



웹 2.0 환경에서의 마켓메이븐의 정보활동이 Hospitality 산업에 미치는 영향

정민섭*·변정우**

I. 서론

웹 2.0은 일반적으로 서비스의 주체인 사용자가 인터넷 환경에 더욱 적극적인 참여가 가능하도록 설계된 구조를 가지고 있으며, 과거와는 달리 사용자의 참여를 강조하는 블로그와 온라인 커뮤니티 같은 유형의 사회적 관계망 형성에 커다란 영향을 끼치고 있다. 최근 포털서비스 뿐 아니라 많은 인터넷 관련 기업들이 블로그나 UCC 활용에 주목하고 있는데 그 이유는 관광산업 측면에서 보면 기존 관광고객에 대한 유지 확대 및 수익창출의 수단으로 위해 경쟁적으로 이 사업에 진출하고 있는 것으로 파악되고 있다. 이렇게 형성된 인터넷의 가상공간은 단순히 정보검색의 수준을 넘어 긴밀한 상호교류를 위한 커뮤니케이션의 장으로 재탄생하고 있다. 실제로, 이러한 현상은 인터넷상의 커뮤니티 형태로 나타나며 관광고객들 간의 관계형성이나 공동 관심사의 명목에 공간을 제공해서 공유한다는 것이 현실세계에서의 커뮤니티와 동일한 수준으로 보여지고 있다. 이렇듯, 웹 2.0은 사용자가 직접 정보를 생산하고 관리할 수 있고, 대중적인 여론의 형성과 확산에도 서비스의 주체인 개인이 직접 개입하여 주도적인 역할을 할 수 있어 Hospitality 산업과 같이 인적 자원 중심으로 행해지는 산업에 많은 영향을 줄 수 있는 시스템이라고 할 수 있다.

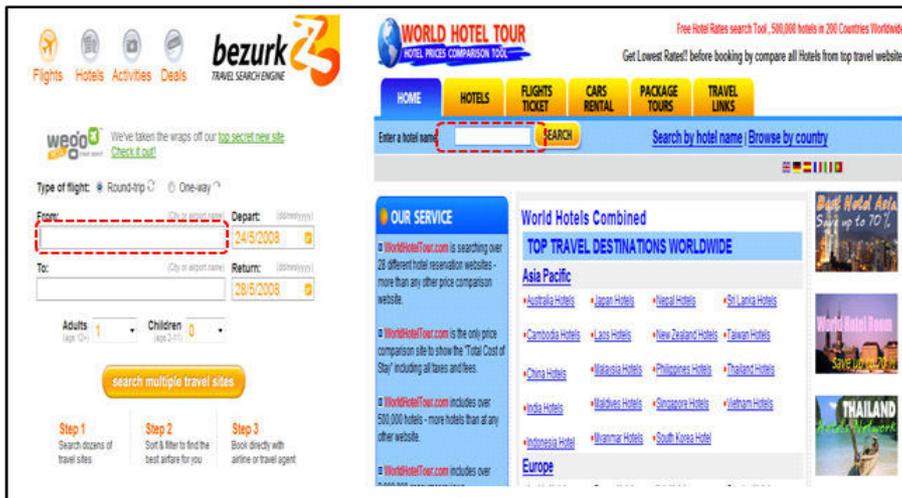
Web의 기술이 진화하고 모든 기술이 표준화 및 평준화 되면서 보다 쉽고 가벼운 경량적인 프로그래밍에 의해 관광고객들은 정보를 쉽게 습득하길 원하고, 이는 Hospitality 산업 측면에서도 인프라의 비용이 감소하거나 글로벌 경쟁구도로 가기 위한 발판으로도 이용될 수 있다.

특히, 인터넷을 통한 커뮤니케이션의 발달은 Hospitality 산업의 전반적인 형태에 많은 영향을 주고 있으며, 현재 행해지고 있는 마케팅에 대한 패러다임 변화에도 영향을 주게 되었다.

<그림 1> 웹 2.0 환경에서의 온라인 Community

* 경희대학교 박사과정 <jmss@khu.ac.kr>

** 경희대학교 호텔관광대학 교수 <jwbyun@khu.ac.kr>



자료: 출처: <http://www.google.com> 토대로 재 작성

<그림 1>은 웹 2.0의 환경을 통하여 광고고객들이 자신이 원하는 정보를 한 부분에 국한되고 정보를 검색하는 것이 아니라, 여러 공개된 구도에서 정보를 찾게끔 만들어 놓은 것이다.

이는 광고고객들이 정보를 찾을 때 혼자 다 찾는 것이 아니라 개방하고 공유하여 자신이 찾는 정보 외에도 많은 정보의 양을 검색하게끔 도와주어 관광정보를 쉽게 검색하게 할 뿐만 아니라 정보의 질을 높이는 효과도 가져다 준다.

또한, 광고고객들은 자신이 지불한 비용만큼 관련 산업으로부터 최상의 서비스를 받으려고 하기 때문에 비용, 즉 가격에 민감한데 이는 바로 커뮤니티를 통해 관련정보에 관심을 갖는 사람들에게 전달되고 다른 광고고객들에게 전파됨으로 그 파생효과가 크다.

