

사회적 연결망 기반 모바일 협업 소통 플랫폼이 마케팅 환경에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구*

임 종 원**

이 윤 재***

.....

최근 모바일 공간에서의 사회적 연결망 서비스를 통해 짧은 시간 안에 공동 관심사를 가지는 사람의 수를 늘리고, 집단적 행동을 유발하는 사례들이 증가하고 있다. 이 연구는 이러한 현상이 사회적 연결망에 기반한 모바일 협업 소통 플랫폼에 기반하고 있음을 밝히고 있으며, 마케팅의 관점에서 이러한 소통이 지닌 특성을 제시하고 있다.

사회적 연결망을 통한 모바일 협업 매체 환경 속에서 고객들은 집단지성을 창조함과 동시에 이에 대한 학습을 수행하고 있으며, 메시지의 빠른 확산이 일어남과 동시에 메시지를 중심으로 비슷한 관심사를 지닌 사람들이 집적(agglomeration)하고 있다. 따라서 이 연구는 새로운 모바일 소통의 특성으로 첫째, 메시지의 고도화를 통한 집단지성의 창출, 둘째, 매체를 통한 메시지의 빠르고 광범위한 확산, 셋째, 메시지 확산 과정 속에서 고객들의 태도 변화, 넷째, 고객들의 가치화 활동, 관심사와 의견에 따른 집적을 통한 군집화(clustering)의 특성을 제시하고 있다.

이후 대학생 221명을 대상으로 한 모바일 마켓 플랫폼 데모의 수용도 조사를 수행해, 모바일 마켓 플랫폼을 통해 고객주도적인 마케팅 참여가 늘어나며, 그 영향력 역시도 커질 것임을 제시했다.

마지막으로 이 연구가 제시하는 마케팅 함의에 대해서 언급했다. 첫째는 새로운 소통 환경에서 고객들은 스스로 그들의 관심사에 기반해 집단을 이룸에 따라 기존의 시장 세분화 방식이 아닌, 이미 동질성을 바탕으로 군집을 이루고 있는 세분화된 고객을 대상으로 그들에게 맞는 상품을 공급할 수 있는 역량을 갖추어야 함을 제시했다. 둘째로 고객의 참여활동 증가에 따른 고객과의 협업을 통한 새로운 시장 제공물(market offering) 형성을 촉진시키고 있으며, 이의 활용이 이루어져야 함을 제시했다. 셋째로 고객의 동질성을 기반으로 한 집적이 일어나고 있으며, 이는 빠른 구매 결정 과정을 통한 구매 대기로 새로운 형태의 확산을 가져오고 있음을 제시했다.

주제어: SNS(사회적 연결망 서비스), 모바일 플랫폼, 협업 소통, 마케팅 환경

.....

*이 연구는 서울대학교 경영대학 경영연구소의 연구비 지원에 의해 수행되었음.

**서울대학교 경영대학 명예교수

***영남대학교 경영학부 조교수

I. 연구의 배경과 필요성

2010년 12월 튀니지에서 과일 행상을 하던 26세 젊은 남성의 분신자살 사건의 영상이 페이스북을 통해 확산된 사건은 며칠 만에 수십 년간을 지배해 왔던 정권을 교체시키고, 이집트, 시리아, 리비아 등 주변 아랍 국가들의 민주화 폭풍을 일으킬 만큼 막대한 위력을 발휘했다. 모바일 공간에서의 사회적 연결망 서비스(SNS: Social Networking Service)가 짧은 시간 안에 공동 관심사를 가지는 사람의 수를 확대시키고 새로운 집단적 행동을 유발할 수 있음을 확인하는 사건이었다. 국내에서도 2011년 서울시장 재보궐 선거에서 1개월 전 지지율 5% 미만의 후보가 모바일을 주 기반으로 하는 매체인 SNS를 적극적으로 활용하는 젊은 계층의 적극적 참여를 통해 당선되는 결과를 낳기도 했다.

이처럼 사회적 연결망을 기반으로 하는 모바일 중심 매체의 영향력에 의한 현상은 정치 사회적인 분야에서만 나타나는 것이 아니라, 다양한 기업 마케팅 활동 영역에서도 나타나고 있다. 일례로 소비자들의 패션 상품 구매 활동을 보면, 소비자들은 패션 관련 뉴스와 신진 디자이너 소개, 유명 브랜드 소개, 고객의 코디 제안 등이 이루어지는 블로그 등을 통해 상품과 관련한 정보를 얻고, 이를 바탕으로 자신에게 어울리는 룩을 구현할 수 있는 상품을 선택하고, 더 싸게 구매할 수 있는 채널을 찾아 구매해 나가고 있다. 즉, 사회적 연결망 서비스를 사용하는 젊은이들은 가상공간 내에서 패션 멘토들의 조언을 활용하고, 고객들이 자발적으로 평가한 상품정보와 판매정보를 실시간으로 확인하며, 이를 구매의사 결정에 활용하고 있다. 따라서 SNS의 영향력 확대와 모바일 기기를 통한 웹 활용의 증가 환경, 즉 새로운 매체 환경은 고객으로의 권력 이동을 가속화하며(임종원·이동일, 2002), 기업과 고객의 소통을 더욱 중요하게 만들고 있다(정기한 외, 2010).

이러한 환경 변화를 적절하게 활용해 국내에 진출한 한 SPA 브랜드는 많은 사람들이 플래그십 점포 앞에 모여 줄을 서 구매하게 했으며, 매장에서 오랜 시간을 보내는 것이 아니라 빠르게 자신이 원하는 품목을 구매하고 나가는 고객 행동으로 이어지게 했다. 이들은 고객이 참여할 수 있는 모바일 기반 마켓 플랫폼을 통해 고객들이 사회적 연결망 서비스 내에서 자사 상품에 대한 다른 사람들의 의견을 확인하고, 자신의 경험

과 의견을 표현하고 공유하는 과정을 거칠 수 있게 했다. 이를 통해 고객들은 자신의 패션 감각을 더 세련되게 습득하며, 자신이 구매하고자 하는 상품을 선택해 구매 대기를 했으며, 이러한 고객들의 집단이 집적하게 되었다. 이에 따라 점포의 개점 당일 고객들은 줄을 서 상품 구매를 대기했으며, 이미 모바일 마켓 플랫폼 내에서 구매 대상이 정해짐에 따라 매장에서 빠른 시간 내에 구매활동을 완료했다. 즉, 새로운 매체 환경으로의 변화는 소비자들에게 상품, 서비스와 관련한 정보가 전달되고, 소비되는 방식에 큰 변화(Erat et al., 2006)를 가져옴과 동시에 소비자의 행동에도 큰 변화를 야기하고 있다.

이미 기존의 전통적인 매체를 바탕으로 한 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동은 그 효율성이 점차적으로 약화되어 가고 있으며(Maddox, 2008), 관련 산업은 위기에 봉착해 있는 상황이다(Edgecliffe-Johnson, 2008). 새로운 매체 환경에서 고객들은 그들의 관심사를 기반으로 사회적인 네트워크를 확대해 가고 있으며, 네트워크 내에서 어떤 상품과 서비스가 가장 좋은지를 공유와 추천 활동 등을 통해 찾아내고 있다. 이 과정 속에서 참여한 고객들은 사회적인 학습(social learning)을 수행하고, 기존의 대중매체를 기반으로 한 마케팅 커뮤니케이션 활동보다 훨씬 더 높은 수준의 자기효능감(self-efficacy)을 갖추고, 기존과는 다른 형태의 사전 고객 집적(agglomeration) 현상을 보였다. 이에 따라 많은 기업들은 모바일 매체를 활용해 소비자들이 사회적 연결망을 구축하고, 참여할 수 있는 사회적 연결망을 기반으로 협업할 수 있는 응용 프로그램(application)을 개발하고 이의 활용을 확대해 나가고 있는 시점이다.

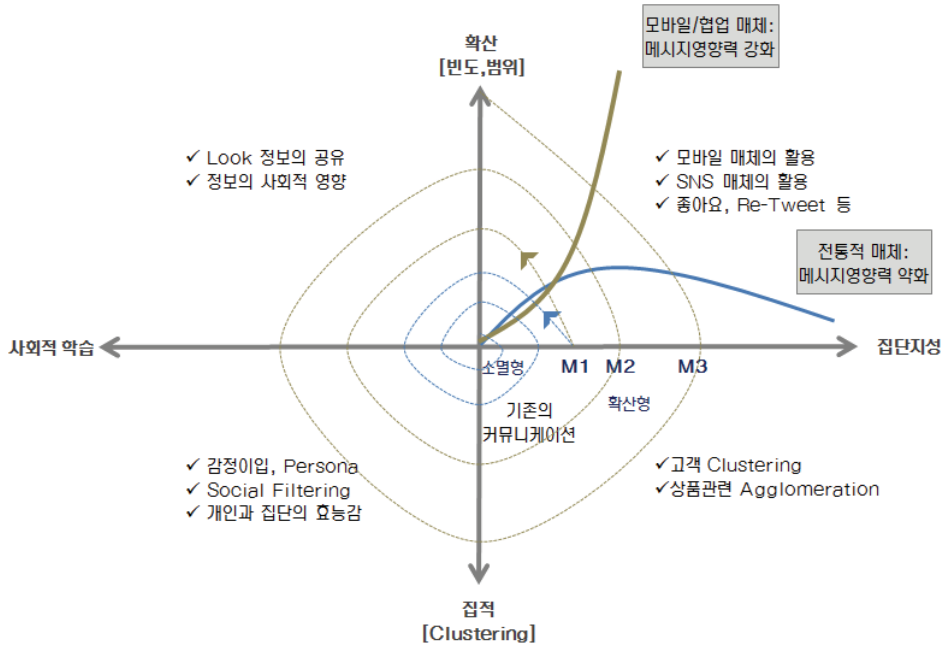
고객들은 새로운 매체를 통해 기업과의 소통에 적극적으로 참여하고, 고객 간의 소통 역시도 확대해 새로운 형태의 기업과의 관계를 구축해 나가고 있으며, 이는 전통적인 기업 마케팅의 변화를 가져오고 있다(Hennig-Thurau et al., 2010). 그러나 매체 환경 변화에 대한 업계의 빠른 대응에 비해 학계에서는 이와 관련한 체계적인 연구가 부족한 실정이다. 따라서 이 연구는 정치, 사회, 문화와 더불어 기업의 마케팅 패러다임 역시도 변화시킬 수 있는 협업적인 웹 활용 환경과 모바일 환경이 마케팅의 패러다임에 어떤 영향을 줄 것인가에 대한 탐색적인 연구를 수행했다.

