

온라인 유대관계와 동질성이 온라인 구전의 수용에 미치는 영향에 관한 연구

채명수* · 고성훈**

The Effects of Online Social Tie and Homophily on The Acceptance of Word-of-Mouth Information

Abstract

Previous research on the topic mostly considered consensus, vividness, and interactive communication cause-and-effect factors of online word-of-mouth acceptance and shed light on how these elements affect credibility. In this paper, we empirically investigate whether social ties that were established online would, as an independent variable, significantly influence positive credibility through expertise, a mediator. According to preceding studies, online homophily is very likely to influence acceptance of word-of-mouth credibility. The purpose of our study is to employ online social ties and homophily, both cause-and-effect factors, as independent variables and prove how they affect other variables; previous research did not consider the mediated effect of expertise and instead focused on network cause-and-effect factors as moderating variables.

Therefore, this article reveals how the online word-of-mouth cause-and-effect factors outlined above affect the acceptance of undocumented news through expertise and credibility, both mediators compared to existing research. The article contains three findings: first, our study reveals that online social ties, an independent variable, is likely to influence expertise. Second, expertise has a significant impact on credibility. Third,

* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 교수

** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 박사과정

online homophily is fundamentally influential to credibility. Following previous findings, we empirically show that credibility is likely to positively influence acceptance of unproven news, examine both theoretical and practical implications, and discuss limitations for future research.

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 비상업성 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 특성요인으로서 메시지의 동의성과 생생함 이외에도 메시지의 중립성이 신뢰성에 유의적인 영향을 미친다는 것을 기존 선행연구(Crowley and Hoyer, 1994; Pechmann 1992; Schindler and Bickart, 2005)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, 2000) 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 사

람에 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 관련 된 선행연구들이 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 et al., 2004)를 비롯하여 신뢰성은 온라인 구전 정보가 수용되는 과정에서의 핵심 경로가 되며, 구전의 효과에 매우 중요한 영향 요인으로 인식되어 왔다(Bristor, 1990; 이학식, 김종성, 1994; Schiffman and Kanuk, 1997; Bickart and Schindler, 2002; 이현선, 리대룡, 2004; 최현국, 2005; Brown et al., 2007).

하지만 온라인상의 정보의 신뢰성과 관련 된 기존 연구에서는 정보의 전문성이 정보의 신뢰성을 강화시켜준다는 이론적 근거(Gilly et al., 1998)에도 불구하고, 신뢰성의 선행변수와 결과 변수에만 대부분의 연구자들이 관심을 가졌던 것

이 사실이다(Javenpaa, 2000; McKnight et al., 2002; 유일, 최혁라, 2003; O'Cass and French, 2003; Bart et al., 2004). 지금까지 온라인 구전의 신뢰성과 관계된 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 et al., 1953; Hass, 1981; Petty and Cacioppo, 1981; McCracken, 1989)는 선행연구와 정보의 전문성은 진실성이나 매력성 보다도 설득에 아주 강한 영향을 미친다는 기존연구(McGuire, 1968)를 근거로 네트워크 특성요인인 온라인 유대관계와 온라인 동질성이 정보의 전문성을 매개로 신뢰성에 어떠한 영향을 미치게 될지를 고찰하고자 한다.

그러므로 본 연구에서는 신뢰성의 선행·후행 변수들에 많은 관심을 가지고 연구 하였던 기존의 온라인 구전연구와는 다르게 네트워크의 특성요인으로서 온라인 유대관계와 동질성이 전문성을 매개 로 하여 신뢰성에 유의적인 영향을 미치는지 검증해보고자 하며, 또한 결과변수인 구전의 수용과 독립변수와의 관계에서 이들 간의 유의적 인과관계를 실증적으로 밝혀보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 네트워크 특성 요인

구전 전달 과정에서의 사회적 구조나 관계 형태의 영향력은 상대적으로 덜 주목받아온 영역이지만, 구전 과정을 이해하기 위해서는 필수적인 요소이다(Knoke and Kuklinski, 1982; Brown and Reingen, 1987; Brown et al., 2007). Brown et al. (2007)은 소비자 커뮤니티에서의 정보원 신뢰도에 관한 연구에서 정보 제공자 자체에 대한 평가보다는 소비자 커뮤니티에 대한 평가가 우선한다는 것을 강조하고 있다. 이들은 실제 소비자 커뮤니티의 이용자들이 대한 인터뷰와 내용 분석을 실시하였는데, 그 결과 소비자 커뮤니티의 이용자들은 정보원의 신뢰를 언급할 때 개인에 관한 언급보다는 커뮤니티와 정보에 관해 언급하는 경향이 나타났다.

소비자 커뮤니티 네트워크 내에서의 상호작용은 개인 대 개인의 상호작용 보다는 개인 대 웹사이트(커뮤니티)의 상호작용으로 봐야하고, 온라인 소비자 커뮤니티 자체가 소비자 네트워크에서의 행위자로 작용하게 된다. 장용호(2002)는 온라인 커뮤니티는 커뮤니티 내에서 생산하는 정보나 지식의 정보재(informa-

tion goods)를 중개하는 정보 중개자로서 기능한다고 설명하고 있다. 이는 정보재의 특성 때문인데, 정보 상품은 직접 소비해 본 후가 아니면 상품의 질을 알 수 없는 경험재적 성격을 띠고 있으며, 정작 소비해 본 이후에도 정확한 질을 평가하기가 어려운 경우가 빈번하기 때문이다. 이용자가 정확한 정보와 지식을 가지고 있지 않은 상황에서 커뮤니티가 제공하는 다양한 정보가 넘쳐나는 경우 오히려 혼란만 가중될 뿐이다. 이러한 정보의 비대칭적 상황에서 정보 중개자는 정보의 스크리닝과 정보에 대한 모니터링, 정보의 질에 대한 신호기능을 수행함으로써 정보 시장을 효율적으로 만드는 대리인의 역할을 담당하게 된다.

온라인에서의 정보 이용자는 소비자 커뮤니티에서 정보원을 평가할 때 우선적으로 소비자 커뮤니티 자체를 평가하게 되며, 그 이후에 정보원을 평가하게 된다고 할 수 있다. 온라인에서의 이용자들은 정보원을 직접 보거나 개인 정보를 자세히 알기 어렵기 때문에 주로 올린 콘텐츠 자체로 평가하게 되는데, 예를 들어 게시물 상의 전문 용어나 정보의 수준을 통해 정보원의 전문성을 평가하게 된다.

