

## 소셜 네트워크 서비스(SNS) 연구에 대한 메타 분석\*

박재진 부산대학교 신문방송학과 교수\*\*

이 연구는 2000년 이후부터 진행된 SNS 관련 연구들 가운데 광고 및 PR 분야에서 행해진 연구들을 연구 목적, 분석 방법, 연구 대상, 주요 이론, 주요 변인 등의 차원에서 메타 분석을 실시하였다. 연구 결과, SNS 유형들 가운데 페이스북에 관한 연구가 압도적으로 많았다. 연구 방법에 있어서는 거의 대부분이 양적 방법을 사용했으며, 설명적 연구보다는 탐색적 연구가 많았다. 눈에 띄게 많이 사용된 이론은 없었으며, 약 21개의 이론이 가설 도출을 위해 사용되었다. 주요 변인들을 사용자 특성, 메시지 특성, 매체 특성, 커뮤니케이션 전략, 기업 특성의 카테고리 우선 분류한 다음, 세부 주요 변인들을 독립, 매개, 조절, 종속 변수로 나누어 살펴보았다. 전통적 매체보다는 SNS 환경에서 보다 사용이 적합한 변인이 있었으며, 이는 참여 및 개입을 의미하는 '인게이지먼트'였다. SNS와 관련한 연구 흐름과 앞으로의 연구 방향 등에 관해 논의되어졌다.

**KEY WORDS** 소셜 네트워크 서비스 • 소셜 네트워크 사이트 • 페이스북 • 트위터 • SNS

---

\* 이 논문은 2018년도 부산대학교 인문사회연구기금의 지원을 받아 연구되었음.

\*\* j2p@pusan.ac.kr

## 1. 서론

1997년 미국에서 SixDegrees.com을 필두로 시작된 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service, 이하 SNS)는 우리 사회 구성원들 간의 관계 형성 방법 및 의사소통 방법 등에 커다란 변화를 가져왔다. 우리나라에서는 1999년 국내 기업이 출시한 싸이월드를 시작으로, 페이스북, 인스타그램, 트위터 등의 사용이 급격히 증가하고 있는 추세이다. 국내의 경우 만 6세 이상 인터넷 이용자의 65.2%가 SNS를 이용하고 있는 것으로 나타났다(과학기술정보통신부, 2018). SNS 유형별 이용 실태를 살펴보면, 페이스북을 가장 많이 이용(65.7%)하는 것으로 보고되었으며, 다음으로는 카카오톡(49.6%), 인스타그램(41%), 네이버 밴드(33.3%) 등의 순이었으며, 트위터의 이용률은 9.7%였다(과학기술정보통신부, 2018).

SNS의 등장 및 확산은 개인 간의 정보 교류 및 소통 방법의 변화와 더불어 기업과 소비자 간의 의사소통에도 커다란 변화를 가져왔다. 소비자들 개인 간에 SNS를 통해 전달되는 제품 및 기업의 정보는 같은 메시지일지라도 대중 매체를 통해 전달받는 것보다 훨씬 신뢰성을 높일 수 있다고 한다(이경렬 · 한송희, 2014). 이러한 이유로 기업은 자사의 SNS를 구축하고 이를 통해 소비자들과의 소통을 높이고 많은 노력들을 펼치고 있는 실정이다. 최근 기업들이 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 전통적 매체보다는 SNS를 통한 소통에 더 많은 관심을 가지는 이유는 신념 편향 이론에 의해서도 해석이 가능하다. 이 이론에 따르면, 사람들은 전달받는 메시지 내용을 신중히 검토한 후 메시지 내용에 대해 판단하기보다는 메시지 전달자의 신뢰 여부에 따라 메시지 내용에 대한 체계적 분석 없이도 메시지에 대해 미리 결론을 내리는 경향이 있다고 한다(김현숙 · 이경렬, 2011). 일반적으로 사람들은 자신하고 친하거나 자신과 관심사를 같이하는 사람들과 SNS를 통해 교류하는 경향이 있다. 제품이나 기업에 대한 정보를 기업으로부터 직접 전달받는 것보다 준거 집단이라고 할 수 있는 이들과 같은 집단으로부터 SNS를 통해 전해 듣는다면 같은 메시지일지라도 훨씬 신뢰할 경향이 높을 것이다.

마케팅 분야에서의 SNS 사용 확산은 실무자들뿐만 아니라 학계에서도 많은 관심을 불러 일으켰으며, 2010년을 전후로부터 다양한 연구들이 활발히 진행되어져 왔다. 이러한 연구들은 이용자 특성에 관한 연구(예: 양윤직 · 유종숙, 2014), 메시지 특성에 관한 연구(예: 김은이, 2016), 매체 특성에 관한 연구(예: 이시내 · 이경렬, 2013), 커뮤니케이션

니케이션 전략에 관한 연구(예: 이수범 · 김동우, 2012), 기업 특성에 관한 연구(예: 조영신 · 정세훈, 2013) 등을 포함하고 있다. 이들 연구들은 다양한 연구 대상 및 방법을 통해 행해져 왔기 때문에 개별적 연구 결과들에서 의미를 찾는 것도 중요하겠지만 많은 성과들이 도출된 현 시기에서는 관련 연구들의 연구 동향을 전체적으로 조망해 보는 작업도 필요할 것이다.

상술하였듯이, 우리나라의 경우 SNS를 통한 PR 및 마케팅 커뮤니케이션과 관련한 연구가 활발히 진행된 지 약 10여 년이 조금 더 지난 지금 다양한 관점에서 개별적 함의를 도출하고 연구들은 많지만, 이들 연구들을 함께 비교, 분석해 보는 메타 분석 연구는 우리나라의 연구에서는 찾아보기 힘든 실정이다. 외국의 경우, SNS에 대한 정의와 역사 그리고 학술적 연구 동향 등을 포괄적으로 살펴본 보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison, 2008)의 연구를 필두로 다수의 메타 분석(예: Rains & Brunner, 2015; Stoycheff, Liu, Wibowo, & Nanni, 2017; Wilson, Gosling, & Graham, 2012)이 이루어져 온 실정이다.

이 연구는 이러한 공백을 일부 메우는 데 목적이 있다. 구체적으로, 이 연구는 우리 사회에 SNS가 보급된 2000년 이후에 진행된 SNS 관련 연구들 가운데 광고 및 PR 분야에서 진행된 연구들을 종합적 시각에서 분석해 보고 향후 연구의 방향 등을 설정해 보고자 한다. 이 연구는 특정 이론이나 연구 분야 혹은 방법론에 국한하여 연구 결과들을 누적적으로 살펴보는 분석적 메타 분석 대신, SNS를 통한 마케팅 커뮤니케이션에 관심을 둔 기존 연구들을 연구 목적, 분석 방법, 연구 대상, 주요 이론, 주요 변인 등의 다양한 차원에서 비교, 분석해 보는 종합적 메타 분석을 시도하였다.

## 2. 문헌 연구

### 1) SNS와 관련한 연구 동향

SNS는 일반적으로 Social Network Services 혹은 Social Network Sites의 약자로 많이 사용되어지지만, 이 용어들이 의미하는 바는 대동소이하다. 즉, 이들은 사람들이 많이 사용하는 소셜 미디어 브랜드들(예: 페이스북, 트위터, 싸이월드, 블로그, 인스타그램

램 등)의 총칭이라 할 수 있으며, 편의상 이 연구에서는 SNS를 Social Network Services의 약자로 칭하고자 한다.

SNS의 연구 동향을 살펴보기에 앞서, 다양하게 정의되고 있는 소셜 미디어에 대한 조작적 정의가 필요하다. 이 연구는 기존의 SNS 연구들에서 SNS를 정의하는 데 많이 인용이 된 두 연구(Bechmann & Lomborg's, 2013; Boyd & Ellison, 2008)의 가이드라인을 종합하여 정의하고자 한다. 첫째, SNS의 콘텐츠는 미디어 기업 혹은 조직(organizaions) 중심이 아닌 일반 사회 구성원들 개인을 중심으로 자유롭게 생산, 유통되어야 한다. 둘째, 일방향 커뮤니케이션이 아닌 양방향 커뮤니케이션을 촉진시킬 수 있도록 개인들이 관계를 맺고 있는 이용자들 리스트가 공개되어야 하며, 나아가 이러한 타 이용자들이 맺고 있는 관계망의 리스트까지도 알 수 있어야 한다. 이러한 정의에 따라 컴퓨터를 매개로 한 일대일 커뮤니케이션 수단들인 이메일, 인스턴트 메시지 혹은 미디어 기관들에 의해 생산되는 콘텐츠인 온라인 뉴스 사이트 등은 이 연구에서 SNS의 범주에서 제외되며(Stoycheff et al., 2017), 소셜 사이트 혹은 마이크로 블로그 서비스 등을 기반으로 한 페이스북, 트위터, 인스타그램, 카카오톡, 블로그 등을 SNS의 범주에 포함시키고자 한다.

SNS의 사회적 유행과 더불어 학술적 연구 또한 국내외 적으로 활발히 진행되어져 왔다. 이 연구가 국내의 SNS 관련 학술 연구를 포괄적으로 살펴보는 메타 분석을 시도하고 있기 때문에, 많은 연구들의 구체적 연구 동향 분석에 앞서 비슷한 관심사의 연구들을 함께 분류해 줄 수 있는 카테고리들을 먼저 정하는 것이 좋을 것이다. 따라서 이 연구는 문헌 연구 파트에서 외국에서 행해진 SNS 관련 메타 분석(예: Rains & Brunner, 2015; Stoycheff et al., 2017; Wilson et. al., 2012) 결과 및 국내의 SNS 관련 연구들의 주요 주제, 목적 등을 면밀히 살펴본 뒤 다음과 같은 다섯 가지 카테고리들을 선정하였으며, 추후 연구 방법에서도 이를 적용하여 분석하였다(이용자 특성에 관한 연구, 메시지 특성에 관한 연구, 매체 특성에 관한 연구, 커뮤니케이션 전략에 관한 연구, 기업 특성에 관한 연구).

