

---

# 온라인 게시글의 콘텐츠 특성과 조회 수간의 관계

## The Relationship between Contents Characteristics of On-line Review and Reference Rate

---

이원준

청주대학교 경영학과

Won-Jun Lee(marketing@cju.ac.kr)

---

### 요약

온라인을 중심으로 마케팅 패러다임이 급격하게 변화함에 따라 기업과 소비자들의 온라인 활동에 대한 관심이 증대되어왔다. 본 연구에서는 내용 분석법(contents analysis)을 통하여 게시 글의 주요한 특성인 총 13개의 변수들을 도출하고, 이들 변수에 따른 조회 수의 차이를 분석하였다. 차이 분석 결과, '브랜드 언급', '말머리 기호', '긍정성', '정보 제공' 등 총 4개의 변수에서 유의한 차이점을 보였다. 유의한 변수 중에서 상대적으로 더 큰 영향력을 보이는 변수들을 확인하기 위하여 회귀 나무 분석을 이용한 데이터 분석을 추가적으로 실시한 결과, 그중에서도 '정보 제공'과 '브랜드 언급'이 조회 수를 결정하는 가장 중요한 변수인 것으로 나타났다. 이와 같은 연구 결과들을 바탕으로 기업이 소비자의 온라인 구전 활동을 이해하고 활용할 수 있는 실무적 시사점을 제시하였으며, 더불어 향후 연구 방향을 논의하였다.

■ 중심어 : | 온라인 구전 | 커뮤니케이션 모델 | 게시글 | 조회 수 | 색상 선호도 | 회귀 나무 분석 |

### Abstract

Companies and consumers are highly interested in online activities such as word-of-mouth(W.O.M) as marketing paradigm moved to online context. In this study, the research identified major variables affecting product review reference rate online and analyzed the difference based on those variables. According to the results, remarkable differences were discovered in four variable such as 'brand reference', 'review symbol', 'affirmation' and 'information offering'. In addition, the researcher found 'brand reference' and 'information offering' are most important factors deciding review reference rate using regression tree analysis method. Based on the results, the practical implications and further research directions for utilizing consumer online W.O.M were discussed.

■ keyword : | Online W.O.M | Communication Model | Review | Reference Rate | Regression Tree Analysis |

---

## I. 서론

커뮤니티 구성원 상호간의 연결에 관심을 갖는 구전 현상은 활발한 연구가 이루어져 왔다. 특히 블레이 워치 프로젝트(Blair Witch project)나 핫메일(Hotmail)

등 구전을 마케팅에 활용한 성공 사례가 다수 보고되면서 구전 마케팅은 물론 일선의 마케팅 실무자들에게도 큰 각광을 받아왔다[1].

특히 채팅이나 포럼, 메신저, 블로그 등을 통하여 구

성원 사이에 원활한 상호작용이 가능한 인터넷이나 모바일과 같은 온라인 미디어들이 지속적인 각광을 받고 있는데, 이들 미디어에서는 구전 메시지가 다른 전통적인 미디어들보다 더 빠르고 광범위하게 확산되는 것이 가능하기 때문이다. 과거에는 개인의 구전 활동이 지리적인 제약을 극복하기 어려웠으며 그 결과 매우 제한적인 사회 네트워크 내에서만 소통이 가능하였다면 인터넷은 시간과 공간을 초월하여 새로운 사람들과의 만남과 정보 교환을 가능하게 해주기 때문이다[2].

이런 중요성으로 인하여 많은 기업들이 온라인 구전을 활용한 버즈 마케팅(Buzz marketing)에 관심을 보이고 있으며, 온라인 소비자의 반응에 보다 민감하게 반응하고 있는 추세이다. 이에 본 연구는 온라인 구전의 대표적인 형태중 하나인 커뮤니티 사용자의 게시 글을 중심으로 온라인 구전의 콘텐츠적인 특성을 분석하고 이러한 특성들이 구전의 확산에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이런 연구를 통하여 기업들은 소비자의 온라인 구전 활동을 보다 잘 이해할 수 있을 뿐만 아니라 광고, 이벤트 등 다양한 온라인 커뮤니케이션 전략을 보다 효율적으로 수립할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 구전과 소비자 행동

전통적으로 구전이란 '제품과 서비스 혹은 판매자의 여러 가지 특성에 대하여 소비자들 간에 나누는 비공식적인 의사소통'이라고 정의된다[3]. 구전은 오랜 기간 동안 여러 연구자의 주목을 받아왔는데, 최근에는 기업의 마케팅 활동이 급속하게 온라인상으로 이동하고 고객과의 직접적인 상호작용이 중시되면서 연구의 무대 역시 온라인으로 전환되고 있다.

