

소셜 미디어를 통한 국제관광 서비스 구전정보의 수용요인에 대한 실증분석

Factor Analysis of Word-of-Mouth Information Acceptance about International Tourism Service
through Social Media

장철(Zhe Zhang)

경희대학교 대학원 무역학과

김학민(Hag-Min Kim)

교신저자, 경희대학교 무역학과 교수

목 차

- | | |
|--------------------|-------------|
| I. 서론 | V. 결론 및 시사점 |
| II. 이론적 배경 및 선행 연구 | 참고문헌 |
| III. 연구모형 설계 | ABSTRACT |
| IV. 실증적 분석 | |

국문초록

웹 2.0 기술이 발전함에 따라 소셜 미디어는 더욱 확산되고 있으며 이를 통한 정보공유와 전파는 더욱 쉽고 신속하게 실현되고 있는 실정이다. 본 연구는 이런 환경에서 소셜 미디어의 구전정보에 대한 수용성을 연구하고자 한다. 세부적으로는 국제 관광분야의 소셜 미디어 구전정보를 수용하는 결정요인들과, 수용의 결과로써 발생하는 구매의도에 관한 영향성을 연구하고자 한다. 국제 관광상품은 고비용의 서비스상품으로서, 미리 직접 경험할 수 없고 불확실성이 높기 때문에 다른 사람이 전달하는 구전정보에 관심을 갖게 된다. 본 연구에서는 구전 발신자의 특성과 소비자 특성의 두 가지 측면을 고려하여 구전효과에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 세부적으로는 구전정보의 수용성 연구 개념을 구전 메시지의 특성, 구전 수신자의 동기 및 관여도, 구전 발신자의 전문성 측면에서 고찰하였다. 또한 수집된 385부 설문지를 대상으로 SPSS, AMOS를 이용하여 실증적 분석을 실시하였다. 그 결과, 구전정보가 중립적일수록, 발신자가 전문적일수록, 수신자의 실용목적의 높을수록 구전정보를 유의미하게 수용하는 것으로 도출되었다. 또한, 소비자들의 수용성이 높을수록 구전정보를 더욱 전파하며, 긍정적으로 구매의도를 밝히는 것으로 도출되었다. 본 연구는 소셜 미디어를 통한 구전정보의 수용과정을 설명하고자 하는 연구로써 향후 서비스 분야의 구전정보 확산과정에 대한 연구들이 기대된다.

주제어 : 소셜 미디어, 구전정보, 구전수용성, 구전확산, 구매의도, 국제관광

I. 서론

새로운 매체가 등장할 때 새로운 사회현상이 나타난다. 그 현상의 하나로써 소셜 미디어의 등장은 기업 비즈니스 활동과 소비자 행동에 크게 영향을 미친다. 특히, 오늘날은 인터넷이 급속히 발전하고 스마트폰이 등장함에 따라 신문, 라디오, TV 등의 대중매체와는 다르게 인터넷과 웹 기반의 기술을 통한 각종 블로그나 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜 미디어 사용이 증가하고 있다.

한편, 소비자들이 구매의사를 결정 할 때 같은 상품에 대한 다른 사람의 구매후기를 읽고 영향을 받는 경우가 존재한다. 이런 관점에서 소비자 구매행동이 구전과 밀접한 관계가 있다는 연구들이 존재한다(Bone, 1995)¹⁾. 또한 구전정보는 전달된 후, 소비자 행동의 구매의사결정에 다른 정보의 원천보다 더욱 큰 영향력을 행사할 수 있다. 예를 들면, 소비자들은 관심 상품의 상품후기가 좋다면 해당 제품을 신뢰하여 구매를 하는 경우가 많은 반면, 부정적인 후기는 다른 상품의 검색 및 관심이탈을 촉발하게 된다. 따라서 소셜 미디어의 구전정보의 특성에 따라서 구매의도와 구전정보의 전파에 영향을 미치게 된다. 이러한 현상은 다양한 서비스 분야에서 나타나고 있으며, 본 연구에서는 해외관광 서비스의 경우에서 소셜 미디어의 구정정보의 영향력이 있다고 가정한다.

최근에 계속 성장하고 있는 해외여행의 경우는 고 비용 서비스상품으로써, 미리 직접 경험할 수 없고 불확실성이 높아 소비자들의 정보탐색활동비용이 증가하게 된다. 전통적으로는 광고나 웹사이트에서 기업이 제시한 정보를 참조하지만, 세부적으로는 소비자들의 입장에서 온라인에서 소비자가 직접 작성 공유한 정보를 더 신뢰하는 경향이 있다 (Baty & Lee, 1995)²⁾ 따라서 해외 관광분야에서의 온라인 구전정보는 새로운 전략적 차원에서 접근할 필요성이 있고, 관광 마케터들은 웹사이트의 여행 상품리뷰, 블로그, 이메일, 메신저 등 여러 가지 채널을 통해 관광정보를 관리하고 전략적으로 활용해야 할 것이다.

과거 소셜 미디어에 관한 연구는 메시지의 특성을 중심으로 연구되었다. 본 연구는 소비자의 동기요인과 관여도를 소비자특성이라고 정의하여 구전정보의 수용과정에 어떤 영향을 있는지를 연구하고자 한다. 즉, 소셜 미디어 환경에서 해외관광 분야의 온라인 구전정보의 수용과정에 미치는 결정요인과 그 결과요인을 제시하고자 한다. 소비자들이 구전정보를 수용할

1) Bone, P. F. "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments", *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, 1995, pp.213-223.

2) Baty II, J. B., and Lee, R. M. "InterShop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping", *Journal of Management Information Systems*, Vo. 11. No. 4, 1995, pp.9-31.

때 여러 가지 반응이 나타난다. 즉 구전정보의 전달과정 상에서 발생하는 소비자의 제품에 대한 태도변화, 기업의 이미지 형성, 구매의도에 대해 어떤 영향을 미치는지 연구하고자 한다. 본 연구의 구성은 다음과 같다. 제Ⅱ장은 본 연구에 관련된 이론적 배경 연구로 온라인 구전정보에 관한 선행연구들을 분석하였다. 제Ⅲ장은 구전정보의 수용 결정요인을 구전 메시지의 특성(중립성, 정확성), 구전 수신자의 관여도, 실용적 동기, 오락적 동기, 구전 발신자의 전문성 등으로 구성하였다. 더 나아가 그 결과변수로서 구매의도와 구전정보 확산이라는 연구모형을 설정하고 이에 따른 가설들을 제시하였다. 제Ⅳ장은 수집된 데이터를 기초로 연구모형 및 연구가설에 대한 실증분석을 실시하고 가설의 유의성 여부를 검증하였다. 제Ⅴ장은 연구의 결론과 향후 연구 과제를 논의하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 선행 연구

1. 관광분야의 온라인 구전에 관한 연구

1) 온라인 구전의 개념

최근에 인터넷을 활용하여 온라인 환경에서 소비자들의 정보탐색 활동이 활발해지고 있다. 더 나아가 인터넷을 이용하여 쇼핑활동의 범위가 확대되고 있는 실정이다. 또한, 소비자들이 구매행동 후에 제품에 대한 평가들을 인터넷 게시판이나 기타 소셜미디어 등을 통하여 공유하고 있다. 소비자들의 입장에서는 다른 소비자들의 사용 후기를 인터넷에서 쉽게 찾을 수 있는 실정이다. 이러한 현상은 바로 전통적인 구전방식과는 다른 언제 어디서나 온라인에서 쉽게 구전정보를 찾을 수 있다는 온라인 구전의 방식이다. 기존의 전통적 구전방식이 “One to One”의 일회성 커뮤니케이션 방식이라면, 온라인 구전은 인터넷에서 채팅이나 블로그, 미니홈피들을 통해서 “One to Many, Many to Many”의 다 방향적이고 연속적인 커뮤니케이션이 이루어지고 있다. 온라인 구전에 대한 연구자들의 정의들을 <표 1>이 보여 주고 있다.

〈표 1〉 온라인 구전의 개념

연구자	정의 내용
Chatterjee(2001) ³⁾	인터넷에서 있는 구전커뮤니케이션을 온라인 구전이라고 한다.
Henning-Thurau, et al(2004) ⁴⁾	제품과 회사에 대한 잠재적, 실제적, 혹은 과거의 고객에 의한 긍정적이나 부정적인 형태로 인터넷을 통하여 전파되는 것임.
이은영(2004) ⁵⁾	인터넷을 기반으로 자기의 제품과 서비스에 대한 경험이나 지식을 공유하는 행위를 의미함.
Kim and Lee(2005) ⁶⁾	온라인에서 경험이 많은 소비자들이 경험이 많지 않은 소비자들에게 긍정적, 혹은 부정적 정보를 전파하는 현상을 의미함.
Cheung et al (2009) ⁷⁾	인터넷과 Web2.0 기반으로 개별 소비자들을 연결시킬 수 있다, 개인별로 즉시 연결될 수 있고 세계적인 온라인 구전 네트워크를 구성함.