이용자 특성에 관한 연구들은 이용자들의 이용 동기와 충족에 관한 일련의 연구들과 이용자들의 내적·외적 특성들을 밝히려는 연구들로 크게 구분할 수 있었다. 이용 동기와 충족에 관한 연구들은 이용과 충족 이론에 대부분 이론적 근거를 두고 있었다. SNS를 이용하는 주요 동기(양윤직·유종숙, 2014)로는 ‘정보 추구 동기’, ‘사회적 동

기’, ‘오락적 동기’, ‘자아 표현 동기’ 등이 있었다. 하지만, SNS 유형별 고유 속성이 틀리기 때문에 이용 동기 또한 세밀하게 살펴볼 필요가 있다. SNS 유형별 이용 동기들을 살펴보면, 페이스북(예: 김유정, 2011)의 경우, ‘정체성 표현’, ‘사회적 상호작용’, ‘유용성’, ‘친구와의 교류’, ‘친구 정보 검색’, ‘여가 선용’, ‘인맥 관리’, ‘현실 도피’, ‘동참하기’, ‘외로움 탈피’ 등이 도출되었다. 트위터 이용 동기(예: 우공선·강재원, 2011)로는 ‘타인과의 커뮤니케이션’, ‘즉시성’, ‘관계 형성’, ‘단문성’, ‘정보성’, ‘유명인에 대한 접근성’ 등이 나타났다. 김유정(2013)은 SNS의 기본적 특성인 ‘관계 맺기’, ‘자기 표현’, ‘정보 교류’ 차원에 있어 싸이월드, 페이스북, 트위터 간에 (이용 후) 만족도에 있어 유의미한 차이가 있는지를 검증해 보았다. 연구 결과, 관계 맺기, 자기 표현, 정보 교류의 세 가지 이용 동기와 이용 만족도에 있어 세 매체 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 이를 통해 SNS 매체들이 비슷한 기능을 제공하더라도 이용 동기와 만족 정도에 있어서는 상이할 수 있다고 밝히고 있다.

이용자들의 내·외적 특성들을 밝히려는 연구들은 심리적 특성에서부터 행동적 특성에 이르기 까지 다양한 변인들이 SNS 이용에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 기존의 소비자 및 광고, PR 분야 연구들에서 많은 관심을 받았던 관여도(예: 윤각·서민정, 2013), 자기 결정성(예: 양윤직·유종숙, 2014), 이용자 자원(예: 이시내·이경렬, 2013), 혁신성(예: 김현숙·이경렬, 2011), 이용 정도(예: 조창환·성운희·한경정·권택주·최원영, 2011), 몰입(예: 최민혁·이은선, 2013) 등의 역할에 관한 연구들은 물론이고, 다른 분야와 달리 SNS 연구에서 새로이 부각되어지고 재조명될 필요가 있다고 판단되는 변인이 있었다.

이는 미디어 인게이지먼트(engagement)로서, 다른 커뮤니케이션 매체에서는 쉽게 행해질 수 없는 개념의 변인으로 SNS 매체 사용에 있어 보다 적합하게 적용될 수 있다고 여겨진다. 많은 다른 변인들과 마찬가지로 인게이지먼트 또한 연구자들에 의해 다양하게 정의되고 있지만, 일반적으로 미디어 인게이지먼트는 미디어를 통한 활동에 지속적 관심을 가지고 적극적으로 참여하고 개입하여 관계를 맺어 가는 행동 과정이라고 정의할 수 있다(김현숙·심성욱·손영곤, 2016; 조정식·김남경·홍혜현, 2017). 일부 연구자들은 관여도와 유사한 개념으로 전제(Brown & Cairns, 2004: 이경렬·한송희, 2014 재인용)하기도 하며, 관여도와 구분을 하여 인게이지먼트가 관여도를 일으키기 위한 사전적 동인(driver)으로 보기도 하였다(Wang, 2006). 이러한 인식들은 전통

적 대중 매체를 통한 기업과 소비자 간의 일방적 소통이 주를 이루던 미디어 환경 아래에서 적합할 수 있으나, 양방향 소통을 기반으로 매체 이용자가 보다 자발적이고 적극적으로 기업 및 제품에 관한 정보를 유통시킬 수 있는 SNS 환경에서는 적합하지 않을 수 있다. SNS 환경에서 인게이지먼트는 이해, 관심, 관여, 몰입을 포괄하는 개념으로, 이러한 사전적 동인(driver)들을 통해 적극적 개입을 불러일으키는 행동으로 이해되어야 할 것이다.

SNS 환경에서의 인게이지먼트 역할에 대한 학계의 관심은 SNS의 사용 증대와 더불어 지속되고 있다. 예를 들자면, 양과 강(Yang & Kang, 2006)은 블로그에 대한 인게이지먼트가 높을수록 기업과의 연결감 및 기업에 대한 태도 및 입소문 등에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 페이스북 인게이지먼트 효과를 검증한 조정식 외(2017)의 연구는 페이스북 인게이지먼트 수준이 높은 경우, 일반인보다는 유명인 메시지에, 그리고 암시적보다는 명시적 결론 제시 방식에 보다 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다. 브랜드 SNS의 특성(예: 정보 품질성, 정보 흥미성, 정보 접근성, 상호작용성)과 미디어 인게이지먼트의 관계를 살펴본 연구(이윤우·노원희·정연승, 2015, 67쪽)에 따르면, 미디어 인게이지먼트는 브랜드 SNS의 특성들과 브랜드 인게이지먼트 사이에서 중요한 매개 역할을 하며, “브랜드 SNS에 대한 신뢰는 미디어 인게이지먼트가 브랜드 인게이지먼트에 미치는 영향을 증대시키는 것”으로 나타났다. 외국의 옴니콤 그룹은 “인게이지먼트와 매출과의 관계를 [통해], 미디어 인게이지먼트가 높은 소비자는 단순 노출된 소비자에 비해 3배 이상 매출에 기여”한다고 주장하고 있다(조정식 외, 2017, 387쪽, 재인용).

SNS 환경에서의 메시지 특성에 관한 연구들은 정보 속성, 정보 형태, 정보원, 그리고 프레임에 관한 연구로 구분될 수 있었다. 정보 속성과 관련한 연구들은 메시지가 담고 있는 특성들로서, 예를 들자면 해석 수준 이론에 입각한 메시지의 심리적 거리감, 신뢰성, 정보의 양 등과 같은 메시지 자체의 성격이 가져올 수 있는 효과를 밝히는 데 연구의 초점을 맞추고 있었다. 정보 형태는 메시지 제시 방법과 관련한 유형으로, 예를 들자면 뉴스, 루머, 일반 정보 형태의 효과 차이에 관한 연구(임지은·최서윤, 2014), 콘텐츠의 유형(예: 메시지와 사진 vs. 메시지와 동영상 조합) 등과 같은 연구(김은이, 2016)들이 진행되었다. 정보원에 관심을 둔 연구들(조정식 외, 2017)은 정보원의 메시지에 대한 전문성 및 관여도 정도, 정보원의 유형(지인, 기업, 유명인 등)과 같은 변인들의 역

할 등을 증점적으로 살피고 있었다.

SNS 매체 유형의 특성에 관한 연구들은 두 가지 부류로 분류될 수 있었다. 하나는 SNS 유형별 차이에 관한 연구(예: 이시내 · 이경렬, 2013)를 들 수 있으며, 다른 분야는 각각의 매체가 가지는 특성들, 즉 유용성, 정보성, 공감성, 상호작용성 등과 같은 변수들의 효과를 검증해 보는 연구들이었다.

커뮤니케이션 전략으로 분류된 연구들은 소수에 그치고 있었다. 이들은 위기 커뮤니케이션 연구(예: 박노일 · 정지연 · 김보경, 2013)와 정치 커뮤니케이션 연구(예: 이수범 · 김동우, 2012)에 주로 국한되어 있었다.

마지막으로 기업 특성과 관련한 연구들 또한 연구가 활발히 진행된 분야가 아니었다. 브랜드 혹은 제품의 특성 및 친밀감에 관한 연구를 포함하여, 기업의 사회공헌 활동 및 공중과의 관계성에 관한 연구(예: 윤각 · 류지영 · 박하늬, 2014), 기업의 유형(예: 영리 vs. 비영리)에 관한 연구(예: 조영신 · 정세훈, 2013) 등이 이 카테고리에 포함되었다.

## 2) 메타 분석

사회에 새로운 현상이 나타날 경우, 학술 분야에서도 이를 이해하고 현실 세계에 보다 잘 반영하기 위해 개별적 연구들이 다양한 방법으로 그리고 반복적으로 활발히 진행될 필요가 있다. 연구들이 누적될수록 개별적 연구들이 가져다주는 함의들이 때로는 상충될 수도 있고 너무 방대하여 자칫 중요한 함의를 간과할 수도 있을 것이다. 메타 분석은 이러한 문제점을 일부분 보완해 줄 수 있는 연구 방법이다. 메타 분석이란 특정한 사회적 현상이나 사람들의 행동 혹은 이론 등과 관련하여 개별적으로 진행된 다수의 연구 결과들을 종합적 시각에서 정리하고 비교, 분석해 봄으로써 특정 분야의 연구 흐름을 한눈에 조망해 볼 수 있도록 도와주는 연구 방법이다(김성태, 2005).

메타 분석 방법에는 종합적 방법과 분석적 방법 두 가지가 있다. 종합적 방법은 특정한 사회 현상이나 연구 주제와 관련하여 지속적으로 진행된 연구 결과들을 특정 카테고리(예: 연구 방법, 주제, 관심 변수 등)로 분류하여 연구 동향을 살펴보는 방법이다(이수범 · 문원기, 2016). 분석적 방법은 특정 현상 혹은 주제에 관하여 양적 방법을 통해 행해진 개별 연구 결과들을 통계적 처리를 통하여 통합적으로 재검증함으로써 통계

적 검증력을 높여 연구 결과의 함의를 보다 강화하기 위해 사용되어진다(이수범 · 문원기, 2016).

다양한 SNS 매체의 확산과 더불어 SNS와 관련한 학술적 연구 또한 활발히 진행되어져 왔다. 하지만, 외국의 경우 이러한 연구 동향을 종합적 방법을 통해 분석한 연구는 다수 실시되었으나, 국내에서는 현재까지 연구가 전무한 실정이다.

보이드와 엘리슨(Boyd & Ellison, 2008)은 소셜 네트워크 사이트에 대한 정의, 역사, 그리고 학술적 활동에 대한 전반적 고찰을 시도하였다. 학술적 연구와 관련하여 몇 편의 연구들을 분석했는지 밝히고 있지는 않지만, 1) 친구 관리와 자신의 인상(impression) 관리에 관한 연구, 2) 관계 형성을 위한 네트워크 구조에 관한 연구, 3) 온라인과 오프라인상의 사회적 네트워크를 연결시켜 주는 가교 역할에 관한 연구와 같은 카테고리를 가지고 기존 SNS 연구 결과들을 종합적으로 분석하였다.

