

온라인 구전정보효과에 관한 연구*

: Market Maven과 Early Adopter의 비교 연구
An Empirical Study on WOM Effects in On-line
: A Comparative Study on Market Maven and Early Adopter

이은재(Eun-Jae Lee)

단국대학교 무역학과 교수(주최자)

심완섭(Seop-Wan Shim)

한중대학교 경영학부 조교수

목 차

- | | |
|-------------------|----------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 이론적 배경 및 가설설정 | 참고문헌 |
| III. 연구방법 | Abstract |
| IV. 분석결과 및 해석 | |

Abstract

Present paper aims to examine the effect relation among component factors of WOM effects in on-line. Specially, to examine the comparative study on market maven and early adopter.

For that purpose, we categorize WOM effect into two subcategories; knowledge improvement, Image improvement, purchase intention. And as the of study, chose student a college. Through these methods, we were able to obtain participation of 96 people from student a college. Using 68 responses(19 responses removed), we derived statistics by means of Win SPSS Version 12.0 statistics program package.

The result can be summarized as follow;

First, market maven has stronger WOM Effects in On-line on consumer's knowledge improvement, and Image improvement, purchase intention than early adopter.

Second, the market maven has stronger effect on early adopter.

Finally, we discuss the results of analysis and suggest research limitation and future and future study.

Key Words : Market Maven, Early Adopter, WOM Effects in On-line

* 본 연구는 2008년 6월 27일부터 6월 29일까지 중국 북경에서 개최되었던 국제학술대회에서 발표한 내용임을 밝혀 둔다.

I. 서론

디지털 기술의 발달과 함께 등장한 온라인쇼핑몰 시장규모의 변화는 유통산업 전반에 걸친 급격한 패러다임의 변혁을 가져오고 있다. 특히, 온라인에서 누리꾼들의 발언권이 세지고, 기업의 판매에도 관여하여 온라인시장 메커니즘의 힘의 균형이 판매자(Seller)에서 구매자(Buyer) 중심으로 옮겨가면서 기업이 주체가 아닌 고객이 주체가 되고 있다(심완섭, 2007). 이러한 연유로 현재 기업과 고객 간의 관계 뿐 아니라 고객과 고객 간의 관계가 중요하게 대두되면서 수많은 기업들은 커뮤니티를 통해 고객들의 만족을 높이고 장기적으로 고객과의 관계를 유지하려고 노력하고 있다. 대표적인 것이 온라인 구전(On Line Worth of Mouth)¹⁾관리이다. 온라인 구전은 기업과 소비자 관계를 구축하는 훌륭한 매개체로 기업-소비자 간의 쌍방향 커뮤니케이션(two-way communication)을 통한 관계 형성을 바탕으로 효과적인 마케팅 기회를 창출하고 있다. 이러한 측면에서 온라인 상에서의 전자우편, 채팅, 게시판, 블로그 등을 통해 발생한 구전은 기업측면에서 매우 중요한 의미를 지닌다. 온라인 구전이 중요한 이유는 온라인 상에서 제품과 서비스를 구매하려고 할 때 판매제품을 직접 보거나 만질 수 없다는 특수한 환경에 직면함으로 인터넷으로 연결된 사이트를 보고 제품을 검색, 선택, 구매, 결제하기 때문에 고객들은 훨씬 취약한 상태에 놓이게 될 때, 전자우편, 채팅, 게시판, 블로그 등을 통해 구매한 경험을 쓴 리뷰(Review)는 구매의사결정 과정에 영향을 미치기 때문이다. 더 나아가 인터넷 커뮤니티 등에서 구전의 소비자 행동에의 영향은 사회적으로 보다는 정보적으로 좌우되기 쉽기 때문에 온라인상에서의 구전은 다른 상업적인 광고보다 더 신뢰하기 때문에 소비자의 정보획득원천으로 중요하다(심완섭, 2006).

구전을 통한 영향력은 정보의 확산(Diffusion) 뿐만 아니라 타인의 의사결정과정에 많은 영향을 미친다. 긍정적인 구전으로 바람직한 성과를 얻는 조직이 있는 반면에 부정적인 구전의 결과로 엄청난 손실을 초래하는 기업도 있다. 구전이 매출에 미치는 직접적인 영향을 추정하기는 어렵지만, 연구자와 마케팅 실무자들은 그 중요성을 인식하고 있다(Brister, 1991; Assael, 1988; Bayus, 1985; TARP, 1982). 이처럼 온라인 구전은 소비자들의 태도, 행동적 영향을 미치며, 기업의 마케팅 측면에서도 효과가 있다는 것이 증명되었다(Hoffman & Novak, 2000).

지금까지 구전효과에 대한 수많은 연구가 진행되어 왔다. 최근에는 이러한 관심이 온라인에서의 구전효과에 관한 연구로 이어져 오고 있으며, 연구가 활발히 진행되고 있다(정수연·박철, 2003; 이현선, 리대용 2004; 이은영, 2005; 이은영·이태민, 2005; 이태민·박철 2006; 심완섭, 2007; Chatterjee, 2001;

1) 구전(Worth of Mouth)에 관한 연구는 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte의 에어컨 구매확산 연구에서 사용되기 시작하였으며, 온라인 구전이란 온라인상에서 각종 커뮤니티나 사이트에서 운영하는 사용자 후기, 상품평, 동호회 모임, 소비자들의 특정 후기 사이트 등을 통해 온라인상에서 구매경험이나 상품정보를 공유하는 것을 말한다. 즉, 인터넷 게시판이나 채팅을 통해 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스와 관련된 부정적 혹은 긍정적 메시지를 다른 소비자에게 전하는 것을 말한다. 이런 구전 커뮤니케이션이 인터넷에 실제 존재하는 경우에 온라인 구전(Chatterjee, 2001)이라 하며, 일반적으로 Internet WOM(Schindler and Bickart, 2002) 또는 Word of Mouse(Schwartz, 1998; Obendorf, 2000; Tibbetts, 2001), eWOM(Henning-Thuning et al, 2004)라고 불린다.

