

## 소셜 공중에 적합한 새로운 공중 세분화 이론 : 페이스북 페이지의 소셜 네트워크 요인을 중심으로

김동성, 이현우

**To cite this article :** 김동성, 이현우 (2014) 소셜 공중에 적합한 새로운 공중 세분화 이론 : 페이스북 페이지의 소셜 네트워크 요인을 중심으로, 홍보학연구, 18:3, 394-429

① earticle에서 제공하는 모든 저작물의 저작권은 원저작자에게 있으며, 학술교육원은 각 저작물의 내용을 보증하거나 책임을 지지 않습니다.

② earticle에서 제공하는 콘텐츠를 무단 복제, 전송, 배포, 기타 저작권법에 위반되는 방법으로 이용할 경우, 관련 법령에 따라 민, 형사상의 책임을 질 수 있습니다.

[www.earticle.net](http://www.earticle.net)

# 소셜 공중에 적합한 새로운 공중 세분화 이론

## 페이스북 페이지의 소셜 네트워크 요인을 중심으로\*

김동성 한양대학교 광고홍보학과 강사, 홍보학 박사\*\*

이현우 한양대학교 광고홍보학과 교수\*\*\*

세분화된 공중별 인식과 행동 특성을 파악하고 예측하는 일은 PR 실무자나 연구자들에게 있어서 효과적 PR 전략 수립을 위한 우선 과제이다. 이를 위해서 Grunig의 상황이론과 Hallahan의 쟁점진행모델을 중심으로 많은 연구들이 이루어져 왔다. 하지만 양방향의 상호작용적·교류적 커뮤니케이션 모델이 중심이 되는 현재 소셜 미디어 시대에는 새로운 공중, 즉 소셜 공중에 적합한 진화된 세분화 요인을 새롭게 제시할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 그 새로운 기준으로서 소셜 미디어 공간에서 이슈를 공유하는 이용자 사이의 관계, 즉 소셜 네트워크라는 요인을 제시하고 다음과 같은 연구문제들에 대한 답을 얻을 수 있었다.

본 연구의 핵심 연구문제는 소셜 미디어 시대의 새로운 공중인 소셜 공중을 세분화하는 주요 요인들을 찾는 것이다. 기존 공중 세분화 연구들에서 제시하고 있는 세분화 요인 중 관여와 지식 변인이 소셜 공중에게도 유의하게 적용될 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 본 연구에서 소셜 공중을 위해 새롭게 제시하는 세분화 요인으로서 소셜 네트워크 분석에서 사용하는 매개 및 소통 역할을 의미하는 사이 중앙성으로 정의한 소셜 네트워크, 즉 관계 요인도 유의한 소셜 공중 세분화 요인임이 검증되었다. 관계 변인은 정보처리행동을 제외하고 정보추구행동과 쟁점진행모델의 커뮤니케이션 행동을 확장한 정보생산행동인 정보공유와 정보저작 행동에 유의한 정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

그리고 관여, 지식, 관계라는 3가지 세분화 요인들의 수준 고저에 따라 8개의 소셜 공중을 유형화하고 그 차별화된 커뮤니케이션 행동 특징들을 확인할 수 있었다. 하지만 소셜 네트워크 변인을 측정하는데 있어서 서베이를 통한 인식적 차원의 측정과 소셜 네트워크 분석 프로그램을 이용한 기술적 측정은 소셜 미디어의 사생활보호 정책과 샘플링 등의 문제들로 인해 서로 일치하지 않는 것으로 나타났다.

결론적으로 본 연구는 관여, 지식, 그리고 관계가 소셜 공중을 세분화하는 주요 요인임을 확인하고 이를 바탕으로 소셜 공중을 유형화함으로써 효과적인 소셜 미디어 PR 전략을 위한 유용한 가치를 지닌다고 할 수 있다. 그렇지만 현재의 SNA 프로그램을 활용하여 관계 변인을 기술적으로 측정하는 데는 아직 한계가 있음

\* 이 논문은 제1저자의 박사학위논문을 수정 및 재구성한 것입니다.

\*\* First Author: prhows@gmail.com

\*\*\* Corresponding Author: 55, Hanyangdaehak-ro, Sangrok-gu, Ansan-si, Gyeonggi-do, Korea. hyunlee@hanyang.ac.kr 82-31-400-5424.

을 확인하였다. 이번 연구가 소셜 공중 세분화에 대한 초기의 탐색적 연구이기에 향후에는 다양한 소셜 미디어 분야에서 관계 요인을 중심으로 한 보다 심층적인 연구들이 재검증 및 일반화를 위해서 요구된다.

**KEY WORDS** 소셜 공중 세분화, 소셜 네트워크, 관계, 중앙성, 소셜 네트워크 분석, NodeXL

## 연구의 필요성 및 목적

PR 분야 실무자들이나 연구자들의 최우선 해결과제는 '내가 다루어야 할 공중은 누구인가?'와 '그 공중과 어떠한 관계를 맺어야 하느냐?'에 대한 것이다 (Grunig, 1978). 즉, 효과적인 PR캠페인을 수립하기 위해서는 특정 이슈에 대해 세분화된 공중별 인식과 행동 특성을 파악하고 예측하는 일이 필수적이다 (Rhee, Moon, Park, Jung, & Yoon, 2009). 그 중에서도 조직이 당면한 문제나 기회에 가장 연관성이 높고 영향을 많이 받는 전략적 목표 공중들을 확인하고 파악할 필요가 있다 (Jung, 2004). 이러한 이유로 성공적인 PR을 위해서 합리적이고 유용한 공중 세분화 이론과 관련한 많은 연구들이 지속적으로 수행되어 왔다. Grunig의 상황이론(a situational theory of publics)과 Hallahan의 쟁점진행모델(issues processes model)이 그 대표적인 공중 세분화 이론이라고 할 수 있는데, 지금까지의 공중 세분화 연구들은 이 두 가지 이론, 특히 상황이론을 중심으로 진행되어 왔다.

하지만 시대에 따라 커뮤니케이션 환경이 변화하고 공중도 변화하기 때문에, PR 분야에서의 학문적 발전과 효과적 실무 적용을 위해서는 전통적인 일방향 선형 커뮤니케이션 모델(one-way linear

communication model)이 주로 적용되던 매스 미디어 시대가 아니라 양방향의 상호작용적·교류적 커뮤니케이션 모델(two-way interactional and transactional communication model)이 중심이 되는 현재 소셜 미디어 시대의 새로운 공중, 즉 '소셜 공중(social media public)'에 적합한 변화 또는 진화된 공중의 개념과 특성을 연구하고 이를 새롭게 적용한 공중 세분화 요인을 제시할 필요가 있다.

이에 기존의 Grunig과 Hallahan의 공중 세분화 이론들이 소셜 공중에도 적용되는지를 먼저 살펴보고, 그리고 새로운 공중 세분화 요인의 추가 가능성을 확인하고자 한다. 본 연구는 새로운 요인으로서 '소셜 네트워크(social network; 사회 연결망 또는 관계)'를 주목하고자 한다. 소셜 미디어, 특히 SNS는 기본적으로 관계(network 또는 relations)에 의해서 형성되는 커뮤니케이션 공간이다. 또한 기존의 공중과는 달리, 소셜 공중은 관계 상황을 확인할 수 있을 뿐만 아니라 온라인 네트워크에서의 본인 또는 타인들의 의지와 행동에 의해서 그 관계는 보다 빠르고 쉽게 형성, 유지, 변화, 그리고 소멸될 수도 있다. 결국 기존의 공중과는 달리, 소셜 네트워크 속의 공중에는 네트워크, 즉 관계-관계망 또는 연결망-라는 차별화되고 중요한 기능을 하는 요

인이 존재하기에, 이 네트워크 요인이 소셜 공중 세분화의 새로운 기준으로서 적용될 수 있는지를 확인하는 것은 학문적으로 그리고 실무적으로 의미 있는 시도라고 할 수 있다.

한편, 커뮤니케이션 분야에서 공중을 분류하고자 하는 주된 목적은 그들의 서로 다른 행동, 즉 커뮤니케이션 행동을 미리 예측하고 그에 적합한 사전 및 사후 커뮤니케이션 전략을 수행하기 위함이다. 수용자가 먼저 커뮤니케이션을 시작할 수 있는 교류적 커뮤니케이션이 더욱 활성화되어 있는 소셜 미디어 및 SNS 시대에는 기존의 수동적이거나 다소 능동적인 커뮤니케이션 행동에서 보다 더 적극적인 커뮤니케이션 또는 정보 생산 행동도 가능하다. 따라서 소셜 공중의 커뮤니케이션 행동을 기존의 상황이론에서 제시하고 있는 정보처리(information processing)와 정보추구(information seeking) 행동에서 정보 생산 행동으로 보다 더 확장하고 구체화하여 PR전략 수립 및 실행에 유용한 자료로 활용하고자 한다.

그리고 본 연구에서 새롭게 제시하는 소셜 공중 세분화 기준인 네트워크 변인을 정의하고 측정하기 위하여 최근에 각광받고 있는 소셜 네트워크 분석(Social Network Analysis; SNA)을 활용하고 NodeXL이라는 프로그램을 이용한 기술적 측정의 활용가능성도 확인하고자 한다.

## 이론적 배경

### 공중과 소셜 공중

공중이란 개념은 광범위성과 다중성, 그리고 시대성을 내포하고 있다. 초기 고전적 개념의 공개성(openness)과 공공선(common good)에서 사회적 집합체의 공중으로, 현대적 개념으로는 정체성과 담론형성자로서의 공중으로 변화되었다(Bae, 2003). 그리고 최근 들어서야 온라인 공간에서 활동하는 공중을 ‘온라인 공중(online public)’으로 정의하기 시작했는데(Bae, 2003; Han, Park, & Jung, 2007), 이들은 담론구성에의 참여를 통해서 자신을 드러내고(Jones, 2002) 정보의 제공자이자 이용자라는 이중적 위치를 갖으며(Han, 2002) 합리적 공중과 비이성적 공중의 가능성, 그리고 가변성과 다중성을 모두 지닌다.

본 연구에서는 온라인 공중과 구별되는 소셜 공중(social public), 더 정확하게 표현하자면 소셜 미디어 공중(social media public)이라는 익숙하지 않은 공중 개념을 제시하고자 한다. 소셜 공중은 일반적인 또는 근원적인 온라인 공중과 마찬가지로 정체성과 담론이라는 개념적 특징을 지니지만, 그 정도에 있어서는 보다 더 강력하다고 할 수 있다. 일반적으로 온라인 공중은 익명성으로 인하여 제약인식(constraint recognition)은 보다 낮게, 문제인식(problem recognition)은 보다 높게 인지할 수 있다. 하지만 소셜 미디어, 특히 트위터나 페이스북과 같은 지금의 SNS에서는 개인의 계정이 노출되고 상호작용을 위해서는 승인 과정을 거쳐야 하기에 마치 온라인 면대면 커뮤니케이션

(online face-to-face communication)과 같은 성격을 지닌다. 따라서 SNS, 특히 폐쇄형 SNS에서는 익명성이 감소하지만 그와는 달리 네트워크 지인들과 활발하게 교류적 커뮤니케이션을 하기 때문에 커뮤니케이션 생산성은 더욱 높게 나타난다.

공중세분화 연구

공중 세분화는 시장 세분화와 그 원리가 유사한데, ‘전체 중에서 서로 간에 더 가까운 구성원들을 찾아 타 구성원들과 구별되게 이들을 나누어 묶는 것 (Grunig & Repper, 1992)’이다. 지금까지 대부분의 PR 공중 세분화는 주로 상황적 접근인

Grunig의 상황이론과 역동적 접근인 Hallahan의 쟁점진행모델을 중심으로 발전되어 왔다고 할 수 있다.

공중 세분화 연구들에서 가장 많이 적용하는 이론적 틀인 상황이론에 의하면, 상황에 대한 지각인 세 가지 상황변인들, 즉 상황이 어떤 문제가 되어 뭔가 조치를 취해야 한다고 지각하는 정도인 문제 인식, 조치를 취할 수 있는 능력을 제한하는 장애가 있다고 느끼는 제약인식, 그리고 개인이 어떤 상황과 관련된 정도인 관여도(level of involvement)에 따라서 공중이 분류된다. 그리고 분류된 공중들은 정보처리와 정보추구라는 커뮤니케이션 행동에

Table 1 Public typology by situational theory of public

Problem Recognition	Constraint Recognition	Communication Behavior	Involvement	
			High	Low
High	Low	Problem-Facing	Active/Activist	Aware/Active
High	High	Constrained	Aware/Active	Latent/Aware
Low	Low	Routine	Active(Reinforcing)	None/Latent
Low	High	Fatalistic	Latent	None

Modified from Grunig & Hunt (1984)

Table 2 Public typology and the principal response strategies by issues processes model

Knowledge	Involvement		
	High	Low	No
High	<b>Active Public</b> (Negotiation-based Strategies)	<b>Aware Public</b> (Education-based Strategies)	
Low	<b>Aroused Public</b> (Intervention-based Strategies)	<b>Inactive Public</b> (Prevention-based Strategies)	
No			<b>Nonpublic</b>

Modified from Hallahan (2000)

있어서 차이를 보인다. 하지만 상황이론은 문제인식과 관여도라는 두 변인이 갖는 높은 상호관계(intercorrelation)로 인한 의미의 중복성과 하나의 질문문항으로 단순하게 측정했기에 신뢰성과 타당도 확보에 문제를 지니고 있다.

쌍방향 불균형 모델과 조화의 우연성 모델의 이

론적 한계성과 상황이론의 문제를 배경으로 등장한 쟁점진행모델은 개인의 능력과 관련된 요인인 지식과 어떤 주제에 주의를 기울이고 커뮤니케이션 하려는 개인의 선유경향(predisposition)인 관여도에 의해서 공중 유형을 분류한다(Cha, 2002a).