결국 이용자들은 소비자 커뮤니티 차원과 정보원 개인 차원(주로 메시지를 통한)의 두 가지 차원에서 정보원 신뢰도를 평가한다고 볼 수 있다. 본 연구에서

다루는 네트워크 특성이란 정보의 전달자(커뮤니티 또는 개인)와 수신자간의 동질성(homophily)과 유대 관계(social tie)를 의미하며, 전통적인 오프라인에서의 구전연구(Brown and Reingen, 1987; Bristor, 1990; Feick and Higie, 1992; Bansal and Voyer, 2000; Dellande et al., 2004)에서도 주요 변인으로 다루어진 바 있다.

장용호(2002)의 온라인 공동체 형성을 다룬 연구에서도 구성원은 집단 내에서 다른 구성원들과 친밀감과 유사성을 느낄 때 구성원들에 대한 구체적인 정보를 모른다고 하더라도 신뢰를 하는 경향이 있음을 보여준다.

1.1 온라인 유대 관계(Online Social Tie)와 전문성의 관계

유대 강도(Tie strength)란 소비자 간 사회적관계의 강도 정도 혹은 두 사람 간 우정의 겹침 정도를 가리킨다(Steffes and Burgee, 2009). 여기에는 시간의 총합, 정서적 강도, 친밀함, 그리고 유대 관계를 특징짓는 상호 호혜적 서비스 등의 개념이 어우러져 있다(Granovetter, 1973). Gilbert and Karahalios(2009)는 유대 강도를 친밀감, 강도, 지속성, 사회적 거리, 상호 호혜적 서비스, 정서적 지지, 구조적 변수 등의 7가지 하위 차원으로 구분한 바 있다.

유대 강도가 높을수록, 즉 두 개인이 서로 가까운 사이일수록, 이들은 서로를

좀 더 신뢰하게 된다(Tsai and Ghoshal, 1998; Levin and Cross, 2004). 유대 강도가 높아질수록 메시지송신자는 메시지에 대한 이해도 및 활용도를 드높이기 위해 좀 더 많은 노력을 기울이게 되며(Hansen, 1999; Krackhardt, 1992), 수신자의 니즈에 보다 부합하는 정보를 제공해 줄 수 있게 된다(Steffes and Burgee, 2009). 따라서 강한 유대 관계(strong tie)는 약한 유대 관계(weak tie)에 비해 보다 유용성이 높은 정보를 제공해 줄 것으로 기대되어(Krackhardt, 1992; Goshal et al., 1994; Szulanski, 1996; Uzzi, 1996, 1997; Hansen, 1999; Levin and Cross, 2004), 수신자의 의사 결정에 대한 영향력도 한층 강화시킬 수 있게 된다(Brown and Reingen, 1987; Godes and Mayzlin, 2004; Sen and Lerman, 2007; Steffes and Burgee, 2009).

그러나, 유대 관계의 약화가 제공되는 정보의 유용성을 격하시키는 것만은 아니다. Levin and Cross(2004)는 유대 강도의 지식 전이에의 영향력을 점검하던 중 유대 강도의 약화가 오히려 지식 습득을 촉진한다는 사실을 밝혀낸 바 있다. R&D, 재무 혹은 석유 시추 등 주로 지식 집약적 업무에 종사하고 있는 중간관리자들을 대상으로 한 연구에서 이들은 유대 강도의 신뢰성에의 영향력을 살펴보고자 하였다. 조사 결과, 강한 유대 관계의 경우에는 전문성 및 진실성 기반

신뢰성이 지식 습득을 매개하지만, 약한 유대 관계의 경우에는 신뢰성이 배제된 직접 경로가 지식 습득에 활용되는 것으로 나타났다. 즉, 신뢰성을 통제하기 전에는 유대 강도가 지식 습득에 정(+)의 영향을 미쳤으나, 신뢰성을 통제한 후에는 유대강도가 지식 습득에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 신뢰성에 의한 매개 효과가 배제될 때에는 오히려 유대 관계의 약화가 지식 습득을 활성화시킴을 보여주는 것이라 할 수 있다 (Levin and Cross, 2004; Arazy et al., 2010).

약한 유대 관계에서는 상호호혜성에 기반한 교환가치(reciprocal exchange value)가 중시된다는 점을 상기할 필요가 있다 (Altman, 1973; Ibarra, 1995). 즉, 상호 이익이 전제된 관계에서 개인들은 서로 부가적 가치가 내재된 정보를 기대하기 때문에, 어느 한 편이라도 이러한 기대에 부응하지 못하게 되면 그 관계는 지속되기 어려워진다. 그런데, 기존의 상투적이고 범용적인 정보들로는 이러한 차별화된 부가가치를 창출하는데 한계가 따르기 마련이다. 따라서 약한 유대 관계에서는 소통되는 정보의 내용이 보다 특화되고 전문화되는 경향이 있다(Altman, 1973; Ibarra, 1995; Thomas-Hunt et al., 2003). 실제로, 강한 유대 관계는 정서적 유대(emotional bonds)의 기반 위에(Currall and Judge, 1995; Glaeser et al., 2000;

Huston and Levinger, 1978), 약한 유대 관계는 호혜적 교환 가치의 토대 위에 성립되는 것으로 알려져 있다(Ibarra, 1995; Thomas-Hunt et al., 2003).

또한, 사회적 주변인들(peripheral membership)의 경우, 주류 멤버들과의 동질성이 결핍되기 쉬워 심리적 유대 형성에 더 큰 어려움을 겪는 것으로 알려져 있다 (Ibarra, 1995). 도구적 효용성을 앞세운 인맥 관리는 이들이 이러한 정서적 긴밀함의 부재를 보완하기 위해 선용하는 자구책 중 하나라고 볼 수 있다(Thomas-Hunt et al., 2003). 즉, 이들은 기존과는 다른 새롭고 요긴한 정보를 앞세움으로써 보다 효과적으로 주류 멤버들에게 어필할 수 있다(Ibarra, 1995; Thomas-Hunt et al., 2003). 예컨대, 유대 관계가 약하다면 차별화된 정보를 제공해 줄 수 있다는 전문성을 앞세워 사회적 수용성을 드높여 볼 수 있다(Thomas-Hunt et al., 2003). 또한, 즉각적인 상호 호혜성은 약한 유대 관계에서 보다 증진되는 것으로 알려져 있다(Altman, 1973).

