

블로그의 네트워크적 특성이 정보확산에 미치는 영향

홍재원*

요약

본 연구는 블로그에서의 정보 확산에 대한 연구로 블로그의 네트워크적 특성이 블로그 내에서 정보 확산에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 위해 SNAP(Stanford Network Analysis Project)에서 제공하는 미국의 대용량 블로그 데이터를 바탕으로 3,201개의 게시 글을 추출하여 해당 블로그의 게시 글이 확산되는데 있어서 네트워크적 특성인 블로그 간의 연결성이 어떤 영향을 주는 지를 살펴보았다. 연구결과 외부 블로그와의 연결정도가 높을수록 그리고 외부 블로그가 속해 있는 사이트와의 연결정도가 높을수록 확산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 외부 블로그가 속해 있는 사이트들의 평균 연결비율은 낮을수록 확산이 잘 되는 것으로 나타났다. 이 연구는 확산과정 연구에 있어서 네트워크적인 접근의 시각의 필요성을 부여하는데 기여할 것으로 판단된다.

The Effects of Network Characteristics of Blog on Information Diffusion

Jae-Won Hong*

ABSTRACT

This research is a study on the information diffusion on the blog. Author focused on examining the impact of network characteristics on information diffusion. For this purpose, 3,201 sample posts were used from SNAP(Stanford Network Analysis Project) data which was online blog data in USA and author examined the influence of blog's degree on information diffusion. Author find out that the higher the outside blog's degree and the outside site's degree, the more diffusion size increases. And lower average proportion of degree of outside site, the more diffusion size increase. This research will contribute to encourage online word-of-mouth for business.

Key words: Blog, Information Diffusion, Network, WOM, Degree Centrality

* 동서대학교 경영학부 조교수(✉jwhblue@gmail.com)

제1저자(First Author) : 홍재원 · 교신저자(Correspondent Author) : 홍재원

· 접수일(2013년 1월 18일), 수정일(1차 : 2013년 1월 8일), 게재확정일(2013년 2월 18일)

I. 서 론

최근 인터넷의 발달과 더불어 개인들은 온라인에서의 커뮤니케이션 활동을 이전에 비해 더욱 활발하게 진행하고 있으며, 이를 통해 보다 관계 지향적인 자아를 표현하려고 노력한다. 즉, 트위터, 페이스북, 블로그 등은 인터넷 속의 개인들의 연결된 사회 속에서 자신을 표현하는 수단으로 작용하고 있다. 사람들은 인터넷이라는 매체를 통해 관심 있는 정보를 올리고 이를 전달하며, 포털사이트를 통해 다양한 정보를 검색하는 것이 생활화 되어 가고 있다. 또한 모바일의 발전과 함께 스마트폰을 통해 언제 어디서나 실시간으로 자신의 블로그에 접근이 가능해 졌고 이를 통해 자신과 관계를 맺고 있는 사람에게 자신의 일상생활을 전하고 다양한 정보를 공유한다.

블로그는 소셜 네트워크 서비스의 발전과 함께 온라인에서 더욱 중요한 소비자 활동으로 자리잡고 있는데, 2010년 미국의 여론조사 기관인 퓨리서치센터가 22개국을 대상으로 페이스북과 트위터 등 소셜 네트워크 사이트(SNS) 이용 현황을 조사한 결과 미국(46%), 폴란드(43%), 영국(43%) 그리고 우리나라의 순으로 나타나고 있다고 한다. 그리고 소셜 네트워크의 영향 조사 기관인 유니벌설 맥캔에 따르면, 2008년 8월 29개국 1만7천명의 인터넷 이용자들을 대상으로 조사한 결과 블로그를 쓰거나 읽는 행위를 경험한 사람은 인터넷 이용자들 중에서 72.8%에 해당할 정도로 일반화 되어 있다고 한다(최민재 외 2009).

