

온라인 구전 특성이 신뢰, 구전수용 및 구매의도에 미치는 영향

The effects of eWOM Characteristics on Credibility, eWOM Acceptance and Purchase Intentions

이상현, 정용길
충남대학교 경영학과

Sang-Hyun Lee(sh_lee@cnu.ac.kr), Yong-Gil Jeong(ykjung@cnu.ac.kr)

요약

최근 소비자들은 온라인상에서 다양한 온라인 구전정보를 접하고 있으며, 이러한 온라인 구전정보는 소비자 태도(구매의도)에 중요한 영향을 미치고 있다.

본 연구에서는 특정 대상이 아닌 일반적인 온라인 구전(eWOM) 특성이 신뢰에 미치는 영향과 신뢰가 구전수용, 구전수용이 구매의도에 미치는 영향을 알아보는데 목적이 있다. 본 연구에서는 온라인 구전 특성으로써 정보 특성을 동의성과 최신성, 커뮤니티 특성은 유대강도와 상호작용으로 구분하였다.

본 연구의 공헌은 첫째, 정보동의성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않았다. 둘째, 정보최신성과 커뮤니티 특성(유대강도, 상호작용)은 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있다. 셋째, 신뢰는 구전수용에 유의한 영향을 미치고 있다. 마지막으로 구전수용은 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 온라인 구전 | 정보 특성 | 커뮤니티 특성 | 신뢰 | 구전수용 | 구매의도 |

Abstract

Recently consumers to access various Word-Of-Mouth information on online. And eWOM (eWOM : electronic Word-Of-Mouth) information had an important effect on consumer attitude(purchase intention).

The purpose of this study is to investigate what the general characteristics of eWOM and the effects of how these factors will affect credibility, eWOM acceptance and purchase intention. In this study, the model contains information characteristics variables(consensus, newness), community characteristics(tie strength, interaction) on eWOM characteristics.

This study makes contributions as follows. First, information consensus had not effect on credibility. Second, information newness and community characteristics(tie strength, interaction) had a significant on credibility. Third, credibility is the important factor on eWOM acceptance. Lastly, eWOM acceptance had a considerable influence on purchase intentions.

■ keyword : | eWOM | Information Characteristics | Community Characteristics | Credibility | eWOM Acceptance | Purchase Intentions |

I. 서론

구전(WOM ; Word-Of-Mouth)에 대한 연구는 오프라인 구전뿐만 아니라 온라인상에서 이루어지는 구전에 관한 연구가 늘어나고 있다. 구전(WOM)은 마케팅 분야에서 지속적으로 관심을 가져 온 주제로 커뮤니케이션 수단 중 영향력이 가장 크고 효과적인 방법 중 하나이다[1].

인터넷 사용자 대부분이 온라인 쇼핑 시 타인의 경험이나 의견이 구매결정에 영향을 주며, 새로운 상품이나 서비스를 구매하기 이전 소비자들의 61%는 온라인 후기, 블로그와 같은 소비자들의 피드백을 참조하여 정보를 수집하고 80%는 구매결정 과정에서 온라인 소비자들의 후기를 참조한다[2].

최근에는 온라인상에서의 구전의 중요성이 많은 기업들에게는 중요한 마케팅 수단 중의 하나로 인식되고 있다. 이에 따라 많은 학자들이 온라인상에서 구전과 관련된 이슈들에 대해 많이 연구되고 있다[3-6].

온라인상에서 소비자들은 구매에 따른 위험을 줄이기 위해 다른 소비자가 제공하는 제품 경험이나 사용 후기 등과 같은 쇼핑물 게시판에 존재하는 정보를 보다 더 적극적으로 탐색하고 구매 의사 결정에 영향을 받는다. 이처럼 온라인에서 구전활동이 행해지고 있다고 하여서 '온라인구전(eWOM : electronic Word-Of-Mouth)'이라고 한다[7]. 박철, 이태민(2006)은 온라인 구전을 인터넷 게시판이나 채팅 등을 통해 다른 사람에게 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스와 관련한 긍정적 메시지를 전달하는 것이라고 정의하였다[8]. 인터넷이라는 가상공간에서 온라인을 통해 소비자 자신이 경험한 제품이나 서비스와 관련된 긍정적 또는 부정적 메시지를 다른 소비자들에게 전달하는 것이라고 정의하기도 하였다[3]. 온라인 공간에서 토론회, 상품평가, 사용 후기, 웹블로그, SNS 등 오프라인 공간에서 존재하지 않았던 다양한 구전정보가 소비자 구매의사결정에 영향을 준다[9].

최근에는 온라인 구전정보가 오프라인의 구전처럼 소비자 태도에 영향을 미친다는 것이 다양한 온라인 연구를 통해 확인되어 왔다[10-12].

Mckenna and Bargh(2000)은 온라인 환경에서 커뮤니케이션의 주요 특징으로 익명성의 증대, 물리적 거리, 시간과 상호작용 등을 꼽았는데 온라인상에서는 익명성이란 특징을 빼고 말할 수 없을 것이다[13]. 온라인에서는 많은 시간과 비용 없이 오프라인에서 만날 수 있는 소비자들 보다 더 많은 소비자들을 만날 수 있다.

온라인 구전에 영향을 주는 요인으로 정보 특성과 온라인 환경에서의 커뮤니티 혹은 사이트 특성과 같은 요인들이 있으며 구전과 관련된 선행연구에서 다루어지고 있다.

온라인 구전에서 커뮤니티의 중요성은 선행연구에서도 대두되고 있다. 커뮤니티 특성은 구전커뮤니케이션의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[51]. 선행연구에서는 발신자와 수신자간의 관계로써 유대강도와 상호작용의 영향에 대해서 연구되었는데[34], 기존의 오프라인 구전 연구가 가족, 친구, 주변 사람들을 중심으로 강한 유대관계를 형성하였다면 온라인 구전은 전혀 알지 못하는 다수의 사람들과 유대관계를 형성하게 된다. 본 연구에서는 이러한 온라인상에서의 유대관계, 상호작용이 커뮤니티를 통해 익명의 다수에게 정보를 제공해주는 구전 활동을 하게 된다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 온라인 구전 커뮤니케이션에서 소비자의 구전정보를 습득하는데 중요한 환경이 될 수 있는 온라인 커뮤니티 특성에 대해 알아보고자 한다.

선행연구에서는 정보 발신자와 수신자 간의 관계, 특정 커뮤니티 내에서의 소비자 간의 유대관계가 강하게 나타나기 때문에 구전은 신뢰에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구는 선행연구와 달리 인터넷의 특성 상 불특정 다수 즉, 소비자간 관계가 강하지 않거나 특정 커뮤니티를 제시하지 않았을 때 일반적인 소비자들에서도 커뮤니티를 통한 구전효과가 나타나는지 검증하는데 목적이 있다. 그동안 온라인 구전과 관련된 선행연구들은 스마트폰과 같은 특정 제품 관련 연구[41] 또는 관광 분야[21] 등 정보 및 커뮤니티에 대해 밀접한 관계가 있는 온라인 구전과 관련된 연구가 진행되어 왔다. 이러한 연구는 이미 제품 정보와 특정 커뮤니티 사이에서 관계가 형성되어 호의적인 태도를 가진 소비자들을 대상으로 이루어졌기 때문에 유의한

영향을 주는 결과가 나왔다고 볼 수 있다.

본 연구는 소비자들이 익명성을 가진 온라인 환경에서 접하게 되는 일반적인 온라인 구전정보와 특정 커뮤니티가 아닌 관계형성이 안된 커뮤니티에서의 구전 효과를 검증하는데 목적을 두었다.

