

Do the Linguistic Styles of Brand Messages Affect the Customer Engagement on Social Media?

소셜미디어 브랜드 메시지의 언어적 특성이 고객인게이지먼트에 미치는 영향

Jungwon Lee(First Author)

Korea University
(d2ljw510@naver.com)

Yunhye Lee(Co-Author)

Korea University
(younhye@korea.ac.kr)

Cheol Park(Corresponding Author)

Korea University
(cpark@korea.ac.kr)

.....

Social media is regarded as a means to increase customer engagement, and the use of social media to induce customer engagement is expanding as a major marketing trend of companies in recent years. According to the speech act theory, it is highly likely that not only the content is trying to convey, but also the communication method affects customer engagement. In this context, this study classified the combinations of various linguistic styles contained in the Twitter messages of global brands into classes, and analyzed the relationship between these classes and customer engagement. For empirical analysis, 17,621 tweet messages from six representative global brands were collected. And after analyzing linguistic characteristics using LIWC 2015, an automated text analysis program, we classified the linguistic style combinations of global brand tweet messages through the Latent Class Analysis method. Using Zero-Inflated Negative Binomial regression analysis, the relationship between the class and customer engagement classified through linguistic style combination was analyzed. As results, the linguistic style combinations of global brand tweet messages were divided into 4 classes, and it was found that there was a difference in customer engagement performance according to each class.

Key Words: Social Media, Brand Message, Customer Engagement, Linguistic Style

.....

I. 서론

소셜미디어는 고객인게이지먼트를 높이는 좋은 수

단으로 여겨지며(Dessart 2017), 고객인게이지먼트를 유도하기 위해 소셜미디어를 활용하는 것은 최근 기업들의 주요 마케팅 트렌드로 확대되고 있다(e.g., Brodie, Hollebeek, and Smith 2011; Harmeling,

Submission Date: 09. 21. 2020

Revised Date: (1st: 11. 11. 2020)

Accepted Date: 11. 18. 2020

Copyright 2011 THE KOREAN ACADEMIC SOCIETY OF BUSINESS ADMINISTRATION

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0, which permits unrestricted, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Moffett, Arnold, and Carlson 2017). 고객인게이지먼트(Customer Engagement)는 단순한 거래 행위를 넘어서는 개념으로(Van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, and Verhoef 2010), 다양한 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미치는 요인이다. 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트에 관한 선행연구는 고객인게이지먼트를 증가시키는 콘텐츠 특성, 매개요인, 조절요인 등에 대해 연구결과를 보고하였다(e.g., De Vries, Gensler, and Leeflang 2012; Swani, Milline, and Miller 2017). 하지만, 선행연구는 대부분 소비자의 개인특성(e.g., 제품 관여도)과 고객인게이지먼트의 관계에 집중하였기 때문에, 직접적인 실무적 시사점과 관련된 기업 수준의 변수에 대해서는 충분히 연구되지 않았다. 하지만, 소셜미디어 환경에서 소비자는 의도적 또는 비의도적으로 브랜드와 관계를 맺으며(Malhouse and Hofacker 2010), 마케터는 소셜미디어를 매개로 소비자와 상호작용을 촉진하기 위해 노력한다(Brodie, Ilic, Juric, and Hollebeek 2013). 따라서, 기업 측면에서 고객인게이지먼트를 촉진할 수 있는 방법을 연구하는 것은 중요한 실무적 마케팅 시사점을 제공할 수 있다(e.g., Lee and Park, 2021).

한편, 소셜미디어 마케팅 문헌은 브랜드가 전달하는 콘텐츠의 특성과 소비자의 참여(i.e., 고객인게이지먼트; 좋아요, 리트윗)간의 관계를 분석하였다(De Vries et al. 2012, Li and Xie 2019). 하지만, 다수의 선행연구는 콘텐츠의 정보특성(e.g., 생동감, 정보 유형)에 초점을 맞추었을 뿐, 메시지가 전달되는 커뮤니케이션 방법에 관해서는 충분히 연구되지 않았다. 예를 들어 De Vries et al.(2012)은 생동감(vividness), 상호 작용성(interactivity), 정보(information) 등의 효과를 분석하였으며, Swani

et al.(2017)은 브랜드 신호(brand cue), 판매전략(call to action), 정보 검색(information search), 소구방법(functional/emotional)이 소셜미디어 인기지표(i.e., 좋아요, 리트윗 메시지)에 미치는 영향을 분석하였다. 즉, 선행연구는 주로 브랜드가 ‘무엇’을 전달하는지에 초점을 맞추었을 뿐, ‘어떻게’ 전달하는 것이 효과적인지에 관해서는 충분히 연구되지 않았다(Aleti, Pallant, Tuan, and van Laer, 2019).

화행이론(Speech act theory; Searle, 19670)에 따르면, 브랜드가 전달하려는 내용뿐만 아니라, 전달하는 방법도 고객인게이지먼트에 영향을 미칠 가능성이 크다. 화행이론은 메시지의 전달을 발화행위(locutionary), 발화수반 행위(illoctionary), 발화효과 행위(perlocutionary)로 구분한다(Austin 1975). 발화 행위는 문장을 전달하는 행위를 말하며, 발화수반 행위는 문장을 말하는 과정에서 수행하는 행동을 말한다. 또한, 발화효과 행위는 문장을 발화함으로써 얻을 수 있는 효과를 말한다. 이러한 화행이론에 의하면 소셜미디어 환경에서 브랜드가 전달하는 메시지는 단순히 단어, 문장을 소비자에게 전달하기 위한 것이 아니라, 브랜드의 의도와 의미도 내포되어 있다(e.g., Aleti et al. 2019; Austin 1962; Searle 1976). 예를 들어 최근의 연구인 Villarroel Ordenes, Grewal, Ludwig, Ruyter, Mahr, and Wetzels(2019)에 따르면 소셜미디어 메시지를 고객에게 전달하는 브랜드의 의도(i.e., 발화효과 행위)는 주장, 표현, 지시로 분류되며, 이러한 의도에 따라 콘텐츠의 수사적 언어 스타일(i.e., 발화 행위)이 공유와 리트윗 메시지에 미치는 영향에 차이가 있다. 또한, Aleti et al.(2019)에 의하면 소셜미디어 메시지에 담긴 언어적 스타일의 조합은 단어 자체를 넘어서는 의미(e.g., 발화수반 행위, 발

화효과 행위)를 전달한다. 이처럼 소셜미디어 환경에서 브랜드가 전달하는 메시지의 특성(e.g., 생동감, 브랜드 신호, 정보 검색 신호; Swani et al. 2017) 뿐만 아니라, 브랜드가 전달하고자 하는 의미와 의도가 고객인게이지먼트에 미치는 영향을 분석하는 것은 소셜미디어 마케팅에 중요한 이론적 실무적 시사점을 제공할 수 있다(Ludwig and Ruyter 2016). 최근 소셜미디어와 온라인 구전 연구자들은 화행이론에 근거하여 소셜미디어 메시지의 언어적 특성에 주목하고 있다(e.g., Aleti et al. 2019; Namkoong, Ro, and Henderson 2019). 예를 들어 Aleti et al.(2019)는 공인(celebrity)의 트윗 메시지에 내포된 언어적 스타일이 리트윗 수에 미치는 영향을 분석하였다. 하지만, 공인으로 제한된다는 한계점이 있으며, 글로벌 브랜드 트윗 메시지를 대상으로 언어적 스타일과 고객인게이지먼트 간의 관계를 분석한 연구는 충분하지 않다.

따라서, 본 연구에서는 글로벌 브랜드의 트윗 메시지에 내포된 다양한 언어적 스타일(i.e., 분석적, 외부초점, 긍정적)이 고객인게이지먼트에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 언어적 스타일의 조합을 계층으로 분류하고, 이러한 계층과 고객인게이지먼트 간의 관계를 분석하였다. 실증 분석을 위해, 인터브랜드 Best Global Brand에 수록된 브랜드 중, 식품, 서비스, 제품산업의 대표적인 브랜드를 2개씩 수집하여 총 6개 브랜드의 트위터 트윗 메시지 17,621개를 수집하였다. 그리고 자동화된 텍스트 분석 프로그램인 LIWC(linguistic inquiry and word count) 2015를 활용하여 언어적 특성을 분석한 뒤, 잠재계층분석(latent class analysis) 방법을 통해 글로벌 브랜드 트윗 메시지의 언어적 스타일 조합을 분류하였다. 그리고 영과잉 음이항(zero-inflated negative binomial) 회귀분석을 활용하여 개별 언어적 스타

일과 언어적 스타일 조합이 고객인게이지먼트에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 글로벌 브랜드 트윗 메시지의 외부초점 언어적 스타일은 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 언어적 스타일 조합은 4개의 계층으로 구분되었으며, 각 계층에 따라 고객인게이지먼트 성과에 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 분석결과를 토대로 고객인게이지먼트 및 소셜미디어 마케팅 문헌에 기여하였다.

이후의 논문 구성은 다음과 같다. 이론적 배경에서는 고객인게이지먼트, 소셜미디어 콘텐츠 특성 선행연구를 리뷰하고 연구가설을 설정한다. 다음 연구 방법에서는 데이터 수집 방법과 연구방법에 대해 설명한다. 구체적으로 LIWC 2015, 영과잉 음이항 회귀분석, 잠재계층분석에 대해 다룬다. 분석결과에서는 잠재계층 분석을 통해 글로벌 브랜드 트윗 메시지의 언어적 스타일 조합을 분류하고, 영과잉 음이항 회귀분석을 활용하여 개별 언어적 스타일 및 언어적 스타일 조합이 고객인게이지먼트에 미치는 영향을 분석한다. 마지막으로 분석결과를 토대로 본 연구의 시사점과 한계점 그리고 향후 연구 방향에 대해 논의한다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트

최근 마케팅들 사이에서 브랜드-고객 간의 상호작용을 촉진하기 위해 소셜 미디어를 활용하는 것이 하나의 트렌드로 확대되고 있다(Goh, Heng, and Lin 2013). 이러한 흐름에서 고객인게이지먼트 이론

은 브랜드와 고객 간의 상호작용을 설명하는 중요한 프레임워크로 여겨지고 있다(Pansari and Kumar 2016). 고객인게이지먼트의 개념에 대해서는 학자에 따라 다양한 관점의 정의가 보고되고 있다(e.g., Brodie et al. 2011; Hollebeek, Conduit, and Brodie 2016; Muntinga, Moorman, and Smit 2011). 예를 들어 Brodie et al. (2011)은 고객인게이지먼트를 “특정 서비스 관계에서 대상과 상호작용함으로써 발생하는 심리적 상태”로 정의하였다. 또한, Hollebeek et al. (2016)은 고객인게이지먼트를 “서비스 시스템 내에서 브랜드와의 상호작용에 대한 소비자의 인지적, 감정적, 행동적, 사회지식과 스킬 등의 자원 투자”로 정의하였다. 고객인게이지먼트를 다룬 선행연구들은 고객인게이지먼트를 정의하거나(Van Doorn et al. 2010), 측정 지표를 개발하거나(Sprott, Czellar, and Spangenberg 2009), 고객인게이지먼트가 기업성과에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다(e.g., Pansari and Kumar 2016; Hollebeek et al. 2016).

