



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

언론정보학 석사 학위논문

누가 어떻게 트위터에서 영향력을 행사하는가?

트위터 이용자와 메시지 속성이
의견지도력(Opinion Leadership)에 미치는 효과

2013년 8월

서울대학교 대학원

언론정보학과

황 현 정

초 록

이 연구는 사회의 커뮤니케이션 양식을 바꾸며, 정치 사회 문화적으로 다양한 파급력을 가지고 있는 것으로 평가되는 트위터에서 의견지도자를 규명하고, 의견지도자가 영향력을 행사하는 데 어떤 요인들이 작용하는지를 파악하고자 했다. 기존의 트위터 연구들이 네트워크 구조적 분석에 머물러 밝혀내지 못했던 실제적인 대인적 영향력에 초점을 맞추고, 트위터에서 어떤 특성을 가진 사람이 영향력을 갖게 되는지에 대해 개인의 수준에서 탐구했다. 트위터 이용자의 속성과 이용자들이 작성하는 메시지를 분석하여 트위터 내에서 이 속성들이 의견지도력에 미치는 효과를 밝혀내고자 했다. 이 연구는 첫째, 트위터 내에서 의견지도력을 경험적으로 개념화할 수 있는 방법을 제시했다. 둘째, 이 의견지도력에 영향을 미칠 가능성이 있는 다양한 변수들을 구성하여 제시하고, 마지막으로 이런 변수들이 의견지도력에 영향을 미치는지 경험적으로 규명해 보았다.

먼저 트위터에서의 의견지도력을 팔로워 수와 평균 리트윗 수로 조작화하였다. 팔로워와 리트윗은 트위터에서 일어나는 가장 대표적인 커뮤니케이션 행위로서, 특정 트위터 계정의 소유자에 대해 주목하고, 그의 메시지에 반응하고 있음을 보여주는 지표라 하겠다. 의견지도력 및 의견지도력에 영향을 미치는 다양한 변수들을 검증하기 위해, 팔로워 1만명 이상을 가진 한국 트위터 계정을 대상으로 401명을 무작위 표집한 후, 2013년 1월 14일 ~ 20일 일주일간 표본 트위터 계정이 작성한 모든 트윗 메시지를 수집했다. 수집한 401명의 프로필과 그들의

작성 메시지 28,800개를 분석해, 의견지도력에 영향을 미치는 변수를 규명해냈다.

분석 결과, 팔로워 수에 유의미한 영향을 미치는 변수는, 나이, 트위터 인증 여부, 프로필에서의 자기 정보 제공 수준, 평서문의 사용 정도로 나타났다. 평균 리트윗 횟수에 영향을 미치는 변수는, 나이, 트위터 인증 여부, 프로필에서의 자기 정보 제공 수준, 정치적 성향의 표명, 광고 홍보성 글의 비율, 시의성 있는 주제에 대한 언급 정도, 주제의 다양성, 평서문 사용 정도, 비속어 사용 정도로 나타났다.

이 중 의견지도력에 가장 영향력을 많이 미치는 변수는 트위터에서 해당 계정의 소유자가 유명인인지를 인증해주었느냐의 여부였다. 트위터 서비스에 의해 유명인으로 인정되는 것은 팔로워 수와 리트윗 수에 가장 강한 영향력을 발휘했다. 이와 함께, 프로필에 트위터 계정 보유자에 대해 얼마나 많은 정보를 제공하고 있는지도 의견지도력을 나타내는 두 종속변수 모두에 정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 누군가의 트위터를 팔로우 하거나, 트윗 메시지를 리트윗 하는 데에는 해당 트위터 계정의 소유자가 누구인지 확인하는 것과 오프라인 세계 어느 정도의 명성을 가지고 있는가가 가장 중요한 변수였다. 또한, 정치적 성향 표명을 하는 사람은 그 사람이 작성하는 트윗 메시지가 평균적으로 더 많이 리트윗 될 수 있는 것으로 나타났다. 이는, 정치적 담론이 오고 가는 공간으로서의 트위터의 특성을 보여주는 관찰이라고 하겠다. 특히, 진보적인 성향을 표명하는 것은 메시지가 리트윗 되는 정도에 정적인 영향을 미쳤으나, 보수적인 성향은 반대로 부적인 영향을 미쳤다.

주요어: 트위터, 의견지도자, 의견지도력, 트위터의 의견지도력, 팔로워,
리트윗

학번: 2011-20157

목 차

제 1 장 문제제기	1
제 2 장 이론적 배경 및 선행연구	6
제 1 절 의견지도자 (Opinion Leader)의 개념의 구성과 측정	6
1. 고전적 의견지도자 연구.....	7
2. 인성강도	10
3. 온라인에서의 의견지도자 개념화와 측정	13
제 2 절 트위터와 의견지도자.....	17
1. 트위터에서의 의견지도력 측정지표.....	17
2. 네트워크 분석에서의 트위터 의견지도자	24
제 3 절 의견지도력 속성.....	26
제 3 장 연구문제와 연구가설.....	30
제 1 절 커뮤니케이터 속성	32
1. 인구통계학적 변수	32
2. 공신력.....	34
3. 공개된 프로필의 성실성.....	37
4. 인기도.....	38
5. 발화 적극성.....	39
6. 정치적 성향.....	40
7. 이용행태	41
제 2 절 메시지 속성.....	42
1. 메시지 주제.....	43
2. 메시지 품질.....	44
3. 메시지 성격.....	46

4. 글쓰기 매너.....	49
5. 논변의 구성.....	50
제 4 장 연구방법	53
제 1 절 자료수집	53
제 2 절 변수 측정	54
1. 커뮤니케이터 변수	54
2. 메시지 변수.....	62
3. 종속변수	70
제 5 장 연구결과	73
제 1 절 주요 변수간 상관관계.....	73
제 2 절 연구 문제 및 가설 검증	78
1. 커뮤니케이터 속성	78
2. 메시지 속성.....	88
제 6 장 결론 및 논의	93
제 1 절 연구결과 요약	93
제 2 절 연구결과의 함의.....	96
제 3 절 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언.....	101
참고문헌	105
부록 1. 코딩북	114
부록 2. 코더 신뢰도.....	116
부록 3. 성별, 나이, 직업 포함 회귀 분석표	117
팔로워 수에 대한 회귀분석표.....	117
평균리트윗 수에 대한 회귀분석표.....	118
Abstract	119

표 목차

<표 1> 트위터 영향력 측정 도구	20
<표 2> 성별 변수 요약	56
<표 3> 전문직 및 트위터 인증여부 변수의 요약	57
<표 4> 발화 적극성 변수의 요약	60
<표 5> 정치적 성향 변수의 요약	61
<표 6> 이용행태 변수의 요약	62
<표 7> 메시지 주제별 변수의 요약	65
<표 8> 주제의 시의성 구분 키워드	66
<표 9> 메시지 성격 변수의 요약	68
<표 10> 글쓰기 매너 변수의 요약	69
<표 11> 단면적 양면적 메시지 변수의 요약	70
<표 12> 종속변수의 요약	72
<표 13> 정치적 성향 표명 변수와 주요 변수의 상관관계	75
<표 14> 성별, 나이, 직업의 확인 가능 여부와 종속변수와의 상관관계표	77
<표 15> 팔로워 수에 대한 회귀 모형	86
<표 16> 평균 리트윗 횟수에 대한 회귀모형	87

그림 목차

<그림 1> 교차 측정한 트위터 영향력 상위 100	18
------------------------------------	----

제 1 장 문제제기

트위터 등 소셜네트워킹 서비스(이하 SNS)가 사회적 여론 형성이나 정치 참여에의 동원 (mobilization) 등을 통해 정치 및 사회 전반에 직간접적으로 파급력을 행사한다는 관찰이 있다 (황유선, 2011; Adamic & Glance, 2005; Tumasjan, Sprenger, Sandner, & Welpe, 2010). 2008년 버락 오바마 미국 대통령이 선거 운동 당시 트위터를 활용하여 선거 캠페인을 진행했던 사례나 2010년 영국 총선에서 정치인과 대중의 커뮤니케이션 장으로 활용된 ‘트윗민스터 (tweetminster.co.uk)’ 사이트의 사례 등은 트위터의 사회적 위상을 보여주는 예다(황유선, 2011). 한국에서도 트위터의 사회적 파급력을 보여주는 사례를 찾을 수 있다. 2010년 6.2 지방선거 이 후, 2012년 대통령 선거에 이르기까지 주요 선거마다 화제가 되었던 트위터에서의 투표 독려 캠페인이 그것이다. 소설가 이외수, 코미디언 김제동, 김주하 기자 등 수십만 명의 팔로워(follower)를 가진 유명인이 투표를 독려하자, 트위터 이용자들은 투표를 인증하는 사진을 올리는 등 호응했다. 투표에 대한 의견을 피력한 유명인들의 글을 리트윗(retweet)하여 재전송하기도 했다. 소위 ‘유력 트위터 사용자 (power twitterian)’ 로 불리는 이들이 만들어낸 투표 독려와 특정 후보 지지 등의 활동이 2010년 이후 일련의 선거에서 투표율과 정당 지지율에 큰 영향을 미쳤다는 관찰이 있다 (장윤선, 2010). 트위터의 계정을 가진 사람은 자신의 사적 의견뿐만 아니라, 다양한 공적 사안에 대한 의견 및 정보를 직접적으로 확산시킬 수 있는 주체가 될 수 있고, 그 확산은 트위터 이용자를 추종하는 추종자 연결망을 통한 리트윗 행위를 통해 이루어진다. 이러한

추종(following)과 재전송(retweet)의 과정 속에서 트위터 이용자들은 서로 영향을 주고, 영향을 받는 상호작용을 하게 된다. 추종과 재전송이 반복되면, 의견과 정보의 확산 범위는 확대된다.

정당과 기업 등은 트위터가 가진 사회적 영향력에 기대를 걸고, 전략적으로 트위터를 사용하기도 한다. 김동규와 임수정이 관찰한 바에 따르면, 2010년 6.2 지방선거에서 정당들은 트위터 전담팀을 두고 유권자들을 관리하기도 하고, 소속 후보자들에게 트위터 계정을 개설할 것을 장려하기도 했다(김동규·임수정, 2010). 그러나 트위터 계정을 가진 모든 정치인이 영향력을 행사하는 것은 아니다. 노회찬, 유시민 의원처럼, 수십만 명의 팔로워를 거느리며, 하루에 100번 넘게 리트윗되는 경우도 있지만, 반대로 추종자를 확보하지 못하고, 리트윗도 되지 않아 공허한 혼잣말을 하는 경우도 있다. 즉 누군가는 많은 팔로워를 가지고, 쓰는 글들이 많이 리트윗 되어 영향력을 행사하고, 누군가는 그렇지 못하다. 이러한 차이는 무엇 때문에 발생하는 것인가? 이 연구의 목적은 트위터에서 누가 어떤 메시지를 제공함으로써 영향력을 행사하는지 알아 보는 데 있다.

트위터에서 누가 영향력을 행사하는가에 대해 기존의 연구들은 상호작용과 연결망 중심의 연구나 네트워크의 구조적 분석에 집중해왔다(곽해운·이창현·박호성·문수복, 2011; 이원태·차미영·양해륜, 2011; 장덕진, 2011; 장덕진·김기훈, 2011). 사회 구성원들의 연결망과 네트워크 구조를 조망함으로써 영향력을 미칠 수 있는 사회적 위치에 있는 사람을 찾아내는 내거나, 이 네트워크 구조 속에서 메시지들이 전파되는 과정과 메시지의 전파력을 확인하는 연구들이 다수를 차지하고 있다(boyd, Golder, & Lotan, 2010; Hong,

Dan, & Davison, 2011; Suh, Hong, Pirolli, & Chi, 2010). 이 연구들은 공통적으로 특정한 사회적 위치와 특정한 연결망이 그 위치에 있는 사람에게 정보와 의견을 널리 전파할 수 있는 힘을 부여한다고 가정하고 있다. 때문에 어떤 사람이 트위터를 하느냐 보다는 누구와 연결되고 있는지, 트위터 팔로워 연결망 속에서 어떠한 위치에 자리잡고 있는지를 더 중점적으로 연구한다.

트위터 이용에 대한 구조적 분석은 트위터 상에서 현시점에 가장 영향력 있는 사람이나, 메시지, 의제 등을 파악하는 데 유용한 그림을 제공할 수 있고, 과거의 정보나 의제의 흐름 패턴을 통해 미래의 정보 및 의제의 흐름을 예측할 수 있다는 장점이 있다. 반면, 구조적 분석결과는 실제 누가 왜 영향을 미치는지에 대한 해답을 제공하는 데는 미흡하다. 왜냐하면, 이미 형성된 네트워크의 결과론적 분석인 구조적 분석은 그러한 구조의 구성원들이 커뮤니케이션을 통해 연결되며 유기적으로 네트워크를 형성해 가는 과정에 관심을 두고 있지 않기 때문이다. 그렇기 때문에 영향력이 창출되고 오가는 원인이 되는 변수가 무엇이고 왜 그러한지 설명하지 못하고 있다. 네트워크 구조를 연구하는 것은 개인의 속성이 구조 형성에 미치는 효과 보다는 구조가 개인에게 부여하는 역할과 구조를 통해 정보와 메시지가 전파되는 패턴을 밝혀내는 것에 목적을 두고 있다. 구조적 분석에 따르면, 정보와 의견은 연결망 속에서 자연스럽게 흐르게 되는 것이므로, 한 사람이 다른 사람에게 미치는 대인적 영향력이라는 측면에서 영향력을 설명할 수 없다. 대인적 영향력을 확인하기 위해서는 개인적 수준의 연구가 수행되어야 함에도 불구하고, 개인적이 가진 커뮤니케이터적 속성에 초점을 맞춘 연구는 좀처럼 찾기 힘들다. 이 연구는 트위터에서 어떤 특성을 가진 사람이

영향력을 갖게 되는지에 대해 개인의 수준에서 탐구함으로써 실제 행사되는 대인적 영향력의 원인이 되는 변수를 찾아보고자 한다.

1955년 카츠와 라자스펠드(Katz & Lazarsfeld, 1955)는 2단계 정보 유통 이론(two-step flow)을 발표하며, 한 사회의 구성원들 사이에는 일반 대중의 의견을 이끄는 의견지도자(opinion leader)가 존재한다고 밝혔다. 이 후, 의견지도자는 사회 공중의 의제를 선도하는(Brosius & Weimann, 1996) 사람으로 그려지며, 이들의 속성과 사회적 역할에 대한 연구들이 잇달았다. 그러나 매스미디어가 수용자에게 직접적으로 행사하는 영향력과 커뮤니케이션 활동에 관심이 쏠리면서 상대적으로 커뮤니케이션 분야에서 의견지도자의 연구에 대한 관심이 줄어들기도 했다. 그러나 2000년대 후반 이른바 소셜미디어로 불리는 대인간 교류에 중심을 둔 미디어가 등장하며 미디어와 대인간 커뮤니케이션의 접합점에서 있는 의견지도자의 역할에 대해 재고해볼 필요성이 대두되고 있다.

현대인들은 자신을 위해 쓸모 있는 정보를 선별하고, 의견을 지도해 줄 수 있는 의견지도자에게 의지하게 된다. 의견지도자는 다시 한번 수많은 미디어에서 전송하고 있는 정보와 일반 대중 사이에서 교차 역할을 하며, 정보 전달과 의견 설득의 중심점에 서게 되었다.

이 연구에서 의견지도자에게 주목하는 이유는 이 때문이다. 이 연구는 빠른 속도로 우리 사회의 공식적·비공식적 커뮤니케이션 양식을 바꾸고 있는 소셜미디어(이은주, 2011) 속에서 의견지도자는 어떠한 모습일 것인가를 탐구하고자 했다. 특히 소셜미디어 중 트위터에 초점을 맞추고, 그 속에서 활동하는 의견지도자의 모습을 탐색해 볼 것이다. 트위터에 집중한 이유는 다른 소셜미디어들이 관계 맺기의 공간으로서 그 의미가

한정되는 데 비해, 트위터는 사회적 의제 설정과 토론 기능을 수행하는 소통과 담론의 공간으로서의 역할을 수행하고 있다고 평가받기 때문이다(장덕진·김기훈, 2011). 트위터는 단순한 친분 쌓기 공간을 넘어 사회의 정보가 흐르고, 의제가 설정되는 공간으로서 의미를 가진다. 그러므로 이 공간 속에서 정보 전달과 의제 설정의 주요한 축을 담당하는 사람은 의견지도자로서 사회적 역할을 하고 있다고 말할 수 있다.

2012년 한국의 의견지도자와 1940년대 미국의 의견지도자는 분명 다를 것이다. 일반 대중의 의견에 영향을 미친다는 점에서 그 사회적 역할을 유사하다고 말할 수 있으나, 영향력을 발휘시키는 개인적 특성과 그들이 대중에게 전달하는 메시지의 내용과 형식은 차이를 보일 것이다. 그러므로 과거의 연구에서 발견된 의견지도자의 속성으로 오늘날 한국 사회의 의견지도자를 규명해 내는 것에는 무리가 있다. 현 시점에 맞는, 한국 사회를 설명할 수 있는, 또한 새로운 미디어 환경에서 확인할 수 있는, 의견지도자를 경험적 데이터를 통해 밝혀낼 필요가 있다. 이를 위해, 나는 첫째, 트위터 내에서 의견지도력을 경험적으로 개념화할 수 있는 방법을 제시하겠다. 둘째, 이 의견지도력에 영향을 미칠 가능성이 있는 다양한 변수들을 구성하여 제시하고, 마지막으로 이런 변수들이 의견지도력에 영향을 미치는지 경험적으로 규명하려 한다.

제 2 장 이론적 배경 및 선행연구

2008년 트위터의 서비스 시작과 함께, 트위터에서 의견지도자를 규명하고자 하는 연구는 사회과학 분야보다 컴퓨터 과학 분야에서 출발했다. 컴퓨터 과학에서는 트위터가 제공하는 빅데이터를 활용하여 사람들 사이의 관계를 시각화 하기도 하고, 연결망의 구조와 상호작용을 추적하기도 한다. 컴퓨터 과학 연구들에게 제공하는 다양한 방법론을 사회과학 분야에서도 받아들여, 연결망의 구조와 사람들 사이의 관계가 의미하는 바에 대한 해석을 내어놓고 있다. 그러나 이러한 연구들을 통해 우리 사회가 가지고 있는 관계와 그 속에서 일어나는 활동에 대해 조망할 수는 있지만, 개인과 개인간에 일어나는 실제 상호작용의 내용이 무엇인지, 관계가 형성되는 과정은 어떤지 등에 대한 설명을 제시하지는 못한다. 연결망 네트워크 구조 차원에서 누가 정보의 확산의 중심에 있고, 어떤 이에게서 루머가 시작되는 지를 제시하는 정도이다. 이 경우에도 그 사람이 어떻게 그 지위와 역할을 갖게 되었는지 설명을 제시하지는 못한다. 한 사람이 다른 사람과 왜 연결되는지, 정보와 의견을 전달하는 사람과 받아들이는 사람 간에 관계가 형성되는 과정은 무엇인지 알기 위해서는 개인 수준의 영향력을 살펴볼 필요가 있다. 따라서, 타인에게 정보를 전달하고 의견의 형성에 영향을 주는, 정보 유통의 네트워크의 중심에 있는 그 사람이 어떻게 해서 그곳에 있었는지를 확인하기 위해 의견지도자의 개념을 통해 확인해 볼 것이다. 먼저 ‘의견지도자란 누구인가’에 대해 선행 연구를 검토해 봄으로써 개인적 수준의 영향력 탐구를 시작하고자 한다.

제 1 절 의견지도자 (Opinion Leader)의 개념의

구성과 측정

1. 고전적 의견지도자 연구

의견지도자 개념은 1940년대에 라자스펠드와 그의 동료(Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1968)가 미국인의 투표 성향을 조사한 연구에서 처음 제기되었다. 이 연구의 목적은 미국인들의 투표 행위에 영향을 미치는 다양한 변수들을 밝히고자 한 것으로, 연구자들은 매스미디어가 사람들의 투표 의사 형성에 상당한 영향을 미칠 것이라고 예상했다. 그러나 연구 결과는 매스미디어보다 인적 네트워크 속에서 이루어지는 커뮤니케이션이 사람들의 의사 결정에 더 큰 영향력을 행사함이 들어났다. 라자스펠드 등은 일반 시민들이 의견을 형성하는 데 영향을 미치는 존재인 의견지도자가 존재함을 가정하고, 이들을 통해 매스미디어가 전송하는 정보들이 일반 시민에게 전달된다고 보았다. 라자스펠드 등이 정의한 의견지도자는 정보 유통의 흐름 속에서 존재하는 정보 전달자(informer)이자, 다른 사람의 의견 형성 또는 행동에 영향을 미칠 수 있는 설득자(persuader)이다(Katz, 1957; Katz & Lazarsfeld, 1955). 이들은 일반 시민에 비해 매스미디어에 더 많이 노출되고, 미디어로부터 습득한 지식을 주변 사람들에게 전달하는 것을 즐기며, 결과적으로 자신을 추종하는 사람들의 태도에 영향을 미친다고 여겨졌다(Katz & Lazarsfeld, 1955; Lazarsfeld et al., 1968; Weimann, 1994).

라자스펠드 등이 제시한 의견지도자 개념은 정보의 흐름의 중심에 위치한 사람들을 일컫는 것으로 의견의 지도자와 추종자로 이분화된

개념을 전제한다(Katz, 1957). 카츠(1957)는 누가 의견을 지도하고 누가 이를 따르는가(Who will lead and who follow?)를 명확히 구분하고, 지도자와 추종자의 상호작용 속에서 의견지도자 개념이 이해되어야 한다고 주장한다. 그렇다면, ‘영향력을 행사하는 자’를 어떻게 구분할 것인가가 의견지도자에 대한 경험적 연구의 시작점이 되어야 한다(김경모·송현진, 2011; 이준용·김은미·김현석, 2007; 황유선·심홍진, 2010).

초기의 연구는 자기 지명식(self-designating) 방식으로 의견지도자를 규정하였다. 라자스펠드와 그의 동료들(1968)은 투표 연구에서 ‘최근 누군가에게 당신의 정치적 의견을 납득시키려고 한 적이 있습니까?(Have you recently tried to convince anyone of your political idea?)’, ‘최근 누군가가 당신에게 정치적 문제에 대해 의견을 구한 적이 있습니까?(Has anyone recently asked you for your advice on a political question?)’의 두 가지 질문으로 의견지도자를 구분했고, 카츠와 라자스펠드(Katz & Lazarsfeld, 1955, p. 147)는 ‘당신은 최근 ~에 대해 조언을 요청 받은 적이 있습니까?(Have you recently been asked your advice about …?)’, ‘당신의 교우 범위 내의 다른 친구들과 비교하여, 당신은 ~에 대해 조언해 줄 것을 대체로 많이 요청 받는 편입니까? 적게 받는 편입니까?(Compared with other women belonging to your circle of friends, are you more or less likely than any of them to be asked your advice on …?)’를 질문하여 의견지도자를 추종자와 분류했다. 이러한 자기 지명식 방식은 정보의 흐름의 방향을 통해 의견지도자의 영향력을 유추하는 것으로(Katz, 1957) 이 후 많은 연구에서 사용되었다. 특히 한정된

분야에서의 의견지도자를 구별해내는 데 유리하여 마케팅 연구에서 많이 사용되었다(Childers, 1986; Corey, 1971; King & Summers, 1970; Myers & Robertson, 1972).

그러나 자기 지명식 측정 방법은 타당성에 있어서 문제가 제기되고 있다. 스스로를 영향력 있는 사람이라고 주장한 사람이 실제로 영향력을 행사했는지는 확인할 수 없기 때문이다. 자기 지명식 방식은 응답하는 사람의 자기 인식(self-awareness)과 자아상의 정확한 지각에 의존하고 있기 때문에, 인식된 자아상과 실제 작용하는 의견지도력과는 차이가 있을 수 있다(Weimann, 1994). 의견지도자가 아닌 사람(non-opinion leader)이 의견지도자가 제공하는 정보나 의견에 대해 영향을 받았는지는 이 방법을 통해서서는 확인할 수 없다는 비판을 제기할 수 있는 것이다(Katz, 1957; Rogers & Shoemaker, 1971; Weimann, 1991, 1994).

자기 지명식 측정 방법과 반대로 의견추종자(opinion follower)에게 ‘조언을 구하기 위해 접촉한 사람이 누구인지’를 물어보는 방식으로 의견지도자를 찾아내는 소시오메트릭 접근법(sociometric method)도 있다. 소시오메트릭 측정 방법은 의견지도자가 행사한 영향력의 실체를 파악할 수 있으므로 자기 지명식 측정 방법이 가지고 있는 약점을 극복할 수 있다. 그러나 측정을 위해서는 사회의 구성원 전체를 조사해야 한다는 단점이 있다. 전체 네트워크의 맵핑(mapping)이 이루어져야 의견지도자를 선별해 낼 수 있기 때문에, 샘플링 디자인의 어려움이 존재한다(Rogers & Shoemaker, 1971; Weimann, 1994). 비교적 작은 집단 내에서 의견지도자를 가려낼 때에는 효과적이거나, 복잡하고 다양한 인적 네트워크가 존재하는 큰 사회에서 소시오메트릭

방법을 사용하여 의견지도자를 규정하기란 쉽지 않다.

비교적 작고 단순한 네트워크를 가진 집단의 의견지도자를 밝혀낼 때는 그 집단에서 중요한 위치를 차지하고 있고 해당 사회의 시스템에 대해 잘 알고 있는 주요 정보원들(informants)에게 의견지도자를 지명하도록 하게 하는 방법도 있다. 소시오메트릭 측정 방법에 비해 비용과 시간을 절약할 수 있고, 적절한 정보원이 지명한다면 타당성 문제도 피할 수 있지만, 적절한 정보원을 선정하기 어렵다는 문제가 있다. 각 정보원이 집단 내의 네트워크 구조와 시스템에 대해서 완전히 알고 있다는 것이 전제되어야만 타당한 의견지도자를 규정할 수 있기 때문이다. 농촌의 농부 사회나 의사 등 전문가 집단과 같은 좁은 범위의 네트워크를 가지고 있고, 전체 네트워크를 완전히 이해하고 있는 정보원을 자명하게 찾아 낼 수 있는 집단에서만 이 방법을 사용하는 것이 타당하다 (Weimann, 1994). 큰 집단 내에 존재하는 일반적인 의견지도자를 식별해 내는 데는 많은 한계점을 가지고 있는 방법이다.