이러한 Hospitality산업 자체의 특성은 조직과 자신에게 바로 나타나기 때문에 관광 고객에게 즉각 반응하고 즉각 정보를 알아보게 되고, 이러한 이유로 마케팅의 변화가 일어나기도 하였다.

이러한 활발한 커뮤니케이션을 통해 광고고객들은 언제, 어디서든지 자신이 원하는 정보를 쉽게 제공받을 수 있고 정보탐색에 들어가는 시간과 비용을 절감하게 되다보니 전문적인 커뮤니티 운영자들도 생겨나기 시작했다.

Rogers(1976)는 기술수용주기모델에서 혁신자(innovator)와 초기수용자(early adopter)를 자칭하는 일반 사람들을 중심으로 운영되며, 이들은 정보에 대한 의견 선도자(opinion leader)로서의 역할을 아주 잘 수행하고 있다고 본다. 하지만 앞서 말한 웹 2.0의 시스템에서 단순한 의견 선도자들을 통해 자신의 의견을 타인에게 전달하고자 한다면 이는 단순한 구매결정 후의 사용후기와 별반 다를 바 없다.

그래서 Clark과 Goldsmith(2005)는 이를 해결하기 위한 연구를 진행하였고, 그들에 의해 조금 더 세밀한 부분으로 그룹을 지었는데 그것은 바로 산업군을 경험하거나 경험하지 않았어도 전반적으로 산업에 대한 지식과 정보를 알고 있으며 그것을 타인과 공유하려는 이들을 마켓 메이븐, 즉 시장전문가로 나눈 것이다.

Feick과 Price(1987)의 연구에 의하면, 이들은 기존의 산업이나 상품을 경험하고 나서 의견을 교

환하는 오피니언리더나 컨슈머리더와는 다르게 자신들이 제품을 사용하지 않고도 전반적인 지식이나 의견을 통해 앞서 말한 비용, 즉 가격과 관련된 부분으로 가장 민감하게 반응 한다

마켓 메이븐은 오피니언리더그룹 중 가장 시장에 관여도가 높으며, 일반적인 시장지식 또는 전문성과 영향력을 모두 포함한 쿠폰이나 쇼핑목록 등 예산에 관련된 모든 정보를 가지고 활동하므로, 웹 2.0의 환경을 통한 활동에 대한 영향력은 과히 크다고 할 수 있다(박재진, 2004).

환대산업은 기업의 생산성과 수익성을 높이는 데 직접적으로 관여하기 때문에, 이는 실질적으로 서비스 요인이라고 결정지을 수 있는 요소는 가격이 가장 민감하게 나타난다고 하였다(George & Brief, 1992).

기존의 웹 2.0 활동 중 가장 활발히 이루어지고 있는 블로그나 UCC관련 연구가 주로 이루어지고 있지만 구체적으로 이를 이용하는 형태에 대한 연구는 부족한 실정이다.

Hospitality산업의 마케팅전략상 블로그와 같은 커뮤니티를 생성해 내야 하는 이유는 아래와 같다.

첫 번째로는 커뮤니티 활동을 통한 잠재고객 풀(pool)형성이 용이하다. 둘째는 동일한 관심사와 유사할 생활패턴을 가진 잠재고객끼리 묶어 새로운 시장기회 창출을 모색할 수 있다.

또 주로 일반 블로그나 UCC이용자를 대상으로 한 연구가 이루어지고 있으므로 최근에 각광받고 있는 커뮤니케이션의 선도자인 마켓 메이븐에 대한 연구가 부재하기 때문에 많은 연구가 필요하다.

따라서 위 연구에서는 경쟁이 치열해지고 광고 및 판촉비용의 증가로 체감하는 가격조건에 대해 민감하게 반응하는 Hospitality산업에서 마켓메이븐이 최대의 효과를 얻어내기 위해 다음과 같은 연구목적들을 제시한다.

첫째로는 Hospitality측면에서 이론적 고찰은 현재의 웹 2.0의 현 주소와 발전 방향에 대해 알아본다.

둘째로는 웹 2.0 환경에서의 블로그나 UCC를 이용한 마켓 메이븐의 활동이 Hospitality산업을 이용하는 관광객들의 만족에 어떠한 영향을 줄 수 있는가에 대해 알아본다.

마지막으로, 마켓 메이븐의 의견이나 활동에 따라 얻어진 정보가 Hospitality산업에 미치는 전체적인 연구 결과를 토대로 블로그의 고객충성도 활성화 방안을 제시 할 것이다.

본 연구의 구성은 다음과 같다.

1장은 서론으로 본 연구의 배경 및 목적, 연구 방법에 관하여 설명하였다.

2장의 이론적 배경에서는 블로그의 전반적인 개념을 설명하고 컨슈머리더와 오피니언리더, 마켓메이븐에 대해 살펴보고, 이에 영향을 받는 Hospitality산업에 대해 알아보았다.

3장에서는 연구모형을 설정하고 Hospitality관련 문헌과 오피니언리더의 특성들로부터 중요변수를 추출해서 가설을 제시하였다.

제4장에서의 실증분석 단계를 통해 마켓 메이븐의 블로그 활동을 통해 Hospitality산업에 영향을 어떻게 미치는지를 확인하였다.

