

인터넷 영화 리뷰 게시판에서의 인상형성과 참여의사

이정은¹, 박주연²
연세대학교 신문방송학과^{1,2}
{enki725¹,jjoony²}@yonsei.ac.kr

Impression Formation and Participative Intention in Internet Movie Review Bulletin Board

Jeong Eun Lee¹, Joo Yeon Park²
Department of Communication, Yonsei University^{1,2}

요약

인터넷 게시판을 통한 커뮤니케이션에서는 상호작용의 결과물이 지속적으로 남아 있어, 상호작용의 당사자뿐 아니라 나중에 참여하는 다른 이용자들의 게시판에 대한 지각에도 영향을 미치게 된다. 따라서 인터넷 게시판에서의 이용자들 간의 상호작용은 게시판의 기술적 형식이나 주제뿐 아니라 게시판에 있는 기존 이용자들의 메시지를 읽고 받은 인상에 따라서도 달라질 수 있다. 본 연구에서는 게시판의 익명성과 메시지의 전문성을 독립변인으로 한 2x2 실험설계에 따라 가상적 CMC 상황에서 피험자들이 영화 리뷰 게시판의 글을 읽도록 하였다. 게시판 기존 이용자 집단에 대해 받은 인상의 긍정성, 모호성, 전문성, 피험자 자신과의 지각된 유사성 및 해당 게시판에 대한 참여의사를 측정하였다. 결과, 전문성이 높은 메시지를 읽은 피험자들은 게시판의 기존 이용자들이 보다 전문적이라는 인상을 받았으며, 해당 게시판에 참여하고자 하는 의사를 더 많이 표시했다. 또한 기존 이용자에 대한 인상의 긍정성과 유사성, 참여의사 사이에는 상관관계가 있었다. 이 결과는 인터넷 게시판 이용이 기술적 요인뿐만 아니라 게시판의 기존 이용자 집단에 대한 인상에 따라서도 달라질 수 있음을 시사한다.

Keyword : Internet bulletin board, Impression formation, Participative intention, Anonymity

1. 서론

컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communication, 이하 CMC)과 관련된 기존 논의는 많은 경우 컴퓨터라는 매체가 커뮤니케이션에 대해 미치는 영향에 초점을 맞추었다. 기존 연구에서 특히 주목된 것은 익명성과 시·공간적 제약의 극복이라는 CMC의 특징이다. e-mail, 메신저, 뉴스그룹, 게시판, 블로그 등 CMC 내에 존재하는 다양한 매체를 통해 이루어지는 커뮤니케이션의 각각의 특성이 연구되고 있다.

인터넷 게시판 커뮤니케이션 연구도 많은 경우

익명성과 다대다 커뮤니케이션이라는 게시판의 기술적 속성에 초점을 맞추고 있다. 그러나 게시판의 기술적 속성이 아닌 게시판 이용자 집단의 특성과 이용자들의 지각 역시 게시판 커뮤니케이션에 영향을 미칠 수 있다. 게시판 커뮤니케이션에 참여하는 사람들은 자신의 의견만 표시하는 것이 아니라 기존 이용자들이 남긴 메시지를 읽고 자신 외의 다른 이용자에 대한 인상을 형성한다. 이러한 인상은 이용자들의 행동에 영향을 미칠 것이다. 본 연구에서는 게시판의 익명성과 메시지의 전문성에 따라 사람들이 게시판 기존 이용자에 대해 어떻게 다른 인상을 형성하는지, 그리고 형

성된 인상이 게시판 커뮤니케이션에 대한 참여의 사에 어떤 영향을 미치는지 알아보려고 하였다.

2. 게시판 커뮤니케이션에 대한 기존 연구

인터넷 게시판의 기술적 특성은 익명성과 비동시적 다대다 커뮤니케이션으로 정의될 수 있다 [1]. 인터넷 게시판에서는 이용자가 자신의 견해를 물리적, 사회적 제약 없이 불특정다수에게 게시할 수 있으며, 마찬가지로 다수의 견해를 한꺼번에 읽고 생각할 수 있다는 특성을 갖는다.

인터넷 게시판에 대한 기존 연구는 게시판을 정치적, 문화적 토론의 새로운 장으로 보고 주로 토론의 내용에 주목한다 [2]. 특히 문화 콘텐츠의 이용자 게시판은 일방향적 매스 미디어에 대한 이용자들의 의견 표출의 도구로서 주목받고 있다 [3].