블로그를 통해서 특정 정보가 확산된 사례는 매우 많은데, 2007년 4월 23일 던킨도너츠 이물질 투입과 관련된 글을 다음 아고라 토론방에 게시하자 며칠 후부터 블로그를 중심으로 게시물이 확산되기 시작하였다(김중현 외 2010). 물론 이후에 게시된 내용이 사실이 아님이 밝혀졌지만 이러한 예는 온라인에서의 정보 확산에 있어서 블로그의 역할을 설명하는 중요한 논거가 된다. 이렇듯 온라인에서 생성된 특정 정보가 소셜

네트워크 서비스의 발전과 함께 블로그라는 매체를 통해서 급격히 확산되고 있는 시점에서 블로그에 대한 네트워크 분석 측면에서의 확산에 대한 조명이 필요하다. 이에 본 연구는 블로그를 대상으로 네트워크의 구조적 특성을 파악하고 이러한 네트워크의 특성이 정보 확산에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 블로그

블로그는 인터넷에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올리는 개인 사이트로 정보의 생성과 이에 대한 업데이트로 인해 다른 블로거로의 전파가 빠르게 일어난다(박정미 외, 2012). 블로그는 운영자인 블로거(blogger)가 온라인 상에서 자신의 관심사를 자유롭게 올리면서 이를 불특정 다수에게 개방시키기 때문에 1인 미디어라고 한다(김지수, 2004). 이러한 블로그의 매체로서의 정보확산 효과로 인해 2000년대부터 블로그와 관련된 연구가 빈번하게 이루어지게 되었는데 이용동기와 만족도(권상희와 우지수, 2005), 온라인 구전(Elliott, 2002; Salo et al. 2007), 네트워크(Goldenberg, 2009; 홍재원 외 2007) 등에 대한 연구들이 그것이다. 이들 연구 중에서는 주로 이용자들의 이용 동기와 이에 대한 만족도를 탐색하는 연구가 대부분을 차지하고 있으며, 최근에 와서는 미디어로서의 기능에 대한 연구들과 사회적 네트워크 측면에서의 로 발전하고 있다.

블로그 이용동기와 만족 요인과 관련된 연구에서 권상희와 우지수(2005)는 블로그 이용 동기를 사회상호작용적 동기, 자아추구적 동기, 정보추구적 동기, 도피·휴식적 동기로 구분하였으며, 블로그 이용을 통한 만족요인은 사회상호작용만족, 정보추구만족, 자아추구만족이라 하였다. 그리고 블로그 이용자들은 오프

라인의 인간관계를 바탕으로 인간관계를 더욱 돈독히 하는 관계지향적 동기가 있는 것으로 나타났다. 권상희(2005)는 블로그의 내용분석을 통해서 1인 저자가 대부분을 차지하는 1인 미디어의 형태를 보이고 있음을 파악하였고 개설된 블로그의 형식 구성요소는 게시판, 댓글 허용으로 되어 있으며, 이미지와 글들은 스크랩 형태의 연결이 많은 부분을 차지하고 있음을 제시하였다. 블로그의 기능 측면에서 노기영과 이미영(2005)은 관계지향 블로그와 정보지향블로그에 대해 연구를 하였다. 이 연구에서 관계지향 블로그는 오락을 비롯한 정보, 유행, 습관, 도피 차원에서 이메일, 인스턴트메신저보다 더 많은 사용이 이루어져 일반적인 매체로의 활용가능성이 높으며, 정보지향 블로그는 습관과 유행적 차원에서 인터넷신문 및 잡지보다 매체로의 활용가능성이 높게 나타났다. 트위터와 페이스북이 단문 중심이라면 블로그는 상대적으로 장문으로 구성되어 있어 보다 정보 중심적인 매체로서의 역할을 한다. 최근 들어 블로그는 디지털 제품의 발전과 함께 사진블로그(photoblog), 비디오블로그(videoblog), 오디오블로그(musicblog) 등의 형태로 나타나고 있다(최민재외 2009).

