

온라인 구전 정보의 내재적 · 외재적 동의성이 온라인 구전 정보의 수용에 미치는 영향

채명수* · 고성훈**

The Effect of Intrinsic Consensus And Extrinsic Consensus Within eWom on Adoption of Word-of-Mouth

Abstract

Previous research on eWom shed light on how consensus, vividness, and interactions within community as precedent variables of eWom influence credibility and adaption of Wom respectively. This article empirically investigates how intrinsic consensus, an independent variable, is positively likely to effect creativity through expertise and how extrinsic consensus of external information is positively likely to influence creativity. In addition, the article reveals that creativity is significantly likely to effect adoption of Wom on the basis of previous findings. In terms of correlations between consensus and credibility, existing studies of eWom do not categorize consensus as intrinsic and extrinsic but instead empirically reveal cause-and-effect relations between consensus and credibility. The purpose of this research is to categorize external and internal consensus as precedent variables of consensus and then empirically indicate cause and effect between credibility and consensus.

Therefore, unlike previous research, we investigate how extrinsic and intrinsic consensus, precedent variables of eWom, influence adoption of word-of-mouth through expertise and credibility. Our findings are that intrinsic consensus, an independent variable, has a significant effect on expertise. In addition, extrinsic consensus significantly influences credibility while expertise is likely to effect credibility as well. Furthermore, our findings follow previous empirical results of studies examining credibility and its influence on adoption of word-of-mouth. Finally, this article not only studies theoretical and practical implications but discusses limits and offers suggestions for future research.

* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 교수

** 한국외국어대학교 일반대학원 경영학과 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 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.

최근에는 인터넷의 보급이 확산되면서 이 같은 구전정보를 온라인상에서 얻고자 하는 소비자가 늘고 있다. 특히 인터넷 채팅, 메신저, 게시판, 리뷰 등을 통해 급속도로 퍼져가는 온라인 구전(eWOM: electronic word-of-mouth)은 과거 오프라인 상의 구전보다 강력하게 소비자의 탐색, 구매 의사 결정, 기업 이미지 형성 등에 영향을 미치고 있고(Bussiere, 2000; Helm, 2000; Chatterjee, 2001), 현실적으로 온라인 구전에서 소비자들이 갖게 되는 정보의 신뢰성은 구전의 수용에 큰

영향을 미치고 있다. 오프라인 상의 구전 커뮤니케이션과 마찬가지로, 온라인 상의 구전 커뮤니케이션 역시 마케터가 제공하는 정보보다 높은 신뢰도와 공감도를 보인다(Bickart and Schindler, 2001). 그리하여 온라인 구전은 소비자의 구매 의사 결정뿐만 아니라 나아가 시장에서 제품이나 서비스의 성과에까지 영향을 미치게 되는 것이다(Stauss, 1997).

기존의 온라인 구전에 대한 선행 연구는 신뢰의 구성요소에 대한 연구(Dayal et al., 2000)라든지 온라인 신뢰 향상 방법(Schneiderman, 2000), 소비자 신뢰의 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 사람에 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 선행연구들이 있었다.

하지만 지금까지의 선행연구에서는 정보의 동의성의 선행변수로서 내재적 정보성과 외재적 정보성을 구별하여 이들이 신뢰성과 어떠한 인과관계가 있는지를 밝혀낸 연구논문이 없었기에 본 논문에서는 동의성과 신뢰성의 영향관계에서 특별히 동의성의 선행변수로서 내재적 정보의 동의성과 외재적 정보의 동의성을 구별하여 신뢰성에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 밝히고자 한다.

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 강화시켜 준다는 이론적 근거(Gilly et al., 1998)에도 불구하고, 신뢰성의 선행변수와 결과 변수에만 대부분의 연구자들이 관심을 가졌던 것이 사실이다(Javenpaa, 2000; Mc-

Knight, Choudhury, and Kacmar, 2002; 유일, 최혁라, 2003; O’Cass and French, 2003; Bart et al., 2004). 지금까지 온라인 구전의 신뢰성과 관계 된 연구에서는 정보의 전문성을 신뢰성의 하위차원으로 보고, 신뢰성의 선행변수와 결과변수의 유의적인 인과관계를 밝히는 연구가 대부분이었다.

따라서 본 연구에서는 정보의 신뢰는 얼마나 정확하고 전문성 있는 정보를 제공하는가 하는 전문성(Expertise) 정도에 따라 신뢰의 정도가 달리 나타나게 된다(Hovland, Janis and Kelly, 1953; Hass, 1981; Petty and Cacioppo, 1981; McCracken, 1989)는 선행연구를 기반으로 내재적 정보의 동의성이 정보의 전문성을 매개로 구전 정보의 신뢰성에 미치는 영향관계를 고찰해보고자 한다.

소비자는 일반적으로 제품의 품질에 대한 정보가 미흡하여 정확하게 제품을 평가할 수 없을 때 그 제품이 제공하는 정보단서를 이용하여 판단하는 경우가 많다. 그 정보단서는 예를 들면 자동차의 연비, 디자인과 같이 제품 자체의 물리적 특성으로 판단되는 내재적 단서와 원산지, 기업평판, 상표명, 가격 등과 같이 제품과 관련은 되지만 제품 자체를 구성하지 않는 비물리적 특성인 외재적 단서로 구분될 수 있다. 선행연구에 따르면 소비자는 정보처리가 어려운 내재적 단서에 비해 더 쉽게 접할 수 있는 가격이

나 원산지, 상표명과 같은 외재적 단서를 더 많이 이용한다. 즉, 소비자들은 우선적으로 확신을 가지고 활용할 수 있는 단서를 선택하고자 하기 때문에 전반적인 제품을 평가할 때 외재적 단서에 보다 의존한다는 것이다.

첫째, 한 가지 단서요인만을 개별적으로 고려하여 파악하는 연구로서는 가격 또는 원산지단서와 품질과의 상관관계를 설명하는 단일차원의 단서연구이다. 이는 지각 된 품질과 지각 된 단서와의 관계가 그 주 된 연구내용으로서 소비자의 제품평가에서 지각 된 가격과 지각 된 품질 간에는 정(+)의 관계가 있다는 것이다.

Gerstner(1985), Monroe and Krishnan (1985), Mitra(1995)는 가격 단서를, Hoyer and Brown(1990)은 상표명을, Erikson, Johanson and Chao(1984), Han and Terpstra(1988), Han(1989), Maheswaran (1994), Inch and McBrid(2004)는 원산지를 이용하여 외재적 단서와 품질과의 관계를 파악하였다.