본 연구에서는 문화 콘텐츠에 대한 게시판, 구체적으로는 영화 리뷰 게시판을 연구 대상으로 하였다. 영화 리뷰 게시판에서는 정치 게시판과 달리 이용자들이 자신의 정치적 성향 등에 영향을 받지 않고, 메시지의 내용에 따라 메시지 작성자에 대한 인상을 형성할 수 있다. 또한 리뷰 게시판은 포털과 소규모 커뮤니티에 모두 존재하고 있으므로, 집단 특성에 따른 차이를 볼 수 있다.

3. 게시판 커뮤니케이션에서의 인상형성

3-1 게시판 커뮤니케이션에서의 인상형성

지금까지 문화 콘텐츠 관련 게시판에 대한 연구는 주로 특정 게시판 이용자의 참여, 담론 분석 등에 초점을 맞추었다 [3]. 그러나 같은 주제의 게시판이라 할지라도 게시판의 이용자 집단에 따라 글의 내용 등이 달라질 수 있다. 거대 포털 사이트의 영화 리뷰 게시판의 경우 게시판을 이용하는 집단의 크기가 매우 크고 집단의 특성이 동질적이지 않다. 반면 개인 사이트나 친목, 취미 공유 등을 목적으로 하는 커뮤니티의 경우, 집단의 크기가 작고 다른 이용자에 대해 알 수 있는 기회가 포털 사이트보다 훨씬 많다. 또한 공통의 관심분

야를 갖고 있으므로 집단의 성격 역시 포털 사이트에 비해 비교적 동질적이며, 관심을 갖고 있는 주제에 대해 전문성이 비교적 높은 사람들이 모여 있다고 생각할 수 있다. 따라서 영화 리뷰 게시판에서는 이용자 집단의 성격에 따라 메시지의 내용이 크게 달라질 수 있다.

CMC에서는 매체를 통해 전달되는 단서가 부족하기 때문에 기초적인 단서만으로도 상대에 대한 인상을 강하게 형성하게 된다 [9][10]. 그러므로 기존 이용자 집단에 대한 인상을 형성하는 데에 게시판에 남아 있는 메시지의 내용은 큰 영향을 미칠 것이라고 생각할 수 있다. 게시판 이용자에 대한 인상형성에 영향을 미치는 변인으로는 메시지의 전문성, 매체의 익명성 등이 있다.

3-2 메시지의 전문성

커뮤니케이터의 신뢰도에는 커뮤니케이터가 갖고 있는 것으로 지각된 전문성, 객관성, 진실성, 매력 등 다양한 변인이 영향을 미칠 수 있다 [7]. 특히 정보적 메시지가 주를 이루는 영화 리뷰 게시판에서는 신뢰도에 영향을 미치는 요인들 중에서도 정보 제공자가 얼마나 많은 전문적 지식을 알고 있는지 하는 전문성의 문제가 중요해진다.

CMC에서는 주변적 단서가 감소하기 때문에 메시지 내용에 대한 주의가 커진다. 메시지가 많은 정보를 전달하고, 메시지의 질이 높을 경우 메시지 작성자는 보다 지적 수준이 높고 메시지의 내용에 대해 전문성이 있는 사람이라고 인식될 수 있을 것이다. 따라서 전문적인 정보를 담고 있는 메시지를 읽었을 경우, 게시판의 기존 이용자들이 전문 지식이 많고 지적 수준이 높다는 인상이 형성될 것이라고 보았다.

3-3 게시판 커뮤니케이션에서의 익명성

익명성은 게시판 커뮤니케이션을 포함한 CMC의 중요한 특징으로 언급되는 변인이다 [10]. 익명성이 인상형성 연구와 직결되는 이유는 면대면과는 달리 CMC에서는 익명의 상대에 대해 인상을 형성할 기회가 훨씬 많아졌기 때문이다. 인터넷

게시판의 이용자들은 전혀 알지 못하는 기존 이용자가 예전에 남긴 글만 보고도 메시지 작성자에 대한 인상을 형성할 수 있다.

