

페이스북에서 상품의견지도자의 커뮤니케이션 활동에 대한 비교문화연구

조승호*, 조상훈**

송실대학교 글로벌통상학과*, 송실대학교 정보통계보험수리학과**

A Cross-Cultural Study of the Product Opinion Leaders' Communication Activity on Facebook

Seung Ho Cho*, Sang-Hoon Cho**

Dept. of International Commerce, Soongsil Univeristy*

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

요약 본 연구에서는 한국과 미국 대학생들을 대상으로 페이스북에서의 상품의견지도력과 커뮤니케이션 활동을 조사하였다. 기존에 수집된 한국 대학생 자료를 바탕으로 미국 대학생의 페이스북 이용과 관련한 자료를 추가로 수집하여 분석함으로써 한국과 미국 상품의견지도자의 특성을 비교하였다. 본 연구의 연구 방법으로 온라인 설문을 실시하였으며, 미국 두 개 대학에서 일차자료를 수집하였고, 한국의 이차자료를 이용하였다. 연구결과 의견지도력에 있어서 한국 남학생보다 미국 남학생이 높은 것으로 나타났다. 한국 대학생의 경우 상품의견지도력이 능동적·수동적 커뮤니케이션 활동과 유의미한 관계가 있는 것으로 나타난 반면, 미국 대학생의 경우 상품의견지도력은 수동적 커뮤니케이션 활동에만 유의미한 연관성이 있는 것으로 나타났다.

주제어 : 페이스북, 한·미 비교연구, 상품의견지도자, 소셜네트워크, 바이럴마케팅

Abstract In this study, we investigated opinion leaders' communication activities on Facebook and analyzed the differences of communication patterns on Facebook between Korean and US college students. As a primary source of information, we conducted an online survey to collect data from students currently enrolled at two different universities in US. Additionally, we utilized online survey data previously collected from Korean students. According to our analysis, we found that US male students had more active opinion leadership than Korean male students. Also, opinion leadership of Korean students' was significantly associated with both active and passive communication patterns on Facebook whereas opinion leadership of US students' was significantly associated with passive communication patterns.

Key Words : Facebook, Cross-cultural Study, Korea & US, Product opinion leadership, SNS(Social Network Service), Viral marketing

* 본 논문은 2012년 송실대학교 교내연구비에 의하여 지원되었음

Received 14 May 2014, Revised 31 July 2014

Accepted 20 August 2014

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

최근 소셜네트워크 서비스 중에서 가장 많은 가입자를 보유하고 있는 것이 페이스북이다. 2014년 현재 전 세계 페이스북 가입자는 12억 8천만 명에 달하며 페이스북 모바일 사용자는 7억 6천만 명에 이른다[15].

국내 페이스북 이용자는 2013년 6월 기준으로 1,100만 명에 육박하고 있다. 이 중 90%인 990만 명이 모바일 사용자이다. 모바일 사용자 중 630만 명은 매일 페이스북을 이용하고 있고, 전체 활동사용자 중의 60%인 680만 명은 하루 최소 한 번 이상 접속을 한다고 한다. 페이스북에서 남자 이용비율은 42%, 여성 이용비율은 58%이다. 페이스북 사용을 연령대로 보면, 13~15세 4%, 16~17세 8%, 18~24세 39%, 25~34세 24%, 45~54세 7%, 55~64세 3%, 65~100세 1%이다. 가장 이용이 많은 연령대는 18~24세로 약 320만 명에 이른다[16][17].

페이스북이 이처럼 많은 이용자를 확보함에 따라 마케팅 실무자들에게는 페이스북을 이용한 다양한 마케팅 프로모션 전략 수립이 요구되고 있다. 페이스북은 기존의 Web 1.0에서 갖는 정보적 특성보다는 관계 지향적 특성이 강해서 기존 매체에서 활용하던 일방향적 메시지 전달방식이나 배너 광고는 페이스북에선 효과가 미약할 수밖에 없다. 페이스북의 본질적 특성을 고려한다면 가장 효과적인 마케팅 프로모션 전략은 바이럴마케팅(Viral Marketing)이라고 볼 수 있다. 바이럴마케팅은 소비자들 스스로 제품의 정보를 공유하게 하는 마케팅 전략이다. 페이스북에 존재하는 수많은 관계망을 통해 제품에 대한 정보가 소비자들 사이에서 확산된다면 그 효과는 매우 클 것이다. 그 이유는 단순히 정보의 확산성뿐만 아니라 소비자 입장에서 페이스북 관계망을 통한 정보에 대한 높은 신뢰성 때문이다.

그런데 신뢰성 확보에서 중요한 문제는 제품에 대한 정보가 누구를 통해서 전달 되었는가이다. 즉 정보제공 소비자가 누구냐에 따라 정보의 전달력과 신뢰성이 보장된다. 기업적 측면에서 최초 제품에 대한 정보를 제공하는 소비자를 Seed Consumer라고 하는데, 기업은 정보전달력과 신뢰성을 가진 Seed Consumer를 찾아서 제품을 체험하게 하고 그들을 통해 자연스럽게 제품의 경험이 전달될 수 있도록 노력을 기울인다. 커뮤니케이션 측면에서 Seed Consumer는 의견지도자를 말한다.

