

온라인 제품정보 특성이 정보의 설득효과에 미치는 영향에 관한 실증적 연구

임상현·김정욱[†]

세종대학교 경영학과

Empirical Validation for the Effects of Perceived Characteristics of Online Product Message on Persuasion

Sanghyun Lim·Jeongwook Kim[†]

Department of Business Administration, Sejong University

Key Words : online product message, message credibility, perceived characteristics of message

Abstract

This research is an empirical study to analyze the factors that affect users' acceptance & diffusion of online product message. Today many people use the product message/information on the internet, before they make decision to buy something in online/offline environment. This paper proposes the site design look, enjoyment, and usefulness as message perception factors. And we examine the relationship among the perception factors, message credibility, acceptance & diffusion. The purpose of this paper is threefold. First, we examine the relationship between as perception factors and the credibility assessment of the message by customers. Second, we will show the effect of message credibility on the message acceptance & diffusion. Third, we try to present some theoretical and empirical implication through the result of our studies.

1. 서론

글로벌화되고 고도화된 경쟁 환경 속에서 기업들은 그들의 핵심역량에 집중하여 신제품을 시장에서 출시한다. 오늘날 하루에도 수많은 신제품들이 시장에 쏟아져 나오고 있으며, 각 기업들은 모두 자신들의 제품 가치가 소비자들로부터 인정받아 시장에서 성공하길 원하고 있다. 하지만 일반적으로 시장에서 신제품의 성공률은 3할을 넘지 못한다는 것은 잘 알려진 사실이다.

전통적으로 많은 기업들은 신제품에 대한 인지도를 확산시키고 소비자의 수요를 창출하기 위해 TV나 신문과 같은 전통적 매스 커뮤니케이션(mass communica-

tion) 매체를 이용해 그들 제품의 가치를 소비자들에게 전달하기 위해 노력해왔다. 하지만 오늘날 이러한 매스 커뮤니케이션은 큰 효과를 보지 못하고 있다. 실제로 미국의 Roper 보고서에서 따르면, TV를 보는 도중에 광고가 나오면 TV채널을 바꾸거나 음소거를 하는 경우가 많았으며, TV 광고를 본다고 응답한 비율도 과거에 비해 큰 폭으로 감소하였다(김종식 역, 2004).

이에 비해 온라인은 많은 사람들에게 의해 온·오프라인 구매의사결정 전에 해당 제품 및 서비스의 평가를 위한 정보 습득의 매체로 이용되고 있다. 온라인상에는 하루에도 수많은 정보가 생산되고 있는데, 그 정보는 일반적인 뉴스에서부터 개인적인 경험이나 생각 등과 같은 개인화된 정보까지 매우 다양하다. 즉, 온라인상의 정보들은 인터넷의 가장 큰 혜택 중 하나라 할 수 있는 과거에 접하기 어려웠던 개인화된 맞춤형 정보를 제공

[†] 교신저자 jukim@sejong.ac.kr

※ 이 논문은 2008년도 세종대학교 교내 연구비 지원을 받음.

한다(Peterson & Merino, 2003).

이에 많은 마케터들이 다양한 온라인 커뮤니케이션 기법 등을 통해 자신들의 제품관련 메시지(product message)를 소비자에게 전달하고, 그들을 설득시키기 위해 노력하고 있다. 기존의 온라인 마케팅 커뮤니케이션에 대한 연구는 크게 구전 커뮤니케이션(C2C: customer-to-customer)이나 광고 커뮤니케이션(B2C: business-to-customer) 등으로 이루어졌다. 특히 온라인 커뮤니케이션의 설득효과 측면의 많은 연구들이 온라인 구전 커뮤니케이션(e-WOM: electronic Word-of-mouth)에 집중하였다. 이러한 연구들은 의사결정과정에서 전통적 오프라인 구전과 같은 영향력을 온라인 구전에서도 기대하고 있으며, 일반적으로 광고메시지에 비해 그 영향이 큰 것으로 알려져 있다(Bickart & Schindler, 2001).

과거 온라인 제품정보의 설득효과에 대한 대부분 연구는 정보의 방향성(polarity), 관여(involverment) 등에 집중하여 실제 온라인 쇼핑 및 정보탐색의 가치가 제품 메시지 평가에 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구는 매우 부족한 실정이다. 또한 보통 불확실성과 위험이 높은 상황에서 신뢰는 중요한 요인으로 여겨지는데, 온라인 제품정보 탐색 및 의사결정과정은 전통적 오프라인 쇼핑에 비해 불확실성과 지각된 위험성이 상대적으로 높다(Lee & Turban, 2001; Tidwell & Walther, 2002). 이에 온라인상의 메시지설득효과 측면에서 신뢰성(credibility)은 주요한 요인이 인식되는데, 이를 매개한 제품정보의 설득효과에 대한 연구 역시 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 온라인 환경에서 소비자들의 정보탐색 및 쇼핑가치 측면에서 주요한 특성으로 알려진 오락성(entertainment), 정보성(informativeness) 또는 유희적(hedonic), 실용적(utilitarian) 가치를 바탕으로 신뢰를 매개한 연구모형을 설계하였다. 오락성과 유희적 가치 측면을 즐거움(enjoyment)이란 요인으로, 정보성, 실용적 가치 측면을 유용성(usefulness)이라는 요인으로 설정하고, 메시지 신뢰와 설득효과와의 관계를 실증적으로 살펴보았다.

구체적인 연구목적은 나열하면 다음과 같다. 첫째, 온라인 제품메시지의 지각된 즐거움과 유용성이 메시지 신뢰에 어떤 영향을 미치는지 알아본다. 둘째, 사이트 시각적 정보디자인이 메시지 신뢰에 어떤 영향을 주는 지 알아본다. 셋째, 메시지 지각된 특성과 사이트 정보디자인이 메시지 수용 및 확산에 어떤 영향을 미치는

지 알아본다. 넷째, 메시지에 대한 신뢰가 메시지 수용 및 확산에 어떤 영향을 미치는지 알아본다. 마지막으로 본 실증적 연구결과를 바탕으로 이론적, 실무적 시사점을 도출 한다.

본 연구에서 사용한 온라인 ‘제품메시지 또는 제품정보’는 기업의 온라인 광고메시지, 소비자의 온라인 구전 메시지, 대중매체 등에 의한 제품관련 온라인 기사(article) 등을 포함하는 개념으로 사용하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 온라인 커뮤니케이션

정보통신 기술의 급속한 발달은 인터넷에 대한 사용자 접근성을 크게 높여 인터넷을 사회문화적인 측면에서는 물론 제품 및 서비스 판매와 같은 경제적인 분야에서도 그 중요성을 크게 증가 시켰다. 2007년 하반기 ‘정보화 실태조사’ 보고서에 따르면 인터넷 인구의 과반수인 50.5%가 인터넷을 구매 및 판매 목적으로 이용하였으며, 인터넷 이용자의 87.5%가 인터넷을 통해 자료 및 정보를 찾는다고 응답하였다. 이처럼 인터넷은 직·간접적인 제품구매 및 정보획득·교환의 중요한 공간으로 사용되고 있다. 여기서는 컴퓨터를 매개한 온라인 커뮤니케이션에 대해 알아보겠다.

(1) 온라인 커뮤니케이션의 개념

온라인 커뮤니케이션이란 기존의 전통적 커뮤니케이션의 형태가 인터넷이라는 미디어(media)를 통해 새로운 형태로 ‘재매개화(remediation)’ 된 것이라 할 수 있다(Bolter & Grusin, 1999). 예를 들어, 이메일(E-mail), 커뮤니티(community), 블로그(blog), 메신저(messenger) 등이 기존의 전통적 커뮤니케이션 형태를 재매개화하고 있는 것이다.

Hiltz & Truff(1978)는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션(CMC: Computer-Mediated Communication)을 ‘컴퓨터를 매개로 문자화된 메시지를 일대일(one-to-one), 일대다수(one-to-many), 또는 다수 대 다수(many-to-many) 간의 교류하는 커뮤니케이션 과정’으로 정의하였다. 오늘날 온라인 커뮤니케이션은 단순한 텍스트(text) 형태만을 전달하는 것이 아니라 다양한 감각적 요소가 반영된 멀티미디어(multimedia)의 형태로 전달되고 있다. 따라서 온라인 커뮤니케이션은 송신자(sender)와 수신자(receiver)사이에서 온라인 또는 컴

퓨터를 매개로 디지털화된 메시지를 양방향으로 전달
· 공유하는 상호작용이라 할 수 있을 것이다.