익명적 환경에서는 다른 사람에 대한 배경정보, 즉 사회적 단서를 충분히 파악할 수 없기 때문에 상대를 개인으로서 인식하기가 어려워진다. 이는 심리학 이론의 탈개인화(deindividuation) 현상에 대한 설명과 연결된다 [8]. 익명성은 탈개인화 현상을 강화시킴으로써 타인에 대한 인상형성에 영향을 준다. CMC 에서는 상대방의 사진과 개인 정보 등이 제시되는지 여부에 따라 대인 인상의 모호성과 긍정성이 다르게 형성된다는 점이 기존 연구에서 밝혀져 있다 [9]. 본 연구에서는 게시판 이용자들이 대한 인상의 모호성과 긍정성이 게시판의 익명성에 따라 차이를 보일 것이라고 가정하였다.

CMC 에 대한 기존 연구에서는 주로 시각적 익명성(visual anonymity)을 조작하였다 [4][9]. 그러나 탈개인화 현상에는 시각적 익명성 외에도 개인 책임의 상실, 집단의 크기 등 다양한 요인이 영향을 미친다 [8]. 시각적인 단서가 제시되지 않더라도 서로 개인정보를 주고받을 기회가 훨씬 많은 소규모 커뮤니티를 단순히 시각적인 단서가 전달되지 않는다는 이유만으로 포털 사이트와 동일한 정도로 ‘익명적’인 게시판으로 규정하는 것에는 무리가 있을 것이다. 본 연구에서는 시각적 익명성 외에 특히 CMC 게시판에서의 집단의 크기를 중심으로 익명성의 효과를 살펴보았다.

3-4 기존 이용자 집단과의 유사성

사람들이 자신과 유사한 사람에게 호감을 느낀다는 것은 사회심리학 분야의 많은 기존 연구로부터 밝혀져 있는 사실이다 [6]. 따라서 영화에 대한 지식이 없는 사람의 경우 오히려 자신과 비슷하게 지식이 없는 비전문적인 글을 읽을 때 더 긍정적인 인상을 받을 수도 있다. 즉, 메시지의 전문성과 게시판의 익명성과는 별개로, 피험자가 자신과 기존 이용자 집단이 유사하다는 인상을 받을 경우 긍정성 등 다른 인상 변인에 영향을 미칠 수 있을 것이라고 보았다. 따라서 본 연구에서는 게시판

이용자들에 대한 지각된 유사성을 인상 변인의 하나로 포함시켰다.

4. 인상형성과 참여의사

기존 연구에서는 글쓰기나 읽기 등의 게시판 참여가 개인의 수준에서 연구되어 왔다. 즉, 어떤 이용자들이 게시판에 글을 쓰는가, 이들이 어떤 내용의 글을 쓰는가 하는 점에 초점을 맞춘 연구가 많았다. 그러나 게시판 커뮤니케이션에 새로운 이용자가 참여할 때, 특정 게시판의 글을 전혀 읽지 않고 아무런 사전 정보 없이 들어가서 자신이 쓰고 싶은 내용의 글만 쓰고 나오는 경우는 거의 없다. 사람들은 기존 사용자들의 글을 읽음으로써 기존 이용자 집단에 대한 인상을 형성한다. 특정 게시판 이용자에게 대해 긍정적인 인상을 갖게 될 경우 이 게시판에 참여하고자 하는 동기는 높아질 것이다. 즉, 게시판 커뮤니케이션에 대한 참여의사에는 그 개인의 커뮤니케이션 동기 못지않게 게시판 기존 사용자들에 대한 인상이 영향을 미칠 수 있을 것이다.

5. 연구 가설

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1-1: 영화 리뷰의 전문성에 따라 게시판 이용자에게 대한 인상이 다르게 형성될 것이다.

가설 1-2: 영화 리뷰 게시판의 익명성에 따라 게시판 이용자에게 대한 인상이 다르게 형성될 것이다.

가설 2-1: 게시판 커뮤니케이션에 참여하고자 하는 의사는 게시판의 익명성과 리뷰의 전문성에 따라 달라질 것이다.

6. 연구 방법

6-1 실험 설계 및 피험자

연세대학교 학생들을 대상으로 CMC 상황을 가

정한 오프라인 설문 형태로 실험을 실시하였다. 피험자들은 2(게시판의 익명성) x 2(메시지의 전문성) 완전요인 실험설계에 무작위로 배치되었다. 실험에 참여한 피험자는 총 81 명으로 남성 56 명, 여성 25 명이었으며 연령은 평균 23.40 세였다.

