

# 관계의 유대지향성 및 자기표현성향이 구전활동에 미치는 영향

## The Effects of Relational Intentionality and Self-presentation Tendency on Word-of-mouth Activities

노민정\*, 주우진\*\*

경희대학교 경영대학 빅데이터 연구센터\*, 서울대학교 경영대학 경영학과\*\*

Minjung Roh(pagani@khu.ac.kr)\*, Wujin Chu(wchu@snu.ac.kr)\*\*

### 요약

소셜미디어 상에서 소비자로서의 자신을 얼마나 드러낼 것인지의 여부는 자기표현에 따른 긍정적 보상과 부정적 위협 중에서 어느 것에 보다 초점을 맞출지에 따라 달라질 수 있다. 또한 긍정적 보상과 부정적 위협 중에서 어느 것에 보다 초점을 맞추게 될 것인지의 여부는 자신을 드러내고자 하는 관계의 상대방이 누구인지에 따라 달라질 수 있다. 자기표현의 청중을 관계의 유대지향성에 따라 구분한다고 할 때, 직장동료와 같이 업무파트너로서 이해 증진에 목적을 두는 관계 상대방은 도구적 유대지향성의 청중이라고 하는 반면 학창시절 친구와 같이 우정과 같은 감정적 유대를 기반으로 하는 관계 상대방은 표현적 유대지향성의 청중이라고 할 수 있다. 본 연구는 직장동료와의 관계에서처럼 도구적 유대지향성이 강한 상대방에 대해서는 자기표현의 실패로 인한 부정적 위협의 여파가 자기표현의 성공으로 인한 긍정적 보상보다 더욱 치명적일 수 있기 때문에 긍정적 보상보다는 부정적 위협의 예방에 초점을 맞춰 수세적으로 자기표현을 하려 든다고 예측하여 보았다. 실증결과는 페이스북 상에서 직장동료들의 비중이 증가할수록 수세적 자기표현에 의한 매개 효과는 증대되는 데 반면, 쟁취적 자기표현에 의한 매개 효과는 감소하고 있음을 확인시켜 주고 있었다.

■ 중심어 : | 구전 | 도구적 유대지향성 | 표현적 유대지향성 | 수세적 자기표현 | 쟁취적 자기표현 |

### Abstract

The decision to actively reveal oneself as a consumer on social media depends on whether the focus is more on positive rewards than negative threats associated with self-presentation, that is, who the other party is in that relationship. The audience of self-presentation could also be divided into expressive and instrumental ties: work partners can be classified as an audience of instrumental ties, whereas school friends can be regarded as an audience of expressive ties. This study accordingly predicted that people would focus more on prevention of negative threats than positive reward, exhibiting defensive self-presentation in relationships with strong instrumental ties because the fallout from negative threats due to failed self-presentation have a more detrimental effect than a positive reward from successful self-presentation. The empirical findings thereby indicated that as the proportion of coworkers increased among Facebook friends, the mediation effect through defensive self-presentation increased, whereas such effect through acquisitive self-presentation decreased.

■ keyword : | Word-of-mouth | Instrumental Ties | Expressive Ties | Protective Self-presentation | Acquisitive Self-presentation |

\* 본 논문은 서울대학교 경영연구소의 연구비 지원을 받은 연구입니다.

접수일자 : 2018년 02월 13일

심사완료일 : 2018년 03월 12일

수정일자 : 2018년 03월 12일

교신저자 : 노민정, e-mail : pagani@khu.ac.kr

## I. 서론

페이스북 뉴스피드의 콘텐츠 제작자는 이용자 개개인의 페이스북 친구들이라고 할 수 있다. 그러나, 모든 페이스북 친구들이 동일하게 뉴스피드 콘텐츠 제작에 기여하는 것은 아니다. 자신이 어디에서 무엇을 먹거나 관람했는지 소비자로서의 자신을 적극적으로 표출하는 이들도 있지만, 좀처럼 자신의 소비생활을 드러내지 않는 이들도 있다. 본 연구가 주목한 것은, 어떤 상황적 변수에 의해 이렇듯 페이스북 내 소비자로서의 자기표현(self-presentation)이 촉진 또는 억제되었느냐는 것이다.

자기표현은 기본적으로 자신의 긍정적 측면은 부각 시키고 부정적 측면은 되도록 노출시키지 않으므로써 타인에게 되도록 우호적 인상을 심어주려는데 그 목적이 있다[1]. 그런데, 긍정적 측면의 표출은 자기표현으로 인한 보상에 초점이 맞춰져 있을 경우 보다 활성화되는 반면, 부정적 측면의 노출 억제는 그로 인한 위협에 초점이 맞춰져 있을 경우 보다 활성화되는 것으로 알려져 있다[1][2]. 따라서, 자기표현으로 인한 사회적 위협에의 초점이 부각될 경우 긍정적 측면의 표출보다는 부정적 측면의 노출 억제가 자기표현의 주요 쟁점으로 떠오르게 될 것이다. 본 연구는 이 같이 자신의 부정적 측면을 노출시키지 않으려는 수세적(protective) 성향이 자기표현의 청중이 되는 페이스북 친구들 가운데 직장 동료가 차지하는 비율이 커질수록 보다 강화될 것이라 예상하여 보았다. 직장 동료는 가족 또는 친구들과 달리 상호 호혜성의 원리를 따르는 도구적 유대 기반(instrumental ties)의 관계 상대에 해당되기 때문에 이들을 청중으로 자기표현을 하게 될 경우 자기표현의 초점은 사회적 보상보다는 위협에 맞춰질 것으로 기대되기 때문이다[3][4]. 본 연구는 이러한 예측에 대한 검증 위해 소비자들의 페이스북 사용 상황을 주요 자료 수집 맥락으로 삼았으며, 이를 기반으로 페이스북 상 친구로 맺어진 청중들에 대해 소비자들이 자기표현 전략을 어떻게 분기시키게 되는지 살펴보았다.

## II. 이론적 배경 및 연구 가설

### 1. 소비에 초점을 맞춘 자기표현으로서의 구전

구전 커뮤니케이션이란 소비자들 간에 이뤄지는 제품, 서비스, 기업, 점포 등에 관한 정보의 소통을 일컫는다[5]. 소비자들은 다른 소비자들의 구매 의사 결정에 모종의 영향력을 행사하고자[5], 시장 내에서 전문가로서의 위치를 점하고자[6] 자신의 소비 활동을 말로써, 글로써, 혹은 사진으로서 공유하고자 한다[7]. 그러나, 때로는 순전히 자신이 언제, 어디서, 무엇을, 어떻게 소비하였는지를 보여주고 들려줌으로써 스스로가 어떤 사람인지 표현하고자 구전 활동에 참여하기도 한다[8].

