

03

영향력자의 자기표현적 특성이 이용자의 반응에 미치는 영향*

- 한상만
성균관대학교 경영대학 교수
- 신윤수
성균관대학교 경영대학원 석사
- 홍재원**
동서대학교 경영학부 부교수

인터넷이 발달함에 따라서 인터넷을 활용한 다양한 유형의 마케팅방법들이 그동안 개발되고 실시되어 왔다. 최근에 와서는 트위터나 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS; Social Network Service) 사용자가 급격히 늘어남에 따라서 기업들은 SNS를 하나의 마케팅 도구로써 관심을 가지기 시작했다. 본 연구에서는 페이스북을 중심으로 영향력 있는 이용자가 어떤 자기표현적 특성을 가지고 있는 게시물을 작성하느냐에 따라 다른 이용자들의 반응에 미치는 영향을 분석하였다. 그리고 게시물을 작성하는 작성수단의 조절효과를 분석하였다. H1~H4는 자기표현 행동의 일환으로써, 본인댓글 유무, 메시지 유무, 게시물의 객관성, 이모티콘 유무라는 변수들이 미치는 영향에 대하여 확인을 하였다. 그 결과 각각의 자기표현 행동들이 '좋아요'와 '댓글'이라는 이용자의 반응을 이끌어내는 데에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 마지막으로 H5에서는 작성수단이 PC인지 모바일인지가 각각의 자기표현 행동이 미치는 영향을 조절하는지에 대하여 분석하였다. 작성수단이 가지는 특성, 예컨대 모바일이 가지는 즉시성과 같은 특성에 따라서 이용자들의 반응을 이끌어내는 데에 영향을 미치는 것이 확인되었다. 본 연구는 타이공자의 반응에 영향을 미치는 이용자의 자기표현을 규명함으로써 자기표현을 측정할 수 있는 지표를 제공하고 있다. 또한, 영향력 있는 일반인 이용자를 통한 새로운 마케팅 프로모션 방법을 진행하는 데에 있어서 이용자의 보다 많은 반응을 이끌어낼 수 있는 중요한 요소가 무엇인지를 제공하였다는 점에서 실무적인 시사점을 지닌다.

주제어 : 페이스북, 영향력자, 자기표현, 작성수단, 이용자 반응, 구전

*이 논문은 2013년도 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
(NRF-2013S1A3A2055050)

**교신저자(jwhong@gdsu.dongseo.ac.kr)

▶투 고 일 : 2015년 03월 19일
▶심 사 일 : 2015년 03월 25일
▶게재확정일 : 2015년 04월 23일

1. 연구 배경 및 목적

인터넷의 등장에 따라 다양한 유형의 마케팅 방법들이 그동안 개발되어 왔다. 초기에는 네이버와 같은 포털을 이용한 배너와 팝업 등을 이용한 마케팅이 주를 이루어왔다. 하지만, 이러한 광고 유형의 실효성에 대한 의문이 꾸준히 제기되어 오면서, 블로그 등을 이용한 다른 유형의 마케팅 방법들이 각광을 받기 시작했다. 특히, 트위터나 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스(SNS; Social Network Service) 사용자가 급격히 늘어남에 따라서 기업들은 SNS를 하나의 마케팅 도구로써 관심을 가지기 시작했다. 단순히 일방적으로 인터넷에 개설한 홈페이지나 배너 광고, 이메일 광고 등을 통해서 온라인 홍보를 진행하던 과거와 다르게, 최근 트위터와 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스의 등장으로 인해 기업 홍보의 공간이 온라인 공간으로 급격하게 확대되고 있으며 이를 활용하는 기업들의 전략도 매우 다양하게 나타나고 있다(이희욱 2004).

더불어 스마트폰의 대중화는 소셜 네트워크 서비스 매체들을 통한 마케팅 활동의 흐름을 더욱 가속화하고 있다. 이러한 흐름 속에서 국내에서는 다양한 소셜 네트워크 서비스 중에서도 페이스북에 대한 관심도가 나날이 증가하고 있는 추세이다. 특히, 페이스북 팬페이지를 통해 고객과 커뮤니케이션을 시작한 기업이 부쩍 늘었는데, 정보의 실시간성이 강조되는 트위터와 달리 콘텐츠(contents)의 기록과 보다 상세한 정보 제공 기능 및 '좋아요'를 통한 관계 맺기 등으로 페이스북은 소셜마케팅 채널로 급부상하고 있다(이은선, 김미경, 2012).

주로 기업들은 현재 자신들의 팬페이지들을 운영하며, '좋아요' 버튼을 이용하거나 댓글을 통한 경품 및 할인혜택을 제공하는 무작위적인 이벤트 프로모션을 진행하고 있다. 이러한 이벤트 프로모션의 목적은 해당 프로모션 참여자들을 통하여 참여자의 친구들 즉, 네트워크에 자사의 제품 및 서비스에 대한 정보를 인지하고 확산시키는 데에 있다. 하지만, 이러한 페이스북 마케팅의 문제점은 제품을 제공받은 이용자의 네트워크가 약하거나 해당 네트워크가 자사의 제품이나 서비스와 연관이 적을 경우, 마케팅 비용의 낭비를 초래하게 된다는 점이다(조승호, 조상훈, 2013). 따라서 보다 효율적으로 마케팅 프로모션을 진행하기 위하여 기업들은 다른 방법들을 찾기 위하여 노력하고 있다. 대표적으로 일반 소비자를 통한 메시지와 정보의 확산을 노리는 방법이다. 왜냐하면 지인을 통해서 제품정보를 전달하는 것은 심리적 저항감을 낮추기 때문이다(황장선, 임지은, 2013). 이러한 맥락에서 페이스북 상에 존재하는 영향력이 높은 일반 사용자들을 통해 마케팅 프로모션을 진행하는 것에 대한 관심이 증가하고 있다. 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스 매체들은 기존매체들과 다르게 몇몇 이용자들이 엄청난 영향력을 지니고 있으며, 이러한 영향력으로 인하여 정보의 확산과 전파에 큰 힘을 지니고 있기 때문이다.

이렇게 페이스북 상에서의 영향력 있는 일반 이용자를 통한 마케팅활동에 관심을 경주하고 많은 활동을 하고 있음에도 불구하고, 페이스북에서 영향력자를 통해 어떻게 마케팅 활동을 진행해야 효과적으로 정보의 확산이 이루어지는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 그리고 영향력자

의 어떤 특성이 보다 효과적인 정보의 확산에 영향을 미치는 지에 대한 연구도 부족하다. 따라서 페이스북에서 활동하는 영향력 있는 일반 이용자의 게시물 데이터를 바탕으로 실질적인 이용자의 반응이나 정보의 확산을 살펴보는 연구의 필요성이 요구된다.

온라인 상에서 이루어지는 대화나 글들은 오프라인 상의 언어와는 다른 측면들이 존재하는데, 대화를 하는 상대방의 표정이나 몸짓 목소리의 크기 및 억양 등을 표현하지 못하기 때문이다. 이러한 측면에서 인터넷 상의 언어는 언어적 메시지를 전달하는 언어적 의사소통과 더불어 작성자의 감정을 표현하는 비언어적 표현이 발달하였다(임칠성, 2000). 페이스북 역시 온라인 상에서 이루어지는 의사소통이라는 점에서 이러한 특성이 반영되어 있다. 따라서 페이스북의 게시물 역시 글로써 표현되는 언어적 표현과 함께 사진과 링크, 영상 등과 같은 비언어적 수단이 함께 있는 다양한 조합으로 존재한다. 이렇듯 언어적 표현과 비언어적 표현이 함께 있기 때문에 게시물의 유형이나 정보적 특성은 다양한 형태를 띠게 된다. 즉, 언어적 표현인 글의 특성 뿐만 아니라 사진이나 영상의 특성과 같이 비언어적 표현이 함께 나타난다는 것이다.

페이스북에서 이렇게 언어적 표현과 비언어적 표현을 통해 자신을 표현하는 일련의 행위는 자기를 표현하는 자기표현의 일환이다. Goffman(1959)과 Walter & Burgoon(1992)은 자기표현의 수단(Selective Self-Presentation)으로써 메시지를 생산한다고 밝히고 있다. 이러한 관점에서 페이스북에서 일어나는 이용자의 게시물 작성은 자기표현의 일종이라고 볼 수 있다. 이러한 측면에서

페이스북 상의 게시물은 글의 유/무, 객관성/주관성, 이모티콘의 유/무와 사진의 유/무 그리고 작성자의 댓글 참여 등 여러 가지 기준에 따라서 분류가 가능하다. 즉, 동일한 제품과 서비스에 대한 정보를 전달하더라도 게시물의 특성에 따라서 이용자들의 반응이 다르게 나타날 수 있다.

본 연구에서는 페이스북 게시물에 나타나는 이용자의 자기표현에 따라 이용자의 반응(댓글/좋아요)이 어떻게 달라지는지에 대하여 탐색하고자 하였다. 영향력자의 자기표현이 이용자들의 반응에 어떠한 영향을 주는지와 영향력자의 자기표현이 이용자들의 반응에 미치는 영향을 페이스북에 글을 쓰는 작성수단이 어떻게 조절하는지를 보고자 하였다. 따라서 페이스북에서 일반 이용자를 통한 마케팅활동을 실시할 때, 영향력 있는 이용자의 자기표현이 어떻게 게시물의 확산과 타 이용자의 반응에 영향을 미치는지, 또한 영력자를 통해 어떤 방식으로 마케팅 활동을 진행하는 것이 정보 확산에 도움을 주는지를 알아보고자 하였다.

2. 이론적 배경

최근 각광받고 있는 소셜 네트워크 서비스는 이용자들에게 프로파일(profile), 정보 등을 게재하고, 이를 다른 이용자와 공유하고 커뮤니케이션할 수 있도록 한다(Parsons, 2011). 대표적인 소셜 네트워크 서비스로는 페이스북(Facebook), 마이스페이스(Myspace), 트위터(tweeter), 링크드인(LinkedIn), 인스타그램(Instagram)이 포함되며, 국내 소셜 네트워크 서비스로는 미투데이(me2day) 등이 있다.

