

온라인 구전 신뢰성의 선행요인과 2차 구전의도에 미치는 영향

-온라인 구전 관여도의 조절효과를 중심으로-

장 해* · 박주식**

<요 약>

본 논문은 온라인 구전의 성격을 설득 커뮤니케이션이 아닌 확산 커뮤니케이션 측면에 초점을 두고 온라인 구전 확산에 영향을 미치는 요인 및 영향관계를 검증하였다. 온라인 구전 확산과정은 크게 1차 구전(최초 구전전달)과 2차 구전(기존 구전정보의 재전달)으로 나눌 수 있으며 본 연구는 2차 구전의도에 미치는 온라인 구전의 정보적 특성의 영향을 밝히고자 하였다. 연구대상은 인터넷 환경에 익숙한 20대, 30대 젊은 층을 주로 하였으며, 소셜 미디어 사이트에 실제로 게시된 온라인 구전정보를 읽게 한 후 본 연구의 설문에 응답하도록 하였다. 연구결과, 온라인 구전의 동의성, 생생함, 중립성 모두 온라인 구전 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 온라인 구전 신뢰성은 2차 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 온라인 구전에 대한 관여도는 온라인 구전 신뢰성과 2차 구전의도간의 관계에서 조절변수 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 기반으로 시사점 및 연구의 의의를 제시하였다.

핵심주제어: 온라인 구전, 구전 확산, 1차 구전, 2차 구전, 온라인 구전 신뢰성, 온라인 구전 관여도

논문접수일: 2015년 02월 03일 수정일: 2015년 03월 06일 게재확정일: 2015년 03월 12일

† 이 논문은 2012년 울산대학교 연구비에 의하여 연구되었음.

* 울산대학교 대학원 경영학과 석사, hisea8811@naver.com

** 울산대학교 경영학부 부교수(교신저자), parkjsys@ulsan.ac.kr

I. 서론

소비자 행동분야에서 가장 폭넓게 수용되고 있는 사실 중 하나는 소비자의 태도와 행동을 결정하는데 구전이 결정적인 역할을 한다는 점이다(Brown and Reingen 1987). 구전에 관한 초기 연구 중에서 Katz and Lazarsfeld(1955)는 구전이 생활제품과 식료품 구매에 있어 가장 중요한 정보원천임을 주장하면서 구전은 브랜드 전환효과 측면에서 신문과 잡지의 7배, 인적판매의 4배, 라디오 광고의 2배 만큼 효과가 있음을 제시하였다. 이후 TV의 등장으로 인해 기업의 주요 커뮤니케이션 매체로 TV가 주목받았던 1960년대와 1970년대 초반에도 구전 커뮤니케이션에 대한 연구들이 지속적으로 수행되었다(Brown and Reingen 1987).

제품평가에 있어 구전의 중요성은 Feldman and Lynch(1988)의 접근성-진단성 이론(accessibility-diagnostics theory)에 의해서도 설명되고 있다. 정보가 기억으로부터 쉽게 상기할 수 있을 때 접근가능성이 높다고 말하고, 정보가 평가에 도움이 될 때 진단성이 높다고 한다. 구전정보는 생생하고 기억하기 쉽기 때문에 접근가능성이 높고, 믿음만한 정보로 여겨지기 때문에 진단적이라고 할 수 있다. 즉 구전정보는 정보의 접근성과 진단성 측면에서 제품 평가에 있어 우선적인 고려 요인이 될 수 있다.

이처럼 구전 커뮤니케이션은 제품평가와 성공에 항상 중요한 역할을 하는 것으로 알려져 있으며(Wicken and Asquith 2008), 인터넷의 등장으로 인해 구전의 중요성은 더욱 커졌다. 이는 인터넷으로 인해 구전정보의 확산범위가 광범위해졌기 때문이다(Hardevy 2011). 특히 최근에는 소셜 미디어의 중요성이 증가하고 있으며 광고주들이 자사 브랜드를 촉진하기 위해 페이스북, 트위터 등과 같은 소셜 미디어 사이트를 적극적

으로 이용하고 있다(Solis 2011). 소셜 미디어 사이트는 다른 사람들의 구전정보를 취득하는 경로인 동시에 소비자들이 자신의 평가내용을 널리 알리는(구전 확산) 플랫폼 역할을 하고 있다(Chen, Fay, and Wang 2011). 확산된 구전정보는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 같은 기업-소비자 관계의 핵심적인 요소에 영향을 미친다(Jansen et al. 2009, 임재문 2010).

Radighieri and Mulder(2014)는 오늘날처럼 정보기술이 발달한 시대에서는 사이버 공간에서 생성된 정보는 보다 쉽게 다른 사람들에게 전파되고, 기업들은 소비자들이 창출해내는 정보를 그들의 마케팅 도구로 활용하기를 원한다고 주장하였다. 따라서 기업은 소셜 미디어와 정보기술의 발달로 인해 더욱 활발하게 이루어지고 있는 정보공유 또는 확산과정을 보다 잘 이해할 필요가 있다.

그러나 이러한 환경적 변화를 반영한 온라인 구전에 관한 이론적 연구는 아직 미흡한 실정이다. 기존의 온라인 구전에 관한 연구들은 대부분 온라인 구전의 수용과 관련된 연구들이 주를 이루고 있으며, 온라인 구전을 창출하거나 전달하는 구전확산에 대한 연구는 미흡하다. 그리고 구전확산에 관한 일부 기존 연구들은 주로 최초 전달자(initial transmitter), 즉 다른 사람에게 최초로 정보를 전달(1차 구전)하는 주체에 초점을 두고 있다.

본 연구에서는 소비자들의 2차 구전활동, 즉 이미 창출된 구전정보의 재전달 활동에 영향을 미치는 변수들의 영향관계를 검증하고자 한다. 특히 온라인 구전연구에서 간과되어 왔던 온라인 구전 관여도의 조절효과를 중심으로 소비자들의 2차 구전활동에 영향을 미치는 변수들 간의 구조적 관계를 규명하고 분석하는 과정은 소비자들의 2차 구전활동에 대한 학문적 이해의 폭을 넓히고 실무적 시사점을 제공할 수 있을

것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 구전의 개념

온라인 구전(Electronic Word of Mouth, eWOM)은 특정 제품이나 기업의 잠재적, 현재 또는 이전 소비자가 인터넷을 통해 전달하는 긍정적 또는 부정적 진술로서 수많은 사람이나 기관이 자유롭게 이용 가능한 정보를 의미한다(Hennig-Thurau et al. 2004). Campbell et al. (2011)은 온라인 구전을 인터넷을 활용한 가상공간에 존재하는 구전이라고 정의하였으며 최근 소셜 미디어를 통해 이루어지는 소비자들 간의 대화도 온라인 구전 커뮤니케이션의 한 형태로 볼 수 있다고 하였다. 그리고 점점 더 많은 소비자들이 온라인 토론 포럼, 소비자 평가 사이트, 웹로그, 사회적 네트워크 사이트 등을 이용하여 자신의 의견을 전달하고 제품정보를 교환하고 있으며, 이러한 모든 형태의 커뮤니케이션이 온라인 구전 커뮤니케이션으로 볼 수 있다(Gupta and Harris 2010).

그리고 온라인 구전은 전통적인 구전에 비해 다음과 같은 특징을 가지고 있다(Cheung and Lee 2012). 첫째, 전통적 구전이 가지지 못한 확장성(scalability)과 매우 빠른 전파속도를 가지고 있다. 둘째, 문자를 기반으로 하는 온라인 구전은 보다 지속적이고 접근가능성이 높다(more persistent and accessible). 셋째, 전통적 구전에 비해 측정하기가 쉽고 관찰가능성이 높다(more measurable & more observable). 넷째, 발신자 또는 발신자의 신뢰성 등을 수신자가 제대로 평가할 가능성이 낮으며 수신자는 온라인 평판 시

스템(온라인 평가, 웹 사이트 신뢰성 등)을 통해 간접적인 방법으로 발신자를 평가할 수밖에 없다.

이러한 기존연구 결과를 참고하여 본 연구에서는 온라인 구전을 컴퓨터나 스마트 폰 등을 이용하여 온라인 게시판, 블로그, 채팅, SNS 등을 통해 이루어지는 소비자간 정보 수용 및 정보 전달과정으로 정의한다.

