

# 페이스북 브랜드 팬 페이지 사용자들의 융합된 편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향 연구

탁동일

남서울대학교 광고홍보학과

## A Study on The Influence of Convergence Benefit of Facebook Fan Page in Brand Attachment and Brand Commitment

Dong-Il, Tag

Dept. of Advertising & Public Relations, Namseoul Univ

**요약** 본 연구는 페이스북 브랜드 팬 페이지 사용자들이 추구한 편익을 기능적, 정서적, 상징적 편익의 세 차원으로 분류하여 이들 편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 구조적으로 살펴보고자 하였다. 연구 결과, 기능적 편익에 비해 감성적 편익이 브랜드 애착을 형성하는 데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 상징적 편익과 기능적 편익 간의 비교에서는 상징적 편익이 브랜드 애착 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 그러나 감성적 편익과 상징적 편익은 차이가 없이 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 애착은 브랜드 몰입에 영향을 주는 선행 변수라는 점이 확인되었다.

• Key Words : 페이스북, 브랜드 팬 페이지, 융합 편익, 브랜드 애착, 브랜드 몰입

**Abstract** This study is the convenience Facebook brand fan page users who seek functional, emotional, divided into three levels of symbolic benefits to the brand benefit was to examine whether structurally affect to brand attachment and brand commitment. Results and emotional benefits are found to affect the brand attachment relative to the functional convenience. In addition, the symbolic benefits were to affect brand attachment compared with the functional convenience. But the emotional benefits and symbolic benefits was shown to affect different brand without attachment, brand attachment points have been identified that affect the antecedents of brand engagement.

• Key Words : Facebook, Brand Fan Page, Benefit, Brand Attachment, Brand Commitment

### 1. 서론

최근 국내에서 미디어 환경의 변화로 가장 두드러지게 발전하고 있는 온라인 플랫폼은 페이스북, 카카오톡, 유튜브 등과 같은 SNS(Social Networking Services)이다. 이러한 SNS는 소비자 차원에서 제품이나 서비스 등

에 대해 자유롭게 이야기하고 공유할 수 있는 환경을 조성하였다. 또한 기업들에게는 이러한 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 정보를 실시간으로 제공하고 상호작용할 수 있는 브랜드 플랫폼의 역할을 수행하고 있다. 국내 서비스되고 있는 SNS 중에서 기업들이 브랜드 커뮤니케이

이 논문은 2015년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음.

\*교신저자 : 탁동일(idongtag@nsu.ac.kr)

접수일 2015년 8월 12일 수정일 2015년 8월 26일 게재확정일 2015년 10월 20일

선의 채널로 활발히 사용하고 있는 것은 페이스 북(www.facebook.com)이다. 특히 페이스 북에서 운영하고 있는 브랜드 팬 페이지(brand fan page)는 브랜드와 사용자들 간의 관계 형성 이해 뿐 아니라 페이스 북을 통해 브랜드에 대한 메시지가 어떻게 확산하는지를 이해하는데 매우 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다[1]. 이러한 브랜드 팬 페이지는 과거의 온라인에서의 브랜드 커뮤니티와 달리 브랜드 팬 페이지에 가입된 사용자들은 본인의 페이스 북 친구들에게 브랜드 메시지를 확산시켜 기업과 팬의 관계를 바탕으로 새로운 소비자에게 원하는 정보를 전달할 수 있는 장점이 있다. 이러한 이유로 브랜드 팬 페이지는 소비자와 브랜드 관계를 구축하고 유지하기 위한 효과적인 커뮤니케이션 수단으로 많은 관심을 받고 있다[2].

이렇듯 브랜드 팬 페이지를 통해 기업들은 고객들과 관계를 유지하고 발전시키고 있으나 이들과 효율적이고 효과적인 커뮤니케이션을 위해서는 사용자들의 브랜드에 대한 능력적 차원과 동기적 차원에 따라 어떠한 가치 편익을 추구하는지를 파악하는 것이 필요하다. 이에 본 연구는 페이스 북 팬 페이지 이용자의 가치 편익을 기능적 편익, 감성적 편익, 상징적 편익의 세 가지 차원으로 구분하고자 한다. 또한 소비자와 브랜드 간의 장기적인 상호작용이 이루어지면서 브랜드에 대한 애착이 형성하게 된다. 이는 긍정적인 브랜드 태도의 단기적 차원을 넘어 브랜드 사용과 경험을 통한 사랑, 즐거움의 차원이라 할 수 있다. 그러나 기존 브랜드 커뮤니티 연구들은 이러한 차원을 고려하지 않고 단순히 태도적 차원에서 한정지어 접근하는 경향이 있었다. 본 연구는 브랜드 커뮤니티의 새로운 형태인 페이스 북 브랜드 팬 페이지 사용자들이 브랜드 애착에 영향을 미치는 가치 편익이 어떻게 구조적으로 차이가 발생하는지를 살펴보고자 한다. 또한 이러한 브랜드 애착을 통한 관계가 브랜드 몰입에 영향을 미치는 지를 실증적으로 파악하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 브랜드 팬 페이지와 편익