여행상품과 같이 서비스 속성이 강한 상품은 경험재의 특성을 갖고 있다. 따라서 개인의 경험이나 평가에 관한 사람들의 의견이나 추천 등이 구전의 파급성에 강한 영향을 미치게 된다. 따라서 잠재 구매자들은 실제 구매한 소비자들의 상품에 대한 평가 등의 정보를 획득하기 위하여 구매 전 다양한 경로를 통하여 여행상품 서비스에 대한 정보를 획득하게 된다. 소비자들이 여행상품에 대하여 구매여부를 결정할 때 구전정보가 상당히 도움을 주고 있다는 연구들이 실험적으로 제시되고 있다. 특히, 인터넷 기술이 발달하여 온라인상에서 다른 사람이 경험한 후에 제시한 구전정보들이 많아지고 있다. 관광분야의 경우에는 여행 목적지 선택이나 여행계획 작성에 구전정보가 다양하게 활용되고 있다. 관광분야에서 소셜 미디어를 이용한 구전정보의 수용성과 활용성에 관한 연구는 제한적이라고 생각된다.

천덕희·이현주(2012)⁸⁾는 여행업의 구전정보 특성과 구매의도 간의 관계에 대한 연구결과에 의하면, 구전정보의 동의성, 생생함, 중립성은 모두 구전정보의 신뢰에 유의한 영향을 미치는

3) Chatterjee, P. "Online reviews: do consumers use them?", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001, pp.129-133.

4) Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2004, pp.38-52

5) 이은영. "온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 정보특성과 커뮤니티 특성요인을 중심으로", 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2004.

6) Kim, E., and Lee, B. "e-CRM and Digitization of Word of Mouth", *International Journal of Management Science*, Vol. 11, No. 3. 2005, pp.47-60.

7) Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., and Chen, H. "Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 4, 2009, pp.9-38.

8) 천덕희, 이현주. "여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향", 『고객만족경영연구』, 제14권 제1호, 한국고객만족경영학회, 2012, pp.83-100.

것으로 나타났다. 또한 신뢰는 구전수용에 유의한 영향을 미치고 구전수용은 구전의 확산과 구매의도에 대한 정(+)의 영향을 미친다고 밝히고 있다. 신동식(2012)⁹⁾은 온라인 관광지 구전 정보 수용의 결정요인을 제시하였는데 세부적으로는 구전정보의 품질, 구전정보의 신뢰성, 구전정보의 유용성으로 설정하여 구전정보의 수용성과 관광지 방문의도와의 관계에 대해 연구했다. 또한, 구전의 대상이 되는 관광지에 대한 관여도와 구전정보의 최신성에 따라 구전 정보에 대한 지각과 구전정보의 수용에 어떠한 차이가 있는지를 연구하였다.

2. 온라인 구전수용 결정요인

1) 구전메시지의 특성

박성화(2009)¹⁰⁾는 온라인 구전을 접수하는 수용자의 입장에서 중립적인 구전 메시지는 긍정적이거나 부정적인 구전 메시지보다 더 예상 가능했던 것이므로 주목의 변화와 인지적 반응을 높여 준다고 연구를 했었다. 또한, 일반적으로 여러 산업분야의 구전정보형태가 절대 긍정적이거나 부정적인 정보가 아닌 대부분이 중립적 정보였다. 그래서 중립적 정보가 소비자에 대해 어떤 영향을 주는지에 관한 연구를 필요로 한다.

한편, 온라인 환경에서 소비자들은 시공간의 제약 없이 많은 양의 정보를 접할 수 있게 되었지만, 정보량이 많아질수록 소비자의 올바른 구매의사 결정을 내리기가 힘들어졌다. 그래서 소비자는 많은 정보 중에서 자신이 원하는 정보를 파악해야만 하는 어려움을 해결하기 위해 검색이라는 과정을 수행한다. 이때 검색된 정보가 자신의 목적과 요구에 얼마나 부합하는지를 평가하고 선택하는 과정을 진행한다. Shellby(1988)¹¹⁾의 연구결과는 교환된 정보가 정확한지, 자신이 원하는 정보와 부합한지, 이해가 가능한 내용인지, 그리고 신속하게 제공되었는지에 관하여 메시지를 평가하고 선택 및 수용하는 과정을 거치게 된다고 하였다. 유사하게 오창규(2007)¹²⁾는 정확성이란 해당 사실이 정확하게 기록되어져 있는가를 나타내는 것이고, 완전성은 해당 정보와 관련된 모든 것이 포함되어져야 함을 의미한다고 제시하였다.

관광분야에서의 구전 정보의 특성은 매우 중요하다. 왜냐하면 구전정보의 특성에 따라 구

9) 신동식, “관광지에 대한 온라인 구전 특성이 구전수용 및 관광지 방문의도에 미치는 영향”, 『관광연구』, 제27권 제2호, 대한관광경영학회, 2012, pp.279-300.

10) 박성화, “온라인 소비자 커뮤니티의 구전수용과정 연구: 정보원 신뢰를 중심으로”, 박사학위논문, 연세대학교 대학원, 2009.

11) Shelby, A. N. “Communication quality revisited: Exploring the link with persuasive effects”, *Journal of Business Communication*, Vol. 35 No. 3, 1998, pp. 387-404.

12) 오창규, “UCC 수용에 있어 개인의 정보선호 유형과 정보 품질이 미치는 영향”, 『인터넷전자상거래연구』, 제7권 제4호, 한국 인터넷 전자상거래학회, 2007, pp.163-183.

전정보의 수용성을 달라지기 때문이다. 본 연구에서는 구전정보의 중립성과 정확성을 구분하여 연구를 진행하고자 한다. 그 이유는 만일 구전정보가 중립적이지 않고 소비자들의 왜곡된 입장이나, 혹은 관광서비스 제공자의 입장에서 편파적인 측면이 있다면 그 정보의 수용성은 떨어질 것이기 때문이다. 특히, 해외관광 상품에 대한 의견이나 평가가 중립적이지 못하다면 신뢰를 잃어버리게 될 것이고, 그 결과는 소비자들로 하여금 해당 구전정보에 대한 수용성을 떨어뜨리기 때문이다.

2) 구전수신자(소비자)의 동기

먼저, 관광활동은 구전정보에 영향을 많이 받으므로 소비자들이 온라인상에서 구전관광정보에 대해 인식한 가치를 규명해야 한다. 정희진, 이계희(2012)¹³⁾는 소셜 미디어의 정보가치와 관광 정보탐색활동에 관한 연구결과에 따라서 소비자가 상품 구매 및 소비 또는 서비스를 사용하는 과정에서 같은 상품일지라도 소비자가 인식하는 정보가치에 따라서 사전 정보탐색 동기와 성과 인식이 달라질 수 있다고 하였다. 그러므로 소비자들이 소셜 미디어 상에서 수많은 구전관광정보에 대해 인식한 가치에 따라 구전 수신자의 동기도 달라지고 있다. 따라서, 구전수신자 동기란 ‘수신자들이 온라인상에서 구전정보를 찾는 동기’라고 정의된다(Wang and Fesenmaier, 2004).¹⁴⁾

한편, Cho and Jang(2008)¹⁵⁾은 정보 가치의 유형이 크게 경험적 정보(experiential information)와 기능적 정보(functional information) 두 측면에서 구분된다고 하였다. 경험적 정보 가치에 오락적(hedonic), 감각 추구(sensation seeking), 사회적 정보(social information)를 포함시켰으며, 기능적 정보 가치에는 실용적(utilitarian), 위험 회피(risk avoidance)정보를 포함하여 분류했다. 따라서 본 논문은 이러한 정보가치에 따라 구전 수신자의 동기를 실용적 동기, 쾌락적 동기, 위험 회피적 동기 3가지를 중심으로 연구를 진행하고자 한다.

실용적 정보가 사실적, 객관적으로 검증된 설명과 상품기능의 평가에 기반을 두고 있다고 정의 하였다(Cho and Jang, 2008; 정희진, 이계희, 2012)그래서 실용적 정보를 추구하는 소비자가 문제를 해결하기 위해 정보를 검색하는 것이다. 이에 실용적 동기라고 정의하였다. 또한, 오락적 정보 가치는 다양한 감각적 경험, 상상적 이미지, 그리고 제품 및 서비스의 오

13) 정희진, 이계희. “연구논문 (研究論文): 소셜 미디어 정보가치와 관광정보 탐색행동에 관한 연구”, 『관광학연구』, 제36권 제5호, 한국관광학회, 2012, pp.289-308.

14) Wang, Y. and Fesenmaier, D. R. “Modeling participation in an online travel community”, *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No. 3, 2004, pp.261-270.

15) Cho, M. H., and Jang, S. S. “Information value structure for vacation travel”, *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 1, 2008, pp.72-83.

