
CEO의 트위터 메시지와 이미지

-CEO 트위터의 메시지 유형과 팔로워의 평가를 중심으로

조승호*, 홍숙영**

CEO's Twitter Message and Image: Exploring CEO's Twitter Messages and Followers

Seung-Ho Cho*, Sook-Yeong Hong**

요약 본 연구는 CEO의 이미지가 조직의 이미지를 형성하거나 조직의 이미지를 개선하는데 중요한 변수로 작용한다는 이론을 토대로 SNS의 팔로워 수가 많은 CEO의 메시지와 이미지는 개인적 선호를 넘어 기업의 이미지에까지 영향을 미칠 수 있다는 가정에서 출발하였다. 이에 따라 소셜 네트워크 서비스의 하나인 트위터의 팔로워 수가 가장 많은 CEO인 이찬진과 표현명의 트위터 메시지를 분석하여 CEO의 이미지를 조사하는 한편 각 CEO들의 팔로워들이 평가하는 CEO에 대한 이미지를 살펴보았다. 이미지 분석의 척도로는 CEO의 성품 항목에 청렴성, 솔직함, 정직성, 신뢰성, 따뜻함을 포함하였으며, CEO 능력 항목은 경청능력, 조직융합성, 정보제공, CEO 외적 조건 항목은 사회참여와 유머로 구성하였다. 연구 결과 이찬진의 경우 정보제공, 경청, 겸손, 솔직함, 비전 순으로 이미지가 표현되었으며, 표현명의 경우 정보제공, 경청, 신뢰성, 유머 순으로 나타났다. 팔로워들이 본 CEO 이미지에 있어서는 이찬진의 경우 CEO 능력이 가장 두드러졌고, 표현명은 CEO 외적조건의 점수가 높게 나타났다.

주제어 : CEO 이미지, 트위터, 팔로워, 이찬진, 표현명

Abstract The purpose of this current study is to examine CEO image presented in messages of CEO twitter and perceived by CEO tweet followers. To conduct this study, we selected two CEOs, ChanJin Lee and HyeonMyeong Pyo who are top ranking based on a number of followers in Korea. We investigated each CEO's Tweet, RT, Reply, and RT+Reply using three CEO image factors: CEO personality, CEO quality, and CEO outward characteristics. Also, followers were asked what image mostly they have based on those three image factors. The results showed that for ChanJin Lee, CEO quality were more presented in twitter than CEO personality and CEO outward characteristics, and CEO Lee's followers also perceived that Lee has more CEO quality image than others. Pyo, HyeonMyeong has CEO quality image in twitter than others, and his followers thought that he had more CEO outward characteristics image than others.

Key Words : CEO image, twitter, follower, ChanJin Lee, HyeonMyeong Pyo

1. 서론

2006년, 에반 윌리엄스와 그 동료들이 개인적인 메시지를 교환하기 위해 사용하기 시작한 140자의 단문메시지 트위터는 이제 하루 1억 개가 넘는 메시지가 실리는 소셜미디어가 되었다. 트위터는 언제 어디서나 사용이

가능하며, 이용자가 상호관계를 맺고 습득한 정보에 대해 실시간 반응을 보일 수 있다는 점에서 전통적인 미디어와 차이를 보인다. 트위터의 정보전달 속도와 실시간 상호작용의 특성에 힘입어 우리나라에서도 트위터는 급속한 성장세를 보였다. 현재 트위터 이용자 수는 약 544만 명 정도로 알려져 있는데, 이용자수의 증가 추세는 최

*숭실대학교 국제통상학과 교수

**한세대학교 신문방송학과 교수(교신저자)

논문접수: 2012년 6월 11일, 1차 수정을 거쳐, 심사완료: 2012년 6월 22일

근 들어 주춤하고 있는 실정이다. 2011년 3월 대비 6월 이용자 수는 99.9% 증가했으나 9월 대비 12월 이용자 수 증가율은 24.5%로 나타났다[1].

트위터는 기존의 네트워크를 중심으로 관계를 강화하여 개인 간의 친밀도를 증가시키는 소셜 미디어의 성격보다는 유명인이나 의견지도자 등을 중심으로 형성되는 팬클럽 형태의 커뮤니티 특성이 더 강한 편이다. 이에 따라 기업의 CEO나 정치인, 연예인, 스포츠 스타들이 자신의 이미지를 형성하고 쇄신하며 강화하는 도구로 사용하는 경향을 보이고 있다. 이들에게 트위터는 소비자나 시청자, 유권자와 온라인을 통한 일대일 만남을 제공할 뿐 아니라 즉각적인 양방향 커뮤니케이션이 가능한 장을 마련해 준다. 트위터를 사용하는 일반인들의 입장에서 볼 때 트위터는 사회에서 공적인 인물로 인식되던 사람들을 쉽게 온라인상에서 만날 수 있고, 친밀하게 대화할 수 있는 사적인 공간을 제공해주는 장으로서의 의미를 지닌다. 실제로 많은 트위터 이용자들이 유명인들을 팔로잉하고 있으며, 트위터를 통해 유명인들의 일상을 지켜보거나 그들과 개인적 교감을 형성하기도 한다.