따라서, 대인 관계에 있어 교환 가치는 유대 관계가 약할 때에 보다 중시된다고 예측해 볼 수 있다(Altman and Taylor, 1973; Huston and Levinger, 1978). 아울러, 약한 유대 관계에서 기대되는 이러한 도구적 유용성은 구조적 공백(structural hole)에 의해서도 설명될 수 있다. 구조적 공백이란 네트워크 상 개체들 간에

아직 연결되지 않은 여백의 고리들을 의미한다(Burt, 1992). 구조적공백이 메워질수록, 개체 간 연결망의 수는 증가하므로 커뮤니케이션의 중복성도 증폭된다. 따라서 유대 관계가 강화되고 응집력이 높아지면 서로 비슷한 정보 원천을 공유하게 되어 이러한 커뮤니케이션의 중복성이 증진된다(Burt, 1992). 반면, 유대 관계가 약해지면 네트워크 상 개체 간 연결 고리가 헐거워져 구조적 공백이 커지게 되므로 이러한 중복성이 현저히 낮아진다. 즉, 약한 유대 관계는 중복되지 않고 기존과는 다른 새로운(non-redundant and new)정보를 제공해줄 수 있다는 측면에서 구조적 이점을 지니게 된다(Granovetter, 1973; Constant et al., 1996; Levin and Cross, 2004; Gilbert and Karahalios, 2009).

실제로 WOM의 정보 제공 및 참조 창구로서의 도구적 기능은 강한 유대 관계에서보다 약한 유대 관계에서 더욱 활성화되는 것으로 알려져 있다(Brown and Reingen, 1987). 그렇기 때문에, 소비자는 약한 유대 관계의 정보 원천에 대하여 중복되지 않고 새로운 정보(non redundant and new information)에 대한 기대를 고조시키게 될 것이다. 즉, 정서적 충족만감 보다는 도구적 차원의 정보 니즈 충족에 비중을 두게 될 것이다. 그리고 이러한 정보적 니즈 충족에 대한 기대는 정보 원천이 이러한 니즈를 충족시켜 주기에 충분한 전문성을 겸비했는지 에 대

한 관심으로 귀결될 것이다.

요컨대, 약한 유대 관계에 놓인 정보 원천으로부터 소비자가 기대할 수 있는 가치는 정서적 긴밀함이 아닌 기존과는 다른 새롭고 중복되지 않는 정보인 만큼, 정보 원천의 전문성 차원의 신뢰성에 대한 기대치가 보다 고양될 것이다. 반면, 대인간 연결의 가치 동인은 우정이나 친밀감을 형성하여 사회적 고립감을 해소하려는 욕구가 반영된 것인 만큼, 유대 관계가 강할수록 이러한 정서적 요구가 보다 잘 해소될 것이다. 즉, 유대 강도가 강할 때 정보 원천에게서 기대되는 덕목은 전문성이기 보다는 정보 왜곡 의도를 최대한 배제하려는 선의에 대한 믿음일 것이라 예측해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 유대관계와 전문성에 관한 선행연구를 기반으로 하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 온라인 유대관계는 정보의 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.2 온라인 정보의 전문성이 신뢰성에 미치는 영향

신뢰성은 “상대방을 얼마나 믿고 의지할 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 변

수들은 소비자 설득에 많은 영향을 미치는 것으로 여겨져 왔다(Petty and Wegener, 1998). 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 정확하고 전문성 있는 정보를 제공하는가 하는 전문성(Expertise) 정도에 따라 신뢰성의 정도가 달리 나타나게 된다(Hovland et al., 1953; Hass, 1981; Petty and Cacioppo, 1981; 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 고객의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 도출했다(장형유, 정기한, 2004). 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 유사성이나 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, 1970). 전문성은 또한 신뢰성에 영향을 미치는 다른 요소들에 비해 더 강력하게 태도와 행동을 변화시키는 작용을 하는 것으로 밝혀졌다(Wilson and Sherrell, 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 전문성은 신뢰성에 정(+의

유의적인 영향을 미치게 될 것이라는 다 음과 같은 가설을 설정하게 되었다.

가설 2: 정보의 전문성은 신뢰성에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다

1.3 온라인 동질성(Online Homophily)과 신뢰성의 관계

동질성(homophily)은 동일한 네트워크에 속한 구성원들이 한 개 또는 그 이상의 공통적인 속성들을 가지고 있는 것으로 관계와 관련된 연구들에서는 그동안 동질성을 유사성(similarity)의 개념으로 다루었다(Coleman, 1988; Hallinan, 1978; McPherson et al., 2001). 사람들은 일반적으로 자신들과 많은 면에서 유사한 사람들 좋아하며 유사한 사람들과의 상호작용이 더 쉽게 일어날 수 있으며(Davis and Meyer, 1998), 이러한 현상은 온라인 브랜드 커뮤니티가 특정한 브랜드를 선호하는 사람들의 모임으로 브랜드를 선호한다는 공통적인 특성을 기반으로 한다고 볼 수 있기 때문에 공통적인 특성을 공유할 할 수 있는 기반이 되는 커뮤니티에 대해 긍정적인 평가가 이루어질 것으로 예측할 수 있다.

정보의 수신자간의 동질성은 전통적인 구전 연구에서도 구전의 수용과 전달에 영향을 미치는 주요 변인이었다(Brown et al., 1987; Bristor, 1990; Feick and Higie, 1992; Bansal and Voyer, 2000; Dellande

et al., 2004). 또한 대인 커뮤니케이션 연구에서도 인구 통계학적 배경에서의 공통된 태도나 유사성은 진실성 지각 및 영향력에 영향을 끼치는 것으로 밝혀져 왔다(Brock, 1965; Gilly et al., 1998).

Brown and Reingen(1987)은 구전 추천 행동을 네트워크 관점에서 접근하여 유대 관계와 동질성이 구전 정보 흐름에 강력한 영향을 미치고 있음을 밝혀냈다. 이들의 연구 결과에 의하면 사회적 관계가 강하고 동질성이 높을수록 구전이 더 자주 활성화되고, 영향력 또한 강해지는 것으로 나타났다. Bristor(1990)는 그의 구전 모형에서 사회적 유대와 동질성은 구전의 수용과 전달에 영향을 주는 주요 영향 요인으로 제시하였다. Feick and Higie (1992)의 연구에서도 응답자들의 구전 수용정도를 살펴본 결과 유사성이 높은 경우의 영향력이 강한 것으로 나타났다.

