

과학기술자 커뮤니티 사이트를 위한 구전홍보 전략 연구

A Study on Viral Marketing Strategy for Community Website of Scientists and Engineers

정혜주* · 윤정선**
Hye-Ju Jung · Jung-Sun Yoon

차 례

| | |
|------------------------------|-----------------|
| 1. 서론 | 4. 구전홍보 결과 및 고찰 |
| 2. 이론적 배경 | 5. 결론 |
| 3. 과학기술자 커뮤니티를 위한 구전홍보 전략 | · 참고문헌 |

초 록

구전홍보는 여러 분야에 있어서 효율적인 마케팅 수단으로 활용되어오고 있다. 본 논문에서는 과학기술자 커뮤니티 사이트(www.kosen21.org)의 운영에 구전홍보 전략을 적용해보았다. 회원들이 손쉽게 홍보메일을 발송하고 홍보 브로셔를 배포할 수 있도록 프로그램을 개발하였으며, 구전홍보에 적극 참여한 회원들에 대한 보상책을 마련하였다. 분석 결과 회원들은 마일리지 적립, 상품권 제공과 같은 보상 전략에 긍정적으로 반응하며, 충성회원이 구전홍보에도 적극적으로 참여한다는 것을 알 수 있었다. 단기적이며 즉각적인 반응을 위해서는 이벤트 실시가 효과적이며, 장기적이며 지속적인 반응을 위해서는 충성회원 관리가 효과적이라는 것도 알 수 있었다. 본 논문의 구전홍보 전략과 분석결과는 인터넷 서비스의 운영과 전략 수립에 활용될 수 있으리라 기대된다.

키 워 드

구전홍보, 마케팅 전략, 충성회원

* 한국과학기술정보연구원 정보서비스센터 연구원(kosen99@kisti.re.kr)
** 한국과학기술정보연구원 정보서비스센터 선임연구원(Corresponding Author, jsoon@kisti.re.kr)
• 논문접수일자: 2012년 3월 5일
• 최종심사(수정)일자: 2012년 4월 25일
• 게재확정일자: 2012년 4월 27일

ABSTRACT

A viral marketing has been an effective marketing tool in various fields. In this study, we applied a viral marketing strategy for managing the Internet community website of scientists and engineers, KOSEN(www.kosen21.org). We developed a function that enables members to send promotional e-mails to their acquaintances, and we also designed a reward system for the members who participated in KOSEN viral marketing. With these strategies, KOSEN members reacted positively on the rewards (i.e., mileage points, gift card) and also the loyalty members took part in the viral marketing program more actively than other members. Furthermore, an attractive event was very effective for the prompt reaction of the viral marketing. Managing loyalty members is necessary for the continuous effects. The viral marketing strategies and analysis results of this research could be used for the management of an Internet service.

KEYWORDS

Viral Marketing, Marketing Strategy, Loyalty Member

1. 서 론

과학기술자들에게 필요한 정보를 제공하고 과학기술자들의 지식교류를 지원하는 과학기술자 커뮤니티 사이트는 정보의 생산, 가공, 소비, 교환 등 다양한 활동들이 일어나는 곳이다. 그 동안 정보의 생산과 관리에 대한 연구는 많았던 반면 정보의 소비 분야의 연구는 미흡했던 것이 사실이다. 정보의 소비와 활용이야말로 커뮤니티 사이트의 존재이유가 될 수 있는 것이므로, 정보의 생산 및 관리에 못지 않게 중요하게 다루어야 하는 부분이다.

과학기술 정보라는 것도 소비라는 차원에서 화폐 대신 시간을 지불한다는 것을 제외하면 여타 유형의 상품들과 크게 다르지 않다. 본인에게 유용하면 소비하는 것이고, 유용하지

않으면 외면하는 것이다. 또한 비교 분석을 통해 적절한 서비스를 선택하게 된다. 과학기술 분야도 인터넷 서비스들이 경쟁적으로 생겨나고 있어서 정보 소비 주체들에 대한 특별한 마케팅 전략이 필요해지고 있다. 따라서 과학기술자 커뮤니티 사이트의 운영에 일반 기업의 마케팅 이론을 도입하여 커뮤니티 사이트를 위한 방법론을 개발하고 그 효용성을 분석해보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이다. 본 논문에서는 여러 가지 마케팅 방법 중 과학기술자 커뮤니티 사이트에 적용하기에 가장 적합하다고 생각되는 구전홍보에 초점을 맞추어 연구를 수행하였다.

오늘날 IT 기술의 발달로 소비자들의 구매 패턴이 변화하기 시작하면서 기업의 마케팅 방식도 다양한 형태로 발전하고 있다. 그 중 고객

에 의한 구전홍보는 매체를 통한 일방적인 마케팅 방식에서 오는 비효율성, 신뢰성 결여, 이질성 등의 한계를 넘어 실제 경험을 가지고 있는 동등한 위치의 소비자로부터 오는 신뢰성 높은 정보이기에 설득효과가 크게 나타나 많은 기업에서 새로운 마케팅 전략으로 사용하고 있다(최원일 2004).

구전홍보는 과거에는 주로 오프라인에서 서로 친분이 있는 소비자들 사이에서 일어났다. 그러나 오늘날 인터넷의 급속한 성장과 사용인구의 증가로 전통적인 구전홍보와는 다르게 메일, 메신저, SNS, 온라인 게시판 등을 통해 빠르게 일어나고 있으며, 그 사용범위가 점차 넓어지고 있다. 이렇게 소비자들의 영향력이 점차 커지면서, 기업에서는 웹 기반 구전홍보를 이용하여 소비자들에게 제품과 이미지를 홍보하고 있으며, 이제는 인터넷이라는 거대한 네트워크를 매개로 온라인상에서 소비자들에게 정보를 전달하고 그들의 참여를 도모하고 있다.

일반 웹사이트에 비해 과학기술자 커뮤니티 사이트는 회원 간의 네트워크에 중요성을 두고 있어 구전홍보가 더욱 중요하다. 회원들의 활동을 적극적으로 관리해야 하고, 회원들과의 커뮤니케이션을 다각화하여 회원들의 의견을 잘 수렴하며 회원들이 주변의 지인들에게 사이트를 홍보하도록 유도하는 전략이 필요하다. 기존의 구전 홍보 관련 연구들은 주로 온라인에서 구전의 유형, 방향성, 내용 등이 기업의 매출 및 구매 패턴에 끼치는 영향에 대해서 다루어지고 있다(이진용 외 2009; 김창호 2006;

박철, 정수연 2006). 그런데 대부분의 연구들이 소비자를 대상으로 한 설문조사에 의존하여 자료를 수집하는 방법을 채택하고 있다.

