

팬페이지에서 심리적 주인의식의 경로와 고객로열티*

이주민** · 차민정***

〈목 차〉

| | |
|----------------------|------------------------|
| I. 연구의 필요성 및 목적 | 4.2 변수의 조작적 정의 및 설문항목 |
| II. 이론적 배경 | V. 연구 결과 |
| 2.1 페이스북의 팬페이지 연구 | 5.1 측정모형에 대한 신뢰성 및 타당성 |
| 2.2 심리적 주인의식 | 5.2 구조모형 분석과 가설검증 |
| 2.3 온라인 커뮤니티에서의 상호작용 | VI. 연구 결론 |
| 2.4 고객로열티 | 6.1 결과 요약 |
| III. 연구 가설 | 6.2 연구 시사점 및 한계점 |
| 3.1 연구 가설 | <참고문헌> |
| 3.2 연구 모형 | <Abstract> |
| IV. 연구 방법 | |
| 4.1 자료의 특성 및 분석방법 | |

I. 연구의 필요성 및 목적

트위터와 페이스북, 싸이월드로 대표되는 소셜 네트워크 서비스의 역사가 얼마 되지 않았지만 스마트폰의 급성장과 함께 빠른 속도로 사용자가 증가하여 보편화 되었다. 페이스북 사용자는 일간 이용자가 12억명이 넘었고 국내 카카오톡 서비스는 개시된 지 불과 몇 달 만에 2천만명을 넘어섰다. 현재 소셜 네트워크 서비스는 나 자신의 이야기를 소개하고 친

구들과 이야기를 나눌 뿐만 아니라 모르는 다른 사람들에게 나의 이야기를 전하고 나누는 공간이다. 뿐만 아니라 이러한 소셜 네트워크 서비스의 발달로 브랜드에 대한 소비자들의 행동이 수동적인 형태에서 적극적인 형태로 바뀌어가고 있으며, 기업들의 마케팅 활동에 대한 반응도 수동적인 수용자에서 구전 마케팅의 기회를 같이 만들어가는 공동 창조자(co-creator)의 역할로 변모하고 있다(Jahn and Kunz, 2012).

소셜 네트워크 서비스를 이용한 마케팅 채널

* 이 논문은 2015년도 경희사이버대학교 연구년 지원에 의한 결과임.

** 경희사이버대학교 마케팅·지속경영리더십학과, jumin04@gmail.com(주저자)

*** 성균관대학교 소비자가족학과, mjcha32@gmail.com(교신저자)

중 페이스북은 전 세계 마케팅 담당자들 사이에서 가장 선호되는 소셜미디어 마케팅 채널이다. 그 중 팬페이지(Fan page)는 페이스북에서 브랜드와 고객간의 커뮤니케이션을 가능하게 하는 온라인 서비스이다. 페이스북에서 해당 팬페이지에 ‘좋아요’ 버튼을 누르게 되면 해당 페이지의 ‘팬’이 되고, 팬이 된 사실은 프로필에 등록되어 다른 친구들에게 보여지게 된다. 또한 팬페이지에 새로운 콘텐츠가 등록되면 팬들의 페이스북 뉴스피드에 자동적으로 포스트된다. 팬페이지에서 팬들은 팬페이지 글에 댓글을 달거나 다른 고객들과 상호작용을 할 수 있다. 이러한 팬페이지는 단순한 기업 홍보나 마케팅 정보를 제공하는 공간을 넘어서서 하나의 온라인 커뮤니티로 발전되고 있다(Ruiz-Mafe, C. et al., 2014).

팬페이지는 다른 온라인 커뮤니티와 마찬가지로 브랜드 관리자뿐만 아니라 팬들의 적극적인 참여 없이는 지속적인 운영이 불가능하기 때문에 팬들의 참여가 필수적이다. 그러므로 팬들이 팬페이지에 대한 주인의식을 가지고 꾸준히 팬페이지를 방문하고 ‘좋아요’ 등의 응답을 하는 것이 중요하다. 심리적 주인의식은 특정 대상에 대한 책임감을 유발하는 중요한 개념으로, 유형, 무형의 대상에 대해 비록 내 소유물이 아니더라도 ‘나의 것’이라는 소유감을 느끼는 감정적, 인지적 상태(Beggan, 1992; Pierce et al., 2003)를 말한다. 조직 분야에서는 직원들의 태도와 행동을 결정짓는 중요한 예측 요인이며, 조직 내에서의 자발적인 행동이나 업무에 대한 성과 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 (Dyne and Pierce, 2004; Mayhew et al., 2007; Brown et al., 2014). 예를 들어 회사

를 위해 열심히 일한 직원이 회사를 자신의 인생이라고 표현하기도 하고 동질감 속에 소유에 대한 감정이 포함되기도 한다 (이형수 등, 2010). 조직에 대한 심리적 주인의식은 조직에 대한 인지적인 평가를 뛰어넘어 정서적인 애착을 형성한다(Dyne and Pierce, 2004). 한때 1990년대 중반까지만 해도 하이텔, 천리안 등과 함께 젊은이들 사이에서 큰 인기를 누렸던 나우누리가 다음, 네이버 등과 같은 인터넷 대형 포털에 의해 폐쇄될 위기에 처했었다. 나우누리 동호회원들은 이를 막기 위해 ‘나우누리 살리기 모임’을 개설하고 폐쇄를 막기 위한 노력을 하였다. 이와 같은 동호회원들의 행동은 나우누리의 소유주는 아니지만 해당 서비스에 대한 심리적 주인의식에 의한 애착 행동이라 볼 수 있다. 하지만 기존 심리적 주인의식 연구들은 온라인 환경보다는 오프라인 환경을 중심으로 연구되었다. 최근 들어 온라인 커뮤니티와 같은 온라인 환경에서의 심리적 주인의식에 관한 연구도 존재하지만 (Lee and Suh, 2015) 다양한 형태로 증가하고 있는 온라인 환경에서 이러한 심리적 주인의식을 검증한 논문이 부족하다. 특히, 온라인 환경은 오프라인의 조직 환경과는 달리 보상이나 인센티브가 약하고 강제성이 강하지 않으며, 심지어 자발적인 참여 없이는 커뮤니티 존재 자체가 어려운 만큼 심리적 주인의식은 아주 중요한 요소라 할 수 있다. 또한 팬페이지는 기존의 온라인 커뮤니티와 달리 페이스북 상에 존재하는 소셜네트워크 기반의 브랜드 커뮤니티라는 측면에서 차이가 있다. 팬페이지의 팬들은 페이스북 상에서 이미 친구들을 보유한 상태로 팬페이지를 사용하기 때문에 입소문 활동이 용이하며 그 영향도 크다. 그

러므로 팬들이 심리적 주인의식을 가지고 적극적으로 팬페이지에 반응을 하고 친구들에게 추천을 하는 것은 팬페이지의 성공에 필수적이다. 본 연구에서는 온라인 커뮤니티의 또 다른 형태인 팬페이지 환경에서 심리적 주인의식이 발생하게 하는 요인들과 심리적 주인의식이 영향을 주는 요인들을 제시하려 한다.

II. 이론적 배경

2.1 페이스북의 팬페이지 연구

페이스북은 일간 12억명이 넘는 사용자들이 사용하고 있는 SNS인 만큼 많은 연구자들이 페이스북의 이용 동기에 관심을 가져왔다. 이용자들은 관계유지, 시간 보내기, 가상커뮤니티, 엔터테인먼트, 동료의식 등을 이유로 페이스북을 이용하고 있으며(Sheldon 2008; 김유정 2011) 다양한 동기유발 요인들 중 공통적으로 강조되는 것은 ‘관계유지 목적’이라 할 수 있다. 계획된 행동이론과 사회자본 이론을 기반으로 진행된 논문에서는 주관적 규범, 행동통제, 인지된 자기표현, 예상된 긍정적 감정이 페이스북 상에서 공유의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이용자가 보유한 사회자본이 교량적(bridging)이나 결속적(bonding)이냐에 따라 공유의도에 달리 영향을 준다고 분석되었다(박경인, 조창환, 2014). 또한 소셜네트워크서비스에서의 사회적 자본은 크기와 유형에 따라 세대별로 차이가 있다(황윤용 등 2015). 개인적 속성 관점의 연구에서는 개인의 성격특성에 따라 이용 형태(정보 검색, 정보확산, 정보 생산)

와 몰입 유형이 달라질 수 있다고 하였다(최예나, 황하성, 2016). 또한 외향성, 자기노출, 자존감 등은 SNS를 통한 상호작용에 유의미한 영향을 주고 있다(김봉석, 박상미, 2013).