의견지도자는 본인의 커뮤니케이션 네트워크에서 가장 영향력 있는 정보 전달자이고 신뢰도 역시 매우 높다. 따라서 마케팅 실무자들에게 의견지도자를 페이스북에서 어떻게 발굴해 내는가는 매우 중요한 문제이다. 바이럴마케팅의 효과를 극대화하는데 있어 효과적인 방법은 의견지도자를 효과적으로 활용하는 것이기 때문이다.

본 연구가 기존 연구와 비교하여 가진 두드러진 차이점은 기존 페이스북 연구는 사회경제학적 관점에서 페이스북을 통한 관계 지향성, 사회적 자본의 증가, 사회적 네트워크 팽창, 개인의 프라이버시와 정보공유, 페이스북에서 자기 정체성에 관련하여 연구되었다. 마케팅 관점에서 보면 페이스북에서 광고효과, 바이럴 광고효과, 기업의 페이스북 이용 패턴 등이다. 특히 마케팅 관련 페이스북 기존 연구에서 가장 두드러지게 다뤄진 부분이 바이럴마케팅이다. 그러한 이유는 관계 지향적 매체인 페이스북 환경에서 가장 효과적인 마케팅 전략이 바이럴마케팅이기 때문이다. 그러한 성공적인 바이럴마케팅을 위해서 가장 필수적인 요소는 의견지도자가 누구인가를 탐색하는 것이다.

그러나 기존 연구에서는 페이스북에서 의견지도자들의 유형에 대한 연구가 거의 이뤄지지 않았기 때문에 어떠한 방식으로 의견지도자를 분류해야 하는가에 대한 연구가 부족한 것이 현 실정이다. 최근 조승호와 조상훈은 국내 페이스북 이용자를 대상으로 상품의견지도자에 대해 조사하였고, 그들의 커뮤니케이션 패턴 유형을 살펴 보았다[1]. 본 연구는 이에 더 나아가 글로벌 환경에서 해외투자 및 해외진출이 활발한 국내 환경을 고려해 국내 최대 교역국 중의 하나인 미국을 대상으로 미국 대학생들의 페이스북 이용 패턴과 페이스북에서 의견지도자의 커뮤니케이션 패턴을 한국 대학생과 비교 분석하고자 한다.

이를 위해 한국과 미국의 문화적 특성과 의견지도자에 대한 이론적 논의 및 연구문제를 설정하고 연구문제에 타당한 연구방법 제시와 함께 결론을 도출하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 한국과 미국의 문화적 비교

국제 경영에서 가장 큰 장벽은 문화적 차이이다. 다국적 혹은 글로벌 기업에게 문화적 차이에 따른 마케팅 전

략은 지역 시장에서 생존하는데 필수적 요소이다. 미국은 한국의 최대 무역 교역국이며 오랫동안 무역수지 흑자를 가져온 나라이다. 그러나 IT 환경의 지속적인 변화에 따라 미국 소비자들의 소비패턴, 정보습득 채널, 소비성향에 대한 새로운 접근과 이해가 요구되고 있다. 특히 미국 소비자들이 어떠한 경로를 통해 제품정보를 얻고, 또 어떤 경로를 통해 얻은 정보를 더욱 신뢰하는가에 대한 조사는 앞으로 국내에 기반을 둔 다국적 기업에게 더없이 중요한 사항일 것이다.

경영학 측면에서 미국과 한국의 비교문화를 통한 연구는 매우 많다. 비단 문화뿐만 아니라 정치, 경제, 사회적 측면에서 비교 문화적 연구는 많이 이뤄져왔다. 비교 문화연구에서 가장 유의할 점은 비교문화가 갖는 의미가 무엇인가이다. 단순한 비교 문화연구는 그 연구목적에서 의미가 그다지 크지 않을 수 있다. 그러나 비교문화연구가 정확한 연구목적과 학문적 기여를 가진다면 충분히 논의될 가치가 있을 것이다.

국제경영 측면에서 비교문화연구의 목적은 시장과 소비자의 차별적 특성을 분석하여 정확한 마케팅 전략을 수립하는데 있다. 본 연구에서 중점을 두고 있는 것은 소셜미디어 중에서 이용자가 가장 많은 페이스북의 이용패턴과 의견지도력에 관한 것이다. 한국과 미국 대학생의 페이스북 이용 패턴 비교와 함께 페이스북에서 의견지도자의 커뮤니케이션 패턴을 비교할 것이다. 이러한 비교연구가 갖는 의의는 먼저 한·미 의견지도자의 페이스북에서 커뮤니케이션 패턴의 차이점을 살펴볼 수 있다는 점이다. 둘째는 커뮤니케이션 패턴 차이를 통한 차별적인 바이럴마케팅 전략수립이 가능하다는 점이다.

