

페이스북 팬페이지 이용자의 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성이 온라인 구전에 미치는 영향: 위기발생 전후를 중심으로

Effects of Facebook Fanpages Users' Perception of Authenticity, Fanpage Identification Theory and Interactivity on Online e-WOM : in a Crisis

김윤희

한양대학교 광고홍보학과

Yoon-Hee Kim(uny76car@naver.com)

요약

본 연구는 모바일과 SNS기반에 따른 온라인 구전의 영향력이 커짐에 따라, SNS를 통해 기업의 위기가 순식간에 사회전체로 확산되고 있음을 주목하였다. 페이스북 팬페이지 상에서의 온라인 구전에 영향을 미칠 수 있는 소비자 심리적 기제요인들을 실증적으로 규명하여, 예기치 못한 기업 위기관리에 기제로서 기능을 할 수 있는지를 검증해보고자 하였다. 따라서 기업위기 발생 전에 팬페이지 이용자들의 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성이 온라인 구전확산에 영향을 미치는가를 알아보고, 기업위기 발생 후에 팬페이지 이용자들의 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성이 부정적 온라인 구전감소에 영향을 미치는가를 알아보았다.

팬페이지 이용자 20~30대 남·여 290명을 분석한 결과, 기업위기 발생 전과 후에 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성에서 차이가 나타났으며, 기업위기 발생 전에는 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성 모두 온라인 구전확산에 긍정적인 영향이 나타났다. 반면 기업위기 발생 후에는 진정성과 상호작용성이 부정적 온라인 구전감소에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 관계마케팅 혹은 위기커뮤니케이션 측면에서 진정성, 팬페이지동일시 그리고 상호작용성의 기능을 제안하였다.

■ 중심어 : | 페이스북 팬페이지 | 진정성 | 팬페이지동일시 | 상호작용성 | 온라인 구전확산 | 부정적 온라인 구전감소 |

Abstract

This study notices that corporate crisis spreading throughout society through SNS, according to the growing influence of online e-WOM on the basis Mobile and SNS. The study will prove that users' psychological tendencies can be affected by online e-WOM and played a role factors of crisis management on Facebook fanpage. This study conducted Facebook Fanpages users' perception of authenticity, Fanpage identification theory and interactivity affected Online e-WOM before a crisis, and authenticity, Fanpage identification theory and interactivity affected negative Online e-WOM after a crisis.

The result through the sample of 290 men and women in their 20s and 30s who use a Facebook fanpage. found that Facebook fanpage users' perception of authenticity, Fanpage identification theory and interactivity affect on Online e-WOM before a crisis. On the other hand, the results found that Facebook fanpage users' perception of authenticity, and interactivity affect on Online e-WOM in caused crisis.

Based on the results from the present study, suggested authenticity, Fanpage identification theory and Interactivity function in the aspect of the relationship marketing or crisis communication.

■ keyword : | Facebook Fanpage | Authenticity | Fanpage Identification Theory | Interactivity | e-WOM |

I. 서론

페이스북 이용자가 증가하면서 팬페이지가 소셜커뮤니케이션을 위한 이상적인 도구로서 온라인 구전확산에 새로운 미디어플랫폼으로 주목받고 있다. 페이스북 팬페이지는 특정 브랜드를 좋아하는 충성고객들의 모임으로서 제품이나 서비스에 대한 정보를 자유롭게 생성하고 공유함으로써 온라인 구전 정보를 확산시킬 수 있는 공간이다. 팬페이지를 이용하는 이용자들은 상업적인 이익과 관계없이 제품과 브랜드에 대한 자신의 의견을 솔직하게 공유한다. 이러한 제품과 브랜드에 대한 경험을 지속적으로 전달함으로써 브랜드에 대한 충성도가 높아지고, 팬페이지에 대한 강한 감정적 애착과 유대감이 형성된다. 또한 특정 브랜드와의 호의적인 관계를 형성하게 되고, 나아가 특정 브랜드의 적극적인 옹호자로서 온라인 구전에 큰 영향력을 행사하고 있다 [1].

이렇듯 팬페이지 사용자들의 온라인 구전확산에 대한 영향력은 시장을 촉진하고 형성할 수 있는 기업 마케팅수단의 좋은 원천이다. 그러나 소비자에 의해 주도되는 온라인 구전은 기업위기가 발생했을 때 순식간에 확산되고, 증폭되어 기업에 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 주목해야한다. 따라서 많은 기업들은 부정적 결과의 심화 방지를 위한 사전 관리 대상으로 인식해야하며, 사용자 간의 커뮤니케이션 강화를 위한 지속적이고 꾸준한 노력과 관리가 필요할 것이다.

