – 기업 혹은 소비자 – 에 상관없이 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Sung et al. 2010). 따라서, 본 연구에서는 관계적 가치(relational value)라는 SNS 내 브랜드 팬페이지로의 참여 동기와 팬페이지 몰입 사이에 다음과 같은 가설을 정한다.

가설1 : 대인관계 효용 추구 요인은 팬페이지 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Sung et al. (2010)은 SNS 내 브랜드 커뮤니티로의 참여 동기들로 정보 추구, 인센티브 추구, 편리성 추구를 포함하였다. 정보 추구는 커뮤니티에 참여하기 이전에 이미 참여자 마음 속에 정보에 대한 목적을 갖고 참여한다는 의미의 동기이고, 인센티브 추구는 커뮤니티 참여에 대한 금전적 혹은 비금전적 보상 및 혜택을 바라고 참여하는 동기이다. 두 가지 동기들이 커뮤니티 몰입, 커뮤니티 만족도, 커뮤니티 향후 의도에 영향을 미쳤다. 본 연구에서는 정보, 인센티브라는 실질적 목표를 갖고 참여한다는 점에서 실용적 가치(utilitarian value)에 기인한 SNS 내 브랜드 팬페이지 참여 동기로 보았다. 따라서, 본 연구에서는 실용적 가치에 기인한 각 동기들과 팬페이지 몰입 사

이에 다음과 같은 가설을 정한다.

가설2 : 정보추구 요인은 팬페이지 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 인센티브추구 요인은 팬페이지 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기업은 SNS를 통한 마케팅 활동에서, 노골적으로 상업적 메시지를 전달하기 보다는 개개인이 재미를 느끼고 흥미를 갖게 함으로써 자발적인 브랜드 커뮤니티 참여를 유도한다. 특히, 재미와 감동을 주는 이벤트, 소셜 게이밍을 활성화 시킴으로써 긍정적 브랜드 인식을 유도한다(이문구 2011). 이처럼, SNS 내 브랜드 커뮤니티로의 참여 동기로 오락 추구가 있으며, 이는 커뮤니티 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Sung et al. 2010). 대인관계 효용, 실용적 가치와 같은 차원에서 이를 쾌락적 가치(hedonic value)에 따른 SNS 내 브랜드 팬페이지 참여 동기로 보고, 쾌락적 가치 추구와 팬페이지 몰입 사이에 다음과 같은 가설을 정한다.

가설4 : 오락 추구 요인은 팬페이지 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 온라인 사회 자본의 조절 효과

1. 연결적 사회 자본의 조절 효과

페이스북을 대상으로 한 기존의 연구들은 세 가지 사회 자본들 중에서 연결적 사회 자본이 페이스북 사용과 가장 상관관계가 높다는 것을 밝혔다(Ellison, Steinfield, and Lampe 2007; Steinfield, Ellison, and Lampe 2008). 본 연구에서는 이질적인(heterogeneous) 배경을 가진 사람들이 모여서 새롭고 약한 관계를 형성하고, 네트워크를 확장시키는 점에 초점을 두었다. 연결적 사회 자본 형성을 통한 다양한 분야에 대한 노출(지식 공유, 토론, 관심의 확장)은 사용자가 다방면의 자원(정보, 지식 등)에 접근이 가능하게 한다는 점에 중점을 두었다.

따라서, 연결적 사회 자본이 높을수록, 관심사를 공유하고, 의사소통을 촉진하고 싶어할 것이라고 보았다. 그리고 이는 사람들간의 자기표현, 협력, 관계 형성을 추구하는 관계적 가치 추구가 팬페이지 몰입에 미치는 영향력을 증가시키리라 예측하였다. 또한, 연결적 사회 자본이 높을수록, “네트워크화된 대중(networked publics)(D. Boyd 2008)”이 사회 전반에 미치는 파급효과가

크기 때문에 정보 추구, 인센티브 추구와 같은 실용적 가치 추구가 팬페이지 몰입에 미치는 영향력이 증가하리라 예측하였다. 마지막으로, 증가한 연결적 사회 자본에 따라, 쾌락적 가치와 팬페이지 몰입의 관계 역시 증가하리라 예측하였다. 증가한 연결적 사회 자본은 징가(Zinga), 팜빌(FarmVille), 시티빌(CityVille)과 같은 소셜 게이밍의 활용을 촉진할 것이기 때문이다. 실제로, 징가 게임 참여자들의 1/3은 새로운 친구를 사귀기 위해 참여한다고 응답하였다(Piskorski 2011). 따라서, 온라인 상의 새로운 친구가 증가할수록, 페이스북 플랫폼을 이용한 기업의 팬페이지가 지닌 오락적 측면은 해당 브랜드 팬페이지에 참여한 사람들의 몰입을 더욱 증가시킬 것으로 예측된다. 따라서, 연결적 사회 자본의 조절효과에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설5 : 연결적 사회 자본은 브랜드 팬페이지 참여 동기와 몰입의 관계에 대하여 조절작용을 할 것이다.

가설5.1 : 대인관계 효용이 팬페이지 몰입에 미치는 영향은 연결적 사회 자본이 클수록 강할 것이다.

가설5.2 : 정보추구가 팬페이지 몰입에 미치는 영향은 연결적 사회 자본이

클수록 강할 것이다.

가설5.3 : 인센티브 추구가 팬페이지 몰입에 미치는 영향은 연결적 사회 자본이 클수록 강할 것이다.

가설5.4 : 오락추구가 팬페이지 몰입에 미치는 영향은 연결적 사회 자본이 클수록 강할 것이다.

2. 결속적 사회 자본의 조절효과

결속적 사회 자본은 가족, 친구와 느끼는 수준의 강한 연계를 가지며, 정서적인 지지를 갖는 다는 점에서 연결적 사회 자본과 다르다. 다소 동질적인(homogeneous) 배경을 가진 사람들로 구성되는 관계망을 의미한다. 본 연구에서는 결속적 사회 자본의 부작용에 초점을 두고 조절효과를 예측하였다. 결속적 사회 자본은 유대가 강하되, 때로는 자신이 속한 집단이 아닌 집단에 대해서는 반대적인 성향(out-group antagonism)을 나타낸다. 포괄적인(inclusive) 성격을 갖는 연결적 사회 자본과 다르게 결속적 사회 자본은 배타적인(exclusive) 성격의 부작용을 지닌 것으로 알려져 있다(Williams 2006). 특히, 오프라인에서 한국은 지연/학연 등으로 구성된 사회 네트워크

에 기반한 부정적인 측면에 대한 우려가 심하고, 결속적 사회 자본이 연결적 사회 자본에 비해 강한 것으로 알려져 있다(금희조 2010). 이러한 특징은 브랜드 팬페이지 구성원들에게는 유익할 수 있지만, 사회 전체적으로 보았을 때에는 부정적인 측면을 갖는다. 오프라인에서의 결속적 사회 자본의 부작용이 온라인에서의 결속적 사회 자본으로 고스란히 옮겨진다면, SNS의 본래 특성 중 하나라고 할 수 있는 새로운 사람들 혹은 잠재적 연결고리가 있는 사람들(latent ties)과의 관계 발전, 자원(정보, 지식 등)의 전파력을 저해할 수 있기 때문이다.

결속적 사회 자본이 비록 좁지만 강한 연계성을 지닌 관계망이라는 점에서, 이것이 강할수록 SNS 상에서 관심사를 공유하고, 의사소통 함으로써 생성되는 관계적 가치 추구와 SNS 브랜드 팬페이지 몰입의 관계를 증가시키리라 예측하였다. 하지만, 한국 사회는 오프라인에서 연결적 사회 자본보다 결속적 사회 자본이 높게 나타나고, 이러한 오프라인에서의 현상이 온라인 환경으로 고스란히 전이된다면, 온라인상에서도 타 집단에 대하여 반대적인 성향과 같은 부작용을 이끌어 낼 수 있다는 점에서 팬페이지 참여 동기와 몰입 간의

관계를 악화시킬 수 있다고 보았다. 따라서, 실용적 가치, 쾌락적 가치에 대해서는 부정적인 조절효과를 예측하였다. 뿐만 아니라, 이를 검증함으로써 금희조(2010)가 제시한 한국 사회의 온라인 네트워크의 건전성에 대한 잠재력이 그 동안 얼마나 개선되었는지도 확인하고자 하였다.

가설6 : 결속적 사회 자본은 브랜드 팬페이지 참여 동기와 몰입의 관계에 대하여 조절작용을 할 것이다.

가설6.1 : 대인관계 효용이 팬페이지 몰입에 미치는 영향은 결속적 사회 자본이 클수록 강할 것이다.

가설6.2 : 정보추구가 팬페이지 몰입에 미치는 영향은 연결적 결속적 사회 자본이 클수록 약할 것이다.

가설6.3 : 인센티브 추구가 팬페이지 몰입에 미치는 영향은 결속적 사회 자본이 클수록 약할 것이다.

가설6.4 : 오락추구가 팬페이지 몰입에 미치는 영향은 결속적 사회 자본이 클수록 약할 것이다.

3. 지속적 사회 자본의 조절효과

지속적 사회 자본은 연결적 사회 자본의 변형된 형태로서, 삶의 변화에 따라 구성원들이 서로 떨어지게 되었을 때, 그들 사이의 가치 있는 연결관계를 유지하는 능력을 뜻한다(Chi 2011). 이는 연결적 사회 자본과 비슷한 맥락에서, 같은 집단에 속한 적이 있는 사람들 사이에 정보를 비롯한 자원에 대한 접근성을 유지하게 해준다는 측면이 있다. 그리고 이는 이 같은 관점에 따라 브랜드 팬페이지 참여 동기와 몰입의 관계를 강화하는 조절 효과를 발생시키리라 예측하였다. 하지만, 지속적 사회 자본의 조절 효과는 연결적 사회 자본과 다른 관점에서 보았다. 지속적 사회 자본이 낮을수록 참여 동기와 몰입의 관계가 어떻게 변화하는지를 예측하였다. 지속적 사회 자본이 높은 집단이야 연결적 사회 자본이 높은 집단과 비슷한 조절 효과를 보이리라 쉽게 예측이 되지만, 지속적 사회 자본이 낮은 집단의 조절 효과는 의미 있으리라 생각했다. 즉, 이전에 속했던 사람들과 지속적으로 관계를 유지하지 않는 정도에 따른 참여 동기와 몰입의 관계는 어떻게 변화할 것인지에 대하여 초점을 맞추었다.

과거에 오프라인에서 공통 커뮤니티(학교, 직장 등)에 속함으로써 관계가 형성된 사람들이 시간, 장소의 변화에 따라 지속적으로 관계를 유지하지 않는 집단이라면, 이전에 이미 생성된 인적 네트워크에 대하여 가치를 덜 두는 사람들이라고 보았다. 그리고 이런 사람들은 대인관계에 대하여 큰 중요도를 두지 않으리라 보았고, 대인관계와 몰입의 관계를 감소시키리라 보았다. 또한, 실용적인 가치에 대해서도, 정보를 비롯한 자원의 접근성 확장에 기여하지 않고, 오히려 이전의 집단 구성원과의 관계가 감소하는 사람들이기 때문에, 실용적 가치 추구와 몰입의 관계를 감소시키리라 보았다. 마지막으로, 이러한 사람들일수록, 함께하는 즐거움, SNS 상의 공통 소속감을 매개로 하는 쾌락적 컨텐츠 사용에 소극적일 것이라 보고, 쾌락적 가치와 몰입의 관계를 감소시키리라 예측하였다. 따라서, 다음과 같은 가설을 정한다.

가설7 : 지속적 사회 자본은 브랜드 팬페이지 참여 동기와 몰입의 관계에 대하여 조절작용을 할 것이다.