온라인 구전이란 인터넷과 같은 가상공간상에서 소비자들이 자신의 경험에 기초하여 상품과 관련된 정보를 언급하는 것이라고 할 수 있는데[4], 기존 오프라인의 구전과 비교할 때 가장 큰 차이는 정보가 유통되는 미디어의 차이에 있음을 알 수 있다. 즉 인터넷이라는 미디어가 가지고 있는 특성으로 인하여 많은 사람들이

시공간을 초월한 커뮤니케이션이 가능해짐에 따라 구전의 효과가 극대화될 수 있었고[5], 이에 따라 기업들의 구전에 대한 관심 역시 더욱 증대되게 되었다. 특히 최근에 온라인 공간 내에서 활성화된 소비자의 구매 후행동인 후기(review)의 작성 등은 사실상 구전의 성격을 강하게 갖고 있는데[6], 후기의 내용 대부분이 상품과 관련된 사용 후기, 구매 후기, 소비 후기, A/S 후기 등으로서 판매자와 구매자 모두에게 유용한 정보들을 제공하고 있기 때문이다.

온라인상에서 구전의 영향력이 확대된 이유를 구체적으로 살펴보면 첫째, 온라인 환경에서는 소비자들이 사용 후기 등 구전을 남긴 다른 소비자들이 자신과 유사할 것이라고 믿는 경향이 있음을 지적할 수 있다[6]. 그 결과 온라인상의 구전은 판매원이나 기업의 주장들보다 신뢰할 수 있는 것으로 판단됨으로서 보다 손쉽게 다른 소비자들에게 수용될 수 있다.

둘째, 온라인상에서는 사용자는 물론 웹 사이트 자체와의 상호작용 빈도와 범위가 더욱 확대됨에 따라 소비자의 몰입이 증대되었다[7]. 그 결과 소비자들 더욱 활동적으로 구전 활동에 참여함으로써 구전의 생산과 유통이 확대되었다[8].

셋째, 온라인상의 구전은 그 자체만으로도 소비자들에게 즐거운 경험으로 인식될 수 있어서 소비자의 오락적 동기를 충족해준다. 토론 게시판, 블로그 등에서는 제품과 관련된 개인의 경험이나 재미있는 이야기 등을 교환하면서 구전이 활성화되게 된다[9].

이처럼 온라인 구전의 영향력이 증대되면서 보다 많은 기업들이 온라인 구전을 활용한 마케팅에 관심을 갖는 경우가 증대되고 있으며, 결과적으로 온라인 구전이 소비자 행동에 미치는 영향력 역시 증대시켜왔다. 과거부터 구전은 소비자 행동에 지대한 영향을 미치며, 그 영향력은 다양한 제품군에 걸쳐서 발견되어 왔는데[10], 인터넷이 가져온 변화는 곧 소비자 행동에의 영향력 확대를 불러온 것이다[11].

### 2. 구전과 마케팅

온라인상의 구전을 마케팅에 활용하려는 기업의 노력은 '바이럴(viral) 마케팅'을 통하여 구체화되었는데,

바이럴이라는 단어 자체 역시 디지털이나 온라인과 밀접한 관계를 가지고 있다. 이 단어는 1989년 미국의 '피씨 유저(PC User)'라는 컴퓨터 잡지에서 매킨토시 컴퓨터의 인기와 확산 현상을 설명하기 위하여 최초로 사용되었다. 그 영향으로 인하여 오늘날까지도 바이럴 마케팅이란 단어는 특히 디지털 환경 하에서 구전을 확산하고 확대하기 위한 다양한 마케팅 활동으로 정의되고 있는 실정이다[12].

기업의 입장에서 온라인 구전은 과거 전통적인 구전 활동과 비교할 때 보다 비용 측면에서도 보다 효율적인 모델로 인식되고 있다. TV나 라디오 등의 대중 매체보다는 구전을 활용한 커뮤니케이션이 보다 효과적인 것으로 인지되면서 기업의 마케팅 전략도 크게 변화되고 있는데, 이런 차이는 [그림 1]의 '마법 탄환(Magic bullet) 모델'과 '이중 경로 플로우(Two step flow) 모델'의 두 가지 다른 커뮤니케이션 방식을 통하여 설명할 수 있다[13].