2. 인성강도

카츠와 라자스펠드 등이 주장한 이 단계 정보의 유통 이론과 의견지도자 개념 자체에 대한 비판도 제기되었다. 정보의 유통을 ‘매스미디어 - 의견지도자 - 일반 시민’의 이 단계의 수직적인 전파 모델로만 이해하는 것은 정보의 흐름을 지나치게 단순화 시킴으로써, 실제 한 사회 내에서 이루어지고 있는 다양한 경로와 방향의 의견의 흐름 속에서 존재하는 의견지도자를 간과하고 있다는 것이다(Robinson,

1976; Weimann, 1991). 와이만(Weimann, 1991)은 다양한 경로 및 방향으로 이루어지는 정보 전달 가운데에서 다른 사람들에게 미치는 대인적 영향력을 기준으로 의견 지도자를 이해해야 한다고 주장했다. 그리고 이를 측정하기 위해 ‘인성강도’ (personality influence) 척도를 개발하였다. 인성강도는 의견지도자를 개인의 기질적·심리적 특성으로서 구분하는 것으로, 자기 확신(self-confidence), 혁신성(innovativeness), 조정능력(maneuvering ability) 등을 의견지도력을 구성하는 하위 차원의 속성으로 보고, 이를 측정하여 의견지도자를 구별했다. 와이만은 경험적 연구를 통해 인성강도의 척도가 카츠(1957)가 주장한 의견지도력의 속성인 ①특정 가치의 재현(personification of certain values), ②능력(competence), ③전략적 사회적 위치(strategic social location)를 규정하는 데 적합하다고 주장했다. 경험적 연구의 결과에서도 인성강도가 높은 사람들이 의견지도자의 행동으로 간주되는 행동들과 유의한 상관관계를 보이고, 소시오메트릭 방법으로 추적한 의견지도자와도 상당수 일치하는 것으로 밝혀졌다. 이는 인성강도가 의견지도력과 밀접한 관계를 가지고 있음을 보여주는 것이다(황유선·심홍진, 2010; Scheufele & Shah, 2000; Weimann, 1991).

하지만 인성강도는 의견지도력 자체를 의미한다고 보기는 어렵다. 인성강도는 의견지도자들이 잠재적으로 가지고 있는 개인적 성격을 측정하는 변인이다. 이것이 의견지도력이 발생하게 되는 원인인지, 의견지도력 자체를 지시하는 것인지, 또는 사람들이 서로 행사하는 영향력의 근원인지에 대해 그 어떤 답변도 주지 못한다. 인성강도는 단지 의견지도자에 속하는 사람들이 가진 자질의 총합으로,

의견지도자의 사회적 지위나 역할 및 행동을 광범위하게 포괄하는 성향을 의미할 뿐이라는 평가를 받고 있다(이준웅 외, 2007). 또한 와이만이 인성강도를 통해 규정하고자 한 의견지도자의 개념은 전통적으로 카츠 등이 제시해온 개념과 차이가 있다. 지도자와 추종자 또는 영향을 주는 자와 받는 자로 이분화하여 의견지도자 개념을 구체화시키는 카츠와 달리, 와이만은 좀 더 포괄적으로 ‘영향을 미치는 사람’으로서 의견지도자 개념을 제시하고 있다. ‘누가 다른 사람들에게 의견을 제공함으로써 영향력을 행사하는가’의 문제에 따라 규정된 고전적 의견지도자가 가지는 영향력은 ‘있고 없음’으로 이분화 할 수 있는 개념이지만, 와이만의 인성강도는 영향력을 ‘많고 적음’으로 순위화할 수 있는 개념으로 정의한다(Weimann, 1991).

인성강도의 척도는 사람들에게 잠재하고 있는 의견지도자적 성향을 측정하는 간접적 수단일 뿐, 의견지도력 자체를 측정할 수는 없으며, 따라서 의견지도자를 규정하는 데는 충분하지 않다. 인성강도가 높은 사람은 다른 사람에게 영향을 미치는 가능성이 높은 사람일 뿐, 다른 사람에게 영향을 미치는 사람 그 자체라고 보기는 어렵다. 인성강도 척도에서 의견지도자로 분류되더라도 타인에게 아무런 영향을 미치지 못하는 사람이 존재할 수도 있다.

의견지도자의 속성을 탐구하기 위해서는 의견지도력에 대한 ‘경험적 규정’이 선행되어야 한다. 경험적 규정은 ‘자신의 의견을 제공함으로써 다른 사람의 의견에 영향을 미치는 사람이 의견지도자’라는 원래의 개념을 지지할 수 있어야 한다(이준웅 외, 2007). 의견지도자의 개념은 그 역사가 짧지 않고, 일상에서 흔히 접할 수 있는 용어임에도 불구하고, 개념의 정립에 합의가 되지 않았고,

경험적 검증이 많지 않다(김세은, 2006). 이는 그 측정의 어려움에 기인한다. 수많은 정보가 복잡 다양한 경로와 방향으로 오고 가는 현대 사회에서 누가 영향력을 행사하고 있는가를 규정하는 것은 쉽지 않다. 그러나 와이만이 주장하는 것처럼, 의견지도자에 대한 연구는 ‘경험적 규정’ 이 이들의 ‘사회적 역할에 대한 확인’ 보다 선행되어야 한다고 본다(Weimann, 1994).

3. 온라인에서의 의견지도자 개념화와 측정

인터넷 사용의 확산과 함께 오프라인의 논의가 온라인 공간에서 확장됨에 따라, 온라인 내에서 타인의 의견에 영향을 미치는 사람은 누구인가에 대한 연구가 뒤따랐다. 인터넷의 등장은 매체 환경을 변화시켰을 뿐만 아니라, 개인들 간의 접촉 행태도 변화시켰기 때문에, 대인간의 정보의 유통 속에서 존재하는 의견지도자의 개념은 재 탐구되어야 한다. 온라인 공간 특유의 환경적 요인은 온라인 공간 내 구성원들의 커뮤니케이션 양식에 영향을 미치므로, 오프라인과 구별되는 의견지도자의 특성과 행태를 생각해 볼 수도 있다.

온라인에서 대인적 영향력을 행사하는 의견지도자를 찾고자 하는 연구가 촉발된 것은 변화된 사회의 커뮤니케이션 구조에의 탐색 필요성에 기인하기도 하지만, 의견지도자의 커뮤니케이션 네트워크 내 지위와 사회적 영향력이 오프라인에 비해 온라인 공간에서 증대되는 것으로 여겨지기 때문이기도 하다. 인터넷 공간 속에서는 오프라인 세계에서 존재하던 대인적 접촉의 물리적 제약이 없어지면서

커뮤니케이션 가능 범위가 무한해졌기 때문에, 의견지도자의 영향력이 미치는 범위와 영향력의 크기가 증대되고 있다. 또한 온라인 공간에서 의견지도자들은 정보의 흐름을 증계하는 고전적 의미의 의견지도자 역할 뿐만 아니라, 공중의 의제를 선도해 직접 영향력을 창출하는 하든 등(박민경 · 이건호, 2011; Wallsten, 2007), 더 포괄적인 강력한 지위를 가지고 있는 존재로 보인다. 이러한 환경적 변화와 시대적 관심은 연구자들로 하여금 온라인 공간에 존재하는 의견지도자의 개념을 새로이 규정할 것을 요구하고 있다. 인터넷의 활용이 일상생활 전면에 스며들고 있고, 인터넷을 통한 사회적 상호작용이 기존 사회적 연결망과 연결되고 있기 때문에 궁극적으로 오프라인과 온라인 의견지도자들 간의 차이는 수렴될 것으로 예상 하지만(이준웅 외, 2007), 현재 시점에서 어떤 사람들이 의견지도자로 부상하고, 어떠한 역할을 하고 있는지 살펴볼 필요성은 여전히 존재한다.

앞서 언급한 바와 같이, 온라인에서의 의견지도자 연구 역시 의견지도자의 개념의 경험적 규정이 선행되어야 한다. 오프라인에서 의견지도자의 개념을 경험적으로 규정하는 것이 쉽지 않았던 것에 비해 온라인에서는 측정의 문제가 한결 명료해진다. 인터넷 환경에서는 누가 언제 어떠한 정보를 어떤 경로로 접했는지에 대한 데이터가 실시간으로 기록되고, 이 데이터의 검색과 열람이 용이하기 때문에, 사람에 의존하지 않고 현상에 대한 객관적인 관찰이 가능하다(Delwiche, 2005). 이 점은 기존의 의견지도자의 측정 방식이 가지고 있었던 한계를 상당부분 해결한다.

김현주(2005)는 사이버 여론 지도자의 특성에 관한 연구에서 의견지도자를 인터넷 토론 게시판에서 조회수가 높고 답글과 댓글 같은

상호 작용을 많이 유발한 글을 생산하는 사람으로 규정했다. 의견지도력을 타인에게 미치는 영향력이라고 보고, 특히 메시지에 대한 조회수가 메시지의 수용성을 결정짓는 가장 의미 있는 종속 변인이라고 보았다. 이준웅 등(2007)은 김현주의 의견지도자의 개념화에 동의하면서도, 단순히 조회수, 답글과 댓글 수만으로 의견지도력을 평가하는 것은 충분치 않다고 지적했다. 조회수가 높다는 것은 사람들의 주목을 얻는 데 성공했음을 의미할 뿐 설득 등의 영향력에 대한 측정이라고 보기 어렵고, 답글과 댓글 등 상호작용적인 반응을 이끌어내는 사람 역시 ‘영향력’ 관점에서 의견지도자를 정확하게 지시한다고 보기 어렵기 때문이다. 이준웅 등은 의견지도자를 규정하는 개념을 ‘주목 유인’과 ‘영향력’으로 세분화해야 한다고 보았다. 주목 유인은 조회수를 근거로 하고, 영향력은 게시글에 대한 다른 참여자의 찬성과 반대를 근거로 구성된 영향력 지수¹를 근거로 해서 의견지도자를 선정했다. 김경모와 송현진(2011)은 의견지도력을 주목, 반응, 그리고 영향력으로 구분해 종속변인으로 삼았다. 김경모와 송현진의 연구는 토론자의 머릿글에 대한 주목은 조회수로, 반응은 댓글수로, 토론자의 영향력은 개인 수준에서 동조 댓글수와 반박 댓글수로 나누어 측정했다. 이들은 주목 유인으로서의 조회수, 상호작용의 측정 지수로서 댓글수는 토론과정에서 실제로 주고받는 의견의 내용과 여론 형성을 반영한 수치정보가 아니므로, 타당도 높은 의견지도력 측정을 위해서는

¹ 영향력 지수는 게시글에 대한 찬성수에서 반대수를 뺀 후, 이를 ‘조회수+1’로 나눈 수치로, 이 값이 클수록, 다른 토론 참여자로부터 부정적 반응보다 긍정적인 반응을 더 많이 유도했다고 볼 수 있다.

실질적으로 수용자에게 영향을 주는 정도를 측정하는 다른 지수가 필요하다고 보았다. 실질적 영향력을 포착하기 위한 수단으로 동조 댓글과 반박 댓글의 수를 나누어 측정하는 방식을 제시했다.

인터넷 서비스에서 어떤 수치를 제공하는지에 따라 온라인에서의 의견지도자의 영향력을 판단하는 기준이 달라진다. 한국의 온라인 의견지도자 연구들에서와 볼 수 있듯이 온라인 토론방 또는 게시판의 공간에서는 한 개인의 영향력을 측정하기 위해서 조회수나 댓글수를 활용한다. 반면에 블로그 공간에서의 의견지도자를 확인하고자 한 월스텐(Wallsten, 2007)의 연구에서는 한 개인의 블로그가 다른 이웃 블로그들에게 얼마나 링크되었는가의 정도(link ranking)와 블로그 방문자 수(hits)를 기준으로 에이리스트(A-list) 블로그를 선정 한 후 이들을 의견지도자로 간주했다. 이 기준을 앞서 이준웅 등(2007)이 제시한 주목과 반응의 요인에 빗대어 보면, 블로그 방문자 수는 주목요인, 이웃 블로그에 링크된 정도는 반응요인이라고 할 수 있을 것이다. 이와 같이, 각각 인터넷 서비스에서 제공하는 수치가 조금씩 차이가 있더라도, 각기 주목요인과 반응요인을 대표하는 수치를 찾을 수 있다면 해당 서비스 내에서의 의견지도자를 구별하는 데 유용하게 사용할 수 있을 것이다.

온라인 의견지도자 연구에서도 와이만의 인성강도 척도를 사용하거나, 인성강도를 온라인에 맞추어 변형한 형태의 척도를 사용하여 의견지도자를 규정하기도 한다(최윤정, 2009; 황유선·심홍진, 2010). 그러나 이준웅 외(2007)가 지적한 바와 같이 인성강도가 높은 것이 의견지도자의 충분 원인 중 하나일 뿐이지, 의견지도자의 영향력 그 자체를 지시하거나, 영향력의 원인이 되는 요인이 아니므로, 엄밀하게

의견지도력의 규정하는 데 적합하지 않다.

온라인 공간에서의 의견지도자에 대한 선행연구들을 정리해보면, 의견지도자를 온라인 공간에서 타인의 의견에 영향을 미치는 사람으로 규정하고 있으며, 이를 인성강도를 기준으로 구분한 연구와 조작화한 ‘대인적 영향력’의 측정 방식을 사용하여 규정한 연구로 구분할 수 있다. 이 연구는 의견지도자의 경험적 규정을 ‘대인적 영향력’에 두고, 이를 어떻게 조작적으로 정의할 수 있을지, 특히 트위터 환경에서 어떻게 규정할 수 있을지를 탐구하고자 한다. 이를 통해 트위터 내에서 의견지도력에 영향을 미치는 요인들을 발견해보고자 할 것이다.

제 2 절 트위터와 의견지도자

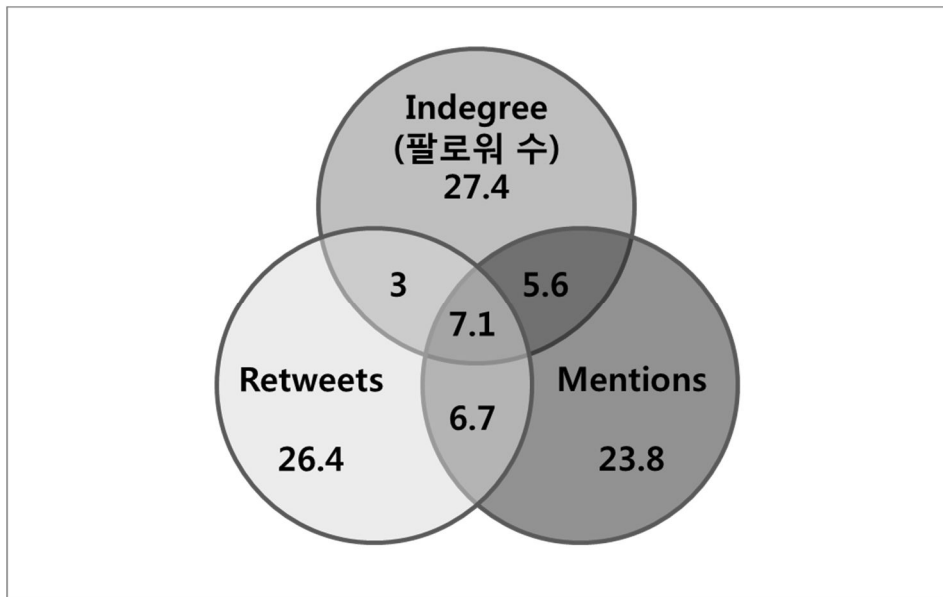
1. 트위터에서의 의견지도력 측정지표

최근 블로그 등 SNS에 있어서 영향력을 가진 사람, 즉, 의견지도자를 규명하려는 연구가 활발하다. 특히 정보 전파가 쉽게 일어나는 트위터에서 어느 사용자가 정보 전파에 있어서 큰 영향력을 발휘하는지에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다(곽해운 외, 2011). 트위터의 의견지도자 연구 역시, 트위터 내에서 영향력을 행사하는 사람은 누구인지 경험적 규정이 중요하다. 의견지도자의 경험적 규명을 위해 사회과학 범주를 넘어서 컴퓨터 과학에 이르기까지 많은 학자들이 트위터에서의 의견지도력은 어떤 지수들로 구성될 수 있는지에 대해 탐구하고 있다. 이들은 웹 차원의 분석을 통해 의견지도자를 규명하는

다양한 방식을 제시한다 (이원태 · 차미영 · 박현유, 2010).

차미영과 그의 동료들(Cha, Haddadi, Benevenuto, & Gummadi, 2010)은 트위터에서 사용자의 영향력을 측정하기 위한 지수로 팔로워 수, 리트윗된 횟수, 멘션(mention)된 횟수를 제안했다. 그들은 총 5200만명의 트위터 이용자의 2천만 개 팔로우 링크와, 1700만의 트윗 메시지를 분석했다. 그 결과, 트위터 이용자들은 불균형한 영향력을 가지고 있기 때문에, 트위터 내에서 팔로워 수로 대변되는 인기 또는 명성이 상호작용을 이끌어내는 영향력으로 치환되지 않는다는 것을 밝혔다. 팔로워 수, 리트윗된 횟수, 멘션된 횟수의 세 가지 지수를 각각 적용하여 트위터 내에서 의견지도자를 분류하자, 그 순위가 서로 일치하지 않았다. 트위터의 적극 이용자 100명을 팔로워 수, 리트윗된 횟수, 멘션된 횟수로 구분하여 아래와 같이 벤다이어그램으로 제시했는데, 각각 서로 다른 영향력을 보여주고 있음을 나타낸다.

<그림 1> 교차 측정된 트위터 영향력 상위 100



출처: Cha et al. (2010)

곽해운 등(Kwak, Lee, Park, & Moon, 2010)은 트위터에서 사용자들의 영향력을 측정하는 척도로 팔로워 수, 리트윗된 수, 페이지랭크(PageRank)²를 사용하였다. 곽해운 외(2010)는 4170만 이용자의 프로필과 그 이용자들의 14억 7천만 관계망과 1억 600만의 트윗들을 분석한 결과, 팔로워 수와 페이지랭크로 측정한 의견지도자 집단은 상당한 일치를 보였으나, 리트윗 횟수를 기준으로 한 결과는 팔로워 수 기준의 의견지도자와 다른 양상을 보였다. 이러한 결과를 바탕으로 곽해운 등은 단순히 팔로워 수만으로 영향력을 측정할 수 없으며, 리트윗 횟수 등의 다양한 지수들이 고려되어야 함을 강조했다.

마케팅, 정치 등 다양한 분야에서 SNS 공간 속에서 의견을 선도하는 사람들의 속성을 규명하고자 하고 있다. 이 때문에 학계뿐만 아니라 기업 등에서도 트위터 이용자의 영향력을 평가하는 수단들을 개발하고 있다. 또, 트위터가 오픈 API³를 제공하고 있기 때문에, 일반인들도

² 페이지랭크는 검색엔진 구글에서 개발한 네트워크 관계 분석 알고리즘으로, 월드와이드웹(World Wide Web)과 같은 웹 페이지의 하이퍼링크 세트(hyperlink set) 구성 요소 간의 관계를 수학적으로 계산하여 세트 내에서 각 구성 요소가 차지하고 있는 중요성을 측정하는 도구이다.(PageRank, 2012, April 26)

³ 오픈 API (Open Application Programming Interface)란, REST, SOAP, JavaScript를 비롯한 다양한 웹 기술을 사용하여 웹사이트들이 서로 상호 작용할 수 있도록 공개된 개발 소스를 제공하는 기술의 집합을 의미한다 (OpenAPI, 2012, March 19).

손쉽게 영향력을 평가하는 도구들을 개발할 수 있다. 실제로 인터넷에는 다양한 트위터 영향력 측정 도구들이 존재한다. 그 중 대표적인 사례들을 정리하면 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 트위터 영향력 측정 도구

분석자	트위터 영향력 측정방법
TweetLevel	팔로워 수, 팔로잉 수, 업데이트 수, 트위터 계정 언급한 수, 리트윗 횟수, Twitalyzer 점수, Twitalyzer 트윗 활동 분석 점수, Twinfluence 점수, Twittergrader 점수, 트위터 대화 참여 점수, 트위터 활동 변화 스코어 등으로 영향력, 인기도, 적극성, 신뢰성 평가
Twitalyzer	해쉬태그, 리트윗 횟수, 트위터 계정 언급, http://를 포함한 하이퍼링크 유무 등
Twittergrader	과롤위의 수 팔로워들의 Twittergrader 랭킹, 업데이트 빈도, 팔로워와 팔로잉의 비율, 관여도 등
Twinfluence	팔로워 수, 팔로워의 팔로워 수, 트위터 이용기간 대비 팔로워 수, 리트윗 수 등

출처: 이원태 외(2010)

트위터에서의 개인이 가지는 영향력을 평가하는 많은 연구와 측정 도구들을 살펴보면, 공통적으로 고려되는 항목이 팔로워 수와 리트윗 횟수이다. 이는 인터넷 토론방이나 커뮤니티, 게시판 등에 존재하는 의견지도자를 규명한 연구들에서 영향력을 ‘주목 유인’ 과 ‘상호작용’ 또는 ‘반응’ 으로 구성된다고 보고, 이를 조회수와 댓글(옹호/반대)수로 조작하여 측정한 것과 그 맥락을 같이 한다. 트위터에서 다른 사람의 글을 구독하기 위해서 팔로잉(following)하는 행위와 다른 사람의 글을 재 전송하는 리트윗 행위는 트위터에서 일어나는 가장 대표적인 대인간 커뮤니케이션 행위로 한 개인에 대해 주목하고 있고, 커뮤니케이션 하고자 하는 의도를 나타내는 행위라고 할 수 있다. 어떤 사람이 트위터에서 다른 사람의 주목을 유발하기에 충분한 의견지도력을 가지고 있음을 보여주는 것이 팔로워 수이고, 그 사람의 글이 리트윗 된다는 것은 의견의 수용자(influence)가 생성한 상호작용을 의미한다고 볼 수 있다.

팔로워 수가 많은 사람의 트윗은 작성됨과 동시에 많은 사람에게 읽히게 되므로, 팔로워 수가 많은 사람이 트위터에서 영향력이 크다는 것은 자명한 사실이다. 또한 누군가를 팔로우 한다는 것은 그 사람의 글을 구독하여 그의 의견을 들겠다는 의사표시이므로, 그 사람의 영향력을 대변한다고 볼 수 있다. 그러나 어떤 이용자의 팔로워 수가 많다고 해서 절대적으로 영향력이 크다고는 볼 수 없다. 곽해운 등(2010)은 정보의 확산에 있어서 정보를 수용하는 순서가 중요하다고 전제하고, 같은 문맥의 정보를 이전에 접해보지 않은 새로운 정보

수용자를 뜻하는 ‘유효수용자(effective reader)’ 개념을 제시했다. 이들에 따르면 유효수용자가 아닌 팔로워들은 팔로잉(following)하고 있는 사람으로부터 정보를 받았다고 볼 수 없으므로, 유효수용자가 적은 사람은 팔로워가 많다고 해도 영향력 있는 사람이라고 보기 어렵다. 따라서 팔로워 수뿐만 아니라, 더욱 엄밀하게 영향력에 대한 근거를 제시해 줄 수 있는 척도가 필요하다.

한편, 트위터에서 정보 전달의 현상을 관찰한다고 할 때, 가장 명시적으로 한 사용자에게서 다른 사용자로 정보가 퍼져 나가는 것을 보여주는 것이 리트윗이다. 즉, 리트윗 횟수 역시 영향력을 설명하는 중요한 변수라고 할 수 있다(곽해운 외, 2011). 리트윗은 이용자 개인이 네트워크에서 메시지를 전파할 수 있는 가능성을 현실화시키고, 이를 통해 특정 트위터 이용자가 다수의 일반 대중에게 정보를 전파하는 역할을 하도록 유도한다(이미나·김옥현, 2011). 리트윗을 통하면 소수의 의견이 많은 사람들에게 쉽게 전파될 수 있다. 곽해운 등(Kwak et al., 2010)은 팔로워가 1,000명 이하인 사용자들에 대해 팔로워 수와 무관하게 그들의 트윗이 리트윗 되는 경우, 수백명의 추가적인 사용자들에게 트윗이 전달됨을 확인했는데, 이 결과는 팔로워 수와 별도로 리트윗이 다수의 트위터 이용자에게 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

고전적 의견지도자 개념에서 의견지도자는 정보를 제공함으로써 타인의 의견 형성에 영향을 미치는 인물이다. 이 개념을 트위터에 적용하면, 의견지도력은 트위터에서 타인에게 얼마나 정보를 제공하고, 얼마나 의견 형성에 영향을 미치는지를 측정할 값으로 표현해야 할 것이다. 즉, 의견을 지도 당하는 피동적 입장에서 그 영향력이

측정되어야 함이 타당하다. 그러나 현실 세계에서 이러한 영향력을 객관적으로 수량화하기는 어렵다. 이 연구에서는 영향력을 객관적으로 수량화할 수 있도록 영향력을 개념을 확대해서 보고자 한다. 타인을 팔로잉함으로써 그의 의견에 지속적으로 노출되고, 리트윗하여 상호작용의 반응을 보이는 것을 영향을 받았다고 간주한다. 타인의 의견에 동의하는지, 반대하는지 여부는 고려하지 않는다. 영향력을 넓은 의미에서 보고 트위터 내에서 특정 인물에게 보내는 주목과 상호작용을 모두 영향력을 대변하는 지수로 볼 것이다. 이러한 맥락에서, 이 연구는 트위터 내에서 의견지도자를 팔로워가 많고, 글의 리트윗 횟수가 많은 사람으로 조작적 정의를 내리고자 한다. 요컨대, 트위터 내에서 의견지도력은 팔로워 수와 리트윗 횟수의 두 가지 하위 개념으로 구성할 것이다.

이 중, 리트윗에 대해서는 한 가지 더 고려할 사항이 있다. 의견지도자 개인을 분석 단위로 볼 때, 한 사람의 글이 분석 기간 중 총 리트윗된 횟수와 그 사람이 쓴 하나의 트윗 메시지가 평균적으로 갖는 리트윗 횟수는 다르다. 하나의 트윗 메시지가 여러 번 리트윗된 사람과 여러 개의 트윗 메시지가 한번씩 리트윗된 사람 중 어떤 사람을 의견지도력이 있는 사람이라고 할 수 있는가의 문제이다. 후자, 즉 총 리트윗 횟수를 변수로 사용할 경우 트윗하는 메시지의 수와 비례하고, 또 팔로우 수와 상관관계가 매우 높으므로 독립적으로 의견지도력만을 측정하기에는 적합하지 않다. 때문에 이 연구에서는 한 사람이 다른 사람에게 행사하는 영향력을 측정한다는 측면에서는 하나의 트윗 메시지가 평균적으로 리트윗 되는 횟수가 더 적합한 척도라고 보고, 이를 사용할 것이다. 정리하자면, 본 연구에서 트위터 내에서 관찰되는

의견지도력을 이용자 개인이 가지는 팔로우 수와 그 사람이 작성한 한 트윗 메시지 당 평균적으로 리트윗되는 횟수로 규정한다. 의견지도자는 의견지도력이 높은 사람, 즉, 팔로우 수가 많고, 평균적으로 트윗 메시지가 타인에 의해 많이 리트윗되는 사람을 뜻한다. 이러한 경험적 규정과 함께 의견지도자들의 의견지도력에 영향을 미칠 수 있는 다양한 변인들에 대해 탐구해 볼 것이다.