본 연구에서는 페이스북 팬페이지에서 형성된 심리요소가 온라인 구전확산에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고, 이러한 심리적 요인들이 위기 발생 시 부정적 구전의 확산과 심화의 강도를 낮출 수 있는 요소가 될 수 있는지에 대하여 심도있게 검증하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 진정성(authenticity)

진정성이란 자신 혹은 상대방에 대한 정직, 진실, 그리고 믿음 등이 복합적으로 작용한 개념으로서 기업의 고객관계 유지 및 강화에 매우 중요한 마케팅 변수이

다. 소비자가 기업활동에 대해 느끼는 진정성이 기업의 영리적인 목적을 추구하기 위한 의도적 행동이 아닌 소비자를 진심으로 배려하는 행동이며, 믿음이기 때문에 SNS의 진정성 있는 정보제공은 신뢰를 형성하게 하고, 사용자들의 몰입을 강화시킬 수 있다[2].

기업의 진정성 있는 소통은 기업의 브랜드 콘텐츠와 연결될 뿐만 아니라 고객관계관리 관점에서도 매우 중요한 요소이다. 이경렬(2014)의 연구에 따르면 SNS 상의 진정성지각과 기업의 공중관계성 간에 강한 양(+)의 상관관계가 있다고 주장하였고, 이경렬과 한송이(2014)의 연구에서도 SNS상의 진정성 지각이 온라인 구전 수용확산에 큰 영향을 미친다고 하였다[3][4]. 즉, 기업입장에서 고객이 원하는 것이 무엇인지를 자세히 알고, 고객이 원하는 정보를 진정성 있게 제공한다면 이러한 관계구축이 고객과의 점점 유지 및 강화를 위해 효율적으로 작용하고 더 나아가 긍정적인 구전효과로 이어질 것이다.

그렇다면 SNS 상의 진정성 지각이 기업위기 발생 시 온라인 구전을 감소시킬 수 있을까? 진정성이 결여되어 있는 위기대응메시지는 공중의 외면을 받아 관련 조직에 대한 평판과 신뢰도 유지에 효과가 없다고 주장하였다[5]. 위기상황의 정보를 전달하거나 공유할 경우 기업이 정직하고 명확하게 공중에게 이를 전달해야 기업에게 치명적인 신뢰감을 줄일 수 있다는 것이다[6]. 따라서 SNS상의 진정성지각은 기업 위기 발생 시 부정적 인식을 희석시킬 수 있는 강력한 방어기제로 작용할 가능성이 높을 것으로 판단하는 바이다.

2. 팬페이지 동일시

(Fanpage identification theory)

페이스북 팬페이지 사용자들은 공통된 흥미나 목적을 가진 유대관계가 강한 집단으로서 능동적이며, 강한 몰입을 나타낸다. 이들은 다양한 방법으로 브랜드를 체험하는 동안 브랜드와 자신의 아이덴티티와의 일체감을 형성하게 되고 커뮤니티에 대한 소속감을 가지게 된다. 더 나아가 조직이라는 연결의식을 지각하게 되고 조직의 관점에서 그들 자신을 정의하게 되는데, 이를 본 연구에서는 팬페이지동일시라고 정의하였다. 팬페

이지는 하나의 공동체 집단이나 조직체이며 기존 온라인 커뮤니티의 발전된 미디어 플랫폼이다. 그리고 Frank(2001)는 동일시란 심리적, 정서적으로 소속되어 있다는 감정으로 모든 조직이나 집단에 적용할 수 있다는 선행연구를 토대로 팬페이지에 동일시 이론을 적용하기에 적합하다고 판단하였다.

소비자들의 동일시와 관련한 선행 연구에 따르면 소비자-브랜드관계가 커뮤니티 동일시에 선행한다고 주장하고 이를 실증하였다[7]. 많은 소비자들은 먼저 브랜드가 제공하는 기능적 및 상징적 편익을 브랜드가치로 평가하고 이러한 브랜드와의 긍정적 관계가 소비자들로 하여금 브랜드 커뮤니티와의 통합 및 동일시를 강화시킨다. 따라서 브랜드커뮤니티 동일시는 기업에 대한 충성도와 정의 상관관계가 있으며, 커뮤니티에 대한 동일시가 제품선택에 영향을 준다는 연구결과도 나타났다[8].