2.2 한국과 미국의 페이스북 이용형태

페이스북은 온라인 소셜네트워크 서비스로 미국대학에서 시작되어 전 세계로 전파되었다. 페이스북은 2004년에 Mark Zuckerberg에 의해서 개발되었고 그의 대학스텐포드 친구들과 공유하게 되었다. 전파 속도가 그 어느 SNS보다 빠르게 전 세계로 퍼져나갔는데, 빠른 전파의 동인은 페이스북이 관계 지향적 매체의 성격이 다른 매체에 비해서 더욱 두드러졌기 때문이다. 그러나 페이스북을 사용하는 패턴은 나라마다 독특한 성격을 가진다. Cavusgil, Knight 와 Riesenberger는 페이스북의 나라별 특징을 기술하면서, 먼저 인디아에서 페이스북은

Business Executive들에게 페이스북이 많이 활용되는데, 이들은 주로 친구들과 근황에 대한 소식을 전한다. 스웨덴에서 IKEA 기업에게 페이스북은 새롭게 열린 매장을 홍보하는 장으로 사용되고 있으며, 일본인들을 스마트폰을 통해서 페이스북에 로그인하고, 오스트레일리아에서는 사회적 네트워크 유지를 위한 매체의 기능과 더불어 소셜데이팅, 그리고 젊은 층을 타깃으로 제품 홍보 활동의 장으로 페이스북이 이용되고 있다[2].

미국에선 각 주에 따라 페이스북 이용가입자 수의 차이가 난다. 미국정부 자료에 의하면 2010년 페이스북 가입자 수가 가장 많은 주는 약 54%로 Rhod Island이고 Delaware가 24%로 낮게 나타났다[18]. 일반적으로 큰 도시일수록 페이스북 이용이 많은 편이다. 이것은 한국의 양상과 유사하다. 그러나 페이스북 사용패턴에서 차이점이 드러난다.

특히 개인 페이스북의 정보 공개 정도가 조금씩 차이를 보인다. 한국의 경우 체면이 중시되는 사회로 정보 공개의 정도와 정보의 내용에 있어서 남의 시선을 의식하는 경우가 많다. Hall의 문화적 차이를 나타내는 개념인 high context와 low context에 따르면 한국은 high context 사회로 체면이나 명예를 중시하는 사회이며[3], 반면에 미국의 경우엔 타인의 시선보다는 자신의 관점에서 흥미롭거나 나누고 싶은 내용을 자유롭게 페이스북에 올리는 경향이 있다. 문화적 배경은 커뮤니케이션 이용패턴에 다양한 방식으로 영향을 미친다.

최근 Kim, Sohn과 Choi는 한국과 미국대학생을 대상으로 SNS 이용 동기를 조사하면서 한국과 미국 대학생의 SNS 이용 동기가 유사하다고 밝히고 있다[4]. 이 조사에서는 친구 맺기, 사회적 지지, 오락, 정보, 휴식 등이 주요한 동기로 나타났다. 한·미 대학생들 사이에 차이를 보인 부분으로 미국대학생들의 오락적 동기가 강하게 나타났다. 본 연구는 의견지도력의 비교 문화적 연구로서 한국과 미국 대상으로 의견지도력에 따른 커뮤니케이션 패턴차이와 커뮤니케이션 능동성을 살펴보고자 한다.

2.3 의견지도자와 상품의견지도력

의견지도자는 다른 사람들의 인지, 태도 및 행동에 변화를 줄 수 있는 영향력을 가진 사람을 말한다[5]. 이러한 의견지도자의 연구는 최초 커뮤니케이션 연구 과정에서

발견되었다. 라자스펠트 등 (Lazarsfeld et. al., 1948)은 커뮤니케이션의 2단계 흐름 이론을 통해서 사람들이 미디어에 직접적인 영향을 받는 것이 아니라 적극적으로 활동적인 커뮤니케이터 즉 의견지도자를 통해서 더욱 더 영향을 받는다는 것이다[6,7]. 이후에 의견지도자에 대한 연구는 마케팅에서도 활발하게 진행되었다.

최근 제품 홍보에 구전 효과의 중요성이 확산되면서 의견지도자의 역할 역시 새롭게 조명되고 있는 추세이다. Li와 Du의 연구에서는 넓은 사회적 네트워크와 높은 사회적 지위를 가진 의견지도자들은 마이크로 블로그 시스템에서 제품의 정보, 제품 추천, 제품 경험, 제품에 대한 전문적 지식을 전달하는 역할을 한다고 밝히고 있다[8]. 윤여록과 황상재는 제품에 대한 의견이나 쇼핑 후기 등이 공유되는 온라인 커뮤니티에서 의견지도자의 커뮤니케이션 스타일을 구분하고 일반 이용자와의 차이점을 살펴보았다[9].

