

## 05

## 페이스북에서 브랜드 자기노출과 친밀감에 따른 커뮤니케이션 효과 차이 연구 : 사회침투이론을 중심으로\*

### •조수연\*\*

홍익대학교 광고커뮤니케이션 석사

### •이은선

홍익대학교 광고홍보학부 조교수

소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)는 많은 사람들에게 빠르게 정보를 확산시킬 수 있으며 저비용 고효과를 낼 수 있는 효율적인 뉴미디어이다. 그 중 페이스북([www.facebook.com](http://www.facebook.com))은 다른 SNS 중 가장 빠른 성장을 보이고 있으며 1인당 접속 빈도수도 많아서 기업들이 마케팅을 위한 새로운 매체로 활용하고 있다. 본 연구는 기업과 사용자들 간 커뮤니케이션이 중요시되는 페이스북을 통해 사용자들의 상호 커뮤니케이션을 효과적으로 유도할 수 있는 방안을 파악하고자 한다. 본 연구에서는 기존 문헌을 바탕으로 페이스북 팬 페이지를 사용하는 브랜드와 사용자의 관계를 설명하기 위해 사회침투이론(Social Penetration Theory)을 적용하여 상호 커뮤니케이션에 영향을 주는 변인들(브랜드 자기노출, 브랜드 친밀감)을 살펴보았다. 연구결과 친밀감이 높은 브랜드의 경우 브랜드 팬 페이지 게시물에 자기노출 수준이 낮을 때보다 높을 때 '좋아요' 클릭이 많이 일어났다. 반대로 친밀감이 낮은 브랜드의 경우 브랜드 팬 페이지 게시물에 자기노출 수준이 높을 때보다 낮을 때 '좋아요' 클릭이 상대적으로 많이 일어났다. 하지만 브랜드 자기노출과 브랜드 친밀감이 '댓글'이나 '공유하기'에는 영향을 미치지 않았다. 본 연구는 브랜드의 자기노출과 친밀감이 팬들과의 관계 형성을 원하는 기업에게 매우 중요한 요소들이라는 것을 제안한다.

▶투 고 일 : 2015년 02월 02일  
 ▶심 사 일 : 2015년 02월 16일  
 ▶게재확정일 : 2015년 11월 20일

주제어 : 사회침투이론, 소셜 네트워크 서비스, 페이스북, 브랜드 자기노출, 친밀감, 커뮤니케이션

\*본 연구는 석사학위논문으로 편집하였습니다.

\*\*교신저자(suyeoni1379@gmail.com)

## 1. 문제제기

세계적 권위의 옥스퍼드(Oxford) 사전에서 선정한 2013년 올해의 단어는 '셀피(selfie)'이다. '셀피'란 스마트폰으로 자신의 모습을 직접 찍은 사진을 의미하는 단어로, 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)의 이용량이 활발해지면서 최근 12개월 동안 단어 사용이 급증했다(조선일보, 2013. 11. 20.). 이렇듯 SNS는 전 세계적으로 인기를 끌고 있는 매체이다. 그 중 가장 많은 이용자수를 가진 페이스북(www.facebook.com)은 2015년 6월 기준으로 전 세계 월간 이용자의 수는 14억 9천만 명이며 하루 이용자수는 9억 6천 800만 명으로 2014년보다 17% 증가하고 있다(김익현, 2015. 7. 30).

SNS는 개인이 발·수신자가 되어 자신의 의견, 생각, 경험, 관점 등을 공유할 수 있도록 만들어진 온라인상의 도구나 플랫폼을 말하며, 공유되는 대상은 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등 다양한 형태가 가능하다(김유정, 김혜영, 2010). 인맥 형성 및 관리를 할 수 있는 도구인 SNS는 관계를 기반으로 다양한 사람들이 참여하여 정보나 콘텐츠를 생산, 교류, 소비하는 공간으로 최근 이용자가 급증하고 있고, 기업의 새로운 비즈니스 모델 및 주요 마케팅 수단으로 활용되고 있다(한국인터넷 진흥원, 2009). SNS가 주요 마케팅 수단으로 활용되는 이유는 기업이 SNS를 통해 이용자들에게 쉽게 영향을 미칠 수 있으며 그 영향력이 상상외로 넓고 빠르기 때문이다(이의훈, 2010). 특히 스마트 폰의 대중화로 미디어의 이동성이 강화되면서 많은 사람들이 본인의 생각이나 감정들을 SNS를 통해 타인들과 더 자주 더 많이 나눌

수 있게 되어 기업의 입장에서 SNS를 통한 커뮤니케이션이 소비자들에게 미치는 영향력은 갈수록 커지고 있다(이은선, 김미경, 2012).

이용자수가 15억에 육박하고 있는 페이스북의 경우, 이용자들의 기반이 확대됨에 따라 페이스북 팬 페이지를 통해 소비자들과의 커뮤니케이션을 시작한 국내 기업들이 늘어나고 있다. 정보의 실시간성이 강조되는 트위터와 달리 사진이나 동영상과 같이 더 상세한 정보 제공이 가능하며 '좋아요(Like)' 버튼 활용을 통한 관계 맺기가 특징인 페이스북은 소셜 마케팅 채널로 급부상하고 있다. 실제로 70개의 글로벌 브랜드의 팬 페이지들을 분석한 파슨스(Parsons, 2011)는 글로벌 기업들이 페이스북을 다양한 목적으로 활용하고 있으며 단순한 정보 제공보다는 소비자들과의 관계 형성을 위해 활용한다고 제안하였다. 소통과 공유가 특징인 SNS의 특성상 페이스북 팬 페이지는 기업과 소비자 간의 거리를 좁히는 사회적 관계 형성이 가능한 새로운 플랫폼으로 인식됐다. 페이스북은 하나의 발신자에서 다수의 수신자(one-to-many)인 대중 매체와 달리 다수의 발신자에서 다수의 수신자(many-to-many)인 소셜 미디어의 대표적인 서비스로, 기업에게 그들의 브랜드와 소비자가 특별한 관계를 형성할 수 있는 팬페이지(Fan page)라는 서비스를 제공하고 있다(양윤직, 2010). 실제로, 기업은 페이스북 팬페이지를 통해 브랜드 충성도를 지닌 팬들 중심 커뮤니케이션 실행이 가능하게 하기 때문에 대중 매체를 통한 물량 투입식 광고보다는 소비자와 더 우호적인 관계를 형성할 수 있다(Lipsman, Mudd, Rich & Bruich, 2012).

실제로 립스만과 그의 동료들(Lipsman, et.

al., 2012)의 연구에 따르면 기업 페이스북 팬페이지의 팬들은 해당 브랜드의 제품을 더 많이 검색하고 더 많이 구매하며 홈페이지에도 더 자주 방문하는 것으로 나타났다. 더 나아가 이들은 자신의 페이스북 친구들에게 해당 기업의 메시지를 자연스럽게 노출하는 데 일조하는 것으로 나타났다. 그렇다면 기업은 이러한 기업우호적인 플랫폼을 잘 활용하고 있을까? 국내 기업들의 실제 상태 메시지를 분석한 결과, 기업의 상태 메시지들은 사회적 관계 형성이 가능한 새로운 플랫폼이라는 인식과 상반되게 공식적인(formal) 톤을 유지하고 있는 것으로 나타났다(이은선, 김미경, 2012). SNS 이용자들 역시 기업의 다양한 메시지들 중에서 프로모션성(경품이벤트 등) 메시지에만 반응하는 것으로 나타났다(이은선, 임연수, 2011). 또한 포너와 애버리(Fournier & Avery, 2011)는 사람들을 위해 만들어진 소셜 미디어는 그 특성상 기업의 마케팅 활동을 부정적으로 인식시켜줄 수 있다고 경고한다. 기업이 그들의 광고를 유튜브나 페이스북에 올려놓아도 이용자들을 대부분 외면한다는 것이다. 그 결과 더 많은 기업의 광고 메시지가 소셜 미디어에 올라오면 오히려 소비자들은 그들의 새로운 사회적 공간들에서의 광고들에 더 저항하게 될 것이다. 이러한 연구들은 소셜 미디어에서의 기업 브랜드와 소비자 간의 관계 형성이 조심스럽게 이루어져야 하며 그에 대한 연구가 필요하다는 것을 보여준다.

본 연구에서는 관계 지향적 SNS로 알려진 페이스북에서 형성되는 소비자와 브랜드간의 관계(relationship)를 기존의 대인관계 심리학 이론인 사회침투이론을 활용하여 논리적인 설명을 제공하고자 한다. 사회침투이론은 사람들 간의 관

계가 발전하는 과정을 설명하는 이론으로 관계가 발전함에 따라서 상호 커뮤니케이션은 피상적이고 낮은 수준에서 긴밀하고 개인적인 수준으로 발전하게 된다고 제안하는 이론이다(Altman & Taylor, 1973). 이러한 관계 발전에 주요 요인들인 자기노출(self-disclosure)과 친밀감(intimacy)을 적용하여 페이스북에서의 소비자와 브랜드간의 관계형성 요인으로 분석하였다. 본 연구는 페이스북에서 일어나는 브랜드와 이용자 간의 관계형성에 대한 학문적 기여와 함께 실무적 시사점 또한 제공할 수 있을 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 관계지향형 서비스 페이스북

다른 이용자와 정보를 공유하고 커뮤니케이션함으로써 서로 연결되고 관계를 형성하도록 하는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)는 관계지향형 웹 기반의 서비스로 알려져 있다(Boyd & Ellison, 2007; 김대진, 2011; Lee, Kim, Lim & Kim, 2015). 실제로, SNS는 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션(Computer-mediated Communication)이지만, 과거의 정보 공유와 교환 중심에서 벗어나 이용자들의 사회-정서적(social-emotional) 요구를 충족시킬 수 있도록 디자인되었다(Rau, Gao & Ding, 2008). 그래서 'Social Network Service'에서 'social'은 사회인 '공동체'를 말하고 'network'는 관계망으로서 'service'는 이런 것들이 실현할 수 있게 만들어 주는 것을 말한다(홍아현, 2012).

