

01

청소년의 심리적 성향이 페이스북 브랜드 팬페이지 방문 시의 상호작용행동에 미치는 영향

•김윤희

한양대학교 광고홍보학과 박사과정

•한규훈*

숙명여자대학교 홍보광고학과 부교수, 광고학박사

본 연구는 최근 마케팅 활용가치가 높아지고 있는 페이스북 브랜드 팬페이지의 효과에 주목하고, 주 방문자층 가운데 하나인 10대 청소년들의 개인적 성향이 팬페이지 이용 시의 상호작용행동에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 300명의 중·고등학생을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 청소년의 심리적 성향인 개혁성향이 강할수록 상호작용행동이 활발하였으나, 사회적 자본 욕구와 자기표현 욕구의 수준은 상호작용행동에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구는 SNS 프로모션의 중요한 형태인 브랜드 팬페이지를 대상으로 효과 가능성을 예측하고, 현재 또는 미래의 방문자로서 청소년의 반응을 실증적으로 고찰한 연구라는 점에서 의의를 지닌다. 연구결과를 토대로 이론적·실무적 시사점을 논의하고, 향후 청소년을 대상으로 한 후속연구의 방향성을 제시하였다.

▶ 투 고 일 : 2014년 1월 17일
▶ 심 사 일 : 2014년 2월 03일
▶ 게재확정일 : 2014년 3월 18일

주제어 : SNS, 페이스북, 브랜드 팬페이지, 청소년, 상호작용행동

*교신저자(hanque@sookmyung.ac.kr)

1. 서론

개방·참여·공유의 속성을 기반으로 하는 웹 2.0 시대에 접어들면서 특정한 브랜드에 대해 관심을 갖는 사람들끼리 온라인 상에서 만나거나 커뮤니티를 형성하고 그들 상호 간에 정보를 공유하기가 매우 용이해졌다. 뿐만 아니라 기업에서도 브랜드 중심의 마케팅전략이 경영의 성패를 좌우할 핵심요인으로 부각되면서 소비자와 신속하게 소통하고 그들에게 다양한 경험을 제공할 수 있는 온라인 브랜드 커뮤니티의 형성 및 활성화에 심혈을 기울이기 시작했다. 온라인 브랜드 커뮤니티의 구축과 운영은 브랜드와 소비자 간의 관계를 강화시킬 수 있는 효과적인 방법으로서 그 중요성과 활용가치가 날로 높아지고 있다. 기업 홈페이지 내의 고객참여 공간이나 블로그에 의존한 초기의 온라인 커뮤니티는 소셜 네트워크 서비스(이하 SNS)의 보급과 확산이 가속화되면서 페이스북과 같은 SNS를 이용한 브랜드 팬페이지의 구축으로 한 단계 진화하였다. 일례로, 전 세계 브랜드 팬페이지 중 1위를 차지하는 코카콜라의 경우, 페이스북(Facebook) 팬(등록자)의 수가 2014년 현재 남·북한을 합친 인구보다도 많은 8천만 명을 상회하고 있다. 일반적으로 특정 브랜드의 페이스북 팬페이지에 등록된 팬은 해당 브랜드에 대한 선호도와 충성도가 높으며, 그들의 1명당 경제적 가치는 연간 130달러에 이를 정도라고 한다(DMC미디어마케팅, 2010).

뿐만 아니라 소셜 네트워크의 적극적 활용이 기업의 프로모션활동과 결합되어 통합커뮤니케이션 전략(IMC)의 일환으로 자리 잡고 있다는 사실은 주목할 만하다. 기업이 메시지를 생산하고 전달하

는 발신자의 역할을, 그리고 소비자는 기업이 제공한 메시지를 받아들이는 수신자의 역할만을 해왔던 전통적인 커뮤니케이션 모델과는 달리, 소비자는 메시지 수용자로서의 역할과 동시에 적극적인 메시지 생산과 유통의 주체로 발신자의 역할까지 함께 수행하고 있다(박종철·전수정·이한준, 2011; 최지은·이두희, 2013). 더 나아가 SNS 이용자들도 자신이 형성한 네트워크를 통해 자신이 생산한 콘텐츠를 유통하고, 이를 통해 자신이 생성한 네트워크의 범위와 영향력을 확대시켜 나가는 양상을 띤다(김명아, 2007; 최영·박성현, 2011). 따라서 SNS 이용자의 이용행동을 보다 면밀히 이해하기 위해서는 현상학적 접근방법으로 소비자의 심리적 특성 및 행동을 살펴볼 필요가 있다.

그러나 대부분의 선행연구들은 기업의 SNS 이용동기가 기업태도 또는 제품태도나 구매행동에 미치는 효과 등과 같은 SNS 이용행동의 결과요인을 검증하는데 초점을 맞추고 있으며(e.g., 안대희·한기창, 2011; 장삭·이종호, 2011; 천명환, 2011; 최영·박성현, 2011), SNS 이용자의 개인적 차이가 SNS 이용행동에 미치는 영향을 보여주는 연구는 김병희와 한상필(2011), Hargittai와 Walejko(2008)의 연구 등 소수에 국한된다. 개인적 차이는 인구통계학적 요인과 경험, 기술 외에도 개성이나 태도와 같은 심리학적 요인에서도 크게 기인하는데(Agarwal & Prasad, 1999), SNS 이용자 개인이 갖고 있는 심리적 특성이 SNS 상호작용행동에 미치는 영향을 직접적으로 검증한 연구는 의외로 드문 실정이다. 따라서 본 연구는 미디어의 발전에 따른 소비자의 특성과 행동을 심층적으로 이해하기 위해 SNS 이용자의 반응행동에 영향을 미치는 심리적 요인이 무엇인지 분석해 보고자 한다.

또한 청소년 연구가 부족한 현 시점에서 본 연구는 중·고등학생을 대상으로 페이스북 브랜드 팬페이지 방문 시 그들의 심리적 요인이 상호작용적 반응에 어떤 영향을 미치는지 분석함으로써 팬페이지를 통한 커뮤니케이션 효과를 예측하고 그 함의에 대해 논의하고자 한다. 소비자의 심리적 요인은 매체이용 행동을 설명하는 매우 중요한 변인임을 선행연구들은 제시하고 있다(e.g., 이수범·김남이, 2012; Dutton, Rogers & Jun, 1987; Helpman & Krugman, 1985). 구체적으로, 브랜드 팬페이지를 방문하는 이용자의 심리적 성향을 SNS의 상황을 고려하여 사회적 자본 욕구, 개혁성향, 자아표현 욕구의 세 가지로 유형화하고, 이들 심리적 성향의 수준에 따라 청소년 이용자의 상호작용행동이 어떻게 달라지는지를 규명함으로써 이론적·실무적으로 유용한 시사점을 도출하는 것이 본 연구의 목적이다. 브랜드 팬페이지의 표본이 될 SNS 유형으로는 전 세계에서 압도적으로 많은 이용자 수를 확보하고 있고 기업의 마케팅 활용도가 가장 높은 페이스북을 채택하였다.

2. 이론적 배경

1) 페이스북 팬페이지의 커뮤니케이션 효과

페이스북은 수많은 이용자를 기반으로 한 가장 강력한 SNS로 인정받고 있다. 최근 페이스북이 발표한 IR 보고서에 따르면 2014년 1분기 기준, 전 세계 12억 8천만 명이상이 페이스북을 이용하고 있으며, 이 가운데 모바일 페이스북 이용자 수는 이미 10억 명을 돌파한 것으로 나타났다. 국내

에서도 페이스북 이용자 수가 2013년에 1,100만 명을 넘어섰고, 이 중 90%에 해당하는 990만 명 가량이 모바일로 페이스북을 사용하는 것으로 조사된 바 있다(Social Bakers, 2013). 이와 같은 이용자 급증과 마케팅 플랫폼으로서의 기능 개선에 따라 페이스북은 기업의 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 그 활용가치가 점차 높아지고 있다(이은선·김미경 2012; 한규훈, 2012). 최근에는 고객과의 커뮤니케이션을 강화하기 위한 전략의 일환으로 많은 기업들이 페이스북 내에 자사의 브랜드 팬페이지를 운영하고 있으며, 상시적 정보 제공 및 다양한 프로모션을 통해 고객과의 접점을 확장해 나가고 있다.