따라서 본 연구에서는 신뢰성의 선행 변수로서 외재적·내재적 정보의 동의성과 신뢰성간의 인과관계를 밝혀냄에 있어 특별히 정보의 전문성의 매개효과를 검증하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, Rotter(1967), Moorman et al.(1993), Morgan and Hunt (1994), Schaeffer(2004) 등의 개념을 기

초로 하여 신뢰의 기능, 귀인이론, 신뢰의 차원, 신뢰의 형성과정, 온라인상의 신뢰 등을 통하여 정보의 동의성 등을 구성요소로 하는 온라인 구전 정보의 신뢰성이 외재적 정보의 동의성과 내재적 정보의 동의성에 따라 각각 어떠한 유의적인 인과관계가 있는지 검증해 보고자 한다. 둘째, 온라인 구전에서 정보의 내재적 동의성(intrinsic consensus)이 정보의 전문성(expertise)을 매개로 구전의 신뢰성에 유의한 영향을 미치는지 알아보 고자 한다. 셋째, 정보의 외재적 동의성(extrinsic consensus)이 정보의 신뢰성을 매개로 구전 정보의 수용에 미치는 영향 관계를 검증해 보고자 한다.

본 연구는 기존 온라인 구전 연구에서 신뢰성의 선행변수로서 다루었던 동의성을 내재적, 외재적 동의성으로 구분하여 신뢰성간의 인과관계를 실증하였 다는데 연구의 의의가 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

그동안 많은 연구자들이 소비자구매의사 결정에 있어 구전이 매우 중요함을 인식해 왔다(Bone, 1995; Brown and Reingen, 1987; Swan and Oliver, 1989; Engel et al., 1969; Richins, 1983). 소비자들은 일반적으로 구매의사결정에 있

어 다른 정보원 보다 구전에 의존하고 있다는 것이다(Pitt and Zinkhan, 2002; Faber and O'Guinn, 1984). 오늘날과 같이 다양한 대중매체와 광고가 발달한 시대에도 소비자의 약 80%가 구매의사결정을 할 때 누군가의 직접적인 추천의 영향을 받는 것으로 나타났다(Voss, 1984). 한편 인터넷이 일반화되면서 소비자간 구전의 기회가 획기적으로 증가하였다. 소비자들은 그들이 한 번도 만나보지 않은 사람들이 만들어 낸 온라인 정보망에 접속할 수 있게 되었다. 온라인 소비자그룹은 커뮤니티에서부터 특정 제품이나 사회적지지 집단, 어떤 신용카드사가 가장 낮은 연체 이자율을 제공하는지에 대한 추천에까지 매우 다양하다.

그런데 얼굴과 얼굴을 대하는 전통적인 구전커뮤니케이션은 일회성이었기 때문에 선행연구들에서 이를 조작 화하고 측정하기가 매우 어려웠다. 그러나 최근에는 인터넷 환경으로 인해 구전이 체계적으로 관찰가능하게 되었다. 왜냐하면 인터넷 구전은 전통적 구전과는 달리 텍스트 기반이기 때문에 저장과 편집이 가능하고 시간과 공간에 제약 없이 언제든지 탐색가능하기 때문이다. 이제 이러한 인터넷 구전의 중요성은 많은 기업들에게 중요한 마케팅 수단으로 인식되고 있다.

최근에는 Henning-Thurau and Walsh (2004), Chiou and Cheng(2003) 등이 온

라인 구전에 대한 연구를 진행해 왔으나 대부분이 기존의 전통적 구전의 영향변수들을 재확인하는 연구가 대부분이었다. Bone(1995)은 장단기 제품 판단에 대한 온라인 구전 효과를 연구하였다. Chiou and Cheng(2003)은 웹 사이트 브랜드에 영향을 주는 온라인 구전 효과를 연구하였고, Elliot(2002)은 온라인 구전의 신뢰성에 영향을 미치는 요인을 연구하였다. 또한 Henning-Thurau et al.(2004)은 온라인 구전 참여 동기를 연구하였고, Park and Lee(2009)은 정보 방향성과 온라인 구전 효과를 연구하였다.

선행연구를 통해 볼 때 정보의 신뢰성과 방향성이 온라인 구전 효과에 영향을 미치고 있음이 분명히 밝혀져 왔다. Dayal et al.(2000)은 온라인 신뢰의 구성요소를 연구했으며, Hoffman et al.(2000), Palmer et al.(2000)은 온라인 신뢰 향상 방법을 연구하였다. 그 동안 온라인상의 동의성이 신뢰성을 매개로 구전효과에 영향을 준다는 연구는 있었지만 동의성의 선행변수로서 외재적 동의성과 내재적 동의성으로 구분하여 이들이 신뢰성을 매개로 구전효과에 영향을 미치게 된다는 실증적 연구는 거의 없었다.

따라서 본 연구에서는 온라인상의 외재적 정보의 동의성이 정보의 신뢰성을 매개로 eWom 효과에 어떠한 영향을 미치게 되는지와 내재적 정보의 동의성이 정보의 전문성을 매개로 신뢰성에 어떠

한 영향을 미치게 될지 실증적으로 검증해보고자 한다.

1. 정보의 동의성의 선행변수

제품의 속성에는 본질적/내재적 속성(intrinsic attributes)과 부수적/외재적 속성(extrinsic attributes)이 있다(Olson and Jacoby, 1972; Richardson et al., 1994). 본질적/내재적 속성은 제품 자체의 물리적 속성을 뜻하며, 부수적/외재적 속성은 브랜드명, 가격수준 등 본질적 속성 외에 제품에 따라붙는 속성들을 뜻한다.

제품에 대한 정보 또한, 본질적/내재적 속성과 관련된 정보와 부수적/외재적 속성에 관한 정보가 존재한다. 본 논문에서는 본질적/내재적 속성에 관한 정보의 동의성을 내재적 정보의 동의성, 부수적/외재적 속성에 관한 정보의 동의성을 외재적 정보의 동의성이라 지칭하기로 한다. 이 두 속성에 대한 정보는 소비자들의 제품에 대한 평가에 큰 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 즉, 외재적 동의성은 제품의 외재적 단서에 동의하는 것이고, 내재적 동의성은 제품의 내재적 속성에 동의하는 것이다.

