

온라인 소셜 네트워크 서비스 환경에서 오피니언 리더십이 구전의 방향성에 따른 태도 변화에 미치는 영향

The Impact of Opinion Leadership on the Attitude Change by the Direction of Word-of-Mouth under the Online Social Networking Service Environment

서보밀(Bomil Suh)*, 박지혜(Ji Hye Park)**

초 록

소셜 네트워크 서비스(SNS)의 이용이 확산되어 감에 따라, 경영학적 관점에서 SNS를 활용하기 위한 노력들이 다양하게 전개되고 있다. 특히, 구전효과와 같은 마케팅 분야에서의 연구가 활발히 진행되는 상황이다. 본 논문에서는 SNS에서 지인이 작성한 구전 정보가 SNS 사용자의 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 대하여 살펴보았다. 또한, 지인의 오피니언 리더십이 이러한 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 51명의 페이스북 사용자를 대상으로 자신들의 지인 4인에 대하여 각각 설문 응답을 받아 분석을 실시하였다. 회귀분석 결과, SNS 환경에서도 구전효과가 존재한다는 것이 검증되었으며, 구전 정보를 작성한 지인의 오피니언 리더십이 이러한 구전효과에 양의 조절효과가 있다는 것이 검증되었다.

ABSTRACT

As the number of online social networking service (SNS) users is increasing, various efforts are being deployed to take advantage of SNS from the perspective of business and management. Especially, researches in the field of marketing such as word-of-mouth (WOM) effect have been actively conducted. This paper examined the impact of the SNS messages of users' friends on the users' attitude and the moderating effect of the friends' opinion leadership on the WOM effect. Fifty-one Facebook users responded to the questions on their four friends each. Regression analyses showed that there existed WOM effect under the SNS environment and the opinion leadership of the message creators positively moderated the WOM effect. We discussed the contributions and implications of this study.

키워드 : 소셜 네트워크 서비스, 구전효과, 오피니언 리더십, 조절효과
Social Networking Service (SNS), Word-of-Mouth (WOM) Effect, Opinion
Leadership, Moderating Effect

본 연구는 숙명여자대학교 2011학년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

* Corresponding Author, Sookmyung Women's University, Division of Business Administration, Associate Professor(E-mail : bmsuh@sookmyung.ac.kr)

** Korea Industrial Development Institute, Management Technology & Information Department, Researcher
2013년 03월 21일 접수, 2013년 04월 30일 심사완료 후 2013년 04월 30일 게재확정.

1. 서 론

인터넷 및 Wi-Fi, 3G 등의 네트워킹 기술의 발달과 스마트폰, 태블릿 PC를 비롯한 스마트 기기의 보급에 따라 ‘손 안의 PC’, ‘손 안의 인터넷’ 현상이 가속화되고 있다. 이러한 추세에 따라 이동성, 편리성, 실시간성이 강화된 컴퓨팅 환경이 일반화되면서 온라인 소셜 네트워크 서비스(Social Networking Service : SNS)의 확산 및 활성화가 촉진되는 상황이다.

SNS는, 자신의 관심사나 활동, 실생활의 인간관계 등을 공유하는 사람들 간의 사회적 관계망(social network) 구축을 촉진하는 데에 초점을 맞춘 온라인 서비스나 플랫폼, 사이트를 지칭하는 것으로[49], 싸이월드, 페이스북, 트위터, 구글+, 블로그 등이 이에 속한다. 2011년 말을 기준으로 전 세계 SNS 이용자는 인구 70억 명의 약 17%에 해당하는 12억 명에 달하는 것으로 추산되고 있으며, 2014년 말까지 18억 5천만 명으로 증가할 것으로 예측되고 있다[11]. 2012년 12월 현재, 국내 SNS 이용률은 6세 이상 인터넷 이용자의 67.1%로 2천 5백만 명이 넘는 것으로 추산된다[19].

SNS의 보급 및 확산이 이루어지면서 SNS는 점차 하나의 새로운 플랫폼으로 인식되고 있으며, 앱 마켓을 형성하고 소셜 게임, 소셜 검색을 실행하는 등 서비스 초기에는 기대하지 않았던 방식으로 활용되기 시작하는 상황이다. 경영학적 관점에서 SNS를 활용하기 위한 노력들도 다양하게 전개되고 있다. 소셜 네트워크 분석(Social Network Analysis : SNA)을 통한 유망 기술의 탐색[33], SNS에서의 소비자 제품 선호[38], 신제품 프로모션[23], 협업 필터링을 통한 추천[1], 내용 분석을 통한 사용자 요구 특

성 분석[27] 등의 분야에서 SNS에 대한 연구가 진행되고 있는 것이다. 마케팅 분야에서도 소셜 네트워크를 활용하려는 다양한 노력이 이루어지고 있다[17, 32].

SNS는 정의에서도 드러나듯이, 특정인의 의견이나 관심사 등이 지인들에게 공유되어 전파되는 특성을 가지고 있다. 국내 SNS 이용자를 대상으로 한 설문조사에 따르면, 친목/인맥 관리(76.1%), 정보 교류(59.8%), 재미(42.6%), 개인사 정리(29.5%), 업무(11.4%), 개인 홍보(5.6%) 등의 목적으로 SNS를 사용하고 있는 것으로 조사되었다[7]. 또한, 미국에서의 설문조사 결과에서도 SNS를 이용하게 된 동기는 현재 친구와의 연락(93%), 가족과의 연락(87%), 연락이 끊긴 옛 친구와의 연결(86%), 취미나 관심사의 공유(49%), 새로운 친구 만들기(43%), 유명인사의 글 읽기(25%), 데이트 상대 찾기(16%) 순인 것으로 나타났다[43]. 따라서, 정보를 공유하고 교류하는 것이 SNS의 주요 사용 목적인 것을 알 수 있다. 이러한 SNS의 특성에 착안하여, SNS에서의 구전효과(Word-Of-Mouth : WOM)에 대한 연구가 시작되고 있다[5, 23, 31].

이에, 본 연구에서는 SNS를 통하여 전달된 구전 발신자의 포스팅(구전 정보)으로 인하여 구전효과가 발생하는지를 파악하고자 한다. 또한, 구전 정보를 작성한 구전 발신자의 공신력이 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이를 위하여, SNS 이용자의 지인이 특정 제품에 대하여 평가한 구전 정보의 방향성(긍정적/부정적)이 그 이용자의 제품에 대한 태도에 영향을 미치는지를 검증할 것이며, 지인의 공신력을 나타내는 오피니언 리더십(opinion leadership)이 구전 정보의 방향성과 제품에 대한 태도 간의 관

계에 조절 효과(moderating effect)를 가지는지 검증할 것이다.

2. 이론적 배경

2.1 소셜 네트워크 서비스

앞서 설명한 바와 같이, SNS는 자신의 관심사나 활동, 실생활의 인간관계 등을 공유하는 사람들 간의 사회적 관계망 구축을 촉진하는 데에 초점을 맞춘 온라인 서비스나 플랫폼, 사이트를 지칭한다[49]. SNS는 사회적 관계 형성, 평판, 추천 등을 통하여 정보의 신뢰성과 투명성을 제고하고 이용자의 편의를 극대화하는 혁신적 메커니즘이라 할 수 있으며, 이용자들 간에 메시지가 확산됨에 따라 나타나는 파급력이 매우 높은 의사소통 메커니즘이라 할 수 있다[29].

