

SNS 상의 친구추천의 의미 - 페이스북에서의 '소환'을 중심으로

방정혜¹, 서현주^{2*}, 이주민³

¹국민대학교 경영대학

²이화여자대학교 경영학과

³경희사이버대학교 마케팅·지속경영리더십학과

Exploring the Effect of “Tag” on SNS – focus on tagging in Facebook

Jounghae Bang¹, Hyunju Suh^{2*}, Jumin Lee³

¹College of Business Administration, Kookmin University

²Dept. of Business Administration, Ewha Womans University

³Dept. of Marketing-Sustainable Business Leadership, Kyung Hee Cyber University

요약 본 연구는 소셜 네트워크 서비스(SNS)에서 행해지는 친구 추천 활동 중, '소환'을 중심으로 그 의미와 마케팅적 시사점을 고찰하였다. 특히 마케팅 플랫폼으로 발전해 가고 있는 페이스북을 대상으로 활동을 살펴보았다. 페이스북에서 사용자들이 기본적으로 하는 추천활동으로는 '좋아요', '공유', '소환'을 들 수 있다. '소환'은 사용자의 지인의 선호나 특성, 사용자와의 관계를 고려하여 특정 지인을 지목하여 직접 메시지를 전달한다는 관점에서 '좋아요', '공유'와는 차이가 있다. 사용자들의 자발적 추천 행동인 '소환'에 대한 탐색 조사를 실시한 결과, 사용자들이 게시된 콘텐츠가 유용하거나 재미있고 해당 게시물에 관심을 가질 가능성이 높은 친구가 누구인지 판단하여 소환을 하며, 특히 음식점, 여행 등의 비즈니스 영역에서는 함께 하고자 하는 의지가 있을 때 소환을 사용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소환을 하는 사용자 뿐만 아니라 공통관심사를 가진 특정 지인을 지목하여 마케터들에게 노출시킨다는 관점에서 타 추천활동과는 차별화된다. 따라서 '좋아요'와 '공유' 뿐만 아니라 '소환'에 대한 연구와 활용이 향후 심도있게 이루어져야 할 것이다.

Abstract This study explores the effect of tagging in Social Network Services, especially Facebook, which has become popular as a marketing platform. In Facebook, users generally make recommendations using 'Like', 'Share', or 'Tag'. 'Tag' is different from 'Like' or 'Share' in that it can be used to deliver certain messages directly to specific people based on their interests or characteristics. Tagging can be categorized into rewarded tagging and non-rewarded tagging. As a result of our exploratory research, we found that non-rewarded tagging by certain users can indicate that the people, who are tagged, are interested in the contents of the users and share the same interest as them. Also, tagging indicates that these users want to share these services, such as restaurants and tours, with their friends who are tagged in the contents. Therefore, this study sheds light on the importance of the tagging function, as well as 'Like' and 'Share'.

Keywords : tag, like, share, SNS, facebook

1. 서론

소셜 네트워크 서비스(Social Networking Service: SNS) 사용자가 급속하게 증가함에 따라 SNS 상에서의 마케팅 활동이 기업의 전체 마케팅 활동에서 차지하는

비중도 함께 높아지고 있다. 그 중에서도 2004년에 시작된 페이스북은 2015년 4월 현재 적극적 사용자(active users)수가 14억4000만명에 이를 정도로 급속히 성장하고 있다[7].

이에 따라 기업은 페이스북을 마케팅 플랫폼으로 사

*Corresponding Author : Hyunju Suh (Ewha Womans University)

Tel: +82-2-3277-2777 email: hyunju.suh@gmail.com

Received March 16, 2016

Revised (1st April 27, 2016, 2nd May 11, 2016)

Accepted June 2, 2016

Published June 30, 2016

용하기 시작하였는데, 페이스북 상에서 마케팅 플랫폼으로 주로 사용되고 있는 팬페이지에서는 기업이 소비자에게 제품과 서비스에 대한 정보를 제공하고, 소비자들은 자발적으로 팬이 되어 서로의 의견을 교환한다. 팬페이지 상에서 소비자들은 단순히 의견을 제시하는 데 그치지 않고 자신의 페이스북에 공유하거나 지인에게 전달함으로써 입소문 마케팅 효과를 발생시킨다[11]. 사회적 광고 플랫폼으로서 페이스북 팬페이지의 잠재력은 급속하게 성장하고 있다. 이러한 팬페이지 성장 속도 및 잠재력에도 불구하고 사용자들을 팬페이지에 몰입시킬 수 있는 지속적 이용과 관련된 연구들은 매우 부족한 실정이다.