이와는 달리 본 논문에서는 구전홍보 전략을 웹사이트에 실제로 적용하여 평가하고, 회원 확보에 미치는 영향을 분석하였다. 뿐만 아니라 웹사이트의 충성회원이 구전홍보에 얼마나 참여하는지 분석하여 효과적인 구전홍보 전략을 모색해 보았다. 연구에 사용된 과학기술자 커뮤니티 사이트는 한민족과학기술자네트워크, KOSEN(www.kosen21.org)이다. KOSEN은 한인 과학기술자들이 전문지식 및 정보를 교류할 수 있는 글로벌 휴먼네트워크 사이트로 1999년 7월 오픈 하여 2012년 4월 현재 전 세계 40여 개국에서 9만 3천 여명의 회원이 가입하여 활동하고 있다.

본 연구에서는 KOSEN 사이트에서 사용하고 있는 구전홍보 전략을 바탕으로 구전홍보를 통해 신규 가입한 회원이 어느 정도이며, KOSEN의 구전홍보 전략이 실제로 신규회원 확보에 실효성이 있었는지, KOSEN의 충성회원은 구전홍보에 어느 정도 기여했는지를 분석하였다.

2. 이론적 배경

구전홍보는 소비자의 입에서 입으로 전해지는 소비자 행동 패턴의 한 유형으로, 다른 마케팅 채널보다 설득력이 강하고 효과적인 커뮤니케이션

니케이션 수단이라고 평가 받는다. 리처드 페리, 앤드류 휘터커의 정의에 따르면 구전홍보란 새로운 메시지를 받은 수신자가 송신자가 되어 메시지를 제3의 수신자에게 다시 전달함으로써 메시지가 확산되는 홍보 활동의 하나라고 한다. 즉 사람의 입에서 입으로 소문이 전달되는 홍보활동이다. 여기서 중요한 것은 자발적으로 소문이 나는 것이고 그 소문의 효과가 기하급수적으로 퍼지는 것이다. 이를 WOM (Words of Mouth), 또는 버즈 마케팅(Buzz Marketing), 바이럴 마케팅(Viral Marketing)이라고 한다(Perry and Whittaker 2002).

구전홍보는 온라인 홍보와 오프라인 홍보로

나눌 수 있는데, <표 1>에서 나타내었듯이 온라인 구전은 인터넷을 매개로 한다는 점에서 오프라인 구전(대면커뮤니케이션 상황에서의 구전)과는 여러 면에서 차이가 있다(최원일 2004: 성연신, 유형열, 장인숙 2001). 오프라인 구전에 대한 효과는 데이터를 구체화 시키기 쉽지 않아 많은 연구가 이루어지지 않고 있지만 온라인 구전의 효과는 최근 많은 연구가 이루어지고 있다. 온라인 구전홍보는 사용자 개인적 경험에 의한 공감 증대의 효과와 대리경험의 의미가 크고 실제로 구매효과에 많은 영향을 준다는 연구결과들이 있다(Elliott 2002).

<표 1> 오프라인 구전과 온라인 구전의 비교

| 구분 | | 오프라인 구전 | 온라인 구전 |
|----------|---|---|---|
| 물리적 특성 | 구성요소 구전장소 전달범위 전달속도 | 소비자 실제공간 제한적 느림 | 소비자와 인터넷 게시판 사이버공간 무제한적 빠름 |
| 메시지 특성 | 의사소통형태 의사소통방향 피드백속도 전달과정 1회 구전정보량 구전내용 | 음성언어 쌍방향적 즉각적 송신자 → 수신자 많은 부정적 > 긍정적 | 문자언어 일방적/쌍방향적 즉각적인 편입 송신자 → 인터넷게시판 → 수신자 다소 적음 부정적 > 긍정적 |
| 송수신자의 관계 | 구전동기 수신자의 수 수신자의 정체성 친분 사회적 유대관계 | 과시, 이타적 동기가 큼 소수 특정 있음 강함 | 과시, 이타적 동기가 작음 다수 불특정 없음 약함 |
| 커뮤니케이션효과 | 정보신뢰성 인지적 효과 정서적 효과 행동적 효과 전체적 효과 | 높음 큼 큼 큼 일률적 판단이 어려움 | 낮음 작음 작음 작음 일률적 판단이 어려움 |

[최원일, 인터넷에서의 구전 커뮤니케이션, 마케팅, 한국마케팅연구원, 2004]

구전홍보를 효율적으로 잘 하려면 전략적인 메시지 전달 방법을 가지고 계획부터 실천까지 구체적으로 설정해야 한다. 구전홍보의 특징은 기업과 고객의 관계가 아니라 고객과 고객 사이에서 메시지가 전달되는 것이므로, 효과적인 구전홍보를 위해서는 고객 중에서 빅마우스(Big mouth)가 누구인지 파악하고, 그들을 중심으로 홍보하는 것이 필요하다. 구전홍보는 비교적 저비용을 가지고 큰 파급 효과를 얻을 수 있다는 장점이 있지만 연구된 논문에 따르면, 긍정적인 메시지 보다는 부정적인 메시지가 더 빠른 속도로 전파된다고 알려져 있어 기업의 이미지를 고려하여 통합 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)과 함께 홍보를 진행해야 한다(이진용 외 2009).

고객은 일반적으로 기업보다는 제품을 사용한 경험이 있는 실제 소비자들을 더 신뢰할 수 있는 정보원으로 간주한다(Bickart and Schindler 2001). 실제로 구전의 신뢰성을 조사한 연구에서 응답자의 80% 이상이 특정 브랜드에 대한 다른 사람의 조언과 견해에 10점 만점에 7점 이상의 신뢰점수를 주는 것으로 나타났다. 이는 광고나 여타 마케팅 커뮤니케이션에서는 상상하기 어려운 점수이다(Keller 2007).

