

페이스북 브랜드 커뮤니티에서 고객 인게이지먼트의 역할*

신현철(주저자)
광운대학교 석사
(shc880910@naver.com)
변숙은(교신저자)
광운대학교 경영학부 부교수
(sebyun@kw.ac.kr)

최근 전세계적으로 소셜미디어 사용자가 급격히 증가함에 따라, 기업들도 소비자와의 커뮤니케이션 창구로 소셜미디어를 활용하려는 시도가 많이 관찰되고 있다. 페이스북에서 브랜드 팬 페이지를 개설하는 것이 그의 대표적인 예이다. 한편, 이러한 소셜미디어 브랜드 커뮤니티 운영이 어떠한 마케팅적 가치가 있는가에 대한 실증 연구는 국내외를 막론하고 많이 부족한 상황이다. 본 연구는 고객의 자발적 동기에 의해 유발되어 브랜드와 상호작용하는 활동, 즉 고객 인게이지먼트의 마케팅적 역할을 살펴보고자 브랜드 팬 페이지 이용자들을 대상으로 실증연구를 수행하였다. 구조방정식 모형 분석 결과, 브랜드 팬 페이지에서 인게이지먼트 활동을 적극 수행할수록 브랜드 애착이 높아지는 것으로 나타났다. 조절효과 검증결과, 그러한 인게이지먼트 활동이 브랜드 애착에 미치는 영향은 소비자가 평소 브랜드와의 직접적 경험이 부족했을 때 더욱 중요해지는 것으로 나타난 반면, 브랜드와 소비자의 자아 일치성이 낮은 상황에서 인게이지먼트의 역할이 더욱 커질 것이라는 가설은 유의수준 5% 이내에서 지지되지 못하였다. 또한, 브랜드 팬 페이지를 방문하는 다양한 동기들 중 특히 타인과의 관계 형성 및 기업과의 소통을 중요하게 고려할수록 인게이지먼트 수준 또한 높은 것으로 나타났다. 요컨대 본 연구는 오랜 시간에 걸친 기업과 고객의 상호작용으로 형성이 되는 브랜드 애착이 브랜드 커뮤니티에서의 고객 인게이지먼트 활동을 통해서 증가될 수 있음을 보여주었다. 기업들은 브랜드 팬 페이지 운영 시 단순 흥미 유발 콘텐츠를 통해 소비자들의 방문을 유도하기 보다는 소비자들의 질의에 적극적으로 반응을 하고 소비자들간의 의견 교환을 활성화 하는 등 개방된 의사소통에 많은 관심을 기울여야 소비자들의 인게이지먼트를 효과적으로 유발시킬 수 있으며, 이를 통해 궁극적으로 브랜드 애착 형성을 도모할 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구는 소셜 네트워크에서의 브랜드 커뮤니티, 특히 브랜드 팬 페이지에 대한 기업의 투자 당위성을 실증적으로 입증하였다는 점과 실무적 시사점을 제공하였다는 점에서 의의가 있다.

주제어: 인게이지먼트, 브랜드 애착, 브랜드 팬페이지, 브랜드 경험, 소셜 미디어

1. 서론

스마트폰의 등장과 함께 활성화되기 시작한 소셜 네트워크 서비스(social network services)의 인기가 전세계적으로 뜨겁다. 소비자와의 쌍방향 의사소통을 위한 창구로 소셜 미디어를 활용하려는 기업들의 시도도 많이 관찰되고 있다. 전세계적으로 가장

많은 이용자를 가진 페이스북(Facebook)에서 '팬 페이지(fan-page)'라고 불리는 브랜드 커뮤니티를 개설하여 운영하는 것이 그의 대표적인 예이다. 소셜미디어 통계사이트인 소셜베이커스(socialbakers.com)의 집계에 따르면, 2014년 6월 기준 총 84,026개의 브랜드 팬 페이지가 개설되어 있는 것으로 나타났다. 그 중 코카콜라가 8천만명의 팬을 보유하여 세계에서 가장 큰 규모를 자랑하고 있다. 국내의 경

최초투고일: 2015. 6. 16 수정일: (1차: 2015. 11. 26) 게재확정일: 2016. 1. 10
* 이 논문은 2015년도 광운대학교 연구년 지원으로 작성되었음.

우, 당시 678개의 브랜드 팬 페이지가 운영 중이며 그 중 삼성이 25만이라는 가장 많은 수의 팬을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 국내의 브랜드 팬 페이지 수는 1~2년 전에 비하여 4배가량 증가하였는데 이는 국내 기업들도 브랜드 팬 페이지에 점점 더 많은 관심을 가지고 있다는 증거라 할 수 있다. 브랜드 관리자들은 팬 페이지를 통하여 제품정보 이외에도 소비자의 감성을 자극할 만한 흥미로운 콘텐츠를 제공하기도 하며, 심지어는 잦은 방문, 댓글 달기 등 적극적인 행동 참여를 유도하기 위한 이벤트에 많은 금전적 투자를 하기도 한다. 과연, 이러한 기업들의 노력은 브랜드 자산 구축에 도움이 되는 것일까?

급격히 성장하고 있는 소셜미디어 시장에 힘입어 이를 주제로 한 학문적 연구도 점차 활발해지고 있다(e.g., Foster, Francescucci, and Bettina, 2010; Grieve et al., 2013; Smeele, 2010). 하지만, 소셜 미디어상의 브랜드 커뮤니티가 어떠한 마케팅적 가치를 가지며, 그러한 가치를 향상시키기 위한 운영 전략은 무엇인가에 대한 실증적 연구는 아직도 걸음마 수준이다(Jahn and Kunz, 2012). 무엇보다도 실무 담당자들은 이러한 신규 채널 운영을 통해 얻을 수 있는 차별적 효과나 투자 당위성에 대해 의구심을 가지고 있는 것이 사실이다(장승희, 2011). 본 연구는 고객이 소셜미디어상의 브랜드 커뮤니티와 지속적으로 상호작용하며 적극 참여하는 행동, 즉 고객 인게이지먼트(engagement)의 마케팅적 역할을 중점적으로 살펴봄으로써 이러한 궁금증 해소에 조금이나마 도움이 되고자 한다.

구체적으로, 본 연구는 페이스북의 브랜드 팬 페이지를 예를 들어, 그 이용자를 대상으로 한 실증 조사를 바탕으로 다음의 세 가지 주제를 탐구하기로 한다. 첫째, 브랜드 팬 페이지에서 고객의 인게이지먼트 행동을 유발시키는 것이 브랜드 애착 형성에

긍정적 영향을 줄 수 있는가를 알아 보고자 한다. 둘째, 팬 페이지에서의 인게이지먼트 행동이 더욱 중요한 역할을 가지는 상황적 특성을 살펴보기 위하여, 조절변수 검증을 실시할 것이다. 구체적으로, 평소 해당 브랜드와의 직접적 경험 수준 및 브랜드와의 자아 이미지 일치 수준에 따라 인게이지먼트와 브랜드 애착간의 관계가 달라지는지 살펴볼 것이다. 셋째, 브랜드 팬 페이지를 이용하는 소비자의 다양한 동기 중, 고객 인게이지먼트 행동과 밀접한 관계에 있는 유형은 특히 무엇인지 살펴볼 것이다. 이러한 노력은 브랜드 팬 페이지를 효율적인 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용하기 위한 운영 전략 수립에 필요한 실무적 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

2.1 페이스북 브랜드 팬 페이지(Facebook Brand Fan-pages)

소셜 네트워크 서비스는 개인의 인맥 관리뿐만 아니라 이용자간의 자발적 의사 소통 및 실시간 정보 공유를 위해 사용되는 개방화된 온라인 플랫폼으로, 개방, 참여, 공유의 키워드로 표현되는 Web 2.0 시대의 대표적 산물이다. 이러한 서비스의 시초라고 평가 받는 클래스메이트(Classmate.com)의 경우 이메일 주소로 인맥을 형성하고 학교별로 동창들의 목록을 보여주는 서비스를 1995년부터 제공하였다. 한국의 경우, 1999년 9월에 서비스를 시작한 싸이월드(Cyworld) 서비스가 대표적인 예이다.

페이스북은 현재 전세계적으로 가장 많은 이용자

를 보유하고 있으며 가입한 이용자들 또한 높은 충성도를 보이고 있다. 2004년 2월 본격적인 서비스 개시 후 2004년 12월 백만 명에 못 미치던 페이스북 이용자 수는, 2008년도에 1억 명, 2010년도에 5억 명, 그리고 2014년 1분기에는 12억 7000만으로 급격히 증가하였다. 하루에 한 번 이상 페이스북 계정으로 페이스북과 연동된 웹사이트 및 모바일 앱에 접속하는 사람은 8억 명을 넘는 것으로 나타나 실질적 이용을 또한 상당히 높은 것으로 나타났다.

페이스북 특성은 사회성, 정체성, 오락성으로 크게 3가지로 구분될 수 있다(Smeele, 2010). 첫째로, 사회성은 이용자들이 오프라인의 사회관계를 온라인상에서도 유지하거나 새로운 사회관계를 맺게 지원 하는 특성이다. 예를 들어, '알 수도 있는 친구(people you may know)'는 개인이 입력한 프로필 등의 정보를 기반으로 친구 추천을 해주는 서비스이며, '댓글 달기(comment)'는 게시물에 자신의 의견이나 생각을 남김으로써 다른 사람과 의사소통을 할 수 있게끔 도와준다. 또한, 게시물의 '좋아요(like)'나 '공유하기(share)' 버튼을 클릭하여 자신의 관심사를 타인과 쉽게 공유할 수도 있다. 최근 페이지의 '좋아요' 클릭 수는 해당 게시물의 인기 척도가 되고 있으며, 엄지손가락만 치켜세운 주먹 모양의 그림과 '좋아요'라는 글자는 페이스북의 상징이 됐다. '뉴스 피드(news feed)' 기능은 알고리즘을 통해서 내 친구의 소식, 받아보기 서비스를 신청한 유명인의 글 등을 실시간으로 제공 받을 수 있게 해 준다. 마지막으로, 게시한 사진 속 인물이 누구인지 태그(tag)를 지정하면서 사회적 상호 연결성을 강화할 수도 있다. 둘째로 페이스북은 개인의 정체성을 표현하고 강화할 수 있는 수단이 될 수 있다. 예를 들어, 프로필 사진을 통하여 자신의 이미지를 표현하고 '상태

메시지(status)' 기능을 통해 자신의 일상이나 생각을 담벼락에 실시간으로 기록하여 타인에게 자아 표현을 좀 더 적극적으로 할 수 있게 된다. '사진 올리기' 기능으로 자신의 앨범을 만들 수 있을 뿐만 아니라, '그룹(group)' 기능을 통해 특정 인물들과의 폐쇄적인 커뮤니티를 운영할 수도 있다. 셋째로, 페이스북의 오락적 특성은 기분전환 및 재미와 즐거움을 주는 특성이다. 페이스북 이용자들은 소셜 게임을 통해 오락성을 느낄 수 있고, 각종 이벤트에 참여함으로써 즐거움을 느낄 수 있다.

브랜드 팬 페이지는 소비자와의 커뮤니케이션 및 다양한 종류의 콘텐츠 제공을 위해 브랜드 또는 그 기업에 의해 이용되는 페이스북 내의 서비스 공간이다. 페이스북 사용자가 특정 브랜드의 팬 페이지에 들어가서 '좋아요' 버튼을 클릭할 경우, 그 팬 페이지의 팬이 될 수 있다. 소비자들이 브랜드 팬 페이지의 팬이 되는 이유는 브랜드의 일부분이 되어서 브랜드에 관한 정보를 가장 빨리 듣기 위해서이다(Hutton and Fosdick, 2011). 특정 브랜드의 팬이 되면, 그 사용자의 개인 프로필에 반영되어 나타나며, '공유하기', '좋아요', '댓글 달기' 등을 통해 참여를 보인 콘텐츠들은 그의 친구들에게도 노출이 되게 된다. 이러한 소비자의 자발적인 행위로 기업에서는 별도의 광고비를 지출하지 않으면서 광고 효과를 볼 수 있다. 이에 기업들은 팬 페이지를 통하여 이용자에게 브랜드 관련 정보들을 제공해주고, 이용자들 간의 상호작용 커뮤니케이션을 활성화시켜서 고객 충성도를 높이며, 나아가 교차판매와 프로모션 및 이벤트 등 마케팅의 도구로서도 적극 활용하고 있다(Shih, 2009).

