

# 자아정체성의 유형이 페이스북 의견 지도자와의 준사회적 상호작용 및 정보공유 의도에 미치는 효과

박선경<sup>1</sup>, 강윤지<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>남서울대학교 뷰티보건학 겸임교수, <sup>2</sup>인하대학교 미디어커뮤니케이션학과 박사과정

## The Effects of Types of Self-Identity on Quasi-social Interactions and Information Sharing Intentions with Facebook Opinion Leaders

Sunkyung Park<sup>1</sup>, Yoon Ji Kang<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Adjunct Professor, Department of Beauty Health, NamSeoul University

<sup>2</sup>Doctoral Student, Department of Media and Communication, Inha University

요 약 소셜 네트워크 서비스 상에서 의견지도자는 다양한 이슈에 대한 여론 형성을 주도하고 있다. 그러나 어떠한 개인적 특성을 통해 이용자들이 의견지도자와 상호작용하며, 행위 의도를 보이는지 파악하는 연구는 부족하였다. 이에 본 연구는 페이스북 이용자들의 자아정체성 성향에 따른 페이스북 내 의견 지도자와의 준사회적 상호작용과 정보공유 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 소셜 네트워크 서비스 이용자들은 이슈 유형에 따라 인식과 행동을 달리 하기 때문에 이슈 유형을 생활문화 영역과 정치 영역으로 구분하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 생활문화 영역과 정치 영역에서 개인 정체성은 준사회적 상호작용에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤고, 집단 정체성은 준사회적 상호작용에 부정적 영향을 미쳤다. 또한 정보공유 의도와 관련하여 생활문화 영역에서만 자아정체성(사회 정체성·집단 정체성)의 유의미한 효과를 확인하였다. 준사회적 상호작용은 모든 이슈 영역에서 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 본 연구의 결과는 향후 페이스북 이용자들의 자아정체성 유형에 의한 의견지도자 마케팅 전략에 차이를 고려할 필요가 있음을 나타낸다. 더불어 기업적 차원에서 이슈 유형의 구분 없이 준사회적 상호작용 수준을 높이는 것이 효과적인 결과에 도출할 수 있음을 시사한다.

주제어 : 페이스북, 의견지도자, 자아정체성, 준사회적 상호작용, 정보공유 의도

Abstract Nowadays, opinion leaders influence the formation of public opinion on various issues in social network services. There has been a lack of research on the personal characteristics that inspire users to interact with opinion leaders and show intent to act. This paper verifies how the disposition of Facebook users' self-identity affects the quasi-social interaction with opinion leaders on Facebook and the intention to share information. As the perception and behavior of users on social media platforms differ depending on the type of issue, an online survey was conducted by classifying issue types into life culture and political sectors. Research found that personal identity had a significant positive effect on quasi-social interactions in the life culture and politics sectors, while group identity negatively affected quasi-social interactions. In addition, the intention to share information was confirmed to have a significant effect only in the life and culture areas of self-identity (social and group identity). Quasi-social interaction was confirmed to have a significant positive effect on all issue areas. The results of this study suggest the need to consider variations in opinion leader marketing strategies based on the types of self-identity of Facebook users in the future. In addition, the study shows that raising the level of quasi-social interaction at the corporate level without distinction of issue types can lead to effective results.

Key Words : Facebook, Opinion leaders, Self-identity, Quasi-social interaction, Information sharing intentions

\*Corresponding Author : Yoon Ji Kang(yoonji.kang34@gmail.com)

Received March 10, 2021

Revised April 6, 2021

Accepted June 20, 2021

Published June 28, 2021

## 1. 서론

최근 소셜 네트워크 기반 온라인 플랫폼의 발전으로 사람들의 커뮤니케이션 영역이 크게 확장됨과 동시에 의견 지도자(Opinion leader) 역시 전통 매체에서 소셜 네트워크 서비스로 이동하고 있다[1]. 이러한 소셜 네트워크 서비스 내의 의견 지도자들은 마케팅의 강력한 매개체로 작용할 뿐 만 아니라 사회정치적 이슈에 대한 온라인 여론형성을 주도하며, 메시지 생성 및 확산 작용에도 영향을 미친다[2]. 구체적으로 이용자들은 소셜 네트워크 서비스의 광범위한 연결성과 선택성을 기반으로 타인과의 네트워크를 형성하며, 소셜 네트워크 서비스 내의 의견 지도자들은 대인적 영향력을 통해 이용자들에게 사회적 소속감을 제공함으로써 유대감을 촉진한다[3].

이와 같은 소셜 네트워크 서비스의 특징은 면대면(face-to-face)이 아닌 비대면의 온라인 유대관계 상황에서도 실제 사회적 상호작용과 유사하게 정서적 친밀감을 지각하도록 하는 준사회적 상호작용(parasocial interaction)을 극대화시킨다[4]. 이러한 준사회적 상호작용은 미디어의 효과 및 이슈에 대한 태도 형성 과정을 설명하는 주요 요인으로 작용한다[5]. 결과적으로 소셜 네트워크 서비스 이용자들은 소셜 네트워크 서비스 상에서 이루어진 상호작용을 통해 형성된 관계를 기반으로, 의견 지도자들과 자신을 쉽게 동일시하는 경향을 보인다[6]. 다시 말해 심리적으로 이들과 동일시하려는 태도를 보이며, 상호작용을 통해 직접적인 대인관계에서 충족하지 못한 욕구를 보완하려는 시도를 하는 것이다.

