

사회적 지원기능이 브랜드 개설 SNS 페이지 소비자 수용에 미치는 영향에 관한 연구

이윤재* · 이정훈**

The Influence of Social Supports on Intention to Use of Brands' SNS Page

Yoon-Jae Lee* · Jeong-Hoon Lee**

Abstract

Many companies are now trying to utilize SNS (social network service) by building it as marketing communication platform that delivers marketing messages and builds customer relationship. This study investigates the factors affecting consumers' intention to use of brand's SNS identity page (e.g., fan page in Facebook). It specifically focuses on four social support functions -self-esteem, informational, emotional and social networking support-in virtual space. Research model attempts to explore the impact of social supports on brands' SNS identity page adoption with modified technology acceptance model which includes perceived usefulness, ease of use and enjoyment. Empirical study adopts SEM (structural equation modelling) to test research model. The result indicates that perceived ease of use is influenced by informational support, and perceived usefulness is influenced by informational, emotional, and self-esteem support. And perceived enjoyment is influenced by emotional support. In addition, it reveals that there were no significant effects of social networking support on both perceived usefulness and enjoyment. These findings provide managerial implications for attracting potential and actual customers to brand's SNS identity page. And it also suggests the importance of managing sociability in brand's SNS identity page to make it as marketing communication platform.

Keywords : SNS(Social Network Service), Brand's SNS Identity Page, Media Sociability, Social Support

논문접수일 : 2014년 11월 21일 논문게재확정일 : 2014년 12월 21일

* 영남대학교 경영학과 조교수, e-mail : ylee@yu.ac.kr

** 교신저자, 호서대학교 경영학부 조교수, e-mail : jhoonyi@hoseo.edu

1. 서 론

인터넷의 등장과 함께 변해온 커뮤니케이션 환경은 협업적 웹의 등장과 함께 더욱 다양한 형태로 소비자들의 일상 및 기업 비즈니스 활동에 영향을 주고 있다. 특히 Web 2.0으로 일컬어지는 사용자 참여기반의 인터넷 기술들은 인터넷 사용자들을 서로 연결시켜주었고, 이는 사용자들이 메시지를 전달하고, 전달받는 매체활용방식에 변화를 주게 되었다. 과거에는 주로 TV, 라디오, 잡지, 신문 등으로 대표되는 전통적인 매체를 통해 중앙 집중화된 푸시(centralized push) 형태로 메시지 전달이 이루어졌다면, 사용자참여를 기반으로 하는 협업적 웹에서는 분산된 풀(decentralized pull) 형태로 메시지 전달이 이루어지고 있다[Strauss and Frost, 2012]. 이렇듯 온라인상에서 사용자의 참여를 기반으로 하고, 분산된 커뮤니케이션을 가능하게 하는 매체를 사회적 매체(social media)라 하며, 특히 SNS(social network service)의 경우 여러 사회적 매체들 중에서도 사회적인 의사소통에 강하고[Avery et al., 2010], 온라인상에서 관계를 맺는데 가장 최적화된 도구로 제시되고 있다[Smith, 2010].

페이스북, 트위터, 카카오톡 등 다양한 SNS들은 온라인상에서 사용자들이 자신을 표현하고, 유대를 구축하며, 사회적 관계를 발전시키고, 유지시키는 것을 가능하게 하고 있다[Ellison et al., 2007]. 특히 이러한 현상은 스마트폰의 보급률 증가에 따라 언제 어디서나 SNS에 접속하고, 다른 사용자들과 상호작용을 수행할 수 있는 모바일 인터넷의 확대와 함께 더욱 더 가속화되어 가고 있으며, 이에 SNS를 활용해 개인의 네트워크를 유지하고 확장시키는 것이 개인들의 일상으로 정착되고 있는 상황이다[Powell, 2009].

SNS 사용자의 급격한 증가와 함께, SNS가 수많은 개인들의 일상으로 자리 잡아 감에 따라,

최근 많은 조직들은 SNS 매체 채널을 활용해 다양한 이해관계자들을 참여시키는데 폭넓게 활용하고 있다[Avery et al., 2010]. 정치인, 유명인사, 비영리기관들에 이르기까지 SNS를 활용하여 일반 사람들과 연결하고자 하며, 상호간 커뮤니케이션을 수행하고자 한다. 현재는 기업들 역시도 SNS를 활용하여 소비자들과 대화가 일어날 수 있는 공간을 만들고자 하고 있으며, 이를 통해 고객 대 기업, 고객 대 고객 간 커뮤니케이션을 수행할 수 있는 기회를 만들어가고 있다[Muniz and Schau, 2011].

이렇듯 다수의 사용자를 지니고 있으면서, 다양한 메시지가 교류되는 매체로서의 SNS의 크기와 영향력이 커져가고 있어, 기업 커뮤니케이션 채널로서 SNS 활용의 중요성이 점차 강화되어가고 있다[이철성, 이호배, 2013]. 이에 많은 기업들은 기존 전통적인 매체활용을 통한 커뮤니케이션과 더불어, 다양한 형태로 SNS를 활용하고자 노력하고 있다. 기업들은 자신의 브랜드와 제품, 판촉활동 등과 관련된 다양한 정보를 전달하고, 동시에 고객의 상호작용적 참여를 유도하기 위해 기업 및 브랜드 명의의 트위터 계정 및 페이스북 팬페이지 등을 구축하고 있으며, 고객의 상호작용적 참여를 유도하기 위한 다양한 노력을 경주하고 있다.

기업들은 SNS를 마케팅 커뮤니케이션 플랫폼으로 활용될 수 있게 됨에 따라, SNS를 활용해 자신의 상품을 고객에게 커뮤니케이션 하는 역할 뿐 아니라, 고객들이 상품에 대한 문의를 하거나, 상품에 대한 의견을 제시할 수 있는 공간, 고객들 간 상호작용할 수 있는 공간을 제시하고 있다. Lin and Lu[2011]는 기업들이 SNS를 구축하여 활용함으로써, 이를 통해 고객들의 상품에 대한 피드백을 받고, 미래 더 나은 운영을 위한 방향을 확인할 수 있다고 하였으며, 이에 따라 SNS에 구축된 기업의 사회적 자본은 잠재적으

로 고객들에게는 물론, 기업에게도 많은 효용을 줄 수 있는 특성을 지니고 있다고 할 수 있다.

점점 더 중요해져가는 커뮤니케이션 플랫폼으로서의 SNS 영향력이 증가함에 따라, 몇몇 연구들은 기업이 어떻게 SNS를 활용했을 때, 효과적인 마케팅 성과를 얻을 수 있을지에 대한 연구를 진행하고 있지만, 아직까지는 SNS 상에서 기업 및 브랜드 프로파일을 만들고, 이를 운영하는 활동과 그 영향요인에 대한 연구는 부족한 실정이다[Smith et al., 2012].

따라서 본 연구는 기업이 개설한 SNS 페이지에 초점을 맞추어서 어떤 요인이 브랜드에서 개설한 SNS(페이스북 팬페이지 등) 이용의도에 영향을 미치는지 확인하고자 하였다. 특히 본 연구는 브랜드 개설 SNS를 이용하게 하는 요인으로 가상공간에 사회성(socialbility)을 가져올 수 있는 사회적 지원기능에 초점을 맞추고자 한다. SNS는 기존의 매체에 비해 사용자들에게 더 많은 상호작용과 소통, 다른 사람들과의 공유기회를 제공해주어, 관계를 발전시키고 유지할 수 있게 해주는데, Powell[2009]은 SNS가 사람들이 상호 간 온라인 관계를 유지할 수 있게 함으로써 향후 이렇게 형성된 사회자본을 미래 사용을 위해 보존할 수 있도록 도와주고 있다고 하였다. 이와 같이 SNS의 가장 큰 특성중 하나인 사용자 간 관계의 발전과 유지, 이를 통한 사회적 자본의 형성은 매체가 지니고 있는 사회성과 직접적으로 연관되어 있다. 본 연구는 매체의 사회성을 형성하게 하는 사회적 지원 기능에 초점을 맞추고, 해당 요인들이 브랜드 고객 및 잠재고객들의 브랜드 개설 SNS 사용 의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다.

기존 온라인 커뮤니티와 관련하여 사회적 지원 기능을 주제로 Chiu et al.[2006]은 온라인 커뮤니티에서 사회성을 통해 생성된 정보들이 사용자들의 온라인 커뮤니티에 대한 지속사용의도에

영향을 주고 있음을 제시한 바 있으며, 이윤재, 이한석[2012]은 온라인 쇼핑몰에서도 이러한 사회적 지원기능이 소비자들의 쇼핑몰 관련 태도 형성에 영향을 미치고 있음을 제시한 바 있다.

