

SNS정보속성이 유용성지각과 확산의도에 미치는 영향[†]

—마켓메이븐경향(Market Mavenism)의 조절효과—

김상조* · 정선미**

<요 약>

본 연구의 목적은 SNS에 적합한 정보속성을 탐색하고, SNS에서 정보의 생성과 확산에 기여하는 개인이나 집단과 그 영향을 확인하는 것이다. 연구자들은 SNS환경에 적합한 정보속성으로 정확성, 양면성, 참신성, 다양성과 경험성의 다섯 요인을 추출하고, 제 변수와 정보의 유용성 및 정보 확산 의도의 인과관계를 분석하였다. 또한 SNS에서 정보를 수용하고 편집하며 정보확산을 주도하는 개인 또는 소비자인 마켓메이븐의 역할과 함께 변수 간 관계에 대한 마켓메이븐경향의 조절효과를 검증하였다. 연구가설의 검증을 위해 549개의 온라인설문자료를 이용하였으며, 연구 결과는 다음과 같다.

SNS정보속성 중에서 정확성, 양면성, 경험성 요인이 사용자의 정보유용성 지각에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 참신성과 다양성 요인은 통계적 인과관계를 발견하지 못하였다. 전체집단과 달리 마켓메이븐경향이 높은 집단에서는 정확성과 경험적 요인이 정보의 유용성지각에 약하거나 부정적인 영향을 주었고, 전체 SNS 사용자집단에서 기각되었던 참신성과 다양성 요인은 유용성지각에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

핵심주제어: SNS정보속성, 마켓메이븐, 정보유용성, 정보확산의도, 마켓메이븐경향의 조절효과

논문접수일: 2016년 01월 19일 수정일: 2017년 02월 23일 게재확정일: 2017년 02월 24일

† 이 논문 또는 저서는 2015년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015BB007)

* 동의대학교 경영학과 교수 sjkim1325@deu.ac.kr

** 동의대학교 경영학과 조교수 lf1029@deu.ac.kr

I. 서론

정보통신기술의 비약적 발전, 특히 인터넷과 블로그로 이루어진 세계를 뜻하는 블로고스피어(Blogosphere)의 확산은 사용자간 관심사나 정보의 일상적 공유와 확산을 가능하게 하였다. 그 결과 소비자의 정보획득비용은 획기적으로 감소되었으며 획득 가능한 정보의 양은 거의 무한대로 증가되었다. 합리적 의사결정이론에 의하면 정보획득비용의 감소는 소비자 의사결정의 합리성과 정보에 대한 통제력 증가로 이어진다.

그런데 연구자들은 정보화 사회로의 이행으로 정보획득비용이 낮아지고 있음에도 소비자가 특정 정보원천에서만 정보를 수집하는 선택적 행동이 늘어나는 현상을 발견하였다. 이런 현상은 정보 과잉에 의한 의사결정자의 피로감 확대와 함께, 인터넷과 SNS의 상업적 활용에 따라 거짓 정보, 과장정보가 만연되는 현실과 무관하지 않다. 그 결과 사람들은 정보를 무작정 수용하기보다 신뢰성이나 정확성에 대한 주관적 평가를 통해 특정의 정보원천이나 정보만을 선택적으로 수용하는 능동적 정보소비행태를 갖게 되었을 것이다.

또 다른 측면에서 온라인소비자는 온라인 의사결정의 상당부분을 타인에 위탁하는 의존적 행동 경향도 갖는다. 정보가 넘쳐나는 SNS 환경에서 소비자들은 인지자원의 절약 목적이나 자신의 지식, 경험 혹은 인지역량에 대한 불안감 등을 이유로 특정 정보에 대한 평가를 다른 사용자에 위탁하는 경향이 많은데, 파워블로거나 구매후기 등에 의존하여 의사결정을 내리는 경우가 여기에 해당한다.

마케터는 소비자가 쉽게 수용하는 방향으로 촉진정보를 설계할 필요가 있다. 정보수용에 관한 연구로는 제시된 정보와 리뷰의 양(Schindler and Bickart, 2012), 정보의 전문성(Gilly et al.,

1998), 정보의 동의성(Jung and Koo, 2013), 정보의 유희성(Shim and Kim, 2011), 정보의 양면성(Jun and Kim, 2012), 정보의 신뢰성(Kozinets et al., 2010), 정보의 정확성(Metzger and Flanagin, 2013; Metzger, 2007) 등이 있다.

또 다른 측면에서 마케터는 소비자가 정보를 수집하는 주된 원천 혹은 의사결정과정을 위임하는 대상을 탐지하여, 그들을 활용할 수 있어야 한다. 전통적 커뮤니케이션 모델은 의견선도자가 그런 역할을 한다고 가정한다. 그런데 의견선도자는 의견을 선도할 뿐 새로운 정보를 창출하고 확산하여 시장환경을 조성하는 적극적 소비자는 아니다. 따라서 의견선도자 모델은 파워블로거와 같이 특정 상품군에 대한 전문적인 탐색과 평가, 정보의 분류와 확산을 자처하는 적극적 커뮤니케이터를 설명하기에 적합하지 않다. 이에 따라 연구자들은 마켓메이븐(market maven)의 개념을 제안한다.

Feick과 Price(1987)는 의견선도자나 얼리어답터와 구별되는 소비자로서, '제품, 구매 장소, 시장의 여러 가지 요소에 관한 다양한 정보를 소비자에게 제공하고, 소비자들 간의 토론을 일으키며, 시장정보에 대한 소비자들의 요구에 반응하는 개인들'인 마켓메이븐의 개념을 제안하였다. 이들은 시장에 대한 관여도가 높으며, 다른 소비자들에게 시장 정보를 제공하는 중요한 정보원천이 되는 소비자이다(Clark and Goldsmith, 2005). 얼리어답터나 의견선도자는 타인을 도우려는 자발적 이타심에 근거하여 특정 제품이나 관심 영역에 한정된 관심과 영향력을 갖는 반면에, 마켓메이븐은 시장이나 기술의 변화에 관한 정보의 확산에 특별한 관심을 갖는다. 그 결과 이들은 다른 소비자군에 비해 새로운 시장을 창출하거나 확산시키는데 중요한 역할을 한다.

마켓메이븐에 관한 지금까지의 연구는 마켓메이븐의 집단적 성격이나 다른 소비자와의 구매

성향 차이 등에 관심을 두었을 뿐(Feick and Price, 1987; Clark and Goldsmith, 2005; Stokburger-Sauer and Hoyer, 2009; 전경숙과 박혜정 2012), 정보확산과 시장창출과 같은 마켓메이브의 마케팅적 역할에 관한 연구는 거의 없다. SNS의 마케팅커뮤니케이션적 기능을 고려할 때, 능동적으로 제품이나 시장에 관한 정보를 생성하고 확산시키는 소비자집단을 면밀히 추적하고 그들의 반응을 이끌어낼 수 있는 정보특성을 연구할 필요가 있다. 정보화 사회에서의 SNS 역할과 마켓메이브의 행동적 특성을 고려할 때 마켓메이브경향이 SNS 정보의 평가와 수용, 그리고 확산 정도를 조절할 가능성이 높다.

본 연구는 현대 사회의 중요한 마케팅 커뮤니케이션 경로의 하나인 SNS를 대상으로, SNS에서 수용과 확산에 적합한 정보속성과 정보소비자의 마켓메이브경향이 SNS정보의 수용과 확산 과정을 조절하는 정도를 탐색하는데 그 목적이 있다. 이를 통해 커뮤니케이션 이론적 시사점을 제안하고, SNS 환경에서 실제 적용가능한 마케팅커뮤니케이션 전략방향을 탐색한다.

II. 선행 연구

1. SNS의 개념

SNS는 온라인상에서 공통의 관심사를 가진 사용자 간의 관계 맺기를 지원하고, 축적된 지인 관계를 통해 인맥관리, 정보공유 등 다양한 커뮤니케이션활동을 할 수 있도록 하는 서비스이다. 인터넷이용자의 64.9%가 SNS를 이용할 정도(한국인터넷진흥원 2015)로 SNS는 현대생활을 특징짓는 주요 트렌드로, 페이스북은 2016년 기준 16억 명 이상의 가입자를 보유하고 있으며, 우리나라의

카카오톡 가입자도 5억 명 이상으로 알려져 있다.