페이스북은 소셜 네트워크 서비스 중에서도 이 사용자가 가장 많을 뿐만 아니라 상당한 시간을 머무르고 있기 때문에 기업들은 여기에 팬페이지를 개설하여 운영하고 있다. 기업들은 페이스북 팬페이지를 통하여 주로 ‘좋아요’나 ‘공유하기’, ‘댓글달기’와 같은 마케팅 활동들을 진행하고 있다. 이러한 마케팅을 통하여 마케팅 참가자와 더불어 참가자의 친구들에게까지 마케팅 내용 즉, 브랜드, 제품 혹은 서비스에 관련된 정보가 확산되기를 바라는 것이다. 이처럼 정보가 확산이 되기를 바라는 기업들에게 페이스북은 매우 매력적인 마케팅의 장이다. 그 이유는 정보가 팬페이스북에 일단 게재되면 그 정보는 뉴스피드를 통해 현재 고객들(팬들)뿐만 아니라 미래의 고객들(팬들의 친구들)에게까지 전달되기 때문이다(이은선, 임연수, 2012). 페이스북 상에서 정보가 잘 전달되는 이유는 페이스북 친구간의 관계는 신뢰를 기본적으로 포함하고 있기 때문이다. 페이스북의 친구들 간에 형성된 신뢰를 바탕으로 친구가 좋아하는 콘텐츠와 경험을 쉽게 공유할 수 있게 되어 그 전파력은 매우 높아진다. 즉, 페이스북에서 사람들이 상태 메시지를 업데이트하거나, 담벼락에 글을 남기고 선물을 주고받고 이벤트에 대한 참석 여부를 알려주거나 특정 페이지에 ‘좋아요’라고 하거나 댓글을 남기면, 이런 정보는 다른 친구들의 뉴스피드에 업데이트되어 알 수 있게 된다(이은선, 임연수, 2012). 광고매체로서의 페이스북의 효과를 분석한 Lipsman, et al.(2012)에서는 페이스북이 다른 소셜 미디어보다 더 강력한 마케팅 커뮤니케이션 수단이 되는 이유를 페이스북 뉴스피드의 독특한 알고리즘 때문이라고 밝히고 있다.

1) 소셜네트워크에서의 영향력자와 게시물

타 이용자들에게 영향력을 발휘하는 이용자(영향력자)들을 Rogers(1962)에서는 다른 사람의 의견이나 행동에 영향을 줄 수 있는 사람이라고 정의를 내리고 있다. 영향력자는 소셜미디어 유력자(Social Media Influentials), 의견지도자(Opinion Leader), 여론 선도자 등 다양한 표현들이 사용되지만, 본질적으로 공통된 의미를 가지고 있는데, 바로 다수의 의사결정이나 의견형성에 영향을 미치는 소수의 사람들이라는 것이다(Blute & Joshi, 2007). 영향력자들을 대표적으로 예를 들면, 정치인, 연예인, 스포츠 스타 등 전문가 혹은 인기가 많은 사람들로, 타인에게 영향력을 행사하는 사람들을 말할 수 있다. 여기서 영향력자들은 일반적으로 소수의 사람이며, 매우 높은 연결정도를 가지는 성향이 발견되는데, 허브는 바로 매우 많은 연결관계를 가짐으로써 네트워크 구조의 중심에 위치하는 사람이다(Barabasi & Albert 1999). 동시에 자신에게 정보가 유입되는 경로가 많기 때문에 새로운 대상에 대한 혁신성이 높은 편이며, 사회적 네트워크 전반의 혁신의 확산에 긍정적인 영향을 미친다(Goldenberg, Han, Lehmann & Hong 2009). 따라서 다양한 영향력자들은 사회적 네트워크에서 있는 다른 소비자들의 행동에 변화를 주고 있음을 알 수 있다. 따라서 이러한 영향력자들의 구매행동은 기업들의 고객관리에 있어서 매우 중요한 지표가 될 수 있다(김윤식, 조용현, 한상만, 2012).

이로 인하여 기업들은 기존에 기업들이 이벤트 프로모션을 진행함에 있어서 단순한 광고를 온라인에서 실행하는 마케팅 활동을 넘어서 보다 효과

적인 마케팅을 위하여 파워블로거, 유명 커뮤니티 사이트 등의 일반 이용자 중 영향력이 큰 이용자 및 채널을 통해 마케팅을 진행하여 왔다. 이러한 상황에서 페이스북을 비롯한 소셜 네트워크 서비스에 기업들이 관심을 가지면서, 이러한 채널을 통해 마케팅을 실시하고 있다. 하지만, 초기의 기대만큼 기업들이 목표하던 성과가 나오지 않게 되었다. 왜냐하면 소비자들이 기업이 직접 전달하는 메시지에서 상업적 의도를 느끼고 심리적 저항감을 가지게 되어 지인의 설득력이 더 높다는 것(이시훈, 최환진, 홍원의, 2007) 때문이다. 따라서 기업들은 일반인을 통해 전달되는 정보를 더 신뢰하는 경향을 활용하여 영향력이 큰 일반인 이용자들을 활용한 마케팅 활동에 관심을 갖기 시작하였다.

한편 게시물 특성 측면에서 볼 때 페이스북은 트위터와 다르게 더 많은 정보와 사진 등을 담아 게시할 수 있다. 즉, 텍스트와 함께 이미지, 오디오, 비디오 등 다양한 형태로 게시물이 생산된다(심성욱, 김운한, 2011). 또 다른 특징으로는 게시물의 확산범위가 매우 광범위하다는 것이다. 한 번 생산된 게시물은 좋아요나 댓글, 공유하기를 통해 이용자의 친구들과 이 친구들의 친구들과 같은 단계를 걸쳐 도달 범위가 매우 넓다(신영웅, 조창환, 2014). 이렇게 소셜 네트워크 서비스 상에서 영향력 있는 이용자와 더불어 게시물의 특성으로 인하여 타 이용자들이 게시물을 수용하고 확산하는 데에 있어서 차이가 발생한다. 여기에는 여러 가지 요인들이 복합적으로 작용할 것이나, 앞서 언급한 페이스북에 대한 기존 연구들의 방향으로 볼 때, 자기표현이라는 특성과 관련하여 이용자의 반응과 정보의 확산이라는 측면에서 바라보는 것이 필요하다고 판단된다.

2) 자기표현에 따른 이용자의 반응

자기표현(Self-Presentation)은 일반적으로 다른 사람들에게 보여지는 우리 자신의 이미지를 조절하기 위한 행동을 의미한다. 또한, 이것은 우리가 타인에 의해서 관찰되고 있다고 느낄 때, 행동을 변화하는 것을 설명하는 근거가 된다(Psychology Dictionary). 이러한 자기표현의 특성에 대해서 Goffman(1959)은 자기표현이란 타인이 자신에 대해 갖는 인식을 자신에게 긍정적인 방향으로 이끌도록 하는 반면에 부정적인 이미지는 줄이도록 하는 행동이라고 정의내리고 있다. 자기표현을 근본적으로 정의내리면, 타인에게 자신의 아이덴티티를 표현하는 행위라고 할 수 있다(Leary, 1995).

자기표현은 사회적인 관점에서 바라 볼 수도 있다. 사회적인 관점에서 바라 본 자기표현은 조직 내에서 개인이 정체성을 찾기 위한 수단으로서 자신을 표현하는 행위로, 자기표현 욕구는 사람들이 타인에게 자신을 드러내고자 하는 의도를 포함하는 행위라고 정의내릴 수 있다(Trammell & Keshelashvili, 2005). 물론 이러한 행동은 일반적으로 일어나는 것이지만, 소비자의 경우에는 사회적 정체성을 포함하는 측면을 가지고 있다. 소비자의 경우, 자기표현은 소비자가 자신의 개성을 표현하려는 측면과 준거집단에 속한 다른 소비자들과의 상호작용을 통해 사회적 정체성을 표현하는 측면으로 구성된다(김윤식, 조용현, 한상만, 2012). 이 중 소비자의 사회적 정체성을 표현하기 위한 소비자의 구매나 소유는 사회화 과정과 관계가 있다(Schoenbachler, Ayers & Gordon, 1995). 사회적 과정과 관계라는 측면에서 소비자들은 지속적이고 일관적으로 자신의 정체성을 표

현한다(Kellner, 1992). 따라서 자기표현은 일관적인 방향으로 일어나며, 이에 따라 연구의 대상이 될 수 있다고 볼 수 있다.

오프라인에서의 자기표현과 마찬가지로 온라인에서도 자기표현은 발생하고 있다. 특히, 최근 나타나고 있는 현상을 보면, 블로그 시대를 넘어서 동영상 이미지로써 자신들의 생각과 정체성을 표현하고 또한 다른 사람들과 의미를 공유하는 사회적 변화가 일어나고 있다(김명준, 2007). 이러한 사회적 변화, 온라인 상에서의 자기표현은 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스가 활발해지면서 더욱 두드러지고 있다. 왜냐하면, 사람들이 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 이유는 다른 사람들과 자신의 정보를 공유하고, 자신을 표출하기 위해 그리고 관계를 조성하기 위함이기 때문이다(Chang and Kwon, 2008; Chiu, Hsu and Wang, 2006). 특히, 자기표현의 수단(Selective Self-Presentation)으로써 메시지를 생산한다는 점에서(Goffman, 1955; Walter, Burgoon, 1992) 페이스북에서 일어나는 이용자의 게시물 작성은 자기표현의 일종이라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 자기표현을 타인에게 자신의 아이덴티티를 표현하는 행위(Leary, 1995)라고 정의를 내리고자 한다.

이렇게 온라인 상에서 자기표현을 하는 이유는 오프라인에서와 근본적으로 같다. 하지만, 온라인 상에서 자기표현을 하는 목적에 대하여 김명준(2007)에 따르면, 이용자들은 불확실성 해소방식, 만지작거리기 방식의 창의적 놀이, 사회적 대화방식으로서의 자기표현 문화 확산과 같은 여러 가지 의미를 지닌 채 자기표현을 한다고 밝히고 있다. 이 중에서, 불확실성 해소 방식으로서의 자

기표현은 본 연구와 관련이 있다. 현실 공간에서의 면대면 대화에 비하여 사회적 맥락단서가 부족한 온라인 상에서의 커뮤니케이션 현상의 특성을 분석한 연구(Tidwell & Walther, 2002; 김문수, 2005)에 따르면, 이용자들이 온라인상에서 사회적 맥락단서가 낮을수록 보다 많은 정보를 추구하게 되며, 자신들의 표현을 더욱 적극적으로 함으로써 불확실성을 줄이고자 한다. 즉, 이를 통하여 상호 신뢰를 쌓고 관계를 유지하기 위하여 자기표현 전략을 이용한다는 것이다(김명준, 2007).

하지만, 영향력자의 자기표현이 타 이용자들의 반응에 미치는 영향을 분석한 연구는 부족한 것이 사실이다. 물론, 자기정체성 표현과 관련하여 타인을 의식하는 나르시스트들의 페이스북 팬 페이지의 이용에 대한 최자영과 장은영(2012)의 연구 등이 있었지만, 앞서 언급한 광고매체로서의 페이스북의 이점을 지니는 부분, 정보가 뉴스 피드를 통해 현재 고객들(팬들)뿐만 아니라 미래의 고객들(팬들의 친구들)에게까지 전달되는 부분과 페이스북 이용자의 자기정체성 표현을 함께 본 연구는 거의 없는 실정이다.