2.2 이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory)

매스커뮤니케이션에 관한 1940년대 이전 연구들은 미디어가 수용자에게 어떠한 영향을 미칠 수 있는가에 의문을 가지고 있었다. 하지만, Katz, Gurevitch, and Haas(1973)는 이용과 욕구 충족 이론을 통하여 수용자가 미디어를 통해 무엇을 하는가에 관심을 가져야 함을 주장하였다. 이는 미디어 수용자를 더 이상 수동적인 존재로 가정하지 않고 개인들이 자신의 특정 욕구 충족을 위해 미디어를 능동적으로 소비한다고 보는 접근 방법이다(Windhal, 1981). 이러한 가정을 바탕으로 이용과 충족이론은 사람들이 왜 미디어를 이용하며, 미디어 이용에 동기를 부여 하는 것은 무엇이며, 미디어 이용을 통해 충족되는 것은 무엇인가를 이해하려고 한다. 이러한 관점은 소비자들의 미디어 이용 행동을 이해하기 위해서는 그들의 미디어 이용 동기를 먼저 살펴볼 필요가 있음을 시사한다. 또한, 페이스북과 같은 새로운 미디어를 이용하는 경우 기존의 미디어 수용 상황과는 다른 새로운 성취 욕구가 있을 것임을 의미한다.

많은 연구자들이 소셜 미디어의 이용 동기에 관해 연구하였다. 예를 들어, Foster et al.(2010)은 소셜 네트워크 서비스의 이용 동기로 유용한 정보 공유(perceived information value)와 친구들과의 사회적 연결(social connection)을 제시하였다. Sheldon(2008)은 지각된 유희성이 소셜 네트워크에서 정보를 공유하고 소비하는 데 중요한 역할을 하는 것을 발견하였다. Tufekci(2008)은 프로필 작성, 친구들과의 관계 맺기, 그룹 활동 참가, '좋아요' 클릭 등 소셜 네트워크에서 이루어지는 많은 활동들은 자아 표현(self-presentation)을 위한 것이라 했다. Jahn

and Kunz(2012)는 소셜 미디어의 이용 동기에 대한 선행연구들을 종합 분석하여 관계 형성, 정보 습득, 그리고 자아 표현이라는 동기들을 도출하였다. 한편, 이방형 등(2013)은 선행연구에서 제시된 다양한 욕구들을 그 유사성에 따라 상위차원으로 구분한 결과 정보적/기능적 동기, 유희적 동기, 그리고 사회적 동기라는 총 세가지 유형이 존재함을 보여주었다. 이는 소셜 미디어 이용의 경우 TV와 같은 전통적 미디어 이용 상황과 마찬가지로 유희적인 동기와 실용적인 동기가 기본적으로 존재하고, 소셜 미디어만의 고유 특성에 기인한 소통을 통한 상호작용, 관계 구축, 자아 표현 등의 동기가 함께 존재함을 알 수 있다. 이에 추가하여, 김정(2012), 박주언(2012) 등은 경제적 이익 또한 소셜 네트워크 서비스의 이용 동기가 된다는 것을 보여주었는데, 할인 쿠폰 및 경품의 획득을 위하여 브랜드 팬 페이지의 각종 이벤트에 참가하는 것이 그 예라 하겠다.

2.3 고객 인게이지먼트(Customer Engagement)

'Engagement'라는 용어는 원래 17세기 무렵 도덕적 또는 법적인 책임, 의무 부과(tie of duty), 약혼, 고용 등과 같은 관계 상황에서 자주 사용되었으나 시간이 갈수록 점차 자발적이고 자의의지를 가진 상황에서도 사용되기 시작하였다(Brodie et al., 2011). 학문적 영역에서는 지난 20년 동안 사회학(e.g., civic engagement), 교육학(e.g., student engagement), 심리학(e.g., social engagement), 조직 행동(e.g., employee engagement) 등 다양한 분야에서 다루어져 왔다. 한편, 마케팅 또는 서비스 경영 분야에서 사용되기 시작한지는 불과 몇 년 밖에 되지 않으며, customer engagement(e.g., Patterson, Yu, and Ruyter, 2006), customer

brand engagement(e.g., Hollebeek, 2011), online brand engagement(e.g., Mollen and Wilson, 2010)와 같은 개념에 관한 연구가 최근에야 등장하였다(Brodie et al., 2011). 이에, 고객/소비자 인게이지먼트¹⁾를 핵심 주제로 다룬 학문적 연구는 아직 소수에 불과하며, 온라인 커뮤니티 환경에서의 경험적 연구는 특히 부족한 상황이다 (Cheung, Lee, and Jin, 2011; Jahn and Kunz, 2012; van Doorn et al., 2010).

Brodie et al.(2011)는 관련 선행연구들의 포괄적 검토를 바탕으로, 고객 인게이지먼트란 “특정 서비스 관계에서 특정 대상(e.g., 브랜드, 제품, 기업)과의 상호작용적이고 동반가치창출적인 고객 경험에 의하여 생성된 고객의 심리적 상태(a psychological state that occurs by virtue of interactive, co-creative customer experiences with a focal agent/object in a focal service relationship)”라고 정의 하였다. 한편, 고객 인게이지먼트 개념은 연구자에 따라 단일차원(e.g., van Doorn et al., 2010)이 아닌, 감성적(emotional), 인지적(cognitive), 행동적(behavioral) 요소의 다양한 조합으로 구성된 다차원적 개념으로 이해되기도 하였다(e.g., Hollebeek, 2011, Mollen and Wilson, 2010). 예를 들면, Hollebeek(2011)은 브랜드와의 상호작용과정에서 스스로 동기 유발되어 나타나는 고객의 브랜드에 대한 인지적, 감성적, 행동적 활동의 수준을 고객의 ‘브랜드 인게이지먼트(brand engagement)’라 지칭하

였다. 부언컨대, 감성적, 인지적, 행동적 차원의 상대적인 중요도는 인게이지먼트 주체 및 대상이 누구냐 그리고 상황적 맥락 조건에 따라 달라진다(Brodie et al., 2011). van Doorn et al.(2010)은 고객 인게이지먼트의 행동(customer engagement behavior)에 특히 많은 관심을 보이며, 제품 구매를 넘어 제품/브랜드에 대한 구전 활동, 추천, 다른 고객 도움, 블로그, 리뷰 쓰기와 같이, 고객 자발적 동기에 의해 브랜드/기업 중심의 행동이 발현되는 현상으로 정의한 바 있다.

이러한 고객과 기업(C to B), 고객과 고객 사이(C to C)의 커뮤니케이션이 고객의 자발적 의지에 의해 발생하는 현상은 Web 2.0시대의 도래와 함께 소셜 미디어라는 새로운 매체의 등장으로 특히 활발해지고 있다(Kaplan and Haenlein, 2010). 고객 인게이지먼트 개념에 대한 마케팅 문헌을 종합하여 보면, 고객 스스로의 자발적 동기에 의하여 유발이 되며 고객과 기업/브랜드간의 상호작용을 바탕으로 형성된다는 점이 공통적으로 강조되고 있다.

그럼, 고객 인게이지먼트²⁾를 강화하는 것은 어떠한 의의가 있을까? Sprott, Czellar, and Spangenberg (2009)은 소비자가 기업의 브랜딩 활동에 능동적으로 참여하는 인게이지먼트의 결과로 소비자가 해당 브랜드를 자아 이미지의 일부로 인식하게 된다고 하였다. Brodie et al.(2011)은 고객 참여도가 증가할수록 고객과 브랜드 또는 기업과의 관계가 두터워지며, 궁극적으로 몰입, 신뢰, 자아-브랜드 연결, 감

1) ‘Engagement’를 번역 하면 ‘참여’가 된다. 하지만, 그간 마케팅 연구에서 자주 사용되어 왔던 ‘participation’ 또한 ‘참여’로 번역되어 사용되어 왔기에, 본 연구에서는 그 혼동을 피하기 위하여 ‘인게이지먼트’로 기술하기로 한다. 참고로, ‘engagement’는 대상과의 상호작용 경험을 통해 형성이 된다는 측면에서 ‘participation’과 중요한 차이가 있으며, ‘participation’은 ‘engagement’의 선행요인으로 제시되기도 한다(Brodie et al., 2011).

2) 인게이지먼트는 그 강도뿐만 아니라 방향성도 있는 개념으로 그 내용이 긍정적 일수도 있고 부정적 일수도 있다(Gummerus et al., 2012). 하지만, 본 연구에서는 대부분의 마케팅 선행연구에서처럼 논의 및 가설 검증의 편의상 긍정적인 방향의 것으로 가정을 하도록 한다.

성적 애착, 충성도 향상에 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. Jahn and Kunz(2012)은 선행 연구 분석을 통하여 브랜드 커뮤니티에서 인게이지먼트 활동이 구성원들의 충성도, 브랜드 이미지, 구전활동에 긍정적 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 인게이지먼트는 경쟁적 우위(competitive advantage), 판매량, 수익성과 같은 기업의 재무적 지표와도 긍정적 관계에 있는 것으로 나타났다(Brodie et al., 2011). 이러한 영향 관계가 가능한 것은 참여된 고객(engaged customers)이 특정 제품이나 브랜드, 또는 서비스에 대한 조언이나 추천을 적극적으로 하여 좋은 광고 효과를 내기 때문이다. 이들은 기업의 제품 개발 시에도 유용한 조언을 제공함으로써 소위 프로슈머(prosumer)의 역할을 통한 가치(value) 창출에 공헌하기도 한다(Brakus, Schmitt, and Zarantonello, 2009).

2.4 브랜드 애착(Brand Attachment)

애착(attachment)이란 한 인간이 가까운 사람들과 맺고 있는 강하고 지속적인 정서적 유대를 의미하며, 특히 유아가 자신의 상태를 나타내는 신호행동에 일관성 있고 적절하게 반응하는 양육 제공자와 갖는 관계의 양상이다(Bowlby, 1973). Holmes (2000)은 특정 개체와 자아가 연결되어 있는 풍부한 스키마 또는 감성적 기억이 수반될 때 애착이 형성될 수 있다고 하였다. 이러한 애착은 특정 브랜드에 대해서도 가질 수 있는데, 이를 브랜드 애착이라고 한다.

브랜드 애착이란, 특정 브랜드와 소비자간의 지속적인 상호작용을 통해 브랜드를 마치 자신과 가까운 사람처럼 지각하는 정서적 유대감과 결속감을 형성한 상태로 정의된다(Park et al., 2010; Thomson,

MacInnis, and Park, 2005). 김해룡 · 이문규 · 김나민(2005)은 브랜드 애착을 소비자가 브랜드와의 관계 속에서 경험하는 특정 브랜드에 대한 심리적 의존 및 사랑의 감정이라 설명하기도 하였다. 이에, 특정 브랜드를 사용할 수 없을 때 그리움과 안타까움을 느끼게 된다. Thomson et al.(2005)은 브랜드 애착의 구성요소로 애정(affection), 열정(passion), 그리고 연결(connection)을 제시한 바 있다. 애정은 브랜드에 대하여 느끼는 따뜻함 또는 동료감으로 표현이 되며, 열정은 브랜드에서 연상이 되는 강인함 등 환기수준이 높은 긍정적인 느낌을 의미한다. 그리고, 연결은 브랜드와 소비자 자아가 연결되는 강도를 반영한다.