Bickat & Schindler, 2001; Schindler & Bickat, 2002; Elliot, 2002; Henning-Thurau and Walsh, 2003; Chiou & Cheng, 2003; Chevalier & Mayzline, 2003; Henning-Thurau & Walsh et al., 2004). 이러한 기존 연구들은 연구의 필요성으로 인해 많은 학자들의 연구가 활발히 진행되고, 나름대로 연구의 의의와 이론적 공헌이 있다. 하지만 지금까지 연구에서 공통적으로 발견할 수 있는 한계점으로 온라인 구전 정보자체의 특성을 온라인의 주요한 특징으로 제시하여 온라인 구전 방향성, 즉 구전정보가 긍정적 구전과 부정적 구전으로 나누어(전성률 · 박현진, 2003; Richins, 1983, Chiou & Cheng, 2003) 구전효과를 검증하였으며, 구전정보 평가내용에 따라 주관적(평가적)이거나 객관적(사실적)으로 나누어(정수연 박철, 2005) 이에 따른 영향력에 대한 연구(이은영 · 이태민, Henning-Thurau & Walsh et al., 2004)이다.

이처럼 대부분의 연구들이 크게 수신자에게 미치는 정보효과와 발신자 측면에서의 구전정보 특성에 관한 연구인 셈이다. 결국 국외 연구 또한 그 주제가 국내 연구와 크게 다르지 않아 온라인 마케팅의 강점인 타겟 마케팅(Target Marketing)을 효과적으로 활용하기 위한 방안에 관한 연구가 부족하다. 인터넷쇼핑몰에 대한 연구는 이제 가장 영향력 있는 집단인 컨슈머 리더(Consumer Leader)들의 온라인 구전효과와의 영향관계를 규명하는 것은 전략적 마케팅 본질인 세분화(Segmentation), 표적화(Targeting), 위치화(Positioning)를 시켜 각 세분시장에 맞는 제품과 마케팅 프로그램을 개발·활용할 수 있는 방법에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 새로운 관점에서 이같은 타겟 마케팅에서 커뮤니케이션을 통해 다른 소비자들에게 영향을 미치는 컨슈머 리더(Feick & Price, 1987; Williams & Slama, 1995)에 따라 온라인 구전정보효과와의 영향관계를 검증해 보고자 한다.

본 연구결과에서 얻은 자료를 기초로 하여 앞으로 온라인 시장에서의 STP전략의 나아갈 방향을 제시하고 이를 활용한 마케팅 기회를 창출하는 데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

소비자들은 다양한 방법으로 다른 소비자에게 영향을 미친다. 소비자들은 매스미디어를 통해 영향을 받기도 하지만 소비자 상호간의 구전커뮤니케이션을 통해 더 큰 영향을 받는다. 이는 온라인상에서의 구전은 다른 상업적인 광고보다 더 신뢰하기 때문에 소비자의 정보획득원천으로 중요하며(심완섭, 2006b; 심완섭, 2007), 설득력이 강하고 효과가 매우 큰 이유를 개인의 경험에 기초한 정보가 형실감 있고 신뢰성이 매우 높기 때문이다(김종희, 2004). 더 나아가 온라인 구전 정보의 상당한 부분은 개인적 경험에 의한 것이기 때문에(Elliott, 2002) 독자의 공감을 증대시켜 대리경험을 불러 일으킨다.

현재까지 소비자 리더에 대한 마케팅 문헌에서는 세가지 유형인 '오피니언 리더(Opinion Leader)', '마케 메이븐(Market Mavens)', '얼리 어답터(Early Adopter)'에 대해 논의가 있어 왔다(Feick & Price,

1987).

여기서 오피니언 리더는 특정 제품 또는 제품군에 대해 전문 지식을 가지고 다른 소비자의 의견에 영향을 준다는 점에서, 마켓 메이븐은 시장 전반에 대한 폭넓은 지식을 지닌다는 점에서, 얼리 어답터는 타 소비자에 비해 제품수명주기 초기에 구매를 하는 성향을 지닌다는 점에서 각기 차별화 된 특징을 지니고 있다.²⁾ 하지만 이러한 세 유형 모두 다른 소비자의 구매결정에 영향을 끼치며 구전 마케팅에 중요한 역할을 한다는 공통점을 지니고 있다(이은영, 2006).

1. 마켓 메이븐과 얼리 어답터

얼리 어답터는 “Everette Rogers의 ‘Diffusion of Innovations Theory’로 신제품 커뮤니케이션에 대한 논문에서 처음 소개되었다. 이는 얼리(early)와 어답터(adopter)가 합쳐진 말로 제품의 수용(adoption)이 다른 사람들에 비해 빠르게 발생하는 사람들을 칭하는 개념이다. Flynn 등(1993)은 Goldsmith & Hofacker(1991)의 척도를 이용했을 때 상위 14%를 얼리 어답터로 정의하고, 나머지 86%를 레이트 어답터(late adopter)로 정의한 바 있다.

마켓 메이븐을 처음 소개한 연구는 Feick과 Price(1987)의 연구이다. Feick과 Price(1987)는 기존의 컨슈머 리더로 인식되어 왔던 오피니언리더 및 얼리 어답터와 구별되는 소비;자로서 마켓 메이븐을 연구하였다.

이들에 따르면 마켓 메이븐이란 다양한 제품, 쇼핑 장소, 시장정보를 가지고 있으며 시장정보에 대해 다른 소비자와 논의를 시작하거나 타 소비자의 시장 정보에 대한 질문에 응답하는 사람이다.

일반적으로 마켓 메이븐은 오피니언리더나 얼리 어답터와 일정 부분 공통점을 지닌다(Feick & Price, 1987; Baumgarten, 1975; Feldman & Armstrong, 1975).