SNS의 기본적인 기능은 기존 관계의 강화 및 새로운 관계의 형성이다. 사회적 자본 이론(social capital theory)에 따르면, 네트워크 연결은 경제적 이익 등의 가치가 있다고 할 수 있다[24]. 사회적 자본 이론은 구직 시에 강한 연결(strong tie)로 이어진 지인이 아니라 약한 연결(weak tie)의 지인에게 도움을 받는 경우가 많다는 주장에서 비롯되었다[12]. 이러한 사회적 자본의 축적이라는 관점에서 살펴보자면, SNS는 적은 노력과 시간 투자로 기존의 인간 관계를 유지할 뿐만 아니라 유사한 관심사를 가지는 잠재적 지인들을 보다 쉽게 찾을 수 있는 도구라고 할 수 있다[10].

특히, 최근에는 SNS와 모바일 환경이 결합되면서, 상호작용의 빈도가 더욱 높아지고 있으

며 위치 정보 등을 이용하여 사회적 관계망이 확장되고 있다. SNS를 통한 이러한 사회적 관계망의 확장은 약한 연결만이 아니라 강한 연결의 증가도 용이하게 해준다는 의미를 가진다. 오프라인 환경에서 관계를 형성한 학교 친구나 직장 동료 등은 나와 유사한 사회적 배경을 지닌 사람일 가능성이 높는데, SNS를 통하여 사람들은 자신과 유사한 사람들에게 스스로를 선택적으로 노출시킴으로써 유유상종의 강한 연결 네트워크를 형성하게 된다는 것이다[30].

2.2 온라인 구전효과

전통적으로 구전 의사소통의 영향력은 구매 의사결정 과정에서 중요하게 인식되어 왔다 [14, 41]. Voss는 전체 구매 의사결정의 약 80%가 타인의 추천에 의해 직접적인 영향을 받는다고 하였으며[34], Katz and Lazarsfeld[18]는 구전의 영향이 라디오 광고의 2배, 인적 판매의 4배, 신문이나 잡지 광고의 7배에 달하는 효과가 있다는 사실을 발견하였다. 인터넷이 등장하면서 소비자들이 본인과 타인의 경험을 온라인으로 직접 공유할 수 있는 새로운 방법이 제공됨에 따라, 이러한 전통적 구전은 인터넷을 통한 온라인 구전으로 발전하게 되었다. 온라인 구전은 전통적 구전에 비하여 전달 속도가 매우 빠르며, 구전의 영향력이 광범위하게 크다는 특징을 가진다.

Chatterjee[4]는 소비자들의 온라인 후기에 대한 연구에서 온라인 구전의 특징으로 정보의 크기를 제시하였다. 온라인에서 이용 가능한 구전 정보의 양은 기존의 전통적 구전에서보다 훨씬 많고, 소비자들은 여러 개의 다양한 정보 원으로부터 긍정적 정보와 부정적 정보를 동시

에 접하게 된다는 것이다. 또한, 소비자들이 온라인으로 다른 소비자의 평가를 이용하는 데에 따른 이점으로 범위의 경제가 존재하며, 온라인 구전 정보가 접근성, 범위, 정보의 원천에 있어 매우 다양하다는 특징이 있다고 하였다.

소비자간 상호작용적 의사소통인 구전의 힘을 증대시키는 데에 있어 인터넷의 역할은 온라인 커뮤니티의 부상과 밀접하게 관련되어 있으며, SNS의 관계망은 하나의 온라인 커뮤니티로서의 역할도 한다고 할 수 있다. 소비자의 힘은 긍정적이거나 부정적인 정보를 다른 사람에게 쉽게 전달할 수 있는 능력을 통해 발생하는데, 온라인 커뮤니티의 발달에 따라 이러한 전달 능력이 향상됨으로써 온라인 구전이 증가하게 된 것이다[37]. Elliott[9]도 온라인 구전 활성화의 주요 기반으로 커뮤니티의 중요성을 강조하였다. 소비자들은 온라인 상에서 구전 정보를 얻기 위하여 커뮤니티를 활용하게 되며, 커뮤니티의 상호작용이 활발하게 일어날수록 구전효과가 커지게 된다는 것이다.

온라인 구전에 대한 기존 연구들은 구전 수신자 관점의 연구와 구전 발신자 관점의 연구로 구분된다. 구전 수신자 관점에서는 태도, 구매 의도, 구매 행위 등과 같은 구전에 따른 반응을 중심으로 구전 정보가 수신자에게 미치는 영향에 대한 연구가 주를 이루어 왔다[46]. 또한, 발신자 관점에서는 구전 의도 및 재전달 등의 지표를 중심으로 발신자가 구전 활동을 하게 되는 동기에 대한 연구가 주로 이루어져 왔다[25]. 본 연구에서는 구전 수신자 관점과 구전 발신자 관점을 포괄하고자 하였다. 구전 수신자 관점에서 구전 정보가 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 분석하고자 하였으며, 구전 발신자 관점에서 구전 발신자의 공신력이 구전효

과에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

2.3 오피니언 리더십과 SNS

영향력(influence)이란 사람들의 인지, 태도 및 행동을 변화시키는 능력을 의미한다[40]. 또한, 정보의 확산과 관련한 영향력의 개념은 의사소통 연구에서 제시된 오피니언 리더(opinion leader)에서 비롯된다고 할 수 있다. 따라서, 영향력자(influentials)는 오피니언 리더나 트렌드 형성자(trend setter)로서 중요한 역할을 하게 되며, 새로운 정보기술의 채택 속도에도 직접적인 영향을 미치는 특별한 개인이 된다[47].

오피니언 리더에 관한 체계적 연구는 의사소통의 2단계 유통 이론(two-step flow theory)에서 시작된다[28]. 2단계 유통 이론에 따르면, 정보나 영향력은 대중매체로부터 수용자로 바로 전달되는 것이 아니라 오피니언 리더를 거쳐 수용자에게 전달된다는 것이다. 따라서, 개인 간의 접촉에 의해 적극적으로 의견을 피력하는 오피니언 리더의 견해가 수용자들에게 영향을 미치게 된다. 사람들의 태도 변화와 관련한 후속 연구에서도 대중매체보다 수용자들과 접촉한 오피니언 리더가 태도 변화에 더 큰 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 이에 따라, 마케팅 분야의 연구에서는 오피니언 리더를 사람들의 구매 의사결정에 다른 사람보다 더 많은 영향력을 행사하는 사람으로 정의하기도 한다[42].

오피니언 리더의 견해를 수용하기 위해서는 신뢰(trust)가 기반이 된다. 사람들은 자신이 신뢰하는 사람으로부터 받은 새로운 정보를 신뢰하는 경향이 있기 때문으로[29], 신뢰하는 사람이 특정 제품을 추천한다면 사람들은 그 추천

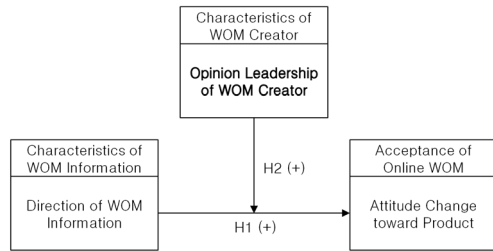
을 따를 가능성이 높은 것이다[30]. SNS는 이 사용자들의 관계망이 공개되기 때문에 각 이용자의 신뢰성을 알리는 매체가 될 수 있으며, SNS 이용자들은 자신의 친구나 동료들이 지켜보고 있다는 생각을 가지게 되어 보다 신뢰할 만한 행동을 하게 된다[29]. 또한, SNS 상에서 이용자들은 긍정적 경험을 바탕으로 개인 간 신뢰, 더 나아가 일반적 신뢰를 축적할 수 있다[13]. 따라서, SNS는 신뢰할 만한 오피니언 리더의 영향력이 더욱 강하게 작용하는 공간이 될 것이다.