최근 가장 빠른 성장을 보이는 SNS는 페이스북이다. 페이스북은 2004년 2월 하버드 대학교 기숙사에서 페이스북 개발자인 주커버그(Mark Zuckerberg)가 3명의 동료와 함께 만들면서 시작되었다. 페이스북은 하버드 학생들을 위한 네트워크 사이트로 한정되었지만, 점차 모든 대학생, 13세 이상 사람은 누구나 가입할 수 있도록 확대되었다. 페이스북 월간 이용자는 2004년 12월에 100만 명으로 출발하여 143일 만에 4억 명을 넘어섰다(김범연, 2010). 페이스북은 현재 가장 유명한 소셜 네트워크 서비스이며 이용자 수가 2015년 6월 기준으로 14억 9천만 명을 넘어섰다(김익현, 2015. 07. 30). 국내에서도 페이스북은 2015년 6월 기점으로 약 1,500만 명의 월간 이용자들이 있으며 이용자의 60%는 하루 최소한 한 번 이상, 64.4%가 모바일로 접속하는 것으로 나타나 페이스북은 마케팅 활동을 하기에 충분한 조건을 갖추고 있는 것으로 나타났다(이해진, 2015. 07. 31).

정량적인 수치이외에 페이스북은 다음과 같은 정성적 이유로 광고매체로서 많은 관심을 받고 있다. 먼저, 페이스북은 기업의 마케팅 상황에 맞추어 타겟 소비자에게 손쉽게 다가갈 수 있어 브랜드 인지도 제고, 브랜드와의 관계 형성, 제품 태도 및 구매에 이르는 다양한 마케팅적 영역에 효과적으로 활용될 수 있다. 또한, 바이럴 마케팅을 통한 메시지 확산을 통해 마케팅 촉진 채널로서 활용할 수 있는데, 이는 소비자가 상품 구매 전 의사결정에 있어 지인의 의견을 신뢰하는 경향이 있기 때문이다. 소비자간 자발적인 커뮤니케이션을 통해 제품 정보가 확산될 때 그 파급력은 더 강력하고 제품에 대한 태도가 변화될 가능성이

높다(Tomița, Dăniașă, Stuparu & Stanciu, 2010). 마지막으로 페이스북은 소비자와의 관계 형성 및 강화에 유용한 매체라 할 수 있다. 페이스북을 이용한 마케팅은 판매나 매출증진에 직접적인 영향을 미치지 않는다 하여도 기업이나 브랜드의 호의도와 신뢰도를 증진하는데 기여할 수 있다(최영균, 2010). 이렇듯 기존의 대중 매체들이 일방적으로 소비자들에게 정보를 전달하는 형식(one-to-many)이었다면, 페이스북은 기존 매체와 다르게 이용자들이 내용을 만들고 확산하는 형식(many-to-many)의 관계 지향적 매체라는 특성이 있다(양윤직, 2010).

그 결과 기업들은 페이스북을 통해 이용자와 다양한 커뮤니케이션을 진행하고 있으며 긍정적인 관계를 형성하고 싶어 한다. 실제로 기업 측면에서 살펴봤을 때, 포춘(Fortune) 선정 글로벌 500대 기업 중 상위 100개 기업의 84%가 한 개 이상의 SNS를 사용하고 있으며 실제 활용도와 고객의 호응도가 상승추세이다. 또한, 기업 페이스북 분석회사인 크레비스(media.crevisse.com)에 따르면 현재 '좋아요' 버튼을 클릭한 소비자의 숫자가 1,000명이 넘는 기업의 팬 페이지는 73개로 나타났다(이은선, 김미경, 2012). 미국 주요 경제 전문지 포브스(Forbes)는 2013년 6월 기준으로 페이스북의 광고주들이 100만 개를 넘었다고 보도하였으며 페이스북은 기업들의 주요 광고 채널로 부상할 수 있는 중요한 단계에 도달했다고 평가했다. 더 나아가 광고매체로서의 활용도를 높이기 위하여 페이스북은 기업이 활용할 수 있는 유료형 광고와 무료형 광고를 제공하고 있다(Lipsman, et. al., 2012). 이 중 무료형 광고는 페이드 미디어(paid media)와 다르게 기업이

상업적 성향을 배제하고 긍정적인 관계 형성에 용이한 언드 미디어(earned media)로서 (요코야마, 2011), 광고 유형에는 팬페이지를 통한 페이지 게시(page publishing)와 팬들의 뉴스피드를 통해 확산이 가능한 친구 관심사(stories about friends)가 있다(정예림, 이성춘, 이은선, 2013).

페이스북 팬 페이지를 활용한 기업의 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 알아보기 위하여 상위 100개의 브랜드 팬 페이지에 게재된 게시물을 분석한 립스만과 동료들(Lipsman et al., 2012)은 팬들의 가치에 대해 연구하였다. 그들은 페이스북을 이용하는 이용자를 팬(fans), 팬의 친구(friends of fans), 팬이 아닌 이용자(non-fans)로 나누어 그 차이를 통해 팬의 가치를 측정하였다. 연구 진행 결과 팬인 이용자들은 본인의 뉴스피드를 통해 브랜드에 관한 게시물을 친구들에게 적극적으로 노출했다. 상위 100개 브랜드 팬 페이지에 게재된 게시물은 그 팬 페이지 팬들의 '좋아요'나 '댓글'로 인하여 평균 34명의 팬의 친구들에게 추가로 노출되었다. 팬과 팬의 친구인 경우에는 팬이 아닌 이용자들보다 페이스북 팬 페이지의 브랜드를 더 많이 구매하려는 경향이 나타났다. 그 뿐만 아니라 팬과 브랜드 팬 페이지의 관계는 브랜드에 대한 충성도와 태도, 구매 행동을 증가시키는 것으로 나타났다.

또한 페이스북에서 브랜드 팬 페이지가 고객과 브랜드의 관계에 미치는 영향을 조사한 존과 쿤즈(Jahn & Kunz, 2012)는 브랜드 팬 페이지가 기업들과 고객이 상호 커뮤니케이션할 수 있는 공간이 될 뿐만 아니라 흥미롭고 다양한 콘텐츠를 제공하는 서비스이며, 마케팅 커뮤니케이션에 매우 중요한 요소로 작용한다고 밝혔다. 실제로,

연구에 참여한 사람들 중 일부인 특정 브랜드 팬 페이지의 팬은 그 브랜드를 일상생활에서 중요한 역할을 하는 진짜 "친구(friends)"로 보기도 하였다. 이런 경우 브랜드의 페이스북 브랜드 팬 페이지 게시물을 상업적인 광고로 인식하는 것이 아니라 친구 사이의 즐거운 대화로 인식하였다. 따라서 존과 쿤즈는 기업이 브랜드 팬 페이지를 이용한 상호작용뿐만 아니라 일반 소비자를 "팬(fans)"으로 참여시키는 것이 중요하다고 제안하였다.

다른 연구에서는 브랜드와 팬의 관계형성의 다음 단계인 그들 간의 상호작용(기업의 메시지에 '좋아요(Like)'와 '댓글(Comments)'을 다는 행위)을 분석하였다. 국내 연구인 이은선, 임연수(2012)의 연구에서 3,182개의 페이스북 상태 메시지에 소비자가 어떻게 반응하는지를 알아보기 위해 게시물의 '좋아요(Like)'와 '댓글(Comments)'을 살펴보았다. 분석 결과, '좋아요'가 많은 경우의 게시물과 '댓글'이 많이 게재된 게시물 사이에는 차이점이 존재하였다. '좋아요'가 많은 게시물은 팬을 위한 행사로 참여를 유도하고 제품에 대한 정보를 제공하고 있었으며, '댓글'이 많은 게시물은 일반 이용자들을 유입시키기 위한 경품 행사가 다수였다. 이 연구는 국내 기업들이 페이스북을 소비자와의 관계 형성을 위한 상호작용보다는 이벤트성 판촉 활동을 목적으로 주로 이용하고 있다는 것을 보여준다.

이러한 현황 파악 연구들의 결과들을 종합해 보면, 페이스북은 소비자와 기업 간 소통을 용이하게 하는 매체로 제안되고 있다. 하지만 기존 문헌을 살펴본 결과 국내 기업에서는 커뮤니케이션을 위해 페이스북을 사용하는 것이 아니라 단순

히 이벤트 제공을 위한 매체로 페이스북을 사용하고 있었다. 이러한 상황에서 페이스북을 브랜드와 소비자 간의 관계를 형성하고 소비자의 반응을 이끌어내기 위한 수단으로 어떻게 활용해야 할지에 대한 학문적, 실무적인 시사점을 찾기 위해 본 연구에서는 사회침투이론을 통하여 분석하고자 한다.

## 2) 사회침투이론: 자기노출과 친밀감

사회침투이론(social penetration theory)이라 부르는 관계 발전 모델은 알트만과 테일러의 연구에서 제안되었다(Altman & Taylor, 1973). 사회침투이론은 이성 관계처럼, 깊이 있는 인간 관계의 발전을 서로에 대한 사회적 침투과정으로써 상호 간의 정신세계에 개입되는 과정이라고 설명하였다. 알트만과 테일러(1973)는 사회침투이론을 이해하기 전에 양파에 비유하여 복잡한 인간의 성격구조를 먼저 설명하였다. 사람의 성격은 양파 껍질처럼 다양한 층으로 구성되어 있다고 제안하였다. 성격의 제일 바깥층은 타인이 접근할 수 있는 공적인 층이지만 내면은 가치 자아개념, 갈등, 깊은 감정으로 구성된다. 내면은 타인에게 보이지 않지만, 생활에서 매우 중요한 영향을 미치는 사적인 영역이다. 타인과 관계를 맺을 때 바깥쪽에서 안쪽을 향한 사회적 침투가 이루어지며, 이 침투는 상대방에게 접근을 허락하고 노출을 허락하는 정도(자기노출, self-disclosure)에 따라 달라지며, 사회적 침투가 이루어질수록 관계 정도(친밀감intimacy)는 깊어지게 된다는 것이다. 알트만과 테일러(Altman & Taylor, 1973)의 연구 이후 연구들은 관계형성의 핵심적인 변

수로 자기노출과 친밀감을 다루어 왔다.