마켓 메이븐은 시장에 관여도가 높으며, 다른 소비자들에게 시장정보의 중요한 정보원으로서 영향을 미치는 소비자들을 말한다(Clark & Goldsmith, 2005). Clark & Goldsmith(2005)는 Feick & Price(1987)의 정의에 의해 소비자들이 사회적 심리를 묘사하는 개인차이 변수에 초점을 두고, 마켓 메이븐이 소비자 그룹 내에서 영향력을 가지며, 소비규범을 형성하는데 기여할 수 있다고 하였다

기존의 경험적 연구에 따르면 마켓 메이븐은 다른 소비자보다 소매업체에 관련된 정보를 더 자주 이야기 한다(Higie et al., 1987; Abratt et al., 1995). 또한 마켓 메이븐은 마케팅 믹스의 변화에 대한 정보, 여러 제품군을 아우르는 정보, 신제품 정보를 확산시키는 데 효과적이며(Abratt et al., 1995), 소매업체에게는 효과적 정보 확산의 측면에서 소비자에게는 제품과 시장 정보 중 중요한 정보를 걸러내는

2) 두산 백과사전에서는 오피니언 리더(opinion leader)를 ‘집단 내에서 다른 사람의 사고방식, 태도, 의견, 행동 따위에 강한 영향을 주는 사람’으로 얼리 어답터(early adopter)는 ‘남들보다 먼저 신제품을 사서 써 보는 사람으로 정의 내리고 있으며, 마켓 메이븐(Market Mavens)에 대한 정의는 수록되어 있지 않다. 일반적으로 마켓 메이븐을 이라 할 때 메이븐은 ‘지식을 축적한 자’, ‘숙련자’ 라는 뜻으로 쓰이며, 마켓 메이븐은 ‘다양한 제품, 상점, 서비스 등에 대한 다양한 정보를 수집하고 자신들의 경험이나 지식을 다른 사람들에게 전파하는 발신자 역할’을 하는 사람으로 정의 내리기도 있다.

역할을 통해서 중요한 역할을 한다. 다음 <표 1>은 마켓 메이븐, 얼리 어답터의 특징을 비교한 것이다.

<표 1> Market Maven과 Early Adopter의 비교

	Early Adopter	Market Maven
제품구매 및 사용	○	반드시 구매하거나 사용하지는 않음
제품지식	특정제품	특정 제품 지식과 여러 제품에 걸친 일반적 지식 모두를 지님
일반적 시장정보 (접포, 가격 등)	X	○
커뮤니케이션 스타일	주로 적극적이거나 때로는 소극적	적극적/소극적 그러나 주로 적극적
마케팅에 중요한 시기	도입기	제품수명주기 전체

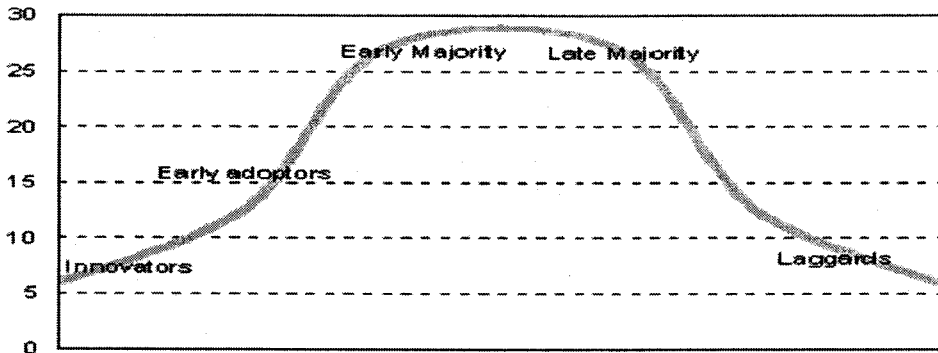
자료 : Wiedman et al., "The ManMaven: an agent for Diffusing Market Information," Journal of Marketing Communication, 7, 2001, pp. 195-212에서 연구주제와 관련된 부분만 발췌함.

Walsh 등(2004)은 마켓 메이븐이 그들이 직접 구매하지 않은 제품에 대한 정보를 전달하고 획득한다는 것을 중요한 특성으로 보고, 이것은 개인적 효용 극대화보다도 다른 동기가 메이븐의 행동을 유발한다는 것을 제안한다고 하였다. 또한 Goldsmith 등(2003)은 마켓 메이븐의 특성이 혁신자나 의견선도자와 밀접한 관련성을 가지고 있지만 약간의 차이가 존재한다고 하였다(<표 2> 참조).

<표 2> 소비자 Innovativeness와 Early Adopter의 비교

관심구조	혁신성 (Innovativeness)	마켓 메이븐성 (Market Mavenism)
정보와 지식	특정 제품 카테고리에 대한 지식	시장 정보의 광범위한 다양성, 정보 추구자
의견선도성	신제품에 대한 의견 선도자로서 행동	시장의 수많은 측면에 대해 의견 선도자로서 행동
탐색행동 관여	시장, 특히 신제품과 관련된 다양한 정보원에 노출	시장의 수많은 측면과 관련된 다양한 정보원에 노출
축진	깊고 중심적인 커뮤니케이션 정보처리에 관심	쿠폰, 쇼핑목록, 식품예산, 광고를 많이 이용
브랜드 인지	특정 제품 영역에서 새로운 브랜드에 대한 인지	많은 영역에서 신규 브랜드 인지
독단성	쇼핑이나 구매의 독단적 스타일에 기대할 이유가 없음	다른 소비자들보다 더욱 독단적임
가치지각	가격보다는 새로운 것에 대해 관심	다른 소비자들보다 더욱 깊게 가치지각, 저렴한 가격추구

자료 : Goldsmith, Ronlad E., Leisa R. Flynn and Elizabeth B. Goldsmith, "Innovative Consumers and Market Mavens," Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 11(4), Fall, 2003, p. 56.



자료 : Rogers, Diffusion of Innovation, New York, NY: Free Press, 1962, p. 262.

