

## 객관적 메시지와 온라인 동질성이 온라인 구전의 수용에 미치는 영향에 관한 연구

채명수\* · 고성훈\*\*

### The Effects of Online Homophily and Objective Message 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 expertise that were established online would, as an independent variable, significantly influence positive acceptance of word-of-mouth through credibility, 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 objective message and homophily, both cause-and-effect factors, as moderating variables and prove how they affect other variables; previous research did not consider the 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, compared to existing research. The article contains three findings: first, our study reveals that online expertise, an independent variable, is likely to influence credibility. Second, credibility has a significant impact on acceptance of word-of-mouth. Third, objective message serves as moderating elements in the relation of expertise and credibility whereas online homophily has a moderating effect on both credibility and acceptance of word-of-mouth.*

---

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

## I. 서론

기업과 소비자의 의사소통 방식은 최근에 많은 변화를 겪고 있다. 과거에는 기업이 일방적으로 소비자에게 메시지를 전달하였었지만, 현재는 소비자가 능동적으로 자신에게 적합한 정보를 찾고 있는 것이다. 이러한 정보 유통 방식을 전통적으로 구전 의사소통이라고 부른다. 하지만 인터넷을 통해서 유통되는 구전 의사소통은 기존의 구전 의사소통과는 다른 모습을 보이고 있다. 정보의 양이 급증하고 정보 유통 경로가 다양해지면서 정보 제공자의 속성보다 정보 자체의 신뢰성이 더 중요해진 것이다.

소비자들은 인기있는 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 정보 전달자들이 제품 정보를 올리고 이를 많은 네티즌들이 수용하는 현상이 일어나고 있다.

이은영, 이태민(2005)은 온라인 환경에

서 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 메시지의 특성요인으로 동의성과 생생함을 독립변수로 보고, 이들이 구전효과에 유의적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 하지만 본 연구는 신뢰성의 선행변수로서 정보의 전문성이 메시지의 객관적 속성에 의해 어떻게 신뢰성에 영향을 미치게 될지를 실증적으로 고찰하였다는 것이 기존연구와는 다른 점이다.

한편 기존의 온라인 구전에 대한 선행 연구는 신뢰성의 구성요소에 대한 연구(Dayal et al., 2000)라든지 온라인 신뢰성 향상 방법(Schneiderman, 2000), 소비자 신뢰성의 선행변수(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.

또한 기존 연구문헌에서 정보의 신뢰성

에 영향을 미치는 선행변수로서 정보의 동의성, 생생함, 커뮤니티 상호작용이 있음을 밝혀내었고(임종원, 이은영, 2007), 신뢰성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구(Bart, Shankar, Urban, and Sultan, 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 관련된 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; McKnight, Choudhury, and Kacmar, 2002; 유일, 최혁라, 2003; O’Cass and French, 2003; Bart, Shankar, Urban, and Sultan, 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 달라 나타나게 된다(Hovland, Janis, and Kelly, 1953; Hass, 1981; Petty and Cacioppo, 1981;

McCracken, 1989)는 선행연구와 정보의 전문성은 진실성이나 매력성보다도 설득에 아주 강한 영향을 미친다는 기존연구(McGuire, 1968)를 근거로 신뢰성간의 관계에서 객관적 메시지 속성의 조절효과를 실증하였다.

또한 본 연구에서는 신뢰성의 선·후행 변수들에 많은 관심을 가지고 연구하였던 기존의 온라인 구전연구와는 다르게 네트워크의 특성요인으로서 온라인 동질성이 신뢰성과 구전 수용의 관계에서 어떻게 조절적인 작용을 하는지 실증적 연구를 통해 검증해보고자 하며, 또한 결과변수인 구전의 수용과 독립변수와의 관계에서 이들 간의 유의적 인과관계를 실증적으로 밝혀보고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설 설정