3. 연구의 가설

1) 자기표현의 양에 따른 이용자의 반응에 대한 가설

페이스북은 연구자마다 사용하는 표현상의 차이는 있지만 공통적으로 관계맺기, 자기표현, 정보교류가 주요 이용 동기로 지목되었다. 이 중 자기표현은 자신이 누구인지 어떤 사람인지를 알리

는 과정인 자기표현(self-present)이 타인과의 원활한 상호교류를 위해 수행되고 있다(김유정, 2013)는 점에서 게시물에 대한 이용자의 반응을 보기에 중요한 이용 동기라고 볼 수 있다. 온라인에서 사람들은 자신의 미디어를 통하여 자신을 드러냄으로써 다른 사람과의 이야기가 형성되고 자료의 공유를 이루며(배영, 2005), 영향력자의 자기표현은 이용자의 반응에 영향을 미치는 요소라는 점에서 여러 이용 동기 중 온라인 특히 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스에서 주된 연구의 대상으로 삼기에 충분하다고 생각된다.

앞서 자기표현의 개념을 타인에게 자신의 아이덴티티를 표현하는 행위(Leary, 1995)라고 정의 내린바 있다. 이러한 자기표현을 하는 방법은 인터넷에서 보다 다양한 형태로 나타나는데, 문자, 그림, 아이콘, 동영상 등이 대표적이다(박유진, 2008). 텍스트 및 이미지를 통해 개인 정체성 표현의 욕구를 충족시킴으로써 실질적으로 지식공유의 행동에도 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다(한진우, 유철우, 최영찬, 2009). 다양하게 존재하는 자기표현을 측정하기 위하여 여러 연구에서 개념화하여 이것을 측정하여 연구를 진행 바가 있다. 이미지 표현 선호, 자아표현 선호, 원하는 것 표현 정도라는 3가지의 측정항목을 통해서 자기표현의 욕구를 측정하여 분석한 연구(Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995; 한진우, 유철우, 최영찬, 2009)를 토대로 오승원, 박경수(2012)의 연구가 수행되었다. 그리고 또 다른 방법으로 이용자의 소통을 자기표현의 일환으로 보고 진행한 연구가 있다. 개인의 모바일 서비스 사용에 있어 다른 사람들과 서비스에 관해 의견을 나누거나 다른 사람들과 이 서비스를 공유하는 것이 중요한 자기표현

방법 중 하나라고 나타났다(Pedersen & Mathlie, 2012). 본 연구에서는 Pedersen & Mathlie(2012)의 관점을 페이스북 환경에 적용하여, 게시물에 대한 타인의 댓글에 대한 의견을 나누는 본인의 댓글수라는 요소를 통해 자기표현의 양적인 측면을 보고자 한다.

그리고 페이스북에서 정보의 확산을 측정할 수 있는 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유하기’라는 3 가지 지표의 경우, 다음과 같은 연구들이 측정도구로서의 기능을 설명하고 있다. 정예림, 이성춘과 이은선(2013)은 좋아요를 클릭하거나 댓글을 달아서 특정 게시물에 반응하게 하는 것이 바로 페이스북 마케팅 커뮤니케이션의 핵심이라고 할 수 있다고 밝히고 있다. 이용자들이 특정 게시물에 선호도를 나타내는 것을 수집하는 기술인 소셜 인텍싱의 선구자가 페이스북의 ‘좋아요’라고 하고 있다(Simonite, 2011). 그리고 페이스북에서 일어나는 세 가지 행동지표로 ‘좋아요’, ‘댓글’, ‘공유하기’를 지목하고 이것을 페이스북 팬페이지 메시지에 대한 효과를 검증한 황장선과 임지은(2014)의 연구가 이루어져있다. 이처럼 페이스북에서 볼 수 있는 세 가지 행동지표는 이용자의 반응을 알아보기에 충분한 요소이다. 따라서 이 중 본 연구에서는 데이터에서 관찰되지 않은 공유하기를 제외한 ‘좋아요’와 ‘댓글’ 두 가지 항목을 통해 이용자의 반응을 분석하고자 한다. 따라서 자기표현과 페이스북에서 이용자의 반응을 측정할 수 있는 요소들을 볼 때, 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 1-1. 자기표현의 양을 나타내는 요소인 본인의 댓글 수는 ‘좋아요’에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

가설 1-2 자기표현의 양을 나타내는 요소인 본인의 댓글 수는 '댓글'에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

자기표현의 양을 나타내는 또 다른 요소로 메시지 유무를 꼽을 수 있다. Nisbett and Ross(1980)는 사람들이 메시지에 대해 주목하게 되는 속성으로 메시지의 생생함을 강조하였다. 따라서 이용자들이 단순한 사진이나 동영상만 있는 것보다는 메시지가 추가되어 있는 것에 더 관심을 갖는 것을 유추할 수 있다. 그리고 개인적인 경험에 대한 묘사, 여러 상황들에 대한 예시 등의 요소가 포함된 메시지가 구전 효과를 늘려줄 것이라고 밝히고 있다(이은영, 이태민, 2005). 따라서 이러한 측면은 영향력자의 게시물에 타이용자가 보다 공감하도록 하는 수단으로써 메시지 유무는 상당히 중요한 요소임을 뒷받침한다. 따라서 자기표현을 위한 하나의 수단으로써 메시지 유무는 이용자의 반응에 대하여 영향을 미칠 것 이므로 다음과 같이 가설을 수립하였다.

가설 2-1. 자기표현의 양을 나타내는 요소인 메시지 유무는 '좋아요'에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

가설 2-2. 자기표현의 양을 나타내는 요소인 메시지 유무는 '댓글'에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

2) 자기표현의 질에 따른 이용자의 반응에 대한 가설

페이스북의 게시물은 텍스트, 이미지, 동영상 등 다양한 형태로 구성되어 있지만, 텍스트는 가장 주요한 형태로 게시물의 상당수를 차지한다. 따라서 텍스트에 대한 내용적인 분석은 이용자의

반응을 보는 데에 있어서 매우 중요한 부분이라고 볼 수 있다. 왜냐하면 게시물의 내용분석을 통하여 여러 연구에서 내용이 정보의 확산에 영향을 미치고 있다고 밝히고 있기 때문이다(김은미, 김예란, 임영호, 김경모, 2011; 조수선, 2005). 이러한 내용분석을 위한 방법은 메시지의 내용을 일정한 기준에 따라 객관적으로 분류하는 부호화(coding)를 통해 정량화한 후 빈도분석이나, 상관분석 등과 같은 통계분석을 거쳐 해석하는 분석기법이 있다(Weber, 1990).

이렇듯 게시물의 내용에 대한 분석이 중요한 이유는 여기에 이용자의 감정이 들어가 있기 때문이다. 이용자의 감정은 매우 중요한 요소인데, 그 이유는 수용자의 인식에 영향을 직접적으로 미치기 때문이다. 특정기기의 사용, 상품 및 서비스의 수용자들의 감성이 그들의 의사결정에 직접적인 영향을 미친다고 보았다(Battman, Luce, & Payne, 1998; Garbarino and Edell, 1997; Shiv and Fedorikhin, 1999).

따라서 내용분석은 페이스북 기업 팬페이지의 이용 행태를 비교분석한 여러 연구들을 통해 이루어져왔다. 이은선과 김미경(2012) 연구에서는 공식성, 방향성 등과 같은 변인을 활용하여 분석하였다. 해당 연구에서 공식성은 상태 메시지가 완벽한 문장의 형태를 유지하고 있는지, 사적인 대화의 성격을 가지고 있는지에 따라 분류하였다(Fullwood, Sheehan & Nicholls, 2009). 그리고 방향성의 경우, 이용자의 감정표현의 방향에 따라 분류하였다(박철, 정수연, 2006).

이러한 선행연구의 내용분석 유형을 참고하여, 게시물의 객관성/주관성이라는 요소를 통해 자기표현의 감정적인 측면, 즉, 질적인 측면을 보

고자 한다. 게시물의 객관성이라는 요소는 게시물에 이용자의 감정이 포함되어있는지 여부를 통해 분류하고자 한다. 글의 객관성/주관성은 자기표현의 질과 관련하여 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있다. 그러므로 이용자의 반응에 영향을 미치는 요소로써 자기표현의 질은 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 3-1. 자기표현의 질을 나타내는 요소인 글의 객관성은 '좋아요'에 부정적인 영향(-)을 미칠 것이다.

가설 3-2. 자기표현의 질을 나타내는 요소인 글의 객관성은 '댓글'에 부정적인 영향(-)을 미칠 것이다.

자기표현의 질을 나타내는 또 다른 요소로 이모티콘의 유무를 꼽을 수 있다. 이혜준(2013)에서는 통신언어에서 이모티콘이나 문장부호, 의성어/의태어 등도 발신자의 상태를 표현하기 위한 언어로 분류된다고 밝히고 있다. 그리고 대체로 사람의 얼굴 표정에 대한 묘사를 통해 심리상태를 전달한다고 밝히고 있다. 이러한 원인은 이용자가 온라인에서 자신의 감정 상태를 표현하는 것이 취약하므로 특수한 그림 형태로 감정을 표현한다(구현정, 2002; 권연진 1998). 따라서 이러한 측면은 이용자가 보다 자신의 감정상태를 표현하기 위한 수단으로써 이모티콘을 사용한다는 것을 뒷받침한다. 따라서 이모티콘이라는 비언어적 표현은 자기표현을 위한 하나의 수단으로써 이모티콘의 사용 유무는 이용자의 반응에 대하여 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 4-1. 자기표현의 질을 나타내는 요소인 이모티콘의 유무는 '좋아요'에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

가설 4-2. 자기표현의 질을 나타내는 요소인 이모티콘의 유무는 '댓글'에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다.

3) 작성수단이 자기표현에 따른 이용자의 반응에 미치는 영향에 대한 가설

기본적으로 작성수단은 각각의 매체에 따라 이용자들에게 다른 느낌을 주며 각기 다른 이용행태를 지니게 된다. 이러한 현상에 대하여 여러 연구들에서 밝히고 있다. 이용자들은 자신의 이용동기와 그에 따른 충족에 대한 기대에 의존하게 되며 동기와 충족은 각 미디어에 대해 가지고 있는 믿음과 평가 등에 따라 상이하게 나타나며(Palmgreen & Rayburn, 1982), 특히, 여러 선행연구들은 인터넷 관련 서비스(강명신, 2002; 박종민, 2003; 유세경, 2004)와 대인교류를 위한 문자메시지, 메신저, 이동전화(권상희, 황유지, 2004; 배진한, 2002; 이수영, 2005)를 대상으로 한 비교연구에서 이용동기와 충족 측면에서의 미디어 간의 상이성이 검증되었다(김유정, 2013).

