

마켓메이븐이 신제품의 구전의도에 미치는 조절효과에 관한 연구

송용태
선문대학교 경영학과

The Moderate Effect of Market Maven to Intention of Word of Mouth on New Product

Yongtae Song
Dept. of Business Administration, Sun Moon Univ.

요 약 본 연구는 신제품의 출시가 범람하는 시장환경 속에서 기존의 전통적인 대중매체를 이용한 마케팅 커뮤니케이션과 다르게 진화하는 구전커뮤니케이션을 설명하기 위한 것이다. 디지털디바이스를 이용한 인터넷 사용이 일반화되면서 블로그, 인터넷카페 등에서 다양한 커뮤니케이션이 활성화되고 있다. 동시에 마켓메이븐을 커뮤니케이션의 촉진자로 활용하는 현상이 증대하고 있다. 기업은 불확실성이 높은 신제품 확산을 촉진하기 위해 새로운 시각에서 커뮤니케이터를 고려할 필요가 있고, 커뮤니케이터로써 마켓메이븐은 마케팅활동에 좀 더 의미가 있을 것으로 보인다. 이에 따라 마켓메이븐이 혁신적인 제품의 구전과정에 영향을 미치는지 조절효과를 통해 살펴보고자한다. 실증연구 결과 제품의 지각된 혁신성과 제품에 대한 지각된 호기심은 제품의 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이러한 과정에서 마켓메이븐이 미치는 조절효과가 나타났다.

주제어 : 마켓메이븐, 혁신성, 호기심, 오피니언리더, 조기수용자, 구전

Abstract The purpose of this study is to explain the word-of-mouth communication that evolve differently from traditional marketing communications using existing mass media in an environment of the flooding of new products. In particular, people use digital devices as internet users and various communication is activated in blogs and communities. It is expanding that companies use market maven as a facilitator of communication. The role of Market maven due to the spread of the Internet seems to be more meaningful for marketing activities. Market maven is a look at how it should study moderate effect on word of mouth of new products. Empirical results show that perceived curiosity and perceived innovativeness of new product has a positive impact on the word of mouth of new product, and was confirmed in a moderate effect of market maven.

Key Words : Market maven, Innovativeness, Curiosity, Opinion leader, Early adopter, Word of mouth

Received 4 September 2016, Revised 3 October 2016
Accepted 20 October 2016, Published 28 October 2016
Corresponding Author: Yongtae Song(Sun Moon Univ.)
Email: csyt@sunmoon.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

기업의 마케팅 커뮤니케이션 활동은 기업의 제품 혹은 서비스에 대한 소비자의 인지를 촉진하거나 자사의 제품에 대한 긍정적인 태도가 형성되도록 설득하는데 있다. 특히 현재 직면하고 있는 커뮤니케이션 환경은 스마트폰, 인터넷의 확산으로 인해 전통적인 마케팅 커뮤니케이션과는 다른 면을 보여주고 있다. 전통적인 커뮤니케이션 환경 측면에서는 기업의 주도하에 상품에 대한 정보를 정보수신자인 소비자에게 전달하는데 초점을 두고 있으나, 현재 커뮤니케이션 상황은 상당히 전문적인 지식 혹은 경험을 보유한 소비자들이 인터넷 상의 커뮤니티, 카페, 블로그 등을 통해서 기업의 상품에 대한 정보를 다수의 인터넷 이용자들에게 제공하고 있고, 단순히 정보원천이 기업인 제품정보만을 전달하는 것이 아니라 제품의 사용경험, 평가 등을 추가적으로 확산시키고 있다.

전통적인 커뮤니케이션 과정에서 특정 제품에 대한 오피니언 리더들이 수행하던 커뮤니케이션 활동을 현재는 다양한 경험과 지식을 가지고 있는 소비자 혹은 사용자들이 상당부분 대체하고 있는 것이다. 예를 들어 영유아를 키우는 주부들 중 자신들의 실제로 사용한 유아용품, 서적, 음악, 이유식 등에 대한 평가를 자신의 블로그, 개인홈페이지에 사진과 글을 통해서 불특정 다수의 주부들에게 제공하는 경우이다. 이들을 소위 알파주부라고 부르기도 한다. 이러한 알파주부는 특정 제품이 아닌 다양한 제품에 대한 상당수준의 전문적인 지식을 보유하고 있다는 점이 오피니언 리더들과는 다른 점이다.

이를 고려할 때 마켓메이브의 영향은 마케팅관리자에게 마케팅 커뮤니케이션을 수립하는데 의미있는 영향을 줄 것으로 보인다.

이에 따라 본 연구를 통해서 인터넷상의 커뮤니케이션 맥락에서 마켓메이브이 신제품의 구전과정에서 미치는 조절효과를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 인터넷 환경에서의 구전커뮤니케이션

기업은 마케팅커뮤니케이션을 통해서 상품에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 형성하고 궁극적으로 구매의사 결정과정에 우호적인 영향을 주는데 있다.

Katz and Lazarsfeld(1955)의 연구에서 구전커뮤니케이션의 결과로 소비자의 상표전환이 유의미하게 일어나는 것으로 나타났고, 소비자들은 기업의 광고보다는 주변의 친구, 이웃과 같은 준거집단을 정보원천으로 좀 더 신뢰하는 것으로 보여준다[1]. 특히 Engel et al(1969)은 구전을 가장 영향력있는 정보원천으로 보여주는 실증결과를 보여주었다. 이를 볼 때 구전커뮤니케이션이 기업의 마케팅 커뮤니케이션 효과에 영향을 미친다고 볼 수 있을 것이다[2].

기존 연구에서 구전 커뮤니케이션을 발신자와 수신자 간의 상품, 브랜드에 대한 비상업적으로 사람과 대인간의 커뮤니케이션을 정의하고 있다[3].

하지만, 인터넷 환경에서 구전 커뮤니케이션의 활성화 하면서 전통적인 구전 커뮤니케이션에 대한 정의는 변화하여 이메일과 하이퍼텍스트의 커뮤니케이터 형태, 원거리 다수 대 다수 커뮤니케이션 그리고 비 상업적인 특성을 가진다고 하였다. 이렇게 커뮤니케이션 되는 메시지 내용은 소비자 혹은 사용자 추천, 구매에 대한 보상 혹은 기업의 광고로부터 얻는 경우도 있다[4].