사용자가 페이스북 상에서 수행하는 공유 행동은 '좋아요', '공유', '소환' 등으로 구분할 수 있다. 사용자가 연결적(또는 교량적) 사회자본을 가지고 있는지 결속적 사회자본을 가지고 있는지 여부에 따라 주로 사용하는 공유 행동이 달라질 수 있다[9]. 페이스북 상에서 나타나는 심리적, 행태적인 연구가 다양한 분야에서 이루어져 왔지만, 구체적인 공유 행동에 대한 연구는 제한적으로 이루어져 왔고[6][10][12], 그 중에서도 '소환'에 관한 연구는 아직 초기 단계이다. '소환'은 특정인을 지칭하여 정보를 전달하고 페이스북 상에 전달에 대한 반응까지 노출된다는 점에서 '좋아요'나 '공유'와는 다른 특성을 보인다.

페이스북이 만들어진 이후에 마케터들은 '좋아요'나 '공유' 이벤트를 실시함으로써 제품 정보를 전달하고 사용자들의 참여를 유도해 왔으며, '소환'의 경우도 최근 2-3년간 이러한 이벤트의 수단이 되어왔다. 그런데 최근 페이스북 '공유' 이벤트와 연계된 보상을 금지하는 정책을 시행함에 따라 기업이 소비자에게 '좋아요'나 '공유'를 하도록 유도하는 것이 어려워졌다. 그렇기 때문에 소비자들이 자발적으로 '공유'행동을 하는 것이 상업적인 메시지의 확산에 보다 중요해졌다. 특히 '소환'은 정보를 전달하고자 하는 목적으로 특정 대상을 지칭하여 메시지를 전하기 때문에 해당 정보를 수용할 가능성이 높다고 판단된다.

따라서, 본 연구에서는 페이스북 팬페이지 상에서의 '소환' 개념을 정립하고, '소환'의 목적과 역할을 고찰하고 '좋아요'나 '공유'와는 차별화되는 '소환'의 특징을 기반으로 proposition과 향후 연구방향을 제안하고자 한다. 이를 위해 페이스북 상의 '공유'행동에 대한 기존 연구를 검토하고, 아직 초기 단계이기 때문에 부족한 '소환' 연

구의 이론적 배경을 보완하기 위해 탐색조사를 실시하였다.

2. 이론적 배경 - '소환'

2.1 '좋아요', '공유'에 대한 기존 연구

소셜 미디어 사용자가 급증하고 소셜 미디어 상에서 형성하는 관계가 일상에서 차지하는 중요도가 높아짐에 따라 소셜 미디어의 특성과 소셜 미디어 사용의도에 영향을 미치는 다양한 요인에 대한 연구가 진행되어 왔다[2][4]. 소셜 미디어는 소셜 네트워킹(예. Facebook, LinkedIn), 블로그, 위키, 콘텐츠 커뮤니티(예. Youtube, Slideshare), 태깅 미디어(예. Delicious) 등으로 구분할 수 있는데, 이 중에서도 소셜 네트워킹 미디어는 유사한 관심사를 가진 개인들을 모일 수 있게 하고 이들의 의사소통과 네트워킹을 지원하는 역할을 수행한다[2][5]. 소셜 네트워킹 미디어의 선두주자인 페이스북은 위와 같은 소셜 미디어의 특성을 활용함으로써 온라인 광고시장에서 야후나 구글 등의 검색 포털 업체보다 더 높은 점유율을 확보하는 등 효과적인 마케팅 플랫폼으로 인식되고 있다[11][13].