스마트폰의 보급이 확산됨에 따라 PC와 더불어 모바일이라는 요소는 인터넷을 이용하는 데에 있어서 매우 중요한 수단으로써 자리를 잡았다. 미국의 시장 조사업체 strategy analytics에 따르면, 2013년 6월 기준으로 대한민국의 스마트폰 보급률은 67.6%로 가장 높은 수준의 보급률을 보였다. 이러한 상황에서 소셜 네트워크 서비스의 경우, 오히려 스마트폰을 더 많이 사용하는 것으로 조사되었다(이종영, 2014). 그리고 앞으로의 소셜 네트워크 서비스는 무선 또는 모바일 소셜 네트워크 서비스의 형태로 확장하여 지속적으로 발전할 것이며, 콘텐츠의 생산, 유통, 소비 모두

모바일 기기를 중심으로 이루어질 것이라고 전망하고 있다(심선희, 문재영, 2012). 이러한 흐름 속에서 페이스북과 관련된 연구를 함에 있어서 스마트폰이라는 매체를 고려해야 할 필요성이 충분하다고 생각한다.

이처럼 소셜 네트워크 서비스를 이용하는 데에 있어서 작성수단은 상당히 중요한 요소이다. 기본적으로 모바일이 가지고 있는 특성은 편작성, 접근가능성, 보안성, 편의성, 위치확인성, 접속성, 개인화와 같은 여러 가지가 있지만(Kalakota, Robinson & Kalakota, 2002), 대표적으로 PC보다 빠르고 즉흥적으로 반응하기에 용이하다는 모바일의 가치를 향상시키는데 가장 중요한 요소인 접속성을 지니고 있다(김호영, 김진우, 2002). 따라서 작성수단은 앞서 언급한 본인의 댓글수나 게시물의 객관성과 같은 자기표현의 양과 질에 미치는 영향을 조절할 수 있는 변수라고 볼 수 있다.

따라서 어떤 작성수단을 이용하여 게시물을 작성하느냐는 것은 이용자의 반응에 대한 본인의 댓글 수나 글의 객관성과 같은 자기표현의 양과 질적인 요소의 효과에 영향을 미칠 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 5-1. PC보다 모바일로 작성된 경우에 본인 댓글 유무가 '좋아요', '댓글'에 미치는 영향은 더 클 것이다.

가설 5-2. PC보다 모바일로 작성된 경우에 메시지 유무가 '좋아요', '댓글'에 미치는 영향은 더 클 것이다.

가설 5-3. PC보다 모바일로 작성된 경우에 게시물의 객관성이 '좋아요', '댓글'에 미치는 영향은 더 클 것이다.

가설 5-4. PC보다 모바일로 작성된 경우에 이모티콘의 유무가 '좋아요', '댓글'에 미치는 영향은 더 클 것이다.

4. 연구 방법

1) 데이터 수집

본 연구에 사용된 데이터는 실제 이벤트 프로모션으로 진행했던 게시물들로, 2014년 3월 10일부터 4월 10일까지의 랭크웨이브(Rankwave)에서 선별한 25명의 영향력자들을 이용해 실시한 SK Planet의 의류관련 쇼핑플랫폼인 Styletag에 대한 페이스북 홍보 게시물 데이터이다. 랭크웨이브에서는 영향력자들을 크게 5가지 기준을 통해 선별하였는데, 반응속도, 반응간격, 반응 대상의 집중도, 글을 작성하는지 반응하는지, 네트워크의 크기 등이 그것이다. 우선 반응 속도는 글이 작성되고, 바로 반응을 하는지, 한참 뒤에 반응을 하는지에 대한 지표이며, 반응간격은 반응의 간격에 대한 일관성, 규칙적인지, 불규칙적인지와 반응 간격이 짧은지, 긴지에 대한 지표이다. 그리고 반응 집중도는 사용자의 친구 수 대비 반응을 보인 사용자의 수에 대한 지표로 반응 대상이 broad 한지 focusing 되어있는지에 대한 지표이다. 글을 작성하는지 반응하는지는 사용자가 글을 작성하는지, 글에 대해 반응을 하는지에 대한 지표이다. 마지막으로 네트워크 크기는 사용자와 연결된 사람들의 수에 대한 지표이다. 이러한 5가지 기준을 토대로 빠르게 반응하며 전체적으로 광범위하게 모든 글에 반응을 보이며, 지속적으로 꾸준하게 사용하고 친구 네트워크 사이즈가 크고 넓은 이용자를 선정하여 이 중에 의류에 대하여 관심이 있다고 한 이용자를 추려내었다. 이를 통해 선별된 25명의 영향력자들이 해당기간 동안 작성한 221개의 게시물 데이터를 활용하였

다. 여기에는 각 게시물 별로 좋아요 횟수와 댓글 수, 게시물의 글과 사진 등의 정보가 포함되어 있어서 게시물의 특성에 따라 이용자의 반응과 게시물 확산에 대한 정보를 확인할 수 있다.

2) 데이터의 정제 및 변인의 코딩

수집된 자료로부터 확인할 수 있는 특징들을 데이터화(化)하여 25명의 221개의 페이스북 게시물에 대한 데이터를 작성하였다. 이 중 이용자의 삭제 등으로 인하여 적절하지 않은 데이터 21개를 제외하여 총 200개의 페이스북 게시물 데이터 셋을 통하여 분석을 진행하였다. 이를 통해 게시물의 확산을 나타내는 좋아요, 댓글에 대한 정보와 게시물의 특성을 통해 통계적으로 의미있는 수준에서 측정할 수 있게 되었다.

종속변수가 되는 ‘좋아요’와 ‘댓글’의 경우, 게시물에 나타나 있는 정보를 그대로 옮겨 코딩하였다. 그리고 독립변수인 본인 댓글은 페이스북 게시물에 대하여 본인이 직접 댓글을 단 경우를 의미한다. 메시지 유무는 게시물에 자신의 메시지를 적었는지 아니면 메시지 없이 사진만 올렸는지 여부로 구분하였다. 이에 따라 메시지 즉 글이 있는 경우에 1로, 글이 없는 경우에 0으로 코딩하였다.

다음으로 게시물의 객관성과 같은 경우, 이용자의 의견이나 감정이 포함되었는지 순수한 정보만 제공하였는지에 따라 구분하였다. 구체적인 예시를 들면, ~했으면 좋겠다, ~하고 싶다, ~했다면 등과 같이 자신의 감정이나 의견을 표시한 경우에는 주관적이라고 판단하였다. 본 연구는 부수현(2006)과 이학식과 임지훈(2002)의 CREL(Consumer Related Emotion List)을 참고하여 감정적인 요소의 범위를 결정하였다. 따라서 게시물이 객관적인 경우 1로, 주관적인 경우에 0으로 표현하였다. 마지막으로 조절 변수인 작성수단의 경우, PC와 모바일로 크게 나누어 구분하였다. 따라서 PC의 경우 1로, 모바일을 이용한 경우에 0으로 표현하였다 (<표 1> 참조).

가설1~4에서는 정제된 페이스북 데이터셋을 바탕으로 자기표현의 양을 나타내는 ‘본인 댓글 유무’와 ‘메시지 유무’, 그리고 자기표현의 질을 나타내는 ‘게시물의 객관성’과 ‘이모티콘의 유무’가 이용자의 반응 ‘좋아요’와 ‘댓글’에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이에 따라 종속변수로는 ‘좋아요’와 ‘댓글’을 사용하였다. 특히, 이용자의 반응을 나타내는 요소 중에서 ‘댓글’의 경우, 작성자의 댓글이 포함되어 있다는 점에서 순수하게 타 이용자의 반응을 측정하지 못할

<표 1> 독립 및 조절변수의 빈도

변수	코딩				합계 (N)
	0 (없다, 주관적, 모바일)		1 (있다, 객관적, PC)		
	N	%	N	%	
본인 댓글 유무	112	56.0	88	44.0	200
메시지 유무	22	11.0	178	89.0	200
게시물의 객관성	169	84.5	31	15.5	200
이모티콘 유무	95	47.5	105	52.5	200
게시물 작성수단	67	33.5	133	66.5	200

수가 있다. 이러한 점을 방지하기 위하여 해당연구에서는 ‘댓글’에서 본인 댓글 수를 제외하고 순수하게 타 이용자가 작성한 ‘순 댓글 수’를 통해 분석하였다. 이하의 연구에서 ‘댓글’은 ‘순 댓글 수’를 의미한다. 각각의 가설을 T -test를 통하여 통계적 유의성을 검증하고 분석하고자 한다. 그리고 가설 5에서는 가설 1과 가설 2, 가설 3, 가설 4에서 밝혀진 자기표현의 양과 질에 따른 이용자의 반응에 대하여 보다 다층적으로 살펴보고자 작성수단을 활용하였다. 작성수단이 본인 댓글수와 게시물의 객관성이라는 자기표현의 양과 질이 이용자의 반응에 대하여 미치는 영향에 어떠한 작용을 하는지에 대하여 알아보하고자 한다. 이에 따라 독립변수를 본인 댓글 유무(2)×작성수단(2)과 메시지 유무(2)×작성수단(2), 그리고 게시물의 객관성(2)×작성수단(2), 이모티콘 유무(2)×작성수단(2)으로 설정하여 4개의 2×2 요인으로 설계하였다. 종속변수는 가설 1과 가설 2, 가설 3, 가설 4의 검증에서 사용했던 ‘좋아요’와 ‘댓글’을 사용하였다. 이를 통해 작성수단이 미치는 조절효과를 ANOVA를 통하여 분석하고자 한다.

5. 연구 결과

1) 자기표현의 양과 이용자 반응에 대한 가설 검증

가설 1은 본인 댓글이 ‘좋아요’와 ‘댓글’에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 것이다. 이를 검증하기 위해 먼저 본인 댓글 유무가 ‘좋아요’에 미치는 영향을 독립표본 t -test를 통해 분석한 결과, 본

인 댓글이 달려있는 경우의 ‘좋아요’($M=11.42$, $S.D=9.815$)가 본인 댓글이 없는 경우의 ‘좋아요’($M=7.88$, $S.D=5.988$)에 비해 통계적으로 유의미한 수준으로 높게 나타났다($t=3.142$, $p<.05$). 따라서 본인 댓글 유무가 이용자의 반응인 ‘좋아요’에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 1-1>은 지지되었다. 다음으로 본인 댓글 유무가 ‘댓글’에 대하여 미치는 영향을 검증하기 위하여 t -test를 통해 분석하였다. 분석결과, 본인 댓글이 달려있는 경우의 ‘순 댓글’($M=6.20$, $S.D=6.078$)이 본인 댓글이 없는 경우의 ‘순 댓글’($M=0.77$, $S.D=1.294$)에 비해 통계적으로 유의미한 수준으로 높게 나타났다($t=9.210$, $p<.05$). 따라서 가설 <1-2>도 지지되었다.