II. 사회적 연결망을 통한 모바일 협업 소통의 특성

최근의 모바일 기술 발전은 참여자들이 지리적인 제약에서 벗어나 보다 자유로운 상호작용이 가능하게 만들어 새로운 모바일 상호작용을 나타나게 했다(Kakahara et al., 2002). 모바일 매체 활용은 언제 어디서나 정보통신망에 접속해 다양한 상호작용을 구현할 수 있게 했으며, 즉각적 접속성을 제공해 주고 있다(김호영·김진우, 2002). 이와 더불어 모바일 환경은 사용자에게 가장 효과적이고 적절한 정보와 서비스를 제공할 수 있게 하는 상황 기반 제공성 역시도 지니고 있다(이태민, 2003). 이러한 모바일 매체의 특성은 사회적 연결망 서비스와의 결합을 통해 언제 어디서나, 서로에게 필요한 상호작용을 수행할 수 있는 환경을 구축해 주었으며, 이는 협업적 웹 활용을 더욱 더 심화시키고 있다.

가상공간을 통한 협업 도구의 발전과 모바일 매체의 활용에 의한 사회적 연결망의 진화는 소비자들의 행동에 많은 변화를 가져오고 있으며, 기업에게도 환경에 부합하는 새로운 대응 전략을 요구하고 있다. 인터넷으로 대표되는 가상공간은 핵심적인 소통의 플랫폼으로 거듭났으며, 사용자들 스스로 많은 관심 그룹을 창조하고, 공통된 흥미와 지식에 대한 공동체를 형성하게 만들었다(Berners-Lee et al., 2001). 이러한 환경 속에서 사람들은 상호작용적인 대화적 접근 방식을 통해 지식 제공자가 지식을 나누고, 이 지식이 정제되며, 현재 시점에서 활용될 수 있는 지식으로 유지되게끔 하고 있다(Lee & Lan, 2007). 또 모바일 매체의 활성화는 고객이 언제나 가상환경에 접속해 있는 상태, 즉 언제나 고객이 시장 플랫폼 안에 있으며, 항상 커뮤니케이션이 가능한 상태로 만들어(Deighton & Kornfeld, 2009), 기존의 온라인보다 더 활성화된 네트워크의 상호작용을 가능하게 만들었다(Lee, 2005). 이러한 매체 환경의 변화는 가상공간에서 이루어지는 인간과 인간의 사회적 연결망(social networking)의 크기와 영향력의 확대를 가져왔으며, 사회 변화뿐 아니라 소비자들의 구매행동과 기업의 생태계 조직에도 큰 변화를 일으키고, 기업에게 과거의 마케팅 패러다임을 버리고 새로운 환경 변화에 발맞춘 대응을 요구하고 있다.

이 연구는 <그림 1>과 같은 모바일 매체를 통한 협업 소통의 특성을 제시하고, 이와 관련한 새로운 연구 체계를 제시하고자 한다. 새로운 매체 환경에서 고객들은 집단지성



〈그림 1〉 모바일 소통의 특성

을 창조함과 동시에 이에 대한 학습을 수행하고 있으며, 메시지의 빠른 확산이 일어나고 동시에 메시지를 중심으로 비슷한 관심사와 의견을 가진 사람들이 집적되고 있다. 튀니지 젊은이의 분신자살 사건의 메시지는 모바일 매체를 통해 확산되어 갔으며, 사회적 연결망이 구축되어 있는 사람들 사이에 빠르고, 넓게 전달되었다. 소통 참여자들은 이런 문제점이 있음을 학습했고, 이에 대해 분노하고, 변화를 요구하는 집단으로 응집하기 시작했다. 이에 따라 관련 메시지는 사회의 부조리와 변화 요구에 대한 메시지로 발전했으며, 더 많은 사람들에게 잦은 빈도로 전달되고, 참여자들 간의 학습이 이루어져 집단적 혁명 운동으로 발전하게 되었다. 즉, 빠른 속도로 메시지의 상호작용이 이루어지면서 집단지성의 창출과 메시지의 영향력이 강화되어 실제 사회에 영향을 주게 되었다.

최근 확대되어 가고 있는 모바일 소통의 첫 번째 특성은 메시지의 고도화를 통한 집단지성의 창출을 들 수 있으며, 두 번째 특성은 매체를 통한 빠른 메시지의 확산에 있다. 전통적 매체 환경은 발신자와 수신자 사이의 채널을 통한 메시지 전달과 한정적인

피드백이 가능한 구조였다. 반면, 모바일 매체 환경에서는 발신자와 수신자가 구분되지 않고, 메시지를 중심으로 참여자 간 상호작용이 이루어지며, 이러한 과정 속에서 메시지의 고도화와 더 많은 사람들에게 노출될 수 있는 저변의 확산이 이루어지고 있다. 소비자들은 모바일 매체와 사회 연결망 서비스를 활용해 추천 활동(페이스북의 ‘좋아요’ 등)과 공유 활동(트위터의 리트윗 등)을 수행하고 있으며, 이와 같은 과정은 메시지 전달의 빈도는 물론 범위도 확대시키고 있다. 이에 상호작용의 중심인 메시지는 <그림 1>에서와 같이 전통적 매체를 통한 경우 재생산 과정이 아닌 소멸형의 형태로 나타나게 되나, 모바일 협업 매체를 통한 메시지는 사람들의 관심사와 가치, 의견 등에 부합할 경우 더 빠른 속도로 확산되는 형태로 나타나게 된다.

세 번째 특성은 메시지의 고도화와 확산 과정 속에서 참여자들의 태도 변화가 일어난다는 것이다. 사회 연결망을 통해 연결되어 있는 다른 참여자들의 추천, 공유 활동 등이 참여자에게는 가치나 의견, 상품 판단의 주요한 준거점으로 활용될 수 있으며, 이는 학습에 영향을 주고 있다. 추천 시스템을 통한 가장 선호되는 정보의 제시는 사회적 필터링(social filtering)의 역할을 수행하고 있으며, 사회 연결망을 통한 반복적인 메시지 노출은 참여자의 태도 변화에 주요한 영향을 미치게 된다. 특히, 모바일 협업 매체를 통해 공유되는 메시지는 단문의 형태와 시각적 자료를 포함한 형태로 전달됨에 따라 이해가 쉬운 특성 역시도 지니고 있다. 이러한 맥락에서 나만 등(Naaman et al., 2010)은 사회적 연결망을 통한 메시지 흐름의 특성 중 하나로 간결성을 제시했다. 패션 상품에서는 단품에 대한 정보들이 공유되고 추천되는 것이 아니라, 전반적인 스타일 등이 공유되고 추천됨에 따라 룩(look)과 관련한 정보가 공유되고 추천되는 특성을 지니고 있다. 상호 간 추천 및 상호작용을 통해 학습된 내용들을 토대로 참여자들은 밴두라(Bandura, 1977)가 제시한 높은 수준의 자기효능감(self-efficacy)과 더불어 집합적 효능감(collective efficacy)을 지니게 되어 행동으로의 영향이 커지게 된다. 사회적 연결망 내에서 집합적 효능감의 선행변수인 대리적 경험과 사회화(Bandura, 1997)가 상호 추천 활동과 사회적 연결망 서비스를 통해 강화되어 나타나며, 효능감은 실제 행동에의 중요한 선행변수로 고객의 구매 활동 등에 직접적인 영향을 줄 수 있다. 또 실제 행동을 통한 성공적인 숙달 경험(mastery experience)이 다시 효능감 강화에 기여하게 된다.

네 번째 특성은 고객들이 자신의 가치와 활동, 관심사와 의견에 따라 군집화(clustering)하고 있는 것이다. 협업형 웹 환경에서는 사용자들 스스로 공통된 관심사와

지식에 따라 모일 수 있게 된다(Berners-Lee et al., 2001). 특히 이 연구에서 제시하고 있는 모바일 마켓 플랫폼에서는 사람들이 자신의 관심사에 부합하는 메시지가 있는 공간에 모이고, 정보를 공유하는 집적(agglomeration)이 일어나게 된다. 참여자들은 비슷한 가치와 AIO(Activity, Interest, Opinion)를 지닌 사람들끼리 높은 동질성을 바탕으로 자신의 의견을 공유하게 된다. 즉, 동일한 니즈를 지닌 고객들이 특정한 커뮤니티나 웹 페이지를 중심으로 모이고, 활발한 상호작용을 하게 된다.

모바일 소통의 특성을 요약하자면, 모바일을 통한 협업적인 웹 환경에서 고객들의 메시지는 소멸이 아닌 고도화 과정을 통해 집단지성으로 나타나는 특성을 지니고 있으며, 메시지의 도달 범위 역시 메시지의 고도화와 함께 점차 그 저변이 넓어지며, 빠른 확산이 일어난다는 것이다. 참여자들은 모바일 매체와 사회적 연결망 서비스를 통해 메시지를 공유하며, 또 추천(좋아요, like), 댓글(comment)을 통해, 또 쉽게 이해될 수 있는 짧고 직관적인 정보, 시각적인 룩(look) 정보를 통해 노출이 이루어짐에 따라 참여자들은 고객들 상호 간의 평가가 이루어질 수 있게 된다. 참여자들은 이런 상호작용 과정에서 도출된 대안 등을 통해 사회적 학습을 수행하며, 이는 개인과 집단의 효능감을 높이고, 특정 주제를 중심으로 많은 사람들이 모이게 하는 역할을 수행하게 된다.

III. 모바일 마켓 플랫폼의 특징 및 성과

1. 메시지의 고도화와 저변확산

이 연구에서는 사회적 연결망을 활용해 고객 참여 및 협업을 강화하는 응용 프로그램을 모바일 마켓 플랫폼으로 제시하고 있다.

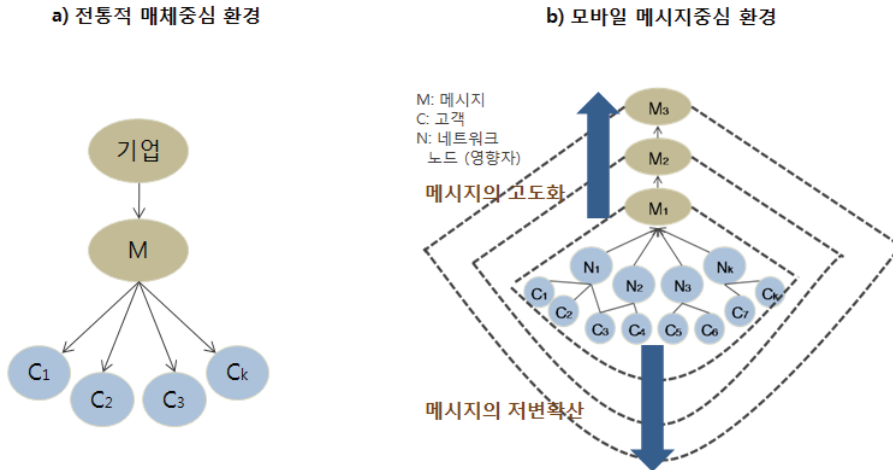
과거의 웹 활용은 중앙화된 지식 저장에 그 핵심 기능이 있었다면, 모바일 마켓 플랫폼을 통해서도 웹(Web) 2.0으로 대표되는 쌍방향, 상호작용적인 메커니즘을 바탕으로 대화적 지식 창조가 이루어지고 있다. 이는 협업형 웹으로 지식 웹(wisdom web), 인간 중심 웹(people-centric web), 참여형 웹(participative web), 읽기/쓰기 웹(read/write web) 등으로 불리고 있다. 이는 창조적인 활동을 위한 유연성과 풍부하고 반응성이 높은 인터페이스 구축, 협업적인 정보 생산과 조정의 장려, 다양한 연결 프로그램의 창조

가능성, 공동 관심사를 기반으로 한 사회적 네트워크의 구축, 협업과 집단지성의 장려 등을 수행해 주는 특성을 지니고 있다(Murugesan, 2007). 대표적인 협업형 웹 어플리케이션으로 위키(wikis), 블로그, 소셜 네트워크 서비스 등을 들 수 있으며(Erat et al., 2006), 이는 참여자들 간의 네트워킹과 연결 기술(태그, 트랙백, RSS)을 통해 커뮤니케이션 역량을 강화시키고 있다.

