

온라인 마케팅 활동성 측정에 대한 연구- SNS 사용자 활동을 중심으로*

A Study of the Measurement of Personal Activity on Online Marketing: Focus on SNS

김수은 (Sooeun Kim)

한국원자력연구원, 정책연구부 (sooeunkim11@gmail.com)

김응도 (Eungdo Kim) **

충북대학교 의생명과학경영융합대학원 (trlfighting@gmail.com)

ABSTRACT

With the rapid development of digital media, there has been a huge change in a way of communication, a process of information diffusion and a role of traditional media. Not like mass media, social media enables users to generate and tap into the opinions of a larger world. From that reason, social media is impacting marketing strategies. However, still social media marketing researches just focus on case study, analysis of users motivation or analysis of power user's usage pattern. Word-of-mouth has always been important especially in marketing area. In social media, word-of-mouth depends on each user that's why this research focuses on individual user's activity in SNS. I defined 4 factors (produce, diffusion, network size, activity of network size enlarge) that are effect on activity and verified hypothesis by multiple regression analysis, hierarchical regression analysis and moderated multiple regression.

Keywords: Social Media, SNS Marketing, Information Diffusion, Knowledge Management

1. 서론

디지털 미디어의 출현과 발달이 빠른 속도로 일어남에 따라 다양한 미디어가 등장하면서, 개인의 미디어 이용과 커뮤니케이션 방식은 물론, 기존 미디어의 역할에도 변화가 발생하였다. 특히 사용자가 직접 정

보를 전달하는 소셜 미디어는 콘텐츠와 기기를 중심으로 유형화되던 기존의 전통적인 미디어와는 다르게 사용자 개개인이 미디어의 역할을 수행하는 특성을 지니고 있다. 미디어 기업 Universal McCann 에서는 소셜 미디어를 콘텐츠의 결합 및 공유를 위한 온라인 플랫폼이자 미디어로 정의하고 있고(McCann, 2008),

* 본 논문은 2014년도 미래창조과학부의 재원으로 과학벨트기능지구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(2014A000024)

논문접수일: 2015년 5월 12일; 1차 수정: 2015년 7월 7일; 2차 수정: 2015년 7월 27일; 게재확정: 2015년 8월 5일

** 교신저자

Zarrela (2010)는 사용자가 본인 고유의 콘텐츠를 생산하고 퍼뜨릴 수 있는 새로운 웹 기술로 정의하는 등 다양한 소셜 미디어 정의에는 전부 ‘개인의 미디어화’가 내포되어 있다.

블특정 다수를 향한 일방적 정보 전달이 이루어지던 매스 미디어와는 달리 소셜 미디어는 개인이 직접 정보 콘텐츠를 전달하는 특징을 가지고 있다. 이러한 특성은 TV 나 라디오 등을 이용하여 일방적으로 정보를 전달하던 기존의 전통적인 마케팅 기법을 변화시켰다. 기업은 소셜 미디어를 통해 소비자 와 직접 커뮤니케이션을 하며 정보를 전달하고(Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009), 정형화되지 않은 정보를 간단히 확산 시킬 수 있게 되었다(Park & Oh, 2012). 또한, 소비자도 더 이상 자리에 앉아 정보를 전달받는 것이 아닌 정보 확산의 주역으로 활동할 수 있게 되었다(Ryan, 2009).

하지만, 기술 시장 관련 전문 리서치 기업 Forrester 가 2012년 4월 진행한 조사에 의하면 온라인 판매에 있어 소셜 미디어가 미치는 영향이 미미하다는 결과가 도출되었고(Indvik, 2012), 아직도 많은 기업들은 소셜 미디어의 마케팅 효과에 대해 의구심을 품고 있다는 조사 결과도 있다(Geho & Dangelo, 2012).

이렇게 상반된 결과들이 도출되는 이유는 소셜 미디어의 역사가 짧은 탓도 있지만, 그 보다는 아직까지 소셜 미디어에서의 정보 확산 특성에 대한 논의가 정리되지 않았고, 마케팅 분야에서의 소셜 미디어 역할에 대한 정확한 개념 정리가 되어 있지 않은 것이 가장 큰 이유이다. 소셜 미디어에서의 마케팅 전략을 도출하고 그 효과를 측정하기 위한 학문적, 실증적 접근이 다양하게 시도되고 있지만 아직까지는 소셜 미디어 및 사용자 특성 분석을 통해 소셜 미디어 마케팅의 필요성을 피력(한국정보산업연합회 조사연구팀, 2006; 최영균, 2010; 홍문기, 2012; Geho & Dangelo, 2012; Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011;

Utz, 2009) 하고, 기업의 성공적인 케이스를 분석(김학민·이승철, 2012; 이문구, 2012; 장윤희, 2013; Park & Oh, 2012)하거나 기업 내 담당 마케터 혹은 사용자 인터뷰(김학민·이승철, 2012)를 통해 데이터를 얻어내는 것에 그치고 있다. 또한, 소셜 미디어 마케팅 성과를 평가함에 있어서도 기존의 전통적 마케팅 성과 측정과 마찬가지로 행위의 결과물을 단순히 매출로만 판단하거나, 페이스북이나 트위터 등에서 제공하는 기업용 팬페이지에 한해서 활용 전략 연구를 진행하기도 한다(이은선·김미경, 2012).

기존 미디어와는 다른 방식의 정보 확산이 일어나는 소셜 미디어는 마케팅 방식과 그에 따른 성과 측정 또한 기존의 방식과는 달라야 한다. 대다수의 소비자들은 제품 혹은 서비스 구매시 타인의 의견(구전; Word-of-Mouth)을 참고를 참고한다(Engel, Blackwell & Kerries, 1969; Katz & Lazarfeld, 1955). 소셜 미디어 등장 이후 이 구전의 중요성은 더욱 커지게 되었다.

소셜 미디어에서 구전을 통해 정보가 확산되는 것은 소셜 미디어의 주체인 개인 사용자에게 달려 있다. 따라서 사용자의 활동성을 측정 및 검증한다면 이를 마케팅 전략에 응용할 수 있을 뿐만 아니라, 성과 측정의 한 기준으로 활용할 수 있다. 본 연구에서는 소셜 미디어의 한 종류인 SNS 내에서의 개인 활동성에 영향을 미치는 요인을 정의 및 검증 하고, 각 요인의 영향력을 실증 분석 한다. 기존의 소셜 미디어와 관련된 많은 연구에서 유명인의 SNS 내에서의 생산 활동, 네트워크 사이즈 혹은 네트워크 구조 등에 대한 분석은 이루어졌지만, 개인의 활동성을 정의하고 활동성에 영향을 미치는 요인에 대한 실증 분석은 이루어진 적이 없다. 본 연구에서 이를 실증 및 분석함으로써 SNS를 활용하여 마케팅을 시행하려고 하는 기업에게 SNS 마케팅 전략 수립 및 SNS 설계, 개선방안 등에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다. 또한, SNS 뿐만 아니라 소셜 미디어, 더 나아가 온라인 마케팅에 이르기까지 시

사점을 제공할 것으로 생각된다.

본 연구는 다음과 같은 순서로 진행된다.

제 2장에서 기존의 연구들에 관한 문헌 연구를 통해 본 연구에서 사용되는 개념들과 본 연구의 당위성에 대해 설명하였다. 소셜 미디어와 SNS의 정의와 SNS 마케팅 및 SNS 마케팅에서 가장 중요한 구전(Word-of-Mouth)에 대한 이론적 배경을 기술하였다. 제 3장에서는 이론적 배경을 바탕으로 SNS에서의 개인의 활동성에 영향을 미치는 요인을 정리하여 연구 가설 및 연구 모형을 제시한다. 제 4장에서는 설문 조사 결과를 바탕으로 다중 회귀분석, 위계적 회귀분석, 조절 효과 분석을 진행하여 3장에서 제시한 연구 모형 및 가설을 검증한다. 마지막으로 제 5장에서는 실증 분석 결과를 바탕으로 결론과 시사점을 도출, 향후 연구 방향을 제시한다.

2. 선행 연구

이론적 배경에서는 소셜 미디어와 SNS에 관한 기존 문헌 연구를 통해 소셜 미디어와 SNS의 정의에 대해 살펴본다. 그 후, 경영학 특히 마케팅 분야에서의 SNS 기존 연구 유형 및 구전 효과에 대해 알아보면서 본 연구 진행을 위한 기존의 이론들을 정리하고, 본 연구의 당위성에 대해 생각해본다.

2.1 소셜 미디어와 SNS

2004년, 가이드와이어 그룹(Guidewire Group)의 크리스 쉬플리(Chris Shipley)에 의해 소셜 미디어라는 용어가 처음 사용된 이후 소셜 미디어에 관한 학문적, 실증적 연구가 활발히 진행되고 있다. Newson (2009)은 온라인 내 정보 커뮤니케이션과 개인의 참여, 정보의 축적이 가능한 도구를 소셜 미디어로 정의하고 있다. 또한, 문서나 그림, 동영상, 음원 등을 전송하거나 제작할 수 있는 유튜브(YouTube), 팟캐스트

(Podcast), 위키피디아(Wikipedia), 플리커(Flickr.com) 및 사용자 간 네트워크 기반의 다양한 소셜 네트워크 서비스(Social Network Services)를 통해 사람들이 의견, 생각, 경험, 관점 등을 공유하는 양방향의 참여형 미디어로 볼 수 있다(한국정보사회연합회 조사연구팀, 2006; 김재휘 외 3인, 2011; Safko, 2009). 이러한 소셜 미디어는 양방향성을 활용하여 참여한 개인들이 직접 만들어 나가기 때문에 소비와 생산의 일반적인 매커니즘이 작동하지 않는 특징을 지니고 있다(이문구, 2012). 소셜 미디어의 대표적 특성은 [표 1] 과 같다.