마케팅 분야에서 소비자와 브랜드 간의 관계 품질을 설명하기 위하여 사용된 개념에는 브랜드 애착 이외에도 태도(attitude), 만족(satisfaction) 등 다양한 개념이 있다. 우호적인 태도는 브랜드 애착과 긍정적인 관계에 있기는 하지만, 두 개념은 다음과 같은 차이를 가진다(Park et al., 2010; Thomson et al., 2005). 먼저, 태도는 처음 접하거나 상호작용이 없었던 브랜드를 대상으로도 형성이 가능하지만, 애착은 특정 대상과의 충분한 시간과 상호작용을 필요로 한다는 점에서 명확한 차이가 있다. 이에, 브랜드 애착은 소비자와 브랜드의 장기적인 관계를 반영한다. 또한, 브랜드 애착은 태도와 달리 소수의 브랜드에 대해서만 형성되는 것이 일반적이며, 특정 브랜드에 강한 애착이 형성된 소비자는 다른 브랜드로 쉽게 전환하려고 하지 않는다. Park et al.(2010)은 브랜드 애착이 브랜드 태도보다 행동을 더욱 잘 예측할 수 있다고도 하였다. 한편, 만족과 애착은 다음과 같은 개념적 차이를 가진다. 만족은 제품 소비 직후에도 평가가 될 수 있지만, 애착은 장기간에 걸쳐서 이루어지는 상호작용이 있을 때 형성이 될 수

있어 브랜드와 소비자 간의 장기적인 관계를 설명하는데 사용된다. 요컨대, 브랜드 애착은 특정 소수 브랜드에 한정되어 장기적인 기간 동안 브랜드와 자아가 연결이 되는 과정을 반복적으로 거치면서 형성되는 강한 감정이라 할 수 있다(Thomson et al., 2005).

브랜드 애착이 강해질수록 소비자는 그 브랜드와의 관계 지속을 위하여 시간, 에너지, 금전 등의 자원을 더 적극적으로 투자하는 경향이 있다(Park et al., 2010). 예를 들어, 브랜드 커뮤니티 활동에 참여를 위해 더 많은 시간을 할애하기도 하고 타 브랜드와 비교하여 해당 브랜드에 더 많은 지출을 하려는 의지를 보이기도 한다. 브랜드에 대한 이러한 투자를 통해 소비자는 자아 개념을 더 잘 유지하고 발전시킬 수 있게 된다.

2.5 브랜드 경험(Brand Experience)

경험의 사전적 의미는 개인의 직접적인 관찰, 참여, 접촉을 통하여 특정 대상에 대해 습득한 지식이나 기술을 가리킨다(이진용, 2003). 한편, 브랜드 경험이란 제품 구매를 위한 정보탐색이나 직접적 소비활동은 물론, 브랜드 아이덴티티 요소, 마케팅 커뮤니케이션, 제품 판매 매장과 같은 다양한 마케팅 자극에 직/간접적으로 노출되면서 발생하는 소비자의 주관적이며 내재적인 반응을 일컫는다(Brakus et al., 2009). 소비자는 브랜드 경험을 토대로 그 브랜드에 대한 신념이나 태도를 형성하게 되며, 이는 향후 브랜드 관련 정보 추론 처리에 영향을 미치게 된다(Keller and Lehmann, 2003). 또한, 소비자의 브랜드 경험이 축적될수록 그 브랜드에 대한 객관적 및 주관적 지식 또한 증가하는 것으로 나타났다(Cowley, 1994).

Brakus et al.(2009)는 브랜드 경험이 감각적

경험, 감성적 경험, 행동적 경험, 인지적 경험으로 구성된다고 주장 하였다. 여기서 감각적 경험은 소비자의 오감 자극을 통해 브랜드에 대한 감각적인 체험을 하는 것이며, 감성적 경험은 브랜드와의 지속적인 상호작용을 통해 정서적 애착과 같은 특별한 감정이 유발되는 것을 말한다. 행동적 경험은 소비자가 라이프스타일과 자아를 표현을 하기 위해서 브랜드를 직접적으로 경험하는 것이며, 지성적 경험은 소비자가 브랜드에 대한 호기심을 보이거나 창의적인 사고를 하게 되는 등 인지적인 반응을 보이는 것을 말한다. 소비자가 이렇게 다양한 유형의 브랜드 경험을 하게 될 때, 브랜드에 대한 총체적인 경험이 이루어진다고 할 수 있다.

기업들이 유통채널을 다양화하고 자사 제품을 좀 더 가까이에서 접해볼 수 있는 기회를 늘리려는 것은 브랜드 자산 구축과 깊은 관계가 있다. 브랜드와의 다양한 접촉을 통해 이루어진 브랜드 경험은 소비자의 브랜드에 대한 태도, 구매의도, 그리고 선호도에 중요한 영향을 미치게 되며(Hoch and Deighton, 1989), 긍정적인 브랜드 경험은 브랜드에 대한 심리적 애착을 형성시키고 발전시키는 것으로 알려져 있다(Kang, Tang, and Fiore, 2014). Park and John(2010)은 다양한 차원의 브랜드 경험이 주어질 때 브랜드 개성을 자신의 개성의 일부분으로 생각하게 되는 자아인식이 향상되며, 이러한 과정에서 소비자는 즐거움과 같은 긍정적 감정을 경험하게 된다고 설명하였다. 소비자가 이러한 유쾌한 브랜드 경험을 반복하게 되면, 그 브랜드에 대해 더욱 친숙함을 느끼게 되고 나아가 브랜드에 대한 신뢰 및 애호도가 증가하게 되는 것이다(Brakus et al., 2009).

브랜드 경험은 자극에 대한 직접적인 접촉을 통해 이루어질 수도 있고 간접적인 접촉을 통해 이루어질 수도 있다. 브랜드에 대한 직접적 경험은 브랜드의

시험적 체험이나 브랜드를 직접 소비하는 과정에서의 접촉을 의미하며, 브랜드에 대한 간접적 경험은 미디어나 구전 등 수단을 통하여 브랜드에 대한 정보를 간접적으로 획득하는 것을 일컫는다(이진용, 2003). 예를 들어, 대중매체를 통해 광고에 노출되는 것뿐만 아니라, 웹사이트 방문과 같은 간접적 경험을 통해서도 브랜드 경험이 이루어질 수 있다(Schmitt, 1999). Hoch(2002)는 브랜드의 직접 경험이 광고 등에 의한 간접 경험에 비하여 소비자의 주의를 더욱 끌 수 있으나 감성적일 가능성이 높다고 하였는데, 이는 기능적 가치 소비를 하는 상황에서는 직접 경험을 통한 정보의 유용성이 낮아진다고 이해될 수 있다. 하지만, 최근에는 인터넷상의 커뮤니케이션의 경우에도 감성적이고 감각적인 콘텐츠를 이용하는 경향이 증가하고 있는 상황이다(이진용, 2003).

2.6 자아 이미지 일치성(Self-Image Congruence)

자아 이미지(self-image)란 하나의 객체 혹은 대상으로써의 자기 자신에 대한 생각이나 느낌을 가리키며, 실제적 자아(actual self), 이상적 자아(ideal self), 사회적 자아(social self), 그리고 이상적 사회적 자아(ideal social self) 등으로 분류된다(Sirgy, 1982). 실제적 자아는 현재 자신에 대해 스스로가 가지는 지각을 의미하며, 이상적 자아는 자신이 추구하는 자아의 모습을 가리킨다. 사회적 자아는 타인들에게 현재의 자신이 어떻게 인식되는가에 대한 스스로의 지각이며, 이상적 사회적 자아는 타인이 지각해 주기를 바라는 자아의 모습을 의미한다. 다양한 형태의 자아 이미지는 여러 상황에 따라 자신의 제품 구매 결정에 중요한 영향을 미치게 된다(Jamal and Goode, 2001).

자아 일치성(self-congruence) 또는 자아 이미지 일치성(self-image congruence)은 지각된 자아 이미지와 지각된 브랜드 이미지간의 일치 정도를 가리킨다. 자아 이미지 일치성 이론(Self Congruity Theory; Sirgy, 1982)에 따르면, 소비자의 자아 이미지가 브랜드 이미지에 일치할수록 그 브랜드에 대한 선호가 증가하며, 나아가 브랜드에 대한 구매 의도, 만족, 긍정적 구전활동 등 긍정적 반응이 유발된다고 한다. Malär et al.(2011)은 자아검증(self-verification)을 기반으로 현실적 자아 이미지와 브랜드 이미지가 서로 일치할 때 브랜드 애착이 증가한다는 것을 실증연구를 통해 보여주었다. 이유채 · 라선아(2002)는 자아 일치성이 높은 브랜드를 소비할 때 즐거움, 기쁨, 흥분과 같은 긍정적 감정이 더 많이 유발된다고 하였다. 예를 들면, 10대 학생들은 자신의 또래 그룹에 소속되기 위하여 그들 사이에서 유행하는 유명 브랜드의 신발을 구매하기도 하는데, 이는 이상적 자아 이미지와 일치하는 브랜드 구매를 원하는 것이다.

이처럼, 소비자는 자신이 사용하는 브랜드를 타인에게 노출함으로써 자아의 이미지를 표현하기도 하고, 자신의 정체성 확립을 위한 수단으로 브랜드를 소비하기도 한다. 이러한 긍정적 관계가 지속적으로 유지되면 소비자와 브랜드 간의 결속 관계를 장기적인 관점으로 설명하고 있는 브랜드 애착으로까지 발전하게 된다(Malhotra, 1981; Park et al., 2010; Sirgy, 1982; Thomson et al., 2005). 유순근 · 김근배(2012)는 소비자의 실제적 또는 이상적 자아 이미지와 브랜드 개성이 일치할수록 소비자는 강한 브랜드 애착을 느끼며, 나아가 브랜드 충성도 또한 증가하는 것을 실증연구를 통해 보여주었다.

III. 가설 및 연구모형

3.1 가설 설정

특정 미디어 이용을 통해 충족시키고자 하는 욕구는 그 미디어의 이용 동기가 되는 상호교환적 관계에 있으므로, 미디어 이용 동기는 미디어 이용 행동을 설명하기에 유용한 선행변수가 된다(Hawkins and Mothersbaugh, 2010). 이용 동기는 목표 지향적 행동을 시작하고 지지하고 유지하는 힘이다. Ellison, Steinfield, and Lampe(2007)은 소셜 미디어 이용 동기가 강할수록 소셜 미디어의 이용량이 많아지거나 이용빈도가 높아지며, 이용 지속의 가능성도 높아질 것이라 하였다. 미디어 이용행동에 관해 설명하는 Katz et al.(1973)의 이용과 욕구 충족 이론 또한, 미디어 매체 이용자는 필요나 욕구에 의하여 이용 동기가 발생하고 이러한 욕구 해소를 위해 미디어를 이용한다고 설명한다.

그럼, 브랜드 팬 페이지를 이용함으로써 소비자들은 어떠한 욕구를 충족할 수 있을까? 먼저, TV 또는 라디오와 같은 전통적 미디어와 마찬가지로 소비자는 팬 페이지를 통해서 유용한 정보를 얻을 수 있다. 브랜드 팬 페이지에는 기업 및 브랜드에 대한 정보, 신제품 소개, 제품 활용 팁, 서비스 안내, 업계 소식 등 다양한 콘텐츠가 있을 것이며 이러한 정보가 유용할수록 소비자들은 그 팬 페이지를 더욱 적극 이용하고자 할 것이다. 이러한 정보 추구 동기와 더불어, 즐거움이나 재미와 같은 유희 추구 또한 팬 페이지의 이용 행동을 설명할 수 있을 것이다(Jahn and Kunz, 2012). 소비자는 팬 페이지에 게시된 콘텐츠로부터 흥미를 느끼기도 하며, 다양한 기능을 가진 팬 페이지를 이용하는 과정 그 자체에서 기쁨

을 느낄 수도 있을 것이다. 이에 단순히 무료함을 달래거나 기분전환, 즉 유희 추구를 위하여 팬 페이지를 이용하기도 할 것으로 생각된다.

다음으로, 페이스북이 인적 네트워크 구축을 주된 목표로 하는 소셜 미디어의 한 형태인 점을 고려한다면 타인과의 관계 형성 측면을 생각해 볼 수 있다. 오늘날 소셜 미디어는 전통적 매체와는 달리 타인과의 관계 형성 및 확장, 강화의 도구로 적극 활용되고 있는 만큼, 브랜드 팬 페이지 또한 공통의 관심사를 가진 이들이 서로 의견을 공유하며 관계를 구축해 나갈 수 있는 장이 되고 있다. 한편, 페이스북은 브랜드 팬 페이지에서의 활동이 자신의 페이지에도 나타나 친구 댓기를 한 지인들에게 자신의 선호나 관심사를 표현할 수 있는 구조로 운영이 되고 있다. 예를 들어, 특정 팬 페이지에의 가입 상태뿐만 아니라 '좋아요' 클릭 등의 활동 로그들이 본인의 담벼락에도 기록이 됨으로써, 자신이 특정 브랜드에 관심을 가지고 있다는 것을 주변 친구들에게 자연스럽게 노출할 수 있다. 이에, 팬 페이지의 참여 활동은 동료 집단에게 자아 이미지 표현의 수단으로 이용될 수 있는 것이다(Jahn and Kunz, 2012). 특히, 자기 고양(self-enhancement)나 자아 이미지 관리 욕구가 강한 경우 구전과 같은 인게이지먼트 행동을 더욱 적극적으로 하는 것으로 알려져 있다(Hennig-Thurau et al., 2004).