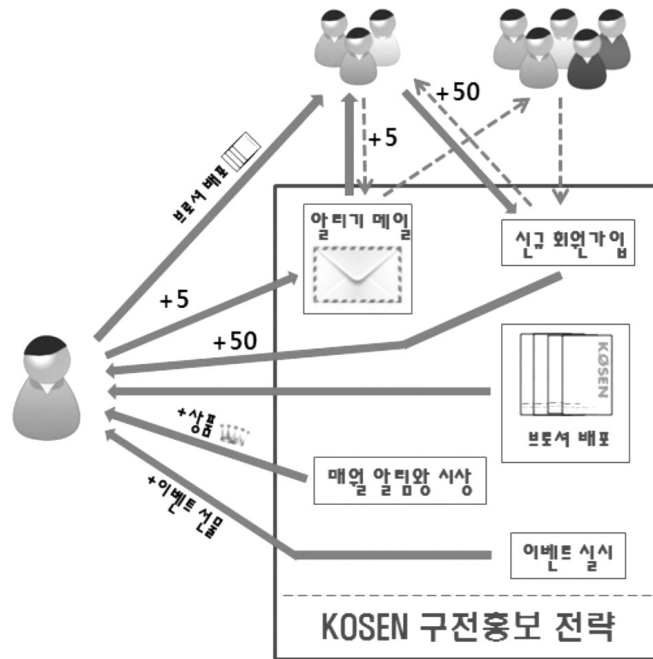
이혜준 외 다수는 구전을 행하는 주체들 간의 관계와 구전 내용에 의해 구전홍보가 영향을 받으며 온라인 구전의 확산에 있어서 커뮤니티의 사회적 특성이 영향을 준다고 제시하였다(이혜준 외 2011). 특히 커뮤니티 웹사이트 상에서 고객의 서비스 만족은 회원의 구전홍보

에도 큰 영향을 주어 고객에 의한 회원 증가를 기대할 수 있다고 한다. 천명환은 구전을 통해 교환되는 정보의 유용성에 대한 지각이 높을수록 교환되는 정보의 질적 평가가 높게 나타난다고 하였으며, 정보 유용성에 대한 만족도가 높을수록 구전홍보에도 효과가 있음을 밝혔다(천명환 2005). 따라서 효율적인 구전홍보를 위해서는 웹사이트의 유용성 및 사용자 만족도를 높이기 위한 서비스 관리가 우선되어야 한다(고은주, 이수경, 김선숙 2009; 박은주 2008; 이영주, 박경애 2002; Kim et al. 2009).

과학기술자 커뮤니티 사이트에서의 회원들 간의 관계가 구전홍보의 신뢰성에도 큰 영향을 미칠 수 있으므로, 본 연구에서는 불특정 다수에 대한 구전홍보가 아닌 지인 대상 구전홍보를 전략적 방법으로 채택하여 KOSEN 회원들에게 다양한 구전홍보 방법을 제시하여 그 효과를 분석해보았다.

3. 과학기술자 커뮤니티를 위한 구전홍보 전략

본 연구에서는 과학기술자 커뮤니티 사이트의 구전홍보 확대를 위하여 <그림 1>과 같이 다양한 전략을 세워 사이트에 적용하였다. 즉, 알리기 메일을 회원들에게 직접 발송하게 하고 건수 및 회원가입 결과에 따라 마일리지 지급하였으며, 매월 알림왕을 시상하여 회원의 위상을 높여주었다. 또한 회원들이 직접 지인



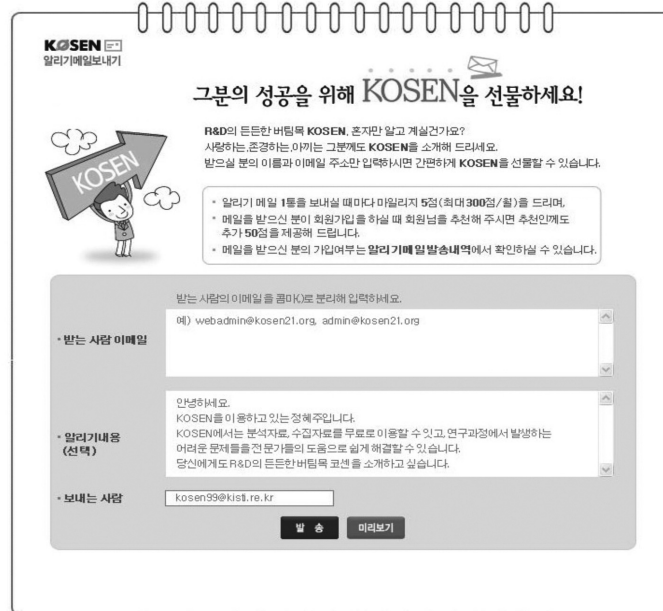
〈그림 1〉 KOSEN 구전홍보 전략 모형

에게 사이트를 홍보하도록 하는 회원가입 이벤트를 실시하였고, 회원을 활용하여 브로셔를 직접 배포하도록 하여 과학기술자 커뮤니티가 더욱 활성화 되도록 하였다.

3.1 알림왕 시상

KOSEN 회원 중에서 KOSEN을 홍보하는데 크게 기여한 회원들을 매월 우수회원으로 선정하여 시상하도록 하였다. '알리기 메일' 발송 건수와 '추천인' 입력 건수를 계산해 누적 점수가 상위 3위 이내에 해당되는 회원을 알림왕으로 명하여 상품을 제공했다. 알림왕으로 선정된 회원들은 한달 동안 '이달의 코세니아'

로 홈페이지에 공지되도록 하고 게시판에 노출시켜 회원의 명예심과 위상이 높아지도록 하였다. 알리기 메일은 〈그림 2〉와 같이 회원들이 지인들에게 간편하게 KOSEN을 홍보할 수 있는 기능으로 2003년 12월 27일부터 시작하였으며 홈페이지 상단에 메뉴 버튼을 고정하여 사이트에 접속한 모든 회원들이 쉽게 이용 가능하도록 하였다. 또한 여러 사람에게 동시에 발송할 수 있도록 받는 사람의 이메일을 콤마(,)로 분리해 여러 개 입력할 수 있도록 하고, 알리기 내용에 기본적인 홍보 문구를 삽입하여 메일 발송 절차를 간소화 하도록 하였다. 알리기 메일 1통을 발송할 때마다 마일리지 5점을 부여하였으며, 메일을 받은 회원이



〈그림 2〉 KOSEN 알리기 메일

회원가입을 하거나 추천인에 발송자의 아이디를 입력하게 되면 마일리지 50점을 받도록 하였다. 추천인 아이디를 모르더라도 이름, 소속 기관, 이메일로 회원을 검색할 수 있다.

적립된 마일리지는 KOSEN 사이트의 자료를 이용하는 데 사용할 수 있으며, 알림왕 시상자를 선정하는 기준으로 사용된다. 이러한 알리기 메일을 통한 구전홍보의 효과는 회원들의 추천인 ID 입력 및 알리기 메일 발송 특성 등을 파악하여 분석하였다.