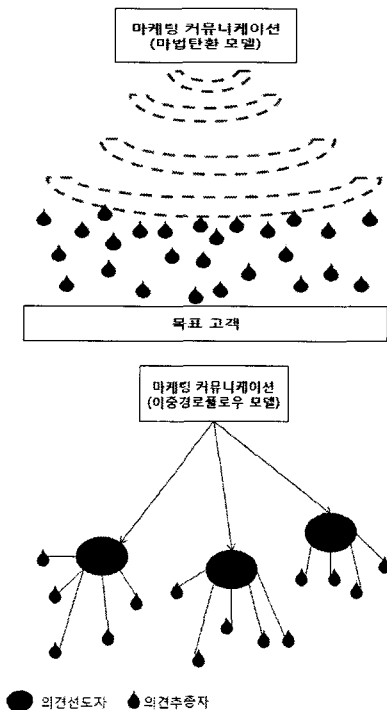


그림 1. 커뮤니케이션 모델간 비교

이들 두 가지 다른 커뮤니케이션 방식에 대한 기존의 연구 결과에 따르면, 광고인들의 기대한 것과는 다르게 매스 미디어를 통한 비차별적인 메시지는 목표 고객인 전체 대중에게 직접적인 영향을 주지는 못하는 것으로 알려졌다. 그보다는 메시지는 의견 선도자(opinion leader) 혹은 영향자(influencer)라고 불리는 소수의 개인들에게만 직접적인 영향을 주고 있는 것이 현실이며 이들이 구전 활동을 함으로서 비로소 대중 전체에게 확산된다는 것이다. 만일 이처럼 이중경로 플로우 모델이 보다 타당하다고 한다면 불특정 다수를 목표로 진행되는 과거의 전통적인 매스 미디어 기반의 커뮤니케이션 노력보다는 의견 선도자를 중시하는 구전의 중요성이 더욱 강조될 수밖에 없음을 알 수 있다.

### III. 연구 문제 정의 및 계획 수립

#### 1. 연구 문제의 정의

온라인상의 게시 글은 광의의 구전중 하나로 포함될 수 있으며 동시에 개인의 만족과 관련된 경험, 구매 동기 등 많은 콘텐츠들을 내재하고 있다. 게시 글은 그 자체만으로도 의미 있는 정보들을 담고 있을 뿐만 아니라 게시자의 개인적 특성에 따라서 다양한 내용들을 포함하게 된다. 본 연구에서는 이와 같이 게시 글들이 어떤 콘텐츠적인 특성들을 가지고 있는지를 분석하고 나아가 이런 특성들에 따라 구전 성과인 조회 수가 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다.

관련한 기존의 연구들은 주로 온라인 구전의 내용을 분석하거나[14], 분류 항목에 관한 연구들이 주로 이루어져왔으나[5], 조회 수와 같은 실제적인 성과 변수에 미치는 영향에 대한 연구는 최소화했다는 한계가 있다. 온라인 구전의 내용이나 항목에 대한 이해 중요성에 대해서 이론의 여지가 없으나 그에 못지않게 이런 특성들이 구전의 확산 활동에 미치는 인과적인 효과는 관련 실무자들에게 큰 관심이 아닐 수 없다. 이에 본 연구에서는 연구 문제의 제시를 통하여 고객이 직접 올린 게시 글에서 나타난 콘텐츠적인 특성들을 체계적으로 분석하고, 이런 분석에 기반하여 게시 글이 얼마나 많은 사

람들에게 읽히는지를 분석해보고자 한다. 즉 게시글의 특성과 구전 효과간의 관계를 분석한다.

연구문제 1 : 인터넷 게시 글 콘텐츠는 내용상 어떤 특성을 보이고 있는가?

연구문제 2 : 콘텐츠 특성별로 게시 글의 조회 수에서 유의한 차이가 있는가?

연구문제 3 : 인터넷 게시 글에 대한 조회 수의 고저를 결정하는 핵심 변수는 무엇인가?

## 2. 연구 대상 선정

고객 게시 글을 분석하기 위해서는 우선적으로 연구 목적에 부합하는 분석 대상을 선택할 필요가 있었다. 이러한 콘텐츠 분석에 있어서 가장 중요한 전제 조건중 하나는 분석을 위한 충분한 양의 고객 데이터가 확보 가능한가의 여부이다[5]. 따라서 대상 상품은 소비자들의 관심이 큰 상품을 선정할 필요가 있었으며 커뮤니티 사이트 역시 구성원 간 의견 교류 등 활동이 활발한 사이트일 필요성이 있었다. 이러한 조건들을 고려하여 소비자들의 관심이 큰 최신 휴대폰(터치스크린 폰)을 대상 제품으로 선정하였고 커뮤니티 사이트는 해당 제품에 대한 활동이 가장 활발한 '000 제품 사용자 커뮤니티'를 선정하였다. 해당 사이트는 2007년 6월 창립한 이후 현재 34,000명 이상의 회원(2009년 11월 기준)을 보유하고 있는 대표적인 사용자 커뮤니티로 평가되었다.

연구를 위하여 2008년 11월 15일부터 12월 9일까지 약 3.5주간 해당 사이트에 게재된 게시 글을 인터넷 여론 및 시장 조사 전문기관의 협조를 통하여 자동화된 소프트웨어를 이용하여 수집하였다. 동 기간에 000제품과 관련된 게시 글은 댓글을 포함하여 총 1,493건(리뷰 204건 포함)이 등록되었으며 본 연구에 사용되었다. 사이트로부터 자동화된 웹봇(webot) 소프트웨어를 통하여 획득할 수 있었던 기본적인 데이터는 (1) 일련번호 (2) 작성자 ID, (3) 작성 일자 (4) 제목 (5) 본문 (6) 조회 수의 총 6개의 제한적인 변수들이었다. 이 변수들은 보다 심층적인 데이터는 분석을 위하여 훈련된 연구자들을 통하여 재코딩하는 과정을 거쳤다.

