

# 페이스북 브랜드 팬 페이지에 대한 이용자의 반응 -브랜드의 자기노출정도와 이용자의 사회적 연결감을 중심으로-

## Effects of Brand Self-Disclosure and User Social Connectedness on Response to Facebook Brand Fan Pages

이은선, 김여정, 안정선  
홍익대학교 광고홍보학부

Eunsun Lee(advelee@gmail.com), Yeo Jung Kim(yeojung@gmail.com),  
Jungsun Ahn(hongikajs@gmail.com)

### 요약

본 연구는 페이스북 이용자와 브랜드 간의 관계가 페이스북 이용자들 간의 관계와 유사하다는 기존 문헌에 기반하여, 페이스북에서 브랜드와 이용자들 간의 관계 형성과 관련된 변인들—페이스북의 사회적 연결감, 브랜드의 자기노출—이 팬 페이지에 대한 이용자의 반응에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보았다. 더불어 팬 페이지에 대한 태도가 그 페이지의 팬이 되고자 하는 의도에 매개변인으로 작용한다고 제안하였다. 연구 결과, 브랜드의 자기노출은 팬 페이지에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 사회적 연결감은 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 팬 페이지에 대한 태도는 이용자들의 팬이 되고자 하는 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구는 페이스북에서 브랜드와 이용자들 간의 관계 형성을 이해함으로써 페이스북에서 브랜드의 메시지가 확산되는 과정을 이해하는 데 도움을 줄 것이다.

■ 중심어 : | 페이스북 | 팬 페이지 | 사회적 연결감 | 자기노출 | 브랜드 관계 이론 |

### Abstract

The current study examines the major variables - Facebook social connectedness and brand self-disclosure- that affect the relationship between users and brands. In this study, we assume that users communicate and build relationships with brands via Facebook brand fan pages, like they do with other users. Additionally, we test the effect of attitude toward Facebook fan page on intention to be a fan of the fan page. The results show that the brand's self-disclosure positively affects on attitude toward the fan page, but Facebook social connectedness has negative effects. Also, attitude toward the fan page has positive effects on the intention to be a fan. This study helps understand how brand messages are spreading across diverse Facebook users.

■ keyword : | Facebook | Fan Page | Self-Disclosure | Social Connectedness | Relationship Theory with Brand |

\* 본 연구는 홍익대학교 학술연구진흥비 지원을 받아 수행되었습니다.

접수일자 : 2013년 06월 17일

심사완료일 : 2013년 07월 26일

수정일자 : 2013년 07월 25일

교신저자 : 안정선, e-mail : hongikajs@gmail.com

## I. 서론

최근 급격하게 변화하고 있는 미디어 환경은 기업들이 소비자에게 다가갈 수 있는 다양한 통로를 열어주었다. 특히 비약적인 발전을 보이고 있는 미디어 형태인 소셜 네트워크 서비스(social networking service: 이하 SNS)는 지인들 간의 네트워크를 바탕으로 정보 공유를 가능하게 하는 온라인 플랫폼이다. SNS는 소비자에게 제품에 대하여 자유롭게 이야기할 수 있는 환경을 제공하고, 기업에게는 이러한 소비자들에게 맞춤형 정보를 제공할 수 있는 채널로서 자리 잡았다. 국내 리쿠르트 회사인 잡코리아에 따르면 1000대 기업의 30%가 1개 이상의 SNS를 활용하고 있다고 한다.

다양한 SNS들 중에서 가장 압도적인 위상을 누리고 있는 서비스인 페이스북(www.facebook.com)은 많은 기업들의 커뮤니케이션 채널로 활용되고 있다. 페이스북의 팬 페이지(fan page; business page) 기능은 다른 SNS와 차별화되는 페이스북 마케팅의 가장 큰 특징이다. 팬 페이지란, 비즈니스 페이지라고도 불리는데, 기업이 비즈니스를 위해 만든 페이스북 프로필 페이지와 비슷하며 업데이트, 특가 판매, 비디오, 사진, 이벤트, 어플리케이션을 공유하기 위하여 사용하는 플랫폼을 일컫는다[1]. 페이스북의 광고 매체로서의 가치를 분석한 립스만과 동료들[2]에 따르면 기업의 브랜드 팬 페이지에서 ‘좋아요(like)’를 눌러 팬(fan)이 된 고객은 ‘팬들의 친구(friends of fans)’에게 기업의 브랜드 메시지를 확산시키는 역할을 한다. 브랜드의 팬 페이지에 새롭게 게시되는 브랜드 메시지는 자동적으로 A라는 팬의 뉴스피드(newsfeed)에 게재되고, 이때 A가 그 메시지에 ‘좋아요’를 누르면 같은 메시지가 A의 친구들의 뉴스피드에도 게재된다. 이런 식으로 팬들을 통한 브랜드 메시지의 확산이 일어나게 되는데, 립스만과 동료들[2]이 분석한 상위 100개 브랜드 팬 페이지의 경우, 한 명의 팬 당 평균 34명의 친구에게 메시지가 확산된다. 이러한 ‘팬’과 ‘팬의 친구들’ 간에 발생하는 자발적인 확산은 관계를 바탕으로 이루어기 때문에 기업의 획득 미디어(earned media)를 창출한다는 점에서 페이스북은 매우 가치가 높은 광고 매체로서 주목받게 된 것이다.

페이스북에서 기업은 소비자들과 관계(‘팬’)를 형성하고, 그 관계를 바탕으로 새로운 소비자들(‘팬의 친구들’)에게 원하는 정보를 전달할 수 있다.

‘팬’과 ‘친구’의 개념은 SNS에서 핵심적인 위치를 차지한다. 소셜 네트워크(social network)라는 용어는 기본적으로 면대면(face-to-face) 상황에서 일어나는 개인의 사회적 관계와 상호작용을 의미한다. SNS의 주된 기능은 온라인 상에서 사회적 지지와 연결감을 통해 이용자에게 심리적 안정(well-being)을 제공하는 것이다[3]. 2012년 인터넷 이용 실태 조사에 따르면 SNS를 이용하는 주된 목적이 친구·교제(85.6%), 취미·여가(66.9%), 개인적 관심사 공유(54.3%)로 나타났다. 즉 사회적 관계 형성이 SNS 사용에 있어 가장 중요한 요인이라는 것이다. 심성욱과 김운한[4]도 소셜 미디어를 이용하는 주요 동기 중 첫번째로 사회적 연결감을 꼽았다.