[표 1] 소셜 미디어의 특성

구분	해설
참여 (Participation)	소셜 미디어는 관심 있는 모든 사람들의 기여와 피드백을 촉진하며 미디어와 관객의 개념을 불명확하게 함
공개 (Openness)	대부분의 소셜 미디어는 피드백과 참여가 공개되어 있으며 투표, 피드백, 코멘트, 정보 공유를 촉진함으로써 콘텐츠 접근과 사용에 대한 장벽이 거의 없음
대화 (Conversation)	전통적인 미디어가 'Broadcast' 이고 콘텐츠가 일방적으로 관객에게 유통되는 반면 소셜 미디어는 쌍방향성을 띠
커뮤니티 (Community)	소셜 미디어는 빠르게 커뮤니티를 구성케 하고 커뮤니티로 하여금 공통의 관심사에 대해 이야기하게 함
연결 (Connectedness)	대부분의 소셜 미디어는 다양한 미디어의 조합이나 링크를 통한 연결상에서 번성

다양한 소셜 미디어 중에서도 가장 급격한 성장을 보인 것은 SNS(Social Network Services)이다. SNS는 웹 기반 서비스로, 개인들 간의 상호 작용을 지원한다. 일정한 시스템 내에서 개인이 공개적 혹은 반 공개적으로 프로필을 구축하고, 이를 바탕으로 형성된 개인 간 관계 연결을 공유하게 된다(Boyd & Ellison, 2007).

SNS의 시장규모가 급격히 성장할 수 있었던 것은

개인간 커뮤니케이션이 자유롭고, 네트워크 내에서 각 개인이 제공하는 정보 혹은 관심사를 쉽게 공유할 수 있는 SNS의 속성과 스마트폰의 빠른 보급이 맞물린 덕분이다(이석용·정이상, 2011). 스마트폰은 이동성과 즉시성을 가지고 있어 개인이 SNS를 활용하여 이슈를 생성하거나, 메시지 업로드 및 확인, 확산 등의 행위를 실시간으로 할 수 있다(도준호·심재응·이재신, 2010).

2006년 공식 서비스를 시작한 트위터를 시작으로 페이스북, 링크드인 같은 SNS의 선풍적인 인기와 사회 전반에 걸친 강력한 영향력 덕분에 미디어, 커뮤니케이션, 컴퓨터 과학, 정치학, 사회학, 경영학 등 다양한 분야에서 SNS 관련 연구가 진행되었다. Levinson (2009)은 그의 저서 'New New Media'에서 트위터, 페이스북 등은 콘텐츠를 생산, 편집할 수 있는 권한이 사용자에게 주어졌다는 점에서 SNS를 '새로운 뉴 New New'로 분류하면서, 미디어로서의 트위터의 영향력을 살펴보고 있다. 언론정보학 분야에서는 SNS를 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer-Mediated Communication: CMC)으로 분류하고, SNS의 미디어적 속성보다는 이를 매개로 이루어지는 커뮤니케이션 과정 자체에 주목하는 연구가 이루어지고 있다(이은주, 2008; 이재현, 2012). SNS에서 제공하는 API를 활발히 활용하고 있는 컴퓨터 사이언스 분야에서는 사회망 분석(Social Network Analysis: SNA), 데이터 마이닝 기법 등을 이용하여 사용자의 특성을 파악하거나 SNS 내에서의 정보의 전파 과정을 분석하는 연구(Hsu, 2010; Leavitt, 2009; Leskovec, J., 2009), 정보 전달에 있어 유력자(Influential, Influencer)역할을 하는 사용자를 찾는 연구 등이 진행되고 있다(곽해운 외 3인, 2011; Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010; Watts & Dodds, 2007)

2.2 소셜 미디어와 마케팅에 관한 연구

앞에서 살펴본 대로 SNS의 폭발적인 영향력으로 인하여 다양한 분야에서 소셜 미디어 및 SNS에 관한 연구가 진행되고 있다. 하지만, 양방향성이라는 특성과 프로슈머(Prosumer)의 등장 등과 맞물려 가장 많은 영향을 받고 있는 분야는 경영학, 특히 마케팅 분야이다.

SNS는 기존의 매스 미디어와 비교할 때 훨씬 빠른 속도(immediacy)로 정보를 퍼뜨릴 수 있는 점(Park & Oh, 2012)과 소비자와의 실시간 상호 작용(interaction)이 가능하다는 점(Gallaughier & Ransbotham, 2010), (Michaelidou et al., 2011), 그리고 누구나 접속이 가능한 개방성(openness)을 토대로(Gallaughier & Ransbotham, 2010) 강력한 마케팅 도구로 각광받으면서 기업들은 물론, 거의 모든 종류의 기관들도 마케팅 도구로 활용하고 있다. 사용자에게 정보와 오락을 함께 제공함으로써 제품 혹은 브랜드의 인지도를 높이는 매개체로 사용할 뿐만 아니라 사용자의 새로운 서비스 혹은 신제품 실시간 피드백을 통해 제품과 서비스의 방향을 수정하는 등의 용도 등으로 SNS를 활용하는 것이다. 특히, 기업들이 단순 고객 만족에서 벗어나 고객 감동을 목표로 비즈니스를 이어가야 하는 현재의 상황에서는 고객의 참여를 유도하여 지속적 관계를 유지할 수 있는 SNS를 잘 활용하는 것이 SNS 마케팅의 핵심이다.

대표적 SNS인 트위터의 웹사이트에는 전 세계에서 트위터를 이용해 마케팅에 성공한 사례들이 소개되는 등(홍문기, 2012) 기업들의 SNS마케팅이 공격적으로 진행되고 있고, 학계에서도 페이스북, 트위터 등을 이용하는 마케팅 전략 연구가 활발히 진행되고 있다. 나종연(2010) 및 박윤서·김용식(2012) 등은 소비자학 관점에서 소비자의 SNS 이용 요인과 사용자 특성을 분석하는 연구를 진행하였다. 각 서비스 별 사용자의 이용 동기를 분석하고, SNS 활용 정도를 기준으로 사용

자 특성을 유추 및 분류 하여 SNS를 활용한 마케팅을 하려는 기업에게 시사점을 주고 있다. Mangold and Faulds (2009) 이문구 (2012), Park and Oh (2012) 등은 소셜 미디어의 특징을 분석하고 이를 토대로 한 성공적 마케팅 사례를 소개하고 있다. 장윤희(2013)는 소셜 미디어 내 각 매체 별(블로그, 포털, SNS) 특징 분석 및 온라인 쇼핑몰과 대형마트의 소셜 미디어 마케팅 성과를 비교하는 사례 연구를 통해 다양한 유형의 소셜 미디어를 효과적으로 이용하는 방안에 대해 시사점을 제공하고 있다. 또한, (김학민·이승철, 2012)은 SNS 마케팅을 하고 있는 수출기업을 대상으로 마케팅 성과에 대해 실증 분석하였다.

위에서 살펴본 대로, 지금까지의 소셜 미디어 마케팅 연구는 기업 별 소셜 미디어 활용 케이스 분석에 집중되어 있다. 또한 대부분의 연구가 성과 측정의 기준을 전통적인 마케팅 성과 측정 기준을 그대로 적용하여 진행하고 있다. 정확한 성과 측정을 위해서는 소셜 미디어 마케팅에 적용할 수 있는 기준이 잡혀야 한다는 것에 대해 산업계와 학계의 동의가 이루어져 있지만, 아직 그 기준에 대한 분석이나 제안 등은 실현되지 않고 있다. 이를 위해서는 소셜 미디어가 마케팅 도구로 활용될 때 가장 강력한 힘을 발휘할 수 있는 구전(Word-of-Mouth)효과에 대한 이해가 필요하다.

2.3 구전(Word-of-Mouth)효과

구전(Word-of-Mouth)은 소비자에게서 소비자로 정보가 전달되어 제품 및 서비스의 판매와 사용에 영향을 미치는 프로세스 (Engel et al., 1969; Richins & Root-Shaffer, 1988)를 일컫는 것으로, 소비자가 제품 혹은 서비스에 대한 본인의 태도, 의견, 반응 등을 본인이 속한 사회적 네트워크(Social Network)를 기반으로 타인과 나누는 행위를 말한다. 구전 효과의 초기 연구자인 Katz and Lazarfeld (1955)는 그들의 저서에서 구전이 광고나 일대일 판매보다 훨씬 효과적

이라고 밝히고 있다. 2000년 이후에 진행된 연구에서도 구전 마케팅은 강력한 마케팅 전략으로 꼽히고 있다. (Nail, 2005)의 연구에 의하면 신제품에 대한 정보를 TV나 라디오 광고를 통해 얻는다고 답한 소비자가 40% 미만으로 밝혀졌다. 이처럼 전통적 마케팅 기법이 비용과 노력 투입 대비 성과가 매우 낮게 측정되는 가운데, 큰 비용이나 시간적 자원의 투입 없이 효과를 볼 수 있는 구전에 산업계와 학계의 관심이 쏠렸다. Villanueva (2008)는 전통적 마케팅과 비교할 때 구전이 고객 생명 주기(Customer Lifetime Value)를 두 배 더 늘려준다고 밝혔고, Trusov et al. (2009)는 소비자들에 의한 구전이 단기는 물론 장기적으로도 기존의 마케팅보다 더 효과가 있음을 증명했다.