락적 가치에 맞추어 소비에 연결할 수 있다고 정의하였다(Nishimura and Waryszak, King, 2007).¹⁶⁾ 어느 해외 관광객들이 관광활동을 하기 전 웹사이트에서 다른 사람이 경험하고 제시한 관광목적지에 관련된 재미있고 신기한 관광정보를 찾고 있다. 그들은 이러한 오락적 정보 가치가 있다는 것을 바탕으로 오락적 동기 중심으로 웹사이트에서 정보를 찾는다. 한편, 이상건(2010)¹⁷⁾은 해외여행자를 대상으로 여행상품을 선택할 때 지각된 위험과 관광정보 원천 이용간의 관계를 연구를 하였다. 결과를 살펴보면, 신체적 위험, 금전적 위험, 시간적 위험, 사회 심리적 위험의 지각도가 높으면 정보 이용이 높다는 것으로 나타났다. 소비자들은 위험에 관한 여행 관련 정보를 탐색한 후에 불안감을 줄일 수 있고 그 정보는 의사결정에 도움을 주며, 관광지에 대한 선호도, 신뢰도 등도 증가 시킬 수 있다. 이에 따라서, 소비자들이 위험 회피적 동기를 가지고 소셜 미디어에서 구전정보를 찾고 있다는 것을 볼 수 있었다.

3) 구전수신자의 관여도

Zaichkowsky(1985)¹⁸⁾는 관여를 개인 자신의 욕구나 가치관, 관심 등을 기초로 한 개인과 대상 간의 지각된 관련성이라고 정의하였다. 또한, 관여의 구성요소를 개인, 물질, 상황의 3가지로 설명하였다. Hoffman and Novak(1996)¹⁹⁾은 인터넷에서의 정보탐색이 개인 관여도와 관련을 갖고 있다고 제시하였다. 따라서 일반적으로 관여의 수준이 높아질수록 소비자의 정보탐색활동은 적극적이 되고, 대안의 평가도 복잡해진다. 그리고, 소비자의 관여도와 구전정보간의 관계를 제시한 연구들을 살펴보면, 김성훈(2003)²⁰⁾은 소비자들이 관여도에 따라 온라인상의 구전탐색과 그 영향력에 차이가 있다고 하며, 고 관여 소비자들이 저 관여 소비자보다 온라인 구전을 더 많이 탐색하고 더 많은 영향을 받는다고 주장하였다. 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 더 나아가 구전정보의 수신자들의 해외관광의 관여도에 따라서 구전정보를 수용에 대해 연구를 하고자 한다.

16) Nishimura, S., Waryszak, R., and King, B. "The use of guidebooks by Japanese overseas tourists: a quantitative approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 3, 2007, pp.275-284.

17) 이상건. "해외여행객의 위험지각과 관광정보탐색의 관계", 『관광연구』, 제25권 제2호, 대한관광경영학회, 2010, pp.317-340.

18) Zaichkowsky, J. L. "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 1985, pp.341-352.

19) Hoffman, D. L., and Novak, T. P. "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *The Journal of Marketing*, (July), 1996, pp.50-68.

20) 김성훈. "제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구", 『광고학연구』, 제14권 제1호, 한국광고 학회, 2003, pp.257-280.

4) 구전발신자의 전문성

이은영(2004)은 소비자가 온라인에서 많은 구전정보를 볼 수 있는데, 동일한 제품정보라고 해도 누가 작성 했느냐에 따라 소비자들의 메시지에 대한 태도는 다를 수 있다. 즉, 메시지 전달자의 전문성에 의해 큰 영향을 받는다고 제시하였다. 또한, 배상욱(2008)²¹⁾은 인터넷 환경에서 구전정보 발신자에 대한 지각된 전문성이 높을수록 수신자의 구전정보 수용도가 높아지는 것으로 제시하였다.

3. 구전수용, 확산, 구매의도에 관한 연구

김창호, 황이록(1997)²²⁾은 구전 커뮤니케이션의 효과를 정보의 수용과 재 전달 활동의 두 가지로 분류하였다. 구전수용은 구전정보를 읽은 후에 정보 수용 및 해당 제품이나 서비스에 대한 태도 변화로 정의하였다 (柴海燕, 2011)²³⁾. 구전 확산은 정보 수신자(소비자)가 정보 수신 후에 다른 수신자들에게도 전달하는 정보로 정의하였다. (김재휘, 김보영, 2004)²⁴⁾. 따라서, 구전효과는 정보 수용으로부터 수신자의 태도와 행동상의 변화, 그리고 수신자가 또 다른 전달자로서 정보를 전달하는 효과를 설명할 수 있다는 것이다.

또한, 인터넷에서 구전정보를 수용한 후에 전달하는 행동이 쉽게 발생되며, 이때에는 많은 대상에게 전달되기 때문에 구전확산의 영향력은 매우 크다고 할 수 있다. 이에 따라서 본 연구는 온라인 구전정보를 수용한 이후에 구전확산에 대해 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구 문제를 제시하고 이를 연구를 하고자 한다.

한편, 구매의도는 소비자의 의도된, 또는 계획된 미래 행동으로써의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 것이라고 제시하였다 (Engel and Miniard, 1995)²⁵⁾. 또한, 온라인 구전 관광정보와 구매 의도간의 관계에 관한 연구도 진행되고 있었다. 천덕희, 이현주(2012)는 여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하면서 온라인 관광구전정보의 신뢰가 높을수록 구전을 적극적으로 수용하고자 하며 이는 궁극적으로 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

21) 배상욱, “온라인 구전특성이 구전수용을 매개로 확산에 미치는 영향에 관한 연구,” 『Journal of the Korea data analysis society』, 제10권 제6호, 한국방송광고공사, 2008, pp.3373-3385.

22) 김창호, 황이록. “구전정보의 특성과 구전효과와의 관계”, 『광고연구』, 여름호, 한국광고홍보학회, 1997, pp.55-77.

23) 柴海燕. “旅游地网络口碑对消费行为的影响及营销对策” [J]. 中国地质大学学报: 社会科学版, Vol. 9, No. 6, 2009, pp.104-107.

24) 김재휘, 김보영. “기업에 대한 소비자의 사전태도와 정보특성이 구전의도에 미치는 영향”, 『광고연구』, (단일호), 한국광고홍보학회, 2004, pp.31-54

25) Engel, J. E., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. “Consumer Behavior,” 8th. ed, Fort Worth Texas: The Dryden 1995.

선행연구들의 시사점을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 대부분의 연구들이 구전정보의 수용 결정요인들 정보특성 측면에서 연구하였다. 즉, 구전정보의 품질, 신뢰성, 유용성 등의 요인들과 수용성에 관한 결과들을 발표하고 있다. 둘째, 구전정보의 소비자측면에서의 연구가 제한적으로 제시되고 있다. 즉, 구전정보의 소비자 관여도가 높을수록 구전정보를 적극적으로 수용한다는 점이다. 셋째, 구전정보의 수신자와 발신자의 특성을 포함한 정보특성을 결합한 연구가 필요하다는 것이다. 즉, 메시지의 수용성은 정보의 내용적 측면도 중요하지만, 발신자의 경험환경과 잠재 소비자가 직면하고 있는 환경과 유사한지가 중요하기 때문이다.

Ⅲ. 연구모형 설계

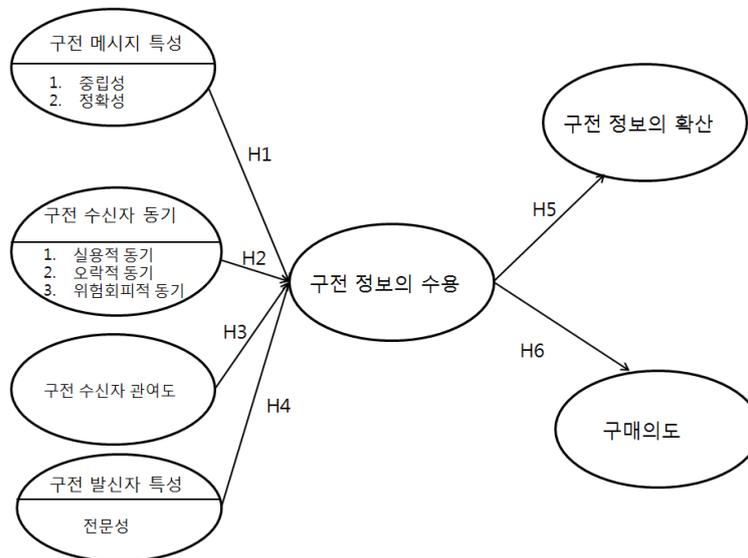
1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구 모형

구전 특성에 따라서 구전정보의 신뢰성이 다를 수 있으며, 구전 정보수용에 대한 영향도 다를 수 있다(김창호, 황이록, 1997; 천덕희, 이현주, 2012). 본 논문은 이러한 선행연구를 바탕으로 구전정보의 중립성, 정확성을 포함하여 구전정보의 수용과정 중에 어떠한 영향을 미치는지 연구를 하고자 한다.

또한, 구전효과에 영향을 주는 요인으로서 수신자특성에 대한 연구로는 수신자의 관여도(김성훈, 2003), 발신자의 전문성(柴海燕, 2011; 배상욱, 2008)에 대한 연구 등이 있다. 그리고, 본 연구는 정보 가치이론에 따라서 구전수신자 동기요소를 구성하여, 이는 구전수용과정에 미치는 영향의 연구를 실시한다.

본 연구는 앞서 이론적 배경에서 제시한 선행연구를 기초로 하면, 온라인 구전정보 특성, 구전 수신자와 발신자의 특성을 독립변수로 설정하여 구전정보수용에 대해 영향을 미친다고 규정하고 또는 구전 정보를 수용 이후에 구전 효과에 대해 어떤 영향이 일어나는지를 연구하고자 한다, 이러한 목적을 위한 구전확산, 구매 의도가 결과 변수로 설정된다. 본 논문의 연구모형을 다음 <그림1>이 제시하고 있다.