따라서 팬페이지에 대한 공동체 의식과 소속감이 높은 사람은 더 많은 몰입과 동일시를 느끼며, 팬페이지 동일시와 구성원들 간의 관계에 대한 긍정적인 효과로 관계효과성을 증가시킬 수 있을 것이다. 게다가 멤버십, 영향력, 필요의 충족, 감정적 유대 등의 차원을 강화시킴으로서 특정 브랜드에 대한 구전활동이 높아질 것이다. 그러므로 기업에 대한 부정적인 정보가 노출되더라도 구전을 감소시키고자 하는 의지가 강할 것으로 예측하였다.

3. SNS상의 상호작용성(Interactivity)

SNS의 가장 큰 특성은 상호작용성이라 할 수 있다. 상호작용성이란 사람들 간에 의견, 정보, 감정을 나누고 다른 사람의 반응을 고려하며 피드백을 주는 정도로 정의할 수 있다. 팬페이지 상의 상호작용성은 이용자 간에 댓글을 달거나 Like(좋아요)를 누르는 행위, 스폰서 링크를 클릭하는 행위, 온라인 이벤트에 참여하는 행위로 표현된다. 이러한 행동들은 팬의 친구들과 그 친구의 친구들에게 확장적으로 노출되는 승수효과로 이루어지기 때문에 온라인 구전에 큰 영향을 미치게 된다. 상호작용성을 통해 형성된 커뮤니티 충성도는 커뮤니티 사용자들로 하여금 브랜드 호감, 구매의도, 권유 등

의 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 입증하였다[9]. 게다가 상호작용성은 정보의 빠른 확산에 기여하고 있다. 즉, 상호작용성의 수준이 높을수록 온라인이나 SNS 내에서 이용자들 간의 커뮤니케이션을 통한 구전 의도가 활발하게 일어날 수 있다[10]. 따라서 팬페이지의 존속을 위해서는 구성원 간의 지속적이고 활발한 상호작용성이 절대적으로 중요하며, 특히 기업과 소비자 간의 상호관계의 강화는 판매 증진, 브랜드 충성도 및 브랜드자산의 구축에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 온라인 구전확산

(electronic word of mouth, eWOM)

SNS 상의 소비자는 기업과 온라인 구전의 상호작용을 가능하게 하여 제3의 소비자와 소통할 수 있도록 하는 일종의 채널이기 때문에 기업들은 상업적인 이익을 위해 구전을 적극적으로 활용하고 있다. SNS 이용자들은 구전을 통해 제품과 브랜드에 관한 정보교환이 많을수록 제품구매의사결정에 많은 영향을 미치게 되는데, 이는 구전에 대한 정보를 다른 광고나 홍보보다 더 신뢰하는 경향이 높기 때문이다. 이러한 이유로 기업들은 부정적인 구전을 관리하고 긍정적인 구전을 이끌어 내기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 부정적 정보가 내포하는 부정적 회소성이 긍정적 정보보다 더 강한 영향을 미치며, 부정적 구전이 긍정적 구전보다 상대적으로 더 크게 확산된다. 또한 부정적 편견이 부정적 정보의 우세 효과를 유발하며, 부정적 구전의 경우 정보의 재전달에서도 긍정적 구전보다 더 강한 영향을 미치게 된다[11].

따라서 본 연구에서는 위기 발생 전, SNS상에서 나타나는 심리적 기제를 관리하여 위기 발생 후에 부정적인 온라인 구전을 감소시키고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 페이스북 팬페이지 이용자가 지각하는 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성은 기업위기 발생 전과 발생 후에 차이가 나타나는가?

연구문제2. 기업 위기 발생 전, 페이스북 팬페이지 이용자의 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성이 온라인 구전확산에 영향을 미칠 것인가?

연구문제3. 기업 위기 후, 페이스북 팬페이지 이용자의 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성이 부정적 온라인 구전감소에 영향을 미칠 것인가?

III. 연구방법

1. 실험연구설계

1.1 조사 대상자의 선정 및 조사 방법

본 연구의 조사대상자는 페이스북 팬페이지를 가장 많이 이용하는 20대~30대 남·녀 290명을 대상으로 하였다. 최소한 1개 이상의 팬페이지를 이용하고 있으며, 과거에 페이스북 팬페이지를 이용한 경험이 있지만 현재 이용하지 않는 응답자는 제외하였다. 응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면, 서울 124명, 경기도 156명이며, 남성은 148명(53%)이고, 여성은 131명(47%)이었다. 연령별로는 20대가 134명(47.7%), 30대가 146명(52.3%)으로 30대가 20대보다 설문에 더 많이 참여하였다.