소비 활동을 통한 자기표현은 우리 생활 속에서 ‘무엇이’ 소비되고 있는가 뿐 아니라 그것이 ‘어떻게’ 소비되고 있는가를 통해서 현시되기도 한다[9]. 바흐를 즐겨 듣는 클래식 애호가도 동시에 보다 대중적 취향의 박스 버니에 대한 열성팬일 수도 있으며, 프랑스 분자 요리를 즐겨 먹는 미식가가 동시에 동네 어귀의 막국수집 단골일 수도 있다[9]. 다만, 이들의 예술 혹은 음식 소비에 있어서의 감식안(connoisseurship)은 단순히 그들의 소비 초점이 고급 문화, 고급 요리에 맞추어져 있어서라기 보다는 보다 대중적 취향의 대상에게까지 그들 고유의 감상 및 해석을 연계시킬 수 있기에 차별성을 띤다고 할 수 있다.

Saenger et al.[8]은 이러한 자기표현의 동기에 기반한 구전 활동을 실증적으로 포착하기 위해 ‘소비에 초점을 맞춘 자기표현으로서의 구전(Consumption-focused self-expression word-of-mouth: CSWOM) 척도를 개발한 바 있다. 여기서 CSWOM이란 자신의 자아 개념을 표출하고 나아가 타인의 주목을 끌고자 하는 동인에 의해 자신의 소비 활동을 소통시키는 것을 가리킨다. 기존의 구전 관련 척도들이 특정 브랜드에 대한 구전 유포 의도[5], 또는 여론 선도력[10] 및 시장 전문성에[6] 기반한 구전 유포 의도를 측정하고자 했던 것과 달리 CSWOM 척도는 개인의 자아 개념 표출 및 타인의 이목을 끄는 수단으로서의 구전 유포 의도를 측정하고자 하였다[8]. 즉, 다른 소비자들에게 영향을 미치는지, 해당 브랜드 제조사에 긍정적 기여를 하는지

여부와 상관없이 오로지 소비 주체의 자기표현 욕구에 의해 발현되는 구전 활동을 측정하는데 중점을 두고 있다.

## 2. 구전 참여 동인으로서의 관계성에 대한 욕구 (Need for relatedness)

자기 결정성 이론(self-determination theory)에 따르면, 관계성의 욕구란 타인과 가까이 연결되어 그로부터 이해 받고 관심 받고자 하는 욕구를 가리킨다고 할 수 있다[11]. 사회 관계망 서비스가 우정이나 동료의식과 같은 의미 있고 가치 있는 사람 간 ‘관계’에 기반 한 웹 서비스라고 할 때, 관계성에 대한 욕구는 페이스북 사용 동인의 가장 핵심에 근접해 있다고 볼 수 있다[12]. 실제로 사회 관계망 서비스에 대한 많은 연구들은 사회적 접촉 및 대인 간 관계 유지에 대한 욕구가 사회 관계망 서비스 사용자의 행동을 설명하는 가장 중요한 변인임을 보여주고 있다[13]. 이들 연구는 페이스북과 같은 SNS의 이용이 지인과의 연락 유지나 의사 소통 촉진 등을 주된 동인으로 하고 있으며, 페이스북 접속에의 인위적 차단이 실제로 개인의 단절감을 상승시켜 이것의 해소를 위해 페이스북 사용 욕구를 보다 더 진작시킨다는 것을 입증한 바 있다[13].

기존의 구전 동인에 대한 연구 결과들은 또한 관계성에 대한 욕구가 개인의 구전 참여를 통해 해소되기도 한다는 것을 보여주고 있다. 자신의 소비 경험 및 그에 따른 생각이나 느낌 등을 공유하고, 이에 대한 반응을 이끌어냄으로써 소비자는 스스로가 이해 받고 공감 받고 있다는 심리적 보상을 얻을 수가 있다. 즉, 자신이 언제, 어디서, 무엇을 소비했는지 들려주고 보여줌으로써 타인과 소통의 계기를 마련하고 나아가 타인과의 관계 또한 보다 공고히 다져나갈 수 있다. 실제로 기존의 연구 결과들은 관계성에 대한 욕구가 긍정적 구전 활동에의 참여 의사를 증진시키며, 구매 실패 시의 사회적 유대감에의 회복 욕구가 부정적 구전 활동을 더욱 증가시킨다는 것을 보여준 바 있다[7]. 따라서, 관계성에 대한 욕구가 타인과의 관계 맺음 속에서 자신을 드러내고 표현함으로써 얻게 되는 인정, 관심 등을 통해 충족된다고 할 때, 소비자로서의 자신을 온전히 표현하고자 하는 자기표현적 구전 활동(CSWOM)에의 참여 또한

개인의 관계성에 대한 욕구 충족에 기여할 것이라고 예측해볼 수 있다[8]. 즉, 타인과의 관계 강화에 대한 욕구의 증가는 이의 충족을 위해 소비자로서의 자신을 드러내고 표현하려는 자기표현적 구전 활동을 증가시키게 될 것이다.

가설 1: 관계성에 대한 욕구의 증가는 CSWOM을 증가시킬 것이다.

## 3. 자기표현 성향의 매개 효과: 쟁취적 및 수세적 자기표현의 성향

개인이 자신의 특정 이미지나 아이덴티티를 표현하고자 하는 노력을 일컬어 자기표현(self-presentation)이라 한다[14][15]. 개인의 자기표현은 기본적으로 자기표현을 통한 사회적 보상(reward)은 성취되 사회 위협(threat)은 회피하는데 그 초점이 맞춰져 있다[2]. 칭찬 혹은 상황 맥락에 맞지 않는 자기표현은 때로 의도치 않은 역효과를 낼 수도 있기 때문에 자기표현은 호감 뿐 아니라 비호감을 유발시킬 수도 있다. Arkin[1]은 이러한 자기표현의 양면성에 주목하여 자기표현의 유형을 쟁취적(acquisitive self-presentation) 및 수세적 자기표현(protective self-presentation)의 두 가지로 구분한 바 있다[16]. 쟁취적 자기표현의 성향은 사회적 인정(social approval)이라는 보상을 바라 자신의 긍정적 측면을 적극 드러내려는 성향을 가리키는 반면, 수세적 자기표현의 성향은 자기표현으로 혹 초래될지도 모를 위협 혹은 사회적 반감(social disapproval)을 회피하고자 자신의 부정적 측면을 되도록 노출시키지 않으려 하는 성향을 가리킨다[1][14]. 쟁취적 성향이 증진될수록 타인과의 대화와 토론은 자신에 대한 우호적 인상 형성의 기회가 될 수 있기 때문에 대화에 보다 적극적으로 참여하고 발언 횟수를 늘리려 하게 되지만, 수세적 성향이 증진될수록 이러한 대화와 토론 자체가 자신의 무지나 이견을 드러낼 우려가 있다고 여겨져 대화에 보다 소극적으로 참여하게 되고 발언 횟수는 줄이며, 자신의 사적 정보를 잘 노출시키려 하지 않으려 하게 된다[1].