(2) 온라인 커뮤니케이션의 특징

면대면(face to face)의 오프라인 커뮤니케이션 환경과 달리 컴퓨터를 매개로한 온라인 커뮤니케이션 환경은 그 매체의 특성으로 인해 여러 가지 차이를 보인다. 여기서 온라인 커뮤니케이션의 주요 특징에 대해 간단히 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 동시적 또는 비동시적인 커뮤니케이션이 가능하다. 예를 들어, 채팅(chatting), 화상회의와 같은 동시적 수단은 물론 이메일, 메시지 전송과 같은 비동시적 수단도 제공하므로 시간에 구애받지 않고 자유로운 커뮤니케이션이 가능하다.

둘째, 온라인 커뮤니케이션 환경에서는 공간적 제약이 사라진다. 온라인이라는 사이버 공간(cyber space) 상에서 메시지 교환이나 공유가 이루어지므로 커뮤니케이션의 범위가 매우 커진다. 즉, 온라인 커뮤니케이션 환경에서는 물리적인 거리의 중요성이 감소한다.

셋째, 온라인 대인 커뮤니케이션은 익명성(anonymity)을 갖는다. 온라인상에 존재하는 다수의 디지털화된 메시지들은 실명이 아닌 아이디(ID)나 별명을 사용하여 그 정보의 원천이 알려져 있지 않다. 이러한 익명성은 사람들로 하여금 사회적 규범에서 해방시키고 평등한 분위기를 조성하여 자유로운 의사소통을 가능하게 한다.

넷째, 온라인 커뮤니케이션 환경에서 네트워크를 통해 일대일, 일대다, 다대다의 상호작용적 커뮤니케이션이 가능하게 되었다. 여기서의 상호작용성은 단순히 양방향적인 것을 의미하는 것이 아니라 '소비자의 정보 통제력'을 의미한다고 할 수 있다(Steuer, 1992). 여기서 정보의 통제력이란 커뮤니케이션과정에서의 미디어의 반응속도를 조절하거나 그 과정을 중단할 수 있는 능력을 말한다. 이러한 정보 통제력은 과거 전통적 매스 커뮤니케이션에서 일방향적이고 수동적인 커뮤니케이션 형태와 다른 점이라 할 수 있다.

다섯째, 온라인 대인 커뮤니케이션 환경에서는 사회적 상황단서-나이, 신분, 성별, 매력정도 등-가 제한됨에 따라 불확실성이 높다(김문수, 2005). 커뮤니케이션 과정에서 정보평가의 단서가 되는 여러 가지 사회적 상황단서(context cues)가 부족하여 커뮤니케이션 과정에서 정보의 불확실성이 증가하게 된다.

여섯째, 불확실성이 높은 온라인 커뮤니케이션 환경

에서는 보다 활발한 정보추구 행위가 나타난다(Tidwell & Walther, 2002). Tidwell & Walther(2002)는 그들의 연구에서 사람들은 불확실성이 높은 CMC 상황에서는 불확실성이 낮은 면대면 상황에 비해 보다 직접적이고 활발한 정보추구 행위를 보이며 이는 대화의 효율성을 높이는데 기여한다고 주장하였다.

일곱 번째, 온라인 커뮤니케이션 상황에서 메시지는 디지털 콘텐츠의 형태로 전달된다. 디지털 콘텐츠는 비파괴성, 변형가능성, 쉬운 복제성 등의 특징을 갖는다(김진우, 2002). 여기서 비파괴성은 그 콘텐츠의 형태나 품질이 계속 유지됨을 의미하고, 변형가능성은 짧은 기간 동안 많이 변화할 수 있음을 의미하고, 쉬운복제성은 전달하고 저장하고 재생산하는 것이 용이하다는 것을 의미한다.

이 밖에도 인터넷이 갖는 고유한 특징들로 인해 온라인 커뮤니케이션에서는 기존의 전통적 커뮤니케이션 수단과는 다른 특성들-정보의 저장 가능성 및 접근성, 양방향성, 익명성, 빠른 전파가능성, 광범위성 등-을 지니게 된다.

2.2 온라인 메시지의 지각된 특성

많은 소비자들이 온·오프라인 구매의사결정에 앞서 온라인상에서 해당 제품 메시지를 탐색하고 평가 한다. 많은 연구자들이 이러한 소비자들의 행동에 관심을 갖고 소비자의 제품정보 탐색과정을 연구하였다. 특히, 그들은 온라인 콘텐츠 또는 광고 메시지의 가치를 '정보성(informativeness)'과 '오락성(entertainment)' 등으로 지적하며(Ducoffe, 1996; Eighmey & McCord, 1998), 소비자들이 온라인상에서 제품 메시지를 탐색하는 과정에서 유희적(hedonic) 또는 실용적(utilitarian)가치 등을 얻게 된다고 주장하였다(Hirschman & Holbrook, 1982.; Babin et al., 1994). 정보적 유용성 또는 정보성이란 인터넷 광고에서 소비자가 원하는 정보를 제공할 수 있다는 속성으로 실용적 편익으로, 오락성 또는 흥미성은 인터넷 광고 메시지가 인터넷 이용자나 소비자들에게 즐거움이나 유쾌함을 제공할 수 있다는 속성이라 볼 수 있다. 여기서는 크게 정보성/실용성, 오락성/유희성 등의 가치 측면의 연구에 대해 살펴보겠다.

(1) 온라인 제품메시지의 가치

Ducoffe(1996)는 온라인 광고메시지에 대한 소비자

의 지각된 가치에 초점을 맞춘 연구에서 주요 광고 메시지 가치로 '정보성(informativeness)'과 '오락성(entertainment)'을 제시하였다. 그는 이러한 두 가지 특징이 기존의 매스 미디어에서는 물론 온라인에서도 매체 및 광고의 가치(advertising value)를 판단하는 중요한 요소라 주장하였다. 또한 지각된 광고메시지 가치인 정보성과 오락성 등은 메시지에 대한 태도에 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다.

Eighmey & McCord(1998) 또한 온라인 설문조사를 통한 상업적 웹사이트에서 이용자의 동기와 충족감에 대한 연구에서 웹의 중요한 가치로 '오락적 요소'와 '정보적 유용성'을 제시하였다. 그는 웹사이트를 효율적으로 기획하고 디자인하는데 있어서 크게 세 가지를 강조하였는데, 이들은 다음과 같다. 첫째, 웹사이트는 정보와 오락의 상호작용(interaction)이다. 둘째, 사이트 방문자들은 기업의 전략적 목적에 맞는 조직 아이디어(organizational ideas)에 의해 도움을 받게 된다. 즉, 오프라인 정보매체가 추구하는 전략적 목적 맞게 콘텐츠를 배치하는 것과 마찬가지로 온라인 사이트 또한 전략적 목적에 맞게 소비자들이 정보를 쉽게 찾고 즐거움을 느끼도록 웹사이트를 구성해야 한다. 셋째, 사이트 방문자들은 효율적으로 구성된 디자인 특징으로 인해 도움을 받는다.

박철(2000)은 인터넷 항해(internet navigation), 웹서핑(web surfing)등으로 불리는 인터넷 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 가치를 쾌락적(hedonic) 차원과 효용적(utilitarian) 차원으로 나누어, 인터넷 정보탐색 활동에 대한 전반적 만족과 인터넷 쇼핑몰 방문빈도의 관계를 연구하였다. 그의 연구에서 온라인 정보탐색의 쾌락적 가치와 효용적 가치는 모두 인터넷 정보탐색의 유용도(perceived overall usefulness of internet navigation)에 영향을 미치나 쇼핑몰 방문과는 효용적 가치만이 유의미한 관계를 갖는 것으로 나타났다.

(2) 쇼핑의 소비자 가치

쇼핑가치란 '소비자의 모든 정성적·정량적, 그리고 주관적·객관적인 쇼핑경험으로서 상대적인 평가기준이 고려된 가치에 대한 평가'를 말한다(Babin et al., 1994). 쇼핑가치는 크게 실용주의적 쇼핑가치와 쾌락주의적 쇼핑가치로 구분될 수 있다(Babin et al., 1994). 실용적 가치는 쇼핑 또는 제품정보탐색과정에서 뚜렷한 목적의식을 가지고 어떤 대상을 획득하기 위한 과정에서 발생하는 가치를 말하며, 유희적 가치는 단지 그

행동을 하는 것을 좋아하여 발생하는 가치를 말한다(Hirshman & Holbrook, 1982; Hirshman & Corfman, 1985). Babin et al.(1994)은 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)와 유희적 쇼핑가치(hedonic shopping value) 이 두 가지 가치에 대한 척도를 개발하면서 소비자들은 쇼핑시 이러한 가치들을 경험하게 된다고 주장하였다. 이 두 쇼핑 가치는 동시에 발생할 수도 있고 또는 한 가지가 우세하게 작용할 수 있다(Childers et al., 2001).