1.2 기업위기 선정 및 기업선정

본 연구의 특성상 기업위기 주제는 실험대상자들이 친숙하고 제품위기가 발생했을 때 소비자들이 민감하게 반응하는 주제선정이 중요하여 ‘식품의 유통기한 초과’가 본 실험 주제와 적합하다고 판단하였다. 기업브랜드 선정 또한 기존에 형성된 기업이미지나 브랜드태도가 해당 브랜드 팬페이지에 영향을 줄 수 있기 때문에 기존 브랜드를 사용하였다. 이에 서울 소재 광고전공 대학원생 12명과 포커스그룹인터뷰(FGI)를 실시하여, 스타벅스(Starbucks)를 선정하였다.

1.3 실험물 제작

본 연구의 실험물은 스타벅스 팬페이지에 접속하여

컨텐츠를 살펴보아야 하므로 글자 크기나 색깔, 글의 배치 및 길이 등 페이스북 팬페이지의 상황을 동일하게 재현하였다. 시나리오 내용은 “식약청이 서울시내 커피전문점 70곳을 대상으로 특별 위생점검을 실시한 결과 계피가루와 드레싱 등 식재료의 유통기한을 초과해 사용한 곳이 4곳, 식재료에 대한 한글 설명을 표기하지 않은 업체 7곳이 적발되었습니다. 특히 스타벅스는 유통기한이 5개월이나 지난 코코아가루와 녹차가루로 음료를 만들어 판매하거나 베이글용 빵과 샐러드용 드레싱의 유통기한이 수개월 이 지난 것을 소비자에게 판매하고 있었습니다.”와 같은 내용을 포스팅하였다.

1.4 실험절차

본 연구의 구성은 크게 사전조사와 본조사로 나누어 진행되었다. 기업/브랜드(스타벅스)에 대한 사전 태도는 서울에 거주하는 20~30대 남·여 35명을 대상으로 하였다. 응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면, 남성은 19명(54.3%)이고, 여성은 16명(45.7%)이었다. 20대가 17명(48.6%), 30대가 18명(51.4%)이 참여하였다. 기업 이미지를 측정하기 위하여 차희원(2005)의 연구를 본 연구에 맞게 재수정하였다. 브랜드태도는 Martensen, Gronholdt & Jensen (2007)의 연구를 재수정 하였다. 분석결과 스타벅스에 대한 기업태도($M=3.942$, $SD=.872$)와 브랜드태도($M=4.0857$, $SD=.555$)가 나타났다[12][13].

주 실험에서는 스타벅스 위기발생 전의 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성, 그리고 온라인 구전확산에 관한 설문문항을 완성하게 한 후, 동일한 피험자의 모바일을 이용하여 스타벅스 팬페이지 실험물을 노출시키고 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성 그리고 부정적 온라인 구전감소에 대한 설문문항을 측정하였다.

2. 변인의 조작적 정의 및 측정

2.1 SNS에 대한 진정성

Price, Arnould과 Tierney(1995)는 진정성이란 어떠한 행동을 할 때, 의무감이나 책임감에 의해서 행동하는 것이 아니라 상대방을 진심으로 배려하는 마음에서 우러나오는 행동이며, 인간과 인간 사이의 믿음을 갖는 것이라고 정의하였다[2]. 이경렬(2014)과 최윤슬과 이

경렬(2013)의 연구를 재수정, 보완하였다[3][15]. SNS의 진정성은 각각 진실성, 정직성, 신뢰성, 그리고 순수성 총 13개의 측정항목들로 구성하였다. 이들 측정변인들의 척도 간 신뢰도검사를 실시해 본 결과, 위기 발생 전의 Cronbach α 는 .912, 위기 발생 후의 Cronbach α 가 .908 값이 나타났다.

2.2 팬페이지 동일시

Mael과 Ashforth(1992)가 정의한 ‘커뮤니티에 대한 일체감과 소속감’이라는 개념적 정의를 통해 팬페이지 동일시는 ‘브랜드와 자신의 아이덴티티와의 일체감을 경험하게 되고 커뮤니티에 대한 일체감을 가지는 정도’라고 정의하였다[16]. 측정항목은 서문식과 김유경(2003)의 연구에서 재수정 하였다. ① 팬페이지에 대해서 많은 일체감을 가지고 있다, ② 팬페이지에 속해 있다는 신뢰감을 가지고 있다, ③ 팬페이지에 속해 있다는 소속감을 가지고 있다, ④ 팬페이지 일원이라고 생각한다, ⑤ 나는 다른 사람이 팬페이지에 대해 좋게 말하면 나의 일처럼 기쁘다, 등을 측정하였다. 위기 전 Cronbach α .769, 위기 후 Cronbach α .770 값을 나타냈다.

