



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

經營學碩士 學位論文

SNS를 통한 브랜드자산 형성에 관한 연구

- 몰입과 중독을 매개로 -



2011년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

이 수 미

經營學碩士 學位論文

SNS를 통한 브랜드자산 형성에 관한 연구

- 몰입과 중독을 매개로 -

指導教授 全 中 玉

이 논문을 經營學碩士 學位論文으로 제출함



2011년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

이 수 미

李秀美의 經營學碩士 學位論文을 認准함

2011년 2월 25일



주 심 경영학박사 배 상 욱 印

위 원 경영학박사 허 원 무 印

위 원 경영학박사 전 중 욱 印

- 목 차 -

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구배경 및 연구목적	1
제 2 절 연구방법 및 구성	4
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 SNS(Social Network Service)	6
제 2 절 이용동기	13
제 3 절 몰입과 중독	21
제 4 절 브랜드자산의 구성	38
제 3 장 연구방법 및 설계	48
제 1 절 연구모형 설계 및 가설 설정	48
제 2 절 자료의 수집과 연구방법	56
제 4 장 실증분석	57
제 1 절 표본의 인구통계학적 특성	57
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석	58
제 3 절 확인적 분석	61
제 4 절 연구가설 검증	66
제 5 장 결 론	69
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	69

제 2 절 연구의 한계 및 향후연구 방향	72
참고문헌	73
설문지	90
Abstract	96



- 표 목 차 -

<표 2-1> Online community and Blog vs Social Network.....	7
<표 2-2> SNS의 기능별 유형화.....	8
<표 2-3> 몰입에 대한 정의.....	22
<표 2-4> 태도적 몰입의 구성	27
<표 2-5> 온라인 게임 중독 연구 요약.....	33
<표 2-6> 브랜드 정의 관련 선행연구.....	40
<표 2-7> 온라인 브랜드 자산의 구성요인 연구.....	42
<표 3-1> 이용동기 측정항목.....	52
<표 3-2> 몰입 조사를 위한 측정항목	53
<표 3-3> 중독 조사를 위한 측정항목.....	54
<표 3-4> 브랜드자산 조사를 위한 측정항목.....	55
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성.....	57
<표 4-2> 외생변수에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과.....	59
<표 4-3> 내생변수에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과.....	60
<표 4-4> 외생변수들에 대한 확인적 요인분석 결과.....	62
<표 4-5> 내생변수들에 대한 확인적 요인분석 결과.....	63
<표 4-6> 브랜드자산의 2차 확인적 요인분석 결과.....	64
<표 4-7> 외생변수의 상관계수 및 표준오차.....	65
<표 4-8> 내생변수의 상관계수 및 표준오차.....	65
<표 4-9> 연구모형의 적합도 지수.....	66

<표 4-10> 가설 검증 결과.....	68
------------------------	----

- 그림 목 차 -

<그림 3-1> 연구모형.....	48
--------------------	----

<그림 4-1> 연구 가설에 대한 검증.....	67
----------------------------	----



제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 연구목적

1. 연구배경

글로벌화로 인한 세계경제의 무한경쟁으로 세계시장에서 산업 간 치열한 경쟁이 벌어지고 있다. 특히 인터넷 관련 IT 산업의 확대에 따른 경쟁구조가 심화되는 실정이다. 그 중에서도 Social Network Service(이하 SNS)를 제공하는 웹사이트의 인기가 몇 년 전부터 전 세계적으로 꾸준히 증가하고 있다(Clemmitt, 2006).

SNS가 대중들에게 인기를 얻고 있는 이유는 그 동안 오프라인 중심으로 형성하고 유지해오던 사람들 간의 사회적 관계를 서비스 사용자들이 온라인에서도 맺어갈 수 있도록 지원함으로써, 시공간을 초월하여 사람들 간의 네트워크가 형성되고 유지되며 확장될 수 있도록 해주는 SNS만의 고유한 특징 때문이라고 할 수 있다(Lampe, Ellison, & Steinfield, 2006).

관련된 선행연구를 살펴보면, 소매업 등 전자상거래를 지원하는 사이트를 대상으로 한 연구는 활발하게 되어 왔지만(DeLone & McLean, 1992; Barnes & Vidgen, 2001a, 2001b, 2002; Ranganathan & Ganapathy, 2002), SNS를 직접적인 대상으로 한 연구는 충분치 않다. 더욱이 SNS를 대상으로 한 기존의 연구는 온·오프라인에서의 사회적 관계 차이를 분석하거나 Social Network Analysis(SNA)를 이용해 온라인상에서 사람들 간의 관계와 사회적 상호작용을 분석하는 데 집중되어 있다(Ahn et al., 2007; K.-H. Kim & Yun, 2007).

현재 기업들은 이러한 SNS의 추세와 고유한 특성을 이용하여 새로운 수익모델을 창출하고자 하고 있다(장재현, 2007). 더욱이 SNS는 경제적 가치만이 주목을

받고 있는 것이 아니라, 사회적 파급 효과 또한 적지 않다. 하지만 SNS의 가치가 주목을 받고 있는 것에 비해 SNS를 통한 브랜드자산의 형성 과정과 이를 향상시킬 수 있는 방안을 제시한 연구는 아직까지 미진한 편이다.

SNS의 가장 큰 특징은 개인을 둘러싼 인맥들이 자유롭게 커뮤니케이션 할 수 있고, 인맥들이 제공하는 정보 및 관심사를 공유 할 수 있다는 점이다. 온라인 공간에서는 물리적 제품도 없고 매우 다양하고 유사한 사이트로 구성되어 있어 브랜드 차별화는 더욱 어렵다고 할 수 있다. 브랜드 차별화가 어려울수록 소비자가 직접 느끼는 무형의 SNS 이용동기와 SNS의 속성이 지니는 의미는 더욱 중요한 가치를 지닌다. 기술이나 콘텐츠는 쉽게 복제될 수 있지만 SNS를 통하여 형성된 브랜드가 지니는 연상과 이미지 등으로 구성된 브랜드자산은 쉽게 복제될 수 없기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 SNS를 이용하는 소비자를 대상으로 이용동기와 브랜드자산과의 관계를 몰입과 중독이라는 매개변수를 이용하여 구조적으로 고찰하고자 한다.

2. 연구목적

본 연구는 SNS를 이용하는 소비자를 대상으로 SNS의 이용동기와 브랜드자산과의 관계를 몰입과 중독이라는 매개변수를 이용하여 관계를 검증하는 것을 목적으로 한다. SNS의 사회적, 경제적 가치가 나날이 커져가고 또한 실무적으로 SNS를 이용한 브랜드자산 구축이 실제 발생하고 있다. SNS를 사용자의 만족에 영향을 주는 요인을 분석한 연구나 SNS 속성에 관한 연구는 계속 연구되어 왔지만 SNS를 통한 브랜드자산 구축에 관련한 연구는 아주 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 기존의 관련된 연구들을 토대로 하여 SNS의 이용동기와 브랜드자산의 관계를 구조적인 측면에서 실증하는데 중점을 두고 있다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 선행연구 고찰을 통하여 SNS 이용동기 요인을 구성하고, Aaker(1991)의 브랜드자산 중 브랜드 인지, 브랜

드 연상, 지각된 품질 그리고 브랜드 충성도를 이용하였다. 또한 SNS를 가장 활발히 이용하는 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하고, 그 결과를 분석하여 SNS를 이용하는 대학생 사용자의 이용동기와 브랜드자산 간의 구조적 관계를 실증하였다. 이를 바탕으로 실무적으로는 SNS를 이용하는 업체뿐 아니라 SNS를 서비스하는 업체의 경쟁 전략 수립 및 SNS 개선에 시사점을 제공할 것으로 기대된다.



제 2 절 연구 방법 및 구성

1. 연구방법

본 연구의 목적인 SNS 이용동기가 브랜드자산에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하기 위하여 문헌연구와 실증적 연구를 병행하였다.

먼저 문헌연구에서는 SNS, 이용동기, 몰입과 중독, 브랜드자산에 대한 이론을 고찰하였다. 이를 토대로 각 요인 간 상호관계에 대해 살펴봄으로써 이론의 체계화를 시도하여 본 연구의 실증적 연구를 위한 이론적 토대를 마련하였다. 이러한 이론적 연구 결과를 토대로 각 구성개념들 간의 관계를 파악하기 위하여 연구모형과 가설을 설정하였다. 이를 통해 도출된 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 SNS를 자주 사용하는 대학생들을 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집하고, 수집된 설문 자료를 이용하여 SNS 이용동기가 브랜드자산에 영향을 미치는데 있어서 매개변수인 몰입과 중독을 통한 매개효과에 대해서 검토하였다.

실증분석은 SPSS 12.0과 AMOS 7.0을 이용하여 신뢰도 분석, 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 상관관계분석, 경로계수를 통한 가설검증을 실시하였다.

2. 연구구성

본 연구는 5장으로 구성되어 각 장에서 다루고 있는 내용은 다음과 같다.

제1장은 연구의 배경 및 목적, 연구의 구성 및 방법 등을 기술한 서론 부분으로서, 본 연구를 수행하게 된 근본적 동기와 배경을 기술하고 있다.

제2장은 이론적 배경으로 SNS, 이용동기, 몰입과 중독, 브랜드자산 그리고 각 요인들에 대한 관계에 대한 문헌연구로 기존의 문헌과 선행 연구를 활용하여 이론적 체계를 정리하였다.

제3장은 연구모형 및 조사 설계에 관한 연구로서 연구모형의 설계와 가설 설정 그리고 연구에 포함될 변수들의 조작적 정의에 대하여 기술하였다.

제4장은 실증분석 부분으로 연구 목적에 부합되는 설문 자료를 통한 변수의 신뢰도분석, 타당성 평가, 가설검증을 실시하였다.

제5장은 본 연구의 결론부분으로서 연구의 결과를 종합하여 본 연구가 주는 의미와 시사점을 살펴보고 연구의 한계와 연구방향을 제시하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 SNS(Social Network Service)

1. SNS의 개념

소셜 미디어란 사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 서로 공유하기 위해 사용하는 온라인툴과 플랫폼을 뜻한다. 이러한 소셜 미디어는 텍스트, 이미지, 오디오, 비디오 등의 다양한 형태를 가지고 있는데 가장 대표적인 소셜 미디어로는 블로그(Blogs), 소셜 네트워크(Social Networks), 메시지 보드(Message Boards), 팟캐스트(Podcasts), 위키스(Wikis), 비디오블로그(Vlog) 등이 있고 소셜 미디어는 웹 2.0 기반의 사회적 활동이나 매체를 통틀어 지칭한다(정기한 외, 2010).

SNS란 Social Network Services 또는 Social Network Sites의 줄임말로써, 서비스 사용자들 간에 서로 관계를 맺거나 사이트 내에서 공통된 목적을 가진 사람과의 만남 등 새로운 인맥을 만들어가는 것을 목적으로 개설된 커뮤니티 타입의 인터넷 서비스라고 정의할 수 있다(오가와 히로시·고토우 야스나리, 2006).

SNS는 관점에 따라 다양하게 분류할 수 있는 온라인 커뮤니티 중에서 매우 일반화된 온라인 커뮤니티의 한 형태라고 할 수 있다. SNS에서는 개인과 개인 간의 개별적인 관계를 형성하고 이를 확장함으로 자신의 비즈니스나 사회적 교제가 행해지게 된다(Kenneth C. Laudon & Laudon, 2007).

온라인 공간에 만들어진 공동체는 온라인 커뮤니티, 가상 커뮤니티, 전자 커뮤니티, 사이버 커뮤니티, 인터넷 커뮤니티와 같이 여러 가지 용어로 혼용해서 쓰인다.

온라인 커뮤니티에 대한 일반적 정의는 공통의 관심사나 목적을 가진 사람들이 인터넷 네트워크를 통해 가상적 공간에 집합하여 그들의 관심사와 관련하여 온라

인 게시판, 인스턴트 메시징, 웹 로그 등과 같은 디지털 도구들을 이용하여 상호작용하는 사회적 집단이라고 할 수 있다(Efraim, Dorothy, Ephram & James, 2006).

기존의 온라인 커뮤니티가 주제를 중심으로 개설되어 커뮤니티의 운영진과 회원의 수직적인 구조, 나와 상관없이 아무나 가입한 회원관의 관계를 가지며 주제가 다른 커뮤니티와는 단절되어 있다면 Social Network는 ‘나’를 기준으로 내가 관심을 가지는 사람을 추가하는 네트워크다. 결과적으로 각 개인은 네트워크의 중심이자 하나의 분기점이 되는 것을 의미한다(배현우, 2008). 이처럼 Social Network는 기존의 커뮤니티와는 다른 차별성을 가지고 있는데 이러한 차별성은 아래의 표 <2-1>에 요약되어 있다.

<표 2-1> Online community vs Social Network

Online community	Social Network
Top-down	Bottom-up
장소 중심	사람 중심
중개자 통제	사용자 통제
집중화	분권화
관심 주제 중심	정황적 연계 중심
사전설계된 관계	자기생성적인 관계

자료 : 천홍말 외(2004), “Social Network Site의 동향 및 활용방안,” 한국경영정보학회 추계학술대회, 709-716 재인용.

SNS에 대하여 연구자들의 개념적 정의를 정리하면 Social Network란 사람과 사람 사이의 연결망으로 둘만의 관계뿐만 아니라 여러 가능한 모든 관계를 일컫는 말이다. 다시 말해, SNS는 오프라인 상의 사회적 관계 개념을 온라인 공간으로 가져와 개인의 일상 및 관심사를 공유·소통시켜 인맥구축 및 네트워크 형성을 지원하는 서비스이다.

<표 2-2> SNS의 기능별 유형화

SNS 분류	기능	서비스 업체
프로필 기반	분야의 제한 없이 누구나 참여가능	싸이월드 페이스북 마이스페이스
비즈니스 기반	업무나 사업관계 목적의 전문적 비즈니스 중심	링크나우 링크드인 비즈스페이스
블로그 기반	개인 미디어인 블로그를 중심으로 소셜 네트워크 기능이 결합	네이트통 윈도우라이트 스페이스
버티컬	포토, 동영상, 리뷰 등 특정 분야의 버티컬 UCC 중심	유투브 딜리셔스 아프리카
협업 기반	공동창작, 협업기반	위키피디아
커뮤니케이션 중심	채팅, 메일, 비디오, 컨퍼러싱 등 사용자 간 연결 커뮤니케이션 중심	세이클립 네이트온 이버디
관심주제 기반	분야별 관심 주제에 따른 특화된 네트워크	도그스터 와인로그 트렌드밀
마이크로 블로깅	짧은 단문 서비스 중심	트위터 텀블러 미투데이

자료 : 오승석(2010), 트위터와 페이스북의 이용동기와 충족에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.

Boyd & Ellison(2007)는 SNS가 기본적으로 3가지 기능을 갖추어야 한다고 주장한다. 첫째, 공개적(public)이거나 반공개적(semi-public)인 개인 프로파일 및 콘텐츠를 생성할 수 있어야 한다. 둘째, 다른 사용자와 특정 관계를 맺어 네트워크를 만들 수 있어야 한다. 셋째, 이렇게 구축된 네트워크를 활용해 다른 사용자와 텍스트나 이미지 등과 같은 정보를 서비스가 이루어지는 사이트 내에서 공유하고 커뮤니케이션 할 수 있는 기능을 지원하고 있어야 한다고 말하고 있다.

이러한 조건으로 미루어 싸이월드와 같은 전형적인 사이트뿐 아니라, 개인 관련 정보 및 관심사를 글, 사진 등으로 나타내고 이런 게시물에 대해 다른 사용자들이 댓글을 남기는 등의 사용자간 커뮤니케이션이 가능한 모든 온라인 매체를 통틀어 SNS의 넓은 의미에 포함된다고 보고, 연구 대상을 설정하였다.

2. SNS의 선행연구 고찰

SNS의 초창기 모델인 싸이월드를 대상으로 한 SNS 연구는 꾸준히 진행되고 있다. 김용학 외(2006)은 연결망 표집 기법을 활용해 SNS 중에서도 특히 싸이월드 일촌 연결망의 특성 경로 거리를 추론하여, 온라인에서 맺어지는 사회적 관계에 있어 유유상종 경향이 지역, 연령순으로 강하게 나타남을 입증한 바 있다.

이항우(2006)는 23개 미니홈피에 대한 내용분석을 통해 싸이월드가 비공식적 공적생활의 공간으로서의 특징이 확인되는 공간임을 주장하였다. 또한 사용자들의 사용행위와 경험 탐색을 통해 사용자 유형을 구분하고, 싸이월드가 사용자들에게 어떠한 의미가 있는지 분석한 결과 각 사용자들에게 서로 다른 의미와 가치를 지닌 생활공간으로서 기능하고 있음을 보여주기도 하였다(황상민 외, 2008).

비즈니스 측면에서 해외 사례와의 비교연구를 통한 접근도 살펴볼 만하다. 이동기·김지연(2009)은 싸이월드의 주요 해외시장 진출사례를 통해 SNS의 산업의 이해를 도모하고, 글로벌 통합 전략과 고도의 현지화 작업에 따른 사례 분석을 통해 미래를 전망하였다.

이현정(2009)은 싸이월드의 디지털 아이템 판매라는 수익 모델이 페이스북의 온라인 광고라는 수익 모델보다 수익성 측면에서 더 안정적이라는 주장을 통해 SNS의 안정적인 수익 모델 창출의 필요성을 강조하였다.

싸이월드를 부정적인 관점으로 본 연구로 최민재·양승찬(2009)은 싸이월드 이용률이 점차 떨어져 새로운 방식의 소셜 네트워킹 서비스가 등장할 필요성을 제기하였는데 기존의 SNS의 네트워크 기능에 콘텐츠 생산과 공유 개념이 강화된 소셜 미디어로 확산되고 있다고 밝혔다. 마이크로 블로깅의 경우 여타 SNS와는 달리 간단한 내용을 실시간으로 포스팅 하면서 타 이용자와 대화를 하듯이 상호작용이 가능하다고 하였다.

Liu(2007)는 한국의 싸이월드를 벤치마킹한 모델로 알려진 마이스페이스에서 사용자들의 음악이나 책, 영화 등과 같은 관심목록에 어떻게 개인의 취향에 따른 표현방식이 나타나는가를 분석하였다. 프로필 데이터를 기반으로 한 경험적 분석을 통해 명성과 차별화가 마이스페이스 사용자의 취향을 표현하는 기본적인 목적이 되고 있다고 주장하였다.

Chayko(2008)은 전체적인 관점에서의 SNS의 연구로 사회적 연결망 사이트는 사람들이 다른 사람을 찾아서 연결하는 데 도움을 주는 목적을 가지고 있는 사회화를 전문적으로 도와준다고 설명한다.

그 외의 연구로 나은경(2007)의 연구에 따르면 사용자의 온라인 사회 연결망으로 통칭되는 SNS의 이질성이 사회신뢰, 외집단에 대한 관용, 온라인 관여의 정적으로 상관된 경향이 있음을 알 수 있으며, 또한 SNS를 위해 유비쿼터스(U3) 웹 서비스에서의 모바일 상호작용의 경험을 소개하였다.

김영복·김철수(2008) 그리고 장영범(2008)은 가상현실 플랫폼에 기반을 둔 3D SNS의 특성을 갖춘 사이트 디자인 특성을 연구하여 웹디자인의 영역을 도출한 바 있다.

박지홍(2008)은 SNS 이용자 지속의도에 영향을 미치는 요인을 연구했는데 문헌

을 통해 평판도, 관계적 가치, 지식품질, 적합성, 개인화, 만족도의 6가지 요인 중에 만족도, 지식품질, 관계적 가치, 평판도, 개인화의 5가지 최종 요인을 도출하고 영향 요인과 지속의도 간 관계 중 만족도가 가장 유효했고, 지식품질과 관계적 가치는 유효한 요인이었으나, 평판도와 개인화는 지속 의도에 유효한 영향을 미치지 않았다고 밝혔다.

김승열(2009)에 의하면 모바일 SNS는 이미 2003년부터 관심을 받아왔지만 근래에 스마트폰이 많아지면서 무선 네트워크에 대한 수용 능력이 좋아지고, 스마트폰을 비롯한 여러 하이엔드 단말기와 GPS 내장 기기들이 늘어나 환경적인 요인이 SNS와 접목하면서 새롭게 각광받고 있다고 한다.

Burson Marsteller(2010)가 최근 발표한 Fortune 100대 회사를 대상으로 한 SNS의 활용도 조사에서도 적어도 하나 이상의 소셜 미디어를 사용하는 기업은 79%이상으로 4가지 플랫폼 즉, 트위터, 페이스북, 유튜브 그리고 블로그를 전부 이용하는 기업은 20%로 미국과 아시아 유럽 순으로 나타났다.