여기서 ‘진행(process)’이란 용어가 중요한데, 이

**Table 3** Key studies and the results of situational theory

	Study and Field of Study	Main Results
Application	Grunig (1978) Health(Suburban hospital)	Income ↓ → P.R. ↑ Inv. ↑ → I.S. ↑
	Kim (1997) Environment(Water pollution)	P.R. ↑ C.R. ↑ → I.P. ↑ I.S. ↑
	Kim (2008) Health&Politics(Anti American beef import)	Inv. ↑ → I.P. ↑ I.S. ↑ P.R. ↑ → I.S. ↑
	Lee & Rodriguez (2008) Health(Anti-bioterrorism)	P.R. ↑ C.R. ↓ → I.P. ↑ I.S. ↑ Inv. ↑ → I.S. ↑ P.R. ↑ Inv. ↑ → I.S. ↑
	Rhee, et al. (2009) Environment(Tap water drinking)	P.R. ↑ C.R. ↓ → I.P. ↑ I.S. ↑ C.R. ↓ → I.P. ↑ P.R. ↑ → I.S. ↑
Extension	Atwood & Major (1991) Politics(The return of Hong Kong to China)	Political efficacy(replacing C.S.) Media use Information relevance
	Hamilton (1992) Politics(Governor's race)	Energy(Hull-Spence's behavior equation) and a media use
	Cha (2002b) Social agenda(Media report)	Mass media as antecedent factors of P.R. and I.S.
	Sriramesh, Moghan, & Wei (2007) Marketing(Retail customers)	Cultural factors as deference to authority and collectivism
	Kim & Sung (2011) Online risk(Personal information leaking)	Prior knowledge
Integration	Sha & Lundy (2005) Meta analysis(Situational theory and ELM)	With the Elaboration Likelihood Model
	Mun & Lee (2007) Society(Anti-prostitution law)	With the Spiral of Silence

\* P.R. : Problem Recognition, C.S. : Constraint Recognition, Inv. : Involvement, I.P. : Informatin Processing, I.S. : Information Seeking

는 지식과 관여의 상태 변화로 인해 ‘비활동공중→환기된 공중→활동공중’ 등으로 변화할 수 있다는 ‘쟁점관리는 진행형’이라는 것을 의미한다. 그리고 분류된 공중유형에 따라서 협상, 개입, 교육, 예방 등의 효과적인 PR 커뮤니케이션 전략을 제안함으로써 실무적 유용성을 지닌다. 하지만 모델의 실증적 검증 과정이 부족하다는 지적을 받고 있다.

상황적 접근인 상황이론은 기본적 이론 틀에 대한 다양한 영역에서의 적용 및 검증, 선행 또는 추가 요인으로의 확장, 그리고 다른 이론과의 결합 등의 연구들로 진행되어 왔다. 상황이론과 관련한 국내외 주요 연구 및 그 결과를 정리하면 <Table 3>과 같다.

하지만 상황이론과 함께 공중 세분화 연구의 이론적 주류인 쟁점진행모델은 상황이론에 비해서 국내외적으로 연구가 아직 많지 않은 실정이다.

본 연구의 대상이 국내의 소셜 공중이고, 공중들은 문화적 특수성을 갖기에 국내를 중심으로 하여 공중 세분화 연구들을 자세히 살펴보았는데, 그 결과 국내의 공중 세분화 연구는 약 30여개 정도로 파악된다. 우선 이론적 틀을 살펴보면, 대부분이 상황이론을 이론적 배경으로 하고 있으며, 쟁점진행모델을 적용한 연구는 5개 정도(Cha, 2002b; Park & Lee, 2003; Park & Myung, 2007; Hahn, Park, Kim, & Seo, 2008; Kim, 2009)에 불과했다. 그리고 두 모델을 함께 적용한 것은 김현정(Kim, 2009)의 박사학위논문뿐이었는데, 그마저도 모델별 적합성이 아닌 위계적 회귀분석을 통한 기준변인들의 검증연구였다. 이밖에도 분노행동주의모델(Kim & Cha, 2009), 라이프스타일(Kim &

Lee, 2011), 정교화가능성모델(Shin & Hong, 2000) 등을 이론적 배경으로 하는 연구도 있었다. 대상 미디어를 보면 대부분이 오프라인에서의 공중에 대한 연구들이며, 온라인은 1/3 정도의 비중을 보였다. 하지만 SNS에 대한 2건의 최근 연구(Park & Kim, 2012; Hong & Lee, 2012)는 모두 트위터에 대한 것으로서 현재까지 페이스북에 대한 공중세분화 시도는 없는 것으로 나타났다. 상황이론 중심의 국내 공중 세분화 연구는 일부 연구에서 자기제시, 준거기준, 사전지식, 매스미디어에서의 쟁점부각 등 새로운 기준변인이나 선행변인을 제시하고 있지만 기존 상황이론을 보다 발전시킬 수 있는 획기적인 결과는 제시하지 못하였다.

본 연구는 특히 두 개의 선행 연구에 주목하였다. 김현정(Kim, 2009)의 연구는 다음과 싸이월드에서 이슈와 관련된 온라인 토론 커뮤니티를 개설하고 CMC(Computer Mediated Communication) 상황에서의 온라인 공중 세분화에서 두 공중 세분화 이론의 적용 가능성을 살펴 본 연구이다. 결과에서는 상황이론의 문제인식, 제약인식, 그리고 관여도가 정보처리, 정보추구, 그리고 정보확산에 대체적으로 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 반면에 지식과 관여도라는 쟁점진행모델의 독립변인들이 전반적으로 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히, 지식 변인이 커뮤니케이션 행동들에 강한 영향을 주는 것으로 나타났다. 블로거 공중 세분화를 위해 상황이론을 적용한 박노일(Park, 2010)의 연구에서는 구조방정식을 이용한 적합도 검증결과에서 상황이론을 블로그스피어에 적용하기에 한계가 있으므로, 수정 또는 새로운 공

중 세분화 모델 연구가 필요함을 제기하였다.

결국 선행 연구들을 통해서 온라인 또는 소셜 공중의 경우에 상황이론이 적용되기에는 부적합하지만 쟁점진행모델은 유효할 수 있으며, 상황이론의 커뮤니케이션 행동 변인에 수정 또는 추가가 필요하다는 의미를 도출할 수 있다. 이에 본 연구에서는 새로운 소셜 공중에 적합한 공중 세분화의 기본적인 이론 틀로서 상황이론 대신 쟁점진행모델을 제안하고 상황이론에서의 커뮤니케이션 행동 변인을 소셜 커뮤니케이션 특성에 맞도록 더 확장하고자 한다.

### 소셜 네트워크 : 새로운 공중 세분화 요인

소셜 공중은 기본적으로 네트워크, 즉 사회적 연결망(social network)에 의해서 이어진 존재들이다. 이는 다수의 연결된 또는 연결되지 않은 개인(또는 기관)으로 구성된 사회적 구조이고(Huh, 2012), 사람 사이의 '사회적 관계(social relations)'를 토대로 성립한다(Sohn, 2002). 여기서 사회적 관계는 보통 역할(아버지, 친구, 형제, 직장상사, 선생

님 등)에 근거한 관계, 인지적 또는 감성적(좋아한다, 안다, 존경한다, 증오한다 등) 관계, 그리고 행위(판매한다, 구입한다, 지원한다, 대화한다 등)에 근거한 관계 등으로 분류할 수 있다. 이것이 인터넷으로 확장된 것이 바로 SNS이며 Wellman(2001)의 사회 네트워크 진화 3단계 중 마지막인 연결된 개인들(networked individuals) 단계라고 할 수 있다.

소셜 미디어 이전 시대에는 이슈에 의해서 연결된 다른 공중들과의 관계를 확인할 수 없었고 그들과의 관계를 생성·변화시키는 것도 자유롭지 못했다. 하지만 기술적 지원으로 소셜 미디어 이용자들은 인적 네트워크의 구조를 쉽게 확인할 수 있고, 또한 공중관계를 생성, 소멸, 발전시킬 수 있다. 이를테면 페이스북에서 나의 친구들(my friends)을 확인할 수 있으며, 새롭게 친구를 만들 수도 또는 없앨 수도 있다. 페이스북 페이지에서도 '좋아요'를 통해서 동일한 이슈를 공유하는 공중 네트워크가 형성되고 그 속에서 상호작용을 한다. 이처럼 소셜 공간에서의 네트워크는 소셜 공중의 가장 중요한

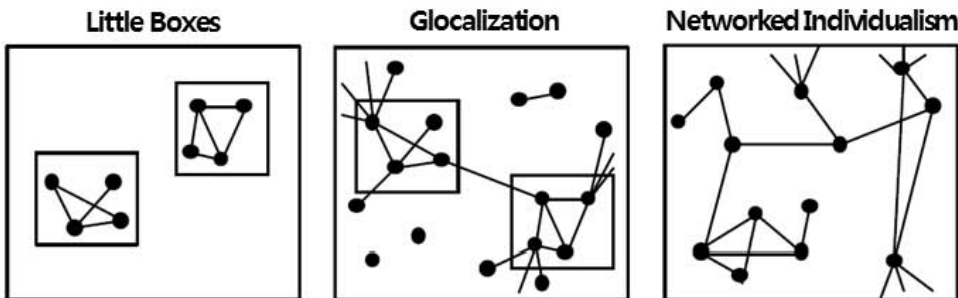


Figure 1 Three models of community and work social networks (Wellman, 2001)



특징이지만 이를 공중 세분화 차원에서 접근한 PR 연구는 아직 찾아볼 수 없다.

따라서 본 연구에서는 사회적 관계망 또는 연결망인 네트워크를 소셜 공중이라는 새로운 공중의 분류에 적용할 요인으로 제안하고자 한다. 이 소셜 네트워크라는 요인을 설명하기 위해서, 인간 행위와 사회 구조를 설명하려는 시도인 사회 연결망 이론을 토대로 사회 관계성의 형태나 사회적 연결 패턴을 분석함으로써 사회구조를 연구하는 방법인 사회 연결망 분석 또는 소셜 네트워크 분석(social network analysis)의 적용을 시도하고자 한다.

소셜 네트워크 분석지표(metrics)에는 연결망 결속 지표와 중앙성(centrality, 또는 중심성) 지표가 있는데, 이것이 본 연구에서 주목하고 있는 새로운 세분화 기준인 네트워크라는 변인을 설명해주는 지표들이라고 할 수 있다. 핵심지표인 중앙성은 관계망에서 한 노드가 갖는 영향력을 의미하는데, 여기에는 네트워크를 구성하는 하나의 노드가 다른 노드들과 가지는 직접적인 연결 관계의 정도인 연결정도 중앙성(degree centrality), 노드가 네트워크 안에서 지리적으로 중심부에 위치하는지를 의미하는 인접 중앙성(closeness centrality), 다른 노드들을 연결시키는 매개성인 사이 중앙성(between centrality) 등이 있다. 연결정도 중앙성은 기본 중앙성 개념이자 1단계 직접 연결성을, 사이 중앙성과 인접 중앙성은 다단계 링크의 관계 효율성을 의미하는데, 본 연구에서는 소셜 관계망 속 커뮤니케이션에서의 개인 영향력을 의미하는 주요 지표들인 이 세 가지 중앙성을 네트워크 개념을 설명할 수 있는 주요 지표로 설명하고자 한다.

특히 소셜 네트워크 속에서의 매개체 및 소통 채널의 의미가 있는 사이 중앙성에 주목하였다.

사회구조의 분석을 위한 방법론들의 집합으로 발전되어 온 소셜 네트워크 분석은 다수의 점(point)과 이들을 연결하는 선(line)으로 구성된 망(network)에 대한 사회과학적·통계적 분석으로(Scott, 2012; Huh, 2012), 최근 기술적 발전으로 인하여 더욱 주목받고 있다. 현재까지 소셜 네트워크 분석을 위한 많은 프로그램들이 개발되고 있는데, 그 중에서도 Cytoscape, NetworkX, Pajek, NetMiner, 그리고 NodeXL 등이 대표적이다. 본 연구에서 이용하는 소셜 네트워크 분석 프로그램은 Excel 템플릿을 이용한 네트워크 분석 툴인 NodeXL인데, 이는 네트워크 분석의 기본 기능에 충실하고 많이 이용하고 있는 Pajek보다 사용이 편리하며, 활용도가 높고, 오픈 소스로 제공되는 무료 프로그램이다. 가장 큰 장점은 수집된 데이터를 이용하여 사회연결망 분석을 동시에 수행할 수 있다는 점과 트위터나 페이스북에서 데이터를 수집하기에 수월하다는 점이다. 나아가 네트워크 차트 기능이 탑재되어 있어서 시각화도 용이하여 소셜 네트워크 분석 프로그램들 중에서도 관계망을 시각적으로 잘 보여주는데, 소셜 네트워크 분석의 그래프는 노드와 두 노드를 연결하는 선(edge)으로 구성되어 있다는 그래프 이론(graph theory)을 이용하여 그래프에 있는 사용자의 중요도를 측정하는 기술이다.

## 연구방법론

### 연구문제와 모형

이론적 고찰을 통해서 소셜 미디어를 이용하는 공중이 기존의 공중의 개념과 다르고 그 공중이 소셜 미디어를 통해서 커뮤니케이션하는 방식도 기존의 그것과는 다르기 때문에 새로운 소셜 공중 세분화에 대한 논의가 필요함을 확인할 수 있었고 이에 다음과 같은 연구문제들을 설정하고 그 답을 얻고자 한다.

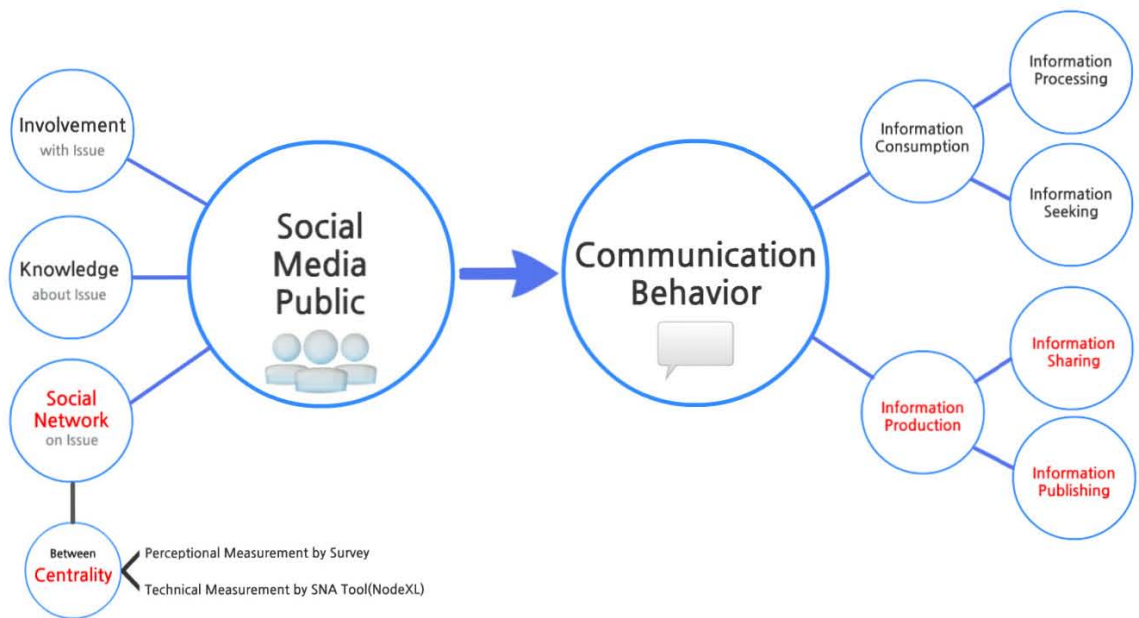
첫 번째이자 핵심 연구문제는 소셜 공중 세분화를 위한 주요 요인들은 무엇이며, 소셜 네트워크 요인을 하나의 중요 세분화 요인으로 볼 수 있는가이다. 기존의 공중 세분화 연구에서는 소셜 네트워크, 즉 관계의 영향력을 주요 변인으로 제시하지 않고 있는데, 이는 마치 “소셜 커머스에 소셜이 없다.”는 지적처럼 “소셜 네트워크에 네트워크가 없는 것”과 마찬가지로이다. 선행 연구의 결과를 바탕으로 상황 이론이 아니라 쟁점진행모형을 소셜 공중 세분화 확장 모델의 기본 모델로 선택하고 그 안에서 ‘소셜 네트워크’라는 요인이 소셜 공중을 분류하는 기준이 될 수 있는가를 확인하고자 한다.