6-2 실험 절차

기존의 포털 게시판과 소규모 커뮤니티 게시판을 이용하여 사전 테스트를 해 본 결과, 온라인 설문의 참여율이 저조했으며 피험자들이 자발적으로 게시판에 글을 남기게 하는 것이 어려웠다. 특히 영화에 관심이 없는 피험자의 경우 실험 참여가 어려웠다. 따라서 본 연구에서는 실험 상황에 대한 피험자들의 주의를 높이는 데 초점을 맞추었다. 구체적으로는 피험자들에게 오프라인에서 게시판의 화면 캡처와 예로 제시된 리뷰 하나씩을 제시하였다. 처치 검증, 게시판 기존 이용자에게 대한 인상, 참여의사 등은 필답 설문으로 측정하였다.

6-3 실험 처치

① 익명성: 게시판의 익명성은 ID 노출 여부와 집단의 크기로 조작되었다. 가상적으로 만들어진 게시판의 캡처 화면에서 비익명 상황에서는 게시판 이용자의 ID 가 노출되었으며, 지시문에서 이것이 "한 인터넷 영화 커뮤니티"의 게시판이라고 명시하였다. 반면 익명 상황에서는 ID 를 제거하였고 "한 인터넷 포털 사이트"의 게시판이라고 명시하였다. 영화 리뷰에도 비익명 상황에는 메시지 작성자의 ID 를 명시하였고 익명 상황에서는 명시하지 않았다. 또한 집단의 크기를 조작하기 위해 비익명 상황에 비해 익명 상황에서 게시판의 글 수가 10 배 정도 많게 보이도록 하였다.

② 전문성: 메시지의 전문성은 글의 길이와 글에 제시된 객관적 정보, 주장에 대한 근거의 수로 조작하였다. 영화에 대한 연구자의 전문지식 부족으로 생길 수 있는 문제를 극복하기 위하여, 전문적 리뷰로는 영화평론가의 리뷰, 비전문적 리뷰로는 다음(Daum) 네티즌 리뷰 게시板的 리뷰를 제

시하였다. 네티즌 리뷰 중에서도 전문적 내용이 없고 오자가 많아 메시지 작성자의 지적 수준이 낮게 지각될 수 있는 글을 선정하였다.

전문성이 있는 메시지는 비전문적 메시지보다 글자수가 4 배 정도 많았으며, 영화의 감독과 출연진의 이름, 시리즈의 다른 영화 등 글 중간에 영화에 대한 정보가 포함되었다. 또한 필자의 입장에 대해 근거가 풍부하게 제시되었다. 반면 전문성이 없는 리뷰의 경우 영화에 대한 정보가 제시되지 않았으며 필자의 입장에 대한 근거가 모호했다.

6-4 측정

① 처치 검증: 메시지의 전문성이 충분히 다르게 인식되었는지 검증하기 위해 "이 리뷰는 영화에 대한 많은 지식을 담고 있다." 등 3 문항으로 실험처치를 검증하였다. 이하 모든 측정은 7 점 리커트 척도를 사용하였다. (Cronbach's $\alpha=0.92$)

② 인상의 모호성: 기존 연구를 참조, "이 게시판을 이용하는 사람들에 대해 알려면 더 많은 정보가 필요하다." 등 3 문항으로 측정하였다 [9]. 모호성의 경우 문항간 신뢰도가 .50 로 매우 낮았기 때문에 측정 결과를 신뢰하기 어렵다.

③ 인상의 긍정성: 기존 연구의 긍정성 측정과 사회적 매력 척도를 참조하여 3 문항으로 측정하였다 [5][9]. ($\alpha=0.83$)

④ 게시판 이용자의 전문성: 정보원의 전문성 척도를 참조, 3 문항으로 측정하였다 [7]. ($\alpha=0.86$)

⑤ 지각된 유사성: 피험자들이 게시판 이용자와 자신이 유사하다고 느끼는 정도를 "이 게시판을 이용하는 사람들은 전반적으로 나와 비슷할 것 같다." 등 2 문항으로 측정하였다. ($\alpha=0.89$)

⑥ 참여의사: 게시판에 대한 참여는 게시판에 방문, 다른 사람의 게시물 읽기, 직접 게시물 쓰기, 다른 이용자와의 개인적 교류 등으로 다양하게 정의될 수 있다. 여기서는 "나는 이 게시판에 글을 남길 의사가 있다." 등 4 문항으로 게시판에 대한 참여의사를 측정하였다($\alpha=0.86$).