따라서 본 연구는 기존의 특정 제품이나 분야에서의 온라인 구전 효과가 아닌 일반적인 온라인상에서의 구전정보가 소비자들의 구전효과에 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한, 오프라인 구전에서는 제품과 관련된 정보의 질 보다는 발신자와 수신자간의 유대강도와 상호작용이 더 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 온라인에서 유대강도와 상호작용이 오프라인보다는 관계가 강하지 않을 수 있는데 온라인에서 유대강도와 상호작용이 구전효과에 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

본 연구를 통해 특정 제품이나 분야가 아닌 일반적인 온라인상 구전정보와 커뮤니티의 특성들이 구전효과에 미치는 영향을 알아보고 그에 따른 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

구전은 소비자들에게 가장 영향력 있는 시장 정보 중 하나로써[14], 온라인 구전에서 커뮤니티 특성이 구전에 영향을 미치면서 커뮤니티 특성과 관련된 연구도 활발히 이루어지고 있다.

온라인에서 소비자들은 친분이 없는 경우가 있기 때문에 정보에 대한 신뢰에 유의한 영향을 주는 특성으로 정보의 동의성이 있다. 온라인상에서 정보에 대해서 많은 사람들의 동의가 이루어진다는 것은 여러 사람이 찾아보고 정보에 대해서 긍정적이라는 것을 의미한다. 정보에 있어서 최신성(newness)은 소비자들에게 제품의 최신 정보를 신속하고 빠르게 전달해 줄 수 있는 것으로써 이는 온라인 구전정보에서 신속하고 최신의 것이 소비자 태도에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다.

Brown and Reingen(1987)은 사회네트워크 이론에 따르면 구전활동에서 사회적인 관계의 중요성을 간과할 수 없으며 사회적인 관계를 특정 짓는 개념으로 유

대강도(tie strength)를 제시하였다[15]. Elliott(2002)는 온라인상에서 논의되는 커뮤니케이션에서 소비자 신뢰형성에 영향을 주는 중요한 요인 중 하나가 커뮤니티 상호작용(community interaction)이라고 주장하였다[16].

이러한 선행연구를 바탕으로 온라인 구전에 영향을 주는 요인으로 정보 특성과 커뮤니티 특성으로 구분할 수 있다. 또한, 온라인은 오프라인과 달리 직접적인 대면 없이 충분히 구전 활동이 가능하기 때문에 온라인상에서 정보 특성과 커뮤니티 특성은 밀접하게 구전에 영향을 미치고 있다.

기존의 선행연구에서는 구전의 효과변수로 연구자들은 태도, 구매의도, 구전확산 등을 구전의 효과로 사용하였다. Harrison-Walker and Neeley(2004)은 구전수용을 구전정보에 대한 호의적인 태도의 형성이나 구매의도의 형성이라고 정의하였다[17]. 본 연구에서는 이러한 이유로 소비자 구매행동에 영향을 주는 구전수용을 변수로 채택하였다.

본 연구에서는 온라인 구전의 정보특성과 커뮤니티 특성이 신뢰와 구전수용, 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

1. 정보 특성과 신뢰

1.1 정보 특성

Chiou and Cheng(2003)은 정보의 동의성(consensus)에 대해서 둘 혹은 다수의 개인이 제품 및 서비스에 대한 평가에 대해 동의하는 정도라고 정의 하였다[4].

구전정보 요인 중 정보의 동의성은 신뢰에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 말할 수 있다. Schindler and Bickart(2002)는 온라인 구전에 있어서 중요한 단서로써 다른 소비자들에 대해 동의하는 정도를 꼽았는데 이는 동의성(consensus)이 온라인 구전에서 중요하게 다루어지는 이유라고 할 수 있다[18]. 소비자들이 동일한 정보에 대해서 동의성(consensus)을 갖게 된다면 더 큰 확신을 갖게 된다고 말해주고 있다.

구전정보에 있어서 신속하고 최신의 것이 중요하게 다뤄지는데 이는 구전정보가 개인적인 경험을 직접적으로 전달해 주기 때문에 구전정보는 생생하고 생동감이 있으며 최신의 것이야 한다[5][19][20].

이처럼 시기적절하게 정보가 제공되지 않으면 소비자에게 정보는 아무런 가치를 제공하지 못하는 것을 의미하며 정보는 시간적 개념에 민감하다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 온라인 구전에서 정보 특성으로 동의성과 최신성이 구전에 영향을 미치는 요인으로 판단하고 이들과 신뢰와의 관계를 알아보고자 한다.

1.2 정보 동의성과 신뢰

정보의 동의성(consensus)은 소비자들에게 정보에 대해서 동의하고 정보의 내용을 신뢰하는 것을 말한다. 가상공간에서 구전정보의 신뢰를 높이기 위해 해당 정보에 대한 댓글이나 조회, 추천 등은 다른 소비자들의 동의 여부를 확인할 수 있는 중요한 정보 원천이다[21]. 이원준(2009)의 연구에서도 조회 수는 구전정보 제공과 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다[22]. 가상공간에서 구전의 동의성은 다수의 소비자들이 특정 대상에 대해 동의하는 정도로서 동의성이 높은 정보는 구전정보 수용자들에게 믿음을 형성하고 정보의 영향력이 크게 나타났다[23]. 동의성(consensus)은 구전에 많은 영향을 주는데 이러한 이유로 사람들은 많은 사람들의 의견을 기준으로 정보를 파악한다.

Elliott(2002)는 온라인 구전에서 신뢰의 판단 기준으로 다른 소비자에 의한 동의의 정도를 제시하였다[16]. 소비자들은 다른 사람들의 의견을 동의하는 것으로써 신뢰성을 판단하는 기준으로 삼는다고 할 수 있다. 이는 조회 수와 댓글 수를 기반으로 하는 구전정보에서 신뢰를 형성하는 토대가 된다[24].

김영찬, 정혜미(2007)는 서비스 산업에서 온라인 구전정보의 효과성에 영향을 미치는 주요한 요인들을 연구한 결과 구전정보의 동의성이 높을수록 구전정보의 신뢰성이 높아지는 것으로 나타났다[25].

본 연구에서는 정보의 동의성(consensus)이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 온라인 구전정보의 동의성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.3 정보 최신성과 신뢰

정보의 최신성(newness)은 얼마나 최신 정보를 신속하고 빠르게 소비자에게 제공하는 것을 말한다.

최근 온라인과 같은 가상공간에서 소비자 구매활동이 활발해지면서 구매상품에 대한 소비자의 사용후기나 평가가 실시간으로 표출되어 가상공간에서 온라인 구전정보(eWOM)의 영향력이 더욱 늘어나고 있다[2]. 오창규(2007)는 정보의 최신성(newness)을 최신 정보 기록과 업데이트가 신속하게 이루어지는 정도와 최신의 내용이 제공되는지 여부를 의미한다고 하였다[26].

구전정보를 수용하는 입장에서 구전정보의 최신성 여부는 구전정보의 과급력을 보다 효과적으로 증진시킬 수 있다[1]. 구전정보를 원하는 시점에 시기적절한 구전정보의 수용은 정보의 가치를 평가하는데 유용한 단서가 된다[27]. 신속하게 정보가 제공되면 소비자들은 정보의 가치를 더 가치 있게 생각하고 수용하게 된다. 정보에 있어서 시간의 중요성은 기존의 선행연구에서도 나타나고 있다.

따라서 정보가 업데이트 되는 시간을 가지고 정보에 대한 신뢰를 판단하게 된다. 최근 들어 많은 제품들이 출시되는 상황에서는 정보의 최신성(newness)이 신뢰를 형성하는데 중요하게 다뤄진다.

