

## 온라인구전 메시지의 특성요인이 온라인 구전의 수용에 미치는 영향

채명수\* · 고성훈\*\*

### Effects of eWom Message Characteristics on the Adoption of eWom

#### *Abstract*

*Previous studies investigated how each consensus, and vividness as online word of mouth (WOM) cause-and-effect can influence on the adoption of credibility and WOM. However, this research empirically sheds light on how consensus that is one of the message's cause-and-effects as an independent variable affects on credibility through expertise, mediator, and how vividness and polarity impact on significantly adoption of WOM. Existing online WOM studies did not take into account expertise's mediated effect in terms of correlations between message characteristics and reliability whereas only focused on precedent and following variables. However, this research's contributions are focusing on expertise's mediated effect in light of correlations between consensus and credibility, and empirically suggesting how message's cause-and-effect influences on significantly consequence variables. Therefore, this article tries to reveal how consensus impacts on credibility through expertise, mediator with regard to online WOM cause-and-effect compared to previous studies. In addition, I empirically investigate whether or not vividness and polarity that were considered as consequence variables in existing studies significantly influence on the adoption of WOM as precedent variables of the adoption of WOM. This article suggests three findings. First, I could identify whether or not consensus significantly impacts on expertise as an independent variable. Second, through investigating expertise's mediated effect, consensus is significantly likely to effect on reliability by means of expertise. Third, vividness and polarity as independent variables are significant as well, and expertise is likely to positively impact on credibility and credibility also influence on positively the adoption of WOM respectively. Lastly, this article indicates theoretical and practical findings, and discusses limitations for future research.*

---

\* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 교수  
\*\* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 박사과정

## I. 서론

소비자들은 인기 있는 브랜드나 상품 혹은 그 회사에 대한 의견을 알고자 했을 때 다른 사람들의 말을 듣게 되는데 이것이 온라인상에서 이루어지면 eWom이 된다. 마케팅 및 소비자 행동학 분야에서는 1980년대에 본격적으로 연구되기 시작하였고, 구전은 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름과 비공식성과 비 상업성 등의 특징으로 인해 수신자에게 강한 영향력을 주게 된다. 구전에 대한 의존은 소비자들이 전문 지식을 얻기 위해서 또는 확신을 갖기 위해서 의지하는 경향을 보이게 된다. eWom은 알지 못하는 수많은 익명의 정보전달자들이 제품 정보를 올리고 이를 많은 네티즌들이 수용하는 현상이 일어나고 있다.

이은영, 이태민(2005)은 온라인 환경에서 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 메시지의 특성요인으로 동의성과 생생함을 독립변수로 보고, 이들이 구전효과에 유의적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 하지만 본 연구는 구전효과에 해당하는 구전의 수용에 메시지의 특성요인으로 동의성, 생생함, 그리고 메시지의 중립성을 독립변수로 보고, 이들이 전문성과 신뢰성을 매개로 구전의 수용에 어떠한 영향을 미치게 될지를 실증적으로 고찰하는 것이 기존 연구와의 차이점이라 할 수 있을

것이다. 왜냐하면 메시지의 특성요인으로 메시지의 동의성과 생생함 이외에도 메시지의 중립성이 신뢰성에 유의적인 영향을 미친다는 것을 기존 선행연구(Crowley and Hoyer, 1994; Pechmann, 1992)가 분명히 밝혀주고 있기 때문에 본 논문에서는 독립변수로서 동의성, 생생함, 그리고 중립성을 변수로 채택하였다.

한편 기존의 온라인 구전에 대한 선행 연구는 신뢰성의 구성요소에 대한 연구(Dayal et al., 2000)라든지 온라인 신뢰성 향상 방법(Schneiderman, 2000), 소비자 신뢰성의 선·후행변수(Yoon, 2002) 연구 등 단편적으로 신뢰성과 관련된 연구가 있어 왔다. 동의성과 신뢰성과의 영향관계에 관한 기존 연구에서 Elliott(2002)은 온라인 구전에 있어서 신뢰성의 판단으로 다른 소비자에 의한 동의의 정도를 제시했었고, 이은영, 이태민(2005)은 댓글이 많거나 같은 의견이 여러 사람에게 의해 게시된 경우는 신뢰성이 높아진다는 것을 밝혀내었다. 또한 동의성이 높은 정보는 그렇지 않은 정보보다 높은 신뢰성 효과를 지닌다는 연구도 있었고(Burnkrant and Cousineau, 1975; Kelly 1967; Pincus and Waters, 1977), 사람들은 설령 사실이 아니더라도, 많은 사람들이 믿고 있는 것을 믿는 경향이 있다(Detsch and Gerara, 1955; Chiou and Cheng, 2003)는 동의성과 관련된 선행 연구들이 있었다.

또한 기존 연구문헌에서 정보의 신뢰성에 영향을 미치는 선행변수로서 정보의 동의성, 생생함, 커뮤니티 상호작용이 있음을 밝혀내었고(임종원, 이은영, 2007), 신뢰성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Bart, Shankar, Urban and Sultan, 2005)를 비롯하여 신뢰성은 온라인 구전 정보가 수용되는 과정에서의 핵심 경로가 되며, 구전의 효과에 매우 중요한 영향 요인으로 인식되어 왔다(Bristor, 1990; 이학식, 김종성, 1994; Bickart and Schindler, 2001; 이현선, 리대룡 2004; Brown et al., 2007).

하지만 온라인상의 정보의 신뢰성과 관련된 된 기존 연구에서는 정보의 전문성이 정보의 신뢰성을 강화시켜준다는 이론적 근거(Gilly et al., 1998)에도 불구하고, 신뢰성의 선행변수와 결과 변수에만 대부분의 연구자들이 관심을 가졌던 것이 사실이다(Javenpaa, 2000; 유일, 최혁라, 2003; Bart, Shankar, Urban and Sultan, 2005). 지금까지 온라인 구전의 신뢰성과 관계 된 연구에서는 정보의 전문성을 신뢰성의 하위차원으로 보고, 신뢰성의 선행변수와 결과변수의 유의적인 인과관계를 밝히는 연구가 대부분이었지만, 본 연구에서는 정보의 신뢰성은 얼마나 정확하고 전문성 있는 정보를 제공하는가 하는 전문성(Expertise) 정도에 따라 신뢰성의 정도가 달리 나타나게 된다(Hovland, Janis and Kelly, 1953;

Hass, 1981; Petty et al., 1983)는 선행 연구와 정보의 전문성은 진실성이나 매력성 보다도 설득에 아주 강한 영향을 미친다는 기존연구(McGuire, 1968)를 근거로 메시지의 특성요인이 정보의 전문성을 갖추었을 때 정보의 신뢰성에 어떠한 영향을 미치게 될지를 고찰하고자 한다.

그러므로 본 연구에서는 신뢰성의 선행·후행 변수들에 많은 관심을 가지고 연구하였던 기존의 온라인 구전연구와는 다르게 메시지의 특성요인과 신뢰성 간의 관계에서 전문성의 매개효과를 검증해보고자 하며, 또한 결과변수인 구전의 수용과 독립변수와의 관계에 있어서 동의성, 생생함, 중립성이 전문성과 신뢰성의 이중매개를 통하여 구전의 수용에 어떠한 유의적 영향을 미치게 될지 실증적으로 밝혀보고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 1. 메시지의 특성요인

수용자가 정보의 신뢰성을 결정하는 방법 중에 하나가 메시지 그 자체에서 가져오는 것이다. 특별히 수용자가 잘 알지 못하는 정보의 메시지를 접할 때에는 지각된 메시지 단서에서 유추하여 정보의 신뢰성을 결정한다(Petty and Cacioppo, 1986). 메시지에 노출되기 전과 노출된

이후의 정보 공신력을 측정한 연구(Ro-  
uner, Brown, and Day, 1993)에서는 메  
시지 노출 전후의 정보 공신력 평가에 큰  
변화가 있었다.

구전 커뮤니케이션 공간으로서의 온라  
인은 구전 메시지의 정보에 대한 신뢰성  
도 결정을 더욱 어렵게 한다. 소비자들  
이 접하는 구전 메시지의 정보들은 대다  
수가 잘 모르는 사람들이거나 약한 관계  
인 경우가 많으며, 이들에 대한 배경 정  
보에 대한 접근 및 물리적 속성의 확인도  
쉽지 않다. 이와 같은 맥락에서 Elliott  
(2002)은 온라인 공간에서의 신뢰성을 논  
의하면서 온라인 구전 커뮤니케이션의 경  
우 주로 온라인 게시판 등에서 텍스트 형  
태로 전파되기 때문에 메시지의 특성이  
중요하게 인식된다고 지적한 바 있다.