본 연구는 브랜드 개설 SNS 페이지 상에서 이루어지는 다양한 형태의 사회적 지원활동들이 브랜드 SNS 페이지 이용의 주요한 요인이 될 수 있을 것으로 파악하였으며, 페이스북 팬페이지를 대상으로 하여 이를 기술수용모델(TAM)에서 주요한 신제품 및 기술 이용 변수로 활용되고 있는 지각된 사용용이성과 지각된 유용성, 그리고 지각된 유희성을 매개변수로 하여, 브랜드 개설 SNS 이용의도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 SNS에 대한 연구

SNS는 웹을 기반으로 하는 서비스로 공적인 프로파일을 구축하고, 다른 사람들과의 연결을 만들고 유지할 수 있도록 하며, 참여자 자신의 사회적 연결을 다른 사람들에게 보일 수도 있는 서비스로 정의된다[Boyd and Ellison, 2007]. Koch et al.[2007]은 SNS를 사용자들 스스로가 자신을 표현하고, 다른 사람들과의 관계를 지속적으로 유지해 갈 수 있게 하는 응용 시스템으로 정의한 바 있다. 이러한 SNS는 사용자들에게 텍스트, 비디오, 사진 등을 활용할 수 있는 커뮤니케이션 툴을 제공해줌으로써 사용자들이 상호간 네트워크를 설립할 수 있게 하는 온라인 플랫폼을 제시하고 있다[Qualman, 2009]. 또한 SNS는 블로그, 게시판시스템(BBS), 소셜게임 등의 웹기반 서비스와 기술을 통합하고 있으며, 이에 따라 강력한 멀티미디어 플랫폼으로써 정보공유와 엔터테인먼트, 소셜네트워킹이 이루어질 수

있도록 지원해주고 있다[Men and Tsai, 2012].

SNS의 활용은 기존 자신이 알고 있던 사회적 집단과의 사회적 접촉을 수행하고, 사회적 관계를 유지하는 수단으로 활용됨[Ellison et al., 2007]과 동시에 기존 개인이 지니고 있는 사회적 망보다 몇 배 이상의 사람들과 상호작용하는 수단으로 활용되고 있다[Acar, 2008]. 즉, SNS는 기존에 수행되지 않았던 사회적 집단과의 사회적 접촉 역시도 확대시키고 있는데, 이러한 접촉과정에서 전달하고, 전달받는 메시지의 종류도 개인적인 관심사에서부터, 정치적인 메시지, 또 브랜드 또는 상품에 대한 다양한 경험의 공유 등에 이르기까지 다양한 상호작용이 활발하게 이루어지고 있다.

기업들은 SNS를 통해 다양한 참여자들과 정보를 공유하고, 온라인 커뮤니티를 구축할 수 있는 독특한 역량에 관심을 지니게 되었으며, SNS를 공공관계(PR)의 도구로 활용함으로써, 많은 기업들이 SNS를 통해 고객들과 대화를 창조하고자 노력하고 있다[Men and Tsai, 2012]. Lin and Lu[2011]는 SNS가 사회적 효용 네트워크(social utility network)로 진화하고 있으며, 시간의 흐름과 함께 다양한 비즈니스에 활용할 수 있는 기회를 제시하고 있다고 보았다. 이미 많은 기업들은 더 가까운 고객과의 유대를 만들기 위해 SNS를 활용하고 있는데, 기업들은 페이스북의 팬페이지, 트위터의 계정 등 사회적 아이덴티티를 만들어 활용함으로써 소비자들과 상호작용하여, 브랜드의 매력도를 강화시키려고 한다. 기업들은 자신들의 SNS 페이지를 통해 테마가 있는 콘텐츠, 관련정보, 활동 등을 올릴 수 있는 채널을 제공하면서, 해당 브랜드와 관련하여 관심이나 아이디어가 있는 사람들이 페이지에 모여들게 하고자 다양한 노력을 기울이고 있다.

다수의 콘텐츠들이 SNS를 통해 사람들과 사람들에게 전달되고 있으며, 이 효과는 광범위하게 나타나, 현재의 고객들 뿐 아니라 잠재적인

고객들에게까지 영향을 주고 있다. Hanna et al. [2011]은 소셜미디어가 가져온 새로운 비즈니스 모형들은 소비자들의 연결성과 상호작용성에 의해서 나타나고 있다고 하였으며, Hansen et al. [2011]은 소셜 매체의 기술이 사용자들의 커뮤니케이션 플랫폼으로써, 소비자들을 서로 연결하고, 콘텐츠를 공유하며, 협업하여 창조할 수 있는 힘을 제공해 새로운 형태의 급진적인 상호작용을 가능하게 한 것으로 보았다. 실제 이러한 SNS의 영향력은 마케터들의 고객 커뮤니케이션 참여 방식과 영역을 바꾸고 있는 상황이다.

Thackeray et al.[2008]은 사용자가 생산한 콘텐츠를 기반으로 하는 소셜 미디어가 전통적인 마케팅 커뮤니케이션 방법에 비해서 소비자들의 태도와 다른 사람들의 행동에 더 효과적인 영향을 줄 수 있다고 하였다. 따라서 많은 기업들은 SNS 페이지를 구축하여 운영하고 있으며, 이를 통해 사회적 네트워크를 보다 명확히 하고, 기업에 대한 고객 또는 잠재고객들의 관심을 더 획득하고자 하고 있다. Men and Tsai[2012]는 SNS 상에서 참여자들은 어떤 기업의 친구가 될 수 있고, '좋아요' 등을 표현할 수 있고, 이는 참여자들에게 기업에 대한 개인적 접촉의 인식을 제공하여 관계를 보다 개인적인 수준에서 형성할 수 있게끔 만든다고 하였다. Sigala[2009]는 고객 참여형 매체를 활용해 고객을 기업의 가치사슬에 참여하게 함으로써 제품차별화 등의 성과를 가져올 수 있기 때문에 적극적인 사용 장려가 이루어진다고 하였다. 즉 SNS를 기업의 커뮤니케이션 수단을 활용하는 것은 그 효과성 측면에서 긍정적인 평가를 받고 있으며, 고객과의 관계형성은 물론, 제품 개선의 기회로까지 활용될 수 있음을 제시하고 있다.

이에 다수의 연구들은 기업의 SNS 활용과 관련한 연구를 수행하고 있으며, 어떻게 기업이 SNS를 활용하여 효과적인 성과를 얻을 수 있을지에

대한 연구를 진행하고 있다[Smith, 2010]. Lin and Lu[2011]는 기업이 페이스북 등의 팬페이지를 활용해 고객들을 상호작용에 참여시킴으로써 해당 팬페이지에 대한 지속사용의도를 높일 수 있을 것이라고 보았다. Li and Bernoff[2008]는 페이스북 팬페이지 등의 SNS내 페이지 개설이 기업의 브랜드와 메시지를 전달하는데 활용될 수 있다고 하였으며, 팬페이지 운영자와 고객의 상호작용, 그리고 고객들 간의 상호작용이 브랜드 가치를 퍼뜨리는데 도움을 줄 수 있다고 보았다. Mauer and Wiegmann[2011]은 페이스북 마케팅의 확산에도 불구하고, 소비자들의 의사결정에 있어 페이스북의 내용을 적극적인 정보원천으로 활용하지 않음을 제시하였다. 그럼에도 불구하고, 이들은 페이스북은 조직과 소비자 간의 직접 커뮤니케이션을 제공해 줄 수 있는 이상적인 플랫폼이 될 수 있을 것으로 보았다. 즉, 기업 및 조직이 SNS의 활용을 통해 정확한 고객을 타겟팅하고, 이들이 필요로 하는 니즈를 충족시킴으로써 충성적이고 신뢰성 있는 관계를 만들어 갈 수 있다고 보았다. Yang[2011]은 페이스북을 활용한 담벼락 광고의 영향에 대한 연구에서 유대가 가깝지 않은 사람들의 페이지에 비해 상업원천에서 광고메세지를 보았을 때 광고태도와 브랜드 태도, 구매의도가 높아짐을 확인하였다.

이와 같이 기업의 SNS 활용과 관련한 다양한 연구들이 수행되어 왔지만, 아직까지는 브랜드 개설 SNS 페이지를 사용하게 하는 요인으로써, 매체 사회성의 근간이 되는 사회적 지원기능의 영향력을 확인하는 연구는 진행된 바 없었다. 즉 정보가 잘 상호작용될 수 있는 환경, 감정이 교환될 수 있는 환경, 자신을 표현할 수 있는 환경, 사회적 네트워크를 확대시킬 수 있는 환경 등이 브랜드 SNS 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어진 바 없었으며, 이에 따라 본 연구는 SNS의 힘이 기반하고 있는 매체의 사회

성과 이를 형성하게 하는 사회적 지원기능들이 소비자들의 브랜드 개설 SNS 수용의도에 어떤 영향을 미치는지 확인하고자 하였다.

