

페이스북에서 효과적인 바이럴마케팅을 위한 영향력 있는 의견지도자의 커뮤니케이션 패턴 연구

조승호*, 조상훈**

송실대학교 글로벌통상학과*, 송실대학교 정보통계보험수리학과**

The Study on the Communication Pattern of Influential Opinion Leaders for Effective Viral Marketing at Facebook

Seung Ho Cho*, Sang-Hoon Cho**

Dept. of International Commerce, Soongsil Univeristy*

Dept. of Statistics and Actuarial Science, Soongsil Univeristy**

요약 본 연구는 마이크로블로깅 서비스의 하나인 페이스북의 바이럴마케팅 활용 전략에 대한 연구이다. 페이스북은 관계 지향적 매체로서 기존의 전통미디어에 활용했던 광고 및 PR형식과는 차별적인 마케팅 커뮤니케이션 전략이 요구된다. 본 연구에서는 페이스북에 의견지도자가 존재할 것이라는 가정 하에서 제품관련 의견지도력이 높은 이용자와 그렇지 않은 이용자 간에 커뮤니케이션 패턴에 차이를 살펴보았다. 페이스북 이용자를 대상으로 설문을 실시하였고, 응답자는 총 113명이었다. 연구결과 제품관련 의견지도력이 높은 사람은 의견지도력이 낮은 사람에 비해 페이스북상에서 커뮤니케이션 패턴이 보다 적극적인 것으로 나타났다. 페이스북에서 제품관련 의견지도자의 발견 및 커뮤니케이션 패턴 분석은 마케팅 전략 중에 중자 소비자를 구분하는데 매우 유용할 것으로 기대된다.

주제어 : 페이스북, 바이럴마케팅, 의견지도자, 제품관련(혹은 상품)의견지도력, 시드소비자

Abstract This study is an application of facebook (FB) as a strategic communication of viral marketing. Old fashioned advertising and public relation in facebook are not effective at social network service(SNS) environment, and a different marketing communication is needed because facebook is essentially oriented for building relationship among people. The study assumes that an opinion leader might exist at facebook and tries to find out how facebook users show a pattern of communication based on level of opinion leadership regarding a product. The findings showed that people with high opinion leadership communicated more actively than people with low opinion leadership. This study will contribute to segment seed consumers using opinion leadership in facebook.

Key Words : Facebook, Viral Marketing, Opinion Leaders, Opinion Leadership of a Product, Seed Consumer

* 이 연구는 2012년도 송실대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임

Received 22 March 2013, Revised 15 April 2013

Accepted 20 May 2013

Corresponding Author: Sang-Hoon Cho(Soongsil University)

Email: sanghcho@ssu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

구전마케팅 혹은 바이럴마케팅은 근본적으로 소비자 스스로의 커뮤니케이션을 통한 마케팅을 일컫는다. 제품을 경험한 소비자들이 제품에 대한 평가 및 경험을 다른 소비자들과 나누는 것이다. 과거에는 대부분의 기업들이 제품을 광고 및 홍보하는데 있어서 4대 매체 (TV, 신문, 잡지, 라디오) 등에 의존도가 높았다. 이들 매체를 통한 제품 광고 및 홍보는 많은 비용을 요구하고 효과적인 측면에서도 구전 마케팅보다 미약한 측면이 있다. 이유는 소비자들은 보다 신뢰성 있는 채널을 통해 획득한 정보에 의존해서 구매결정을 하기 때문이다. 구전마케팅의 중요성은 최근에 더욱더 강조되고 있다. 그러한 배경은 기술의 발달로 소비자들 각자가 개인매체를 갖게 되었고 그 매체들은 일대일, 일대다, 다대일의 다양한 의사소통 환경을 가능케 했다. 특히 최근에 국내에서 폭발적인 가입자 증가 (2011년 11월 국내 페이스북 가입자는 4백 4십 8만 3천 2백 80명)를 보이고 있는 마이크로블로깅 서비스의 하나인 페이스북은 구전마케팅 채널로 그 효용성과 영향력 측면에서 많은 기대를 갖고 있다. 그러나 페이스북을 이용한 바이럴마케팅의 전략은 미흡한 편이다.

페이스북을 바이럴마케팅의 채널로서 효율적으로 이용하기 위한 한 가지 방법은 영향력 있는 Seed Consumer의 분류이다. 기업은 제품을 홍보 및 광고하기 위해서 특정 소비자들에게 제품을 무료로 증여하거나 저렴한 가격으로 제품을 제공한다. 이러한 제품을 제공받은 소비자들은 제품에 대한 평가 및 경험을 그가 가진 네트워크를 이용해서 사람들과 나누게 된다. 회사 입장에서는 영향력이 없거나 신뢰성이 없는 소비자를 Seed Consumer로 채택할 경우 마케팅 비용의 낭비를 초래하게 된다. 즉 네트워크가 풍부하고 영향력 있는 소비자를 Seed Consumer로 발굴하는 작업은 궁극적으로 프로모션 비용을 절감하는 효과를 낳는다. 그러나 현재 페이스북 이용자를 대상으로 Seed Consumer 발굴은 거의 이뤄지지 않았다. 그리고 페이스북을 이용한 바이럴마케팅은 국내 다국적 기업 혹은 무역의존도가 높은 중소기업에게도 매우 중요한 마케팅 전략이다.