페이스 북 브랜드 팬 페이지는 이용자가 특정 브랜드 팬 페이지의 '좋아요(like)'를 통해 해당 브랜드와 '팬(fan)'이 되면, 뉴스 피드 기능을 통해 실시간으로 해당 브랜드의 정보 콘텐츠를 받아보고 댓글 참여 및 공유가

가능해진다. 만약, 해당 브랜드 팬 페이지 정보에 대해 참여를 하게 되면 사용자 자신의 친구들의 뉴스피드에도 노출되어 공유되게 된다. 브랜드를 운영하는 기업 입장에서 별도의 마케팅 비용 없이 실시간으로 사용자들에게 정보 콘텐츠를 확산시킬 수 있는 장점이 있다.

페이스 북 사용자들은 왜 브랜드 팬 페이지의 팬이 되는 것일까? 그들은 브랜드의 일부분이 되고 싶어 하며, 브랜드의 정보를 다른 사용자보다 빨리 받아보고 해당 콘텐츠 정보에 참여하고자 하기 때문이다[3]. 마케팅 차원에서 브랜드 팬 페이지 구매 성향에서도 대량 구매자들의 구성이 많은 것으로 나타났다[4]. 즉, 브랜드 팬 페이지 팬들은 일반 페이스 북 사용자들과 비교하여 해당 브랜드의 제품을 더 많이 구매하여 사용한다고 주장하였[5].

페이스 북의 브랜드 팬 페이지의 광고효과와 관련된 연구들에서 기원선(2012)은 페이스 북과 트위터의 비교 연구를 통해 트위터 보다는 페이스 북의 경우만 몰입의 효과가 있었다. 이는 페이스 북 이용자의 경우 콘텐츠 정보에 대해 몰입하는 경향이 나타난다고 할 수 있다[6]. 또한 페이스 북을 통한 브랜드 커뮤니티를 통한 관계는 브랜드에 대한 충성도에 매우 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있다[7].

브랜드 팬 페이지를 이용하는 사용자들은 브랜드에 대한 어떠한 편익을 중시하는가? 이는 페이스 북의 브랜드 팬 페이지 사용자들의 브랜드 추구 편익에 따라 브랜드-소비자 간의 관계 형성을 위해 브랜드가 지니는 기능적인 속성 이상의 긍정적이고 지속적인 가치를 추구하는 성향이 나타나기 때문이다. 이러한 가치를 통해 브랜드에 애착하고 몰입하는 수준이 각기 다르게 나타날 수 있기 때문에 브랜드 커뮤니티 연구에서도 매우 중요한 요인으로 다루어지고 있다. 이는 온라인 브랜드 커뮤니티 뿐 아니라 페이스 북의 브랜드 커뮤니티도 해당 브랜드에 대해 애정과 애착인 강한 사용자들이 중심이 되어 운영되는 경우가 많고 이들이 의견 선도자의 역할을 하면서 심리적인 동질감 형성을 통해 다양한 정보와 즐거움과 같은 감정을 공유하면서 정서적인 교감이 브랜드와의 관계를 강화하기 때문에 이를 파악하는 것은 매우 중요하다.

Schults(1982)는 광고 메시지의 핵심은 제품의 속성을 단순히 제시하는 것을 넘어 편익(benefit)을 전달하고 이를 통해 문제를 해결할 수 있도록 해야 한다고 주장한다

[8]. 이처럼 브랜드 사용을 통해 이에 대한 편익을 인식하고 평가하는 것은 이 브랜드가 얼마나 자신에게 바람직한 경험적 결과를 제시하는가를 평가하는 것에 해당한다. 소비자들의 브랜드 사용을 통한 편익은 단일 차원이 아닌 다양한 차원에서 두 개 이상이 연합하여 나타나는 경우가 많다. 이와 관련한 선행 연구들도 소비자들이 추구하는 편익적 가치를 실용적, 상징적 가치로 크게 구분하고 있으며, 소비자들의 감성의 가치가 중요해지는 최근 흐름을 반영하여 감성적 가치의 역할도 중요하게 다루고 있다[9]. 브랜드에 대한 추구 편익에 대해 Aaker(1996)와 한광석(2011)은 기능적, 감성적, 자아 표현적 편익의 세 가지 차원으로 분류하였다[10,11].