페이스북의 주된 기능이 친구와의 소통이지만, 기업 입장에서는 소비자와 커뮤니케이션 할 수 있는 중요한 채널로 간주되고 있다. 이런 페이스북에서 제공하는 ‘페이지’는 주로 기업이나 단체가 생성하고 운영하는 공간으로, ‘좋아요’를 누른 사람들은 ‘팬’이 되어 정보나 소식을 지속적으로 받을 수 있다. 기존의 기업 블로그나 브랜드 커뮤니티와는 달리 브랜드와 관련 없는 ‘페이스북’ 플랫폼을 이용하다 보니 팬들이 ‘좋아요’나 ‘댓글’ 등 자신들의 의견을 적극적으로 피력하면 자연스럽게 페이스북 친구들에게 전달되거나 노출이 되어 높은 구전효과를 유발한다. 그렇다 보니 일반적인 페이스북 이용에 대한 연구와 더불어 기업들이 개설하는 팬페이지에 대한 연구는 최근 들어 활발하게 연구되고 있다. 이수범과 김남이(2012)는 FCB 그리드 모델을 기반으로 팬페이지에 주로 활용되는 게시물 유형과 제시 방식(텍스트, 동영상 등), 이에 대한 고객 반응의 차이를 분석하였다. 최재원 등(2014)은 사용자의 내외적 특성에 따라 팬페이지의 지속사용 의도에 차이가 있다고 하였다. 김현아 등(2016)은 맥도널드와 같은 글로벌 기업의 팬페이지 운영 실태를 조사하여 문화적 차이에 따른 커뮤니케이션 전략을 분석하기도 하였다. 또한, 쌍방향 소통과 사회관계를 이용하여 고객을 관리할 수 있는 특징에도 불구하고, 국내의 팬페이지는 정서적 소통목적의 메시지가 낮으며 일방적인 정보 제공에 그치고 있는 한계를 보이고 있다는 문제점을 지

적하기도 하였다 (성민정, 조정식, 2016). 그 외에도 팬페이지에서 기업에 대한 감정적 애착 (Sas et al., 2009), 프로모션에 대한 참여의도 (Lee et al., 2012), 게시물의 인기(De Vries et al., 2012), 브랜드 로열티에 대한 팬페이지의 기여 (Jahn and Kunz, 2012), 언어심리학적 특성에 따른 사용자 반응(이지원, 안형준, 2016)에 대한 연구가 진행되었다.

이렇듯 현재 팬페이지 연구들은 팬페이지의 운영현황을 분석하고 개인의 특성, 기업의 운영에 따른 이용자 반응에 초점을 두고 있다. 하지만 코카콜라, 스타벅스 등 성공적인 팬페이지에서 관찰할 수 있듯이, 팬페이지는 단순히 홍보 차원의 이벤트나 프로모션을 위한 진행하는 공간이 아니라 고객과 소통하고 고객 간의 상호작용을 이끄는 온라인 커뮤니티 공간으로 팬페이지를 인식할 필요가 있다 (Muniz and O'Guinn, 2001; Ruiz-Mafe et al., 2014). 본 연구에서는 팬페이지를 온라인 커뮤니티 관점으로 접근하고자 하여, 어떻게 팬들이 팬페이지에 대한 심리적 주인의식을 가지게 되며 심리적 주인의식을 통한 로열티 행동이 가능한지에 대해 연구한다.

2.2 심리적 주인의식

사람들은 눈에 보이던 보이지 않던 다양한 것들에 대해 주인의식을 가지고 있다. Pierce et al.(2001)는 이러한 심리적 주인의식에 관한 이론을 제안하고 심리학, 사회학, 철학, 조직행동들의 연구들을 기반으로 수많은 연구들을 통합하여(Pierce et al., 2003) 심리적 주인의식의 차원, 경로, 그리고 심리적 주인의식으로 인한 결

과적 행동에 대해 이론을 정립하였다. 이 포괄적인 이론을 통해 많은 연구자들이 심리적 주인의식의 항목을 개발하고 검증하였다.

심리적 주인의식은 특정 대상을 '내 것' 또는 자신의 일부라고 느끼는 심리적 상태를 의미하는 감정적-인지적 구성요인(cognitive-affective construct)으로, 특정 대상에 소유의 감정, 그리고 심리적으로 묶여있는 감정이라 할 수 있다 (Beggan, 1992; Pierce et al., 2003; Pierce et al., 2001). 사람들은 법적인 소유가 아니더라도 목표 대상에 대해 주인의식을 가진다. 이러한 심리적 주인의식의 대상이 되는 것은 조직, 직무, 동료, 부하 등 자신이 소유한다고 느끼는 대상으로 다양하고 이들이 미치는 영향도 조직수준에서 개인수준에 이르기까지 다양하다.

심리적 주인의식은 일반적으로 자기효능감 (self-efficacy), 책임감(sense of responsibility), 소속감(sense of belongingness), 자기정체성 (self-identity)의 네가지 주요한 동인에 의해 그러한 느낌을 갖게 된다고 본다(Pierce et al., 2001; Avey, 2009). 자기효능감은 주어진 특정 직무를 성공적으로 수행할 수 있다는 믿음의 개념으로, 나의 행위를 통제할 수 있다는 사실이 개인의 심리적 요소로서 자기효능감을 갖게 할 뿐만 아니라 직무나 과정, 절차 등에 대한 심리적 주인의식을 촉진시킨다. 다시 말해, '나는 이 직무를 수행할 수 있고 결과에 대해 책임도 질 수 있다'는 태도가 심리적 주인의식을 갖게 되는 근본 요인이다. 조직 구성원은 다른 구성원뿐만 아니라 자신에게도 책임이 있다고 느끼는데, 이러한 책임감은 심리적 주인의식의 중요한 구성개념이 되며, 높은 수준의 심리적 주인의식을 갖는 경우 자기희생적 행동을 발휘하

게 된다(Avey et al., 2009). 소속감은 장소나 대상에 대해 느끼는 절실한 욕구 중 하나로서 단순한 물질적 욕구를 넘어서는 근본적인 욕구에 해당한다(Pierce et al., 2001). 이와 같은 소속감은 자신이 속한 조직, 부서, 업무 등에 대해 느끼는 감정으로 조직 속의 소속 욕구가 충족됨으로써 주인의식을 느끼게 된다. 마지막으로 자기정체성은 개인의 자아개념을 구성하는 것으로, 소속된 조직이나 조직의 목표와 같은 유형, 무형의 대상과 상호작용을 통해 자기정체성을 수립하고 이러한 대상에 대한 주인의식이 스스로를 인식할 수 있는 근간이 되어 해당 대상을 확장된 자아로 보게 된다(Ashforth and Mael, 1989). 기존 연구들을 바탕으로 본 연구에서 팬페이지에 대한 심리적 주인의식은 팬페이지가 ‘내 것’이라고 느끼는 심리적 상태로 정의한다.

심리적 주인의식은 조직구성원들에게 책임감을 강화시켜 조직 및 직무에 대한 긍정적 태도를 형성하고(Pierce et al., 2001; Dyne and Pierce, 2004) 근무태만과 이직을 감소시킨다(추대엽, 정유경, 2010). 또한 직무 만족도, 시민행동 등에 조직에 도움이 되는 행동을 만든다(Dyne and Pierce, 2004; Mayhew et al., 2007). 최근까지도 조직환경에서 직원 대상의 심리적 주인의식에 대한 연구는 활발히 연구되고 있으나 온라인 환경에서 심리적 주인의식에 대한 연구는 시작 단계이다. 주재훈과 신민석(2016)은 심리적 주인의식이 구전활동이나 불매운동과 같은 고객참여로 인해 영향을 받으며 이러한 것은 비즈니스 생태계에 따라 영향이 달라질 수 있음을 보여주었다. Lee와 Suh(2015)은 온라인 커뮤니티에서 자율성(autonomy)과 자

기불일치(self-discrepancy)가 심리적 주인의식에 영향을 준다고 밝혔다. Karahanna et al.(2015)은 효능감에 대한 필요, 장소보유의 필요, 자기정체성의 필요에 의해 심리적 주인의식이 생기며 이러한 심리적 주인의식으로 인해 소셜미디어를 사용하게 된다고 하였다. 본 연구는 이러한 온라인 환경 중 소셜네트워크 서비스상의 브랜드 온라인 커뮤니티라는 특수한 환경에서 생성되는 심리적 주인의식의 영향요인들과 결과요인들에 대해 초점을 둔다.

2.3 온라인 커뮤니티에서의 상호작용

팬페이지에서 일어나는 상호작용은 고객과 팬페이지의 브랜드 마케터간에 일어나는 상호작용(브랜드 상호작용)과 팬페이지 내의 고객들간에 일어나는 상호작용(고객간 상호작용)으로 나눌 수 있다.