2.2 매체의 사회성과 사회적 지원기능에 대한 연구

SNS 상에서 사용자들은 직접 만나지 않더라도 가상공간상에서 다양한 상호작용을 수행하고 있는데, 실제 SNS 자체는 사용자들 간 상호작용이 원활하게 이루어지게 하는 플랫폼으로만 작용할 뿐, 이것이 어떻게 운영되는가는 사용자들의 참여에 달려있다[최지은, 이두희, 2013]. 따라서 매체 내에서 사용자들 간 상호작용이 원활하게 일어나게 하기 위해서는 매체의 사회성(sociability)을 만들어갈 필요성이 있다. 즉, 브랜드가 개설한 SNS 페이지 내에서 다양한 형태의 사회적 상호작용을 수행할 수 있는 사회적 환경이 구축되어야만, 마케터가 의도한 목적을 해당 커뮤니케이션 플랫폼을 통해서 달성할 수 있다. 매체의 사회성 개념은 매체 참여자들 간의 상호작용이 일어나기 위해서는 매체 내에 대면 상호작용이 일어날 수 있는 상황과 같은 사회성이 요구된다는 측면에서 연구들이 이루어지고 있다.

Gao et al.[2010]은 매체의 사회성이 사람들의 상호작용과 참여로 이루어지는 사회적 매체에서 가장 중요하게 요구되는 환경 요인으로 제시하였는데, Preece[2000]는 매체의 사회성을 매체 환경을 디자인하는 관점에서 매체 내에서 사용하고 있는 정책과 사용자들 간의 상호작용을 지원하는 기술적인 구조를 의미한다고 하였으며, Kreijns et al.[2002]은 매체의 사회성을 매체를 이용하는 사람의 관점에서, 건전한 사회적 공간을 발생시키는 데 기여하는 매체 특성에 대한 인식으로 정의하였다. Gao et al.[2010]은 매체

의 사회성을 사회적 매체의 커뮤니케이션 환경으로 해당 매체가 얼마나 사회적 상호작용을 장려하고, 사회적 연결을 강화시킬 수 있는가로 정의한 바 있다.

다양한 연구들이 온라인 커뮤니티 상에서 매체의 사회성을 강화시키는 요인들에 대해 연구를 진행해 왔다. Preece et al.[2003]은 매체 참여자의 속성, 매체의 목적, 매체의 정책, 매체에서 사용하고 있는 기술들이 매체의 사회성에 영향을 준다고 하였으며, Millen and Patterson[2002]의 경우 사회적 참여를 강화하는 요인을 디자인요소와 콘텐츠요소, 회원요소로 구분하여 제시하였다. Pan et al.[2007]의 경우 온라인 게임의 맥락에서 사회성을 강화시키는 요소를 롤플레이 요소와 상호호혜적요소로 구분해 제시하였다. 또 Gao et al.[2010]은 매체의 사회성 인식에 영향을 미치는 요소를 구분하여 이들을 대상으로 한 실증연구를 수행하였다. 연구 결과, 매체의 사회성에 영향을 주는 요인으로 사회적 분위기(social climate), 목표와 효용(purposes and benefits), 사용자(people), 상호작용 풍부성(interaction richness), 자기표현(self-presentation), 공식적 상호작용의 지원(support for formal interaction) 등을 도출하였다.

또한 온라인 매체 이용자들을 대상으로 다양한 형태의 상호작용이 일어날 수 있도록 하는 사회적 지원기능 역시도 매체의 사회성을 강화시킬 수 있는 것으로 제시되고 있다. Cutrona and Russell[1990]은 실제 사회에서 나타날 수 있는 사회적 지원기능을 자긍심 지원, 정보적 교류 지원, 감정적 교류 지원, 사회적 네트워크 지원, 유형적 지원으로 구분하였다. 그리고, Gao et al.[2010]은 온라인상에서 물리적인 도움과 관련된 유형적 지원은 나타나기 어려우며, 이는 정보적 지원의 형태로 나타날 수 있다고 하였고, 이에 유형적 지원을 정보적 교류 지원에 포함시켜 총 4가지 형태의 사회적 지원기능이 나타날 수 있

음을 제시하였다.

본 연구는 매체의 사회성을 강화하는 요인 중 매체의 사회적 지원기능에 초점을 맞추고 있는데, Gao et al.[2010]은 어떤 목적으로 사회적 매체를 운영할 것인가에 따라 정보적 교류 지원의 경우 도구적인 상호작용(instrumental interaction)이 그 목적일 경우 강화할 수 있다고 하였으며, 감정적 교류 지원의 경우 감정적인 상호작용(emotional interaction)의 목적일 때 강화할 수 있다고 보았다. 또 자긍심 지원의 경우 아이덴티티의 확립(identity building)의 목적이 있을 때, 마지막으로 사회적 네트워킹의 경우 관계관리(relationship management)가 목적일 때 강화할 수 있다고 보았다. 이는 다양한 소프트웨어 기술들이 사회적 지원기능을 SNS 상에서 수행될 수 있도록 지원할 수 있는데, 브랜드 개설 SNS 페이지 운영에 있어 매체가 지원하는 기술들을 바탕으로 상기 유형의 사회적 지원기능을 수행할 수 있으며, 동시에 어떤 유형의 상호작용을 강화시킬 것인가를 목적에 따라 브랜드 개설 SNS 페이지 운영자가 조절할 수 있음을 의미하고 있다. 따라서, 본 연구는 기업이 개설한 SNS 페이지가 다양한 목적으로 사용될 수 있으며, 이 중 어떤 지원기능이 활성화 되었을 때 확장된 TAM 모형에서 제시하고 있는 사용자들의 지각된 유용성과 유희성, 사용편이성에 영향을 주어 브랜드 개설 SNS 페이지 수용의도에 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다.

먼저 정보적 교류 지원은 도구적인 상호작용이 일어날 수 있게 하는 환경으로 브랜드 개설 SNS 페이지 참여자들이 관심 있는 주제 및 정보, 문제해결 과정에 참여하여 상호작용하는 것을 지원해 주는 기능을 의미한다[Gao et al., 2010]. 정보적 지원은 안내(guidance)지원 또는 평가(appraisal)지원 기능으로도 제시되고 있는데[Sherbourne and Stewart, 1991], 이는 SNS

사용자들의 이용 동기와 직접적으로 연결되어 있다. Raacke and Bonds-Raacke[2008]는 정보의 공유, 이벤트와 관련한 학습 등을 SNS 활용의 주요한 동기로 언급하였으며, Ku et al.[2013]은 정보탐색을 SNS 활용의 주요 동기로 제시하고 있다. 따라서 브랜드 개설 SNS 페이지 내에서 이러한 동기를 충족시키기 위해 정보적 지원 기능을 활용했을 때 사용자의 지각된 유용성 인식에 긍정적 영향을 줄 수 있다[Park et al., 2009]. 또한 개설자와 참여자가 상호작용 할 수 있는 SNS 매체 특성상 사용 방법 또는 사용상의 문제 해결도 지원해 줄 수 있음에 따라 지각된 사용용이성에도 정보적 교류지원이 긍정적 영향을 줄 것을 예상하였다. 이에 따른 가설을 다음과 같이 도출하였다.

가설 1-1 : 정보적 교류 지원기능은 지각된 사용편이성에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 : 정보적 교류 지원기능은 지각된 유용성에 긍정적 영향을 줄 것이다.

감정적 교류 지원은 감정적인 상호작용을 가능하게 하는 환경으로 브랜드 개설 SNS 페이지 참여자들이 자신들의 감정을 강하게 연결된 사람이나, 잘 모르는 낯선 사람들과 공유할 수 있도록 지원해 주는 기능을 의미한다[Gao et al., 2010]. 감정적 지원은 애착(attachment)지원 또는 정서(affect)지원 기능으로도 제시되고 있는데[Sherbourne and Stewart, 1991], Maloney-Krichmar and Preece[2005]는 온라인 등 매개된 상황 하에서 감정이입을 비롯한 다양한 감정적인 지원이 잘 일어 날 수 있다고 하였으며, Raacke and Bonds-Raacke[2008]는 서로 간 공유된 느낌을 갖는 것 또한 SNS 활용의 주요한 동기가 될 수 있다고 하였다. 본 연구는 브랜드 개설 SNS 페이지에서의 감정적 정보지원 기능

이 사용자들 간 자신의 감정을 전달하고, 공유를 보다 활발하게 수행할 수 있게 해주며, 이는 브랜드 개설 SNS를 사용하는 내재적인 동기임과 동시에 기술을 사용하는 외재적인 동기, 즉 즐거움과 관련한 외재적 욕구 역시도 충족시킬 수 있을 것[Ku et al., 2013]으로 보았다. 따라서 감정적 지원기능은 지각된 유용성과 더불어 지각된 유희성에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 예상하였으며, 이에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 2-1 : 감정적 교류 지원기능은 지각된 유용성에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 2-2 : 감정적 교류 지원기능은 지각된 유희성에 긍정적 영향을 줄 것이다.