3.2 회원가입 이벤트 실시

KOSEN 홍보 및 신규회원 가입을 도모하고자 2011년 1월 27일부터 2011년 3월 18일까

지 〈그림 3〉과 같은 회원가입 이벤트를 실시하였다. 학교, 직장, 연구실 등 함께 일하는 동료 및 친구들에게 KOSEN을 알리고 신규 회원으로 가입시키면 회원 한 명당 마일리지 50점이 지급되도록 하였다. 특히 해외에서 활동하는 과학기술자들을 많이 확보하기 위하여 해외회원을 3명 가입시킬 때마다 마일리지 200점을 적립해주었다. 신규회원에게도 가입 마일리지를 지급하고 추천을 통해 상품권을 시상하도록 하였으며, 이벤트 종료 후 가장 많은 회원을 가입시킨 사람에게 상품을 주도록 하였다. 이와 같은 이벤트 실시를 통하여 자발적인 구전홍보가 이루어지는지 증가된 회원 수 및 입력된 추천인 특성을 통해 분석하였다.



〈그림 3〉 회원가입 이벤트 공지화면

3.3 회원 활용 브로셔 배포

KOSEN에서는 알림왕 시상 및 이벤트 등의 홍보 전략 외에도 회원들이 KOSEN 서비스를 이용하면서 보상 없이도 자발적으로 홍보할 수 있도록 브로셔를 요청하고 배포할 수 있게 하였다. 홈페이지 내에 온라인 상으로 브로셔를 확인하고 배포할 수 있도록 하였을 뿐만 아니라 관리자에게 쉽게 요청할 수 있도록 하였는데, 관리자가 아닌 회원들이 직접 배포할 수 있게 하는 것은 회원들이 소속된 기관에 있는 과학기술자들에게 좀 더 효과적으로 KOSEN을 소개할 수 있으며, 그들도 더 높은 신뢰를 바탕으로 KOSEN에 가입할 수 있다는 장점이 있다. 또한 지인의 추천으로 가입할 경우, 학술 교

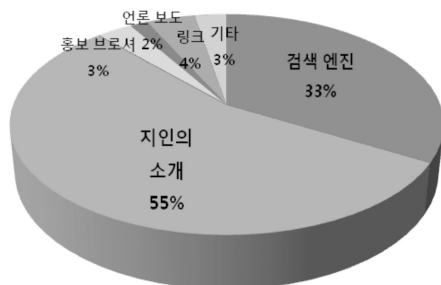
류뿐만 아니라 다양한 친목 및 행사 등의 회원 간 다목적 네트워킹이 가능해져 그로 인한 연구 교류의 활성화도 이루어질 수 있을 것으로 보았다.

4. 구전홍보 결과 및 고찰

4.1 설문조사

2010년 2월 10일부터 2010년 2월 26일까지 KOSEN 회원을 대상으로 ① KOSEN 전반적인 서비스 만족도 ② 서비스 이용 현황 ③ KOSEN 가입 경로에 대한 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문 방법은 이메일과 KOSEN 메인 홈

페이지 팝업을 통해서 설문에 참여할 수 있도록 유도하였고, 전체 1,022명이 설문에 참여하였다. 서비스의 만족도, 재이용도, 추천의향의 결과는 매우 만족부터 매우 불만족까지 5점 척도로 조사하였으며, 100점 만점의 환산점수로 계산하였을 때, 만족도 82점, 재이용도 89점, 추천의향 88점의 높은 결과를 나타내었다. 설문에 참여한 회원들의 경우 30대가 대부분이며 20대 및 40대가 주를 이루고 있었고, 석사 이상 429명(42%) 박사 이상 255명(25%)의 높은 평균 학력을 가지고 있었다. 실제 연구현장에 근무하는 연구직 종사자가 511명(50%), 대학(원)생이 358명(35%)로 나타났고, 설문에 참여한 회원들의 경우 KOSEN에서 활동한 기간이 1년 이하부터 5년 이상으로 다양하게 나타났으며 따라서 신규회원부터 KOSEN의 충성회원까지 다양할 것으로 예상되었다. KOSEN의 가입 경로를 묻는 질문에 <그림 4>와 같이 응답자 1,022명 중 639명(약 55%)이 지인의 소개로 KOSEN에 가입하였다고 답변하였는데, KOSEN에서 회원들을 통한 구전 홍보가 상당히 영향이 있는 것으로 파악되었다.



<그림 4> KOSEN 가입 경로에 관한 설문결과

실제로 회원들이 지인의 추천에 의해 가입하는지 KOSEN의 구전홍보 전략에 근거하여 회원가입 현황을 통해 분석해 보도록 하였다.

4.2 알림왕 시상상을 통한 구전 홍보

KOSEN을 알리는데 크게 기여한 회원들을 매달 알림왕으로 선정하였는데, 2004년 3월부터 2011년 9월까지 91회의 우수 코세니아 시상에서 알림왕으로 선정된 회원은 212명이었다. 이들 중 43명은 2회 이상 알림왕으로 시상된 이력이 있고, 알림왕으로 반복 선정되는 회원들은 대부분 추천인 ID로 등록되며, 높은 마일리지 가지고 있었다. 특이할 점은, 대학 교수 또는 강사로 활동하는 사람들이 많았고, KOSEN에서 분석자료를 활용하거나 게시판에 글을 올리는 회원 보다는 커뮤니티를 운영하며 회원간 네트워크를 유도하고 그 중심이 되어 활동하는 회원이 많았다. 따라서 더 많은 회원 확보를 위해서는 네트워크의 허브가 되는 이 회원들을 잘 관리하는 것이 중요하다고 판단하였다.

알림왕은 알리기 메일 발송 건수와 신규가입 회원의 추천인 입력 건수의 합으로 선정되는데 알리기 메일은 2003년 12월 27일에 서비스를 시작하여 2011년 10월 5일 현재까지 총 16,428건이 발송되었다. 알리기 메일을 발송한 회원은 총 1,661명이고, 알리기 메일을 받고 KOSEN에 가입한 회원이 1,826명인데, 이 숫자는 회원이 알리기 메일을 보낸 메일 주소와

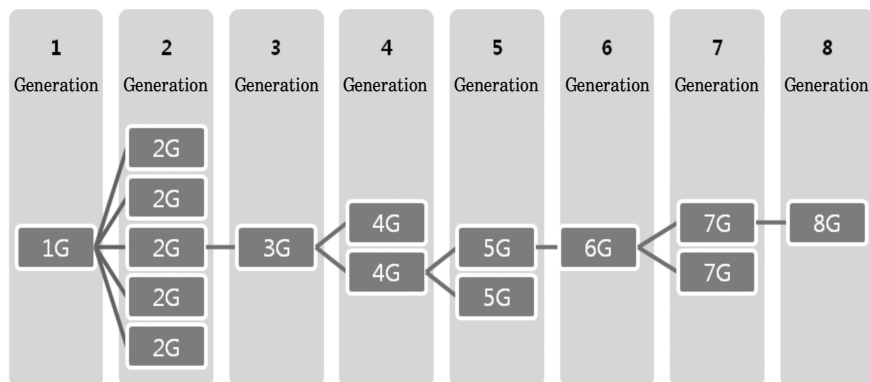
이름이 신규가입 회원정보와 동일한 경우에만 파악된 결과이므로 실제로는 더 많은 회원이 알리기 메일을 통해 가입했을 것으로 보인다.

