

페이스북 일상담화의 감정 탐색

Exploration of the Emotion for Daily Conversation on Facebook

황유선
중부대학교 신문방송학과

Yoosun Hwang(yshwang@joongbu.ac.kr)

요약

본 연구에서는 페이스북 이용자들이 업로드, 공유하는 게시물 감정의 내용분석을 수행했다. 페이스북은 최근 사회적인 소통 수단으로 유용하게 사용되고 있는 SNS의 한 종류로서 그 이용자수는 전 세계적으로 늘어나고 있는 추세다. 페이스북에서는 다양한 인간적 감정이 교류되고 있으며 사진, 동영상 등의 여러 콘텐츠 유형이 동원된다는 점에서 페이스북은 단순한 전자 게시판과 다르다. 기존의 연구에 의하면 특정한 미디어에 의해 매개되는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(computer-mediated communication)에서도 시각적 심볼 및 각종 비언어적 단서(non-verbal cues)들을 통해 풍부한 의미 전달을 수행한다. 본 연구에서는 페이스북 게시물 감정의 종류를 구체적으로 탐색 했으며 콘텐츠 타입과 감정 간의 관계를 통해 페이스북 이용자들이 각 유형의 콘텐츠를 어떻게 인식하는지도 분석했다. 자료 수집은 페이스북 게시물을 수집하는 소프트웨어를 개발해 사용했다. 페이스북 사용자 205명의 총 10,308개 게시물을 바탕으로 내용 분석을 수행했다. 분석 결과 기쁨 감정의 빈도가 가장 높았다. 콘텐츠 타입에 따라라도 감정 분포의 차이가 확인됐다. 텍스트로만 이루어진 상태 콘텐츠에서는 의문의 감정이 부각됐고, 사진 콘텐츠에서는 사랑의 감정이 두드러졌으며 동영상 콘텐츠에서는 놀람 감정이 비교적 빈번했다. 결과를 바탕으로 학문적 및 실무적 함의를 논했다.

■ 중심어 : | 페이스북 | 감정 | 공유 | 콘텐츠 |

Abstract

The purpose of this study is to explore the emotions of Facebook. Various types of emotions are being exchanged on Facebook. The emotional reactions make the Facebook different from previous electronic bulletin board. According to previous researches, computer-mediated communication can deliver visual symbols and non-verbal cues to enhance the abundance of meanings. Data were collected from 205 Facebook users and the number of users' posts were total 10308. The contents analysis was conducted to explore emotions of the 10308 Facebook posts. The results showed that the most frequent emotion was pleasure. The emotional distributions were different according to the contents types; text, video, photo, and link. For the text content type, emotion of curiosity was apparent and for the photo content type, emotion of love was more frequent than others, and for the video content type, emotion of surprise was salient. The results of the analysis for the shared contents also revealed that pleasure and hope were more frequent emotions than other emotions.

■ keyword : | Facebook | Emotion | Share | Contents |

I. 서론

대표적인 소셜네트워크사이트(Social Network Sites)인 페이스북은 명실공히 대중의 보편적인 상호작용 수단으로 자리 잡았다.1 페이스북을 매개로 한 소통은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC: Computer-mediated communication)의 기술적 특성인 시공간의 제약을 극복함은 물론 사진이나 동영상 등 비단 텍스트가 아닌 다른 방식으로도 상호작용이 이루어진다는 점이 특징이다. 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 등장 이후, 텍스트가 아닌 시각적 메시지는 정보와 느낌을 보다 상세히 전달하는 데 효율적이라고 주목 받았으며[1] 시각적 메시지를 활용할 수 있게 된 페이스북은 풍부한 경험을 공유하며 소통하는 공간이 되고 있다.

사람들은 이제 페이스북 같은 SNS를 통해 자신의 감정과 생각을 털어놓고 있다. 지금까지 수행된 연구를 보면 SNS는 사회적 관계를 지향하는 자기 제시(self-presentation) 수단으로 활용되고 있음을 알 수 있다[2][3]. SNS 상에서는 자신이 보여주고 싶은 모습만을 선별해서 드러낼 수 있고[4] 그럼으로써 자신이 이상적으로 생각하는 정체성 및 분위기를 구축하게 된다. SNS 이용자들은 이를 통해 SNS상에서 이루어지는 사회적 관계 맺기와 상호작용 환경을 형성한다. 다음으로, SNS는 사회적 상호작용의 보상 혹은 강화를 목적으로 이용되기도 한다. 오프라인 상호작용이 결핍된 사람들은 SNS를 활용해 부족한 사회적 소통을 이어감으로써 사회활동을 보상받기도 하며[5][6] 반대로, 오프라인에서 이미 왕성한 사회활동을 영유하는 사람들 역시 이를 유지하고 확장하는 수단으로 SNS를 활용한다[5][4]. 즉, SNS는 사회적 상호작용을 위한 수단으로 사용되고 있으며 개인의 주관적인 감정이나 표현들이 페이스북 상에 그대로 표출 될 것으로 짐작된다.

SNS 이용자들은 인간적인 감정과 표현을 좀 더 구현하기 위해 여러 가지 심볼이나 시청각적 콘텐츠를 활용했고 이에, 테크놀로지를 기반으로 가상 사회(virtual society)를 형성했으며 시청각 콘텐츠 소비는 온라인상에서 증가하고 있는 추세다[7]. 기존의 연구들도 SNS가 현실세계와 마찬가지로 주관적인 느낌과 감정이 풍부한 1 페이스북, 월간 사용자 15억명 넘었다(지디넷코리아, 2015.11.05).

환경이라고 확인한 바 있다[8].

아직까지는 SNS 상에서 구현되는 감정의 구체적인 면모보다는 긍정과 부정 감정 양단을 위시로 구분 짓는 방식의 분류가 주로 이루어졌다. 또 텍스트는 물론 비디오, 사진 등의 메시지 형태가 구현되는 SNS 콘텐츠 형태 자체에 대해서도 관심은 미미했다. SNS 사용이 보편화된 상황에서 이용자들의 감정 및 소통에 이용되는 콘텐츠의 형태를 분석하는 것은 인간 커뮤니케이션 이해의 폭을 확장하고 실무적 차원에서도 의미가 있다. SNS를 홍보의 또 다른 채널로 인식해 왔던 기업들 역시 SNS의 잠재력과 영향력을 인식하고 이를 감정 마케팅에 활용하고자 시도 중이다[9]. 그럼에도 불구하고, SNS 감정 연구는 주로 분석 방법론, 감정 전염, SNS 이용 후의 감정 반응 등을 중심으로 이루어져 왔다.

본 연구에서는 메시지의 형태 및 이용자 감정 반응에 대해 이중부호이론(dual code theory)의 개념을[10] 적용하고 SNS 이용자의 감정 반응 및 그들의 메시지 형태를 확인하고자 한다.