본 연구에서는 정보의 최신성(newness)이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 온라인 구전정보의 최신성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 커뮤니티 특성과 신뢰

2.1 커뮤니티 특성

Money, Gilly and Graham(1998)은 유대강도(tie strength)는 사회연결망 특성 중 하나로서 양자 간 관계의 정도를 나타내는 개념으로 다차원적으로 접근되고 있다[28]. 유대강도(tie strength)는 사회네트워크에서 관계를 설명하는데 있어서 자주 다루어졌고 중요하게 다루어지는 요인으로써 구전활동에도 영향을 미치는 주요 요인이다.

Bansal and Voyer(2000)는 발신자와 수신자의 유대관계가 강할수록 수신자는 구매의사 결정 단계에서 발신자의 구전정보 영향력이 더 커진다고 한다[29]. Duhan, Johnson, Wilcox and Harrell(1997)은 강한 유대관계의 장점은 발신자가 수신자를 즉각적으로 평가할 수 있어 제공되는 정보가 수신자의 선호에 맞을 수 있다는 것이다[30]. 유대강도(tie strength)는 수신자의 의사결정에 긍정적인 영향을 미친다[31]. 구전과 관련된 많은 기존의 선행연구들에서 유대강도는 구전효과에 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타나고 있다[32].

Lombard and Snyder(2001)는 상호작용(interaction)은 넓은 의미에서 인간이 어떤 주어진 환경 하에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물들과 행하는 모든 행위를 말하며 이러한 행위의 가능성을 제공하는 매체를 상호작용적이라고 말하였다[33]. 온라인 커뮤니티는 익명성의 특징을 가진 소비자들 간의 커뮤니케이션을 가능하게 해주며, 동시에 구전정보를 불특정 다수에게 제공 및 전달하는데 있어 중요한 역할을 한다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 온라인 구전에서 커뮤니티 특성으로 유대강도와 상호작용을 영향요인으로 판단하고 신뢰와의 관계를 알아보고자 한다.

2.2 커뮤니티 유대강도와 신뢰

시간이 지나게 되면 상호간의 유대강도(tie strength)는 강해지게 되고 자연스럽게 상호간의 신뢰도 높아진다. 윤한성, 배상욱(2011)은 유대강도(tie strength)는 신뢰와 관련이 있다고 하였다[34].

Mckenna and Bargh(1998)은 신뢰는 개인 간의 정보의 상호노출과정을 통해서 개발되며 이는 시간이 요구되기 때문이라고 한다[35].

커뮤니티 유대강도는 정보를 긍정적으로 인식하는 소비자들에게는 신뢰를 가질 수 있게 만들어 준다. 구전을 통한 소비자 구매의사결정에 많은 영향을 미치는 유대강도는 온라인 구전에서도 중요한 특성 중의 하나라고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 특정 커뮤니티가 아니거나 커뮤니티와 관계가 형성되지 않았을 때 온라인상에서의 유대강도가 신뢰에 영향을 미치는지

알아보고자 한다.

본 연구에서는 커뮤니티 유대강도(community tie strength)가 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 온라인 구전에서 커뮤니티 유대강도는 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.3 커뮤니티 상호작용과 신뢰

Smith(2002)는 온라인 커뮤니티를 집단적 상호작용의 장으로 규정하고 이러한 상호작용을 평가하는 기준으로 핵심 집단의 존재와 댓글의 정도으로써 특정 커뮤니티의 상호작용을 평가한다[36]. 커뮤니티 내에서 커뮤니케이션은 소비자들이 커뮤니티 상호작용(community interaction)을 하는데 영향을 준다고 할 수 있다.

홍영일, 이준엽(2010)의 연구에서 소비자는 기업이 제공하는 정보와 더불어 소비자들 간에 주고받은 사용후기와 같은 구전정보를 바탕으로 상품에 대한 태도를 형성하고 구매의사를 결정함으로써 소비자들 간의 상호작용성은 매우 영향력 있는 특성이라고 하였다[37].

소비자와의 친밀한 유대관계 형성에서 더 나아가 소비자들 간의 직접적인 상호작용성은 중요한 특성이다[38]. 이태민(2003)은 이를 소비자간 상호작용의 관점에서 연결성이라고 제시하고 상호작용(interaction)을 '온라인 커뮤니티를 통해서 소비자 간에 공동의 관심사, 가치관을 공유하고 유용한 정보교환이 가능한 정도'라고 정의하였다[39]. 소비자간 상호작용이 높을수록 소비자들은 커뮤니티에 대한 신뢰가 높아진다는 것을 기존의 선행연구를 통해 알 수 있다. 특정 커뮤니티가 아닌 일반적인 온라인상에서도 커뮤니티 상호작용이 신뢰에 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

본 연구에서는 커뮤니티 상호작용(community interaction)이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 온라인 구전에서 커뮤니티 상호작용은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 신뢰와 구전수용

온라인상에서 신뢰는 가장 중요한 요소가 되는데 온라인이 가지고 있는 익명성이라는 부분이 소비자 신뢰 형성에 영향을 줄 수 있다. 소비자는 신뢰가 형성되기 전에는 구전정보를 믿으려 하지 않고, 신뢰가 형성되어도 구전수용과 같은 구전활동을 하지 않을 수도 있다.

소비자들은 많은 구전정보 가운데 자신의 의사결정에 도움을 줄 수 있는 정보를 판단하거나 선택하며 이러한 과정에서 정보 원천에 대한 신뢰는 매우 중요하게 작용한다[40].

김형준, 김용일(2014)은 구전정보의 특성을 토대로 신뢰와 호의적인 사용자의 태도가 형성된다고 하였다[41]. 정보의 신뢰성은 구전효과에 매우 중요한 영향요인으로 인식되어 왔다[42].

신뢰는 가상공간에서 소비자의 호의적인 태도와 실제 행동에 긍정적인 영향을 미치는 결정요인으로써 신뢰가 전제된 구전정보의 커뮤니케이션은 정보의 영향력과 파급력에 있어서 매우 큰 정보 원천이 된다[43].

Lis(2013)는 온라인 구전정보 신뢰의 결정요인들을 제시하고 모델화하였는데, 연구결과 구전정보의 지각된 신뢰성은 구전수용과 구전효과에 매우 중요한 영향요인으로 작용하였다[44]. Reichelt, Sievert and Jacob(2013)의 연구에서도 온라인 구전정보의 신뢰성이 온라인 구전수용과 확산에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다[45]. 신뢰는 구전과 관련된 기존의 선행연구들에서도 구전효과에 영향을 미치는 요인으로 고려되고 있다.

본 연구에서는 신뢰가 구전수용에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 신뢰는 소비자의 구전수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 구전수용과 구매의도

구전정보에 대한 신뢰가 높을수록 구전정보를 수용하려는 수준이 높아지고 타인에게 전달하거나 추천하고자 하는 의지가 높아지는 동시에 해당 정보의 상품을 구매하고자 하는 의도 역시 높아지게 된다[20].

소비자들은 구전에 대해 신뢰가 형성 되면 구전정보에 대해서 수용하려는 태도를 갖게 되는데 본 연구에서는 이러한 태도가 구매의도로 연결되는 지 알아보하고자 한다.