소비자의 구매행동은 흔히 제품과 그 속성에 대한 여러 가지 불확실한 조건하에서 이루어진다. 이러한 불확실성을 감소시키기 위하여 소비자들은 제품에 대한 정보를 찾아서 이용하고, 그러한

정보에 대한 일반화된 인상을 형성하게 된다. 소비자들은 구매하고자 하는 제품을 평가할 때 제품에 대한 어떤 정보를 가지고 판단하게 되는데 이때 제품평가의 기준으로 사용되는 정보들을 제품정보단서라고 한다. 제품정보 단서는 소비자로 하여금 제품에 대한 예측을 할 수 있게 하고 확신을 갖게 하므로 상품의 품질을 대변해주는 대리지표의 구실을 한다. 소비자들이 제품을 구매할 때 사용하는 제품정보 단서는 제품의 가격, 상표, 상점, 원산지, 제조업자 이미지와 같은 외재적 단서(extrinsic cue)와 제품 그 자체, 크기, 디자인, 성능 등과 같은 내재적 단서(intrinsic cue)로 구분할 수 있다고 하였다(Richardson et al., 1994). 외재적 단서는 제품 그 자체가 아닌 제품과 관련된 속성으로부터 얻을 수 있는 단서로 그 단서가 변화하더라도 제품 자체의 물리적인 특성은 변하지 않는 단서를 말한다. 내재적 단서란 제품의 물리적인 구성으로부터 얻을 수 있는 단서로서 그 단서가 변화하게 되면 제품 자체에 물리적인 변화를 가져오는 단서를 말한다. 단서이용 이론에서는 소비자가 이러한 정보단서에 근거하여 제품 혹은 서비스를 평가하게 된다고 설명한다.

1.1 외재적 단서로서 외재적 동의성과 신뢰성과의 관계

소비자들은 제품 구매의사결정과정에서

서 내재적 단서와 외재적 단서라는 제품 정보단서를 사용하여 제품을 평가한다. Zeithaml(1998)에 따르면 첫째, 내재적 단서에 대한 정보를 얻기 어려운 최초 구매상황인 경우, 둘째, 소비자가 가치 있다고 생각하는 수준보다 내재적 단서에 대한 평가가 더 많은 노력과 시간을 필요로 하는 경우, 셋째, 품질에 대한 평가가 곤란한 경우 소비자들은 제품평가 기준으로서 내재적 단서보다 외재적 단서에 더 의존하게 된다고 하였다. 그는 가격, 상표명, 광고의 수준이 품질을 평가할 때 자주 사용되는 외재적 단서라고 하였으며, 제품보증과 인증표시 같은 것도 주목할 만한 외재적 단서라고 하였다. 좀 더 구체적으로 외재적 단서에 해당하는 가격과 상표에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보면 첫째, 가격은 제품구매에 필요한 희생의 양을 나타내는 지표인 동시에 품질의 수준을 나타내주는 지표라고 할 수 있다. Scitovszky(1945)에 의하면 사람들은 가격으로 품질을 판단한다. 즉, 그는 가격과 품질에 관한 경제학적인 해석에 기초하여 가격은 경쟁적인 수요와 공급간 힘의 균형에 의해 결정되는 복합적인 것이므로 가격을 근거로 품질을 판단하는 것을 이성적인 행동으로 보았다. Scitovszky(1945)가 품질신호로서 가격을 이용한다고 주장한 이후 Shapiro(1973), Dickerson(1987), Zeithaml(1988), Dodds et al.(1991)과 같은 연구

자들에 의해서 상표명, 원산지, 점포명 등의 기타 외재적 단서를 지각된 품질과 관련시키는 연구로 확장되었다. Dickerson(1987)은 모의쇼핑 실험을 통해 의류를 구매할 때 고려하는 속성인 가격, 원산지, 관리용이성, 품질, 스타일 등의 상대적인 중요성을 평가하여 실제 구매행동을 예측할 수 있도록 하였다. Dodds et al.(1991)은 구매자의 지각과 구매의도에 영향을 주는 외재적 단서(가격, 상표명, 점포명)의 효과를 연구하여 가격이 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하였다.

둘째, 외재적 단서로서 상표는 AMA (America Marketing Association)의 정의에 따라 판매자 간 제품과 서비스를 구별하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 기호, 심볼, 디자인 혹은 이들의 결합체라고 하였다(Kotler, 2000). 소비자들에게 상표는 그들이 선호하는 특정상표를 파악하게 할 수 있게 하고, 제품 특성을 판단할 수 있는 능력이 부족한 경우 제품의 품질을 평가하는데 이용될 수 있기 때문에 소비자에게 유의한 정보로서 역할을 한다. 외재적 단서로서 가격이 지니고 있는 특성과 마찬가지로 구매자들은 상표에 대해서도 유사한 지각과정을 거치게 된다. Fazio et al.(1989)는 특정상황에서 소비자행동은 그 상황에서 상표에 대한 생각에 의해 좌우되며, 생각은 상표에 대한 소비자의 평가와 감정을 포함하며,

상표에 대한 소비자의 생각은 그 상황에서 자연스럽게 활성화된 태도에 의해서 좌우된다고 하였다. 즉, 활성화된 태도와 일치하는 상표정보가 소비자의 생각을 지배하게 된다는 것이다. 소비자들은 상표를 제품에 내재된 일부분으로 인식하기 때문에 상표부착으로 인하여 제품의 가치가 증대될 수 있다. 소비자들은 시간과 노력의 절감을 위해 유명상표의 제품을 선호하는 경향이 있다.

그러나 상표에 의한 소비자들의 상품 품질 인지는 지각된 물리적인 품질 차이보다는 기업들의 다양한 마케팅 노력을 통해서 일어난다. 소비자들은 잘 알려진 상표의 상품이 알려지지 않은 상표의 상품보다 좋은 품질을 가지고 있을 것으로 기대한다. 이렇게 상표를 통해 소비자들은 구매행동에 도움을 받게 되고 이 외재적 단서로의 상표가 상표 충성도로 발전하게 된다. Aaker(1991)는 브랜드 가치의 핵심은 고객층의 충성도이며, 고객들의 만족 정도는 상표와 같이 전환비용이 있으며 지속된다고 하였다. Hoyer and Brown(1990)는 상표 연상이 소비자 선택에 중요한 영향을 미친다는 연구결과를 땅콩버터를 이용한 실험연구를 통해 보여주었다. 김용만 외(2001)과 Grace and O'Cass(2005) 역시 가격과 상표와 같은 외재적 단서들이 소비자 만족이나 구매행동에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

이처럼 제품을 평가하는데 있어서 여러 외재적 단서 가운데 상표명이 빈번히 이용되는 것은 상표명이 가격, 규모, 형상, 제조업자, 성능 등에 관한 정보복합체 역할을 하기 때문이다. 소비자는 구매능력에 있어서 일부 제품에 대해 품질을 판단하는데 필요한 지식이나 경험을 갖지 못한 경우가 많다. 기술적으로 복잡한 제품의 경우에는 특히 그러하다고 볼 수 있으며, 기술적으로 그리 복잡하지 않은 제품의 경우에도 소비자는 품질을 판단하는데 필요한 능력이 부족할 수도 있을 것이다. 그래서 소비자는 자신이 가장 잘 알고 있고 친근하게 느끼는 상표를 구매하게 된다. 즉, 상표인식은 상표에 대한 품질 지각과 신뢰감을 제공하는 역할을 한다고 볼 수 있다.