브랜드 팬페이지 상의 커뮤니케이션 효과를 가늠할 수 있는 일차적인 지표는 바로 팬페이지의 이용자 수 및 그들의 상호작용행동이라 할 수 있다. 일반적으로 페이스북 이용자의 상호작용행동은 지인이 올린 글에 댓글을 달거나 Like(좋아요)를 누르는 행위, 스폰서 링크를 클릭하는 행위, 온라인 이벤트에 참여하는 행위 등을 포함한다. 특히 팬페이지에 접속해 Like를 클릭할 경우 해당 브랜드의 팬페이지에 옵트인(opt-in) 되어 지속적으로 브랜드 정보를 받아볼 수 있고, 이용자의 뉴스피드를 통해 친구들에게도 브랜드 옵트인 사실이 알려지기 때문에 기업의 입장에서는 브랜드의 노출도와 인지도를 상승시킬 수 있는 기회가 된다. 또한 팬의 친구들과 그 친구의 친구들에게 확장적으로 노출되는 승수효과(multiplier effect)를 기대할 수 있는데, 이는 획득미디어(earned media)로서의 역할을 하는 페이스북이 비용효율적 마케팅수단으로 기업에게 매력적일 수 밖에 없는 중요한 이유이다(한규훈, 2012).

새로운 사회적 연결망이자 공동의 가치와 신념에 의해 형성된 페이스북 브랜드 팬페이지는 단순한 정보 제공보다는 고객과의 거리를 좁히기 위한 목적이 크며, 이를 통해 기업-소비자 간의 상호신뢰를 형성하고 충성도를 제고할 수 있는 방안이다. 이를 입증하는 결과로서, 소셜미디어 분석기관인 싱캡스(Syncapse Corp.)가 주관한 조사에서는 브랜드 팬페이지의 팬으로 등록된 고객이 팬이 아닌 고객보다 브랜드 선호도와 충성도가 더 높다는 점이 확인되었으며(DMC 미디어마케팅팀, 2010), Gummerus와 그의 동료들(2012) 역시 페이스북의 브랜드 커뮤니티를 통해 받은 브랜드 메시지 및 혜택이 브랜드에 대한 고객의 만족도와 충성도를 증가시킨다는 사실을 밝혀냈다. 이러한 결과들은 기업의 브랜드 팬페이지를 통한 커뮤니케이션이 메시지 노출효과 뿐만 아니라 고객과의 장기적이고 호의적인 관계 구축에 기여할 수 있다는 것을 암시한다.

페이스북의 브랜드 팬페이지가 기업의 온라인 커뮤니케이션 수단으로 급부상하면서 이와 관련된 연구들도 주목을 받고 있다. 이수범과 김남이(2012)의 페이스북 팬페이지 내용분석 연구에서는 FCB 유형별로 메시지에 따른 Like와 댓글 수가 차이가 있다는 것을 밝힘으로써 긍정적인 상호작용행동 유도를 위한 메시지전략의 중요성을 강조하였다. 또한 이영주와 김성계(2013)는 기업의 페이스북 팬페이지 연구를 통해 이벤트 목적의 콘텐츠를 분석하였는데, text+photo 유형과 question+link+photo 유형의 콘텐츠가 Like, 댓글, 공유 수에 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 한편 이은선과 임연수(2012)는 팬페이지의 상태 메시지 속 단어들 간의 연결 현황을 의미연결망 분

석을 통해 살펴보았는데, 기업의 팬페이지에는 이벤트 관련 단어와 팬과의 관계를 위한 단어들이 주를 이루었으며, 상태메시지에 따라 이용자 참여(Like 클릭이나 댓글)의 수준이 큰 편차를 나타냈다. 이러한 선행연구 결과들은 기업이 팬페이지를 어떻게 운영하느냐에 따라 고객과의 관계 증진을 위한 마케팅 효과가 달라질 수 있음을 시사하고 있다.

2) 청소년의 SNS 이용행태

최근 와이브로(Wibro)나 광대역 와이파이가(Wi-Fi), LTE-A 서비스 등 모바일 네트워크 환경의 개선과 스마트폰 이용의 확산에 따라 SNS의 이용자 수가 급증하고 있는 추세이다. 특히 2000년대 중·후반의 싸이월드 열풍에서 나타났던 현상과 유사하게, 2010년 이후에는 페이스북과 카카오톡을 위시한 모바일 기반의 SNS가 청소년사이에서 빠르게 확산되고 있다. 한국청소년정책연구원이 고등학교 학생 2,574명을 대상으로 실시한 '청소년의 SNS 이용실태 연구'(2012)에 따르면, 청소년들은 카카오톡(86.8%), 페이스북(59.7%), 유튜브(59.3%), 미니홈피(53.6%), 블로그(44.2%)를 비교적 많이 이용하고 있고, 이들에 비해 트위터(21.1%)나 팟캐스트(13.4%)와 같이 정치적 또는 사회적 내용의 글이 많이 올라오는 SNS의 이용빈도는 상대적으로 낮은 것으로 조사되었다. 특히 페이스북의 경우에는 '거의 매일 이용한다'고 응답한 비율이 전체 응답자의 3분의 1(33.4%)에 달해 페이스북이 많은 청소년들의 일상에서 빈번히 사용되고 있음을 알 수 있다.

청소년들이 SNS를 이용하는 동기는 가까운 친구와의 대화 및 자신의 감정표현, 개성 표현하기,

콘텐츠(동영상, 사진, 음악 등) 공유 등으로, 이들은 소통방식과 관계맺기에 있어서의 새로운 패러다임을 적극 수용하고 있는 것으로 보인다. SNS를 통해 일어난 변화 중 주목할 것은 SNS를 통해 기존에 알던 친구들과 더 친해지고(76.9%) 관심 있는 정보를 많이 얻게 되었다(66.1%)고 응답한 비율이 높았으며, SNS를 통해 일상의 스트레스를 해소하게 되었다고 답한 비율(65.1%)도 높게 나타났다. 그러나 정치적·사회적 관심이 늘었다고 답한 응답자의 비율(37.1%)과 선생님과 더 가까워졌다고 답한 비율(21.1%)은 그다지 높지 않았다(한국청소년정책연구원, 2012). 이러한 결과는 청소년들이 SNS를 통해 새로운 사람을 만나거나 유명인과 교류할 목적보다는 친구들과 연락하거나 즐거움을 위해 이용하고 있음을 잘 보여주고 있다. 이상의 결과들을 종합해 보면, 청소년은 자신이 관심있는 정보를 얻거나, 일상의 스트레스를 해소하거나, 친구들과의 관계를 돈독히 하기 위한 동기를 갖고 SNS를 사용하는 경향이 있으며, 이는 SNS가 청소년에게 미치는 영향이 긍정적일 수 있음을 시사한다.

3) SNS상의 상호작용행동

마케팅 커뮤니케이션에 있어서의 상호작용은 기업과 소비자 간, 또는 소비자들끼리 의견, 정보, 감정 등을 교류함으로써 상호 간에 밀접한 관계가 형성되는 정도로 정의할 수 있다. 특히 온라인 플랫폼의 핵심적 속성인 상호작용성(interactivity)은 단순히 미디어를 매개로 한 소통행위가 아닌, 정보수용자 개개인의 존재와 정체성을 확인하고 그들의 다양한 욕구를 충족시켜주는 커뮤니케이션 행위로 그 의미가 확대되고 있다(김정희, 2011). 최근

에는 많은 기업들이 고객 데이터베이스의 구축을 통해 개별 소비자의 니즈에 따른 맞춤형 서비스를 제공함에 따라 기업과 소비자 간의 상호작용이 더욱 촉진되고 있으며, 이러한 상호관계의 강화는 기업에게 있어 판매증진 및 브랜드자산의 공고한 구축을 위해 매우 중요한 전략적 과제로 인식되고 있다.

SNS의 성행에 따른 온라인 커뮤니티의 변화는 소비자가 행할 수 있는 상호작용의 양태에도 큰 변화를 가져왔다. 기존의 인터넷 커뮤니티는 게시판, 대화방, 취미그룹, 메일링 서비스 등의 의사소통도구 및 기능을 통해 다른 구성원들과 소소한 내용의 콘텐츠가 제한적으로 교류되었던 반면, SNS 상의 커뮤니티는 태그, 댓글, 지지(페이스북의 경우 Like 클릭에 해당) 등과 같은 사용자 참여 기능을 통해 이용자들 간의 콘텐츠가 다양하고 확장적인 형태로 운영되는 특성이 있다. 따라서 온라인 커뮤니티의 존속을 위해서는 구성원 간의 지속적이고 활발한 상호작용이 필요하며, 이는 특히 기업이 운영하는 브랜드 커뮤니티의 성패를 좌우하는 중요한 요인이 된다. Madupu와 Cooley(2010)의 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티에 참여하는 이용자의 상호작용 동기가 브랜드 커뮤니티의 활성화에 유의한 영향을 미친다는 점을 실증하였으며, Muniz와 O' Guinn(2001)은 브랜드 커뮤니티에서 이용자들이 능동적으로 상호작용행동에 참여한다면 다양한 방법으로 브랜드를 체험할 수 있고, 브랜드와의 일체감 조성을 통해 결국에는 브랜드 충성도까지 형성될 수 있다고 주장하였다.