사회침투이론에서 파생된 자기노출이라는 용어는 주라드와 라사쿠(Jourard & Lasakow, 1958)에 의해 처음 정의되어진 후 심리학 용어로 사용되어왔다. 심리학에서는 자기노출을 모든 관계의 도입으로 규정한다. 주라드와 라사쿠(Jourard & Lasakow, 1958)는 인간이 자기 노출의 경험을 통해 본연의 자신과 접촉할 수 있으며, 자신의 삶을 더 긍정적인 방향으로 이끌어 나갈 수 있고 타인과 긍정적인 대인관계를 발전시켜 나갈 수 있다고 제안하였다. 또한, 존슨과 누난(Johnson & Noonan, 1972)은 자기노출을 ‘한 개인이 다른 사람에게 자기 자신에 관한 정보나 자신이 하고 있는 문제와 관심사 등에 대하여 자신의 느낌과 반응을 이야기하는 것, 또는 다른 사람에 대하여 그들의 경험과 관심사, 그리고 그 밖의 주변 상황에 대하여 자신의 느낌과 반응을 솔직하게 이야기하는 것’이라고 정의하였다. 코즈비(Cozby, 1973)는 자기노출을 ‘A라는 사람이 B라는 사람에게 언어로써 전달하는 자기 자신에 관한 정보’로 정의하여 언어적 행위로 제한하였다. 온라인 환경에서의 자기노출 연구에서는 ‘자기노출은 개인적인 정보를 의도적으로 다른 사람에게 전달하고 공유하는 행위를 의미한다.’로 정의하였다(Park, Jin & Jin, 2011).

이전 연구들을 종합하면, 자기노출이란, 상대방에 대한 마음의 경계완화로, 상대방에게 자신을 개방하는 것을 뜻한다. 대인 커뮤니케이션에서 상대방의 자기노출정도는 나에 대한 매력과 신뢰감에 대한 표현이라고 볼 수 있다. 다수 연구들은 자기 노출이 증가할수록 상대방에 대한 호감이 증가하고 반대로 자기노출이 감소하면 호감

도 감소한다는 것을 발견하였다. 이는 자기노출이 타인과 친해지게 되는 중요한 요인이기 때문이다(Jones & Archer, 1976). 그러나 이러한 자기노출은 스스로에 대한 정보를 노출하는 것으로 관계를 유지하는데 매우 중요한 요인이지만 간혹 과도하거나 적절하지 못한 자기노출은 오히려 관계를 악화시킬 수도 있다고 제안하고 있다(Altman & Taylor, 1973; 김동윤, 2009). 코즈비(Cozby, 1971)의 연구에 따르면, 초반에 너무 높은 수준의 자기노출이 일어날 경우 상대방은 불안감을 느끼거나 신뢰가 생기지 않을 수 있어 오히려 상호커뮤니케이션이 감소한다고 제안하였다. 즉, 서로 관계형성 초반기의 지나친 자기노출은 상대방으로 하여금 거부감을 불러일으킬 수 있다는 것이다.

또, 친밀감이란 어떤 관점에서 정의하느냐에 따라 그 의미를 다르게 해석할 수 있다. 사회침투이론에 대한 연구를 진행한 테일러(Taylor, 1968)의 연구는 대학생을 대상으로 한 실험연구였으며, 처음 대학에 입학하여 만나는 룸메이트 간의 관계와 상호 커뮤니케이션 정도를 시간의 경과에 따라 조사하였다. 룸메이트가 처음 만났을 경우 상호 간의 친밀감이 낮다고 보았으며, 룸메이트가 함께 보낸 시간이 늘어남에 따라 친밀감이 증가한다고 분석하였다. 즉, 테일러의 연구에서는 친밀감을 룸메이트 간에 알고 지낸 시간의 정도라고 정의하였으며 알고 지낸 시간이 오래되면 친밀감이 증가하고 서로의 정보를 교환하는 양이 친밀감에 따라 달라지는 것을 확인하였다. 이렇게 정서적 요인으로 살펴봤을 때 친밀감은 심리학적으로 가깝게 서로 연결된 상태, 특별한 관계를 맺고 있다고 느끼는 상태로 볼 수 있다.

스턴버그(Sternberg, 1986)는 대인 관계에서 사

랑을 이루는 주요 요인 중 하나로 친밀감(intimacy)을 강조하였다. 친밀감은 열정, 몰입과 함께 사랑을 이루는 3요소 중 하나로 유대감이나 가까움, 정서적 연결 등을 의미한다. 마케팅적 관점에서 봤을 때는 오랜 기간에 걸쳐 관계를 유지한 브랜드에 대한 친숙함, 편안함을 의미한다(Sternberg & Grajek, 1984). 친밀하고 익숙한 것은 그 정도가 강할수록 심리적인 안정감을 주어 기업과 브랜드를 더 쉽게 이해하고 다가갈 수 있게 한다. 맥과이어(McGuirs, 1978)는 친밀감이 수용자로 하여금 정보원에게 호감을 느끼게 하거나 매력을 느끼게 할 뿐만 아니라 상호 간의 설득력을 높여 준다고 제안하였다.

대부분의 기존 연구들은 커뮤니케이션 기술의 발달 이전에 이루어진 것으로 직접 만나 상호작용하는 면대면 커뮤니케이션 상황에서 이루어져 왔다. 그러나 커뮤니케이션 기술이 발달함에 따라 상호간의 직접 만남이 없이도 인터넷을 통한 커뮤니케이션이 활발해지면서 사회침투이론은 온라인상, 특히 관계중심형 서비스인 SNS에서의 대인관계를 이해하기 위한 중요한 이론으로 활용되어 왔다(박성복, 황하성, 2007). SNS 이용자들은 여러 가지 이유로 온라인이라는 공간에서도 오프라인과 마찬가지로 자신을 노출(자기노출)하고 다른 사람과 관계를 지속적으로 유지(친밀감)함으로써 관계를 형성하기 때문이다.

박성복, 황하성(2007)은 온라인 공간에서의 자기노출, 친밀감, 공동 공간감에 대해 연구하였다. 연구 진행에 앞서 CMC 매체의 하나인 인스턴트 메신저(instant messenger)를 통한 온라인 대인관계 특성을 온라인 공간에서의 자기노출, 친밀감, 공동 공간감의 세 가지 개념을 중심으로

살펴보았다. 연구 결과 인스턴트 메신저를 이용하는 이용자들은 다양한 개인적 정보를 노출하고 있었으며 정서적으로 연결되어 있다고 느끼는 친밀감을 경험하는 것으로 나타났다. 또한, 온라인 매체인 인스턴트 메신저의 이용은 이용자들이 면대면 커뮤니케이션을 하지는 않지만, 실시간 메시지 교환을 통해 인지적 근접성을 느끼는데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인스턴트 메신저는 온라인 공간에서 사생활에 관련된 자기노출의 기회를 증가시키고 깊이 있는 관계를 형성하여 상대방과 심리적으로 같은 공간을 공유한다는 느낌을 제공하는 커뮤니케이션 수단이며 온라인 대인관계 형성에 중요한 역할을 하였다.

남순현, 양은주, 권정혜(2013)는 연구에서 사회침투이론에 근거하여 SNS 이용자들의 온라인 대인관계의 발달 과정을 탐색적으로 분석하였다. 온라인에서 대인관계를 활발히 맺고 있는 10명을 대상으로 그들의 온라인 친구 30명과의 온라인 대인관계에 대해 심층면담을 시행하였다. 온라인 대인관계는 사이버 공간의 환경적 특징이 개인정보를 개방하는지 폐쇄하는지에 따라 다르게 발달하였다. 자기정보를 개방하는 SNS 이용자의 경우 짧은 지향단계를 거쳐 탐색적 정서교환 단계에 오래 머물러 있거나 친밀감 정도에 따라 정서교환 단계로까지 발전하는 것을 보였다. 반면 자기 정보를 폐쇄하는 SNS 이용자의 경우 지향단계에서 탐색적 정서교환 단계를 거쳐 정서교환 단계로 발전하는 오프라인 대인관계와 유사한 발달관계를 보였다.

이러한 연구 결과들은 사회적 침투이론이 온라인 환경에서의 관계형성을 잘 예측할 수 있는 이론이라는 것을 보여주며, 자기노출과 친밀감이라

는 변수가 관계형성에 유의미한 영향을 준다는 것을 제안한다. 따라서 본 연구에서는 한발 더 나아가 사회침투이론의 주요 변수들인 자기노출과 친밀감이 SNS에서 소비자와 기업 간의 관계형성에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 즉, 페이스북 팬 페이지 내에서 브랜드의 자기노출 정도와 친밀감 수준이 소비자의 상호 커뮤니케이션 정도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

### 3. 가설 설정

앞서 언급한 바와 같이 사회침투이론은 관계형성 과정을 설명하는 기초 이론이다. 본 연구에서는 관계가 깊어지는 데 영향을 주는 주요 독립 변인들을 자기노출과 친밀감으로 보았다. SNS 이용자와 깊은 관계를 형성하고자 하는 기업의 입장에서 자기노출은 브랜드의 자기노출 정도로 분류하였으며 친밀감은 브랜드와 이용자들간에 알아온 기간(known period)로 보았다(Altman & Taylor, 1973; Jourard & Lasacow, 1958; Taylor, 1968). 그리고 페이스북 내에서의 브랜드와 이용자들 간의 관계 형성은 종속변수로서 페이스북 이용자가 브랜드의 게시물에 ‘좋아요’를 클릭하거나, ‘댓글’을 달거나, ‘공유’하고자 하는 의도로 보았다. 의도는 기존 연구에서 많이 활용되어 온 종속변수로 기업의 메시지에 대한 이용자들의 반응 정도로 정의할 수 있다(정예림, 이성춘, 이은선, 2013; Lee et. al., 2015).

