

SNS 브랜드개성, 자아동일시, 브랜드감정이 SNS 추천의향에 미치는 영향

Effect of Brand Personality, Brand-Self-image Congruence and Brand Affect on SNS Brand Recommendation

하주용, 한영주
인하대학교 언론정보학과

Ju-Yong Ha(iq100@inha.ac.kr), Youngju Han(yjhan0416@naver.com)

요약

유사한 속성을 가진 SNS들이 경쟁하는 상황에서 개별 SNS의 기능적인 특성뿐만 아니라 정서적인 속성인 브랜드 측면에서의 서비스 차별화가 필요하다. 본 연구는 이용자들이 세가지 SNS(페이스북, 카카오토리, 밴드)들에 대하여 어떠한 이미지로 평가하는지, 그리고 브랜드개성과 더불어 브랜드-자아 동일시, 브랜드감정 등의 요인이 추천의향에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다. 분석결과, 20대 대학생 이용자들의 각 SNS서비스에 대한 브랜드개성 평가에 차이가 났으며, 각기 다른 개성 요인이 각 서비스의 추천의향에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 또한 브랜드개성과 브랜드-자아 동일시의 효과가 동일하다고 가정했을 때 브랜드감정이 SNS추천의향에 중요한 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 세가지 SNS 모두에서 브랜드감정이 추천의향에 통계적으로 유의미한 설명력을 가지며 그 영향력은 브랜드개성이나 브랜드-자아 일치도보다 두 배 이상 큰 것으로 나타났다.

■ 중심어 : 소셜미디어 | SNS | 브랜드개성 | 자아이미지 | 브랜드감정 | 브랜드 추천의향 |

Abstract

Due to tough competition among social network services, technological specification alone could not be an adoption factor by the users. Instead, emotional factors such as a brand image and feeling towards an SNS brand became important factors in service differentiation. This study examined Korean young users perception of brand personalities of three social network services, Facebook, Kakao Story, and Band. It also analyzed the influence of the perception of brand personality, brand-self-image congruence, and brand affect on brand recommendation to others. The authors conducted a survey of Korean college students. The results indicate that SNS users perceived three SNS's brand personalities differently, and the positive perception of an SNS service has a positive effect on brand recommendation. Brand personality, brand-self-image congruence, and brand affect combined determine brand recommendation. When the brand personality variable is statistically controlled, brand affect has strong effect on brand recommendation.

■ keyword : Social Network Service | Brand Personality | Self-image Congruence | Brand Affect | Brand Recommendation |

* 이 논문은 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었습니다.

접수일자 : 2015년 05월 28일

수정일자 : 2015년 06월 15일

심사완료일 : 2015년 06월 15일

교신저자 : 하주용, e-mail : iq100@inha.ac.kr

I. 서론

2009년 국내에 스마트폰이 도입된 이래로 소셜미디어의 사용이 크게 증가하였다. 시장조사기관 eMarketer는 2014년 1/4분기를 기준으로 한 달에 한번 이상 소셜네트워크서비스(SNS)를 이용하는 이용자 수가 전 세계적으로 17억 9천만 명에 이르렀으며 매년 증가추세에 있다고 보고하였다[1]. 즉, 2014년 인터넷 이용자의 63% 이상이 소셜네트워크서비스를 정기적으로 이용하고 있으며, 이들 중 약 61%가 한 달에 한번 이상 페이스북(Facebook)을, 12.7%는 트위터(Twitter)를 이용하는 것으로 추산했다. 2014년 SNS 이용자는 2013년보다 12.5% 증가한 17억 9천만 명으로 추산되는데 이는 전 세계 인터넷 이용자의 63.4%가 SNS에 정기적으로 접속한다는 것이다. 이 보고서에 따르면 국내에서도 전체 인구의 57.0%가 SNS를 이용하고 있으며, 국내 SNS사용자의 44.3%가 페이스북을 한 달에 한 번 이상 이용하는 것으로 나타났다. 특이한 점은 국산 브랜드인 카카오톡이나 카카오톡스토리가 페이스북과 경쟁하고 있다는 점이다[2].

우리나라에서 조사된 자료에서도 인터넷 이용자의 55.1%가 SNS를 사용하고 있다고 보고된 바 있다[3]. 국내의 경우 2014년 3월 기준 월간 페이스북 이용자수가 1천 3백만 명에 이르는 것으로 나타났으며, 카카오톡과 연동한 카카오톡스토리의 경우 2013년 4월 기준 약 4천만 명이 사용하는 것으로 보고되었다[4].

표 1. 최근 5년간 SNS 이용자수 (단위: 백만 명)

	2012	2013	2014	2015	2016	
전 세계 SNS 이용자	1,397	1594	1794	1961	2131	
국내 SNS 이용자	24.8	26.6	27.9	29.0	29.8	
페이스북	전세계 이용자	836.6	965.2	1092	1213	1332
	국내 이용자	10.7	11.7	12.4	13.0	13.6
트위터	전세계 이용자	140.3	182.9	227.5	269.6	310.2
	국내 이용자	4.5	5.4	6.2	6.7	7.0

* 출처: eMarketer의 자료를 발췌한 것임[1].

이러한 SNS의 급속한 확산은 단순히 이용자 수의 증가만이 아니라 여러 분야에 유기적으로 영향력을 미치고 있다는 것에 주목할 필요가 있다. 즉, 정치, 사회, 문화, 마케팅, 광고, TV, 커머스 등 우리 일상에서 공유될

수 있는 대부분의 콘텐츠 영역에 영향을 미치며 그 중요성이 높아지고 있다.

SNS는 사용자가 공개적 또는 비공개적으로 프로필을 구축하고, 이를 바탕으로 형성된 개인들 간의 온라인 사회연결망 통해 상호작용을 지원하는 웹 또는 앱 기반의 서비스이다. 이는 개방형 커뮤니케이션 공간으로서 참여, 대화, 커뮤니티, 연결의 속성을 가지며 사회적 관계 맺기, 평판, 추천 등을 통해 정보의 신뢰성과 투명성을 제공하고, 이용자의 편의를 극대화시킨다[5][6]. 주로 콘텐츠의 관심영역, 전문지식에 해당되는 정보나 링크를 게시·공유한다. 기존 미디어들과는 달리 참여와 개방을 바탕으로 다른 범주에 속하는 서비스들과 유기적으로 얽혀있는 특성을 지닌다[5]. SNS가 가진 참여, 개방, 대화, 커뮤니티, 연결 등의 특성으로 인해 많은 기업들이 커뮤니케이션 채널로서 뿐만 아니라 마케팅 수단으로 이용을 확대하고 있다[7]. 실제로 B2C 마케팅의 88%가 마케팅 도구로서 SNS를 활용하고 있는 것으로 조사된 바가 있다[8].

그러나 SNS 시장에 유사한 속성을 가진 서비스들이 등장하며 경쟁이 심화되고 있다. 따라서 SNS 서비스들이 더 이상 기술적인 속성만으로는 차별화를 이뤄내기가 어려워졌다. 이제 이용자들의 선택을 받기 위해서는 개별 SNS서비스의 기능적인 속성뿐만 아니라 해당 서비스만의 차별화된 특징을 강조할 필요가 있다. 특히 SNS를 이용하는 주요 사용자가 젊은 층에 편중되어있고, 이들이 감성과 상징적인 요소를 통해 그들의 욕구를 충족시키는 경향이 있다는 점을 감안할 때, SNS를 감성 또는 감정과 연계하는 전략이 이용자를 확보하는데 효과적인 것이다[9]. 즉, 기존 브랜드 이론에서 제시한 바와 같이 SNS를 이용자의 정서적인 속성과 연계시키는 전략이 이용자의 선택성을 높이는 방법이 될 수 있다는 것이다.

