

기업의 트위터 이용행태 분석 및 유형별 유력자 탐색과 시각화

Analysis of corporate twitter usage types and Influence Visualization on Key Players

주저자

박상은 (Park, Sang Eun)
아주대학교 미디어학과

공동저자

조은정 (Jo, Eun Jung)
아주대학교 미디어학과

이형중 (Lee, Hyung Jung)
아주대학교 미디어학과

문성민 (Mun, Seong Min)
아주대학교 라이프미디어, 낭떼르 대학교 언어과학, 박사과정

교신저자

이경원 (Lee, Kyung Won)
아주대학교 미디어학과
kwlee@ajou.ac.kr

목차

1. 연구의 배경 및 목적

- 1-1. 이론적 배경
- 1-2. 연구의 방법과 범위

2. 연구 대상 선정과 유형 분류

- 2-1. 연구 대상 선정
- 2-2. 트위터 이용 행태 유형

3. 연구 분석

- 3-1. 기업 트위터 이용 행태
- 3-2. 트위터 사용 유형별 유력자 탐색
- 3-3. 영향력 시각화 비교 대상 확대

4. 연구결과와 시각화

- 4-1. 선정 기업 간 군집 분석
- 4-2. 기존 선정 기업 영향력 시각화
- 4-3. 동종 기업 영향력 시각화 비교

5. 결론과 한계

참고문헌

(요약)

본 연구는 기업의 트위터 마케팅활동을 살펴보고자 특정 기업의 트위터를 선정해 조사하였다. 선정된 기업은 Olleh KT, 롯데백화점, 도미노피자, 현대카드, 기업 트위터에서 작성된 트윗을 내용에 따라 일상형, 일반홍보, 이벤트형, 기업정보, 응답형, 전달형의 6가지 유형으로 분류하였다. 분류한 유형을 바탕으로 기간을 정해 기업별 트위터 이용 행태를 알아보고, ANOVA, Clustering분석을 실시하여 비교하였다. 이후 동종 기업의 시각화 비교를 위해 통신사, 백화점 각 2곳을 추가 선정하였다. 최종적으로 리트윗에 주목하여 각 기업별 트위터 글을 리트윗한 팔로어를 대상으로 리트윗 횟수, 팔로어 수를 곱한 영향력 계산을 적용해 유력자를 찾아내어 주로 어떤 유형의 글을 리트윗 하는지 시각화로 표현해 효율적으로 보이도록 했다. 연구 결과, 이용행태 중 응답형이 기업 트위터에서 가장 많이 사용되는 것을 볼 수 있었고, 팔로어들은 이벤트형에 가장 많이 반응하고 리트윗하는 것을 알 수 있었다. 본 연구를 통해 기업은 각 기업의 상태를 이해하고 상황에 따른 개별적 전략을 세워, 트위터를 보다 더 효율적인 마케팅의 수단으로 이용할 수 있을 것으로 기대된다.

(Abstract)

This research aims to analyze Twitter marketing strategies by focusing on tweets posted by four corporate Twitter accounts. We classified the posts by the four accounts into six types: daily life, general public relation(PR), event, professional information, customer service and retweet. And compared through Anova and Cluster analysis. In-depth analyses were conducted by selecting an additional four companies to compare the influence structure between companies in the same industry. We aimed to identify key players using an influence formula and gave a clear sense by visualization. According to the study results, retweet type is the most common among usage types, in terms of corporate tweeters; the event-type tweet was responded and retweeted most often by followers. It is expected that, based on the results of the study, a company can use the Twitter as an effective marketing tool by understanding the situation of each company and developing a customized strategy accordingly.

(Keyword)

Key Player, Marketing Tool, SNS Marketing Strategies, Usage Type, Visual analysis

1. 연구의 배경 및 목적

최근 SNS(Social Network Service)를 통한 웹커뮤니케이션과 모바일서비스가 급속도로 확산되면서 SNS사용자가 증가했다. 이에 따라 기업에서도 SNS를 통해 사용자와 쌍방향 커뮤니케이션을 추구하고 SNS의 파급력을 이용한 입소문효과를 기대하며 마케팅 전략을 펼치고 있다. 기업의 SNS활용은 선택이 아닌 의무와 필수로 보이기까지 한다. 주요 기업 내 기업 이미지를 위한 소셜 네트워크 서비스를 전문적으로 담당하는 부서가 생겨나고, 마케팅 팀에서 성공적인 SNS 도입 전략을 연구하여 적용을 위한 고려 사항을 분석한 바 있는 것으로 그 흐름을 알 수 있다.¹⁾

현재 SNS마케팅은 활발하지만, 마케팅을 통한 효과가 어느 정도인지는 눈에 보이는 숫자로만 판단할 수밖에 없다—예를 들어 팔로어 수나, 글 수 같은—. 그러나 SNS의 핵심 기능은 확산에 있다. 팔로어가 수보다 더 중요한 것은 팔로어들이 어떤 글을 좋아하고, 얼마나 능동적으로 기업의 글을 확산시켜주는지의 여부이다. 이 정보는 숫자로 얻을 수 없다. 본 연구는 이 점에 주목해 주요 기업을 선정해 그들이 트위터 이용 전략은 무엇인지, 또 팔로어들의 반응 유형은 어떠한지를 알고자 했다.

1-1. 이론적 배경

1-1-1. SNS 이용행태 및 입소문 효과에 대한 연구

트위터 활용 관련 연구 중 이재남(외 2인)의 연구에서는 트위터가 기업의 홍보의 수단으로 적절한지 밝히기 위해 고객참여도와 기업의 자원활용도를 트위터 활용의 중요 요소로 보고, 기업의 트위터 활용 유형을 네 가지로 구분하였다. 제품 판매 촉진, 고객 충성도 강화, 효율적 정보 전달, 고객 창출 및 확보의 네 가지 목적과 특성에 따라 고객 참여도와 기업 자원의 활용도의 높고 낮은 정도로 구분해 분석하였다.²⁾ 또한 Riemer&Richer의 연구에서는 기업 내 소통의 수단으로 쓰이는 Microblogging 글의 유형을 Record information, Ask question, share information등으로 나누었다. 그리고 의사결정자가 어떻게 사내 SNS를 활용해야 할 지 제시하고 있다.³⁾ Jansen 외 3인의 연구에서는 기업의 트위터 콘텐츠를 분석하여 해당 기업 제품에 대한 의견을 포함한 Microblog 글을 분석해 제품과 고객의 입소문 효과에 대한 연구를 진행하였다. 그들은 입소문 효과를 일으키는 고객을 위한 수단으로서 트위터가 마케팅 전략으로 이용될 수 있다고 제시하였다.⁴⁾ 또한 Bongwon.S(외 3인)의 연구는 트위터의 확산도에 주목하였고, 리트윗이 정보확산의 key라고 보았다. URL과 해시태그가 포함된 트윗일수록 리트윗이 많이 이루어지고 있음을 알아내며 리트윗이 가져오는 정보 확산을 살펴보았다.⁵⁾ 마지막으로 박노일&정지연의 연구 역시 리트윗에 주목하여 리트윗 행위 동기를 살펴 사회적 상호작용, 정보가치 공유, 큐레이터역할, 호혜성, 시의적 활용, 공분 공유의 6가지 유형으로 도출하였다. 또한 리트윗 행위는 트위터가 사적 영역에서 공적 영역으로 전환되는 행위임을 제시한 바 있다.⁶⁾

1-1-2. SNS 내 유력자 및 영향력에 대한 연구

SNS 내 유력자와 영향력에 대한 선행연구를 살펴보면 대체로 트위터의 기능 중 특정 기능(리트윗,

1) 서윤교 외, 기업의 성공적인 SNS 도입 전략, Information Systems Review, 2011.