초기 트위터를 가장 잘 활용했던 CEO는 Dell 컴퓨터 사장인 마이클 델로 알려져 있다. 그는 트위터를 통해서 자신의 일상을 일반인들과 나누기 시작했는데, 이 때 회사나 제품에 대한 이야기 보다 사생활에 대한 이야기가 주를 이루었다. CEO의 일상적인 이야기에 노출된 팔로워들은 이를 통해 CEO와 관계성의 거리가 훨씬 좁혀진다고 느끼게 되었다. 이러한 현상은 CEO가 의도한 바일 수도 있으며, 트위터의 매체가 갖는 특성으로 인해 자연스럽고 신속하게 개인의 일상이나 사적인 부분까지 대중에게 전달되었기 때문일 수도 있다. 트위터는 의도했던 의도하지 않았던 간에 유명인들이 대중에게 보다 친숙하게 다가갈 수 있는 매개체로 기능한다. 기업의 CEO들은 트위터를 사용함으로써 소비자뿐만 아니라, 잠재적인 고객, 일반 대중, 심지어 조직 내 근로자들과 기존에 존재하지 않았던 전혀 새로운 관계를 형성해 가고 있다.

소셜미디어가 급부상하고 스마트폰의 지속적인 업데이트에 힘입어 기업의 마케팅과 홍보 분야에서는 이러한 현상을 반영한 마케팅 전략을 마련하기 위하여 발 빠르게 움직이고 있다. 특히 트위터의 경우 평상시에 접하기 힘든 기업의 CEO, 정치인, 유명인들의 메시지를 수시로 접할 뿐 아니라 때로는 메시지를 주고받으면서 서로 네트워크로 연결되어 유대감을 형성하고 신뢰를 형성한다.

이에 따라 트위터가 스타마케팅의 도구로 활용되거나 리더나 정치인의 이미지를 형성에 기여할 것이라는 기대를 받고 있다. 그러나 이와 관련한 구체적인 분석이나 이용자들의 반응에 관한 연구는 부족한 상황이며, 일부 기업들이 트위터를 활용하여 과다한 마케팅 활동을 벌이거나 광고의 성격이 강한 메시지를 트윗하여 이용자들이 심한 거부감을 보이는 등 역효과도 적지 않다.

오늘날 소비자는 제품의 소비에 있어서 제품 자체보다 브랜드 혹은 조직의 리더와 관련된 스토리나 이미지의 가치를 선호하는 경향이 강하다. 이에 따라 기업들도 CEO의 이미지를 내세워 브랜드의 가치를 높이기 위해 활발한 활동을 벌이고 있다. 대중매체와 수시로 인터뷰를 진행하고, 책을 출판하거나 운동과 봉사를 통해 대중과 직접적으로 접촉하는 한편 사회공헌사업을 벌여 사회에 기여하는 착한 이미지를 형성하기 위해 갖은 노력을 기울인다.

일반적으로 CEO의 이미지는 인격브랜드 이미지로 제품 브랜드 이미지와는 달리 제품의 속성과 관련된 연상 이미지나 품질에 대한 지각과 같은 제품 관련 연상이미지들이 없는 것으로 알려져 있었다(이경렬, 2004)[7]. 그러나 근래 들어 CEO의 이미지가 제품 이미지에까지 영향을 주는 사례들이 나타나고 있다. 특히 CEO의 긍정적 이미지는 조직구성원들에게 조직에 몰입할 수 있는 동기를 부여하여 시너지를 창출하며, 고객들에게는 상품에 대한 호감을 증가시키는 중요한 변수로 작용하고 있는 것으로 조사되었다(김미경, 2008)[2].

CEO의 이미지는 상징적으로 조직의 이미지를 대표할 수 있다(Pincus, Rayfield, & Debonis, 1991)[23]. 이는 CEO의 이미지가 조직의 이미지를 형성하거나 개선하는데 중요한 변수로 작용한다는 것을 의미한다. 따라서 트위터를 통해 전달되는 CEO의 이미지 역시 일반인이 기업에 대한 이미지를 형성하는데 영향을 줄 것이며, 팔로워의 수가 많은 CEO의 메시지와 이미지는 개인적 선호를 넘어 기업의 이미지에까지 영향을 미칠 수 있다는 가정이 가능하다.

이에 따라 본 연구는 CEO의 트위터 메시지를 통해서 드러나는 이미지를 분석하는 한편 각 CEO의 팔로워들이 CEO에 대해 어떠한 이미지를 구형하고 있는지에 대해 조사함으로써 리더의 메시지와 이미지, 공중의 지각 간의 관계에 대해 고찰하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 트위터 연구경향

최근 트위터와 관련한 연구경향은 크게 사회적인 측면, 정치적인 측면, 경제적인 측면으로 분류해 볼 수 있다. 사회적 측면에서 트위터에 대한 연구는 트위터 이용 동기 및 트위터를 통한 관계형성에 초점을 맞추고 있다. 심홍진과 황용선(2010)[6]은 트위터의 이용 동기에 대한 연구를 진행하였으며, 이동훈 등(2010)은 시간, 대상, 비용, 관계를 기준으로 트위터의 가치를 평가하고자 하였다[9]. Chen(2011)은 트위터 이용의 다양한 측면과 함께 트위터의 사용을 통한 욕구 충족이 어떻게 다른지 살펴 보았다[21]. 장덕진과 김기훈 (2011)[13]은 한국트위터에 대한 연결망 분석을 통해서 트위터 네트워크와 구조를 조사하였고, 김병선(2010)은 트위터에서 체면과 관련된 공손전략이 어떻게 표현되고 있으며, 이것이 오프라인 커뮤니케이션과 어떤 차이를 보이는데에 대해 연구하였다[3].

정치적인 측면에서 트위터에 대한 연구는 주로 트위터가 공론장으로서 역할을 하는가와 트위터를 통한 정치적인 캠페인 효과에 연구들이 주를 이루고 있다. 한혜경(2010)은 트위터가 공론장으로 기존 매체에 비해 보다 자유롭게 자신의 의견을 표출할 수 있는 공간의 기능을 담당한다고 하였다[16]. Budak(2010)은 2008년 미국의 대통령 선거가 “트위터 선거”라고 칭하면서 트위터의 전략적 이용이 오바마 선거운동에 크게 기여했다고 주장하였다[18]. 실제로 오바마 진영은 트위터를 활용하여 선거 공약과 관련된 유권자들의 질문에 충실히 답변함으로써 부동표를 획득할 수 있었다고 한다. 홍숙영과 조승호(2011)는 정치인의 트위터 메시지 분석을 통해 정치인의 이미지를 개인적 메시지 성향과 사회적 성향으로 양분하여 설명하였다[17].