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 실시하였

는데, 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 상호작용보다는 개인 대 웹 사이트(커뮤니티)의 상호작용으로 봐야하고, 온라인 소비자 커뮤니티 자체가 소비자 네트워크에서의 행위자로 작용하게 된다. 장용호(2002)는 온라인 커뮤니티는 커뮤니티 내에서 생산하는 정보나 지식의 정보재(information 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 때에 우선적으로 소비자 커뮤니티 자체를 평가하게 되며, 그 이후에 정보원을 평가하게 된다

고 할 수 있다. 온라인에서의 이용자들은 정보원을 직접 보거나 개인정보를 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, Gilly, and Grahnam, 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. 온라인 정보의 전문성이 신뢰성에 미치는 영향

신뢰성은 “상대방을 얼마나 믿고 의지할 수 있는가 정도”를 나타내는 개념으로서 Shankar et al.(2002)은 신뢰성은 “한 쪽

이 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, 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, Janis, and Kelly, 1953; Hass, 1981; Petty and Cacioppo, 1981; McCracken, 1989).

이러한 정보의 신뢰성은 소비자의 탐색 정보에 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 귀인 이론(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 신뢰

성이 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, Phillips, and Dholakia(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, Lemert, and Mertz, 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 선행연구

를 기반으로 전문성은 신뢰성에 정(+)  
의 유의적인 영향을 미치게 될 것이라는 다  
음과 같은 가설을 설정하게 되었다.

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

## 2. 정보의 전문성과 신뢰성간의 관계에서 객관적 메시지의 조절 효과

Holbrook(1978)은 메시지의 유형을 유형  
적인 제품 특징을 객관적으로 표현하는 사  
실적(factual) 내용과 제품의 무형적인 특  
징을 주관적으로 표현하는 평가적(evalua-  
tive)인 내용으로 분류하였으며, Smith and  
Lusch(1976)도 유형적인 제품의 특징을 객관  
적 속성(objective attribute)으로 그리고 무  
형적인 특징을 주관적 속성(subjective attri-  
bute)으로 정의하였다. Marquez(1977)는 광  
고 메시지를 증명되어질 수 있는 주장이  
포함되어 있는 정보적인(informative) 광고  
와 증명되어질 수 없는 주장이 포함되어 있  
는 설득적인(persuasive) 광고로 나누었으며,  
Edell and Staelin(1983)은 직접적인 정보(direct  
information)는 사실적이며 증명할 수 있는  
정보가 주어지는 정보라고 정의하고 주관적  
인 정보(indirect information)는 개인적으로  
해석을 할 수 있도록 허용하는 공통적인 척  
도가 적용될 수 없는 정보라고 정의하였다.  
위의 연구들에서 정의된 메시지 유형들은

명칭과 정의는 약간씩 다르지만 기본 개념  
은 같다는 것을 알 수 있다.

연구자들이 객관적 메시지에 대해 서로  
다른 용어와 정의를 사용하였지만 공통된  
개념은 객관적인 메시지란 객관적으로 측  
정되어질 수 있는 사실적인 정보를 포함  
한 메시지라는 것이다. 이러한 객관적 메  
시지에 대한 효과는 유형열(2001)의 연구  
에서도 입증되었다. 노트북을 대상으로 한  
유형열의 연구에서 온라인 구전정보가 객  
관적으로 제시될 때 전문성 지각을 매개  
로 태도 및 구매의도에 영향을 미친다는  
것이 입증되었다. 그러나 소비자들은 정보  
를 처리할 때 메시지만을 보는 것이 아니  
라 정보에 의한 영향도 동시에 받기 때문  
에 이에 주목하여 메시지 유형과 정보 유형  
을 함께 다룬 연구들이 이루어졌다(Pallak,  
Murrioni and Koch, 1983).