소비자들은 제품이 가지고 있는 정보 단서를 바탕으로 제품을 평가하게 되는데, 보통의 소비자는 객관적인 평가 능력이 부족하기 때문에 제품의 외재적 단서에 의해 평가하며(황민우, 2004), 그들이 제품 종류에 관한 많은 지식이 없을 때 외재적 단서를 이용하려는 경향은 더욱 크다(Dean, 1999). 내재적 단서에 대한 정보를 얻기 어려운 최초 구매 상황인 경우, 그리고 소비자가 가치 있다고 생각하는 수준보다 내재적 단서에 대한 평가가 더 많은 노력과 시간을 필요할 경우, 품질에 대한 평가가 어려울 경우에 외재적 단서에 더 의존하게 된다고

했다. 이는 고객들이 이는 고객들이 제품에 대한 경험이 없거나 내적인 속성을 측정할 수 없을 때 외재적 단서에 더욱 의존하는 경향을 보여주고 있다(Olson and Jacoby, 1972; Szybillo and Jacoby, 1974). 가격, 브랜드, 이름, 점포 이름, 원산지과 같은 외재적 단서의 사용은 소비자가 제품을 소비할 때 위험감소 정보와 같은 역할을 하게 된다(Agarwal and Teas, 2001; Bearden and Shimp, 1982).

따라서 본 연구에서는 외재적 단서에 해당하는 제품의 가격이나 상표 등에 관한 온라인상의 정보에 대해 수신자가 동의하는 것을 외재적 동의성으로 지칭하였고, 이러한 외재적 동의성이 정보의 신뢰성에 어떠한 영향을 미치게 되는지를 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 외재적 정보의 동의성은 정보의 신뢰성에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

1.2 내재적 단서로서 내재적 동의성과 전문성과의 관계

소비자들의 제품구매과정에 있어서 기존의 연구자들(Zeithaml, 1988; Rao and Monroe, 1989; Dodds et al., 1991; Grace and O'Cass, 2005)은 가격과 상표와 같은 외재적 단서의 영향을 밝혀내는데 주로 집중하여왔다. 상대적으로 내재적 단

서의 영향에 관한 연구는 배제되어왔다. 그러나 Wheatley and Chiu(1981)는 내재적 단서에 대한 무시는 다음의 몇 가지 이유에서 정당화 될 수 없다고 하였다.

첫째, 제품의 내재적 속성은 마케팅믹스에서 가장 중요한 요소로 인식되고 있다. 둘째, 외재적 단서의 중요성에 대한 증거들은 잠재적인 강력한 내재적 단서들이 연구에서 생략된 상황이라는 상대적으로 단순한 실험설계를 사용한 연구에 기초하고 있다. 셋째, 외재적 단서와 내재적 단서를 모두 포함시킨 소수의 연구들에서 내재적 단서가 품질지각에 더 영향을 미치고 있음을 발견하였다.

한동여(1999)는 내재적 단서인 제품의 성능과 같은 환경제품의 속성이 구매의도에 영향을 미친다고 하면서 세탁세제를 연구대상으로 세탁세제의 성능은 세척력으로 조작적으로 정의하여 측정하였다. 최낙환 외(2001)의 연구에서는 김치냉장고를 실험자극으로 이용하면서 내재적 단서로서 속성 관련 정보를 이용하였다. Rios et al.(2006)은 브랜드 태도 형성과정에서 환경 친화적인 속성들의 역할을 분석하여 제품의 환경 친화적인 속성들이 브랜드 태도 형성에 긍정적인 역할을 한다고 하였다. 일반적인 신뢰형성에 관한 연구들이 주로 이미 경험한 것을 바탕으로 이루어지고 있지만 중소 온라인 쇼핑몰 같은 전자상거래를 통한 교환은 초기적 거래이기 때문에 신뢰구축

형성은 경험보다 단서에 기반한 과정으로 접근하는 것이 적합할 것이다(Warrington et al., 2000; 조철호, 2006).

소비자들은 제품이나 서비스를 비교 평가하기 위해 다양한 속성이나 이미지를 고려한다. Holbrook and Corfman (1985)는 단서(cue)에 관해 고객들이 지각하는 제품이나 서비스의 특징이나 속성이라고 정의하고, 고객들이 제품이나 서비스를 인식하는데 다양한 단서를 사용한다고 보았다. 제품 품질에 관한 정보가 부족할 때 소비자들은 여러 단서에 의존하게 되는데 이를 내재적 단서(intrinsic cues)와 외재적 단서(extrinsic cues)로 나눌 수 있다(Szybillo and Jacoby, 1974; Dodds and Monroe, 1985; Zeithaml, 1988). 내재적 단서는 제품이 변하더라도 상품의 물리적 특징이 변화하지 않는 속성이다. 예를 들어 크기, 냄새, 색상, 성분, 신선도, 스타일 등 제품 자체의 속성이라고 할 수 있다.

특히, 서비스 상품의 경우, 일반 소비재보다 지각된 위험도가 높다는 것은 널리 알려진 사실이다(Zeithaml and Bitner, 1996). 그러므로 소비자는 구전정보를 통해 경험자로부터 서비스와 관련된 낮은 비교가능성을 극복하고 불확실성을 해결한다(Bristor, 1990). 이 때, 구전을 통하지 않고서라도 비교적 표준화 된 탐색이 간단한 외재적 속성에 관한 정보보다는 경험하지 않고서는 알기 어려운 내재

적 속성에 관한 정보의 불확실성이 더 높다고 볼 수 있다. 그러므로 내재적 단서를 통해 내재적 동의성을 보이는 온라인 소비자들은 이러한 정보의 불확실성을 감소시키기 위해 제품 정보에 대한 전문성에 크게 의존하지 않을 수 없게 된다. 따라서 내재적 정보의 동의성과 전문성에 대한 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 내재적 정보의 동의성은 정보의 전문성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1.3 외재적 단서와 내재적 단서의 관계 연구

내재적 단서(intrinsic cue)는 제품이 변하더라도 상품의 물리적 특징이 변화하지 않는 속성이다. 예를 들면 크기, 냄새, 색상, 성분, 신선도, 스타일 등 제품 자체의 속성이라고 할 수 있다. 이에 반해 외재적 단서는 제품 자체라기보다는 브랜드 명, 가치, 점포명, 가격, 광고 등의 제품 자체를 구성하지 않는 단서를 말한다(Olson and Jacoby, 1972; Zeithaml, 1988).