이를 통해 영향력자가 본인의 게시물에 대하여 댓글을 다는 경우 즉, 본인 댓글이 있을 때, 이용자의 반응 ‘좋아요’나 ‘댓글’을 보다 많이 이끌어 낸다는 것을 알 수 있다. 이는 타 이용자와 게시물에 대하여 서로 의견을 나누는 행동, 자신의 추가적인 의견이나 감정을 표현하는 행동 등과 같이 댓글을 통하여 자기표현 행동을 양적으로 더 많이 하는 경우에 타 이용자의 반응이 더 활발히 일어나는 것으로 해석된다. 이러한 결과는 지속적이고 일관적으로 반응하는 영향력자가 보다 높은 이용자의 반응을 이끌어 낼 수 있다는 것을 의미하고 있다고 볼 수 있다.

가설 2는 게시물을 작성할 때, 단순히 사진이나 동영상만이 있는 게시물을 작성하는 것이 아니라 메시지를 함께 작성한 경우에 ‘좋아요’와 ‘댓글’의 반응이 더 높게 나타나는가에 관한 것이다. 이를 검증하기 위해 먼저 메시지 유무가 ‘좋아요’에 대하여 미치는 영향을 독립표본 t -test를 통

해 분석한 결과, 메시지를 작성한 경우의 ‘좋아요’($M=9.81, S.D=8.321$)가 그렇지 않은 경우의 ‘좋아요’($M=6.41, S.D=4.857$)에 비해 통계적으로 유의미한 수준으로 높게 나타났다($t=2.817, p<.05$). 따라서 메시지가 있는 게시물이 이용자의 반응인 ‘좋아요’에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 2-1>은 지지되었다. 다음으로 t -test를 통해 <가설 2-2>를 분석하였다. t -test 결과, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($t=2.962, p<.05$). 그리고 게시물에 메시지가 있는 경우의 ‘순 댓글’($M=3.52, S.D=5.120$)이 메시지가 없는 경우의 ‘순 댓글’($M=0.27, S.D=0.703$)에 비해 높게 나타났다. 따라서 독립변수인 메시지 유무가 종속변수인 ‘댓글’에 대하여 긍정적인 영향을 미친다는 가설 <2-2>는 지지되었다.

이 결과는 영향력자가 게시물을 작성할 때, 단순히 사진이나 동영상만이 있는 게시물을 작성하는 것이 아니라 메시지를 함께 작성한 경우에 타 이용자의 반응이 보다 높게 나타난다는 것을 의미한다. 즉 단순한 사진이나 동영상만이 있는 게시

물에 비하여 영향력자 자신의 메시지가 있는 경우에 이용자의 관심을 이끌어내는 데에 효과적이라는 것이다. 따라서 영향력자의 게시물이라 하더라도 메시지와 함께 제시되는 경우에 타 이용자의 반응을 보다 많이 이끌어 낼 수 있고, 정보의 확산이라는 측면에서 효과적이라고 볼 수 있다.

2) 자기표현의 질과 이용자 반응에 대한 가설 검증

<가설 3>은 영향력자의 의견, 감정 등이 메시지에 포함되어 있을 때 ‘좋아요’와 ‘댓글’의 반응을 보다 많이 얻는가에 관한 부분이다. 즉, 자기표현의 질을 가늠할 수 있는 요소로서 메시지에 의견과 감정이 포함되어 있는 글(주관적인 글)과 의견과 감정이 포함되어있지 않은 글(객관적인 글)이 종속변수인 ‘좋아요’와 ‘댓글’에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 것이다. 우선 글의 성격에 따른 분석결과, 글이 객관적일 때의 ‘좋아요’($M=6.58, S.D=5.296$)가 글이 주관적일 때의 ‘좋아요’($M=9.96, S.D=8.394$)에 비

<표 2> 자기표현의 양을 나타내는 변수의 T -test 검증결과

종속변수	본인댓글유무	평균	표준편차	자유도	t -value	p -value
좋아요	있다	11.42	9.815	1	3.142	.002
	없다	7.88	5.988			
댓글	있다	6.20	6.078	1	9.210	.000
	없다	0.77	1.294			

<표 3> 메시지 유무의 T -test 검증결과

종속변수	메시지유무	평균	표준편차	자유도	t -value	p -value
좋아요	있다	9.81	8.321	1	2.817	.008
	없다	6.41	4.857			
댓글	있다	3.52	5.120	1	2.962	.003
	없다	0.27	0.703			

해 통계적으로 유의미한 수준에서 낮게 나타났다 ($t=-2.943, p<.05$). 따라서 <가설 3-1>은 지지되었다. 그리고 글이 객관적일 때의 ‘댓글’($M=0.81, S.D=1.701$)은 글이 주관적일 때의 ‘댓글’($M=3.59, S.D=5.214$)에 비해 통계적으로 유의미한 수준으로 낮게 나타났다($t=-2.940, p<.05$). 따라서 <가설 3-2>도 지지되었다.

이와 같은 결과는 영향력자의 의견, 감정 등이 메시지에 포함되어 있을 때, 이용자의 반응이 보다 활발히 일어난다는 것을 보여준다. 단순히 제품에 대한 객관적인 정보만을 나열하거나 서술하는 것이 아니라 제품에 대한 영향력자 본인의 의견과 감정을 포함한 메시지를 게시물에 포함하는 것이 ‘좋아요’와 ‘댓글’을 보다 많이 이끌어내는 요소이다. 객관적인 정보는 보다 기업의 홈페이지에서 얻을 수 있는 정보들이 많기 때문에, 일반적으로 얻을 수 있는 객관적인 것 보다는 영향력자의 의견이나 감정이 표현된 게시물에 더 관심을 기울이며, 보다 반응이 많이 일어난다고 볼 수 있다.

<가설 4>는 자기표현의 질을 가늠할 수 있는 요소로서 이모티콘의 유무가 ‘좋아요’와 ‘댓글’에 어떠한 영향을 미치는가에 관한 것이며 이를 t -test를 통하여 분석하였다. 그 결과, 이모티콘이 있을 때의 ‘좋아요’($M=9.31, S.D=7.050$)가 이모티콘이 없을 때의 ‘좋아요’($M=9.58, S.D=9.112$)에 비해 낮게 나타났으나 통계적으로 유의미한

차이를 나타내지는 않았다($t=-.228, p>.05$)(<가설 4-1> 기각). 한편 이모티콘이 있는 것이 ‘댓글’이라는 이용자의 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 <가설 4-2>를 분석한 결과에서는 이모티콘이 있을 때의 ‘댓글’($M=4.06, S.D=4.352$)은 글이 주관적일 때의 ‘댓글’($M=2.17, S.D=5.369$)에 비해 통계적으로 유의미한 수준으로 높게 나타났다($t=2.716, p>.05$). 따라서 <가설 4-2>는 지지되었다.

이와 같은 결과는 ‘좋아요’와 ‘댓글’이라는 이용자의 반응에 이모티콘의 유무가 영향을 부분적으로 미친다고 볼 수 있다. 이모티콘의 유무는 이용자의 반응 중 ‘댓글’에는 긍정적인 영향을 미치는 요소로써 작용하였다. 하지만, 분석결과, 이모티콘의 유무가 ‘좋아요’라는 이용자의 반응에 유의미한 차이를 만들어내지는 못했다. 이러한 원인은 이모티콘이 있는 경우에, 이모티콘이 부정적이거나 긍정적일 수 있는데, 이러한 방향성이 “좋아요”라는 행위와 맞지 않는 경우가 발생할 수 있기 때문이라고 해석할 수 있다. 예컨대, 부정적인 이모티콘이 사용되어 있는 게시물에 대하여 이용자들이 ‘좋아요’를 누르기에는 단어와 이모티콘이 주는 감정 사이에 괴리감이 있을 수 있기 때문이다. 이러한 요인으로 인하여 <가설 4-1>과 <가설 4-2>가 상반된 결과를 보여줄 수도 있다고 생각한다.

〈표 4〉 메시지의 객관성에 대한 F -test 검정결과

종속변수	메시지객관성	평균	표준편차	자유도	t -value	p -value
좋아요	객관적	6.58	5.296	1	-2.943	.005
	주관적	9.96	8.394			
댓글	객관적	0.81	1.701	1	-2.940	.004
	주관적	3.59	5.214			

3) 작성수단의 조절효과에 대한 가설 검증

〈가설 5〉에서는 영향력자의 자기표현 특성에 따른 이용자 반응에 미치는 조절효과를 보고자 하였다. 이를 위해 작성수단이 본인 댓글 유무가 ‘좋아요’와 ‘순 댓글’에 대하여 미치는 영향에 대한 조절효과를 분석한 결과, 우선 종속변수가 ‘좋아요’인 작성수단과 본인댓글유무의 상호작용항(작성수단×본인댓글유무)은 $F=4.336$, $p<.05$ 로 통계적으로 유의미하게 나타났다(자유도=1). 작성수단이 모바일일 때, 본인 댓글이 있을 때의 ‘좋아요’($M=13.26$)와 본인 댓글이 없을 때의 ‘좋아요’($M=6.61$)의 차이가 훨씬 더 크게 나타났다. 작성수단이 PC일 경우에는 본인 댓글이 있을 때의 ‘좋아요’($M=9.96$)와 본인 댓글이 없을 때의

‘좋아요’($M=8.31$)의 차이가 현저히 줄어들었다. 다음으로 종속변수가 ‘댓글’의 경우, $F=4.532$, $p<.05$ 로 통계적으로 유의미하게 나타났다(자유도=1). 작성수단이 모바일일 때, 본인 댓글이 있을 때의 ‘댓글’($M=7.79$)과 본인 댓글이 없을 때의 ‘댓글’($M=0.93$)의 차이가 작성수단이 PC일 경우에 비해서 ($M=4.94$ vs. $M=0.71$)에 비해 현저히 높게 나타났다. 따라서 〈가설 5-1〉은 지지되었다(〈그림 1〉참조).