인터넷 상에서의 커뮤니케이션 관련 해서 기존 구전 커뮤니케이션과 다른 점은 소비자 혹은 사용자가 먼 대면 상호작용 보다 컴퓨터 매개 환경하에서 이들 간의 행동이 좀 더 다양한 것으로 보았고[5], 소비자나 사용자는 인터넷 환경하에서 구전 커뮤니케이션 활동을 수행하고, 인터넷 환경에서 채팅룸, 블로그, 게시판, 카페 등 다양한 형태로 커뮤니케이션이 이루어진다[6].

컴퓨터 매개 환경은 소비자 혹은 사용자가 서로 간의 상호작용을 통해서 의사결정과정에 좀 더 영향을 미치고, 다양한 경로로 커뮤니케이션 과정에 영향을 미치게 한다. 컴퓨터 매개 환경의 특징 중 하나인 소비자 혹은 사용자가 능동적으로 정보를 탐색하면서 인터넷 상 구전커뮤니케이션이 좀 더 효과적일 수 있고, 반면에 먼 대면 구전 커뮤니케이션은 수신자가 원하지 않아도 일어나는 과정으로 수신자 입장에서 메시지에 대한 정보처리 동기부여 수준이 낮다고 볼 수 있다[6].

컴퓨터 매개 환경하에서 인터넷은 구전 커뮤니케이션을 특정 짓는다. 인터넷은 개인이 불특정 다수에게 정보를 제공하는 것을 가능하게 한다. 현재 활성화된 인터넷 상 소비자 모임인 인터넷 카페, 인터넷 커뮤니티, 블로그 등은 상품과 브랜드에 대한 소비자 혹은 사용자의 사용

경험, 평가내용을 제공한다.

이와 같이 인터넷 환경하에서 소비자 혹은 사용자간 경험과 평가내용을 커뮤니케이션으로 공유하는 과정에서 정보제공자는 수신자의 상품 사용, 구매 등의 의사결정에 영향을 주게 된다. 즉 이들은 사회적 영향자 역할을 하게 되는데 사회적 영향자는 전통적인 오피니언 리더, 조기수용자와 인터넷 환경하에서 두드러진 마켓메이븐을 들 수 있다.

2.2 마켓메이븐에 대한 기존 연구

사회적 영향자로서 마켓메이븐 이전에 전통적인 사회적 영향자로서 오피니언 리더와 조기수용자를 대인간의 커뮤니케이션의 주요한 영향요인으로 보았다.

오피니언 리더는 전통적으로 대인간의 커뮤니케이션에서 정보적 영향을 주는 원천으로 보았다. 기존 실증연구에서 식품, 내구재, 양화, 패션, 공공분야 등 다양한 영역에서 오피니언 리더가 존재함을 보여주었다[1]. 이 연구에서 커뮤니케이션 과정을 2단계 흐름으로 보았는데, 기업은 매체를 이용해서 오피니언 리더에게 메시지를 전달하고, 오피니언 리더는 그들이 수신한 메시지들을 오피니언 추종자에게 전달하는 수직적 과정으로 본 것이다. 이러한 관점은 오피니언 공유 관점의 수평적 흐름을 고려하지 않았다는 지적을 받는다[7]. 이후의 연구에서 다중 흐름과 수평적 과정으로 커뮤니케이션 과정을 제시하는 연구들이 제기되었다[8]. 현대의 관점에서 좀 더 타당한 관점으로 이해할 수 있다.

하지만 Katz and Lazarsfeld(1955)의 연구만으로도 대다수의 산업에서 신제품을 출시하면서 오피니언 리더를 주요한 정보확산의 원천으로 활용하여왔다[1].

오피니언 리더는 기존의 연구에서 여러 특징을 다루었는데, 이들은 제품에 대한 풍부한 경험과 전문적 지식을 가지고 있고, 제품 관련 정보에 좀 더 노출되며, 좀 더 혁신적인 행동을 하고 제품에 대한 관여도가 상대적으로 높은 것으로 나타났다[9]. 하지만 오피니언 리더 역시 커뮤니케이션 과정에서 한계를 가지고 있는데, 이는 특정 제품에 한해서 작동된다는 점이다. 오피니언 리더들은 제품 관련 다양한 시장정보를 보유하고 있는 것이 아니다[10].

오피니언 이외의 전통적인 사회적 영향자로 조기수용자를 들 수 있다. 이전 연구에서 조기수용자를 수동적이

거나 능동적으로 구매자들에게 영향을 준다고 보았다. 타인이 쉽게 볼 수 있는 제품은 제품을 사용하는 것으로도 타인에게 영향을 줄 수 있고, 제품 관련 커뮤니케이션으로 능동적으로 타인에게 정보를 확산할 수 있다[11].

기존의 실증연구를 통해서 조기수용자가 제품 관련하여 커뮤니케이션을 하는 것이 보여주었다[11]. 기존의 오피니언 리더와 마찬가지로 조기수용자는 제품 관련 커뮤니케이션을 한다는 점이다. 제품에 대한 사용 경험과 평가를 수행하는 것이다[12]. 조기수용자가 제품 관련 커뮤니케이션을 하는 다른 이유는 타인에게 제품에 대한 선도자처럼 보이고 싶은 욕구 또는 제품의 사용을 통해 얻게 되는 경험과 지식 및 제품이 주는 새로움 때문이다. 조기수용자는 오피니언 리더와 마찬가지로 커뮤니케이션 과정에서 메시지는 제품에 한한 것으로 일반적인 시장정보는 아니라는 점이다[13].

기존 연구에서 조기수용자가 타인에게 영향을 주는 것은 일반적으로 제품에 관한 지식과 사용경험 때문이다. 오피니언 리더처럼, 제품관련 지식은 특정 제품에 대한 관여도로부터 일어난다. 조기수용자가 가진 정보의 우위를 설명하기 위해서는 특정 제품에 대한 관여도와 경험이 강조될 것이다. 따라서 대인간의 커뮤니케이션과정에서 조기수용자가 제공하는 정보는 특정 제품에 한하며, 일반적인 시장정보는 제공하지 않는다는 점은 오피니언 리더와 동일한 한계이다.

일반적으로 제품 혹은 서비스와 관련된 대인간 커뮤니케이션에서는 제품에 대한 내용 뿐 아니라 제품의 가격정보, 구매장소, 서비스 등에 관한 정보가 교환된다. 앞에서 언급된 오피니언 리더와 조기수용자는 제품에 대한 전문적인 지식과 사용경험 및 제품에 대한 관여를 기반으로 능동적 또는 수동적으로 대인간의 커뮤니케이션이 이루어진다. 때문에 대부분의 커뮤니케이션 대상인 일반 소비자들의 시장정보를 제공하지는 못하는 한계를 가지고 있었다. Feick and Price(1987)에 의해서 개념화된 마켓메이븐은 이러한 한계를 해소하는 역할을 하고 있고 인터넷 환경에서 좀 더 나타날 수 있는 사회적 영향자로 볼 수 있을 것이다[11].

