



## 한국 사회 의견지도자 인식과 메시지 설득력, 의견지도자의 유형별 차이

김지희 단국대학교 자유교양대학 강사, 서울대학교 언론정보연구소 객원연구원

### Recognition and Persuasiveness of Opinion Leaders, and Difference by Type\*

Jihe Kim\*\*

Lecturer, Dankook University, Researcher, Institute of Communication Research, SNU

In communication studies, the concept of opinion leaders became the subject of academic interest along with the growth of mass media in the mid-20th century. In particular, Katz and Lazarsfeld focused on media influence, noting that there were people who shape public opinion. Then, who are the opinion leaders active nowadays in Korea? Whom do citizens recognize as opinion leaders, and what are the factors that determine the public evaluation of the extent to which an opinion leader is persuasive? Since the advent of the mass media, we have experienced radio and television, the Internet in the 2000s, and social media platforms in the 2010s. With changes in the media environment, we realized that each time a new medium appeared, it had a great influence on the way people communicated, and the way the public perceived influential people could also change. The emergence of a new medium requires the opinion leader to use the appropriate media. Therefore, as media technology develops, the rhetoric that persuades the public can be expected to be different from the past.

In order to measure opinion leaders, I identified five variables—① media activity, ② credibility, ③ attractiveness, ④ communication responsibility, and ⑤ communication controllability—as attributes of the opinion leader. Results of analyzing two dependent variables using the same independent variable found that the most important variable in recognizing opinion leaders was 'attractiveness' and that the most important factor affecting the opinion leader's message persuasion was 'communication ability'. While influence of the traditional elite played a large role in our society in the past, it can be seen that in modern society, the credibility and attractiveness of a person is an important requirement to be recognized as an opinion leader, and the communication ability of a person is an important

---

\* This research is based on the author's 2020 Ph.D dissertation and is supported by Institute of Communication Research, SNU. 이 연구는 저자의 서울대학교 언론정보학과 박사학위논문(2020)에 근거하여 작성되었으며, 2021년 언론정보연구소의 연구지원을 받았습니다.

\*\* com.media.lec@dankook.ac.kr

requirement to persuade others.

In addition, I divided the opinion leaders into three types according to the source from which they were obtained. As a result of the study, the influence of the independent variable showed different patterns according to the three types of opinion leaders. In other words, it can be interpreted that traditional elites, media celebrities, and media-active leaders each hold different virtues that are necessary to be recognized as opinion leaders and to increase opinion leadership. Finally, the key conclusion of this study is that the decisive factor in people's perception of opinion leaders is the 'ethos' aspect of the communicator and that the important factor in predicting the persuasiveness of a character's message is the communicator's 'communication ability'. Understanding the factors affecting the perception of opinion leaders and the factors affecting the persuasiveness of opinion leaders can serve as an opportunity to rethink the communication of leaders in Korean society.

**Keywords:** Opinion Leader, Persuasiveness, Traditional Elite, Celebrity, Media-Communicative Leader

# 1. 연구의 동기

이 연구는 의견지도자(opinion leader)에 대한 학문적 접근을 통해 한국사회 구성원들이 어떤 사람을 의견지도자라고 인식하고 있는지, 또한 무엇을 근거로 의견지도자 메시지의 설득력을 판단하고 있는지 탐구하는 것이다. 의견지도자에 대한 관심은 세 가지 관찰에서 출발하였다. 첫째, 한국사회의 매체환경이 변화함에 따라 의견지도자 지형에도 변화가 일어났으며, 과거에 볼 수 없었던 새로운 유형의 의견지도자들이 출현하여 대중에게 영향을 미치고 있다는 점이다. 둘째, 매체환경의 변화에 따라 사람들이 누군가를 의견지도자라고 판단하는 근거 역시 달라졌을 것으로 본다. 의견지도자를 접하거나 그의 의견을 확인하는 통로, 사람들이 토론을 나누는 방식이 변화한만큼, 사회구성원들이 의견지도자라고 평가하는 준거도 변화하였을 것이다. 셋째, 의견지도자의 소통 내용은 물론, 설득하는 양식에도 변화가 생겼을 것으로 추측할 수 있다. 즉 새로운 매체를 활용하는 능력과 의사소통 능력이야말로 의견지도자가 가진 설득력의 근거가 될 것으로 보고, 디지털 미디어를 이용하는 현대 사회에서 의견지도자란 어떤 속성을 가진 인물인지 구체적으로 탐구하도록 한다.

20세기 초중반 대중매체가 등장한 이래 인류는 라디오와 텔레비전을 경험했으며, 2000년대 인터넷, 그리고 2010년대 소셜미디어 플랫폼까지 경험했다. 매체환경의 변화과정에서 우리는 새로운 매체가 등장할 때마다 사람들의 소통 방식에 큰 영향을 끼쳤으며 대중들이 영향력있는 인물을 인식하는 방식도 변화할 수 있다는 것을 깨달았다. 새로운 매체의 등장은 의견지도자로 하여금 그에 적합한 매체활용 능력을 요구하며, 의견지도자와 대중 사이의 소통에도 새로운 모습이 나타날 수 있다. 따라서 미디어 기술이 발달할수록 대중을 설득하는 레토릭도 과거의 방식과 다를 것으로 예상할 수 있으며, 의견지도자가 등장하는 양상, 혹은 의견지도자의 메시지를 수용하는 양상에도 새로운 모습이 나타나고 있는지 질문할 수 있다. 특히 지난 20여년 간 한국사회의 미디어 환경이 급변한만큼 의견지도자에 대한 관찰을 통해 현대 사회에서 통용되는 설득 커뮤니케이션의 모습도 이해할 수 있을 것이다.

인터넷과 소셜미디어의 확산 이후, 온라인 공론장에서 활발한 소통을 통해 대중의 주목을 받고, 말을 통해 특별히 설득력이 높은 사람들이 등장하였다. 물론 온라인 공간에서의 화제성이나 대중적 인기만으로 새로운 의견지도자가 등장한 것으로 보는 것은 무리가 있다. 하지만 현대 사회의 의견지도자란 탁월한 소통능력을 가지고, 적극적인 매체활동을 함으로써 대중의 지지와 관심을 받아 여론 형성에 영향을 끼치고, 정치사회적 변화를 야기할 수 있는 사람이라는 점은 부인할 수 없을 것이다. 이에 국내외 연구자들도 인터넷 시대의 새로운 의견지도자의 등장과 커뮤니케이션의 모습도 이해할 수 있을 것이다.

니케이션 양상에 주목하였다(김동윤·김위근·조민규, 2015; 노명우, 2012a; 박민경·이건호, 2011; 최윤정, 2009; Lyons & Henderson, 2005; Park, 2013; Watts & Dodds, 2007; Weimann, Tustin, Van Vuuren & Joubert, 2007). 특히 디지털 미디어 이용이 보편화된 한국사회에서 어떤 사람이 대중의 인식에서 의견지도자로 자리매김하는지 알아보는 것은 흥미로운 연구주제가 될 수 있다.

이 연구의 목적은 대중들로부터 의견지도자로 인정받고, 그의 의견이 영향력이 있다고 평가받는 데 기여하는 설명 요인들의 효과를 경험적으로 확인하는 것이다. 이에 의견지도자와 설득 커뮤니케이션에 관한 연구를 검토함으로써 그동안 사회과학자와 언론학 연구자들이 '의견지도자'의 존재와 그가 가진 대인적 영향력을 어떤 관점으로 보았는지 살펴볼 필요가 있다. 또한 현대 한국사회의 의견지도자를 구하기 위하여 구체적인 인물 데이터베이스를 통해 의견지도자 표본을 만들고, 그 출처에 근거하여 유형을 나눈 후 각 유형의 의견지도자들이 어떤 특성을 가졌는지 탐구하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 타인에게 영향을 끼치는 의견지도자

의견지도자란 많은 사람의 의견이나 행동을 변화시킬 수 있을만큼 대인적 영향력이 있는 사람이라고 정의내릴 수 있다. 특히 의견지도자는 그가 가진 '소통능력'을 가지고 커뮤니케이션 활동을 통해 타인의 행동이나 결정에 영향을 끼칠 수 있는 존재이다. 커뮤니케이션학에서 의견지도자 혹은 의견지도력 개념이 연구의 주제가 된 것은 대중매체가 본격적으로 확산되던 20세기 중반부터인데, 의견지도자 이론이 등장한 계기는 대중매체 효과연구의 흐름이 1920년대 강효과이론에서 1940년대 이후의 제한효과이론으로 이행하는 과정으로 거슬러 올라간다. 1920~30년대에는 슈람이 주장한 '마법의 탄환이론'처럼 미디어의 메시지가 대중에게 직접적으로 주입되고 영향을 끼친다는 관점이 지배적이었다. 그러나 카츠와 라자스펠트는 유권자의 투표행위 관찰을 통해 강효과이론을 반박하는 주장- 즉 대중매체의 메시지가 '의견지도자'를 거쳐 대중에게 전달된다는 주장을 펼치며 이단계 유통이론(Two step flow of communication)을 주장한 것이다(Katz & Lazarsfeld, 1955). 카츠와 라자스펠트는 20세기 중반 대중매체의 영향력을 연구하며 사회적 여론에 영향을 미치는 사람들에 주목했는데, 선거시기 미디어와 유권자를 연구하던 중 대중매체의 정보를 수용자에게 적극적으로 전달하고 매개해줌으로써 유권자의 투표결정에 영향을 끼치는 의견지도자의 존재를 발견하고 대인 커뮤니케이션의 중요성을 강조한다(Lazarsfeld, Berelson

& Gaudet, 1948).

당시 연구자들에 따르면 한 사회에서 '의견지도자'가 되기 위해서는 몇 가지 조건을 갖춰야 하는데 그중 한 가지는 의견지도자가 가지고 있는 성격적 특성, 즉 자질에 관한 것이다(Katz & Lazarsfeld, 1955; Weimann, 1994). 정보의 전파나 여론 형성과정에 나타나는 '대인적 영향력'에 주목했던 카츠와 라자스펠트는 의견지도자가 '일반 시민에 비해 정치적 대화에 적극적으로 참여하고 매체로부터 얻은 정보를 주위에 활발히 전파하는 사람들'이라고 정의했다(Katz & Lazarsfeld, 1955). 농촌 사회학자인 로저스(1962/2010)는 <개혁의 확산>을 통해 한 사회에서 새로운 혁신이나 정보가 어떻게 확산되는지 관찰하였는데, 확산의 과정에서 의견지도자가 개혁을 추진하고 새로운 지식과 정보를 도입함으로써 사회적 관행을 변화시키는 데 중요한 역할을 한다. 로저스는 "의견지도력이란 한 개인이 원하는 방향으로 다른 사람들의 태도나 행동에 비공식적으로 영향을 행사할 수 있는 정도를 말하며, 의견지도자들은 다른 사람들의 의견에 영향을 미치는 데 있어 선두에 있는 사람들"이라고 보았다(Rogers, 1962/2010; p.319). 이처럼 20세기 중반의 연구는 대중매체의 영향력을 인정하는 동시에 대인관계에서 지식과 정보를 적극적으로 전달하는 의견지도자의 역할이 중요하다는 점을 밝혔는데, 의사소통 환경에서 남에게 영향을 주는 자(sender)와 영향을 받는 자(receiver)가 존재한다는 것을 드러낸 것이 연구의 성과이다. 하지만 2000년을 전후하여 온라인 매체가 등장한 이후 이단계 유통이론은 뉴미디어에 적용되어 다양한 방식으로 재해석된다.