마지막으로는 연구결과를 요약한 후 연구결과로부터 얻을 수 있는 시사점을 제시하고, 본 연구에서 충분히 연구되지 못한 한계점과 연구의 방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

2.1. 웹 2.0에 대한 연구

2.1.1 웹 2.0의 의미

웹 2.0은 CERN의 1989년 팀 버너스 리(Tim Berners-Lee)에 의해 웹 기술에서 처음 개발되었고, 이는 점점 인터넷과 웹 기술의 표준화를 위해 변화하기 시작하였다. Dale Doughty는 웹 2.0은 그 정의와 범위가 명확하지 않지만 2001년 닷컴 버블 붕괴 이후에 생존하면서 지속적인 성장과 인터넷 기업들이 제공하는 서비스가 과거의 기업들과 어떤 차별성을 가지게 되는지에 대해 비교함으로써 그 의미를 더욱 구체화 시켰으며, 그 의미 또한 구체화 되었다. 이를 더욱 구체화 하다보니 웹 2.0은 기술이 아니라 하나의 트렌드라고 할 수 있게 되었다.

또한 점점 웹 2.0하의 서비스들은 모두 네트워크를 기반으로 해야만 효과를 내며, 기존의 방법과 같이 선택과 집중에 중점을 두는 것이 아니라, 최대한 많은 고객들이 서비스를 이용, 경험하여서 이로 인한 수익을 얻는 방법을 채택하고 있다.

경영학에서는 대부분의 웹은 콘텐츠를 만들어 내는 생산자와 이를 단순히 이용하는 소비자로 인식되어 왔으며 오라일리과 미디어 라이브 인터내셔널에 의한 컨퍼런스 브레인스토밍 과정에서 이와 같이 정의 하였다.

하지만 웹 2.0의 주창자들은 블로그나 UCC와 같이 각 주체가 생산자이며 동시에 소비자가 되는 상호작용을 통해 콘텐츠를 재생산하며 사회적인 네트워크를 형성해 나가야 한다는 것에 주목 하였다(전종홍, 이승윤, 2006).

이에 점점 경영학이 아닌 Hospitality산업에서 2004년부터 구글과 아마존이 괄목한 성장을 하며 이를 이용하기 시작하였다. 웹 2.0 시대에는 사용자들이 초기의 정보 소비 위주에서 점차 의견을 개진하고 다양한 콘텐츠를 생성하여 적극적, 능동적으로 참여하기에 이르렀으며(조산구, 2007), 이와중에 점점 인프라 비용을 낮추면서 이용자 확보를 낼 수 있는 개개인의 콘텐츠가 발전되기 시작하였다.

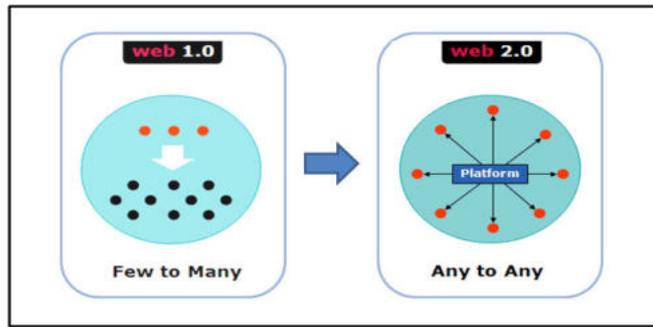
이러한 개개인이 운영하는 콘텐츠는 자신들에게 필요한 정보만을 얻으려고 하는 현대인들에게는 아주 적합한 커뮤니케이션 수단이기 때문에 Hospitality산업에서도 많은 이용을 하고 있는 추세이다(임혜진, 2007).

그리고 사람들은 자신들이 원하는 정보를 얻을 때 직접 이용하는 것보다 먼저 사용하거나, 이용해본 사람들을 통해 받아들이기도 하며, 그러한 의견 선도자들이 주는 정보에 매우 민감하게 반응하기도 한다(조명휘, 2004).

특히 인적자원에 많은 의존을 하는 Hospitality산업에서는 가장 민감하게 작용하는 부분이기도 하다.

바로 웹 2.0을 통해 형성된 블로그나 온라인 커뮤니티는 서비스, 지식, 사업, 그리고 사람을 연계하는 바탕이 되고 있는 것 뿐 아니라 정치, 경제, 사회, 문화에 있어서도 필수 불가결한 요소가 되면서 바로 ‘플랫폼’의 역할을 하고 있는 것이다. 이러한 플랫폼의 역할을 간단히 그림으로 표기 하자면 아래와 같다.

<그림 2> Web 1.0 과 Web 2.0의 차이



출처: <http://www.likejazz.com/doc/web2.html> 토대로 재 작성

위 <그림 2>와 같이 참여구조가 가지고 있는 네트워크 방식으로 '오픈소스'와 열린 정보원들을 모을 수 있는 구조로 나누어지는 것이 바로 웹 2.0의 플랫폼 역할을 말하고 있는 것이다.

지원하는 분야가 광범위하기 때문에 이는 다양한 플랫폼(PC, PDA, 모바일 기기 등)에 대한 통합적인 지원을 하며 점점 더 확장된 정보원이 되어 많은 정보를 공유하기도 한다.

2.1.2 온라인 커뮤니티와 블로그(Blog)

인터넷을 매개로 하는 온라인 커뮤니티는 사람들이 모여 자신들이 관심 있는 의견과 정보를 교환하고 상호작용을 하는 공간을 말한다. Amstrong and Hagel(1996)의 연구에 의하면 블로그는 구성원들이 커뮤니티 가입의 목적과 커뮤니티가 만족시켜주는 참여자의 욕구에 따라 많은 분류의 커뮤니티로 나누어 질 수 있다고 했다.