자극심 지원은 상호작용을 통한 아이덴티티의 구축이 가능하게 하는 환경으로 브랜드 개설 SNS 페이지 참여자들이 자기 자신을 어떻게 보는지, 또 다른 사람들에게 어떻게 보이게 할지를 구축하게끔 지원해주는 기능을 의미한다[Gao et al., 2010]. 즉, 브랜드가 개설한 SNS 상에서 자신의 생각 및 의견, 지식 등을 표현하는 것이 얼마나 지원되는가와 관련되어있는데, Park et al. [2009]은 자기위상 탐색(self-status seeking)이 주요한 SNS 활용 동기가 될 수 있다고 보았다. 따라서 이러한 자극심 지원과 관련된 동기는 SNS 페이지를 이용하는 직접적인 동기가 될 수 있음과 동시에, 즐거움 역시도 충족시킬 수 있어 [Ku et al., 2013], 브랜드 개설 SNS 페이지 내의 자극심 지원환경은 지각된 유용성과 함께 지각된 유희성 가치 역시도 충족시킬 수 있을 것으로 예상하였다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 3-1 : 자극심 지원기능은 지각된 유용성에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설 3-2 : 자긍심 지원기능은 지각된 유희성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

마지막으로 사회적 네트워킹 지원은 다른 사람들과의 관계 관리를 가능하게 하는 환경으로 다른 사람과의 사회적 발전시키거나, 강화할 수 있는 기회의 제공을 의미한다[Hampton and Wellman, 2003]. 사회적 네트워킹이 가능한 환경은 자신의 관심을 공유하는 사람들과 친구 맺기 등을 통해 SNS 상에서 관계를 구축하는 형태로 나타나고 있는데, Park et al.[2009]은 사람들과의 어울림, Ku et al.[2013]은 관계의 유지와 어울림 동기를 제시한 바 있다. 본 연구는 사회적 네트워킹을 지원하는 기능이 SNS를 활용하는 사용자의 동기를 충족시킬 수 있으며, 새로운 친구(관계)를 만드는 동기가 SNS 활용의 주요한 동기로 제시됨[Raacke and Bonds-Raacke, 2008]에 따라, 브랜드 개설 SNS 페이지 사용에 있어서도 유용성과 관련된 외재적인 동기를 충족시키고 동시에, 사회적 효용의 창출을 통해 즐거움과 관련된 내재적 동기 충족 역시도 가능할 것으로 보았다. 즉, 브랜드 개설 SNS 페이지에서 지니고 있는 사회적 네트워킹 지원기능이 매체 활용에 대한 지각된 유용성과 지각된 유희성에 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 예상하였으며, 이에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 4-1 : 사회적 네트워킹 지원은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

가설 4-2 : 사회적 네트워킹 지원은 유희성 지각에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2.3 지각된 유용성과 사용용이성, 유희성에 대한 연구

기술수용모델(technology acceptance model,

TAM)은 합리적 행동이론(theory of reasoned action, TRA)과 계획된 행동이론(theory of planned behavior, TPB)을 근간으로 하여, 기술에 대한 수용을 예측함에 있어 신념과 태도, 의도와 행동 간의 인과관계를 설명하고, 예측하고자 하는 모형이다. TAM은 새로운 기술에 대한 신념의 두 가지 측면이 일반적인 기술의 수용에 영향을 준다고 밝히고 있으며, 주요한 신념으로 기술에 대해 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 이용용이성(perceived ease of use)을 제시하고 있다[Davis et al., 1989].

지각된 유용성은 해당하는 기술의 사용이 사용자의 성과를 얼마나 향상시킬 수 있을 것으로 생각하는지에 대한 신념을 의미하며, 지각된 사용용이성은 해당하는 기술을 이용함에 있어 얼마나 큰 노력을 들이지 않고도 이를 활용할 수 있는가에 대한 신념을 의미하고 있다[Davis, 1989].

TAM은 다양한 기술 수용을 설명하는데 있어서 강력하고, 간결한 특성을 지니고 있어 다양한 연구에 활용되고는 있지만[Davis et al., 1989], 너무 간결하다는 특성이 때로는 주요한 한계점으로 제시되기도 한다[Venkatesh, 2000]. Vijayasarathy[2004]는 TAM 모형이 소비자들의 자발적인 선택이 이루어지는 기술 수용 활동, 예를 들어 온라인 쇼핑몰 이용 등과 관련해서는 소비자의 수용에 영향을 미치는 요인을 제대로 설명하지 못한다고 제시한 바 있다.

따라서 사용자들이 자발적으로 선택하여 활용하는 새로운 기술 수용 측면에 있어서 확장된 형태의 TAM 모형들이 제시되고 있는데, 가장 대표적인 형태는 신뢰(trust)와 유희성(enjoyment)을 기술 수용의 예측에 포함시킨 형태이다[Ha and Stoel, 2009]. 이 때 신뢰는 거래가 이루어지는 인터넷 쇼핑몰 등의 활용에 있어서 이용에 가장 주요한 영향을 미치는 요인으로 제시

되고 있지만, 본 연구에서 다루고 있는 브랜드 개설 SNS 페이지는 거래의 기능을 포함하지 않고 있으며, 또한 사용 효용 측면에 초점을 맞추고자 하여 유희성을 포함해 지각된 유용성과 지각된 사용용이성이 브랜드 개설 SNS 페이지 이용에 미치는 영향을 확인하고자 하였다.

지각된 유희성의 경우 사용자들이 새로운 기술을 이용하게끔 하는 주요한 요인으로 제시되고 있으며[Davis et al., 1992], 온라인 매체를 활용하는 주요한 이유 및 온라인 쇼핑몰의 수용에 있어서도 주요한 영향을 미치는 요소로 제시되고 있다[Ha and Stoel, 2009]. Davis et al.[1992]은 기존 지각된 유용성이 기술을 사용하게 하는 내재적인 동기라면, 유희성은 기술을 사용하는 외재적인 동기로 볼 수 있다고 하였으며, 기존의 TAM 모형에 지각된 유희성을 수용에의 결정요인으로 포함시킨 확장된 TAM 모형을 제시한 바 있다.

본 연구는 기존의 TAM 모형에서 지각된 유희성을 포함한 확장된 TAM 모형을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

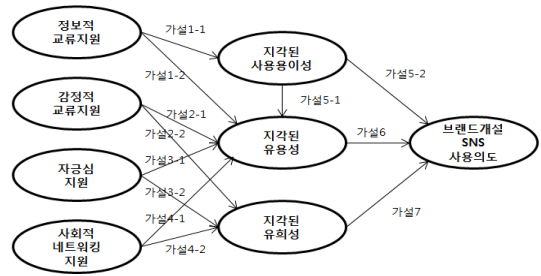
가설 5-1 : 지각된 사용용이성은 지각된 유용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2 : 지각된 사용용이성은 브랜드 개설 SNS 사용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 지각된 유용성은 브랜드 개설 SNS 사용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 지각된 유희성은 브랜드 개설 SNS 사용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

이상의 가설들을 종합한 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구의 모형

3. 실증 연구 설계

3.1 표본 및 자료수집

본 연구는 연구모형의 실증을 위해 페이스북 내의 브랜드 개설 SNS 페이지(페이스북 펜페이지)의 사용경험이 있으며, 모바일을 활용한 SNS 활용 비중이 높은 20~30대 대학생 및 대학원생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2014년 3월 서울 및 대구·경북 지역에 274부의 설문지를 배포하였으며, 응답을 완료하지 않은 경우, 결측값이 다수 나타난 경우, 응답의 성실성에 문제가 있다고 판단되는 경우 등 7부의 설문지를 제외하고, 총 267명의 샘플 응답을 바탕으로 최종분석에 활용하였다.

샘플의 인구통계학적 특성은 남성 123명(46.1%), 여성 144명(53.9%)로 구성되었으며, 연령은 25세 미만이 218명으로 81.6%를 차지하고 있었으며, 25세 이상은 56명으로 18.4%를 차지하고 있었다.

피 설문자들은 페이스북을 통해 주로 이용하고 있는 브랜드 개설 SNS 페이지를 중심으로 자신의 경험에 맞추어 응답하도록 하였으며, 이때 주로 이용하는 브랜드 개설 SNS 페이지는 온라인쇼핑몰, 패션관련 브랜드, 스포츠관련 브랜드, 유통, 화장품, 자동차 등 내구재 브랜드 등 매우 다양하게 분포하고 있었다. 이중 단일 브랜드로 가장 많은 응답이 이루어진 브랜드는

유니클로(UNIQLO)로 24명(9.0%)이 주로 이용하는 브랜드 개설 SNS로 응답하였으며, 이후 삼성 계열사, 씨제이 계열사, 나이키, 스타벅스 등을 주로 이용하는 브랜드 개설 SNS로 언급하였으나, 유니클로를 제외한 브랜드들은 비중이 모두 5% 미만으로 나타났다.