II. 이론적 논의

1. SNS와 감정에 대한 선행연구

테크놀로지의 발전과 더불어 그것을 사용하는 인간의 감정에 대한 관심도 지속되어 왔다[11]. SNS를 매개로 한 소통 과정에서 표출되는 이용자들의 감정은 실무 영역인 마케팅 분야 뿐 아니라 학문적 영역에서도 관심 분야로 떠오르며 감정을 매개로 한 여러 가지 실험 연구 및 다양한 분석이 진행되고 있는 양상이다[12]. 마케팅 영역에서는 고객의 긍정적인 감정이 궁극적으로 상품의 구매 및 기업 이미지 인식과 연관이 있음을 인식하고 긍정적인 감정을 유발하는 것을 목표로 한 시도들이 이루어지고 있다[13][14].

SNS와 감정을 중심으로 한 연구 경향은 다음과 같다. 첫째, SNS 상에 올라온 글들을 모아 수행되는 언어 분석이며 게시물을 근거로 한 감정 측정 방법론이 논의되어 왔다[15]. 비침습적(unobtrusive) 방법론을 활용하는 방법이나[16], 페이스북 이용자들의 감정을 신체 반응을 통

해 해석하려는 시도 등이다[17]. 이러한 연구들은 감정이 있는 그대로 수집하는 데 중점을 둔다.

둘째, 데이터 마이닝 기법을 활용한 감정 경향 분석이다[18]. 상황에 따른 감정 표출의 양상도 조사되었다[19]. 그 결과, SNS 이용자들은 상대에 따라 감정 표현 방식을 달리하며 사회적 관계를 의식하고 있음이 밝혀졌다.

셋째, SNS 상에서의 감정 전염에 관한 연구다. 다른 사람들의 게시물 감정에 노출되면 해당 감정은 전염되는 경향이 있다[20-22]. 뿐만 아니라, 분노가 즐거움보다 더 빠르고 넓게 확산되는 것으로 분석됐고[23] 행복이라는 감정이 더 잘 확산되는 것으로 확인되었다[24]. 한편, 감정 전염에 유의미한 영향을 미치는 요인은 이용자들 간의 유사성인 것으로 분석되었다[25][26]. 이와 같은 연구 결과는 SNS가 감정을 자연스럽게 공유할 수 있는 장이라는 점을 뒷받침한다.

마지막으로, SNS 이용자들의 감정 반응 연구다. 페이스북 이용자들은 다른 이용자의 소개 프로파일을 보며 그에 대한 인상을 의식한다[27]. 페이스북 이용자들은 다른 사람의 게시물을 본 뒤 질투심을 유발하는 경향이 밝혀졌으며[28][29], 처우와 예제[28]는 페이스북을 자주 사용하는 사람들은 남들이 자기보다 더 행복하다고 인식해 질투를 한다고 주장했다. 그로 인해 삶의 만족도가 저하되고 기분이 나빠진다는 결과도 있다[30]. 하지만 SNS를 이용하면서 긍정과 부정적인 감정은 공존한다고 알려졌다[30]. 적극적으로 목적 지향적인 정보를 추구하는 동안에는 즐거움의 감정이 더 현저했다[17].

지금까지의 연구 경향을 살펴보면, 주로 감정의 종류를 긍정과 부정의 범주로 나누어 분류하고 있다. 하지만 또 하나의 인간 커뮤니케이션 공간인 SNS 상에서는 감정 표현 역시 다양한 양상으로 드러날 것이다. 그러한 점에서, SNS 상에서 교류되는 세부적인 감정 양상의 빈도를 살펴볼 필요가 있다. 이에, 다음과 같은 연구문제를 수립했다.

<연구문제1> 페이스북에 업로드하는 게시물 감정의 종류별 빈도는 어떠한가?

<연구문제2> 페이스북에 공유하는 게시물 감정의 종류별 빈도는 어떠한가?

2. SNS 상에서 감정의 의미

감정(emotion)이란 복잡하고 다차원적인 개념이다. 일반적으로, 감정은 “특정한 사안에 대해 서로 얽혀 있는 하부적 복합체(complex set of interrelated sub-events concerned with a specific object)”라고 정의된다[31, p. 806]. 여기에서 ‘특정한 사안’에는 사람, 상황, 사건, 사물 등이 모두 포함된다. 감정은 어떠한 것(혹은 사람)에 의해서 유발되거나 혹은 어떠한 것(혹은 사람)에 대한 반응이기 때문에 다른 사람이나 특정한 무언가(사건, 혹은 사물 등)를 향한 인식적인 평가과정이 반영된다[32]. 즉 감정은 타인과 함께 어울려 사회적 상호작용을 할 때 유발될 수 있는 느낌이며 SNS 상에서도 이용자들은 감정을 인식하고 표현하게 된다.

감정의 사회적 역할에 대해서는 에크만[33]의 주장을 주목할 만하다. 그는 인간의 감정은 일상에 대한 적응 과정에서 발전한다고 했으며 감정은 다양한 유기체들 간의 만남을 다루기 위해 디자인되었다고 주장했다. 사회적인 의미에서, 감정은 특정 환경에 대한 반응 과정이며 그 환경이 개인에게 어떠한 의미를 갖는지 대표하는 인지적 결과로 귀결된다[34]. 즉 감정은 개인이 직면한 사회적 상호작용을 통해서 유발될 수 있다는 것이다.

테크놀로지의 발전과 더불어, 특정 미디어에 매개된 커뮤니케이션(CMC: Computer-mediated communication)에서도 면대면(Face-to-Face) 커뮤니케이션과 유사한 수준의 감정이 내포되어 있다[35]. 심지어 익명성은 이용자들로 하여금 좀 더 솔직하고 활발한 감정의 표출을 허용하기도 한다[36]. 하지만, 매개된 커뮤니케이션에서는 상호작용 상대가 곁에 존재하지 않기 때문에 ‘사회적 실존감(social presence)’ 인식 정도가 커뮤니케이션의 질적 수준을 결정하게 되고[37] 이는 매개된 커뮤니케이션의 한계로 지적되어 왔다[38]. 그러나 이모티콘(emoticon)과 같은 시각적 심볼이 오히려 현재의 기분이나 정신적 상태를 명확하게 전달하는 데 도움이 되며[39] 채팅 메시지 등에서 이러한 심볼은 매우 자주 사용된다[40]. 이는 매개된 커뮤니케이션 상황에서 사람들이 시각적 상징물을 통해 감정을 표현하고 싶어 함을 의미한다[35].

SNS 상에서는 텍스트 뿐 아니라 사진이나 영상물 등

여러 가지 콘텐츠 형태가 동원됨으로써 풍부한 감정을 드러낼 수 있다. 텍스트만으로는 표현될 수 없는 미묘한 뉘앙스를 비언어적 단서(non-verbal cue)로서 충분히 제시할 수 있고 사회적 실존감을 높게 된다.