알리기 메일을 받은 사람이 KOSEN에 신규로 회원가입을 할 때, 전체 1,826명 중 약 75.4%의 회원이 추천인 아이디를 입력하는 것으로 나타났으며 이들의 89%는 알리기 메일을 보낸 사람을 추천인 아이디로 등록하였고, 알리기 메일을 발송한 회원이 아닌 다른 사람을 추천인으로 등록한 회원도 약 11%로 나타났다. 즉, 알리기 메일을 받은 회원 중에는 여러 사람에게 중복으로 KOSEN을 추천 받은 사람이 있으며, 이러한 결과는 한민족과학기술자들의 휴먼 네트워크 상에서 얽혀있는 관계가 상당히 복잡할 것으로 예측할 수 있다. 따라서 학연 및 지연, 동일 전공자 등의 회원 관계를 깊이 있게 연구해 볼 필요가 있다.

2003년 2월 28일부터 현재까지 등록된 추천인은 총 3,427명이며, 추천인 ID를 입력한 신규 회원은 총 8,661명으로 전체 가입자의 11.8%

에 해당한다. 추천인으로 등록되는 유형을 분석해보면 결과 추천이 한 단계에서 끝나는 것이 아니라 대를 이어 추천되는 사례들이 많은 것으로 나타났다. 실제로 구전홍보가 여러 단계를 거쳐 이루어지고 있었으며, <그림 5>와 같이 최대 8세대까지 이어지는 것을 알 수 있었다. 이는 한 사람의 구전 홍보가 휴먼 네트워크 사이트에서 큰 영향을 끼칠 수 있음을 보여주는 좋은 예라 할 수 있다.

가장 많이 추천인으로 등록된 사람 20인을 분석해보면 16명이 1세대이고, 4명이 2세대로 자발적으로 웹사이트에 가입한 사람이 대부분인 것을 알 수 있었다. 또한 20명 중 절반이 대학의 교수나 강사이고 2명이 학생, 나머지는 산업체 연구원에 고루 분포하고 있었다. 아무래도 대학에서는 학생들 대상으로 KOSEN을 소개하기가 용이하기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 보이며, 차후 더 많은 홍보를 위해서는 대학에 있는 사람들을 많이 활용 하는 방법도 좋을 것이라고 판단된다. 하지만 1세대 이후



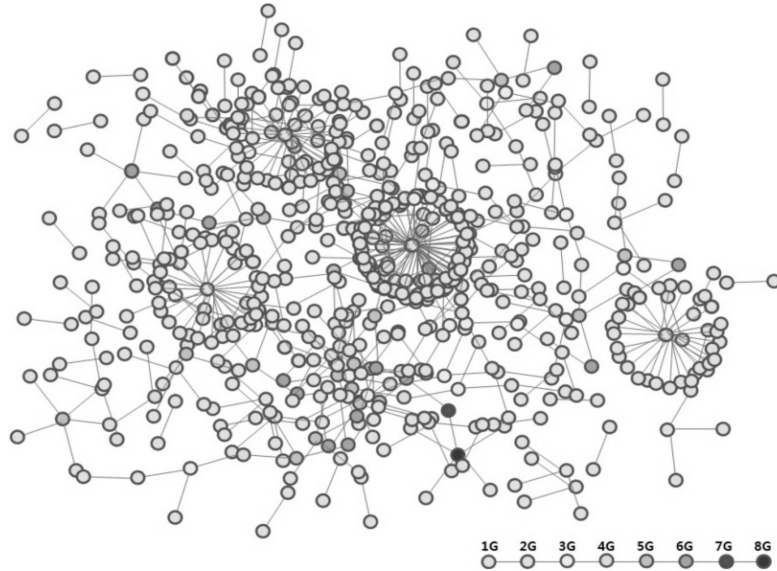
<그림 5> 8세대 추천인 등록 사례

의 추천인 등록 현황을 살펴보면 교수 및 강사뿐만 아니라 다양한 소속에 있는 회원들이 KOSEN을 추천하고 있다. 즉, 1세대에서 1대 다수의 추천을 할 수 있는 사람은 대학 교수 및 강사가 많을 수 있지만 2세대 및 3세대 이상의 추천인들은 다양한 소속기관에서 KOSEN을 활용하고 있는 회원들인 것을 확인할 수 있다. 본 논문에 제시한 추천인 등록 사례 연구는 과학기술에 관련된 KOSEN의 회원들을 대상으로 하고 있기 때문에, 대학에서도 과학기술 관련 종사자 또는 이공계 학생들을 중심으로 홍보한다. 이들은 현재 학생이지만 미래 산업체, 국공립 연구소, 중소기업 등 다양한 분야로 진출할 가능성이 크므로 이 사람들의 주요 활동 영역을 조사할 필요가 있다. 현재까지 이들의 KOSEN 주요 활동 영역은 자료요청 서비스, KOSEN 보고서 활용, What is 서비스이며 이 점은 KOSEN의 구전홍보에 영향을 주는 서비스를 개발할 때 참고할만한 사항이다.