예를 들어 디지털 미디어의 확산에 따라 의견지도자의 역할도 변화를 가져올 것이라는 관점에 따르면, 현대사회에서 텔레비전 신문같은 전통 매체의 영향력이 줄어들 것이며, 다양한 미디어 플랫폼이 등장함에 따라 '정보가 미디어-일반 대중으로 직접 전달되어 매개인' 역할을 하던 대중매체 시대의 의견지도자의 역할이 생략될 것으로 보았다(Bennett & Manheim, 2006). 또한 미디어 메시지의 효과가 이단계 유통이론에서 다단계 흐름으로 바뀔 것이라 관점도 있다(Ognyanova, 2017). 이 관점에 따르면 온라인 공간에서는 정보의 흐름이 수직적이고, 중앙집중적 구조로 유통되는 것이 아니며, 네트워크 효과를 통해 과거보다 수평적이고 열린 구조를 통해 이루어질 수 있다.

그런데 누구에게나 열린 공간인 것 같은 온라인 공간을 들여다보면, 여전히 특정한 소수가 적극적으로 의견을 표출하고, 타인에게 뉴스를 공유하거나 정보를 전파하는 등 많은 사람들에게 영향을 끼치는 모습을 볼 수 있다. 자유롭게 메시지를 생산하고 공유할 수 있는 온라인 공간에서도 누군가는 적극적인 발신자 역할을 하고, 누군가는 읽고 따르는 역할을 하는 것이다. 그에 따라 현대의 온라인 세계에서도 적극적인 정보 전달자로서 의견지도자와 메시지 수용자로 혹은 의

견지도자의 추종자가 존재함을 검증하는 경험적 연구들이 등장하였다. 연구자들은 온라인 게시판이나 소셜미디어 플랫폼에서 저명성을 가진 의견지도자 그룹이 나타나는 것에 주목하였는데, 이러한 현상 때문에 이단계 유통이론에 기반한 의견지도자 현상은 디지털 미디어 시대에도 여전히 유효하며 다만 새로운 모습으로 나타나고 있는 것으로 보고 있다(Bartels & Mutz, 2009; Turcotte, York, Irving, Scholl, & Pingree, 2015; Weimann et al, 2007).

의견지도자는 적극적인 커뮤니케이션을 통해 대인적 영향력을 행사하는데 이 때 텔레비전과 라디오같은 미디어를 잘 이용할 뿐 아니라 스스로가 매체에 출연하는, 즉 소셜 미디어 공간에서 활약함으로써 영향력을 발휘하기도 한다. 유명인이 곧 의견지도자라고 할 수는 없지만, 매체 활동을 통해 많은 사람들에게 잘 알려진 인물일수록 그의 언행은 대중에게 영향력을 발휘하기 쉽다. 대중 매체나 온라인 매체에 자주 등장하여 대중적으로 널리 알려진 사람들을 흔히 셀러브리티라고 부르는데 셀러브리티(celebrity)는 '많이 들락거리다' 혹은 '사람들로 붐빈다'는 뜻을 지닌 라틴어 'celeber'에 어원을 두고 있는 용어로 대중적으로 높은 유명세를 지니고, 화제가 되는 인물을 지칭하는 개념이다. 유명인 연구에 따르면, 전통 사회의 권력구조에서 20세기 이후 세속적 사회구조로 변화하고, 대중매체의 시대가 열림에 따라 매체에 출연하는 '유명인'들의 사회적 영향력이 급속히 커졌는데, 그 이유는 현대인들이 대중매체를 통해 명성과 권위를 얻은 사람들의 일거수 일투족에 주목하고 있기 때문이다(Rojek, 2012; Turner, 2004).

유명인의 영향력은 사적인 영역 뿐 아니라 공적 영역에서도 나타나 현대의 정치문화도 바꾸고 있다. 특히 정치인의 유명인화 현상은 미국 뿐 아니라 전세계에서 나타나고 있는 현상인데(안치수, 2014; Street, 2004; Wood, Corbett & Flinders, 2016), 정치인의 유명인화가 지속될수록 최근 정치인들은 친근하고 일상적인 유명인(everyday celebrity)의 이미지를 구축함으로써 대중적 인기(popularity)와 공신력(credibility) 사이의 긴장을 전략적으로 조율하는 모습을 볼 수 있다(Wood, Corbett & Flinders, 2016). 그만큼 매체를 통해 소통하는 모습이 공적인 커뮤니케이션에서 중요한 전략으로 작용하고 있다.

인터넷 이용의 확산 이후, 온라인 공간에서 활약하는 몇몇 인물들은 사회적 이슈에 대한 여론을 선도하는 역할 뿐 아니라 일상 생활의 트렌드 형성자로서 주목을 받게 되면서 이른바 '영향력자(influencer)', '유력자(influentials)', '온라인 유력자(e-fluentials)' 등 관점에 따라 다양한 명칭으로 호명되고 있다(이원태·차미영·양해륜, 2011; Keller & Berry, 2003; Watts & Dodds, 2007; Weimann, 1994). 인터넷 공간에서의 영향력자에 대한 관심이 커짐에 따라 소셜 미디어를 다룬 연구가 크게 증가했는데, 이 분야 연구자들은 의견지도자가 타인에게 큰 영향력을 가진 사람이라고 정의내릴 때, 의견지도자는 교류 네트워크의 중심에 있으며, 어떤 메시지나 새로운 기술을 가

장 잘 확산시킬 수 있는 사람이라고 보았다(Cho, Hwang & Lee, 2012; Dubois, Minaeian, Paquet-Labelle & Beaudry, 2020; Oueslati, Arrami, Dhouioui & Massaabi, 2021). 여기서 유명인이 매체를 통한 커뮤니케이션 활동을 통해 매체 이용자에게 의견지도력을 행사하는 현상은 유사사회적 상호작용(para-social interaction) 개념이나(Horton & Wohl, 1956) 이차적 친밀성(secondhand-intimacy)이라는 개념으로도 설명될 수 있다(Rojek, 2012). 미디어 이용자들은 ‘인기있고’ ‘영향력있는’ 유명인의 트위터를 팔로우함으로써 그와 직접 대화를 나눈 것 같은 사회적 실재감(social presence)을 느끼기 때문이다(노명우, 2012; Kim & Song, 2016).

## 2) 의견지도자의 설득 커뮤니케이션

### (1) 매체의 발전과 레토릭

레토릭이란 수사학으로 번역할 수 있는데, 이는 ‘말과 글을 닦는 기술’, 즉 논거를 발견하고(heuresis) 제시(taxis)하는 기법과 문체(styles)와 문체(Figures)의 기술인 표현기법(lexis)을 포함하는 일련의 기술이다(이준웅, 2001). 아리스토텔레스의 <레토릭>에 따르면, 설득의 과정 혹은 설득의 수단으로서 세 가지가 필요한데 첫째, 에토스(ethos)로 커뮤니케이터가 전하는 메시지의 신뢰성, 즉 화자의 인격과 신뢰감을 지칭하는 것이다. 설득과정에 있어 내용이 신뢰할 만한가와 더불어 화자의 성품에 비추어 볼 때 믿고 따를만한가가 동시에 고려된다는 의미이다. 두 번째 요소인 파토스(pathos)는 그리스어로 ‘감정’을 뜻하는 단어인데 화자가 청중을 설득하기 위해 사용하는 정서적 호소와 공감을 일컫는다. 파토스는 청중의 감정을 자극하는 설득방식으로 청자에 대한 심리적 효과를 야기하거나 화자의 카리스마를 통해 감동을 주어 태도변화를 이끌어 낼 수 있음을 뜻한다. 세 번째 요소는 메시지의 논리적인 특성인 로고스(logos)로 이는 내용의 진실성과 타당성을 일컫는다. 주장의 사실성과 논리성을 입증하여 설득하는 것으로 특히 법정변론의 상황에서 중시되었다.

현대 사회에서 설득 커뮤니케이션이 활용되는 분야는 비단 정치적 프로파간다 뿐 아니라 상품 마케팅, 광고, 홍보의 영역으로 확장되었다. 현대사회 설득이론의 발전은 광고 및 캠페인을 통한 대중설득에 대한 정치적 요구, 상품판매의 극대화를 위한 자본의 요구와도 맞닿아 있기 때문이다(이준웅, 2001). 현대 자본주의의 치열한 경쟁사회에서 상품 판매는 물론 개인까지도 브랜드화되어 설득력과 소구력을 갖추어야 한다. 뿐만 아니라 최근에는 온라인 공간에 생겨난 다양한 미디어 플랫폼에서 자기표현이 일상화되어 개인들의 커뮤니케이션 역량이 더욱 드러나고 있는데, 이러한 영역에서 나타나는 레토릭 역시 민주정치의 과정에서 나타나는 설득 레토릭과 상당한 교집합을 가지고 있다. 이치

럼 공적 인물의 매체활동을 통한 영향력은 광고나 대중매체 콘텐츠에서 범위를 넓혀 정당, 정부, 이해집단, 외교에 이르기까지 사회의 각 영역으로 확대되고 있으며, 다양한 매체가 등장하여 발전할수록 효과적인 설득을 위하여 각 매체의 특성에 맞는 레토릭이 필요하다는 것을 알 수 있다.

## (2) 인물의 공신력과 매력

매체에 출연하는 인물의 인지도가 높아지고, 대중적 호감에 따라 사회적 영향력이 커지는 과정을 탐구해온 연구자들은 '공신력' 개념을 제시하여 인물이 가진 설득효과를 측정하고자 하였다. 언론학 연구에서 공신력 개념이 등장한 것은 미디어에서 나온 모든 메시지가 수용자에게 직접적인 영향을 주는 것이 아니라 매체의 신뢰성과 전문성, 혹은 메시지를 전달하는 인물의 이미지, 카리스마 등 다양한 요인에 따라 매체의 영향력과 메시지의 설득력이 달라진다는 주장이 제기되면서부터이다. 대표적으로 예일 학파는 권력, 카리스마, 이미지, 매력, 믿음성 등으로 측정되어온 설득의 요소들을 '정보원의 공신력'이라는 커뮤니케이터 변수로 개념화했다(Hovland, Janis & Kelley, 1953). 대인 커뮤니케이션에서 나타나는 설득의 효과와 그 영향력에 주목한 호블랜드와 동료들은 메시지를 전달하는 정보원의 신뢰성이나 전문성이 수용자의 태도나 의견 변화에 영향을 미치는지 알아보려 하였는데, 연구 결과 같은 내용을 접하더라도 신뢰성이 높은 출처에서 학습한 사람은 그렇지 않은 응답자에 비하여 현저하게 학습 효과가 높은 것으로 나타났다. 즉 공신력이란 커뮤니케이션 과정에서 설득효과에 미치는 정보원의 특성으로 공신력이 높은 정보원에 의해 전달된 메시지는 수용자(혹은 피설득자)에게 더 큰 영향력이 있다.