김현주(2005)는 정보가 빈약한 온라인  
상황에서는 메시지 전달 방식이나 전달  
능력에 관련된 요소들의 중요성은 감소  
하고 증거와 정보에 입각한 메시지 처리  
가 일어날 것으로 보았다. 그러므로 온  
라인에서는 주변적 요인들이 거의 모두  
배제된 채 오로지 메시지 품질 하나만으  
로 전달자의 공신력이 결정될 것이라고  
하였다. 이은영, 이태민(2005)의 연구에  
서도 메시지의 특성은 신뢰성에 영향을  
주는 주요 변인이었다. 그러므로 본 연  
구에서는 메시지의 특성요인들이 정보의  
신뢰성에 영향을 줄 것으로 예상하였다.

### 1.1 구전 메시지의 동의성(Consensus) 과 전문성

대인 영향력과 소비자의 동화 행동에  
관한 연구들은 다른 소비자들에 의한 제  
품 평가가 소비자의 제품 판단에 영향을  
미친다는 사실을 보여주고 있다. 귀인이  
론(attribution theory)에 따르면 다른  
사람들이 동일한 실체에 대해 동일한 효  
과를 경험한다면 사람들은 그 효과를 진  
실이라는 것에 대해 더욱 확신을 갖는다  
고 한다(Kelly, 1967). 선행 연구들에 의  
하면 동의성이 있는 정보는 그렇지 못한  
정보 보다 대인 커뮤니케이션에서의 효  
과가 더 크게 나타난다고 하였다(Kelly,  
1967; Pincus, and Waters, 1977). 이러  
한 동의의 강도는 다른 사람들의 지지 의  
견이 포함될 때 더욱 증대된다는 것이다  
(Weiner, 2000; 홍성태, 이은영, 2004).

온라인 구전에서 “동의성이란 둘 혹은  
다수의 개인이 제품의 성과에 의해 동의  
하는 정도”로 정의된다(Chiou and Cheng,  
2003; 이은영, 이태민, 2005). Schindler  
and Bickart(2005)는 온라인 구전에 있  
어서 유용성과 타당성을 판단하는 중요  
한 단서로 다른 소비자들에 의한 동의의  
정도를 꼽았다. 즉, 소비자의 의견이 다  
른 소비자의 의견을 검증하는 단서로 사  
용된다는 것이다.

Elliott(2002)역시 온라인 구전에 있어  
서 신뢰성의 판단으로 다른 소비자에 의

한 동의의 정도를 제시했다. 즉, 소비자들은 다른 소비자의 의견을 신뢰성의 판단의 준거로 삼고 있다는 것이다. 댓글이 많거나 같은 의견이 여러 사람에 의해 게시된 경우는 신뢰성이 높아진다는 것이다(이은영, 이태민, 2005). Elliot(2002)은 한 정보의 공신력이 다른 멤버들에 의해 확립될 수 있다고 하였다. 한 멤버가 다른 그룹 멤버들에게 전문성을 발휘하여 영향을 줄 수 있고, 그 그룹에 익숙하지 않은 신입 멤버들은 그것을 보고 쉽게 그 정보의 공신력을 결정할 수 있다는 것이다. 그룹 멤버들의 동의성이 높게 나타나는 메시지는 신입 멤버들이 그 메시지의 정보의 공신력 지각을 높게 해 줄 수 있을 것이다. 이전 연구에서도 대인 커뮤니케이션 상황에서 동의성이 높은 정보는 그렇지 않은 정보보다 높은 효과를 지닌다고 보고 된 바 있다(Burnkrant and Cousineau, 1975; Kelly, 1967; Pincus and Waters, 1977). 사람들은 설령 사실이 아니더라도 많은 사람들이 믿고 있는 것을 믿는 경향이 있다(Deutsch and Gerard, 1955; Chiou and Cheng 2003).

이외에도 메시지의 수 또한 중요한 단서로 작용할 수 있다. Petty and Cacioppo(1986)는 사람들이 메시지를 생각할 수 있는 능력이 없거나 동기가 없는 상태, 그리고 다른 유력한 단서가 없는 상황에서는 단순한 결정의 틀을 따른다고

하였다. 그것은 메시지의 수가 많을수록 더 나은 메시지라는 것이다.

ELM 모델을 기반으로 본다면 메시지의 수는 중요한 주변 설득 단서로 작용한다. 온라인과 온라인 커뮤니티 안에서는 수많은 구전 메시지가 존재하는데, 그러한 많은 메시지들은 소비자들이 정보를 처리할 능력을 오히려 제한할 수 있으며, 정보처리의 동기마저 잃어버리게 할 수 있다. 그럴 때 메시지의 수는 또 하나의 중요한 주변 단서 또는 휴리스틱의 단서로 작용하게 된다. 온라인상에서 제품에 대한 메시지가 많다는 것은 그만큼 많은 소비자들이 관심을 가지고 있다는 것을 의미하기 때문이다.

Chiou and Cheng(2003)도 사람들이 대부분 사람들이 믿는 것을 믿는 경향이 있다는 점을 지적하였고, 특히 많은 양의 정보를 처리하는 온라인 환경에서 동의성을 나타내는 메시지의 수는 매우 중요한 정보 특성이라고 지적한 바 있다. 구전의 동의성이 영향력을 발휘하는 이유는 Cialdini(2003)가 제시하는 사회적 증거의 법칙의 작용으로 이해할 수 있다. 그는 특별히 주어진 상황에서 우리 행동의 옳고 그름은 얼마나 많은 다른 사람들이 우리와 행동을 같이 하느냐에 의해 결정된다는 주장하고 있으며, 이를 사회적 증거의 법칙(The principle of social proof)이라고 명명하였다. 그는 다른 사람들이 하는 대로 행동하는 경향은 여러

모로 매우 유용하며, 일반적으로 다른 사람들이 하는 대로 행동하게 되면 실수할 확률이 줄어들기 때문이라고 말하고 있다. 그리고 이 사회적 증거의 영향력은 주어진 상황이 애매모호하고 불확실성이 높을수록 강해진다고 말하고 있다.

그러므로 타인에 의한 동의성이 많이 나타난 정보일수록 대인 영향력의 정도도 커지게 되고 전문성을 지니게 된다(Martin and Hewstone, 2001b). 이재신, 성민정(2007)도 댓글이 여론 인식의 기제가 되며 댓글에 나타난 의견의 개수, 즉 댓글 수 자체가 메시지의 판단에 영향을 준다고 밝힌 바 있다. 이러한 선행연구를 기반으로 동의성이 전문성에 미치는 영향에 대한 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1: 메시지의 동의성은 정보의 전문성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

## 1.2 구전 메시지의 생생함(Vividness)과 신뢰성

구전 커뮤니케이션이 다른 방식의 설득 메시지보다 더 효과적일 수 있는 이유는 직접 제품을 경험한 소비자들이 열의를 가지고 생동감 있게 전달하는 라이브 쇼(liveshow)이기 때문이다. Hanna and Wozniak(2001)은 구전 커뮤니케이션이 다른 기업 커뮤니케이션과 달리 ‘살

아 있다’고 묘사하였으며, Newman(2003)도 구전 커뮤니케이션은 참여하는 사람에 따라 맞추어질 수 있기 때문에 생생하다고 표현한 바 있다. 따라서 이러한 구전 커뮤니케이션의 생생함은 정보를 받아들이는 소비자들의 태도에 영향을 줄 수 있다. Nisbett and Ross(1980)는 메시지가 ‘감정적으로 재미있거나’, ‘분명하고 상상력을 불러일으키거나’, ‘감정적, 시간적, 공간적으로 친근한’ 것이라면 생생한 것이라고 설명하였다. 이들은 메시지를 주목하게 만드는 속성으로 정보의 생생함을 강조하였고, 구체성(concreteness)을 세부 속성으로 제시하였다.

구체성은 ‘객체나 행위, 결과, 그리고 상황적 맥락에 있어서 구체적이고 세부적인 정도’로 정의된다(이은영, 이태민 2005). Bickart and Schindler, 2001; Schindler and Bickart, 2005)도 구체적인 구전 메시지가 영향력이 있음을 보여주었다. 이들은 소비자 리뷰들 중에 가치 있다고 평가된 것과 덜 가치 있는 것으로 평가된 것들을 대상으로 내용 분석을 실시하였는데, 그 결과 일반적인 평가보다는 상세한 정보를 담은 리뷰가 가치 있는 것으로 평가되고 있음이 밝혀졌다.

Newman(2003)도 생동감 있고 구체적인 메시지는 추상적인 정보보다 더 큰 영향력을 발휘하며, 기억의 저장 및 인출이 더 용이하다고 제시한 바 있다. Sundar and Kalynaraman(2004)의 연구에서도

생동감 있는 정보는 소비자들에게 장기 기억될 가능성이 높고 소구력도 높다고 보고 되었다. 이용자들은 다양한 멀티미디어적인 기능들을 이용하여 사진이나 플래쉬 등 더 구체적인 구전 메시지를 만들 수 있게 되었기 때문에 메시지의 구체성은 더욱 용이해졌다. 이러한 생생함의 결과로 구전은 기억에서 훨씬 접근하기 쉽고 상대적으로 더 큰 영향력을 발휘한다(Herr, Kardes, and Kim, 1991). 상세한 속성 정보, 개인적 증언이나 조언은 정보의 확산에 매우 효과적이다.