[그림 1] 혁신수용곡선

즉, 마켓 메이븐은 다양한 제품 뿐 만 아니라 제품의 구매와 관련된 모든 정보를 구하고자 하며, 폭 넓은 시장정보를 지니고, 전체 소비시장에 대한 의견을 다른 소비자들과 공유하려는 경향을 나타낸다. 또한 메이븐은 제품에 대한 정보를 획득하고, 다른 소비자들과 정보를 공유하기는 하지만 적극적으로 신제품을 구매하는 소비자는 아니다. 이러한 마켓메이븐은 의견 선도자, 조기수용자와는 상호관련성이 있기는 하지만 독립적인 개념이라 할 수 있다. 즉, 마켓 메이븐은 정보를 획득하고 공유하고자 하는 성향이 높은 소비자들로 Rogers의 기술수용주기(Technology Adoption Life-Cycle)상의 혁신자(Innovator)와 조기수용자 집단 뿐만 아니라 각 수용주기의 모든 집단에서 나타날 수 있다(<그림 1>과 <표 3> 참조). 이와 같은 마켓 메이븐은 전반적인 소비시장에서 다른 소비자들의 소비행동에 영향을 미칠 수 있는 중요한 정보원이라 할 수 있다.

<표 3> 혁신수용곡선의 각 단계별 수용자의 특성

혁신적 그룹 (Innovator)	선각수용자 (Early Adopter)	전기다수 (Early Majority)	후기다수 (Late Majority)	지각수용자 (Laggards)
2.5%	13.5%	34%	34%	16%
<ul style="list-style-type: none"> • 벤처성 • 코즈모폴리탄 • 리스크감수 • 정보추구 	<ul style="list-style-type: none"> • 문지기(Outside->in) • 기술존중 • 사회시스템으로 통합 • 오피니언리더 /역할모델 	<ul style="list-style-type: none"> • 현명한 선택 • 신중 • 추종자 • 회의적 	<ul style="list-style-type: none"> • 조심스러움 • 불확실성과 거래하지 않음 • 정보부족 • 전통적 	<ul style="list-style-type: none"> • 지방적 • 사회적 고립 • 과거 지향적 • 변화와 혁신에 대한 의심
런칭역할	오피니언리더 역할	인터퍼스널 네트워크 역할	불확실성 제거 역할	카운터 밸런싱 역할

Clark & Goldsmith(2005)는 Bass의 확산모델에서 혁신적 소비자는 사회적 시스템 내에서 타인의 모방하는 것과는 관계없이 행동한다는 가정을 전제로 하고 있음을 설명하였으며, Clark & Goldsmith(2005)은 혁신적 소비자들은 다양한 정보원을 사용하는 열혈 정보추구자로 알려져 있지만, 대인관계적인 정보원 대신에 비인적 정보원에 의존하여 정보를 이용하는 것을 선호한다고 하였다.

Goldsmith(2001)은 혁신적 소비자들은 인터넷쇼핑에 있어 다른 소비자들보다 인터넷을 오래 사용하고 다양한 제품을 통해 구매하고자 하는 태도와 인터넷 쇼핑의도가 높게 나타나며, 인터넷 쇼핑에 더 많은 금액을 지출한다고 하였다.

Walsh 등(2002)은 Feick과 Price(1987)의 연구를 확장하여 연구결과를 보더라도 인터넷에서도 인터넷 메이븐이 존재한다고 설명하면서 그들은 즉, 인터넷메이븐(eMaven)은 다른 사람들보다 활발하게 인터넷을 사용하고, 활동적으로 인터넷 사이트를 방문하며, 더 많은 정보를 추구하고자 한다. 또한 정보제공자로 커뮤니케이션 행동을 수행하며, 온라인 사이트에서 제공하는 이점에 더 많은 관심을 기울이는 것으로 나타났다.

2. 온라인 구전정보 효과

구전효과에 대한 연구는 크게 구전정보수용과 구전정보의 전달 측면에서 평가할 수 있다. 구전정보의 수용 측면에서 구전효과를 다룬 선행연구들은 구전정보에 대한 수신자의 반응에 초점을 두고 설득에 의한 태도변화 구매의도 및 구매행동(Engel et al., 1969; Dichter, 1966) 등을 구전의 효과지표로서 측정하였다. 전달자 측면에서는 전달빈도 및 전달량을 지표로 사용해 왔다. 이와 같은 전통적 구전은 구전커뮤니케이션의 개념적 근접성으로 인해 온라인 구전과 전통적 구전의 동기간에도 유사성을 기대해 볼 수 있다.

인터넷에 등장하는 새로운 도구들로 인해서 전자적인 구전효과가 한층 강해졌으며(Henning-Thurau & Walsh et al., 2004), 저장이 가능하고 온라인을 통해 수많은 소비자들이 동시에 그 정보를 볼 수 있기(Rosen, 2001) 때문에 확산이 기하급수적이다. 이러한 온라인 구전이 가지는 효과는 크게 구전정보를 통한 소비자의 신뢰형성(Bickat & Schindler, 2001)과 소비자의 태도변화(Chiou & Cheng, 2003) 등으로 나누어 볼 수 있다.

본 연구와 관련하여 마케 메이븐은 시장 전반에 대한 폭넓은 지식을 지닌다는 점에서, 얼리 어답터는 타 소비자에 비해 제품수명주기 초기에 구매를 하는 성향을 지닌다는 점에서 각기 차별화 된 특징을 지니고 있다. 그러나 두 유형 모두 다른 소비자의 구매결정에 영향을 끼치며 구전 마케팅에 중요한 역할을 한다는 공통점을 지니고 있다. 김울리(2004)의 연구에서는 컨슈머 리더인 오피리언리더, 얼리 어답터, 마케 메이븐의 개념이 독립적인 개념임을 확인하였으며, 실제 구전 행동에서는 오피리언 리더와 얼리 어답터가 마케 메이븐보다 초기 구전 경험이 더 많으며, 마케 메이븐은 구전정보를 탐색하고 구전정보의 중요성을 더 크게 평가한다는 것이다. 따라서 마케 메이븐의 혁신적인 성향은 얼리 어답터와는 온라인 구전 정보효과를 다르게 나타날 것이라고 예측할 수 있다.