2.2 블로그와 정보확산

사회의 발전에 따라 점차 개인들의 역량이 확대되어 가며 다른 한편으로 다른 사람들과의 경험을 공유하는 현상을 네트워크화 된 개인주의라 한다(Wellman et al, 2003). 이는 사람들이 인터넷을 통해 개인의 생활양식은 극히 자기중심적으로 움직이는 반면, 인터넷을 통해 다른 사람들과는 연결된 관계를 지속하게 되는 것을 의미한다. 블로그는 이러한 연결관계 속에서의 자아를 표현하는 유용한 수단이 되며, 자아를 표현하기 위해 업로드된 정보는 블로그들 간의 연결관계를 통해 확산이 이루어진다. 네트워크 분석은 이와 같이 각각의 블로그를 노드

(node)로 보고, 이들 간의 관계를 연결(link)로 하여 그 특성을 분석하는 것이다. 우리나라의 대표적 블로그 형태의 사회적 네트워킹 서비스(SNS)인 싸이월드(cyworld)와 미국의 페이스북(facebook) 등을 대상으로 이러한 네트워크 관점에서 분석한 연구들이 최근 수행이 되었다(한상만 외, 2006; Goldenberg et al., 2009).

네트워크와 관련된 확산 연구에서 중요하게 대두되는 요소 중의 하나는 영향자(influential)에 대한 연구이다. 영향자는 소규모 그룹의 사람들에게 지속적으로 영향을 미치는 주요한 사람들을 의미하는데 주로 의견선도자(opinion leader), 시장전문가(market maven), 허브(hub), 브로커(broker) 등이 그러한 역할을 한다(Rogers 1995; Moore 1999; Feick and Price 1987; Goldsmith et al.(2003); 한상만 외 2009). 이 중 네트워크 측면에서 주시되어야 할 영향자는 허브와 브로커로 볼 수 있는데, 허브는 네트워크 내에서 연결정도가 다른 구성원들에 비해 상대적으로 높은 네트워크 내 구성원(Barabasi 2002)으로 네트워크 내에서 다른 노드와의 관계에서 중심적인 역할을 한다(Kleinberg, 1999). 그리고 브로커는 구성원 상호간의 상호작용을 유연하게 하는 사람의 의미한다(Burt 1992). 따라서 연결이 많거나 네트워크 내에서 확산상의 중요한 위치를 차지하여 노드들 간의 상호작용을 유연하게 하는 영향자들의 활동성이 클수록 특정 정보가 다른 노드 즉 다른 블로그로의 노출이 용이하게 된다. 이와 같이 확산과정을 이해함에 있어서 네트워크에 대한 이해가 중요함(Rogers, 1975)에도 불구하고 이에 대한 연구는 상대적으로 부족한 상황이다(Van den Bulte and Wuyts 2007). 따라서 본 연구에서는 블로그에서의 확산을 블로그 간의 연결성과 사이트 간의 연결성이라는 측면에서 조명함으로써 네트워크적인 접근을 시도하고자 한다.

III. 연구방법

3.1 연구대상

본 연구에서 사용된 데이터는 SNAP(Stanford Network Analysis Project)에서 제공하는 미국의 온라인 블로그 데이터로 블로그 상에서 게시된 글과 게시 시간 및 스크랩 링크에 대한 정보를 포함하고 있으며 그 구조는 다음과 같다. 즉 게시 글 번호는 게시된 글의 고유 번호를 의미하며, 게시 글 링크는 게시된 글의 웹 주소, 게시 시간은 게시 글을 쓴 시간, 게시 내용은 게시된 글의 요약된 내용, 게시 글 링크는 게시된 글을 스크랩한 웹 주소를 의미하고 있다<표 1 참조>.

표 1. 데이터 구조
Table 1. Data format

구분	내용
게시글 번호	1
게시글 링크	http://starwars.wikia.com/index.php?title=talk:darth_malak&diff=2408828&oldid=prev
게시 시간	2009-03-01 00:00:03
게시 내용	i forgot how annoying malak could be before he lost his jaw
게시글 링크	http://starwars.wikia.com/wiki/user:niirfa-sa

데이터 기간은 2009년 3월 한 달 동안의 자료이며, 게시된 글의 수는 약 1,450만개에 이른다. <그림 1>은 확산크기와 빈도수를 로그 스케일(log scale)로 표시한 것으로 멱함수(power law)의 분포를 보이고 있음을 알 수 있다. 이 분포는 대부분의 게시글이 상대적으로 작은 확산을 가지는 반면 소수의 게시글이 큰 확산을 가지는 특성이 있음을 시사한다.