두 번째 연구문제는 소셜 공중의 유형에 따라서 어떤 소셜 커뮤니케이션 행동 특징이 있는가를 살펴보는 것이다. 모델이 보다 유용하기 위해서는 커뮤니케이션 행동을 예측하고 사전 또는 사후에 적절한 커뮤니케이션 전략을 수행해야 하기에, 소셜 공중 세분화 독립변인(지식, 관여, 그리고 소셜 네트워크)과 상황이론의 종속변인인 커뮤니케이션 행동을 결합하고자 한다. 특히 SNS에서는 기존 상

황이론의 정보처리와 정보추구 이외에 커뮤니케이션 생산 성격의 변인이 더 추가될 수 있기에 커뮤니케이션 행동 변인도 그 영역을 확장하고자 한다.

마지막 연구문제는 소셜 공중 세분화를 위한 네트워크 변인을 현재의 SNA 프로그램을 통해서 기술적으로 측정할 수 있는지를 확인하는 것이다. 소셜 네트워크, 즉 소셜 미디어 공간에서의 관계는 단순히 말하면 트위터의 ‘팔로워(followers)’나 페이스북의 ‘친구(friends)’ 관계를 의미할 수도 있지만, 최근 주목되고 있는 사회 네트워크 분석에서는 이를 보다 더 체계적이고 기술적으로 발전된 지표들로서 제시하고 있기에, 연결망 결속 및 중앙성과 관련한 여러 지표들로서 관계를 측정하여, 유효한 지표를 제시할 수 있다. PR 분야에서는 기본적으로 공중의 인식이 주요한 지표이기에 본 연구에서도 관여나 지식과 마찬가지로 중앙성과 관련한 공중의 인식을 소셜 네트워크 변인으로 설정하였다. 하지만 최근의 SNS에서는 기술적 발전으로 소셜 네트워크 분석 프로그램을 통한 실제적인 측정도 가능하기에 인식적 측정과 기술적 측정 사이에는 어떤 관계가 있는지를 분석하여 번거로운 인식적 측정보다 빠르고 편리한 기술적 측정 활용 가능성도 살펴보고자 한다.

소셜 공중을 세분화하는 3가지 요인들을 제안하고, 그 요인들의 조합에 의한 소셜 공중 유형별 커뮤니케이션 행동 특징을 제시하는 본 연구의 연구모형은 다음과 같다.



**Figure 2** Model for social media public segmentation

## 연구방법

소셜 미디어를 이용하는 공중을 대상으로 하는 본 연구는 SNS, 그 중에서도 SNS의 특징을 대표하고 현재 가장 마케팅적 가치가 있는 페이스북을 이용하는 공중을 대상으로 그들을 유형화하고 각 유형별 커뮤니케이션 특징을 확인하고자 한다. 공적 이슈, 친사회적 성격, 이용 활성화-좋아요 수 949 ~ 89,904개- 등의 조건들을 만족하는 페이스북 페이지로서 대한민국 17개 행정부를 선택하였다. 연구 시작시점(2013년 6월 10일) 기준 최근 1개월 내에 각 행정부 페이스북 페이지의 게시글에 코멘트를 한 대부분의 이용자들을 대상으로 페이스북 메시지를 통해서 온라인 서베이 질문지가 있는 조사 웹사이트 방문을 유도하게 하여 관여, 지식, 그리고

관계, 즉 중앙성 인식 등에 대한 설문에 답하도록 요구하였다. 동시에 네트워크 변인에 대한 기술적 측정과의 비교를 위해서 해당 페이스북 페이지를 대상으로 소셜 네트워크 데이터를 크롤링(crawling), 즉 NodeXL의 'Facebook Fan Page Network Importer v.1.9.1'을 이용하여 각 페이스북 페이지 이용자들에 대한 참여 및 관계 데이터를 자동으로 수집하고 소셜 네트워크 분석을 하였다.

온라인 설문조사는 2차에 걸쳐서 진행하였는데, 1차는 2013년 11월 1일부터 7일까지, 그리고 2차는 11월 15일부터 7일 간 수행하였다. 각각 이전 1개월 간의 페이지 이용에 대해 조사하였는데, 2차에 걸쳐서 진행한 이유는 1차에서 수집된 표본의 수가 적다는 판단에서였다. 페이스북 자체가 익명

성이 아닌 개인정보 공개성의 성격이 강하고 또한 친구관계가 아닌 사람으로부터 온 메시지에 대해서 거부감을 지니기 때문이다. 페이스북을 이용하는 17명의 조사자들을 교육시켜서 그들로 하여금 각자 할당된 페이스북 페이지에 코멘트를 한 사람들 전수인 약 1,800여 명에게 설문조사 요청 메시지를 보내도록 하였지만, 프라이버시, 관계성, 활동성 등의 이유로 매우 낮은 설문 참여율을 보였다. 온라인 설문에 응답한 153명 중에서 엄격한 기준 하에 유효한 응답만을 필터링하여 최종 100명의 유효 표본을 수집하게 되었다. 17개의 행정부 중에서도 고용노동부, 해양수산부, 법무부 등이 상대적으로 높은 참여를 보였다. 응답자는 남성(44.0%)과 여성(56.0%)이 비슷한 분포였고 대부분이 20대 및 30대(69.0%)와 대졸자(73.0%)였으며 페이스북 페이지 운영조직과 관계된 자는 단 1명에 불과했다. 또한 응답자의 65.7%가 6개월 이전에 처음 페이지를 ‘좋아요’ 한 사람들이고 응답자의 71.4%가 하루에 1시간에서 3시간 정도의 페이스북 이용 실태를 보였다.

수집된 유효 표본들을 대상으로 소셜 네트워크 중앙성 지표를 결합한 최종 데이터를 가지고 SPSS 20.0을 이용하여 t-검증과 분산분석 등의 통계분석을 통하여 연구결과를 도출하였다.

참고로 페이스북 페이지의 소셜 네트워크 데이터를 수집하는 데는 개인정보보호와 기술적인 문제 등으로 제한이 있었다. 개인 페이스북(ego-network)처럼 친구관계 여부가 아니라 팬페이지의 게시물들 함께 좋아하거나 댓글을 다는 것을 관계로 설정하고 데이터를 가져온다는 것이다. NodeXL에

서는 ‘co-likes’, 즉 ‘좋아요’를 같이 한 사람들을 기준으로 데이터를 수집할 수도 있지만 소셜 네트워크 분석에서 기본적으로 설정하는 관계의 개념은 관계의 유무이기에, 함께 ‘좋아요’를 하는 사람보다는 함께 코멘트를 하는 경우에 다른 사람들을 더 노력하여 확인하고, 그들을 인지할 수 있으므로 본 연구에서는 최근 1개월 간 ‘co-comments’, 즉 게시물에 코멘트를 같이 한 사람들을 대상으로 소셜 네트워크 분석 데이터를 수집하였다.

### 주요 변인의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 변인들은 관여, 지식, 그리고 관계 수준이라는 세 가지 공중 세분화 요인이자 독립변인과 커뮤니케이션 행동이라는 종속변인으로 구성된다. 관여와 지식은 기존의 연구들의 방식을 활용하고 새롭게 적용하는 관계 변인과 생산형 커뮤니케이션 행동 변인은 앞에서 논의한 이론적 틀, 개념적 차이, 그리고 소셜 네트워크 분석과 페이스북 페이지에서의 기능적 특수성 등을 고려하고 요인의 구조를 가정하여 정의하였다.

### 관여와 지식

동기(motive)와 관련된 변인인 관여도는 어떤 주제에 주의를 기울이고 커뮤니케이션하려는 개인의 선유경향(Hallahan, 2001)으로서, 본 연구에서는 해당 팬페이지에서 다루고 있는 이슈에 대한 관여(involverment with issue)를 의미한다. 기본적으로 소셜 미디어 공간, 특히 대표적인 SNS인 페이스북 페이지에서의 관여는 ‘좋아요’를 클릭하면서 시작하기에 소셜 미디어 시대 이전의 공중보다는 높

은 관심 및 관여를 전제한다고 할 수 있다. 관여도는 Zaichkowsky(1985)와 김현정(Kim, 2009)의 측정항목을 참고로 하여 이용하는 페이스북 페이지의 최근 이슈나 활동과 관련한 필요성, 매력성, 관심도, 관련성, 그리고 중요도 등 다섯 문항의 5점 리커트 척도로 측정하였고 그 신뢰도 계수는 .877이었다.

지식은 개인의 능력과 관련된 개념으로서, 어떤 주제에 관해 사람들이 기억 속에 가지고 있는 신념, 태도, 그리고 전문성을 의미하는데(Hallahan, 2000, 2001), 본 연구에서는 해당 페이스북 페이지 활동(또는 이슈)에 대한 지식(knowledge about issue)으로 정의할 수 있다. 이를 위해서 Selnes & Gronhaug(1986)과 김현정(Kim, 2009)의 연구에서 사용한 선유경향 지식측정 문항과 주관적 브랜드 지식문항을 본 연구에 맞게 수정하였다. 이용하는 페이스북 페이지의 최근 이슈 및 활동에 대해서 많이 알고 있는지, 지식이 많은지, 많은 정보를 가지고 있는지, 고려사항들을 잘 아는지, 그리고 친숙 혹은 익숙한지 등의 다섯 개의 5점 리커트 척도로 측정하였고 신뢰도 계수는 .907로 나타났다.

### 소셜 네트워크: 관계 수준

소셜 공중을 대상으로 하는 본 연구에서 제시하는 공중 세분화 추가 변인인 소셜 네트워크의 수준은 소셜 네트워크에서 이루어지는 커뮤니케이션 행동의 동기이자 영향력이라고 할 수 있는데, 이 변인은 “소셜 네트워크 속 공중의 특징을 결정하는 데는 바로 ‘소셜 네트워크’가 있어야 한다.”라는 기본적인 면서도 중요한 의미를 담고 있다. 그러나 본 연구에

서 정의한 소셜 네트워크, 즉 관계는 개인이 소셜 미디어 또는 소셜 플랫폼에서 갖고 있는 다른 이용자들과의 전체적인 관계의 총합이 아니라 특정 이슈를 공유하는 공간, 즉 이용하고 있는 페이스북 페이지 내에 있는 공중과의 관계(social network on issue)에 한정된다. 그리고 페이스북 페이지 내에 있는 다른 공중과의 관계가 많을수록 더욱 활발하게 커뮤니케이션 행동을 할 것이라는 인과적 가정에서 출발한다.

소셜 네트워크 측정을 위해서 페이스북의 ‘친구’라는 단순 의미에서부터 사회 네트워크 분석에서 제시하는 연결망 결속 및 중앙성 관련 지표들까지 다양한 관계 수준 지표들을 이용할 수 있다. 그 중에서도 소셜 관계망 속 커뮤니케이션에서의 개인 영향력이라고 할 수 있는 연결정도 중앙성, 인접 중앙성, 그리고 사이 중앙성을 본 연구에서 적용시키고자 하였다. 소셜 네트워크 요인을 중앙성이라고 정의하고 이에 대한 인식, 즉 페이스북 페이지 내에서 각 공중(fan)이 느끼는 중앙성의 인식정도를 적용하고자 하였는데, 이는 소셜 공중 세분화를 위한 기존의 공중 세분화 기준인 지식과 관여도 모두가 인식에 대한 측정이며 또한 소셜 네트워크 분석을 통한 기술적 측정과 달리 공중이 인식하는 본인의 네트워크 영향력의 관계를 분석하는 것은 의미 있는 작업이기 때문이다. 하지만 본 연구가 소셜 공중 세분화와 네트워크에 대한 초기의 탐색적 연구이기 때문에 기존 참고자료가 부족하여 중앙성 인식에 대한 문항들은 소셜 네트워크와 관련한 기존 연구들의 중앙성 정의들과 페이스북 페이지의 기능들을 참조하여 연구자의 주관적 관점에서 시험적으로 개발하

**Table 4** Measurement items for social network of perception dimension

Variables	Measurement Item	Cronbach's $\alpha$	Note
Friends	The number of my friends on this Facebook page		Closed data
Degree Centrality	My friends on this Facebook page are mostly the people I have sent a friend request first.		$C_{ID}$
	I mainly tent to send a friend request to the fans on this Facebook page.		
	My friends on this Facebook page are mostly the people I have accepted their friend requests.		$C_{OD}$
	Fans on this Facebook page mainly tent to send a friend request to me.		
	I think I know a lot of fans on this Facebook page.	.837	$C_D$
	I think I am related to a lot of fans on this Facebook page directly.		
Closeness Centrality	I think I have been closely connected with all fans on this Facebook page.	.853	Key $C_C$
	I think I am located in the center of the fans on this Facebook page.		
	I think I can see well the activities of the fans on this Facebook page.		
Between Centrality	I think I connect different fans on this Facebook page.	.900	Key $C_B$
	I think I play mediator's role between the fans on this Facebook page.		
	I think I adjust the communication between the fans on this Facebook page.		

여 제시하였다. 5점 리커트 척도로 측정하였으며 신뢰도 계수들은 .837 이상이었는데, 특히 사이 중앙성은 .900으로 높은 신뢰성을 보여주었다.

그리고 중앙성 지수들은 NodeXL이라는 SNA 프로그램을 통해서도 기술적으로 자동 산출하였는데, 참고적으로 그 원리 및 공식을 정리하면 <Table 5>와 같다. 또한 하나의 소셜 네트워크 상에서는 절대적 중앙성만 계산하면 되지만 서로 다른 소셜

네트워크들의 경우에는 상대적 중앙성을 측정하여 비교하여야 한다.