본 연구의 목적은 페이스북을 통한 효과적인 바이럴마케팅을 위해 페이스북에서 제품의견지도자를 분류하는 것이다. 이를 위해서 페이스북 이용자를 대상으로 이용패턴, 의사소통 패턴, 리더십 등을 기초로 잠재적이고

영향력 있는 Seed Consumer 분류하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 기존연구

2.1.1 의견지도자

의견지도자에 대한 연구는 라자스펠드, 베렐슨, 가넷 (Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet, 1948)의 연구 이후로 다양한 분야에서 폭넓게 이루어져왔다.[8] 초기 커뮤니케이션효과에서 의견지도자는 미디어 강력효과를 제한시키는 역할이었다. 전통적 미디어 환경에서 의견지도자의 효과는 물리적인 한계와 네트워크의 한계로 그 영향력이 축소되어있었다. 그러나 사회적 미디어는 다시금 의견지도자들의 영향력을 확산시키는 미디어 환경을 제공하고 있다. 사회적 미디어는 흔히들 개인매체를 통해서 더욱 확산되어가고 있다. 이동통신, 노트북, 컴퓨터, 태블릿 PC등을 활용해서 언제 어디서나 개인들은 자신의 다양한 이야기, 사생활, 일상, 정보, 오락과 관련된 콘텐츠를 주위의 사람들과 나눈다. 이제 개인들은 다양한 미디어를 통해 서로 연관되어져 있다. 이것은 의견지도자의 영향력이 발휘되기에 효과적인 커뮤니케이션 환경이라고 말할 수 있다. 최근에 전 세계를 떠들썩하게 했던 싸이의 말춤과 댄스는 사회적 미디어가 존재하지 않았다면 불가능한 일이었을 것이다. 미국의 한 연예인은 싸이의 댄스와 곡을 주위 친구들에게 트위터를 통해서 트윗하면서 그의 팬들도 많은 관심을 갖게 되었다고 한다. 더불어 페이스북에서도 많은 이용자들은 다양한 콘텐츠를 공유하기도 한다.

이러한 사회적 미디어를 통한 네트워크에 중심적 역할이 의견지도자라고 할 수 있다. 일반적으로 의견지도자들은 대개 매체를 적극적으로 활용하며 새로운 매체에 대해서 일반 사람들보다 먼저 수용하는 경향이 있다. 이러한 논의에 따르면 사회적 미디어를 적극적으로 활용하면서, 사회적 미디어를 먼저 수용한 사람들은 의견지도적 특성을 가지고 있을 가능성이 높다.

로저스(Rogers, 1962)는 의견지도자란 다른 사람의 의견이나 행동에 영향을 줄 수 있는 사람 혹은 리더십으로 정의하고 있다.[12] 마케팅 측면에서, 의견지도자란 제품에 대한 정보를 제공하는 채널과 같은 역할을 하며, 나아가 구매결정에 영향을 줄 수 있는 정보를 제공하고자 노

력하는 사람이다.[2] 제품관련 의견지도자들은 특정 제품에 대해서 다른 사람들보다 정보가 많으며 계속적으로 관련 제품군에 관심을 갖는다. [10][11][14]

마케팅 측면에서 사회적 미디어의 적절한 활용은 제품, 기업이미지, 서비스 등을 효과적으로 프로모션 할 수 있는 전략적인 매체라고 할 수 있다. 그러나 사회적 미디어는 태생적으로 상업적인 혹은 정보적인 매체라기보다는 관계 지향적 매체이다. 기존 연구를 살펴보면, 사회적 미디어 이용자의 이용 동기는 관계유지 및 형성이 가장 두드러지게 나타난다. 이는 마케팅 실무자들에게는 전통적인 마케팅 전략과는 차별적인 전략을 요구하게 한다. 즉, 페이스북에 광고 혹은 이벤트 행사 등은 더 이상 이용자들의 주목도를 끌기에 부족하다. 즉, 관계지향적인 마케팅전략이 요구된다.