본 연구에서는 이 중 확산의 크기가 200개 이상으로 확산이 비교적 양호하게 이루어진 3,201개의 게시 글

을 대상으로 분석을 하였다.

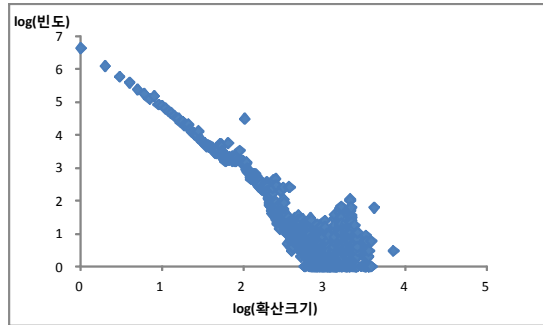


그림 1. 확산크기 분포
Fig. 1. Distribution of Diffusion Size

3.2 변수의 정의

본 연구에서는 확산에 영향을 미치는 내부 요인과 외부 요인 중 사이트 외부 요인의 영향을 중심으로 살펴보고자 한다. 여기서 사이트 내부 요인은 특정 블로거(blogger)가 게시한 글이 해당 블로그(blog)가 속해 있는 사이트 내부에서 확산되는 것을 의미하며, 사이트 외부 요인은 그 사이트를 벗어나 다른 사이트로 스크랩이 되는 것을 의미한다. 예를 들면, '드림위즈'의 블로그에서 게시된 글이 '드림위즈' 내에서 스크랩되는 경우는 전자에 해당하며, '드림위즈'를 벗어나 다음으로 '다음'의 블로그로 스크랩되는 것은 후자에 해당한다. 본 연구에서는 블로그에서의 확산이 어떠한 외부 요인에 의해서 영향을 받는지, 그리고 그 영향력의 크기는 어떠한지를 살펴보고자 한다.

본 연구를 위하여 설정한 종속변수는 확산의 크기를 의미하는 게시된 글의 스크랩 링크 수(SS: Scrap Size)이며, 독립변수는 외부 블로그의 연결정도를 의미하는 외부 스크랩 블로그의 수(NOSB: Number of Outside Scrap Blog), 그리고 외부 블로그의 연결비율을 의미하는 외부 스크랩 블로그의 비율(ROSB: Ratio of Outside Scrap Blog), 외부 사이트의 연결정도를 의

미하는 외부에서 스크랩한 사이트의 수(NOSS: Number of Outside Scrap Site), 마지막으로 외부 사이트의 연결비율을 의미하는 외부 스크랩 사이트 당 평균 스크랩 비율(ROSS: scrap Ratio per Outside Scrap Site)로 정의하였다. 여기서 외부 스크랩 사이트 수는 사이트 간 네트워크에서의 연결정도(Degree)로서 얼마나 다양한 사이트로 확산이 되고 있는지를 의미하며, 외부 스크랩 사이트 당 평균 스크랩 비율은 소수의 사이트에 집중되지 않고 여러 사이트에 얼마나 골고루 퍼져 있는 지를 의미한다.

한편, 외부 스크랩 블로그의 비율은 전체 스크랩 중 내부 블로그에서 확산된 블로그의 수를 제외한 순수 외부 블로그의 확산 비율을 의미하므로 내부 스크랩 블로그의 수는 별도의 변수로 설정하지 않았다. 또한 외부에서 스크랩한 사이트의 비율도 전체 사이트 수에서 자기가 속한 사이트 '1'만 제외한 값이기 때문에 외부 스크랩 사이트의 수와 유사하여 별도의 변수로 설정하지 않고 앞서 언급한 스크랩 사이트 당 평균 스크랩 비율을 사용하였다.