마켓메이븐은 일반적인 쇼핑 및 시장정보를 제공하려는 경향을 가진 개별 소비자와 관련된 것이다.

마켓메이븐은 기존의 오피니언 리더와 조기수용자와 개념적으로 다른데, 마켓메이븐은 제품에 대한 지식 뿐

아니라 다양한 종류의 제품, 제품구매장소 등 다양한 정보를 타인에게 제공한다는 것이다. 또한 소비자 또는 사용자간의 토론을 유발하거나 시장관련 정보에 대한 타인의 요구에 반응하는 사회적 영향자로 본 것이다[11]. 이를 볼 때 기존의 오피니언 리더들이 특정 제품 관련 전문지식을 기반으로 사회적 영향을 행사하는 반면에 마켓메이븐은 지식은 제품에 한하지 않고 다양한 시장정보를 커뮤니케이션 한다는 점이다. 따라서 마켓메이븐들은 타인들이 유용하게 여길만한 제품지식과 시장관련 정보를 좀 더 능동적으로 탐색하고 수집하고 이를 타인과의 커뮤니케이션을 통해 제공하게 된다.

마켓메이븐이 일반적인 시장정보를 제공한다는 측면에서 마켓메이븐이 조기수용자일 수도 있지만, 반드시 제품구매자가 되어야 하는 것은 아니다. 제품을 구매하지 않더라도 시장정보 및 제품관련 지식을 전달하여 사회적 영향을 미칠 수 있다는 것이다.

마켓메이븐은 타인에게 폭넓은 제품과 시장정보를 제공함에 따라 제품, 서비스, 가격, 유통에 대한 정보를 제공하곤 한다. 특히 마켓메이븐이 타인에게 제공하는 정보는 기존의 오피니언 리더, 조기수용자와 다르게 제품의 질, 제품가격, 유통점포, 판촉현황 등 잠재적 수요층이 관심을 갖는 시장정보를 포함하고 있다. 이밖에 마켓메이븐은 오피니언 리더나 조기수용자 보다 좀 더 폭넓게 매체를 이용하여 제품과 시장정보를 탐색하고, 수집한 정보를 능동적으로 타인들과 공유하는 성향을 가지고 있는 것으로 나타났다[14].

마켓메이븐에 관한 실증연구들의 결과들은 제품관련 정보를 구매장소 관련 정보보다는 중요하게 여기고 있고, 하지만 다른 소비자보다 좀 더 제품구매장소에 관한 정보를 제공하는 것으로 나타났다(Wiedmann et. al.,2001). 물론 정보 탐색을 위한 매체 사용 역시 일반소비자 보다 높은 것으로 나타났고, 광고매일에 대해 좀 더 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다[15].

이러한 연구 결과를 고려할 때, 마켓메이븐은 기업의 입장에서 제품정보의 게이트키퍼의 역할을 하면서 정보를 확산한다는 측면에서 유통기관에게 중요하고, 제품 및 시장 정보에 대한 필터링의 역할을 한다는 측면에서 소비자에게 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

마켓메이븐이 오피니언 리더 또는 조기수용자와 다른 점은 다음과 같다. 제품구매 혹은 사용에 있어서 조오피

니언 리더는 필수적이지는 않지만 일반적으로 구매하거나 사용하고 있고, 조기수용자는 구매하여 사용하는 반면에 마켓메이븐은 제품의 구매나 사용이 필수적이지는 않다. 제품지식 측면에서 오피니언 리더나 조기수용자는 제품지식에 한정하지만 마켓메이븐은 제품지식 뿐 아니라 다양한 시장정보를 포함한 일반적인 지식을 갖고 있다. 커뮤니케이션 방법은 오피니언 리더는 수동적인면과 능동적인 면을 모두 가지고 있고, 조기수용자는 주로 능동적인 수행하는 반면에 마켓메이븐은 수동적인면과 능동적인 면을 모두 가지고 있으나 주로 능동적이다. 마지막으로 제품수명주기상 관심단계는 오피니언 리더는 초기도입단계이고, 조기수용자는 도입단계, 마켓메이븐은 모든단계에 관심을 보인다는 점이 다르다[15]. 특히 제품수명주기 단계에서 다르게 나타나는 이유는 마켓메이븐이 제품지식 뿐 아니라 가격, 구매점포, 판매원 등 시장정보를 관심대상으로 여기고 있기 때문일 것이다.

이를 고려할 때 신제품의 도입시에 주로 조기수용자와 오피니언 리더를 중심으로 커뮤니케이션을 수행하는 전략에 대한 변화의 필요성을 제기한다. 마켓메이븐을 특성을 고려할 때 제품수명주기상 도입기 이외에 성장기와 성숙기에도 기업의 커뮤니케이션 과정에 역할을 할 것으로 보이기 때문이다.

2.3 신제품의 혁신성과 호기심

현재 기업들이 직면한 경영환경에서 기업이 제품관련 경쟁력을 확보하는데 혁신성이 차지하는 비중이 높아진다는 데는 이문이 없을 것이다. 제품의 혁신은 여러 다양한 형태로 나타나고 그 동안 다양한 방식으로 정의되어 왔다. 혁신에 대한 기존의 정의 중 하나로 다섯가지 차원의 새로운 조합을 제시하였다[16]. 다섯가지 차원 중 첫 번째 차원은 신제품 또는 기존 제품의 개선, 두 번째 차원은 새로운 프로세스에 의한 생산, 셋 번째 차원은 새로운 시장의 진입, 넷 번째 차원은 공급에 새로운 자원 투입, 다섯 번째 차원은 완전히 새로운 조직 혹은 새로운 경영관리 방식으로 보았다. Schumpeter의 혁신의 개념은 점차적으로 진화해 왔고, 현재 일부 연구에서 혁신을 다양한 참여자들 간의 관계에 있어서 상호작용적인 문제 해결과정으로 보고 있다. 다른 측면에서는 혁신을 상호작용적이고 다양한 학습과정으로 정의하기도 하였다. European Commission는 혁신을 시장의 범주를 새로 정

의하거나 확장하는 것으로 보고 있다[17]. 더불어서 Jaworski and Kohli(1993)의 연구는 혁신성의 중요한 선행요인으로 시장지향성을 보였고, 따라서 시장지향적인 기업은 본질적으로 표적시장에게 혁신적인 제품을 제공한다는 것이다[18].