구전정보의 신뢰성에 영향을 미치는 요  
소 중 하나로 그 평가 내용에 따라 객관적  
(사실적)인 것과 주관적(평가적)인 것으로  
유형화할 수 있다. 사실적 주장은 유형적인  
제품 특징을 논리적으로 또는 객관적으로  
증명할 수 있는 주장으로 정의하고, 평가적  
주장은 제품의 무형적인 특징에 대한 감정  
적이고 주관적인 표현으로 정의된다. 또 다  
른 측면으로, Edell과 Stealin은 직접적 정  
보와 간접적 정보로 구분하고, 전자는 사  
실적이며 증명할 수 있는 개인의 해석에  
의해 좌우되지 않는 정보로, 후자는 언급  
되어진 제품의 특성과 속성을 측정할 수

있는 척도가 공통적으로 적용될 수 없기 때문에 개인적인 해석이 가능한 정보로 정의하였다. 결국, 객관적(사실적)인 것과 직접적 정보의 성격이 유사하고 주관적(평가적)인 것과 간접적 정보의 성격이 유사하다고 말할 수 있다.

비록 학자들에 따라 광고의 정보를 평가적인 것과 사실적인 것으로, 또는 추상적인 것과 구체적인 것으로 구분하기도 했으나 이는 정보를 주관적, 객관적으로 구분한 것과 크게 다르지 않다. 따라서 본 연구에서는 정보의 전문성과 신뢰성간의 관계에서 객관적 메시지의 조절효과에 따라 정보의 신뢰성의 강약이 어떻게 달리 영향을 받게 되는지 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 객관적 메시지의 속성이 강할수록 정보의 전문성이 신뢰성에 미치는 영향은 더 강할 것이다.

### 3. 신뢰성과 구전의 수용간의 관계에서 온라인 동질성의 조절효과

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, Smith-Lovin and Cook, 2001). 사람들은 일반적

으로 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 할수 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 and Reingen, 1987; Bristor1990; Feick, and Higie, 1992; Bansal and Voyer, 2000; Dellande, Gilly and Grahnam, 2004). 또한 대인 커뮤니케이션 연구에서도 인구통계학적 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. Fieck 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 보유하고 있다고 생각하기 때문에 더욱 집중하여 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 나뉠의 이유

가 있고, 이 때문에 이전구매자들의 사용후기가 영향력을 발휘한다고 밝히고 있다.

동질성의 전통적 개념은 성, 나이, 교육 정도와 같은 사회적 네트워크에서 행위자간의 특성의 일치에 초점을 두고 있다(Schacter, 1959; Ruef, Aldrich and Carter, 2003). Brown et al.(2007)은 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 컨텐츠가 얼마나 자신의 관심사를 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 관심사를 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) 등은 이용자들이 정보 제공자 개인의 특성보다는 커뮤니티 사이트의 전체적인 수준에서 온라인 동질성을 평가하는 경향을 보인다고 결론내리고 있다.



따라서 본 연구에서는 정보의 신뢰성과 구전 수용간의 관계에서 온라인 동질성의 조절효과에 따라 신뢰성이 구전 수용에 미치는 영향이 어떻게 다를지 다음 가설을 통해 검증해 보고자 한다.

가설 3: 온라인 동질성이 강할수록 정보의 신뢰성이 구전의 수용에 미치는 영향은 더 강할 것이다.

#### 4. 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 주목해 왔다. Shanker et al.(2002)은 기본적인 신뢰의 개념은 오프라인 신뢰와 대동소이하지만 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 제 3자에 의해 평가된 내용에 근거하여 생기는 믿음, 표면 신뢰성은 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 의견

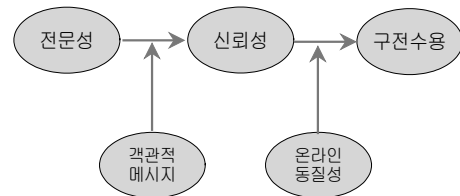
도 제기되고 있다. Urban et al.(2004)은 비록 사이트에 대한 신뢰가 다른 신뢰의 선결요건이라고 지적하고 있지만 온라인 상에서의 신뢰 구축을 위한 3가지 핵심 요소 즉, 사이트에 대한 신뢰, 사이트에서 제공하는 정보의 신뢰, 그리고 해당 사이트의 서비스에 대한 신뢰 등을 제시하여 신뢰의 대상을 복합적으로 설명하고 있다. Elliott (2002)은 온라인 환경에서의 신뢰성(credibility)에 대한 연구에서 온라인 구전은 주로 인터넷 게시판 등에서 텍스트(text)형태로 전파되기 때문에 메시지의 특성이 보다 중요하게 인식된다고 지적하였다. 소비자 커뮤니티 내에서 수용자는 관심있는 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 검토해 볼 때 형성된 정보의 신뢰성은 정보의 수용에 직접적으로 영향을 줄 수 있을 것으로 예상하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