인터넷상에서 구전의 확산 속도, 패턴, 양, 방향성 등을 실시간으로 체크할 수 있게 되면서 구전에 대한 연구가 더 활발히 진행되었다. 온라인에서의 구전은 불특정 다수를 향해 이루어지기 때문에 개인이 속한 사회적 네트워크 안에서 이루어지는 오프라인에서의 구전보다 훨씬 큰 영향력을 지니고 있다. 온라인 혹은 모바일에서의 구전은 온라인 구전(eWOM)으로 명명되었고, 인터넷에 접속할 수 있는 사용자는 누구나 시간과 공간의 제약이 없이 자신이 원하는 제품 혹은 서비스 정보를 온라인 커뮤니티, 포털 사이트, 블로그 등을 통해 찾을 수 있게 되었다. (심완섭, 2006; Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006) 등의 연구에 의하면, 사용자들은 기존의 상업적인 광고보다 더 신뢰하는 경향을 보이고 있고, 온라인 구전을 통해 정보를 주고 받으면서 경제적, 사회적 가치를 창출하는 것으로 밝혀졌다(Balasubramanian & Mahajan, 2001; Henning-Thurau et al., 2004).

개인의 정보 생산 및 확산이 자유로운 소셜 미디어에서의 구전은 기업 입장에서 중요하게 생각하고 관리해야 할 대상이다. 기존의 연구들은 온라인 내 구전의 양과 매출간의 상관관계 분석(배정호·심범준·김병

도, 2010; Basuroy, 2003; Duan, 2008; Lee, Son, & Lee, 2012; Liu, 2006), 사용자가 정보를 확산 혹은 수용하는 요인 (김나민 외 4인, 2006; 김재휘·안은미·김지호, 2006; 박진영, 2013; 심완섭, 2006; 한상만·차경천·홍재원, 2009; 김형진·손인수·이동원, 2012) 등을 실증 분석하는데 집중하고 있다.

리서치 기업 neilson 에서 펴낸 연간 리포트에 따르면 소셜 미디어의 등장으로 마케팅에서의 구전의 중요성이 더욱 증가하였다. 기존의 구전 효과는 오프라인 기반에서의 한정된 네트워크 내에서만 이루어졌지만 소셜 미디어를 통해 이러한 한계를 벗을 수 있게 되어 기존의 구전 효과와 비교할 수 없는 효과를 볼 수 있을 것으로 예측하고 있다(NMIncite, 2012). 소셜 미디어에서의 구전을 통해 정보가 확산 되는 것은 개인 사용자의 활동성에 달려 있다. 따라서 소셜 미디어에서의 마케팅이 성공적으로 이루어지려면 활동성 있는 사용자를 중심으로 한 정보의 확산이 전제 되어야 한다.

3. 연구방법 및 가설설정

3.1 가설 설정 및 연구 모형

3.1.1 SNS에서 개인의 활동성

소셜 미디어의 가장 큰 특징은 양방향성이다. 개인이 생산 혹은 확산한 콘텐츠가 타인에 의해 확산 되지 않는다면 미디어로서의 의미가 없다. 김희연 ·오주현 (2012)은 SNS가 유지되기 위한 필수 조건으로 해당 서비스에 모인 사람들이 글, 사진 등의 콘텐츠를 생산하고 지속적으로 상호작용 하는 것을 꼽았다. 사용자들의 생각과 의견이 교류될 때에만 사회적 차원에서의 생산적 의미를 지닐 수 있다고 보고 있다. Burnett (2000) 은 온라인 커뮤니티에서의 정보 교환에 관한 연구에서 타인이 생산한 콘텐츠를 읽기만 하는

(lurking) 역할의 수동적인 사용자를 ‘숨은자(lurker)’라고 지칭하였다. 정보를 확산하지 않고 단순히 획득하기만 하는 행위는 해당 사용자가 정보를 습득할 수는 있지만 네트워크 내에서 정보가 생명력을 잃고 그 자리에 머물게 된다. 따라서, 네트워크 내에서 개인이 생산 혹은 확산한 콘텐츠가 타인에 의해 얼마나 확산되었는지 여부가 SNS내에서 개인의 활동성 측정의 기준으로 사용될 수 있다.

3.1.2 SNS에서 개인의 정보 생산 및 확산

소비자학적 시각에서 소비자들이 정보를 생산, 확산하는 데 있어 온라인 소셜 네트워크를 어떻게 활용하고 있는지에 대한 실증 연구를 진행한 나종연 (2010)은, 온라인 소셜 네트워크의 활용 스펙트럼을 다음과 같이 구분하고 있다.

[그림 1] 다양한 온라인 소셜 네트워크 활용의 스펙트럼

검색, 읽기, 보기	패시브	작성, 제작, 운영
정보의 획득	정보의 확산	정보의 생산

또한, Choi and Rha (2009)는 생산된 콘텐츠를 다른 사용자 또는 다른 플랫폼으로 이동시키며, 원본을 손상시키지 않는 수준에서 변형에 참여하는 행위를 정보의 확산 행위로 보고 있다. 박상호 (2012)는 트위터를 주제로 한 연구에서 사용자들이 트위터의 리트윗 기능을 통해 특정 주제에 관한 의견을 확산시키고, 다시 의견을 생산하는 순환 과정을 거치면서 일정 이슈의 생산과 유통에 참여하고 있는 분석하였다. 이러한 선행 연구들을 바탕으로 SNS 에서 개인이 취할 수 있는 주요 행위를 생산과 확산으로 정리할 수 있다. 앞의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: SNS에서 개인의 생산 행위는 활동성에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설2: SNS에서 개인의 확산 행위는 활동성에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

3.1.3 네트워크

기업 마케팅 활동에 있어서 구전의 중요성은 인지하고 있지만 오프라인에서의 구전량과 방향을 정확히 실증할 수 없다는 한계를 지니고 있었던 기존의 연구(정재학·김영찬 2004; Basuroy, 2003; Chevalier, 2006)는, 소셜 미디어가 등장함에 따라 그 판도가 변하였다. 정보가 확산되기 위해서는 일정한 네트워크가 존재해야 한다. 네트워크는 노드(node)들이 상호 연결(link)된 상태를 말하며, SNS 상에서는 개인이 이 노드 역할을 하고 있다.

온라인에서 발생하고 있는 구전 활동량과 확산 정도를 실시간으로 측정할 수 있게 되면서 네트워크 내에서의 구전과 매출의 상관관계에 대해 분석한 다양한 연구들이 진행되고 있다. Basuroy (2003), Duan (2008), Liu (2006), 배정호·심범준·김병도 (2010) 등은 영화를 대상으로 구전의 양(WOM Volume)과 관람객수 사이의 긍정적 상관관계를 밝혔고, Chen (2004), Chevalier (2006) 등은 책을 대상으로 구전과 매출간의 상관관계를 실증하였다. 내구재인 휴대폰을 대상으로 실증 분석한 (정재학·김경한, 2011)의 연구에서도 제품 출시 이후 7개월 이내까지는 구전이 매출에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻었다. 이처럼 마케팅적 측면에서 네트워크 내 구전의 양이 의미하는 바는 크다.

SNS 내에서 구전의 양이 많다는 것은 두 가지 측면으로 나누어 볼 수 있다. 먼저, 네트워크 내에서 개인들이 각기 생성한 콘텐츠가 많은 것과, 한 개인이 생성한 콘텐츠가 많은 사람에게 수용 및 확산된 것이다.

이 중 후자의 경우는 개인이 속한 네트워크의 크기

자체가 클수록 유리하다. 또한, Goldenberg, Libai, and Muller (2001), 김재희 외 3인. (2011)의 연구에 따르면 네트워크의 크기에 따라 정보의 도달 범위가 달라지는 것을 알 수 있다. 이러한 기존의 연구들을 바탕으로 개인이 속한 네트워크의 크기가 SNS에서의 활동성에 영향을 미친다고 볼 수 있다.

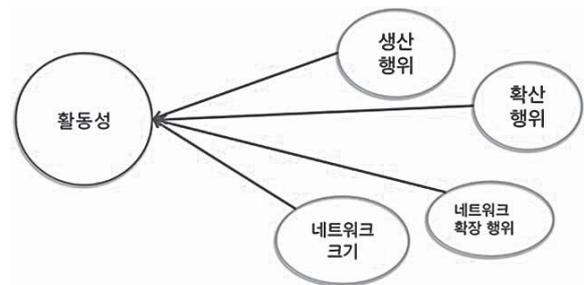
또한 SNS 에서 개인의 네트워크는 외부로부터 주어진 수동적 개념이 아닌 개인이 직접 확장해 갈 수 있는 능동적 의미를 지니고 있다. 네트워크 크기를 늘리려는 노력 자체도 활동성에 영향을 미치는 것으로 가정할 수 있다.

위의 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: SNS에서 개인이 속한 네트워크 사이즈는 활동성에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설4: SNS에서 개인의 네트워크 확장을 위한 행위는 활동성에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

[그림 2]는 이론적 배경 및 연구 가설을 바탕으로 도출한 기본 연구 모형이다.



[그림 2] 기본 연구 모형

SNS에서의 이용자 행태를 분석한 기존 연구들에서는 생산, 확산 행위, 네트워크 사이즈 등을 각각 별개로 분석하는 것에 그쳤다. 본 연구에서는 위의 모델을 바탕으로 4가지 요인이 활동성에 미치는 영향력이

다를 것이라는 가설을 세워 동일한 기준에서의 각 요인의 영향력의 상대적 크기에 대해 검증하려고 한다.

가설5: SNS에서의 생산, 확산 행위, 네트워크 사이즈, 네트워크 확장 행위는 개인의 활동성에 미치는 상대적 영향력이 다를 것이다.