표적시장의 소비자는 기업의 커뮤니케이션 전략에 기반하여 제공받은 정보를 바탕으로 제품의 혁신성을 지각한다. 이는 소비자가 인지하는 제품을 통해서 커뮤니케이션 되거나 기업이 제공하는 마케팅 메시지를 매스미디어 혹은 구전커뮤니케이션을 통해서 지각하게 된다.

기존 연구에서 혁신성은 혁신의 새로움의 정도에 대한 측정을 주로 사용하였다. 제품에 대한 혁신성이 높다는 것은 제품의 새로움의 정도가 높다는 것으로 지각하게 되는 것이다. 이와 반대로 제품에 대한 혁신성이 낮다는 의미는 제품의 새로움의 정도가 낮은 것을 의미한다[19].

많은 연구에서 혁신성을 기업 측면에서 제품의 새로움으로 생각하였고, 일부연구에서는 혁신성을 수용에 새로운 것, 세상에 새로운 것, 시장에 새로운 것, 고객에 새로운 것, 산업에 새로운 것으로 여겼다.

많은 혁신성 관련 연구에서 일관되게 유지되는 개념은 기술적인 요인 혹은 마케팅 요인 측면에서 제품의 불연속성의 정도로 혁신성을 모형화하는 점이다[19].

기존 연구에서 혁신성의 개념을 조작적 정의를 하면서 중요한 두 가지 차원을 제시하였는데, 하나는 소비자가 제품을 수용하는데 소비자나 사용자가 소비 혹은 사용 패턴의 변화시켜야 하는 정도이고, 다른 하나는 신제품이 기존 제품과의 비교에서 얼마나 차이가 나는가의 정도이다. 전자는 소비자나 사용자가 제품을 수용할 때 소비 혹은 사용 패턴에 변화가 거의 필요하지 않거나, 사용패턴에 일부 수준이 변화가 필요하거나, 사용패턴에 상당한 변화가 필요하기로 구분할 수 있다. 후자는 기존 제품에 비해 신제품의 변화가 미세한 변화였는지, 중요한 변화였는지, 궁극적으로 기존과 다른 완전히 새로운 제품 카테고리가 될 수 있는지로 구분 될 수 있다.

신제품의 출시에서 소비자 혹은 사용자의 반응을 고려할 때 중요한 다른 하나는 소비자의 제품에 대한 관심을 끌고 수용을 자극하는 것이다. 신제품을 출시할 때 소비자 혹은 사용자에게 전달하는 메시지를 통해서 소비자 혹은 사용자가 지각하는 호기심과 신제품에 대한 혁신성에 대한 지각은 신제품의 구전커뮤니케이션에 영향을 주

는가 하는 점이다. 기존연구에서 호기심을 제품에 대한 추가적 관심이 표출된 상태로 정의하고 있고, 제품에 대한 더 많은 정보를 얻고자 하는 의지가 있을 때를 호기심이 있는 상태로 본다. 소비자 혹은 사용자가 그들이 시청하는 광고에서 제품에 대한 확신을 하기 어려운 상황에서 광고에서 나타나지 않은 제품 관련 속성에 대한 정보 탐색의 욕구가 나타날 것으로 볼 수 있다[20].

소비자에 대한 설득과정에서 대중매체의 역할은 소비자 혹은 사용자들이 제품에 대한 호기심을 끌어내는 것이고, 그러한 과정을 통해서 제품에 대한 메시지에 주의 기울이고, 더불어서 제품정보를 좀 더 탐색하도록 하는 것이다[21].

또한 신제품의 광고 초기에는 소비자 혹은 사용자의 기존 지식체계에 없는 제품정보에 대한 탐색을 끌어내는 것으로 보았다. 즉 신제품 출시 상황에서 소비자의 호기심을 유발하는 것이 제품에 대한 관심의 유발하고 구전활동 및 수용과정을 일으키는데 중요하다는 것이다. 이러한 소비자 혹은 사용자의 호기심을 유발하기 위해서는 신제품에 대한 커뮤니케이션 과정에서 위의 사항을 고려해야 할 것이다.

3. 이론적 연구모형 및 가설

3.1 이론적 연구모형

본 연구는 마켓메이븐이 신제품의 구전의도에 미치는 조절효과를 고찰하고자 한다. 이를 위해서 소비자가 지각하는 혁신성과 호기심이 제품의 구전의도에 미치는 영향력을 살펴보고, 연구주체인 소비자 특성변수인 마켓메이븐이 신제품의 구전과정에 미치는 조절효과를 살펴보고자 한다.

앞에서 언급했듯이 혁신성은 소비자나 사용자가 혁신성을 지각하는 것에 의존한다. 소비자 혹은 사용자가 기업의 커뮤니케이션과정을 통해서 제품의 혁신성을 그들이 이용할 수 있는 정보를 바탕으로 지각하게 된다. 즉 위에서 언급했듯이 표적시장의 소비자는 기업의 커뮤니케이션 전략에 기반하여 제공받은 정보를 바탕으로 제품의 혁신성을 지각한다. 이는 소비자가 인지하는 제품을 통해서 커뮤니케이션 되거나 기업이 제공하는 마케팅 메시지를 매스미디어 혹은 구전커뮤니케이션을 통해서 지

각하게 된다. 제품의 혁신성이 가속화되는 상황에서 소비자 혹은 사용자는 제품의 혁신성에 대한 부족한 정보에 대한 탐색 욕구는 강화될 것이고, 능동적으로 정보를 제공하는 소비자 혹은 사용자 역시 인터넷과 모바일 환경에서 제품의 혁신성 관련 다양한 정보를 정보추구자(information seeker)에게 제공하는 구전커뮤니케이션이 활성화되고 있다. 이는 인터넷 환경하에서 제품의 소비자 혹은 사용자들은 포털의 지식검색, 카페, 커뮤니티, 블로그 등을 통해서 신제품에 대한 부족한 정보를 탐색하는 정보추구자역할을 하거나, 정보추종자에게 필요한 정보를 제공하는 정보제공자(information giver)역할을 수행하게 된다. 역할 측면의 구전 커뮤니케이션이론을 고려할 때, 정보추종자와 정보제공자 간의 구전커뮤니케이션은 인터넷 혹은 모바일 환경에서 적극적으로 일어나고 있다.