그러나 소셜 네트워크 서비스는 이용자의 존재감과 정체성을 기초로 하는 자기표현의 도구로, 소셜 네트워크 서비스가 갖는 영향력은 개인의 특성 및 속성인 자아정체성에 의해 달라질 수 있다[7]. 개인이 규정하는 역할 즉, 자아정체성을 통해 타인들과의 관계를 설정하며 상황을 이해하고 해석하기 때문이다. 따라서 온라인상의 의견 형성과 표명은 이용자의 개인적 속성 혹은 성향과 밀접한 관련성을 가진다. 하지만 그 간의 소셜 네트워크 서비스 관련 연구는 이용 동기, 유형, 태도, 사회정치적 영향력 등에 초점이 맞춰져 있었다.

한편, 국내 소셜 네트워크 서비스 이용자들이 가장 많이 이용하는 플랫폼은 페이스북으로 나타났다. 페이스북이 소셜 네트워크 서비스 중 많은 이용자를 보유하고 있는 플랫폼이며 소셜 미디어 상의 의견 지도자의 역할이 주목받고 있는 상황에도 불구하고, 페이스북 이용자들의 자아정체성 성향이 의견 지도자와의 준사회적 상호작용

에 미치는 영향을 살펴본 연구는 미흡한 상황이다. 특히 개인 맞춤형 서비스의 흐름은 모든 산업영역으로 확산되는 추세이며, 소셜 네트워크 서비스 상에서 개인화된 특성을 데이터화 해 유의미한 마케팅 활동을 수행하고자 하는 기업들은 점차 증가하고 있는 상황이다[8]. 이는 이용자별 특성에 따라 적절한 상호작용 방식이 달라질 수 있음을 의미하며, 따라서 어떠한 개인적 특성 혹은 유형이 상호작용을 이끄는 태도와 행위의도에 영향을 미치는지를 탐색해 볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 국내에서 가장 많이 이용하는 소셜 네트워크 서비스인 페이스북을 바탕으로 소셜 네트워크 서비스 이용자들의 자아정체성이 준사회적 상호작용에 미치는 영향관계를 살펴보고자 하며, 궁극적으로 정보의 공유의도에 어떠한 효과를 보이는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

## 2. 이론적 논의

### 2.1 사회영향이론

사회적 영향이론은 타인으로부터 영향을 받는 특징적인 과정을 정의한 것으로, 타인의 행동이 자신의 가치체계와 일치하며, 유용하기 때문에 채택하는 내재화(Internalization), 타인의 행동과 태도가 사람들과의 관계를 만족시키며, 자아이미지 구축에 도움이 된다고 판단하여 수용하는 동일시(Identification), 호의적 반응을 얻고자 타인의 행동을 수용하는 순응(compliance)로 구분할 수 있다[9].

소셜 네트워크 서비스의 이용자들은 의견 지도자와 형성되는 동질성을 바탕으로 사회적 이슈에 대한 개인의 의견을 표출할 수 있으며 동시에 사회 구성원으로서 고립의 두려움을 회피하고자 여론의 추이를 살펴 태도를 결정한다[10]. 그러나 타인에게 영향을 받아 결정되는 행위는 개인의 성향에 따라 달라질 수 있기 때문에 이용자들의 개별적 자아 요인에 대한 영향력을 검증하는 것은 사회적 쟁점에 대한 이용자들의 대응 방식을 이해할 수 있도록 하며, 조직 차원의 온라인 쟁점 관리에 시사점을 제공할 수 있다[11].

### 2.2 자아정체성과 페이스북 이용

자아정체성(self-identity)은 자신이 누구인지, 자신이 추구하는 가치가 무엇인지 등에 대한 주관적인 감정을 통해 자아를 정의하는 방식이다[12]. 개인이 자신을 어떻

게 정의하느냐는 사회적 환경을 둘러싼 정보를 해석하고 반응하며 처리하는 방식을 결정하는 것에 영향을 미친다 [13].

한편, 개인들은 자신들의 정체성을 기반으로 타인들과 소통하며 이를 표현하기 위한 목적을 충족시키고자 소셜 네트워크 서비스를 이용한다. 그중에서 페이스북은 다른 서비스에 비해 개인정보 제공을 기반으로 자신을 표현하며 관계를 맺는 커뮤니케이션 형태가 강조되기 때문에 개인 정체성의 특성이 반영된 이용 경향성이 나타난다 [14]. 이는 이용자가 어떠한 개인 정체성을 표현하고자 하는지에 따라 소셜 네트워크 이용행태의 차이가 발생할 수 있음을 시사한다.