이처럼 온라인에서 제품에 대한 전문적인 지식을 가지고 의견지도자로서 역할을 수행하는 이를 상품의견지도자라고 한다[1]. 상품의견지도자의 역할 및 영향력에 대한 연구가 중요한 까닭을 마케팅 측면에서 살펴보면 구전효과와 연결된다. 구전은 가장 효과적이고 신뢰할 만한 메시지 전달 방식이다[7]. 이러한 구전 활동은 SNS 환경에서 더욱 그 효과를 발휘한다[10]. 그러한 이유는 오프라인에서 개인 간의 커뮤니케이션은 한계가 있으나 온라인에 기반을 둔 SNS는 훨씬 더 많은 전파력을 갖기 때문이다[11]. 온라인에 기초한 구전효과를 바이럴마케팅이라고 한다[10]. 바이럴 마케팅의 효과에 대한 인식이 확대되면서 SNS에서 바이럴마케팅의 활용 방안에 대한 모색이 중요한 이슈가 되고 있다. 본 연구는 바이럴마케팅의 극대화 방안으로 상품의견지도자의 효율적 활용이라고 보고 페이스북에서 상품의견지도자 활동을 한국과 미국의 비교문화적 관점에서 접근하고자 한다.

3. 연구문제

기존의 논의를 바탕으로 페이스북에서 일반적 제품에 대한 의견지도력을 한국과 미국 대학생을 대상으로 조사하여 성별에 따른 의견지도력에 차이와 더불어 페이스북에서 커뮤니케이션 패턴의 비교, 마지막으로 상품의견지

도자들의 커뮤니케이션 능동성의 측면을 살펴보고자 아래와 같이 연구문제를 설정하였다.

- 연구문제 1. 한·미 대학생들 간에 상품의견지도력에 있어서 차이가 있는가?
- 연구문제 2. 한·미 대학생들 간에 페이스북에서 상품의견지도력에 따른 성별차이가 있는가?
- 연구문제 3. 한·미 대학생들 간에 페이스북의 커뮤니케이션 활동에 차이가 있는가?
- 연구문제 4. 페이스북에서 상품의견지도력이 능동적 커뮤니케이션과 어떠한 연관성을 갖는가?

4. 연구문제

4.1 표본수집

본 연구의 대상은 한·미 대학생 페이스북 이용자이다. 먼저, 한국 대학생의 페이스북 이용자 자료는 기존 조승호·조상훈(2013)의 “페이스북에서 효과적인 바이럴마케팅을 위한 영향력 있는 의견지도자의 커뮤니케이션 패턴 연구”의 이차자료를 사용하였다[1]. 한국자료로 수집된 설문은 서울지역 대학생이며 총 119명이 설문에 참여하였다. 미국의 경우 남부와 중부에 위치한 2개 대학 (Mississippi State University and James Madison University) 대학생에게 온라인 설문을 통해서 자료 수집을 시행하였고, 126명이 설문에 참여하였다.

4.2 측정

4.2.1 페이스북 이용 패턴

페이스북의 이용 패턴 측정하기 위해서 본 연구는 Pempek, Yermolayeva, & Calvert과 Joinson의 연구에서 이용된 이용 패턴을 수정 보완하여 사용하였다[12,13]. 측정 항목은 페이스북 이용기간, 페이스북 이용횟수, 페이스북 하루 평균 이용시간으로 설정하였다. 아래 표는 한국과 미국의 페이스북 이용 패턴을 정리한 것이다.

<Table 1> Communication patterns on Facebook among Korean and US students

Item		USA		Korea	
		Frequ ency	%	Frequ ency	%
Total		126	100	119	100
Join Periods	Under 3-month	15	11.9	1	.8
	Under 6-month	4	3.2	0	0
	Under 9-month	1	8.0	0	0
	Under 1-year	22	17.5	1	.8
	Under 1&half-year	28	22.2	0	0
	Under 2-year	33	26.2	1	.8
	Under 3-year	11	8.7	3	2.5
	Under 4-year	3	2.4	16	13.4
	Under 5-year	4	3.2	29	24.4
	more than 5-year	5	4.0	68	57.1
A Number of Use	A few times a year	66	52.4	3	2.5
	A few times a month	21	16.7	6	5.0
	One time a week	15	11.9	5	4.2
	Two or three times a week	8	6.3	25	21.9
	Everyday	16	12.7	80	67.2
The Average amount of time per day	Under 30mins	75	59.1	35	29.4
	30mins-1hour	36	28.3	42	35.3
	1-2hours	8	6.3	32	26.9
	2-3hours	3	2.4	7	5.9
	3-4hours	1	.8	2	1.7
	more than 4hours	4	3.1	1	.8

위의 이용 패턴을 보면 일반적으로 미국의 대학생들이 가입기간도 길고 평균 페이스북 이용횟수도 많은 것으로 나타났다.

4.2.2 페이스북에서 커뮤니케이션 활동

페이스북에서 이용자들은 다양한 방법으로 커뮤니케이션을 한다. 본 연구에서는 기존 Pempek, Yermolayeva, & Calvert와 조승호·조상훈의 연구에서 활용한 커뮤니케이션 패턴 측정요인을 사용하여 한국과 미국의 커뮤니케이션 활동을 아래와 같이 정리했다[1,12]. 각 항목에 대해서 응답자들은 5점 리커트 척도를 통해서 답변하였다 (1=Strongly Disagree, 5= Strongly Agree).