본 연구는 페이스북 이용자들의 심리적 요인들이 마케팅 커뮤니케이션 맥락에서 어떤 효과를 가지는지 살펴보고자 한다. 페이스북 이용자들 간의 관계를 분석한 기존 연구를 바탕으로 페이스북에서 브랜드와 이용자 간의 관계 형성에 영향을 주는 변인들—페이스북의 사회적 연결감(Facebook social connectedness), 브랜드의 자기 노출(self-disclosure)—이 어떻게 기업의 페이스북에서의 마케팅 커뮤니케이션 활동에 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 또한 그 결과물로 브랜드 팬 페이지에 대한 태도와 팬이 되고자 하는 의도 간의 관계도 분석하고자 한다. 본 연구는 페이스북에서 브랜드와 이용자들 간의 관계 형성을 이해함으로써 기업이 페이스북 팬 페이지에서 팬에게 메시지를 전달하고 다시 팬들이 그들의 친구들에게 메시지를 전달하는 메시지 확산 과정을 이해하는 데 도움을 줄 것이다.

## II. 이론적 배경

2004년 2월 4일 서비스를 시작한 페이스북은 하버드 대학교 학생들의 네트워크 사이트로 출발하였으나 이후 전 세계인들이 이용하는 네트워크 사이트로 발전하였다. 세계 각지에 흩어져 있는 이용자들이 페이스북을

하면서 보내는 시간은 하루에 200억 분 이상이며, 전체 이용자의 절반 이상이 하루에 적어도 한번은 로그인을 할 만큼 이용량이 높다[1]. 페이스북 개발자인 자커버그에 따르면, “맨 처음 페이스북을 개발한 아이디어는 다른 기숙사에 있는 사람들을 찾을 수 있도록 하기 위해서였다”[5]. 이처럼 페이스북의 핵심은 아는 사람들(profiled people)을 서로 연결(connection)시켜주는 데 있다[5][6]. 페이스북의 특성상 이용자들은 최초 가입 시 자신의 친구 조직들(affiliation)을 기준으로 등록을 한다. 이때 페이스북의 이용자들은 자신이 속한 조직을 노출시킴으로써 자신이 누구인지를 나타내고 이를 바탕으로 다른 사람들과 관계를 형성한다[7]. 또한 페이스북 이용자들은 자신이 등록한 친구 조직을 기준으로 서로 서로 연결되어 있다. 즉, 자신을 중심으로 페이스북 상에서의 인맥을 구축할 수 있으며 이런 인적 네트워크를 바탕으로 서로 유용한 정보를 공유하고 인맥을 관리할 수 있다[8]. 그러므로 페이스북의 핵심 구성요소는 “연결”과 “프로파일”이라고 할 수 있다.

광고 매체로서 페이스북의 매력은 아는 사람들 간에 정보의 확산이 수많은 사람들과의 연결을 통해 자발적으로 일어난다는 데 있다. 페이스북 이용자들은 컴퓨터나 모바일을 통해 페이스북에 로그인을 할 때 자신의 담벼락(wall)이 아닌 뉴스피드(newsfeed)에 접속한다. 담벼락은 나의 이야기들이 올라가는 공간인 반면 뉴스피드는 나와 친구들의 이야기들이 인기순 혹은 최신순에 따라 올라가기 때문에 친구들의 근황 파악이 매우 용이하다. 페이스북 뉴스피드는 특정 이용자와 관련성이 높다고 판단이 되는 콘텐츠만을 특정한 시간에 전달하도록 하는 독특한 알고리즘이 적용되고 있다[2]. 마케팅 커뮤니케이션의 관점에서 볼 때 이러한 뉴스피드의 기능은 페이스북의 광고 유형인 무료 광고들과 접목될 때 효과를 극대화시킬 수 있다.

페이스북의 광고는 크게 무료와 유료 광고로 나눌 수 있다[2]. 무료 광고에는 페이지 퍼블리싱(page publishing)과 친구에 관한 이야기(stories about friends)가 있고, 유료 광고에는 유료 이야기(sponsored stories)와 소셜 광고(advertisements with social)가 있다. 앞서 언급한 바와 같이 무료 광고인 페이지 퍼블리

싱과 친구에 관한 이야기는 페이스북을 기존의 매체들과 구분시키는 중요한 역할을 수행한다. 페이지 퍼블리싱은 기업이 자신의 브랜드 팬 페이지에 상태 메시지(status message)를 게시하면 그 메시지들이 팬들의 뉴스피드에 자동으로 게재되는 것을 말한다. 또한 친구에 관한 이야기는 팬들이 자신의 뉴스피드에 게재된 기업의 브랜드 상태 메시지에 ‘좋아요’나 ‘댓글’을 달게 되면 자동으로 이 메시지가 팬들의 친구 뉴스피드에 게재되는 것을 일컫는다. 팬 페이지의 팬이 아니라도 페이스북 이용자들은 내가 아는 친구를 통해 특정 브랜드 팬 페이지에 게시된 상태 메시지에 자연스럽게 노출된다.

그렇다면 왜 페이스북 이용자들은 브랜드 팬 페이지의 팬이 되는 것일까? 전 세계의 소셜 미디어 트렌드를 분석한 휴튼과 포스틱[9]에 따르면, 소비자들이 브랜드 커뮤니티에 가입하는 것은 브랜드의 일부분이 되고 싶기 때문이라고 한다. 즉, 소비자들은 특정 브랜드에 관한 새로운 정보를 가장 빨리 들을 수 있는 위치에 있고 싶어 한다는 것이다. 그래서 페이스북 이용자들은 팬 페이지의 팬으로 등록함으로써 다양한 브랜드의 새로운 뉴스를 듣고 싶어 한다. 또한 테일러와 동료들[10]에 따르면 SNS 이용자들은 사회적 자산(social capital)을 제공하는 정보를 전달받았을 때, 가장 긍정적으로 정보를 평가한다고 한다. 사회적 자산이란 사람들 간의 관계를 통해서 쌓아온 자산을 의미하는데, SNS 마케팅 커뮤니케이션 차원에서는 친구들이나 참조 집단의 규범을 따르기 위해서 혹은 다른 사람들이 알고 있는 자신과 브랜드의 자아 일치를 유지하는 수단으로써 특정 브랜드의 팬이 되는 경우, 이러한 행동은 그들의 정체성을 강화시키는 역할을 한다. 이처럼 이용자들은 페이스북에서 사회적 자산을 쌓아가기 위해 특정 브랜드 팬 페이지의 팬이 된다[11].