따라서, 자아 표출의 한 수단으로 타인의 이목을 끌

고자 하는 구전 행동에의 참여 의도는 적극적으로 자기를 드러내고, 자신의 긍정적 측면을 크게 부각시키고자 하는 쟁취적 성향이 강화될 때에는 보다 증가하겠지만, 자기표현을 절제하고, 남들의 이목에 띄지 않으려는 수세적이 성향이 강화될 때에는 오히려 감소하게 될 수 있다. 즉, 자기표현이 구전을 추진시키는 가장 강력한 동인 중의 하나임을 감안할 때[14], 자신의 소비 생활에 대한 토로는 타인에게 우호적 인상을 심어줄 호기(好機)일 수도 있겠지만 자칫 반감을 불러일으키는 계기가 될 수도 있다. 그러므로 어느 만큼이나 기꺼이 자신의 소비 생활을 노출시키게 될지는 자기표현으로 인한 보상과 위협 중 어느 것에 보다 초점을 맞추는지에 따라 판가름 나게 될 것이다. 요컨대, 자기표현으로 인한 보상과 위협 중에서 보상에 보다 초점을 맞춘다면, 즉 쟁취적 자기표현의 성향이 두드러지게 된다면 소비자는 스스로의 소비 생활에 대해 보다 기꺼이 털어놓게 되겠지만, 반대로 그로 인한 위협에 보다 초점을 맞추게 된다면 (i.e. 수세적 자기표현의 성향이 두드러진다면) 스스로의 소비 생활에 대해 되도록 말을 아끼게 될 것이다.

가설 2: (a)쟁취적 자기표현의 성향이 강할수록 CSWOM은 증가하는 반면, (b)수세적 자기표현의 성향이 강할수록 CSWOM은 감소할 것이다.

주목할 것은, 이러한 자기표현의 주요 역할 중 하나가 바로 대인 간 상호 작용의 원활한 진행을 도모하는 것이라는 점이다. 타인과의 상호 작용은 으레 자기표현에 대한 근심을 동반하며, 자기표현은 타인과의 관계 유지 및 진전에 있어 중요한 일익을 담당하게 된다[17]. 즉, 개인의 자기표현은 타인과의 상호 작용 와중에 관계성에 대한 욕구를 충족시키는 하나의 전략적 수단으로 활용될 수 있다. 보다 구체적으로 설명해 보자면, 쟁취적 자기표현은 자기표현의 기회, 또는 타인과의 상호 작용의 표면적을 증대시켜 고립감을 줄이고 사회적 유대감을 증대시키는데 기여하는 반면, 수세적 자기표현은 도리어 그러한 상호 작용의 표면적을 감소시켜 고립감을 심화시키고 사회적 유대감을 약화시키는데 기여

할 수 있다[16]. 따라서, 고립감을 떨치고 사회적 유대감을 회복하고자 하는 관계성에 대한 욕구가 증대될 경우 이의 해소를 위한 쟁취적 자기표현의 성향은 증대되었지만, 수세적 자기표현의 성향은 반대로 감소하게 될 것이다. 이를 앞서 관계성의 욕구가 소비자로서의 자기표현적 구전(CSWOM) 참여에의 의도에 미치는 영향에 대한 가설 1에 준해 다시 풀어본다면, 관계성에 대한 욕구의 증진은 쟁취적 자기표현 성향을 증대시켜 CSWOM에의 참여의사를 고취시키겠지만, 수세적 자기표현 성향은 감소시킴으로서 CSWOM에의 참여 의사를 억제시킬 수 있다.

가설 3: 관계성에 대한 욕구가 CSWOM에 미치는 정(+)의 영향은 자기표현 성향에 의해 매개될 것이다. 즉, 관계성에 대한 욕구가 증진될수록 (a)CSWOM에의 참여 의사를 증진시키는 쟁취적 자기표현의 성향이 증가하고, (b)CSWOM에의 참여 의사를 저하시키는 수세적 자기표현의 성향은 감소하여 이로 인해 결과적으로 CSWOM 참여 의사가 증가하게 될 것이다.

#### 4. 유대지향성의 조절 효과: 표현적 및 도구적 유대지향성

개인의 자기표현 성향은 주어진 사회적 맥락과 그에 따라 부과된 사회적 역할에 상당 부분 영향을 받는다. 예컨대, 직장 상사나 동료와의 관계에서 피력하고자 하는 이미지와 사적으로 어울리게 되는 고향, 이웃 친구들에게 비쳐지고자 하는 이미지는 분명히 다르다. 사회 관계망 이론은 이 같은 사회적 역할의 분화를 유대지향성의 개념을 빌어 설명하고 있다. 감정적 유대를 기반으로 우정과 같은 사회심리적 자원의 획득을 목적으로 하고 있는 관계를 표현적 유대 기반의 관계(expressive ties)라고 한다면, 상호호혜성의 원리를 기반으로 업무 파트너로서의 이해 증진에 목적을 두는 관계는 도구적 유대 기반의 관계(instrumental ties)라고 할 수 있다 [18][19]. 표현적 유대 기반의 관계가 관계 자체의 내재적 가치(intrinsic value) 및 지속적 차원에서의 정서적

에착에 중점을 둔다면, 도구적 유대 기반의 관계는 관계를 빌미로 한 자신의 경력·업무 성과 측면에서의 외재적 보상(extrinsic reward) 및 일시적 차원에서의 자기 이익 극대화에 보다 중점을 둔다고 할 수 있다[18].

이러한 유대지향성에 대한 논의들을 통해 추론할 수 있는 것은, 도구적 유대지향성이 강화될수록 관계를 맺고 있는 상대방이 자신의 생계 유지에 얼마나 기여할 것이며, 자신의 물리적 생존의 안위에 얼마나 도움을 줄 것인가가 관계의 지속 및 발전에 있어 보다 중시된다는 점이다. 기실 도구적 유대지향성 하에서의 개인의 생계 유지에의 초점은 Malsow[20]가 제시한 가장 기본적인 욕구라 할 수 있는 생존 욕구의 충족과도 그 맥을 같이한다고 볼 수 있다. 예컨대, 생업의 기반이 되는 직장에서의 인적 교류는 개인의 경제적 안위를 보장 또는 도모하는 하나의 전략적 방안으로 활용될 수도 있다. 주목할 것은, 이러한 생존 욕구 충족에서 최대 관건이 되는 것 중의 하나가 바로 최소 욕구 한계선(cutoff)의 충족 여부라는 점이다[3][4]. 생존 욕구는 반드시 충족되어야 하는("must-meet") 기본적인 욕구 사항 중 하나인 만큼, 최소한의 욕구 한계선에 도달하여 부정적 결과가 예방되었는지의 여부가 행위 주체의 주요 관심사가 되는 것이다[4]. 따라서, 최소 한계선 도달에 실패할 경우 그로 인해 파생되는 부정적 감정의 파장은 상당히 크게 되지만, 일단 최소 한계선에 도달한 이후에는 그 이상으로 욕구가 충족된다고 하더라도 그로 인해 야기되는 긍정적 감정의 파장이 그다지 크지 않게 된다. 즉, 부정적 결과의 예방이 핵심인 만큼, 최소 한계선에 도달하는 것만으로 목표 달성이 가능하며 그 이상으로 욕구를 충족시킨다 하더라도 긍정적 감정의 유의미한 신장을 목격하기는 힘들다는 것이다. 따라서, 도구적 유대지향성이 강화되어 생계 유지라는 기본적인 욕구의 충족에 보다 중점을 두게 될 경우, 긍정적 결과의 신장보다는 부정적 결과의 예방에 더욱 민감하게 반응하게 될 것이다.