기능적 편익은 브랜드를 사용하는 제품이나 서비스에 직접적인 기능과 사용 경험에 직접적인 영향을 주는 속성에 기반을 두고 있다. 만약, 제품이나 서비스의 기능적인 편익이 타 경쟁 브랜드의 기능적 편익을 지배할 수 있으면 매우 강력한 편익을 통해 차별화될 수 있는 요인이 된다. 그러나 이러한 기능적 편익은 경쟁자에게 쉽게 모방이 되어 점차 차별화가 모호해지고 브랜드 확장에도 많은 단점이 노출될 가능성이 있다.

이러한 기능적 편익의 단점에 의해 최근 마케팅과 광고에서 중요하게 다루어지는 편익은 감성적 편익이다. 이는 브랜드의 사용을 통해 느껴지는 긍정적인 감정이 해당 브랜드에 대해 감성적이고 정서적인 편익을 제공하여 기쁨, 행복감 등의 깊이를 더해 준다. 특히 기능적인 편익에 정서적인 편익이 동시에 포함되면 더 긍정적인 태도가 형성되는 것으로 나타났다[12].

자아 표현적 편익은 상징적 편익과 동일한 개념으로 브랜드를 사용하는 개인의 자아를 상징적으로 표현하는 것으로 자신의 이미지를 전달하는 데 있어 브랜드를 통해 상징적으로 드러내고자 하는 편익이다. 특히 브랜드가 이러한 상징적인 편익을 가지고 있다면 소비자와 브랜드 간의 관계와 연결이 보다 확고해지는 장점을 가지고 있다.

## 2.2 브랜드 애착(Brand Attachment)

브랜드 애착은 소비자가 특정 제품이나 서비스를 지속적으로 경험하면서 해당 브랜드에 대해 정서적인 유대감과 결속감을 유지하고 형성하는 상태를 의미한다[13]. 이러한 브랜드 애착은 소비자-브랜드 간의 관계를 개인화된 상징적 의미와 상호작용적 관점에서 장기적이고 지

속적으로 형성되고 이루어지는 소비자와 브랜드 간의 관계를 설명하기 위한 개념으로 나타나게 되었다. 이는 브랜드 태도의 개념과는 상반되는 많은 차이가 있다. 브랜드 태도는 단기적으로 브랜드에 대해 긍정 또는 부정적인 인식적 성향만을 나타내고 있는 반면, 브랜드 애착은 브랜드와의 관계를 개인의 상징적인 상호작용을 통해 장기적으로 이루어지는 장기적인 유대감과 결속감을 포함하는 상태이다[14].

브랜드 애착을 정서적인 차원으로 소비자-브랜드 간의 장기적인 관계를 통해 브랜드에 의존하고 친밀감의 감정적인 느낌으로 해석하기도 한다[15]. 이러한 브랜드의 정서적이고 감정적인 애착의 과정은 브랜드의 사랑을 의미하고 이러한 애착을 통해 더욱 그리움을 느끼며, 의존하게 되어 브랜드 자산 평가에도 매우 중요한 요소로 영향을 미치게 된다.

이처럼 브랜드 애착은 소비자가 브랜드 사용과 경험을 통해서 심리적으로 의존하고 사랑하는 감정이며, 이를 통해 소비자의 자아를 표현해주는 역할도 한다. 이러한 자아 표현은 브랜드 상징성에 대한 소비를 의미하며, 브랜드 애착을 통해 소비자 자신의 브랜드의 상징성을 소비하는 동시에 자아 이미지를 활성화하는 과정으로 발전하게 된다. 이러한 브랜드를 소유하면서 형성되는 애착은 자신을 표현하고 자아를 발전시키는 역할에서 중요하게 다루어지기도 한다. 이는 브랜드를 사용하는 자신이 자아와 유사한 개성을 지닌 브랜드에 대해 소비자들은 애착을 지니게 되고, 이러한 브랜드 소비를 통해 다양한 자아의 개념을 확대하고 발전하게 된다. 브랜드를 자아의 일부로 인식하여 규정하거나 오랜 기간 동안 지속적으로 관계가 유지되어 브랜드와 소비자 사이에서 몰입과 결속을 유도하며, 브랜드에 정서적으로 몰입하게 된다[16].