설득 커뮤니케이션 분야에서 인물의 '매력'을 설득요인으로 파악하기 시작한 것은 텔레비전 매체의 파급효과가 커지고, 광고·마케팅의 영역에서 유명인의 보증(endorsement) 효과를 인식하면서부터이다. 대표적으로 오해니언(Ohanian, 1990)은 광고모델의 전문성, 신뢰성 뿐 아니라 매력성이 브랜드나 광고평가에 영향을 미치며 상품 구매의사를 증진시킨다고 보았으며, 매력이 광고모델 뿐 아니라 사회적 저명인사들의 개인 이미지를 구축하는 데에도 중요한 변수가 된다고 보았다. 맥과이어(McGuire, 1985) 역시 정보원 매력성 모델(source attractiveness model)을 통해 설득과정에서 수용자의 태도 변화를 일으키는 데 있어 신뢰성과 전문성 외에도 매력 요인이 메시지의 설득에 효과가 있는 요인이라고 주장했다.

선행연구들은 미디어에 등장하는 인물의 설득 커뮤니케이션을 매체 출연과 공신력, 매력 등의 요인을 들어 설명하고, 이러한 요인들이 대중에게 '영향력'을 끼칠 수 있는 것으로 보았다. 하지만 공신력과 매력만으로는 대중이 인물을 의견지도자라고 인정하는 근거로 충분하지 않다. 또한 공신력과 매력 변수가 한국사회에서 의견지도자로 인정받는 유의미한 요인인지 검증할 필요가 있다.



### (3) 공감하는 소통과 맞대응하기

온라인 매체가 처음 등장했을 때, 인터넷이 개인의 정치사회적 참여를 촉진시킬 것으로 전망한 입장에서는 인터넷이 정치활동 참여에 드는 장벽을 낮추어 일반인들, 특히 젊은 세대에게 우호적인 환경을 창출하고 전세계적인 네트워크를 통해 이슈를 널리 알리기 용이하다는 점을 강조했다(Rheingold, 2000). 온라인 공론장의 특성인 자유로운 소통, 빠른 전파 등이 전통적 매스 미디어가 가졌던 권력에 대한 대안적 성격을 가진 공론공간을 만들 것이라고 전망한 것이다(이향우, 2012; 홍원식, 2014). 디지털 미디어를 통한 의사소통의 신속성과 광범위성은 공론화, 또는 정보전달에 필요한 자원동원의 비용을 크게 감소시키며, 효율적인 설득 커뮤니케이션을 가능케하는 여건을 마련하였는데, 이 때 주목할 것은 온라인 공간에서 타인을 설득하기 위해서는 새로운 방법이 필요하다는 점이다.

최근 커뮤니케이션 연구 분야에서는 '공감하기(empathy)' 능력과 설득에 관한 연구들이 이루어져 왔다. 소통하는 상대방의 관점을 공유하거나, 미디어에서 받은 메시지에 감정이입을 하는 행위가 소통 과정에서 특정한 반응을 유발할 수 있다는 점에서 공감은 소통행위의 중요한 요인인데, 자신의 커뮤니케이션 목적을 효과적으로 달성하는 능력 뿐 아니라 상대방의 관점에서 상호적으로 적절한 커뮤니케이션을 할 수 있는 능력도 필요한 것이다(Duran, 1983). 리프킨(2009) 역시 드넓은 인터넷 네트워크에서 다양한 사람들이 서로 대면하게 되면서 '공감'의 영역이 보다 확대되고 있다고 보았는데(Rifkin, 2009; p.558), 공감능력이 대인 커뮤니케이션 관점에서 소통의 효율성을 높여 대인 관계를 긍정적으로 발전시키며, 메시지의 전달 과정에서도 설득력을 높일 수 있다는 관점이다.

온라인 매체의 확산 이후 설득 커뮤니케이션의 또다른 화법으로 '맞대응하기(engagement)' 전략을 들 수 있다. 제이미슨은 미국 공론장의 정치 논쟁에서 흔히 나타나는 레토릭의 특성으로 '맞대응'하기의 문화를 언급하였는데(Jamieson, 1993), 그가 제시한 '맞대응하기' 개념은 미디어 수용자로 하여금 어떤 논거가 더 강력한 힘을 갖는지 알게 하는 비교의 과정이다(Jamieson, 1988). 전자매체 환경에서는 지속적으로 말을 주고받는 소통을 통해 쌍방의 소통량을 증대시키고 관중에게 공감과 친밀성을 형성하는 일련의 논쟁을 볼 수 있는데, 여기서 발군의 능력을 발휘하는 화자가 관중의 인정을 받는다. 최근 공중에서는 서로 되받아치는 대화양식을 일컬어 '티키타카'라는 표현을 사용하고 있다. 티키타카의 원래 의미는 축구경기에서 빠르고 짧게 패스를 주고받음으로써 볼 점유율을 높이고, 상대방을 압박하는 전술이지만, 사람들끼리 대화를 할 때 주고받기를 잘 한다는 의미로 쓰이고 있다. 대화에서 티키타카가 잘 된다는 것은 맞대응하기를 통해 말로서 표현하고자 하는 바를 명확하게 하며, 청자에게도 더 흥미롭게, 설득력있게 받아들여질 수 있는 전략적 화법이 되었다.

이처럼 기존 연구들에 따르면, 의견지도자는 다른 사람에 비해 다양한 매체를 이용하며, 적

극적으로 정보를 전달하고, 소통을 통해 설득하는 데 뛰어난 면모를 보이며, 온라인 공간에서도 남들보다 활발한 매체이용을 통해 추종자들을 확보하며 소통 네트워크의 중심적 위치에 놓여 있다. 또한 의견지도자로서 자질이 있는 인물을 규명하기 위해서는 ‘커뮤니케이션 행위’를 면밀하게 관찰할 필요성이 있음을 시사한다. 이러한 맥락에서 이 연구는 인물이 가진 커뮤니케이션 특성과 의견지도자 인식, 메시지 설득력의 관계를 탐구하고자 한다.

### 3. 연구문제와 연구방법

#### 1) 연구를 위한 자료수집

##### (1) 의견지도자 표본 구성

이 연구조사를 시작하기 전, 조사에 활용할 자료인 의견지도자 모집단을 확보할 필요가 있다. 전통적인 의견지도자 연구는 의사결정을 할 때 누군가에게 조언을 구하는지(Katz & Lazarsfeld, 1955), 또는 자신이 의견지도자로서의 성향을 가졌는지(Weimann, 1991) 측정하는 조사를 통해 이루어졌다. 온라인 매체가 등장한 이후에는 특정 온라인 게시판에서 누가 의견지도자인가(이준웅·김은미·김현석, 2007), 또는 소셜미디어 공간에서 유력한 인물이 누구인가(노명우, 2012; 이원태·차미영·양해륜, 2011; 황현정·이준웅, 2014)와 같은 연구가 등장하였다. 이러한 연구는 특정 영역에서 누가 의견지도자인지, 의견지도자가 어떤 특징을 가진 사람인지 밝히는 데 공헌했지만, 제한된 영역 안에서의 인물을 다루었다는 한계가 있다. 따라서 이 연구조사에서는 한국사회의 의견지도자라고 할 수 있는 사람들의 표본을 구성하여 제시함으로써 우리나라에서 인정받는 의견지도자의 모습을 파악하고자 한다.

의견지도자 모집단을 구성하기 위하여 필수적인 조건은 ① 현재 한국사회의 다양한 분야에 종사하는 주요 인물을 골고루 포함해야 하며, ② 자료의 출처가 공신력과 객관성이 있어야 하고, ③ 연구의 수행을 위해 ‘이용이 가능한 데이터’ 여야 한다. 세 가지 조건을 고려하여 연구자가 자료수집을 위해 최종적으로 선택한 것은 연합뉴스에서 매년 발행해 온 <한국인물사전>과 포털사이트 다음(Daum)의 인명사전이다. 두 자료는 현재 한국사회 의견지도자의 모집단 대응목록이자 이 연구의 모집단 추정을 위한 ‘표집틀’(sampling frame)이라고 할 수 있다<sup>1)</sup>.

---

1) 한국사회의 영향력있는 인물자료를 찾기 위해 연구자는 국내에서 접근이 가능한 몇 가지 인물 데이터베이스를 고려했는데, 조선일보, 중앙일보, 연합뉴스 등 언론사에서 만든 데이터베이스가 대표적이다. 그중 조선일보

첫째, 연합뉴스에서 발행하는 <한국인물사전>은 1981년부터 2020년 현재까지 매년 출판된 인물사전이다. 공신력있는 언론사에서 40년 가까이 제작해온 인물 데이터베이스로서 한국의 지도자 위치에 있는 인물들- 주요 학자(대학교 부교수 이상, 정책연구원), 정치인(국회의원, 고위공무원, 지방자치의원 등), 법조인, 기업인, 예술인, 스포츠인, 종교인 등을 포함하고 있는데, 이들은 명실공히 우리나라 다양한 분야에서 괄목할만한 성취를 이루었고, 사회적으로 영향력있는 사람들이다. 이 연구에서는 2017년에 출판된 인물사전을 사용했으며, 이 책에는 약 25,000명의 인물정보가 담겨있다.

둘째, 많은 사람들이 포털을 검색하여 필요한 정보를 얻는만큼, 대형 포털사이트에서 제공하는 인물정보를 참고할 필요가 있다. <다음 인명사전>에 기재된 인물은 사회적 유력인사나 대중 예술인 뿐 아니라 인터넷 화제인물, 프로그래머 등 다양한 사람들을 포괄하고 있다. <다음 인명사전>에는 현재 총 34만 명의 인물이 등록되어 있는데, 파이썬(python)을 이용해 전체 데이터를 크롤링하는 것이 가능하므로 2017년 8월 1일자로 다음 사이트에 있는 인물정보 전체를 확보한 후, 외국인, 사망자를 제외하고 약 27만 명 정도의 데이터를 확보하였다. 이렇게 얻은 인물자료는 다시 한국어 위키백과에 검색어를 입력했을 때 자료가 존재하는 인물만 남김으로써 약 3만 건의 인물을 확보하였다.

다음 작업은 한국의 '의견지도자 표본'을 만드는 과정이다. 위의 자료에서 얻은 수십 만 명의 인물을 분석하는 것은 여러 가지 한계가 있기 때문에 '일정 기준'을 두어 인물집단을 축소하였다. 첫 번째 자료인 연합뉴스 인물사전에 등재된 것만으로도 한국사회에서 중요한 지위에 오른 인물이라고 할 수 있지만, 인물이 큰 성취를 이룬 사람일수록 상대적으로 많은 양의 업적이 기록되어 있다. 따라서 일정 분량 이상 업적이 기록된 인물을 추출한 결과 연합뉴스 인물사전 수록자 25,000명 중 1,404명의 인물을 선별하였다. 이렇게 선별된 인물들의 이름, 생년, 성별, 출신지역, 출신학교, 직업 등의 정보를 코딩하였다.

두 번째 자료인 '다음(Daum)'의 인물백과에 등재되어 있으며, 2017년 현재 생존해 있는 대한민국 국적의 인물은 약 27만 명인데, 사회적으로 큰 성취를 이루었거나 대중적으로 유명한 사람들도 있지만, 인터넷에서 일시적으로 화제가 되었던 인물도 상당히 많다. 따라서 인터넷에서 인물

---

와 중앙일보 인물DB는 전체 인물정보를 제공하는 것이 아닌, 검색을 통해서만 해당 인물정보를 살펴볼 수 있는 구조이기 때문에 표집틀로 활용하는 것이 불가능하다. 또한 포털 사이트가 제공하는 인명검색 서비스가 있다. 대표적인 포털 네이버와 다음은 각각 인물검색 페이지를 두고, 많은 사람들에게 대한 인물정보를 무료로 제공하고 있다. 그런데 다음 사이트의 경우, 수록된 인물목록 전체를 크롤링하는 것이 가능하지만, 네이버 인물정보의 경우 구조적으로 크롤링이 불가하며, 개별 인물을 검색하는 것 외에는 자료접근이 불가능하다.