우선 절대적 연결정도 중앙성은 한 노드에 연결된 연결정도의 값으로서 내향 연결정도 중앙성(indegree centrality:  $C_{ID}$ )과 외향 연결정도 중앙성(outdegree centrality:  $C_{OD}$ )의 합을 의미한다. 그리고 상대적 연결정도 중앙성은 절대적 연결정도 중앙성을 정규화한 것으로서 절대적 연결정도

**Table 5** Equation for centrality of social network analysis

Centrality	Absolute Centrality	Relative Centrality
Degree Centrality	$C_D = C_{ID} + C_{OD} = d_i$	$C_D = \frac{d_i}{n-1}$
Closeness Centrality	$C_C = \frac{1}{\sum_{j=1}^n d_{ij}}$	$C_C = \frac{1}{\sum_{j=1}^n d_{ij}}(n-1) = \frac{n-1}{\text{Farness of } i}$
Between Centrality	$C_B = \sum_{j,k} \frac{g_{jk}^{(i)}}{g_{jk}} \quad (j \neq k \neq i, j, k, i \in N)$	$C_B = \text{Absolute } C_B \times \text{Normalized Index}$ $= \frac{\text{Absolute } C_B}{(n-1)(n-2)/2}$

중앙성( $d_i$ )을 ‘전체 노드수( $n$ ) - 1’로 나눈 값이다.

인접 중앙성은 연결거리를 이용하여 계산하는데, 노드  $i$ 의 절대적 인접 중앙성은 네트워크 내에서의 모든 노드( $j$ )들에 대한 경로거리의 값( $d_{ij}$ )을 합친 전체거리(farness)의 역수, 즉 ‘1/전체거리’이다. 따라서 전체거리가 짧을수록 인접 중앙성 값은 크게 나타나는 것이다. 전체 네트워크 내에 존재하는 노드수를 고려하여 정규화한 상대적 인접 중앙성은 절대적 인접 중앙성 값에 ‘전체 노드수( $n$ ) - 1’을 곱하여 계산한다.

만약 I, J, K라는 3개의 노드가 있다면 노드 I의 사이 또는 매개 중앙성은 노드 I를 제외한 두 노드 J, K 사이에 존재하는 최단거리경로(geodesics)의 총 수 중에서 노드 I를 통과하는 최단거리경로의 수의 비율을 의미한다. 그러므로 노드 J와 K 사이에 최단거리경로가 여러 개 존재한다면 노드 I는 복수의 최단거리경로 중 하나이므로, 노드 I가 가지는 사이 중앙성은 낮아지게 되는 것이다.  $g_{jk}$ 는 노드  $j$ 와 노드  $k$  사이에 존재하는 최단거리경로의 수이며,  $g_{jk}^{(i)}$ 는 두 노드  $j$ 와  $k$  사이에 존재하는 최

단거리경로 중에서 노드  $i$ 를 경유의 수로서, 노드  $i$ 의 사이 중앙성은  $g_{jk}^{(i)}/g_{jk}$ 의 값을 계산하여 모두 합한 값이다. 여기서  $N$ 은  $n$ 개의 노드 집합을 의미한다. 그리고 상대적 사이 중앙성은 절대적 사이 중앙성에 정규화 지수를 곱한 것으로서, 이는 절대적 사이 중앙성을 모든 노드들이 연결되어 있을 경우에 노드  $i$ 를 제외한 가능한 최단연결거리를 가지고 있는 노드 쌍의 수인 ‘ $(n-1)(n-2)/2$ ’로 나눈 값이다.

### 커뮤니케이션 행동

마지막으로 연구의 종속변인에 해당하는 커뮤니케이션 행동은 나종연(Rha, 2010)이 제시한 정보의 획득, 확산, 생산이라는 소셜 미디어 이용행위 개념과 Kim & Grunig(2011)이 문제해결 상황이론에서 제시한 정보의 획득, 선택, 전파라는 분류 개념을 종합하여 새로운 커뮤니케이션 행동 분류를 제시하여 측정하였다.

기존의 상황이론에서는 커뮤니케이션 행동을 공중들이 생각하는 일반적인 인식들로 측정하였

다. 소셜 공중의 커뮤니케이션 행동은 본인과 타인 모두가 어느 정도 확인이 가능하다는 특징이 있고 페이스북 페이지에서의 행동도 페이스북이라는 SNS 플랫폼이 지닌 여러 기능별로 분류해서 확인할 수 있다. 따라서 페이스북 페이지 내에서 실제로 커뮤니케이션을 하는 기능들을 측정하고자 페이지 내 각 기능들을 정보 처리, 정보 추구, 정보 공유(sharing), 그리고 정보 저작(publishing)이라는 4개의 유목으로 분류하고, 각각의 실제 사용 경험을 조사하였다. 여기서 정보의 생산은 정보를 편집할 수 있는 경우로서 코멘트를 추가할 수 있는 ‘공유하기’와 같은 정보 공유 및 확산을 포함하며, 이보다 더 적극적인 정보의 직접적인 생성 이후의 개념인 정보 생산은 정보 공유와 구별하여 본 연구에서 정보 저작이라고 명명하였다. 그리고 각 유목별 항목들에서 그 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

우선 가장 수동적인 정보처리는 내가 이미 ‘좋아요’를 한 페이스북 페이지의 여러 활동들이 알림 기능에 표시가 되면 이를 확인하는지에서부터 나의 뉴스피드에 올라 오는 페이지의 게시물 확인하기,

‘좋아요’ 액션, 그리고 페이스북 외에 PC나 스마트폰을 이용하다가 해당 페이스북 페이지의 주제 및 이슈와 관련한 내용(또는 콘텐츠)를 보면 바로 확인을 하는지까지가 포함된다(신뢰도 계수=.821). 여기서 페이지 게시물에 대한 ‘좋아요’는 커뮤니케이션 행동 영역 중 어디에 해당되는지에 주의를 요한다. ‘좋아요’를 하면 친구들에게 그 내용이 전달되므로 정보 공유로도, ‘좋아요’란 의사 표현을 하기에 정보 저작으로도 볼 수 있지만, 본 연구에서는 ‘좋아요’가 가장 빈번하고 무의식적인 페이스북 행동 특성을 갖기에 정보에 대한 가장 적극적인 처리 행동으로 설정하였다. 상대적으로 정보처리보다 적극적인 정보소비인 정보추구는 내 페이스북 뉴스피드에서 해당 페이스북 페이지 게시글을 스크롤해서 보기, 페이스북 페이지 방문하기, 페이스북 페이지 게시물 보기, 해당 게시글의 댓글보기, 그리고 관련한 콘텐츠를 인터넷에서 검색하기 등을 통해서 페이스북 페이지의 주제 또는 이슈를 소비하는 것을 의미한다(신뢰도 계수=.894).

정보공유는 페이지의 일반 게시물이나 이벤트

**Table 6** Communication behavior category in social media

Rha (2010)	Kim & Grunig (2011)		This Study	
Information Acquisition	Information Acquisition	Information Attending	Information Consumption	Information Processing
		Information Seeking		Information Seeking
	Information Selection	Information Permitting		
		Information Forefending		
Information Distribution	Information Transmission	Information Sharing	Information Production	Information Sharing
		Information Forwarding		Information Publishing
Information Production	-	-		



등을 페이스북 또는 그 외 온라인 공간에서 공유하고 언급하는 행동을 의미하는데, 직접 정보를 만드는 것보다는 노력 수준이 낮기에 확산보다는 다소 단순한 의미로 본 연구에서는 ‘공유(sharing)’라고 정의하였다(신뢰도 계수=.825). 마지막으로 정보 저작은 가장 적극적인 노력으로서 게시글에 본인의 의견을 적는 댓글달기부터 페이스북 페이지 뉴스피드에 글쓰기, 사진/동영상 첨부하기, 내 페이스북에 게시하기, 관련 팬페이지 개설, 그리고 여러 인터넷 공간에 게시하기 등 가장 능동적인 커뮤니케이션 활동 문항들로 구성된다(신뢰도 계수=.909).

## 연구결과

### 연구문제1의 결과: 새로운 소셜 공중 세분화 요인의 발견

본 연구의 핵심인 첫 번째 연구문제는 소셜 공중을 세분화하는 주요 요인들을 확인 및 발견하는 것이다. 그 중에서도 소셜 네트워크라는 변인이 기존의 전통적 공중과 차별화된 소셜 공중에게 공중 세분화 요인으로서 적용이 될 수 있는지를 검증하는 것이 주목적이다. 이를 위해서 소셜 공중을 세분화하는 변인들로서 페이스북 페이지의 이슈 및 주제 등 PR 이슈와의 관여 정도, 그에 대한 지식 정도, 그리고 함께 커뮤니케이션 하는 소셜 공중들과의 관계성인 소셜 네트워크라는 세 가지 변인들에 의해서 그들의 커뮤니케이션 활동에 차이가 있는지를 확인함으로써 세분화 요인으로서의 역할을 검증해

보았다.

우선 상황이론과 쟁점진행모델의 공통된 세분화 요인인 관여 수준이 소셜 공중을 세분화하는데도 유용한지를 확인해보았다. 페이스북 페이지의 이슈 또는 활동과의 이용자 관여 수준의 고저에 따라서 페이스북 페이지 내에서의 커뮤니케이션 행동들의 차이를 t-검증(independent-sample t-test)을 통해서 확인해 보았는데, 정보저작행동의 일부 변인들을 제외하고 대부분의 커뮤니케이션 행동에 차이가 있는 것으로 나타났다. 가장 소극적인 정보처리행동에 있어서 페이스북 페이지 이슈 및 활동과의 관여도가 높은 집단( $M=4.33$ )이 낮은 집단( $M=3.66$ )보다 훨씬 높은 활동성을 보여주었다( $t=5.422, p=.000$ ). 이러한 명확한 차이는 정보처리행동의 4개 하위 행동변인들 모두에서 확인되었다. 보다 적극적인 정보소비행동인 정보추구행동에 있어서도 페이스북 페이지와의 고관여 집단( $M=3.79$ )이 저관여 집단( $M=3.17$ )보다 높은 커뮤니케이션 행동 수치를 보였다( $t=4.361, p=.000$ ). 정보추구행동을 구성하는 하위변인들 모두에서도 통계적으로 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 그리고 전반적으로 정보추구행동은 정보처리행동보다는 낮은 수치들을 보여 그 적극성의 차이를 확인할 수 있었다. 정보생산행동 중 정보공유행동에서도 집단 간 차이를 확인할 수 있었는데, 페이스북 페이지와의 고관여 집단( $M=3.92$ )이 저관여 집단( $M=3.20$ )보다 높은 행동성을 보여주었다( $t=5.302, p=.000$ ). 4개의 하위 구성변인들 모두에서 동일하게 그 차이를 확인할 수 있었다. 가장 적극적인 커뮤니케이션 행동이라고 할 수 있는 정보

저작행동에서는 전반적으로 관여가 높은 집단( $M=2.87$ )이 낮은 집단( $M=2.51$ )보다 높은 행동 차이를 보여주었지만( $t=2.207, p=.030$ ), 일부 하위 구성변인들에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 게시글에 댓글을 달거나( $t=3.557, p=.001$ ), 뉴스피드에 글쓰기( $t=3.044, p=.003$ ), 그리고 본인의 페이스북에 게시하기( $t=2.152, p=.034$ )의 경우는 고관여 집단이 유의하게 높은 행동성을 보였지만, 상대적으로 더욱 적극적인 정보저작행동들인 페이스북 페이지에 사진이나 동영상 첨부( $t=.790, p=.431$ ), 관련 페이스북 페이지의 개설 및 운영( $t=.521, p=.603$ ), 그리고 인터넷에 관련 콘텐츠 게시하기( $t=1.210, p=.229$ ) 등에는 관여 수준에 따른 차이가 나타나지 않았고 전반적인 행동성도 낮게 나타났다. 결국 페이스북 페이지의 이슈 및 활동에 대한 관여 수준이 높은 집단이 높은 정보 소비와 생산 행동을 하는 것을 확인할 수 있었다. 각 커뮤니케이션 행동 분야를 대표하는 핵심 활동들인 게시글 좋아요( $t=4.342, p=.000$ ), 페이지 게시글 꼭 보기( $t=4.753, p=.000$ ), 게시글 공유( $t=3.319, p=.002$ ), 그리고 게시글 댓글 달기( $t=3.557, p=.001$ ) 등에 있어서도 관여 수준이 높은 집단이 더 활발한 행동을 하고 있는 것으로 나타났다.

다음은 쟁점진행모델의 세분화 요인인 지식 수준에 따른 차이를 살펴보았는데, 각 행정부의 정책 또는 이슈 등에 대한 지식 수준의 고저에 따라서 정보처리와 정보저작의 일부 변인들을 제외하고 대부분의 커뮤니케이션 행동들에 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 정보처리행동에 있어서 페이스북

페이지의 이슈 및 활동에 대한 지식 수준이 높은 집단( $M=4.24$ )이 낮은 집단( $M=3.74$ )보다 활동성이 더 높게 나타났다( $t=3.868, p=.000$ ). 그리고 그 차이는 알림노출 확인을 제외하고 정보처리행동의 하위 행동변인들 모두에서 나타났다. 마찬가지로 정보추구행동에 있어서도 페이스북 페이지에 대한 높은 지식 수준 집단( $M=3.82$ )이 낮은 지식 수준 집단( $M=3.16$ )보다 더 활발하게 커뮤니케이션 행동을 하고 있는 것으로 나타났으며( $t=4.565, p=.000$ ), 하위변인들 모두에서도 통계적으로 유의한 차이가 있었다. 정보공유행동에서도 지식 수준에 따른 차이를 확인할 수 있었는데, 페이스북 페이지에 대한 높은 지식 수준의 집단( $M=3.85$ )이 낮은 집단( $M=3.27$ )보다 더 활발하게 활동하는 것으로 나타났고( $t=4.065, p=.000$ ), 그 하위 구성변인들도 대동소이한 결과들을 보였다. 마지막으로 정보저작행동에서는 관여 수준의 경우와 비슷한 결과를 보여주었는데, 전반적으로 페이스북 페이지의 이슈 및 활동에 대한 높은 수준의 지식 집단( $M=2.52$ )이 대조 집단( $M=2.27$ )보다 높은 행동성을 보여주었지만( $t=3.023, p=.004$ ), 관련 페이스북 페이지의 개설 및 운영( $t=1.117, p=.268$ )과 인터넷에 관련 콘텐츠 게시하기( $t=1.242, p=.218$ )에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 결과적으로 페이스북 페이지의 이슈 및 활동에 대한 지식 수준이 높은 집단이 정보 소비와 생산 모두에서 상대적으로 높은 커뮤니케이션 행동을 하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 각 커뮤니케이션 행동분야별 핵심 활동들-게시글 좋아요( $t=3.412, p=.001$ ), 페이지 게시글 꼭

보기( $t=5.171, p=.000$ ), 게시물 공유( $t=3.586, p=.001$ ), 그리고 게시물 댓글달기( $t=4.859, p=.000$ )에서도 같은 결과를 확인할 수 있었다. 관여 수준의 경우와 비교하자면 정보저작행동에 있

어서 관여보다 지식 변인에서 고저 집단 간 차이가 상대적으로 더 크다는 것을 확인할 수 있다.