표 2. 변수의 정의

Table 2. Definition of Variables

구분	내용
확산 크기	전체 스크랩 수(SS)
외부 블로그 연결정도	외부 스크랩 블로그의 수 (NOSB)
외부 블로그 연결비율	외부 스크랩 블로그의 비율 (ROSS)
외부 사이트 연결정도	외부 스크랩 사이트 수(NOSS)
외부 사이트 연결비율	외부 스크랩 사이트 당 평균 스크랩 비율(ROSS)

본 연구에서 정의한 변수를 수식으로 표현하면 다음과 같다(수식 참조).

$$NOSB_i = \sum SB_i \quad (1)$$

NOSB_i: 게시물 i의 외부 블로그 연결정도

SB_i: 게시물 i를 스크랩한 외부 블로그의 수

$$ROSSB_i = NOSB_i / NB_i \quad (2)$$

NB_i: 게시물 i를 스크랩한 모든 블로그의 수

$$NOSS_i = \sum SS_i \quad (3)$$

NOSS_i: 게시물 i의 외부 사이트 연결정도

SS_i: 게시물 i를 스크랩한 외부 사이트의 수

$$NOSS_i = NOSS / NS_i \quad (4)$$

NS_i: 게시물 i를 스크랩한 모든 사이트의 수

NB_i: i

본 연구에서는 블로그에서 네트워크적 특성이 확산에 미치는 영향을 살펴보기 위해 먼저, 상관관계 분석과 t검증을 통해 정의된 독립변수들과 종속변수 간의 관련성을 탐색하였으며, 이후 회귀분석을 통해 영향의 정도를 분석하였다.

IV. 연구결과

4.1 블로그 네트워크

특정 블로그에서 올린 게시물 글을 스크랩한 정보를 통해서 사이트 간의 네트워크를 도시할 수 있는데, <그림 2>는 3,201개의 글들 중에서 일부를 추출하여 이를 도시한 결과이다. 이 네트워크에서 노드(node)는 개별 블로그가 속한 사이트가 되고 링크(link)는 스크랩 행동이 있는 사이트들 간의 연결이라고 볼 수 있다. 즉 연결이 많은 노드는 이들 사이트 간의 스크랩이 빈번하게 일어나고 있음을 의미한다. 그림에서 보듯이 중앙에 위치한 사이트는 그렇지 않은 사이트에 비해 상대적으로 많은 링크를 가지고 있어 사이트 간의 확산에 있어 중요한 역할을 할 것으로 판단된다.



그림 2. 블로그 네트워크 예시
Fig. 2. Sample Network of Blog

4.2 변수 특성

연구 대상인 3,201개 아이템들의 평균 확산크기(SS)는 327.5개이며, 이 중 외부에서 스크랩한 수(OS)는 104.3개, 평균 외부 스크랩 비율(OSR)은 27%로 나타났다. 그리고 사이트 측면에서 평균 외부 사이트 수(NOS)는 19.2개이며 이들 외부 사이트 당 평균 스크랩 비율(SROS)은 75.6%로 나타났다.

외부 사이트 수가 많은 이유는 미국의 경우 블로그를 지원하는 사이트가 많기 때문이다. 한편 외부 사이트 당 평균 스크랩 비율이 높은 것을 볼 때 대부분의 글들이 특정 사이트를 중심으로 확산이 되고 있음을 알 수 있다.

표 3. 변수의 특성

Table 3. Characteristic of Variables

변수	N	Mean	SD	Min	Max
SS	3201	327.5	202.3	200	3020
NOSB	3201	104.3	196.9	0	3020
ROSB	3201	27.0	40.7	0	100

NOSS	3201	19.2	64.2	1	766
ROSS	3201	75.6	40.8	0.13	100

상관관계 분석 결과 외부 스크랩 수, 외부 스크랩 비율, 외부 사이트 수는 확산크기와 유의미한 정(+)의 관계에 있는 것으로 나타났다.

이 중 외부 스크랩 수와 외부 스크랩 비율은 상관관계가 상당히 높게 나타나 서로 유사한 성격의 변수임을 시사하고 있다. 한편, 외부 사이트 당 스크랩 비율은 확산 크기와 유의미한 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타났는데, 이는 하나의 사이트에 집중되어 확산이 되는 경우보다 여러 사이트에 골고루 분산될수록 확산이 잘 됨을 시사한다.