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

### Ⅲ. 연구모형



[그림 1]

지금까지 네트워크 특성요인으로서 온라인 동질성, 그리고 정보의 신뢰성과 구전의 수용 관계에 대한 선행연구를 살펴 보았고, 전문성이 객관적 메시지의 조절 작용에 따라 신뢰성에 어떻게 달리 영향을 미치게 될지 선행연구를 검토하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 제시하고, 가설을 설정하였다. 독립변수로서 온라인 정보의 전문성이 신뢰성을 매개로 하여 종속변수인 구전정보 수용에 유의적인 영향을 미치게 되고, 객관적 메시지와 온

라인 동질성의 조절효과를 검증하는 연구모형을 [그림 1]에서 보여주고 있다.

그렇다)하였다.

## IV. 실증 분석

### 1. 자료

설문조사는 최근 6개월 이내에 인터넷 쇼핑물 이용경험이 있는 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 대상은 인터넷 쇼핑물의 이용 경험이 있는 사람 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 객관적 메시지 속성과 전문성, 신뢰성, 온라인 동질성, 구전 정보의 수용 관계에 있어서 객관적 메시지와 온라인 동질성의 조절효과를 살펴보기 위한 본 연구의 설문은 최근 인터넷 쇼핑물을 이용한 경험이 있는지를 묻는 문항으로 시작하였다. 이후 인터넷 쇼핑물의 이용경험에 대한 질문을 제시하고 객관적 메시지와 온라인 동질성, 그리고 전문성, 신뢰성, 구전 정보의 수용에 관한 질문을 물어 보았다. 마지막으로 인구통계학적인 질문을 측정하였다. 측정은 리커트 7점 척도를 사용(1 = 전혀 그렇지 않다. 7 = 정말

### 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 고려하였다. 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 있는지가 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) and Brown et al.(2007)의 연구에서 공유된 그룹 관심에 대한 개념 측정을 참고

하였으며 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.

둘째, 객관적 메시지의 조작적 정의는 ‘모든 사람이 객관적으로 판단할 수 있는 기준이 있으며, 논리적, 객관적이며 증명할 수 있고 비교 가능한 정보가 주어져 개별적 해석에 의해 측정되어지지 않는 정보’라고 내렸다. 측정 항목은 Holbrook(1978)의 연구를 바탕으로 2개 항목을 사용하였고, 그 항목은 ‘객관적으로 평가가 가능한 정보이다’, ‘제품의 물리적 속성과 관련 된 정보이다’ 이다. 2개 항목을 리커트식 7점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 4 = 보통이다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

셋째, 정보의 신뢰성의 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.

넷째, 정보의 전문성의 조작적 정의는 ‘온라인 리뷰 정보에서 제품에 대한 전문 용어와 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. 항목으로는 ‘정보 제공자는 제품에 대한 지식이 많을 것 같다’, ‘정보 제공자는 제품에 대해 전문가일 것 같다’, ‘정보 제공자는 제품을 잘 사용할 것 같다’, ‘정보 제공자는 제품 사용이 능숙할 것 같다’ 이고, 4개 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 맞

게 수정하였다. 측정항목으로는 ‘나는 정보 속에 제시된 의견에 동의하였다’, ‘나는 정보 속에 제시된 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.

### 3. 통제변수(Control Variable)

본 연구에서는 정보의 전문성, 객관적 지식, 신뢰성, 온라인 동질성, 구전의 수용 등 주요 변수들 간의 관계를 파악하는데 있어 성별, 연령, 학력 등 인구통계학적

변수들을 통제하였다.