세계 100대 기업들은 대부분 세 가지 주요 SNS를 적극적으로 활용하고 있었는데 트위터(65%), 페이스북(54%), 유튜브(50%), 자사의 블로그(33%)순인 것으로 나타났다. 아시아 지역의 100대회사의 트위터 사용율(40%)은 아직 저조하였으나 자사의 블로그 이용율(50%)은 미국, 유럽 그리고 라틴아메리카 지역에 비하여 높았다.

이렇듯 SNS는 인터넷 상의 친목 기반 연결의 장에서 보다 광의의 개념인 사회적 관계망으로까지 확대되고 있으며, 정보학, 심리학, 경영학 등 다양한 영역에서 적용되고 있다. 그러나 단순히 기존의 학문과 접목시켜 이해를 구하는 접근방법보다는 SNS의 발전과 변화의 속도가 빠른 만큼 이에 따른 SNS 사용자들의 다양한 이용동기 측면도 주목할 필요가 있을 것이다. 또한 실무적으로 SNS를 통해 브랜드자산을 형성하는 기업들이 많은 반면 이를 학문적으로 연구하는 과정과 이를 향상시킬 수 있는 방안을 제시한 연구는 아직까지 미진한 편이라고 할 수 있다.

3. SNS의 현황

국내 SNS 웹사이트 이용현황을 조금 더 자세히 살펴보면, 만 6세 이상 인터넷 이용자 65.7%가 SNS를 이용하고 있는 것으로 나타나고 ‘최근 1주일 이내’ 이용한 경우도 34.8%로 나타났다. SNS 이용자의 83.2%가 블로그를 이용하고 커뮤니티 또는 미니홈피 형태의 SNS를 이용하는 경우도 각각 74.4%, 68.1%로 나타났다.

SNS 이용자의 과반수(55.5%)가 ‘주 1회 이상’ 업무 외의 개인 용도로 SNS를 이용하는 것으로 나타났다. 한편, 29.6%는 SNS를 업무 용도로 이용하고 있으며, ‘하루에 1회 이상’ 이용하는 경우도 7.8%이며 SNS 이용자의 대부분이 컴퓨터를 통해 SNS를 이용하며 이동전화(스마트폰 포함)를 통해 SNS를 이용하는 경우는 5.8%였다.

만12세 이상 SNS 이용자의 22.2%가 SNS를 통해 최신 정보를 가장 빠르게 얻을 수 있다고 생각하며, 18.4%는 SNS가 업무나 학업을 하는 데 유용하다고 응답하였다. 또한, 정치인, 연예인 등 유명인의 SNS를 찾아서 이용하고 유행에 따라 주로 이용하는 SNS 사이트가 자주 바뀐다고 응답한 경우는 각각 14.6%, 13.2%였다 (한국인터넷진흥원, 2010).

제 2 절 이용동기

동기(Motive)란 개인으로 하여금 어떤 행동 또는 목표의 추구를 준비하는 단계(Woodworth, 1973) 또는 행동을 일으키게 하고 그 행동을 지속시키는 심적 기제를 일컫는다. 미디어 이용 동기란 수용자가 미디어를 이용하는 것은 어떤 목적을 가지고 있기 때문에 이용한다는 것으로 TV, 라디오를 시청하거나 청취하는 이유와 신문, 잡지를 보는 이유 등 매체에 대한 일반적인 이용의 이유를 의미한다. 이용과 충족의 접근방법은 1959년 Katz 등에 의해 주창되었다. 이들은 매스미디어가 사람들에게 무엇을 하고 있느냐?는 식의 기존 효과 이론의 입장에서 탈피해 사람들이 매스미디어를 가지고 무엇을 하느냐?의 매스 커뮤니케이션 형상을 연구하자고 제안했다. 이용과 충족이론은 수용자들이 왜 혹은 어떻게 미디어를 이용하며 그로부터 어떠한 충족을 얻고 있는지를 연구해야 현상을 보다 더 정확하게 설명하고 이해할 수 있다는 접근 방식이다(김유정, 1996). 소비자는 단순히 미디어에서 메시지를 수용하는 것이 아니라 개인의 이용동기에 의해 미디어를 선택하여 이용한다는 능동성을 가지고 있다.

동기이론은 개개인의 정보기술 수용행위를 이해하기 위해서 사용되는 이론으로 학자들은 행위에서 내적동기와 외적동기의 영향을 구별하였다.

외적동기는 행위 그 자체와는 구분되는 어떤 행위에 의해 발생하는 가치 있는 결과에 초점을 둔 것이고, 내적동기는 행위를 수행하는 과정에 초점을 둔 것으로 설명하였다(김은정, 2005).

이와 달리 이용과 충족 이론에서 가장 중요한 연구과제는 수용자들의 욕구와 그 만족간의 관계에 관한 것이다. 왜냐하면 수용자들은 자신들이 어떤 욕구를 충족시키기 위한 동기가 있어서 미디어를 이용한다는 것이 곧 이용과 충족 이론의 핵심이기 때문이다. 미디어의 이용을 통한 수용자들의 충족은 욕구를 그 전제조건으로

하고 있기 때문에 수용자들은 어떤 욕구를 가지고 미디어를 이용하느냐에 관한 연구가 많이 이루어졌다(비원취엔, 2009).

1. 기존미디어 이용동기 선행연구

이용과 충족 접근에서는 시청자가 특정 욕구를 충족시켜주는 프로그램을 시청한 경험이 기대감을 형성시켜주고 그 기대가 차후 해당 프로그램의 시청 혹은 시청 만족도를 끌어올리는 것이라고 주장했다. 수용자의 미디어 소비경험이라고 할 수 있는 TV시청을 통해 시청자가 획득하는 충족이 텔레비전 시청 만족 연구의 핵심인 것이다(Katz, 1974). 1980년대부터 컬러 영상 시대 라디오는 점차 텔레비전의 보조 매체로 인식되었고, 라디오는 대중매체의 자리를 지키기 위한 방법으로 텔레비전에게 빠지는 청취자들을 찾아오기 위한 프로그램을 특성화하기 시작하였다.

나선흥(2000)은 라디오상당 교통방송의 ‘교통백과’ 프로그램의 일반 청취자와 참여 청취자의 동기와 충족유형을 조사하였고, 일반 청취자의 청취동기와 충족은 문제해결과 정보추구 충족요인간의 강한 충족을 보였다.

우수경(2008)의 연구에서는 이용과 충족의 관점에서 라디오 방송 청취자의 이용동기와 만족 간에 관계를 연구했다. 라디오 청취자의 이용동기가 전반적 만족도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 분석한 결과, 전체적으로 관여도 요인은 이용자 만족에 영향을 주지 못하고 있었다. 이용동기 요인은 정보취득과 참여성 요인 그리고 편리성 요인이 위안성 동기요인과 생활 오락성 동기요인 보다 많은 영향력을 미치고 있다. 또한 이용행위 요인은 적극적 이용행위가 소극적 이용행위보다 큰 영향력을 나타내고 있었다.

조성호(2003)는 인쇄 미디어 이용동기와 만족 간에 관계를 조사한 연구로 지역신문 구독자들의 지방지, 중앙지 또는 중앙지와 지방지 동시 구독 동기 사이에 어떠한 차이가 있는지를 밝혀 각 종류의 신문 구독자 간의 구독동기와 만족도가 어

떠난 차이가 있는지를 규명하는데 목적으로 두었다.

이문자(2005)는 연구에서 무료신문과 종합일간지에 대한 독자들의 만족요인을 분석했다. 전체적인 연구 결과를 종합하면, 무료신문과 종합일간지 동시 이용자들은 무료신문에 조금 더 만족하고 있는 것으로 나타났다. 종합일간지의 경우는 정보추구성과 상호작용성 그리고 내용성에 대해 더 높은 만족도를 보였지만 경제성과 오락성에 대해서는 저조했으며, 무료신문에서는 정보추구성, 상호작용성, 내용성, 경제성, 오락성은 높은 만족을 보이고 있는데 특히, 경제성과 오락성에 대해서는 종합일간지와 큰 차이를 보여준다.

2. 인터넷미디어 이용동기 선행연구

인터넷 수용자에 관한 연구들 중 다수가 이용과 충족 이론에 입각하여 인터넷 사용 행위를 분석해왔다는 사실은 인터넷이란 매체 환경에서 이루어지는 사용자들의 능동성과 그들의 이용동기의 중요함을 보여 준다. 따라서 국내 외 관련 선행연구들을 살펴보면 상황에 좌우되지 않는 일관된 행동 경향성을 지니고 표면적으로 복잡하게 보이는 행동의 이변을 설명해 줄 수 있는 동기개념을 도입하여 이용자들의 이용동기를 파악하고자 하였다(김재휘·홍재욱, 2000; 박성희·최준호, 2004; Korgaonkar & Wolin, 1999; Rodgers & Sheldon, 2002; Sheehan, 2002).

인터넷 미디어에서 소비자의 이용 행위와 이에 따른 만족에 대한 연구들은 주로 이용과 충족 관점에서 많이 이루어져 왔는데 이것은 능동적 이용자들 자신의 욕구 충족이나 기대의 달성 그리고 즐거운 기분의 보강을 반영하는 개인의 내적 상태로 설명할 수 있다(비원쥐엔, 2009).

다시 말하면, 인터넷 미디어에 대한 만족은 인터넷 미디어에 대한 기대감부터 미디어를 이용행위의 결과라고 한다.

Rafaeli(1986)는 컴퓨터 커뮤니케이션에서 나타나는 이용자들의 행위와 만족의

동기에 대해 분석하였는데, 이 연구에서 이용자가 컴퓨터의 게시판을 이용함으로써 얻는 만족은 재창조성, 오락성, 기분전환, 다른 사람과 커뮤니케이션 등과 같은 동기욕구가 충족 되었을 때 얻어진다는 결과로 제시하고 있다.

Eighmey(1997)는 웹 사이트 이용 행위에 대한 이용자들의 만족을 분석하면서 이용자들이 오락적 가치, 개인적 친화성 등과 같은 동기요인이 충족되었을 때 만족을 느끼게 된다는 결론을 내리고 있다. 이러한 연구들은 모두 인터넷 이용 행위와 이에 대한 만족을 연구하는데 있어서, 특정한 동기요인을 상정하고 이러한 동기요인이 충족되었는지 그리고 동기요인의 충족이 만족도와 어떠한 관련이 있는가에 초점을 맞추고 있다(유세경·변윤신, 2003).



3. SNS관련 이용동기 선행연구

최근 인터넷 방송, 신문 등과 같은 그룹 커뮤니티 서비스의 성장세가 시들해지고 대신 미니홈피, 블로그 등과 같은 개인 미디어 서비스가 크게 인기를 얻고 있다.

블로그와 미니홈피 모두 다 개인이 만들어가는 정보 세상을 의미하는 '1인 미디어'란 점은 같다. 개인 웹 페이지는 웹 미디어의 멀티미디어 기능을 통해 저자의 개인적 표현은 물론 다양한 정보와 오락을 표현하고 배포하는 인터넷 커뮤니케이션 하나의 양식으로 정착하고 있다.

인터넷 개인 홈페이지는 자신의 의지대로 자신을 대중에게 노출시키는 가장 쉽고 효과적인 수단으로 자기과시와 욕망의 충족, 익명의 대중사회 속에서 자기 존재의지의 표현, 사회적이거나 경제적인 이익 획득이라는 현실적 목적 등 여러 이유로 사람들은 개인 홈페이지를 만들어 운영한다.

이용자들은 인터넷 공간의 각종 정보나 콘텐츠를 단순히 이용하는 것뿐만 아니라 직접 생산할 수 있으며 전반적인 SNS 이용동기를 연구하기 위하여 본 연구는 블로그와 미니홈피 이용에 대한 연구를 고찰하려 한다.

3.1 블로그 이용동기

윤현철(2004)은 블로그의 이용동기와 행태에 관한 탐색적 연구에서 블로그의 만족 유형은 학습/정보요구 만족, 오락/상호작용 만족, 휴식/현실도피 만족, 이용/관리 만족으로 유형화 되었으며, 유형별 비율은 이용동기와 마찬가지로 '재미와 즐거움을 주다'가 가장 높게 나타났다. 그리고 블로그 이용자는 대체로 긍정적인 만족을 경험하고 있다.

박관순·조명휘(2004)는 웹 블로그 이용동기와 이용행위가 이용만족에 어떠한

영향을 미치는가를 알아보기 위한 분석에서 이용 만족도 형성을 주도하는 요인으로 자긍심/정체성, 교제수단, 상호작용성, 유행성, 영향 게재 및 감상, 습관, 이용의 편리성/사회성으로 나타났다.

임지연(2005)은 블로그 이용동기와 이용행태가 이용 만족과 부정적 경험에 미치는 영향 연구를 통해 오락/친교수단의 동기가 만족에 가장 영향을 미치며 부정적 경험이 만족에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다.

강미혜(2007)는 블로그 이용자의 만족 변인에 대한 연구에서 모두 13개 문항을 요인분석을 통해, 세 가지 만족요인으로 나누었다. 그 요인은 반응 공감만족 요인, 경험 공유만족 요인, 탈피 만남으로 나뉘었다. 그 중에서 글, 사진보관의 즐거움은 반응 공감만족 요인에 가장 높게 나타났다.

권상희·우지수(2005)는 싸이월드를 블로그 범주에 포함시켜서 이용과 충족이론을 적용시켜 블로그 이용동기는 무엇인지, 블로그를 통한 이용만족은 어떻게 나타나는지, 블로그 이용동기와 만족 간에 상관관계가 있는지 등에 대해 연구하였다. 이들의 연구에 따르면 블로그 이용자들의 이용동기에는 상호작용적 동기, 자아추구적 동기, 정보추구적 동기, 도피·휴식적 동기의 네 가지 요인이 나왔다. 그리고 블로그 이용 만족도 결과에서는 사회 상호작용적 만족, 정보추구적 만족, 자아추구적 만족의 세 가지 요인이 도출되었으며, 이용동기와 만족 간에 상관관계가 있는지 살펴본 결과 유의미한 정의 상관관계가 있음을 보였다.

김영주(2006) 또한 싸이월드를 블로그 범주에 포함시켜 이용자들은 주로 사회적 관계 맺기 및 유지를 위한 도구로 블로그를 이용하고 있다는 결과를 도출했다. 하지만 박노일·남은하(2008)는 이와 같은 연구 결과를 분석하면서 블로그 범주에 싸이월드가 포함되었기 때문에 ‘관계 맺기’가 주된 목적으로 나타나 진정한 블로그 이용동기를 밝혀내지 못해 싸이월드를 제외하고 블로그 이용동기를 조사했다. 그 결과 동지 접촉, 정치적 감시, 관계 관리와 도피, 개인적 성취감, 정보 공유와 저장, 미디어와 이슈 체크의 여섯 가지 항목을 도출했다.

국외에서는 Kaye(2005)의 연구를 살펴보면, 미국 블로거들의 주 이용 동기로 정보 추구하고 미디어 검토, 편집, 개인적 성취, 정치적 감시, 사회적 감시, 의사 표현과 연대의 여섯 가지 요인으로 도출된 것을 알 수 있다.

Pew(2006)의 연구에서는 자신을 창의적으로 표현하기 위해서, 자신의 경험을 정리하고 타인들과 공유하기 위해서, 친인척과 연락하기 위해서, 실질적인 지식이나 기술을 타인과 공유하기 위해서, 사람들을 행동하도록 자극하기 위해서, 사람들을 즐겁게 하기 위해서, 자신에게 중요한 정보나 자료를 보관하기 위해서, 다른 사람들에게 영향을 미치기 위해서, 새로운 사람과 만나기 위해서 블로그를 이용하는 것으로 나타났다.

3.2 미니홈피 이용동기

미니홈피는 프로필을 기반으로 시작된 서비스로 ‘보는’ 행위의 만족을 넘어서 ‘보여주는’ 주체로 사이버 공간에서의 자아 표현 욕구와 상대방에게 인정받고 싶어 하는 욕구에 집중된다(최선희, 2004).

김진희(2008)는 싸이월드 미니홈피를 이용동기 요인과 이용 후 만족 요인과의 관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하여 동기요인이 높을수록 만족 요인도 높은 정의 상관관계가 있음을 밝혔다. 이용동기 중 가장 높은 비중의 사회적 욕구의 경우 만족요인 중에서 사회적 요인과 커뮤니케이션 요인에서 정의 상관관계가 나타났다. 이는 사람들과 어울려 살기를 원하는 사회적 욕구가 높아질수록 사회적 네트워크에서 동질감을 느끼고 싶어 하는 사회적 만족과 커뮤니케이션 욕구에서 만족 요인이 높아진다는 것을 의미한다.

이용규·이승현(2005)의 미니홈피를 중심으로 한 연구에서는 놀이성, 유용성 그리고 사회적 영향 요인을 통해서 사용의도에 미치는 영향에 대하여 분석하였으며 요인 중 놀이성이 가장 높은 경로계수를 가졌다고 밝혔다.

황상민 외(2008)는 미니홈피 사용 활동 패턴을 유형화시켜서 적극적 활용형, 폐쇄적인 다이어리 추구형, 새로운 관계의 정보 추구형의 세 가지 군집으로 분류했다. 그리고 이들은 사이버 공간의 의사소통의 새로운 차원을 보여준 Social Network Sites가 다양한 형태로 나타나고 있다고 보았다. 또한 온라인 게임 또한 Social Network Sites로 기능하며 그 자체의 구조와 범위, 활동에 규칙이 있고, 유저는 자신의 욕구에 따라 여러 형태의 인간관계를 구성해, 다양한 네트워크가 형성되는 모습을 띄기 시작한다고 보았다.

선행 연구의 고찰로 SNS는 이용자의 능동성을 필요로 하며, 본 연구는 SNS 이용자의 이용동기를 이용해 브랜드자산의 형성의 구조를 파악하는 것이 본 연구의 주된 목적이므로 본 연구에서도 이용과 충족 이론을 통해 접근할 필요가 있다고 볼 수 있다.



제 3 절 몰입과 중독

현재까지 몰입과 중독의 개념은 일부학자는 상반된 개념으로 또 다른 일부는 같은 개념으로 연구가 진행되어왔다. 즉 심리학자들은 중독을, 경영학자들은 몰입을 나누어서 연구하였다(이상철 외, 2003). 아니면 조남재 외(2001)의 연구처럼 인지적 충성도를 몰입과 중독의 같은 개념으로 보고 연구하기도 했다. 다시 말해 관점에 따라 몰입과 중독을 분리해서 볼 수도 있고, 같은 개념으로 볼 수도 있다. 몰입과 중독이 상관관계를 갖는 단일차원의 개념으로 살펴본다면, 이는 기존의 경영학자들의 소비관련 감정에 대한 선행연구에서 긍정적인 감정과 부정적인 감정을 부의 상관관계로 보는 단일차원의 개념으로 본 것과 같다(Russell, 1991). 그러나 이러한 Russell의 견해와는 달리 긍정적인 감정과 부정적인 감정이 서로 독립적이라는 견해도 있다(Watson & Tellegen, 1985; 이학식·임지훈, 2001).

태도에 있어서도 선행연구를 받아들여 긍정적인 태도와 부정적인 태도로 나누어 진행된 연구가 있다(Zeithaml et al., 1998). 이러한 연구는 두 가지의 감정 또는 태도가 독립적이지만 서로 공존한다는 점에서 일차원적인 견해보다 더 적절하다고 할 수 있다(Westbrook, 1987). 나아가 몰입의 정도가 과다하게 되면 무언가에 강박적으로 의존해 내성이 생겨 사용시간이 지속적으로 증가한다. 이에 금단증상이 나타나 사회생활을 지속할 수 없는 중독 상태로 빠지게 된다는 선행적 관계 연구도 진행되었다(유승호 외, 2001). 따라서 이상철 외(2003)의 연구에서는 이러한 연구들을 바탕으로 온라인 게임에서 개인의 상태를 몰입과 중독을 나누어 연구를 진행하였다.

중독 관련 연구를 살펴보면 사용시간이 길어지면 사용자들은 중독에 깊이 빠지게 된다고 보고 있다(정유정·이숙, 2001). 반대로 장시간의 사용이 곧 중독을 나타내지는 않는다는 연구결과(유승호 외, 2001)도 있어 앞으로 계속적인 논의가 필요

한 것으로 보인다. 이처럼 결과가 다른 이유는 몰입과 중독 요인에 대한 정의가 서로 다르기 때문이라고 할 수 있다(이상철, 2003). 따라서 본 연구에서는 몰입과 중독이 서로 독립적이지만 서로 공존한다는 이차원적인 견해를 따르기로 한다.

1. 몰입의 개념 및 정의

몰입의 정의가 다른 것은 다양한 연구 분야에서 정의되고 조작하였기 때문이다. 몰입은 대인관계, 조직행동, 관계마케팅 3개의 영역에서 다루어졌다. 초기 몰입에 대한 연구는 대인관계를 중심으로 진행되었는데(Rusbult, 1980) 이후 조직몰입 차원에서 발전되어 최근에는 기업 및 고객 간 관계마케팅의 영역까지 확대되어 활발히 연구가 진행되었다.

