

온라인 커뮤니티 내 사회적 영향이 구전활동에 미치는 영향

- 마켓메이븐의 조절효과를 중심으로 -

송 용 태[†]

The Effect of Social Influence on Word of Mouth Activity

- Focus on Moderating Role of Market Maven -

Yong-Tae Song[†]

ABSTRACT

This study notes the growing importance of online community as a means of building customer relationships. The author aims to identify how to communicate in an online community on preannounced new products, and test social influence that influence word-of-mouth of consumers, and confirm moderate effect of market maven between social influence and word-of-mouth activity in on-line community. The main findings are that social influence such as internalization and conformity positively influence word-of-mouth communication on online community. And moderate effect of market maven confirm between social influence(internalization and confirmity) and word-of-mouth activity.

Key words : social influence, internalization, conformity, market maven, word of mouth

1. 서론

현재 컴퓨터와 광대역 인터넷의 보급으로 인하여 소비자의 인터넷에서의 정보탐색 및 정보공유가 활성화되어 있는데, 특히 공유하는 관심사를 중심으로 한 소비자 집단인 온라인 커뮤니티에서 소비자 상호간의 정보공유, 정보탐색, 정보창출 등의 활동이 적극적으로 나타나고 있다. 특히 특정 제품과 관련한 커뮤니티에서는 제품의 특

질, 구매장소, 가격 및 자신에 체험한 제품에 관한 사용경험을 다른 소비자과 공유하고, 타인으로부터 정보를 획득하는 현상이 일반적으로 일어나고 있다. 제품과 관련한 온라인 커뮤니티의 이러한 특성은 신제품을 계획하는 마케팅 관리자의 입장에서 마케팅 커뮤니케이션 타겟팅에 시사하는 바가 있다. 효율적이면서 마케팅 커뮤니케이션 효과를 극대화하고자 하는 기업의 입장에서는 자발적으로 정보를 획득하고 확산시키는 온라인 커뮤니티의 특성을 활용할 경우 신제품의 시장성과를 달성할 가능성을 높일 수 있기 때문이다. 소비자의 집단인 온라인 커뮤니티가 기존의 수동적인 정보수신자로서의 소비자가 아닌

[†] 선문대학교 경영학부 송용태 전임강사
논문접수 : 2008년 10월 26일, 심사완료 : 2008년 11월 28일

능동적으로 정보를 추구하고 타인에게 전달하는 매커니즘을 보이는 현상에 대한 이해가 필요하지만 이에 관한 연구는 다소 미흡한 편이다. 결국 온라인 커뮤니티에서의 소비자들 간의 구전커뮤니케이션 활동을 유인하거나 촉진시키는 요인을 파악한다면 기업은 좀 더 효율적인 구전커뮤니케이션을 수행 할 수 있을 것이다. 온라인 커뮤니티는 특성상 공통적인 관심사에 부합되는 사람들이 참여하게 되고, 커뮤니티를 방문하는 소비자들은 커뮤니티 내에서의 커뮤니케이션을 통해서 시장지식, 제품지식, 가치표현 등의 실용적인 효용을 얻을 수 있다[49]. 이러한 사회적 집단으로서의 온라인 커뮤니티는 구성원들 간의 사회적 상호작용이 활발하게 일어날 것이다. 사회적 상호작용에 대한 설명은 심리학의 사회적 영향(social influence)과 관련하여 많은 연구가 집적되었지만, 온라인 커뮤니티에서의 참여자의 구전 커뮤니케이션 활동을 사회적 영향에서 살펴본 연구는 미흡한 상황이다. 따라서 본 연구에서는 먼저 온라인 커뮤니티 내 사회적 영향 과정이 어떠한 기제를 통해서 구전커뮤니케이션 활동에 영향을 주는지를 살펴보고 더불어서 Feick and Price[23]에 의해서 개념화 되고 이후 연구에서 대인적 영향자(interpersonal influencer)의 한 형태로 정립된 마켓 메이븐(market maven)이 온라인 커뮤니티 내 구전커뮤니케이션 활동에서 어떠한 역할을 하는지 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 커뮤니티 내 사회적 영향에 관한 연구

사회적 영향을 통한 사적수용과 규범적 수용을 이루는 과정에 대한 근거는 심리학의 사회적 영향(social influence)에 관한 이론에서 찾을 수 있을 것이다. Forsyth[26]는 사회적 영향을 개인의 감정, 생각, 또는 행동을 변화시키는 대인과정으로 보면서, 개인은 자기가 선택하는 바대로 자유로이 생각하고 행동할 수 있지만 집단의 구성원으로 생각하고 행동할 때에는 그와 같은 자유로움을 상당한 부분을 상실한다고 보았다. 이러한 견해는 Fishbein and Ajzen[24]의 이성적 행동모델(theory of reasoned action)에서도 찾아 볼 수 있는데 이성적 행동모델(TRA)에서 소비자의 행동의도는 소비자가 어떠한 행동을 취할 때 다른 사람들이 어떻게 볼 것인가와 관련된 주관적 규범을 한 요인으로 삼았다. 여기서 주관적 규범은 규범적 신념과 순응동기로 구성되는데, 규범적 신념은 다른 사람이 내가 어떻게 행동해야한다고 기대하는 것이고, 순응동기

는 다른 사람의 기대에 순응하려는 정도를 나타낸다. 또한 Eagly and Chaiken[20]에 의하면 태도는 다른 사람들과의 사회적 상호작용의 부산물로서 형성되고 변화하기 때문에 태도와 관련된 이론을 구성하는데 있어서 사회적 관계에 대한 고려가 필요하다고 하였다[44]. 이들의 연구가 시사하는 바는 결국 한 개인이 행동하는 있어서는 집단의 영향을 받는다는 점이다.

〈표 1〉 온라인 커뮤니티의 역할 관련 연구

연구자	내용
Bressler and Grantham (2000)	가상커뮤니티는 가치있는 콘텐츠를 제공하며, 또한 가상온라인 커뮤니티는 공급자 네트워크를 탈 중개화하는 반면에 정보의 중개를 허용
Orr(1990)	온라인 커뮤니티는 커뮤니티의 공유된 관심의 관점에서 가치있는 지식을 수집하고 그러한 지식은 커뮤니티 멤버들간의 지속되는 상호작용을 통해서 발생되어지고 공유되어진다고 함.
Burnkrant and Cousineau (1975)	소비자그룹은 규범실행자(norm enforcers)보다는 정보공급자로 기능함. 유즈넷그룹의 영향력의 정도는 유즈넷그룹의 가장 근본적인 역할은 정보제공
Turoff et al (1998)	다양한 컴퓨터 중재 커뮤니티케이션(CMC)구조가 존재하면, 가상커뮤니티가 시간이 지남에 따라 커뮤니티 기반의 지식기반을 구축
Okleshen et al.(1996)	유즈넷그룹(커뮤니티)은 사회적 가치를 지니는데, 이로 인해 정보를 제공제공 역할을 함

온라인 커뮤니티는 소비자 집단이기 때문에 사회적 상호작용의 현상들이 일어날 가능성이 높다. 따라서 온라인 커뮤니티에서의 사회적 상호작용은 온라인 커뮤니티에서의 소비자 행동을 이해하는데 주요한 전제가 될 수 있을 것이다. 먼저 커뮤니티와 관련된 연구들을 살펴보면 Barksdale[8]은 커뮤니티를 공동의 관심사를 해결하기 위해 모인 개인의 집합체로 정의하였고, Fariior et al[22]은 온라인 커뮤니티를 공동의 주제나 관심에 근거하여 가상공간에서 아이디어를 교환하고 공동의 공간의 형태를 공유하는 사람들로 구성된 공동의 가상공간에서 이루어진 것으로 정의하였다. 또한 주우진[4]은 가상 커뮤니티란 인터넷 매체를 통한 상호작용적 사회집단이나 공동 관심사를 가진 집단의 구매나 교환 등의 의사전달의 형태로 정의하였고, 강명수[1]는 가상 커뮤니티를 다른 커뮤니티와 마찬가지로 하나의 분명한 사회 계약을 따르며, 일치된 이해관계를 가지고 있는 사람들의 집합으로 보았다. 이러한 온라인 커뮤니티에 대한 연구를 통해서 추론할 수 있는 것은 온라인 커뮤니티가 집단의 특성을 가질 것이라는 점과 그에 따르는 사회적 영향과정이 일어날 수 있다는 점이다. 물론 온라인 커뮤니티라는 집단은 먼