의 대중적 저명성을 알아볼 수 있는 척도인 위키피디아 백과사전에 등재되어 있는지 여부를 통해 등재되지 않은 인물을 모두 삭제하였다. 위키피디아 백과사전은 누구나 편집할 수 있다는 특성상 내용의 진실성이 완벽하지 않더라도 저명한 인물이거나 높은 사회적 업적을 이룬 인물일 경우, 자세한 정보가 기록되어 있으므로 스크리닝 목적으로 사용하기에 적절한 매체이다. 그 결과 약 3만 명의 인물이 추출되었고, 그중에서도 일정량 이상의 정보량을 가진 사람을 추출한 결과 1,465명의 인물을 확보할 수 있었다. 인물 1,465명을 표집하여 생년, 성별, 출신지, 출신학교, 직업 정보를 코딩하였다. 연합뉴스 인물사전에서 얻은 1,404명과 온라인 채널의 인물사전에서 얻은 1,465명을 합하면 총 2,869명인데, 두 자료에 중복 포함된 인물 414명을 제외하면 총 2,455명이다.

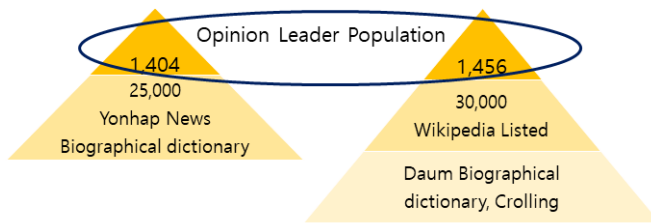


Figure 1. Population and sampling process of opinion leader

## (2) 의견지도자의 인구사회적 특성

앞서 제시한 표본추출과정을 거쳐 현재 한국의 의견지도자라고 할 수 있는 2,455명의 인물목록을 확보하였고, 이들의 인구사회적 구성을 살펴본 결과 남성이 82.3%, 여성이 17.7%를 차지하고 있으며, 평균 연령은 53.6세로 나타났다.

Table 1. Demographic Characteristics of the Opinion Leader (N= 2,455)

		N	%
sex	Male	2,020	82.3
	Female	435	17.7
age	20's	130	5.3
	30's	397	16.2
	40's	279	11.4
	50's	520	21.2
	60's	1129	46.0
	Total	2,455	100

의견지도자의 직업을 살펴보면 교수 및 학자가 29.7%로 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 방송연예인이 22.5%, 스포츠 선수가 15.9% 순으로 나타났다. 이는 한국에서 엘리트 지식인 직군으로 여겨지는 대표적인 직업이 교수 및 학자군이고, 대중매체에 가장 자주 등장하여 저명성이 높은 직업군이 방송연예인과 스포츠 선수이기 때문인 것으로 해석할 수 있다.

Table 2. Profession of the Opinion Leader (N= 2,455)

Profession	N	%
Professor, Scholar	728	29.7
Celebrity	552	22.5
Athlete	391	15.9
Politician	327	13.3
Businessman	191	7.8
Legal man	67	2.7
Producer(Culture industry)	53	2.2
Professional online gamer	47	1.9
Hospital chief, Doctor	37	1.5
Classic artist	29	1.2
Journalist	16	0.7
Religious	8	0.3
Online Broadcast	5	0.2
Baduk or Go player	4	0.2
<b>Total</b>	<b>2,455</b>	<b>100</b>

다음으로 의견지도자의 학력을 살펴보면 전체 인물의 86.7%는 출신대학 정보가 있다. 즉 대학 정보가 결측인 사람이 모두 고졸 이하의 학력을 가진 것으로 간주하더라도 최소한 86.7%의 인물들이 대졸 이상의 학력을 가진 것이다. 우리나라의 '언론수용자 의식조사'와 같은 대규모 설문조사에서 응답자의 53.2%가 고졸 이하인 것으로 나타난 것과 비교할 때, 의견지도자들은 대한민국 평균 학력수준보다 훨씬 높은 학력을 가지고 있다.

의견지도자가 졸업한 대학교를 조사한 결과, 서울대학교 출신이 전체 의견지도자의 18.9%로 압도적인 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로 고려대 6.8%, 연세대 6.5%, 그리고 성균관대 와 한양대가 각각 3.1%의 비중을 차지하고 있다. 그리고 상위 9개 대학 출신의 인물이 전체 인물의 50% 정도를 차지하고 있다. 아래 표를 볼 때, 우리나라에서 선호하는 명문대학과 유명 셀러브리티의 출신대학이 드러나는 것으로 볼 수 있다.

Table 3 University of the Opinion Leader

Rank	University	N	%
1	Seoul National Univ	463	18.9
2	Korea Univ	166	6.8
3	Yonsei Univ	159	6.5
4	Sungkyunkwan Univ	77	3.1
5	Hanyang Univ	76	3.1
6	Seoul Arts Univ	71	2.9
7	Chung-ang Univ	70	2.9
8	Kyunghee Univ	65	2.6
9	Dongguk Univ	62	2.5
	ETC	1246	50.7
	Total	2,455	100

### (3) 의견지도자의 유형화

표본으로 추출한 2,455명의 인물의 출처는 연합뉴스 인물사전과 다음 인명사전이다. 인물을 선정한 출처가 다른만큼 해당 자료에서 나온 인물 집단은 다른 특성을 갖고 있을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 2,455명의 한국사회 의견지도자를 세 가지 유형으로 나누었는데, 그 기준은 첫째, 연합뉴스 인물사전에서 추출한 인물, 둘째, 다음 인명사전에서 추출한 뒤 위키백과에 일정 분량 이상의 정보가 기록된 인물이다. 셋째, 두 가지 출처에 모두 존재하는, 즉 교집합에 해당하는 인물이다.

첫 번째 유형의 인물은 한국 사회에서 전통적 의미의 엘리트 계층이라고 볼 수 있다. 연합뉴스 인물사전의 수록 기준은 사회적 지위와 성취라고 볼 수 있으므로 이 인물목록을 [의견지도자 유형 1, 전통엘리트형]이라고 명명하였다. 두 번째 유형의 인물은 한국 사회에서 대중적 명성을 가진 인물로서 인지도가 높음은 물론 사람들에게 큰 인기를 누리고 있을 가능성이 크다. 따라서 다음 인물사전에 존재하면서, 위키백과에 일정량 이상의 정보를 가진 인물을 [의견지도자 유형 2, 매체유명인]으로 명명하였다. 세 번째 유형은 유형 1과 유형 2의 교집합에 해당하는 인물인데, 유형 1과 유형 2 모두에 해당되는 인물을 [의견지도자 유형 3, 매체활동형 리더]라고 명명하였다.

## 2) 연구문제

이 연구에서는 크게 두 가지 연구문제를 제기하고, 두 개의 종속변수를 설정하고자 한다.

첫째, 사람들이 특정 인물을 의견지도자라고 인식(recognize)하는 데에는 어떤 요인들이 작용하는지 효과를 알아볼 것이다. 의견지도자에 대한 인식에 영향을 미치는 요인을 측정하기 위

해 연구자는 ① 인물의 매체 활동, ② 공신력, ③ 매력 등 '인물의 특성'을 나타내는 변수와 ④ 소  
통반응성, ⑤ 소통통제성 등 인물의 '소통능력'에 관한 변수를 포함하였다. 둘째, 의견지도자의  
메시지(말)가 설득력있다고 평가하는 데에는 어떤 요인들이 작용하는지 알아볼 것이다.

또한 누군가를 의견지도자라고 인식하는 근거는 그 인물의 특성에 기인하지만, 응답자의  
인구사회적 특성이 인물을 평가하거나 선호하는 데 영향을 끼치는지 살펴볼 필요가 있다. 이에  
응답자 변수로서 성별, 나이, 학력, 정치성향 변수를 포함하였는데, 같은 인물을 평가하더라도  
응답자의 성별, 나이, 학력, 정치성향에 따라 다른 해석을 내릴 수 있기 때문이다. 이 논문은 응  
답자가 인물의 의견지도자성을 평가하는 연구 디자인을 가지고 있는 동시에 응답자 본인의 특성  
이 공적 인물을 평가하는 데 영향을 줄 수 있을 것으로 가정하여 응답자의 성별, 나이, 정치성향,  
학력 변수도 분석에 포함하고자 한다.

마지막으로 의견지도자 표본을 세 가지 유형으로 나눈 후, 의견지도자를 평가함에 있어 의  
견지도자 유형에 따라 다른 결과가 나타나는지 살펴보고자 한다. 전술한 의견지도자 자료수집 과  
정에서 연구자는 의견지도자를 추출한 출처에 따라 세 가지 유형으로 나누어 각각 전통엘리트,  
매체유명인, 매체활동형 리더라고 호명하였다. 전통엘리트는 전통매체인 신문사에서 한국사회의  
영향력있는 인물의 목록을 매년 작성한 자료에 근거한 인물로 높은 학력을 갖고 사회지도층의 지  
위를 가진 사람들이다. 매체유명인은 온라인 자료에 근거한 인물로서 상대적으로 학력이 높지 않  
지만, 매체 출연빈도가 많아 대중적 인지도와 인기가 높은 사람들이다. 매체소통엘리트는 두 자  
료에 모두 소속되어 있는, 다시 말해 두 자료의 교집합에 있는 인물로 전통엘리트적 속성과 유명  
인의 속성을 지니고 있다. 세 그룹 간에는 연령, 학력, 직업군에 있어 여러 차이점이 존재하는 것  
을 확인하였다. 따라서 의견지도자의 세 가지 유형에 따라 독립변수의 영향력이 동일하게 나타나  
는지, 차이가 있다면 어떤 효과가 나타나는지 살펴보고자 한다.

연구문제 1은 응답자가 무엇에 근거하여 특정 인물을 '의견지도자라고 인식하는지' 묻는 것이다.

**연구문제 1-1.** 의견지도자의 개인적 속성은 응답자가 제시된 인물을 의견지도자라고 인식하는 데  
영향을 미치는가?

**연구문제 1-2.** 응답자의 인구사회적 속성은 제시된 인물을 의견지도자라고 인식하는 데 영향을 미  
치는가?

**연구문제 1-3.** 의견지도자 집단을 세 가지 유형- ① 전통엘리트형 ② 매체유명인, ③ 매체활동형  
리더 으로 나누었을 때, 의견지도자라고 예측하는 데 있어 독립변수의 영향력은  
유형에 따라 차이가 있는가?

다음으로 제기할 질문은 ‘의견지도자로서 설득력’으로 사람들이 ‘무엇에 근거하여 한 인물의 메시지를 받아들일 만하다고 여기는지’ 독립변수의 영향력을 살펴보는 것이다. 연구문제 1은 제시된 인물을 의견지도자라고 인식하는 데 영향을 미치는 요인을 다루었으나 연구문제 2는 의견지도자의 메시지가 얼마나 설득력이 있는지(persuasive)에 주목하는 것이다. 다시 말해 의견지도자 인식이 인물에 대한 3인칭적인 판단에 근거한 것이라면, ‘의견지도자로서 설득력’은 응답자의 1인칭적인 판단에 따른 것인데, 이는 의견지도자의 커뮤니케이션 능력, 즉 메시지의 영향력을 순수하게 측정하기 위함이다.