사회과학 분야에서의 영향력에 대한 연구는 소수의 권력 집단에 대한 연구에서부터 설득 과정에 대한 연구, 관계망 분석, 기대 이론 등 다양한 관점에서 수행되었다[35]. 본 연구에서는 관계망의 구조에 기반하여 SNS에서의 영향력자인 오피니언 리더에 초점을 두고자 한다. 즉, 영향력이 고정적이거나 본래 주어지는 것이 아니라 네트워크를 통하여 상호 작용하면서 진화하고 발전한다는 관점으로 살펴해보려는 것이다.

3. 연구 모형

본 연구에서는 구전 정보의 특성인 방향성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한, 구전 발신자의 공신력을 의미하는 오피니언 리더십이 구전 정보와 제품에 대한 태도와의 관계에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이에 <Figure 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

구전 정보의 방향성이란 구전 정보를 그 내용에 따라 긍정적인 정보와 부정적인 정보



<Figure 1> Research Model

로 구분한 것으로, 긍정적인 구전 정보는 대상을 칭찬하고 부정적인 구전 정보는 대상을 비판하는 것이다[8]. 온라인에서의 구전 정보가 오프라인의 구전처럼 소비자에게 영향을 미친다는 것은 많은 온라인 구전 연구에서 제시되어 왔다[3, 5, 15, 20, 23, 31]. 따라서, 긍정적인 온라인 구전 정보를 접한 구전 수신자는 해당 제품에 대해 긍정적인 태도를 형성할 것이며, 부정적인 온라인 구전 정보를 접한 구전 수신자는 부정적인 태도를 형성할 것이다.

H1 : SNS에서 접한 구전 정보의 방향성은 구전 수신자의 태도에 정의 영향을 미친다.

구전 상황에서 구전 발신자를 얼마나 신뢰할 수 있는가는 구전 수신자가 구전 정보의 내용을 받아들이고 태도를 변화시키거나 행동을 하는 데에 있어 매우 중요한 역할을 할 것이다. 이러한 이유로 정보의 신뢰성 혹은 구전 정보를 생성하는 정보원의 공신력은 구전의 효과에 영향을 미치는 중요한 변수가 되며, 공신력은 정보원이 지닌 전문성과 신빙성으로 구성된다[22]. 전문성(expertise)은 정보원이 주어진 주제 또는 이슈에 대하여 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각

하는 정도이며, 신빙성(trustworthiness)은 정보원이 주어진 주제나 이슈에 대하여 편견 없이 순수한 동기에서 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시한다고 수용자들이 지각하는 정도이다. 따라서, 구전 상황에서의 정보원의 공신력은, 구전 발신자의 관점에서 보면 여론 선도력이라 할 수 있는 오피니언 리더십과 관련되어 있다고 할 수 있다. 또한, Berkman and Gilson[2]은 소비자들이 오피니언 리더에게서 받은 정보를 광고보다 더 신뢰하는 경향이 있다고 주장하기도 하였다. 이처럼 구전 발신자의 오피니언 리더십은 그의 공신력과 밀접한 연관이 있으며, 오피니언 리더십이 높은 구전 발신자는 공신력이 있다고 할 수 있다. 따라서, 구전 발신자의 오피니언 리더십은 구전 정보의 수용에 영향을 미칠 것이다.

Kim et al.[26]은 온라인 구전 정보의 방향성이 구전 수용에 미치는 영향에 대해 인터넷 쇼핑물의 공신력이 조절 효과가 있다고 주장하였다. 구전 수신자의 입장에서 정보원이 전문성과 신빙성을 지니고 있다고 판단하면 그 정보원의 구전 정보를 더욱 신뢰하게 되고, 구전 발신자의 입장에서는 자신의 여론 선도력이 높을수록 주위 사람들에게 보다 많은 구전 활동을 하기 때문에, 구전 발신자의 공신력이 조절 효과를 가진다는 것이다. 하지만, 인터넷은 익명성이 전제가 되는 환경이고 더불어 온라인 환경에서는 정보 제공자의 본인 확인(identification)이 쉽지 않기 때문에 구전 수신자 입장에서 정보 제공자 개개인에 대한 신뢰성을 파악하기 곤란하다. 이러한 이유로 이들은 구전 발신자의 공신력에 초점을 두지 못하고 인터넷 쇼핑물의 공신력에 초점을 맞추는 연구를 수행한 것이다.

하지만, SNS는 오프라인에서의 사회적 관계망을 온라인으로 이전한 부분을 포함하는데, 자신의 신분을 드러내지 않고는 오프라인 지인을 온라인 지인으로 등록하기가 쉽지 않다. 따라서, 사용자들은 대부분 자신의 신분을 그대로 드러내어 SNS 활동을 하게 된다. 또한, SNS 내에서 사용자의 네트워크는 직장, 지역, 고등학교, 대학 등에 기반을 둔 경우가 많으며, 이에 따라 구전 수신자 입장에서 구전 발신자가 기존에 이미 알던 지인이거나 지인이 아니라 하더라도 그 신분을 파악하기가 용이하다. 이에 따라 SNS에서는 익명성이 보장되기 어렵고 사용자 본인 확인이 용이한 환경이 구축된다. 따라서 본 연구에서는, SNS의 특성을 활용함으로써 기존 연구에서 구전 발신자의 특성으로 쇼핑물의 공신력에 초점을 맞출 수밖에 없었던 한계를 극복하여, 구전 발신자 개인의 공신력을 나타내는 구전 발신자의 오피니언 리더십에 초점을 맞추고자 한다.

H2 : SNS에서 구전 발신자의 오피니언 리더십은 구전 수신자의 태도에 대한 구전 정보 방향성의 영향에 양의 조절 효과를 가진다.

4. 연구 방법

4.1 연구의 설계

4.1.1 대상 SNS의 선정

본 연구의 목적은 SNS 상에서의 개인 네트워크에 존재하는 지인이 생성한 구전 정보

의 효과와 그 지인의 공신력을 나타내는 오피니언 리더십이 미치는 영향을 파악하는 것이다. 따라서 지인에 의한 영향을 파악할 수 있는 관계 기반의 SNS를 대상으로 연구를 진행하고자 하였다.

대표적인 SNS인 페이스북은 자기 자신(ego)을 중심으로 네트워크가 형성되는 자기 중심적 네트워크(egocentric network) 구조를 가지고 있다[44]. 또한, 이 네트워크들이 직장, 지역, 학교 등에 기반을 두고 있기 때문에 시작 단계부터 이미 지인들 간의 연결 고리가 형성되어 회원들 간의 유대가 강하고 밀접히 연결된 네트워크를 형성하게 된다. 따라서, 페이스북에서는 아는 지인들과 교류하고 정보를 공유하고 있다는 느낌을 강하게 받게 되어, 이용자들이 자신이 속한 네트워크에 집중하게 된다[45]. 이처럼 밀접도가 높은 네트워크를 형성하고 있는 페이스북이 네트워크를 통한 구전 효과를 파악하는 데에 가장 적합한 SNS라 판단하고 페이스북 이용자를 대상으로 연구를 실시하였다.