소셜 공중에 적용하기 위해서 본 연구가 제안하는 핵심 공중 세분화 변인은 소셜 공간에서 함께 커

**Table 7** Difference of communication behaviors according to the level of social network(Between Centrality)

Communication Behaviors on Facebook Page		Social Network		Independent -sample t-test
		High (N=47)	Low (N=53)	
Information Consumption	1. Verifying notifications(alert icon)	4.09	4.11	$t=-.154(p=.878)$
	2. Verifying the posts in my News Feed	3.96	3.89	$t=.426(p=.671)$
	<b>3. Liking the posts</b>	4.04	3.96	$t=.428(p=.669)$
	4. Verifying exposed contents on the internet	3.91	3.74	$t=1.142(p=.256)$
	Information Processing	4.00	3.92	$t=.539(p=.591)$
	1. Scrolling and reading in my News Feed	3.91	3.38	$t=3.172(p=.002)$
	2. Visiting the Facebook page	3.72	3.30	$t=2.142(p=.035)$
	<b>3. Reading the posts on the Facebook page</b>	3.70	3.08	$t=3.472(p=.001)$
	4. Commenting to the posts	3.70	3.15	$t=3.287(p=.001)$
	5. Searching relevant information on the internet	3.70	3.04	$t=4.247(p=.000)$
	Information Seeking	3.75	3.19	$t=3.912(p=.000)$
Information Production	<b>1. Sharing the posts</b>	3.85	3.45	$t=2.301(p=.023)$
	2. Sharing the Events	3.94	3.85	$t=.476(p=.635)$
	3. Sharing the posts on the internet	3.57	3.06	$t=2.607(p=.011)$
	4. Mentioning the issue/activity	3.51	3.06	$t=2.564(p=.012)$
	Information Sharing	3.72	3.35	$t=2.472(p=.015)$
	<b>1. Commenting on the Facebook page posts</b>	3.62	3.38	$t=1.345(p=.182)$
	2. Posting on the Facebook page	3.17	2.38	$t=4.060(p=.000)$
	3. Uploading photos/videos	2.85	2.08	$t=3.878(p=.000)$
	4. Posting on my Facebook	3.02	2.28	$t=3.616(p=.000)$
	5. Creating the relevant Facebook pages	2.83	1.91	$t=4.948(p=.000)$
	6. Posting on other internet space	2.79	2.02	$t=4.222(p=.000)$
	Information Publishing	3.05	2.34	$t=4.569(p=.000)$

커뮤니케이션 활동을 하고 있는 사람들 사이의 ‘관계 (social network)’이다. 이 관계 수준에 따라 커뮤니케이션 행동에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 본 연구에서는 페이스북 페이지 이용자 사이의 관계를 소셜 네트워크 분석 지표들 중 소통 매체로서의 가치를 지닌 사이 중앙성으로 정의하고 그 인식 수준에 따른 커뮤니케이션 행동 차이를 확인하였다. 그 결과, 정보처리행동을 제외하고 대부분의 커뮤니케이션 행동에서 유의미한 차이를 검증할 수 있었다. 우선 페이스북 페이지라는 소셜 공간 속에서 함께 커뮤니케이션을 하고 있는 사람들과의 관계 수준, 즉 사이 중앙성에 따른 정보처리행동에는 차이가 없는 것으로 나타났다( $t=.539$ ,  $p=.591$ ). 이는 정보처리행동의 4개 하위 항목들 모두에서 같이 나타났다. 정보추구행동에서는 페이스북 페이지 이용자와의 관계 수준이 높은 집단 ( $M=3.75$ )이 낮은 집단( $M=3.19$ )보다 더 높은 활동성을 보였다( $t=3.912$ ,  $p=.000$ ). 그리고 그 차이는 하위 정보추구행동 변인들에서도 동일하게 확인되었다. 정보공유행동에서도 관계 수준의 고저에 따른 커뮤니케이션 행동 차이를 확인할 수 있었다. 높은 관계 수준의 집단( $M=3.72$ )이 낮은 관계 수준 집단( $M=3.35$ )보다 높은 활동성을 보여주었는데( $t=2.472$ ,  $p=.015$ ), 페이스북 페이지에서 실시하는 이벤트를 서로 공유하고 알리는 행동( $t=.476$ ,  $p=.635$ )을 제외하고 나머지 하위 구성변인들에서도 같은 차이를 보였다. 그리고 관여 수준이나 지식 수준의 경우에 일부 하위항목에서 커뮤니케이션 행동 차이를 보이지 않았던 정보저작행동에서는 관계 수준에 따라서 대부분의 정보

저작행동에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 관계 수준이 높은 집단( $M=3.05$ )이 낮은 집단( $M=2.34$ )보다 정보저작활동을 더 활발하게 하고 있는 것으로 나타난 것이다( $t=4.569$ ,  $p=.000$ ). 하지만 대부분의 정보저작 하위항목들에서 그 차이가 확인되었지만 그 중에서 게시물 댓글달기( $t=1.345$ ,  $p=.182$ )만은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

결국 페이스북 페이지 이용자와의 관계 수준에 따른 커뮤니케이션 행동의 차이를 검증한 결과, 정보처리행동을 제외한 정보추구, 정보공유 그리고 정보저작 등에서 관계 수준이 높은 집단이 높은 커뮤니케이션 행동을 보이고 있음을 확인하였다. 그리고 커뮤니케이션 행동분야별 핵심 페이스북 활동들에서는 게시물 게시물 꼭 보기( $t=3.472$ ,  $p=.001$ )와 게시물 공유( $t=2.301$ ,  $p=.023$ )에서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났지만, 게시물 좋아요( $t=.428$ ,  $p=.669$ )와 게시물 댓글달기( $t=1.345$ ,  $p=.182$ )에서는 통계적으로 유의한 차이는 확인할 수 없었다.

다음으로 본 연구가 소셜 공중 세분화의 요인들로 제시한 이슈-페이스북 페이지의 이슈 및 활동과의 관여 수준, 이슈에 대한 지식 수준, 그리고 이슈 안에 있는 공중들과의 관계, 즉 소셜 네트워크 수준이 소셜 공중의 커뮤니케이션 행동에 어떤 영향을 주는지를 종합적으로 검증하기 위해서 분산 분석(three-way ANOVA)을 이용하여 이를 구체적으로 확인하였다.

먼저 관여, 지식, 그리고 관계 요인을 독립변인으로 하고 정보처리행동을 종속변인으로 하는 삼

**Table 8** Interaction effect of information processing according to involvement, knowledge, and social network factors

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	p
Corrected Model	14.586 <sup>a</sup>	7	2.084	5.743	.000
(Constant)	1275.874	1	1275.874	3516.627	.000
Involvement	7.055	1	7.055	19.446	.000
Knowledge	1.372	1	1.372	3.780	.055
Social network <sup>b</sup>	.160	1	.160	.442	.508
Involvement*Knowledge	.049	1	.049	.136	.714
Involvement*Socia network	.542	1	.542	1.493	.225
Knowledge*Socia network	1.368	1	1.368	3.770	.055
Involvement*Knowledge*Socia network	.468	1	.468	1.291	.259
Error	33.379	92	.363		
Total	1616.125	100			
Corrected Total	47.965	99			

a.  $R^2 = .304$  (Corrected  $R^2 = .251$ ) b. Perception of Between Centrality**Table 9** Interaction effect of information seeking according to involvement, knowledge, and social network factors

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	p
Corrected Model	22.644 <sup>a</sup>	7	3.235	8.444	.000
(Constant)	978.325	1	978.325	2553.652	.000
Involvement	3.683	1	3.683	9.612	.003
Knowledge	4.312	1	4.312	11.255	.001
Social network <sup>b</sup>	6.643	1	6.643	17.339	.000
Involvement*Knowledge	.036	1	.036	.093	.761
Involvement*Socia network	.183	1	.183	.479	.491
Knowledge*Socia network	1.114	1	1.114	2.909	.091
Involvement*Knowledge*Socia network	.284	1	.284	.741	.392
Error	35.246	92	.383		
Total	1249.520	100			
Corrected Total	57.890	99			

a.  $R^2 = .391$  (Corrected  $R^2 = .345$ ) b. Perception of Between Centrality

**Table 10** Interaction effect of information sharing according to involvement, knowledge, and social network factors

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	p
Corrected Model	18.152 <sup>a</sup>	7	2.593	6.252	.000
(Constant)	1029.568	1	1029.568	2482.160	.000
Involvement	6.645	1	6.645	16.020	.000
Knowledge	2.073	1	2.073	4.998	.028
Social network <sup>b</sup>	1.732	1	1.732	4.175	.044
Involvement*Knowledge	.005	1	.005	.013	.909
Involvement*Social network	.116	1	.116	.279	.599
Knowledge*Social network	.604	1	.604	1.456	.231
Involvement*Knowledge*Social network	.067	1	.067	.161	.690
Error	38.160	92	.415		
Total	1298.875	100			
Corrected Total	56.312	99			

a.  $R^2 = .322$ (Corrected  $R^2 = .271$ )    b. Perception of Between Centrality**Table 11** Interaction effect of information publishing according to involvement, knowledge, and social network factors

Source	Sum of Square	df	Mean Square	F	p
Corrected Model	19.319 <sup>a</sup>	7	2.760	4.932	.000
(Constant)	589.690	1	589.690	1053.755	.000
Involvement	.464	1	.464	.829	.365
Knowledge	3.395	1	3.395	6.067	.016
Social network <sup>b</sup>	7.651	1	7.651	13.673	.000
Involvement*Knowledge	.162	1	.162	.290	.592
Involvement*Social network	.660	1	.660	1.179	.280
Knowledge*Social network	.026	1	.026	.047	.829
Involvement*Knowledge*Social network	.449	1	.449	.803	.373
Error	51.484	92	.560		
Total	784.583	100			
Corrected Total	70.803	99			

a.  $R^2 = .322$ (Corrected  $R^2 = .218$ )    b. Perception of Between Centrality

원배치 분산분석을 수행하였다. 그 결과에서 해당 분산분석 모형은 타당한 것으로 검증되었으며( $F=5.743$ ,  $p=.000$ ), 세 요인들 사이에는 상호작용 효과가 없는 것으로 나타나서 세 독립변인들에 대한 주효과를 확인하였다. 하지만 관여 수준 고저에 따른 명확한 차이는 검증되었지만( $F=19.446$ ,  $p=.000$ ), 지식 수준의 경우는 평균의 차이는 보이거나 통계적으로 유의한 수준은 아닌 것으로 나타났는데( $F=3.780$ ,  $p=.055$ ), 이는 지식 수준의 경우에 하위 항목 중 알람노출 확인에서 유의한 평균 차이가 검증되지 않은 것( $t=1.479$ ,  $p=.142$ )이 영향을 준 것이라고 할 수 있다. 그리고 본 연구가 주목하여 제시하고 있는 관계 수준, 즉 사이 중앙성에 따른 정보처리행동의 차이는 없는 것으로 나타났다( $F=.442$ ,  $p=.508$ ). 결국 정보처리행동에서는 특히 관여 수준이 높은 소셜 공중들이 높은 활동성을 보이지만, 관계 수준은 영향을 주지 않는다고 할 수 있다.

정보추구행동을 종속변인으로 한 경우에도 모형의 타당성이 검증되고( $F=8.444$ ,  $p=.000$ ) 독립변인들 간의 상호작용이 존재하지 않기에 주효과를 확인한 결과, 관여 수준( $F=9.612$ ,  $p=.003$ )과 지식 수준( $F=11.255$ ,  $p=.001$ ), 그리고 관계 수준( $F=17.339$ ,  $p=.000$ ) 모두에서 차이가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 관여, 지식, 그리고 관계 수준이 높을수록 정보추구행동성도 높다는 것이 검증되었다.

정보공유행동의 경우도 모형이 타당하고( $F=6.252$ ,  $p=.000$ ) 요인 간 상호작용이 존재하지 않아서 주효과를 검증하였는데, 정보추구행동과 마

찬가지로 관여 수준( $F=16.020$ ,  $p=.000$ ), 지식 수준( $F=4.998$ ,  $p=.028$ ), 그리고 관계 수준( $F=4.175$ ,  $p=.044$ ) 모두에서 수준이 높은 집단이 더 높은 정보공유행동을 보인다는 것을 확인할 수 있었다.

마지막으로 가장 적극적인 소셜 커뮤니케이션 행동인 정보저작에 대한 분산분석 결과에서 삼원 배치 분산분석 모형의 타당성이 확인되고( $F=6.252$ ,  $p=.000$ ) 세 개의 소셜 공중 세분화 요인들 간의 상호작용이 존재하지 않아서 각 요인별 주효과를 살펴 볼 수 있었다. 주효과 검증에서 지식 수준( $F=6.067$ ,  $p=.016$ )과 관계 수준( $F=13.673$ ,  $p=.000$ )에 따른 차이는 검증되었지만 관여 수준에 따른 차이는 검증되지 않았다( $F=.829$ ,  $p=.365$ ). 이는 정보저작행동의 하위 항목 중 사진/동영상 첨부( $t=.790$ ,  $p=.41$ ), 관련 페이지 개설/운영( $t=.521$ ,  $p=.603$ ), 그리고 인터넷 게시( $t=1.210$ ,  $p=.229$ )에서 유의한 평균 차이를 발견하지 못한 것에 기인한다고 할 수 있다. 정보저작행동에서는 특히 관계 요인의 영향력에 주목할 필요가 있는데, 관계 수준별 뚜렷한 차이뿐만 아니라 정보저작행동의 모든 구성항목들에서도 유의한 차이를 보여서 관계 요인이 소셜 공중의 정보저작행동에 가장 중요한 영향을 주고 있음을 알 수 있다.