2. 네트워크 분석에서의 트위터 의견지도자

트위터를 비롯하여 근래에 등장한 다양한 소셜 네트워킹 서비스들은 이용자들의 활동을 추적하고 기록하여 데이터화 하고 있어, 이를 활용한 경험적 연구들이 많이 행해지고 있다. 그 대표적인 예가 트위터 내의 이용자들 간의 연결망, 리트윗과 멘션을 통해 오고 가는 메시지의 흐름, 정보의 확산 네트워크 등을 네트워크 분석 방법론을 사용하여 탐구한 연구들이다. 네트워크 분석을 통해 많은 연구자들이 트위터의 사회적 영향력과 유력자의 네트워크 특성을 밝히고자 했다(이원태 외, 2010; 장덕진·김기훈, 2010; Cha et al., 2010; Kwak et al., 2010). 이러한 관심은 전통매체에 의존해 오프라인에서의 영향력을 확보해왔던 유명인들이 소셜미디어를 통해 기존의 영향력을 확대할 수 있을 것인지, 또 소셜미디어 만의 새로운 의견지도자가 출현할 수 있을 것인지에 대한 문제제기에서 비롯되었다.

사회학에 토대를 두고 있는 네트워크 분석은 개인의 성격이나 경험 등의 변인을 통한 행동의 이해보다는 구조와 그 구조 속에서

구성원들에게 주어지는 역할에 따라 인간의 행동들을 이해하고자 한다. 즉, 네트워크 분석은 네트워크를 정보의 확산이나 영향력 행사를 위한 ‘파이프’로 간주하고, 네트워크의 구조 속에서 한 개인이 어떤 위치에 속하는지에 따라 어떤 정보에 접근하고 누구에게 영향을 미칠 수 있을지가 결정된다고 본다(손동원, 2002; Watts, 2003). 트위터 내에 존재하는 네트워크를 분석한 다수의 연구들도 이러한 이해에 따라 트위터 이용자들의 연결망과 메시지의 흐름의 네트워크를 분석하여, 유력자를 분류해 내고, 이들의 영향력이 행사되는 범위와 속도 등을 정량적으로 그리고자 했다.

이제까지의 트위터에서의 의견지도자 혹은, 유력자의 연구들은 네트워크 구조 이론에 착안하여 트위터 세상에는 중심이 있고, 그 중심을 기점으로 정보가 처리되고 배급되며, 중심부의 인물들은 주변부의 사람들에 비해 더 큰 영향력을 가진다는 전제를 가지고 진행되어 왔다. 그러나 왓츠(Watts, 2003)가 지적한 것처럼, 구조적인 방법만을 사용해서는 네트워크에서 벌어지고 있는 상황을 설명해 줄 수 없다. 실제 사회의 네트워크 속에서 흐르는 정보나 영향력, 사람들의 행위들을 해석하고 이해하기 위해서는 네트워크 구조 이론에 상응하는 행동이론이 필요하다. 네트워크 분석을 통해 드러난 연결망 구조와 그 속에 존재하는 네트워크 구성원들의 층위와 행동 패턴은 네트워크가 구성된 결과로서의 그림을 보여주는 것에 불과하다.

기존의 연구들은 네트워크 구조 속에서 유대관계가 맺어지고 끊어지는 과정, 그로 인해 발생하는 영향력과 그 영향력의 크기, 방향 등의 네트워크 내부에서 동적으로 작용하고 있는 변인에 대해 설명하지 못했다. 네트워크 분석을 통한 연구들은 네트워크의 구조의 결과로서

발생한 영향력이 아닌, 네트워크를 구조를 형성하고 변화시키는 영향력에 대해 관심을 가지지 않았기 때문이다. 그러나 현실에 존재하는 모든 구조들은 인간의 행동에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 동시에 구성원들의 속성과 행동에 의해 구성되고 구성원들의 속성과 행동에 따라 진화한다. 트위터의 네트워크도 마찬가지다. 트위터 네트워크를 분석하여 구조에 의해 발생하는 유력자와 정보의 흐름을 파악하는 연구도 필요하지만, 관계망을 형성하고 영향력을 행사하는 개인에 대한 연구도 필요하다. 이 연구는 트위터 네트워크 구조를 구성하고, 구조의 진화를 유발하는 트위터 이용자 개인에 중점을 둘 것이다. 개인적 차원에서 발원되는 영향력과 그 영향력의 행사에 효과를 미치는 다양한 개인적 속성들을 밝혀내고자 한다.

제 3 절 의견지도력 속성

대인간 영향력으로서의 의견지도력은 두 가지 관점에서 논의되고 있다. 사회에서 영향력을 미치는 사람은 잘 다듬어진 설득의 능력을 가지고 있고, 의견을 잘 설파할 수 있는 개인적 특성들을 소유하고 있다는 관점(김경모·송현진, 2011; Gladwell, 2002)과 이와 반대로, 대인적 영향력을 미치는 사람은 특정한 속성을 가지고 있는 것이 아니라 그 사람이 가지고 있는 우연적 사회적 위치와 당시의 타이밍으로 인해 우연적으로(accidentally) 영향력을 가지게 된다는 관점(Watts & Dodds, 2007)이 존재한다(Quercia, Ellis, Capra, & Crowcroft, 2011). 전자의 관점으로 의견지도자를 보는 연구들은 의견지도자의 어떤 속성이 대인적 영향력의 크기와 방향에 영향을 미치는지 확인하고자 하고,

후자의 관점에서 보면 그의 속성보다는 영향력을 미치게 되는 사회적 위치가 어디인지를 확인하고자 한다. 최근 트위터 연구에서 각광을 받고 있는 네트워크 분석을 통한 의견지도자 연구는 후자의 관점에서 의견지도자를 발견해 내는 방식의 연구이다(이원태 외, 2011; 장덕진, 2011). 그러나 경험적 데이터들은 트위터에서 영향력을 가진 사람들은 우연적으로 결정되는 것이 아니라는 관점을 지지한다. 차미영 외(2010)는 개인적 관여가 크고, 하나의 주제에 한정하여 트윗 메시지를 전송하는 사람이 의견지도자로 분류될 수 있다고 한다. 이 연구는 트위터의 의견지도자는 우연적이 아닌, 특정한 속성들을 가지고 있고 이 속성들로 인해 그들의 의견지도력이 발현된다는 관점에서 진행할 것이다.

고전적 의견지도자 연구에서 의견지도자는 일반인과 구별되는 사회정치적 특성과 개인차를 갖는 것으로 여겨지고 있다. 카츠와 라자스펠드가 의견지도자 개념을 주창한 이래, 많은 연구자들이 의견지도자가 공유하고 있는 속성에 대한 연구를 시도했다. 카츠와 라자스펠드는 의견지도자는 그렇지 않은 사람들에 비해 비교적 정치에 관심이 많고, 다른 사람들과 정치에 대해 대화하는 것을 즐기며, 매스 미디어를 이용한 정보 습득이 많다는 속성을 발견했다. 또, 로저와 슈메이커(Rogers & Shoemaker, 1971)는 사회의 혁신을 선도하는 사람들을 의견지도자로 보고, 이들의 특성을 사회경제학 배경, 개인 성격의 특질, 커뮤니케이션 행위의 차원에서 수백 개의 특성을 제시했다. 의견지도자는 다른 사람들보다 지적 호기심이 높고, 사회 전반에 대한 관심이 많은 편이며 (Weimann, 1994), 정치적 관심이 많고 자기 효능감(self-efficacy)가 높은 것으로 나타난다(Shah & Scheufele,

2006).

구매 설득이 일어나는 과정에서 영향력이 발휘되는 사람들이 어떤 속성을 공유하고 있는지에 대한 시장의 관심이 높아지자, 마케팅 분야에서도 많은 연구가 이루어졌다. 마케팅 연구에서는 주로 상품 또는 주제의 카테고리를 지정하고, 해당 분야에서 영향력이 많은 사람들의 속성을 연구했다. 그 결과, 상품에 대한 정보에 더 해박하고, 상품에 대한 관여도가 높다거나(King & Summers, 1970), 공공에서 개인의 차별화를 즐기고, 혁신성이 높은 등의(Chan & Misra, 1990) 특징을 보였다. 이 외에, 한국에서도 의견지도자들이 가진 속성을 인구통계학적 속성, 매체이용, 개인적 특성과 논변의 품질 등의 기준에서 분석한 연구가 다수 존재한다(김관규, 2005; 김세은, 2006; 김현주, 2005; 이준웅 외, 2007; 최윤정, 2009; 황유선·심홍진, 2010).

그러나 다수의 연구들이 규정된 의견지도자가 가지고 있는 속성을 파악하는 데서 멈추고 있다는 한계점을 가지고 있다. 기존의 연구는 의견지도력을 통합적으로 개념화하지 못한 채, 몇몇 하위 차원 간의 관계를 분절적으로 탐구해 왔을 뿐(김경모·송현진, 2011), 의견지도자들이 행사하고 있는 영향력을 결정하는 요인을 체계적으로 분석하지는 못하고 있다. 이는 앞 장에서 언급했던 것처럼 의견지도자 개념을 경험적으로 측정하기 어려웠기 때문이다. 개념의 경험적 규정이 이루어지지 않은 상태에서 의견지도자의 속성과 의견지도력 간의 관계를 탐색하는 것은 불가능하다. 그러나 이 연구는 트위터 공간 속에서 의견지도자와 의견지도력의 개념을 경험적으로 조작하여 측정할 수 있는 수단을 확보하였으므로, 의견지도력에 영향을 미치는 변수를 탐색해 볼 수 있다.

의견지도력에 영향을 미치는 속성들을 연구하고자 하는 것은, 라스웰의 유명한 질문 “누가, 누구에게 무엇을, 어떤 효과를 가지고 이야기 하는가(Who says what to whom with what effect?)” (Rasswell, 1948; Petty & Wegener, 1998에서 재인용)의 답을 찾는 과정이다. 의견지도자의 커뮤니케이터로서의 속성을 라스웰의 질문에 맞추어 바꾸어 보면 ‘어떠한 개인적 성향을 가진 사람이, 어떠한 메시지를, 어떻게 보내는 가’ 가 될 수 있다.

아리스토텔레스는 ‘청취자로 하여금 화자의 말을 믿게 하는 화자의 속성’으로 에토스(ethos), 파토스(pathos), 로고스(logos)라는 개념을 제시하였다. 에토스는 화자의 인격과 신뢰감, 즉 화자의 성격을 의미하고, 파토스는 청중의 심리적 경향·욕구·정서 등을 뜻하며, 로고스는 화자의 주장을 실증하는 논거의 방식을 의미하는 것이다(Aristotle, 1954; 김영석, 2008에서 재인용). 의견지도력을 아리스토텔레스의 에토스와 로고스의 개념으로 살펴볼 수 있을 것이다. 의견지도자가 커뮤니케이터로서 가지는 개인적 속성들과 그가 말하는 방식과 대상에 대한 것을 세부적인 변수로 제시하고, 의견지도력을 설명할 수 있는 변수들을 탐색해 보겠다.

제 3 장 연구문제와 연구가설

이 연구의 목적은 의견지도력에 영향을 미칠 가능성이 있는 다양한 변수들을 구성해서 제시하고, 이 변수들이 의견지도력에 영향을 미치는지 경험적으로 규명하는 것이다. ‘어떤 변수들이 의견지도력에 영향을 미칠 것인가?’가 이 연구의 근간이 되는 연구문제이다. 특히, 여기서는 의견지도자의 커뮤니케이터로서의 속성에 초점을 맞춘다. 개인적 차원에서 영향력을 발휘하게 되는 기제를 찾고자 하므로, 트위터에서 트윗 메시지를 통해 정보와 의견을 전송하고 있는 개체로서의 커뮤니케이터를 그 분석단위로 한다. 그러므로, 커뮤니케이터를 설명하는 다양한 차원의 변수들을 제시할 것이다.

이 연구를 통해 제시하고, 검증하고자 하는 변수들은 첫째, 기존의 의견지도자 연구에서 의견지도자 속성으로 꼽았던 변수들, 둘째, 설득 커뮤니케이션에서 밝히고 있는 커뮤니케이터 및 메시지적 속성, 셋째, 연구자가 한국 트위터 디렉토리 및 순위 집계 서비스 업체인 코리안트위터(koreantwitters.com)에서 팔로우 수 기준 상위 300인과 리트윗 횟수 기준 상위 300인의 커뮤니케이터 및 메시지 특성을 관찰한 결과로 발견한 속성들을 재구성한 것이다.

기존의 의견지도자 연구들은 크게 사회경제적 배경, 교육수준, 미디어와 매체이용, 정치 관여도 등을 공통적으로 의견지도자의 속성으로 제시한다(Rogers, 2003; Rogers & Shoemaker, 1971). 이후, 온라인 의견지도자 연구에서 커뮤니케이터가 제시하는 메시지적 속성들이 추가되었는데, 이는 온라인 공간에서는 커뮤니케이터의 성, 연령, 신분, 교육과 같은 인구사회학 특성이 가려진 채 오로지 메시지

설득력만으로 상호작용이 결정되기 때문이다(김현주, 2005). 인터넷의 토론 게시판에서의 의견지도자를 연구한 많은 연구들이 온라인 공간에서의 의견지도력을 설명하는 중요한 요소가 메시지가 구성되고 전달되는 방식이라고 밝히고 있다(김경모·송현진, 2011; 김현주, 2005; 이준웅 외, 2007; 이준웅·김은미·문태준, 2005).

이들 속성을 제시한 의견지도자 연구들이 속성이 의견지도력과 상관관계가 있는지에 대해서는 밝혀 내지 않았다. 대부분의 연구들이 의견지도자를 규정한 후, 그들이 대체로 공유하고 있는 속성을 찾는 데 연구 목적을 두고 있었다. 그러나 대체로 위의 속성들에 대해 의견지도자들은 비슷한 성향을 공유하고 있었고, 이들 중 트위터 공간에서의 의견지도력과 관련이 있을 것으로 예상되는 변수들을 본 연구에 차용했다.

의견지도자가 영향력을 행사하는 과정은 의견수용자의 태도 또는 믿음에 어떠한 변화를 준다는 점에서 설득의 과정과 유사하다. 그러므로 설득 커뮤니케이션에서 설득에 영향을 미치는 변수로 제시하는 변수들을 의견지도자 연구에 일부 적용해 볼 수 있을 것이다. 설득 커뮤니케이션 연구에는 설득에 영향을 미치는 요인을 정보원, 메시지, 수용자, 맥락의 네 가지 차원에서 제시한다(김영석, 2008; O'Keefe, 2002; Petty & Wegener, 1998). 의견지도자 연구에서는 이 네 가지 차원 중 정보원과 메시지 요인을 중심으로 의견지도력을 설명하는 요소들을 찾아보아야 한다. 의견지도력은 의견을 발화하고, 정보를 전송하는 화자로서의 설득력을 의미하는 것이므로, 수용자나 설득이 이루어지는 환경적 요인인 맥락 차원에서의 변수들은 의견지도력과 큰 관계가 없기 때문이다.

이 연구는 과거 의견지도자 연구 및 설득 커뮤니케이션에서 제시하는 변수들을 바탕으로, 여기에 트위터라는 매체가 가지는 고유한 매체적 특성에 따라 발생할 것으로 보이는 요인들을 추가하여 이 연구에 사용할 변수들을 구성하였다. 변수들은 크게 커뮤니케이터 차원과 메시지 차원으로 구분해서 검토했다. 분석단위가 커뮤니케이터 개인이므로, 메시지는 커뮤니케이터의 속성을 설명하는 요소로서 변수를 구성했다. 메시지의 속성 중 긍정적/부정적 메시지의 구분을 예로 들면, 한 커뮤니케이터가 긍정적 메시지를 작성하는 비율을 구하여, 이 커뮤니케이터가 얼마나 긍정적 메시지를 발화하는 성향의 사람인지를 계산하는 것이다. 이 경우 긍정적 메시지를 많이 발화하는 성향의 사람일수록 의견지도력은 어떠한지 살펴보는 것이 연구문제가 된다.

제 1 절 커뮤니케이터 속성

1. 인구통계학적 변수

일반적으로 인구통계학적 속성은 의견지도력과 관계가 있다고 여겨진다. 인구통계학적 속성 그 자체로는 큰 의미가 없으나, 이 속성이 한 개인의 사회경제학적 지위와 강한 연관이 있다고 간주되기 때문에 의견지도력에 영향을 미치는 것으로 보이는 것이다. 보통 사회경제적 지위가 높은 사람이 의견을 제시하고 영향력을 행사하는 데 보다 더 활발할 것이라고 기대하기 하므로, 높은 사회경제학적 위치와 연관성이 높은 인구통계학적 속성은 의견지도력과 상관관계가 있을 것이라고

기대해 볼 수 있다(이준웅 외, 2007). 카츠와 라자스펠드의 고전적 의견지도자 연구에서는 의견지도자는 특정한 사회경제적 지위에 한정되지 않고, 거의 모든 사회경제적 지위에 골고루 분포해 있다고 본다(Katz & Lazarsfeld, 1955). 하지만 의견지도자를 영향력 측면에서 연속적인 변수로 보고 의견지도력을 측정하고자 한 연구들(Corey, 1971; Myers & Robertson, 1972; Shah & Scheufele, 2006; Weimann, 1991)에서는 사회경제학적 지위가 의견지도력과 관련이 있음을 밝혔다. 특히 소득 수준과 교육이 중요한 변수였다. 남자가 여자보다, 나이가 많은 사람이 적은 사람보다 의견지도자가 될 확률이 더 높았다(Shah & Scheufele, 2006). 한국에서 시사분야의 의견지도자를 규명해 보고자 한 김세은(2006)의 연구에서는 대체로 교육수준이 높고, 중년의 남성이 의견지도자 성향이 높은 사람으로 나왔다.

그렇다면, 인구통계학적 속성이 트위터 내의 의견지도력과는 어떤 관계가 있을 것인가? 최근에 온라인에서 행해지고 있는 의견지도자 연구들이 대체로 온라인 의견지도자와 오프라인 의견 지도자는 인구통계학적으로는 큰 차이가 없다는 결과를 내어놓고 있는데(김관규, 2005), 이러한 결과가 트위터라는 특수한 환경 속에서도 동일할 것인가를 확인해 볼 필요가 있다. 다만, 본 연구는 설문이나 인터뷰 등 연구 대상에게 직접 질문할 수 있는 방식을 사용하지 않고, 외부의 관찰자의 입장에서 진행되는 연구이기 때문에 교육수준과 소득수준 등과 같은 인구통계학적 변수를 모두 확인할 수 없다. 인구통계학적 변수들 중 프로필 등으로 확인하기 쉬운 성별과 나이를 중심으로 검토했다.

연구문제 1. 트위터에서의 의견지도력에 영향을 미치는 인구통계학적

변수들은 무엇인가?

2. 공신력

설득의 요소들은 여러 분야의 학자들에 의해 권력, 카리스마, 이미지, 매력, 믿음성 등으로 연구 되어왔으며, 호블랜드를 중심으로 한 예일학파는 여러 명칭과 개념들을 종합하여 공신력이라는 이름 아래 하나의 커뮤니케이션 개념으로 발전시켰다. 설득에 있어서, 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model - ELM)은 정보원의 특성에 따라 메시지의 설득 효과가 달라지며, 공신력이 높은 정보원에 의해 전달된 메시지가 더 큰 설득력을 가진다고 말한다(Petty & Wegener, 1998). 그렇다면 커뮤니케이터의 공신력이 의견지도력에도 영향을 미칠 것이라고 추정해 볼 수 있다. 트위터에서 공신력이 높을수록 커뮤니케이터 일수록 더 많은 팔로워를 확보할 수 있을 것이고, 공신력이 높은 트위터 이용자가 쓴 글은 그렇지 않은 사람이 쓴 글보다 더 많이 리트윗 될 것이라고 가정할 수 있다.

공신력이라는 개념은 다양한 하위 개념으로 구성된다. 공신력의 세부 속성에 대해 호블랜드와 그의 동료들(Hovland, Janis, & Kelley, 1953)은 수용자에 의해 지각된 커뮤니케이터의 전문성(expertise)과 신뢰성(trustworthiness)이라고 보았다. 전문성은 메시지의 정보원이 자신의 분야에 대해 잘 알고 있으며 정확한 지식을 갖고 있는지를 말하는 것이고, 신뢰성은 커뮤니케이터가 자신이 알고 있는 대로의 정보를 진실되게 전달하는가에 대한 평가이다(O'Keefe, 2002). 이들

속성들은 수용자에 의해 평가되는 커뮤니케이터의 속성으로서, 특정 커뮤니케이터에 대해 어떻게 지각하고 있는지를 다수의 수용자들에게 질문하는 방식으로 측정한다. 전문성과 신뢰성 등 메시지 수용자들이 커뮤니케이터의 공신력을 평가하는데 영향을 미치는 요인들로는 교육, 직업, 경험 등의 커뮤니케이터의 일반적 특성과 커뮤니케이터의 말하는 솜씨, 말하는 속도 등의 맥락적 요소, 커뮤니케이터가 활용하는 논증의 근거와 특정한 사안에 대한 입장 등 메시지적 특성, 그리고 커뮤니케이터에 대한 호감도 등이 있다(O'Keefe, 2002).

수용자의 인식에 대한 확인 없이 공신력을 평가하기란 어렵기 때문에, 외부 관찰로 의견지도력에 영향을 미치는 변수들을 찾는 본 연구에서는 설득의 공신력 개념을 그대로 쓰기 어렵다. 따라서, 오키페(2002)가 제시한 공신력에 영향을 미치는 요소인 직업을 공신력의 전문성의 한 측면을 대변하는 변수로 사용하려 한다. 보통 숙련되고, 전문적 지식을 가지고 있고, 정보에 밝고, 노련하고, 경험이 많은, 능력 있고, 성공한 것 같은, 등의 척도로 공신력의 전문성을 측정하는 데(Berlo, Lemert, & Mertz, 1969; Ohanian, 1990), 이런 요소를 두루 갖춘 직업의 사람이라면 그의 메시지는 설득력을 높게 가질 것이고, 이는 의견지도력이 높다는 것으로 볼 수 있다. 따라서 트위터에서 전문직으로 확인된 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 의견지도력이 높을 것이라는 가설을 세울 수 있다.

연구가설 1-1. 트위터에서 전문직으로 확인된 사람은 그렇지 않은 사람에게 비해 팔로워 수가 많을 것이다.

연구가설 1-2. 트위터에서 전문직으로 확인된 사람은 그렇지 않은 사람에게 비해 트윗 메시지의 평균 리트윗 횟수가 많을 것이다.

직업의 전문성 외에도 트위터에서 공신력을 확인할 수 있는 하나의 지표가 있다. 트위터에서 인증하는 유명인 표식이 그것이다. 트위터에서는 자신들이 사용자 정보를 확인한 유명인의 트위터 계정의 경우, 셀러브리티임을 인정하는 표식을 부여하고 있다. 트위터는 자체적으로 마련한 기준에 부합하고, 음악, 연기, 패션, 정부 관련, 정치, 종교, 저널리즘, 미디어, 광고, 비즈니스 및 기타 관심 분야에서 빈번하게 검색되는 트위터 사용자들을 인증 계정 (verified account)로 분류하여 사용자 이름 옆에 파란색의 아이콘 (blue verified badge)를 부여한다. 일반 트위터 사용자가 스스로 인증 요청을 하는 것은 불가하며, 트위터 본사만이 인증 계정 여부를 확인할 권한을 가지고 있다 (Twitter FAQ, 2013).

트위터는 트위터 이용자들이 원하는 고급 정보를 믿을 만한 정보원으로부터 얻을 수 있도록 돕기 위해 위와 같은 인증 계정 정책을 사용하고 있다. 그러므로, 트위터에게 계정을 인증 받았는가의 여부는 정보원의 공신력을 대변하는 하나의 지표로 볼 수 있다. 따라서 공신력과 관련하여 아래와 같이 연구 가설을 제시하고자 한다.

연구가설 2-1. 트위터의 인증을 받은 계정은 그렇지 않은 계정에 비해 팔로워 수가 많을 것이다.

연구가설 2-2. 트위터의 인증을 받은 계정은 그렇지 않은 계정에 비해 평균 리트윗 횟수가 많을 것이다.

3. 공개된 프로필의 성실성

트위터 서비스 역시 모든 커뮤니케이션이 면대면 상황이 아닌 컴퓨터를 매개를 한 상황에서 이루어지므로 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 속성을 함께 가지고 있다고 볼 수 있다. 트위터 상에서 이루어지는 커뮤니케이션 상황에서 사람들은 다른 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 상황과 같이 커뮤니케이션의 맥락적 단서들을 잃은 채 상대에 대한 불확실성을 안고 서로 소통한다 (Walther & Parks, 2002). 하지만, 트위터는 다른 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 상황과 달리 관계의 비익명성과 메시지의 공개성을 가진다. 특히, 보통의 온라인 서비스와 달리 페이지의 첫 화면에서 다른 사람의 이름을 비롯한 다양한 정보에 대해 습득할 수 있다는 점에서 익명성으로 발생하는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 여러 가지 행태가 트위터에서는 다른 양상을 보인다(이은주, 2011; 황유선, 2012). 프로필에서 화자에 대한 다양한 정보가 주어진다면, 사람들은 화자에 대해 조금 더 실재감(social presence)를 느낄 수 있고, 화자에 대한 불확실성도 감소시킬 수 있다고 생각해 볼 수 있다. 실제로 프로필에서 제공하는 정보의 양과 질에 따라 의견지도력이 변화하는지에 대해서는 확인이 필요하다.

연구문제 2. 공개된 프로필 중 자기 정보 제공 수준에 따라 의견지도력의 차이가 있는가?

4. 인기도

설득에 영향을 미치는 커뮤니케이터의 요인 중 공신력 다음으로 많은 학자들이 제시하고, 경험적으로 검증해보고자 했던 요인은 매력(attractiveness)이다. 매력은 신체적 매력과 유사성, 호감(likability)로 구성된다(O'Keefe, 2002; Petty & Wegener, 1998; 한주리·신명희, 2006). 커뮤니케이터의 매력과 유사성, 호감, 공신력 등의 개념은 유기적으로 연결되어 있다. 일반적으로 사람들을 호감을 가지고 있는 사람에게서 매력을 느끼고, 그래서 그 사람이 전달하는 메시지에 대해 공신력을 감지하며, 궁극적으로 잘 설득된다. 다른 방향으로의 연결도 가능하다. 믿을 만한 사람을 좋아하고, 매력을 느끼는 게 되고, 그래서 그 사람의 설득 메시지에 설득 당하기 쉬워진다(O'Keefe, 2002).

공신력과 마찬가지로 매력 역시 설득을 당하는 사람 입장에서 얼마나 매력적인가가 결정된다. 그러므로 비 개입적 연구인 본 연구에서 커뮤니케이터의 매력을 요인으로 차용하기는 쉽지 않다. 하지만, 매력의 정도를 대신할 수 있는 척도로 인기도를 사용할 수 있을 것으로 보인다. 사람들에게 보편적으로 얼마나 사랑 받고 있는지를 나타내주는 지표로 매력을 대신하여, 매력의 정도에 따른 의견지도력의 차이를 확인해 볼

수 있을 것이다. 광고 옹호인 연구에서 인기인(celebrity)과 전문가, 일반인의 광고모델의 효과를 비교하는 연구들(김정현, 2001)을 보면 인기인이라는 것이 하나의 변수로 작용함을 알 수 있다.