회원 관계도를 보면, 추천인의 형상이 상당히 복잡하여 회원들간의 관계를 규명하기가 쉽지 않은데, 이러한 현상을 복잡계(Complex system)로 설명할 수 있다. 즉, 상호작용하는 수많은 행위자를 가지고 있어 그들의 행동을 종합적으로 이해해야만 하는 시스템이다. 이러한 종합적인 행동은 비선형적이어서 개별요소들의 행동을 단순히 합하여서는 유도해낼 수 없다. KOSEN의 추천인 관계도를 통하여 복잡계를 형상화하였는데, <그림 6>과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 1세대부터 8세대까지 연결관계를

보면 1세대와 2세대의 관계에 있어 1:1의 단일 선 관계뿐만 아니라 1:2, 1:3, 1:4 등의 1대 다수의 연결로 관계 중심의 네트워크 허브가 되는 회원이 존재한다는 사실을 알 수 있다. 또한 그 관계 형태가 원형뿐만 아니라 다양한 사슬형태로도 표시할 수 있으며 그 고리가 길다고 하여 네트워크가 더 복잡하다고도 볼 수 없다. 1세대에서 네트워크 허브가 되는 사람이 나타날 수도 있고 2세대 또는 그 다음 세대에서 허브가 나타날 수도 있다. 2세대까지 연결된 건수는 7,172건이고, 1대 다수의 형태로 네트워크의 허브가 되는 사람은 2,758명이다. 3세대까지 연결된 건수는 1,227건이고 네트워크의 허브가 되는 사람은 총 521명이며, 4세대까지 연결된 건수는 53건이고 네트워크의 허브가 되는 사람은 총 22명, 5세대까지는 26건이고 네트워크의 허브가 되는 사람은 12명으로 나타났다. 네트워크의 허브가 되는 사람들은 KOSEN의 신규회원 확보 및 회원 관계망 형성에 영향력이 클 것으로 보여지며 이런 회원들의 참여율을 높일 수 있는 방안을 검토해 볼 필요가 있다.

인터넷 사이트에서의 구전 전략의 중심은 네트워크의 허브가 되는 사람을 파악하고 그들이 자주 이용하는 서비스 및 필요로 하는 서비스를 개발하여 구전 홍보를 하는 방법이라고 할 수 있다. 과학기술자네트워크라는 KOSEN의 회원 특수성이 있지만 어떤 웹사이트에서든지 그 사이트의 특성에 맞는 중심회원이 있기 마련이다. 구전홍보의 중심에 네트워크 허브가 되는 회원을 파악한다면 그 회원들을 중



〈그림 6〉 추천인 관계 복잡계

심으로 구전 홍보 전략을 세우는 것이 웹사이트
의 활성화에 큰 도움이 될 것으로 본다.

4.3 회원가입 이벤트를 통한 구전 홍보

KOSEN의 신규 회원 확보 및 회원들의 구
전 홍보를 활성화시키기 위하여 2011년 1월 27
일부터 3월 18일까지, 51일 동안 회원가입 이
벤트를 실시하였다. 이벤트가 구전 홍보에 어
떠한 영향을 주었는지 파악하고자 이벤트 기간
을 기준으로 신규 회원 증가 및 추천인 ID를 분
석하였다. 회원가입 이벤트는 추천인 ID로 등록
이 많이 된 회원 상위 3명에게 상품을 주고, 신
규 회원가입자에게도 추천을 통해 소정의 상품
을 주는 이벤트였다. 회원들을 대상으로 이벤
트를 공지하고 이벤트에 참여하도록 유도하였

으며, 구전홍보의 효과가 있는지 확인하였다.

이벤트 기간 51일 동안 추천인 ID로 등록된
사람은 총 385명이며, 신규 회원으로 가입한 사
람은 총 887명이다. 이는 동일 기간에 KOSEN
에 가입한 총 회원 1,717명 중 약 52%로, 절반
이상이 회원가입 이벤트에 참여하고 KOSEN
에 가입한 것으로 나타났다. 2010년도 동일기
간에 KOSEN에 가입한 사람 총 1,202명에 비
해 42% 늘었으며, 2009년도 동일기간 가입자
총 873명에 비해 97% 늘었다. 해외 회원의 경
우도 마찬가지로 이벤트 기간 동안 78명이 가
입하였는데 이는 2010년도 동일기간에 가입한
사람 38명에 비해 2배 이상, 2009년 동일기간
에 가입한 해외 회원 41명에 비해 90% 이상이
증가한 셈이다. 해외에서 가입한 회원들은 미
국, 영국, 프랑스, 일본, 중국 등 〈그림 7〉과 같



〈그림 7〉 이벤트 기간 중 해외국가에서의 KOSEN 회원 가입 분포

이 전 세계에 흩어져 있는 한인 과학기술자들로써 이벤트 기간 동안 추천을 받아 KOSEN에 가입한 것을 확인할 수 있었다. 회원들은 이벤트를 주변의 지인들에게 적극적으로 홍보하였으며, 그 결과 많은 회원들이 KOSEN에 신규로 가입할 수 있었다고 판단된다. 하지만 이벤트에는 비용이 소요되므로 이벤트를 실시할 때에는 이벤트 비용에 대한 가시적 효과 및 이벤트의 구체적인 목적 등을 고려하여 적절하게 실시해야 한다.

4.4 브로셔 배포를 통한 구전홍보

위와 같이 KOSEN에서 사용한 홍보 전략 외에, 회원들이 KOSEN 서비스를 이용하면서 자발적인 참여로 일어나는 홍보로는 회원 지인

에게 직접적으로 가입을 권유하고, KOSEN 브로셔를 배포하는 것을 들 수 있다. 회원 중에서는 개인회원이 브로셔를 요청하는 경우가 많았는데, 회사나 학교 등의 동료나 같은 분야에 종사하는 연구자들에게 소개하는 목적으로 브로셔를 요청하였으며, 해외한인단체 및 대학교에서도 KOSEN의 유용한 서비스를 공유하고자 하는 목적으로 브로셔를 요청하였다. 2007년 2월부터 2011년 11월까지 회원의 요청으로 배포된 브로셔는 총 9,439부이며 현재 가 회원을 통해 배포되었다.

그 외 KOSEN의 구전홍보의 예로 강의 카페를 사용하는 대학 강사나 교수들이 자신의 수업에 참여하는 학생들에게 KOSEN을 소개하고 KOSEN에 가입하도록 하는 경우이다. 강의카페는 KOSEN의 커뮤니티 서비스 중 하나로 대

학에서 수업을 하는 강사 및 교수들의 수업자료 업로드 및 과제제출을 위한 공간으로 활용할 수 있다. 현재까지 활발하게 운영되고 있는 강의 카페는 22개로 그 수가 많지 않지만 강의 카페를 운영하고 있는 운영자들의 만족도가 매우 커서 앞으로 크게 발전할 수 있는 서비스라고 판단한다. 현재까지 KOSEN의 구전홍보 전략으로 사용된 알리기 메일, 이벤트, 브로셔, 마일리지 적립뿐만 아니라 네트워크 허브가 되는 회원들을 위한 서비스로서 강의 카페를 제공하는 것은 구전홍보의 시너지를 일으키고 웹 사이트를 활성화시키는데 매우 유리한 방법이라고 본다.