도구적(vs. 표현적) 유대지향성 하에서의 이 같은 부정적 결과에의 민감성은 실용적(vs. 쾌락적) 소비 동인에의 유추로도 설명해 볼 수 있다. 도구적 유대지향성의 강화가 생계유지의 목적 달성을 위해 인지적, 실용적

맥락 하에서 타인과의 교류 여부를 타진하게 만든다면, 표현적 유대지향성의 강화는 정서적 지지 획득을 목표로 사적 감정을 결부시켜 타인과의 관계 몰입 여부를 가능하게 만든다. 즉, 도구적 유대지향성의 추구가 자신의 실용적 목적 달성을 위해 누구와 일할 것인가(work with; virtue)에 대한 화두와 연관되어 있다면, 표현적 유대지향성의 추구는 자신의 정서적 욕구 충족을 위해 누구와 놀 것인가(play with; vice)에 대한 물음과 관련되어 있다고 볼 수 있다. 이는 실용적(utilitarian) 소비 동인 하에서는 제품이 본래 의도한 목적에 부합하는 성과를 얼마나 충실히 수행해낼 수 있는지 도구적, 기능적 차원에서의 가치 평가를 중시하게 되는 반면, 쾌락적(hedonic) 소비 동인 하에서는 제품 소비 경험 자체로부터 얼마나 긍정적 감흥을 얻을 수 있는지 정서적 차원에서의 가치 평가를 보다 중시하게 되는 것과 일맥상통한다고 볼 수 있다[3]. 즉, 개인이 자신의 실용적 목적 달성을 위해 제품을 도구적 효용 차원에서 평가하고 사용하는 것이 실용적 소비 동인이라면, 자신의 정서적 가치 실현을 위해 제품의 내재적 효용 자체에 집중하는 것이 쾌락적 소비 동인이라고 볼 수 있다. 이를 본 연구의 맥락으로 환원하여 살펴보자면, 도구적 유대지향성은 실용적 소비 동인에서처럼 관계 상대방의 도구적 효용성에 초점을 맞추고 있는 인간관계라면, 표현적 유대지향성은 쾌락적 소비 동인에서처럼 관계 자체에서 느껴지는 정서적 감흥과 같은 내재적 가치에 초점을 맞춘 인간관계라고 볼 수 있다.

주목할 것은 실용적 및 쾌락적 소비 동인의 연구들이 일찍이 '실용적 소비 동인-필요(needs)-당위(should to meet)-예방(prevention)-최소치(minimum)' 및 '쾌락적 소비 동인-욕망(wants)-바람(hope to meet)-고양(promotion)-최대치(maximum)' 간의 개념적 유사성을 지적한 바 있다는 것이다[4]. 즉, 실용적 소비 동인이 추구될 때에는 제품이 본래의 일차적 기능을 문제없이 수행할 수 있는지, 최소한의 기대 수준에 미치지 못하는 실패가 빚어지는 것은 아닌지 이에 대한 예방(prevention)이 보다 강조된다[3]. 반면, 쾌락적 소비 동인이 추구될 때에는 제품의 소비 경험 자체가 즐거움이나 기쁨과 같은 정서적 가치를 얼마나 실현시켜 줄

것인지, 기대 이상의 만족감이 얼마나 더 진작(promotion)될 것인지에 대한 초점이 보다 강조된다. 따라서, 실용적 소비 동인과 마찬가지로 기능적 가치의 실현이 중시되는 도구적 유대 기반의 지향성이 강화될 경우에는 생계유지라는 일차적 목적 실현이 최우선 과제인 만큼, 이로 인한 실패의 예방(prevention)에 보다 집중하게 되겠지만, 정서적 가치의 실현이 중시되는 표현적 유대 기반의 지향성이 강화될 경우에는 관계 자체에서 느낄 수 있는 기쁨이나 즐거움, 보람과 같은 고차원적 가치의 실현이 보다 중시되어 이러한 긍정적 감정을 고양(promotion)시키는데 보다 집중하게 될 것이다[20].

따라서, 실용적(쾌락적) 소비 동인이 부정적(공정적) 결과를 예방(고양)하는데 보다 초점을 맞추는 것처럼, 도구적(표현적) 유대지향성의 추구는 부정적(공정적) 결과를 예방(고양)하는데 보다 초점을 집중시키게 될 것이다. 본 연구는 이러한 실용적(쾌락적) 소비 동인 및 도구적(표현적) 유대지향성 간의 개념적 유추를 바탕으로 도구적 유대지향성의 상대적 증가가 부정적 결과를 예방하고자 하는 수세적 자기표현 성향의 영향력은 고취시키되, 긍정적 결과를 고양시키고자 하는 쟁취적 자기표현 성향의 영향력은 후퇴시킬 것이라 예측해 보았다. 즉, 도구적 유대지향성의 증대는 소비자로서의 자기표현이 야기시킬지도 모를 부정적 결과에 대한 초점을 부각시킴으로써 수세적 자기표현 성향의 영향을 증폭시키겠지만, 자기표현이 가져다 줄 긍정적 보상에 대한 초점은 후퇴시켜 쟁취적 자기표현 성향의 영향은 축소시킬 것이다.

가설 4: 도구적 유대 기반의 관계 비중이 상대적으로 증가할수록 쟁취적 자기표현의 성향이 CSWOM에 미치는 정(+ )의 영향은 감소하는 반면, 수세적 자기표현이 미치는 CSWOM에 미치는 부(-)의 영향은 증가할 것이다.

그리고, 이러한 도구적 유대지향성의 조절효과는 관계성의 욕구가 자기표현 성향을 매개로 소비자로서의 자기표현적 구전의사(CSWOM)에 미치는 간접 효과에

도 영향을 미치게 될 것이다. 도구적 유대지향성의 증가는 쟁취적 자기표현 성향의 CSWOM에 대한 영향력을 감소시킬 것이기 때문에, 관계성에 대한 욕구가 쟁취적 자기표현 성향을 매개로 CSWOM에 미치는 간접 효과 또한 도구적 유대지향성의 증가로 인해 줄어들게 될 것이다. 반면, 수세적 자기표현 성향의 CSWOM에 대한 영향력은 도구적 유대지향성의 증가로 인해 증대될 것이기 때문에, 관계성에 대한 욕구가 수세적 자기표현 성향을 매개로 하여 CSWOM에 미치는 간접 효과 또한 도구적 유대지향성의 증가로 인해 함께 증대되는 양상을 보일 것이다.

가설 5: 도구적 유대 기반의 관계 비중이 상대적으로 증가할수록 관계성에 대한 욕구가 쟁취적 자기표현 성향을 매개로 CSWOM에 미치는 영향은 감소하는 반면, 수세적 자기표현 성향을 매개로 CSWOM에 미치는 영향은 증가할 것이다.