경제적인 측면에서 트위터의 연구는 주로 트위터의 상업적인 효용가능성에 대한 것으로 최재용(2010)[15]은 SNS를 활용한 유통업체의 온라인 마케팅 활성화를 국내의 사례를 통해 고찰하고 있으며, Bradley(2011)는 기업의 트위터 사용에 따른 트위터의 마케팅적 가치를 설명하였다[19]. Chafkin(2009)의 경우 트위터를 통한 수익전략에 대한 논의를 펼쳤다[20]. 그러나 비교적 대인커뮤니케이션의 특성이 강한 트위터의 특성으로 인해 트위터를 실제 마케팅에 활용하기에는 여러 가지 제약이 따르며

이에 따른 적절한 전략이 필요하다는 입장도 있다. 트위터의 이용자들은 주로 상호작용, 관계 맺기, 유명인에 대한 접근, 정보추구, 편리한 이용, 시간활용 등의 동기에서 트위터를 이용하고 있는데, 이러한 개인적 성향은 직접적인 마케팅 실행에 있어 제약이 될 수도 있다(이수영과 내가영, 2011)[10].

본 연구는 최근 연구 경향에 비추어 볼 때 경제적인 측면과 연관된 것으로 CEO가 트위터를 이용하여 팔로워들과 일상적인 이야기를 나눔으로써 친근감을 형성하고 이를 통해 기업이미지에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 가정에서 출발한다. 즉 트위터의 이용 동기 가운데 유명인에 대한 접근적 동기에서 나타나는 효과를 중심으로 연구를 진행하고자 한다. 이에 따라 CEO의 이미지에 초점을 맞추어 트위터 메시지에 드러난 CEO의 공격, 사적 이미지를 분석하는 한편 팔로워들이 CEO에 대해 어떤 이미지를 갖고 있는지 그리고 실제 이미지와 인식된 이미지의 격차는 무엇인지에 대해 고찰할 것이다.

2.2 CEO 이미지와 브랜드 가치

CEO의 트위터 이용은 소비자 및 일반 대중과 관계를 형성하여 간접적인 브랜드전략으로 활용될 가능성이 높다. 김미경(2008)은 CEO의 이미지와 브랜드 가치간의 상관관계를 살펴보기 위하여 휴렛팩커드의 CEO인 칼리 피오리나를 대상으로 CEO 성품, 능력, 리더십, 외적 특성으로 이미지를 분류하여 분석하였다. 그 결과 CEO의 이미지가 회사의 주가에 영향을 미치는 요인으로 나타났다[2]. Gruning(1993)은 CEO가 브랜드의 인격적인 요소를 생성하는 역할을 담당한다고 보았는데, CEO가 대내외적으로 활발한 커뮤니케이션 활동을 펼침으로써 기업이라는 조직체를 인격화시킨다는 것이다[22].

CEO에게 있어서 트위터는 커뮤니케이션 활동을 통해 자신의 이미지를 형성하는 매체라고 할 수 있다. 따라서 트위터의 전략적인 활용은 CEO의 이미지를 개선하고 브랜드 가치를 높일 수 있는 MPR (Marketing & Public Relations)의 기회로 작용한다. 그러나 기존 트위터에 관한 연구들을 보면 CEO의 이미지 구성에 대한 분야는 미흡한 실정이며 따라서 CEO들은 트위터를 통해서 어떠한 이미지를 형성하고 있으며 이에 대해 소비자들은 어떻게 반응하고 있는지에 대한 연구가 절실한 실정이다.

2.3 CEO의 이미지 구성

CEO의 이미지 구성요소는 학자들에 따라 다양하게 제시된다. 이경렬(2004)은 PR 실무자들과의 인터뷰를 통해 14가지 CEO 이미지를 개념화 했다[7]. 그에 따르면 CEO의 이미지는 크게 4가지로 구성된다. 첫째, CEO 능력으로 이는 리더십, 경영능력, 조직 융화력, 커뮤니케이션 능력 등의 하부개념을 내포하고 있다. 둘째, CEO의 자질에는 결단력, 비전, 대외섭외능력의 구성요소들이 포함된다. 셋째, CEO의 성품인데, 여기에는 정직성, 청렴성, 신뢰성이 들어있다. 마지막으로 CEO의 외적 조건은 이름, 경력 및 배경, 사회참여활동, 외모 등의 구성요소를 의미한다. 이경렬은 이러한 CEO의 이미지가 기업의 가치와 회사에 대한 태도에 어떠한 영향을 주는지 분석하였다[7]. 이경렬(2005)은 이후 연구에서 CEO 이미지를 다시 자질, 성품, 외적특성의 세 가지 범주로 구분하고 하위차원으로 CEO 자질에는 리더십, 결단력, 비전, 섭외능력을 포함하였고, CEO성품에는 정직성, 신뢰감을, CEO의 외적 특성에는 학력과 외모를 포함하였다[8].