소셜미디어 마케팅 문헌에서도 고객인게이지먼트는 브랜드와 소비자 간의 관계를 연결하는 이론으로 많은 연구자들의 관심을 받고 있다(e.g., Malthouse, Calder, Kim, and Vandenbosch 2016). 소셜미디어 환경의 고객 참여는 단순한 거래 관계에서 신뢰와 참여, 몰입의 개념으로 확장되어왔으며, 마케팅 커뮤니케이션의 성과에 중요한 역할을 하는 것으로 보고되고 있다(Pansari and Kumar 2016). 즉, 소비자들은 소셜미디어 환경에서 적극적인 참여를 통해 메시지를 확산하는 등 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션을 촉진한다(Swani et al. 2017). Muntinga et al. (2011)에 의하면 소셜미디어 환경에서의 고객인게이지먼트는 소비(consuming), 기여(contributing), 생산(creating)으로 개념화 할 수 있다. 소비단계는

가장 낮은 수준으로 단순히 콘텐츠를 보는 등의 소비 행동을 의미한다. 기여단계는 소셜미디어 콘텐츠에 댓글을 다는 등의 행동을 의미하며, 생산단계는 소셜미디어 콘텐츠를 직접발행하는 등의 가장 상위 단계의 행동을 의미한다(Muntinga et al. 2011). 이중 선행연구의 브랜드 콘텐츠 인지도표로 소비자의 기여행동(e.g., 좋아요, 리트윗 메시지)가 활용되어왔다(e.g., Islam and Raham, 2017).

소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트 선행연구는 소비자 개인 측면의 선행 요인과 성과 요인에 초점을 맞춰왔다(표 1; Hollebeek, Glynn, and Brodie 2014; Pansari and Kumar 2016; Martínez-López, Anaya-Sánchez, Molinillo, Aguilar-Illescas, and Esteban-Millat 2017). 예를 들어 Martínez-López et al. (2017)는 온라인 브랜드 커뮤니티에서 소비자의 경험, 신뢰, 동일시(identification)가 고객인게이지먼트를 증가시키며, 고객인게이지먼트는 브랜드 커뮤니티의 참여 활동을 증가시킨다고 하였다. 하지만, 선행연구는 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트의 선행요인으로 소비자 개인 차원에 초점을 맞추었을 뿐, 기업 차원의 변수에 초점을 맞춘 연구는 충분하지 않다.

2.2 소셜미디어 콘텐츠 특성

소셜미디어 콘텐츠 특성과 인지도표(i.e., 좋아요, 리트윗 메시지)간의 관계는 소셜미디어 마케팅 문헌에서 활발히 연구되고 있다. 기업은 다양한 유형의 소셜미디어 콘텐츠를 통해 고객 참여와 콘텐츠 확산을 유도함으로써, 제품에 대한 인식과 구매에 긍정적인 영향을 미치기 위해 노력한다(Batra and Keller 2016). 소셜미디어 환경의 브랜드 콘텐츠는 매출, 브랜드 인지도, 브랜드 성과, 충성도에 긍정적인 영

〈Table 1〉 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트 연구

저자	컨텍스트	선행요인	성과요인
Baldus et al.(2015)	온라인 브랜드 커뮤니티	N/A	브랜드 커뮤니티 참여의도
Blasco-Arcas et al.(2016)	E-커머스	감정	브랜드 이미지, 구매의도
Calson et al.(2017)	브랜드 소셜미디어	플로우	N/A
Dessart(2017)	페이스북 브랜드 커뮤니티	태도, 상호작용, 관여도	브랜드 신뢰, 브랜드 몰입
De Vries and Carson (2014)	페이스북 브랜드 페이지	관여도, 가치, 브랜드 강도, 이용의도	브랜드 충성도
Gummerus et al.(2012)	페이스북 브랜드 커뮤니티	N/A	지각된 혜택, 만족, 충성도
Harrigan et al.(2017)	여행 브랜드 소셜미디어	관여도	충성도
Hollebeek et al.(2014)	소셜미디어 플랫폼	관여도	브랜드 사용의도, 자아-브랜드 연결
Islam and Raham (2017)	페이스북 브랜드 커뮤니티	5가지 성격 특성(Big 5)	구매의도
Marbach(2016)	온라인 브랜드 커뮤니티	개인 특성	지각된 가치
Martinez-Lopez et al.(2017)	온라인 브랜드 커뮤니티	경험, 신뢰, 동일시	참여

향을 미치는 요인으로 소셜미디어 마케팅의 중요한 구성요소로 여겨진다(Rapp, Beitelspacher, Grewal, and Hughes 2013). 브랜드 마케터는 소셜미디어에 브랜드 페이지를 개설하고, 콘텐츠의 인게이지먼트(i.e., 좋아요)를 증가시킴으로써 다수의 잠재고객에게 브랜드 메시지를 전달하기 위해 노력한다(de Vries et al., 2012).

선행연구는 브랜드 콘텐츠의 인기지표(i.e., 좋아요, 리트윗)에 영향을 미치는 요인으로 다양한 콘텐츠 특성을 연구하였다(e.g., de Vries et al. 2012; Sabate, erbegal-Mirabent, Cañabate, and Lebherz, 2014; Swani et al. 2017). 예를 들어 de Vries et al.(2012)은 생동감, 상호작용성, 정보 등의 효과를 분석하였다. 이처럼 소셜미디어 마케팅 문헌에서 콘텐츠 특성과 콘텐츠 인기도 간의 관계를 분석한 연구들은 직접적으로 고객인게이지먼트에

관해 언급하고 있지 않지만, 고객인게이지먼트 성과(i.e., 기여활동; Muntinga et al. 2011)에 미치는 선행요인을 분석하였다는 점에서, 본 연구와 관련이 있다고 할 수 있다.

선행연구는 대체로 소셜미디어 콘텐츠가 풍부할수록 인기지표에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다. 예를 들어 Araujo, Neijens, and Vliegenthart(2015)는 19,343개의 글로벌 브랜드 트윗 메시지를 분석하여, 정보 콘텐츠가 풍부한 메시지가 소비자에게 긍정적인 평가를 받는다는 결과를 보고했다. 그 밖에도 선행연구는 이미지나 동영상상이 소셜미디어 콘텐츠에 포함되는 경우 콘텐츠의 생동감을 높여 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(de Vries et al. 2012; Swani et al. 2017). 최근의 연구로 Li and Xie(2019)는 소셜미디어 콘텐츠 특성 중 이미지의 실존감, 이

〈Table 2〉 소셜미디어 콘텐츠 특성에 관한 실증연구

저자	선행요인	인공지능지표
De Vries et al.(2012)	(1) 생동감 (2) 상호작용성 (3) 정보 콘텐츠, (4) 엔터테인먼트 콘텐츠, (5) 위치, (6) 코멘트의 방향성	좋아요, 코멘트
Kim and Yang(2017)	(1) 포스팅 종류, (2) 정보전략, (3) 변혁적(Transformational) 전략	좋아요, 코멘트, 공유
Li and Xie(2019)	(1) 이미지 콘텐츠(실존감(Mere presence), 이미지 특성) (2) 텍스트 콘텐츠(감성, 주제, 언어적 특성, 해쉬태그)	리트윗 메시지, 좋아요
Sabate et al.(2014)	(1) 이미지 (2) 비디오, (3) 링크 (4) 작성일시 (5) 시간	좋아요, 코멘트
Swani and Milne(2017)	(1) 브랜드 신호, (2) 소구전략 (3) 생동감	좋아요, 코멘트

미지 특성, 이미지와 텍스트 간의 적합도가 소셜미디어 인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 보고하였다. 종합하면 다수의 연구가 소셜미디어 콘텐츠의 구성적 측면에 초점을 맞추고 있다.

2.3 소셜미디어 콘텐츠의 언어적 특성

최근의 소셜미디어 마케팅 연구는 콘텐츠의 언어적 특성에 주목하고 있다(Aleti et al. 2019; Villarroel Ordenes et al. 2019). 언어적 특성에 관한 선행 연구는 소셜미디어 환경에서 언어적 특성과 커뮤니케이션 효과 간의 관계를 탐색하였다(e.g., Aleti et al. 2019; Johnen and Schnittka 2019; Namkoong et al. 2019; Villarroel Ordenes et al. 2019). 예를 들어 Johnen and Schnittka (2019)는 소셜미디어의 브랜드 커뮤니티에 등록된 불만 메시지와 브랜드의 반응이 다른 소비자의 반응(i.e., 좋아요)에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 제품의 유형(쾌락적 vs. 실용적)과 불만의 논리 등 경계조건에 따라 기업의 반응전략(수용 vs. 방어)의 효과에 차이가 있다는 결과를 보고하였다. 또한, 소

셜미디어 콘텐츠에 내포된 언어적 스타일과 콘텐츠를 읽는 소비자의 언어적 스타일 간의 적합도가 커뮤니케이션 성과(i.e., 리뷰 유용성)에 긍정적인 영향을 미친다는 결과도 보고 되었다(Ludwig et al. 2013). Namkoong et al.(2019)는 트위터 맥락에서 불확실성이 높은 사건일수록 추상적 언어로 전달하는 것이 리트윗 메시지를 높일 수 있다는 결과를 보고하였다. 이러한 실증연구를 종합하면 다음 표 3과 같다.

선행연구는 대부분 개별적인 언어적 특성(e.g., 추상적 언어; Namkoong et al. 2019)이나 개별변수(e.g., 언어적 스타일 적합도; Liu et al. 2019)에 초점을 맞추었을 뿐, 소셜미디어 콘텐츠의 언어적 특성을 포괄적으로 분석한 연구는 충분하지 않다. 예외적으로 Aleti et al.(2019)는 트위터에서 공인이 전달하는 트윗 메시지의 언어적 특성을 분석적/내러티브, 내부/외부초점, 부정적/긍정적 감정 등의 언어적 스타일로 분석하고, 언어적 스타일의 조합을 잠재계층 분석방법을 활용하여 탐색하였다. 하지만 공인의 트윗 메시지로 한정된다는 한계점이 있다. 따라서 본 연구는 Aleti et al.(2019)의 연구결과

〈Table 3〉 소셜미디어 콘텐츠의 언어적 특성에 관한 실증연구

저자	선행요인	인가지표
Aleti et al.(2019)	(1) 분석적/내러티브 (2) 내부/외부초점 (3)부정적/긍정적 감정	리트윗 메시지
Johnen and Schnittka(2019)	(1) 반응전략 (2) 불평의 논리성 (3) 비공식적인/공식적인 언어	좋아요
Liu et al.(2019)	(1) 언어적 스타일 적합도	리뷰 유용성
Ludwig et al.(2013)	(1) 언어적 스타일 적합도	커뮤니티 활동 참여
Namkoong et al.(2019)	(1) 추상적 언어 (2) 불확실성	리트윗 메시지
Villarroel Ordenes et al.(2019)	(1) 브랜드 메시지 의도(주장, 표현, 지시) (2) 수사적 스타일	공유, 리트윗 메시지

를 글로벌 브랜드로 확장하고자 한다. 따라서, 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 글로벌 브랜드 트윗의 개별 언어적 특성(i.e., 분석적/내러티브, 내부/외부초점, 긍정적/부정적 감정)이 고객인게이지먼트에 미치는 영향을 분석한다. 둘째, 글로벌 브랜드 트윗 메시지의 언어적 스타일 조합을 분류하고, 이러한 조합이 고객인게이지먼트에 미치는 영향을 분석한다.