4.1.2 구전 대상 제품의 선정

제품 및 서비스는 탐색재와 경험재로 구분할 수 있다. 탐색재는 소비자들이 구매 의사 결정 전에 쉽게 정보를 습득하고 평가할 수 있는 제품/서비스이며, 경험재는 소비자가 경험하고 사용해보기 전에는 평가하기 어려운 제품이나 서비스이다[36]. 소비자들은 제품 선택에 있어 불확실성이 크고 상황에 대한 인식이 모호할수록 자신의 판단에 대한 확신과 몰입이 줄어들어 타인의 판단에 의존하는 경향이 있으므로[39], 경험재의 구매 의사결정이 탐색재에 비하여 다른 소비자의 체험

구전 정보에 의한 영향을 더 많이 받게 된다. 또한, 구전 정보는 소비자에게 간접 경험을 제공해주어 경험재에 대한 평가를 용이하게 만들기 때문에, 소비자들은 경험적 속성에 대한 일반적인 정보 탐색을 줄이는 대신 제품을 직접 소비하거나 타인의 구전 정보에 의존하게 된다[36]. 따라서, 본 연구에서는 지인의 경험에 대한 구전 정보에 보다 강한 영향을 받는 경험재가 대상 제품으로 적절하다고 판단하여, 의류, 화장품, 향수, 음식, 디지털 카메라 등을 대상 제품으로 고려하였다.

또한, 페이스북에 자연스럽게 사용 후기를 올릴 수 있는 제품인지 여부, 남성과 여성이 모두 제품 후기를 공유할 수 있는 제품인지 여부를 고려하였다. 이에 따라, 남성과 여성 간에 제품 후기에 대한 공감도가 다를 수 있는 화장품과 의류를 제외하였고, 온라인 구매 및 사용 후기를 활용하기 어려운 음식도 대상 제품에서 제외하였다. 또한, 디지털 카메라는 여성보다 남성들이 훨씬 많은 관심을 보이는 제품이므로 연구의 대상 제품에서 제외하여, 최종적으로 향수를 연구의 대상 제품으로 선정하였다. 그리고, 시간 당 방문자 수 순위에서 상위 5개 쇼핑몰(11번가, G마켓, 옥션, 인터파크, 네이버 샵N)에서의 제품 판매 순위를 참고하여, 긍정적 후기와 부정적 후기가 고르게 있어 소비자에 따라 의견의 차이가 존재하는 제품을 선정하고자 하였다. 편향성을 제거하기 위하여, 제품에 대한 소비자의 지식 수준에 많은 차이가 있는 제품과 매우 유명한 브랜드 제품, 고가의 제품은 선정에서 배제하였다. 향수 중에서 남녀 공용 향수로 '더허브스토리 물망초 향수'와 '프레쉬 씨트론드 빈 오드퍼퓸'이라는 2개 제품을 고려하였

으나, 후자의 제품은 다소 고가의 제품이고 부정 후기가 긍정 후기에 비하여 적었다. 이에 따라 일반 소비자에게는 잘 알려지지 않은 브랜드인 ‘더허브스토리 물망초 향수’ 제품을 대상 제품으로 선정하였다.

4.1.3 구전 메시지의 설계

설문 응답자들이 페이스북에 게시된 구전 정보를 보고 형성하는 제품에 대한 태도를 측정하여야 하기 때문에, 실제 페이스북 화면을 활용하여 긍정적, 부정적 구전 메시지를 각각 제작하였다. 구전 메시지 설계를 위해서는 온라인 소비자 후기를 맥락 단위로 분류 항목을 도출하는 내용분석법을 사용하였다[50]. 구전 메시지의 분류 항목을 도출하기 위하여 메시지에 사용될 제품 속성을 결정하였다. 이를 위하여 실제 소비자가 작성해 놓은 사용 후기를 참조하여 제품의 특성 요인을 추출하였으며, 향수 제품 전반에 대한 온라인 후기를 조사하여 향수 구입 시 중요하게 생각하는 제품의 속성을 파악하였다[16].

향수 제품을 구입할 때에 중요하게 생각하는 요인은 향, 지속력, 분사력, 케이스 디자인, 가격 등으로 파악되었다. 이에 따라, 기존

의 인터넷 사이트에서 수집한 후기를 토대로 객관적, 사실적 표현과 주관적, 평가적 표현을 5:5의 비율이 되도록 긍정적 메시지와 부정적 메시지를 <Figure 2>와 같이 각각 작성하였다. 각 메시지는 글자 수를 85자로 동일하게 제한하였으며, 이모티콘도 유사하게 사용하였다.

4.1.4 자료 수집

본 연구에서는 먼저 설문에 응답할 페이스북 사용자를 공개적으로 모집하였다. 모집된 응답자들의 페이스북 네트워크 데이터를 추출하기 위하여 NameGenWeb을 사용하였다. NameGenWeb은 페이스북 사용자 개인의 네트워크를 데이터 파일 형태로 추출하는 페이스북 앱이다. 응답자들의 동의를 구한 후 페이스북 네트워크 데이터의 추출을 위한 메뉴얼을 작성하여 응답자들에게 이메일로 발송하였다. 응답자들은 직접 자신의 계정에 로그인하여 자신의 페이스북 네트워크 데이터를 GraphML 형태로 추출하여 연구자에게 회신하였다.

수집된 GraphML 파일은 NodeXL을 이용하여 분석하였다. NodeXL은 엑셀에 추가되어 작동되는 애드인 네트워크 분석 도구로, SNS로부터 정보를 추출하거나 MS Outlook의 이메일 데이터를 이용하여 개인 네트워크를 분석할 수 있다. 네트워크 분석의 계량적 분석치 중 중심성(centrality)은 개인의 네트워크에서 지인들의 구조적 위치를 측정하여 중심적 역할을 하는 구성원과 중개자나 연결고리 역할을 하는 구성원 등을 파악할 수 있는 척도이다[21]. 중심성은 네트워크 구조에 기반하여 네트워크가 하나의 중심에 집중되는 정도를 표현



<Figure 2> WOM Message on Facebook

한 것이므로, 하나의 노드가 전체 네트워크에 미치는 영향력으로 해석할 수 있다. 특히, 매개 중심성(betweenness centrality)은 구성원이 중개자나 연결고리 역할을 수행하는 정도를 설명하는 지표로, 정보 흐름의 양을 측정하는 기준으로 활용될 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 각 설문응답자 별로 지인 중 매개 중심성이 가장 높은 사람과 두 번째로 높은 사람, 매개 중심성이 전체 지인의 중앙값에 해당하는 사람, 매개 중심성이 1 이상인 사람 중 가장 낮은 사람으로 4인을 선정하여, 각 설문응답자가 자신의 지인인 이들 4인에 대하여 질문에 응답하도록 하였다.

먼저, 설문응답자들은 4인의 지인 각각의 오피니언 리더십에 대하여 응답한 후에, <Figure

3>과 같은 제품 소개 화면을 보고 제품에 대한 태도(사전 태도)에 응답하도록 하였다. 그 후, <Figure 2>의 긍정적 메시지를 보고 자신의 지인 4인이 각각 작성한 것으로 가정하고 제품의 대한 태도(긍정적 구전에 대한 사후 태도)에 응답하도록 하였으며, <Figure 2>의 부정적 메시지를 보고 역시 지인 4인이 각각 작성한 것으로 가정하고 제품에 대한 태도(부정적 구전에 대한 사후 태도)에 응답하도록 하였다.