이렇듯 브랜드 커뮤니티에서 이용자가 능동적으로 행하는 상호작용행동은 커뮤니케이션 효과의 지표가 됨과 동시에 해당 커뮤니티의 존속과 성

행 여부에 영향을 미칠 중요한 요인이 될 것이다. 따라서 이용자의 상호작용행동을 유도할 수 있는 잠재적 요인을 도출하고 검증하는 것은 이론적으로 뿐만 아니라 실무적으로도 유용한 접근이 될 것이라 기대된다. 이에 본 연구에서는 이용자 개개인에게 내재된 심리적 요인을 브랜드 팬페이지 상에서의 상호작용행동에 영향을 미치는 잠재적 영향변수로 규정하고, 주요한 요인별로 심층적인 고찰 및 영향력 검증을 시도해 보고자 한다.

4) 사회적 자본 욕구

사회적 자본(social capital)은 사회과학분야에서 네트워크와 사회구조를 설명하고 그 영향력을 연구하는데 있어 중요한 개념으로 제시되어 왔다. 사회적 자본은 상호이익을 위한 협력과 사회적 거래를 촉진시킬 수 있는 규범, 신뢰, 네트워크 등과 같은 요소를 지칭하는데, 이는 물리적 자본이나 인적 자본과 같이 생산활동을 증가시키는 데 기여하지만 여타 자본유형과는 달리 인간관계 내에 존재한다는 특성이 있다(Putnam, 1993). 또한 사회적 자본은 인적 발전이나 기업의 경영성과에 영향을 주고, 온라인 커뮤니티에서의 지식 공유 및 참여에도 영향을 미친다(Baker, 1990; Coleman, 1988). 특히 온라인 커뮤니티가 정치, 사회, 교육, 마케팅에 이르기까지 확대된 배경에는 소셜 네트워크에서 형성된 사회자본의 영향력이 근간이 되었으며(Teo et al., 2003), 최근에는 소셜미디어가 기업의 새로운 마케팅수단 및 소통채널로 그 중요성이 부상함에 따라 SNS를 통한 새로운 소통방식과 관계맺기 등의 행위가 사회적 자본의 확대를 촉진하고 있다(최영·박성현, 2011; 고상민·황보환·지용구, 2010;

Valenzuela, Park & Kee, 2009).

사회적 자본은 새로운 대인관계가 형성되고 상호작용이 발생함에 따라 점차 강화되는 경향이 있다(Ellison & Lampe, 2007). 정보통신 환경의 변화에 따라 현대인들은 과거에 가능하지 않았던 방식으로 정보를 생산하고 공유할 수 있는 기회가 늘어나게 되었고, 이에 따라 개인의 사회적 자본도 강화되는 경향이 나타났다. 손은희(2006)의 연구에서는 사회적 자본의 형성이나 강화는 인터넷 이용패턴에 의해서도 영향을 받는다는 점이 밝혀졌는데, 구체적으로 인터넷을 통해 커뮤니티 활동을 많이 하는 사람일수록 사회적 네트워크의 범위가 확산되는 경향이 나타났고, 사회 및 정치 관련 정보를 검색하거나 그와 관련된 글에 의견을 많이 올릴수록 시민참여도가 높게 나타났다. Helliwell와 Putnam(2004)도 사회적 자본의 형성은 다른 사람들과 활발한 협업활동을 수행할 수 있게 하며, 개인은 사회적 자본을 통해 정보와 기회에 접근할 수 있다고 주장하였다. 그밖에 많은 선행연구들이 인터넷 활용과 사회적 자본 형성 간의 정적(+인) 상관관계를 밝히고 있는데(e.g., Beaudoin, 2008; Valenzuela, Park & Kee, 2009; Kavanaugh et al., 2005). 이를 통해 온라인에서의 능동적 커뮤니티 활동이 개인의 사회적 자본을 강화시키고, 역으로 사회적 자본 욕구가 강한 사람일수록 온라인 커뮤니티 활동에 적극적으로 참여할 것임을 예측할 수 있다.

한편 Putman(1993)은 사회적 자본을 크게 두 가지 차원으로 설명하였다. 첫째, 교량적 사회자본(bridging social capital)은 새로운 타인을 알게 되는 것으로서 유대감은 약하지만 넓은 연결망을 가지고 있다. 둘째, 결속적 사회자본(bonding social

capital)은 기존에 알고 있는 친구나 가족과 같은 가까운 관계에서 존재하며, 관계의 폭은 제한적인 대신 유대감이 강하고 정서적 지지의 성향이 강하게 나타나는 특징이 있다. SNS는 그 속성을 고려할 때 교량적 사회자본과 결속적 사회자본 모두의 형성에 최적화된 플랫폼이라 볼 수 있다. 뿐만 아니라 SNS상에서의 커뮤니케이션은 정보 접근에 따른 비용이 거의 들지 않고 정보 또는 의견의 교환이 용이하기 때문에 커뮤니티를 기반으로 개인의 사회적 자본 욕구를 충족시키기에 유리하다. 따라서 전통매체와 비교할 때 SNS는 기술적·사회적 유용성이 상호작용을 촉진시킴으로써 개인의 사회적 자본을 형성하고 이용자들 간의 지속적 관계를 유지하기에 적합하다고 볼 수 있다.

결국 사회적 자본의 영향력은 네트워크에 속해 있는 사람들에게 다양한 활동을 장려한다는 측면에 있으므로(La Due Lake & Huckfeldt, 1998), 기업이 구축한 브랜드 팬페이지의 활성화 정도는 사회적 자본 욕구가 높은 이용자들이 얼마나 많이, 얼마나 적극적으로 커뮤니케이션 행위에 참여하는가의 여부에 달려있다고 해도 과언이 아닐 것이다. 본 연구에서는 이러한 사회적 자본의 원리 및 선행 연구의 결과에 근거하여 타인과의 관계 속에서 무언가를 얻고 그것을 활용하고자 하는 욕구가 큰 사람일수록 브랜드 커뮤니티에서의 반응적 행동이 높게 나타날 것이라 추론하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 청소년의 사회적 자본 욕구가 높을수록 브랜드 팬페이지 방문 시의 상호작용행동이 강화될 것이다.

5) 개혁성향

커뮤니케이션 연구에서 수용자의 미디어 이용 및 커뮤니케이션 행위를 예측할 수 있는 심리적 요인 가운데 개혁성향(innovativeness)이 있다. 이는 개인이 새롭게 개발된 아이디어나 물건, 행위를 적극적으로 채택하는 정도를 의미한다(Biemans, 1992). 개혁성향은 개인의 인지적 또는 태도적 변화에 국한되기보다 확산 프로그램의 목표인 명백한 행동적 변화까지 포괄하는 경우가 대부분이다. 개혁성향을 가진 사람들은 대체로 모호함에 대한 인내가 높거나, 위험감수(risk-taking) 의지가 강하거나, 독립심과 자신감이 높은 경향이 있다(Howell & Higgens, 1990). 이러한 특성 때문에 개혁성향은 내향성, 실험의지, 위험채택 등과 같은 여타의 속성과도 밀접한 관계를 가지고 있다.

Rogers(1983)가 제안한 개혁확산모델(diffusion of innovation)에 따르면, 채택자 범주 또한 개인이 다른 구성원들보다 상대적으로 더 빠르게 새로운 아이디어를 채택하는 정도인 개혁성향에 근거한다. 그가 제시한 5가지 채택자 유형은 개혁자(innovators), 초기수용자(early adopters), 초기다수자(early majority) 후기다수자(late majority), 지체자(laggards)로 구성되는데, 이 가운데 개혁자와 초기수용자가 개혁성향이 높은 부류라고 볼 수 있다. 이들은 일반적으로 다른 사람들보다 능동적으로 정보를 추구하고 자발적으로 경험하고자 하며 소속된 집단이나 사회에서 오피니언 리더로서의 역할을 하기 때문에 잠재적 채택자들의 개혁 수용과 그를 통한 개혁의 확산에 중요한 영향을 미친다(Rogers, 1983).