이와 같은 분석 결과는 작성수단에 따라서 이용자의 반응을 이끌어내는 데에 차이를 만들어 낼 수 있다는 것을 보여준다. 특히, 〈가설 5-1〉의 독립변수인 본인 댓글 유무는 모바일을 이용했을 때, 보다 많은 ‘좋아요’와 ‘댓글’을 이끌어 낼 수 있다는 시사점을 지닌다. 이러한 원인은 모바일

〈표 5〉 이모티콘 유무에 대한 *t*-test 검증결과

종속변수	이모티콘유무	평균	표준편차	자유도	<i>t</i> -value	<i>p</i> -value
좋아요	있다	9.31	7.050	1	-.228	.820
	없다	9.58	9.112			
댓글	있다	4.06	4.352	1	2.716	.007
	없다	2.17	5.369			

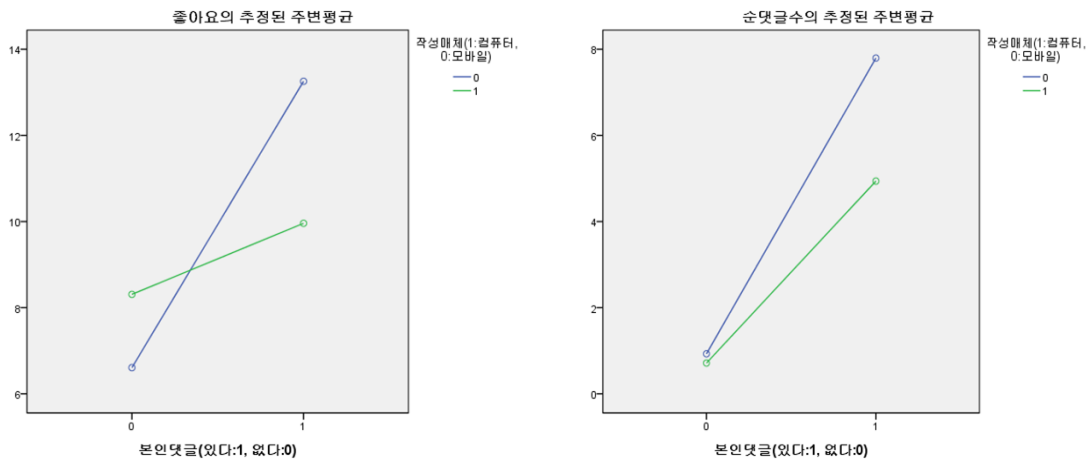
〈표 6〉 가설 1 ~ 가설 4의 검증결과 요약

가설		가설방향	검증결과	
가설 1-1	본인 댓글 유무가 ‘좋아요’에 미치는 영향	+	+	지지
가설 1-2	본인 댓글 유무가 ‘댓글’에 미치는 영향	+	+	지지
가설 2-1	메시지 유무가 ‘좋아요’에 미치는 영향	+	+	지지
가설 2-2	메시지 유무가 ‘댓글’에 미치는 영향	+	+	지지
가설 3-1	글의 객관성이 ‘좋아요’에 미치는 영향	-	-	지지
가설 3-2	글의 객관성이 ‘댓글’에 미치는 영향	-	-	지지
가설 4-1	이모티콘 유무가 ‘좋아요’에 미치는 영향	+	.	가각
가설 4-2	이모티콘 유무가 ‘댓글’에 미치는 영향	+	+	지지

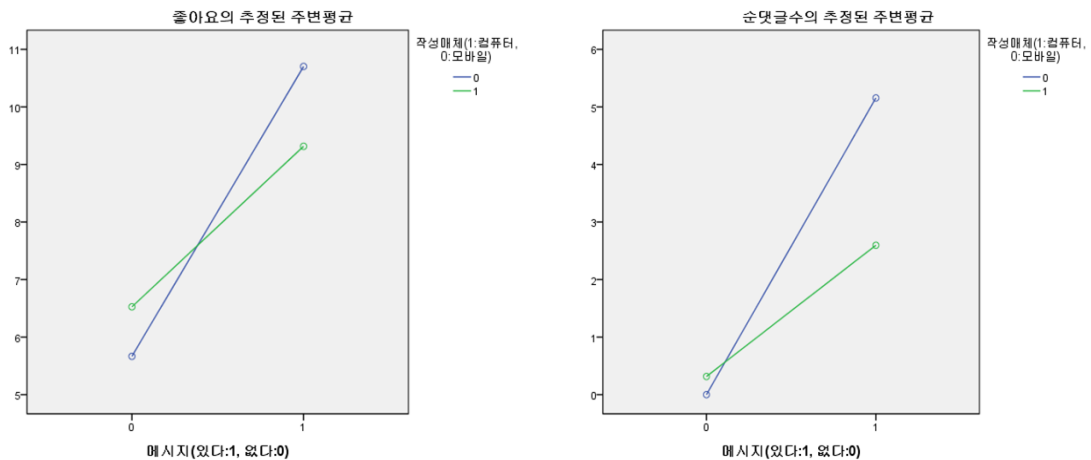
일의 경우, 앱을 활용하여 즉각적인 알림을 받음으로써 타 이용자의 좋아요나 댓글에 보다 빠른 응답을 할 수 있는 환경이 조성되기 때문이다. 더불어 이렇게 알림을 받음으로써 실시간으로 댓글을 읽으로써 타 이용자의 응답을 빠른 시간에 많이 이끌어낼 수 있다는 점이다. 이러한 요소는 즉각적으로 의견을 교환함으로써 대화를 나누는 것과 같은 효과를 지니기 때문으로 볼 수 있다.

작성수단이 메시지 유무가 '좋아요'와 '댓글'에 대하여 미치는 영향에 대한 조절효과를 분석한 결과에서도 유사한 결과가 도출되었다. 작성수단이 모바일일 경우, 메시지가 있을 때의 '좋아요'(M=10.70)와 메시지가 없을 때의 '좋아요'(M=5.67)의 차이가 작성수단이 PC일 때(M=9.32 vs. M=6.53)에 비해 현저히 크게 나타났다. 다음으로 종속변수가 '댓글'인 경우의 분석결과에서는 작성수단이 모

〈그림 1〉 본인 댓글 유무에 따른 '좋아요'와 '댓글'에 대한 영향에 대한 작성수단의 조절효과



〈그림 2〉 메시지 유무에 따른 '좋아요'와 '댓글'에 대한 영향에 대한 작성수단의 조절효과



바일일 경우, 메시지가 있을 때의 ‘댓글’($M=5.16$)과 메시지가 없을 때의 ‘댓글’($M=0.00$)의 차이가 작성수단이 PC일 때($M=2.60$ vs. $M=0.32$)에 비해 높게 나타나는 하였지만, 상호작용(작성수단×메시지 유무)의 유의도는 $F=0.901$, $p>.05$ 로 통계적으로 차이가 없게 나타났다. 따라서 <가설 5-2>는 기각되었다.

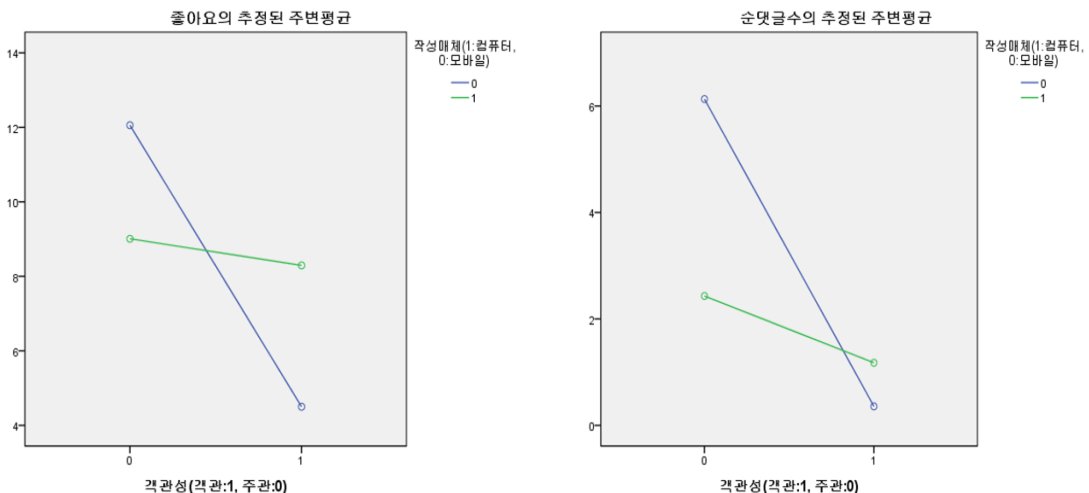
이를 통해 작성 수단과 메시지의 유무간에는 상호작용이 존재하지 않는다는 것을 알 수가 있었다. 이는 모바일과 PC가 게시물 메시지를 작성하는 데에 큰 차이를 주지 못하기 때문인 것으로 판단된다.

작성수단이 독립변수인 글의 객관성이 종속변수인 ‘좋아요’와 ‘댓글’에 대하여 미치는 영향에 대한 조절효과를 분석한 결과, 종속변수가 ‘좋아요’의 경우에 상호작용항(작성수단×글의 객관성)은 $F=4.757$, $p<.05$ 로 통계적으로 유의미하게 나타났다(자유도=1). 작성수단이 모바일일 경우, 글이 주관적일 때($M=12.06$)가 글이 객관적일 때의 ‘좋

아요’($M=4.50$)에 비해 더 높게 나타났다. 그러나 작성수단이 PC일 경우에는 글이 주관적일 때($M=9.01$)가 글이 객관적일 때의 ‘좋아요’($M=8.29$)에 비해 별 차이가 없이 나타났다. 다음으로 종속변수가 ‘댓글’의 경우에도, $F=6.118$, $p<.05$ 로 통계적으로 유의미하게 나타났다. 작성수단이 모바일일 경우, 글이 주관적일 때($M=6.13$)가 글이 객관적일 때의 ‘댓글’($M=0.36$)에 비해 더 높게 나타났다. 그러나 작성수단이 PC일 경우에는 글이 주관적일 때($M=2.43$)가 글이 객관적일 때의 ‘댓글’($M=1.18$)에 비해 크게 차이가 나지 않는 것으로 나타났다. 따라서 <가설 5-3>은 지지되었다.

분석결과를 살펴보면, 모바일을 사용하여 주관적인 정보를 표현했을 때, ‘좋아요’와 ‘댓글’의 반응이 더 많은 결과를 보여주고 있다. 이러한 결과는 모바일을 활용하여 글을 작성할 때, 훨씬 더 그 당시의 감정이나 의견이 잘 반영되어 작성될 가능성이 높기 때문이다. 따라서 앞서 서술한 바와 같이, 글의 생동감이라는 부분에서 모바일을

<그림 3> 글의 객관성에 따른 ‘좋아요’와 ‘댓글’에 대한 영향에 대한 작성수단의 조절효과



활용해서 작성할 때가 PC를 활용하여 작성할 때에 비하여 더 생생하게 표현될 수 있기 때문으로 생각한다.