소비자들의 소비행동에 대한 기존의 많은 연구들이 소비자의 실용적 측면에 초점을 두어 대부분 쇼핑의 실용적 가치에 대한 연구가 이루어졌다(Bolch & Bruce, 1984). 쇼핑의 실용적 가치는 쇼핑경험을 촉진시키는 소비자의 욕구가 얼마나 충족되는가에 따라 좌우되며, 실용적 효용을 통하여 충족되는 욕구는 제품 그 자체를 획득하면서 생기거나 관련 정보 혹은 지식 습득을 통해서 얻을 수 있다(Engel et al., 1995). 다시 말해 지각된 실용적 쇼핑가치(perceived utilitarian shopping value)는 쇼핑을 유발하는 특정 욕구가 얼마나 달성되는가에 따라서 좌우되며, 이는 소비자가 제품을 계획적이고 효율적인 방법으로 구매하는 것을 의미한다(Hirshman & Holbrook, 1982). 또한 실제 제품을 구매하지 않더라도 제품에 대한 가격비교, 상표차이 등에 대한 정보를 수집하는 행위로도 실용적 쇼핑가치를 지각할 수 있다(Bloch & Richins, 1983).

유희적 가치는 실용적 가치보다 주관적이고 개인적인 가치로서 쇼핑의 즐거움이나 감정적 유용성을 반영한다. 즉, 구매 목적 달성 외에 소비자가 쇼핑을 통하여 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 할 수 있다. 다시 말해 쇼핑의 유희적 가치는 재미와 즐거움, 환기, 현실탈피, 몰입, 새로움, 모험 등이 포함된 개념이다(Hirshman & Holbrook, 1982.; Babin et al., 1994). 온라인에서의 유희적 쇼핑가치는 온라인 제품정보탐색 과정에 경험하는 유희적 가치로 재미와 즐거움, 쾌락과 몰입을 제공해 주는 혜택이라 할 수 있다. Menon & Kahn(2002)은 인터넷 쇼핑경험에서 소비자의 유희적 가치는 해당 사이트에서 더 많이 제품정보를 탐색하게 하고, 마케팅 자극에 대한 클릭률을 높이며 프로모션의 참가의도도 높인다고 주장하였다. 소비자의 온라인 소매점 쇼핑경험에서 유희적 또는 실용적 동기들은 구매 의도와 태도에 영향을 미치게 된다(Childers et al., 2001).

실용주의적 쇼핑 소비자들은 자신들의 소비욕구가

쇼핑을 통해 성공적으로 해소될 때 실용주의적 쇼핑가치를 인식하게 된다. 따라서 소비자들 구매 행동은 논리적이고 합리적이다(Batra & Ahtola, 1991). 반면, 쾌락주의적 쇼핑 소비자들은 제품정보 탐색과정자체에서 즐거움을 경험하고 쾌락주의적 쇼핑가치를 인식하게 된다. 따라서 이들은 실용주의적 쇼핑 소비자들 보다 상대적으로 많은 정보를 탐색하는 특징을 갖는다(Bloch & Marsha, 1983).

2.3 온라인 메시지의 신뢰

많은 소비자들은 온·오프라인 구매의사결정과정에서 앞서 불특정다수의 온라인 준거집단이 생산해낸 온라인 메시지를 참조하고 이를 평가하게 된다. 특히 불확실성이 높은 온라인 커뮤니케이션환경에서 소비자들은 많은 정보를 비교·평가하여 신뢰할만한 정보를 찾는다. 온라인 커뮤니케이션 메시지는 오프라인의 그것에 비해 상황적 단서가 부족하기 때문에 메시지의 신뢰성 판단에 있어서 메시지 자체를 통한 지각된 특징에 집중하게 된다. 여기서는 온라인에서의 신뢰에 대한 개념과 메시지 신뢰에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴볼 것이다.

(1) 신뢰성의 개념

정보의 판단 및 의사결정과정에서 중요한 '신뢰'라는 요인에 대해 많은 학자들이 다양한 범위에서 정의를 내리고 있다. Rotter(1971)는 사회학습이론의 관점에서 신뢰를 '다른 개인 또는 집단이 약속한 것에 대해 본인이 믿어도 될 것이라는 일반화된 기대(generalized expectancy)'라고 정의하였다. 또한 Lewis & Weight(1985)는 신뢰를 '기본적으로 사람들 사이의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상'으로 보고 있다. 즉, 신뢰란 개인의 내적 심리상태라기보다는 사회적 상황속에서 상호작용하면서 발생하는 사회적 속성으로 보아야 한다는 것이다.

Morgan & Hunt(1994)는 '교환 파트너의 신뢰(reliability)와 무결성(integrity)에 대한 확신'이라고 정의하였다. Ganesan & Hess(1997)는 '믿음(belief)과 같은 선상의 개념'으로 보고, 구매자가 판매자의 역량에 대해 갖는 믿음을 의미하는 신뢰성(credibility)과 환경적 불확실성이 발생해도 상호이익을 추구한다는 믿음을 나타내는 호의성(benevolence)의 두 가지 요소로 신뢰를 설명 하였다. Mayer & Davis(1995)는 신뢰

를 '상대방이 자신에게 유리한 방향으로 특별한 행동을 수행할 것이라는 기대하에 상대방의 행동에 마음을 기꺼이 놓는 상태' 라고 정의하였다. Gefen(2000)은 인터넷 신뢰의 선행요인으로서 친숙성(familiarity)과 신뢰성향(disposition to trust)을 제시하면서, 신뢰를 '많은 사례나 경험을 통해 어떤 사람이 호의적으로 행동할 것이라는 확신'이라 말하였다.

정보에 대한 신뢰성(credibility)은 '믿을만함(believability)'으로 간단하게 정의될 수 있으며(Fogg, 1999; Tseng & Fogg, 1999), 커뮤니케이션에서 신뢰할만한 정보원은 '진실 되고', '전문성을 지닌' 것으로 묘사되기도 한다(Self, 1996). 커뮤니케이션에서 정보원은 흔히 지각된 유능함, 성격, 역동성, 사회성에 기초해 신뢰성 정도를 판단하게 된다(Burgoo et al, 2000).

Tseng & Fogg(1999)는 정보에 대해 네 가지 유형의 신뢰성을 제시하였다. 첫째, 유추신뢰성(presumed credibility)으로 수신자의 추측으로부터 발생하는 것이다. 예를 들어, 흔히 사람들은 친구들이 진실을 이야기할 것이라 생각하고, 자동차 판매원은 그렇지 않다고 생각한다. 이럴 경우 친구는 신뢰성이 있는 정보원이 되고, 자동차 판매원은 그렇지 못하다. 둘째, 평판신뢰성(reputed credibility)은 정보원의 라벨(label)에 근거하는 것으로 교수나, 의사, 노벨상 등은 그 라벨만으로서 신뢰성이 인정되는 경우를 말한다. 셋째, 표면신뢰성(surface credibility)으로 사용자의 피상적인 관찰에 기초하여 신뢰성을 평가하는 것을 말하는데, 예를 들어 책을 표지만 보고 판단하는 등의 행위를 말한다. 넷째, 경험신뢰성(experienced credibility)은 일차적 경험에 기초한 사물이나 사람을 믿는 정도를 말한다. 예를 들어, 오랜 시간에 걸쳐 특정대상과 상호작용을 하면서 그들의 신뢰성을 경험적으로 평가하게 되는 것을 의미한다.

이상을 종합해 보면 온라인상의 메시지 신뢰성은 온라인상의 제품관련 메시지가 믿고 신뢰할 만한 정도로 말할 수 있다.

(2) 온라인 메시지의 신뢰성 평가

보통 불확실성과 위험이 높은 상황에서 신뢰는 중요한 요인으로 여겨지는데, 온라인 제품정보 탐색 및 의사결정과정은 전통적 오프라인 쇼핑에 비해 불확실성과 지각된 위험성이 상대적으로 높다(Lee & Turban, 2001; Tidwell & Walther, 2002). 즉, 온라인 환경에서는 메시지에 대한 신뢰성을 측정할 상황적 정

보 등이— 자신과의 유사성, 정보원의 매력도, 전문성, 사회적 지위, 유대강도 등— 부족하기 때문에 개인의 지각된 위험성 커지게 된다.

Wathan & Burkell(2002)은 전통적 커뮤니케이션의 메시지(인쇄, 대인 등) 신뢰요인을 정보원(source), 수신자(receiver), 메시지(message), 매체(medium), 상황(context) 등으로 구분하였다. 그는 컴퓨터 기반 미디어에서는 메시지의 구조, 관련성, 현재성, 표면적 디자인, 정보의 로딩속도(speed of loading), 상호작용성 등이 정보의 신뢰에 중요한 요소라 지적하였다(Wathan & Burkell, 2002).