이러한 메시지의 구체성은 메시지를 생생하게 하고 노출 당시의 정보 입력 및 인출을 용이하게 하여 정보에 관한 신뢰성을 높일 수 있으며, 정보를 기억하기 쉽고 큰 영향력을 발휘하게 한다(Herr, Kardes, and Kim, 1991). 또한 임종원, 이은영(2007)의 연구에서도 메시지에 대한 생생함은 신뢰성을 거쳐 구전 정보의 수용과 활동에 미치는 것으로 나타났다.

온라인 리뷰가 해당 제품에 대한 정보를 단순한 글을 사용하여 제시하는 것보다 상세한 그림이나 사진, 동영상 등과 같이 풍부한 정보를 포함하고 있을 때 해당 온라인 리뷰가 제공하는 정보의 사실감과 구체성이 증가하게 되기 때문(허성혜, 류성렬, 전수현, 2009), 소비자의 의사결정과정에서 생생한 정보는 그렇지 못한 정보보다 소비자에게 보다 호소력을 가질 뿐 아니라 기억 속에 오래 저

장될 가능성이 높다(Sundar and Kalyanaman, 2004). 양성수 등(2008)의 연구에서도 내용이 매우 구체적이고 실제로 경험한 것 같은 내용의 생생한 구전 정보는 수신자의 신뢰도를 높이는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 구전 메시지의 생생함은 정보에 관한 신뢰성을 높일 수 있을 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

**가설 2: 메시지의 생생함은 정보의 신뢰성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

### 1.3 구전 메시지의 중립성(Polarity)과 신뢰성

메시지의 중립성이란 ‘정보가 중립적인 입장에서 서술하고 있으며, 메시지의 방향성이 한쪽에 치우치지 않는 것’을 의미한다. 메시지의 방향성이란 후기 내용이 긍정적이거나 혹은 부정적인 것을 의미한다(Bristor, 1990). 일반적으로 긍정적인 정보가 부정적인 메시지와 함께 제공되면 메시지의 신뢰성은 높아진다(Crowley and Hoyer, 1994; Pechmann, 1992; Schindler and Bickart, 2005). 정보 메시지의 방향성 자체가 정보의 신뢰성 판단에 영향을 줄 수 있다. Smith et al.(2005)은 정보 공신력과 방향성 간의 매우 높은 관계가 있음을 지적하고 있다. 그는 메시지의 방향성 자체가 정보

의 공신력을 보여준다고 가정하였고, 중립적인 방향의 메시지가 극성을 띠는 메시지보라도 더 공신력이 높을 것이라고 하였다. 온라인 구전을 다룬 연구들(Elliott, 2002; 이현선, 리대룡, 2004; Schindler and Bickart, 2005)에서도 중립적 메시지는 정보의 신뢰성과 태도 변화에 더 효과적이었다.

중립적인 메시지가 정보의 공신력을 높이는 현상은 귀인 이론으로 설명될 수 있다. 귀인 이론은 소비자들이 다른 소비자들의 추천 행동이나 불평 행동에 대해 어떻게 인과적 추론을 하는지에 대한 이론적 토대를 제공해왔으며(Kamins and Assael, 1987), 정보 공신력의 결정 요소를 밝혀내는 연구에도 기여해왔다(Sen and Lerman, 2007). Jones and Davis (1965), Kelly(1972)는 설득적 메시지에 노출된 사람들이 설득자의 의도를 어디로 귀인 하느냐에 따라 설득 효과가 달라진다고 주장한다. Kelly(1972)에 따르면 청자는 설득자의 메시지에 대한 입장을 개인적인 특성, 상황적 특성, 그리고 환경적 특성으로 귀인 할 수 있으며, 청자들이 설득자의 메시지에 대한 입장을 환경적 특성으로 귀인 할 때 설득 효과가 가장 크다고 한다(천현숙, 리대룡, 2006a). 이 때, 청자가 설득자의 입장을 개인적 특성이나 상황적 원인으로 귀인한다면 설득 효과가 떨어지는 절감의 원칙(Discounting principle)이 나타난다.

보통 사람들이 설득적 메시지에 노출되기에 앞서 설득적 메시지에 대한 기대를 갖게 된다. 그 후 사람들이 설득적 메시지가 자신의 기대에 부합한다면, 이 설득적 메시지의 효과는 떨어지게 된다(천현숙, 리대룡, 2006a). 반면 설득적 메시지가 자신의 기대에서 벗어나는 경우가 발생한다면, 청중이 설득자 입장의 원인을 환경적 특성으로 귀인 시키는 증대의 원칙(Augmentation principle)이 나타나고 메시지의 효과는 커지게 된다. 청중이 설득자의 메시지 입장을 환경적 특성으로 귀인하면 메시지의 진실성은 높아지며 설득효과도 증가한다.

온라인 구전을 접하는 수용자의 입장에서 중립적인 구전 메시지는 긍정적이거나 부정적인 구전 메시지에 비해 덜 예상했던 것이므로 주목의 변화와 인지적 반응을 높여 준다. 수용자는 정보의 입장을 제품이 정말 좋아서 전하고 있다는 환경적 특성으로 귀인하게 되며, 이것은 증대의 원칙을 따라 정보의 신뢰성에도 영향을 줄 수 있을 것이다. 따라서 중립적인 구전 정보가 극성의 정보에 비해 더 영향력이 있을 것으로 예상할 수 있다.

긍정적인 면과 부정적인 면이 혼재된 중립적 구전 메시지는 긍정이나 부정적인 면을 부각시킨 구전 메시지에 비해 덜 예상했던 패턴이고, 수용자는 이 경우 정보의 구전 행동을 행위자의 의향을



반영하는 의미 있는 정보로 생각한다 (Sen and Lerman, 2007). 이러한 효과는 정보가 자신의 이익에 반하는 주장을 할 때 신뢰성이 증가하는 설득원리와도 같은 것이다(Wood and Eagly, 1981). 그리고 수용자는 정보의 메시지 입장을 환경적 특성(제품의 특성이 구전 메시지의 내용과 일치하는 것으로 이해)으로 귀인 하여 정보에 대한 신뢰성이 높아질 수 있다.

Etgar and Goodwin(1982)는 온라인 구전정보는 한쪽으로 치우친 내용보다 긍정과 부정이 혼합된 상태의 중립적 정보가 더 신뢰할 수 있다고 하였으며, Eissend(2006)도 긍정적 및 부정적 정보 모두를 제시하는 메시지는 수신자의 부정적인 인지를 감소시켜 공신력을 증가시킨다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 메시지 정보가 중립성을 보이게 될 때 더 큰 신뢰성을 보일 것으로 보며 중립성과 신뢰성의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 3: 메시지의 중립성은 정보의 신뢰성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**

**1.4 온라인 정보의 전문성(Expertise)이 신뢰성에 미치는 영향**

전문성은 구전정보의 신뢰성에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 여겨지는 정보

원천의 주요 구성요소 중 하나로써(Robertson et al., 1984; Wilson and Sherrell,1993), 제품과 관련 된 직무를 성공적으로 수행할 수 있는 능력을 의미한다 (Alba and Hutchinson, 1987).

수신자의 관점에서 정보의 전문성은 발신자의 교육정도, 경험, 지능, 업적, 사회적 지위 등과 제품과 관련 된 지식이나 의견 등을 기준으로 평가된다(Wilson and Sherrell, 1993). 전문성이 높은 발신자는 다른 사람들 보다 특정 제품군에서 더 의견 선도자의 역할을 함으로써(Jacoby and Hoyer, 1981), 수신자에 대한 설득효과가 높게 나타났다. 이와 같은 이유로 구전정보 수신자들은 이들의 의사결정을 따르는 경향이 있다(Gilly, Graham and Yale, 1998).