2.3 SNS상의 상호작용성

SNS상의 상호작용성은 ‘SNS 이용자들 간의 공동의 관심사와 경험을 공유하고 정보 교환을 하는 정도’로 정의하였으며, 이경렬(2008)의 연구를 재구성하였다. 측정항목은 ① 팬페이지 상에서 의견을 활발히 공유한다, ② 팬페이지 상에서 다른 사람들의 반응을 잘 고려한다, ③ 팬페이지 상의 이벤트나 프로모션에 자주 참여한다, ④ Like(좋아요)를 자주 클릭한다, ⑤ 최신 정보를 신속하게 제공한다, 등을 측정하였다. 위기 전 Cronbach α 가 .854, 위기 후 Cronbach α 가 .910 값이 나타났다.

2.4 온라인 구전의 확산

온라인 구전의 확산은 팬페이지 상에서의 정보를 타인에게 전달하려는 정도로 정의하였으며, 측정항목은 이경렬과 한송이(2014)의 연구를 재구성하였다. 측정항

목은 ① 내가 이용하는 팬페이지에서, 제공되는 정보를 다른 사람들에게 전달할 의향이 있다, ② 내가 이용하는 팬페이지의 사람들에게 브랜드에 대한 흥미로운 정보를 받게 되면 또 다른 사람들에게 전달하려고 한다, ③ 내가 이용하는 팬페이지에서, 브랜드에 관하여 의견을 묻는 사람들에게 의견을 전달하고 싶은 생각이 있다, ④ 내가 이용하는 팬페이지에서, 브랜드에 관련된 긍정적인 평가를 다른 사람에게 전달할 의향이 있다, 등이다[4]. 신뢰도 검증에서 Cronbach α 값이 .885를 나타냈다.

2.5 부정적 온라인 구전감소

SNS에 대한 부정적 온라인 구전감소와 관련한 선행연구가 미비한 바, 부정적 구전의지와 관련된 선행연구(김철호, 2013)를 참조하여 재구성하였다. 측정항목은 ① 내가 이용하는 팬페이지에서, 기업위기에 대한 부정적인 정보를 다른 사람들에게 전달할 생각이 없다, ② 내가 이용하는 팬페이지에서, 이용자와 기업위기에 대해 불만을 이야기 하고 싶은 생각이 없다, ③ 내가 이용하는 팬페이지에서, 기업위기에 관하여 의견을 묻는 사람들에게 좋지 않은 의견을 전달하고 싶은 생각이 없다, ④ 내가 이용하는 팬페이지에서, 기업위기에 관련된 새로운 부정적인 정보를 추가로 받게 된다 해도 다른 사람에게 전달할 의향이 없다, 등을 측정하였다[17]. 신뢰도 검증에서 Cronbach α 값이 .794를 나타냈다.

IV. 연구결과

1. 각 변인간의 상관관계

구체적인 검증에 앞서 위기 발생 전의 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성, 온라인 구전확산의 상관관계를 분석한 결과 유의미하게 나타났다($p < .01$). 위기 발생 후의 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성, 부정적 온라인 구전감소의 상관관계를 분석한 결과 팬페이지동일시와 부정적 온라인 구전감소 사이에는 상관관계가 나타나지 않았고($p = .207$), 나머지 변인 간에 유의미한 상관관계가 나타났다($p < .01$).

2. 연구문제1 검증

<연구문제 1>의 대응표본 T검증 결과, 진정성의 위기발생 전(M=3.00, SD=.57854)과 위기발생 후(M=2.61, SD=.56466)의 차이가 나타났다(t=11.279, p<.001). 팬페이지동일시의 위기발생 전(M=2.80, SD=.63874)과 위기발생 후(M=2.21, SD=.67789) 차이가 나타났다(t=14.331, p<.001). 상호작용성의 위기발생 전(M=3.50, SD=.85637)과 위기발생 후(M=2.78, SD=.73508) 차이가 나타났다(t=10.757, p<.001). 이처럼 페이스북 팬페이지 사용자들의 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성이 기업위기 발생 전, 후에 유의미한 차이를 확인할 수 있었다.

3. 연구문제2 검증

<연구문제 2>의 다중회귀분석결과, 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성이 온라인 구전확산에 미치는 영향은 유의미하게 나타났다(F=75.639, p=.000). 또한 공차한계가 0.1이상이고 분산팽창요인(VIF)의 값이 10미만이라는 점에서 독립변인들 간의 공선성문제는 발생하지 않는 것으로 나타났다[표 1].