뉴미디어나 디지털제품과 같이 새로운 문물

의 수용양상이나 그 영향을 조사한 많은 연구들은 주로 높은 개혁성향을 가진 사람들에게 관심을 집중하였다(e.g., 손승혜·최운정·황하성, 2011; 조경이, 2005; Meade & Islam, 2006). 본 연구에서도 Rogers가 제시한 채택자 범주에서 개혁자 또는 조기수용자 유형에 속하는 SNS 이용자에 관심을 갖고, 이들의 개혁성향이 온라인에서의 상호작용행동에 영향을 미칠 것이라 예측하였다. 개혁성향과 관련한 선행연구들도 이러한 예측을 뒷받침한다. 일례로 박인곤과 신동희(2010)의 연구는 수용자의 개혁성향이 높을수록 스마트폰에 대한 만족 및 이용 적극성이 높아진다는 점을 입증하였고, 김미라(2007)는 HDTV의 조기수용자가 아날로그TV 이용자에 비해 디지털 신기능 및 복합적 미디어의 이용에 있어 훨씬 더 능동적인 성향을 보인다는 점을 밝힌 바 있다. 또한 김현숙과 이경렬(2011)의 트위터 이용자 연구에서는 개혁성향이 높은 이용자들의 메시지 발신 의지가 강한 반면, 개혁성향이 낮은 이용자들은 메시지 발신에 있어 소극적인 경향이 있음이 확인되었다.

상기한 연구들의 결과는 Rogers(1983)가 그의 저서에서 밝힌 개혁성향이 강한 사람들의 특성, 즉 그들은 외부와의 커뮤니케이션에 개방적이고 참여적이라는 점과 상통한다. 다시 말해, 이들은 네트워크에서 중추적인 역할을 하기 위해 커뮤니티를 이용하고자 하며, 그들이 형성한 네트워크를 통해 문제의 해결책을 모색하고 정보를 교환하며 정보를 더 적극적으로 탐색하는 경향이 있는 것이다. 이러한 성향은 온라인 또는 모바일을 통한 소셜 네트워크의 기반 위에서 더욱 명료하게 드러날 것이라 예상할 수 있는데, 이는 이용자끼리 뿐만 아니라 브랜드와 이용자 간의 양방향 커뮤니케이션

이 다른 어떤 매체보다 활발히 이루어질 수 있는 소셜미디어의 속성과 네트워크 구조 때문이다. 이에 본 연구는 청소년의 개혁성향이 브랜드 팬페이지 상에서의 상호작용행동에 영향을 미칠 또 하나의 요인으로 예측하고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 2 청소년의 개혁성향이 높을수록 브랜드 팬페이지 방문시의 상호작용행동이 강화될 것이다.

6) 자기표현 욕구

자기표현(self-presentation 또는 self-disclosure) 욕구는 타인에게 자신의 정보를 알리는 개인의 성향과 관련이 있다(Collins & Miller, 1994). 자기표현을 위한 노력은 자신과 상황에 대한 평가와 모니터링뿐만 아니라, 타인이 지각하게 될 자신의 이미지와 정보를 통제하고 관리하는 과정이다(Baumeister, 1982; Kelly, 2000). 사람들은 자신의 이미지를 향상시키고자 타인의 긍정적 평가를 모색하고 타인의 비난을 기피하려는 의식적이고 목표지향적인 행동을 하는 경향이 있다(Baumeister, 1982; Leary & Kowalski, 1990). 또한 사람들은 자신에게 관심을 보이는 타인의 기대에 부응하고자 자신의 행위를 적응시키고(O'Reilly & Caldwell, 1985), 사회적 상호작용을 중요시 하는 개인은 자기표현을 위한 행위를 향상시키고자 더 많이 노력하는 것으로 알려져 있다(Leary & Kowalski, 1990). 이러한 관점들로 인해 자기표현 욕구는 전통적으로 오프라인 영역에서의 대인관계 형성 및 관리 과정의 주요한 변인으로 인식되어져 왔다(Collins & Miller, 1994; Ellison, Heino & Gibbs, 2006; Papacharissi, 2002).

자기표현 욕구에 관한 이러한 특성들은 오늘날 사이버공간에도 적용되어 온라인에서의 교류 및 만남에 있어서도 타인에게 좋은 인상을 주기 위해 자신을 표현하는 경향이 있다. 특히 초기에는 개인 홈페이지나 블로그가 자신이 원하는 이미지를 형성할 수 있는 최적의 플랫폼으로 인식되면서 자유로운 정보 게시를 통해 스스로 정체성과 존재감을 구축하였으나(Jung, Youn & McClung, 2007; Papacharissi, 2002), 최근에는 1인 미디어로서의 속성을 지니는 SNS가 자기표현을 위한 이상적인 수단이자 통로로 각광 받고 있다. 온라인 공간에서의 자기표현은 자신의 긍정적인 이미지를 형성하기 위해 자신의 장점을 노골적으로, 또는 은연중에 나타내거나 자신에 관한 부정적인 정보를 생략하는 등의 선택적 표현을 한다(Leary & Kowalski, 1990; Kelly & McKillop, 1996). 이러한 노출정보의 통제성과 이용자 편이성은 SNS 상에서 자신을 드러냄에 있어 부담을 덜고 능동적으로 자기표현을 하게 하는 촉진제가 되기도 한다.

온라인에서의 자기표현에 대한 연구는 초기에는 블로그 연구에서, 최근에는 소셜미디어 연구에서 주로 이루어졌다. 국내 블로그 이용자들의 자기표현을 분석한 박화진과 신재욱(2010)은 온라인 상에서의 자기표현 유형을 자기만족형, 자기노출형, 사회관계형으로 제시하였다. 이들은 자기만족형의 경우 현재 자신의 모습이 평소에 바라던 모습을 반영할 때, 자기노출형은 자신이 감춰왔던 모습을 최대한 드러낼 때, 사회관계형은 자신의 모습을 지켜보는 타인으로부터 긍정적 평가를 받을 때 비로소 정서적 쾌락을 느낄 수 있다고 하였다. 또한 Krasnova와 그의 동료들(2008)은 소셜미디어에 참여하는 동기 중 중요한 것이 자기표현을 통

한 자존감 체험이라고 보았다. 한편 이인성과 전종우(2013)의 실증연구에서는 자기표현 욕구와 소셜미디어 선호도 간의 유의미한 상관관계가 증명된 바 있는데, 구체적으로 개인의 자기표현 욕구는 페이스북의 이용동기로 작용하여 페이스북 선호도에 영향을 주고, 이러한 선호도는 페이스북과 네이버의 모바일광고 효과 차이에도 영향을 미친다는 점을 밝힌 것이다.

이상의 선행문헌 고찰을 바탕으로, 사람들은 온라인상에서 자기표현을 통해 다른 사람들의 반응을 확인하고 상호작용을 하면서 공감대를 형성하고자 하는 욕구를 가지고 있으며, 이는 SNS 이용의 중요한 동기가 될 수 있음을 예측할 수 있다. 본 연구에서는 유행에 민감하고 또래집단에게 보여지는 것을 의식하는 청소년들이 온라인 커뮤니티 안에서도 자신에 관한 정보나 의견도 능동적으로 표출할 것이라 예상하여 다음과 같은 가설을 추가로 도출하였다.

가설 3. 청소년의 자기표현 욕구가 높을수록 브랜드 팬페이지 방문 시의 상호작용행동이 강화될 것이다.

3. 연구방법

1) 조사표본 및 응답자 특성

본 연구를 위한 조사대상자는 페이스북을 이용하는 중·고등학교 재학생으로 정하였고, 편의표집 방식에 따라 수도권 소재의 한 학원에 등록된 300명을 표본으로 하여 설문조사를 실시하였다. 사전 필터링문항을 통해 최종표본으로 선정된 이들

은 모두 페이스북 팬페이지 이용경험이 있으며 조사 당시 최소한 1개 이상의 팬페이지를 이용하고 있었기 때문에 경험에 따른 이해를 바탕으로 비교적 명료한 답변을 제공할 것이라 기대되었다. 분석 과정에서 과거에 페이스북 팬페이지를 이용한 경험은 있지만 현재 이용하지 않는다는 응답자는 제외하였다. 학교등급별 분포로는 중학생 84명(28.0%), 고등학생 216명(72.0%)으로 고등학생의 비율이 훨씬 높았고, 전체 응답자의 평균연령은 17.2세로 나타났다. 성별 분포는 남자가 136명(45.3%), 여자가 164명(54.7%)으로 여자의 비율이 조금 더 높았다.