표 4. 변수들 간의 상관관계

Table 4. Correlation between Variables

	NOSB	ROSB	NOSS	ROSS
SS	0.55***			
NOSB	0.19***	0.81***		
ROSB	0.48***	0.60***	0.33***	
NOSS	-0.37***	-0.38***	-0.34***	-0.52***

***p<.01

4.3 확산에 영향을 주는 요인

확산에 영향을 주는 요인을 탐색하기 위해 먼저 독립변수별로 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 집단간 평균의 차이가 있는지를 분석하였다.

그 결과 외부 블로그의 연결 정도에 따라 집단 간에 유의미한 평균의 차이가 있는 것으로 나타났다. 그리고 외부 사이트의 연결 정도에서도 유사한 결과가 나타났다. 한편 외부 사이트의 연결 비율에 있어서는 사이트당 평균 스크랩 비율이 낮은 집단이 높은 집단에 비해 확산의 크기가 큰 것으로 나타났다.

표 5. 연결정도와 확산크기 T-검증

Table 5. T-Test between Diffusion Size and Degree

	외부 블로그 연결정도		t
	높은 집단 (N=939)	낮은 집단 (N=2262)	
확산크기	406.7	294.7	14.7***
	외부 사이트 연결정도		t
	높은 집단 (N=481)	낮은 집단 (N=2720)	
확산크기	488.8	299.0	10.2***
	외부 사이트 연결비율		t
	높은 집단 (N=2345)	낮은 집단 (N=856)	
확산크기	283.3	448.7	14.1***

<그림 3>은 앞서 제시된 변수 집단별 확산크기(SS)의 분포를 보여주고 있다. 그룹1(group1)은 외부 블로그의 연결정도의 높고 낮음에 따른 확산크기의 분포를 의미하며, 그룹3(group3)는 외부 사이트의 연결정도, 그룹4(group4)은 외부 사이트의 연결비율에 따른 확산의 분포를 각각 의미한다.

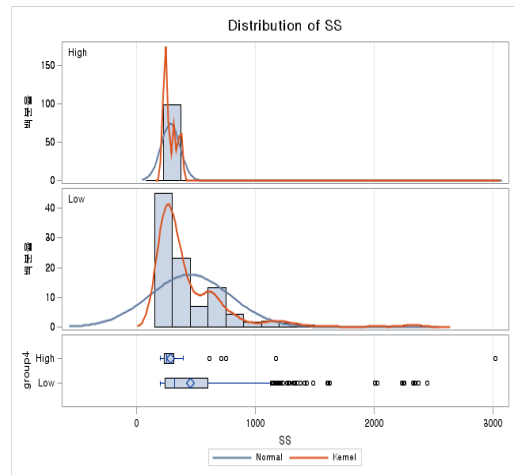
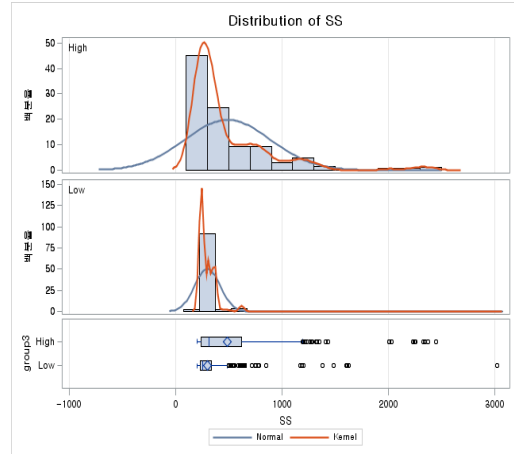
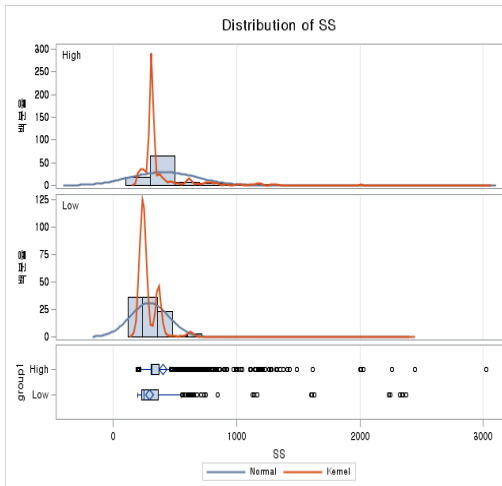


그림 3. 집단별 확산크기 분포

Fig. 3. Distribution of Diffusion Size by Group

본 연구에서는 확산에 미치는 영향요인을 분석함에 있어서 외부 블로그의 연결정도와 외부 사이트의 연결정도 및 외부 사이트의 연결비율을 사용하였다. 이 분석에서 앞서 정의된 외부 블로그의 연결비율을 제외 한 이유는 상관관계 분석에서 이 변수가 외부 블로그의 연결정도와 높은 상관관계를 보이고 있었기 때문이다.