SNS 브랜드개성이란 경쟁관계에 있는 소셜 웹서비스들 중 각기 차별화되는 SNS고유의 이미지라고 할 수 있다. 장우성, 문윤택[10]은 김유경[11]이 제시한 제품 브랜드개성 측정 척도를 이용한 트위터(Twitter)와 페이스북에 대한 SNS브랜드 연구를 통해 SNS 브랜드개성이 브랜드충성도에 영향을 미치며, 관여도가 조절 효

과를 가진다는 결과를 제시한 바 있다. 김철완 등도 SNS 브랜드 몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 상호작용성과 유희성이 SNS 브랜드 몰입에 영향을 미쳤고, SNS 브랜드 몰입이 다시 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다[12]. 또 이주영은 SNS를 통해 시도하는 마케팅의 효율성을 알아보기 위하여 페이스북 팬 페이지의 브랜드개성과 이용자의 자아이미지 간 일치성이 마케팅 대상 브랜드에 대한 태도와 행동 의도에 미치는 영향을 연구하기도 하였다[13]. 이들 연구들이 그 대상이나 분석 초점이 서로 다르기는 하지만 SNS에 대한 브랜드개성이 미디어 브랜드의 일종으로서 관리되어야 할 영역임을 보여주고 있다. 하지만 기존의 브랜드 관점에서 수행된 SNS 연구들은 특정 SNS서비스만을 대상으로 한 탐색적 연구가 대부분이며[10][12][13] 개별 서비스들 간의 비교 연구나 브랜드개성의 차이가 SNS이용에 미치는 영향에 대한 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 브랜드측면에서 주요 SNS서비스들의 차별화된 이미지 속성들을 살펴보고, 이들 속성이 사용자의 각 SNS 채택 의도와 어떠한 관련이 있는지 알아보고자 하였다. 특히 인지적 차원에서 이용자들의 SNS의 브랜드개성 평가 및 브랜드개성과 자아이미지 간의 일치 정도와 태도적 측면에서의 브랜드감정이 행동적 측면에서의 추천의향에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 이를 통해 유사한 서비스를 제공하고 있는 SNS서비스들이 이용자들에게 어떻게 차별적으로 인식되고, 선택되는지를 이해해보고자 하였다.

II. 문헌연구

1. 브랜드개성

1.1 브랜드개성과 서비스 선택

브랜드개성(brand personality)은 브랜드이미지를 구축하는 주요한 요소 중의 하나로 브랜드에 대하여 소비자들이 지닌 일종의 ‘감정적 차원의 반응’이라고 볼 수 있다. 이는 특정한 브랜드에 인간적인 특성을 부여한 것으로 브랜드에 대하여 소비자가 느끼는 인간적인 이

미지라고 할 수 있다[9]. 즉, 브랜드가 마치 살아있는 사람처럼 인간적인 독특한 개성을 지닌다는 가정에서 형성된 개념으로 특정 브랜드가 소비자의 마음속에서 어떠한 성격으로 위치하고 있는가에 주목하고 있다[14].

브랜드개성은 마케팅 분야에서 경쟁 브랜드와의 차별화를 위한 주요한 요소로서 작용한다[11][15][16]. 즉, 동일한 제품군 안에서 기능적인 차이가 없다면, 특정 브랜드를 소비자에게 차별적으로 인식시키는 주요한 역할을 수행한다. 브랜드개성은 에이커(Aaker)가 브랜드이미지와 브랜드개성을 연결시키는 이론적 배경을 제시하면서[15] 브랜드자산의 한 요소로서 본격적으로 연구되기 시작하였다. 켈러(Keller)는 이용자의 특성과 이용의도에 의해 만들어지는 브랜드이미지의 한 범주로서 브랜드개성을 연구하였는데, 브랜드이미지는 소비자의 경험이나 브랜드 이용자와의 접촉으로 형성되는 직접적인 형태와 브랜드광고 등에 의해 형성되는 간접적인 형태로 구성된다고 주장하였다[17]. 심성욱 등도 브랜드개성이 소비자의 해당 브랜드에 대한 이해를 돕고, 이를 통해 독특하고 차별적인 브랜드 정체성(brand identity)을 구축시킨다고 지적하였다[14].

이처럼 브랜드개성은 브랜드의 정체성을 구축하는 보완적인 도구이며, 궁극적으로는 해당 브랜드의 포지셔닝(positioning)에 주요한 역할을 담당한다[18]. 김정구, 류주연, 성희승은 이동전화 시장에서의 브랜드개성이 구전과 브랜드 애호도에 영향을 미친다는 것을 찾아냈으며[19], 김정구도 브랜드개성이 재구매 의도에 영향을 미친다는 것을 밝혀낸 바 있다[16].

이러한 연구들을 통해 SNS서비스의 브랜드개성에 대한 평가가 해당 서비스의 선택에 영향을 미칠 수 있음을 가정할 수 있다. 이를 확인하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: SNS서비스의 브랜드개성에 대한 평가는 해당 서비스에 대한 추천의향에 어떤 영향을 미치는가?

1.2 브랜드개성의 측정

브랜드개성에 관한 연구는 우선 브랜드이미지를 구

성하는 요소를 찾아내는데 초점을 맞추었다. 에이커(Aaker)는 심리학, 마케팅, 질적 연구 등에서 제시한 개성(identity) 항목을 수정·보완하여 다차원적인 브랜드 개성 척도(Brand Personality Scale: BPS)를 개발하였다[20]. 그는 총 42개의 문항을 바탕으로 '진실함', '활달함', '유능함', '세련됨', '강인함' 등 5가지 차원의 브랜드 개성을 도출하며 실증분석의 기반을 마련하였다. 이후의 연구들에서는 이들 차원이 각 나라의 문화적 특성에 따라 차이가 난다는 것을 발견하였다. 예를 들어 일본과 스페인을 대상으로 한 연구에서 이들 5가지 차원들 중에서 진실함, 흥미로움, 세련됨의 세 가지 차원은 공통적이었지만 일본과 스페인 모두 '활달함'은 '평화로우움'으로, 스페인에서는 '능력'이 '열정'으로 바뀌기도 하였다[21]. 특히, 일본을 대상으로 한 에이커의 후속연구에서는 '강인함'이 '의존성'이라는 차원으로 나타나 문화나 국가별 상황적 맥락에 따라 소비자가 브랜드에 부여하는 개성 차원에 차이가 있는 것을 알 수 있다[22].

국내 소비자를 대상한 박성연, 이유경의 연구에서도 '유능함'과 '세련됨'을 같은 범주에서 인식하고 있어 브랜드개성을 서구 소비자들과 다르게 인식하는 차이를 보였다[23]. 이처럼 에이커[20]의 브랜드개성 척도를 한국적인 상황에 맞게 수정·발전시킨 연구들이 많았는데, 김정구는 한국적 상황에 맞는 30개 항목을 선별하여 휴대폰 서비스 시장에서 브랜드개성이 브랜드자산에 미치는 실증연구를 한 결과, '세련됨', '의욕적', '성실', '신뢰', '활동적' 등 5가지 차원의 브랜드개성을 제시하였다[16]. 김유경도 한국인의 가치관 연구를 바탕으로 열정, 세련됨, 성실 등의 요인과 함께 한국적인 특성을 반영한 '정감'(affection) 요인을 추가하였으며[11], 김정구, 안용현도 '다정함'이라는 요인을 발견하였는데[24] 이들 두 연구를 통해 한국적 차원인 정(情)의 요소가 추가되었다고 할 수 있다.

인터넷 브랜드개성에 대한 측정항목 역시 이들 척도를 근간으로 인터넷 매체의 특성을 반영하여 측정항목을 수정·보완한 것이 사용되었다. 안주아[25]와 박수이[26]는 측정항목의 도출과정에서 전문가의 평가를 통해 좀 더 포괄적이고 정교화된 인터넷 브랜드의 개성 항목을 포함하고자 하였다.

2. 브랜드개성과 자아이미지

소비자들은 브랜드를 소비함으로써 자신의 자아를 정의하고 타인에게 그 자아를 드러낸다[27]. 이는 브랜드가 자신을 표현하고자 하는 소비자들의 욕구를 충족시키는 상징성을 지니기 때문이다[28]. 즉, 소비자는 브랜드가 지니고 있는 독특한 개성과 긍정적인 이미지를 통해 자아정체성(self-identities)을 표현한다[29]. 돌리치(Dolich)의 연구에서도 소비자들이 제품이나 브랜드의 이미지를 바탕으로 자신의 개성을 표현한다고 주장한 바 있다[30]. 즉, 소비자는 여러 대안들의 선택과 제품 구매에서 자신의 자아이미지와 일치하는 브랜드를 선호하는 경향이 있는데, 이를 브랜드와 자아이미지 간 일치(self-image congruence) 또는 브랜드 동일시(brand identification)라고 한다[27][29].