박로경(2003)은 디지털 시대 CEO의 가치라는 주제로 위선자형, 우유부단형, 무신자형, 광신자형, 회의론자형, 독재자형, 신뢰자형 등 CEO의 7가지 유형을 제시하였다. 그는 이를 통해 디지털 시대의 CEO 가치혁명을 위한 솔루션, 디지털 시대의 e-CEO가 되기 위한 조건을 설명하였다[4]. 정재민(2006)은 월스트리트저널이 AOL Time Warner의 회장 스티브 케이스가 미디어에서 어떻게 보이는지에 대한 분석과 평가를 시도하였다[14]. Park & Berger(2004)는 이와 유사하게 미국 주요 신문에 드러난 일반적인 CEO의 이미지 연구를 통해 'Integrity, Reliability, Charisma, Personal, Competence'와 같은 다섯 가지 유형의 이미지를 정리하였다[23].

3. 연구의 설계

3.1 연구 문제

기존의 이미지 연구들을 검토한 결과 CEO의 실제 이미지와 소비자가 느끼는 이미지와의 상관성을 조사한 연구는 찾아보기 힘들었다. 이에 따라 본 연구는 사회적 매체인 트위터에 드러난 CEO의 이미지를 분석하고 이러한 이미지들이 트위터 팔로워가 갖는 CEO 이미지와 어떠한 관련성이 있는지 살펴보고자 한다.

이를 위해 다음과 같이 연구문제를 제시하고자 한다.

- 연구문제 1. 트위터에서 CEO 이미지 구성요소는 어떠한 차이를 보이는가?
- 연구문제 2. 각 CEO 팔로워의 CEO에 대한 이미지 구성요소에는 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 3. 트위터에 드러난 CEO 이미지와 팔로워들이 지각하고 있는 CEO에 대한 이미지 간에는 어떠한 차이가 나타나는가?

3.2 표본추출 및 분석과정

본 연구를 진행하기 위하여 연구자들은 한국트위터(www.twtkr.com)에 등록된 CEO 순위 랭킹을 기준으로 이찬진과 표현명을 선정하였다. 한국트위터의 순위랭킹은 팔로잉수, 팔로워수, 트윗수, 리트윗수 등을 통합하여 다차원적 평가시스템을 통해 순위를 결정하고 있다. 이에 따라 연구자들은 2010년 11월 28일을 기준으로 이찬진과 표현명을 선정하였다. 한편 각 CEO들의 트위터에 나타난 이미지를 조사하기 위하여 트윗, 팔로워의 글에 대한 답변 (Reply), 답변을 단 추천의 글 (Reply+Retweet)을 분석대상으로 삼았으며, 2010년 11월 28일부터 2010년 12월 15일까지 각 CEO 트위터의 최근 메시지부터 300개를 조사하였다. 300개의 메시지는 CEO의 트윗, Reply, 그리고 Reply+Retweet을 포함한 것으로 연구 기간 당시 한 달 평균 메시지가 약 300개로 조사되었기에 연구 대상 메시지의 수를 300개로 책정하였다.

3.3 이미지 측정 방법 및 코더간 신뢰도

본 연구에서 CEO 이미지 구성요소의 결정을 위해서 대학생 20명에게 현재 CEO이찬진과 표현명의 최근 300개의 메시지를 보고 개방형 설문 방식으로 메시지를 통해 떠오른 이미지를 구성하도록 요청하였다. 그 결과 기존연구에서 사용되던 CEO 성품, CEO 능력, 그리고 CEO 외적 조건 등으로 구성되었다.

이에 따라 본 연구는 이미지 측정 기준 가운데 이경렬(2005)과 박형렬(1998)의 CEO 이미지 측정 척도를 참고로 하여 CEO 성품, CEO 능력, CEO 외적조건을 구분하여 측정하였다. CEO 성품은 청렴성, 솔직함, 정직성, 신뢰성, 따뜻함, 경청능력, 겸손, CEO 능력은 비전, 창의력, 조직융합성, 정보제공이며, CEO 외적 능력은 사회참여와 유머로 구성하였다[8][16].

기존 이미지 구성요소와 파일럿 연구를 결합하는 과정에서 기존 연구에서 사용되었던 CEO 외적조건 중 외모는 제거하였다. CEO 외적조건은 기존연구에서 학력, 배경, 외모 등을 포함하고 있으나 트윗은 주로 메시지를 통한 의사소통이어서 트윗 메시지에 외모에 대한 내용은 나타나지 않았기 때문이다. 이에 따라 본 연구에서는 CEO의 외적 조건에 사회참여와 유머를 포함하였으며, 이는 CEO 트윗 메시지에 대한 파일럿 조사에서 도출된 항목이다.

CEO메시지를 통해 본 CEO의 이미지를 측정하기 위하여 훈련된 연구보조원들이 각각 300개의 메시지를 CEO 성품, CEO 능력, CEO 외적조건의 각 세부 항목 척도에 따라 분류하고 기록하였다. 이들 항목은 각 CEO들의 팔로워들에 대한 설문조사에서도 동일하게 적용되었다. 설문의 경우 리커트 척도를 이용 5점 척도(전혀 그렇지 않다 =1, 매우 그렇다 =5)도 측정하였다. 한편 코더간 신뢰도 분석을 위하여 3명의 연구보조원들이 이찬진, 표현명의 트윗 메시지를 각각 30개씩 총 90개를 분석하였다. 이것을 Scott's pi coefficient를 이용하여 Inter-coder reliability를 분석한 결과 .82의 높은 일치도를 보이는 것으로 나타났다.

3.4 CEO 이미지 측정항목 신뢰도 검사

CEO의 이미지를 구성하는 요소들의 항목에 대한 내적일관성을 측정한 결과 <표 1>과 같이 나타났다. 이는 기존연구에서 신뢰성이 확보된 항목이나 본 연구에서 이를 재차 확인하기 위해 측정해 보았다. CEO 이미지 구성 요소는 CEO 성품 항목에 청렴성, 솔직함, 정직성, 신뢰성, 따뜻함, 창조성, 비전, 겸손이 포함되며, CEO 능력에 경쟁능력, 조직융화력, 정보제공이 포함되고, CEO 외적 조건에 사회참여와 유머가 포함된다.