먼저, 사회침투이론에서는 자기노출량이 또는 수준이 클수록 관계형성은 깊어진다고 제안한다. 즉, 자기노출이 증가할수록 상호 커뮤니케이션이



증가하고 이론 인해 관계는 더 발전한다는 것이다. 반면에 자기노출이 감소할수록 상호 커뮤니케이션도 감소하게 되고 관계는 소원하게 될 것이다. 그러나 다른 한편으로는, 초면에 너무 높은 수준의 자기노출을 할 경우 상대방에게 불안함을 주거나 신뢰가 생기지 않을 수 있어 오히려 상호 커뮤니케이션이 감소할 수 있다는 것이다(Cozby, 1971). 이러한 결과들은 브랜드의 자기 노출과 친밀감 간에 긍정적인 관계가 존재한다는 것을 보여준다. 즉, 친밀한 브랜드의 높은 자기 노출은 이용자에 긍정적인 영향을 미치나 친밀하지 않은 브랜드의 경우에는 이용자로 하여금 부정적인 경험을 할 수 있다는 것이다. 자기노출 성향 차이와 바이럴 광고에 대한 반응의 관계를 분석한 추(Chu, 2011)의 연구에 따르면, 자기노출이 높은 페이스북 이용자의 경우 그렇지 않은 페이스북 이용자보다 소셜 미디어와 바이럴 광고 쪽으로 좋은 태도를 보였다. 자기노출과 광고에 대한 태도 간에 정적인 관계가 있다는 것이다. 또한 페이스북에 대한 몰입도와 브랜드의 애착 간의 관계를 연구한 최민혁과 이은선(2013)의 연구에서도 몰입도와 애착간의 정적인 관계가 광고에 대한 태도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 이와 같이 브랜드의 자기 노출과 친밀도는 이용자들의 게시물에 대한 반응에 정적인 영향을 줄 것이다. 그 결과 다음과 같은 가설들을 제안하였다.

가설1: '좋아요(Like)' 클릭 정도

가설 1-1: 친밀감이 높은 브랜드의 경우 브랜드 팬 페이지 게시물 자기노출 수준이 낮을 때보다 높을 때 '좋아요' 클릭이 많이 일어날 것이다.

가설 1-2: 친밀감이 낮은 브랜드의 경우 브랜드 팬 페이지 게시물 자기노출 수준이 높을 때보다 낮을 때 '좋아요' 클릭이 많이 일어날 것이다.

가설2: '댓글(Comment)' 하는 정도

가설 2-1: 친밀감이 높은 브랜드의 경우 브랜드 팬 페이지 게시물 자기노출 수준이 낮을 때보다 높을 때 '댓글달기'가 많이 일어날 것이다.

가설 2-2: 친밀감이 낮은 브랜드의 경우 브랜드 팬 페이지 게시물 자기노출 수준이 높을 때보다 낮을 때 '댓글달기'가 많이 일어날 것이다.

가설3: '공유(Share)' 하는 정도

가설 3-1: 친밀감이 높은 브랜드의 경우 브랜드 팬 페이지 게시물 자기노출 수준이 낮을 때보다 높을 때 '공유하기' 클릭이 많이 일어날 것이다.

가설 3-2: 친밀감이 낮은 브랜드의 경우 브랜드 팬 페이지 게시물 자기노출 수준이 높을 때보다 낮을 때 '공유하기' 클릭이 많이 일어날 것이다.

## 4. 연구방법

### 1) 연구 설계와 자료 수집

앞서 살펴본 선행 연구들을 토대로 설정한 본 연구의 독립변인은 '브랜드 자기노출 수준(고/저)'과 '브랜드 친밀감 정도(고/저)'이다. 종속변인은 소비자가 페이스북 내의 브랜드 팬 페이지 게시물에 '좋아요' 클릭, '댓글달기', '공유하기' 클릭하

는 행위인 ‘상호 커뮤니케이션’이다. 연구는 실험 처치를 위해 2차례의 사전조사를 진행하였다. 1차 사전조사에서는 친밀감, 2차 사전조사에서는 브랜드 자기노출을 조작하여 측정하였다. 본 조사에서는 세종시 소재 H대학교 대학생 212명을 대상으로 하였으며, 실험을 통한 답변 중 불성실한 답변과 데이터가 매칭이 되지 않은 32명의 답변을 제외한 180명의 표본으로 분석하였다(남자 82명, 여자 98명). 브랜드의 자기노출과 친밀감을 조작한 페이스북 팬 페이지 게시물을 통해 피험자를 대상으로 상호커뮤니케이션 정도를 측정하였다. 본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다.

## 2) 실험물 제작

1차 사전조사에서, 실험에 사용될 실험물 제작을 위해 친밀감이 높은 브랜드와 낮은 브랜드를 선별하는 과정이 필요하였다. 따라서 최근 1년 동안 발표된 광고 관련 연구에서 다뤘던 제품군 중 대학생이 사용가능한 제품군 20개(유제품음료, 휴대폰 등)를 선정하여 사전조사를 실시하였다. 사전조사는 세종시 소재 H대학교 대학생 36명을 대상으로 하였다. 피험자가 제품군 대해 느끼는 친밀감 측정항목으로는 “나는 000에 대해 안지

매우 오래 되었다-전혀 모른다.”를 사용하여 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 또한 피험자는 제품군 내에서 오랜 기간 관계를 맺었다고 생각되는 브랜드명을 기입하였다. 측정된 제품군 친밀감을 기준으로 빈도분석을 실시하였으며, 제품군 친밀감에 대한 측정 결과는 아이스크림 제품군이 피험자들에게 친밀하게 결과가 나왔지만 제품군 내에서 오랜 기간 관계를 맺었다고 생각되는 브랜드명 기입을 분석한 결과 브랜드명이 아닌 제품명으로 대부분 기입하여 친밀감 높은 브랜드를 측정하는 것이 불가하였다. 따라서 친밀감 높은 제품군은 피자로 선정되었으며, 피자 제품군 내에서 피험자들이 오랜 기간 관계를 맺었다고 생각되는 브랜드를 빈도 분석하였다. 그 결과, 피자 제품군 내에서 친밀감 정도는 ‘미스터피자(47.2%)’, ‘피자헛(30.6%)’, ‘도미노피자(13.9%)’, ‘피자에땅(2.8%)’ 순으로 나타났다. 따라서 친밀감이 높은 브랜드로 ‘미스터피자’를 선정하였다. 친밀감이 낮은 브랜드는 소비자에게 친밀감이 낮으며, 실제 존재하는 브랜드인 ‘물리제피자’로 선정하였다.

2차 사전 조사를 통해 브랜드의 자기노출 정도를 조작하였다. 브랜드 자기노출 정도를 조작하기에 앞서, 본 연구에서는 외적 타당도를 높이기 위하여 실제 운영되고 있는 페이스북 피자 브랜

<그림 1> 연구모형



드 팬 페이지와 소셜미디어 분석업체인 소셜베이커스(www.socialbakers.com)의 2013년 10월 11일 순위 기준으로 국내 20위 안의 브랜드 팬 페이지 게시물을 선택하였다. 실험물에 사용된 포스트는 브랜드 팬 페이지에 최근 1년 이내에 포스팅된 게시물들로 ‘감정적 자기노출’이 내재되어 있는 게시물을 임의로 선정하였다. 이렇게 선정된 브랜드 팬 페이지들에서 소비자들이 지각하는 브랜드의 자기노출 정도를 사전조사하기 위하여 실험물을 제작하였다. 자기노출이 높은 게시물에는 생활 속에서 일어나는 특별한 일에 대한 내용이나, 감정이나 느낌을 넣어 ‘감정적 자기노출’을 높게 조작하였다. 일반적 자기노출은 사람이 사적인 비밀 영역을 노출하는 것으로 브랜드와는 적합하지 않아 감정적 노출, 즉 감정적인 폭발(release)을 조작하였다. 예시로 “모든 통신사 할인 한도 차감 없이 치즈듬뿍 피자 할인 진짜 마지막이래요!!! 이 소식을 오늘 듣고 어찌나 속상하던지.. 너무 진짜 완전 아쉬워요...!!! 이렇게 슬픈 마지막... 마지막하면 떠오르는 노래가 있으신가요?” 자기노출이 낮은 게시물에는 감정적 자기노출을 제외시켰다. 예시는 “모든 통신사 할인 한도 차감 없이 치즈 듬뿍 피자 할인. 오늘이 마지막입니다. 여러분은 마지막하면 떠오르는 노래가 있으신가요?” <부록1 참고>. 실험물 제작시 외생 변수들을 통제하기 위하여 페이스북 브랜드 페이지에 게재되어 있는 브랜드명과 이미지들을 삭제하였다. 실험물에는 대체 브랜드 네임인 알파벳을 삽입하여 기존 브랜드 태도를 통제하였다. 브랜드 팬 페이지의 이미지를 넣지 않은 이유는 대부분의 이미지들이 실제 브랜드 정보를 담고 있어 피험자들이 가지고 있는 기존 브랜드

태도를 통제하기 위해서였다.