브랜드와 소비자의 자아이미지 간의 관계는 심리분석이론, 사회심리이론, 자아개념이론, 특성이론 등을 배경으로 하며, 소비자의 자아를 크게 실제적 자아, 이상적 자아, 사회적 자아, 이상적인 사회자아 등 4가지로 구분한다. 브랜드 동일시에 대한 연구에서는 실제적 자아이미지와 이상적 자아이미지가 다른 자아들에 비해 소비자의 브랜드 평가나 선호도에 상대적으로 더 큰 영향력을 갖는 것으로 나타났다[31].

브랜드와 자아이미지 간 일치에 대한 연구는 레비(Levy)에 의해 시작되었는데 그는 제품의 기능뿐만 아니라 제품의 상징적인 의미도 소비자 행동에 영향을 미친다고 주장하였다[32]. 그럽과 그래쓰올(Grubb & Grathwohl)은 소비자는 자아이미지와 일치한다고 지각하는 브랜드에 대해 그렇지 않은 브랜드보다 호의적인 태도를 형성한다고 주장하였다[33]. 그래프(Graeff)의 연구[34]와 박주영 등의 연구[35]에서도 브랜드이미지와 자아이미지가 일치할수록 해당 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 갖는 것으로 나타났다. 또한 브랜드와 자아이미지 간의 일치성이 높을수록 브랜드 인지도, 브랜드 연상, 그리고 브랜드 충성도를 높이며, 결과적으로는 브랜드 자산을 높일 수 있게 된다[36]. 이유제, 라선아의 연구에서는 브랜드개성의 다섯 가지 차원이 브랜드와 자아일치성간의 평가에 영향을 주고, 브랜드와 자아간 일치성이 브랜드개성과 브랜드관계 만족도, 충성도 사

이에 매개 역할을 하였다[37].

특히 브랜드개성과 자아이미지 간의 일치 정도가 소비자 행동에 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타났는데, 기존 연구들에서는 브랜드개성과 자아이미지가 일치할수록 해당 브랜드에 대한 충성도, 만족도 등 긍정적인 태도를 형성하며, 제품선호도, 구매의도, 제품사용, 브랜드에 대한 구전 등 행위적 차원에 영향을 미치는 것을 발견하였다[23]. 김정구, 류주연, 성희승도 브랜드와 자아이미지 간의 일치가 브랜드 구전과 브랜드 충성도에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다[19]. 이러한 연구들을 통해 각 SNS서비스의 브랜드개성과 소비자의 자아이미지 간 일치도가 해당 서비스의 선택에 영향을 미칠 수 있음을 가정할 수 있다.

3. 브랜드감정

브랜드감정은 소비자가 해당 브랜드에 대해 보이는 정서적 반응으로서 직접적인 소비 경험과 광고와 같은 간접적 경험을 포함한 브랜드경험을 통해 얻어진다[38]. 특정 브랜드를 사용하면서 생긴 긍정적인 감정은 소비자들의 해당 브랜드에 대한 충성도를 증가시킨다[39].

정연승의 연구에서는 브랜드개성이 브랜드감정에 영향을 미치며 브랜드감정은 브랜드충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다[40]. 김문섭의 연구에서도 브랜드감정은 구매의도에 영향을 주었으며, 이는 남성이 여성보다 더 높게 나타났다[41]. 또한 이유재, 이지영의 연구에서도 브랜드이미지와 자아이미지가 일치할수록 브랜드 감정에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 브랜드 감정은 충성도에 영향을 주었다[36]. 성과 김(Sung & Kim)의 연구에서도 브랜드개성이 브랜드 감정에 영향을 미치고, 브랜드 감정은 다시 브랜드 충성도에 영향을 미친다는 것을 발견했다[42]. 이처럼 브랜드개성과 브랜드감정은 브랜드충성도나 구매의도 등 행동에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 문헌연구를 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 2: SNS서비스의 브랜드개성 평가를 통제한 후 자아이미지 간 일치도(브랜드-자아

일치)와 브랜드 감정은 해당 서비스에 대한 추천의향에 어떤 영향을 미치는가?

III. 연구방법

1. 분석대상 서비스 및 자료수집 방법

분석대상 SNS브랜드를 선정하기 위하여 우리나라의 SNS별 이용현황을 살펴보았다. 정보통신정책연구원(2013)의 조사에 의하면 20대의 SNS브랜드별 이용 비중은 페이스북(38.9%), 트위터(22.0%), 카카오톡(20.8%), 싸이월드(15.2%) 등 4가지 브랜드가 전체 SNS이용률의 95% 이상을 차지하는 것으로 나타났다[43]. 이 중에서 트위터는 다른 SNS브랜드와 비교할 때 몇 가지 차이점을 가지는데, 전반적인 속성에서 볼 때 다른 SNS 브랜드가 사진과 텍스트를 중심으로 한 콘텐츠를 기반으로 하는 반면, 트위터는 사진을 포함할 수 있다고는 하지만 여전히 텍스트가 근간을 이루며, “팔로(follow) 개념을 통해 일방향이적이고 익명적 관계도 형성할” 수 있어 “네트워킹 사이트에 비해 약한 연계로 맺어지는 특성”을 갖는다[44]. 이러한 차이로 인해 트위터를 연구 대상에서 제외시켰다. 또한 싸이월드의 경우 10년 이상 된 서비스로서 이용자가 급격히 쇠퇴하고 있어 분석에서 제외하였다.¹ 한편 동영상상을 주로 공유하는 유튜브(Youtube) 같은 서비스의 경우 관계적 동기보다는 오락적 동기를 많이 포함하는 경향이 있어[44] 이 역시 분석대상에 포함하지 않았다. 대신 2012년 8월 네이버에 의해 후발 서비스로 등장한 SNS서비스인 네이버의 밴드(Band)를 추가하였다. 밴드의 경우, 2014년 2월을 기준으로 누적 다운로드 횟수가 2,300만 건 이상이며, 국내 가입자가 1,800만 명이라는 점[45]에서 응답자가 밴드를 알고 있거나 사용 경험을 갖고 있을 것이라고 판단했다. 또한 페이스북, 카카오톡 등과 기능적 속성이 유사하여 비교 대상으로 적합하다고 판단하였다. 따

1 정보통신정책연구원이 발표한 2014년 20대의 서비스별 이용점유율은 페이스북(45.3%)·카카오톡(29.2%)·트위터(17.2%)·싸이월드(3.8%)·네이버 밴드(2.1%) 순으로 전 연령대의 순위와 다소 차이가 있으며, 20대의 싸이월드 미니홈피 이용 점유율은 2013년 5.9%에서 2014년 3.8%로 감소하였다[46].

라서 페이스북, 카카오토리, 밴드 등 3가지 SNS브랜드를 분석대상으로 하였다.

자료수집은 SNS의 주요 이용자인 20대 대학생을 선정하여 설문조사를 실시하였다. 설문대상자는 이 연구에 포함된 SNS브랜드를 모두 알고 있거나, 1개 이상의 SNS브랜드를 사용 중인 이용자들을 선정하였다. 설문은 인천지역 2개의 대학교 학생들을 대상으로 2014년 3월 10일부터 14일까지 5일간에 걸쳐 실시하였다. 총 422부의 설문지를 배포하였으며 회수된 설문지 중 불성실한 응답 37부를 제외한 385명의 응답을 분석하였다.

본 연구의 응답자 총 385명 중 남성은 40.3%(156명), 여성은 59.7%(229명)로 여성이 다소 많았으며, 평균 연령은 21.46세로 나타났다. 응답자의 학년은 1학년이 23.4%(90명), 2학년이 27.3%(105명), 3학년이 26.2%(101명), 4학년 23.1%(89명)로 비교적 고르게 분포되어 있었고, 전공계열은 사회계열 54.3%(209명), 인문계열 15.6%(60명), 공학계열 15.6%(60명), 기타 계열 14.5%(56명)의 순으로 구성되어 있었다.

응답자들의 SNS 이용시간은 하루 평균 54.87분으로 SNS이용에 비교적 많은 시간을 할애하고 있었다. 7점 척도로 측정된 SNS브랜드별 이용 정도는 페이스북(M=5.57, SD=1.97)로 가장 빈번하게 사용되었으며, 뒤를 이어 카카오토리(M=2.06, SD=1.50), 밴드(M=1.74, SD=1.26) 순으로 나타나 비교적 신생 서비스인 밴드의 이용이 상대적으로 저조했다.