## 2.3 브랜드 몰입(Brand Commitment)

브랜드 몰입은 소비자가 특정 브랜드를 경험하면서 느끼게 되는 높은 수준의 관계 형성으로 소비자와 브랜드 간의 강력한 감정적인 관계가 형성되어 구축되는 단계이다[17]. 브랜드 팬 페이지와 같이 커뮤니티를 통해 관계에 몰입하게 되는 사용자들은 동일한 커뮤니티에 소속된 회원들과의 갈등을 피하고 연대감과 동질감을 형성하기 위하여 브랜드에 대해 긍정적인 태도와 감정을 통해 브랜드 자체에 몰입하는 단계로 까지 발전할 수 있다.

이러한 브랜드 몰입은 관계마케팅에 있어 장기적 관계형성의 성공을 위한 필수적인 요소로 인식되어 왔다[18].

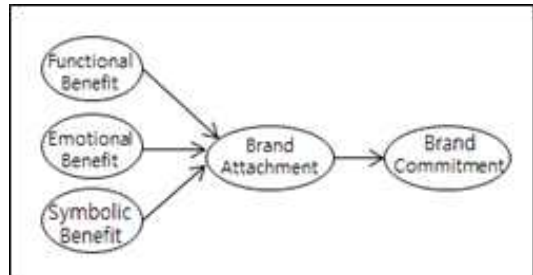
브랜드 애착과 브랜드 몰입의 차이를 설명하는 데 있어 선행 연구들은 브랜드 몰입을 브랜드 애착의 결과 변수로 인식하고 있다[19]. 특정 제품이나 서비스 브랜드에 애착하는 소비자들은 해당 브랜드와의 관계가 끊어지면 상실감과 무기력감이 나타나게 되나 브랜드와의 관계가 이어져서 유지되면 심리적인 안정감을 경험하게 되면서 오히려 지속적이고 장기적인 관계가 더욱 견고하게 유지되는 경향이 있다. 결국 브랜드에 애착하려는 의지가 반영된 소비자들은 이러한 브랜드에 대해 지속적으로 관계를 유지하고 향상하고자 하는 강력한 의지가 반영되어 브랜드에 몰입하게 된다고 보고 있다[19].

### 3. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 페이스북 북의 브랜드 팬 페이지 사용자들이 브랜드에 대해 추구하는 편익에 따라 브랜드 애착에 어떠한 영향을 미치며 이렇게 형성된 브랜드 애착과 브랜드 몰입간의 관계는 어떻게 나타나는지를 실증적으로 분석하고자 하는 것이다. 이를 위해 본 연구는 추구 편익을 한광석(2011)과 Aaker(1996)이 제안한 편익의 세 가지 차원을 수정하여 모형을 수립하였다. 본 연구에서 제안하는 페이스북 북 브랜드 팬 페이지의 사용 경험을 통한 추구 편익은 기능적 편익, 정서적 편익, 상징적 편익의 세 가지 차원으로 구분하고 이들 세 가지 차원의 편익이 브랜드 애착에 어떠한 영향력을 행사하여 브랜드 몰입이 되는지를 분석하고자 한다.

임미희(2007)는 기능적 편익과 쾌락적 편익이 브랜드 애착에 미치는 영향력에 있어 쾌락적 편익이 기능적 편익보다 브랜드에 애착하는 정도가 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 쾌락적 편익은 브랜드를 경험하는 과정에서 사랑이나 즐거움 등과 같은 감정으로 인식되는 감성적인 편익으로 본다면 기능적 편익보다는 감성적인 편익이 브랜드 애착에 보다 강력한 영향력을 행사할 수 있을 것으로 예상된다. 임재문(2010)의 연구에서는 상징적 편익과 유사한 자아 표현적 편익이 소비자-브랜드 관계에 많은 영향을 미치며 정서적 편익이 그 다음으로 많은 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 기능적 편익도 영향을 미치나 그 효과는 매우 미미한 것으로 나타났다. 이는 Aaker(1996)의 주장과도 일치한다. 그는 기능적인 편익

은 구매 결정에 직접적인 영향을 행사하나 시간이 지나면서 차별적인 역할이 없기 때문에 단기적인 마케팅 전략에는 유효하나 장기적인 차원에서는 기능적 편익과 더불어 정서적 편익이나 자아 표현적 편익을 포함할 필요성을 제기하였다. 이에 본 연구는 이러한 선행 연구들의 결과를 바탕으로 [Fig. 1]과 같은 연구 모형을 통해 가설을 검증하고자 한다.