블로그는 개인의 일상생활을 다룰 수 있으며 자신을 표현하는 수단으로써 자신을 중심으로 인적 네트워크를 형성하며 자신을 표현하고 자신이 가진 지식과 정보를 교류하는 개인적 미디어라고 정의되기도 한다.

<표 2-1> 블로그를 비유하는 다양한 표현들

다양한 표현	내 용
1인 미디어	누구라도 콘텐츠를 불특정 다수에게 알릴 수 있는 개인 방송국
타잔의 포효	영향력 있는 개인(타잔)의 의견으로 단 시간 내 네트워크 전체가 움직임
발 없는 천리마	블로그 에서는 하나의 정보가 뜨면 30분 안에 지구 한 바퀴를 돌
생각의 족보	정보에 대한 레퍼런스 목록과 의견교환 내용이 블로그 내에 고스란히 축적되어 생각의 발전과정의 추적이 가능함
지식은행	내가 제공한 지식이나 정보가 1이라면 지식에 이자가 붙어 2, 3 의 정보가 되어 돌아옴

자료: 이정호(2005). 블로그 시대의 사업경영, Ceo Information(526호), 삼성경제연구소 를 중심으로 재 작성

블로그나 UCC의 활동을 통한 정보공유의 발전과 확산에 따라 커뮤니케이션의 패러다임이 변화하고 있다고 했는데, 이는 기존매체의 일방적인 전달과는 달리 상호작용 과정에서 나타나며, 인터넷은 정보 흐름의 중심에 소비자가 존재함으로써 정보의 소비자를 생산 소비자로 전환시키기도 한다.

또한 일방적인 네트워크와는 달리 하나의 중심이나 결절점이 없는 그물형 네트워크로 구성됨으로 전 세계적으로의 관계의 형성이 가능하기도 하다(성동규, 라도삼, 2000).

2. 컨슈머 리더에 관한 연구

2.2.1 오피니언 리더(opinion leader) 연구

오피니언 리더는 Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet(1948)의 ‘2단계 흐름가설(two-step flow of communication by hypothesis)’을 바탕으로 전파되기 시작하였다.

‘타인이 정보를 요청하는 사람(persons who are asked for advice)’으로 정의되는데, 이들은 라디오나 인쇄매체를 통해서 오피니언 리더에게 전해지고, 이들은 다시 이것을 정보 요청하거나 잠재되어 있는 사람들에게 정보를 전한다. Feick and Price(1978)은 오피니언 리더는 특정제품에 대하여 잘 알고 그 제품에 대해 다른 사람의 의견이나 구매에 영향을 미치는 사람이라고 구체적으로 정의하였고, 혁신제품에 대한 수용이론에서 주로 연구되었고, (Turnbull and Meenaghan, 1980) 이들의 정보에 대한 전파 속도는 구전의 방법으로 매우 활발하게 이루어진다고 연구되었다(Flynn, 1996).

2.2.2 얼리어답터(early adopter) 연구

Everette Rogers의 “Diffusion of Innovation Theory”로 신제품에 대한 커뮤니케이션에 대한 논문에서 처음 소개되었다. 이는 얼리(early)와 어답터(adopter)가 합쳐진 말로 제품의 수용(adoption) 다른 사람들에 비해 빠르게 발생하는 사람들을 말한다(김율리, 2001).

Goldsmith and Hofacker(1991)의 연구에 의한 척도를 이용하면 상위 14%를 얼리어답터로 정의하고 나머지는 86%를 레이트 어답터(late adopter)로 정의한 바 있다.

얼리어답터는 광고를 비롯한 대중 매체의 영향을 받아 새로운 제품을 일반 소비자 보다 일찍 구매하고, 혁신적인 제품을 먼저 사용한 경험을 다른 소비자에게 전달하며, 이는 타 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다.

이는 본인이 직접 이용하지 않고 매체를 통해 정보를 미리 선점하고 나서 받는 오피니언리더와는 약간의 차이를 둔다.

3. 마켓메이븐(market maven)에 관한 연구

2.3.1 마켓메이븐

Feick & Price(1987)에 의해 처음으로 마켓 메이븐에 대한 연구가 시작되었다. 기존의 컨슈머리더로 인식되어 왔던 오피니언리더 및 얼리어답터와 구별되는 소비자로서 마켓 메이븐을 연구하

였다.

이들에 연구에 의하면 마켓 메이븐이란 다양한 제품, 쇼핑 장소, 시장정보를 가지고 있으며 시장 정보에 대해 다른 소비자와 정보를 탐색하거나 타 소비자의 시장 정보에 대한 질문에 응답해주는 사람이다.

바로 이들은 어떠한 제품이나 산업에 관한 시장에 대한 정보를 가지고 있다는 특성이 있으며 일부 제품에 대해 보다 심층적인 지식을 가지게 되는 것이다.

마켓 메이븐은 특정 제품이 아닌 시장 전반에 대한 정보를 가지고 있다는 점에서 오피니언리더와 구별되며, 반드시 제품을 구매해야만 정보를 얻는 얼리어답터와 구별된다.