구체적으로 개인이 지향하는 정체성의 형태는 상호작용하는 사람들과의 관계를 유지해갈 수 있는 방법으로 작용하게 된다. 이와 관련되어 Kim(2017)은 자아정체성이 SNS 이용행태 및 정보 행동에 영향을 미칠 것으로 예측하였고, 자아정체성의 세부적 성향 중 사회적 정체성은 SNS 이용시간, 친구 수에, 집단 정체성은 정보취득 요인과 유의미한 상관관계가 나타남을 확인하였다. Kim(2011)의 연구에서도 페이스북을 이용하는 동기가 정체성 표현, 사회적 상호작용, 친구와 교류, 인맥관리, 동참하기, 외로움 탈피 등으로 나타나 페이스북은 사회적 관계를 형성하고 개인 정체성을 기반으로 이용됨을 확인하였다.

### 2.3 준사회적 상호작용

준사회적 상호작용은 실제 대면하지 않은 상황임에도 미디어 속 인물에게 실제 사회적 상호작용과 유사하게 정서적인 친밀감을 경험하고 유지하고 있다고 지각하는 성향을 말한다[15]. 이러한 상호작용을 통한 관계는 미디어 인물에 대한 감정이입, 소속감, 유사성, 우정 등의 감정을 공유 등을 경험하게 한다. 따라서 준사회적 상호작용은 소셜 네트워크 서비스 내의 유명인을 팔로우하면서 형성되는 감정적 유대관계의 형성 과정을 설명할 수 있는 개념이 될 수 있다. 따라서 준사회적 상호작용이 소셜 네트워크 서비스 상에서 어떻게 발생하고 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보는 것은 중요하다.

이러한 준사회적 상호작용에 영향을 미칠 수 있는 선행변인으로서 Seo, Kim & Lee(2018)는 미디어 내 등장인물과의 지각된 유사성과 동일화 갈망 수준을 검증하였고, 등장인물과 자신이 유사한 특징을 가졌다고 지각하고, 등장인물처럼 되고 싶은 욕구가 높을수록 등장인물과

더욱 친밀한 가상의 관계를 맺으려는 경향성을 확인하였다[16]. 또한 Kim, Yoo & Doh(2019)는 페이스북 팬페이지 이용에서 독립적 개인 정체성을 중요하게 보는 해석수준인지 혹은 집단에서 조화를 유지하는 것이 중요한 상호의존적 해석수준인지에 따라 지각된 상호작용성 및 개방성 수준과 상호작용하여 준사회적 상호작용에 조절효과를 보이는 것을 실증하였다[17].

다만 본 연구에서 검증하고자 하는 자아정체성의 유형이 준사회적 상호작용에 미치는 영향에 관한 직접적인 선행연구 검증이 이루어지지 않은 상황이지만, Kwon & Lim(2020) 연구에서 준사회적 상호작용이 자아정체감과 상관관계가 있었다는 보고를 통해 두 변인의 유의미한 영향 관계를 예측해볼 수 있다[18].

### 2.4 정보공유 의도

소셜 네트워크 서비스 이용자가 이용자 간의 동질성을 인식하고 서로가 감정적으로 연결되어 있다고 인식한다면 신뢰와 상호호혜성을 바탕으로 지속적인 정보를 공유하고자 하는 의도를 형성하게 된다[19]. 준사회적 상호작용이 일으키는 가상의 친밀감은 미디어 속 인물을 의견 지도자로서 수용하도록 하는데, 소셜 네트워크 서비스 상에서도 관계를 지속하고자 하는 의사를 촉진하는 요인으로 작용하여 의견 지도자로부터 받은 정보를 공유하고자 하는 태도를 일으키게 된다.

구체적으로 소셜 네트워크 서비스에 공유되는 정보들은 수용자들의 자발적 행위에 의해 유통 및 확산이 이루어지므로, 미디어의 실질적인 효과를 확인하기 위해서는 태도 및 행동 의도를 측정할 필요가 있다. 이에 준사회적 상호작용이 이용자 태도 및 행위에 미치는 영향에 관련 선행연구들은 준사회적 상호작용이 정보공유 의도에[4], 콘텐츠에 대한 태도를 통해 구전 의도에 유의미한 긍정적 영향을 미쳤다는 결과를 검증하였다[20]. 즉, 정보공유 의도는 이용자가 인식하는 상호작용 요인이 중요하게 작용하는 것이다.

이에 본 연구에서는 상기의 이론적 논의를 바탕으로 아래와 같은 연구문제들을 제시하여 자아정체성 성향과 준사회적 상호작용, 정보공유 의도 간의 영향 관계를 탐색해보고자 한다.

연구문제 1. 자아정체성 성향에 따라 준사회적 상호작용에는 차이가 있는가?

연구문제 2. 자아정체성 성향에 따라 정보공유 의도에

는 차이가 있는가?

연구문제 3. 준사회적 상호작용이 정보공유 의도에 미치는 영향은 어떠한가?