하지만 아직까지는 메시지 콘텐츠의 유형과 감정 사이의 관계를 탐색한 연구가 많지 않다. 메시지의 형태는 인식의 수준과 관련된다. 가령, 시각 이미지는 텍스트 혹은 오디오 메시지보다 집중력을 강화하며 이해력을 향상시킨다[41]. 또 시각 이미지가 명확할수록 강렬한 감정을 유발한다[42]. 시각 정보와 언어 정보가 처리 될 때 상이한 인지 처리 방식을 거치며 특히, 순서를 기억해내는 인지적 차원에서는 시각 정보가 우월하다는 것이 이중부호 이론이다[10]. 이중부호이론에 의하면 말이나 글 영역에 속하는 언어적 자극과 이미지와 같은 비언어적 자극은 다른 처리 과정을 거친다[42][43].

이중부호이론은 시청각 정보의 다양한 콘텐츠 유형을 소비할 때 적용될 수 있다. 사람들은 각 형태의 콘텐츠를 접할 때 상이한 인지 처리 시스템을 활용하게 되는데[44] 멀티미디어 환경에서 사람들은 다양한 형태의 콘텐츠에 동시적으로 노출된다. 최근 디지털 미디어를 활용한 소통 과정에서 메시지의 디자인 형태가 인지적 반응 뿐 아니라 감정적인 반응에도 관여한다고 알려졌다[45]. SNS 상에서는 시각정보 뿐 아니라 텍스트와 링크 등이 제공된다. SNS에서의 시각정보가 이해를 높이는 데 도움이 될 수 있겠으나[10][41] 텍스트로 이루어진 콘텐츠는 심도가 있고 반복해 읽을 수 있다는 장점이 있다. 또한 링크 콘텐츠는 기존의 정보를 그대로 복사한다는 함의를 가지며 신뢰도를 높일 수도 있다. 따라서 각각의 콘텐츠 형태에 입각한 이용자들의 반응도 달라질 수밖에 없다. 이에, 본 연구에서도 SNS를 통해 소통하는 콘텐츠 유형과 감정 반응을 확인하고자 했다.

실제로, SNS 상에서 표현되는 감정은 마케팅 영역에서도 주요한 응용 분야가 되고 있다. 왜냐하면 감정을 자극하는 것이 기업과 소비자 간의 관계를 더욱 돈독히 하기 때문이다[9]. 허드슨 등[9]에 의하면, 감정은 또 소비자들의 행동의도 및 그들의 제품 만족도를 예측하는 유의미한 변인이다. 즉, SNS를 활용한 마케팅에서는 소비자들에게 무엇을 말하는가 보다는 어떻게 말하고 어떠한 감

정을 유발하는지가 더욱 중요하다. 그러므로 고객과 기업 브랜드간의 강력한 관계를 형성하기 위해서는 고도의 감정적 콘텐츠를 활용하여 소통하는 것이 도움이 된다[46].

이처럼 SNS 상에서 표출되는 콘텐츠 유형 및 감정과 그 효과는 학문적으로 뿐 아니라 실용적으로도 관심을 모으고 있다. 이와 같은 논의를 통해, 다음과 같은 연구 문제를 수립했다.

<연구문제3> 페이스북에 업로드하는 게시물의 콘텐츠 유형과 감정 종류별 관계는 어떻게 드러나는가?

<연구문제4> 페이스북에 주로 공유되는 게시물 콘텐츠 유형과 주제는 무엇인가?

III. 연구방법

1. 자료수집

자료 수집은 페이스북상에 2013년 6월 1일부터 2013년 12월 31일까지 6개월 동안 업로드 된 게시물에 대해 이뤄졌다. 자료 수집 대상의 페이스북 이용자는 대학 혹은 대학원에 재학 중인 학생들로 한정했다. 연구 대상을 대학생과 대학원생으로 설정한 이유는 다음과 같다. 첫째, 주요 연구 대상이 속해있는 연령인 20대 초반부터 30대 초반은 페이스북 이용률이 각각 83.3%, 77.1%로 다른 연령대에 비해 페이스북상의 활동량이 많다[47]. 둘째, 이삼십 대의 대학, 대학원생 이용자는 자신의 프로필이나 학력을 통해 자신이 소속된 학교 관련 기관이나 네트워크를 외부에 공개하는 경향이 높다. 따라서 다른 이용자들보다 학교 네트워크를 통해 연구 대상을 검색하고 모집하는데 비교적 유리하다고 판단했다. 즉 이용률이 높고 타 연령대비 페이스북 활동이 활발하며 보다 구체적인 연구 대상의 범위를 설정하는데 유용한 정보를 제공하는 이삼십 대 대학생, 대학원생의 페이스북 게시물을 자료수집 대상으로 설정했다.

다음으로, 임의로 페이스북 계정을 개설한 뒤, 친구 검색 기능을 활용해 페이스북 이용자의 대학과 대학원 재학 여부를 공개 프로필을 통해 확인 했다. 이 가운데 무

작위로 선택된 연구 대상에게 연구의 취지 설명과 함께 연구를 위한 자료 수집 동의를 담은 내용을 페이스북 쪽지 발송 기능을 통해 전송했다. 총 673명의 이용자에게 쪽지를 전송했고 해당 쪽지의 내용을 확인한 후 연구자의 친구요청을 수락한 이용자는 251명이었다(응답률 37.3%). 이들 251명의 페이스북 활동 기록을 수집했고 이 가운데 분석을 위해 설정한 게시물 업로드 기간 내(2013년 6월 1일부터 2013년 12월 31일) 활동기록이 없었던 46명의 자료를 제외한 총 205명의 페이스북 게시물 자료를 최종 분석 자료로 활용했다. 이용자 성별은 남성 108명(52.7%), 여성 97명(47.3%)이었다.

연구 자료의 실질적 수집은 연구를 위해 제작된 페이스북 수집 소프트웨어 프로그램을 사용해 이뤄졌다. 해당 소프트웨어는 연구대상 이용자들의 페이스북에 직접 접속하지 않고 프로그램을 통해 연구자의 연구 계정으로 접속할 수 있는 경로를 제공한다. 즉, 연구 계정 페이스북에 접속 후 프로그램의 “get me” 기능을 사용해 연구 계정 페이스북의 친구목록을 불러온 다음 수집기간을 설정한다. 그런 뒤 “get feed” 기능으로 불러온 계정내 친구들의 해당 기간 활동 내용을 수집하는 방식이다.

이러한 방식을 기반으로 프로그램에 게시물 수집 기간(2013년 6월 1일~2013년 12월 31일)을 설정한 후 해당 기간 내 작성된 페이스북 친구들의 활동 기록을 모두 수집했다. 프로그램을 통해 수집할 수 있는 항목은 게시물 업로드 날짜와 시간(이용자의 게시물 업로드 또는 활동 시점), 업로드 게시물 타입, 업로드 방식, 게시물의 구체적인 내용, 링크(게시물의 링크 포함 여부 및 링크 내용), 링크 주소 그리고 링크된 게시물의 태그와 공유 여부 등이었다.

소프트웨어의 기술적 제약으로 인해 개별 이용자의 게시물에 작성된 댓글, 게시물 공유 여부나 공유 횟수 또는 좋아요 클릭 여부는 수집 대상에서 제외되었다. 한편, 연구대상 모집과 자료 수집에 소요된 기간은 2014년 3월 11일부터 2014년 4월 27일까지였다.