정보의 전달자와 수신자의 동질성이 높을수록 쉽게 설득되는 현상에 대해 차태훈, 이경아(2006)는 자기범주화이론(self-categorization theory, Turner, 1991; Abrams et al., 1991)으로 설명하고 있다. 이 이론은 사람들이 여러 가지 기준을 이용하여 주위의 사람들을 범주화하는 특성이 있으며, 자신이 속해 있다고 믿는 범주의 사람들에게서 더 영향을 받는다는 이론이다. 사람들은 자기와 유사한 사람들일수록 유사한 목적과 가치를 보 유한다고 생각하기 때문에 더욱 집중하

여 메시지를 수용하는 경향을 나타내고 (Gotlieb and Sarel, 1992),

그 결과 태도의 형성과 변화에 더욱 강한 영향력을 행사하게 된다는 것이다 (Simpson et al., 2000). 온라인에서도 정보의 발신자와 수신자간의 동질성은 구전의 수용과 전달에 영향을 줄 것으로 보인다. Bickart and Schindler(2001)의 연구에서는 기업 홈페이지의 정보보다 온라인 포럼을 본 응답자들의 태도변화가 더 컸는데, 연구자들은 이 결과에 대해 응답자들이 온라인 포럼에 참여한 사람들을 감정적으로 가깝게 느끼며 인구통계나 라이프스타일 측면에서는 다를지라도 같은 소비자라는 동질성이 작용했기 때문으로 설명하고 있다. 이들은 배경이 전혀 다른 사람들이라도 온라인에서의 유사성을 지각할 나름의 이유가 있고, 이 때문에 이전구매자들의 사용 후기가 영향력을 발휘한다고 밝히고 있다.

동질성의 전통적 개념은 성, 나이, 교육 정도와 같은 사회적 네트워크에서 행위자간의 특성의 일치에 초점을 두고 있다(Schacter, 1959; Ruef et al., 2003). Brown et al.(2007)는 온라인에서의 동질성 개념 정의를 위해 질적 연구를 진행하였고, 개인적 특성에 대해 평가하는 오프라인에서의 동질성 개념은 온라인에 적용하기가 어렵다고 밝히고 있다. 이들은 질적 연구를 통해 소비자들은 커뮤니티에서 정보 제공자의 개인적 특성

보다는 실제 콘텐츠가 얼마나 자신의 관심을 담고 있는가에 주목하는 경향을 발견하였다. 소비자 커뮤니티의 이용자들은 온라인 동질성을 평가할 때 정보 제공자의 나이나 사회적 지위 같은 특성에 주목하는 것이 아니라 웹 사이트 자체가 자신의 관심을 얼마나 담고 있는가를 중요하게 평가하고 있었다.

소비자들이 특정 커뮤니티를 선택하여 참여하는 것은 커뮤니티에서 자신의 관심사와 공통점을 발견했기 때문이다. 따라서 커뮤니티에는 각 개인의 개별적인 관심이 반영되어 있을 뿐만 아니라 집합적인 집단의 관심이 반영되어 있다고 할 수 있다. 그러므로 Brown et al.(2007)은 이용자들이 정보 제공자 개인의 특성보다는 커뮤니티 사이트의 전체적인 수준에서 온라인 동질성을 평가하는 경향을 보인다고 결론내리고 있다.

가설 3: 온라인 동질성은 정보의 신뢰성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

1.4 온라인 유대 관계(Online Social Tie)와 신뢰성의 관계

유대의 강도(strength of tie)는 각 구성원들 사이의 교환의 빈도, 질, 양에 따라서 약한 유대에서부터 강한 유대관계의 범위를 갖게 된다(Marsden and Campbell, 1984). 강한 유대관계는 네트워크 구성원

들은 친한 친구관계로서 표현되며 자주 접촉함으로써 나타나지만 약한 유대관계는 덜 친근하고 덜 자주 접촉하며 도구적인 커뮤니케이션 관계로 특징지을 수 있다(Brut, 1997; Krackhardt, 1992). 따라서 유대강도는 친밀도(intimacy)의 개념을 나타내주며 네트워크 내에서 개인의 관점으로 다른 구성원들과의 관계의 정도를 설명해준다. 이러한 유대강도는 배태성(embeddedness) 관점에서 사회 네트워크에서 강하고 중첩된 유대관계로 인해 혜택을 받을 수 있다(Coleman, 1988; Granovetter, 1985). Granovetter(1985)는 사회적 행위가 사회 네트워크에 구조적으로 배태되어 있다고 주장하면서 혈연 관계, 지역·직업적 공동체 등의 네트워크에 배태된 강한 유대관계로부터 나오는 혜택을 강조하고 있다. 따라서 유대강도가 강해지게 되면 행동적 감정적 물입이 유발될 수 있으며 동일한 가치를 제공해주는 대안이 존재할 때에도 관계를 지속하려 하거나 일방적인 선물 등을 통해서 유대관계 대상에 대한 긍정적인 관심 등을 표현하려고 한다(Lawler, 2001; Lawler and Yoon, 1996). 구전활동이 가족 구성원, 친구, 이웃, 지인 등 다양한 사회적 관계를 가진 사람들과의 관계에서 일어나는 활동임을 감안할 때(Engel et al., 1969), 발신자와 수신자가 어떤 관계를 맺고 있는가는 구전 활동의 효과에 지대한 영향을 미치는 변수가 될 수

있다. 따라서 많은 연구자들이 사회적 관계의 중요성을 강조하는 사회 네트워크 이론을 도입하여 구전 활동을 설명하고자 노력하였다.

이 이론에서는 사회적 관계를 특정 짓는 개념으로 유대 관계 강도(tie strength)를 제시하고 있다(Brown and Reingen 1987). 상대방에 대한 관계 강도는 같이 보내는 시간의 양, 친밀한 정도, 감정의 강도, 호혜적인 행동 등에 의해 결정되며 그 정도에 따라 강한 유대 관계(strong tie)와 약한 유대 관계(weak tie)로 구분되어 진다(Granovetter, 1973). 강한 유대 관계는 친분 관계라고 일컬어지며(Clark, 1985), 주로 가족 구성원, 친구, 배우자 등과 맺고 있는 관계를 지칭한다. 반대로 교환 관계라고도 불리는 약한 유대 관계는 사업상 거래하는 사람, 안면이 있는 사람, 낯선 사람등과 맺고 있는 관계를 일컫는다(Clark, 1985; 김나민, 2006).

Cialdini(1998)는 그의 연구에서 무엇이 사람으로 하여금 영향력이 있게 하는가를 논하였는데, 그는 유사성과 신체적 매력 뿐 아니라 친숙성(familiarity)을 언급한 바 있다. 사람들은 친숙함을 좋아하는데, 그렇기 때문에 친숙한 사람들에 의해 보다 설득이 되기 쉽다는 것이다. 이 점은 온라인과 오프라인 환경 모두에 적용된다.

Reingen and Kerna(1986)는 어떤 관계가 정보흐름을 활성화하고 소비자 의

사결정에 더 많은 영향력을 미치는가에 대한 연구를 수행하였다. 이 연구 결과에 의하면 강한 유대관계가 약한 유대관계에 비해 정보흐름이 더욱 활성화된다는 것을 발견하였다 그리고 정보수신자가 약한 유대관계에서 얻은 정보보다 강한 유대관계에서 얻은 정보를 의사결정에 더 큰 영향력으로 지각할 것이라고 주장하였다 또한 특정 제품을 소개하는 하부집단에 속한 소비자는 다른 집단에 속하거나 특정 하부집단에 속하지 않은 소비자에 비하여 다른 제품보다 특정제품을 선호할 가능성이 크다고 주장하였다 이러한 유대강도는 가족이나 친구 같은 강한 친밀관계와 보통의 안면만 있는 정도의 약한 친밀관계로 구분되는데 유대관계가 강할수록 구전의 양은 많아진다 (Johnson, 1987).