SNS 매체들 가운데 특정 매체에 국한하여 진행된 연구 결과들을 메타 분석한 연구들도 있었으며, 이들은 모두 페이스북에 관한 연구들이었다. 휴(Hew, 2011)는 학생들과 교수들의 페이스북 사용에 관한 종합적 메타 분석을 실시하였으며, 분석에는 세 가지 카테고리가 사용되어졌다. 첫 번째는 학생들의 페이스북 사용 정도와 동기를 파악하는 것이었다. 학생들은 하루에 약 10~60분 정도 페이스북 사용하고 있으며, 새로운 사람들과의 교류보다는 아는 사람들과의 관계를 지속하기 위해 사용한다고 하였다. 두 번째는 페이스북 사용 효과에 관한 카테고리였다. 분석 결과, 교육용으로 페이스북을 많이 사용하고 있지는 않지만, 교수들이 페이스북상에 자기를 노출하고 개방하는 것은 교수에 대한 신뢰도 및 학생들의 학습 효과에 긍정적 영향(Mazer, Murphy, & Simonds, 2009)을 미친다고 밝히고 있다. 세 번째는 학생들의 페이스북에 대한 태도로서, 학생들은 페이스북을 통한 커뮤니케이션을 즐거운 활동으로 인식하고 있으며, 타인으로부터의 스토킹과 같은 정신적 패닉(panics)을 야기시키는 커뮤니케이션 행위로는 인식하지 않는다고 하였다.

윌슨 외(Wilson et al., 2012)는 412편의 페이스북 연구에 대한 메타 분석을 다음과 같은 다섯 개의 카테고리를 가지고 분석을 하였다. 1) 이용자들에 대한 기술적 분석(97편, 24%)으로, 페이스북 이용자들은 누구이며, 이들은 페이스북상에서 무엇을 하고 있는지를 분석하였다. 2) 이용 동기 분석(78편, 19%)으로, 왜 사람들을 페이스북을 이용하는지 분석하였다. 3) 자아 노출 방식 분석(50편, 12%)으로, 사람들은 페이스북에



자신을 어떻게 노출시키고 있는지를 분석하였다. 4) 사회적 교류에 있어 페이스북의 역할에 관한 분석(112편, 27%)으로, 집단 간 그리고 개인들 간의 관계 형성 및 교류에 있어 페이스북은 어떻게 영향을 미치는지를 분석하였다. 5) 프라이버시 및 정보 공개에 관한 분석(75편, 18%)으로, 잠재적 위험에도 불구하고 사람들은 페이스북에 자신의 정보를 왜 공개하는지 분석하였다.

래인스와 브러너(Rains & Brunner, 2015)는 1997년부터 2013년까지 6개의 학술지에 게재된 SNS 관련 논문 327편을 분석하였다. 분석 결과, 2/3 정도인 179편(55%)이 페이스북에 관한 연구였다고 밝히면서, SNS의 연구가 한 매체에 국한될 경우 발생할 수 있는 다음과 같은 학술적으로 우려할 사항 5가지를 제시하는 데 이들의 연구 목적이 있다고 하였다. 1) 일반화에 대한 우려, 2) 특정 그룹 혹은 문화에 한정될 가능성, 3) 매체를 운영하는 기업의 정책 및 운영 방식이 가져올 수 있는 과도한 영향력, 4) 해당 매체만이 가질 수 있는 특징에만 학자들이 관심을 가지도록 유도, 5) 빠른 매체 환경의 변화로 연구 결과들이 더 이상 쓸모가 없는(obsolete) 상태가 될 잠재성이 그것이다.

스토이체프 외(Stoycheff et al., 2017)는 래인과 브러너(Rains & Brunner, 2015)의 후속 연구로서 진행되었지만, 이 연구만의 관심 변수들(연구 주제, 연구가 수행된 지역, 매체 고유의 특성)을 추가하여 분석을 시도하였다. 2005년부터 2014년까지 6개의 저널에 실린 663편의 논문을 분석하였다. 연구 결과, 래인과 브러너(Rains & Brunner, 2015)의 연구와 마찬가지로 약 52%가 페이스북에 관한 연구였다고 밝히고 있다. 연구 주제를 살펴보면, 개인 간 커뮤니케이션 혹은 사회적 자본에 관한 연구(38.9%)가 가장 많았으며, 다음으로는 성격적 특성(23.2%), 정치 및 거버넌스(governance)(16%), 프라이버시(10.4%) 순이었다. 연구의 중심이 된 지역과 관련하여서는, SNS가 전 세계적으로 확산되어 사용되고 있음에도 불구하고, 학술적 연구는 서구 지역(Western)에 집중되었으며, 그 가운데서도 미국에 더욱 초점이 맞춰져 있었다고 주장하였다. 매체별 특성과 관련하여서는, 페이스북은 정치적 참여 및 사회적 네트워킹에 보다 적합한 매체이며, 트위터는 공개성(openness)에 보다 강점이 있다고 밝히고 있다.

### 3. 연구문제 및 연구 방법

#### 1) 연구문제

상술한 논의를 바탕으로 이 연구는 다음과 같은 연구문제를 상정하였다.

- 연구문제 1: 광고/PR 분야에서 SNS와 관련한 연구들의 연구 방법은 어떠한가?
- 연구문제 2: 광고/PR 분야에서 SNS와 관련한 연구들의 연구 목적은 무엇인가?
- 연구문제 3: 광고/PR 분야에서 SNS와 관련한 연구들의 분석 대상은 누구인가?
- 연구문제 4: 광고/PR 분야에서 SNS와 관련한 연구들의 연구 대상이 된 SNS 사용 목적은 무엇인가?
- 연구문제 5: 광고/PR 분야에서 SNS와 관련한 연구들의 주요 이론은 무엇인가?
- 연구문제 6: 광고/PR 분야에서 SNS와 관련한 연구들이 관심을 가진 주요 주제 및 변인들은 무엇인가?

#### 2) 분석 대상 및 자료 수집

메타 분석 연구에서는 주로 두 가지 방법, 즉 종합적 방법과 분석적 방법이 사용되어져 왔다. 종합적 방법은 비교적 연구되어져 온 기간이 짧아 동일 이론이나 구성(construct) 등을 적용한 연구들이 많지 않을 경우에 많이 사용하는 방법이다. 이 연구는 SNS가 우리 사회에서 널리 사용되고 연구되어져 온 기간이 약 10년이 채 안된 점을 감안하여 종합적 방법을 사용하여 SNS와 관련한 연구 동향을 분석하였다.

이 연구의 자료 수집 대상은 국내의 언론학 및 광고 및 PR 분야를 대표하는 <광고홍보연구>, <광고연구>, <광고학연구>, <홍보학연구>, <사이버커뮤니케이션학보>, <한국언론학보>, <한국방송학보>, <언론정보학보> 등 8개의 저널로 한정하였다. 이들 저널 외에도 다수의 저널들이 있으나, 접근성 등과 같은 한계로 인해 이들은 분석 대상에서 제외되었다. 하지만, 이 연구가 상정한 저널들에 게재된 논문들만을 살펴봐도 광고 및 PR 분야에서 행해진 SNS와 관련한 연구들의 동향을 파악하기에 부족함이 없을 것이라고 판단하였다. 연구 대상 논문들을 검색하기 위해 학술 데이터베이스인 'DBPIA'

표 1. 분석 대상 논문의 출처

학술지명	검색된 논문 수	분석된 논문 수 (비율)
광고홍보연구	24	24 (18%)
광고연구	26	26 (20%)
광고학연구	52	52 (40%)
홍보학연구	20	20 (15%)
사이버커뮤니케이션학보	61	3 (2%)
한국언론학보	121	6 (5%)
한국방송학보	46	0 (0%)
언론정보학보	33	0 (0%)
합계	383	131 (100%)

와 ‘KISS’를 사용하였다. 논문 검색을 위한 검색어는 SNS, 소셜 미디어, 소셜 네트워크 서비스, 페이스북, 트위터 등을 사용하였으며, 기간은 2000년부터 현재까지로 설정하였다. 이러한 결과 총 376개의 논문이 1차로 추출되었다. 학술대회에서 발표한 논문들은 분석 대상에서 제외하였다. 1차로 추출된 논문들의 제목 및 초록 등을 읽고 이 연구의 관심 분야인 광고 및 PR 분야를 다룬 연구만을 재분류한 결과 총 131편의 논문<sup>1)</sup>이 이 연구의 연구문제를 해결하기 위해 분석되었다(〈표 1〉 참고).

분석 유목들을 설정하는 데 있어 보다 높은 신뢰성을 확보하기 위해 연구자와 보조연구원이 약 10편의 논문을 사전에 분석해 보았다. 이를 통해 분석 유목 및 분석 방법을 일부 수정하였다.

### 3) 분석 유목 및 분류 방법

분석 대상의 분류 방법은 종합적 방법을 사용하여 메타 분석을 시도한 기존 연구들(김광재, 2010; 박재진, 2017; 최운정·권상희, 2013; 황상재·박석철, 2004)을 참고하여 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다.

1) 분석 논문 목록은 〈부록〉 참고.

### (1) 연구 방법

연구 방법은 대분류로 양적 방법과 질적 방법으로 나눈 뒤 다음과 같이 세분화하여 분류하였다.

- ① 양적 연구: 설문 조사, 실험, 내용 분석 등.
- ② 질적 연구: 문헌/자료 조사, (포커스 그룹)인터뷰, 사례 연구, Q 방법 등.
- ③ 혼합 연구: 양적 방법과 질적 방법 혼용.

### (2) 연구 목적

연구 목적은 세 가지 차원(설명, 탐색, 기술)으로 분류하여 분석하였다. 분석을 위해 문헌 연구를 통해 가설이나 연구문제 등이 적절하게 설정되었는지를 우선적으로 살펴보았다. 탐색과 기술은 구분이 모호한 경우가 있을 수 있다는 선행 연구(김광재, 2010)의 조언을 바탕으로 다음과 같은 기준을 토대로 코딩하였다.