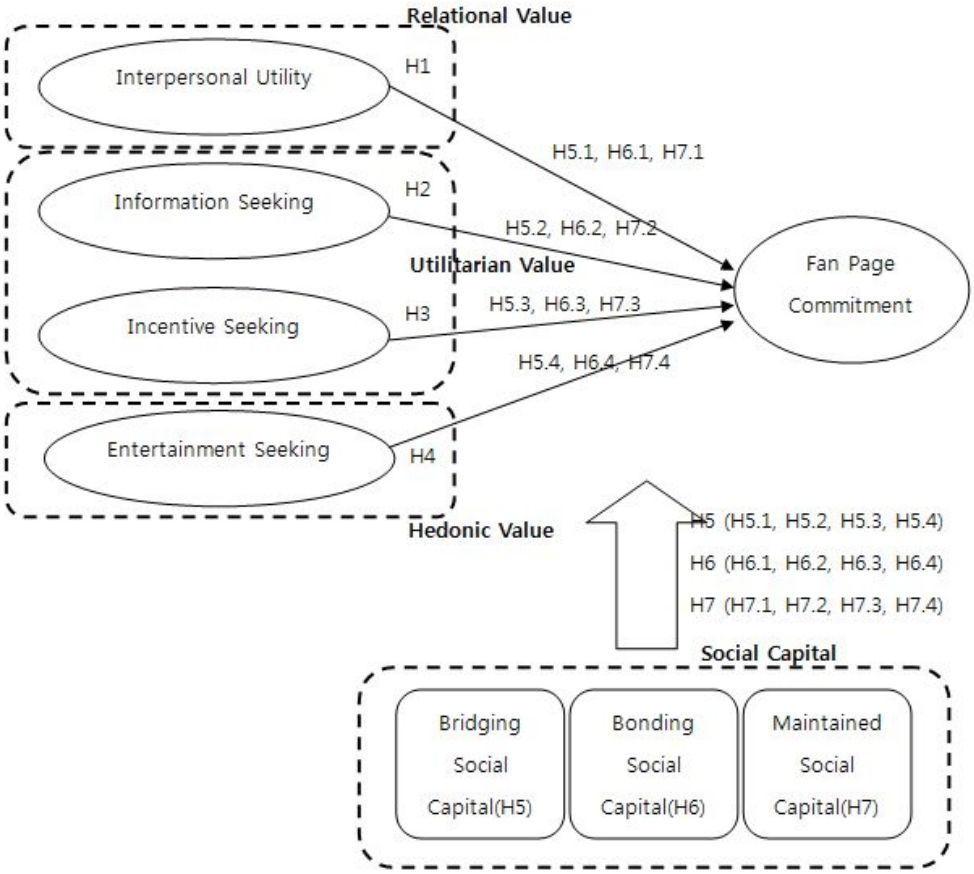
가설7.1 : 대인관계 효용이 팬페이지 몰입에 미치는 영향은 지속적 사회 자본이 작을수록 약할 것이다.

가설7.2 : 정보추구가 팬페이지 몰입에 미치는 영향은 연결적 지속적 사회 자본이 작을수록 약할 것이다.

가설7.3 : 인센티브 추구가 팬페이지 몰입에 미치는 영향은 지속적 사회 자본이 작을수록 약할 것이다.

가설7.4 : 오락추구가 팬페이지 몰입에 미치는 영향은 결속적 사회 자본이 작을수록 약할 것이다.

연구가설에 따라 [그림2]와 같은 연구모형이 제시되었다.



[그림 2. 연구모형]

연구가설을 정리하면 [표2]와 같다.

가설	경로	가설방향
가설 1	대인관계 → 커뮤니티 몰입	+
가설 2	정보추구 → 커뮤니티 몰입	+
가설 3	인센티브 추구 → 커뮤니티 몰입	+
가설 4	오락 추구 → 커뮤니티 몰입	+
가설 5.1	연결적 사회 자본↑ → (대인관계 → 몰입) ↑	조절·
가설 5.2	연결적 사회 자본↑ → (정보추구 → 몰입) ↑	조절
가설 5.3	연결적 사회 자본↑ → (인센티브추구 → 몰입) ↑	조절
가설 5.4	연결적 사회 자본↑ → (오락추구 → 몰입) ↑	조절
가설 6.1	결속적 사회 자본↑ → (대인관계 → 몰입) ↑	조절
가설 6.2	결속적 사회 자본↑ → (정보추구 → 몰입) ↓	조절
가설 6.3	결속적 사회 자본↑ → (인센티브추구 → 몰입) ↓	조절
가설 6.4	결속적 사회 자본↑ → (오락추구 → 몰입) ↓	조절
가설 7.1	지속적 사회 자본↓ → (대인관계 → 몰입) ↓	조절
가설 7.2	지속적 사회 자본↓ → (정보추구 → 몰입) ↓	조절
가설 7.3	지속적 사회 자본↓ → (인센티브추구 → 몰입) ↓	조절
가설 7.4	지속적 사회 자본↓ → (오락추구 → 몰입) ↓	조절

[표2. 연구가설 요약]

이 모형의 적합성을 검정하기 위한 연구방법을 다음에서 설명하기로 한다.

제 4 장 실증분석 및 연구방법

제 1 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구가 기존의 SNS 내 브랜드 커뮤니티로의 참여 동기가 커뮤니티 몰입에 미치는 영향을 대표적 SNS인 페이스북의 환경에서 재확인하는 관계로 참여 동기, 커뮤니티 몰입의 측정도구들은 Sung et al. (2010)의 설문항목을 수정하였다. 또한, 세 가지 형태의 사회 자본은 Williams(2006)의 연결적 사회 자본, 결속적 사회 자본에 관한 설문항목과, Ellison et al. (2007), Chi (2011)의 연결적, 결속적, 지속적 사회 자본에 관한 설문항목을 페이스북 내 브랜드 팬페이지에 맞게 수정하였다.

1. SNS 에 개설된 브랜드 팬페이지로의 참여 동기

1) 관계적 가치 추구 (대인관계 효용 추구)

대인관계 효용 추구는 사용자가 비슷한 관심사, 욕구를 공유하고 서로 중요한 사회적 관계를 만들어가는 동기를 의미한다(Sung et al. 2010). 이는 사용자들 간의 관계를 형성하기 위한 목적을 지닌다. 따라서 이는 사용자들 사

이의 관계적 가치를 추구하는 것이라 할 수 있다.

본 연구에서는 이를 “브랜드 팬페이지 참여자의 자기 표현, 회원간의 협력 활동, 회원들과의 관계 유지를 하고 싶어하는 정도”로 조작적으로 정의한다.

측정항목은 Sung et al. (2010)의 연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 정말 그렇다)로 측정하였다.

① 회원에게 좋은 인상을 주고 싶어하는 정도

② 회원들과의 협력 활동을 하고 싶어하는 정도

③ 회원들과의 연락 유지를 하고 싶어하는 정도

2) 실용적 가치 추구 (정보 추구, 인센티브 추구)

정보추구는 이미 참여자 마음속에 특정 정보에 대한 목적을 갖고 브랜드 커뮤니티에 참여하여, 이를 달성하고자 하는 동기를 의미한다(Sung et al.

2010). 이러한 정보 목적 달성은 정보의 획득 및 공유, 다른 참여자 질문에 대한 답변, 다른 참여자에 대한 영향력 행사, 해당 브랜드 관련 문제 해결을 포함한다.

본 연구에서는 정보 추구를 “브랜드 팬페이지의 문제 해결책 제시 능력, 브랜드 제품 및 서비스 관련 정보에 대한 목적성, 브랜드 제품 및 서비스 관련 정보 유용성 정도”로서 조작적으로 정의하고자 한다.

측정항목은 Sung et al. (2010)의 연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 정말 그렇다)로 측정하였다.

① 브랜드 제품 및 서비스 관련 문제해결의 목적성 정도

② 본인에게 이득이 되는 것을 찾기 위한 브랜드 팬페이지 방문 의도 정도

③ 브랜드 제품 및 서비스 관련 의사결정의 목적성 정도

인센티브 추구는 참여자들이 자신의 참여에 대한 보상 혹은 인센티브를 원하여 브랜드 커뮤니티에 참여하게 되는 동기이다. 이러한 욕구의 충족은 소비자들의 구전효과를 촉진하는 것으로 알려져 있다(Sung et al. 2010).

본 연구에서는 인센티브 추구를 “브랜드 팬페이지 참여에 따른 보상, 인센티브, 포인트 적립 등을 원하는 정도”로서 조작적으로 정의하고자 한다.

측정항목은 Sung et al. (2010)의 연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 정말 그렇다)로 측정하였다.

① 브랜드 팬페이지 참여에 대한 보상 추구 정도

② 브랜드 팬페이지 참여에 대한 인센티브(사이버머니, 쿠폰, 프로모션, 무료 샘플) 추구 정도

③ 브랜드 팬페이지 참여에 대한 포인트 적립 추구 정도

3) 쾌락적 가치 추구 (오락 추구)

쾌락적 가치 추구는 참여자들이 시간을 함께 보내고, 가상공간에서 게임에 함께 참여함으로써 관계를 형성하고 싶어하는 동기를 뜻한다(Sung et al. 2010).

본 연구에서는 쾌락적 가치 추구를 “브랜드 팬페이지를 통한 지루함 해소, 즐거움 추구, 오락성을 추구하는 정도”로서 조작적으로 정의하고자 한다.

측정항목은 Sung et al. (2010)의 연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 3개 항목을 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 정말 그렇다)로 측정하였다.

① 브랜드 팬페이지를 통해 지루함을 해소하고 싶은 정도

② 브랜드 팬페이지를 통해 즐거움을 느끼고 싶은 정도

③ 브랜드 팬페이지를 통해 재미를 느끼고 싶은 정도

2. 온라인 사회 자본

1) 연결적 사회 자본(bridging social capital)

연결적 사회 자본은 “weak-ties(Granovetter 1973)”의 개념이 발전한 개념으로, 다른 배경을 가진 사람들이 사회적 네트워크를 만들어가면서 형성되는 정보 혹은 새로운 자원에 대한 접근성을 의미한다(Chi 2011; Ellison, Steinfield, and Lampe 2007; Putnam 2000; Steinfield, Ellison, and Lampe 2008; Williams 2006).

이는 온라인, 오프라인 활동을 통하여 새로운 사람들과 의사소통하는 과정에서, 다양한 사람들이 갖고 있는 정보를 포함한 자원에 대한 접근성의 정도를 의미한다. 따라서, 본 연구에서는 연결적 사회 자본을 “온라인 활동을 통하여 새로운 사람들을 접함으로써 본인과 다른 생각 및 의견을 접하는 정도”라 조작적으로 정의하였다.

측정항목은 Williams(2006), Ellison et al. (2007), Chi(2011)의 연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 5개 항목을 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다,

7 = 정말 그렇다)로 측정하였다.

① 온라인을 통한 새로운 사람들과의 소통 정도

② 온라인 소통을 통해 느끼는 연결성의 정도

③ 온라인 소통을 통해 다른 생각 및 의견을 접하는 정도

2) 결속적 사회 자본(bonding social capital)

결속적 사회 자본은 가족 혹은 친구와 같이 매우 가깝고 강한 유대감을 가진 사람들 사이에서 형성되는 사회 자본으로 정서적인 지지를 갖는다(Chi 2011; Ellison, Steinfield, and Lampe 2007; Putnam 2000; Steinfield, Ellison, and Lampe 2008; Williams 2006).

이는 온라인, 오프라인 상황에서 정서적인 측면까지 통하는 사람들이 있는지, 매우 중요한 의사결정에 대해 조언을 구할 수 있는 사람들이 있는지, 정말 중요한 부탁을 요청할 사람이 있는지를 의미한다. 그러므로, 본 연구에서는 결속적 사회 자본을 “온라인에서 소통하는 사람들에게, 중요한 일을 부탁

하거나, 믿고 맡길 수 있는 정도"라 조작적으로 정의하였다.

측정항목은 Williams(2006), Ellison et al. (2007), Chi(2011)의 연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 5개 항목을 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 정말 그렇다)로 측정하였다.