매력적인 사람이 전달하는 메시지의 설득력이 그렇지 않는 사람이 전달하는 메시지에 비해 크다는 설득 커뮤니케이션의 연구의 결과를 의견지도자 연구에 적용시켜 아래와 같은 가설을 세울 수 있다.

연구가설 3-1. 인기도는 팔로워 수와 정적인 관계가 있을 것이다.

연구가설 3-2. 인기도는 트윗 메시지의 평균 리트윗 횟수와 정적인 관계가 있을 것이다.

5. 발화 적극성

의견지도자는 정보와 의견의 제공자로서 기능하는 사람으로, 정보와 의견의 제공이라는 발신행동을 통해 그 존재가 성립된다고 한다. 그러므로 의견지도력은 정보와 의견을 제공하는 발신 능력과 강하게 관련되어 있다(김관규, 2005). 발신 능력은 어떤 정보를 어떻게 전달하는가 와도 연관이 있겠으나, 가장 기본적으로 얼마나 적극적으로 메시지를 생산해 내는가의 정도로 규정할 수 있다. 김관규(2005)의 온라인 커뮤니티 연구에서, 양방향·공개 커뮤니케이션 장에서 정보와 의견을 적극적으로 발신하는 집단은 의견지도자의 속성을 가지고 있다는 증거를 제시했다. 김관규의 연구가 비록 의견지도자를 대인적 영향력의 측면에서 규정하지 않고, 의견지도자가 가진 속성들을 보유하고

있는가의 여부로 판단하였기 때문에 적극적 발신자가 의견지도자와 완벽히 일치한다고는 볼 수 없지만, 적극적인 발신자가 의견지도자가 동일한 속성을 공유하고 있다는 사실로 둘 사이에 강한 연관이 있음을 추론해 볼 수 있다. 이를 바탕으로 트위터에서도 적극적 발화자, 즉 트윗을 많이 작성하는 사람이 의견지도력이 높을 것으로 예상할 수 있다.

가설 4-1. 트위터에서의 발화 적극성의 정도는 팔로워 수와 정적인 관계가 있을 것이다.

가설 4-2. 트위터에서의 발화 적극성의 정도는 트윗 메시지의 평균 리트윗 횟수와 정적인 관계가 있을 것이다.

6. 정치적 성향

트위터가 사회적으로 큰 영향력을 가지고 있는 것으로 여겨진 것은 선거와 같은 주요 정치적 이벤트에서 여론을 예측하거나, 또 여론을 형성하는 데 일부 역할을 수행하고 있음이 밝혀졌기 때문이다(신현기·우지숙, 2011; 장덕진, 2011). 트위터 내에서 가장 많이 리트윗 되는 주제가 정치 관련 발언들이고(이미나·김옥현, 2011), 많은 정치인들이 트위터에서 자신의 정치 활동을 하고 있기에 트위터는 정치 커뮤니케이션의 중심에 있는 매체로 여겨지기도 한다(홍주현·박미경, 2011). 정치적 매체로서 트위터를 탐구해보자면, 의견지도자와 정치성의 관계에 대한 의문이 생긴다. 트위터 내의 정치 지형이 실제 현실의 정치 지형보다 진보적이고, 더 극화 되어 있다는

관찰이 있는데(Hahn, Lee, Park, & Lee, 2011), 이런 트위터 환경에서 정치적 성향을 드러내는 것은 의견지도력에 긍정적으로 작용할 것인가? 아니면, 반대로 작용할 것인가? 또한, 진보와 보수, 중도의 세 가지 정치적 성향 분류에서 어느 쪽에 더 의견지도력과 관련이 있을 것인가가 연구의 대상이 될 수 있다. 이 연구는 정치적 성향의 표명 여부와 진보와 보수 중 어느 쪽의 정치적 성향이 의견지도력에 영향을 미치는지를 주요 변수 중 하나로 채택했다.

연구문제 3. 정치적 성향의 표명 여부는 트위터에서의 의견지도력과 관계가 있는가?

연구문제 4. 진보, 보수, 중도의 정치적 성향에 따라 트위터에서의 의견지도력의 차이가 있는가?

7. 이용행태

트위터에서 사람들은 혼잣말을 할 수도 있고, 다른 사람의 글을 리트윗할 수도 있고, 타인의 아이디를 언급하는 멘션을 할 수도 있으며, 타인의 멘션에 응답(reply)을 할 수도 있다. 이런 다양한 이용 행태는 트위터 연구에서 종속변수로 많이 사용된다(황유선·심홍진, 2010). 어떤 형태의 사람이 어떤 이용 행태를 띠는가에 대한 연구이다. 그러나 반대로 이용 행태 별로 구분된 사용자들의 의견지도력을 연구해 보는 것도 가능하다.

비슷하게, 소셜미디어에서 사용자들을 이용행태로 구분하여 영향력

있는 사람을 구분하려고 한 시도도 있었다. 리와 버노프(Li & Bernoff, 2008)는 소셜미디어 사용자들을 사다리 형태로 제시하고, 사다리의 위로 올라갈수록 아래쪽에 속한 사람들보다 소셜미디어 속에서 더 영향력이 큰 사람으로 제시하였다. 리와 버노프가 제시한 이용자의 구분은 참여 정도에 따라, 창작자형(creators), 비평가형(critics), 수집가형(collectors), 참여자형(joiners), 관람자형(spectators), 비참여자형(inactives)의 6개로 구성되어 있는데, 이중 한 달에 한번 이상 블로그나 그 밖의 온라인 사이트에 글을 올리고, 웹 페이지를 관리하는 사람을 일컫는 창작자형이 가장 영향력이 큰 사람이라고 말했다.

이 연구는 창작과 타인의 글의 리트윗하는 행위에 집중한다. 트위터 이용 행태 중 가장 많은 두 가지 이용 패턴이기도 하고, 리와 버노프가 제시한 분류에서도 의미 있는 요소이기도 하기 때문이다. 트윗 메시지를 작성하는 데 있어 스스로의 이야기, 스스로의 의견을 창작하는 사람과 타인의 생각을 전달하는 사람은 어떻게 의견지도력에서 차이가 있을 것이라고 본다.

연구문제 5. 트위터에서 글을 창작하는 정도와 트위터에서의
의견지도력은 관계가 있는가?

연구문제 6. 트위터에서 타인의 글을 인용하는 정도와 트위터에서의
의견지도력은 관계가 있는가?

제 2 절 메시지 속성

1. 메시지 주제

메시지 속성 중 가장 먼저 생각해 볼 수 있는 변수는 메시지의 주제에 관련된 것이다. 여타의 SNS와 달리 트위터는 ‘정보교환을 통한 사회이슈 참여’, ‘사람들과의 상호작용을 통한 여론 형성’ 등이 주요한 이용 동기 중 하나로 밝혀지는 등 (심홍진·황유선, 2010), 사회의 주요 담론들이 생산되고 교환되는 장소로서 기능하고 있다(장덕진·김기훈, 2011). 또한 트위터의 단방향적인 팔로우 관계는 많은 수의 허브(hub)유저를 탄생시켜, 정보의 확산과 유통이 급속하게 이루어지게 하는 특성을 갖고 있다. 이러한 트위터의 독특한 성격으로 인해 트위터는 소셜 네트워킹 이전에 뉴스 미디어로서 기능할 수 있음을 보여주기도 한다(Kwak et al., 2010; 곽해운 외, 2011). 정보의 유통을 트위터의 가장 주요한 기능으로 본다면, 트위터를 사용하는 일반 이용자들이 주로 원하는 정보에 대한 메시지를 쓰는 사람은 많은 팔로워와 리트윗을 획득할 수 있다.

실제로 트윗 메시지를 주제별로 구분한 몇몇의 연구들에서 공적 이슈에 대해 언급한 트윗 메시지들이 더 많이 리트윗되는 경향을 보였다 (Quercia et al., 2011; 장덕진·김기훈, 2011). 뿐만 아니라, 오프라인 이슈가 트윗 메시지에서 자주 언급되는 이슈에 영향을 미친다(곽해운 et al., 2011)는 관찰이 있기도 했다. 또, 차미영 등(2010)의 연구에서는 하나의 주제에 한정하여 꾸준히 트윗하는 하는 사람이 더 많은 팔로워와 리트윗 횟수를 획득한다는 것을 밝혔다. 리트윗 의도에 영향을 미치는 요소들을 분석한 이미나와 김옥현(2011)의 연구에서는 메시지의 성격과 메시지의 내용, 개인의 이슈에 대한 태도 일치도가 리트윗 의도에

영향을 미치며, 공적이고 정치적인 메시지가 그렇지 않은 메시지보다 리트윗 될 가능성이 높다는 결론을 내었다.

일련의 연구들을 볼 때, 메시지의 주제적 특성은 의견지도력과 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다. 주제적 속성들은 세 가지 측면으로 나누어 의견지도력과의 연관성을 보고자 한다. 주제적 특성과 주제의 시의성, 주제의 다양성 세가지 측면에서 살펴 볼 것이다.

연구문제 7. 트위터에서의 의견지도력에 영향을 미치는 주제적 특성은 무엇인가?

연구문제 8. 최근 이슈에 대해 언급하는 정도와 트위터에서의 의견지도력은 어떠한 관계가 있는가?

연구문제 9. 다양한 주제에 대해 트윗을 하는 사람과 하나의 주제에 대해서만 트윗을 하는 사람 간에 트위터에서의 의견지도력의 차이가 있는가?

2. 메시지 품질

앞서 언급한 바와 같이 온라인 공간에서는 메시지의 품질이 커뮤니케이터의 공신력과 밀접한 관계가 있다(김현주, 2005). 온라인 의견지도자는 일반 토론 공중에 비해 논변을 구사할 때, 더 많은 근거 주장을 들어 질 높은 논변을 구사한다는 경험적 증거가 발견되기도 했다(이준웅 외, 2007). 또한 의견지도자로 기능할 가능성이 높다고 할 수 있는 신문 뉴스 이용을 많이 하고, 인터넷 토론 참여도가 높은

이용자들이 이야기 구조적 복잡성이나 논변의 품질이 높으며, 이들이 토론 게시판에서 더 많은 지지를 얻는다는 연구도 있다(김현석·이준웅, 2007). 메시지 품질이 높은 온라인 토론자는 토론 연결망에서 중심 위치를 차지해 많은 댓글을 유도해 낸다는 연구 결과도 있다(김경모·송현진, 2011). 이러한 선행 연구들이 제시하는 경험적 증거에 비추어 볼 때, 온라인에서 의견지도력은 메시지의 품질과 깊은 연관이 있음을 알 수 있다. 특히, 품질이 높은 메시지는 온라인에서 주목과 상호 반응을 유도해 내는 경향이 있으므로(김경모·송현진, 2011; 이준웅 외, 2007), 트위터에서도 팔로워 수나 리트윗 횟수에 긍정적 효과를 기대할 수 있다.

선행 연구에서 메시지의 품질에 대한 개념은 각기 다른 기준을 사용하고 있다. 유인가 문장과 논증문장의 수, 문장의 길이와 단어의 길이, 내러티브의 완결성, 메시지 설득력(김경모·송현진, 2011)을 근거로 판단하기도 하고, 예절과 찬반논거의 제시(장윤재·이은주, 2010)를 기준으로 삼기도 한다. 장윤재 등(2010)의 연구에서는 맞춤법이나 띄어쓰기와 같은 문법적 요소, 욕설이나 비어 등의 표현적 요소도 함께 고려해서 메시지의 품질을 측정했다. 또, 양혜승(2008)의 연구에서는 존칭어 사용여부, 논리적 근거의 제시여부, 이모티콘 사용여부, 길이를 바탕으로 메시지의 품질을 높고 낮음으로 구분하는 방법을 사용했다. 종합해 보면, 메시지 품질은 크게 예의, 논변의 품질, 문법과 표현을 고려한 문장의 품질의 하위 개념으로 나누어 볼 수 있다.

이 연구에서는 메시지의 품질을 문장의 품질이라는 좁은 개념으로 한정하고자 한다. 왜냐하면, 트위터에서는 하나의 메시지를 140 바이트로 그 길이를 제한하고 있는 특수성을 가지고 있기 때문이다.

메시지가 한 두 문장의 단문으로만 이루어지기 때문에, 하나의 트윗 메시지만으로 논리적 근거가 제시되는지, 내러티브의 완결성을 갖추고 있는지의 논변의 품질을 측정하는 것에는 한계가 있다. 논변의 구성과 관련해서는 트윗 메시지 단위가 아닌 한 트위터 사용자가 쓴 전체글을 전반적으로 읽고 판단해야 하므로, 이는 트윗 메시지의 하나의 품질에 대한 평가와는 구분해서 확인해야 한다. 예의와 관련된 부분 또한 각 트윗 메시지 단위로 판단하기 쉽지 않으므로 글쓰기 매너의 별도 변수로 구분하여 분석을 하는 것이 용이할 것이다. 따라서, 이 연구에서는 메시지의 길이와 단어수, 문법과 맞춤법의 정확성 등의 요소를 기준으로 한 문장의 품질로 그 범위를 한정하고, 아래와 같은 가설을 세웠다.

가설 5-1. 트윗 메시지의 품질의 정도는 팔로워 수와 정적인 관계가 있을 것이다.

가설 5-2. 트윗 메시지의 품질의 정도는 트윗 메시지의 평균 리트윗 횟수와 정적인 관계가 있을 것이다.

3. 메시지 성격

작성하는 메시지의 성격을 통해 트위터 이용자 각 개인의 성격적 특성을 유추해 볼 수 있다. 언어의 사용은 개인의 커뮤니케이터적 속성을 우회적으로 살펴볼 수 있는 수단이다. 긍정적 메시지를 많이 발화하는 사람은 긍정적 성격으로 유추해 볼 수 있고, 부정적 언어의 사용이 많은 사람은 대체로 부정적인 성격을 가지고 있다고 생각해 볼

수 있다. 쿠엘시아와 그의 동료들(Quercia et al., 2011)은 트위터에서 영향력 있는 사람이 가지는 언어 사용 패턴을 연구했다. 그들은 팔로워와 팔로워의 숫자로 트위터 사용자를 청자(listener), 유명인(popular), 스타(star), 열독자(high-read), 의견지도자(influential)로 구분하고, 이들의 메시지의 성격이 어떠한가를 살펴보았다. 그 결과, 의견지도는 공공의 사안에 대해 표현하는 경향이 많고, 부정적인 감정의 표현이 많다는 결론을 내렸다. 이들은 언어 사용의 패턴을 보기 위해 LIWC(Linguistic Inquiry Word Count)라는 영어 단어의 감정 사전을 사용하여 메시지를 분석했다.

트위터 연구에서 언어의 사용을 보는 것은 대개 특정 키워드의 언급이 얼마나 되는지를 확인하는 것이다. 특정 단어가 사용되는 횟수를 측정하여, 메시지 작성 패턴을 유추하거나, 카테고리를 분류하는 식의 연구가 주를 이루고 있다(boyd et al., 2010; Hong et al., 2011; Quercia et al., 2011). 그러나 메시지의 형식이나, 메시지가 담고 있는 감정, 메시지의 내용이 가지는 성격에 대한 연구는 많지 않다. 특히 한국에서는 소셜미디어에서 작성되는 메시지의 성격을 연구한 연구를 찾기 힘든데, 이는 한국어는 영어와 달리 특정 단어만으로 부정이나 긍정과 같은 정서를 내포하고 있는지 파악하기 힘들고, 쿠엘시아 등(2011)의 연구에서 사용된 LIWC와 같은 감정 사전 등의 보조 기체가 충분히 발전되지 않은 까닭이다. 한국어에서 메시지의 성격을 분석하는 것은 문장 전체를 읽고, 내포된 정서와 감정을 파악하는 작업이 필요하다.

쿠엘시아 등(2011)의 연구처럼, 메시지가 내포하고 있는 커뮤니케이터의 성격은 의견지도력과 관계가 있다. 특정한 메시지를 많이

작성하는 사람은 그 메시지들이 가지고 있는 공통적인 속성과 유사한 성격을 가지고 있을 것이고, 그 성격은 의견지도력에 영향을 미칠 수 있다.

이 연구에서는 메시지의 성격을 네 가지 차원에서 분석할 것이다. 그 첫째는 사실과 의견의 구분이다. 사실과 의견의 구분을 통해 의견지도자의 정보 전달자와 설득자의 두 가지 측면 중 어느 쪽이 트위터 내에서 중요하게 인식되고 있는지 알 수 있을 것이다. 둘째는 긍정적 메시지와 부정적 메시지로 나누어 각각의 정서와 의견지도력과의 관계성을 볼 것이다. 쿠엘시아 등(2011)의 연구와 같이 한국에서도 부정적 감정의 노출과 의견지도력이 영향이 있는지 여부에 대해 확인해 볼 것이다. 세 번째는 문장의 형태이다. 평서문을 자주 쓰느냐, 의문문이나 명령·권유문을 많이 쓰느냐에 따라 의견지도력은 달라질 수 있다고 본다. 명령·권유문은 강한 메시지이고, 의문문은 상대적으로 약한 메시지로 구분할 수 있다. 설득 커뮤니케이션 연구에서는 강한 주장과 약한 주장은 각기 다른 설득의 효과를 낸다고 말한다(O'Keefe, 2002; Petty & Wegener, 1998). 의견지도력에서도 차이가 있을 것인지는 확인이 필요하다. 마지막 차원은 자기 지시 메시지의 사용 여부에 따른 의견지도력은 어떤 차이가 있는지 여부이다. 쿠엘시아 등(2011)은 나(I, my, me)를 지칭하는 메시지의 사용을 변수로 사용하였으나, 의견지도자와의 관계에서는 유의미한 결과를 얻지 못했다. 하지만, 트위터가 정보 유통 매체가기 이전에 소셜 네트워킹을 목적으로 한 매체인 만큼 '나'에 대해 많이 노출 시키는 메시지가 다른 사람과의 상호작용과 어떤 영향이 있는지 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

연구문제 10. 사실을 트윗하는 정도와 의견을 트윗하는 정도는

의견지도력과 어떤 관계가 있는가?

연구문제 11. 전체 메시지에서 긍정적 메시지의 비율과 부정적

메시지의 비율은 각각 의견지도력과 어떤 관계를 보이는가?

연구문제 12. 평서문, 의문문, 명령·권유문의 문장 형태에 따라

트위터에서의 의견지도력에 차이가 있는가?

4. 글쓰기 매너

온라인 공간에서 이루어지는 커뮤니케이션은 면대면 커뮤니케이션에서 중요한 역할을 담당하는 사회적 맥락 단서가 다수 탈락한 상태에서 이루어지고(Walther & Parks, 2002), 상대적으로 높은 정도의 익명성이 존재하기 때문에 적대적 소통과 일탈행위로 이어지는 경향을 보이기도 한다. 트위터는 다른 인터넷 서비스에 비해 상대적으로 익명성이 덜한 환경이고, 메시지의 공개성이 크다(이은주, 2011). 때문에, 적대적 소통이나 일탈행위로 이어지는 플레이밍(flaming)현상 역시 상대적으로 덜하지만, 여전히 플레이밍 현상의 가능성은 존재한다. 의사소통의 매너의 매너를 지키는 것은 온라인의 커뮤니케이션에서 발생할 수 있는 플레이밍과 같은 익명성의 상호작용을 방지하는 하나의 기제이다(이준웅 외, 2005).

매너를 지켜 예의 바른 글쓰기가 온라인 공간에서 타인의 주목을 받고 상호작용을 이끌어 내는가에 대해서는 의견이 갈린다. 존칭을 사용하고 예절 바른 게시글이 높은 조회수와 동의를 유인한다는 결과가

도출되기도 하고(김은미·김현주, 2004), 높은 조회수와 동의를 유도하는 의견지도자들이 항상 다른 사람들에 비해 좋은 토론 매너나 커뮤니케이션 품질을 보여주는 것은 아니라는 견해가 있기도 하다(이준웅 외, 2007). 이준웅 외(2007)는 온라인 토론공간에서 영향력이 있는 사람들은 다른 사람들의 주목을 이끌고 설득하기 위해 때때로 불손하고 저속한 표현을 사용하기도 하기 때문에, 글쓰기 매너가 반드시 의견지도력과 관계가 있는 것은 아니라고 본다. 그렇다면, 온라인 토론 공간보다는 익명성이 적고, 메시지의 공개성을 특징으로 가지는 트위터에서는 메시지를 제시하는 매너와 의견지도력이 관계가 있을 것인가? 글쓰기 매너는 기존의 연구들이 제시한 높임말/반말의 사용(김은미·김현주, 2004)과 비속어의 사용 여부(김은미·김현주, 2004; 이준웅 외, 2007)의 두 가지 하위 차원에서 확인해보도록 한다.

연구문제 14. 트위터에서 높임말을 사용 하는 정도와 의견지도력과는 어떠한 관계가 있는가?

연구문제 15. 트위터에서 비속어 사용 정도와 의견지도력과는 어떠한 관계가 있는가?

5. 논변의 구성

트위터 사용자들은 140자 이내의 트윗을 연속적으로 작성하면서 대화를 하거나 토론을 하는 등의 활동을 한다. 트위터의 매체적 특성으로 인해 의견이 과편적으로 오가고 심층적인 토론이

불가능하리라는 지적과는 달리, 시작글이나 타인의 멘션에서 제시한 주제를 중심으로 하여 연계된 토론이 가능하다(신현기·우지숙, 2011). 그러므로 논변의 구성에 따른 의견지도력의 차이를 트위터에서도 관찰할 수 있다. 이번 연구는 커뮤니케이터가 분석의 단위가 되므로, 분석 기간 중에 커뮤니케이터가 발화한 메시지들을 통합적으로 보아 그 속에 존재하는 몇 개의 의견 또는 논변을 분리해 낼 수 있을 것이다. 이러한 작업을 통해 논변의 구성 변수들과 의견지도력의 관계를 탐구해 보도록 한다.

설득 커뮤니케이션에서는 설득에 영향을 미치는 논변의 구성에 대해 단면적/양면적 메시지, 메시지의 구체성, 사례/통계치 제시, 메시지 제시 순서 등의 변수를 제시한다(김영석, 2008; O'Keefe, 2002; Petty & Wegener, 1998). 온라인 토론 게시판에서 의견지도력을 연구하는 연구들은 메시지의 짜임새(내러티브 완결성), 논거 다양성, 논증 문장의 수, 유인가 문장(근거 없는 강한 주장) 등을 변수로 하여 논변의 구성에 따른 의견지도력의 차이를 살펴보기도 했다(김경모·송현진, 2011; 이준웅 외, 2007; 이준웅 외, 2005).

이 연구에서는 트위터에서 일어나는 토론들이 전체 토론의 글을 추적 열람이 쉽지 않기 때문에, 이 중 비교적 확인이 쉬운 단면적/양면적 메시지 변수와 메시지의 구체성 변수에 대해 의견지도력과의 관계를 확인해 보겠다. 설득 커뮤니케이션에는 일반적으로, 한쪽의 입장만 제시하는 일면적 메시지보다 양쪽의 입장을 모두 제시하는 양면적 메시지가 더 효과적이라고 말하나, 실제로 단면/양면 메시지의 설득력을 매개하거나 조절하는 상황적 변인들이 무수히 존재하기 때문에 단정적으로 어느 쪽이 더 설득에 유리하다고 말하기 어렵다. 트위터의

상황 또한 단면/양면적 메시지의 영향력에 영향을 미칠 수 있다.

**연구문제 16. 트위터에서 단면적 메시지를 주로 제공하는 사람과
양면적 메시지를 주로 제공하는 사람 간에 의견지도력의
차이가 있는가?**

이와 더불어, 분석 기간 중에 트윗 메시지 중 시의성 있는 몇 가지 주제에 대한 의견을 골라낸 후, 각 의견의 논변의 정교성에 대해 분석해 의견지도력과의 관계를 살펴보고자 한다. 하나의 텍스트에서 이야기를 구성하는 요소가 다양할수록, 또 그에 해당하는 진술문의 수가 많을수록 메시지의 이야기 구조가 완결성을 갖추기 때문에 더 쉽게 수용되고 효과를 유발할 가능성이 크다는 관찰이 있다(김현석·이준웅, 2007). 이러한 관찰에 미루어 보건대, 트위터에서도 논변이 구체적으로 제공될수록 팔로워 수나 리트윗 횟수가 증가할 것이라고 예상해 볼 수도 있다. 제공되는 근거의 개수나 논변을 뒷받침하는 추가 정보의 양과 질과 같은 논변의 정교함과 의견지도력 간에는 어떠한 관계가 있는지 확인해 보도록 하자.

**연구문제 17. 트위터에서 커뮤니케이터가 제시하는 논변의 정교함은
의견지도력과 어떠한 관계가 있는가?**

제 4 장 연구방법

제 1 절 자료수집

트위터에서 의견지도력을 연구하는 것은 이용자를 분석 대상으로 삼을 수도 있고, 트윗 글 하나하나를 분석 대상으로 삼을 수도 있지만 이 연구에서는 분석 대상을 트위터 이용자로 한정하고자 했다. 한국 트위터 디렉토리 및 순위 집계 서비스 업체인 코리아트위터(koreantwitters.com)에서 제공하는 한국인 트위터 이용자 중 팔로워를 1만명 이상 가지고 있는 사람을 대상으로 하여 체계적 표집을 통해 표본 이용자를 선정했다. 코리아트위터에서는 일정 기간 한국어로 트위터 메시지를 작성하는 트위터 이용자를 한국인 트위터 사용자로 간주하여 한국인 트위터 이용자 리스트를 제공하고 있다. 2012년 11월 기준, 팔로워를 1만명 이상 가지고 있는 한국인 트위터 이용자는 5902명이었다. 5902명의 모집단 중 체계적 표집 방법을 통해 최종 408명의 연구 대상 표본 이용자를 무작위 추출하였다. 회사나 기관 등의 집단을 대표하는 계정 및 분석에 적합하지 않은 계정은 표본에서 제외했다.

많은 트위터 연구들이 트위터의 API 수집 기능을 활용하여, 전수 조사를 하는 데 비해 이 연구는 트위터 메시지 하나하나가 가진 속성을 코더가 직접 읽고 판단해야 했기 때문에 표집이 불가피했다. 트위터에 존재하는 잠재 의견지도자의 속성을 적절하게 반영할 수 있는 표본을 표집하는 것이 중요했는데, 이를 위해 모집단을 팔로워 1만명 이상을

가지고 있는 한국인 트위터 이용자로 한정했다. 국경의 구분 없이 가입과 이용이 자유로운 트위터 서비스의 특성상 현실적으로 한국인 트위터 이용자 전체 집단을 모집단으로서 명단을 구성하기 힘들었기 때문에, 모집단을 명확히 할 수 있도록 한정할 필요가 있었다. 또한, 의견지도력에 영향을 미치는 변수들을 탐색하는 이 연구의 목적상, 트위터 내에서 의견지도력을 측정하는 한 지표인 팔로워 수를 기준으로 팔로워 수를 충분히 가진 이용자 그룹을 분석 대상으로 삼는 것이 타당하다고 판단했다.