2. 감정 및 콘텐츠 분류

수집된 자료에 대해서는 내용분석(contents analysis)을 실시했다. 페이스북상에서 소프트웨어 프로그램을 통해 수집된 데이터는 엑셀 파일로 저장됐고 총 11410개의 게시물이 분석 대상으로 수집됐다. 각각의 게시물에 대한 콘텐츠 내용, 콘텐츠 타입, 감정 분류는 내용분석을 통해 구분했다. 수집된 데이터 분류의 정확성은 컴퓨터를 통한 언어분석보다 연구자들에 의해 수작업으로 범주화 될 때 정확하게 분류될 가능성이 여전히 높은 것으로 평가되고 있다[25]. 본 연구 자료 내용분석은 커뮤니케이션을 전공한 대학원생 한명과 학부생 한명이 수행했다. 두 명의 코더들에 대한 충분한 설명과 훈련 뒤, 게시물 중 무작위로 300개를 선정한 다음 동시에 코딩을 수행했고 이를 바탕으로 사전 신뢰도를 측정했다. 그런 다음 전체 게시물 코딩이 끝난 뒤 다시 무작위로 300개의 게시물을 선정해 동시에 코딩을 실시했고 사후 신뢰도를 측정했다. 신뢰도 측정을 위해 크리펜도르프(Krippendorff) 신뢰계수 일과를 사용했다. 성별, 콘텐츠 타입, 공유링크 유무 등에 대한 사전 사후 신뢰도는 모두 1이었으며 감정에 대한 신뢰도는 사전 신뢰도 0.847, 사후 신뢰도 0.893, 콘텐츠 내용에 대한 사전 신뢰도는 0.894, 사후 신뢰도는 1이었다. 사전 신뢰도 측정 후 두 코더 간 불일치하는 항목에 대해서는 설명과 교육을 다시 실시했다.

2.1 감정분류

인간의 감정에 대한 분류는 몇몇 학자들에 의해 시도된 바 있다. 에크만[48]은 행복, 슬픔, 역겨움, 놀람, 분노, 두려움 등으로 구분했고 이준웅 외[49]는 기쁨, 긍지, 사랑, 공포, 분노, 연민, 수치, 좌절, 슬픔 등으로 구분했다. 또 슈버 등[50]은 사랑, 기쁨, 슬픔, 분노, 공포, 놀람 등의 감정을 분류해 냈다. 본 연구에서는 이를 종합해 ‘기쁨’,

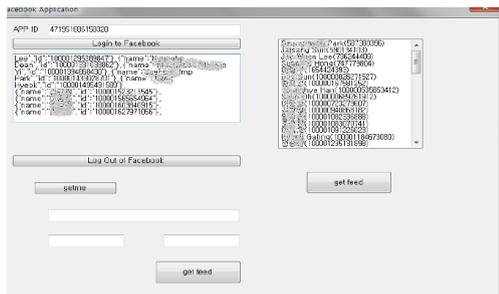


그림 1. 소프트웨어 수집 프로그램 구동 화면

‘금지’, ‘사랑’, ‘공포’, ‘분노’, ‘연민’, ‘수치’, ‘좌절’, ‘슬픔’, ‘역겨움’, ‘놀람’ 등의 11가지 유목으로 감정에 대한 내용 분석을 시작했다. 그러나 분석 과정에서 ‘염려’, ‘의문’, ‘희망’, ‘아쉬움’, ‘우울함’, ‘미안함’, ‘감사’ 등의 7가지 세부적인 감정을 더 도출함으로써 총 18개로 감정 유목을 분류할 수 있었다. 애초의 연구에서 도출된 감정 유목을 바탕으로 겹치는 부분은 제외하고 감정 분류 기준을 설정하였으나, 내용분석 과정에서 상기의 7가지 감정이 더 도출됨으로써 이를 포함해 최종적으로 18개의 감정 유목을 선정했다. 이는 감정 분류 항목이 제시된 당시에 비해 현재 SNS를 통해 표출되는 감정이 더 풍부해졌기 때문이라고 보인다.

2.2 콘텐츠 내용

콘텐츠 내용은 ‘일상담화’, ‘장소방문’, ‘홍보광고 및 추천’, ‘판매’, 등으로 구분했다. 일상담화는 일상생활에서 일어나는 보통의 자연스러운 대화처럼 쓰인 게시물로 규정했다. 장소방문은 특정한 장소를 방문했을 때 장소에 대한 정보나 소개 등으로 된 게시물로 규정했다. 홍보광고 및 추천은 서비스나 제품에 대한 홍보나 광고글인 경우로 분류했고 판매는 제품을 판매하기 위한 게시글일 경우였다. 본 연구에서는 페이스북 이용자의 일반적인 상호작용을 통한 감정의 탐색을 목표로 삼았기 때문에 ‘일상담화’만을 분석 대상으로 삼았다. 수집된 총 11,410개의 게시물 중 일상담화로 구분된 게시물은 10,308(90.3%)개였고, 장소방문 989개(8.9%) 홍보광고 및 추천은 96개(0.8%), 그리고 판매는 17개(0.1%)였다.

2.3 콘텐츠 분류

콘텐츠 타입은 ‘링크’, ‘사진’, ‘상태’, ‘동영상’, 등으로 구분했다. 링크는 게시물에 다른 사이트로 연결되는 링크가 포함된 게시물을 의미하며 102개(0.1%)의 게시물이 링크 타입으로 분류됐다. 최근, 온라인 환경에서 기사나 여타의 문서 소스를 SNS를 통해 공유할 수 있도록 하는 기능이 활성화 하면서 페이스북 등의 SNS에서는 링크 타입의 콘텐츠가 많이 등장하게 되었다. 사진은 게시물에 사진을 함께 업로드 해놓은 콘텐츠로서 1,417개(13.7%)의 콘텐츠가 사진 타입으로 분류됐다. 상태는 텍

스트로만 구성된 게시물을 의미하며 8,590개(83.3%)의 콘텐츠가 상태 타입으로 분류되었다. 마지막으로, 동영상에 포함된 게시물은 동영상 콘텐츠로 분류했고 199개(1.9%)의 게시물이 확인됐다.

IV. 분석결과

1. 페이스북 게시물의 감정 종류 빈도

페이스북 이용자의 일반적인 감정을 확인하기 위해 업로드 된 게시물에 대한 종류별 감정의 빈도를 확인했다. 그 결과표는 다음의 [그림 2]에 제시했다.