2.4 연구가설

본 연구에서는 트위터의 공인을 대상으로 언어적 스타일의 조합을 분석한 Aleti et al.(2019)의 연구를 글로벌 브랜드로 확장하고, 평균 비교를 실시한 선행연구와 달리 데이터 특성에 맞는 회귀분석을 통해 고객인게이지먼트에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 본 연구에서 다루는 언어적 스타일은 Aleti et al.(2019)의 연구를 참조하여 LIWC의 종합적 스타일(summary variables) 변수에 초점을 맞추었다. 종합적 스타일 변수는 다양한 언어적 스타일의 요약변수로 다양한 차원을 종합적으로 고려할 수 있다. 언어적 스타일에 관한 선행연구를 토대로 글로벌 브랜드의 트윗 메시지에 내포된 언어적 스타일과 고

객인게이지먼트 간의 관계를 논의하면 다음과 같다.

첫째, 분석적 스타일은 사실적인 언어 스타일을 의미하며 내러티브 스타일은 이야기 형태의 스타일을 의미한다. 분석적 스타일은 ‘나는 ... 왜냐하면’의 예시와 같이 논리적인 논증에 따라 서술하는 형식이다(Escalas 2007; van Laer and de Ruyter 2010). 반면, 내러티브 스타일은 이야기의 형식에 가까우며, 흥미진진하고 변혁적인 경험(transformational experience)을 불러일으키며, 선행연구에 따르면 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다(Gerrig 1993; van Laer et al. 2014). 예를 들어 Escalas(2007)에 의하면 내러티브 스타일을 통한 메시지의 전달이 브랜드 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, Aleti et al. (2019)의 연구에서도 내러티브 스타일이 분석적 스타일보다 리트윗이 높은 것으로 나타났다. 따라서 글로벌 브랜드의 경우에도 트윗 메시지가 내러티브 스타일에 가까울수록 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1: 트윗 메시지가 내러티브 스타일(vs. 분석적 스타일)에 가까울수록 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 내부초점은 발화자의 입장에서 메시지를 전달하는 것을 말하며, 외부초점은 수신자의 입장에서 메시지를 전달하는 것을 말한다. 따라서 내부초점의 텍스트는 '나'(1인칭 대명사) 등의 단어가 많이 사용되며, 외부초점은 이러한 단어의 비율이 상대적으로 낮다(Kacewicz, Pennebaker, Davis, Jeon, and Graesser 2013). Aleti et al.(2019)의 연구에 의하면 공인이 전달하는 트윗 메시지가 외부초점일수록 전달 대상이 되는 팔로워의 사회적 자본과 힘을 강조할 수 있으므로, 리트윗 메시지를 증가시킨다고 주장하였다. 이러한 주장은 자기표현(Self-Presentation; Van Dijck 2013) 이론과도 일맥상통하는 것으로 이해할 수 있다. 소셜미디어 이용자는 끊임없이 긍정적인 자신의 인상을 다른 사람에게 전달하기 위해 노력하며, 이러한 관점에서 사회적 자본이 큰 브랜드의 외부초점 메시지는 자기표현 전략의 도구로 적합하다고 할 수 있다. 따라서 글로벌 브랜드의 트윗 메시지가 외부초점 스타일일수록 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 트윗 메시지가 외부초점(vs. 내부초점)에 가까울수록 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 긍정적 감정과 부정적 감정은 각각 텍스트에 담긴 감정적 방향성(valence; Liu 2006)을 의미한다. 다수의 선행연구는 감정적 스타일을 분석하기 위해 감정분석(sentiment analysis)을 활용하였으며(Hopkins and King 2010), 소셜미디어 콘텐츠 문헌은 정보적 콘텐츠와 감정적 콘텐츠로 이분화하여 리트윗 메시지에 미치는 영향을 분석하였다(e.g., Araujo et al. 2015; de Vries et al. 2012). Berger and Milkman(2012)의 연구에

따르면 부정적 감정을 유발하는 콘텐츠보다, 긍정적 감정을 유발하는 콘텐츠가 더 많이 공유되는 것으로 나타났으며, 각성 수준이 높을수록 공유에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, Purnawirawan, Eisend, De Pelsmacker, and Dens(2015)는 리뷰가 긍정적일수록 재 구전될 가능성이 크다는 결과를 보고하였으며, Baker, Donthu, and Kumar (2016)의 연구에서도 긍정적인 콘텐츠가 재 구전율이 높은 것으로 나타났다. 따라서 글로벌 브랜드의 트윗 메시지에 긍정적 감정이 반영될수록 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 트윗 메시지가 긍정적(vs. 부정적)일수록 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

화행이론에 의하면 브랜드가 전달하는 '내용' 뿐만 아니라, '어떻게' 전달하는지도 커뮤니케이션 성과에 영향을 미칠 수 있다(Aleti et al. 2019; Austin 1975; Ludwig, Ruyter, Friedman, Brüggén, Wetzels, and Pfann 2013; Searle 1970). 화행이론에 따르면, 소셜미디어 환경의 브랜드 커뮤니케이션은 메시지 구성적 특성뿐만 아니라, 메시지를 전달에 내포되어있는 정보와 의도가 수신자에게 영향을 미칠 수 있다(e.g., Austin 1962; Searle 1976). 최근의 연구인 Villarroel et al.(2019)에 의하면 소셜미디어 메시지의 브랜드의 의도(i.e., 발화 효과 행위)는 주장, 표현, 지시로 분류되며, 이러한 의도에 따라 콘텐츠의 수사적 언어 스타일(i.e., 발화 행위)이 공유와 리트윗 메시지에 미치는 영향에 차이가 있다. 또한, Aleti et al.(2019)에 의하면 공인이 전달하는 트윗 메시지에 담긴 정보와 공인이 의도하는 트윗 메시지의 감정과 목적(발화효과

행위)은 상호 배타적이지 않다. 따라서 글로벌 브랜드 트윗의 언어적 스타일(e.g., 내러티브, 외부초점, 긍정적)은 조합에 따라 개별 언어적 스타일이 고객 인게이지먼트에 미치는 효과에 차이가 있을 것이다.

가설 4: 트윗 메시지의 언어적 스타일(i.e., 내러티브, 외부초점, 긍정적)이 고객인게이지먼트에 미치는 효과는 스타일의 조합에 따라 차이가 있을 것이다.

III. 연구방법

3.1 데이터

본 연구에서는 트위터를 대상으로 글로벌 브랜드의 콘텐츠를 수집하였다. 트위터는 대표적인 소셜미디어 플랫폼으로 소셜미디어 연구의 대상으로 적합하다고 할 수 있다(Castelló, Etter, and Årup Nielsen 2016; Sundstrom and Levenshus 2017; Tao and Wilson 2015). 본 연구의 분석 대상은 글로벌 브랜드 트윗 메시지로, 인터브랜드 Best Global Brand에 수록된 브랜드 중 식품, 서

비스, 제품 등의 산업에서 트위터를 활발히 운영하는 브랜드로 각 산업에 2개씩 선정하였다. 식품산업에서는 '스타벅스'와 '맥도날드'를 선정하였으며, 서비스 산업에서는 '아마존'과 '넷플릭스'를 선정하였다. 마지막 제품산업에서는 '삼성'과 '소니'를 선정하였다. 트위터는 API(application programming interface)를 통해 각 계정당 3,300개까지 수집할 수 있다. 또한, 3,300개 중 공개되지 않은 트윗은 수집에서 제외된다. 본 연구에서는 R을 활용하여 2020년 6월 21에 각 브랜드 계정에 등록된 트윗 메시지를 최신순으로 수집하였다. 예를 들어 스타벅스의 경우 수집된 콘텐츠는 2020년 4월 14일에 등록된 트윗 메시지부터 수집일인 2020년 6월 21일에 등록된 트윗 메시지까지 총 3,108개가 수집되었다. 각 브랜드 트위터 계정에서 수집된 데이터와 인터브랜드의 브랜드 가치 데이터를 통합하면 수집된 데이터의 구체적인 정보는 아래 표 4와 같다.

3.2 측정

글로벌 브랜드 트윗 메시지의 언어적 특성은 LIWC 2015 소프트웨어를 활용하여 분석하였다(e.g., Aletti et al. 2019; Johnen and Schnittka 2019). 선행연구에 의하면 자동화된 텍스트 분석의 방법은

〈Table 4〉 트위터에서 수집된 데이터

산업	기업명	계정 개설일	수집된 콘텐츠의 등록일 범위	N	팔로워 수	브랜드 (\$, M)
식품	Starbucks	2006-11-29	2020-04-14~2020-06-21	3,108	11,093,412	11,798
	McDonalds	2009-09-02	2020-05-31~2020-06-21	3,229	3,621,260	45,362
서비스	Amazon	2009-02-13	2019-01-01~2020-06-19	3,084	3,328,643	125,263
	Netflix	2008-10-03	2020-01-01~2020-06-20	3,018	8,238,807	8,963
제품	Samsung	2008-03-10	2020-02-11~2020-06-21	2,428	4,931,984	61,098
	Sony	2009-04-22	2019-03-18~2020-06-18	2,754	4,518,301	10,514

하향식 접근방법(top-down)과 상향식 접근방법(bottom-up)으로 구분되며(Humphreys and Wang, 2018), 하향식 접근방법으로 구성개념이 정의되어 있는 LIWC 사전을 활용할 수 있다(Aleti et al. 2019). LIWC 방법론은 Pennebaker et al.(2007)이 정량적 분석에 사용한 이후 120개 이상의 연구에 적용되고 있다(Tausczik and Pennebaker 2010). 마케팅 분야에서도 다수의 연구에서 LIWC 방법론을 활용하고 있다(e.g., Aleti et al. 2019; Barasch and Berger 2014; Johnen and Schnittka 2019). LIWC 방법론은 지정된 사전을 통해 분석을 수행하며, LIWC 2015 사전을 활용하여 90개가 넘는 언어적 차원을 분석할 수 있다.¹⁾ LIWC 2015 프로그램의 변수는 0부터 100의 백분위 수로 구성되며, 이미 언어적 연구에 내적 타당성과 외적 타당성을 검증 받았다(Pennebaker, Boyd, Jordan, and Blackburn 2015).