최근 기업은 사회적 미디어 환경에서 가장 효과적인 마케팅 전략으로서 의견지도자를 통한 바이럴마케팅에 관심을 갖게 되었다. 의견지도자를 통한 바이럴마케팅을 위해서는 가장 먼저 누가 의견지도자인가를 탐색하는 것이 중요하다. 기존 연구에 따르면, 의견지도자 속성을 탐색하기 위해서 주로 인구학적 속성, 사회경제학적 변인, 미디어 노출, 사회적 지위, 그리고 개인적 속성 등을 이용했다.[15] 또한, 의견지도자를 모든 이슈에서 영향력을 갖는다는 입장(monomorphic)과 각 분야마다 의견지도자는 다르다(domain-specific)는 입장으로 나뉘어 있다. 후자 입장에서는 의견지도자는 분야마다 다를 수 있다. 의학 분야, 경제 분야, 정치 분야, 사회분야 등에서 의견지도자는 상이하게 존재한다는 것이다. 마케팅 관점에서 본다면, 제품 및 서비스에 대한 정보를 제공하고, 타인에게 제품에 대한 지각, 태도, 행동에 영향을 미치는 사람이라고 볼 수 있다.[4][13][5] 기존 연구에서 전통적인 의견지도자의 개념이 가장 많이 사용된 분야는 정치적 이슈와 관련해서 이다. 라사스펠드 외 2인이 의견지도자의 개념을 탄생시킬 당시에도 의견지도자의 중심적 역할은 선거기간 동안 매체의 효과를 제한하는 것이었다. 기존 연구에서, 의견지도자는 분야별로 존재한다는 이론적 논의는 있었으나 이것을 실증적으로 밝힌 연구는 흔하지 않았다. 본 연구는 마케팅 관점에서 다른 소비자에게 제품정보, 서비스 및 기업에 대한 태도나 행동에 영향을 주는 의견지도자는 페이스북에서 어떠한 커뮤니케이션 이용패턴을 보이는가를 살펴보고자 한다.

2.1.2 페이스북에서 의견지도자

2004년에 시작된 페이스북은 2012년 9월 14일 오후 12시 45분을 기준으로 월 이용자수가 10억 명에 이르렀다(백옥인, 2012).[1] 페이스북의 일반적 사용자의 평균 이용시간은 대략 하루에 20분 정도이며, 이용자의 3분의 2 정도는 하루에 한번 이상 자신의 페이스북 사이트에 방문한다고 한다.[3]

페이스북에 대한 연구는 대인커뮤니케이션 측면에 대한 연구, 페이스북의 이용 동기, 커뮤니케이션 패턴, 친구 관계, 자기노출 등에 연구가 주류이다.[3] Joinson(2008)은 페이스북 이용자들을 대상으로 설문을 실시한 결과 페이스북의 주요한 이용 동기는 사회적 연계(social connection), 정체성 공유(shared identities), 정보교환(exchange information), 관계유지 (social network surfing and updating) 등으로 나타났다.[7]

사회적구조적 측면에서 페이스북은 사회관계 확장으로서 매체이며 사회적 자본을 구성하는 매체로 활용되어 질 수 있다는 연구가 있고, 다음으로는 정치적 법적인 측면의 연구로 구분해 볼 수 있다.[3] 법적인 측면에서는 프라이버시 문제가 가장 중요한 문제이다.[6][17] 정치적 측면에서는 페이스북은 다양한 정치적 활동으로 캠페인의 도구적 측면에서 연구되어졌다. 실제로 여론조성이나 선거기간동안 특정후보에 대한 지지를 표명할 수도 있다. 미국의 현 대통령 오바마가 후보시절 당시 페이스북은 그의 지지세력을 확장하는데 크게 이바지한 매체라고 볼 수 있다. 그러나 국내에서 선거기간 동안 페이스북을 통한 선거운동은 불법이다. 페이스북이 정치적으로 지대한 영향력을 갖는 이유 중 하나는 의견지도자의 역할 때문이다. 의견지도자는 공중에게 메시지가 전달되는 채널의 역할을 한다. 이때 의견지도자는 단순히 메시지를 전달하는 기능뿐만 아니라 메시지에 해석, 분석, 창조하는 능력을 가진다. 의견지도자의 효과는 대중매체보다 강력할 수 있다. 일반적으로 공중은 대중매체보다는 의견지도자를 더 신뢰하기 때문이다.

이러한 의견지도력은 마케팅에도 적용된다. 페이스북의 등장은 마케팅 프로모션 전략에 새로운 모델을 제기하고 있다. 페이스북은 매우 구체화된 목표 소비자를 제공한다. 더불어 페이스북을 통한 마케팅 프로모션은 기존 대중매체를 통한 광고보다 훨씬 광고비용을 절감할 수 있다. 무엇보다도 페이스북이 마케팅 프로모션에 가장 효율적으로 활용되기 위해서는 페이스북의 태생적 특