## IV. 연구 결과

### 1. 게시 글 콘텐츠

연구 데이터를 재분류하고 부호화하는 재코딩은 연구팀 내부의 협조와 반복적인 과정을 통하여 시행되었다. 재코딩시 게시 글의 제목을 중심으로 분석이 이루어졌는데, 이는 본 연구의 목적이 조회 수에 영향을 미치는 요인을 규명하고자 함을 고려할 때 클릭을 한 이후에만 사후적으로 접근이 가능한 본문의 내용은 그 중요성에도 불구하고 조회 수 여부를 결정하는 것에는 큰 관련성이 없다고 판단되었기 때문이다. 실제로 게시글에 대한 조회 수는 시간적으로 볼 때 본문을 보기 위하여 클릭하는 순간 계산되며 본문에 대한 평가와 직접적인 상관없이 조회 수가 누적된다.

코딩 전 데이터에서 제공되는 작성자, 작성일, 제목 등 제한적인 정보들은 그 자체만으로도 많은 정보적 가치를 지님에도 불구하고 그 내용과 질적인 수준에서는 상당한 차이가 있었다. 일례로 매우 구체적인 제목(예: "000 제품의 편리한 UI와 탁월한 카메라기능 사용하기")에서부터 추상적이고 모호성이 높은 제목(예: "ㅋㅋ ... ^^")까지 다양하게 존재하였다.

이를 해결하기 위하여 연구에 사용된 변수들을 심층적으로 다시 분류하고 재코딩할 필요가 있었다. 이런 목적을 달성하기 위하여 연구자간의 협의를 통하여 분류 기준표를 작성하였다. 분류 기준표는 기본 데이터를 보다 의미 있는 정보로 재해석하기 위한 사전적으로 약속된 기준으로서 연구에 사용된 데이터를 세부적으로 분석하고 체계적으로 이해하는 과정을 통하여 도출되었다. 그리고 분류된 데이터에 적합하게 부호화하는 재코딩 작업을 반복하였다. 그 결과 5개의 변수에 불과하였던 데이터는 [표 1]의 결과와 같이 다시 총 13개의 세밀한 데이터로 재분류될 수 있었다.

표 1. 재코딩 변수 및 각 변수의 값

원 변수	변수 재코딩	내용	변수값
글 ID	ID	게시물의 일련번호	일련번호
작성 id	성별	작성자 id서 유추할 수 있는 게시자의 성별	1. 남성 2. 여성 3. 판별불가
	이름 언어	작성자 id 사용된 언어	1. 한글 2. 영문 3. 계정id 4. 판별불가
	활동 빈도	동 기간중 동일 작성자 id로 게시된 글의 빈도	1. 1회 2. 2회 3. 3회 4. 4회이상
작성일	작성 요일	요일 정보	1. 월 2. 화 3. 수 4. 목 5. 금 6. 토 7. 일
	휴일 여부	평일 혹은 휴일 (토,일) 정보	1. 평일 2. 토요일 3. 일요일
제목	제목 글자수	제목의 총 글자 수	1. 많음 (상위 33.3%) 2. 보통 (중위 33.3%) 3. 적음 (하위 33.3%)
	브랜드 언급	제목중 브랜드나 상품명 언급되었는지 여부	1. 언급함 2. 언급안함
	긍정성	제목이 긍정, 부정, 혹은 중립인지의 여부	1. 긍정 2. 부정 3. 판별불가
	말머리 기호	제목중 [ , " 등의 말머리 기호를 사용하여 특정 부분을 강조하였는지 여부	1. 사용함 2. 사용안함
	정보 제공	단순한 질문인지 혹은 사용기, 경험을 담은 정보인지 여부	1. 질문형 2. 정보제공형 3. 판별불가
	마케팅 믹스	제목에서 판단할 수 있는 마케팅 4P 관련성 여부	1. 상품및서비스 2. 가격 3. 유통 4. 촉진 5. 판별불가
	조회 수	조회 수	게시물을 타인이 조회한 빈도수

그러나 이런 재코딩 과정에는 연구자의 과도한 주관 이 개입될 수 있으며 이는 연구의 신뢰성을 저해시킬 수 있다. 이를 보완하기 위하여 추가로 마케팅을 전공한 대학원생 1명과 인터넷 전문조사 기관의 분석자 1명이 병행하여 코딩을 시행하였다. 이들은 수차례의 사전 연습을 실시하였고 분석 결과에 관한 연구진간 신뢰도 검증을 한 결과 90% 이상의 신뢰도를 보인 것으로 나타났다. 신뢰도는 기존 연구에서 알려진 바와 같이[15], 분석자들 간의 일차 코딩수를 총 코딩수로 나눈 값으로 산출되었다. 재코딩 과정에서 발견된 의견 차이는 연구자간의 토론과 협의를 통하여 수정하였다.