2.3.1 브랜드 상호작용

팬페이지는 소비자와 기업이 서로 소통하는 공간으로 브랜드 마케터뿐만 아니라 소비자에게도 매우 중요한 공간이다(Chan and Li, 2010). 소비자들은 포스팅 글에 댓글을 달아 자신의 의견이나 감정을 적극적으로 표현하기도 하고 브랜드 경험에 대한 피드백을 기업에 제공한다. 이렇듯 팬페이지에서는 브랜드 마케터가 제공하는 정보만큼이나 고객의 참여로 인해 생산된 내용이 팬페이지를 구성하는 중요한 가치 창출 요소가 된다.

브랜드와 고객의 상호작용은 고객참여 행동 연구들에서 많은 연구가 되어왔다. Rodie and Kleine(2000)은 고객참여 행동을 고객이 제공

하는 정보와 인지적 노력과 같은 정신적 투입(mental inputs), 고객의 유형 자산이나 육체적 노동과 같은 물리적 투입(physical inputs), 직원 및 다른 고객과의 상호작용과 같은 감정적 투입(emotional inputs)으로 구분하였다. 팬페이지에서 고객은 자신의 시간과 노력을 투입하여 브랜드 마케터의 글을 읽고 상호작용을 할 뿐만 아니라 자신의 정보와 경험을 공유한다. 본 연구에서 브랜드 상호작용이란 팬페이지를 통해 고객이 고객의 경험과 의견을 공유하여 적극적으로 같이 창조해가는 행위로 정의한다(Prahalad and Ramaswamy, 2004). 이것은 고객을 단순히 구매자를 넘어서, 공동 생산자, 공동 가치 창출자 관점에서 역할을 정의하는 부분과 맥락을 같이 한다(Merlo et al., 2014; Moore et al., 2005; Wind and Rangaswamy, 2001; Beatty et al., 1996).

브랜드와 소비자간의 상호작용활동을 자원교환이론(resource exchange theory) (Foa, 1971) 관점에서 살펴보면 온라인 커뮤니티 안에서 소비자들은 제품, 서비스, 경험, 정보, 애정 등 다양한 자원을 서로 주고 받고 있다. 브랜드 마케터는 정보나 이벤트, 서비스 등을 제공하고 소비자들은 해당 브랜드 제품 사용 경험을 토대로 피드백을 제공하면서 서로간의 동료애와 공동체적인 유대감을 형성할 수 있다. 자원교환이론(Foa, 1971)에 따르면 소비자들은 커뮤니티를 통해 많은 자원을 제공받으면 받을수록 이에 대한 보답을 하기 위해서 보다 적극적으로 그들의 자원을 공유하려고 한다. 이러한 상호작용활동이 증가할수록 상대방에 대한 신뢰 수준이 높아지고(유철우, 최영찬, 2009), 고객의 체류시간은 증가되고 지속적인 방문을 유발

하게 됨으로써 커뮤니티의 매력도, 애호도, 수익성에 영향을 미친다고 하였다(김소영, 주영혁, 2001). 고객 참여활동을 통해 소비자들은 심리적 주인의식을 느끼고(주재훈, 신민석, 2015), 심지어 불매운동과 같은 부정적인 참여활동을 한 소비자들도 소속감을 얻고 도덕적 의무감을 느낀다고 하였다(Sen et al. 2001). Wind and Rangaswamy(2001)는 고객이 브랜드나 서비스에 대해 피드백이나 의견을 제공함으로써 서비스의 품질 개선에 영향을 줄 뿐만 아니라 해당 브랜드의 만족여부까지 영향을 미친다고 하였다. Beatty et al. (1996)는 고객의 공동 생산자 역할은 장기적으로 기업과 고객을 연결해주는 긍정적인 관계형성을 도와주어 기업의 로열티까지 영향을 미친다고 하였다.

2.3.2 고객간 상호작용

페이스북과 같은 소셜미디어에서의 고객간의 관계는 소셜네트워크의 구조와 참여자의 익명성, 평등적인 지위 특성때문에 전통적인 오프라인 고객간의 관계와는 다르다(Peters et al., 2013). 온라인 커뮤니티에서의 익명성은 개인의 특수정보보다는 커뮤니티 구성원으로서의 특성을 중요하게 부각시켜 커뮤니티 정체성을 강화시킨다(Potmes et al., 1998; 이윤재 등, 2013). 또한 온라인 공간에서의 익명성 보장은 불특정 다수와의 커뮤니케이션이 가능한 커뮤니티 안에서 사회적 지위 등에 기인한 영향력을 배제하여 평등한 지위를 가짐으로써 보다 솔직하고 자유로운 의사표현 및 다양한 의견을 가능하게 하였다(이윤재 등, 2013). 오프라인에서는 다른 고객에게 다소 호감이나 불만이 있더라도 공공연한 자리이기 때문에 대화를 자제

하는 경향이 있으나 온라인 커뮤니티는 익명성이 보장되므로 다른 고객에 대한 불만을 보다 쉽게 토로할 수 있으며 개인적으로 메시지를 보낼 수도 있다. 즉, 오프라인과 달리 온라인 커뮤니티에서는 소비자들이 자유롭게 평등하게 커뮤니케이션에 참가할 수 있다.

Sicilia and Palazón(2008)는 온라인 커뮤니티에서 회원들 간의 상호교류는 사회정체성과 동료애를 공유하게 해 준다고 주장하였다. 팬페이지와 같은 특정 브랜드에 대한 관심을 토대로 형성된 커뮤니티 안에서 소비자간 브랜드에 대한 그들의 정보, 지식을 공유하면서 특정 브랜드에 대한 애정을 형성하고 강화시킬 수 있다(Zaglia, 2013). 또한 팬페이지를 통해 사용후기, 의견, 추천뿐만 아니라 때로는 다른 소비자들의 고민에 대한 상담이나 조언까지 해주면서 특정 회원들간의 관계를 보다 돈독하게 만들어 가고 있다.

그러나 때로는 일부 회원의 무례한 댓글이나 팬페이지 성격에 맞지 않는 글을 게시함으로써 불쾌한 경험을 하기도 한다. 불쾌한 경험을 한 회원은 불만을 해당 팬페이지 게시판을 통해 토로하거나 브랜드 마케터에게 이야기하고 해결방안을 강구하는 등 책임감 있는 행동을 보여주기도 한다. Potmes et al.(1998)는 개인의 정체성보다는 집단의 정체성을 더욱 부각하는 온라인 커뮤니티에서는 집단의 규범에 동조하는 성향이 높게 나타난다고 주장하였다. Anderson and Agarwal(2010)은 온라인 커뮤니티 사용자는 온라인 커뮤니티 참여 등 많은 활동을 통해 통제나 소유 욕구를 충족하면서 자기정체성이나 사회적 상호작용을 돕는 대상에 대해 심리적 애착관계를 갖는다고 주장하였다.

또한 사용자는 온라인 커뮤니티 참여로 다른 사람들과 상호 교류하면서 많은 시간과 노력을 투자하기 때문에 심리적 주인의식 느낀다고 주장하였다.

2.4 고객로열티

기업들은 온라인 커뮤니티를 통해 고객의 참여를 유도하고 로열티를 제고시키기 위해 이벤트나 프로모션 실시, 피드백 제공 등 다양한 노력을 시도하고 있다. Oliver(1999)는 로열티를 선호하는 제품이나 서비스를 미래에도 재구매하려는 의지를 가진 몰입으로 정의하였다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 충성도를 재구매 의지를 나타내는 구매 충성도와 브랜드에 대한 몰입의 수준을 나타내는 태도적 충성도로 구성하는 것으로 정의하였다. 애플의 신제품이 출시될 때마다 신제품을 구입하기 위해서 매장입구에서 밤새 기다리는 애플제품의 팬들이 충성도가 높은 소비자들의 한 예가 될 것이다. 본 연구에서 고객로열티는 특정 팬페이지에 대해 긍정적인 태도를 가지고 반복 사용하려는 의도인 지속사용의도와 자신의 경험을 바탕으로 주변 사람들에게 추천하려는 ‘추천의도’의 두 가지 관점으로 구분하였다 (이유재, 이청림, 2007).