마케팅적 차원에서 페이스북 팬 페이지 팬들의 구매 집중도를 분석한 넬슨필드와 그의 동료들[12]은 페이스북 팬 페이지의 소비자 분포는 “전형적인 시장”의 소비자 분포와 매우 다른 특성을 보인다고 제안하였다. 그 예로 초콜릿 브랜드의 구매율을 분석한 결과 전형적인 시장에서는 매우 적은 수의 대량 구매자들과 중량 구매자들, 많은 수의 소량구매자들과 비사용자의 분포를 보

었다. 이에 반해 해당 브랜드 팬 페이지의 팬 구조를 분석해 본 결과 57%의 대량구매자들과 1%의 비사용자들이 존재하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 음료 제품에도 동일하게 나타났는데, 페이스북 팬 페이지의 소비자는 63%의 대량 구매자들과 4%의 비사용자들로 분포되어 있었다. 요약하면, 페이스북 팬 페이지의 팬들은 대다수 대량구매자들로 구성되어 있다는 것이다.

마케팅 커뮤니케이션 측면에서, 대표적인 미국의 주요 브랜드 팬 페이지들(빙, 사우스웨스트항공사, 스타벅스)의 수용자 가치를 분석한 립스만과 동료들[2]은 해당 브랜드 팬 페이지의 팬들은 일반 페이스북 이용자들보다 해당 브랜드의 제품을 더 많이 구매하거나 사용하는 것으로 나타났다. 스타벅스의 경우, 팬이 아닌 사람들보다 팬들은 418%, 그 팬들의 친구들은 230% 더 자주 스타벅스를 방문하는 것으로 나타났다. 마지막으로 오프라인과 온라인의 브랜드 커뮤니티를 연구한 무니츠와 오킨[13]은 브랜드 커뮤니티 참여자들이 다른 소비자들에게 중요한 브랜드 정보를 제공하는 소비자에 이진시 역할을 수행하고, 참여자들은 서로에게 광범위한 사회적 이익을 제공하는 공동체 관계를 유지한다고 보았다. 다시 말해, 특정 브랜드의 팬들은 그 브랜드에게 매우 가치 있는 고객이며 그들에게 노출되는 상태 메시지의 영향력은 매우 크다는 것을 시사한다.

그렇다면 팬이 된다는 것은 어떤 의미일까? 페이스북에서 특정 브랜드 팬 페이지에 팬이 되는 방법은 간단하다. 페이스북 이용자가 그 팬 페이지의 '좋아요(Like)' 버튼을 누르면 된다. 이때 해당 이용자의 담벼락과 그의 친구들 뉴스피드에 "OO(이용자명)는 OOO(브랜드명)을 좋아합니다"라는 상태 메시지가 자동으로 게시되면서 팬이 되었음을 공식적으로 선언하게 된다. 특정 브랜드 팬 페이지의 팬이 되면 매일 뉴스피드를 통해 브랜드의 상태 메시지에 노출된다. 다시 말해, 브랜드와 팬의 관계는 페이스북에서 서로 친구가 된 두 이용자의 관계와 다름이 없다. 이처럼 의인화된 브랜드가 소비자와 관계를 맺고 발전시켜 나간다는 개념은 포니어[14]를 비롯한 많은 연구자들이 주장해 왔다[15][16].

이러한 맥락에서 본 연구는 페이스북에서 이용자와 브랜드 사이의 관계 형성을 조사하고자 한다. 신미해와

동료들에 의하면, SNS에서 느끼는 사회적 실재감과 상호작용성이 소비자 만족에 정적인(+) 영향을 미치고, 구매의도에까지 영향을 미치는 것으로 드러났다[17]. 이은선과 김미경의 연구에 따르면 페이스북 이용자들은 기업의 상태 메시지들 중에서 광고나 정보 제공 메시지보다는 이벤트 고지나 일기성 메시지에 '좋아요'를 누르거나 '댓글'을 다는 경우가 많았다[7]. 즉 이용자들은 정보를 제공하는 건조한 느낌의 메시지보다는 대화체 느낌의 정서적 메시지에 더 긍정적으로 반응한다는 것이다. 따라서, 브랜드와 관계 형성을 원하는 소비자들에게 페이스북과 같은 SNS는 매우 중요한 역할을 할 것이라고 제안하였다. 이은선과 임연수는 경품과 같은 인센티브를 받는 이벤트 중심의 커뮤니케이션은 단순한 '댓글'만을 유도하는 데서 끝나지만 '좋아요(Like)'는 브랜드와 이용자를 정서적으로 연결시켜준다고 제안하였다[8].

본 연구에서는 페이스북에서 이용자와 브랜드 간의 관계 형성 및 발전을 설명하기 위하여 페이스북 사회적 연결감(Facebook social connectedness)과 브랜드의 자기노출(self-disclosure)에 주목하였다. 심리학의 대인관계이론에 따르면 인간은 대인관계를 통해서 자신의 욕구를 충족하고 서로에게 편안함과 애정을 주며 그 속에서 감정적 지지를 얻고 서로를 지탱해 줌으로써 안정적인 자아상을 발전시킬 수 있다[18]. 페이스북 사회적 연결감은 페이스북에서 다른 사람들과 연결되고 싶은 욕구로, 이용자가 페이스북을 이용함으로써 충족하고자 하는 욕구로 작용한다. 또한 페이스북 사회적 연결감은 이용자들이 페이스북에서 다른 이용자와의 상호작용에서 얻는 긍정적 결과물로 정서적 안정감에 영향을 준다[3]. 따라서 본 연구에서는 이용자와 브랜드 간의 관계 형성에 영향을 주는 변인으로 페이스북 사회적 연결감을 선택하였다.

브랜드의 자기노출 또한 페이스북 이용자와 브랜드 간의 관계 형성을 위해 중요한 요인이다. 사회적 침투이론(social penetration theory)에 따르면 사람과 사람 간의 친밀감을 높이기 위해서는 서로에 대한 마음의 경계 완화가 필수적이다. 이 완화는 상대방에게 자신을 개방하는 것으로, 자기노출(self-disclosure)라고 부른

다[19]. 사회적 침투이론에 따르면 A와 B가 친구가 되는 과정에는 비용이익(cost-benefit) 분석이 존재한다. 자기노출의 비용- 즉 자신의 약점을 공개함으로써 잃게 되는 것-보다 이익- 즉 관계를 통해 얻는 것-이 크다고 인식되면 사회적 침투 과정이 진행되어 서로 친구가 될 수 있다. SNS상에서의 자기 노출은 이용자 간에 정도 차이가 존재하며 이 자기 노출의 정도가 다른 이용자에 대한 인식에도 영향을 미치는 것으로 나타났다[20]. 따라서 본 연구는 브랜드의 자기노출 정도를 관계 형성 및 발전에 주요한 변수로 보았다.

### III. 연구 모델 및 가설

본 연구에서는 페이스북 이용자와 브랜드 간 관계를 설명하기 위해 다음과 같은 가설들을 제안한다.