제품평가에 대한 내·외재 단서의 영향에 대해서도 다수의 연구가 진행되었다(Brucks et al., 2000). Jacoby et al.(1971)은 가격, 상표명, 제품구성의 차이가 품질 지각에 미치는 효과를 조사한 결과, 상

표명이 품질 지각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Wheatley et al.(1981)의 연구에서는 가격보다 내재적(intrinsic) 속성단서가 품질 지각에 더 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 가격 단서와 물리적 품질 단서의 지각된 품질에 대한 상호작용효과가 유의한 것으로 나타나지는 않았으나($F = 1.72, P = 0.15$), 고가격과 고물리적 단서 수준의 결합효과는 이들 두 단서의 개별적 효과의 합보다 더 강한 것으로 나타났다. 이는 고가격 단서가 고품질제품의 물리적 속성에 대해 소비자의 주의집중을 유도하는 메커니즘 역할을 수행하였을 것으로 생각해볼 수 있다.

Richardson, Dick and Jain(1994)은 상표와 실제 제품을 이용하여 다섯 가지 식료품을 대상으로 3(외재적 단서) \times 3(내재적 단서) \times 5(제품종류)의 집단간 설계를 통한 실험을 실시하여 내재적인 속성보다 외재적 단서인 상표가 품질 지각에 더 많은 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 또한 내재적 속성이 우수할수록 소비자의 제품평가가 호의적이었으나 유통업체 상표의 경우에는 그 차이가 유의하지 못하였고 제조업체상표의 경우에는 내재적 속성에 따라 품질 지각을 달리하였다.

소비자는 기억 속에 연상망으로 이루어진 지식구조를 형성하고 있기 때문에 (Keller, 1993; Maheswaran et al., 1992), 제품의 세부적 속성에 대한 분석이 없이

도 상표 자체를 선택의 근거로 사용할 수 있다. 또 기억에 저장된 연상으로서의 지식구조가 제품 품질에 대한 기대를 낮게 하고, 이러한 기대가 내재적 속성단서와의 상황적 관계 맥락에서 상표단서에 높은 예측가치와 확신가치를 부여할 수 있을 것이다. 상기의 논의를 토대로 볼 때 소비자는 복수의 정보단서를 결합적으로 처리하여 품질을 예상하고 지각할 것으로 기대할 수 있다.

2. 정보의 전문성이 신뢰성에 미치는 영향

어떤 문제에 직면할 때 그 문제에 대한 지식이 많은 전문가와 지식이 적은 비전문가는 문제해결과정에서 차이가 있다. 소비자의 지식은 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험, 및 친숙성의 정도를 말한다(Duhan et al., 1997). 소비자의 지식에 관한 연구는 마케팅 분야에서 폭 넓게 전개되어져 왔는데(Alba and Hutchinson, 1987; Brucks, 1985) 일반적으로 인출 가능한 것 또는 제품에 대한 외부적 탐색이 발생하기에 앞서 일반적으로 인출되는 정보로서 알려져 있다. 이러한 소비자의 사전지식은 정보의 탐색과 정보의 처리 같은 소비자 행동을 이해하는데 있어 하나의 중요한 구조로서 이해되고 있다.

일반적으로 제품에 대한 지식의 유형

은 객관적 지식(objective knowledge)과 주관적 지식(subjective knowledge), 경험에 의한 지식(experience-based prior knowledge)으로 나누어진다(Duhan et al., 1997). 소비자의 객관적 지식수준은 소비자의 기억 속에서 실제 저장되어 있는 것을 의미하기 때문에 객관적 지식은 Alba et al.(1987)의 전문성 또는 제품과 관련된 과업을 수행하는 능력이라고 부르는 것과 아주 밀접한 관련이 있다. Brucks(1985)는 전문적 용어, 제품속성평가의 기준, 속성간의 지각된 공변성, 여러 가지 속성들의 중요성을 결정하는 지식수준의 효과는 새로운 정보를 더 쉽게 처리하고 이에 따라 제품을 평가하는 능력도 더 향상되게 된다. 또한 높은 지식수준을 가지고 있는 소비자들은 잘 개발된 지식구조를 가지고 있고, 이해할 수 있는 능력이 빠르며 낮은 지식수준을 가지고 있는 소비자들보다도 더 쉽게 정보를 조직화하게 된다(chase and Simon, 1973). Miyake and Norman(1979)은 낮은 지식수준을 가지고 있는 소비자들은 사물을 파악하는 어려움에 대하여 많은 질문을 하지 않았는데, 이는 그들이 답을 이해하는 능력을 가지지 못했다는 것을 스스로 인식했기 때문에 이러한 현상이 발생한다고 결론지었다.

소비자의 주관적 지식은 자기지식수준의 충분성에 대한 자신감으로서 묘사되고 있으며(Brucks and Merrie, 1985),

대부분의 연구들은 소비자들의 자기평가에 의한 지식이 항상 자신의 실제 지식과 일치하지는 않는다고 하였다(Schacter and Daniel, 1983). Park et al.(1994)은 주관적 지식이 소비자의 제품에 대한 과거 경험과 강하게 관련성이 있다는 것을 발견하였고, Park and Lessig(1981)는 자신감과 밀접하게 관련되어 있다고 하였다. 따라서 주관적 지식이 높다는 의미는 소비자가 제품평가와 관련하여 관련된 과업들을 수행할 능력 또는 자신감이 높다는 것을 말한다(Duncan and Olshavsky, 1982). 또 다른 연구에서는 낮은 주관적 지식을 가지고 있는 소비자들은 제품에 관한 정보탐색의 정도도 낮다는 것을 밝혔다(Urbany et al., 1989). 따라서 높은 주관적 지식은 더 높은 정보탐색능력 및 제품평가능력에 관련이 있음을 알 수 있다. 또한 Brucks(1985), Johnson and Russo(1984)등도 지식이 새로운 정보를 처리하는 능력 및 처리된 정보의 효율성 등에도 긍정적으로 관련이 있음을 발견하였다.

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 변수들은 소비자 설득에 많은 영향을 미치는 것으로 여겨져 왔다(Petty and We-

gener, 1998). 전통적으로 Kelman(1958)과 같은 기존 연구에서는 정보와 관련된 어 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 달라 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 신뢰가 치성을 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 정보 메시지를 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 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 전문성은 신뢰성에 정(+의 유의적인 영향을 미치게 될 것이라는 다음과 같은 가

설을 설정하였다.