Von Wangenheim and Bayon(2004)은 독일에 소재한 에너지 공급업자들의 고객들을 대상으로 구전정보 발신자의 전문성과 구전정보의 영향간의 관계를 실증 분석한 결과 구전정보 수신자가 발신자의 전문성을 높게 인식할수록 그 영향이 더 커진다는 사실을 제시하였다. 이외에도 Giffin(1967)은 신뢰성에 영향을 미치는 요소로서 전문성을 언급했고, Sternthal et al.(1978)은 신뢰성의 선행 변수로서 전문성은 상호간의 커뮤니케이션에서 중요한 설득적 작용을 한다고 주장하였다. French and Raven(1959) 역시 전문성은 신뢰성형성에 강한 영향을

미친다고 밝히고 있다. 이러한 선행연구 결과를 기반으로 전문성과 신뢰성간의 관계에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

#### 가설 4: 정보의 전문성은 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 1.5 온라인 정보의 신뢰성(Credibility)이 구전의 수용에 미치는 영향

소비자 커뮤니티 내에서 구전 정보를 접하고, 정보 신뢰성을 결정하고 구전을 수용하는 과정은 소비자의 의사 결정 단계 중 정보 처리 과정에 해당한다. 수용자는 관심 있는 구전 정보에 노출(Exposure)되고, 주목하며(Attention), 주목한 메시지 및 네트워크 요인들에 대한 의미와 분석을 진행하는 이해(comprehension)를 거쳐 정보 신뢰성을 결정하게 된다. 그리고 이 과정을 거친 수용자는 정보 메시지가 주장 또는 추천하는 바를 수용할 것인가 수용하지 말 것인가를 결정하는 과정을 거치게 된다. 메시지의 목적은 다른 사람들의 신념이나 태도를 형성하거나 변화시키는 것이지만, 이것은 메시지의 수용이 이루어져야 일어날 수 있다(Blackwell, Minard, and Engel, 2001). 그러므로 소비자 커뮤니티 내에서 수신자가 정보를 신뢰하게 되면, 메시지를 수용하고, 태도를 형성하거나 바꾸는 과정을 겪게 된다. 구전의 수용 과정은 소비자가 메시지를 수용하고 제품

에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 과정으로 살펴 볼 수 있으며, 구전 정보의 신뢰성은 이 수용과 태도 형성 과정에 영향을 줄 수 있을 것으로 예상된다. 설득 연구 전통과 Balckwell et al.(2001)의 소비자 정보처리 모형, 전자상거래 연구 등에서의 연구 결과를 검토해볼 때 형성된 정보의 신뢰성은 정보의 수용에 직접적으로 영향을 줄 수 있을 것으로 예상하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

#### 가설 5: 정보의 신뢰성은 구전 정보의 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 1.6 온라인 정보의 동의성과 신뢰성의 관계에서 전문성의 매개효과

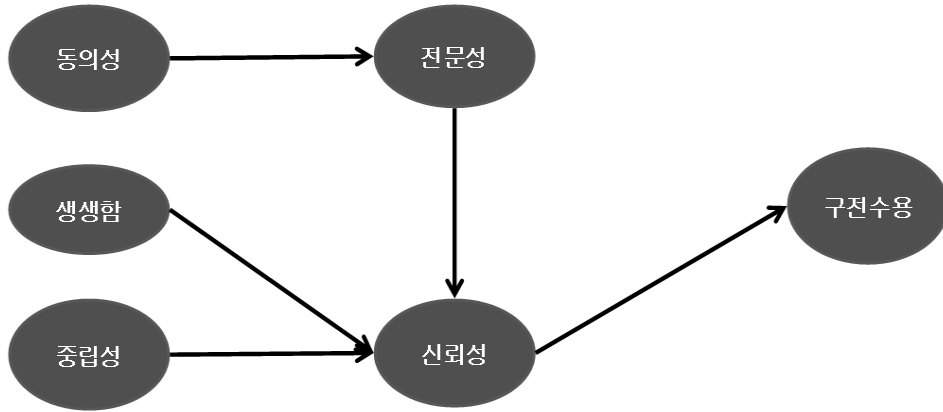
신뢰성은 “상대방을 얼마나 믿고 지지할 수 있는가 정도”를 나타내는 개념으로서 Shankar et al.(2002)은 신뢰성은 “한 쪽이 상대방의 이익을 오랫동안 지속될 수 있도록 행동하리라는 믿음”이라고 정의하였다. 예전부터 정보와 관련된 변수들은 소비자 설득에 많은 영향을 미치는 것으로 여겨져 왔다(Petty and Wegener, 1998b). 전통적으로 Kelman(1958)과 같은 기존 연구에서는 정보와 관련되어 설득에 영향을 미치는 요인들을 크게 신뢰성(Credibility), 매력도(Attractiveness), 힘(Power)으로 분류하였다. 이 중 정보의 신뢰성은 얼마나 정확

하고 전문성 있는 정보를 제공하는가 하는 전문성(Expertise) 정도에 따라 신뢰성의 정도가 달리 나타나게 된다(Hovland, Janis, and Kelly, 1953; Petty and Cacioppo, 1986; McCracken, 1989).

이러한 정보의 신뢰성은 소비자의 탐색정보에 대한 수용 및 구매의사결정에 영향을 미친다. 왜냐하면 정보가 높은 신뢰성을 가질 때 사람들은 그 정보를 덜 의심하기 때문이며(Sparkman and Locander, 1980), 이와 관련하여서는 많은 연구들이 귀인이론(Attribution Theory)을 사용하여 설명해왔다. McGinnies and Ward(1980)는 정보제공자가 전문성과 신뢰가치성을 갖고 있다고 지각하게 되는 경우가 가장 큰 의견변화를 야기하여 설득에 영향을 받는다는 결과를 제시하였다. 즉 전문성을 지닌 정보를 통해 높은 신뢰성을 획득하는 경우, 그 정보의 설득력은 높아진다는 것을 의미한다. 또한 Craig and McCann(1978)의 연구에서는 정보에 대해 지각하는 신뢰성이 높을수록, 정보수신자들은 해당 정보메시지를 수용할 가능성이 더 높아진다고 하였다. Sultan et al.(2002)은 온라인 신뢰성이 구매와 충성도를 포함하는 고객 의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 도출했다. 이렇듯 많은 연구에서 정보의 신뢰성은 정보의 수용 및 이를 바탕으로 한 의사결정에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용할 수 있다.

한편, 신뢰성에 영향을 주는 선행변수로서는 Giffin(1967)은 전문성을 언급했고, Sternthal, et al.(1978)은 신뢰성을 주기 위해 보다 설득적인 작용을 하는 요소는 전문성이라고 주장하였다. French and Raven(1959)은 전문성은 유사성이거나 다른 힘들에 비해 상대방을 설득하고, 신뢰성을 주는데 더 강한 영향을 미친다고 밝히고 있다. 즉, 전문성은 다른 요소들에 비해 객관적인 근거를 제공해 주기 때문에 의사소통에 있어 상대방에 대한 설득과 신뢰성 형성에 보다 타당성 있는 근거로서 작용하게 된다(Berlo et al., 1970). 전문성은 또한 신뢰성에 영향을 미치는 다른 요소들에 비해 더 강력하게 태도와 행동을 변화시키는 작용을 하는 것으로 밝혀졌다(Wilson and Sherrill, 1993). Hovland et al.(1953)은 신뢰성의 선행변수로서 전문성을 주장하였고, 의사소통에 있어서 수신자는 발신자의 전문성과 전문적 메시지에 의해 신뢰성 형성에 많은 영향을 받게 된다고 보고했다. 이러한 선행연구를 기반으로 메시지 정보의 동의성은 전문성을 매개로 더 신뢰성에 유의적인 영향을 미치게 될 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하게 되었다.

**가설 6: 메시지의 동의성은 전문성을 매개로 신뢰성에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.**



[그림 1]

### Ⅲ. 연구모형

지금까지 메시지의 특성요인으로서 메시지의 동의성, 메시지의 생생함, 그리고 메시지의 중립성에 대한 선행연구를 살펴보았고, 이들 독립변수들 중 동의성이 온라인 정보 전문성을 매개로 신뢰성에 미치는 영향과 생생함과 중립성이 신뢰성에 미치는 영향에 관한 선행연구를 검토하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 제시하고, 가설을 설정하였다. 독립변수로서 온라인 메시지의 동의성, 메시지의 생생함, 메시지의 중립성이 정보의 전문성과 신뢰성, 또는 정보의 신뢰성을 매개로 하여 종속변수인 구전정보 수용에 유의적인 영향을 미치게 될 것이라는 연구모형을 [그림 1]에서 보여주고 있다.

### Ⅳ. 실증분석

#### 1. 자료

설문조사는 최근 6개월 이내에 인터넷 쇼핑물 이용경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 대상은 인터넷 쇼핑물의 이용 경험이 있는 사람들 중에서 온라인에 접속하여 eWom 리뷰를 읽어 본 사람으로 한정하였고, 국내 인터넷 쇼핑물 고객만을 대상으로 하였다. 인구통계학적 특성으로는 한국외국어대학교 20대 대학(원)생을 대상으로 하였다.

설문지는 총 230부를 배포하였다. 온라인 구전의 메시지 특성요인과 전문성, 신뢰성, 구전 정보의 수용 관계에 있어서의 전문성의 매개효과를 살펴보기 위한 본 연구의 설문은 최근 인터넷 쇼핑물을

이용한 경험이 있는지를 묻는 문항으로 시작하였다. 이 후 인터넷 쇼핑물의 이용경험에 대한 질문을 제시하고 정보의 동의성, 생생함, 중립성, 전문성, 신뢰성, 구전 정보의 수용에 관한 질문을 물어보았다. 마지막으로 인구통계학적인 질문을 측정하였다. 측정은 리커트 7점 척도를 사용(1 = 전혀 그렇지 않다. 7 = 정말 그렇다)하였다.