또한, 본 연구에서 사용한 분석적(analytic), 외부초점(clout), 긍정적(tone) 변수는 다양한 관련 차원의 요약변수(summary variable)로 산출된다. 따라서 본 연구의 질문인 언어적 스타일의 조합을 탐색하기에 적합하다고 할 수 있다. 이는 소수의 언어적 차원으로 다양한 언어적 특성을 포괄하여 분석할 수 있기 때문이다. 이러한 요약변수는 이미 마케팅과 경영학연구에서 활발히 활용되고 있으며, 타당성과 신뢰성을 인정받고 있다(e.g., Akpınar, Verlegh, and Smidts 2018; Hwong, Oliver, Van Kranendonk, Sammut, and Seroussi 2017). 본 연구에서 활용한 요약변수는 Aleti et al.(2019)의 연구내용을 참조하여 다음과 같이 측정하였다.

첫째, 분석적(vs. 내러티브) 스타일은 LIWC 2015

에서 “analytic thinking”의 변수로 측정하였다. 분석적 스타일은 텍스트에 내러티브 언어적 스타일보다 얼마나 분석적 스타일의 단어가 포함되었는지로 측정된다(Pennebaker, Chung, Frazee, Lavergne, and Beaver 2014). 복잡하게 구성된 개념과 참조는 분석적 스타일에 가까우며(Biber, 1988), 부사, 조동사, 접속사, 부정 및 개인 대명사의 사용이 많을수록 내러티브 스타일에 가깝게 평가된다(Tausczik and Pennebaker 2010).

둘째, 외부적 초점(vs. 내부적 초점) 스타일은 LIWC 2015에서 “clout”의 변수로 측정하였다. 이 변수는 텍스트에 얼마나 내부적 또는 외부적 초점의 단어가 포함되어 있는지를 반영한다(Pennebaker et al. 2015). 1인칭 단수 대명사(e.g., i, me)를 많이 사용할수록 내부적 초점에 가까우며, 2인칭 단수(e.g., you)나 복수(e.g., we) 대명사를 많이 사용할수록 외부초점에 가깝게 평가된다(Kacwicz et al. 2013).

셋째, 긍정적(vs. 부정적) 감정은 LIWC 2015에서 “tone”의 변수로 측정하였다. LIWC 2015에서는 부정적 감정(i.e., negemo)과 긍정적 감정(i.e., posemo)의 독립변수가 별도로 존재하며, 이러한 감정적 변수의 요약변수로 Tone은 부정적 단어 대비 긍정적 단어의 비율을 반영한다(Pennebaker et al. 2015). 따라서 긍정적 감정의 단어가 상대적으로 많을수록 점수가 높아지며, 긍정적 스타일로 평가된다(Cohn, Mehl, and Pennebaker 2004).

본 연구에서는 설명한 3개의 요약변수를 토대로 글로벌 브랜드 트윗 메시지의 언어적 스타일이 고객 인게이지먼트 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 또한, 이러한 요약변수는 기본적인 언어적 특성(e.g.,

1) liwc.wpengine.com/compare-dictionaries/ 사이트에서 LIWC2015 사전의 주요항목을 확인할 수 있다.

단어 수)과 관계되어 있을 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 선행연구를 참조하여 LIWC 소프트웨어에서 제공하는 단어 수(WC), 문장길이(WPS), 긴 단어(SIXLTR), 사전에 포함된 단어 수(DIC)를 언어적 통제변수로 측정하였다(Aleti et al. 2019). 또한, 이미지는 콘텐츠의 정보 품질에 상당한 영향을 미칠 수 있으므로(de Vries et al. 2012; Li and Xie 2019), 통제변수로 측정하였다. 또한, 온라인 환경에서 고객인게이지먼트에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 는 소셜미디어 팔로워 수와 브랜드 자산 등이 있다. 따라서 글로벌 브랜드 트위터 계정의 팔로워 수를 측정하고, 인터브랜드에서 발표한 2019년 브랜드 가치를 통제변수로 측정하였다. 측정된 모든 변수의 기초통계량 및 상관관계 분석결과는 다음 표 6에 제시하였다.

3.3 연구방법

3.3.1 영과잉 음이향 회귀분석

트윗 메시지의 언어적 스타일 변수와 고객인게이지먼트 간의 관계를 영과잉 음이향 회귀분석을 통해 분석하였다. 본 연구에서 활용한 종속변수(i.e., 리트윗 수)는 가산자료(count data)로 표준편차(6,553.2)가 평균(958.7)을 초과하는 과대분산 형태이며, 0의 비율이 61.78%로 영 과잉 현상이 존재하는 것으로 나타났다. 가산자료의 경우 일반적으로 포아송 모형을 고려하지만, 과대산포가 존재하는 경우에는 모형의 효율성이 감소하기 때문에(Cox 1983), 음이향 회귀분석모형(Negative binomial regression)이 권장된다. 또한, 영과잉 현상이 존재하는 경우, 영과잉 부분에 대해 설명하기 위한 영과잉 음이향 회귀

분석모형이 권장된다. 영과잉 음이향 회귀분석 모형은 종속변수가 적어도 1 이상인 경우를 분석하는 가산모형과, 0 인 경우를 분석하는 로짓모형을 통합적으로 동시에 분석하는 혼합모델이다(Azagba and Sharaf 2011). 로짓모형의 경우 고객인게이지먼트(i.e., 리트윗)에 참여가 없는 집단에 대한 분석모형으로 무 발생확률(probability of zero)에 대해 추정한다.

3.3.2 잠재계층분석

본 연구에서는 언어적 스타일 조합을 분석하기 위해, 대상으로 잠재계층분석을 실시하였다. 잠재계층분석은 유사한 특성을 가진 분석 대상의 잠재집단을 찾아내고, 통계적으로 적합 지표를 분석함으로써 잠재계층의 객관적인 분류가 가능하다는 장점이 있다. 또한, 통계적 선행 조건(e.g., 정규성, 선형성, 분산의 동질성)을 충족하지 않아도 된다는 점에서 다른 분석방법(e.g., 군집분석, K-평균 군집분석)에 비해 소셜미디어 콘텐츠 분석에 적합하다고 할 수 있다. 이러한 이유로 잠재계층분석은 트위터를 비롯한 소셜미디어 데이터 분석에 활용되고 있다(e.g., Aleti et al. 2019; Langley, Hoeve, Ortt, Pals, and van der Vecht 2014). 본 연구에서 잠재계층분석에 활용한 언어적 스타일 변수는 분석적(Analytic), 외부초점(Clout), 긍정적 감정(Tone) 변수이며, 언어적 스타일의 통제변수로 단어 수(WC), 문장길이(WPS), 긴 단어(SIXLTR), 사전에 포함된 단어(DIC), 이미지 수(Media)를 투입하였다(e.g., Aleti et al. 2019). 잠재계층분석의 프로그램으로는 R-패키지인 'poLCA'를 활용하였다.²⁾

2) cran.r-project.org/web/packages/poLCA/poLCA.pdf

〈Table 5〉 잠재계층 수에 따른 적합도

계층 수	AIC	LL	G ²	X ²
1	16,235.5	-8,089.7	1,391.7	1,583,524
2	15,819.2	-7,852.6	917.4	185,379.4
3	15,697.0	-7,762.5	737.3	67,235.0
4	15,654.7	-7,712.3	637.0	211,065.8
5	15,677.7	-7,694.8	601.9	43,984.8
6	15,661.0	-7,657.5	527.3	50,388.3
7	15,675.9	-7,635.9	484.1	783.9
8	15,742.5	-7,640.2	492.7	8,748.5
9	15,738.9	-7,609.4	431.1	702.6
10	15,784.8	-7,603.4	419.0	773.1

주) G²: Likelihood ratio/deviance statistic, X²: Chi-square goodness of fit

〈Table 6〉 변수의 기초통계량 및 상관관계 분석결과

변수명	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Retweet	1										
2. Analytic	-.015	1									
3. Clout	.022	-.177**	1								
4. Tone	.007	-.074**	.174**	1							
5. Media	-.044	.339**	-.171**	-.111**	1						
6. WC	.030	.015	.210**	.068**	.046	1					
7. WPS	.031	-.048	.097**	-.007	-.013	.831**	1				
8. Sixltr	-.067**	.230**	-.083**	-.003	-.026	-.157**	-.165**	1			
9. Dic	.000	-.208**	.130**	.285**	-.351**	.092**	-.036	-.114**	1		
10. Follower	.086**	-.114**	-.118**	.027	-.040	-.079**	.055*	-.109**	.239**	1	
11. Brand Value	-.070**	-.016	.213**	.233**	-.270**	.135**	-.040	.005	.190**	-.515**	1
평균	958.7	74.2	76.8	52.4	0.8	26.3	13.5	19.8	58.5	5,642,074	31,745
표준편차	6,553.2	27.7	22.6	35.4	0.4	19.9	17.3	9.3	14.8	2,101,826	43,376
최소값	0	1	1	1	1	2.0	1.7	0	0	3,328,643	8,963
최대값	222,074	99	99	99	1.0	575	575	100	100	11,093,412	167,713

*p < 0.05; **p < 0.01

잠재계층분석의 적합도를 평가하기 위해 AIC (Akaike's information criterion), 로그 가능도 (Log-likelihood)를 산출하였다. 그 결과 계층 수가 4개인 모델에서 가장 적합도가 우수한 것으로 분

석되었다. AIC 값을 살펴보면 1계층 모델부터 4계층 모델까지 순차적으로 적합도가 개선되었으나, 5계층 모델부터는 적합도가 악화되는 것으로 나타났다. 그 밖에도 G²와 X²를 산출하여 비교하였으며, 대부

분의 적합도 지표에서 4계층 모델에서 우수한 적합도를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 4계층 모델로 언어적 스타일 조합을 분류하였다.

연구가설 검증은 다음과 같은 순서로 실시하였다. 먼저 회귀분석을 통해 개별 언어적 스타일이 고객인게이지먼트에 미치는 영향을 분석하였다. 이러한 분석을 통해 가설1~3을 검증한다. 둘째, 잠재계층분석을 통해 분류한 4개의 계층을 트윗 메시지 데이터에 적용하여 더미 변수로 추가하여 분석하였다. 이러한 분석을 통해 가설4를 검증한다.

IV. 분석결과

4.1 잠재계층분석 결과

잠재계층분석을 통해 글로벌 브랜드 트윗 메시지가 어떠한 언어적 스타일 조합으로 구성되고 분류되는지 분석한 결과는 다음과 같다. 분석결과 언어적 스타일 조합은 총 4개의 계층으로 분류되었으며, 각각의 계층을 설명하면 다음과 같다.