마지막으로, 브랜드 팬 페이지의 개설 및 운영 주체가 기업이라는 특징에서 소비자의 이용 동기를 생각해볼 수 있다. 기업들은 고객과 브랜드/기업간의 쌍방 의사소통을 하기 위한 플랫폼으로 브랜드 팬 페이지를 개설한다. 이에 고객들은 브랜드 팬 페이지에서 제품이나 서비스에 대한 질문을 공개적으로 할 수 있으며, 이에 대한 답변을 실시간으로 받아 볼 수 있다. 제품 및 서비스에 대한 불만뿐만 아니라 건

의 사항 및 새로운 아이디어를 기업에게 손쉽게 전달 할 수도 있다. 이러한 기업과의 의사소통 동기 이외에도, 경제적 혜택 추구 동기도 존재할 수 있다. 기업들은 팬 페이지에서 고객들의 참여를 더욱 활성화 시키고 흥미를 유발시키기 위하여, 다양한 이벤트를 진행하곤 한다. 가격 할인 쿠폰, 제품 샘플 제공, 경품 추첨, 체험 기회 제공 등이 그 예가 되며, 이러한 경제적 혜택은 브랜드 팬 페이지 이용 동기를 설명하는 또 하나의 요인이 될 수 있을 것이다.

이러한 다양한 동기들은 블로그, 온라인 브랜드 커뮤니티, 또는 소셜 미디어의 이용 동기를 조사한 선행연구들을 종합적으로 살펴볼 때에도 확인 될 수 있다(e.g., Jahn and Kunz, 2012; 이방형 등, 2013). 이에 본 연구는 브랜드 팬 페이지의 이용 동기로 정보 추구, 유희 추구, 타인과의 관계 형성, 자아 표현, 기업과의 의사소통, 그리고 경제적 혜택 추구를 제시하며, 이러한 동기 수준이 높을 수록 브랜드 팬 페이지의 인게이지먼트 행동 또한 적극적일 것이라 가설하였다.

H1: 브랜드 팬 페이지 이용 시 정보 추구(H1a), 유희 추구(H1b), 타인과의 관계 형성(H1c), 자아 표현(H1d), 기업과의 소통(H1e), 경제적 혜택 추구(H1f) 동기가 강할수록 인게이지먼트 행동 수준이 높을 것이다.

기업들은 브랜드 팬 페이지를 통해 소비자에게 제품 및 기업에 대한 정보를 제공할 뿐만 아니라, 브랜드를 매개로 한 다양한 주제로 고객과의 잦은 커뮤니케이션을 시도하며 그들의 관심과 능동적 참여를 적극 유도한다. 만약 소비자와 브랜드간의 상호작용 활동들이 장기간에 걸쳐 꾸준히 이루어진다면 소비자들의 인지적, 감성적, 행동적 측면에 다양한 변화

가 유발될 수 있다. 먼저 브랜드 관련 콘텐츠에 노출이 됨으로써 소비자는 제품에 대한 지식을 쌓을 수 있게 되며, 기업뿐만 아니라 공감대를 가진 다른 팬들과의 지속적인 상호작용을 통해 브랜드와의 유대감을 형성할 수 있게 된다. 브랜드에 대한 긍정적인 정보나 경험을 지속적으로 전달받게 된다면 브랜드에 대한 친밀감, 신뢰, 자신감을 가지게 되며(Deighton, 1992), 브랜드 커뮤니케이션 활동에 대해 더욱 적극적인 반응을 보이게 된다. 긍정적인 인지, 감성, 행동의 변화들은 브랜드에 대한 애착 형성으로 이어지게 된다(Mattila and Wirtz, 2002). 브랜드 애착이란 지속적인 상호작용을 통해 형성된 소비자와 브랜드간의 깊은 정서적 유대감을 의미하는데(Thomson et al., 2005), Park et al.(2010)은 브랜드 애착은 브랜드와 자아의 연결(brand-self connection)에 의해서뿐만 아니라 브랜드 현저성(brand prominence)에 의해서도 영향을 받을 수 있다고 주장하였다. 여기서 브랜드 현저성이란 소비자의 마음속에서 브랜드 관련 생각이나 느낌이 얼마나 쉽게 떠올려지는가를 가리킨다. 이는 브랜드와 자주 접촉하고 교류하게 되는 인게이지먼트 활동을 통해 소비자의 마음속에 브랜드 현저성이 점차 증가하여 브랜드 애착 형성으로 이어질 수 있음을 시사한다. Brodie et al.(2011) 또한, 고객 참여도가 증가할수록 고객과 브랜드간의 관계가 두터워지며 몰입, 신뢰, 애착, 충성도 등 관계품질이 향상된다고 주장하였다.

Dholakia and Durham(2010)은 페이스북 팬 페이지에서 소비자의 인게이지먼트가 소비 행동에 미치는 영향을 실증적 연구를 통해 보여준 바 있다. 두 개의 레스토랑을 대상으로 종단적 연구를 실시한 결과 브랜드 팬 페이지의 팬이 되어 활동한 경우 레스토랑에서의 소비뿐만 아니라 충성도가 더 높아지는 것으로 나타났다. 소비자의 브랜드에 대한 애착

은 충성도의 선행요인임을 고려할 때(유순근·김근배, 2012), 이 연구의 결과는 페이스북 팬 페이지가 브랜드 애착을 증가시키는데 유용하다는 아이디어를 실증적으로 뒷받침하고 있다. 이를 바탕으로, 브랜드 팬 페이지에서의 인게이지먼트 행동이 적극적일수록 그 브랜드에 대한 애착 또한 증가할 것이라는 두 번째 가설을 제시한다.

H2: 브랜드 팬 페이지에서 인게이지먼트 행동 수준이 높을수록 브랜드 애착 또한 높을 것이다.

한편, 팬 페이지 인게이지먼트가 브랜드 애착 형성에 미치는 영향은 소비자가 평소 브랜드를 직접적으로 경험한 정도에 따라 달라질 수 있을 것이라 생각된다. 브랜드의 직접 경험이란, 인터넷이나 TV와 같은 미디어매체를 통하지 않고 직접적인 관찰이나 참여를 통하여 브랜드를 접촉하는 것을 지칭한다(이진용, 2003). 소비자가 제품을 직접 소비하는 경우, 제품의 시용이나 제품을 사용하는 타인의 관찰, 제품 판매 매장과 같은 마케팅 환경에의 노출 등이 그 예가 될 수 있겠다.

만약 소비자가 평소 브랜드를 직접 접할 기회가 충분히 있었다면, 브랜드에 대한 인지적 학습뿐만 아니라 친밀감과 같은 감정 생성 또한 이미 어느 정도 이루어져 있었을 것이다. 이 경우의 소비자들은 그 브랜드의 팬 페이지라는 온라인 공간에서의 참여 활동을 통해 변화되거나 새롭게 형성되는 지식구조나 정서적 반응은 크지 않을 수 있다. 반대로, 평소 해당 브랜드를 주변에서 쉽게 접하기 어려웠던 소비자라면 그 브랜드에 대한 이해나 지식구조가 취약했을 수 있고 브랜드와 정서적 유대감 형성 기회 또한 많지 않았을 것이다. 그렇기 때문에 이러한 경우의 소비자는 팬 페이지에서 브랜드와 상호작용하며 참여

하는 다양한 활동들이 브랜드에 대해 학습할 수 있는 중요한 기회가 된다. 이에, 평소 브랜드와의 직접적 경험이 충분하였던 경우 보다 그렇지 못했던 소비자의 경우, 브랜드 애착 형성에 있어 인게이지먼트 활동이 기여하는 정도는 오히려 더 클 것으로 예측하고 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H3: 브랜드 팬 페이지에서 인게이지먼트 행동 수준과 브랜드 애착 간의 관계는 브랜드와의 직접적 경험 수준에 따라 조절될 것이다. 즉, 평소 브랜드에 관한 직접적 경험이 많았던 경우보다 부족했던 경우, 인게이지먼트 행동 수준과 브랜드 애착간의 관계가 더 강할 것이다.

소비자의 적극적인 브랜드 인게이지먼트 활동은 브랜드 또는 다른 회원들과 연결되고 싶어하는 자아의 사회적 욕구를 충족시킴으로써 긍정적 정서를 유발한다(Grieve et al., 2013). 브랜드 소비를 통한 자아 표현 기능이 해당 브랜드에 대한 애착을 증가시킨다는 자아일치성 이론의 주장과 마찬가지로, 인게이지먼트 활동을 통한 이러한 긍정적 정서 경험 또한 브랜드 애착을 증가시킬 수 있을 것이다. Park et al.(2010)은 브랜드와 자아의 연결 수준 뿐만 아니라 브랜드 관련 긍정 이미지가 소비자의 마음속에서 얼마나 현저하게 떠올려지는가 역시 브랜드 애착 형성과 밀접한 관련이 있다고 하였다. Bhattacharya (1998) 또한, 브랜드와의 상호작용을 통한 행동적 참여활동이 브랜드의 정체성을 이해할 수 있는 계기를 부여하여 궁극적으로 소비자를 브랜드 안으로 끌어들이게 된다고 하였다. 이는 인게이지먼트 활동을 통한 긍정적 경험이 브랜드의 현저성을 증가시킬 수 있음에 따라 브랜드-자아 일치성의 역할을 일부 수행할 수 있음을 시사한다.

한편, 브랜드 이미지가 자아 이미지와 유사하다고 지각하는 소비자의 경우 자아의 일부분으로 그 브랜드를 보고 있다는 것을 말하며, 이는 자신과 브랜드 간의 긍정적 인지적 링크(link)가 이미 잘 발달되어 있음을 의미한다(Malär et al., 2011). 이에, 이러한 소비자들은 인게이지먼트 활동을 통해 추가적으로 형성될 수 있는 브랜드와의 유대감이나 스키마는 상대적으로 한정되어 있을 것이다. 반대로, 브랜드와 자아 이미지 일치성이 낮은 소비자의 경우 적극적인 인게이지먼트 활동을 통해 브랜드 현저성이 증가하며 유대감과 같은 긍정적 정서 경험을 통해 애착이 증대 될 수 있을 것으로 기대할 수 있다. 즉, 브랜드 애착이 누가 더 강하냐라는 관점이 아니라 브랜드 애착형성에 있어 팬 페이지의 인게이지먼트 역할을 중심으로 살펴본다면, 그 역할이 자아 일치성이 낮은 경우 더욱 중요한 의미를 갖게 될 것이라 유추해 볼 수 있다. 이를 바탕으로 따라서, 이에 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

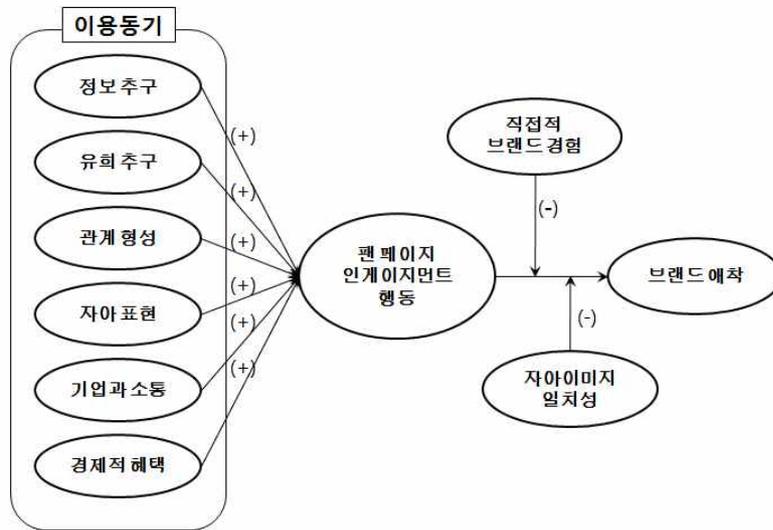
H4: 브랜드 팬 페이지에서 인게이지먼트 행동 수준과 브랜드 애착 간의 관계는 브랜드와 자아 이미지의 일치성 정도에 따라 조절될 것이다. 즉, 자아 일치성이 높은 경우보다 낮은 경우, 인게이지먼트 행동 수준과 브랜드 애착간의 관계가 더 강할 것이다.