① 온라인 소통 대상과의 정서적 지지도

② 온라인 소통 대상에 대한 신뢰도

③ 온라인 소통 대상에 대한 부탁의 수락 가능성 정도

3) 지속적 사회 자본(maintained social capital)

지속적 사회 자본은 이전에 속했던 커뮤니티의 구성원들과 지속적으로 관계를 유지함으로써 생성되는 사회 자본으로서(Ellison, Steinfield, and Lampe 2007), 한 사람 일생의 변화 동안 기존의 가치 있는 사회적 관계의 유지 가능 정도이다(Chi 2011).

이는 오프라인에서 생성한 관계를 지역의 이동, 시간의 흐름과 같은 삶의 변화 속에서도 온라인을 통해 지속적으로 관계를 유지하고 있는가를 의미한다. 즉, SNS를 통하여 과거에 속했던 조직(본 연구에서는 고등학교를 과거에 속했던 조직으로 함)의 구성원들과 지속적으로 연락을 하고 있는가를 의미한다. 따라서, 본 연구에서는 지속적 사회 자본을 “졸업한 고등학교 동창생들과 온라인 통하여 현재까지 관계를 유지하고 있는 정도”라 조작적으로 정의한다.

측정항목은 Ellison et al. (2007), Chi(2011)의 연구를 바탕으로 하여 다음과 같은 5개 항목을 리커트 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 7 = 정말 그렇다)로 측정하였다.

① 온라인에서 졸업한 고교 동창생과 정보 교류 가능 정도

② 온라인에서 졸업한 고교 동창생에게로의 도움 요청 가능 정도

③ 온라인에서 졸업한 고교 동창생과의 연락 가능 정도

④ 온라인에서 졸업한 고교 동창생으로부터의 정보 획득 가능 정도

⑤ 온라인에서 졸업한 고교 동창생들에 대한 접근 가능 정도

3. 팬페이지 몰입(fan page commitment)

커뮤니티 몰입은 태도적 몰입과 행동적 몰입으로 구분되는데, 태도적 몰입은 커뮤니티에 대하여 느끼는 감정적 호감이고, 행동적 몰입은 커뮤니티에 대한 방문횟수 등을 뜻한다(강명수 2003).

본 연구에서는 커뮤니티 몰입을 팬페이지 상황에 맞게 재구성하여 팬페이지 몰입이라 명명하였고, “팬페이지에 대한 소속감, 자부심, 몰입 정도”라고 조작적으로 정의하였다.

측정항목은 Garbarino and Johnson(1999), Sung et al. (2010)의 연구를 바탕으로 3개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하였다.

① 브랜드 팬페이지 소속에 따른 자긍심 정도

② 브랜드 팬페이지에 대한 소속감 정도

③ 브랜드 팬페이지에 대한 몰입도

제 2 절 자료수집 및 분석방법

본 연구에서는 실증적 연구를 위해 대표적인 소셜 네트워크 사이트 페이스북(Facebook)에 개설된 브랜드 커뮤니티(팬페이지)에 대하여 “좋아요(like)” 혹은 “구독하기(subscribe)”를 선택한 경험이 있는 한국 고객들을 대상으로 하는 설문조사방법을 사용하였다. 설문기간은 2012년 11월 14일부터 11월 20일까지 자료의 수집이 이루어졌다. 조사대상은 소셜 네트워트 사이트의 이용이 빈번한 20대 이상 40대 이하의 연령대 고객을 대상으로 하였다.

설문배포는 총 274부를 하였다. 설문 응답 란 표기를 동일하게 하였거나, 결측치가 있는 경우, 혹은 불성실하게 응답했다고 판단되는 경우 설문 자료에서 제외하였다. 이에 따라 총 242개의 유효한 설문자료를 확보하였다.

수집한 설문 자료들의 분석을 위하여 SPSS 18.0 for Windows를 사용하였다. 이를 통해, 기술통계, 요인분석, 신뢰도 및 타당도 분석, 회귀분석, 분산분석, t-검증, 조절회귀분석을 수행하였다.

제 3 절 표본의 특성

설문에 응한 일반적 인구통계적 특성은 다음과 같다. 응답자의 성별은 전체 응답자들 중에서 남자가 49.6%(120명), 여자가 50.4%(122명)이었다. 평균 연령은 24.52세로 SNS를 왕성하게 사용하는 연령층으로 보여진다. 학력 비율은 대졸 이상이 57.7%(142명)를 차지하였다. 또한, 조절변수 측정을 위하여 고등학교 졸업 이상의 학력을 가진 응답자들의 자료만 사용하였다.

브랜드 팬페이지를 이용하는 주요 기기로는 스마트폰이 81.8%(198명), 컴퓨터가 14%(34명), 태블릿PC가 3.3%(8명) 순으로 나타났다. 즉, SNS의 사용환경은 기존의 컴퓨터 환경에서 모바일 기기환경으로 대폭 변화되었음을 알 수 있다.

하루 평균 페이스북을 사용하는 시간을 “10분 이상 - 30분 미만”이라고 답한 응답자가 전체의 38.4%(93명)로서 가장 많았고, 그 다음으로 “30분 이상 - 60분 미만,” “10분 미만,” “1시간 이상 - 2시간 미만,” “2시간 미만” 순이었다. 즉, 일반적인 사람들의 하루 평균 페이스북 사용 시간은 1시간 이내의 수준인 것으로 보여진다. 그리고 이와 같은 페이스북 총 사용 시간 중에

서 응답자 대부분인 80.6%(195명)는 “10분 미만” 정도의 시간을 브랜드 팬페이지에 사용한다고 응답하였다. SNS의 브랜드 팬페이지에서 주로 짧은 동영상, 간결한 텍스트, 그림, 링크 공유를 통하여 소통이 일어나기 때문에 상대적으로 브랜드 팬페이지에 할당하는 시간은 짧게 나타나는 것으로 보인다.

구 분		빈도	비율 (%)
나 이	M=24.52 (18~40), SD=3.09		
성 별	남자 여자	120 122	49.6 50.4
교육수준	중학교 졸업 이하 고등학교 졸업 전문대(2년제) 졸업 대학교(4년제) 졸업 석사 졸업 박사 졸업	0 95 5 134 8 0	0.0 39.3 2.1 55.4 3.3 0.0
팬페이지 이용기기	스마트폰 태블릿 PC 컴퓨터/노트북 기타	198 8 34 2	81.8 3.3 14.0 0.8
1일 페이스북 사용시간	10분 미만 10분 이상 – 30분 미만 30분 이상 – 60분 미만 1시간 이상 – 2시간 미만 2시간 이상	42 93 61 32 14	17.4 38.4 25.2 13.2 5.8
1일 페이스북 내 브랜드 팬페이지 사용시간	10분 미만 10분 이상 – 30분 미만 30분 이상 – 60분 미만 1시간 이상 – 2시간 미만 2시간 이상	195 39 6 2 0	80.6 16.1 2.5 0.8 0.0
1일 포스팅 횟수	M=1.56 (0~30), SD=2.7335		

[표3. 표본의 특성]

또한, 본인이 직접 포스팅(글, 사진, 동영상, 댓글, “like”)하는 횟수는 평균 1.56회 정도로 나타났으나 표준편차가 2.7335였다. 즉, 포스팅 횟수에 대해서는 응답자마다 개인적인 차이가 매우 컸다.

제 4 절 SNS 내 브랜드 팬페이지로의 참여를 이끄는 4 가지 동기와 몰입

가설을 검정하고 측정한 항목들의 타당성 검정을 위하여 베리맥스 회전방식(varimax rotation)을 이용한 주성분 요인 분석(Principal Component Analysis; PCA)을 실시했다. 추출할 요인 수는 본 연구 목적에 부합하도록 8개 요인을 지정한 탐색적 요인 분석을 실행하였다. 모두 아이겐 값이 1.0 이상이었다.

요인분석결과는 [표4]와 같다. 단일차원성을 저해하는 항목을 제외하고, 기존의 연구에서 밝혀진 오락 추구, 정보 추구, 대인관계 효용, 인센티브 추구, 연결적 사회 자본, 결속적 사회 자본, 지속적 사회 자본, 팬페이지 몰입의 요인들로 요약되었다. 각 요인별 신뢰성 검정을 위해 크론바하 알파값을 측정했다. 대체로 0.7 이상의 크론바하 알파값을 보여야 신뢰성이 보장된다. 그리고 본 연구의 요인들 각각의 신뢰도 중에서 최저값은 0.804였다. 따라서, 가장 낮은 최저 허용치 기준인 0.6 이상에도 부합된다(Nunnally 1978). 종속변수를 제외한 변수들은 관찰된 분산의 69.50% 이상을 설명하고 있었다. 본

연구에서는 Sung et al. (2010)이 측정한 설문항목을 이용한 SNS 내 브랜드 팬페이지 참여 동기와 몰입, Williams (2006), Ellison et al. (2007), Chi (2011)가 측정한 연결적 사회 자본, 결속적 사회 자본, Ellison et al. (2007), Chi (2011)가 측정한 지속적 사회 자본의 측정이 적용되고 있음을 확인할 수 있다.

구체적인 요인 적재값은 [표4]에 제시되어 있다. 이어지는 분석들을 위하여, 각 요인들의 지수들은 신뢰도를 유지하게 하는 항목들의 응답치를 평균함으로써 산출하였다.

구 분	성 분							
	1	2	3	4	5	6	7	8
대인관계효용 추구								
inter4	.857							
inter1	.784							
inter3	.732							
정보 추구								
info3		.815						
info2		.809						
info1		.727						
인센티브 추구								
incen2			.833					
incen3			.789					
incen1			.783					
오락 추구								
enter1				.893				
enter2				.890				
enter3				.885				
연결적 사회 자본								
BrSC5					.856			
BrSC4					.744			
BrSC6					.703			
결속적 사회 자본								
BoSC5						.888		
BoSC4						.838		
BoSC3						.816		
지속적 사회 자본								
MaSC3							.830	
MaSC1							.821	
MaSC5							.810	
MaSC4							.798	
MaSC2							.786	
팬페이지 몰입								
com4								.831
com2								.806
com1								.709
아이겐 값	2.380	2.220	2.292	2.707	2.133	2.495	3.666	2.312
설명된 분산의 %	9.154	8.539	8.814	10.411	8.204	9.595	14.100	8.892
크론바하 알파	0.808	0.819	0.804	0.913	0.810	0.894	0.892	0.883

[표4. 요인 분석]

제 5 절 가설 검증 결과

1. 독립변수와 종속변수에 대한 가설검증

다중회귀분석을 통하여 독립변수와 종속변수의 관계를 검증하였다. 본 연구의 4가지 참여 동기와 몰입의 평균치를 사용하여 분석을 수행하였다.

전체적인 회귀 모형은 유의한 것으로 밝혀졌다(수정된 R제곱=.413, F=43.316, p=.000). 다중회귀분석은 4개 동기들 중 3개 요인(대인관계 효용, 인센티브 추구, 오락 추구)이 팬페이지 몰입을 유의하게 예측함을 나타냈다 [표5]. 대인관계 효용 추구가 팬페이지 몰입을 이끄는 가장 강력한 예측변인이었고(베타=.428, t=8.059, p=.000), 오락 추구(베타=.287, t=5.410, p=.000), 인센티브 추구(베타=.173, t=3.004, p=.003)의 순서로 이어졌다. 그러나 정보 추구(p=.549)는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이로써 가설1, 가설3, 가설4가 채택되었다. 가설2가 기각된 이유는 SNS에서 전달되는 컨텐츠의 특성에 기인한 것으로 보인다. 소비자들은 페이스북 브랜드 팬페이지를 통하여 간결한 텍스트, 동영상, 이미지를 공유하거나,

종속변수	독립변수	표준오차	베타	t	유의확률	공차한계
팬페이지 몰입	상수	.255	-	.302	.763	-
	대인관계효용추구 (가설1)	.060	.428	8.059	.000**	.863
	정보 추구 (가설2)	.054	.036	.600	.549	.679
	인센티브 추구 (가설3)	.052	.173	3.004	.003**	.735
	오락 추구 (가설4)	.047	.287	5.410	.000**	.869
	R=.650, R^2=.422, 수정된 R^2=.413, F=43.316, P=.000, Durbin-Watson=1.959					

* p<.10; ** p<.05

[표5. 다중회귀분석 요약]

오락적, 보상적 성격을 지닌 이벤트에 참여하게 된다. 또한, 이러한 컨텐츠를 스마트폰을 비롯한 다양하고 편리한 기기를 이용하여 접한다. 하지만, 온라인에서 브랜드 혹은 기업에 대한 자료를 검색하기 위해서는 페이스북에 개설된 팬페이지보다는 직접 브랜드 홈페이지를 방문하거나, 페이스북에 공유된 사이트 링크를 통해 이동하여 습득하는 것으로 보인다. 이러한 점에 미루어 볼 때, 소비자들이 직접적으로 도움이 되는 정보 수집을 위해서는 SNS에 개설된 브랜드 팬페이지를 주로 이용하지는 않는 것으로 짐작된다. 그러므로, 정보 추구는 팬페이지 몰입에 영향을 주지 못하는 것으로 보인다.