<Table 2> Communication activities on Facebook among Korean and US students

Items	Korea		USA	
	Mean	SD	Mean	SD
Reading posts on your wall	3.20	1.16	3.39	1.14
Reading posts on others' walls	3.20	1.13	2.88	1.07
Posting on walls	2.57	.98	2.67	.96
Sending private messages	2.67	1.15	3.04	1.12
Looking at groups	2.48	1.15	2.50	1.09
Responding to/reviewing events/invitations	2.06	1.06	2.55	1.12
Adding or removing friends	2.66	.95	2.50	.95
Changing current status	2.24	1.01	2.30	1.07
Looking at video links in others' profiles	2.62	1.17	2.55	1.09
Tagging or untagging photos	2.63	1.19	2.83	.97
Adding or removing groups	2.06	1.00	2.09	.92
Commenting on photos	3.18	1.17	3.14	1.08
Creating events and sending invitations	1.65	.96	2.16	1.02
Creating groups	1.78	.94	1.92	.94
Interact with groups	2.51	1.10	2.49	1.18
Posting notes	2.80	1.18	1.85	1.06
Posting photos	2.59	1.14	3.25	1.10
Posting links to youtube.com	2.07	1.00	2.41	1.15
Updating or editing profile	2.56	1.07	2.60	.97

한·미 간 대학생들의 페이스북에서 커뮤니케이션 패턴을 보면 두드러지게 차이가 나는 부분은 먼저 친구들에게 사적인 메시지 보내는 활동에서 미국 대학생들(M=3.04)이 한국 대학생들(M=2.67)보다 높았고, 이벤트를 통해서 초대하기에서도 미국 대학생들(M=2.16)이 한국 대학생들(M=1.65)보다 높았고, 페이스북에 사진을 올리기도 미국 대학생들(M=3.25)이 한국 대학생들(M=2.59)보다 높았다. 그런데 노트 포스팅은 한국 대학생들(M=2.80)이 미국 대학생들(M=1.85)보다 높게 나타났다.

위의 커뮤니케이션 활동이 어떠한 형태로 분류될 수 있는지를 확인하고자 요인분석을 시행하였다. 요인 추출 값이 모두 .5이상이었으며 아이겐값은 1 이상이었다. 측정변인의 신뢰도 분석을 한 결과 Cronbach's Alpha 값이 .845로 매우 높게 나왔다.

<Table 3> Factor analysis of communication activities

Items	Component			
	1	2	3	4
Creating groups	.644			
Creating events and sending invitations	.774			
Responding to/reviewing events/invitations	.766			
Interacting with groups	.724			
Looking at groups	.716			
Adding or removing groups	.683			
Posting notes	.643			
Adding or removing friends	.597			
Updating or editing profile		.796		
Posting links to youtube.com		.750		
Posting photos		.721		
Looking at video links in others' photos		.672		
Tagging or untagging photos		.656		
Commenting on photos		.620		
Sending private messages		.506		
Reading post on your wall			.790	
Reading post on others' wall			.724	
Posting on walls			.649	
Changing current status				.759

4.2.3 페이스북에서 커뮤니케이션 능동성

Table 2에서는 페이스북에서 구체적인 활동과 관련된 항목들에 대한 측정을 하였고, 이와 함께 커뮤니케이션 활동의 능동적인 측면과 수동적인 측면을 측정하였다. 커뮤니케이션 능동성과 수정적 활동은 Joinson의 연구 결과인 페이스북 이용을 참고 수정 보완하여 개발한 것이다[13]. 페이스북에서 능동적인 커뮤니케이션 활동은 주로 담벼락에 글을 올리거나 사진 올리기, 메시지 남기기, 글 남기기이다. 반면에 수동적인 커뮤니케이션 활동은 담벼락 글 읽기, 사진 보기, “지난주 동안, 당신은 페이스북 활동(사람들 담벼락에 글 남기기, 사진 올리기, 메시지 남기기 등)을 하는데 얼마만큼의 시간을 소비하셨습니까?”와 “지난 주 동안, 당신은 페이스북에 글을 읽거나 다른 사람들이 한 활동(사람들의 담벼락 글 읽기, 사진 보기 또는 신상 정보를 읽는 일)을 보는데 얼마만큼

의 시간을 소비하셨습니까?”를 4점 척도(1=거의 안 함, 4= 매우 활동적)를 이용하여 측정하였다.

4.3 상품의견지도력

상품의견 지도력을 측정하기 위해서 기존에 조승호·조상훈에서 사용된 항목 10가지를 사용하여 미국대학생에게 동일하게 측정하였다[1]. 위의 의견지도력 항목은 Merwe과 Heerden 이전 연구에서 개발되었으면 상품의견지도력을 위해서 일부 수정 보완된 것이다 [14]. 이들 10가지 항목들은 한 개의 요인으로 추출되었고 측정변인의 신뢰도 역시 높은 것으로 나타났다. 미국 대학생들에게도 동일한 측정항목이 타당한지를 살펴보기 위해서 요인분석을 시행하였다. 분석결과 요인 추출 값이 모두 .5이상이었으며 아이겐값은 1 이상이었다. 측정변인의 신뢰도 분석을 한 결과 Cronbach's Alpha 값이 .947로 매우 높게 나왔다.