가설 5-1: SNS에서 개인이 속한 네트워크 사이즈가 개인의 생산 행위보다 활동성에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

가설5-2: SNS에서 개인의 생산 행위가 확산 행위보다 활동성에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

가설5-3: SNS에서 개인의 확산 행위가 네트워크 확장 행위보다 활동성에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

3.1.4 SNS 이용 시간대

정보통신정책연구원의 2013년 4월 연구에 의하면 시간대 별 SNS 이용량이 다른 패턴을 보이고 있다. 가장 많은 이용률을 보이는 시간대는 오후 9~10시 사이이고 하루 평균 72.3분의 시간을 투자하고 있다. (신선, 2013).

전 세계 이용자들이 매일 수 없이 많은 시간을 쏟고 있는 SNS에서 정보가 생산 혹은 확산되는 데에 이용 시간대가 미치는 영향이 있을 수 있다. 기업의 팬 페이지 1000개를 대상으로 진행한 (이은선·김미경, 2012)의 연구에 의하면 s새벽 시간대(오전 12시~오전 5시)보다는 오전 시간대(오전 6시~오후12시)와 오후 시간대(오후 12시~오후 6시) 사이에 기업의 상태 메시지 업로드 비율이 높다. 또한, IT 관련 온라인 매체인 Mashable 에서 2007년 부터 2010년 사이의 기업 팬 페이지 1500개를 대상으로 분석한 연구에 의하면, 평일 오전 11시, 오후 3시, 저녁 8시에 가장 활발한 커뮤니케이션이 일어난다. 또한, 페이스북 사용자의 65%가 일상 활동이 없는 아침이나 저녁에 페이스북에 접속을 하므로 오전에 콘텐츠를 생산하는 것이 좋은 전략이라고 분석하고 있다(Warren, 2010).

이러한 연구 결과를 바탕으로 SNS 에서 콘텐츠를 생산 혹은 확산 하는 시간대에 따라 생산과 확산이 각각 활동성에 미치는 영향력이 달라질 것이라는 가정을 도출할 수 있다. 이용률이 증가하는 오후 8시 이후에는 다른 시간대 보다 사용자가 접하는 정보의 양이 훨씬 많을 확률이 높다. 그에 따라 개인이 생산 혹은 확산한 콘텐츠가 타인으로부터 확산 될 확률이 적어질 수 있다.

본 연구에서는 하루 24시간을 총 4가지 군(오전 8시~오후 2시, 오후 2시~오후 8시, 오후 8시~오전 2시, 오전 2시~오전 8시)으로 구분하여 분석을 진행한다.

가설 6-1: SNS에서 개인의 생산 행위가 활동성에 미치는 영향은 콘텐츠 생산 시간대에 따라 달라질 것이다.

가설 6-2: 오전 2시~오전 8시 사이에 콘텐츠를 생산하는 것이 오후 8시~오전 2시 사이에 생산하는 것보다 영향력이 더 클 것이다.

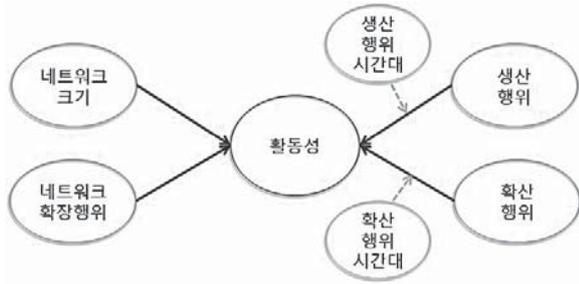
가설 6-3: 오전 2시~오전 8시 사이에 콘텐츠를 생산하는 것이 오후 2시~오후 8시 사이에 생산하는 것보다 영향력이 더 클 것이다.

가설 7-1: SNS에서 개인의 확산 행위가 활동성에 미치는 영향은 콘텐츠 확산 시간대에 따라 달라질 것이다.

가설 7-2: 오전 2시~오전 8시 사이에 콘텐츠를 확산하는 것이 오후 8시~오전 2시 사이에 확산하는 것보다 영향력이 더 클 것이다.

가설 7-3: 오전 2시~오전 8시 사이에 콘텐츠를 확산하는 것이 오후 2시~오후 8시 사이에 확산하는 것보다 영향력이 더 클 것이다.

위의 시간대 조절 효과 가설을 바탕으로 도출한 도식은 본 연구의 모형은 다음과 같다.



[그림 3] 연구 모형 도식화

3.2 연구 방법

3.2.1 연구 대상 및 자료 수집

현재 한국에서 사용되고 있는 SNS 는 트위터, 페이스북, 카카오톡, 링크드인, 네이버 밴드 등이 있다. 정보통신정책연구원에서 2015년 3월에 진행한 소셜네트워크서비스 이용현황 연구에 따르면, SNS 서비스사 중 카카오톡, 페이스북, 트위터 3개사가 전체 이용률의 90% 정도를 점유하고 있다(김윤화, 2015).

[표 3] 국내 SNS 서비스사 별 이용률

순위	2013년	2014년
1	카카오톡 (55.4%)	카카오톡 (46.4)
2	페이스북 (23.4)	페이스북 (28.4)
3	트위터 (13.1)	트위터 (12.4)
4	싸이월드 미니홈피(5.5)	네이버 밴드 (5.4)
5	-	싸이월드 미니홈피(4.0)

※ 김윤화 (2015)의 연구 중 표2 2013~2014 SNS 서비스사별 이용률 인용

가장 높은 이용률을 기록한 카카오톡의 경우 스마트폰 이용자만 접속할 수 있고, 카카오톡이라는 메신저 플랫폼과 연동되어 있는 특수성이 있다. 또한, 국내에서만 이용률이 높은 서비스인 관계로 연구 결

과의 보편성에 영향을 줄 수 있다고 판단하여 연구 대상에서 제외하였다.

반면, 페이스북은 2013년 5월 기준 전 세계적으로 11억명의 사용자(Smith, 2013)를 보유하고 있다. 이들 중 절반 이상이 하루에 적어도 한 번 이상 로그인을 하고 있으며, 하루 200억 분 이상의 시간을 사용한다(전성민, 2010). 또한, 개인의 네트워크 범위가 5000명으로 한정되어 있고, 상태 메시지(status message)가 실시간으로 업데이트되고 사용자에게 알려주는 기능을 가지고 있어서 개인 사용자가 자신의 활동과 콘텐츠에 대한 통계를 내기 편리하며, 콘텐츠의 생산 및 추적 관리가 쉽다. 이에 따라 페이스북을 이번 연구의 대상으로 선정하였다.

SNS 통계 분석 사이트 Socialbakers에 따르면(Socialbakers, 2013) 2013년 04월 기준, 페이스북을 이용하는 한국인 중 가장 높은 비율을 차지하는 연령대는 18~24세로 총 46%를 차지하고 있다. 이어 25~34세가 25%, 35~44세가 10%를 차지한다. 이에 따라 본 연구를 위한 설문 대상을 18세~44세로 선정하였다.

3.2.2 자료 수집

본 연구는 모바일 기반 설문 조사 기업 오픈서베이(<http://opensurvey.co.kr>)를 통해 설문 자료를 수집하였다. 2013년 5월 31일, 오픈서베이 패널의 응답률이 가장 높은 시간대인 저녁 7시 부터 11시 사이에 설문을 진행하였으며, 스마트폰 어플리케이션을 매개로 진행되는 모바일 설문 조사의 특성 상 조사가 빠른 시간 내에 마무리 되었다. 먼저 전국 18세~44세 2550명을 대상으로 현재 일주일에 1회 이상 주기적으로 사용하고 있는 SNS 종류에 대해 파악하였다. 이 중 페이스북을 사용하고 있다고 응답한 사용자 1840명 중 연령과 성별 비율을 최대한 반영하여 무작위 추출한 1200명을 대상으로 연구를 위한 설문을 진행하였다.

3.2.3 분석 방법

본 연구에서는 사용한 종속 변수 및 독립 변수는 아래 [표 4]와 같이 정의 하였다. 조절 효과 분석을 위한 더미변수는 3.2.3.3절 조절 회귀분석에 추가로 설명 되어 있다.

[표 4] 변수의 조작적 정의

변수	기호	조작적 정의	
종속 변수	활동성	AI	24시간 동안 내가 작성 혹은 공유한 게시물에 타인으로부터 받은 좋아요 및 공유하기 갯수
	독립 변수		
	생산 행위	P	24시간 동안 작성한 게시물을 혹은 타인의 게시물에 작성한 댓글 갯수
	확산 행위	D	24시간 동안 공유한 타인의 게시물을 공유하거나 혹은 좋아요 버튼을 누른 갯수
	네트워크 사이즈	S	현재 페이스북 내 친구 인원수
	네트워크 확장행위	SR	24시간 동안 친구 요청을 받는 횟수와 친구 요청을 하는 횟수

* 최근 한 달 내 평균 기준

3.2.3.1 실증 모형 및 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 기본 모형의 검증을 위하여 OLS(ordinary least square)를 이용한 다중 회귀 분석(multiple linear regression)을 실시하였다. 회귀 분석은 독립변수와 종속변수 간의 상관 관계를 밝히고, 상관관계의 크기와 관계의 유의도가 어느 정도인지, 그리고 독립 변수와 종속 변수간의 관계가 양 혹은 음의 상관관계를 가지는지 밝혀주기 때문에 본 연구에서 검증하고자 하는 방법으로 적합하다.

3.2.3.2 위계적 회귀 분석

각 독립 변수가 종속 변수에 미치는 영향력의 상대적인 크기를 파악하기 위한 방법으로 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)이 있다. 하나의 종속변수에 여러 개의 독립변수가 영향을 미치는 경우, 각 독립변수를 하나씩 추가하면서 최종 회귀식에

서 표준화 계수인 β 의 절대값을 비교하여 판단한다. 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 변수들만 상대적 영향력을 평가하면 된다(송지준, 2009).