7. 결과 및 논의

7-1 처치 검증

모든 분석은 2x2 ANOVA 로 실시되었다. 처치 검증 결과 전문성의 주효과가 유의미하게 나타났으므로, 처치가 적절했다고 할 수 있다($F(1, 77) = 96.77, p < .001$). 피험자들은 전문적 리뷰($M=4.07, SD=1.13$)가 일반 네티즌이 작성한 리뷰($M=1.86, SD=0.91$)보다 전문성이 높다고 인식하였다.

7-2 주요 종속변인에 대한 분석

게시판 이용자들이 대한 인상 주요 종속변인의 기술통계량을 <표 1>에 제시하였다. 2x2 ANOVA 분석 결과, <표 2>와 같이 인상의 전문성에 대해 익명성x전문성의 상호작용 효과($F(1,77)=6.64, p < .05$)와 전문성의 주효과($F(1,77)=11.23, p < .01$)가 나타났다. 즉 피험자들은 전문성이 높은 리뷰 메시지를 읽고 나서 게시판의 기존 이용자들이 영화에 대한 전문성을 갖고 있다는 인상을 받았다.

메시지 작성자의 전문성은 비익명 상황에서 전문적 리뷰를 읽었을 때, 익명적 상황에서는 비전문적 리뷰를 읽었을 때 더 높게 지각되었다. 이는 포털 사이트에 올라오는 리뷰에 대한 피험자들의 기대치가 낮기 때문으로 해석할 수 있다. 포털 사이트에는 전문성이 낮은 글들이 많이 올라오므로, 일반 이용자의 글이라 해도 다른 글에 비해 전문성이 낮다고 평가되지 않을 수 있다. 반면 소규모 영화 커뮤니티는 영화에 대해 관심 있는 사람들의 모임으로 생각되므로, 그러한 커뮤니티의 게시판에 비전문적인 글이 올라온다는 것은 게시판 이용자 전체의 전문성 수준을 낮게 보이게 할 것이다.

다른 인상 변인에 대해서는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 그러나 전체적으로 볼 때 전문적인 리뷰가 비익명적인 상황에서 제시되었을 때 피험자들은 가장 긍정적이며 전문적이라는 인상을 받았다.

인상의 모호성에 익명성에 따른 차이가 없다는 것은 기존 연구와 다른 결과이다 [9]. 그러나 이 결과는 유의하지 않았으며, 인상의 모호성 측정

척도의 α 값이 매우 낮았으므로 인상의 모호성에 대한 결과를 신뢰하기 어렵다고 할 수 있다.

참여의사 참여의사에 대한 전문성의 유의미한 주효과가 발견되었다. 피험자들은 익명성과는 상관 없이 전문성이 높은 리뷰를 읽었을 때 게시판에 더 많이 참여하고자 하였다. 이는 전문성 높은 리뷰가 게시판의 기존 이용자들의 전문성 지각에 영향을 미치고, 이러한 지각이 게시판에 대한 참여의사에 영향을 미친다는 뜻으로 해석할 수 있다.

표 1. 종속변인의 기술통계량

	Means and Standard Deviations			
	전문적		비전문적	
	비익명	익명	비익명	익명
모호성	4.91 (0.98)	4.78 (0.83)	4.68 (1.05)	4.57 (1.05)
긍정성	3.61 (0.93)	3.35 (1.10)	2.97 (0.90)	3.25 (1.30)
전문성	3.46 (1.17)	2.80 (0.85)	2.21 (0.63)	2.63 (1.04)
유사성	3.31 (1.20)	3.05 (1.16)	2.90 (1.06)	2.98 (1.42)
참여의사	3.49 (0.94)	3.60 (0.97)	2.56 (0.84)	3.15 (1.54)

표 2. 주요 종속변인에 대한 전문성과 익명성의 효과

	F Value		
	주효과		상호작용효과
	익명성	전문성	익명성 x 전문성
모호성	1.01	.30	.00
긍정성	2.40	.00	1.25
전문성	11.23**	.33	6.64*
유사성	.76	.11	.37
참여의사	7.38**	1.94	.89

6-3 종속변인간의 상관관계

<표 3>에 제시된 바와 같이 인상의 긍정성, 전문성, 유사성과 참여의사 사이에는 유의미한 정적 상관관계가 존재하였다. 따라서 게시판 커뮤니케이션에 참여하고자 하는 의사는 게시판 기존 이용자들이 대해 받은 인상과 관계가 있다고 할 수 있다. 특히 긍정성과 유사성 사이에는 높은 수준의 상관관계가 존재하여, 게시판 이용자들을 자신과 비슷하다고 지각하였을 때 가장 긍정적인 인상이 형성된다는 것을 알 수 있었다 [4].