2. 온라인 구전 영향(정보수용)에 관한 연구

온라인 구전에 관한 초기 연구에서는 주로 온라인 구전의 개념, 전통적 구전과 구분되는 특징, 온라인 구전현상에 대한 연구들이 진행되었다. 이후 온라인 구전에 대한 다양한 형태의 연구들은 주로 온라인 구전의 영향(수용)과정에 초점을 두고 있다(Cheung and Lee 2012). 즉 온라인 구전정보가 기업이나 제품에 대한 소비자의 태도, 구매의도, 구매에 영향을 미치는 과정이나 구조를 밝히는 연구들이 주로 진행되었다.

Cheung and Dimple(2012)은 2000년부터 2010년까지 학술지에 게재된 25개의 소비자 행동과 관련된 온라인 구전 논문들을 선정하고 기존 논문들에 대한 메타분석을 실시하였다. 그들은 사회적 커뮤니케이션 이론을 분석틀로 활용하였다. 사회적 커뮤니케이션 연구의 창시자 중 하나인 Hovland(1948)는 사회적 커뮤니케이션을 “발신자가 수신자의 행동을 변화시키기 위해 자극(일반적으로 구두적 상징을 의미)을 전달하는 과정”으로 정의하였다. “누가 누구에게 무엇을 그리고 어떤 효과”라는 기본적인 틀 안에서 작동하는 사회적 커뮤니케이션은 4가지 중요한 요소를 포함한다.

- 발신자(정보원천 source); 메시지를 전달하는 사람
- 자극(내용 content); 발신자에 의해 전달되는 메시지
- 수신자(청중 audience); 메시지에 반응하는 사람
- 반응(주효과 main effect); 수신자에 의해 발신자에게 전달되는 것

Cheung and Dimple(2012)은 사회적 커뮤니케이션 이론의 4가지 요소(반응, 자극, 수신자, 발신자)를 중심으로 기존 온라인 구전 연구를 체계적으로 정리 및 분석(메타분석)하였다. 분석결과, 반응 관련 온라인 구전연구에 포함된 변수에는 태도, 구매의도, 구매, 구전정보 수용으로 나타났다. 즉 온라인 구전정보가 소비자의 태도, 구매의도, 구매에 미치는 영향관계를 주로 검증하였다. 특히 온라인 구전정보 수용과 관련해서 Cheung et al.(2009)과 Liu and Zhang(59)은 정보유용성이 온라인 구전정보 수용에 직접적인 긍정적 영향을 미치는 것을 규명하였고, Cheung et al.(2009)은 온라인 구전 신뢰성이 온라인 구전 수용에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 자극과 관련된 온라인 구전 변수에는 구전정보의 방향성과 양(volume)이 주로 연구되었고 소비자들은 제품평가 또는 의사결정과정에서 긍정적인 정보보다 부정적인 정보를 더 중요하게 생각하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Herr et al. 1991). 발신자와 관련된 변수에는 원천신뢰성(source credibility)과 귀인과정(Sen and Lerman 2007), 수신자와 관련된 변수에는 수신자의 관여도, 경험, 지식, 전문성, 성별 등이 주된 연구 대상인 것으로 나타났다.

이은영과 이태민(2005)은 정보의 동의성 및 생생함, 커뮤니티 상호작용, 사용자 통제성이 태도 변화와 구매의도에 영향을 미친다고 하였고, 김

나민 외(2006)는 메시지 특성, 발신자특성, 수신자특성과 소비자의 구전수용 및 태도변화와의 관계를 검증하였다. 정철호와 남수현(2010)은 판매자 정보, 상품정보, 거래절차 정보의 만족도가 구전의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이처럼 온라인 구전에 관한 대부분의 기존 연구들은 온라인 구전정보와 관련된 다양한 요인(발신자, 수신자, 자극 관련 요인)이 소비자의 구전정보 수용(태도, 구매의도, 구매, 정보수용)에 미치는 영향을 검증하는데 초점을 두었다.

3. 온라인 구전 확산에 관한 연구

구전 커뮤니케이션 연구에 있어 구전 확산에 관한 연구의 필요성은 꾸준히 제기되어 왔다. Weening and Midden(1991)은 기존 연구들이 구전을 주로 설득 커뮤니케이션으로 논의하면서 구전의 설득(수용) 효과에만 초점을 두고 있고, 구전을 확산 커뮤니케이션으로 논의하는 경우는 드물다고 하였다. Huang et al.(2011)은 구전 파급효과(ripple effect)의 중요성을 설명하기 위해서 구전정보의 일반 흐름 모형(General flow model of WOM information)을 제시하였다. 이 모형에서는 구전정보의 수신자를 재전달자(resender)와 단순수신자(pure receiver)로 구분하여 재전달자는 구전정보를 받고 다른 사람에게 다시 전달하는 주체를, 단순 수신자는 구전정보를 다시 전달하지 않는 주체로 정의하였다. 재전달자는 구전 파급효과에 중요할 뿐만 아니라 구전 사슬의 연장에도 중요하기 때문에 소비자의 구전 재전달 행동의 영향요인을 탐색하는 것은 구전 파급효과에 관한 연구의 중요한 주제가 된다고 하였다.

앞서 언급한 바와 같이 오늘날은 정보공유를 용이하게 하는 소셜 미디어와 정보기술이 발달한 시기임에도 불구하고 구전정보 확산에 대한

연구는 상당히 부족하다(Radighieri and Mulder 2014). Cheung and Lee(2012)도 온라인 소비자 의견 플랫폼(Online consumer opinion platform)에서 소비자가 온라인 구전활동을 하는 이유에 대해서는 상대적으로 연구가 부족하다고 지적하였다.

소비자가 온라인 상에서 자신의 의견을 표현(온라인 구전활동)하는 동기에 관한 일부 연구들이 진행되었다. Henning-Thurau et al.(2004)는 소비자들이 온라인 상에 구전 정보를 올리는 동기를 5가지로 제시하였다. 첫째는 초점관련 효용(focus-related utility)으로서 여기에는 다른 소비자들에 대한 관심, 기업에의 도움, 사회적 혜택, 영향력 행사 등이 포함된다. 둘째는 소비효용(consumption utility)으로서 구매 후에 제품에 관한 조언을 구하기 위해 구전 정보를 올리기도 한다. 셋째는 인정효용(approval utility)으로서 구전커뮤니케이션 개입을 통해 자아를 강화시키고 경제적 보상을 받고자 하는 경우이다. 넷째는 조정자 관련 효용(moderator-related utility)으로서 편의성을 제공하고 문제해결을 제공하고자 하는 동기이다. 끝으로 항상성 효용(homeostase utility)으로서 긍정적인 감정을 표현하고 부정적인 느낌을 배출하는 자연스러운 과정으로서의 동기를 의미한다. Tong et al.(41)은 소비자가 온라인 피드백 시스템에 정보를 제공하는데 드는 비용(인지적 비용과 실행비용)과 혜택(다른 사람을 도움으로써 얻는 즐거움, 기업에 영향을 미칠 수 있다는 즐거움, 자기 강화, 경제적 보상)을 비교하여 정보제공 여부를 결정한다고 하였다.

그리고 Cheung and Matthew(2012)는 사회 심리적 문헌에 기반한 4가지 동기(이기주의, 집단주의, 이타주의, 원칙주의)와 지적 자능감(Knowledge self-efficacy)을 중심으로 온라인 구전활동의 이유를 규명하였다. 먼저 이기주의적 동기는 어떤 행동의 궁극적인 목표가 자신의 행

복을 증가시키는 것이라면 그 행동의 동기는 이기적인 것으로 간주된다(Batson 1994). 다른 사람들과 정보를 공유한 후에 유무형의 반대급부(답례 또는 보답)를 목표로 할 때 그 사람은 이기적인 것으로 간주된다. 최근 사회적 교환이론(social exchange theory)은 공공재에 대한 행동을 이기주의 관점에서 설명하는데 적용되어 왔다(Bock et al. 2005). 합리적인 인간은 다른 사람들과의 정보교환 과정 동안 자신의 혜택을 최대화하고 비용을 최소화함으로써 보상(금전, 상, 명성, 인정 등)을 추구하기 마련인 것이다(Lakhani and Hipper 2003). 둘째, 집단주의적 동기는 집단 또는 조직의 행복(복지)을 증가시키는 것을 궁극적인 목표로 삼는 것에 대한 동기 부여로 정의된다(Batson 1994). 개인이 자신을 사회적 집합체의 구성원으로 여기면, 그들은 자신을 정의할 때 자신이 속한 멤버십을 기준으로 삼게 된다(Dholaki et al. 2004). 구성원들은 자신이 집단에 기여한 자원을 통해 다른 사람들의 필요가 충족될 것이라는 생각을 가진다는 것이다. 셋째, 이타주의적 동기로서 다른 사람들에 대한 순수한 관심과 지원에 대한 동기로 인해 온라인 구전정보를 제공하는 경우를 말하며, 넷째, 원칙주의적 동기는 자신이 해야 할 일에 대한 도덕적 의무감으로부터 생긴 동기를 의미한다. 즉 소비자들은 도덕적 의무감으로 인해 구전 정보를 제공하기도 한다. 끝으로 지적 자능감(knowledge self-efficacy)으로서 기존 연구들(Lee et al. 2006)은 지적 자능감이 온라인 환경에서 지식공유의 중요한 선행요인임을 제시하고 있다. 사람들은 자신이 높은 수준의 전문성을 갖췄다고 생각하면 컴퓨터 네트워크상에 유용한 조언을 제공하는 경향이 있다(Constant et al. 1996). 반대로, 자신이 다른 사람에게 유용한 정보나 지식을 가지고 있지 못하다고 생각하면 온라인상에서 정보공유에 덜 적극적인 경향이 있