기존의 연구에서 호기심은 자신이 아는 것과 알고자 하는 것 사이의 정보격차를 줄이려는 욕구에 의한 것으로 보았다[22]. 그러한 정보격차는 개개인들이 지각한 정보격차를 줄이기 위한 행동을 일으킨다고 보았다. 다양한 산업에서 자주 이용되는 마케팅 활동 중 소비자의 호기심을 일으키려는 활동들이 있다. 예를 들어 신제품의 시험사용을 촉진하는 활동으로 신제품에 대한 소비자나 사용자의 관심을 유발하여 인터넷이나 모바일 상의 커뮤니티, 카페, 블로그에서 신제품에 관한 커뮤니케이션이 이루어지도록 하는 것이다. 시험사용을 통해서 신제품의 새로운 기능을 시험사용자에게 알리고, 소비자나 사용자에게 신제품에 대한 호기심을 유발하고, 소비자나 사용자가 신제품에 대한 메시지를 전달할 콘텐츠를 제공하는 것이다.

인지적 자극은 호기심과 관련된 소비지식의 획득을 통해서 호기심에 의해서 동기화된 행동인 탐험적인 정보추구와 연관되어 있다는 것이다[23]. 이를 통해서 인지적 과정에서 호기심에 의해서 동기화된 탐험적 행동으로 정보추구와 같은 구전활동이 일어난다는 것이다.

가설 1. 지각된 혁신성이 높을수록 신제품에 대한 구전의도가 높아질 것이다.

가설 2. 지각된 호기심이 높을수록 신제품에 대한 구전의도가 높아질 것이다.

위에서 언급했듯이 마켓메이븐은 제품에 대한 지식

뿐만 아니라 다양한 종류의 제품, 제품구매장소 등 다양한 정보를 타인에게 제공한다는 것이다. 이는 마켓메이븐 성향을 보이는 소비자 혹은 사용자는 좀 더 신제품에 대한 구전활동을 수행할 것으로 추론이 가능하다. 또한 마켓메이븐이 소비자 또는 사용자간의 토론을 유발하거나 시장관련 정보에 대한 타인의 요구에 반응하는 모습을 보이는 측면에서도 마켓메이븐 성향에 따라 소비자나 사용자는 신제품에 대한 혁신성과 정보부족에 대한 호기심의 유발에 의한 구전의도는 다를 것이라고 추론할 수 있을 것이다.

마켓메이븐은 다른 사람들이 유용하게 여길만한 신제품에 대한 정보와 시장관련 정보를 좀 더 능동적으로 탐색하고 수집하고 이를 다른 사람들과 커뮤니케이션을 수행한다는 점에서도 알 수 있다.

Hawkins et. al.(2007)의 연구에서 마켓메이븐은 다양한 제품에 대해서 제품 정보와 시장정보를 다른 사람들에게 제공한다고 하였다[14]. 주로 마켓메이븐이 제공하는 정보는 제품 관련 정보, 가격, 구매가능한 점포 등의 특성에 관한 정보를 제공한다는 것이다. 그리고 마켓메이븐은 다양한 매체를 이용하고[11], 타인들과 자신의 정보를 공유하고자 하는 성향을 가지고 있다고 보았다[24].

마켓조사기업인 Roper Starch는 지난 30여년 동안 일관적인 시장 영향자에 대한 조사를 수행하였다. 조사를 통해서 마켓메이븐의 본질과 매우 유사한 특성을 보이는 소비자는 조사표본의 10%정도였고, 이들이 그 외의 90%의 소비자의 태도와 행동에 영향을 줄 수 있는 폭넓은 사회적 네트워크를 가지고 있는 것으로 나타났다. 마켓메이븐은 이러한 사회적 네트워크 속에서 정보를 공유하는 커뮤니케이션 활동을 할 수 있는 것이다[14]. Belch et al.(2005)의 연구에서 10대 인터넷사용자를 중심으로 인터넷 메이븐은 웹상의 정보에 대한 게이트키퍼로서 역할을 하고 있고, 가족의 의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다[25].

따라서 마켓메이븐 성향에 따라서 제품정보와 시장정보를 커뮤니케이션 하는 구전의도에 차이가 있을 것으로 볼 수 있다.

가설 3. 지각된 혁신성이 구전의도에 미치는 영향은 마켓메이븐 성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더 클 것이다.

가설 4. 지각된 호기심이 구전 의도에 미치는 영향은 마켓메이븐 성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더 클 것이다.

4. 연구방법 및 실증분석

4.1 자료수집

본 실증연구에서 수집된 표본은 인터넷환경하에서 블로그, 인터넷커뮤니티, 인터넷카페 등 다양한 활동을 경험한 20대를 대상으로 하였다. 불성실하게 응답한 응답자를 필터링을 통해 제외하고 분석에 사용된 표본은 총 224개이다.

분석에 사용된 표본 224명의 응답자들의 성별 전체 표본 중 55.3%가 남성이고, 여성은 44.7%로 구성되었다. 평균연령은 만22.1세이다.

4.2 조작적 정의와 측정

지각된 혁신성은 새로움의 정도에 대한 측정을 주로 사용되어 왔다[19]. 이에 지각된 혁신성을 신제품과 기존 제품과의 차이의 정도를 조작적 정의하였다[26]. 측정항목은 Andrews and Smith(1996), Sethi et al.(2001) 기존 연구를 바탕으로 신제품이 신선한 느낌을 주는 정도, 신제품이 색다른 느낌을 주는 정도, 신제품이 혁신적인 느낌을 주는 정도의 3개 항목으로 측정하였다[27, 28].

기존의 연구에서 호기심을 아는 것과 모르는 것 사이의 정보격차를 좁히고자 하는 욕구의 결과로 설명하였고, 호기심을 개인의 주변에 새로운 요소를 알고자 하는 긍정적인 반응으로 조작적 정의하였다. 측정항목은 기존 연구에 기반하여 제품에 대한 호기심 유발정도, 제품에 대한 정보탐색을 하고자 하는 정도, 제품에 대한 흥미로움 유발정도로 3개의 항목으로 측정하였다[29].

구전 의도는 인터넷환경하에서 정보를 타인에게 다시 전달하려는 의도로 조작적 정의하였다. 측정항목은 기존 연구를 바탕으로 제품에 대한 정보를 타인에게 전달하고자 하는 정도, 제품에 대한 평가나 의견을 타인에게 전달하고자 하는 정도로 측정하였다[30].

마켓메이븐은 제품정보를 타인에게 제공하기 위해서 수집하고 정보를 제공하려는 정도로 조작적 정의하였다. 측정항목은 Feick and Price(1987)의 연구에 기반하여 새

로운 브랜드 제품을 친구들에게 소개하려는 정도, 다양한 제품에 대한 정보를 사람들에게 제공하려는 정도, 사람들이 제품, 구매장소 등과 관련한 정보를 나에게 묻는 정도, 사람들에게 시장정보를 제공할 수 있는 정도, 신제품과 세일즈와 관련해서 나를 좋은 정보원천으로 생각하는 정도로 총 5개의 항목으로 측정한다[11].