첫째, 계층1은 분석적 스타일, 외부초점 스타일, 긍정적인 감정 스타일의 조합으로 분석되었다. 구체적으로 각 언어적 스타일의 값을 살펴보면, 분석적($M=85.1$), 외부초점($M=82.8$), 긍정적($M=61.1$) 스타일 모두 점수가 높게 나타났다. 반면 리트윗 메시지는 전체 계층에서 가장 낮은 것으로 나타났다($M=571.3$). 계층1은 본 연구에서 수집한 글로벌 브랜드 트윗 메시지 데이터의 36%를 반영하는 가장 일반적인 언어적 스타일 조합이지만, 역설적으로 가장 낮은 고객인게이지먼트 성과를 보이는 것으로 분석되었다. 해당 언어적 스타일의 예시로는 '넷플릭

스'의 트윗 메시지 "*Homeschool today consists of watching @BenSPLATT concert on @netflix all day on a loop. I suggest this curriculum for all humans on the planet. Every lesson we need to learn about discipline, joy, talent, generosity and how to be true to yourself are evident in this show.*"가 있다.

둘째, 계층2는 분석적 스타일, 외부초점 스타일, 부정적 감정 스타일의 조합으로 분석되었다. 구체적으로 각 언어적 스타일의 값을 살펴보면, 분석적($M=70.2$), 외부초점($M=83.2$), 긍정적($M=35.9$)로 나타났다. 계층1에 비해 분석적 스타일의 값이 다소 낮게 나타났으며, 무엇보다도 부정적 감정이 다른 계층보다 높게 나타났다. 리트윗 메시지 수는 전체 계층 중 2번째로 높게 나타났다($M=910.3$). 계층2는 트윗 메시지 데이터의 19%를 반영하는 언어적 스타일로 전체 계층 중 가장 비율이 낮은 것으로 나타났다. 해당 언어적 스타일의 예시로는 '아마존'의 트윗 메시지 "*Keys, wallets, socks, patience ... life is full of things to lose, but Prime Day Deals should not be one of them. Learn how to be informed here: URL*"이 있다.

셋째, 계층3은 가장 분석적 스타일, 내부초점 스타일, 부정적 감정 스타일의 조합으로 분석되었다. 구체적으로 각 언어적 스타일의 값을 살펴보면, 분석적($M=93.7$), 외부초점($M=57.5$), 긍정적($M=39.2$)으로 나타났으며, 리트윗 메시지는 수는 다른 계층에 비해 낮은 편으로 나타났다($M=737.9$). 계층3은 트윗 메시지 데이터의 23%를 반영한다. 해당 언어적 스타일의 예시로는 '삼성 모바일'의 트윗 메시지 "*Missed out on the livestream? Didn't go online this week? We've recapped everything that went down (and more) at Galaxy Unpacked,*

including the unveiling of the #GalaxyS20, #GalaxyZFlip and #GalaxyBuds Plus.”이 있다.

넷째, 계층4는 내러티브 스타일, 외부초점 스타일, 긍정적인 감정 스타일의 조합으로 분석되었다. 구체적으로 각 언어적 스타일의 값을 살펴보면, 분석적($M=36.2$), 외부초점($M=82.5$), 긍정적($M=63.5$)으로 나타났으며, 리트윗 메시지 수는 전체 계층 중 가장 높은 것으로 분석되었다($M=1,915.2$). 계층4는 트윗 메시지 데이터의 23%를 반영한다. 해당 언어적 스타일의 예시로는 아마존의 트윗 메시지 “*Janelle’s a proud Area Manager and even prouder mom. She knows how important staying safe for your family is and has been taking care of her work family too shipping millions of masks to teams across our network. See more Amazon stories on our blog: URL*”이 있다.

이러한 계층의 프로파일을 종합하면 아래 표와 같다. 본 연구에서 분석한 글로벌 브랜드의 언어적 스타일 조합은 총 4개로 분류되었으며, 각 스타일은 언어적 스타일에 차이가 유의한 것으로 나타났다.

4.2 영과잉 음이향 회귀분석 결과

영과잉 음이향 회귀분석을 통해 글로벌 브랜드 트윗의 언어적 스타일과 고객인게이지먼트 간의 관계를 분석하였다. 분석결과 외부초점 언어적 스타일만 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.009, p < 0.001$). 따라서 가설 2는 지지되었다. 반면, 분석적 언어적 스타일과($\beta=.003, p > .05$) 긍정적 언어적 스타일($\beta=.009, p > .05$)은 고객인게이지먼트에 유의한 효과가 나타나지 않았다. 따라서, 가설1과 가설3은 기각되었다.

다음으로 잠재계층분석을 통해 분류한 언어적 스타일이 조합과 고객인게이지먼트의 관계를 분석하였다. 분석결과는 다음과 같다. 분석결과, 계층 2와 4는 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 계층 4($\beta=1.094, p < 0.001$)는 계층 2($\beta=.661, p < 0.001$)에 비해 고객인게이지먼트에 미치는 영향이 더 강한 것으로 분석되었다. 외부초점 스타일의 경우 계층2가 가장 높게 나타났으나, 고객인게이지먼트 성과는 계층4에 비해 크지

〈Table 7〉 계층 프로파일

계층	1	2	3	4	F
분석적	85.1	70.2	93.7	36.2	482.8***
외부초점	82.8	83.2	57.5	82.5	43.3***
긍정적	61.1	35.9	39.2	63.5	2.33
단어 수	30.5	27.7	20.6	24.2	42.4***
이미지 수	.85	.91	.91	.49	117.5***
문장길이	13.9	17.5	10.6	12.7	5.2**
긴 단어	20.2	17.9	23.4	16.5	6.1**
사전 단어	63.7	43.7	50.3	69.0	2.14
리트윗 메시지	571.3	910.3	737.9	1,915.2	6.69***
비율(%)	36%	19%	23%	23%	

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

〈Table 8〉 개별 언어적 스타일과 고객인게이지먼트 간의 관계 분석결과

Conditional Model	Estimate	Std. Error	z value	p
분석적	.003	.002	1.717	.086
외부초점	.009***	.002	4.413	.000
긍정적	.001	.001	.917	.359
단어 수	-.002	.004	-.595	.552
문장 길이	.004	.006	.704	.481
긴 단어	-.049***	.006	-8.021	.000
사전 단어	-.016***	.004	-4.480	.000
log(팔로워 수)	-.050	.307	-.163	.871
log(브랜드 가치)	-1.317***	.097	-13.616	< 2e-16
식품산업	-1.117***	.307	-3.645	.000
제품산업	-1.264***	.153	-8.246	< 2e-16
Constant	21.413***	5.565	3.848	.000
Zero-inflation model				
분석적	-.014*	.007	-2.113	.035
외부초점	.015	.009	1.585	.113
긍정적	.011	.006	1.744	.081
단어 수	-.142***	.040	-3.546	.000
문장 길이	-.331***	.099	-3.353	.001
긴 단어	.095***	.024	3.946	.000
사전 단어	.100***	.020	5.019	.000
log(팔로워 수)	-4.565*	1.825	-2.502	.012
log(브랜드 가치)	-.988	.619	-1.597	.110
식품산업	3.574***	.995	3.591	.000
제품산업	-4.466***	1.039	-4.296	.000
Constant	74.704*	33.964	2.200	.028
AIC	20,004.3			
BIC	20,137.8			
logLik	-9,977.1			
Deviance	19,954.3			

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

않은 것으로 분석되었다. 따라서, 개별 언어적 스타일 변수 중 고객인게이지먼트에 유의한 효과가 있었던 외부초점은 다른 언어적 스타일과의 조합에 따라 고객인게이지먼트에 미치는 효과에 차이가 있는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 가설4는 지지되었다.

분석결과를 종합하면, 선행연구 결과와 일관된 것으로 이해할 수 있다. 선행연구는 내러티브 스타일(e.g., Scalas 2007; Seo, Choi, and Yoon 2018), 외부 초점(e.g., Aleti et al. 2019), 그리고 긍정적 감정(e.g., Berger and Milkman 2012)이 커뮤니케이션에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈Table 9〉 언어적 스타일 조합과 고객인게이지먼트 간의 관계 분석결과

Conditional Model	Estimate	Std. Error	z value	p
계층1	Referenced			
계층2	.661***	.145	4.562	.000
계층3	.098	.118	.830	.407
계층4	1.094***	.133	8.247	.000
log(팔로워 수)	-.618*	.331	-1.867	.062
log(브랜드 가치)	-1.342***	.107	-12.568	.000
식품산업	-.049	.320	-.153	.879
제품산업	-1.105***	.174	-6.339	.000
Constant	29.149***	6.132	4.754	.000
Zero-inflation model				
계층1	Referenced			
계층2	-2.867	17650	.000	1.000
계층3	-.857	2804	.000	1.000
계층4	17.960	1098	.016	.987
log(팔로워 수)	.595	1.243	.479	.632
log(브랜드 가치)	1.110***	.399	2.784	.005
식품산업	2.116***	0.797	2.655	0.008
제품산업	-0.023	0.460	-0.050	0.960
Constant	-39.990	1099.0	-0.036	0.971
AIC	20,186.7			
BIC	20,277.5			
logLik	-10,076.4			
Deviance	20,152.7			

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

니케이션 성과(e.g., 공유, 인기지표)에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. 본 연구에서도 선행연구에서 긍정적인 효과를 보고한 언어적 특성의 조합으로 구성된 계층4는 고객인게이지먼트에 미치는 긍정적 효과가 가장 강한 것으로 나타났다.

한편, 개별 언어적 스타일 분석결과에서 통제변수로 분석된 팔로워 수와 브랜드 가치는 일반적인 예상과 달리 고객인게이지먼트에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 팔로워 수와 브랜드 자산은 소셜미디어 환경에서 소비자의 반응에

긍정적인 영향을 미치지만, 본 연구결과에서는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업의 소셜미디어 활동과 브랜드 자산 간에 부정적 관계를 보고한 Colicev, O'Connor, P., and Vinzi(2016)의 연구결과와 유사한 것으로 이해할 수 있다. 또한, 본 연구에서는 많은 브랜드 데이터를 수집하지 않았기 때문에, 브랜드의 소셜미디어 투자 수준 등 모델에 제외된 변수(omitted variable)에 의해 이러한 결과가 도출되었을 가능성이 크다. 따라서 향후 연구에서 많은 브랜드 데이터와 다양한

경제조건 변수를 고려하여 브랜드와 고객인게이지먼트의 관계를 분석할 필요가 있다.

4.3 추가분석

본 연구에서는 글로벌 브랜드 트윗 메시지의 언어적 스타일 조합을 분류하고, 이러한 조합과 고객인게이지먼트 간의 관계를 분석하였다. 추가분석에서는 본 연구에서 수집한 글로벌 브랜드와 산업유형에 따라 일반적으로 활용하는 언어적 스타일에는 어떠한 차이가 있는지 지각도(perceptual map)를 분석하였다. 지각도 분석은 Chapman(2020)이 제시한 다차원 분석(multidimensional analysis) 방법을 활용하였다. 또한, 개별 브랜드에 따라 언어적 스타일 조합과 고객인게이지먼트 간의 관계가 차이가 있는지 평균비교분석을 실시하였다.