가설 3: 정보의 전문성은 정보의 신뢰성에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3. 온라인 구전정보 신뢰성의 영향과 구전정보의 수용과정

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., 2006), 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 주목해 왔다. Shanker et al.(2002)은 기본적

인 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. 추정 신뢰성은 수신자의 마음에서 본 일반적인 추정된 견해이며, 평판 신뢰성은 제3자에 의해 평가된 내용에 근거하여 생기는 믿음, 표면신뢰성은 수신자의 단순하고 피상적인 직관에 기초하는 것, 마지막으로 경험 신뢰성은 경험에 의하여 형성되는 신뢰로서 반복되는 경험이 신뢰를 형성하는 것이다.

이는 온라인 신뢰의 대상이 기술 그 자체를 부각하는 것에 반증하는 것으로 신뢰 대상과 같지만 차이가 있다면 수신자에게 전달하는 정보 방법과 미치는 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.(2000)은 비록 사이트에 대한 신뢰가 다른 신뢰의 선결조건이라고 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. 설득 커뮤니케이션 전통에서도 정보원신뢰와 같은 변인은 수용(acceptance)과 같은 내적 중개과정을 거쳐 태도나 행동의 변화 같은 커뮤니케이션 효과를 발휘하는 것으로 보고 있다(Petty and Cacioppo, 1981).

소비자 커뮤니티 내에서 구전 정보를 접하고, 정보원 신뢰를 결정하고 구전을 수용하는 과정은 소비자의 의사결정 단계 중 정보처리 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 정보원 신뢰를 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 et al., 2001). 그러므로 온라인상에서 소비자는 수신자가 정보원을 신뢰하게 되면 메시지를 수용하고 태도를 형성하거나 바꾸는 과정을 겪게 된다. 구전의 수용 과정은 소비자가 메시지를 수용하고 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 과정으로 살펴볼 수 있으며 구전 정보원의 신뢰성은 이 수용과 태도 형성 과정에 영향을 줄 수 있을 것으로 예상된다.

소비자 구전 연구에서 정보원의 신뢰성은 구전 정보가 수용되는 과정에서의 핵심 경로가 되며, 구전의 효과에 매우 중요한 영향 요인으로 인식되어 왔다(Bristor, 1990; Schiffman and Kanuk 1997; Bickart and Schindler 2002; Brown et al., 2007). 정보의 신뢰는 익명적인 커뮤니케이션이 이루어지는 온라인 세계에서는 특별히 중요한 요소이며 소비자들이 소비자 추천에 의해 의사를 결정하는 과정에서 핵심적인 요인이 된다.(Smith et al., 2005) 많은 연구자들의 후속 연구(Javenpaa, 2000; Mcknight, Choudhury and Kacmar, 2002)에서도 신뢰는 다른 사람의 충고나 추천을 받아들이는 것과 같은 행동을 예측할 수 있는 주요 변인이며, 온라인에서의 신뢰는 소비자의 구

매 의향에까지 영향을 미칠 수 있다고 한다.

전통적인 구전연구에서도 소비자 수용성이 큰 소비자일수록 제품 구매에 있어서 타인의 영향력은 커진다(Bristow and Kleindl, 1997). eWom이 전통적인 구전과 다른 특성이 있다 하더라도 소비자 수용성이 클수록 그 영향력은 커진다고 할 수 있다. Chatterjee(2001)은 온라인상에서 나타나는 구전 정보의 효과는 잠재 소비자들에게 구매 의도로 나타난다고 하면서 수많은 구전 정보가 동시에 여러 명의 수신자들이 접하게 되어 오프라인보다 강력한 영향을 미친다고 말한다.

실득 커뮤니케이션 전통에서도 정보원 신뢰와 같은 변인은 수용과 같은 내적 중개과정을 거쳐 태도나 행동의 변화 같은 커뮤니케이션 효과를 발휘하는 것으로 보고 있다(Petty, and Cacioppo, 1981). 소비자 커뮤니티 내에서 구전 정보를 접하고, 정보원 신뢰를 결정하고 구전을 수용하는 과정은 소비자의 의사결정 단계 중 정보처리 과정에 해당된다. 수용자는 관심 있는 구전 정보에 노출되고, 주목하며, 주목한 메시지 및 네트워크 요인들에 대한 의미와 분석을 진행하는 이해를 거쳐 정보원 신뢰를 결정하게 된다. 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). 온라인상에서 소비자는 수신자가 정보원을 신뢰하게 되면 메시지를 수용하고 태도를 형성하거나 바꾸는 과정을 겪게 된다. 구전의 수용 과정은 소비자가 메시지를 수용하고 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 과정으로 살펴볼 수 있으며 구전 정보원의 신뢰성은 이 수용과 태도 형성 과정에 영향을 줄 수 있을 것으로 예상 된다.

기존연구에 의하면 정보에 대한 신뢰가 수용 과정을 거쳐서 태도에 영향을 줄 것으로 예상되지만 정보원 신뢰가 제품에 대한 태도에 가지는 직접적인 영향도 있을 것으로 예상하고 있다(Blackwell et al., 2001). 신뢰가 구전의 수용, 제품에 대한 태도 및 구매의도 형성에 직접적으로 영향을 준다는 연구 결과는 Jarvenpaa(2001), Riding et al.(2002) 등의 연구에서 나타나고 있다.

Harriison-Walker(2001)과 Chevalier and Mayzline(2003)은 ‘구전의 신뢰성은 구전 수용에 유의한 영향을 미칠 것이다. 구전의 신뢰성은 구전 확산에도 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 가설을 세워 구전의 신뢰성이 구전 수용에 영향을 미치고 있다는 것을 보여주고 있다. 따라서 온라인 구전 정보의 신뢰성은 구전

수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 연구 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 4: 정보의 신뢰성은 구전 정보의 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형