Friedman et al.(2000)은 온라인상에서 신뢰를 구축하기 위한 전제로 기술에 대한 신뢰와 안전, 언어와 이미지의 정직성, 고객의 동의 획득, 신뢰 단서의 제공, 익명성의 관리, 사회적 보장 장치 등을 제시하였다. 또한 그는 웹사이트에 대한 소비자 인지(perception)는 기업이나 사이트의 신뢰성(trustworthiness)에 대한 소비자의 추정(assumption)에 영향을 줄 것이라 주장하였다.

Elliot(2002)는 온라인 환경에서의 정보원의 신뢰(source credibility)는 전통적인 오프라인 C2C(customer-to-customer) 커뮤니케이션의 신뢰와는 다른 양상을 보일 것이라 말하며, 정보에 대한 신뢰성 평가를 위한 단서로 메시지 자체의 특성이 중요시 된다고 말하였다. 즉, 상황적 단서가 제한적인 온라인상에서 정보의 수신자는 메시지 자체의 지각된 특성이 메시지에 대한 평가에 많은 영향을 주는 것이다. 그는 정보원의 신뢰성에 영향을 주는 요소로 정보의 극성(polarity), 게시된 글의 표현, 커뮤니티에 대한 태도 등을 지적하였다. 정보의 극성은 메시지가 긍정 또는 부정의 의견이나 정보를 내포하고 있는가 여부를 말하며, 어느 한 쪽으로 치우친 메시지보다 중립적인 메시지가 상대적으로 높은 신뢰성을 보여준다고 하였다. 또한 게시 글의 표현은 글속에 내재된 전문용어 사용 등을 말하며 이는 신뢰성 판단의 단서로 이용된다. 마지막으로 온라인 커뮤니티의 구성원에 대한 믿음은 신뢰성 판단의 중요한 단서가 되기도 한다.

Koufaris & Hampton-Sosa(2002)는 웹사이트에 대한 소비자 경험이 어떻게 기업에 대한 신뢰로 나타나는지에 대한 연구를 통해 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용용이성(perceived ease of use)이 신뢰에 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혀냈다. 또한 이러한 기업에 대한 신뢰는 구매의도나 태도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 정

보원 또는 메시지에 대한 신뢰는 정보를 접한 수신자의 태도변화에 영향을 미치게 되는데, 다시 말해 신뢰성이 높은 정보는 신뢰성이 낮은 정보에 비해 수신자의 태도변화에 더 큰 영향을 미친다는 것이다(Petty & Cacioppo, 1984; Pornpitakpan, 2004).

Hassanein & Head(2004)는 사회적 실재감이 신뢰에 미치는 영향에 관한 실증연구에서 지각된 유용성, 지각된 사용편리성, 즐거움(enjoyment)이 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그들은 이러한 영향을 신뢰와 사이트의 이용의도가 관련 있기 때문이라 주장하였다. 또한 온라인에서의 쇼핑 또는 제품정보탐색 과정에서 경험한 지각된 즐거움은 웹사이트의 재방문에도 긍정적 영향을 준다(Koufaris, Kambil, & Labarbera, 2001).

본 연구에서는 Koufaris & Hampton-Sosa(2002)와 Hassanein & Head(2004) 등이 주장한 온라인 신뢰의 선행요인인 지각된 유용성, 지각된 즐거움의 개념을 적용할 것이다. 사이트 또는 정보원(source)에 대한 신뢰는 곧 그로부터 생성된 메시지의 신뢰를 의미하기 때문에 온라인 제품메시지의 신뢰평가에 대한 논의에도 적용해 볼 수 있을 것이다.

2.4 사이트의 디자인 특성이 미치는 영향

Fogg et al.(2002)은 사람들이 웹사이트의 신뢰성을 어떻게 평가 하는가에 대한 연구에서 웹사이트 신뢰성 평가에 사람들이 엄격한 기준(rigorous criteria)—개인 정보보호규정, 정보의 정확성 등—을 적용하기 보다는 피상적인 사이트 디자인(design look)을 보고 판단한다고 하였다. 실제적으로 그들 연구의 전체 응답자 중 46.1%가 사이트의 시각적 디자인—메시지의 배치, 활자, 글자크기, 색상 등—을 보고 사이트의 신뢰성(credibility)을 평가한다고 답하였다.

이렇게 사람들이 온라인상에서 사이트의 신뢰성 평가함에 있어 피상적인 모습을 기준으로 하는 것은 빠른 상호작용(rapidly interactive)이라는 전형적인 웹탐색 행동(web-navigation behavior)의 결과로 설명된다(Cockburn & McKenzie, 2001). Cockburn & McKenzie(2001)은 대부분의 웹 사용자들이 어떤 주어진 페이지에서 짧은 시간만을 소모하고 빠르게 페이지에서 다른 페이지(page to page)로 이동한다고 말하였다. 즉, 온라인상에서 자연스럽게 사람들은 빠르고 효율적인 평가 수단을—디자인 요소와 같은 기준 등—통해

정보원의 신뢰성 평가하게 되었다(Fogg et al., 2002). 다시 말해 온라인 환경에서 사람들이 메시지의 신뢰성 판단에 있어서 정보원의 신뢰성에 대한 엄격한 잣대를 적용하기 보다는 정보원/사이트의 디자인 또는 메시지 디자인을 통해 평가할 가능성이 높다.

또한 Heijden(2003)은 웹사이트 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서 지각된 시각적 매력도(perceived visual attractiveness)가 지각된 유용성, 지각된 사용편이성, 지각된 즐거움에 긍정적 영향을 준다고 주장하였다. Tractinsky et al.(2000) 또한 ATM(Automated Teller Machine)의 인터페이스 디자인(interface design)이 사용자의 지각된 유용성(usability)에 미치는 영향에 관한 연구에서 인터페이스의 미적요소(interface aesthetics)가 지각된 유용성과 밀접한 관계가 있다고 주장하였다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 사이트디자인, 지각된 메시지특성, 신뢰와의 관계

웹사이트의 신뢰성 평가에 있어 피상적인 사이트 디자인(design look)이 중요한 판단요인이라 지적하였다(Fogg et al., 2002). 또한 웹사이트 사용에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서 시각적 매력도가 지각된 유용성, 지각된 사용편이성, 지각된 즐거움 등에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다(Heijden, 2003; Tractinsky et al., 2000). 이러한 선행연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

- H1. 소비자에 의해 지각된 사이트 정보 디자인의 만족은 메시지 신뢰에 정의 영향을 줄 것이다.
- H2. 소비자에 의해 지각된 사이트 정보 디자인은 메시지의 지각된 유용성에 정의 영향을 줄 것이다.
- H3. 소비자에 의해 지각된 사이트 정보 디자인은 메시지의 지각된 즐거움에 정의 영향을 줄 것이다.

3.2. 지각된 메시지특성, 신뢰, 수용과의 관계

Koufaris & Hampton-Sosa(2002)의 사이트에 대한 신뢰성 연구에서 지각된 유용성(perceived usefulness)과 지각된 사용용이성(perceived ease of use)이 신뢰에 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증적으로 밝혀

냈다. Hassanein & Head(2004)는 사회적 실재감이 신뢰에 미치는 영향에 관한 실증연구에서 지각된 유용성, 지각된 사용편리성, 즐거움(enjoyment)이 신뢰에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

또한 Heijden(2003)은 그의 연구에서 '지각된 즐거움(perceived enjoyment)'과 '지각된 유용성(perceived usefulness)'이 '사용에 대한 태도(attitude toward use)'나 '이용의도(intend to use)'에 직접적으로 영향을 준다는 것을 실증적으로 입증하였다. 본 연구의 변수인 '메시지 수용'이란 해당 제품 메시지를 접하고 제품에 대한 구매계획이나 긍정적 감정을 형성하는지 여부를 나타내는 변수이므로 사용에 대한 태도, 이용의 의도와 유사한 개념으로 볼 수 있을 것이다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

- H4. 제품관련 메시지에 대한 지각된 즐거움은 메시지 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- H5. 제품관련 메시지에 대한 지각된 즐거움은 메시지 수용에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- H6. 제품관련 메시지에 대한 지각된 유용성은 메시지 신뢰에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- H7. 제품관련 메시지에 대한 지각된 유용성은 메시지 수용에 긍정적 영향을 줄 것이다.