브랜드의 자기노출 외에는 실험물 간의 차이는 두지 않고자 상호 작용성을 통제하였다. 드 브리스와 동료들(De Vries et al., 2012)은 게시물의 내용(웹사이트와 연동, 투표, 행동 요구, 콘테스트, 질문, 순위를 나누는 퀴즈)에 따라 게시물에 대한 이용자의 상호작용 정도가 달라진다고 밝혔다. 실험에서는 상호 커뮤니케이션 정도에 실험물 간의 차이를 두지 않기 위해 어떠한 행동을 요구하거나 질문을 하는 내용으로 게시물을 동일하게 제작하였다. 또한 실제 페이스북 게시물과 유사하게 보이기 위해 온라인 서버로 진행되었다. 자기노출 수준을 조작하기 위한 사전조사는 충남 소재 H대학교 대학생 20명을 대상으로 하였다. 피험자는 자기노출 수준에 따른 실험물 2가지 타입(실험물 1타입, 실험물 2타입)을 보고 각각의 문항에 느낌 정도를 응답하도록 하였다. 자기노출 수준을 측정하기 위한 항목으로는 “이 팬 페이지 게시물에서는 드라마가 느껴진다.”, “이 팬 페이지 게시물은 생활 속에서 일어나는 헤프닝에 대해 이야기 한다.” “이 팬 페이지 게시물은 특별한 헤프닝에 대해 이야기 한다.” “이 팬 페이지 게시물은 감정이 담겨있다.”, “이 팬 페이지 게시물은 감정이 느껴진다.”, “이 팬 페이지 게시물은 감정을 표출하고 있다.”와 같은 항목을 사용하였으며(Seidman, 2013), 항목 당 ‘전혀 동의하지 않음-전적으로 동의함’으로 7점 리커트형 척도로 측정하였다 (Cronbach’s  $\alpha = .959$ ). 그 결과, 브랜드 자기노출 수준의 차이를 검증하기 위한  $t$ -test 결과, 자기노출 수준(고( $m=4.67$ )/저( $m= 3.36$ ))에 대한 차이는 유의미하게 나타났다 ( $t = -3.365, p = .003$ ).

### 3) 주요 변인의 측정

#### (1) 친밀감

소비자와 브랜드 사이의 친밀감(intimacy)을 조작하기 위해 본 연구에서는 소비자가 브랜드와 오랜 기간에 걸쳐 관계를 유지하여 느끼는 친숙함, 편안함의 정도로 친밀감의 높고 낮음을 설정하였다(Sternberg & Grajek, 1984). 따라서 소비자가 가지는 브랜드에 대한 친밀감은 박과 레시그(Park & Ressig, 1981)가 연구한 브랜드 친밀감에 대한 측정 항목을 연구에 적합하도록 수정하여 3가지 항목 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 구체적으로 사용된 항목은 다음과 같다. ‘나는 이 브랜드를 알고 있다.’, ‘이 브랜드는 나와 오랜 기간 관계를 맺었다.’, ‘나는 이 브랜드에 대해 친숙하고 편안한 느낌이 든다’ (Cronbach’s  $\alpha=.917$ ).

#### (2) 자기노출

팬 페이지 게시물의 자기노출 정도에 대한 연구가 많지 않아 측정항목을 위해 소셜 미디어 내 자기노출에 관한 논문들을 종합하여 정리하였다. 많은 연구에서 소비자의 이용 동기 항목으로 자기노출을 분석하였다(이현지, 2011; Nadkarni & Hofmann, 2012; Waters & Ackerman, 2011). 하지만 소비자 이용 동기 요인 분석을 위한 일반적 자기노출을 브랜드 자기노출에 대입시키는 것에는 한계가 있었다. 대인관계에서 본인의 관심사나 느낌에 대한 정보를 노출하는 것이 관계 형성에 중요한 만큼 최근 SNS에서 이루어진 자기노출 연구는 일반적 자기노출(general disclosure)과 감정적 자기노출(emotional disclosure)로 나누

었다(Seidman, 2013). 기존 연구를 바탕으로 본 연구에서는 브랜드 팬 페이지 자기노출(self-disclosure)을 소비자가 지각하는 브랜드의 감정적 자기노출 정도로 정의하였다. 이를 측정하기 위해 세이드만(Seidman, 2013)의 감정적 자기노출 척도를 페이스북 팬 페이지에 적합하도록 수정하여 6개 항목 7점 리커트형 척도로 측정하였다. 구체적으로 사용한 항목은 다음과 같다. ‘이 팬 페이지 게시물에서는 드라마가 느껴진다.’, ‘이 팬 페이지 게시물은 생활 속에서 일어나는 헤프닝에 대해 이야기한다.’, ‘이 팬 페이지의 게시물은 특별한 헤프닝에 대해 이야기한다.’, ‘이 팬 페이지의 게시물은 감정이 담겨있다.’, ‘이 팬 페이지의 게시물은 감정이 느껴진다.’, ‘이 팬 페이지의 게시물은 감정을 표출하고 있다’(Cronbach’s  $\alpha=.917$ ).

#### (3) 상호커뮤니케이션

상호커뮤니케이션은 페이스북 브랜드 팬 페이지 게시물에 ‘좋아요’ 클릭, ‘댓글’, ‘공유하기’ 수로 측정하였다. 드 브리스와 동료들(De Vries et al., 2012)은 브랜드 팬 페이지 게시물의 인기에 영향을 주는 요인으로 상호 작용성을 제안하였으며, 이용자들은 상호작용이 높은 게시물에 더 많은 ‘좋아요’와 ‘댓글’을 유의미하게 남기는 것으로 나타났다. 즉, 게시물에 ‘좋아요’ 클릭이나 ‘댓글 달기’를 하는 행위는 게시물에 선호도를 표시하는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 이용자가 게시물에 할 수 있는 상호 커뮤니케이션 행위로 ‘공유하기’를 추가하였다. ‘좋아요’는 게시물에 ‘좋아요’ 버튼을 누르는 매우 간편하고 쉬운 반응이며, ‘댓글’은 이용자의 생각이나 의견을 타이핑

하는 노력이 필요하다. ‘공유하기’는 게시물을 이용자 본인의 페이스북 담벼락에 가져와 지인들에게 노출하는 행위를 말한다. 댓글의 경우 긍정적 댓글과 부정적 댓글로 분류될 수 있지만 본 연구에서는 긍정과 부정에 대한 구분을 짓지 않고 게시물에 대하여 의견을 게재하고 싶은 것으로 정의하고 모든 댓글을 계량화하였다 (정예림 외 2013). 이것은 페이스북 브랜드 팬 페이지의 게시물에 대한 매커니즘의 이해와 관련이 있다. 페이스북 게시물에 나타나는 반응은 긍정이든 부정이든 간에 반응을 나타낸 이용자의 친구들에게 노출된다. 그러므로 상호커뮤니케이션을 보여주는 ‘댓글’은 페이스북에서 기업이 의도하는 메시지 전달의 역할을 하였으므로 모든 반응을 긍정과 부정에 상관없이 계량화하였다.

### 5. 연구결과

본 연구에서는 독립변인으로 브랜드 자기노출 수준과 브랜드 친밀감을, 종속변인으로 소비자 상호커뮤니케이션을 두어 브랜드 자기노출 수준과 브랜드 친밀감이 소비자 상호커뮤니케이션에 미치는 영향을 측정하였다. 수집된 자료의 분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하였으며, 측정 항목 간 신뢰도 분석(Reliability Analysis)과 빈도분

석, *t*검증, 이원공변량분석(Two-way ANCOVA)을 실행하였다. 먼저, 실험물의 조작적 검증을 하기 위해 독립변인에 대한 *t*-test결과, 브랜드 자기노출이 높은 게시물( $m=4.09, s.d=1.35$ )과 브랜드 자기노출이 낮은 게시물( $m=3.16, s.d=1.36$ )의 차이는 유의하게 나타났다( $p<.05$ ). 또한 브랜드 친밀감이 높은 브랜드( $m=5.23, s.d=1.28$ )와 브랜드 친밀감이 낮은 브랜드( $m=1.81, s.d=1.15$ )의 차이 또한 유의하게 나타난 것으로 보아 독립변인의 조작에는 문제가 없었다( $p<.05$ ).

페이스북에서 브랜드 애착이 이용자의 브랜드, 브랜드 팬 페이지 태도변화에 미치는 영향을 연구한 최민혁, 이은선(2013)에 따르면, 브랜드에 대한 애착은 소비자와 브랜드 간, 소비자와 팬 페이지 간의 태도 변화에 긍정적 유의미한 영향을 주는 변수로 나타났다. 따라서 실제 존재하는 브랜드를 이용하여 실험을 진행하였으므로 브랜드 자기노출 수준과 친밀감 외에 상호커뮤니케이션에 영향을 줄 수 있는 변수인 브랜드 애착을 통계적으로 제외시키기 위해서 공변량 분석(ANCOVA)를 실시하였다.

우선 가설 1-1, 1-2의 검증을 위해 각각 집단 의 ‘좋아요’ 클릭 수를 이원공변량분석을 통해 분석하였으며, 브랜드 애착을 공변량으로 통제하였다. 분석결과는 <표 1>, <표 2>와 같았다.

<표 1> “좋아요” 클릭 기술통계량

| 자기노출 | 친밀감  | <i>n</i> | 평균   | 표준편차 |
|------|------|----------|------|------|
| Low  | Low  | 45       | 4.38 | 3.69 |
|      | High | 45       | 4.40 | 4.03 |
| High | Low  | 45       | 3.56 | 3.83 |
|      | High | 45       | 6.13 | 4.26 |

〈표 1〉과 〈표 2〉에서 볼 수 있듯이 브랜드 친밀감과 브랜드 자기노출에 따른 ‘좋아요’ 클릭 수는 통계적으로 유의미한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다( $F=4.892, p=.028$ ). 효과에 따른 그래프는 〈그림 2〉와 같다. 〈그림 2〉에서 볼 수 있듯이 브랜드 자기노출과 브랜드 친밀감 사이에는 통계적으로 유의미한 상호작용 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 친밀감이 낮을 경우에는 자기노출이 높을 경우보다 낮은 경우 ‘좋아요’ 클릭률이 더 높아지고, 브랜드 친밀감이 높은 경우에는 자기노출이 낮은 경우보다 높은 경우에 ‘좋아요’ 클릭률이 더 높아지는 것을 볼 수 있다. 따

라서 가설 1-1, 1-2은 지지되었다.