Chiou and Cheng(2003)은 온라인 게시판을 통한 소비자 구전이 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미친다고 하였다[4]. 서문식, 안진우, 이지은, 박선경(2009)의 연구에서도 행위도도가 직접적으로 행위와 높은 상관관계가 있다고 인정하고 있으므로 구매의도를 통해 구매 행동을 예측하며 판단한다고 하였다[48]. 이처럼 구전이 소비자 행동에 영향을 미치기 때문에 구매의도에도 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

구매의도는 태도와 행동 사이에 나타나는 변수로써 마케터와 경제학자들 모두 미래 행동을 예측하기 위한 의도라는 개념으로 사용해왔다[46]. 상품이나 서비스를 구매한 소비자는 만족이나 불만족의 감정을 경험하며 이와 관련된 경험을 토대로 재구매의도나 구전활동 등의 구체적인 행동을 나타낸다[47].

본 연구에서는 구전수용이 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6 : 온라인 구전수용은 소비자의 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 실증분석

1. 연구모형

본 연구에서는 기존의 온라인 구전을 주제로 다룬 선행연구와 달리 특정 대상이나 분야에서의 구전정보가 아닌 일반적인 온라인 정보를 대상으로 연구가 진행되었다. 또한, 그동안 온라인 구전에서 커뮤니티는 발신자와 수신자 간의 밀접한 관계를 근거로 하여 진행되었다. 그러나 본 연구에서는 온라인의 특징인 익명성을 고려하여 발신자와 수신자 간의 유대관계가 형성되지 않거나 특정 커뮤니티가 아닌 일반적인 온라인상에서의 구전효과를 알아보하고자 한다.

본 연구는 이러한 선행연구와의 차이를 두고 진행되

있기 때문에 기존의 선행연구에서 온라인 구전에 중요한 영향을 주는 특성들을 고려하여 진행하였다. 연구모형은 [그림 1]과 같다.

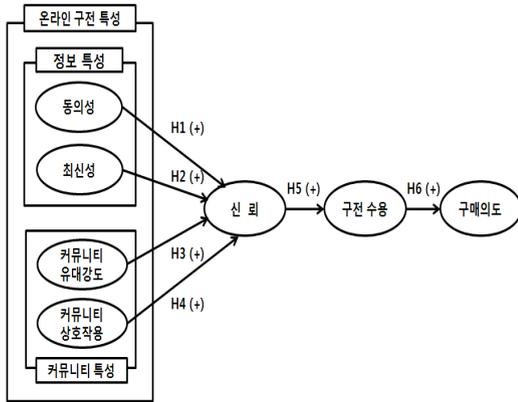


그림 1. 연구모형

2. 표본의 설정 및 자료수집

본 연구조사는 온라인 구전 특성 중에서 정보 특성(동의성, 최신성)과 커뮤니티 특성(유대강도, 상호작용)이 신뢰에 영향을 주고, 신뢰는 구전수용에 영향을 주는지 알아보고자 한다. 구전수용이 구매의도에 영향을 주는지 알아보고자 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 주로 대학생들과 직장인을 중심으로 총 400명을 설문하였으며, 이 중 총 378부의 설문지를 회수 하였다. 불성실한 응답을 한 설문지 26부를 제외한 총 352부의 설문지를 연구 분석에 이용 하였다. 본 연구는 익명성과 불특정 다수를 통한 정보 제공 및 커뮤니티 이용이 적은 소비자를 고려하였는데 응답자의 82.4%(290명)가 하루 인터넷 사용시간이 3시간미만으로 조사되었다.

본 연구의 인구통계학적 특성은 다음 [표 1]과 같다.

실증분석은 SPSS 18.0을 활용하여 인구통계학적 빈도분석 및 측정변수에 대해서는 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. AMOS 17.0을 이용하여 확인적 요인분석과 연구모형의 적합성을 검증하였으며, 변수들 간의 경로분석을 실시하였다. 이 과정에서 신뢰성과 적재 값들이 지나치게 낮거나 적재된 요인들과 일관되지 않는 항목들은 제거한 후에 경로분석을 실시하였다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

| 특성 | 구분 | 빈도 | 비율(%) |
|--------------|-----------|-----|-------|
| 성별 | 남자 | 174 | 49.4 |
| | 여자 | 178 | 50.6 |
| 나이 | 20세 미만 | 27 | 7.7 |
| | 20세~25세미만 | 202 | 57.4 |
| | 25세~30세미만 | 77 | 21.9 |
| | 30세~35세미만 | 27 | 7.7 |
| | 35세 이상 | 19 | 5.4 |
| 직업 | 대학(원)생 | 261 | 74.1 |
| | 회사원 | 79 | 22.4 |
| | 자영업 | 2 | 0.6 |
| | 전문직 | 6 | 1.7 |
| | 주부 | 3 | 0.9 |
| | 기타 | 1 | 0.3 |
| 하루 인터넷 사용 시간 | 2시간미만 | 172 | 48.9 |
| | 2시간~3시간미만 | 118 | 33.5 |
| | 3시간~5시간미만 | 51 | 14.5 |
| | 5시간이상 | 11 | 3.1 |

IV. 분석결과 및 해석

1. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 온라인 구전정보 특성과 커뮤니티 특성이 신뢰와 구전수용, 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 문항들로 구성하였다. 설문지의 각 문항은 '매우 아니다'를 1점으로 '매우 그렇다'를 5점으로 하는 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하여 각 항목을 측정하였다.

본 연구에서 사용된 구성개념에 대한 조작적 정의와 측정항목은 [표 2][표 3]과 같다.

표 2. 구성개념에 대한 조작적 정의

| 구성개념 | 조작적 정의 |
|-----------|---|
| 정보 동의성 | 정보 게시 글에 대해서 동의하거나 같은 의견을 갖는 정도 |
| 정보 최신성 | 정보 게시 글과 함께 제품과 관련된 최신의 정보 글과 댓글 등의 업데이트가 신속하고 빠르게 이루어지는 정도 |
| 커뮤니티 유대강도 | 커뮤니티에 대해서 애정을 갖고 있는 정도 |
| 커뮤니티 상호작용 | 커뮤니티에서 소비자들 사이에 서로 작용하고 영향을 주는 정도 |
| 신뢰 | 온라인 구전정보에 대해 소비자가 믿고 신뢰하는 정도 |
| 구전수용 | 제품과 관련된 정보 게시 글을 본 후 제품에 대한 지식향상, 이미지가 향상되는 정도 |
| 구매의도 | 제품과 관련된 정보 게시 글을 본 후 제품을 구매할 의사가 있거나 구매행동을 하려는 의도 |