<그림 1> 연구모형

2) 연구 가설 설정

(1) 구전정보 특성과 구전 수용과의 관계

Elliott(2002)²⁶⁾는 온라인상에서 긍정적 정보와 부정적 정보와 달리 중립적 정보는 구전 전달자의 공신력, 신뢰와 태도 변화에 영향을 더 미친다고 하였다. 또한, Shellby(1988)에 따르면 소비자는 커뮤니케이션을 통해 교환된 정보가 정확한지, 자신이 원하는 정보에 부합하는지, 이해 가능한 내용인지, 그리고 신속하게 제공되었는지에 관하여 메시지를 평가하고 선택 및 수용하는 과정을 거치게 된다고 하였다. 이에 연관된 가설H1을 도출하였다.

가설 H1: 관광분야의 소셜 미디어 구전정보의 특성은 소비자의 구전정보의 수용에 영향을 미친다.

H1-1: 관광분야의 소셜 미디어 구전정보가 중립적일수록 소비자들은 호의적으로 구전정보를 수용한다.

H1-2: 관광분야의 소셜 미디어 구전정보가 정확할수록 소비자들은 호의적으로 구전정보를 수용한다.

26) Elliott, K. M. "Understanding consumer-to-consumer influence on the web", Doctoral dissertation, Duke University, 2002.

(2) 구전수신자의 목적동기와 구전 수용과의 관계

구전수신자란 구전정보를 수신하는 사람을 의미한다. 따라서 구전수신자 동기란 ‘수신자들이 온라인상에서 구전정보를 찾는 동기’라고 정의된다 (Wang and Fesenmaier, 2004; Hennig-thurau, Walsh, 2004). 결국, 소셜미디어 환경에서 구전수신자는 어떠한 동기에서 구전정보를 수용하는지를 파악하는 것이 중요하다. 특히, 관광분야에서는 소셜 미디어의 정보를 어떤 관점과 목적으로 소비자들이 수용하는가 하는 점이다. 본 연구에서는 정보 가치에 따라서 수신자의 동기는 크게 실용적 동기, 오락적 동기, 위험 회피적 동기 3가지로 분류했다. 이와 연관된 가설 H2를 도출하였다.

가설 H2: 수신자들이 관광분야의 소셜 미디어 구전정보를 받아들일 때, 그 목적에 따라 구전정보를 다르게 수용한다.

H2-1: 수신자들은 실용목적의 동기가 높을수록 구전정보를 호의적으로 수용한다.

H2-2: 수신자들은 오락목적의 동기가 높을수록 구전정보를 호의적으로 수용한다.

H2-3: 수신자들은 위험회피 목적의 동기가 높을수록 구전정보를 호의적으로 수용한다.

(3) 구전수신자 관여도와 구전 수용과의 관계

Zaichkowsky(1985)는 관여를 개인 자신의 욕구나 가치관, 관심 등을 기초로 한 개인과 대상 간의 지각된 관련성이라고 정의하였다. Hoffman and Novak(1996)²⁷⁾은 인터넷에서의 정보탐색이 개인 관여도와 관련을 갖고 있다고 제시하였다. 따라서 일반적으로 관여의 수준이 높아질수록 소비자의 정보탐색활동은 적극적이 되고, 대안의 평가도 복잡해진다. 이 선행연구의 바탕으로 본 연구는 더 나아가서 관여도와 구전수용 간의 영향관계에 고찰하기 위하여 가설 H3를 도출하였다.

가설 H3: 구전 수신자의 관여도가 높을수록 구전정보를 호의적으로 수용한다.

(4) 구전 발신자 전문성과 구전 수용 간의 관계

柴海燕 (2011)연구 결과에 의하면 전문성이란 ‘정보제공자가 주는 메시지의 주제 또는 사례에 대하여 올바른 대답이나 정확한 판단을 제시할 수 있는 상태라고 정보수용자들이 지각

27) Hoffman, D. L., and Novak, T. P. "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *The Journal of Marketing*, (July), 1996, pp.50-68.

하고 있는 정도'라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 관광 구전정보 발신자의 신뢰성을 전문성, 공정성으로 구분하고 구전정보수용에 대하여 유의한 영향을 준다고 가정하였다. 한편, 배상욱(2008)은 인터넷 환경에서 구전정보 발신자에 대한 지각된 전문성과 수신자의 구전정보 수용과의 관계를 발신자에 대한 지각된 전문성이 높을수록 수신자의 구전정보 수용도가 높아지는 것으로 제시하였다. 이와 연관된 가설H4을 제시하였다.

가설 H4: 관광분야의 소셜 미디어 구전정보가 전문적일수록 구전정보를 호의적으로 수용한다.

(5) 구전정보 수용의 결과

김창호, 황이록(1997)은 구전 커뮤니케이션의 효과를 정보의 수용과 재 전달활동의 두 가지로 분류하였다. 천덕희, 이현주(2012)는 여행업의 구전정보 특성이 구매의도에 영향을 주고 있다고 제시하였다. 또한, Chatterjee(2001)는 웹사이트, 블로그, 게시판, 리뷰 등의 소셜 미디어를 통해 전달되는 온라인 구전의 수용은 구매 의사결정을 포함해서 소비자의 구매행동과 기업의 이미지에 영향을 미친다고 제시하였다. 본 논문에서는 관광 분야의 구전정보를 수용한 후, 그 결과변수로서 구전정보 확산과 구매의도를 설정하여 가설 H5, H6을 도출하였다.

가설 H5: 구전정보의 수용성이 높을수록 구전정보를 적극적으로 확산된다.

가설 H6: 구전정보의 수용성이 높을수록 소비자들의 구매의도가 더욱 높아지게 된다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구의 변수들은 선행연구와 문헌에 의거하여 구성개념을 설정하고, 개념적 정의 및 조작적 정의를 도출하였으며, 설문항의 측정은 단일 균형 리커트식 5점척도를 적용하였다. 각각의 변수들은 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 통합하여 본 연구의 연구목적에 적합하도록 일부수정하거나 보완하여 측정하였다.

구전 메시지 특성 중의 중립성은 천덕희, 이현주(2012)의 연구를, 정확성은 Shellby(1988), 오창규(2007)²⁸⁾, 김나은,김민화(2010)²⁹⁾의 연구를 참조하여 구성하였다.

28) 오창규. "UCC 수용에 있어 개인의 정보선호 유형과 정보 품질이 미치는 영향", 『인터넷전자상거래연구』, 제7권 제4호, 한국 인터넷 전자상거래학회, 2007, pp.163-183.

29) 김나은, 김민화. "온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향", 『호텔경영학연구』, 제19권 제4호, 한국호텔의식경영학회, 2010, pp.59-79.

구전 수신자 동기는 Wang and Fesenmaier(2004), Cho and Jang(2008), 이상건 등(2010)의 연구를 참조하여 구성하였다. 구전수신자의 관여도는 Zaichkowsky(1985), Hoffman and Novak(1996)의 연구를, 구전발신자의 전문성은 배상욱(2008), 柴海燕 (2011)의 연구를 수정하여 구성하였다.

구전 수용과 구전 확산은 천덕희, 이현주(2012), 김재휘, 김보영(2004)의 연구를, 구매의도는 Engel and Miniard(1995), 천덕희, 이현주(2012)의 연구를 참조하여 구성하였다.

<표 2> 변수의 조작적 정의

변수명		측정항목	선행연구
구전 메시지 특성	중립성	• 구전정보가 긍정적 혹은 부정적 한쪽으로 표현하지 않은 정도.	Schindler& Bickart(2005) 천덕희,이현주(2012)
		1.장/단면의 정보를 다 제시되다.	
		2.객관적 입장에서 제시되다.	
	정확성	• 구전정보 수신자의 여행 목적에 적합하고 오류를 없으며 정확한 정도.	Shellby(1988) 오창규(2007) 김나은,김민화(2010)
		1.적절한 단어를 쓴다.	
		2.정보내용의 오류점이 없다.	
수신자 동기	실용 동기	• 수신자들이 온라인상에서 구전정보를 찾는 동기.	Cho and Jang (2008) Wang and Fesenmaier(2004) 이상건 등(2010)
		1.나는 여행관광지 관련된 상세한 정보를 찾는다.	
		2.나는 여행계획에 도움을 주는 정보를 찾는다.	
		3.나는 유익한 여행정보를 획득하기 위한 찾는다.	
	오락 동기	4.나는 여행비용 절약하는 데 도움이 되는 정보를 찾는다.	
		1.나는 여행에서 흥미를 증대 시킬 수 있는 정보를 찾는다.	
		2.나는 여행에 대한 재미를 항상 시킬 수 있는 정보를 찾는다.	
		3.나는 관광지에서 낯설고 신기한 관광정보를 찾는다.	
	위험 회피 동기	4.나는 관광지에서 모험하는 정보를 찾는다.	
		1.나는 관광하는 동안 금전적 위험에 관한 정보를 찾는다.	
		2.나는 관광하는 동안 신체적 위험에 관한 정보를 찾는다.	
		3.나는 관광하는 동안 사회 심리적 위험에 관한 정보를 찾는다.	
해외관광 관여도	• 개인 자신의 욕구나 가치관, 관심 등을 기초로 한 개인과 대상 간의 지각된 관련성.	4.나는 관광하는 동안 시간 손실위험에 관한 정보를 찾는다.	
		1.해외 관광여행이 나에게 유익한 일이다.	
		2.해외 관광여행이 나에게 중요한 일이다.	
		3.해외 관광여행이 나에게 의미가 있다.	
		4.해외 관광여행이 나에게 관심이 가지고 있다.	
		5.해외 관광여행이 나에게 재미를 제공 한다.	
발신자 전문성	• 정보제공자가 주는 메시지의 주제 또는 사례에 대하여 올바른 대답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 정보 수용자들이 지각하고 있는 정도	6.해외 관광여행이 나에게 매력적인 일이다.	
		배상욱(2008) 柴海燕 (2011)	