다(Kankanhalli et al. 2005). 불충분한 지적 자능 감은 또한 웹 기반 토론게시판에 글을 올리지 못하도록 한다(Lee et al. 2006).

앞서 살펴본 바와 같이 소비자의 구전활동에 관한 기존 연구들은 구전활동을 하는 소비자가 지각하는 구전관련 비용과 혜택을 비교분석하는 관점과 구전활동을 하는 소비자의 동기에 초점을 두고 있다. 구전활동에의 영향요인을 주로 소비자의 개인적인 특성에 초점을 두고 있다. 그리고 연구대상이 된 구전활동은 대부분 자기의 구매경험을 다른 사람에게 전달하는 1차 구전(최초 전달)에 한정되어 있다. Stephen and Lehmann(2009)은 구전정보 확산에 대한 대부분의 연구들이 최초 전달자에 초점을 두고 있다고 하였다. 최초 전달자는 다른 사람에게 정보를 최초로 전달하는 주체를 의미한다. 그러나 최초 전달자 외에도 구전 정보의 또 다른 전달자가 있는데 이들을 재전달자(retransmitter)라고 부른다. 재전달자는 누군가로부터 받은 구전정보를 퍼뜨리는(2차 구전) 사람을 의미한다. 최근 소셜 미디어와 정보기술의 발달로 인해 1차 구전뿐 아니라 2차 구전 커뮤니케이션이 빈번히 발생하고 있으나 이와 관련된 거의 없는 실정이다.

한편 Elliott(2002)은 온라인 구전의 수용과 전달에 영향을 미치는 요인들은 다양한 관점에서 접근되고 있지만, 기본적으로 신뢰성을 바탕으로 이루어지고 있다고 하였다. 소비자는 높은 신뢰도의 구전 정보를 본인의 의사결정에 적극적으로 반영하기 때문이다. 특히 온라인 구전은 익명의 전달자가 구전정보를 전달하기 때문에 수용자는 해당 정보가 진실하지 않을 수 있다는 불안감을 가지고 있다는 점을 고려할 때, 신뢰성의

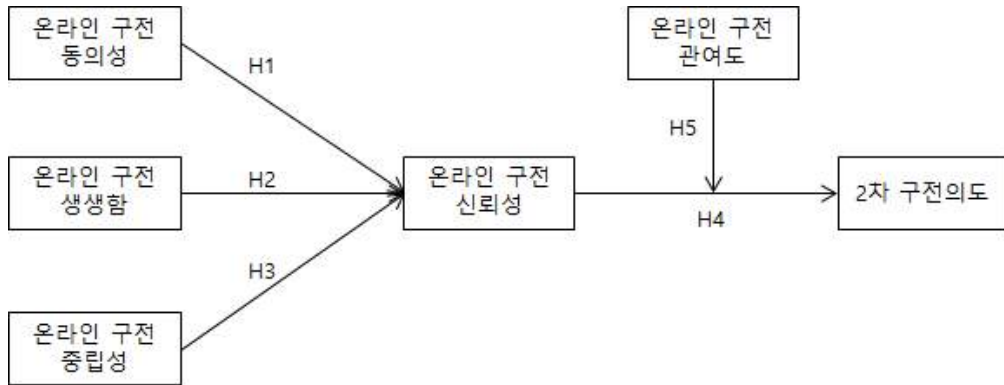
역할은 더욱 중요하게 작용할 수 있다(이진희 외, 2011). 이에 본 논문에서는 2차 구전의도의 영향 요인을 구전 정보의 신뢰성을 중심으로 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구 모형

본 연구모형에는 기존 연구에서 구전의 수용과 확산에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난 온라인 구전 신뢰성을 중심으로 구전 신뢰성의 선행변수와 조절변수가 포함되었다.

온라인 구전 신뢰성에 영향을 미치는 요인은 크게 발신자 관련 요인(원천 신뢰성 등), 수신자 관련 요인(신뢰성향 등), 정보 관련 요인 등의 요인으로 나눌 수 있으며 본 연구에서는 정보 관련 요인에 초점을 두고자 한다. 왜냐하면 온라인 구전은 익명성으로 인하여 구전 정보의 전달자보다는 정보 자체에 의존하여 의사결정을 내리는 경향이 강하기 때문이다(성영신 외 2001). 구전정보 특성요인에는 동의성, 생생함, 중립성이 포함되었는데, 이는 구전정보 특성관련 요인에 관한 기존 연구들은 정보의 방향성(valence), 편향성(sidness), 양(volume), 질(quality)로 구분되고 있다는 연구결과(Cheung et al., 2012)에 근거하였다. 그리고 온라인 구전정보의 관여도를 온라인 구전정보의 신뢰성과 2차 구전의도 관계에 대한 조절변수로 설정하였다. 따라서 본 연구 모형은 다음의 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 가설 설정

정할 수 있다.

2.1 온라인 구전 정보의 동의성이 온라인 구전 신뢰성에 미치는 영향

가설1: 온라인 구전 정보의 동의성은 온라인 구전 신뢰성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

대인 영향력과 소비자의 순응행동에 대한 연구들은 다른 소비자들에 의한 제품 평가가 소비자의 제품 판단에 영향을 미친다는 사실을 보여 주고 있다(Bone 1995). 사회 비교이론에 따르면 사람들은 자신의 의견이 다수에 의해 수용되기를 바라기 때문에 다수의 의견에 동조하게 된다(김영찬과 정혜미 2007). 그러므로 타인이 많이 동의한 정보일수록 대인 영향력의 정도도 커지게 된다(Martin et al. 2002). Elliott(2002)은 소비자 커뮤니티 내의 한 정보원천의 공신력이 다른 멤버들에 의해 확립될 수 있다고 하였다. 그는 소비자들이 다른 소비자의 의견을 신뢰성의 판단의 근거로 삼고 있으며, 댓글이 많거나 같은 의견이 여러 사람에 의해 게시된 경우는 정보원천의 신뢰성이 높아진다고 하였다. Schindler and Bickart(2005)는 온라인 구전에 있어서 유용성과 타당성을 판단하는 중요한 단서로 다른 소비자들에 의한 동의의 정도를 꼽았다. 즉, 정보에 대한 다른 사람들의 의견이 검증 단서로 사용된다는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설

2.2 온라인 구전 정보의 생생함이 온라인 구전 신뢰성에 미치는 영향

정보의 생생함(vividness)은 정보가 객체나 행위, 결과 그리고 상황적 맥락에 있어서 구체적이고 세부적이어서 수용자에게 분명하고 생생한 느낌을 주는 것을 의미한다(Schindler and Bickart 2005) Newman(2003)은 생생하고 구체적인 정보는 추상적인 정보보다 더 큰 영향력을 발휘하며, 기억의 저장 및 인출이 더 용이하다고 제시한 바 있다. 임종원과 이은영(2007)의 연구에서도 구전정보의 생생함은 구전 정보에 대한 신뢰를 매개로 하여 구전 정보 수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설2: 온라인 구전 정보의 생생함은 온라인 구전 신뢰성에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2.3 온라인 구전 정보의 중립성이 온라인