모바일과 웹을 통한 협업 기술의 발전과 더불어 가상공간에서 참여자들은 과거 빠른 데이터 처리를 중요시하던 관점에서 참여와 민주적인 시스템을 더 강조하는 것으로 변화하고 있다. 이를 바탕으로 참여자들 서로가 가치를 더하고, 이를 활용하는 것에 더 중점을 두게 되었다(Umeda, 2006). 이러한 웹 사용 환경의 변화는 협업을 통해 새로운 세계를 창조하고, 보다 역동적인 지식을 만들어 집단지성을 도출하게끔 만들어 주고 있다. 더 이상 웹은 정보를 게시하는 곳이 아니며, 다양한 지식들이 그 맥락에 맞게끔 새롭게 창조되는 곳이 되었다(Lee & Lan, 2007).

모바일 협업 매체의 발전은 참여자들의 메시지와 관련한 상호작용을 통해 메시지가 더욱 고도화되고, 도달 범위(reach)를 확대시키는 결과를 가져오고 있다. <그림 2>와 같이 과거 매스미디어 중심의 환경에서 메시지는 피드백의 제약으로 그 내용이 변화하기 어려우며, 많은 광고 등의 예산을 채널에 투입해 도달 범위를 늘려야 했다. 그러나 새로운 모바일 협업 매체 환경에서는 참여자들의 관심과 부합하는 정보의 경우 이와 관련한 다양한 콘텐츠 상호작용이 이루어지며, 참여자들의 다양한 의견이 조합되어 새로운 메시지로 다시 나타나게 된다. 즉, 메시지 중심의 상호작용이 일어나고 있으며, 이러한 상호작용을 통해 메시지는 사람들이 가장 설득적이고 믿을 수 있는 형태의 집단지성으로 발전하게 된다.

이때 가상환경상에서는 파워 블로거 등 스스로 정보를 창조하고 가공하는 네트워크 노드, 즉 영향자(influentials)의 역할 역시 강화되어 가고 있다(<그림 2> 참조). 과거 대중의 의견 형성과 관련한 2단계(two-step) 모형에서는 소수의 의견선도자가 대중매체와 사회구성원 다수를 잇는 중간상 역할을 수행하고 있으며, 매체를 통한 정보는 이들의 추종자에게 전달되고 있음을 제시했다(Katz & Lazarsfeld, 1955). 또 버트(Burt, 1999)는 2단계 모형이 마케팅에서의 확산을 설명한다고 했다. 그러나 새로운 모바일 협업 매체 중심 환경에서는 그 정보 원천이 대중매체가 아니다. 새로운 영향자들은 자기 스스로 정보를 만들고 가공하며, 고객에게 적합한 형태의 정보로 변화시켜, 스스로 추종자



〈그림 2〉 전통적 매체 환경과 모바일 매체 환경

를 지니고 있는 독립된 매체의 역할을 수행하고 있다. 이런 측면에서 그들은 과거의 의견선도자와 구분되는 특성을 지니고 있으며, 의견의 확산과 더불어 영향자를 중심으로 고객이 집적하는 현상도 나타나고 있다.

모바일 환경에서 고객들은 실시간으로, 또 더 많은 빈도로 상호작용을 수행하고 있으며, 물리적이고 인지적인 노력이 적게 들어감에 따라 더 자주 방문하고 더 지속적인 활동을 수행하게 된다. 또 고객에게 상호작용의 유연성을 제공해 시간의 흐름에 따라 참여의 몰입 수준을 조절함으로써 상호작용하는 고객의 크기와 범위도 확대시켜 주고 있다(Sawhney et al., 2005). 고객들은 자신의 생각과 경험, 관점 등을 공유하고 있으며, 이는 그 자체로 유기체적인 성격을 지니고 있다(정기한 외, 2010). 고객들은 협업형 웹에 참여하면서 기능적인 가치와 사회적 가치, 쾌락적 가치와 정신적 가치 등 다양한 관계적 혜택을 획득하고(Gwinner et al., 1998) 있다. 또 그 결과인 협업형 웹을 통해 생성된 정보들이 정보 제공 시점, 완결성, 구조, 개인화 등 다양한 측면에서 더 좋은 평가로 나타나고 있다(Schwabe, 2005). 이러한 협업적인 웹 환경으로의 변화는 고객을 수동적인 수용자에서 공동 창조와 공동 마케터로 변화시키고 있다(Sigala, 2009).

따라서 협업적 웹 환경과 더불어 모바일 매체 활용의 활성화는 고객들이 스스로 메시지 콘텐츠를 만들고, 자발적으로 공유해 유통시키며, 다른 사람들이 이러한 메시지에 영향을 받게끔 한다. 발신자와 수신자는 각각 개인이지만, 불특정 다수의 고객들과 연

결될 수 있게끔 한다. 이러한 모바일 매체의 메시지 고도화와 저변 확산 역량과 관련한 특성은 다음과 같이 정리될 수 있다.

첫째, 혁신성으로 다양한 참여자에 의한 클라우드 소싱이 용의해 잠재고객들의 참여에 의해 혁신적 아이디어의 원천이 될 수 있다.

둘째, 대중성으로 휴대폰이 대부분의 소비자들에게 보급되어 사용되고 있으며, 빠른 속도로 스마트폰의 비중이 늘어감에 따라 획득된 특성이다.

셋째, 다중성으로 메시지가 특정되지 않은 불특정 다수 수신자들에게도 전달될 수 있으며, 다수의 수신자들은 다시 발신자가 되어 불특정 다수의 수신자들에게 메시지를 전달할 수 있다는 특성을 지니고 있다. 즉, 모바일 네트워크 환경에서는 특정되지 않은 불특정 다수와의 커뮤니케이션도 할 수 있게 한다.

넷째, 확장성으로 소통과정에 참여할 수 있는 소비자 계층이 확대된다는 특성을 지니고 있다. 터치를 비롯한 직관적인 인터페이스를 통해 과거 컴퓨터 사용이 어려웠던 계층도 참여할 수 있게 되어 참여자의 범위가 확대된다.

다섯째, 편의성으로 모바일 매체는 대부분의 경우 소비자의 곁에 있으며, 이에 따라 사용빈도와 사용상황이 다양하며, 사용하기 쉽다는 특성을 지니고 있다.

여섯째, 중심성을 들 수 있다. 100명의 발신자와 1만 명의 수신자가 있다고 할 경우 이의 중심에는 메시지, 즉 콘텐츠가 존재하고 있다. 즉 발신자가 콘텐츠를 공유하면 수신자는 이를 다운로드함으로써 커뮤니케이션이 발생해, 콘텐츠를 중심으로 수신자와 발신자가 모이는 특성을 지니고 있다.

일곱째, 양면성으로 수신자는 발신자의 메시지를 본 후 자신의 생각과 행동에 대한 생각을 메시지로 발신한다. 이러한 과정에서 발신자가 수신자가 되고, 다시 발신자로 전환하는 순환 과정을 지속하게 된다.

여덟째, 확산성을 지니고 있다. 발신자의 메시지가 불특정 다수의 수신자들에게 전달 되면 다수의 수신자들이 다시 발신자가 되어 불특정 수신자들에게 전달함으로써 확산되는 특성을 지니며, 이러한 확산 과정은 매우 신속하게 일어난다.

아홉째, 유사성으로 메시지 콘텐츠에 대해 관심이 비슷한 사람들이 상호 간의 발신자와 수신자로 참여하게 됨으로써, 특정 이슈에 대해 유사한 의견을 가진 집단의 크기를 파악할 수 있다. 이에 따라 뉴미디어로 소통하는 시대에는 시장 세분화와 목표 집단의 선택이 오히려 용이해진 특성을 지니고 있다.

2. 사회적 네트워크를 통한 룩(look) 정보의 사회적 학습

사회적 네트워크에서는 주제가 나에게 얼마나 관심사인가, 나에게 매력적인가에 따라 참여자들이 모여, 메시지가 확산될 수도 있고, 소멸될 수도 있다. 리히터 등(Richter et al., 2009)은 사회적 연결망 서비스의 핵심적 기능 중 하나로 전문 지식의 탐색을 제시한 바 있다. 이는 사회적 연결망을 탐색해 참여자가 주도적으로 관심 분야에 대한 추천 정보 등을 받아 암묵적 지식을 얻고 있음을 의미한다(이희정, 2012).

패션 상품과 관련해 대표적인 메시지 주제 중 하나로 룩(look)을 들 수 있다. 룩은 전반적 스타일 및 착장 형태를 의미한다. 메시지로써 공유되는 룩은 내가 다른 사람에게 어떻게 보였으면 좋겠는가 등의 정보를 포함하고 있다. 룩은 사회적인 자기 모습, 사회적인 자기표현과 관련된 정보로 자기표현(self presentation)과 사회적 아이덴티티(social identity)와 관련되어 있다. 이한석(2010)은 온라인 페르소나(persona)의 개념을 제시하면서, 가상공간에서 사람들은 자신의 정체성을 자신이 원하는 모습으로 드러내기를 원하며, 타인으로부터 긍정적인 자기 정체성을 확인하고자 한다고 했다. 사람들은 자기제시와 인상관리를 대인관계에서 수행하고 있으며(Leary & Kowalskik, 1990), 이는 사회적 연결망 내에서도 유효하다. 사회적 연결망 내에서 사람들은 자신의 인상에 대해 긍정적인 형태로 보이고 싶은 강한 욕구를 지니고 있으며(Leary & Kowalski, 1990), 의도적이고 눈으로 확인할 수 있는 정체성의 요소로 자기제시를 수행하고 있다(Goffman, 2004). 이는 인상관리 전략(impression management)을 온라인상에서도 수행하게 만들고 있다(이한석, 2010). 특히 가상환경에서는 사회적 단서가 부족하기 때문에 더 적극적으로 자기제시와 인상관리를 시도하게 된다(Tidwell & Walther, 2002).