특히, 페이스북의 기능 중 '좋아요', '공유' 등의 소셜 웹 기능은 페이스북 이용자와 연관된 사람들 간의 관계를 기반으로 소통한다는 점에서 전통적인 미디어 광고나 인터넷 광고 등과는 다른 의사소통 방식으로 볼 수 있다[10]. 많은 연구자들이 페이스북 상에서 나타나는 심리적, 행태적 현상에 관심을 기울여 왔지만[3][6][11][8][1], '좋아요', '공유' 등 페이스북 상의 구체적인 '공유'방식에 관한 연구는 기존 광고형태와 페이스북 '공유'방식간의 효과 차이 분석[10], 페이스북 행동 반응 지표[12], 페이스북 마케팅 전략의 효과인 공유의도 측정 지표[6][12] 등 제한된 시각에서 이루어져 왔다.

이경렬(2012)는 페이스북 광고의 효과를 실증적으로 검증하기 위해 노출형 광고와 '좋아요' 메시지를 받은 사용자들의 행태를 분석한 결과, 페이스북 사용자들이 노출형 광고보다는 '좋아요' 메시지를 보다 긍정적으로 인식하고 있어, '좋아요' 메시지에 구전효과가 존재한다고 주장하였다[10]. 임지은, 황장성(2014)는 기업 팬페이지 포스팅의 효과를 '좋아요', '공유', '댓글' 등 세 가지 반응 지표를 이용하여 검증한 결과, 프로모션이나 정보를 제공하는 메시지보다는 일상적인 메시지에 대한 반응

효과가 큰 것으로 나타났으며, ‘좋아요’와 ‘공유’ 간의 반응 효과 차이는 유의하지 않았다[12]. 박경인, 조창환(2014)의 연구에서 대표적인 ‘공유’방식으로 ‘좋아요’와 ‘공유’와 함께 ‘태그’를 제시하고 있는데, 사용자는 결속 자원을 더 중요하게 생각할수록 태그를 사용하는 것으로 나타났다[9].

2.2 페이스북 상에서의 '소환'

'소환'의 국어사전적 의미는 법원이 소송 관계인에게 '소환'장을 발부하여 특정 일자에 법원 또는 법원 지정 장소로 나올 것을 명령하는 것을 말한다. 이와 유사하게 페이스북에서 사용되는 '소환'은 메시지나 댓글을 특정인에게 알리고 싶을 경우에 사용하는 기능으로 '댓글 태그'라고도 부른다. 태그를 추가하면 해당 콘텐츠를 태그한 사람에게 알려준다. '소환'은 @태그를 이용하여 소환

하는 방법으로, 댓글창에서 @를 입력하면 친구 이름들이 뜨게 되고, 특정한 친구이름을 선택하면 해당 친구에게 댓글을 단 본문의 글이 직접 전달되게 된다.

'소환'은 목적에 따라 보상적 소환과 비보상적 소환으로 구분된다. 보상적 소환은 주로 기업들의 '소환'이벤트를 통해 나타나게 된다. 최근 2년 사이에 많은 기업들은 팬페이지 상에서 '소환'이벤트를 실시하여 친구 '소환'을 유도하고 있다. 하나의 예로, Fig. 1처럼 '소환'이벤트가 적힌 글 아래에 댓글 상에 친구들을 '소환'하고 이에 대한 보상을 받는다. 이런 보상 기반의 '소환'이벤트는 보상을 주는 이벤트를 금지하는 페이스북의 정책으로 인해 명시적으로 보상을 제시하기 보다는 기업 블로그를 통해 이벤트 참여 방법 및 보상 등에 대한 상세한 내용을 게시하기도 한다.

한편, 비보상적 소환은 보상적 소환과는 달리 사용자들은 자신이 마음에 드는 글이나 그림, 동영상을 발견하면 Fig. 2와 같이 자발적으로 친구를 소환하기도 한다.



Fig. 1. Rewarded Tagging



Fig. 2. Non-rewarded Tagging

이경렬(2012)의 연구결과에 따르면[10], 페이스북 광고는 푸쉬형 광고로서 본인의 의사와 관계없이 강제적으로 노출되는 노출형 광고이지만 ‘좋아요’ 메시지는 친구의 상태메시지 형태로 받기 때문에 더 긍정적으로 인식한다는 것이다. 이를 통하여 ‘좋아요’ 메시지의 구전효과가 존재한다는 사실이 입증되었다.