앞에서는 소셜 커뮤니케이션의 네 가지 행동 영역들에 대한 세 가지 소셜 공중 세분화 요인들의 영향을 다원분산분석을 통하여 검증하였다. 그렇지만 소셜 미디어에서의 커뮤니케이션 행동, 즉 본 연구에서는 페이스북 페이지 이용자들의 커뮤니케이션 행동을 페이스북의 기능적 차원에서 분류하였

기 때문에 변별성, 중요성, 그리고 활용성 등에서 각 커뮤니케이션 행동 영역별 하위 항목들을 하나로 통합하는 것에 한계를 지닐 수도 있다. 이에 각 커뮤니케이션 행동 영역에서 페이스북 페이지의 주요 기능이자 커뮤니케이션의 중요 행동이라고 할 수 있는 4가지 핵심 하위 항목들에 대해서도 추가적으로 동일한 분석을 수행하여 일치되는 결과를 도출하는지를 확인해 보았다. 4가지 핵심 페이스북 페이지 커뮤니케이션 행동들에서 분산분석 모형은 모두 타당한 것으로 확인되었고, 요인들 간 상호작용효과도 ‘게시글 좋아요’의 지식과 관계 요인 사이를 제외하고는 존재하지 않는 것으로 나타났다. 주효과에 있어서는 그 결과들이 통합 요인들의 그것과는 다소 차이를 보였다. 정보처리행동 중 뉴스피드에 노출된 페이스북 페이지의 게시글을 읽고 ‘좋아요’를 클릭하는 것을 종속변인으로 할 경우에는 관여 수준에서만 차이가 검증되었고( $F=9.470, p=.003$ ), 지식( $F=3.408, p=.068$ )과 관계( $F=.122, p=.728$ )의 고저에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 정보추구행동의 대표적인 측정항목으로서 페이스북 페이지를 방문하여 ‘페이지 게시글 꼭 보기’의 경우에는 관여 수준( $F=11.889, p=.001$ ), 지식 수준( $F=13.265, p=.000$ ), 그리고 관계 수준( $F=14.74, p=.000$ ) 세 가지 모두에 의해 유의미한 차이가 있는 것으로 검증되었다. 그리고 정보생산행동 중 정보공유와 정보저작 각각의 대표적인 항목인 ‘게시글 공유하기’와 ‘게시글 댓글달기’의 경우에는 세 가지 요인 중 지식만이 유의미한 통계적 차이를 보여 주었다. 결국 ‘페이스북 페이지를 방문하여 게시글 꼭 보기’

의 경우에만 관여, 지식, 그리고 관계 세 가지 요인 모두에 의한 차이가 검증되고, ‘좋아요’에는 관여가, ‘게시글 공유하기’와 ‘댓글달기’에는 지식이 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다.

그리고 탐색적인 차원에서 관계 수준을 사이 중앙성이 아니라 인접 중앙성과 연결정도 중앙성으로 추가 분석을 하였는데, 인접 중앙성의 경우는 사이 중앙성의 경우와 유사하게 정보처리행동을 제외한 정보추구, 정보공유 그리고 정보저작 등에서 관계 수준이 높은 집단이 높은 커뮤니케이션 행동을 보인다는 것을 확인하였지만, 연결정도 중앙성의 경우는 정보추구행동과 정보공유행동에서 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

## 연구문제 2의 결과: 소셜 공중 유형별 특성

첫 번째 연구문제의 결과에서 관여, 지식, 그리고 관계 요인이 소셜 공중을 세분화하는 유의한 요인임을 확인하였다. 이제는 다음 단계로 이 세 가지 세분화 기준들의 고저( $2 \times 2 \times 2$ )에 따른 8개의 소셜 공중 유형, 즉 실제로는 페이스북 페이지 이용자 유형을 분류하고 각 유형별 커뮤니케이션 행동 특징들을 분석하여 제시하고자 한다. 이는 타겟 전략 측면에서 소셜 미디어 및 SNS 커뮤니케이션 관리자들에게 유용한 자료가 될 수 있을 것이다.

이슈-본 연구에서는 페이스북 페이지의 이슈 및 활동-와의 관여 수준이 높고 그에 대한 지식도 높으며 소셜 공간에서 이슈를 공유하고 있는 사람들과의 관계 수준도 높은 고관여 고지식 고관계의 그룹 1(G1)은 페이스북 페이지라는 소셜 공간에서의 정보소비와 정보생산 행동 전반에 걸쳐서 매우 높은 커뮤니케이션 활동성을 보여 주었다. 특히 적극적



**Table 12** Communication behaviors (M(SD)) according to segmentation for social media publics

Involvement			High				Low			
Knowledge			High		Low		High		Low	
Network			High	Low	High	Low	High	Low	High	Low
Group Behavior			G1 (N=15)	G2 (N=15)	G3 (N=8)	G4 (N=7)	G5 (N=8)	G6 (N=6)	G7 (N=16)	G8 (N=25)
Information Consumption	Information Processing	1	4.40 (.910)	4.40 (.910)	4.25 (.707)	4.71 (.488)	4.25 (.707)	3.50 (1.378)	3.63 (.719)	3.92 (.909)
		2	4.47 (.640)	4.33 (.816)	4.00 (.535)	4.00 (.577)	4.13 (.641)	3.50 (1.225)	3.38 (.500)	3.68 (.900)
		3	4.47 (.834)	4.60 (.632)	4.13 (.641)	4.14 (.378)	4.13 (.835)	3.67 (.516)	3.56 (1.031)	3.60 (1.080)
		4	4.47 (.640)	4.33 (.617)	3.75 (.707)	4.00 (.000)	4.00 (.756)	3.17 (.408)	3.44 (.512)	3.44 (.870)
		T	4.45 (.536)	4.42 (.646)	4.03 (.525)	4.21 (.225)	4.13 (.567)	3.46 (.732)	3.50 (.540)	3.66 (.707)
	Information Seeking	1	4.60 (.507)	3.73 (.961)	3.88 (.641)	3.43 (.535)	4.00 (.756)	3.33 (1.211)	3.25 (.447)	3.16 (.850)
		2	4.33 (.976)	3.60 (.910)	3.75 (.707)	3.57 (.535)	3.88 (.835)	3.17 (.753)	3.06 (.772)	3.08 (1.152)
		3	4.47 (.640)	3.60 (.910)	3.63 (.518)	3.14 (.378)	4.00 (.756)	2.83 (.753)	2.88 (.500)	2.80 (.957)
		4	4.20 (.775)	3.47 (.915)	3.63 (.744)	2.86 (.378)	4.00 (.535)	3.17 (.983)	3.13 (.500)	3.04 (.935)
		5	4.13 (.743)	3.40 (.910)	3.75 (.463)	2.86 (.690)	3.63 (.916)	2.83 (.983)	3.31 (.602)	2.92 (.702)
		T	4.35 (.621)	3.56 (.768)	3.73 (.478)	3.17 (.214)	3.90 (.595)	3.07 (.826)	3.13 (.392)	3.00 (.693)
Information Production	Information Sharing	1	4.27 (.884)	3.80 (.676)	3.88 (.835)	3.57 (.535)	3.88 (1.126)	3.83 (.408)	3.44 (.727)	3.12 (.927)
		2	4.53 (.640)	4.20 (.941)	3.88 (.641)	4.29 (.488)	3.63 (1.061)	3.67 (.516)	3.56 (.892)	3.56 (1.003)
		3	4.33 (.724)	3.40 (.910)	3.75 (.707)	3.29 (.951)	3.50 (1.195)	3.00 (.632)	2.81 (.911)	2.80 (.957)
		4	4.13 (.640)	3.47 (1.060)	3.63 (.518)	3.43 (.787)	3.50 (.535)	2.67 (1.033)	2.88 (.619)	2.80 (.866)
		T	4.32 (.555)	3.72 (.640)	3.78 (.508)	3.64 (.244)	3.63 (.835)	3.29 (.485)	3.17 (.561)	3.07 (.796)

Involvement			High				Low			
Knowledge			High		Low		High		Low	
Network			High	Low	High	Low	High	Low	High	Low
Group Behavior			G1 (N=15)	G2 (N=15)	G3 (N=8)	G4 (N=7)	G5 (N=8)	G6 (N=6)	G7 (N=16)	G8 (N=25)
	Information Publishing	1	4.07 (.961)	4.20 (.775)	3.25 (.707)	3.14 (.690)	3.63 (.916)	3.33 (.816)	3.38 (.885)	2.96 (.611)
		2	4.00 (1.069)	2.67 (.976)	2.88 (.835)	2.29 (.951)	2.88 (1.246)	2.67 (.816)	2.69 (.602)	2.16 (.800)
		3	3.13 (1.302)	2.27 (1.223)	2.63 (.916)	1.71 (.488)	2.63 (1.408)	2.83 (1.169)	2.81 (.544)	1.88 (.726)
		4	3.53 (1.187)	2.53 (1.246)	3.00 (.926)	2.14 (.900)	2.88 (1.246)	2.83 (1.169)	2.63 (.719)	2.04 (.735)
		5	3.07 (1.280)	1.80 (1.014)	2.75 (.886)	1.86 (.378)	2.88 (1.246)	2.17 (1.169)	2.63 (.619)	1.92 (.812)
		6	3.13 (1.060)	2.00 (1.069)	2.75 (.707)	2.00 (.577)	2.63 (1.061)	2.17 (1.169)	2.56 (.629)	2.00 (.913)
		T	3.49 (.944)	2.58 (.845)	2.88 (.744)	2.19 (.353)	2.92 (1.069)	2.67 (.978)	2.78 (.474)	2.16 (.586)

인 커뮤니케이션 행동인 정보추구와 정보저작 행동들에서 가장 활발하게 나타났다. 관여와 지식 수준은 높지만 관계 수준이 낮은 소셜 공중인 그룹 2(G2)는 소극적인 정보소비와 정보생산에 해당하는 정보처리와 정보공유에서 높은 행동 수치를 보여주었지만 정보추구 영역에서는 중간, 정보저작에서는 낮은 행동성을 나타냈다. 이 그룹이 특이한 점은 게시물에 대한 댓글달기( $M=4.20$ ,  $SD=.775$ )를 가장 왕성하게 한다는 것인데, 이는 본인이 직접 새로운 콘텐츠를 만들기보다는 주로 기존의 게시물에 피드백을 하는 경향이 있음을 보여 준다고 할 수 있다. 고관여 저지식 고관계의 그룹 3(G3)은 전반적으로 모든 커뮤니케이션 영역에서 중상위의

활동성을 보여 주었는데, 특히 정보공유와 정보저작 항목들에서 상당히 높은 활동 수치들을 확인할 수 있었다. 그룹 4(G4)는 관여 수준은 높지만 지식과 관계 수준이 낮은 소셜 공중으로서 이들은 정보처리와 정보공유에서는 높은 활동성을, 정보추구와 정보저작에서는 상대적으로 낮은 활동성을 보여 주었다. 관여 수준은 낮지만 지식과 관계 수준이 높은 그룹 5(G5)는 대부분의 커뮤니케이션 활동들에서 상위의 수치를 보였는데, 특히 정보추구 항목들에서 상대적으로 높은 적극성이 확인되기에 페이스북 페이지의 게시물( $M=4.00$ ,  $SD=.756$ )과 댓글( $M=4.00$ ,  $SD=.535$ )을 열심히 찾아서 보는 이용자들이라고 할 수 있다. 그룹 6(G6)은 관여와

관계 수준은 낮고 지식만 높은 집단으로서 전반적으로 정보처리, 정보추구, 정보공유 행동들이 매우 낮게 나타났고 정보저작의 경우는 중하위 수준으로 나타났다. 관여와 지식은 낮지만 관계 수준이 높은 그룹 7(G7)은 정보처리, 정보추구, 정보공유 행동들에서 매우 낮게 나타났지만 정보저작행동들에서는 중간 정도의 활동성을 보여주어 관계 수준이 정보저작에 미치는 영향력을 확인할 수 있었다. 마지막으로 소셜 공중세분화의 3가지 요인의 수준이 모두 낮은 그룹 8(G8)은 거의 모든 분야의 커뮤니케이션 행동에서 매우 낮은 활동성이 확인되었다.

그리고 페이스북 페이지에서의 각 커뮤니케이션 행동영역을 대표할 수 있는 하위 변인들만을 선별하고 소셜 공중 유형별 차이를 제시하여 어떤 그룹이 각 주요 커뮤니케이션 행동에 더 적극적인지를 확인할 수 있었다. 뉴스피드에 올라 온 페이스북 게시글을 적극적으로 ‘좋아요’하는 집단은 G1과 G2, 페이스북 페이지를 자주 방문하여 게시글을 보는 집단은 G1과 G5, 페이스북 게시글을 잘 공유하는 집단은 G1, G3, G5, 그리고 게시글에 댓글을 많이 다는 집단은 G1과 G2로 나타났다.

### 연구문제 3의 결과: 소셜 네트워크 요인에 대한 기술적 측정 가능성

마지막 연구문제는 소셜 공중을 세분화하는 새로운 기준 변인으로 설정한 소셜 네트워크 변인을 인식적 차원이 아니라 최근 각광받고 있는 SNA 프로그램을 이용하여 기술적으로 측정가능한가이다. 앞의 이론적 연구를 통해서 소셜 네트워크, 즉 관계 요인을 소셜 공중을 위한 새로운 추가 세분 변인으로

로 제시하고 이를 소셜 네트워크의 중앙성으로 측정한다고 하였다. 여러 가지 소셜 네트워크 지표 중에서 본 연구가 제시한 것은 연결 중앙성, 인접 중앙성, 그리고 사이 중앙성이고, 이들을 측정하기 위해서 소셜 미디어 이용자, 즉 페이스북 페이지 이용자들의 인식 측정과 그들의 실제 페이스북 내 활동에 대한 기술 측정 두 가지 방법을 병행하여 서로의 관계를 분석하였다.

중앙성 지표들에 대한 인식적 측정과 기술적 측정의 상관관계를 보면, 서버이를 통한 이용자들의 중앙성 인식 점수들과 NodeXL이란 SNA 프로그램을 통해서 얻은 중앙성 지수들은 서로 상관관계가 매우 낮고 통계적 유의성도 없는 것을 확인할 수 있다( $r < .118, p > .05$ ). 특히 본 연구에서 여러 중앙성 지표 중에서 소셜 공중 세분화 요인으로 주목하고 있는 소셜 공간에서 개인이 갖는 매개체 및 소통의 관계 영향력인 사이 중앙성의 인식과 기술적 측정의 상관관계에서도 같은 결과( $r = .037, p = .717$ )를 보였다. 이는 관계 변인, 즉 중앙성을 측정하기 위해서 번거롭게 인식 서버이를 하는 대신에 빠르고 편리하게 NodeXL과 같은 프로그램을 통해서 쉽게 중앙성 점수를 추출하는 방법의 유용성 및 가치를 제시하고자 하는 본 연구의 의도와는 상이한 결과였다. 하지만 이 자료가 서로 다른 활동성과 성격을 지닌 행정부 페이스북 페이지들 전체를 대상으로 한 것이기에 그와 같은 결과가 나올 수도 있어서, 페이스북 페이지별 특수성과 가치치 등의 문제를 해결하고자 그 중 많은 표본을 가지고 있는 고용노동부와 해양수산부 케이스들을 따로 선택해서 같은 방식으로 중앙성 간의 상관관계 분석을 하였

**Table 13** Correlation of perception and technical measure for centrality

(N=100)		Perception Measure			Technical Measure		
		Degree Centrality	Closeness Centrality	Between Centrality	Degree Centrality	Closeness Centrality	Between Centrality
Perception Measure	Degree Centrality	1					
	Closeness Centrality	.789 (p=.000)	1				
	Between Centrality	.678 (p=.000)	.831 (p=.000)	1			
Technical Measure	Degree Centrality	.118 (p=.241)	.057 (p=.574)	-.011 (p=.915)	1		
	Closeness Centrality	.010 (p=.922)	.100 (p=.320)	.066 (p=.512)	.032 (p=.754)	1	
	Between Centrality	.133 (p=.188)	.099 (p=.329)	.037 (p=.717)	.784 (p=.000)	-.026 (p=.794)	1

다. 그렇지만 역시 인식적 측정과 기술적 측정 사이에는 유의미한 상관관계가 나타나지는 않는 것으로 재확인되었다.