응답자의 페이스북 이용현황은, 조금 이용하는 편이다 132명(44.0%), 열심히 이용하는 편이다 113명(37.7%), 매우 열심히 이용한다 55명(18.3%)의 순으로 나타나 페이스북 이용정도가 대체로 높은 수준임을 확인할 수 있었다.¹⁾ 페이스북 이용을 위한 주 사용기기는 PC 11.0%, 모바일기기(휴대폰과 태블릿PC) 73.7%, 둘 다 비슷한 정도로 이용한다는 응답이 15.3%로 나타나 스마트폰을 비롯한 모바일기기의 이용비중이 압도적 우위를 보였다.

2) 브랜드 선정

Zeitham, Parasuraman와 Berry(1985)는 제품의 유형을 경험재(experience good)와 탐색재(search good)로 구분한 바 있다. 여기서 경험재란 구매 이후, 즉 경험 후 품질을 알 수 있는 제품을 말하며, 탐색재란 구매를 하지 않고도 정보수집을 통해 제

품의 품질을 짐작할 수 있는 제품군을 의미한다. 경험재의 예로서는 화장품, 음식점, 통신서비스, 각종의 PB상품 등이 있으며, 탐색재의 예로는 가전제품, 컴퓨터를 비롯한 많은 브랜드 상품이 해당되는데, 속성상 경험재에 속했던 많은 제품군이 브랜드가치에 대한 소비자의 인식 형성과 온라인에서의 사용자간 경험 공유의 활성화 추세에 따라 점차 탐색재의 성향으로 변모하고 있다. 특히 브랜드 커뮤니티는 브랜드 지향성이 당연히 높을 뿐만 아니라 공동으로 소비되거나 사용경험을 공유할 수 있는 탐색재 영역에 속하는 제품군의 경우에 상호작용행동이 더 활발할 것이 예측되므로(한상필, 2000) 본조사에 쓰일 제품표본으로는 탐색재가 더 적합할 것이라 판단하였다. 이에 따라 청소년 56명을 대상으로 한 사전조사에서는 탐색재에 해당되고 브랜드 팬페이지가 비교적 잘 구축되어있는 다수의 스포츠브랜드를 제시하고 각 브랜드에 대한 제품관여도 및 브랜드선호도를 조사하였다. 그리고 분석 결과에 따라 이들 두 지표가 가장 크게 분포된 스포츠용품 A 브랜드를 조사용 제품표본으로 선정하였다. 실재하는 브랜드를 사용했기 때문에 해당 브랜드에 대한 응답자의 태도는 별도로 평가하여 통계분석 시 통제변인으로 처리하였다.

3) 변인의 조작적 정의

(1) 사회적 자본 욕구

본 연구에서는 사회적 자본에 대한 Putnam(1993)의 개념적 정의를 바탕으로 하여 규범, 신뢰, 네트워크의 변수 중 네트워크를 통한 상호인지적 관계에 초점을 맞추었고, 사이버공간의

1) 전혀 이용하지 않는다고 한 응답자에 대해서는 설문 진행을 중단하여 표본에 포함시키지 않았으며, 이용 경험은 있으나 별로 이용하지 않는다고 한 응답자는 '조금 이용하는 편이다'에 포함시켰다.

사회적 자본을 측정했던 김현숙과 이경렬(2011), 김관규와 이순연(2005)의 연구에서 도출한 5가지 요인을 수정해서 사용하였다. 구체적인 평가항목은 ① 다양한 사람들과 온라인에서 소통하고 싶다, ② 오프라인 상에서 관계있는 사람들과 온라인에서도 연락하고 관계를 유지하고 싶다. ③ 정보, 음악, 동영상 등의 콘텐츠를 온라인에서 공유하고 싶다, ④ 새로운 사람을 만나고 사귀기 위해 소셜 미디어를 이용한다의 4개 항목에 대해 리커트 5점 척도로 측정하였다. 문항 간 일관성의 지표인 신뢰도계수(Cronbach's α)는 .704로 나타났다.

(2) 개혁성향

본 연구에서 개혁성향은 한 개인이 혁신을 받아들이는 정도란 Rogers(1983)의 개념적 정의에 의거하여, 김현숙과 이경렬(2011)의 연구에서 사용된 평가문항을 수정하여 측정하였다. 구체적으로, ① 휴대폰을 새로운 모델로 바꾸고 싶은 욕구가 있다, ② 전자기구나 스마트기기를 자주 업그레이드 한다, ③ 새로운 상품이 출시되면 다른 사람보다 먼저 구입하는 편이다, ④ 새 상품의 이용에 따르는 위험을 감수하고 신제품을 구입하곤 한다는 4개 항목에 대해 리커트 5점 척도로 측정하였다. 항목간 신뢰도는 .714로 나타났다.

(3) 자기표현 욕구

자기표현 욕구는 타인에게 자신을 드러내고자 하는 의도를 포함하는 것으로서, 지속적으로 특정한 자신의 이미지를 타인에게 전달하기 위해 정보를 통제하고 관리하는 과정이다(Ellison et al., 2006; Leary & Kowalski, 1990). 본 연구에서는 맹이선·채진미·오경화(2009)의 연구에서 사용한 19

개의 측정항목을 4개 항목으로 축소 및 수정하여 이 변인을 측정하였다. 구체적으로, ① 유행이나 트렌드에 민감한 편이다, ② 나만의 독특한 개성을 표현하고 싶다, ③ 집을 나서기 전에 거울을 본다, ④ 다른 사람들에게 좋은 인상을 주려 애쓴다라는 4개 항목에 대해 리커트 5점 척도로 측정하였다. 항목간 신뢰도는 .737로 나타났다.

(4) SNS상의 상호작용행동

본 연구에서의 유일한 종속변인인 SNS상의 상호작용행동은 'SNS 이용자가 브랜드 팬페이지의 콘텐츠에 대해 행위적으로 반응하는 정도'로 정의하였으며, 기존의 이경렬(2008)의 온라인 커뮤니티에서의 상호작용성과 커뮤니티 몰입에 관한 연구와 최세경·곽규태·이봉규(2012)의 커뮤니케이션 성향에 관한 상호작용 연구에서 사용된 측정항목을 브랜드 팬페이지에 맞게 재구성하여 사용하였다. 구체적인 측정항목은 ① SNS에서 정보를 접하고 종종 추가 제품정보를 탐색한다, ② SNS 상의 이벤트나 프로모션에 자주 참여한다, ③ 흥미로운 콘텐츠는 다른 사람에게 추천하거나 공유한다, ④ Like(좋아요)를 자주 클릭한다, ⑤ 댓글을 통해 종종 내 의견을 표시한다는 5가지 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 신뢰도 검증에서는 Cronbach α 가 .864이라는 값을 나타냈다.

4. 연구결과

1) 측정도구의 타당성 검증

본 연구에서는 각 변수들의 평가항목이 선행연

구에서 사용된 측정도구에 의거하고 있기 때문에 확인적 요인분석(CFA)을 통해 측정의 타당성을 검증하였다. 분석 결과, 요인별 고유값(eigen value)이 모두 1.0을 훨씬 상회하여 본 연구를 위해 채택된 모든 독립변인의 측정타당성을 확인하였다. 상기한 신뢰도(Cronbach's α) 평가결과 또한 측정도구의 타당성을 뒷받침한다.

2) 가설 검증

A 브랜드에 대한 기존의 태도를 통제변수로 설

정하고 독립변수인 사회적 자본욕구, 개혁성향, 자기표현 욕구가 상호작용행동에 미치는 영향력을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 세 독립변수 중 유일하게 개혁성향만이 통계적 유의수준에서 상호작용행동에 영향을 미쳤고 ($\beta=.109, p<.05$), 사회적 자본 욕구와 자기표현 욕구의 영향력은 유의미하지 않게 나타났다.