분석 결과 외부 블로그의 연결정도, 외부 사이트의 연결정도는 확산의 크기에 정(+)의 영향을 미치고 반면에 외부 사이트의 연결비율은 확산의 크기에 부(-)

의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향의 정도 측면에서는 외부 블로그의 연결정도가 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 외부 사이트의 연결정도, 외부 사이트의 연결비율 순으로 나타났다.

표 6. 확산크기에 영향을 주는 요인 회귀분석
Table 6. Regression Analysis for Diffusion Size

독립변수	종속변수	확산 크기		
		B	β	t 값
외부 블로그 연결정도		.40***	.39***	21.8
외부 사이트 연결정도		.57***	.18***	9.3
외부 사이트 연결비율		-.62***	-.12***	-7.5
F-value		569.74***		
R ²		0.35		
adjusted R ²		0.34		

***p < .01

V. 결론 및 논의

본 연구에서는 블로그에서의 사회적 네트워크를 대상으로 이들의 구조적 특성을 파악하고, 이러한 네트워크에서 발생하는 정보 확산에 영향을 주는 요인에 대해 살펴보았다. 특히, 확산에 영향을 미치는 요인을 사이트 외부 요인 즉, 해당 블로그가 속해 있는 사이트가 아닌 다른 사이트의 영향을 중심으로 살펴보았다. 이를 위해 외부 블로그와의 연결성과 외부 사이트와의 연결성을 네트워크적 측면에서 분석하였다. 연구결과 <그림 2>에서 보듯이 형성된 네트워크는 비교적 조밀한 네트워크를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 한편 확산에 영향을 주는 요인에 대한 분석에서는 외부 블로그의 연결정도가 높을수록, 외부 사이트 연결정도가 높을수록, 외부 사이트들의 평균 연결비율은 낮을수록 확산이 잘 되는 것으로 나타났다. 이는 외부 블로그와 빈번한 관계가 유지되면서도 그들

블로그가 하나의 사이트에 속한 블로그들이 아니라 다양한 사이트에 소속된 블로그들이 연결될수록 확산이 잘 됨을 시사한다. 네트워크에서 외부 사이트는 여러 블로그들을 거느리고 있는 허브(Hub)의 역할을 하는 것으로 판단된다. 허브는 많은 연결성을 바탕으로 해당 정보의 노출을 용이하게 하여 정보의 확산을 진작시키는 역할을 하기 때문에 네트워크에서 중요한 영향자로 여겨진다(Goldenberg, 2008).

본 연구는 블로그를 대상으로 확산현상을 살펴봄으로써 기존의 블로그 개념이 아닌 네트워크 측면에서의 블로그를 측정할 수 있게 하는 새로운 시각을 조명하였다는 것과 이를 통해서 기업들이 정보를 확산시키는데 있어 언제 어떤 특성을 나타내는 블로그에게 마케팅 활동을 해야 하는 지에 대한 실증적인 결과를 제시함으로써 효과적인 마케팅 전략 수립을 가능하게 할 수 있다. 이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 연구 여건상 일천만 건 이상 되는 데이터를 모두 분석하지 않고 일부 자료를 분석함으로써 샘플링 과정에서의 편의(bias)가 존재할 가능성이 있다. 둘째, 모델 수립용 데이터와 검증용 데이터를 구성하여 분석을 하였다면 더욱 신뢰성 있는 결과가 도출 될 수 있었으나 데이터 기간이 짧아 이를 수행하지 못한 한계점이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 이에 대한 추가적인 연구가 있어야 할 것으로 판단된다.