### 3. 연구방법

#### 3.1 연구절차 및 참가자 특성

본 연구는 연구문제 검증에 가장 적합한 실증방법으로 설문조사를 통한 자료수집과 SPSS 통계 패키지를 통한 분석방법을 선택하였다. 이에 2021년 3월4일부터 8일까지 온라인 설문조사기관인 마크로밀엠브레인의 패널들을 대상으로 설문을 수행하였다. 세부적으로 페이스북 이용자 중 페이스북 내의 의견 지도자가 있다고 응답한 참가자들만을 대상으로 본 연구의 주요 변인 문항에 응답하도록 하였다. 본 연구에서는 이슈 유형은 이용자들의 유발되는 관심, 인식, 행동 등의 수준을 달리할 수 있는 주요한 영향 요인으로 작용하며, 범위 및 중요도에 따라 정치, 경제, 사회 및 문화, 환경, 도덕, 법적 이슈 등으로 구분될 수 있다는 선행연구의 유형 구분[21]을 바탕으로 페이스북 의견 지도자의 영역을 이슈에 따라 구분하여 측정하였다. 구체적으로 페이스북 의견 지도자의 영역을 생활문화 이슈 영역(103명)과 정치적 이슈 영역(105명)으로 구분하였다.

모든 참가자는 연구 참가 전 본 연구의 목적을 명시한 설명을 읽은 뒤 각 이슈 영역에 해당하는 페이스북 의견 지도자 유무 질문에 응답하였다. 각 이슈에 대한 참여자들의 이해 및 의견지도자 영역의 제한을 두기 위하여 생활문화 영역에 포함되는 이슈는 패션, 뷰티, 식품, 건강, 취미, 여행 등에 한정함을 설문에 명시하였다. 이후 참가자들은 자아정체성 성향, 준사회적 상호작용, 정보공유 의도, 성별, 연령, 정치성향, 페이스북 이용시간 등에 대한 문항에 답하도록 하였다. 최종적으로 본 연구는 208부의 유효표본을 확보하였으며 표본구성은 남자 93명(44.7%), 여성 115명(55.3%)이었고, 20대 69명(33.2%), 30대 72명(34.6%), 40대 47명(22.6%), 50대 16명(7.7%), 60대 4명(1.9%)으로 구성되었다. 참여자의 평균 연령은 35.48세(SD=9.84)였으며, 하루 평균 페이스북 이용시간은 44.91분(SD=44.15), 참여자들의 평균적 이념성향은 4.33점(SD=1.14, 7점 만점)으로 중도적인 성향을 띠었다.

#### 3.2 주요 변인의 측정

##### 3.2.1 자아정체성

본 연구에서는 4가지 측면의 구성 양상에 따라 개별적 자아정체성이 구성된다고 보는 Cheek & Briggs(2013)의 The Aspects of the Identity Questionnaire(AIQ-IBV)를 사용하였으며, 자아정체성 성향을 4가지 차원(개인 정체성 지향, 사회 정체성 지향, 관계 정체성 지향, 집단 정체성 지향)으로 구분한다[22]. 구체적으로 개인 정체성 지향(Personal identity orientation, PI)은 '타인과 구별되고, 특별한 사람이 되고자 하는 나의 감정은 매우 중요하다'를 포함한 10문항(M=3.99, SD=.54,  $\alpha$ =.89), 사회 정체성 지향(Social Identity orientation, SI)은 '나의 평판과 같이 다른 사람들이 나를 어떻게 생각하는지는 내게 매우 중요하다'를 포함한 7문항(M=3.63, SD=.59,  $\alpha$ =.85), 관계 정체성 지향(Relational Identity orientation, RI)은 '내가 정말 아끼는 사람들에게 좋은 친구가 되는 것은 내게 매우 중요하다'를 포함한 10문항(M=3.91, SD=.58,  $\alpha$ =.91), 집단 정체성 지향(Collective Identity orientation, CI)은 '내가 소속되어 있는 공동체에 대해 내가 어떻게 생각하는지를 파악하는 것은 매우 중요하다'를 포함한 8문항을 리커트 5점 척도를 통해 측정하였다(M=3.50, SD=.61,  $\alpha$ =.80).

##### 3.2.2 준사회적 상호작용

본 연구에서의 준사회적 상호작용은 페이스북의 의견 지도자를 친구처럼 느끼거나 호감을 갖고 그가 느끼는 감정과 비슷한 감정을 느끼는 이용자들의 정서적 애착으로 정의하였다. 준사회적 상호작용 변인을 측정하기 위해 Rubin, Perse & Powell(1985)의 20개의 측정 문항 중 본 연구에 적합한 10개의 문항을 선정하여 활용하였다[23]. '친구 같은 다정함을 느낌', '자연스럽고 솔직해 보인다고 생각', '오래 만난 사람 같은 친근감을 느낌', '나쁜 소식을 들으면 유감스러움', '다른 미디어에 나오면 관심 있게 봄', '친밀한 대화를 나누는 것을 상상함', '알고자 하는 정보를 명쾌하게 설명해준다고 생각함', '가족 혹은 친구들과 이야기할 거리를 제공해줌', '의견지도자와 내 의견이 비슷하다고 생각함'의 10문항을 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였다(M=3.07, SD=.74,  $\alpha$ =.92).