## 2. 측정변수

첫째, 메시지의 동의성(consensus)의 조작적 정의는 ‘둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 대한 구전정보에 동의하는 정도’(Chiou and Cheng, 2003)로 내렸다. Elliott(2002)는 온라인 구전에 있어서 신뢰성의 판단 기준으로 다른 소비자에 의한 동의의 정도를 제시했다. 댓글이 많이 달리거나 같은 의견이 여러 사람에게 의해 제시된 경우는 신뢰성이 높아진다는 것이다. 측정 항목은 Elliott(2002)과 Chiou and Cheng(2003)의 연구를 중심으로 본 연구의 상황에 맞게 새로 개발하여 사용하였다. 측정 항목으로는 ‘구전 정보 조회수가 많은 정도(이용자들의 정보 조회 정도)’, ‘구전 정보의 댓글 수가 많은 정도(구전 정보의 반응 정도)’, ‘구전 정보의 추천수가 많은 정도(구전 정보의 추천 정도)’, ‘구전 정보에 여러 사람이 동의한 정도(구전

정보의 동의성 정도)’를 사용하였고, 4개 항목을 리커트식 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

둘째, 메시지의 생생함(Vividness)의 조작적 정의는 ‘정보가 분명하고 상상력을 불러일으키거나 감정적으로 친근함을 유발하는 구체성, 사실감, 경험적 공감성을 담고 있는 정도’로 내렸다. 내용의 공감정도(Viewer response scale of Schlinger, 1979)를 중심으로 인터넷 구전상황에 맞게 다소 수정하였다. 측정 항목으로는 ‘구전 정보가 경험적 공감성을 유발하는 정도(정보의 경험적 공감도)’, ‘구전 정보의 내용이 구체적인 정도(정보의 구체성)’, ‘구전 정보의 내용이 사실적인 정도(정보의 사실성)’를 사용하였고, 3개 항목을 리커트식 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

셋째, 메시지의 중립성 메시지의 중립성은 메시지가 방향성 차원에서 장점과 단점을 함께 다루고 있으며, 조작적 정의는 ‘전달자가 한쪽에 치우치지 않은 균형을 유지한 정도’이다. 본 연구는 Elliott(2002)의 질적 연구에서 나타난 중립성에 대한 기술들을 참조하여 측정항목을 구성하였다. 측정항목으로는 ‘정보는 중립적인 입장에서 정보를 전달하고 있다’, ‘정보의 메시지가 제품의 장점과 단점을 함께 제시하고 있다’를 사용하였

고, 2개 항목을 리커트식 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

다섯째, 정보의 전문성(expertise)의 조작적 정의는 ‘온라인 리뷰 정보에서 제품에 대한 전문용어와 정제된 어투를 사용하는 정도로 내렸다. Ohanian(1990)이 개발한 7점 척도 총 10개의 항목 중 5개가 전문성, 5개가 신뢰성을 측정하는 항목으로 전문성을 측정하는 항목(비전문가이다-전문가이다, 미숙하다-노련하다, 지식이 적다-지식이 많다, 부적격이다-적격이다, 숙련되지 못하다-숙련되다)을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정항목으로는 ‘정보 제공자는 제품에 대한 지식이 많을 것 같다’, ‘정보 제공자는 제품에 대해 전문가 일 것 같다’, ‘정보 제공자는 제품을 잘 사용할 것 같다’, ‘정보 제공자는 제품 사용이 능숙할 것 같다’를 사용하였고, 4개 항목을 리커트식 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

여섯째, 정보의 신뢰성(credibility)의 조작적 정의는 ‘응답자가 경험한 제품 정보의 신뢰정도’로 내렸다. Bhattacharjee(2002), Mayer et al.(1995), Mcknight et al.(2002) 등의 내용을 바탕으로 측정항목을 구성하였다. 측정항목으로는 ‘제품 정보내용이 신뢰할 만함’, ‘제품 정보내용이 전문성을 가짐’, ‘제품 정보가 실제로 도움을 줌’을 사용하였고, 3개

항목을 리커트식 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

마지막으로 구전의 수용(adoption)에 관한 조작적 정의는 ‘구매 결정과 관련하여 타인의 말을 수용하고 타인의 기대에 동조하려는 의지’라고 내렸다. 측정항목은 Cheng, Lee and Rabjohn(2008)의 연구에서 정보 수용 항목을, 김창호, 황의록(1997), 이은영, 이태민(2005), Smith et al.(2005)등의 연구에서 제품에 대한 태도 측정 항목을 참고하여 온라인 구전의 상황에 맞게 수정하였다. 측정항목으로는 ‘나는 정보 속에 제시 된 의견에 동의하였다’, ‘나는 정보 속에 제시 된 제안을 수용하여 그대로 따랐다’, ‘정보 속의 소비자 의견이 제품에 대한 판단에 도움이 되었다’를 사용하였고, 3개 항목을 리커트식 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

## V. 연구 결과

### 1. 변수들 간의 확인적 요인분석 및 연구모형의 적합도 검증

가설검증에 앞서 변수 간 관련성에 대한 포괄적인 윤곽을 파악하고자 연구에 사용된 모든 변수들 간의 확인적 요인 분석 및 상관관계를 분석하였다. 확인적

요인분석 결과 AVE의 값을 초과하는 상관관계수 제곱 값은 존재하지 않으므로 본 연구에 사용된 척도들은 모두 판별타당성을 가진다고 할 수 있다. 집중타당성을 확인하기 위해 잠재요인 신뢰도와 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)을 AMOS 분석에서 얻은 각 문항별 표준화된 회귀계수 자료에 의해 계산한 결과 모든 잠재변수의 잠재요인 신뢰도가 일반적으로 추천되는 .70을, 평균분산추출은 .50을 상회해야 만족할 만한 수준이라고 본다. 본 연구에서 사용된 문항들이 이를 모두 만족시키고 있다.

그리고 모형 전체의 적합도 지수들은

$\chi^2 = 357.035(df = 216, p = .000)$ , CFI = .932, GFI = .875, NFI = .848, RMSEA = .057로 나타나, 모형 적합도를 판단하는 전통적 기준을 만족시키고 있다. 확인적 요인분석 후 항목들 간의 높은 상관관계를 보이는 항목을 제거한 후 최종적으로 동의성 3문항, 생생함 3문항, 중립성 2문항, 전문성 3문항, 신뢰성 2문항, 구전수용 2문항, 객관적 메시지 2문항, 동질성 3문항, 유대관계 4문항을 선택하여 구조방정식 분석을 통해 가설검증을 실시하였다. 본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도를 검증한 변수들 간의 확인적 요인분석(CFA) 결과 상대적 적

<표 1> 변수들 간의 확인적 요인분석(CFA)

construct	items	$\lambda$	t	$\alpha$	CR	AVE	
메시지 특성요인	동의성 (Con)	Con02	.793	26.71	.82	.83	.62
		Con03	.803	25.78			
		Con04	.671	23.98			
	생생함 (Vivid)	Vivid05	.760	21.43	.86	.89	.67
		Vivid06	.726	34.51			
		Vivid07	.830	45.00			
	중립성 (Neutral)	Neutral08	.730	37.38	.85	.86	.68
		Neutral09	.802	39.39			
	정보의 전문성 (Expert)	Expert10	.710	22.50	.85	.86	.68
Expert12		.733	46.01				
Expert13		.711	30.68				
정보의 신뢰성 (Credit)	Credit14	.787	27.32	.89	.89	.73	
	Credit16	.791	44.56				
구전 수용 (Adopt)	Adopt28	.824	13.13	.76	.78	.54	
	Adopt29	.681	18.11				
$\chi^2(386) = 468.652$ CFI = .937 TLI = .938 RMSEA = .059							

합도 지수인 CFI는 .90 이상으로 나타나 좋은 적합도로 평가되었고, 절대적 적합도 지수인 RMSEA는 .057로 나타나 역시 좋은 괜찮은 적합도 수준임을 보여주었다. 결론적으로 본 연구모형의 적합도는 김진호, 홍세희, 추병대(2007)가 제시한 기준에 부합하는 것으로 나타났다. 변수들 간의 확인적 요인분석 결과는 <표 1>에 자세히 나타나 있다.