본 연구가 제사한 가설을 연구모형으로 도식화 하면 <그림 1>과 같다.

IV. 자료 수집

4.1 개념 정의 및 측정

본 연구의 모형 검증을 위한 주요 변수에는 브랜드 팬 페이지를 이용하는 여섯 가지 동기, 팬 페이지



<그림 1> 연구 모형

인게이지먼트 행동, 브랜드 애착, 직접적 브랜드 경험, 그리고 자아 일치성이 있다. 이에 대한 조작적 정의 및 측정 도구를 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 본 연구에서 제시한 브랜드 팬 페이지의 여섯 가지 이용 동기는 정보 추구, 유희 추구, 타인과 관계 형성, 자아 표현, 기업과 소통, 경제적 혜택 추구이다. '정보 추구'는 팬 페이지에 있는 다양한 콘텐츠를 통해 제품 및 서비스, 기업, 브랜드 등에 대한 정보를 얻고자 하는 동기이며, '유희 추구'란, 관심이 있거나 흥미로운 콘텐츠를 소비함으로써 기분전환을 하거나 여유 시간을 재미있게 보내고자 하는 동기이다. '타인과 관계 형성'은 브랜드 팬 페이지를 방문하는 다른 팬들과 공감대를 형성하고 교류하고자 하는 것이며, '자아 표현' 동기는 팬 페이지에서의 활동을 통해 자신의 취향이나 관심사를 본인의 친구들에게 표현하고자 하는 동기로 정의된다. '기업과 소통'은

제품 또는 서비스에 대한 질의 및 응답을 개방적으로 주고 받기 위한 방문 동기를 의미하며, 마지막으로 '경제적 혜택 추구'란 팬 페이지에서 해당 기업이 실시하는 다양한 이벤트에 참여하여 할인 쿠폰, 제품 샘플, 선물 등을 통한 경제적 혜택을 얻고자 하는 동기를 의미한다. 이들의 측정문항을 개발하기 위하여 브랜드 커뮤니티에 대한 선행 연구들(Gummerus et al., 2012; Jahn and Kunz, 2012; 김정, 2012; 박주연, 2012)을 중점적으로 참고하였으며 이들을 브랜드 팬 페이지 이용 상황에 맞게 수정하여 이용하였다. 이를 통해 각 동기의 유형씩 3개의 측정문항이 선정되었으며, 각 문항은 모두 7점 리커트 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 4점=보통이다, 7점=매우 그렇다)로 응답되도록 하였다. 구체적인 측정 항목은 <표 1>에 나타나 있다.

인게이지먼트에 대한 개념적 정의는 연구자마다 다

<표 1> 팬 페이지 이용 동기 측정 항목

| 이용 동기 | 측정 항목 |
|--------|---|
| 정보 추구 | 제품/서비스에 대한 정보를 얻기 위해 브랜드 또는 회사에 관한 이슈를 알기 위해 업계 트렌드 및 유행을 이해하기 위해 |
| 유희 추구 | 기분전환을 할 수 있어서 심심할 때 시간을 보내려고 재미있어서 |
| 관계 형성 | 그곳 사람들과 관심 공감대를 형성할 수 있어서 그곳 사람들과 의견을 주고받을 수 있어서 게시물에 대한 타인의 생각과 반응을 보고 싶어서 |
| 자아 표현 | 나의 팬 페이지 활동이 내 페이스북 친구에게 좋은 인상을 줄 수 있어서 내 페이스북 친구에게 나의 관심거리를 보여줄 수 있어서 나의 취향을 내 페이스북 친구에게 알려줄 수 있어서 |
| 기업과 소통 | 기업과 개방적 의사소통을 할 수 있어서 제품/서비스에 대한 질문과 응답 받기가 가능해서 제품/서비스에 대한 건의/불만을 제기할 수 있어서 |
| 경제적 혜택 | 이벤트나 프로모션에 참여할 수 있어서 제품 가격할인 쿠폰을 얻을 수 있어서 사은품이나 샘플을 받을 수 있어서 |

소 차이가 있으나, 본 연구는 인지적 또는 정서적 측면이 아닌 행동적 측면에 관심을 두고 측정하고자 하였다. 즉, 본 연구에서의 '인게이지먼트'는 팬 페이지에 게시물 또는 댓글을 작성하거나 '좋아요' 또는 '공유하기' 버튼을 클릭하는 등 브랜드 커뮤니케이션에 대한 본인의 관심을 적극적으로 표현하는 행동적 참여의 수준으로 정의된다. 이는 브랜드 애착이라는 종속변수와 발생할 수 있는 동일방법편의(common method variance)를 최소화 하기 위한 목적이기도 하다. 페이스북상에서의 참여 활동 수준을 측정하기 위하여 Hoffman and Fodor(2010)은 좋아요(like) 클릭, 본인의 게시물(post) 및 댓글(comment) 횟수 등을, Gummerus et al.(2012)은 방문 빈도, 좋아요 클릭, 댓글 횟수 등을 고려한 바 있다. 페이스북의 인사이트(Page Insight)의 경우 각 관리자에게 페이지 자체에 대한 정량적 분석, 게시물 영향력 측정, 팬들의 활동 파악 등의 정보를 제공하는데, 콘텐츠 클릭, 좋아요, 댓글, 공유하기의 횟수로 인게이지먼트 수준을 계산하고 있다. 본 연구에서 인게이지먼트 행동을 측정하기 위해 사용한 항목은 Jahn and Kunz(2012) 연구를 참고하였으며 본 연구에 적합하도록 표현을 손질한 후 사용하였다. 구체적으로, '나는 종종 그 팬 페이지 게시물에 대해 '좋아요' 또는 '공유하기' 버튼을 누른다', '나는 종종 그 팬 페이지에 글을 게시하거나 댓글을 작성한다', '나는 그 팬 페이지가 제안하는 활동에 가능한 참여한다' 라는 세 문항을 사용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. '브랜드 애착'은 브랜드와의 거둬진 상호작용을 통해 소비자가 그 브랜드를 마치 자신의 자아 일부인 것처럼 정서적인 유대감이나 결속감을 형성한 상태로 정의하였다. 브랜드 애착의 측정항목은 Thomson et al.(2004)의 연구를 참고하여 '그 브랜드를 사랑한다', '그 브랜드에 정감이 있다', '그 브랜드에 애착

을 느낀다', '그 브랜드는 내 마음을 사로잡았다'라는 4문항으로 측정하였다.

본 연구에서 '직접적 브랜드 경험'은 브랜드에 대한 체험이 인터넷 등과 같은 매체를 통하지 않고 직접적 관찰이나 접촉을 통하여 이루어진 정도를 의미한다. 이의 측정항목은 직접적 및 간접적 브랜드 경험에 대해 논의한 이진용(2003)의 연구를 토대로 직접 개발하였다. 구체적으로 '나는 이 브랜드의 상품을 주변에서 자주 접할 수 있다', '나는 이 브랜드의 사용자를 주변에서 쉽게 발견할 수 있다', '나는 이 브랜드 매장을 쉽게 방문할 수 있다'라는 세 항목이 사용되었다. 마지막으로, '자아 일치성'은 자신의 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 수준으로 정의하였다. 자아 이미지 일치성에 대한 Sirgy(1982)와 자아-브랜드 연결에 관한 Escalas and Bettman (2003)의 연구를 참고하여 해당 브랜드가 자신의 현실적 또는 이상적 이미지와 일치하는 정도를 물어 측정하였다. 구체적으로 '그 브랜드는 내가 추구하는 이미지를 완성하는데 도움이 된다', '그 브랜드는 내가 추구하는 나의 이미지를 반영한다', '그 브랜드는 나와 잘 맞는다', '그 브랜드는 나를 드러낸다' 라는 총 4개의 문항이 사용되었다.

4.2 자료 수집

〈그림 1〉에 제시한 연구 모형을 검증하기 위하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사 응답자는 국내 페이스북 이용자로 한 개 이상의 브랜드 팬 페이지에 팬으로 가입하여 최소한 한 달 이상 활동한 경우로 한정하였다. 이러한 조건을 충족시키는 응답자 선정을 위하여 편의표본추출법이 사용되었다. 본 설문조사에 응해 준 이는 총 676명이었지만, 최소한 한 개 이상의 브랜드 팬 페이지에 팬으로 가입하여

한 달 이상 활동 경험이 있는 이는 268명에 한하였다. 이 중 불성실 응답자 46명을 제외한 총 222명을 본 연구의 최종 분석 대상으로 선정하였다. 데이터 수집은 온라인 설문조사를 통해 이루어졌다.

V. 분석 및 가설 검증

5.1 응답자 특성 분포

본 연구의 응답자 전체 222명 중 여자는 121명(54.5%), 남자는 101명(45.5%)이었다. 응답자의 연령 분포를 보면 20대 이상이 73%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 30대 20.3%, 10대 5%, 40대 이상이 1.8%가 그 뒤를 따랐다. 직업 분포를 보면 학생이 54.1%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 회사원이 28.4%, 기타 직업이 11.7%, 전문직이 3.6%, 가사/주부가 2.3% 순으로 나타났다. 학력 수준은 대학교 재학 중이 43.7%로 가장 많았으며, 대학교 졸업(41.4%), 고졸(및 이하, 9.9%), 대학원 졸업(2.7%), 대학원 재학 중(2.3%)이 그 뒤를 이었다.

5.2 측정항목의 신뢰성과 타당성 분석

가설 모형의 검증에 앞서 측정 도구에 대한 타당성(validity)과 신뢰성(reliability) 검증을 실시하였다. 타당성이란 측정 하고자 하는 개념을 정확히 측정했는지를 측정하는 것으로 체계적 오차와 관련이 있다. 반면에, 신뢰성(reliability)이란 동일한 개념을 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값들에 대한 분산으로 비체계적인 오차와 관련된 개념이다. 본 연구는 측정 도구 검증을 위하여 탐색적 요

인 분석(exploratory factor analysis: EFA) 뿐만 아니라 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였고, 평균분산추출(average variance extracted: AVE)값, 합성신뢰도(composite reliability: C.R.), 그리고 알파(α)값을 산출하였다. 구체적인 분석 내용은 다음과 같다.

먼저, 직각회전(Varimax rotation)에 의한 주성분 분석을 통해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. Eigenvalue값과 스크리 도표를 함께 참조한 결과 총 89.416%의 분산을 설명하는 7개 요인들이 추출되었다. 각 측정 항목들의 요인 적재량(factor loading value)은 모두 0.7을 상회하였고 교차 적재량(cross-loading value)은 0.4이하인 것으로 나타났다. 요인 분석에서 높은 요인 부하량과 낮은 교차 적재량은 측정항목들이 집중타당성이 있음을 뒷받침 한다(Gefen and Straub, 2005). 탐색적 요인분석 결과를 바탕으로 AMOS 18.0을 이용한 확인적 요인분석을 실시한 결과, 모형 적합도는 $\chi^2=716.014(df=247)$, CFI=.929, TLI=.913, IFI=.929, RMSEA=.093, NFI=.896, GFI=.805와 같았다. 또한 <표 2>에 정리된 바와 같이, 모든 경로의 표준화 된 요인 부하량이 0.7을 상회하는 유의한 값을 보였다.

판별 타당성 분석을 위하여 구성개념간 상관관계와 평균분산추출(average variance extracted: AVE)값을 산출하였다. <표 3>에 나타난 바와 같이 각 개념의 AVE 값이 다른 개념과의 상관관계의 제곱값 보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 나타났다(Fornell and Larcker, 1981). 또한, 각 개념의 합성신뢰도와 알파(α)값의 경우 모두 0.7을 상회하는 것으로 나타나, 측정 항목의 신뢰성 문제가 없음을 보여주었다(<표 3> 참조).