다른 요인에 비해서 CEO의 외적조건요인의 Cronbach's α 값은 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이는 개념적으로 사회적 참여와 유머가 매우 유사한 개념은 아닌 데서 기인한 것으로 유머는 사교적 활동에 중요한 요인이 되는 반면 사회참여는 사교보다는 사회적 관심과 관련된 변인이기 때문이다. 그러나 이러한 결과가 신뢰도 수준이 기각할 정도는 아니라고 볼 수 있는데, 일반적으로 사회과학에서 Cronbach's α 값 0.6이상이면 변수들이 요인을 신뢰성 있게 잘 대변하고 있다고 보기 때문이다(이훈영, 2010)[12].

<표 1> CEO 이미지 측정요인에 대한 신뢰도 검증

CEO 요인	CEO 이미지 요인	Cronbach's α 값
CEO 성품	청렴성 솔직함 신뢰성 정직성 따뜻함 겸손 경청	.924
CEO 능력	정보제공 조직융화력 창의성 비전	.816
CEO 외적조건	사회참여 유머	.606

3.2.2 팔로워 설문조사

CEO 트위터의 팔로워들이 지각하는 CEO의 이미지를 조사하기 위하여 연구자들은 2010년 12월 15일부터 12월 22일까지 일주일간 설문조사를 실시하였다. 각 CEO 트위터의 메시지들을 확보된 후에 각각의 트위터 팔로워들을 대상으로 현재 자신이 팔로우하고 있는 CEO 이미지에 대한 온라인 설문을 진행하였다. SurveyMonkey를 이용해 설문지를 웹사이트에 만들어 놓고 팔로워들에게 웹사이트 링크를 보내어 설문을 하는 방식을 취하였는데, 각 CEO 팔로워들 중 300명의 리스트를 작성한 뒤 그들에게 트윗 메시지를 이용하여 간략한 설문의 목적과 인사말을 개별적으로 전송하였다. 설문응답을 독려하기 위하여 3회 재전송을 시행하였다. 트위터에 나타나는 팔로워들의 리스트 목록 방식은 가장 최근에 팔로워 한 사람이 리스트 상단에 위치한다. 본 연구는 2명의 CEO에 대해 최근 팔로워들의 리스트 300 명을 선정하여 총 600명을 대상으로 온라인 설문을 안내하는 메시지를 발송하였다. 최종적으로 설문에 응답한 팔로워의 숫자는 이찬진 팔로워 29명, 표현명 팔로워 40명으로 조사되었다.

4. 분석결과

4.1 CEO 트위터 메시지 유형

4.1.1 트위터 이용형태

드림위즈의 CEO인 이찬진은 대한민국의 대표적인 소프트웨어 개발자이며 벤처기업가로 1999년 인터넷 포털

사이트인 드림위즈를 창업하였다. 이찬진은 2008년 7월 16일 트위터에 가입하였으며, 2010년 11월 26일 기준으로 평균 트윗수는 44.8이며, 팔로잉은 394, 팔로워는 109,902명이다. 표현명은 KT 개인고객부문 CEO로 KTF 기획조정실장, 마케팅부부장, 2009년 KT 코퍼레이트센터장을 거쳐 2010 KT 개인고객부문 사장에 이르기까지 탄탄한 경험을 갖추고 있는 CEO이다. 표현명은 2010년 1월 22일에 트위터를 개설 하였고, 평균 트윗수는 5.6번, 팔로잉은 297, 팔로워는 31,161명이다.

〈표 2〉 CEO의 트위터 이용 행태

메시지 유형	Tweet	RT	Reply	RT + Reply
이찬진	33	4	248	15
표현명	36	4	1	259

4.1.2 트위터 메시지에 나타난 CEO의 이미지

트위터 메시지 분석결과 이찬진은 CEO의 능력에 해당하는 정보메시지가 96개로 가장 많았으며, 다음으로 경청능력 39개로 나타났다. 이어 CEO 성품에 속하는 겸손 메시지가 19개, 솔직함 17개, 비전 메시지 12개 순으로 조사되었으며, CEO 외적조건에서는 유머 메시지가 2개였고, 사회참여 메시지는 드러나지 않았다.

표현명의 경우 CEO 능력 가운데 정보제공 메시지가 198개로 가장 많았으며, 경청능력은 54개의 메시지가 조사되었다. CEO 성품과 관련해서는 신뢰성이 18개, 따뜻함과 비전, 솔직함이 각각 7개씩 나타났다. CEO 외적조건에서는 유머가 14개, 사회참여 메시지가 2개로 나타났다.

〈표 3〉 트위터 메시지를 통해 본 CEO의 이미지

	이미지 구성요소	트윗메시지	
		이찬진	표현명
CEO 성품	정렴성	0	0
	솔직함	17	7
	정직성	1	0
	신뢰성	1	18
	따뜻함(소박)	1	7
	경청	39	54
	겸손	19	3
CEO 능력	비전	12	7
	창의력	0	0
	조직유효력	1	3
CEO 외적 조건	정보제공	96	198
	사회참여	0	2
	유머	2	14

〈표 4〉 본 CEO의 이미지

CEO	이미지	CEO 성품	CEO 능력	CEO 외적조건
이찬진	트위터 이미지	11.14	27.25	1
표현명	트위터 이미지	12.71	52	8

4.1.3 CEO 트위터의 팔로워들이 본 CEO의 이미지

CEO 트위터의 팔로워들이 본 CEO의 이미지를 조사하기 위하여 2010년 12월 15일부터 12월 22일까지 일주일간 팔로워들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이찬진, 표현명 각각의 트위터에 최근 팔로워인 팔로워들 300명씩 총 600명에 대해 온라인 설문을 실시하였는데, 설문 에 응답한 팔로워의 수는 이찬진 팔로워 29명, 표현명 팔로워 40명이었다. 이찬진의 응답자 분포는 20대 10명, 30대 9명, 40대 7명, 50대 3명이었으며, 이 가운데 남성은 24명, 여성은 4명이었다. 표현명의 응답자 분포는 10대 5명, 20대 16명, 30대 12명, 40대 4명, 50대 3명으로 나타났으며, 이 가운데 남성은 27명 여성은 13명이었다.