Oliver(1999)는 브랜드와 관련된 커뮤니티에서 소비자가 해당 커뮤니티의 일원이 되어 다른 회원들과 대화를 나누면서 동료애를 느끼며 같이 활동을 하면서, 동시에 제품에 대한 몰입까지 높아진다면 자신의 정체성을 브랜드까지 확장하여 동일시하는 최상의 고객 로열티를 가지는 단계에 도달할 수 있다고 하였다. 즉, 브랜

드 커뮤니티 안에서 구성원들과 상호 소통을 하고 브랜드 가치, 정서, 문화를 공유하면서 브랜드의 정체성과 자신의 정체성을 점점 연계해 나간다(Dutton et al., 1994; Pérez, 2009). 이러한 심리적 연계성과 감정적 애착이 강화되면 소비자가 자신의 정체성을 해당 브랜드까지 포괄하여 인식하는 현상이 나타난다(Belk, 1988; Klein et al., 2004). 이러한 경우 브랜드 마케터의 노력이나 통제가 필요없이 소비자 스스로 브랜드에 충성하고, 더 나아가 스스로가 타 브랜드의 접근을 막아서 특정 브랜드를 옹호하며 주위 사람에게 홍보까지 하게 된다(Bhattacharya and Sen, 2003; Oliver, 1999). Chan and Li (2010)은 이러한 현상이 온라인 커뮤니티에서도 발생하여, 소비자들이 다른 회원들과 상호 작용을 함으로써 사회적 상호작용 욕구를 충족시켜 고객로열티를 증가시킬 수 있다고 하였다. 또한 박종필(2013) 연구에 따르면 브랜드 커뮤니티 고객참여행위는 브랜드 커뮤니티의 이용몰입을 통해 고객로열티에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, Moore et al.(2005)의 연구에서도 온라인 커뮤니티 고객간의 상호작용은 로열티에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구 모형 및 연구 가설

3.1 연구 가설

3.1.1 팬페이지 친숙성과 심리적 주인의식

Pierce et al.(2001)은 대상에 대한 친숙함(coming to immediately know the target)을 통해 심리적 주인의식이 생긴다고 하였다. 사람들

은 해당 대상에 대해 더 많은 정보를 가질수록 대상에 대해 친밀해 지고 관계가 깊어지며(Pierce et al., 2003), 활발한 참여와 연계를 가질수록 심리적 끈이 만들어져서 소유의 감정을 갖게 된다(예: Beggan 1992). James(1890)은 소유에 대한 감정은 가까이 지내고 알아가고 경험해 가면서 얻어진다고 하였다.

팬페이지의 경우, 팬페이지를 자주 방문해서 팬페이지의 글을 읽고 ‘좋아요’ 등의 반응을 보이면서 참여를 하게 된다. 이렇게 팬페이지에서 시간을 보내면서 콘텐츠의 내용과 형식, 상호작용 분위기 등 해당 팬페이지의 환경과 대화 분위기에 친숙해지게 된다. 이렇게 팬페이지에 대해 알아가고 친숙해질수록 고객들은 팬페이지에 대해 깊은 심리적 끈을 형성하게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출하였다.

가설 1 : 팬페이지에 친숙할수록 심리적 주인의식이 높아질 것이다

3.1.2 상호작용과 심리적 주인의식

사람들은 특정 대상에 대해 투자를 하게 되면 그 노력이 대상물에 반영되어 자신의 노력이 그 안에 같이 존재한다고 느끼게 된다. 즉, 자신의 시간이나 노력을 많이 투자할수록 소유욕은 더 커진다(Rochberg-Halton, 1984). 그러므로 대상에 대한 투자 정도는 심리적 주인의식을 생성하는 중요한 경로로 인식되어 왔다(Pierce et al., 2001, 2003).

팬페이지 팬들은 마케터의 글을 읽고 ‘좋아요’ 버튼을 누르거나 ‘공유’ 버튼을 이용하여 다른 친구들에게 해당 내용을 공유하기도 한다. 해당 글에 대해 댓글을 달고 ‘@tag’를 이용하

여 친구를 소환해서 해당 글을 읽게 하기도 한다. 또한 팬들은 마케터의 글과 관련된 사용후기나 아이디어를 제공한다. 이렇듯 팬들은 팬페이지를 통해서 공동생산자 역할뿐만 아니라 브랜드에 대한 통제나 관리역할까지 수행하게 된다. 이러한 브랜드와의 상호작용은 자신의 타임라인에 표시가 되어 다른 친구들에게 보여지게 되며 자신의 정체성이 된다. 그래서 브랜드 상호작용은 더욱 자신과 팬페이지간의 정체성을 일치시키는데 도움을 주고 이렇게 자아와 팬페이지가 일치되면 될수록 심리적 주인의식은 증대될 것이다. 또한 소비자들이 팬페이지에 시간과 노력을 투자하여 자신의 의견을 적극적으로 표출하여 브랜드와 고객간의 상호작용이 증가할수록 심리적 주인의식도 증가할 것으로 예상된다.

가설 2 : 브랜드 상호작용이 증가할수록 심리적 주인의식은 커질 것이다.

팬페이지는 브랜드 운영자와 만날 수 있는 공간이기도 하지만 브랜드를 공유하는 팬들이 모인 커뮤니티이다. 팬페이지에서는 타 고객들이 작성한 댓글에 다시 댓글을 달거나 해당 댓글에 대해 ‘좋아요’ 반응을 보일 수 있다. 또한 댓글을 통해 제품 상담, 혹은 제품 활용방안에 아이디어 제시, 사용 후기 등 현실적으로 필요한 정보들을 공유하며 고객들간의 질의를 주고 받기도 한다. 해당 팬페이지에서 마음이 맞는 고객이나 연락이 끊긴 친구들을 만나 친구를 맺기도 한다.

이렇듯 팬페이지에서 타 고객의 글을 읽고 반응하고 친구를 맺는 모든 행위는 단순히 글을 읽고 소비하는 것보다 더 많은 시간과 노력

을 소모하게 되며 이러한 고객들간에 상호 교류를 통해서 팬페이지 온라인 커뮤니티에 대한 심리적 주인의식을 강화시키게 될 것이다. 그러므로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 3 : 고객들간의 상호작용이 증가할수록 심리적 주인의식은 커질 것이다.

3.1.3 심리적 주인의식과 로열티

조직에서는 직원이 심리적 주인의식을 가질 때, 기업성고가 향상된다(Avey et al., 2009; Brown, 1989; Dyne and Pierce, 2004). 그 어느 때보다 오늘날 고객은 단순한 구매자를 넘어서 기업활동의 공동 가치 창출자로서 적극적으로 참여하며 부분적으로는 종업원 역할을 수행한다(Mills and Morris, 1986). 특히, 팬페이지와 같이 자발적으로 해당 커뮤니티의 회원이 되고 브랜드 관련 정보에 긍정적 혹은 부정적 의견을 적극적으로 제시하면서 해당 팬페이지의 콘텐츠에 영향을 줌으로써 브랜드 커뮤니티의 관리자 역할을 브랜드 마케터와 공유한다. Kamleitner and Feuchtl(2015)은 심리적 주인의식은 애착과 태도에 변화를 주어 소비자 행동에 영향을 준다고 주장하였다. 그러므로 팬페이지에 심리적 주인의식을 가진 회원은 로열티를 가지고 팬페이지를 지속적으로 사용하며 더 나아가 주위의 지인들에게 팬페이지를 적극적으로 추천할 것이다.

가설 4 : 심리적 주인의식이 증가할수록 팬페이지 지속사용 의도가 증가할 것이다.

가설 5 : 심리적 주인의식이 증가할수록 팬페이지 추천 의도가 증가할 것이다.

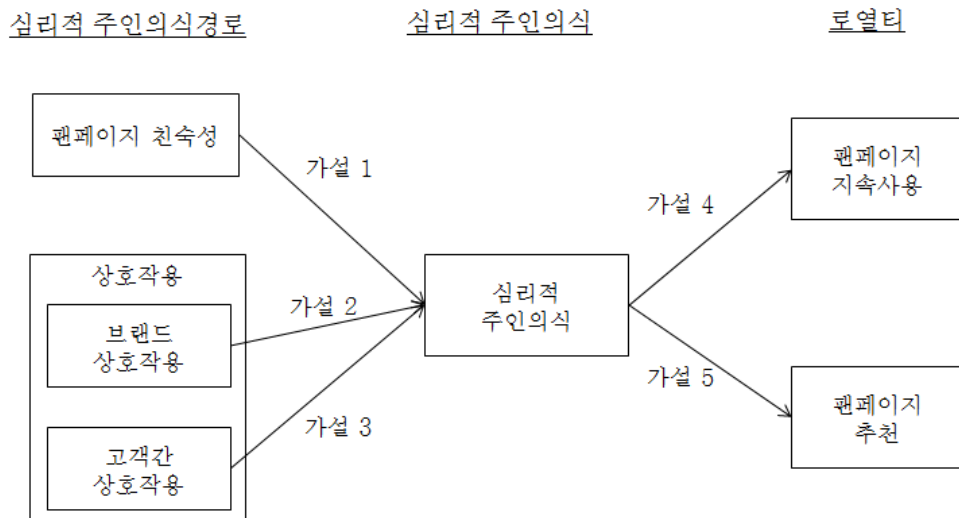
3.2 연구 모형

본 연구에서는 심리적 주인의식 이론을 기반으로, 페이스북의 팬페이지에서 심리적 주인의식을 일으키는 경로와 심리적 주인의식과 고객 로열티간의 관계 구조를 분석하기 위해 도출된 구성개념들과 앞에서 수립된 가설들을 정리하면 <그림 1>과 같다.