〈표 2〉 확인적 요인분석 결과

| 항목 | 비표준화 추정치 | 표준화 추정치 | 표준오차 | C.R. | p |
|---------|----------|---------|-------|--------|-------|
| 정보 추구3 | 0.948 | 0.887 | 0.046 | 20.710 | <.001 |
| 정보 추구2 | 1.000 | 0.954 | | | |
| 정보 추구1 | 0.758 | 0.767 | 0.049 | 15.339 | <.001 |
| 경제적 혜택3 | 0.880 | 0.845 | 0.055 | 15.874 | <.001 |
| 경제적 혜택2 | 1.000 | 0.933 | | | |
| 경제적 혜택1 | 0.780 | 0.782 | 0.055 | 14.296 | <.001 |
| 유희 추구3 | 1.000 | 0.952 | | | |
| 유희 추구2 | 0.987 | 0.942 | 0.034 | 28.736 | <.001 |
| 유희 추구1 | 0.953 | 0.924 | 0.036 | 26.781 | <.001 |
| 기업과 소통3 | 0.978 | 0.936 | 0.032 | 30.924 | <.001 |
| 기업과 소통2 | 1.000 | 0.981 | | | |
| 기업과 소통1 | 0.886 | 0.866 | 0.039 | 22.992 | <.001 |
| 관계 형성 3 | 0.777 | 0.833 | 0.037 | 20.962 | <.001 |
| 관계 형성 2 | 1.000 | 0.978 | | | |
| 관계 형성1 | 1.010 | 0.98 | 0.023 | 44.200 | <.001 |
| 자아 표현3 | 1.074 | 0.978 | 0.035 | 30.437 | <.001 |
| 자아 표현2 | 1.078 | 0.988 | 0.034 | 31.632 | <.001 |
| 자아 표현1 | 1.000 | 0.917 | | | |
| 인게이지먼트3 | 0.950 | 0.93 | 0.042 | 22.699 | <.001 |
| 인게이지먼트2 | 1.000 | 0.937 | | | |
| 인게이지먼트1 | 0.608 | 0.72 | 0.045 | 13.654 | <.001 |
| 브랜드 애착3 | 1.074 | 0.938 | 0.036 | 29.826 | <.001 |
| 브랜드 애착2 | 1.000 | 0.956 | | | |
| 브랜드 애착1 | 0.989 | 0.948 | 0.032 | 31.352 | <.001 |
| 브랜드 애착4 | 0.944 | 0.869 | 0.042 | 22.421 | <.001 |

〈표 3〉 구성 개념간 상관관계 및 알파값, 합성신뢰도

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 알파(α) | C.R. |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|------|----------------|------|
| 1. 정보 추구 | .761 | | | | | | | | .899 | .904 |
| 2. 경제적 혜택 | .058 | .733 | | | | | | | .888 | .891 |
| 3. 유희 추구 | .407** | -.068 | .882 | | | | | | .957 | .958 |
| 4. 기업과 소통 | .408** | .116 | .302** | .863 | | | | | .947 | .950 |
| 5. 관계 형성 | .519** | .040 | .328** | .492** | .870 | | | | .950 | .952 |
| 6. 자아 표현 | .449** | .011 | .298** | .384** | .577** | .925 | | | .973 | .974 |
| 7. 인게이지먼트 | .483** | .222** | .238** | .509** | .574** | .467** | .752 | | .893 | .900 |
| 8. 브랜드 애착 | .578** | .120 | .190** | .321** | .484** | .478** | .549** | .862 | .960 | .961 |

*대각선 행렬은 AVE값을 표기

5.3 기술 통계 분석

합산치(summated scale)를 이용한 구성 개념별 기술 통계량은 <표 4>와 같다. 브랜드 팬 페이지를 이용하는 여섯 가지 동기 중에서는 정보 추구($m=5.23$)와 타인과의 관계 형성($m=5.24$)이 가장 높은 평균 값을 가지는 것으로 나타났으며, 경제적 혜택 추구($m=4.80$), 기업과 소통($m=4.25$), 자아 표현($m=4.12$), 유희 추구($m=3.99$)가 그 뒤를 이었다.

<표 4> 구성 개념의 기술 통계량

| 개념 | 평균 | 표준편차 | 분산 |
|--------|------|-------|-------|
| 정보 추구 | 5.23 | 1.314 | 1.728 |
| 유희 추구 | 3.88 | 1.583 | 2.506 |
| 관계 형성 | 5.24 | 1.537 | 2.362 |
| 자아 표현 | 4.12 | 1.787 | 3.193 |
| 기업과 소통 | 4.25 | 1.666 | 2.776 |
| 경제적 혜택 | 4.80 | 1.521 | 2.313 |
| 인게이지먼트 | 4.57 | 1.381 | 1.907 |
| 브랜드 애착 | 5.42 | 1.323 | 1.749 |

5.4 가설 검증

본 연구는 제시된 가설들을 검증하기 위하여 구조

방정식 모형(structural equation modeling) 분석을 실시하였다. 구조방정식모형은 전통적 회귀분석과 달리 관측변수의 측정오차를 고려하여 연구 모형을 분석한다는 장점이 있다. 통계적 분석 툴로는 AMOS 18.0이 사용되었다. 먼저, 가설 검증을 위한 구조방정식 모형의 적합도는 $\chi^2=768.856(df=253)$, CFI(=.921), NNFI(=.907), IFI(=.922), RMSEA(=.096), NFI(=.888), GFI(=.795)인 것으로 나타나, GFI를 제외하고는 비교적 수용할 만한 수준인 것으로 나타났다. 본 연구에서 제안한 연구모형(<그림 1> 참조)의 가설검증의 결과, 유희 추구 동기와 인게이지먼트와의 관계를 가정하였던 가설 H1b를 제외한 모든 경로가 유의한 것으로 나타났다. 제시되었던 총 여섯 가지의 브랜드 팬 페이지 이용 동기 중에서 인게이지먼트 수준과 가장 밀접한 관계에 있는 것은 타인과의 관계 형성($b=0.318$)과 기업과의 소통($b=0.233$)인 것으로 나타났으며, 정보 추구($b=0.183$), 자아 표현($b=0.158$), 경제적 혜택 추구($b=0.157$)가 그 뒤를 이었다. 그리고, 인게이지먼트 수준과 브랜드 애착은 아주 밀접한 관계에 있는 것으로 나타났다($b=0.586$). 구체적인 검증 결과는 <표 5>에 정리되어 있다.

직접적 브랜드 경험과 자아 일치성의 조절효과에

<표 5> 구조 모형에 대한 가설검증 결과

| 가설 | 가설 경로 | 비표준화 계수 | 표준화 계수 | 표준오차 | C.R. | p | 검증 결과 |
|-----|-----------------|---------|--------|-------|--------|--------|-------|
| H1a | 정보 추구 → 인게이지먼트 | 0.204 | 0.183 | 0.079 | 2.601 | 0.009 | 채택 |
| H1b | 유희 추구 → 인게이지먼트 | -0.069 | -0.074 | 0.056 | -1.247 | 0.212 | 기각 |
| H1c | 관계 형성 → 인게이지먼트 | 0.373 | 0.318 | 0.088 | 4.217 | <0.001 | 채택 |
| H1d | 자아 표현 → 인게이지먼트 | 0.129 | 0.158 | 0.054 | 2.399 | 0.016 | 채택 |
| H1e | 기업과 소통 → 인게이지먼트 | 0.206 | 0.233 | 0.055 | 3.76 | <0.001 | 채택 |
| H1f | 경제적 혜택 → 인게이지먼트 | 0.162 | 0.157 | 0.056 | 2.873 | 0.004 | 채택 |
| H 2 | 인게이지먼트 → 브랜드 애착 | 0.516 | 0.586 | 0.054 | 9.584 | <0.001 | 채택 |

관한 가설3과 가설4를 검증하기 위하여 다중그룹 비교분석(multi-group analysis)을 실시하였다. 이를 위해, 직접적 브랜드 경험의 변수 평균값인 5.0을 기준으로 하여 응답자들을 두 그룹으로 구분하였다. 그 결과, 총 222명의 응답자 중 직접적 브랜드 경험이 평균값 보다 낮은 91명과 평균값을 초과하는 93명이 별개의 그룹으로 분류되었다. 가설2에서 제시한 경로(인게이먼트 → 브랜드 애착)값이 두 집단간 서로 같다고 가정한 제약 모델과 그렇지 않은 비제약 모델을 각각 분석 후 χ^2 값을 비교하였다. 그 결과, 비제약 모델의 χ^2 은 1342.731($df=506$), 제약 모델의 χ^2 은 1347.577($df=507$)으로 나와, 그 차이는 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=4.846$, $df=1$). 또한 <표 6>에 정리된 바와 같이 인게이먼트가 브랜드 애착에 미치

는 영향은 직접적 브랜드 경험이 부족한 집단에서 더욱 강하게 나타나 직접적 브랜드 경험의 음의 조절효과에 대한 가설3은 채택되었다.

자아 일치성의 조절효과 분석도 위와 같은 절차를 통해 검증되었다. 전체 응답자의 자아 일치성 응답 평균은 4.5점으로 나타나, 이를 기준으로 응답자를 두 그룹으로 나누었다. 그 결과, 자아 일치성 4.5점 미만에 해당하는 90명과 4.5점을 초과하는 128명이 별개의 집단으로 분류되었다. 다중그룹 비교분석을 실시한 결과, 비제약 모델의 χ^2 값은 1595.837($df=506$), 제약 모델의 χ^2 은 1598.762($df=507$)으로 나와 그 차이는 유의수준 0.05 수준에서는 유의하지 않고 0.10 수준에서 유의한 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=2.925$, $df=1$; $p=0.087$). 또한 자아 일치성이 낮은 그룹의 경우가 높은 경우보다 모수 추

<표 6> 직접적 브랜드 경험의 조절효과 검증

| 가설 | 집단 | 경로 | 표준화 계수 | 표준오차 | C.R. | p | $\Delta\chi^2$ | p-value |
|-----------|------------------------------------|-------------------|--------|------|-------|-------|----------------|---------|
| H3 (-) | Group 1 (Low brand experience) | 인게이먼트 → 브랜드 애착 | .676 | .077 | 7.394 | <.001 | 4.846 | 0.027 |
| | Group 2 (High brand experience) | | .406 | .081 | 3.873 | <.001 | | |

* $P < 0.05$; ** $P < 0.01$; *** $P < 0.001$

<표 7> 자아 일치성의 조절효과 검증

| 가설 | 집단 | 경로 | 표준화 계수 | 표준오차 | C.R. | p | $\Delta\chi^2$ | p-value |
|-----------|---|-------------------|--------|------|-------|-------|----------------|---------|
| H4 (-) | Group 1 (Low self-image congruency) | 인게이먼트 → 브랜드 애착 | .530 | .097 | 4.807 | <.001 | 2.925 | 0.087 |
| | Group 2 (High self-image congruency) | | .400 | .058 | 4.709 | <.001 | | |

* $P < 0.05$; ** $P < 0.01$; *** $P < 0.001$

정치 절대값이 더욱 높은 것으로 나타나 가설의 방향과는 일치하는 분석 결과를 보여주었다. 이에, 가설4는 부분적으로 채택되었다. 이러한 조절효과에 대한 가설검증의 결과는 <표 7>에 정리되어 있다.

VI. 결론

6.1 결론 및 시사점

소셜미디어가 소비자간의 실시간 커뮤니케이션 채널로 급부상함에 따라, 기업들도 마케팅 도구로서 이를 활용하고자 하는 시도가 종종 관찰되고 있다. 한편, 이러한 채널의 활용이 기업에게 어떠한 도움을 줄 수 있는가에 대한 학문적 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 페이스북 브랜드 팬 페이지를 예로 들어, 소셜미디어 브랜드 커뮤니티에서 소비자들의 자발적 참여 행동, 즉 인게이지먼트가 브랜드 애착 형성에 유의한 영향을 줄 수 있는가를 검증하고자 하였다. 또한, 그러한 영향 관계가 어떠한 조건에서 더욱 유리한지 알아보고자, 브랜드와의 직접적 경험 정도와 브랜드-자아 이미지 일치성의 조절효과가 있는지 살펴보았다. 마지막으로, 소비자의 인게이지먼트 행동을 유발시키는 방문 동기가 무엇인지 이해함으로써 팬 페이지를 운영하는 기업들에게 실무적 시사점을 제공하고자 하였다.