변수명	측정항목	선행연구
	1.내가 읽은 구전정보의 제공자는 해외여행에 대한 전문지식을 가지고 있는 사람이다.	
	2.내가 읽은 구전정보의 제공자는 해외여행에 대한 풍부한 경험을 가지고 있는 사람이다.	
	3.내가 읽은 구전정보의 제공자는 해외여행분야에 전문가 이었다.	
	4.내가 읽은 구전정보의 제공자는 객관적인 사실적인 해외관광정보를 제공한다.	
	5.내가 읽은 구전정보의 제공자는 개인의 선입견을 제시하지 않는다.	
구전정보 수용	• 구전정보를 읽은 후에 정보 수용 및 해당 제품이나 서비스에 대한 태도 변화	천덕희,이현주(2012) 김재휘,김보영(2004)
	1.나는 읽은 게시글, 댓글, 리뷰 등의 내용이 동의하였다.	
	2.나는 읽은 게시글, 댓글, 리뷰 등의 제시된 제안을 수용하고 그대로 따랐다.	
	3.나는 게시글, 댓글, 리뷰 등을 읽은 후에 그 여행목적지에 대해 호감을 갖는다.	
구전정보 확산	• 정보 수신자(소비자)가 수신 후에 다른 수신자들에게도 전달하는 정보	김재휘,김보영(2004) 천덕희,이현주(2012)
	1.나는 내가 읽은 구전정보를 다른 사람에게 권유하고 싶다.	
	2.나는 내가 읽은 구전정보를 다른 사람에게 이야기 하고 싶다.	
	3.나는 내가 읽은 구전정보를 다른 사람에게 추천하고 싶다.	
구매의도	• 소비자들의 구매행동의 결정요인으로서 구매를 수행하려는 의도.	Engel and Miniard (1995) 천덕희,이현주 (2012)
	1.나는 해외여행에 관련된 게시글, 댓글, 리뷰 등을 보면서 나의 여행계획에 영향을 미친다.	
	2.나는 해외여행에 관련된 게시글, 댓글, 리뷰 등을 읽은 후에 해당 여행지가 우선적으로 고려한다.	
	3.나는 해외여행에 관련된 게시글, 댓글, 리뷰 등을 읽은 후에 그 여행지에 가고 싶다.	

3. 분석 방법

설문지의 배포 및 수거는 2013년 10월 1일 부터 시작하여 2013년 10월 25일 까지 진행되었다. 본 연구의 유효 표본(385부)의 데이터 코딩 과정을 거쳐, SPSS 21 Amos 21.0을 이용하여 분석을 수행하였다. 사용된 변수들의 표본 특성들을 알아보기 위하여 기술통계 분석을 실시하였다. 다음에 요인분석 및 신뢰도 분석 등을 실시하였다. 그리고 각 변수들 간의 관련성을 분석하기 위한 상관관계분석을 사용하였다.

앞서 제시된 연구모형에 대한 검증은 확인적 요인분석을 통해 특정도구의 신뢰성과 각 용

인간의 판별타당성, 집중타당성을 확인하였다. 그 후에 연구모형의 적합성을 검증하기 위해 x^2 테스트, Normed x^2 및 GFI, AGFI, NNFI, CFI, IFI, RMSEA 등 수치들을 확인한 후에 변수 간의 영향력을 검증하였다. 본 연구에서 설정된 가설을 검증하기 위해서 각 변수들 간의 영향관계를 알아보고자 하였다. 이러한 변수들은 변수들 간의 구조적 관계를 구조방정식모형을 통하여 분석하였다. AMOS 21.0 활용한 구조방정식모형은 확인적 요인분석 및 경로분석을 통합적으로 분석할 수 있기 때문에, 직접적으로 측정하기 어려운 개념들 간의 관계를 엄밀하게 검증할 수 있다는 장점을 지니고 있으며, 구조방정식 모형을 통해 각 변수 구성개념간의 인과관계도 검증할 수 있다.

〈표 3〉 표본 개요

표본수	총 배포	430부
	총 수거	407부
	최종사용	385부
조사기간	2013.10.01.--2013.10.25	
표본추출방법	임의 표본 추출법	

IV. 실증 분석

1. 인구 통계 분석

설문응답자의 성별은 남성183명 (47.5%), 여성202명(52.5%)으로 여성의 비율이 다소 높았으며, 연령별로는 20세미만이 2.3%, 20대와 30대가 총 93.7%, 40대가 2.6%, 50대가 1.3%, 60대 이상 0%로 구성되었고, 최종학력은 고졸1.0%, 전문대 재학생 및 졸업생이 3.1%, 대학교 재학생이 28.1%, 대졸이 31.7%, 석사 재학생 및 졸업생이 34.0%, 박사재학생 및 졸업생이 2.1%로 나타났다. 응답자의 대부분이 높은 학력 수준을 지닌 것으로 나타났다. 또한, 응답자의 직업은 학생이 58.4%, 회사원이 23.6%, 공무원이 5.2%, 자영업이 6.0%, 주부 및 기타는 각 1.3%와 5.5%로 나타났다. 월 소득을 보면, 특정한 소득이 없는 경우가 24.9%, 한 달 수입이 100만원 미만인 경우가 31.9%, 100-300만원인 경우가 9.6%, 300-500만원인 경우가 9.6%, 500만원 이상인 경우는 5.5%로 나타났다.

〈표 4〉 인구 통계적 분석

항목	구분	빈도	비율(%)	항목	구분	빈도	비율(%)
성별	남자	183	47.5%	직업	학생	225	58.4%
	여자	202	52.5%		회사원	91	23.6%
					공무원	20	5.2%
합계	385	100%	자영업		23	6.0%	
			주부		5	1.3%	
			기타		21	5.5%	
연령	20세미만	9	2.3%		소셜 미디어 하루 이용회수	합계	385
	20-29세	332	86.2%	1-2회		99	25.0%
	30-39세	29	7.5%	3-4회		142	36.9%
	40-49세	10	2.6%	5-6회		77	20.0%
	50-59세	5	1.3%	7-8회		38	9.9%
	합계	100	100%	10회이상		29	7.5%
학력	고졸	4	1.0%	월 소득		합계	385
	전문대학 재학/졸업	12	3.1%		100만원 미만	123	31.9%
	대학생	108	28.1%		100-300만원	108	28.1%
	대졸	122	31.7%		300-500만원	37	9.6%
	석사 재학/졸업	131	34.0%		500만원이상	21	5.5%
	박사 재학/졸업	8	2.1%		특정소득 없음	96	24.9%
	합계	385	100%		합계	385	100%

2. 신뢰도 및 타당성 분석

1) 탐색적 요인 분석

요인분석은 고유값이 1이상이고 요인 적재값은 0.4이상이며, 유의한 변수로 간주하며 0.5이상인 경우는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 본다 (Hair et al, 1995).³⁰⁾ 본 연구에서는 구전 정보원의 특성(중립성, 정확성, 전문성)과 소비자의 특성(구전수신자동기, 해외관광에 관여도), 구전에 수용, 구전확산, 구매의도에 대해 요인분석을 실시하였다.

한편, Cronbach's α 값을 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 다 항목으로 구성된 척도항목간의

30) Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. Multivariate analysis, Englewood: Prentice Hall International. 1988.

내적일관성을 나타내는 신뢰성계수(Cronbach's α)는 0.6이상이면 신뢰도가 높은 것으로 볼 수 있다(Hair et al, 1995). 최종 공통요인을 추출한 결과 온라인 구전정보특성과 소비자특성의 요인 적재값은 0.471-0.815으로 나타났으며, 각 변수의 Cronbach's α 값도 0.6이상으로 나타났다. 그리고, 구전정보 수용은 단일차원으로 구분되어 요인 적재값은 0.711-0.788으로 나타났으며, Cronbach's α 값은 0.755으로 나타났다. 또한, 구전확산, 구매의도 단일차원으로 구분되어 각 요인 적재값은 다 0.4이상으로 나타났으며, Cronbach's α 값도 다 0.6이상으로 나타났다.

본 연구에서 각 변수들의 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 결과는 다음<표 5>과 같이 제시하였다.