Duhan et al.(1997)은 구전 추천을 얻기 위한 정보원을 고려할 때 유대관계 강도의 영향력이 있음을 밝혀낸 바 있다. 그러나 온라인 소비자 커뮤니티에서 소비자들이 접하는 정보원들은 기존의 오프라인 공간에서 알던 가족이나 친구와 같은 강한 유대 관계의 사람이 아니라 온라인 공간에서 처음 만나 알게 된 그저 아는 정도의 약한 유대 관계이거나 전혀 모르는 사람들이 주종을 이룬다. 온라인에서 만난 잘 모르는 사람들이 주는 정보와 추천은 불확실성을 가지고 있기 마련이며 정보를 받아들이는 사람들

은 나름대로 글과 정보에서 판단을 위한 단서를 찾아내야 한다. 이런 경우 소비자들은 진실성과 자기 취향이나 태도의 유사성에 대한 지각 등에서 판단을 내리려고 하게 되며, 이와 함께 정보원에게서 느껴지는 관계적 친근함 또한 판단의 근거로 삼는다(Simons et al., 1970; Woodside and Davenport, 1974). 따라서 소비자가 정보원에 대해 느끼는 유대관계 강도는 구전 정보에 대한 하나의 휴리스틱적 단서로 작용할 것이며, 구전의 효과에도 영향을 주게 된다.

이러한 유대 관계 강도는 개인 간의 사회적 관계의 정도를 의미하는 것으로 주로 사회적 접촉의 정도나 관계의 유형으로 평가해볼 수 있다. 그러나 이 개념 역시 온라인 환경에서 새롭게 정의될 필요가 있다. 온라인에서 관계의 대상은 개인 대 개인 보다는 개인 대 커뮤니티로 보아야 한다. Brown et al.(2007)은 그들의 연구 결과를 통해 응답자들의 60%가 소비자 커뮤니티에서의 정보 교환의 주체를 개인 보다는 커뮤니티 자체로 생각하고 있으며, 소비자 커뮤니티의 게시물을 살펴본 결과 65% 이상의 글들이 개인보다는 개인의 집합으로서의 소비자 커뮤니티를 의인화하여 상호작용하고 있음을 밝힌 바 있다. 따라서 소비자 커뮤니티에서 이용자들은 정보원을 개인보다는 커뮤니티 자체로 보는 경향이 있다고 할 수 있으며(Brown et al.,

2007), 온라인 유대 관계 강도는 정보 추구자와 개인 정보 제공자 관계의 관점 보다는 정보 추구자와 정보 제공 커뮤니티 관계의 관점에서 바라보아야 한다. 따라서 본 연구에서는 이러한 논의들을 바탕으로 유대강도가 관계적인 측면에서 있어서 관계의 깊이를 설명해 주며 신뢰성에 긍정적인 영향을 미치게 될 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 온라인 유대관계는 신뢰성에 정(+의 영향을 미칠 것이다

2. 온라인 정보의 신뢰성이 구전의 수용에 미치는 영향

온라인 구전에 관한 연구는 Bone(1995)이 장·단기 제품 판단에 대한 온라인 구전 효과를 시작으로 최근에 정보의 신뢰성과 방향성이 온라인 구전 효과에 영향을 미친다는 연구까지 진행되었다. Hennig-Thurau et al.(2004)는 온라인 게시판에 올라 있는 리뷰에 대해 연구했지만 eWom 메시지의 성격이 미치는 영향에 대해서는 연구되지 않았다. Clemons와 그의 동료들은 온라인 리뷰의 비율의 평균과 분산 둘 다 긍정적으로 제품 판매와 긍정적으로 관련 있다는 연구를 하였고(Clemons et. al., 2004), Huang and Chen(2006)은 리뷰 정보원의 영향에 대해 연구하였지만 소비자의 특성은 고려하지 않았고,

단지 리뷰의 내용이 아니라 리뷰 메시지의 신뢰성을 중심으로 연구를 진행했다. 인터넷의 등장으로 인해 가상공간이 등장하면서 많은 선행연구들은 오프라인 신뢰와 비교하여 온라인 신뢰에 주목해왔다. Shanker et al.(2002)은 기본적인 신뢰의 개념은 오프라인 신뢰와 대동소이 하지만 면대면의 거래가 이루어지는 오프라인에서는 신뢰의 대상이 주로 사람 혹은 조직 등의 실체인데 반해서 온라인 신뢰의 대상은 인터넷 등 기술 그 자체가 중요하게 부각된다는 차이가 있다고 설명하였다.

반면에 Tseng and Foff(1999)는 컴퓨터 환경에서의 4가지 유형의 신뢰성 즉, 추정 신뢰성(presumed credibility), 평판 신뢰성(reputed credibility), 표면 신뢰성(surface credibility), 경험 신뢰성(experienced credibility) 등을 제시하였다. 추정신뢰성은 수신자의 마음에서 본 일 반적인 추정 된 견해이며, 평판 신뢰성은 제 3자에 의해 평가 된 내용에 근거 하여 생기는 믿음, 표면신뢰성은 수신자의 단순하고 피상적인 직관에 기초 하는 것, 마지막으로 경험 신뢰성은 경험에 의하여 형성되는 신뢰로서 반복 되는 경험이 신뢰를 형성하는 것이다. 이는 온라인 신뢰의 대상이 기술 그 자체를 부각하는 것에 반증하는 것으로 신뢰 대상과 같지만 차이가 있다면 수신자에게 전달하는 정보 방법과 미치

는 영향을 제시하고 있다. 즉, 온라인 환경에서 신뢰자와 신뢰 대상간의 관계를 정의하는데 두 가지 접근방법이 존재한다. 예컨대 신뢰의 대상을 기술 그 자체뿐만 아니라 사람 및 조직에 대해서도 중요하다는 의견도 제기되고 있다. Urban et al.(2004)은 비록 사이트에 대한 신뢰가 다른 신뢰의 선결요건이라고 지적하고 있지만 온라인상에서의 신뢰 구축을 위한 3가지 핵심 요소 즉, 사이트에 대한 신뢰, 사이트에서 제공하는 정보의 신뢰, 그리고 해당 사이트의 서비스에 대한 신뢰 등을 제시하여 신뢰의 대상을 복합적으로 설명하고 있다. Elliott(2002)은 온라인 환경에서의 신뢰성(credibility)에 대한 연구에서 온라인 구전은 주로 인터넷 게시판 등에서 텍스트(text)형태로 전파되기 때문에 메시지의 특성이 보다 중요하게 인식된다고 지적하였다. 소비자 커뮤니티 내에서 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.