2. 조회 수 차이 비교

게시 글 제목에서 도출되는 다양한 특성의 변수들이 조회 수에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 분산 분석을 사용하였다. 독립 변수로는 성별, 언어 등 재코딩을 통하여 얻어진 11개의 특성 변수들이 투입되었으며 종속 변수로는 실제 사이트에서 측정된 조회 수가 투입되었다.

표 2. 조회 수 차이의 분산분석

변수	변수값	평균	n	F값	Sig. (p<.01)
성별	1. 남성	164.7	7	.572	.565
	2. 여성	120.8	9		
이름 언어	2. 판별 불가	131.3	188	1.342	.262
	1. 한글	135.2	99		
	2. 영문	140.9	63		
	3. 계정 id	114.9	35		
활동 빈도	4. 판별 불가	86.7	7	1.650	.179
	1. 1회	121.6	85		
	2. 2회	124.7	50		
	3. 3회	140.4	30		
작성요일	4. 4회 이상	156.5	39	.776	.590
	1. 월	141.8	27		
	2. 화	133.5	33		
	3. 수	122.3	25		
	4. 목	127.0	25		
	5. 금	129.9	35		
	6. 토	106.4	24		
휴일 여부	7. 일	152.1	35	1.989	.140
	1. 평일	131.1	145		
	2. 토요일	106.4	24		
제목 글자수	3. 일요일	152.1	35	1.616	.201
	1. 많음	146.3	70		
	2. 보통	128.0	70		
브랜드 언급	3. 적음	120.1	64	11.213	.001*
	1. 언급함	159.4	70		
긍정성	2. 언급안함	117.4	134	5.071	.007*
	1. 긍정	265.0	2		
	2. 부정	154.9	49		
말머리 기호	3. 판별불가	122.7	153	13.314	.000*
	1. 사용함	227.2	10		
정보 제공	2. 사용안함	126.9	194	62.928	.000*
	1. 질문형	96.8	111		
	2. 정보제공형	216.5	59		
마케팅 믹스	3. 판별 불가	99.2	34	.829	.480
	1. 상품	130.9	163		
	2. 가격	146.8	18		
	3. 유통	139.1	18		
	5. 판별 불가	131.8	5		

[표 2]의 결과를 보면 게시 글의 특성 변수 중 조회 수에 유의한 차이를 보이는 변수는 브랜드 언급, 긍정

성, 말머리 기호, 정보 제공의 4가지 변수인 것으로 나타났다. 게시 글 제목에 특정 브랜드나 모델명이 언급된 경우(159.4회)는 언급되지 않은 경우(117.4회)에 비하여 조회 수가 월등히 높은 것으로 나타났다. 말머리 기호를 사용하는 경우(227.2회)는 사용하지 않는 경우(126.9회)보다 높았으며, 단순히 질문을 하는 경우(96.8회)보다 구체적인 정보를 얻을 수 있으리라 기대되는 경우(216.5회)가 더 높은 것으로 나타났다.

특히 긍정적인 내용을 암시하는 경우(265.0회)는 부정적인 내용을 암시하는 경우(154.9회)에 비하여 높은 것으로 나타났는데, 이는 온라인 구전 정보가 부정적일 경우 긍정적일 경우일 보다 더욱 소비자들의 구매에 큰 영향력으로 작용한다는 기존의 연구 결과와는 차이가 있는 것이다[16].

조회 수에 유의한 차이가 있는 변수들을 포함하고 있는 구체적인 게시 글들을 예시하면 [표 3]과 같다.

표 3. 유의 변수 및 관련 게시물

유의 변수	변수값	게시물의 예
브랜드 언급	1. 언급함	OOO 제품은 언제쯤 나오나요? [OOO] 인터넷 접속시 꺼집니다. OOO 제품의 DMB 녹화 기능 이상
	2. 언급 안함	434,000원에 구입 배터리 정말 아쉽군요 오늘 질러 버렸어요. ㅋㅋ
긍정성	1. 긍정	편리한 UI와 탁월한 카메라 기능 업그레이드후 성능 개선
	2. 부정	치명적 버그, 휴대폰 고장났음 핸드폰 업그레이드시 막통 한상 이어폰 부착 음악 재생시 문제점
말머리 기호	1. 사용함	[OOO모델] 데이터 케이블 연결 질문입니다 [OOO] 셀프 촬영은 어떻게?
	2. 사용 안함	OOO 질문 살려주세요 하는데 가격 좀...
정보 제공	1. 질문형	메인화면에 글자 쓸 수 있나요? 혹시 출시가 언제인지 아시는 분? 몇 가지 질문 있습니다
	2. 정보 제공형	OOO 카메라 기능 사용 후기 후기라기보다는 아쉬운 점들의 하나입니다 고객 센터에 단말가격 물어본 결과...