- ① 설명(explanation): 이론, 모델 혹은 선행 연구들의 결과 등에 근거하여 가설을 설정하여 변인들 간의 관계를 살펴본 연구.
- ② 탐색(exploration): 새롭게 나타난 현상 혹은 주제를 다루고 있는 연구로서 기존의 이론이나 모델을 적용하기 힘들어 가설이 아닌 연구문제를 상정하여 변인들 간의 관계를 살펴본 연구.
- ③ 기술(description): 특정 현상 혹은 관심사에 대해 주장을 펼치거나, 설명 혹은 해석을 시도한 연구.

### (3) 분석 대상

연구의 관심사를 해결하기 위해 사용된 분석 대상이 누구인지를 알아보기 위해 일반인, 학생, 메시지, 특정 조직, 기타와 같은 구분을 사용하였다. 학술 연구의 대다수가 대학에 종사하는 교수 혹은 연구원들에 의해 행해지고 있는 실정이다. 이들은 비용과 시간 등의 한계로 인해 일반인을 조사하는 데 어려움이 있어 학생들을 대상으로 편의적 표본을 많이 사용하기 때문에 학생 집단을 따로 분류하였다.

#### (4) SNS 사용 목적

분석 대상 연구들에서 SNS 사용과 관련해서 관심을 가진 사용목적은 무엇이었는지를 개인 사용, 기업 사용, 정치적 사용, 공적 사용, 기타로 분류해서 알아보았다.

#### (5) 주요 이론

연구의 중심이 된 이론 혹은 모델을 알아보기 위해 주제어를 통해 우선적으로 살펴본 후, 문헌 연구와 가설 등을 통해 해당 이론이 적절히 연구에 반영되었는지를 검토하였다.

#### (6) 주요 주제 및 변수

연구의 주요 주제를 알아보기 위해 초록, 주제어, 문헌 연구, 가설 등을 면밀히 검토하여 이용자 특성, 기업 특성, 메시지 특성, 광고/PR 전략 등으로 구분하여 분류하였다. 연구의 주된 관심사를 보다 면밀히 파악하기 위하여, 양적 연구의 경우 주요 변수들을 독립 변수, 종속 변수, 매개 변수, 조절 변수, 통제 변수로 구분하여 어떠한 변수들이 사용되었는지 구체적으로 살펴보았다.

#### (7) 코딩 신뢰도

코더 간 신뢰도를 검증하기 위하여 이 연구를 실행한 연구자가 1차 분석을 마친 뒤, 분석 대상 논문의 50%를 무작위로 추출하여 사전에 철저히 교육을 받은 보조연구원 1명이 다시 분석하였다. 코더 간 신뢰도 계산은 홀스티(Holsti) 방법<sup>2)</sup>을 사용하였으며, 분석 결과 전체 신뢰도는 94.8%로 높게 나타났다.

---

2) 공식:  $2M/(N1 + N2)$ . M = 두 명의 코더 간에 일치한 코딩의 수, N = 첫 번째와 두 번째 코더가 각각 코딩한 전체의 수.

## 4. 결과

### 1) 게재 연도

국내의 경우 2006년부터 연구가 시작되었으며, 2011년 이후부터는 매년 약 10~20편의 논문이 게재되고 있었다(〈표 2〉 참고). 2012년에서 2014년 사이에 가장 활발히 연구되어졌으며, 그 이후로도 지속적으로 관심을 받고는 있으나 줄어들고 있는 추세이다.

### 2) SNS 유형

연구의 분석 대상이 된 SNS 유형을 살펴본 결과 페이스북(53%)이 가장 관심을 많이 받았으며, 다음으로는 SNS 전반(31%), 트위터(16%) 순으로 나타났다(〈표 3〉 참고). 블로그에 관한 연구는 7편에 그쳤으며, 인스타그램에 관한 연구는 1편에 불과하였다. 최근 인스타그램 등 다른 종류의 SNS 사용이 증가하는 추세를 비추어 볼 때, 페이스북과 트위터를 제외한 다른 종류들은 학계의 관심을 아직 많이 받지 못하고 있는 것으로 나타났다.

표 2. 게재 연도

연도	논문 수 (비율)	연도	논문 수 (비율)
2006	3 (2%)	2014	22 (17%)
2009	1 (1%)	2015	12 (9%)
2010	1 (1%)	2016	16 (12%)
2011	17 (13%)	2017	12 (9%)
2012	18 (14%)	2018	7 (5%)
2013	22 (17%)	총 계	131 (100%)

표 3. SNS 유형

유형	페이스북	트위터	SNS 전반	페북 + 트위터	블로그	기타	총계
빈도 (비율)	53 (40%)	20 (15%)	38 (29%)	9 (7%)	7 (5%)	4 (3%)	131 (100%)

### 3) <연구문제 1>: 연구 방법

연구에 사용된 연구 방법을 살펴본 결과(〈표 4〉 참고), 대부분의 연구들이 양적 방법을 사용한 것으로 나타났다. 총 131편의 연구 가운데 119편의 연구가 양적 방법을 사용한 것으로 나타났다. 세부적인 연구 방법을 살펴보면, 설문조사(57편, 48%)가 가장 많이 사용되었으며, 다음으로는 실험연구(40편, 34%), 내용분석(20편, 17%) 순이었다. 질적 방법을 사용한 연구는 총 일곱 편이었으며, Q방법을 이용한 연구가 네 편 있었으며, 인터뷰와 사례연구를 이용한 연구가 각각 한 편과 두 편이 있었다. 질적 방법과 양적 방법을 함께 사용한 연구는 5편이 진행되었으며, 모두 포커스그룹 인터뷰와 설문조사를 사용한 것으로 조사되었다.

### 4) <연구문제 2>: 연구 목적

연구 목적은 설명, 탐색, 기술의 형태로 구분하여 살펴보았다. 탐색적 연구가 71편(54%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 설명적 연구가 41편(31%)을 차지하였다. 설명

표 4. 연구 방법

양적 연구		질적 연구	
	빈도 (비율)		빈도 (비율)
설문 조사	57 (48%)	문헌/자료 조사	0
실험	40 (34%)	인터뷰	1 (14%)
내용 분석	20 (17%)	사례 연구	2 (29%)
내용 + 설문	2 (2%)	Q 방법	4 (57%)
합계	119 (100%)	합계	7 (100%)
혼합 연구	5 (100%)		

표 5. 연구 목적

설명	탐색	기술	설명 + 탐색
빈도 (비율)	빈도 (비율)	빈도 (비율)	빈도 (비율)
41 (31%)	71 (54%)	2 (2%)	17 (13%)

적 및 탐색적 연구를 동시에 진행한 연구도 17편(13%)이 있는 것으로 나타났다. 기술적 형태의 연구는 2편이 있는 것으로 분석되었다. 탐색적 연구가 설명적 연구보다 거의 2배 이상으로 많았다는 것은 SNS가 우리 사회에서 사용되기 시작한 시점이 그리 오래 되지 않았기 때문에 기존 연구 혹은 이론 등을 적용시켜 변인들 간의 관계를 살펴보는 데 한계가 있었기 때문일 것이다. 이 분야의 연구가 지속적으로 활발히 진행되어 이론에 기반한 설명적 연구가 많이 행해지기를 기대해 본다.

### 5) <연구문제 3>: 분석 대상

분석 대상을 살펴본 결과, 일반인을 대상으로 한 연구(60편, 46%)가 가장 많았으며, 다음으로는 학생(42편, 32%), 메시지 자체(20편, 15%) 순이었다. 특정 조직을 이용한 연구는 4편(3%)에 불과하였다.

### 6) <연구문제 4>: SNS 사용 목적

개별 연구들에서 SNS를 개인적으로 사용하는 데 관심을 가졌는지 아니면 기업이나 공적인 기관 혹은 정치적 사용에 관심을 가졌는지를 분석해 보았다(<표 7> 참고). 분석 결과, 개인 사용(67편, 50%)과 기업 사용(48편, 37%)에 관심을 둔 연구들이 압도적으로 많았으며, 정치적 사용(7편, 5%) 및 공적 사용(7편, 5%)에 대한 관심은 비교적 적은 편이었다.

표 6. 분석 대상

일반인	학생	메시지	특정조직	기타
빈도 (비율)	빈도 (비율)	빈도 (비율)	빈도 (비율)	빈도 (비율)
60 (46%)	42 (32%)	20 (15%)	4 (3%)	5 (4%)

표 7. SNS 사용 목적

	개인 사용	기업 사용	정치적 사용	공적 사용	기타
빈도 (비율)	67 (51%)	48 (37%)	7 (5%)	7 (5%)	2 (2%)



## 7) <연구문제 5>: 주요 이론

이 연구의 분석 대상 논문 가운데 약 30%가량의 연구만이 이론을 적용한 연구를 수행한 것으로 나타났다. SNS의 연구에 적용된 이론은 약 21개 정도였으며(<표 8> 참고), 설득 지식 모델이 가장 많이 적용(5편)된 이론으로 나타났다. 해석 수준 이론은 네 편의 논문에, 그리고 문화 이론 및 혁신 기술 수용 모델은 각각 세 편의 연구에 적용되었다.

표 8. 주요 이론

이론	빈도 (비율)
개혁 결정 과정 모델	1 (3%)
개혁 확산 이론	1 (3%)
계획적 행동 이론	2 (6%)
균형 이론	1 (3%)
문화 이론	3 (8%)
사회 비교 이론	1 (3%)
사회적 실재감	1 (3%)
사회적 자본 이론	1 (3%)
사회 침투 이론	1 (3%)
설득 지식 모델	5 (14%)
수단-목적 사슬 이론	1 (3%)
이성적 행동 이론	2 (6%)
자기 결정 이론	1 (3%)
자기 해석 이론	1 (3%)
전망 이론	2 (6%)
적소 이론	1 (3%)
조화 가설	1 (3%)
해석 수준 이론	4 (11%)
혁신 기술 수용 모델	3 (8%)
ELM	1 (3%)
UTAUT 모델	2 (6%)
합계	36 (100%)

계획적 행동 이론, 이성적 행동 이론, 그리고 UTAUT 모델이 각각 두 편의 연구에 사용되었다. 나머지 이론들을 각 한 편의 연구에 적용된 것으로 분석되었다.

## 8) <연구문제 6>: 주요 주제 및 변수

우선 연구의 주제를 6개의 카테고리(이용자 특성, 메시지 특성, 매체 특성, 커뮤니케이션 전략, 기업 특성, 기타)로 분류한 뒤 구체적인 변수들을 독립 변수, 종속 변수, 조절 변수, 매개 변수, 통제 변수로 구분하여 분석해 보았다.