## V. 연구 결과

### 1. 변수들 간의 확인적 요인분석 및 연구모형의 적합도 검증

가설검증에 앞서 변수간 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

<표 1> 변수들 간의 확인적 요인분석(CFA)

Construct	Items	$\lambda$	t	$\alpha$	CR	AVE	
메시지 속성	객관적 (Object)	Object17	.746	39.50	.86	.87	.69
		Object18	.851	35.45			
네트워크 특성요인	동질성 (Homo)	Homo19	.852	29.21	.87	.88	.78
		Homo20	.876	34.33			
		Homo21	.799	33.26			
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				

주)  $\chi^2(386) = 467.652$ , CFI = .929, TLI = .911, RMSEA = .049.

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, 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 판단하는 전통적

기준을 만족시키고 있다. 확인적 요인분석 후 항목들 간의 높은 상관관계를 보이는 항목을 제거한 후 최종적으로 객관적 메시지 2문항, 동질성 3문항, 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 .049로 나타나 역시 좋은 편차는 적합도 수준임을 보여주었다. 결론

<표 2> 변수들 간의 상관관계 분석

	객관적 메시지	동질성	전문성	신뢰성	구전수용
객관적 메시지	1				
동질성	.772**	1			
전문성	.762**	.692**	1		
신뢰성	.543**	.593**	.479**	1	
구전수용	.592**	.769**	.569**	.612**	1

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

<표 3> 연구모형의 경로분석

가설	경로	비표준화계수 (표준화계수)	SE	CR	지지여부
H1	전문성 → 신뢰성	.881(.570)***	.227	2.783	지지
H4	신뢰성 → 구전의수용	.791(.680)***	.217	6.969	지지

\*\*\*  $p < .001$ .

적으로 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 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 실시하기 전에 다중공선성을 검토하기 위해 잠재변인간 상관관계 분석을 실시하여 그 결과인 피어슨 상관관계(Pearson correlation coefficient)를 살펴보았다. <표 2>에 보이듯이 잠재변인들 간 상관계수 절대 값의 범위가 0.479 ~ .772( $p < .01$ )인 것으로 나타나 상호간에 높은 정(+)적인 상관관계를 가지고 있지만 다중공선성의 문제는 심각하게 발생하지 않을 것으로 판단하였다.

## 3. 가설 검증

### 3.1 연구모형의 경로계수 분석

연구모형의 적합성이 검증되었으므로 구조방정식 모형분석에서 추정된 경로계

수를 통해 본 연구의 가설을 검증하였다. 측정변인들에 대한 확인적 요인분석 결과, 연구모형의 비표준화 경로계수와 표준화 경로계수, 표준오차, 임계치(C.R.: Critical Ratio)값은 <표 3>과 같다. 잠재변인들에 대한 경로계수의 유의한 검증결과 가설 1.4 모두 C.R 값이 1.96( $p < .05$ )을 초과해 잠재변인들이 각 개념을 아주 잘 설명하고 있는 것으로 나타났다.

<가설 1>은 전문성이 신뢰성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정했는데, 분석결과 <가설 2>는 지지되었다(표준화 경로계수 = .570, CR(t) = 2.783, 표준편차 = .227,  $p < .001$ ). <가설 4>는 신뢰성은 구전의 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정했다. 분석결과 <가설 4>도 지지되었다(표준화 경로계수 = .680, CR(t) = 6.969, 표준편차 = .217,  $p < .001$ ).