### 3. 조회 수에 따른 집단 세분화

분산 분석 결과 유의하였던 4개의 변수들 중 조회 수의 결정에 상대적으로 더 큰 영향력을 행사하는 변수를

확인하는 것은 보다 명확한 연구 시사점을 제공하는 이점이 있다.

이런 목적을 달성하기 위해서는 의사결정 나무, 신경망 분석, 로지스틱 회귀 분석 등 다양한 분석 방법들이 사용될 수 있는데, 본 연구에서는 다양한 데이터 마이닝 기법중 성과를 결정짓는 주요 변수의 확인 및 중요도 평가가 보다 용이한 것으로 알려진 카이드(Exhausted CHAID) 기법을 활용한 회귀 나무(Regression tree)분석을 실시하였다[17][18].

카이드(CHAID: Chi-squared Automatic Interaction Detection) 기법은 종속 변수가 연속형 변수일 경우 분산분석표의 F 통계량을 이용하여 다지 분리(multiway split)를 수행하는 통계적 알고리즘이다[19][20]. 본 연구에서 회귀 나무는 유의 변수 탐색에 이용되었으며, 변수의 기용 여부 판단 기준은  $p > 0.05$ 보다 큰 경우 세분화 기준 변수에서 제외하였다.

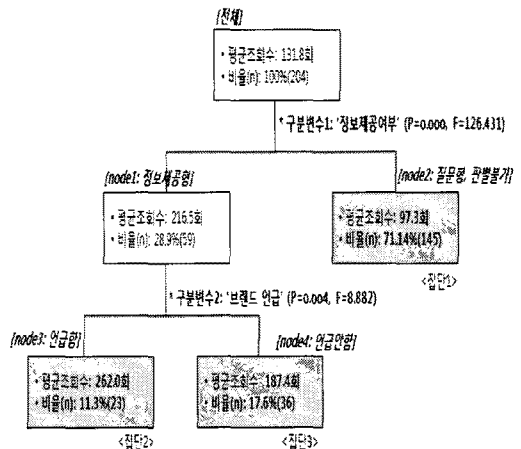


그림 2. 조회수 회귀나무 분석

평균 조회 수에 대한 모형의 분류 결과로서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 4개의 노드(node)와 3개의 독립적인 집단이 발견되었다. 분석 결과에 의하면 게시물 제목의 특성이 정보 제공형인 동시에 브랜드가 언급된 경우는 전체 게시 글의 11.3%에 해당하며 평균의 2배에 가까운 262.0회의 가장 높은 조회 수를 보인 반면, 질문형이거나 판매 불가인 경우에는 전체의 71.1%로 대

다수를 차지하지만 97.3회의 가장 낮은 조회 수를 보였다. 이 결과는 게시글의 조회 수를 결정하는데 있어서 게시글 제목이 가장 중요한 변수임을 알려준다.

## V. 결론 및 시사점

### 1. 결론 및 의의

본 연구에서는 구전의 영향력 증대로 기업의 중요한 마케팅 수단이자 소비자의 믿을만한 정보원으로 부각되고 있는 게시글을 대상으로 콘텐츠 분석법을 이용하여 특성 변수들을 도출하였고, 이를 기반으로 분산 분석과 회귀나무 분석을 통하여 게시글의 조회수에 영향을 미치는 변수들을 살펴보았다.

분석 결과에 의하면 게시물은 작성자 성별, 이름 언어, 활동 빈도, 작성 요일, 휴일 여부, 글자 수, 브랜드 언급, 긍정성, 말머리 기호, 정보 제공, 마케팅 믹스 등의 다양한 정보 기준으로 재분류가 가능한 것으로 나타났다. 분산 분석 결과 브랜드 언급, 긍정성, 말머리 기호, 정보 제공 등의 변수들이 조회수에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 회귀 나무 분석을 통하여 조회 수를 결정하는 변수를 분석한 결과 정보제공, 브랜드 언급이 집단 간 유의한 차이를 발생시키는 결정적인 변수인 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합할 때 다음과 같은 이론적, 실무적 시사점을 찾아볼 수 있다. 첫째 인터넷 게시글 특성과 조회 수 결정 요인에 대한 탐색적인 접근을 시도하였다. 본 연구에서는 실제 온라인 사이트에서 수집된 게시글을 대상으로 특성 변수들을 도출하고 이들을 바탕으로 조회수에 영향을 미치는 변수들을 밝혔다. 특히 온라인상의 구전활동에 대한 연구들이 진행되어왔음에도 불구하고 실제 사이트상에 존재하는 게시글 콘텐츠에 대한 연구는 그간 충분히 이루어지지 않았으나 본 연구는 이런 기존 연구의 한계점을 극복하기 위한 시도를 하였다는 점에서 기존 연구와 차이점을 갖는다.