##### 3.2.3 정보공유 의도

본 연구에서의 정보공유 의도는 페이스북의 의견 지도자로부터 획득한 정보를 타인에게 공유하고자 하는 의도

로 정의하였으며, Book, Zumd, Kim & Lee(2005)와 Xu & Kim(2018)의 연구에서 활용한 변인을 본 연구에 적합하게 구성하였다[24,25]. ‘페이스북 의견지도자로부터 얻은 정보를 지인이 갖고 있는 정보와 교환할 것’, ‘향후에도 페이스북 의견지도자로부터 얻은 정보를 지인과 공유할 것’, ‘페이스북 의견지도자가 제시하는 정보는 공유할 가치가 있음’, ‘페이스북 의견지도자가 제시한 정보를 공유하면 페이스북 친구들도 정보에 대한 관심을 보일 것임’, ‘페이스북 의견지도자가 제공한 정보를 지인에게 추천하고 싶음’의 5개 문항을 활용하였고, 5점 리커트 척도를 통해 측정하였다(M=3.32, SD=.67, α=.88).

#### 4. 연구결과

##### 4.1 주요 변인 간 상관관계 분석

구체적인 연구문제들의 검증에 앞서 페이스북 내에 의견지도자를 둔 사용자들의 자아정체성 유형에 따른 준사회적 상호작용과 정보공유 의도 사이의 영향관계를 알아보고자 각 변인 간 상관관계를 분석을 수행하였다 <Table 1>. 제시된 표에서 확인할 수 있듯이 자아정체성의 네 가지 유형과 준사회적 상호작용, 정보공유 의도 사이에는 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 자아정체성의 유형 중 집단 정체성 지향이 준사회적 상호작용( $r=.45, p<.01$ ) 및 정보공유 의도( $r=.35, p<.01$ )와 가장 큰 긍정적 상관관계를 갖는 것을 확인하였으며, 준사회적 상호작용과 정보공유 의도는 모든 변인 간 상관관계에서 가장 큰 긍정적 상관관계를 보임을 알 수 있었다( $r=.77, p<.01$ ).

Table 1. Correlation analysis

	1	2	3	4	5
1. PI	1				
2. SI	.416**	1			
3. RI	.714**	.640**	1		
4. CI	.528**	.459**	.484**	1	
5. Parasocial interaction	.200**	.255**	.264**	.447**	1
6. Inform sharing intention	.241**	.281**	.340**	.345**	.766**

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

##### 4.2 연구문제 검증

###### 4.2.1 자아정체성 유형이 준사회적 상호작용에 미치는 영향

자아정체성 유형이 준사회적 상호작용에 미치는 영향에 대한 <연구문제 1>을 검증하기 위해서 준사회적 상호작용을 종속변인으로 설정한 위계적 다중회귀분석을 실시하였다. 첫 번째 단계에는 통제변인으로서 정치성향과 페이스북 이용시간을 입력하였고, 두 번째 단계에는 자아정체성 유형을 입력하였다. 이에 따른 결과는 다음 <Table 2>와 같으며, 예측변인에 대한 통계수치는 베타값(beta coefficient)으로 간명하게 나타내고자 마지막 단계만 제시하였다.

연구결과, 생활문화 이슈의 경우 페이스북 이용시간과 개인 정체성 지향, 집단 정체성 지향의 이용자들은 준사회적 상호작용과 유의미한 영향관계가 있음을 확인하였다. 구체적으로 페이스북 이용시간이 많을수록 페이스북 의견 지도자와 더 많은 준사회적 상호작용을 하는 것으로 나타났고( $\beta=.19, p=.027$ ), 개인 정체성을 지향하는 이용자일수록 준사회적 상호작용에 부정적인 영향을 미쳤다( $\beta=-.26, p=.039$ ). 그러나 집단 정체성을 지향하는 이용자의 경우 준사회적 상호작용에 유의미한 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인하였다( $\beta=.59, p=.000$ ).

정치 이슈 영역의 경우에는 정치적 성향과 개인 정체성 지향, 집단 정체성 지향이 준사회적 상호작용에 유의미한 영향을 미쳤다. 정치성향은 진보적인 성향일수록 준사회적 상호작용이 활발한 경향이 나타났으며( $\beta=.27, p=.005$ ), 생활문화 이슈 영역과 동일하게 개인 정체성을 중요시하는 이용자일수록 의견 지도자와의 준사회적 상호작용에 유의미한 부정적 영향을 미쳤다( $\beta=-.29, p=.044$ ). 그리고 집단 정체성을 지향하는 이용자일수록 준사회적 상호작용 수준에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다( $\beta=.47, p=.000$ ).