SNS의 커뮤니케이션적, 사회적 가치가 높아지면서 이에 대한 연구가 많아지고 있다. Kwon과 Wen(2010)은 SNS사용자의 이용 목적을 인간관계형성 및 유지를 위한 목적과 업무를 위한 작업중심 서비스 목적으로 구분하였는데, 관계지향 목적사용자가 SNS를 더 많이 사용하는 경향이 있다고 하였다. 통상적으로 다른 요인에 비해 유희나 유용성과 같은 심리적 요인이 SNS가입과 이용동기에 더 큰 영향을 주며(Lin and Lu, 2011), SNS의 활용이 사용자의 암묵적 지식과 창의성에 긍정적인 영향을 주기도 한다(박주연 등, 2016).

SNS에 관한 최근의 연구들은 SNS의 커뮤니케이션적 가치나 마케팅 수단적 가치에 집중하고 있다. 이지원 등(2011)은 기업이 제공하는 SNS 구전정보의 콘텐츠 품질과 소비자태도와 행동 간 관계에 관한 연구에서 기업이 SNS를 통해 제공하는 콘텐츠 품질이 콘텐츠에 대한 소비자들의 순응에 영향을 미치고, 나아가 구전행동에도 영향을 미친다고 하였다. 김상조와 정선미(2014)는 외식산업에서의 외식정보전달자 특성과 정보가치, 방문의도 등의 관계를 연구하였는데, 외식상품의 경우 정보의 중립성이나 유희성보다 댓글과 같은 상호작용성이 더 중요한 변수가 된다고 하였다.

2. SNS정보속성과 확산의도

소비자의사결정과정에서 과잉정보는 소비자의 의사결정 속도와 정확도를 방해하기 때문에 획득된 정보는 자체의 유용함이나 중요성 등을 기준으로 선택적으로 수용된다. 예를 들면 오은혜(2012)는 SNS의 수용결정요인으로 개방성과 신

속성 그리고 상호작용성 등이 지각된 유용성과 SNS사용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 소비자의 SNS정보 수용행동에 영향을 미치는 정보적 속성은 다양하지만, 본 연구는 정보의 정확성, 양면적 정보, 정보참신성, 정보의 다양성, 경험성의 다섯 가지 요인에 대해 논의한다. 이상의 정보속성은 마켓메이브의 행동적 특성과 선행연구, 그리고 SNS사용자에 대한 사전인터뷰 등을 반영하여 선정되었다.

온라인 정보의 정확성(accuracy)은 정보원천이 되는 사이트나 정보에 오류가 없고 오프라인에서 검증될 수 있는 정도이다(Metzger and Flanagin, 2013). 정보의 정확성은 객관성, 현재성 등과 함께 정보의 신뢰성(credibility)을 평가하는 주요 기준인데(Metzger, 2007), 온라인소비자는 획득한 정보의 정확성 검증에 엄밀하고 정교한 절차와 노력을 투입하기보다 비교적 적은 양의 노력만을 투입하는 간이검증전략을 사용하는 경우가 많다(Metzger and Flanagin, 2013). 이와 관련하여 Fogg(2003)는 온라인 정보 소비자의 정보 신뢰도를 콘텐츠 품질이나 출처 정보가 아닌 사이트의 시각적 디자인 요소와 같은 주변적 요소에 의존하여 평가하는 경향이 많다고 하였다. 이와 같이 온라인정보의 정확성은 객관적 사실이 아니라 소비자의 주관적 판단에 의존하는 경우도 많다.

정보의 양면성(two sided information)은 정보수용자에게 제공되는 정보가 긍정 혹은 부정 등 어느 한쪽으로 치우치지 않고 중립적 입장에게서술되는 정도이다(Jun and Kim, 2012). 정보의 양면성은 광고메시지의 맥락을 이해하기 위해 주로 연구되어 왔는데, 통상적으로 단면적 정보보다 양면적 광고정보가 더 신뢰할만하며 그래서 더 설득적인 메시지이다(Schlosser, 2011; 박탄우와 이경렬, 2014). Chen 등(2016)도 온라인 평가에 관한 논문에서 긍정적 정보와 부정적 정

보의 혼합메시지전략이 정보의 전달력은 물론이고 더 높은 리뷰점수를 획득하는 경향이 있다고 하였다.

정보의 참신성(novelty)은 수신자가 받아들이는 정보의 새로움 정도이다. 참신성은 새로움 자체 또는 새로운 정보에 대한 무분별한 탐구가 아니라 관심 있는 특정 하위 주제에 대한 더 많은 정보를 찾는 욕구와 관련되어 있다(Xu and Yin, 2008). 그러므로 참신성은 소비자가 ‘지금껏 몰랐음’이 아니라 정보의 ‘비일상성(unusual)’과 관련되어 있다(Hurley and Zhang, 2011). 김재휘와 김지홍(2004)은 정보의 화제성, 새로움, 현출성 등은 정보의 확산에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, Niehm 등(2007)은 소비자에게 쇼핑의 흥분을 일으키고 제품이나 브랜드를 인식시키는 방법으로 참신성과 독창성이 필요하다고 주장하였다. 참신성은 다양성과 함께 정보의 평가와 수용 그리고 확산을 설명하는 핵심요인이다.

다양성(diversity)은 서로 다른 개체 사이에 존재하는 다름의 범위 또는 정도이다. 소비자의 정보수용행동에서 정보의 참신성이나 다양성은 자칫 모호함으로 이어기도 하지만, 모호함이 소비자의사결정을 방해하는 반면 다양성은 의사결정에 필요한 양질의 정보를 공급하는 역할을 한다(Goldstein and Yang, 2012). Vargas(2011)는 온라인 추천시스템의 알고리즘에서 다양성과 참신성 속성이 온라인 추천순위를 정하는 중요한 변수라고 하였다. 윤혜정 등(2012)은 블로그에 포스팅 된 정보가 사용자의 목적에 부합할 것을 전제로 다른 블로그에 없는 다양한 정보가 포함되어 있을 때 사용자의 신뢰를 얻을 수 있다고 하였다.

SNS가 다른 커뮤니케이션 매체보다 더 효과적일 수 있는 이유는 사용자들이 자신의 경험을 토대로 관련된 정보를 묘사하고 설명할 수 있기 때문이다. 정보의 경험성(experiential value)은

실제로 소비하거나 경험할 수 없는 소비상황에 관한 묘사나 설명으로부터 느낄 수 있는 제품과 서비스의 상대적 실재감이다(Mathwick et al., 2002). Holbrook(1994)는 경험적 가치를 투자 대비 소비자의 혜택(consumer return on investment), 서비스의 탁월성(service excellence), 재미(playfully), 심미적 어필(aesthetic appeal)의 네 가지 요소로 구분하였다. 소비자의 경험적 가치는 재미있거나 아름다운 것, 혹은 높은 수준의 서비스로부터 발생하는 것이며, 투자대비 소비자 수익요인은 소비자들이 경험에 투입하는 재무적, 시간적, 행동적 자원들이 소비자에게 혜택을 발생시킬 수 있어야 한다. 김소현(2013)은 정보의 재미나 실재감은 신뢰성 평가에 영향을 미치는 중요 요인이라고 하였으며, Baker 등(2002)은 온라인 커뮤니티에 게시된 경험적 정보가 소비자의 신뢰에 긍정적 영향을 주는데, 이는 게시자의 경험이 정보에 대한 신뢰성으로 이어지기 때문이라 하였다.

정보의 유용성(usefulness)은 정보품질의 한 차원이다(Zaidi-Chtourou and Bouzidi, 2010). 정보의 유용성은 해당 정보를 사용하거나 수용하는 것이 소비자의 과업해결에 부합될 것이라고 믿는 정도(Kahn, Strong and Wang, 2002)이며, 그것의 형식, 시간, 공간, 소유 등의 조건으로 설명될 수 있다. 이것은 문제해결에 관한 실용적 가치뿐만 아니라 다른 소비자의 질문에 대답함으로써 자아를 강화하는 쾌락적 가치까지도 포함하는 것으로, 정보품질과 정보원천에 대한 지속적 이용의도에 영향을 준다(Qutaishat, 2013).