구전 신뢰성에 미치는 영향

구전정보의 중립성은 정보의 수용자가 온라인 구전정보를 접한 후 그 정보가 어느 편에도 치우침이 없다고 느끼는 감정으로 정의된다(김기영, 허영욱 2011). Smithson(1999)은 정보원천 공신력과 방향성 간의 매우 높은 관계가 있음을 지적하였고, 중립적인 정보가 긍정 또는 부정적인 면만을 부각시키는 극성을 띠는 정보에 비해 높은 공신력을 지닌다고 하였다. Elliott(2002)도 온라인 커뮤니티에서의 중립적인 구전 정보가 정보원천 신뢰를 높여줄 수 있음을 제시하였고, 이현선과 리대룡(2004)은 구전으로서의 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구에서 긍정적인 정보와 부정적인 정보가 혼합된 형태의 후기가 소비자들의 신뢰와 구매에의 영향력이 가장 크다는 사실을 밝혔다. 즉 인터넷에서 얻어진 정보는 기업의 의도된 활동이 존재할 가능성이 있기 때문에 소비자들은 극단적인 긍정이나 부정적인 사용 후기보다는 긍정과 부정이 혼재된 상태의 사용 후기에 더욱 신뢰감을 보인다는 것이다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설3: 온라인 구전 정보의 중립성은 온라인 구전 신뢰성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.4 온라인 구전 신뢰성이 2차 구전의도에 미치는 영향

신뢰성은 거래 당사자 간에 이루어지는 신념으로서 거래를 촉진시키고 유지시키는 중요한 요인이며, 장기적인 관계에 기여하는 중요한 변수로 알려져 있다. 소비자 구전연구에서 정보에 대한 신뢰성은 온라인 구전 과정에서의 핵심경로가 되며, 구전의 효과에 매우 중요한 영향요인

으로 인식되어 왔다(Brown and Reingen, 1987; 이학식, 김종성, 1994; Schindler and Bickart, 2002). 조원섭과 조문식(2010)은 온라인 구전정보가 신뢰할만하다고 판단한 소비자는 자신이 획득한 구전을 전격적으로 수용하여 장기기억 속에 저장하며 이를 다른 소비자에게 전달하려 한다고 하였다. 전통적으로 신뢰는 소비자가 정보를 판단하고 의사결정을 할 때 생길 수 있는 여러 가지 위험과 복잡함을 해결하는 방법이다. 따라서 소비자가 2차 구전을 할 때 생길 수 있는 위험이나 의심은 전달하려는 구전정보의 신뢰성에 의해 극복될 수 있다. 즉 온라인 구전에 대한 신뢰가 클수록 소비자의 2차구전의도가 높아질 것으로 예상된다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설4: 온라인 구전 신뢰성은 수신자의 2차 구전의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

2.5 온라인 구전 관여도가 온라인 구전 신뢰성과 2차 구전의도간의 관계에 미치는 조절효과

관여도의 개념은 소비자 행동 분야에서 가장 활발하게 연구가 이루어진 분야중 하나라고 할 수 있다. Zaichkowsky(1985)는 관여도를 개인의 욕구나 가치, 관심 등에 기초하여 어떤 대상에 대해 느끼는 관련성의 정도로 정의하였다. 관여도에 대한 연구자들의 공통적인 견해는 관여도가 어떤 특정 자극에게 주어지는 주의적인 노력의 강도를 조절한다는 것이다. 관여도는 또한 그 대상에 따라서 제품에 대한 관여도와 정보에 대한 관여도로 나누어 연구되어 왔다(탁진영, 황영보, 2005). 정보에 대한 관여도에 대해 Zaichkowsky(1985)는 정보에 대한 개인적인 관련성으로 정의하였다.

Petty와 Cacioppo(1981)는 관여도에 따라 두 가지 서로 다른 설득과정을 통해 소비자의 태도가 다르게 형성된다고 하는 ELM을 제시하였다. 이 정교화가능성모델(ELM)에서는 관여도가 높을 경우 평가 및 의사결정을 위해 중심 단서를 평가하기 위해 많은 인지적 노력을 기울이는 반면, 관여도가 낮은 경우 단순한 주변단서를 이용하여 적은 노력으로 판단한다고 하였다. 이처럼 관여도에 따라서 소비자의 정보처리의 양과 노력의 정도는 달라진다.

온라인 상에서 타인이 제공한 제품이나 기업에 대한 평가를 다시 전달하고자 하는 경우에도 이러한 논리를 적용해 볼 수 있겠다. 믿을 만 한 것으로 판단되는 온라인 구전정보를 접한 소비자가 해당 정보를 재전달하고자 하는 경우 온라인 구전정보에 대한 관여도가 높은 사람은 믿을 만한 온라인 구전정보를 더욱 적극적으로 전달할 가능성이 높다. 온라인 구전정보에 관심이 많고 그것을 중요하다고 여기는 사람은 그렇지 않은 사람보다 신뢰할만한 구전정보에 대한 더욱 적극적인 반응을 보일 것이기 때문이다. 따라서 온라인 구전 신뢰성이 2차 구전의도에 미치는 영향은 소비자의 구전정보 관여도에 따라 차이가 날 수 있을 것으로 예상할 수 있고 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설5: 온라인 구전 신뢰성이 수신자의 2차 구전의도에 미치는 영향은 온라인 구전 관여도에 의해 조절될 것이다.

IV. 연구방법

1. 자료수집

본 연구의 분석을 위한 표본은 인터넷 환경에

익숙하고 온라인 구전에 관한 다양한 경험을 가지고 있는 20대, 30대 젊은 층을 조사대상으로 하였다. 설문조사는 소셜 미디어 사이트에 게시된 스마트 폰에 관한 평가 글을 선택해서 응답자로 하여금 해당 평가 글을 읽게 한 후 본 연구의 설문에 응답하도록 하였다. 구전정보 관여도의 조절효과를 보다 정확하게 검증하기 위해서 응답자들의 제품(스마트 폰) 관여도의 영향을 통제할 필요가 있다고 판단하였다. 이를 위해 제품(스마트폰) 관여도를 동시에 측정하였고 분석대상에는 스마트 폰 관여도가 높은 집단(5점 만점의 평균 3.5이상)만을 포함시켰다. 총 250부의 설문지를 배포하고, 206부를 회수하였으며, 이중 불성실한 응답을 한 5부를 제외한 후, 스마트 폰 관여도가 높은 응답자의 설문지 172부만이 분석에 사용되었다.

2. 변수정의 및 측정

본 연구에 사용된 측정항목들은 대부분 기존 문헌에서 사용된 것이고 일부 본 연구의 목적에 맞게 수정되었다. 모든 항목들은 리커트형 5점 척도로 측정하였다.

먼저, 온라인 구전 동의성이란 다른 사람들이 많은 조회와 댓글, 추천 등을 통하여 표현한 동의정도를 의미한다. 측정을 위해 Chiou and Cheng(2003)의 연구에서 사용된 측정항목을 본 연구에서 맞게 수정하여 사용하였다. “이 구전정보는 조회 수가 높다”, “이 구전정보는 댓글 수가 많다”, “이 정보는 리플이나 추천 수가 많은 편이다”, “이 구전정보는 다른 사람들의 추천을 많이 받고 있다”와 같은 4개의 항목으로 측정하였다.

온라인 구전의 생생함은 정보가 구체적이고 자세하여서 수용자에게 분명하고 생생한 느낌을

주는 것을 의미한다. Schindler and Bickart (2002)의 연구에서 사용된 측정항목을 수정하여 사용하였다. 측정항목은 “이 구전정보는 내가 실제 사용해 본 것 같은 느낌을 불러 일으켰다”, “이 구전정보 내용은 매우 구체적이었다”, “이 구전정보 내용은 매우 사실적이었다”, “이 구전정보 내용은 매우 자세하다”와 같은 4개의 항목으로 측정하였다.

온라인 구전 중립성이란 정보원천이 중립적인 입장에서 서술하고 있으며, 정보의 방향성이 한 쪽에 치우치지 않는 것을 의미한다. Elliot(2002)의 연구에서 사용된 측정문항을 활용하여 “이 구전정보는 중립적인 입장에서 정보를 전달하고 있다”, “이 구전정보는 편파적인 것 같다”, “이 구전정보는 편협한 관점을 담고 있다”, “이 구전정보는 객관적인 사실에 근거하고 있다”와 같은 4개의 항목으로 측정하였다.

온라인 구전의 신뢰성은 온라인 구전정보에 대해 믿고 신뢰하는 정도로서 Hovland and Weiss(1951)의 척도를 바탕으로 “이 구전정보의 내용은 신뢰할 만하다”, “이 구전정보의 내용은 대체로 믿을 만하다”, “이 정보에 언급한 장소나 제품은 믿을 만하다”와 같은 3개의 측정문항으로 측정하였다.