연구에 사용된 독립 변수들(총 195개)은 너무 다양하여 상술한 주제별 카테고리들 다시 세분화하여 살펴보았다(〈표 9〉 참고). 가장 많은 독립 변수가 연구된 분야는 이용자 특성(99개 변수, 50.8%)이었으며, 다음으로는 메시지 특성(54개, 27.7%), 매체 특성(25개, 12.3%), 기업 특성(9개, 4.6%), 커뮤니케이션 전략(8개, 4.1%) 순이었다.

사용된 독립 변수들을 구체적으로 살펴보기 위해, ‘이용자 특성’은 다시 ‘매체 이용’, ‘이용자 내적/행동적 특성’, ‘이용자 자원’의 네 가지 연구 주제로 구분되어졌다. ‘매체 이용’은 SNS 이용 경험, 사용 정도 및 반응 지표(예: 좋아요 등), 이용 동기 등의 변인들로 구성되어졌다. ‘이용자 내적 특성’은 주로 이용자의 심리적 특성을 다룬 변인들로 구성되어졌으며, 관여도, 혁신성, 몰입도, 신뢰도, 감정, 효능감, 광고 회의주의, 심리적 거리감, 전문성, 의존성 등의 다양한 변인들이 연구되어졌다. ‘이용자 행동적 특성’은

표 9. 독립 변수들을 통해 살펴본 주요 연구 주제

분류	주요 연구 주제	빈도 (비율)	분류	주요 연구 주제	빈도 (비율)
이용자 특성	매체 이용	24 (12%)	매체 특성	매체 유형	6 (3%)
	이용자 내적 특성	42 (22%)		효능	19 (10%)
	이용자 행동적 특성	16 (8%)	Comm. 전략	위기상황	4 (2%)
	이용자 자원	7 (4%)		정치 킴	2 (1%)
	기타	10 (5%)		기타	2 (1%)
메시지 특성	정보 속성	31 (16%)	기업 특성	브랜드/제품 관련성	4 (2%)
	정보 형태	5 (3%)		공중 관련성	3 (2%)
	정보원	8 (4%)		기업 유형/특징	2 (1%)
	프레임	10 (5%)	총 계	195 (100%)	

이용자의 외적 행동 특성을 다룬 변인들로 구성되어졌으며, 정보원 노출 정도, 매체 의존도, 관계 수준, 대량/소량 구매자, 설득 의도, SNS에 대한 인식, 미디어 인게이지먼트, 인지(주관적) 규범 등과 같은 변인들이 포함되어졌다. ‘이용자 자원’은 SNS 이용자의 내적·외적 자원과 같은 변인들로 구성되어졌으며, 구체적으로 지식, 디지털 리터러시, 사회적 자본, 행동 통제 지각 등의 변인이 포함되어졌다.

‘메시지 특성’이라는 대분류에 포함된 연구 주제들은 ‘정보 속성’, ‘정보 형태’, ‘정보원’, ‘프레임’이었다. ‘정보 속성’과 ‘프레임’에 포함된 변인들이 거의 대다수를 차지하는 것으로 나타났으며, 구체적 변인들을 살펴보면 ‘정보 속성’에는 상업성, 의도성, 상호작용성, 정보성, 흥미성, 생생함, 적합성, 심리적 거리감, 신뢰성, 오락성 등과 같은 다양한 변인들이 연구되어졌다. ‘정보원’에는 정보원 전문성, 관여도, 발신자 유형 등의 변인이 포함되어졌다. ‘정보 형태’에는 콘텐츠 유형, 게시 목적, 브랜드 의인화, 정보 유형, 메시지 형태 등이 포함되어졌다.

‘매체 특성’에 포함된 연구 주제들은 ‘매체 유형’과 ‘효능’ 두 가지로 나누어졌다. ‘효능’에 포함된 세부 변인들을 살펴보면, 유용성, 사용 용이성, 정보성, 동질성, 신뢰성, SNS 브랜드 개성, 관계성 등이었다. ‘매체 특성’에는 SNS 유형, 매체별 차이 등이 포함되어졌다.

‘커뮤니케이션 전략’에 포함된 연구 주제들은 ‘위기 상황’, ‘정치 썸’, ‘기타’ 등이었다. ‘위기 상황’은 위기 커뮤니케이션 전략, 언론의 위기 상황 보도, 위기 상황 전략 등의 변수를 포함하고 있다. ‘정치 썸’은 선거 효능감 및 소셜 미디어의 정치적 이용을 포함하고 있다. ‘기타’에는 광고 유형 및 CSR 프로그램 유형 등이 포함되어졌다.

‘기업 특성’에 포함된 연구 주제들은 ‘브랜드/제품 관련성’, ‘공중 관련성’, ‘기업 유형/특징’ 등이었다. ‘브랜드/제품 관련성’에는 브랜드 친밀감, 제품 특성, 브랜드 자기노출, 브랜드의 사회적 실재감 등이 연구되어졌다. ‘공중 관련성’에는 조직-공중 관계성, 기업의 사회공헌 활동 적합성, 사회공헌 활동 유형 등이 포함되어졌다. ‘기업 유형/특징’에는 지자체 특성, 기업 유형 등이 포함되어졌다.

SNS 관련 연구들에서 사용되어진 종속 변수들은 독립 변수와 마찬가지로 아주 다양한 변수들이 다루어져서 8개의 연구 주제를 통해 재분류되었다(〈표 10〉 참고). 다른 실증 연구에서와 마찬가지로 ‘행동 의도’가 가장 많이 사용된 것으로 나타났다. ‘행동 의도’에는 구매 의도, 공유 의도, 설득 의도, 구전 의도, 이용 의도, 참여 의도 등이 포함되

표 10. 종속 변수 및 매개 변수들을 통해 살펴본 주요 연구 주제

분류	주요 연구 주제	빈도 (비율)	분류	주요 연구 주제	빈도 (비율)
종속 변수	행동 의도	67 (41%)	매개 변수	이용자 내적 특성	7 (18%)
	태도	34 (21%)		이용자 행동적 특성	15 (35%)
	매체 이용	7 (4%)		이용자 자원	1 (3%)
	이용자 내적 특성	10 (6%)		태도/의도	7 (18%)
	이용자 행동적 특성	28 (17%)		메시지 특성	6 (15%)
	이용자 자원	3 (2%)		공중 관리	3 (8%)
	메시지 특성	5 (3%)		매체 특성	1 (3%)
	기타	8 (5%)		기타	2 (6%)
	총계	162 (100%)		총계	42 (100%)

어졌다. 다음으로 많이 사용된 것은 ‘태도’였다. ‘태도’는 브랜드/기업/SNS/마케터/메시지/팬페이지/광고에 대한 태도 등의 변수들을 포함하고 있다. ‘이용자 행동적 특성’으로 분류된 변인들은 충성도, 규범, 이용자 반응, 이미지, 구전 확산, 방문 경험, 정보원 매력성, 소비자 반응, 정보 생산/확산, 충동 구매, 과시적 소비 등을 포함하고 있다. ‘이용자 내적 특성’에는 신뢰도, 인지, 갈등 해소 의지, 광고 회피, 중독, 우울감 등이 포함되어졌다. ‘매체 이용’에는 매체에 대한 반응 지표, 매체 이용, SNS 이용 동기 등이 포함되어졌다. ‘메시지 특성’은 신뢰도, 수용성, 주목도, 건강 정보, 광고 주목도 등을 다루고 있었다. ‘이용자 자원’은 설득 지식, 에이전트 지식 등을 포함하고 있다. ‘기타’에는 구매 영향력, 조직-공중 관계성, 서비스 이용, 인구통계적 특성, 사회적 연결감, 의제 설정, 소셜 프레젠템 등이 포함되어졌다.

다음으로 매개 변수로 사용된 변인들을 살펴보았다. 매개 변수에는 총 34개의 다른 변수들이 사용되어졌으며 두 연구 이상에서 중복해서 연구되어진 변수는 6개(태도, 의도, 조직-공중 관계성, 몰입도, 신뢰도, 상호작용성)가 있었다. 매개 변수 또한 비슷한 성격의 변수들을 함께 묶어 분류하는 방식으로 정리를 해 보았다. 총 8개의 연구 주제로 분류되었으며(〈표 10〉 참고), ‘이용자 행동적 특성’에 가장 많은 변인이 포함되어졌다. 여기에는 구전 수용, SNS 회피, 브랜드 경험, 대인 민감성, SNS 브랜드 경험, 충성도, 동일시, 웹인지, 상대적 박탈감, 인지된 혜택/위험 등이 포함되어졌다. ‘이용자 내

표 11. 주요 조절 및 통제 변수

변수 구분	주요 변수
조절 변수	관여도(3), 주관적 규범, 자기 감시성, 자기 해석 성향, 이념 성향, 컴 행동, 상향 비교 경험, 일치도, 상호 영향도, 사회적 자본, 태도, 광고 회의주의, 선호도, 자기 표현 욕구, 인게이지먼트(2), SNS 유형, 인구 통계적 속성, 사회적 현존감
통제 변수	인구 통계적 속성(3), 신뢰도(2), 관여도(3), 매체 이용, 태도(3), 기업의 사회적 책임

적 특성'에는 매체 몰입도, 신뢰성, 주관적 규범, SNS 애착, 만족도 등이 연구되어졌다. '메시지 특성'은 프레즌스, 상호작용성, 실재감, 설득 의도, 구전 정보 등을 포함하고 있다. '공중 관리'는 공중 관계성을, '매체 특성'은 유용성을, 그리고 '기타'는 기업 매력도 및 이미지를 포함하고 있다.

조절 변수로 사용된 변수들을 살펴본 결과(〈표 11〉 참고), 18개의 변수가 조절 변수로 연구되어졌다. 관여도(3회)와 인게이지먼트(2회)를 제외하고는 모두 한 번씩 이용된 것으로 나타났다. 개인의 내재적 특성과 관련한 변인들이 비교적 많이 사용되어진 것으로 나타났으며, 구체적으로 '주관적 규범', '자기 감시성', '자기 해석 성향', '광고 회의주의' 등과 같은 변인들이 연구되어졌다. 또한 'SNS 유형'과 '인구통계적 특성'과 같은 변인들도 조절 변인으로 이용되어졌다.