<가설 1> 마켓 메이븐과 얼리 어답터의 성향에 따라 온라인 구전정보효과 구성차원에 따라 영향관계는 다를 것이다.

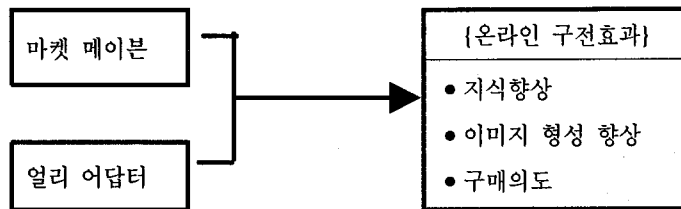
<가설 2> 마켓 메이븐과 얼리 어답터의 성향에 따라 온라인 구전정보효과의 영향관계는 다를 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 Goldsmith 등(2003)이 제시한 마켓 메이븐과 얼리 어답터를 구분하여 온라인 구전 정보효과와의 인관관계 및 차이를 분석하여 비교·분석해보고자 한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 설정된 연구모형은 <그림 2>와 같다.



[그림 2] 연구모형

2. 변수의 정의 및 조사도구의 작성

본 연구의 모형을 형성하고 있는 변수들은 온라인 고객의 특성인 마켓 메이븐성과 얼리 어답터, 온라인 구전효과이다. 각 항목의 측정은 5점 리커트 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)를 이용하였다.

1) 마켓 메이븐

Feick & Price(1987)는 일반적인 시장전문가로 특성화 할 수 있는 영향력 행사자인 개인을 ‘마켓 메이븐’이라 명명하였으며, Clark와 Goldsmith(2005)는 시장에 대한 혁신성을 지니고 있는 소비자로서 마켓 메이븐을 정의하였다. Urbany 등(1996)은 마켓 메이븐성(market mavenism)은 다른 사람들과 공유할 의사를 가지고 시장정보를 수집하는 경향을 의미한다고 하였다. 본 연구에서 사용한 마켓 메이븐에 대한 측정은 King과 Summers(1970), Feick & Price(1987), Goldsmith 등(2003)이 사용한 측정항목을 적용

(Bearden & Netemeyer, 1999; Feick & Price, 1987; Goldsmith, 2003)하여 본 연구의 취지에 맞게 수정하여 최종 7개 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하여 ‘시장에 대한 정보를 수집, 공유하고자 하는 경향’으로 마켓 메이븐이라 명명했다.

2) 얼리 어답터

얼리 어답터 측정항목은 Goldsmith & Hofacker(1991)¹⁾, Goldsmith & Flynn(1992), Flynn & Goldsmith (1993), Goldsmith 등(1998), Goldsmith(2002)의 측정항목 중에서 얼리 어답터 항목을 적용(Burner et al., 2001; Goldsmith, 2002; Goldsmith et al., 2003)한 척도를 본 연구의 취지에 맞게 수정하여 6개 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하여 얼리 어답터라 명명했다.

3) 온라인 구전효과

온라인 구전효과 측정과 관련하여 Harrison-Walker(2001)는 구전의 수용효과로 구전정보의 호의적인 태도의 형성과 구매의도의 형성이라고 정의하였으며, Chiou & Cheng(2003)은 브랜드에 대한 소비자 선호를 온라인 구전효과라 하였다. 또한 김창호·황의록(1997)은 구전커뮤니케이션의 효과를 정보수용 후의 소비자의 태도변화로 보았다.

본 연구에서도 이들(김창호·황의록, 1997; Harrison-Walker, 2001; Chiou & Cheng, 2003)의 연구를 바탕으로 온라인 구전상황에 맞게 수정하여 사용하였다.

구체적으로는 ‘구전정보를 접한 제품에 대한 지식의 향상정도’, ‘구전정보를 접한 후 제품에 대한 긍정적 이미지 형성 정도’, ‘구전정보를 접한 후 구매의도 형성’ 등의 크게 3개 항목(개별항목 총 9개)을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

이와 같은 측정항목의 설문도구는 총 32개의 개별항목으로 구성되었으며, 정리하여 보면 다음 <표 4>와 같다.

<표 4> 설문지 내용구성과 측정척도

설문내용		척도	수준	문항번호	문항수	계
마켓 메이븐	<ul style="list-style-type: none"> • 신제품 정보전달 • 다양한 제품정보전달 • 시장정보 요구 경험 • 점포 정보 전달 • 정보보유의 타인 의식 • 시장정보 보유 여부 • 시장점오 공유 여부 	likert	5-point	I. Q1-Q7	7	7

1) Goldsmith & Hofacker(1991)가 이용한 얼리 어답터의 성향 측정척도는 제품보다는 소비자와 소비자 행동에 초점을 맞추었다.