2. 종속변인의 측정

본 연구에서는 각 SNS에 대한 구전(추천의향)을 종속변인으로 하였다. 이는 SNS서비스가 일반적인 제품이나 서비스와는 다른 정보의 교환이나 확산이라는 특성을 가지고 있기 때문이다. 즉, 정보미디어로서 온라인 인맥을 기반으로 한 미디어이므로 서비스에 대한 만족도나 충성도 등이 행위적 차원에서 브랜드에 대한 구전(즉 해당 서비스를 다른 사람에게 추천하는) 행위로 나타날 수 있다고 판단했다. 또한 조사 시점에서 이미 각 서비스를 사용하고 있는 응답자의 경우 이용 의향이나 이용 의도를 측정하는 것보다 '추천의향'이 변량을 측정

하는데 용이하다는 현실적인 고려 때문이다.

응답자들의 각 SNS브랜드별 추천의향은 5점 척도로 측정되었는데 페이스북에 대한 추천의향(M=3.17)이 가장 높게 나타났으며, 카카오토리(M=2.37), 밴드(M=2.34) 등에 대한 추천의향은 보통 이하였다[표 2].

표 2. SNS브랜드별 추천의향

SNS브랜드		Facebook	KAS	Band
평균(SD)		3.17 (1.035)	2.37 (0.896)	2.34 (0.985)
추천 의향 빈도 (%)	전혀 그렇지 않다	30 (7.8)	72(18.7)	86(22.3)
	그렇지 않다	65(16.9)	132(34.3)	134(34.8)
	보통	125(32.5)	148(38.4)	116(30.1)
	그렇다	141(36.6)	31 (8.1)	45(11.7)
	매우 그렇다	24 (6.2)	2 (0.5)	4 (1.0)

3. 독립변인의 측정

독립변인은 소비자의 심리적 발전단계인 커뮤니케이션 계층적 효과 모델의 관점에서 인지적 측면, 태도적 측면을 측정하였다. 즉, 인지적 측면에는 SNS 브랜드 개성에 대한 평가 및 SNS 브랜드개성 평가와 자아이미지 간의 일치 정도를, 태도적 측면에는 브랜드감정을 측정하였다.

3.1 브랜드개성

SNS브랜드개성을 측정하기 위하여 인터넷 브랜드개성의 연구들을 바탕으로 측정유목을 도출하였다. 다음 [표 3]에 제시된 기존 연구에서 사용한 측정항목들을 연구목적에 맞게 수정·보완하였다.

표 3. 기존 연구의 브랜드개성 측정 요인

연구자	주요 개성 요인	세부항목
김윤[47]	창의성, 효율성, 신뢰, 다정함, 친숙	29개
김유경,허웅, 김유리[9]	활기, 능력, 신뢰, 성실, 친숙	29개
이지욱[48]	활기, 능력, 혁신	12개
안주아[25]	매력, 신뢰, 친숙, 능력, 활기	21개
정승화, 이유리[49]	젊은, 믿음직한, 세련된, 독창적인	21개
박수이[26]	자극적, 분석적, 호의적, 세련됨	19개
김현철[50]	유능함, 활달함, 친숙함, 신뢰성, 다정함	37개

우선 7가지 기존 연구들에서 사용된 측정문항들을 모두 취합하여 중복되는 어휘와 유사한 의미의 어휘, 그

표 4. 브랜드개성 측정 문항

차원	활기	능력	신뢰	친근	매력	소셜
측정문항	활기있다	스케일이 크다	정확하다	다정하다	멋지다	자기 표현적이다
	재미있다	전문적이다	성실하다	따뜻하다	세련되다	참여적이다
	자유롭다	민첩하다	믿을 수 있다	친근하다	고급스럽다	상호작용적이다
	외향적이다	신속하다	정직하다		매력적이다	사회적이다
		유명하다			현대적이다	소통적이다
Cronbach's Alpha*	0.748	0.735	0.733	0.798	0.864	0.834

* 척도의 신뢰도 검증은 현실적 자아이미지 항목에 대한 응답을 이용한 수치임.

리고 SNS서비스의 특성에 적합하지 않은 어휘를 삭제·수정하여 21개의 어휘를 도출하였다. 또한 SNS의 속성을 반영하기 위하여 SNS의 특성인 참여, 개방, 대화, 커뮤니티, 연결의 5가지 특성을 반영하여 측정문항을 구성하였다. 최종적으로 6가지 차원의 총 26개 어휘에 대한 동의 정도를 5점 척도(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다)로 측정한 후 각 브랜드개성 차원별로 평균값을 구하여 브랜드개성 요인값으로 사용했다. 각 차원별 세부 측정문항은 [표 4]와 같다.

3.2 브랜드개성-자아이미지 간 일치도

SNS 브랜드개성 평가와 자아이미지 평가 간의 일치 정도인 브랜드-자아 동일시(이하 브랜드-자아 일치도)를 측정하는 방법은 크게 2가지로 나뉜다. 첫번째 방법은 브랜드이미지와 자아이미지를 개별적으로 측정하여 두 구성개념의 일치성을 유추하는 방법이다. 두번째 방법은 소비자에게 직접적으로 해당 브랜드와 자아이미지 간의 일치 정도를 질문하여 소비자의 전반적이고 포괄적인 일치성을 측정하는 방법이다[51]. 본 연구에서는 브랜드개성 평가와 동일한 문항으로 자아이미지를 측정하여 두 구성개념 간의 일치도를 측정하였다.

‘브랜드-자아 일치도’의 산출은 브랜드개성 평가와 자아이미지 간의 절대적 거리를 계산하는데 보편적으로 사용되는 서지(Sirgy)의 절대차이모델(Absolute difference model)을 사용했다[31]. 먼저, 브랜드개성을 측정하기 위하여 도출된 26개의 어휘를 사용하여 자아이미지를 측정하였다.

자아이미지는 현실적인 자아 이미지와 이상적인 자아 이미지의 두 가지 차원으로 나누어 5점 척도(1=전혀 그렇지 않음, 5=매우 그렇다)로 측정한 후 각 문항에 대한 두 가지 차원의 평균값을 자아이미지 점수로 산출하

였다.

이를 절대차이모델 공식을 이용하여 문항별 브랜드개성과 자아이미지 간의 차이(절대값)의 평균값을 구했다. 이 값은 0에 가까울수록 해당 브랜드와 자아이미지 간 일치도(congruence)가 높다고 할 수 있다.

절대차이모델 $SIC = \sum |BP_i - SI_i| / n$

SIC (Self-Image Congruity): 자아이미지 일치도 점수
 BP_i (Brand Personality): 속성에대한 브랜드개성점수
 SI_i (Self Image): 속성에 대한 자아이미지 점수
 i = 개성 및 자아이미지의 속성
 n = 브랜드개성 차원의 속성 항목 수

3.3 브랜드감정

브랜드감정에 대한 측정문항은 보양기식 온드라크 [52], 이유재, 이지영[36] 등의 연구에서 사용한 측정항목들을 연구목적에 맞게 수정하여 사용하였다. 브랜드감정은 (해당 SNS브랜드를 사용하면) ‘기분이 좋아진다’, ‘행복해진다’, ‘즐거움을 느낀다’, ‘기쁨을 느낀다’ 등의 4가지 항목을 5점 리커트 척도로 측정한 후 평균값을 사용하였다(1점=전혀 그렇지 않다, 5점=매우 그렇다). 브랜드감정 변인의 측정유목들 간 신뢰도는 세가지 SNS서비스 모두 크론바흐 알파(Cronbach's Alpha) 값이 0.9를 넘어 높은 신뢰도를 보였다(페이스북 α = 0.92, 밴드 α = 0.97, 카카오토리 α = 0.96).

표 5. 각 SNS별 브랜드-자아일치도와 브랜드감정

변인	Facebook	KAS	Band
브랜드-자아일치*	.472(.391)	.993(.633)	.951(.644)
브랜드감정	2.90(.867)	2.36(.832)	2.24(.805)

* 브랜드-자아 일치도는 값이 커질수록 불일치를 의미.