<표 2-3> 몰입에 대한 정의

연구자	정의
Becker(1960)	사람과 조직을 이끄는 마음상태와 행위를 취소, 변화시키기 어렵게 만드는 구조적 상태
Mowday et al.(1979)	조직의 목표와 가치관을 받아들이고 노력을 아끼지 않으며, 구성원으로 남으려는 욕구
Dwyer et al.(1987)	교환구성원간의 관계지속에 대한 암시적 서약
Moorman et al.(1992)	가치있는 관계를 지속하고자하는 지속욕망
Anderson & Weitz(1992)	관계에서의 장기지향성 추구
Ganesan(1994)	안정성 개발욕구, 안정 지속가능성에 대한 믿음, 관계를 위해 단기적 희생을 감수할 의지
Morgan & Hunt(1994)	관계가 당사자에 의해 중요하게 생각되고 관계를 유지하기 위해 노력할 의지
Garbarino & Johnson(1999)	기업과 관계함에 있어 고객의 심리적인 애착, 충성도, 미래복지에 대한 관심, 정체감, 자부심

자료 : 김은정(2005), 온라인 커뮤니티에서 참여 동기와 사회적 영향이 몰입에 미치는 영향, 동의대학교 석사학위논문.

2. 몰입의 선행연구

마케팅에 있어 몰입은 주로 기업 간 관계 연구에서 성공적인 관계의 핵심 구성 요소로 연구되어 왔다(Dwyer et al., 1987; Berry & Parasuraman, 1991; Morgan & Hunt Ganesan, 1994; Gundlach et al., 1995; Garbarino & Johnson, 1999). 고객 관계에 있어서도 몰입은 행동적 결과를 유발하는 기제로 간주되어 마케터가 중요하게 다루어야 할 변수이다.

Wiener(1982)는 몰입의 역할을 어떠한 선행변수와 행동적 결과들 사이를 매개하는 과정으로 정의 하면서 이것은 동기 유발적 현상이라고 밝혔다.

고객관계에서의 몰입은 그 중요성에 비해 많은 연구가 진행되지 않았으나(Sheth & Pravatiyar, 1995) 인터넷과 온라인 커뮤니티의 확산은 기업과 고객뿐 아니라 개인 간의 관계 형성과 통제 가능성의 높아져 연구의 필요성이 더욱 제기되고 있는 실정이다.

Gruen et al.(2000)은 고객관계에 있어서 몰입에 대한 연구가 거의 없음을 지적 하며 조직과 내부 고객과의 행동 관계를 설명하면서 몰입을 조직에 대한 내부고객의 심리적 애착의 정도로 정의하였다.

Berry & Parasuraman(1991)은 서비스 분야에서 관계는 상호 몰입에 기초해 형성된다고 하였으며, Garbarino & Johnson(1999)은 기업에 대한 고객의 몰입을 소속감과 같은 심리적인 애착과 충성도로 측정하면서 몰입이 미래의 의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

Sheth & Pravatiyar(1995)는 소비자들이 기업과 지속적 관계를 가짐으로써 선택 대안을 줄이기를 원한다는 근본가정을 제시하며 기업이 고객과 직접적 관계를 발전시키려고 노력할수록 소비자의 반응과 몰입이 개선될 것이라고 하였다.

송창석·신종철(1999)은 가상 마케팅 시스템에서의 몰입을 가상점포에 대한 몰입인 사이트 몰입과 마케팅 과정에서의 참여적 몰입으로 구분하며 가상 커뮤니티

형성을 통한 사회적 상호작용 욕구를 충족함으로써 커뮤니티 몰입이 기업 몰입에 연결되는 계기를 제공한다고 밝혔다.

커뮤니티 몰입이란 구성원이 소속집단에 대해 강하고 긍정적인 태도를 나타내는 것으로, 온라인 커뮤니티를 얼마나 좋아하는가에 기초를 둔 온라인 커뮤니티에 대한 심리적인 애착정도를 말한다(성영신 외, 2004).

온라인 커뮤니티에 관한 몇몇 연구들은 이러한 매개변인으로서 커뮤니티 몰입의 역할에 주목하여 커뮤니티 몰입이 온라인상의 브랜드 커뮤니티에서 상표 충성도와 같은 최종적인 브랜드 성과에 영향을 미치는 것을 발견하였다(성영신 외, 2004; 고은주·권준희, 2006). 성영신 외(2004)의 연구에 의하면 온라인상에서 특정 브랜드에 대한 온라인 커뮤니티 몰입도가 높을수록 브랜드 성격을 더 긍정적이고 명확하게 지각하며 브랜드에 대한 애착도가 높은 것으로 나타났다.

2.1 태도적 몰입

태도적 몰입이란 구성원이 소속 집단에 대해 강하고 긍정적인 태도를 나타내는 것으로(Staw, 1980), 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입의 차원으로 구분할 수 있다(Allen & Meyer, 1990; Gruen et al., 2000).

(1) 감정적 몰입

조직에 대해 얼마나 호의적인가에 근거하여 회원이 조직에 심리적으로 결속되어 있는 정도로서 긍정적이며 감정적인 애착에 중점을 두는 것으로 정의한다(Allen & Meyer, 1990).

감정적 몰입은 몰입에 대한 가장 일반적 접근으로 몰입을 조직에 대한 감정적이고 정서적인 집착으로 여기는 것이다. 감정적 몰입에 대한 개념을 ‘조직에 대한 강

력하고 긍정적인 태도의 집합'으로 표현 하였고, 조직 목적과 공유된 가치를 통해 나타난다고 하였다(Mowday et al., 1982).

그러나 Allen & Meyer(1990)는 조직에 대한 감성적이거나 감성적인 지향성을 감성적 몰입이라고 정의하였다. 이에 대해 Morgan & Hunt(1994)는 몰입을 참가자들의 역할 또는 조직의 가치에 대해 파트너에 대한 감성적 애착 또는 좋아하는 감정으로 정의하였다.

Novak et al.(2000)은 몰입을 인터넷을 이용하는 소비자들은 매체의 상호작용에 의해서 커뮤니케이션이 증가하게 되며 상호작용을 통해 환기된 기쁨과 긍정적인 감정 형성에 의해 나타난다고 하였다. 그러나 Bitner et al.(2000)은 인터넷 환경에서 감성적 몰입은 시스템에 대한 기술 활용에서 예상치 못한 즐거움을 발견하게 될 때라고 하였다.

이에 Oliver(1997)의 연구에서는 즐거움을 놀라울 정도의 좋은 성과에 대한 긍정적인 감정의 적극적인 표현으로 정의해 이는 결국 소비자들이 매체의 상호작용성과 기술 활용 과정의 감성적 즐거움을 통해 형성된다고 밝혔다.

인터넷 기업들은 고객 간의 심리적 애착을 높이려고 온라인 커뮤니티를 운영하고 있다. 네트워크로 연결되어 물리적, 시간적 제약에 영향을 받지 않는 공동 관심사를 가진 단체로, 회원들이 사이트에 대한 감성적 몰입을 높여 가상점포의 애호도를 구축할 수 있다고 하였다(Hagel III & Armstrong, 1997). 즉, Allen & Meyer(1990), Gruen et al.(2000)는 인터넷 환경에서 타인과 경험을 공유하고 관련된 취미그룹을 형성하는 공동체에 의해서 더욱 감성적 몰입이 되며 감성적 몰입의 결과 개인은 집단과 개인을 동일시하고, 집단에 참여하며 멤버십을 즐긴다고 하였다.

(2) 지속적 몰입

지속적 몰입이란 관계에 있어서 자기 이해관계에 근거하여 조직을 이탈하는 경우 지각된 경제적, 사회적 지위와 관련된 비용에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착 정도이다(Kanter, 1968; Allen & Meyer, 1990; Gruen et al., 2000). 이는 몰입을 활동의 단절과 관련된 개인적 비용 관점에서 활동의 일관된 방침에 참여하는 경향으로 보고 있다. 이를 Kanter(1968)는 지속적 몰입으로, Ritzer & Trice(1969)는 비용 유인 몰입으로 다르게 개념화 하였다.

지속적 몰입은 다른 사회적 정체성 혹은 지위를 선택하는 불가능성에 대한 인식 전환에 대한 페널티와 같이 집단의 구성원으로 남아있는 것이 이익이 되는가에 대한 인지적 지향이다(Gruen et al., 2000). 따라서 집단은 구성원이 무엇인가를 포기하게 하는 희생 혹은 시간이나 노력을 투자하게 함으로 집단의 이해로 이끌어 갈 수 있게 된다.

(3) 규범적 몰입

몰입의 3차원 중에서 가장 최근에 제기된 것으로 규범적(Allen & Meyer, 1990; Hackett et al, 1994) 또는 도덕적(Jaros et al., 1993) 몰입은 몰입의 태도, 감정차원에 포함되기도 했다(Mathieu & Zajac, 1990). 최근 연구에서 Allen & Meyer(1990)가 몰입에 대해 3차원으로 확인 하였으며 나아가 다양한 성과에 규범적 몰입이 기여를 한다는 것을 확인하였다(Hackett et al, 1994).

규범적 몰입은 집단과 관계를 유지하고자 하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착이다(Gruen et al, 2000). 몰입을 조직에 대한 구성원의 책임에 대한 신념으로 보는 견해이다(Allen & Meyer, 1990).

조직과의 관계를 유지하는 인지된 도덕적 의무에 근거하여, 회원들이 심리적으로

로 조직에 매여 있는 정도로서, 조직에 대한 개인의 도덕적 의무 인식으로부터 파생된 것이라 정의하였다. 집단과 관계를 유지하고자 하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 집단에 대한 심리적 애착정도이다(Gruen et al, 2000). 이는 몰입을 조직에 대한 구성원의 책임에 대한 신념으로 보는 견해이다(Allen & Meyer, 1990).

<표 2-4> 태도적 몰입의 구성

구분	기본개념
감정적 몰입	원해서(want to)
지속적 몰입	필요해서(need to)
규범적 몰입	해야해서(ought to)

자료 : Allen, N.J. & Meyer, J.P.(1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.

2.2 행동적 몰입

행동적 몰입이란 비 합리적, 사회 심리학적인 입장에서 몰입을 파악하는 것으로, 개인이 집단을 빠져나올 수 없게 되는 과정을 몰입으로 본다(Staw, 1980; Mowday et al., 1982). 구성원이 과거 행동으로 인해 집단을 떠날 수 없을 만큼 조직에 구속되는 매몰비용(junk cost)의 관점에서 파악된다는 것이다(Staw, 1980). 구성원이 행동적 몰입을 하게 되면 올바른 선택을 했다는 것을 보여주기 위하여 자신을 정당화하거나 합리화하게 되어 심리적 강화효과를 가지기 때문에 행동적 몰입은 방문횟수나 머무르는 시간으로 나타난다.

전체 몰입요인을 요약하면 몰입요인은 이용동기와 브랜드자산과 구조적 관계를 갖는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 선행 연구들을 바탕으로 SNS 사용자의 이용동기와 브랜드자산이 몰입을 경유하여 궁극적으로 브랜드자산 구축에 있어서 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 즉, 본 연구를 통하여 SNS 이용동기와 브랜드자산 구축과정에서 매개변인으로 작용하는 몰입의 역할을 검증하고자 한다.

3. 중독의 개념 및 정의

중독을 사전적 정의에 의해서 살펴보면 생체가 어떤 독물의 작용에 의해 뜻하지 않은 반응을 일으켜 생명에 위험을 미치는 일이다. 즉 중독이란 말은 원래 의학용어로서 약물을 복용하는 사례에 적용되어 사용되어 왔다.

하지만 중독에 대한 정의는 어떠한 물질이 신체에 일으키는 위험 증상에 국한되어 사용되는 것이 아니라 의존 증상으로 한 가지 일만을 반복적으로 하는 행동과 그렇게 하도록 하는 충동을 가리키며, 이것으로 인해 정상적인 생활을 어렵게 한다는 조건 또한 전제되어 신체적 위험 증상 및 문제적 행동을 야기하는 대상 모두에 확대해 사용하기 시작했다.

이처럼 중독의 대상이나 특성에 대해 심리학과 의학 분야에서 그 학문적 특성에 맞는 개념과 정의들을 소개하지만 중독을 정의할 수 있는 통합된 일반적 모델은 없다. 그러나 Egger & Rauterberg(1996)가 제시한 세 가지 중독 모델을 통해 오늘날 중독을 바라보는 대체적인 시각을 추측해 볼 수 있다.

질병 모델(병적 중독에 초점), 적응 모델(적응하기 위한 대처에 초점) 그리고 삶의 방식 모델(생활양식 역할의 측면)이 그것이다. 이 모델들은 중독 대상에 상관없이 중독에 보편적으로 적용되는 네 가지 징후를 제시한다.

중독은 위 3가지 어떤 모델을 따르든지 특정 물질 관계 또는 행동에 몰두하며 특정 물질의 이용 또는 행동 유형에 대한 통제력을 상실하고 그 효과들로 인해 부정적인 결과를 초래함에도 불구하고 특정 물질의 이용 또는 관련행동을 지속하거나 지속되는 특징적 징후를 보인다는 것이다.

앞의 내용을 종합해보면 중독이란 일반적으로 중독의 대상이 되는 무엇인가에 의해 조절능력 상실, 내성에 따른 지속적 사용증가, 금단증상, 강박적 집착 혹은 의존 등의 문제적 징후가 나타나 신체적, 정신적, 사회적, 직업적 그리고 심리적인 문제를 일으키는 상태로 볼 수 있다. 즉 중독 대상에 대한 지나친 의존, 집착, 몰두가

심각한 문제로 이어질 때 중독이라고 정의될 수 있는 것이다. 중독은 심리학 분야에서 연구되고 있으며 알코올 중독이나 도박 중독 등과 같은 증상에 관한 연구를 토대로 한다(문희찬, 2003).

4. 중독의 선행연구

중독이라는 용어는 전통적으로 약물 중독을 의미하는 말로 쓰여 왔으며 생리적인 의존성과 내성, 중단할 경우 나타나는 불안과 초조 등의 금단증상에 따른 사회적, 직업적 손상이 동반된 병리현상을 함축하는 용어로 사용되어 왔다(권준수, 1999). 최근에는 이러한 생리적인 의존성이 병적 도박과 같은 충동 조절 장애에서도 나타나며 약물 중독과 마찬가지로 금단과 내성, 사회적, 직업 손상이 뒤따르는 것으로 보고되고 있다(박승민, 2005).

모든 중독 증상의 경우 공통적인 특징이 있는데 그것은 의존대상에 대한 지속적인 추구이다(권준수, 1999). 즉 정상인에게서 관찰되는 다양하고 복잡한 동기 유발 과정이나 행동 양식이 소멸되고 대부분의 시간을 오직 중독의 대상을 찾는 데에만 소비하게 되는 것이다. 이 부분에 있어서는 인터넷 중독 역시 다른 중독 또는 충동 조절 장애의 개념과 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다.

4.1 인터넷 중독

인터넷 중독이라는 용어는 1996년 심리학자인 Goldberg에 의해 처음 사용되었고, 이러한 증상에 인터넷 중독 질환(Internet Addiction Disorder)이라는 용어를 처음으로 사용하였다. 같은 해 심리학자 Young(1996)이 미국심리학회에서 인터넷 중독 척도를 발표함으로써 공식화되었다(성동규, 2002).

인터넷의 병적증세를 나타내는 현상들을 나타내는 말이 학술적으로 정립된 적은 없다. 통상 총체적으로 인터넷 신드롬(Internet Syndrome), 웹홀리즘(Webaholism), 인터넷 과다 사용 혹은 인터넷 중독 장애 등으로 불리고 있는 실정이다(장재홍 외, 2002).

인터넷 중독은 특정한 행동 양상에 대한 것으로 인터넷 접속에 대한 강박적인 집착과 일단 접속하면 끝을 보려 하는 조절 불능, 해로운 결과가 있을 것이라는 점을 인지하면서도 계속 이용하는 강박적 사용, 그리고 이런 증상들에 대한 자각 및 주위의 염려 등이 존재하는 상태를 의미한다고 할 수 있다(송인덕, 1999).

인터넷 중독 판단기준을 제시한 영(Young, 1996)은 다른 문제적 행동과의 유사성을 통해 인터넷 과다 사용의 중독성을 지적하고 있다. 그는 흡연, 알코올 중독 등 약물중독과 약물 중독 외에 강박적 도박과 쇼핑 등 문제적 행동들이 학문적, 사회적, 재정적, 직업적 생활을 명백하게 방해하는 것과 마찬가지로 인터넷 중독도 그러한 중독적 행동양상을 띠는다고 보았다.

국내 연구를 살펴보면 주로 인터넷 과다 사용에 대한 심리학적 연구가 주를 이루고 있는데 인터넷에 중독되는 사람들의 심리적 특성에 대한 분석들이 대부분이며, 1990년대의 연구 초점은 주로 인터넷 중독에 빠진 사람들의 개인적, 심리적 특성을 파악하는 것에 있었다.

송원영(1998)은 인터넷의 중독적 사용에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 현실에서의 대인관계 효능감을 들고 있다. 대인관계 효능감은 현실과 가상공간의 차이를

보이는데 나이가 많을수록 현실에서의 대인관계 효능감은 증가하는 반면, 가상공간에서의 대인관계 효능감은 감소한다는 결과를 얻었다.

윤재희(1998)는 영(Young)의 인터넷 중독 검사를 사용하여 인터넷 몰입자로 구분된 사람들이 그렇지 않은 사람들보다 더 우울하고 충동적 성향을 갖는다는 결과를 얻었다.

김청택 외(2002)는 인터넷 중독을 인터넷 사용에 대한 금단과 내성을 지니고 있으며 이로 인해 일상생활의 장애가 유발되는 것으로 정의하고, 인터넷 중독성향을 고위험 사용자, 잠재적 위험 사용자, 일반 사용자 군으로 분류하여 고위험자일수록 인터넷 중독 자가 진단 척도의 점수가 높아진다고 보았다.

변인들을 탐색하는데 중점을 둔 연구들은 인터넷 중독을 종합적으로 이해하고 인터넷 중독의 치료 및 예방에 도움을 주는 실제적인 시사점을 얻기 어렵다. 가장 큰 이유로 기존 연구들은 인터넷 중독이 일어나는 과정에 대해 구체적으로 기술하지 않고 있다는 것이다(장재홍·신효정, 2003).

4.2 온라인 게임 중독

게임에 대한 연구는 과정상 아직 초기에 머물러 있다고 볼 수 있다. 게임이 대중화되고 학문공동체의 관심을 끌게 된 것은 불과 20년이 채 안되었으며 다른 새로운 영역에 대한 연구와 마찬가지로 게임 연구도 다른 연구의 방법론들을 차용하여 진행되어 왔다. 게임이 컴퓨터 테크놀로지 발전과 밀접한 관련을 맺으면서 게임에 대한 연구는 컴퓨터와 인터넷의 사용 효과 연구를 기반으로 이루어졌다. 인터넷이 대중화되면서 게임도 인터넷 환경으로 통합되는 추세이며 이에 따라 게임 중독 연구도 인터넷 중독의 연장선상에서 이루어져왔다(한국게임산업개발원, 2004).

기존의 연구들은 개인의 심리적 기제 변인들, 외부 환경 변인들과 중독 현상과의 영향 관계를 규명하는 것들에 초점이 맞춰져 있다. 온라인 게임 중독의 원인은

여러 가지가 있을 수 있으나 기존 연구를 바탕으로 이용자의 이용동기, 심리적 요인, 사회·환경적인 요인, 게임 콘텐츠의 속성, 그리고 온라인이라는 매체 특성을 반영한 요인들로 나뉘볼 수 있다(서낙원, 2007).

<표 2-5> 온라인 게임 중독 연구 요약

연구자	용어	연구변인
Griffiths & Hunt (1998)	인터넷 게임중독	DSM-III-R병리적 도박진단 준거 사용, 게임과 관련된 8개 문항 선정 : 현저성, 내성, 흥분, 추격성, 재발, 금단, 갈등
김홍천 (2003)	온라인 게임 중독적 이용	긍정적 의미로서 '몰입'개념 사용, 이용과 충족이론을 적용하여 비중독, 중독가능자, 중독자 세집단의 충족요인 고찰
노운정 (2005)	온라인 게임중독	게임측면: 플로우 경험, 성취감, 소속감, 개인측면: 자기 확신감, 감각추구경향, 자기통제력, 외부측면: 온라인게임 사용통제
권재환 (2005)	인터넷 게임중독	개인 심리적 특성: 충동성, 자아존중감, 공격성 가정의 심리적 환경특성: 부모의 방임적 양육태도, 부모의 감독 및 통제 학교의 심리적 환경특성: 게임에 대한 교사의 태도, 게임에 대한 친구의 태도
김양은·박상호 (2007)	온라인 게임 몰입/중독	몰입과 중독, 두 차원에서 접근. 추구 요인으로, 회피, 여가문화, 커뮤니티, 캐릭터/보상, 성취/만족, 오락, 시간보내기 요인 추출

자료 : 서낙원(2007), 온라인 게임의 특성이 청소년 온라인게임 중독에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위 논문 재인용.