변수의 측정을 위해, 408명의 표본 트위터 이용자가 2013년 1월 14일 ~ 20일 일주일간 작성한 모든 트윗 메시지를 오픈 API를 통해 긁어서(crawling) 수집했다. 총 28,820개의 메시지가 수집되었다. 408명의 표본 중 실제 데이터 분석에 사용된 트위터 계정은 비정상적으로 많은 이상(outlier) 계정 7개를 제외하고 총 401개였다. 이중 78명의 트위터 계정은 1월 14일 ~ 20일 기간 중에 트윗 메시지를 하나도 작성하지 않은 계정이었기 때문에, 실제적으로 회귀 분석에 포함된 유효한 표본은 총 323개였다.

제 2 절 변수 측정

1. 커뮤니케이터 변수

이 연구는 기존의 의견지도자 연구와 달리 비개입적 방식으로 이루어졌다. 자기기입식 방식의 설문을 통해 변수의 값을 측정하는 것은

응답자의 주관이 포함될 가능성이 있기 때문에 객관적인 수치를 얻기 어렵다고 판단하여, 모든 변수는 트위터 계정의 소유자 각 개인이 프로필 및 메시지에서 작성 제시한 내용을 바탕으로 측정했다. 프로필과 메시지에서 드러나지 않은 정보는 일차적으로 네이버(www.naver.com), 다음(www.daum.net), 구글(www.google.com) 등의 포털 사이트의 검색에서 제공하는 공식적인 정보를 사용했다. 이 경우 표본의 사생활 침해가 일어나지 않는 범위 내에서 연예인과 정치인 등 그 신분이 자명한 사람에 한해서만 검색 서비스가 제공하는 정보를 사용했다. 검색을 통해 확인이 불가능한 정보들은 결측값으로 처리했다.

(1) 인구통계학적 변수

인구통계학적 변수로는 성별과 나이를 측정했다. 일반적으로 사용하는 교육수준이나 소득 등은 비개입적 연구라는 특성상 확인이 어려우며, 트위터에서 팔로우와 리트윗을 하는 사용자 역시 교육수준과 소득에 대한 정보 없이 해당 행위를 행하기 때문에 제외했다.

각 표본 계정의 프로필에서 자신의 성별과 나이를 밝힌 경우를 이를 제 1순위 정보로 간주 하여 값을 부여했고, 프로필에서 확인이 어려운 경우 포털 사이트에서 트위터 아이디와 사용자 이름을 검색하여 확인된 정보를 바탕으로 변수의 값을 측정하였다. 프로필과 검색으로 확인되지 않는 트위터 계정의 경우 결측값으로 처리했다. 성별은 아래 <표 2>와 같은 분포를 보였다. 나이 변수의 경우, 확인된 유효 케이스가 98개였으며, 최소 19세부터 최대 72세까지 분포해 있었다 (평균=37.68, 표준편차=11.57).

<표 2> 성별 변수 요약

		빈도	퍼센트	유효퍼센트
성별	남자	242	60.3	78.8
	여자	65	16.2	21.2
	결측 (확인불가)	94	23.4	
합계		401	100.0	

(2) 공신력

트위터 계정이 공신력을 가지고 있는가 여부는 두 가지 변수를 사용하여 측정하기로 했다. 그 첫 번째는 표본 트위터 사용자의 직업이 전문직이나 여부이다. 전문직일 경우 1을, 비전문직일 경우는 0으로 코딩했다. 전문직과 비전문직의 구분은 통계청에서 제공하는 한국 표준 직업 분류의 전문직 분류표를 참고했다. 두 번째 변수는 트위터의 인증 계정 여부인데, 인증을 받은 계정의 경우 1, 인증 받지 않은 계정의 경우는 0의 값을 부여했다. <표 3>은 전문직여부 및 트위터 인증 여부 변수에 대한 요약이다.

<표 3> 전문직 및 트위터 인증여부 변수의 요약

		빈도	퍼센트	유효퍼센트
직업	전문직	143	35.7	69.8
	비전문직	62	15.5	30.2
	결측 (확인불가)	196	48.9	
합계		401	100.0	
트위터 인증 여부	인증 됨	13	3.2	3.2
	인증 안됨	388	96.8	96.8
	합계	401	100.0	

(3) 공개된 프로필의 성실성

프로필의 성실성은 두 가지 변수로 확인했다. 프로필 사진의 유무와 프로필 성실성 점수 두 가지로 구분하여 변수화했다. 프로필 사진은 먼저 프로필 사진이 트위터에서 기본으로 부여된 이미지 인지 개인이 선택하여 업로드한 사진인지를 구분했다. 분석 대상 전체 트위터 사용자 모두 개인이 선정한 사진을 사용하고 있었기 때문에, 프로필 사진이 본인 사진 여부인지를 확인해야 했다. 이 연구는 비개입적 연구이기 때문에 프로필 사진이 실제 사용자 본인의 사진인지 정확한 확인은 어렵다. 그러므로 인물 사진을 프로필 사진으로 사용했을 경우, 본인 사진으로 간주하고 1의 값을 부여했다. 나머지 인물이 아닌 사물, 동물, 그림 등의 프로필 이미지는 0의 점수로 코딩했다. 인물 사진으로 확인된 표본은 297개로 74.1%를 차지하고 있었다.

프로필의 성실성은 프로필에서 정보를 제공하는 정도에 따라 0에서 5점으로 점수화했다. 트위터 사용자가 제공한 프로필에서 이름을 확인할 수 있는지, 나이를 확인할 수 있는지, 직업을 확인할 수 있는지, 개인의 전화번호나 메일 주소 등 연락처를 확인할 수 있는지, 취미나 기타 관심사에 대한 정보를 확인할 수 있는지에 따라 각각 1점을 부여하여, 0점에서 5점으로 프로필의 성실성을 평가했다 (평균=1.79, 표준편차=1.23).

(4)인기도

매력을 측정하는 변수인 인기도는 검색 서비스인 네이버와 구글의 검색 횟수를 활용하여 측정했다. 트위터 계정의 소유자 이름을 확인하여 1개월간 네이버와 구글에서 각각 검색된 횟수를 확인⁴ 하고, 이를 표준점수화 해 더하는 방식으로 변수를 구성하였다. 트위터 계정 소유자의 이름은 유명인으로 확인이 되는 경우에는 본명을, 그렇지 않은 경우에는 프로필의 사용자 이름(screen name)의 항목에 트위터 계정 소유자가 제공한 이름을 사용하여 네이버와 구글에서 검색된 횟수를 구했다. 인기도 점수의 최대값은 17.05, 최소값은 -1.31이었고, 평균은

⁴ 네이버와 구글에서는 검색 광고를 위해 키워드의 1개월간 평균 검색 횟수를 제공하고 있다. (네이버:

http://searchad.naver.com/#!/AMKW01/AMKW0100_A01.nbp, 구글:

https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?__c=1384848998&__u=3620135078&__o=te&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS)

-.04, 표준편차는 1.34였다.

(5) 발화 적극성

발화 적극성은 표본 트위터 사용자가 얼마나 적극적으로 메시지를 생산하느냐를 측정하는 변수이다. 작성한 트윗 메시지 양을 기준으로 판단하는데, 두 가지 기준으로 나누어 측정했다. 첫째는 분석 대상 메시지를 수집한 기간 중 작성한 트윗 메시지의 수이다. 일주일의 해당 기간 동안 얼마나 많은 메시지를 작성했는가는 해당 기간 중의 발화 적극성을 대변하는 지표이다. 그러나, 한정된 일주일간의 메시지 생산량은 해당기간 동안의 발화적극성만을 지시하는 수치 일 뿐, 한 계정의 일반적인 발화 적극성을 평가하기는 어렵다. 따라서 커뮤니케이터적 속성으로서 일반적인 발화 적극성을 확인하기 위해서는 한 트위터 사용자가 계정을 개설한 이후 현재까지 평균적으로 어느 수준의 트윗 메시지를 작성했는지를 살펴보아야 한다. 일 평균 트윗 작성 수의 변수를 만들고, 트위터 계정 개설일부터 분석을 위해 메시지들을 긁어 모은 1월 20일까지의 전체 작성 트윗 수를 가입일수로 나눈 값을 사용했다. 두 변수는 아래와 <표 4>와 같이 요약할 수 있다.

기간 중 작성 트윗 수와 1일 평균 작성 트윗 수는 상관관계가 .67($p < .001$)로 높은 상관관계를 보였기 때문에, 둘을 통합하여 사용하기로 했다. 각각 표준화한 후, 둘의 평균을 발화적극성 변수로 사용했다.

<표 4> 발화 적극성 변수의 요약

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
기간 중 작성 트윗 수	401	0	1681	71.75	188.498
1일 평균 작성 트윗 수	401	.05	172.56	14.42	24.90
발화적극성 지수	401	-.48	7.03	.00	.91
유효수 (목록별)	401				

(6) 정치적 성향

정치적 성향은 일차로 정치적 성향에 대해 표명을 하고 있는지에 대해서 확인하여 0과 1로 코딩했다. 사용자 제공의 프로필 또는 트윗 메시지에서 직간접적으로 정치적 성향을 표명하고 있는지에 대해 확인한 후, 정치적 성향을 표명한 사용자들을 대상으로 진보, 중도, 보수인지를 구별했다. 진보와 중도 보수의 판단은 광의의 개념을 적용하여, 새누리당을 지지하거나, 친정부적 성향을 보일 경우 보수로, 민주당 및 통합진보당을 지지하거나 반정부적 성향을 보일 경우 진보로 간주하여 각각의 값을 부여했다. 상세한 표본의 분포는 <표 5>와 같다.

<표 5> 정치적 성향 변수의 요약

		빈도	퍼센트	유효퍼센트
정치적 성향 표명	표명합	95	23.7	23.7
	표명안함	306	76.3	76.3
합계		401	100.0	
정치적 성향	진보	66	16.5	69.5
	중도	9	2.2	9.5
	보수	20	5.0	21.1
	결측 (확인불가)	306	76.3	
합계		401	100.0	

(7)이용행태

이용행태는 창작을 하느냐, 인용을 하느냐로 구분하고자 했다. 코더들이 표본 트위터 사용자가 작성한 트윗 메시지들을 읽고 그 메시지가 사용자가 창작한 글인지, 타인을 글을 리트윗한 인용글인지, 또 뉴스기사, 명언 등 타인의 콘텐츠를 인용하는 가를 판단하였다. 즉, 창작글, 리트윗 글, 리트윗 외 인용글 세가지 속성으로 메시지를 분리했다. 타인과 대화한 멘션(mention)인 '@ID' 형태의 트윗 메시지의 경우에는 창작글에 포함시켰다. 그 후, 메시지 변수들의 값을 부여한 방식과 동일하게 전체 글 대비 해당 속성을 가지고 있는 글의 비율로 사용자의 트위터 이용행태를 측정했다. 이용행태 변수는 아래와 같이 요약할 수 있다.

<표 6> 이용행태 변수의 요약

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
창작글 비율	323	.00	1.00	.41	.36
RT글 비율	323	.00	1.00	.22	.30
RT외 인용글 비율	323	.00	1.00	.34	.36

2. 메시지 변수

메시지 변수들의 측정을 위해서 내용분석을 실시했다. 데이터 수집 기간인 2013년 1월 14일 ~ 20일 일주일 간 작성된 메시지를 3명의 코더가 읽으며, 주어진 기준에 따라 분류하여 코딩했다. 메시지 주제 관련 변수(주제 구분, 주제의 시의성, 주제의 다양성), 품질 수준, 메시지 성격 관련 변수(사실과 의견의 구분, 긍정적 부정적 메시지의 구분, 문장의 형태, 자기지시 메시지 사용 여부), 글쓰기 매너(높임말과 반말, 비속어 사용여부), 논변의 구성 변수(양단면적 메시지, 논변의 정교화) 등을 각각 코딩했다.

전체 코딩 시작 전, 표본 중 11개의 트위터 계정이 작성한 359개의 메시지를 무작위 추출하여 3명의 코더가 함께 코딩한 후, 코더 간 신뢰도를 측정했다. 주제의 시의성이나 문장의 형태, 높임말 반말과 같이 자명하게 코딩할 수 있는 항목을 제외하고, 주제의 구분, 맞춤법과 문법의 정확성, 사실과 의견, 긍정적 부정적 메시지 구분, 비속어 사용 정도와 논변의 구성 변수를 중심으로 각 변수 별 코헨의 카파(Cohen's Kappa) 계수를 확인했다. 그 결과, 신뢰도 확인에 사용한 전체 변수의

평균 코헨의 카파 계수가 .80⁵로 측정되었기에 코더 간의 일치도가 내용분석 연구를 진행하기에 충분하다고 판단되어 코딩을 진행했다.

메시지 변수 중 주제 다양성, 품질 수준, 단면적 메시지/양면적 메시지 변수, 논변의 정교화를 제외하고 모든 변수는 분석 대상 한 개인이 분석 기간 동안 작성한 글 수 대비 비율화하여 분석에 사용했다. 분석 단위가 커뮤니케이터 수준이기 때문에, 메시지 변수로 제시된 속성은 모두 그러한 속성의 메시지를 해당 비율만큼 작성하는 성격의 사람 또는, 평균적으로 해당 속성의 메시지를 변수의 값만큼 작성하는 사람으로 해석될 수 있다.

원칙적으로 수집된 28,800개의 메시지를 모두 읽고 분석해야 하지만, 분석할 글의 양과 변수의 개수가 방대하기 때문에 코딩 작업의 효율성을 위해, 해당 기간 중에 과도하게 많은 글을 작성한 몇몇 계정에 대해서는 무작위 표집을 통해 300개의 대표글을 선정하여 분석하는 대표집을 하였다. 표본 평균(평균=87.33)에 비해 과도하게 많은 글을 작성한 트위터 계정 3개를 대상으로 무작위로 메시지를 표집해 여러 번 변수 값을 측정해 본 결과, 전체 글을 코딩하여 얻어낸 변수 값의 평균 비교에서 통계적으로 유의미한 차이가 없었으며⁶, 여러 번 표집하여

⁵ 코더가 3명이기 때문에, 1번과 2번 코더의 코헨의 카파 값, 2번과 3번 코더의 코헨의 카파 값, 3번과 1번 코더의 코헨의 카파 값을 평균하여 계산하였다. 각 변수별 코헨의 카파 값은 부록에 첨부한다.

⁶ 3개 표본 각각 300개씩 4번 표집하여 메시지 종류, 메시지 주제, 글자 수 및 단어 수, 사실과 의견, 긍정적/부정적, 자기메시지 사용, 높임말/반말, 비속어 사용여부 값의 평균을 비교했다.

코딩한 메시지들의 측정값의 평균들은 상관관계 평균 .99를 보였다. 이 분석에 근거해서 300개의 표본 메시지를 통해 얻은 값이 전체 메시지를 코딩해서 얻은 값을 대표하는 값이 될 수 있다고 판단했다. 해당 기간 동안 300개 이상의 글을 쓴 22명의 사용자는 무작위 표집을 통해 선정된 300개의 메시지를 코딩하여 얻은 값으로 변수값을 대체했다.

(1) 메시지의 주제

첫째, 메시지의 주제적 특성은 사적 주제, 정치사회, 경제경영, 문화연예, 스포츠, IT과학, 광고홍보의 7가지 주제로 구분하여 코딩했다. 측정 수준은 다른 메시지 변수들과 같이 전체 비율 대비 해당 주제에 대해 작성한 글의 비율이다. 분석단위인 트위터 계정 별 작성 글의 수가 각기 다르기 때문에, 각 주제에 대한 글을 쓴 단순 빈도를 변수로 사용할 경우에는 효과의 왜곡이 일어날 수 있다. 이러한 왜곡을 방지하기 위해 빈도를 전체 글 수로 나눈 비율을 독립 변수로 사용했다. 각 주제별 변수의 평균과 표준편차는 아래 <표 7>과 같다.

<표 7> 메시지 주제별 변수의 요약

	N	평균	표준편차
사적이슈	323	0.51	0.38
정치사회	323	0.20	0.31
경제경영	323	0.03	0.09
문화연예	323	0.06	0.17
스포츠	323	0.00	0.02
IT과학	323	0.03	0.12
광고홍보	323	0.07	0.19

둘째, 메시지 주제의 시의성의 경우, 분석 대상의 메시지들이 작성된 기간 중 이슈가 되었던 단어들을 뽑아 이 단어가 속한 글의 수를 확인했다. 이슈가 되는 단어 선정은 해당 기간 중 포털 사이트 네이버의 뉴스 페이지에서 제공하는 주간 검색어를 참조했다. 네이버에서는 전주 토요일 00시 ~ 금주 금요일 24시까지 뉴스검색에서 검색된 횟수를 바탕으로 주간검색어 랭킹을 제공하고 있다. 이 연구에서는 수집된 메시지가 작성된 기간인 1월 14일 ~ 20일을 포함하여 3주간(1월 5일~1월 11일, 1월 12일 ~ 1월 18일, 1월 19일 ~ 1월 25일)의 주간 검색어 상위 20개를 검토한 후, 중복 키워드를 제외하고 파생 키워드를 포함하는 작업을 진행했다. 그 결과, <표 8>과 같이 해당 기간 중 주제의 시의성을 대표할 키워드가 선정됐다. 해당 키워드가 포함된 메시지 수를 전체 작성 메시지로 나누어 그 값을 주제의 시의성 값에 부여했다 (평균=.04, 표준편차=.10)

<표 8> 주제의 시의성 구분 키워드

정치/사회	경제/경영	문화/연예
인수위	kt	학교2013
박근혜	삼성전자	내딸서영이
정부조직개편	lg전자	골든디스크
총리지명	이마트	보고싶다
최대석	이마트노조	소녀시대
세종시	노조 사찰	칭담동앨리스
김용준	기초연금	싸이
경찰		고두림
경제부총리		인피니트
미래창조과학부		전효성
택시법		야왕
정부개편안		박유천
총리 후보자		7급공무원
		이준

셋째, 주제의 다양성 변수는 사적 주제, 정치사회, 경제경영 등의 메시지의 주제에 따라 코딩된 결과에서 몇 개의 주제에 대해 트윗 메시지를 작성했는지를 세어서 이 값을 사용했다. 즉, 한 트위터 사용자가 사적 주제에 대해서만 메시지를 작성했다면, 주제의 다양성 변수값은 1이고, 사적 주제, 정치사회, 경제경영에 대해서 각각 언급한 글이 있다면, 그 값은 3이 된다. 323개의 유효 표본의 최대값은 7, 최소값은 6이었으며, 평균은 2.65, 표준편차는 1.69였다.

(2) 메시지의 품질

메시지의 품질은 맞춤법과 문법의 정확성, 트윗 메시지의 길이, 사용된 단어의 수 세 가지 항목을 측정하여 지수화 하였다. 맞춤법과 문법의 정확성은 맞춤법이나 문법의 오류가 있는 문장을 수를 세어 이 값을 전체 메시지 수에서 뺀 후, 전체 메시지 대비 비율로 변환하였다. 맞춤법과 문법의 오류를 찾는 데 있어서, 트위터의 특성상 띄어쓰기의 오류는 문법의 오류로 취급하지 않았다. 맞춤법 및 문법 오류에 대한 코더간 일치도는 .77이었다.

트윗 메시지 길이는 바이트 수로 계산했고, 사용된 단어의 수는 띄어쓰기를 기준으로 구분되는 것을 하나의 단어로 간주하여 그 수를 세었다. 극단적으로 띄어쓰기를 전혀 하지 않고 트윗 메시지를 작성할 경우, 단어 수가 1로 체크될 수 있다. 그러나 분석 대상 메시지 중 이러한 극단적인 경우는 없는 것으로 확인했고, 띄어쓰기를 기준으로 단어 수를 계산하는 것이 타당하다고 판단되어 이 방법을 사용하였다. 세 항목의 값을 각각 표준 점수로 변환한 뒤, 이를 더한 값으로 메시지 품질을 측정하는 점수를 만들었다. 메시지 품질의 최대값은 5.92, 최소값은 -7.23이었고, 평균은 .01, 표준편차는 2.33이었다.

(3) 메시지의 성격

메시지 성격 변수들은 코더들의 메시지를 읽고 분류한 후, 트위터 사용자 당 해당 속성을 가지고 있는 글의 수가 전체 글 수 대비 차지하는 비율을 계산하는 방식으로 측정했다. 사실과 의견, 긍정적과

부정적 글의 구분은 코더들이 판단하여 코딩했다. 신뢰도 높은 코딩이 이루어질 수 있도록 사전에 충분한 코딩 스킴에 대한 논의를 진행했고, 그 결과 코더간 신뢰도 검증에서 사실과 의견의 구분은 .85, 긍정적 부정적 메시지의 구분은 .74의 코헨의 카파 계수가 확인되었다. 문장의 형태는 평서문, 의문문, 명령권유문으로 구분하여 각각 코딩했다. 한 트윗 메시지에 두 문장 이상이 포함되어 두 가지 이상의 문장 형태로 이루어진 트윗 메시지의 경우, 혼합 문장으로 코딩하고 이는 분석에서 제외했다. 자기지시 메시지 변수의 경우는 ‘나’, ‘내’, ‘나의’, ‘저’, ‘제’ 등의 나를 가리키는 대명사를 사용한 문장의 수를 확인하고, 그러한 문장이 전체 트윗 메시지 중에서 차지하는 비율로 그 값을 부여했다. 각 변수의 요약은 아래와 같다. 변수는 비율로 측정하였기 때문에, 최소값은 0, 최대값은 1이다.

<표 9> 메시지 성격 변수의 요약

	N	평균	표준편차
사실	323	0.25	0.29
의견	323	0.49	0.33
긍정	323	0.41	0.33
부정	323	0.21	0.27
중립	323	0.32	0.31
평서문	323	0.73	0.27
의문문	323	0.03	0.06
명령문	323	0.03	0.12

(4) 글쓰기 매너

글쓰기 매너 관련 변수 역시 코더가 글을 읽으며 높임말과 반말로 구분하고, 비속어의 사용 여부를 확인한 후, 비율화 하였다. 두 개 이상의 문장이 하나의 트윗 메시지에 존재하고, 높임말과 반말이 혼용될 경우 이는 높임말로 분류하였다. 각 변수의 요약은 아래와 같다.

<표 10> 글쓰기 매너 변수의 요약

	N	평균	표준편차
높임말	323	0.36	0.31
반말	323	0.59	0.32
비속어	323	0.02	0.07

(5) 논변의 구성

논변의 구성 관련 변수인 단면/양면적 메시지 변수와 논변의 정교화의 측정은 코더가 한 트위터 사용자가 쓴 모든 메시지를 읽은 후, 단면적 메시지인지 양면적 메시지인지, 논변의 정교화 정도는 어느 정도인지 판단하여 코딩했다. 사적 주제에 대해 메시지를 주로 쓰는 경우에는 단면/양면적 메시지의 구분과 논변의 정교화를 확인하기 힘들었기 때문에, 이 경우에는 결측값으로 처리하고 분석에서 제외했다. 트윗 메시지들이 찬반양론이 존재하는 이슈에 대해 한쪽에 대해서만 언급하면 단면적 메시지로 양측의 메시지를 모두 언급할 경우 양면적 메시지로 코딩했다. 단면적 메시지와 양면적 메시지를 구분하는 데 있어서 특정

이슈를 지정하지는 않았다. 단면적 메시지와 양면적 메시지의 분포는 아래 <표 11>과 같았다.

<표 11> 단면적 양면적 메시지 변수의 요약

		빈도	퍼센트	유효 퍼센트
유효	단면적 메시지	108	26.9	96.4
	양면적 메시지	4	1.0	3.6
	합계	112	27.9	100.0
결측	분류불가	211	52.6	
	시스템 결측값	78	19.5	
	합계	289	72.1	
합계		401	100.0	

논변의 정교화 변수는 한 트위터 이용자가 어떠한 의견을 주장할 경우, 제시한 의견과 근거를 분리하여 의견을 뒷받침하는 근거가 0개이면, 1점, 1~2개이면 2점, 3개이상이면 3점을 부여했다(평균=1.89, 표준편차=.64).

3. 종속변수

이 연구는 트위터 이용자들의 의견지도력을 측정하기 위해, 팔로워 수와 작성 트윗 메시지 하나 당 평균 리트윗 수를 사용했다. 표본의 팔로워 수의 평균은 54632.52 였고, 표준 편차는 92317.25 이었다. 평균 리트윗 수의 평균은 46.35였고, 표준 편차는 220.014였다. 아래

<표 12>는 종속 변수의 기술통계치 요약이다.

팔로워 수는 10,000에서 30,000 사이에 50% 이상의 표본이 분포해 있고, 30,000명 이상의 팔로워를 가진 표본의 수는 점점 줄어드는 왼쪽으로 기울어진 형태의 분포를 가지고 있었다. 이는 표본을 추출한 모집단의 특성에 기인한다. 모집단을 팔로워 수를 기준으로 1위부터 팔로워 1만명을 가진 트위터 계정의 순위(5902위)까지로 한정했고, 이 모집단으로부터 401명의 표본을 추출했다. 모집단은 팔로워 수가 1만명에 가까울수록 밀도가 높고, 팔로워 수가 커질수록 밀도가 낮아지는 형태의 분포를 가지고 있다. 즉, 변수값이 클수록 이에 속하는 트위터 이용자들의 빈도는 적고, 변수값이 작아질수록 트위터 이용자들의 빈도는 높아지는 멱함수의 분포(power law distribution)를 보이고 있었다. 평균 리트윗 횟수도 0에서 10 사이에 약 70%의 표본이 분포해 있고, 10회 이상의 평균 리트윗 횟수를 가진 표본의 수는 점점 줄어드는 팔로워 수와 비슷한 형태의 분포 양상을 보였다. 이는 기존의 연구들에서 밝혀낸 트위터 이용자들의 팔로워 수 및 리트윗 분포는 소수의 유력자가 팔로워와 리트윗을 독식하고, 다수의 일반 이용자들은 적은 수의 팔로워와 리트윗을 가지고 있어, 멱함수의 분포 그래프를 가진다는 관찰(이원태 외, 2010; 장덕진·김기훈, 2011)과 일치한다.

표본의 종속 변수의 분포가 정상 분포를 따르지 않고 있었기 때문에, 회귀 분석을 위해 두 종속 변수는 자연로그를 취하여서 사용했다.