온라인 구전 관여도는 온라인 구전정보에 대하여 개인이 지속적으로 갖는 중요성 지각 정도 및 관심 정도로 정의된다. 측정문항은 이학식(1990)의 관여도 측정문항을 활용하였고 측정 문항에는 “온라인 쇼핑시 온라인 구전정보는 나에게 매우 중요하다”, “온라인 쇼핑시 온라인 구전정보는 다른 정보보다 중요하다”, “온라인 쇼핑시 다른 정보보다 온라인 구전정보에 관심이 많다”, “온라인 쇼핑시 온라인 구전정보는 다른 정보보다 관련이 있다”, “온라인 쇼핑시 온라인 구전정보는 다른 정보보다 가치가 크다” 등이 포함

되었다.

끝으로 2차 구전의도란 온라인 구전정보를 제 3자에게 다시 전달하려는 의도를 의미한다. 이를 측정하기 위하여 “이 정보를 다른 사람에게 다시 전달하고 싶다”, “이 정보를 다른 사람들과 공유하고 싶다”, “이 정보를 나의 SNS(페이스북, 트위터 등)에 올리고 싶다”와 같은 3개의 항목을 이용하였다.

V. 가설검증

1. 표본의 특성

본 연구의 자료수집 대상이 된 표본 집단의 인구 통계적 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

응답자 특성은 성별, 연령, 직업, 하루 인터넷 이용시간, 인터넷 쇼핑 빈도로 구분하였다. 성별은 응답자 172명중 남성 76명(44.2%), 여성 96명(55.8%)으로 나타났으며, 연령은 전체 응답자중 18-24세인 경우가 111명(64.5%)으로 가장 많았다. 직업은 대학생(대학원생)이 전체 응답자 중 162명(94.2%)으로 가장 많았다. 하루 인터넷 시간은 1-2시간(82명, 47.7%)과 2-3시간(49명, 28.5%)이 가장 많았다. 인터넷쇼핑 빈도는 2-3개월에 1회(55명, 32.0%), 1개월에 2회 이상(41명, 23.8%), 1개월에 1회(34명, 19.8%), 6개월에 1회(30명, 17.4%), 1년에 1회 미만(12명, 7.0%) 순으로 나타났다.

구분	응답		
	구분	빈도	퍼센트(%)
성별	남	76	44.2
	여	96	55.8
연령	18세 이하	0	0
	18-24세	111	64.5
	25-30세	54	31.4
	31-35세	1	0.6
	36-40세	1	0.6
	41-50세	3	1.7
	50세 이상	2	1.2
직업	중·고등학생	0	0
	대학생(대학원생)	162	94.2
	사무/전문직	5	2.9
	자영업(사업)	2	1.2
	주부	2	1.2
	생산직(노동자)	1	0.6
하루에 인터넷 이용시간	1시간 미만	17	9.9
	1-2시간	82	47.7
	2-3시간	49	28.5
	3-4시간	10	5.8
	4시간 이상	14	8.1
인터넷쇼핑 빈도	1년에 1회 미만	12	7.0
	6개월에 1회	30	17.4
	2-3개월에 1회	55	32.0
	1개월에 1회	34	19.9
	1개월에 2회 이상	41	23.8

<표 1> 표본의 특성(표 위에)

2. 측정항목의 평가

자료의 분석에 앞서서 측정항목의 정교화 과정을 거쳤다. 측정항목의 신뢰성 분석 및 탐색적 요인 분석을 실시하였다.

2.1 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

먼저, 연구에 사용된 변수들에 대한 탐색적 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석을 실시하였고, 요인간의 독립성을 확보하기 위해 배리맥스 방법으로 요인회전을 실시하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이 6개의 요인이 추출되었고 모두 아

이겐 값이 1이상이고 총 누적분산의 비율은 70.853%이므로 높은 설명력을 보이고 있다.

다음으로 측정항목의 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 값을 구하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서 Cronbach's α 값이 0.8이상이면 신뢰성이 상당히 높다고 볼 수 있으며, 그 값이 0.6 이상이면 신뢰성에 문제가 없다고 판단한다(Nunnally, 1978). 아래의 <표 2>에서 보듯이 Cronbach's α 값이 대부분 0.8 이상이므로 측정 문항의 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 보인다.

<표 2> 탐색적 요인분석 및 신뢰성 분석

	동의를	생생함	증립성	신뢰성	2차구전 의도	온라인 구전 관여도	Cronbach's α계수
c1	0.827	0.201	0.064	0.011	0.042	0.050	0.836
c3	0.780	0.139	0.030	0.289	0.126	-0.012	
c2	0.770	0.232	0.069	0.092	0.013	0.094	
c4	0.673	0.192	0.018	0.367	0.135	0.051	
v2	0.193	0.797	0.165	0.196	0.025	0.039	0.796
v4	0.238	0.779	0.146	0.122	0.022	0.001	
v3	0.147	0.703	0.069	0.196	0.081	0.254	
v1	0.182	0.614	0.133	0.204	0.134	0.044	
u3	-0.021	0.120	0.853	0.179	-0.049	0.094	0.814
u1	0.116	0.118	0.824	0.015	0.174	-0.103	
u2	0.220	0.230	0.775	0.027	0.136	-0.074	
u4	-0.103	0.040	0.546	0.257	0.023	0.171	
cr2	0.227	0.289	0.182	0.797	0.139	0.104	0.869
cr3	0.211	0.199	0.092	0.774	0.100	0.042	
cr1	0.224	0.309	0.278	0.741	0.097	0.019	
wi3	0.065	0.004	0.087	0.021	0.839	0.202	
wi2	0.108	0.136	0.061	0.160	0.837	0.344	0.891
wi1	0.117	0.147	0.138	0.186	0.811	0.325	
ii3	0.033	0.141	0.106	-0.015	0.139	0.822	
ii4	0.079	0.019	0.035	0.135	0.118	0.805	0.882
ii2	0.107	0.075	0.028	0.024	0.149	0.804	
ii5	0.004	0.142	-0.053	0.156	0.149	0.804	
ii1	-0.046	-0.071	-0.028	-0.112	0.229	0.773	
고유값	6.920	3.596	2.072	1.451	1.205	1.053	
설명분산(%)	30.087	15.634	9.007	6.308	5.241	4.577	
누적분산(%)	30.087	45.721	54.728	61.036	66.277	70.853	

3. 가설검증

3.1 확인적 요인분석

앞서 기술한 탐색적 요인분석 결과를 통해 측정문항의 판별타당성과 수렴타당성을 어느 정도 확인되었다고 판단되고, 요인별 단일 차원성 확인 및 통계적 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 수렴 타당성은 일반적으로 구성개념과 지표간의 경로계수를 이용하여 검증할 수 있고, 확인적 요인분석 모형의 적합도 검증에는 GFI(0.9 이상), AGFI(0.9 이상), RMR(0.05 이하), IFI(0.9 이상), CFI(0.9 이상), RMSEA(0.05 이하)

등이 이용된다. 본 연구에서의 분석결과는 <표 3>과 같이 나타났다. 측정모형의 적합도 지표 값들이 $\chi^2=293.060(df=215)$, $\chi^2/df=1.363$, GFI=0.874, AGFI=0.838, IFI=0.963, CFI=0.962, RMR=0.048, RMSEA=0.046로 나타나 GFI와 AGFI값이 기준치보다 약간 낮으나 그 외의 모든 지표 값이 기준치를 충족하는 것으로 나타나 모형의 적합도는 전반적으로 수용할만한 수준이라 할 수 있다. 그리고 표준요인 적재치가 모두 0.5 이상이고 AVE값이 0.5 이상으로 측정문항의 타당성도 확보된 것으로 판단된다.