통제 변수로 사용된 변인은 5개 정도였으며, '인구통계적 특성', '신뢰도', '관여도', '태도'와 같은 변인들은 모두 3편의 연구에서 이용되어졌다(〈표 11〉 참고).

## 5. 논의

이 연구는 현재 개인들 간뿐만 아니라 기업과 소비자 간의 커뮤니케이션에서도 중요한 도구로 사용되고 있는 SNS를 통한 커뮤니케이션 등에 관심을 두고 광고 및 PR 분야에서 진행된 개별적 연구 결과들을 종합적 시각에서 고찰해 보고자 하였다. 6개의 연구문제를 상정하고 메타 분석을 실시하였으며, 다음과 같은 결과 및 시사점을 찾을 수 있었다.

첫째, 연구문제 분석에 앞서 SNS 유형별 연구가 얼마나 실행되었는지를 살펴본 결과, 페이스북에 관한 연구(40%)가 압도적으로 많았다. 다음으로는 SNS 전반, 트위터

터 순이었다. 이러한 결과는 외국의 연구 동향과도 비슷하였다. 미국의 경우도, 1997년부터 2013년 사이에 행해진 SNS 연구들 가운데 81%가 페이스북에 관한 연구였다 (Rains & Brunner, 2015). SNS 유형이 다양한 데도 불구하고 한 유형에 특별한 관심이 쏠리는 이유는 무엇일까? 해당 유형을 사람들이 가장 많이 사용하기 때문일까? 우리나라의 경우, SNS 이용자 가운데 65.7%가 페이스북을 사용하며, 다음으로는 카카오톡(49.6%), 인스타그램(41%), 네이버밴드(33.3%) 순이었다. SNS 이용자 분포에 비해 특정 유형(페이스북)에 대한 연구의 편중 현상은 심한 것 같다. SNS 연구에 있어서 페이스북을 제외하고 다음으로 많은 관심을 받은 서비스는 트위터였지만 실제 사용에서는 9.7%에 불과하였다. 인스타그램은 최근 들어 사용자 수가 급격히 늘고 있는 추세임에도 불구하고 이 서비스에 대한 단 한 편의 연구도 진행되지 않았다. SNS 유형에 따라 가지는 특징들이 다르다는 점을 감안해 볼 때, 특정 유형에 대한 연구에만 치우칠 경우 레인스와 브루너(Rains & Brunner, 2015)가 우려한 바와 같이 일반화의 불확실성, 결과가 특정 집단 및 문화에 한정될 가능성, 빠른 매체 환경 변화로 인해 연구 결과들이 쉽사리 무용지물이 될 가능성 등과 같은 부작용을 불러 올 수도 있을 것이다. 따라서 다른 유형들에 대한 연구가 보다 활발히 진행될 필요가 있다고 여겨진다.

둘째, 연구 방법에 있어 절대 다수가 양적 방법에 의존하고 있었다. 총 131편의 논문 가운데 질적 방법만으로 연구문제를 해결한 논문은 7편에 불과하였다. 광고·홍보 연구들이 일반적으로 양적 방법을 더 많이 사용하는 현상을 감안하더라도 너무 한쪽으로 편중되어 있는 실정이었다. 사회 현상을 보다 잘 이해하고 예측하기 위해서는 다양한 방법의 접근을 시도하는 것이 좋다. SNS 현상에 대해 보다 깊은 고찰과 이해를 가져올 수 있는 질적 방법을 이용한 연구가 향후 더욱 요구되어진다. 그나마 조금 다행스러운 것은 질적 방법과 양적 방법을 같이 사용한 혼합 연구가 미미하나마 5편 정도 있다는 것이다. 이들은 포커스 그룹 인터뷰를 통해 설문 문항을 구성한 뒤 이를 토대로 서베이를 실행하였다. 모바일 쇼핑 연구에 대한 메타 분석을 실시한 연구(박재진, 2017)에서는 해당 분야 연구에서 양적 방법과 질적 방법을 병행한 연구가 전무하다고 밝히고 있다.

셋째, 연구 목적에 있어서는 탐색적 연구가 설명적 연구보다 약 1.5배 정도 많은 것으로 나타났다. SNS 연구에 적용된 이론들을 살펴보아도 약 21개뿐이었다는 것도 상술한 결과와도 무관하지 않은 것 같다. SNS 서비스의 시작은 약 20년 전으로 거슬러 올라갈 수 있지만, 모바일 커뮤니케이션을 통한 다양한 SNS 서비스가 보편화되기 시작한

시점은 불과 10년 남짓한 것을 감안한다면 누적적 연구 결과 등을 바탕으로 기존의 이론을 확장하거나 새로운 이론을 도출하기에는 한계가 있을 수 있다고 여겨진다.

넷째, 기존의 SNS 관련 연구들이 어떤 집단의 사용에 관심을 가지고 진행되었는지를 살펴본 결과, 개인적 커뮤니케이션 상황에서의 SNS 서비스 사용과 관련한 연구가 절반가량으로 가장 많았다. 다음으로는, 기업의 SNS 사용과 관련한 연구가 약 37% 정도였으며, 정치적 사용과 관련한 연구는 약 5%에 불과하였다. 이러한 결과는 외국의 연구 결과와 비교해 봤을 때 조금 상이하였다. 예를 들어, 미국에서 행해진 SNS 연구(예: Stoycheff et al., 2017)의 경우 개인적 커뮤니케이션 및 이용자의 특성에 관한 연구가 약 60%를 차지하고, 기업과 관련된 연구는 4.5%에 불과하며, 오히려 정치적 용도와 관련한 연구가 16%를 차지하는 것으로 나타났다.

다섯째, SNS 연구들에서 다룬 다양한 변인들 가운데 ‘인게이지먼트’라는 변인을 눈여겨볼 필요가 있다고 여겨졌다. 기존의 개인 간 혹은 개인과 기업 간의 커뮤니케이션 수단들과 비교해 볼 때, SNS를 통한 커뮤니케이션에서 가장 눈에 띄는 점은 제품이나 서비스에 관한 다양한 정보 및 개인적 견해를 자발적으로 지인들이나 해당 기업에 전한다는 것이다. 즉, SNS 서비스 이용자들이 제품이나 기업 등에 관한 정보를 전하는 행위는 단순한 관심을 넘어 제품 혹은 SNS 서비스 자체에 대해 개입 혹은 참여를 한다고 볼 수 있다. 특정 상황에 적극적 개입을 하는 것을 의미하는 ‘인게이지먼트’라는 개념은 SNS 환경을 이해하는 데 간과할 수 없는 필수적 개념이라고 여겨진다. 기존의 전통적 매체에서는 소비자들의 주장을 개입시킬 수 있는 여지가 별로 없었기 때문에 광고 및 소비자들과의 커뮤니케이션 효과를 측정, 평가하기 위해 단순 노출에 기반을 둔 GRP(Gross Rating Points), 도달률(Reach), CPM(Cost-Per-Thousand) 등과 같은 개념들을 주로 사용하였다(이경렬, 2012). 하지만, 이용자의 자발적 참여 및 개입이 필요한 SNS 환경에서는 이러한 개념들보다는 인게이지먼트가 보다 커뮤니케이션 효과를 측정하는 데 효율적일 수 있을 것이다.

상술한 연구 결과들 및 논의를 이해하는 데 있어 다음과 같은 한계점들을 고려할 필요가 있다. 첫째, 이 연구의 분석 대상이 광고 및 PR 분야에 국한되었다는 것이다. 경영학 및 정보 기술 등과 같은 분야의 경우 다른 관점, 변수, 주제 등을 다룰 수 있기 때문에, 이 연구의 경우 협소한 관점에서 이루어졌다는 한계를 가질 수밖에 없을 것이다. 둘째, 분석 대상을 학술지에 게재된 연구 논문으로 국한하였다. 석·박사 논문 및 저서 등

에서도 우수한 연구들을 접할 수 있는데, 자료 수집의 한계 및 논문의 질적 수준 등을 핑계로 이들 연구들을 분석에서 제외하였다. 셋째, SNS 관련 연구 동향을 충분히 이해하기에는 분석 유목이 보다 다양할 필요가 있다고 여겨진다. 예를 들어, 연구 주제(예: 이용 동기)별로 연구 결과들을 비교, 분석하여 정리하는 작업 등도 큰 의미가 있을 것이다. 이러한 한계점들을 극복한 후속 연구들이 많이 수행되어 SNS에 대한 우리의 이해의 폭을 넓혀 주기를 기대해 본다.



## 참고문헌

- 과학기술정보통신부 (2018). 2018 인터넷이용실태조사: 요약보고서.
- 김유정 (2011). 소셜 네트워크 서비스에 대한 이용과 충족 연구: 페이스북 이용을 중심으로. *미디어, 젠더 & 문화*, 20호, 71~105.
- 김유정 (2013). 소셜 네트워크 서비스 이용에 대한 비교 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 이용동기와 만족 비교. *언론과학연구*, 13권 1호, 5~32.
- 김은이 (2016). 한국 프로야구 구단의 페이스북 팬페이지 활성화를 위한 메시지 전략 연구. *광고연구*, 109호, 5~42.
- 김현숙·이경렬 (2011). 소셜네트워킹을 통한 마케팅활동에서 각 개인의 성향에 따라 나타나는 커뮤니케이션 형태와 정보에 대한 인게이지먼트: 트위트를 중심으로. *광고연구*, 89호, 122~154.
- 박노일·정지연·김보경 (2013). 조직체 최고경영자 트위터를 통한 선제적 위기정보 공개전략 연구. *홍보학연구*, 17권 2호, 133~157.
- 우공선·강재원 (2011). 이동형 SNS의 이용 충족, 의존, 그리고 문제적 이용: 트위터를 중심으로. *사이버커뮤니케이션학보*, 28권 4호, 89~127.
- 양운직·유종숙 (2014). 자기결정성이 SNS의 인게이지먼트와 구전효과에 미치는 영향 연구. *한국광고홍보학보*, 16권 4호, 44~76.
- 윤각·류지영·박하늬 (2014). 페이스북을 활용한 기업의 사회공헌 활동의 커뮤니케이션 효과 연구: 사회공헌활동의 적합성과 유형을 중심으로. *광고학연구*, 25권 5호, 43~62.
- 윤각·서민정 (2013). SNS광고와 퍼블리시티 간 효과 차이와 결합효과 연구: 메시지 관여도의 매개역할을 중심으로. *광고학연구*, 24권 5호, 227~240.
- 이경렬 (2012). TV광고와 인터넷 배너광고 간의 크로스미디어광고의 효과에 관한 실증적 연구: 광고인게이지먼트, 브랜드인게이지먼트, 구매의도를 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 20권 3호, 67~90.
- 이경렬·한송희 (2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향: SNS미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 25권 8호, 213~240.
- 이수범·김동우 (2012). 소셜 미디어의 정치적 이용이 유권자들의 정치 참여 의도에 미치는 영향 연구. *홍보학연구*, 16권 1호, 78~111.
- 이수범·문원기 (2016). 정치광고의 효과에 대한 메타분석. *한국광고홍보학보*, 18권 2호, 182~211.