<표 12> 종속변수의 요약

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
팔로워 수	401	5529	660845	54632.52	92317.26
로그화 한 팔로워 수	401	8.62	13.40	10.34	.91
평균 RT수	323	.00	3038.67	46.35	220.01
로그화 한 평균 RT수	323	-2.30	8.02	.80	2.56
유효수 (목록별)	323				

제 5 장 연구결과

제 1 절 주요 변수간 상관관계

회귀 분석을 진행하기 앞서 변수들 간의 상관관계를 확인했다. 독립변수 간의 상관관계를 살펴보면, 정치적 성향의 표명 변수가 다양한 변수와 상관관계를 보였다. 정치적 성향을 표명한 변수는 발화적극성, 리트윗 하는 경향, 정치사회 관련 글을 쓴 정도, 시의성 있는 글을 쓰는 정도, 주제 다양성 수준, 메시지 품질, 사실을 쓰는 정도, 부정적 메시지 등과 유의미한 상관관계를 보였다 (표 13). 이는 트위터에서 정치적 담론이 많이 논의되고 있다는 여러 관찰(이원태 외, 2011; 장덕진, 2011)에 의거해 보건대, 정치적 성향에 대해 표명하는 사람들이 트위터에서 활발히 메시지를 작성하는 사람이라는 것을 보여주는 결과라고 할 수 있다. 또한, 정치적 성향을 표명하는 사람은 본인이 창작하는 글보다 타인의 글을 리트윗하는 경우가 많았으며, 시의성 있는 글을 더 많이 쓰고, 주제도 더 다양하게 쓰며, 부정적 글을 더 많이 쓰는 것으로 나타났다. 정치적 성향을 표명하는 사람은 그렇지 않은 사람에 비해 상대적으로 메시지 품질도 높은 것으로 나타났다. 메시지 품질은 정치적 성향뿐만 아니라, 발화적극성, 리트윗 하는 경향, 정치사회 관련 주제의 글을 쓰는 정도, 시의성 있는 글을 쓰는 정도, 주제 다양성 수준, 부정적 글을 쓰는 정도와도 상관관계가 있었다.

정치적 성향의 표명과 정치사회 관련 주제의 글을 쓴 비율의 상관관계수가 .669로 높게 확인되었는데, 이는 정치적 성향을

표명하였는가 확인 여부가 프로필 및 작성 글의 내용을 근거로 만들어졌기 때문이다. 정치사회 관련 주제에 대해 특정 의견을 표명할 경우, 정치적 성향을 표명한 것으로 간주되었기 때문에 두 변수의 상관관계는 높을 수 밖에 없다. 독립변수간의 상관관계가 높을 경우 다중공선성의 문제가 발생하기 때문에, 정치사회 관련 글의 비율은 회귀 분석에서 제외했다. 정치사회 관련 글의 비율은 사적 이슈에 관련하여 글을 쓴 비율과도 유의미한 부적 상관관계를 보였기 때문에(상관계수=-.57, $p<.001$), 회귀분석에서 제외하는 것이 분석의 적합도를 더 높일 수 있을 것이라 판단했다.

<표 13> 정치적 성향 표명 변수와 주요 변수의 상관관계

		정치적 성향 표명	발화적극 성	RT	정치사회	시의성	주제 다양성	메시지 품질	부정	사실
정치적 성향 표명	Pearson 상관계수 N	1 401								
발화적극 성	Pearson 상관계수 N	.346** 401	1 401							
RT	Pearson 상관계수 N	.406** 323	.259** 323	1 323						
정치사회	Pearson 상관계수 N	.669** 323	.236** 323	.392** 323	1 323					
주제 시의성	Pearson 상관계수 N	.328** 323	.065 323	.260** 323	.441** 323	1 323				
주제 다양성	Pearson 상관계수 N	.426** 323	.456** 323	.315** 323	.298** 323	.252** 323	1 323			
메시지 품질	Pearson 상관계수 N	.314** 323	.139* 323	.388** 323	.317** 323	.234** 323	.168** 323	1 323		
부정	Pearson 상관계수 N	.600** 323	.287** 323	.248** 323	.647** 323	.266** 323	.284** 323	.205** 323	1 323	
사실	Pearson 상관계수 N	-.147** 323	-.084 323	-.026 323	.015 323	.060 323	.023 323	.061 323	-.263** 323	1 323

*, p<.05, **, p<.01

성별과 나이의 인구통계학적 변수와, 직업의 전문성의 경우 프로필을 통해 확인이 어려운 경우가 많았다. 확인 되지 않은 케이스의 변수값은 결측값으로 처리되어, 결측값이 전체 케이스 수에서 차지하는 비율이 높아졌다. 직업의 전문성 변수의 경우 결측값이 50%에 가깝고 나이 변수 경우 결측값이 75%에 이르러서, 다중회귀분석을 행하는데 유효 케이스 수가 줄어드는 문제점이 발생했다. 이 문제의 해결을 위해 먼저 성별, 나이, 직업을 각각 확인할 수 있는지 여부를 0과 1의 이분변수로 만들고 이 변수들과 종속변수의 상관관계를 확인했다. <표 14>와 같이 직업의 확인 여부와 나이의 확인여부가 각각 종속변수와 상관관계가 있으며, 직업의 확인여부와 나이 확인 여부는 높은 상관관계(상관계수=.428, $p<.01$)를 가지고 있는 것으로 확인됐다. 이는 직업이 확인되는 트위터 계정은 유명인이거나, 검색을 통해 개인정보를 확인할 수 있는 인물인 경우가 많았기 때문이다. 이 결과를 바탕으로, 회귀분석 모형에는 성별, 나이, 전문직 여부 변수는 제외하고 1차 분석을 진행했으며, 이후 성별, 나이, 전문직 여부는 직업이 확인된 표본만을 분리하여 별도 회귀 분석을 진행했다.

<표 14> 성별, 나이, 직업의 확인 가능 여부와 종속변수와의 상관관계표

	팔로워 수	평균 RT수	직업확인 여부	나이확인 여부	성별확인 여부
팔로워 수 상관계수	1				
N	401				
평균 상관계수	.523**	1			
RT수 N	323	323			
직업확인 상관계수	.154**	.151**	1		
여부 N	401	323	401		
나이확인 상관계수	.314**	.229**	.428**	1	
여부 N	401	323	401	401	
성별확인 상관계수	.074	.081	.342**	.301**	1
여부 N	401	323	401	401	401

** .p<.01

논변이 구성 변수인 단면적 양면적 메시지의 구분과 논변의 정교화 변수에서도 인구통계학적 변수와 비슷한 결측값의 문제가 있었다. 단면/양면적 메시지의 구분과 논변의 정교화의 변수는 사적 이슈에 대한 메시지만 작성하는 트위터 이용자의 경우 판단할 수 없어, 결측값 처리를 했다. 때문에 이 변수들도 유효 케이스 수가 줄어드는 문제가 발생했지만, 앞선 인구통계학적 변수의 처리와 마찬가지로 케이스를 분리하는 방법으로 해결했다. 정치적 성향을 표명한 사용자만을 대상으로 해당 변수의 영향력을 살펴보는 방법으로 분석을 진행했다.

창작/리트윗/리트윗 외 인용, 사실/의견, 긍정/부정, 평서문/의문문/권유명령문/혼합문장, 반말/높임말의 변수는 각기 합이 1이 되는 비율로 구성되어 있기 때문에, 하나의 값이 다른 하나의 값에 영향을 미치는 형태이다. 서로 상관관계가 높기 때문에, 각각의 변수

세트에서 한 변수씩을 제외한 후, 회귀 모형을 구성했다.

제 2 절 연구 문제 및 가설 검증

트위터에서의 의견지도력에 영향을 미치는 것에는 어떠한 요인들이 있는지 확인하기 위해, 커뮤니케이터 및 메시지 속성으로 구분된 변수들을 독립변인으로 하여 다중 회귀 분석을 실시했다. 자연로그를 취한 팔로워 수와 평균 리트윗 수를 종속 변수로 하여 종속변수 별 회귀 모형을 설계하여 각각의 종속변수에 유의미한 영향을 끼치는 독립변수를 확인하고자 했다. <표 15>와 <표 16>에서 볼 수 있듯이, 전체적으로 볼 때, 이 연구에서 제시한 독립변수들은 팔로워 수 ($F=13.974$, $df=297$, $p<.001$)와 평균 리트윗 횟수($F=9.354$, $df=297$, $p<.001$)에 영향을 주는 것으로 나타났다.

결과를 살펴보면, 전반적으로 커뮤니케이터 속성의 변수들의 베타 값이 메시지 속성 변수들의 베타 값에 비해 더 크므로, 커뮤니케이터 속성의 변수들이 팔로워 수와 평균 리트윗 횟수에 더 큰 영향을 미치는 것으로 보인다. 또한 메시지 변수들은 팔로워 수보다는 평균 리트윗 횟수에 유의미한 영향력을 행사하는 변수가 많았다.

1. 커뮤니케이터 속성

개별변인들의 통계적 유의도를 살펴보면, 커뮤니케이터 변수 중

팔로워 수에 통계상 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인 된 변수는 트위터 인증 여부($\beta = .342$, $t = 8.026$, $p < .001$), 프로필의 정보 제공 수준($\beta = .250$, $t = 5.405$, $p < .001$)이다. 평균 리트윗 횟수에 영향을 주는 커뮤니케이터 변수로는 트위터 인증 여부($\beta = .266$, $t = 5.666$, $p < .001$), 프로필 정보 제공 수준($\beta = .207$, $t = 4.060$, $p < .001$), 정치적 성향의 표명 여부($\beta = .187$, $t = 2.872$, $p < .01$), 타인의 글을 리트윗 하는 정도($\beta = .284$, $t = 5.056$, $p < .001$) 가 유의미한 변수로 검증됐다.

커뮤니케이션 변수로 분류된 변수들 간에는 사전 실시한 상관관계 검토에서 정치적 성향의 표명이 각각 발화적극성과 상관관계(상관계수 = .346, $p < .001$)가 있었고, 트위터에서의 인증 여부는 프로필 정보 제공수준과 상관관계(상관계수 = .215, $p < .001$)가 있었지만, 상관관계의 강도가 크지 않아 서로의 공선성에 문제를 주는 수준은 아니었다. 회귀 모형은 VIF계수를 확인하여 다중공선성 문제를 검토했는데, 최대값이 3.579(사적이슈)으로 회귀 계수의 해석에는 큰 문제가 되지 않는 것으로 판단된다.

<연구문제 1>와 <연구가설 1-1>, <연구가설 1-2>의 확인을 위해서는 성별, 나이, 직업의 전문성을 포함한 회귀분석이 필요하다. 따라서, 직업이 확인되는 표본들을 분리한 후, 성별, 나이, 직업 변수를 포함한 다중 회귀분석을 재차 실시하였다.

그 결과, N수가 72개로 적지만, 나이만이 팔로워 수($\beta = -.532$, $t = -3.056$, $p < .01$)와 평균 리트윗 횟수($\beta = -.397$, $t = -2.404$, $p < .05$)에 영향을 미치는 것으로 확인되었다⁷. 나이가 한 단위 많이 질수록,

⁷ 직업 확인 여부로 케이스를 분리한 후, 성별, 나이 직업 변수를 포함하여 다

로그화된 팔로워 수와 평균 리트윗 횟수는 줄어드는 것으로 상관관계가 확인되었다. 기존의 의견지도자 연구들이 인구통계학적 특성에서 나이가 많을수록 의견지도자에 가깝고, 소득과 교육수준이 높을수록 의견지도력이 높다고 주장한 것과 트위터에서의 결과는 상이했다. 소득과 교육수준에 대해서는 확인할 수 없었지만, 나이와 트위터에서의 의견지도력은 부적 관계가 나타났다. 이는 트위터의 주 사용자가 20대 ~ 30대에 이르는 젊은 사용자들이기 때문으로 보인다. 또, 트위터는 기존의 온라인 의견지도자 연구의 대상이었던 온라인 토론방 보다는 공적인 대화가 적고, 사적인 대화가 많이 일어나는 공간이므로, 나이와 의견지도력의 상관관계가 다르게 나타날 수 있다.

직업의 전문성 여부는 통계적으로 유의한 효과가 없는 것으로 확인되어, 전문적인 트위터 이용자는 비전문직의 트위터 이용자보다 팔로워 수와 평균 리트윗 횟수가 많을 것이라는 <연구가설 1-1>과 그 <연구가설 1-2>는 지지되지 못했다. 기존의 연구들이 직업의 전문성이 가지고 오는 공신력이 의견지도력에 정적인 영향을 미칠 것이라는 것과 다른 결과를 보였다. 그 이유는 두 가지 정도로 지적해 볼 수 있다. 첫째, 트위터에서 사용자가 스스로 직업을 공개한 경우 그들의 직업은 대부분 전문직이었기 때문이다. 이 연구는 비개입적으로 이루어졌고, 그 때문에 사용자가 공개한 정보만을 사용할 수 밖에 없었다. 공개된 직업은 대부분 한국 사회에서 전문직으로 인정받는 직업이었고, 이 때문에 전문직 변수가 의견지도력을 설명할 만큼의 변별력을 가지지 못했던 것으로 보인다. 둘째, 이 연구에서는

중 회귀 분석을 한 표는 부록에 첨부한다.

의견지도자의 분야를 분류하지 않고, 보편적인 의견지도자를 규명하고자 했는데, 그 때문에 전문직을 분류하는 데 있어서 보편적인 전문직이라는 분류를 사용했다는 것에서 그 이유를 찾을 수 있다. 세금 정책에 대해 세무사와 같은 전문가가 메시지를 작성한다면, 그 의견지도력이 상승될 것이나, 세무사가 음악이나 연극 같은 문화에 대해 메시지를 작성한다면, 그것은 의견지도력을 상승시킬 것인지에 알 수 없다. 보편적인 수준에서 전문직을 분류하고, 의견지도력 역시, 특정 분야가 아닌 일반적인 모든 분야에 적용할 수 있는 팔로우 하는 이용자 수와 리트윗되는 횟수를 변수로 사용했기 때문에, 그 관계가 불분명하게 나타났다.

그러나, 앞서 트위터에서 계정을 인증 하였는가 여부는 팔로워 수와 평균 리트윗 수 모두에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되어, <연구가설 2-1>과 <연구가설 3-1>은 지지되었다. 특히 표준화된 상관계수 베타 값을 보면, 트위터의 인증 여부는 팔로워 수 변수의 회귀모형에서는 팔로워 수에 이어 두 번째로, 평균 리트윗 횟수 변수의 회귀모형에서는 가장 큰 베타값을 가지고 있어, 독립 변수들 중 가장 영향력의 크기가 큼을 알 수 있다.

트위터에서 유명인으로 인증한 사람들은 많은 팔로워를 얻었고, 그들이 작성한 글은 인증 받지 않은 사람에 비해 많이 리트윗 되었다. 이는 트위터에서의 의견지도력은 상당 부분 오프라인에서의 유명세에 유인한다는 것을 보여준다. 이 점은 곧, 오프라인의 의견지도자와 트위터의 의견지도자는 유사한 특징을 가진다는 점으로 이어질 수 있다. 이 연구에서 소득수준이나, 교육수준과 같은 인구통계학적 변수를 검토하지 못했지만, 오프라인에서의 의견지도력이 트위터에서의 의견지도력으로 연결된다면, 그 속성이 비슷할 수 있다는 가설을 세울

수 있다. 이 부분은 추후 연구에서 확인되어야 하겠지만, 이준웅 등(2007)이 주장한 온라인 공간에서의 의견지도자가 궁극적으로는 현실세계의 의견지도자와 합치될 것이라는 예상에 근거가 되는 관찰이라고 할 수 있다.

<연구문제 2>에서 확인하고자 했던 프로필에서의 정보 제공 수준에 따라 의견지도력이 어떻게 달라지는 지는 <표 15>, <표 16>에서 보듯이 정보 제공 수준이 높을수록 해당 계정을 팔로우 하는 이용자 수와 평균적으로 리트윗 되는 정도가 증가하는 경향이 있는 것으로 나타났다 (β 팔로워 수 = .250, β 평균리트윗 수 = .207). 하지만, 프로필의 사진의 경우 사진이 인물 사진이나 아니냐의 여부는 의견지도력과 유의한 상관관계가 확인되지 되지 않았다. 트위터는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션이 가진 익명성의 환경을 기본적으로 가지고 있지만, 정보의 공개를 추구하는 트위터 매체의 독특한 성격으로 인해 실명을 쓰고, 자신에 대해 적극적으로 정보를 제공하는 사용자가 많은 편이다. 이러한 익명성과 비익명성이 혼재하는 공간에서 이용자들은 메시지들의 오랜 관찰을 통해 얻는 간접적인 개인적 특성보다는, 직접적 획득 가능한 공개된 정보를 바탕으로 팔로우 및 리트윗을 할 것인지 여부를 결정한다. 팔로우와 리트윗을 하게 되는 과정은 별도의 후속 연구를 통해 밝혀내야 할 과제 이지만, 이 연구에서는 자신에 대해 더 충실하게 공개할수록, 더 많은 팔로워와 더 많은 리트윗을 획득함을 관찰할 수 있었다.

<연구가설 3-1>과 <연구가설 3-2>에서 검증하고자 했던 인기도 변수는 팔로워 수와 평균 리트윗 수 모두와 통계적으로 유의미한 상관관계를 확인하지 못했다. 하지만 리트윗되는 정도에 대해서는

통계적 유의도가 관례적 수준에 이르지 못했지만, 효과의 경계 수준에 닿아 있는 양상을 보이고 있다 ($t=1.884$, $p=.061$). 이 경우, 유효N의 수가 증가할 경우, 통계적으로 유의한 변수로 확인될 가능성이 높다. 인기도 점수는 포털 사이트에서 검색 횟수를 바탕으로 구성된 변수이다. 오프라인 세계의 유명세라고 단정지을 수는 없지만, 많은 사람들이 현실점에 지속적으로 관심을 가지고 있는 인물이라는 해석은 할 수 있다. 이 결과 역시, 트위터에서의 의견지도력은 글쓰기의 관점보다는 커뮤니케이터로서 이미 획득하고 있는 속성에 더 많은 영향을 받는다는 주장을 지지하고 있다.

<연구가설 4-1>과 <연구가설 4-2>에서 세운 발화적극성이 높을수록 팔로워 수와 메시지의 평균 리트윗 횟수가 늘어날 것이라는 가설은 이 연구의 회귀분석에서 지지되지 못했다. 많은 메시지를 생성하는 것과 의견지도력에는 유의미한 관계를 찾을 수 없었다. 이는 트위터에서 단순히 많은 메시지를 생산하는 것은 의견지도력에 어떠한 영향도 미치지 못함을 보여준다고 할 수 있다. 메시지의 양보다는 내용과 질에 더 중점을 두어야 의견지도력을 상승시킬 수 있다.

<연구문제 3>와 <연구문제 4>에서는 정치적 성향과 의견지도력과의 관계에 대해 규명해 보고자 했다. 정치적 성향의 표명 여부에 따라 특정 이용자의 글이 평균적으로 리트윗되는 횟수에 차이가 있는 것으로 나타났다($\beta=.187$, $t=2.872$, $p<.01$). 하지만, 팔로워 수 관련해서는 영향력을 확인할 수 없었다. 구체적으로 진보, 보수, 중립의 정치적 성향 중 어떠한 정치적 성향이 의견지도력에 영향력을 줄 것인가에 대해서 확인하기 위해, 다시 한번 정치적 성향을 표명한 표본들과 그렇지 않은 표본들은 분리하여 각각 진보, 보수, 중립의 가변수를 포함한 독립변수

군으로 다중 회귀 분석을 하였다. 정치적 성향의 표명과 마찬가지로, 구체적 정치적 성향은 평균 리트윗 횟수와 유의미한 상관관계가 있는 것으로 확인 되었다. 진보적 정치적 성향은 작성된 트윗 메시지가 리트윗되는 정도와 정적인 관계가 있었고($\beta = .483$, $t = 4.594$, $p < .001$), 보수적 정치적 성향은 평균적으로 리트윗되는 횟수와 부적인 영향력을 미쳤다($\beta = -.425$, $t = -4.594$, $p < .001$). 정치적 성향이 중립인 경우에는 의견지도력에 영향을 미치지 않았다.

이 결과는 트위터가 정치적으로 파급력을 가진다는 기존의 관찰들을 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다. 트위터는 사적인 인맥 관리의 역할을 넘어서는 공적인 주제에 대한 의견 개론과 토론이 일어나는 공간임을 보여주는 것이다. 정치적 성향을 명확히 표명하고, 이에 대해 글을 쓰는 것은 더 많은 리트윗을 발생시킨다. 정치적 성향의 표명은 단순한 주목이 아닌, 일반 트위터 사용자에게 반응을 이끌어내는 유의미한 요소인 것이다. 특히, 흥미로운 결과는 진보적 정치적 성향의 표명이 정적인 효과를, 보수적 정치적 성향의 표명은 부적인 효과를 보여주었다는 점이다. 이런 현상이 일어나는 원인은 한규섭 등((Hahn et al., 2011)의 연구에서 트위터에서의 정치 이념 구도가 현실세계보다 더 진보적으로 치우쳐 있다는 것에서 그 답을 찾을 수 있을 것이다. 비슷한 정치적 성향을 가진 사람을 팔로우 하거나, 리트윗하는 경향성이 있다고 할 때, 상대적으로 더 많은 비율을 차지하고 있는 진보적 성향의 사람들이 팔로워 및 리트윗을 획득할 가능성이 더 높아 진다. 이 관찰만으로 진보적 정치성향이 팔로워이나 리트윗을 야기한다고 단정하기는 어렵다. 정치적 성향과 팔로워, 리트윗 행위와의 관계는 인과관계를 명확히 할 수 있는 실험 등으로 추후 더 연구되어야 할

것이다.

커뮤니케이터 속성 중 마지막으로, 표본 트위터 계정의 트위터 이용행태가 의견지도력에 미치는 영향력의 검증에서는 타인의 글을 리트윗하는 비율이 메시지가 평균적으로 리트윗되는 횟수에 영향을 주는 것으로 나타났다. 타인의 글을 많이 리트윗 하는 사람의 글이 평균적으로 많이 리트윗되었다. 이는 유명인의 글을 리트윗 할 경우, 해당 글을 일차로 작성한 유명인의 의견지도력을 일부 승계하기 때문으로 보인다. 리트윗의 종류가 분류되지 않아, 몇 단계의 팔로워 연결망을 통해 리트윗이 이루어졌는지를 확인할 수 없기 때문에, 정확한 해석은 할 수 없으나, 창작보다는 이미 많은 리트윗을 획득한 글을 리트윗하는 것이 의견지도력을 획득하는 데 유리하다는 관찰이다.

<표 15> 팔로워 수에 대한 회귀 모형

모형			표준화 계수	t	유의 확률
개념	구성개념	변수	베타		
		(상수)		54.061	.000
팔로잉수	팔로잉수	팔로잉 수	.617***	14.465	.000
공신력	트위터인증여부	트위터 인증 여부	.342***	8.026	.000
매력	인기도	인기도	.010	.245	.807
자기노출	자기노출 정도	프로필 정보 제공 수준	.250***	5.405	.000
		프로필 이미지	-.067	-1.527	.128
정치성	정치적 성향표명 여부	정치적 성향 표명	.022	.377	.707
발화적극성	발화적극성	발화적극성	.054	1.161	.246
이용행태	이용행태	창작	-.012	-.211	.833
		RT	-.047	-.913	.362
주제적 특징	주제 구분	사적이슈	.036	.488	.626
		경제경영	.025	.546	.586
		문화연예	-.032	-.678	.498
		스포츠	-.040	-.952	.342
		IT과학	-.018	-.405	.685
		광고홍보	-.065	-1.341	.181
	주제의 시의성	주제 시의성	.088 ^a	1.937	.054
	주제의 다양성	주제 다양성	-.004	-.070	.944
메시지 품질	메시지 품질	메시지 품질	-.093 ^a	-1.862	.064
메시지성격	사실/의견	의견	.008	.162	.872
	긍정/부정	긍정	.038	.666	.506
	문장의 형태	평서문	-.120**	-2.671	.008
		의문문	-.063	-1.418	.157
	자기지시 메시지	자기지시 메시지	.021	.462	.644
글쓰기매너	높임말/반말	높임말	.001	.027	.978
	비속어	비속어	-.056	-1.291	.198
자유도(df)			297		
F			13.974***		
R ²			.540		

*.p<.05, **.p<.01, ***.p<.001, ^a .p<.1

<표 16> 평균 리트윗 횟수에 대한 회귀모형

모형			표준화 계수	t	유의 확률
개념	구성 개념	변수	베타		
		(상수)		-1.387	.167
팔로잉수	팔로잉수	팔로잉 수	-.023	-.495	.621
공신력	트위터인증여부	트위터 인증 여부	.266***	5.666	.000
매력	인기도	인기도	.086 ^a	1.884	.061
자기노출	자기노출 정도	프로필 정보 제공 수준	.207***	4.060	.000
		프로필 이미지	-.043	-.900	.369
정치성	정치적 성향표명 여부	정치적 성향 표명	.187**	2.872	.004
발화적극성	발화적극성	발화적극성	.001	.026	.980
이용행태	이용행태	창작	.063	1.011	.313
		RT	.284***	5.056	.000
주제적 특징	주제 구분	사적이슈	-.016	-.191	.849
		경제경영	-.023	-.473	.637
		문화연예	-.015	-.283	.777
		스포츠	-.040	-.870	.385
		IT과학	-.077	-1.592	.112
		광고홍보	-.132*	-2.478	.014
	주제의 시의성	주제 시의성	.151**	3.004	.003
	주제의 다양성	주제 다양성	.126*	2.053	.041
메시지 품질	메시지 품질	메시지 품질	-.013	-.241	.810
메시지 성격	사실/의견	의견	.060	1.103	.271
	긍정/부정	긍정	.023	.371	.711
	문장의 형태	평서문	-.119**	-2.405	.017
		의문문	.041	.846	.398
	자기지시 메시지	자기지시	.096 ^a	1.927	.055
글쓰기매너	높임말/반말	높임말	-.023	-.440	.660
	비속어	비속어	-.139**	-2.887	.004
자유도 (df)				297	
F				9.354	
R ²				.441	

*.p<.05, **.p<.01, ***.p<.001, ^a.p<.1

2. 메시지 속성

앞 장의 <표 15>, <표 16>에서 볼 수 있듯이, 팔로워 수에 영향을 미치는 메시지 변수는 평서문 사용 정도($\beta = -.120$, $t = -2.671$, $p < .01$)가 있었고, 트윗 메시지가 평균적으로 리트윗되는 횟수에 영향을 미치는 메시지 변수는 광고홍보 주제의 글쓰기 정도($\beta = -.132$, $t = -2.478$, $p < .05$), 주제의 시의성($\beta = .151$, $t = 3.004$, $p < .01$), 주제의 다양성($\beta = .126$, $t = 2.053$, $p < .05$), 평서문 사용 정도($\beta = -.119$, $t = -2.405$, $p < .05$) 비속어 사용 정도($\beta = -.139$, $t = -2.887$, $p < .01$)였다. 메시지 변수들의 독립변수 간 상관관계 검증에서는 정치사회 주제 관련 글 비율과 사적 이슈 관련 글 비율이 높은 상관관계(상관계수 = $-.57$, $p < .001$)를 보였고, 시의성 있는 주제의 메시지 비율과도 높은 상관관계(상관계수 = $-.441$, $p < .001$)를 보여서 정치사회 변수는 회귀 분석에서 제외하였다. 앞서 분석한 커뮤니케이터 변수 중에서 정치사회 관련 메시지 작성 정도와 상당한 유사성을 보인 정치적 성향의 표명이 리트윗 횟수와 정적인 관계가 있는 것으로 드러났고, 이 결과가 의견지도력과 정치사회 주제 관련 글 쓰는 비율의 관계를 설명해 줄 수 있을 것으로 보인다.