첫째, 산업에 따른 언어적 스타일을 분석한 결과 제품산업은 분석적 스타일을 많이 사용하는 것으로 나타났으며, 서비스 산업은 긍정적 스타일을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 식품산업은 다른 산업에 비해 외부초점의 스타일에 가까우며, 비교적 긍정적 스타일을 많이 사용하는 것으로 분석되었다. 본 연구에서 수집한 제품산업의 브랜드는 IT 계열로 기술적인 특성을 가지기 때문에, 분석적 스타일을 주로 활용하는 것으로 이해할 수 있다. 또한, 서비스 산업은 소비자의 불만 관리가 중요하기 때문에, 보다 긍정적 감정의 스타일을 활용하는 것으로 이해할 수 있다.

또한, 브랜드에 따른 언어적 스타일을 분석한 결과, 넷플릭스는 내부초점에 가까우며, 긍정적 스타일을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 제품산업의 삼성과 소니는 분석적 스타일을 많이 사용하며, 식품산업의 스타벅스와 맥도날드는 외부초점 스타일을 많이 활용하는 것으로 나타났다. 서비스 산업의 아마존은 내

부초점 스타일의 넷플릭스와 달리 외부초점에 가까운 것으로 나타났다. 넷플릭스의 트윗 메시지는 새로운 콘텐츠의 소개가 일반적이기 때문에, 내부초점을 통해 제작 및 출시 소식 등을 메시지로 전달하는 것으로 이해할 수 있다. 또한, 넷플릭스는 다른 브랜드보다 영상 콘텐츠의 소개에 적합한 내러티브한 스타일을 활용하고 있는 것으로 이해할 수 있다. 스타벅스와 맥도날드는 식품산업이며, 동시에 서비스 산업이다. 따라서 소비자의 불만에 응대하고 경험적 정보를 전달하기 위해 외부초점의 스타일을 주로 활용하는 것으로 이해할 수 있다.

둘째, 브랜드에 따라 언어적 스타일에 따른 고객인게이지먼트 성과에 차이가 있는지 평균비교 분석을 실시하였다. 넷플릭스와 소니는 전체 데이터를 분석한 것과 같이 계층4의 언어적 스타일 조합에서 고객인게이지먼트가 가장 높게 나타났다. 하지만, 스타벅스의 경우 계층2, 맥도날드 계층1, 삼성 계층1, 아마존 계층1에서 고객인게이지먼트가 가장 높게 나타났다. 따라서, 브랜드의 특성에 따라 언어적 스타일이 고객인게이지먼트에 미치는 영향은 차이가 있는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 브랜드 특성과 언어적 스타일 간의 적합도는 향후 연구에서 추가적으로 다루어질 필요가 있다.

또한, 브랜드의 제공물의 혜택이 실용적인지 쾌락적인지에 따라 언어적 스타일이 고객인게이지먼트에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 해석할 수 있다. 삼성과 아마존은 대체로 실용적 혜택을 제공하며 이러한 브랜드는 분석적, 외부초점, 긍정적 언어적 스타일이 강한 계층1에서 고객인게이지먼트가 가장 높게 나타났다. 또한, 스타벅스에 비해 실용적 혜택을 제공하는 맥도날드 역시 계층1의 고객인게이지먼트가 높게 나타났다. 소니의 경우 같은 산업의 삼성에 비해 오디오 헤드셋, 플레이스테이션 게임기 등 쾌

략적 혜택의 제품 소개 메시지가 많았기 때문에, 내러티브의 언어적 스타일이 특징인 계층4에서 고객인게이지먼트 성과가 높게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 유사하게 쾌락적 혜택을 제공하는 넷플릭스의 경우에도 계층4에서 고객인게이지먼트 성과가 높게 나타났다.

V. 논의 및 시사점

5.1 논의

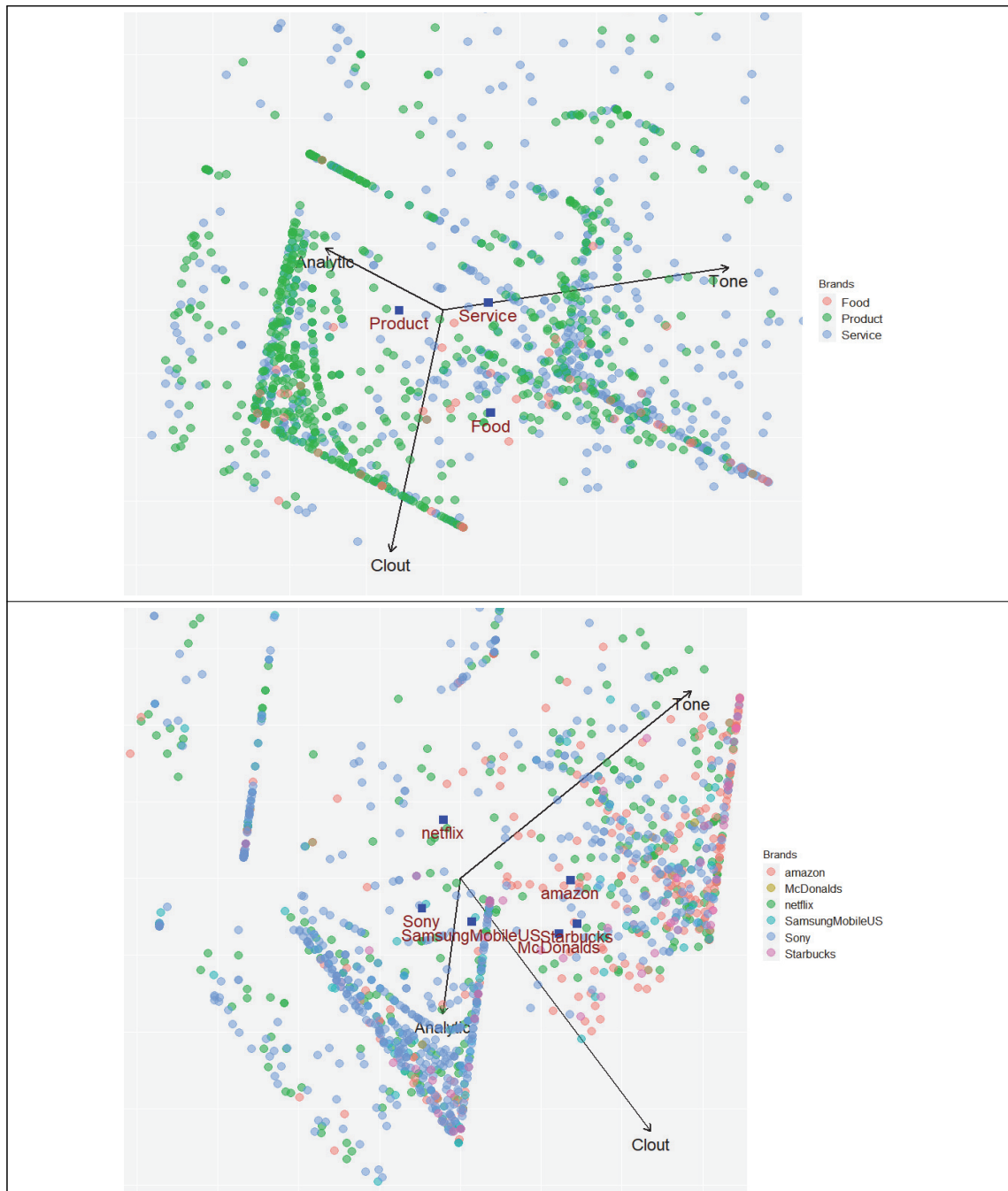
본 연구는 화행이론을 기반으로 글로벌 브랜드 트윗 메시지의 언어적 스타일 조합을 분류하고, 분석된 계층에 따라 고객인게이지먼트에 차이가 있는지 분석하였다. 본 연구의 결과를 종합하여 논의하면 다음과 같다.

첫째, 글로벌 브랜드의 트윗 메시지의 언어적 스타일 중 외부초점 스타일 만이 고객인게이지먼트에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 다른 언어적 스타일(i.e., 분석적 스타일, 긍정적 스타일)은 유의한 효과가 나타나지 않았다. 마케팅 커뮤니케이션 선행연구는 내러티브 스타일(e.g., Scalas 2007; Seo et al., 2018)과 긍정적 스타일(e.g., Berger and Milkman, 2012)이 공유에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다. 하지만 이러한 효과는 본 연구에서 나타나지 않았다. 최근의 마케팅 커뮤니케이션 연구자들은 다양한 경계조건(boundary condition)에 따라 브랜드의 메시지 전략의 효과가 달라질 수 있으며(Villarroel et al., 2019), 반대의 효과를 보인다는 결과를 보고하고 있다(Johnen and Schnittka, 2019). 이러한 선

행연구와 마찬가지로 본 연구결과 역시 개별 언어적 스타일이 고객인게이지먼트에 미치는 영향은 다양한 경계조건에 따라 차이가 있을 수 있다고 해석할 수 있다.

둘째, 글로벌 브랜드의 트윗 메시지는 4개의 언어적 스타일 조합이 일반적인 것으로 분석되었다. 이 중 전체의 36% 비율을 차지하는 가장 일반적인 스타일은 계층1로 분석적 스타일, 외부초점 스타일, 긍정적 스타일의 조합으로 나타났다. 따라서 글로벌 브랜드는 일반적으로 분석적이며 소비자에 초점을 맞춰 긍정적인 트윗 메시지를 전달하고 있는 것으로 파악할 수 있다. 다음으로 계층3과 계층4가 23%로 높게 나타났다. 계층3은 분석적 스타일의 점수가 가장 높았지만, 유일하게 내부초점 스타일에 부정적 감정 스타일의 조합으로 분석되었다. 다음 계층4는 전체 계층 중 유일하게 내러티브 스타일의 점수가 높았으며, 외부초점 스타일에 긍정적인 감정 스타일의 조합으로 분석되었다. 마지막으로 가장 낮은 비율을 보였던 것은 계층2로 다소 분석적 스타일을 띄며, 외부초점 스타일이지만 부정적인 언어적 스타일을 반영하고 있다. 또한, 추가 분석결과 산업과 글로벌 브랜드에 따라 활용하는 언어적 스타일 조합에 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 분석된 4가지 언어적 스타일 조합 중 계층4가 고객인게이지먼트에 미치는 긍정적 효과가 가장 강한 것으로 나타났다. 소셜미디어 선행연구에 따르면, 내러티브 스타일(e.g., Escalas 2007; Seo et al. 2018), 외부 초점(e.g., Aletti et al. 2019), 그리고 긍정적 감정(e.g., Berger and Milkman 2012)이 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미친다. 본 연구의 맥락인 글로벌 브랜드 트윗 메시지의 경우에도 선행연구 결과에서 긍정적 효과가 보고된 언어적 특성의 조합으로 구성된 계층4가 고객인게이지



〈Figure 1〉 언어적 스타일에 대한 다차원 지도

〈Table 10〉 브랜드 별 언어적 스타일에 따른 고객인게이지먼트 성과

브랜드/계층	1	2	3	4	F
Netflix	1313.8	1057.9	1804.1	3482.3	2.841*
Starbucks	236.3	410.7	92.5	128.8	8.639***
McDonalds	178.2	143.0	92.5	92.2	2.058
Sony	384.2	983.9	451.4	2119.3	4.293**
Samsung	75.0	30.6	50.7	24.0	8.034***
Amazon	66.2	23.4	60.1	21.4	64.5****

*p < 0.1; **p < 0.05; ***p < 0.01

먼트에 가장 긍정적인 효과를 미치는 것으로 이해할 수 있다.