이렇듯 직접적으로 친구에게 메시지를 전하게 되는 ‘좋아요’나 ‘소환’은 사회화적으로는 결속적 사회자본을 강화시키는 역할을 하며, 마케팅적으로는 잠재고객을 찾아주는 역할과 효과적으로 메시지를 전달하는 역할을 한다고 볼 수 있다.

사회자본의 측면에서 ‘소환’은 기업과 개인 네트워크의 교량적 사회자본의 역할 뿐만 아니라 개인과 개인의 결속적 사회자본을 강화시키는 역할을 한다. 교량적 사회자본이란 다양하고 폭이 넓은 관계 및 네트워크를 말하는 것으로서 교량적 사회자본이 높은 경우 네트워크는 오픈되어 다양한 사람들이 많이 연결되어 있으나 연대감은 약한 성향이 있다. 이와 달리, 결속적 사회자본은 연대감과 연계가 매우 강하지만 그 폭은 좁을 수 있다. 즉, 구성원의 수보다는 관계의 질이 더 중요시되는 것이 결속적 사회자본이라고 할 수 있다[9]. ‘소환’은 자발적인 경우에는 대부분 본인이 잘 알고 지내는 친구와 관계를 돈독하게 하는 방향으로 이루어지므로 결속적 사회자본을 강화하게 된다고 볼 수 있다.

마케팅적 관점에서 ‘소환’은 본인의 관심을 노출하게 되고, 공통의 관심사를 보이는 친구가 누구인지를 보여 주고, 같이 하고 싶다는 의도를 나타낸다. 기업에서는 잠재고객을 파악하는데 어려움을 겪고 있으나 페이스북의 ‘소환’을 통해 직접적으로 누가 이 메시지에 관심이 있는지 파악할 수 있다. 소비자 스스로가 특정 메시지에 관심이 있음을 노출하는 한편, 추가적으로 공통의 관심사를 가진 사람들을 찾아내어 (의도적인 노력이 아니라 자연스럽게 같이 하고 싶다는 의지를 통해) 메시지를 ‘공유’함으로써 자연스럽게 상대방 (또 다른 잠재고객)이 노출된다고 볼 수 있다.

3. 연구 방법 - 탐색조사

3.1 탐색조사

서울 시내에 위치한 대학의 학생들을 대상으로 탐색 조사를 실시하였다. 탐색조사에서는 페이스북 사용 유

무, 최근 페이스북의 팬페이지에 나와 있는 특정 메시지에 대해 ‘소환’했던 최근 경험에 대해 질문하였다. 질문 내용은 소환날짜, 소환 내용, 소환한 친구의 수, 소환이 유였으며, 본 연구가 탐색 조사이기 때문에 다양한 답변이 나올 수 있도록 개방형 질문 형식을 취했다. 응답자는 모두 45명이었고, 이 중 여학생이 27명, 남학생은 18명이었다. 모두 20대이고, 2명은 프랑스에서 교환학생으로 유학 온 여학생이었다. 이렇게 구성된 총 45개의 표본 중 5개의 표본은 페이스북 미사용자였으며, 이를 제외한 40개의 표본에서 73개의 ‘소환’ 사례를 수집할 수 있었다. 친구 ‘소환’의 경우 대부분이 한 명씩 ‘소환’하였으나, 한 두 사례 정도는 3명~5명까지도 ‘소환’이 이루어졌다.