마켓메이븐의 조절효과를 측정하기 위한 집단의 구분은 위의 5가지 항목에 대한 측정결과를 총합 척도로 변환 뒤, Feick and Price(1987)가 제시한 분류를 참고하여 높은 마켓메이븐 집단(43.3%)과 낮은 마켓메이븐 집단(56.7%)으로 구분하여 분석을 실시하였다.

5. 실증연구의 결과

5.1 측정된 항목 평가

연구에서 사용된 추상적인 개념들은 다양한 측정항목을 통해서 측정되었고, 실증분석을 위해 각 구성개념의 측정항목들을 선별하고 정교화 하는 과정을 수행하였다. 위와 같은 측정항목에 대한 정교화 과정 이후 신뢰성과 타당성 분석을 수행하였다.

5.1.1 신뢰성 분석

실증분석에서 사용된 이론개념들은 여러 항목으로 측정하였고, 이러한 다항목으로 측정된 항목들이 구성개념을 적절하게 반영하였는지를 확인하기 위하여 신뢰성 분석을 수행하였다[31]. 실증 연구과정에서 분석된 구성개념들의 신뢰도는 지각된 혁신성의 구성개념은 0.875, 지각된 호기심은 0.865, 구전 의도는 0.812, 마켓메이븐은 0.745로 일반적인 기준($\alpha > 0.7$)을 충족시키고 있다.

5.1.2 타당성 분석

본 연구에서 모형의 구성개념들의 타당성을 검증하기 위해 AMOS 20을 이용하여 확인적 요인분석을 수행하였다. 수행 결과는 <Table 1>과 나타나 있다. 위의 <Table 1>에서 실증연구에서 사용된 전체모형의 3개 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과에 따르면, 실증모형에서 일반적인 허용 기준인 CFI가 0.9를 초과하고 있고[32], 실증모형의 SRMR ≤ 0.06 , RMSEA ≤ 0.08 의 기준을 충족하고 있으며, $\chi^2/df=1.013$ 으로 기준을 충족하고 있다.

<Table 1> CFA of Total Constructs

Construct	Scale Items	Standardized λ loading	Reliability	AVE
innovativeness	degree of newness about new product	0.875*	0.863	0.679
	degree of difference about new product	0.884*		
	degree of innovation about new product	0.701*		
curiosity	degree to arouse curiosity about new product	0.809*	0.848	0.651
	degree to search information about new product	0.799*		
	degree to arouse interest about new product	0.812*		
intention of word of mouth	degree of willing to communicate information of new product to others	0.811*	0.775	0.651
	degree of willing to communicate evaluation and opinion of new product to others	0.780*		

$\chi^2/df = 1.013$
 CFI=0.978, GFI=0.931, AGFI=0.912, NNFI=0.979, RMSEA=0.039, SRMR=0.031
 *: $p < 0.001$

<Table 2> Result of Research

Hypothesis		Standard Estimate	Estimate	S.E	C.R	P
innovativeness	→ intention of word of mouth	0.576	0.512	0.054	9.481	0.000
curiosity	→ intention of word of mouth	0.327	0.130	0.032	4.062	0.000

$\chi^2/df = 1.721$
 GFI=0.930, AGFI=0.907, CFI=0.971, SRMR=0.040, RMSEA=0.033

그리고 구성개념에 대한 측정된 변수들의 내적 일관성을 확인하는 구성개념의 복합신뢰도는 모두 0.8 이상으로 기존의 기준을 충족하고 있고, AVE 역시 0.5이상으로 기존 연구인 Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 기준을 충족시키고 있다[33]. 이에 따라 전반적으로 실증모형은 수렴 타당성을 만족시키고 있다. 더불어서 모든 변수의 λ 적 재량에 대한 t값도 모두 통계적으로 유의하며($p < 0.001$), 구성개념간의 각각의 상관관계를 나타내는 Φ 계수는 신뢰구간 내에 1.0이 포함되지 않아 적절하게 나타났다[34]. 위의 결과를 바탕으로 구성개념들 간의 판별타당성을 확보한 것으로 판단된다.

5.2 연구모형의 가설검증

연구에서 제시된 가설들은 Amos 20을 이용해 공변량 구조모형 분석을 수행하였다. 전반적 적합도를 살펴보면, $\chi^2/df=1.721$, GFI=0.930, CFI=0.971, RMSEA=0.040, SRMR=0.033로 나타나 모든 요건을 충족시키고 있다. 따라서 연구에서 제시된 모형이 현실에서 얻어진 분석 자료와 만족할 만한 수준에서 일치한다고 판단하여 가설 검증을 실시하였다. 그 결과는 <Table 2>과 같다. 표에서 보듯이 지각된 혁신성이 높을수록 구전의도가 높아질 것이라는 가설 1은 경로계수는 0.512, CR값은 9.481로 채

택되었다. 또한 지각된 호기심이 높을수록 구전의도가 높아질 것이라는 가설 2도 경로계수는 0.130, CR값은 4.062로 유의하게 나타났다.

5.3 마켓메이븐의 조절효과 가설검증

조절효과 분석을 위해서 외생내재변수인 지각된 혁신성 혹은 지각된 호기심과 내생잠재변수인 구전의도 사이의 관계가 마켓메이븐의 수준에 따라 달라진다는 것에 대해서 제약을 가하지 않은 비제약모델로 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(배병렬, 2007).

<Table 3>에서 비제약모델의 $\chi^2(47)=50.394$ 가 얻어지며, 구조계수에 등가제약을 가한 모델의 $\chi^2(46)=60.104$ 로, 차이검증 결과 $\chi^2(1)=9.710$ 으로 유의하게 나타나 마켓메이븐 수준은 지각된 혁신성이 구전의도에 미치는 영향에 있어서 조절변수로서의 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 <Table 4>에서 비제약모델의 $\chi^2(47)=50.394$ 가 얻어지며, 구조계수에 등가제약을 가한 모델의 $\chi^2(49)=57.216$ 으로, 차이검증 결과 $\chi^2(1)=6.822$ 로 유의하게 나타났다.