[Fig. 1] Research Model

가설 1: 정서적 편익이 기능적 편익에 비해 브랜드 애착에 더 많은 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 상징적 편익이 정서적 편익에 비해 브랜드 애착에 더 많은 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 상징적 편익이 기능적 편익에 비해 브랜드 애착에 더 많은 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 편익을 통해 형성된 브랜드 애착은 브랜드 몰입에 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구 방법

### 4.1 연구대상 선정

본 연구의 대상 브랜드 팬 페이지를 선정하기 위하여 해당 브랜드의 기능적, 정서적, 상징적 편익의 세 가지 차원이 모두 고르게 경험되어지고 갖출 수 있는 브랜드를 선정하였다. 이에 대학생 8인의 심층 인터뷰를 거쳐 삼성 스마트폰이 선정되었다.

이에 페이스북 북의 삼성 모바일 브랜드 팬 페이지(www.facebook.com/samsungmobilekore)가 최종 선정되었다. 설문을 위해 페이스북 북의 삼성 모바일 브랜드 팬 페이지 가입자와 팬 들에게 설문 요청을 하여 온라인 설문 사이트에 접속하여 설문에 응답하도록 하였다. 총 192명이 온라인 서버에 참여하였으며 불성실한 응답지를

제외한 178명의 응답지를 코딩하여 최종 분석에 사용하였다. 최종 분석은 AMOS7.0을 이용하였으며, 경로 간의 영향력 차이를 통계적으로 검증하기 위하여 Hierarchical Chi-Square 분석을 실행하여 분석하였다.

#### 4.2 변수의 측정

편익은 사용자에게 브랜드에 대해 어느 특정한 가치를 제공하는 것으로 기능적 편익과 정서적 편익, 상징적 편익의 세 가지 차원으로 나누어질 수 있다. 기능적 편익과 정서적 편익은 Aaker(1996); 허원무 등(2006)이 사용한 5가지 유형으로 구성된 5점 Likert Scale을 사용하여 측정하였다. 기능적 편익은 '이 브랜드의 주 기능은 나의 생활에 편리함을 준다', '이 브랜드는 세심한 서비스를 나에게 제공한다', '이 브랜드의 사용으로 인한 기능적 편리성을 내 삶에 제공한다', '다른 브랜드와 비교하여 이 브랜드는 더 많은 편리성을 제공한다', '이 브랜드는 나에게 편리함을 제공한다.'이다.

정서적 편익은 '이 브랜드를 사용하고 있으면 나 자신이 중요한 사람으로 생각되게 한다', '이 브랜드는 나에게 특별한 감정을 제공 한다', '이 브랜드를 사용하면서 친밀하고 즐거운 감정을 느끼게 한다', '이 브랜드는 나의 감정과 경험을 포함하고 있다', '이 브랜드를 구매하면 장기간 사용하고 싶을 것 같다'로 측정하였다.

상징적 편익은 Fournier(1998), 김유경(2002), 최민욱(2005)이 사용한 5점 Likert Scale를 사용하였다. '이 브랜드는 나의 이미지는 많이 비슷하다', '이 브랜드를 사용하는 사람들이라면 나와 유사한 사람들일 것이다', '이 브랜드는 내가 추구하는 이미지를 보여준다', '이 브랜드는 나와 유사한 점이 많다', '이 브랜드는 내가 앞으로 되고자 어떤 모습을 보여주고 있다'이다.

브랜드 애착은 Thomson 등(2004)의 브랜드 애착 총 5개의 측정항목을 5점 리커트 척도로 측정하였다. '나는 이 브랜드에 애착이 간다', '이 브랜드는 나에게 소중한다', '어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없다', '이 브랜드는 다른 사람이 사용한다면 관심 갈 것이다', '다른 브랜드보다 더 친숙한 느낌이 든다'.