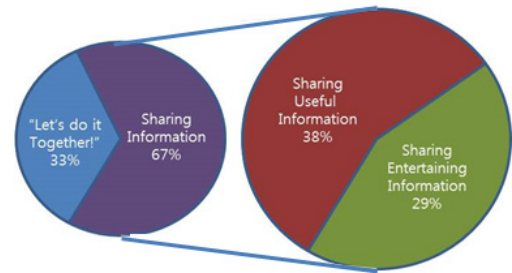


Fig. 3. Reasons of Tagging

‘소환’의 목적을 살펴보면 내용에 대해 친구를 불러 내용을 확인하게 하고, 후에 ‘같이 하고 싶다’는 의지를 보인 것이 24 개의 사례로서 33%이고, 단순한 정보공유 목적의 ‘소환’은 67%로 나타났다. ‘같이 하자’의 경우, 75% (18개)가 맛집, 여행, 영화에 관련된 정보로서 누군가와 함께 할 수 있는 서비스 군에 속한 내용이었다. 정보공유 목적 사례 중 정보공유를 유용성과 재미로 구분하였을 때, 정보가 유용하다고 생각되어서 ‘공유’한 것이 38%, 재미있어서 ‘공유’한 것이 29%를 차지하였다. (Fig. 3 참조) 만화나 사진, 동영상 등 디지털 콘텐츠의 경우에는 친구를 ‘소환’하여 친구가 이를 보게 될 경우 이는 ‘공유’와 함께 소비가 발생하는 것으로서 디지털 콘텐츠에 대한 친구 ‘소환’ 역시 ‘같이 즐기자’ ‘함께하자’의 의미를 내포하고 있다고 볼 수 있다.

3.2 제안

이상에서 페이스북 상의 ‘소환’ 현상을 파악하기 위하여 관한 기존 문헌을 고찰하고, 아직 초기단계인 문헌 연구를 보완하기 위한 탐색조사를 실시하였다. 이를 바탕

으로 다음과 같이 제안하고자 한다.

'소환'의 대상은 주로 페이스북상의 친구 중 서로에 대해 잘 알고 있다는 '지인'이라고 볼 수 있다. 기본적으로 정보의 '공유'는 자신이 흥미롭게 본 정보를 다른 사람에게 알려주는 것으로 시작한다. 즉, '좋아요'나 '공유'는 내 관심사를 다른 사람들이 알게 되는 정보의 확산으로 볼 수 있다. 그러나 '소환'의 경우에는 특정인을 지목하여 메시지를 보라고 추천하는 행동이기 때문에, 친구를 소환한 사람은 자신의 관심사와 더불어 친구의 관심사를 알고, 그 특정메시지가 그 친구에게도 관심의 대상인지를 확인할 수 있게 된다. 즉, '소환'은 개인에게 있어 친구와의 관계를 좀 더 강화시키거나 이미 관계의 깊이가 깊은 경우의 친구를 대상으로 하게 되는 행동이라 볼 수 있다. 이는 단순히 나의 관심사만을 노출하는 행동이 아니라 타인의 관심사를 노출하게 되는 행동이라 볼 수 있다. 그러므로 '소환'은 '좋아요'나 '공유'와는 달리 특정인(친구)을 대상으로 하는 공유행위로 볼 수 있으며, 추천을 원하는 대상이 명확하고 추천하고자 하는 의지가 강할수록 소환의도가 높아질 것으로 예상된다.

Proposition 1. 특정인에 대한 추천의도가 강할수록 소환의도가 높아진다.

또한, '소환'은 흥미로운 정보를 공유하고 함께 경험('같이 하자')해 보고자 하는 의미가 포함된 경우가 많으며, 이 경우에는 여행이나 맛집, 영화와 관련된 내용이 많았다. 즉, 함께 구매하여 즐길 수 있는 제품군의 경우, 친구 '소환'은 서로간의 관계를 계속해서 강화시키는 역할을 하게 되는 것이다. 따라서 함께 경험하고 소비하는 것이 이용동기가 될 수 있는 제품의 경우에는 친구'소환'이 주요 역할을 할 수 있을 것으로 생각된다.

Proposition 2. 공동 소비(경험)를 하고 싶을수록 소환의도가 높아진다.

이에 따라, '소환'의 경우, 구매의사결정 과정에서 첫 단계인 '문제/기회의 인식' 단계에 영향을 주는 행동이며, 기회의 인식이 상업적인 광고 메시지에서 시작되는 것이 아니라 개인을 잘 알고 있는 친구의 추천으로 시작되므로 '공유'된 정보에 더 관심이 가고, 그 내용을 꼼꼼하게 읽어보려는 생각이 더 커질 것이다. 그러므로 메시

지의 효과가 일반 광고에 비해 높을 것으로 예상할 수 있다. 특히 같이 하자의 의미가 포함될 경우 '좋아요'나 '공유'에 비해 구매하려는 의도가 더 높을 것으로 예상된다.

Proposition 3. '소환'은 '좋아요'/'공유' 보다 구전효과가 크다.