본 연구에서 제안하였던 연구모형을 검증하기 위하여 총 222명의 설문 응답을 대상으로 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 분석 결과와 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 브랜드 팬 페이지에서의 인게이지먼트는 브랜드 애착 형성을 유의적으로 향상시키는 것으로 나타났다. 이는 기업들이 팬 페이지

상에서 '댓글 달기'와 같은 이벤트를 실시하여 소비자의 적극적인 참여 행동을 유도하는 것이 브랜드 애착 형성에 도움을 줄 수 있다는 것을 의미한다. 단, 브랜드 애착으로 이어지기 위한 인게이지먼트 활동은 소비자의 자발적 동기에 의하여 발생되어 수행되어야 하며 소비자와 기업간의 꾸준한 상호작용을 통한 긍정적 경험 유발을 전제로 한다.

둘째, 팬 페이지에서의 인게이지먼트가 브랜드 애착에 미치는 영향은 브랜드와의 직접적 경험 수준에 의하여 조절되는 것으로 나타났다. 구체적으로, 해당 브랜드와 오프라인에서 평소 충분한 접촉이 이루어지지 않았던 경우에는 브랜드 애착 형성에 있어 팬 페이지에서의 인게이지먼트의 역할이 더욱 결정적인 것으로 나타났다. Brakus et al.(2009)는 고객과 브랜드간의 공유가치창출(co-creation) 활동의 목적으로 이루어지는 상호작용과 의사소통 행위들을 브랜드 경험의 행동적 차원으로 보기도 하였다. 브랜드 경험의 조절효과에 관한 본 연구의 결과는 팬 페이지에서의 인게이지먼트 행동들이 고객과 브랜드간의 관계 형성에 있어 간접적 브랜드 경험으로서의 역할을 수행하여 애착형성에 기여할 수 있음을 지지한다. 이에, 제품이나 브랜드 특성상 소비자에게 제품의 직접적 접촉 기회를 가까이서 제공하기 어려운 경우라면, 브랜드 팬 페이지와 같은 가상 환경에서 소비자의 참여 유도가 그 브랜드와의 관계 품질 향상에 유용한 도구가 될 수 있음을 시사한다.

한편, 자아-브랜드 이미지 일치성 정도에 따른 조절효과는 유의확률 5% 수준에서 통계적으로 유의하지는 않았다. 하지만 유의확률 10% 수준에서는 가설한 음의 방향대로 조절효과가 유의한 것으로 나타났다. 이는 자아 이미지의 일치성이 높은 경우보다 낮은 경우, 팬 페이지에서 소비자의 인게이지먼트 활동이 브랜드 애착 형성에 더 중요한 영향을 미친다

는 것을 부분적으로 지지한다. 이러한 가능성은 다음과 같이 설명될 수 있다. Park et al.(2010)은 브랜드가 소비자 마음에 얼마나 현저하게 자리를 잡고 있는가는 브랜드 애착 형성에 중요한 역할을 한다고 하였다. 소비자들이 브랜드 팬 페이지에서의 자발적 참여활동을 반복적으로 수행하다 보면, 자아와 브랜드를 연결시킬 수 있는 많은 기회를 접하게 되는 것이 사실이다. 이 과정에서 브랜드는 자아에 더 많은 개입을 하게 되어 궁극적으로 브랜드 애착이 증가하는데 도움이 될 것이다. 이에, 평소 브랜드와 자아간의 일치성을 강하게 인식하고 있었던 소비자보다 그렇지 못하였던 소비자들에게 인게이지먼트 활동은 브랜드와의 관계 발달에 더욱 유용한 수단이 될 잠재적 가능성이 있는 것으로 해석될 수 있다. 그럼에도 불구하고, 자아 일치성에 대한 조절효과는 유의확률 10% 수준에서야 유의한 결과를 보여 준 만큼, 향후 이에 관한 추가적인 연구를 필요로 한다.

마지막으로, 브랜드 커뮤니티의 성공은 소비자들이 얼마나 적극적으로 참여하는가에 좌우되는 만큼 (Kang et al., 2014), 팬 페이지를 성공적으로 운영하기 위해서는 방문 소비자들이 추구하는 궁극적 가치를 잘 이해하고 이를 충족시켜주는 것이 필요하다. 본 연구는 브랜드 팬 페이지 방문을 유발하는 구체적인 동기로 정보 추구, 유희 추구, 타인과의 관계 형성, 자아 표현, 기업과의 소통, 그리고 경제적 혜택 추구를 제시하였다. 분석 결과, 제시한 여섯 개의 동기 중 브랜드 팬 페이지 인게이지먼트 수준과 가장 밀접한 관계에 있는 것은 타인과의 관계 형성 및 기업과의 소통인 것으로 나타났으며, 정보 추구, 자아 표현, 경제적 혜택 추구는 그 뒤를 이었다. 이용 동기 중 가장 높은 설명 변량을 보인 '타인과의 관계 형성' 및 '기업과의 소통'은 쌍방향 의사소통을 원활히 할 수 있다는 소셜미디어의 차별화된 특성을 잘

반영한다. 즉, 소비자가 다른 매체가 아닌 브랜드 팬 페이지를 선택하는 것은 다른 매체에서는 충족되기 어려웠던 쌍방향 의사소통을 통한 가치를 추구하기 때문이라 볼 수 있다. 한편, 예상과는 달리 유희 추구 동기는 인게이지먼트 수준과 유의한 관계에 있지 않았다. 페이스북 개인의 뉴스피드 상에서 재미있는 콘텐츠를 쉽게 접할 수 있기 때문에 유희 추구를 위하여 굳이 브랜드 팬 페이지에 가입하여 적극 활동하지는 않는다는 것을 알 수 있다. 따라서, 팬 페이지 운영 기업들은 단순 흥미 유발 콘텐츠를 통해 소비자들의 방문을 유도하기 보다는 소비자들의 질의에 적극적으로 대응을 하고 서로간의 의견 교환을 활성화 하는 등 개방된 의사소통에 많은 관심을 기울이는 것이 브랜드 관리에 있어 가장 중요함을 인지할 필요가 있다.

6.2 연구의 의의 및 한계

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 소셜 네트워크에서의 브랜드 커뮤니티, 특히 브랜드 팬 페이지에 대한 기업의 투자 당위성을 실증적으로 입증한 연구로서의 가치를 지닌다. 개방과 참여로 표현되는 웹 2.0 시대의 진입과 함께, 사람들이 서로 정보를 주고 받거나 의사소통을 하는 방법은 지난 몇 년간 매우 크게 변화였다. 이에, 기업과 소비자 간의 관계뿐만 아니라 소비자간의 서로간의 관계 또한 재정의 되고 있다(Jahn and Kunz, 2012). 대중적이고 일방향적(one-way)인 매스미디어의 영향력은 크게 감소하여 대중 광고를 집행하는 실무자들이 혼란을 겪고 있는 반면, 소셜미디어의 영향력은 크게 증가함에 따라 마케팅 투자자로부터 많은 관심을 받고 있는 상황이다. 하지만, 소셜 미디어의 이용이 기업에게 어떠한 도움을 줄 수 있는가에 대

한 실증 연구나 근거는 아직 많이 부족한 상황이다. 이러한 시점에서 본 연구는 페이스북 브랜드 팬 페이지를 예로 들어 소셜미디어 브랜드 커뮤니티 운영의 마케팅적 가치를 살펴보고, 그 결과 소비자의 인게이지먼트 활동을 유발시킴으로써 브랜드 애착 형성을 도모할 수 있음을 입증하였다. 게다가, 본 연구는 동일방법편의(common method variance)를 최소화 하기 위하여 인게이지먼트를 행동적 차원으로 측정하였다. 그럼에도 불구하고, 정서적 상태를 측정 한 브랜드 애착과의 영향 관계가 강한 것으로 나타났다는 점은 학문적으로 주목할 만 하다고 하겠다.

둘째, 본 연구는 '고객 인게이지먼트'라는 개념을 연구 모형의 핵심으로 두고 이의 선행변수와 결과 변수, 그리고 조절변수를 고찰하였다. Journal of Service Research는 2011년 고객 인게이지먼트에 관한 스페셜 이슈를 발간하며 연구자들에게 고객 인게이지먼트 개념에 대한 관심을 환기시킨 바 있다. 그럼에도 불구하고 지금까지 고객 인게이지먼트에 관한 주제는 특히 국내연구에서 충분히 다루어지지 않았으며 연구 모형 또한 제한되어 있는 게 사실이다. 본 연구는 인게이지먼트 행동과 브랜드 애착이라는 종속변수와의 관계 고찰에 그치지 않고 조절변수 투입을 통한 그룹 비교를 실시하였다. 이는 인게이지먼트의 역할이 더욱 중요해지는 소비 상황을 이해함으로써 인게이지먼트 활동의 마케팅적 의의를 좀 더 면밀히 이해 가능케 하였다. 향후 연구자들 또한 고객 인게이지먼트 개념에 좀 더 많은 관심을 가지고 더욱 다양한 형태의 연구를 시도해 볼 것을 적극 권하는 바이다.

셋째, 본 연구는 팬 페이지 운영을 통하여 브랜드 자산을 증가시키고자 하는 기업이 중점적으로 관심을 두어야 할 소비자 욕구 유형은 무엇인가를 분석함으로써, 효율적 자원 활용을 위한 실무적 시사점

을 제공하였다. 구체적으로 본 연구는 '브랜드 애착'이라는 팬 페이지 운영의 궁극적 가치, '인게이지먼트'라는 브랜드 애착 형성의 도구, 그리고 '팬 페이지 이용 동기들'간의 관계를 구조방정식 모형을 이용하여 분석하였고, 이를 통해 기업의 브랜드 가치 향상에 기여할 수 있는 소비자의 팬 페이지 방문 동기를 선별하여 제시하였다. 부연컨대, 요인별 응답의 단순 평균 분석을 통해서도 소비자들의 욕구 중 기업의 브랜드 가치 향상과 관련된 요인들을 선별하기 어렵다.

위와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 측면에서 한계점이 있다. 먼저, 본 연구는 인게이지먼트 행동이 브랜드 애착을 증가시킨다는 가설을 검증하는데 있어 종단적인 연구를 통한 반복 측정이 아니라 횡단 연구를 통한 모형 분석을 수행하였다는 측면에서 아쉬움이 있다. 브랜드 애착은 브랜드와 장기간에 걸쳐 상호작용하며 관계를 유지하면서 생긴다는 특성을 고려하여, 특정 브랜드의 팬 페이지에서 최소 한달 이상 팬으로 활동한 이들로 응답자를 제한하였지만, 높은 브랜드 애착이 인게이지먼트 활동의 결과로 인한 것인가에 대한 근거로서는 연구 설계의 부족함이 있다. 향후 연구는 시간차를 둔 반복 측정을 통해 인게이지먼트 활동이 브랜드 애착 형성을 유의하게 증가시키는가를 측정하여 그 인과관계를 좀 더 정확히 규명할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 브랜드 애착뿐만 아니라 조절변수로 사용된 브랜드 경험 및 자아 일치성 개념을 단일 차원으로 가정하고 연구모형을 제시하였다. 이는 연구 모형의 간명성을 위한 선택이었다. 그럼에도 불구하고 이들을 다차원적 개념으로 측정, 분석 하였다면 좀 더 심도 있는 시사점을 제시할 수도 있을 것으로 생각된다. 예를 들어, 조성도·김민호(2014)의 연구는 브랜드-현실적 자아 이미지 일치성과 이