표 1. 기업위기 발생 전 온라인 구전확산분석

독립 변인	β	t	F	p	R^2	공선성 통계량	
						공차	VIF
진정성	.417	6.410	75.639	.000***	.437	.402	2.167
팬페이지동일시	.216	3.348		.001**		.469	2.132
상호작용성	.125	2.397		.017*		.716	1.398

p<.05, **p<.01, ***p<.001

개별변인 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성에 따라 유의도를 검증한 결과, 온라인 구전확산에 영향을 미치는 진정성의 영향력은 t=6.410, p<.001, 팬페이지동일시의 영향력은 t=3.348, p<.01, 상호작용성의 영향력은 t=2.397, p<.05 으로 나타났다. 또한 온라인 구전확산에 미치는 각 변인들의 크기를 알아본 결과, 진정성 값은 $\beta=.417$, 팬페이지동일시 값은 $\beta=.216$, 상호작용성 값은 $\beta=.125$ 으로 나타났다.

4. 연구문제3 검증

<연구문제 3>의 다중회귀분석 결과, 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성이 부정적 온라인 구전감소에 미치는 영향은 유의미하게 나타났다(F=960.617, p=.000). 또한 독립변인들 간의 공선성문제도 발생하지 않았다 [표 2].

표 2. 기업위기 후 부정적 온라인 구전감소분석

독립 변인	β	t	F	p	R^2	공선성 통계량	
						공차	VIF
진정성	-.046	-1.991	960.617	.047*	.909	.600	1.668
팬페이지동일시	.028	1.232		.219		.631	1.585
상호작용성	.945	51.381		.000***		.933	1.072

p<.05, **p<.01, ***p<.001

부정적 온라인 구전감소에 영향을 미치는 진정성의 값은 t=-1.991, p<.05, 팬페이지동일시의 값은 t=1.232, p=.219, 상호작용성의 값은 t=51.381, p<.001 으로 나타났다. 또한 각 변인들의 영향력의 크기를 알아본 결과, 진정성 값은 $\beta=-.046$, 팬페이지동일시 값은 $\beta=.028$, 상호작용성 값은 $\beta=.945$ 으로 나타났다. 따라서 가장 큰 영향력은 상호작용성으로 부정적 온라인 구전효과 감소에 대부분을 설명하고 있다.

V. 결론 및 논의

소셜미디어 세상이 밝은지 10년이 흘렀지만 소셜미디어는 기업에 계륵같은 존재라는 말을 업계에서는 종종 이야기한다. 어떤 기업도 위기로부터 자유로울 수 없고, SNS의 전파력과 영향력은 통제가 쉽지 않다. 고객과의 관계구축과 소통을 위해서 사용자가 큰폭으로 증가하고 있는 SNS는 기업에게 최소한의 비용으로 약이 되기도 하고 위기를 몰고 오기도 한다. 과거에도 기업들은 부정적 입소문에 의한 위기가 있어왔지만 언론과의 관계구축을 통해 어느 정도는 통제할 수 있었다. 그러나 SNS는 예측불가능하고 통제가 어렵다는 측면에서 평상 시 뿐 아니라 위기가 닥쳤을 때에도 소비자

심리관점에서 대응전략을 면밀히 수립해야한다. 따라서 본 연구는 온라인 구전에 영향을 미치는 심리적 요인들을 페이스북 팬페이지의 환경과 접목하여 위기커뮤니케이션까지 재조명하여 살펴보고자 하였다. 소비자의 심리적 요인은 매체이용 행태를 설명하는 매우 중요한 변수임을 선행연구들을 통해 제시되었음에도 불구하고[17], SNS 이용자가 갖고 있는 심리적 특성이 온라인구전에 미치는 영향을 직접적으로 검증한 연구가 의외로 드문 실정이며, 위기를 접목한 연구 역시 미흡한 실정이다. 이에 본 연구에서는 페이스북 팬페이지 상에서 형성된 심리적 기제가 온라인 구전확산에 미치는 영향 요인과 위기 발생 시 부정적 온라인 구전을 낮출 수 있는 영향 요인까지 확장해서 검증하였다.

연구문제1의 분석결과, 페이스북 팬페이지 이용자들이 기업위기 발생 전과 후에 진정성, 팬페이지동일시, 상호작용성에 차이를 나타내는 것을 볼 수 있었다. 또한 위기 발생 전과 후의 평균값의 차이가 크게 나타나지 않는 것으로 미루어 볼 때, 페이스북 팬페이지를 통한 심리적 요소는 이용자들에게 긍정적 이미지를 갖게 해준다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 연구문제 2와 연구문제 3에서 확인할 수 있다. 위기 발생 전에 지각하고 있는 긍정적인 요인들이 위기 발생 이후에도 긍정적인 영향요인으로 작용하기 때문에 평상시에 진정성을 바탕으로 한 지속적인 상호작용은 위기 상황에서 매우 효과적이다. 이는 기업이 SNS를 활용해야 하는 근본적인 이유를 제시하고 있다.