그러므로 소비자 커뮤니티 내에서

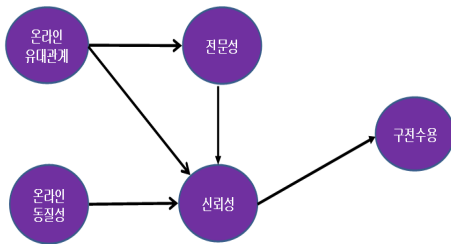
수신자가 정보를 신뢰하게 되면, 메시지를 수용하고, 태도를 형성하거나 바꾸는 과정을 겪게 된다. 구전의 수용 과정은 소비자가 메시지를 수용하고 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 과정으로 살펴 볼 수 있으며, 구전 정보의 신뢰성은 이 수용과 태도 형성 과정에 영향을 줄 수 있을 것으로 예상된다. 설득 연구 전통과 Balckwell et al.(2001)의 소비자 정보처리 모형, 전자상거래 연구 등에서의 연구 결과를 검토해볼 때 형성된 정보의 신뢰성은 정보의 수용에 직접적으로 영향을 줄 수 있을 것으로 예상하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

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

Ⅲ. 연구모형

지금까지 네트워크 특성요인으로서 온라인 유대관계, 온라인 동질성, 그리고 정보의 신뢰성과 구전의 수용 관계에 대한 선행연구를 살펴보았고, 독립변수들이 전문성 또는 신뢰성을 매개로 구전의 수용에 어떻게 달리 영향을 미치게 될지 선행연구를 검토하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 이론적

배경을 바탕으로 연구모형을 제시하고, 가설을 설정하였다. 독립변수로서 온라인 유대관계와 동질성이 정보의 전문성과 신뢰성을 매개로 하여 종속변수인 구전정보 수용에 유의적인 영향을 미치게 될 것이라는 연구모형을 [그림 1]에서 보여주고 있다.



[그림 1] 연구모형

IV. 실증분석

1. 자료

설문조사는 최근 6개월 이내에 인터넷 쇼핑물 이용경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 대상은 인터넷 쇼핑물의 이용 경험에 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, 본 연구에서는 온라인 유대 관계의 대상을 개인 대 개인보다는 개인 대 커뮤니티의 관계로 보고 있으며, 이것은 소비자들이 소비자 커뮤니티에서의 정보 교환의 주체를 개인 보다는 커뮤니티 자체로 생각하고 있다는 Brown et al.(2007)연구 결과에 기반하고 있다. 따라서 본 연구는 소비자 커뮤니티 이용자들이 정보를 개인보다는 커뮤니티 자체로 인식하는 경향을 고려하였고, 온라인 유대 관계의 조작적 정의를 ‘정보 추구자와 커뮤니티의 사회적 관계의 강도’로 정의하였다. 세부적인 측정항목의 구성은 Wasko and Faraj(2005),

Wang and Wang(2008)의 연구에서 상호성 항목과 감정적 친밀감 항목을 참고하여 작성하였다. 세부 항목은 다음과 같다. ‘나는 이 커뮤니티에 대해 감정적으로 친밀감을 느낀다’, ‘나는 이 커뮤니티의 일원으로서 자부심을 느낀다’, ‘나는 커뮤니티 회원들의 도움을 받고 있으므로 나도 다른 회원들을 도와야 한다고 생각한다’, ‘내가 도움이 필요할 때 유사한 상황을 경험한 다른 회원이 있다면 나를 도와줄 것이다.’ 4개 항목을 리커트식 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

둘째, 온라인 동질성에 대한 조작적 정의는 ‘이용자의 심리적 속성과 소비자 커뮤니티 콘텐츠와의 일치 정도’를 의미한다. Brown et al.(2007)은 온라인 동질성 개념을 온라인 소비자 커뮤니티 상황에 맞게 개념화하였는데, 커뮤니티 사이트의 정보 콘텐츠들이 자신의 관심사를 얼마나 반영하고 있느냐가 첫 번째 차원이 된다. 온라인 동질성의 두 번째 차원은 심리적인 유사성에 근거한 차원으로, 공유된 그룹의 마인드-셋이다. 공유된 그룹의 마인드 셋은 온라인 커뮤니티를 이용한 이용자들이 이 커뮤니티의 일원들에 대해 나와 비슷한 마인드를 가지고 있다는 것을 인식하는 것을 의미한다. 측정 항목은 Smith et al.(2005)과 Brown et al.(2007)

의 연구에서 공유된 그룹 관심에 대한 개념 측정을 참고하였으며 Wu and Tsang (2008) 등의 연구에서 공유된 사고방식에 관한 개념을 참고하여 수정하였다. 그 결과 온라인 동질성에 대한 측정 항목은 다음과 같다. ‘이 커뮤니티에는 내가 관심을 가지고 있는 정보가 많다’, ‘커뮤니티의 멤버들은 나와 비슷한 라이프스타일을 가지고 있는 것 같다’, ‘커뮤니티의 멤버들은 나와 비슷한 마인드를 가지고 있다’, ‘커뮤니티의 멤버들은 같은 목적을 공유하고 있다’. 4개 항목을 리커트식 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

셋째, 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. 측정

항목은 Cheng et al.(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 제시된 의견에 동의하였다’, ‘나는 정보 속에 제시된 제안에 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 상관계수 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 동질성 3문항, 유대관계 4문항, 전문성 3문항, 신뢰성 2문항, 구전수용 2문항을 선택하여 구조방정식 분석을 통해 가설검증을 실시하였다. 본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도를 검증한 변수들 간의 확인적 요인분석(CFA) 결과 상대적 적합도 지수인 CFI는 .9 이상으로 나타나 좋은 적합도로 평가되었고, 절대적 적합도 지수인 RMSEA는 .051로 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 아래 <표 1>에 자세히 나타나 있다.