2) 이재남, 변유진, 한재민 "기업의 소셜미디어 활용방안에 대한 연구: 트위터를 중심으로, 한국IT서비스학회지, 2011, pp.155~160.

3) Riemer.K, Richer.A "Tweet Inside: Microblogging in a Corporate Context", 23rd Bled eConference, 2010, pp.6~10.

4) Bernard J.Jansen 외, Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, ASIS&T, 2009.

5) Bongwon Suh 외, Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network, IEEE, 2010.

6) 박노일, 정지연. "리트윗은 누가 왜 하는가?: 리트윗 동기 요인과 리트윗 행위자의 인구사회학적 분석", 미디어 경제와 문화, 2011, pp.96~97.

멘션)에 초점을 맞추고 있다. <표 1>에 각 연구의 내용을 담았다.

〈표 1〉 SNS내 유력자 및 영향력에 대한 선행 연구

연구명 및 연구자	연구 내용
소셜미디어 유력자의 네트워크 특성 [이원태 외 2인, 2011]	-트위터 유력자의 네트워크 특성을 분석하여 적극적인 리트윗을 매개로 팔로어 와의 개방적 소통방식을 이용하고 있음을 제시
트위터 이용행태 분석 [조창환 외 4인, 2011]	-트위터 이용자의 특성 및 영향력, 이용행태를 분석한 연구 -영향력 측정 지표로서 팔로어, 언급, RT수는 정적인 상관관계를 보인다고 제시
The Influentials: New approaches for analyzing influence on twitter [A.Leavitt 외 2인, 2009]	-트위터 내 영향력자 12명의 10일간의 이용 행태를 살펴 트윗, 리트윗, 팔로어, 팔로잉 등의 요소로 각자의 영향력을 측정하는 연구
Analyzing User Interface of Microblog [Hong Liang 외 2인, 2012]	-Sina Weibo를 중심으로 팔로잉, 팔로어의 네트워크를 분석한 연구 -Sina Weibo내 유저의 영향력을 팔로어 수, 유저PR을 이용하여 측정
Discovering Influence in Communication Networks using Dynamic Graph Analysis [Khrabrov.A&Cybenko.G, 2010]	-SNS내 영향력자, 신뢰도를 얻을 수 있는 조건 등을 특정 기간 유저간 mention횟수를 통해 탐색한 연구
Measuring User Influence in twitter: The Million Follower Fallacy [M Cha 외 3인, 2010]	-유저간 연결은 정보의 흐름을 의미하고 유저의 영향력을 결정짓는다고 제시 -단기간이 아닌 지속적인 노력이 있어야 트위터 내 영향력을 얻을 수 있음

1-2. 연구의 방법과 범위

SNS 내의 영향력자, 즉 유력자에 관한 선행연구들은 유력자의 특성과 조건을 적극 탐색했다는 데에서 의의를 찾을 수 있다. 하지만 그 범위가 기업을 팔로어한 유저가 아닌 SNS내 전체 유저인 점을 본다면 기업의 SNS 홍보 마케팅에서 그다지 효율적이지 못하다는 한계를 지니고 있다. 효율적인 홍보 마케팅을 위해 SNS전체가 아닌 특정 기업의 SNS계정 안에서 유력자를 살펴 볼 필요가 있고, 주로 어떤 유형의 글에 반응하고 확산시키는지 알아야 한다. 본 연구는 앞선 연구들의 한계를 극복하고 기업의 트위터 이용행태를 분석해 선정된 기업이 어떻게 트위터를 이용하고 있는지 확인할 것이다. 이후 유력자를 규명하는 범위를 좁혀 기업 트위터 내에서 유력자를 찾아 내고 이를 시각화하여 기업 트위터의 상태를 이해하고 그에 따른 개별적 목표를 수립할 수 있도록 기여하는 데 목적을 갖고 있다.

본 연구는 소셜 네트워크 서비스(SNS)중에서 트위터로 범위를 한정하여 트위터에서 마케팅을 활발하게 펼치고 있는 4개사를 선정해 이용행태를 살펴보았다. 본 연구에서 특정 기업의 트위터 트윗, 리트윗 정보, 팔로어 정보 등을 수집하기 위해 java환경의 twitter4j를 사용해 api를 호출한 후, mysql데이터베이스에 저장했다. 위에 선정한 4개 기업이 2013년 1월 1일부터 2013년 10월 6일까지 작성한 트윗을 모두 모아 분류할 때 각기 분류된 유형을 바탕으로 통계적으로 ANOVA분석을 하여 유의한 차이가 있는지 살펴보았다. 또한 해당 기업에서 특정 유형을 쓸 때 어떤 단어를 사용하는지 그 빈도별로도 정리했다. 이후 각 기업의 계정에 접근해 3일간 총 2258개의 트윗을 수집한 후 각 트윗글의 리트윗 유저(총9528명)의 계정을 저장했다. 각 트윗글의 리트윗 유저를 검색해 유저정보(팔로어, 팔로잉, 글 수, 기업 리트윗 횟수)를 수집하는 방식을 사용했고 그 방법으로 엑셀에 선정 기업의 트윗과, 트윗을 리트윗한 유저, 유저의 정보 등을 정렬하였다.

연구 도중 표본을 늘려야 할 필요성을 느끼고 동종기업간의 영향력 시각화 구조 비교를 위해 백화

점과 통신사 기업을 2개씩 더 선정해 유사한지 알아보았다. 대상의 범위를 확대해 총 8개 기업의 영향력 구조를 분석한 것이다. 이후 기업에서 트윗을 할 때 팔로어 중에서 리트윗을 빈번히 했던 팔로어를 대상으로 영향력계산식을 적용해 영향력을 측정하고 선정 기업 간 군집 분석을 실시해 기업 간 유사도를 알아본 후 최종적으로 영향력 상위 팔로어들이 주로 어떤 유형의 트윗을 리트윗하는지 찾아내 시각화에 나타내었다. 시각화에서는 각 기업의 트위터 활용 유형별 비율을 나타내고 영향력 구조와 유형별 유력자를 제시하였다. 본 연구는 트위터에서 팔로어들의 분포와 영향력에 대한 시각화를 포함하고 있다는 점에서 기존 연구와 차별점을 두고 있다.

2. 연구 대상 선정과 유형 분류

2-1. 연구 대상 선정

현재 SNS를 상당수 기업이 이용하고 있으며 그 목적은 다양할 것이다. 또한 트위터를 이용하는 고객들도 기업을 팔로어하는 이유도 다양하기 때문에 다양한 업종의 기업을 선정하려 하였다. 그 중에서도 통신사, 백화점, 외식업, 카드사 4개의 업종을 선택한 이유는 다른 업종보다 이 분야에서 트위터를 활발히 사용하기 때문이다. 이 업종에서 팔로어와의 상호작용이 충분히 이루어지고 있고, 트윗수와 팔로어 수가 적절한 대표 기업을 하나씩 선정했다. 통신사에 Olleh KT, 백화점군에 롯데백화점, 외식업계에 도미노피자, 카드사에 현대카드가 연구 대상으로 선정되었다. 이 기업들은 한국 기업 중 팔로어 수가 순위권에 들만큼 많고, 마케팅을 잘 펼쳐 SNS마케팅에선 선두에 있는 그룹이다. 아래 표는 선정된 기업의 트위터 계정 정보이다.