<Table 3> moderate effect of market maven between perceived innovativeness and intention of word of mouth

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Unconstrained	51	50.394	47	0.120	1.072
Measurement weights	37	71.231	55	0.013	1.295
Structural weights	41	60.104	46	0.039	1.306
Structural covariances	34	71.130	56	0.029	1.247
Structural residuals	29	72.101	57	0.034	1.265
Measurement residuals	18	78.320	64	0.032	1.223

<Table 4> moderate effect of market maven between perceived innovativeness and intention of word of mouth

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Unconstrained	51	50.394	47	0.120	1.072
Measurement weights	37	71.231	55	0.013	1.295
Structural weights	41	57.216	46	0.021	1.243
Structural covariances	34	71.130	56	0.029	1.247
Structural residuals	29	72.101	57	0.034	1.265
Measurement residuals	18	78.320	64	0.032	1.223

<Table 5> Unconstrained Model- high market maven group

	Estimate	S.E.	C.R.	P
perceived innovativeness → intention of word of mouth	0.756	0.121	6.024	0.000
perceived curiosity → intention of word of mouth	0.543	0.111	4.719	0.000

<Table 6> Unconstrained Model- low market maven group

	Estimate	S.E.	C.R.	P
perceived innovativeness → intention of word of mouth	0.194	0.053	3.658	0.000
perceived curiosity → intention of word of mouth	0.204	0.047	4.333	0.000

<Table 5>와 <Table 6>은 비제약모델하에서 비표준화 경로계수를 나타낸다. 지각된 혁신성이 구전의도에 미치는 영향에서 두 집단 간의 λ값의 차이는 -2.776으로 절대값이 1.96보다 크기 때문에 두 모수는 차이가 존재하며, 지각된 호기심이 구전의도에 미치는 영향에서 두 집단 간의 λ값의 차이는 -2.001로 차이가 나타났다.

<Table 7>을 보면 지각된 혁신성이 구전의도에 미치는 영향과 지각된 호기심이 구전의도에 미치는 영향은 유의한 차이가 나타났다. 따라서 지각된 혁신성이 구전의도에 미치는 영향과 지각된 호기심이 구전의도에 미치는 영향은 마켓메이븐 성향이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더 클 것이라는 가설3과 가설4는 채택되었다.

<Table 7> χ^2 Test

	β	X ² (d)	p값
high market maven group	perceived innovativeness → intention of word of mouth	0.756	9.989 0.000
	perceived curiosity → intention of word of mouth	0.543	
low market maven group	perceived innovativeness → intention of word of mouth	0.194	7.120 0.000
	perceived curiosity → intention of word of mouth	0.204	

6. 결론

6.1 결론 및 시사점

본 연구는 신제품에 대한 소비자의 반응인 제품에 대한 지각된 혁신성과 지각된 호기심이 구전의도에 미치는 영향을 미치는 지 살펴보고, 마켓메이븐에 따른 조절효과를 살펴보는 것이다.

현재 활발하게 실행되고 있는 인터넷 환경에서 PC와 모바일 기기를 이용한 포털, 인터넷 카페, 블로그 등 다양한 커뮤니케이션 경로를 통해서 신제품의 지각된 혁신성과 호기심이 구전활동에 미치는 영향과 인터넷의 확산으로 중요성이 증가하고 있는 마켓메이븐이 구전커뮤니케이션에 미치는 영향을 조절효과를 통해서 살펴보았다. 이를 통해서 마켓메이븐이 마케팅 커뮤니케이션의 성과인 구전커뮤니케이션 과정에 어떠한 영향을 주는지를 규명하고 마케팅 실무자들의 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립에 사회적 영향자로서 마켓메이븐에 대한 이해를 제공하고자 하였다. 연구 결과에 따르면 다음과 같은 연구의 시사점을 찾을 수 있을 것이다.

첫째, 신제품의 지각된 혁신성은 소비자들에게 구전활동을 일으키는 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었다. 이를 통해서 신제품의 출시 시 제품의 혁신성을 소비자에게 지각시키는 것이 커뮤니케이션 과정에서 주요한 과제임

을 시사해 준다.

둘째, 신제품에 대한 소비자의 호기심이 소비자들에게 구전활동을 일으키는 역할을 한다는 것을 알 수 있었다. 이는 신제품에 대한 호기심을 유발하는 촉진활동을 통해서 구전이 좀 더 적극적으로 일어나도록 할 수 있다는 것으로 보여준다. 기업은 마케팅 촉진전략 수립시 소비자 또는 사용자의 호기심을 유발하는 요소를 반영하는 것이 좀 더 구전커뮤니케이션의 효과를 높일 수 있을 것이다.

셋째, 마켓메이븐이 구전의도에 미치는 영향을 확인함에 따라 기업이 마켓메이븐 성향이 높은 소비자 혹은 사용자에게 신제품에 대한 제품정보와 구매관련 정보를 제공할 수 있는 전략을 수립하는 것이 필요할 것이다. 이를 위해서 실증연구에서 나타났듯이 마켓메이븐구전을 자극할 수 있는 제품의 혁신성을 정보원천으로 제공하는 것과 그들의 추가적인 탐색을 유발하도록 호기심을 자극할 수 있는 커뮤니케이션 전략의 개발이 필요할 것이다. 이를 통해서 커뮤니케이션 효과를 좀 더 극대화 할 수 있을 것으로 보인다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 위에서 제기한 연구결과에도 불구하고 여전히 한계점을 지니고 있다.

첫째, 인터넷 상에서의 마켓메이븐의 성향에 대한 인공통계적인 특성을 좀 더 고찰할 수 있도록 표본을 확대할 필요가 있다. 본 연구에서는 20대를 중심으로 실증연구를 수행함에 따라 다양한 연령층에 대한 마켓메이븐의 성향과 특성을 확인할 수 없는 한계를 가지고 있다.