연구문제 2의 결과를 통해 살펴보면 페이스북 팬페이지 이용자가 지각하는 진정성은 선행연구에서 나타나는 바와 같이 온라인 구전의 수용확산에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 재확인 할 수 있었다[4]. SNS상에서의 상호작용성 역시 이용자들 간의 지속적이고 활발한 상호작용성이 절대적으로 중요하며, 특히 SNS 내에서 이용자들 간의 커뮤니케이션을 통한 기업과 소비자 간의 상호관계가 강화될수록 구전확산이 활발하게 나타나는 기존 연구와도 일맥상통하였다[10]. 팬페이지동일시에 있어서 팬페이지의 구성원들은 능동적인 참여에 의한 성격이 강하기 때문에 정보교류 및 정보제공을 바탕으로 온라인 구전확산에 긍정적인 반응을 보이는

것으로 나타났다. 이와 같이 페이스북 팬페이지상에서의 온라인 구전확산에 영향을 미치는 요인들은 소비자들의 공감과 자발적인 추천으로 온라인 구전확산을 이끌어 내는 역할을 한다는 것을 입증하였다. 특히 SNS 환경에서의 진정성이 여전히 가장 중요한 변수로서 주목받고 있다는 사실에 입각하여 진정성 있는 대화과정을 통해 제품이나 서비스에 대한 정보를 교류할 수 있는 소통의 공간이 될 수 있도록 체계적인 관리시스템을 구축하여야 할 것이다. 또한, SNS 이용자들의 이용행태변화 및 심리적 요인에 대하여 현상학적 접근방법으로 꾸준히 관리하는 것이 중요하다는 것을 시사한다.

연구문제3의 결과를 통해 살펴보면 위기발생 후 페이스북 팬페이지를 통해 평상시 쌓아온 진정성과 상호작용성은 부정적인 온라인 구전이 발생해도 쉽게 변하지 않으며 위기를 감소시키는데 중요한 작용을 하고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 팬페이지 상의 사용자간의 활발한 사회적 상호작용은 동류의식을 증가시키며, 신뢰수준이 높아지게 된다고 보고 있다. 따라서 기업에 대한 위기 발생에도 기업의 위기가 상호작용을 통해 긍정적인 구전으로 공유되는 현상이 나타나고, 이 과정에서 기업의 위기에 대한 통제력은 강화될 수밖에 없게 된다.

따라서 페이스북 팬페이지 상의 상호작용은 공중의 여론을 감지할 수 있는 통로로서 활용하여 기업 간의 관계구축이 지속적으로 유지될 수 있을 것으로 보여진다. 상호작용성과 진정성은 지속적인 관계구축의 결과로 나타난다. 이는 위기상황에서 오히려 효과적으로 나타난다. 반면 팬페이지동일시는 부정적 구전을 감소시키려는 의지가 나타나지 않았다. 팬페이지동일시에 관한 선행연구들은 팬페이지 이용자는 자신이 속해있는 팬페이지에 신뢰성이 높아, 팬페이지 이용자들 사이의 정보교환에 있어 설득에 영향을 미치는 중요한 역할을 하고 있다고 밝히고 있다[15]. 또한 사회적 관계가 강하고 동일시가 높을수록 구전이 더 자주 활성화되고, 영향력 또한 강해지는 것을 알 수가 있었다. 팬페이지의 동일시가 위기상황에서 효과적으로 작용하지 못하는 것은 인간의 방어적 심리적 요인이 더 크게 작용하는 것이라고 판단된다. 일반적으로 자신이 속한 커뮤니티

나 그룹에서 부정적인 문제점이 노출되었을 때, 자신이 적극적으로 속한 그룹을 대변하기 보다는 자신에게 부여될 수도 있는 부정적 인식을 염려하게 된다. 자신이 활동한 기업의 팬페이지 상에서도 동일시는 긍정적인 측면에서 주로 부각되고 부정적인 측면은 자신과 상관 없다는 방어적 인식을 가질 수밖에 없을 것으로 보여진다. 기업의 위기가 발생했을 때, 팬페이지동일시가 달라지는 원인과 요인에 대해서는 향후에 보다 심층적인 연구와 논의가 필요할 것으로 보인다.