상적 자아 이미지 일치성을 구분하여 브랜드 애착과의 영향관계를 연구하였는데, 이 두 요인의 상대적인 영향력이 제품 유형에 따라 달라지는 것을 보여준 바 있다. 향후 연구는 다양한 형태의 자아 이미지를 구분하여 이의 조절효과를 살펴보거나, 인게이지먼트가 브랜드 애착에 미치는 영향이 애착의 차원에 따라 달라지는지 검증해 볼 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구는 설문조사 진행 시 최근 1년 이내에 페이스북 브랜드 팬 페이지에 가입하여 최소 한 달 이상 활동한 경험이 있는 경우에 한하여 조사에 참여할 수 있도록 하였다. 복수 개의 브랜드 팬 페이지에서 팬으로 활동한 경우에는 가장 기억이 생생한 곳을 떠올리며 응답을 하도록 지시하였다. 한편, 이러한 응답자 선정 방식은 브랜드 유형의 차이에서 발생할 수도 있는 영향을 통제하지 못한다는 점에서 아쉬움이 있다. 소비자의 브랜드 팬 페이지 이용 동기 및 인게이지먼트 활동 수준은 브랜드가 제안하는 가치 유형(e.g., 기능적 가치, 상징적 가치, 경험적 가치)이 무엇이나에 따라 달라질 수도 있기 때문이다. 이에, 향후 연구에서는 동일한 브랜드의 팬 페이지에서 활동을 한 이들에 한정하여 조사를 진행하거나 브랜드 또는 제품 유형별로 구분하여 비교 연구를 실시해 볼 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구에서는 인게이지먼트의 방향이 긍정적이라는 가정하에 가설을 설정하고 연구 모형을 제시하였다. 만약 부정적 인게이지먼트와 긍정적 인게이지먼트를 구분하여 측정한다면, 좀 더 흥미로운 연구 모형을 설정해 볼 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 인게이지먼트 활동은 다양한 개인적 특성에 의해 영향을 받을 수 있으므로(van Doorn et al., 2010), 성별, 개인 혁신성, 또는 자원 보유 정도 등과 같은 개인 특성에 따라 인게이지먼트 활동이 달라지거나 관련 방문 동기가 차이가 있는지 살

펴보는 것도 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김정(2012), "기업 마이크로 블로그의 이용 동기, 이용만족도와 구전의도에 관한 연구: 한국과 중국 이용자를 대상으로," 고려대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김해룡 · 이문규 · 김나민(2005), "브랜드 애착의 결정변수와 결과변수," **소비자학연구**, 16(3), 45-65.
- 박주연(2012), "기업 서비스 홈페이지와 마이크로 블로그 이용 동기 차이에 관한 연구," 성균관대학교 언론정보대학원 석사학위 논문.
- 이방형 · 한상린 · 이성근 · 이성훈(2013), "소셜미디어 이용 동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구," **마케팅연구**, 28(2), 87-108.
- 이유재 · 라선아(2002), "브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구," **마케팅연구**, 17(3), 1-33.
- 이진용(2003), "브랜드 경험에 대한 개념적 고찰과 실무적 시사점," **소비자학연구**, 14(2), 215-241.
- 유순근 · 김근배(2012), "실제적 자아일치성과 이상적 자아일치성이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 태도와 정서적 브랜드 애착의 매개효과," **기업경영연구**, 19(4), 283-303.
- 장승희(2011), "기업들의 SNS 활동, 한계에 봉착했나, 이제 시작인가?" **LGERI 리포트**, 1166호, 20-32.
- 조성도 · 김민호(2014), "브랜드-자아 일치성과 브랜드 애착의 관계는 브랜드 개성과 제품 유형에 따라 변화하는가?," **마케팅연구**, 29(5), 1-21.
- Bhattacharya, C. B.(1998), "When Customers Are Members: Customer Retention in Paid Membership Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(1), 31-44.

- Bowlby, J.(1973), *Attachment and Loss, 2: Separation*. New York: Basic Books.
- Brakus J. J., B. H. Schmitt, and L. Zarantonello (2009), "Brand Experience: What is it? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?," *Journal of Marketing*, 73(May), 52-68.
- Brodie, R. J., L. D. Hollebeck, B. Juric, and A. Ilic (2011), "Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research," *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Cheung, C. M. K., M. K. O. Lee, and X-L. Jin (2011), "Customer Engagement in an Online Social Platform: A Conceptual Model and Scale Development," *Conference Proceedings of 32nd International Conference on Information Systems*, Shanghai, China.
- Cowley, E.(1994), "Recovering Forgotten Information: A Study in Consumer Expertise," *Advances in Consumer Research*, 21, 58-63.
- Deighton, J.(1992), "The Consumption of Performance," *Journal of Consumer Research*, 19, 362-372.
- Dholakia, U. M., and E. Durham(2010), "One Cafe Chain's Facebook Experiment," *Harvard Business Review*, March, 1.
- Ellison, N., C. Steinfield, and C. Lampe(2007), "The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143-1168.
- Escalas, J. E., and J. R. Bettman(2003), "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 39-348.
- Fornell, C., and D. F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50
- Foster, M. K., A. Francescucci, and W. Bettina (2010), "Why Users Participate in Online Social Networks," *International Journal of e-Business Management*, 4(1), 3-19.
- Gefen, D., and D. W. Straub(2005), "A Practical Guide to Factorial Validity using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example," *Communications of AIS*, 16(1), 91-109.
- Grieve, R., M. Indian, K. Witteveen, G. Tolan, and J. Marrington(2013), "Face-to-face or Facebook: Can Social Connectedness Be Derived Online?," *Computers in Human Behavior*, 29(3), 604-609.
- Gummerus, J., V. Liljander, E. Weman, and M. Pihlström(2012), "Customer Engagement in a Facebook Brand Community," *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Hawkins, D. I., and D. L. Mothersbaugh(2010), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*(11th ed.), McGraw-Hill Higher Education.
- Hennig-Thurau, T., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler(2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoch, S. J.(2002), "Product Experience Is Seductive," *Journal of Consumer Research*, 29(December), 448-454.
- Hoch, S. J., and J. Deighton(1989), "Managing What Consumer Learn from Experience," *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Hoffman, D. L., and M. Fodor(2010), "Can You Mea-

- sure the ROI of Your Social Media Marketing?," *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hollebeek, L. D.(2011), "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus," *Journal of Marketing Management*, 27(7/8), 785-807.
- Holmes, J. G.(2000), "Social Relationships: The Nature and Function of Relational Schemas," *European Journal of Social Psychology*, 30, 447-495.
- Hutton, G., and M. Fosdick(2011), "The Globalization of Social Media Consumer Relationships with Brands Evolve in the Digital Space," *Journal of Advertising Research*, 51(4), 564-570.
- Jahn, B., and W. Kunz(2012), "How to Transform Consumers into Fans of Your Brand," *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jamal, A., and M. M. H. Goode(2001), "Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self image Congruence on Brand Preference and Satisfaction," *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Kang, J., L. Tang, and A. M. Fiore(2014), "Enhancing Consumer - brand Relationships on Restaurant Facebook Fan Pages: Maximizing Consumer Benefits and Increasing Active Participation," *International Journal of Hospitality Management*, January, 145-155.
- Kaplan, A. M., and M. Haenlein(2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E., M. Gurevitch, and H. Haas(1973), "On the Use of the Mass Media for Important Things," *American Sociological Review*, 38, 164-481.
- Keller, K. L., and D. R. Lehmann(2003), "The Brand Value Chain: Optimizing Strategic and Financial Brand Performance," *Marketing Management*, May/June, 26-31.
- Malär, L., H. Krohmer, W. D. Hoyer, and B. Nyffenegger(2011), "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self," *Journal of Marketing*, 75, 35-52.
- Malhotra, N. K.(1981), "A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts, and Product Concept," *Journal of Research*, 18, 456-464.
- Mattila, A., and J. Wirtz(2002), "The Impact of Knowledge Structures on Consumer Search Processes," *International Journal of Service Industry Management*, 13, 214-230.
- Mollen, A., and H. Wilson(2010), "Engagement, Telepresence, and Interactivity in Online Consumer Experience: Reconciling Scholastic and Managerial Perspectives," *Journal of Business Research*, 63(9/10), 919-925.
- Park, J. K., and D. R. John(2010), "Got to Get You into My Life: Do Brand Personalities Rub off on Consumers?," *Journal of Consumer Research*, 37(4), 655-669.
- Park, C. W., D. J. MacInnis, J. Priester, A. B. Eisingerich, and D. Iacobucci(2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers," *Journal of Marketing*, 74(4), 1-17
- Patterson, P., T. Yu, and K. de Ruyter(2006), "Understanding Customer Engagement in Services," *Proceedings of ANZMAC 2006 Conference: Advancing Theory, Maintaining Relevance*, Brisbane.
- Schmitt, B. H.(1999), *Experiential Marketing*. NY:

- Free Press.
- Sheldon, P.(2008), "The Relationship between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use," *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75.
- Shih, C.(2009), *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate*. Prentice Hall.
- Sirgy, J. M.(1982), "Self-concept in Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smeele, M.(2010), "Participation on Facebook, MySpace and Twitter," master's thesis, Erasmus University, Netherlands.
- Sprott, D., S. Czellar, and E. Spangenberg(2009), "The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale," *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Thomson, M., D. J. MacInnis, and C. W. Park (2005), "The Ties that Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachment to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tufekci, Z.(2008), "Grooming, Gossip, Facebook and MySpace: What Can We Learn about These Sites from Those Who Won't Assimilate?," *Information, Communication & Society*, 11 (4), 544-564.
- van Doorn, J., K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner, and P. C. Verhoef(2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Windhal, S.(1981), "Uses and Gratifications at the Crossroads," in *Mass Communication Review Yearbook*, G.C. Wilhoit and H. de Bock, eds. Beverly Hills, Sage, 174-185.

The Role of Customer Engagement in Facebook Brand Communities

Hyun-Cheol Shin* · Sookeun Byun**

Abstract

In response to a sharp increase in social network service users, social media have received great attention of marketers as a new communication channel for brand management. Building brand fan-pages on Facebook is a good example. Brand communities on social media enable more interactive communications among the participants compared to other community platforms. Meanwhile, there were few empirical studies that showed unique business values of brand communities on social media.

To this end, the current study examined if engaging customers in a brand community on social media is useful for increasing the relationship quality between the customers and the brand. Unlike brand attitude or satisfaction, creating brand attachment requires repetitive good experiences with the brand. Thus, it was hypothesized that customers' volunteered and continual interactions in a brand fan-page, namely engagement, can also increase their emotional attachment toward the brand.

To test our proposed research model, an Internet survey was conducted targeting the users of brand fan-pages on Facebook. Out of 268 responses, 222 valid samples were used for our final analysis after eliminating unresponsive and unreliable responses. This study was interested in the behavioral aspect of customer engagement thus the construct was measured by the level of making posts or comments, sharing brand contents with friends, and participating in brand promotion activities on the target brand fan-page. As the engagement level was measured by its behavioral aspect, common method variance was able to be minimized when testing its relationship with emotional brand attachment.

* Master Student, Graduate School of Business, Kwangwoon University, First Author

** Associate Professor, School of Business, Kwangwoon University, Corresponding Author

The result of Structural Equation Modeling analysis showed that brand fan-page engagement behaviors had a significant and positive relationship with the level of brand attachment ($b = .586$). According to the result of our multi-group analysis, such relationship was negatively moderated by the level of direct brand experiences ($p = .027$). It implicates that the role of engagement is more meaningful when consumers don't have enough brand experience off-line yet. In contrast, the moderating role of self-image congruence was not supported at the five percent level.

This study also examined the types of user motivation which facilitate consumer engagement on brand fan-pages. Consumers were hypothesized to use brand fan-pages for information value, hedonic value, monetary benefits such as coupons, self-image presentation, communicate with the brand, and social connection with other fans. The result of our analysis showed that all the types of motivation, except for hedonic value, had significant effect on the engagement behavior. The most important motivation that resulted in customer engagement on fan-pages was the one for two-way communications. In short, consumers seemed to engage more actively in brand fan-pages as they had stronger motivation to share opinions about the brand with other fans and to communicate with the company. The result of this study provides useful implications for practitioners who want to manage brand communities on social media as a useful tool for increasing their brand asset. Creating hedonic contents on brand fan-pages might be able to attract consumers to visit the page in the short-term while our analysis showed that such approach is not effective for making consumers more engaged on the brand community aiming for brand attachment creation. The current study has its unique value in that it is one of the first empirical studies that showed the marketing value of brand communities on social media.

Key words: engagement, brand attachment, brand fan-page, social media, brand experience

-
- 저자 신현철은 현재 (주)비티엘컴의 Media Planning Team에서 마케터로 근무 중이다. 광운대학교에서 경영학 석사를 취득하였다.
 - 저자 변숙은은 현재 광운대학교 경영대학 마케팅 분야 부교수로 재직 중이다. 성균관대학교 졸업 후 KAIST에서 경영학석사를 취득하였으며, 미국 Purdue 대학에서 소비자행동 전공으로 박사 학위를 취득하였다. LG전자 업무혁신팀과 한국 Gallup에서 근무 한 바 있으며 세계 인명사전인 Marquis Who's Who in the World 2015년판에 등재 되었다. 주요연구분야는 정보기술 제품의 소비자 이용행동이다.