먼저, 이용자들은 페이스북에서 다른 사람들과 사회적으로 연결되고 싶은 욕구가 있어야 하는데 이러한 욕구를 사회적 연결감(social connectedness)이라고 한다. 소속감 이론(belongingness theory)에 따르면 사람들은 소속감을 경험하기 위하여 긍정적인 사회적 관계들을 발전시키고 사회적 연결감을 발전시킨다고 한다[21]. 심리학 연구들에 따르면, 사회적 연결감은 사람에 대한 믿음, 안정적인 애착, 사회적 경쟁력을 높여주며 대인간 문제는 감소시키는 등 안정적인 관계 유지를 도와준다. 또한 정서적인 안정감, 자신감은 높여주고 불안감과 우울감은 줄여주어 정서적인 측면에도 긍정적인 영향을 미친다고 한다.

사회적 연결감과 관련한 연구로 서구원과 진용주는 소비자들이 기업을 이해관계자로 파악하고 사회 문제를 해결하려는 CSR (Corporate Social Responsibility) 활동을 떠나가는 모습에서 사회적 연결감을 느낀다고 보았다[21]. 최성수, 유근준, 권용주의 연구에 따르면, 기업의 사회적 기부와 환경보호 활동은 공중의 사회적 연결감에 유의미한 영향을 미치고 또한 그들의 사회적 연결감이 클수록 CSR 활동을 하고 있는 스타벅스를 구매할 가능성도 높아졌다[23]. 따라서 기업의 CSR 활동은 소비자들이 기업과의 관계에서 느끼는 사회적 연결

감에 긍정적인 영향을 주며, 결과적으로 기업의 이윤 창출에도 도움을 주는 것으로 보인다. 유사한 연구 결과는 스포츠를 통한 기업의 CSR 활동에서도 나타났다[24].

그리브와 동료들은 오프라인의 사회적 연결감 개념을 페이스북에 적용하여 '페이스북 사회적 연결감(Facebook social connectedness)'이라는 개념을 소개하였다[3]. 그들에 따르면 페이스북 사회적 연결감은 오프라인에서와 비슷한 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 페이스북 사회적 연결감이 높은 이용자들은 우울감과 불안감이 낮으며 인생에 대한 만족감이 높았다. 페이스북 상에서 다른 사람들과의 사회적 상호작용을 통해 사회적 연결감을 얻게 되고 정서적인 안정감을 경험하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 그리브와 동료들이 제안한 페이스북 사회적 연결감을 브랜드와 팬 간의 관계에 적용하고자 한다. 페이스북 이용자들이 사회적 연결감을 높게 가질수록 페이스북 이용 동기가 높을 것이기 때문에 그렇지 않은 이용자들보다 특정 브랜드 팬 페이지에 긍정적인 태도를 가질 것이라고 가정하였다.

*H1: 페이스북 이용자들의 페이스북 사회적 연결감이 높을수록 페이스북 팬 페이지에 대해 긍정적인 태도를 가질 것이다.*

둘째, 기업은 페이스북의 특성상 브랜드 차원에서 이용자와 '팬'이라는 관계를 맺어야 하므로 다른 매체와는 달리 자기노출이 높은 메시지를 전달하고자 하는 정직성을 보여야 한다. 자기노출이란 상대방에게 자신의 감정이나 감정을 언어적 혹은 비언어적으로 개방하는 것을 말한다[19][20]. 관계형성과 관련된 사회심리학 이론에 따르면, 자기노출은 관계 형성의 필수 요인 중 하나로 자기노출이 증가함에 따라 정서적 관여가 커지며 함께 하는 것에 대한 만족도가 커진다[24]. 친밀감 대인관계 과정 모델(interpersonal process model of intimacy)에 따르면, 부부나 커플과 같은 친밀한 관계가 형성되기 위한 세 가지 구성요소 중 하나로 자기노출을 꼽는다. 또한 앞서 언급한 사회적 침투이론에 따르면 자기노출 정도는 친밀감 혹은 관계 만족도에 긍정적인 영향을 준다. 사람들은 처음 만났을 때 상대방과의 상호작용 결과를 예측하려는 경향이 있고, 이러한 예측은 관

계를 형성하기 전에 상대방의 자기노출 정도에 기반하는 경향이 있다[19].

자기노출은 다양한 매체에서 관계 형성에 영향을 주는 요인으로 알려져 있다. SNS의 한 종류인 블로그 상에서 이용자의 자기노출 동기 요인과 결과 요인을 분석한 이두희와 임승희의 연구에 따르면, 자아표현 동기, 관계적 동기, 시대 조류 부응동기, 정보적 동기, 오락적 동기가 자기노출 정도에 영향을 주고, 자기노출 정도는 다시 관계 증진, 심리적 안정, 행위 중독에 영향을 준다[26]. SNS에 자기노출 개념을 적용한 전유희와 동료들은 자기노출 정도가 이용자들 간의 친밀감 형성에 중요한 영향을 미친다고 제안하였다[27]. 자기노출이 면대면의 상황을 넘어 SNS에서도 관계의 친밀도에 영향을 주는 주요한 요인으로 보인다[25]. 이러한 기존 문헌을 고려할 때, 브랜드가 페이스북 팬 페이지에 자기노출을 많이 할수록 이용자들 해당 팬 페이지에 대한 정서적 관여가 증가하며, 따라서 이용자들은 팬 페이지에 대해 더 긍정적인 태도를 가지게 될 것이고 유추할 수 있다.

*H2: 페이스북 이용자들이 브랜드의 자기노출 정도가 높다고 지각할수록 페이스북 팬 페이지에 대해 긍정적인 태도를 가질 것이다.*

마지막으로, 이용자가 특정 브랜드의 팬 페이지에 노출되었을 때 형성된 태도는 이용자가 팬 페이지 팬이 되고자 하는 행위적 요소인 팬이 될 의도에 영향을 주는 심리적 동인으로 작용할 것이다[28]. 긍정적인 태도를 갖는 대상에게는 접근하려는 동기가, 부정적인 태도를 갖는 대상은 회피하려는 동기가 발생하므로 팬페이지에 대한 태도는 페이스북 이용자가 그 팬페이지의 팬이 되고자 하는 의도에 직접적인 영향을 미친 것이다. 따라서 아래와 같은 가설을 제안한다.

*H3: 페이스북 이용자의 팬 페이지에 대한 태도가 긍정적일수록 팬 페이지에 팬이 될 가능성이 높아질 것이다.*

페이스북 사회적 연결감(A), 이용자가 지각하는 페이스북 팬 페이지의 자기노출 정도(B), 페이스북 팬 페이지에 대한 이용자의 태도(C), 페이스북 팬 페이지의 팬이 될 의도(D) 간의 관계는 [그림 1]에서 제시하는 경로를 따를 것이라고 예측한다.