## 2. 변수들 간의 상관관계 분석 결과

본 연구에서 주요 변인을 잠재변인으로 설정한 연구모형의 분석을 위해 구조방정식모형 분석용 통계프로그램인 AMOS 20.0을 사용하였다. 또한 본 연구에서는 자료의 수집 과정에서 발생한 결측값의 처리를 위해 FIML(Full Information Maximum Likelihood)을 통해 모형을 추정하였다. 구조방정식 모형분석을 실

시하기 전에 다중공선성을 검토하기 위해 잠재변인 간 상관관계 분석을 실시하여 그 결과인 피어슨 상관관계(Pearson correlation coefficient)를 살펴보았다. <표 2>에 보이듯이 잠재 변인들 간 상관관계수절대 값의 범위가 0.353~.799( $p < .01$ )인 것으로 나타나 상호 간에 높은 정(+ )적인 상관관계를 가지고 있지만 다중공선성의 문제는 심각하게 발생하지 않을 것으로 판단하였다.

## 3. 가설검증

### 3.1 연구모형의 경로계수 분석

연구모형의 적합성이 검증되었으므로 구조방정식 모형 분석에서 추정된 경로계수를 통해 본 연구의 가설을 검증하였다. 측정변인들에 대한 확인적 요인분석 결과, 연구모형의 비표준화경로계수와 표준화경로계수, 표준오차, 임계치(C.R.: Critical Ratio)값은 <표 3>과 같다. 잠

<표 2> 변수들 간의 상관관계 분석

	동의성	생생함	중립성	전문성	신뢰성	구전수용
동의성	1					
생생함	.618**	1				
중립성	.727**	.799**	1			
전문성	.643**	.714**	.762**	1		
신뢰성	.492**	.494**	.543**	.479**	1	
구전수용	.506**	.559**	.592**	.612**	.569**	1

주) \*\*:  $p < .01$ , \* :  $p < .05$ ,  $N = 253$ .



재변인들에 대한 경로계수의 유의한 검증 결과 가설 1~가설 5 모두 C.R 값이 1.96 ( $p < .05$ )을 초과해 잠재변인들이 각 개념을 아주 잘 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<가설 1>은 동의성이 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정했다. 분석결과 <가설 1>은 지지되었다(표준화 경로계수 = .527, CR(t) = 4.370, 표준편차 = .061,  $p < .000$ ). <가설 2>는 생생함이 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정했는데, 분석결과 <가설 2>는 지지되었다(표준화 경로계수 = .580, CR(t) = 2.963, 표준편차 = .206,  $p < .000$ ). <가설 3>는 중립성은 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정했다. 분석결과 <가설 3>도 지지되었다(표준화 경로계수 = .598, CR(t) = 4.507, 표준편차 = .498,  $p < .000$ ). <가설 4>는 전문성이 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정했다. 분석결과 <가설 4>는 지지

되었다(표준화 경로계수 = .570, CR(t) = 6.898, 표준편차 = .256,  $p < .000$ ). <가설 5>는 신뢰성은 구전수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정했는데, 분석결과 <가설 5>도 지지되었다(표준화 경로계수 = .542, CR(t) = 5.778, 표준편차 = .157,  $p < .000$ ).

### 3.2 동의성과 신뢰성의 관계에서 전문성의 매개효과 검증

#### 3.2.1 Sobel 검증

본 연구에서는 간접경로 상의 비표준화 회귀계수와 표준오차를 활용하여 Sobel(1982)의 Z값을 계산해 보았다. Sobel-test 결과 동의성이 전문성을 매개로 신뢰성에 미치는 영향에서는 전문성의 간접효과가 유의적( $Z = 5.038$ ,  $p < .001$ )인 것으로 드러났고, 전문성이 완전 매개 역할을 하는 것으로 확인할 수 있었다(Preacher and Hayes, 2004). 따라서 <가설 6>은 지지되었다.

<표 3> 연구모형의 경로분석

가설	경로	비표준화계수 (표준화계수)	SE	CR	지지여부
H1	동의성 → 전문성	.814(.527)***	.061	4.370	지지
H2	생생함 → 신뢰성	.765(.580)***	.206	2.963	지지
H3	중립성 → 신뢰성	.771(.598)***	.498	4.507	지지
H4	전문성 → 신뢰성	.881(.570)***	.256	6.898	지지
H5	신뢰성 → 구전수용	.843(.542)***	.157	5.778	지지

주) \*\*\*  $p < .001$ .

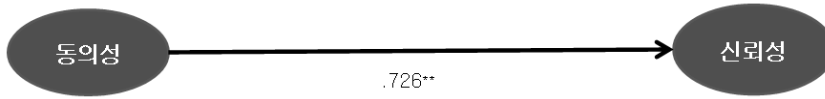
### 3.2.1 구조방정식을 이용한 매개 효과 검증

구조방정식 모형을 이용하여 동의성과 신뢰성간의 관계를 전문성이 매개하는 효과를 검증하였다. Baron and Kenny (1986)가 제시한 매개효과 검증을 위한 첫 번째 가정은 모형 1[그림 2]을 통해 확인되었다. 모형 1은 동의성이 신뢰성에 직접적인 영향을 미치는 것으로 설정된 것이다. 설정된 모형의 적합성을 나타내는 적합도 지수는 다양한 종류의 지수를 제시하는 것이 권장되는데, 본 연구에서는 김진호, 홍세희, 추병대(2007)가 제시한 기준을 적용하였다.  $\chi^2$ 의 유의확률이 유의수준보다 클 경우 모형이 자료를 제대로 설명하는 것을 의미한다. 하지만,  $\chi^2$ 는 자료의 표본수가 클 경우 자료가 모형을 제대로 설명하지 못하는 것으로 나타날 수 있어, 모형의 적합성을 판단할 때 상기한 것처럼 다양한 적합도 지수들을 이용하는 것이 권장된다(Marsh et al., 2005).

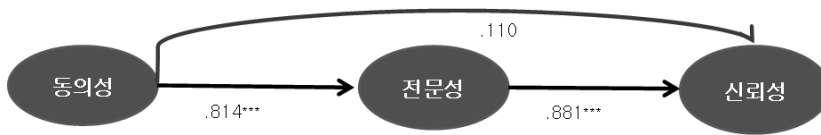
AMOS를 이용하여 모형 1의 적합성을 검증한 결과 자유도 145에서  $\chi^2$ 은 468.652( $p = .000$ )로 나타났고, RMR .057, RMSEA .059, TLI .983, CFI .937로 나타나 모형이 자료를 제대로 설명하는 것으로 나타났다. [그림 2]에 의하면, 매개효과의 첫 번째 가정인 독립변수와 종속변수의 유의한 관계 즉, 동의성에서 신뢰성으로 가는 경로계수는 .726으로 유

의하게 나타났다. 동의성과 신뢰성의 관계에서 전문성이 매개하는 효과를 검증하기 위해 모형 2[그림 3]을 설정하였다. 모형 2에서 동의성이 전문성에 미치는 영향과 전문성이 신뢰성에 미치는 영향의 유의성을 통해 매개효과 검증을 위한 Baron and Kenny(1986)의 두 번째와 세 번째 가정이 검증될 수 있다.

[그림 3]에서 동의성이 전문성에 미치는 영향은 각각 .814로 유의하게 나타났고, 전문성이 신뢰성에 미치는 영향도 .881( $p < .000$ )로 유의하게 나타나 매개효과 검증을 위한 두 번째와 세 번째 가정이 모두 만족되었다. 구조방정식을 이용하여 모형 2의 적합성을 검증한 결과 자유도 62에서  $\chi^2$ 는 581.656( $p = .000$ ), RMR .054, RMSEA .057, TLI .892 CFI .881로 나타나 적합한 것으로 나타났다. 동의성과 신뢰성의 관계에서 전문성의 매개효과를 확인하려면 [그림 2]와 [그림3]에서 동의성에서 신뢰성으로 직접 연결되는 경로계수를 비교하고, 동의성과 신뢰성의 관계에서 간접효과의 유의성을 검증하면 된다(Brown, 1997). [그림 2]에서 동의성이 신뢰성에 미치는 직접효과는 유의적이었지만 [그림 3]에서 매개변수 전문성이 매개하였을 때 동의성이 신뢰성에 미치는 영향은 유의한 값을 나타내지 않았다. 따라서 동의성과 신뢰성의 관계에서 전문성은 완전매개를 하는 것으로 검증되었고, <가설 6>은 지지되었다.



[그림 2] 동의성과 신뢰성의 관계에서 전문성의 직접효과(모형 1)



[그림 3] 동의성과 신뢰성의 관계에서 전문성의 매개효과(모형 2)

## VI. 결론 및 논의

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 온라인 구전에 있어 메시지의 특성요인과 신뢰성간의 관계에서 전문성의 매개효과를 실증적으로 검증하였다. 검증결과 전문성의 매개효과는 유의적으로 밝혀졌고, <가설 6>은 지지되었다. 또한 본 연구에서 온라인 구전연구의 이론적 공헌이라고 할 수 있는 메시지의 특성요인으로서 동의성이 전문성에 미치는 영향, 전문성이 신뢰성에 미치는 영향에 대한 가설 역시 모두 지지되었다. 또한 생생함과 중립성이 신뢰성에 미치는 영향, 신뢰성이 구전의 수용에 미치는 영향에 대한 가설 모두 지지가 되었으므로 본 연구에서 설정한 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>, <가설 4>, <가설 5>는 모두 지지되었다.