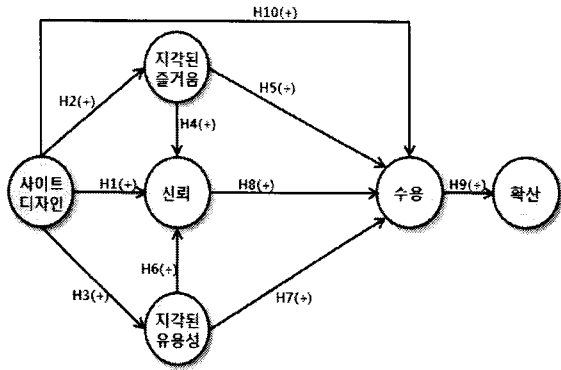
3.3 사이트디자인, 신뢰, 수용 및 확산의 관계

Koufaris & Hampton-Sosa(2002)의 연구에서 신뢰는 사용자 또는 소비자의 태도 변화에 영향을 준다는 사실을 입증하였다. 온라인상의 정보원 또는 사이트 시각적 디자인은 제품 및 서비스 수용에 직접적인 영향을 미칠 수 는데, 황민우, 정현배(2007)는 디자인, 색상 등의 시각적 디자인요소들로 측정된 '심미적 가치'라는 요인이 제품수용에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한 Heijden H.(2004), 임종은, 이은영(2007)의 연구에서 온라인 정보의 수용은 온라인 정보의 확산에 영향을 준다고 주장하였다. 이상의 연구를 종합하여 다음의 가설을 설정하였다.

- H8. 제품관련 메시지에 신뢰는 메시지 수용에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- H9. 제품관련 메시지수용은 메시지 확산에 긍정적 영향을 줄 것이다.
- H10. 소비자에 의해 지각된 사이트 정보 디자인은

메시지 수용에 긍정적 영향을 줄 것이다.

이상의 10가지 가설을 종합하여 도식화 해보면 다음 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

4. 연구방법 및 실증분석

4.1 표본특성 및 분석방법

온라인 제품 메시지 수용과정을 알아보기 위해 최근에 제품 구입과 관련하여 온라인상에서 관련 정보를 검색한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문을 하였다. 설문은 자기기입식으로 총 253부를 받은 결과, 이 중 불성실한 응답 및 본 연구에 적합하지 않은 응답자들의 설문 33부를 제외하고 최종적으로 230부의 유효 설문을 확정할 수 있었다. 이들 표본의 특성은 다음 <표 1>과 같다.

실증분석을 위하여 본 연구에서는 수집된 자료를 사회과학 통계 패키지인 SPSS 15.0과 AMOS 7.0을 이용하여 분석하였다. 빈도분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석은 SPSS 15.0을 이용하였으며, 확인적 요인분석 및 각 요인에 대한 공변량 구조분석에는 AMOS 7.0을 이용하였다. 모든 분석은 원자료(raw data)를 사용하여

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

분류		응답자	구성비(%)	분류		응답자	구성비(%)
성별	남성	144	62.6	인터넷 제품 정보 원천 사이트	검색 사이트	81	35.2
	여성	86	37.4		종합 쇼핑몰*	93	40.4
연령	20세 이하	50	21.7		전문 쇼핑몰*	31	13.5
	21세~25세	78	33.9		커뮤니티	23	10.0
	26세~30세	67	29.1		기타	2	0.9
	31세~35세	25	10.9	주당 인터넷 이용시간	1시간~5시간	33	14.3
	35세~40세	8	3.5		6시간~10시간	42	18.3
41세 이상	2	0.9	11시간~15시간		49	21.3	
학력	고졸 이하	6	2.6		16시간~20시간	36	15.7
	대학 재학	123	53.5		21시간~25시간	18	7.8
	대학 졸업	68	29.6	26시간 이상	52	22.6	
직업	대학원 이상	33	14.4	연평균 온라인 제품구매 횟수	1회~5회	48	20.9
	중고등학생	3	1.3		6회~10회	35	15.2
	대학/ 대학원생	138	60.0		11회~15회	45	19.6
	직장인	60	26.1		16회~20회	31	13.5
	전문직	14	6.1		21회~25회	26	11.3
	자영업	3	1.3		26회 이상	45	19.6
	기타	12	5.2				

주) * 종합 쇼핑몰: 여러 제품군을 함께 파는 온라인 쇼핑몰(예, G마켓, 옥션 등)
 전문쇼핑몰: 한 제품군만을 파는 온라인 쇼핑몰

〈표 2〉 연구변수들의 조작적 정의 및 측정 지표

변수	조작적 정의 및 측정항목	관련 문헌
사이트 디자인	정보를 접한 사이트의 정보 디자인이 시각적으로 보기 좋은 정도 ① 제품정보 배치나 모양이 실제로 보는 것처럼 생생하게 되어 있다. ② 디자인과 제품정보가 전체적으로 보기 좋게 만들어졌다. ③ 제품정보에 대한 설명이나 이미지 등이 세련되다.	이국철, 이성현(2003); Heijden(2003); 황민우, 정헌배(2007)
지각된 유용성	해당 온라인 정보가 사용자 자신의 의사결정의 질, 업무처리 과정 및 속도 등에 기여하는 정도 ① 정보가 제품구매를 편리하고 신속하게 할 수 있도록 돕는다. ② 정보가 제품구매결정시 도움이 된다. ③ 정보가 제품구매결정시간을 단축시킨다.	Davis et al.(1989); Heijden H.(2004)
지각된 즐거움	해당 온라인 정보를 이용하는 것 자체로 즐겁다고 느끼는 정도 ① 정보가 재미있다. ② 정보가 즐거움을 준다. ③ 정보가 흥미를 준다.	Heijden(2003; 2004); Yu et al.(2005); Davis et al.(1989)
메시지 신뢰	정보가 전반적으로 믿음이나 확신을 주는 정도 ① 정보가 대체로 믿을만하다 ② 정보에서 언급된 장소나 제품이 믿을만하다 ③ 정보의 내용을 신뢰할만하다	Kimery & McCard (2002); Gefen et al.(2003)
메시지 수용	정보에서 소개하거나 추천한 제품 대한 호의적 태도나 구매의도 ① 정보에서 추천한 제품을 사고 싶어졌다 ② 정보에서 언급된 제품을 구매할 계획이다 ③ 정보에서 추천한 제품에 대한 이미지가 좋아졌다	Heijden H.(2004); Davis et al.(1989); 임종은, 이은영(2007)
메시지 확산	다른 사람에게 메시지를 전달하려는 의도 ① 정보에서 언급된 제품을 다른 사람에게 알려주고 싶다 ② 해당정보에 대해 다른 사람에게 구체적으로 설명해주고 싶다	김창호, 황의록 (1997); 임종은, 이은영(2007)

검증하였다.

4.2 변수의 조작적정의

본 연구모형의 각 변수들에 대한 조작적 정의, 측정 지표, 관련 문헌들은 <표 2>에 제시되어 있다. 변수들의 설문항목은 대부분 기존의 관련연구에서 사용되었던 항목을 기반으로하여, 본 연구에 적합하게 수정하였다. 제품구매에 앞서 온라인정보를 탐색한 사람들에게 대한 표적집단면접(FGI)을 실시하여 부적절한 항목을 제거 혹은 수정하여 최종 설문지를 완성하였으며, 각 항목들은 리커트형 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

4.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 실증모형의 측정항목에 대한 타당성(validity)과 신뢰성(reliability) 평가를 위해 탐색적

인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 병행 실시하였다. 먼저, 제시된 항목들이 하나의 요인으로 분리 도출되는지를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하고, 요인을 구성하는 항목들 간의 내적 일관성(internal consistency)을 측정하는 Cronbach's alpha 값을 이용하여 신뢰성을 평가하였다. 마지막으로, 탐색적 요인분석의 결과로 측정모형을 설정하고, 전체 연구변수들에 대하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

(1) 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석

요인 추출방법으로 주성분 분석(PCA: principal component analysis), 요인의 회전방법은 Varimax 방식을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 이때 평가기준으로 고유치(eigenvalue)가 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인적재치가 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 탐색적 요인분석결과, 6개의 변수

가 각각 하나씩 요인을 명확하게 구성하였고, 측정항목들의 요인 적재치는 대부분 0.7 이상으로 높게 나타났다. 이들 6개 요인들로 설명되는 분산은 전체의 약 75.2%를 나타냈다. 측정항목의 신뢰성 평가지표인 Cronbach's alpha 값 또한 모두 0.7 이상으로 나타나 일반적 수용기준을 만족하여 내적일관성(internal consistency)이 있는 것으로 판단하였다(Hair et al., 1998). 측정항목의 탐색적 요인분석과 신뢰도 결과는 <표 3>과 같다.

(2) 확인적 요인분석

이론적 측정모형의 확인적 검증을 위해, 탐색적 요인 분석을 통해 1차로 검증된 연구변수들에 대한 확인적 요인분석 CFA(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다(<표 4>).