4.3 미디어 중독

최근 많은 연구자들은 기술 중독(technological addiction)의 개념을 들어 사이버 스페이스를 연구하였다. 기술 중독이란 인간과 기계의 상호작용을 포함하는 행동적인 중독으로 정의되며, 그러한 상호작용은 음향 효과, 색상 효과 등 중독 경향성을 조장하는 특징들을 포함한다. 기술중독은 현저성(salience), 감정변화(mood modification), 내성(tolerance), 금단증상(withdrawal symptom), 갈등(conflict relapse) 등을 핵심 요소를 가지고 있다(Griffiths, 1999).

사이버 스페이스 관련 연구 중 미디어 중독 선행연구에 의하면, 미디어 중독은 수많은 요인들의 다차원적인 결합을 통해서 만들어지는 것으로 확인되고 있다. 그에 포함되는 주요변인들은 자존감, 충동성, 우울함, 고립감, 불안감, 가족관계, 친구와의 대화단절, 학업성적, 과다지출, 자기통제력, 몰입, 현실도피, 오락, 관계욕구, 지위향상욕구, 스트레스 해소 등으로 이들이 복합적으로 관계를 맺으면서 상호작용을 하는 것으로 알려졌다(나은영, 2006; 나은영·송종현, 2006; 김양은·박상호, 2007; Young, 1998; Griffiths, 1999; Davis, 2001a; 2002b). 즉, 미디어 중독은 개인의 심리적 특성, 미디어 자체 특성, 미디어가 생산해내는 내용의 특성, 그리고 미디어 이용자의 환경요인 등에 영향을 받는다.

특히, 미디어 이용자의 개인적 특성과 개별 미디어를 사용하는 과정에서 미디어 이용자의 이용동기와 목적 등이 서로 결합되면서 상승작용을 일으켜 미디어 중독을 더욱 증대시키는 것으로 나타났다(조남재 외, 2001). 그러나 미디어 이용자의 심리적 특성과 이용동기가 곧바로 미디어 중독으로 연결되는 것은 아니며 이용자가 미디어를 사용하는 과정에서 재미와 흥미를 느끼고 더 강한 수준의 즐거움을 느끼기 위해 반복적인 탐닉을 하다가 자신의 행위를 통제할 수 없는 수준에까지 다다르게 된다는 것이다.

결국, 미디어를 이용하는 사람의 심리적 구조와 그 사람이 특정한 목적 혹은 욕구를 충족시키기 위해 미디어를 이용하는 과정에서 심리적 몰입 과정을 겪게 되고 그 이상의 즐거움을 느끼기 위해 어떤 수준의 단계를 넘어설 때, 미디어에 중독되었다고 판정할 수 있는 것이다(우형진, 2007).



5. 몰입과 중독의 관계

Csikszentmihalyi(1990)는 몰입을 한 개인이 어떤 대상에 대해 완전히 몰두함으로써 빠져드는 최적경험(optimal experience)이라고 규정하면서 흥미와 호기심이 서로 상생효과를 일으켜 시간의 흐름을 인지하지 못하게 되는 심리적 상태라고 정의하였다. 다시 말해 특정 대상이나 상황에 집중함으로써 자신의 목표대상과 자신이 하나가 되는 몰아일체에 빠지게 되고 불쾌했거나 힘들었던 생각이 사라지며 오직 자신의 통제 하에 모든 일이 수행되는 매우 긍정적인 황홀감 상태를 의미한다.

몰입 상태에 있는 개인은 집중되는 강도가 매우 높아 다른 일에는 관심을 갖지 않게 되고 자신이 집중하는 대상에 대한 상호작용에만 관심을 갖게 된다. 따라서 자의식은 사라지고 시간감각은 상실되며 자신의 목적이나 행위에 깊이 관여하게 된다(Lutz & Guiry, 1994; Hoffman & Novak, 1996). 따라서 몰입은 일의 수행에 있어 시간을 더 소요하게 하고 극단적일 경우 다른 일에는 전혀 신경을 쓰지 않아 고립상태에 빠지게 되며 과도한 집중으로 인해 정신 및 육체적 피로를 유발시키는 것으로 밝혀졌다(Walter et al., 1993).

미디어 중독이 한 개인의 심리 및 육체 상태와 사회적인 관계를 악화시키는 주요한 요인이라고 보았을 때 몰입은 미디어 중독현상을 초래하는 주요한 선행변인이 될 수 있다(Young, 1996).

그러나 몰입에 의한 최적경험은 영원히 유지되지 않는다. 사람들은 어떤 대상을 탐닉하더라도 동일한 수준의 자극을 주는 대상에 대해서는 일정시간이 지나면 지루함을 느끼고 더욱 새롭고 자극적인 일을 찾는 경향이 있다(Csikszentmihalyi, 1990; Woo, 2003). 즉 몰입은 자신에게 주어진 충족이 더 이상의 만족을 주지 못할 때 그 보다 더 강한 수준의 만족을 찾게 하는 원인이 될 수 있다고 할 수 있는 것이다.

선행연구들은 미디어 몰입이 지속되면 중독 상태에 빠질 수 있음을 지적하고 있

다(유승호 외, 2001; 노준석·손용, 2004). 김봉섭(2006)에 의하면 미디어 몰입은 중독 직전의 단계로서 명확한 목표 의식과 긍정적이고 건전한 형태의 심리적 작용이고, 중독은 목표가 없는 부정적이고 병리적인 상태라고 규정하였다.

김양은·박상호(2007)는 온라인 게임 중독 연구에서 온라인 게임 몰입은 이용동기와 중독의 매개변인으로 사용된다고 밝혔다. 미디어에 중독된 것은 의존과 남용을 동시에 포함함으로써 내성에 의해 더 자극적이고 강화된 충족을 요구하는 상태를 의미한다. 그러나 미디어에 의존적인 행동을 유발시키는 주요 동기들은 긴장이나 고통의 감소, 자기통제의 강화, 자존심의 회복, 예측 가능한 결과 그리고 즉각적인 욕구충족 등 긍정적인 경험에서 출발하는 것으로 밝혀졌다(Peele, 1985; 김봉섭 2006). 즉, 미디어 중독은 특정 미디어를 사용하면서 급격하게 나타나는 것이 아니며 미디어 이용자가 자신에게 주어진 스트레스를 해소하거나 여가시간 등을 보내며 긍정적인 수준의 충족을 경험하다가 내성이 생기게 되면 좀 더 자극적인 내용을 찾게 될 수밖에 없다는 것이다(우형진, 2007).

결국 특정수준을 넘게 되면 부정적인 결과로 인해 피해가 있다는 것을 인지하면 서도 미디어를 병적으로 이용해서 일상생활에 지장을 초래하게 되는 것이다. 이것은 논리적으로 보면 미디어 중독이라는 부정적인 상태를 경험하기 이전에 긍정적인 충족상태를 반드시 경험한다는 것을 의미한다.

따라서 미디어 중독은 미디어 이용자의 몰입 상태가 계속해서 유지되지 못하고 심리적으로 불충분한 최적경험을 만회하고자 과다하게 이용하는 과정에서 발생한다고 볼 수 있다(우형진, 2007).

결론적으로 본 연구에서는 중독과 몰입요인을 고찰하여 SNS를 이용하는 사용자를 대상으로 이용동기라는 요인이 중독적인 상태를 경험하기 전 몰입 상태를 매개하여 브랜드자산 구축과 구조적 관계를 갖는 것을 증명하고자 한다. 또한 본 연구를 통하여 SNS 이용동기와 브랜드자산 구축과정에서 매개변인으로 작용하는 중독의 역할을 검증하고자 한다.

제 4 절 브랜드자산의 구성

1. 브랜드자산의 개념

Aaker(1991)는 브랜드자산이 브랜드충성도(loyalty), 브랜드 인지(awareness), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 연상(association) 그리고 기타 독점적 자산으로 이루어진다고 했다.

첫째, 충성도는 소자가 가지는 특정브랜드에 대한 애착(attachment)의 정도로 구매의도, 브랜드 전환비용(가격 프리미엄), 만족도(선호도), 그리고 헌신(commitment)을 의미한다. 둘째, 인지는 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력을 말한다. 셋째, 지각된 품질이란 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각을 의미한다. 넷째, 연상은 브랜드와 연계시킨 기억 속의 무엇을 의미한다. 다섯째, 기타 독점적 자산은 특허, 등록상표, 유동 같은 요인으로 정의 된다.

Aaker(1991)의 모델은 Cobb-Walgren et al.(1995)과 Na et al.(1999)처럼 충성도를 브랜드자산의 결과변인이 아니라 핵심 구성요인으로 파악하고 있다. Aaker(1991)는 지각된 품질과 연상을 구분하였지만 지각된 품질은 브랜드의 전반적인 품질과 우수성에 대한 소비자의 지각으로 속성과 관련한 연상의 범주에 속할 수 있다. 즉, Keller(1993)의 브랜드 지식체계에서는 제품 관련 속성에 해당하는 것으로, 연상 혹은 이미지와 엄밀하게 분리하기 어렵다는 문제가 제기될 수 있다. 또한 그는 브랜드자산 구성요인들 간 상호 인과관계가 존재한다고 하였지만 모델에서는 구성요인들을 병렬로 배치하고 있다.

한편 Keller(1993; 1998)는 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도 즉, 브랜드 지식(brand knowledge)의 차이가 브랜드자산을 만들어내는 것으로 보고 브

랜드 인지와 브랜드 이미지로 구분하여 설명하고 있다. Keller(1993)의 모델은 브랜드자산의 원천인 소비자의 지식을 인지적인 관점에 치우쳐 다루고 있을 뿐 아니라, 기업의 마케팅 행위의 결과로 만들어지는 수동적인 관점에서 파악하고 있다. 또한 충성도를 브랜드자산 구성요인으로 파악하지 않고 태도를 이미지의 하위요소로 보고 있다.

최근에는 브랜드의 개념을 온라인에도 적용시키는데, 온라인 브랜드란 인터넷을 기반으로 특정 기업이 다른 경쟁 기업과 자신을 구별하기 위한 것으로 이름, 도메인, 용어, 사인, 상징물 또는 이들의 결합 형태이며 이와 관련된 유·무형적 가치의 총체로 정의된다(심정민, 2001; 이홍승, 2001). 즉, 온라인 브랜드는 인터넷을 기반으로 한다는 점에서 오프라인과 차이점이 있을 뿐 브랜드란 관점에 있어서는 동일하게 정의될 수 있다.

한편, 온라인 브랜드 대에 대해 박기남(2000)은 사이버 브랜드자산이라는 용어를 사용하면서 Aaker(1991)와 Keller(1993)의 견해를 종합하여 가상공간에서 서퍼들이 도메인 네임을 포함한 사이버 브랜드들을 지각함으로써 사이버 공간에 존재하는 기업의 각종 경영 활동에 호의적인 인식과 이미지, 태도, 행위를 유도해주는 유·무형의 브랜드 가치로 정의하고 있다. 김재일(2001)은 오프라인의 브랜드자산 개념이 온라인에 적용될 수 있으며 브랜드에 대한 인지도를 바탕으로 이용자가 직접 경험한 효용이 지각된 품질로 인식되어 긍정적이고 독특한 이미지로 강화된 고객 관계를 바탕으로 충성도를 제고시킨다고 하였다.

이를 종합하면 브랜드자산은 소비자들이 브랜드명을 포함한 사인, 상징, 디자인 등을 지각함으로써 기업의 각종 경영활동에 호의적인 인식과 이미지, 태도 행위를 유도해주는 유·무형의 종합적 브랜드 가치라고 할 수 있다.

<표 2-6> 브랜드 정의 관련 선행연구

연구자	브랜드의 정의
Aaker (1991)	판매자 또는 판매자의 상품이나 서비스를 식별시키고 경쟁자들의 것과 차별화하기 위해 사용하는 독특한 이름이나 로고, 등록상표, 포장 디자인과 같은 상징물을 의미
Kotler (1991)	한명의 판매자가 또는 일단의 판매자들이 자신의 제품이나 서비스를 경쟁자들의 그것과 구별하기 위해 사용하는 용어, 상징, 디자인 또는 그것들의 총합
Crimmins (1992)	브랜드는 제품의 가치를 증대시키고, 다른 경쟁자의 모방으로부터 보호하는 역할을 수행
Kepferer (1992)	공급적인 측면에서 볼 때 제품의 차별화를 목표로 하는 전략의 한 부분

자료 : 임명재·김석출(2009), “관광목적지 브랜드자산의 구성요인과 효과위계 검증,” 한국 콘텐츠학회, 9(2), 365-372.



2. 브랜드자산 구성의 최근연구

2.1 온라인 브랜드자산

온라인 브랜드자산 구성요인은 오프라인의 브랜드 자산 구성요인들 중심으로 적용되어 왔다. 일부 연구에서는 오프라인의 브랜드자산 구성요인이 온라인에 그대로 적용될 수 있다고 주장하고 있고(이종호 외, 2000) 다른 연구에서는 온라인의 특성을 들어 오프라인에서 언급되지 않았던 다른 구성요인을 제시하였다(이홍승, 2001; 강민아, 2002).

온라인 브랜드자산의 구성요인 및 영향변인에 관한 연구는 <표2-7>과 같다. 박기남(2000)은 사이버 브랜드자산의 구성요소를 인지적 차원, 태도적 차원, 행위적 차원으로 보았는데, 이는 Aaker(1991)의 지각된 품질을 세분화시켰고, 이홍승(2001)과 강민아(2002)는 브랜드자산 측정항목을 재방문 의도로 측정하고 있다.

오프라인과 온라인을 아우르는 브랜드자산 구성요인은 무엇인가? 이와 관련하여 이종호 외(2000)는 오프라인 브랜드의 메커니즘이 온라인에서도 상당부분 적용되는 것으로 보고 있다. 즉 브랜드 인지도, 품질, 충성도, 연상이 같은 개념들이 적용될 수 있다는 것이다. Aaker(1996) 역시도 자신이 제기한 브랜드자산 측정 항목이 전 브랜드에 걸쳐 적용될 수 있음을 시사하고 있다.

한편 Hoffman & Novak(1996)은 온라인상에서 충성도의 행위적 차원을 재방문 의도와 북마크로 측정해야 한다고 주장하고 있다. 이는 구매라는 개념이 온라인상에서는 사이트 방문에 해당한다는 것으로 구매의도 역시 방문의도로 측정되어야 함을 시사한다.

특히 온라인에서는 모든 사이트가 오프라인에서와 같은 구매를 상징하고 있지 않으므로, 온라인의 방문을 오프라인의 구매와 다른 차원으로 접근하기보다는 제품군의 특성으로 파악해야 한다.

안주아(2003)는 오프라인에서 논의된 브랜드자산 구성요인들이 온라인상에서도 적용하여 Aaker(1991; 1996), Keller(1993)의 연구에서 추출한 브랜드자산 구성요인에 대한 측정항목을 요인분석을 통하여 도출하였다. 그 결과 오프라인과 온라인 모두 인지도, 개성, 조직 이미지, 충성도의 요인이 도출되었다. 인지도와 충성도는 선행연구와 동일한 결과였으나 이미지의 차원이 개성과 조직 이미지로 분리되었으며 지각된 품질은 요인으로 묶이지 않았다.

<표 2-7> 온라인 브랜드자산의 구성요인 연구

연구자	구성요인	영향변인
박기남 (2000)	인지차원, 태도차원, 행위차원	웹 서비스 품질 (정보제공 서비스/ 광고제공 서비스 품질)
이중호 외 (2000)	브랜드 인지, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 충성도	TV광고/로고/퍼블리시티/배너교환 등
이홍승 (2001)	브랜드 인지/연상, 지각된 품질, 소비자의 경험	쇼핑절차, 방문 매력성, 상호작용성, 프리젠테이션
강민아 (2002)	친밀감, 지각된 품질	웹 사이트 특성 (오락적 가치/정보적 가치)
안주아 (2003)	브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 개성, 브랜드 충성도	

자료 : 안주아(2003), “브랜드자산 구성요인 간 영향관계에 관한 탐색적 연구,” *한국언론학보*, 47(5), 279-397.

2.2 서비스 브랜드자산

기존 연구에서 일반 제품과 서비스의 브랜드자산 관리 방법은 달리 해야 한다는 공통된 의견이 있음에도 불구하고 브랜드에 관한 논문들은 주로 제품에만 편중되어 연구가 진행되어 왔다. Berry(2000)는 서비스 분야에서도 브랜드가 얼마나 중요한지 강조하면서 서비스 브랜딩 구축에 대해 최초로 개념적 틀을 제공하였다.

서비스 브랜드는 세 가지 원천에 의해서 소비자에게 지각된다. 첫째, 서비스 기업의 마케팅 커뮤니케이션을 통해 제시되는 브랜드에 대한 지각을 제시한다. 이는 기업에서 통제할 수 있는 커뮤니케이션으로 광고, 판매촉진, 서비스 환경, 서비스 제공자의 외모 등이 있다. 둘째, 외부 브랜드 커뮤니케이션으로 기업에서 통제하기 어려운 홍보나 구전 등이다. 셋째, 고객과 서비스 기업과의 거래 경험으로 이러한 원천들은 브랜드 인지도와 브랜드 의미에 직접적인 영향을 미치게 된다.

또한 서비스 브랜드자산의 보다 강력한 선행요인을 브랜드 인지도 보다 브랜드 의미라고 주장하였다. 이는 서비스 개념, 품질, 가치로 제시된 브랜드 함수로서 기업이 제공하는 서비스와 그 서비스의 가치가 함께 결합하여 제시된 브랜드에 대한 고객의 해석이라고 정의하였다.

Mackay(2001)는 서비스 분야에서 브랜드자산 가치를 평가하고자 할 때 제조업과 동일한 평가척도를 사용할 수 있는가를 연구하였다. 그는 7개의 은행 신용카드를 대상으로 한 연구를 통해 오랫동안 주목받아 온 소비재 산업의 브랜드 가치척도를 서비스 산업에서도 동일하게 사용가능하다는 결론을 내렸다. 즉 O'Cass & O'Cass & Grace(2003)는 서비스 브랜드자산 형성 과정과 그에 영향을 미치는 요인들을 제시하였는데, 효과계층모형은 소비자 심리적 발전 단계, 즉 인지적 요소, 태도적 요소 그리고 행동적 요소로 구분될 수 있다. 실제 구매가 이루어지기까지는 인지단계를 시작하여 일련의 순차적인 과정을 거친다고 가정하고 있다. 즉 광고가 즉각적인 구매 행동을 유발하는 것이 아니라 일련의 단계들이 실현됨에 따라 순차적인 효과가 발생하게 됨으로써 구매행동이 일어난다는 것이다.

2.3 관광 브랜드자산

오프라인상에서의 브랜드자산 관련 연구는 관광과 같이 호텔과 레스토랑과 같은 서비스산업체를 중심으로 연구가 많이 진행되었다(김은숙 외, 2004; 김연선, 2005; H. B. Kim & W. G. Kim, 2005). 호텔과 외식산업을 중심으로 진행된 브랜드자산 관련 요인 연구에서도 Aaker(1991)의 연구를 중심으로 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 로열티가 주요 구성요인으로 나타났다. 이후 관광 목적지 또는 지역이라는 공간적인 부분을 중심으로 진행된 연구에서도 Aaker(1991)가 제시한 브랜드자산 모형을 중심으로 접근이 이루어져 왔다(손삼호, 2006; 김남정, 2005; Konečnik, 2006).

김남정(2005)의 연구에서는 도시 브랜드자산을 도시 브랜드로 인해 추가된 도시의 상품적 가치로서 사람들이 도시에 대해 느끼는 전체적인 호감도로 정의하였다. 그는 도시 브랜드자산의 구성요소를 도시 브랜드 인지도, 도시 브랜드 충성도, 지각된 품질, 도시 브랜드 이미지로 구성된다고 기술하고 있다.