그러므로 이들은 마케팅 믹스의 변화에 대한 정보, 신제품의 정보를 확산시키는데 효과적이며 (Abratt, 1995), 특히 가격에 매우 민감한 산업인 Hospitality산업의 정보를 필요로 하는 사람들은 전반적인 정보와 그 정보에 포함되는 비용결정이나 신뢰도를 가지고 많은 정보를 수렴하기도 한다 (Wiedman and Walsh, 2001).

2.3.2 마켓 메이븐성(Market Mavenism)

마켓 메이븐은 앞서 말했듯이 시장에 관한 관여도가 높고, 다른 소비자들에게 시장정보의 중요한 정보원으로서 영향을 미치는 그룹을 말한다(Clark and Goldsmith, 2005).

일정한 사회시스템 내에서 비교적 빠르게 제품을 수용하는 경향을 지닌 소비자들로 선행연구에서는 정의되며(Feick and Price, 1987), 오피니언 리더나 얼리어답터는 특정 제품 카테고리 내에서 영향력을 지니고 그것에 관한 정보를 공유하고 있으나 상대적으로 마켓 메이븐은 사람들이 관심을 가지고 있는 부분의 시장 전반에 대한 정보원을 의미한다. 이에 인적자원에 의존하여 서비스나 행동에 관해서 직접적인 결과를 얻고 그 결과에 의해 변화를 꾀하는 Hospitality산업에서는 이 마켓 메이븐성이 매우 필요하다.

이는 소비자들이 Hospitality산업을 결정하고 정보를 얻을 때, 가장 민감하게 결정하는 부분인 가격을 (유타용, 2003)고려하는데 매우 유용하게 작용한다.

Price(1998)의 연구에 의하면 마켓 메이븐은 다른 일반 소비자에 비해 4배 이상 쿠폰에 노출되기 때문에 쿠폰을 많이 이용하는 소비자들이며, 더욱 폭넓은 범위의 서비스, 내구재, 비 내구재에 대한 시장정보를 제공하고(Slama and Williams, 1990)있다.

또한 시장에 대한 정보를 수집할 때 가격을 품질의 척도로 인식(Lichrenstein과 Burton, 1990)하여 다른 일반 소비자들보다 혁신적인 경향을 가지고 있다는데서 가격결정과 민감한 관계인 서비스와 많은 관련이 있는 의견선도자 위치에 있는 것이다.

4. 권슈머리더와 마켓메이븐에 관한 비교 연구

김율리(2004)의 연구에서는 마켓메이븐과 온라인 구전에 대한 연구에서 오피니언리더, 얼리어답터, 마켓 메이븐의 개념이 서로 독립적이라는 연구결과를 확인하였으며, 광고 효과에서 가장 큰 부분인 실제 구전 행동에서도 차이가 있음을 검증하였다.

오피니언리더와 얼리어답터가 실제로 마켓 메이븐보다는 초기 구전의 경험이 더 많지만, 마켓 메이븐은 구전 정보를 포함하여 더 풍부한 정보를 탐색하고 구전 정보의 중요성을 더 크게 평가하기도 한다.

<표 2-4> 컨슈머리더와 마켓 메이븐에 관한 비교 연구

	마켓 메이븐	오피니언리더	얼리어답터
제품의 구매 및 사용	반드시 구매하지는 않음 경우에 따라 다르게 판단	반드시 구매하지 않으나 매 체를 통해 정보를 습득	반드시 구매하여 사용
제품에 대한 지식 정도	그 제품이 속한 전반적인 시 장정보에 대해 파악	특정제품에 대한 광고나 매 체를 주로 이용	자신이 필요한 특정 제품에 대한 것만 습득
일반적 시장정보 (접포, 가격 등)	비용결정이나 매체에 대한 전 반적 시장정보에 대해 모두 습득	제품에 대한 평가만 내림	제품을 사용하고 난 후에 대 한 평가로 정보공유
촉진 (Promotion)	쿠폰, 쇼핑목록, 식품예산 등의 가격결정과 관련된 정보 를 매체에 이용	제품에 관한 정보를 매체와 구전을 이용	신제품과 관련된 다양한 정 보원에 노출
가치 지각 (Value conscious)	가치지각, 저렴한 가격, 체계 적인 정보 추구	신제품에 관한 정보와 기능 성에 대한 정보 추구	제품의 기능과 혁신성에 대 한 정보 추구

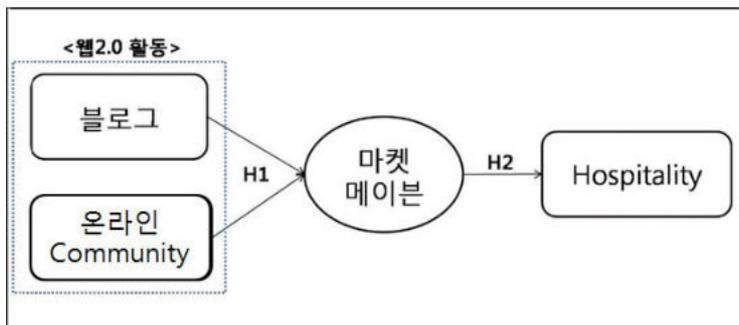
자료: Goldsmith, Ronald E., Leisa R. "Journal of Marketing Theory and Practice(2003)에서 재 작성

III. 연구모형 및 분석방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구에서는 Feick and Price(1987)이 제시한 바와 같이 소비자들의 혁신적인 특성을 고려하여 Hospitality에 관한 정보를 습득할 때 일반 매체가 아닌 웹 2.0활동 유형인 블로그나 온라인 Community에서 활동하는 마켓메이븐에 의해 Hospitality산업이 어떠한 영향을 받는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 설정된 연구모형은 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 연구모형



위 연구모형에 근거하여 설정된 가설은 다음과 같이 수립하였다.

