

구전영향력자의 유형과 특성에 관한 연구: 마켓 메이븐과 허브를 중심으로

A Study on Characteristics and Types of Word of Mouth Influencers

최석현, 김우희*

경남정보대학 조교수, 경남정보대학 부교수*

Choi seok-hyun, Kim woo-hee*

Kyungnam College University of Information
and Technology Assistant Professor,
Kyungnam College University of Information
and Technology Associate Professor*

요약

본 연구는 입소문 마케팅에 있어서 구전(口傳)영향력자의 특성과 유형에 연구의 초점을 두고 입소문네트워크 속에서 어떤 특성의 소유자가 입소문영향력자가 되는가를 분석하고자 한다.

I. 서론

매스미디어를 통한 광고의 효과가 고비용에 비해 계속해서 저하되고 있다. 이에 비해 '사람과 사람사이에서 특정 제품에 대해 주고받는 모든 말의 합산'이라고 정의되는 버즈 마케팅(Buzz Marketing)은 IMC(통합마케팅 커뮤니케이션)차원에서 프로모션 비용을 상대적으로 절감할 수 있으며, 광고가 가지고 있는 약점을 보완해주는 커뮤니케이션의 한 수단으로 활용되고 있다.

한편, 인터넷이라는 새로운 매체의 등장은 구전 커뮤니케이션의 환경과 전달 방식 등에도 많은 변화를 가져왔다. 인터넷이 등장하기 전에 소비자들은 주로 대면(face-to-face) 커뮤니케이션 방식으로 대부분 가족이나 친구 등과 같이 친밀한 관계를 맺고 있는 소수의 타인들과 대화를 통해 제한적으로 제품 정보를 주고받았지만, 인터넷이 보편화된 오늘날에는 수많은 다른 소비자들과 제품 정보를 자유롭게 교환할 수 있게 되었다.

이에 본 연구는 구전(口傳) 마케팅에 있어서 입소문영

향력자의 특성과 유형에 연구의 초점을 두고 입소문네트워크 속에서 어떤 특성의 소유자가 입소문영향력자가 되는가를 마켓 메이븐(Market Maven)과 허브(Hub)를 중심으로 분석하고자 한다. 이러한 연구는 마케팅실무에서 입소문영향력자를 발견하고 이들을 이용하여 입소문마케팅을 현실에 적용할 수 있는 방안을 모색할 수 있는 계기가 되리라 사료된다.

II. 구전 영향력자의 유형과 특성

Katz와 Lazarsfeld가 "Personal Influence(1955)"에서 여론이 형성되는 과정을 분석한 이후 오피니언리더에 관한 연구는 암묵적으로 두 가지 가정을 하고 있다. 첫째는 여론형성과정이 사회적 과정이라는 것이다. 불명확한 상황에 직면했을 때 사람들은 친구나 친척을 찾아 상황을 정의하고 행동에 대한 사회적 허용을 논한다는 가정이다. 이러한 가정은 주 정보원으로 입소문보다

는 TV나 인터넷이 대치한 상황에서도 여론변화방법의 중요한 가정으로 계속되고 있다. 둘째, 어떤 주어진 주제에 있어서 의견을 주도적으로 제시하는 사람들이 있다는 것이다. 이러한 사람들은 연구자들에 따라 오피니언 리더 외에도 신뢰자, 중요한 사람, 혁신자, 트렌드결정자, 영향력자, 의견제공자 등의 이름으로 불리우고 있다[1].

입소문영향력은 어떤 개인이 특정 사회조직 내에서 다른 사람들에게 혁신정보, 즉 신제품과 관련된 정보나 조언을 통해 그들의 태도와 행동에 비공식적으로 영향을 미치는 정보라고 정의할 수 있다. 입소문영향력자는 다른 사람보다 입소문영향력이 높게 나타나는 사람으로서 제품의 수용과 확산과정에서 중요한 역할을 수행하며 개인 간 커뮤니케이션 상황에서 우월적인 태도나 행동을 취하는 사람이라고 할 수 있다.

III. 마켓 메이븐과 허브의 특성

1. 마켓 메이븐

마켓 메이븐을 처음 소개한 연구는 Feick과 Price(1987)의 연구이다. Feick과 Price(1987)는 기존의 컨슈머 리더로 인식되어 왔던 오피니언리더 및 얼리어답터와 구별되는 소비자로서 마켓 메이븐을 연구하였다 [2]. 이들에 따르면 마켓 메이븐이란 다양한 제품, 쇼핑 장소, 시장정보를 가지고 있으며 시장정보에 대해 다른 소비자와 논의를 시작하거나 타 소비자의 시장 정보에 대한 질문에 응답하는 사람이다. 일반적으로 마켓 메이븐은 오피니언리더나 얼리어답터와 일정 부분 공통점을 지닌다.

기존의 경험적 연구에 따르면 마켓 메이븐은 다른 소비자보다 소매업체에 관련된 정보를 더 자주 이야기한다. 또한 마켓 메이븐은 마케팅 믹스의 변화에 대한 정보, 여러 제품군을 아우르는 정보, 신제품 정보를 확산시키는 데 효과적이며, 소매업체에게는 효과적 정보 확산의 측면에서 소비자에게는 제품과 시장 정보 중 중요한 정보를 걸러내는 역할을 통해서 중요한 역할을 한다.