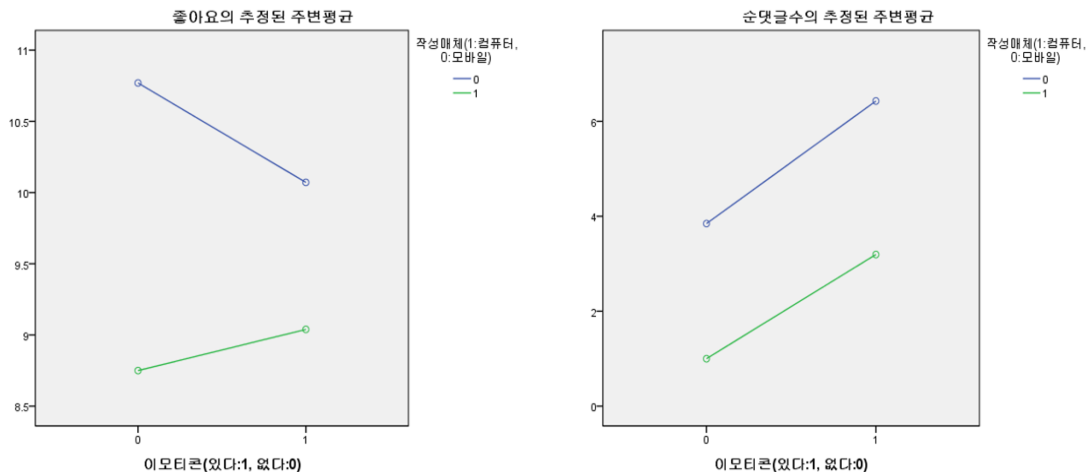
작성수단이 독립변수인 이모티콘 유무가 종속변수인 ‘좋아요’와 ‘댓글’에 대하여 미치는 영향에 대한 조절효과를 분석한 결과, 우선 종속변수가 ‘좋아요’인 경우, $F=0.161, p>.05$ 로 통계적으로 의미가 없게 나타났다. 작성수단이 모바일일 경우, 이모티콘이 있을 때의 ‘좋아요’($M=10.07$)가 이모티콘이 없을 때의 ‘좋아요’($M=10.70$)에 비해 오히려 낮게 나타났다. 반대로, 작성수단이 PC일 때는 이모티콘이 있을 때의 ‘좋아요’($M=9.04$)가 이모티콘이 없을 때의 ‘좋아요’($M=8.75$)에 비해

약간 높게 나타났다.

종속변수가 ‘댓글’인 경우의 상호작용항(작성수단×이모티콘 유무)도 $F=0.075, p>.05$ 로 통계적으로 유의미한 차이를 나타내지 못했다. 작성수단이 모바일일 경우, 이모티콘이 있을 때의 ‘댓글’($M=6.43$)과 이모티콘이 없을 때의 ‘댓글’($M=3.85$)의 차이가 작성수단이 PC일 때($M=3.19$ vs. $M=1.00$)와 비교해서 유사하게 나타났다. 따라서 <가설 5-4>는 기각되었다.

<가설 5-2>와 마찬가지로 모바일과 PC에서 이모티콘을 사용하는 환경이 별 차이가 없기 때문에 이런 결과가 나왔다고 판단된다.

〈그림 4〉 이모티콘 유무에 따른 ‘좋아요’와 ‘댓글’에 대한 영향에 대한 작성수단의 조절효과



〈표 7〉 가설 5의 검증결과 요약

가설		검증결과
가설 5-1	작성수단에 따라서 본인 댓글 유무가 이용자의 반응에 미치는 영향에 차이가 있다	지지
가설 5-2	작성수단에 따라서 메시지 유무가 이용자의 반응에 미치는 영향에 차이가 있다.	기각
가설 5-3	작성수단에 따라서 글의 객관성 여부가 이용자의 반응에 미치는 영향에 차이가 있다.	지지
가설 5-4	작성수단에 따라서 이모티콘의 유무가 이용자의 반응에 미치는 영향에 차이가 있다.	기각

6. 결론 및 한계점

본 연구는 페이스북이라는 전 세계적으로 제일 각광을 받고 있는 소셜 네트워크 서비스를 활용하여 영향력 있는 일반인 이용자를 활용한 실제 프로모션 데이터를 토대로 정량적 분석을 실시하였다. 이를 통해 일반인 영향력자를 통한 마케팅 프로모션의 진행에 있어서 영향력자의 자기표현이 타이용자의 반응과 정보의 확산에 미치는 영향에 대하여 확인하였다. 그 결과는 다음 두 가지로 요약될 수 있다.

첫째, 자기표현 행동의 일환으로써, 본인댓글 유무, 메시지 유무, 게시물의 객관성, 이모티콘 유무라는 변수들의 이용자 반응에 미치는 영향에 대하여 확인을 하였다. 즉, 각각의 자기표현 행동들이 ‘좋아요’와 ‘댓글’이라는 이용자의 반응을 이끌어내는 데에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것을 분석을 통하여 확인할 수 있었다. 즉, 타 이용자와 게시물에 대하여 서로 의견을 나누는 행동, 자신의 추가적인 의견이나 감정을 표현하는 행동, 이모티콘 제시 등과 같이 댓글을 통하여 자기표현 행동을 양적 그리고 질적으로 더 많이 하는 경우에 타 이용자의 반응이 더 활발히 일어난다는 것을 알 수 있다.

둘째, 작성수단이 가지는 특성이, 예컨대 모바일이 가지는 즉시성과 같은 특성에 따라서 이용자들의 반응을 이끌어내는 데에 영향을 미치는 것이 확인되었다. 즉, 작성수단에 따라서 본인 댓글의 유무와 글의 객관성이 이용자의 반응에 미치는 영향이 달라지는 것으로 나타났다. 본인 댓글 유무는 모바일을 이용했을 때, 보다 많은 ‘좋아요’와 ‘댓글’을 이끌어 낼 수 있는데, 모바일의

경우 앱을 활용하여 즉각적인 알림을 받음으로써 타 이용자의 좋아요나 댓글에 보다 빠른 응답을 할 수 있는 환경이 조성되기 때문으로 보여진다. 또한 모바일을 사용하여 주관적인 정보를 표현했을 때, ‘좋아요’와 ‘댓글’의 반응이 더 많은 것을 볼 수 있는데, 이는 모바일을 활용하여 글을 작성할 때 그 당시의 감정이나 의견이 잘 반영되어 작성될 가능성이 높기 때문으로 판단된다. 즉, 글의 생동감이라는 부분에서 PC를 활용하여 작성할 때에 비하여 더 생생하게 표현될 수 있는 것으로 보인다.

본 연구는 이용자의 반응을 보다 많이 이끌어 낼 수 있는 영향력자의 자기표현이 어떠한 것들인지에 대하여 연구를 했다는 점에서 의의를 갖는다. 또한, 모바일과 PC로 나뉘지는 작성수단에 따라 이용자의 반응이 다르게 나타날 수 있다는 점을 통계적으로 보여주었다는 점에서도 의의를 지닌다. 구체적으로는 본 연구의 결과로부터 다음과 같은 시사점을 도출해낼 수 있다.

첫째, 실제 일반인 이용자의 프로모션 참여 데이터를 활용하여 자기표현이 타이용자의 반응에 미치는 영향을 실증할 수 있었다. 기존 연구들에서는 자기표현을 이용자가 소셜 네트워크 서비스를 활용하는 동기라는 관점에서 바라 본 연구들이 대부분을 차지했다면, 본 연구는 실제 영향력자의 프로모션 데이터를 기반으로 게시물의 자기표현 특성에 대하여 분석했다는 점에서 향후 온라인상에서 이용자의 자기표현을 연구하는 데에 있어서 하나의 기준을 제시해줄 수 있다는 점에서 시사점을 지닌다고 보인다.

둘째, 타이용자의 반응에 영향을 미치는 이용자의 자기표현을 규명함으로써 자기표현을 측정

할 수 있는 지표를 제공했다는 점이다. 선행 연구들에서는 주로 자기표현을 자기표현욕구, 자기표현의도와 같은 요소로써 설문을 통해 조사하여 소셜 네트워크 서비스의 이용의도에 대한 연구들이 이루어져왔다. 본 연구는 이용의도에서 더 나아가서 자기표현이 타이용자의 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 점에 대하여 밝혀냄으로써 자기표현이 미치는 영향에 대하여 보다 폭넓은 관점에서 바라볼 수 있도록 하였다. 그리고 구체적인 자기표현에 대한 행동들을 검증함으로써 자기표현이라는 행동에 대한 지표를 제공했다는 점에서 시사점을 지닌다.

셋째, 작성수단이 이용자의 반응에 영향을 미칠 수 있다는 점을 밝혀냈다는 점이다. 소셜 네트워크 서비스를 이용함에 있어서 스마트폰의 확산이 가지는 영향에 대하여 간접적으로 살펴볼 수 있다는 점에서 본 연구는 시사점을 지닌다고 생각한다. 특히, 타이용자와 빠른 시간 내에 소통을 할 수 있다는 모바일의 특성이 이용자의 반응에 영향을 미친다는 것에 대하여 실제 데이터를 통해 증명했다는 점에서 의의를 갖는다고 볼 수 있다.

넷째, 본 연구는 영향력 있는 일반인 이용자를 통한 새로운 마케팅 프로모션 방법을 진행하는 데 있어서 이용자의 보다 많은 반응을 이끌어낼 수 있는 중요한 요소가 무엇인지를 제공하였다는 점에서 실무적인 시사점을 지닌다고 생각한다. 즉, 본인 댓글 유무와 메시지의 유무, 게시물의 객관성, 이모티콘 유무와 같이 이용자의 반응에 영향을 미치는 자기표현의 지표들을 제공함으로써 기업들은 보다 많은 이용자의 반응을 이끌어 낼 수 있으며, 궁극적으로 더 많은 이용자들에게 정보를 확산시킬 수 있는 결과를 얻을 수 있다.