- H 1 : 웹 2.0 환경에서의 마켓메이브의 활동은 적극적인 것이다.
 1-1. 웹 2.0환경인 블로그는 마켓메이브의 활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 1-2. 웹 2.0환경인 온라인Community에서의 마켓메이브의 활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 H 2 : 마켓메이브의 활동은 Hospitality산업에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 2-1. 블로그에서의 마켓메이브의 활동은 Hospitality산업에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 2-2. 온라인Community에서의 마켓메이브의 활동은 Hospitality 산업에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 분석방법

본 연구의 가설에 따른 검증을 위해 수집된 자료는 통계프로그램 SPSS WIN 13.0을 이용하여 분석하였고, 검증을 위한 분석방법으로는 표본의 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였고 앞서 연구된 선행연구를 검토하여 위 검증에 활용하였다. 수집된 문항에 대하여 신뢰성 검증을 하였고, 요인분석을 실시한 후 각 요인들에 대하여 신뢰성 검증을 하였다.

마지막으로 웹 2.0환경에서의 마켓메이브활동이 Hospitality산업에 미치는 영향을 검증하기 위하여 회귀분석(regression)을 활용하여 검증하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 실증분석을 위한 자료는 온라인 활용을 주로 하는 이들을 대상으로 274명의 설문문을 받아 그 중 유효하게 적용할 수 있는 표본 250명을 선정하여 연구에 활용하였다.

본 조사대상의 표본의 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	특성	빈도	비율(%)	변수	특성	빈도	비율(%)
성별	남성	151	60.4	연령	20대	52	22.8
	여성	99	39.6		30대	86	34.4
직업	대학(원)생	24	9.6		40대	89	35.6
	회사원	152	60.8		50대	9	3.6
	자영업	22	8.8		60대	9	3.6
	주부	32	12.8		블로그 및 온라인 이용시간	30분 미만	9
전문직	20	8.0	1시간 미만	31		12.4	
학력	고졸	29	11.6	2시간 미만		23	9.2
	전문(졸)재	35	14.0	3시간 미만		68	27.2
	대(졸)재	130	52.0	4시간 미만		83	33.2
	대학원 이상	56	22.4	4시간 이상	36	14.4	

먼저 성별에서는 남성이 151명(60.4%)으로 여성 99명(39.6%)보다 많았고, 표본 대상의 연령에서는 30대가 86명(34.4%), 40대가 89명(35.6%)로 비슷하게 조사되었고 20대는 52명(22.6%)으로 조금 적게 나타났다.

또한 응답자의 소속은 총 250명 중 업계 종사자가 152명(60.8%), 학계 24명(9.6%), 일반인 54명(21.6%)으로 업계 종사자가 월등히 높게 나타났다. 블로그 및 온라인 community이용시간은 3시간에서 4시간 정도 사용의 응답자가 83명(33.2%)로 응답자의 전문성에 대한 신뢰도 확보에 있어 비교적 긍정적이라고 판단되었다.

2. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에 사용된 측정변수의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 기본적으로 온라인 사용에 관한 행위변수를 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 하였다. 분석을 한 검증결과는 아래와 같다.

<표 4-2> 온라인 사용에 관한 행위변수분석 결과

변 수	특 성	빈 도 (명)	비 율 (%)
Hospitality 정보를 주로 얻는 곳	TV / 라디오	31	12.4
	여행사	93	37.2
	인터넷	126	50.4
온라인 커뮤니티 및 블로그 이용형태	정보 지향형	176	64.0
	관계 지향형	74	36.0
온라인을 이용한 기간	6개월 이상 ~ 1년 미만	31	12.4
	1년 이상 ~ 2년 미만	126	50.4
	2년 이상 ~ 3년 미만	81	32.4
	3년 이상	12	4.8
온라인 이용시간의 평균이용시간	2 ~ 4시간	41	16.4
	5 ~ 9시간	115	46.0
	10 ~ 20시간	83	33.2
	21시간 이상	11	4.4
온라인 사용에 대한 지식	낮다	43	17.2
	보통이다	136	54.4
	높다	71	28.4

분석한 결과 응답자들이 온라인사용에 대한 지식은 보통이 136명(54.4%)로 높게 나타났으며, 높다 라는 응답이 71명(28.4%)으로 나타났다.

응답자들이 온라인커뮤니티와 블로그 이용형태를 조사한 결과 응답자들이 관계지속의 이유보다는 그들만의 정보를 얻기 위한 정보지향의 형태로 웹2.0환경을 이용하고 있는 것으로 정보지향형이 176명(64.0%)으로 높게 나타났다. 위 분석의 결과를 보면 점차 TV나 라디오 보다는 정보획득의 용도로 인터넷을 지향 126명(50.4%)으로 조사되기도 하였다.