성인 네트워크를 이용하는 것이다. 네트워크는 이용자들 간에 관계로 이루어져있다. 이때 네트워크에서 이뤄지는 커뮤니케이션은 모든 면에서 평등하지는 않다. 즉, 불평 등의 의미는 메시지 량과 메시지 신뢰성, 메시지 영향력 그리고 메신저를 포함한다. 페이스북에서 사람에 따라 접근횟수, 정보개정 빈도, 정보 업데이트량 등은 상이하다. 더불어 본인과 네트워크가 되어 있는 사람들이 올리는 글에 대해서 신뢰하는 정도도 다르다. 즉, 네트워크 내에는 의견지도력을 가진 사람이 있기 마련이며 이들은 보통의 이용자와 이용패턴이 다를 수 있다. 이러한 의견지도자의 연구가 중요한 이유는 페이스북에서 누가 제품과 관련된 정보에서 의견지도력을 갖는지를 발견하는 일은 마케팅 프로모션에 지대한 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

예를 들면 기업은 새로운 제품이 출시되면 구체적인 목표 소비자를 조사한 다음 그에 맞는 광고메시지를 전달한다. 의견지도자를 이용한 마케팅 프로모션 전략 중에 하나는 Seed Consumer이다. Seed Consumer는 기업이 새로운 제품이 출시되었을 때 소비자들 중에 영향력 있는 소비자를 대상으로 제품을 무료로 경험하게 하거나 특정 할인을 통해서 제품을 광고하는 것이다. Seed Consumer를 선별하는데 있어서 가장 중요한 것은 의견지도력이다. 페이스북에 누가 의견지도력을 갖고 있으며 이들의 커뮤니케이션 패턴은 어떠한지를 연구하는 것은 정확한 Seed Consumer를 찾는 일이다. 페이스북에서 제품관련 의견지도자의 구분은 궁극적으로 바이럴마케팅의 핵심이다. 의견지도자를 통해서 전달되는 메시지는 대중매체나 인터넷의 배너광고보다 더욱 효과적인 마케팅 전략일 것이다.

본 연구의 목적은 페이스북에서 제품관련의견지도자에 대한 존재유무와 이들이 페이스북에서 어떠한 커뮤니케이션 패턴을 보이는 가를 살펴보고자 한다. 더불어 인구학적변인들 중에 성별에 따른 의견지도력에 차이가 있는지 살펴 볼 것이다. 위의 논의를 바탕으로 아래와 같이 연구문제를 제시한다.

- 연구문제 1. 페이스북에서 상품의견지도자는 성별 차이가 있는가?
- 연구문제 2. 페이스북에서 상품의견지도자력에 따른 커뮤니케이션 이용패턴에 차이가 있는가?

2.2 연구방법

2.2.1 표본수집

본 연구의 대상은 페이스북 이용자이다. 따라서, 연령 중에서 페이스북 이용이 가장 많은 20대를 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 설문조사는 2012년 4월부터 8월까지 실시되었고 편의적 표본추출을 하였다. 수집된 설문은 총 113이다. 남성은 49(44.5%), 여성은 61(55.5%)이었다. 불성실한 응답자 3명이 걸출되었다.

2.2.2 측정

의견지도자 측정. 의견지도자의 측정은 크게 자기지명법(Self-Reporting Method)과 사회적 측정방법, 그리고 관찰법 등으로 나뉜다. 자기지명법은 각 응답자에게 자신이 의견지도자인지를 묻는 방식이고, 사회적 측정(Socio-metric)방법은 사회체계구성원에게 새로운 아이디어에 대한 조언과 정보를 누구로부터 얻느냐고 질문하는 방식이며, 관찰법은 사회적 네트워크이론에 준해서 사회체계내의 의사소통행동을 관찰하는 방법이다. 본 연구는 자기지명법을 통해서 의견지도자를 조사하였다. 자기지명법을 통해서 두 가지 측면에서 질문항목을 구성하였다. 하나는 영향력 측면과 지식적 측면에서 의견지도자의 항목을 구성하였다. 왜냐하면, 의견지도자는 자신이 주위의 사람들보다 특정 분야에서 전문가라고 인식하는 측면이 있다. 또한 의견지도자는 영향력 측면에서 자신이 타인의 어떤 이슈에 대한 정보인식, 태도, 행동에 영향을 미친다고 믿는다.

상품의견지도자 측정. 상품의견지도자의 정도를 측정하기 위해서 5점 리커트 척도(1:전혀동의하지않음, 5:매우동의함)를 이용하여 다음의 항목을 질문하였다. (1) 일반적으로 나는 자주 제품에 대해 페이스북 친구와 이야기한다. (2) 제품에 대해 페이스북 친구와 이야기 할 때 나는 많은 정보를 준다. (3) 나의 페이스북 친구들과 비교해서, 나는 제품에 대해 정보 요청을 받는 경우가 많다. (4) 제품에 관한 이야기를 할 때, 나의 페이스북 친구는 그것에 대해 나에게 말해준다. (5) 페이스북 친구와 이야기 할 때 전반적으로 나는 자주 정보제공자가 된다. (6) 나의 페이스북 친구들은 내가 제품에 대해 많은 조언을 해준다고 생각합니다. (7) 나의 페이스북 친구들에게 제품에 대해 많이 이야기하는 경향이 있습니다. (8) 지난 6개월 동안, 나는 제품에 대해 많은 페이스북 친구들과 이야기 한 적이 있습니다. (9) 페이스북에서 친구들이 제품에

대한 조언을 요청했을 때, 나는 많은 정보를 제공합니다.
 (10) 페이스북에서 제품에 대해 이야기 할 때, 나는 항상 나의 의견을 친구들에게 설득시키는 편이다.