손삼호(2006)는 관광 목적지로서 지방자치 단체의 브랜드자산을 측정하였다. 그의 연구에서는 기존 브랜드자산 관련 연구에서 활용된 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 이미지를 브랜드자산으로 구성하고, 브랜드자산과 브랜드 만족, 브랜드 가치, 브랜드 충성도와의 영향 관계를 분석하였다. 그의 연구에서 브랜드 충성도를 브랜드자산의 구성요인 보다는 브랜드자산으로 인해 발생하는 결과적인 변수로 고려한 연구를 진행하였다. 연구결과 브랜드자산은 충성도에 직접적인 영향관계를 형성하지 못하는 것으로 나타나고 있으나, 브랜드자산이 브랜드 만족과 브랜드 가치에 영향을 미치고, 브랜드 만족과 가치는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Konečnik(2006)은 슬로베니아 공화국을 대상으로 소비자 지향적인 관광 목적지의 브랜드자산을 측정하였다. 그의 연구에서는 CBBETD모형(Croatian-based brand equity for a tourism destination model)을 제시하고, 실증연구에 적용하였다. 또한 연구결과 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도가 관광 목적지의 브랜드자산을 형성한다는 결론을 도출하였다.

3. 브랜드자산의 구성요소

3.1 브랜드 인지

브랜드자산은 소비자가 특정 브랜드를 알고 있고, 그 브랜드에 대해 호의적이고, 강력하며 독특한 이미지를 가지고 있을 때 형성된다. 브랜드 인지는 마케팅 커뮤니케이션의 가장 기본적인 목적으로, 소비자가 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가의 개념이다.

Aaker(1991)는 브랜드 인지도란 고객들의 마음속에 존재하는 특정 브랜드에 대한 태도의 강도를 의미하며, 소비자의 기억 속에는 브랜드 노드(node) 또는 자취, 흔적의 강도에 관련되어 있는 것이다(Rossiter & Percy 1987). 브랜드 인지는 소비자들이 구매 시 그 브랜드를 고려군 내에 속하게 할 가능성을 증가시키고(Nedungad, 1990), 다른 브랜드 연상이 없이도 고려군에 있어 브랜드의 결정에 영향을 미칠 수 있으며, 브랜드 이미지 형성에 영향을 주어 소비자 의사결정에 영향을 미친다.

3.2 브랜드 연상

Aaker(1991)는 브랜드 연상을 브랜드에 연계된 기억으로 정의하고 있으며, 브랜드 이미지를 브랜드 연상들의 결합으로 정의하고 있다. 또한 Keller(1993, 1998)는 브랜드 이미지를 소비자 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 연상에 의해 투영되는 브랜드에 대한 인식으로 정의한다. 강한 브랜드 인지는 특정한 브랜드 연상을 도출시킨다. 브랜드 연상은 복잡하고 서로 연결되어 있으며, 브랜드 지식을 강화하는 다양한 아이디어, 에피소드, 사실 등으로 구성되어 있다. 브랜드 연상은 많은 경험과 커뮤니케이션에 노출되었을 때 더 강력할 수 있으며(Aaker, 1991), 높은 브랜드 인지의 결과로 브랜드자산에 긍정적으로 연관되므로 구매자가 구매하려는 시점에 브랜드에 대한 호의적인 행동을 이끌어내는 동인이 될 수 있다(Yoo, Donthu & Lee, 2000).

3.3 지각된 품질

Zeithaml(1988), Aaker(1991)는 지각된 품질을 제품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단으로 정의한다. 지각된 품질이 높다는 것은 경험을 통하여 소비자들이 브랜드를 차별적이고 우수한 것으로 인식하는 것으로, 지각된 품질이 높을수록 브랜드자산이 증가한다. 그러나 Keller(1993, 1998)와 Park & Srinivasan(1994)의 경우 지각된 품질을 브랜드 이미지에 포함시키고 있다. 즉, 이미지를 제품 관련 속성과 연계된 이미지와 관련되지 않은 이미지(비 제품관련)로 구분하고 있다. Cobb-Walgren et al(1995)이 지적하는 브랜드의 물리적 특성 역시 소비자가 지각한다는 의미에서 지각된 품질로 이해할 수 있다. 한편, 온라인에서는 일반적으로 유·무형의 상품과 서비스가 그 거래 대상이 된다고 볼 수 있다.

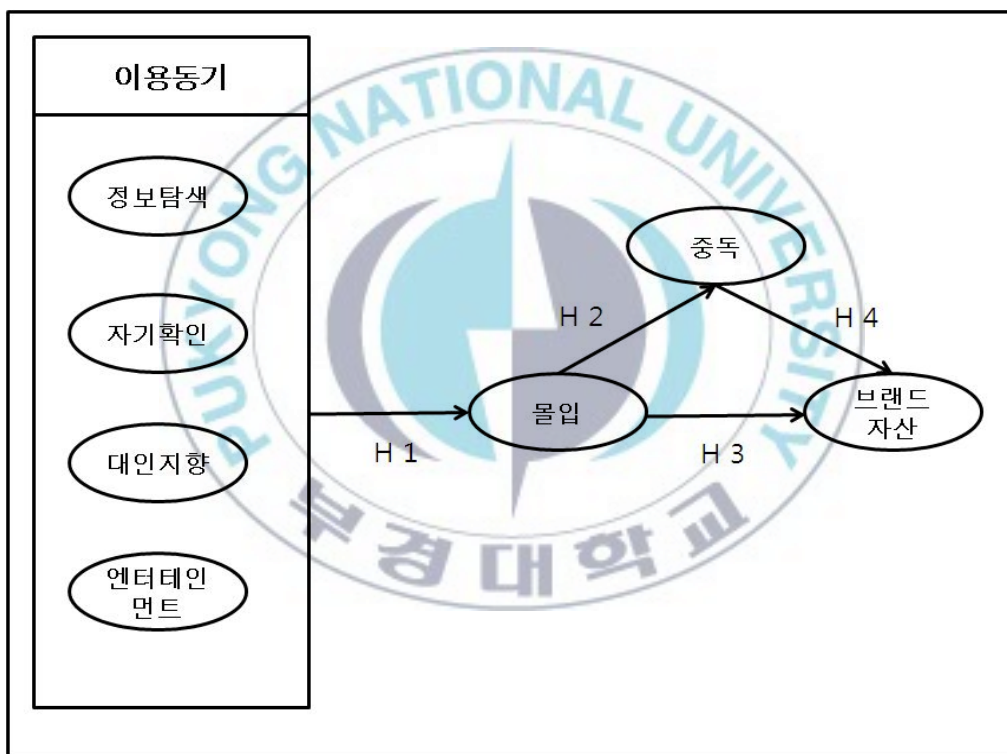
3.4 브랜드 충성도

Oliver(1997)는 충성도를 미래에 지속적으로 제품 또는 서비스를 재구매하거나 후원할 수 있게 강력하게 몰입하는 행동으로 정의한다. Aaker(1991, 1996)에 의하면 충성도는 사용 빈도와 밀접한 관련이 있기 때문에 사전 구매나 사용경험 없이도 존재하기 어려우나 인지도, 이미지, 지각된 품질은 사용 경험 없이도 생성될 수 있다. 일부 학자들은 충성도를 브랜드자산의 구성요소로 주장하고 있으나(Aaker, 1991; Srivastava & Shocker, 1991), 다른 학자들은 충성도의 태도적 차원인 선호도만을 브랜드자산의 구성요소로 인식하고 있다(Holden, 1992; Anantachart, 1998). 한편, K-BPI나 DBPI 등 실무에서는 구매의도를 충성도의 중요한 차원으로 인식하며, 충성도를 브랜드자산의 구성요인으로 보고 있다. 충성도는 연구자들의 정의에 따라 브랜드자산의 구성요인으로 혹은 브랜드자산의 결과변인으로 주장되어 왔다고 볼 수 있다. 충성도는 브랜드에 대해 소비자가 느끼는 감정적 애착의 반영이면서, 재구매와 같은 반복적 행동을 의미하기도 한다(Morgan, 1999). 따라서 충성도는 브랜드 강도를 표현해주는 결과변인으로도 해석이 가능할 수 있을 것이다.

제 3 장 연구방법 및 설계

제 1 절 연구모형 설계 및 가설 설정1. 연구모형

이상의 내용을 바탕으로 본 연구의 실증 연구모형을 정리하면 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

2. 연구가설 설정

2.1 이용동기와 몰입과의 관계

광고와 마케팅, 가상현실, 온라인 게임, 전자상거래, 스포츠 그리고 교육과 의학 분야에서 몰입이 핵심적인 구성개념으로 응용되고 있으며, 분야별 몰입의 척도들이 개발되고 있다. 특히 마케팅 분야에서 이용동기와 몰입의 관계는 많은 선행연구를 통하여 입증되고 있다.

김인학 외(2010)의 연구에서는 이용동기를 내적동기(정보탐색)와 외적동기(자기확인) 그리고 지식공유 활동(정보탐색)등으로 정의하여 몰입과의 관계를 알아보고 있다. Csikszentmihalyi & LeFevre(1989)의 연구에서는 몰입과 만족(자기확인)요소와의 관계에 대하여 설명하고 있다.

또한 이용동기를 세분화하여 정서적 동기, 정보적 동기, 오락적 동기, 기능적 동기 그리고 습관적 동기는 몰입의 선행변수로서 기능적 동기를 제외한 나머지는 몰입에 큰 영향을 주는 것임을 실증했다(이경렬·최일도, 2007).

따라서 본 연구에서는 SNS와 관련하여 기존 연구에서 사용된 이용동기 중 정보탐색, 자기확인, 대인지향, 엔터테인먼트 변수를 이용하여 이용동기의 차원이 모두 몰입에 유의한 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

가설 1 : SNS 이용동기는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 정보탐색적 이용동기는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 자가지향적 이용동기는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 대인지향적 이용동기는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 엔터테인먼트적 이용동기는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 몰입과 중독과의 관계

선행연구들은 몰입의 강도가 지속되면 중독 상태에 빠질 수 있음을 지적하고 있다(유승호 외, 2001). 김봉섭(2006)에 의하면, 몰입은 중독 직전의 단계로서 명확한 목표의식과 긍정적이고 건전한 형태의 심리작용이라고 한다면, 중독은 목표를 잃은 부정적이고 병리적인 상태라고 정의하고 있다.

몰입은 집중의 강도가 매우 높아져 다른 일에는 관심을 갖지 않게 되고 자신이 집중하는 대상에 대한 상호작용에만 관심을 갖게 된다. 따라서 자의식은 사라지고, 시간감각은 상실되면 자신의 목적이나 행위에 깊이 관여한다고 보았다. 중독이 한 개인의 심리 및 육체적 상태와 사회적 관계를 악화시키는 주요인이라고 보았을 때 몰입은 중독현상을 야기시키는 주요한 선행변인이 될 수 있다고 하였다(Young, 1996).

특히 김양은·박상호(2007)의 연구에서는 온라인 게임몰입은 이용동기와 중독의 매개변인으로 사용된다고 밝혔다. 중독이라는 것은 의존과 남용을 동시에 포함하며 내성에 의해 더 자극적이고 강화된 충족을 요구하는 상태를 의미하기도 한다.

따라서 중독은 부정적 상태를 경험하기 이전에 긍정적인 충족상태를 반드시 경험해야하며 이것은 결국 중독이라는 변인은 몰입의 후행변수로 몰입상태가 유지되지 못하고 심리적으로 불충분한 최적경험을 만회하고자 하는 과정에서 발생한다고 하였다(우형진, 2007).

따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구를 근거로 몰입이 중독에 영향을 미치는 것을 알 수 있으므로 다음과 같이 가설2를 설정하였다.

가설 2 : 몰입은 중독에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 몰입 · 중독과 브랜드자산의 관계

몰입은 상대방과의 관계를 지속하고자 하는 정도를 의미하며(Anderson & Weitz, 1992) 마케팅 채널 및 조직 구성원간의 관계를 설명하기 위해서 뿐만 아니라(Mathieu & Zajac 1990; Brown, Lusch, & Nicholson, 1995; Fein & Anderson, 1997) 소비자와 브랜드와의 관계를 설명하기 위해서도 사용되고 있는 개념이다(Fournier 1998; Warrington & Shim, 2000).

브랜드에 대해 몰입을 하는 경우, 그 브랜드에 대한 강력한 긍정적 애착을 가지게 될 것이다. 이러한 애착을 통해 브랜드에 대한 높은 충성도가 형성될 수 있으며(Dick & Basu, 1994), 높은 브랜드 충성도로 인해 소비자들은 프리미엄 가격을 기꺼이 지불할 것이다(Keller, 1993).

임기태(2010)의 연구에서는 몰입을 이용하여 브랜드 연상요인에 대해 밝히고 있으며, Funk, Haugtvedt & Howard(2000)의 연구에서 인지적 구조는 몰입의 발전과 활성화에 중요한 역할을 하며 재방문 의도에도 많은 영향을 미치고 있음을 실증하였다. 이경렬 · 최일도(2007)의 연구에서는 몰입을 이용하여 Aaker(1996)의 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도의 전제적인 영향력을 실증하였다.

몰입과 중독은 다르게 조작적 정의를 하고 있으나 브랜드자산에 두 변수 모두 동일한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 위의 선행연구들을 바탕으로 다음과 같이 가설 3과 4를 설정하였다.

가설 3 : 몰입은 브랜드자산에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 중독은 브랜드자산에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

3.1 이용동기

본 연구에서는 이경렬(2008)의 연구를 참고하여 이용동기를 마케팅 차원에서 “한 개인이 SNS를 이용하는 행동을 일으키게 하고, 그 행동을 지속하게 하는 심적 기제”로 정의한다. 따라서 이용동기의 유형을 이학식 외(2001)의 소비자행동론에서 제시된 제품 및 서비스 이용동기에 기준을 두고 최경진·최일도(2009)의 기존문헌과 내가영(2009) 그리고 오승석(2010)의 측정문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하였으며 이를 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 3-1> 이용동기의 측정항목

구분		측정 항목
이용동기	정보탐색	다양한 정보를 쉽고 빠르게 얻을 수 있다
		후기(리뷰)를 얻을 수 있다
		전문가의 도움(제품설명)을 받을 수 있다
		다양한 혜택(쿠폰 등)을 얻을 수 있다
	자기확인	개성을 표현할 수 있다
		이미지를 표현할 수 있다
		호기심을 만족시킬 수 있다
		관심을 만족시킬 수 있다
	대인지향	‘우리’라는 소속감을 느낄 수 있다
		의견에 대한 공감을 얻을 수 있다
		쉽게 소통할 수 있다
		관심사를 공유할 수 있다
	엔터테인먼트	장소/시간 제약없이 지속적인 교류가 가능하다
		다양한 방법(스마트폰)으로 접근이 가능하다
		내 의견에 대한 피드백이 빠르고 재미있다
		쉽게 사용할 수 있다
	여가시간을 즐길 수 있다	

3.2 몰입

본 연구에서는 심리학 영역에 다루어지는 몰입에 관한 의미구분을 SNS 이용이라는 영역에 대입해 “명확한 목표와 능력에 따라 이루어지는 성취감”으로 정의하였고, 설문 문항은 강봉규(2002)와 이경렬·최일도(2007)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 적절히 변형시켜 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 3-2> 몰입의 측정항목

구분	측정항목
몰입	그 SNS에 소속감을 느낀다
	그 SNS가 나에게 필요하다 생각한다
	그 SNS를 계속 방문할 것이다
	그 SNS를 통해 정보를 수집할 것이다
	그 SNS 회원들과 정보나 의견을 주고 받을것이다

3.3 중독

선행연구에서 논의 된 것처럼 몰입이 지속되면 중독 상태에 빠질 수 있게 된다. 즉, 중독은 몰입의 후행변수로서 본 연구에서는 SNS의 이용이라는 영역에 대입시켜 “본인 스스로 자각하지 못하면서 습관적이고 반복적인 행동”으로 정의한다. 따라서 이상철 외(2003)의 연구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정 보완하여 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다. 본 연구에서 사용되어진 중독에 관한 각 항목은 다음 표와 같다.

<표 3-3> 중독의 측정항목

구분	측정항목
중독	다른 일을 할 때에도 그 SNS에 대해 생각한다
	그 SNS를 이용하지 않으면 왠지 마음이 불안하다
	그 SNS를 이용하지 않으면 생활이 지루하고 재미없다
	그 SNS를 사용하는 시간이 점점 늘어난다
	다른 일을 하면서 동시에 그 SNS를 한 적이 있다
	공부나 일을 하기에 앞서 그 SNS를 먼저 사용한다

3.4 브랜드자산

브랜드자산의 개념은 “SNS를 통한 브랜드의 증가가치”라고 정의하고, Aaker(1996)의 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도로 분류된 브랜드자산의 항목들로 구성하였다. 따라서 본 연구에서는 기존의 정의를 그대로 사용하여 브랜드 인지는 “특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력”으로, 브랜드 연상은 “브랜드와 연계시킨 기억속의 이미지”로 정의하였다. 또한 지각된 품질은 “브랜드의 전반적 우수성과 품질에 대한 소비자의 지각”으로 정의하였고, 브랜드 충성은 “소비자가 특정 브랜드를 타 브랜드보다 더 선호하고 구매하는 성향”으로 정의하였다. 따라서 이경렬과 최일도(2007)의 연구를 수정하여 7점 리커트 척도(1-전혀 그렇지 않다, 4-보통이다, 7-매우 그렇다)로 측정하였다. 본 연구에서 사용되어진 브랜드자산에 관한 각 항목은 다음 표와 같다.

<표 3-4> 브랜드자산의 측정항목

구분		측정항목
브랜드 자산	브랜드 연상	그 브랜드(기업)는 독특한 개성이 느껴진다
		그 브랜드(기업)를 생각하면 좋은 이미지가 떠오른다
		그 브랜드(기업)는 타 브랜드보다 친숙하게 느껴진다
	브랜드 인지	그 브랜드(기업)의 로고가 쉽게 생각난다
		그 브랜드(기업)가 어떤 제품인지 알고있다
		그 브랜드(기업)가 타 브랜드보다 먼저 떠오른다
		그 브랜드(기업)를 타 브랜드와 구분할 수 있다
	지각된 품질	그 브랜드(기업)는 품질이 우수하다
		그 브랜드(기업)는 타 브랜드에 비해 품질이 뛰어나다
		그 브랜드(기업)는 가격에 비해 품질이 좋다
	브랜드 충성도	제품을 구매할 때 그 브랜드(기업)을 확인할 것이다
		타 브랜드보다 그 브랜드(기업)를 먼저 이용할 것이다
		그 브랜드(기업)를 다른 사람에게 추천할 것이다
		그 브랜드(기업)를 계속 애용할 것이다

제 2 절 자료의 수집과 연구방법

1. 표본의 선정과 자료수집

앞에서 도출된 모형과 가설을 검증하기 위하여 각 변수에 대한 문항을 작성하여 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 총 500부를 배포하였으며, 최종적으로 450부가 회수되었고, 불성실 응답, 무응답 등을 제외하고 총 412부를 최종분석에 사용하였다. 조사는 부경대학교에 재학 중인 학부생과 대학원생을 대상으로 행해졌으며 2010년 10월 11일부터 15일까지 5일간 실시되었다. 또한 설문작성은 강의시간에 해당 강의 담당교수의 통제 하에 진행되었으며, 조사의 신뢰성과 타당성 제고를 위해 충분한 조사시간과 사례품을 제공하였다.

2. 분석방법

본 연구에서는 SNS를 통한 브랜드자산 형성에 관한 연구이다. 연구의 목적에 맞게 본 연구에서는 빈도 분석 및 탐색적 요인분석 신뢰성 분석은 SPSS 12.0 통계패키지를 사용하였으며, 탐색적 요인분석으로부터 구해진 측정변수들의 타당성 검증과 모형의 가설검증 분석을 위해 AMOS 4.0을 사용하였다.

연구내용에 따라 사용된 분석방법을 구체적으로 다음과 같다. 먼저 응답자들의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 그리고 측정도구의 타당성을 검증하기 위해서는 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)과 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였으며 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's Alpha 계수를 구하였다. 마지막으로 연구모형의 적합도 평가 및 가설검증을 위해 공변량 구조분석을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

분석에 사용된 표본의 특성을 살펴보면 <표 4-1>와 같다. 응답자의 성별은 총 응답자 412명 중 남자가 237명 57.5%, 여자는 175명 42.5%로서 남자의 응답자가 많았다.

결혼유무에서는 응답자의 98.8%가 대부분 미혼으로 응답자들의 연령 및 직업과 관련이 있다. 연령은 20~25세가 326명 79.1%였으며, 26~30세는 80명 19.4%를 차지하였다. 직업으로는 학생이 405명 98.3%로 응답자의 대부분을 차지하였다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

특성	빈도	퍼센트
성별	남자	237
	여자	175
결혼유무	미혼	407
	기혼	5
연령	20~25세	326
	26~30세	80
	31~35세	3
	36세~40세	3
직업	주부	2
	학생	405
	회사원	1
	전문직	3
	기타	1
합계	412	100.0

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 가설검증에 앞서 제시된 구성개념들의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 먼저 탐색적 요인분석 및 신뢰성분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 외생 변수와 내생변수를 구분하였으며, 측정항목들을 통하여 요인들을 추출하기 위해 주 성분 요인분석을 실시하였다. 요인회전은 요인들간의 상호독립성을 가정하여 회전하는 방법인 직교회전(varimax rotation)으로 하였다. 본 연구에서는 일반적으로 널리 사용되는 고유값(Eigen value)은 1 이상, 요인 적재값은 0.6, 공통성은 0.5 등을 기준으로 측정변수를 선택하였다.