2. 허브

허브는 네트워크 내에서 연결정보가 다른 구성원들에 비해 상대적으로 높은 네트워크 내 구성원이다. 이들은 네트워크 내 노드와의 관계 즉 상호적인 활동성에 중심적인 역할을 하며[3], 네트워크 내에서 서로 다른 노드들과의 관계를 계속 확장하고 유지시키는 역할을 한다. 또한 허브는 네트워크의 중심에 위치하고 있어 중앙성이 높게 나타나는데 이것은 네트워크 내에서 허브가 가지는 영향력을 의미한다. 중앙성이 높은 허브는 그렇지 않은 연결된 이웃들에게 큰 영향력을 나타내는데 이것은 허브와 이웃들간의 정보의 흐름에 있어서도 중요한 영향을 미칠 수 있다.

Emmanuel Rosen(2000)는 네트워크 허브를 다른 사람들과 맺는 연결의 수치를 바탕으로 한 영향력의 정도에 따라 네 가지 유형으로 구분하였다[4].

표 1. 네 가지 유형의 네트워크 허브

허브 유형	내용 및 특징
일반적 허브 (Regular Hub)	특정한 제품의 카테고리 안에서 영향력을 행사하고 정보의 원천으로 작용하는 일반 시민들이다. 이들은 몇몇 사람들이나 몇십 명의 사람들에게만 연결될 수도 있다.
대규모 허브 (Mega-Hub)	언론, 유명인, 분석가, 정치인 등을 가리킨다. 이런 사람들은 일반적 허브들처럼 많은 쌍방향 연결들을 갖고 있는 것은 물론이고 대중 매체를 통해 그들의 메시지를 듣는 사람들과 수천 개의 단방향 연결들도 갖고 있다. 오프라 윈프리가 그 대표적인 예이다.
전문적 허브 (Expert Hub)	어떤 사람들은 특정 분야에 대한 상당한 지식을 보여주었기 때문에 관심을 끌기도 한다. 전문가 허브는 전문화의 경향이 있다. 어떤 사람은 영화에 대해서 무엇이든 알고 있을 것이고, 어떤 사람은 자동차에 대해서 잘 알 것이고, 또 어떤 사람은 컴퓨터요리 혹은 스포츠에 대해 아는 것이 많을 것이다.
사회적 허브 (Social Hub)	어떤 그룹에든지 카리스마가 있고, 동료들이 신뢰하고, 사회적으로 남들보다 활동적이기 때문에 중심에 서는 사람들이 있다.

IV. 결론

수십 년 동안의 연구에서 지속적으로 나오는 연구결과들을 보면 상호작용적 정보원과 구전의 효과가 시장의 선택에 있어서 영향을 주는 것으로 나타났다. 구전

에 의한 추천은 일반적으로 특정 브랜드나 상품을 추천하는 데 있어서 어떠한 개인적 이익을 추구할 목적으로 하지 않는 소비자들에 의해서 발생하게 된다. 그래서 이러한 구전에 의한 추천이 시장에서 더 신뢰를 받고 더 큰 관심과 집중을 받게 된다[5].

소비 선도자에 대한 기존 연구들은 소비 선도자를 오피니언 리더, 얼리어답터, 그리고 마켓 메이븐으로 구분하고 있다. 이들 중 오피니언 리더와 얼리어답터는 특정 제품 범주에서 영향력이 있는 것으로 밝혀진 반면에, 마켓 메이븐은 특정 범주로 국한되지 않고 시장의 전반적인 상황에 대한 정보의 제공자가 된다.

한편, 초기 확산을 성공시키기 위해서는 혁신자의 활동성이 중요한데 특히 혁신자가 허브와 연결되는 경우 허브에게 유입된 새로운 정보는 허브가 가진 많은 연결을 통해 일시에 확산되어질 수 있을 것이며 이것은 성공적인 초기 확산을 이루는데 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

구전 마케팅에 있어서 입소문영향력자들의 유형과 특성을 정보확산 측면에서 마켓 메이븐과 허브의 특성을 파악해 보았다. 정보 영향력 측면에서 볼 때 각 영향력자들이 가지는 역할은 서로 상관관계가 존재하지만 서로 다른 역할로도 존재함을 알 수 있었다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] Black J.S., "Opinion Leader: Is anyone following?", *Public opinion quarterly*. Vol.46., pp.169-170, 1982.
- [2] Feick, Lawrence F. and Linda L.Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information", *Journal of Marketing*, 51, pp.83-97, 1987.
- [3] Jon Kleinberg. "Hubs, authorities, and communities" in *ACM Computing Surveys* 31(4), December 1999.
- [4] 엠마뉴엘 로젠 지음, 형선호 옮김, 『입소문으로 팔아라』, 서울 :해냄, pp.69-72, 2001.
- [5] 서상윤 · 양한빈 · 이훈영, "온라인 정보의 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구-제품 관여도와 신뢰성향의 매개효과를 중심으로", 2008 하계 통합학술대회 경영정보학회.