이는 정보와 관련된 사람들의 전문적인 응답으로 신뢰도에 관해 비교적 긍정적임을 엿볼 수 있

다. 조사 대상자들의 온라인 이용형태에 대한 분석의 결과는 현재 응답자들의 온라인에 대한 지식 정도와 이용현황에 관한 것을 알아볼 수 있는 척도이며, 이는 좀 더 신중한 결과를 도출하기 위한 분석이다.

<표 4-3> 블로그 및 온라인 Community 이용에 관한 행위변수에 관한 결과

변수	특성	빈도 (명)	비율 (%)
블로그 및 온라인 커뮤니티 이용경험	예	153	61.2
	아니오	97	38.8
블로그나 온라인커뮤니티 hospitality정보검색정도	전혀 그렇지 않다	20	8.0
	그렇지 않다	12	4.8
	보통이다	73	29.2
	대체로 그렇다	124	49.6
	매우 그렇다	21	8.4
블로그나 온라인커뮤니티 hospitality가격검색정도	전혀 그렇지 않다	10	4.0
	그렇지 않다	31	12.4
	보통이다	64	25.6
	대체로 그렇다	133	53.2
	매우 그렇다	12	4.8

응답자들은 블로그나 온라인커뮤니티를 이용하는 응답자들은 153명(61.2%)으로 응답자 중 반 이상이 대부분경험했거나 운영해본 응답자로서 본 설문지의 신뢰성을 좀 더 긍정적으로 확보하였다. 또한 응답자 중 124명(49.6%)가 대체로 온라인 커뮤니티나 블로그를 통해 정보검색을 한다고 대답하였고, 검색된 Hospitality정보의 가격검색을 한다는 응답자 또한 133명(53.2%)으로 높게 나타났다. 이는 온라인에서 활동하는 마켓메이븐 특성 중 가장 민감한 특성인 정보에 대한 가격검색이 매우 유의한 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

3. 가설검증 및 결과해석

1) 가설 1 검증

- 1-1. 웹 2.0환경인 블로그는 마켓메이븐의 활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 웹 2.0환경인 온라인Community에서의 마켓메이븐의 활동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 4-4> 웹2.0환경의 마켓메이븐활동에 관한 회귀분석 결과

독립변수	B	표준오차	Beta	t 값	p 값
상수	3.341	.118		37.165	.000
블로그 이용특성	.700	.118	.356	4.765	.000
온라인 커뮤니티 특성	.383	.121	.223	3.234	.001
R ² =.531		adjusted R ² =.498		F값=137.354	

웹2.0환경에서의 블로그는 마켓메이븐의 활동에 정(+)의 영향을 미칠 것 이라는 가설을 전제로

회귀분석을 실시한 결과 이를 설명하는 계수인 결정계수 R²는 신뢰에 대한 전체 설명력이 0.531로 나타났으며 53.1%가 표본 회귀식에 적합하다는 것을 의미한다.

또한 수정된 R²값은 0.498로서 모집단에 자유도를 이용하여 이 가설을 가장 잘 증명해주는 것으로 R²값을 수정한 것이다. 그러므로 유의수준 p<0.01에서 웹2.0환경인 마켓메이븐 활동인 2개의 요인 모두가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 가설 2 검증

2-1. 블로그에서의 마켓메이븐의 활동은 Hospitality산업에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 온라인Community에서의 마켓메이븐의 활동은 Hospitality 산업에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 4-5> 마켓메이븐활동에 Hospitality산업에 관한 회귀분석 결과

독립변수	B	표준오차	Beta	t 값	p 값
상 수	4.423	.117		37.165	.000
가격검색	.700	.112	.165	.890	.011
정보습득	.383	.111	.229	3.422	.001
R ² =.476		adjusted R ² =.477		F값=80.754	

블로그는 마켓메이븐의 활동은 Hospitality산업에 정(+)의 영향을 미칠 것 이라는 가설을 전제로 회귀분석을 실시한 결과 이를 설명하는 계수인 결정계수 R²는 신뢰에 대한 전체 설명력이 0.476로 나타났으며 47.6%가 표본 회귀식에 적합하다는 것을 의미한다.

또한 수정된 R²값은 0.477로서 모집단에 자유도를 이용하여 이 가설을 가장 잘 증명해주는 것으로 R²값을 수정한 것이다. 그러므로 유의수준 p<0.01에서 웹2.0환경에서의 마켓메이븐 활동이 Hospitality산업에 유의한 영향을 미치는 요인인 2개의 요인 모두가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

일반인들은 자신의 관심사에 따라 일기, 칼럼, 기사, 정보 등을 자유롭게 올리며 나아가 개인방송, 커뮤니티까지 다양한 형태를 취하는 1인 미디어인 블로그는 엄청난 대중성으로 인해 앞으로 미래 커뮤니케이션의 중요한 영향을 줄 것이다. 위 연구는 이러한 웹 2.0 환경을 토대로 개인적인 정보활동이 어떻게 이루어지고, 그것이 어떻게 전달되는지를 검증하기 위한 연구이다.

이에 본 연구는 웹2.0환경에서의 마켓메이븐활동이 Hospitality산업에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위한 연구이다, 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째로는 Hospitality측면에서 이론적 고찰은 현재의 웹 2.0 환경의 현 주소를 알아보고 현재 사용하고 있는 온라인 형태를 알아본 결과, 현재 우리나라의 추세는 컴퓨터 및 IT정보 뿐 아니라 Hospitality산업에서의 정보 또한 인터넷을 통하여 검색하는 방법이 날로 증가하고 있는 것을 확인

할 수 있었다.