한편 세 변인의 분산팽창요인(VIF) 값이 모두 1을 조금 상회하는 것으로 나타나 다중공선성(multicollinearity)이 발생할 가능성은 매우 낮은 것으로 확인되었다. 결론적으로 이 같은 분석결과

〈표 1〉 심리적 변인 측정문항의 요인분석 결과

요인명	문항	요인 적재값	아이겐값 (분산)
사회적 자본 욕구	나는 다양한 사람들과 온라인에서 소통하는 것을 즐긴다.	.711	2,197 18.3%
	나는 오프라인 상에서 관계있는 사람들과 더 많이 연락하고 관계를 유지하기 위해 온라인 커뮤니케이션을 이용한다.	.760	
	나는 정보, 사진, 음악, 동영상 등의 콘텐츠를 온라인에서 타인과 공유하는 것을 좋아한다.	.780	
	새로운 사람들을 만나고 사귀기 위해	.600	
개혁성향	나는 전자기기나 스마트기기를 자주 업그레이드한다.	.544	2,430 20.2%
	나는 휴대폰을 새로운 모델로 바꾸고 싶은 욕구가 있다.	.671	
	나는 새로운 상품이 출시되면 다른 사람보다 먼저 구입하는 편이다.	.816	
	나는 새 상품의 이용에 따르는 위험을 감수하고 신제품을 구입하곤 한다.	.820	
자기표현 욕구	나는 유행이나 트렌드에 민감한 편이다.	.510	2,264 18.9%
	나는 집을 나서기 전에 거울을 본다.	.826	
	나는 다른 사람들에게 좋은 인상을 주려고 애쓰는 편이다.	.819	
	나는 나만의 독특한 개성을 갖고 싶다.	.659	

〈표 2〉 가설 검증을 위한 다중회귀분석 결과

독립변인	비표준화계수		표준화계수	t	Sig.	VIF
	B	표준오차	Beta			
사회적 자본 욕구	-.061	.053	-.057	-1.152	.250	1.168
개혁성향	.108	.051	.109	2.108	.036*	1.261
자기표현 욕구	.093	.065	.074	1.432	.153	1.276
기존 브랜드태도 (통제변인)	.576	.049	.572	11.830	.000	1.101

* $p<.05$, Adjusted $R^2=.366$

에 따라 가설 2는 지지된 반면, 가설 1과 가설 3은 기각되었다.

5. 결론 및 논의

페이스북의 브랜드 팬페이지는 SNS 플랫폼을 기반으로 한 상업적 온라인 커뮤니티로서, 기업브랜드와 소비자 간의 상호작용이 발생하면서 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성시키기 때문에 소셜미디어시대에 걸맞는 효과적인 커뮤니케이션 채널로 널리 주목 받고 있다. 그러나 페이스북 팬페이지에 대한 선행연구는 이용동기나 유형화, 또는 콘텐츠 유형에 따른 상호작용효과와 같은 탐색적 연구로 그 범위가 제한되었다. 본 연구는 다양한 SNS 가운데서도 압도적으로 높은 이용자 수와 영향력을 지니고 있는 페이스북의 브랜드 팬페이지를 연구대상으로 설정하여, 청소년 이용자의 팬페이지 내 상호작용행동이 어떤 심리적 요인들에 의해 자극을 받는지 알아보고자 하였다.

기본적인 전제는 이용자의 상호작용행동이 활발할수록 브랜드 팬페이지의 커뮤니케이션 효과도 긍정적이리라는 점이었다. 브랜드 팬페이지에 접속한 이용자는 브랜드 정보에 대한 수동적 노출의 수준을 넘어 메시지에 Like 클릭이나 댓글을 달고, 이벤트에 참여하고, 다른 이용자와 정보를 공유하는 등의 상호작용행동을 행함으로써 브랜드와의 관계를 강화할 수 있다, 따라서 상호작용행동을 촉진하는 전략적 요인 못지않게 이용자 개인의 내재적 요인을 분석하는 것은 브랜드 팬페이지 이용자의 세분화 및 표적화와 더불어 커뮤니케이션 방식의 개선을 위한 유용한 시사점을 제공해 줄 것

이라 기대되었다. 이에 본 연구에서는 페이스북 팬페이지 이용자에 대한 이해를 위해 청소년 이용자의 심리적 성향에 따른 상호작용행동의 수준을 검증하였다. 청소년의 브랜드 커뮤니티 이용행태 및 반응에 영향을 미칠만한 세 가지의 심리적 성향을 도출하였는데, 이는 사회적 자본 욕구, 개혁성향, 자기표현 욕구이며, 이들을 이용자의 상호작용행동에 영향을 미칠만한 잠재적 요인으로 규정하여 청소년 이용자 대상의 실증조사를 진행하였다.

중·고등학생 300명을 대상으로 실시한 설문조사의 데이터 분석 결과, 세 독립변인 중 개혁성향만이 상호작용행동에 영향을 미치는 요인으로 드러났다. 일반적으로 한 개인의 개혁성향은 새로운 아이디어나 경험을 스스로 택하고 이를 사회체계 내에서 확산시키는 경향을 의미하므로, 낯이 낯화하는 디지털미디어 플랫폼과 소셜네트워크의 기반 위에서 개혁성향이 미디어 이용자의 행태에 미치는 영향과 파급력은 점차 커지리라 예상할 수 있다. 개혁성향이 높은 사람들은 새로운 것을 채택하고 시도하는데 있어 정보 탐색 및 정보 교류로 인해 더 빈번한 상호작용행동을 취하게 되고, 새로운 상품이 기존의 것보다 얼마나 더 나은 기능과 쓰임새를 갖추고 있는지 등을 미리 확인하기 위해 브랜드 팬페이지를 능동적으로 방문하여 이용할 가능성이 높을 것이다. 특히 10대 청소년들은 온라인 커뮤니케이션에 익숙한 세대일 뿐만 아니라, 새로운 상품이나 정보에 관심이 많고 개혁자와 초기 수용자 성향의 이용자가 많기 때문에 개혁성향의 영향이 다른 두 변인의 영향보다 훨씬 더 크게 나타난 것으로 추측된다.

반면에 다른 두 변인, 즉 사회적 자본 욕구와 자기표현 욕구의 영향력은 통계적으로 유의하지

않았는데, 특히 사회적 자본 욕구의 영향을 예측한 가설 1의 기각은 다소 의외의 결과였다. 일반적으로 청소년들은 SNS 상에서 친구들과 소통하는 것을 즐기며, 정보, 음악, 동영상 등의 콘텐츠를 서로 공유하고, 오락과 기분전환을 추구하는 등의 사회적 자본 욕구가 강한 편이다. 그러나 브랜드 팬페이지가 청소년들의 사회적 자본 욕구를 충족시키기에는 다른 대안 채널들이 준비하며, 상업적 속성을 띠는 웹페이지에 대한 청소년들의 기대와 관여의 수준이 제한적일 수밖에 없다는 점에서 연구결과의 원인을 일부 유추해 볼 수 있다. 또한 역으로 사회적 자본 욕구가 높지 않은 청소년들이 특정 브랜드에 대한 높은 충성도를 바탕으로 팬페이지상에서 적극적으로 반응했을 가능성도 있다. 하지만 이에 대한 엄밀한 원인 분석 및 관계 재규명은 후속연구가 해결해야 할 과제로 남겨두어야 할 것이다.

청소년의 심리적 성향 중 자기표현 욕구 또한 상호작용행동에 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. Leary와 Kowalski(1990)는 자기표현을 중요시 하는 개인일수록 타인에게 보이는 자신의 이미지를 향상시키고자 더 많은 행동에 참여하는 경향이 있음을 밝혔다. 특히 청소년들은 또래집단이나 이성에게 보이는 자신의 이미지를 많이 의식함에 따라 개성 표현이나 이미지 관리에 기반을 둔 커뮤니케이션 행위에 더 적극적으로 관여할 가능성이 있다. 다시 말해, 이들은 자신에 대한 바람직하지 않는 인상을 회피하기 위해 자신의 장점을 부각하거나 자신과 관련된 부정적인 정보를 생략하는 등의 선택적 표현을 할 수 있으며, 이러한 행위는 자연스럽게 브랜드 팬페이지에서의 상호작용행동으로 이어질 것이다. 그런데 주목할 것은 ‘자기

표현’이란 개념이 단순한 일원적 정의를 넘어 다차원적 개념으로 해석될 수 있다는 점이다. 즉, 자기표현의 대상은 외모와 스타일 뿐만 아니라 의식, 개성, 행동, 라이프스타일 등을 포괄하므로 개인에 따라서는 단일변수로 처리하기에 상호 이질적 내부요인들을 포괄하고 있을 가능성이 높다. 특히 브랜드 팬페이지와 같은 공적(public) 성향의 커뮤니티 사이트에서는 자신의 정보에 대한 노출이나 타인의 평가를 의식하여 평소의 자기표현 성향과는 다른 행태를 보일 수도 있다. 따라서 향후 이 변수의 영향을 평가하는 연구에서는 자기표현에 있어서의 다양한 차원을 변인의 조작적 정의 과정에서 면밀히 반영할 필요가 있겠다.