확인적 요인분석 결과, 전반적 적합도가 미국 심리학회 권장기준을 만족하므로 본 측정모형이 적합하다고 판단하였다. 각 연구변수에 대한 표준부하량이 모두 유의한 것으로 나타나(t>1.96), 각 연구변수의 단일차원

성(uni-dimensionality)이 확보되었다(Anderson & Gerbing, 1988). 또한 확정된 구성개념별로 개념 신뢰도(CR: construct reliability)와 평균분산추출(AVE: average variance extracted)을 분석한 결과, 유의수준 (p<0.001)과 일반적인 추천치인 0.7이상(CR), 0.5 이상(AVE)을 만족하여 본 연구에서 사용된 측정항목들이 해당 연구변수들에 대한 높은 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al., 1998).

$$CR = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{(\sum_{i=1}^n \lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n \delta_i}$$

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n (\lambda_i)^2}{\sum_{i=1}^n (\lambda_i)^2 + \sum_{i=1}^n \delta_i}$$

여기서, i = 측정변수

n = 측정변수의 수

λ_i = i 번째 측정변수의 표준요인부하량

δ_i = i 번째 측정변수의 오차분산

마지막으로, 평균분산추출값(AVE)의 제곱근이 상관 계수값을 상회하는지 여부를 검토하였다(Fornell &

<표 3> 탐색적 요인분석 결과

구 분		성 분						신뢰성
연구변수	측정항목	1	2	3	4	5	6	Cronbach's α
사이트 디자인	DSN_1	.065	.213	.728	.029	.059	.310	0.743
	DSN_2	.082	.037	.808	.177	.113	-.262	
	DSN_3	.044	-.021	.828	.024	.152	.262	
신뢰	CRE_1	-.081	.741	.091	-.043	.195	.288	0.837
	CRE_2	.021	.886	.059	.145	.122	.067	
	CRE_3	-.071	.839	.044	.286	.104	.064	
지각된 즐거움	ENJ_1	.923	-.083	-.019	.023	-.022	.019	0.901
	ENJ_2	.928	-.037	.050	.105	.054	.043	
	ENJ_3	.875	.022	.139	.020	.090	-.044	
지각된 유용성	USE_1	.046	.302	.171	.044	.685	.154	0.726
	USE_2	.075	.240	.098	.365	.713	-.151	
	USE_3	.029	-.006	.072	.036	.874	.081	
수용	ACC_1	.117	.100	-.025	.828	.138	.016	0.715
	ACC_2	.040	.317	.263	.722	.028	.151	
	ACC_3	-.008	.015	.060	.658	.129	.374	
확산	DFF_1	-.013	.189	.089	.282	.027	.808	0.770
	DFF_2	.029	.149	.129	.085	.062	.828	
고유치		4.542	2.639	1.625	1.577	1.275	1.118	누적분산(%) 75.160
설명분산(%)		26.717	15.525	9.561	9.279	7.503	6.575	

<표 4> 연구변수의 확인적 요인분석

잠재변수	관측변수	표준요인부하량	오차분산	t 값	개념 신뢰도	평균분산추출
지각된 즐거움	→ ENJ_1	0.871	0.184	-	0.928	0.812
지각된 즐거움	→ ENJ_2	0.949	0.073	18.254		
지각된 즐거움	→ ENJ_3	0.784	0.270	14.784		
지각된유용성	→ USE_1	0.630	0.328	-	0.805	0.583
지각된유용성	→ USE_2	0.803	0.226	7.796		
지각된유용성	→ USE_3	0.631	0.476	7.245		
사이트디자인	→ DSN_1	0.684	0.483	-	0.805	0.584
사이트디자인	→ DSN_2	0.612	0.379	7.649		
사이트디자인	→ DSN_3	0.834	0.235	8.250		
메시지 신뢰성	→ CRE_1	0.685	0.197	-	0.927	0.811
메시지 신뢰성	→ CRE_2	0.860	0.116	10.868		
메시지 신뢰성	→ CRE_3	0.845	0.135	10.809		
메시지 수용	→ ACC_1	0.634	0.443	-	0.797	0.563
메시지 수용	→ ACC_2	0.797	0.239	8.153		
메시지 수용	→ ACC_3	0.622	0.393	7.042		
메시지 확산	→ DFF_1	0.888	0.247	-	0.815	0.690
메시지 확산	→ DFF_2	0.705	0.33	7.374		

주) $\chi^2(205.932)$, $df(104)$, $\chi^2/df(2.059)$, $GFI(0.902)$, $RMR(0.037)$, $RMSEA(0.068)$, $CFI(0.935)$

<표 5> 평균, 표준편차, 상관관계 행렬과 판별타당성 분석

요인	평균	표준편차	\sqrt{AVE}	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
(1)사이트 디자인	3.34	0.66	0.76	1					
(2)지각된 즐거움	3.26	0.78	0.90	0.143*	1				
(3)지각된 유용성	3.76	0.65	0.76	0.300**	0.110*	1			
(4)메시지 신뢰	3.56	0.57	0.90	0.225**	-0.060	0.376**	1		
(5)메시지 수용	3.43	0.65	0.75	0.271**	0.124*	0.338**	0.379**	1	
(6)메시지 확산	3.25	0.79	0.83	0.282**	0.023	0.183**	0.354**	0.400**	1

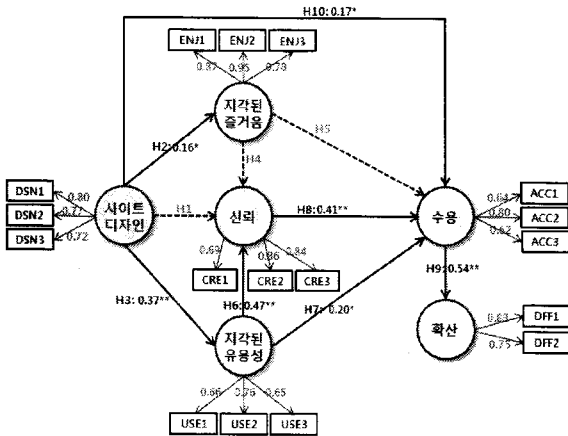
주) *p < 0.05; **p < 0.01 (단측검정)

Lacker, 1981). 구성개념간의 상관관계를 보여주는 Φ 계수의 95% 신뢰구간에서 1.0을 포함하지 않았고(Anderson & Gerbing, 1988), \sqrt{AVE} 값이 상관계수 값보다 큰 것으로 나타나(Fornell & Lacker, 1981) 구성개념들 간의 판별 타당성(discriminant validity)이 확인되었다. 상관관계 행렬과 판별타당성 분석결과는 <표 5>와 같다.

5. 측정모델의 분석 및 가설 검증

앞서 전체 연구 단위들에 대한 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 전체 측정모델의 적합도는 $\chi^2/df= 2.136(\leq 3$ 적합), $GFI=0.896(\geq 0.9$ 적합), $AGFI=0.847(\geq 0.8$ 적합), $RMR=0.041(\leq 0.05$ 적합), $RMSEA=0.070(\leq 0.08$ 적합), $CFI=0.928(\geq 0.9$ 적

합)로 GFI 수치가 기준치에 다소 미달하기는 하나 전반적인 적합도 기준에 큰 문제가 없을 것으로 보여 모형이 적합하다 평가 하였다. 따라서 본 연구변수들 간의 관계를 추정하는데 문제가 없는 것으로 판단하였다. 본 연구에서 설정한 연구모형을 AMOS로 분석하여 나타난 경로분석 결과는 <그림 2>와 같다.



주) 숫자 : 표준화된 경로계수
 *p<0.05, **p<0.01
 —————> 유의적 영향관계
 - - - - -> 비유의적 영향관계

<그림 2> 연구모형의 분석 결과

본 연구모형에서 제시된 총 10개의 연구가설에 대한 검정 결과는 다음과 같다.

온라인을 통해 접한 사이트의 메시지 디자인이 지각된 즐거움, 지각된 유용성에 정의 영향을 줄 것이라는 가설 H2, H3은 검증한 결과 H2(경로계수=0.162, t=2.180), H3(경로계수=0.366, t=3.756)로 나타나 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 온라인을 통해 접한 제품메시지의 지각된 즐거움과 유용성이 메시지 신뢰에 정의 영향을 줄 것이라는 가설 H4, H6은 검증한 결과 경로계수는 지각된 유용성만(H6: 경로계수=0.468, t=4.699)이 신뢰에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

온라인을 통해 접한 제품메시지의 디자인이 메시지 신뢰에 정의 영향을 줄 것이라는 가설 H1과 지각된 즐거움이 메시지 수용에 영향을 줄 것이라는 H5는 모두 통계적으로 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

지각된 유용성이 메시지 수용에 정의 영향을 줄 것이라는 가설 H7(경로계수=0.203, t=2.043)과 제품메시지의 신뢰가 메시지 수용에 정의 영향을 줄 것이라는 가설 H8(경로계수=0.414, t=4.266), 메시지 수용이 메시지 확산에 직접 정의 영향을 줄 것이라는 가설 H9(경로계수=0.545, t=5.898), 제품메시지의 디자인이 메시지 수용에 직접 정의 영향을 줄 것이라는 가설 H10(경로계수=0.167, t=2.025)은 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 지지되었다.