먼저 외생변수인 이용동기에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <표 4-2>와 같다. 분석 결과, 고유값이 1을 넘고, 요인 적재값 및 공통성의 기준치에 미치지 못해 제외된 문항은 2번 문항, 8번 문항, 9번 문항, 13번 문항, 16번 문항으로 최종 요인은 4개이다. 각 구성개념은 자기확인, 정보탐색, 엔터테인먼트, 대인지향이며 총 분산 설명력은 75.17%로 나타났다. 또한 요인분석을 통해 확인된 구성개념들의 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였으며, 그 결과 Cronbach's Alpha계수가 기준값인 0.7을 상회하고 있어 개념들의 내적일관성이 있는 것으로 판단된다(Nunnally, 1978).

<표 4-2> 외생변수에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	1	2	3	4
자기확인	이용동기6	0.902	0.117	0.154	0.203
	이용동기7	0.878	0.107	0.167	0.212
	이용동기5	0.835	0.208	0.188	0.182
정보탐색	이용동기1	0.113	0.844	0.115	0.179
	이용동기4	0.116	0.837	0.181	0.134
	이용동기3	0.164	0.822	0.195	0.088
대인지향	이용동기11	0.169	0.133	0.796	0.199
	이용동기12	0.250	0.196	0.791	0.161
	이용동기10	0.082	0.192	0.757	0.254
엔터테인먼트	이용동기15	0.230	0.099	0.232	0.798
	이용동기14	0.144	0.162	0.139	0.797
	이용동기17	0.248	0.172	0.314	0.618
고유값		2.569	2.315	2.176	1.960
누적분산		21.406	40.698	58.834	75.170
신뢰도계수값		0.913	0.841	0.799	0.749

다음으로 내생변수인 몰입, 중독, 브랜드자산에 대한 탐색적 요인분석 결과는 <표 4-3>과 같다. 분석 결과, 고유값이 1을 넘고, 요인 적재값 및 공통성의 기준치에 미치지 못해 제외된 문항은 몰입의 1번과 2번 문항, 브랜드 인지의 4번 문항, 브랜드 충성도의 1번 문항으로 최종 요인은 6개이다. 각 구성개념은 몰입, 중독, 브랜드충성도, 브랜드인지, 브랜드연상, 제품품질이며 총 분산설명력은 81.666%로 나타났다. 또한 요인분석을 통해 확인된 구성개념들의 내적일관성을 검증하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였으며, 그 결과 Cronbach's Alpha계수가 기준값인 0.7을 상회하고 있어 개념들의 내적일관성이 있는 것으로 판단된다(Nunnally, 1978).

<표 4-3> 내생변수에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인	문항	1	2	3	4	5	6
브랜드연상	연상2	0.893	0.170	0.135	0.153	0.156	0.144
	연상1	0.863	0.158	0.196	0.200	0.116	0.156
	연상3	0.799	0.234	0.199	0.161	0.213	0.199
브랜드충성도	충성2	0.212	0.850	0.106	0.019	0.162	0.171
	충성3	0.134	0.835	0.115	0.021	0.216	0.219
	충성4	0.175	0.823	0.184	0.158	0.215	0.132
몰입	몰입4	0.128	0.148	0.835	0.146	0.188	0.179
	몰입5	0.179	0.120	0.834	0.121	0.125	0.158
	몰입3	0.190	0.131	0.793	0.184	0.207	0.201
중독	중독5	0.155	0.065	0.107	0.875	0.060	0.104
	중독4	0.139	0.080	0.141	0.849	0.111	0.075
	중독6	0.126	0.023	0.140	0.821	0.069	0.185
지각된 품질	품질2	0.102	0.220	0.146	0.084	0.865	0.203
	품질1	0.191	0.225	0.192	0.092	0.818	0.169
	품질3	0.202	0.189	0.225	0.116	0.723	0.277
브랜드인지	인지2	0.150	0.198	0.133	0.138	0.221	0.821
	인지1	0.127	0.194	0.267	0.178	0.234	0.758
	인지3	0.278	0.207	0.237	0.158	0.216	0.704
고유값		2.620	2.525	2.481	2.449	2.407	2.218
누적 설명력(%)		14.555	28.584	42.367	55.971	69.343	81.666
신뢰도 계수값		0.929	0.891	0.878	0.860	0.881	0.855

제 3 절 확인적 분석

확인적 요인분석은 앞 절의 탐색적 요인을 통해 구해진 구성개념들의 집중타당성과 구성개념간의 판별타당성을 통계적으로 검정하는데 유용한 방법론으로 AMOS 4.0을 사용, 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 연구단위를 구성하고 있는 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위한 기준으로 GFI(Goodness of Fit Index), AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index), NFI(Fit Index), CFI(Comparative Fit Index), IFI(Incremental Fit Index), RMSEA(Root Mean Square Error of Approxiamtation)에 대한 수용치를 판단 기준으로 하였다.

외생변수에 대한 확인적 요인분석결과는 <표 4-4>와 같다. 적합도 지수를 보면, $\chi^2=98.65$, $df=48$, $p=0.000$, $GFI=0.961$, $AGFI=0.937$, $NFI=0.962$, $CFI=0.980$, $RMSEA=0.081$ 로 나타났다. χ^2 값이 유의하게 나타났고, AGFI이 권장기준치보다 조금 낮게 나타났지만, 나머지 적합지수들이 기준치를 만족하고 있는 것으로 나타났다.

다음으로 측정변수들의 표준화된 적재값이 0.5 이상이고, 유의확률이 0.05 이하일 때 집중타당성을 만족할 수 있는데, 외생변수에 대해 기준을 만족하여 집중타당성이 확인되었다.

<표 4-4> 외생변수들에 대한 확인적 요인분석 결과

요인	문항	요인 적재값	표준화된 요인적재값	S.E.	t-value	p-value	CR	AVE
정 보 탐 색	이 용 동 기 1	1.000	0.795				0.904	0.760
	이 용 동 기 3	0.950	0.790	0.061	15.561	0.000		
	이 용 동 기 4	0.972	0.811	0.061	15.832	0.000		
자 기 확 인	이 용 동 기 5	1.000	0.894				0.952	0.871
	이 용 동 기 6	1.046	0.937	0.038	27.470	0.000		
	이 용 동 기 7	0.902	0.821	0.041	22.242	0.000		
대 인 지 향	이 용 동 기 10	1.000	0.720				0.876	0.703
	이 용 동 기 11	0.962	0.748	0.073	13.235	0.000		
	이 용 동 기 12	1.178	0.804	0.085	13.853	0.000		
엔 터 테 인 먼트	이 용 동 기 14	1.000	0.658				0.839	0.637
	이 용 동 기 15	1.126	0.773	0.095	11.914	0.000		
	이 용 동 기 17	0.974	0.701	0.086	11.266	0.000		
적 합 도		$\chi^2=98.65$ df=48, p=0.000, GFI=0.961, AGFI=0.937, NFI=0.962, CFI=0.980, RMSEA=0.081						

내생변수에 대한 확인적 요인분석결과는 <표 4-5>와 같다. 적합도 지수를 보면, $\chi^2=217.138$, df=120, p=0.000, GFI=0.947, AGFI=0.924, NFI=0.958, CFI=0.981, RMSEA=0.044로 나타났다. 이 중 χ^2 값이 유의하게 나타났으나, 적합지수들이 기준치를 만족하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로 측정변수들의 표준화된 적재값이 0.5이상이고, 유의확률이 0.05 이하일때 집중타당성을 만족할 수 있는데, 외생변수에 대해 기준을 만족하여 집중타당성이 확인되었다.

<표 4-5> 내생변수들에 대한 확인적 요인분석 결과

요인	문항	요인 적재값	표준화된 요인적재값	S.E.	t-value	p-value	CR	AVE
몰입	몰입3	1.000	0.857				0.930	0.758
	몰입4	1.024	0.859	0.050	20.410	0.000		
	몰입5	0.971	0.806	0.051	18.919	0.000		
중독	중독4	1.000	0.820				0.918	0.745
	중독5	1.071	0.863	0.060	17.999	0.000		
	중독6	0.952	0.779	0.057	16.639	0.000		
브랜드 연상	브랜드연상1	1.000	0.908				0.962	0.706
	브랜드연상2	0.998	0.935	0.033	30.155	0.000		
	브랜드연상3	0.926	0.870	0.036	26.069	0.000		
브랜드 인지	브랜드인지1	1.000	0.830				0.915	0.708
	브랜드인지2	1.097	0.810	0.061	17.946	0.000		
	브랜드인지3	0.995	0.806	0.056	17.856	0.000		
지각된 품질	지각된품질1	1.000	0.867				0.934	0.673
	지각된품질2	1.104	0.889	0.049	22.331	0.000		
	지각된품질3	0.893	0.788	0.047	19.004	0.000		
브랜드 충성도	충성도2	1.000	0.856				0.938	0.768
	충성도3	0.915	0.853	0.044	20.837	0.000		
	충성도4	0.914	0.858	0.044	20.981	0.000		
적합도		$\chi^2=217.138$, df=120, p=0.000, GFI=0.947, AGFI=0.924, NFI=0.958, CFI=0.981, RMSEA=0.044						

한편, 특정 개념을 나타내기 위해 많은 변수들을 사용함으로써 개념의 중복이 발생하여 결과 해석을 복잡하게 만드는데 이를 방지하기 위한 방법으로 총합척도(summated scale)를 이용하는 방법이 있다(김계수, 2004). 확인적 요인분석을 통해 도출된 브랜드자산은 하위 4개 요인으로 구성되어 결과 해석을 복잡하게 할 수 있으므로 이를 간명화 하기 위해 총합척도를 바탕으로 2차 확인적 요인분석을 실시하였다.

그 결과는 <표 4-6>과 같으며, 브랜드자산의 총합적도 도출을 위한 확인적 요인분석 결과 모형의 적합도는 $\chi^2=128.417$, $df=50$, $p=0.000$, $GFI=0.952$, $AGFI=0.925$, $NFI=0.964$, $CFI=0.978$, $RMSEA=0.062$ 로 나타났다. 브랜드자산의 하위개념들인 브랜드 연상, 브랜드 인지, 지각된 품질, 충성도에 대한 표준화된 적재값이 0.5이상이고, 유의확률이 0.05이하로 유의하게 나타났다. 따라서 브랜드자산의 최종 측정모형으로 선정하였다.

<표 4-6> 브랜드자산의 2차 확인적 요인분석 결과

요인	문항	요인 적재값	표준화된 요인적재값	S.E.	t-value	p-value	CR	AVE
브랜드 자산	연상	1.000	0.652				0.829	0.696
	인지	1.108	0.830	0.106	10.440	0.000		
	지각된품질	1.053	0.786	0.100	10.481	0.000		
	충성도	1.324	0.739	0.131	10.115	0.000		
적합도		$\chi^2=128.417$, df=50, p=0.000, GFI=0.952, AGFI=0.925, NFI=0.964, CFI=0.978, RMSEA=0.062						

판별타당성은 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 방법을 사용하여 확인하였다. 이 방법은 요인들 간의 상관관계가 동일하다는 가설($\rho=1$)을 기각하는지를 검증하는 것이다. 이를 위해 구성 개념들 간의 상관관계의 95% 신뢰구간(상관계수 ± 2 *표준오차)가 1을 포함하지 않으면 판별타당성을 가진다고 판단할 수 있다. 또한 Kline(1998)이 제안한 것처럼 각 요인들 간의 상관관계가 .85보다 적은 것으로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다.

아래 <표 4-7>, <표 4-8>은 구성 개념 간 상관계수와 표준오차를 나타내는 것이다. 신뢰구간을 계산해보면 모두 1을 포함하지 않아, 구성 개념 간 판별타당성을 확인할 수 있다.

<표 4-7> 외생변수의 상관계수 및 표준오차

	정보탐색	자기확인	대인지향	엔터테인먼트
정보탐색	1			
자기확인	^a 0.386*** (0.093)	1		
대인지향	0.531*** (0.084)	0.506*** (0.081)	1	
엔터테인먼트	0.489*** (0.089)	0.599*** (0.095)	0.706*** (0.084)	1

^a: 상관계수의 표준오차, ***: $p < 0.001$

<표 4-8> 내생변수의 상관계수 및 표준오차

	몰입	중독	브랜드 연상	브랜드인지	지각된 품질	브랜드 충성도
몰입	1					
중독	^a 0.43*** (0.072)	1				
브랜드 연상	0.504*** (0.071)	0.437*** (0.066)	1			
브랜드 인지	0.629*** (0.069)	0.453*** (0.062)	0.555*** (0.062)	1		
지각된 품질	0.548*** (0.065)	0.316*** (0.056)	0.484*** (0.058)	0.664*** (0.058)	1	
브랜드 충성도	0.455*** (0.076)	0.258*** (0.067)	0.505*** (0.072)	0.593*** (0.069)	0.591*** (0.067)	1

^a: 상관계수의 표준오차, ***: $p < 0.001$

제 4 절 연구가설 검증

1. 연구모형의 적합도 검증

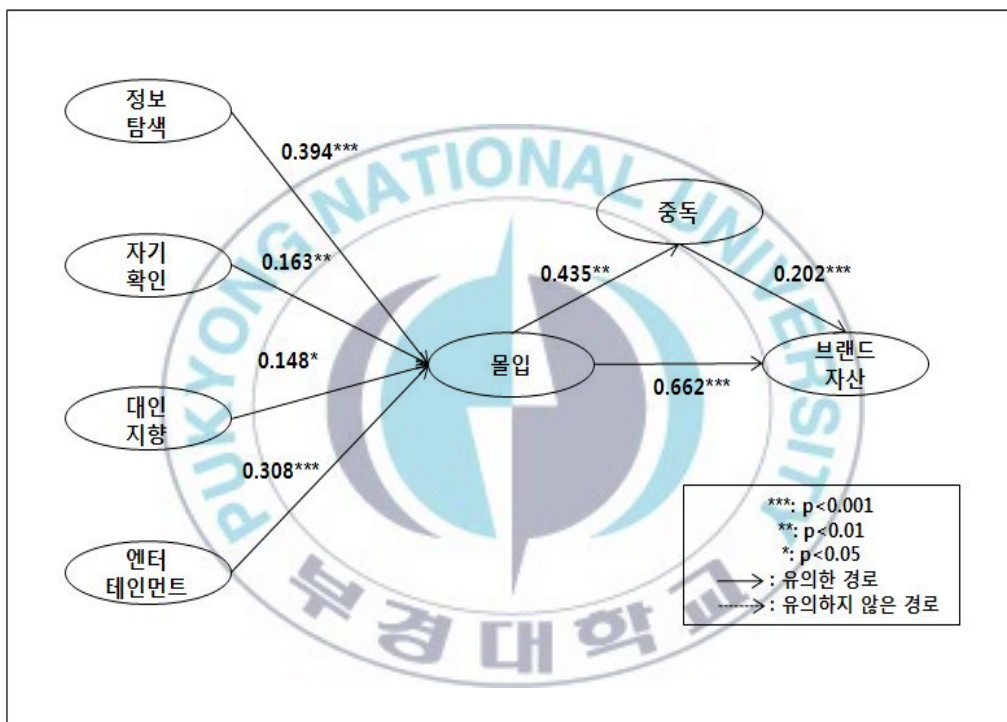
가설검증에 앞서 연구모형의 적합도를 검증한 결과 표본의 크기에 민감한 검증 결과 카이제곱(χ^2)값은 662.965로 자유도(df)는 384, $p=0.000$ 으로 나타났다. 또한 다른 적합도 지수인 GFI=0.903, AGFI=0.884, NFI=0.921, CFI=0.965, RMSEA=0.042로 나타나서 일반적인 권고 지수인 0.9는 만족하고 있지만 AGFI는 0.9를 넘지 못하고 있다. 하지만 전체적합지수를 고려할 때 본 연구에서 제시한 모형을 사용하여 가설을 검증하는데 무리가 없는 것으로 판단하여 가설검증을 하였다.

<표 4-9> 연구모형의 적합도 지수

구분	적합도지수	권고지수	분석결과
절대 적합 지수	Chi-square(χ^2)	적을수록 바람직함	669.169
	자유도(df)		388
	p-value	≥ 0.05	0.000
	기초적합지수(GFI)	≥ 0.900	0.903
	근사원소평균자승잔차(RMSEA)	≤ 0.05	0.042
충분 적합 지수	수정적합지수(AGFI)	≥ 0.900	0.884
	표준적합지수(NFI)	≥ 0.900	0.921
	비교적합지수(CFI)	≥ 0.900	0.965

2. 가설검증

본 연구에서의 가설검증은 유의수준과 경로관계 방향성의 일치 여부를 기준으로 가설채택여부를 결정하였다. 그 결과 <그림 4-1>와 <표 4-10>과 같이 나타났다.



<그림 4-1> 연구 가설에 대한 검증

먼저 SNS이용자의 이용동기는 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가정한 가설1을 분석하였다. 즉, 정보탐색, 자기확인, 대인지향, 엔터테인먼트는 몰입에 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 유의수준 5%에서 통계적으로 유의하였다. 이는 SNS를 이용하는데 능동성을 보이고 있다고 볼 수 있으며, 이러한 능동성은 명확한 목표와 능력에 따라 성취감을 느끼는 몰입에 바탕이 될 수 있다고 할 수 있다.

다음으로 가설2는 몰입이 중독에 유의한 영향을 미치는지 알아보는 것으로, 분석 결과를 보면 유의수준 5%에서 채택되었다. 즉 몰입이 높으면 중독 또한 높아지는 것을 알 수 있다. 다시 말해 SNS를 사용하는 과정에서 특정 목적과 욕구를 충족시키는 몰입과정을 겪게 되고 그 이상의 즐거움을 느끼기 위해 중독 수준의 단계가 되는 즉, 몰입이 중독의 선행변수라는 많은 선행연구의 결과를 재확인할 수 있다.

가설3은 몰입이 브랜드자산에 유의한 영향을 미치는지 알아보는 것으로, 몰입이 브랜드자산에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 유의수준 5%에서 유의하였다. 이는 몰입이라는 매개변수가 존재함으로써 SNS 이용동기가 브랜드자산에 영향을 주고 있다는 구조적 관계가 성립한다는 의미로 해석할 수 있다.

가설4는 중독이 브랜드자산에 유의한 영향을 미치는지 알아보는 것으로, 분석 결과는 다음과 같다. 먼저 중독이 브랜드자산에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있으며, 유의수준 5%에서 유의하였다. 이것은 중독 또한 브랜드자산에 영향을 미치는 변수가 될 수 있음을 알 수 있다.

<표 4-10> 가설 검증 결과

경로	경로 계수	표준화 계수	S.E.	t-value	p-value	채택 여부
정보탐색→몰입	0.347	0.394	0.046	7.501	0.000	채택
자기확인→몰입	0.142	0.163	0.044	3.234	0.001	채택
대인지향→몰입	0.171	0.148	0.082	2.093	0.036	채택
엔터테인먼트→몰입	0.340	0.308	0.088	3.840	0.000	채택
몰입→중독	0.415	0.435	0.053	7.870	0.000	채택
몰입→브랜드자산	0.428	0.662	0.043	9.838	0.000	채택
중독→브랜드자산	0.137	0.202	0.035	3.869	0.000	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 SNS의 이용동기에 있어서 몰입과 중독을 매개로 브랜드자산 형성에 미치는 영향을 연구하였다. 이용동기의 요인은 선행 연구들을 고찰하여 기존 이용충족 이론과 관련 연구에서 다루어졌던 정보탐색적, 대인지향적, 자기확인적, 엔터테인먼트적 이용동기를 선정하여 매개변수인 몰입과 중독을 통한 영향에 대하여 살펴보았다. 먼저 문헌연구를 통하여 몰입과 중독 그리고 브랜드자산에 대하여 고찰하였고, SNS를 이용하는 대학생을 대상으로 유효한 설문 412부를 수집한 후 구조방정식 모형을 통한 실증분석을 시행하였다.

연구결과 신뢰성분석, 타당성분석, 상관관계분석 결과 대표성을 가지는 것으로 나타나 가설검증을 실시하였다. 검증 결과 가설 1은 전부 채택되었고 가설 2와 가설 3 그리고 가설 4는 모두 지지되었다.