다섯째, 모바일이라는 작성수단이 이용자의 반응에 더 효과적일 수 있다는 점을 밝혀냈다는 점이다. 전술했다시피, 스마트폰은 국내에서 보급률이 상당한 수준에 이르렀다. 이러한 환경에서 모바일이라는 작성수단이 기업의 마케팅 프로모션을 진행하는 데에 있어서 중요한 요소임을 다시 한 번 확인 시켜준다는 점이다. 더 이상 PC에 국한되지 않고 모바일이라는 수단이 페이스북과 같은 소셜 네트워크 서비스에서 중요한 위치를 차지하며, 이를 효과적으로 활용하는 것이 마케팅의 성패에 큰 영향을 미칠 수 있는 요소라는 것을 알려준다는 점에서 의의가 있다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 연구대상의 제한성이라는 한계점을 가진다. 즉, SK Planet의 의류 관련 쇼핑 플랫폼인 Styletag의 프로모션에 대한 데이터를 대상으로 하였기 때문에 의류분야에 국한된 자료라는 점, 그리고 의류에 대한 영향력자를 선별하는 과정에서 20대 여성 영향력자를 선정했다는 점 등에서 한계가 있다. 향후 연구에서는 연령, 성별 및 제품을 확장한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강명신. (2002). 인터넷방송과 텔레비전의 장르별 충족비교 연구. *한국언론정보학보*, 통권19호, 7-36.
- 구현정. (2002). 통신언어-언어 문화의 포스트모더니즘. *국어학*, 39, 251-277.
- 권상희, 황유지. (2004). 문자 메시지 매체의 기대차기 연구: 휴대폰과 인터넷 메시지 비교를 중심으로. *언론과학연구*, 4(1), 5-45.
- 권연진. (1998). 컴퓨터 통신어의 언어학적 연구. *언어과학*, 5(2), 257-271.
- 김명준. (2007). '자기표현'의 출구로서 사이버공간에 관한 연구-'사회자본(social capital)'과의 연관성을 중심으로. *사이버커뮤니케이션 학보*, 22, 5-38.
- 김문수. (2005). CMC를 통한 대인 관계 형성에 대한 연구: 사회적 맥락단서와 요망성을 중심으로. *한국언론학보*, 49(4), 191-217.
- 김영애, 신호균. (2013). SNS 이용동기에 따른 소셜네트워크 서비스유형의 포지셔닝 탐색에 관한 연구. *대한경영학회 2013년 춘계학술대회*, 2013-06, 289-302.
- 김유정. (2013). 소셜네트워크서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용동기와 만족 비교. *언론과학연구*, 13(1), 5-32.
- 김윤식, 조웅현, 한상만. (2012). 사회적 네트워크상에서 선호유사성이 구매에 미치는 영향. *소비자학연구*, 23(2), 329-349.
- 김은미, 김예란, 임영호, 김경모. (2011). 블로그 뉴스의 속성과 이용자의 반응. *방송통신연구*, 74(봄), 9-41.
- 김현희, 범기수. (2014). 기업 페이스북의 이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향. *광고연구*, 100(0), 5-33.
- 김호영, 김진우. (2002). 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 12(3), 89-113.
- 박유진. (2008). 자기표현 도구로써 미니홈피 꾸미기 아이템의 이용 동기와 행태에 관한 연구. *사이버커뮤니케이션학보*, 25(3), 5-39.
- 박종민. (2008). 휴대전화, 인터넷, 텔레비전의 미디어 속성과 이용동기 요인연구. *한국언론학보*, 47(2), 221-249.
- 배 영. (2005). 사이버 공간의 사회적 관계: 개인미디어를 이용한 관계의 형성과 유지를 중심으로. *한국사회학*, 39(5), 55-83.
- 배진한. (2002). 전화의 이용과 충족 그리고 대인매체로서의 전화의 속성. *한국언론정보학보*, 통권18호, 131-163.
- 부수현. (2006). 브랜드 연상 네트워크의 형성과 효과에 관한 연구. *중앙대학교 대학원 석사학위논문*.
- 신영웅, 조창환. (2014). 페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득지식모델을 적용하여. *광고학연구*, 25(1), 343-366.
- 심선희, 문재영. (2012). 모바일 SNS속성이 관계형성과 정보공유를 매개로 사용자 만족도에 미치는 영향. *품질경영학회지*, 40(1), 60-72.
- 심성욱, 김운한. (2011). 대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 13(2), 342-376.
- 오승원, 박경수. (2012). 온라인 실행공동체에서 구성원 간 지식공유에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *경영교육연구*, 73, 147-170.
- 유세경. (2004). 텔레비전과 인터넷 이용행위의 상호관계성에 관한 연구. *한국방송학보*, 18(3), 475-520.
- 이수영. (2005). 이동전화 서비스 이용 비교연구: 통화 서비스와 문자 서비스 이용동기와 이용행태 비교를 중심으로. *한국방송학보*, 19(3), 177-207.
- 이시훈, 최환진, 홍원의. (2007). 웹 2.0시대의 인터넷 광고론.
- 이은선, 김미경. (2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. *광고학연구*, 23(2), 31-55.
- 이은선, 임연수. (2012). 페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구-의미연결망을 통한 메시지 구조 분석. *한국광고홍보학보*, 14(3), 124-154.
- 이은영, 이태민. (2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품 지식의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 16(2), 145-171.
- 이종영. (2014). 모바일 정보탐색과 웹 정보탐색의 대체보완 관계에 대한 탐색적 연구. *성균관대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이학식, 임지훈. (2002). 소비관련 감정척도의 개발. *마케팅연구*, 17(3), 55-91.
- 이혜준. (2013). 온라인 상품평의 정보적 특성이 소비자 정

- 보 노출과 참여에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이희옥. (2004). 블로그 광고: 서전(鼠傳, Word of Mouse)의 이용. *소비문화연구*, 7(3), 141-153.
- 임지은, 황장선. (2014). 기업 페이스북 팬페이지 포스팅의 메시지 전략 유형에 따른 효과. *한국심리학회지: 소비자광고*, 15(1), 77-101.
- 임철성. (2000). 컴퓨터 대화방 '글말'의 어휘에 대한 계량적 고찰. *국어교육학연구*, 10, 385-406.
- 전성민 역. (2010). *페이스북 시대: 소셜 네트워크를 활용한 비즈니스와 마케팅*. 서울: 한빛미디어: Shih, C. (2010). *The Facebook Era, Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate* (2nd Ed.). Pearson Education, NJ: Prentice-Hall.
- 정수연, 박철. (2006). 모바일 비즈니스; 모바일 서비스 이용에 영향을 미치는 요인: 모바일 게임과 모바일 금융 서비스의 비교. *한국경영정보학회 학술대회 논문집*, 1, 23-31.
- 정예림, 이성춘, 이은선. (2013). 게시물 상호작용성 및 유형, 소비자의 브랜드 구매정도가 페이스북 브랜드 팬 페이지 내 소비자반응에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(6), 191-219.
- 조수선. (2005). 온라인 신문 기사의 제목과 개요 효과. *한국언론학보*, 49(2), 5-32.
- 조승호, 조상훈. (2013). 페이스북에서 효과적인 바이럴마케팅을 위한 영향력 있는 의견지도자의 커뮤니케이션 패턴 연구. *The Journal of Digital Policy & Management*, 11(5), 2013(May), 201-209.
- 최자영, 김용범. (2014). 페이스북 사용자의 로그 데이터 분석을 통한 브랜드 팬페이지 가입행동에 관한 연구: 공적자기의식, 독특성 욕구, 자존감을 중심으로. *마케팅관리연구*, 19(2), 111-128.
- 최자영, 장은영. (2012). 타인을 의식하는 나르시스트들의 페이스북 팬페이지의 이용에 대한 연구. *한국소비자학회 2012년 소비자분야 통합학술대회*, 2012-11, 233-238.
- 한규훈. (2012). SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구 - 페이스북 이용자 분석을 토대로. *홍보학연구*, 16(3), 132-168.
- 한진우, 유철우, 최영찬. (2009). 인터넷 지식공유에 영향을 미치는 요인 연구: 사회적 자본 이론과 자기표현욕구를 중심으로. *농촌지도와 개발*, 16(1), 153-180.
- 황장선, 임지은. (2013). 기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석. *광고학연구*, 24(4), 143-178.
- Battman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice process. *Journal of Consumer Research*, 25(December), 187-217.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Barabasi, Albert-Laszlo, & Reka Albert. (1999). Emergence of Scaling in Random Networks. *Science*, 286, 509-512.
- Blute, Christophe Van den, & Yogesh, V. Joshi. (2007). New product diffusion with influentionls and imitators. *Marketing Science*, 26(3), 400-421.
- Chang, L. K., & S. Kwon. (2008). A cognitive map-driven avatar design recommendation DSS and its empirical validity. *Decision Support Systems*, 45(3), 461-472.
- Chiu, C. M., M. H. Hsu, & E. T. G. Wang. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: an integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Fullwood, C., Sheehan, N., & Nicholls, W. (2009). Blog function revisited: a content analysis of MySpace blogs. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(6), 685-689.
- Garbarino, E. C., & Edell, J. A. (1997). Cognitive effort, affect and choice. *Journal of Consumer Research*, 24(September), 147-158.
- Goldenberg, Jacob, Sangman Han, Donald R. Lehmann, & Jae Weon Hong. (2009). The Role of Hubs in the Adoption Process. *Journal of Marketing*, 73(2), 1-13.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Doubleday, New York.
- Kalakota, R., Robinson, M., & Kalakota, D. R. (2002). *M-Business: the race to mobility*(pp. 3-4). New

- York, NY: McGraw-Hill.
- Kellner, Douglas, (1992). *Popular culture and the construction of postmodern identities, in modernity and identity*. Lash S and J Friedman, eds, Oxford Blackwell, 140-156.
- Leary, M. R. (1995). *Self-Presentation : Impression Management and Interpersonal Behavior*. Westview Press, Boulder.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The power of "Like": How brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Nisbett, R. E., & Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*.
- Palmgreen, P., & Rayburn, J. D. (1982). Uses and gratifications and exposure to public television: a discrepancy approach. *Communication Research*, 6, 155-179.
- Parsons, A. L. (2011). Social media from a corporate perspective: A content analysis of official Facebook pages. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 16(2), 11-13.
- Psychology dictionary. Self-Presentation at <http://psychologydictionary.org/self-presentation/>
- Rogers E. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: Free.
- Schoenbachler, Denise D., Douglas J. Ayers, & Geoffrey L. Gordon, (1995). Consumption symbolism: a consumer socialization perspective. *Southwest Marketing Association Proceedings*, 70-77.
- Simonite, T. (2011). Social indexing, available at <http://www2.technologyreview.com/-article/423688/social-indexing/>
- Shiv, B., & Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(December), 278-292.
- Tidwell, C., & Walter, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on discourse, impressions, and interpersonal evaluations: getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28, 317-348.
- Trammell, Kaye D., Keshelashvili, Ana. (2005), Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Walther, J. B., & J. K. Burgoon, (1992). Relational Communication in Computer-Mediated Interaction. *Human Communication Research*, 19(1), 52-88.
- Weber, R. P. (1990). *Basic content analysis*, 2/e. Sage University Paper.
- Wilson, Robert E., Gosling, Samuel D., & Graham, Lindsay T. (2012). A review of facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203-220.



The Effects of Influencer's Self Presentation Methods on the Response of Facebook Users

•Han, Sangman

Business Administration, Sungkyunkwan University

•Shin, Yunsu

Business Administration, Sungkyunkwan University

•Hong Jaewon*

Division of Business Administration, Dongseo University

Along with the development of the internet, a number of marketing methods have been designed and implemented. In particular, the popularity of SNS(Social Network Service) has driven the companies more interested in SNS as a tool of marketing. In the SNS, the role of influencer is very important in the diffusion of message and information. However, there is only a few studies that investigate how the communication styles of influencers affect the response of the other users.

In this study, we are interested in the self presentation methods of influencers. We investigate how these self presentation methods influence the response of the other users. We found that the self presentation methods—self-replies of influencers, message in the post, objectivity/subjectivity of post, emoticon in the post—have significant impacts on the response of facebook users. We also found that the device which people use in order to post on their newsfeed can be a moderating variable.

Keywords : SNS, Influencer, Self Presentation, Device, User Response, WOM

*Corresponding author(jwhong@gdsu.dongseo.ac.kr)