정보의 확산의도는 구전의도와 유사하며, 지각된 서비스품질이나 가치가 높을 경우 구전이나 추천의도가 높아진다. See-To와 Ho(2014)는 SNS사용자의 정보에 대한 신뢰와 신념 수준이 e구전에 직접적인 영향을 준다고 하였다.

3. 마켓메이븐경향

마켓메이븐(market maven)은 “다양한 종류의 제품에 대한 정보, 쇼핑장소, 시장정보를 갖고 있으면서 시장에 관한 다른 소비자의 질문에 정보를 제공하는 소비자들이면서, 소매업 전반에 대한 관여도가 높고, 다른 소비자에게 중요한 정보원으로 영향을 미치는 소비자”이다(Feick and Price, 1987). 마켓메이븐은 “시장에 대한 관여도가 높으며, 시장 정보에 대한 중요한 정보원으로서 다른 소비자에게 영향을 미치는 소비자”이다(Clark and Goldsmith, 2005).

마켓메이븐과 유사한 개념으로 의견선도자와 얼리어답터가 있다. 의견선도자는 특정한 제품군에 대해서만 다른 소비자들에게 영향을 미치지만, 마켓메이븐은 더 포괄적이고 전체적이며 특정 제품의 정보는 물론 산업이나 소매시장에 관한 광범위한 지식을 갖고 있는 소비자이다. 초기 구매자인 얼리어답터와 달리 마켓메이븐은 직접적인 구매와 관련이 적고 관심 제품에 관한 정보를 자발적인 동시에 적극적으로 획득하고 전달한다(진경숙과 박혜정, 2012). 따라서 마켓메이븐의 핵심 동기는 타인을 도우려는 열망이다(Stokburger-Sauer and Hoyer, 2009).

마켓메이븐경향(market mavenism)은 마켓메이븐적 행동을 지속하려는 경향(Lichtenstein and Burton, 1990)으로, 마켓메이븐경향은 의견선도자성(opinion leadership)과 소비자 혁신성이 정의 관계를 갖는다(Goldsmith, Flynn and Goldsmith, 2003). 마켓메이븐경향의 핵심속성은 혁신성(Goldsmith et al., 2003), 자신감(Clark, Goldsmith and Goldsmith, 2008), 소비지향적 정보에 대한 지속적 탐색(Feick and Price, 1987), 그리고 정보의 공유 열망(Price, Feick, and Guskey, 1995; Walsh et al., 2004) 등이다.

마켓메이븐은 시장 내부의 정보 창출과 확산 과정의 핵심적 설명요인이라는 점에서 상당히 중요한 소비자이지만 SNS나 모바일 상황에서의 연구는 거의 없다. 그리고 마켓메이븐이 과거의 일방향적 메스 커뮤니케이션 환경에서 탄생한 개념이므로 인터넷이나 SNS와 같은 상호작용형 사적 미디어환경에 적합한 개념인지도 알아볼 필요가 있다.

1980년대 이후의 행동주의 경제학자들은 의사 결정과정에서 새로 유입된 정보와 소비자의 기억과 지식은 서로 독립적이지 않으며, 기억에 저장된 소비자의 지식이 그들의 인지과정에 강한 영향을 준다는 점을 인식하였다. 따라서 특정 제품군에 관한 소비자의 기본지식이나 관심수준은 마케터가 제시하는 새로운 정보에 대한 평가나 수용여부에 상당한 영향을 줄 것이다.

Ⅲ. 연구가설의 설정 및 조사방법

1. 연구가설

1.1 SNS정보특성과 유용성지각의 관계

SNS와 인터넷 등으로부터 새로운 정보를 받아들이고 그것을 다른 사람과 공유하는 행위는 소비자와 브랜드 모두에 상당한 영향을 미친다. 그러므로 소비자들에 쉽게 수용되고 공유되는 정보 속성에 대한 탐구는 이론적으로나 실무적으로 도움이 된다. 이철성 등(2013)은 정보속성이 정보의 유용성을 매개로 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 온라인에서 정보의 수용은 제품에 대한 불확실성을 감소시키고 제품에 대한 긍정적 이미지를 줄 수 있기 때문이다.

온라인 정보의 여러 속성 중에서도 정확성과 다양성은 특별히 중요하다(Ge et al., 2010).

Schindler와 Bickar(2012)도 상품자체에 대한 객관적 언급이 많은 SNS메시지를 유용하게 지각하는 경향이 높다고 하였는데, 상품에 대한 객관적 언급은 사실적이고 정확한 묘사를 의미한다. 동일한 맥락에서 정보의 양면성도 정보의 유용성지각에 긍정적 영향을 미친다. 박진영(2013)은 SNS의 구전효과에 관한 연구에서 정보의 양면성 또는 중립성요인이 유용성지각에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. Schindler와 Bickar(2012)는 SNS에서의 긍정적 평가의 리뷰가 부정적 리뷰보다 더 도움이 되는 것으로 인식하는 경향이 많지만, 긍정적 평가 일색의 리뷰는 신뢰성에 의문을 갖게 만들기 때문에 사실 중심의 객관적 정보가 더 도움이 된다고 하였다.

과워블로그와 일반블로그를 구분하는 기준 중 하나는 포스팅 되는 정보의 양인데, 이는 포스팅 되는 정보의 참신성과 다양성과 관련되어 있다. 윤혜정 등(2012)은 포스팅 된 정보가 과워블로그의 목적에 부합하며 정확하고 다른 블로그에서 접할 수 없는 정보, 즉 정보의 참신성이 가미된 제품이나 서비스에 대한 리뷰나 소개를 통해 사용자의 신뢰를 얻을 수 있다고 하였다. 이는 대중적이지 않고 독특하며 희소한 정보를 수집하기 원하는 사람들은 평범한 정보보다 신선한 정보, 차별적인 정보, 즉 참신성과 같은 정보속성에 더 잘 반응한다는 것을 의미한다. Yang과 Leskovec(2010)도 참신성이 온라인매체에서의 메시지 수용과 확산에 미치는 영향을 확인하였다.

Schindler와 Bickar(2012)는 SNS에서 사용자가 게시하는 정보의 양과 범위, 그리고 리뷰의 양이 정보의 가치에 정의 영향을 미친다고 하였다. 여기서 게시된 정보의 양은 정보의 다양성과 관련된다. 그러므로 다양성 혹은 정보의 양은 사용자의 만족과 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 이상의 논의에 의해 SNS 정

보속성과 정보의 유용성지각에 관한 다음의 연구 가설을 설정할 수 있다.

H1: SNS 정보특성은 지각된 정보유용성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

1-1 정확성은 지각된 정보유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2 양면성은 지각된 정보유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-3 참신성은 지각된 정보유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-4 다양성은 지각된 정보유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-5 경험성은 지각된 정보유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.2 유용성 지각과 정보확산의도의 관계

SNS의 매체적 특징 중 하나는 사용자의 정보원천이면서 정보를 타인으로 확산시킬 수 있는 것이다. 정보수용의도는 상대방의 의견이나 조언에 대한 대화상대자의 긍정적 반응 중 하나로, 온라인상에서 소비자는 정보의 가치와 유용성을 판단한 다음 해당 정보의 수용여부를 결정하고 확산의지를 갖는다(이철성 외 2013).

Berger와 Milkman(2011)도 자신에게 유용하고 흥미로우며, 감정을 불러일으키는 정보는 사용자의 구전의도나 구전효과에 정의 영향을 미친다고 하였고, 김상조와 정선미(2014)도 SNS 이용자가 정보의 가치를 높게 지각할수록 다른 이용자와의 상호작용이 많아진다고 하였다. See-To와 Ho(2014)도 SNS사용자의 정보에 대한 신뢰와 신념 수준이 e구전에 직접적인 영향을 준다고 하였다. 결국 소비자들이 대상에 대해 지각된 서비스품질이나 가치가 높을 경우 구전이나 추천의도가 높아진다.