2. 지속적 사회 자본의 고/저 집단에 대한 회귀분석 결과

추가적으로, 각 사회 자본의 높고 낮음(평균 분할 기준)에 따라 집단을 구분하여 회귀분석을 수행하였다. 연결적 사회 자본이 높은 집단과 낮은 집단에 대하여 브랜드 팬페이지 참여 동기가 몰입에 미치는 영향에 대한 회귀분석, 결속적 사회 자본이 높은 집단과 낮은 집단에 대하여 브랜드 팬페이지 참여 동기가 몰입에 미치는 영향에 대한 회귀 분석, 지속적 사회 자본이 높은 집단과 낮은 집단에 대하여 브랜드 팬페이지 참여 동기가 몰입에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 수행하였다.

연결적 사회 자본과 결속적 사회 자본은 사회 자본 고/저 집단에 따른 회귀분석의 결과가 통계적으로 같게 나타났다. 하지만, 지속적 사회 자본의 고/저 집단은 집단별 회귀분석의 결과가 통계적으로 유의한 수준에서 다르게 나타났다.

	높은 지속적 사회 자본					낮은 지속적 사회 자본				
	베타	t	R제곱	F	P	베타	t	R제곱	F	P
팬페이지 몰입			.350	17.102	.000**			.516	27.937	.000**
대인관계 효용	.426	5.654			.000**	.443	5.417			.000**
정보 추구	.028	.321			.749	.029	.345			.730
인센티브 추구	.166	1.907			.059*	.174	2.338			.021**
오락 추구	.263	3.535			.001**	.302	3.957			.000**

* p<.10; ** p<.05

[표6. 지속적 사회 자본 크기에 따른 집단별 회귀분석 결과]

지속적 사회 자본의 수준에 따라 구분된 집단마다, 4가지 참여 동기와 몰입의 관계를 알아보았다. 지속적 사회 자본이 높은 집단과 낮은 집단 각각에 대하여 다중회귀분석을 수행했다. 이를 통하여 독립변수와 종속변수의 관계를 검증하였다. 이 분석 역시 4가지 참여 동기와 몰입의 평균치를 사용하여 분석을 수행하였다.

지속적 사회 자본이 높은 집단의 경우, 전체적인 회귀 모형은 유의하였다 (R제곱=.350, F=17.102, p=.000). 다중회귀분석 결과, 4개 동기들 중 2개 요인(대인관계 효용, 오락 추구)이 신뢰수준 95%에서 팬페이지 몰입을 유의하게 예측하였다 [표6]. 대인관계 효용 추구가 팬페이지 몰입을 이끄는 가장

강력한 예측변인이었고(베타=.426, t=5.564, p=.000), 오락 추구(베타=.263, t=3.535, p=.001)가 그 다음이었다. 정보 추구(p=.749), 인센티브 추구(p=.059)는 신뢰수준 90%에서는 유의하나, 신뢰수준 95%에 대해서는 유의하지 않았다.

지속적 사회 자본이 낮은 집단의 경우에도, 전체적인 회귀 모형은 유의하였다(R제곱=.516, F=27.937, p=.000). 이 집단에서는 지속적 사회 자본이 높은 집단의 2개 예측변인에 인센티브 추구가 추가로 유의한 예측변인임이 나타났다. 즉, 4개 동기들 중 3개 요인(대인관계 효용, 오락 추구, 인센티브 추구)이 신뢰수준 95%에서 팬페이지 몰입을 유의하게 예측하였다 [표6]. 지속적 사회 자본이 낮은 집단에서도 역시 대인관계 효용 추구가 팬페이지 몰입을 이끄는 가장 강력한 예측변인이었고(베타=.443, t=5.417, p=.000), 오락 추구(베타=.302, t=3.957, p=.000), 인센티브 추구(베타=.174, t=2.338, p=.021)가 그 뒤를 이었다. 그러나 정보 추구(p=.730)는 여전히 신뢰수준 95%에 대하여 유의하지 않았다.

이와 같은 결과는 지속적 사회 자본 집단의 높고 낮음에 따라서, 팬페이지

몰입을 이끄는 팬페이지 참여 동기가 다를 수 있음을 나타낸다. 지속적 사회 자본이 높은 집단은 이전에 속했던 커뮤니티의 구성원들과 관계를 잘 유지해 왔듯이, 관계적 가치, 함께 누리는 쾌락적 가치에 초점을 두는 것으로 보인다. 그리고 이러한 요인들이 팬페이지 몰입을 이끌어 주는 것으로 보인다. 하지만, 지속적 사회 자본 집단이 낮은 집단은, 팬페이지 참여를 통한 관계적 가치, 쾌락적 가치에 초점을 두기도 하지만, 추가적으로 금전적 혹은 비금전적인 보상 역시 팬페이지 몰입을 이끌어 주는 것으로 보인다.

구분	높은 지속적 사회자본(N=132) M	낮은 지속적 사회자본(N=110) M	t	p
관계적 가치추구	2.2702	2.3273	-0.349	0.727
정보 추구	4.4444	3.5394	4.637	0.000**
인센티브 추구	3.5707	3.0273	2.695	0.008**
쾌락적 가치추구	4.5758	4.0061	2.807	0.005**
팬페이지 몰입	3.0581	2.7758	1.544	0.124

* p<.10; ** p<.05

[표7. 지속적 사회 자본 수준에 따른 평균 차이 요약]

추가적으로, 지속적 사회 자본의 높고 낮은 집단별로, 팬페이지 이용자들의 커뮤니티 몰입, 대인관계 효용 추구, 정보 추구, 인센티브 추구, 오락 추구 정도를 알아보기 위하여 독립표본 t검정을 수행하였다. 지속적 사회 자본이 높은 집단(몰입: 3.06)과 낮은 집단(몰입: 2.78)은 몰입 정도에 있어서 유의한

차이를 나타내지 않았다([표7] 참조).

그러나 지속적 사회 자본이 높은 집단은 낮은 집단에 비하여 정보 추구, 인센티브 추구, 오락 추구에 있어서 유의한 수준에서 높은 수치를 보여주었다. 반면에, 대인관계 추구는 두 집단 사이에 유의한 차이가 나타나지 않았다.

3. 연결적 사회 자본의 조절효과 검증

본 연구에서는 조절변수들의 효과를 다음과 같이 검증하였다. [표8], [표9], [표10], [표11]에서 볼 수 있듯이, 모형1에는 독립변수, 조절변수, 종속변수를, 모형2에는 독립변수, 조절변수, 독립변수와 조절변수를 곱하여 생성한 상호작용변수, 종속변수를 투입한 후에 회귀분석을 수행하였다. Aiken & West(1991)의 중심화(Zero-centering) 과정을 통하여 변수들간의 다중공선성 문제를 방지하였다. 중심화 과정은 다음과 같다. 우선, 각 독립변수에서 각 독립변수의 평균을 뺌으로써 각각의 새로운 독립변수를 생성하고, 각 조절변수에서 각 조절변수의 평균을 뺌으로써 각각의 새로운 조절변수를 생성

하였다. 그리고 이렇게 편차점수들로 변환된 독립변수, 조절변수를 이용하여 상호작용변수를 생성하고, 상호작용의 효과를 확인하였다.

변수		팬페이지 몰입					
		모형1			모형2		
		베타	t	p	베타	t	p
독립변수	대인관계 효용	.455	8.784	.000	.441	8.44	.000
조절변수	연결적 사회 자본	.338	6.524	.000	.35	6.735	.000
상호작용변수	대인관계*연결사회자본				.093	1.848	.066*
R제곱		.407			.416		
수정된 R제곱		.403			.409		
F값(p값)		82.186 (.000)			56.483 (.000)		
R제곱의 변화량					.008		
F변화량 (유의확률 F변화량)					3.414 (.066)		

* p<.10; ** p<.05

[표8. 대인관계효용 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 연결적 사회 자본의 조절효과 검증]

변수		팬페이지 몰입					
		모형1			모형2		
		베타	t	p	베타	t	p
독립변수	정보 추구	.186	3.052	.003	.191	3.106	.002
조절변수	연결적 사회 자본	.393	6.451	.000	.398	6.468	.000
상호작용변수	정보추구*연결사회자본				.036	.622	.535
R제곱		.246			.247		
수정된 R제곱		.239			.237		
F값(p값)		38.912 (.000)			26.004 (.000)		
R제곱의 변화량					.001		
F변화량 (유의확률 F변화량)					.387 (.535)		

* p<.10; ** p<.05

[표9. 정보 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 연결적 사회 자본의 조절효과 검증]

변수		팬페이지 몰입					
		모형1			모형2		
		베타	t	p	베타	t	p
독립변수	인센티브 추구	.251	4.442	.000	.249	4.419	.000
조절변수	연결적 사회 자본	.407	7.189	.000	.416	7.357	.000
상호작용변수	인센티브*연결사회자본				.103	1.874	.062*
R제곱		.276			.287		
수정된 R제곱		.270			.278		
F값(p값)		45.555 (.000)			31.859 (.000)		
R제곱의 변화량					.011		
F변화량 (유의확률 F변화량)					3.511 (.062)		

* p<.10; ** p<.05

[표10. 인센티브 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 연결적 사회 자본의 조절효과 검증]

변수		팬페이지 몰입					
		모형1			모형2		
		베타	t	p	베타	t	p
독립변수	오락 추구	.283	4.914	.000	.291	4.997	.000
조절변수	연결적 사회 자본	.375	6.525	.000	.382	6.588	.000
상호작용변수	오락추구*연결사회자본				.052	.938	.349
R제곱		. 288			. 291		
수정된 R제곱		. 282			. 282		
F값(p값)		48.372 (.000)			32.525 (.000)		
R제곱의 변화량					.003		
F변화량 (유의확률 F변화량)					.880 (.349)		

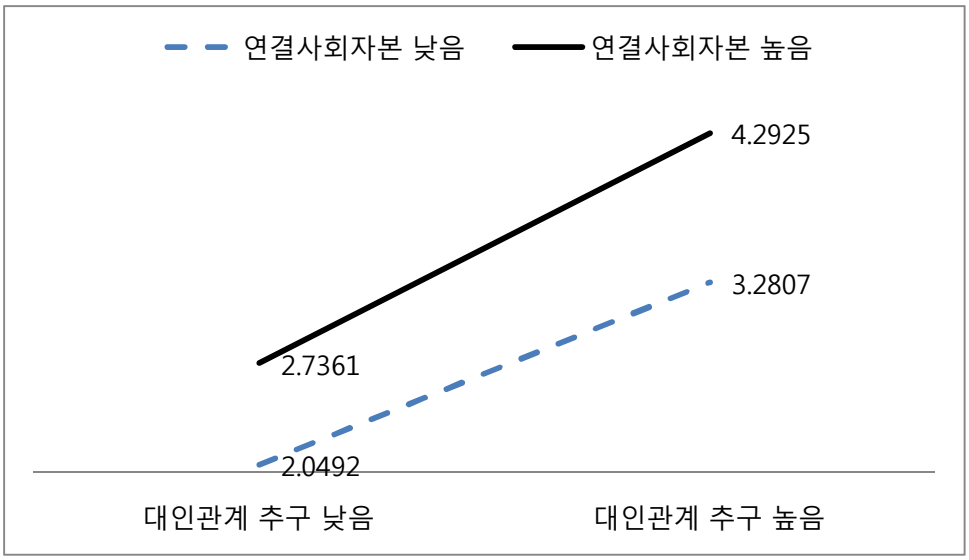
* p<.10; ** p<.05

[표11. 오락 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 연결적 사회 자본의 조절효과 검증]