결국 관계 변인을 의미하는 중앙성 지표를 SNA 프로그램을 통해서 기술적으로 측정하기에는 무리가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과가 나온 것은 현재까지의 SNA 프로그램들이 가지고 있는 기능과 소셜 미디어들이 지니고 있는 정책적 한계들 때문이라고 할 수 있다.

## 결론

### 연구결과에 대한 요약 및 논의

오늘날 소셜 미디어 또는 SNS를 이용하는 공중들은 기존의 전통적인 공중과는 여러 측면에서 다르

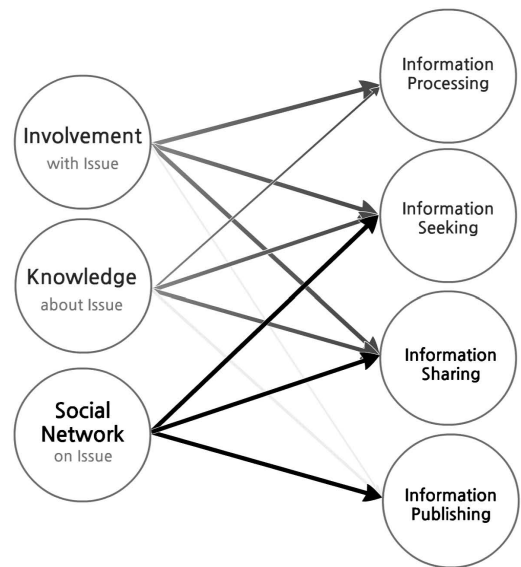
다. 이에 본 연구에서는 소셜 공중을 세분화하는데 유용한 요인들을 찾고자 했다. 그래서 기존의 공중 세분화 연구들을 바탕으로 관여와 지식이라는 요인을 기본 세분화 기준으로 하고, 소셜 공중만의 특징에 적용가능한 새로운 요인으로 소셜 네트워크, 즉 이슈 공간에서의 공중들 간의 관계를 제시하였다.

연구결과에서는 우선 기존의 공중 세분화 연구에서 제시하고 있는 관여와 지식 요인이 소셜 공중의 세분화에도 적용될 수 있음을 확인할 수 있었다. 그리고 관계라는 변인을 소셜 네트워크 분석 연구에서 사용하는 중앙성이라는 개념으로 정의하고 인식적 차원에서 측정한 중앙성, 그 중에서도 소셜 공간에서의 소통 영향력이라고 할 수 있는 사이 중앙성이 다른 공중 세분화 변인들과 함께 소셜 공중을 세분화하는 기준이 될 수 있는가에 대한 연구결과도 매우 긍정적으로 나타났다. 즉, 소셜 공간에

서 이슈를 공유하고 있는 사람들과의 관계 수준에서 정보처리행동을 제외하고 정보추구, 정보공유, 그리고 정보저작 행동에서 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 정보저작행동들에 있어서 관여나 지식보다 관계 수준의 고저에 따라 큰 차이를 보였는데, 이는 관계 요인이 적극적인 정보생산행동의 주요인임을 의미한다고 할 수 있다. 관계 요인이 정보처리행동에 유의한 영향을 주지 않는 것은 페이스북 페이지 이용자들은 이미 페이스북 페이지에 ‘좋아요’를 통해 초기에 연결됨으로써 기능적으로 해당 페이스북 페이지의 정보에 자동 노출되고 있기 때문에 관계의 정도와는 무관하게 차이가 없는 것으로 해석된다.

결국 관여와 지식 요인이 페이스북 페이지와 같은 SNS에서도 기존의 전통적 공중처럼 소셜 공중을 세분화하는 요인임을 재확인하였고, 새롭게 등장한 공중인 소셜 공중을 세분화하는 새로운 요인으로서 소셜 네트워크, 즉 관계 요인이 타당하다는 것도 확인하였다. 따라서 소셜 공중을 세분화하는 요인은 소셜 공간에서 이슈와의 관여, 이슈에 대한 지식, 그리고 이슈 공유자들과의 관계라고 결론내릴 수 있다.

이 세 가지 세분화 요인들에 의해서 8개의 소셜 공중 유형을 분류하여 커뮤니케이션 행동의 차별성을 분석·정리하고 Hallahan(2000)의 공중분류를 참고하여 8개의 소셜 공중 유형을 제시하고자 한다. 소셜 네트워크에서의 관계 요인은 같은 소셜 공간에서 개인이 차지하는 매체로서의 중심 또는 주변 가치라고 할 수 있기에 ‘중심형(central)’과 ‘주변형(peripheral)’이라는 개념을 기존 소셜 공



**Figure 3** Relationship of the public segmentation factors and communication behaviors in social media

중 분류 개념에 추가하여 각 소셜 공중 유형을 명명하였다.

관여와 지식뿐만 아니라 관계 수준도 높은 중심형 고활동 소셜 공중(central high-active social public)은 정보소비와 정보생산의 거의 모든 영역에서 높은 커뮤니케이션 행동성을 보였고, 주변형 활동공중(peripheral active social public)은 소극적인 정보소비와 정보생산 행동을 하는데, 특히 게시물에 대한 댓글달기에 적극적인 것으로 나타났다. 중심형 환기공중들(central aroused social public)은 전반적으로 모든 커뮤니케이션 영역에서 중상위의 활동성을 보여 주고 있으며, 주변형 환기공중(peripheral aroused social public)은 정보처리와 정보공유 행동은 높게, 정보추구와 정보저작 행동은 낮게 나타났다. 대부분의 커뮤니케이

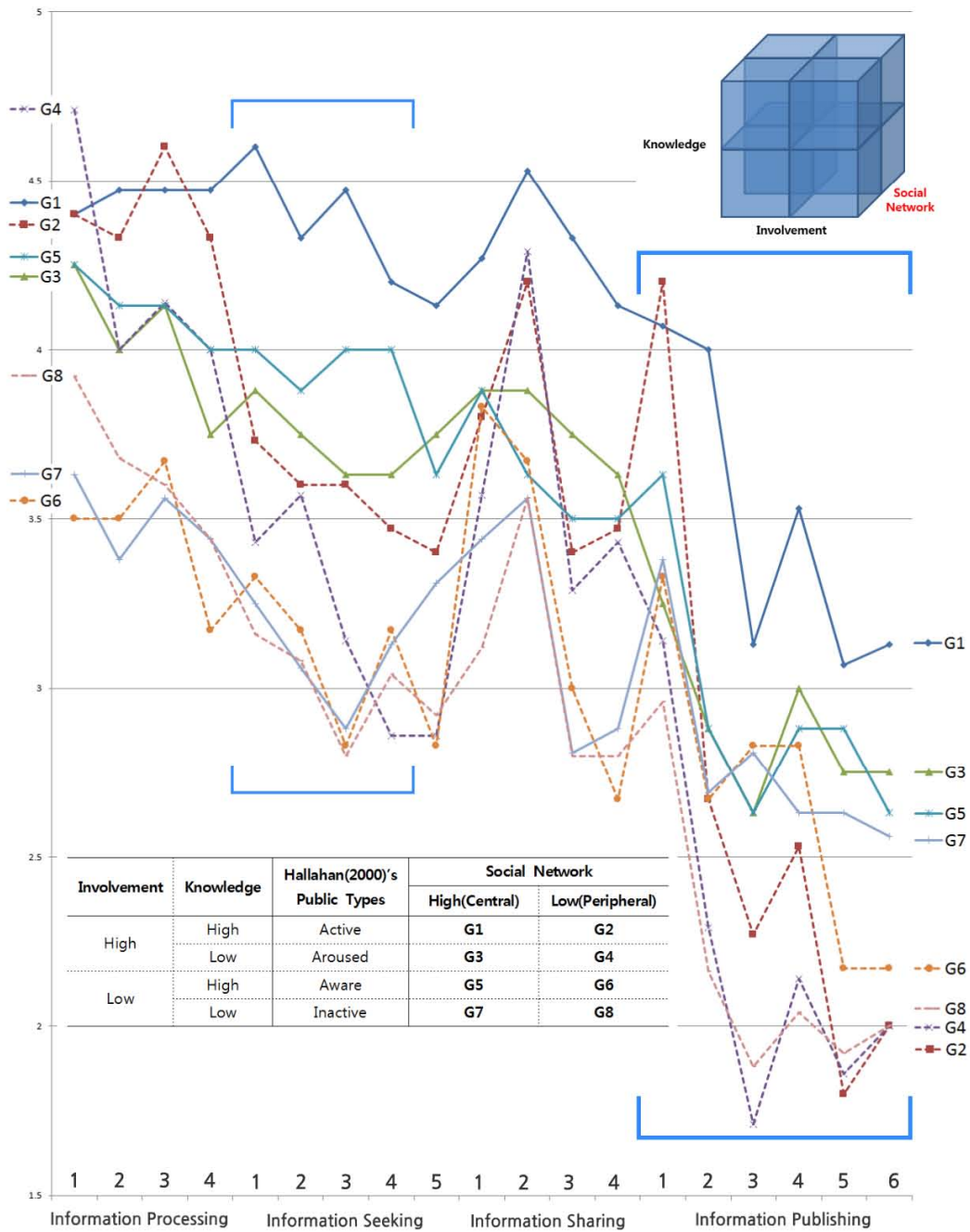


Figure 4 Communication behaviors according to 8 types of social media publics

선 활동들에서 상위의 수치를 보인 중심형 인지공중(central aware social public)은 특히 페이스북 북 페이지의 게시글과 댓글을 열심히 찾아서 보며, 주변형 인지공중(peripheral aware social public)은 정보저작은 중하위이지만 나머지 커뮤니케이션 행동들은 매우 낮게 나타났다. 그리고 중심형 저활동공중(central low-active social public)은 정보처리, 정보추구, 정보공유 행동들에서 매우 낮게 나타났지만 정보저작행동들에서는 중간 정도의 활동성을 보여주었고, 3가지 요인의 수준이 모두 낮은 주변형 저활동공중(peripheral low-active social public)은 거의 모든 영역에서 매우 낮은 커뮤니케이션 행동을 하는 것으로 나타났다. 여기에서 Hallahan(2000)의 비활동공중을 저활동공중으로 명명한 것은 페이스북 페이지의 팬은 기본적으로 '좋아요'를 통해서 이미 이슈에 개입이 된 활동공중으로부터 시작하기 때문이다.

〈Figure 4〉에서 실선(—)으로 표시된 것은 관계 수준이 높은 집단을, 점선(---)으로 표시된 것은 낮은 관계 수준의 집단을 의미하는데, 관계 수준이 높은 집단이 그렇지 않은 집단보다 대부분의 커뮤니케이션 영역에서 높은 활동성을 보이고 있다. 특히나 그 변별력은 적극적인 커뮤니케이션 행동인 정보추구와 정보저작 행동들에서 더욱 뚜렷하게 확인할 수 있다.

기존의 공중 세분화 연구들은 모두 공중의 인식적 차원의 측정이기 때문에 본 연구에서도 관계 수준을 의미하는 중앙성을 기본적으로 서베이를 통해 인식을 측정하였다. 하지만 오늘날의 소셜 미디어는 기술적으로 네트워크 지수를 측정할 수 있기에,

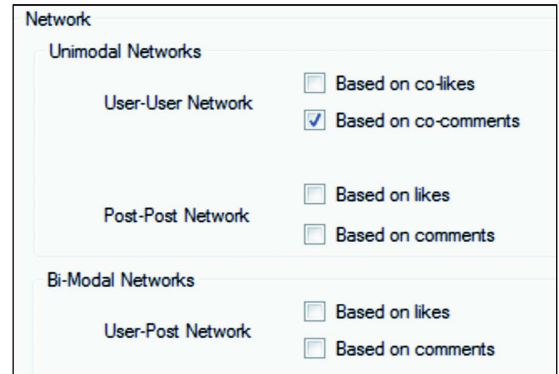


Figure 5 Crawling option in NodeXL's Facebook Fan Page Network Importer

NodeXL이란 SNA 프로그램을 이용하여 실제적인 중앙성을 함께 측정하여 대체 가능성을 확인하였다. 이는 기술적 측정이 인식적 측정을 대체할 수 있다면 소셜 미디어를 활용하는 PR 담당자로서 매우 유용한 일이기 때문이다. 하지만 분석결과에서 인식적 측정과 기술적 측정이 일치하지 않는 것으로 나타났다. 이것은 현재의 SNA 프로그램이 SNS에서 네트워크 데이터를 수집할 때 갖는 기능적인 한계와 각 소셜 미디어들이 갖고 있는 사생활보호 정책 때문이라고 할 수 있다. 즉, 중앙성은 사람과 사람의 직접적인 관계에 기반하는데, NodeXL과 같은 프로그램들은 사람과 사람이 아니라 포스트(post) 중심이다. 본인의 페이스북(ego-network facebook)의 경우는 본인의 친구들 사이의 직접적인 친구관계를 정확히 확인할 수 있지만 페이스북 페이지의 경우는 개인 사생활 보호를 위해 직접적인 관계를 추출하지 못하고 〈Figure 5〉처럼 게시글에 코멘트를 함께 한 경우를 하나의 관계로 정의한다. 기본적으로 같은 코멘트를 하는 경우는 서

로 알 수 있다는 가정을 하지만, 실제로 그렇지 않을 확률이 더 높고 너무나 많은 코멘트가 있을 경우에는 더욱 그러하다.

결국 프로그램과 소셜 미디어 정책이 지닌 한계로 인하여 현재로서는 기술적인 측정이 아닌 인식적 측정을 통해서 중앙성 지표를 얻을 수 밖에 없는 상황이라고 할 수 있다.

### 연구의 의의와 한계 및 제언

소셜 미디어 환경에서 변화된 새로운 공중에게 적합한 공중 세분화 요인을 제안하고자 하는 본 연구의 결과는 다음과 같은 학문적 및 사회적 기대효과를 가질 수 있다.

우선 새롭게 등장한 소셜 (미디어) 공중들에 대한 새로운 공중 세분화 요인을 발견함으로써 커뮤니케이션, 특히 PR 이론 분야의 학문적 발전에 기여할 수 있다. 기존의 상황이론과 쟁점진행모델을 중심으로 전개되어 온 공중 세분화 연구가 새로운 소셜 공중을 설명하기에는 부족한 측면이 있었는데, 본 연구는 소셜 네트워크 안의 공중에서 ‘소셜 네트워크’, 즉 공중들 간의 관계의 중요성을 확인한 의미있는 연구라고 할 수 있다.