3.2.3.3 조절 회귀 분석

콘텐츠를 생산 혹은 확산하는 시간대에 따라 생산 혹은 확산 행위가 활동성에 미치는 영향이 달라질 수 있다는 가정 6, 7 에 대한 검증은 조절 회귀 분석을 통해 확인할 수 있다. 조절변수들의 조절효과를 통계적으로 검증하는 방법에는 여러 가지가 있지만 그 중에서 가장 널리 쓰이고 있는 방법론이 조절 회귀 분석(Moderated Multiple Regression)이다.

조절 효과의 크기를 계산하는 방법은 아래와 같다.

$$F = (\text{상호작용효과 } R^2 - \text{주효과 } R^2) / (1 - \text{주효과 } R^2)$$

이러한 이론적 배경을 바탕으로 생산 및 확산 시간대를 조절변수로 설정하고 조절효과를 검증하였다.

[표 5] 생산 행위 주 시간대 별 응답자 비율

시간대	응답자수	비율
오전 8시 ~ 오후 2시	99	9.5%
오후 2시 ~ 오후 8시	408	39.3%
오후 8시 ~ 오전 2시	511	49.2%
오전 2시 ~ 오전 8시	20	2%
계	1038	100%

생산 행위를 하지 않는다고 답한 162 명을 제외한 1038 명 중 주로 오전 8시~오후 2시에 생산 행위를 하는 응답자는 99 명으로 9.5%를 차지하였고, 오후 2시~오후 8시 행위자는 39.3%, 오후 8시~오전 2시 행위자는 49.1%, 마지막으로 오전 2시~오전 8시에 생산 행위를 하는 응답자는 2%를 차지하였다. 각 시간대별 이용자를 조절 변수로 활용하기 위하여 더미변수를 다음과 같이 설정하였다.

[표 6] 생산 행위 주 시간대 별 더미변수 설정

시간대	더미변수1 (pd1)	더미변수2 (pd2)	더미변수3 (pd3)
오전 8시 ~ 오후 2시	0	0	0
오후 2시 ~ 오후 8시	1	0	0
오후 8시 ~ 오전 2시	0	1	0
오전 2시 ~ 오전 8시	0	0	1

생산 행위 시간대와 마찬가지로 확산 행위 시간대 별 더미변수도 [표7] 과 같이 설정하였다. 확산 행위를 하지 않는다고 답한 84명을 제외한 1116명의 각 시간대 별 응답자수와 비율은 [표8] 에서 확인할 수 있다.

[표 7] 확산 행위 주 시간대 별 더미변수 설정

시간대	더미변수1 (dd1)	더미변수2 (dd2)	더미변수3 (dd3)
오전 8시 ~ 오후 2시	0	0	0
오후 2시 ~ 오후 8시	1	0	0
오후 8시 ~ 오전 2시	0	1	0
오전 2시 ~ 오전 8시	0	0	1

[표 8] 확산 행위 주 시간대 별 응답자 비율

시간대	응답자수	비율
오전 8시 ~ 오후 2시	123	11.10%
오후 2시 ~ 오후 8시	439	39.30%
오후 8시 ~ 오전 2시	529	47.40%
오전 2시 ~ 오전 8시	25	2.20%
계	1116	100%

4. 연구 결과 및 해석

4.1 연구 대상의 인구 통계학적 특성

응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과

같다. 성별 분포는 남성과 여성이 각각 624명(52%) 과 576명(48%)이고, 연령별 분포는 18~24세 708명 (59%), 25~34세 349명(29%), 35~44세 143명(12%) 순서로 나타났다. 성별과 연령별 분포는 한국 페이스북 이용자 통계를 바탕으로 각 비율을 설정한 뒤 불성실 응답자를 제외한 값이다. 직업별 분포는 고등학생, 대학생, 대학원생이 총 606 명(50.5%), 그외 직장인, 주부 등이 594명(49.5%)으로 집계되었다.

[표 9] 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도수(명)	구성비율(%)
성별	남	624	52.0
	여	576	48.0
	합계	1200	100.0
연령	18~24	708	59.0
	25~34	349	29.1
	35~44	143	11.9
	합계	1200	100.0
직업	고등학생	22	1.8
	대학생	552	46.0
	대학원생	32	2.7
	경영/관리직	19	1.6
	공무원	35	2.9
	기능/작업직	24	2.0
	기타	61	5.1
	무직	35	2.9
	사무/기술직	225	18.8
	자영업	28	2.3
	자유/전문직	94	7.8
	전업주부	24	2.0
	판매/영업서비스직	49	4.1
	합계	1200	100

4.2 변수의 기술통계량 및 신뢰도

응답자들은 24시간을 기준으로 페이스북에 평균 5~7개의 게시물 및 댓글을 작성하고, 타인의 게시물을 공유하거나 좋아요 버튼을 누르는 행위를 평균 10회 진행한다. 생산 및 확산 행위 모두 오후 2시~오전 2시

사이에 진행하고 특히 오후 8시~오전 2시 사이에 활동하는 응답자가 많았다. 또한, 평균 200명~300명의 페이스북 친구가 있으며, 하루 평균 2~3회의 친구 수락 혹은 친구 요청 행위를 하는 것으로 집계되었다. [표 10] 은 본 연구에서 사용한 변수들의 기술통계량을 나타낸 것이다.

[표 10] 변수의 기술통계량

	최소값	최대값	평균	표준편차
생산	0	7	1.43	1.361
생산시간	0	4	2.11	1.051
확산	0	7	1.85	1.629
확산시간	0	4	2.24	0.922
네트워크 사이즈	1	7	2.13	1.348
네트워크 확장행위	0	8	1.36	1.314
활동성	0	8	2.20	2.214

4.3 가설 검증

4.3.1 분석결과

4.3.1.1 기본 연구 모형 검증

사용자의 생산, 확산, 네트워크 사이즈, 네트워크 확장행위가 활동성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 기본 연구 모형의 가설 1~4의 검정결과가 아래 제시한 [표 11]처럼 나타났다. 검정 결과, t값은 각각 5.805, 9,205, 11.262, 5.151로 나타나 가설 1~4 전부 채택되었다. 회귀모형은 F값이 p=.000에서 164.167의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 R2=0.355(35.5%)로 35.5%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson 값 은 1.929의 수치로 나타났는데, 그 수치가 2에 가 고 0 또는 4 와 가깝지 않으므로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석 할 수 있다. 또한, 다중 회귀분석에서 독립변수 끼리의 상관관계 여부를 확인할 수 있는 공차한계(Tolerance)값이 각각 0.762, 0.694, 0.834, 0.848 로 전부 0.1을 초과하므로 다중공선성

에 문제가 없다¹⁾.

[표 11] 다중회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
활동성	상수	.102	-	-0.077	.939	
	생산	.042	.155	5.805	.000**	.762
	확산	.036	.257	9.205	.000**	.694
	네트워크	.040	.287	11.262	.000**	.834
	네트워크 확장행위	.041	.130	5.151	.000**	.848
	R=.595, R2=.355, 수정된 R2=.352, F=164.147, p=.000, Durbin-Watson=1.929					

**p < 0.01

다중회귀분석을 통해 본 연구의 기본 연구 모형이 검증되었으므로 각 요인 별로 활동성에 미치는 영향력이 다를 것이라는 가설 5를 검증 할 수 있다. 해당 가설은 제 3장 에서 설명한대로 위계적 회귀모형을 이용하여 검증하였다. [표 12]은 SNS에서 개인의 활동성에 영향을 미치는 변수들의 위계적 회귀모형이다.

1) 다중 회귀분석에서는 독립변수 간에 상관관계가 존재하는지 아닌지가 매우 중요한 사항이다. 독립변수끼리 높은 상관관계가 존재한다면, 다중공선성이 발생할 가능성이 있다. 보통 공차한계값이 0.1이하 혹은 분산팽창요인(Variance Inflation Factor) 값이 10을 넘는 경우를 다중공선성의 문제가 있다고 판단한다. (송지준, 2009)

[표 12] 위계적 회귀분석 결과

모델		독립변수					통계량
		상수	생산	확산	네트워크 사이즈	네트워크 활동	
모델 1	표준오차	0.082	0.042				R=.379, R ² =.143, 수정된 R ² =.143, F=200.598, p=.000
	β	-	0.379				
	t값	16.504 (.000)	14.163 (.000)				
모델 2	표준오차	0.086	0.044	0.037			R=.508, R ² =.258, 수정된 R ² =.340, F=207.904, p=.000
	β	-	0.201	0.382			
	t값	9.729 (.000)	7.136 (.000)	13.583 (.000)			
모델 3	표준오차	0.101	0.042	0.036	0.040		R=.583, R ² =.340, 수정된 R ² =.339, F=205.629, p=.000
	β	-	0.174	0.281	0.310		
	t값	0.974 (.330)	6.531 (.000)	10.128 (.000)	12.227 (.000)		
모델 4	표준오차	0.102	0.042	0.036	0.040	0.041	R=.595, R ² =.355, 수정된 R ² =.339, F=164.147, p=.000 Durbin-Watson=1.993
	β	-	0.155	0.257	0.287	0.130	
	t값	-0.077 (.939)	5.805 (.000)	9.205 (.000)	11.262 (.000)	5.151 (.000)	
	공차한계	-	0.762	0.694	0.834	0.848	

먼저 모델1을 살펴보면 사용자의 생산 행위는 개인의 활동성을 14.3% 설명하고 있으며, 생산 행위가 많을수록 활동성도 늘어나는 것으로 판단할 수 있다 (t=14.163, p=.000).