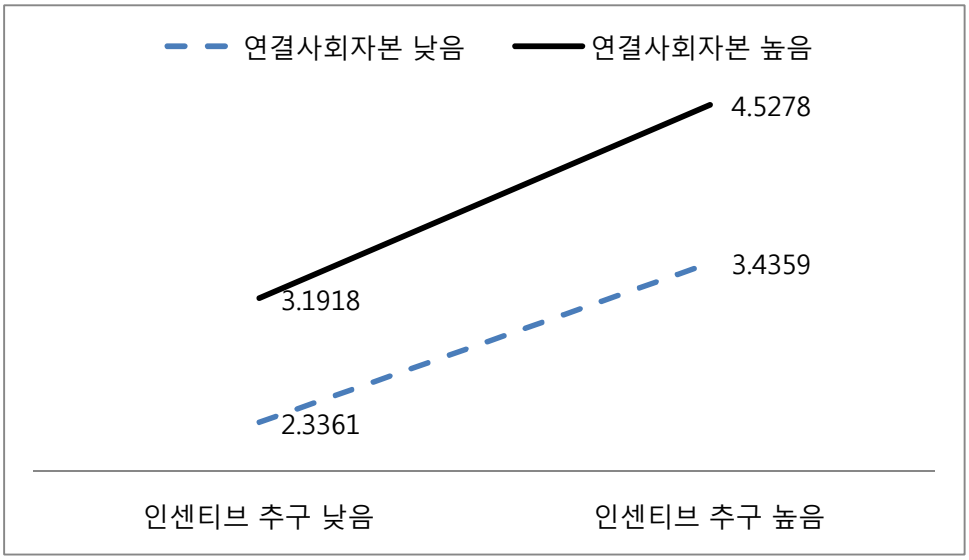
[표8], [표9], [표10], [표11]에서와 같이, 연결적 사회 자본의 4가지 참여 동기와 몰입의 관계에 대한 조절효과는 신뢰수준 95%에서 모두 유의하지 않았다. 하지만, [표8], [표10]에서와 같이, 연결적 사회 자본은 대인관계 효용 추구 - 팬페이지 몰입, 인센티브 추구 - 팬페이지 몰입의 관계에 대하여 신뢰수준 90%에서 조절작용을 하는 것으로 나타났다.

[표8]과 같이, 대인관계효용 추구와 연결적 사회 자본의 상호작용항을 투입한 모형2에서는 R제곱값이 .416이었다. 이는 모형1에 비하여 .008 증가한 것으로써 신뢰수준 90%에서 통계적으로 유의미하게 나타났다. 대인관계 추구를 고/저 집단으로 나누어(평균 분할) 조절효과를 그림으로 나타내면 [그림3]과 같다.

또한, [표10]과 같이, 인센티브 추구와 연결적 사회 자본의 상호작용항을 투입한 모형2에서는 R제곱값이 .287이었다. 이는 모형1에 비하여 .011 증가한 것으로써 신뢰수준 90%에서 통계적으로 유의미하게 나타났다. 이 관계 역시, 인센티브 추구를 고/저 집단으로 나누어(평균 분할) 조절효과를 그림으로 나타내면 [그림4]와 같다.



[그림3. 연결적 사회 자본의 조절효과 (Y축 – 팬페이지 몰입)]



[그림4. 연결적 사회 자본의 조절효과 (Y축 – 팬페이지 몰입)]

이로써, 가설5.1, 가설5.3은 채택되었다. 즉, 연결적 사회 자본이 클수록, 대인관계 추구 동기가 높은 사람들의 팬페이지 몰입 증가 폭은 이것이 낮은 사람들의 몰입 증가 폭보다 큰 것으로 나타났다. 또한, 연결적 사회 자본이 클수록, 인센티브 추구 동기가 높은 사람들의 팬페이지 몰입 증가 폭은 이것이 낮은 사람들의 증가 폭보다 큰 것으로 나타났다.

반면에, 가설 5.2는 전술하였듯이 정보추구와 팬페이지 몰입의 관계가 SNS 컨텐츠의 특성에 따라 유의하지 않기 때문에, 기각된 것으로 보인다. 그리고 가설5.4의 기각은 연결적 사회 자본의 증가가 페이스북 플랫폼을 이용한 소셜 게이밍의 활용, 팬페이지 내 오락적 컨텐츠에 대한 노출에 따른 몰입의 증가에 영향을 주지 못함을 의미한다. 이는 실생활에서(오프라인에서) 연결적 사회 자본보다 결속적 사회 자본이 높은 한국 사용자들의 특성에 기인한 것으로 보인다(금희조 2010). 온라인에서의 연결적 사회 자본이 높을수록 새로운 사람들과 오락성을 더 많이 공유하고, 이에 따라 몰입이 높아질 수 있겠지만, 한국 사용자들은 새로운 사람과 의사소통을 하되, 온라인 상에서 관계 깊이가 얕은 사람들과는 소셜 게이밍, 팬페이지의 오락적 이벤트는

함께 즐기지 않아서 이런 결과가 나온 것으로 보인다.

4. 결속적 사회 자본의 조절효과 검증

분석 결과, 가설6.1, 가설6.2, 가설6.3, 가설6.4는 모두 기각되었다. 결속적 사회 자본은 브랜드 팬페이지 참여 동기와 팬페이지 몰입에 대하여 통계적으로 유의한 조절작용을 하지 않았다. 이는 한국 사용자들이 지닌 오프라인에서의 결속적 사회 자본이 온라인에 잘 반영되지 않음에 기인한 것으로 보인다.

변수		팬페이지 몰입					
		모형1			모형2		
		베타	t	p	베타	t	p
독립변수	대인관계 효용	.488	8.787	.000	.478	8.335	.000
조절변수	결속적 사회 자본	.194	3.493	.001	.201	3.557	.000
상호작용변수	대인관계*결속사회자본				.038	.691	.490
R제곱		. 336			. 337		
수정된 R제곱		. 330			. 329		
F값(p값)		60.436 (.000)			40.361 (.000)		
R제곱의 변화량					.001		
F변화량 (유의확률 F변화량)					.477 (.490)		

* p<.10; ** p<.05

[표12. 대인관계효용 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 결속적 사회 자본의 조절효과 검증]

변수		팬페이지 몰입					
		모형1			모형2		
		베타	t	p	베타	t	p
독립변수	정보 추구	.258	4.204	.000	.254	3.984	.000
조절변수	결속적 사회 자본	.272	4.441	.000	.273	4.436	.000
상호작용변수	정보추구*결속사회자본				-.011	-.177	.860
R제곱		. 182			. 182		
수정된 R제곱		. 175			. 172		
F값(p값)		26.557 (.000)			17.643 (.000)		
R제곱의 변화량					.000		
F변화량 (유의확률 F변화량)					.031 (.860)		

* p<.10; ** p<.05

[표13. 정보 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 결속적 사회 자본의 조절효과 검증]

변수		팬페이지 몰입					
		모형1			모형2		
		베타	t	p	베타	t	p
독립변수	인센티브 추구	.283	4.769	.000	.284	4.777	.000
조절변수	결속적 사회 자본	.287	4.827	.000	.285	4.795	.000
상호작용변수	인센티브*결속사회자본				-.033	-.561	.575
R제곱		. 198			. 199		
수정된 R제곱		. 191			. 189		
F값(p값)		29.443 (.000)			19.678 (.000)		
R제곱의 변화량					.001		
F변화량 (유의확률 F변화량)					.315 (.575)		

* p<.10; ** p<.05

[표14. 인센티브 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 결속적 사회 자본의 조절효과 검증]

변수		팬페이지 몰입					
		모형1			모형2		
		베타	t	p	베타	t	p
독립변수	오락 추구	.360	6.353	.000	.371	6.395	.000
조절변수	결속적 사회 자본	.298	5.258	.000	.303	5.319	.000
상호작용변수	오락추구*결속사회자본				.051	.885	.377
R제곱		.248			.251		
수정된 R제곱		.242			. 241		
F값(p값)		39.471 (.000)			26.551 (.000)		
R제곱의 변화량					.002		
F변화량 (유의확률 F변화량)					.783 (.377)		

* p<.10; ** p<.05

[표15. 오락 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 결속적 사회 자본의 조절효과 검증]

전체 표본의 연결적 사회 자본, 결속적 사회 자본, 지속적 사회 자본의 평균 비교를 One Way ANOVA를 통해 수행하였다. 결과는 [표16]과 같다. 세 가지 사회 자본 각각은 서로에 대하여 신뢰수준 95%에서 유의한 평균차이를 보였다. 세 가지 사회 자본들 중에서, 결속적 사회 자본의 평균이 가장 낮았다. 즉, 한국 사용자들이 비록 SNS를 비롯한 온라인 활동을 통하여 관계망을 확장하고 있지만, 정말 중요한 일을 맡기거나, 감정적 소통을 할 만큼의 마음가짐은 잘 갖지 않는 것으로 보인다.

또한, 이는 선행연구에서 제시된 미국 대학생과 본 연구의 표본인 한국 고졸자 이상인 사람들 사이의 환경 차이 때문인 것으로 보인다. 많은 미국의 대학생들은 대학에 진학하며 낯선 환경으로 이주하게 되고, 이에 따라 순간적인 사회 자본의 결핍을 느끼고 SNS를 비롯한 온라인 활동으로 결속적 사회 자본의 형성을 노력하는 반면에, 한국의 대학생들은 온라인에서 결속적 사회 자본을 형성하는 성향보다는 상대적으로 이질적인 집단과의 SNS를 비롯한 온라인 소통 활동으로 관계망을 구축하는 성향이 있다(금희조 2010). 이에 따라, 한국 사용자들은 온라인에서의 결속적 사회 자본을 매우 약하게

느낀 것으로 보이고, 이는 곧 가설6을 모두 기각하게 된 원인으로 보인다.

한국 사용자들간의 온라인에서의 소통이 실제 가족, 친구 관계만큼의 감정적 지지를 이끌어내지 못하는 것은 인터넷 환경에서의 새로운 자아 생성 및 가상의 관계 구축이 가능하기 때문인 것으로 보인다. 하지만, 결속적 사회 자본의 부작용 측면에서 보면, 한국 사회의 결속적 공동체 특성이 온라인 환경에 반영되지 않았다는 측면에서 한국 SNS 네트워크의 건전성이 신장되었음을 의미한다고 볼 수 있다.

종속변수	사회 자본	평균	표준편차	F값/유의확률	Dunnet의 T3
사회 자본 평균	연결적 사회 자본	4.1626 (a)	1.3831	77.094/.000**	c>a>b
	결속적 사회 자본	3.5081 (b)	1.82129		
	지속적 사회 자본	5.2099 (c)	1.30733		

* p<.10; ** p<.05

[표16. 각 사회 자본의 평균치 비교]

5. 지속적 사회 자본의 조절효과 검증

분석 결과, 지속적 사회 자본의 높고 낮음은 대인관계 추구, 정보 추구, 인센티브 추구 각각에 대하여 유의한 조절효과를 나타내지 않았다. 하지만, 오

락 추구와 몰입에 대한 지속적 사회 자본 정도의 조절효과는 유의한 것으로 나타났다(R제곱 변화량=.013, F변화량=3.918, p=.049). 이러한 조절효과를 그림으로 나타내면 [그림5]와 같다. 지속적 사회 자본이 높은 집단과 낮은 집단 모두 팬페이지로부터 오락성을 덜 느끼게 되면 몰입이 떨어진다. 그런데, 지속적 사회 자본이 낮은 집단일수록, 느껴지는 오락성이 낮을수록 팬페이지에 대한 몰입의 감소폭이 더 큰 것으로 나타났다. 이로써 가설7.4가 채택되었다.