<Table 4> Factor analysis of opinion leadership

Items	Factor	% of Variance
In general, I talk often to my FB	.810	68.28
When I talk to my FB friends about a product, I give a great deal of informations	.859	
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	.683	
Overall in all of my discussion with FB friends, I am often used as a source of information.	.918	
My FB friends consider me a good source of advice about a product	.844	
I tend to talk a lot about a product to my FB friends	.865	
In the past 6 months, I've talked to a lot of my FB people about a product	.705	
When asked for advice about a product in the FB, I offer a lot of information	.873	
When discussing a product in the FB, I usually convince them of my opinion	.847	

5. 결과

5.1 한·미 대학생의 상품의견지도력

한·미의 상품의견지도자의 유의미한 차이가 있는지를 살펴보기 위해서 paired two-sample t-test를 시행하였다. 실시한 결과 한국과 미국 대학생의 페이스북에서 의견지도력에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다, 한국 ($M=2.55, SD=.85$) vs. 미국 ($M=2.67, SD=.80$), $t=-1.034, p=.304$.

5.2 한·미 성별에 따른 상품의견지도력 차이 검증

한·미 대학생의 성별에 따른 상품의견지도력의 차이를 검증하기 위해서 국적과 성별에 따른 독립표본 t-test를 시행하였다. 국적에 따른 상품의견지도력에 차이를 살펴본 결과 국내 남자 대학생보다 미국 남자 대학생의 의견지도력이 높은 것으로 나타났다, 한국($M=2.35, SD=.96$) vs. 미국 ($M=2.84, SD=.35$), $t=-2.00, p=.049$). 그러나 미국과 한국의 여성들의 상품의견지도력은 유의미한 차이가 없었다, 한국($M=2.64, SD=.72$) vs. 미국 ($M=2.65, SD=.82$), $t=.050, p=.960$). 한국과 미국의 이성별 차이를 살펴보았으나 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

(Table 3) Comparison of opinion leadership between male and female students in US and Korea

Gender in Country		Mean(SD)	t-value	p value
USA	male	2.84(.79)	.961	.339
	female	2.65(.82)		
Korean	male	2.35(.96)	-1.722	.098
	female	2.64(.72)		
Male	USA	2.84(.79)	2.00	.049*
	Korean	2.35(.96)		
Female	USA	2.65(.82)	.050	.960
	Korean	2.64(.72)		
USA male		2.84(.79)	1.041	.301
Korean female		2.64(.72)		
USA female		2.65(.82)		
Korean male		2.35(.96)	1.850	.067

5.3 한·미 대학생의 페이스북에서 커뮤니케이션 활동

먼저 페이스북에서 커뮤니케이션 형태에 따른 한국과

미국 대학생들 간에 차이를 살펴보기 위해서 paired two-sample t-test를 시행하였다. 유의한 차이가 나타난 결과를 살펴보면 "Reading posts on **your wall**"에 있어서 한국대학생($M=3.20$)과 미국대학생($M=3.39$), "Reading posts on **others' wall**"에서는 한국대학생($M=3.20$)과 미국대학생($M=2.88$), "Responding events/ invitations"에서는 한국대학생($M=2.06$)과 미국대학생($M=2.55$), "Adding or removing friends" 한국대학생($M=2.66$)과 미국대학생($M=2.50$), "Creating events and sending invitation" 한국대학생($M=1.65$)과 미국대학생($M=2.16$), "Posting note" 한국대학생($M=2.80$)과 미국대학생($M=1.85$), "Posting photos" 한국대학생($M=2.59$)과 미국대학생($M=3.25$)간에 유의미한 차이들이 있었다.

(Table 4) Comparison of communication activities on Facebook between Korean and US students

Items	Korea		t-value	p value	
	Mean	SD			
Reading posts on your wall	Korea	3.20	1.16	4.626	.000
	USA	3.39	1.14		
Reading posts on others' walls	Korea	3.20	1.13	-2.487	.014
	USA	2.88	1.07		
Posting on walls	Korea	2.57	.98	.071	.944
	USA	2.67	.96		
Sending private messages	Korea	2.67	1.15	.107	.873
	USA	3.04	1.12		
Looking at groups	Korea	2.48	1.15	-.307	.759
	USA	2.50	1.09		
Responding to/reviewing events/invitations	Korea	2.06	1.06	2.705	.008
	USA	2.55	1.12		
Adding or removing friends	Korea	2.66	.95	-4.484	.000
	USA	2.50	.95		
Changing current status	Korea	2.24	1.01	.368	.714
	USA	2.30	1.07		
Looking at video links in others' profiles	Korea	2.62	1.17	-.522	.603
	USA	2.55	1.09		
Tagging or untagging photos	Korea	2.63	1.19	1.237	.219
	USA	2.83	.97		
Adding or removing groups	Korea	2.06	1.00	-.066	.947
	USA	2.09	.92		

Commenting on photos	Korea	3.18	1.17	-.661	.510
	USA	3.14	1.08		
Creating events and sending invitations	Korea	1.65	.96	3.181	.002
	USA	2.16	1.02		
Creating groups	Korea	1.78	.94	.824	.412
	USA	1.92	.94		
Interact with groups	Korea	2.51	1.10	.000	1.00
	USA	2.49	1.18		
Posting notes	Korea	2.80	1.18	-6.396	.000
	USA	1.85	1.06		
Posting photos	Korea	2.59	1.14	3.920	.000
	USA	3.25	1.10		
Posting links to youtube.com	Korea	2.07	1.00	1.922	.057
	USA	2.41	1.15		
Updating or editing profile	Korea	2.56	1.07	.213	.832
	USA	2.60	.97		