모델 2는 모델 1에서 확산 변수를 추가로 회귀시킨 것으로, 모델 1에 비해 11.5%P 더 설명하고 있다. 또한 생산(t=7.163, p=.000) 및 확산 행위(t=13.583, p=.000) 모두 활동성에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모델 3은 모델 2에서 네트워크 사이즈를 추가로 회귀시킨 결과이다. 모델 3은 활동성의 변량을 34.0% 설명하고 있으며, 이는 모델 2에 비해 8.2%P 더 설명하고 있는 결과이다. 생산(t=6.531, p=.000), 확산(t=10.128, p=.000) 및 네트워크 사이즈(t=12.227, p=.000) 모두 종속변수에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

마지막으로 모델 4는 모델 3에서 네트워크 확장 행위를 추가로 회귀시킨 것으로, 개인의 활동성을

35.5% 설명하고 있으며 이는 모델 3에 비해 1.55% 더 설명하고 있다. 생산(t=5.805, p=.000), 확산(t=9.205, p=.000), 네트워크 사이즈(t=11.262 p=.000), 네트워크 확장행위(t=5.151, p=.000) 모두 활동성에 긍정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다.

개인의 활동성에 긍정적 영향을 미치는 변수들 간의 상대적 영향력을 평가하면, 네트워크 사이즈(β=11.262)가 활동성에 가장 큰 영향력을 보이는 변수로 나타나고 있으며, 다음은 확산(β=9.205)활동이 두 번째로 큰 영향력을 보이는 변수이다. 세 번째로는 생산(β=5.805) 활동, 마지막으로 네트워크 확장 활동(β=5.151) 순으로 나타난다.

위 결과에 따라 SNS에서 개인이 속한 네트워크 사이즈가 개인의 생산 활동보다 활동성에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 5-1과, 확산 활동이 네트워크 확장 활동보다 활동성에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 5-3은 채택되었다. 하지만 생산 활동이 확산 활동보다 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가설 5-2는 기각 되었다.

[표 13] 기본 모형 및 영향력 차이 가설 검증 결과

구분		내용	채택 여부
기본 모형	1	SNS에서 개인의 생산 행위는 활동성에 긍정적 영향을 미칠 것이다	채택
	2	SNS에서 개인의 확산 행위는 활동성에 긍정적 영향을 미칠 것이다	채택
	3	SNS에서 개인의 네트워크 사이즈는 활동성에 긍정적 영향을 미칠 것이다	채택
영향력	4	SNS에서 개인의 네트워크 확장을 위한 행위는 활동성에 긍정적 영향을 미칠 것이다	채택
	5-1	SNS에서 개인이 속한 네트워크 사이즈가 개인의 생산 행위보다 활동성에 더 큰 영향을 미칠 것이다	채택
	5-2	SNS에서 개인의 생산 행위가 확산 행위보다 활동성에 더 큰 영향을 미칠 것이다	기각
	5-3	SNS에서 개인의 확산 행위가 네트워크 확장 행위보다 활동성에 더 큰 영향을 미칠 것이다	채택

4.3.1.2 조절 효과 검증

생산 행위 및 확산 행위가 개인의 활동성에 긍정적 영향을 미친다는 가설 1, 2가 검증되었으므로, 생산 및 확산 시간대 별 조절 효과 분석을 위해 3장에서 소

개한 조절 회귀 분석을 실시하였다.

먼저 생산 행위 시간대 별 조절 효과 검증 결과 더미변수를 추가한 회귀식의 설명력은 10.7% 였다. 더미변수 2, 3 의 회귀계수만 유의한 것으로 나타났으며, 더미 3의 Beta값이 더미 2 보다 크기 때문에 (0.120>0.105), 오전 2시~오전 8시에 생산 활동을 하는 사용자가 오후 8시~오전 2시에 생산 활동을 하는 사람이 더 활동성이 높은 것을 알 수 있다 [표14]. 이를 통해 가설 6-2 가 채택되었다.

그러나 [표 15] 에서 확인할 수 있듯이, 상호작용항을 추가한 모형 3에서 R2값의 변화가 거의 없었고 (0.002) 상호작용항(더미조절 1-3)의 회귀계수들도 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이를 통해 생산 시간대 별 조절 효과는 없는 것으로 밝혀졌다. 다만, 모델2에서는 더미변수 2, 3 의 회귀계수만 유의한 것으로 나타났으며, 더미 3의 Beta값이 더미 2 보다 크기 때문에 (0.120>0.105), 오전 2시~오전 8시에 생산 행위를 하는 사용자가 오후 8시~오전 2시에 생산 행위를 하는 사람 보다 활동성이 더 높은 것을 알 수 있다.

이어서 확산 행위 시간 대 별 조절 효과 검증 결과,

[표 14] 생산 행위 시간대 별 조절 효과 검증 모형

변수	모형1			모형2			모형3		
	B	β	t값	B	β	t값	B	β	t값
(상수)	1.626	-	16.13 (.000)	1.262	-	5.752 (.000)	1.259	-	3.987 (.000)
생산	0.493	0.306	10.355 (.000)	0.486	0.302	10.232** (.000)	0.487	0.303	3.451** (.001)
더미1				0.303	0.069	1.333 (.183)	0.356	0.081	1.011 (.312)
더미2				0.449	0.105	2.013* (.044)	0.456	0.106	1.303 (.193)
더미3				1.871	0.120	3.757** (.000)	1.179	0.076	1.586 (.113)
더미 조절1							-.031	-.018	-.197 (.844)
더미 조절2							-.005	-.002	-.029 (.977)
더미 조절3							.301	.060	1.165 (.244)

[표 15] 생산 행위 시간대 별 조절 효과 모형 요약

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.306a	.094	.143	2.040	.094	107.231	1	1036	.000
2	.327b	.107	.104	2.028	.013	5.143	3	1033	.002
3	.330c	.109	.103	2.029	.002	0.712	3	1030	.545

- a. 예측값: (상수), 생산
- b. 예측값: (상수), 생산, 생산시간 더미 1~3
- c. 예측값: (상수), 생산, 생산시간 더미 1~3, 더미상호조절 1~3

[표 16] 확산 행위 시간대 별 조절 효과 검증 모형

변수	모형1			모형2			모형3		
	B	β	t값	B	β	t값	B	β	t값
(상수)	1.142	-	12.587 (.000)	0.982	-	5.362 (.000)	0.794	-	2.958 (.003)
확산	0.594	0.448	16.716 (.000)	0.586	0.442	16.341** (.000)	0.693	0.522	5.934** (.000)
더미1				0.096	0.022	0.495 (.621)	0.22	0.051	0.722 (.470)
더미2				0.264	0.062	1.382 (.167)	0.559	0.131	1.865 (.062)
더미3				0.568	0.039	1.346 (.179)	0.559	0.039	0.795 (.427)
더미 조절1							-.073	-.046	-.559 (.576)
더미 조절2							-.159	-.112	-1.247 (.213)
더미 조절3							-.048	-.245	1.165 (.806)

[표 17] 확산 행위 시간대 별 조절 효과 모형 요약

모형	R	R ²	수정된 R ²	추정값의 표준오차	통계량 변화량				
					R ² 변화량	F 변화량	자유도1	자유도2	유의확률 F변화량
1	.448a	.201	.200	1.906	.201	279.414	1	1114	.000
2	.451b	.203	.200	1.905	.003	1.318	3	1111	.267
3	.453c	.205	.200	1.906	.002	0.778	3	1108	.506

- a. 예측값: (상수), 확산 b. 예측값: (상수), 확산, 확산시간 더미 1~3 c. 예측값: (상수), 확산, 확산시간 더미 1~3, 더미 상호조절 1~3

더미변수를 추가한 회귀식의 설명력은 20.3% 였다. 하지만 모든 더미 변수가 유의하지 않은 것으로 나타났다 [표16]. 또한 [표 17] 에서 확인할 수 있듯이, 상호작용항을 추가한 모형 3에서 R2값의 변화가 거의 없었고(0.002), 상호작용항(더미조절 1~3)의 회귀계수들도

모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이를 통해 확산 시간대 별 조절 효과는 없는 것으로 밝혀졌다.

시간대 별 조절 효과와 관련된 가설 채택 여부는 아래 [표 18]에서 확인할 수 있다.

[표 18] 시간대 별 조절 효과 가설 채택 여부 및 추가 결과

구분	내용	채택
가설 6	SNS에서 개인의 생산 행위가 활동성에 미치는 영향은 콘텐츠 생산 시간대에 따라 달라질 것이다.	기각
가설 6-1	오전 2시~오전 8시 사이에 콘텐츠를 생산하는 것이 오후 8시~오전 2시 사이에 생산하는 것보다 영향력이 더 클 것이다.	기각
가설 6-2	오전 2시~오전 8시 사이에 콘텐츠를 생산하는 것이 오후 2시~오후 8시 사이에 생산하는 것보다 영향력이 더 클 것이다.	기각
추가 결과	오전 2시~오전 8시 사이에 콘텐츠를 생산하는 것이 오후 8시~오전 2시 사이에 생산하는 것보다 영향력이 더 클 것이다.	
가설 7	SNS에서 개인의 확산 행위가 활동성에 미치는 영향은 콘텐츠 확산 시간대에 따라 달라질 것이다.	기각
가설 7-1	오전 2시~오전 8시 사이에 콘텐츠를 확산하는 것이 오후 8시~오전 2시 사이에 확산하는 것보다 영향력이 더 클 것이다.	기각
가설 7-2	오전 2시~오전 8시 사이에 콘텐츠를 확산하는 것이 오후 2시~오후 8시 사이에 확산하는 것보다 영향력이 더 클 것이다.	기각

5. 결론 및 논의

5.1 연구의 요약 및 의의

사용자가 직접 정보를 전달하며 미디어의 역할을 수행하는 소셜 미디어의 등장으로, 불특정 다수를 상대로 일방적 정보 전달의 특성을 가지고 있는 매스 미디어를 통해 진행하던 마케팅과는 다른 형태와 전략의 마케팅이 필요하다. 본 연구에서는 구전을 바탕으로 정보가 확산 되는 소셜 미디어의 특성에 기반하여 개인 사용자의 활동성 및 활동성에 영향을 미치는 요인을 정의하고, 영향력을 실증 분석하였다. 가설 검증을 통해 본 연구의 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, SNS 사용자의 생산 및 확산 행위, 네트워크 사이즈, 네트워크 확장 행위는 개인의 활동성에 긍정적 영향을 끼친다.