표 3. 구성개념에 대한 측정항목

| 구분 | | 측정항목 | 연구자 |
|---------|-------|---|--|
| 전면 특성 | 동의성 | 1. 게시글에 대한 조회 수가 많다. 2. 게시글에 댓글 수가 많다. 3. 게시글에 추천 수가 많다. 4. 게시글의 내용과 동일한 의견이 많다. | Elliott(2002) Chiu and Cheng(2003) 천덕희, 이현주(2012) |
| | 최신성 | 1. 최근 출시된 제품이나 인기모델에 대한 정보가 있다. 2. 제품 사양 및 변경에 대한 정보 업데이트가 지속되고 있다. 3. 최근 정보가 포함된 게시글이 자주 올라오고 있다. 4. 최근 정보가 포함된 게시글을 쉽게 접할 수 있다. | Taylor and Todd(1995) 김나은, 김민화(2010) |
| 커뮤니티 특성 | 유대 강도 | 1. 이용하는 커뮤니티나 사이트에 애정을 갖고 있다. 2. 이용하는 커뮤니티나 사이트에 대해 친밀감을 갖고 있다. 3. 내가 원하는 정보를 다른 회원을 통해 얻을 수 있다. 4. 이용하는 커뮤니티나 사이트에 대해 동일감을 갖고 있다. | Wasko and Faraj(2005) Wang and Wang(1998) |
| | 상호 작용 | 1. 커뮤니티나 사이트에 댓글이나 게시글의 양이 많다. 2. 커뮤니티나 사이트에서 상호간에 정보교환이 일어난다. 3. 커뮤니티나 사이트에서 댓글이나 게시글의 수가 정보의 질에 영향을 준다. 4. 커뮤니티나 사이트에서 정보에 대한 교류가 빈번할수록 자주 방문한다. | Elliott(2002) Chiu and Cheng(2003) 이은영, 이태민(2005) |
| 신뢰 | | 1. (커뮤니티나 사이트)정보의 내용이 신뢰할 만하다. 2. (커뮤니티나 사이트)정보의 내용이 도움을 주었다. 3. (커뮤니티나 사이트)정보의 내용이 전문성을 갖고 있다. 4. (커뮤니티나 사이트)정보의 내용을 믿을 수 있다. 5. (커뮤니티나 사이트)정보의 내용이 매우 사실 적이다. | Elliott(2002) 양성수(2008) |
| 구전수용 | | 1. 정보를 본 후 제품에 대한 나의 지식이 향상되었다. 2. 정보가 포함된 게시글에서 추천한 제품을 찾아보고 싶었다. 3. 게시글에서 추천한 제품을 이용해보고 싶었다. 4. 게시글에서 추천한 제품에 대한 이미지가 좋아졌다. | 이은영(2004) 임중원, 이은영(2007) |
| 구매의도 | | 1. 정보를 포함한 게시글에서 추천한 제품을 구매할 의사가 있다. 2. 제품을 구매한다면 정보가 포함된 게시글에서 추천한 제품을 고려할 것이다. 3. 정보가 포함된 게시글에서 추천한 제품을 구매하고 싶다. 4. 정보가 포함된 게시글이 구매의사 결정에 도움을 주었다. | 박철, 이태민(2006) 서문식, 안진우, 이지은, 박선경(2009) Sam and Tahir(2010) |

2. 신뢰도 및 타당성 측정

본 연구의 신뢰도와 타당도 검증 결과는 [표 4]에 제시되어 있다. 먼저 탐색적 요인분석은 고유값이 1 이상이고 요인적재값은 0.5 이상을 기준으로 공통요인을 추출한 결과 외생변수인 온라인 구전 특성은 정보 특성(동의성, 최신성), 커뮤니티 특성(유대강도, 상호작용)으로 구분되었고, 요인적재값은 0.572~0.842로 나타났다. 총 분산설명력은 60.54%로 분석되었다. 구성된 척도항목 간의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach α 값은 모두 0.7 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

또한, 내생변수인 신뢰, 구전수용, 구매의도를 분석한 결과 요인적재값은 0.607~0.779로 나타났다. 변수들의 Cronbach α 값 모두 0.7 이상으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

다음으로 구성개념의 확인적 요인분석을 실시하였으며, 분석결과는 [표 5]에 제시되어 있다. 본 연구에서 개념신뢰도는 0.835~0.912로 나타났고, 평균분산 추출값은 0.650~0.776으로 나타났다. 개념신뢰도는 0.7 이상, 평균분산 추출값은 0.5 이상으로 신뢰할 수 있는 것으로 볼 수 있다. 측정모델 적합도는 χ^2 값이 유의하게 나타나고 있으며, GFI=0.860, CFI=0.915, NFI=0.829 등도 적합한 수준으로 나타나며 측정모델은 만족스러운 수준으로 설명할 수 있다고 판단할 수 있다. 또한, t 값이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나며 수렴타당성을 확인할 수 있다.

표 4. 각 구성개념에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

| 측정 개념 | 문항 | 요인 적재값 | 고유값 | 분산 설명력 | Cronbach α |
|-----------|----|--------|-------|--------|------------|
| 정보 동의성 | 4 | .738 | 2.701 | 15.007 | .774 |
| | | .720 | | | |
| | | .710 | | | |
| | | .657 | | | |
| 정보 최신성 | 4 | .801 | 2.834 | 15.746 | .835 |
| | | .715 | | | |
| | | .679 | | | |
| | | .672 | | | |
| 커뮤니티 유대강도 | 4 | .842 | 2.932 | 16.288 | .841 |
| | | .837 | | | |
| | | .804 | | | |
| | | .688 | | | |
| 커뮤니티 상호작용 | 4 | .739 | 2.429 | 13.494 | .772 |
| | | .648 | | | |
| | | .629 | | | |
| | | .572 | | | |
| 신뢰 | 5 | .765 | 3.225 | 21.497 | .835 |
| | | .761 | | | |
| | | .746 | | | |
| | | .619 | | | |
| | | .607 | | | |
| 구전수용 | 4 | .779 | 2.804 | 18.693 | .818 |
| | | .668 | | | |
| | | .636 | | | |
| | | .631 | | | |
| 구매의도 | 4 | .762 | 2.996 | 19.976 | .819 |
| | | .738 | | | |
| | | .732 | | | |
| | | .632 | | | |
| | | | | | |

3. 개념 간 판별타당성 검증

본 연구의 개념들에 대해서 판별타당성 분석을 실시하였다. 판별타당성 분석은 상관계수의 제곱이 평균분산추출값(AVE) 보다 작으면 판별타당성이 있다고 본다. 각 개념 간 상관계수와 판별타당성을 분석한 결과는 [표 6]에 제시되어 있다. 상관계수의 제곱값이 평균분산추출값 보다 작은 것으로 나타나 판별타당성을 확인할 수 있다.

표 5. 확인적 요인분석

| 측정 개념 | 문항 | 요인 적재량 | 표준오차 | t-value | 개념 신뢰도 | AVE |
|-----------|---|--------|-------|---------|--------|-------|
| 정보 동의성 | 4 | 1.000 | — | 0.000 | 0.835 | 0.650 |
| | | 1.192 | 0.122 | 9.789 | | |
| | | 1.059 | 0.111 | 9.524 | | |
| | | 0.840 | 0.105 | 8.013 | | |
| 정보 최신성 | 4 | 1.000 | — | 0.000 | 0.912 | 0.776 |
| | | 0.845 | 0.079 | 10.654 | | |
| | | 0.995 | 0.077 | 12.925 | | |
| | | 0.817 | 0.074 | 11.060 | | |
| 커뮤니티 유대강도 | 4 | 1.000 | — | 0.000 | 0.882 | 0.724 |
| | | 1.122 | 0.062 | 17.969 | | |
| | | 0.965 | 0.064 | 15.114 | | |
| | | 0.761 | 0.069 | 11.071 | | |
| 커뮤니티 상호작용 | 4 | 1.000 | — | 0.000 | 0.857 | 0.664 |
| | | 0.971 | 0.096 | 10.112 | | |
| | | 1.032 | 0.104 | 9.926 | | |
| | | 1.164 | 0.113 | 10.324 | | |
| | | | | | | |
| 신뢰 | 5 | 1.000 | — | 0.000 | 0.883 | 0.750 |
| | | 0.850 | 0.060 | 14.273 | | |
| | | 0.899 | 0.077 | 11.742 | | |
| | | 1.018 | 0.067 | 15.177 | | |
| | | 0.929 | 0.074 | 12.513 | | |
| 구전수용 | 4 | 1.000 | — | 0.000 | 0.862 | 0.673 |
| | | 1.039 | 0.093 | 11.121 | | |
| | | 0.986 | 0.086 | 11.405 | | |
| | | 0.982 | 0.088 | 11.123 | | |
| | | | | | | |
| 구매의도 | 4 | 1.000 | — | 0.000 | 0.845 | 0.713 |
| | | 1.089 | 0.087 | 12.510 | | |
| | | 0.885 | 0.076 | 11.610 | | |
| | | 0.982 | 0.082 | 12.012 | | |
| | | | | | | |
| 측정모델 적합도 | $\chi^2(d.f)=1127.191(629), p=0.000,$ $\chi^2/d.f=1.792, GFI=0.860, AGFI=0.835,$ $NFI=0.829, CFI=0.915, RMSEA=0.048,$ $RMR=0.040, IFI=0.916$ | | | | | |