모바일 협업 매체 환경에서는 아이덴티티가 말이나 글로 표현되는 것이 아니라, 룩을 통해 누구나 볼 수 있는 시각적 이미지로 전달되고, 공유되며, 추천 활동이 이루어지고 있다. 따라서 룩을 통한 상호작용은 아이덴티티 기반 소통(identity-based communication)을 의미한다. 네트메이어 등(Netemeyer et al., 1992)은 사회적 연결망 내에서 제품의 구매와 사용은 자신의 인상을 관리하는 형태로 이루어진다고 했으며, 이에 따라 참여자들은 룩의 공유를 통해 자기 인상관리(impression management)를 수행하고 있다. 즉, 고객들은 온라인상에서 자신들의 페르소나를 만들어가고 있으며, 이는 자기제시와

인상관리 전략을 수행하게 한다. 특히 록 정보는 기존의 단품 정보와는 달리 자기제시와 인상관리 전략을 수행하는 데 유용한 정보를 창출하게 된다. 자신의 록을 제시하고, 다른 사람의 록을 확인하며, 자신의 정체성과 인상을 긍정적으로 만들기 위해 노력한다.

록은 사회적 가면(social mask)인 페르소나의 일종으로, 사람들은 어떤 모습으로 자기를 표현하고 싶은가를 찾는 과정에서 공유되고 있는 록을 접하게 된다. 참여자들은 록에 대한 정보를 바탕으로 밴두라(Bandura, 1997)가 집합적 효능감의 선행요인으로 제시한 사회적 학습 중 대리적 학습(vicarious learning)의 일종인 관찰에 의한 학습(observational learning)을 수행한다. 특히 이러한 록에 대한 정보는 다수의 참여자들을 통해 추천 및 댓글을 통한 정보의 상호작용을 거치게 되며, 다수가 좋아하는 대상에 대해 나 역시도 믿고, 몰입하게 되는 관계적 측면의 효과 역시도 지니고 있다.

록은 모바일 협업 환경에서 효과적인 커뮤니케이션의 주제이며, 이에 따라 많은 사람들의 의견을 모으고 확산시키는 데 높은 적합성을 지니게 된다. 모바일 마켓 플랫폼을 통해 참여자 자신을 포함한 많은 사람들의 관심사와 일치하며, 동일한 가치 및 AIO를 지닌 사람들이 모여, 록을 제3자의 눈으로 평가할 수 있다. 이를 통해 나 자신에게 어떤 것이 어울리는지에 대해 학습하고, 이에 대한 자신감, 즉 효능감 역시도 가지게 된다.

사회적 연결망 서비스를 통한 상호작용에 영향을 미치는 요인으로 이희정(2012)은 사회적 네트워크 요인으로 지각된 네트워크 외부성과 주관적 규범을 제시했다. 참여자들의 록 공유는 더 많은 사람들이 참여하고 공유함에 따라 정보를 통해 얻는 가치나 효용이 증가하는 네트워크 외부효과(Katz & Shapiro, 1985)와 연계되어 있다. 테루터(Terlutter et al., 2010)는 네트워크 외부효과에 기반해 사회적 연결망 서비스가 성장하고 있다고 했으며, 더 많은 사람들이 콘텐츠를 생산하고, 이용함에 따라 협업 매체의 가치가 더 높아지고 있다고 했다. 네트워크 외부효과에 기반한 사회적 연결망 서비스의 확대로 고객들은 협업 매체를 통해 연결되어 있는 사람들에게 더 많은 영향을 미치게 되며, 이는 또 다시 협업 매체 활용의 증가로 나타나고 있다(Kane et al., 2009). 즉, 더 많은 사람들이 사회적 연결망에 참여하고, 공유할수록 SNS의 가치와 더불어 이 안에서 생성되는 정보의 가치 역시도 높아지게 된다.

네트워크 외부성에 의해 높아진 정보의 가치는 참여자들에게 사회적 영향을 주게 된다. 사회적 영향은 사회적 맥락에서 자신의 근거집단이 지니고 있는 주관적 문화를 내

부화하는 과정으로 볼 수 있는데(Triandis, 1979), 이는 사회적 연결망 내에서 구성원들 간 서로의 행동에 의해 영향을 주고받는 정도로 정의될 수 있다(Rice & Aydin, 1991). 벤카테시와 브라운(Venkatesh & Brown, 2001)은 사회적 영향을 특정 활동에 대해 개인이 받는 지각적 압력으로 제시했는데, 앞선 상호작용을 통한 효용의 증대는 개인에게 어떤 활동과 학습을 수행하도록 하는 지각적 압력으로 작용할 수 있다. 즉, 사회적 영향으로 사회적 연결망을 통한 주관적 규범이 영향을 줄 수 있다(Venkatesh & Davis, 2000). 참여자들은 협업 매체를 통해 생성된 정보를 내부화(internalization)하고, 동일시(identification)하며, 순응(compliance)하는 과정을 거치게 된다(Malhotra & Galletta, 2005).

양과 알렌비(Yang & Allenby, 2003)는 사람들 간의 사회적 연결망 구축이 상호작용을 통해 공유되고 추천되는 정보의 수용 중요성을 강화시키고 있다고 했다. 사회적 영향은 소비자의 느낌과 인지, 학습 및 행동에 강한 영향력을 주게 됨에(Argo et al., 2005) 따라 사회적 연결망의 구성원들은 집단의 규범을 수용하고, 개별적 선택의 맥락이 아닌 그룹 차원의 선택이 일어나게 된다(Ariely & Levav, 2000).

메시지는 1차적으로 발신자가 공급한다. 그러나 새로운 커뮤니케이션 환경 속에서는 다수의 수신자들이 다시 발신자로 변화하며, 이 과정에서 메시지가 수정되고, 증폭되거나 변화하는 특성들을 지니게 된다. 송신자와 수신자는 메시지를 중심으로 상호작용을 하게 되는데, 이때의 사회적 학습이 이루어지는 과정은 다음과 같다.

첫째, 메시지 콘텐츠의 매력도와 관련해 소비자들은 특정 메시지 콘텐츠가 많은 사람들로부터 어떤 평가를 받는지, 얼마나 주목받고 있으며, 다수가 주목하고 있는가 등에 대한 정보 획득이 가능하다. 모바일 미디어는 빠른 속도로 소비 네트워크 내에 속한 사람들의 반응을 얻어낼 수 있으며, 메시지가 잠재고객들에게 얼마나 도달했는지를 확인할 수도 있게 한다.

둘째, 고객들 간 상호 공유하는 정보의 양과 질이 개선되면 상호작용의 범위와 강도가 강화된다. 페이스북의 ‘좋아요’ 심벌이나 댓글 반응 등을 통해 공통된 의견이나 지배적 의견을 파악할 수 있게 된다. 예를 들면 20만 명이 조회하고 15만 명이 추천(좋아요)한 제안이 있다고 하자. 이 경우 비록 그 제안에 대해 강한 반대의견을 지녔던 사람이 라 하더라도 투표 결과를 확인하면 자신의 생각이 잘못되었는지를 다시 생각하게 되며, 다른 사람들의 의견에 따라 나의 의견도 변화하게 된다. 이러한 현상은 참여자에 따라

그 가치가 증가하는 네트워크 외부효과 이론(Katz & Shapiro, 1985), 또 설득의 이유를 대중의 의견에 귀인시키는 귀인 이론, 자신의 태도를 대중의 평가에 맞게끔 변화시켜 인지적 균형을 유지하고자 하는 인지균형 이론 등으로 설명될 수 있다.

셋째, 투표를 통해 국회의원이나 대통령을 선출하듯 새로운 시대의 트렌드나 인기상품, 인기 있는 스타일이 무엇인가를 확인하는 데 이와 같은 방법이 활용될 수 있다. 여러 사람들의 의견이 수렴되어 창조되는 지성을 집단지성이라고 하는데, 다수의 지지를 받는 의견이 마케팅의 맥락에서도 선택될 수 있다. 만약 “가격이 800만 원이나 되는 명품 가방을 들고 다니는 여성보다 자신의 멋을 자랑하는 여성이 가진 20만 원짜리의 가방이 더 멋있다.”라는 의견을 가진 사람들이 많아진다면 명품 인기의 거품도 사라질 것이다. 또 20만 원짜리 가방을 들고 다니는 전문직 여성들이 800만 원짜리 명품을 사용하는 여성보다 더 당당한 자신감을 가질 수 있을 것이다. 즉, 모바일 콘텐츠에 대한 수많은 고객들의 상호작용은 참여한 고객에게 자기효능감(self-efficacy)을 가지도록 도와준다. 이는 밴두라(Bandura, 1997)가 제시한 개인적 효능감의 선행변수인 사회적 설득과 집합적 효능감의 선행변수인 사회화와 관련되어 있다.

넷째, ‘좋아요’ 등의 추천 평가 결과는 고객의 신념을 형성하는 데에도 영향을 미친다. 그리하여 마케팅 커뮤니케이션의 계층효과(hierarchy of communication) 측면에서 주목(attention) 단계에서 관심(interest) 단계로, 마침내는 거래가 이루어지는 쇼핑 사이트까지도 연결(link)될 수 있다. 사이트에 모이는 잠재고객들은 유사성이 높기 때문에 공동 관심사에 대한 상호 정보 공유와 의견 교환을 통해 고객 개인의 의사결정 과정을 단축하게 된다. 이같은 상호작용은 잠재고객들에게 상품과 서비스의 내용을 알게 하고, 고객들이 참여하고 평가하며, 고객들이 선택한 상품정보를 다른 사람들도 올바르게 이해하고 선택하도록 조성하는 역할을 수행하게 된다. 그 결과 잠재수요의 범위가 확대되고 실제 구매로 연결되는 가능성을 증가시켜 주는 집단을 확보하게 된다. 고객과 고객과의 관계 범위(relationship scope)와 관계 강도(relationship strength)를 강화해 충성도가 높은 고객집단(customer base)을 형성하게 되며, 이는 기업의 외부에 존재하는 기업의 자산, 즉 마켓 자산(market asset)의 확대에 기여하게 된다.

정보통신 기술의 급속한 발전은 사람들이 함께 모여 협업하고, 배우며, 지식을 구축할 수 있는 환경을 제시해 주고 있다. 과거 고객들이 수동적인 콘텐츠의 소비자였다면, 이제는 학습 역시도 참여적으로 변화하고 있으며, 사회적 과정을 통해 개인 삶의 목표

와 니즈를 지원해 줄 수 있는 형태로 웹을 활용해 나가고 있다(McLoughlin & Lee, 2007). 웹과 관련된 새로운 기술들은 참여자들에게 보다 효과적인 학습공간을 제시해 주고 있다. 과거 공식적인 학습 집단의 벽을 넘어 가상공간에는 수많은 온라인 그룹들이 자발적이고, 활기차며, 자기주도적이고, 적극적으로 운영되고 있으며, 나아가 새로운 아이디어와 설득적인 지식을 창조하는 형태로 발전하고 있다(Klamma et al., 2007).