브랜드 몰입은 브랜드 애착과는 다른 개념으로 브랜드와 지속하겠다는 의사로 정의하여 3개 문항의 5점 리커트 척도로 측정하였다. '이 브랜드를 사용하면서 작은 손해가 나에게 닥친다면 충분히 감당할 수 있다', '이 브랜드를 구매하기 위해 만약 없었다면 잠시 구매를 미루어 보

류할 용의가 있다', '만약 이 브랜드가 나를 실망시키더라도 관계를 유지하고 실망하지 않을 것이다'.

### 5. 연구 결과

#### 5.1 타당도 및 신뢰도 검증

다중 항목으로 구성된 단일차원성과 타당성 검증인 판별 타당도 및 수렴 타당도를 위해 탐색적요인분석(EFA)을 하였다. 이와 동시에 신뢰도 분석을 하여 확인적 요인분석(CFA)을 통해 문항들을 정제하는 작업을 실시하였다

탐색적 분석을 통해 기능적 편익, 정서적 편익, 상징적 편익의 15개 항목을 직교(VARIMAX)회전 하였다. 또한 최소 고유값은 '1'로 설정하였다. 이러한 요인분석을 통해 요인 적재가 낮은 항목(0.5 이하)과 신뢰성이 낮은 것으로 나온 측정 문항들은 제거하였다.

탐색적 요인분석 결과 기능적 편익의 네 번째 항목의 신뢰도가 낮아 이를 제거하였다. 이후 2차 탐색적 요인 분석을 실시한 결과 세 개의 요인으로 분류되어 설명력이 있는 요인으로 구분되었다., 총 분산비는 62.31%로 타당한 설명력을 보였다.

수렴 타당도 검증을 위해 확인적 요인 분석(CFA)을 실시하였다. 이러한 확인적 요인분석을 실시한 결과 모든 요인에 대한 t값이 유의미한 수준이 있는 것으로 통계적으로 확인되었다.

마지막으로 모델의 적합도가 타당한가를 검증하기 위한 적합도 지수가 모두 만족한 결과로 나타났다. 모델의 모형 적합도는  $\chi^2=275,32(df=102)$ , NFI=0.89 CFI=0.87, AGFI=0.91, RMSEA=0.56, RMR=0.06로 나타났다. 대부분의 적합 지수가 기준에 근접하거나 초과하여 연구자가 설정한 모형에 대한 타당도는 적절한 것으로 나타났다.

#### 5.2 가설 검증 결과

본 연구는 페이스북 브랜드 팬 페이지 사용자들의 추구 편익인 기능적, 정서적, 상징적 편익들이 브랜드 애착에 어떠한 관계를 형성하여 브랜드 몰입에 영향을 미치는지를 구조방정식 모형을 통해 검증하고자 하였다.

<Table 1> Path Results

Path	Estimate	S.E.	t
Functional→Brand Attachment	0.21	0.09	1.82*
Emotional→Brand Attachment	0.52	0.15	4.87**
Symbolic→Brand Attachment	0.64	0.17	5.82**
Brand Attachment→Brand Commitment	0.71	0.08	9.34**

note:  $p < .01$ \*\*,  $p < .05$ \*

<Table 1>과 같이 기능적 편익과 감성적 편익 그리고 상징적 편익은 모두 브랜드 애착에 미치는 영향력이 통계적으로 의미 있는 영향을 미치는 결과가 나타났다. 또한 브랜드 몰입 형성에 있어 브랜드 애착도 영향을 미치는 변인이었다. 구체적으로 가설에 따른 검증 결과를 분석하면 다음과 같다.

먼저, 가설 1은 정서적 편익이 기능적 편익보다 브랜드 애착에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 연구 결과, 기능적 편익과 감성적 편익이 브랜드 애착에 미치는 영향력은  $0.21(p < .05)$  vs.  $0.52(p < .01)$ 로 기능적 편익보다는 감성적 편익이 브랜드 애착에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2는 상징적 편익이 정서적 편익에 비해 브랜드 애착에 미치는 영향력이 더 많은 것으로 예상하였다.

연구 결과, 정서적 편익과 상징적 편익이 브랜드 애착에 미치는 영향력은  $0.52(p < .01)$  vs.  $0.64(p < .01)$ 로 상징적 편익이 정서적 편익에 비해 브랜드 애착에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의미한 차이가 있었다.

가설 3은 상징적 편익이 기능적 편익에 비해 브랜드 애착에 더 많은 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 연구 결과, 기능적 편익과 상징적 편익이 브랜드 애착에 미치는 영향력은  $0.21(p < .05)$  vs.  $0.64(p < .01)$ 로 상징적 편익이 기능적 편익에 비해 브랜드 애착에 미치는 영향력이 높았다.