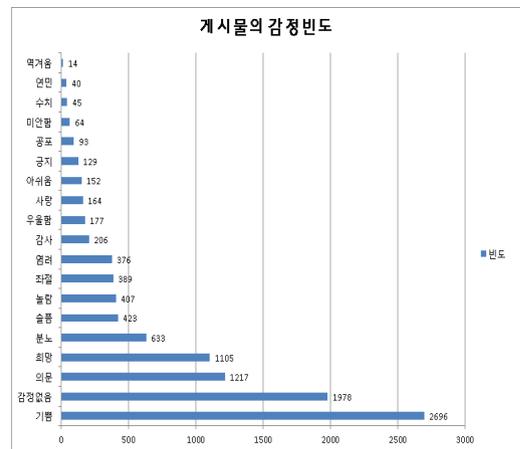


그림 2. 페이스북 업로드 게시물 감정빈도(N=10308)

기쁨 감정의 게시물 빈도가 가장 높았으며(2,696건, 26.2%), 감정이 없는 것으로 분류된 게시물이 그 뒤를 이었고(1,976건, 19.2%), 의문의 감정을 나타낸 게시물 빈도(1,217건, 11.8%), 희망의 감정 게시물 빈도(1,105건, 10.7%), 분노의 감정 게시물 빈도(633건, 6.1%), 슬픔의 감정 게시물 빈도(423건, 4.1%) 등의 순이었다.

다음은 페이스북 이용자들이 페이스북을 통해 어떠한 감정을 공유하는지 확인하기 위해, 이용자들의 게시물 중에서 공유된 링크가 있는 게시물 빈도를 조사했다.

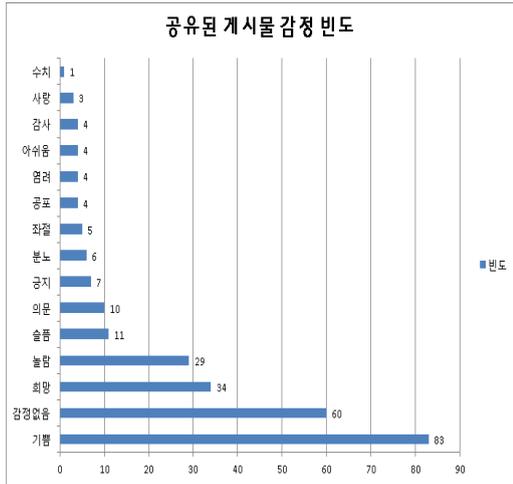


그림 3. 페이스북 공유 게시물 감정빈도(N=265)

확인 결과, 총 10,308개의 게시물 중 공유된 링크가 있는 게시물, 다시 말해 공유된 게시물이 총 265개로 나타났다. 이 게시물을 대상으로 페이스북 상에서의 공유 감정을 분석했다. [그림 3]은 공유된 게시물의 전반적인 감정 분포를 나타낸다.

공유된 게시물의 일반적인 감정 분포를 확인한 결과, 기쁨의 감정을 나타낸 공유 게시물 빈도가 83건(31.3%)으로 가장 높았다. 다음은 감정이 없는 것으로 분류된 게시물 빈도가 60건(22.6%)으로 높았으며 희망의 감정이 표현된 공유 게시물 빈도가 34건(12.8%) 순이었다.

2. 페이스북 콘텐츠 유형과 게시물 감정

감정의 빈도를 콘텐츠 타입에 따라 확인했으며 [그림 4]에 그 결과가 제시되었다.

분석은 카이스퀘어 분석을 실시했으며($\chi^2=310.401$, $df = 54$, $p < .001$), 그 결과 링크 콘텐츠 타입 내에서는 감정 없음(29건, 28.4%), 기쁨(23건, 22.5%), 희망(18건, 17.6%), 놀람(8건, 7.8%)의 감정 순으로 그 빈도가 드러났다. 사진 콘텐츠 타입에서는 기쁨(481건, 33.9%), 감정 없음(231건, 16.3%), 희망(192건, 13.5%), 의문(82건, 5.8%) 순으로 감정 분포가 확인됐다. 상태를 나타내는 콘텐츠 타입에서는 기쁨(2,119건, 24.7%), 감정 없음(1,682건, 19.6%), 의문(1,122건, 13.1%), 희망(878건, 10.2%) 순으로 감정의 빈도가 분석됐으며 동영상 콘텐

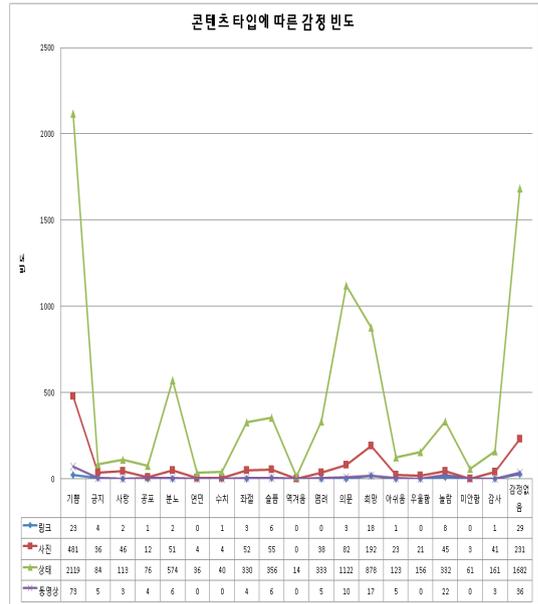


그림 4. 콘텐츠 타입에 따른 게시물 감정 (N=10308)

츠 타입에서는 기쁨(73건, 36.7%), 감정 없음(36건, 18.1%), 놀람(22건, 11.1%), 희망(17건, 8.5%) 순으로 감정의 빈도가 표출됐다.

다음의 [표 1]은 콘텐츠 타입에 따른 공유된 게시물의 빈도를 나타낸다. 공유된 게시물 중 동영상 빈도가 155건(58.5%)으로 가장 높았다. 링크와 동영상 콘텐츠 타입에서는 공유된 게시물이 그렇지 않은 게시물보다 더 많은 것으로 확인됐다. 즉, 링크와 동영상 타입의 게시물은 페이스북 사용자 스스로 제작해 게시하는 경우보다 다른 이용자들이 이미 만들어 놓은 콘텐츠가 공유된 경우가 더 많았다.

표 1. 콘텐츠 타입에 따른 공유 게시물의 빈도(N=265)

타입	공유링크		
	있음	없음	전체
링크	93	9	102
콘텐츠 타입중%	(91.2%)	(8.8%)	(100%)
공유링크 유무중%	(35.1%)	(0.1%)	(1.0%)
사진	17	1400	1417
콘텐츠 타입중%	(1.2%)	(98.8%)	(100%)
공유링크 유무중%	(6.4%)	(13.9%)	(13.7%)
상태	0	8590	8590
콘텐츠 타입중%	(0%)	(100%)	(100%)

공유링크 유무중%	(0%)	(85.6%)	(83.3%)
동영상	155	44	199
콘텐츠 타임중% 공유링크 유무중%	(77.9%) (58.5%)	(22.1%) (0.4%)	(100%) (2.0%)
전체	265	10043	10308
콘텐츠 타임중% 공유링크 유무중%	(2.6%) (100%)	(97.4%) (100%)	(100%) (100%)

다음은 페이스북을 통해 공유되고 있는 게시물 주제를 함께 확인했다. 가장 높은 빈도의 주제는 개인사적 담화(95건, 35.9%)인 것으로 드러났다. 다음은 연예오락(79건, 29.8%), 광고 및 홍보(49건, 18.5%), 정보(26건, 9.8%), 뉴스기사(8건, 3.0%), 그리고 기타(8건, 3.0%) 순이었다.