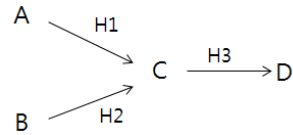


그림 1. 연구 모델

#### IV. 연구 방법

##### 1. 실험물 선정 및 사전조사

본 연구에서는 외적 타당도를 높이기 위하여 실제 활발하게 운영되고 있는 페이스북 브랜드 팬 페이지들 중에서 다음과 같은 방법으로 14개 팬 페이지들을 실험물로 선정하였다. 1) 소셜미디어 분석업체인 소셜베이커스[29]의 2013년 4월 14일 순위 기준으로 국내 브랜드 팬 페이지들 중에서 팬 수가 5만 명 이상인 72개의 브랜드 팬 페이지를 선택하였다. 2) 본 연구는 페이스북 팬 페이지를 광고채널로 가정하기 때문에 관련성이 부족한 팬 페이지는 제외하였다. 즉, 기업 차원에서 PR 목적으로 운영하는 팬 페이지, 전문 소셜 회사 팬 페이지, 연예인 기획사 팬 페이지를 배제한 총 61개의 브랜드 팬 페이지를 선택하였다. 3) 광고주의 업종별 분류표를 기준으로 61개의 브랜드 팬 페이지들을 분류하고 2개 이상의 브랜드들이 속하는 9개 업종 중에서 대학생 샘플과 관련성이 부족한 2개 업종(수송기기/금융보험)을 제외하였다. 최종적으로 7개 업종에서 각각 상위 브랜드 2개의 팬 페이지를 선택하였다.

이렇게 선정된 브랜드 팬 페이지들에서 소비자들이 지각하는 브랜드의 자기노출정도를 사전 조사하기 위하여 실험물을 제작하였다. 실험물 제작 시 외재 변수들을 통제하기 위하여 페이스북 브랜드 페이지에 게재되어 있는 브랜드명과 이미지들을 삭제하였다. 실험물에는 대체 브랜드 네임인 알파벳을 삽입하여 기존의 브랜드 태도를 통제하였다. 페이스북 브랜드 팬 페이지의 이미지들을 제외한 이유는 대부분의 이미지들이 실제 브랜드 정보를 담고 있어 기존 브랜드 태도를 통제하기 위해서였고, 또한 피험자들이 연구의 목적인 텍스트 메시지에 집중할 수 있게 하기 위해서였다. 마지막으로 실험물의 최신성을 확보하기 위하여 조사기간인 2013

년 4월 15일 직전의 1주 동안(2013년 4월 8일~ 2013년 4월 14일) 해당 브랜드 팬 페이지에 게재된 상태 메시지들을 이용하였다.

최종 실험물을 선정하기 위한 사전조사에는 총 70명의 대학생이 참여하였다. 각 피험자들은 각각 2개의 페이스북 브랜드 팬 페이지에 대한 자기노출 정도를 26개 문항으로 평가하였다( $M=4.48$ ;  $SD=.86$ ;  $Cronbach\ \alpha=.83$ ; 척도에 대한 자세한 설명은 본 실험 참고). 총 14개 브랜드들의 지각된 브랜드의 자기노출정도 차이를 일원변량분석을 사용하여 분석한 결과, 집단 간의 자기노출 정도는 유의미하게 다른 것으로 나타났다 ( $F_{(13, 200)}=2.603$ ;  $p=.002$ ), 사후 분석 LSD를 사용하여 집단 간 차이를 분석한 결과 .01수준 이하에서 유의미한 차이를 나타내는 4개의 팬 페이지를 선정하였다. 지각된 브랜드의 자기노출정도가 가장 높은 브랜드 팬 페이지는 N(네스카페  $M=5.12$ )와 H(위메프  $M=4.84$ )였으며 가장 낮은 브랜드 팬 페이지는 A(SKT  $M=4.25$ )와 M(처음처럼  $M=4.01$ )로 나타났다.

## 2. 본 실험의 연구대상 및 표본 추출

본 실험은 충청권에 위치한 한 사립대학교의 재학생을 대상으로 온라인으로 실시하였다. 사전조사는 2013년 4월 17일과 18일 이틀간 진행되었다. 총 108명이 참여하였으나 유효 데이터 70개만이 분석에 사용되었다. 본조사는 2013년 4월 23일과 24일 이틀간 실시되었으며 총 186명의 피험자들 중 유효 데이터 140개만이 분석 대상으로 분류되었다. 본조사의 참가자 평균 연령은 22세였고 59.3%는 여성, 40.7%는 남성이었다.

## 3. 주요변인의 조작적 정의 및 측정

### 3.1 독립변인

자기노출 정도는 기업이 브랜드 팬 페이지에서 소비자 혹은 팬들과 대화를 나눌 때 소비자가 지각하는 브랜드의 자기노출 정도로 정의하였다. 이를 위해 힐레스[30]의 자기노출척도를 페이스북 팬페이지에 적합하도록 수정하여 26개 항목을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 영문으로 된 문항들을 한국어와 영어에 모두 능숙한 두 사람이 번역과 역번역 작업을 거쳐 한국어로 작

성하였다. “이 브랜드는 페이스북에서 자신에 대해 자주 이야기한다,” “이 브랜드는 페이스북에서 자신의 기분에 대해 자주 이야기한다,” “이 브랜드가 페이스북에서 감정과 경험을 드러낼 때 항상 진심이라고 느낀다,” “이 브랜드는 페이스북에서 자기노출을 할 때 항상 정직하다,” “이 브랜드는 페이스북에서 자기노출을 할 때 항상 정직하다” 와 같은 항목들이 사용되었다( $M=4.35$ ;  $SD=.51$ ;  $Cronbach\ \alpha=.78$ ).

페이스북 사회적 연결감은 페이스북 이용자들이 다른 이용들과의 상호작용을 통해서 경험하는 감정으로 정의하였다. 7점 리커트 척도로 그리브와 동료들[3]이 제안한 5개 항목을 이용해 측정하였다. 구체적으로 사용된 항목은 “나는 내 주위의 페이스북 세계로부터 단절된 느낌이다,” “나는 내 페이스북 친구들과 유대감을 거의 느끼지 못한다,” “나는 페이스북을 할 때 사회와의 유대감을 잃는 것을 발견한다,” “페이스북에서 나는 외톨이다,” “페이스북에 있는 어떤 개인이나 그룹에 내가 참여하고 있다고 느끼지 않는다”이다. 이 항목들은 모두 부정적으로 측정되었기 때문에 점수가 높을수록 정적인 사회적 연결감을 의미하도록 역코딩하였다 ( $M=5.00$ ;  $SD=1.03$ ;  $Cronbach\ \alpha=.81$ ).