대면의 서로 잘 알고 있는 친숙한 관계(strong tie)의 관계는 아니다. 하지만 현재 인터넷에서 일어나고 있는 커뮤니티의 상당부분은 익명의 컴퓨터매개환경에서 낯선 관계(weak tie)에 머무는 것으로 끝나지는 않는다. 온라인 커뮤니티에서 실명 또는 애칭을 지속적으로 사용해 상대방을 인지하고 때로는 상대방과 1 대 1커뮤니케이션을 수행을 통해서 상당히 오프라인의 커뮤니티집단과 유사한 사회적 영향과 사회적 반응을 나타낼 가능성이 있다. Brown and Duguid[14]에 의하면 집적되어지고 공유된 지식은 커뮤니티 내에서의 신뢰를 강화하고 관계구축프로세스를 강화한다고 하였는데, 이는 커뮤니티의 발전과 더불어 온라인 커뮤니티 내 참여자들 간의 관계가 낯선 관계에서 친숙한 관계로 발전해 나아갈 수 있다는 점을 시사한다. 따라서 온라인 커뮤니티는 소비자에게 사회적 가치와 정보적인 영향을 통해서 태도의 형성과 변화를 일으키는 사회적 영향이 일어난다면 기업의 입장에서는 자사 혹은 자사의 제품의 대한 소비자의 긍정적인 태도의 형성 및 변화에 있어, 온라인 커뮤니티가 주요한 역할을 수행할 가능성이 있다는 것을 제기할 수 있을 것이다.

2.2 사회적 영향의 규범적 영향과 정보적 영향

Deutsch and Gerard[19]는 사회적 영향을 규범적 영향과 정보적 영향의 두 가지 형태로 구분하였다. 그들은 사회적 영향에 있어서 정보적 영향은 “실체에 대한 증거로써 다른 사람들로부터 얻게 되는 정보를 수용하는데 있어서의 영향”으로 보았는데 이는 사회적 영향에 있어서 규범적인 영향은 다른 사람 혹은 집단의 기대에 일치하는데 영향을 주는 것으로 보았다. 또한 그는 준거집단은 규범적인 기능과 비교기능을 가지고 있으며, 규범적인 기능을 적합한 태도, 신념, 행동에 대한 표준의 집합체이자 이러한 기준에 부합할 때 제공되는 보상과 기준에서 벗어날 때 일어나는 처벌에 대한 표준의 집합으로 정의

하였고, 비교기능을 통하여 사람들이 그들 자신 혹은 다른 사람들을 평가할 수 있는 표준 혹은 비교점의 집합체고 보았다. 또한 Kelly[32]도 준거집단은 규범적인 과정과 비교적인 과정을 통해서 사회적 영향을 주는 것으로 보았다.

위의 연구들이 나타내는 것은 결국 한 개인이 타인에 의해서 영향을 받는 이유는 타인으로부터 얻게 되는 긍정적인 성과, 즉 사회적 승인, 호감을 얻거나 혹은 부정적인 성과인 사회적 거절, 개인적인 곤혹스러움을 피하고자 하는 욕구에서 비롯된다는 것이다. 또 다른 이유로는 타인에게 영향을 받는 사람들은 잠재적으로 실제의 본질에 대한 타당한 정보로써 다른 사람들의 행동과 태도에 의존하기 때문이다. 이러한 두 가지 형태의 사회적 영향의 동기적 근간은 다른데, 첫 번째 규범적 영향의 주요한 동기는 다른 사람들이 제공하는 보상을 얻고, 처벌을 피하는 것이며, 두 번째 정보적 영향은 타당하게 제시된 실제에 대한 태도와 신념을 형성하고자 하기 때문이다.

〈표 2〉 사회적 영향*

영향	과정	지향하는 목적	행동적 시사점
정보적 영향	내재화	지식	수용 ← X**
규범적 영향	동일시	자아유지, 향상	연결←X→관계정리
	순응	외적 보상	동조

* 자료원 : Burnkrant and Cousineau(1975)

** X : 개인의 초기의 입장을 나타냄.

〈표 2〉에서 보듯이 Kelman[35]은 사회적 영향을 내재화, 동일시, 순응의 세 가지의 특징적인 과정을 통해서 작용되는 것으로 보았다. 내재화(internalization)는 개인이 사회적 영향을 수용할 때 일어나는데, 그 이유는 사회적 영향이 개인의 가치를 극대화하는데 본래부터 도움이 되는 것으로 지각될 때 일어나는 것으로 보았다. 동일시(identification)는 개인이 다른 사람으로부터 파생된 행동

〈표 3〉 Kelman의 사회적 영향의 유형분류*

	내재화	동일시	순응
특성	정보적 영향	규범적 영향과 정보적 영향의 요소를 통합	규범적 영향
의미	<ul style="list-style-type: none"> • 개인이 사회적 영향을 받아들일 때 일어나는 진정한 사적수용 • 수용을 하는 이유는 사회적 영향이 자신의 가치시스템과 일치하기 때문 	<ul style="list-style-type: none"> • 한 개인이 자신의 태도의 변화가 타인과의 관계에 있어서 긍정적인 자기 정의된(self-defining)된 관계를 세우거나 유지하는데 도움이 되기 때문에 타인의 영향을 수용 	<ul style="list-style-type: none"> • 사람들이 타인으로부터 우호적인 반응을 얻기 위해서 혹은 비우호적인 반응을 일어나지 않도록 하기 위해서 자신의 태도적 반응을 변화 시킴
태도의 유지	<ul style="list-style-type: none"> • 변화된 태도나 신념이 자신의 가치를 극대화한다고 지각하는 한 유지 	<ul style="list-style-type: none"> • 사회적 영향 원천과의 관계가 유지되는 한 태도나 신념이 유지 	<ul style="list-style-type: none"> • 영향의 원천에 대한 피상적인 수준의 동의이며 일시적임

*: 자료원 Kelman(1958)

이나 제안을 수용할 때 일어난다. 개인과 타인사이의 역할 관계는 개인의 자아개념(self concept)에 일정부분 유익하기 때문에 일어나며, 순응(compliance)은 개인이 보상을 받기 위해서 혹은 처벌을 피하기 위해서 타인의 기대를 따르면서 나타나는 것으로 보았다. Burnkrant and Cousineau[15]가 제시한 <표 3>을 보면Kelman[35]의 사회적 영향 과정의 각각은 Deutsch and Gerard[19]의 사회적 과정의 유형과 관련이 있다. 그들은 사회적 영향의 과정은 주어진 사회적 영향 상황에서 동기적 선행요인과는 구별되어 지고, 정보적 사회적 영향은 개인이 직면한 문제를 해결하는데 도구적으로 지각되거나 혹은 사회적 영향이 개인이 그의 환경에 대해서 이미 믿고 있는 것을 지지하거나 부가하기 때문에 사회적 영향이 수용되는 것으로 보았다. 따라서 정보적 사회적 영향이 내재화 된다는 것은 그러한 사회적 영향이 그가 직면한 환경 혹은 그러한 환경에 대응하는 개인의 능력에 대한 지식을 강화하는 것으로 지각되기 때문이며, 규범적인 사회적 영향은 순응(compliance)과 동일시(identification)의 과정에 의해서 일어나게 된다. 어느 한 개인이 타인으로부터 중재된 보상을 얻기 위해서 혹은 처벌을 피하기 위해서 동기부여가 된다면, 그 사람은 타인의 영향에 따르지 않으면 안 된다. 이러한 순응은 어느 한 개인이 자신의 성과를 타인이 볼 수 있거나 타인에게 알려지는 경우에 한해서만 일어난다. 따라서 어느 한 개인이 제품평가를 할 경우에, 타인이 주요한 보상이나 처벌의 중재자로서 그의 평가를 볼 수 있다면, 개인은 타인의 기존의 평가를 따를 수밖에 없다[15].