이어, 공유 게시물의 주제에 따른 게시물의 감정을 카이제곱 분석을 통해 수행했으며 유의미한 결과가 도출됐다($\chi^2=119.404$, $df = 70$, $p < .001$). 공유 게시물 주제별 감정 빈도 결과는 [그림 5]에 제시했다.

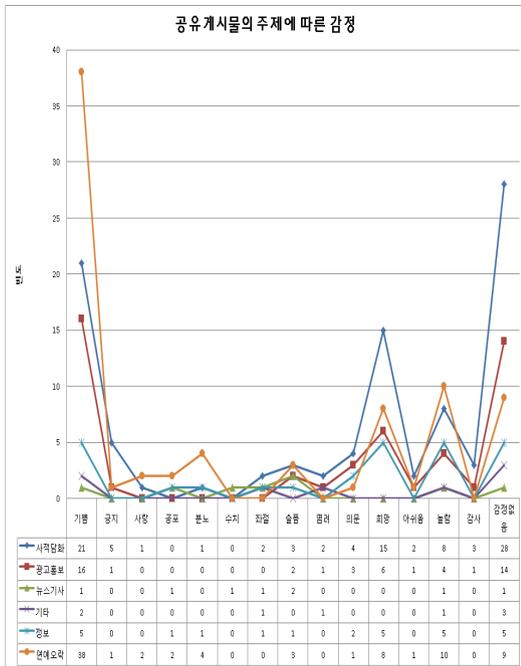


그림 5. 공유 게시물의 주제에 따른 감정(N=265)

개인사적 담화에서는 감정이 없는 게시물의 빈도가 28건(29.5%)으로 가장 높았고 다음은 기쁨의 감정을 포함

한 게시물이 공유된 빈도가 21건(22.1%)으로 확인됐다. 다음은 희망 15건(15.8%), 놀람 8건(8.4%) 순이었다. 광고 및 홍보를 주제로 한 공유 게시물에서도 기쁨의 감정 빈도가 16건(32.7%)으로 가장 높았고 감정이 없는 게시물 14건(28.6%), 희망을 나타낸 게시물 6건(12.2%), 그리고 놀람의 감정이 드러난 게시물 4건(8.2%) 순이었다. 뉴스기사 중에서는 슬픔의 감정 게시물이 2건(25.0%), 기쁨, 공포, 수치, 좌절, 놀람 등의 감정이 각각 한건씩으로 나타나 고른 감정의 분포를 확인했다. 정보를 주제로 한 공유 게시물 중에서는 기쁨, 희망, 놀람, 감정 없음의 감정이 5건(19.2%) 씩으로 조사됐다. 마지막으로, 연예오락 주제의 공유 게시물 중에서는 기쁨의 감정이 38건(48.1%)으로 빈도가 가장 높았고 놀람의 감정 10건(12.7%), 감정 없음 9건(11.4%), 그리고 희망 감정 8건(10.1%)으로 분석됐다.

V. 결과

1. 요약 및 함의

페이스북 업로드 게시물에서는 기쁨의 감정이 가장 빈번했다. 반면, 역겨움, 연민, 수치, 미안함, 공포 등 부정적 감정의 빈도는 낮았다. 공유되는 게시물도 기쁨과 희망의 감정이 가장 많았으며 긍지의 감정 공유 경향도 두드러졌다. 한편, 공유 게시물 중 부정적인 감정으로는 분노보다 슬픔의 감정이 더 빈번했다. 이는 페이스북상에서 게시물을 업로드 할 때에는 분노 혹은 화의 감정을 자유롭게 표현하지만, 공유하는 상황에서는 슬픔의 감정을 공유함으로써 공감대를 형성하려는 의도를 예상할 수 있다. 한편, 역겨움, 연민, 미안함, 우울함 등의 부정적인 감정의 게시물은 공유되지 않았다. 이는 페이스북 타임라인이 빠르게 업데이트되는 기술적 특성에 기인해 진지한 고민이나 심각하고 부정적인 내용 보다 가볍고 밝은 내용이 더 잘 소구됨을 나타낸다.

콘텐츠 타임에 따른 감정 빈도에서 눈여겨 볼 것은 텍스트 콘텐츠에서 의문의 감정이 두 번째로 빈번했다는 점이다. 이용자들은 궁금한 사안을 게시함으로써 다양한 지식을 추구하고 있음을 단적으로 드러냈다. 사진 콘텐츠

츠 타입에서는 사랑의 감정 빈도가 비교적 높게 두드러졌음에 주목할 만하다. 시각 콘텐츠가 사랑의 느낌을 전달하는 데 효율적임을 짐작하게 한다. 동영상 콘텐츠 타입에서는 놀람의 감정이 두 번째로 높은 빈도를 보였다. 페이스북상에서 신기하고 특이한 영상물을 게시하는 경향을 나타낸 것이다.

본 연구는 기존의 연구에서 나아가 SNS 상황에서 감정의 유형 및 경향을 정교화 했다는 데 학문적 의의가 있다. 매개된 커뮤니케이션 상황에서 텍스트보다 시각적 상징으로 자신의 감정을 표현하는 경향이 밝혀진 바 있다[35][51]. 또 온라인상에서 긍정적인 감정이 더 잘 드러난다고 알려졌다[52]. 미디어 매개의 커뮤니케이션에서는 긍정적인 면을 부각하는 소통이 가능하며[4] 경외나 분노 불안과 같은 자극적 감정이 더 잘 확산되는 것으로 알려졌다[52]. 이와 같은 결과는 본 연구에서도 확인됐다. 하지만, 본 연구에서는 더 나아가 SNS 상에서의 다양한 감정 양상을 세부적으로 확인할 수 있었다. 구체적으로, 콘텐츠를 공유 할 때 분노보다는 슬픔의 감정 등 사회적 공감을 기대하는 경향이 확인됐다.

다음은 SNS상 콘텐츠 공유와 관련해서 기존의 인식 차원에 머물렀던 이론을 행동 차원으로 확장할 수 있었다. 이중부호이론은 콘텐츠 형태에 따른 상이한 인식 처리 과정을 강조하였으나, SNS 상에서는 콘텐츠 타입에 따라 그에 반응하는 사회적 행동양식이 달랐다. 공유 정도가 높은 동영상과 링크 형태의 콘텐츠는 놀랍고 기쁜 감정이나 의문의 감정을 주로 담는다. 이는 이용자들이 신기한 뉴스를 전달하거나 정보를 추구하는 등 SNS를 통해 사회와 소통하려는 의지를 보여준다. 온라인 구전이 정보추구, 정보제공, 정보전달 등의 의도를 갖게 된다는 점에서[52], 이용자들은 콘텐츠 형태별로 그에 맞는 사회적 상호작용을 실행하고 있다. 신경과학적 측면에서도 감정은 즉각적 행동에 영향을 미친다[53]. 즉, SNS 상 감정 경험이 오프라인 공간에서의 활동으로까지도 연장될 수 있을 가능성을 확인했다.