본 연구의 가장 큰 시사점은 본 연구가 그 동안의 기존연구에서 부분적으로 연구되었던 SNS의 속성과 기능별 유형 구분을 몰입과 중독을 이용하여 종합적으로 모형화하였다는 점이다. 또한 편향된 방향으로 진행된 온라인 커뮤니티와 SNS 속성연구의 중복된 내용을 고찰하여 분류하였다는 점이다. SNS는 블로그처럼 온라인 커뮤니티에서 발전하거나 트위터나 페이스북과 같이 처음부터 SNS의 특징을 가지고 생성되었다고 할 수 있다. 이처럼 SNS는 온라인 커뮤니티와는 명백하게 다른 방향성을 가지고 시작되었기 때문에 구분되어야 하며, 본 연구는 이러한 SNS의 특징을 고찰하여 연구가 진행되었다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 또한 가설2의 결과는 이용자의 개인적 특성과 SNS를 사용하는 과정에서 이용동기와 목적이 서로 결합되면서 상승작용을 일으켜 미디어 중독을 더욱 증대시키는 것으로

나타났다(조남재 외, 2001)는 연구와 상반된 결과를 보여주었다. 이것은 논리적으로 가설2를 지지하는 결과로 미디어 중독이라는 부정적인 상태를 경험하기 이전에 긍정적인 충족상태를 반드시 경험한다는 것을 입증하는 것이라고 할 수 있다. 결론적으로 SNS를 이용하는 사용자를 대상으로 이용동기라는 요인이 중독적인 상태를 경험하기 전 몰입적 상태를 매개하여 브랜드자산 구축과정의 구조적 관계를 갖는 것을 증명하였다.

본 연구의 실무적 공헌은 SNS가 사회적, 경제적 가치가 커지고, 실제 마케팅 도구로 활용되어 기업들이 이미 SNS를 이용한 브랜드자산 구축을 시도하고 있음에도 불구하고 SNS를 속성에 관한 연구나 만족요인을 분석한 연구에 머물러 있던 기존연구에 중독을 이용한 자산구축이라는 새로운 전환점을 제시하고 있다는 점이다. 중독이라는 변수의 경우 개인의 입장에서는 병리현상으로 인식되는 만큼 마케터와 기업 측면에서는 중독이라는 변수의 새로운 네이밍과 재정의의 통해 중독이라는 변수의 부정적 인식을 제거해야 할 것이다. 따라서 SNS의 이용동기에 관한 몰입과 중독의 구조적 연구가 활발하게 진행되어 상생의 방안이 마련되어야 할 것으로 사료된다.

또한 그 동안 게임과 웹에서 주로 논의 되어졌던 중독이라는 요인을 SNS에 적용시킬 수 있는 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다. 향후 이러한 연구가 표본이 확대되고, 검증이 보다 섬세하고 효율적으로 실행된다면 브랜드 충성도 관점에서 중독을 재조명하는 기회가 되어 브랜드자산 구축에 기여할 것으로 전망해본다.

SNS의 급격한 팽창에서 몰입과 관련한 기업들의 자산형성 전략에 대한 시사점에 대하여 논의해 볼 필요가 있다. 검색서비스 업체의 경우 기존의 메인 수익모델인 검색서버를 SNS와 융합하여 차별화된 SNS의 허브 전략으로 소셜사업에서 앞서갈 수 있고 그 결과도 구체적이라고 할 수 있다. 또한 폭발적으로 증가하고 있는 소셜커머스에서는 얼리어답터의 사용후기에 몰입하는 후기 다수 수용자를 잠재고객의 대상으로 전략을 세울 수 있을 것이다. 이런 관점에서 SNS는 공동 구매의

허브 역할을 하는 전략적 역할과 지식 쇼핑처럼 다양한 소셜형태의 허브 역할을 강조할 것으로 보인다. 또한 SNS는 이미 작은 움직임에서 벗어나 인터넷 생태계 전체에 확산되는 추세이므로 SNS를 이용하는 여러 기업들에게 SNS 서비스의 성공과 실패 사례를 되짚어주고 컨설팅하는 SNS 서비스 전략 역시 유효할 것이다.

기존의 온라인 거래형태는 단순히 소비자가 후기 혹은 게시글을 통해 구매를 결정하여 구매 후 평가로 재구매의 여부에 대하여 수동적으로 상대방에 반응에 대응하여왔다. 이것은 유통단계의 제거에도 불구하고 네트워크의 형성이 활성화 되는 것이 어려웠다고 할 수 있다. 따라서 SNS를 통해 소비자와 생산자가 직접적으로 소통할 수 있는 다양한 채널을 마련하는 추천 전략은 자신의 글이나 정보제공을 불특정 다수에게 인정받고 추천을 받아 소비를 활성화 시킬 수 있을 것이다. 예를 들어 남성의 경우 SNS에서 자신의 선호를 알리고 싶어하는 경향이 크나 여성의 경우에는 SNS상의 유명인이 되기보단 실질적인 혜택을 사용하는 것으로 보았을 때 SNS에서 성별구분 전략이 유효할 수 있을 것이다.

마지막으로 SNS의 파급력이 점차 커지고 기존 업체들 역시 새로운 플랫폼을 구축하려는 시도가 늘고 있으며 그 중 하나로 SNS와 게임과의 융합전략이 있다. SNS와 게임을 접목시킨 개념으로서 게임 내 역할수행과 미션제시를 통하여 게임상의 몰입도가 SNS를 통해 증가하는 것으로 여러 가지 수익모델 전략을 생각해 볼 수 있다. 이번 연구에서 사용된 중독 변수의 경우 게임관련 연구에서 연구되어 왔고 몰입 변수는 자산형성의 연구에서 논의되어 왔으나 그 차이점을 찾기 힘들다는 기존 연구와 분명한 차이를 가지고 있다는 상반된 견해가 존재하고 있다. 즉, 소셜게임의 입장에서는 몰입과 중독이라는 두 가지 개념을 둘 다 수익의 관점에서 보고 있다. 그러므로 SNS의 특징을 가지는 플랫폼 중 하나인 소셜게임에서 중독과 몰입이라는 변수명의 혼동과 부정적 견해를 새로운 네이밍을 통한 재포지셔닝 전략으로 재정의 할 필요가 있다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후연구 방향

첫째, SNS 관련 연구에 있어서 몰입 변수를 측정함에 있어서 태도적 문항과 행동적 문항모두를 고려하여야 했으나 태도적 문항이 결여되어 행동적 문항만으로 연구가 진행되었다. 또한 이외에도 만족과 관련한 변수나 브랜드자산 구축에 영향을 미칠 수 있는 SNS 요인들과 관련변수들이 추가적으로 고찰되어 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 변수 측정에 있어서 본 연구는 부산에 위치하고 있는 대학생과 대학원생을 대상으로 편의 표본 추출에 의한 데이터 추출 방법과 수집된 데이터의 부족으로 인해 전체 SNS에 대하여 연구결과를 적용시키기 어렵다. 향후 연구에서는 다양한 인구통계학적 데이터로 좀 더 폭넓게 연구하는 것도 의미가 있는 것으로 판단된다. 따라서 SNS 이용동기, 몰입, 중독 그리고 브랜드자산 구축에 대하여 일반화시키기 위해서는 다른 요인에 대한 연구가 필요할 것이다. 또한 각 요인들 간의 의미 있는 차이가 있는지에 대한 비교 연구도 필요할 것이다.

셋째, 본 연구는 브랜드자산의 특정 개념을 나타내기 위해 많은 변수들을 사용함으로써 개념의 중복이 발생하여 결과 해석을 복잡하게 만드는데 이를 방지하기 위한 방법으로 총합척도(summated scale)를 이용하였다. 하지만 Keller(1993)의 브랜드자산 모델 구성요인은 병렬로 배치되고 있지만 구성 요인들 간의 상호 인과관계가 존재하지만 총합척도를 바탕으로 2차 확인적 요인분석을 실시했다는 점에서 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 몰입과 중독이 브랜드자산에 영향을 미치는데 있어서 브랜드자산 각각의 구성요인에 대해 영향 관계가 있는지 알아보고, 몰입과 중독이 각 브랜드자산에 미치는 영향의 차이를 알아보는 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 SNS의 급격한 경제적 가치뿐만이 아니라 사회적 파급 효과 측면에서의 연구 역시 필요할 것으로 사료된다.

<참고문헌>

국내논문

- 강미혜(2007), 블로그 중이용자와 경이용자의 차이에 관한 연구, 서강대학교 석사학위 논문.
- 강민아(2002), 인터넷 브랜드 자산가치에 관한 연구, 서울여대 석사학위 논문.
- 강봉규(2002), 「심리검사의 이론과 기법」, 동문사.
- 고은주 · 권준희(2006), “패션 온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국의류학회*, 30(4), 644-654.
- 권상희 · 우지수(2005), “블로그 미디어 연구 : 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구,” *한국방송학보*, 19(2), 419-458.
- 권재환(2005), 심리적 · 환경적 변인과 인터넷 게임중독간 관계: 대인관계기술의 매개효과 검증, 전남대학교 박사학위논문.
- 권준수(1999), “인터넷 중독증,” *대한의사협회지*, 42(8), 759-764.
- 김계수(2010), 「구조방정식모형 분석」, 한나래아카데미.
- 김남정(2005), “도시브랜드 이미지의 구성요소와 영향에 관한 연구,” *대한국토·도시계획학회*, 40(6), 177-192.
- 김민규 · 정의준(2003), 게임 환경 변화에 따른 게임몰입(중독)의 추세와 의미, 한국게임산업개발원.
- 김봉섭(2006), “디지털기기 의존증의 가능성에 대한 탐색적 연구: 미디어 측면에서의 접근,” *KADO 이슈리포트*, 3(6), 1-36.
- 김승열(2009), “모바일 SNS 서비스 동향 및 전망,” *한국통신학회지*, 26(4), 19-25.
- 김양은 · 박상호(2007), “온라인게임이 게이머의 플로우 경험 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국방송학보*, 21(2), 179-208.
- 김연선(2005), “ZMET를 이용한 호텔의 브랜드자산 구성요소에 관한 연구,” *대한관광경영학회*, 19(1), 115-134.

- 김영복 · 김철수(2008), “실시간 소셜 네트워크 서비스를 위한 사용 가능한-통합적-유비쿼터스 (U3) 웹 서비스에서의 모바일 상호작용,” *한국정보처리학회지*, 15(3), 219-228.
- 김영주(2006), “블로그의 미디어적 기능과 한계 : 블로그 이용자의 블로그 이용행태와 평가를 중심으로,” *한국언론학보*, 50(2), 59-89.
- 김용학 · 박세웅 · 전소영(2006), “온라인 사회 연결망의 구조분석: 싸이월드 일촌 연결망을 중심으로,” *정보화정책*, 13(4), 167-185.
- 김유정(1996), 적소이론을 이용한 방송 매체 경쟁관계 분석-수용자 만족을 중심으로, 연세대학교 석사학위 논문.
- 김은숙 · 김기훈 · 김상희(2004), “외식산업의 브랜드 자산, 선호, 재방문의 관계,” *한국호텔관광학회지*, 13(0), 37-59.
- 김은정(2005), 온라인 커뮤니티에서 참여 동기와 사회적 영향이 몰입에 미치는 영향, 동의대학교 석사학위 논문.
- 김인학 · 이지현 · 고준 · 김희웅(2010), “CoP에서 참여동기-보상 적합이 Cop 몰입과 지식공유활동에 미치는 영향,” *한국정보처리학회지*, 17(3), 209-222.
- 김재일(2001), 「인터넷 마케팅」, 박영사.
- 김재휘 · 홍재욱(2000), “인터넷 이용자들의 동기와 사이트 이용행동,” *한국심리학회지*, 1(2), 25-46.
- 김진희(2008), 블로그 활용의 역기능에 관한 연구 : 싸이월드 미니홈피 중학생 이용자를 중심으로, 성균관대학교 석사학위 논문.
- 김청택 · 김동일 · 박중규 · 이수진(2002), 인터넷 중독 예방상담 및 예방 프로그램 개발 연구, 한국정보문화진흥원.
- 김홍천(2004), 온라인게임 이용자의 중독적 이용에 관한 연구, 연세대학교 석사학위 논문.
- 나선희(2000), 라디오 상담 프로그램의 이용과 충족 유형에 관한 연구, 경희대학교 석사학위 논문.
- 나은경(2007), “온라인과 오프라인 세계의 상호작용,” *한국언론학보*, 51(4), 385-406.
- 나은영(2006), “인터넷 커뮤니케이션 : 익명성, 상호작용성 및 집단극화(極化)를 중

- 심으로,” *한국언론학보*, 2(1), 93-127.
- 나은영 · 송종현(2006), “어린이의 인터넷 · 컴퓨터 게임 몰입에 미치는 자기통제성의 매개역할과 어머니의 개방적 커뮤니케이션의 영향,” *한국언론학보*, 50(2), 116-147.
- 내가영(2009), 모바일 SNS 이용자들의 이용동기와 만족감에 대한 연구, 서강대학교 석사학위 논문.
- 노운정(2005), 온라인게임 중독에 미치는 요인, 연세대학교 석사학위논문.
- 노준석 · 손용(2004), “전자미디어의 몰입경험과 여가만족의 상관성 분석 : TV와 인터넷 비교를 중심으로,” *한국방송학보*, 18(1), 116-173.
- 문희찬(2003), 온라인 게임 커뮤니티 특징이 인터넷 중독에 미치는 영향에 관한 연구, 인천대학교 석사학위 논문.
- 박광순 · 조명휘(2004), “인터넷의 웹블로그(Web-blog) 이용동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로,” *한국언론학보*, 48(5), 270-294.
- 박기남(2000), “온라인과 오프라인 쇼핑몰의 성과에 영향을 미치는 지각된 서비스 요인에 관한 비교분석 연구,” *광고학연구*, 12(1), 151-172.
- 박노일 · 남은하(2008), “블로그 이용 동기가 저널리즘 역할인식과 활동에 미치는 영향,” *한국언론학보*, 52(1), 334-358.
- 박성희 · 최준호(2004), “인터넷 이용 동기와 이용 행태 간 상관관계에 대한 탐색적 비교 연구,” *한국언론학보*, 48(4), 243-269.
- 박승민(2005), 온라인 과다사용 청소년의 게임행동 조절과정 분석, 서울대학교 박사학위 논문.
- 박지홍(2008), “사회네트워킹 사이트 이용자 지속의도에 영향을 미치는 요인에 관한 탐구,” *정보관리학회지*, 25(4), 205-226.
- 배현우(2008), 온라인 게이머의 소셜 네트워크가 온라인 게임 만족과 충성도에 미치는 영향, 경북대학교 석사학위논문.
- 비원쥬엔(2009), 동영상 UCC 이용 동기와 관여가 만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국에 유학중인 중국 대학생을 중심으로, 청주대학교 석사학위 논문.

- 서낙원(2007), 온라인 게임의 특성이 청소년 온라인게임 중독에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위 논문.
- 성동규(2002), 「사이버 커뮤니케이션」, 세계사.
- 성영신 · 한민경 · 박은아(2004), “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향 : 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교,” *한국심리학회지*, 5(3), 15-34.
- 손삼호(2006), “지방자치단체의 관광목적지 브랜드자산에 관한 연구,” *대한관광경영학회*, 21(1), 153-176.
- 송원영(1998), 자기효능감과 자기통제력이 인터넷의 중독적 사용에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위 논문.
- 송인덕(1999), 온라인 중독증 개념의 타당성 검증연구, 경희대학교 석사학위 논문.
- 송창석 · 신종철(1999), “인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구,” *마케팅 연구*, 14(3), 69-95.
- 심정민(2001), e-브랜드 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 서울대학교 석사학위 논문.
- 안주아(2003), “브랜드 자산 구성요인 간 영향관계에 관한 탐색적 연구,” *한국언론학보*, 47(5), 279-397.
- 오가와 히로시 · 고토우 야스나리(2006), 「웹 2.0 이노베이션」, 위즈나인.
- 오승석(2010), 트위터와 페이스북의 이용동기와 충족에 관한 연구, 한양대학교 석사학위 논문.
- 우수경(2008), 라디오 방송 프로그램의 청취자의 이용행태에 관한 연구 : 주부청취자를 중심으로, 경북대학교 석사학위 논문.
- 우형진(2007), “미디어 이용자의 자아 안정성, 성향적 미디어 이용 동기, 플로우, 그리고 중독에 관한 연구: 온라인 게임, 인터넷, 휴대폰 중독 비교 분석,” *한국방송학보*, 21(4), 101-140.
- 유세경 · 변윤신(2003), “인터넷 방송의 매체적인 내용적 만족 요인 인터넷 방송 이용 만족도, 횟수, 지출비용에 미치는 영향에 관한 연구,” *사회과학 연구논총*, 3(10), 117-139.
- 유승호 · 신영철 · 정의준(2001), 게임 몰입증(게임중독)의 현황과 대처방안, 문화관

- 광부 연구보고서.
- 윤재희(1998), 인터넷 중독과 우울, 충동성, 감각추구 성향 및 대인 관계의 연관성, 고려대학교 석사학위 논문.
- 윤현철(2004), 블로그의 이용동기와 행태에 관한 탐험적 연구, 홍익대학교 석사학위 논문.
- 이경렬 · 최일도(2007), “온라인 커뮤니티의 브랜드 자산 형성 과정에 대한 연구: 이용동기와 몰입과 브랜드 자산의 구조적 관계를 중심으로,” *광고학연구*, 18(5), 23-38.
- 이경렬(2008), “댓글의 이용동기와 충족도가 온라인 커뮤니티 충성도에 미치는 영향과 과정에 대한 구조적 차원의 연구 : 상호작용성과 커뮤니티 몰입의 매개변인을 중심으로,” *Korean Journal of Communication Studies*, 16(25), 77-99.
- 이동기 · 김지연(2009), “온라인 소셜네트워크서비스(Online Social Network Service)의 해외진출전략: SK커뮤니케이션즈 싸이월드,” *한국경영학회*, 12(3), 135-165.
- 이문자(2005), 무료신문의 이용 동기와 만족요인에 관한 연구: 종합일간지와 비교를 중심으로, 성균관대학교 석사학위 논문.
- 이상철 · 김남희 · 서용호(2003), “온라인 게임에 있어서 몰입과 중독이 사용자 만족과 충성도에 미치는 영향,” *경영학연구*, 32(5), 1479-1501.
- 이성수(2001), “구매자-판매자 관계에서 소비자 몰입,” *한국심리학회지*, 2(2), 31-60.
- 이용규 · 이승현(2005), “정보기술 사용에서의 놀이성, 유용성 그리고 사회적 영향 : 미니홈피 사용을 중심으로,” *경영정보학연구*, 15(3), 91-109.
- 이종호 · 김문태 · 김미혜(2000), 인터넷 브랜드자산 구축방안에 대한 연구, 부산대 경영경제연구소.
- 이학식 · 안광호 · 하영원(2001), 「소비자행동」, 법문사.
- 이항우(2006), “미니홈피와 비공식적 공적 생활의 조건: 공/사 경계의 조율,” *한국사회학*, 40(3), 124-154.

- 이현정(2009), 소셜 네트워킹 서비스 수익모델의 진화: 싸이월드와 페이스북 사례 비교 연구, 포항공과대학교 석사학위논문.
- 이홍승(2001), 웹브랜드 자산의 구성요인 및 결정요인에 관한 실증적 연구, 서울대학교 석사학위 논문.
- 임기태(2010), “프로스포츠 종목별 팀 연상요인 및 브랜드자산 가치에 관한 연구,” *체육과학연구*, 21(2), 1212-1224.
- 임명재·김석출(2009), “관광목적지 브랜드자산의 구성요인과 효과위계 검증,” *한국 콘텐츠학회*, 9(2), 365-372.
- 임지연(2005), 블로그 이용동기와 이용행위가 이용만족, 부정적 경험에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 석사학위 논문.
- 장영범(2008), “웹 2.0 기반 웹사이트의 디자인 특성에 관한 연구: RIA 구현 기술 및 3D SNS와 UCC 전문 웹사이트를 중심으로,” *한국디자인문화학회지*, 14(4), 418-430.
- 장재현(2007), “SNS를 통한 비즈니스 혁신의 가능성,” *LG Business Insight*, 제 954호, 39-45.
- 장재홍 · 신호경(2003), “청소년 인터넷 중독 예방프로그램의 효과,” *한국심리학회지*, 15(4), 651-672.
- 정기한 · 정지희 · 신재익(2010), “기업의 SNS(Social Networking Service)활동이 브랜드 및 구전, 구매의도에 미치는 영향,” *한국경영학회*, 2010 단일호, 1-8.
- 정유정 · 이숙(2001), “남자 청소년의 컴퓨터 게임 이용과 게임 중독성 및 공격성,” *대한가정학회지*, 39(8), 67-80.
- 조남재 · 류경문 · 김석규(2001), “온라인 게임 몰입수준에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국경영과학회/대한산업공학회 춘계공동학술대회*, 453-456.
- 조성호(2003), “신문구독 유형에 따른 구독동기 및 만족도 비교,” *한국언론학회*, 47(3), 125-145.
- 천홍말 · 서경훈 · 변지석(2004), “Social Networking Site의 동향 및 활용방안,” *한국경영정보학회 추계학술대회*, 709-716.