2.3. 조절변수 마켓메이븐에 관한 연구

기존의 많은 연구에서 대인적 영향에 관한 연구에 대한 접근은 두 가지에 초점을 맞추고 있었다. 하나는 의견선도자(opinion leader)이며, 다른 하나는 조기수용자(early purchaser /adopter)이다. 하지만 Feick and Price[23]는 의견선도자와 조기수용자와는 구별되는 개인적 영향자(personal influencer)로서 마켓메이븐을 제시하면서 대인적 영향자(influencer)를 세 가지 형태의 분류하는 연구가 진행되어왔다.

2.3.1 의견선도자(opinion leader)

의견선도자에 대한 연구의 기반을 마련한 것은 Katz and Lazarsfield[31]의 연구였다. 이들의 연구는 식품, 내구재, 양화, 패션, 공공분야의 다양한 영역에서 의견선도자가 존재함을 실증적으로 보여주었다. 의견선도자에 관

한 대부분의 연구에서 나타나는 것은 의견선도자를 지식, 전문성, 영향력의 조합으로 특징짓는다는 점이다[41][53]. 역시 몇몇 제품카테고리에서는 의견선도자가 제품수준에서 좀 더 지식을 가지고 있고, 제품에 관여되는 있는 것으로 나타났다[30]. Feick and Price[23]에 의하면 의견선도자의 개인적인 영향은 제품에 대한 의견선도자의 관여도로 인하여 제품에 대해 이야기하게 되는 동기가 유발되는 것으로 보았다. 역시 Bolch and Richins[11]도 의견선도자를 제품종류에 지속적으로 관여도를 유지하는 사람으로 보았다. 따라서 의견선도자는 제품 고유(product specific)에 한하는 것이지[45], 일반적인 것은 아니라는 점이다[36][39][47][54].

2.3.2 조기수용자(early purchasers/adopters)

개인적 영향의 두 번째 그룹인 조기수용자는 수동적 혹은 능동적으로 구매자들에게 영향을 주는 특성을 가지고 있다. 예를 들어 수동적인 측면에서는 조기수용자가 자동차와 같은 가시적인 제품의 사용만으로도 많은 정보가 전달될 수 있고 조기수용자의 능동적인 정보확산은 일반적으로 제품 관련한 대화를 통해서 일어난다[42]. 실증연구에서 이러한 조기수용자의 제품 관련한 대화가 일어나는 것으로 나타났다[6][9][38]. 의견선도자와 마찬가지로 조기수용자에 함축된 가치는 조기수용자들의 대화는 제품(product specific)과 관련된 대화라는 점이다. 예를 들어 조기수용자의 제품에 대한 대화는 조기수용자의 제품에 대한 경험을 확인할 목적인 것이다[21]. 제품에 대해서 대화하는 또 다른 이유는 신제품을 구매한 선도자처럼 보이고 싶은 욕구, 혹은 신제품의 실제 사용으로부터 얻게 되는 관여도와 전문지식 및 제품의 새로움 때문이다. 의견선도자와 마찬가지로 이들 연구가 제시하는 것은 조기수용자가 제품 고유(product specific)에 한한 것이지 일반적으로 다양한 제품에서 조기수용자가 아니라는 점이다[51][52].

요약하면 의견선도자와 조기수용자가 다른 소비자에게 영향을 주는 것은 그들의 특정 제품에 대한 전문지식 때문이다. 전문지식은 한 제품 혹은 한 제품종류 내에서의 관여도로부터 일어나는 것으로 보인다. 따라서 의견선도자와 조기수용자의 정보적 우월성을 설명하기 위해서 제품 고유(product specific)의 관여도와 경험이 강조될 것이다.

2.3.3 마켓메이븐(Market Maven)

<표 4>는 조기수용자, 의견선도자와 마켓메이븐간의 특성을 비교한 것이다. 표에서 보듯이 마켓메이븐은 일반적인 쇼핑 및 시장정보를 제공하려는 경향을 가진 개별

〈표 4〉마켓메이븐, 조기수용자, 의견선도자 특성 비교*

	조기수용자	의견선도자	마켓메이븐
구매/제품사용	예	필수적이지는 않지만 일반적으로 구매하거나 사용	필수적이지 않음
제품지식	제품지식에 한정	제품지식에 한정	제품지식과 다양한 카테고리에서 일반적인 지식
일반적인 시장지식 (소매점, 가격 등)	아니오	아니오	예
커뮤니케이션 스타일	주로 능동적이지만 수동적이기도 함	수동적면과 능동적인면을 모두 가짐	수동적인 면과 능동적인 면을 가지고 있지만 주로 능동적임
제품수명주기상 관심단계	도입단계	초기도입단계	모든 단계

* 자료원 : Wiedmann Walsh, and Mitchell(2001)

소비자와 관련된 것이다. 마켓메이븐은 공식적으로 다음과 같이 정의된다. “많은 종류의 제품, 구매할 장소, 시장의 다양한 측면에 대한 정보를 제공하고, 소비자들 간의 토론을 일으키고, 시장정보에 대한 소비자들의 요구에 반응하는 개인들”로 정의한다[23]. 이러한 정의를 의견선도자에 대한 정의와 비교하면, 의견선도자들은 그들의 영향력이 전문지식으로부터 추동된다는 점에서 비교가 되겠지만, 마켓메이븐의 전문지식은 제품고유(product specific)에 한하지 않다는 점에서 다르다. 마켓메이븐은 정보가 다른 사람들에게 유용할 것이라고 생각하기 때문에 정보를 획득하고, 그러한 정보를 기반으로 해서 대화를 통한 정보제공을 한다. 마켓메이븐에 대한 정의로 볼 때 그들이 제품의 조기수용자이거나 보유한 제품정보의 사용자가 될 필요는 없다. 마켓메이븐의 특징은 다음과 같다. 마켓메이븐은 제품카테고리를 넘어 신제품 정보를 좀 더 빨리 인지한다. 일반적인 시장 정보추구에서 시장 정보를 획득하는데 컨슈머리포트 등과 같은 다양한 정보원천의 이용에 높은 수준을 나타낸다. 제품카테고리를 가로질러 다른 소비자에게 정보를 제공에 있어서 높은 수준을 나타낸다[23]. 이러한 마켓메이븐의 특성을 볼 때, 유용한 정보의 추구를 통해서, 정보수집활동을 함고 동시에 정보를 커뮤니티 내에 집적시키면서 온라인 커뮤니티 내에서의 커뮤니케이션을 발의하고, 정보확산을 주도할 것으로 보인다. 또한 마켓메이븐 정도에 따른 정보확산 활동에서 차이가 나타날 수 있을 것이다.