이론적 시사점으로서 첫째, 기존의

온라인 구전 연구에 있어서 신뢰성의 선행변수로서 동의성과 생생함 또는 온라인 커뮤니티의 상호작용 등을 설정한 반면, 본 연구에서는 메시지의 특성요인으로서 동의성, 생생함, 중립성을 선행변수로 설정하여 기존연구와는 다르게 신뢰성과 구전의 수용과의 인과관계를 검증했다는 데 그 의의가 있다.

둘째, 온라인 구전의 신뢰성과 구전의 수용 간의 관계를 연구한 기존 선행연구들은 단순히 신뢰성의 선·후행 변수들만을 주로 고려하였고, 신뢰성에 영향을 미치는 매개효과를 고려하지 않았다. 본 연구논문에서는 특별히 메시지의 특성요인들로서 동의성이 전문성을 매개로 신뢰성에 유의적인 영향을 미친다는 매개효과를 밝혀냈다는 데 이론적인 의의가 있을 것이다.

셋째, 온라인 구전연구에서는 기존 연구들이 대부분 메시지의 특성요인, 신뢰성, 구전효과와 관련하여 제품의 사전지

식, 관여도, 동질성, 유대관계 등의 변수를 이용하여 조절효과를 검증하였고, 단순히 구전효과에 영향을 미치는 선행변수들만을 고려하여 실증적 연구를 수행해왔었다. 하지만 본 연구에서는 메시지 특성요인으로서 동의성, 생생함, 중립성 변수들과 전문성 또는 신뢰성간의 인과관계를 검증하여 구전의 수용에까지 유의적인 영향을 미치게 됨을 실증적 연구를 통해 처음 밝혀내었다는데 연구의 이론적 시사점이 있을 것이다.

실천적 시사점으로는 첫째, 지금까지 구전은 기업이 관리할 수 없는 통제 불가능한 영역으로 인식되어 왔다. 그러나 온라인 구전의 경우 텍스트 기반이므로 구전의 관찰이 가능하고, 구전관리가 오프라인에 비해 상당히 용이하다고 할 수 있으므로, 마케터가 적극적으로 온라인 구전의 내용이나 콘텐츠를 관리할 필요성이 있다. 특히 본 연구결과에서도 알 수 있듯이 온라인 구매 소비자들은 비록 온라인 정보에 동의하였다고 할지라도 온라인 구전 정보가 더 전문성을 보일수록 더 신뢰하는 경향이 있는 것으로 밝혀졌기에 온라인 쇼핑몰 판매자들은 사이트에 제품에 대한 광고나 설명을 게시할 때 좀 더 전문성을 지닌 내용으로 소비자들의 마음을 사로잡아야 할 것이다.

둘째, 지금까지 인터넷 쇼핑몰에서 온라인 구전정보 관리는 소비자 구매후기 게재 이벤트 등으로 구매후기를 구전화

하도록 유도하는 마케팅 프로그램을 통해 메시지의 수를 증대시키는 것에만 관심을 기울여 왔었다. 하지만 본 연구결과 온라인 구전 정보의 동의성은 소비자들에게 정보의 신뢰성을 높이는 것에 영향을 미치지만 그 정보가 보다 전문성을 보일 때 보다 더 신뢰한다는 것을 보여주고 있다. 마케터들은 단순히 소비자 구매후기 숫자를 늘리는 일차적인 마케팅 전략에서 벗어나 구매 후기의 내용이 보다 전문성을 지닐 수 있도록 세심한 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 소비자가 고관여 소비자이고, 제품에 대한 사전지식이 높을수록 제품 후기 정보가 전문성을 보이는지 심하게 고려하기 때문에 더욱 그러하다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으며 이제 다른 향후 연구과제에 대해 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 전문성의 매개효과 검증을 실증적으로 밝혀냈지만 기존 연구문헌에서는 전문성과 신뢰성의 인과관계를 제시한 연구가 희소하기에 향후 신뢰성의 선행변수로서 전문성뿐만 아니라 다른 변수들을 고려하여 이론적 견고함을 더 강화시킬 필요가 있을 것이다.

둘째, 표본의 대상과 수집 지역이 편중

되었다는 한계점이 있다. 즉, 표본의 대상이 온라인 쇼핑물을 이용해 본 경험이 있는 20대 성인 남녀에게 편중되었기 때문에 향후 연구대상의 연령 폭을 더 넓혀 연구의 일반화를 이를 필요가 있을 것이다. 또한 향후 연구에서는 표본의 수집 지역이 서울 지역에만 국한되는 것이 아니라 지방까지 확대하여 연구의 일반화를 이를 필요가 있다.

셋째, 온라인 구전에서는 정보 발신자의 메시지 특성요인도 중요하지만 구전 수용자들의 특성도 상당히 중요하다. 향후 연구에서는 온라인 구전 발신자와 수신자의 특성을 구별하여 전문성과 신뢰성간의 인과관계를 실증적으로 검증해보는 것도 큰 의미가 있을 것으로 기대한다. 왜냐하면 지금까지 온라인 구전 연구와 관련해서 대부분의 연구들이 온라인 정보 발신자의 특성만을 많이 고려하였기 때문에 향후 연구에서는 온라인 구전 수신자의 특성도 고려한 연구가 진행되어야 할 것으로 본다.

## 참고문헌

- [1] 김성훈, “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전 정보 활용 연구”, 『광고학연구』, 제14권, 제1호(2003).
- [2] 김창호, 황의록, “구전정보의 특성과 구전효과의 관계”, 『광고학연구』, 제10권, 제35권(1997), pp.54-75.
- [3] 김현주, “사이버 여론 지도자의 특성에 관한 연구”, 『한국언론학술논총』, (2005), pp.217-264.
- [4] 양성수, 허향진, 박시사, 최병길, “UCC를 이용한 관광정보시스템 연구”, 『한국콘텐츠학회논문지』, 제7권, 제2호(2007), pp.230-236.
- [5] 유 일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객 신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할”, 『경영정보학연구』, 제13권, 제4호(2003), pp.49-72.
- [6] 이은영, 이태민, “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자지식의 조절효과를 중심으로”, 『광고학연구』, 제16권, 제2호(2005), pp.7-33.
- [7] 이재신, 성민정, “온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향: PR적 관점을 중심으로”, 『한국광고홍보학보』, 제9권, 제4호(2007), pp.7-45.
- [8] 이학식, 김종성, “정보 제공자와 정보 수용자의 특성이 부정적 구전의 수용성에 미치는 영향”, 『소비자학연구』, 제5권, pp.33-44.
- [9] 이현선, 리대룡, “구전으로서 온라인 사용 후기 효과에 관한 연구”, 『홍보학연구』, 제8권, 제2호(2004), pp.234-268.

- [10] 임종원, 이은영, “온라인 구전효과  
의 영향요인에 관한 연구”, 『한국  
마케팅저널』, 제8권, 제4호(2007),  
pp.59-77.
- [11] 천현숙, 리대룡, “인쇄 광고에서 언  
어 힘의 설득 효과와 메시지 주장  
강도에 대한 영향력”, 『한국관광홍  
보학보』, 제8권, 제1호(2006a), pp.  
7-27.
- [12] 홍성태, 이은영, “온라인 구전마케  
팅에 대한 이해와 그 활용전략에  
대한 연구”, 『사회과학연구』, 제19  
권(2004), pp.1-15.
- [13] 허성혜, 류성렬, 전수현, “온라인 리  
뷰 수용에 영향을 미치는 요인: 온  
라인 리뷰 품질과 동의성을 중심으  
로”, 『Journal of Information Te-  
chnology Applications and Ma-  
nagement』, 제16권, 제4호(2009),  
pp.41-58.
- [14] Alba, J.W. and J.W. Hutchinson,  
“Dimensions of Consumer Ex-  
pertise,” *Journal of Consumer  
Research*, Vol.13, No.4(1987), pp.  
11-54.
- [15] Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan,  
and G.L. Urban, “Are the Dri-  
vers and Role of Online Trust  
the Same for All Web Sites and  
Consumers? A Large-Scale Ex-  
ploratory Empirical Study,” *Jo-*  
*urnal of Marketing*, Vol.69, No.4  
(2005), pp.133-152.
- [16] Berlo, D.K., L. James, and J.M.  
Robert, “Dimensions for Evalu-  
ating the Acceptability of Mes-  
sage Sources,” *Public Opinion  
Quarterly*, Vol.33(1970), pp.563-  
576.
- [17] Bhattacharjee, A., “Individual  
trust in online firms: Scale de-  
velopment and initial test,” *Jour-  
nal of Management Information  
Systems*, Vol.19, No.1(2002), pp.  
211-241.
- [18] Bickart, B. and R.M. Schindler,  
“Internet Forms as Influential  
Sources of Consumer Informa-  
tion,” *Journal of Interactive Mar-  
keting*, Vol.15, No.3(2001), pp.31-  
40.
- [19] Blackwell, R.D., P.W. Miniard,  
and J.F. Engel, *Consumer Be-  
havior* (9 ed.): Harcourt College  
Publishers, 2001.
- [20] Bristor, J.M., “Enhanced Expla-  
nations of Word-of mouth Com-  
munications: The Power of Rela-  
tionships,” *Research in Consu-  
mer Behavior*, Vol.4(1990), pp.  
51-83.
- [21] Brown J., A. Broderick, and N.