3. 모바일 협업 매체 환경에서의 소비자 행동 변화

전통적인 마케팅 커뮤니케이션은 판매자가 고객을 대상으로 대중매체나 인적 수단을 통해 제품과 서비스에 대한 메시지를 일방적으로 전달해 제품에 대한 주의와 관심, 구매욕구 형성, 구매여건이 조성될 때까지의 기억, 그리고 마지막으로 구매행동으로 소비자의 행동을 변화시키려는 과정으로 구성되어 있다. 주의나 관심 단계까지는 대중매체를 통한 광고로서 메시지의 전달 범위를 확대시키고 구매 단계로 고객행동을 촉구할 때는 각종 마케팅 수단을 활용하거나, 인적 판매로 판매를 종결시키는 과정으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)을 하게 된다.

그러나 모바일 커뮤니케이션은 이와 같은 기업 중심이 아니라 고객이 중심이 되어서 기존 매체 활용보다 더 빠르게, 또 더 많은 고객들이 모여서 태도와 행동변화까지 이루어지는 특성을 지니고 있다.

브라이언트(Bryant, 2007)는 웹 2.0 하의 응용 프로그램(application)들이 참여자들의 다양한 니즈를 제시하는 데 상당한 잠재력을 지니고 있으며, 개인화와 고객화, 그리고 네트워킹과 협업에의 풍부한 기회 제공을 통해 학습 경험을 향상시키고 있다고 보았다. 보이드(Boyd, 2007)도 웹 환경의 사회성(sociability) 측면이 매체를 통한 교육 역량에 기여하고 있다고 보았으며, 대화적인 상호작용(conversational interaction)과 사회적인 피드백(social feedback), 사회 네트워크를 통한 사람들 사이의 관계지원 환경이 학습 환경을 더 긍정적으로 변화시키고 있다고 했다.

협업적 웹 환경이 지니고 있는 가장 큰 특성 중 하나는 참여자들의 활동을 유도하는 행동 유도성(affordance)에 있다(McLoughlin & Lee, 2007). 블로그나 위키, 소셜 네트워크 서비스, 미디어 공유 응용 프로그램 등 모바일 협업 마켓 플랫폼과 관련된 매체는 정보의 공유와 커뮤니케이션, 정보 발견 등과 관련한 행동 유도성을 지니고 있다. 행동

유도성이란 개인이 잠재적으로 처한 환경에서 특정한 도구를 사용함을 의미한다. 한 사용자의 블로그 포스팅 자체는 행동 유도성을 지니고 있지는 않지만, 이러한 내용을 기반으로 아이디어를 공유하고, 참여자 간 상호작용하는 것은 행동 유도성이라고 할 수 있다. 앤더슨(Anderson, 2008)은 웹이 지닌 높은 행동 유도성은 커뮤니케이션과 상호작용의 역량을 강화시키게 한다고 했다. 이를 통해 사람들은 디지털화된 내용을 그룹과 팀, 그리고 개인들 사이에 나누며 집단지성을 도출해 나가고 있다(Surowiecki, 2004).

행동 유도성을 바탕으로 네트워크화된 고객들은 다양한 협업 도구를 바탕으로 집합적인 활동(collective activity)을 수행하고 있다. 즉, 사회적 학습이 더 잘 이루어지는 환경 하에서 고객들은 다양한 상호작용 활동을 수행하고 있으며, 이는 빠른 의사결정과 더불어 행동으로 빠르게 나타나는 특성으로 나타나고 있다.

키스(Keyes, 2006)는 새로운 웹 환경 하에서 더 협업적인 방식으로 지식이 구축되고 있다고 했다. 이러한 환경은 더 많은 사람들이 자신들의 공통된 흥미와 관심에 따라 모일 수 있게끔 만들고 있다(Berners-Lee et al., 2001), 모바일 기반의 협업 웹 환경에서도 사람들은 스스로 비슷한 관심을 지닌 사람들을 중심으로 집단화(clustering)된 형태로 가상환경에서 사회적 연결망을 지닐 수 있게 된다.

그 결과 협업 매체 환경 내에서 고객들은 집단을 구축해 나가고 있으며, 특정 메시지와 관련해 의견을 같이하는 유사한 사람들이 모여 행동을 준비하는 집적(agglomeration) 과정이 일어나고 있다. 이는 과거 상품 확산에 대한 연구에서 혁신자와 초기 수용자를 거치는 방식(Rogers, 1995)이 아닌, 상품과 의견에 대한 집적을 통해 상품에 대한 폭발적 대기수요로 이어지게끔 만들고 있다.

4. 모바일 마켓 플랫폼의 구축

다양한 연구들은 협업형 웹을 기반으로 고객과의 공동 창조를 통한 가치 도출의 전력과 마케팅에 대해 초점을 맞추고 있다(Prahalad & Ramaswamy, 2004; Thomke & von Hippel, 2002). 인터넷이 강화시킨 협업의 역량은 소비자들이 협업 혁신에 참여하게 만들고 있으며, 기존 기업들이 일회적이고 일방향적인 고객과의 상호작용을 대화의 형태로 변화시켜, 기존에 접근하지 못했던 고객이 지니고 있는 사회적인 측면의 지식들을 획득하게 해주고 있으며, 고객과의 접근 범위와 깊이 역시도 강화시켜 주고 있다

(Sawhney et al., 2005). 전통적인 관점에서 고객 참여는 기업 중심적인 관점에서 고객이 참여하는 것에 초점을 맞추어, 고객이 가진 정보가 기업에게 오는 일방향적인 활동으로 보았다(Prahalad & Ramaswamy, 2004), 그러나 새로운 협업 웹 환경에서 고객 참여는 공동창조의 관점으로 변화하고 있다. 고객들은 협업형 웹에 참여하면서 가치와 서비스를 동시에 서로 주고받고 있으며, 협업기술들은 과거에 비해 고객에게 훨씬 더 큰 힘을 제공해 주고 있다(Sigala, 2009). 이에 따라 기업들은 네트워크화 된 세계 속에서 공동가치 창조의 힘을 지닌 플랫폼의 힘에 대해 인식해 가고 있다.

협업형 웹 환경과 더불어 고객들의 삶을 변화시키고 있는 가장 강력한 환경은 스마트폰으로 대표되는 모바일 매체의 활용이다. 얼굴을 마주보며 대화하거나 문자나 음성으로 소통하는 전통적 대인 커뮤니케이션이나 신문, 방송과 같은 대중매체에 비해 스마트폰과 같은 모바일 통신매체의 대중화는 고객 간의 새로운 커뮤니케이션 시대를 열고 있다. 이런 새로운 모바일 마켓 플랫폼 특성은 앞선 연구의 내용을 종합해 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 언어나 문자보다 풍부한 정보량을 가진 동영상 정보를 통한 소통으로 정보의 매력도와 신뢰성이 높으며, 터치 등을 활용해 어린아이들과 같이 문자를 알지 못하더라도, 화면을 통해 접속해 참여의 범위가 확대되는 특성을 지닌다.

둘째, 정보 내용에 대해 조회 수, 평점, 댓글, ‘좋아요’ 등의 추천을 통해 아주 쉽게 자신의 의사를 사회적 관계를 형성하고 있는 사람들에게 표현할 수 있다는 특성을 지니고 있다. 특정 브랜드나 상품에 대해 내가 관계하고 있는 집단에 의해 평가된 선호 순위(social filtering)는 나의 의사결정에 영향을 미치게 된다. 다수가 참여한 필터링 과정을 통해서 잘못된 정보는 소멸하고 전체 집단에게 올바른 정보는 집단지성으로 발전하게 된다. 여기에 더해 각 브랜드나 상품에 대한 선호집단의 크기 역시도 파악할 수 있다.

셋째, 다른 사람들의 의견이나 행동을 SNS를 통해 경험하게 되고, 수많은 브랜드와 상품들에 대한 신뢰성 높은 정보를 얻게 되어 소비자들도 전문지식을 배우고(social learning), 그 결과 고객들은 스스로 브랜드와 상품에 대한 평가 능력이 강화되었다는 신념, 즉 자기효능감(self-efficacy)을 가지고 구매의도를 형성하게 되었다.

넷째, 이러한 사회적 필터링 과정을 통해 정보의 선택적 왜곡(selective filtering) 현상을 정제하면서 집단지성이 창조되고, 그 지성은 사회적인 영향력을 행사하게 된다. 집

단지성 창조에 기여도가 높은 파워 블로그가 영향력이 높은 멘토로서 또는 대중이 선택한 스타로서 의견 선도자로 떠오르게 된다. 나이, 국적, 인종, 언어, 종교, 학력, 사회계층 등의 제약 없이 소셜 미디어를 통해 유명한 전문가로 인정받게 되는 공정한 사회, 기회가 균등한 사회, 새로운 글로벌 사회가 열리고 있다.

다섯째, 특정한 주제에 대한 의견과 관심사가 유사한 사람들이 일정기간에 걸쳐서 서로 다양한 의견교환을 하는 과정에서 형성된 집단지성은 커뮤니케이션에 참가한 당사자들에게 태도 변화는 물론 행동 변화까지 촉진시키는 힘을 발휘하게 된다.

여섯째, 사회 네트워크 구축을 통해 동질성이 큰 집단을 신속하게 형성할 수 있으며, 그 집단의 크기에 따라 네트워크의 영향력도 증가하게 된다. 이렇게 형성된 집단의 구매력이 확대되면 소셜 쇼핑과 같은 고객주도형 마케팅을 전개할 수 있다. 이는 나이, 소득, 직업 등과 같은 전통적인 시장 세분화 변수보다 더 효율적으로 유사한 속성을 가지는 집단을 파악할 수 있게 해준다.

일곱째, 기업들은 유사한 관심사로 클러스터링되어 있는 고객 네트워크 접근을 통해 목표 고객에게 정확하고 신속한 접속이 가능하며, 이는 최소의 비용으로 전 세계의 고객들과 다수의 핵심 고객들에게 접근할 수 있게 해준다.

새로운 통신매체가 대중화되면서 지구촌에는 과거에는 상상조차 할 수 없었던 변화가 발생하고 있다. 이러한 변화의 물결을 어떻게 창조하며, 또 이용할 수 있는가에 따라 기업과 조직은 물론 개인의 미래에도 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다.

IV. 실증연구

스마트폰 등장 이후 모바일 마케팅은 어떻게 변화할 것인가? 또 뉴미디어 환경에서 고객들의 역할은 어떻게 변할 것인가? 마켓 플랫폼에서의 스마트폰은 어떻게 그 역할의 범위를 확대시켜 나갈 것인가? 그리고 스마트폰을 활용해 고객과 고객, 기업과 고객, 그리고 기업과 고객, 콘텐츠의 개방적 상호소통 시스템이 소매업계의 유통생태계에 어떠한 영향을 미칠 것인가 등의 제시를 위해 실증조사를 수행했다.