- 최경진 · 최일도(2009), “IPTV 이용 동기와 태도가 브랜드 자산에 미치는 영향 연구 : 메가TV와 브로드밴드 수용자의 이용 동기와 태도를 중심으로,” *한국광고홍보학회*, 11(1), 276-303.
- 최민재 · 양승찬(2009), 인터넷 소셜 미디어와 저널리즘, 한국언론재단.
- 최선희(2004), 블로그를 통한 시각적 자아표현과 사용자 만족에 관한 연구 : 미니홈피를 중심으로, 숙명대학교 석사학위 논문.
- 한국 인터넷 진흥원(<http://www.kisa.or.kr>)
- 황상민 · 김지연 · 조희진(2008), “사이버공간 속의 관계 맺기 : 싸이월드 사용행동에 나타난 소셜 네트워크 활동 양상에 대한 탐색,” *한국심리학회지*, 9(2), 285-303.



국외논문

- Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York : The Free Press.
- _____ (1996), *Building Strong Brands*, New York : The Free Press.
- Ahn Y. Y., S. Y. Han., H. W. Kwak., S. Moon & H. W. Jeong(2007), "Analysis of topological characteristics of huge online social networking services," Paper presented at the Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web.
- Allen, N. J. & J. P. Meyer(1990), "The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization," *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Anderson, E. & B. Weitz(1992), "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels," *Journal of Marketing Research*, 29(1), 18-34.
- Barnes, J. & R. Vidgen(2001a), "Assessing the effect of a web site redesign initiative : an sme case study," *International Journal of Management Literature*, 1(1), 113 - 126.
- _____ (2001b), "An evaluation of cyber-bookshops: the webqual method," *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (1), 6-25.
- _____ (2002), "An integrative approach to the assessment of e-commerce quality," *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(3), 114-127.
- Becker, H. S.(1960), "Notes on the content of commitment," *American Journal*

- of *Sociology*, 66, 32-42.
- Berry, L. L.(2000), "Cultivating service brand equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128-137.
- _____ & Parasuraman(1991), *Marketing Services : Competing Through Quality*, New York : The Free Press.
- Bitner, M. J., S. W. Brown & M. L. Meuter(2000), "Technology Infusion in Service Encounters," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 138-149.
- Boyd, M. & B. Ellison(2007), "Social network sites : Definition, history, and scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) : article 11, Available from <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>
- Brown, James R., R. F. Lusch & C. Y. Nochoson(1995), "Power and Relationship Commitment : Their Impact on Marketing Channel Member Performance," *Journal of Retailing*, 7(4), 363-392.
- Burson Marsttler(2010), The Global Social Media Check-up 2010, Available from <http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/global-social-media-checkup>
- Chayko, M.(2008), *Portable Communities : The social dynamics of online and mobile connectedness*, New York : State University of New York Press.
- Clemmitt, M.(2006), Cyber socializing : CQ Researcher, 16(27), 625-648.
- Cobb-Walgren, C. J., C. A. Ruble, & N. Donthu(1995), "Brand equity, brand preference, and purchase intent," *Journal of Advertising* 24 (3), 25-40.
- Crimmins, J.(1992), "Better Measurement and Management of Brand Value," *Journal of Advertising Research*, 4, 11 - 19.
- Csikszentmihalyi, M.(1990), *Flow : The psychology of optimal experience*, New York: Harper & Row.
- _____ & J. LeFevre(1989), "Optimal experience in work and leisure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 56, 815-822.

- _____ & K. Rathunde(1993), "The measurement of Flow in Everyday life : Toward a Theory of Emergent Motivation," In J. E. Jacobs, (Ed.). *Developmental perspectives on motivation: Current theory and research in motivation*, Lincoln, NE: University of Nebraska Press. pp. 57-97.
- Davis, R. A.(2001a), "A cognitive-behavior model of pathological internet use(PIU)," *computer in Human Behavior*, 17(2), 187-195.
- _____ (2001b), "Internet addicts think differently: An inventory of online cognitions," www.internetaddiction.ca/scale.html
- DeLone, W. H. & E. R. McLean(1992), "Information systems success: The quest for the dependent variable," *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Dick, A. S. & K. Basu(1994), "Customer loyalty : Toward an integrated conceptual frame work," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dwyer, F. R., P. H. Schurr & S. J. Oh(1987), "Developing Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Efrain, T., L. Dorothy, M. Ephram & W. James(2006), *Information Technology Management: Transforming Organisations in the Digital Economy*, 5th ed., New York: John Wiley & Sons.
- Egger, O. & M. Rauterberg(1996), *Internet Behaviour and Addiction*, Work & Organisational Psychology Unit (IfAP), Swiss Federal Institute of Technology (ETH), Zurich.
- Eighmey, J.(1997), "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, 37(3), pp.59-66.
- Fein, A. J. & E. Anderson(1997), "Patterns of Credible Commitments: Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels," *Journal of Marketing*, 61(4), 19-34.

- Fornell, C. & D. F. Larcker(1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S.(1998), "Consumers and Their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-373.
- Funk, D. C., C. P. Haugtvedt & D. R. Howard(2000), "Contemporary attitude theory in sport : Theoretical considerations and implications," *Sport Management Review*, 3(2), 124-144.
- Ganesan, S.(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino, E. & M. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Griffiths, M. D.(1999), "Internet addiction," *The Psychologist*, 12(5), 246-250.
- _____ & N. Hunt(1998), "Dependence on computer games by adolescents," *Psychological Reports*, 82, 475-480.
- Gruen, T. W., J. O. Summers & F. Acito(2000), "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations," *Journal of Marketing*. 64(7), 34-49.
- Gundlach, G. T., R. S. Achrol & J. T. Mentzer(1995), "The structure of commitment in exchange," *Journal of Marketing*, 59(1), 78-93.
- Hackett, R. D., P. Bycio & P. A. Hausdorf(1994), "Further assessments of Meyer and Allen's 1991 three-component model of organizational commitment," *Journal of Applied Psychology*, 79, 15-23.
- Hagel, John III & A. G. Armstrong(1997), *Net Gain : Expanding Markets Through Virtual Communities*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

- Hoffman, D. D. & T. P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: A Structural Modeling Approach," *Journal of Marketing*, 60(7), 50-68.
- Holden, S.(1992), *Brand Equity through Brand Awareness : Measuring and Managing Brand Retrieval*, Doctorial Dissertation, University of Florida.
- Jaros, S. J., J. M. Jermier, J. W. Koehler & T. Sincich(1993), "Effects of continuance, affective, and moral commitment on the withdrawal process: an evaluation of eight structural equation models," *Academy of Management Journal*, 36(5), 951-995.
- Kanter, R. M.(1968), "Commitment and social organization : A study on commitment mechanisms in utopian communities," *American Sociological Review*, 33(4), 499-517.
- Katz, E.(1959), "Mass communication research and the study of culture," *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E., J. Blumler & M. Gurevitch(1974), "Utilization of Mass Communication by the Individual," in J. G. Bumler & E. Katz (eds.), *The Uses of Mass Communications : Current Perspective on Gratifications Research*. Beverly Hill : Sage Publications.
- Kaye, B. K.(2005), "It's a Blog, Blog, Blog, Blog World," *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(January), 1-22.
- Kenneth C. L. & J. P. Laudon(2007), *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, 10th ed. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Kepferer, J. N.(1992), *Strategic Brand Management*, London: Kogan Page Limited.
- Kim, K. H. & H. Yun(2007), "Cying for me, cying for us: relational dialectics

- in a korean social network site," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 298-318.
- Kline, R. B.(1998), *Principles and practice of structural equation modeling*, NY : The Guilford Press.
- Korgaonkar, P. K. & L. D. Wolin(1996), "A multivariate analysis of web usage," *Journal of Advertising Research*, 39(2), 53-68.
- Lampe, C., N. Ellison & C. Steinfield(2006), A face (book) in the crowd : social Searching vs.social browsing. *Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*, 167-170.
- Liu, H.(2007), "Social network profiles as taste performances," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 13, Available from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>
- Lutz, R. J. & M. Guiry(1994), Intense Consumption Experiences: Peaks, Performances, and Flow, Winter Marketing Educators Conference, St. Petersburg, FL.
- Konečnik M.(2006) "Croatian-Based Brand Equity for Slovenia as a Tourism Destination," *Economic and Business Review*, 8(1), 83-108.
- Mackay, M. M.(2001), "Evaluation of brand equity measures : Further empirical results," *Journal of Product & Brand Management*, 10(1), 38-51.
- Mathieu, J. E. & D. M. Zajac(1990), "A review and meta-analysis of the antecedents, correlates and consequences of organizational commitment," *Psychological Bulletin*. 108(2), 171-194.
- Moorman, C., G. Zaltman & R. Deshpande(1992), "Relationships between Providers and Users of market research : The dynamics of trust within and between organisations," *Journal of Marketing Research*, 29(8), 314-28.
- _____ (1999), "A Consumer-oriented Framework of Brand Equity and

- Loyalty," *Journal of the Marketing Research Society*, 42(Winter), 65-78.
- Morgan, R. M. & S. D. Hunt(1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 7, 20-38.
- Mowday, R. T., R. M. Steers & L. W. Porter(1979), "The management of organizational commitment," *Journal of Vocational Behavior*, 34, 40-56.
- Mowday, R., L. Porter & R. Steers(1982), *Employee-organization linkages : The Psychology of Employee Commitment, Absenteeism, and Turnover*(Organizational and occupational psychology), New York: Academic Press.
- Na, W. B., R. Marshall & K. L. Keller(1999), "Measuring brand power : Validating a model for optimizing brand equity," *Journal of Product and Brand Management*, 8(3), 170-184.
- Nedungad, P.(1990), "Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 17(3) 263-276.
- Novak, T. P., D. L. Hoffman & Yung(2000), "Measuring the Customer Experiences in Online Environments : A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. C.(1978), *Psychometric theory*, 2nd ed., New York : McGraw-Hill.
- O'Cass, A. & D. Grace(2003), "An exploratory perspective of service brand associations," *Journal of Services Marketing*, 17(5), 452-75.
- Oliver, R. L.(1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill.
- Park, C. W. & V. Srinivasan(1994), "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendability," *Journal of Marketing Research*, 31(May), 271-88.

- Peele, S.(1985), *The Meaning of Addiction. Compulsive Experience and Its Interpretation*. Lexington : Lexington Books.
- Pew Internet & American Life Project(2006), Bloggers : A portrait of the internet's new storytellers, Retrieved October 23, 2009, Available from <http://www.pewinternet.org/>
- Rafaeli, S.(1986), "The electronic bulletin board : A computer driven mass medium," *Computers and the Social Sciences*, 2(3), 123-136.
- Ranganathan, C. & S. Ganapathy(2002), "Key Dimensions of Business-to-Consumer Web Sites," *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Ritzer, G. & H. Trice(1969), "An Empirical Study of Howard Becker's Side Bet Theory," *Social Forces*, 47, 475-479.
- Rodgers. S. & K. M. Sheldon(2002), "An improved way to characterize Internet users," *Journal of Advertising Research*, 42(5). 85-94.
- Rossiter, J. R. & L. Percy(1987), *Advertising and promotion management*, McGraw-Hill, New York.
- Rusbult, C. E.(1980), "Commitment and satisfaction in romantic associations : A test of the investment model," *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.
- Russell, J. A.(1991), "Culture and the Categorization of Emotion," *Philosophica Bulletin*, 110(November), 426-450.
- Sheehan, K. B.(2002), "Of surfing, Searching, and Newshounds : A typology of Internet users online sessions," *Journal of Advertising Research*, 42(5), 62-71.
- Sheth, J. N. & A. Pravatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets : Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Srivastava, R. K. & A. D. Shocker(1991), "Brand Equity : A Perspective on its Meaning and Measurement," *Marketing Science Institute*, working

- paper, 91-124.
- Staw, B. M.(1980), "The consequences of turnover," *Journal of Occupational Behavior*, 4, 253 - 273.
- Warrington, P., & S. Shim(2000), "An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment," *Psychology & Marketing*, 17(9), 61-782.
- Watson, D. & A. Tellegen(1985), "Toward a Consensual Structure of Mood," *Philosophica Bulletin*, 98, 219-235.
- Webster, J., L. K. Trevino & L. Ryan(1993), "The Dimensionality and Correlates of Flow in Human Computer Interactions," *Computers in Human Behavior*, 9(4), 411-426.
- Westbrook, R. A.(1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24 (August), 258-270.
- Wiener, Y.(1982). "Commitment in organizations : A normative view," *Academy of Management Review*, 7, 418 - 428.
- Woo, H. J.(2003), *The Hacker Mentality: Exploring the Relationsrup between Psychological Variables and Hacking Activities*, Ph. D. Dissertation, Dept. of Telecommunication, University of Georgia.
- Woodworth, L. F.(1973), "Henry Holt and Company," *Psychology*, 24, 204-234.
- Yoo, B., N. Donthu & S. Lee(2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity," *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Young, K. S.(1996), Internet addiction : The emergence of a new clinical disorder, Paper Presented at the American Psychological Association, Toronto, Canada : August. Available:<http://netaddiction.com/articles/newdisorder.htm>
- _____(1998), *Caught in the net : How to recognize the signs of internet addiction and a winning stratetegy for recovery*, New York

: John Wiley & Sons.

Zeithaml, V. A.(1998), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of the Marketing*, 52(July), 2-22.

_____, L. L. Berry & A. Parasuraman(1998), "Communication and Control Processes in Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, 52, 35-48.



설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주신데 대해 깊은 감사를 드립니다. 본 설문은 **SNS(Social Network Service)** 관한 연구입니다.

여러분이 작성하신 설문은 완전히 **익명으로 통계 처리되며, 통계법에 의해 비밀이 보장됩니다.** 또한 수집된 자료는 응답자 개인을 평가하기 위한 것이 아니며, 순전히 **연구의 목적으로만 활용됩니다.**

평소에 **SNS(Social Network Service)**에 대해 느끼는 바를 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다. 귀하의 성의 있는 응답은 학술연구의 소중한 자료로 이용되므로 다시 한 번 성의 있는 응답을 부탁드립니다.

여러분의 협조에 감사드립니다.

2010. 10.

부경대학교 경영학과 대학원생 이 수 미
부경대학교 경영학부 교수 전 중 옥

연락처 : 010 - 4008- 4610
E-Mail : butter5027@nate.com

※ SNS(Social Network Service)란 인터넷을 통하여 개인 간의 인맥을 형성할 수 있도록 이용자에게 제공되는 온라인 서비스를 지칭합니다. 이용자는 SNS(Social Network Service)를 통하여 개인의 관심사와 정보를 공유하며 또한 커뮤니티를 형성하게 됩니다. 대표적으로 공식 블로그, 트위터, 미투데이, 페이스북, 싸이월드 미니홈피 등이 있습니다.

1. 다음 설문은 SNS 사용 행태에 관한 질문입니다.

1) 귀하의 인터넷 사용 수준은 어느 정도입니까?

전혀 사용하지 못한다		일반적으로 사용한다			전문적인 사용이 가능하다	
①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2) 귀하께서는 최근 2개월 내에 SNS(공식 블로그, 트위터, 페이스북, 미투데이, 싸이월드 미니홈피 등)를 이용해서 알게 된 브랜드(또는 기업)가 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

2. 귀하가 자주 사용하는 SNS(Social Network Service)사이트는? (2개까지 선택 가능)

- ① 공식 블로그 (네이버, 다음, 네이버)
 ② 정보 공유 플랫폼 (트위터, 미투데이 등)
 ③ 미니홈피 (싸이월드, 페이스북, 마이스페이스 등)
 ④ 기타 - 세부 내용 작성 요망 : _____

3. 다음 설문은 귀하께서 자주 사용하시는 SNS(Social Network Service)의 이용 동기에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시 해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다		보통이다		매우 그렇다	
1	다양한 정보를 쉽고 빠르게 얻을 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
2	후기(리뷰)를 얻을 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
3	다양한 혜택(쿠폰 등)을 얻을 수 있어 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
4	전문가의 리뷰(제품설명 등)를 얻을 수 있어 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
5	개성을 잘 표현할 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
6	이미지를 잘 표현할 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
7	관심을 만족시킬 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
8	호기심을 만족시킬 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
9	'우리'라는 소속감을 느낄 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
10	의견에 대한 공감을 얻을 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
11	쉽게 소통할 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
12	관심사를 공유할 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
13	장소/시간의 제약없이 지속적인 교류가 가능해서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
14	다양한 방법(스마트폰 등)으로 접근이 가능해서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
15	내 의견에 대한 피드백이 빠르고 재미있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
16	쉽게 사용할 수 있어서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥
17	여가시간을 즐기기 위해서 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥

4. 다음 설문은 귀하께서 자주 사용하시는 SNS(Social Network Service)에 대한 태도와 행동에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
1	나는 그 SNS에서 소속감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 그 SNS가 나에게 필요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 그 SNS에 계속 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 그 SNS를 통해 정보를 수집할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 그 SNS 회원들과 정보나 의견을 주고 받을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

문항		전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
1	나는 다른 일을 할 때에도 그 SNS에 대해 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그 SNS를 이용하지 않으면 원지 마음이 불안하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그 SNS를 이용하지 않으면 생활이 지루하고 재미없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	그 SNS를 사용하는 시간이 점점 늘어난다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	다른 일을 하면서 동시에 그 SNS를 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	공부나 일을 하기에 앞서 그 SNS를 먼저 사용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음 설문은 귀하께서 자주 사용하시는 SNS(Social Network Service)를 통해 알게 된 브랜드 (또는 기업)의 이미지에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다

문항		전혀 그렇지 않다			보통이다		매우 그렇다	
1	그 브랜드(기업)는 독특한 개성이 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	그 브랜드(기업)를 생각하면 좋은 이미지가 떠오른다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	그 브랜드(기업)는 타 브랜드보다 친숙하게 느껴진다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음 설문은 귀하께서 자주 사용하시는 SNS(Social Network Service)를 통해 알게 된 브랜드 (또는 기업)의 인지에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다	
1	그 브랜드(기업)의 로고나 상징이 쉽게 떠오른다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2	그 브랜드(기업)가 어떤 제품인지 알고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3	그 브랜드(기업)가 타 브랜드보다 먼저 떠오른다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
4	그 브랜드(기업)를 타 브랜드와 구분할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

7. 다음 설문은 귀하께서 자주 사용하시는 SNS(Social Network Service)를 통해 알게 된 브랜드 (또는 기업)의 제품 품질에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다	
1	그 브랜드(또는 기업)는 품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2	그 브랜드(또는 기업)는 다른 브랜드에 비해 품질이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3	그 브랜드(또는 기업)는 가격에 비해 품질이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

8. 다음 설문은 귀하께서 자주 사용하시는 SNS(Social Network Service)를 통해 알게 된 브랜드 (또는 기업)의 충성도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

문항		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다	
1	나는 제품을 구매할 때 반드시 그 브랜드(또는 기업)를 확인할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
2	나는 다른 브랜드보다 그 브랜드(또는 기업)를 먼저 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
3	나는 그 브랜드(또는 기업)를 다른 사람에게도 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
4	나는 앞으로 그 브랜드(또는 기업)를 계속 애용할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

9. 다음은 귀하의 일반적인 내용에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 √ 표시해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

① 미혼 ② 기혼

3. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

① 20~25세 ② 26~30세 ③ 31~35세 ④ 36~40세 ⑤ 41세 이상

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

① 주부 ② 학생 ③ 자영업 ④ 회사원 ⑤ 전문직 ⑥ 기타



✕ 수고하셨습니다. 끝까지 설의껏 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ✕

A Study on Brand Equity Formation of SNS
-Focused on Mediating Effect of Commitment and Addiction-

Lee, Su Mi

*Department of Business Administration
The Graduate School of Pukyong National University*

Abstract

The purpose of this study is to analyze how the SNS motivation factors, commitment and addiction affect the formation of brand equity. In this study, four SNS motivation factors are identified based on the extant literature of 'use and gratification theory'.

Structural Equation Model is adopted for empirical analysis. Data is gathered from the university students using SNS by survey. Inappropriate responses are dropped and 412 sample points are finally used for empirical analysis. Empirical results are as follows: (1) all of the four SNS motivation factors significantly influence on commitment, (2) commitment has significant effect on addiction, and both commitment and addiction affect significantly on brand equity.

Theoretical implications of this study are as follows: First, it is suggested indirectly that the role of SNS attributes, especially the motivation factors are different from those in the online community context. Second this study shows the importance of the mediate role of both addiction and commitment in the formation of brand equity while extant researches have focused only on the commitment.

The practical implication of this study is that not only commitment but addiction factor is needed to include in the formation and executing marketing strategies and programs using SNS.