- 이시내 · 이경렬 (2013). SNS 이용자들의 온라인 구전(eWOM)행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 15권 4호, 273~315.
- 이윤우 · 노원희 · 정연승 (2015). 브랜드 SNS의 특성이 미디어 인게이지먼트를 매개로 브랜드 인게이지먼트에 미치는 영향. *마케팅논집*, 23권 3호, 53~76.
- 임지은 · 최서운 (2014). 기업 페이스북 팬페이지의 지속적 사용의도: 팬페이지 특성과 소비자 특성을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 16권 3호, 156~180.
- 조영신 · 정세훈 (2013). 소셜 미디어를 이용한 사회공헌 활동 PR에서 활동 주체와 전달 정보원에 따른 설득효과 연구: 설득지식모형을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 15권 4호, 38~72.
- 조정식 · 김남경 · 홍혜현 (2017). 페이스북 메시지의 발신자 유형과 결론 제시 방식이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 19권 2호, 376~417.
- 조창환 · 성윤희 · 한경정 · 권택주 · 최원영 (2011). 트위터 이용행태 분석: 이용자 영향력과 기업 이용행태를 중심으로. *광고연구*, 88호, 98~126.
- 최민혁 · 이은선 (2013). 페이스북에서 브랜드 애착과 매체 몰입도에 따른 이용자의 태도변화 연구: 하이터의 균형이론을 중심으로. *광고연구*, 97호, 122~156.

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210~230.
- Hew, K. F. (2011). Students' and teachers' use of Facebook. *Computers in Human Behavior*, 27, 662~676.
- Rains, S. A., & Brunner, S. R. (2015). What can we learn about social network sites by studying Facebook? A call and recommendations for research on social network sites. *New Media & Society*, 17(1), 114~131.
- Stoycheff, E., Liu, J., Wilbowo, K. A., & Nanni, D. P. (2017). What have we learned about social media by studying Facebook? A decade in review. *New Media & Society*, 19(6), 968~980.
- Wang (2006). Advertising engagement: A driver of message involvement on message effects. *Journal of Advertising Research*, 46(4), 355~368.
- Wilson, R. E., Gosling, S. D., Graham, L. T. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. *Perspectives on Psychological Science*, 7(3), 203~220.

논문투고일: 2019년 8월 31일

논문심사일: 2019년 10월 10일

게재확정일: 2019년 10월 29일

## Abstract

# Meta Analysis of Social Network Services Research

**Park, Jaejin**

Professor, Department of Communication, Pusan National University\*

This study conducted meta-analysis of SNS-related studies conducted since 2000 on the basis of research purposes, methods, subjects, main theories, and so on. This study found that studies related to Facebook among SNS types dominated SNS articles. In terms of research methods, almost all used quantitative methods, and there were more exploratory studies than descriptive. No theory was used noticeably much, and about 21 theories were used to derive hypotheses. The main variables were first classified into categories of receptor characteristics, message characteristics, media characteristics, communication strategies, and corporate characteristics, then detailed major variables were divided into independent, mediated, controlled, and dependent variables. There was a variable that was more suitable for use in social networking services than traditional media. That was 'engagement' meaning participation and intervention. The research flows related to SNS and the future direction of research were discussed.

**KEY WORDS** social network service • social network sites • facebook • twitter • SNS

---

\* j2p@pusan.ac.kr

## 부록 : 분석 대상 논문

〈광고홍보학보〉

게재 연도	Volume	논문 제목
2006	제8권3호	한국형 블로그에 대한 이용자의 지각된 상호작용성 수준이 사이트 태도 및 블로그 이용 정도에 미치는 영향
2009	제11권 4호	기업 블로그 이용에 대한 공중 유형 연구
2011	제13권 2호	대학생들의 소셜미디어 이용동기가 소셜미디어 광고 이용의향에 미치는 영향
2011	제13권 2호	공중의 라이프스타일이 소셜 미디어 이용 동기 및 행위에 미치는 영향에 관한 연구
2011	제13권 4호	파워블로 포스트의 광고 효과 및 효과에 관한 분석
2012	제14권 2호	페이스북 광고 유형에 따른 효과 연구
2012	제14권 2호	SNS(트위터와 페이스북)브랜드개성과 충성도에 관한 탐색적 연구
2012	제12권 3호	공공캠페 효과 촉진을 위한 SNS 커뮤니케이션 전략 해석수준이론의 사회적 거리와 규범적 영향을 통한 설득
2012	제14권 3호	페이스북을 활용한 국내 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 탐색적 연구 의미연결망을 통한 메시지 구조 분석
2013	제15권 2호	SNS 모바일 마케팅 서비스의 이용동기, 평가, 선택에 대한 탐색적 연구
2013	제15권 2호	정치인과의 트윗 교환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 트위터 이용자의 이념성향과 인구통계적 특성을 중심으로
2013	제15권 4호	소셜 미디어의 특징과 기능 인지에 따른 트위터와 페이스북 대체의도
2013	제15권4호	소셜 미디어 이용 동기가 지속가능 행동에 미치는 영향 트위터와 페이스북 이용자들의 비교를 중심으로
2013	제15권 4호	소셜미디어를 이용한 사회공헌 활동 PR에서 활동 주체와 전달 정보원에 따른 설득효과 연구 설득지식모형을 중심으로
2013	제15권 4호	SNS 이용자들의 온라인 구전(eWOM) 행동에 영향을 미치는 요인에 관한연구
2014	제16권 3호	기업 페이스북 팬페이지의 지속적 사용의도
2014	제16권 3호	자기결정성이 SNS의 인게이지먼트와 구전효과에 미치는 영향 연구
2015	제17권 1호	소셜 미디어 환경에서 필요한 IMC 개념에 관한 연구
2017	제19권 2호	페이스북북 메시지의 발신자 유형과 결론 제시 방식이 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향
2018	제20권 1호	방송 클립 동영상의 지속 이용 의도 및 sns 공유 의도에 관한 연구
2018	제20권 1호	SNS를 활용한 기업의 csr 커뮤니케이션
2018	제20권 2호	SNS 광고에서의 개인화 요소가 광고 효과에 미치는 영향
2018	제20권 3호	대학생의 SNS 이용 동기가 SNS 중독에 미치는 영향
2018	제20권 4호	인스타그램 이용자의 매개된 관음증이 구매 행동에 미치는 영향

〈광고연구〉

게재 연도	Volume	논문 제목
2010	제87호	소셜미디어시대, 기업 CEO의 커뮤니케이션 전략에 관한 연구
2011	제88호	온라인 사용후기가 접근성과 진단성 및 구매의도에 미치는 영향 연구
2011	제88호	트위터 이용행태 분석
2011	제89호	소셜네트워킹을 통한 마케팅활동에서 각 개인의 성향에 따라 나타나는 커뮤니케이션형태와 정보에 대한 인게이지먼트
2011	제90호	기업 SNS분석을 위한 범주화 연구
2011	제91호	SNS(Social Network Service)를 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략
2011	제91호	페이스북 무엇이 문제인가?-심리적 문제점 요인 분석
2012	제92호	제품군과 문화에 따른 기업 트위터의 커뮤니케이션 유형과 정보 내용의 차이
2012	제96호	SNS를 통한 정부 홍보의 효율적 커뮤니케이션 방안에 관한 주관성 연구
2012	제92호	소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향광고 신뢰도의 매개효과를 중심으로
2013	제97호	페이스북에서 브랜드 애착과 매체 몰입도에 따른 이용자의 태도변화 연구
2014	제100호	SNS상의 온라인 구전의 정보처리과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구
2014	제100호	기업페이스북의이용동기가 브랜드 충성도에 미치는 영향
2014	제102호	한국과 중국 대학생들의 SNS 광고 반응에 관한 국가 간 비교연구
2014	제103호	소셜미디어 시대의 위기 관리
2015	제106호	모바일 SNS 게임 이용동기가 게임 속 광고 브랜드 충성도에 미치는 영향
2015	제107호	SNS의 인지도가 상업성이 사용자 반응에 미치는 영향
2016	제108호	중장년층의 SNS 공공건강정보 이용의도 기술수용모델의 적용
2016	제108호	기업의 페이스북 메시지 유형에 따른 광고 효과 연구
2016	제109호	한국 프로야구 구단의 페이스북 팬페이지 활성화를 위한 메시지 전략 연구
2017	제112호	SNS에 대한 부정적 인식이 주관적 웰빙에 미치는 영향
2017	제113호	감정 민감도와 자아 표현이 sns 게임의 프레즌스 경험과 광고 회피에 미치는 영향
2017	제115호	SNS 내 브랜드 의인화 효과 연구
2017	제115호	페이스북에 대한 대학생의 가치 및 가치 단계도
2017	제115호	소셜 미디어가 여대생의 신체 이미지 형성에 미치는 영향