표 6. 개념 간 판별타당성 검증

| | 정보 동의성 | 정보 최신성 | 커뮤니티 유대강도 | 커뮤니티 상호작용 | 신뢰 | 구전수용 | 구매의도 |
|-----------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------|
| 정보 동의성 | .650 | | | | | | |
| 정보 최신성 | .483** (.233) | .776 | | | | | |
| 커뮤니티 유대강도 | .267** (.071) | .328** (.108) | .724 | | | | |
| 커뮤니티 상호작용 | .494** (.244) | .596** (.355) | .478** (.228) | .664 | | | |
| 신뢰 | .341** (.116) | .474** (.225) | .418** (.175) | .532** (.283) | .750 | | |
| 구전수용 | .444** (.197) | .544** (.296) | .366** (.134) | .611** (.373) | .685** (.469) | .673 | |
| 구매의도 | .447** (.200) | .415** (.172) | .312** (.097) | .535** (.286) | .580** (.336) | .672** (.452) | .713 |

*p<.005, **p<.01, 대각선은 평균추출값(AVE), ()값은 상관계수의 제곱값임

4. 가설의 검증

4.1 경로분석 결과

본 연구에서는 측정개념들 간의 가설검증을 위해 구조방정식모형(SEM: Structured Equation Model) 분석을 실시하여 결과를 도출하였다. 다음 [표 7]과 같이 본 연구의 가설 모형은 구조방정식 모형의 적합도 판정 기준에 고려해 볼 때 적합한 모형으로 볼 수 있다. 물론 모델을 채택하기 위해 AGFI, NFI, GFI를 살펴본 결과 수용기준에 미치지 못하였으나, 다음과 같은 근거로 모델을 채택하게 되었다. GFI와 AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본특성으로부터 자유로운 CFI를 권고하고 있는 점을 감안하여[49] GFI값이 0.880이고 AGFI값이 0.858로 0.9 이하로써 적합지수 수용수준에 못 들었지만, 본 연구에서 CFI의 값이 0.923로 0.9 이상이므로 본 연구 모델 적합도는 수용 가능한 수준으로 판단할 수 있기 때문에 본 연구에서는 연구모형을 채택하였다.

표 7. 연구 모델 적합도 분석

| 지수 | χ^2 (d.f) | χ^2 /d.f | GFI | AGFI | NFI | CFI | RMSEA |
|-------|----------------|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 결과 수치 | 732.867 (393) | 1.865 | 0.880 | 0.858 | 0.848 | 0.923 | 0.050 |

다음으로 경로의 분석결과는 [그림 2]와 [표 8]에 제시되어 있다.

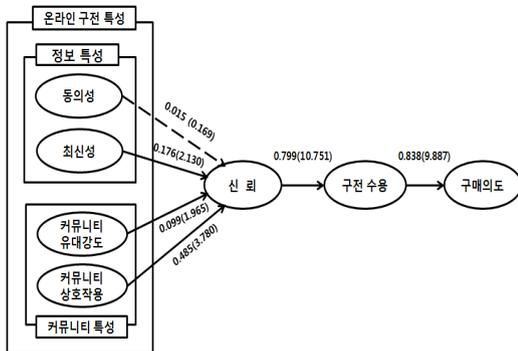


그림 2. 경로분석 결과

표 8. 구조모형 경로분석 결과

| 가설 | 경로 | 경로 계수 | 표준 오차 | t-value | p | 결과 |
|----|-------------|-------|-------|---------|-------|----|
| 1 | 정보동의성→신뢰 | .015 | .089 | 0.169 | 0.866 | 기각 |
| 2 | 정보최신성→신뢰 | .176 | .083 | 2.130 | 0.033 | 채택 |
| 3 | 커뮤니티유대강도→신뢰 | .099 | .050 | 1.965 | 0.049 | 채택 |
| 4 | 커뮤니티상호작용→신뢰 | .485 | .128 | 3.780 | *** | 채택 |
| 5 | 신뢰→구전수용 | .799 | .074 | 10.751 | *** | 채택 |
| 6 | 신뢰→구매의도 | .838 | .085 | 9.887 | *** | 채택 |

이를 바탕으로 본 연구의 결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 정보동의성은 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구조 방정식 모형을 검증한 결과 t값이 0.169 (t-value>1.96)이고, 표준화된 경로계수는 0.015로 나왔지만 유의하게 나오지 않아 가설1은 기각되었다. 둘째, 정보최신성은 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있다. 결과에서 t값이 2.13 (t-value>1.96)으로 유의한 결과가 나와서 정보의 최신성이 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 가설2는 채택 되었다. 셋째, 커뮤니티 유대강도는 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있다. 결과에서 t값이 1.965 (t-value>1.96)로 유의한 결과가 나와서 커뮤니티 유대강도는 신뢰에 정(+)의 영향을 준다는 가설3은 채택 되었다. 넷째, 커뮤니티 상호작용은 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있다. 결과에서 t값이 3.78 (t-value>1.96)로 유의한 결과가 나와서 커뮤니티 상호작용은 신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 가설4는 채택 되었다. 다섯째, 신뢰는 구전수용에 유의한 영향을 미치고 있다. 결과에서 t값이 10.751 (t-value>1.96)로 유의한 결과가 나와서 신뢰가 구전수용에 정(+)의 영향을 미친다는 가설5는 채택 되었다. 여섯째, 구전수용은 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있다. 결과에서 t값이 9.887 (t-value>1.96)로 유의한 결과가 나와서 구전수용은 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설6은 채택 되었다.

4.2 검증결과의 해석

본 연구의 가설은 경로분석을 통해 위와 같이 검증되었다. 먼저 구전정보의 동의성은 신뢰에 정의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존의 천덕희, 이현주(2012), 이은영, 이태민(2005)의 선행연구들과 동일한 결과가 나오지 않았다[21][50]. 그러나 김나은, 김민화(2010)의 선행연구에서도 동의성이 신뢰에 정(+의 영향을 미치지 않았다. 따라서 연구 대상이 특정 제품으로 한정하지 않고[27], 일반적인 온라인 구전을 통해 제공하는 정보의 경우 정보 제공자가 익명인 경우가 대부분이라서 신뢰를 형성하기 힘들기 때문에 정(+의 영향을 미치지 않은 것으로 판단된다. 다음으로 정보의 최신성은 신뢰에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 김나은, 김민화(2010)의 선행연구와 동일한 결과를 보여주고 있다[27].

커뮤니티 특성 중 유대강도는 신뢰에 정(+의 영향을 미치며 윤한성, 배상욱(2011)의 선행연구와 동일한 결과로 나왔다[34]. 상호작용도 신뢰에 정(+의 영향을 미치며 이진희(2010)의 선행연구와 동일한 결과가 나왔다[51].

신뢰는 구전수용에 정(+의 영향을 미치며 천덕희, 이현주(2012), 김형준, 김용일(2014)의 선행연구와 동일한 결과로 나왔으며[21][41], 구전수용은 구매의도에 정(+의 영향을 미치며 천덕희, 이현주(2012), 이은영, 이태민(2005)의 기존의 선행연구들과도 동일한 연구결과가 나왔다[21][50].