둘째, 각 요인 별 영향력의 상대적 크기는 네트워크 사이즈, 확산 행위, 생산 행위, 네트워크 확장 행위 순으로 나타났다. 특히 흥미로운 부분은 개인의 타인의 콘텐츠에 대한 확산 행위가 직접 콘텐츠를 생산하는 행위보다 활동성에 더 영향을 미친다는 점이다. 해석하면, 타인의 콘텐츠에 관심을 가지고 반응하는 사용자 일수록 타인에게 더 많은 관심과 공감을 받을 수 있다. 이는 소셜 미디어의 기본 철학인 사용자간의 공감, 교류, 공유를 실질적으로 입증한 결과로, 개인이 가지고 있는 지식과 정보를 지속적으로 생산하는 것도 중요하지만, 다른 사용자의 정보와 지식에 귀 기울이고 공감하는 것이 더 중요하다는 것을 보여준다.

셋째, 생산 및 확산 행위의 시간대 별 조절 효과는 없는 것으로 밝혀졌다. 다만, 오전 2시~오전 8시 사이에 콘텐츠를 생산하는 것이 오후 8시~오전 2시 사이에 생산하는 것보다 활동성에 더 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 사용자들의 SNS 접속이 상대적으로 적은 시간대에 콘텐츠를 생산하면 그 만큼 타인에게 노출될 수 있는 기회가 많은 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 학문적 의의는 크게 세 가지로 정리할 수 있다.

첫째, SNS 에서의 개인의 역할에 초점을 맞추었다. 기존 SNS 관련 연구들은 거시적 시각에서 유명인의 SNS 구조 분석, 기업 계정의 사용 패턴 분석, 집단 별 이용 패턴 혹은 이용 동기의 차이 등을 다루었다. 하지만 본 연구에서는 사용자가 각각 미디어의 역할을 하는 SNS의 특성을 기반으로 SNS 에서 가장 중요한 요소인 개인 사용자에게 대한 연구를 진행하였다.

둘째, 사용자 간 양방향 소통이 중요한 SNS의 특성을 기반으로 SNS에서의 활동성을 ‘사용자가 생산 혹은 확산한 정보에 대한 타인의 관심과 공감’으로 정의하였다. 개인이 생산한 정보가 타인에게 아무런 의미가 없고, 공감을 불러일으키지 못하거나, 타인이 정보를 습득만 하고 그 자리에서 멈춘다면 그것은 SNS 내

에서 더 이상 의미가 없는 정보이다.

셋째, 정보의 생산 및 확산 행위, 네트워크 사이즈, 네트워크 확장 행위를 활동성과 연결시킨 모델을 제시하였고, 각 요인에 대한 영향력 비교가 한 번에 이루어졌다. 기존의 많은 연구에서 위의 각 요인에 대한 집단별 통계적 취합, 특성 분석 등은 하였지만, 각각의 영향력에 대한 종합적 분석은 이루어지지 않았다.

이러한 학문적 의의 외에도 기업의 SNS 마케팅 전략에도 시사점을 주고 있다. 성공 케이스 분석이나, 구전의 양과 매출과의 관계를 비교하여 SNS 마케팅이 효과가 있다고 강조한 기존 연구와는 달리, 개인을 통해 구전이 이루어지는 SNS의 특성을 반영한 연구가 진행되었다. 기업에서는 본 연구 결과를 토대로 활동성이 높은 개인을 발굴하고, 이를 마케팅 전략에 활용할 수 있을 뿐 만 아니라, 성과 측정의 한 기준으로 활용할 수도 있다. 더 나아가 소셜 미디어, 온라인 마케팅에 이르기까지 시사점을 제공하고 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계는 다음과 같다.

첫째, 해당 연구는 스마트폰 내에 모바일 설문 어플리케이션을 설치한 패널을 대상으로 진행되었다. 국내에서는 아직 모바일 설문이 오프라인이나 온라인 설문처럼 보편화 되어 있지 않기 때문에 해당 패널들은 상대적으로 새로운 것에 적극적인 성향을 띠 수 있다. 하지만 스마트폰 보급률이 80%에 달하고 있고, 해외에서는 TNM 등 유명 리서치 기업들이 모바일 리서치에 초점을 맞추어 사업 방향을 전환하고 있는 등 모바일 설문에 대한 신뢰도는 점차 높아지고 있다. 또한, 본 연구에서는 패널의 편향성을 최소화하기 위해 모수의 수를 늘려 1200명을 대상으로 연구를 진행하였다. 설문 조사는 사용자의 기억에 의존하는 수동적 방법이라는 한계가 있다. 실제 데이터 중심인 데이터 마이닝 혹은 크롤링 기법을 활용하여 본 연구에서 제시한

모델을 분석한다면 더욱 정확한 결과를 얻을 수 있다.

둘째, 시간대별 조절 효과를 검증하는데 사용한 조절 회귀 분석은 기존 연구들에서 많이 활용되고 있지만 조절 효과를 실증적으로 입증하지 못하는 비율이 매우 높다. 실제로 조절 회귀 분석에 대한 통계적 검정력의 문제를 제기하고, 해당 요인들을 분석하는 연구(A & D., 1994; Cronbach, 1987) 등이 있다. 조절변수를 기초해서 하위 집단을 나누었을 때 집단 간 표본 크기의 차이, 변수들의 측정 오차, 요인들의 상호작용 효과 등이 분석 결과에 영향을 미치는 것으로 밝혀져 있다(한인수, 2002). 이를 해결하기 위해서는 사전 연구 설계 단계에서부터 철저하게 대비 하는 것이 필요하다. 또한, 조절회귀 분석을 위해 개발된 프로그램 등(H. & E., 1997)을 이용하거나 구조방정식 모형을 대안으로 사용하여 검증 하는 것도 방법으로 제시되고 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 조절 효과 가설 검증을 위해서는 위의 다양한 사례들을 참고하여 조절 효과 관련 모델 분석 방법을 새롭게 설계하는 등의 시도를 해 볼 필요가 있다.

셋째, SNS 에서 유통되고 있는 콘텐츠는 그 주제와 형태가 매우 다양하다. 각각의 주제와 성격 등에 따라 다른 결과를 도출할 가능성도 있다. Leavitt (2009)이 트위터를 대상으로 진행한 Web Ecology Project에 의하면 개인사와 관련된 일상적인 트윗보다는 일반적인 뉴스 관련 트윗이 더 활발히 확산되는 것으로 밝혀졌다. 이에 따라 개인이 생산하거나 확산하는 콘텐츠의 성격이 개인의 활동성에 영향을 미친다고 가정할 수 있다.

마지막으로, SNS의 종류마다 그 성격과 이용 목적, 구조 등이 다르다. 예를 들어 페이스북은 주로 지인 위주의 네트워크를 구축하고, 개인적인 정보를 주로 공유하는 반면, 링크드인은 사용자의 커리어와 연관된 SNS로 본인의 전문 분야와 관련된 정보를 공유하고 업무적으로 연관이 있는 지인을 기반으로 네트워크가

구축된다. 트위터, 링크드인 등 각 서비스 별로 연구를 진행하여 결과를 비교 분석이 이루어진다면 보다 폭넓은 시사점이 도출 될 것으로 기대된다.

참고 문헌

[국내 문헌]