참고문헌

- [1] 최민재, 김경환, 김봉관, 김위근, 나은경, 명승은, 심영섭, 이동훈, 이상훈, 이성규, 이종대(2009), "한국의 블로그 산업," 한국언론재단, 2009-03.
- [2] 김종현, 박기우, 권순재(2010), "온라인상에서 기업이슈 생성 및 확산," 경영학연구, 14(2), 81-103.
- [3] 박정미, 황선진(2012), "화장품 블로그의 정보특성이 구전수용과정의 신뢰와 구전효과에 미치는 영향," 복식, 62(2), 13-25

- [4] 김지수(2004), "1인 미디어, 블로그의 확산과 이슈," 방송통신정책, 16(22), 31-43.
- [5] 권상희, 우지수(2005), "블로그(Blog) 미디어 연구: 블로그 이용 및 만족과 인지 행태에 관한 연구," 한국방송학보, 19(2), 419-460.
- [6] Elliott, Kiersten Marie(2002), "Understanding Consumer-to-Consumer Influence on the Web," Doctoral Dissertation, Duke University, 1-162
- [7] Salo, J., Karjaluoto, H.(2007), "A conceptual model of trust in the online environment," Online Information Review, 31(5), 604-621.
- [8] Goldenberg J., Han Sangman, Lehmann D. R., and Hong J. W.(2009), "The Role of Hubs in the Adoption Process," Journal of Marketing, 73(March), 1-13.
- [9] 홍재원, 한상만, 염유식(2007), "인터넷에서의 확산에서 허브와 브로커의 경로구성원으로서의 역할에 관한 연구, 소비자학연구," 18(4), 113-135
- [10] 권상희(2005), "블로그(Blog) 양식: 커뮤니케이터, 구성 형태, 내용, 연결성에 따른 장르유형분석 연구," 사이버 커뮤니케이션학보, 15, 93-134.
- [11] 노기영, 이미영(2005), "블로그의 매체경쟁에 관한 연구: 관계지향 블로그와 정보지향 블로그의 적소분석을 통한 경쟁분석," 한국언론학보, 49(3), 318-345.
- [12] Wellman, B., Hampton, K., de Diaz, I. I., & Miyata, K. (2003), "The social affordances of the internet for networked individualism," Journal of Computer Mediated Communication, 8(3), April.
- [13] 한상만, 김윤식, 홍재원, 옥경영(2006), "마케팅에서 Network 연구를 위한 탐색적 고찰," 소비자학연구, 17(4), 61-88.
- [14] Rogers, E. M.(1995), "Diffusion of Innovation," 4th ed., New York: Free Press
- [15] Moore, G. A. (1999), "Inside the Tornado, New York," Harper-Perennial
- [16] Feick, L. & Price, L. (1987). "The market maven: A diffuser of marketplace information," Journal of Marketing, 51, 83-97.
- [17] Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Goldsmith, E. B. (2003). "Innovative consumers and market mavens," Journal of Marketing theory and practice, 11(4), 54-65.
- [18] 한상만, 차경천, 홍재원(2009), "인터넷 정보확산의 성공과 실패에 미치는 사회적 네트워크 영향자의 영향," 한국마케팅저널, 11(2), 73-96.
- [19] Barabasi, Albert-Laszlo(2002), "Linked: The New Science of Networks," Cambridge, MA: Perseus.
- [20] Kleinberg, Jon M.(1999), "Authoritative sources in a hyperlinked environment," Journal of the ACM, 46(5), 604-632.
- [21] Burt, Ronald S.(1992), "Structural Holes: The social structure of competition," Cambridge, MA: Harvard University Press.
- [22] Rogers, Everett (1975), "Network Analysis of the Diffusion of Innovations," Mimeographed, Stanford, Calif., Stanford University.
- [23] Van den Bulte and Stefan Wuyts (2007), "Social Networks and Marketing," Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

감사의 글

이 논문은 2011년도 동서대학교 "Dongseo Frontier Project" 지원에 의하여 이루어진 것임

저자소개

홍재원(Jae-Won Hong)



1997년 성균관대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
2007년 성균관대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)

2008년~현재 동서대학교 경영학부 교수
※ 관심분야: 하이테크, 인터넷마케팅