얼리 어답터	<ul style="list-style-type: none"> • 신제품 소유 정도 • 신제품 브랜드 인지 • 신제품 구입 관심 	<ul style="list-style-type: none"> • 신제품 구입시기 • 신제품 정보 인지 • 신제품 구입시기 정도 	likert	5-point	II. Q1-Q6	6	13
온라인 구전효과	<ul style="list-style-type: none"> • 지식의 향상정도 • 구매의도 형성 	<ul style="list-style-type: none"> • 긍정적 이미지 형성 	likert	5-point	III. Q1-Q9	9	22
응답자 특성	<ul style="list-style-type: none"> • 성별 • 온라인쇼핑 이용여부 	<ul style="list-style-type: none"> • 인터넷 사용시간 • 구전정보 게재여부 	nominal	5 level	IV. Q1-Q4	4	26

3. 자료수집 및 분석방법

조사연구의 경우, 피조사자의 표본집단은 연구결과에 대한 객관성, 정확성 및 일반화의 범위와 곧바로 직결되기 때문에 매우 중요한 문제이다. 그러나 본 연구가 갖는 특성상 전국적인 여론조사와 같은 엄정한 표본집단을 고집할 필요는 없다고 본다. 따라서 본 연구의 목적과 신속도 그리고 비용 등 여러 차원을 고려하여 볼 때, 표본집단 대상에 있어서는 응답자들의 표집방법은 본 연구의 특성상 인터넷쇼핑 경험이 있는 대학생 소비자를 대상으로 한정하였다. 이와 같은 연구 대상으로 선정한 이유는 20대가 인터넷을 즐겨 사용한다는 점에서 그들의 행태를 묘사하기 위해서는 경험자가 모색될 필요성이 있었기 때문이다. 표본의 크기는 사전조사(Pilot study)의 형식으로 총 96부의 조사가 이루어 졌다. 이중 불성실하거나 무성의한 반응을 보인 설문지를 제외한 연구분석에 실제로 사용된 표본의 수는 68명이었다. 기간은 2008년 3월 25일부터 3월 27일까지였다. 자료분석은 SPSS WIN 12.0을 이용하였다.

IV. 분석결과 및 해석

1. 자료의 특성 및 신뢰성 검증

1) 자료의 특성

본 연구의 분석에 이용한 설문응답자의 특성의 분포를 보면 '남학생'이 17명(25.0%)과 '여학생' 51명(75.0%)으로 여학생이 절대적으로 높은 분포를 보이고 있는 것으로 나타났다. 이러한 분포를 보이는 이유는 자료수집에서 간호학과의 학생이 많이 참여한 결과의 특성으로 볼 수 있다. 인터넷 사용시간은 '4시간 이상'이 16명(23.5%)으로 가장 많았으며, 다음으로 '2-3시간'과 '3-4시간'이 각각 14명(20.6%), '1-2시간'이 13명(19.1%), '1시간 미만'이 11명(16.2%)로 나타나, 일반적으로 대학생들이 하루 일과 중

많은 시간을 인터넷을 보내면서 지내고 있는 것을 알 수 있었다. 인크루트가 운영하는 아르바이트 전문사이트 알바팅(www.albating.com)의 조사에 따르면 일주일에 평균 50시간 이상씩 인터넷을 이용한다는 대학생이 3.1%인 반면, 인터넷을 전혀 사용하지 않는다(0시간)는 대학생도 0.4%나 있었다. 최고 인터넷 이용시간은 일주일 평균 160시간. 일주일이 168시간(1일 24시간씩 7일)임을 감안하면 심각한 인터넷 중독증상을 보이고 있는 것과 일맥 상통하(<http://www.albating.com/main>)며, 인터넷과 관련된 대학생들의 하루 일과를 보여주는 흥미로운 결과이다. 온라인 쇼핑몰 이용여부에서는 ‘이용한 경험이 있다’가 68명(100%), ‘이용한 경험이 없다’가 0명(0.0%)으로 나타나 요즘 대학생들의 쇼핑형태를 보여주는 쇼핑몰 업체에서는 관심있는 결과이다. 이는 ‘대학생들의 인터넷쇼핑몰 이용실태 조사’의 한 결과에 의하면 대학생들의 82.5%는 인터넷쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있는 것으로 조사된 결과와 상통한다. 끝으로 인터넷쇼핑몰의 게시판 등을 통해 구매한 제품에 대해 경험을 쓴 리뷰(review)의 작성여부에 대해서는 ‘쓴 경험이 있다’가 60명(88.2%), ‘쓴 경험이 없다’가 8명(11.8%)으로 나타났다. 이를 정리하면 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 응답자의 일반적 특성

성 별	남 성			여 성	
	17명 (25.0%)			51명 (75.0%)	
인터넷 사용시간	1시간 미만	1-2시간	2-3시간	3-4시간	4시간 이상
	11명(16.2%)	13명(19.1%)	14명(20.6%)	14명(20.6%)	16명(23.5%)
인터넷쇼핑 유무	있 다			없 다	
	68명 (100.0%)			0명 (0.0%)	
리뷰 작성유무	있 다			없 다	
	60명 (88.2%)			8명 (11.8%)	

2) 신뢰성 검증

설문지를 통하여 수집한 검사도구의 신뢰성과 검사 대상자들이 일관되게 응답하였는지를 알아보기 위하여 내적일관성에 의한 신뢰성을 분크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 측정하였으며, 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 측정항목의 신뢰도 검증결과

구분	측정개념	문항수		Cronbach's Alpha	
마켓 메이븐	• 신제품 정보전달	1	7	0.873	0.895
	• 다양한 제품정보전달	1		0.875	
	• 시장정보 요구 경험	1		0.887	
	• 점포 정보 전달	1		0.886	
	• 정보보유의 타인 의식	1		0.879	
	• 시장정보 보유 여부	1		0.877	
	• 시장점오 공유 여부	1		0.640	
얼리 어답터	• 신제품 소유 정도	1	4	0.793	0.807
	• 신제품 구입시기	1		0.792	
	• 신제품 정보 인지	1		0.704	
	• 신제품 구입 관심	1		0.737	
온라인 구전 정보효과	• 지식의 향상정도	3	9	0.619	0.861
	• 긍정적 이미지 향상	3		0.803	
	• 구매의도 형성	3		0.638	

<표 5>에서 보여주는 바와 같이 분석결과 Cronbach's Alpha 값이 모두 0.6을 상회하는 값들들로 나타나 측정방법의 내적일관성은 모두 높은 것으로 나타났다(얼리 어답터의 경우 2개의 개별항목의 Cronbach's Alpha 값이 낮아 제거 후 값임). 이러한 결론을 내리는 근거는 Cronbach's Alpha가 일반적으로 0.6이상이면 신뢰도에 별다른 문제가 없다는(Nunnally, 1978; Van de Ven & Ferry, 1980)에 기인한다. 더 나아가 항목의 신뢰성을 높이기 위하여 측정개별항목의 제외시키면서 신뢰성을 반복 측정한 결과 더욱 높은 Cronbach's Alpha 값이 나타나 그 결과를 이용하였다.