〈광고학연구〉

게재 연도	Volume	논문 제목
2006	제17권 3호	대학생의 블로그' 미니홈피 이용 동기와 이용 관정에 관한 연구
2006	제17권 5호	블로그 이용자의 자발적 자기정보공개의 동기요인과 결과요인에 관한 연구
2011	제22권 4호	기업 커뮤니케이션에서 소셜 미디어의 활용가능성: 의제설정과 소셜 프레즌스를 중심으로
2011	제22권 5호	SNS를 활용한 효과적인 감성광고 전략: 현대자동차그룹 'Gift-Car' 기업PR 캠페인 사례연구
2011	제22권 8호	Young Generation과의 소통을 위한 IMC 전략: LG전자의 싸이언 '롤리팝' 사례연구
2012	제23권 1호	소셜 미디어를 활용한 공공캠페인 커뮤니케이션 전략: 해석수준이론에 따른 메시지 구성과 미디어에 대한 사회적 거리를 중심으로
2012	제23권 2호	마케팅 커뮤니케이션 수단로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석
2012	제23권 2호	정치인의 트위터 메시지 프레임 연구: 제18대 한나라당·민주당 국회의원 비교
2012	제23권 3호	SNS유형별 광고속성 평가 및 태도에 관한 연구: 블로그, 트위터, 페이스북, 유튜브의 비교
2012	제23권 3호	CEO 트위터 사과메시지의 위기관리 효과: 트위터 사과여부, 사과주체, 감성적 소구를 중심으로
2012	제23권 4호	유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS 내 구전 효과에 미치는 영향에 대한 연구
2012	제23권 5호	기업 CEO의 트윗 메시지에 대한 대학생 트위터들의 반응유형에 관한 연구
2012	제23권 8호	스포츠 구단 SNS 동일시와 스포츠 팬의 상호작용 및 행동의도 간의 구조적 관계
2013	제24권 1호	유명인 광고모델의 트위터 광고 메시지가 브랜드 태도 및 브랜드 신뢰도에 미치는 영향
2013	제24권 3호	소셜미디어를 이용한 모바일광고가 제품태도에 미치는 영향: 수용자의 자기표현(Self-presentation) 욕구와 미디어 차이를 중심으로
2013	제24권 4호	기업의 전략적 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS: 한-미간 주요 기업 페이스북 팬페이지의 내용분석
2013	제24권 5호	SNS 진정성의 속성과 척도개발에 관한 연구: 트위터와 페이스북 이용자의 진정성 지각을 중심으로
2013	제24권 5호	SNS광고와 퍼블리시티 간 효과 차이와 결합효과 연구: 메시지 관여도의 매개역할을 중심으로
2013	제24권 6호	게시물의 상호작용성 및 유형, 소비자의 브랜드 구매정도가 페이스북 브랜드 팬 페이지 내 소비자반응에 미치는 영향
2013	제24권 6호	기업의 CSR커뮤니케이션 효과 분석 연구: 프로그램 유형(기업의 일방적 기부, 소비자 참여형)과 매체(신문기사, 소셜미디어)의 활용을 중심으로
2013	제24권 8호	페이스북 팬페이지에 대한 이용자의 감정적 애착이 온라인 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자-브랜드 관계 만족의 매개효과를 중심으로
2014	제25권 1호	페이스북 정보원의 전문성과 사회적 거리감에 따른 광고효과연구: 설득지식모델을 적용하여

게재 연도	Volume	논문 제목
2014	제25권 2호	한·미 기업 페이스북 CSR 포스팅에 나타난 메시지 전략 비교연구 : 홀/홀스테드의 문 화이론을 중심으로
2014	제25권 4호	청소년의 심리적 성향이 페이스북 브랜드 팬페이지 방문 시의 상호작용행동에 미치는 영향
2014	제25권 5호	정보원의 사회적 거리감에 따른 기업 페이스북 페이지에서의 광고 효과 : 메시지의 노 골적 설득 의도, 규범적 대인민감성, 정보적 대인민감성의 조절 효과를 중심으로
2014	제25권 5호	SNS상의 공유행동에 영향을 미치는 요인 : 사용자의 사회자본의 조절 효과를 중심으로
2014	제25권 5호	위기관리 영역에서 국내 PR 실무자의 소셜미디어 사용 인식과 수용에 관한 연구 : UTAUT 모델 적용을 중심으로
2014	제25권 5호	페이스북을 활용한 기업의 사회공헌활동의 커뮤니케이션 효과 연구 : 사회공헌활동의 적합성과 유형을 중심으로
2014	제25권 6호	소셜 미디어 광고에 대한 인지된 규범들과 소비자 반응 : 한국과 미국간 페이스북 스폰 서 스토리에 대한 비교문화 연구
2014	제25권 8호	SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향 : SNS미 디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로
2014	제25권 8호	페이스북 정보원과 메시지 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 연구 : 자아브랜드 일치도 와 동료 간상호 영향도를 중심으로
2015	제26권 4호	영향력자의 자기표현적 특성이 이용자의 반응에 미치는 영향
2015	제26권 4호	광고회의주의가 여성소비자의 뷰티 브랜드 구매에 미치는 영향 : 매체 간 비교를 중 심으로
2015	제26권 5호	브랜드의 사회적 실재감 척도개발에 관한 연구 : 페이스북을 중심으로
2015	제26권 6호	대학생들의 페이스북 이용 경험에 관한 현상학적 연구 : 자아표현과 기업의 마케팅 커 뮤니케이션에 대한 의미를 중심으로
2015	제26권 8호	페이스북 광고유형과 이용강도가 구전행위에 미치는 영향 : 독립적 자기해석의 조절효 과를 중심으로
2015	제26권 8호	페이스북에서 브랜드 자기노출과 친밀감에 따른 커뮤니케이션 효과 차이 연구 : 사회침 투이론을 중심으로
2016	제27권 1호	글로벌 기업의 SNS 커뮤니케이션 전략 연구 : 한·미 맥도날드 페이스북 팬페이지의 내용분석을 중심으로
2016	제27권 2호	SNS환경에서 하이테크 제품 구전정보특성과 구전효과와의 관계
2016	제27권 2호	비합리적 전망을 통한 합리적 행동의 추구 : 페이스북 경품 이벤트 메시지 공유에 대한 이용자 반응을 통한 실증연구
2016	제27권 2호	SNS 내 브랜드 경험의 선행 및 후행요인 연구
2016	제27권 2호	SNS 커뮤니케이션 행동에 영향을 미치는 요인의 인과모형 분석 : SNS 애착성향의 매 개효과를 중심으로
2016	제27권 2호	소셜 미디어를 기반으로 하는 모바일 네이티브 광고의 사용 의도에 관한 실증적 연구

게재 연도	Volume	논문 제목
2016	제27권 2호	페이스북 내 메시지의 정보원 유형과 희소성 삽입 유무에 따른 효과 연구
2016	제27권 5호	SNS를 통한 정보 노출이 브랜드 인지 및 구전행동에 미치는 영향: 소수의 법칙과 고착성 법칙, 상황의 힘 역할을 중심으로
2016	제27권 6호	영화 관객은 어떤 트위터 메시지에 영향을 받는가?: 메시지 전달자, 메시지 방향성, 영화 관람시기를 중심으로
2016	제27권 6호	정보 발신자 유형과 정보 속성 유형에 따른 네이티브 광고(Native ad) 효과 연구
2017	제28권 1호	SNS시대, 무엇이 브랜드 에반젤리스트를 만드는가?: SIPS모델에서진정성 유형과 정보원의 차이가소비자 참여수준에 미치는 영향에 대한 연구
2017	제28권 3호	소비자의 페이스북 바이럴 광고 구전의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구
2017	제28권 3호	주한 대사관 페이스북 페이지의 커뮤니케이션 특성과 사회적 현존감이 대사관-공중 관계성, 대사관 이미지, 국가 이미지에 미치는 영향: 미국, 영국, 호주, 독일 대사관을 중심으로
2017	제28권 4호	뷰티 인플루언서 마케팅 활용 전략: 매스미디어와 소셜미디어의 비교를 중심으로
2017	제28권 7호	소셜 네이티브 광고 매체의 경쟁 및 보완 관계에 관한 연구

<홍보학연구>

게재 연도	Volume	논문 제목
2011	제15권 2호	기업블로그 대화 커뮤니케이션이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향
2011	제15권 2호	소셜미디어 PR 콘텐츠의 품질평가 동영상 및 이미지를 중심으로
2011	제15권 3호	트위터로 형성된 조직 공중 관계성이 공중의 갈등 해소 의지에 미치는 영향
2012	제16권 1호	소셜미디어의 정치적 이용이 유권자들의 정치 참여 의도에 미치는 영향 연구
2012	제16권 2호	Korean Young Voters' Views on Exchanging Tweets with Politicians
2012	제16권 3호	SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구
2013	제17권 2호	A CEO's Stealing Thunder on Twitter
2013	제17권 3호	소셜미디어를 활용한 기업의 pr활동에 관한 연구
2013	제17권 3호	소셜미디어를 통한 조직-공중 간 공중관계성 강화를 위한 모색
2013	제18권 1호	General Social Media Usage in South Korea
2013	제18권 2호	금융소비자 보호 이슈에 따른 금융회사의 소셜 미디어 커뮤니케이션 행태에 관한 내용 분석 연구
2014	제18권 3호	소셜공중에 적합한 새로운 공중 세분화 이론
2014	제18권 4호	기업의 위기 대응 전략에 따른 공중의 반응 분석
2015	제19권 1호	페이스북 건강 증진 메시지의 설득 및 구전 효과이득



게재 연도	Volume	논문 제목
2015	제19권 2호	Employer Branding through CEO's Message
2015	제19권 3호	정부기관의 SNS 활용 및 수용자 반응 분석 -청와대와 17부 페이스북을 중심으로
2016	제20권 1호	지자체 소셜미디어의 대화커뮤니케이션 특성과 커뮤니케이션 행동이 조직-공중관계성에 미치는 영향
2017	제21권 6호	소셜 미디어상 공중의 기업 공격·방어 커뮤니케이션행동에 대한 영향요인 탐색
2018	제22권 2호	프로야구 팀 페이스북 페이지 이용을 통한 팀-팬 관계성 충족과 그 효과에 대한 연구
2018	제22권 4호	트위터에서의 정보 공유, 탐색 및 순응에 대한 "후머"레이블의 영향

〈한국언론학보〉

게재 연도	Volume	논문 제목
2012	제56권 6호	소셜미디어의 커뮤니케이션 특성, 미디어몰입 그리고 조직-공중관계성 간 관련성
2013	제57권 4호	기업 페이스북에서 긍정·부정 댓글이 소비자들의 태도, 규범 및 구매행동에 미치는 효과
2013	제57권 5호	트위터를 통한 정치인 자아표현과 공중과의 상호 커뮤니케이션
2014	제58권 5호	기업 페이스북 채용 팬 페이지 이용과 사회자본, 그리고 구직의도 간의 관련성
2014	제58권 6호	여성 정치후보자의 SNS 선거 캠페인 전략에 대한 유권자 반응
2016	제60권 2호	정치적 이념에 따른 트위터 공간에서의 집단 간 의경차이 분석