〈표 2〉 분석 대상으로 선정된 기업의 트위터 정보(2013년 11월 17일 기준)

	Olleh(KT)	롯데백화점	도미노피자	현대카드
트윗아이디	olleh 통합 트위터 (@olleh)	롯데백화점 공식 대표계정 (@LOTTEstory)	도미노피자 (@dominostory)	Hyundai Card (@HyundaiCard)
트윗갯수	108,321(개)	11,451(개)	14,506(개)	6,464(개)
팔로잉	625(명)	31,728(명)	10,688(명)	39(명)
팔로어	134,284(명)	63,986(명)	85,349(명)	61,787(명)
구분	통신사	백화점	외식업	카드사

2-2. 트위터 이용 행태 유형

기업에서 작성한 트윗을 보면 일정한 유형을 발견할 수 있다. 본 연구에서는 일반적인 트위터 유형을 나눠야 할 필요성을 느끼고, 선행연구를 참조하였다. 조태종(외 2인)의 연구에서는 특정 기업(Olleh KT)이 트위터에서 6개월간 작성한 트윗의 내용 분석을 통해 유형을 일반홍보, IT 정보, 이벤트, 채용, 응대, 단순리트윗 6가지로 분류한 바 있다.⁷⁾ 또한 이강호의 연구에서는 기업의 트위터 활용유형을 조사 및 마케팅, 고객관계관리, 브랜딩, 판매, 협업의 5가지로 나누고 유형별 운영 노하우를 제시하였다.⁸⁾ 본 연구에서는 언급한 선행 연구를 참고하되, 선정 기업의 트윗 내용을 일정 기간 살펴본 후 유형을 새로 만들기도, 여러 유형을 하나로 통합하기도 하여 6개의 최종 유형을 도출하였다. 예를 들어 선행 연구에서 분류한 '채용' 유형은 1년에 몇 차례 작성되지 않았으므로 하나의 유형으로 분류하기보다 크게 기업정보에 포함된다고 보았다. 채용 역시 기업에 관한 정보이기 때문이다. 정의된 유형은 일상형, 일반홍보, 이벤트, 기업정보, 응답형, 전달형이다.

7) 조태종 외, 기업의 홍보 마케팅용 트위터의 리트윗 현황 분석: 이용자 특성과 콘텐츠 속성을 중심으로, Information Systems Review, 2012.

8) 이강호, 기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구, 기업경영연구, 2011.

3. 연구 분석

3-1. 기업 트위터 이용 행태

앞서 트위터 이용 행태(2-2)에서 트윗 내용에 따라 기업의 트윗을 일상형, 일반홍보, 이벤트형, 기업정보, 응답형, 전달형의 여섯 가지 유형으로 정의했다. 아래 표는 각 유형의 정의와 실제 기업에서 쓴 예시를 정리한 것이다.

〈표 3〉 기업의 트위터 이용 행태 정의와 예시

구분	정의	유형 내용의 실제 트윗 예
일상형	기업 혹은 제품과 관련 없는 일상의 커뮤니케이션	"나무를 심자"고 말하기 전에 "일단 한 그루 심고" 오겠습니다 :D 즐거운 하루 되세요! #식목일
일반홍보	회사와 서비스 관련 이벤트 혹은 새 소식과 홍보를 담은 내용	[캐나다구스.무스너클 사전예약] 프리미엄 패딩을 롯데백화점에서 구입하세요! 캐나다 구스 익스퍼디션 파카 1,090,000원, 스틸링파카 1,390,000원 ▶9/30~10/9, 예비뉴엘 3층 이벤트홀, 사전예약 상담)02-2118-6302
이벤트형	이벤트 중 서비스 구매가 필요하지 않은, 트위터 내에서 행위가 이루어지는 추천 등의 이벤트	[올레퀴즈] 아래 이미지를 보고 떠오르는 요금제는..?▶힌트보기 http://t.co/kSzNX1XcGc 정답을 맞추시는 10분 추천해서 별다방 아이스커피 증정~!^^ http://t.co/CNgrebUwDH
기업정보	회사와 서비스 관련한 전문적인 정보와 리뷰	[리뷰]iOS7 정식출시, 업데이트 방법 및 주요기능 소개 http://t.co/BpPkHvuNqN
응답형	팔로어 등 트위터 이용자들의 트윗에 응답하는 방식	@yjhahn 네 인터파크 앱으로 선예매 가능합니다, 다만 M포인트 결제는 앱에서 불가능한 점 참고해주세요^^
전달형	다른 트위터 계정의 글을 리트윗하는 방식	RT @HyundaiCapital: 'Hyundai Capitalism' - 그 나라의 금융이 된다 '현대캐피탈 글로벌 현지화편' 광고 제작 스토리 http://t.co/YKtrceZno

3-1-1. 기업 간 비교(ANOVA Analysis)

이용 행태의 비교를 위해 앞서 선정된 네 개의 기업에서 일정기간동안 작성한 트윗을 본 연구에서 정의한 〈표 3〉을 바탕으로 1저자와 2저자가 최종 분류했다. 1저자와 2저자는 기업의 트위터를 직접 살펴보고 선행연구를 오랫동안 참조하면서 본 연구만의 6가지 유형을 도출한 바 있다. 그러므로 누구보다 6가지 유형에 대한 기준을 잘 이해하고 있었다. 그러나 주관성에 의해 같은 트윗을 다른 유형으로 분류할 가능성이 있었기 때문에, 300명의 표본을 선정했다. 300인은 마케팅을 잘 이해하고 있는 학부생과 관련 종사자로 이루어졌고, 이들의 역할은 유형 분류 판단을 돕는 일이었다. 이들에게 유형의 기준과 예시를 이해시킨 후 모호한 트윗에 대해 어떤 유형이라 생각하는지 설문조사를 실시했다. 전체 설문 데이터에 대해 신뢰도 분석을 실시한 결과 Cronbach's alpha값은 0.82로 높은 신뢰성을 보였다.

〈표 4〉 각 기업의 트위터 이용 행태별 개수와 비율

	올레(KT)	롯데백화점	도미노피자	현대카드
일반홍보	596개 (30.53%)	346개 (28.9%)	215개 (22.63%)	302개 (40.64%)
이벤트	263개 (13.47%)	81개 (6.77%)	255개 (26.84%)	31개 (4.17%)
일상형	21개	9개	108개	89개

	(1.08%)	(0.75%)	(11.37%)	(11.98%)
전달형	59개 (3.02%)	0개 (0%)	25개 (2.63%)	35개 (4.71%)
기업정보	282개 (14.45%)	21개 (1.75%)	26개 (2.74%)	129개 (17.36%)
응답형	731개 (37.45%)	740개 (61.82%)	321개 (33.79%)	157개 (21.13%)
총합	1952개	1197개	950개	743개

위의 데이터를 토대로 기업 간 통계적으로 유의한 차이가 있는지 알기 위해 ANOVA 분석을 실시하였으며 결과는 아래와 같다.

Test of Homogeneity of Variances			
Levene Statistic	df1	df2	P_value
3.123	3	20	0.049

〈표 5〉 ANOVA Analysis(분산의 동질성 검정)

ANOVA분석을 실시하기에 앞서 각 기업 간 분산이 일정한지를 확인한 결과 유의 확률이 $0.049 < \alpha = 0.05$ 로 모 분산은 같지 않다고 할 수 있어 기업별 트윗 글 수에는 차이가 있는 것을 알 수 있다.