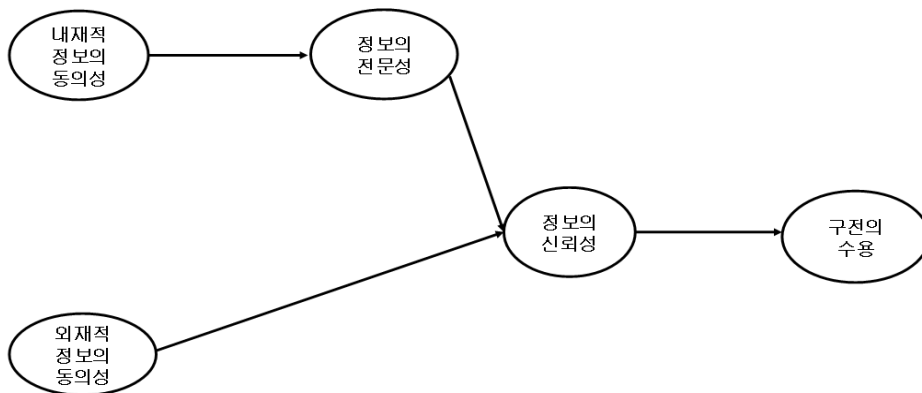
지금까지 정보의 동의성의 선행변수로서 내재적 정보의 동의성과 외재적 정보의 동의성, 정보의 전문성과 진실성, 온라인 구전 정보의 신뢰성과 구전 정보의 수용에 미치는 영향, 그리고 사용자 통제성과 제품 사전 지식에 관한 기존문헌을 검토하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 이론적 배경을 바탕으로 연구모

형을 제시하고, 가설을 설정하였다. 독립변수로서 정보의 동의성이 정보의 전문성과 진실성을 매개로 정보의 신뢰성에 영향을 미치게 되고, 사용자 통제성과 제품 사전지식의 조절적 역할에 따라 구전 정보의 수용에 달리 영향을 미치게 된다는 것을 연구모형 [그림 1]에서 보여주고 있다.

Ⅳ. 연구방법

1. 자료수집방법

설문조사는 최근 6개월 이내에 인터넷 쇼핑몰 이용경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 대상은 인터넷 쇼핑몰의 이용 경험이 있는 사람 중에서 온라인에 접속하여 eWom 리뷰를 읽어 본 사람으로 한정하였고, 국내 인



[그림 1]

터넷 쇼핑물 고객만을 대상으로 하였다. 인구통계학적 특성으로는 한국외국어대학교 20대 대학(원)생을 대상으로 하였다.

설문지는 총 220부를 배포하였다. 온라인 구전의 동의성과 신뢰성, 구전 정보의 수용 관계에 있어서의 사용자통제성과 제품사전지식의 조절적 역할, 그리고 정보의 전문성과 진실성의 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, 정보의 전문성, 정보의 진실성, 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, 정보의 동의성(consensus)의 조작적 정의는 ‘둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 대한 구전정보에 동의하는 정도’(Chiou and Cheng, 2003)로 내렸다. 내재적 정보의 동의성과 외재적 정보의 동의성 역시 정보의 동의성과 같은 조작적 정의를 사용하였고, 같은 측정항목을 사용하였다. Elliott(2002)는 온라인 구전에 있어서 신뢰성의 판단 기준으로 다른 소비자에 의한 동의의 정도를 제시했다.

댓글이 많이 달리거나 같은 의견이 여러 사람에게 의해 제시 된 경우는 신뢰성이 높아진다는 것이다. 측정 항목은 Elliott (2002)과 Chiou and Cheng(2003)의 연구를 중심으로 본 연구의 상황에 맞게 새로 개발하여 사용하였다. ‘구전 정보 조회수가 많은 정도’, ‘구전 정보의 댓글 수가 많은 정도’, ‘구전 정보의 추천 수가 많은 정도’, ‘구전 정보에 여러 사람이 동의한 정도’ 4개 항목을 리커트식 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

둘째, 정보의 전문성(expertise)이란 정보원이 주어진 메시지의 주제 또는 이슈에 대하여 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하고 있는 정도를 말한다(김재휘, 안정태, 2003). 본 연구에서는 기존 연구의 정의를 차용하여 조작적 정의로서 정보의 전문성이란 ‘온라인 리뷰 정보에서 제품에 대한 전문용어와 정제된 어투를 사용하는 정도’로 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. ‘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’ 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. ‘제품 정보내용이 신뢰할 만함’, ‘제품 정보내용이 전문성을 가짐’, ‘제품 정보가 실제로 도움을 줌’ 3개 항목을 리커트식 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

넷째, 구전 정보의 수용(adoption)의 조작적 정의는 ‘구매 결정과 관련하여 타인의 말을 수용하고 타인의 기대에 동조하려는 의지’라고 내렸다. 측정항목은 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. ‘나는 정보 속에 제시된 의견에 동의하였다’, ‘나는 정보 속에 제시된 제안을 수용하여 그대로 따랐다’, ‘정보 속의 소비자 의견이 제품에 대한 판단을 하는 데에 도움을 주었다’ 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 요인분석 및 상관관계를 분석하였다. 확인적 요인분석 결과 AVE의 값을 초과하는 상관계수 제공 값은 존재하지 않으므로 본 연구에 사용된 척도들은 모두 판별타당성을 가진다고 할 수 있다. 집중타당성을 확인하기 위해 잠재요인 신뢰도와 평균 분산추출(AVE: Average Variance Extracted)을 AMOS 분석에서 얻은 각 문항별 표준화된 회귀계수 자료에 의해 계산한 결과 모든 잠재변수의 잠재요인 신뢰도가 일반적으로 추천되는 .70을, 평균 분산추출은 .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, 모델 적합도를 판단하

는 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 적합도 지수인 CFI는 .90 이상으로 나타나 좋은 적합도로 평가되었고, 절대적 적합도 지수인 RMSEA는 .057로 나타나 역시 좋

은 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.

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

<표 1> 변수들 간의 확인적 요인분석(CFA)

construct	items	λ	t	α	CR	AVE	
정보의 동의성 (Consen)	외재적 정보의 동의성 (Ex-Con)	Con02	.793	26.71	.82	.83	.62
		Con03	.803	25.78			
		Con04	.671	23.98			
	내재적 정보의 동의성 (In-Con)	Vivid05	.760	21.43	.86	.89	.67
		Vivid06	.726	34.51			
		Vivid07	.830	45.00			
정보의 전문성 (Expert)	Expert10	.822	34.45	.89	.87	.79	
	Expert12	.897	29.98				
	Expert13	.844	31.96				
정보의 신뢰성 (Credit)	Credit18	.787	27.32	.89	.89	.73	
	Credit20	.791	44.56				
구전 수용 (Adopt)	Adopt28	.824	13.13	.76	.78	.54	
	Adopt29	.681	18.11				
$\chi^2(387) = 498.782$ CFI = .921 TLI = .939 RMSEA = .055.							