둘째, 인터넷상의 구전 영향력을 예측할 수 있는 실증적 근거를 제시하였다. 버즈를 비롯한 인터넷상의 소비자 구전이 기업에게 중요한 의미가 있다는 점은 기업

의 실무 담당자나 마케팅 연구자 모두 동의할 것이다. 그러나 어떤 구전이 더 큰 영향력을 가지고 있는지의 여부는 구전 발생 초기에 확인할 방법이 없었으며 이미 구전이 확산된 이후에야 발생된 조회 수 등을 기반으로 사후적으로만 확인할 뿐이었다. 만일 기업의 입장에서 하루에도 수 없을 정도로 많이 올라오는 소비자 구전의 영향력을 초기에 가능할 수 있다면 부정적인 구전을 초기에 해소하고 긍정적인 구전의 확산을 촉진하는 등 보다 효과적인 커뮤니케이션 활동이 가능해진다. 본 연구에서는 조회수에 영향을 미치는 변수들을 확인함으로써 기업의 이러한 판단의 근거를 제시하였으며 향후 조회 수 예측이 가능한 확장 가능성을 제시하였다.

셋째, 기업들에게 온라인 고객 관리의 시사점을 제공해준다. 기업들이 상업적인 웹사이트나 블로그 혹은 이메일 등을 활용한 마케팅 활동은 증대하는 반면에 소비자는 점차 이런 상업적인 접근들에 대하여 무관심해지고 있다. 따라서 소비자들의 클릭을 유도하기 위해서는 보다 효과적인 콘텐츠의 제시가 필요해진다. 본 연구 결과에 의하면 기업들은 브랜드 정보 등을 강조함으로써 보다 소비자의 주의를 환기하고 해당 정보나 광고 등에 조회를 촉진할 수 있다. 즉 연구에서 밝혀낸 인터넷 구전 조회 수의 특성은 광고, PR, 브랜드 블로그 등 다른 온라인 미디어를 통한 대고객 커뮤니케이션 촉진에도 유사하게 응용될 수 있다.

### 2. 연구 한계 및 향후 방향

본 연구는 제시된 의의에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째 분석 대상이 휴대폰 단일 품목으로 한정되었다. 충분한 구전을 확보하기 위하여 소비자들이 일반적으로 관심을 가질만한 상품을 대상으로 한 연구의 설계에도 불구하고 단일 품목의 연구는 연구 결과의 일반화 지적에 자유롭지 못하다. 특히 휴대폰과 같은 비교적 고관여 상품의 경우 저관여 상품과 다른 결과를 보여줄 가능성이 있음을 고려할 필요가 있으며, 향후 관련 연구에서는 고관여와 저관여, 경험재와 탐색재 등 다양한 품목을 대표하는 상품들로 연구 대상을 확장해야 할 것으로 보인다.

둘째, 구전을 수집한 사이트의 한계점도 고려할 필요

가 있다. 본 연구에서는 대표적으로 사용자 커뮤니티 사이트를 연구에 활용하였다. 그러나 커뮤니티에는 구매자 주도 커뮤니티, 판매자 주도 커뮤니티 등 각기 목적이 다른 다양한 종류가 존재하며[21] 그 종류별 차이에 따라서 연구의 결과도 달라질 가능성이 있다. 따라서 복수의 사이트에서 수집된 구전을 분석하는 추가적 연구의 필요성이 있다.

셋째, 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 영향력이 크다는 기존 연구 결과들[16]과 다르게 긍정적인 게시글의 조회 수가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이런 차이점은 여러 가지 가능성으로 설명될 수 있을 것이다. 일례로 게시 글을 읽는 것과 같이 구전을 능동적으로 접하는 상황에서는 긍정적인 내용이 보다 주목을 끌지만 구전을 수동적으로 전해 듣는 상황에서는 부정적인 내용이 더욱 주목을 끌 가능성이 있다. 혹은 온라인과 오프라인 미디어 환경의 특성에 의한 차이로 이해될 수도 있고, 긍정적인 정보는 망각되고 결국에는 지각된 위험이 높은 부정적인 내용만이 보다 오래 기억에 남아 있을 가능성도 있다. 이러한 가능한 원인들은 추가적인 연구를 통하여 보다 명확하게 규명될 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서의 콘텐츠 분석과 재코딩 과정의 특성상 연구자의 주관이 완전히 배제되지 못했을 가능성이 상존한다. 연구자와 별도로 2명의 추가적인 코더가 개별적인 분석을 시행함으로써 신뢰성을 확보하고자 하였으나 어느 정도의 주관성이 존재할 수밖에 없는 방법론의 한계가 있다. 향후 연구에서는 게시 글의 내용을 보다 객관적으로 분석할 수 있도록 텍스트 분석 s/w 등의 보다 객관적인 도구의 활용을 고려하고 다양한 통계적인 정량 분석 기법의 활용을 기대할 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구에서 제기한 연구 결과의 해석과 응용성을 확장할 필요가 있다. 본 연구에서 게시 글의 특성 변수를 도출하고 조회 수에 영향을 미치는 변수들을 확인하였으나 분석 변수들의 인과관계를 설명하지는 않았다. 본 연구의 탐색적 성격으로 인하여 영향 변수들을 발견하는 것에 초점을 맞추었으나 향후 연구에서는 이들 변수들 간의 인과 관계를 보다 상세히 규명하고자하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