<연구문제 7>, <연구문제 8>, <연구문제 9>에서는 의견지도력에 영향을 미치는 메시지 주제적 속성들에 대해 탐색하고자 했는데, 주제 관련 여러 변수들 중 주제의 시의성만이 평균 리트윗 횟수에 영향을 주는 것으로 드러났다. 회귀분석 결과에 따르면, 사적 주제, 경제경영, IT과학, 문화연예, 스포츠 등의 주제에 대해 얼마나 많이 메시지를 작성하는 가는 팔로워 수 및 평균 리트윗 횟수에 유의미한 영향을

미치지 못하는 것으로 나타났다. 다만, 광고홍보성 글을 많이 쓰는 것은 트위터 이용자의 메시지가 평균적으로 리트윗되는 정도와 부적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다($\beta = -.132$, $t = -2.478$, $p < .05$). 이 관찰을 보면, 최근 트위터를 마케팅 도구로 활용하고자 하는 기업들의 노력이 실상은 효과가 없음을 알 수 있다. 노골적인 광고 홍보성 메시지는 오히려 의견지도력을 감소시키는 역효과를 발생시킬 수 있다는 결과를 보여주고 있기 때문이다. 기업의 마케팅 담당자들은 트위터에서 의도적으로 광고 홍보성 메시지를 작성하고 유포하는 것이 실질적인 마케팅 효과에 부정적인 영향을 줄 수 있음을 염두에 두어야 할 것이다.

한편, 주제의 시의성 변수는 평균 리트윗 횟수의 종속변수를 설명하는데 있어서 통계적으로 유의한 정적인 상관관계를 나타냈다 ($\beta = .151$, $p < .001$). 즉, 시의성 있는 주제에 대한 메시지를 많이 작성할 수록, 트위터 이용자는 작성한 트윗 메시지가 리트윗 될 확률이 높아진다. 반면, 시의성 있는 글의 작성 비율이 특정 트위터 계정을 팔로우하는 이용자 수에 미치는 영향력은 관례적 통계 유의 수준에 도달하지 못했다($\beta = .088$, $t = 1.937$, $p = .054$). 그러나 그 유의도가 통계적 유의수준을 판단하는 경계선상에 있기 때문에, 팔로워 수에 대해서도 유의한 효과를 보여줄 가능성이 높다. 시의성 있는 주제에 대한 언급이 많아질수록, 팔로워 수 역시 증가할 가능성이 높다고 기대할 수 있을 것이다. 고전적 의견지도자 연구에서 의견지도자는 매스미디어에서 제공하는 정보를 일반 대중보다 먼저 접하고, 이를 일반 대중에게 선별 전달하는 사람이었다. 이 연구의 결과는 트위터에서도 고전적 의견지도자와 유사하게, 현 시점에 시의성 있게 논의되는 주제에 대해 언급하며 정보를 전달하고, 의견을 개진하는 사람이 의견지도력을

획득할 가능성이 높다는 것을 보여준다. 더욱이, 트위터는 정보의 확산과 공유의 속도가 기존의 매체들보다 월등히 빠르기 때문에, 시의성의 요소는 의견지도력에서 더욱 중요해질 것으로 보인다.

얼마나 다양한 주제에 대해 언급하는지 정도도 트위터 이용자가 획득할 수 있는 평균적인 리트윗 횟수에 영향을 미쳤다. 더 다양한 주제에 대해 언급하는 사람일 수록, 그 사람의 트윗 메시지가 평균적으로 리트윗되는 정도는 높아졌다($\beta = .126, p < .05$). 다양성의 경우, 정치사회, 경제경영 등 대 분류로 나누어진 주제에 대해 몇 개에 대해 언급하고 있는가를 기준으로 판단했는데, 한 분야에 치우친 것보다는 다양한 주제에 대해 메시지를 작성하는 것이 평균적으로 더 많은 리트윗을 획득할 수 있었다. 이러한 결과는 트위터 내에서 정보의 확산자로서의 의견지도자의 속성을 보여주는 것이라고 해석할 수 있다. 더 많은 분야의 정보를 전달하는 사람이 상대적으로 의견지도력이 높을 것이라고 볼 수 있기 때문이다.

메시지 품질에 대해 <연구가설 5-1>에서는 메시지 품질 수준이 높을수록 팔로워 수가 많을 것이고, <연구가설 5-2>에서는 메시지 품질 수준이 높을수록 평균 리트윗 횟수가 많을 것이라고 가설을 제시했다. 하지만 메시지 품질 수준은 팔로워 수, 평균 리트윗 횟수 모두에 유의미한 효과를 나타내지 않아, 가설은 기각되었다. 이 연구에서 측정된 메시지의 품질은 문장의 품질에 대한 것이었는데, 맞춤법이나 문법, 문장의 길이와 사용된 단어의 수로 만들어진 품질 지수는 의견지도력과 관계가 없는 것으로 나타났다. 140 바이트로 작성 메시지의 길이가 제한되어 있는 점이 이러한 결과에 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 한정된 길이 속에서 의미 있는 문장, 또는 호응을

이끌어 낼 수 있는 문장을 쓰기 위해서는 맞춤법이나 문법은 무시될 수 있다. 또, 트위터에서의 메시지 생산이 구술 대화와 비슷한 유형을 띄기도 하기 때문에(boyd et al., 2010), 문장의 품질에 대해서는 느슨한 기준을 가지고 있다는 해석도 가능하다. 즉, 문장의 품질보다는 그 속의 내용 및 그 글을 쓴 사람이 누구인지가 특정 계정을 팔로우하고, 트윗 메시지를 리트윗하는 데 더 큰 효과를 주는 것으로 나타났다.

사실과 의견 메시지의 작성 정도 및 긍정적 부정적 메시지의 작성 정도는 의견지도력에 통계적으로 유의미한 효과를 미치지 못하는 것으로 나타났다. 평서문, 의문문, 권유명령문의 사용 정도 역시, 평서문의 사용 정도가 팔로워 수($\beta = -.120, p < .05$), 와 평균 리트윗 횟수($\beta = -.119, p < .05$)에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났을 뿐, 다른 변수들은 통계적으로 유의미한 관계를 확인할 수는 없었다. 자기지시 메시지 사용 정도 역시 팔로워 수와 평균 리트윗 수 모두에 유의미한 영향을 보여주지 않았지만, 평균 리트윗 수를 종속변수로 했을 때의 유의수준이 $p = .055$ 로 나타났기에 유의수준의 경계선상에서 일정부분 효과를 발하고 있다고 볼 수 있다. 자기지시 메시지의 사용 정도는 유의수준을 $p < .1$ 로 확대한 수준에서 평균적으로 메시지가 리트윗되는 횟수와 정적인 관계로 나타났다($\beta = .096, p < .1$). 트위터는 정치사회적 담론이 생산되고 유통되는 공간이지만, 그 시작은 사적 네트워크 형성을 위한 서비스이다. 그렇기 때문에 자신의 신변잡기에 대한 이야기를 하고 이를 통해 인맥을 형성하고자 하는 목적의 이용자가 다수이다(황유선·심홍진, 2010). 사적 이용동기를 가진 다수 이용자의 트위터 이용행태를 고려해보면, 자기지시 메시지와 리트윗 횟수간의 정적 상관관계가 나타나는 것을 이해할 수 있다.

<연구문제 14>와 <연구문제 15>에서 제시한 글쓰기 매너 변수 중 의견지도력에 영향을 주는 변수는 비속어 사용 정도 변수였다. 높임말의 사용 정도는 팔로워 수나 평균 리트윗 횟수에 영향을 끼치지 않는 것으로 나타났으나, 비속어의 사용 여부는 평균적으로 리트윗되는 정도에만 유의미하게 영향을 미치는 것으로 나타났다 ($\beta = -.139$, $p < .01$). 비속어의 사용 정도가 많아지면, 그 글을 쓴 사람의 트위터 계정이 가지는 평균적 리트윗 횟수는 줄어든다. 이 결과는 온라인의 의견지도자 및 온라인 글쓰기 연구에서 지속적으로 제기된 글쓰기 매너가 나쁘면 설득과 호응의 효과를 반감시킨다는 주장(김은미 외, 2004; 양혜승, 2008; 장윤재 외, 2010)과 일치한다. 트위터에서도 예의 없는 글쓰기는 의견지도력을 감소시킨다.

마지막으로, 논변의 정교함 정도와 단면적, 양면적 메시지가 각각 의견지도력에 미치는 영향력 확인을 위해, 정치적 성향의 표명 여부를 기준으로 표본을 분리하였다. 그 후, 논변의 정교함 정도 변수, 단면적, 양면적 메시지 구분 변수를 포함하여, 다중 회귀 분석을 실시했다. 그 결과, 두 변수 모두 팔로워 수와 평균 리트윗 횟수와의 관계에서 통계적 유의미성을 찾을 수 없었다. 이는 트위터의 특성상 줄글이 아닌, 단문으로 이루어진 메시지가 비연속적으로 작성 배포되기 때문에 변수의 측정이 쉽지 않았기 때문으로 보인다. 온라인에서의 의견지도자는 높은 수준의 의사소통 능력을 가지고, 품질 높은 논변을 전개한다는 기존 연구(김경모 외, 2011; 이준웅 외, 2007)에 근거하여 트위터에서 논변의 품질과 의견지도력 간의 관계를 검증해보고자 했으나, 트위터가 기존의 연구들에서 사용된 온라인 토론방의 글들과는 상이한 구조적 특징을 가지기 때문에, 유의미한 결론을 얻지 못했다

제 6 장 결론 및 논의

제 1 절 연구결과 요약

이 연구의 목적은 트위터에서 의견지도력의 개념을 경험적으로 규정하고, 그에 따라 의견지도력에 영향을 미치는 변수들을 탐색하는 데 있다. 탐색적인 연구로서 실질적으로 의견지도력을 정의할 수 있는 두 가지 속성인 팔로워 수와 평균 리트윗 횟수에 영향을 미칠 가능성이 있는 변수를 커뮤니케이터 속성을 나타내는 변수와 메시지 속성을 대표하는 변수들로 나누어 제시하고, 각각 이들이 팔로워 수와 평균 리트윗 횟수와 어떤 관계를 맺고 있는지 확인하고자 했다.

이를 위해서 트위터 이용자를 분석 단위로 하여, 각각의 이용자 개인이 커뮤니케이터로서 어떠한 속성을 가지고 있는지, 또, 어떠한 성향의 글들을 작성하고, 그들이 작성하는 글을 대체로 어떠한 속성을 가지고 있는지를 수량화했다. 이 후, 수량화한 트위터 이용자와 메시지 속성이 다중 회귀 분석을 통해 트위터 이용자의 계정을 팔로우 하는 팔로워 수와 트위터 이용자의 글 하나가 평균적으로 리트윗되는 정도에 미치는 효과를 규명하고자 했다. 커뮤니케이터 속성과 메시지 속성으로 각각 구분된 변수들은 전통적인 의견지도자 연구와 설득 커뮤니케이션에서 제시된 변수들, 또 최근 트위터 연구에서 자주 사용되는 변수들로 구성했다.

분석 결과, 팔로워 수에 유의미한 영향을 미치는 변수는, 나이, 트위터 인증 여부, 프로필에서의 자기 정보 제공 수준, 평서문의 사용 정도로

나타났고, 평균 리트윗 횟수에 영향을 미치는 변수는, 나이, 트위터 인증 여부, 프로필에서의 자기 정보 제공 수준, 정치적 성향의 표명, 광고 홍보성 글의 비율, 시의성 있는 주제에 대한 언급 정도, 주제의 다양성, 평서문 사용 정도, 비속어 사용 정도로 나타났다.

나이가 많을수록, 의견지도력의 두 지표인 팔로워 수와 트위터 계정이라는 평균적으로 리트윗되는 정도는 적어지는 것으로 나타났다. 트위터의 인증을 받으면, 그렇지 않은 경우보다 팔로워 수가 늘어났고, 인증 받는 이용자의 글은 평균적으로 더 많이 리트윗되는 것으로 관찰됐다. 또, 트위터 프로필에 자기 정보 제공을 많이 할수록 더 많은 팔로워와, 평균적으로 더 많은 리트윗을 얻을 수 있었다. 이 외에도, 정치적 성향을 표명하면 그렇지 않은 사람에 비해 작성하는 트윗 메시지가 평균적으로 더 많이 리트윗되었다. 정치적 성향을 세부적으로 그 면면을 살펴보면, 진보적 성향을 표명하는 경우에는 그의 글이 평균적으로 리트윗되는 정도가 증가했고, 보수적 성향을 표명하는 경우는 그 이용자가 작성한 글이 평균적으로 리트윗되는 횟수가 감소하는 경향을 보였다.

작성한 메시지의 주제적 특징들도 의견지도력과 관련이 있었다. 시의성 있는 주제에 대해 많은 메시지를 작성하는 사람일수록 평균적으로 더 많은 리트윗 횟수를 획득하는 경향을 보였고, 통계적으로 유의미함에 있어서 경계적인 효과만은 보였지만, 팔로워 수 역시 많아지는 것으로 나타났다. 광고 홍보성 글 및, 평서문, 비속어는 그 사용 정도가 높아지면, 그 사람의 글은 평균적으로 덜 리트윗됨을 연구 결과에서 볼 수 있었다.

전체적으로 커뮤니케이터 속성으로 분류된 변수들의 영향력이 메시지

속성을 나타내는 변수들에 비해 상대적으로 큰 것으로 확인되었다. 특히, 팔로워 수의 종속변수에 대해서는 메시지 속성 변수들 중 유의미하게 영향력을 미치는 것은 평서문 사용 정도를 제외하고 없었다. 트위터에서는 작성하는 메시지로 표현되는 트위터 이용자의 성격은 의견지도력과 상대적으로 약한 상관관계를 가지고 있음을 알 수 있었다.

의견지도력에 가장 영향력을 많이 미치는 변수는 트위터에서 해당 계정의 소유자가 유명인인지를 인증해주었느냐의 여부였다. 트위터 서비스에 의해 셀러브리티로 인정되는 것은 팔로워 수와 리트윗되는 정도에 가장 강한 영향력을 발휘했다. 이와 함께, 프로필에 트위터 계정보유자에 대해 얼마나 많은 정보를 제공하고 있는지도 의견지도력을 나타내는 두 종속변수 모두와 정적인 영향력이 있음이 나타났다. 누군가의 트위터를 팔로우 하거나, 트윗 메시지를 리트윗 하는 데에는 해당 트위터 계정의 소유자가 누구인지 확인하는 것이 가장 중요한 항목 중에 하나임을 알 수 있다.

분석 전 제시했던 10가지의 가설 중, <연구가설 2-1> “트위터의 인증을 받은 계정은 그렇지 않은 계정에 비해 팔로워 수가 많을 것이다.” 와 <연구가설 2-2> “트위터의 인증을 받은 계정은 그렇지 않은 계정에 비해 평균 리트윗 횟수가 많을 것이다.” 통계적으로 유의미한 수준에서 지지 되었다. <연구가설 3-2> “인기는 트윗 메시지의 평균 리트윗 횟수와 정적인 관계가 있을 것이다.” 는 관례적인 통계적 유의수준을 만족시키지는 못하였으나, 유의수준을 근소하게 벗어나는 범주에 속해 있어, 일정부분 가설을 지지할 수 있다고 판단된다. 이 외에 나머지 전문직 여부와 발화적극성 부분, 메시지의 품질 변수로 세운 가설들은 통계적으로 유의미한 결과를 얻어내지

못했기에 기각되었다.

제 2 절 연구결과의 함의

소셜미디어 내의 의견지도자들이 정보의 확산, 사회의 의제 설정 및 여론 형성에 큰 영향력을 발휘하는 것으로 여러 관찰에서 확인됨에 따라, 누가 의견지도자인지를 밝히고자 하는 연구가 다양한 분야에서 시도되고 있다. 특히, 트위터는 다른 소셜미디어에 비해 의제 설정과 토론 기능을 수행하는 소통과 담론의 공간으로 사용되는 경향이 높기 때문에, 소셜미디어에서의 의견지도자 연구는 트위터를 대상으로 한 연구가 많다. 그러나 트위터에서의 의견지도자 연구는 대부분 연결망의 네트워크 구조 분석에 의존하고 있다. 현 시점에 존재하는 연결망의 구조를 파악하여 가장 중심에 있는 사람을 트위터에서 의견지도자로 규정하는 이러한 연구들은 의견지도자가 가진 대인적 영향력을 평가할 수 없고, 특정 트위터 이용자가 의견지도자로서의 영향력을 획득하는 과정에 대한 설명을 주지 못한다. 네트워크 구조의 결과로서 나타나는 의견지도자에 집중하고 있다. 그 때문에, 네트워크 구조 속에 속해서 개인이 의견지도자의 위치를 획득하고, 관계를 맺고 끊게 되는 원인에 대해 관심을 기울이지 못하고 있다. 반면, 이 연구는 이처럼 기존의 연구들이 의견지도자를 구분해 내는 데서 멈췄던 것에서 한 단계 더 나아가고자 했다. 이 연구는 의견지도자가 가지고 있는 영향력의 실체를 파악하고, 의견지도력에 영향을 미치는 커뮤니케이터로서의 트위터 이용자의 개인적 특성을 규명해냈다는 것에 의의가 있다. 기존의 연구들이

네트워크 구조에만 집중하면서, 의견지도력의 근원을 밝혀내지 못하고 우연적 메시지 확산에 대한 분석만을 제공한 데 비해, 이 연구는 특정한 개인의 특성이 트위터에서 타인의 주목과 반응을 이끌어 내는 힘으로 작용할 수 있음을 보여주었다. 이는 트위터 속에서의 정보의 확산과 의견의 형성 흐름에 있어 네트워크 구조가 개인에게 부여하는 작인(作因)뿐만 아니라, 개인이 가지는 속성이 의견지도자를 만들어 내고, 네트워크 구조에 유기적으로 영향을 줄 수 있음을 뜻한다. 특정 개인이 일반 대중에 비해 정보 확산과 설득에 유리한 위치에 오를 수 있도록 하는 것에는 개인의 성격과 성향, 글을 쓰는 방식 등의 행태가 영향을 미칠 수 있음을 이 연구 결과가 말하고 있다.

또한, 이 연구는 트위터에서의 의견지도자를 고전적 의미의 의견지도자 및 인터넷 등장과 함께 새롭게 정의된 의견지도자와 비교할 수 있는 근거를 제공했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 고전적 연구에서 제시하는 의견지도자는 사회경제적 배경, 교육수준, 미디어와 매체이용, 정치 관여도 등의 요인에 영향을 받았다. 반면, 온라인에서의 의견지도자는 이러한 요인과 함께 메시지의 작성에 있어 논변의 품질이 높고, 의사소통 능력이 높은 것으로 나타났다(이준웅 외, 2007). 이에 비해 이 연구를 통해 밝혀진 트위터에서의 의견지도자들은 논변의 품질이나 메시지와 관련된 요인들보다도 이 사람이 오프라인 세계에서 실제로 어떤 사람인지에 기인하는 경향이 있었다.

이는 트위터가 인터넷의 익명성과 비익명성의 중간 지대에 위치한 특이성을 가진 서비스(이은주, 2011)라는 데서 그 답을 찾을 수 있다. 트위터는 사용자로 하여금 자발적으로 자신의 정보를 공개하게 한다. 트위터가 직접 강제하고 있지는 않으나 사용자들은 실명을 사용하는

경우가 많고 자신의 정보를 적극적으로 공개하고 있다. 이 때문에, 일반 대중이 팔로우를 하거나 리트윗을 하는 등의 커뮤니케이션 행위를 할 때, 해당 트위터 계정의 소유자에 대해 판단할 수 있는 정보가 타 인터넷 매체에 비해 많다. 메시지를 통해 발현되는 간접적 정보보다는 직접적으로 이미 제시된 정보가 많으니, 이를 활용하여 누구를 팔로우할지, 누구의 글을 리트윗할지를 결정할 수 있는 것이다. 팔로우와 리트윗 행위가 이루어지는 경로에 대한 후속 연구가 진행되어야 하겠지만, 커뮤니케이터 속성이 상대적으로 큰 영향력을 보여주는 것은 트위터의 특수한 커뮤니케이션 환경에 유인한다고 해석할 수 있다. 또 얼마나 많은 정보를 트위터 프로필로부터 확인할 수 있는가의 여부가 팔로워 수와 평균 리트윗 횟수에 정적인 효과를 주는 것을 보면, 커뮤니케이터의 신상에 대한 정보가 트위터에서 의견지도력과 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다.

마지막으로 이 연구의 결과를 통해, 트위터에서 어떤 사람이 어떠한 메시지를 쓸 때 의견지도력을 획득할 수 있는지에 대해 조언을 줄 수 있다. 첫째, 트위터에서의 의견지도력은 실제 오프라인 세계의 의견지도력에서 기인하는 경향이 많으므로 트위터에서 단독으로 의견지도력을 구축하는 것은 어렵다. 온라인 공간에서 이루어지는 커뮤니케이션에서는 익명성이 존재하기 때문에, 개인이 가지고 있는 신분이나 성격을 일반적으로 설명하는 인구통계학적 변수나 직업, 인기 등의 변수보다 작성하는 메시지로서 발현되는 개인의 특성이 트위터에서의 의견지도력에 영향을 줄 것이라는 기대와 달리, 오프라인 세계와 동일하게 커뮤니케이터로서의 속성이 더 중요한 변인으로 지목되었다. 특히, 트위터에서 자신들이 선정한 기준에 부합하는

유명인의 트위터 계정임을 인증하는가의 여부가 의견지도력에 가장 주요한 영향을 주는 변수로 나타났는데, 이는 이미 오프라인 세계에서 유명인으로 확인된 사람들이 트위터 세계에서의 의견지도력을 획득하는 것에 유리함을 보여주는 것이다.

트위터는 누구나 자신의 의견을 자유롭게 개진하고, 큰 비용 없이 다수의 타인에게 메시지를 전달할 수 있는 일인 미디어로서의 특징을 가지고 있다. 이러한 특징을 바탕으로, 정치인, 기업가 등 저비용으로 메시지를 확산을 바라는 사람들에게 많은 지지를 받아왔다. 트위터는 모든 사람이 평등하게 자신의 의견을 전파할 수 있는 무대를 제공하는 것처럼 보였기 때문에, 선거 때마다 정치인들은 앞다투어 트위터 계정을 만들고, 기업들은 저비용 마케팅의 수단으로 트위터를 활용하고자 했다. 하지만, 이 연구의 결과를 바탕으로 살펴보면, 결국 오프라인에서 유명세를 획득한 사람들이 의견지도력을 확보하는 가능성이 더 높다는 것을 알 수 있다. 의견지도력을 확보할 수 있는 가능성은 트위터에서 역시 평등하지 않다. 즉, 트위터가 저비용으로 지지 기반을 확보하고, 의견지도의 네트워크를 형성하고자 하는 사람들에게 적합한 미디어가 아닐 수 있다. 새로운 권력의 구조의 형성을 트위터에서 기대하는 것보다, 기존의 권력 구조가 트위터 내에서 확장되고 공고해질 가능성이 더 높다.

둘째로, 시의성 있는 주제에 대해 많이 언급하고, 정치적 성향을 표명하는 것이 트위터에서의 의견지도력을 향상시키는데 도움을 줄 것으로 보인다. 시의성 있는 주제에 대해 많은 글을 쓰는 사람일수록 트윗 메시지가 평균적으로 많이 리트윗 되었고, 정치적 성향을 표명하는 사람이 그렇지 않은 사람에 비해 더 평균 리트윗 수를 더 많이 가지는

것으로 나타났다. 이 두 가지는 트위터의 매체적 속성을 반영한 결과라고 해석할 수 있다. 트위터는 즉시성을 가지고 있는 매체로, 모바일 기술이 발전하면서, 사람들은 지금 일어나는 일들을 즉시 트위터를 통해 공유하는 것이 더욱 활발해졌다. 구독하고 있는 트위터 메시지들을 작성된 후 하루만 지난 시점에 읽어도 많은 논의가 이미 종료됐음을 확인 할 수 있다. 때문에, 트위터에서 시의성 있는 메시지를 쓰는 것은 타인의 관심을 유도하고, 지지를 얻는 데 중요하다. 전통적 연구에서 등장한 의견지도자 역시, 매스 미디어를 통해 빠르게 정보를 접하고 이를 전파하는 사람들로 규정되었지만, 트위터에서는 그 속도가 더 빠르다. 매스 미디어뿐만 아니라, 사회 내 존재하는 다양한 집단들, 약한 네트워크로 엮여 있는 인간망에서 부유하고 있는 시의성 있는 주제에 대해 메시지를 생산하는 것은 의견지도력을 높이는 데 중요한 덕목임을 알 수 있다.

또 하나의 트위터의 성격을 반영한 것으로 보이는 의견지도력에 영향을 미치는 변수는 정치적 성향의 표명이다. 트위터는 사회적인 의제 설정과 토론 기능을 수행하는 소통과 담론의 공간으로 평가 받고 있고 (장덕진·김기훈, 2011), 정치적 담론이 빈번하게 교환되는 공간이다. 정치적 성향을 표명하는 것이 그렇지 않은 것에 비해 메시지의 리트윗 횟수가 많아지는 것은 이러한 트위터의 성격을 방증하는 것이라고 할 수 있다. 자신이 어떠한 정치적 성향을 가지는 지를 밝히는 것은 타인에게 이 계정을 팔로우하고 글을 구독할 것인지에 대해 중요한 근거로 작용한다. 세부적으로 진보 성향을 가진 사람은 평균적으로 작성한 트윗 메시지가 리트윗 되는 정도가 높았지만, 보수 성향을 가진 사람은 작성 메시지의 평균적으로 리트윗 되는 정도가 낮은 것으로 나타났다.

이 결과는 한국의 트위터 이용자들이 평균적으로 젊은 세대로 이루어져 있고, 평균보다 진보적 성향을 가진 사람들이 많다는 분석과 그 궤를 같이 하고 있다고 볼 수 있다. 때문에, 트위터 내에서 더 많은 추종자를 획득하고, 메시지를 더 널리 확산시키기는 데에는 진보적 성향을 표명하는 것이 유리하다.

제 3 절 연구의 한계 및 후속 연구를 위한 제언

기존의 트위터 연구들이 사회 구성원들의 연결망과 네트워크 구조를 조망함으로써 영향력을 미칠 수 있는 사회적 위치에 있는 사람을 찾아내는 내거나, 이 네트워크 구조 속에서 메시지들이 전파되는 과정과 메시지의 전파력을 확인하는 데 그쳤던 데 비해, 이 연구는 트위터 내에서 실질적으로 행사되는 영향력을 측정하고자 했고, 미시적 관점에서 의견지도력에 영향을 미치는 것에는 어떠한 요인들이 있는지를 경험적으로 밝히고자 했다는 데에 그 의의가 있다. 그럼에도 불구하고 이 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다.