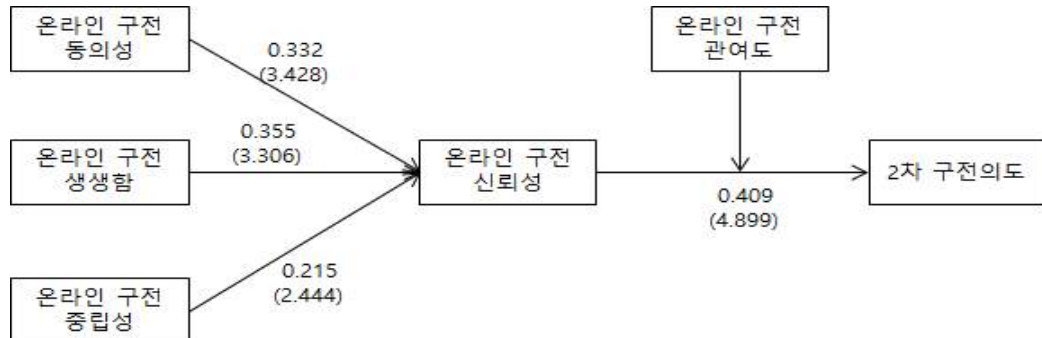
<표 3> 확인적 요인분석 결과

잠재요인	측정항목기호	표준화 요인적재치	AVE	적합지수
동의성	c1	0.713	0.564	$\chi^2=293.060(df=215)$, $\chi^2/df=1.363$, GFI=0.874, AGFI=0.838, IFI=0.963, CFI=0.962, RMR=0.048, RMSEA=0.046
	c2	0.706		
	c3	0.820		
	c4	0.759		
생생함	v1	0.602	0.522	
	v2	0.822		
	v3	0.661		
	v4	0.768		
중립성	u1	0.789	0.534	
	u2	0.812		
	u3	0.767		
	u4	0.514		
신뢰성	cr1	0.869	0.690	
	cr2	0.906		
	cr3	0.703		
2차 구전의도	wi1	0.921	0.751	
	wi2	0.955		
	wi3	0.703		
온라인구전 관여도	ii1	0.720	0.601	
	ii2	0.785		
	ii3	0.801		
	ii4	0.769		
	ii5	0.797		

3.2 가설검증 결과요약

<그림 2>는 연구모형 결과를 나타낸 것으로 전체 연구모형의 적합도는 $\chi^2=183.778(df=128)$, $\chi^2/df=1.436$, GFI=0.894, AGFI=0.859, NFI=0.893,

IFI=0.965, CFI=0.964, RMSEA=0.050, RMR=0.050으로 나타나 모형의 전반적인 적합도는 수용할만한 수준인 것으로 판단된다.



주) ()안의 숫자는 t값

<그림 2> 연구모형 분석결과

연구모형 분석결과 그림에서 제시된 가설1에서 가설4까지의 검증결과를 표로 요약적으로 나타내면 다음의 <표 4>와 같다. 가설 5의 검증결

과는 검증결과와 제시를 위해 필요한 결과 값들이 상이하어 설명을 따로 하였다.

<표 4> 가설검증 결과

가설	연구가설	표준화된 경로계수	t	채택여부
가설1	온라인 구전 동의성 → 온라인 구전 신뢰성	0.332	3.428	채택
가설2	온라인 구전 생생함 → 온라인 구전 신뢰성	0.355	3.306	채택
가설3	온라인 구전 중립성 → 온라인 구전 신뢰성	0.215	2.444	채택
가설4	온라인 구전 신뢰성 → 2차구전의도	0.409	4.899	채택

먼저, 온라인 구전정보 동의성이 온라인 구전 신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 설정한 가설 1의 검증 결과, 경로계수가 0.332, t값이 3.428로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 가설 1은 채택되었다. 따라서 소비자들이 어떤 온라인 구전정보에 대해 많은 사람들이 동의하고 있다고 인식할수록 해당 온라인 구전정보를 더욱 신뢰한다고 볼 수 있다.

다음으로 온라인 구전정보의 생생함이 온라인 구전신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 설정한 가설 2의 검증 결과, 경로계수가 0.355, t값이 3.306로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 2는 채택되었다. 소비자들은 제공된 온라인 구전정보가 구체적이고 자세하다고 인식할수록 그것을 더욱 신뢰할 가능성이 높아진다고 볼 수 있다.

온라인 구전정보 중립성이 온라인 구전신뢰성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 제안한 가설 3을 검증한 결과, 경로계수가 0.215, t값이 2.444로 나타나 유의수준 0.05수준에서 유의한 것으로 나타났다 따라서 가설3도 채택되었다. 소비자들은 온라인 구전의 내용이 객관적이고 특정한 측면으로 치우치지 않았다고 생각할수록 해당 정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있다는 것이다.

온라인 구전 신뢰성이 소비자 2차 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 설정한 가설 4를

검증한 결과, 경로계수가 0.409, t값이 4.899로 나타나 유의수준 0.01에서 유의한 것으로 나타났다. 이에 가설4는 채택되었다. 이는 소비자들이 제공 받은 온라인 구전정보를 신뢰하면 해당정보를 다시 다른 소비자들에게 재전달할 가능성이 높다는 사실로 온라인 구전의 신뢰성이 정보수용뿐 아니라 확산에도 중요한 역할을 하고 있음을 의미하는 결과라고 할 수 있다.

끝으로 가설 5에서 제시된 온라인구전 관여도의 조절효과를 검증하기 위해 구조방정식 모형을 이용한 개별모수 차이검증을 실시하였다. 온라인 구전 관여도가 높은 집단(n=102, 평균 3.34 이상)과 낮은 집단(n=70, 평균 3.34 미만)으로 나누어 동일한 모형에 적용한 후 온라인 구전 신뢰성이 2차 구전의도간의 경로계수간의 차이를 검증하였다. 즉 두 추정 모수들 간의 z 검증통계량이 1.96보다 크거나 2.58보다 크면 각각 유의수준 5%, 1%에서 두 추정 모수들 간에 차이가 있는 것으로 판단한다.

분석결과 고관여 집단에서의 경로계수는 0.77, 저관여 집단에서의 경로계수는 0.25로 나타났으며 두 경로계수의 차이에 대한 검증통계량은 3.450로 나타나 유의수준 1%에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 5는 채택되었다.

VI. 결 론

소비자들의 정보탐색 및 구매 관련 활동은 기술의 발전, 특히 정보기술의 변화와 발달에 의해 많은 영향을 받고 있다. 소비자들의 구전 커뮤니케이션도 정보기술의 발달로 인해 지속적으로 변화되고 있으며 이에 대한 학문적 연구들이 이어지고 있다. 앞선 문헌적 연구에서 살펴본 바와 같이 구전에 관한 기존 연구들은 대부분 제시된 구전정보에 대한 소비자들의 반응 또는 수용과정에 초점을 두고 있다. 구전정보의 높은 신뢰성 등으로 인해 정보수용, 제품태도, 구매의도, 구매에 중요한 영향을 미친다는 것이다. 이처럼 기존 연구들은 구전을 주로 설득 커뮤니케이션에 한정하면서 구전의 설득효과에 주로 초점을 두었다(Weening and Midden 1991). 그러나 오늘날 소셜 미디어 등 정보기술의 발달로 인해 온라인 구전정보의 확산이 용이해졌으며 그 영향력 또한 광범위해지고 있어 확산 커뮤니케이션으로서의 구전에 관한 연구의 필요성이 증대되고 있다. 배세하와 김상희(2013)도 구전 커뮤니케이션의 효과는 정보수용 못지않게 정보의 재전달 효과의 중요성에도 큰 비중을 두고 있다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 온라인 구전의 확산 커뮤니케이션 측면에 초점을 두었으며, 그 중에서도 1차 구전(최초 구전전달)이 아닌 2차 구전(구전정보의 재전달)을 대상으로 연구를 진행하였다. 분석결과와 그에 따른 시사점 그리고 연구의 이론적 의의를 제시하면 다음과 같다.

1. 분석결과 요약 및 시사점

분석결과와 그에 따른 시사점을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 온라인 구전정보 동의성이 온라인 구전 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 동의성은 조회 수, 댓글 수, 추천

수 등으로 측정되었다. 이러한 사실은 특정제품에 대한 리뷰의 양(숫자)이 제품판매와 유의한 관계가 있음을 밝힌 Duan et al.(2008)의 연구결과와 일관성이 있는 것으로 보인다. 심지어 그들은 리뷰의 평가점수는 판매량과 유의한 관계가 없고, 리뷰의 개수만이 제품 판매량과 관계있다고 주장하였다. 이에 대한 이유로 온라인 리뷰는 제품의 존재를 알려주는 인지효과(awareness effect)를 들었다. 따라서 소비자들의 온라인 구전 커뮤니케이션을 지속적으로 모니터링하고 선제적으로 대응해야 하는 기업의 입장에서 보면, 동의성이 높은 온라인 구전에 대해서는 주의 깊게 관찰하고 대응할 필요가 있음을 시사한다. 또한 자사에 유리한 온라인 구전의 영향력을 높이기 위해 조회 수, 댓글 수 등을 높일 수 방안을 강구할 필요가 있어 보인다.