H2: 지각된 유용성은 정보확산의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

1.3 마켓메이븐경향의 조절효과

특정 정보의 수용과 확산행동은 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있다. 통상적으로 참신한 정보를 중요시하는 소비자는 확산성이 있는 새로운 정보를 우선적으로 소비하며, 대상에 대한 관여도가 높다. SNS 정보수용결정과정에서 개인적 특성은 정보의 유용성이나 이용의도에 긍정적 영향을 미치는데, 그것은 정보전달자의 특성이 정보의 신뢰성에 영향을 주기 때문이다(박탄우와 이경렬, 2014). 김상조와 정선미(2014)는 외식산업과 같이 유무형의 상품이 혼재되어 있는 경우 해당 정보에 대한 평가를 어려워하는데, 이때 소비자와 비슷한 관심사나 성향을 가진 사람이 스스로의 경험을 토대로 전달한 정보를 훨씬 유용하거나 신뢰할만한 정보로 인지한다고 하였다.

본 연구는 SNS이용자의 마켓메이븐경향(market mavenism)의 수준에 따라 정보가치 또는 정보 유용성 지각이 다를 것으로 판단한다. 마켓메이븐은 시장에 관여도가 높고 다른 소비자에게 중요한 정보원천의 역할을 한다. 그들은 기존의 지식과 관여수준을 바탕으로 대상에 대한 새로운 정보를 수집하고 평가할 수 있으며 그 결과 다른 소비자에게 더 정확하고 객관적인 정보들을 제공할 수 있다(Clark and Goldsmith, 2005).

SNS에서 마켓메이븐은 SNS이용자 간 긴밀한 연결과 활발한 커뮤니케이션을 주도하는 소비자이다. Johnson과 Kaye(2007)는 파편적이고 미완결의 블로그 정보를 처리하는 과정에서 사용자들은 정보를 필터링해주는 블로거(filter type)를 더 신뢰하고 의존하는 경향이 있다고 하였는데, 이들이 설명한 필터형 블로거는 마켓메이븐과 유사한 성격을 갖는다.

김세준과 이세진(2013)은 마켓메이븐경향이 높은 수신자는 사용자의 경험에 근거한 주관적 메시지보다 객관적 메시지를 더 선호한다고 하였다. 이는 마켓메이븐이 정보의 수용과정에서 타인의 주관적 경험보다 자신의 지식과 판단에 의존하는 경향이 높고, 정보의 진실성과 객관성을 판별하고 재편집하는 역량을 갖기 때문이다. 따라서 마켓메이븐 자신의 판단이 개입될 소지가 많은 정확성, 참신성, 다양성, 양면성 등의 정보속성에서는 긍정적 영향을 미칠 가능성이 높은 반면, 게시자의 주관적 판단이 개입되는 경험성은 부정적으로 인식할 가능성이 높다. 이상에 의해 다음의 가설을 설정한다.

H3: SNS정보속성이 지각된 정보유용성에 미치는 영향은 마켓메이븐경향에 따라 달라질 것이다.

3-1 정보의 정확성이 지각된 정보유용성에 미치는 영향은 마켓메이븐경향이 낮은 집단보다 높은 집단에서 더 클 것이다.

3-2 정보의 양면성이 지각된 정보유용성에 미치는 영향은 마켓메이븐경향이 낮은 집단보다 높은 집단에서 더 클 것이다.

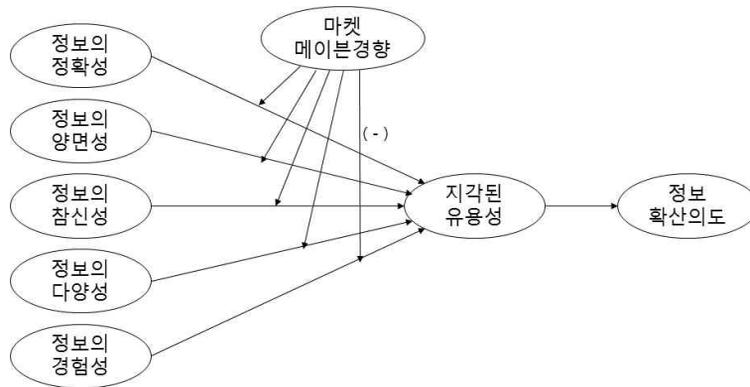
3-3 정보의 참신성이 지각된 정보유용성에 미치는 영향은 마켓메이븐경향이 낮은 집단보다 높은 집단에서 더 클 것이다.

3-4 정보의 다양성이 지각된 정보유용성에 미치는 영향에 미치는 영향은 마켓메이븐경향이 낮은 집단보다 높은 집단에서 더 클 것이다.

3-5 정보의 경험성이 지각된 정보유용성에 미치는 영향은 마켓메이븐경향이 높은 집단보다 낮은 집단에서 더 클 것이다.

2. 연구모형

본 연구는 SNS에서 외식정보를 획득하는 사용자를 대상으로 외식정보생성 및 확산에 영향을 주는 정보적 속성과 그것들의 관계를 조절하는 마켓메이븐경향을 연구한다. 설정된 가설을 연구모형화하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

IV. 연구조사 설계

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

정보의 정확성은 SNS이용자들의 의사결정도와 주기위해 게시된 SNS정보가 해당 사실을 정확하게 기록한 정도를 의미하는 것으로 상업적 목적이나 과장이 없이 정확하고 사실적이어야 하며 오프라인에서 검증될 수 있어야 한다. 그러나 현실적으로 온라인사용자들은 여러 이유로 인해 온라인정보를 객관적이고 체계적으로 평가하기보다, 웹사이트의 디자인이나 구성과 같은 주변적 요인을 이용하여 직관적으로 평가하는 경우가 많다(Fogg, 2003). 본 연구에서 정확성은 Kaye(2007)와 제민지와 김영국(2011)의 연구에서 사용된 문항을 사용하였다. 구체적으로는 “업체 특성의 정확한 표현”, “업체 특성을 이해하기 쉽게 표현”, “메뉴를 정확하게 표현”, “메뉴를 이해하기 쉽게 표현”, “사진정보와 문자정보 일치”, “비상업적 메시지”의 여섯 문항이다.

정보의 양면성은 정보수용자에게 제공되는 정보가 긍정 혹은 부정 등 어느 한쪽으로 치우치지 않고 중립적 입장에게 서술되는 정도이다(Jun and Kim, 2012). 정보양면성을 측정하기 위하여 Jun과 Kim(2012)과 박정미와 황선진(2012)의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 구체적으로는 “중립적 게시글”, “장점과 단점모두 표현”, “장점과 단점의 비율 균형”, “호의성과 적대성에 대한 전반적 느낌”의 네 문항이다.

정보의 참신성은 수신자가 받아들이는 정보의 새로움 정도로, 전혀 몰랐던 사실을 알게 되는 것이 아니라, 필요하고 수용 가능한 범위 내에서의 새로움이다(Hurley and Zhang, 2011). 참신성은 Yang과 Leskovec(2010)과 정승환과 김재석(2012)의 연구에서 사용된 문항들을 수정 사용하

였다. 구체적으로는 “새로운 정보”, “새로운 대안”, “예상치 못한 정보”, “색다른 정보”, “신기한 정보”, “비일상적 메뉴나 업체선택과 정보”의 여섯 문항이다.

정보의 다양성은 SNS에 게시된 정보의 다양하고 풍부한 정도로 정의하였으며, 특정의 SNS 공간에서 같거나 유사한 정보를 여러 번 접하게 될 가능성이 낮으면서, 정보의 절대량이 많은 정도이다. McKinney 등(2002), 성혜진과 고재윤(2012)의 연구를 바탕으로 측정하였다. 구체적으로는 “다양한 주제의 정보”, “충분한 양의 정보”, “다수의 대안제시”, “게시된 정보의 충분성”의 네 문항이다.