따라서 연구문제 2는 응답자가 무엇에 근거하여 특정 인물의 ‘메시지나 의견이 설득력이 있다고’ 여기는지를 묻고 있다.

**연구문제 2-1.** 의견지도자의 개인적 속성은 그 인물의 ‘메시지 설득력에 영향을 미치는가?’

**연구문제 2-2.** 응답자의 인구사회적 속성은 제시된 의견지도자의 메시지를 받아들이는 데 영향을 미치는가?

**연구문제 2-3.** 의견지도자 집단을 세 가지 유형- ① 전통엘리트형 ② 매체유명인, ③ 매체활동형 리더 으로 나누었을 때, 메시지의 설득력을 예측하는 데 있어 독립변수의 영향력은 의견지도자 유형에 따라 차이가 있는가?

### 3) 연구대상 및 조사설계

앞서 한국사회의 의견지도자라고 할 수 있는 사람들 2,455명의 목록을 작성하였는데, 실제 설문 조사를 수행할 때 2,455명의 인물을 모두 제시하는 것은 불가능하기 때문에 표본을 축소할 필요가 있다. 따라서 1,000명 규모의 설문 참여자들이 응답하여 적절한 자료를 구할 수 있도록 2,455명의 인물을 층화표집(stratified sampling)하여 140명의 인물로 축소하는 작업을 수행했다. 층화표집방법을 활용하는 것은 표집과정에서 나타날 수 있는 편의를 제거하여 표본의 대표성을 확보하는 데 유용한 방법이다(김규성, 2005; 김지윤·강충구, 2014; Neyman, 1992). 연구자는 2,455명의 집단이 가지고 있는 성별, 연령, 직업, 학력, 등재출처 등을 종합적으로 고려하여 비례적 층화표집을 수행하였으며, 모집단과 성별, 연령, 직업, 학력, 등재출처의 비율을 동일하게 유지한 집단으로서 140명을 추출하였다.

그 결과 인물의 출처에 따라 연합뉴스 인물사전에만 수록된 인물은 54명, 위키피디아 백과사전에만 수록된 인물은 59명, 두 자료에 모두 있는 인물은 27명으로 총 140명의 인물을 활용하여



서베이를 수행할 수 있다.

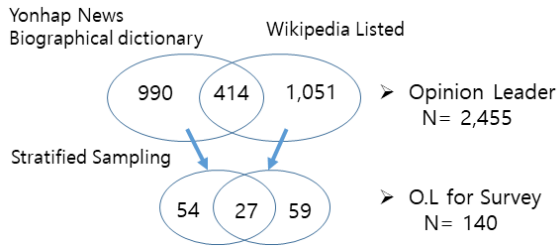


Figure 2. Sampling Process for the Survey

연구문제를 검증하기 위하여 연구자는 2019년 3월 마크로밀 엠브레인에 의뢰하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 이 조사에는 1,070명이 응답하였으며, 응답자의 성별, 연령 등은 언론 수용자 의식조사(2018)와 비슷한 비율로 구성하였다. 조사에서는 응답자들에게 위에서 만든 140명의 인물 중 6명을 무작위로 제시한 후, 응답자로 하여금 제시된 인물의 매체활동, 공신력, 매력, 그리고 소통양식에 관한 질문에 답하도록 했다. 응답자들이 제시된 인물의 사진과 프로필 내용을 확인한 후 설문에 응답할 수 있도록 의견지도자의 사진, 이름, 학력, 직업 등 구체적인 인물정보를 웹페이지 한 화면에 보기 좋게 제시하였다.

Table 4. Demographic characteristics of research participants (N= 1,070)

		Opinion Leader Research (2019)		Media Audience Research(2018)
		N	%	%
sex	male	535	50.0	49.5
	female	535	50.0	50.5
age	20's	224	20.9	17.3
	30's	232	21.7	17.0
	40's	273	25.5	20.1
	50's	285	26.6	20.1
	60's	56	5.2	25.5
Total		1,070	100	100

#### 4) 주요 변수의 구성과 측정

이 연구에서는 선행연구들이 논의한 의견지도자의 특성과 아리스토텔레스의 수사학에 근거한 레토릭의 특성(에토스, 파토스, 로고스)에 기반하여 독립변수를 설정하였다. 즉 사람들이 '무엇에

근거하여' 인물을 의견지도자라고 인식하는지 알아보기 위하여 인물의 특성 15문항을 질문할 것이다. 설문문항은 모두 7점척도의 리커트 척도로 구성되어 있다. 독립변수 구성을 위하여 설문문항에 대한 신뢰도분석을 한 결과 다섯 개 매체활동, 공신력, 매력, 소통반응성, 그리고 소통통제성의 변수를 구하였으며, 문항간 일치도(크론바하 알파값)는 모두 0.8 이상인 것으로 나타났다.

### (1) 매체활동

의견지도자가 매체에 자주 노출되어 대중적 인지도가 높거나 친근감이 높을수록 그 인물을 의견지도자라고 인식하고 있는지 확인하고자 매체활동 변수를 설정하였다. 의견지도자의 매체활동은 '의견지도자의 실제 매체 출연량을 살펴볼 수도 있지만, 응답자가 인식하는 매체 활동을 측정함으로써 인물의 존재감과 의견지도자 인식에 미치는 영향을 측정하고자 한다. 이러한 측정방법은 의견지도자의 매체출연량을 객관적으로 파악하지 못한 한계가 있지만, '응답자 기준'에서의 인식을 측정하는 전체 설문문항과 일관성을 유지할 수 있다. 따라서 응답자가 텔레비전 방송을 통해, 인터넷 뉴스를 통해, 또는 소셜미디어를 통해 제시된 의견지도자를 얼마나 보았는지 등을 질문함으로써 인물의 매체 활동을 측정하였다.

### (2) 공신력

두 번째 변수는 제시된 인물이 공신력있는 인물이라고 여기는지 살펴보는 것이다. 공신력의 속성 중 인물의 신뢰성은 어떤 사람을 믿거나 신뢰하는 경향을 뜻하는데, 메시지에 대한 수용자 반응에 영향을 미치는 화자의 특성이나 화자의 역량을 나타낸다(Ohanian, 1990; O'keefe, 2015; Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000). 수용자가 매체에 등장하는 인물이 신뢰할 수 있다고 지각하게 되면, 어떤 문제에 대해 인물이 취하는 입장을 자신의 것으로 받아들이는 내면화를 통해 변화되는 심리적 과정을 경험할 수 있다. 공신력의 또다른 속성인 전문성이란 수용자가 판단할 때 정보원이 나름대로 합당한 결론을 내릴 수 있는 지식이나 능력을 가지고 있다고 지각하는 것을 의미한다. 전문성은 정보원 자체가 실제로 가지고 있는 속성이라기보다는 수용자가 정보원에 대해 어떻게 인식하는가와 관련된 속성이라고 할 수 있다.

### (3) 매력

설득 커뮤니케이션 분야에서 매력을 인물이 가진 설득요인으로 꼽게 된 것은 텔레비전 매체의 파급효과가 커지고, 광고·마케팅의 영역에서 유명한 효과를 인식하면서부터이다. 1980년대 이후

공신력을 다룬 연구들은 인물의 매력이나 카리스마도 공신력의 일부라고 제안하기도 했으나 (McGuire, 1985), 이 연구에서는 공신력과는 별개의 개념으로 인물의 매력을 독립변수로 설정하였다. 설득효과에 있어 매력성 모델은 이전의 공신력 개념에서 간과되었던 친밀성과 호감에 초점을 맞추고 있다. 수용자를 설득하고 그의 태도변화를 일으키는 데에는 신뢰성과 전문성같은 공신력 요인 외에도 커뮤니케이터의 매력이 작용하기 때문이다(McGuire, 1985). 이 때 매력이란 신체적 매력 뿐 아니라, 수용자로 하여금 인물에게 긍정적인 감정을 느끼게 하는 총체적인 효과를 일컫는다. 같은 메시지라도 호감이 가는 사람이 하는 말은 더욱 설득력있게 여겨지는 매력의 영향력이 최근에는 뉴스 앵커, 정치인, 기업인같은 공적 임무를 수행하는 사람들에게까지 적용되는 추세인만큼 매력은 중요한 변수가 될 수 있다(Hakim, 2011).

#### (4) 소통반응성

의견지도자로서의 자질이 있는지 예측하기 위해서는 커뮤니케이터의 소통능력을 살펴볼 필요가 있다. 소통양식(communication style)이란 ‘어떻게 말하는가?’에 대한 관심이다. 내용이 아니라 내용을 어떻게 전달하는가 하는 문제이자, 의미가 이해되고 수용되는 것에 큰 영향을 끼치는 언어·비언어·준언어적 상호작용 방식이기도 하다(Norton, 1983). 독립변수로서 소통반응성은 커뮤니케이터가 타인과 소통을 함에 있어 감정적이고 정서적인 부분을 충족시켜줌으로써 긍정적인 느낌을 주고, 그것으로 인해 메시지의 설득력을 높여줄 수 있는 요인이다. 특히 인터넷과 소셜미디어 등을 이용한 교류가 늘어나면서 사람들에게 영향을 끼치는 소통 방식에도 다소 변화가 생겼는데, 일방적인 말하기보다는 친근하게 이야기하듯이 말하고, 타인과 교감하고 공감하는 말하기 능력이 설득력있다는 근거에 따른 것이다(장현미, 2014).

#### (5) 소통통제성

의견지도력을 가진 커뮤니케이터는 논리적이고 이성적인 말하기를 통해 상대방을 압도할만큼 태도를 변화시킬 수 있는 사람이다. 소통통제성이란 전통적 설득 커뮤니케이션 이론에서 강조했던 뛰어난 언변을 일컫는데 흔히 고대 시대의 강연이나 변론에서 나타나는 웅변적 말하기(eloquent speaking)처럼 청중을 압도하는 스타일의 말하기를 의미한다. 특히 공적 스피치나 토론에 임할 때에는 청중의 관심을 이끌어 내거나 상대를 자신의 필요에 맞게 적절히 통제하는 능력이 중요한데, 이야기를 논리적이고 조리있게 잘 전달하여 화제를 주도하는 능력인 소통통제성은 의견지도자로서 커뮤니케이터에게 갖춰야 할 요인이라 할 수 있다(장윤재·이준웅·김현석, 2009). 따라서 제시된 인물이 호소력있게 말을 하는지, 설득력있게 말을 하는지, 상대방을 말로

씨 압도할 만큼 뛰어난 언변을 가졌는지 질문했다.