둘째, 온라인 구전정보의 생생함이 온라인 구전신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 제공된 온라인 구전정보가 구체적이고 자세하다고 인식할수록 그것을 더욱 신뢰할 가능성이 높아진다는 것이다. 소비자들 사이에서 일어나는 온라인 구전 커뮤니케이션을 활용하여 기업의 마케팅에 활용하고자 하는 기업은 생동감 있는 구전정보의 창출을 유도하고 구체적으로 표현된 온라인 구전정보를 신속하게 파악하여 적절한 대응노력을 강구할 필요가 있다.

셋째, 온라인 구전정보 중립성이 온라인 구전신뢰성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 구전의 내용이 특정의 한쪽으로 치우치지 않은 경우에 소비자들은 해당 정보를 더욱 신뢰한다는 것이다. Kamins and Assael (1987)의 연구에서도 이와 유사한 결과를 제시하였는데, 양면적 정보 즉 긍정적인 면과 부정적인 면을 모두 포함하는 정보가 정보의 완전성을 강화하여 더욱 신뢰할만한 정보로 지각된다고 제

시하였다. 따라서 기업은 자사에게 일방적으로 호의적인 구전 정보만을 창출하려고 노력하기 보다는 중립적이고 객관적인 구전 정보가 창출될 수 있도록 노력할 필요가 있다.

넷째, 온라인 구전 신뢰성이 소비자 2차 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 구전정보가 믿을만하다고 생각하면 소비자들은 해당정보를 다시 다른 소비자들에게 재전달할 가능성이 높다는 것이다. 앞서 기술한 바와 같이 이는 온라인 구전의 신뢰성이 정보수용뿐 아니라 확산에도 중요한 역할을 하고 있음을 나타내는 결과라고 할 수 있으며 온라인 구전 확산을 위해서는 온라인 구전의 신뢰성 강화 노력이 선행되어야 함을 시사하고 있다. 그리고 구전정보의 확산의 동인으로 기존 연구에서 밝혀진 개인적 동기뿐 아니라 정보자체의 특성도 중요한 역할을 할 수 있다는 사실을 나타낸다고 볼 수 있다.

끝으로 온라인 구전에 대한 관여도는 온라인 구전 신뢰성과 2차 구전의도의 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 따라서 2차 구전확산을 마케팅 도구로 활용하고자 하는 기업은 온라인 구전에 대한 관여도가 높은 소비자 집단을 확인하고 이들의 특징을 규명하여 맞춤형 전략을 수행할 필요가 있다.

2. 연구의 의의 및 한계점

본 연구의 이론적 의의는 다음과 같다. 먼저 대부분 구전정보 수용과정이나 구조에 초점을 두고 있었던 기존 연구에 비해 본 연구는 구전정보의 확산과정과 관련된 변수를 규명하고 관련 변수들 간의 구조적 관계를 살펴보았다는 점에서 이론적 의의가 있다. 또한 구전확산에 관한 기존 연구들은 주로 개인적 동기 또는 비용-혜택관점에서 구전확산과정을 설명하고자 하였으

나 본 연구에서는 온라인 구전정보의 특징에 초점을 두고 영향관계를 검증하였다는 점에서 연구의 차별성을 찾을 수 있고 이를 통해 구전확산과정에 대한 이해의 폭을 넓혔다고 할 수 있겠다.

둘째, 온라인 구전 신뢰성과 2차 구전의도와의 관계에서 작용하는 온라인 구전 관여도의 조절효과를 살펴봄으로써 온라인 구전 관여도에 따라 2차 구전의도가 어떻게 조절되는지를 규명하였다. 그리고 아이러니하게도 온라인 구전연구에서 온라인 구전관여도는 거의 언급되지 않았다. 일반적으로 관여도는 소비자 행동연구에서 대표적인 조절변수로 알려져 있으며 주로 제품에 대한 관여도를 대상으로 기존 연구들이 진행되었다. 그러나 온라인 구전에 관한 소비자 행동을 연구함에 있어 온라인 구전 그 자체에 대한 관여도는 온라인 구전활동에 다양한 형태의 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 유창조 외(2009)는 온라인 구전정보 방향성 및 동의수준과 소비자평가 간의 관계에 있어 제품관여도의 조절효과를 확인하지 못하였는데 그 이유로 제품군에 대한 관여수준을 조작하는데 성공했지만, 구전정보에 대한 관여수준이 모든 집단에서 높게 조작되어 관여도의 조절효과가 상쇄되었다고 언급하기도 하였다.

셋째, 온라인 구전정보의 재전달을 용이하게 하는 무선인터넷 기술과 관련 기기들의 등장으로 인한 소비자 행동 변화를 반영하여 2차 구전 과정에 대한 연구의 필요성을 부각시키고 이에 대한 실증적인 연구를 진행하였다는 점에서 의의를 찾아볼 수 있다.

끝으로 온라인 구전확산 과정을 1차 구전과 2차 구전으로 구분하여 명명함으로써 구전확산에 대한 혼재된 개념을 정리하고 보다 명확한 이해를 제공하였다는 점에서 연구의의를 찾을 수 있다.

앞서 기술한 연구의 의의에도 불구하고 본 연구

는 다음과 같은 한계점이 있으며 향후 연구에서 지속적으로 보완되어야 할 것이다. 먼저 본 연구는 2차 구전의도에 관한 초기적이면서 탐색적인 연구 성격으로 인하여 연구모형 설정에 있어 충분한 이론적 배경이 뒷받침되지 못하고 있다. 예를 들어 1차 구전활동과 2차 구전활동과의 차이에 근거한 차별적인 연구가설을 제시하지 못하고 기존의 연구에서 밝혀진 변수들이 사용되었다 점이다. 이는 향후 온라인 구전 확산에 관한 연구에서 지속적으로 다루어야 할 주제로 판단된다. 둘째, 2차 구전의도에의 영향요인으로 온라인 구전의 정보적 특성에만 초점을 두어 2차 구전의도에 대한 포괄적인 이해를 돕는 점에 있어서는 부족함이 있어 보인다. 향후 연구에서는 기존에 밝혀진 개인의 동기관련 요인, 상황적 요인 등이 통합적으로 반영된 연구모형의 제시를 통해 2차 구전의도에 대한 보다 나은 이해를 제공할 수 있어야 할 것이다. 끝으로 연구표본이 주로 젊은 대학생과 대학원생으로 구성되어 있어 분석결과의 일반화 가능성에는 한계가 있어 보인다.

참고문헌

1. 김기영 · 허영욱(2011), “외식소비자 구전정보의 송수신 커뮤니케이션 상호작용이 수용성과 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구,” *산업경제연구*, 24(2), 991-1025.
2. 김나민 · 김해룡 · 이문규 · 최현국 · 김일민(2006), “인터넷 구전수용의 영향요인,” *대한경영학회지*, 19(4), 1515-1534.
3. 김영찬 · 정혜미(2007), “서비스산업에서 온라인 구전정보의 효과성에 영향을 미치는 선행요인들의 관계에 관한 연구,” *광고학연구*, 18(4), 167-183.
4. 배세하 · 김상희(2013), “정서기반신뢰와 인지기반신뢰가 구전행동에 미치는 영향 연구,” *경영과 정보연구*, 32(5), 193-231.
5. 성영신 · 유형열 · 장인숙(2001), “Word of Mouth: On-line상의 소비 구전 정보연구,” 한국광고학회 연차학술대회 발표논문집, 3-12.
6. 유창조 · 안광호 · 방선이(2009), “온라인 구전정보 방향성과 동의수준이 소비자평가에 미치는 영향: 웹 사이트 상에서의 실험설계를 바탕으로,” *소비문화연구*, 12(4), 27-46.
7. 이은영 · 이태민(2005), “온라인 환경에서 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 지식의 조절효과를 중심으로,” *광고학연구*, 16(2), 7-33.
8. 이진희 · 도선재 · 황장선(2011), “제품관련 온라인 구전효과: 방향성, 유용성, 상호작용성향의 역할,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(2).
9. 이학식(1990), “소비자정보 처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할,” *경영학연구*, 12(2), 87-112.
10. 이학식 · 김종성(1994), “정보제공자와 정보수용자의 특성이 부정적 구전의 수용에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 33-44.
11. 이현선 · 리대룡(2004), “구전으로서 온라인 사용후기 효과에 관한 연구,” *홍보학연구*, 8(2), 234-268.
12. 임재문(2010), “제품편의와 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 애착, 구전 간의 구조적 관계에 관한 연구,” *경영과 정보연구*, 29(1), 117-144.
13. 임종원 · 이은영(2007), “온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국마케팅저널*, 8(4), 59-77.
14. 정철호 · 남수현(2010), “오픈마켓의 정보만족도가 고객신뢰와 미래행동 의도에 미치는 영향,” *경영과 정보연구*, 29(2), 67- 88.