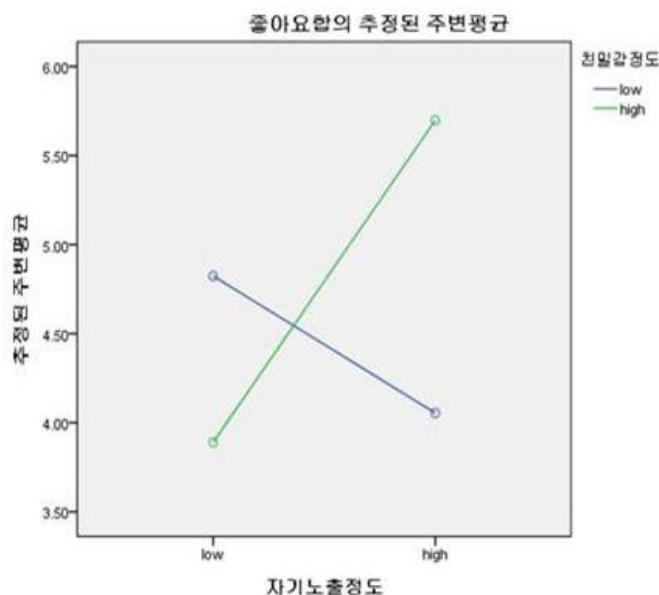
다음은 가설 2-1, 2-2의 검증을 위해 각각 집단의 ‘댓글’ 수를 이원공변량분석을 통해 분석하였으며, 브랜드 애착을 공변량으로 통제하였다. 분석결과는 〈표 3〉, 〈표 4〉와 같았다.

〈표 3〉과 〈표 4〉에서 볼 수 있듯이 브랜드 친밀감과 브랜드 자기노출에 따른 ‘댓글’ 수에 차이가 나타나지 않았다( $F=2.514, p=.115$ ). 따라서 브랜드 친밀감이 낮을 경우에는 자기노출이 높을 경우보다 낮은 경우 ‘댓글’이 늘어나고, 브랜드 친밀감이 높은 경우에는 자기노출이 낮은 경우보다 높은 경우에 ‘댓글’이 더 늘어날 것이라는 가설

〈표 2〉 “좋아요” 상호커뮤니케이션 결과

| 구분  | Source       | df | 평균제곱  | F     | p    |
|-----|--------------|----|-------|-------|------|
| 가설1 | 브랜드 애착       | 1  | 87.18 | 5,704 | .018 |
|     | 자기노출 수준(고/저) | 1  | 12.12 | .793  | .374 |
|     | 친밀감(고/저)     | 1  | 3.88  | .254  | .615 |
|     | 자기노출*친밀감     | 1  | 74.77 | 4,892 | .028 |

〈그림 2〉 “좋아요” 상호커뮤니케이션 결과



2-1, 2-2는 기각되었다.

마지막으로 가설 3-1, 3-2의 검증을 위해 각각 집단의 ‘공유하기’ 클릭 수를 이원공변량분석을 통해 분석하였으며, 브랜드 애착을 공변량으로 통제하였다. 분석결과는 <표 5>, <표 6>과 같았다.

<표 5>과 <표 6>에서 볼 수 있듯이 브랜드 친밀감과 브랜드 자기노출에 따른 ‘공유하기’ 클릭 수는 상호작용효과가 나타나지 않았다( $F=1.253, p=.264$ ). 따라서 브랜드 친밀감이 낮을 경우에

는 자기노출이 높을 경우보다 낮은 경우 ‘공유하기’가 늘어나고, 브랜드 친밀감이 높은 경우에는 자기노출이 낮은 경우보다 높은 경우에 ‘공유하기’가 더 늘어날 것이라는 가설 3-1, 3-2는 기각되었다.

## 6. 논의

연구결과를 종합해 보면 다음과 같다. 페이스

<표 3> “댓글” 기술통계량

| 자기노출 | 친밀감  | n  | 평균    | 표준편차 |
|------|------|----|-------|------|
| Low  | Low  | 45 | 13.49 | 3.14 |
|      | High | 45 | 12.22 | 4.86 |
| High | Low  | 45 | 11.44 | 4.90 |
|      | High | 45 | 12.20 | 4.01 |

<표 4> “댓글” 상호커뮤니케이션 결과

| 구분  | Source       | df | 평균제곱  | F     | p    |
|-----|--------------|----|-------|-------|------|
| 가설2 | 브랜드 애착       | 1  | 9.71  | .527  | .469 |
|     | 자기노출 수준(고/저) | 1  | 45.99 | 2.495 | .116 |
|     | 친밀감(고/저)     | 1  | 10.04 | .545  | .461 |
|     | 자기노출*친밀감     | 1  | 46.35 | 2.514 | .115 |

<표 5> “공유하기” 클릭 기술통계량

| 자기노출 | 친밀감  | n  | 평균   | 표준편차 |
|------|------|----|------|------|
| Low  | Low  | 45 | 1.33 | 2.04 |
|      | High | 45 | 1.47 | 2.82 |
| High | Low  | 45 | 1.20 | 2.18 |
|      | High | 45 | 2.22 | 3.36 |

<표 6> “공유하기” 상호커뮤니케이션 결과

| 구분  | Source       | df | 평균제곱  | F     | p    |
|-----|--------------|----|-------|-------|------|
| 가설3 | 브랜드 애착       | 1  | .25   | .035  | .851 |
|     | 자기노출 수준(고/저) | 1  | 4.25  | .601  | .439 |
|     | 친밀감(고/저)     | 1  | 12.16 | 1.719 | .192 |
|     | 자기노출*친밀감     | 1  | 8.86  | 1.253 | .264 |

북 내의 브랜드 팬 페이지에서 발생하는 게시물  
의 자기노출 수준과 소비자가 지각하는 브랜드  
친밀감이 소비자의 상호커뮤니케이션에 미치는  
영향은 ‘좋아요’서만 다르게 나타났다. ‘댓글’과  
‘공유하기’에서는 유의미한 결과를 발견하지 못  
하였다. 소비자의 브랜드 친밀감 정도와 브랜드  
팬 페이지 메시지의 자기노출 수준에 영향을 받  
아 ‘좋아요’ 클릭에는 변화가 나타났다. 브랜드  
친밀감이 높을 경우 자기노출 수준이 높을 때 ‘좋  
아요’ 클릭이 많아졌으며, 브랜드 친밀감이 낮은  
경우 자기노출 수준이 낮을 때 ‘좋아요’ 클릭이 많  
아졌다. 이는 높은 수준의 자기노출이 반드시 그  
와 같은 수준의 상호커뮤니케이션을 유발하지 않  
는다는 기존 연구(Altman & Taylor, 1973)와 일  
치하는 결과이다. 기업은 브랜드 친밀감과 같은  
수준의 적절한 브랜드 자기노출을 통해 소비자의  
상호 커뮤니케이션을 증가시키고 브랜드 팬 페이  
지 내 메시지에 대한 소비자의 반응을 유도해야  
한다는 것을 나타내는 결과이다. 기업 입장에서  
소비자가 느끼는 브랜드 친밀감 정도에 따라서  
브랜드 자기노출 수준을 계획하고 운영한다면 팬  
페이지 메시지에 대한 소비자의 ‘좋아요’ 클릭을  
높일 수 있다는 실무적 시사점과 페이스북 내 환  
경에서도 사회침투이론에서 제시한 관계 형성을  
지지하는 학문적 시사점을 제공하는 결과로 볼  
수 있다.

그러나 ‘좋아요’ 클릭이 브랜드 친밀감과 브랜  
드 자기노출에 상호작용 영향을 받은 것과는 반  
대로 ‘댓글’과 ‘공유하기’는 상호작용 영향을 받지  
않는 것으로 나타났다. 이는 페이스북 이용자들이  
‘좋아요’와 ‘댓글’을 다르게 인식하고 있다는  
것을 밝힌 기존 연구(이은선, 임연수, 2012; 정예

림, 이성춘, 이은선, 2013)와 일치한다. 페이스북  
을 활용한 국내기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대  
한 탐색적 연구를 진행한 이은선, 임연수(2012)  
의 연구에서 ‘좋아요’가 많은 경우의 메시지 구조  
는 팬들의 참여를 유도하고 제품에 대한 정보를  
제공하고 있는 것으로 파악되었으며, ‘댓글’이 많  
은 경우에는 메시지 구조가 경품 행사를 위주로  
한 커뮤니케이션 메시지 전략이었다. 게시물의  
상호작용성이 페이스북 팬 페이지 내 소비자 반  
응에 미치는 영향을 연구한 정예림, 이성춘, 이은  
선(2013)의 연구에서도 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 간의 차  
이가 나타났다. 연구에 따르면, 브랜드 구매 정도  
에 따라 ‘댓글’과 ‘좋아요’ 사이의 결과가 불일치  
하였으며, ‘좋아요’ 버튼을 누르는 것은 간편하고  
쉬운 행동이고 ‘댓글’의 경우 생각이나 의견을 타  
이핑하는 추가적인 시간적, 인지적 노력이 필요  
하기 때문이라고 밝혔다. 이용자에게 ‘공유하기’  
는 ‘댓글’보다 더 인지적 노력이 필요하다고 판단  
된다. ‘공유하기’를 클릭하게 되면 클릭한 이용자  
의 담벼락에 공유한 글이 게시된다. 공유된 게시  
물은 이용자 스스로가 작성한 글과 같은 형식으  
로 친구들에게 노출되어 단순히 ‘좋아요’ 클릭이  
나 ‘댓글’을 다는 행위보다 더 이용자 본인과 밀접  
한 관련성을 띄게 된다.