3.4 인구사회학적 변인

나이, 성별, 학년, 전공계열 등과 일일 SNS이용 정도를 측정하였다.

3.5 측정유목의 내적 신뢰도

본 연구에서 사용된 측정유목들 간 내적 신뢰도 (Internal consistency reliability)를 확인하기 위하여 크론바흐 알파값을 분석하였다. 내적 신뢰도는 크게 SNS 브랜드개성과 자아이미지(현실적 자아이미지, 이상적 자아이미지)를 측정하는데 사용된 26개 항목들을 활기, 능력, 신뢰, 친근, 매력, 소셜 등의 차원으로 나누어 각 차원별로 신뢰도 검증을 실시하였다. 그 결과 측정유목들이 모두 0.7이상의 수치를 나타내고 있어 측정항목들의 신뢰도를 확보한 것으로 판단하였다[표 4].

VI. 분석결과

1. 연구문제1: 브랜드개성 평가와 추천의향

연구문제1은 각 SNS서비스의 브랜드개성에 대한 평가가 해당 서비스에 대한 추천의향에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보는 것이다. 검증에 앞서 SNS브랜드의 전반적인 브랜드개성 평가와 요인별 브랜드개성 평가를 살펴보았다. 우선, SNS브랜드의 전반적인 브랜드개성의 평가는 페이스북(M=3.52, SD=0.48)이 가장 높은 점수를 받았고, 그 뒤를 이어 밴드(M=2.94, SD=0.51), 카카오토리(M=2.90, SD=0.56)의 순이었다.

각 SNS의 브랜드개성에 대한 평가를 6가지 세부요인별로 살펴본 결과, 페이스북은 ‘신뢰’ 요인을 제외한 나머지 모든 요인들이 긍정적인 평가를 받아 다른 SNS 브랜드에 비해 긍정적 이미지로 평가되고 있었다. 특히 소셜한 이미지가 가장 높게 평가를 받았으며(M=4.18), 뒤를 이어 활기(3.95), 능력(3.84), 매력(3.28), 친근(3.05) 등의 차원 순으로 높은 평가를 받았다. 카카오토리의 경우 소셜이미지(3.45)와 친근이미지(3.19)가 긍정적인 평가를 받았으며, 활기(2.88), 신뢰(2.75), 능력(2.64), 매력(2.56) 등의 이미지는 다소 부정적인 평가를 받았다. 밴드는 소셜(3.42)과 신뢰(3.00) 이미지가 긍정적인 평가를 받았으나 친근(2.97), 활기(2.81), 능력(2.72), 매력(2.69) 등의 이미지는 다소 부정적으로 평가되었다[표 6].

표 6. SNS브랜드개성 항목 및 요인별 통계량

	Facebook	KAS	BAND
	평균(SD)	평균(SD)	평균(SD)
브랜드개성 평가	3.52 (.479)	2.90 (.559)	2.94 (.511)
활기 이미지	3.95 (.701)	2.88 (.748)	2.81 (.697)
활기있다	4.03 (.762)	2.88 (.885)	2.95 (.854)
재미있다	3.82 (.953)	2.66 (.913)	2.61 (.875)
자유롭다	3.84 (1.034)	2.99 (.968)	2.84 (.862)
외향적이다	4.13 (.819)	2.99 (.976)	2.85 (.926)
능력 이미지	3.84 (.600)	2.64 (.681)	2.72 (.658)
스케일이 크다	4.05 (1.027)	2.38 (.868)	2.51 (.982)
전문적이다	2.63 (1.048)	2.36 (.911)	2.89 (.982)
만철하다	3.78 (.980)	2.53 (.893)	2.66 (.837)
신속하다	4.14 (.832)	2.73 (.973)	3.01 (.869)
유명하다	4.61 (.640)	3.18 (.941)	2.54 (.915)
신뢰 이미지	2.51 (.751)	2.75 (.740)	3.00 (.589)
정확하다	2.43 (1.029)	2.60 (.888)	2.99 (.746)
믿을 수 있다	2.36 (.939)	2.75 (.940)	3.06 (.756)
정직하다	2.48 (.804)	2.81 (.884)	3.02 (.682)
성실하다	2.76 (.871)	2.85 (.819)	2.93 (.729)
친근 이미지	3.05 (.665)	3.19 (.763)	2.97 (.687)
다정하다	2.82 (.876)	3.06 (.918)	3.03 (.787)
따뜻하다	2.71 (.759)	3.22 (.845)	3.01 (.800)
친근하다	3.61 (.898)	3.27 (.890)	2.88 (.890)
매력 이미지	3.28 (.664)	2.56 (.677)	2.69 (.685)
멋지다	3.21 (.879)	2.48 (.784)	2.57 (.811)
세련되다	3.12 (.918)	2.45 (.786)	2.59 (.834)
고급스럽다	2.69 (.894)	2.30 (.786)	2.49 (.836)
매력적이다	3.30 (.922)	2.60 (.855)	2.65 (.915)
현대적이다	4.08 (.766)	2.99 (.946)	3.16 (.958)
소셜 이미지	4.18 (.560)	3.45 (.718)	3.42 (.726)
자기표현적	4.34 (.743)	3.82 (.907)	3.05 (.881)
참여적이다	4.12 (.820)	3.22 (1.014)	3.50 (.933)
상호작용적	4.16 (.785)	3.42 (.943)	3.59 (.909)
사회적이다	4.16 (.696)	3.37 (.826)	3.45 (.923)
통통적이다	4.13 (.781)	3.39 (.913)	3.51 (.910)

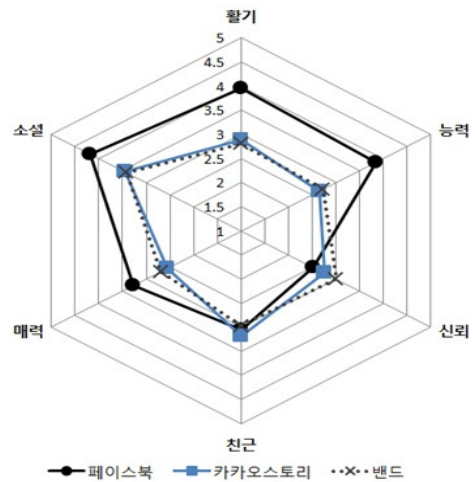


그림 1. 각 SNS별 브랜드개성의 다차원척도

이 결과들을 종합해보면 SNS 브랜드개성(이미지)을 평가하는데 있어 소셜 요인이 중요한 부분을 차지하는 것을 알 수 있다. 또한 밴드를 제외한 나머지 세가지 브랜드에서 ‘친근’ 요인이 긍정적으로 평가되어, 친근 요인도 소셜 요인에 이어 SNS 브랜드이미지를 구성하는 주요 요인임을 알 수 있다. 특히 페이스북은 ‘친근’과 ‘신뢰’를 제외한 나머지 차원에서 다른 브랜드보다 높은 평가를 받았다. [그림 1]은 각 SNS의 브랜드개성 요인별 특징을 다차원적으로 나타낸 것이다.

‘브랜드개성’에 대한 평가가 ‘추천의향’에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 세가지 SNS브랜드 모두에서 브랜드개성 요인이 종속변인인 추천의향에 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 여섯 가지 차원의 브랜드개성이 각 SNS에 대한 추천의향을 설명하는 정도는 페이스북이 33.6% ($R^2=0.336$, $F=31.82$, $df=6$, 378 , $p<0.001$)에 달했고, 카카오토리는 27.2% ($F=23.58$, $p<0.001$), 밴드는 15.0% ($F=11.13$, $p<0.001$)이었다. 즉, SNS서비스에 대한 브랜드개성 평가가 긍정적일수록 추천의향이 높아지는데 페이스북의 경우 활기($\beta=0.187$), 신뢰($\beta=0.162$), 소셜($\beta=0.231$)한 이미지 평가가, 카카오토리의 경우 신뢰($\beta=0.135$), 친근($\beta=0.178$) 등의 이미지에 대한 평가가, 그리고 밴드의 경우 소셜($\beta=0.160$)한 이미지에 대한 평가가 추천의향에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 7]. 이를 통해 이용자들은 각 SNS서비스에 대한 서로 다른 브랜드이미지를 가지고 있으며, 각기 다른 이미지 차원이 추천의향에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 즉, 유사한 기능을 제공하는 SNS서비스들에 대하여 이용자들은 다소 상이한 브랜드이미지를 가지고 있으며, 이런 이미지 평가가 해당 서비스에 대한 이용추천에 영향을 주는 것이다.