정보의 경험성은 SNS를 바탕으로 생산한 정보가 자신이 직접 소비한 경험이 있는 제품 및 서비스 상품, 기업체에 한정하여 제품 및 서비스, 기업에 관한 정보나 이용노하우 그리고 이용사진 등을 게시하였다고 지각하는 정도인데, 이를 측정하기 위해 Baker 등(2002), 김현정 등(2011)의 연구를 참고하였다. 사용된 측정문항은 “실제로 경험한 내용 중심의 정보”, “인증 사진 또는 명함 등의 증명자료”, “업체나 메뉴, 종업원 등에 대한 구체적 묘사”, “업체, 메뉴, 종업원에 대한 실제적 소개”, “게시자가 받은 혜택 소개”의 다섯 문항이다.

지각된 정보의 유용성은 소비자가 지각하는 정보품질로서 의사결정에 도움이 되는 정도이다(Zaidi-Chtourou and Bouzidi, 2010). 정보 유용성지각은 이동근과 나태균(2016), 김나은과 김민화(2010)의 연구 개념을 활용하여 측정하였는데, “SNS의 전반적 유용함”, “정보탐색시간의 단축”, “의사결정시간의 단축”, “의사결정에 도움”, “가치평가나 이해에 도움”의 다섯 문항이다.

정보의 확산의도는 구전의도와 유사한 개념으로, Jeong and Jang(2011), 윤대홍과 강용수(2016)의 연구개념을 활용하였다. “해당 SNS의

구전에 대한 태도”, “구전 필요성 지각”, “구전의 바람직성 지각”, “구전이 타인에 유용함”의 네 문항이다.

마켓메이븐경향(market mavenism)은 마켓메이븐적 행동을 지속적으로 하려는 경향(Lichtenstein and Burton, 1990)으로, 측정은 Feick와 Price(1987)가 개발한 6문항을 이용하였다. 측정문항은 “신 메뉴나 외식업체를 타인에게 소개”, “정보를 탐색하는 사람을 돕고 싶은 의지”, “다른 사람이 외식정보를 요구하는 정도”, “정보를 원하는 사람을 위한 구체적 정보 제공 능력”, “다른 사람이 자신을 중요한 외식정보의 원천으로 생각함”, “외식전문가 또는 직업인이 아니지만, 믿고 신뢰할만한 정보원천임을 인지”의 여섯 문항이다.

2. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구에 사용된 자료는 자기기입식으로 구성된 설문지를 인터넷조사 전문회사에 의뢰하여 수집되었다. 조사대상자는 SNS 사용에 능숙하면서 외식사용경험이 많은 20-50대의 SNS 이용자로서, 성별과 연령(10세 간격)을 기준으로 균등하게 할당추출 하였다. 설문지는 조작적 정의와 인터넷조사방식에 적합하도록 2차에 걸쳐 조정되었으며, 대부분의 질문은 다항목 Likert 7점 척도이다. 자료 분석과 연구가설 검증에는 Spss 21.0과 Lisrel 8.7, 조절효과 검증을 위해 Pls통계 프로그램을 활용하였다.

본 연구는 SNS를 통해 외식정보를 교환한 경험이 있는 600명을 대상으로 인터넷으로 자료를 수집하였다. 인터넷조사기간은 2016년 4월 11일부터 4월 17일까지이며, 600개의 설문응답자 중 불성실한 자료 51개를 제외한 549개의 응답 자료를 분석에 사용하였다. 수집된 자료의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 남자 274명(49.9%), 여자 275명(50.1%)이며, 교육정도는 대학교 졸업 68.7%(377명), 고등학교 졸업 12.8%(70), 대학원 이상 12.2%(67명), 대학교 재학생 6.4%(35명)이다. 직업별로는 회사원이 50.5%(277명)로 가장 많았고 자영업자가 8.2%(45명)로 가장 적었다.

3. 신뢰성 및 타당성 분석

신뢰성과 타당성분석을 위해 Spss에 의한 탐색적 요인분석과 내적일관성분석, Lisrel에 의한 확인적 요인분석을 실행하였다. 신뢰성과 타당성 분석과정에서 여섯 문항으로 측정된 정확성 요인 중에서 두 문항, 네 문항으로 측정된 양면성 요인 중 한 문항, 여섯 항목의 참신성 중에서 한 문항, 다섯 문항으로 측정된 경험성 중 두 문항, 네 문항으로 측정된 정보확산의도 중 한 문항이 제거되었다. 제시된 결과표는 시행착오적으로 시행된 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석과정에서 최종 정제된 변수들에 관한 정보이다. 최종적으로 확정된 변수와 개념에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 신뢰성과 타당성 분석결과요인분석결과

요인	탐색적 요인분석			내적일관성 Cronbach's a	확인적요인분석 개념신뢰도	문항수	
	설문 내용	요인적재량	t-value			최초	최종
정확성	업체특성의 정확한 표현	0.72	18.60	0.872	0.855	6	4
	업체특성을 알기 쉽게 표현	0.83	22.99				
	메뉴를 정확하게 표현	0.86	23.92				
	사진과 게시정보의 일치	0.78	20.85				

양면성	게시글의 중립성	0.82	22.65	0.890	0.818	4	3
	장점과 단점 모두 표현	0.90	25.98				
	호의성과 적대성 느낌	0.84	23.44				
참신성	새로운 정보	0.75	19.14	0.841	0.878	6	5
	새로운 대안의 제시	0.73	18.28				
	예상치 못한 정보	0.70	17.44				
	다른 SNS와 다른 정보 신기하고 재밌는 정보	0.74 0.67	18.89 16.41				
다양성	여러 주제를 다루는 SNS	0.81	22.02	0.880	0.856	4	4
	충분한 정보 제공	0.75	19.75				
	다수의 대안 제시	0.84	23.31				
	게시된 정보의 충분성	0.82	22.32				
경험성	인증사진 등의 제시	0.75	19.16	0.822	0.920	5	3
	업체, 메뉴, 종업원의 실제적정보	0.82	21.36				
	확득한 혜택 소개	0.77	19.83				
유용성	전반적 유용성	0.71	18.23	0.865	0.846	5	5
	정보탐색시간 절약	0.82	22.57				
	의사결정시간 절약	0.81	22.32				
	의사결정에 도움 가치평가나 이해에 도움	0.78 0.66	21.01 16.80				
정보 확산의도	구전의도	0.81	22.02	0.861	0.813	4	3
	구전의 필요성	0.85	23.56				
	구전의 바람직성	0.80	21.55				
마켓 메이븐 경향	평소 메뉴나 업체 소개 경향	0.80	22.09	0.92	0.927	6	6
	다른 사람을 돕고 싶은 의지	0.85	23.47				
	정보가 필요한 사람이 있음	0.85	24.47				
	사람에 맞는 정보제공능력	0.74	19.78				
	정보원으로서의 타인평가	0.81	22.57				
	신뢰할만한 정보원으로 평가	0.86	24.91				

확인적 요인분석의 모형적합지수 :

χ^2 (784.40, N=549), d.f.=467, p=0.000, GFI=0.92, CFI=0.99, RMSEA=0.035, PGFI=0.77, PNFI=0.87, NFI=0.98

연구 개념의 판별타당성은 AVE값과 Pearson 상관계수로 검증하였다. <표 2>에서 모든 구성 개념의 AVE 값이 구성개념들 사이의 상관계수

의 제곱값 보다 크므로 구성개념의 판별타당성에 문제가 없다(Fornell and Larcker, 1981).