Table 5. Operation of Dependent variable, Descriptive statistics, Reliability

Aristotle Rhetoric	Dependent variable	Survey Question	mean	SD	Cronbach $\alpha$
	(1) Media activity	Be active on the television	4.88	1.53	.80
		Be active on the online news	4.53		
		Be active on social media	3.32		
Ethos	(2) Credibility	Be Enough Expertise	4.51	1.42	.92
		Be Beneficial	3.92		
		Be Trustworthy	3.88		
	(3) Attractiveness	Be Charming	4.16	1.47	.92
		Be Attracting people	4.18		
		Be Distinctively Charismatic	4.20		
Pathos	(4) Communication responsibility	Like Conversation with others	4.09	1.42	.95
		Friendliness When communicating with others	4.10		
		An Outstanding Empathy when communicating with others	4.00		
Logos	(5) Communication controllability	Appealing Speaking Skills	3.94	1.52	.96
		Persuasive Speaking Skills	3.92		
		Excellent Speaking Skills	4.13		

## (6) 종속변수

이 연구에서는 두 가지 종속변수를 두어 연구문제를 풀고자 하는데, ‘주어진 인물이 의견지도자라고 인식하는지’ 그리고 의견지도자 인식과 구분되는 개념으로서 ‘인물의 메시지가 설득력이 있는가’를 구분하여 측정하는 것이다. 이렇게 설정한 이유는 의견지도자라고 인정받는 것은 인물이 가진 개인적 특성과 인물의 설득 능력, 대중적 호감 등의 요소가 종합적으로 어우러져 나타난 현상으로 의견지도자의 메시지 설득력과 완전히 일치하는 개념이 아니기 때문이다(김현석·이준웅, 2007; 황현정·이준웅, 2014). 따라서 ‘제시된 인물을 우리나라의 의견지도자라고 인식하는 문장과 ‘나는 제시된 인물의 의견을 참조한다’는 문장을 통해 얻은 값을 각각의 종속변수로 설정하였다.

Table 6. Operation of Independent variable, Descriptive statistics, Reliability

Independent variable	Survey Question	mean	SD	Cronbach $\alpha$
(1) Opinion Leader Recognition	Recognition as an Opinion Leader of Korean Society	3.92	1.53	$r = .90$
	Influential Person in Korean Society	4.05		
(2) Persuasiveness of Message	Refer to His/Her Opinion When Deciding Political Issue	3.22	1.62	$\alpha = .97$
	Refer to His/Her Opinion When Deciding Social Issue	3.28		
	Refer to His/Her Opinion When Deciding Personal Problem	3.25		

### 5) 분석방법: 교차분류 다층모형

조사를 마치고 자료정화 과정을 거친 후에는 교차분류 다층모형(cross-classified multilevel model) 분석을 수행하였다. 교차분류 다층모형은 상위집단의 효과와 하위 집단에서 두 변수가 가진 분산요인을 계산할 수 있기 때문에 종속변수에 영향을 미치는 변수의 영향력을 분석할 때, 교차하는 두 집단의 영향력이 어느정도인지 각각 측정할 수 있다는 장점이 있다. 따라서 교차분류 다층모형에서는 독립된 요인들을 각 수준에 맞게 배치하여 종속변수에 미치는 영향을 파악하는 것이 중요하다.

이 연구조사에는 총 1,070명의 응답자가 참여했고, 응답자들에게는 의견지도자 140명 중 6명이 무작위로 제시되었다. 모든 응답자들은 6명의 의견지도자의 프로필 정보를 보고 질문에 응답했는데, 제시된 인물 중 전혀 모르는 사람이라고 표기한 케이스를 제외하면 응답자 1명은 평균 4.42명의 의견지도자에 관한 설문을 완료하였고, 그 결과 조사대상으로 제시된 140명의 의견지도자들은 1인당 평균 33.76개의 응답값을 갖고 있다. 이 자료의 응답값(i)은 응답자(j)의 특성과 의견지도자(k)의 특성이 교차하는 자료인데, 하위 수준 단위가 두 개의 상위 집단에 소속되어 교차하여 내재되어 있는 구조이다. 따라서 조사 결과를 분석하기 위해 교차분류 다층모형 식에 대입할 경우, 첫 번째 종속변수인 의견지도자 인식은 응답자(j)와 조사대상 의견지도자(k)가 교차하는 셀의 평균과 개별 응답값(i)의 효과로 구분되는 것이다. 그 결과 종속변수, 즉 '1개의 의견지도자에 대한 평가자료'는 응답자가 어떤 속성을 가졌는지에 따라, 의견지도자가 어떤 속성을 가졌는지에 따라 영향을 받을 수 있다. 이 때 교차분류 다층모형의 분산비율(ICC)을 구함으로써 각 수준의 분산이 전체 분산의 어느정도를 설명하는지 알 수 있는데, 일반적으로 ICC 값이 0.05~0.06 이상일 경우 일반 회귀분석보다 다층모형을 사용하는 것이 바람직하다(강상진, 2016; Glaser & Hastings, 2011).

## 4. 분석 결과

### 1) 의견지도자 인식에 영향을 미치는 요인(연구문제 1)

이 연구의 첫 번째 종속변수인 의견지도자 인식을 예측하기 위하여 교차분류 다층모형으로 독립 변수의 효과를 살펴보았다.

Table 7. Prediction for 'Opinion Leader Recognition'

		Model 1				Model 2			
Fixed effect		$\beta$	Standard error	t	p-value	$\beta$	Standard error	t	p-value
Respondent	Intercept	3.77	0.11	35.30	0.00	-0.05	0.07	-0.78	0.43
	Sex	-0.09	0.05	-1.96	0.05	-0.03	0.02	-1.09	0.27
	Age	0.02	0.00	7.90	0.00	0.01	0.00	5.81	0.00
	Political Preference	-0.05	0.01	-3.84	0.00	-0.01	0.01	-1.46	0.14
	Education	-0.07	0.02	-2.92	0.00	-0.03	0.01	-2.48	0.01
Opinion Leader	Media activity					0.02	0.01	1.85	0.07
	Credibility					0.21	0.02	12.36	0.00
	Attractiveness					0.33	0.02	19.75	0.00
	Comm responsibility					0.19	0.02	9.34	0.00
	Comm controllability					0.20	0.02	10.81	0.00
Random effect		ICC	S.E.	AIC	BIC	ICC	S.E.	AIC	BIC
Variance(respondent)		0.09	0.02	11071.28	11135.89	0.09	0.02	11055.11	11152.02
Variance(O. Leader)		0.27	0.02			0.26	0.02		
df/ $\Delta\chi^2$				10/11176.71				15/ 11317.15	

교차분류 다층모형을 통해 연구문제 1-1 의견지도자 변수의 영향력을 확인한 결과 인물의 매체활동은 인물이 의견지도자라고 예측하는 데 유의미하지 않은 변수로 나타났다. 인물이 텔레비전에 출연하거나, 뉴스에 등장하거나, SNS 활동을 할수록 그 인물의 인지도가 높아질 수 있겠지만, 전체 Model 에서 매체활동 자체는 인물을 의견지도자로 인식하는 데 유의미하지 않았다. 하지만 의견지도자의 공신력, 매력, 소통반응성, 소통통제성 변수는 모두 제시된 인물을 의견지도자라고 인식하는 데 유의미한 변수인 것으로 나타났다. 회귀계수의 상대적 영향력을 비교할 때, 의견지도자라고 인식하는 데 가장 중요한 변수는 매력( $\beta = .33$ )으로 나타났으며, 그 다음으로 공신력( $\beta = .21$ ), 소통통제성( $\beta = .20$ ), 소통반응성( $\beta = .19$ )은 각각 비슷한 값인 것으로 나타났다. 즉 인물을 의견지도자라고 인식하는 데 가장 중요한 것은 다름아닌 인물의 '매력'이라는 해석을 할 수 있다.

응답자의 인구사회적 배경이 제시된 인물을 의견지도자로 인식하는 데 영향을 미치는지 검증한 결과 연구문제 1-2의 변수인 응답자의 성별과 정치성향(진보~보수)은 의견지도자 인식에 유의미한 설명변수가 아닌 것을 알 수 있다. 하지만 응답자의 나이가 많을수록 제시된 인물을 의견지도자라고 인식하는 것은 지지할 수 있으며, 응답자의 학력이 높을수록 의견지도자 인식에 부적(-) 영향을 끼치는 것을 알 수 있다. 학력변수의 효과를 볼 때, 응답자의 학력이 낮을수록 사회적으로 저명성이 있는 인물을 의견지도자라고 인식하고 있다고 볼 수 있다.

다음으로 의견지도자의 세 유형에 따라 독립변수들의 영향력에 차이가 존재하는지 살펴 보았다. 인물의 출처에 따라 의견지도자를 [유형1 전통엘리트형], [유형2 매체유명인], [유형3 매체활동형 리더]로 나누었을 때, 종속변수에 대한 교차분류 다층모형을 분석한 결과를 <표 8>에 제시하였다.

Table 8. Opinion leader recognition by three types

Fixed effect	Type 1 Traditional Elite				Type 2 Celebrity				Type 3 Media-communicative Leader				
	$\beta$	Standard error	t	p-value	$\beta$	Standard error	t	p-value	$\beta$	Standard error	t	p-value	
Respondent	Intercept	-0.13	0.10	-1.25	0.21	-0.09	0.11	-0.78	0.44	-0.19	0.13	-1.46	0.14
	Sex	-0.02	0.04	-0.62	0.54	-0.06	0.03	-1.59	0.11	0.04	0.05	0.95	0.34
	Age	0.01	0.00	3.51	0.00	0.01	0.00	3.88	0.00	0.00	0.00	1.80	0.07
	Political Preference	-0.01	0.01	-0.93	0.35	0.00	0.01	-0.21	0.84	-0.03	0.01	-2.01	0.04
	Education	-0.02	0.02	-0.88	0.38	-0.07	0.02	-3.97	0.00	0.05	0.02	2.23	0.03
Opinion Leader	Media activity	-0.01	0.02	-0.49	0.62	0.04	0.01	2.63	0.01	0.06	0.02	3.07	0.00
	Credibility	0.11	0.03	4.47	0.00	0.21	0.03	8.21	0.00	0.28	0.03	8.20	0.00
	Attractiveness	0.50	0.03	15.65	0.00	0.28	0.02	12.14	0.00	0.47	0.03	13.50	0.00
	Comm responsibility	0.20	0.04	5.66	0.00	0.22	0.03	7.37	0.00	0.09	0.04	2.21	0.03
	Comm controllability	0.19	0.03	6.03	0.00	0.21	0.03	7.85	0.00	0.11	0.04	2.81	0.01
Random effect		ICC	S.E.	AIC	BIC	ICC	S.E.	AIC	BIC	ICC	S.E.	AIC	BIC
Variance(respondent)		0.07	12.85	1937.3	2012.4	0.12	10.74	6260.3	6347.8	0.12	21.60	2519.4	2594.4
Variance(O. Leader)		0.14	0.05	2	4	0.25	0.02	1	0	0.24	0.05	1	5
df/ $\Delta\chi^2$		15/ 4483.99				15/ 4233.91				15/ 4723.28			

의견지도자를 세 그룹으로 유형화했을 때, 그룹 간 중요한 차이점은 인물의 매체활동이다. 분석 결과 '유형1 전통엘리트'에 한하여 매체활동 변수가 의견지도자 인식에 유의미하지 않았다. 전통엘리트는 상대적으로 매체활동이 적지만, 사회적으로 높은 지위를 가진 사람이기 때문에 이

러한 결과가 나온 것으로 해석할 수 있다. 반면 매체유명인과 매체활동형 리더를 의견지도자로 인식하는 데에는 인물의 매체활동이 유의미한(+) 예측변수였다. 결과적으로 한국사회에서 의견지도자로 인식되기 위해 매체에 자주 출연하는 것은 긍정적인 영향을 주지만, 엘리트로서 이미 높은 정치사회적 지위를 가진 인물에게는 매체활동이 큰 의미가 없다고 해석할 수 있다.