### 3.2 객관적 메시지와 온라인 동질성의 조절효과 검증

<표 4>에서 보여주듯이 <가설 2>의 객관적 지식의 조절효과 검증을 위해 위계적 회귀분석을 시행하였다. 1단계에서 통제변수들을 투입하였고, 2단계에서 정보의 전문성을 투입하였을 때  $\beta$  값은 .576을 보였고, 설명력은 38%로 증가하여 유의확률 변화량 역시 통계적으로 유의( $p < .001$ )한 것으로 나타났다. 3단계에서 객관적 지식을 투입하였을 때는  $\beta$  값은 .503을 보였고, 설명력은 53%로 증가하였고, 유의확률 변화

량 역시 통계적으로 유의( $p < .001$ )한 것으로 나타났다. 그리고 4단계에서 전문성과 객관적 지식의 상호작용을 각각 회귀식에 투입하였을 때  $\beta$  값은 .652를 보였고, 설명력은 64%로 유의확률 변화량은 통계적으로 유의( $p < .01$ )한 것으로 나타났다. 따라서 객관적 지식의 조절효과에 의해 전문성이 신뢰성을 강화시킨다는 <가설 2>는 지지되었다.

또한 <표 5>에서 보여주듯이 <가설 3>의 온라인 동질성의 조절효과 검증을 위해 역시 위계적 회귀분석을 시행하였다. 1단계에서 통제변수들을 투입하였고, 2단계

에서 신뢰성을 투입하였을 때  $\beta$  값은 .504를 보였고, 설명력은 30%로 증가하여 유의확률 변화량 역시 통계적으로 유의( $p < .001$ )한 것으로 나타났다. 3단계에서 온라인 동질성을 투입하였을 때는  $\beta$  값은 .442를 보였고, 설명력은 46.1%로 크게 증가하였고, 유의확률 변화량 역시 통계적으로 유의( $p < .001$ )한 것으로 나타났다. 그리고 4단계에서 신뢰성과 온라인 동질성의 상호작용을 각각 회귀식에 투입하였을 때  $\beta$  값은 .552를 보였고, 설명력은 50%로 크게 증가하지 않았지만 유의확률

<표 4> 회귀분석을 이용한 객관적 지식의 조절효과 검증

통제 / 독립 / 조절변수	신뢰성			
	1단계	2단계	3단계	4단계
연령	.059 (.928)	.000 (.007)	.061 (1.401)	.062 (1.428)
성별	.009 (.155)	-.025 (-.526)	.007 (.192)	.003 (.067)
학력	.196 (3.469)	.108 (2.218)	.053 (1.362)	.051 (1.306)
전문성 (a)		<b>.576<sup>***</sup></b> <b>(10.928)</b>	<b>.277<sup>***</sup></b> <b>(4.871)</b>	<b>.084</b> <b>(.802)</b>
객관적 지식 (b)			<b>.503<sup>***</sup></b> <b>(8.917)</b>	<b>.330</b> <b>(3.396)</b>
(a) × (b)				<b>.652<sup>**</sup></b> <b>(2.181)</b>
유의확률F 변화량	<b>.023<sup>*</sup></b>	<b>.000<sup>***</sup></b>	<b>.000<sup>***</sup></b>	<b>.003<sup>**</sup></b>
R <sup>2</sup>	<b>.075</b>	<b>.381</b>	<b>.534</b>	<b>.643</b>
△R <sup>2</sup>	<b>.075</b>	<b>.306</b>	<b>.154</b>	<b>.009</b>

주) \*\*\*:  $p < .001$ , \*\*:  $p < .01$ , \*:  $p < .05$ , †:  $p < .10$ .  
제시된 수치는 표준화된 회귀계수이며, ( )안의 수치는 t값임.



<표 5> 회귀분석을 이용한 온라인 동질성의 조절효과 검증

통제 / 독립 / 조절변수	구전의 수용			
	1단계	2단계	3단계	4단계
연령	.059 (.928)	.000 (.007)	.061 (1.401)	.062 (1.428)
성별	.009 (.155)	-.025 (-.526)	.007 (.192)	.003 (.067)
학력	.196 (3.469)	.108 (2.218)	.053 (1.362)	.051 (1.306)
신뢰성 (a)		<b>.504<sup>***</sup></b> <b>(8.960)</b>	<b>.333<sup>***</sup></b> <b>(6.240)</b>	<b>.301</b> <b>(.321)</b>
온라인 동질성 (b)			<b>.442<sup>***</sup></b> <b>(8.409)</b>	<b>.009</b> <b>(.071)</b>
(a) × (b)				<b>.552<sup>**</sup></b> <b>(3.736)</b>
유의 확률F 변화량	<b>.031<sup>*</sup></b>	<b>.000<sup>***</sup></b>	<b>.000<sup>***</sup></b>	<b>.006<sup>**</sup></b>
R <sup>2</sup>	<b>.072</b>	<b>.303</b>	<b>.461</b>	<b>.501</b>
△R <sup>2</sup>	<b>.072</b>	<b>.231</b>	<b>.158</b>	<b>.030</b>