처리를 위해 FIML(Full Information Maximum Likelihood)을 통해 모형을 추정하였다. 구조방정식 모형분석을 실시하기 전에 다중 공선성을 검토하기 위해 잠재변인 간 상관관계 분석을 실시하여 그 결과인 피어슨 상관관계(Pearson correlation coefficient)를 살펴보았다. <표 2>에 보듯이 잠재 변인들 간 상관계수절대 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. 잠재변인들에 대한 경로계수의 유의한 검증 결과 가설 1~가설 3, 가설 10, 가설 11 모두 C.R 값이 1.96($p < .05$)을 초과해

<표 2> 변수들 간의 상관관계 분석

	외재적 동의성	내재적 동의성	전문성	신뢰성	구전수용
외재적 동의성	1				
내재적 동의성	.788**	1			
전문성	.727**	.799**	1		
신뢰성	.592**	.694**	.543**	1	
구전수용	.596**	.659**	.692**	.719**	1

주) **: $p < .01$, *: $p < .05$.
N = 220.

<표 3> 연구모형의 경로분석

가설	경로	비표준화계수 (표준화계수)	SE	CR	지지여부
H1	외재적 동의성 → 신뢰성	.724(.527)***	.065	3.270	지지
H2	내재적 동의성 → 전문성	.785(.580)**	.223	2.984	지지
H3	전문성 → 신뢰성	.781(.570)***	.117	6.668	지지
H4	신뢰성 → 구전수용	.803(.582)***	.142	5.668	지지

잠재변인들이 각 개념을 아주 잘 설명하고 있는 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 논의

1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 온라인 구전에 있어 내재적 정보의 동의성, 외재적 정보의 동의성과 신뢰성간의 관계를 실증적으로 검증하였다. 검증결과 선행변수가 결과 변수는 미치는 영향관계는 모두 유의적으로 밝혀졌고, <가설 1>~<가설 4>는 모두 지지되었다. 또한 본 연구에서는 내재적 정보의 동의성과 구전의 수용간의 관계에서 내재적 정보의 동의성이 전문성을 매개로 신뢰성에 미치는 영향이 모두 유의적으로 나타났다는 것이다.

이론적 시사점으로서의 첫째, 기존의 온라인 구전 연구에 있어서는 신뢰성의 선행변수로서 동의성을 하나의 변수로 간주해서 구전효과와의 관계를 검증한 반면 본 연구에서는 동의성을 내재적 정보의 동의성과 외재적 정보의 동의성으로 구분하여 내재적 정보의 동의성이 전문성을 매개로 신뢰성에 유의적인 영향을 미친다는 것을 처음으로 실증했다는 데 그 의의가 있을 것이다.

둘째, 신뢰성과 온라인 구전 수용에 관한 연구에서 대부분의 연구들이 신뢰성의 선행변수로서 동의성, 생생한, 커뮤니티

니티 상호작용 등 전문성의 변수를 배제한 채 연구가 이루어져왔었지만 본 연구에서는 신뢰성의 선행변수로서 전문성과 동의성의 인과관계를 실증적으로 검증하였다는 데에 이론적 시사점이 있을 것이다.

실무적인 시사점으로는 최근에 소비자들의 자발적인 리뷰 정보를 통해서 자사의 제품에 긍정적인 구전 효과를 얻으려고 하는 기업들에게 정보의 품질을 판단할 수 있는 방안을 제시할 수 있다. 실제로 기업에게 시용품이나 금전적 보상을 통한 후원을 받은 리뷰어가 심리적 압박을 느껴서 제품 성능을 무리하게 과장하여 설명하는 경우가 있다. 기업의 광고 기획자 입장에서도 자사의 제품을 칭찬하는 내용을 선호하기 쉬울 것이다. 하지만 정보 수용자들이 느끼는 제품의 성능 위협에는 전문성과 진실성의 변수가 유의한 영향을 미치기 때문에 아무리 전문성 있게 표현된 정보라도 진실성에 의심을 받게 되면 정보 수용자의 태도 변화가 작아질 수 있다. 본 연구의 결과 소비자들이 내재적 또는 외재적으로 제품 정보에 동의를 해도 전문성을 매개하지 않고서는 제품에 대한 신뢰성을 더 향상시킬 수 없음이 밝혀졌다. 따라서 자사의 제품이 소비자들로 하여금 전문성 있는 평가를 받도록 하는 것이 장기적으로 구전 효과를 높이는 방법이 될 것이다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

첫째, 본 연구에서는 전문성의 수준을 구분하지 않고 매개변수로 사용하였는데, 향후 연구에서는 전문성 수준이 증감됨에 따라 신뢰성과 구전의 수용에 미치는 변곡점을 탐색하는 작업도 의미 있는 연구일 것이라고 생각한다. 따라서 향후 연구에서는 전문성 수준을 보다 세부적으로 구분하여 분석할 필요가 있을 것이다.

둘째, 지금까지 온라인 구전의 연구에서는 대부분 발신자의 전문성 또는 정보의 전문성만을 신뢰성 또는 구전의 수용과 관련하여 연구해왔었다. 향후 연구에서는 발신자의 전문성 뿐 만 아니라 정보를 받아들이는 수신자의 전문성 수준에 따라 정보의 신뢰성과 구전의 수용에 어떠한 영향을 미치게 될지 실증적으로 검증해 볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 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.

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] 유일, 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 정

- 보 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 구전효과의 영향요인에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제8권, 제4호(2007), pp.59-77.
- [11] 천현숙, 리대룡, “인쇄 광고에서 언어 힘의 설득 효과와 메시지 주장 강도에 대한 영향력”, 『한국관광홍보학보』, 제8권, 제1호(2006a), pp.7-27.
- [12] 홍성태, 이은영, “온라인 구전마케팅에 대한 이해와 그 활용전략에 대한 연구”, 『사회과학연구』, 제19권(2004), pp.1-15.
- [13] 허성혜, 류성렬, 전수현, “온라인 리뷰 수용에 영향을 미치는 요인: 온라인 리뷰 품질과 동의성을 중심으로”, 『Journal of Information Technology Applications and Management』, 제16권, 제4호(2009), pp.41-58.
- [14] Alba, J.W. and J.W. Hutchinson, “Dimensions of Consumer Expertise,” *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 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.
- [16] 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.
- [17] 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.
- [18] 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.
- [19] Blackwell, R.D., P.W. Miniard, and J.F. Engel, *Consumer Behavior* (9 ed.): Harcourt College Publishers, 2001.
- [20] Bristol, J.M., “Enhanced Explanations of Word-of mouth Communications: The Power of Relationships,” *Research in Consumer 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, No.3(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-diagnostics 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 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, *De-*

- terminants 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: Hauvedt, 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. Locander, “Attribution theory and advertising effectiveness,” *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3 (1980), pp.219-224.
- [67] Sternthal, B., R. Ruby, 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 Con-*

- sequences 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.