또한 응답자의 학력이 높을수록 매체유명인에 대한 예측값은 낮아지며, 매체활동형 리더에 대한 예측값은 높아지는데, 학력이 높은 응답자일수록 매체유명인이 의견지도자라고 여기지 않는 반면, 매체활동형 리더를 의견지도자로 높게 평가하는 경향을 발견할 수 있다

## 2) 의견지도자의 ‘메시지 설득력’에 영향을 미치는 요인(연구문제 2)

두 번째 종속변수는 의견지도자 메시지의 설득력, 즉 응답자들이 제시된 의견지도자의 말을 얼마나 받아들여는지 살펴보는 것이다. 제시된 인물의 ‘설득력’에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 교차분류 다층모형을 통해 독립변수의 영향력을 살펴본 결과는 <표 9>과 같다.

Table 9. Prediction for ‘opinion leader’s persuasiveness’

		Model 1				Model 2			
Fixed effect		$\beta$	Standard error	t	p-value	$\beta$	Standard error	t	p-value
Respondent	Intercept	2.59	0.11	23.13	0.00	-0.27	0.10	-2.75	0.01
	Sex	0.11	0.05	2.33	0.02	0.13	0.03	3.86	0.00
	Age	0.03	0.00	12.70	0.00	0.02	0.00	11.13	0.00
	Political Preference	-0.03	0.01	-2.10	0.04	0.00	0.01	0.30	0.77
	Education	-0.15	0.02	-6.17	0.00	-0.11	0.02	-6.15	0.00
Opinion Leader	Media activity					-0.05	0.01	-3.96	0.00
	Credibility					0.08	0.03	3.07	0.00
	Attractiveness					0.06	0.02	2.52	0.01
	Communication responsibility					0.20	0.03	6.72	0.00
	Communication controllability					0.46	0.03	17.11	0.00
Random effect		ICC	S.E.	AIC	BIC	ICC	S.E.	AIC	BIC
Variance(respondent)		0.50	0.02	13153.	13218.	0.48	0.02	13087.	13184.
Variance(O. Leader)		0.60	0.02	39	0	0.58	0.02	61	52
df/ $\Delta\chi^2$		10/ 4847.60				15/ 5047.36			



먼저 의견지도자 변수의 영향력을 살펴보면, 의견지도자의 매체활동, 공신력, 매력, 소통반응성, 소통통제성 모든 독립변수는 메시지의 설득력을 예측하는 데 유의미한 것으로 나타났다. 그런데 각 회귀계수의 상대적 크기를 해석하자면 인물의 '소통능력'이 뛰어날수록 대중에 대한 그의 메시지가 설득력있다는 결론을 내릴 수 있다. 앞서 의견지도자라고 인식하는 데(종속변수 1) 가장 영향력있는 변수가 '매력과 공신력'이었던 반면, 인물의 메시지 설득력(종속변수 2)에 가장 영향력이 큰 변수는 인물의 소통능력이라는 흥미로운 결과를 발견하였다. 의견지도자로서 설득력은 단순히 인물의 위상에 근거한 것이 아니며, 응답자들이 의견지도자의 메시지를 받아들일 때에는 인물의 특성보다도 '소통능력'을 중시한다고 해석할 수 있다.

다음 응답자 변수를 살펴본 결과 성별, 나이, 학력이 종속변수 예측에 유의미한 독립변수인 반면, 정치성향은 유의미하지 않은 변수로 나타났다. 즉 남성 응답자가 여성 응답자보다 의견지도자의 메시지를 잘 수용하는 경향이 있으며, 응답자의 나이가 많을수록 의견지도자로서 설득력을 예측하는 데 정적인 영향을 미쳐 나이가 많을수록 사회적으로 인정받는 사람의 메시지를 수용하는 경향이 높을 것으로 해석하였다.

반면 응답자의 학력이 높을수록 의견지도자로서 설득력 예측에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종속변수 1을 예측할 때와도 같은 결과가 나타났는데, 학력이 높은 사람일수록, 제시된 인물을 의견지도자라고 여기는 데에도, 의견지도자의 말을 받아들이는 데에도 부정적인데, 이는 응답자 본인의 지식수준이 높을수록 명망있는 인물의 메시지보다 스스로의 판단과 정보력에 근거하여 결정을 내리는 성향이 있기 때문이라고 해석할 수 있다.

마지막으로 의견지도자의 세 유형에 따라 종속변수 2 예측에 다른 결과가 나타나는지 살펴보았다.

Table 10. Opinion leader's persuasiveness by three types

Fixed effect	Type 1 Traditional Elite				Type 2 Celebrity				Type 3 Media-communicative Leader				
	$\beta$	Standard error	t	p-value	$\beta$	Standard error	t	p-value	$\beta$	Standard error	t	p-value	
Respondent	Intercept	-0.09	0.11	-0.82	0.41	-0.01	0.12	-0.12	0.90	-0.08	0.15	-0.51	0.61
	Sex	0.00	0.05	-0.09	0.93	0.15	0.05	2.96	0.00	0.19	0.07	2.85	0.00
	Age	0.01	0.00	4.23	0.00	0.02	0.00	7.93	0.00	0.02	0.00	6.37	0.00
	Political Preference	0.02	0.01	1.31	0.19	0.00	0.01	0.11	0.91	-0.01	0.02	-0.45	0.65
	Education	-0.05	0.03	-2.00	0.05	-0.13	0.03	-5.09	0.00	-0.08	0.03	-2.30	0.02
Opinion Leader	Media activity	0.12	0.02	5.13	0.00	-0.01	0.02	-0.49	0.63	-0.03	0.03	-1.08	0.28
	Credibility	-0.09	0.04	-2.45	0.01	0.05	0.04	1.38	0.17	0.22	0.05	4.44	0.00
	Attractiveness	0.44	0.05	9.79	0.00	0.04	0.03	1.17	0.24	0.05	0.05	0.98	0.33
	Comm responsibility	0.19	0.05	3.78	0.00	0.17	0.04	4.17	0.00	0.23	0.06	3.68	0.00
	Comm controllability	0.29	0.04	6.61	0.00	0.47	0.04	12.28	0.00	0.39	0.05	7.24	0.00
Random effect		ICC	S.E.	AIC	BIC	ICC	S.E.	AIC	BIC	ICC	S.E.	AIC	BIC
Variance(respondent)		0.07	12.85	1937.322012.44		0.12	10.74	6260.316347.80		0.12	21.60	2519.41 2594.45	
Variance(O. Leader)		0.14	0.05			0.25	0.02			0.24	0.05		
df/ $\Delta\chi^2$		15/ 4483.99				15/ 4233.91				15/ 4723.28			

의견지도자를 세 그룹으로 나누었을 때, 그룹 간 중요한 차이점은 인물의 매체활동이다. '유형1 전통엘리트'에 한하여 매체활동 변수가 의견지도자로서 설득력을 예측하는 데 유의미한 것으로 나타났다. 반면 매체유명인과 매체활동형 리더의 설득력을 예측함에 있어 인물의 매체활동 변수는 유의미하지 않았다. 다시 말해 전통엘리트가 매체에 자주 출연하는 것은 메시지 설득력을 높이는 데 긍정적인 영향을 줄 수 있지만, 이미 매체에 자주 등장하는 인물이 매체활동을 많이 할수록 메시지의 설득력이 높아지는 것은 아니라고 해석할 수 있다.

의견지도자의 유형에 따라 공신력의 종속변수 예측력도 각각 다르게 나타났는데, 전통엘리트는 회귀계수가 음의 값을 갖는데, 이미 높은 전문성과 신뢰성을 갖고 있지만, 그만큼 메시지 설득력을 확보하지 못한 것으로 보인다. 매체유명인은 공신력 변수가 유의미하지 않았으며, 매체소통형 리더의 경우 공신력이 높을수록 메시지 설득력도 높아질 것으로 예측할 수 있다.

## 5. 결론: 연구의 함의와 한계점

일반적으로 한 사회의 의견지도자들은 사회구성원들과 적극적으로 소통하거나 지식정보를 전달함으로써 의미있는 영향력을 행사한다. 사회에서 저명한 인물들은 자신의 분야에서 훌륭한 업적을 쌓거나, 뛰어난 지적 능력을 가졌거나, 인간적 매력이 풍부하거나, 사람들과 잘 소통하는 능력 등을 가진 경우가 많지만, 사회구성원들이 그 인물로부터 영향을 받는다고 주장하기 위해서는 구성원의 확인이 필요하다. 그런 맥락에서 이 연구는 한국사회의 구체적인 인물 표본을 만들어 일반 시민들에게 질문함으로써 사람들이 무엇에 근거하여 의견지도자를 판단하는지 탐구해보았다는 함의가 있으며, 특정 영역의 의견지도자 연구가 아닌, 한국사회에 일반적으로 적용할 수 있는 결론을 얻으려고 시도했다는 의의를 가지고 있다.

연구 조사에서 의견지도자의 속성으로 인물의 ① 매체활동, ② 공신력, ③ 매력, ④ 소통반응성, ⑤ 소통통제성을 변수화하였다. 동일한 독립변수를 사용하여 두 개의 종속변수를 분석한 결과 의견지도자라고 인식하는데 가장 중요한 변수는 인물의 '매력'과 '공신력'으로 나타났으며, 의견지도자의 메시지 설득력에 영향을 미치는 가장 중요한 변수는 인물의 '소통능력'이라는 결론을 얻었다. 과거 우리사회에서 전통적 엘리트의 언행과 영향력이 크게 작용했다면, 현대사회에서는 인물의 공신력과 매력이 의견지도자로서 인정받는 중요한 요건이며, 인물의 소통능력이야말로 타인을 설득하는 중요한 요건이라는 점을 알 수 있다. 또한 연구자는 의견지도자를 구한 출처에 따라 세 가지 유형으로 나누었는데, 연구 결과 의견지도자의 세 가지 유형에 따라 독립변수의 영향력은 다른 패턴을 보여주었다. 다시 말해 전통엘리트, 매체유명인, 매체활동형 리더가 각각 의견지도자로 인식되기 위해, 그리고 의견지도력을 증대시키기 위해 필요한 덕목이 각각 다르다는 해석을 할 수 있다. 결국 사람들이 의견지도자라고 인식하는 데 결정적인 요인은 커뮤니케이터의 '에토스' 측면이라는 점이며, 인물의 메시지의 설득력을 예측하는 데 중요한 요인은 커뮤니케이터의 '의사소통 능력'이라는 점이 이 연구의 핵심적인 결론이라고 할 수 있다. 의견지도자 인식에 미치는 요인과 의견지도자의 설득력에 미치는 요인을 이해함으로써 한국사회 리더의 커뮤니케이션을 다시 한 번 생각하는 계기가 될 수 있을 것이다.

우리사회에서 일어나는 매체 환경의 변화는 공론장에서의 소통방식을 바꾸어 의견지도자 현상에도 영향을 줄 것이다. 의견지도자 인식은 인물에 대한 평가일 뿐 아니라, 사회적 권위의 형성이나 지식의 생산과 소비의 변화까지 아우르는 총체적 현상인만큼, 향후 의견지도자에 대한 연구를 주기적으로 수행함으로써 대중들이 생각하는 설득양식의 변화도 파악할 수 있을 것이다. 하지만 이 연구조사는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 이 연구조사는 일반적인 사회과학 조

사와 같이 응답자의 인구사회적 변수를 고려하여 설문문항을 구성했는데, 응답자가 텔레비전이나 신문을 얼마나 보는지, 또는 SNS를 얼마나 이용하는지에 따라 인물을 의견지도자라고 인식하거나, 인물의 메시지를 수용하는 데 다른 결과를 나타낼 수 있을 것으로 보인다. 따라서 의견지도자나 공적 인물의 메시지 설득력을 측정하는 연구를 수행할 때, 응답자의 '미디어 이용'에 관한 변수를 정교하게 측정함으로써 사람들의 미디어 이용양상과 의견지도자 평가를 연관지어 설명할 수 있을 것이다.