2. 가설검증

가설검증 결과 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 마켓 메이븐과 얼리 어답터의 온라인 구전정보효과 구성차원과의 영향관계

독립변수	종속변수						
	변수	B	Beta	t값	p	R ²	F
마켓 메이븐 얼리 어답터	상수	1.560		4.289	.000	.248	11.901
	지식향상	.573 -.069	.560 -.066	4.033 -.472	.000*** .638		

마켓 메이븐 얼리 어답터	상수	1.101		3.621	.001	.433	24.782
	이미지 향상	.699 -.040	.683 -.039	5.518 -3.16	.000*** .753		
마켓 메이븐 얼리 어답터	상수	.773		1.871	.066	.313	14.810
	구매의도	.669 012	.553 -.010	4.062 .071	.000*** .943		

*** p<.001

위의 <표 7>에서 보여주듯이 '마켓 메이븐과 얼리 어답터의 성향에 따라 온라인 구전정보효과 구성 차원에 따라 영향관계는 다를 것이다'라는 가설 1은 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 구전정보효과 각 구성차원을 볼 것 같으면 '지식향상'은 마켓 메이븐이 영향관계가 더 높고, '이미지 향상'에서도 마켓 메이븐이, '구매의도'에서도 마켓 메이븐이 높게 나타났다. 즉, 전반적으로 얼리 어답터 성향보다 마켓 메이븐의 성향이 온라인 구전정보효과 구성차원에 따라 더 영향력이 있는 것으로 나타났다.

<표 8> 마켓 메이븐과 얼리 어답터의 온라인 구전정보효과와의 영향관계

종속변수 \ 독립변수	변수	B	Beta	t값	p	R ²	F
마켓 메이븐 얼리 어답터	상수	.1.136		4.109	.000	.466	27.912
	구매의도	.640 -.032	.704 -.035	5.924 -2.94	.000*** .769		

*** p<.001

위의 <표 8>에서 보여주듯이 '마켓 메이븐과 얼리 어답터의 성향에 따라 온라인 구전정보효과의 영향관계는 다를 것이다'라는 가설 2도 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 가설1처럼 얼리 어답터 성향보다 마켓 메이븐의 성향이 구전정보효과에 더 영향력이 있는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 커뮤니케이션을 통해 다른 소비자들에게 영향을 미치는 컨슈머 리더인 마켓 메이븐과 얼리 어답터의 온라인 구전정보효과의 영향관계를 알아보기 위한 연구이다. 연구결과를 요약하면 다음과

같다.

첫째, 컨슈머 리더인 마켓 메이븐과 얼리 어답터의 성향에 따른 온라인 구전효과를 검증한 결과 구전효과 구성차원인 지식향상, 이미지 향상, 구매의도에 있어 통계적으로 유의한 영향관계가 있는 것으로 나타났으며, 특히, 마켓 메이븐이 얼리 어답터보다 온라인 구전효과에 강한 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 구성차원 중에서 이미지 향상이 전체 설명력이 43%로 가장 영향력(.683)이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 마켓 메이븐과 얼리 어답터의 온라인 구전효과를 회귀분석 결과 앞선 가설1처럼 마켓 메이븐이 얼리 어답터 보다 온라인 구전효과에 긍정적이고 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 1과 가설 2의 검증에서 나타났듯이 인터넷마케팅 관리 담당자는 온라인 구전정보 효과가 얼리 어답터보다 마켓 메이븐이라는 새로운 소비자 리더가 강하게 나타났다는 사실을 염두에 두고 일련의 온라인구전 마케팅에 집중해야 할 것이다. 이는 온라인 상에서 새로운 이해자 집단의 등장임과 더불어 관리해야 하는 마케팅 믹스임을 간과해서는 안 될 것이다.

본 연구는 온라인 구전정보 특성이 제공자의 신뢰성이나 전문성을 알 수 없기 때문에 인터넷에 노출되는 정보 그 자체에 대한 문제에 관한 것(이태민·박철 2006)이 대부분이기에 정보제공자의 특성을 확인했다는 점과 영향관계를 파악했다는 점에서 학술적 의미를 지닌다. 특히, 정보제공자의 특성인 얼리 어답터인가 아니면 마켓 메이븐인가에 따라 온라인 구전효과의 구성차원이 다르다라는 영향관계를 파악했다는 점은 실무자에게 도움이 될 수 있다. 더 나아가 본 연구의 결과는 온라인 시장의 세분화를 꾀하는 데 무엇보다 가치 있고 현업적인 기초 정보를 제공하고 있다고 연구의 의의를 가져본다.

하지만 본 연구결과가 학문적으로나 실무적으로 일반화를 꾀하고 더 정밀한 연구를 위해서는 온라인 구전정보의 방향(부정적 정보와 긍정적 정보)과 내용적 특성(사실/객관적, 감정/주관적)에 따른 온라인 구전효과를 보아야 한다는 점이 향후 연구방향으로 남는다. 이는 소비자들이 구전을 전달하는 목적이 주로 다른 소비자에게 유용한 정보를 제공하고 소비 과정에서 겪은 감정을 표현하는 것이기 때문이다. 따라서 이러한 연구의 한계점은 본 연구가 사전연구의 성격인 초보적이고 탐색적인 연구성향이 다분히 강하기 때문에 이러한 미비한 점을 감안해 향후 연구가 계속 이루어 질 필요성이 있다.