표 7. 브랜드개성 차원과 추천의향간 회귀분석결과

브랜드개성 차원	Facebook	KAS	Band
활기(β)	.187**	.115	.105
능력(β)	.030	.071	.071
신뢰(β)	.162**	.135*	.000
친근(β)	.085	.178**	.063
매력(β)	.097	.106	.105
소셜(β)	.231***	.059	.160**
R^2	.336	.272	.150
F (6, 378)	31.819***	23.583***	11.133***

*(.05, **(.01, ***(.001, β 는 표준회귀계수를 의미.

2. 연구문제2: 브랜드-자아 일치도와 브랜드감정

연구문제2는 브랜드개성에 대한 평가의 차이가 없다고 가정할 때, 브랜드-자아 일치도와 브랜드감정이 SNS서비스에 대한 추천의향에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 이를 살펴보기 위하여 위계적 회귀분석(Hierarchical regression)을 사용하였다. 위계적 회귀분석은 일반 다중회귀분석과 달리 연구자가 투입되는 독립변수의 순서를 이론적, 경험적 근거에 따라 정할 수 있으며, 독립변수군의 상대적 효과를 밝히기 위한 가설 검증 연구에 적합하기 때문이다. 각 SNS브랜드에 대한 추천의향을 종속변수로 한 위계적 회귀분석 결과는 [표 8]에 제시하였다.

모델1은 독립변수로 각 SNS에 대한 ‘브랜드개성’ 평가를 투입하였는데 이는 브랜드개성 변인의 설명력을 제거하기 위해서이다. 모델2에는 요인별 브랜드개성 평가에 ‘브랜드-자아 일치도’를 추가하였다. 모델3에는 브랜드개성 평가와 브랜드-자아 일치도에 ‘브랜드 감정’을 추가하여 분석하였다.

표 8. SNS브랜드별 위계적 회귀분석 결과

모델	변 인	Facebook	KAS	Band
1	브랜드개성	.566***	.510***	.381***
	R^2	.321	.261	.145
	Adj. R^2	.319	.259	.143
	F (1, 383)	180.92***	134.99***	64.92***
2	브랜드개성	.542***	.568***	.306***
	자아일치도	-.049	.079	-.102
	R^2	.323	.264	.150
	Adj. R^2	.319	.260	.145
	F (2, 382)	90.98***	68.37***	33.66***
	ΔR^2	.002	.003	.005
3	브랜드개성	.257***	.181***	.149**
	자아일치도	-.003	.056	.012
	브랜드감정	.595***	.731***	.673***
	R^2	.580	.661	.539
	Adj. R^2	.577	.658	.536
	F (3, 381)	175.29***	247.16***	148.76***
	ΔR^2	.257***	.397***	.390***

*(.05, **(.01, ***(.001, Method=Enter.

종속변인: 추천의향

우선 모델1을 통해 각 SNS의 브랜드개성에 대한 평가가 해당 SNS에 대한 추천의향에 어느 정도 설명력을 갖는지를 알아보았다. 분석결과, 연구문제 1에서 보여준 바와 같이 세가지 SNS브랜드 모두에서 브랜드개성

요인이 종속변인(추천의향)에 통계적으로 유의미한 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 브랜드개성이 각 SNS에 대한 추천의향을 설명하는 정도는 페이스북이 32.1% ($R^2=0.321$, $F=180.92$, $df=1, 383$, $p<0.001$), 카카오토리는 26.1% ($F=134.99$, $p<0.001$), 밴드는 15.5% ($F=64.92$, $p<0.001$)였다.

모델 2는 만약 해당 SNS의 브랜드개성 요인에 대한 평가에 차이가 없다고 가정할 때 브랜드-자아 일치도가 해당 SNS에 대한 추천의향에 어떤 영향을 미치는지를 분석하기 위한 것이다. 이는 브랜드개성 요인의 영향력을 통제했을 때 브랜드-자아 일치도가 브랜드 추천의향에 갖는 설명력을 알아보는 것인데, 분석결과 페이스북($\Delta R^2=0.030$, $p<0.01$)에서만 통계적으로 유의미한 설명력 증가를 보였다. 카카오토리와 밴드의 경우 브랜드-자아 일치도가 추천의향에 영향을 미치지 않았다. 즉, 브랜드개성과 자아이미지 간 유사성이 높다고 평가할수록 페이스북의 추천의향이 높아진다는 것이다 [표 8].

모델3은 만약 해당 SNS의 브랜드개성에 대한 평가와 브랜드-자아 일치도에 차이가 없다고 가정할 때 해당 브랜드에 대한 감정이 해당 SNS의 추천의향에 어떤 영향을 미치는지를 분석하기 위한 것이다. 분석결과, 기존 모델에 브랜드감정 변인을 투입했을 때 추천의향에 대한 설명력이 크게 증가했는데, 이는 세가지 SNS 모두에서 브랜드감정이 추천의향에 통계적으로 유의미한 설명력을 가지는 것을 의미한다(페이스북: $\Delta R^2=0.258$, $p<0.001$, 카카오토리: $\Delta R^2=0.391$, $p<0.001$, 밴드: $\Delta R^2=0.391$, $p<0.001$). 최종 모델에 포함된 브랜드개성, 브랜드-자아 일치도, 브랜드감정 등 세가지 변인군이 가지는 각 SNS별 추천의향에 대한 설명력은 페이스북의 경우 62.3% ($R^2=0.623$, $F=47.16$, $df=13, 371$, $p<0.001$), 카카오토리는 66.9% ($F=57.66$, $p<0.001$), 밴드는 55.8% ($F=36.00$, $p<0.001$)에 달했다. 이를 통해 브랜드개성 평가(이미지)와 브랜드-자아 일치도의 효과가 동일하다고 가정할 때 브랜드감정이 SNS추천의향에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이런 결과를 종합해보면 브랜드개성과 브랜드감정이 SNS에 대한 추천의향에 중요한 영향을 미쳤으며, 브랜드-자아 일치도는 일

부 SNS(페이스북)에서만 유의미한 영향을 미치는 것임을 알 수 있다. 특히 최종 모델에서 각 변인들이 추천의향에 미치는 영향력을 좀 더 구체적으로 살펴보면, 브랜드감정이 통계적으로 가장 중요한 영향력을 가졌으며(페이스북: $\beta=0.595$, 카카오토리: $\beta=0.731$, 밴드: $\beta=0.673$), 브랜드개성에 대한 평가는 이보다는 약한 영향력을 가진 것으로 나타났다(페이스북 개성: $\beta=0.257$, 카카오토리: $\beta=0.181$, 밴드: $\beta=0.149$).

V. 요약 및 결론

미디어간 경쟁이 심해질수록 미디어브랜드에 대한 관리의 필요성도 증가한다. 다양한 SNS서비스들이 등장하고 서로 경쟁하면서 점차 기술적 특성이나 제공되는 기능의 차이가 줄어들고 있다. SNS에 대한 브랜드개성이 미디어 브랜드의 일종으로서 관리되어야 할 영역임에도 불구하고 개별 SNS 서비스에 대한 브랜드개성에 대한 연구나 이들 개성이 이용자의 서비스 선택과 이용에 미치는 영향에 대한 구체적인 연구는 제한적이었다. 이에 본 연구에서는 기술적 속성이 유사한 각 SNS에 대하여 사용자가 어떠한 속성을 바탕으로 해당 서비스를 평가하고 선택하는지를 살펴보고자 하였다.

우선, 인지적 차원에서 브랜드 이미지 속성의 하나인 SNS별 브랜드개성에 대한 이용자의 평가를 살펴본 결과 페이스북이 가장 긍정적인 평가를 받았으며, 밴드와 카카오토리는 보통 수준의 평가를 받았다. 페이스북의 경우 활기차고, 능력 있으며, 매력 있고, 친근하며, 소셜한 개성을 가진 것으로 평가를 받았다. 카카오토리의 경우 친근하며 소셜한 개성이 긍정적인 평가를 받았으며, 밴드는 신뢰와 소셜의 이미지가 긍정적인 평가를 받았다. 특히 신뢰 차원에서는 카카오토리와 밴드가 페이스북보다 높은 평가를 받았는데, 이는 이들 두 서비스가 페이스북보다 오프라인 지인 네트워크와의 연관성이 높기 때문인 것으로 판단된다.