가설 4는 브랜드 애착은 브랜드 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 연구 결과, 브랜드 애착이 브랜드 몰입에 미치는 영향력은  $0.71(p < .01)$ 로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 경로별 영향력 차이는 단순히 표준화 계수에 근거한 것으로 각 경로에 따른 영향력 차이에 대한 크기를 비교하는 데 문제가 발생할 수 있다. 이에, 두 경로간의 상대적인 크기를

통계적으로 분석하기 위해선서 본 연구는 hierarchical chi-square analysis를 사용하여 상대적인 크기를 통해 통계적인 검증을 시도하였다.

<Table 2> hierarchical chi-square Results

Path	t-Value	$\Delta\chi^2$	Result
Functional vs. Emotional	1.82 vs. 4.87	3.41	Supported
Emotional vs. Symbolic	4.87 vs. 5.82	1.34	Rejected
Functional vs. Symbolic	1.82 vs. 5.82	4.02	Supported

연구 결과, 가설 1과 같이 감성적인 편익 기능적인 편익보다 브랜드 애착에 미치는 영향력 차이가  $3.41(p < .05)$ 로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이에 가설 1은 지지되었다. 그러나 가설 2는 기각되었다. 단순히 경로 분석 결과에서는 감성적 편익보다는 상징적인 편익이 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 이에 대한 영향력 차이를 위계적 카이스퀘어 분석을 통해 분석해 본 결과  $1.34(p > .05)$ 로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 반면, 가설 3은 지지되었다. 즉, 기능적 편익에 비해 상징적 편익이 브랜드 애착에 미치는 영향력 차이가  $4.02(p < .01)$ 로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다.

## 6. 결론 및 논의

본 연구는 서베이 연구를 통해 페이스 북 브랜드 팬 페이지의 사용자들이 추구하는 편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향에 대해 구조적으로 살펴보는 데 있다.

연구 결과 첫째, 기능적, 정서적, 상징적 편익의 세 차원은 모두 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 이들 세 차원의 편익이 브랜드 애착에 미치는 영향력 차이를 검증하는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이다. 이에 대한 결과 기능적 편익에 비해 감성적 편익이 브랜드 애착에 미치는 영향력이 높았다. 이는 기술의 발전으로 이해 제품이나 서비스의 경쟁적인 차별화가 힘든 시기에 브랜드 애착 형성은 제품의 기능적 속성에 근거하기 보다는 긍정적인 감정을 유발하여 제품을 사용하는 동안 즐거움, 사람 등과 같은 감정들이 중요한 요인이 된다는 점을 의미한다.

셋째, 정서적 편익과 상징적 편익이 브랜드 애착에 미치는 영향력 차이는 존재하지 않고 브랜드 애착 형성에 중요한 편익인 것으로 나타났다. 선행 연구들은 정서적 편익과 상징적 편익의 차이에 있어 정서적 편익의 영향력이 우세한 것으로 알려져 있다. 그러나 본 실험의 결과 이와 반대로 상징적 편익과 정서적 편익의 차이는 존재하지 않고 모두 브랜드 애착 형성에 긍정적으로 나타났다. 이는 본 실험 제품이 감성적인 역할 분 아니라 자신을 드러내고 사회적으로 인정받고 싶어하는 제품군의 브랜드 팬 페이지 사용자가 주류를 이루어진 것으로 파악된다. 결국 최근 스마트폰, 스마트패드, 스마트시계 등과 같은 IT 제품들은 브랜드와 제품 간의 자아 개념을 설명해주고 드러내기 때문에 감성적, 상징적 가치의 표현을 통해 커뮤니케이션을 할 필요성이 있음이 제기된다.

마지막으로, 기능적 편익보다는 상징적 편익이 브랜드 애착 형성에 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 제품의 기능적 차별화는 시간이 흐르면 모방이 쉽고 쉽게 싫증을 유발하기 때문에 브랜드의 차별적인 요소로 강하게 수용되기 힘들다는 측면이 있다. 소비자들은 제품의 기능적인 특성 보다는 제품을 사용하면서 느끼는 감정과 경험의 축적되고 브랜드의 개성을 표출하는 하나의 수단이 되는 것으로 전환되고 있음을 의미한다.