## 참고문헌

- [1] J. Kirby and P. Marsden, *Connected Marketing - The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Butterworth-Heinemann, 2005.
- [2] 임종원, 이은영, “온라인 구전효과와 영향요인에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 제8권, 제4호, pp.59-77, 2007.
- [3] R. A. Westbrook, “Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes,” *J. of Marketing Research*, Vol.24, pp.258-270, 1987.
- [4] 이은영, *온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 구전 구성요인과 커뮤니티 구성요인을 중심으로*, 서울대학교 박사학위논문, 2004.
- [5] 양소영, 김형수, 김영걸, “온라인 고객 리뷰의 분류 항목별 차이 분석: 채널, 제품속성, 가격을 중심으로”, 한국마케팅저널, 제10권, 제2호, pp.125-151, 2008.
- [6] 차태훈, 이경아, “온라인 구전의 수용에 관한 연구 - 온라인 쇼핑물의 사용후기를 중심으로”, 광고연구, 제72권, pp.223-252, 2006.
- [7] 송창석, 신종철, “인터넷상의 상호작용성 제고방안에 관한 연구”, 마케팅연구, 제14권, 제3호, pp.69-95, 1999.
- [8] H. Welle, “Interactivity in Microcomputer-Based Instruction: Its Essential Components and How It Can Be Enhanced,” *Educational Technology*, Vol.28, No.2, pp.23-27, 1988.
- [9] R. M. Schindler and B. Bickart, “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information,” *J. of Interactive Marketing*, Vol.15, No.3, pp.31-40, 2001.
- [10] J. E. Swan and R. L. Oliver, “Postpurchase Communication by Consumers,” *J. of Retailing*, Vol.65(Winter), pp.516-533, 1989.
- [11] 임종원, “열린마당: 디지털 인프라를 활용하는



interactive marketing 시대가 왔다”, 한국마케팅 저널, 제7권, 제3호, pp.77-81, 2005.

- [12] K. Pousttchi and D. G. Wiedemann, "Success Factors in Mobile Viral Marketing: A Multi-Case Study Approach," Proceedings of the 6th International Conference on Mobile Business(ICMB 2007), IEEE Computer Society Press, Toronto, Ontario, Canada, 2007.
- [13] 이병관, 백혜진, 김봉철, "광고에서 유명인 모델의 부정적 정보와 제3자 효과-유명인 모델 광고의 부정적 효과에 대한 광고주의 지각을 중심으로", 광고연구, 제65호, pp.147-169, 2004.
- [14] 박철, 정수연, "온라인 소비자 구전에 대한 내용 분석: 사이트유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로", 광고연구, 제70호, pp.91-118, 2006.
- [15] M. B. Miles and A. M. Huberman, *Qualitative Data Analysis: a Source Book of New Methods*, Sage, Thousand Oak, 1994.
- [16] 이태민, 박철, "온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제 비교", 마케팅연구, 제21권, 제1호, pp.29-56, 2006.
- [17] 윤성준, "데이터마이닝 기법을 통한 백화점의 고객이탈예측모형 연구", 한국마케팅저널, 제6권, 제4호, pp.45-72, 2005.
- [18] 최종후, 서두성, "데이터마이닝 의사결정나무의 응용", 통계분석연구, 제4권, 제1호, pp.61-83, 1999.
- [19] G. Kass "An Exploratory Technique for Investigating Large Quantities of Categorical Data," *Applied Statistics*, Vol.29, No.2, pp.119-129, 1980.
- [20] D. B. Biggs de Ville and E. Suen, "A Method of Choosing Multiway Partitions for Classification and Decision Trees," *J. of Applied Statistics*, Vol.18. pp.49-62, 1991.
- [21] G. Means and D. Schneider, *Meta Capitalism: The e-business Revolution and the Design of*

*21st Century Companies and Markets*, Pricewaterhouse & Coopers, 2000.

저 자 소개

이 원 준(Won-Jun Lee)

정회원



- 2005년 : 서울대학교(경영학박사)
  - 2007년 : KT 마케팅본부 마케팅 전략 담당 차장
  - 2008년 : 삼성전자 DP사업부 글로벌마케팅 담당 차장
  - 2008년 3월 ~ 현재 : 청주대학교 경영학과 전임
- <관심분야> : 소비자 행동, 정보통신 마케팅, 경영 전략, 광고 커뮤니케이션