3.2 변수의 측정

본 연구의 모든 변수들은 리커트 7점 척도를 활용하였으며, 모든 개념들은 다항목 척도를 통해 측정되었다. 실증연구에 사용한 측정문항들은 기존 연구에서 사용된 측정문항들을 바탕으로 브랜드 개설 SNS의 맥락에 맞게끔 조정해 사용하였다.

먼저 사회적 지원기능과 관련한 측정척도들은 Sherbourne and Stewart[1991]이 제시한 오프라인 대상 사회적 지원기능 측정문항들을 바탕으로 하여, 이를 온라인 쇼핑몰 맥락에 적용한 이운재, 이한석[2012]의 연구를 활용하였다. 해당연구에서 제시한 측정문항들을 브랜드 개설 SNS 페이지에 맞게끔 조정하여 활용하였다. 사회적 지원기능은 Gao et al.[2010]이 제시한 총 4가지 유형을 바탕으로 하였다. 정보적 교류 지원은 매체 내에서 사용자들이 정보와 관련한 상호작용을 잘할 수 있는 정도를 의미하고 있으며, 이의 측정을 위해 '해당 브랜드 SNS에서 사용자들 간 정보의 교류가 가능하다', '해당 브랜드 SNS에서 관심분야에 대한 정보가 공유된다', '해당 브랜드 SNS에서 관심사에 대한 정보를 얻을 수 있다'의 3개 척도를 활용하였다. 감정적 교류지원은 매체 내에서 사용자들의 감정과 관련한 상호작용이 잘 이루어질 수 있는 정도를 의미하며, '해당 브랜드 SNS에서 사용자들 간 감정의 교류가 가능하다', '해당 브랜드 SNS에서 다른 사용자들과의 감정이입이 가능하다',

'해당 브랜드 SNS에서 긍정적인 감정을 나눌 수 있다'의 3개 척도가 활용되었다. 자긍심 지원은 사용자가 매체 내에서 자신의 생각이나 의견을 표현할 수 있는 정도로 '해당 브랜드 SNS에서 필요에 따라 나를 표현할 수 있다', '해당 브랜드 SNS에서 필요에 따라 선택적으로 나를 드러낼 수 있다', '해당 브랜드 SNS에서 필요에 따라 내 명성을 쌓아갈 수 있다'의 3개 척도를 활용하였다. 사회적 네트워킹 지원은 매체 내에서 사용자가 다른 사용자들과 관계를 구축할 수 있는 정도로, '해당 브랜드 SNS에서 참여자들 간 관계구축이 가능하다', '해당 브랜드 SNS에서 비슷한 관심사를 지닌 사람을 찾을 수 있다', '해당 브랜드 SNS에서 긍정적 관계구축이 가능하다'의 3개 항목을 이용해 측정하였다.

지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 Davis et al.[1989]과 Hassanein and Head[2007]가 제시한 척도를 바탕으로, 이를 연구 맥락에 맞게끔 조정하여 사용하였으며, 각각 3개 항목으로 측정되었다. 지각된 유용성의 경우 '해당 브랜드 SNS는 내 목표달성에 유용하다', '해당 브랜드 SNS는 내 과업을 더 빨리 수행할 수 있게 한다', '해당 브랜드 SNS는 나의 생산성을 높인다'로 측정되었고, 지각된 사용용이성의 경우 '해당 브랜드 SNS는 사용하기 쉽다', '해당 브랜드 SNS는 사용자 편의성이 있다', '해당 브랜드 SNS와의 상호작용은 명확하고 이해하기 쉽다'로 측정되었다. 지각된 유희성은 Nambisan and Baron[2009]이 제시한 척도를 바탕으로 3개의 측정항목들을 활용하여 측정하였는데, 측정항목들은 '나는 해당 브랜드 SNS에서 즐거운 시간을 보낼 수 있다', '나는 해당 브랜드 SNS에서 재미를 느낄 수 있다', '나는 해당 브랜드 SNS에서 자극을 찾을 수 있다'로 구성되었다.

마지막으로 브랜드 개설 SNS에 대한 사용의도를 측정하였으며, 이는 Lin and Lu[2011]가 제

시한 척도를 바탕으로 3개 항목을 활용해 측정하였다. 구체적인 측정항목은 ‘나는 향후에서 지속적으로 이 브랜드 SNS에 방문할 것이다’, ‘나는 향후에도 자주 이 브랜드 SNS를 이용할 것이다’, ‘나는 이 브랜드 SNS를 다른 친구들에게도 추천해 줄 것이다’의 항목들을 활용하였다.

4. 연구 결과

4.1 신뢰성과 타당성 검토

본 연구모형에서 제시되고 있는 개념 및 척도에 대한 신뢰성 및 타당성 검토에 앞서, 측정항목들을 선별하기 위한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석 결과 총 3개의 측정항목들에 대한 요인적재 값이 0.6보다 낮고, 두 개 이상의 요인에 대해 높은 요인적재 값을 갖는 것

으로 나타났다. 해당하는 측정항목들은 감정적 교류 지원에서 ‘나는 해당 브랜드 SNS에서 긍정적인 감정을 나눌 수 있다’와 지각된 사용용이성에서 ‘해당 브랜드 SNS와의 상호작용은 명확하고 이해하기 쉽다’, 브랜드 개설 SNS 사용의도에서 ‘나는 이 브랜드 SNS를 다른 친구들에게도 추천해 줄 것이다’의 항목이었으며, 보다 정교한 분석을 위해 이 3개의 측정항목들을 제외 후 연구모형의 검증을 수행하고자 하였다.

이후 연구에서 사용된 다항목 측정 구성개념들에 대해 신뢰성과 수렴타당성, 판별타당성을 검토하는 절차를 수행하였다. 먼저 크론바흐알파 계수를 통해 측정된 변수들의 신뢰성을 확인하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같이 나타났다. 분석결과 각 구성개념들에 대해서 크론바흐 알파 계수가 모두 .70이 넘는 것으로 나타나 내적일관성 기준 신뢰성을 확보할 수 있었다.

<표 1> 확인적 요인분석 결과

구성개념	척도수	표준화 경로계수	경로계수 t-값	크론바흐 알파	복합 신뢰도	평균추출 분산	Hair 등 AVE
정보적 교류지원	3	.767*	-	.850	.742	.490	.658
		.791*	12.55				
		.871*	13.07				
감정적 교류지원	2	.904*	-	.885	.765	.619	.795
		.879*	18.21				
자긍심 지원	3	.817*	-	.879	.783	.546	.712
		.880*	16.05				
		.834*	15.21				
사회적 네트워킹지원	3	.893*	-	.910	.816	.597	.784
		.954*	23.96				
		.802*	17.40				
지각된 유용성	3	.812*	-	.894	.797	.568	.740
		.870*	16.13				
		.897*	16.55				
지각된 유희성	3	.908*	-	.882	.781	.545	.724
		.885*	19.53				
		.752*	15.06				
지각된 사용용이성	2	.953*	-	.913	.886	.796	.842
		.881*	15.79				
사용 의도	2	.947*	-	.949	.896	.812	.903
		.953*	23.80				

다음으로는 AMOS 21.0을 활용해 확인적 요인 분석을 수행하였다. 연구모형에서 사용된 구성 개념에 대한 확인적 요인분석결과는 $\chi^2 = 310.59$, $df = 161$ ($p = .000$), $GFI = .902$, $CFI = .964$, $NNFI$ (TLI) = .953, RESEA = .059로 나타나 적합도가 수용할만한 수준인 것으로 볼 수 있었다[Bagozzi and Yi, 1988]. 이후 확인적 요인분석 결과를 토대로 수렴타당성을 확인하기 위해 합성신뢰도 (composite reliability; CR)와 평균추출분산(average variance extracted; AVE) 값을 확인하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같이 나타났다. Bagozzi and Yi[1988]과 Fornell and Larcker[1981]가 제시한 기준인 복합신뢰도 값 .60 이상, 평균추출분산값 .50 이상의 기준에 정보적 교류지원을 제외한 모든 구성개념이 부합하는 것으로 나타났다. 정보적 교류지원의 경우 AVE 값은 .490으로 나타났지만, Hair et al.[1998]이 제시한 방식으로 구한 AVE 값은 .795로 나타나 .5 이상의 조건을 충

족하고 있는 것으로 나타났다. LISREL이 아닌 AMOS를 통해 구조방정식 모형을 추정하였을 경우 Hair et al.[1998]의 방식으로 AVE 값을 구하는 것이 보다 권장되고 있어[배병렬, 2011], 정보적 교류지원 개념 역시도 수렴타당성을 확보한 것으로 볼 수 있었으며, 다른 구성개념들 역시 Hair et al.[1998]의 AVE 값 기준에 부합하는 것으로 나타나(<표 1> 참조), 본 연구에서 활용된 개념들의 수렴타당성은 확보되었다고 볼 수 있다. 다음 절차로 연구에서 사용된 개념들의 판별타당성을 확인하고자 하였다. 이를 위해 Fornell and Larcker[1981]의 기준에 따라 각 구성개념들 간 상관계수의 제곱 값이 평균분산추출(AVE) 값을 초과하는 경우가 있는지를 확인하였다. 그 결과는 <표 2>와 같이 각 구성개념들의 AVE 값이 각 구성개념과 다른 구성개념들 간 상관계수의 제곱 값에 비해 높게 나타남으로써 본 연구에서 사용된 개념들 간 판별타당성을 확보할 수 있었다.