- Lee, "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network," *Journal of interactive marketing*, Vol.21, No.3 (2007), pp.2-20.
- [22] Burnkrant, R.E. and A. Cousineau, "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *The Journal of Consumer Research*. Vol.2, No3(1975), pp.206-215.
- [23] Cheung, C.M.K., M.K.O. Lee, and N. Rabjohn, "The impact of electronic word-of-mouth," *Internet Research*, Vol.18, No.3(2008), pp. 229-243.
- [24] Chiou, J.S. and C. Cheng, "Should a company have message boards on its websites?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No.3(2003), pp.50-61.
- [25] Cialdini, R.B., "Crafting normative messages to protect the environment," *Current Directions in Psychological Science*, Vol.12 (2003), pp.105-109.
- [26] Craig, S. and J. McCann, "Assessing Communication Effects of Energy Conservation," *Journal of Consumer Research*, Vol.3 (1978), pp.82-88.
- [27] Crowley, A.W. and D.H. Wayne, "An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol.20(1994), pp.561-557.
- [28] Dayal, S., H. Landesberg, and M. Zeisser, "How to build trust online," *Marketing Management*, Vol.8, No.3(1999), pp.64-69.
- [29] Deutsch, M. and H.B. Gerard, "A study of normative and informational social influences upon individual judgment," *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.51, No.3(1955), pp. 629-636.
- [30] Etgar, M. and S.A. Goodwin, "One-sided versus two-sided comparative message appeals for new brand introductions," *Journal of Consumer Research*, Vol.8 (1982), pp.460-465.
- [31] Eisend, M., "Two-sided advertising: A meta-analysis," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23(2006), pp.187-198.
- [32] Elliott, K.M, Understanding consumer to consumer influence on

- the web. Doctoral Dissertation, Duke University, 2002.
- [33] French, J.R.P. and B. Raven, *The Bases of Social Power*, In *Studies in Social Power*, Ed. D. Cartwright. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1959, pp.150-167.
- [34] Giffin, K., "The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication process," *Psychological Bulletin*, Vol.68, No.2 (1967), pp.104-112.
- [35] Gilly, M.C., J.L. Graham, M.F. Wolfinger, and L.J. Yale, "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26(1998), pp.83-100.
- [36] Hanna, N. and R. Wozniak, *Consumer behaviour: an applied approach*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc, 2001.
- [37] Herr, P.M., F.R. Kardes, and J. Kim, "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility- diagnosticity perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.17 (1991), pp.454-462.
- [38] Hovland, C.I., I.L. Janis, and H. H. Kelley, *Communication and persuasion*, New Haven: Yale University Press, 1953.
- [39] Jacoby, J. and W.D. Hoyer, "What if opinion leaders didn't know more? a question of nomological validity," *Advances in Consumer Research*, Vol.8(1981), pp.299-303.
- [40] Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer Trust in and Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1(2000), pp.45-71.
- [41] Jones, E.E. and K.E. Davis, *From acts to dispositions*, In L. Berkowitz, *Advances in experimental social psychology*, New York: Academic Press, (1965), pp.219-266.
- [42] Kamins, M.A. and H. Assael, "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*, Vol.24(1987), pp.29-39.
- [43] Kelley, H.H., "Attribution Theory in Social Psychology," *Nebraska*



- ska Symposium of Motivation*, ed. D. Levine, Lincoln: University of Nebraska Press, Vol.15 (1967), pp.192-238.
- [44] Kelley, H.H., *Causal schemata and the attribution process*, New York: General Learning Press, 1972.
- [45] Kelman, H.C., "Attitude Change as a Function of Response Restriction," *Human Relations*, Vol.6 (1953), pp.185-214.
- [46] Martin, R. and M. Hewstone, *Determinants and consequences of cognitive processes in majority and minority influence*, In J.P. Forgas, and K.D. Williams (Eds.), *Social influence: direct and indirect processes*, Philadelphia: Psychology Press, (2001b), pp.315-330.
- [47] Mayer, R.C., J.H. Davis, and F. D. Schoorman, "An integrative model of organizational trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3(1995), pp.709-734.
- [48] McCracken, G., "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.3(1989), pp. 310-321.
- [49] McGinnes, E. and C. Ward, "Better Liked Than Right: Trustworthiness and Expertise in Credibility," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.6(1980), pp.467-472.
- [50] McGuire, J.W., "The Nature of Attitudes and Attitude Change," in Lindzey, G. Aronson, E. (eds.), *The handbook of social psychology*, MA, Boston, Addison-Wesley Publishing Company, (1968), pp.46-54.
- [51] McKnight, D.H., V. Choudhury, and C. Kacmar, "Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology," *Information Systems Research*, Vol.13, No.3(2002), pp. 334-359.
- [52] Nisbett, R.E. and L. Ross, *Human inference and shortcoming of social judgment*, Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [53] Ohanian, R., "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol.19, No.3(1990), pp.39-52.

- [54] Pincus, S. and L.K. Waters, "Informational social influence and product quality judgments," *Journal of Applied Psychology*, Vol.62, No.5(1977), pp.615-619.
- [55] Petty, R.E., T. John, Cacioppo, and D. Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: the Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(1983), pp.135-144.
- [56] Petty, R.E. and J.T. Cacioppo, *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag, 1986.
- [57] Petty, R.E. and D.T. Wegener, "Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.24(1998b), pp.227-240.
- [58] Preacher, K.J. and A.F. Hayes, "Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models," *Behavior Research Methods*, Vol.40(2008a), pp.879-891.
- [59] Robertson, T.S., J. Zielinski, and S. Ward, *Consumer Behavior*. Scott, Foresman and Company, Glenview, IL, 1984.
- [60] Schindler, R.M. and B. Bickart, *Published word of mouth: Referable, consumer generated information on the Internet*, In: Hauvgedt, C., Machleit, K. and Yalch, R. (eds.) *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Behavior in the Virtual World*. Lawrence Erlbaum Associates, (2005), pp.35-61.
- [61] Schlinger, M.J., "A Profile of Responses to Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol. 19, No.2(1979), pp.37-46.
- [62] Schneiderman, B, "Designing trust into online experiences," *Communications of the ACM*, Vol.43, No.12(2000), pp.57-59.
- [63] Sen, S. and D. Lerman, "Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No.4(2007), pp.76-89.
- [64] Shankar, V., G.L. Urban, and F. Sultan, "Online Trust: a Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions," *Journal of Strategic Information*

- Systems*, Vol.113(2002), pp.325-334.
- [65] Smith, D., S. Menon, and K. Sivakumar, "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets," *Journal of interactive marketing*, Vol.19, No.3(2005) pp.15-37.
- [66] Sparkman, R.M. and W.B. Locomander, "Attribution theory and advertising effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, No.3(1980), pp.219-224.
- [67] Sternthal, B., R.R., Dholakia. and L. Clark, "The Persuasive Effects of Source Credibility: Tests of Cognitive Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.4(1978), pp.252-260.
- [68] Sultan, F., G.L. Urban, V. Shankar, and I. Bart, *Determinants and Consequences of Trust in e-Business: A Large Scale Empirical Study*, Working Paper, Sloan School of Management, MIT, Cambridge, MA, 2002.
- [69] Sundar, S.S. and S. Kalyanaraman, "Arousal, memory, and impression-formation effects of animation speed in web advertising," *Journal of Advertising*, Vol. 33, No.1(2004), pp.7-17.
- [70] Von Wangenheim, F. and T. Bayon, "The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables," *European Journal of Marketing*, Vol.38(2004), pp.1173-1185.
- [71] Weiner, B., "Intrapersonal and interpersonal theories of motivation from an attributional perspective," *Educational Psychology Review*, Vol.12, No.1(2000), pp.1-14.
- [72] Wilson, E. and D. Sherrell, "Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21(1993), pp. 101-112.
- [73] Wood, W. and A.H. Eagly, "Stages in the analysis of persuasive messages: The role of causal attributions and message," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.40, No.2(1981), pp.246-259.
- [74] Yoon, S.J., "The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16 (2002), pp.47-63.