이에 웹2.0환경에서의 정보전달 활동자들이 인터넷에서 Hospitality산업정보를 검색하는 일반인들에게 어떠한 영향을 미치는 지를 확인할 수 있는 연구결과를 도출하였다.

둘째로는 웹 2.0 환경에서의 블로그나 온라인 커뮤니티를 이용한 마켓 메이븐의 활동이 Hospitality산업을 이용하는 관광객들의 만족에 어떠한 영향을 줄 수 있는 가에 대해 알아본 결과, 현재 응답자들은 대부분 웹 2.0환경을 이용할 때 서로의 관계지향보다는 자신이 원하는 정보를 획득하는 정보지향의 방향이 대다수인 것으로 확인되었다. 이는 웹 2.0환경에서의 정보 전달자들의 활동이 일반인들의 Hospitality산업에 대한 관련 정보를 좀 더 쉽게 받아들일 수 있다는 연구결과로 판단되었다.

이는 연구목적에 해당되는 마켓 메이븐 활동이 일반인들에게 Hospitality산업에 미치는 영향이 점점 큰 범위로 나아가고 있는 것을 알 수 있었다.

위 연구 결과와 같이 웹2.0환경은 이미 개인생활의 문화로 자리 잡았으며 앞으로 온라인을 넘어 오프라인의 문화에도 더욱 많은 영향을 미치리라 예상할 수 있다. 웹2.0환경의 정보들은 활용도가 매우 높은 만큼 동시에 부작용도 있다는 것을 간과하지 말아야 하며 마켓메이븐 즉, 정보전달자들을 통해 정보를 통제하기 힘들므로 어느 특정 환경에 따라서 여론이 조장될 수 있는 위험성이 있다. 이에 웹2.0환경을 정보전달 측면에서 잘 활용하기 위해서는 정보전달자들의 투명하고 의식있는 정보화 마인드가 필요하다.

본 연구의 한계점을 검토해 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 앞서 연구된 선행연구가 적은 관계로 좀 더 객관적인 사실을 증명하기 위하여 실증분석을 웹2.0을 주로 이용하는 전문가 집단을 대부분으로 조사를 실시했지만 이는 일반적인 웹2.0을 사용하는 일반인들과 함께 일반화하는데는 한계가 있다.

따라서 향후 연구는 조사대상을 일반인들과 전문가 집단, 각각의 다양한 층을 대상으로 조사하여 연구결과를 일반화할 필요가 있다. 차후에 웹 2.0환경에서 활동하는 마켓메이븐 즉, 정보전달자의 개념의 구체적인 정의가 필요하며 그들의 특성에 따라 좀 더 높은 이해를 이끌어 내도록 해야 하겠다.

참고문헌

- 고일상, 최수정(2005), "인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구", 경영정보학 연구, 제15권 제3호, pp. 187-208.
- 김민정, 한동섭(2006), "친밀성에 따른 대인 매체 이용행태 및 심리적 경험과의 관계 연구" 한국언론학보, 50권 제 3호, pp. 94-112.
- 김율리(2004), "마켓메이븐과 온라인 구전에 대한 연구", 고려대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 김종남(2000), "인터넷 관광정보가 관광지 이미지에 미치는 영향", 경기대학교 석사학위논문
- 문영주, 이종호(2006), "온라인 커뮤니티 결정요인이 재방문의도에 미치는 영향 연구", e-비즈니스연구, 제7권 제4호, pp. 85-107.
- 박준철(2002), "전자상거래 이용 소비자의 인터넷 공동구매태도와 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 대구

- 대학교 박사학위논문, pp. 34-38.
- 성동규, 라도삼(2000), "인터넷과 커뮤니케이션", 서울 한올아카데미.
- 이동현(2000), "인터넷 콘텐츠 분석을 통해 본 정보사회의 전망", 영남대학원 석사학위논문
- 이재관(2000), "커뮤니티 요소를 고려하는 웹 사이트 평가", 한국경영과학회, pp. 119-129.
- 임혜진(2007), "웹2.0기반의 미디어 콘텐츠에 관한 연구", 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문, pp. 24-26.
- 정태복(2005), "인터넷 관광정보에 관한 연구", 한양대학교 국제관광대학원 석사학위논문, pp. 24-27.
- Clark, Ronald A. and Ronald E. Goldsmith(2005), "Interpersonal Influence and consumer Innovativeness," International Journal of Consumer Studies, Vol.30, No.1, pp. 34-43
- Elliott, Michael T. and Anne E(1993). Warfield, "Do Market Mavens Categorize Brands Diifferently?" Advances in Consumer Research, Vol. 20, pp. 202-208
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price(1987). "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," Journal of Marketing, Vol 51, January, pp. 83-9
- Goldsmith, Ronald E(2001)., "Using the Domain Specific Innovativeness Scale to Identify Innovative Internet Consumers," Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol.11, No.2, pp. 149-156.
- Rogers, Everett M.,(1976). "New Product Adoption and Diffusion," Journal of Consumer Research, Vol.2. No.4, pp. 290-301.