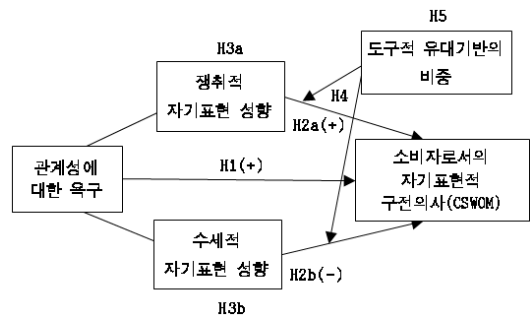


그림 1. 연구의 개념적 틀

### III. 연구방법

#### 1. 자료 수집 및 조사 대상자 특성

연구의 가설 검증을 위해 전문 리서치 기관의 패널을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다. 설문의 패널은 (1)페이스북 이용자인 (2)직장인으로 한정하였다. 수집된 총 330부의 설문은 모두 분석을 위한 자료로 투입되었으며, 이 중 여성 참가자는 33%(109명)를 차지하였

고, 연령대별로는 20대에서 30대가 46%(151명), 40대에서 50대가 54%(179명)를 차지하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 구성 개념의 측정을 위해 기존 문헌들에서 개발된 척도들을 차용하였다. 쟁취적 및 수세적 자기표현 성향(1 = 전혀 공유할 것 같지 않다, 7 = 매우 공유할 것 같다)을 제외한 모든 문항이 “전혀 동의하지 않는다(1점)” 및 “매우 동의한다(7점)”의 기준점에 기반 한 리커트 7점 척도 상에서 측정되었다.

표 1. 변수의 측정항목 및 표준화 요인 적재치

개념 및 항목	표준요인 적재치
소비자로서의 자기표현적 구전 의사 (CSWOM) 나는 페이스북에서 사람들이 나에 대해 더 잘 알도록 내가 쓰는 제품이나 서비스에 대해 얘기하는 것이 좋다. 나는 페이스북에서 내가 쓰는 제품이나 서비스에 대해서 얘기할 때 사람들이 나에게 기울여 주는 관심이 좋다. 나는 사람들이 나에 대해 보다 많은 것을 알게끔 페이스북에서 나의 소비 활동에 대해 얘기하곤 한다. 나는 페이스북에서 나에게 관심 있어 하는 이들에게 나의 소비 활동에 대해 알려주는 것이 좋다. 나는 페이스북에서 사람들이 내가 사용하는 제품이나 서비스를 통해서 나에 대해 보다 더 잘 알아가는 것이 좋다. 나는 페이스북에서 내가 나의 소비활동에 대해서 얘기 할 때 사람들이 관심을 기울여주는 것이 좋다.	.81 (Fixed) .82 (17.44) .90 (19.93) .88 (19.31) .90 (19.97) .85 (18.35)
관계성에 대한 욕구 나는 친구, 가족들과 계속 연력이 닿기 위해 페이스북을 이용한다. 나는 멀리 있는 친구와 소통하기 위해 페이스북을 사용한다. 나는 페이스북상 나의 친구들과의 관계를 더욱 진전시키고 발전시키고자 한다.	.83 (Fixed) .83 (16.01) .71 (13.43)
쟁취적 자기표현 성향 최근 치룬 어떤 시험에서 좋은 점수를 획득함 최근 3kg 정도 몸무게가 줄음 내가 어제 응원했던 스포츠 팀이 승리함 동생이 원하던 대학에 합격함 지난 밤 간 콘서트가 매우 흥겨웠음 무언가 나를 멋진 사람으로 보이게 하는 것	.77 (Fixed) .75 (13.95) .74 (13.85) .72 (13.31) .77 (14.52) .74 (13.79)
수세적 자기표현 성향 (역코딩됨) 최근 치룬 어떤 시험에서 저조한 성적을 거둠 최근 3kg 정도 몸무게가 불음 내가 어제 응원했던 스포츠 팀이 짐 동생이 원하던 대학에 낙방함 지난 밤 간 콘서트가 매우 따분했음 무언가 나를 변변치 않은 사람으로 보이게 하는 것	.80 (Fixed) .83 (16.82) .82 (16.69) .78 (15.47) .79 (15.91) .75 (14.88)

소비자로서의 자기표현적 구전 의사(CSWOM) 측정에는 Saenger et al.[8]이 개발한 6개 문항들이 사용되었으며, 관계성에 대한 욕구 측정에도 역시 기존 문헌에서 개발된 3개의 척도들이 사용되었다[21]. 또한, 쟁취적 및 수세적 자기표현 성향의 측정에는 Barasch & Berger[14]가 개발한 12개의 문항들이 사용되었으며 (쟁취적 6개; 수세적 6개, 역코딩됨), 직장 동료와의 관계가 얼마나 도구적 혹은 표현적 유대지향성을 띠고 있는가에 대한 측정에는 Lin[19] 및 Bozionelos[22]가 개발한 4개(표현적 2개; 도구적 2개)의 척도가 사용되었다. 마지막으로, 도구적 유대 관계 지향성은 총 페이스북 상 친구들 중 직장 동료의 수가 차지하는 비율이 대용치로 활용되었다.

IV. 연구결과

1. 신뢰성 및 타당성 검증

AMOS 20.0을 활용한 측정 모형에 대한 확인적 요인 분석 결과,  $\chi^2(183) = 447.374(p < .01)$ , CFI = .947, IFI = .947, NNFI = .939, RMSEA = .066으로 모형 적합치 평가 기준을 모두 만족시키고 있었다. 또한, 내적 일관성에 대한 검토 결과, 측정 항목의 구성 개념에 대한 요인 적재치가 모두 0.7을 웃돌고(>.70: [표 1]), 평균 분산 추출값(AVE)이 0.5를 상회하며(>.55), 합성신뢰도가 0.6을 상회하여(>.74) 구성 개념의 집중타당도를 확인할 수 있었다[표 2]. 아울러 Cronbach's Alpha 값들도 모두 0.7을 상회하여(>.80) 측정 항목들의 내적 일관성 확보를 재확인할 수 있었다. 또한, 구성 개념의 판별타당성은 각 구성 개념의 AVE의 제곱근 값들이 모든 개념 간 상관계수의 값들을 상회하여 확보 가능한 것으로 나타났다[표 2].

마지막으로, 직장동료와의 관계가 얼마나 도구적 유대지향성을 잘 대변하고 있는지에 대한 안면타당도는 도구적 및 표현적 유대지향성에 대한 측정치를 비교함으로써 살펴보았다. 도구적 유대지향성을 측정하는 2개 항목의 평균값( $a = .92$ ) 및 표현적 유대지향성을 측정하는 2개 항목의 평균값( $a = .90$ )을 비교하는 Paired *t*-test

를 시행한 결과, 직장 동료와의 유대 관계는 표현적보다는 도구적 지향성을 더 많이 띠고 있는 것으로 확인되었으며 이로써 안면타당도를 확보할 수 있었다( $M_{\text{도구적}} = 4.74$ ,  $M_{\text{표현적}} = 3.94$ ,  $t(329) = 12.68$ ,  $p < .01$ ).