하지만, 본 연구결과는 기존 선행연구결과와 달리 언어적 스타일의 조합을 분석하였다는 점에서 차이가 있다. 분석적(vs. 내러티브) 스타일의 경우 모든 계층에서 내러티브 스타일이 높을수록 고객인게이지먼트가 높아지는 것으로 분석되었다. 하지만, 외부 초점 스타일의 경우 계층2가 가장 높게 나타났으나, 고객인게이지먼트 성과는 계층4에 비해 크지 않은 것으로 분석되었다. 유사하게 계층4와 계층1 모두 긍정적 스타일 점수가 높게 나타났으나, 고객인게이지먼트 성과에서는 계층4는 가장 높게 나타났고, 계층1은 가장 낮게 분석되었다.

따라서 본 연구결과는 단순히 하나의 언어적 스타일에 의해 고객인게이지먼트 성과가 결정되는 것이 아니라, 다양한 언어적 스타일 조합에 따라 고객인게이지먼트 성과가 결정된다는 탐색적 연구결과를 제시한다. Aleti et al.(2019)의 연구결과에서도 내러티브 스타일은 외부초점과 조합될 때 리트윗 메시지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 글로벌 브랜드의 맥락을 분석한 본 연구결과도 이와 일관된 것으로 이해할 수 있다.

5.2 연구의 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트에 영향을 미치는 언어적 스타일을 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 소셜미디어 환경의 고객인게이지먼트 선행연구는 소비자 개인 측면의 선행요인과 성과요인에 초점을 맞춰왔다(De Vries and Crson 2014; Martinez-Lopez et al. 2017). 하지만, 기업 측면의 특성에 관해서는 충분한 연구가 이루어지지 않았다. 이러한 관점에서 본 연구는 글로벌 브랜드 트위터 메시지의 언어적 스타일 조합이 고객인게이지먼트에 미치는 영향을 분석함으로써 고객인게이지먼트 연구에 기여하였다. 둘째, 본 연구는 소셜미디어 콘텐츠의 언어적 스타일 조합이 고객인게이지먼트에 미치는 영향을 분석하였다는 점에서 의미가 있다. 언어적 특성에 관한 선행연구는 대부분 개별적인 언어적 특성(e.g., 추상적 언어; Namkoong et al. 2019)이나 개별변수(e.g., 언어적 스타일 적합도; Liu et al. 2019)에 초점을 맞추었으며, 소셜미디어 콘텐츠의 언어적 특성을 포괄적으로 분석한 연구는 충분하지 않다. 본 연구는 글로벌 브랜드의 언어적 스타일을 자동화된 텍스트 분석방법(LIWC 2015)으로 분석

하고, 잠재계층분석을 활용하여 언어적 스타일의 조합을 분류하고, 성과에 미치는 영향을 비교 분석함으로써 고객인게이지먼트 문헌에 기여하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 결과는 글로벌 브랜드의 소셜미디어 관리전략에 시사점을 제공한다. 본 연구에서 글로벌 브랜드의 트윗 메시지를 분석한 결과 전체의 36%를 차지하는 가장 일반적으로 나타난 계층1은 역설적으로 고객인게이지먼트 성과가 가장 낮은 것으로 나타났다. 따라서 글로벌 브랜드를 관리하는 마케터는 본 연구의 결과를 토대로, 언어적 스타일을 활용함으로써 고객인게이지먼트 성과를 강화할 수 있을 것이다. 구체적으로 본 연구의 결과는 소셜미디어 환경에서 글로벌 브랜드가 고객인게이지먼트 성과를 높이기 위해서는 내러티브 스타일, 외부적 초점 스타일, 긍정적인 감정 스타일의 조합으로 콘텐츠를 개발하고 소비자에게 전달하는 것을 제안한다. 둘째, 본 연구결과는 콘텐츠 개발 전략의 측면에서 종합적인 수준에서 언어적 스타일을 적용해야 한다는 시사점을 제공한다. 감정(긍정 vs. 부정) 또는 이야기(내러티브 vs. 분석적) 스타일 등 단순히 개별적인 차원에서 언어적 스타일을 콘텐츠에 적용하는 것은 고객인게이지먼트를 촉진하는데 충분한 효과를 얻기 어렵다. 예를 들어 본 연구결과에서 외부적 초점 스타일이 가장 높았던 계층1의 고객인게이지먼트 성과는 가장 낮은 것으로 분석되었다. 따라서 브랜드 마케터는 다양한 언어적 스타일의 조합을 개발하고 활용함으로써 고객인게이지먼트의 성과를 개선할 수 있도록 해야 한다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 미국 기업의 브랜드만을 분석하

였다는 한계점이 있다. 문화에 따라 소비자가 선호하는 언어적 스타일에는 차이가 있으며, 이에 따라 브랜드가 구사하는 언어적 스타일과 효과도 차이가 있을 가능성이 높다(e.g., de Mooij, 2018). 따라서 향후 연구에서는 다른 문화권의 국가로 연구를 확장할 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 제한적인 산업과 브랜드 데이터를 분석하였다는 한계점이 있다. 산업의 특성과 브랜드의 전략적 선택은 브랜드 커뮤니케이션 전략과 효과에 영향을 미칠 가능성이 크다. 따라서, 일반화 가능한 연구결과를 도출하기 위해서는 보다 많은 산업과 브랜드를 포함하여 분석할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서 다루지 않은 소셜미디어 플랫폼에 대한 추가 탐색이 이루어져야 한다. 본 연구는 소셜미디어 플랫폼 중 트위터를 선정하여 연구를 진행하였다. 하지만 Coelho, de Oliveira, and de Almeida(2016)의 연구에 의하면 콘텐츠 유형이 소셜미디어의 인지도에 미치는 영향은 미디어에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 결과를 다른 소셜미디어 플랫폼으로 확장하여 적용할 수 없으며, 향후 연구에서는 페이스북, 인스타그램 등 다른 소셜미디어 플랫폼을 대상으로 연구를 확장할 필요가 있다. 넷째, 추가분석에서 산업 및 개별 브랜드 수준으로 분석한 결과 전체 데이터를 종합하여 분석한 결과와 차이가 있었다. 따라서, 글로벌 브랜드 트윗의 언어적 스타일이 고객인게이지먼트에 미치는 영향 역시, 브랜드 특성에 따라 차이가 있을 수 있다. 특히, 브랜드가 제공하는 혜택의 유형(i.e., 쾌락적 vs. 기능적)에 따라서도 차이가 있을 것으로 기대된다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 브랜드 특성의 조절 효과를 분석하는 것이 필요하다.

본 연구는 그 밖에도 다양한 향후 연구 방향을 제시할 수 있다. 첫째, 브랜드 또는 수신자의 상황적

요인이 콘텐츠 특성과 고객인게이지먼트의 관계를 조절하는지 분석하는 것도 의미가 있을 것이다. 예를 들어, 소셜미디어 환경의 고객관계관리(e.g., 불만관리) 맥락에서 다양한 소비자 유형을 고려한 연구가 필요하다. 소셜미디어 환경에는 다수의 관찰자가 존재하기 때문에 관찰자의 특성과 브랜드 메시지 스타일의 적합도를 분석하는 것도 의미 있을 것이다. 둘째, 소셜미디어는 B2B(business to business), C2C(consumer to consumer)의 관계가 자유롭게 형성되고 개발된다. B2B 커뮤니케이션은 의사결정을 위한 전략적이고 목적지향적인 반면, C2C 커뮤니케이션은 관계지향적이고 상호의존적인 성격을 갖는다. 따라서 기업-브랜드(B2C)맥락 이외에도 B2B와 C2C 맥락을 비교하는 연구는 고객 인게이지먼트 문헌에 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 셋째, 새로운 분석방법을 활용함으로써 기존 문헌을 확장할 수 있을 것이다. 예를 들어, 비디오나 이미지를 비전 머신러닝 기술을 통해 콘텐츠 특성을 분석함으로써 고객인게이지먼트에 미치는 영향을 분석할 수 있을 것이다. 이러한 향후 연구는 고객인게이지먼트 문헌에 새로운 연구 흐름을 만들어낼 수 있을 것이다.

참고문헌

- Akpınar, Ezgi, P. WJ. Verlegh, and A. Smidts(2018), "Sharing product harm information: The effects of self-construal and self-relevance," *International Journal of Research in Marketing*, 35(2), pp.319-335.
- Aleti, T., J. I. Pallant, A. Tuan, and T. Van Laer (2019), "Tweeting with the Stars: Automated Text Analysis of the Effect of Celebrity Social Media Communications on Consumer Word of Mouth," *Journal of Interactive Marketing*, 48, pp.17-32.
- Araujo, T., P. Neijens, and R. Vliegenthart(2015), "What Motivates Consumers To Re-Tweet Brand Content?," *Journal of Advertising Research*, 55(3), pp.284-295.
- Austin, J. L.(1962), *How to do things with words*, London: Oxford University Press.
- Azagba, S. and M. F. Sharaf(2011), "Psychosocial working conditions and the utilization of health care services," *BMC Public Health*, 11(1), pp.1-7.
- Baker, A. M., N. Donthu, and V. Kumar(2016), "Investigating how Word-of-Mouth Conversations about Brands Influence Purchase and Retransmission Intentions," *Journal of Marketing Research*, 53(2), pp.225-239.
- Baldus, B. J., C. Voorhees, and R. Calantone(2015), "Online brand community engagement: Scale development and validation," *Journal of Business Research*, 68(5), pp.978-985.
- Barasch, A., and J. Berger(2014), "Broadcasting and Narrowcasting: How Audience Size Affects What People Share," *Journal of Marketing Research*, 51(3), pp.286-299.
- Batra, R., and K. L. Keller(2016), "Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas," *Journal of Marketing*, 80(6), pp.122-145.
- Berger, J. and K. L. Milkman(2012), "What Makes Online Content Viral?," *Journal of Marketing Research*, 49(2), pp.192-205.
- Biber, D., and E. Finegan(1988), "Adverbial stance types in English," *Discourse Processes*, 11(1), pp.1-34.
- Blasco-Arcas, L., B. L. Hernandez-Ortega, and