2.2.3 페이스북이용패턴 측정

본 연구에서 페이스북에서 이용패턴은 페이스북 이용 횟수, 페이스북 하루 평균 이용시간, 지난 주 동안 정보보기, 지난 주 동안 정보제공, 지난 주 로그인 정도로 측정되었다.

<Table 1> Pattern of Facebook Use

Item	Frequency	%	
Join Periods	Under 3-month	15	11.9
	Under 6-month	4	3.2
	Under 9-month	1	8.0
	Under 1-year	22	17.5
	Under 1&half-year	28	22.2
	Under 2-year	33	26.2
	Under 3-year	11	8.7
	Under 4-year	3	2.4
	Under 5-year	4	3.2
more than 5-year	5	4.0	
A Number of Use	A few times a year	66	52.4
	A few times a month	21	16.7
	One time a week	15	11.9
	Two or three times a week	8	6.3
The Average amount of time per day	Everyday	16	12.7
	Under 30mins	75	59.1
	30mins-1hour	36	28.3
	1-2hours	8	6.3
	2-3hours	3	2.4
3-4hours	1	.8	
more than 4hours	4	3.1	

2.2.4 페이스북에서 커뮤니케이션 형태 측정

본 연구에서 페이스북에서 커뮤니케이션 이용형태는 매우 다양하게 측정되었다. 페이스북에서 의사소통은 다양하게 이뤄진다. 일반적으로 가장 빈번하게 이뤄지는 의사소통 방식은 답변락을 이용한 의사소통이다. 그 밖에도 사적인 메시지를 주고받기도 하고, 사진을 포스팅하거나 링크를 걸고, 유튜브에 내용을 링크해 놓기도 한다. 본 연구에서 페이스북에서 이뤄지는 대부분의 커뮤니케이션 행동의 유형을 측정하고자 하였다. 아래의 항목은 2009년 Pempek와 그의 동료들이 사용했던 페이스북 이용형태들이다.

<Table 2> Types of Communication in FB

Items
Reading posts on your wall
Reading posts on others' walls
Posting on walls
Sending private messages
Looking at groups
Responding to/reviewing events/invitations
Adding or removing friends
Changing current status
Looking at video links in others' profiles
Tagging or untagging photos
Adding or removing groups
Commenting on photos
Creating events and sending invitations
Creating groups
Interact with groups
Posting notes
Posting photos
Posting links to youtube.com
Updating or editing profile

2.2.5 타당도와 신뢰도

상품의견지도자에 대한 자기명명법에 사용된 항목은 10가지였다. 이들 항목들에 대한 타당도를 측정하기 위해서 항목의 요인분석을 실시하였다. 실시결과 요인추출 값이 모두 .5 이상이었으며 아이젠값이 1 이상이었다. 아래는 표는 각 항목들의 요인 추출 값을 보여준다.

<Table 3> Factor Analysis for Communication Pattern Regarding a Product in FB

Items	Factor	% of Varinece
In general, I talk often to my FB	.771	69.075
When I talk to my FB friends about a product, I give a great deal of informations	.839	
Compared with my FB friends, I am very likely to be asked about a product	.852	
In discussion of a product, my FB friends tell me about it	.741	
Overall in all of my discussion with FB friends, I am often used as a source of information.	.871	
My FB friends consider me a good source of advice about a product	.859	
I tend to talk a lot about a product to my FB friends	.860	
In the past 6 months, I've talked to a lot of my FB people about a product	.822	
When asked for advice about a product in the FB, I offer a lot of information	.840	
When discussing a product in the FB, I usually convince them of my opiniin	.848	

본 상품의견지도자 항목에 대한 신뢰도 검증의 일환으로 내적일관성을 조사하였다. 내적일관성은 Cronbach 알파 값으로 표기되며 일반적으로 사회과학에서 .7이상 은 신뢰도가 충분한 것으로 판단하고 있다. 본 항목들의 내적일관성을 분석한 결과 Cronbach's Alpha값은 .949로 매우 높게 나타났다.