변수		팬페이지 몰입					
		모형1			모형2		
		베타	t	p	베타	t	p
독립변수	대인관계 효용	.544	10.228	.000	.545	10.183	.000
조절변수	지속적 사회 자본	.152	2.855	.005	.149	2.696	.008
상호작용변수	대인관계*지속사회자본				-.012	-.219	.827
R제곱		. 325			. 325		
수정된 R제곱		. 319			. 317		
F값(p값)		57.535 (.000)			38.220 (.000)		
R제곱의 변화량					.000		
F변화량 (유의확률 F변화량)					.048 (.827)		

* p<.10; ** p<.05

[표17. 대인관계효용 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 지속적 사회 자본의 조절효과 검증]

변수		팬페이지 몰입					
		모형1			모형2		
		베타	t	p	베타	t	p
독립변수	정보 추구	.315	4.981	.000	.318	5.037	.000
조절변수	지속적 사회 자본	.084	1.331	.185	.068	1.057	.291
상호작용변수	정보추구*지속사회자본				-.087	-1.419	.157
R제곱		. 121			. 128		
수정된 R제곱		. 113			. 117		
F값(p값)		16.422 (.000)			11.665 (.000)		
R제곱의 변화량					.007		
F변화량 (유의확률 F변화량)					2.013 (.157)		

* p<.10; ** p<.05

[표18. 정보 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 지속적 사회 자본의 조절효과 검증]

변수		팬페이지 몰입					
		모형1			모형2		
		베타	t	p	베타	t	p
독립변수	인센티브 추구	.323	5.200	.000	.333	5.331	.000
조절변수	지속적 사회 자본	.096	1.546	.123	.076	1.186	.237
상호작용변수	인센티브*지속사회자본				-.087	-1.397	.164
R제곱		.128			.135		
수정된 R제곱		.121			.124		
F값(p값)		17.567 (.000)			12.408 (.000)		
R제곱의 변화량					.007		
F변화량 (유의확률 F변화량)					1.951 (.164)		

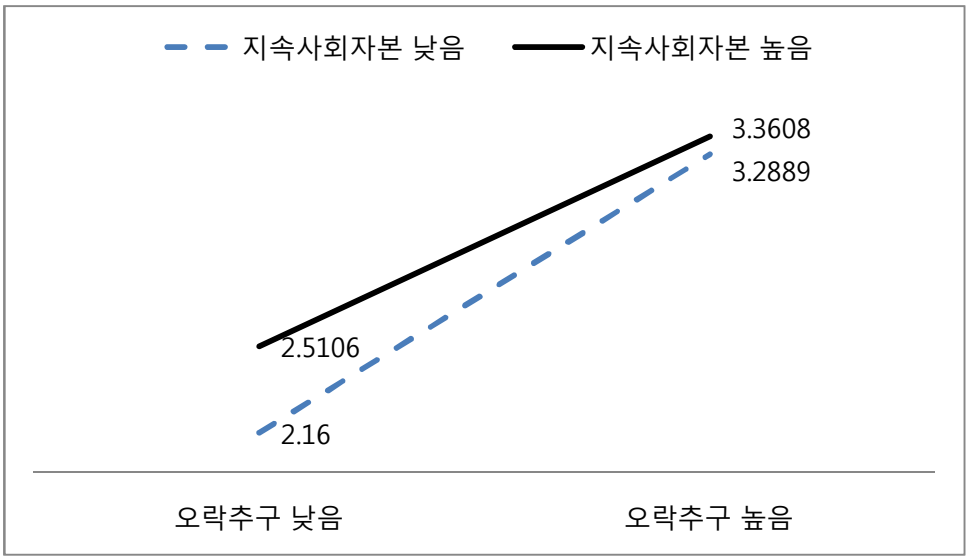
* p<.10; ** p<.05

[표19. 인센티브 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 지속적 사회 자본의 조절효과 검증]

변수		팬페이지 몰입					
		모형1			모형2		
		베타	t	p	베타	t	p
독립변수	오락 추구	.382	6.346	.000	.376	6.262	.000
조절변수	지속적 사회 자본	.092	1.533	.126	.074	1.221	.223
상호작용변수	오락추구*지속사회자본				-.118	-1.979	.049**
R제곱		.169			.183		
수정된 R제곱		.163			.173		
F값(p값)		24.388 (.000)			17.763 (.000)		
R제곱의 변화량					.013		
F변화량 (유의확률 F변화량)					3.918 (.049)		

* p<.10; ** p<.05

[표20. 오락 추구 - 팬페이지 몰입에 대한 지속적 사회 자본의 조절효과 검증]



[그림5. 지속적 사회 자본의 조절효과 (Y축 – 팬페이지 몰입)]

가설7.1, 가설7.2, 가설7.3은 기각되었다. 가설7.2는 전술하였듯이 정보추구와 팬페이지 몰입의 관계가 SNS 컨텐츠의 특성에 따라 유의하지 않기 때문에, 기각된 것으로 보인다. 그리고 가설7.1, 가설7.3은 이전에 속했던 집단의 구성원들과 관계를 유지하는 정도가 대인관계-몰입, 인센티브-몰입 관계의 감소를 가져오는데 유의한 영향을 주지 못함을 나타낸다. 즉, 이전의 관계를 잘 유지하고 있지 못하더라도, 대인관계 추구, 인센티브 추구의 동기들은 팬페이지 몰입을 증가시킬 수 있다. 이는 오프라인에서 과거에 속했던 사람들과의 관계를 중시하지 않는 사람일지라도, SNS 환경을 비롯한 가상 환경에

서 가상의 인물로서도 활동할 수 있기 때문인 것으로 보인다. 다시 말하면, 기존의 오프라인 인적 관계에 상관없이, 온라인에서의 새로운 대인관계 추구, 인센티브의 획득을 그대로 누릴 수 있기 때문인 것으로 보인다.

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 브랜드 관리의 중요한 분야로 자리잡은 SNS 에 개설된 브랜드 팬페이지로의 참여 동기와 커뮤니티 몰입의 관계를 밝히고, 그 관계에 대하여 온라인 사회 자본이 어떠한 조절작용을 하는지 알아보는데 초점을 두고 있다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드 커뮤니티 참여 동기와 몰입에 관한 기존 연구를 바탕으로 관계적 가치 추구(대인관계 효용 추구), 실용적 가치 추구(정보 추구, 인센티브 추구), 쾌락적 가치 추구(오락 추구)의 SNS 내 브랜드 팬페이지 참여 동기 구성요인을 도출하였다. 이들 요인들이 팬페이지 몰입에 미치는 영향을 살펴본 결과, 정보 추구를 제외한 3 개 요인들은 각각 팬페이지 몰입에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 영향력 순으로 나열하면, 대인관계 효용 추구, 오락 추구, 인센티브 추구의 순으로

나타났다. 정보 추구가 유의한 영향을 미치지 않은 것은 SNS 의 특성에서 기인한 것으로 보인다. 페이스북에서는 담벼락 게시글, 동영상, 사진을 통해 정보가 제공된다. 그리고 이러한 정보들은 과거 포털 사이트에 개설된 브랜드 커뮤니티의 정보와 다르게 매우 간결하고 핵심적이다. 매우 자세한 브랜드 관련 정보를 나열해 놓기보다는, 간결한 키워드, 단편 이미지 및 동영상들이 주로 게시되고, 링크 공유를 통해 자세한 내용을 확인할 수 있는 웹페이지로 이동시킨다. 이와 같은 간결하고 상징적인 SNS 정보의 특성에 의하여, 소비자들은 SNS 내 브랜드 팬페이지에서의 정보 추구가 커뮤니티 몰입에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 보인다.

둘째, 소비자가 느끼는 지속적 사회 자본의 높고 낮음에 따라서 SNS 내 브랜드 팬페이지 몰입에 영향을 주는 요인은 다르게 측정되었다. 지속적 사회 자본이 높고 낮음은 곧 과거 속했던 집단의 구성원들과 SNS 를 통해서 관계를 잘 유지하는지 여부를 나타낸다. 지속적 사회 자본이 높은 집단은 과거의 인적 관계를 SNS 를 통해 잘 유지하는 집단이고, 지속적 사회 자본이 낮은 집단은 과거의 인적 관계를 SNS 를 통해 상대적으로 잘 유지하고 있지

않은 집단이다. 지속적 사회 자본이 높은 집단에서는 대인관계 효용 추구, 오락 추구만이 통계적으로 유의한 요인으로 나타났다. 하지만, 지속적 사회 자본이 낮은 집단에서는 대인관계 효용 추구, 오락 추구 이외에도 인센티브 추구가 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 특성에 따른 것으로 보인다. 이전의 관계를 지속적으로 유지하고 싶어하는 집단은 새로운 관계 형성과 오락성만으로도 충분히 몰입으로 이끌어지는 반면에, 이전의 관계를 지속적으로 유지하고자 하는 의지가 상대적으로 약한 집단은 새로운 관계 형성, 오락성과 더불어, 실질적인 금전적 혹은 비금전적 보상이 따라야 몰입으로 이끌어지는 것이다. 다시 말하면, 관계의 유지에 대하여 상대적으로 관심이 적기 때문에, 관계적인 효익, 함께 오락적 활동을 함으로써 느끼는 즐거움뿐만 아니라, 실제로 느껴지는 금전적 혹은 비금전적 보상에 대해서도 민감하게 반응하는 것으로 보인다.

셋째, 연결적 사회 자본의 SNS 내 브랜드 팬페이지 참여 동기와 몰입 간의 조절효과는 대인관계 효용 추구, 인센티브 추구에 있어서만 유의한 것으로 나타났다. 정보를 비롯한 자원에 대하여 새로운 사람들과 얕지만 넓은

관계를 많이 형성하는 사람들일수록, 대인관계 효용이 몰입에 주는 영향, 인센티브 추구가 몰입에 주는 영향이 강해지는 경향을 보였다. 하지만, 결속적 사회 자본은 팬페이지 참여 동기와 몰입의 관계에 조절효과를 일으키지 않는 것으로 나타났다.