〈표 5〉 팔로워들의 연령 및 성별 분포

	연령	이찬진		표현명	
		빈도	%	빈도	%
연령	10대	0	0	5	12.5
	20대	10	34.5	16	40
	30대	9	31	12	30
	40대	7	24.1	4	10
	50대	3	10.3	3	7.5
성별	남자	24	82.8	2	5
	여자	4	13.8	36	90
결측값		1	3.4	2	5
합계		29	100	40	100

〈표 6〉 팔로워들의 CEO의 이미지평가

	이미지 구성요소	설문평균	
		이찬진	표현명
CEO성품	정렴성	3.38	3.07
	솔직함	4.22	3.00
	정직성	3.95	3.15
	신뢰성	4.12	2.97
	따뜻함(소박)	3.88	3.23
	경청	4.04	3.22
	겸손	4.08	3.27
CEO능력	비전	4.35	3.47
	창의력	4.04	3.06
	조직유효력	4.39	3.35
	정보제공	4.48	3.14
CEO외적 조건	사회참여	4.23	3.31
	유머	3.40	3.21

신뢰도 측정에서 각각의 요인을 이루고 있는 항목들이 연관성이 높다는 것이 증명되어, 각 항목들의 산출된 평균값을 통해 요인간 대응표본 T-검정을 실시하였다. 그 결과 이찬진의 경우 CEO 능력(M =4.34), CEO 성품(M = 4.11), CEO 외적조건(M =3.71) 순으로 나타났다. 각 요인별 평균 비교에서 CEO 성품과 능력 간 평균 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 조사되었으며($t = -3.518, p < .01$), CEO 능력과 CEO 외적조건 간에도 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($t = 1.934, p < .01$).

〈표 7〉 CEO 이찬진 이미지 요인별 평균값 비교

요인	평균	표준 편차	평균비교	t-value	유의 확률
CEO 성품	4.11	.700	CEO성품 vs. CEO 능력	-3.518	.003
CEO 능력	4.34	.624	CEO 성품 vs. CEO 외적조건	1.934	.072
CEO 외적 조건	3.75	.691	CEO 능력 vs. CEO 외적조건	4.098	.001

표현명의 경우 CEO 외적조건(4.41), CEO 능력(M =4.35), CEO 성품(M = 4.24)순으로 나타났으며, 각 요인들의 비교를 위하여 대응표본 T-검정을 실시한 결과 CEO 성품, CEO능력, CEO 외적조건 중 그 어느 것도 유의미한 차이를 보이지 않은 것으로 조사되었다.

〈표 8〉 CEO 표현명 이미지 요인별 평균값 비교

요인	평균	표준 편차	평균비교	t-value	유의 확률
CEO 성품	4.24	.503	CEO성품 vs. CEO 능력	-1.684	.103
CEO 능력	4.35	.441	CEO 성품 vs. CEO 외적조건	-.857	.399
CEO 외적 조건	4.41	.501	CEO 능력 vs. CEO 외적조건	-.643	.526

4.1.4 트위터에 나타난 CEO 이미지와 팔로워들이 본 트위터 이미지 비교

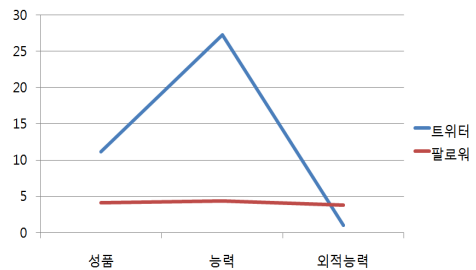
각 CEO의 트위터에 나타난 이미지와 팔로워들이 인

식하는 이미지를 비교분석하기 위해 내용분석을 통해 얻은 CEO 요인별 빈도 점수를 합산하여 평균값을 도출하였다. 이 평균값과 팔로워들이 갖는 CEO 요인별 평균값을 거리적인 측면에서 접근 비교한 결과는 다음과 같다.

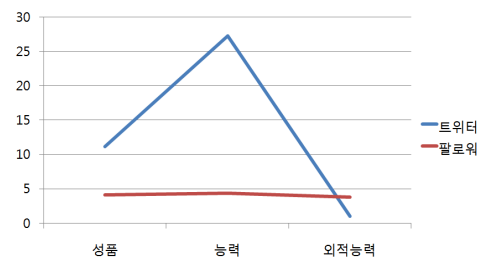
〈표 9〉 트위터이미지 vs. 팔로워이미지 비교

CEO	이미지	CEO 성품	CEO 능력	CEO 외적조건
이찬진	트위터 이미지	11.14	27.25	1
	팔로워 이미지	4.11	4.34	3.75
표현명	트위터 이미지	12.71	52	8
	팔로워 이미지	4.24	4.35	4.41

이찬진의 경우 가장 근소한 거리에 있는 것은 외적조건이었으며, 가장 거리가 먼 것은 CEO 능력 항목이었다. 표현명의 경우 가장 근소한 거리에 있는 것은 CEO의 외적조건이었으며, 가장 거리가 먼 것은 CEO 능력부분이었다. 이찬진과 표현명 모두 CEO 능력 부분에서 트위터 이미지와 팔로워 이미지가 거리가 가장 멀었으며, CEO 외적조건에서 가장 가까운 거리를 보였다. 이를 통해 트위터 메시지에 드러난 CEO의 이미지와 팔로워들의 CEO 인식에 있어 CEO 외적 조건이 비교적 괴리가 적고, CEO 능력이 비교적 이미지 격차가 크다는 것을 알 수 있다.