6. 결론

6.1. 연구결과 및 시사점

(1) 연구의 결과

본 연구는 소비자의 온·오프라인 구매결정에 영향을 주는 온라인 제품정보 또는 메시지의 설득효과에 대한 실증연구로서, 소비자에 의해 지각된 제품메시지 특성이 메시지 신뢰와 수용·확산에 어떠한 영향을 주는지를 실증적으로 검증한 연구이다.

온라인의 제품정보 또는 메시지를 접한 소비자들의 태도를 묻는 연구이므로 연구의 대상은 주로 인터넷 사용이 많은 젊은 층으로 실제 온·오프라인 제품구매에 앞서 온라인 제품정보를 탐색한 이용자들을 그 대상으로 실시하였다.

오프라인상에서 접하게 되는 제품정보의 특성과 달리 온라인상에서는 제한된 상황정보 등으로 인해 메시지의 신뢰성을 판단하는데 있어 메시지 자체의 특성에 집중하게 된다(Elliot, 2002). 이에 본 연구에서는 메시지 신뢰요인을 메시지 수용 및 확산의 주요 매개요인으로 보고 연구모형을 설정하였다. 또한 제품메시지 정보원에 대한 인지적 특성인 사이트 디자인과 정보자체의

<표 7> 모형 적합도

구분	X ² /df	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	CFI
추천지수	≤3.0	≥0.9	≥0.8	≤0.05	≤0.08	≥0.9
측정지수	2.136	0.896	0.847	0.041	0.070	0.928

지각된 특성인 지각된 즐거움 및 지각된 유용성이란 변수를 신뢰의 선행요인으로 설정하여 신뢰 및 수용·확산과의 관계를 살펴보았다.

AMOS 7.0을 이용한 구조방정식 모형분석을 통해 10개의 가설을 검증한 결과 7개의 가설이 채택되었으며 3개는 기각되었다. 연구모형의 모델 적합도는 Q값($X^2/df=2.136$, $GFI=0.896$, $AGFI=0.847$, $RMR=0.041$, $RMSEA=0.070$, $CFI=0.928$ 로 GFI 지수가 추천지수에 다소 미달하지만 다른 적합도 수치가 모두 추천지수를 만족하므로 전반적 적합도 기준에 큰 문제가 없어 모형이 적합하다고 판단하였다(<표 7>).

본 연구모형에서 제시한 가설 1(사이트 디자인 → 메시지신뢰), 가설 4(지각된 즐거움 → 메시지 신뢰), 가설 5(지각된 즐거움 → 메시지 수용)는 통계적으로 유의한 결과를 갖지 못하여 기각하였다.

가설 1의 경우 사이트 제품메시지 디자인에 대한 시각적 만족은 신뢰에 영향을 주지 못하였다. 이는 온라인 사이트의 전체적 디자인 만족과 제품정보 또는 메시지 디자인의 만족의 결과가 다르게 나타난 차이로 볼 수 있을 것이다. 즉, 온라인 사이트의 전반적 디자인 만족도는 정보원(source)의 신뢰에 영향만을 주지만(Tseng & Fogg, 1999; Fogg, 1999), 사이트의 메시지는 해당 메시지의 신뢰성 판단에 유의미한 영향을 주지 못한 것으로 해석할 수 있을 것이다. 비록 사이트의 정보 디자인이 신뢰성에는 유의미한 영향을 주지 못하였지만 메시지 수용에는 직접적 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 사이트 정보 디자인에 따른 제품 메시지

에 대한 태도변화는 메시지 신뢰라는 이성적 메시지 처리과정을 거치지 않고 직접 수용과정에 영향을 주는 것으로 나타났다.

또한 가설4, 5에서 제품메시지를 통한 지각된 즐거움이 메시지 신뢰나 수용에 유의미한 영향을 주지 못하였다. 제품메시지에 대한 지각된 즐거움이 초기 소비자들을 관심을 끌 수는 있겠지만 직접적 수용이나 메시지 신뢰에는 유의미한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 모집단이 탐색한 정보의 제품군(category)에 따른 차이로 보인다. 즉, 본 연구의 응답자 대부분이 가격 등에 민감한 탐색재 소비를 위해 온라인 정보를 이용한 것으로 나타나, 정보의 재미나 유희적 측면보다는 정보의 유용성이나 내용 자체에 집중한 것으로 보인다. 다시 말해, 탐색재의 경우, 다른 사이트와의 비교검색 등을 통해 가격 등의 정보가 쉽게 노출되므로 지각된 즐거움보다는 유용성이나 실용성 측면에서 메시지 수용 및 평가가 이루어질 가능성이 높다. 이상의 결과를 요약하면 <표 8>과 같다.

(2) 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점을 제시한다. 첫째, 온라인 정보탐색의 소비자가치 또는 쇼핑의 가치 등의 측면에서 주목하는 '유희적 가치'와 '실용적 가치'라는 두 가지 가치를 온라인 제품정보 또는 메시지의 소비자 인지태도에 적용하여 실증적 결과를 제시하였다.

둘째, 기존의 유희적 정보기술수용 모델(Heijden, 2004)에 온라인 정보의 특성을 반영한 연구모형을 제

<표 8> 가설 검증결과

가설				표준화경로계수	t 값	결과
H1	사이트 정보디자인	-(+)→	메시지 신뢰	0.080	1.026	기각
H2	사이트 정보디자인	-(+)→	지각된 즐거움	0.162*	2.180	채택
H3	사이트 정보디자인	-(+)→	지각된 유용성	0.366**	3.756	채택
H4	지각된 즐거움	-(+)→	메시지 신뢰	-0.129	-1.884	기각
H5	지각된 즐거움	-(+)→	메시지 수용	0.129	1.856	기각
H6	지각된 유용성	-(+)→	메시지 신뢰	0.468**	4.699	채택
H7	지각된 유용성	-(+)→	메시지 수용	0.203*	2.043	채택
H8	메시지 신뢰	-(+)→	메시지 수용	0.414**	4.266	채택
H9	메시지 수용	-(+)→	메시지 확산	0.545**	5.898	채택
H10	사이트디자인	-(+)→	메시지 수용	0.167*	2.025	채택

주) $X^2(222.098)$, $DF(104)$, $X^2/df(2.136)$, $GFI(0.896)$, $RMR(0.041)$, $RMSEA(0.070)$, $CFI(0.928)$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

시하고 이를 검증하였다. 즉, 유희적 정보기술수용에 대한 이론인 기술수용모델(TAM: technology acceptance model)의 주요 변수인 지각된 유용성과 지각된 즐거움의 개념(Heijden, 2004)을 불확실성이 큰 온라인 메시지 특성과 결합하여, 메시지 신뢰를 매개로 한 연구모델을 개발하고 이를 실증적으로 검증하였다.

셋째, 사이트 정보디자인이 지각된 즐거움, 지각된 유용성, 메시지 신뢰에 미치는 영향을 실증적으로 확인하였다. 상황정보가 제한적인 온라인 정보의 특성으로 인해 소비자들은 온라인 정보의 평가 및 판단에 지각된 정보원(본 연구에서는 사이트)의 시각적·심미적 측면이 메시지 신뢰 및 지각된 즐거움과 지각된 유용성에 주는 영향을 확인하였다.

또한 본 연구는 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 온라인상에서 사이트의 메시지 디자인에 대한 만족은 메시지 수용에 직접적인 영향을 주므로 온라인상에서 제품 관련 메시지를 제공하는 쇼퍼몰이나 커뮤니티 등에서 소기의 성과를 달성하기 위해서는 시각적 디자인 측면에서 소비자의 욕구를 만족시킬 필요가 있다.

둘째, 온라인상에서 실제 구매결정 및 신뢰에 영향을 주는 주요 선행요인으로 지각된 유용성이 제시되었다. 따라서 잠재소비자에게 자사의 제품가치를 알리고 소비자가 이를 수용하게 하려는 마케팅 노력으로 유희적 제품메시지의 구성(message framing)보다는 실용적이고 유용한 가치를 제공한다는 점을 강조한 메시지 구성이 더욱 효과적일 것이다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구

이 연구는 한계 및 향후 연구 과제는 다음과 같다. 첫째, 실증조사의 한계가 그러하듯 표본설계를 완벽히 할 필요가 있다. 조사의 편의성에 따라 설문지를 배부하였으므로 내용이 왜곡되었을 가능성이 있다. 따라서 향후 연구에서는 엄밀한 표본설계를 바탕으로 하여 객관성을 담보할 필요가 있다. 둘째, 제품의 유형에 따라 결과가 다르게 나타날 수도 있다. 향후 제품의 유형을 세분화하여 살펴볼 필요가 있다. 예를 들어, 제품의 가격, 가치, 상징성, 기능성 등의 특징에 따라 메시지 신뢰와 수용에 영향을 미치는 요소가 달라질 수도 있다. 셋째, 사람들의 개인적 속성차이에 따fms 차이를 본 연구에서 반영하지 않았다. 소비자의 개인적인 성향은 메시지 신뢰 및 정보 선택과정에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 온라인 제품정보 탐색 과정에서 개인이 갖는 실

용적·유희적 성향 또는 신뢰성향, 혁신성향 등의 개인적 특성은 메시지 처리과정인 메시지의 신뢰성 판단에도 영향을 줄 수 있을 것이다. 넷째, 설문의 편이성을 위해 사이트 정보디자인에 대한 시각적 만족 정도를 묻는 질문을 응답자의 기억에 의존하여 답하도록 하였다. 이 보다 응답자에게 직접 특정 사이트 정보 디자인을 시각적으로 제시해 주고 이에 대한 응답과 반응을 묻는 설문이라면 보다 정확한 측정이 가능할 것으로 생각된다. 마지막으로 온라인 정보의 신뢰 및 설득효과에 영향을 줄 수 있는 마케팅의 다른 주요소들 또한 종합적으로 고려해 볼 필요가 있다.