3. 결과

3.1 상품의견지도자

의견지도력이 높은 집단과 의견지도력이 낮은 집단을 구분하기 위해서 의견지도력 항목들의 평균값 중에 5점 척도에 기준에서 값 3점을 기준으로 미만은 의견지도력이 낮은 집단으로 구분하고, 3점 초과는 의견지도력이 높은 집단으로 구분했다. 이들 두 집단 간의 차이를 독립표본 t-test를 통해서 검증해 보았다. 아래 표는 이들 간의 차이를 보여주고 있다.

<Table 4> T-test between High and Low in Opinion Leadership

DV	IV	N	Mean	SD	t value	p value
Opinion Leadership	Low	76	2.05	.633	-11.388	.000
	High	29	3.49	.407		

*DV:Dependent Variable IV:Indepent Variable

나뉜진 두 집단의 테스트 결과는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

3.2 성별과 상품의견지도력

성별과 따른 상품 의견지도력에서 여성이 평균 2.62로 남성의 평균 2.38보다 높게 나타났으나 유의한 차이는 없었다.

<Table 5> Testing the Difference in Opinion Leadership between Male and Female

DV	IV	N	Mean	SD	t value	p value
Opinion Leadership	male	51	2.38	.962	-1.524	.130
	female	63	2.62	.730		

3.3 상품의견지도력과 페이스북에서 커뮤니케이션 형태

페이스북에서는 다양한 커뮤니케이션 방법이 존재한다. 본 연구에서는 가능한 페이스북에서 이뤄지는 커뮤니케이션 형태 모두 측정하고자 하였다. 위 결과에 의하면 의견지도력에 따라 커뮤니케이션 패턴이 유의미한 차이를 갖는다는 것을 알 수 있다. 일반적으로 페이스북에서 가장 많은 커뮤니케이션 형태는 담벼락에 글을 읽거나 남기는 것이다. 위 결과에 의하면, 의견지도력이 높은 집단은 담벼락 글을 읽거나 남기는 정도가 의견지도력이 낮은 집단보다 유의미하게 높게 나타났다. 이는 기존에 오픈이언리더의 연구와 유사한 결과라고 볼 수 있다. 상품의견지도자 역시 기존에 오프라인 혹은 전통적 미디어에서의 적극적 활동과 유사하게 활동한다고 볼 수 있다. 위에 테이블에 개인적 적극성이 보다 요구되는 커뮤니케이션 형태에 Highlight를 해 놓았는데, 이들 변인들에서도 의견지도력인 높은 사람이 낮은 사람보다 보다 활동적인 커뮤니케이션 형태를 보였다. 예를 들면, 다른 사람의 글을 읽음 (상:3.55 vs. 하:3.04), 담벼락에 글을 남김(상:3.03 vs. 하:2.37), 사적인 메시지를 보냄(상:3.14 vs. 하:2.45), 최근 상태를 바꿈(상:3.03 vs. 하:1.91), 사진에 댓글을 씀 (상:3.83 vs. 하:2.89), 행사를 만들거나 초대장을 보냄 (상:2.29 vs. 하:1.42), 그룹을 생성함(상:2.41 vs. 하:1.57), 정보를 업데이트 하거나 개정함(상:3.17 vs. 하:2.28)로 나타났다.

위 결과에 의하면, 의견지도력이 높은 집단은 담벼락 글을 읽거나 남기는 정도가 의견지도력이 낮은 집단보다 유의미하게 높게 나타났다. 이는 기존에 오픈이언리더의 연구와 유사한 결과라고 볼 수 있다. 상품의견지도자 역시 기존에 오프라인 혹은 전통적 미디어에서의 적극적 활동과 유사하게 활동한다고 볼 수 있다. 위에 테이블에 개인적 적극성이 보다 요구되는 커뮤니케이션 형태에 Highlight를 해 놓았는데, 이들 변인들에서도 의견지도력인 높은 사람이 낮은 사람보다 보다 활동적인 커뮤니케이션 형태를 보였다. 예를 들면, 다른 사람의 글을 읽음 (상:3.55 vs. 하:3.04), 담벼락에 글을 남김(상:3.03 vs. 하:2.37), 사적인 메시지를 보냄(상:3.14 vs. 하:2.45), 최근 상태를 바꿈(상:3.03 vs. 하:1.91), 사진에 댓글을 씀 (상:3.83 vs. 하:2.89), 행사를 만들거나 초대장을 보냄 (상:2.29 vs. 하:1.42), 그룹을 생성함(상:2.41 vs. 하:1.57), 정보를 업데이트 하거나 개정함(상:3.17 vs. 하:2.28)로 나타났다.