3. 연구 모형 및 연구가설

3.1 이론적 연구모형

본 연구는 온라인 커뮤니티 맥락에서 사회적 영향과정

을 통해서 기업의 마케팅활동의 성과인 구전활동에 미치는 영향에서 마켓메이븐의 조절효과의 관점에서 고찰하고자 한다. 이를 위해서 기존의 연구를 바탕으로 집단 내에서의 사회적 영향차원을 내재화와 동조로 구분하고, 마켓메이븐의 수준이 높은 집단과 낮은 집단 간에 마케팅 성과인 구전활동에 미치는 영향에 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

3.2 연구가설

3.2.1 온라인 커뮤니티 내 사회적 영향이 구전활동에 미치는 영향

앞에서 언급했듯이 Deutsch and Gerard[19]는 사회적 영향을 규범적 영향과 정보적 영향의 두 가지 형태로 구분하면서, 정보적 영향을 “실체에 대한 증거로써 다른 사람들로부터 얻게 되는 정보를 수용하는데 주는 영향”으로 보았고, 규범적인 영향은 다른 사람 혹은 집단의 기대에 일치하는데 주는 영향으로 보았다. 앞에서 언급했듯이 준거집단이 규범적인 과정과 비교적인 과정을 통해서 사회적 영향을 주는데[32], 이는 사회적 영향인 정보적 영향과 규범적 영향이 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 것을 보여준다. 특히 Kelman[35]은 내재화를 정보적 영향으로 보았고, 순응을 규범적인 영향으로 보았다. 또한 대인영향력과 소비자의 동화행동에 대한 연구들은 다른 소비자들에 의한 제품평가가 소비자의 제품판단에 영향을 주는 것으로 보았다[12]. 그리고 다수가 동의하는 정보는 그렇지 못한 정보보다 대인 커뮤니케이션에서의 효과가 더 크게 나타나는 것으로 보았고[33], Eagly et al[20]는 유즈넷그룹이 구매에 영향을 준다고 하였는데, 소비자들이 집단 정보에 좀 더 가치 있게 여길수록, 그러한 정보에 기반해서 행동할 것이라고 하였다. 이는 다수가 동조하는 정보에 대해서 더 영향을 받는 것으로 볼 수 있을

것이다. 또한 이들 연구에서 구매행동은 추천, 제품사용, 소비등과 관련된 토론의 영향을 받는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 커뮤니티 내에서 참여자들 간의 사회적 영향의 정도는 참여자들의 커뮤니케이션 활동에 영향을 준다고 볼 수 있을 것이다.

- 가설 1. 내재화가 높을수록 구전활동이 높아질 것이다.
- 가설 2. 동조가 높을수록 구전활동이 높아질 것이다.

3.2.2 마켓메이브의 조절효과 및 상대적 영향력

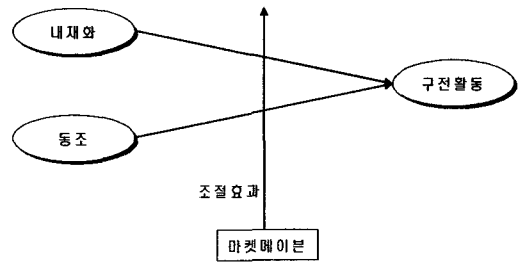
Hawkins et. al.[29]에 의하면 마켓메이브는 내구재 혹은 비내구재, 서비스, 점포타입을 포함한 폭넓은 제품의 종류에 대해서 다른 사람들에게 주요한 많은 정보를 제공한다. 마켓메이브가 제공하는 정보는 제품의 질, 세일, 정상가격, 제품 구매가 가능한 점포, 점포 판매원의 특성 및 다른 소비자와 관련한 다른 특질에 관한 정보들이다. 마켓메이브의 정보탐색 특성과 관련해서는마켓메이브가 다른 소비자들에 비해서 미디어 이용에 있어서 폭넓은 것으로 나타났다[23]다른 사람들과 정보를 공유하고자 하는 성향을 나타냈다[46]. 이러한 특성들에 대한 증거는 시장조사기업인 Roper Starch에 의해서 일부 뒷받침되었다. Roper Starch는 지난 30년 동안 일반적인 시장 영향자(generalized market influencer)에 대한 트래킹조사를 해왔다. 조사결과 그들은 마켓메이브의 본질과 매우 유사한 특성을 보였는데, 조사표본의 10%정도가 마켓메이브의 특성을 보였고, 이들은 나머지 90%의 소비자들의 태도와 행동에 영향을 줄 수 있는 폭넓은 사회적 네트워크를 가지고 있는 것으로 나타났다. 그들의 조사에 따르면 일반적인 시장영향자는 신문, 잡지, 인터넷과 같은 인쇄매체에 대한 해비유저이며, 일반 소비자에 비해 제품, 서비스, 브랜드에 대한 구전 커뮤니케이션에 일반사람들 보다 더 관련되어 있는 것으로 나타났다. 이는 Feick and Price[23]와 Mooradian[46]의 연구에서 나타난 결과와 일치하는 것이다. 또한 Belch et al.[10]이 제시한 10대 인터넷 메이브(teen internet maven)은 웹 정보에 대한 일종의 게이트키퍼로서 작용하여 그들 부모들 가족의사결정에 영향을 준다고 하였다. 또한 인터넷 메이브를 Roper Starch와 Burston-Marsteller는 e-influentials이라고 명명하였는데, e-influentials은 성인 온라인 커뮤니티 이용자의 약 10%로 나타났고, 그들은 온라인과 오프라인에서 다양한 종류의 사람들과 뉴스, 정보, 경험을 커뮤니케이션하며, 온라인 게시판, 뉴스그룹, 리스트서버, 기업의 홈페이지에서 정보를 수집하고 전달하는데 있어서 능동적으로 인터넷을 이용하는 것으로 나타났다[29].

따라서 마켓메이브 성향이 높은 집단은 낮은 집단에 비해서 사회적 상호작용을 통해서 구전커뮤니케이션을 능동적으로 수행할 것으로 보인다. 또한 마켓메이브 성향이 높은 집단은 위와 같이 제품과 시장에 대한 전문적인 지식을 바탕으로 정보적 영향인 내재화가 규범적 영향인 동조보다 구전 커뮤니케이션에 상대적으로 영향을 더 줄 것이다.

가설 3. 내재화가 구전활동에 미치는 영향은 마켓메이브 성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더 클 것이다.

가설 4. 동조가 구전활동에 미치는 영향은 마켓메이브 성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더 클 것이다.

가설 5. 마켓메이브 성향이 높은 집단은 내재화를 통한 구전활동이 동조를 통한 구전활동 보다 상대적으로 영향력이 높을 것이다.



<그림 1> 실증 연구모형

4. 연구방법 및 실증분석

4.1 조사대상 및 자료수집

본 연구의 주요 목적은 온라인 커뮤니티 내 사회적 영향 과정이 어떠한 기제를 통해서 구전커뮤니케이션 활동에 영향을 주는지 살펴보고 마켓 메이브의 조절효과와 가능성과 사회적 영향인 내재화와 동조의 상대적 영향력을 파악하는데 있다. 따라서 실증연구를 위한 조사 대상 표본은 온라인 커뮤니티에서 활동한 경험이 있고, 신제품의 프리어나운싱을 경험한 18세 이상의 학생 및 직장인을 중심으로 하고자 한다. 구체적으로 온라인상에서 이메일과 사이트내에서 설문에 응답하는 방법으로 프리어나운싱 정보 경험자 709명 중 로드타임 분석을 통해서 응답시간이 짧거나 불성실하게 응답한 410명을 제외하고 총 299개의 표본을 최종분석에 사용하였다.

4.2 표본특성

총 299명의 응답자들의 남녀 성비는 남성 54.5%, 여성 45.5%로 구성되었다. 응답자의 연령은 평균 만30.2세로서 10대 4.7%, 20대 45.5%, 30대 37.8%, 40대이상 12.0%로 나타났다. 응답자의 온라인 커뮤니티 방문빈도는 평균 주 3.5회, 1회 방문시 평균체류시간은 25.9분이었다. 전반적으로 표본들은 다양한 인구통계적 특성과 온라인 커뮤니티 이용자들의 특성을 잘 반영하고 있는 것으로 나타났다.