IV. 연구 방법

4.1 자료 수집과 표본 특성분석

본 연구는 기존 문헌들을 바탕으로 각 변수의 설문문항을 작성한 다음 팬페이지를 이용하는 페이스북 이용자를 대상으로 설문을 실시하면



<그림 1> 연구모형

<표 4> 표본 특성

| 구분 | | 빈도 | 퍼센트 | 구분 | | 빈도 | 퍼센트 |
|-----------------------|----------------|-----|-------|------------|----------------------|----|-------|
| 성별 | 남자 | 83 | 39.9% | 팬페이지 분류 | 숙박 및 음식점업 | 72 | 34.4% |
| | 여자 | 126 | 60.1% | | 제조업 | 59 | 28.2% |
| 연령 | 10대 | 23 | 10.9% | | 예술·스포츠·여가 관련 서비스업 | 25 | 12.0% |
| | 20대 | 105 | 50.5% | | 도매 및 소매업 | 15 | 7.2% |
| | 30대 | 53 | 25.2% | | 정보통신·방송 | 12 | 5.7% |
| | 40대이상 | 28 | 13.4% | | 교육서비스 | 6 | 2.9% |
| 하루 평균 페이스북 사용시간 | 10분이내 | 55 | 26.2% | | 기타 | 20 | 9.6% |
| | 10분이상 30분미만 | 78 | 37.1% | | | | |
| | 30분이상 1시간미만 | 49 | 23.3% | | | | |
| | 1시간이상 | 28 | 13.4% | | | | |

였다. 설문에 응답한 설문자들 중 유효한 응답자 총 209명을 대상으로 분석을 실시하였다.

분석한 표본의 특성은 <표 1>과 같다. 전체 응답자 중 남자는 39.9%, 여자는 60.1이고, 10대 10.9%, 20대 50.5%, 30대가 25.2%, 40대 이상 13.4%였다. 하루 평균 페이스북 이용시간은 10분이상 30분미만이 37.1%로 가장 많았고, 해당 팬페이지의 하루 평균 이용시간은 87.8%가 10분 이하였다. 팬페이지는 스타벅스, 베스킨라빈스와 같은 숙박 및 음식점업이 34.4%로 가장 많았고 삼성과 현대자동차 등의 제조업이 28.2%, CGV나 CJ E&M 등의 예술스포츠 및 여가관련 서비스업이 12.0% 이었다.

4.2 변수의 조작적 정의 및 설문항목

본 연구에서 심리적 주인의식은 ‘팬페이지를 나의 것이라고 느끼는 심리적 상태’로 정의하였으며 기존 심리적 주인의식 문헌에서 제시된 설문항목을 바탕으로 팬페이지에 맞게 수정하였다(Pierce et al., 2001; Avey et al. 2009; Lee and Suh 2015). ‘나는 이 팬페이지에 소속되었다고 느낀다’, ‘나는 팬페이지의 운영이 잘못되었다고 판단할 경우, 올바른 방향으로 갈 수 있도록 이의를 제기할 것이다.’ 등 총 10개의 측정항목을 이용하였다. 팬페이지 친숙도는 ‘팬페이지에 대해 알고 있는 정도’로 정의하였고 ‘팬페이지의 분위기에 친숙하다’ 등 5개 측정항목을 사용하였다(Park and Ressig, 1981). 브랜드 상호작용은 ‘고객이 자신의 경험과 의견을 팬페이지 관리자와 공유하여 같이 가치를 창조해가는 행위’로 정의하였고 고객간 상호작용은 ‘팬페이지의 팬들간에 경험과 의견을 공

유하여 가치를 창조해 가는 행위’로 정의하였다(Prahalad and Ramaswany, 2004). 브랜드 상호작용의 경우 ‘마음에 드는 내용에 대해 ‘좋아요’ 버튼을 누른다’, ‘포스팅 글에 댓글을 적는다’ 등 5개 측정항목을 이용하였고, 고객간 상호작용의 경우 ‘팬페이지에 있는 다른 사람들과 친구관계를 맺는다’, ‘팬페이지에 있는 다른 사람들의 글에 댓글을 단다’ 등의 세 개 항목을 사용하였다. 팬페이지 지속사용은 ‘앞으로도 팬페이지를 방문할 것이다’를 포함한 5개 항목을 사용하였고 팬페이지 추천은 ‘이 팬페이지를 다른 사람들에게 추천할 것이다’를 포함한 5개 항목을 사용하였다.

V. 연구 결과

5.1 측정모형에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 연구모형을 검증하기에 앞서 신뢰성과 타당성평가를 위해 본 연구의 가설을 검증하기 위해 IBM SPSS 22.0을 사용하여 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 신뢰성 분석은 크론바하 알파(Crombach's alpha) 값을 측정하였고 기준값이 보통 0.6 이상임을 확인하였다 (Nunnally and Bernstein, 1994). 타당성은 요인분석을 이용하였고 주성분분석과 직교회전방식에 의한 고유값이 ‘1’이상이 요인만을 선택하여 분석하였다. 요인적재값이 0.5 이상이면 타당성이 확보된 것으로 간주하므로 0.5 이하인 값들을 제외하였고, 나머지 요인으로 구성 개념들은 타당성이 확보된 것을 확인하였다

(Hair et al., 2006). SmartPLS 2.0을 이용하여 평균 분산추출(AVE), 복합신뢰성(Composite Reliability: CR) 값을 살펴보았다. AVE값은 모두 0.5 이상으로 나타났으며 CR도 0.7 이상으

로 기준을 충족하였다(Chin and Dibbern, 2010). 분석 결과는 <표 2>와 같다.

판별타당성 분석은 실시한 결과, <표 3>과 같이 AVE의 제공근 값이 각 요인들의 상관계

<표 2> 변수들의 신뢰성 평가

| 변수 | 문항 | 평균 | 표준편차 | 요인적재값 | 크론바하 알파 | AVE | CR | | |
|------|------|------|------|-------|---------|------|------|------|------|
| PF | PF2 | 2.81 | 1.10 | 0.79 | 0.85 | 0.64 | 0.84 | | |
| | PF4 | | | 0.84 | | | | | |
| | PF5 | | | 0.79 | | | | | |
| BI | BI1 | 3.14 | 0.90 | 0.73 | 0.78 | 0.66 | 0.79 | | |
| | BI2 | | | 0.79 | | | | | |
| | BI3 | | | 0.77 | | | | | |
| | BI4 | | | 0.80 | | | | | |
| CCI | CCI1 | 1.67 | 0.88 | 0.85 | 0.70 | 0.64 | 0.84 | | |
| | CCI4 | | | 0.68 | | | | | |
| | CCI5 | | | 0.87 | | | | | |
| PO | PO1 | 2.73 | 1.24 | 0.91 | 0.81 | 0.83 | 0.91 | | |
| | | | | PO2 | | | | 0.91 | |
| | PO2 | 2.33 | 1.16 | 0.93 | | 0.87 | 0.93 | | |
| | | | | PO4 | | | | 0.93 | |
| | PO3 | 2.28 | 1.10 | 0.92 | | 0.84 | 0.91 | | |
| | | | | PO6 | | | | 0.92 | |
| | PO4 | 2.00 | 0.92 | 0.85 | | 0.72 | 0.84 | | |
| | | | | PO10 | | | | 0.85 | |
| | ICU | ICU1 | 3.12 | 1.27 | | 0.93 | 0.94 | 0.89 | 0.96 |
| | | ICU2 | | | | 0.94 | | | |
| ICU3 | | 0.96 | | | | | | | |
| REC | REC1 | 2.69 | 1.23 | 0.91 | 0.86 | 0.79 | 0.92 | | |
| | REC2 | | | 0.92 | | | | | |
| | REC3 | | | 0.83 | | | | | |

* PF: 팬페이지 친숙성, CBI: 브랜드 상호작용, CCI: 고객간 상호작용, PO: 심리적 주인의식, ICU: 팬 페이지 지속사용, IR: 팬페이지 추천

<표 3> 판별 타당성 평가

| | PF | CBI | CCI | PO1 | PO2 | PO3 | PO4 | ICU | IR |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|
| PF | 0.80 | | | | | | | | |
| CBI | 0.049 | 0.81 | | | | | | | |
| CCI | 0.20** | 0.29** | 0.80 | | | | | | |
| PO1 | 0.41** | -0.01 | 0.25** | 0.91 | | | | | |
| PO2 | 0.28** | 0.00 | 0.35 | 0.30** | 0.93 | | | | |
| PO3 | 0.32** | 0.12 | 0.42** | 0.29** | 0.43** | 0.92 | | | |
| PO4 | 0.29** | 0.05 | 0.34** | 0.29** | 0.41** | 0.48** | 0.85 | | |
| ICU | 0.54** | -0.02 | 0.09 | 0.24** | 0.23** | 0.24** | 0.31** | 0.94 | |
| IR | 0.56** | 0.08 | 0.23** | 0.38** | 0.35** | 0.34** | 0.39** | 0.56** | 0.89 |

참고: 대각선 값은 AVE 제공근임.