이론적 차원에서 본 연구의 결과는 기존의 연구에서 분석대상으로 사용되어졌던 심리적 요인들이 새로운 소셜미디어 환경에서 재조망되고 재분석되어야 할 필요성을 강하게 암시한다. 소셜미디어 및 모바일미디어의 발전을 통해 기술적으로 타인과 언제 어디서나 소통할 수 있는 네트워크 환경이 구축되었고, 사회적으로는 이용자가 콘텐츠의 소비뿐 아니라 생산의 능동적 주체가 되는 프로슈머로서의 참여 욕구가 팽창하면서 전통적인 미디어환경에서 고찰되었던 소비자 심리의 영향은 새로운 변화의 국면을 맞이하고 있다고 추론할 수 있다. 따라서 기존의 심리적 요인들은 미디어환경과 미디어 수용자의 행동양태, 그리고 미디어의 마케팅 활용양상이 급변하고 다원화되어가고 있는 이 시대에 점차 다차원적이고 복잡한 개념으로 진화하고 있는 것으로 보이며, 이는 본 연구의 결과를 통해서도 부분적으로 확인되었다. 이를테면, 사회적 자본 욕구의 개념은 소셜 네트워크 기반 위에서의 새로운 소통방식과 관계 형성에 의해 오프라인 기반의

사회적 자본과는 다른 독특한 갈래를 파생시키고 있으며(고상민·황보환·지용구, 2010), 자기표현의 개념은 온라인 프라이버시의 이슈가 상존하고 보안설정 및 익명성의 수준에 따른 의사표출의 자발성이 민감한 변수가 될 수 있는 뉴미디어 환경에서 그 범주를 새롭게 재구조화할 필요가 있다. 두 개의 가설이 기각된 본 연구의 결과는 결국 단일연구가 살살이 규명하지 못하는 전통적 변인의 역동성, 즉 뉴미디어 환경에서의 심리적 요인과 행동적 반응 간의 관계 및 그 변화양상을 하나의 커다란 연구영역으로 설정하고 후속연구가 지속적으로 탐구하고 검증해야 할 당위성을 시사한다.

청소년의 SNS 이용이 급증하고 있음에도 불구하고 이들에 대한 실증연구가 매우 부족한 실정에서 본 연구는 중·고등학생 대상의 조사 결과를 토대로 몇 가지 실용적 함의를 도출할 수 있었다. 우선 본 연구의 결과는 청소년의 심리적 요인과 행동적 반응 간의 관계를 예측할 수 있는 단서를 제공하는데, 이러한 내재적 속성을 분석함으로써 SNS 상의 브랜드 커뮤니케이션에 대한 그들의 능동적 반응을 유도하는 심리적 기제를 이해할 수 있다. 이를 토대로 크게 두 가지 차원에서의 실용적 가치도 기대할 수 있는데, 수용자 표적화와 효과적 커뮤니케이션을 위한 인사이트 발견이 그것이다. 첫째, 성별이나 연령, 거주지역 등과 같은 인구통계학적 또는 지리적 요인과 달리 수용자의 심리나 개성과 같은 내면적 요인을 표적화의 기준으로 설정하는 현실적으로 어려운 일이다. 그러나 개인의 다양한 관심사와 취향에 따라 세분화·전문화된 커뮤니티와 사이트가 수없이 존재하는 온라인공간의 특성을 고려하면 심리적 요인에 따른 타겟수용자의 포착이 결코 불가능하지 않으며, 따라서 개혁성

향이 강한 구성원들이 즐겨 이용하는 커뮤니티나 특성화된 사이트를 연구 및 소통채널로 활용한다면 커뮤니케이션 또는 프로모션 타겟의 정교화를 기대할 수 있을 것이다. 둘째, 온라인 브랜드 커뮤니티에서의 상호작용을 활성화시키기 위해서는 적극적 반응자의 속성을 파악하여 이들의 반응량을 늘리고 다른 구성원에 대한 파급력을 높이는 방안이 효과적일 것이다. 따라서 본 연구를 통해 개혁성향의 영향력이 두드러지게 나타난 만큼, 그들에 대한 정보적 자극을 강화할 수 있는 방안으로서 브랜드 팬페이지 내에 신제품이나 새로운 트렌드 등에 관한 콘텐츠를 지속적으로 제공하는 것도 청소년 이용자의 상호작용을 촉진할 수 있는 좋은 대안이 될 것이다. 브랜드 팬페이지에서의 상호작용과정이 브랜드와 이용자 간의 유대감을 증진시키는 데 중요한 역할을 하리라는 점을 예측할 때, 결국 기업의 브랜드 커뮤니티는 이용자의 상호작용행동을 촉진시키기 위한 독창적 아이디어와 고객의 피드백에 대한 적극적 응대를 통해 활성화될 수 있을 것이다.

본 연구가 갖는 몇 가지 한계점들은 그 극복을 통한 후속연구의 방향성을 제시한다. 첫째, 본 연구는 SNS 상에서의 상호작용행동에 영향을 미치는 요인으로 개인의 심리적 요인 분석에 국한하였다. 그러나 예측 가능한 인과관계에 있어서의 영향 요인으로는 여타의 심리적 요인 뿐만 아니라 표현적 요인(시각적 소재, 메시지, 레이아웃 등), 정보적 요인(정보의 흥미성, 유용성, 최신성 등), 상황적 요인(이용상황, 이용기기, 이용시간대 등), 동기적 요인(정보 추구, 오락 추구, 사회화 추구 등), 보상적 요인(보상유형, 보상규모, 보상시점 등) 등 다양한 잠재요인이 있을 것이므로 향후 연구에서는

변인 간 인과성이나 상관성의 분석영역을 확장할 수 있으며, 이와 관련해 연구결과의 타당성을 높이기 위한 실험조사도 권장될 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 청소년의 온라인행동 분석에 관한 연구이므로 조사대상을 중·고등학생으로 제한하였는데, 그러다 보니 성인층의 행태와 비교하여 청소년에게서 나타나는 현상의 특성을 면밀히 규명하지 못한 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 본 연구와 일관된 조사설계를 바탕으로 20대 이상의 성인층을 조사할 수 있으며, 그 결과에 따라 세대별 행태의 차이나 변인 간 관계의 특성을 도출할 수 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구의 주제영역인 청소년의 SNS 이용행태 및 반응은 다양한 세부주제의 청소년 대상 연구로 다변화되고 확장될 필요가 있다. 우리 사회에서 10대 청소년들의 소비수준 및 시장에서 차지하는 비중이 높아짐에 따라 마케팅 전략의 차원에 있어 이 집단에 대한 연구가치가 높으며, 또한 이들은 온라인 커뮤니케이션의 적극적 참여집단이자 영향집단이기도 하므로 소비자행동 연구에 있어서도 그 중요성이 점차 높아질 것으로 예상된다. 이에 향후 청소년 대상의 실증적 연구가 광고홍보학계에서 더 많이 양산되기를 기대한다.

참고문헌

고상민·황보환·지용구 (2010). 소셜네트워크서비스와 온라인 사회적 자본: 한국과 중국 사례를 중심으로. *한국전자저널학회지*, 15(1), 103-118.

김관규·이순연 (2005). 이용자의 퍼스널리티 특성이 CMC 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서의 발신행동에 미치는 영향. *언론과학연구*, 5(3), 534.

김미라 (2006). HDTV 조기 수용자의 능동적 미디어 이용 행태에 관한 연구. *한국언론학보*, 50(2), 33-58.

김명아 (2007). 사이버 공간의 사회자본 형성과정에 관한 연구: 대학생들의 온라인네트워크를 중심으로. *정보와 사회*, 11, 25-61.

김병희·한상필 (2011). 기업 커뮤니케이션에서 소셜 미디어의 활용가능성: 의제설정과 소셜 프레즌스를 중심으로. *광고학연구*, 22(4), 91-113.

김정희 (2011). 온라인 브랜드 커뮤니티에서 가치적합성이 관계품질과 충성도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 14(4), 53-81.

김현숙·이경렬 (2011). 소셜네트워킹을 통한 마케팅 활동에서 각 개인의 성향에 따라 나타나는 커뮤니케이션 형태와 정보에 대한 인게이지먼트: 트위터를 중심으로. *광고연구*, 89, 122-154.

맹이선·채진미·오경화 (2009). 청소년의 의복색 선호가 자기표현욕구와 패션관심도에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 18(5), 6.