본 연구는 실무적으로도 함의를 갖는다. 이미 기업들은 소비자에 의해 콘텐츠가 확산되는 페이스북의 기능에 관심이 높다[54]. 결과에서 드러나듯, 페이스북상에서 기쁨의 감정이 가장 자주 회자됐다. 페이스북을 활용한 마

케팅에서는 가급적 긍정적 감성을 전달하는 것이 유리할 것이다. 한 연구에서는 자극성이 강한 감정이 더 잘 확산된다고 보았으나[52] 젊은 층을 대상으로 한 SNS 마케팅 전략은 반드시 그렇지만은 않다고 하겠다. 최근 온라인 광고나 홍보를 수행할 때, 공감 가는 사연을 SNS 상에 유통함으로써 효과적인 결과를 내는 경우가 종종 있다.² 이러한 점을 반영한 공감 콘텐츠 유통이 마케팅의 성과를 가를 것이다.

다음은, 콘텐츠 타입을 적절하게 활용하는 능력이 필요하다. 미디어 매개 커뮤니케이션에서는 메시지에 대한 즉각적 반응, 메시지의 풍부한 의미 전달 단서, 다양한 언어표현 등이 가능할수록 풍부한 미디어(media richness theory)라고 인식된다[55]. 이에, 페이스북은 콘텐츠 타입을 적소에 활용함으로써 메시지의 미묘함을 충분히 설득력 있게 전달해야 한다. 결과에서 보듯, 텍스트 콘텐츠에서는 지식과 정보를 추구하는 의문의 감정 빈도가 상대적으로 높았고 사랑의 감정은 사진 콘텐츠에서 두드러졌으며 동영상 콘텐츠에서는 신기하고 놀라운 감정 표현이 많았다. 이처럼, 마케팅 대상의 특성에 따라 정서를 풍부하게 전달할 수 있는 콘텐츠 타입을 적절히 활용함으로써 공감 미디어로서 페이스북의 잠재력을 충분히 끌어낼 가능성을 모색해야 할 것이다.

2. 한계

본 연구의 한계는 다음과 같다. 우선, 분석이 일상담화를 대상으로 이루어졌으나 제품이나 서비스에 대한 광고 및 홍보 게시물에 대한 분석을 추가로 수행한다면 실무적으로 더 유의미한 함의 도출이 가능하다. 다음은, 페이스북 이용자의 인구사회학적인 배경 및 성향을 함께 조사해 파악하지 못한 점이다. 분석 대상이 된 이용자의 프로필 정보가 성별 이외에는 수집되지 못했다. 이용자들이 공개한 프로필 정보만으로는 그들의 다른 인구사회학적 특성 혹은 개인적 성향을 분별하기에는 한계가 있었다. 만일, 좀 더 풍부한 프로필 정보를 확보할 수 있다면 보다 풍부한 결과가 도출될 수 있다. 이는 추가적인 설문 등의 방법을 통해 보완할 수 있을 것이다.

² 제품 소개보다 ‘공감가는 사연’ 스토리텔링 광고 눈길 (JTBC, 2015년 5월 30일)

마지막으로, 자료 수집 대상이 대학 및 대학원생이었으나 샘플 수 및 범위를 확장한다면 연구결과를 보편화 하는데 도움이 될 수 있을 것이다. 추후에는 이러한 점들이 보완될 수 있기를 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] J. B. Walther and K. P. D'addario, "The impact of emoticons on message interpretation in computer-mediated communication," *Social Science Computer Review*, Vol.19, No.3, pp.324-347, 2001.
- [2] B. Chen and J. Marcus, "Students' self-presentation on Facebook: An examination of personality and self-construal factors," *Computers in Human Behavior*, Vol.28, No.6, pp.2091-2099, 2012.
- [3] G. Seidman, "Self-presentation and belonging on facebook: How personality influences social media use and motivations," *Personality and Individual Differences*, Vol.54, No.3, pp.402-407, 2013.
- [4] J. B. Walther, "Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction," *Communication Research*, Vol.23, pp.3-43, 1996.
- [5] P. M. Valkenburg, A. P. Schouten, and J. Peter, "Adolescents' identity experiments on the Internet," *New Media & Society*, Vol.7, pp.383-402, 2005.
- [6] P. M. Valkenburg and J. Peter, "Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis," *J. of Computer-Mediated Communication*, Vol.12, pp.1169-1182, 2007.
- [7] 디지에코, *N 스크린 시대, 온라인 동영상 광고의 트렌드와 전망*, 2014.
- [8] M. Yassine and H. Hajj, "A framework for emotion mining from text in online social networks," *IEEE International Conference on Data Mining Workshops*. Vol.13, No.13, pp.1136-1142, 2010.
- [9] S. Hudson, M. S. Roth, and T. J. Madden, *Customer communication management in New digital era*, 2012.
- [10] A. Paivio, *Imagery and verbal processes*, New York: Holt Rinehart and Winston, 1971.
- [11] J. Garde-Hansen and K. Gorton, *Emotion online: Theorizing affect on the Internet*. New York: Palgrave Macmillan, 2013.
- [12] Y. Huang, Y. Wang, and Y. Tang, *Privacy in emotion sharing on social media*, 2014.
- [13] R. P. Bagozzi, M. Gopinath, and P. U. Nyer, "The role of emotion in marketing," *J. of the Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.2, pp.184-206, 1999.
- [14] J. Bloemer and K. Ruyter, "Customer royalty in high and low involvement service settings: The moderating impact of positive emotions," *J. of Marketing Management*, Vol.15, No.4, pp.315-330, 1999.
- [15] S. Dhawan, K. Singh, and D. Sehwat, "Emotion mining technologies in social networking sites," *Int J. of Information & Computation Technology*, Vol.4, No.12, pp.1145-1153, 2014.
- [16] H. Lee, Y. S. Choi, and I. P. Park, "Towards unobtrusive emotion recognition for affective social communication," Paper presented at the 9th Annual IEEE Consumer and Networking Conference, 2012.
- [17] K. Wise, S. Alhabash, and H. Park, "Emotional responses during social information seeking on Facebook," *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.13, No.5, pp.555-562, 2010.
- [18] M. Thelwall, D. Wilkinson, D. and S. Uppal,