또한 이러한 편익을 통해 형성된 브랜드 애착은 브랜드에 몰입하도록 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결국, 브랜드 애착은 브랜드 몰입의 선행 변수로서 브랜드에 대한 감정적이고 지속적인 애착을 통해 브랜드에 몰입된다는 선행 연구 결과와 일치한다.

## REFERENCES

- [1] Eunsun Lee, YeoJung Kim, Jungsun Ahn, "Effects of Brand Self-Disclosure and User Social Connectedness on Response to Facebook Brand Fan Pages", *International Journal of Contents*, Vol. 13, No. 8, pp. 60-71, 2013.
- [2] Kumar, V., Lerzan A., Bas D., Rajkumar V., Thorsten W., Sebastian T, "Undervalued or Overvalued Customers: Capturing Total Customer Engagement Value", *Journal of Service Research*, Vol. 13, No. 3, pp. 297-310, 2010.
- [3] Hutton, G., Fordick, M, "The Globalization of Social Media Consumer Relationship with Brands Evolve in the Digital Space", *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 4, pp. 594-570, 2011.
- [4] Nelson, E, Riebe, Sharp, "What's not to "Like?""", *Journal of Advertising Research*, Vol. 52, No. 2, pp. 262-269, 2011.
- [5] Lipsman, G. Mudd, M. Rich, S. Bruich, "The Power of "Like" How Brands Reach (and Influence) Fans Through Social-Media Marketing", *Journal of Advertising*, Vol. 52, No. 2, pp. 40-52, 2011.
- [6] Wonsun Ki, "Effect of Social Media Communication and Media Engagement on Organization-Public Relationship : Focusing on Corporate/Brand Facebook and Twitter", *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 562, No. 6, pp. 162-195, 2012.
- [7] Taylor, D. G, Lewin, J. E., Strutton, D, "Friends, fans, and Followers: Do Ads Work On Social Networks? How Gender and Age Shape Receptivity", *Journal of Advertising Research*, Vol. 52, No. 2, pp. 258-276, 2011.
- [8] Gutman, Jonathan, "A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes", *Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 67-29, 1982.
- [9] Gabarino, E, Johnson, M. S, "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, Vol. 63(Spring), pp. 70-87, 1999.
- [10] Aaker, D. A, "The Value of Brand Equity", *Journal of Business Strategy*, Vol. 13, No. 4, pp. 27-32, 1992.
- [11] KwangSeok Han, "The Effect of the Whole Experience of Online Brand on the Consumer-Brand Relationship, Brand Attachment and Brand Commitment : With the Users of Naver Brand Cafe", *Journal of Advertising Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 159-185, 2011.
- [12] Russell W. Belk, "Possessions and the Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15 (September), pp. 139-152, 1988.

- [13] Thomson, M., Johnson, A. R, "Investigating The Role of Attachment Dimensions as Predictors of Satisfaction in Consumer-Brand Relationships", *Advances in Consumer Research*, Vol. 29 (September), pp. 42-53, 2004.
- [14] Keller, K. L, "Building, Measuring, and Managing Brand Equity(2nd ed.)", New Jersey, NJ: Prentice Hall, 2003.
- [15] Fournier, "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, pp. 343-373, 1998.
- [16] Hitchon, J, Thorson, E, "Effects of Emotion and Product Involvement on the Experience of Repeated Commercial Viewing", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 39, pp. 376-389. 1995.
- [17] Raju, Selar, H. Rao Unnava, Nicole Votolato Montgomery, "The Moderating Effect of Brand Commitment on the Evaluation of Competitive Brands," *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 2, pp. 21-35, 2009.
- [18] Thomson, Matthew, Deborah J. MacInnis, C. Whan Park, "The Ties that Bind: Measuring the Stength of Consumer's Emotional Attatchments to Brand", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 1, pp. 77-91, 2005.
- [19] Park, C. Whan, Deborah J. MacInnis, "What's In and What's Out: Questions over the Boundaries of the Attitude Construct", *Harvard Business Review*, Vol. 76, No. 4, pp. 97-105, 2006.

저자소개

탁 동 일(Dong-II Tag)

[정회원]



- 1986년 8월 : 중앙대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 1997년 6월 : 중앙대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 산업통상자원부 서비스품질인증 심사/심

의위원

- 1998년 9월 ~ 현재 : 남서울대학교 광고홍보학과 교수
- <관심분야> : 경영일반, 미래경영, 마케팅, 서비스마케팅, 마케팅트렌드분석