각 브랜드가 가진 활기, 능력, 신뢰, 친근, 매력, 소셜 등 6가지 차원의 브랜드개성에 대한 평가가 추천의향에 미치는 영향력을 분석한 결과, 20대 대학생 이용자들은 각 SNS서비스에 대해 서로 다른 브랜드 이미지를

가지고 있으며, 이들 각기 다른 이미지 차원이 해당 서비스의 추천의향에 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 페이스북의 경우 소셜, 활기, 신뢰 등의 이미지 평가가 추천의향에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 카카오토리의 경우 친근, 신뢰 등의 이미지가, 밴드의 경우 소셜한 이미지에 대한 평가가 추천의향에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드개성이 브랜드 구전이나 애호도에 영향을 미친다는 기존의 다른 미디어에 대한 연구결과[16][19][53]와 일치하는 것으로 SNS서비스에서도 브랜드개성에 대한 평가가 구전에 영향을 미친다고 결론지을 수 있다.

둘째, 브랜드개성 요인의 효과가 동일하다고 가정할 때, 즉 브랜드개성 변인의 영향력을 제거했을 때 브랜드와 자아이미지 간 일치도가 SNS추천의향에 영향을 미친다는 가설은 페이스북에 대해서만 타당한 것으로 나타났다. 이는 브랜드와 자아이미지 간의 일치성이 높을수록 브랜드관계 만족도나 충성도에 영향을 준다는 기존의 연구결과들과는 다소 차이가 나는 결과이다. 이렇게 기존 연구들과 차이를 보인 이유는 브랜드-자아 일치도가 브랜드개성 평가와 상관관계가 높기 때문인 것으로 판단된다. 즉, 이 연구가 브랜드개성 → 브랜드-자아일치도 → 브랜드감정의 순으로 브랜드 추천의향에 미치는 영향을 살펴보았기 때문에 첫 번째로 투입된 브랜드개성의 설명력으로 인해 두번째로 투입된 브랜드-자아일치도의 설명력이 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 판단된다.

셋째, 브랜드개성 평가(이미지)와 브랜드-자아이미지 일치도의 효과가 동일하다고 가정했을 때(이들의 영향을 통계적으로 통제했을 때) 브랜드감정이 SNS추천의향에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세가지 SNS 모두에서 브랜드감정이 추천의향에 통계적으로 유의미한 설명력을 가지며 그 영향력은 브랜드개성이나 브랜드-자아 일치도보다 두 배 이상 큰 것으로 나타났다. 이는 브랜드감정이 해당 브랜드에 대한 충성도에 정적인 영향을 미친다는 기존의 연구 결과들[40-42]과 일치하는 것으로 특정 SNS브랜드에 대한 긍정적 정서적 반응이 해당 SNS에 대한 구전에 긍정적인 영향을 미친다고 결론지을 수 있다.

이런 결과들을 종합해 보면 페이스북은 전반적인 브랜드이미지가 긍정적이며, 특히 활기, 능력, 매력, 소셜의 차원에서 다른 브랜드들 보다 높은 평가를 받고 있다. 따라서 페이스북을 바탕으로 이루어지는 콘텐츠나 광고를 통한 마케팅에서도 이러한 특성을 활용해볼 수 있을 것이다. 한편, 카카오토리의 경우 오프라인에서 알고 지내는 지인들을 중심으로 네트워크가 형성된다는 점에서 친근과 소셜 요인이 긍정적인 평가를 받았는데 이를 통해 친한 지인들 간의 온라인 구전을 바탕으로 한 마케팅에 효과적일 것으로 판단된다. 또 밴드는 특정한 목적을 바탕으로 형성된 그룹 커뮤니케이션 수단으로 출발했다는 점에서 신뢰와 소셜 이미지가 이용자들에게 긍정적으로 인식되고 있는 것으로 보인다. 따라서 밴드에서 교환되는 정보를 다른 SNS브랜드보다 신뢰할 가능성이 더 높을 것이라고 기대해 볼 수 있다.

SNS는 공통의 관심사를 지니고 있는 사용자들 간의 관계를 바탕으로 인맥관리, 정보 공유를 지원하는 서비스로 출발했지만, 현재는 개인 간의 네트워크 수준을 넘어 다양한 서비스를 제공하는 플랫폼으로 진화하면서 콘텐츠 유통에서 차지하는 역할이 커져갈 것으로 예상된다. 이런 상황에서 이용자들의 SNS 선택에 영향을 미치는 요소를 찾아내고자 한 이 연구는 콘텐츠의 유통과 소비 측면에서 실무적인 시사점을 갖는다. 또한 이 연구에서 나타난 바와 같이 브랜드개성에 대한 평가에 차이가 없을 때 브랜드감정이 브랜드구전에 영향을 미친다는 것은 경쟁 서비스들 간 기술적 보편성이 높아질수록 특정 SNS에 대해 이용자가 갖는 정서적 반응인 브랜드감정이 이용 여부를 결정하는데 중요한 영향을 미치게 된다는 것을 의미한다. 따라서 SNS공급자들은 기능에 대한 강조만이 아니라 해당 브랜드에 대한 우호적 이미지나 감정을 구축하는데도 보다 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구는 다음의 몇 가지 한계점을 지닌다. 첫째, SNS 브랜드개성을 측정하기 위해 선정된 어휘들이 SNS의 모든 특성을 반영하고 있다고 보기 어렵다. 선정된 어휘들이 주로 인터넷브랜드에 대한 선행연구들에서 제시된 어휘를 토대로 한 것이므로 SNS브랜드의 특성을 완벽히 반영하지 못했을 가능성이 있다. 둘째,

SNS의 종류가 기존부터 서비스해오던 SNS부터 신생 SNS까지 그 종류가 매우 다양하지만 본 연구에서는 SNS브랜드를 세가지로만 한정시킨 점이다. 이로 인해 다양한 SNS브랜드들이 가진 여러 가지 특성이 연구에 충분히 반영되지 못하였다. 셋째, 연구대상자를 20대 대학생으로 한정했다는 점이다. SNS의 주요 이용층이 20대인 것을 고려하여 대학생을 연구대상자로 선정하였지만, 다른 연령대의 SNS 이용자층을 포함하지 못하여 결과를 일반화하기 어렵다는 한계를 가진다. 후속연구에서는 좀 더 다양한 SNS의 종류를 선정하여 좀 더 다양한 연령대의 이용자층을 대상으로 비교연구가 이루어질 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] EMarketer, Younger Users Spend More Daily Time on Social Networks: Facebook's user penetration is more than double that of any other social network, Nov. 2014. <http://www.emarketer.com/Article/Younger-Users-Spend-More-Daily-Time-on-Social-Networks/1011592>
- [2] Chen, EMarketer Worldwide Internet Social Network and Mobile Users: Q2 2014 Complete Forecast. 2014. <http://www.scribd.com/doc/234107591/EMarketer-Worldwide-Internet-Social-Network-and-Mobile-Users-Q2-2014-Complete-Forecast#scribd>
- [3] 한국인터넷진흥원, 2013 인터넷이용실태조사, 2013.
- [4] 이윤희, "국내 SNS의 이용 현황과 주요 이슈 분석", Internet & Security Focus, 한국인터넷진흥원, 2014(8).
- [5] 이주영, 소셜미디어서비스 현황 및 활용: 소셜네트워킹서비스(SNS)를 중심으로, KISDI 연구보고서, 2013.
- [6] 이호영, 김희연, 정부연, 장덕진, 김기훈, 소셜미디어의 성장과 온라인 사회관계의 진화, KISDI연구보고서, 정보통신정책연구원, 2011.
- [7] 소셜미디어연구포럼, 소셜미디어의 이해, 미래 M&B, 2012.
- [8] EMarketer, For B2C Marketers, Social Media Tops Content Marketing Efforts, Oct. 2013.
- [9] 김유경, 허웅, 김운, "eBrand로서의 인터넷 웹사이트의 개성과 결정요인에 관한 연구", 한국언론학보, 제45권, 제4호, pp.229-276, 2001.
- [10] 장우성, 문윤택, "SNS (트위터와 페이스북) 브랜드개성과 충성도에 관한 탐색적 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로", 한국광고홍보학보, 제14권, 제2호, pp.359-387, 2012.
- [11] 김유경, "브랜드개성의 유형과 영향요인에 관한 연구: 제품특성과 소비자 요인을 중심으로", 광고연구, 제49호, pp.29-53, 2000.
- [12] 김철완, 문연희, 최지호, "브랜드 SNS몰입이 브랜드 충성도에 미치는 영향", 상품학연구, 제30권, 제2호, pp.107-116, 2012.
- [13] 이주영, 브랜드SNS개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향연구: 페이스북 팬 페이지를 중심으로, 숙명여자대학교, 석사학위논문, 2014.
- [14] 심성욱, 김도형, 황장선, "공중파 방송의 채널 브랜드개성과 시청자의 자아 이미지 일치 정도가 채널 브랜드 자산에 미치는 영향", 광고학연구, 제19권, 제1호, pp.7-36, 2008.
- [15] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*, NY: The Free Press, 1991.
- [16] 김정구, "브랜드개성을 통한 광고전략 연구", 광고학연구, 제9권, 제1호, pp.37-52, 1998.
- [17] K. L. Keller, "Conceptualization, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equality," J. of Marketing, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [18] 박범순, "광고가 표현하는 브랜드개성과 소비자가 인식하는 브랜드개성의 일치성 연구: 제품유형별 최초 시장 진입 브랜드의 광고를 중심으로", 한국광고홍보학보, 제12권, 제1호, pp.155-183, 2010.
- [19] 김정구, 류주연, 성희승, "브랜드개성이 구전과