주) \*\*\*: p < .001, \*\*: p < .01, \*: p < .05, †: p < .10.  
제시된 수치는 표준화된 회귀계수이며, ( )안의 수치는 t값임.

변화량은 통계적으로 유의(p < .01)한 것으로 나타났다. 따라서 온라인 동질성의 조절 효과에 의해 신뢰성이 구전의 수용을 강화시킨다는 <가설 3>은 지지되었다.

## VI. 결론 및 논의

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 특별히 온라인 구전에 있어 정보의 전문성, 신뢰성간의 관계를 객관적 메시지의 조절효과를 통해 실증적

으로 검증하였고, 신뢰성과 구전 수용간의 관계를 온라인 동질성을 통해 검증하였다. 검증결과 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>, <가설 4> 모두 지지되었다. 또한 본 연구에서 온라인 구전연구의 이론적 공헌이라고 할 수 있는 객관적 메시지와 온라인 동질성의 조절효과가 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 전문성과 신뢰성의 관계에서 객관적 메시지의 조절

효과를 검증하였고, 온라인 동질성을 조절 변수로 설정하여 기존연구와는 다르게 신뢰성이 구전의 수용에 미치는 영향을 실증하였다는데 그 의의가 있다.

둘째, 온라인 구전연구에서는 기존 연구들이 대부분 네트워크의 특성요인, 신뢰성, 구전효과와 관련하여 제품의 사전지식, 관여도, 유대관계 등의 변수를 이용하여 조절효과를 검증하였고, 단순히 구전효과에 영향을 미치는 선행변수들만을 고려하여 실증적 연구를 수행해왔었다. 하지만 본 연구에서는 신뢰성의 선행변수로서 전문성이 객관적 메시지의 조절작용에 따라 신뢰성에 미치는 영향관계를 실증하였고, 네트워크 요인으로 온라인 동질성을 조절변수로 하여 신뢰성과 구전수용간의 인과관계를 실증하였다는데 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 소비자들의 네트워크 특성으로 그 동질성이 강할수록 온라인 구전 정보의 신뢰성이 구전 수용에 미치는 영향이 더 큰 것으로 밝혀졌기에 온

라인 쇼핑물 판매자들은 사이트에 제품에 대한 광고나 설명을 게시할 때 좀 더 신뢰성을 지닌 내용으로 소비자들의 마음을 사로잡아야 할 것이다.

둘째, 21세기는 SNS 시대라고 할 만큼 소비자들은 온라인 쇼핑을 통한 제품구매를 활발히 하고 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 제품에 대한 객관적 메시지가 신뢰성을 강화시킨다는 연구결과는 향후 소비자들이 신뢰성 있는 제품을 구매할 수 있도록 하는 정보제공의 원천이 될 수 있을 것이다.

## 2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있으며 이제 다른 향후 연구과제에 대해 다음과 같이 제시하고자 한다. 첫째, 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 편중되었다는 한계점이 있다. 즉, 표본의 대상이 온라인 쇼핑물을 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 이를 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 객관적 메시지의 조절효과를 실증하였지만 향후 연구에서는 주관적 메시지와 객관적 메시지에 따른 구전효과와의 비교 연구가 진행되어야 할 것이다. 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 eWom 연구가 진행되어야 할 것이다(Chu and Choi, 2011). 만일, 이러한 SNS 사이트들에서도 온라인 동질성뿐만 아니라 온라인 유대 강도가 신뢰성을 조절하고 있음이 밝혀진다면, 이는 본 연구 모형의 외적 타당성을 제고하여 줄 수 있을 것이다.