첫째, 이 연구는 최근 트위터 등 소셜 네트워크 서비스를 연구하는 데 널리 활용되고 있는 빅데이터를 활용한 모집단 전수 분석이 아닌, 표본을 추출하여 분석을 하는 방법을 사용하였는데, 이 점은 이 연구의 장점이자 한계점이다. 표본을 추출하여 코더들이 모든 표본 메시지를 읽고, 내용분석을 실시하는 방식으로 연구를 진행했기 때문에 기존의 컴퓨터를 활용한 연구에서 변수로서 측정하기 어려웠던 사실과 의견의 구분, 긍정적 부정적 메시지 등 메시지의 정서적 속성, 논변의 정교함

정도를 측정할 수 있었다. 단어의 사용만으로 메시지의 성격을 구분하는 방식보다 한국어의 특성을 반영하여 내포된 의미를 파악하는 데는 휴먼 코딩이 더 유리하다. 그러나, 코더가 모든 메시지를 읽고 구분해야 하기 때문에 내용분석을 할 수 있는 양의 한계가 있었다. 때문에 컴퓨팅 분석을 사용하는 연구에 비해 분석을 진행한 유효 케이스 수가 훨씬 적을 수 밖에 없고, 이로 인해 실제로 통계적 유의성을 가질 수 있는 변수임에도 불구하고, 이 연구의 분석 결과에서는 유의성이 없는 것으로 나타난 변수가 있을 것으로 보인다. 분석에 사용한 표본 408명의 일주일간 작성한 데이터는 하루에도 수백만 건의 글이 작성되고, 역동적으로 움직이는 트위터 세계를 모두 반영하기에는 모자란 수치이다. 그러나 메시지를 직접 읽고 코딩을 한 이 연구는 다양한 개인적 속성을 반영하는 변수들을 좀 더 타당하게 측정할 수 있었고, 때문에 연구 결과 유의미한 것으로 밝혀진 변수들은 추후 빅데이터를 활용한 분석 등을 통해 그 효과를 검증해 볼 수 있을 것이다.

둘째, 비개입적 연구의 특성 상, 인구통계학 변수 등 몇몇 변수는 그 값을 확인하기 어려운 경우가 많아 변수의 정확한 측정이 이루어지지 못했던 것이 아쉬운 점이다. 변수들의 객관성 확보를 위해 트위터 프로필 및 작성 메시지에서 공개적으로 수집할 수 있는 값만을 변수 값으로 사용하였는데, 나이나 성별, 직업 등의 정보는 확인하기 어려운 경우가 많았다. 그래서 분석은 확인이 가능했던 케이스만을 분리해서 분석을 진행했고, 그 결과 유효 케이스수가 충분하지 못한 문제가 발생했었다. 추후 유사한 연구를 진행할 때에는, 비개입적 연구와 함께 설문 등의 방식으로 결측값을 줄여 보완할 수 있는 방법을 고려해 보아야 할 것이다.

셋째, 논변의 구성 변수인 논변의 정교함 정도, 양면적 단면적 메시지의 분류 변수에 대한 측정에 일부 문제가 있었던 것으로 판단된다. 트위터 메시지는 140 바이트 이하로 길이의 한계가 있기 때문에 트윗 메시지 하나로만은 논변의 정교함 정도나 양면적 단면적 메시지의 분류 변수를 측정하기는 어렵다. 때문에, 일주일간 한 트위터 이용자가 작성한 일련의 메시지들을 읽고 코더들이 판단하여 점수를 부여하는 방식으로 변수의 값을 매겼다. 그러나 이 측정 방식에는 다소의 모호성이 존재한다. 트위터 이용자마다 생성하는 메시지의 성격, 동일한 이슈에 관련해서 생성하는 메시지의 수, 트윗 메시지를 작성하는 방식에 차이가 많기 때문에 이를 하나의 방식으로 변수화하는 것은 무리가 있었다. 논변의 정교함 정도와 양면적 단면적 메시지의 분류는 의견지도력과 유의미한 상관관계가 발견되지 않았는데, 이러한 변수의 모호함의 탓도 있을 것으로 보인다. 이준웅 등(2007)이 연구한 인터넷 토론방에서의 의견지도자 연구에서는 논변의 구성 변수들이 유의미한 영향력을 가진 것으로 확인되었는데, 트윗 메시지는 인터넷 토론방에서 작성되는 메시지와는 그 성격이 판이하게 다르므로 새로운 방식의 변수의 구성이 필요할 것으로 보인다.

마지막으로, 트위터 메시지들이 가진 속성을 평균값으로 대치함으로써 메시지들이 가지고 있었던 많은 정보들이 손실되었다는 것이 이 연구의 아쉬운 점이다. 의견지도력이라는 개념을 트위터 이용자의 차원에서 분석하기 위해, 메시지는 해당 메시지를 작성 트위터 이용자의 성격을 나타내는 통합적인 변수로 치환했다. 전체 작성 메시지 대비 평균적으로 정치적 메시지를 많이 작성하는 사람, 평균적으로 긍정적인 메시지를 몇 퍼센트 작성하는 사람 식으로 각 속성을 가진 글이 전체 작성 글 대비

차지하는 비율을 구하여 트위터 이용자의 성격을 대표하는 값으로 사용했다. 비율을 변수 값으로 취하는 과정에서 메시지 하나하나가 가지는 속성들이 상당 부분 유실되었다. 메시지 하나하나를 분석 대상으로 해서 측정한 값의 변량과 한 트위터 이용자가 작성한 글의 평균적인 속성의 변량은 차이가 있을 것이다. 분석 결과에서 메시지 속성들이 커뮤니케이터 속성에 비해 효과가 적은 것으로 나타난 것은 평균값의 사용으로 인해 케이스 간의 변량이 적어졌기 때문일 수 있다. 예컨대, 메시지를 분석단위로 하여 살펴보면, 부정적인 메시지는 긍정적인 메시지에 비해 많이 리트윗 될 수 있으나, 이 연구에서 사용한 방식대로 전체 작성 한 글 수 대비 평균적으로 부정적인 메시지를 많이 작성하는 정도를 값으로 하면, 리트윗 되는 정도에 주는 효과가 미미한 것으로 나타날 수 있다. 그렇기 때문에, 메시지 속성들이 가지는 효과들을 보다 엄밀하게 측정할 수 있도록 메시지 차원의 분석을 수행할 필요가 있다. 트위터 이용자의 속성과 메시지가 가지는 속성을 다차원 분석을 통해 살펴보면, 보다 흥미로운 트위터 세계의 그림을 그릴 수 있을 것이다. 후속 연구에서는 트위터 이용자와 트위터 메시지의 속성을 다차원으로 분리하여 각각의 속성이 트위터 내의 대인적 영향력에 어떠한 효과를 가지는지 보다 다각적으로 살펴보기를 제언한다.

참고문헌

- 곽해운 · 이창현 · 박호성 · 문수복(2011). 트위터는 소셜 네트워크인가?: 네트워크 구조와 정보 전파의 관점. 『언론정보연구』, 48권1 호, 87 ~ 113.
- 김경모 · 송현진(2011). 메시지 품질과 토론 연결망의 구조적 위치, 그리고 여론지도력: 서울시 '무상급식 논란'의 온라인 정치토론 사례 분석. 『한국언론정보학보』, 통권 56호, 194 ~ 217.
- 김관규(2005). 인터넷의 양방향 공개 커뮤니케이션 장을 창출한 적극적 발신행위자의 속성에 관한 연구. 『한국언론정보학보』, 통권 1호, 51 ~ 84.
- 김동규 · 임수정(2010.5.16). <6.2 선거> ②정당들 트위터 활용 장려, 『연합뉴스』 . Retrieved from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=100&oid=001&aid=0003278380>
- 김세은(2006). 시사분야 의견 지도자 성향 연구: 인구사회학적 특성과 미디어 이용을 중심으로. 『한국언론학보』, 50권 1호, 91 ~ 114.
- 김영석(2008). 『설득 커뮤니케이션』 (2nd ed.). 파주: 나남.
- 김은미 · 김현주(2004). 『인터넷상에서 사회적 의사소통 양식과 합의 형성』 (정보통신정책연구원 보고서 04-54), (pp. 1 ~ 106). 서울: 정보통신정책연구원.
- 김정현(2001). 유명 옹호인의 광고효과에 관한 연구. 『광고연구』, 제52호, 7 ~ 24.
- 김현석 · 이준웅(2007). 온라인 정치 토론의 이야기 속성: 이야기 주제

- 구조 및 이야기의 구조적 복잡성 분석을 중심으로.
『한국언론학보』, 제51권 5호, 168 ~ 196.
- 김현주(2005). 사이버 여론 지도자 성향 연구. 『한국언론학술논총 2005』, 217 ~ 264.
- 박민경·이건호(2011). 온라인 오피니언 리더의 담론 유형 탐구: '세종시' 관련 인터넷 토론방 다음 아고라 '선도의견'을 중심으로. 『언론정보연구』, 48권 1호, 114 ~ 149.
- 손동원(2002). 『사회 네트워크 분석』. 서울: 경문사
- 신현기·우지숙(2011). 트위터에서 일어나는 정치적 담론활동에 대한 탐색적 연구: 2010년 6.2 지방선거관련 트윗글 내용 분석을 중심으로. 『언론과 사회』, 19권 3호, 45 ~ 76.
- 심홍진·황유선(2010). 마이크로블로깅(micro-blogging) 이용동기에 관한 연구: 트위터(twitter)를 중심으로. 『한국방송학보』, 24권 2호, 192 ~ 232.
- 양혜승(2008). 인터넷 뉴스 댓글의 견해와 품질이 독자들의 이슈에 대한 태도에 미치는 영향. 『한국언론학보』, 52권 2호, 254 ~ 281.
- 이미나·김옥현(2011). 트위터 리트윗의 마인드셋(Mind-set): 메시지 재전송자의 역할 인식과 효과에 대한 연구. 『한국언론학보』, 55권 4호, 331 ~ 357.
- 이원태·차미영·박현유(2010). 『모바일 소셜미디어에서 유력자(influential)의 역할』. 서울: 정보통신정책연구원.
- 이원태·차미영·양해륜(2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성: 한국의 트위터 공동체를 중심으로. 『언론정보연구』, 48권 2호,

5 ~ 222.

- 이은주(2011). 컴퓨터 매개 커뮤니케이션으로서의 트위터: 향후 연구의 방향과 과제. 『언론정보연구』, 48권 1호, 29 ~ 58.
- 이준웅 · 김은미 · 김현석(2007). 누가 인터넷 토론에서 영향력을 행사하는가?: 온라인 의견지도자의 속성. 『한국언론학보』, 51권 3호, 358 ~ 334.
- 이준웅 · 김은미 · 문태준(2005). 속의 민주주의를 위한 커뮤니케이션의 구조적, 규제적 조건과 인터넷 토론의 양과 질: 제17대 총선 관련 인터넷 게시판 토론을 대상으로. 『한국언론학보』, 49권 1호, 29 ~ 56.
- 장덕진(2011). 트위터 공간의 한국 정치. 『언론정보연구』, 48권 2호, 80 ~ 107.
- 장덕진 · 김기훈(2011). 한국인 트위터 네트워크의 구조와 동학. 『언론정보연구』, 48권 1호, 59 ~ 86.
- 장윤선(2010.6.3). 투표 인증샷, 단문 메시지... 트위터가 10만표 동원?, 『오마이뉴스』. Retrieved from http://www.ohmynews.com/NWS_Web/view/at_pg.aspx?CNTN_CD=A0001393832
- 장윤재 · 이은주(2010). 온라인 토론 게시판에서 메시지의 질과 의견 극단성에 따른 이견 읽기의 효과. 『한국언론학보』, 54권 6호, 422 ~ 443.
- 최윤정(2009). 온라인 커뮤니티 속 오피니언 리더 집단 검증: 이용동기, 활동 정도, 대인관계 형성 과정의 비교분석. 『한국언론학보』, 53권 4호, 372 ~ 394.

- 한주리 · 신명희(2006). 정보원 유형이 태도 및 구매에 미치는 영향. 『한국광고홍보학회 추계학술대회』, 2006 단일호, 189 ~ 194.
- 홍주현 · 박미경(2011). 선거 기간 중 트위터에 나타난 후보자와 유권자의 정치적 행위(political action) 연구. 『사이버커뮤니케이션 학보』, 제28권 4호, 257 ~ 351.
- 황유선 · 심홍진(2010). 트위터에서의 의견 지도력과 트위터 이용 패턴: 이용동기, 트윗 이용패턴, 그리고 유형별 사례분석. 『한국방송학보』, 24권 6호, 365 ~ 404.
- 황유선(2011). 트위터 이용이 사회 정치 참여에 미치는 영향: 전통 미디어 이용, 정치관심, 트위터 이용 패턴의 효과를 중심으로. 『한국언론학보』, 55권 6호, 56 ~ 81.
- Adamic, L. A., & Glance, N. (2005). *The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog*. Paper presented at the the 3rd International Workshop on Link Discovery, New York, NY, USA.
- Berlo, D. K., Lemert, J. B., & Mertz, R. J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message source. *Public Opinion Quarterly*, 33(4), 563 ~ 576.
- boyd, d., Golder, S., & Lotan, G. (2010). *Tweet, tweet, retweet: Conversational aspects of retweeting on twitter*. Paper presented at the Hawaii International Conference on System Science.
- Brosius, H.-b., & Weimann, G. (1996). Who sets the agenda?: Agenda-setting as a two-step flow. *Communication*

Research, 23(5), 561 ~ 580.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010).

Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. Paper presented at the International AAAI Conference on Weblogs and Social.

Chan, K. K., & Misra, S. (1990). Characteristics of the opinion leader: A new dimension. *Journal of Advertising*, 19(3), 53 ~ 60.

Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 184 ~ 188.

Corey, L. G. (1971). People who claim to be opinion leaders: Identifying their characteristics by self-report. *Journal of Marketing*, 35(October), 48 ~ 53.

Delwiche, A. (2005). Agenda-setting, opinion leadership, and the world of Web logs. *First Monday*, 10(12-5).

Gladwell, M. (2002). *The tipping point: How little things can make a big difference* 임옥희 역(2007). 『티핑포인트』, 파주:21세기 북스.

Hahn, K. s., Lee, D. J., Park, J., & Lee, H. (2011). *A cross-national assessment of ideological distribution on Web 2.0: A system of gated communities?* Paper presented at the World Congress for Korean Politics and Society, Incheon, Korea.

Hong, L., Dan, O., & Davison, B. D. (2011). *Predicting popular*

- messages in twitter*. Paper presented at the WWW 2011, Hyderabad, India.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale University Press.
- Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 61 ~ 78.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: Free Press.
- King, C. W., & Summers, J. O. (1970). Overlap of opinion leadership across consumer product categories. *Journal of Marketing Research*, 7(February), 43 ~ 50.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). *What is Twitter, a social network or a news media?* Paper presented at the the 19th international conference on World Wide Web.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1968). *The people's choice* (3rd edition ed.). New York: Columbia University Press.
- Li, C., & Bernoff, J. (2008). *Groundswell*. 이주만 역(2008). 『그라운드 스웰: 네티즌을 친구로 만드는 기업들』, 서울: 지식노마드.
- Myers, J. H., & Robertson, T. S. (1972). Dimensions of opinion

- leadership. *Journal of Marketing Research*, 4(February), 41 ~ 46.
- O'Keefe, D. J. (2002). *Persuasion: Theory and research* (2nd ed. Vol. 2). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39 ~ 52.
- Open API. (2012, March 19). In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved 04:28, April 4, 2012, from http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Open_API&oldid=482746821
- Pagerank. (2007, December 9). In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*. Retrieved 12:21, May 1, 2012, from <http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Pagerank&oldid=176802706>
- Petty, R. E., & Wegener, D. T. (1998). Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 1 and 2, pp. 323 ~ 390). New York, NY: McGraw-Hill.
- Quercia, D., Ellis, J., Capra, L., & Crowcroft, J. (2011). *In the Mood for Being Influential on Twitter*. Paper presented at the IEEE International Conference on Privacy, Security, Risk, and

Trust, and IEEE International Conference on Social Computing.

Robinson, J. P. (1976). Interpersonal influence in election campaigns. *Public Opinion Quarterly*, 40(3), 304 ~ 319.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation*.

김영석 · 강내원 · 박현구 역(2005). 『개혁의 확산』, 서울: 커뮤니케이션북스.

Rogers, E. M., & Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of innovations*. New York: The Free Press.

Scheufele, D. A., & Shah, D. V. (2000). Personality strength and social capital the role of dispositional and informational variables in the production of civic participation. *Communication Research*, 27(2), 107 ~ 131.

Shah, D. V., & Scheufele, D. A. (2006). Explicating opinion leadership: Nonpolitical dispositions, information consumption, and civic participation. *Political Communication*, 23(1), 1 ~ 22.

Suh, B., Hong, L., Pirolli, P., & Chi, E. H. (2010). *Want to be retweeted? Large scale analytics on factors impacting retweet in Twitter network*. Paper presented at the IEEE International Conference on Social Computing on Privacy, Security, Risk and Trust.

Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G., & Welpe, I. M. (2010). *Predicting elections with twitter: What 140*

characters reveal about political sentiment. Paper presented at the the 4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington D.C.

Twitter FAQ. (n. d.). Retrived January 13, 2013, from <https://support.twitter.com/articles/119135#>

Wallsten, K. (2007). Agenda setting and the blogosphere: An analysis of the relationship between mainstream media and political blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567 ~ 587.

Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). Cue filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (pp. 529 ~ 563). Thousand Oaks, CA: Sage.

Watts, D. J. (2003). *Six Degrees*. 강수정 역(2004). 『Small World』, 서울: 세종연구원

Watts, D. J., & Dodds, P. (2007). The accidental influentials. *Harvard Business Review*, 85(2), 22 ~ 23.

Weimann, G. (1991). The influentials: Back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55, 267 ~ 279.

Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. Albany, New York: State University of New York Press.

부록 1. 코딩북

no.	변수	변수값	설명
1	RT 횟수		
2	분석 가능 여부	0	분석 불가
		1	분석 가능
3	트윗 종류	1	창작
		2	인용(RT)
		3	인용(신문기사, 외부 링크, 타인의 글 등 RT 외의 인용문)
		4	reply (@ID 형태의 글)
		99	기타
4	글의 주제	1	사적 이슈
		2	정치 사회
		3	경제 경영
		4	문화 연예
		5	스포츠
		6	IT 과학
		7	광고 홍보성
		8	기타
		99	확인불가
5	시의성 이슈 단어 포함	0	포함안됨
		1	포함
		99	확인불가
6	맞춤법&문법	0	틀린 부분 없음
		1	틀린 부분 있음
7	글자수		
8	단어수		
9	사실/의견	0	사실
		1	의견

		2	혼합
		99	확인불가
10	긍정적/부정적	0	긍정적
		1	부정적
		2	중립
		99	확인불가
11	문장 종류	0	평서문
		1	의문문
		2	권유 명령문
		3	2가지 이상 문장 혼합
		99	기타
12	자가지시 메시지 사용	0	사용하지 않음
		1	사용함
13	높임말/반말	0	반말 사용
		1	높임말
		2	혼합
		99	확인불가
14	비속어 사용 여부	0	사용하지 않음
		1	사용함
15	논변의 정교화	0	근거 없이 주장만 씀
		1	주장에 대한 근거 1~2개
		2	주장에 대한 근거 3개 이상
		99	사적 이슈에 대해서 쓰는 사람은 99
16	단면/양면적 메시지	0	단면적 메시지
		1	양면적 메시지
		99	사적 이슈에 대해서 쓰는 사람은 99

부록 2. 코더 신뢰도

	주제 구분	맞춤법 및 문법	사실/ 의견	긍정/ 부정	비속어	논변의 정교화	단면/ 양면적 메시지
코더 1+코더 2	0.78	0.78	0.85	0.70	0.74	1.00	1.00
코더 2+코더 3	0.77	0.72	0.80	0.68	0.77	1.00	1.00
코더 3+코더 1	0.79	0.82	0.89	0.86	0.69	0.28	1.00
변수 별 평균 코헨의 카파	0.78	0.77	0.85	0.74	0.74	0.76	1.00
전체 평균 코헨의 카파	0.80						

부록 3. 성별, 나이, 직업 포함 회귀 분석표

팔로워 수에 대한 회귀분석표

모형		변수	표준화 계수	t	유의 확률	
개념	구성개념		베타			
		(상수)		9.944	.000	
팔로워수	팔로워수	팔로워 수	.178	1.104	.275	
인구통계학적 변수	성별	성별	-.126	-.974	.335	
	나이	나이	-.532**	-3.056	.004	
공신력	직업	전문직여부	-.105	-.581	.564	
	트위터인증여부	트위터 인증 여부	.380**	2.992	.005	
매력	인기도	인기도	-.157	-1.410	.166	
자기노출	자기노출 정도	프로필 정보 제공 수준	-.046	-.289	.774	
		프로필 이미지	-.237	-1.952	.057	
정치성	정치적 성향표명 여부	정치적 성향 표명	.202	.991	.327	
발화적극성	발화적극성	발화적극성	.248	1.376	.176	
이용행태	이용행태	창작	-.137	-.862	.393	
		RT	-.032	-.191	.849	
주제적 특징	주제 구분	사적이슈	.035	.165	.870	
		경제경영	.119	.910	.368	
		문화연예	-.180	-1.059	.296	
		스포츠	.126	1.131	.264	
		IT 과학	-.316*	-2.044	.047	
		광고홍보	-.087	-.615	.542	
	주제의 시의성	시의성	.231	1.457	.152	
	주제의 다양성	주제 다양성	-.176	-.973	.336	
메시지 품질	메시지 품질	메시지 품질	-.124	-.795	.431	
메시지성격	사실/의견	의견	.103	.732	.468	
		긍정/부정	.067	.407	.686	
		문장의 형태	평서문	-.090	-.615	.542
		의문문	-.242	-1.847	.071	
	자기지시 메시지	자기지시	-.176	-1.126	.266	
글쓰기매너	높임말/반말	높임말	.121	.691	.493	
		비속어	-.242	-1.877	.067	
자유도 (df)				44		
F				2.009*		
R ²				.561		

*.p<.05, **.p<.01, ***.p<.001

평균리트윗 수에 대한 회귀분석표

모형			표준화 계수	t	유의 확률
개념	구성개념	변수	베타		
		(상수)		3.918	.000
팔로잉수	팔로잉수	팔로잉 수	.095	.619	.539
인구통계학적 변수	성별	성별	-.095	-.774	.443
	나이	나이	-.397*	-2.404	.021
공신력	직업	전문직여부	-.016	-.096	.924
	트위터인증여부	트위터 인증 여부	.330**	2.738	.009
매력	인기도	인기도	-.026	-.244	.808
자기노출	자기노출 정도	프로필 정보 제공 수준	-.200	-1.334	.189
		프로필 이미지	-.056	-.482	.632
정치성	정치적 성향표명 여부	정치적 성향 표명	.108	.560	.578
발화적극성	발화적극성	발화적극성	.041	.238	.813
이용행태	이용행태	창작	-.189	-1.256	.216
		RT	.078	.494	.624
주제적 특징	주제 구분	사적이슈	-.151	-.740	.463
		경제경영	.084	.675	.503
		문화연예	-.321	-1.986	.053
		스포츠	.033	.312	.757
		IT 과학	-.457**	-3.116	.003
		광고홍보	-.439**	-3.270	.002
	주제의 시의성	시의성	.404*	2.688	.010
	주제의 다양성	주제 다양성	-.022	-.130	.897
메시지 품질	메시지 품질	메시지 품질	-.085	-.576	.568
메시지성격	사실/의견	의견	.169	1.263	.213
	긍정/부정	긍정	-.183	-1.170	.248
	문장의 형태	평서문	.000	-.001	.999
		의문문	-.151	-1.218	.230
	자가지시 메시지	자가지시	-.005	-.032	.975
글쓰기매너	높임말/반말	높임말	.045	.272	.787
	비속어	비속어	-.164	-1.342	.187
자유도 (df)				44	
F				2.409**	
R ²				.605	

*.p<.05, **.p<.01, ***.p<.001

Abstract

Exploring Opinion Leadership in Twitter:

A study on variables affecting opinion
leadership in Twitter

Hyunjung Hwang

Department of Communication

The Graduate School

Seoul National University

This research attempted to identify opinion leaders and investigated factors which affect opinion leadership in Twitter, which is considered to be media changing social communication patterns and exerting sociocultural influence on recent society. Many existing studies in Twitter have focused on network structure of Twitter users to identify the influential. Although the network-level analysis has an advantage that can observe flow of information delivery, it cannot offer any insight about who affect and who are affected in the interaction between people. Posing a challenge to the network analysis of Twitter, this study explored individual traits which render people get influence in Twitter. I attempted to

examine which attributes that explain Twitter users and their message affect opinion leadership. In order to that, first of all, I defined the concept of opinion leadership in Twitter with empirical methodology. Second, I proposed potential variables that possibly have effects on opinion leadership, and verified the effects of variables empirically.

In this study, I operationally defined opinion leadership by the number of followers and the average number of retweets a Twitter user has. Following a certain Twitter account and retweeting someone's tweets are most typical interpersonal communication in Twitter. Those behaviors reflect that a Twitter user pays attention and reacts to a potential influential. The more a person gets followed and retweeted, the more he or she is likely to be influential. With this operational definition, I composed a set of variables affecting the number of followers and retweeting and then verified which variables have significance to explain opinion leadership.

401 Korean Twitter users and their whole tweet messages written during the period from January 14th to 20th, 2013 were obtained through Twitter API crawling. I analyzed personal profiles of 401 sample users and 28,800 messages in order to investigate attributes affecting opinion leadership.

As a result of analysis, ages, certificated celebrities by Twitter service, the level of offering personal information, and the degree of using declarative sentences were verified as statistically

significant factors affecting the number of followers. In addition, ages, certificated celebrities by Twitter service, the level of offering personal information, indicating political affiliation, the degree of writing advertising/PR messages, the degree of writing messages of timeliness, the degree of variety of written messages, the degree of using declarative sentences, and the degree of using slangs had effects on the average number of retweets.

Among the variables, the most effective factor was certificated celebrities by Twitter service. Whether a certain Twitter user is certificated as a celebrity by Twitter had the most determinate effect on opinion leadership in Twitter. Furthermore, how much information was provided in the Twitter profile had positive effect on two dependent variables, the number of followers and the average number of retweets. Identification of a Twitter account and fame of the account played important roles in deciding if follow and retweet the account. In addition, this study discovered that twitter users who express their political affiliation are likely to have more retweets. This observation confirmed claims that Twitter is the political discussion sphere in recent society.

Keywords : twitter, opinion leader, opinion leadership, opinion leadership in twitter, follower, retweet

Student Number : 2011–20157