15. 조원섭 · 조문식(2010), “패밀리 레스토랑의 온라인 구전, 신뢰성, 구전수용, 그리고 레스토랑 방문의도의 구조적 관계,” *관광경영연구*, 14(43), 181-199.
16. 탁진영 · 황영보(2005). “모바일 광고의 설득 효과에 관한 탐사적 연구 -관여도와 수동적 학습 이론을 중심으로-,” *언론과학연구*, 5(1). 265-300.
17. Batson, C.D.(1994), “Why act for the public goods? Four answers,” *Personality and Social Psychology*, 20(5), 603 - 610.
18. Berger, J. A.T. Sorensen, S.J. Rasmussen (2010), “Positive effects of negative publicity: when negative reviews increase sales,” *Marketing Science*, 29(5), 815 - 827.
19. Bock, G.W. R.W. Zmud, J.N. Lee(2005), “Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social - Psychological Forces, and Organizational Climate,” *MIS Quarterly*, 29(1), 87 - 112.
20. Bone, Paula F.(1995), “WOM Effects on Short-term and Long-term Product Judgements,” *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
21. Brown, J.J. and Reingen, P.H.(1987), “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 14(12).
22. Campbell, Colin, Leyland E. Pitt, Michael Parent, and Pierre R. Berthon(2011), “Understanding Consumer Conversations Around Ads in a Web 2.0World,” *Journal of Advertising*, 40(1), 87-102.
23. Chen, Yubo, Scott Fay, and Qi Wang (2011), “The Role of Marketing in Social Media: How Online Consumer Reviews Evolve,” *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
24. Cheung, C.M.K. M.K.O. Lee(2009), “User Satisfaction with an Internet-based Portal: An Asymmetric and Nonlinear Approach,” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(1), 111-122.
25. Cheung, C.M.K and Dimple R. Thadani (2012), “The Impact of Electronic Word-of-Mouth A Literature Analysis and Integrative Model,” *Decision Support System*, 54, 461-470.
26. Cheung, C.M.K. C. Luo, C. Sia, H. Chen (2009), “Credibility of Electronic Word-of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations,” *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9 - 38.
27. Cheung, C.M.K and M. K.O. Lee(2012), “What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer-opinion Platforms,” *Decision Support System*, 53, 218-225.
28. Chiou, J. S. and Cheng, C.(2003), “Should a Company have Message Boards on its Web sites?,” *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
29. Constant, D. L. Sproull, S.Kiester(1996), “The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice,” *Organization Science*, 7(2), 119 - 135.
30. Dholakia, U.M. R.P. Bagozzi, L.K. Pearo (2004), “A Social Influence Model of

- Consumer Participation in Network and Small-group-based Virtual Communities, International," *Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241 - 263.
31. Duan, W. B.Gu, A.Whinston(2008), "Do Online Reviews Matter?— An Empirical Investigation of Panel Data," *Decision Support Systems*, 45(4), 1007 - 1016.
 32. Elliott, K. M.(2002), "Understanding Consumer -to-Consumer Influence on the Web," Doctoral Dissertation. Duke University.
 33. Feldman, J.M. and J.G. Lynch(1988), "Self-generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior." *Journal of Applied Psychology*, 73(3), 421 - 435.
 34. Gupta, Pranjal and Judy Harris(2010), "How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective," *Journal of Business Research* 63(9/10), 1041-1049
 35. Hardey, M.(2011), "Generation C." *International Journal of Market Research*, 53(6), 749-770.
 36. Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
 37. Herr, Paul M, Frank R. Kardes, John, Kim(1991), "Effects of WOM and Product-Attribute Information on Persuasion: Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research* 17(4), 454-462.
 38. Hovland, C.L. and W. Weiss(1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15, 635 - .650.
 39. Huang, Minxue, Cai, Fengyan, Tsang, Alex S.L., Zhou, Nan(2011), "Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM information," *European Journal of Marketing*, 45, 1127-1297.
 40. Jansen, Bernard J., Mimi Zhang, Kate Sobel, and Abdur Chowdury(2009), "Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-88.
 41. Kamins, M.A. and H. Assael(1987), "Two-sided versus One-sided Appeals: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and the Effect of Disconfirming Trial on Belief Change," *Journal of Marketing Research*, 24, 29 - 39.
 42. Kankanhalli, A. B.C.Y. Tan and K.K. Wei(2005), "Contribution Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation," *MIS Quarterly*, 29(1), 113 - .143.
 43. Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld(1955), *Personal Influence*. Glencoe. IL: Free Press
 44. Lakhani, K.R. and E. Von Hippel(2003), "How Open Source Software Works: 'Free' User-to-user Assistance," *Research Policy*, 32(6), 923 - 943.
 45. Lee, M.K.O, C.M.K. Cheung, K.H. Lim, and

- C.L. Sia(2006), "Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-based Discussion Boards: An Exploratory Study," *Internet Research*, 16(3), 289 - 303.
46. Liu, L. and J. Zhang(2008), "Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer Characteristics and Temporal Effects," *Information Technology and Management*, 9(3), 201 - 214.
47. Martin, Robin, Antonis Gardikiotis, Miles Hewstone(2002), "Levels of Consensus and Majority and Minority Influence," *European Journal of Social Psychology*, 32, 645-665.
48. Nunnally, J.C.(1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
49. Petty, R. E. and J. T. Cacioppo(1984), "The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 69-81.
50. Radighieri, J.P. and Mulder, M.(2014), "The Impact of Source Effects and Message Valence on Word of Mouth Retransmission," *International Journal of Market Research*, 56(2).
51. Schindler, R. M. and Bickart, B.(2002), "Published Word of Mouth: Referable Consumer-generated Information on the Internet, Online Consumer Psychology :Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World," 35-61.
52. Smithson, M.(1999), "Conflict Aversion: Preference for Ambiguity vs Conflict in Sources and Evidence," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(3), 179 - 198.
53. Solis, Brian(2011), *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*, New York: Wiley.
54. Stephen, A.T. and Lehmann, D.R.(2009), "Why do People Transmit Word-of-Mouth? The Effects of Recipient and Relationship Characteristics on Transmission Behaviors," Unpublished manuscript.
55. Tong, Y. X. Wang, H.H. Teo(2007), "Understanding the Intention of Information Contribution to Online Feedback Systems from Social Exchange and Motivation Crowding Perspectives," Proceedings of Hawaii International Conference on System Sciences, Hilton Waikoloa Village, Big Island.
56. Weeing, M.W.H and C.J.H Midden(1991), "Communication Network Influences on Information Diffusion and Persuasion," *Journal of Personality & Social Psychology*. 61(5), 734-742
57. Wicken, G. and R. Asquith(2008), "Turning the Amplification up to 11," *International Journal of Market Research*, 50(6), 777-795.
58. Zaichkowsky, J. L.(1985), "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising*, 15, 4-34.

Abstract

The Antecedents of eWOM Credibility and Its Impact on Secondary eWOM Intentions
-Focused on the Moderating Effects of eWOM Involvement-

Zhang, Hai* · Park, Ju-Sik**

This study considered eWOM communication not as persuasion process but as diffusion process and identified factors affecting eWOM spread. eWOM diffusion process can be divided into initial transmitting process and retransmission process. The current study analyzed the effects of informational traits(level of agreement, vividness, neutrality) of eWOM on the intention to retransmit eWOM and moderating effect of eWOM involvement. Research sample was gathered from young people because they are familiar with online communication process.

Statistical analysis showed informational traits of eWOM all had a significant effects on the credibility of eWOM, credibility of eWOM influenced on the intention to retransmit eWOM significantly, and eWOM involvement moderated the relation between information traits of eWOM and the intention to retransmit eWOM. And then academic and managerial implication was discussed based on these findings.

Key Words: eWOM diffusion process, eWOM retransmission, eWOM credibility, eWOM involvement, Moderating effect.

* Master, Department of Business Administration, University of Ulsan, hisea8811@naver.com

** Associate Professor(corresponding author), Department of Business Administration, University of Ulsan, parkjsys@ulsan.ac.kr