<표 5> 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석

구 분		문항	요인 적재값	고유값	분산설명력(%)	Cronbach's α
온라인 구전 정보 특성	중립성	중립성1	0.735	2.094	7.220	0.732
		중립성2	0.685			
		중립성3	0.734			
	정확성	정확성1	0.548	2.013	6.940	0.756
		정확성2	0.806			
		정확성3	0.785			
구전수 신자 동기	실용 동기	실용1	0.640	2.686	9.261	0.801
		실용2	0.677			
		실용3	0.657			
		실용4	0.696			
	오락 동기	오락1	0.471	1.720	5.929	0.720
		오락2	0.714			
		오락3	0.674			
		오락4	0.471			
	위험 회피 동기	위험회피1	0.751	3.334	11.495	0.849
		위험회피2	0.815			
		위험회피3	0.791			
		위험회피4	0.777			
해외관광에 관여도	관여도1	0.732	3.887	13.404	0.869	
	관여도2	0.711				
	관여도3	0.702				
	관여도4	0.775				
	관여도5	0.801				
	관여도6	0.777				

구 분	문항	요인 적재값	고유값	분산설명력(%)	Cronbach's α
구전발신자 전문성	전문성1	0.716	2.850	9.828	0.800
	전문성2	0.625			
	전문성3	0.802			
	전문성4	0.651			
	전문성5	0.689			
KMO=0.895 Bartlett의 구형성 검정치=4809.489 유의확률=0.000					
정보의수용성	수용성1	0.788	2.305	57.636	0.755
	수용성2	0.783			
	수용성3	0.711			
	수용성4	0.752			
KMO=0.737 Bartlett의 구형성 검정치=359.450 유의확률=0.000					
확산	확산1	0.811	1.869	62.288	0.697
	확산2	0.797			
	확산3	0.759			
KMO=0.666 Bartlett의 구형성 검정치=199.493 유의확률=0.000					
구매의도	구매의도1	0.802	1.872	62.400	0.699
	구매의도2	0.799			
	구매의도3	0.768			
KMO=0.670 Bartlett의 구형성 검정치=199.592 유의확률=0.000					

2) 확인적 요인 분석

확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)은 이론적인 배경에서 변수들 간에 관계를 설정하고 요인분석을 하는 것으로 연구자가 지식에 근거 내재된 요인 및 가설을 확인하는 수단으로 사용되며, 관계성립여부를 확인하는 방법을 의미한다. (김계수, 2004)³¹⁾

개념 신뢰도는 0.7이상, 분산 추출 값은 0.5이상인 경우에 신뢰할 수 있는 것으로 볼 수 있다 (Hair et al, 1998). 본 연구 에서는 개념 신뢰도는 0.73-0.84으로 나타났고 평균분산 추출 값은 0.51-0.60사이로 나타났으며, 모든 측정항목들의 집중 타당성(convergent validity)을 확인하였다.

또한, 판별타당성(discriminant validity)을 파악하기 위하여 두 연구 개념의 각 평균분산 추출 값과 그 두 연구개념 간의 상관관계의 제곱 값을 비교하는 방법을 사용하였다(Fornell, Larcker, 1981)³²⁾. 본 연구 에서는 상관관계수의 최대 자승 값 보다 평균분산 추출 값의 최소값 이 큰 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

31) 김계수. 『AMOS 구조방정식 모형분석』, 서울: SPSS 아카데미, 2004.

32) Fornell, C., and Larcker, D. F. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp.39-50.

〈표 6〉 확인적 요인 분석

구성 개념	측정 항목	요인적재지	표준 오차	T-값	P-값	개념 신뢰도	AVE
중립성	중립성1	0.909	0.093	9.811	***	0.80	0.55
	중립성2	1.015	0.096	10.597	***		
	중립성3	1	-	-	-		
정확성	정확성1	0.886	0.078	11.299	***	0.76	0.51
	정확성2	0.988	0.082	12.015	***		
	정확성3	1	-	-	-		
실용적 동기	실용1	0.931	0.080	11.649	***	0.78	0.55
	실용2	0.834	0.076	10.969	***		
	실용3	1	-	-	-		
	실용4	0.849	0.080	10.664	***		
오락적 동기	오락1	0.502	0.072	6.995	***	0.73	0.51
	오락2	0.565	0.073	7.731	***		
	오락3	1	-	-	-		
	오락4	1.121	0.095	11.857	***		
위험회피적 동기	위험1	0.882	0.074	11.889	***	0.84	0.60
	위험2	0.949	0.065	14.512	***		
	위험3	1	-	-	-		
	위험4	1.102	0.090	12.263	***		
관여도	관여1	1.016	0.080	12.662	***	0.87	0.52
	관여2	1.049	0.087	12.010	***		
	관여3	1	-	-	-		
	관여4	1.102	0.090	12.263	***		
	관여5	1.210	0.092	13.127	***		
	관여6	1.154	0.091	12.649	***		
전문성	전문1	1.008	0.082	12.322	***	0.80	0.55
	전문2	0.716	0.076	9.369	***		
	전문3	1	-	-	-		
	전문4	0.748	0.092	10.428	***		
	전문5	0.892	0.082	10.922	***		
수용성	수용1	1	-	-	-	0.83	0.55
	수용2	1.007	0.094	10.674	***		
	수용3	0.964	0.105	9.161	***		
	수용4	1.020	0.108	9.441	***		
구전 확산	확산1	1	-	-	-	0.75	0.51
	확산2	0.796	0.086	9.210	***		
	확산3	0.790	0.093	8.521	***		
구매의도	의도1	1	-	-	-	0.76	0.52
	의도2	1.015	0.101	10.029	***		
	의도3	0.821	0.095	8.664	***		

3. 모형의 적합도 및 가설 검증

1) 연구 모형의 적합도

본 연구에서 제시한 연구모형의 적합도를 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 이용하였으며, 그 결과는 <표 7>와 같다.

본 연구에서 먼저 전체적인 모형의 적합도를 살펴보면 $\chi^2=1255.102$, $df=665$ $p=0.000$ $GFI=0.859$ $AGFI=0.833$ $CFI=0.903$ $NFI=0.816$, $IFI=0.904$, $RMSEA=0.048$ 으로 나타났다. 분석에 사용된 표본의 크기가 200개 이상으로 χ^2 대신 Normed χ^2 를 판단 기준으로 할 수 있다 (Jöreskog and Sörbom,1993)³³). 본 연구에서는 Normed χ^2 가 1.887로 기준치(2.0-3.0 이하)에 부합하는 것으로 나타났다. 또한, 일반적으로 와 연관된 유의수준은 0.05 보다 크게 나타나고, GFI 0.9이상, $AGFI$ 0.8이상, IFI 0.9이상, $RMSEA$ 0.05 이하이면 모형이 적합할 수 있다(김계수, 2004). 본 연구에서는 지수의 유의수준이 0.05보다 낮게 나타났지만, 이는 표본의 수에 영향을 받은 것으로 여겨지며, GFI 수치가 조금 낮게 나타났지만 다른 지수들이 기준지에 적합한 것으로 나왔기 때문에 수용할 만하 모형인 것으로 판단된다.

<표 7> 전체 모형의 적합성 평가

구분	χ^2	P	df	Normed χ^2	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI	IFI
모형의 적합성 평가	1255.102	0.000	665	1.887	0.048	0.857	0.833	0.816	0.903	0.904

2) 상관관계 분석

확인 분석을 통해 분류된 요인들의 독립성을 검증하기 위해서 각 요인을 구성하는 변수들의 평균을 이용해 상호 관련성을 측정하는 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석은 각 요인별과 전체변수별로 분석하였으며, 상관관계 분석결과는 <표 8>와 같다. 이는 요인들 간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것으로 나타내어 기준타당성을 만족한다고 볼 수 있다.** 상관계수 0.01수준(양쪽)에서 유의한다.

33) Jöreskog, K. G., and Sörbom, D. "Lisrel 8: Structured equation modeling with the Simple command language". Scientific Software International, 1993.

<표 8> 상관관계 분석 결과

	중립성	정확성	실용 동기	오락 동기	위험 회피 동기	관여도	전문성	구전 수용	확산	구매 의도
중립성	1									
정확성	0.497**	1								
실용 동기	0.493**	0.506**	1							
오락 동기	0.323**	0.366**	0.524**	1						
위험회피 동기	0.220**	0.288**	0.363**	0.493**	1					
관여도	0.350**	0.270**	0.473**	0.379**	0.097	1				
전문성	0.403**	0.422**	0.409**	0.329**	0.355**	0.290**	1			
구전 수용	0.475**	0.427**	0.405**	0.261**	0.202**	0.229**	0.563**	1		
확산	0.319**	0.307**	0.366**	0.262**	0.256**	0.263**	0.382**	0.536**	1	
구매 의도	0.389**	0.367**	0.434**	0.333**	0.280**	0.271**	0.411**	0.524**	0.579**	1

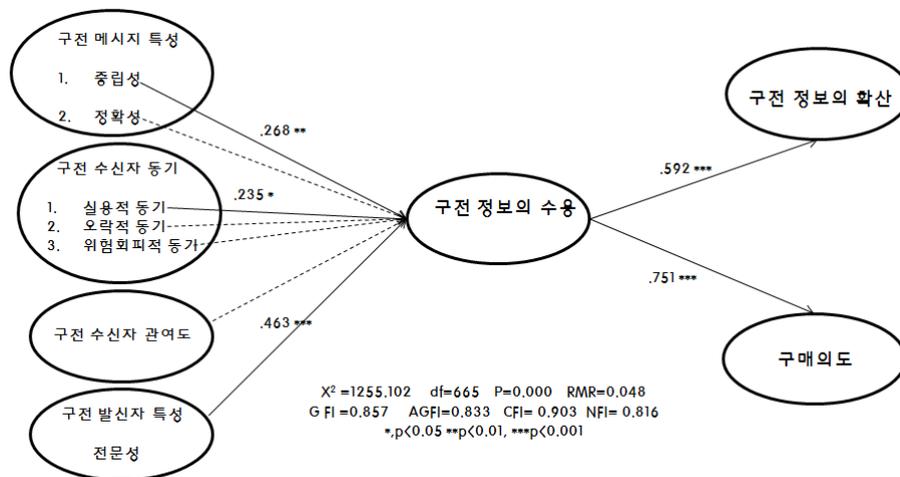
** 상관계수 0.01수준(양쪽)에서 유의한다.