4.5 충성회원에 의한 구전 홍보 현황 분석

KOSEN을 이용하는 회원 중에서 특히 활발하게 활동하는 회원을 추출하여 그들이 구전홍보에 끼치는 영향을 파악해 보았다. 인터넷 충성도(Loyalty)는 소비자들의 이전의 경험을 통해 웹사이트를 긍정적으로 생각하게 되면 사이트를 재방문하고 서비스를 받으려 하는 고객의 의도라고 정의할 수 있다(이혜준 외 2011; 이진용 외 2009; 천명환 2005). 온라인 커뮤니티에 대한 회원들의 충성도가 높을수록 자주 접속하게 되고 커뮤니케이션 활동에 자주 참여하여 회원들 간의 유대관계가 더 긴밀해 진다(김창호 2006). 서문식과 김유경은 온라인 브랜드 충성도에 대한 연구에서 브랜드 커뮤니티의 충

성도를 커뮤니티 참여자의 방문빈도, 머무는 시간, 활동기간, 동호회 참여의사, 글과 자료 공유 의사, 커뮤니티 추천 의사를 통해 나타낼 수 있다고 설문조사법을 이용해 발표한바 있다(서문식, 김유경 2003). 충성회원은 다양하게 정의될 수 있지만 본 연구에서는 <표 2>와 같이 가입한지 6개월 이상이며, 평균 1년 동안 주 1회 이상 KOSEN을 재 방문하는 회원들로 정의하였다. 이렇게 정의한 충성회원들이 KOSEN 사이트의 홍보에 얼마나 참여하는지 추천인 ID를 분석해 알아보았다.

<표 2>의 정의에 따라 KOSEN의 충성회원은 <표 3>과 같이 787명으로 추약할 수 있으며 이들의 주당 KOSEN 사용일을 분석해보면, 주 1회~2회 접속 77%, 주 3~4회 접속 11%, 주 5~6회 접속 7%, 주 7회 즉 하루에 한번 이상 접속 5%로 나타났다. 하루에 한번 이상 접속하는 회원들 중 대부분이 교수 및 연구원이며 (78%), 57%가 박사, 33%가 석사 이상의 학위로 KOSEN 파워 유저의 약 90%가 박사 및 석사 이상의 학위자인 것으로 나타났다. 전체 충성회원의 학위 분포는 박사 32%, 석사 39%, 학사 이하가 29%로 나타났다. 충성회원의 KOSEN 사용 연수를 살펴보면 1년 이하 24%, 1년~3년 이하 19%, 3년~5년 이하 24%, 5년~7년 이하 21%, 7년~12년 이상이 12%로 나타났다. 이는 KOSEN 회원들이 가입 초기뿐만 아니라 지속적으로 이용하고 있다는 것을 보여주는 증거이다.

충성회원이 KOSEN의 구전홍보에도 영향

〈표 2〉 KOSEN의 충성회원의 범위

| 이름 | 방문횟수 | 성별 | 거주국 | 학위 | 직업 | 가입일 |
|-----|----------|----|--------------------|------|----------|---------------------|
| 우지* | 1,703.00 | 남 | Korea, Republic Of | 박사 | 기타 | 11-07-2007 10:21:37 |
| 마용* | 1,433.00 | 여 | Korea, Republic Of | 학사 | 연구원 | 07-29-2010 08:18:34 |
| 주효* | 1,386.00 | 여 | Korea, Republic Of | 석사 | 기타 | 10-05-2010 10:39:27 |
| 이종* | 1,185.00 | 남 | Korea, Republic Of | 학사이하 | 회사원 | 10-30-2008 11:43:23 |
| 김상* | 791.00 | 남 | United States | 박사 | Post-Doc | 06-30-2003 00:00:00 |
| 박지* | 731.00 | 여 | Korea, Republic Of | 박사 | 회사원 | 05-10-2009 16:41:44 |
| 이영* | 706.00 | 남 | Korea, Republic Of | 석사 | 강사 | 06-11-2003 14:36:49 |
| 배우* | 668.00 | 남 | Korea, Republic Of | 석사 | 연구원 | 07-31-2000 00:00:00 |
| 이진* | 571.00 | 남 | Korea, Republic Of | 석사 | 연구원 | 07-26-2006 00:39:37 |
| 김태* | 569.00 | 남 | Korea, Republic Of | 석사 | 연구원 | 05-06-2010 12:39:14 |
| 유지* | 538.00 | 여 | Korea, Republic Of | 박사 | 교수 | 10-10-2007 15:58:29 |
| 김기* | 150.00 | 남 | Korea, Republic Of | 박사 | 교수 | 08-03-2004 10:38:33 |
| 김윤* | 100.00 | 남 | United States | 박사 | 연구원 | 01-20-2007 14:19:31 |
| 박경* | 62.00 | 여 | Korea, Republic Of | 석사 | 학생 | 10-20-2007 10:22:13 |
| 김상* | 61.00 | 남 | Japan | 박사 | 연구원 | 10-11-2007 15:33:42 |
| 김수* | 61.00 | 여 | Germany | 박사 | Post-Doc | 08-13-2007 00:00:00 |
| 박철* | 58.00 | 남 | Korea, Republic Of | 석사 | 기타 | 06-12-2007 13:21:26 |
| 오민* | 55.00 | 여 | Korea, Republic Of | 석사 | 연구원 | 04-17-2007 13:04:29 |
| 송홍* | 55.00 | 남 | Korea, Republic Of | 학사 | 학생 | 05-28-2006 21:36:09 |
| 이풍* | 53.00 | 남 | Korea, Republic Of | 박사 | 연구원 | 01-16-2006 12:18:03 |
| 박미* | 52.00 | 여 | Korea, Republic Of | 학사이하 | 학생 | 01-30-2009 14:30:41 |
| 이지* | 51.00 | 여 | Korea, Republic Of | 석사 | 연구원 | 12-01-2008 14:35:22 |
| 주정* | 51.00 | 남 | Korea, Republic Of | 학사이하 | 학생 | 11-10-2007 01:04:02 |
| 정기* | 50.00 | 남 | Korea, Republic Of | 석사 | 연구원 | 10-22-2007 09:20:49 |
| 정의* | 50.00 | 남 | Korea, Republic Of | 석사 | 학생 | 10-04-2005 23:42:18 |

을 주고 있는지 추천인 ID를 분석해 살펴보았다. 그 결과 충성회원 787명 중 325명(약 41%)이 추천인 ID로 등록되어 있었으며 이는 많은 충성회원이 지인들에게 KOSEN을 알리고 있다는 것을 확인할 수 있다. KOSEN을 자주 사용하는 회원의 경우 KOSEN에 대한 만족도가 높아질 수 있으며 따라서 자연스럽게 홍보에도 영향을 줄 수 있다는 증거이다. 또한 충성회원 중 132명(약 17%)은 기존 회원에게