<Table 6> The Difference in Communication Pattern base on Opinion Leadership

Item	Opinion Leadership(n)	Mean	t value	p value
Reading posts on your wall	L (76)	3.04	-1.332	.041
	H (29)	3.55		
Reading post on others' wall	L	2.37	-2.106	.038
	H	3.03		
Posting on walls	L	2.37	-3.322	.001
	H	3.03		
Sending private messages	L	2.45	-2.851	.005
	H	3.14		
Looking at groups	L	2.39	-2.021	.046
	H	2.89		
Responding to/reviewing events/invitation	L	1.83	-4.356	.000
	H	2.76		
Adding or removing friends	L	2.49	-3.134	.002
	H	3.10		
Changing current status	L	1.91	-5.809	.000
	H	3.03		
Looking at video links in others' profiles	L	2.46	-3.451	.001
	H	3.31		
Tagging or untagging photos	L	2.38	-3.116	.002
	H	3.14		

Adding or removing photos	L	1.82	-4.630	.000
	H	2.72		
Commenting on photos	L	2.89	-3.875	.000
	H	3.83		
Creating events and sending invitations	L	1.42	-4.356	.000
	H	2.29		
Creating groups	L	1.57	-4.417	.000
	H	2.41		
Interact with groups	L	2.34	-3.569	.000
	H	3.17		
Posting note	L	2.45	-5.219	.000
	H	3.66		
Posting photos	L	2.29	-3.816	.000
	H	3.17		
Posting links to youtube	L	2.01	-2.224	.028
	H	2.50		
Updating or editing profile	L	2.28	-4.060	.000
	H	3.17		

*H=High L=Low

4. 논의 및 결론

본 연구의 궁극적인 목적은 SNS를 마케팅 측면에서 어떻게 하면 효과적으로 활용할 수 있는가에 대한 문제 의식에서 출발했다. SNS를 전통적인 매체로 간주하고 유사한 방식으로 마케팅에 활용한다면 그 성과는 미미할 것이다. 페이스북에서 배너광고와 기존 인터넷 웹사이트에서의 배너광고는 유사하다. 사실상, 배너광고효과는 클릭수로 계산이 되는데 연구에 따르면 배너광고의 효과는 아주 미미한 것으로 나타났다.[16] 따라서 배너광고 형식은 페이스북에 효과적인 마케팅전략은 아닐 것이다. 그것의 근본적인 원인은 매체의 본질적 성격이 다르기 때문이다. 페이스북의 가장 큰 특징은 네트워크를 통한 관계형성, 유지, 발전에 있다. 그리고 본인들이 신뢰하는 네트워크 내에서 정보를 교환한다. 이때 교환되는 정보는 높은 신뢰도를 갖는다. 따라서 전통적 프로모션 전략으로 페이스북에서 성공적인 마케팅효과를 얻기는 힘들다. 이에 본 연구는 네트워크를 이용한 마케팅 전략을 소개하였다. SNS를 통한 네트워크 마케팅의 핵심은 누가 핵심적인 정보 제공자이고, 누가 신뢰를 받으며, 얼마나 적극적으로 네트워크 상에서 커뮤니케이션 활동을 하는 가이다. 이는 의견지도자이다. 의견지도자는 커뮤니티, 소모임, 정치적 집단, 학교, 회사 등 모든 조직 내에 존재한다. SNS는 네트워크의 확장이다. 즉, SNS에 의견지도자는 존재하며 이들을 영향력을 행사하고 있다. 본 연구에서 다루었던 페이스북에서 의견지도자의 커뮤니케이션

형태를 살펴보았다. 연구의 결과는 Seed Consumer의 대상을 구분하고 이들을 통해서 효과적인 바이럴마케팅을 실시할 수 있다.

본 연구결과에 따르면, 성별에 따른 상품의견지도력에 차이는 존재하지 않았다. 정치적 의견지도력에서는 주로 남성이 의견지도력이 높은 것으로 나타나지만, 제품관련 의견지도력은 성별이 중요한 지표가 되지 않았다.

본 연구에서 보다 중요하게 살펴본 것은 페이스북에서 이뤄지는 커뮤니케이션활동이었다. 조사결과 상품의견지도력이 높은 이용자들을 대부분의 페이스북 커뮤니케이션 활동에서 의견지도력이 낮은 사람보다 적극적인 것으로 나타났다. 이것은 기존 오프라인에서 조사된 의견지도자들의 특성과는 유사하다. 이를 토대로 실무에서는 커뮤니케이션 활동 평가를 통해서 의견지도자를 구분하고 의견지도자를 이용한 다양한 마케팅 프로모션 전략을 수립할 수 있을 것이다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 갖는다. 첫째, 의견지도자에 대한 측정방법의 한계점이 있다. 의견지도자 측정법은 자기명방법, 관찰법, 네트워크 분석 등이 있다. 한 가지 방법으로 정확한 의견지도자를 측정해 내었는가는 타당도에서 한계점을 지적하지 않을 수 없다. 둘째, 본 연구에서 상품의견지도자는 상품 전반에 대한 것을 다루고 있다. 연구 대상이 20대이므로 20대가 소비하는 제품은 유사할 것이라는 가정에서 전반적인 상품에 대해서 의견지도력을 자기보고서 방식으로 측정하였다. 그러나 반드시 상품의견지도자가 연령대의 전반적인 제품에서 의견지도력을 갖는 것은 아닐지도 모른다. 즉 어떤 특정 제품에서 의견지도력을 갖지만 여타의 제품에서는 의견지도력을 갖지 않을 수도 있을 것이다. 세 번째, 본 연구에서 연구대상이 20대에만 그치고 있다. 30대 40대는 다른 양태의 커뮤니케이션행동 그리고 의견지도력 측면에서도 차이가 나타날 수도 있을 것이다. 더불어, 20대 표본이 대학생에 그치고 있다. 물론 국내 20대 중 가장 많은 비율을 차지하고 있는 것이 대학생이긴 하지만, 좀 더 폭넓은 표본수집이 요구된다. 이후 연구를 통해서 연령별 의견지도력에 따른 페이스북에서 커뮤니케이션활동이 어떻게 다른지 분석하고, 의견지도력을 측정하는데 있어서도 자기명방법 이외의 방법을 사용해서 보다 정확한 의견지도자를 구분하는 연구를 하고자 한다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by the Soongsil University Research Fund of 2012.