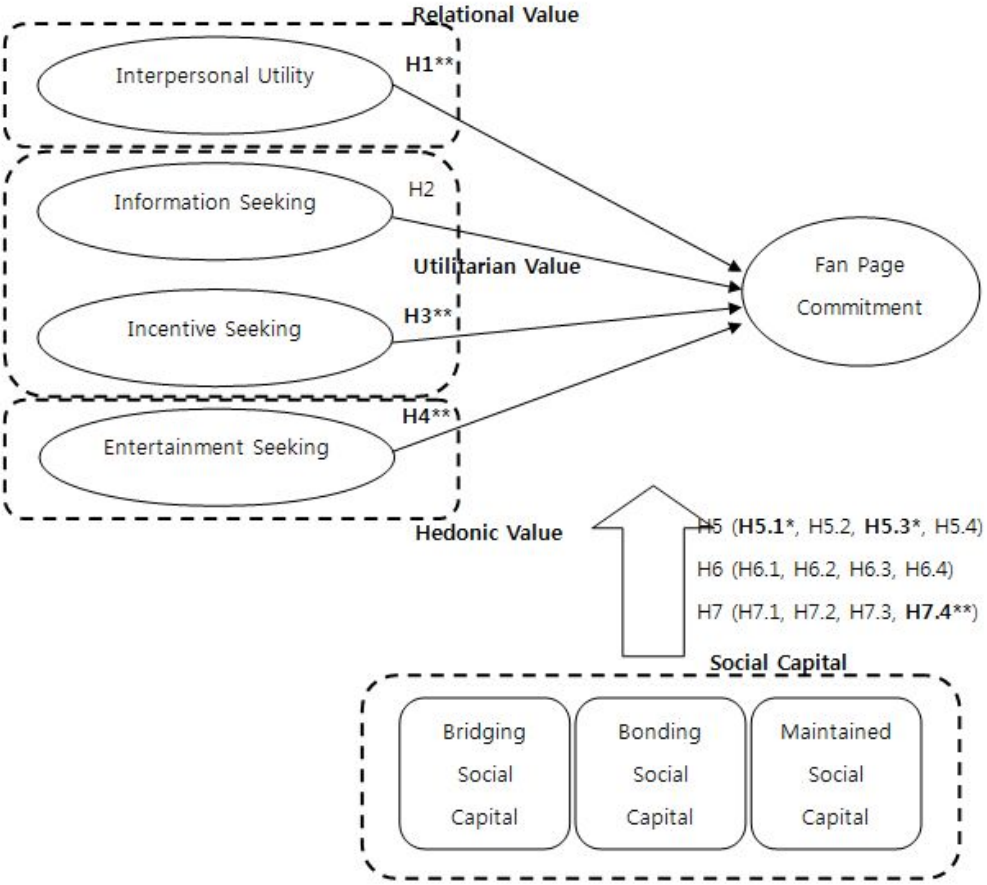
넷째, 지속적 사회 자본의 SNS 내 브랜드 팬페이지 참여 동기와 몰입 간의 조절효과는 오락 추구에 있어서만 유의한 것으로 나타났다. 지속적 사회 자본이 높은 집단과 낮은 집단 모두 SNS 내 브랜드 팬페이지의 쾌락적 요소가 감소하면 팬페이지 몰입이 줄어들었다. 이 과정에 대하여, 지속적 사회 자본을 낮게 느낄수록, 오락적 요소 감소에 따른 팬페이지 몰입 감소폭이 통계적으로 더 크게 나타났다. 즉, 이전에 속했던 집단의 구성원들과 지속적인 관계를 맺는 사람들은 팬페이지의 즐거운 요소가 다소 덜 느껴지더라도, 해당 SNS 내 브랜드 팬페이지의 즐거움 요소를 온라인 상의 주위 사람들과 더 많이 공유하고 있기 때문에 상대적으로 팬페이지 몰입도가 적게 줄어드는 것으로 보인다. 다시 말하면, 생성된 관계를 중요시하는 집단이기에, 팬페이지의 즐거움 정도가 떨어져도, 그 안에서

생성된 새로운 관계 유지를 위해서 지속적으로 활동하고 몰입도가 상대적으로 적게 감소하는 것으로 보인다. 반면에, 이전에 속했던 집단의 구성원들과의 관계를 상대적으로 잘 유지하고 있지 않는 사람들은 해당 브랜드 팬페이지에서의 관계 공유 역시 활발하지 않기 때문에 오락성이 조금이라도 떨어지면 급격하게 몰입도가 감소하는 것으로 보인다.

가설	경로	채택여부
가설 1	대인관계 → 커뮤니티 몰입	**채택****
가설 2	정보추구 → 커뮤니티 몰입	기각
가설 3	인센티브 추구 → 커뮤니티 몰입	**채택****
가설 4	오락 추구 → 커뮤니티 몰입	**채택****
가설 5.1	연결적 사회 자본↑ → (대인관계 → 몰입) ↑	**채택***
가설 5.2	연결적 사회 자본↑ → (정보추구 → 몰입) ↑	기각
가설 5.3	연결적 사회 자본↑ → (인센티브추구 → 몰입) ↑	**채택***
가설 5.4	연결적 사회 자본↑ → (오락추구 → 몰입) ↑	기각
가설 6.1	결속적 사회 자본↑ → (대인관계 → 몰입) ↓	기각
가설 6.2	결속적 사회 자본↑ → (정보추구 → 몰입) ↓	기각
가설 6.3	결속적 사회 자본↑ → (인센티브추구 → 몰입) ↓	기각
가설 6.4	결속적 사회 자본↑ → (오락추구 → 몰입) ↓	기각
가설 7.1	지속적 사회 자본↓ → (대인관계 → 몰입) ↓	기각
가설 7.2	지속적 사회 자본↓ → (정보추구 → 몰입) ↓	기각
가설 7.3	지속적 사회 자본↓ → (인센티브추구 → 몰입) ↓	기각
가설 7.4	지속적 사회 자본↓ → (오락추구 → 몰입) ↓	**채택****

* p<.10; ** p<.05

[표 21. 가설 검증의 요약]


Relational Value
Interpersonal Utility
H1**
Information Seeking
H2
Utilitarian Value
Incentive Seeking
H3**
Entertainment Seeking
H4**
Hedonic Value
Fan Page
Commitment
H5 (H5.1*, H5.2, H5.3*, H5.4)
H6 (H6.1, H6.2, H6.3, H6.4)
H7 (H7.1, H7.2, H7.3, H7.4**)
Social Capital
Bridging Social Capital
Bonding Social Capital
Maintained Social Capital

[그림 6. 연구 결과 모형]

제 2 절 연구의 시사점

이상의 연구결과들은 이론적인 측면과 실무적인 측면에서 시사점을 제시한다. 이론적인 측면에서 보면, 온라인 브랜드 커뮤니티 참여 동기, 커뮤니티 몰입의 설문 도구가 대표적인 SNS 인 페이스북에 개설된 브랜드 팬페이지 상황에 대해서도 약간의 수정을 거쳐 적용됨을 보여주고 있다. 또한, 참여 동기와 팬페이지 몰입의 관계를 규명하고, 이 관계 사이의 사회자본의 조절효과 발생여부 규명을 처음 시도함으로써 브랜드 팬페이지, 사회자본, 팬페이지 몰입 세 가지 구성개념의 관계를 실증적으로 명확화하였다.

추가적으로, 본 연구논문의 결과는 대한민국 SNS 사용자들을 대상으로 한 브랜드 팬페이지 관리자들에게 중요한 실무적 시사점을 제시한다.

첫째, 기업의 대내외적인 소통의 경로로서 자리잡은 SNS 의 브랜드 팬페이지를 운영할 때, 브랜드 팬페이지를 통한 소비자의 관계적 가치 형성, 금전적 혹은 비금전적 인센티브의 제공, 오락성 컨텐츠를 통한 즐거움 제공의 향상에 많은 투자와 노력이 이루어져야 한다. 특히, 해당 브랜드

팬페이지 회원들의 지속적 사회 자본 수준을 파악하여, 높고 낮은 수준 각각에 걸맞는 매력적인 컨텐츠를 제공해야 한다.

뿐만 아니라, 연결적 사회 자본 성격의 얕지만 넓은 사회 관계가 SNS 의 주요 관계형성이라고 볼 때, SNS 의 친구(예를 들어, 페이스북의 “친구,” 트위터의 “팔로워”) 숫자가 많은 사람들일수록, 대인관계 추구, 인센티브 추구를 통한 몰입도 상승이 더 크게 일어남을 제시하였다. 또한, 오프라인에서 이전에 소속했던 집단 회원들간의 관계를 중요시하지 않는 사람들일수록, 오락성이 떨어졌을 때의 팬페이지 몰입도가 급격히 감소함을 발견하였다. 추가적으로, 이러한 집단은 관계적인 요소의 충족, 쾌락적인 요소의 충족 이외에도, 인센티브적인 충족 여부에 따라서 몰입이 향상하는 것으로 나타났다. 따라서, 브랜드 팬페이지 참여자들을 현재의 고객, 미래의 잠재 고객이라고 보았을 때, 각 고객이 SNS 에서 생성 및 유지하고 있는 관계망 크기(예를 들어, 친구의 수), 사용자가 이전에 몸담았던 소속 집단에 대한 프로필 정보 공개 여부, 온라인에서의 공동체 형성 및 가입 여부에 따라 고객을 세분화하여 관리하는 노력이 필요하다.

결론적으로, 관계적 가치 추구, 실용적 가치 추구(인센티브 추구), 쾌락적 가치 추구가 SNS 내 팬페이지 몰입에 영향을 주는 것으로 밝혀졌고, 이와 같은 몰입은 곧 해당 브랜드에 대한 충성도를 이끌어 내는 것으로 알려졌다. 따라서, SNS 에서 브랜드 팬페이지를 운영하는 기업들은 이러한 요소들을 만족시킬 수 있도록 팬페이지를 운영해야 할 것이다. 또한, 지속적 사회 자본의 수준, 연결적 사회 자본의 수준에 따라 인센티브 추구, 오락 추구가 몰입에 영향을 주는 정도가 다른 것으로 나타났기 때문에, 이에 대한 맞춤형 마케팅 노력이 있어야 한다.

Reference

강명수(2002), “온라인 커뮤니티 特性이 沒入과 成果에 미치는 影響에 關한 硏究 : 경제적 거래 수행을 중심으로.” 서울대학교 대학원(박사학위 논문): 1-172.

강병서 and 조철호(2009), *SPSS와 AMOS 활용 연구조사방법론*. 서울: 무역경영사.

강현철, 한상태, and 최호식(2010), *SPSS 데이터 분석 입문*. 자유아카데미.

고왕경(2011), *사회과학 데이터 분석*. 서울: 경문사.

곽기영 and 옥정봉(2010) “온라인 커뮤니티 몰입의 브랜드 충성도로의 전이 : 사회정체성이론의 관점.” *2010 한국경영과학회 추계학술대회 논문집*: 70-107.

금희조(2010), “온라인 소셜 미디어와 참여적 사회 자본: 한국과 미국 대학생의 연결적 VS 결속적 이용을 중심으로.” *한국방송학보* 24(5): 9-46.

김재일(2000), “인터넷마케팅과활용전략.” *마케팅* 34(6): 33-39.

———(2001), *인터넷 마케팅*. 서울: 박영사.

김준우(2012), *즐거운 SPSS*, 풀리는 통계학. 서울: 박영사.

박기안, 신건철, 김준석(2006), *마케팅*. 서울: 무역경영사

박성민(2011), “기업의 SNS 新활용방식.” *SERI 경영노트* 115: 1-10.

송지준(2008), *SPSS/AMOS 통계분석방법*. 21 세기사.

이문구(2011), "소셜미디어를 활용한 성공적인 마케팅 전략에 대한 연구." *경영교육저널* 22(12): 251-272.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2006), *소비자행동론*. 3 판. 서울: 경문사

임종원, 박형진, 강명수(2001), *마케팅조사방법론*. 서울: 법문사

정병조(2003), "顧客參與形 마케팅 戰略이 顧客態度에 미치는 影響에 關한 硏究: 온라인 커뮤니티를 중심으로." 서울대학교 대학원: 1-76.

최용록(2011), "소셜 마케팅의 패러다임 특성과 활성화 방안." *e-비즈니스연구* 12(2): 343-362.

Adler, Paul S. and Seok-woo Kwon(2002), "Social Capital: Prospects for a New Concept." *The Academy of Management Review* 27(1): 17-40.

Aiken, Leona S. and West, Stephen G.(1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions.* London: SAGE Publications

Algesheimer, Rene, Utpal M Dholakia, and Andreas Herrmann.(2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs." *Journal of Marketing* 69(3): 19-34.

Boyd, D. (2008), “Why Youth(heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.” *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge, MA: MIT Press, p. 119-142.

Boyd, Danah M. and Nicole B. Ellison.(2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.” *Journal of Computer-Mediated Communication* 13(1): 210-230.

Burke, Moira, Robert Kraut, and Cameron Marlow(2011), “Social Capital on Facebook: Differentiating Uses and Users.” *The ACM CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (May 7-12): 571-580.

Chi, Hsu-hsien(2011) “Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan.” *Journal of Interactive Advertising* 12(1): 44-61.

Coleman, James S.(1988), “Social Capital in the Creation of Human Capital.” *American Journal of Sociology* 94(Supplement: Organizations and Institutions: Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure): S95-S120.

Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, and Cliff Lampe.(2007), “The Benefits of Facebook ‘Friends:’ Social Capital and College Students’ Use of

Online Social Network Sites." *Journal of Computer-Mediated Communication* 12(4): 1143-1168.

Fournier, Susan and Lara Lee. (2009), "Getting Brand Communities Right." *Harvard Business Review* (April).