KOSEN을 추천 받아 가입한 것으로 나타났으며 이것은 회원간의 구전홍보가 충성회원의 형성 및 활동에도 크게 영향을 미칠 수 있다는 것을 증명해준다. 이러한 결과를 통해 알 수 있는 것은, 충성회원이 많아질수록 웹사이트 이용 횟수가 늘어나고 더 많은 회원을 가입시킬 수 있을 뿐만 아니라 그에 따라 네트워크의 활성화를 도모할 수 있다는 것이다. 회원들을 통한 구전 홍보는 웹사이트 신뢰도뿐만 아니라

〈표 3〉 충성회원의 KOSEN 사용현황

| 로그인 횟수/주 | 충성회원(명) | (%) | 충성회원의 KOSEN 방문 빈도 |
|------------|---------|-------|-------------------|
| 1 - 2회 | 611 | 77.6 | |
| 3 - 4회 | 87 | 11.1 | |
| 5 - 6회 | 52 | 6.6 | |
| 7회 이상 | 37 | 4.7 | |
| 총 합 | 787 | 100 | |
| 학위 | 충성회원(명) | (%) | 충성회원의 학위 분포 |
| 박사 | 254 | 32.3 | |
| 석사 | 306 | 38.9 | |
| 학사 | 176 | 22.4 | |
| 학사이하 | 51 | 6.5 | |
| 총 합 | 787 | 100 | |
| 성별 | 충성회원(명) | (%) | 충성회원의 성별 |
| 남자 | 515 | 65.4 | |
| 여자 | 272 | 34.6 | |
| 총 합 | 787 | 100.0 | |
| KOSEN 사용기간 | 충성회원(명) | (%) | 충성회원의 KOSEN 사용 기간 |
| 7-12년 이상 | 95 | 12.1 | |
| 5-7년 이하 | 164 | 20.8 | |
| 3-5년 이하 | 185 | 23.5 | |
| 1-3년 이하 | 152 | 19.3 | |
| 6개월 -1년 이하 | 191 | 24.3 | |
| 총 합 | 787 | 100 | |

추천의향도 높일 수 있고, 충성회원 확보 및 서비스 방향 설정에도 상당히 큰 영향을 줄 수 있다.

제적인 분석은 인터넷 서비스 전략을 수립하고 새로운 구전홍보 모형을 개발하는데 매우 유용할 것으로 판단된다.

5. 결론

본 논문에서는 구전홍보의 특성을 조사해보고, 과학기술자 커뮤니티 사이트의 운영에 구전홍보 전략을 적용해 보았다. 회원들이 손쉽게 알리기 메일을 발송하고 홍보 브로셔를 배포할 수 있도록 프로그램을 개발하였으며, 마일리지 적립 및 상품권 제공 등의 구전홍보에 적극 참여한 회원들에 대한 보상책을 마련하였다. 분석 결과 회원들은 보상 전략에 긍정적으로 반응하며 지인에게 웹사이트를 적극적으로 추천하였으며, 추천 형태는 1대 다수의 추천 형태뿐만 아니라 여러 세대에 이어지는 체인 형태로 나타났는데 그러한 추천인 관계를 살펴보면 네트워크의 허브가 되는 중심 회원이 존재한다는 것을 알 수 있었다. 또한 자주 웹사이트를 방문하는 충성회원들은 사이트의 구전홍보에도 적극적으로 참여한다는 것을 알 수 있었다. 즉, 웹사이트의 단기적이며 즉각적인 반응을 위해서는 보상책을 마련하는 이벤트 실시가 효과적이며, 장기적이며 지속적인 사이트 유지를 위해서는 충성회원들이 이용하는 서비스 관리가 효과적이라는 것을 알 수 있었다. 휴먼 네트워크 사이트의 효과적인 구전홍보를 위한 본 논문의 구전홍보에 관한 다양한 전략과 실

참고문헌

- 고은주, 이수경, 김선숙. 2009. 인터넷 쇼핑몰에서의 관계혜택이 고객만족도와 고객 충성도에 미치는 효과에 대한 인터넷 라이프스타일의 조절효과(제2보). 『한국의류학회지』, 33(4): 586-597.
- 김창호. 2006. 온라인 구전의 정보방향과 평가내용이 구전효과에 미치는 영향. 『통상정보연구』, 8: 4.
- 박은주. 2008. 온라인 점포에서 의류상품특성이 고객만족, 고객신뢰, 고객 충성도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 32(8): 1299-1308.
- 박철, 정수연. 2006. 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석. 『광고연구』, 70: 91-118.
- 서문식, 김유경. 2003. 온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅관리연구』, 8(20): 49-77.
- 성영신, 유형열, 장인숙. 2001. Word of Mouth: On-Line 상의 소비 구전정보 연구. 『한국광고학회 연차학술대회 발표논문집』, 3-12.
- 심완섭. 2006. 온라인 고객 사용후기의 내용특성

- 과 정보의 유용성이 제품평가에 미치는 영향. 『국제-e-비즈니스학회 추계학술발표대회』, 405-428.
- 이영주, 박경애. 2002. 온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포 만족도와 점포 충성도에 미치는 영향. 『대한가정학회지』, 40(5): 53-62.
- 이진용, 박성용, 이현석, 강명수. 2009. 온라인 커뮤니티 활동과 사적 관계구축이 구전 및 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 『유통연구』, 14(4): 23-47.
- 이혜준, 이동일, 김태호, 이주현. 2011. 온라인 구전확산과정에서 상품 커뮤니티의 사회 네트워크와 의미네트워크의 영향. 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 113-116.
- 천명환. 2005. 온라인쇼핑몰 콘텐츠에서 소비자 동인이 구전마케팅의 지각된 유용성에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 5(3): 19-28.
- 최원일. 2004. 인터넷에서의 구전 커뮤니케이션 마케팅. 『한국마케팅연구월』, 4: 51-58.
- Bickart B. and R. M. Schindler. 2001. "Internet Forum as Influential Sources of Consumer Information." *Journal of Interactive Marketing*, 1(3): 31-40.
- Elliott, Kiersten Marie. 2002. "Understanding Consumer to Consumer Influence on the Web." *Doctoral Dissertation*, Duke University.
- Keller, E. 2007. "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth." *Journal of Advertising Research*, 47(4): 448-452.
- Kim, J. H., M. Kim, and J. Kandampully. 2009. "Buying Environment Characteristics in the Context of E-service." *European Journal of Marketing*, 43(9/10): 1188-1204.
- Perry, Richard and Andrew Whittaker. *Understanding Viral Marketing in a Week*. Hodder Arnold.