** : $p < 0.01$

수보다 크므로 타당성이 확보되었다고 판단하였다(Fornell and Larcker, 1981).

5.2 구조모형 분석과 가설검증

본 연구는 SmartPLS 2.0을 이용하여 구조방정식모형 내 변수들간의 경로계수와 통계적 유의성을 바탕으로 가설을 검증하였다. 검증결과는 <표 4>와 같다.

팬페이지 친숙성($\beta=0.37, t=4.02, p<0.01$)과 고객간 상호작용($\beta=0.41, t=3.67, p<0.01$)은 심

리적 주인의식에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설1과 가설 3). 하지만 브랜드 상호작용($\beta=-0.03, t=0.34, p<0.01$)은 심리적 주인의식에 유의한 영향을 주지 못하였다(가설2).

심리적 주인의식은 팬페이지 지속사용($\beta=0.39, t=4.68, p<0.01$)과 팬페이지 추천 ($\beta=0.50, t=5.96, p<0.01$)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 4와 가설 5). 이는 심리적 주인의식이 고객들의 로열티 행동에 영향을 준다는 것을 의미한다. 연구결과를 요약하면 <그림 2>와 같다.

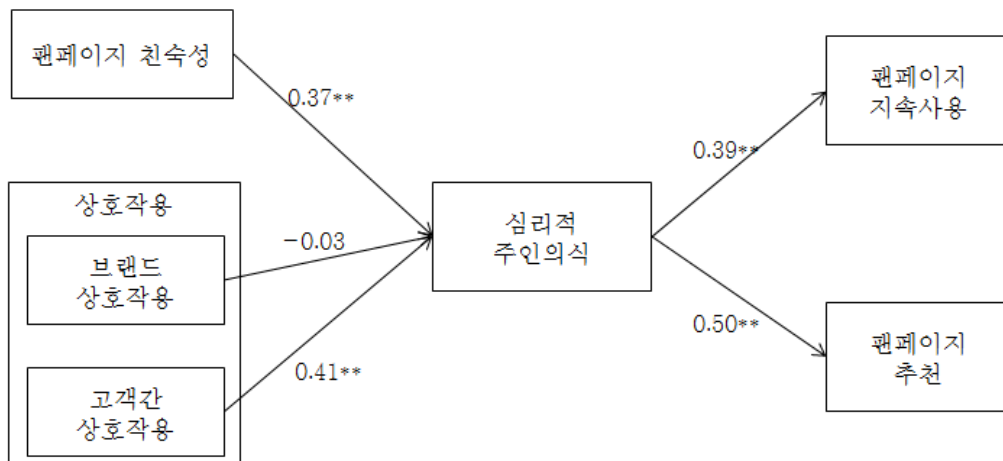
<표 4> 가설검증 결과

| 가설 | 경로 | 경로계수 | t값 |
|------|----------|-------|------|
| 가설 1 | PF → PO | 0.37 | 4.02 |
| 가설 2 | BCI → PO | -0.03 | 0.34 |
| 가설 3 | CCI → PO | 0.41 | 3.67 |
| 가설 4 | PO → ICU | 0.39 | 4.68 |
| 가설 5 | PO → IR | 0.50 | 5.96 |

심리적 주인의식경로

심리적 주인의식

로열티



<그림 2> 연구결과

VI. 연구 결론

6.1 결과 요약

본 연구에서는 팬페이지에 대한 심리적 주인의식의 선행요인과 고객로열티에 미치는 영향을 분석하였다. 연구모형은 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Modeling)기법을 이용하여 검증하였다. SPSS를 이용하여 통계 분석을 실시하였고 SmartPLS를 이용하여 연구모형을 검증하였다. 연구 결과, 팬페이지에 친숙하고 고객간 상호작용이 많을수록 심리적 주인의식이 증가하는 것으로 나타났다. 또한 이러한 심리적 주인의식은 팬페이지의 지속적인 사용을 유도하고 해당 팬페이지를 추천하는 로열티 행동으로까지 연결됨을 보여주었다. 하지만 브랜드 상호작용은 심리적 주인의식에 유의하지 않았다. 이러한 결과는 신뢰관계 관점에서 해석해 볼 수 있다. 신뢰란 기꺼이 믿고 의지하려는 하는 것으로 정의된다 (Mayer et al., 1995; McKnight et al., 1998). 신뢰는 신뢰특성에 따라서 제도적 신뢰와 개인 성향적 신뢰로 나눌 수 있다(McKnight et al., 1998). 팬페이지를 온라인 커뮤니티라는 조직차원으로 볼 때 브랜드 마케터와 팬들간의 신뢰는 조직과 구성원간의 형성되는 제도적 신뢰(institutional trust)에 해당된다(Cook and Wall, 1980). 제도적 신뢰에 대해서 경제학자들은 개인과 기관간의 신뢰의 이면에는 기대하는 이득에 대한 인지적인 계산 구조가 내재된 계산적 신뢰(Wrightsmann, 1991)라고 하였다. 따라서 소비자는 브랜드 마케터가 제공하는 정보는 기업의 이익에 편향된 정보로 인지함으로써 진실성과

신뢰성을 낮게 부여하여 심리적 애착관계인 심리적 주인의식으로까지 발전하지 못했을 가능성이 있다.

반면 고객간의 신뢰관계는 개인 성향적 신뢰에 해당한다(McKnight et al., 1998). 개인 성향적 신뢰는 개인간에 자애로운 도움을 주고 받음으로써 신뢰를 형성해 간다(Bowlby, 1982). 소비자들이 제공하는 정보나 의견은 개인적 이익을 배제하고 소비자인 자신과 동등한 위치에서 제공하는 내용이기 때문에 보다 진실성을 부여하고 신뢰함으로써 고객간의 상호작용은 심리적인 주인의식에 유의한 영향을 준 것으로 설명될 수 있다.

6.2 연구 시사점 및 한계점

본 연구에서는 팬페이지에서 고객들이 심리적 주인의식을 갖게 되는 경로를 제시하고 심리적 주인의식을 통한 로열티 행동을 제시하였다. 본 연구는 다음과 같이 이론적으로 기여한다. 첫째, 심리적 주인의식에 대한 대상을 오프라인의 조직에서 온라인 환경으로 확대하여 적용하였다. 기존의 심리적 주인의식에 관한 연구들은 오프라인의 조직분야를 중심으로 연구되어서 온라인 환경에서 심리적 주인의식에 대한 연구가 부족하였다. 본 연구는 온라인 커뮤니티의 새로운 형태인 팬페이지를 대상으로 심리적 주인의식 이론을 실증 분석하여 그 영역을 확장하였다.

둘째, 팬페이지의 특징을 고려하여 심리적 주인의식의 영향요인을 팬페이지 관점에서 재정립함으로써 심리적 주인의식의 영향요인에 대한 체계적 프레임워크를 제공하였다. 기존의

브랜드 커뮤니티는 해당 브랜드의 홈페이지 내에서 구성되는 경우가 많다. 하지만 팬페이지는 제 3자가 운영하는 소셜네트워크 환경에서 제공되므로 기존 커뮤니티와는 차이가 있으며, 다양한 사람들과 친구를 맺고 교류하는 자유로운 공간인 페이스북의 특징을 그대로 지니고 있다. 이러한 팬페이지에 대해 심리적 주인의식 이론의 경로들을 적용하여 해당 커뮤니티 환경의 친숙정도와 고객과의 상호작용이라는 요인들을 도출해 내었고, 이러한 요인들이 팬페이지에 대한 심리적 주인의식을 키울 수 있음을 보여주었다.

셋째, 팬페이지에 대한 심리적 주인의식이 사용자들에게 어떤 긍정적인 영향을 줄 수 있는지에 대한 결과요인을 도출하여 심리적 주인의식의 결과적 요인을 확장하였다. 기존 연구에서 심리적 주인의식이 고객참여 행동을 이끈다고 제시는 하였지만 구체적인 행동을 제시하지 못하였다. 하지만 본 연구는 팬페이지를 추천하거나 계속 사용하겠다는 의도에 영향을 준다는 것을 검증하였다. 이러한 결과요인들은 ‘온라인 커뮤니티’라는 관점과 ‘소셜네트워크 환경’이라는 관점에서 그 의미가 크다. 그 이유는 온라인 커뮤니티의 존속이 고객들의 지속적인 사용과 연관이 되며, 타 고객들을 끌어들이는 추천의도는 소셜네트워크 환경에서 일어나는 소셜 마케팅의 핵심이라 할 수 있다. 그러므로 이러한 심리적 주인의식이 팬들에게 자라게 하는 것이 중요하다는 것을 본 연구를 통해 강조할 수 있다.