기존 연구(이은선, 임연수, 2012)에서 밝힌 바  
와 같이, ‘좋아요’의 버튼을 누르는 것은 간편하  
고 쉬운 감정적 행동이며 이용자의 별다른 추가  
노력 없이 쉽게 반응을 이끌어 낼 수 있다. 하지  
만 이용자에게 ‘댓글’이나 ‘공유하기’는 이익에 따  
른 행동이라 볼 수 있다. 그에 대한 영향은 공변  
량의 효과에서도 나타났다. 본 연구에서는 사회  
침투이론을 중심으로 페이스북 내 브랜드와 소비



자의 관계를 실험하였기 때문에 실질적인 브랜드 행사나 경품보다는 감정적 자기노출(생활 속 일어나는 일들, 감정과 느낌)의 정도로 실험물이 조작되어 ‘좋아요’와 ‘댓글’, ‘공유하기’ 사이의 결과가 불일치하는 것이라고 볼 수 있다.

현재 우리나라의 기업의 브랜드 팬 페이지 상태 메시지는 다수가 공식적인 톤을 유지하고 있다. 하지만 페이스북은 고객과의 활발한 커뮤니케이션을 통해 관계를 형성하여 브랜드 팬 페이지 내 이용자의 반응을 유도하고 브랜드 팬 페이지 내 게시물을 확산시킬 수 있다. 기업은 브랜드의 친밀감 정도에 따른 차별적인 브랜드 메시지 자기노출 수준으로 페이스북 팬 페이지를 운영할 경우 페이스북 이용자의 반응을 효과적으로 이끌어 낼 수 있다. 소비자가 느끼는 브랜드 친밀감이 높을 경우, 브랜드 팬 페이지의 자기노출 수준을 높인다면 더 많은 ‘좋아요’ 클릭을 유도할 수 있으며, 소비자가 느끼는 브랜드 친밀감이 상대적으로 낮을 경우, 브랜드 팬 페이지의 자기노출 수준을 낮게 운영한다면 더 많은 ‘좋아요’ 클릭으로 게시물을 확산시킬 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 실험연구의 인위성을 배제하기 위해 가상 브랜드가 아닌 실제 브랜드의 페이스북 브랜드 팬 페이지의 게시물을 추출하여 실험물을 제작하였기 때문에 공변량으로 브랜드 애착을 제외시켰다 해도 그 외에 있을 외생변인들을 완벽히 통제하는 데에는 어려움이 있었다. 둘째, 실험물을 최대한 브랜드 팬 페이지의 형태와 흡사하게 제작하고, 온라인 서베이를 통해 설문을 진행하였으나 서베이 사이트를 활용하였기 때문에 피험자들은 실제 브랜드라고 인식하지 못했을 가능성이

높다. 따라서 향후 연구에서는 특정 변수를 제외한 가외변인들을 최대한 통제하면서 실제 페이스북을 활용하여 실험을 하는 연구가 후속되어야 할 것이다.

셋째, 브랜드 자기노출을 브랜드 팬 페이지 내 게시물로 한정하여 게시물 수신자를 명확히 정의 내리지 않았다. 브랜드 팬 페이지 게시물에 노출된 이용자의 경우 게시물의 수신자를 브랜드로 느끼는지 브랜드 운영자로 느끼는지에 따라 게시물에 대한 반응이 달라질 가능성이 있다. 향후 연구에서는 페이스북 이용자가 브랜드 팬 페이지 게시물의 수신자를 브랜드 자체로 느끼는지 브랜드 페이스북 운영자로 느끼는지는 분석한 후 연구가 진행되어야 할 것이다. 넷째, 소비자들은 실용재, 쾌락재와 같은 제품 카테고리에 따라 브랜드 정보를 받아들이는 과정에 차이가 있지만 본 연구에서는 실험물을 쾌락재로 볼 수 있는 ‘피자’에 국한시킴으로서 제품 카테고리에 따른 소비자 상호 커뮤니케이션을 살펴보지 못하였다. 후속연구에서는 제품 카테고리별 특성에 따라 소비자 상호 커뮤니케이션에 대한 연구가 필요할 것으로 판단된다. 마지막으로 피험자가 20대 대학생 위주로 국한되어 있어 대학생 집단이 아닌 일반인을 대상으로 한 연구가 가능할 때 더 정확한 관계와 상호커뮤니케이션 측정이 가능하리라 판단된다.

## 참고문헌

- 김익현. (2015, 07. 30). 페이스북 이용자 '월 15억-하루 10억' 돌파 눈앞. ZDNet Korea [http://www.zdnet.co.kr/news/news\\_view.asp?article\\_id=20150730085432](http://www.zdnet.co.kr/news/news_view.asp?article_id=20150730085432)
- 강인경. (2008). 디지털 의사소통 수준에 따른 현실공간의 대인관계 상호작용성 및 친밀감에서의 차이. 이화여자대학교 교육대학원 상담심리전공. 석사학위논문.
- 김대진. (2011). SNS(social network service)의 이용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구. 중앙대학교 대학원. 박사학위논문.
- 김민정, 최운정. (2012). 스마트폰을 통한 트위터 이용이 온라인과 오프라인 관계 형성에 미치는 영향. 한국방송학보, 26(1), 43-82.
- 김범연. (2011). 소셜 미디어 매체 특성이 수용자 정보처리 과정에 미치는 영향. 홍익대학교 대학원 광고홍보전공, 석사학위논문.
- 김유정, 김혜영. (2010). 소셜미디어 마케팅에서 정의와 신뢰가 온라인 구전 의도에 미치는 영향: 파워블로그와 메타블로그를 중심으로. 한국인터넷전자상거래학회, 10(3), 131-155.
- 김유정. (2013). 소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구. 언론과학연구, 13(1), 5-32.
- 김철완. (2011). 브랜드 태도에 영향을 미치는 SNS 특성 요인. 전남대학교 대학원 경영학과, 석사학위논문.
- 남순현, 양은주, 권정혜. (2013). 사회침투이론에 근거한 온라인 대인관계의 발달단계에 관한 탐색적 연구. 인간발달연구, 20(2), 125-151.
- 두진희, 김정현. (2012). 페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구. 한국광고홍보학보, 14(2), 300-331.
- 박민주. (2013, 8. 14). 페이스북 한국 이용자 90%는 모바일 접속. 서울경제 <http://economy.hankooki.com/lpage/it/201308/e20130814105748117720.htm>
- 박성복, 황하성. (2007). 온라인 공간에서의 자기노출, 친밀감, 공동 공간감에 관한 연구. 한국언론학보, 51(6), 469-494.
- 신중국, 박지연. (2010). 브랜드 충성도 구축에 영향을 미치는 브랜드 커뮤니티 내 커뮤니케이션 차원들 간 관계 구조에 관한 연구. 경영학연구, 60, 165-190.
- 심성욱, 김운한. (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. 한국광고홍보학보, 13(2), 342-376.
- 양윤직. (2010). 디지털 시대의 광고 미디어 전략. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 오은혜. (2012). 소셜 미디어의 이용동기가 소셜 미디어의 상호작용과 이용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구. 경영연구, 27(1), 49-74.
- 오승석. (2010). 트위터와 페이스북의 이용 동기와 충족에 관한 연구. 한양대학교 언론정보대학원 광고홍보, 석사학위논문.
- 요코야마 류지. (2011). 트리플 미디어 전략. 서울: 제일기획.
- 유덕기. (2013, 11, 20). SNS 사용자 16억 5명중 1명 한 달에 한 번 이상. SBS뉴스 [http://news.sbs.co.kr/section\\_news/news\\_read.jsp?news\\_id=N1002089678](http://news.sbs.co.kr/section_news/news_read.jsp?news_id=N1002089678)
- 이경렬. (2003). 상표개성의 현저성이 상표충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 광고학연구, 14(2), 231-252.
- 이두희, 임승희. (2006). 블로그 이용자의 자발적 자기 정보공개 의 동기요인과 결과요인에 관한 연구. 광고학연구, 17(5), 227-240.
- 이새봄, 판류, 이상철, 서영호. (2012). 자기표현욕구와 개인정보노출우려가 자기노출의도에 미치는 영향: 트위터를 중심으로. 한국경영과학회지, 29(2), 1-20.
- 이세진, 방해진, 노승화. (2012). 유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS 내 구전 효과에 미치는 영향에 대한 연구. 광고학연구, 23(4), 119-146.
- 이원준, 이한석. (2009). 플로우로 매개된 브랜드 스토리 특성이 브랜드 친밀감에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 24(2), 109-130.
- 이은선, 김미경. (2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. 광고학연구, 23(2), 31-55.
- 이은선, 김여정, 안정선. (2013). 페이스북 브랜드 팬 페이지에 대한 이용자의반응. 한국콘텐츠학회, 13(8), 61-71.
- 이은선, 임연수. (2012). 페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구 의미 연결망을 통한 계층물 구조 분석. 한국광고홍보학보, 14(3), 124-156.
- 이의훈. (2010). SNS를 마케팅에서 활용하는데 중요한 점들. 한국마케팅연구원, 44(7), 통권 498호, 20-24.