그러나 본 연구는 지각된 유사성과 인상의 긍정성 사이의 관계를 직접적으로 살펴본 것이 아니므

로 피험자들이 정확히 무엇을 통해 유사성을 느꼈는지 알 수 없다. 피험자들이 리뷰의 전문성과는 관계없이 영화나 원작에 대한 선호에 따라 메시지 작성자와 자신의 유사성을 판단하였을 가능성도 있다. 따라서 지각된 유사성과 긍정적 인상의 관계에 대해서 보다 정교화된 연구가 필요할 것이다.

표 3. 종속변인간의 상관관계

	긍정성	전문성	유사성	참여의사
모호성	-.17(81)	-.07(81)	-.18 (81)	-.16 (81)
긍정성		.47(81)	.78** (81)	.63** (81)
전문성			.38** (81)	.41** (81)
유사성				.50** (81)

** p<.01, ()=N

8. 결론

본 연구는 게시판 글의 내용분석 중심의 연구와 달리 기존 이용자들의 상호작용의 결과물이 새로운 이용자의 인상형성과 참여에 미치는 영향을 살펴본다는 점에서 의미를 갖는다.

익명성이 인상형성에 별다른 영향을 미치지 못하였다는 것은 기존 연구와 다른 결과이다. 이는 ID 노출 등이 실험의 익명성 처치가 기존 연구의 처치에 비해 효과가 없었기 때문일 수도 있다. 그러나 인상의 전문성에 대해 두 독립변인의 상호작용 효과가 발견된 것을 보면 실험 처치의 효과가 없었을 가능성은 비교적 적다. 즉, 인터넷 게시판의 ID 노출 여부 등 기술적 요인뿐 아니라 게시판에 있는 메시지의 내용 또한 이용자 집단에 대한 인상형성과 게시판에 대한 참여의사에 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

영화 리뷰의 전문성은 인상형성과 게시판 커뮤니케이션에 대한 참여의사에 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영화 리뷰 게시판에서는 정보 교환이 중요하므로, 메시지의 질과 지각된 전문성이 참여의사에 미치는 효과가 매우 큰 환경이다. 그러나 정치 토론 게시판의 경우 주장의 강도 등 다른 변인이 전문성보다 큰 효과를 가질 가능성도 있다. 따라서 게시판의 특성에 따라 중시해야 할 변인은 달라질 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 김현수. 2004. 게시판과 블로그의 비교: 인터넷 상의 집단적 소통과 개인적 기록. 사이버커뮤니케이션학회 춘계학술대회, 325-344.
- [2] 이준웅, 김은미, 문태준. 2005. 속의 민주주의를 위한 커뮤니케이션의 구조적, 규제적 조건과 인터넷 토론의 양과 질: 제 17 대 총선 관련 인터넷 게시판 토론을 대상으로. 한국언론학보, 49-1, 29-58.
- [3] 한희정. 2002. 인터넷 게시판 수용자의 드라마 해독 연구: 멜로드라마 <피아노>의 사례분석. 한국방송학보, 16-2, 368-398.
- [4] Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology, 31*, 177-192.
- [5] McCroskey, J. C., & McCain, T. A. (1974). The measurement of interpersonal attraction. *Speech Monographs, 41*, 261-266.
- [6] Montoya, R. M. & Horton, R. S. (2004). On the Importance of Cognitive Evaluation as a Determinant of Interpersonal Attraction. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*, 696-712.
- [7] Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*, 39-52.
- [8] Postmes, T., & Spears, R. (1998) Deindividuation and antinormative behavior: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 123*, 238-259.
- [9] Tanis, M., & Postmes, T. (2003). Social cues and impression formation in CMC. *Journal of Communication, 53*, 676-693.
- [10] Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research, 23*, 3-43.