<표 3> 상관계수와 분산추출값

Factor	경험성	참신성	다양성	정확성	양면성	유용성	확산의도
경험성	0.595						
참신성	.141**	0.590					
다양성	.348**	.286**	0.525				
정확성	.391**	.153**	.365**	0.597			
양면성	.365**	.068	.295**	.404**	0.601		
유용성	.483**	.138**	.267**	.489**	.462**	0.680	
확산의도	.514**	.105*	.313**	.443**	.423**	.616**	0.525

**p<.001

주) 대각선의 굵은 글씨체는 분산추출(AVE)값

4. 가설검정

본 연구는 개념들 간 구조적관계를 검증하는데 초점을 두고 있으므로, 공변량 구조방정식모형분석을 시행하였다. 가설 검증에 사용된 모형

의 적합지수는 $\chi^2=536.79$, $df=308$, $p=0.000$, $GFI=.930$, $AGFI=.920$, $NFI=.970$, $RMR=.042$ 로 모형을 이용하여 가설을 검증하는 것에 무리가 없다. 모형의 적합도와 가설 검증 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 경로분석을 통한 가설검정 결과

	표준화된 경로계수	경로계수의 t-value	채택여부
정확성 → 유용성	0.31	6.17***	채택
양면성 → 유용성	0.22	5.52***	채택
참신성 → 유용성	0.04	0.98	기각
다양성 → 유용성	-0.04	-1.02	기각
경험성 → 유용성	0.38	7.60***	채택
유용성→확산의도	0.77	15.76***	채택

*** p<.001

$\chi^2=536.79$, $df=308$, $p=0.000$, $GFI=.930$, $AGFI=.920$, $NFI=.970$, $RMR=.042$

<표 3>에서 와 같이 정보의 정확성, 양면성과 지각된 유용성 간의 가설 1-1과 1-2, 정보의 경험성과 유용성의 1-5, 정보유용성과 확산의도의 가설 2는 채택되었다. 그러나 정보의 참신성과 지각된 정보유용성 경로(경로계수 0.04), 정보의 다양성과 유용성 경로(경로계수 -0.04)는 통계적 유의성을 발견하지 못하였다. 따라서 가설 1-3, 1-4는 기각되었다. 가설 3의 조절효과 검정을 위해 마켓메이븐경향을 Spss 21.0의 K-평균 군집분석을 통해 두개의 집단으로 구분하였다. K-평균 군집분석에서 마켓메이븐경향이 높은 집단은 273명, 낮은 집단은 276명이다. 조절효과 검정은 집단별 구조모형의 차이검정과 두 집단의 경로계수 차이검정의 두 가지 방법을 이용하였다.

마켓메이븐경향 수준에 따른 집단별 χ^2 차이 ($\Delta\chi^2$, Δdf)검정을 위해 집단별 구조모형분석을 실행하였으며, 이때 마켓메이븐경향이 낮은 집단의 $\chi^2=388.92$, $df=283$ 이며, 마켓메이븐경향이 높은 집단은 $\chi^2=348.66$, $df=283$ 이다. 두 집단의 $\Delta\chi^2=40.26$, $\Delta df=0$ 이며 이 값은 $p<0.001$ 의 수준에서 유의하다. 그러므로 마켓메이븐경향이 제 변수들의 구조적 관계를 조절한다고 볼 수 있다. 그런데 공분산구조방정식에서 집단별 χ^2 차이검정은 두 집단에서 하나의 경로가 차이가 난다는 가설 검정에는 적합하지만, 모형 전체에서 각각의 경로계수차이는 검정할 수 없다(구동모, 2013). 두 집단의 경로계수의 통계적 차이를 검정하기 위해 Koo와 Lee(2011)가 제시한 Pls의 집단별 경로차이분석을 실행하였다.¹⁾

$$1) t = [PG_1 - PG_2] \div [S_{pooled} \times \sqrt{(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2})}]$$

$$S_{pooled} = \sqrt{[\frac{n_1 - 1}{(n_1 + n_2) - 2}] \times [SE_1^2] \times [\frac{n_2 - 1}{(n_1 + n_2) - 2}] \times [SE_2^2]}$$

가설 3의 세부 가설 검증을 위한 경로계수의 차이는 다음과 같다. 다음의 <표 4>에서 정확성이 유용성지각에 미치는 경로인 가설 3-1을 제외한 모든 가설이 유의하게 나타났다. 가설 3-1은 두 집단의 경로값 차이가 통계적으로 유의하지만, 가설과 달리 마켓메이븐경향이 낮은 집단의 경로값이 더 높게 계산되었으므로 기각되었다.

주목할 점은 참신성과 다양성 요인들에 대해서는 마켓메이븐경향이 높은 집단과 낮은 집단에서 현저한 차이를 보여주었는데, 두 요인은 정

보의 양적 특성과 관련되어있다. 마켓메이븐경향이 낮은 집단의 경우 정보의 양에 부정적임을 알 수 있는 것으로, 정보의 양이 많아지면 그것을 처리할 인지능력과 인지자원의 할당이 필요하기 때문인 듯하다. 마켓메이븐경향이 높은 집단은 SNS정보게시자의 개인적 경험정보보다 양면적 정보나 참신하고 다양한 정보를 더 유용하게 지각하였는데, 타인의 경험보다는 자신의 정보처리능력이나 정보편집능력을 더 신뢰하기 때문이다.

<표 4> 두 집단 비교 조절효과 검증결과

가설		market mavenism	표준계수 (표준오차)	t-값	계수차이 (공통분산)	계수차이 t-값	가설결과
3-1	정확성→유용성 (고>저)	고	.19 (.108)	2.31	-.03 (.0998)	-3.521***	기각
		저	.22 (.091)	4.06			
3-2	양면성→유용성 (고>저)	고	.21 (.105)	3.77	.06 (.1064)	6.598***	채택
		저	.15 (.108)	2.66			
3-3	참신성→유용성 (고>저)	고	.18 (.068)	2.78	.27 (.0927)	34.097***	채택
		저	-.09 (.112)	-1.39			
3-4	다양성→유용성 (고>저)	고	.37 (.134)	4.55	.61 (.1211)	58.972***	채택
		저	-.24 (.107)	-4.02			
3-5	경험성→유용성 (고<저)	고	.19 (.172)	2.97	-.30 (.0124)	-24.112***	채택
		저	.49 (.114)	6.35			

one-tail test, *** p <.01

검정통계량은 Koo and Lee(2011)의 두 개의 표본데이터를 이용한 조절효과분석절차를 따름

V. 결론 및 시사점

1. 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 온라인 마케팅 커뮤니케이션 채널

로 주목받고 있는 SNS에 유용한 정보속성을 탐색하고, 정보의 창출과 확산에 기여하는 개인 또는 집단의 파악과 영향관계 규명을 목적으로 하였다. 연구자들은 SNS에서의 정보수용과 확산의 정도에 영향을 미치는 정보속성으로 정확성, 양면성, 참신성, 다양성, 경험성 요인을 추출하고

- t 값은 경로계수차이를 검증하는 값, S_{pooled} 는 통합데이터를 기반으로 추정한 공통분산 값
- n_1 은 제 1집단의 표본수이고, n_2 는 제 2집단의 표본 수
- SE_1 은 집단 1에서 추출한 경로계수의 표준오차, SE_2 는 제 2집단에서 추출한 경로계수의 표준오차
- PG_1 은 집단 1에서 산출한 경로계수, PG_2 는 집단 2에서 산출한 경로계수

제 변수와 정보의 유용성 그리고 확산의도와와의 관계를 규명하였으며, 변수 간 영향관계를 조절하는 변수로 마켓메이븐경향을 제안하였다.

연구 결과 일반 소비자는 정확하면서도 장단점이 모두 표현되거나, 게시자의 경험이 뒷받침된 정보를 더 유용한 것으로 지각하였다. 그런데 일반소비자와 달리 정보 편집능력과 확산능력을 가진 마켓메이븐은 다양하면서도 참신한 정보를 선호하는 반면에, 경험성이나 정확성 요인에 대해서는 부정적이거나 약한 수준의 인과관계만을 보여주었다. 이러한 결과는 경험성이나 SNS정보의 정확성이 사실은 게시자의 경험과 주관적 판단에 따르는 경향이 많으므로(Metzger and Flanagin, 2013), 해당 속성들이 마켓메이븐의 정보유용성지각에 부정적 영향을 미친 것으로 판단된다.

연구결과의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 일반적인 소비자 혹은 SNS이용자들은 SNS를 통해 수집한 정보의 유용성정도를 지각하는 데에 정확성, 양면성, 경험성과 같이 SNS정보게시자의 의견이 반영된 정보를 좀 더 유용한 정보로 판단한다. 이러한 결과는 SNS정보를 획득하고 수용할 때 타인의 의견을 추종하는 경향이 있음을 의미하는데, 일반소비자들은 인지능력의 부족이나 인지자원의 절약 등이 원인이 될 수 있다.