Table 2. The effects of self-identity type on parasocial interaction

	life & culture	politics
Dependent variable	parasocial interaction	
Control variables		
Usage time	.188**	.052
Political orient	.158	.268**
Self-identity type		
PI	-.261**	-.286**
SI	-.178	.018
RI	.241	.200
CI	.589***	.472***
R <sup>2</sup> increase(%)	26.6**	19.8**
R <sup>2</sup> (%)	36.8***	25.5***

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

또한 첫 번째 분석 단계와 비교해 생활문화 이슈 영역의 경우 자아정체성을 입력했을 때 R<sup>2</sup>이 26.6% 증가해 총 설명력이 36.8%가 되었고, 정치 이슈의 경우 19.8% 증가해 총 R<sup>2</sup>이 25.5%로 나타나 두 이슈 유형 모두 모형을 설명하는 자아정체성 유형의 영향력이 큰 것으로 나타났다.

4.2.2 자아정체성 유형과 준사회적 상호작용이 정보공유 의도에 미치는 영향

자아정체성 유형이 정보공유 의도에 미치는 영향에 대한 <연구문제 2>와 준사회적 상호작용이 정보공유 의도에 미치는 영향을 검증하고자 하는 <연구문제 3>을 위해 정보공유 의도를 종속변인으로 설정한 위계적 다중회귀 분석을 실시하였다. 이를 위해 첫 번째 단계에는 통제변인인 정치성향과 페이스북 이용시간을 입력하였고, 두 번째 단계에는 자아정체성 유형, 마지막 단계에는 준사회적 상호작용을 입력하였다. <연구문제 1>과 마찬가지로 이슈 영역을 생활문화와 정치로 구분하였고, 최종 단계의 결과만을 간명하게 <Table 3>에 제시하였다.

Table 3. The effects of self-identity type and parasocial interaction on information sharing intention

	life & culture	politics
Dependent variable	sharing information intention	
<b>Control variables</b>		
Usage time	.006	.054
Political orient	.119**	.024
<b>Self-identity type</b>		
PI	-.004	-.098
SI	.190**	.042
RI	.020	.165
CI	-.176**	-.026
Parasocial interaction	.816***	.745***
R <sup>2</sup> increase(%)	42.0**	41.3***
R <sup>2</sup> (%)	65.4***	60.7***

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

연구결과, 생활문화 이슈 영역의 경우 정치성향, 사회 정체성 지향, 집단 정체성 지향, 준사회적 상호작용이 정보공유 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 진보적인 성향일수록 페이스북 의견 지도자가 제공한 정보를 더 많이 공유할 의도가 높았다(B=.12, p=.049). 자아정체성의 유형 중 사회 정체성을 중요시 여기는 이용자는 정보공유 의도에 긍정적 영향을 미쳤지

만(B=.19, p=.035), 집단 정체성을 지향하는 이용자는 정보공유 의도가 낮았다(B=-.18, p=.044). 준사회적 상호작용은 정보공유 의도에 가장 큰 설명력을 갖고 있는 요인으로서 정보공유 의도에 긍정적 영향을 미치는 변인으로 나타났다(B=.82, p=.000).

한편, 정치 이슈 영역의 경우, 준사회적 상호작용만이 페이스북 의견 지도자로부터 제공받은 정보에 대한 공유 의도에 긍정적 영향을 미치는 변인으로 나타났다(B=.75, p=.000).

그리고 두 번째 분석 단계와 비교해 생활문화 이슈 영역의 경우 준사회적 상호작용을 입력했을 때 R<sup>2</sup>이 42.0% 증가해 총 설명력이 65.4%가 되었고, 정치 이슈의 경우 41.3% 증가해 총 R<sup>2</sup>이 60.7%로 나타나 두 이슈 유형 모두 준사회적 상호작용 변인의 설명력이 큰 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 페이스북 이용자들의 자아정체성 성향에 따른 페이스북 의견지도자와의 준사회적 상호작용과 정보공유 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 특히 이슈의 성격 및 주요 범주에 따라 개인들의 인식, 태도 및 행동 의도 등의 결과가 상이하게 나타날 수 있다는 선행연구의 결과를 고려하여 생활문화 영역과 정치영역을 구분하였다. 이에 따른 본 연구의 결과는 다음과 같다.

생활문화 이슈와 정치 이슈 영역의 구분 없이 개인의 가치와 감정, 생각 등 자아를 중요시하는 성향(개인 정체성 지향)일수록 페이스북 의견지도자와의 준사회적 상호작용을 하지 않으려는 경향이 나타났다. 이러한 본 연구의 결과는 개인의 의견과 아이디어, 타인과 구별되고자 하는 주관을 바탕으로 의견 지도자의 의견에 편승하기보다 스스로 기준을 중요시하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 소속되어 있는 공동체를 중요하게 생각하는 집단 정체성을 추구할수록 페이스북 의견 지도자와 더 많은 준사회적 상호작용을 하는 것을 검증했다. 이는 집단 정체성 추구 성향이 높을수록 소셜 네트워크 서비스에서 정보취득을 더 많이 하는 경향이 나타나, 소셜 네트워크 서비스 상에서 정보를 더 많이 접하고 읽는다고 추론한 선행연구의 실증 결과를 지지한다.