- [1] 곽해운 외 3인. (2011). 트위터는 소셜 네트워크인가. 언론정보연구, 48(1), 87-113.
- [2] 김나민 외 4인 (2006). 인터넷 구전 수용의 영향요인. 대한경영학회지, 19(4), 1515~1534.
- [3] 김윤화. (2015). 'KISDI STAT Report'. 정보통신정책연구원.
- [4] 김재휘·안은미·김지호. (2006). 유대강도에 따른 정보 방향성이 구전효과에 미치는 영향. 한국심리학회지, 7(1), 93-112.
- [5] 김재휘 외 3인. (2011). '소셜 미디어 광고의 확산과정 및 광고효과 연구'. 한국방송광고공사.
- [6] 김학민·이승철. (2012). SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향. 통상정보연구, 14(1), 391-418.
- [7] 김형진·손인수·이동원. (2012). 신제품 프로모션에 대한 온라인 소셜네트워크의 구전효과 분석: 트위터의 정보전달과정을 중심으로. 지능정보연구, 18(2), 107-130.
- [8] 김희연·오주현. (2012). 국내외 SNS의 현황과 사회적 의미. 방송통신정책, 24(12), 19-42.
- [9] 나종연. (2010). 사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구. 소비자학연구, 21(2), 1-30.
- [10] 도준호·심재응·이재신. (2010). '소셜 미디어 확산과 미디어 이용행태 변화'. 한국언론진흥재단.
- [11] 박상호. (2012). SNS의 여론형성 과정과 참여행태에 관한 고찰. 한국언론정보학보, 58, 55-73.
- [12] 박윤서·김용식. (2012). 소셜 네트워크 서비스 이용 요인간 구조적 관계: 기술수용적 모델과 플로우를 중심으로. 한국IT서비스학회, 11(1), 247-272.
- [13] 박진영. (2013). SNS를 통한 구전정보의 특성이 구전 효과에 미치는 영향. 관광연구, 27(6), 385~408.
- [14] 배정호·심범준·김병도. (2010). 온라인 구전과 영화 매출 간 상호영향에 관한 연구: 한국 영화 산업을 중심으로. 한국마케팅저널, 12(2), 1-25.
- [15] 송지준. (2009). '논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법'. 경기 파주: 21세기사.
- [16] 신선. (2013). 'SNS(소셜네트워크서비스) 이용현황'. 정보통신정책연구원.
- [17] 심완섭. (2006, 9). 온라인 고객 사용후기의 내용 특성과 정보의 유용성이 제품평가에 미치는 영향. 국제 e-비즈니스학회 2006 추계학술발표대회 자료집, 서울.
- [18] 이문구. (2012). 소셜미디어(Social Media)를 활용한 성공한 마케팅 전략에 대한 연구. 경영교육저널, 22, 251-272.
- [19] 이석용·정이상. (2011). 웹 2.0 시대의 SNS(Social Network Service)에 관한 고찰. 대한경영정보학회, 29(4), 143-167.
- [20] 이은선·김미경. (2012). 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 기업 페이스북 팬페이지 이용행태 분석. 광고학연구, 23(2), 31-55.
- [21] 이은주. (2008). 탈개인화 효과에 관한 사회적 자아정체성 모델: 이론적 함의와 향후 연구과제. 커뮤니케이션 이론, 4(1), 7~31.
- [22] 이재현 외 13인. (2012). '트위터란 무엇인가'. 서울: 커뮤니케이션북스(주).
- [23] 장윤희. (2013). 소셜미디어 마케팅 성과에 관한 연구. 디지털정책연구, 10(8), 119~133.
- [24] 전성민. (2010). '페이스북 시대: 소셜 네트워크를 활용한 비즈니스와 마케팅'. 서울: 한빛미디어.
- [25] 정재학·김경한. (2011). 시간에 따라 변하는 온라인 구전 활동과 매출의 동적 관계. Journal of Korean Marketing Association, 26(3), 85-109.
- [26] 정재학·김영찬. (2004). 구전효과가 소비자 제

- 품선택에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅연구, 19(3), 1-20.
- [27] 최영균. (2010). 마케팅 톨로서 소셜미디어의 실제와 전략. 마케팅, 44(8), 31-37.
- [28] 한국정보사회연합회 조사연구팀. (2006, Dec 06). 소셜 미디어(Social Media)란 무엇인가? 정보산업지, 52-55.
- [29] 한상만·차경천·홍재원. (2009). 인터넷 정보확산의 성공과 실패에 미치는 사회적 네트워크 영향자의 영향. 한국마케팅저널, 11(2), 73-96.
- [30] 한인수. (2002). 조절회귀분석의 통계적 검정력에 대한 연구. 서울대학교 노사관계연구, 13, 143-161.
- [31] 홍문기. (2012). SNS를 이용한 마케팅 커뮤니케이션 전략. 한국광고홍보학회, 91, 515-547.
- [6] Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. Paper presented at the the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- [7] Chen, P.-Y., Shin-Yi W., and Jungsun Y.. (2004). The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales. Paper presented at the International Conference on Information Systems.
- [8] Chevalier, J. and Dina M. (2006). The Effects of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. journal of Marketing Research, 43(August), 345-354.
- [9]Choi, A., & Rha, JY. (2009). Consumer Participation in Online C2C Network: Application of Use-Diffusion Model. Paper presented at the Proceedings of 8th Biennial Conference of Asian Consumer and Family Economics Association.
- [10]Cronbach, L.J. (1987). Statistical tests for moderator variables: Flaws in analyses recently proposed. Psychological Bulletin, 102(3), 414-417.
- [11]Duan, W. Bin G, and Andrew W. (2008). Do Online Reveiws Matter? An Empirical Investigation of Panel Data. Decision Support Systems, 45(4), 1007-1016.
- [12]Engel, J. E , Blackwell, R. D, & Kegerreis, R. J. (1969). How Information is used to adopt an innovation. Journal of Advertising Research, 9(December), 3-8.
- [13]Gallaugh, J., & Ransbotham, S. (2010). Social Media and Customer Dialog Management at

[국외 문헌]

- [1] A, Alexander R., & D., DeShon R. (1994). Effects of error variance heterogeneity on the power of tests for regression slope differences. Psychological Bulletin, 115(2), 308-314.
- [2] Boyd, D. m, & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210-230.
- [3] Balasubramanian, S., & Mahajan, V.. (2001). The economic leverage of the virtual community. International Journal of Electronic Commerce, 5(3), 103-138.
- [4] Basuroy, S., Subibal C., and Abraham S. R.. (2003). How Critical Are Critical Reviews? The Boz Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. Journal of Marketing, 67(October), 103-117.
- [5] Burnett, G. (2000). Information exchange in

- Starbucks. *MIS Quarterly Executive*, 9(4) 197-212.
- [14]Geho, P. R, & Dangelo, J. (2012). The Evolution of Social Media as a Marketing Tool for Entrepreneurs. *Entrepreneurial Executive*, 17, 61-68.
- [15]Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 12(3), 211-223.
- [16]Gruen, T. W, Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.
- [17]Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P, Gianfranco, W., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *J Interact Market*, 18(1), 38-52.
- [18]Hsu, C., Park, S. J., & Park, H. W. (2010). Identifying influential Twitter users: The case of Sejong city in South Korea. Paper presented at the Proceedings of the 5th Complexity Conference, Seoul, Korea.
- [19]Indvik, L. (2012, Sep 26). Social Media Influences Less Than 1% of Online Purchase. Retrieved from <http://mashable.com/2012/09/25/social-media-sales-forrester/>
- [20]InternetWorldStats. (2012). Facebook Users in the World. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm>
- [21]Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence: The part played by people in the flow of mass communication*. NY: The Free Press.
- [22]JP, Stevens, (2009), *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences 5th eds.*, NY: Taylor & Francis Group.
- [23]Leavitt, A., Bircjard E., Fsher, D., & Gilbert, S. (2009). The influentials: New approaches for analyzing influence on Twitter. Web Ecology Project.
- [24]Lee, J., Son, I., & Lee, D. (2012). Does Online Social Network Contribute to WOM Effect on Product Sales? *지능정보연구*, 18(2), 85-105.
- [25]Leskovec. J., Backstrom, L., & Kleinberg. J. (2009). Meme-tracking and the dynamics of the news cycle. Paper presented at the Proceedings of ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining, Paris, France.
- [26]Levinson, P. (2009). *New New Media*. NY: Pearson/Penguin.
- [27] Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics nad Impact on Box Office Revenues. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- [28] Mangold, W G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- [29] McCann, Universal. (2008). Power to the People Social Media Tracker WAVE3: Universal McCann.
- [30] Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153-1159.
- [31] Nail, J. (2005, May 3). What's the Buzz on Word-of-Mouth Marketing? *Social Computing*

- and Consumer Control Put Momentum into Viral Marketing. Retrieved from <http://www.Forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,36916,00.html>
- [32] Newson, A., Houghton, D., & Patten, J. (2009). Blogging and other social media: Exploiting the technology and protecting the enterprise. Farnham: Gower.
- [33] NMIcrite. (2012). State of the media: The social media report.
- [34] Park, J., & Oh, I. (2012). A Case Study of Social Media Marketing by Travel Agency. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93-106.
- [35] Richins, Marcha L, & Root-Shaffer, Ter. (1988). The Role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit. *Advertising Consumer Research*, 15, 32-36.
- [36] Ryan, D., and Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London and Philadelphia: Kogan Page Inc.
- [37] Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. NY: Wiley.
- [38] Smith, C. (2013). How Many People Use the Top Social Media, Apps & Services?. Retrieved from <http://expandedramblings.com/index.php/resource-how-many-people-use-the-top-social-media/>
- [39] Socialbakers. (2013). Facebook Statistics by Country. Retrieved from <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>
- [40] Trusov, M., Bucklin, R. E, & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing. *Journal of Business Research*, 73(5), 90-102.
- [41] Utz, S. (2009). The Potential Benefits of Campaigning via Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(2), 221-243.
- [42] Villanueva, J., Yoo, S, Hanssens, D. M. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, 45(February), 48-59.
- [43] Warren, C. (2010, Oct 28). When are Facebook Users Most Active? Retrieved from <http://mashable.com/2010/10/28/facebook-activity-study/>
- [44] Watts, D. J, & Dodds, P. S. (2007). Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, 34, 441-458.
- [45] Zarrela, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O' Reilly Media Inc

● 저 자 소 개 ●



김수은 (Sooeun Kim)

서울대학교 기술경영경제정책대학원에서 석사학위를 취득한 후, 현재 한국원자력연구원 정책연구부에서 근무 중이다. 주요 관심분야는 소셜미디어, 디지털 비즈니스, 기술 정책 등 이다.



김응도 (Eungdo Kim)

현재 충북대학교 의생명과학경영융합대학원에서 초빙교수로 재직하고 있다. 서울대학교에서 기술경영 박사학위를 요크대학교(York University)에서 기술정보 학사학위를 취득하였다. 관심분야는 ICT융합산업 및 헬스케어 산업의 과학기술 정책, R&D 경영, 기술사업화이며, International Journal of Mobile Communications, Innovation: Management, Policy & Practice 외 다수 저널에 게재하였다.