3) 가설 검증

본 연구는 앞에 제시된 기준 문헌에 대한 고찰을 바탕으로 하여 연구모형에서 제시한 구전정보특성, 구전수신자 동기, 해외관광에 관여도, 구전발신자 전문성, 구전수용, 구전확산 및 구매의도 등 구성개념들 간의 영향관계를 검증하고자 한다. 각 연구 가설들에 대한 검증은 AMOS 구조방정식모형을 통해 실시하며, 검증한 결과를 다음<표9>와 같이 제시하였다.

첫째, 구전정보원 특성은 구전수용에 미치는 영향의 결과를 살펴보면, 구전정보의 중립성은 0.268**의 영향을 미치고 있고 구전발신자의 전문성도 0.463***의 영향을 미치고 있는 반면, 구전의 정확성은 구전수용과정에 영향을 미치지 않는 결과를 나타냈다. 둘째, 본 연구에서는 다른 선행연구와는 달리 처음으로 구전 수신자(소비자) 특성측면에 출발하여 온라인 구전정보수용에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 이루어졌다. 검증한 결과를 살펴보

면, 이 부분은 구전수신자 실용적 동기(0.235*)는 구전수용에 유의한 영향을 미친다고 결과를 나타냈으며. 나머지, 오락적 동기, 위험 회피적 동기, 해외관광에 관여도는 구전정보수용에 유의하지 않는 결과가 나타났다. 셋째, 구전 정보원 특성과 구전수신자 특성 2가지 측면에 어떠한 요소로 인해 구전수용에 영향을 미치는지를 연구하고 나서 구전정보 수용한 후에 구전확산, 구매의도 등 구전효과에 대해 어떠한 영향관계를 있는지를 살펴보면, 검증결과에 따라서 구전수용성은 구전확산, 구매의도에 각각 0.592*** 0.751*** 상대적으로 높은 경로계수 값을 나타냈다.



<그림 2> 연구모형 과 가설 검증

<표 9> 경로 분석을 통한 가설 검증결과

가설	가설	가설방향	경로계수	T 값	P 값	채택여부
가설1	구전정보특성 → 구전 정보 수용					
H: 1-1	중립성 → 구전 정보 수용	+	0.268	2.789	<0.006**	채택
H: 1-2	정확성 → 구전 정보 수용		-0.024	-0.248	0.804	기각
가설2	구전수신자 동기 → 구전 정보 수용					
H: 2-1	실용적 동기 → 구전 정보 수용	+	0.235	2.432	<0.05*	채택
H: 2-2	오락적 동기 → 구전 정보 수용		0.123	1.318	0.187	기각
H: 2-3	위험 회피적 동기 → 구전 정보 수용		-0.091	-1.009	0.313	기각
가설3	관여도 → 구전 정보 수용		-0.072	-0.940	0.347	기각
가설4	전문성 → 구전 정보 수용	+	0.463	5.433	<0.001***	채택
가설5	구전정보 수용 → 구전 정보 확산	+	0.592	9.417	<0.001***	채택
가설6	구전정보 수용 → 구매의도	+	0.751	9.398	<0.001***	채택

* p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

V. 결론 및 시사점

본 연구는 현재 소셜 미디어 이용이 보편화되고 있고 전 세계적으로 국제관광이 급속하게 발전하고 있는 시점에서 구전정보의 수용성에 미치는 영향요소를 고찰하였다. 세부적으로는 구전 정보 자체의 특성과 구전 수신자(소비자) 특성들을 바탕으로 형성된 구전정보 수용성이 소비자들의 국제관광 목적지 및 국제관광 서비스 상품에 대해 타인에게 추천 또는 전달하거나 더 나아가 구매의도에 직접적으로 영향을 미친다는 사실을 밝히고자 하였다. 본 연구에서는 기초 문헌의 고찰과 함께 소셜 미디어를 통한 구전정보의 수신자, 발신자, 정보특성을 기초로 구전정보 수용성에 관한 연구가설을 도출하였으며, 더 나아가 실제 해외 관광을 경험한 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 구전정보의 특성을 살펴보면, 소셜 미디어에서 전파되는 구전정보의 중립성은 구전수용에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 구전정보의 정확성은 구전수용과 유의하지 않다고 판명되었다. 이는 중립적 입장에서 작성되는 정보가 소비자의 수용에 더 영향을 미친다는 사실을 의미한다. 반면에 온라인에서는 정보제공자가 익명성을 가지고 있기 때문에 그 정보의 정확성을 판단하기가 상대적으로 어렵다고 본다. 다음으로, 구전발신자의 전문성은 구전정보의 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되었다. 또한, 전문가, 사회인지도가 높은 사람들이 전파하는 정보가 소비자들에게는 상대적으로 더 신뢰를 받고 있으며, 쉽게 수용될 수 있다는 것을 의미한다고 생각된다.

둘째, 본 연구에서는 구전수신자(소비자)의 특성요소들이 구전수용과정에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 처음으로 연구모형을 제시하였다. 실증분석 결과에 따르면, 구전수신자 동기 요소 중에 실용적 동기는 구전정보 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 구전수신자의 오락적 동기와 위험 회피적 동기는 구전수용과 유의한 관계가 나타나지 않는 것으로 판명되었다. 그 이유는 소비자들은 해외여행을 하기 전, 여행비용을 절약할 수 있고, 여행계획에 도움을 주는 정보를 더 선호하기 때문인 것으로 생각된다. 또한, 본 연구의 설문대상은 주로 대학생이나 대학원생 등 학력이 높은 사람이 조사 대상이기 때문에 비교적 이성적인 소비를 선택하는 경향을 반영한다고 생각된다. 다음으로, 관여도가 구전정보 수용성에 어떠한 영향을 주는지를 연구해 보고자 하였다. 결과를 보면, 구전수신자의 특성요소인 해외관광에 관여도는 구전수용에도 유사하지 않는 영향관계가 나타났다. 이에 따라 관여도는 구전정보 수용과는 관계가 없는 것으로 분석되었다.

마지막으로, 구전정보 수용성과 구전확산, 구매의도 간의 영향관계를 살펴보면, 구전수용은

구전확산에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같이 소셜 미디어상의 구전정보 수용이 높으면 높을수록 타인에게 전달하거나 추천하고자 하는 의지가 높아지게 되며, 동시에 해당 여행서비스 및 여행상품을 구매하고자 하는 의도도 높아지는 것을 볼 수 있다. 그리고 소셜 미디어상의 구전정보를 더 많이 수용 할수록 더욱 구전정보가 확산되며 구매의도 역시 높아짐을 볼 수 있다.

위의 분석결과를 바탕으로 소셜 미디어 환경 속에서 구전정보를 활용하여 해외여행 목적지의 이미지 개선 및 여행상품의 구매의도를 높이기 위한 몇 가지 시사점을 다음과 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구 결과에 따라서 정보원의 중립성은 구전수용과 유의한 영향관계가 나타났으며, 여행관련 기구, 조직, 기업들이 소셜 미디어를 이용하여 여행목적지 및 여행상품에 관련 정보를 창출, 전달 할 때 가능한 주관적 입장이 아닌 합리적인 논리와 객관적 근거를 바탕으로 정보를 창출하고 전달해야 한다. 또한, 구전발신자의 전문성은 구전수용과 유의한 영향관계가 나타나는 결과에 의하면, 구전정보를 누가 작성하였고, 전달하였느냐에 따라 구전수용에 영향을 주는 정도의 차이가 있다. 그러므로 사회 영향력이 높은 사람과 연계해서 소비자에게 정보를 전달하는 방안을 고려해야 한다. 그리고 여행전문가 구성한 집단이나 전문 여행사이트에서 초청여행 등을 실시하여 이들이 정보를 생산하여 전파시키는 방안도 마련해 볼 만 하다.