〈그림 1〉 이찬진 트위터 이미지 vs. 팔로워이미지



〈그림 2〉 표현명의 트위터 이미지 vs.팔로워이미지

5. 결론 및 한계점

본 연구는 CEO의 이미지가 조직의 이미지를 형성하거나 개선하고, 강화하는데 중요한 변수로 작용할 수 있다는 가정에서 출발하였다. 이를 위해 CEO가 전달하는 트윗 메시지의 이미지가 기업의 이미지에까지 영향을 미칠 수 있을 것이라고 보고 트위터의 팔로워수가 많은 CEO 이찬진과 표현명의 트위터 메시지를 통해 CEO의 이미지를 조사하는 한편 팔로워들이 평가하는 CEO에 대한 이미지를 조사하였다.

연구 결과 트윗 메시지와 관련한 CEO 이미지에 있어 이찬진의 경우 정보제공, 경청, 겸손, 솔직함, 비전 순으로 이미지가 나타났으며, 표현명의 경우 정보제공, 경청, 신뢰성, 유머 순으로 조사되었다. 이 가운데 이찬진과 표현명의 이미지는 CEO 능력(정보제공, 비전, 창의력, 조직융화력) 부문에서 가장 주목을 끌고 있었다. 이는 CEO들이 트위터를 개인적인 매체라기보다는 공적인 매체로 활용하고 있음을 나타낸다. CEO들은 팔로워들이 충성고객 혹은 미래의 잠재적 고객이라는 점을 염두에 두고 의도적이든 비의도적이든 개인적 성품과 관련된 메시지보다는 회사 이미지를 고려한 정보제공이나 비전을 담은 메시지를 제공하고 있는 것으로 보인다. 이러한 특성을 실증적으로 파악하기 위해서는 트위터를 사용하고 있는 CEO들을 대상으로 설문이나 인터뷰를 통해 CEO들의 트위터 이용 동기 및 이용패턴을 분석하는 것이 필요하다.

CEO의 팔로워들이 CEO에 대해 어떤 이미지를 가지고 있는지 분석하기 위하여 각각 팔로워들에 대한 온라인 설문조사를 실시한 결과 이찬진은 CEO 능력의 평균 값이 가장 높게 나타났으며, CEO 외적조건이 가장 낮았다. 표현명의 경우 팔로워들에게 가장 두드러진 이미지는 CEO 능력이었으며, CEO 이미지 구성요소들 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다. 반면 이찬진은 CEO 성품과 능력사이 그리고 CEO 능력과 외적조건 사이에 유의미한 차이를 드러냈다.

이찬진과 표현명의 트윗 메시지의 이미지 분석과 팔로워들의 이미지를 거리적인 접근으로 살펴본 결과 두 CEO 모두 동일한 패턴을 보이는 것으로 나타났다. CEO 외적조건이 가장 가까웠으며, CEO능력에서 이미지의 거리가 가장 먼 것으로 나타나 CEO 외적조건에 대한 이미지와 인식이 비교적 유사하고 CEO 능력에 대한 이미지와 인식이 비교적 격차가 있는 것으로 조사되었다.

그러나 이러한 결과에 대해서 CEO의 트위터 활동이 팔로워들의 각 CEO에 대한 이미지 형성 및 강화, 혹은 변화에 영향을 주었다고 확인하기는 어렵다. 이후의 연구에서 이들 간의 상관관계 및 인과성을 실증적으로 검증하는 연구가 뒤따라야 할 것이다.

CEO들의 이미지 형성 및 강화에 트위터가 어느 정도 기여하는지를 정확하게 분석하기 위해서는 팔로워들이 특정 CEO를 팔로잉하기 이전에 각 CEO에 대한 이미지를 조사하고 CEO 트위터 메시지에 노출과 상호작용 통해 형성하는 CEO에 대한 이미지 변화를 측정하는 작업이 선행되어야 한다. 그러나 현실적으로 트위터의 속성상 수시로 팔로잉과 언팔로잉을 하기 때문에 고정적인 조사대상자를 찾기란 불가능하다. 실험실 연구를 통해서 보다 안정적인 대상자를 모집하는 대안을 고려해 볼 수도 있으나 이 역시 외적타당도의 문제가 제기될 수 있으므로 보다 현실에 근접한 상황에서 실험연구 디자인이 요구된다.

이러한 한계에도 불구하고 본 연구는 CEO가 트윗하는 메시지에 대한 이미지와 CEO의 팔로워들이 갖는 CEO 이미지를 비교함으로써 CEO의 이미지를 트위터라는 소셜미디어의 맥락에서 살펴보았다는 점에서 의의를 갖는다. CEO들은 트위터뿐 아니라 다양한 소셜미디어를 활용하여 이미지를 형성하고, 소비자들과 관계를 맺으며 커뮤니케이션 활동을 수행하고 있다. 향후 CEO 이미지의 수립 전략 등에 소셜미디어를 활용하기 위해서는 매체적 특성과 그에 따른 이미지 효과에 대한 체계적인 연구가 이뤄져야 할 것이다. 이와 함께 기업의 사회적 활동이 전반적으로 긍정적인 기업이미지를 구축하고, 제품이 이미지에 유의한 영향을 주어 구매의도에 영향을 미치게 된다는 기존 연구[11] 등을 활용하여 CEO의 사회공헌활동과 기업이미지, 소비자의 구매의도 등을 연계한 연구도 활발해지기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 강신진, “트위터는 ‘주춤’ 페이스북은 ‘활활’...왜?”, <http://www.fnnews.com>, 2012.02.16
- [2] 김미경 (2008). CEO의 이미지가 브랜드 가치에 미치는 영향. *Journal of Fashion Business*, 12(1), 129-145.
- [3] 김병선 (2010). 사회적 네트워크 서비스 (Social