4. 연구 결과 및 시사점

본 연구에서는 페이스북 상에서 '소환'의 개념을 정립하고 사용자의 '소환' 의도와 구전효과 등을 탐색하기 위하여 관련 선행 연구를 고찰하고 대학생을 대상으로 탐색조사를 실시하였다. 그 결과 '소환'은 '좋아요'나 '공유' 등 다른 활동에 비해 구전효과가 크고, 특정인에 대한 추천의도가 강할수록 '소환'의도가 높아지며, 단순한 '공유'가 아니라 공동으로 소비를 하고 싶을 때 '소환'의도가 높아진다는 세 가지 proposition을 도출할 수 있었다.

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, '공유'나 '좋아요'와는 차별화 되는 '소환'의 특징을 조망함으로써 소환활동에 대한 연구의 필요성을 제시하였다. 둘째, '소환'을 하는 고객들의 의도를 탐색함으로써 '소환'활동에 영향을 주는 차별화된 영향요인들을 제시하였다. 셋째, '소환'의 목적이 특정 지인과 함께 콘텐츠를 공유하거나 함께 하자는 의도인 만큼 '공유'나 '좋아요'와는 차별화된 결과를 보여줄 수 있다는 제안을 통해 '소환'의 결과요인들에 대한 연구의 필요성을 제안하였다.

본 연구는 소셜마케팅을 하는 실무자들에게는 다음과 같은 시사점을 준다. 첫째, '소환'의 목적에 대한 탐색 연구를 통해 페이스북 상에서 '소환'은 '공유'나 '좋아요'와는 차별화된 고객행동임을 인지하게 해 주었다. 둘째, 고객들이 일으키는 '소환'은 '공유'나 '좋아요'와는 다른 목적을 가지고 있는 만큼, 타 기능과는 차별화된 마케팅 도구로 활용될 수 있음을 시사해 주었다. 향후 후속 연구들을 통해 소환 행동의 영향요인과 결과요인들을 찾아낸다면 소환을 이용한 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이라 기대된다.

본 연구결과를 바탕으로 향후 다음과 같은 후속연구가 가능할 것으로 판단된다.

첫째, 본 연구에서 수행한 탐색조사와 연구결과로 제시된 proposition을 보완하는 후속연구가 필요하다. 우

선, '소환'에 관한 연구가 아직 초기단계이기 때문에 본 연구는 탐색조사를 위한 자료조사방법이나 적절한 모집단과 표본수 등을 구체화하지 못했다는 한계를 가지고 있다. 이러한 한계를 극복하기 위해서는, 페이스북 소환 현상에 대한 추가적인 탐색조사나 관찰, 실험연구, 집단 면접 등의 다양한 형태의 조사연구가 필요하다. 아울러, 제시된 proposition을 학술적으로 정교화하기 위해서는 전기한 추가 조사연구를 바탕으로 주요 변수와 이들 간의 구조적 관계를 모형화하고 이를 통계적으로 실증분석하는 연구가 병행되어야 할 것이다.

둘째, 소환자와 피소환자의 개인적, 사회적 특성에 따라 '소환'의 목적과 효과에 어떤 차이가 있는지에 대한 고찰이 필요하다. SNS에 관한 선행 연구를 살펴보면 자기 결정성과 자기 감시성 등 개인의 심리적 특성, 사회적 유대감과 실재감, 자기 표현 등의 사회적 특성 등이 이용 의도와 지식'공유' 행위 등에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. '소환' 의도나 효과에 영향을 미치는 보다 미시적인 변수들에 대한 고찰이 보완된다면 '소환' 현상을 설명하는 포괄적인 연구모형을 제시할 수 있을 것이다.

마지막으로, 페이스북을 활용하는 기업이 속한 산업이나 제공하는 제품 및 서비스의 특성에 따라 '소환'의도나 '소환'의 구전효과가 상이해질 수 있을 것으로 판단된다. 현재까지는 '소환'의 목적이 대부분 사용자들에게 기업이나 제품/서비스를 노출시키는 데 치중되어 있는 것으로 보이나, 특징인을 지칭하여 정보를 노출시키는 '소환'의 특성을 활용한다면 산업이나 제품/서비스의 특성을 반영한 보다 특화되고 다양한 마케팅 방향을 제시할 수 있을 것이다.