손승혜·최운정·황하성 (2011). 기술수용모델을 이용한 초기 사용자들의 스마트폰 채택 행동 연구. *언론과학연구*, 55(2), 227-251.

손은희 (2006). 대학생들의 인터넷 이용이 사회자본 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 단국대학교 대학원.

박인근·신동희 (2010). 스마트폰 사용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구. *언론과학연구*, 10(4), 190-225.

박종철·전수정·이한준 (2011). 소셜 네트워크 서비스(SNS) 활동이 소비자의 지식창출 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. *서비스경영학회지*, 12(4), 201-226.

박화진·신재욱 (2010). 블로그의 자기표현에 대한 유형별 분석: 상상계, 상징계, 실재계를 중심으로. *커뮤니케이션디자인학연구*, 33, 74-84.

안대희·한기장 (2011). 외식기업의 SNS (Social Networking Service) 품질이 브랜드명성과 품질만족 및 구매의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 14(4), 169-188.

이경렬 (2008). 댓글의 이용동기와 충족도가 온라인 커뮤니케이션

충성도에 미치는 영향과 과정에 대한 구조적 차원의 연구: 상호작용성과 커뮤니티 몰입의 매개변인을 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 16(2), 77-99.

이수범·김남이 (2012). 페이스북 팬페이지의 메시지 및 크리에이티브 전략에 관한 연구. *소비자문제연구*, 42, 123-148.

이영주·김성계 (2013). 기업페이스북 팬페이지 콘텐츠 연구. *한국디자인포럼*, 39, 73-82.

이은선·김미경 (2012). 마케팅 커뮤니케이션수단으로서의 기업페이스북 팬페이지 이용 행태분석. *광고학연구*, 23(2), 31-55.

이은선·임연수 (2012). 페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구 의미연결망을 통한 메시지 구조 분석. *한국광고홍보학보*, 14(3), 124-155.

이인성·전종우 (2013). 소셜미디어를 이용한 모바일광고가 제품태도에 미치는 영향: 수용자의 자기표현(self-presentation) 욕구와 미디어 차이를 중심으로. *광고학연구*, 24(3), 155-172.

장삭·이종호 (2011). SNS 특성이 온라인 쇼핑물 구매의도에 미치는 영향 연구. 한국경영교육학회 학술발표대회 논문집, 131-147.

조경이 (2005). 개혁확산모델에 따른 위성 DMB의 초기 수용자 연구. *커뮤니케이션과학*, 24, 109-131.

천명환 (2011). 소셜네트워크 연결밀도와 중심성에 따른 소셜쇼핑 구매의도의 차이-온라인커뮤니티와 SNS를 중심으로. *경영과 정보연구*, 30(3), 153-167.

최영·박성현 (2011). 소셜미디어 이용동기가 사회자본에 미치는 영향. *한국방송학보*, 25(2), 241-276.

최지은·이두희 (2013). SNS에서의 지식공유의 동기요인과 결과요인에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 18(4), 29-44.

최세경 (2012). 스마트미디어시대의 소외와 소통. 2012년 봄철 정기학술대회, 31-59.

최세경·곽규태·이봉규 (2012). 커뮤니케이션 성향과 모바일 SNS 애착이 SNS 상호작용과 이용 후 대인관계 변화에 미치는 영향 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 29(1), 170-200.

한국청소년정책연구원 (2012). 청소년의 소셜미디어 이용 실태 조사. 서울: 한국청소년 정책연구원.

한규훈 (2012). SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구: 페이스북 이용자 분석을 토대로. *홍보학연구*, 16(3), 132-168.

- 한상필 (2000). 속성광고와 이미지광고에 대한 소비자의 반응에 관한 연구: 개인특성과 제품특성의 상호작용효과. *광고학연구*, 11(1), 201-219.
- DMC 미디어 마케팅팀 (2010). Survey Report: SNS에 대한 사용자 의식조사 보고서. [Online] <http://www.dmcreport.co.kr/include/download.php>.
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Baker, W. E. (1990). Market networks and corporate behavior. *American Journal of Sociology*, 96(3), 589-625.
- Baumeister, R. F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3-26.
- Biemans, W. G. (1992). *Managing innovation within networks*, Routledge, London.
- Collins, N. L., & Miller, L. C. (1994). Self-disclosure and liking: A meta-analytic review. *Psychological Bulletin*, 116, 457-475.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Dutton, W. H., Rogers, E. M., & Jun, S. H. (1987). Diffusion and social impacts of personal computers. *Communication Research*, 14(2), 219-250.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 415-441.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college student's use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlstrom, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-887.
- Hargittai, E., & Walejko, G. (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. *Information, Community and Society*, 11(2), 239-256.
- Hazelton, V., & Kennan, W. (2000). Social capital: Reconceptualizing the bottomline. *Corporate Communications*, 5(2), 81-86.
- Helliwell, J. F., & Putnam, R. D. (2004). The social context of well-being. *Philosophical Transactions Royal Society of London Series B-Biological Sciences*, 359, 1435-1446.
- Helpman, E., & Krugman, P. R. (1985). *Market structure and foreign trade: Increasing returns, imperfect competition, and the international economy*. Cambridge, Mass, London.
- Howell, J. M., & Higgins, C. A. (1990). Champions of technological innovation. *Administrative Science Quarterly*, 317-341.
- Jung, T., Youn, H., & McClung, S. (2007). Motivations and self-presentation strategies on Korean-based "Cyworld" weblog format personal homepages. *Cyber-Psychology & Behavior*, 10(1), 24-31.
- Kavanaugh, A. L., Reese, D. D., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2005). Weak ties in networked communities. *The Information Society*, 21(2), 119-131.
- Kelly, A. E. (2000). Helping construct desirable identities: A self-presentational view of psychotherapy. *Psychological Bulletin*, 126, 475-494.
- Kelly, A. E., & McKillop, K. J. (1996). Consequences of revealing personal secrets. *Psychological Bulletin*, 120, 450-465.
- Krasnova, H., Hildebrand, T., Guenther, O., Kovrigin, A., & Nowobolska, A. (2008). Why participate in an online social network: An empirical analysis. ECIS 2008 Proceedings, Paper 33, Available at <http://aisel.aisnet.org/ecis2008/33>.
- La Due Lake, R., & Huckfeldt, R. (1998). Social capital, social networks, and political participation. *Political Psychology*, 19(3), 567-584.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-factor model. *Psychological Bulletin*, 107, 34-47.
- Madupu, V., & Cooley, D. O. (2010). Antecedents and consequences of online brand community participation: A conceptual framework. *Journal of Internet Commerce*, 9(2), 127-147.
- Meade, N., & Islam, T. (2006). Modelling and forecasting the diffusion of innovation: A 25-year review.

- International Journal of Forecasting*, 22(3), 519–545.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412–432.
- Papacharissi, Z. (2002). The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal homepages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(3), 643–660.
- Putman, R. D. (1993). The prosperous community: Social capital and public life. *The American Prospect*, 13, 35–42.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*, 3rd ed., NY: The Free Press.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technologies: The new media in society*. NY: The Free Press.
- Social Bakers (2013). *Social media report: Facebook pages in South Korea*. Retrieved from <http://www.socialbakers.com/reports/regional/country/south-korea/>
- Teo, H. H., Wei, K. K., & Benbasat, I. (2003). Predicting intention to adopt interorganizational linkages: An institutional perspective. *MIS Quarterly*, 27(1), 19–49.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediate Communication*, 14(4), 875–901.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49, 33–46.



Psychological Effects on Interactive Behavior of Teenagers Visiting Facebook Brand Fanpages

• **Yoon Hee Kim, MA**

Doctoral Student, Dept. of Advertising & PR, Hanyang University

• **Kyoo-Hoon Han, Ph.D.**

• Associate Professor, Dept. of PR & Advertising, Sookmyung Women's University

This study is focused on the effects of Facebook brand fanpages, which has recently risen in value as a unique communication channel for online marketing. The effects on teenagers' psychological tendencies on their interactive behavior on Facebook brand fanpages were investigated through the survey with the sample of 300 middle and high school students. Results revealed that innovativeness is the only influential factor in teenagers' interactive behaviors on brand fanpages. On the other hand, both desire for social capital and desire for self-presentation have insignificant effects on these interactive behaviors. Based on the results from the present study, theoretical and practical implications were discussed, as are several directions for future research.

Keywords : SNS, Facebook, brand fanpage, teenager, interactive behavior