## 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』, 제35권, 제10호(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] 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 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 구전효과와의 영향요인에 관한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제8권, 제4호(2007), pp.59-77.
- [11] 장형유, 정기한, “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 대한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제6권, 제2호(2004), pp.24-54.

- [12] 차태훈, 이경아, “온라인 구전의 수용에 관한 연구: 온라인 쇼핑몰의 사용 후기를 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 Hutchinson, J.W., “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4(1987), pp.11-54.
- [17] Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., and Urban, G.L., “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., James, L., and Robert, J.M., “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 Schindler, R.M., “Internet Forms as Influential Sources of Consumer Information,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15, No.3 (2001), pp.31-40.
- [21] Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F., *Consumer Behavior*(9 ed.): 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., Broderick, A., and Lee N., “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 Cousineau, A., “Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior,” *The Journal of Consumer Research*, Vol.2, No3(1975), pp.206-215.

- [25] Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O. and Rabjohn, N., "The impact of electronic word of-mouth," *Internet Research*, Vol.18, No.3(2008), pp.229-243.
- [26] Chiou, J.S. and Cheng, C., "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 McCann, J., "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., Landesberg, H., and Zeisser, M., "How to build trust online," *Marketing Management*, Vol.8, No.3(1999), pp.64-69.
- [31] Deutsch, M. and Gerard, H.B., 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 Goodwin, S.A., "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 Raven, B., *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., Graham, J.L., Wolf-inbarger, M.F., and Yale, L.J., "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.26 (1998), pp.83-100.
- [38] Hanna, N. and Wozniak, R., *Consumer behaviour: an applied approach*,

- Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc, 2001.
- [39] Herr, P.M., Kardes, F.R., and Kim, J., "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., JANIS, I.L., and KELLEY, H.H. *Communication and persuasion*, New Haven: Yale University Press, 1953.
- [41] Jacoby, J. and Hoyer, W.D., "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., Tractinsky, N., and Vitale, M., "Consumer Trust in and Internet Store," *Information Technology and Management*, Vol.1, No.1(2000), pp.45-71.
- [43] JONES, E.E. and DAVIS, K.E., *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 Assael, H., "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*, Vol.15, ed. D. Levine, Lincoln: University of Nebraska Press, (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 Hewstone, M., *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., Davis, J.H. and Schoorman, F.D., "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 Ward, C., "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., Choudhury, V., and Kacmar, C., "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 Ross, L., *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 Waters, L.K., "Informational social influence and product quality judgments," *Journal of Applied Psychology*, Vol.62, No.5(1977), pp. 615-619.
- [57] Petty, R.E., John, T., Cacioppo., and Schumann, D., "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 Cacioppo, J.T., *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag, 1986.
- [59] Petty, R.E. and Wegener, D.T., "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 Hayes, A.F., "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., Zielinski, J., and Ward, S., *Consumer Behavior*, Scott, Foresman and Company, Glenview, IL, 1984.
- [62] Schindler, R.M. and Bickart, B., *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 Lerman, D., "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., Urban, G.L. and Sultan, F., "Online Trust: a Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.113, (2002), pp.325-334.
- [67] Smith, D., Menon, S., and Sivakumar, K., "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 Locander, W.B., "Attribution theory and advertising effectiveness," *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3(1980), pp.219-224.
- [69] Sternthal, B., Ruby R., Dholakia, and Clark, L., "The Persuasive Effects of Source Credibility: Tests of Cognitive Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.4(1978), pp.252-260.
- [70] Sultan, F., Urban, G.L., Shankar, V., and Bart, I., *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 Kalyanaraman, S., "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 Bayon, T., "The effect of word of mouth on services switching: measurement and moderating variables," *European 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 Sherrell, D., "Source effects in communication and persuasion research: A metaanalysis of effect size," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21(1993), pp.101-112.
- [75] Wood, W. and Eagly, A.H., "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.