- 이현지. (2012). 자기노출정도와 대인관계성향에 따른 SNS 이용행태 분석. 건국대학원 언론홍보대학원 언론출판학과, 석사학위논문.
- 이해진 (2015. 07. 31). 폐목, 모바일 유저 90% 육박 ... 명실상부 모바일 기업. 머니투데이 [http://article.joins.com/news/article/article.asp?total\\_id=18360204&cloc=joongang%7Cext%7Cgooglenews](http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=18360204&cloc=joongang%7Cext%7Cgooglenews)
- 정예림, 이성춘, 이은선. (2013). 게시물에 상호작용성 및 유형, 소비자의 브랜드 구매정도가 페이스북 브랜드 팬 페이지 내 소비자 반응에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(6), 191-219.
- 조선일보. (2013. 11. 20). 옥스퍼드 선정 올해의 단어, SNS 때문 '셀피' 차지. 조선일보 <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=106&oid=023&aid=0002620576>
- 최민혁, 이은선. (2013). 페이스북에서 브랜드 애착과 매체 몰입도에 따른 이용자의 태도변화 연구-하이더의 균형이론을 중심으로. *광고연구*, 97, 122-156.
- 최영균. (2010). 마케팅 톨로서 소셜미디어의 실제와 전략. *마케팅*, 44(8), 31-37.
- 한규훈. (2012). SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구. *홍보학연구*, 16(3), 132-168.
- 한국인터넷진흥원. (2009). 인터넷 이용자의 SNS 이용 실태 조사. 서울: 한국인터넷진흥원.
- 한은경, 강형구, 문효진. (2010). 글로벌시대의 소셜미디어 광고전략 연구: 한국과 미국을 중심으로. 광고진흥사업 지원자금 연구보고서. 한국방송광고공사.
- 홍아현. (2012). SNS 이용자 이용 동기에 따른 브랜드 스토리 유형이 수용자 태도에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 홍보광고학과, 석사학위논문.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 411-454.
- Alexander, A., Owers, J., & Carveth, R. (2004). *Media economics*. L. Erlbaum Associates.
- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt, Rinehart & Winston.
- Chu, S. C. (2011). Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43.
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: the power of social media-weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Cozby, P. C. (1973). Self-disclosure: a literature review. *Psychological bulletin*, 79(2), 73.
- Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction A Relational Perspective. *Communication Research*, 19(1), 52-90.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Em Griffin. (김동윤 공역). (2009). 첫눈에 반한 커뮤니케이션 이론. 커뮤니케이션북스.
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The Uninvited Brand. *Business Horizons*, 54, 193-207.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Johnson, D. W., & Noonan, M. P. (1972). Effects of acceptance and reciprocation of self-disclosures on the development of trust. *Journal of Counseling Psychology*, 19(5), 411.
- Jones, E. E., & Archer, R. L. (1976). Are there special effects of personalistic self-disclosure? *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(2), 180-193.
- Jourard, S. M., & Lasakow, P. (1958). Some factors in self-disclosure. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 56(1), 91.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012).

- The Power of "Like": How Brands Reach (and influence) Fans through Social Media Marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40.
- Lee, E., Kim Y., Lim Y., & Kim, M. (2015). Trait Reactance Moderates Facebook Users' Irritation with Brand Communication. *Social Behavior and Personality*, 43(5), 829–844.
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64.
- McGuire, W. J. (1978). An information–processing model of advertising effectiveness. *Behavioral and Management Science in Marketing*, 156–80.
- Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), 243–249.
- Park, C. W., & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 223–231.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J. R., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, Forthcoming, 16–10.
- Park, N., Jin, B., & Annie Jin, S. A. (2011). Effects of self-disclosure on relational intimacy in Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1974–1983.
- Parsons, A. L. (2011). Social media from a corporate perspective: a content analysis of official Facebook pages. *In Academy of Marketing Studies*, 16(2), 11.
- Rau, P. L. P., Gao, Q., & Ding, Y. (2008). Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2757–2770.
- SEIDMAN, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407.
- Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review*, 93(2), 119–135.
- Sternberg, R. J., & Grajek, S. (1984). The nature of love. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(2), 312.
- Taylor David G., Jeffrey E. Lewin, & David Strutton (2011). Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? *Journal of Advertising Research*, 51(1), 258–275.
- Taylor, D. A. (1968). The development of interpersonal relationships: Social penetration processes. *The Journal of Social Psychology*, 75(1), 79–90.
- Tomița, V., Dăniașă, C. I., Stuparu, D., & Stanciu, M. (2010). THE MECHANISMS OF THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING IN SOCIAL MEDIA. *Economics, Management, and Financial Markets*, 3, 278–282.
- Waters, S., & Ackerman, J. (2011). Exploring privacy management on Facebook: Motivations and perceived consequences of voluntary disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(1), 101–115.
- Wheless, L. R. (1978). A follow-up study of the relationships among trust, disclosure, and interpersonal solidarity. *Human Communication Research*, 4(2), 143–157.
- Wheless, L. R., & GROTZ, J. (1976). Conceptualization and measurement of reported self-disclosure. *Human Communication Research*, 2(4), 338–346.

<부록 1: 자기노출 High 실험물 예시>

A

**A 피자**

10월 1일

---

10월이 되었습니다~  
 오늘 달력은 보셨나요?  
 무심코 본 달력에 빨간 날이 연달아!  
 기분이 너무 좋네요.^.^  
 달력을 보니 무슨 생각이 들었나요?

좋아요
댓글 달기
공유하기

A

**A 피자**

9월 27일

---

모든 통신사 할인 한도 차감 없이  
 치즈듬뿍 피자 할인이 진짜 마지막 이래요 ㅠㅠ  
 이 소식을 오늘 듣고 어찌나 속상하던지...  
 너무 진짜 완전 아쉬워요...ㅠㅠ  
 이렇게 슬픈 마지막.. 마지막하면 떠오르는 노래가 있으신가요?

좋아요
댓글 달기
공유하기

A

**A 피자**

9월 25일

---

항상 점심은 맛있게 많이 먹는데.. 오늘 먹은 식당은  
 정~말 맛이 없어서 반도 못 먹고 남기고 말았어요.  
 점심메뉴 선택 실패!ㅠㅠ  
 맛있는 음식은 절대 남기지 않는데 말예요!!  
 여러분은 배가 불러도 끝까지 먹게 되는 음식이 있나요?

좋아요
댓글 달기
공유하기

A

**A 피자**

9월 20일

---

오늘 사람들과 이야기를 하다가 논쟁이 붙었어요!!  
 A: 배고픈 새벽에 일어나 먹는 남긴 피자  
 B: 친구들과 함께 먹는 피자

여러분은 언제 먹는 피자가 더 맛있어요?  
 (전...A... 배고파서 새벽에 냉장고 문 여는 느낌.. 느낌 아니까)

좋아요
댓글 달기
공유하기

A **A 피자**  
9월 16일

하루 중 가장 즐거운 시간은 역시 점심시간인 것 같아요!~  
매일 먹던 지겨운 도시락을 떠나서 오늘은 특별히!  
스마트런치 치즈뽕뽕~피자 먹기로 했어요!!  
11시부터 5시까지 4900원의 가벼운 가격으로~  
여러분은 하루 중 어떤 시간에 가장 즐거우신가요?

좋아요 · 댓글 달기 · 공유하기

A **A 피자**  
9월 10일

가장 힘들고 치지는 퇴근길...ㅠ  
특히 오늘은 퇴근길에 발도 밟히고  
핸드폰도 떨어뜨려서 액정도 깨져버렸어요.  
다들 힘들 이 시간!! 기분 좋아질 년센스 퀴즈를 준비 했습니다.  
세상에서 가장 맛있는 값은 무엇일까요?  
맞춰주시는 분께 맛있는 무료피자를 드릴게요~

좋아요 · 댓글 달기 · 공유하기

A **A 피자**  
9월 8일

오랫동안 연락이 되지 않았던 친구에게 연락이 왔습니다.  
전화로만 얘기했더니 그 친구가 너무 보고싶네요..ㅠ  
여러분은 친구가 갑자기 보고싶을 때 없나요?  
이렇게 혼자가 아닌 친구와 둘이라서 좋은 이유는 무엇이 있을까요?

좋아요 · 댓글 달기 · 공유하기

A **A 피자**  
9월 5일

이별을 겪고 슬퍼하는 사람이 옆에 있나요?  
오늘 주변에는 속상해하는 사람이 너무 많네요.  
영달마 함께 슬퍼지는 오늘, 별이 참 많이 떠있구요.  
기분 전환하시길 바라는 마음에 준비한 년센스 퀴즈!  
별 중에 가장 슬픈 별은 무엇일까요?  
맞추시는 분들은 추첨을 통해 무료 피자를 드릴게요~

좋아요 · 댓글 달기 · 공유하기



# The Effects of Brand Self-disclosure and Intimacy in Communication on Facebook : Using Social Penetration Theory

•Cho, Su Yeon\*

M.A., Dept. of Advertising Communication, Hongik University

•Lee, Eunsun, Ph.D.

Assistant Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

**Social** Network Service has known as the best communication channel to release the branded contents with low cost and high efficiency. Particularly, Facebook is companies' the most frequently used tool because it has the greatest number of monthly active users among Social Network Services. This study examines the effective ways for companies to communicate with users via Facebook, known as relationship-focused channel. Specially, we applied Social Penetration Theory to examine the relationship between the brand and fans on Facebook Brand Fan Page. Brand self-disclosure and intimacy were chosen as major independent variables to affect mutual communications such as clicking "Like", writing "Comment" and doing "Tag." As a result, for brands with a high level of intimacy, the more they disclosed themselves on Facebook Brand Fan Page, the more users were likely to click "Like". On the other hand, for brands with a low level of intimacy, the less they disclose themselves on Facebook Brand Fan Page, the more users are likely to click "Like". It showed that the interaction between brand self-disclosure and intimacy significantly affects the number of Like. However, there was no effect on writing "Comment" or doing "Share". This study suggests that the levels of brand self-disclosure and intimacy are very crucial factors for companies that want to develop relationships with users in Facebook.

Keywords : Social Penetration Theory, Social Network Service, Facebook, Brand self-disclosure, Intimacy, Communication.

\*Corresponding author(suyeoni1379@gmail.com)