Füller, J, K Matzler and M Hoppe. (2008) "Brand community members as a source of innovation." *Journal of Product Innovation Management* 25: 608-619.

Granovetter, Mark S. (1973), "The Strength of Weak Ties." *American Journal of Sociology* 78(6): 1360.

Kaplan, Andreas M. and Michael Haenlein. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media." *Business Horizons* 53(1): 59-68.

Kraut, Robert, Sara Kiesler, Bonka Boneva, Jonathon Cummings, Vicki Helgeson, and Anne Crawford. (2002), "Internet Paradox Revisited." *Journal of Social Issues* 58(1): 49-74.

Kraut, Robert, Michael Patterson, Vicki Lundmark, Sara Kiesler, Tridas Mukopadhyay, and William Scherlis. (1998), "Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being?" *American Psychologist* 53(9): 1017-1031.

Muniz, Albert M. and Thomas C. O'Guinn. (2001), "Brand Community." *Journal of Conusmer Research* 2 27(4): 412-432.

Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.

Piskorski, Mikotaj Jan. (2011), "Social Strategies that Work." *Harvard Business Review* (November): 117-122.

Putnam, R. D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

Schau, Hope Jensen, Albert M Muñiz Jr., and Eric J Arnould. (2009), "How Brand Community Practices Create Value." *Journal of Marketing* 73(September): 30-51.

Steinfield, Charles, Nicole B. Ellison, and Cliff Lampe. (2008), "Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis." *Journal of Applied Developmental Psychology* 29(6): 434-445. http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0193397308000701 (October 26, 2012).

Sung, Yongjun, Yoojung Kim, Ohyoon Kwon, and Jangho Moon. (2010), "An Explorative Study of Korean Consumer Participation in Virtual Brand Communities in Social Network Sites." *Journal of Global Marketing* 23(5): 430-445.

Williams, Dmitri. (2006), "On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era." *Journal of Computer-Mediated Communication* 11(2): 593-628.

설 문 지

SNS 에 개설된 브랜드 커뮤니티로의 참여 동기, 몰입, 온라인 사회 자본의 관계에 관한 연구

안녕하십니까? 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

본 설문지는 대표적인 소셜 네트워크 사이트(Social Network Sites, 이하 SNS) 페이스북(Facebook)에 개설된 브랜드 팬페이지(Fan Pages)에 관한 것입니다. 페이스북 내 브랜드 팬페이지로의 참여 동기, 사회적 자본, 팬페이지 몰입의 관계를 알아보기 위한 설문지입니다. 그러므로, 본 설문지는 페이스북에 존재하는 기업의 브랜드 관련 팬페이지에 대하여 "좋아요" ("like") 혹은 "구독하기"("subscribe")를 선택한 경험이 있는 분들을 대상으로 하여 설문조사를 실시하고 있습니다.

각 질문에 대한 정답은 없습니다. 오직 귀하의 의견대로 솔직하게 답변해 주시면 됩니다. 설문조사를 통해 수집한 고견은 오직 논문 작성을 위해서만 사용할 것이고, 자료의 처리과정 역시 철저히 비밀을 유지합니다.

귀한 시간을 내어 본 설문에 참여해 주셔서 감사 드립니다.

2012 년 11 월

지도교수: 서울대학교 경영대학 교수 김 재 일
연 구 자: 서울대학교 대학원 경영학과 석사과정
강 석 현 올림

(연락처: 강석현, E-mail: kangworld21@hotmail.com)

※ 귀하가 속한 페이스북의 브랜드 팬 페이지 (예시: Uniqlo Korea, Samsung Mobile, Apple Inc., Zara 등)에 대하여 다음 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

1) [join]참여도가 가장 높은 브랜드 팬페이지는 어느 브랜드의 팬페이지 입니까?

(주관식 :_____)

2) [device]주로 어떤 기기를 이용하여 해당 브랜드 팬페이지를 이용하십니까?

① 스마트폰
② 태블릿PC (예시: 아이패드, 갤럭시탭 등)
③ 컴퓨터/노트북
④ 기타_____

3) [avgFB]하루 평균 페이스북 사용시간은 어느 정도 입니까?

① 10분 미만
② 10분 이상 – 30분 미만
③ 30분 이상 – 60분 미만
④ 1시간 이상 – 2시간 미만
⑤ 2시간 이상

4) [avgBFP]페이스북 내 브랜드 팬페이지에서 보내는 시간은 어느 정도 입니까?

① 10분 미만
② 10분 이상 – 30분 미만
③ 30분 이상 – 60분 미만
④ 1시간 이상 – 2시간 미만
⑤ 2시간 이상

5) [posting]브랜드 팬페이지에 본인이 직접 포스팅(글/사진/동영상/댓글/"like" 등)하는 횟수는 어느 정도 입니까? 하루에 (_____) 회

※ 아래 질문은 귀하께서 가장 참여도가 높은 브랜드 팬페이지를 대상으로 응답해 주시기 바랍니다.

(1) 다음은 페이스북 상의 브랜드 팬페이지에 참여하게 되는 의도에 관한 질문입니다.

		전혀 그렇지 않다			보통이다			정말 그렇다
1.	[inter1]나는 회원들에게 좋은 인상을 주기 위해 해당 브랜드 팬페이지를 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
2.	[inter2]나는 나 자신을 자유롭게 표현하는 수단으로 해당 브랜드 팬페이지를 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
3.	[inter3]나는 회원들과 무엇인가를 하기 위해 해당 브랜드 팬페이지를 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
4.	[inter4]나는 회원들과 연락을 유지하기 위해 해당 브랜드 팬페이지를 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
5.	[info1]나는 해당 브랜드 제품 및 서비스와 관련한 문제 해결을 위해 해당 브랜드 팬페이지를 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→

		전혀 그렇지 않다			보통 이다			정말 그렇다
6.	[info2]나는 해당 브랜드 제품 및 서비스와 관련하여, 나를 위해 무엇인가를 하기 위해 해당 브랜드 팬페이지를 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
7.	[info3]나는 해당 브랜드 제품 및 서비스와 관련한 의사결정을 위해 해당 브랜드 팬페이지를 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
8.	[incen1]나는 나의 지속적인 참여에 대한 보상을 얻기 위해 해당 브랜드 팬페이지를 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
9.	[incen2]나는 해당 브랜드 팬페이지가 인센티브(사이버머니, 쿠폰, 프로모션, 무료 샘플)를 제공하기 때문에 이곳을 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
10.	[incen3]나는 해당 브랜드 팬페이지가 나의 지속적인 참여에 대한 포인트 적립을 제공하기 때문에 이곳을 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
11.	[conv1]나는 해당 브랜드 팬페이지에서 쉽게 내가 원하는 것을 얻을 수 있기 때문에 이곳을 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
12.	[conv2]나는 해당 브랜드 팬페이지를 언제 어디서나 사용할 수 있기 때문에 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
13.	[conv3]나는 해당 브랜드 팬페이지가 사용하기 편리하기 때문에 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
14.	[enter1]나는 지루함을 해소하기 위해 해당 브랜드 팬페이지를 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
15.	[enter2]나는 즐겁기 위해 해당 브랜드 팬페이지를 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
16.	[enter3]나는 재미를 위해 해당 브랜드 팬페이지를 방문한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→

(2) 다음은 사회적 자본에 관한 질문입니다.

		전혀 그렇지 않다			보통 이다			정말 그렇다
17.	[BrSC1]나는 주위에서 일어나는 관심 있는 것들을 온라인으로 알아본다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
18.	[BrSC2]온라인으로 사람들과 소통하는 것은 나로 하여금 새로운 것을 시도해보고 싶게끔 한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
19.	[BrSC3]온라인 커뮤니티의 일반적인 활동들을 지원하기 위해 나의 시간을 할애할 용의가 있다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
20.	[BrSC4]나는 온라인으로 항상 새로운 사람들과 소통하게 된다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
21.	[BrSC5]내가 온라인으로 사람들과 소통하는 것은, 나로 하여금 세상 사람들이 서로 연결되어 있음을 상기시킨다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
22.	[BrSC6]온라인으로 사람들과 상호작용하는 것은 나와 다른 사람들이 생각하는 것에 관심을 갖게 한다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
23.	[BoSC1]내가 외로울 때, 온라인으로 대화할 수 있는 사람이 있다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
24.	[BoSC2]내가 매우 중요한 의사결정을 해야 할 때, 조언을 구할 수 있는 누군가를 온라인으로 찾을 수 있다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→

		전혀 그렇지 않다			보통 이다			정말 그렇다
25.	[BoSC3]온라인에서 내가 소통하는 사람들 중에, 본인의 마지막 남은 1000원을 나와 함께 나눠 써 줄 만한 사람이 있다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
26.	[BoSC4]온라인으로 내가 연락하는 사람들 중에는, 내가 중요한 일을 맡길 만한 사람이 있다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
27.	[BoSC5]내가 10만원이 급히 필요할 때, 온라인상에 이를 부탁할 수 있는 누군가가 있다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
28.	[MaSC1]나는 온라인으로, 다른 지역에 살고 있는 고등학교 동창생으로부터 그 지역의 일들에 대해 알아볼 수 있다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
29.	[MaSC2]필요하다면, 나는 온라인으로 나의 고등학교 동창생에게 작은 도움을 요청할 수 있다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
30.	[MaSC3]내가 다른 지역으로 여행 간다면, 온라인으로 그 지역에 사는 고등학교 동창생에게 연락할 수 있다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
31.	[MaSC4]나는 온라인으로 고등학교 동창생에게서 유용한 정보를 얻을 수 있다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
32.	[MaSC5]나의 고등학교 동창회에 초대하기 위해, 온라인으로 고등학교 동창생을 찾는 것은 쉬울 것이다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→

(2) 다음은 페이스북 상의 브랜드 팬페이지에 대한 여러분의 몰입에 관한 질문입니다.

		전혀 그렇지 않다			보통 이다			정말 그렇다
33.	[com1]나는 해당 브랜드 팬페이지에 소속된 것이 자랑스럽다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
34.	[com2]나는 해당 브랜드 팬페이지로부터 소속감을 느낀다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
35.	[com3]나는 해당 브랜드 팬페이지의 장기적인 성공에 관심이 있다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→
36.	[com4]나는 해당 브랜드 팬페이지에 매우 몰입되어 있다.	←①	②	③	④	⑤	⑥	⑦→

※ 다음은 응답자 배경설문입니다. 통계처리를 위해 꼭 필요하오니 빠짐없이 적어주십시오.

37. [age]귀하의 연령은? _____세

38. [sex]귀하의 성별은? (1) 여자 (2) 남자

39. [edu]귀하의 학력은? _____

① 중학교 졸업 이하
② 고등학교 졸업
③ 전문대(2년제) 졸업
④ 대학교(4년제) 졸업
⑤ 석사 졸업
⑥ 박사 졸업

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

Abstract

A Study on the Relationships among the Motives, Commitment, and Online Social Capital in Online Brand Communities on Social Network Sites

Seokhyeon Kang

Department of Business Administration

The Graduate School

Seoul National University

Online brand communities have received much attention from the field of Brand Management. With the ever-increasing usage of social network sites (SNS) such as Facebook, Twitter, etc., online brand communities on SNS have come into the spotlight again. In surveying 242 subjects who use brand communities (brand fan pages) on SNS, this study suggests that relational value seeking (interpersonal utility seeking), utilitarian value seeking (incentive seeking), and hedonic value seeking (entertainment seeking) were the primary motives for participating in brand fan pages on SNS, and they were found to lead to community commitment. Additionally, in testing the moderating effects of bridging social capital, bonding social capital, and maintained social capital, the findings indicate that the amount of increase in commitment caused by interpersonal utility seeking and incentive seeking were larger for subjects who have high bridging social

capital than those who have low bridging social capital. Findings also show that the amount of decrease in commitment caused by not fulfilling entertainment seeking was larger for subjects who have low maintained social capital than those who have high maintained social capital.

Keywords: online brand community, social media, social network site, Facebook, bridging social capital, maintained social capital

Student Number: 2011-20490