<표 1> 변수들 간의 확인적 요인분석(CFA)

construct	items	λ	t	α	CR	AVE	
네트워크 특성요인	동질성 (Homo)	Homo 19	.852	29.21	.87	.88	.78
		Homo 20	.876	34.33			
		Homo 21	.799	33.26			
	유대관계 (Tie)	Tie 23	.871	29.94	.82	.89	.77
		Tie 24	.796	45.90			
		Tie 25	.795	19.40			
Tie 26		.897	28.98				
정보의 전문성 (Expert)	Expert 10	.710	22.50	.85	.86	.68	
	Expert 12	.733	46.01				
	Expert 13	.711	30.68				
정보의 신뢰성 (Credit)	Credit 14	.787	27.32	.89	.89	.73	
	Credit 16	.791	44.56				
구전 수용 (Adopt)	Adopt 28	.824	13.13	.76	.78	.54	
	Adopt 29	.681	18.11				
$\chi^2(386) = 548.652, CFI = .919, TLI = .921, RMSEA = .051$							

2. 변수들 간의 상관관계 분석결과

본 연구에서 주요 변인을 잠재변인으로 설정한 연구모형의 분석을 위해 구조방정식모형 분석용 통계 프로그램인 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 실시하기 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 상관계수절

대 값의 범위가 0.494~0.789(p < .01)인 것으로 나타나 상호 간에 높은 정(+)적 인 상관관계를 가지고 있지만 다중공선성의 문제는 심각하게 발생하지 않을 것으로 판단하였다.

<표 2> 변수들 간의 상관관계 분석

	유대 관계	동질 성	전문 성	신뢰 성	구전 수용
유대관계	1				
동질성	.789**	1			
전문성	.714**	.762**	1		
신뢰성	.494**	.543**	.479**	1	
구전수용	.529**	.592**	.569**	.612**	1

주) **: p < .01, * : p < .05.
N = 253.

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. 잠재변인들에 대한 경로계수의 유의한 검증결과 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 온라인 유대관계가 전문성에 부(-)의 영향을 미칠 것이라고 가정했다. 분석결과 <가설 1>은 지지되었다(표준화 경로계수 = .519, CR(t) = 3.260, 표준편차 = .065, $p < .001$). <가설 2>는 전문성이 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠

것이라고 가정했는데, 분석결과 <가설 2>는 지지되었다(표준화 경로계수 = .590, CR(t) = 2.984, 표준편차 = .223, $p < .001$). <가설 3>는 동질성은 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정했다. 분석결과 <가설 3>도 지지되었고(표준화 경로계수 = .598, CR(t) = 3.505, 표준편차 = .391, $p < .001$). <가설 4>역시 지지되었다(표준화 경로계수 = .489, CR(t) = 5.976, 표준편차 = .259, $p < .01$). <가설 5>는 신뢰성은 구전의 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정했다. 분석결과 <가설 5>도 지지되었다(표준화 경로계수 = .580, CR(t) = 6.668, 표준편차 = .117, $p < .001$).

VI. 결론 및 논의

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 특별히 온라인 구전에 있어 네트워크 특성요인, 정보의 전문

<표 3> 연구모형의 경로분석

가설	경로	비표준화 계수 (표준화 계수)	SE	CR	지지여부
H1	온라인 유대관계 → 전문성	.814(.519) ^{***}	.065	3.260	지지
H2	전문성 → 신뢰성	.865(.590) ^{***}	.223	2.984	지지
H3	온라인 동질성 → 신뢰성	.671(.598) ^{***}	.391	3.505	지지
H4	온라인 동질성 → 신뢰성	.794(.489) ^{**}	.259	5.976	지지
H4	신뢰성 → 구전의수용	.681(.580) ^{***}	.117	6.668	지지

*** $p < .001$.

성, 신뢰성간의 관계를 실증적으로 검증하였다. 검증결과 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>, <가설 4>, <가설 5>는 모두 지지되었다. 또한 본 연구에서 온라인 구전연구의 이론적 공헌이라고 할 수 있는 온라인 유대관계와 전문성의 관계에서 가설에서 예측했던 대로 모두 유의적으로 나타나 지지되었다. 이론적 시사점으로서는 첫째, 기존의 온라인 구전 연구에 있어서 신뢰성의 선행변수로서 동의성과 생생함 또는 온라인 커뮤니티의 상호작용 등을 설정한 반면, 본 연구에서는 네트워크 특성요인으로서 온라인 유대관계와 동질성을 선행변수로 설정하여 전문성을 매개로 기존연구와는 다르게 신뢰성과 구전의 수용과의 인과관계를 검증했다는 데 그 의의가 있다.

둘째, 온라인 구전연구에서는 기존 연구들이 대부분 네트워크의 특성요인, 신뢰성, 구전효과와 관련하여 제품의 사전 지식, 관여도, 동질성, 유대관계 등의 변수를 이용하여 조절효과를 검증하였고, 단순히 구전효과에 영향을 미치는 선행변수들만을 고려하여 실증적 연구를 수행해왔었다. 하지만 본 연구에서는 네트워크 요인으로 온라인 유대관계와 동질성을 독립변수로 하여 전문성과 신뢰성과의 인과관계를 실증하였다는 데 연구의 이론적 시사점이 있을 것이다.

실천적 시사점으로는 첫째, 지금까지 구전은 기업이 관리할 수 없는 통제 불

가능한 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 연구 결과에서도 알 수 있듯이 온라인 구매 소비자들의 네트워크 특성으로 그 유대관계가 약할수록 온라인 구전 정보가 더 전문성을 보여야 더 신뢰하는 경향이 있는 것으로 밝혀졌기에 온라인 쇼핑물 판매자들은 사이트에 제품에 대한 광고나 설명을 게시할 때 좀 더 전문성을 지닌 내용으로 소비자들의 마음을 사로잡아야 할 것이다.

둘째, 지금까지 인터넷 쇼핑물에서 온라인 구전정보 관리는 소비자 구매후기 게재 이벤트 등으로 구매후기를 구전화하도록 유도하는 마케팅 프로그램을 통해 메시지의 수를 증대시키는 것에만 관심을 기울여 왔었다. 하지만 본 연구결과 온라인 유대관계와 온라인 동질성에 따라 정보의 전문성과 신뢰성은 달라지게 되고, 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.

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 신뢰성의 선행변수로 전문성을 실증적으로 밝혀냈지만 기존 연구 문헌에서는 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 편중되었다는 한계점이 있다. 즉, 표본의 대상이 온라인 쇼핑몰을 이용해 본 경험이 있는 20대 성인 남녀에게 편중되었기 때문에 향후 연구대상의 연령 폭을 더 넓혀 연구의 일반화를 이룰 필요가 있을 것이다. 또한 향후 연구에서는 표본의 수집 지역이 서울 지역에만 국한되는 것이 아니라 지방까지 확대하여 연구의 일반화를 이룰 필요가 있다. 마지막으로 본 연구 모형에 대한 검증이 온라인 쇼핑몰에 국한되어 있다는 점이다. 향후 연구에서는 온라인 쇼핑몰 뿐 아니라 Facebook과 같은 SNS(Social Networking Services) 사이트들을 대상으로 eWom연구가 진행되어야 할 것이다(Chu and Choi, 2011). 만일, 이러한 SNS사이트들에서도 온라인 유대 강도가 신뢰성을 조절하고

있음이 밝혀진다면, 이는 본 연구 모형의 외적 타당성을 제고하여 줄 수 있다.