4.2 표본 설계

본 연구에서 사용된 자료는 서울 소재 대학교의 학부 및 대학원 재학생을 대상으로 한 설문을 통하여 수집되었으며, 총 51명의 페이스북 이용자가 자신의 지인 4인에 대하여 설문에 응답하였다. 응답자의 17.6%가 남성, 82.4%가 여성으로 여성이 많았다. 연령 별로는 20대 초반이 58.8%로 가장 많았으며, 20대 후반이 31.4%, 30대 초반이 9.8%로 20대와 30대의 응답자만으로 구성되어 있었으나, SNS 사용자가 주로 젊은 층이라는 것을 감안할 때 분석이 불가능한 것은 아니라고 판단하였다. 직업은 학생 78.4%, 회사원 15.7%, 전문/자유직 3.9%, 기타 2.0%로 학생이 많았다. 응답자의 주당 인터넷 이용 시간은 1시간 미만 5.9%, 1~7시간 41.2%, 8~14시간 27.5%, 15~19시간 5.9%, 20시간 이상 19.6%이었다. 또한, 주당 페이스북 이용 시간은 1시간 미만 35.5%, 1~4시간 47.1%, 5~7시간 11.8%, 8~14시간 5.9%이었다. 응답자의 대부분인 98.0%가 인터넷에서 제품을 탐색하거나 구매한 경험이 있었으며, 제품을 탐색/구매한 경험이 있는 응답자 전원이 사용 후기를 이용한 경험이 있는 것으로 조사되어, 본 연구의 응



<Figure 3> Introduction to Product

답을 할 수 있을 정도의 경험을 가진 것으로 파악되었다.

4.3 측정문항 설계

본 연구에서는 연구모형의 각 개념에 대한 측정문항들을 “매우 그렇다”부터 “전혀 그렇지 않다”까지의 리커트형 5점 척도로 설문화하였다. 측정문항들은 기존 문헌을 토대로 본 연구의 목적과 상황에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 설문에 사용된 측정문항은 부록과 같다.

오피니언 리더십에 대한 설문 문항은 Weimann [48]이 제시한 인성 강도(strength of personality) 문항들을 본 연구에 적합하도록 문구를 수정하여 사용하였다(OLS1~OLS9). 인성 강도 문항은 오피니언 리더들의 자기 확신(self-confidence), 혁신성(innovativeness), 조정 능력(maneuvering ability) 등 개인적 성향, 즉 성격적 차원에 기반하여 개발된 문항으로, 개인의 능력이나 자원과 관련된 자원 기반 리더십과 행동과 관련된 개인적 성향인 행동 기반 리더십으로 구성된다[6]. 또한, 본 연구에서는 의사소통에서 상대에게 영향을 주는지 살펴보는 행위적 차원을 반영하여 최윤정[6]이 제시한 온라인 커뮤니티 리더십 문항들을 본 연구에 적합하도록 문구를 수정하여 추가하였다(OLS10~OLS11). 따라서, 본 연구에서 사용된 설문 문항들은 오피니언 리더십의 성격적 차원과 행위적 차원을 모두 측정할 수 있도록 설계되었다.

구전 정보의 방향성에 대해서도 기존 문헌에서 검증된 측정 문항을 사용하였다[16]. 페이스북을 통하여 제공되는 평가 메시지가 대상 제품에 대하여 칭찬을 하고 있는지 비판

을 하고 있는지를 측정하기 위한 3개의 문항으로 구성되었다(POS1~POS3).

본 연구에서는 온라인 구전의 수용 여부를 위하여 제품에 대한 태도 변화를 측정하고자 하였다. 이를 위하여 구전 메시지를 접하기 전의 사전 태도와 구전 메시지를 접한 이후의 사후 태도를 측정하여 그 차이(사후 태도-사전 태도)를 분석에 활용하였다. 제품에 대한 태도를 위한 측정 문항은 Kim et al.[26]이 제시한 3개의 문항을 사용하였다(ATT1~ATT3).

5. 분석 결과

본 연구의 통계적 분석을 위하여 IBM SPSS Statistics, Version 19 패키지를 사용하였다.

5.1 측정문항의 신뢰성 및 타당성

본 연구에서는 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's α 계수를 이용하여 구성 개념들에 대한 신뢰성을 분석하였으며, 항목-전체 상관 계수(item-to-total correlation coefficient)를 이용하여 측정문항들의 집중타당성을 분석하였다. 오피니언 리더십은 자원 기반 리더십, 행동 기반 리더십, 온라인 커뮤니티 리더십이라는 3개 차원으로 구성되기 때문에 2차 요인분석(2nd-order factor analysis)를 활용하였다. 따라서, 각 세부 차원에 대한 신뢰성과 집중타당성 분석을 실시한 후에 각 차원에 대한 측정 문항의 평균을 구하여 다시 신뢰성과 집중타당성 분석을 실시하였다. 각 구성개념에 대한 α 계수와 측정문항들의 항목-전체 상관계수는 <Table 1>과 같다. 모든 특성에 대한 Cronbach's

<Table 1> Reliability and Convergent Validity of Measurement Variables

Construct	Item	α	Item-to-Total	Construct	Item	α	Item-to-Total
Resource Based Leadership	OLS1	0.863	0.687	Opinion Leadership	RBL	0.791	0.633
	OLS2		0.747		ABL		0.660
	OLS3		0.663		OCL		0.626
	OLS4		0.755	Direction of WOM Information	POS1	0.987	0.978
OLS5	0.609	POS2	0.970				
OLS6	0.587	POS3	0.964				
Activity Based Leadership	OLS7	0.829	0.606	Attitude Change	DATT1	0.936	0.894
	OLS8		0.685		DATT2		0.873
	OLS9		0.647		DATT3		0.843
Online Community Leadership	OLS10	0.905	0.827				
	OLS11		0.827				

Note : RBL : Resource Based Leadership, ABL : Activity Based Leadership
 OCL : Online Community Leadership
 DATT1 = Post Attitude1 - Pre Attitude1, DATT2 = Post Attitude2 - Pre Attitude2
 DATT3 = Post Attitude3 - Pre Attitude3.

α 계수가 권고치인 0.7보다 높게 나타나고 있어, 만족할 만한 신뢰성을 확보한 것으로 판단할 수 있다. 또한, 모든 측정문항의 항목-전체 상관계수가 권고치인 0.5를 상회하고 있으므로, 각 특성에 대한 측정문항들이 동일한 개념

을 측정하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 측정문항의 관별타당성은 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 통하여 평가하였다. 요인 추출 방법으로는 주성분분석을 이용하였다. 앞서 설명한 바와 같이, 오피니언 리더십은 3

<Table 2> Discriminant Validity of Measurement Variables

Item	1	2	3	Item	1	2	3
OLS1	0.796			RBL	0.848		
OLS2	0.851			ABL	0.852		
OLS3	0.675			OCL	0.814		
OLS4	0.790			POS1		0.935	
OLS5		0.652		POS2		0.926	
OLS6		0.758		POS3		0.944	
OLS7		0.721		DATT1			0.879
OLS8		0.753		DATT2			0.872
OLS9		0.665		DATT3			0.906
OLS10			0.871				
OLS11			0.859				

Note : Omitted the factor loadings less than 0.5.

개의 차원으로 구성되기 때문에, 차원 간의 판별타당성을 먼저 분석한 이후에 오피니언 리더십과 방향성, 태도 변화 간의 판별타당성을 분석하였다. <Table 2>를 보면, 측정문항이 속하는 특성에 대한 요인적재량은 모두 권고치인 0.6을 넘고 있으며, 측정문항들의 교차적재량(cross-loading)은 모두 권고치인 0.5 미만으로 나타났다. 이렇듯 요인 추출 결과와 구성개념이 일치하였으므로, 측정문항들은 판별타당성이 있다고 해석할 수 있다.