둘째, SNS정보의 참신성과 다양성은 유용성지각에 영향을 주지 못한다. 이러한 결과는 SNS정보사용자 혹은 소비자가 외식상품을 구매할 때, 참신하여 익숙하지 않는 음식정보에 대한 정보처리의 피로감이나 구매실패 위험을 줄이려하기 때문으로 판단된다. 그러므로 마케터가 새로운 정보를 SNS를 통해 전달할 때에는 소비자의 불안감이나 위험을 상쇄할 수 있는 장치들을 강구하여야 하는데, 상품의 소비나 구매과정에서의 즐거움이나 경험들이 예가 될 수 있다.

셋째, 소비자는 게시된 SNS정보가 유용한 것

으로 인지할 때에 그 정보를 수용하고 확산하려 한다. 이는 마케터가 자신의 브랜드나 상품의 특징들을 일방적으로 소개하거나 제안하기보다는 소비자의 의사결정을 도울 수 있는 정보를 제시하고 확산시켜야 함을 의미한다.

넷째, 마케터가 아니라 소비자로부터의 정보창출과 확산을 의도하는 경우 마켓메이븐을 활용할 필요가 있다. 정보적 속성에서도 마켓메이븐은 기존연구가 관심을 두었던 동의성, 유희성, 양면성, 신뢰성 등의 요인보다 정보의 참신성과 다양성과 같은 새로운 가치에 더 많이 반응한다. 이는 정보에 대한 관여도나 타인의 의사결정에 개입하려는 의도가 큰 마켓메이븐의 개인적 특성과 부합한다. 그러므로 신메뉴나 신제품 등의 새로운 정보를 시장에 수용시키고 확산시키려는 경우에는, 마켓메이븐을 적극적으로 활용할 필요가 있다. 일반 SNS사용자들은 마켓메이븐이 창출하고 확산하는 정보에 자신의 의사결정을 위임할 가능성이 높기 때문이다.

2. 연구의 한계와 향후 제언

연구자들은 SNS에서의 정보수용과 확산행동을 설명하기 위하여 SNS에서 외식정보를 생산하고 사용하는 소비자들을 대상으로 연구를 진행하였다. 다수의 성과에도 불구하고 다음의 한계가 있다. 첫째, SNS이용자의 정보유용성 지각이나 확산의도에 영향을 미치는 정보속성에 관한 제한적 접근이다. 연구자들은 정보의 품질에 기여하는 수많은 정보속성 중에서 정보의 정확성, 양면성, 참신성, 다양성, 경험성의 다섯 변수에 주목하였다. 비록 사전연구와 연구의 범위 조정 등에 의한 결정이지만 누락된 정보속성들이 있다는 한계가 있다.

둘째, SNS에서 제공되는 정보의 유용성지각과

정보의 확산의도의 직접적 인과관계를 살펴보았는데, 이러한 접근은 정보의 유용성 지각과 정보의 수용의도와의 높은 상관관계를 가정하고 있다. 분석결과 유용성 지각과 확산의도의 경로값이 .77의 높은 수준임을 고려하더라도, 다소간의 비약이 있음을 부인할 수 없다. 또한 정보제공자로서의 정보확산의도가 실제 소비자의 정보수용 행동으로 연결되는가에 대한 연구도 필요하다.

마지막으로 해석과정에서 개인 또는 집단으로서의 마켓메이븐과 마켓메이븐경향이 높은 집단을 동일한 집단으로 해석하였다. 실제 행동가로서의 마켓메이븐과 마켓메이븐경향(market mavenism)이 높은 사람은 동일하지 않을 가능성이 있음에도 연구와 해석의 편의에 따라 두 개의 개념을 일체화하였다. 향후 연구에서는 마켓메이븐경향이 아니라 마켓메이븐의 실제적 특성과 행동유형을 파악해볼 필요가 있다. 후속 연구에서는 이상의 한계점을 고려하고 보완하여 보다 의미 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 기대한다.

참고문헌

1. 구동모(2013), 연구방법론, 학현사.
2. 김상조·정선미(2014), “SNS에서의 외식정보 전달자특성과 정보가치가 이용자의 외식업체 방문의도에 미치는 영향,” *인터넷전자상거래 연구*, 14(6), 127-126.
3. 김세준·이세진(2013), “정보원, 메시지의 유형 및 수신자 성향에 따른 구전효과 연구,” *광고연구*, 96, 100-136.
4. 김재휘·김지홍(2004), “메시지의 현출성과 수용자의 신념 및 지각된 정보가치가 구전의도에 미치는 영향,” *한국심리학회지: 사회 및 성격*, 18(2), 91-105.
5. 김현정·표희선·한미정(2011), “파워블로그 포스트의 광고 효과 및 구전 효과에 관한 분석,” *한국광고홍보학보*, 13(4), 315-362.
6. 박주연·임일·성창수(2016), “소셜미디어 활용이 창업자의 암묵적 지식과 창의성의 관계에 미치는 영향,” *경영과 정보연구*, vol.35(2), 255-271.
7. 박정미·황성진(2012), “화장품 블로그의 정보 특성이 구전수용과정의 신뢰와 구전효과에 미치는 영향,” *한국복식학*, 62(2), 13-25.
8. 박진영(2013), “SNS를 통한 구전정보의 특성이 구전 효과에 미치는 영향,” *관광연구*, 27(6), 385-408.
9. 박탄우·이경렬(2014), “SNS상의 온라인 구전의 정보처리과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구,” *광고연구*, 100, 172-224.
10. 성혜진·고재운(2012), “외식소비자 SNS 정보품질특성이 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향 - 확장된 기술수용모델(ETAM)을 중심으로,” *관광·레저연구*, 24(2), 197-216.
11. 오은혜(2012), ‘SNS의 수용결정에 영향을 미치는 SNS의 주요 특성에 관한 연구,’ *경영과 정보연구*, 31(3), 47-73.
12. 윤대홍·강용수(2016), “소셜네트워크 서비스에서 SNS광고 구전 제약요인에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 35(1), 69-84.
13. 윤혜정·안승혜·이중정(2012), “파워블로그의 신뢰 요인이 제품 및 서비스 구매 의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회*, 12(2), 411-419.
14. 이동근·나태균(2016), “온라인 외식정보원천의 신뢰성이 정보 유용성, 구전정보의 수용, 행동의도에 미치는 영향,” *관광연구저널*, 30(1), 261-274.
15. 이지원·강인원·정성운(2011), “SNS상의 콘

- 텐츠품질이 사용자의 수용태도와 구전활동에 미치는 영향,” *지식경영연구*, 12(5), 1- 10.
16. 이철성 · 이호배 · 이상문 · 김장현(2013), “온라인 구매상황에서 구전 정보의 정보적 특성이 구전 수용에 미치는 영향: 신뢰성과 유용성의 매개적 역할,” *유통경영학회지*, 59-75.
 17. 전경숙 · 박혜정(2012), “마켓메이븐의 개념 및 소비행동적 특성”, *한국의류학회지*, 36(5), 562-572.
 18. 정승환 · 김재석(2012), “웹사이트의 지각된 신기성 체험이 방문태도, 만족도와 재방문의도간의 관계분석 - 안산국제거리극 축제를 중심으로,” *e-비즈니스연구*, 13(4), 53-75.
 19. 제민지 · 김영국(2011), “레스토랑 블로그의 신뢰도, 지각위험, 지각혜택 및 구매의도와의 관계”, *외식경영연구*, 14(3), 157-174.
 20. 한국인터넷진흥원(2015), 2015년 인터넷이용 실태조사 최종보고서, 미래창조과학부, 한국인터넷진흥원
 21. Baker, T. L., James B. H. and L. L. Scribner(2002), “The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The roles of product Knowledge and involvement,” *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 45-57.
 22. Berger, Jonah and Katherine L. Milkman(2011), “What Makes online Content Viral?”, *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192-205.
 23. Chen, Xu., Jie Sheng, Xiaojun Wang, and Jiangshan Deng(2016), “Exploring Determinants of Attraction and Helpfulness of Online Product Review: A Consumer Behaviour Perspective,” *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2016, Article ID 9354519, 1-19.
 24. Clark, Roald A. and Ronlad E. Goldsmith(2005), “Market mavens: Psychological influences”, *Psychology and marketing*, 22(4), 289-312.
 25. Clark, Ronald A., Ronald E. Goldsmith and Elizabeth B. Goldsmith(2008), “Market mavenism and consumer self-confidence,” *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 239-248.
 26. Feick, Lawrence and Linda Price(1987), “The market maven: A diffuser of marketplace information”, *The journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
 27. Fogg, B. J.(2003), “Prominence-interpretation theory: explaining how people assess credibility online,” In: *Proceedings of CHI’03, Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*, 722-723.
 28. Fornell, Cales and David F. Larcker(1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
 29. Ge M, C. Delgado-Battenfeld And D. Jannach(2010), “Beyond accuracy: evaluating recommender systems by coverage and serendipity,” *In: Proceedings of the fourth ACM conference on recommender system*, 257 - 260.
 30. Gilly, M. C., J. L. Graham, M. Wolfenbarger, M. F. Laur and L. J. Yale(1998), “A Dyadic Study of Interpersonal Information Search,” *Journal of the Academic of Marketing Science*, 26, No. 2, 83-100.