- Network Service)에서 사용되는 공손 전략에 관한 탐색적 연구: 트위터를 중심으로, *The Journal of Social Sciences*, 29(1), 57-88.
- [4] 박로경 (2003). 디지털시대의 CEO가치 평가 모형분석. *전문경영연구*, 6(1), 77-96.
- [5] 박형렬 (1998). 지도자의 이미지관리, *치유*, 52-58.
- [6] 신흥진·황유선 (2010). 마이크로블로깅(micro-blogging) 이용 동기에 관한 연구: 트위터(twitter)를 중심으로. *한국방송학보*, 24(2), 192-234.
- [7] 이경렬 (2004). CEO 이미지의 브랜드적 가치에 관한 연구: CEO 이미지의 구성 요소 및 기업 가치에 미치는 영향을 중심으로. *홍보학 연구*, 8(1), 161-191.
- [8] 이경렬 (2005). CEO 이미지의 요인구조 및 척도개발에 관한 연구: 우리나라 기업의 PR, 광고, 그리고 마케팅실무자에 대한 실증적 연구를 중심으로. *커뮤니케이션학 연구*, 3(1), 160-179.
- [9] 이동훈 · 이민훈 · 박성민 · 이준환 (2010). 확산되는 소셜미디어와 기업의 新소통전략. *CEO information*. 764, 1-24.
- [10] 이수영 · 내가영 (2011). 마이크로 블로그 이용자의 능동성에 관한 탐색적 연구: 트위터와 미투데이 이용자의 생산적 활동을 중심으로. *방송통신연구*, 73(겨울호), 171-200.
- [11] 이승희 · 도재홍 · 한상백 · 강준모(2011). 기업의 사회적 활동이 구매의도와 기업이미지에 미치는 영향: 소비자 감정을 매개효과로, *디지털정책연구*, 9(2), 89-100.
- [12] 이훈영 (2010). *마케팅조사론*. 서울: 청람출판사.
- [13] 장덕진 · 김기훈 (2011). 한국인 트위터 네트워크의 구조와 동학. *언론정보연구* 48(1), 59-86.
- [14] 정재민 (2006). 미디어의 CEO 이미지 재구성과 주식 평가: AOL Time Warner의 사례분석. *한국언론정보학보*, 여름, 통권(34), 244-253.
- [15] 최재용 (2010). SNS(소셜네트워크 서비스)를 활용한 유통업체 온라인마케팅 활성화 방안에 관한 연구. (사)한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집, 184-201.
- [16] 한혜경 (2010). 온라인 공론장과 오프라인의 대인/대중매체 공론장의 연계성: 트위터 이용의 매개효과를 중심으로. *언론과학 연구*, 10(2), 618-661.
- [17] 홍숙영 · 조승호(2011). 마이크로블로깅에서의 정치인 이미지 구축방식: 정치인의 트위터 메시지 분석을 중심으로. *디지털정책연구*, 9(3), 95-104.
- [18] Budak, A. (2010). Facebook, twitter and Barack Obama: New media and the 2008 presidential election. the Master Thesis, Georgetown University.
- [19] Bradley, (2011). Twitterville: How businesses can thrive in the new global neighborhoods. *Journal of Consumer Marketing*, 28(6), pp.461-462.
- [20] Chafkin, M. (2009). Get happy. *Inc.* 31(4), 66-73.
- [21] Chen, M. G. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 755-762.
- [22] Gruning, L. A. (1993), Image and symbolic leadership: Using focus group research to bridge the gaps. *Journal of Public Relations Research*, 5, 95-125.
- [23] Park, D.-J., & Berger, B. K. (2004). The presentation of CEOs in the press, 1999-2000: Increasing salience, positive valence, and a focus on competency and personal dimensions of image. *Journal of Public Relations Research*, 16(1), 93-125.
- [24] Pincus, J. D., Rayfield, R. E., & Debonis, J. N. (1991). The chief executive officer's internal communication role: A benchmark program of research. In J. E. Grunig & L. A. Grunig (Eds.), *Public Relations Research Annual* (Vol. 3, pp. 1-35). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

조 승 호



- 1997 숭실대학교 철학과(학사)
- 2001 고려대학교 신문방송학과(석사)
- 2007 The University of Alabama College of
- Communication and Information Sciences (박사)
- 2007~2010 미시시피 주립대학교 조교수
- 2010~2011 한세대학교 조교수
- 2011~현재 숭실대학교 글로벌통상학과 조교수
- 관심분야: Trade Marketing, Cause Related Marketing(CRM), Integrated Marketing Communication(IMC), Crisis Management, & Online Marketing
- E-Mail: sc616@ssu.ac.kr

홍 숙 영



- 1992 이화여자대학교 경제학과
- 1996 프랑스 국립 파리2 대학교
인문대학원(석사)
- 2002 프랑스 국립 파리2대학교
인문대학원 (DEA)(학사)
- 2007 프랑스 국립 파리2대학교
인문대학원 (박사)
- 2007~현재 한세대학교 미디어영상학부 조교수
- 관심분야: 미디어 콘텐츠 분석
- E-Mail: marylou@naver.com