표 2. 구성개념의 상관관계, 내적 일관성, 그리고 판별타당성의 분석

개념	$\alpha$	합성 신뢰도	CSWOM	관계성 욕구	쟁취적 자기표현	수세적 자기표현
CSWOM	.94	.90	.86 (.74)	.62***	.66***	-.49***
관계성 욕구	.83	.75		.80 (.63)	.64***	-.34***
쟁취적 자기표현	.88	.80			.75 (.56)	-.50***
수세적 자기표현	.91	.83				.80 (.63)

대각선 괄호 안 숫자는 AVE를 가리킴.  
대각선 괄호 밖 숫자는 AVE의 제곱근인  $\sqrt{AVE}$ 를 가리킴.  
\*\*\*  $p < .01$ .

표 3. 매개 효과 및 조절적 매개효과 검증을 위한 회귀분석 결과

	쟁취적 표현지향 ( $M_1$ )	수세적 표현지향 ( $M_2$ )	매개효과 모델: CSWOM (Y)	조절적 매개효과 모델: CSWOM (Y)
	$\beta$ (t)	$\beta$ (t)	$\beta$ (t)	$\beta$ (t)
관계성 욕구 (X)	.63 (14.89***)	-.37 (-6.54*)	.36 (6.91***)	.36 (6.77**)
쟁취적 표현지향( $M_1$ )			.36 (6.30***)	.38 (6.68***)
수세적 표현지향( $M_2$ )			-.20 (-4.71***)	-.21 (-4.90***)
도구적 유대지향(V)				.18 (.96)
쟁취적 표현지향 × 도구적 유대지향( $M_1V$ )				-.49 (-2.66***)
수세적 표현지향 × 도구적 유대지향( $M_2V$ )				-.44 (2.60***)

\*\*\*  $p < .01$ , \*\*  $p < .05$ , \*  $p < .10$ .

표 4. 부트스트래핑을 이용한 자기표현 성향의 매개효과 분석 결과

	$\beta$ (S.E)	LLCI	ULCI
총 효과	.66(.05)	.567	.746
직접 효과	.36(.05)	.256	.459
간접효과	.30(.05)	.204	.401
쟁취적 표현성향	.23(.05)	.135	.326
수세적 표현성향	.07(.02)	.036	.133

## 2. 가설검증

### 2.1 매개효과의 검증

모형의 가설 검증을 위해 Hayes[23]의 PROCESS Macro(version 2.10)를 사용하였다. 쟁취적 및 수세적 자기표현 성향의 매개에 의해 관계성의 욕구가 소비자로서의 자기표현 적 구전의사(CSWOM)에 미치는 간접효과에 대한 회귀분석 결과는 [표 3]에 나타나 있다. [표 3]에서 CSWOM을 종속변수로 한 “매개효과 모델”의 회귀식을 살펴보면, 관계성에 대한 욕구가 커질수록 CSWOM이 유의하게 상승하며( $\beta = .36$ ,  $t = 6.91$ ,  $p < .01$ ; 가설 1 지지), 쟁취적 표현성향이 증진될수록 또한 CSWOM이 유의하게 상승하고 있음을 확인할 수 있다( $\beta = .36$ ,  $t = 6.30$ ,  $p < .01$ ; 가설 2 지지). 하지만, 수세적 자기표현 지향성의 증진은 오히려 CSWOM을 유의하게 저하시키고 있음을 확인할 수 있다( $\beta = -.20$ ,  $t = -4.71$ ,  $p < .01$ ; 가설 2 지지). 즉, 관계성에 대한 욕구의 증진은 쟁취적 표현 성향은 증진( $\beta = .63$ ,  $t = 14.89$ ,  $p < .01$ )시키지만, 수세적 자기표현 성향은 감소( $\beta = -.37$ ,  $t = -6.54$ ,  $p < .01$ )시킴으로써 CSWOM을 증가시킨다고 할 수 있다. 부트스트래핑 절차에 의한 매개 효과 검증은 이러한 자기표현 성향의 매개 역할을 입증시켜 주고 있다. 5000회의 부트스트래핑 시행 결과, 관계성에 대한 욕구가 쟁취적 자기표현 성향을 매개로 CSWOM에 미치는 간접 효과는 .23(S.E. =.05)로 신뢰구간 [.135, .326]에서 유의했으며, 수세적 자기표현 성향을 매개로 한 간접 효과는 .07(S.E.=.02)로 신뢰구간 [.036, .133]에서 유의한 것으로 나타났다(가설 3 지지; [표 4]).

### 2.2 조절적 매개효과의 검증

다중공선성의 문제를 차단하기 위해 평균중심화가 적용된 상호작용항이 회귀분석에 투입되었다. 이러한 회귀분석의 결과는 [표 3]의 소비자로서의 자기표현적 구전의사(CSWOM)를 종속변수로 한 “조절적 매개 효과 모델” 부분에 제시되어 있다. 분석 결과 도구적 유대 지향성은 쟁취적 표현 성향 및 수세적 표현 성향에 모두 유의한 조절 효과를 미치는 것으로 나타났다. 즉, 쟁취적 성향이 CSWOM에 미치는 정(+)의 영향은( $\beta =$



.38,  $t = 6.68, p < .01$ ) 도구적 유대지향성이 증진될수록 약화되는 반면( $\beta = -.49, t = -2.66, p < .01$ ), 수세적 성향이 CSWOM에 미치는 부(-)의 영향은( $\beta = -.21, t = -4.90, p < .01$ ) 오히려 도구적 유대지향성이 증진될수록 강화되는 것으로 나타났다( $\beta = -.44 < 0, t = -2.60, p < .01$ ; 가설 4 지지).

이러한 도구적 유대지향성의 조절 효과를 부트스트래핑 절차에 의해 보다 자세히 살펴보면, 쟁취적 표현 성향은 도구적 유대지향성이 평균 수준에서 -1 S.D. 만큼 못 미칠 때에는 .31 정도의 강한 매개 효과를 보이다가, 조절수준이 평균 수준, 그리고 평균 수준에서 +1 S.D. 만큼 상승하면서부터는 .24 에서 .16 수준까지 그 효과가 약화되는 것으로 나타났다[표 5]. 반면, 수세적 표현 성향은 도구적 유대지향성이 평균 수준에서 -1 S.D. 만큼 못 미치는 수준일 때에는 어떤 유의한 매개 역할도 하지 못하다(95% CI = [-.005, .093]), 조절 수준이 평균, 그리고 평균에서 +1 S.D. 만큼 상승하면서부터는 .08 및 .12의 유의한 매개 효과를 발휘하는 것으로 나타났다. 이는 도구적 유대지향성이 증가될수록 쟁취적 자기표현 성향을 매개로 한 관계성에 대한 욕구의 영향력은 약화되지만, 수세적 자기표현을 매개로 한 관계성에 대한 욕구의 영향력은 오히려 강화되고 있음을

보여주는 것이라 할 수 있다. 실제로 조절적 매개효과 의 유의성을 집약해주는 부트스트래핑 지표(조절적 매개효과 지표)는 조절수준이 높아질수록 쟁취적 자기표현 성향의 조절적 매개 효과는 유의하게 감소하는 반면 ( $\beta = -.31, S.E. = .13, 95\%CI = [-.570, -.063]$ [표 5]), 수세적 자기표현 성향의 조절적 매개 효과는 유의하게 증가하고 있음을 보여주고 있다( $\beta = .16, S.E. = .08, 95\%CI = [.025, .322]$ ; 가설 5 지지).