5.2 가설의 검증

가설의 검증을 위하여 각 구성개념에 대한 측정문항 값의 산술평균을 구하였으며, 오피니언 리더십은 3개의 차원(자원 기반 리더십, 행동 기반 리더십, 온라인 커뮤니티 리더십)에 대한 산술평균을 각각 구한 후, 이들의 산술평균을 구하였다. 이 산술평균들을 이용하여 분석이 이루어졌으며, 오피니언 리더십의 조절효과를 검증하기 위하여 2단계의 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석의 결과는 <Table 3>과 같다.

1단계 회귀분석에서 F -값이 229.543으로 1% 수준에서 유의하여, 회귀식이 의미 있음을 나타내었다. 또한, 결정계수 R^2 는 0.361로 제품에 대한 태도 변화(DATT)의 분산을 36.1%

설명하는 것으로 나타났다. 독립변수로 사용된 구전 정보의 방향성(POS)에 대한 표준화 계수 β 는 0.601로 1% 수준에서 유의하여, “SNS에서 접한 구전 정보의 방향성은 구전 수신자의 태도에 정의 영향을 미친다”는 가설 H1은 지지되었다.

2단계 회귀분석에서의 F -값은 131.576으로 1% 수준에서 유의하였으며, F -변화량도 21.832로 1% 수준에서 유의하였다. 이는 2단계 회귀분석의 회귀식이 의미가 있으며, 1단계 회귀식과 유의한 차이를 보인다는 것을 의미한다. 결정계수 R^2 는 0.394로 제품에 대한 태도 변화(DATT)의 분산을 39.4% 설명하여, 1단계 회귀식에 비하여 설명력이 3.3% 상승하는 것으로 나타났다. 독립변수인 구전 정보의 방향성(POS)에 대한 표준화 계수 β 는 0.262로 1% 수준에서 유의하였으며, 조절효과를 나타내는 구전 정보의 방향성과 구전 발신자의 오피니언 리더십의 교차항(POS×OLS)에 대한 표준화 계수 β 도 0.384로 1% 수준에서 유의하였다. 따라서, “SNS에서 구전 발신자의 오피니언 리더십은 구전 수신자의 태도에 대한 구전 정보 방향성의 영향에 양의 조절 효과를 가진다.”는 가설 H2도 지지되었다.

이에 따라, SNS에서도 구전 정보는 그 방향성에 따라 구전효과를 가지며, 구전 발신자의 공신력을 나타내는 오피니언 리더십이 클

<Table 3> Regression Analysis

Step	Regression Equation	F	F Change	R^2	R^2 Change	β
1	DATT = POS	229.543***	229.543***	0.361	0.361	0.601***
2	DATT = POS + POS×OLS	131.576***	21.832***	0.394	0.033	0.262***
	POS×OLS					0.384***

Note: ***: $p < 0.01$.

수록 이러한 구전효과가 구전 수신자에게 보다 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

6. 결론 및 토의

본 연구에서는 최근 중요한 의사소통 매체로 대두되고 있는 SNS에서의 구전효과와 구전 발신자의 공신력이 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 이를 위하여, 대표적인 관계 기반 SNS인 페이스북 사용자들의 네트워크를 분석함으로써 각 사용자 네트워크에서의 영향력을 나타내는 매개 중심성이 상이한 지인들을 선정하였으며, 이 지인들이 포스팅한 정보가 사용자의 태도 변화에 미치는 영향을 검증하였다. 또한, 각 지인들의 공신력을 나타내는 오피니언 리더십이 이러한 구전효과에 미치는 조절효과를 검증하였다.

6.1 연구의 의의

기존에 마케팅 분야에서 연구되어 오프라인과 온라인 환경에 대하여 검증되어 온 구전효과를 SNS 환경에서 검증하였다는 데에 본 연구의 의의가 있다. 이는 SNS가 새로운 마케팅 채널로서 활용될 수 있음을 의미하는 것이다. 또한, 보다 근본적으로 논한다면, 기존에 정립된 네트워크 이론을 새로운 서비스 모델인 SNS 환경에 적용할 수 있는 가능성을 제시하였다는 것을 의미한다. 최근 다양한 SNS가 등장함에 따라 온라인에서 네트워크를 형성하는 것이 가능해지면서, 네트워크에 대한 연구의 초점이 오프라인에서 온라인으로 이동하고 있다. 이에 따라, SNS를 활용한 다양한 연구 분야도

확대되고 있는 상황이다. 본 연구는 SNS에 대한 초기 연구의 하나로서, 향후 SNS에 대한 마케팅 분야에서의 활용에 대한 연구의 기반이 될 것으로 기대한다.

게다가, 본 연구에서는 구전 발신자 개개인의 오피니언 리더십이 구전효과에 미치는 영향에 대하여 검증하였다. 인터넷과 같은 온라인 환경에서는 익명성을 전제로 함으로 인하여 온라인 구전 정보의 발신자에 대한 본인 확인이 쉽지 않기 때문에, 구전 수신자 입장에서 구전 발신자 개개인의 공신력을 파악하기 어렵다. 이러한 이유로 기존의 온라인 구전효과에 대한 연구들은 구전 발신자 개개인의 공신력에 초점을 두지 못하고 그들이 구전 정보를 게시한 인터넷 쇼핑몰 등의 공신력에 초점을 두고 연구를 수행하였다는 한계를 가지고 있다. 하지만, SNS 환경은 오프라인 네트워크를 기반으로 초기 네트워크를 구성하고 그 초기 네트워크를 확장해 나아감으로써 온라인 개인 네트워크를 형성하는 특성을 가지고 있다. 따라서, 구전 수신자 입장에서는 구전 발신자가 기존에 이미 알던 지인이거나 지인이 아니라 하더라도 그 신분을 파악하기가 용이하게 된다. 본 연구는, 이러한 SNS의 특성을 바탕으로 구전 발신자 개개인의 공신력이 구전효과에 미치는 영향을 검증하였기 때문에, 구전 발신자에 의한 영향을 보다 면밀하게 연구하여 활용할 수 있는 기초를 제공한다고 할 수 있다.

본 연구의 결과를 토대로 SNS를 기업이나 브랜드에 대한 마케팅에 활용하는 방안을 수립할 수 있을 것이다. SNS는 개인이 중심이 되어 관심사와 개성을 공유하고 네트워크를 형성한다. 본 연구에서는 이러한 특성을 바탕

으로 네트워크 관계에 초점을 두었고, 관계 기반으로 밀접한 네트워크를 형성하는 페이스북의 사용자 네트워크를 분석함으로써 온라인 구매 상황에서의 구전효과와 그 구전효과에 대한 구전 발신자의 영향을 확인하였다. 따라서, SNS를 활용한 구전 마케팅, 고객 표적화 등의 활용 방안을 모색할 수 있을 것이다. 특히, SNS 사용자의 네트워크에 기반하여 구전효과에 강력한 영향력을 가질 수 있는 영향력자를 선별하려는 노력이 필요할 것이다. 또한, SNS 사용자의 특성과 관계를 세밀하게 분석하여 기업 및 브랜드의 특성에 맞는 SNS 활용 방안을 수립하여야 할 것이다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서 사용된 자료는 서울 소재 대학교의 학부 및 대학원 재학생을 대상으로 한 설문을 통하여 수집되었다. 따라서, 표본 편향(sampling bias)이 존재하였다는 한계를 가진다. 여성이 남성보다 많았으며, 연령 면에서도 20대와 30대의 응답자만으로 구성되어 있었다. 향후에는, 대학생뿐만 아니라 다양한 직업군을 표본에 포함시키고 연령 및 성별 분포를 고려하여 정교한 표본 설계를 함으로써, SNS 사용자를 보다 잘 대표할 수 있는 표본을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

또한, 설문 응답자가 적었다는 것도 본 연구의 한계점이다. 본 연구에서는 페이스북 이용자를 대상으로 자신들의 실제 지인에 대한 응답을 받아야 했기 때문에, 응답자가 직접 자신의 페이스북 계정으로 로그인하여 네트워크 데이터를 추출한 후에 이를 연구자에게

전달하는 과정이 필수적이었다. 따라서, 연구 수행의 여러 제약 요인으로 인하여 비교적 적은 수의 응답자만을 연구의 대상으로 계획할 수밖에 없었다. 향후 연구에서는 보다 많은 수의 SNS 이용자를 대상으로 연구를 진행하여야 할 것이다.