1. 소통시스템의 설계

고객들이 선호하는 새로운 패션 트렌드를 고객 상호 간의 소통을 통해 파악하는 과정을 알아보기 위해 스마트폰에 “30대 직장 여성의 다음 시즌의 패션 트렌드, 내가 좋아할 트렌드”라는 응용 프로그램(application)이 운영되고 있다고 가정했다. 이 때 최다 추천을 받은 제안은 여러 기관들로부터 각종 인센티브를 받을 수 있는 것으로 설계되었다고 가정했다.

2. 소통시스템에서의 고객행동에 대한 가정

모바일 커뮤니케이션의 경우 메시지의 발신자와 수신자가 모두 고객들이다. 메시지의 내용 역시도 고객들이 만들고 있다. 이런 과정에 대한 가정은 다음과 같다.

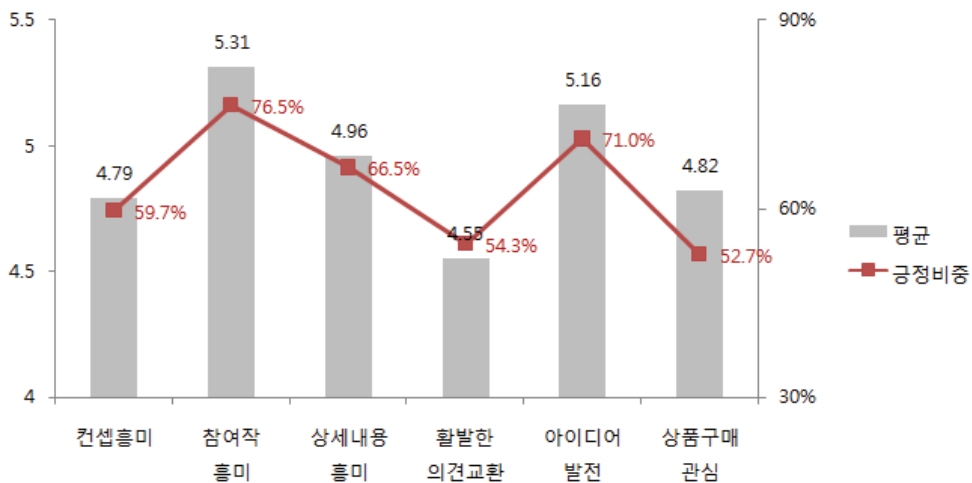
- 1) 고객들이 휴대폰으로 다음 시즌의 트렌드를 반영한다고 생각하는 사진, 룩(look)을 어플에 업로드하기 시작할 것이다.
- 2) 이미지를 본 고객들은 ‘좋아요’ 또는 ‘싫어요’라는 평가를 남기거나 자신의 의견을 댓글로 남기며 적극적으로 참여하게 될 것이다.
- 3) ‘좋아요’에 참여하는 고객들의 수가 많아질수록, 그리고 특정한 이미지에 대한 집중도가 증가할수록 고객들의 투표에 의한 결정의 대표성이 증가한다고 해석할 수 있다. 즉, 고객들은 그들의 선택 이후 다음 시즌의 트렌드를 파악하게 되었다고 할 수 있다.
- 4) 최고 득표를 한 이미지를 특정 고객이 처음에는 싫어했다고 하더라도 투표 결과를 알고 난 후에는 자신의 생각을 변경하게 되는 가능성이 더욱 높아지게 된다.
- 5) 이러한 이벤트에 적극적으로 참여하는 과정에서 수많은 고객들의 아이디어를 읽고 이해하고 생각하면서 자신도 모르게 패션을 보는 안목도 전문가 수준으로 배우게 된다.
- 6) 고객들에 의해 선정된 패션 트렌드에 맞는 제품들은 다른 구매 고객들의 모방구매로 아주 신속하게 확산될 것이다.

3. 실증조사 결과

참여자들은 대학생 221명으로 구성되었으며, 전반적 고객 참여형 모바일 마켓 플랫폼에 대한 설명을 들은 후 데모로 개발된 모바일 마켓 플랫폼의 화면을 실행 순서에 따라 확인하면서 설문에 응답했다.

응답자들은 데모의 속성과 관련한 사항에 대해 7점 척도로 응답했다. 그 결과 참여자들은 모바일 마켓 플랫폼 콘셉트에 대한 흥미(M=4.79), 참여작 리스트에 대한 흥미(M=5.31)와, 상세내용에 대한 흥미(M=4.96)를 나타냈으며, 일표본 t-검정을 통해 중립을 나타내는 4점과 평균의 차이를 분석했다. 그 결과 중립 의견보다 콘셉트에 대해 높은 흥미[t(1,220)=8.067, p<.001], 참여작 리스트에 대해 높은 흥미[t(1,220)=15.259, p<.001], 상세 내용에 대해서도 높은 흥미[t(1,220)=10.849, p<.001]를 나타내고 있음을 확인했다. 이 때 5점 이상을 긍정 비중으로 해석했으며, 평균과 긍정 비중은 <그림 3>과 같이 나타났다.

또한 응답자들은 제시된 모바일 마켓 플랫폼을 통해 활발한 의견 교환이 일어날 것 [M=4.55], t(1,220)=5.612, p<.001]이며, 아이디어가 공유과정을 통해 발전할 것[M=



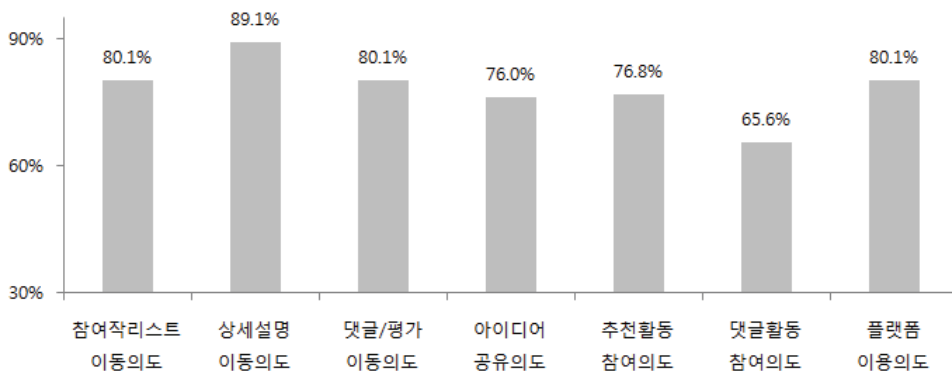
<그림 3> 모바일 마켓 플랫폼 관련 흥미 및 성과 예상

5.16, $t(1,220)=11.36, p<.001$]을 예상했다. 또 이러한 상호작용이 관련 상품의 구매에 대한 관심으로 이어질 것을 예상[$M=4.82, t(1,220)=3.367, p<.01$]했다. 이에 대한 평균과 긍정 비중은 역시 <그림 3>에 제시했다.

이후 플랫폼을 통한 참여자의 의도를 6점 척도를 통해 측정했으며, 4점 이상을 참여 의도로 보아 그 비중을 확인했다. 그 결과 소개화면에서 참여작 리스트 화면으로의 이동의도는 80.1%, 참여작 리스트 화면에서 상세 설명으로의 이동의도는 89.1%, 상세보기 화면에서 댓글 및 평가로의 이동의도는 80.1%로 나타나, 마켓 플랫폼이 제공하는 과정을 그대로 따라 이용하겠다는 의도가 높게 나타나고 있음을 확인했다.

이러한 모바일 마켓 플랫폼 활용을 통해 참여자들은 자신이 지닌 아이디어를 공유하겠다는 의도는 76.0%, 추천활동 등을 통한 참여 의도는 76.8%, 댓글활동 참여 의도는 65.6%, 마켓 플랫폼의 이용 의도는 80.1%를 나타내고 있었다. 이는 <그림 4>와 같다.

실증연구 결과 참여자들은 모바일 마켓 플랫폼을 통해 의견을 공유하고, 추천 및 댓글을 통해 상호작용하려는 높은 의도를 나타내고 있었으며, 이는 아이디어의 발전과 더불어 직접적으로 행동에 영향을 줄 것으로 예상했다. 이 결과를 통해 고객들은 모바일 마켓 플랫폼을 통해 고객 주도적인 마케팅에 참여할 것이며, 이를 통해 더욱 고객지향적인 결과를 도출해내고, 보다 더 직접적인 행동에 영향을 줄 수 있음을 예상할 수 있다. 즉, 고객 참여 기반의 고객중심으로 마케팅 환경이 변화할 것이며, 유통에 있어서도 고객이 그들의 추천을 통해 제시한 정보가 행동에 가장 큰 영향을 미치게 될 것이다.



<그림 4> 모바일 마켓 플랫폼 관련 소비자 의도

IV. 마케팅 함의

1. 고객 네트워크상에서의 고객 세분화

스마트폰은 말 못하는 사람, 문자를 읽지 못하는 사람, 버스나 전철 속에서, 직장에서 휴식 할 때, 집에 있을 때 등 언제 어디서나 터치함으로써 이용할 수 있다. 한국에서는 1년 만에 1000만 대의 스마트폰이 판매될 정도로 대중에게 새로운 매체 환경이 널리 보급되어 있으며, 이와 더불어 이용 빈도 역시도 아주 높은 생활 필수품으로 자리 잡고 있다.

SNS(Social Network Service)란 사람들의 사회적 연결망이다. 유사한 관심을 가진 사람들이 SNS 서비스를 이용해 온라인이나 모바일 공간에 커뮤니티를 만들어 활동하고 있다. 정치적 문제나 사회적 이슈들에 대한 커뮤니티도 많다. 다음 시즌의 20대 여성의 류의 유행 스타일 종류가 다섯 가지가 있다면 SNS를 통해 그 중에서 가장 많은 관심을 불러일으키는 스타일이 바로 다음 시즌의 대표 트렌드로 생각할 수 있으며, 또 그 집단의 크기와 속성을 보아 목표시장으로 선택할 수 있다. 마치 특정한 사회운동가를 좋아하는 사람들의 모임이 모바일 공간에서 활발한 활동을 하며 선거에도 큰 영향을 미치는 것과 같이 특정한 상표를 좋아하는 고객들이 모바일 공간에 모여 서로 그 상표에 대해 토론하는 경우도 많다. 이러한 집단의 크기와 속성을 평가하면 목표시장도 쉽게 선택할 수 있다.

즉, 변화된 매체 환경은 과거 시장을 세분화하고, 세분시장의 분석 결과를 바탕으로 표적 시장을 선택해 기업이 제품과 서비스를 공급하던 마케팅 패러다임의 변화를 요구하고 있다. 고객들은 가상환경에서의 사회 네트워크를 바탕으로 주도적으로 상품에 대한 평가를 수행하며, 이는 다른 고객에게 강한 영향을 주고 있으며, 이러한 소비자 네트워크의 힘은 고객 스스로 상품과 서비스를 제안하는 데까지 이르고 있다(Sharma & Sheth, 2004). 고객들은 그들의 사회 네트워크를 바탕으로 어떤 상품과 서비스를 원하는지를 도출해내고, 적극적으로 이의 개발을 기업에게 요구하고 있다. 이는 과거 수동적인 수용자의 고객들이 이제 적극적인 참여자로 바뀌고 있음을 의미한다(Prahalad & Ramaswamy, 2004). 새로운 매체 환경 내에서 고객들은 기업이 세분화하기 이전에 이

미 자신들의 관심사를 기반으로 한 집단을 이루고 있으며, 이 네트워크 내에서 상품과 서비스에 관련한 통합적 정보(look)를 공유하고, 기업에게 원하는 상품과 서비스를 요구하고 있다. 즉, 세분시장을 구분하고 표적시장을 찾는 과정이 아니라, 이미 세분화된 고객 집단을 대상으로 그들이 원하는 상품을 공급할 수 있는 역량을 갖추는 것으로 마케팅의 패러다임이 변화될 필요성이 있다.