4.3 구성개념의 조작적 정의 및 측정

4.3.1 내재화(internalization)

개념적 정의로 내재화는 자신의 가치나 신념에 부합할 때, 다른 사람들의 의견을 사적수용하는 것으로 정의한다[34]. 조작적 정의는 자신의 가치나 신념에 부합할 때, 커뮤니티에서 다른 사람들의 의견을 수용하는 정도로 정의하여, 측정항목은 Kelman[34]연구를 바탕으로 하여 '다른 사람의 의견/정보가 내가 원하는 것과 부합할 때 수용하는 정도', '다른 사람의 의견/정보가 내 문제해결에 부합할 때 수용하는 정도', '다른 사람의 의견/정보가 내 신념에 부합할 때 수용하는 정도'로 3개의 항목에 동의하는 정도를 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정한다.

4.3.2 동조(conformity)

개념적 정의로 동조는 집단 내에서 개인은 여러 가지 이유로 개인의 감정, 생각, 또는 행동을 바꾸는 것으로 정의한다[19][26][32]. 조작적 정의는 커뮤니티에서 다른 사람의 행동과 일치되도록 자신의 행동을 변화시키는 정도로 정의 정의하여, 측정항목은 Cialdini and Goldstein[18]와 Deutsch and Gerard[19] 연구의 동조(conformity)의 정의에 기반하여, '커뮤니티에서 다수의 의견을 수용하는 정도', '커뮤니티에서 다수가 동의하는 정보에 대한 호감의 정도', '소수의견을 따르지 않는 정도'로 3개의 항목에 동의하는 정도를 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정한다.

4.3.3 구전활동

본 연구에서는 구전활동을 온라인 구전을 타인에게 다시 전달하려는 의도로 조작적으로 정의하였다. 측정항목은 이은영[3]와 Harrison- Walker[28]연구를 바탕으로 온라인 구전의 상황에 맞게 수정하여, '커뮤니티에서의

정보를 타인에게 추천하고자 하는 정도', '커뮤니티에서의 제품의 정보의 내용을 타인에게 전달하려는 정도' '커뮤니티에서의 제품에 대한 의견이나 평가를 타인에게 전달하고자 하는 정도'로 3개 항목을 리커트식 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다.

4.3.4 마켓메이븐(market maven)

마켓메이븐은 "제품정보를 타인에게 제공하기 위해서 수집하고 정보를 제공하려는 정도로 정의"로 조작적 정의를 하여, 측정항목을 Feick and Price[23]가 제시한 '나는 새로운 브랜드 제품을 나의 친구들에게 소개하는 것을 좋아한다', '나는 다양한 제품에 대한 정보를 사람들에게 제공함으로써 그들에게 도움이 되는 것을 좋아한다', '사람들은 제품, 구매장소 등과 관련한 정보를 나에게 묻는다', '어떤 사람들이 몇몇 제품의 타입과 관련해서 가장 잘 살수 있는 곳을 묻는다면, 나는 그들에게 구매할 장소를 말할 수 있다', '신제품과 세일즈와 관련해서 나의 친구들은 나를 정보의 좋은 원천으로 생각한다'로 5개의 항목에 동의하는 정도를 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=매우 그렇다)를 이용하여 측정한다.

마켓메이븐에 따른 집단의 구분은 Feick and Price[23]의 분류를 참고하여 소비자별로 위의 5가지 측정항목에 대한 측정된 결과를 총합 척도(summated scale)로 변환 뒤, 총합척도의 중위수를 중심으로 중위수 보다 높은 집단을 높은 마켓메이븐 집단(49.5%)으로 중위수 보다 낮은 집단을 낮은 마켓메이븐 집단(50.5%)으로 구분하여 분석을 실시하였다.

5. 연구결과

5.1. 측정항목의 평가

본 연구에서는 추상적인 개념들을 측정하기 위해 여러 가지 측정 항목을 사용하였는데, 자료의 분석에 앞서 측정 항목을 선별하고 정교화 하는 과정을 거쳤다. 이러한 정교화 과정은 측정 항목의 선별과 정교화 후 신뢰성 분석 및 타당성 분석으로 이루어졌다.

5.1.1 신뢰성 분석

다항목으로 측정된 이론 변수는 이를 구성하는 측정 항목들이 해당 이론 변수를 적절하게 반영하였는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다[17]. 이를 위해 본

〈표 5〉 측정항목의 신뢰성 계수

구성개념	측정항목의 구성내용	Alpha계수
내재화	a1: 다른 사람의 의견/정보가 내가 원하는 것과 부합할 때 수용하는 정도	0.837
	a2: 다른 사람의 의견/정보가 내 문제해결에 부합할 때 수용하는 정도	
	a3: 다른 사람의 의견/정보가 내 신념에 부합할 때 수용하는 정도	
동조	a4: 커뮤니티에서 다수의 의견을 수용하는 정도	0.786
	a5: 커뮤니티에서 다수가 동의하는 정보에 대한 호감의 정도	
	a6: 소수의견을 따르지 않는 정도	
구전활동	a7: 커뮤니티에서의 정보를 타인에게 추천하고자 하는 정도	0.791
	a8: 커뮤니티에서의 제품의 정보의 내용을 타인에게 전달하려는 정도	
	a9: 커뮤니티에서의 제품에 대한 의견이나 평가를 타인에게 전달하고자 하는 정도	
마켓메이븐	a10: 나는 새로운 브랜드 제품을 나의 친구들에게 소개하는 것을 좋아한다	0.886
	a11: 나는 다양한 제품에 대한 정보를 사람들에게 제공함으로써 그들에게 도움이 되는것을 좋아한다	
	a12: 사람들은 제품, 구매장소 등과 관련한 정보를 나에게 묻는다	
	a13: 어떤 사람들이 몇몇 제품의 타입과 관련해서 가장 잘 살수 있는 곳을 묻는다면, 나는 그들에게 구매할 장소를 말할 수 있다	
	a14: 신제품과 세일즈와 관련해서 나의 친구들은 나를 정보의 좋은 원천으로 생각한다	

〈표 6〉 전체 구성개념의 신뢰성 및 타당성 검토

구성개념	측정 항목	확인적 요인분석(CFA)			
		표준화 λ 적재량 * p=0.000	복합 신뢰도	AVE	적합도
내재화	a1	0.781*	0.850	0.580	$\chi^2 = 39.524$ (p=0.024, df=24) $\chi^2/df = 1.647$ GFI = 0.972 TLI = 0.980, CFI = 0.987, SRMR = 0.033 RMSEA = 0.047
	a2	0.789*			
	a3	0.712*			
동조	a4	0.759*	0.792	0.560	
	a5	0.807*			
	a6	0.673*			
구전활동	a7	0.764*	0.851	0.657	
	a8	0.837*			
	a9	0.828*			

연구에서는 측정 변수들의 신뢰성 검증을 Cronbach's Alpha 계수를 기준으로 사용하였는데, 일반적으로 Alpha 값이 0.70 이상이면 신뢰성이 보장되는 것으로 인정받고 있다[48]. 본 연구의 실증 연구에 사용된 이론 변수들의 신뢰도는 <표 5>과 같이 모두 Nunnally[48]가 주장한 기준(Alpha>0.7)을 충족시키고 있다.