참 고 문 헌

- 김율리 “마켓 메이븐과 온라인 구전에 대한 연구,” 고려대대학원, 석사학위논문, 2004.
- 심완섭, “온라인 고객 사용후기의 내용특성과 정보의 유용성이 제품평가에 미치는 영향”, 국제 e-비즈니스학회 추계학술발표대회, 2006, pp. 405-428.
- _____, “국내 인터넷쇼핑몰의 상품평 유형분류를 통한 제품평가 및 구매의도에 관한 연구”, 「국제지역연

- 구», 제11권 제1호, 국제지역학회, 2007, pp. 608-629.
- 이은영 · 이태민, “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 지식의 조절효과를 중심으로”, 「광고학연구」, 16(2), 대한광고학회, 2005, pp. 7-33.
- 이태민 · 박철, “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 영향: 한국과 미국 의 국제비교”, 「마케팅연구」, 21(1), 한국마케팅학회, 2006, pp. 29-56.
- 이현선 · 리대룡, “구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구”, 「홍보학연구」, 8(2), 한국홍보학회, 2004, pp. 234-268.
- 전성률 · 박현진, “부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구”, 「소비자 학연구」, 14(4), 한국소비자학회, 2003, pp. 21-44.
- 정수연 · 박철, “온라인구전에 관한 내용분석: 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로”, 한국경영정보학회 춘계학술발표대회 논문집, 2005, pp. 497-505.
- Abratt, R., Nel, D. and Nezer, C., “Role of the Market Maven in Retailing: A General Marketplace Influencer,” *Journal of Business and Psychology*, 10(1), 1995, pp. 31-56
- Assael, Henry, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston:Massachusetts, PWS-KENT & NELSON, 1998.
- Baumgarten, Steven A., “The Innovative Communicator in the Diffusion Process,” *Journal of Marketing Research*, 4, 1975, pp. 291-295
- Bayus, B. L., “Word of Mouth : The Indirect Effects of Marketing Efforts,” *Journal of Advertising Research*, Vol.25, 1985, pp.31-39.
- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler, “Internet Form as Influential Sources of Consumer of Information,” *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 2001, pp. 1-40.
- Briester J. M., “Word of Mouth Communication and Thief Effects in Consumer Network,” in *Advances in Consumer Research*, March, 1991, pp. 155-160.
- Chatterjee, Partrali, “Online Review: Do Consumers Use Them?,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001. pp. 129-133.
- Chevalier, J. A. & Mayzline, D., *The Effect of Word of Mouth on Sales: online book review*, Working Paper. 2003
- Chiou, Jyh-she and Cathy Cheng, “Should a Company have Message boards on Web sites?,” *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 2003, pp. 50-61.
- Clark, Ronald A. and Ronald E. Goldsmith, “Market Mavens: Psychological Influences,” *Psychology & Marketing*, 22(4), 2005, pp. 289-312.
- Dichter, Ernest, *How Word of Mouth Advertising Works*, *Harvard Business Reviews*, Nov.-Dec., 1966. pp. 147-157.
- Elliott, Kiersten Marie, *Understanding Consumer to Consumer Influence on the Web*, Doctoral Dissertation, Duke

- University, 2002.
- Engel, James F., Robert J. Kegerreis and Roger D. Blackwell, Word of Mouth Communication by the Innovator, *Journal of Marketing*, 33(July), 1969, pp. 15-19.
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51, 1987, pp. 83-97.
- Higie, R. A., Price, L. L. and Feick, L. F., "Types and Amount of Word of Mouth Communications about Retailer," *Journal of Retailing*, 63(3), 1987, pp. 260-278.
- Flynn, Leisa Reinecke, Ronald E. Goldsmith, "Identifying Innovators in Consumer Service Markets," *The Service Industries Journal*, 13(3) 1993, pp. 97-109.
- Goldsmith, Ronald E., Leisa R. Flynn and Elizabeth B. Goldsmith(2003), "Innovative Consumers and Market Mavens," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11(4), Fall, pp. 54-65.
- Goldsmith, Ronald E., "Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumer," *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 2001, pp. 149-158.
- Henning-Thurau, Gwinner, KP., Walsh, G., and Grewler, D.D., "Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 2004, pp. 38-52.
- Hoffman, Donna. L. & Thomas, P. Novak, How to Acquire Customer on the Web. *Harvard Business Review*, May-June, 2000, pp. 179-188.
- Oberndorf S., When is a Virus a Good Thing, *Catalog Age*, 17(1), 2000, pp. 43-44.
- Okleshen, C, and Grossbart, S., "Usenet groups. Virtual Communities, and Consumer Behavior," in J.W. Alba and J.W. Hutchinson(Eds), *Advance in Consumer Research*, 25, 1998, pp. 276-282.
- Rogers, *Diffusion of Innovation*, New York, NY: Free Press 1962, p. 262.
- Richins, M, L., "Negative word of mouth by dissatisfied consumer : a pilot study," *Journal of marketing*, 47, 1983, pp. 68-78.
- Rogers, *Diffusion of Innovation*, New York, NY: Free Press, 1962, p. 262.
- Schindler, Robert M. and Barbara Bickart, "Published Word of Mouth: Referable, Consumer- Generated Information on the Internet", Working Paper, 2002.
- Schwartz El., O.K., Retailers, Why do your Own Marketing when you can make 100,000 Other Web Sites Do it for you? *New york Times*, Aug., 10, 3, 1998.
- Tina Lowrey Assistance Research Program, *Measuring the Grapevine-Consumer Response and Word of Mouth*, Washington, D.G., 1981.
- Tibbets, P., *How to Spread the Word of Mouse*, eBOOK of Lunatic Fringe Publishing, 2001.
- Walsh, Gianfranco, Kevin P. Gwinner and Scott R. Swanson, "What Makes Mavens Tick? Exploring the Motives

of Market Mavens' Initiation of Information Diffusion," *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 2004, pp. 109-122.

Wiedman et al., "The ManMaven: an agent for Diffusing Market Information," *Journal of Marketing Communication*, 7, 2001, pp. 195-212.

Williams Terrell G., and Market E. Slama, "Market Mavens' Purchase Decision