- 브랜드 애호도에 미치는 영향: 사회적 일체감 이론의 적용”, 소비자학연구, 제13권, 제1호, pp.25-43, 2002.
- [20] J. Aaker, “Dimensions of Brand Personality,” J. of Marketing Research, Vol.34, pp.347-356, Aug. 1997.
- [21] 안광호, 한상만, 전성률, *전략적 브랜드관리: 이론과 응용*(제3판), 학현사, 2008.
- [22] J. Aaker, “Accessibility or Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes,” J. of Consumer Research, Vol.26, pp.340-357, Mar. 2000.
- [23] 박성연, 이유경, “브랜드개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로”, 광고학연구, 제17권, 제1호, pp.7-24, 2006.
- [24] 김정구, 안용현, “브랜드개성의 FCB모델에 따른 역할에 관한 연구”, 광고학연구, 제11권, 제4호, pp.65-85, 2000.
- [25] 안주아, “인터넷 쇼핑물의 브랜드개성요인과 브랜드개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 광고연구, 제67호, pp.59-83, 2005.
- [26] 박수이, “웹사이트의 이브랜드개성 차원 분석에 관한 실증적 연구”, 디지털디자인학연구, 제11권, pp.17-29, 2006.
- [27] J. E. Escalas and J. R. Bettman, “You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumer Connections to Brands,” J. of Consumer Psychology, Vol.13, No.3, pp.339-348, 2003.
- [28] 형연희, “자아일치성이 브랜드충성도에 미치는 영향: 스포츠브랜드를 중심으로”, 산업경제연구, 제24권, 제5호, pp.3227-3255, 2011.
- [29] 김문섭, 이형탁, “스마트폰 구전에 있어서 브랜드-자아 일치성과 동조성의 역할에 관한 연구: 단말기와 이동통신 서비스의 영향력 비교를 중심으로”, 광고학연구, 제23권, 제1호, pp.281-299, 2012.
- [30] I. J. Dolich, “Congruence Relationship between Self-Images and Product Brands,” J. of Marketing Research, Vol.6, pp.80-84, Feb. 1969.
- [31] M. J. Sirgy, “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review,” J. of Consumer Research, Vol.9, pp.287-300, Dec. 1982.
- [32] J. S. Levy, “Symbols for Sale,” Harvard Business Review, Vol.37, pp.117-119, 1959.
- [33] E. L. Grubb and H. L. Grathwohl, “Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach,” J. of Marketing, Vol.31, No.4, pp.22-27, 1967.
- [34] T. R. Graeff, “Using Promotional Message to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluation,” J. of Consumer Marketing, Vol.13, No.3, pp.4-18, 1996.
- [35] 박주영, 최인혁, 장경숙, “브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 제3권, 제2호, pp.92-114, 2001.
- [36] 이유재, 이지영, “브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교”, 광고연구, 제65호, pp.101-125, 2004.
- [37] 이유재, 라선아, “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구”, 마케팅연구, 제17권, 제3호, pp.1-33, 2002.
- [38] 류주연, 김정구, “브랜드 경험에 따른 긍정적 감정이 자아인식의 향상과 브랜드 애호도에 미치는 영향”, 마케팅 연구, 제28권, 제4호, pp.57-80, 2013.
- [39] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” J. of Marketing, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.
- [40] 정연승, “고급 승용차 시장에서의 브랜드개성 효

과”, 한국항공경영학회지, 제7권, 제3호, pp.219-237, 2009.

[41] 김문섭, “브랜드감정이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구- 성별의 조절 효과를 중심으로”, 경영경제, 제46권, 제1호, pp.1-17, 2013.

[42] Y. Sung and J. Kim, “Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect,” Psychology & Marketing, Vol.27, No.7, pp.639-661, 2010.

[43] 정보통신정책연구원, “SNS 이용 추이 분석”, KISDISTAT Report, 1-5, 2013(12).

[44] 금희조, “사회적 고립과 외로움”, 한국언론학회 엮음, 디지털 사회와 커뮤니케이션 커뮤니케이션 북스, pp.187-218, 2014.

[45] 고병기, “네이버, 라인 이어 밴드까지... ‘SNS 쌍두마차’ 성장 질주”, 서울경제, 2014(02. 09).

[46] 정보통신정책연구원, “SNS 이용추이 및 이용행태 분석”, KISDISTAT Report, 2015(3).

[47] 김운, 인터넷 브랜드의 개성에 관한 연구, 한국의국어대학교, 석사학위논문, 2001.

[48] 이지옥, 브랜드개성이 브랜드선호도에 미치는 영향 연구: 인터넷 검색포털을 중심으로, 경희대학교, 석사학위논문, 2002.

[49] 정승화, 이유리, “온라인 패션 쇼핑물의 모기업 특성이 e브랜드개성에 미치는 영향”, 복식연구, 제61권, 제5호, pp.64-76, 2011.

[50] 김현철, 온라인 브랜드개성이 온라인 브랜드태도와 애호도에 미치는 영향에 관한 연구, 고려대학교, 석사학위논문, 2002.

[51] M. J. Sirgy, D. Grewal, T. F. Mangleburg, J. Park, K. Chon, C. B. Claiborne, J. S. Johar, and H. Berkman, “Assessing the Predictive Validity of Two-methods of Measuring Self-image Congruence,” J. of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.3, pp.229-241, 1997.

[52] 보양키식 온드라크, “브랜드 감정, 브랜드 신뢰가 브랜드 몰입에 의한 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 한국산업경제저널, 제4권, 제2

호, pp.135-158, 2012.

[53] 김경희, “온라인 쇼핑몰 브랜드개성에 따른 포지셔닝전략 수립”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제8호, pp.334-347, 2013.

저 자 소 개

하 주 용(Ju-Yong Ha)

정회원



- 1991년 8월 : 고려대학교 신문방송학과(문학사)
 - 1994년 8월 : 고려대학교 대학원 신문방송학과(문학석사)
 - 2004년 12월 : 미국 서던일리노이주립대학교 매스커뮤니케이션대학(커뮤니케이션학 박사)
 - 2005년 9월 ~ 현재 : 인하대학교 언론정보학과 교수
- <관심분야> : 뉴미디어, 디지털 콘텐츠

한 영 주(Youngju Han)

정회원



- 2011년 8월 : 인하대학교 언론정보학과(언론정보학 석사)
 - 2011년 9월 ~ 현재 : 인하대학교 언론정보학과 박사과정
- <관심분야> : 디지털 미디어, 마케팅커뮤니케이션