참고문헌

- [1] 김성훈, “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전 정보 활용 연구”, 『광고학연구』, 제14권, 제1호(2003).
- [2] 김창호, 황의록, “구전정보의 특성과 구전효과와의 관계”, 『광고학연구』, 제10권, 제35호(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. 한국콘텐츠학회”, 『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”, 『홍보학 연구』, 제8권, 제2호(2004), pp. 234-268.
- [10] 임종원, 이은영, “온라인 구전효과의 영향요인에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제8권, 제4호(2007), pp.59-77.
- [11] 장형유, 정기환, “인터넷 쇼핑물에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 대한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제6권, 제2호(2004), pp.24-54.
- [12] 차태훈, 이경아, “온라인 구전의 수용에 관한 연구: 온라인 쇼핑물의 사용후기를 중심으로”, 『광고연구』, 제15권, 제72호(2006), pp.223-252.
- [13] 천현숙, 리대룡, “인쇄 광고에서 언어 힘의 설득 효과와 메시지 주장 강도에 대한 영향력”, 『한국관광홍보학보』, 제8권, 제1호(2006a), pp.7-27.
- [14] 홍성태, 이은영, “온라인 구전마케팅에 대한 이해와 그 활용전략에 대한 연구”, 『사회과학연구』, 제19권(2004), pp.1-15.
- [15] 허성혜, 류성렬, 전수현, “온라인 리뷰 수용에 영향을 미치는 요인: 온라인 리뷰 품질과 동의성을 중심으로”, 『Journal of Information Technology Applications and Management』, Vol.16, No.4(2009), pp.41-58.
- [16] Alba, J.W. and J.W. Hutchinson, “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No.4(1987), pp.11-54.
- [17] Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan, and G.L. Urban, “Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study,” *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4(2005), pp.133-152.
- [18] Berlo, D.K., L. James, and J.M. Robert, “Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources,” *Public Opinion Quarterly*, Vol.33 (1970), pp.563-576.
- [19] Bhattacharjee, A., “Individual trust in online firms: Scale development and initial test,” *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.1(2002), pp.211-241.
- [20] Bickart, B. and R.M. Schindler, “Internet Forms as Influential Sources of Consumer Information,” *Journal of*

- Interactive Marketing*, Vol.15, No.3 (2001), pp.31-40.
- [21] Blackwell, R.D., P.W. Miniard, and J.F. Engel, *Consumer Behavior* (9ed): Harcourt College Publishers, 2001.
- [22] Bristor, J.M., "Enhanced Explanations of Word-of mouth Communications: The Power of Relationships," *Research in Consumer Behavior*, Vol.4(1990), pp.51-83.
- [23] 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.
- [24] Burnkrant, R.E. and A. Cousineau, "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior," *The Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.3(1975), pp.206-215.
- [25] 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.
- [26] 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.
- [27] Cialdini, R.B., "Crafting normative messages to protect the environment," *Current Directions in Psychological Science*, Vol.12(2003), pp.105-109.
- [28] Craig, S. and J. McCann, "Assessing Communication Effects of Energy Conservation," *Journal of Consumer Research*, Vol.3(1978), pp.82-88.
- [29] Crowley, A.W. and Wayne, D. Hoyer., "An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol.20 (1994), pp.561-557.
- [30] Dayal, S., H. Landesberg, and M. Zeisser, "How to build trust online," *Marketing Management*, Vol.8, No.3 (1999), pp.64-69.
- [31] 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.
- [32] 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.
- [33] Eisend, M., "Two-sided advertising: A meta-analysis," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23(2006), pp.187-198.
- [34] Elliott, K.M, Understanding consumer

- to consumer influence on the web. Doctoral Dissertation, Duke University, 2002.
- [35] 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.
- [36] 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.
- [37] 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.
- [38] Hanna, N. and R. Wozniak, *Consumer behaviour: an applied approach*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc, 2001.
- [39] Herr, P.M., F.R. Kardes, and J. Kim, "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.17(1991), pp. 454-462.
- [40] HOVLAND, C.I., I.L. JANIS, and H.H. KELLEY, *Communication and persuasion*, New Haven: Yale University Press, 1953.
- [41] 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.
- [42] 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.
- [43] 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.
- [44] 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.
- [45] Kelley, H.H., "Attribution Theory in Social Psychology," *Nebraska Symposium of Motivation*, ed. D. Levine, Lincoln: University of Nebraska Press, Vol.15(1967), pp.192-238.
- [46] KELLEY, H.H., *Causal schemata and the attribution process*. New York:

- General Learning Press, 1972.
- [47] Kelman, H.C., "Attitude Change as a Function of Response Restriction," *Human Relations*, Vol.6(1953), pp. 185-214.
- [48] 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, .
- [49] 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.
- [50] 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.
- [51] 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.
- [52] 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.
- [53] 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.
- [54] Nisbett, R.E. and L. Ross, *Human inference and shortcoming of social judgment*. Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [55] 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.
- [56] 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.
- [57] Petty, R.E., J.T. 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.
- [58] Petty, R.E. and J.T. Cacioppo, *Com-*

- munication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag, 1986.
- [59] 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.
- [60] 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.
- [61] Robertson, T.S., J. Zielinski, and S. Ward, *Consumer Behavior*. Scott, Foresman and Company, Glenview, IL, 1984.
- [62] 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.
- [63] Schlinger, M.J., "A Profile of Responses to Commercials," *Journal of Advertising Research*, Vol.19, No.2 (1979), pp.37-46.
- [64] Schneiderman, B., "Designing trust into online experiences," *Communications of the ACM*, Vol.43, No.12(2000), pp.57-59.
- [65] 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.
- [66] 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.
- [67] 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.
- [68] Sparkman, R.M. and W.B. Locander, "Attribution theory and advertising effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3(1980), pp.219-224.
- [69] Sternthal, B., R.D. Ruby, and L. Clark, "The Persuasive Effects of Source Credibility: Tests of Cognitive Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.4(1978), pp.252-260.

- [70] 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.
- [71] 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
- [72] Von Wangenheim, F. and T. Bayon, "The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables," *E-uropcan Journal of Marketing*, Vol.38(2004), pp. 1173-1185.
- [73] Weiner, B., "Intrapersonal and interpersonal theories of motivation from an attributional perspective," *Educational Psychology Review*, Vol.12, No.1(2000), pp.1-14.
- [74] 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.
- [75] 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.
- [76] Yoon, S.J, "The antecedents and consequences of trust in online purchase decisions," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.16(2002), pp.47-63.