본 연구에서는 설문 응답자가 자신의 페이스북 지인 4인의 오피니언 리더십에 대하여 답변을 하도록 하였고, 동일한 구전 정보를 각 지인들이 포스팅한 것으로 가정하여 제품에 대한 태도에 대하여 답변하도록 하였다. 이는 표본의 수가 적다는 한계를 극복하기 위한 방법이었으나, 설문 응답자 한 명이 동일한 상황에 대하여 4명의 지인을 가정하고 응답해야 하는 부담감을 주게 되었다. 게다가, 지인 4명에 대하여 동일한 질문에 응답을 하였기 때문에 앞서 응답한 결과가 이후 응답에 영향을 줄 수 있다. 또한, 제품에 대한 사전 태도와 사후 태도를 응답하는 과정에서, 주시험효과 및 상호작용 시험효과 등의 시험효과가 발생하였을 가능성이 있다. 향후에는, 설문 응답자가 답변하여야 하는 지인의 수를 1인으로 하고, 사전 태도를 측정하고 일정 기간이 경과된 후에 사후 태도를 측정하는 등의 정교한 실험 설계가 필요할 것이다.

본 연구에서는 구전 대상 제품으로 향수를 선정하였는데, 향수는 응답자에 따라 제품 관여도가 달라질 수 있는 상품이다. 예를 들어, 여성들은 향수에 대하여 민감하게 반응할 수 있지만, 남성들은 상대적으로 큰 관심을 보이지 않는 제품일 수 있는 것이다. 기존 연구에 따르면 제품 관여도는 구전 정보에 의한 구전효과에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 [51]. 따라서, 연구의 대상이 된 향수 제품에

대한 제품 관여도를 통제하여야 구전 발신자의 오피니언 리더십이 구전효과에 미치는 영향을 정확하게 살펴볼 수 있을 것이다. 하지만, 본 연구에서는 응답자에 따른 향수에 대한 제품 관여도의 차이를 통제하지 못하였다. 향후 연구에서는 제품 관여도를 포함시킨 연구모형을 제시하거나 이를 통제한 연구를 진행하여야 할 것이다.

본 연구는 SNS에서의 구전효과와 구전 발신자의 공신력이 이 구전효과에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 그럼에도 불구하고, 페이스북만을 대상으로 연구를 진행하였다. 현재 다양한 SNS가 서비스를 하고 있으며, 이들 SNS는 각각 고유의 특성과 장·단점을 가지고 있다. 따라서, 향후에는 보다 다양한 SNS를 대상으로 연구를 진행함으로써 각 SNS의 특성에 따른 차이를 분석하는 것이 필요할 것이다. 이러한 연구는 기업의 SNS별 마케팅 전략을 수립하는 데에 도움이 될 것으로 생각한다.

References

- [1] Ahn, S.-M., Kim, I.-H., Choi, B., Cho, Y., Kim, E., and Kim, M.-K., "Understanding the Performance of Collaborative Filtering Recommendation through Social Network Analysis," *The Journal of Society for e-Business Studies*, Vol. 17, No. 2, pp. 129-147, 2012.
- [2] Berkman, H. W. and Gilson, C., *Consumer Behavior : Concepts and Strategies*, Cincinnati : South-Western Educational Publishing, 1986.
- [3] Brown, J., Broderick, A. J., and Lee, N., "Word of Mouth Communication within Online Communities : Conceptualizing the Online Social Network," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 2-20, 2007.
- [4] Chatterjee, P., "Online Reviews : Do Consumers Use Them?," *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, pp. 129-133, 2001.
- [5] Chen, Y., Fay, S., and Wang, Q., "The Role of Marketing in Social Media : How Online Consumer Reviews Evolve," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, No. 2, pp. 85-94, 2011.
- [6] Choi, Y. J., "Opinion Leaders of Online Communities : Motivations for Participating, Levels of Participation and Relationship Formation," *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 53, No. 4, pp. 372-434, 2009.
- [7] DMC Report, *Consumer Awareness Investigation into SNS*, 2010.
- [8] East, R., Hammond, K., and Lomax, W., "Measuring the Impact of Positive and Negative Word of Mouth on Brand Purchase Probability," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 25, No. 3, pp. 215-224, 2008.
- [9] Elliott, K. M., *Understanding Consumer-to-Consumer Influence on the Web*, Doctoral Dissertation, Duke University, 2002.

- [10] Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C., "The Benefits of Facebook Friends : Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 4, pp. 1143-1168, 2007.
- [11] eMarketer, "Where in the World Are the Hottest Social Networking Countries?," <http://www.emarketer.com/Article/Where-World-Hottest-Social-Networking-Countries/1008870>, 2012.
- [12] Granovetter, M. S., "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, pp. 1360-1380, 1973.
- [13] Hampton, K. N., Goulet, L. S., Rainie, L., and Purcell, K., *Social Networking Sites and Our Lives*, D. C. : Pew Internet & American Life Project, 2011.
- [14] Hwang, U. L., "Word-of-Mouth Communication of Consumers," *Advertising Research*, No. 38, pp. 235-259, 1990.
- [15] Jalilvand, M. R. and Samiei, N., "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention : An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 30, No. 4, pp. 460-476, 2012.
- [16] Jeong, W. C., *The Effects of On-Line Word of Mouth Information's Direction on Attitude and Purchase Intention*, Master Thesis, Sogang University, 2007.
- [17] Kabani, S. H., *The Zen of Social Media Marketing : An Easier Way to Build Credibility, Generate Buzz, and Increase Revenue*, Dallas: BenBella Books, 2010.
- [18] Katz, E. and Lazarsfeld, P. E., *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe : Free Press, 1955.
- [19] Korea Internet & Security Agency, 2012 Survey on the Internet Usage : Executive Summary, 2012.
- [20] Khammash, M. and Griffiths, G. H., "Arrivederci CIAO.com, Buongiorno Bing.com-Electronic Word-of-Mouth (eWOM), Antecedences and Consequences," *International Journal of Information Management*, Vol. 31, No. 1, pp. 82-87, 2011.
- [21] Kim, B., Bae, S., and Baek, S., "Exploring the Network Structure of Online Communities by Using Social Network Analysis," *Entrue Journal of Information Technology*, Vol. 11, No. 1, pp. 59-72, 2012.
- [22] Kim, C. H. and Hwang U. L., "The Relationship between the Characteristics of WOM Information and WOM Effect," *Advertising Research*, Vol. 35, pp. 55-77, 1997.
- [23] Kim, H., Son, I., and Lee, D., "The Viral Effect of Online Social Network on New Products Promotion : Investigating Information Diffusion on Twitter," *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol. 18, No. 2, pp. 107-130, 2012.
- [24] Kim, J., "Social Network Approach for Organizational Research," *Entrue Journal of Information Technology*, Vol. 11, No. 1, pp. 29-43, 2012.