5.1.2 타당성 분석

Peter(1979)는 타당성을 측정 도구가 측정하고자 하는 구성개념을 진정으로 측정하는 정도로 보고 있다. Campbell and Fiske[16]는 구성 개념의 타당성의 두 가지 측면인 수렴 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)에 대하여, 수렴 타당성을 동일한 개념을 측정하고자 하는 여러 시도들이 일치하는 정도, 판별 타당성을 다른 개념들의 측정치들이 다른 정도로 정의하고 있다. 본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해 AMOS를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 6>과 같다. <표 6>에서 연구에 사용된

3개 요인 모두에 대한 확인적 요인분석 모형은, 모델은 일반적인 허용기준인 CFI와 TLI가 0.9를 초과하고 있으며[27][43], 더불어서 모델은 $RMSEA \leq 0.08$, $SRMR \leq 0.06$ 의 기준을 충족하였다[43]. 또한 $\chi^2/df = 1.647$ 로 Kline[37]이 제시한 3.0이하의 기준을 충족한다. 또한 측정변수의 내적 일관성을 확인하는 구성개념들의 복합 신뢰도는 0.792에서 0.851로 모두 0.6이상이며, 구성개념의 수렴타당성을 확인하기 위한 AVE(Average Variance Extracted)도 0.560에서 0.657로 0.5를 초과함으로써 Bagozzi and Yi[7]가 제시한 기준을 모두 충족시키고 있어, 수렴 타당성(convergent validity)을 전반적으로 만족시키고 있는 것으로 나타났다[23]. 아울러 모든 λ 적재량에 대한 t값도 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있다(p<0.001). 또한 <표 7>에서 구성개념간의 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 신뢰구간(즉, $\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아[5], 구성개념들 간의 판별타당성도 확인되었다.

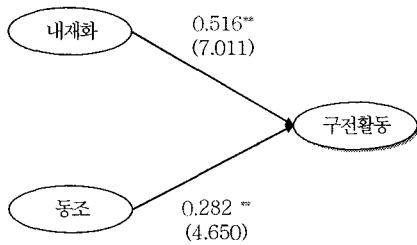
<표 7> 전체 구성개념간의 판별타당성 분석(\emptyset 행렬*)

	내재화	동조	구전활동
내재화			0.055
동조	0.335		0.049
구전활동	0.432	0.339	

* : 대각선 하단은 구성 개념간 상관계수, 대각선 상단은 표준오차

5.2 본 연구의 가설검증

본 연구에서 설정한 가설들은 Amos를 이용하여 공변량구조모형 분석을 실시함으로써 검증하였다. 우선 전반적 적합도를 살펴보면, $\chi^2/df=1.510$, GFI=0.974, TLI=0.986, CFI=0.990, RMSEA=0.041, SRMR=0.029로 나타나 모든 요건을 충족시키고 있다.



주) * 표시는 $\alpha=0.001$ 수준에서 유의 함. ()안의 수치는 t-value임.

전반적 적합도 지수: $\chi^2/df=1.183$, GFI=0.974, TLI=0.986, CFI=0.990, RMSEA=0.041, SRMR=0.029

<그림 2> 실증모형의 가설 검증 결과

따라서 연구에서 제시된 모형이 현실에서 얻어진 분석자료와 만족할 만한 수준에서 일치한다고 판단하여 가설검증을 실시하였다. 그 결과는 <그림 2>과 같다. 그림에서 보듯이 내재화가 높을수록 구전활동이 높아질 것이라는 가설 1은 경로계수는 0.516, t값은 7.011로 채택되었다. 또한 동조가 높을수록 구전활동이 높아질 것이라는 가설 2도 유의하게 나타났다.

5.3 조절효과와 상대적 영향력 가설검증

모형의 적합도는 $\chi^2/df=1.183$, GFI=0.974, TLI=0.987, CFI=0.991, RMSEA=0.025, SRMR=0.029로 모든 요건을 충족시키고 있다.

조절효과를 분석하기 위해서는 외생내재변수인 내재화 혹은 동조와 내생잠재변수인 구전활동 사이의 관계가 마켓메이븐의 수준에 따라 달라진다는 것에 대해 제약을

가하지 않은 비제약모형을 추정하고, 외생내재변수와 내생잠재변수 사이의 관계가 마켓메이븐에 대해 동일하도록 제약을 가한 등가제약모델의 적합도를 평가해야 한다. 이 두 모델간의 χ^2 차이검증을 실시하여 두 번째 모델인 비제약모델의 적합도가 유의적으로 증가한다면, 이는 마켓메이븐의 조절효과가 있다는 것을 의미한다[2][40].

<표 8> 내재화가 구전활동에 미치는 영향에서 마켓메이븐 수준의 조절효과 결과

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Unconstrained	42	56.794	48	0.180	1.183
Measurement weights	36	75.183	54	0.030	1.392
Structural weights	40	65.310	49	0.059	1.333
Structural covariances	31	79.537	59	0.039	1.348
Structural residuals	30	79.841	60	0.044	1.331
Measurement residuals	21	89.096	69	0.052	1.291

<표 9> 동조가 구전활동에 미치는 영향에서 마켓메이븐 수준의 조절효과 결과

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Unconstrained	42	56.794	48	0.180	1.183
Measurement weights	36	75.183	54	0.030	1.392
Structural weights	41	58.353	49	0.169	1.191
Structural covariances	31	79.537	59	0.039	1.348
Structural residuals	30	79.841	60	0.044	1.331
Measurement residuals	21	89.096	69	0.052	1.291

<표 8>에서 비제약모델의 $\chi^2(48)=56.794$ 가 얻어지며, 구조계수에 등가제약을 가한 모델의 $\chi^2(49)=65.310$ 으로, 차이검증 결과 $\chi^2(1)=8.516$ 으로 유의하게 나타나 마켓메이븐 수준은 내재화가 구전활동에 미치는 영향에 있어서 조절변수로서의 효과가 있는 것으로 나타났다. 반면에 <표 9>에서 비제약모델의 $\chi^2(48)=56.794$ 가 얻어지며, 구조계수에 등가제약을 가한 모델의 $\chi^2(49)=58.353$ 으로, 차이검증 결과 $\chi^2(1)=1.559$ 로 유의하지 않게 나타났다.

<표 10>과 <표 11>은 비제약모델하에서 비표준화 경로계수를 나타낸다. 내재화가 구전활동에 미치는 영향에서 두 집단 간의 λ 값의 차이는 -2.853로 절대값이 1.96보다 크기 때문에 두 모수는 차이가 존재하며, 동조가 구전활동에 미치는 영향에서 두 집단 간의 λ 값의 차이는 1.237를 차이가 없게 나타났다. <표 12>을 보면 내재화가 구전활동에 미치는 영향은 유의한 차이가 나타났으며, 동조가 구전활동에 미치는 영향에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 내재화가 구전활동에 미치는 영향은 마켓메이븐 성향이 높은 집단이 낮은 집단에

비해 더 클 것이라는 가설 3은 지지되었으나 가설4는 지지되지 않았다.

<표 10> 비제약 모델- 높은 마켓메이븐 집단

	Estimate	S.E.	C.R.	P
내재화->구전활동	0.711	0.142	5.014	0.000
동조->구전활동	0.143	0.090	1.500	0.112

<표 11> 비제약 모델- 낮은 마켓메이븐 집단

	Estimate	S.E.	C.R.	P
내재화->구전활동	0.279	0.074	3.761	0.000
동조->구전활동	0.293	0.081	3.615	0.000

마지막으로 마켓메이븐 성향이 높은 집단은 내재화를 통한 구전활동에 대한 영향이 동조를 통한 영향력보다 높을 것이라는 가설 5 역시 제약모형과 비제약모형으로 χ^2 차이검증을 하였다. 그 결과 <표 13>에서 보듯이 높은 메이븐 집단에서 내재화가 구전활동에 미치는 영향과 동조가 구전활동에 미치는 영향간의 차이가 유의한 것으로 나타나 가설 5를 지지하였다.

<표 13> 높은 메이븐 집단에서 경로간의 χ^2 차이검증

	경로계수(β)		$\chi^2_{df(1)}$	p값
	내재화->구전활동	동조->구전활동		
높은 마켓메이븐 집단	0.711(5.014)	0.143(0.112)	9.094*	0.003

주: ()안은 t-value임, *: 경로간의 유의한 차이

5.4 연구결과의 요약

이상의 결과를 종합해보면 5개의 가설 중 4개의 가설이 채택되었다. 우선 전체 모형에 대한 가설에서 내재화가 구전활동에 미치는 영향과 동조가 구전활동에 미치는 영향은 예상한 바와 같이 채택되었다. 또한 마켓메이븐의 조절효과에 대한 가설인 마켓메이븐의 수준에 따른 내재화가 구전활동에 미치는 영향이 다르게 나타났다. 하지만 동조를 통한 구전활동에 있어서는 마켓메이븐의 수준에

따른 조절효과가 일어나지 않았다. 그리고 마켓메이븐 성향이 높은 집단은 내재화를 통한 구전활동에 대한 영향이 동조를 통한 영향력보다 높은 것으로 나타났다.