ANOVA analysis					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	P_value
Between Groups	139403.500	3	46467.833	0.958	0.432
Within Groups	970171.000	20	48508.550		
Total	1109574.500	23			

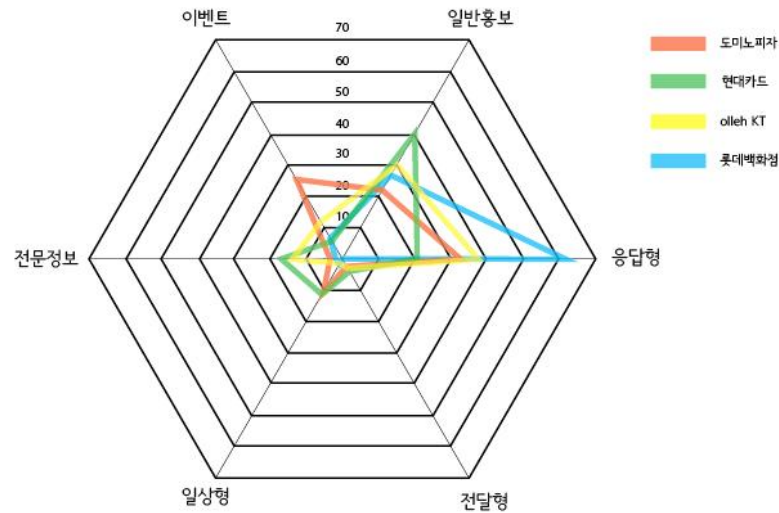
〈표 6〉 ANOVA Analysis(table)

위의 ANOVA분석 결과 집단 간 차이를 알려주는 유의확률이 $0.432 > \alpha = 0.05$ 로 선정된 4집단 간 트위터 활용 비율에는 큰 차이가 없다고 볼 수 있다.

3-1-2. 기업 간 비교(Visualization)

통계분석 결과 기업 간 트위터 활용유형에 큰 차이는 없는 것으로 나타났으나, 데이터가 정확히 어떤 형태를 띠는지 확인하기 위해 시각화를 통한 분석을 실시하였다. 그 결과 Olleh KT는 수집기간 동안 1952개의 트윗을 작성했으며 그 중에서 응답형을 731(37.45%)개로 가장 많이 작성했다. 롯데백화점은 1197개의 트윗 중 기업정보가 21개로 전체의 1.75%에 해당했다. 롯데백화점은 응답형이 전체의 61.82%를 차지해 비율이 매우 치중된 것을 볼 수 있었다. 도미노피자 역시 응답형을 가장 많이 사용했다. 기업정보는 26개(2.74%)로 매우 낮은 비율을 차지했다. 현대카드는 다른 기업들과 달리 일반홍보가 전체 글 743개 중 302개로 40% 이상의 비율을 보였는데 현대카드가 정기적으로 주최하는 콘서트와 참가 뮤지션에 관련된 트윗이 많았기 때문이다. 콘서트에 관련된 트윗은 표면적으로는 홍보성 트윗이 아닐지라도 콘서트 자체가 현대카드의 홍보를 위한 목적이 있기 때문에 일반 홍보로 분류해 비율이 높게 나타났다. 이로서 트위터의 주목적이 일반홍보인 것을 알 수 있었다. 전체적인 비율을 살펴보면 기업정보는 20% 이상인 기업이 없을 정도로 활용 비율이 전체적으로 낮은 편이었다. 기업 간 트위터 활용의 방향성이 크게 차이가 나지 않아 ANOVA 분석에서 기업 간 차이

가 없는 것으로 결과가 나온 것에 반해, 시각화 분석에서는 기업 간의 차이를 확인할 수 있었다.



〈그림 1〉 4개 선정 기업의 트위터 이용행태 비율별 비교 시각화

3-1-3. 유형별 단어 빈도

각 기업마다 특정 유형에 주로 쓰는 단어가 있는지, 빈도수 별로 정리 가능한지 알기 위해서 java환경에서 Processing을 사용해 Processing의 WordCrám 클래스를 사용하여 워들(Wordle)을 표시했다. 워들이란 주어진 글 내에서 가장 많이 사용된 단어가 크게 보이면서 단어들끼리 뭉쳐 구름같이 형성되는 것을 말한다. 워들을 표시하면 주요 단어가 한눈에 보일 수 있다는 장점이 있다. 본 연구에선 워드클라우드를 분석의 보조 수단으로 사용했다. 트윗 유형을 분류하면서 특정 유형에서는 특정 단어를 많이 사용한다는 생각을 했고, 그 궁금증을 풀기 위해 사용한 것이다.

〈그림 2〉를 보면 단어가 클수록 사용 빈도가 높다는 것을 의미한다. 예를 들어 왼쪽 그림은 Olleh KT의 이벤트형 워들로, Olleh KT에서 이벤트형 트윗 글을 작성할 때 이벤트, 당첨자, 커피, 선물, 발표의 단어순으로 많이 사용한 것을 볼 수 있다. 마찬가지로 현대카드의 응답형 워들을 나타낸 오른쪽 그림에서는 가능, 확인, 현대 카드, 현대, 안내 등의 단어를 주로 사용하였다. 이를 통해 분석 기업 중 어떤 기업이 특정한 하나의 트윗 유형에서 어떤 단어를 많이 사용하는지 알 수 있다.⁹⁾



〈그림 2〉 워들(Wordle)을 이용해 기업의 유형별 글을 분석한 결과 이미지 (왼: 올레 이벤트형, 오: 현대카드 응답형)

9) 각 기업의 유형별 Top10 단어표는 웹사이트에서 추가로 확인 가능하다. 웹사이트에선 시각화를 크고 자세하게 볼 수 있으며 유력자에 대한 정보들도 볼 수 있다: <http://202.30.24.167/twitterEffect/#>

3-2. 기업의 트위터 이용 행태 유형별 유력자 탐색

기업이 트위터를 사용하는 목적은 다양할 수 있으나 한 가지 분명한 점은 트위터는 고객과 소통하는 창으로 쓰인다는 것이다. 여기서 고객을 해당 기업 트위터 아이디를 팔로워한 유저로 범위를 한정한다면 기업 입장에서 수많은 팔로어 중 누가 어떤 유형의 글에 반응을 하고, 얼마나 자주 기업의 트위터에 반응 하는지 궁금할 것이다. 기업의 트윗을 자주 리트윗해 자기의 팔로어들에게 기업의 트윗을 노출해주는 충성심 있는 사용자를 알게 된다면 소수의 유저에게 맞춘 보다 더 효율적인 홍보 마케팅이 될 수 있다. 앞에서 언급한 기업의 트윗을 자주 리트윗하는 충성심 있는 유저를 ‘유력자’라고 부르기로 한다. 유력자와 영향력에 관련된 선행연구를 살펴보면(본 연구 1-1-2참조) 유사하게 트위터의 여러 기능 중 정보 확산의 중심인 리트윗을 중요한 기능으로 본 바 있다. 본 연구에서도 리트윗을 기업의 트위터 마케팅에서 가장 중요한 기능으로 보고, 4개의 선정기업 트위터 계정에서 최근 1000회의 리트윗을 한 사용자를 대상으로 유력자를 알아내기 위해 그 계정의 해당기업 리트윗 횟수, 팔로어 수, 트윗 수, 팔로잉 수, 주로 리트윗 하는 트윗 유형을 조사했다.