본 연구는 팬페이지를 운영하는 브랜드 마케터들에게 실무적으로 기여한다. 현재 많은 기업들이 팬페이지를 이벤트 홍보나 신제품에 대한

정보 제공으로 한정지어 운영이 되다 보니 팬페이지 활성화나 효과 측면에서 한계에 부딪히고 있다. 이러한 운영 형태는 고객들이 주인의식을 갖고 자발적으로 활성화 되게 하기 보다는 이벤트에 즉흥적으로 반응하여 단기적인 이익을 취하는 ‘체리피커’로 만들고 있다. 브랜드와 고객의 쌍방향 커뮤니케이션을 제공하고 바이럴 마케팅 효과를 기대할 수 있는 소셜 네트워크 서비스를 제대로 활용하지 못하는 것이다. 이를 극복하기 위해서는 본 연구 결과에 나타난 바와 같이, 고객들이 팬페이지에 대한 심리적 주인의식을 갖고 팬페이지에 친숙할 수 있도록 지원하고 상호작용하는 것이 필요하다. 또한 브랜드와의 상호작용보다는 팬들간의 상호작용이 일어날 수 있도록 유도함으로써 심리적 주인의식을 높이는 거시 필요하다. 이러한 노력을 통해 팬페이지에 대한 심리적 주인의식이 생긴다면 고객들이 해당 팬페이지를 지속적으로 이용하고 타 고객들을 팬페이지로 유입하게 하는 것이 보다 용이해 질 것이다.

본 연구가 위와 같은 시사점들을 제공함에도 불구하고 한계점이 존재한다. 본 연구에서는 온라인 커뮤니티로 가장 보편적으로 사용하는 팬페이지를 연구대상으로 하였으나 그 외에도 기업 트위터, 카카오톡의 플러스 친구, 네이버 밴드 기업용 페이지, 기업의 유튜브 활용 등 고객과 소통하기 위해 기업들이 활용하고 있는 여러 소셜네트워크 서비스들이 존재한다. 소셜 네트워크 서비스 형태에 따라 기업과 고객간의 상호작용 및 고객간의 상호작용이 달라질 수 있고 이로 인해 심리적 주인의식도 달라질 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 소셜네트워크를 대상으로 확장하여 검증할 필요

가 있다. 또한 고객간의 상호작용을 댓글이나 친구맺기 등의 행동적인 측면만을 고려하였다. 향후 연구에서는 고객간 상호작용의 목적 측면을 고려하여 보다 세부적인 접근이 필요하다. 예를 들어 상호작용 목적을 사회적 측면, 실용적 측면, 쾌락적 측면 등 나누어 살펴봄으로써 마케터들이 어떤 측면의 고객간의 상호작용이 심리적 주인의식을 갖게 하는데 효과적인지를 알 수 있을 것이다. 마지막으로 팬페이지에 대한 심리적 주인의식에 영향을 미치는 요인은 상호작용이외에도 기업의 평판 및 명예, 소비자 특성 등 다른 측면의 변수가 영향을 줄 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 팬페이지에 대한 심리적 주인의식에 영향을 미치는 다양한 요인들을 독립변수 혹은 통제변수로 추가하여 연구해 볼 필요가 있다.

참고문헌

김소영, 주영혁, “지각된 상호작용성과 웹사이트 충성도에 관한 연구 : 매개변수로서 플로우(flow)의 역할을 중심으로”, 소비자학연구, 제12권, 제4호, 2001, pp. 185-208.

김유정, “소셜 네트워크 서비스에 대한 이용과 충족 연구 - 페이스북 이용을 중심으로”, 미디어, 젠더 & 문화, 제20호, 2011, pp. 71-105.

김현아, 김지은, 정만수, “글로벌 기업의 SNS 커뮤니케이션 전략 연구: 한미 맥도날드 페이스북 팬페이지의 내용분석을 중심으로”, 광고학 연구, 제27권, 제1호,

2016, pp. 43-69.

박경인, 조창환, “SNS상의 공유행동에 영향을 미치는 요인 : 사용자의 사회자본의 조절 효과를 중심으로”, 광고학연구, 제25권, 5호, pp. 153-180.

박종필, “B2C 트위터를 통한 고객참여행위가 기업충성도에 미치는 영향”, 한국경영과학회지, 제38권, 제1호, 2013, pp. 69-87.

성민정, 조정식, “소셜미디어를 이용한 기업 커뮤니케이션: 기업 페이스북 분석을 중심으로”, 언론과학연구, 제16권, 제4호, 2016, pp. 41-82.

이수범, 김남이, “페이스북 팬페이지의 메시지 및 크리에이티브 전략에 관한 연구”, 2012, 제42호, pp. 123-148.

이유재, 이청림, “고객만족이 기업성공에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할”, 마케팅 연구, 제22권, 제1호, 2007, pp. 81-102

이윤재, 강명수, 이한석, “온라인 소비자 불매운동의도의 영향요인에 관한 연구”, 소비자문제연구, 제44권, 제2호, 2013, pp. 27-44.

이지원, 안형준, “페이스북 브랜드 페이지 게시글의 언어심리학적 특성이 사용자 반응에 미치는 영향”, 인터넷전자상거래연구, 제16권, 1호, 2016, pp. 37-56

유철우, 최영찬, “인터넷 쇼핑몰에서 충성도와 동일시, 지각된 즐거움, 신뢰, 상호작용의 구조적 관계에 관한 연구”, e비즈니스연구, 제10권, 제3호, 2009, pp. 3-24.

주재훈, 신민석, “고객참여와 심리적 주인의식

- 의 관계에서 온라인 플랫폼 비즈니스 생태계 유형의 조절효과: 카카오와 페이스북 생태계의 비교,” 정보시스템연구, 제25권, 1호, 2016, pp. 75-104
- 주재훈, 신민석, “비즈니스 생태계의 고객참여와 심리적 오너십: 다음카카오와 페이스북의 생태계,” 정보시스템연구, 제24권 제3호, 2015, pp. 47-74.
- 최예나, 황하성, “SNS 이용자의 성격이 SNS 이용유형과 SNS 몰입에 미치는 영향에 관한 연구: 페이스북을 중심으로,” *Journal of Internet Computing and Services(JICS)*, 제17권, 제3호, pp. 95-106.
- 최재원, 박영진, 김경규, “페이스북 기업 팬페이지 지속적 이용의도의 결정요인,” 대한경영학회지, 제27권, 제4호, 2014, pp. 525-545.
- 추대엽, 정유경, “외식기업 직원의 심리적 주인 의식과 조직유효성의 영향관계에 관한 연구,” 대한경영학회지, 제23권 제2호, 2010, pp. 1119-1137.
- 황윤용, 이기상, 최수아, “SNS(social network service) 활용에 대한 세대별 차이 연구,” 한국산업정보학회논문지, 제20권, 제1호, 2015, pp. 63-77.
- Anderson, C. L., and Agarwal, R., “Practicing safe computing: a multimedia empirical examination of home computer user security behavioral intentions,” *MIS quarterly*, Vol. 34, No. 3, 2010, pp. 613- 643.
- Ashforth, B. E., and Mael, F., “Social identity theory and the organization,” *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, 1989, pp. 20-39.
- Avey, B. J., Avolio, J., Crossley, D., and Luthans, F., “Psychological ownership: Theoretical Extensions, Measurement and Relation to Work Outcomes,” *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 30, No. 2, 2009, pp. 173-191.
- Beatty, S.E., Mayer, M.L., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. and Lee, J. “Customer-sales associate retail relationships,” *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 3, 1996, pp. 223-47.
- Beggan, J.K., “On the social nature of nonsocial perception: the mere ownership effect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 62, No. 2, 1992, pp. 229 -237.
- Belk, Russell W., “Possessions and the Extended Self,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 1988, pp. 39-168.
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S. “Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies,” *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 2, 2003, pp. 76-88.
- Bowlby, J. Attachment and loss. Volume 1: Attachment. New York: Basic Books. 1982.
- Brown, T.L., “What Will it Take to Win?,”