그리고 새로운 소셜 공중에 대한 효율적인 유형 분류는 효과적인 소셜 미디어 커뮤니케이션 전략을 수행할 수 있는 실무적 유용성을 제공할 수 있다. 즉, 소셜 미디어 공간에서의 특정 이슈에 대해 세분화된 공중들, 특히 조직이 당면한 문제나 기회에 연관성이 높고 영향을 주는 전략적 목표 공중들의 인식과 행동 특성을 파악하고 예측할 수 있다. 이는 Hallahan(2000)이 쟁점진행모델을 통해서

각 공중 유형별 쟁점관리 대응전략을 제시한 것처럼, 본 연구에서 소셜 공중을 유형화함으로써 목표 공중에 대한 효율적인 소셜 미디어 PR 전략 수립 및 집행에 유용한 기초자료가 될 수 있을 것이다. ‘내가 다루어야 할 공중은 누구인가?’와 ‘그 공중과 어떠한 관계를 맺어야 하느냐?’에 대한 답을 현명하게 찾을 수 있다는 것이다. 이를테면 조직이 당면한 이슈에서 어떤 소셜 공중 유형이 메인 타겟이고 그 소셜 공중은 어떤 특성을 지니고 있으므로 조직의 목적, 즉 그들과 어떤 관계를 맺기 위해서 소셜 미디어 공간에서 어떠한 PR 전략을 집행해야 하는지에 대해서 신속하고 합리적인 솔루션을 얻을 수 있다. 특히 소셜 네트워크 요인의 경우에 본 연구에서는 검증되지 않았지만 기술적 측정이 유의하다면 인식조사라는 번거로운 과정이 없이 SNA 프로그램을 가지고 간단하고 정확하게 문제를 해결할 수 있을 것이다. 따라서 효율적인 소셜 미디어 커뮤니케이션으로 인하여 소셜 미디어를 운영하는 기업이나 조직, 그리고 커뮤니케이션 대행사들은 물론 일반인 이용자들까지 커뮤니케이션을 위한 사회적 비용을 절감하고 사회적 갈등을 해소하는 데 일조할 수도 있을 것이다.

또한 PR 분야뿐만 아니라 뉴미디어 분야인 소셜 미디어, 특히 SNS와 소셜 네트워크 분석 등 연관 분야들과의 학문적 시너지 효과를 기대할 수 있으며, 발전적 방향으로 융합된 후속 연구들을 창출할 수도 있을 것이다. 소셜 네트워크 분석을 활용한 본 연구의 방법론적 시도는 뉴미디어의 발전과 그 뉴미디어를 분석하기에 유용한 기술적인 툴들이 발달되고 있는 상황에서 커뮤니케이션 분야에서도



보다 기술적으로 진보된 방법론을 사용할 수 있도록 하는 자극제의 역할을 한다고 할 수 있다.

마지막으로 소셜 공중 세분화에 대한 후속 연구들이 다양한 분야에서 체계적이며 심층적으로 신속하게 수행되어 그 결과들을 종합하여 매뉴얼화한다면 우수한 소셜 (미디어) 커뮤니케이터와 조직을 양성할 수 있는 이론적 지침으로 활용할 수 있을 것이다. 소셜 공중 세분화를 위한 초기 탐색적 연구로서 본 연구가 지닌 한계와 그 대안을 정리하면 다음과 같다.

우선 이론의 일반화를 위해서 복수의 페이스북 페이지를 연구대상으로 하고 최대한 많은 표본대상들에게 참여를 유도하였으나 낮은 조사 참여율로 인한 표본의 대표성 및 일반화의 문제를 지니고 있다. 소셜 공간 속 관계에 있어서 폐쇄적인 성격을 지닌 페이스북의 경우에 서로 친구 관계가 아닐 경우에는 본 연구에서처럼 인식 서베이 요청에 대한 부정적 참여 의사가 높을 수 있다. 본 연구에서는 거의 1년 간 4차례에 걸쳐서 인식 설문조사를 시도하였으나 이 작업이 결코 쉽지 않은 과정임을 경험하였다. 그리고 연구의 일반화를 위해서 여러 페이스북 페이지들을 대상으로 하였지만 개별 페이지마다 수집된 표본수가 많지 않아서 결과적으로 일반화와 대표성의 문제를 갖게 되었다. 향후 연구에서는 더 많은 소셜 미디어 또는 플랫폼에서 더 많은 표본을 통한 일반화 작업이 요구된다.

그리고 본 연구는 타당한 개념의 네트워크 중앙성 지수를 수집할 수 없었던 NodeXL의 기능적 한계를 지니고 있다. 사람과의 인지 및 친분 관계 등을 기반으로 해야 하는 네트워크 지수이지만, 페이

스북의 사생활 보호 정책으로 인하여 SNA 프로그램들은 소셜 네트워크 지표들을 추출하는 데 있어서 기능적 제약을 지니고 있었다. 즉, 사람과의 관계가 아니라 게시글에 대한 공통 반응인 코멘트나 좋아요를 링크 관계로 정의하고 있기에 현재의 SNA 프로그램으로 중앙성을 측정하는 데는 타당성의 문제가 있다. 앞으로 일반형 페이스북(ego network)을 통한 데이터 추출이나 다른 소셜 미디어를 통한 타당한 개념의 데이터 추출 기술을 이용한 연구가 가능하기를 기대해본다.

또한 소셜 커뮤니케이션 행동들을 4가지 중분류 변인들로 구성하는데 있어서의 각 영역별 구성 항목들을 하나로 통합하는 데 있어서 타당성 및 가중치 문제가 있을 수 있다. 이를 해결하기 위해서 본 연구에서는 기능적 타당성과 대표적 항목 등을 고려하여 분석하였지만, 정보소비나 정보생산을 구성하는 항목들에 대한 보다 합의된 연구결과가 필요하다.

끝으로 본 연구는 소셜 공중 세분화를 위한 초기의 탐색적 연구이기에 향후 이를 더욱 발전시켜서 다양한 분야에서 많은 검증 연구들이 수행되기를 제안하는 바다.

## References

- Atwood, L. E., & Major, A. M. (1991). Applying situational communication theory to an international political problem: Two studies. *Journalism Quarterly*, 68(1/2), 200~210.
- Bae, M. K. (2003). Online public: Discussion of concept, characteristics and public segments. *Journal of Public Relations*, 7(2), 213~245.
- Cha, D. P. (2002a). A comparative study of models of Grunig's and Hallahan's typology of publics. *Journal of Public Relations*, 6(2), 96~127.
- Cha, D. P. (2002b). A study of the impact of mass media on the publics' problem recognitions and information seeking behaviors based on the types of issues. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 16(3), 458~489.
- Grunig, J. E. (1978). Defining publics in public relations: The case of a suburban hospital. *Journalism Quarterly*, 55(1), 109~118.
- Grunig, J. E., & Repper, F. C. (1992). Strategic management, publics, and issues. In J. E. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 117~157). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Hahn, K. T., Park, J. M., Kim, C. S., & Seo, Y. N. (2008). Enhancing Korean government's policy public relations: A survey of policy public relations practitioners. *Journal of Public Relations*, 12(1), 73~108.
- Hallahan, K. (2000). Inactive publics: The forgotten publics in public relations. *Public Relations Review*, 26(4), 499~515.
- Hallahan, K. (2001). The dynamics of issues activation and response: An issues processes model. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 27~59.
- Hamilton, P. (1992). Grunig's situational theory: A replication, application, and extension. *Journal of Public Relations Research*, 4(3), 123~149.
- Han, J. H., Park, N. I., & Jung, J. H. (2007). A study of online public segmentation variables' change by on/off-line communication process. *Journal of Communication Science*, 7(1), 319~350.
- Han, M. J. (2002). *PR on internet*. Seoul: CommunicationBooks.
- Hong, J. H., & Lee, C. H. (2012). The study on the public typology based on twitter's political opinion analysis: Focusing on 10·26 by-election of mayor of Seoul. *Korean Journal of Communication & Information*, 59, 138~161.
- Huh, M. H. (2012). *Introduction to social network analysis using R*. Seoul: FreeAcademy.
- Jones, R. (2002). Challenges to the notion of publics in public relations: Implications of the risk society for the discipline. *Public Relations Review*, 28(1), 49~62.
- Jung, I. T. (2004). *Plan and practice of PR campaign*. Seoul: CommunicationBooks.
- Kim, H. J. (2009). *A study on determinants of public segmentation and the process of the public opinions in CMC*. Unpublished Doctoral Paper, Seoul: Hanyang University.
- Kim, I. S. (1997). Public's communication behaviors to environmental problems: Situational theory. *Media and Society*, 15, 85~109.
- Kim, I. S. (2008). The study of communication behaviors and issue related behaviors of situational publics. *Journal of Communication Science*, 8(3), 201~232.
- Kim, J. N., & Grunig, J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problem solving. *Journal of Communication*, 61(1), 120~149.
- Kim, N. I., & Lee, S. B. (2011). The effect of public lifestyle on motivation and behavior using social media. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(2), 306~341.
- Kim, S. J., & Sung, M. J. (2011). The effect of the perception of an online risk and prior knowledge on public's communication behavior. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(4), 528~567.

- Kim, S. J., & Cha, H. W. (2009). The effect of public segmentation and message framing on the health risk communication: Applying anger activism model. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 53(2), 231~253.
- Lee, S. M., & Rodriguez, L. (2008). The four publics of anti-bioterrorism information campaigns: A test of the situational theory. *Public Relations Review*, 34, 60~62.
- Mun, K. S., & Lee, B. K. (2007). The influence of types of public on willingness to speak out: A case of the anti-prostitution law. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 9(1), 87~108.
- Park, C. S., & Myung, S. J. (2007). A study of the policy PR network model: An interdisciplinary approach of policy science, public relations, and network theory. *Journal of Public Administration*, 45(3), 207~231.
- Park, J. J., & Kim, T. W. (2012). Korean young voters' views on exchanging tweets with politicians: A Q-method study. *Journal of Public Relations*, 16(2), 32~50.
- Park, J. M., & Lee, D. H. (2003). The application of negotiation analyses for stakeholder relationship management. *Journal of Public Relations*, 7(1), 254~293.
- Park, N. I. (2010). The application of Grunig's situational theory for bloggers. *Journal of Public Relations*, 14(3), 69~105.
- Rha, J. H. (2010). Consumers' usage of online social networks: Application of use-diffusion model. *Journal of Consumer Studies*, 21(2), 443~472.
- Rhee, Y. N., Moon, B. C., Park, G. H., Jung, J. E., & Yoon, Y. J. (2009). Rethinking Grunig's situational theory: Information seeking and processing as predictors of public's attitudes and intentions about tap water drinking. *Korean Journal of Advertising*, 20(3), 7~28.
- Scott, J. (2012). *Social network analysis: A handbook* (H. D. Kim & K. J. Kim, trans.). Seoul: CommunicationBooks. (Original work published 2000).
- Selnes, F., & Gronhaug, K. (1986). Subjective and objective measures of product knowledge contrasted. In Lutz, R. J. (Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 13, pp.67~71). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Sha, B. L., & Lundy, L. K. (2005). *The Power of theoretical integration: Merging the situational theory of publics with the Elaboration Likelihood Model*. Proceedings of the 8th International Public Relation Research Conference, Miami, FL.
- Shin, H. C., & Hong, J. H. (2000). The study on the segmentation campaign strategy for the national pension policy based on relationship between the information processing and the attitude. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 1(2), 169~185.
- Sohn, D. W. (2002). *Social network analysis*. Unpublished Doctoral Paper, Seoul: K-Books.
- Sriramesh, K., Moghan, S., & Wei, D. L. K. (2007). The situational theory of publics in a different cultural setting: Consumer publics in Singapore. *Journal of Public Relations Research*, 19(4), 307~332.
- Wellman, B. (2001). Little boxes, glocalization, and networked individualism. In T. Ishida (Ed.), *Digital Cities 2* (pp.3~15). Berlin: Springer-Verlag.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341~352.
- 최초 투고일 2014년 06월 10일  
 논문 심사일 2014년 07월 02일  
 게재 확정일 2014년 07월 30일  
 논문 수정일 2014년 08월 22일

# A New Approach to Public Segmentation Theory Suitable for Social Media Public

**Dong Sung Kim**

Lecturer, Dept. of advertising and PR, Hanyang University

**Hyunou Lee**

Professor, Dept. of advertising and PR, Hanyang University \*

It will be one of top priority tasks for PR practitioners as well as PR researchers to identify and predict the segmented publics' perceptions and their behaviors regarding given issues. Grunig's situational theory of publics and Hallahan's issues processes model have been served to provide the theoretical backbone on this matter. But new and advanced public segmentation theory is needed for the social media public in two-way interactional and transactional communication paradigm. Thus this study proposed that the degree of 'social network' will play a key role in determining public segmentation for social media public such as people on facebook fan page. The followings are main objectives and results of this research.

The first research objective is to find influential segmentation factors for the social media public. In addition to the involvement and knowledge factor used in earlier studies, the present results showed that the network factor is the significant indicator for social media public segmentation. Specifically, the social network variable defined as the 'between centrality' performing the mediator or communication role in social network analysis is a significant factor to affect many dependent variables, including information seeking, sharing, and publishing, except for information processing.

Second, it is found that social media publics can be categorized into 8 types featuring differentiated communication behaviors according to the level of involvement, knowledge, and network. The authors invite PR practitioners and PR researchers to validate and utilize newly formed social media public segmentations.

The final research objective purports to find a fast and efficient measurement method for the

---

\* Corresponding Author: Hyunou Lee, Department of Advertising and PR, Hanyang University. (Address) 55, Hanyangdaehak-ro, Sangrok-gu, Ansan-si, Gyeonggi-do, Korea. (Email) hyunlee@hanyang.ac.kr (Tel) 82-31-400-5424.

network factor by using technical program such as NodeXL, which easily provide the data regarding the centrality of social network analysis. To serve the research objective, the centrality data obtained from NodeXL program and the perception data obtained from traditional survey methods are compared. However, the results of two data sets were not consistent, presumably due to SNA(Social Network Analysis) program's crawling technology limitation or due to sampling problems resulting from the social media's privacy policies. In conclusion, this study identified that the public's involvement, knowledge, and network variables are the key influential factors for segmenting social media publics. Furthermore, it is suggested that the 8 social media public types based on the present research deserve more academic and practical scrutiny. Social media public segmentation study is still in its early stages. Thus, additional follow-up studies extending the findings of this exploratory study will enrich the PR communication fields by providing valuable guidelines for PR practitioners in planning and executing effective social media PR campaigns.

**KEYWORDS** social public segmentation, social network, centrality, Social Network Analysis, NodeXL