### 3.2 매개변인

페이스북 팬 페이지에 대한 이용자의 태도는 앞서 설명한 두 개의 독립변수와 종속변수를 매개하는 중개 변수로 가정되었다. 본 연구에서 페이스북 팬 페이지에 대한 태도는 이용자들이 가지는 팬 페이지에 대한 평가적 신념으로 우호적 혹은 비우호적 감정으로 정의하였다. 첸과 웰스[31]가 개발한 사이트에 대한 태도를 측정하는 6가지 항목을 페이스북에 적합하도록 수정하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적으로 사용된 항목은 다음과 같다: “이 페이스북 팬 페이지는 내가 이 회사와 관계를 형성하는 것을 쉽게 해준다,” “나는 미래에 이 페이스북 팬 페이지를 다시 방문하고 싶다,” “나는 이 페이스북 팬 페이지가 제공한 서비스에 만족한다,” “나는 이 페이스북 팬 페이지에서 정보를 검색하는 것이 편하다,” “나는 이 페이스북 팬 페이지에서 정보 검색을 하는 것은 내 시간을 보내기에 좋은 방법이라고

느낀다.” “다른 페이스북 팬 페이지와 비교할 때, 나는 이 페이스북 팬 페이지를 가장 좋은 팬 페이지 중 하나로 평가하겠다.” (M=3.37; SD=1.04; Cronbach α=.83).

### 3.3 종속변인

종속변수로는 이용자가 특정 브랜드 팬 페이지의 “좋아요” (like)라는 소셜인덱스(social index)를 클릭하여 팬이 되고자 하는 의향이 사용되었다. 구체적으로 “나는 페이스북 팬 페이지에서 “좋아요” 버튼을 아마도 누를 것이다,” “나는 페이스북 팬 페이지에서 “좋아요” 버튼을 누를 것 같다,” “나는 페이스북 팬 페이지에서 “좋아요” 버튼을 누를 가능성이 있다”의 3개 항목을 이용해 7점 리커트 척도로 측정하였다(M=3.41; SD=1.75; Cronbach α=.93).

## V. 연구 결과

### 1. 경로모델의 적합도 검증과 수정모델 도출

본 연구는 경로 모델 분석을 통해 변인 간 관계와 제안한 연구 모델의 적합성을 검증하였다. 구체적으로 본 연구는 페이스북 팬 페이지를 통해 브랜드의 자기 노출 정도와 이용자의 사회적 연결감이 페이스북 팬 페이지에 대한 태도에 미치는 영향과 그 태도가 특정 브랜드 팬 페이지의 “좋아요” (like)라는 소셜 인덱스를 클릭하여 팬이 되고자 하는 의도에 미칠 영향을 조사하였다.

경로모델에서 설정된 각각의 경로가설들을 검증하기에 앞서 경로 모델의 적합도(goodness-of-fit)을 검증하였다. AMOS 18을 이용하여 적합도 검증에 많이 사용하는 지수들을 검증하였다. 구체적으로 AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index, 조정적합도), NFI(Normed Fit Index, 표준적합도), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation, 간명적합도), 그리고  $\chi^2$ 검증을 분석하였다. 결과적으로 연구모델의 적합도 지수들( $\chi^2 = 15.1, df = 3, p < 0.01, AGFI = 0.84, NFI = 0.81, RMSEA = 0.17$ )은 일반적인 적합도 기준치 ( $AGFI > 0.9, NFI > 0.9, RMSEA < 0.05$ )와 비교할 때 수용 가능한 것으로 볼 수 없었다. [그림 2]는 연구자가

제안한 경로 모델의 적합도와 변인간의 관계를 검증결과를 제시한다.

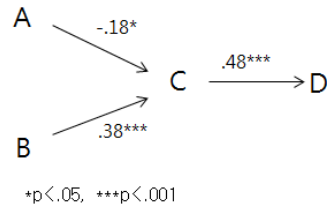


그림 2. 제안된 경로 모델

본 연구는 최적의 대안 모델을 제시하기 위하여 수정 지수(modification index)를 바탕으로 수정된 경로 모델을 제시하였다. 구체적으로, 수정된 경로 모델에서는 기존의 변인들 간의 경로와 함께 페이스북 팬 페이지를 통한 브랜드의 자기노출이 팬 페이지에서 팬이 되고자 하는 의도에 미칠 긍정적인 영향에 대한 경로를 새롭게 제안하고 검증하였다. 연구자의 최초 모델과 대안 관계에 있는 수정 모델의 모델 적합성을 검토한 결과 수정 모델이 수집한 자료에 보다 적합한 것으로 나타났다( $\chi^2 = 0.3, df = 2, p = 0.86, AGFI = 0.99, NFI = 0.99, RMSEA < 0.001$ ). 수정된 경로 모델에서 변인간의 관계에 대하여 [그림 3]에서 제시하였다.

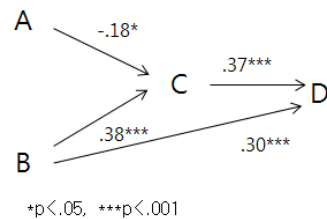


그림 3. 수정된 경로 모델

### 2. 연구가설의 검증

결과적으로 연구자가 처음에 제안된 모든 경로들의 유의미성이 확인되었다. 또한 새롭게 제안된 경로인 브랜드의 자기노출에서 팬이 될 의도로의 경로가 유의미한 것으로 확인되었다. 그러나 예상과는 달리 페이스북 사용자의 사회적 연결감은 팬 페이지에 대한 태도에 부



표 1. 경로 모델 분석결과

(N=140)

가설	경로	경로계수	S.E.	Beta	p	가설검증
H1	사회적 연결감-태도	-.185	.070	-.169	.016	기각
H2	자기노출-태도	.384	.157	.784	.000	채택
H3	태도- 팬 의도	.370	.129	.624	.000	채택
새로운 경로	자기노출-팬 의도	.301	.262	1.036	.000	N/A

정적으로 영향을 끼쳤다. 그러므로 경로 가설 1은 기각되었고 가설 2와 3은 채택되었다. [표 1]은 경로 모델 분석에 따른 가설검증결과를 제시한다.

## VI. 결론 및 함의

본 연구는 페이스북 팬 페이지의 자기노출 정도와 페이스북 이용자들의 사회적 연결감이 팬 페이지에 대한 소비자들의 반응에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 분석 결과에서 보듯이 팬 페이지에서 지각되는 브랜드의 자기노출은 소비자들 이 팬 페이지에 갖게 되는 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 다시 말해, 팬 페이지를 통해 브랜드가 자기노출을 많이 할수록 소비자는 그 팬 페이지에 대해 긍정적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 이것은 일반적인 인간관계에서 자기노출이 상대방에 대한 마음의 경계를 완화시키고 친밀감을 높여 준다는 사회적 침투이론과 같은 맥락에서 해석될 수 있다. 페이스북의 팬 페이지가 소비자들에게 다양한 방식으로 브랜드에 대해 알려줌으로써 소비자들 이 그 브랜드에 대해 가졌던 마음의 경계를 늦추어 주며 친밀감을 느끼게 할 수 있다. 또한 그 친밀감은 브랜드에 대한 호감으로 연결될 수 있다. 따라서 페이스북에서 팬 페이지를 운영하는 기업들은 적극적으로 브랜드에 대해 노출함으로써 페이스북 이용자들 사이에서 긍정적인 태도를 형성할 수 있는 것으로 보인다.