<표 2> 구성개념 간 상관관계 제곱 및 AVE

구성개념	정보적 교류지원	감정적 교류지원	자긍심 지원	사회적 네트워킹 지원	지각된 유용성	지각된 유희성	지각된 사용용이성	사용의도
정보적 교류지원	.490							
감정적 교류지원	.026	.619						
자긍심 지원	.064	.407	.546					
사회적 네트워킹 지원	.027	.564	.340	.597				
지각된 유용성	.081	.134	.187	.063	.568			
지각된 유희성	.096	.356	.180	.279	.105	.545		
지각된 사용용이성	.075	.084	.054	.053	.076	.245	.796	
지속사용 의도	.086	.015	.159	.110	.199	.295	.324	.812

*대각선은 AVE값, 대각선 아래는 구성개념 간 상관관계의 제곱값.

4.2 가설 검증 결과

본 모형에서 사용된 구성개념들의 신뢰성과 수렴타당성, 판별타당성이 확보됨에 따라 구조방정식 모형을 활용하여 가설검증을 수행하였다. 먼저 연구모형의 적합도를 확인한 결과 $\chi^2 = 397.54$, $df = 190$ ($p = .000$), $GFI = .883$, $CFI = .953$, $NNFI(TLI) = .942$, $RESEA = .064$ 로 나타나 적합도가 양호하여 수용할만한 수준임을 확인할 수 있었다[Bagozzi and Yi, 1988].

연구모형에 대한 가설 검증의 결과는 <표 3>과 같이 나타났다.

먼저 가설 1-1의 검증결과 브랜드 개설 SNS 상에서 이루어지고 있는 정보적 교류 지원기능이 지각된 유용성에 긍정적 영향을 주고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 가설 1-2에서 예상한 브랜드 개설 SNS 상에서 이루어지고 있는 정보적 교류 지원기능이 지각된 이용편이성에 긍정적 영향을 준다는 것 역시 지지되고 있었다. 가설 2-1과 가설 2-2에서 제시한 감정적 교류 지원기능이 브랜드 개설 SNS 이용자의 지각된 유용성과 지각된 유희성에 긍정적 영향을 준다는 경로 역시도 유의하게 나타났다. 자긍심 지원기능이 지각된 유용성에 긍정적 영향을 준다는 가설 3-1은 채택되었으나, 지각된 유희성에 긍정적 영향을 준다는 가설 3-2는 지지되지 않았다. 또한 사회적 네트워킹 지원과 관련한 가설 4-1과 가설 4-2는 모두 지지되지 않았는데, 이는 브랜드 SNS 상에서 이루어지는 사회적 네트워킹 지원기능이 지각된 유용성과 지각된 유희성에 영향을 미친다는 가설이 기각되었음을 의미한다.

또한 TAM과 관련한 연구들에서 일관적으로 지지되고 있는 지각된 용이성의 지각된 유용성에 대한 긍정적 영향(가설 5-1)과 지각된 용이성의 사용의도에 대한 긍정적 영향(가설 5-2)은 유의한 것으로 나타나 지지되었다. 그리고, 지

각된 유용성이 브랜드 개설 SNS 사용의도에 긍정적 영향을 준다는 가설 6, 지각된 유희성이 브랜드 개설 SNS 사용의도에 긍정적 영향을 준다는 가설 7 역시도 지지됨을 확인할 수 있었다.

<표 3> 가설검증결과

가설	가설경로	경로계수	t-값	검증결과
가설 1-1	정보적 지원기능 → 지각된 사용용이성	.153*	2.380	지지
가설 1-2	정보적 지원기능 → 지각된 유용성	.267**	4.387	지지
가설 2-1	감정적 지원기능 → 지각된 유용성	.191*	1.972	지지
가설 2-2	감정적 지원기능 → 지각된 유희성	.371**	4.172	지지
가설 3-1	자긍심 지원기능 → 지각된 유용성	.292**	3.494	지지
가설 3-2	자긍심 지원기능 → 지각된 유희성	-.004	0.059	기각
가설 4-1	사회적 네트워킹 지원 → 지각된 유용성	-.147	1.516	기각
가설 4-2	사회적 네트워킹 지원 → 지각된 유희성	.152	1.761	기각
가설 5-1	지각된 사용용이성 → 지각된 유용성	.131*	2.038	지지
가설 5-2	지각된 사용용이성 → 사용의도	.421**	6.521	지지
가설 6	지각된 유용성 → 사용의도	.314**	4.951	지지
가설 7	지각된 유희성 → 사용의도	.357**	5.540	지지

5. 결 론

5.1 연구결과의 요약 및 논의

본 연구에서 제시된 연구모형의 검증결과 자긍심 지원기능이 지각된 유희성에 미치는 영향(가설 3-2)과 사회적 네트워킹 지원이 지각된 유용성과 지각된 유희성에 미치는 영향(가설 4-1, 가설 4-2)을 제외한 모든 경로가 지지되는 것으

로 나타났다.

정보적 교류지원과 관련하여서는 먼저, 해당 페이지 내에서 사용자들 간, 그리고 운영자 등과의 정보적 교류를 활성화시킴으로써, 해당 페이지 활용과 관련한 사용용이성 지각을 높일 수 있는 것으로 나타났다(가설 1-1). 따라서 브랜드 개설 SNS 운영자는 브랜드 개설 SNS 자체의 이용 방법, 또는 이벤트 참여 방식 등과 관련한 정보가 교류될 수 있는 환경을 구축하는 방안이 필요한 것으로 나타났다. 그 다음으로는 해당하는 브랜드 개설 SNS 페이지 내에서 상품의 정보와 관련된 내용, 소비자들의 지식공유 활동 등을 장려하였을 때 참여자들이 해당 SNS 페이지를 활용하는 내재적인 동기, 즉 유용성과 관련된 지각을 높일 수 있음을 확인하였다(가설 1-2). 따라서 브랜드 개설 SNS 페이지 운영자는 사용자가 자신이 원하는 정보에 비선형적으로 빠르게 접근할 수 있는 반응성(responsiveness)을 강화하고, 브랜드 또는 상품과 관련된 다양한 정보가 브랜드 운영기업은 물론, 다양한 소비자들의 참여로 구축될 수 있도록 하는 것 등이 필요하다. 또한 정보적 교류지원이 지각된 유용성에 긍정적 영향을 준다는 결과는 브랜드가 자신의 상품정보를 전달하는 주요한 커뮤니케이션 채널로 브랜드 개설 SNS를 활용할 수 있음을 함의하고 있다.

감정적 교류지원의 경우 사용자가 자신의 감정을 나누고, 타 사용자들의 활동에 감정이입을 할 수 있도록 하였을 때 브랜드 개설 SNS 페이지에 대한 지각된 사용용이성을 증가시킬 수 있는 것으로 나타났다(가설 2-1). 즉 사용자가 브랜드 개설 SNS 페이지를 이용함에 있어 브랜드 또는 상품과 관련한 자신의 느낌을 표현하고, 다른 사람의 느낌과 교류하며, 서로 감정을 공유하는 내재적인 동기를 지니고 있다는 것을 의미한다. 이에 따라 브랜드 개설 SNS 페이지 내에서 참여자들이 상품과 관련한 추천 및 공감의 표시,

이모티콘 지원 등을 활용하여, 사용자 간, 그리고 사용자와 운영자 간 감정적인 교류가 이루어질 수 있는 환경을 구축[이윤재, 이한석, 2012]할 필요성이 있다. 또한 브랜드 개설 SNS 페이지에서 이루어지는 감정적 교류지원은 사용자가 해당 페이지를 이용하는 즐거움과 연관되어 있어(가설 2-2), 감정적 교류지원 기능을 강화함으로써 브랜드 개설 SNS 페이지를 이용하는 외재적인 동기, 즉 인지된 유희성을 증가시킬 수 있음을 확인할 수 있었다.