과거에는 연령, 사회계층, 소득 등 인구통계학적 정보를 변수로 시장을 세분화해 왔다. 그러나 이제는 이같은 변수들이 더 이상 시장의 복잡성이나 역동성을 설명해 주는 유용성 있는 정보가 되지 못하고 있다. 이에 따라 세분화되어 가는 각 소비자 유형의 실제 파악을 위해 사이코그래픽스 연구를 진행했으며, 가치와 라이프스타일(AIO)에 대한 설문 항목의 측정을 통해 고객 유형을 3개에서 9개로 세분화하는 연구 등이 진행되었다. 대표적인 세분화 방법으로는 VALS(value and lifestyle) 등이 활용되고 있다(임종원 외, 2006). 그러나 이러한 유형 분류 방식을 통해 표적시장을 선택하기에는 세분시장이 너무 광범위하고 일반적이라는 단점과 함께, 개인 차원의 측정을 바탕으로 집단을 연결한다는 단점을 지니고 있다. 이 연구에서는 네트워크화된 고객들은 동일한 가치와 활동, 관심, 그리고 의견에 따라 집단을 이루고 있어, 그 자체로 라이프스타일을 기반으로 한 세분화가 가능함을 제시하고 있다.

즉, 뉴미디어 환경 하에서 소비자들은 그들의 태도와 관심, 행동이 비슷한 사람들이 발신자와 수신자로서 참여하게 된다. 따라서 특정 이슈를 중심으로 고객은 집단을 형성하고, 상호간의 커뮤니케이션이 가능한 가상공간에서의 사회적 네트워크를 구성하게 된다. 베르너-리 등(Berners-Lee et al., 2001)은 인터넷으로 대표되는 가상공간은 핵심적인 소통의 플랫폼으로 거듭났으며, 사용자들 스스로 많은 관심 그룹을 창조하고, 공통된 흥미와 지식에 대한 커뮤니티를 형성하게 만들었다고 했다. 이러한 사회 네트워크는 그들의 사회적 코드를 지니고 있으며, 네트워크상에서의 소속을 반영한다. 따라서 소비자 네트워크 내의 고객은 제품 자체와 대중매체를 통한 소구보다 네트워크 내의 의견에 대해 더 큰 영향을 받게 된다(Vernette, 2004). 이러한 환경 속에서 고객들은 스스로 많은 관심 그룹을 창조하고, 공통된 흥미와 지식에 대한 커뮤니티 형태 등의 고객 네트워크를 형성하게 되었다(Berner-Lee et al., 2001).

2. 고객 네트워크를 통한 새로운 오퍼링의 제시

의류업계에서는 세계적으로 널리 알려진 패션 정보지와 패션 전문가들의 추천을 받아 다음 시즌의 유행 트렌드를 6개월 전에 예측하고, 국내외 생산계획을 완료하고 있다. 전문가의 패션 트렌드가 일정 수준 모든 의류업계에 도움이 되지만, 고객 특성과 취급 제품들이 다른 개별 기업들은 그 수요를 각각 예측해야 한다. 그 결과 과잉 재고나 재고 부족의 문제가 근본적으로 해결되지 못했다. 그런데 패스트패션(fast fashion) 업계의 일부 회사에서는 고객들이 서로 투표해 ‘우리들이 선택한 패션스타’를 매월 발표하는 경우도 있다. 고객들의 상호 소통 활동을 조정하는 과정에서 고객들의 의견을 다음 달 생산과 판매계획에 반영할 수 있을 것이다. 그 결과 생산제품들의 완전판매가 가능하게 되어 낮은 가격으로도 유행에 맞는 제품을 생산해 트렌드를 선도하는 기업으로 성장할 수 있을 것이다.

관심사를 기반으로 한 사회 네트워크를 구축하고 적극적으로 참여하는 고객층의 확대는 협업을 위한 도구들을 통해 다양한 참여활동을 수행하게 해, 고객 협업을 통한 새로운 형태의 시장 제공물(market offering)을 공급하고 있다. 페이스북의 좋아요(like), 트위터(Tweeter)의 RT(re-tweet) 등 SNS를 비롯한 다양한 게시판 시스템들은 참여자들의 추천과 공유가 가능한 시스템을 구축하고 있으며, 이 안에서 고객들은 공유 활동을 통해 자신들이 원하는 상품과 서비스를 제시하고, 추천 활동을 통해 소비자 네트워크 내에서의 스크리닝과 필터링 과정을 수행하고 있다. 즉, 고객들은 협업 활동을 통해 그들의 니즈를 반영할 수 있는 대표적인 제공물을 사회적 필터링(social filtering)을 통해 도출하고 있으며, 기업은 이러한 정보를 활용해 상품과 서비스를 공급할 수 있다.

고객은 아이디어의 중요한 원천이라 할 수 있다. 고객의 제안을 받아서 평가한 다음 신제품 개발이나 영업정책 수립에 적극적으로 반영하는 사례 역시도 많다. 고객들이 디자인 공모에 참여하고, 고객들의 평가에 의해 선택된 티셔츠를 생산·판매해 매출을 증가시키는 사례 역시도 존재하고 있다.

3. 고객 집적을 통한 확산

고객의 사용 경험이나 의견을 다른 고객에게 전파하는 활동이 마케팅에 응용되는 것을 바이럴 마케팅(viral marketing)이라고 한다. 과거에도 구전(word of mouth) 활동에는 의견 선도자들이 있었다. 이제는 컴퓨터의 기능이 스마트폰에 내장됨에 따라서 고객들 상호 간의 의견조정 활동이 활발하게 일어나고 있다. 고객들의 커뮤니티는 제품의 평가, 구매 과정에서의 주의사항 등 다양한 정보를 공유하게 해 소비자로서 고객의 위험을 감소시키고, 제품의 효율적 구매 선택과 사용 효용을 증대시켜 소비자의 역량을 강화하도록 도와주는 역할을 수행하게 된다. 이러한 커뮤니티에서는 상품을 판매하는 사이트와도 연결되어 있어 소비자의 구매행동에 대한 태도 형성과 변화를 유도하고 마침내 구매 단계에까지 이르게 하도록 하고 있다. 즉, 강화된 상호작용 환경 속에서 고객들은 특정 상품에 대한 사전적 구매의도를 형성하며, 제품이 출시되었을 경우 빠르게 이를 구매하는 새로운 형태의 집적을 통한 확산이 나타나게 된다.

4. 연구 결과의 요약

관심사를 기반으로 한 고객 네트워크와 이들의 참여, 공유, 협업 활동을 통한 제공물들은 고객의 의사결정에 기존의 매체보다 더 강한 영향력을 행사하고 있다. 고객들은 기업의 커뮤니케이션이 아니라 자신들이 속한 네트워크 내에서 해당하는 상품과 서비스가 얼마나 인정받고, 공인받고 있는가에 중요한 가치를 두고 있으며, 이는 소비자의 구매에 강한 영향을 미치게 된다.

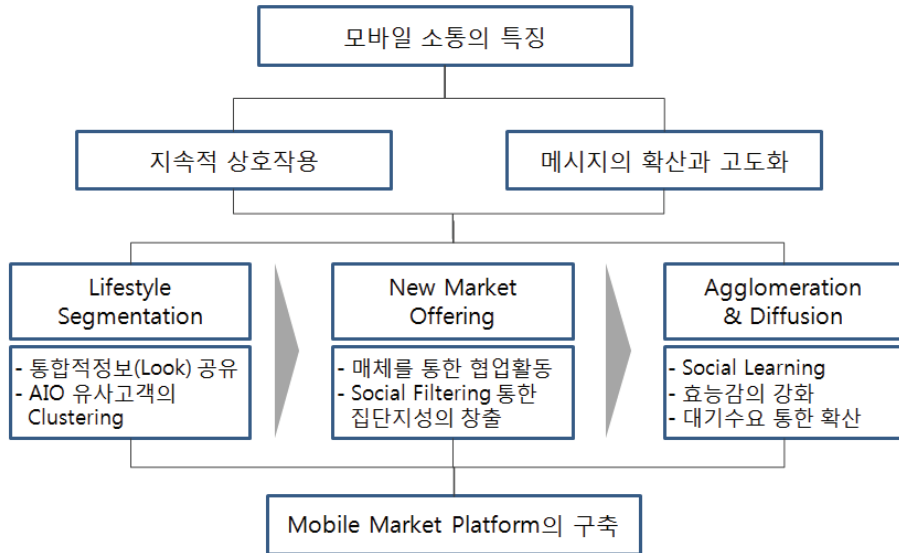
따라서 많은 기업들은 모바일을 활용한 가상공간에서 고객과의 마케팅 커뮤니케이션을 쉽게 할 수 있도록 모바일 SNS를 활용해 고객과 직접적인 관계를 형성할 수 있는 마켓 플랫폼을 발전시켜 나가고자 한다. 이미 이러한 모바일 마켓 플랫폼은 소비자들의 라이프스타일에도 영향을 미치고 있으며, 많은 고객들은 모바일 쇼핑물을 통해 상품을 구매하고 있는 상황이다. 즉, 고객들은 새로운 매체를 통해 기업과의 소통에 적극적으로 참여하고, 고객 간의 소통 역시도 확대해 새로운 형태의 기업과 고객 간의 관계를 구축해 나가고 있으며, 이는 전통적인 기업 마케팅의 변화를 가져오고 있다(Hennig-

Thurau et al., 2010).

기존의 매체가 아닌 새로운 매체의 활용은 새로운 소비자 행동이 나타나게 만들고 있다. 고객들은 새로운 스마트폰이 출시되기도 전에 신상품에 대한 활발한 토론을 수행하며(고객과 고객 간의 신제품에 대한 소통), 신제품 발표회(기업의 활동)가 있고 나면 즉각적인 예약활동이 이루어지며, 마침내 신제품 출시 날 수많은 사람들이 긴 줄을 서서 제품의 수령을 기다리게 된다(고객 구매행동이 다른 고객에게 미치는 영향). 즉, 기존의 혁신자와 조기수용자 층을 통한 확산이 아닌 출시를 기다리는 고객들의 집적이 이루어지고, 이들은 신제품 출시를 기다리며, 출시와 함께 즉각적인 구매가 일어나는 집적을 통한 새로운 형태의 확산이 나타나고 있다.