팬 페이지를 통한 브랜드의 자기노출은 이용자들이 특정 브랜드 팬 페이지의 “좋아요” 버튼을 누름으로써 팬이 되고자 하는 의도에도 직접적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 서두에서 논의했듯이 특정 브랜드 팬 페이지의 “좋아요” 버튼을 누르는 행위는 기존에 그 브랜드의 팬이 아니었던 이용자를 팬으로 변화시킬 뿐 아니라, 이미 팬이었던 이용자에게는 특정한 뉴스 피드를

그 친구들에게까지 전달시키는 효과가 있다. 따라서 팬 페이지를 통한 브랜드의 자기노출은 상당한 양의 획득 미디어로 직결된다고 볼 수 있다. 팬 페이지에 대한 태도 역시 “좋아요”를 클릭할 의도에 영향을 미친다는 점을 고려하면, 팬 페이지를 통한 브랜드의 자기노출은 소비자의 정서적 반응은 물론 행위적 반응을 이끌어내는데 있어 중요한 요인이라 할 수 있다.

본 연구에서 살펴본 또 하나의 독립변인은 페이스북 이용자의 사회적 연결감이었다. 뜻밖에도 페이스북 사회적 연결감은 팬 페이지에 대한 태도에 부정적인 영향을 미쳤다. 다시 말해, 페이스북을 통해 다른 사람들과 연결되고자 하는 욕구가 강할수록 팬 페이지에 대한 태도는 부정적으로 나타났다. 이것은 페이스북 이용자들이 브랜드와의 관계 형성을 사람과의 관계 형성과 다른 차원에서 이해하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 소비자들 이 브랜드를 사람처럼 인식한다는 기존 문헌이 상당수 존재하기는 하지만[14-16] 페이스북이라는 공간에서 브랜드 팬 페이지는 다른 이용자와 구분되는 카테고리 인식되지는도 모른다. 다시 말해, 다른 사람들과의 관계 형성과 유지를 위해 페이스북에 접속한 이용자들에게 브랜드 메시지는 친구를 만나기 위해 외출했다가 마주친 호객꾼처럼 느껴질 수도 있다. 페이스북 사회적 연결감이 높은 사람들은 페이스북을 통해 다른 사람과 연결되고 싶은 욕구가 강한 사람들이고 이들은 페이스북 사회적 연결감이 낮은 사람들에 비해 브랜드 팬페이지는 부정적으로 볼 가능성이 높을 수 있다.

페이스북 사회적 연결감이 팬 페이지에 대한 태도에 부정적인 영향을 미치는 이유는 이 연구에서 사용된 브랜드의 특성에서도 찾아볼 수 있다. 즉, 이 연구에서 사용된 브랜드들이 의인화가 쉽지 않았는지도 모른다. 소비자들 이 다른 사람들과 관계를 맺는 것처럼 브랜드와 관계를 맺을 때, 기존의 브랜드 이미지에 따라 의인화가 상대적으로 쉽거나 어려울 수 있다. 예를 들어, 말보

로 담배, 애플 컴퓨터 등은 지금까지의 캐릭터를 내세운 기존의 광고 덕분에 쉽게 의인화가 된다. 본 연구에서 사용된 네스카페, 처음처럼, 위메프, SKT 등은 그간의 광고활동에서 일관성 있는 캐릭터를 발전시켜왔다고 보기 어렵고, 따라서 소비자들이 의인화시켜 생각하기에 다소 어려움이 있었을 수 있다. 국내에서 유명 인사를 활용한 광고가 매우 흔하지만, 인기 모델이 여러 브랜드의 광고에 교차 출연하는 등 특정 브랜드를 대변하는 캐릭터로 고정되는 경우는 매우 드물다. 실존 인물이나 창작된 캐릭터를 통해 브랜드를 의인화시키는 전략을 구사한다면, 페이스북을 통해 소비자와의 관계 맺기가 용이해질 것이라 추측해 볼 수 있다.

본 연구의 결과를 일반화시키기 이전에 고려해야 할 몇 가지 방법론적인 제약이 있다. 첫째로, 이 연구에서는 실제 존재하는 브랜드의 페이스북 팬 페이지를 실험의 자극물로 사용하였다. 내적 타당도를 높이기 위해서는 완벽한 통제가 가능한 팬 페이지를 직접 제작하여야겠으나, 외적 타당도가 훼손되는 약점을 극복하기 어려웠다. 따라서 통제가 어려운 여러 요인들을 실험 디자인을 통해 최대한 보완하려고 노력하였다.

또한 본 연구에서 사용한 브랜드는 몇몇 제품군에 국한되어 있다: 인스턴트 커피, 이동통신 서비스, 소주, 그리고 소셜 커머스 사이트. 이러한 제품군의 특성이 본 연구의 결과에 어떤 영향을 주었는지에 대해서는 분명하지 않고, 따라서 이 연구의 결과가 제품군에 따라 제한적인 함의를 갖는지에 대해서도 후속 연구가 필요하다.

본 연구는 페이스북 팬 페이지에 대한 소비자의 반응에 영향을 미치는 요인으로서 브랜드의 자기노출 정도를 제시하였다. 온라인상에서 자기노출 정도가 다른 사람과의 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구는 존재하였으나[20][25][26], 페이스북 팬 페이지의 자기노출 정도가 팬 페이지에 대한 소비자 반응을 살펴 본 연구는 찾아보기 어려웠다. 본 연구의 결과는 기업들이 페이스북에서 팬 페이지를 운영하는데 있어 실용적인 시사점을 제공하리라 믿는다.

참고 문헌

[1] 전성민 역, *페이스북 시대: 소셜 네트워크를 활용한 비즈니스와 마케팅*, 한빛미디어, 2010.

[2] A. Lipsman, G. Mudd, M. Rich, and S. Bruich, "The Power of "Like" How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing," *J. of Advertising Research*, Vol.52, No.1, pp.40-52, 2012.

[3] R. Grieve, M. Indian, K. Witteveen, G. A. Tolan, and J. Marrington, "Face-to-Face or Facebook: Can Social Connectedness Be Derived Online?," *Computers in Human Behavior*, Vol.29, No.1, pp.604-609, 2013.