- Industry Week, June 19, 1989, pp. 15.
- Brown, G., Pierce, J.L., and Crossley, C., "Toward an Understanding of the Development of Ownership Feelings," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 35, No. 3, 2014, pp. 318 - 338.
- Chan, K.W. and S.Y. Li, "Understanding Consumer-to-Consumer Interactions in Virtual Communities : The Salience of Reciprocity," *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 9, 2010, pp. 1033- 1040.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B., "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty," *Journal of marketing*, Vol. 65, No. 2, 2001, pp. 81- 93.
- Chin, W.W. and Dibbern J., An Introduction to a Permutation Based Procedure for Multi-Group PLS Analysis: Results of Tests of Differences on Simulated Data and a Cross Cultural Analysis of the Sourcing of Information System Services Between Germany and the USA, *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Models, and Application*, pp. 171-193, Springer, 2010.
- Cook, J., and Wall, T., "New work attitude measures of trust organizational commitment and personal need fulfillment," *Journal of Occupational Psychology*, Vol. 53, No. 1, 1980, pp. 39-52.
- De Vries, L., Gensler, S. and Leeflang, P.S., "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26, No. 2, 2012, pp. 83-91.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., and Harquail, C.V., "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 39, No. 2, 1994, pp. 239-263.
- Dyne, L.V. and Pierce, J.L., "Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior," *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 25, No. 4, 2004, pp. 439-459.
- Foa, U.G., "Interpersonal and economic resources," *Science*, Vol. 171, No. 3969, 1971, pp. 345-351.
- Fornell, C., and Larcker, D., "Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.,L., *Multivariate data analysis (Vol.6): Upper Saddle River Pearson Prentice Hall*, 2006.
- James, W., *The Principles of Psychology*, Holt,

- New York, 1890.
- Jahn, B. and Kunz, W., "How to transform consumers into fans of your brand," *Journal of Service management*, Vol. 23, No. 3, 2012, pp. 344-361
- Kamleitner, B., and Feuchtl, S., "As if it were mine": imagery works by inducing psychological ownership, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 23, No. 2, 2015, pp. 208-223.
- Klein, J. G., Smith, N., and John, S., "Why We boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation," *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 3, 2004, pp. 92- 109.
- Lee, J., and Suh, A. "How do virtual community members develop psychological ownership and what are the effects of psychological ownership in virtual communities?" *Computers in Human Behavior*, Vol. 45, 2015, pp. 382-391.
- Lee, W., Xiong, L. and Hu, C., "The effect of Facebook users arousal and valence on intention to go to the festival: Applying an extension of the technology acceptance model," *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 3, 2012, pp. 819-827.
- Mayhew, M.G., Ashkanasy, N.M., Bramble, T., and Gardner, J., "A Study of the Antecedents and Consequences of Psychological Ownership in Organizational Settings," *The Journal of Social Psychology*, Vol. 147, No. 5, 2007, pp. 477-500.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., "An integrative model of organizational trust," *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995, pp. 709-734.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L., "Initial trust formation in new organizational relationships," *Academy of Management review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 473-490.
- Merlo, O., Eisingerich, A., and Auh, S., "Why Customer Participation Matters," *MIT Sloan Management Review*, Vol. 55 No. 2, 2014, pp. 81.
- Mills, P. K., and Morris, J., "Clients as 'Partial' Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," *Academy of Management Review*, Vol. 11 No. 4, 1986, pp. 726-735.
- Moore, R., Moore, M. L., and Capella, M., "The impact of customer-to-customer interactions in a high personal contact service setting," *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 7, 2005. pp. 482- 491.
- Muniz, A.M. and O'Guinn, T. C., "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, 2001, pp. 412-432.

- Nunnally, J.C., and Bernstein, I.H. *Psychometric Theory* (3rd ed.) New York: McGraw-Hill, 1994.
- Oliver, R.L., "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, 1999, pp. 33-44.
- Park, C. Whan and Ressig, V.P., "Familiarity and its Impact of Consumer Decision Biases and Heuristics," *Journal of Marketing*, Vol. 8, No. 2, 1981, pp. 223- 230.
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., and Pauwels, K., "Social media metrics-A framework and guidelines for managing social media," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 27, No. 4, 2013, pp. 281-298.
- Pérez, R. C., "Effects of perceived identity based on corporate social responsibility: The role of consumer identification with the company," *Corporate Reputation Review*, Vol. 12, No. 2, 2009, pp. 177-191.
- Pierce, L. J., Kostova, T., and Dirks, A., "Toward a Theory of Psychological Ownership in Organizations," *Academy of Management Review*, Vol. 26 No. 2, 2001, pp. 298-310.
- Pierce, J.,L., Kostova, T., and Dirks, K.T., "The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research," *Review of General Psychology*, Vol. 7, No. 1, 2003 pp. 84-107.
- Potmes, T., Spear, R., and Lea, M., "Breaching or Building Social Boundaries? Side Effects of Computer Mediated Communication," *Communication Research*, Vol. 25, 1998, pp. 689-715.
- Prahalad, C.K. and V. Ramaswamy, "Co-Creation Experiences : The Next Practice in Value Creation," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 3, 2004, pp. 5-14.
- Rochberg-Halton, E., "Object relations, role models, and cultivation of the self," *Environment and Behavior*, Vol. 16, 1984, pp. 335-368.
- Rodie, A.R. and S.S. Kleine, "Customer Participation in Service Production and Delivery," Sage Publications, 2000.
- Ruiz-Mafe, C., Marti-Parreno, J. and Sanz-Blas, S., "Key drivers of consumer loyalty to facebook fan pages," *Online Information Review*, Vol. 38, No. 3, 2014, pp. 362-380.
- Sas, C., Dix, A., Hart, J. and Su, R., Emotional experience on Facebook site, Proceedings of the 27 th International Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computer Systems, ACM, NEw York, NY. 2009, pp. 4345-4350.
- Sen, S., Gurhan-Canli, Z. , and Morwitz, V., "Withholding Consumption : A Social Dilemma Perspective on Consumer

- Boycotts,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, 2001, pp. 399-417.
- Sheldon, P. “The relationship between unwillingness-to-communicate and students' Facebook use,” *Journal of Media Psychology*, Vol. 20, 2008, pp. 67-75.
- Sicilia, M., and Palazón, M., “Brand communities on the internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community,” *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 13, No. 3, 2008, pp. 255-270.
- Wind, J. and Rangaswamy, A. “Customerization: the next revolution in mass customization”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 1, 2001, pp. 13-32.
- Wrightsman, L. S., Interpersonal trust and attitudes toward human nature. In J. P. Robinson, P. R. Shaver, and L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of personality and social psychological attitudes*. Volume 1: Measures of social psychological attitudes: pp. 373-412. San Diego: Academic Press, 1991.
- Zaglia, M. E., “Brand communities embedded in social networks,” *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 2, 2013, pp. 216- 223.

이 주 민 (Lee, Ju-Min)



KAIST 전기및전자공학사와 석사, 그리고 경영공학 박사학위를 취득하였다. 현재 경희사이버대학교 마케팅·지속경영학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 온라인 마케팅, 빅데이터, CRM 등이다

차 민 정 (Cha, Min-Jung)



서울대학교 경영석사와 오하이오주립대학교 응용통계학석사와 소비자학 박사학위를 취득하였다. 현재 성균관대학교 소비자가족학과 연구교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 빅데이터, 소비자 의사결정 등이다.

<Abstract>

The Routes of Psychological Ownership and the Effect of Psychological Ownership on Customer Loyalty in Fanpage of Facebook

Lee, Ju-Min · Cha, Min-Jung

Purpose

This study investigates that the routes of psychological ownership in Fanpage and the effect of psychological ownership on customer loyalty based on psychological ownership theory. Fans are customers who clicked 'Like' on the fan page. These fans have a lot of friends on Facebook, so the word-of-mouth is more effective than other online communities. Therefore, it is necessary for fans to have psychological ownership, actively responding to the fan pages, and recommending them to friends. However, previous social network service studies have overlooked the importance of psychological ownership. In this study, we examine what factors can increase psychological ownership and show that customer loyalty can be enhanced through psychological ownership.

Design/methodology/approach

This study was designed to investigate the structural relationship between Fanpage Familiarity, Interaction(Customer-Brand interaction and Customer-customer interaction), Psychological Ownership, and Customer Loyalty. Structural equation modeling with SmartPLS2.0 was used to analyze the relationships in the research model.

Findings

The results showed that Fanpage Familiarity and Customer-customer interaction is positively related with Psychological Ownership. However, Customer-Brand interaction did not influence Psychological Ownership. Psychological Ownership has a positive impact on Intention to Continue Using Fanpage and Recommend.

Keyword: Psychological Ownership, Customer Loyalty, Customer-Customer Interaction, Facebook, Fanpage

* 이 논문은 2017년 1월 9일 접수, 2018년 1월 11일 게재 확정되었습니다.