정보공유 의도와 관련해서는 생활문화 영역에서만 자아정체성의 유의미한 효과가 나타났다. 개인적 수준으로 작용하는 준사회적 상호작용과 달리 정보공유 의도는 타

인과 페이스북 의견 지도자의 의견을 공유하고 교환하는 행위의도이다. 이러한 변인의 특성을 고려하여 본 연구의 결과를 추론해보면 다음과 같이 해석할 수 있다. 생활문화 이슈는 갈등을 극심하게 촉발하는 이슈 영역이 아니지만, 정치 이슈의 경우 갈등, 찬반 등을 유발하는 영역으로 인터넷 공간의 여론에 따라 의견을 개진하거나 상호작용성을 높이기 어려웠을 가능성이 높다.

그러나 모든 이슈 영역에서 준사회적 상호작용 수준이 높을수록 정보공유 의도 역시 높아진다는 결과를 확인하였고, 설명력 또한 높은 변인으로 검증되었다. 즉, 소셜 미디어 상에서 의견 지도자와의 친밀성, 친화성을 높게 인식할수록 이들의 의견이 넓은 영역으로 전파될 가능성 또한 높아질 가능성을 시사한다.

자아정체성이라는 개인적 특성이 페이스북 내 의견 지도자와의 준사회적 상호작용과 정보공유 의도에 영향을 미치고 있다는 본 연구 결과는 소셜 미디어가 더욱 중요해진 시대에 온라인 커뮤니케이션 행동을 규명하고자 시도한 이론적 기여뿐 아니라 실무적 시사점 또한 제시할 수 있다. 예컨대, 소셜 네트워크 서비스 내에서 활동하는 이용자들의 데이터를 통해 이용자의 생활 패턴을 파악하여 맞춤형 상품을 추천하는 ‘초개인화’ 마케팅에 활용할 수 있다. 최근 마케팅 측면에서 주목받고 있는 빅데이터의 최종 지향점은 실시간으로 소비자 상황과 맥락을 파악해 적합한 서비스와 상품을 선제적으로 제공하는 것이다. 즉, 소비자가 원하는 마케팅의 방향성을 이해하기 위해서는 소비자의 성향에 따른 태도와 행위를 예측하는 것이 중요한 것이다. 이에 본 연구는 소비자 각 개인을 더 세밀하게 분석하고 차별화하여 응대할 필요가 있다는 빅데이터 마케팅 경향성을 지지하는 결과라고 할 수 있다.

이러한 의의에도 불구하고 본 연구가 지닌 몇 가지 한계점이 있다. 먼저 다양한 소셜 네트워크 서비스에 있음에도 불구하고 본 연구는 페이스북에 한정된 결과이기 때문에 인터페이스가 다양하여 표현하고자 하는 정체성이 각각 다른 특징을 갖는 소셜 네트워크 서비스 전체로 일반화하기 어렵다는 점이다. 또한 페이스북 의견 지도자의 유무 질의를 통해 설문을 진행하였지만, 의견 지도자의 개인적 특성들을 고려하지 않았기 때문에 의견 지도자 영향력과 관련된 세부적인 특징들을 고려한 정밀한 추후 연구가 필요할 것이다. 마지막으로 개인화 마케팅 측면에서 본 연구결과를 실무적으로 적용하기 위해서는 이슈 유형을 더 다양하게 추출하여 그 영향력을 더욱 엄정하게 살펴 볼 필요가 있다.

## REFERENCES

- [1] Z. Xuan. & J. Lee. (2016). A Study on China's SNS Opinion Leader through Social Data. *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 6(9), 59-70.
- [2] W. Lee., M. Cha., & H. Yang. (2011). Network Properties of Social Media Influentials: Focusing on the Korean Twitter Community. *Journal of Communication Reserch*, 48(2), 44-79.
- [3] S. H. Seok., M. C. Kim., S. H. Ryu., & E. J. Jeong. (2013). A Study of the Effect of Celebrity-Mediated Networks on Social Capital: Focusing on Social Network Service Users. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 30(1), 93-143.
- [4] S. H. Han., & H. S. Lee. (2013). Understanding the Role of Parasocial Interaction on User Behavior in Social Network Site(SNS): Focused on Weak-Tie Relationship. *Journal of the Korea Data Analysis Society*, 15(4), 2203-2217.
- [5] M. Y. Li., Y. J. Park., & H. S. Hwang. (2015). Impacts of Special Motives and Para-Social Interaction with Celebrities on User Satisfaction with SNS: A Case Study of Sina Weibo. *Korean Telecommunications Policy Review*, 22(3), 51-82.
- [6] Y. Park., Y. Lee., H. J. Cho., E. E. S. Kim. (2020). How Perceived Interactivity between Instagram Micro-influencers and Their Followers Impacts the Effects of Sponsorship Disclosure: Mediating Role of Perceived Authenticity and Identification. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 21(4), 603-631.
- [7] J. Y. Kim. (2017). The Impact of Personality and Self-Identity on Online Information Acquisition and Information Transmission and SNS Usage. *Journal of Digital Convergence*, 15(11), 433-440.
- [8] N. D. Kim., M. Y. Jeon., J. H. Choi., H. E. Lee., J. Y. Lee., S. Y. Kim., S. J. Lee., Y. H. Seo., & J. Y. Kwon. (2020). *Trend Korea 2020*. Miraebok Publishing.
- [9] H. C. Kelman. (1961). Processes of opinion change, *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- [10] D. I. Shin., & G. Y. Kwak. (2019). The Influence of Social Capital and Attitude on the Expression of Opinions on Social Media: The Theory of Silent Lineage and Interpretation Level. *Korea Business Information Society Conference*, 318-328.
- [11] H. J. Kim. (2018). The effect of knowledge level and self-presentation propensity on posting opinions online about social issues ; Focusing on online discussion culture. *The Journal of Image and Cultural Contents*, 15, 113-149.
- [12] E. H. Erikson, & J. Erikson. (1981). On Generativity and Identity: From a Conversation with Erik and Joan Erikson. *Harvard Educational Review*, 51(2), 249-269.