6. 결론 및 연구의 한계

6.1 결론 및 시사점

본 연구는 온라인 커뮤니티 내 사회적 영향 과정을 통한 구전활동의 전개와 마켓 메이븐에 따른 조절효과의 가능성을 살펴보았다.

현재 활발하게 실행되고 있는 온라인 커뮤니티 맥락에서 온라인 커뮤니티 내 사회적 영향이 구전활동에 미치는 영향과 소비자의 주요한 특성변수인 마켓메이븐의 중요성에 주목하여 마켓메이븐의 조절효과를 사회적 영향이 기업의 마케팅 커뮤니케이션의 성과의 하나인 구전활동에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하여 마케팅 실무자들의 마케팅 커뮤니케이션 활동함에 있어 소비자의 구전과정에 대한 새로운 이해를 제공하고자 하였다. 연구 결과를 종합할 때 다음과 같은 연구의 시사점을 찾아볼 수 있을 것이다.

첫째, 집단으로서의 온라인 커뮤니티는 사회적 상호작용을 하고 있으며, 이에 따라 참여자들간의 사회적 영향 과정 즉 내재화와 동조의 과정을 거쳐 구전활동이 일어난다는 것이다. 기존의 표적청중에 대한 마케팅 커뮤니케이션은 주로 오프라인 상의 한 개인이 중심이었고 이러한 개인의 구전활동을 커뮤니케이션 성과로 보았다. 하지만 연구결과를 통해서 현재 인터넷 상의 많은 제품 혹은 소비자의 관심사를 중심으로 형성되고 진화되고 있는 커뮤니티는 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략에 있어서 새로운 표적청중의 가능성을 보여준다. 즉 기존의 커뮤니케이션 전략에 대비해서 좀 더 효율적이고 효과적인 표적청중에 대한 마케팅 커뮤니케이션을 통해서 표적 청중의 구전활동을 촉진하는 매개로 온라인 커뮤니티의 가능성을 보여주었다.

둘째, 내재화는 온라인 커뮤니티의 구전활동에 영향을 주

<표 12> 다중집단 분석의 결과

	χ^2	χ^2 변화량	개별표본의 경로계수**	
			높은 마켓메이븐 집단	낮은 마켓메이븐집단
내재화-> 구전활동	65.310	8.516*	0.711(5.014)	0.279(3.761)
동조-> 구전활동	58.353	1.559	0.143(0.112)	0.293(3.615)

*: p<0.01, **: 비표준화 경로계수, ()안은 t-value임

는 사회적 영향 과정의 주요한 변수로 나타났다. Kelman[35]은 내재화를 개인이 사회적 영향을 수용할 때 일어나며, 사회적 영향이 개인의 가치를 극대화하는데 도움이 되고 지각될 때 일어난 것으로 보았다. 또한 내재화는 사회적 영향 중 정보적 영향의 특성을 가지는 것으로 보았다. 이는 마케팅 실무자가 커뮤니케이션 전략을 수행할 때 소비자의 내재화를 촉진하기 위해서는 제품에 대한 소비자의 혜택과 소비자의 가치증진과 관련된 정보를 제공하는 것이 좀 더 온라인 커뮤니티를 통한 구전커뮤니케이션의 확산을 촉진시킬 수 있을 것으로 보인다.

셋째, 동조는 온라인 커뮤니티의 구전활동에 영향을 주는 사회적 영향 과정의 또 다른 변수로 나타났다. 집단에서의 타인의 의견 및 행동을 따르는 동조과정을 통해서도 구전활동이 일어난다는 것은 온라인 커뮤니티 내에서 내재화를 통한 제품에 대한 지식 및 시장지식이 높은 참여자들 뿐 아니라 일반적인 지식을 보유한 참여자들에게서도 제품에 대한 정보 및 의견에 대한 커뮤니케이션 활동이 일어난다는 점이다. 이는 마케팅 커뮤니케이션 실무자들의 입장에서 온라인 커뮤니티를 커뮤니케이션의 매개로 활용하는데 주요한 시사점이 될 것이다.

넷째, 기존의 마켓메이븐과 관련된 연구에서 나타난 마켓메이븐의 특성이 본 연구에서도 같은 결과를 보여주고 있다. 마켓메이븐 성향이 높은 집단은 마켓메이븐 성향이 낮은 집단에 비해서 구전활동을 긍정적으로 수행하는 것으로 나타났다. 이는 기업이 인터넷 상에서 마케팅 커뮤니케이션을 전략을 수행할 때, 초점의 대상이 1차적으로 마켓메이븐 성향이 높은 소비자를 대상으로 하는 것이 효과적임을 제시하는 것이다. 또한 마켓메이븐 성향이 높은 집단은 동조를 통한 구전활동보다는 내재화를 통한 구전활동을 주로 하는 것으로 나타났다. 따라서 이들의 내재화를 촉진하는 제품의 혜택 및 가치를 좀 더 커뮤니케이션 메시지를 통해서 전달했을 때 커뮤니케이션 성과가 높아질 것이다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 이런 의의에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계 및 추가적인 연구의 필요성을 제시할 수 있다.

첫째, 사회적 영향 과정의 다양한 측면을 고려할 필요가 있으며, 온라인 커뮤니티에서의 사회적 영향을 유발하는 선행요인에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다. 이를 통해 모델의 설명력 향상과 일반화가 가능할 것이다.

둘째, 인터넷 상에서의 마켓메이븐의 성향과 인구통계적 특성에 대한 후속연구를 통해서 인터넷 상에서의 마

켓메이븐의 활동에 대한 정교화가 필요할 것이다.

마지막으로, 후속연구에서 온라인 상에서 의견선도자, 조기수용자, 마켓메이븐의 구전활동에 대한 비교 연구를 통해서 좀 더 정교한 대인간 커뮤니케이션에 대한 연구가 가능할 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강명수(2002), “온라인 커뮤니티 特性이 沒入과 成果에 미치는 影響에 關한 研究; 경제적 거래 수행을 중심으로”, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- [2] 배병렬(2007), “Amos 7에 의한 구조방정식 모델링”, 청람.
- [3] 이은영(2004), “온라인 구전수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- [4] 주우진 (1999), “전자상거래에서의 마케팅 믹스”, 서울대학교 경영대학 전자상거래 지원센터 연구논문
- [5] Anderson, J. C. and D. W., Gerbing(1988), “Structural Equation Modeling in Practice : A Review of Recommended Two-Step Approach”, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp.411-423.
- [6] Ardnt, Johan(1967), “Rloe of Product related Conversation in the Duffusion of a New Product”, *Journal of Marketing Research*, vol. 4, Aug, pp.291-295.
- [7] Bagozzi, R. P. and Y., Yi(1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp.74-94.
- [8] Barksdale, James L.(1998), *Communications Technology in Dynamic Organizational Communities*, Frances Hesselbein et al. (eds.), *The Community of the Future*, New York: The Drucker Foundation, 93-100
- [9] Baumgarten, Steven(1975), “The Innovative Communicator in The Diffusion Process”, *Journal of Marketing Research*, vol. 12, Feb, pp.12-18.
- [10] Belch, M. A., K. A. Krentler, and L. A. Willis-Furry(2005), “teen internet mavens”, *Journal of Business Research*, vol. 58, pp.569-575.
- [11] Bolch, Peter, H. and Marsha L. Richins(1983), “The Product Enthusiast: Implications for