### V. 결론

본 연구의 결과는 관계성에 대한 욕구의 증진이 구전 의사를 증진시키는데 있어 자기표현 성향이 중요한 매개 역할을 담당하고 있음을 보여주고 있다. 자기표현에 따른 긍정적 보상과 부정적 위협 중 어느 것에 초점을 맞추느냐에 따라 소비자들은 보다 적극적으로 자신을 드러내려 할 수도 있고, 반대로 자신을 가능한 한 드러내려 하지 않을 수도 있다. 이 때 긍정적 보상에 보다 초점을 맞추게 될 지 아니면 부정적 위협에 보다 초점을 맞추게 될 지는 자기표현이 이뤄지는 사회적 맥락, 즉 자기표현의 청중이 되는 관계의 상대방이 누구지에 따라 달라질 수 있다. 생업과 직결된 직장 동료와의 관계에서처럼 도구적 유대지향성이 강화될 경우에는 자기표현의 실패로 인한 부정적 위협의 여파가 자기표현의 성공으로 인한 긍정적 보상보다 더욱 치명적일 수 있기 때문에 이러한 부정적 위협을 예방하는데 초점을 맞춰 보다 수세적으로 자기표현을 하려 하게 될 수 있다. 연구의 실증 결과는 실제로 페이스북 상에서 친구로 맺어진 이들 중 직장동료의 비중이 커질수록, 수세적 자기표현을 매개로 구전의사에 영향을 미치는 메커니즘의 비중은 증가하고, 쟁취적 자기표현을 매개로 구전의사에 영향을 미치는 메커니즘의 비중은 감소하고 있음을 보여주고 있다.

이러한 실증 결과를 토대로 도출할 수 있는 이론적 시사점 중 하나는 주체의 자기표현 성향이 누구를 청중으로 하고 있는냐에 따라 자기표현에 따르는 사회적 보상 또는 위협에 대한 비중이 달라질 수 있다는 점이다.

표 5. 부트스트래핑을 이용한 유대지향성의 조절적 매개효과 분석 결과

	도구적 유대지향성의 조절 효과 수준에 따른 쟁취적 자기표현 성향의 매개 효과		
조절변수 수준	$\beta$	LLCI	ULCI
평균 -1 SD	.31(.06)	.202	.451
평균	.24(.05)	.152	.335
평균 +1 SD	.16(.05)	.069	.270
조절적 매개효과 지표	-.31(.13)	-.570	-.063
	도구적 유대지향성의 조절 효과 수준에 따른 수세적 자기표현 성향의 매개 효과		
조절변수 수준	$\beta$	LLCI	ULCI
평균 -1 SD	.04(.03)	-.005	.093
평균	.08(.02)	.038	.132
평균 +1 SD	.12(.03)	.060	.197
조절적 매개효과 지표	.16(.08)	.025	.322

괄호 안은 표준오차(S.E) 표시  
 LLCI - low level confidence interval.  
 ULCI - upper level confidence interval.

자기표현 성향과 관련된 기존의 연구들은 대부분 자기표현의 수용자인 청중에 구분을 두지 않고, 일반 대중들을 대상으로 했을 때 주체가 어떤 자기표현 전략을 구사하게 될지에 초점을 맞춰왔다. 이들 연구에서 자기표현의 수용자로서의 청중과 행위자로서의 주체와의 관계가 자기표현의 성향 분화에 영향을 미칠 수 있다는 가능성에 대한 검토는 심도있게 이뤄지지 않았다. 예컨대, Jackson[24]은 고등학생 및 대학생을 대상으로 한 연구에서 전반적인 수세적 자기표현의 성향이 또래 집단과의 유착이 약화되고 부모의 과잉보호 성향은 강화될 때 증진된다는 것을 보여주긴 했지만, 또래 집단 및 부모 각각의 청중들에 대해 주체의 수세적 자기표현 성향의 강약이 어떻게 달라지는지 보여주지는 못했다. 본 연구는 이러한 맥락에서 자기표현의 주체가 청중과 어떤 유형의 유대 관계를 맺고 있는지에 따라 자기표현 성향이 때로 쟁취적 혹은 수세적 성향을 띌 수 있음을 보여줌으로써 자기표현 성향 분화에 청중과의 유대 관계가 중요한 조절 변수로 작용할 수 있음을 보여주었다는 데에 의의가 있다.

아울러, 본 연구의 결과는 페이스북을 기반으로 광고 캠페인을 전개하고자 하는 마케팅 실무자들에게도 타겟팅과 관련한 유용한 시사점을 제공해줄 수 있다. 앞서의 조사 결과는 도구적 유대지향성이 높아질수록 구전 커뮤니케이션의 발생 확률이 줄어들고 있음을 보여주고 있다. 소비자 개인의 입장에서는 표현적 유대 관계에 기반 한 페이스북 상 친구들과 도구적 유대 관계에 기반 한 페이스북 상 친구들을 페이스북 내 그룹핑 옵션을 이용해 차별적으로 관리할 수 있다. 즉, 자신이 업로드하거나 '좋아요'라고 추천하는 각각의 콘텐츠들에 대해 누구에게 접근 권한을 부여할 것인지를 사전에 지정함으로써 특정 그룹에 노출시키기에 부적절하다고 생각되는 콘텐츠에 대해서는 미리 노출을 차단시킬 수 있다. 그런데, 특정 콘텐츠에 대해 '좋아요'라는 의사를 표명하되 이에 대한 노출을 그룹별로 선별적으로 시행하였을 경우, 이용자는 도구적 유대지향성이 상대적으로 높은 직장동료 그룹에게는 노출을 허락하지 않고, 표현적 유대지향성이 높은 사적 관계의 친구들에게는 노출을 허락했을 수 있다. 따라서, 페이스북이 제공 중