둘째, 구전 수신자(소비자) 측면의 연구 결과에 따르면 수신자의 실용적 동기를 가지고 정보탐색활동 할 때 구전정보수용에 유의한 영향을 끼친다. 즉, 소비자들이 소셜 미디어를 이용하여 정보를 찾을 때 오락적이고, 재미있는 정보보다 여행계획에 도움을 주는 실용적인 정보를 더 수용할 수 있다. 그러므로 소셜 미디어에서 여행목적지, 여행상품에 관련된 정보를 창출하고 전달할 때 정보의 실용성에 더 충실해야 할 것이라고 생각한다. 특히, 해외관광의 경우, 고비용 서비스상품이고 미리 직접 경험할 수 없고 불확실성 또한 높기 때문에 소비자들이 무엇보다도 여행에 도움이 되는 정보를 더욱 선호하고 더욱 쉽게 수용할 수 있는 점을 볼 수 있다.

셋째, 소셜 미디어상의 구전정보에 대한 수용은 해당 여행목적지나 여행상품에 대한 호감도 상승 및 이미지를 개선하며 이는 바로 해당 정보를 타인에게 추천 및 전달하고자 하는 의지를 높게 되는 계기가 된다. 그리고 많은 연구결과에 의하면 여행상품은 객관적인 평가기준에 의한 검증이 어렵기 때문에 지각된 위험이 높을 때 구전정보에 대한 의존도가 높아지게 된다. 그래서 해당 여행목적지 및 여행상품에 대해 양질의 구전정보가 확산되면, 소비

자가 궁극적으로 구매하고자 하는 의도를 증대시킬 수 있다는 것을 확인하였다.

본 연구가 몇 가지 한계점을 가지고 있으며 이를 통해 향후 연구 과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 소셜 미디어의 구전 주제에 대한 선행연구가 아직 충분하지 못하여 향후 연구 과제를 보완하는 것이 바람직하다. 예를 들면, 본 연구에서 구전정보원 특성들에 대한 다양한 변수를 포함시키지 못했기 때문에 이를 더욱 추가하여 구전정보의 수용성연구를 확대하는 것이 바람직하다.

둘째, 조사 샘플의 한계가 있다. 본 연구의 조사 대상자들은 주로 소셜 미디어를 이용한 2~30대 대학생, 대학원생 및 직장인을 중심으로 구성되어 있다. 이 연구는 해외관광의 전반적인 소비자들에 대한 포괄성이 부족하다는 점이다. 향후의 연구에서는 다양한 연령 및 학력 계층 소비자들의 의견도 반영하여 더 좋은 결과를 얻을 수 있을 것이라 생각한다.

셋째, 관광 상품은 교통, 숙박, 음식 등 여러 가지 단일상품이 합쳐져 구성된 복합 상품이다. 본 연구와 마찬가지로 많은 선행연구도 관광산업을 단일상품으로서 연구를 실시했다. 그러나 이들 중에서도 각각의 분야에 따라 구전정보가 미치는 영향은 다를 수 있다. 추후 이러한 구전 정보가 관광 상품 속에 있는 여러 가지 복합상품과 단일상품에 미치는 영향들에 관한 비교 연구를 실시할 필요가 있다고 생각된다.

참 고 문 헌

- 김계수. 「AMOS 구조방정식 모형분석」. 서울: SPSS 아카데미, 2004.
- 김나은, 김민화. “온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향”, 「호텔경영학연구」, 제19권 제4호, 한국호텔의식경영학회, 2010, pp.59-79.
- 김성훈. “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구”, 「광고학연구」, 제14권 제1호, 한국광고 학회, 2003, pp.257-280.
- 김재휘, 김보영. “기업에 대한 소비자의 사전태도와 정보특성이 구전의도에 미치는 영향”, 「광고연구」, (단일호), 한국광고홍보학회, 2004, pp.31-54
- 김창호, 황의록. “구전정보의 특성과 구전효과의 관계”, 「광고연구」, 여름호, 한국광고홍보학회, 1997, pp.55-77.
- 김학민, 이호형. “대학생의 소셜미디어 활용과 구전에 관한 연구”, 「e-비즈니스연구」, 제13권

- 제5호, 국제e-비즈니스학회. 2012, pp.371-390.
- 박성화, “온라인 소비자 커뮤니티의 구전수용과정 연구: 정보원 신뢰를 중심으로”, 박사학위 논문, 연세대학교 대학원, 2009.
- 박종희, 진이환, “쾌락적 가치가 관광쇼핑행동에 미치는 영향”, 『관광연구』, 제21권 제4호, 대한관광경영학회, 2007, pp.121-138.
- 배상욱, “온라인 구전특성이 구전수용을 매개로 확산에 미치는 영향에 관한 연구,” *Journal of the Korea data analysis society*, 제10권 제6호, 한국방송광고공사, 2008, pp.3373-3385.
- 신동식, “관광지에 대한 온라인 구전 특성이 구전수용 및 관광지 방문의도에 미치는 영향”, 『관광연구』, 제27권 제2호, 대한관광경영학회, 2012, pp.279-300.
- 오창규, “UCC 수용에 있어 개인의 정보선호 유형과 정보 품질이 미치는 영향”, 『인터넷전자상거래연구』, 제7권 제4호, 한국 인터넷 전자상거래학회, 2007, pp.163-183.
- 이상건, “해외여행객의 위험지각과 관광정보탐색의 관계”, 『관광연구』, 제25권 제2호, 대한관광경영학회, 2010, pp.317-340.
- 이은영, “온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 정보특성과 커뮤니티 특성요인을 중심으로”, 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2004.
- 정희진, 이계희. “연구논문 (研究論文): 소셜 미디어 정보가치와 관광정보 탐색행동에 관한 연구”, 『관광학연구』, 제36권 제5호, 한국관광학회, 2012, pp.289-308.
- 천덕희, 이현주. “여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향”, 『고객만족경영연구』, 제14권 제1호, 한국고객만족경영학회, 2012, pp.83-100.
- 柴海燕. “旅游地网络口碑对消费行为的影响及营销对策” [J]. *中國地質大學學報: 社會科學版*, Vol. 9, No. 6, 2009, pp.104-107.
- Bone, P. F. “Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments”, *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, 1995, pp.213-223.
- Baty II, J. B., and Lee, R. M. “InterShop: enhancing the vendor/customer dialectic in electronic shopping”, *Journal of Management Information Systems*, Vo. 11. No. 4, 1995, pp.9-31.
- Chatterjee, P. “Online reviews: do consumers use them?”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001, pp.129-133.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., and Chen, H. “Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations”, *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 13, No. 4, 2009, pp.9-38.

- Cho, M. H., and Jang, S. S. "Information value structure for vacation travel", *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No. 1, 2008, pp.72-83.
- Engel, J. E., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard. "Consumer Behavior," 8th. ed, Fort Worth Texas: The Dryden 1995.
- Elliott, K. M. "Understanding consumer-to-consumer influence on the web", Doctoral dissertation, Duke University, 2002.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp.39-50.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. *Multivariate analysis*, Englewood: Prentice Hall International. 1988.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2004, pp.38-52
- Hoffman, D. L., and Novak, T. P. "Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations", *The Journal of Marketing*, (July), 1996, pp.50-68.
- Jöreskog, K. G., and Sörbom, D. *Lisrel 8: Structured equation modeling with the Simple command language*. Scientific Software International, 1993.
- Kim, E., and Lee, B. "e-CRM and Digitization of Word of Mouth", *International Journal of Management Science*, Vol. 11, No. 3. 2005, pp.47-60
- Nishimura, S., Waryszak, R., and King, B. "The use of guidebooks by Japanese overseas tourists: a quantitative approach", *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 3, 2007, pp.275-284.
- Shelby, A. N. "Communication quality revisited: Exploring the link with persuasive effects", *Journal of Business Communication*, Vol. 35 No. 3, 1998, pp. 387-404.
- Wang, Y. and Fesenmaier, D. R. "Modeling participation in an online travel community", *Journal of Travel Research*, Vol. 42, No, 3, 2004, pp.261-270.
- Zaichkowsky, J. L. "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, 1985, pp.341-352.

ABSTRACT

Factor Analysis of Word-of-Mouth Information Acceptance about International Tourism Service through Social Media

Zhe Zhang* · Hag-Min Kim**

The development of web 2.0 technologies created the popularization of social media. People use social media for information communication with many purposes. Under such an environment, this paper examines the acceptance of word-of-mouth information dissemination through social media. The determinants of acceptance and the effect of acceptance on purchase intention as the result of information on social media pertaining to overseas tourism are researched in detail. The consumer choice for international travel involves a decision making with high uncertainty and thus people are using the word of mouth information strongly. Empirical analysis using SPSS, AMOS analysis software was performed on sample data consisting of 385 collected surveys. This paper shows the neutrality of eWOM, the professionalism of senders, and that the practicability of eWOM significantly affects the acceptance of the information. In addition, the acceptance of eWOM information has a significant effect on the spread of eWOM and customers' purchase intention. The paper shows that the practicability of information and the professionalism of word-of-mouth information should be improved.

Key Words : Social Media, Electronic Word-of-Mouth(EWOM), Acceptance of EWOM, Spread of EWOM, Purchase Intention, Overseas Tourism

* Researcher, Department of International Business & Trade, Kyung Hee University

** Professor, Department of International Business & Trade, Kyung Hee University