3-2-1. 영향력 계산

SNS 내에서 유저의 영향력은 여러 연구에서 다루어진 주제인 만큼 관심이 뜨겁다. 영향력은 트위터의 여러 기능 중 식을 만드는 연구자가 중요하다고 생각하는 요소들을 넣어 주관적으로 평가하는데, SNS 유저의 영향력을 분석한 연구에서 리트윗과 더불어 팔로어 수 또한 중요시 되어 영향력 식에 포함되었다. (본 연구 1-1-2참조) 또한 에델만은 모바일 산업 세계최대 박람회인 2010 모바일 월드 콘그레스(Mobile World Congress)에서 트위터 유저의 영향력을 측정하는 트윗레벨(Telecom TweetLevel)지수를 공개했는데, 에델만 트윗레벨 웹사이트에 영향력식과 일반 트위터 유저들이 자신의 트위터 계정을 검색해 영향력을 볼 수 있도록 공개했다.¹⁰⁾ 트윗레벨의 알고리즘에서도 팔로어 수, 리트윗 수, 활동 분석 점수 등의 요소를 넣어 중요도에 따라 가중치를 주는 방식을 사용했다.

본 연구에서는 앞의 선행연구에서 중요시한 요소를 참고하여 노출정도를 정의하였다. 기업 입장에서 기업의 트윗이 널리 퍼져 보다 더 많은 노출횟수를 가지는 게 좋다. 단순히 보면 노출 횟수는 다음과 같이 구할 수 있다. 팔로어가 2000명인 트위터 유저가 있다. 이 사람이 총 3회 기업의 글을 리트윗 했다면 기업의 트윗이 외부로 노출된 정도는 2000*3인 6000으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 트위터 유저가 해당 기업을 노출한 횟수가 곧 유저가 기업에 미치는 영향력이라고 정의했으며, 곧 유저의 팔로어 수와 기업을 리트윗한 총 횟수를 곱한 값이 해당 유저가 기업 내에서 가지는 영향력이 된다.

$$\text{영향력} = (\text{팔로어 수}) * (\text{기업을 리트윗한 총 횟수})$$

3-2-2. 유형별 유력자

〈표 7〉 롯데백화점의 영향력 순위 상위 10위까지 트윗id, 닉네임, 기업RT횟수, 주리트윗유형 등을 정리한 표

순위	트위터ID	닉네임	팔로어수	기업 RT수	영향력 /100	주리트윗 유형
1	kimkyochon	♡애기만세♡	7790	26	2025.4	응답형
2	processic	??	24077	4	963.08	일반홍보
3	hyrycho1	달비	12111	6	726.66	이벤트
4	spacestarsky	Space Star	4879	12	585.48	이벤트
5	Dalcoming	유달콤	48936	1	489.36	기업정보

10) <http://tweetlevel.edelman.com>

6	SNSD_0805	화수은화	22733	2	454.66	일반홍보
7	boxs201	박성민	289	131	378.59	일반홍보
8	B2ST_DN	동네외계인	35563	1	355.63	일반홍보
9	monguse_	몽구스	34851	1	348.51	응답형
10	Berbba	버뮤다빠	5848	5	292.4	응답형

유형별 유력자를 찾아내기 위해 선정 기업 트위터 계정에 최근 1000회의 리트윗을 한 팔로어를 대상으로 영향력 계산식을 적용했고 각 기업마다 점수별로 영향력 상위 120위까지의 팔로어를 추출했다. 이후 각 120위까지 사용자가 최근 1000번에서 어떤 유형의 트윗을 리트윗 했는지 분석했다. 방법은 간단히 앞서 유형별로 분류했던 트윗을 리트윗 했으면 그 유형을 리트윗 했다고 기록했고, 대개 여러 번 리트윗 한 경우에 같은 유형인 경우가 많았다. <표 7>은 롯데백화점의 유형별 유력자 데이터를 상위 10위까지 정리해 본 것이다. <표 7>과 같은 형식으로 4개 기업의 영향력 상위 120위까지 정리하였다. 주 리트윗 유형을 살펴보면 일반적으로 유형 중 일반홍보, 이벤트, 전문정보 이 세 유형이 주 리트윗 유형의 대부분을 차지했다.

3-3. 영향력 시각화 비교대상 확대

앞에서 4개 기업의 유력자를 탐색한 후 본 연구에서는 동종 기업끼리 비슷한 영향력 시각화를 가지는지 호기심이 생겼다. 이후 통신사군과 백화점군에서 2개의 기업을 더 선정했다. 영향력 구조의 비교를 위해 선정된 기업은 SK텔레콤, LG유플러스, 현대백화점, 신세계백화점이다. 통신사와 백화점 모두 적은 수의 대기업이 경쟁을 펼치고 있으며, 어느 한 곳의 우위를 일반적으로 알지 못하는 상황이다. 그러므로 이 두 업종은 비교가 가장 흥미로운 분야일 것이다. 추가 4개 기업은 앞서 선정된 4개 기업 분석과 같이 최근 1000회의 리트윗을 한 기업의 팔로어를 대상으로 유력자를 찾아내고 주 RT유형을 정리해보았다. 아래의 <표 8>는 선정된 기업들의 정보이다.

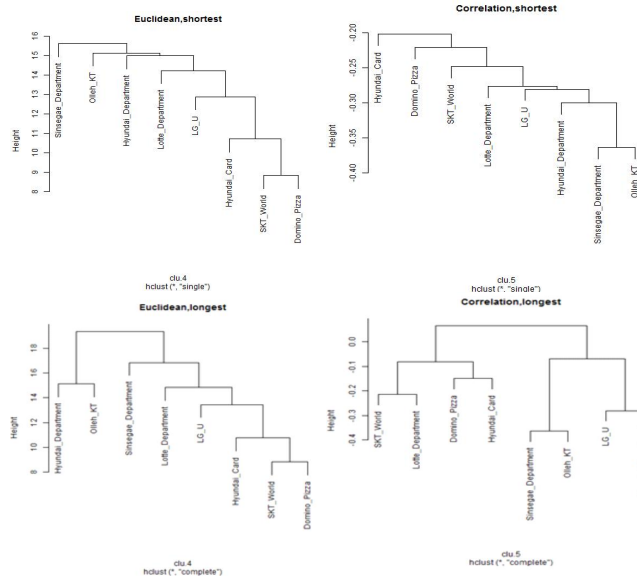
<표 8> 영향력 시각화 비교 대상으로 선정된 기업의 트위터 정보

	SK텔레콤	LG유플러스	현대백화점	신세계백화점
트윗아이디	SK telecom Co. (@SKtelecom)	LG유플러스 (@LGUplus)	현대백화점 (@eHyundai_twee)	신세계백화점 본점 (@SSG_Main)
트윗갯수	73,896(개)	21,323(개)	3,427(개)	8,418(개)
팔로잉	4,856(명)	2,211(명)	35,255(명)	23,768(명)
팔로어	203,756(명)	86,487(명)	46,298(명)	42,104(명)
구분	통신사	통신사	백화점	백화점

4. 연구 결과와 시각화

4-1. 선정 기업 간 군집 분석(Clustering Analysis)

연구 대상으로 선정된 기업 8개의 유력자 각 120명의 영향력을 구한 후, 그 값을 이용해 기업 간 유사한 정도를 파악하기 위해 군집 분석을 실시했다. 본 연구는 Clustering을 통해 기업별로 영향력 있는 유력자의 분포가 어떻게 다르고 어떠한 기업이 이런 유력자를 많이 보유하고 있는지 확인하고자 했다.