- [25] Kim, M. J. and Hwang, U. L., "Word-of-Mouth Activity of Internet Shopping Mall Users," Proceedings of 2004 KODIA Winter Conference, pp. 37-61, 2004.
- [26] Kim, N., Kim, H.-R., Lee, M.-K., Choi, H.-K., and Kim, I.-M., "Factors Affecting Consumers' Acceptance of Internet Word-of-Mouth Information," Korean Journal of Business Administration, Vol. 19, No. 4, pp. 1515-1534, 2006.
- [27] Kim, T. W. and Baek, D. H., "A Requirement Analysis Method of Smart-Phone Users by Using Contents Analysis of SNS," The Journal of Society for e-Business Studies, Vol. 17, No. 4, pp. 197-208, 2012.
- [28] Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., and Gaudet, H., The People's Choice : Presidential Votes in the Making, (2nd ed.), New York: Columbia University Press, 1948.
- [29] Lee, H. Y., Kim, H. Y., Chung, B. Y., Chang, D. J., and Kim, K. H., Growth of Social Media and Evolvement of Online Social Relationship, Korea Information Society Development Institute, 2011.
- [30] Lee, H. Y., Kim, H. Y., and Kang, J. M., Changes from e-Platform to Social Platform, Korea Information Society Development Institute, 2012.
- [31] Lee, J., Son, I., and Lee, D., "Does Online Social Network Contribute to WOM Effect on Product Sales?," Journal of Intelligence and Information Systems, Vol. 18, No. 2, pp. 85-105, 2012.
- [32] Lee, S.-B., Standard Procedure of Social Marketing by Markidea, Easys Publishing, 2012.
- [33] Lee, W.-H., Seok, Y.-C., and Park, J.-C., "Detecting Emerging Technology for Using Social Network Analysis : Focusing on Mobile Telecommunication," The Journal of Information Systems, Vol. 21, No. 4, pp. 109-132, 2012.
- [34] Lee, W.-J., "Brand Assets, Consumer Loyalty and Online Rumor's Influence," Journal of Cyber Society and Culture, Vol. 2, No. 2, pp. 49-76, 2011.
- [35] Lee, W. T., Cha, M., and Yang, H., "Network Characteristics of Social Media Influentials : Focused on Twitter Community in South Korea," Journal of Communication Research, Vol. 48, No. 2, pp. 44-79, 2011.
- [36] Nelson, P., "Advertising as Information," Journal of Political Economy, Vol. 82, No. 4, pp. 729-754, 1974.
- [37] Newman, M. E. J. and Park, J., "Why Social Networks Are Different from Other Types of Networks," Physical Review E : Statistical, Nonlinear, and Soft Matter Physics, Vol. 68, No. 3, pp. 036122.1-8, 2003.
- [38] Pak, Y. S., Lee, K., and Lee, J., "The Types of Social Capital Formed on Social Networking Services (SNS) and Their Effects on Consumer Preference for a Product Type," Korean Management Review, Vol. 41, No. 6, pp. 1619-1641, 2012.
- [39] Ratneshwar, S., and Chaiken, S., "Com-

- prehension's Role in Persuasion : The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues," *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 52-62, 1991.
- [40] Raven, B. H., "Social Influence and Power," in Steiner, I. D., and Fishbein, M. (eds.), *Current Studies in Social Psychology*, New York : Holt, Rinehart & Winston, pp. 371-382, 1965.
- [41] Richins, M. L., "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78, 1983.
- [42] Rogers, E. M. and Cartano, D. G., "Methods of Measuring Opinion Leadership," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 26, No. 3, pp. 435-441, 1962.
- [43] Smith, A., *Why Americans Use Social Media*, <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Why-Americans-Use-Social-Media/Main-report.aspx>, 2011.
- [44] Son, D. W., *Social Network Analysis*, Kyungmoon Publishers, 2002.
- [45] Stibel, J. M., *Wired for Thought: How the Brain Is Shaping the Future of the Internet*, Boston : Harvard Business Press, 2009.
- [46] Sung, Y.-S., Park, J.-Y., and Park, E.-A., "The Influence of On-Line Word of Mouth Information on Viewing Intention toward Motion Picture," *Advertising Research*, No. 57, pp. 31-52, 2002.
- [47] Watts, D. J., "Challenging the Influentials Hypothesis," *WOMMA Measuring Word of Mouth*, Vol. 3, pp. 201-211, 2007.
- [48] Weimann, G., "The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders?," *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 55, No. 2, pp. 267-279, 1991.
- [49] Wikipedia, "Social Networking Service," http://en.wikipedia.org/wiki/Social_networking_service, 2013.
- [50] Yang, S.-Y., Kim, H.-S., and Kim, Y.-G., "Analysis of Differences between On-Line Customer Review Categories : Channel, Product Attributes, and Price Dimensions," *Asia Marketing Journal*, Vol. 10, No. 2, pp. 125-151, 2008.
- [51] Yoo, C. J., Ahn, K. H., and Park, S. W., "A Study of the Influence of Online Word-of-Mouth on the Customer Purchase Intention," *Asia Marketing Journal*, Vol. 13, No. 3, pp. 209-231, 2011.

〈부 록〉

오피니언 리더십

- OLS1. A는 다른 사람들이 부러워하는 것을 많이 가지고 있다.
- OLS2. A는 다른 사람들보다 앞서 있다.
- OLS3. A는 본인이 원하는 것을 성취하는 데 뛰어나다.
- OLS4. A는 다른 사람들이 되고 싶어 하는 모델이다.
- OLS5. A는 다른 사람들에게 충고와 조언을 자주 준다.
- OLS6. A는 다른 사람을 본인의 의견 방향으로 설득하기를 즐긴다.
- OLS7. A는 주어진 일에 대해 기꺼이 책임을 떠맡는다.
- OLS8. A는 단체 일에서 리더 역할을하기를 좋아한다.
- OLS9. A는 어떻게 행동해야 하는지에 대해 주저함이 없다.
- OLS10. A의 메시지가 페이스북 친구들에게 큰 영향을 미친다.
- OLS11. 페이스북 친구들이 A를 중요한 정보원으로 간주한다.

구전 정보의 방향성

- POS1. 이 메시지는 제품에 대해 긍정적이다.
- POS2. 이 메시지는 제품에 대해 호의적이다.
- POS3. 이 메시지는 제품에 대해 좋게 생각한다.

제품에 대한 태도

- ATT1. 이 제품이 마음에 든다.
- ATT2. 이 제품에 대해 호감이 간다.
- ATT3. 이 제품을 구매할 의향이 있다.

저 자 소 개



서보밀 (E-mail : bmsuh@sookmyung.ac.kr)
1994년 KAIST 전산학과 (학사)
1997년 KAIST 경영공학 (석사)
2003년 KAIST 경영공학 (박사)
2002년~2004년 LG CNS 선임컨설턴트
2004년~현재 숙명여자대학교 부교수
관심분야 전자상거래 및 e-비즈니스, 정보시스템 평가, 정보시스템
보안관리



박지혜 (E-mail : wannajihye@gmail.com)
2009년 숙명여자대학교 경제학, 경영학 (학사)
2013년 숙명여자대학교 경영학과 MIS 전공 (석사)
2013년~현재 한국산업개발연구원 연구원
관심분야 소셜 미디어, 소셜 네트워크 분석, 데이터마이닝, 전자상거래
및 e-비즈니스, 지식경영