31. Goldsmith, R. E., L. R. Flynn and E. B. Goldsmith(2003), "Innovative consumers and market mavens", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 11 No. 4, pp.54-65.
32. Holbrook, Morris B.(1994), "The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience," in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage.
33. Hurley, Neil and Mi Zhang(2011), "Novelty and Diversity in Top-N Recommendation - Analysis and Evaluation," *Journal ACM Transactions on Internet Technology*, TOIT Homepage archive, 10 Issue 4, Article No. 14)
34. Jeong, E. & S. Jang(2011), Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations, *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
35. Johnson, T., and B. Kaye(2007), Blog readers: Predictors of reliance on Weblogs. In M. Tremayne(Ed.), *Blogging, Citizenship and the Future of Media*. New York: Routledge, 165-184.
36. Jun, ST and KH Kim(2012), "The influence of twosided WOM on consumers' brand attitudes in an online context," *Korea Marketing Review*, 27(1), 45-66.
37. Jung, BC and J O, Koo(2013), "The effects of SNS messenger's traits and SNS information characteristics on the purchase intention," *Journal of Corporation Management Research*, 20(2), 251- 272.
38. Kahn, Beverly K., Diane M. Strong., and Richard Y. Wang(2002), "Information quality benchmarks: Product and service performance," *Communications of the ACM*, 45(4), 184-192.
39. Kaye B. K.(2007), Blog use motivations: An exploratory study. In M. Tremayne(Ed.). *Blogging, Citizenship, the Future of Media*. New York: Routledge, 127-149.
40. Koo, Dong-Mo and Ji-Hoon Lee(2011), "Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment," *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1740-1750.
41. Kozinets, R. V., K. Valck, A. C. Wojnicki and S. Wilner(2010), "Networked Marra-tives: Understanding Word - Of-Mouth Marketing in Online Communities," *Journal of Marketing*, 74(1), 71-89.
42. Kwon, Ohbyung and Yixing Wen(2010), "An empirical study of the factors affecting social network service use", *Computers in human behavior*, 26(2), 254-263.
43. Lichtenstein, Donald R. and Scot Burton(1990), "An Assessment of the Moderating Effects of Market Mavenism and Value Consciousness on Price-Quality Perception Accurac", *Advances in Consumer Research*, 17, 53-59.
44. Lin, Kuan-Yu and Hsi-Peng Lu(2011), "Why people use social networking sites: An empirical study integrating network

- externalities and motivation theory”, *Computers in Human Behavior*, 27(3), 1152-1161.
45. Mathwick, Charla, Naresh K. Malhotra, and Edward Rigdon(2002), “The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison,” *Journal of Retailing*, 78. 51 - 60.
 46. McKinney, Vicki, Kanghyun Yoon and Fatemeh “Mariam” Zahedi(2002), “The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach,” *Information Systems Research*, 13(3), 296-315.
 47. Metzger, Miriam J. and Andrew J. Flanagin(2013), “Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics,” *Journal of Pragmatics*, 59, 210-220.
 48. Metzger, Miriam J.(2007), “Making sense of credibility on the Web: models for evaluating online information and recommendations for future research,” *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 58 (13), 2078-2091.
 49. Niehm, L. S., Fiore, A. M., Jeong, M. and Kim, H.J.(2007), “‘Pop-up retail’ acceptability as an innovative business strategy and enhancer of the consumer shopping experience”, *Journal of Shopping Center Research*, Vol.13(2), 1-30.
 50. Qutaishat, Fadi Taher(2013), “Users’ Perceptions towards Website Quality and Its Effect on Intention to Use E-government Services in Jordan,” *International Business Research*, 6(1), 97-105.
 51. Schindler, Robert M. and Barbara Bickar(2012), “Perceived helpfulness of online consumer reviews: The role of message content and style,” *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 234 - 243.
 52. Schlosser, Ann E.(2011), “Can including pros and cons increase the helpfulness and persuasiveness of online reviews? The interactive effects of ratings and arguments,” *Journal of Consumer Psychology*, 21(3), 226 - 239.
 53. See-To, Eric W. K., and Kevin K. W. Ho(2014), “Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust - A theoretical analysis,” *Computers in Human Behavior*, 31, 182 - 189.
 54. Shim, S. W. and W. H. Kim(2011), “A study on the effects of college students’ use motives of social media on advertisement uses,” *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(2), 342- 376.
 55. Vargas Saúl(2011), “New approaches to diversity and novelty in recommender systems,” In: Fourth BCS-IRSG symposium on future directions in information access (FDIA 2011), Koblenz, 31 August 2011.
 56. Walsh. Gianfranco., Kevin P. Gwinner, and Scott R. Swanson(2004) “What makes mavens tick? Exploring the motives of market mavens’ initiation of information

- diffusion,” *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 109-122
57. Xu, Y. and Hainan Yin(2008), “Novelty and topicality in interactive information retrieval,” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(2):201 - 215
58. Yang, J. and J. Leskovec(2010), “Modeling Information Diffusion in Implicit Networks,” 2010 IEEE International Conference on Data Mining, Sydney, NSW, 599-608.
59. Zaïdi-Chtourou, Sabrina and Laïd Bouzidi(2010), “Information Usefulness in an Information System: Performance at the Strategic Level of the Organization,” *Communications of the IBIMA*, 2010, Article ID 613429, 18 pages

Abstract

The Effect of SNS Information Attributes on Usability and Diffusion Intention -Moderating Effect of Market Mavenism.

Kim, Sang-Jo[†] · Jung, Seon-Mi^{**}

The purpose of this study is to search information attributes suitable for SNS and to identify the influence of individuals or groups who contribute to the creation and diffusion of information in the SNS. The researchers extracted the accuracy, two-sided information, novelty, diversity, and experiential factors that influence the acceptance and diffusion of information in the SNS, and identified the relationships among the variables, the usefulness of information and the degree of information diffusion intention. And researchers studied market maven who play the key role in creating and diffusing SNS information. A total of 600 questionnaires were collected and 549 questionnaires were used to test the research hypothesis. The results of the study are as follows.

Consumers considered information, which had accuracy, two-sided, and experiential attributes, as useful. But novelty or diversity information were regarded as unuseful because of motive to avoid ambiguity. In the Market Maven Group who have the ability to acquire and edit SNS information, however, there were weak or negative causality between experience and accuracy and information usability factors. but positive causality between novelty and diversity factors of information and usability.

Key Words: information factors, market maven, moderation effect of market mavenism, information usefulness, information diffusion intention

[†] This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2015BB007)

* Professor, Dept. of Business Administration, Dong-Eui University, sjkim1325@deu.ac.kr

** Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Dong-Eui University, j-sm1029@hanmail.net