자긍심 지원 기능의 경우 브랜드 개설 SNS 페이지 상에서 브랜드 또는 상품에 대한 자신의 생각이나 의견, 지식 등을 자유롭게 표현할 수 있게 하였을 때, 해당 페이지에 대한 유용성 지각에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 3-1). 따라서, 브랜드 개설 SNS 페이지를 통해서 사용자의 프로파일이 드러나고, 사용자들이 브랜드와 관련한 의견을 낼 수 있도록 장려할 필요성이 있으며, 이와 관련한 인센티브를 제공하는 것 역시도 브랜드 개설 SNS의 지각된 유용성을 높이는 데 기여할 수 있을 것으로 여겨진다. 그런데, 두 번째 가설인 자긍심 지원기능이 지각된 유희성에 긍정적 영향을 미친다는 가설 3-2는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 자긍심 지원 기능을 통해 자신을 드러내고, 자신의 이미지를 만들어가는 활동이 많은 부분 브랜드 개설 SNS 이용의 내재적인 동기로 작용하고 있음을 의미하며, 즐거움과 관련한 외재적인 동기 자체는 충족시키지 못함을 의미하고 있다. Bouman et al.[2007]은 자기표현이 이루어지는 환경은 해당 페이지에서 일어나는 다양한 상호작용의 필요조건이라고 언급하였으며, Papacharissi[2002]는 자기표현 자체가 사용자가 웹을 이용하는 이유라고 밝힘으로써 자긍심 지원 기능이 외재적 동기 보다는 브랜드 개설 SNS 사용의 내재적 동기를 충족하고 있는 것으로 파악할 수 있어, 지각된

유희성 보다는 지각된 유용성에 유의한 영향을 주는 것으로 해석할 수 있었다.

사회적 네트워킹 지원 기능의 경우 브랜드 개설 SNS 페이지 상에서 다른 사용자들을 만나고, 이들과의 관계 맺기(친구 맺기)를 비롯해 다른 사용자들과 관계를 만들어 가는 기회를 제공함을 의미하고 있다. 그런데 가설에서 예상한 사회적 네트워킹 지원 기능이 지각된 유용성(가설 4-1)에 미치는 영향과 지각된 유희성(가설 4-2)에 미치는 영향은 둘 다 유의하지 않은 것으로 나타났다. 실제 사회적 네트워킹 지원 기능은 “웹을 기반으로 하는 서비스로 공적인 프로파일을 구축하고, 다른 사람들과의 연결을 만들고 유지할 수 있도록 하며, 참여자 자신의 사회적 연결을 다른 사람들에게 보일 수 있는 서비스”라는 Boyd and Ellison[2007]의 SNS 정의에서 언급된 바와 같이 SNS가 운영되는 다른 매체와 구분되는 가장 본질적인 기반이다. 그런데 본 연구결과는 사회적 네트워킹 지원 기능은 SNS 자체의 사용에 있어 내재적인 동기와 외재적인 동기로 작용될 수는 있어도, 브랜드 개설 SNS 페이지의 수용에는 영향을 미치지 못한다는 결과를 제시하고 있다. 즉, SNS 서비스와 브랜드 개설 SNS 페이지의 수용은 구분될 필요성이 있으며, 가장 큰 차이가 사회적 네트워킹 지원 기능에서 나타나고 있다. 이러한 결과가 나타난 이유로는 다수의 커뮤니티에서 ‘친목’ 활동을 금지하고 있는 것에서 살펴볼 수 있다. 국내 회원 수 130만의 최대 축구 관련 커뮤니티 사이트인 다음(daum)의 ‘I love Soccer’ 등은 카페 내에서 회원 간의 쪽지 활용이나, 댓글 등으로 개인정보를 공유하는 행위를 ‘친목’으로 정의하고, 이를 금지하고 있다. 이 외에도 다수의 커뮤니티들이 개인 정보(프로파일)에 기반 한 교류활동을 금지하고 있는데, 그 이유는 커뮤니티 내의 파벌을 야기하고, 이에 따른 일반 사용자 활동의 감소를 가져오기 때문

등을 언급하고 있다. 본 연구 결과 역시도, 브랜드 개설 SNS 내에서 정보와 감정이 교류되고, 자기표현이 이루어지는 측면들은 브랜드 개설 SNS의 지각된 유용성 또는 사용용이성을 강화할 수 있으나, 개인적인 네트워크를 쌓는 측면은 이를 강화시키고 있지 않다는 결과를 제시하고 있다. 즉, 브랜드 개설 SNS 내에서 개인 네트워크 확대와 관련한 지원은 브랜드 개설 SNS에 대한 수용의도에 영향을 미치지 못한다.

마지막으로 기존 TAM과 관련된 연구에서 일관성 있게 지지되어온 경로의인 지각된 사용용이성의 지각된 유용성에 대한 긍정적 영향(가설 5-1) 및 지각된 사용용이성의 사용의도에의 영향(가설 5-2)은 지지되고 있는 것으로 나타났으며, 지각된 유용성이 브랜드 개설 SNS 페이지의 사용의도에 긍정적으로 영향을 미치는 측면(가설 6)과 지각된 유희성이 브랜드 개설 SNS 페이지의 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것(가설 7) 역시도 지지되는 것으로 확인하였다.

본 연구결과를 바탕으로 브랜드 개설 SNS를 마케팅 커뮤니케이션 플랫폼으로 활용하고자 하는 운영자들은 SNS가 제공하는 웹기반 서비스와 기술들을 바탕으로 해당 페이지 내에서 다양한 정보 교류가 가능하게 하고(정보적 교류지원), 공감을 비롯한 다양한 감정의 교류가 가능하게 하며(감정적 교류지원), 사용자의 의견을 표현할 수 있게끔(자극심 지원) 할 필요가 있다. 해당하는 사회적 지원기능이 충분히 이루어질 때 사용자들은 브랜드 개설 SNS 페이지에 대한 사용의도가 높아지며, 이러한 사용자 증가는 마케터가 원하는 커뮤니케이션 플랫폼 역할을 수행할 수 있을 것이기 때문이다.

5.2 향후 연구방향 및 한계점

본 연구는 그동안 그 중요성에 비해 연구가

많이 이루어지지 않았던 브랜드 개설 SNS 페이지를 대상으로 하였으며, 이를 이용하는 요인으로 매체의 사회성과 연결된 사회적 지원기능을 제시하고 있다. 본 연구는 브랜드 개설 운영자가 SNS에서 제공하는 웹 기술들을 활용해 조절할 수 있는 사회적 지원기능에만 초점을 맞추어 연구가 이루어졌지만, 실제 브랜드 개설 SNS 페이지 운영의 측면에서는 이 외에도 다양한 요인들이 브랜드 개설 SNS의 이용의도에 영향을 줄 수 있다. 매체 내의 사회적 분위기, 개설 SNS 페이지의 목표와 효용, 상호작용의 풍부성 및 유형 등 매체의 사회성과 관련된 요인들과 더불어 브랜드 개설 페이지 상에서 공유되는 콘텐츠 특성, 사용자 특성 및 사용자간 유대 등도 영향을 줄 수 있으며, 향후 이와 관련된 조사와 연구 역시도 수행될 필요성이 있다.

또한 브랜드 개설 SNS 페이지의 목표는 현재 고객 또는 잠재 고객들과의 관계구축에 그 초점이 있다는 측면에서, 본 연구는 브랜드 개설 SNS 페이지 이용의도에만 초점을 맞추었다는 한계 역시도 지니고 있다. 실제 고객들과 관계를 맺고, 브랜드의 의미와 가치를 전달하는 측면, 그리고 브랜드 태도에 미치는 영향 등 역시도 연구될 필요성이 있으며, 향후 연구는 이러한 종속 변수를 대상으로 다양한 선행요인들과 매개요인들을 제시할 필요성이 있다.