REFERENCES

- [1] Back, U-I. (2012), The Chapter of Gladiator in Information Capital. *Communication Books*
- [2] Burt, R.S. 1999. "The social capital of opinion leaders", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, November: 1-22.
- [3] Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- [4] Flynn, L.R., Goldsmith, R.E. & Eastman, J.K. 1994. "The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and refinement", *Journal of Business Research*, 31: 55-64.
- [5] Grewal, R., Mehta, R. & Kardes, F.R. 2000. "The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership", *Journal of Economic Psychology*, 21: 233-252.
- [6] Gross, R., & Acquisti, A. (2005). Information Revelation and Privacy in Online Social Networks: The facebook case. Pre-proceedings version. ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES), 2005.
- [7] Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? Motive and use of facebook. Proceeding CHI'08 Proceeding of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems. 1027-1036.
- [8] Lazarsfield, P., Berelson, B. & Gaudet, H. 1948. *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- [9] Richins, Marsha L., and Teri Root-Shaffer. "The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit." *Advances in consumer research* 15.1

(1988): 32-36.

- [10] Riecken, G., & Yavas, U. (1986). Seeking donors via opinion leadership. *Journal of Professional Services Marketing*, 2(1,2), 109-116.
- [11] Rogers, E. 1962. *Diffusion of innovations*. New York: Free
- [12] Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 1999. *Consumer behavior*. 7th Edition. Prentice Hall.
- [13] Venkatraman, Meera P. 1988. "Investigating Differences in the Roles of Enduring and Instrumentally Involved Consumers in the Diffusion Process." Pp. 299 - 303 in *Advances in Consumer Research*, Vol. 15 Ed. Michael J. Houston. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- [14] Weimann, G. 1991. "The influentials: Back to the concept of opinion leaders?", *Public Opinion Quarterly*, 55: 267-279.
- [15] Ed, S. (2009) What is the average click through rate for online banner ads? the meaning of the web blog, 17 July 2009 <http://thmeaningofweb.blogspot.com/2009/07/what-is-average-clickthrough-rate-for.html>
- [16] Stutzman, F. (2006). "Student Life on the Facebook," http://ibiblio.org/fred/facebook/stutzman_fbook.pdf, accessed on March 2, 2007.

조 승 호(Cho, Seung-Ho)



- 1997년 8월 : 숭실대학교 철학과 (학사)
- 2001년 8월 : 고려대학교 신문방송학과 (석사)
- 2007년 1월 : The University of Alabama College of Communication and Information Sciences (박사)
- 2007년 8월 ~ 2010년 2월 : 미시시피 주립대학교 조교수
- 2010년 3월 ~ 2011년 2월 : 한세대학교 조교수
- 2011년 3월 ~ 현재 : 숭실대학교 국제통상학과 조교수
- 관심분야 : CRM (Cause Related Marketing), IMC, Crisis Management, Online Marketing
- E-mail : sc616@ssu.ac.kr

조 상 훈(Cho, Sang-Hoon)



- 2002년 5월 : 위스컨신 주립대 (매디슨) 경영학 & 수학 (학사)
- 2006년 5월 : 위스컨신 주립대 (매디슨) 통계학 (석사)
- 2008년 12월 : 위스컨신 주립대 (매디슨) 통계학 (박사)
- 2008년 10월 ~ 2010년 4월 : 버지니아 주립대 의과대학 연구원
- 2011년 3월 ~ 현재 : 송실대학교 정보통계보험수리학과 조교수
- 관심분야 : Online Marketing, Biostatistics, Bioinformatics, Distribution Theories, Mixture Models, Bayesian Hierarchical Model, Sequential Tests, Data Visualization.
- E-mail : sanghcho@ssu.ac.kr