둘째, 정보제공자로서의 마켓메이븐과 정보추구자로서의 마켓메이븐의 역할에 따른 활동을 고려할 필요가 있다. 본 연구에서는 정보제공자로서의 마켓메이븐에 초점을 맞추고 있으며, 향후 연구에서 확대하여 정교화시킬 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] Katz, E. and Lazarsfeld, P.F. "Personal Influence. Glencoe," IL: Free Press, 1955
- [2] Engel, James J., Robert J. Kegerreis, and Roger D. Blackwell, "Word-of-Mouth Communication by Innovator," Journal of Marketing, Vol. 33, July, pp. 15-19, 1969
- [3] Arndt, Johan, "Rloe of Product related Conversation in the Duffusion of a New Product," Journal of Marketing Research, Vol. 4, Aug, pp. 291-295, 1967
- [4] Chatterjee, Patrali, "Online Review: Do Consumers Use Them?," Advances in Consumer Research, Vol. 28, pp. 129-133, 2001
- [5] McKenna, Regis, "Relationship Marketing". Reading, MA: Addison-Wesley, 1991
- [6] Elliott, Kiersten Marie, "Understanding consumer-to-consumer influence on the web," Doctoral Dissertation, Duke University, 2002
- [7] Troldale, Verlig and Robert Van Dam, "Face-to-Face Communication about Major Topics in the News," Public Opinion Quarterly, Vol. 29, pp. 626-634, 1965
- [8] Menzel, Herbert and Elihu Katz, "Social Relations and Innovation in the Medical Profession: the epidemiology of a New Drug," Public Opinion Quaterly, Vol. 19, pp. 337-352, 1955
- [9] Flynn, L. R., Goldsmith, R. E., & Eastman, J. K., "Opinion leaders and opinion seekers: Two new measurement scales," Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 24, pp. 137 - 147, 1996
- [10] Langeard, E., M Crousillat, and R. Weisz, "Exposure of Cultureal Activities and Opinion Leadership," Advances in Consumer Research, Vol. 5, pp. 606-610, 1978
- [11] Feick, Lawrence F. and Linda L. Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," Journal of Marketing, Vol. 51, January, pp. 83-97, 1987
- [12] Engel, James J., Robert J. Kegerreis, and Roger D. Blackwell, "Word-of-Mouth Communication by Innovator," Journal of Marketing, Vol. 33, July, pp. 15-19, 1969
- [13] Myers, James H. and Thomas H. Robertson(1972), "Dimension of Opinion Leadership," Journal of Marketing Research, Vol. 9, Feb, pp. 41-46.
- [14] Hawkins, Del. I., David L. Mothersbaugh and Roger J. Best, "Consumer Behavior," McGraw-Hill Irwin, New York, pp. 245-246, 2007
- [15] Wiedmann, Klaus-Peter, Gianfranco Walsh, and

- Vincent-Wayne Mitchell, "The Manmaven: an Agent for Diffusing Market Information", *Journal of Marketing Communication*, Vol. 7, pp. 195-212, 2001
- [16] Schumpeter, J. A., "The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle," Cambridge, Harvard University Press, 1934
- [17] Kaplan, Melike Demirbag, "The relationship between perceived innovativeness and emotional product responses: a brand oriented approach," *Innovative Marketing*, Vol.5, Issue1, pp.39-47, 2009
- [18] Jaworski, B. and A. Kohli, "Market Orientation: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing*, Vol.52, July, pp.53-70, 1993
- [19] Garcia, Rosanna and Roger J. Calantone, "A Critical Look at Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review," *The Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19, pp. 110-132, 2002
- [20] Smith, Robert E. and William R. Swinyard, "Cognitive Response Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity," *Journal of Advertising*, Vol. 17, no. 3, pp. 3-14, 1988
- [21] Swasy, John L., Arno J. Rethans, "Knowledge Dffect on Curiosity and New Product Advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 4, pp.28-34, 1986
- [22] Loewenstein, G., "The psychology of curiosity: A review and reinterpretation," *Psychological Bulletin*, Vol. 116, pp. 75-98, 1994
- [23] Hans Baumgartner and Jan-Benedict E.M. Steenkamp, "Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement," *International Journal of Research in Marketing*, Volume 13, Issue 2, April, pp. 121-137, 1996.
- [24] Mooradian, Todd A., "The Five Factor Model and Market Mavenism," *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, issue 1, pp. 260-263, 1996
- [25] Belch, M. A., K. A. Krentler, and L. A. Willis-Furry, "teen internet mavens," *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 569-575, 2005
- [26] Lawton, Leigh and A. Parasuraman, "The Impact of the Marketing Concept on New Product Planning," *Journal of Marketing*, Vol. 44, Winter, pp. 19-25, 1980
- [27] Andrews, Jonlee and Daniel C. Smith, "In Search of The Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, May, pp. 174-187, 1996
- [28] Sethi, Rajesh, Daniel C. Smith, and C. Whan Park, "Cross-functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Consumer Products," *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, February, pp. 73-85, 2001
- [29] Stell, Roxanne and Nita Paden, "Vicarious Exploration and Catalog Shopping: a Preliminary Investigation," *Journal of Consumer marketing*, Vol. 16, No. 4, pp. 332-344, 1999
- [30] Lee, EY and TM Lee, "The Effects of Information Characteristics on Word of Mouth Performance in Online Environment : Focused on the Moderating Effect of Consumer Knowledge," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 16, No.2, pp145-171, 2005
- [31] Churchill, Gilbert A. Jr., "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 64-73, 1979.
- [32] McDonald, R. P., and Ho, M. H. R., "Principles and practice in reporting structural equation analyses," *Psychological Methods*, Vol. 7, pp. 64 - 82, 2002
- [33] Bagozzi, R. P. and Y., Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94, 1988
- [34] Anderson, James C. and David W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice : A Review of Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423, 1988.
- [35] Kim, Eun Hee, "A Study on the Factors Affecting the Acceptance Behavior for mobile advertising : Focusing on the difference between genders," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14. No. 4, pp.

- 149-161, 2016.
- [36] Kim, Min-Jeong, "A Study on the factors on use diversity or usage of mobile video services," Journal of Digital Convergence, Vol. 14, No. 2, pp.389-396, 2016
- [37] Park, Se-June; Cho, Seung-Ho, "The influence of Instagram's posts information attributes on acceptable intentions and word of mouth effect: focusing on college student in South Korea and the United states," Journal of Digital Convergence, Vol. 13, No.9, pp. 115-128, 2015
- [38] Lark Sang Kim, "Convergence of Information Technology and Corporate Strategy", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 6, pp. 17-26, 2015.
- [39] Myeong-Ho Lee, "A Study on N-Screen Convergence Application with Mobile WebApp Environment", Journal of the Korea Convergence Society, Vol. 6, No. 2, pp. 43-48, 2015.
- [40] Kim, Kyung-Ilh, "Affects on Implementation Level of IMS Activity and Performance according to IMS Activity and Fitness of Firm's Culture," Journal of IT Convergence Society for SMB, Vol. 1, No. 1, pp.1-8

송 용 태(Song, Yong tae)



- 1997년 2월 : 한국외국어대학교 경영학과(경영학사)
- 1999년 8월 : 서울대학교 경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)
- 2007년 3월~ 현재 : 선문대학교 경영학과 부교수

- 관심분야 : 대인간커뮤니케이션, 마케팅
- E-Mail : csyt@sunmoon.ac.kr