참고문헌

- [1] 김문수(2005), "CMC를 통한 대인 관계 형성에 대한 연구: 사회적 맥락단서와 요망성을 중심으로", 「한국언론학보」, 49(4), 191-225.
- [2] 김종식(역)(2004), 「입소문 전파자」, Keller, E. and Berry, J.의 The influentials, 서울: 세종서적.
- [3] 김진우(2002), 「디지털 콘텐츠 @ HCI LAB」, 서울: 영진닷컴.
- [4] 박철, 이태민(2006), "온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구", 「경영학연구」, 35(6), s1617-1647.
- [5] 이국철, 이성현(2003), "웹 사이트 디자인 평가모형 및 적용에 관한 연구", 「Journal of Information Technology Applications & Management」, 10(1), 91-110.
- [6] 임종은, 이은영(2007), "온라인 구전효과의 영향요인에 대한 연구(A Study of the Factors Influencing WOM Effects in Online Environment)", 「한국마케팅 저널」, 8(4), 59-77.
- [7] 정보통신부, 인터넷진흥원(2008), 「2007년 하반기 정보화 실태조사」, 정보통신부.
- [8] 황민우, 정헌배(2007), "감성적 소비가치에 관한 연구: 소비자 혁신성과 신제품 수용도 및 감성적 소비가치 요소의 관계를 중심으로", 「광고연구」, 겨울, 145-172.
- [9] Anderson, J. and Gerbing, D.(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103(4), 411-423.
- [10] Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M.(1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, 20(Mar), 644-656.

- [11] Batra, R. and Ahtola, O.T.(1990), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitude," *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- [12] Bickart, B. and Schindler, R.M.(2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information", *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- [13] Bloch, P.H. and Richins, M.L.(1983), "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior", *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- [14] Bloch, P.H. and Marsha, R.(1983), "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, 47(summer), 69-81.
- [15] Bolter, J. and Grusin, R.(1999), *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, Wiley & Sons.
- [16] Burgoon, J.K., Bonito, J.A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeborg, M., and Allspach, L.(2000), "Interactivity in human-computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence", *Computers in Human Behavior*, 16, 553-574.
- [17] Childers, T., Carr, C., Peck, J., and Carson, S.(2001). "Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior", *Journal of Retailing*, 77(4), 511-535.
- [18] Cockburn, A. and McKenzie, B.(2001), "What do Web users do? An empirical analysis of Web use", *International Journal of Human-Computer Studies*, 54(6), 903-922.
- [19] Davis, F.D.(1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and End User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [20] Davis, F.D., Bagozzi, R.P., and Warshaw, P.R.(1989), "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- [21] Ducoffe, R.H.(1996), "Advertising Value and Advertising on the Web", *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35,
- [22] Eighmey, J. and McCord, L.(1998), "Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web", *Journal of Business Research*, 41, 187-194.
- [23] Elliott, K.M.(2002), *Understanding Consumer-to-Consumer Influence on the Web*, Doctoral Dissertation, Duke University.
- [24] Engel, J.E., Blackwell, R.D., and Miniard(1995), *Consumer Behavior*, 8th Ed. FortWorth Texas: The Dryden Press.
- [25] Friedman, B., Kahn, P.H. Jr., and Howe, D.C.(2000), "Trust Online", *Communications of the ACM*, 43(12), 34-40.
- [26] Fogg, B.J. (1999), "Persuasive technologies: Now is your chance to decide what they will persuade us to do-and how they'll do it", *Communications of the ACM*, 42, 26-29.
- [27] Fogg, B.J., Soohoo, C., Danielson, D., Marable, L., Stanford, J., and Tauber, E.R.(2002), *How Do People Evaluate a Web Site's Credibility?: Results from a Large Study*, Stanford University, Consumer WebWatch, & Sliced Bread Design, LLC.
- [28] Fornell, C. and Larcker, D.F.(1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- [29] Ganesan, S. and Hess, R.(1997), "Dimensions and Levels of Trust: Implications for Commitment to a Relationship", *Marketing Letter*, 8(4), 439-448.
- [30] Gefen, D.(2000), "E-commerce: The Role of Familiarity and Trust", *Omega*, 28(6), 725-737.
- [31] Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C.(1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th Edition, New Jersey : Prentice Hall.
- [32] Hassanein, K.S. and Head, M.M.(2004), "Building Online Trust Through Socially Rich Web Interfaces", In *Proceedings of the Second Annual Conference on Privacy, Security, and Trust(PST'2004)*, Fredericton, Canada, October 13-15, 15-22.
- [33] Heijden, H.(2004), "User Acceptance of Hedonic Information Systems", *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- [34] Heijden, H.(2003), "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in The Netherlands", *Information & Management*, 40, 541-549.
- [35] Herr, P.M., Kardes, F.R., and Kim, J.(1991), "Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: Accessi-

- bility-Diagnosticity Perspective”, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- [36] Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B.(1982), “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods, and Propositions”, *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- [37] Hiltz, S. R. and Truff, M.(1978), *The Network Nation: Human Communication via Computer*, MIT Press.
- [38] Hoffman, D. and Novak, T.P.(1996), “Marketing in hypermedia computer mediated environments: conceptual foundations”, *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- [39] Kimery, K.M. and McCard, M. (2002), “Third-party assurances: mapping the road to trust in e-retailing”, *Journal of Information Technology Theory and Application*, 4(2), 63-82.
- [40] Koufaris, M., Hampton-Sosa, W.(2002), *Customer trust online: examining the role of the experience with the Web-site*, CIS Working Paper Series, Zicklin School of Business, Baruch College, NY. Electronic publication, URL:<http://cisnet.baruch.cuny.edu/papers/cis200205.pdf>, last access: 1 December 2008.
- [41] Koufaris, M., Kambil, A., and Labarbera, P.A. (2001), “Consumer Behavior in web-based commerce: An empirical study”, *The International Journal of Electronic Commerce*, 6, 115-138.
- [42] Lee, M.K.O. and Turban, A.(2001), “Trust Model for Consumer Internet Shopping”, *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- [43] Lewis, J.D. and Weighert, A.(1985), “Trust as a Social Reality”, *Social Forces*, 63, 967-985.
- [44] Mayer, R.C., Davis, J.H., and Schoorman, F.D. (1995), “An Integrative Model of Organizational Trust”, *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- [45] Menon, S. and Kahn, B. (2002), “Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience”, *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- [46] Morgan, R. and Hunt, S.D.(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- [47] Pornpitakpan, C.(2004), “The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence”, *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243-281.
- [48] Peterson, R.A. and Merino, M.C.(2003), “Consumer Information Search Behavior and the Internet”, *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121.
- [49] Petty, R.E. and Cacioppo, J.T.(1984), “Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion”, *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- [50] Rotter, J.B.(1971), “Generalized Expectancies for Interpersonal Trust”, *American Psychologist*, 25, 443-452.
- [51] Self, C.S.(1996), “Credibility”, In M. Salwen & D. Stacks (Eds.), *An integrated approach to communication theory and research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- [52] Steur, J.(1992), “Defining Virtual Reality”, *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- [53] Tractinsky, N.A., Katz, S. and Ikar, D.(2000), “What is Beautiful is Usable”, *Interacting with Computers*, 13(2), 127-145.
- [54] Tidwell, L.C. and Walther, J.B.(2002), “Computer-Mediated Communication Effects On Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations: Getting to Know One Another a Bit At a Time”, *Human Communication Research*, 28, 317-348.
- [55] Tseng, S. and Fogg, B.J.(1999), “Credibility and Computing Technology”, *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- [56] Wathan and Burkell(2002), “Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
- [57] Yu, J., Ha, I., Choi, M., and Rho, J.,(2005), “Extending the TAM for a t-commerce”, *Information & Management*, 42, 965-976.