5.4 페이스북에서 의견지도력과 커뮤니케이션 능동성

페이스북에서 상품의견지도력에 따른 페이스북 이용 활동을 회귀분석을 통해서 살펴보았다. 페이스북 이용활동은 위에서 제시한 항목들을 대신해서 설문에서 두 가지 종합적인 질문을 하였다. 질문은 “지난주 동안, 당신은 페이스북 활동(사람들 담벼락에 글 남기기, 사진 올리기, 메시지 남기기 등)을 하는데 얼마만큼의 시간을 소비하십니까?”와 “지난 주 동안, 당신은 페이스북에 글을 읽거나 다른 사람들이 한 활동(사람들의 담벼락 글 읽기, 사진 보기 또는 신상 정보를 읽는 일)을 보는데 얼마만큼의 시간을 소비하십니까?” 전자는 능동적 활동의 측면이고 후자는 수동적 활동의 측면이라고 볼 수 있다. 한국의 데이터 분석 결과를 보면 아래와 같다. 분석결과는 한국의 경우 오피니언리더쉽은 페이스북에서 능동적인 커뮤니케이션활동($\beta=.407, p=.000$)과 수동적인 커뮤니케이션활동($\beta=.247, p=.010$) 모두에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면에 미국의 오피니언리더쉽은 능동적인 커뮤니케이션 활동($\beta=.152, p=.106$)에 유의미한 관계가 없었으며, 수동적인 커뮤니케이션 활동($\beta=.293, p=.002$) 유의미한 관계가 있는 것으로 나타났다.

(Table 5) The association between opinion leadership and communication activeness on Facebook

IVs	DVs	β	Std. Error	β	t	sig
Opinion leadership in Korea	Active Communication Activities	.450	.099	.407	4.524	.000
	Inactive communication activities	.278	.106	.247	2.617	.010
Opinion leadership in USA	Active Communication Activities	.184	.113	.152	1.628	.106
	Inactive communication activities	.312	.097	.293	3.230	.002

※ IV: Independent variable, DV: Dependent variable

6. 논의 및 결론

본 연구의 목적은 페이스북에서 상품의견지도자에 한국과 미국대학생을 대상으로 커뮤니케이션 활동 비교와 상품의견지도자들의 커뮤니케이션 능동성을 살펴보았다. 먼저 한국과 미국 대학생을 대상으로 성별에 따른 상품의견지도력을 살펴본 결과 미국과 한국에서 양국 모두에서 남녀 간에 유의미한 차이는 발견되지 않았다. 반면, 미국 남학생이 한국 남학생보다 상품의견지도력이 높은 것으로 나타났다. 미국여성과 한국 여성의 경우엔 평균값이 미국 여성이 높긴 하지만 유의미한 차이는 보이지 않았다. 이 같은 결과는 미국 대학생들이 페이스북에서 활발한 커뮤니케이션을 하고 있기 때문이고, 또한 페이스북이라는 매체가 의견지도자의 속성을 잘 반영한 것이라는 생각이 든다.

두 번째 연구문제는 한국과 미국 간에 페이스북에서 커뮤니케이션 패턴 비교였다. 결과를 살펴보면 미국 응답자의 경우 자신의 벽에 쓰인 글을 한국 학생들보다 유의미하게 많이 있는 것으로 나타났다. 반면에 타인의 글을 읽는 횟수에서는 한국 학생들이 유의미하게 높았다. 이러한 결과는 홉스테드의 문화이론을 통해서 설명할 수

있다. 즉 미국은 개인주의적 성향이 강한 사회로서 자기 일에 관심이 많고, 한국은 집단주의적 성향이 강한 사회여서 타인에 대한 관심이 높게 나타났다고 볼 수 있다. 그리고 초대나 이벤트 활동에서 한국학생보다는 미국학생들이 높게 나타났는데, 이 또한 사회적 성향을 반영하는 결과이다. 즉 미국 사회는 파티문화가 많아 각종 이벤트 및 초대 등의 활동이 두드러진 것으로 보인다.

세 번째 연구문제는 의견지도력과 커뮤니케이션의 능동성과 관련된 물음이었다. 즉 한국과 미국 페이스북 사용자들의 의견지도력이 능동적 커뮤니케이션 활동과 수동적 커뮤니케이션 활동에서 어떠한 차이를 보이는 가이다. 먼저 한국의 경우 의견지도력은 능동적 커뮤니케이션 활동과 수동적 커뮤니케이션 활동과 유의한 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉 의견지도력이 높을수록 스스로 글 올리기, 메시지 보내기, 친구의 벽에 글쓰기 등이 활발하고 더불어 자신의 벽에 쓰인 글 읽기, 친구의 벽에 글 읽기, 사진 보기, 신상정보 읽기 등에서도 활발한 활동을 하는 것으로 나타났다. 반면에 미국의 경우 의견지도력은 비활동적인 측면에만 유의한 결과를 보여주었다.