IV. 결론

본 연구에서는 일반적인 온라인 구전 상황에서 정보 특성과 커뮤니티 특성이 소비자 신뢰에 영향을 미치는지 알아보고자 하였으며, 신뢰와 구전수용, 구전수용과 구매의도가 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 기존에 구전과 관련된 선행 연구와 달리 일반적인 온라인상에서의 정보 특성과 커뮤니티 특성이 특정 대상이나 분야 또는 커뮤니티나 사이트에서 나타난 선행연구와 어떠한 차이를 나타내는지 살펴보고자 하였다.

본 연구의 연구 분석결과를 요약하면 첫째, 온라인 구전정보의 특성 중 동의성은 신뢰에 정(+의 영향을 미치지 않았다. 이는 기존 선행 연구와 달리 특정 제품이나 커뮤니티(사이트)를 대상으로 연구하지 않았기 때문에 본 연구에서는 인터넷에서 접하는 일반적인 정보가 비상업적인 익명의 정보 제공자를 통해 이미 신뢰가 형성되었다고 생각되기 때문에 정보의 동의성이 신뢰에 정(+의 영향을 미치지 않은 것으로 판단된다. 그러나 오프라인에서는 익명이 아니기 때문에 동의성은 신뢰 형성에 유의한 영향을 줄 것으로 예상된다. 둘째, 정보의 특성 중 최신성이 소비자의 신뢰에 정(+의 영향을 미쳤으며, 커뮤니티 특성인 유대강도와 상호작용도 신뢰에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰는 구전수용과 구전수용은 구매의도에 모두 정(+의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구 결과대로 커뮤니티 특성을 활용하거나 최신성을 활용한 온라인 마케팅 활동이 유의한 영향을 줄 것으로 판단된다.

본 연구의 시사점을 살펴보면 이론적 시사점은 첫째, 구전정보 특성 중 동의성이 신뢰에 정(+의 영향을 미치지 않는다는 연구결과가 나왔는데, 이는 기존의 구전과 관련된 선행연구처럼 특정 대상이나 분야에서 소비자들에게 정보를 제공하여서 동의성과 신뢰의 관계를 형성할 필요가 있다. 둘째, 구전과 관련된 선행연구에서는 발신자와 수신자간의 관계를 통해서 유대강도가 형성되었을 때 유의한 구전효과를 보였지만 본 연구를 통해 익명의 인터넷 상에서도 특정 제품이나 커뮤니티가 아닌 공간에서도 소비자 간에 유대관계가 형성되고 신뢰에 정(+의 영향을 미치는 것을 연구를 통해 확인 할 수 있었다. 셋째, 기존의 선행연구에서는 온라인 구전정보 특성을 중심으로 구전효과에 대한 연구가 진행되었는데 본 연구에서는 구전에 영향을 주는 요인인 커뮤니티 특성을 함께 검증하고자 하였다. 온라인상에서 오프라인 관계와 비슷한 환경은 커뮤니티 내에서의 관계라고 할 수 있는데 향후 온라인상에서 커뮤니티의 역할이 더욱 커지게 되므로 이러한 커뮤니티 관계를 가지고 구전효과를 설명했다는 점에서 의의가 있다.

실무적 시사점으로는 첫째, 마케팅은 일반적인 정보를 통해 소비자들에게 동의성을 얻기 보다는 특성의 정

보나 특정된 커뮤니티를 통해서 소비자들의 신뢰를 얻을 필요가 있다. 둘째, 온라인상에서도 오프라인 접촉 없이도 관계가 형성된다는 결과를 얻었으므로 마케팅은 온라인상에서 다양한 수단을 통해서 소비자들에게 정보를 제공 할 필요가 있다. 셋째, 온라인상에서 특정 커뮤니티나 사이트에서만 유대강도, 상호작용 등이 형성 될 뿐만 아니라 지속적인 활동이 없는 커뮤니티나 사이트에서도 관계가 형성된다는 것이 본 연구를 통해 검증되었으므로 특정 커뮤니티나 사이트에 국한되지 않고도 온라인상에서 소비자 간의 관계를 형성 할 수도 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 기존의 선행연구에서 다양한 구전 특성들을 다루지 않았으므로써 본 연구에서도 구전에 영향을 미치는 새로운 특성들을 다루지 못하였다는 점이다. 또한, 본 연구에서는 유대관계가 가족, 친구, 지인 등이 아닌 여도 온라인상에서도 다른 소비자들 간의 관계가 형성된다는 것을 보여주었는데, 이는 추가적인 연구를 통해 검증을 할 필요가 있다.

향후 연구에서는 30대~40대 등 다양한 연령층을 중심으로 하는 커뮤니티 내 관계 형성을 검증해 볼 필요가 있다. 본 연구에서 응답자들은 주로 20대가 대부분을 차지하는데 과연 30대~40대 등의 다양한 연령층에서도 유사한 결과가 나오는지 검증해 볼 필요가 있다. 다음으로는 소비자 집단을 커뮤니티 활동을 적극적으로 하는 집단과 커뮤니티 활동을 전혀 또는 소극적으로 하는 집단으로 구분하여서 커뮤니티 활동에 따른 구전효과에 대한 태도를 살펴볼 필요가 있다. 또한, 커뮤니티 관계 형성에 영향을 주는 요인이 어떠한 것이 있는지 향후 연구를 통해 알아볼 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 신동식, “관광지에 대한 온라인 구전 특성이 구전 수용 및 관광지 방문의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제27권, 제2호, pp.279-300, 2012.
- [2] M. K. Cheung and K. O. Lee, “What Drives Consumers to Spread Electronic Word-of-Mouth in Online Consumer-Opinion Platforms,” *Decision Support Systems*, Vol.53, No.1, pp.218-225, 2012.
- [3] T. Hennig-Thurau, P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, “Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet,” *J. of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1, pp.38-52, 2004.
- [4] J. S. Chiou and C. Cheng, “Should a Company Have Message Boards on It’s Web Sites,” *J. of Interactive Marketing*, Vol.17, No.3, pp.50-61, 2003.
- [5] J. Newman, *An Investigation of Consumer Reactions to Negative Word-of-Mouth on The Internet*, University of Illinois, East Central Illinois, Doctoral Dissertation, 2003.
- [6] 김성훈, “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구,” 광고학연구, 제14권, 제1호, pp.257-280, 2003.
- [7] R. A. Peterson and M. C. Merino, “Consumer Information Search Behavior and The Internet,” *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.2, pp.99-121, 2003.
- [8] 박철, 이태민, “온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구,” 경영학연구, 제35권, 제6호, pp.1617-1647, 2006.
- [9] M. K. Cheung and D. R. Thadani, “The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication : A Literature Analysis and Integrative Model,” *Decision Support Systems*, Vol.54, No.1, pp.461-470, 2012.
- [10] J. J. Brown, A. J. Broderick, and N. Lee, “Word-of-Mouth Communication within Online Communities : Conceptualizing The Online Social Network,” *J. of Interactive Marketing*, Vol.21, No.3, pp.2-20, 2007.
- [11] Y. Chen, S. Fay, and Q. Wang, “The Role of Marketing in Social Media : How Online