- J. Jimenez-Martinez(2016), "Engagement platforms," *Journal of Service Theory and Practice*, 26(5), pp.559-589.
- Brodie, R. J., A. Ilic, B. Juric, and L. Hollebeek (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 105-114.
- Brodie, R. J., L. D. Hollebeek, B. Jurić, and A. Ilić (2011), "Customer Engagement," *Journal of Service Research*, 14(3), pp.252-271.
- Carlson, J., N. J. De Vries, M. M. Rahman, and A. Taylor(2017), "Go with the flow: engineering flow experiences for customer engagement value creation in branded social media environments," *Journal of Brand Management*, 24(4), pp.334-348.
- Castelló, L., M. Etter, and F. Å. Nielsen(2015), "Strategies of Legitimacy Through Social Media: The Networked Strategy," *Journal of Management Studies*, 53(3), pp.402-432.
- Chapman, C.(2019), "Commentary: Mind Your Text in Marketing Practice," *Journal of Marketing*, 84(1), pp.26-31.
- Coelho, R. L. F., D. S. De Oliveira, and M. I. S. De Almeida(2016), "Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics," *Online Information Review*, 40(4), pp.458-471.
- Cohn, M. A., M. R. Mehl, and J. W. Pennebaker (2004), "Linguistic Markers of Psychological Change Surrounding September 11, 2001," *Psychological Science*, 15(10), pp.687-693.
- Colicev, A., P. O'Connor, and Vi. E. Vinzi(2016), "Is Investing in Social Media Really Worth It? How Brand Actions and User Actions Influence Brand Value," *Service Science*, 8 (2), pp.152-168.
- Cox, D. R.(1983), "Some remarks on overdispersion," *Biometrika*, 70(1), pp.269-274.
- Dessart, L.(2017), "Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes," *Journal of Marketing Management*, pp.1-25.
- Dijk, J. V.(2013), "You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn," *Media, Culture & Society*, 35(2), pp.199-215.
- Doorn, J. V., K. N. Lemon, V. Mittal, S. Nass, D. Pick, P. Pirner, and P. C. Verhoef(2010), "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions," *Journal of Service Research*, 13(3), pp.253-266.
- Escalas, J. E.(2007), "Self-Referencing and Persuasion : Narrative Transportation versus Analytical Elaboration," *Journal of Consumer Research*, 33(4), pp.421-429.
- Gerrig, R. J.(1993), *Experiencing narrative worlds: on the psychological activities of reading*, New Haven: Westview.
- Goh, K. Y., C. S. Heng, and Z. Lin(2013), "Social Media Brand Community and Consumer Behavior: Quantifying the Relative Impact of User- and Marketer-Generated Content," *Information Systems Research*, 24(1), pp. 88-107.
- Gummerus, J., V. Liljander, E. Weman, and M. Pihlström(2012), "Customer engagement in a Facebook brand community," *Management Research Review*, 35(9), pp.857-877.
- Harmeling, C. M., J. W. Moffett, M. J. Arnold, and B. D. Carlson(2016), "Toward a theory of customer engagement marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), pp.312-335.
- Harrigan, P., U. Evers, M. P. Miles, and T. Daly

- (2018), "Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent," *Journal of Business Research*, 88, pp.388-396.
- Hollebeek, L. D., J. Conduit, and R. J. Brodie(2016), "Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement," *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp.393-398.
- Hollebeek, L. D., M. S. Glynn, and R. J. Brodie(2014), "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation," *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp.149-165.
- Hopkins, D. J. and G. King(2010), "A Method of Automated Nonparametric Content Analysis for Social Science," *American Journal of Political Science*, 54(1), pp.229-247.
- Hwong, Y. L., C. Oliver, M. V. Kranendonk, C. Sammut, and Y. Seroussi(2017), "What makes you tick? The psychology of social media engagement in space science communication," *Computers in Human Behavior*, 68, pp.480-492.
- Islam, J. U. and Z. Rahman(2016), "Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study," *Journal of Internet Commerce*, 15(1), 40-58.
- Johnen, M. and O. Schnittka(2019), "When pushing back is good: the effectiveness of brand responses to social media complaints," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), pp.858-878.
- Kacewicz, E., J. W. Pennebaker, M. Davis, M. Jeon, and A. C. Graesser(2013), "Pronoun Use Reflects Standings in Social Hierarchies," *Journal of Language and Social Psychology*, 33(2), pp.125-143.
- Kim, C. S. and S. U. Yang(2017), "Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other," *Public Relations Review*, 43(2), pp.441-449.
- Laer, T. V. and K. D. Ruyter(2010), "In stories we trust: How narrative apologies provide cover for competitive vulnerability after integrity-violating blog posts," *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), pp.164-174.
- Langley, D. J., M. C. Hoeve, J. R. Ortt, N. Pals, and B. Van Der Vecht(2014), "Patterns of Herding and their Occurrence in an Online Setting," *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), pp.16-25.
- Lee, J. W. and C. Park.(2021), "An Analysis on the Relationship Between Content Topics of Social Media and Customer Engagement Using Machine Learning Methodology," *Korea Management Review*, 50(1), 115-142.
- Li, Y. and Ying X.(2019), "Is a Picture Worth a Thousand Words? An Empirical Study of Image Content and Social Media Engagement," *Journal of Marketing Research*, 57(1), pp. 1-19.
- Liu, A. X., Y. Xie, and J. Zhang(2019), "It's Not Just What You Say, But How You Say It: The Effect of Language Style Matching on Perceived Quality of Consumer Reviews," *Journal of Interactive Marketing*, 46, pp. 70-86.
- Liu, Y.(2006), "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing*, 70 (3), pp.74-89.

- Ludwig, S., K. D. Ruyter, M. Friedman, E. C. Brüggen, M. Wetzels, and G. Pfann(2013), "More than Words: The Influence of Affective Content and Linguistic Style Matches in Online Reviews on Conversion Rates," *Journal of Marketing*, 77(1), pp.87-103.
- Malthouse, E. and C. Hofacker(2010), "Looking Back and Looking Forward with Interactive Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 24 (3), pp.181-184.
- Malthouse, E. C., B. J. Calder, S. J. Kim, and M. Vandenbosch(2016), "Evidence that user-generated content that produces engagement increases purchase behaviours," *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp.427-444.
- Marbach, J., C. R. Lages, and D. Nunan(2016), "Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement," *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp.502-525.
- Martínez-López, F. J., R. Anaya-Sánchez, S. Molinillo, R. Aguilar-Illescas, and I. Esteban-Millat (2017), "Consumer engagement in an online brand community," *Electronic Commerce Research and Applications*, 23, pp.24-37.
- De Mooij, M.(2018), *Global marketing and advertising : understanding cultural paradoxes*, Los Angeles: SAGE.
- Muntinga, D. G., M. Moorman, and E. G. Smit(2011), "Introducing COBRAs," *International Journal of Advertising*, 30(1), pp.13-46.
- Namkoong, J. E., J. H. Ro, and M. D. Henderson (2019), "Responding to Causal Uncertainty in the Twitterverse: When Abstract Language and Social Prominence Increase Message Engagement," *Journal of Interactive Marketing*, 45, pp.81-98.
- Ordenes, F. V., D. Grewal, S. Ludwig, K. D. Ruyter, D. Mahr, and M. Wetzels(2018), "Cutting through Content Clutter: How Speech and Image Acts Drive Consumer Sharing of Social Media Brand Messages," *Journal of Consumer Research*, 45(5), pp.988-1012.
- Pansari, A. and V. Kumar(2016), "Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.294-311.
- Pennebaker, J. W., C. K. Chung, J. Frazee, G. M. Lavergne, and D. I. Beaver(2014), "When Small Words Foretell Academic Success: The Case of College Admissions Essays," *PLoS ONE*, 9(12).
- Pennebaker, J. W., R. L. Boyd, K. Jordan, and K. Blackburn(2015), "The Development and Psychometric Properties of LIWC2015," *TexasScholarWorks*, (accessed September 12, 2020), [available at <https://repositories.lib.utexas.edu/handle/2152/31333>].
- Purnawirawan, N., M. Eisend, P. D. Pelsmacker, and N. Dens(2015), "A Meta-analytic Investigation of the Role of Valence in Online Reviews," *Journal of Interactive Marketing*, 31, pp.17-27.
- Rapp, A., L. S. Beitelspacher, D. Grewal, and D. E. Hughes(2013), "Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), pp.547-566.
- Sabate, F., J. Berbegal-Mirabent, A. Cañabate, and P. R. Leberherz(2014), "Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages," *European Management Journal*,

- 32(6), pp.1001-1011.
- Searle, J. R.(1970), *Speech acts an essay in the philosophy of language*, Cambridge: Univ. Press.
- Seo, Y. R., X. Li, Y. K. Choi, and S. K. Yoon(2018), "Narrative Transportation and Paratextual Features of Social Media in Viral Advertising," *Journal of Advertising*, 47(1), pp.83-95.
- Sprott, D., S. Czellar, and E. Spangenberg(2009), "The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale," *Journal of Marketing Research*, 46(1), pp. 92-104.
- Sundstrom, B. and A. B. Levenshus(2017), "The art of engagement: dialogic strategies on Twitter," *Journal of Communication Management*, 21(1), pp.17-33.
- Swani, K., G. R. Milne, and E. G. Miller(2019), "Social media services branding: The use of corporate brand names," *Journal of Business Research*.
- Tao, W. and C. Wilson(2015), "Fortune1000 communication strategies on Facebook and Twitter," *Journal of Communication Management*, 19(3), pp.208-23.
- Tausczik, Y. R. and J. W. Pennebaker(2009), "The Psychological Meaning of Words: LIWC and Computerized Text Analysis Methods," *Journal of Language and Social Psychology*, 29(1), pp.24-54.
- Vries, L. D., S. Gensler, and P. S. H. Lee(2012), "Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing," *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), pp.83-91.

-
- The author Jungwon Lee is a Ph.D. Candidate of Corporate Management at Korea University and an Instructor at Hankuk University of Foreign Studies and Dankook University. He received his B.B.A in International Business from Chungbuk National University and M.S in e-business from Korea University. His research interests include digital marketing, social media, and he has published papers in Korean Management Review, Korean Marketing Review, Journal of IT Service, and Information Systems Research.
 - The author Yunhye Lee is a Ph.D. Candidate of Corporate Management at Korea University. She received her B.B.A in Tourism Management from Cheongju University and M.B.A in Management information from Korea University. Her research interests include social media marketing, service marketing, consumer behavior, and she has published papers in Journal of Tourism Management Research, The Academy of Customer Satisfaction Management, and The Journal of Internet Electronic Commerce Research.
 - The author Cheol Park is a Professor at College of Global Business, Korea University. He received his B.A. in Economics, M.B.A. and Ph.D. in Business Administration from Seoul National University. He had worked for Samsung before joining academic area. He has been a visiting scholar at Vanderbilt University, University of Hawaii, Mongolia International University, and University of Jinan in China. His research interests include marketing and consumer behaviors in digital environment. He has published papers in influential journals such as International Journal of Information Management, Journal of Interactive Marketing, International Marketing Review, and Journal of Business Research.