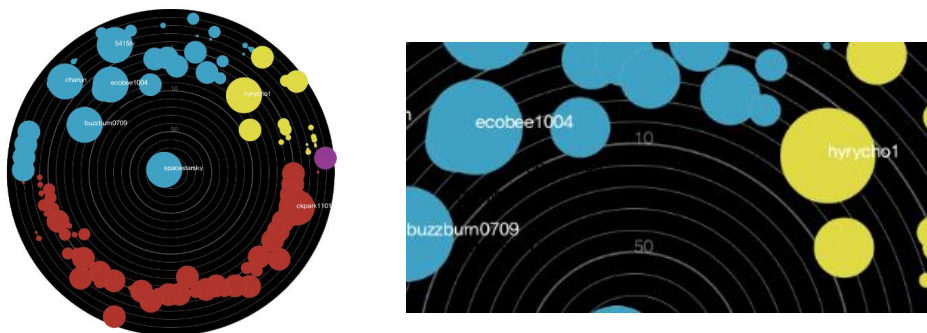


〈그림 3〉 Clustering Analysis (Correlation)

비교를 위해 연구 대상으로 선정된 8개의 기업에 대하여 Euclidean matrix와 Correlation matrix를 구하고 4가지의 Clustering방법을 사용하여 분석한 결과 대략 2가지 그룹으로 나뉘는 것을 볼 수 있었다. 1번 그룹에는 신세계 백화점, 현대 백화점, 롯데 백화점, Olleh KT가 속했고, 2번 그룹에는 도미노 피자, SKTWorld, 현대카드, LG U+가 속한 것을 확인할 수 있었다. 1번 그룹인 4개 기업은 비교적 영향력이 큰 유력자를 많이 가지는 것을 의미하는데, 즉 Olleh KT, 신세계백화점, 현대백화점, 롯데백화점이 다른 기업에 비해 영향력이 큰 유력자를 가지며 이는 곧 해당 기업이 작성한 트윗이 다른 유저에게 확산될 가능성이 더 높은 것이다. 백화점 세 기업이 모두 1번 그룹에 속하는 것이 눈에 띄는 점이었다.

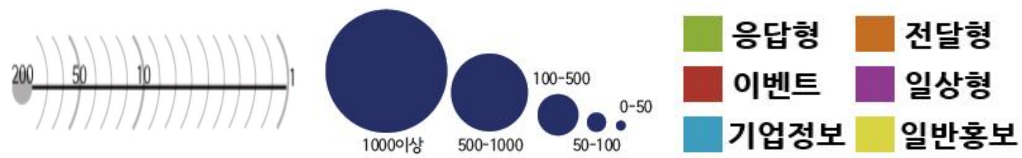
4-2. 기존 선정 기업 영향력 시각화

본 연구에서는 분석한 데이터를 바탕으로 통계적으로 차이가 있는지 확인한 후, 시각화에서는 어떻게 차이를 보일지 알아보고자 했다. 연구에서 시각화 한 것은 기업별 유력자 상위 120위 까지 나타난 영향력 시각화로 각 기업별 영향력 구조를 표현하였다. 영향력 시각화에는 노드의 크기, 거리, 색상을 통해 유력자의 영향력과 기업 리트윗 횟수, 주 리트윗 유형을 반영하였다.



〈그림 4〉 olleh KT의 트위터 영향력 시각화와 그 확대 부분

〈그림 4〉는 olleh KT의 트위터 영향력 시각화이다. 노드가 방사형으로 위치해 있고 노드에 아이디가 쓰여있다. 노드의 위치와 원의 크기, 색깔은 아래와 같은 방법으로 결정됐다. 〈그림 5〉의 세 번째 그림은 시각화 속에 나타난 노드들의 색을 설명하고 있다. 각 색은 유력자의 주 리트윗 유형을 나타낸다.



〈그림 5〉 트위터 영향력 시각화 내 유형 색 정리, 중심에서의 거리와 원 크기 정리

〈그림 5〉의 첫 번째 그림은 동심원의 중심으로부터 거리를 나타내고 있는데 이것은 해당 기업을 리트윗한 횟수이다. 가장 바깥 줄이 해당 기업을 1번 리트윗한 유력자이고 한 줄씩 안쪽으로 갈수록 1회씩 더해진다. 10이상이 되면 그 범위가 10단위가 되는데 11회~20회가 같은 칸에, 21~30회가 그 다음 같은 칸으로 위치하게 된다. 또한 50이상이 되면 범위가 50으로 돼 50~100회가 같은 칸에, 101~150회, 151~200회가 그 다음 같은 칸으로 위치한다. 두 번째 그림은 원의 크기를 설명하고 있다. 원의 크기는 5단계로 앞에서 정의한 영향력을 나타낸다. 영향력/100값이 10이하일 때 가장 작은 원, 10 이상 50이하, 그리고 100, 500이 원의 크기를 결정하는 기준이 된다.

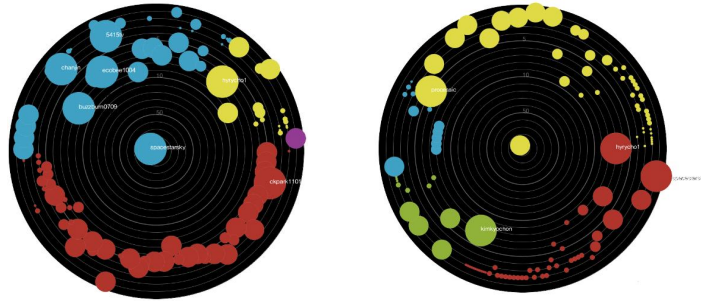
앞에서 반영한 개념을 바탕으로 Olleh KT의 영향력 시각화를 설명하며 이해를 도우려 한다. 하늘색의 ecobee1004 ID를 가진 유력자는 두 번째로 큰 원크기를 가지므로 100에서 500사이의 영향력을 가지며 주로 기업정보글을 리트윗하고 Olleh KT트윗을 7번 리트윗한 것을 알 수 있다. hyrycho1 유력자 역시 같은 크기 원으로 같은 범위의 영향력을 갖고 있고, 주로 일반홍보글을 리트윗하고 역시 7회의 리트윗 횟수인 것을 알 수 있다.

각 기업의 트위터 영향력 시각화에서 다음과 같은 점을 발견할 수 있었다. 우선 Olleh KT 영향력 시각화를 보면(〈그림 6〉참조) 유력자 상위 120위 중 주 리트윗 유형이 이벤트 58명, 일반홍보 22명, 일상형 2명, 전문정보 38명으로 4개 기업 중 전문정보가 가장 많은 비율을 차지했다. 또한 다른 기업에 비해 노드의 크기가 전체적으로 큰데 이는 olleh KT의 팔로어 내에 해당 기업에 영향력이 큰 유력자가 많다는 것을 의미한다. 또한 전문정보 유형에 대한 영향력이 가장 크게 나타났고 다른 세 개 기업에 비해 가장 리트윗이 빈번히 일어나는 세 가지 전문정보, 이벤트, 일반홍보 유형이 균형있게 리트윗 되고 있다는 것이 그 특징이었다.

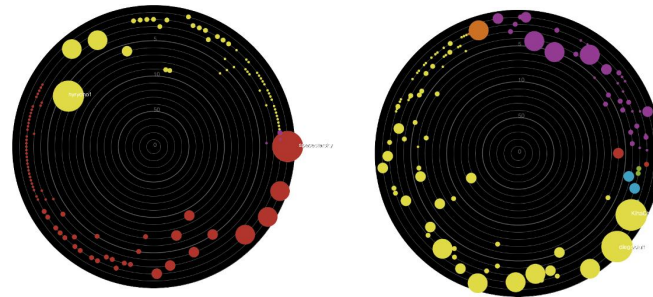
롯데백화점의 영향력 시각화를 보면(〈그림 6〉 참조) 유력자 상위 120위 중 주 리트윗 유형이 전문정보 14명, 이벤트 47명, 일반홍보 43명, 응답형 16명으로 4개 기업 중 유일하게 유력자에 의해 응답형의 리트윗이 발생한 것을 볼 수 있는데 이는 트윗의 주 목적을 고객응대(CS)에 치중하는 기업 트위터의 특징을 잘 반영한 것이라 볼 수 있다. 또한 가장 영향력이 높은 유력자도 주 리트윗 유형이 응답형인 것을 알 수 있다.