연구의 한계점을 고려하여 향후 정교한 연구방법을 통해 연구의 신뢰성과 타당성을 높이고, 의견지도자를 보다 객관적으로 평가하는 작업이 필요하다고 볼 수 있다. 또한 정기적이고 지속적인 의견지도자 연구를 통해 시대에 따라 의견지도자로서 필요한 속성이 변화하는지, 누가 의견지도자로 인정받고 있는지 조사할 필요가 있다. 이 연구를 통해 사회적 소통에 능한 의견지도자를 발견하고, 다른 사람과의 '소통능력'에 기반한 리더십을 지향하는 데 공헌할 수 있기를 기대한다.

## References

- Ahn, C-S. (2014). The Effect of Celebrity's Advocacy of Social Issues : An Experimental Study. *Journal of Communication Science*, 14(2), 184-219.
- Aral, S., & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science*, 337(6092), 337-341.
- Bartels, B. L., & Mutz, D. C. (2009). Explaining processes of institutional opinion leadership. *Journal of Politics*, 71(1), 249-261.
- Bennett, W. L., & Manheim, J. B. (2006). The one-step flow of communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232.
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Vintage.
- Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 79(1), 97-106.
- Choi, Y-J. (2009). Opinion Leaders of Online Communities : Motivations for Participating, Levels of Participation and Relationship. Formation. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(4), 372-394.
- Dubois, E., Minaacian, S., Paquet-Labelle, A., & Beaudry, S. (2020). Who to Trust on Social Media: How Opinion Leaders and Seekers Avoid Disinformation and Echo Chambers. *Social Media+ Society*, 6(2).
- Duran, R. L. (1983). Communicative adaptability: A measure of social communicative competence. *Communication Quarterly*, 31(4), 320-326.
- Glaser, D., & Hastings, R. H. (2011). An introduction to multilevel modeling for anesthesiologists. *Anesthesia & Analgesia*, 113(4), 877-887.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A. & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Hakim, C. (2011). *Erotic capital: The power of attraction in the boardroom and the bedroom*. Basic books.
- Hong, W-S. (2014). Reexamination of the Internet Public Sphere : Communication and Universal Pragmatism. *Communication Theories*, 10(4), 263-300.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*.

- Hwang, J., Rhee, J-W. (2014). Who is Leading on Tweeter? : The Effects of Communicator and Message Properties on Opinion Leadership. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*. 58(5), 5-35
- Jamieson, K. H. (1988). *Eloquence in an electronic age: The transformation of political speechmaking*. Oxford University Press.
- Jamieson, K. H. (1993). *Dirty politics: Deception, distraction, and democracy*. Oxford University Press on Demand.
- Jang, H. (2014). The Effects of SNS Writing on Empathic Experiences and Prosocial Behavior : Focusing on Facebook Users. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 58(3), 5-35.
- Jang, Y-J., Kim, H-S., Rhee, J-W. (2009). Individual Differences in the Influence of Learning Public Speech and Debate. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 53(4), 183-200.
- Kang., S-J. (2016). *Multilevel Analysis*. Seoul: Hakjisa
- Katz, E. (1957). The two-step flow of *communication*: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.
- Kim, D-Y., Kim, W-G., Jo, M-G. (2015). Online Opinion Leader and Opinion Expression of Users in SNS Mediated Political Communication. *Journal of Cybercommunication Academic Society*. 32(3), 123-170.
- Kim, H-S., Rhee, J-W.(2007). Discursive Characteristics of the Internet Political Discussion. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 51(4), 356-384.
- Kim, J., & Song, H. (2016). Celebrity's self-disclosure on Twitter and parasocial relationships: A mediating role of social presence. *Computers in Human Behavior*, 62, 570-577.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. NY: Columbia Univ. Press.
- Lee, H-Y. (2012). Network Social Movements in Digital Age and Candle-Lights Demonstration of 2008. *ECONOMY AND SOCIETY*, 93, 244-274.
- Lee, W., Cha, M., Yang, H. (2011). Network Properties of Social Media Influentials : Focusing on the

- Korean Twitter Community. *Journal of Communication Research*, 48(2), 44-79.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5), 319-329.
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and attitude change. *The handbook of social psychology*, 233-346.
- Neyman, J. (1992). On the two different aspects of the representative method: the method of stratified sampling and the method of purposive selection. In *Breakthroughs in Statistics* (pp. 123-150). Springer, New York, NY.
- Nho, M-W. (2012). Korea's Popular Celebrity Twitter Users and Celebrity Culture. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 29(4), 95-143
- Norton, R. (1983). *Communicator style: Theory, applications, and measures* (Vol. 1). SAGE Publications, Incorporated.
- Ognyanova, K. (2017). Multistep flow of communication: Network effects. *The international encyclopedia of media effects*, 1-10.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- O'keefe, D. J. (2015). *Persuasion*. 3rd edition, The International Encyclopedia of Communication.
- Oueslati, W., Arrami, S., Dhouioui, Z., & Massaabi, M. (2021). Opinion leaders' detection in dynamic social networks. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 33(1)
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648.
- Park, M-K., Lee, G. (2011). Analysis of Online Opinion Leaders' Discourse Patterns : Regarding Leading Opinion about 'Sejong City' Posted on Agora, the Discussion Board of the Portal Daum. *Journal of Communication Research*, 48(1), 114-149.
- Rhee, J-W. (2001). The Ethical Dimension of Persuasion - Gorgias vs. Socrates. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*. 45(2), 349-386.
- Rheingold, H. (2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MIT press.
- Rifkin, J. (2009). *The empathic civilization: The race to global consciousness in a world in crisis*. Penguin.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations*(5th ed.). Simon and Schuster.
- Rojek, C. (2012). *Fame attack: The inflation of celebrity and its consequence*. A&C Black.
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: popular culture and political representation. *The British journal of*

*politics and international relations*, 6(4), 435-452.

Street, J. (2012). Do celebrity politics and celebrity politicians matter?. *The British journal of politics and international relations*, 14(3), 346-356.

Tilly, C. (1979). *Social movements and national politics*. University of Michigan.

Turcotte, J., York, C., Irving, J., Scholl, R. M., & Pingree, R. J. (2015). News recommendations from social media opinion leaders: Effects on media trust and information seeking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 520-535.

Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. Sage.

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of consumer research*, 34(4), 441-458.

Weimann, G. (1991). The influentials: back to the concept of opinion leaders? *Public Opinion Quarterly*, 55(2), 267-279.

Weimann, G. (1994). *The influentials: People who influence people*. SUNY Press.

Weimann, G., Tustin, D. H., Van Vuuren, D., & Joubert, J. (2007). Looking for opinion leaders: Traditional vs. modern measures in traditional societies. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 173-190.

Wood, M., Corbett, J., & Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), 581-598.

#### Web Sites

Daum Biographical dictionary <http://100.daum.net/book/651/list?sort=name>

Korea Wikipedia <https://ko.wikipedia.org/wiki/>

최초 투고일	2021년	2월	7일
게재 확정일	2021년	3월	22일
논문 수정일	2021년	3월	31일



## 부록

- 강상진. (2016). 다층모형. 서울: 학지사
- 김규성. (2005). 표본의 대표성과 추정의 효율성. *조사연구*, 6(1), 39-62.
- 김동윤, 김위근, 조민규. (2015). 소셜미디어에서 온라인 의견지도자와 이용자의 의견표명. *〈사이버 커뮤니케이션학보〉*, 32(3), 123-170.
- 김지윤, 강충구. (2014). 여론조사의 대표성: 표집과 조사방식에 대한 연구. *평화연구*, 22(2), 360-397.
- 김현석, 이준웅. (2007). 인터넷 정치 토론의 담론적 특성. *〈한국언론학보〉*, 51(4), 356-384.
- 노명우. (2012). 유명인의 '인기 트위터'와 셀러브리티 문화. *사이버커뮤니케이션 학보*, 29(4), 95-143
- 박민경, 이건호. (2011). 온라인 오피니언 리더의 담론 유형 탐구. *〈언론정보연구〉*, 48(1), 114-149.
- 안차수. (2014). 유명인의 사회적 발언과 이슈 지지 효과. *〈언론과학연구〉*, 14(2), 184-219.
- 이원태, 차미영, 양혜륜. (2011). 소셜미디어 유력자의 네트워크 특성. *〈언론정보연구〉*, 48(2), 44-79.
- 이준웅. (2001). 설득의 윤리적 문제. *〈한국언론학보〉*, 45(2), 349-386.
- 이향우. (2012). 네트워크 사회운동과 하향적 집합행동. *〈경제와 사회〉*, 93호, 244-274.
- 장윤재, 이준웅, 김현석. (2009). 공공화법과 토론교육 효과의 개인차. *〈한국언론학보〉*, 53(4), 183-200.
- 장현미. (2014). SNS에서 글쓰기가 공감경험과 친사회행동에 미치는 효과. *〈한국언론학〉*, 58(3), 5-35.
- 최윤경. (2009). 온라인 커뮤니티 속 오피니언 리더 집단 검증. *〈한국언론학보〉*, 53(4), 372-394.
- 홍원식. (2014). 인터넷 공론장 돌아보기. *〈커뮤니케이션 이론〉*, 10(4), 263-300.
- 황현정, 이준웅. (2014). 누가 어떻게 트위터에서 영향력을 행사하는가?: 커뮤니케이터 속성과 메시지 속성이 의견지도력(Opinion leadership)에 미치는 효과. *〈한국언론학보〉*, 58(5), 5-35.

## 한국 사회 의견지도자 인식과 메시지 설득력, 의견지도자의 유형별 차이

김지희

(단국대학교 자유교양대학 강사, 서울대학교 언론정보연구소 객원연구원)

커뮤니케이션학에서 의견지도자가 학술적 관심의 대상이 된 것은 20세기 중반 대중매체가 확산되던 시기 부터이다. 특히 카츠와 라자스펠트는 20세기 중반 대중매체의 영향력을 연구하며 사회적 여론에 영향을 미치는 사람들이 존재한다는 사실에 주목하며 이단계 유통이론을 제안했다. 그렇다면 인터넷과 모바일 미디어를 자유롭게 이용하는 현대 한국사회에서 시민들은 어떤 인물을 의견지도자라고 인식하고, 무엇에 근거하여 의견지도자의 설득력을 평가하고 있을까? 연구결과 사람들이 의견지도자라고 인식하는 데 가장 중요한 요인은 커뮤니케이터의 '에토스' 측면, 즉 매력과 공신력으로 나타났다. 그리고 의견지도자 메시지의 설득력을 예측하는 데 중요한 요인은 커뮤니케이터의 '의사소통 능력', 즉 소통반응성과 소통통제성인 것으로 나타났다. 또한 의견지도자를 세 가지 유형으로 나누어 분석해 보았을 때, 독립변수들 영향력은 다른 패턴을 보여주었는데, 전통엘리트, 매체유명인, 매체활동형 리더가 각각 의견지도자로 인식되기 위해, 그리고 의견지도자로서 설득력을 증대시키기 위해 필요한 요건이 각각 다르다는 결과를 도출할 수 있다.

**핵심어** : 의견지도자, 설득력, 전통엘리트, 셀러브리티, 매체활동형 리더