마지막으로 다양한 형태의 SNS가 제시되고 있는 상황에서 본 연구는 페이스북 팬 페이지만을 연구대상으로 하였다는 측면에서 한계를 지니고 있다. 향후 연구에서는 보다 일반화 할 수 있는 연구대상의 확보와 더불어 각 SNS 별 차이를 확인하는 연구 역시도 수행될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 배병렬, *AMOS 19 구조방정식모델링 : 원리와 실제*, 청람, 서울, 2011.
- [2] 이윤재, 이한석, “온라인 쇼핑몰의 사회적 지원 기능이 고객 태도에 미치는 영향 연구 : 자기효능감과 소속감 인식을 중심으로”, *상품학연구*, 제30권 제4호, 2012, pp. 145-157.
- [3] 이철성, 이호배, “기업의 SNS 활동이 기업이미지 제고에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 제28권 제2호, 2013, pp. 39-63.
- [4] 최지은, 이두희, “SNS에서의 지식공유의 동기요인과 결과요인에 관한 연구”, *마케팅관리연구*, 제18권 제4호, 2013, pp. 29-44.
- [5] Acar, A., “Antecedents and Consequences of Online Social Networking Behavior : The Case of Facebook”, *Journal of Website Promotion*, Vol. 3, No. 1-2, 2008, pp. 62-83.
- [6] Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C., and Taylor, A., “Diffusion of Social Media among Public Relations Practitioners in Health Departments across Various Community Population Sizes”, *Journal of Public Relations Research*, Vol. 22, No. 3, 2010, pp. 336-358.
- [7] Bagozzi, R. P. and Yi, Y., “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, 1988, pp. 74-94.
- [8] Bouman, W., Hoogenboom, T., Jansen, R., Schoondorp, M., Bruin, B. d., and Huizing, A., “The Realm of Sociality : Notes on the Design of Social Software”, In *ICIS Conference Proceedings, International Conference on Information Systems*, Montreal, Canada. Retrieved from <<http://sprouts.aisnet.org/8-1/>>, 2008.
- [9] Boyd and Ellison, N. B., “Social Network Sites : Definition, History, and Scholar-

- ship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, No. 1, 2007, pp. 210-230.
- [10] Chiu, C., Hsu, M., and Wang, E. T., “Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities : An Integration of Social Capital and Social Cognitive Theories”, *Decision Support Systems*, Vol. 42, No. 3, 2006, 1872-1888.
- [11] Cutrona, C. E. and Russell, D. W., “Type of Social Support and Specific Stress : Toward a Theory of Optimal Matching”, in *Social Support : An Interactional View*, New York, Wiley, 1990.
- [12] Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [13] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., “User Acceptance of Computer Technology : A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- [14] Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., “Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace”, *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 22, No. 14, 1992, pp. 1111-1132.
- [15] Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C., “The Benefits of Facebook “friends :” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 4, 2007, pp. 1143-1168.
- [16] Fornell, C. and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [17] Gao, Q., Dai, Y., Fan, Z., and Kang, R., “Understanding Factors Affecting Perceived Sociability of Social Software”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 6, 2010, pp. 1846-1861.
- [18] Ha, S. and Stoel, L., “Consumer e-Shopping Acceptance : Antecedents in a Technology Acceptance Model”, *Journal of Business Research*, Vol. 62, No. 5, 2009, pp. 565-571.
- [19] Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W., *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, 1998.
- [20] Hampton, K. and Wellman, B., “Neighboring in Netville : How the Internet Supports Community and Social Capital in a Wired Suburb”, *City and Community*, Vol. 2, No. 4, 2003, pp. 277-311.
- [21] Hanna, R., Rohm, A., and Crittenden, V. L., “We’re All Connected : The Power of the Social Media Ecosystem”, *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, 2011, pp. 265-273.
- [22] Hassanein, K. and Head, M., “Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and Its Impact on Attitude Towards Online Shopping”, *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 65, No. 8, 2007, pp. 689-708.
- [23] Koch, M., Richter, A., and Schlosser, A., “Services and Applications for IT-supported Social Networking in Companies”, *Wirtschaftsinformatik*, Vol. 49, No. 6, 2007, pp. 448-455.
- [24] Kreijns, K., Kirschner, P. A., and Jochems, W., “The Sociability of Computer-supported Colla-

- borative Learning Environments”, *Educational Technology and Society*, Vol. 5, No. 1, 2002, pp. 8-22.
- [25] Ku, Y., Chu, T., and Tseng, C., “Gratifications for Using CMC Technologies : A Comparison among SNS, IM, and e-Mail”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 1, 2013, pp. 226-234.
- [26] Li, C. and Bernoff, J., *Groundswell : Winning in a World Transformed by Social Technologies*, Harvard Business Press, 2011.
- [27] Lin, K. and Lu, H., “Why People Use Social Networking Sites : An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory”, *Computers in Human Behavior*, Vol. 27, No. 3, 2011, pp. 1152-1161.
- [28] Maloney-Krichmar, D. and Preece, J., “A Multilevel Analysis of Sociability, Usability, and Community Dynamics in an Online Health Community”, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, Vol. 12, No. 2, 2005, pp. 201-232.
- [29] Maurer, C. and Wiegmann, R., *Effectiveness of Advertising on Social Network Sites : A Case Study on Facebook*, Springer, 2011.
- [30] Men, L. R. and Tsai, W. S., “How Companies Cultivate Relationships with Publics on Social Network Sites : Evidence from China and the United States”, *Public Relations Review*, Vol. 38, No. 5, 2012, pp. 723-730.
- [31] Millen, D. R. and Patterson, J. F., “Stimulating Social Engagement in a Community Network”, *Proceedings of the 2002 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*, 2002, pp. 306-313.
- [32] Muñiz Jr, A. M., and Schau, H. J., “How to Inspire Value-laden Collaborative Consumer-generated Content”, *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, 2011, pp. 209-217.
- [33] Nambisan, S. and Baron, R. A., “Virtual Customer Environments : Testing a Model of Voluntary Participation in Value Co-creation Activities”, *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 26, No. 4, 2009, pp. 388-406.
- [34] Pan, Y. C., Kuo, L., and Lee, J. J., “Sociability Design Guidelines for the Online Gaming Community : Role Play and Reciprocity”, in *Online communities and social computing*, Springer, 2007.
- [35] Papacharissi, Z., “The Self Online : The Utility of Personal Home Pages”, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol. 46, No. 3, 2002, pp. 346-368.
- [36] Park, N., Kee, K. F., and Valenzuela, S., “Being Immersed in Social Networking Environment : Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes”, *Cyber-Psychology and Behavior*, Vol. 12, No. 6, 2009, pp. 729-733.
- [37] Powell, J., *33 Million People in the Room : How to Create, Influence, and Run a Successful Business with Social Networking*, Que Publishing, 2009.
- [38] Preece, J., *Online Communities : Designing Usability and Supporting Sociability*, John Wiley and Sons, Inc, 2000.
- [39] Preece, J. and Maloney-Krichmar, D., “Online Communities : Focusing on Sociability and Usability”, In *Handbook of Human-Computer Interaction*, New Jersey, Mahwah, 2003.

- [40] Qualman, E., *Socialnomics : How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, John Wiley and Sons, 2012.
- [41] Raacke, J. and Bonds-Raacke, J., "MySpace and Facebook : Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-networking Sites", *Cyberpsychology and Behavior*, Vol. 11, No. 2, 2008, pp. 169-174.
- [42] Sherbourne, C. D. and Stewart, A. L., "The MOS Social Support Survey", *Social Science and Medicine*, Vol. 32, No. 6, 1991, pp. 705-714.
- [43] Sigala, M., "E-service Quality and Web 2.0 : Expanding Quality Models to Include Customer Participation and Inter-customer Support", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No. 10, 2009, pp. 1341-1358.
- [44] Smith, A. N., Fischer, E., and Yongjian, C., "How Does Brand-related User-generated Content Differ across YouTube, Facebook, and Twitter?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 2, 2012, pp. 102-113.
- [45] Smith, B. G., "Socially Distributing Public Relations : Twitter, Haiti, and Interactivity in Social Media", *Public Relations Review*, Vol. 36, No. 4, 2010, pp. 329-335.
- [46] Smith, M. A., Shneiderman, B., Milic-Frayling, N., Mendes Rodrigues, E., Barash, V., and Dunne, C. et al., "Analyzing Social Media Networks with NodeXL", *Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies*, 2009, pp. 255-264.
- [47] Strauss, J. and Frost, R., *E-marketing, 6th international ed.*, Pearson Prentice Hall, 2012.
- [48] Thackeray, R., Neiger, B. L., Hanson, C. L., and McKenzie, J. F., "Enhancing Promotional Strategies within Social Marketing Programs : Use of Web 2.0 Social Media", *Health Promotion Practice*, Vol. 9, No. 4, 2008, pp. 338-343.
- [49] Venkatesh, V., "Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model", *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, 2000, pp. 342-365.
- [50] Vijayarathy, L. R., "Predicting Consumer Intentions to Use On-line Shopping : The Case for an Augmented Technology Acceptance Model", *Information and Management*, Vol. 41, No. 6, 2004, pp. 747-762.
- [51] Yang, T., "The Decision Behavior of Facebook Users", *Journal of Computer Information System*, Vol. 52, No. 3, 2012, pp. 50-59.

■ 저자소개

**이 윤 재**

서울대학교에서 경영학사, 동대학원 경영학과에서 마케팅 전공으로 경영학석사 및 박사를 취득하였고, 현재 영남대학교 경영학과 조교수로 재직 중

이다. 주요 관심분야는 소비자 행동, 고객참여, e-marketing 등이다.

**이 정 훈**

서울대학교에서 경제학사, 동대학원 경영학과에서 마케팅 전공으로 경영학석사 및 박사를 취득하였고, 현재 호서대학교 경영학부에서 조교수로 근무 중

이다. 주요 관심분야는 마켓시스템 측면의 플랫폼과 그 안에서의 소비자행동, 유통 및 서비스 전략 등이다.