References

- [1] Carpenter, C. J., "Narcissism on Facebook: Self-promotional and anti-social behavior," *Personality and Individual Differences*, Vol. 52, pp. 482-286, 2012
- [2] Hakami, Y., Tam, S., Busalim, A. H., and Husin, A., "A review of factors affecting the sharing of knowledge in social media," *Sci. Int(Lahore)*, Vol. 26, No. 2, pp.679-688. 2014
- [3] Mehdizadeh, S., "Self-presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on Facebook," *Cyber Psychology, Behavior, and Social Networking*, Vol. 13, No. 4, pp.357-365. 2010
- [4] Palmer, A. and Huo, Q., "A study of trust over time within a social network mediated environment," *Journal*

of Marketing Management, Vol. 29, No.15-16, pp.1816-1833. 2013

- [5] Razmerita, L., Kirchner, K., ad Sudzina, F.(2009), "Personal knowledge management: The rols of Web 2.0 tools for managing knowledge at individual and organizational levels," *Online Information Review*, Vol. 33 No.6, 1021-1039. 2009
- [6] Talyor, D., Lewin, J., and Strutton, D., "Friends, fans and followers: Do ads work on social networks? How gender and age shape receptivity," *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No.1, pp. 258-275. 2011
- [7] <http://www.itworld.co.kr/slideshow/97056>
"Top 10 Social Networks of 2015 based on the number of 'active users'," *IT World*, December 15, 2015(Korean)
- [8] J. H. Doo and J. Kym, "The influence of Facebook ad type on advertising effect: Persuasion knowledge model and technology acceptance model," *Korean Journal of Advertising*, Vol.14, No.2, pp.300-330. 2012(Korean)
- [9] K. I. Park and C. Cho, "Factors influencing sharing activities in SNS: Focusing on moderating effects of social capital," *The Korean Journal of Advertising*, Vol.25, No.5, pp.158-180. 2014(Korean)
- [10] K. Y. Lee, "Effectiveness of Facebook advertising," *Journal of Media Economy and Culture*, Vol.10, No.4, pp.39-84. 2012(Korean)
- [11] E. Lee and M. Kim, "A study on companies' fan pages on Facebook as a marketing communication channel," *The Korean Journal of Advertising*, Vol.23, No.2, pp.31-55, 2012(Korean)
- [12] J. Lim and J. Hwang, "The effectiveness of posts in corporate Facebook Fan-page by types of message strategies," *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol.15, No.1, pp.77-101. 2014(Korean)
- [13] J. Choi, Y. Park, and K. Kym, "The determinants of users' intent for continuous use of facebook fan pages," *Korean Journal of Business Administration*, Vol.27, No.4, pp.525-545. 2014(Korean)

방 정 혜(Jounghae Bang)

[정회원]



- 1996년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2005년 8월 : University of Rhode Island, College of Business Administration (경영학박사)
- 2005년 9월 ~ 2006년 8월 : Penn State University, Mont Alto 조교수 (마케팅전공)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 경영대학 부교수 (마케팅전공)

<관심분야>

고객관계관리, 서비스디자인, 럭셔리마케팅, 온라인마케팅 등

서 현 주(Hyunju Suh)

[정회원]



- 1995년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2001년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2000년 12월 ~ 2002년 1월 : KPMG Consulting Inc. Senior Consultant
- 2004년 3월 ~ 2009년 9월 : 서울벤처정보대학원대학교 디지털미디어학과 교수
- 2014년 3월 ~ 현재 : 이화여자대학교 경영학과 초빙교수

<관심분야>

지식경영, 사회적 자본, 소셜 네트워크, 협력적 학습(Collaborative Learning) 등

이 주 민(Jumin Lee)

[정회원]



- 2001년 2월 : 한국과학기술원 전자전산학과 (공학석사)
- 2007년 8월 : 한국과학기술원 경영공학과 (경영공학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 경희사이버대학교 마케팅·지속경영리더십학과 교수

<관심분야>

온라인 마케팅, 고객관계관리(CRM), 소셜네트워크, 지식경영 등