- “Data mining emotion in social network communication: gender differences in MySpace,” *J. of American Society for Information Science and Technology*, Vol.61, No.1, pp.190-199, 2010.
- [19] H. Lin and L. Qiu, “Sharing emotion on Facebook: Network size, density, and individual motivation,” Paper presented at CHI’12, May 5-10, Texas USA, 2012.
- [20] A. D. I. Kramer, J. E. Guillory, and J. T. Hancock, “Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks,” *PNAS*, Vol.111, No.24, pp.8788-8790, 2013.
- [21] L. Coviello, Y. Sohn, A. D. I. Kramer, C. Marlow, M. Franceschetti, N. A. Christakis, and J. H. Fowler, “Detecting Emotional Contagion in Massive Social Networks,” *PLoS ONE*, Vol.9, No.3, pp.1-6, 2014.
- [22] A. Kramer, “The spread of emotion via facebook. In Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems,” (CHI ‘12). ACM, New York, NY, USA, pp.767-770, 2012.
- [23] R. Fan, J. Zhao, Y. Chen, and K. Xu, “Anger is more influential than joy: Sentiment Correlation in Weibo,” *PLoS ONE*, Vol.9, No.10: e110184, 2013. doi:10.1371/journal.pone.0110184
- [24] J. H. Fowler and N. A. Christakis, “Dynamic spread of happiness in a large social network: longitudinal analysis over 20 years in the framingham heart study,” *Br. Med. J.* Vol.337, a2338, 2008.
- [25] K. J. P. Espinosa and A. M. J. Bernal, “Characterizing influencing factors affecting emotion diffusion in facebook,” Proceedings of World Congress on Engineering and Computer Science, San Francisco, USA, pp.22-24, 2014(10).
- [26] A. L. Hill, D. G. Rand, M. A. Nowak, and N. A. Christakis, “Emotions as infectious diseases in a large social network,” *Proceedings of Social Society B*, 2010.
- [27] S. Gosling, S. Gaddis and S. Vazire, *Personality impression based on facebook profiles*, ICWSM, Boulder, USA, 2007.
- [28] H. T. G. Chou and N. Edge, “They Are Happier and Having Better Lives than I Am: The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others’ Lives,” *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, Vol.15, No.2, pp.117-121, 2012.
- [29] R. H. Smith and S. H. Kim, “Comprehending envy,” *Psychological Bulletin*, Vol.133, No.1, pp.46-64, 2007.
- [30] H. Krasnova, H. Wenninger, T. Widjaja, and P. Buxmann, “Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users’ Life Satisfaction?,” *Wirtschaftsinformatik Proceedings*, Paper 92, 2013.
- [31] J. A. Russell and F. L. Barrett, “Core affect, prototypical emotional episodes, and other things called emotion: Dissecting the elephant,” *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.76, pp.805-819, 1999.
- [32] P. Ekkekakis, The measurement of affect, mood, and emotion in exercise psychology. In G. Tenenbaum, R. C. Eklund, & A. Kamata (Eds.), *Measurement in sport and exercise psychology*, pp.321-332, Champaign, IL: Human Kinetics, 2012.
- [33] P. Ekman, “An argument for basic emotions,” *Cognition and Emotion*, Vol.6, pp.169-200, 1992.
- [34] N. H. Frijda and B. Mesquita, The social roles and functions of emotions. In S. Kitayama & H. Marcus (Eds.), *Emotion and culture: Empirical studies of mutual influenced*, pp.51-87, Washington, DC: American Psychological Association, 1994.
- [35] D. Derks, A. H. Fischer, and A. E. R. Bos,

- “Review: The role of emotion in computer-mediated communication: A review,” *Computers in Human Behavior*, Vol.24, No.3, pp.766-785, 2008.
- [36] K. Y. A. McKenna, A. S. Green, and M. E. J. Gleason, “Relationship formation on the Internet: What’s the big attraction?,” *J. of Social Issues*, Vol.58, No.1, pp.9-31, 2002.
- [37] J. Short, E. Williams and B. Christie, *The social psychology of telecommunication*, London: Wiley, 1976.
- [38] R. E. Rice and G. Love, “Electronic emotion: Socioemotional content in a computer-mediated network,” *Communication Research*, Vol.14, pp.85-108, 1987.
- [39] C. Constantin, S. Kalyanaraman, C. Stavrositu, and N. Wagoner, “To be or not to be emotional: Impression formation effects of emoticons in moderated chat rooms,” Paper presented at the Communication Technology and Policy Division at the 85th annual convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Miami, FL, August, 2002.
- [40] D. A. Huffaker and S. L. Calvert, “Gender, identity, and language use in teenage blogs,” *J. of Computer-Mediated Communication*, Vol.10, No.2, 2005.
- [41] J. Cross, “Comprehending news vidoetexts: The influence of the visual content,” *Language, Learning & Technology*, Vol.15, No.2, pp.44-68, 2011.
- [42] 김세화, “영상콘텐츠 표현밀도에 따른 감정의 변화,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제1호, pp.192-201, 2010.
- [43] A. Paivio, *Mental representations*, New York: Oxford University Press, 1986.
- [44] T. T. Brunye, H. A. Taylor, and D. N. Rapp, “Repetition and dual coding in procedural multimedia presentations,” *Applied Cognitive Psychology*, Vol.22, pp.877-895, 2008.
- [45] M. Wang and R. Shen, “Message design for mobile learning,” *British Journal of Educational Technology*, Vol.43, No.4, pp.561-575, 2012.
- [46] R. Heath, D. Brandt, and A. Nairn, “Brand relationships: Strengthened by emotion, weakened by attention,” *J. of Advertising Research*, Vol.46, No.4, pp.410-419, 2006.
- [47] DMC미디어, *소셜미디어 이용실태 추적조사 보고서*, 2014.
- [48] P. Ekman, “Are there basic emotion?,” *Psychological Review*, Vol.99, pp.550-553, 1992.
- [49] 이준웅, 송현주, 나은경, 김현석, “정서 단어 분류를 통한 정서의 구성 차원 및 위계적 범주에 관한 연구,” *한국언론학보*, 제52권, 제1호, pp.85-116, 2008.
- [50] J. Shaver, D. Schwartz, D. Kirson, and C. O’Conner, “Emotion knowledge: Further exploration of a prototype approach,” *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.52, pp.1061-1086, 1987.
- [51] 홍초희, 김학수, “트윗 감정 분류를 위한 다양한 기계학습 자질에 대한 비교연구,” *한국콘텐츠학회 논문지*, 제12권, 제12호, pp.471-478, 2012.
- [52] S. Chu and Y. Kim, “Determinant of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWoM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol.30, No.1, pp.47-75, 2011.
- [53] 김미진, 김재호, “게임플레이 가능성을 위한 감정 요소 분석 프레임워크,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제6호, pp.188-196, 2010.
- [54] A. S. Acar and M. Polonsky “Online social networks and insights into marketing communications,” *J. of Internet Commerce*, Vol.6, No.4, pp.55-72, 2007.
- [55] R. L. Daft and R. H. Lengel, “Organizational

information requirement, media richness and structural determinants,” Management Science, Vol.32, pp.554-571, 1986.

저 자 소 개

황 유 선(Yoosun Hwang)

정회원



- 1996년 : 연세대학교(문학사)
- 2002년 : 연세대학교(문학석사)
- 2010년 : 연세대학교(언론학박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 중부대학교
신문방송학과 교수

<관심분야> : 뉴미디어, 방송콘텐츠, HCI