- Marketing Strategy”, *Journal of Consumer Research*, vol. 3, Summer, pp.51-61.
- [12] Bone, Paula F.(1995), “Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgements”, *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, pp.213-223.
- [13] Bressler, S. E. and C. E., Grantham(2000), *Communities of commerce*, New York: McGraw-Hill.
- [14] Brown, J. S. and P. Duguid(1991), “Organizational Learning and Communities -of-Practice: Toward a Unified View of Working, Learning, and Innovation”, *Organization Science*, Vol. 2, pp.40-57.
- [15] Burnkrant, Robert E. and Alain Cousineau (1975), “Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp.206-215.
- [16] Campbell, Donald T. and Donald W. Fiske(1959), “Convergent and Discriminant Validity by the Multitrait-Multimethod Matrix”, *Psychological Bulletin*, Vol. 56, March, pp.81-105.
- [17] Churchill, Gilbert A. Jr.(1979), “A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, February, pp.64-73
- [18] Cialdini, Robert B., and Noah J. Goldstein(2004), “Social Influence: Compliance and Conformity”, *Annual Review of Psychology*, vol. 55, pp.591-621.
- [19] Deutsch, M and H. B. Gerard (1955), “A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgement”, *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 629-636.
- [20] Eagly, Alice H., & Shelly Chaiken(1993), *The psychology of attitudes*, McGuire’s Information-Processing Paradigm. New York: Harcourt Brace Jovanovich.
- [21] Engel, James J., Robert J. Kegerreis, and Roger D. Blackwell(1969), “Word-of-Mouth Communication by Innovator”, *Journal of Marketing*, vol. 33, July, pp.15-19.
- [22] Farrior, Julian, Sarah Heckscher, Paul Judy, Andy Kelly, Stacey Lawrence, and Bill Morrison (1999), “Online Communities”, *White Paper*, Kellogg Graduate School of Management
- [23] Feick, Lawrence F. and Linda L. Price(1987), “The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information”, *Journal of Marketing*, Vol. 51, January, pp.83-97.
- [24] Fishbein, Martin and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention. Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, Addison-wesley
- [25] Fornell, C. and D. F., Larcker(1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp.39-50.
- [26] Forsyth, Donelson R.(1983), *An Introduction to Group Dynamics*, Wadsworth Publishing Co. Inc.
- [27] Garson, G. D. (2001), *Guide to writing empirical papers, theses and dissertations*, New York: Marcel Dekker.
- [28] Harrison-Walker, L. J.(2001), “E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum”, *Journal of Service Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp.397-412.
- [29] Hawkins, Del. I., David L. Mothersbaugh and Roger J. Best(2007), *Consumer Behavior*, McGraw-Hill Irwin, New York, pp.245-246
- [30] Jacoby, Jacob, Wayne D. Hoyer(1981), “What if Opinion Leader Didn’t Know More? A Question of Nomological Validity”, *Advances in Consumer Research*, vol. 8, pp.299-303.
- [31] Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. (1955) *Personal Influence*. Glencoe, IL: Free Press.
- [32] Kelly, H. H.(1952), *Two Functions of Reference groups*. In G. E. Swanson, T. M. Newcomb, and E. L. Hartley (Eds.), *Readings in Social Psychology*(2nd ed.,pp.410-414), New York: Holt.
- [33] ____ (1967), *Attribution Theory in Social Psychology*, In D. Levine(Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation*(Vol. 15, pp.192-238), Lincoln: University of Nevraska Press.
- [34] Kelman, H. C. (1958), “Compliance, Identification, and Internalization: Three Process of Attitude Change”, *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 2, pp.51-60.
- [35] ____ (1961), “Processes of Opinion Change”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25, pp.57-78.
- [36] King, Charles W. and Hohn O. Summers(1970),

- “Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories”, *Journal of Marketing Research*, vol. 7, Feb, pp.7-18.
- [37] Kline, R. B.(1998), *Principles and practice of structural equation modeling*, New York: Guilford Press.
- [38] Lambert, Zarrel V.(1972), “Perception Patters, Information Handing, and Innovativeness”, *Journal of Marketing Research*, vol. 9, Nov, pp.427-431.
- [39] Langeard, E., M. Crousillat, and R. Weisz(1978), “Exposure of Cultureal Activities and Opinion Leadership”, *Advances in Consumer Research*, vol. 5, pp.606-610.
- [40] Matsuno, K., J. T. Mentzer and A. Ozsomer(2002), “The Effects of Entrepreneur Proclivity and Market Orientation on Business Performances”, *Journal of Marketing*, vol. 66(3), pp.18-32.
- [41] Midgley, David F(1976), “A Simple Mathematical Theory of Innovative Behavior”, *Journal of Consumer Research* vol. 3, June, pp.31-41
- [42] ___and Dowling, G.R.(1978), “Innovativeness: the concept and its measurement”, *Journal of Consumer Research* vol. 4, pp.31-41.
- [43] McDonald, R. P., and Ho, M. H. R.(2002), “Principles and practice in reporting structural equation analyses”, *Psychological Methods*, vol. 7, pp.64 - 82.
- [44] McGuire, W. J. (1969), *The Nature of Attitudes and Attitudes Changes*, Gardner Lindzey and Elliot Aronson (Eds).
- [45] Montgomery, David. B. and Alvin J. Silk(1971), “Cluster of Consumer Interests and Opinion Leader’s Spheres of Influence”, *Journal of Marketing Research*, vol. 8, August, pp.317-321.
- [46] Mooradian, Todd A. (1996), “The Five Factor Model and Market Mavenism”, *Advances in Consumer Research*, vol. 23, issue 1, pp.260-263.
- [47] Myers, James H. and Thomas H. Robertson(1972), “Dimension of Opinion Leadership”, *Journal of Marketing Research*, vol. 9, Feb, pp.41-46.
- [48] Nunnally, Jun C.(1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- [49] Okleshen, Cara. and Sanford Grossbart,(1998), “Usenet groups, virtual communities, and consumer behavior”, *Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp.276-282.
- [50] Orr, J.(1990), “*Sharing Knowledge. Celebrating identity: war stories and community momory in a service culture*”, D. S. Middleton and D. Edwards (Eds).
- [51] Robertson, Thomas H.(1971), *Innovative Behavior and Communication*. New York; Holt Rinehart and Winston, Inc.
- [52] ___and James H. Myers(1969), “Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior”, *Journal of Marketing Research*, vol. 6, May, pp.164-168.
- [53] ___, Joan Zielinski, and Scott Ward(1984), *Consumer Behavior*, Glenview, IL; Scott, Roresman and Company.
- [54] Silk, Alvin J.(1966), “Overlap Among Self Designated Opinion Leader: A Study of Selected Dental Products and Services”, *Journal of Marketing Research*, vol. 3, Aug, pp.255-259.
- [55] Turoff, M., S. R. Hiltz, M. Bieber, A. Rana, and J. Fjermestad(1998), “Collaborative discourse structures in computer mediated group communication”, Working Paper, New Jersey Institute of Technology, Newark, NJ. <http://web.njit.edu/~bieber/pub/hicss99.pdf>(검색일 2008. 09. 15).
- [56] Wiedmann, Klaus-Peter, Gianfranco Walsh, and Vincent-Wayne Mitchell(2001), “The Manmaven: an Agent for Diffusing Market Information”, *Journal of Marketing Communication*, vol. 7, pp.195-212.



송 용 태

1997 한국외국어대학교
경영학과(경영학사)

1999 서울대학교
경영학과(경영학석사)

1999~2001 굿모닝증권 마케팅
개발부

2007 서울대학교 경영학과 경영학박사

2007~현재 신문대학교 경영학부 전임강사

관심분야 : 신제품의 프리어나운싱, 수용 및 확산, 하이테크
마케팅, 온라인 커뮤니티, 구전 커뮤니케이션

E-Mail : yongtaes@empal.com