[4] 심성욱, 김운한, "대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향", *한국광고홍보학회*, 제13권, 제2호, pp.342-376, 2011.

[5] C. Steinfield, N. Ellison, and C. Lampe, "Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis," *J. of Applied Developmental Psychology*, Vol.29, pp.434-445, 2008.

[6] D. Boyd and N. Ellison, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *J. of Computer-Mediated Communications*, Vol.13, pp.210-230, 2007.

[7] 이은선, 김미경, "마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬 페이지 이용행태 분석," *광고학연구*, 제23권, 제2호, pp.31-55, 2012.

[8] 이은선, 임연수, "페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구: 의미연결망(Semantic Network)을 통한 메시지 구조분석", *한국광고홍보학회*, 제14권, 제3호, pp.124-155, 2012.

[9] G. Hutton and M. Fosdick, "The Globalization of Social Media Consumer Relationships with Brands Evolve in the Digital Space," *J. of*

- Advertising Research, Vol.51, No.4, pp.564-570, 2011.
- [10] D. G. Taylor, J. E. Lewin, and D. Strutton, "Friends, Fans, and Followers: Do Ads Work on Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity," J. of Advertising Research, Vol.51, No.1, pp.258-275, 2011.
- [11] D. Williams, "On and Off the 'Net': Scales for Social Capital in an Online Era," J. of Computer-Mediated Communication, Vol.11, pp.593-628, 2006.
- [12] K. Nelson-Field, E. Riebe, and B. Sharp, "What's Not to 'Like?'," J. of Advertising Research, Vol.52, No.2, pp.262-269, 2012.
- [13] A. Munzin and T. O'Guinn, "Brand Community," J. of Consumer Research, Vol.27, pp.412-432, 2001.
- [14] S. Fournier, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory," J. of Consumer Research, Vol.24, pp.343-373, 1998.
- [15] P. Aggarwal and S. Law, "Role of Relationship Norms in Processing Brand Information," J. of Consumer Research, Vol.32, pp.453-464, 2005.
- [16] N. Keryn, S. Fiske, and C. Malone, "Brand as Intentional Agents Framework: How Perceived Intentions and Ability Can Map Brand Perception," J. of Consumer Psychology, Vol.22, pp.166-176, 2012.
- [17] 신미혜, 오상현, 황대용, 서주석, 김영철, "SNS 특성이 농식품 콘텐츠의 소비자만족과 구매의도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, Vol.12, No.11, pp.358-367, 2012.
- [18] 김원형, 남승규, 이재창, 우석봉, *심리학의 이해와 적용*, 학지사, 2009.
- [19] 김동윤 역, *첫눈에 반한 커뮤니케이션 이론*, 커뮤니케이션북스, 2009.
- [20] 전범수, "SNS 자기노출 집단별 동질성 인식 연구", 한국콘텐츠학회논문지, Vol.12, No.12, pp.170-178, 2012.
- [21] R. Lee, B. Dean, and K. Jung, "Social Connectedness, Extraversion, and Subjective Well-Being: Testing a Mediation Model," Personality and Individual Differences, Vol.45, pp.414-419, 2008.
- [22] 서구원, 진용주, "기업의 사회적 책임 유형이 기업평판, 사회적 연결감 및 구매의도에 미치는 영향: 대학생의 실증연구", 광고학연구, 제19권, 제4호, pp.149-163.
- [23] 최성수, 유근준, 권용주, "스타벅스의 CSR 활동이 기업평판과 사회적 연결감 및 고객구매의도에 미치는 영향", 광고·레저연구, 제23권, 제2호, pp.97-116, 2011.
- [24] 강지현, 송정명, 전익기, "국내 기업의 스포츠를 통한 CSR 활동과 소비자 태도, 기업평판, 사회적 연결감 및 구매의도의 구조적 관계", 한국체육과학회지, 제22권, 제1호, pp.545-563, 2013.
- [25] N. Park, B. Jin, and S. Jin, "Effects of Self-Disclosure on Relational Intimacy in Facebook," Computers in Human Behavior, Vol.27, pp.1974-1983, 2011.
- [26] 이두희, 임승희, "블로그 이용자의 자발적 자기 정보공개 의 동기요인과 결과요인에 관한 연구", 광고학연구, 제17권, 제5호, pp.227-240, 2006.
- [27] 전유희, 구철모, 정남호, 이대용, "소셜 네트워크 서비스에서의 친밀감 발달과정에 대한 실증연구: 온라인 정체성 표현욕구와 지각된 파트너 반응의 매개효과를 중심으로", 한국경영정보학회 2012 추계학술대회, pp.63-92, 2012.
- [28] 김영석, *설득 커뮤니케이션*, 나남, 2011.
- [29] <http://www.socialbakers.com>
- [30] L. R. Wheeless, "A Follow-up Study of the Relationships Among Trust, Disclosure, and Interpersonal Solidarity," Human Communication Research, Vol.4, pp.143-157, 1978.
- [31] Q. Chen and W. Wells, "Attitude Toward the Site," J. of Advertising Research, Vol.39, No.5,

pp.27-37, 1999.

[32] K. Greene, V. J. Derlega, and A. Mathews, "Self- Disclosure in Personal Relationships," In A. L. Vangelisti & D. Perlman (Eds.), *The Cambridge Handbook of Personal Relationships*, New York: Cambridge University Press, pp.409-427, 2006.

저 자 소 개

이 은 선(Eunsun Lee)

정회원



- 2001년 8월 : Michigan State Univ., Advertising 전공(학사)
- 2003년 8월 : Univ. of Georgia, Advertising 전공(석사)
- 2010년 5월 : Michigan State University, Mass Media 전공

(박사)

▪ 2010년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 교수  
 <관심분야> : 소셜미디어, 소비자심리

김 여 정(Yeo Jung Kim)

정회원



- 1996년 2월 : 서울대학교, 국어 교육 전공(학사)
- 2004년 8월 : University of Texas at Austin, Advertising 전공(석사)
- 2009년 5월 : University of Texas at Austin, Advertising 전공(박사)

▪ 2008년 8월 ~ 2012년 8월 : Southern Methodist University, Temerlin Advertising Institute 조교수  
 ▪ 2012년 9월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 조교수

<관심분야> : 소비자 심리, 공익광고

안 정 선(Jungsun Ahn)

정회원



- 2000년 5월 : University of Evansville, 매스컴 전공(학사)
- 2002년 5월 : Michigan State University, Advertising 전공(석사)

▪ 2010년 8월 : Michigan State University, Mass Media 전공(박사)  
 ▪ 2011년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 광고홍보학부 조교수

<관심분야> : 소비자 정보처리, 국제광고