도미노피자 영향력 시각화를 보면(〈그림 7〉 참조) 유력자 상위 120위 중 주 리트윗 유형이 일상형 3명, 일반홍보 52명, 이벤트 65명으로 전문정보를 주로 리트윗 하는 유력자가 없었다. 이는 도미노피자의 트위터 이용행태에서 전문정보가 3%가 채 되지 않는 것을 그 이유로 들 수 있으며 또한 이벤트가 유력자의 주 리트윗 유형의 50%이상을 차지한 것 또한 도미노피자가 4개 기업 중 가장 이벤트를 많이 활용하는 것과 그 맥락을 같이한다.

마지막으로 현대카드의 영향력 시각화를 보면(〈그림 7〉 참조) 유력자 상위 120위 중 주 리트윗 유형이 전문정보 5명, 전달형 5명, 일상형 36명, 일반홍보 70명, 이벤트 2명, 응답형 2명으로 유일하게 유형 6가지가 모두 유력자에 의해 리트윗 되는 것을 발견하였다. 현대카드는 일반홍보 유형을 40%이상 사용하였고, 팔로어들도 6가지 유형 중 일반홍보에 가장 많이 리트윗을 하였다.



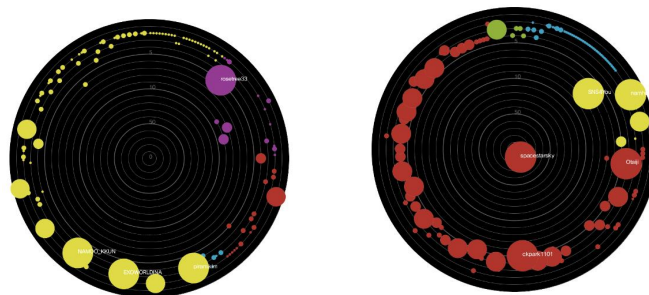
〈그림 6〉 Olleh KT(왼), 롯데백화점(오)의 트위터 영향력 시각화



〈그림 7〉 도미노피자(왼), 현대카드(오)의 트위터 영향력 시각화

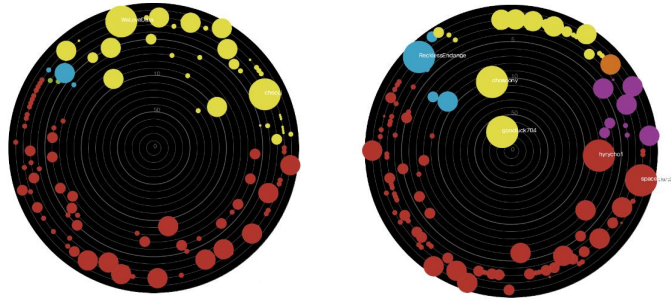
4-3. 동종 기업 영향력 시각화 비교

본 연구에서 동종기업 영향력 구조의 비교를 위해 통신사 2개 기업 트윗과 백화점 2개 기업 트윗을 추가로 선정하였고, 아래는 선정 기업들의 영향력 시각화이다.



〈그림 8〉 통신사군의 SKTWorld(왼), LGUPLUS(오)의 트위터 영향력 시각화

〈그림8〉의 SKTWorld 영향력 구조를 보면 압도적으로 일반홍보를 주로 리트윗하는 유력자가 많은 것을 볼 수 있다. 특이한 점은 이벤트형이 다른 통신사에 비해 현저히 적은 편인 것과 더불어 일상형은 다소 비중을 차지한다는 점이었다. 그러므로 SKTWorld는 주로 일반홍보 유형을 트윗 내용으로 작성했을 것이며 기업정보와 이벤트는 비교적 적게 사용했을 것을 앞의 결론으로 유추할 수 있다. 또한 통신사군 모두 매우 큰 영향력을 가진 유력자가 리트윗도 가장 많이 한 것을 발견할 수 있었다. 그러나 그 유형은 모두 달랐다. LG U+는 이벤트형, Olleh KT는 기업정보, SKTworld는 일상형이었다. LG U+는 주 리트윗 유형이 매우 극단적으로 2개의 유형이 거의 리트윗 되었는데 이벤트가 55%를, 전문정보가 35.83%를 차지했다. 영향력 구조로 보아 LG U+와 SKTworld는 노드 크기가 큰 유력자들을 리트윗 수를 높여 가운데로 끌어들여야 할 필요성이 있다.



〈그림 9〉 백화점군의 신세계백화점(왼), 현대백화점(오)의 트위터 영향력 시각화

〈그림 9〉의 신세계백화점 영향력 구조를 보면 신세계백화점 또한 매우 극단적으로 2개의 유형이 주로 리트윗 되는 것을 볼 수 있다.(이벤트형 60.83%, 일반홍보 34.17%) 또한 백화점군 모두 이벤트가 가장 많이 리트윗 되고 있었는데 이는 백화점군 만의 특징이라기보다는 일반적인 기업 트위터가 띠는 양상이 반영된 것으로 볼 수 있다. 또한 백화점군 모두 전문정보가 매우 낮은 비율로 리트윗되었는데 특히 신세계백화점과 현대백화점은 10%미만이였다. 신세계백화점의 경우 영향력이 큰 유력자가 별로 없는 것도 눈에 띄는 점이었다.

네 개의 기업을 추가로 선정해 동종 기업의 트위터 영향력 시각화 구조의 양상을 살펴보았는데 결론적으로 모두 다른 구조를 보였다. 동종 기업이라해도 각 기업이 어떻게 트위터를 주목적으로 사용하고 팔로어들이 기업의 어떤 정보에 관심을 갖는지 모두 다르기 때문이다.

5. 결론과 한계

본 연구는 기업의 트위터를 활용한 홍보 마케팅을 살펴보면서 트위터 글을 내용에 따라 6가지 유형으로 분류해 기업의 트위터 이용행태를 살펴보고 유형별로 영향력 있는 유력자를 찾아보고자 하였다. 또한 영향력 시각화는 해당 유저의 영향력, 기업 리트윗 횟수, 주 리트윗 유형을 알 수 있도록 했고 각 기업마다 유력자들이 주로 어떤 유형의 글을 리트윗 하는지 살펴보았다.

다음은 본 연구의 한계이다. 주 리트윗 유형 분류를 할 때 꼭 하나의 유형으로 정리해야 했던 점이다. 어떤 유저가 어떤 기업의 트윗을 3차례 리트윗 했는데 2회는 이벤트 유형을, 1회는 일반홍보 유형을 했다면 연구자는 이 유저의 주 리트윗 유형을 이벤트로 분류했지만 1회의 차이만으로 ‘주’라고 분류할 수 있는가? 혹은 2차례 리트윗에 1회, 1회 다른 유형이 나온 경우 어쩔 수 없이 기업이 활용한 비율에 따라 하나의 유형으로 분류했지만 이 경우 또한 그 유저가 ‘주로’ 리트윗한 유형이라고 하기에 그 차이가 없었다는 점이다.