그 동안 SNS와 위기관리와 관련된 연구들이 있어왔지만 본 연구는 위기관리 이전과 이후에 심리적 요인들이 어떻게 작용하고 다르게 나타나는지를 처음으로 다루었다는데 큰 의의를 갖고 있다. 그러나 연구 상의 한계점도 있다. 소비자 중심의 특정 브랜드뿐 아니라 B2B 기업을 포함한 다양한 카테고리의 브랜드 연구를 통해 신뢰성과 타당성을 높일 필요가 있다. SNS의 이용자층이 점차 확대되고 있으므로 다양한 연령대에서 나타나는 현상도 연구가 필요하다. 페이스북 뿐만 아니라 유튜브, 카카오톡, 인스타그램 등 기업들이 점차 활용도가 높아지고 있는 다른 SNS에서 나타나는 온라인구전에 관한 연구와 비교연구도 향후에 요구된다. SNS 사용자들의 충성도나 사용빈도는 다르게 나타난다. 사용 정도에 따라 온라인구전확산에 미치는 영향도 다르게 나타날 것으로 예측되는데 이에 대한 연구도 향후에 중요한 시사점을 얻는데 도움이 될 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- [1] 이종호, 옥정원, 윤대홍, “온라인 브랜드 커뮤니티에서 콘텐츠 특성, 동일시, 충성도 간의 구조적 관계,” 한국콘텐츠학회논문지, 제11권, 제2호, pp.385-396, 2011.
- [2] L. L. Price, E. J. Arnould, and P. Tierney, “Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance,” The Journal of Marketing, pp.83-97, 1995.
- [3] 이경렬, “SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 기업의 공중관계성에 미치는 영향에 관한 연구,” 커뮤니케이션학 연구, 제22권, 제1호, pp.5-33, 2014.
- [4] 이경렬, 한송이, “SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향: SNS 미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로,” 광고학연구, 제25권, 제8호, pp.213-240, 2014.
- [5] 김진태, 황성욱, “SNS 상호작용성, 위기책임성, 메시지전략이 PR공중의 위기에 대한 인식과 기업에 대한 태도에 미치는 영향,” 한국언론학보, 제59권, 제1호, pp.149-172, 2015.
- [6] 조승호, 홍숙영, “위기갈등 상황에서 소통의 진정성과 언론홍보의 역효과: 항공재난 사례를 중심으로,” 한국소통학회 학술대회, pp.27-38, 2014.
- [7] J. Edson Escalas and J. R Bettman, “You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands,” Journal of consumer psychology, Vol.13, No.3, pp.339-348, 2003.
- [8] R. L. Oliver and J. E. Swan, “Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach,” The Journal of Marketing, pp.21-35, 1989.
- [9] 정창모, 온라인 브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, (Doctoral dissertation), 서울대학교 대학원, 2002.
- [10] 송몽몽, 김원걸, 백양, “SNS 이용자 간 상호작용과 이용의도에 미치는 영향: 한·중 비교,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제12호, pp.957-965, 2013.
- [11] S. J. Doh and J. S. Hwang, “How consumers evaluate eWOM messages,” Cyber Psychology & Behavior, Vol.12, No.2, pp.193-199, 2009.
- [12] 차희원, “기업명성의 개념 정립과 한국형 명성지수개발에 관한 연구,” 광고연구, 제64권, pp.259-289, 2004.
- [13] A. Martensen, L. Gronholdt, L. Bendtsen, and M. J. Jensen, “Application of a model for the

effectiveness of event marketing,” The Journal of Advertising Research, NEW YORK, Vol.47, No.3, p.283, 2007.

- [14] 최윤슬, 이경렬, “SNS 진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구: 트위터와 페이스북 이용자의 진정성 지각을 중심으로,” 광고학연구, 제24권, 제5호, pp.157-179, 2013.
- [15] E. Ashforth Blake and Fred Mael, “Social identity theory and the organization,” Academy of management review, Vol.14, No.1, pp.20-39, 1989.
- [16] 김철호, “상호작용성, 소속감, 정보 수용자의 만족, 그리고 부정적 구전 감소 의지,” 사회과학연구, 제24권, 제1호, pp.235-255, 2013.
- [17] 이수범, 김남이, “페이스북 팬페이지의 메시지 및 크리에이티브 전략에 관한 연구,” 소비자문제연구, 제16권, 제2호, pp.77-99, 2012.

저 자 소 개

김 윤 희(Yoon-Hee Kim)

정회원



- 2009년 8월 : 숙명여자대학교 홍보광고학과 광고학(언론학 석사)
 - 2015년 2월 : 한양대학교 광고홍보학과 광고학(문학박사)
 - 2015년 3월 ~ 현재 : 한양대학교 광고홍보학과 겸임교수
 - 2013년 2월 ~ 현재 : 국가브랜드연구원
- <관심분야> : 광고심리, 모바일광고