- [13] M. B. Brewer., & W. Gardner. (1996). Who is This "we"? Levels of Collective Identity and Self Representations. *Journal of Personality and Social Psychology*. 71(1), 83-93.
- [14] Y. J. Kim. (2011). Facebook Uses and Gratifications. *Media, Gender & Culture*, (20), 71-105.
- [15] D. Horton., & R. R. Wohl. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance, *Psychiatry*, 19(3), 215-229.
- [16] B. J. Seo., M. G. Kim., & C. H. Lee. (2018). The Effect of TV Viewers' Perceived Similarity, Wishful Identification, and Para-Social Interaction on Tourism Attitude: In the Case of a Travel-Reality Show. *The Journal of Tourism Studies*, 30(1), 29-51.
- [17] E. H. Kim., D. Yoo., & S. J. Doh. (2019). Building Brand Loyalty on Facebook Brand Fan Pages : Mediating Role of Parasocial Interaction and Moderating Effect of Self-construal. *Journal of Media Economics & Culture*, 17(1), 47-82.
- [18] Y. Kwon., & J. Lim. (2020). The Influence of Parasocial Interaction on Adolescents' Ego-Identity and Ego-Resilience: Focusing on Sequential Dual Mediating Effects of Parasocial Relationships and Peer Attachment. *Journal of Korea Home Management Association*, 38(3), 83-97.
- [19] Y. J. Kim. (2014). The Impact of Structural and Relational Social Capital on SNS User Satisfaction and Continuous Information Sharing Intention. *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, 19(12), 287-298.
- [20] E. J. Bae., M. Jeon., & I. G. Shin. (2020). The Effects of SNS Storytelling Composition Factors on Para-social Interaction, Attitude and WOM Intention: A Case Study of Beauty YouTube. *The Korea Contents Society*, 20(1), 16-24.
- [21] J. H. Lee., & H. W. Cha. (2016). Influence of Issue Types, Affective Involvement about Issue, Norm Types on the Anger Intensity and the Crisis Communication Effect. *The Korean Journal of Advertising*, 27(4), 91-132.
- [22] Cheek, J. M., & Briggs, S. R. (2013). Aspects of Identity Questionnaire(AIQ-IV). Measurement Instrument Database for the Social Science. Retrieved from www.midss.ie
- [23] A. M. Rubin., E. M. Perse., & R. A. Powell. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12(2), 155-180.
- [24] G. W. Book., R. W. Zmud., Y. Kim., & J. Lee. (2005). Behavioral intention formation knowledge sharing: Examining roles of extrinsic motivators. *Social-Psychological Forces, and Organizational Climate, Mis Auarterly*, 29(1), 87-111.
- [25] M. Xu., & J. Kim. (2018). Analysis of User's Attitude Depending on the Difference in Type of Information

Provided by Sina Weibo: Focused on Users' Attitude, Purchase Intention, Sharing Intention of SNS Feature. *Journal of Communication Design*, 63, 8-18.

박 선 경(Sunkyung Park)

[정회원]



- 1989년 2월 : 한신대 철학과 졸업
- 2016년 8월 : 서강대 언론대학원 광고 홍보 석사 취득 및 졸업
- 2019년 8월 : 인하대 인터랙티브 콘텐츠학과 박사 취득 및 졸업
- 관심분야 : 콘텐츠, 소셜미디어, 브랜드
- E-Mail : sarahsk@hanmail.net

강 윤 지(Yoon Ji Kang)

[정회원]



- 2016년 8월 : 인하대 언론정보학과 학사 졸업
- 2016년 9월 ~ 현재 : 인하대 미디어 커뮤니케이션학과 석·박 통합과정
- 관심분야 : 소셜미디어, 커뮤니케이션
- E-Mail : yoonji.kang34@gmail.com