- Consumer Reviews Evolve," J. of Interactive Marketing, Vol.25, No.2, pp.85-94, 2011.
- [12] M. Khammash and G. H. Griffiths, "Arrivederci Ciao.com, Buongiorno Bing.com : Electronic Word-of-Mouth(eWOM), Antecedences and Consequences," International J. of Information Management, Vol.31, No.1, pp.82-87, 2011.
- [13] K. Y. A. McKenna, J. A. Bargh, "Plan 9 from Cyber-Space: The Implications of The Internet for Personality and Social Psychology," Personality and Social Psychology Review, Vol.4, No.1, pp.57-75, 2000.
- [14] 이경탁, 권미옥, "일면구전과 양면구전이 브랜드에 대한 태도 및 메시지에 대한 태도에 미치는 영향," 마케팅논집, 제22권, 제4호, pp.63-83, 2014.
- [15] J. J. Brown and P. H. Reingen, "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," J. of Consumer Research, Vol.14, No.3, pp.350-362, 1987.
- [16] K. M. Elliott, *Understanding Consumer-to-Consumer Influence on The Web*, Duke University, Durham, Doctoral Dissertation, 2002.
- [17] L. J. Harrison-Walker and S. E. Neeley, "Customer Relationship Building on The Internet in B2B Marketing : A Proposed Typology," J. of Marketing Theory and Practice, Vol.12, No.1, pp.19-35, 2004.
- [18] R. M. Schindler and B. Bickart, "Characteristics of Online Comments Valued for Hedonic and Utilitarian Shopping Tasks," Advances in Consumer Research, No.29, pp.428-430, 2002.
- [19] N. Hanna, R. Wozniak, *Consumer Behavior an Applied Approach*, 4th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc, 2012.
- [20] B. Weiner, "Intrapersonal and Interpersonal Theories of Motivation from An Attribution Perspective," Educational Psychology Review, Vol.12, No.1, pp.1-14, 2000.
- [21] 천덕희, 이현주, "여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향," 고객만족경영연구, 제14권, 제1호, pp.83-100, 2012.
- [22] 이원준, "온라인 게시글의 콘텐츠 특성과 조회수간의 관계," 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제2호, pp.241-249, 2010.
- [23] 임성택, 조원섭, "외식산업분야에서 기업형 블로그의 구전정보특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향분석 : 신뢰전이를 중심으로," 호텔경영학연구, 제20권, 제5호, pp.165-180, 2011.
- [24] 차성미, 신서영, 양일선, "근거이론 접근방법에 의한 외식정보 구전 커뮤니케이션 패러다임 모형 개발," 관광학연구, 제31권, 제4호, pp.115-134, 2007.
- [25] 김영찬, 정혜미, "서비스산업에서 온라인 구전정보의 효과성에 영향을 미치는 선행 요인들의 관계에 관한 연구," 광고학연구, 제18권, 제4호, pp.167-183, 2007.
- [26] 오창규, "UCC 수용에 있어 개인의 정보선호 유형과 정보품질이 미치는 영향," 인터넷전자상거래연구, 제7권, 제4호, pp.163-183, 2007.
- [27] 김나은, 김민화, "온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향," 호텔경영학연구, 제19권, 제4호, pp.59-79, 2010.
- [28] R. B. Money, M. C. Gilly, and J. L. Graham, "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in The Purchase of Industrial Services in The United States and Japan," J. of Marketing, Vol.62, No.4, pp.76 - 87, 1998.
- [29] H. S. Bansal, Y. A. Peter, "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," J. of Service Research, Vol.3, No.2, pp.166-177, 2000.
- [30] D. F. Duhan, S. D. Johnson, J. B. Wilcox, and G. D. Harrell, "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources," J.

- of the Academy of Marketing Science, Vol.25, No.4, pp.283-295, 1997.
- [31] H. S. Han and K. Ryu, "The Roles of the Physical Environment, Price Perception and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in The Family Restaurant Industry," *J. of Hospitality and Tourism Research*, Vol.33, No.4, pp.487-510, 2009.
- [32] S. C. Chu and Y. J. Kim, "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth(eWOM) in Social Networking Sites," *International J. of Advertising*, Vol.30, No.1, pp.47-75, 2011.
- [33] M. Lombard and D. Snyder, "Interactive Advertising and Presence : A Framework," *J. of Interactive Advertising*, Vol.1, No.2, pp.1-15, 2001.
- [34] 윤환성, 배상욱, "구전정보 발신자와 수신자의 전문성이 구전정보에 대한 태도에 미치는 영향: 유대강도의 조절역할," *마케팅관리연구*, 제16권, 제2호, pp.83-112, 2011.
- [35] K. Y. A. McKenna and J. Bargh, "Coming Out in The Age of The Internet : Identity Demarginalization through Virtual Group Participation," *J. of Personality and Social Psychology*, Vol.75, No.3, pp.681-694, 1998.
- [36] D. N. Smith, *Trust Me, Would I Steer You Wrong? : The Influence of Peer Recommendations within Virtual Communities*, University of Illinois, East Central Illinois, Doctoral Dissertation, 2002.
- [37] 홍영일, 이준엽, "온라인 커뮤니케이션 특성이 소비자 반응에 미치는 효과," *디지털디자인학연구*, 제10권, 제2호, pp.13-22, 2010.
- [38] 박진영, "SNS를 통한 구전정보의 특성이 구전 효과에 미치는 영향," *관광연구*, 제27권, 제6호, pp.385-408, 2013.
- [39] 이태민, *모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 서울대학교, 박사학위논문, 2003.
- [40] 전성률, 김경호, "온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향," *마케팅연구*, 제27권, 제1호, pp.45-66, 2012.
- [41] 김형준, 김용일, "스마트폰 외식정보서비스의 구전정보 특성에 따른 신뢰형성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구," *호텔경영학연구*, 제23권, 제1호, pp.45-64, 2014.
- [42] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behaviour, 10th ed.* New Jersey : Prentice Hall, Inc, 2009.
- [43] 천민호, "온라인 구전 여행정보의 신뢰와 구전효과 연구," *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제5호, pp.424-432, 2011.
- [44] B. Lis, "In eWOM We Trust : A Framework of Factors that Determine The eWOM Credibility," *Business & Information Systems Engineering*, Vol.5, No.3, pp.129-140, 2013.
- [45] J. Reichelt, J. Sievert, and F. Jacob, "How Credibility Affects eWOM Reading : The Influences of Expertise, Trustworthiness, and Similarity on Utilitarian and Social Functions," *J. of Marketing Communications*, Vol.20, No.1-2, pp.65-81, 2014.
- [46] H. Assael, *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. New York ; Boston: Houghton Mifflin, 2004.
- [47] 김상조, "아웃도어웨어 선택속성과 브랜드동일시가 충성행동의도에 미치는 영향과 활동 동기의 조절효과," *마케팅관리연구*, 제18권, 제2호, pp.97-113, 2013.
- [48] 서문식, 안진우, 이지은, 박선경, "온라인상에서의 다차원적인 사용후기의 영향에 관한 연구 : 의류제품을 중심으로," *한국콘텐츠학회논문지*, 제9권, 제8호, pp.255-271, 2019.
- [49] 송지준, *논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계 분석방법*, 파주, 21세기사, 2009.

[50] 이은영, 이태민, “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로,” 광고학연구, 제16권, 제2호, pp.145-171, 2005.

[51] 이진희, “온라인 브랜드커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향 : 온라인 대학 브랜드 선택을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제12호, pp.366-377, 2010.

저자 소개

이상현(Sang-Hyun Lee)

정회원



- 2013년 2월 : 충남대학교 경영학과(경영학석사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 박사과정 수료

<관심분야> : 소비자행동분석, 서비스마케팅

정용길(Yong-Gil Jeong)

정회원



- 1990년 2월 : 서울대학교 경영대학(경영학박사)
- 2007년 3월 ~ 2009년 2월 : 충남대학교 경상대학장, 경영대학원 원장
- 1985년 8월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학부 교수

교 경영학부 교수

<관심분야> : 소비자행동분석, 유통경로관리