따라서 기업은 이제 고객들이 참여해 관계를 맺고, 자신들의 지식을 공유하며, 협업 활동을 수행할 수 있는 스마트한 환경을 조성해 주어야 한다. 스마트 환경에서 고객들은 자신이 원하는 것들을 마음대로 표현할 수 있어야 하며, 이에 대한 소비자들의 추천 등 다양한 상호작용이 이루어져야 한다. 이러한 새로운 모바일 마켓 플랫폼이 구축되었을 때, 기업은 고객들과 함께 새로운 마켓 오픈링을 시장에 제공하고, 사전 고객 집적을 통한 급속한 확산이 이루어지게 할 수 있다.

이 연구는 모바일 공간과 사회적 연결망 서비스 등을 활용하는 마케팅 활동이 널리 확산되고 있는 환경에서 모바일 마케팅 전략이 향후 어떻게 발전할 것이며, 그 결과 전통적인 마케팅 생태계에 어떤 변화를 초래할 것인가에 대해 탐색적으로 제시하고 있다. 이 연구는 <그림 5>와 같이 협업형 웹 환경과 모바일 매체의 활용 증대를 통한 고객들 간의 지속적 상호작용과 더불어, 사회적 연결망 내에서 일어나고 있는 메시지의 확산과 고도화가 일어나는 마케팅 환경 변화에 대해 제시했다. 이후 이러한 환경 속에서 고객들은 서로 간의 정보 공유를 토대로 라이프스타일에 따라 가상환경 내에서 군집을 이루고 있음을 제시했다. 아울러 매체를 통한 협업 활동과 사회적 필터링(social filtering)을 통해 집단지성을 제시해 새로운 마켓 오픈링을 창출하고, 관심과 뜻을 함께하는 고객들의 집적 과정에서의 사회적 학습과 효능감의 강화가 대기수요화되며 새로운 형태의 확산으로 나타나고 있음도 제시했다. 또한 이를 바탕으로 기업의 모바일 마켓 플랫폼 구축 필요성을 실증 결과를 통해 제안하고 있다.



〈그림 5〉 모바일 소통을 통한 마케팅 환경 변화

참고문헌

- 김호영 · 김진우, 모바일 인터넷의 사용에 영향을 미치는 중요 요인에 대한 실증적 연구, 『경영정보학연구』, 12(3), pp. 89-113, 2002.
- 이태민, 모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 2003.
- 이한석, 온라인 상황에서 감정이입의 역할 및 영향요인에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 2010.
- 이희정, SNS 내 상호작용 영향 요인과 소비자의 정보 구전 의도에 대한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 2012.
- 임종원 · 이동일, 디지털 환경하의 유통경로변화, 서울대학교 경영대학 전자상거래지원센터 연구논문, 2002.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이윤재, 『소비자 행동론』, 경문사, 2006.

- 정기한·정지이·신재익, 기업의 SNS(Social Networking Service) 활동이 브랜드 및 구
진, 구매의도에 미치는 영향, 한국중소기업학회 2010 경영관련통합학회, 2010.
- Anderson, T., *The Theory and Practice of Online Learning*, Au Pr, 2008.
- Argo, J. J., D. W. Dahl, & R. V. Manchanda, The influence of a mere social presence
in a retail context, *Journal of Consumer Research*, 32(2), pp. 207-12, 2005.
- Ariely, D. & J. Levav, Sequential choice in group settings: Taking the road less
traveled and less enjoyed, *Journal of Consumer Research*, 27(3), pp. 279-90,
2008.
- Bandura, A., Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change,
Psychological Review, 84(2), p. 191, 1997.
- Bandura, A., *Self-efficacy: The exercise of control*, Freeman, New York, 1997.
- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O., The Semantic Web, *Scientific American
Magazine*, 2001.
- Boyd, D., The significance of social software, *BlogTalks reloaded: Social software
research & cases*, pp. 15-30, 2007.
- Bryant, T., Social Software in Academia, *EDUCAUSE Quarterly*, 29(2), pp. 61-64,
2006.
- Burt, R. S., The social capital of opinion leaders, *The Annals of the American
Academy of Political and Social Science*, 566(1), pp. 37-54, 1999.
- Deighton, J. & L. Kornfeld, 'Interactivity's Unanticipated Consequences for Marketers
and Marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), pp. 2-12, 2009.
- Edgecliffe-Johnson, A., Ad Revenue Slump Rips through Newspapers, *Financial
Times*, 2008.
- Erat, P., K. C. Desouza, A. Schafer-Jugel, & M. Kurzawa, Business customer
communities and knowledge sharing: exploratory study of critical issues,
European Journal of Information Systems, 15(5), pp. 511-24, 2006.
- Goffman, E., The presentation of self in everyday life, *Anchor (June 1959)*, 2004.
- Gwinner, K. P., D. D. Gremler, & M. J. Bitne, Relational benefits in services
industries: the customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing*

- Science*, 26(2), pp. 101-14, 1998.
- Hennig-Thurau, T., E. C. Malthouse, C. Friege, S. Gensler, L. Lobschat, A. Rangaswamy, & B. Skiera, The impact of new media on customer relationships, *Journal of Service Research*, 13(3), p. 311, 2010.
- Kakihara, M., C. Sørensen, & M. Wiberg, Fluid Interaction in Mobile Work Practice, *Proceedings of the First Global Roundtable*, pp. 1-15, 2002.
- Kane, G. C., It's a network, not an encyclopedia: A social network perspective on Wikipedia collaboration, *Best Paper proceedings, Academy of Management 2009*, 2009.
- Katz, E. & P. F. Lazarsfeld, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Transaction Pub, 2006.
- Katz, M. L. & C. Shapiro, Systems competition and network effects, *The Journal of Economic Perspectives*, 8(2), pp. 93-115, 1994, .
- Keyes, J., *Knowledge Management, Business Intelligence, and Content Management: The IT Practitioner's Guide*, CRC Press, 2006.
- Klamma, R., M. A. Chatti, E. Duval, H. Hummel, E. Thora, M. Kravcik, E. Law, A. Naeve, & P. Scott, Social software for life-long learning, *Educational Technology & Society*, 10(3), pp. 72-83, 2007.
- Leary, M. R., Social anxiousness: The construct and its measurement, *Journal of Personality Assessment*, 47(1), pp. 66-75, 1983.
- Lee, M. R. & Y. Lan, From Web 2.0 to conversational knowledge management: towards collaborative intelligence, *Journal of Entrepreneurship Research*, 2(2), pp. 47-62, 2007.
- Lee, T., The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce, *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), pp. 165-80, 2005.
- Maddox, Kate, ANA/Forrester Study Finds Marketers Believe TV Advertising Has Become less Effective, 2008 [available at <http://www.tbonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID¼/20080220/FREE/671387518/1078/newsletter01>].

- Malhotra Y. & Galletta D. F., Integrating knowledge management technologies in organizational business processes: getting real time enterprises to deliver real business performance, *Journal of Knowledge Management*, 9(1), pp. 7-28, 2005.
- McLoughlin, C. & M. J. W. Lee, Social software and participatory learning: Pedagogical choices with technology affordances in the Web 2.0 era, 2007.
- Murugesan, S., Understanding Web 2.0, *IT professional*, 9(4), pp. 34-41, 2007.
- Naaman, M., J. Boase, & C. H. Lai, Is it really about me?: message content in social awareness streams, *ACM*, 2010.
- Netemeyer, R. G., W. O. Bearden, & J. E. Teel, Consumer susceptibility to interpersonal influence and attributional sensitivity, *Psychology and Marketing*, 9(5), pp. 379-94, 1992.
- Prahalad, C. K. & V. Ramaswamy, Co creation experiences: The next practice in value creation, *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 5-14, 2004.
- Rice, R. E. & C. Aydin, Attitudes toward new organizational technology: Network proximity as a mechanism for social information processing, *Administrative Science Quarterly*, pp. 219-44, 1991.
- Richter, D., K. Riemer, J. vom Brocke, & S. Große Böckmann, Internet Social Networking-Distinguishing Phenomenon and practical Manifestation, 2009.
- Sawhney, M., G. Verona, & E. Prandelli, Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation, *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), pp. 4-17, 2005.
- Schwabe, G., *How Tourism Communities can Change Travel Information Quality*, Citeseer, 2005.
- Sharma, A. & J. N. Sheth, Web-based marketing: The coming revolution in marketing thought and strategy, *Journal of Business Research*, 57(7), pp. 696-702, 2004.
- Sigala, M., E-service quality and Web 2.0: expanding quality models to include customer participation and inter-customer support, *The Service Industries Journal*, 29(10), pp. 1341-58, 2009.
- Surowiecki, J., *The Wisdom of Crowds*, Doubleday, 2004.

-
- Terlutter, R., S. Diehl, & S. Okazaki, *Advances in Advertising Research 1: Cutting Edge International Research*: Gabler Verlag, 2010.
- Thomke, S. H. & von Hippel, E., Customers as Innovators: A New Way to Create Value. *Harvard Business Review*, 80(4), pp. 74-81, 2002.
- Tidwell, L. C. & J. B. Walther, Computer mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time, *Human Communication Research*, 28(3), pp. 317-48, 2002.
- Triandis, H. C., *Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior*, University of Nebraska Press, 1979.
- Umeda, M., Declarative programming for knowledge management, *Lecture Notes in Computer Science*, Vol. 4369, 2006.
- Venkatesh, V. & S. A. Brown, A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges, *MIS Quarterly*, pp. 71-102, 2001.
- Venkatesh, V. & F. D. Davis, A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies, *Management Science*, pp. 186-204, 2000.
- Vernette, E., Targeting women's clothing fashion opinion leaders in media planning: an application for magazines, *Journal of Advertising Research*, 44(1), pp. 90-107, 2004.
- Yang, S. & G. M. Allenby, Modeling interdependent consumer preferences, *Journal of Marketing Research*, pp. 282-94, 2003.

The Impact of Mobile Collaborative Communication Platform on the Marketing Environment: An Exploratory Study

Lim, Jong Won*

Lee, Yoon Jae**

There are many cases of SNS (social network service) increases the people with common interest and induces collective actions in a short period of time. In this study, we show that this phenomenon is based on a mobile communication platform with SNS, and suggest mobile communication characteristics in marketing context.

In the mobile media environment, customers create collective intelligence and learn it. In this environment, message spreads rapidly and at the same time people agglomerate with similar interests. This study propose mobile communication can create collective intelligence through sophisticating message, make message diffuse quickly, make customer attitude change effectively and let customers with same interest form a cluster in a virtual space.

Empirical test with mobile market platform demo on 221 college students confirms that customers participation increases and its influence also enhances in the mobile communication environment.

Keywords: SNS(social network service), mobile platform, collaborative communication, marketing environment

* Professor Emeritus, College of Business Administration, Seoul National University (jlim@snu.ac.kr)

** Assistant Professor, School of Business, Yeungnam University (ylee@yu.ac.kr)