본 연구결과가 갖는 의의는 비교문화적 관점에서 생각해 볼 때, 마케팅에서 중요한 개념인 상품의견자의 커뮤니케이션 패턴을 한국과 미국대학생을 대상으로 비교 분석한 점이다. 특히 주목할 점은 상품의견지도자의 커뮤니케이션 패턴 중 능동성 측면에서 한국과 미국 간에 차이가 존재하였는데, 미국의 의견지도력은 수동적 커뮤니케이션과 유의미한 관련성이 있었으며, 한국의 경우엔 수동적 능동적 커뮤니케이션 모두와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 실제로 기업 입장에서 능동적 의견지도력은 제품을 바이럴 마케팅하기에 매우 유리한 점을 지닌다. 물론 제품의 특성에 따라 커뮤니케이션 패턴도 차별성을 가져야 하지만, 보다 적극적 마케팅을 위해서는 능동적 의견지도자가 Seed Consumer로서 유리할 수 있다. 실무적 측면에서 Seed Consumer를 어떻게 결정해야 하는지 매우 어려운 문제이다. 본 연구를 통한 페이스북에서 상품의견지도자의 커뮤니케이션 패턴은 Seed Consumer 선택에 매우 유용하게 활용될 수 있을 것이다.

마지막으로 본연구가 갖는 한계점은 상품의견지도력을 분석하는데 있어서 자기지명법(Self-reporting method)만을 사용한 점이다. 의견지도력을 분석하는 방법은 자기지명법 이외에도 사회적 측정(Socio-metric) 혹은 네

트워크 분석 방법이 있다. 이후에 연구에선 이들 방법을 활용해 상품의견지도력 측정의 타당성과 신뢰성을 높이고자 한다. 두 번째 한계점은 연구대상의 제한성에 있다. 본 연구의 대상은 한국과 미국 대학생으로 삼았기 때문에 소비자 전반의 의견지도력을 대표하지는 못한다. 세 번째 SNS에서 대표적인 것이 페이스북이긴 하지만 차별적인 매체에 따라서 의견지도력의 성격과 커뮤니케이션 패턴 등이 다르게 나타날 수 있을 것이다. 후속연구에서 차별적인 매체에 따른 의견지도자의 커뮤니케이션 패턴을 살펴보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이라 생각한다.

ACKNOWLEDGMENTS

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

REFERENCES

- [1] Seung Ho Cho, Sang-Hoon Cho, The Study on the Communication Pattern of Influential Opinion Leaders for Effective Viral Marketing at Facebook. *The Journal of Digital Policy Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 201-209, 2013.
- [2] Cavusgil, Knight, Riesenverger, *International Business*. The New Realities, Pearson. 2013.
- [3] E. T. Hall, Context and meaning. *Intercultural communication: A Reader*, 9, 34-43. 2000.
- [4] Y-Sohn Kim, D. Choi, S. M, Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students. *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 1, pp. 365-372, 2011.
- [5] B. H. Raven, Social influence and power. In I. D. Steiner M. Fishbein (Eds). *Current studies in social psychology*. New York: Hoh, Rinehart. Winston. 1965.
- [6] P. F. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia

- University Press, New York. 1948.
- [7] A. Lindgreen, A. Dobele, J. Vanhamme, Word-of-mouth and viral marketing referrals: what do we know? And what should we know?. *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 7, 2013.
- [8] F. Li, T. C. Du, Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, Vol. 51, No. 1, pp. 190-197., 2011.
- [9] Yeo Rok Yoon, Sang Jae Hwang, Research on Exchange of Purchasing Information in On-line Fashion Community, *Korea Communication Association*, Vol.18, No. 3, pp.101-129, 2010.
- [10] A. M. Kaplan, M. Haenlein, Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, Vol. 54, No. 3, pp. 253-263, 2011.
- [11] R. A. Hill, I. M. Dunbar, Social network size in humans. *Human Nature*, Vol.14, No. 1, pp. 53-72, 2003.
- [12] T. A. Pempek, Yermolayeva, Y. A. Yermolayeva, S. L. Calvert, College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 30, No. 3, pp. 227-238, 2009.
- [13] A. N. Joinson, Looking at, looking up or keeping up with people?: motives and use of facebook. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, Vol. 4 pp. 1027-1036, 2008.
- [14] R. Van der Merwe, G. Van Heerden, Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. *South African Journal of Business Management*, No. 3, pp. 65-76, 2009.
- [15] DOI: <http://blog.kt.com/6908>
- [16] DOI: DOI: <http://hermes-lab.com/?p=4809>
- [17] DOI: http://www.itdaily.kr/atl/view.asp?a_id=42805
- [18] DOI: <http://www.internetworldstats.com/stats26.htm>

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
- 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 : 숭실대학교 정보통계보험수리학과 조교수
- 관심분야 : Online Marketing, Biostatistics, Bioinformatics, Distribution Theories, Mixture Models, Bayesian Hierarchical Model, Sequential Tests, Data Visualization.
- E-Mail : sanghcho@ssu.ac.kr