그럼에도 불구하고, 본 연구는 의의를 가진다. 연구 결과를 토대로 기존 선정 기업의 전망과 나아가야 할 방향을 제시할 수 있기 때문이다. 기업별 유력자 120위를 도출한 후 본 연구에서는 크게 두 방향으로 분석했다. 하나는 통계적 접근이었고, 다른 방향은 시각화를 통한 접근이었다. 통계적으로 Euclidean matrix와 Correlation matrix를 구하고 4가지의 Clustering방법을 사용하여 분석한 결과 기업 간 비교를 용이하게 할 수 있었는데, 8개 기업을 크게 두 그룹으로 분류할 수 있었다. 비교적 영향력이 큰 유력자를 가진 그룹에 Olleh KT, 현대백화점, 롯데백화점, 신세계백화점이 속했는데 이를 통해 트윗을 작성할 때 정보의 확산이 위 4개 그룹 트윗에서 더 활발하게 이루어질 것으로 예상할 수 있다.

시각화는 두 그룹이 아니라 각각 다른 8개의 분포를 도출해냈다. 시각화를 통해선 통계적으로는 비교할 수 없는 부분을 한 눈에 확인할 수 있었다. 통계적으로는 기업 간에 이용행태의 차이가 크지

않다는 결과를 얻었다. 하지만 시각화에서는 차이를 한눈에 파악하고, 유력자들이 어떤 유형을 주로 리트윗하는지 분포를 볼 수 있었다. 이는 수치로는 확인할 수 없는 정보이며, 확인을 넘어 '활용'할 수 있는 정보이다. 어떤 유저가 능동적이어서 기업에 실질적인 도움이 되고, 어떤 유저가 어떤 글의 유형에 주로 반응하는지 시각화를 보면 바로 파악 가능하기 때문이다.

영향력 시각화 구조를 분석한 결과는 다음과 같다. Olleh KT는 기업정보 유형을 리트윗하는 유력자가 상위 120명 중 31%를 차지했다. 또한 전체 팔로어 중에서 기업정보를 리트윗 하는 영향력이 큰 팔로어가 많았으나 대부분의 영향력이 큰 팔로어들은 기업 트위터와의 친밀도가 낮은 편이었다. 이들은 앞으로의 잠재적 유력자가 될 가능성이 높으므로 이들과의 친밀도를 높이는 방향으로 나아가간다면 기업이 최종적으로 노리는 입소문 효과를 효과적으로 얻을 수 있을 것이다. 롯데백화점은 다른 세 기업에 비해 응답형을 독보적으로 많이 작성했고, 영향력 시각화에서 다른 기업의 시각화에선 발견할 수 없었던 응답형이 유일하게 나타났다. 이로 볼 수 있듯 롯데백화점은 다른 기업과 차별화된 특징으로 고객과의 소통을 보다 더 중요시 한다는 것을 가지고 있고, 주목해야 할 점은 이것이 단순한 일회성의 CS에서 끝나는 것이 아니라 리트윗을 통해 퍼져나가고 있다는 점이다. 현대카드는 4개 기업 중 유일하게 모든 6개 유형이 영향력 구조에 나타났고 다른 기업과 달리 이벤트형의 사용 비율과 리트윗 비율이 매우 낮았다. 일반홍보를 40%이상 사용하고 유력자들의 주 리트윗 유형에서도 58%나 차지했다. 또한 친밀도가 높은 팔로어들이 많이 발견되기 때문에 팔로어들이 계속 그 친밀도를 유지하면서 영향력을 키울 수 있는 방법을 찾는다면 입소문효과가 효과적일 것이다. 도미노피자는 6가지 유형을 모두 사용했지만 유력자들은 이벤트와 일반홍보만을 극단적으로 리트윗하고 있는 것을 발견하였다. 대부분의 유력자들은 일회적으로 이벤트성 글만을 리트윗해 기업과 친밀도가 낮은 편이고 영향력 또한 다른 기업의 유력자에 비해 작은 것을 볼 수 있었다. 즉 도미노피자는 일회적인 리트윗보다 지속적으로 리트윗을 자주 하도록 유도해 팔로어들과의 친밀도를 높여 지속적인 홍보효과를 노려야 할 것이다. 그러기 위해서는 이벤트에 치중하기 보다는 다른 기업처럼 정보성 글을 통해 자발적인 리트윗을 이끌어낼 필요성이 있다.

이후 동종 기업끼리 영향력 시각화 비교를 위해 통신사군과 백화점군의 리트윗을 바탕으로 한 구조를 살펴본 결과 같은 업종일지라도 매우 다른 양상을 보였다. 결국 기업의 영향력 시각화 구조는 기업이 해당 트위터에 어떤 유형의 글을 주로 작성하고, 팔로어들은 기업의 어떤 트윗에 주로 반응하는지 반영하고 있다는 것을 알 수 있었다. 즉, 같은 업종이라도 다른 영향력 시각화 구조를 가지며 이는 해당 기업만의 트위터 특징을 반영하기 때문이다. 만약 기업에서 낮은 활용도를 가진 트윗 유형이 팔로어에게는 많은 리트윗을 받고 있다면 앞으로 그 유형의 트윗을 자주 활용해야 할 것이다. 또한 영향력이 큰 유력자가 기업과 친밀도가 낮을 경우 기업 트위터와 좀 더 친밀도를 높이도록 유도해 동심원의 가운데로 끌어 당겨야 할 것이며, 이미 친밀도가 높은 유력자들은 계속해서 그 자리를 유지하고 강화할 수 있도록 하는 전략이 필요하다.

팔로어들이 'retweet'을 했을 시 팔로어가 아닌 사람에게도 확산될 수 있는 무한한 가능성이 있다. 확산을 통해 결국 홍보효과를 톡톡히 얻을 수 있다는 것을 의미한다. 본 연구를 통해 기업은 각 기업의 상태를 이해하고 상태에 따른 개별적 전략을 세워, 트위터를 보다 더 효율적인 마케팅의 수단으로 이용할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

논문

- 서윤교 외, 기업의 성공적인 SNS 도입 전략, Information Systems Review, 2011.
- 이재남, 변유진, 한재민 "기업의 소셜미디어 활용방안에 대한 연구: 트위터를 중심으로, 한국IT서비스학회지, 2011, pp.155~160.
- Riemer,K, Richer,A "Tweet Inside: Microblogging in a Corporate Context", 23rd Bled eConference, 2010, pp.6~10.
- Bernard J.Jansen 외, Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth, ASIS&T, 2009.
- Bongwon Suh 외, Want to be Retweeted? Large Scale Analytics on Factors Impacting Retweet in Twitter Network, IEEE, 2010.
- 박노일, 정지연. "리트윗은 누가 왜 하는가?: 리트윗 동기 요인과 리트윗 행위자의 인구사회학적 분석", 미디어 경제와 문화, 2011, pp.96~97.
- 이원태 외, "소셜미디어 유력자의 네트워크 특성", 언론정보연구, 2011.
- 조창환 외, 트위터 이용행태 분석, 광고연구, 2011.
- A.Leavitt 외, The Influentials: New approaches for analyzing influence on twitter, 2009.
- Hong Liang 외, Analyzing User Interface of Microblog, IEEE, 2012.
- Khraborv.A&Cybenko.G, Discovering Influence in Communication Networks using Dynamic Graph Analysis, 2010.
- M.Cha 외, Measuring User Influence in twitter: The Million Follower Fallacy, 2010.
- 조태종 외, 기업의 홍보 마케팅용 트위터의 리트윗 현황 분석: 이용자 특성과 콘텐츠 속성을 중심으로, Information Systems Review, 2012.
- 이강호, 기업의 트위터 활용유형에 따른 도입방안에 관한 연구, 기업경영연구, 2011.
- Sangeun Park et al, "Analysis of Corporate Twitter Usage Types and Influence Visualization on Key Players", Web based communities and Social Media 2015, pp.122-131, 2015.