인 확장된 연결타겟팅 서비스가 광고주 페이지에서 직접 '좋아요'를 누른 추천인 뿐 아니라 이에 대한 접근을 허락받은 추천인의 친구까지 광고 타겟으로 포함시키고 있음을 감안할 때, 단순히 확장된 연결타겟팅 서비스에만 의존하는 것은 해당 콘텐츠에의 접근이 허용된 표현적 유대 기반의 사적 친구들은 타겟에의 포함을 가능하게 하지만, 접근이 허락되지 않은 도구적 유대 기반의 직장동료들은 타겟에서 제외되게 할 수 있다. 중요한 것은, 직장 동료 그룹들이 지역, 소득 등의 측면에서 추천인과 상당히 유사한 프로필을 가졌을 확률이 높기 때문에, 광고주 입장에서는 간과할 수만은 없는 매력적인 잠재적 고객군이라는 것이다. 따라서, 페이스북이 제공하는 그룹화 옵션 및 확장된 연결타겟팅 서비스를 적절히 활용하면 상대적으로 구전 활동이 활성화되지 않았던 도구적 유대 지향 기반의 지인들까지 유효 광고 타겟층으로 끌어안을 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향에 대해 살펴보자면, 도구적 유대 기반의 관계를 대리하고 있는 것으로 제시된 직장 동료와의 관계가 때로 표현적 유대지향성을 수반할 수도 있다는 사실을 지적해 볼 수 있다[18]. 직장 내 인간관계는 기본적으로 업무 관련 목적의 달성에 최우선 순위를 두지만 업무 상 인적 교류는 신뢰와 우정과 같은 관계적 자본(relational capital)의 축적 계기가 되기도 한다. 따라서, 향후 연구에서는 직장 동료와의 관계를 전적으로 도구적 유대지향성을 띠는 관계로서만이 아니라 표현적 유대지향성을 일부 수반하는 부분적 도구적 유대지향성 기반의 관계로 접근하여 본다면, 유대지향성 및 자기표현 성향 간의 상호작용에 관한 보다 동태적인 그림을 그려볼 수 있을 것이다.

\* 본 논문은 노민정의 박사학위논문을 수정, 보완한 것입니다.

#### 참고 문헌

- [1] R. M. Arkin, "Self-Presentation Styles," In J. T. Tedeschi (ed.), *Impression Management*

- Theory and Social Psychological Research*. New York: Academic Press, pp.311-333, 1981.
- [2] R. N. Wolfe, R. D. Lennox, and B. L. Cutler, "Getting Along and Getting Ahead: Empirical Support for a Theory of Protective and Acquisitive Self-Presentation," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.50, No.2, pp.356-361, 1986.
- [3] A. Chernev, "Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.3, pp.557-565, 2004.
- [4] R. Chitturi, R. Raghunathan, and V. Mahajan, "Form versus Function: How the Intensities of Specific Emotions Evoked in Functional versus Hedonic Trade-Offs Mediate Product Preferences," *Journal of Marketing Research*, Vol.44, No.4, pp.702-714, 2007.
- [5] T. J. Brown, T. E. Barry, P. A. Dacin, and R. F. Gunst, "Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.33, No.2, pp.123-138, 2005.
- [6] L. F. Feick and L. L. Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol.51, No.1, pp.83-97, 1987.
- [7] T. Hennig-Thurau, K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, "Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1, pp.38-52, 2004.
- [8] C. Saenger, V. L. Thomas, and J. W. Johnson, "Consumption Focused Self Expression Word of Mouth: A New Scale and Its Role in Consumer Research," *Psychology & Marketing*, Vol.30, No.11, pp.959-970, 2013.
- [9] A. C. Ahuvia, "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives," *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.1, pp.171-184, 2005.
- [10] L. R. Flynn, R. E. Goldsmith, and J. K. Eastman, "Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, No.2, pp.137-147, 1996.
- [11] E. L. Deci and R. M. Ryan, "The 'What' and 'Why' of Goal Pursuit: Human Needs and the Self Determination Theory of Behavior," *Psychology Inquiry*, Vol.11, No.4, pp.227-268, 2000.
- [12] 진보래, 노현주, "페이스북 친구들의 반응과 관계적 유용성: 자기노출 성향의 영향력과 성별의 조절효과," *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제7호, pp.449-459, 2015.
- [13] A. Nadkarni and S. G. Hofmann, "Why Do People Use Facebook?," *Personality and Individual Differences*, Vol.52, No.3, pp.243-249, 2012.
- [14] A. Barasch and J. Berger, "Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Affects What People Share," *Journal of Marketing Research*, Vol.51, No.3, pp.286-299, 2014.
- [15] R. F. Baumeister, D. M. Tice, and D. G. Hutton, "Self-Presentational Motivations and Personality Differences in Self-Esteem," *Journal of Personality*, Vol.57, No.3, pp.547-579, 1989.
- [16] M. R. Leary and A. B. Allen, "Personality and Persona: Personality Processes in Self-Presentation," *Journal of Personality*, Vol.79, No.6, pp.1191-1218, 2011.
- [17] 박남수, 백강희, "페이스북 이용자의 자기노출, 페이스북 이용강도, 프라이머시 인식과 프라이머시 관리 능력이 페이스북 지속적 이용의향에 미

치는 영향: 프라이버시 관리 능력의 조절효과를 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제16권, 제11호, pp.53-62, 2016.

- [18] S. Atkinson, “Senior Management Relationships and Trust: An Exploratory Study,” *Journal of Managerial Psychology*, Vol.19, No.6, pp.571-587, 2004.
- [19] C. P. Lin, “To Share or Not To Share: Modeling Tacit Knowledge Sharing, Its Mediators and Antecedents,” *Journal of Business Ethics*, Vol.70, No.4, pp.411-428, 2007.
- [20] A. H. Maslow, “A Theory of Human Motivation,” *Psychological Review*, Vol.50, No.4, pp.370-396, 1943.
- [21] K. M. Sheldon and J. C. Hilpert, “The Balanced Measure of Psychological Needs (BMPN) Scale: An Alternative Domain General Measure of Need Satisfaction,” *Motivation and Emotion*, Vol.36, No.4, pp.439-451, 2012.
- [22] N. Bozionelos, “Intra-Organizational Network Resources: Relation to Career Success and Personality,” *International Journal of Organizational Analysis*, Vol.11, No.1, pp.41-66, 2003.
- [23] A. F. Hayes, “PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling” [White paper], Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>, 2012.
- [24] T. Jackson, “Protective Self-Presentation, Sources of Socialization, and Loneliness among Australian Adolescents and Young Adults,” *Personality and Individual Differences*, Vol.43, No.6, pp.1552-1562, 2007.

저 자 소 개

노 민 정(Minjung Roh)

정회원



- 2001년 : 서울대학교 사회과학대학 인류학과(문학사)
  - 서울대학교 경영대학 경영학과(경영학사)
  - 2008년 : 서울대학교 경영대학 경영학과(경영학석사)
  - 2015년 : 서울대학교 경영대학 경영학과(경영학박사)
  - 2017년 ~ 현재 : 경희대학교 경영대학 빅데이터 연구센터 연구교수
- <관심분야> : e-Marketing, 온라인구전, O2O 서비스, 인공지능, 소비자행동

주 우 진(Wujin Chu)

정회원



- 1983년 : 서울대학교 경영대학 학사
  - 1987년 : 미국 펜실베이니아대학 경영대학원 경영학박사
  - 1993년 ~ 현재 : 서울대학교 경영대학 교수
- <관심분야> : 유통, 자동차산업, 소셜미디어, 마케팅