

온라인 구전 품질 속성이 인지된 구전정보 가치에 미치는 영향 분석

- ▶ 투고자 : 김유경 (한양대학교 정보기술 경영학과)
- ▶ 원고 매수 : (표지1), 본문 및 참고문헌(11), 저자약력
- ▶ 표의 수 : 5 개
- ▶ 그림의 수 : 3 개

온라인 구전 품질 속성이 인지된 구전정보 가치에 미치는 영향 분석

Youkung Kim* and Hyun-Soo Han **

a Management of Information and Technology, Hanyang University,

17 Haengdang-dong, Seongdong-gu, Seoul, 133-791, Korea.

**Tel: + 82-2-2299-4392, Fax: + 82-2-2220-1886, E-mail: greenblue75@empal.com*

*** Tel: + 82-2-2299-1822, Fax: + 82-2- 2220-1886, E-mail:hshan@hanyang.ac.kr*

Abstract

인터넷이 대중화되면서 온라인 쇼핑이 가능해졌고 구매자들은 인터넷을 통해 구매와 관련 된 경험, 서비스 등을 다른 사람들과 공유할 수 있게 되었다. 인터넷 쇼핑의 특성상 제품을 직접 눈으로 보고 만져 볼 수 없기 때문에 온라인 구전(Online Word of mouth)이 상품 구매 판단의 잣대로 활용되고 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 구전 정보 특성이 구매자들의 인지된 구전 정보 가치에 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다. 구전정보의 객관성, 관련성, 신빙성, up-to-dateness는 인지된 구전정보가치 즉 구매 불확실성 감소에 긍정적인 영향을 주었다. 구매 불확실성 감소는 온라인 쇼핑몰의 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다.

Keywords: On-line WOM(Word of Mouth), information quality, perceived word of mouth value, WOM(Word of mouth) quality

1. 서론

2005년 10월 LG경제연구소가 발표한 '신세대 소비백서5'는 신세대들이 보여주는 새로운 소비 트렌드의 한 가지로 트윈슈머(Twinsumer)를 꼽았다. 트윈슈머란 인터넷쇼핑을 할 때 다른 사람이 쓴 사용후기를 참조하여 상품을 구입하는 소비자를 일컫는다. 인터넷 쇼핑의 특성상 제품을 직접 만져보고 선택할 수 없기 때문에, 사용자의 평가는 매우 유용한 정보로 활용되기 때문이다. 이러한 트윈슈머의 부상은 온라인 상의 구전 관리가 더욱 중요해지고 있음을 시사한다.

소비자는 자신이 지각하는 위험을 줄이고 구매에 관한 확신을 갖기 위해 다양한 정보를 원한다. 인터넷이라는 매체가 지니고 있는 특성으로 인해 기업은 소비자에게 다량의 정보를 제공할 수 있다. 그러나 정작 소비자는 자신이 원하는 정확한 정보를 찾기도 어려울 뿐 만 아니라, 다수의 정보들이 기업들의 상업적인 목적으로 제시되기 때문에 신뢰할 만한 정보를 얻기도 힘들다. 따라서 소비자들은 구매에 따른 위험을 줄이기 위해 다른 소비자가 제공하는 제품경험이나 사용 후기 등과 같은 쇼핑몰 게시판에 존재하는 정보를 보다 더 적극적으로 탐색하고 구매의사결정에 반영하는데 [Peterson & Merino, 2003], 이를 온라인 구전(Online Word of Mouth)라고

한다.

카츠와 라자스펠트 [Elihu Katz and Paul F. Lazarsfeld, 1955]로부터 시작된 구전연구는 구전과 오피니언리더의 이슈에 대해서만 중요성이 강조되었다 [Chiou and Cheng, 2003; Yang Jin et al., 2003; Bickart and Schindler, 2001; Elliott, 2002; Chatterjee 2000; Granitz and Ward 1996; Lewis, Phelps, Mobilio, and Raman 2004]. 현재는 구전마케팅에 대한 사례가 다양하게 적용되고 있으나 아직까지 미흡한 것이 사실이다. 온라인 쇼핑몰에서 구전 정보의 품질은 쇼핑몰 활성화에 중요한 역할을 함에도 불구하고 여기에 대한 연구도 미비한 상태이다.

본 연구에서는 상업적 커뮤니티 즉 온라인 쇼핑몰이라는 공간에서 Hennig-Thurau가 제안한 구전 탐색 동기를 바탕으로 인지된 온라인 구전 (Online Word of mouth) 가치를 찾아 온라인 구전 정보 품질과의 상관관계를 밝히고 인지된 온라인 구전 정보 가치가 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 탐구하고자 한다.

2. 관련연구

2.1. Online WOM(Online Word of Mouth)

구전 커뮤니케이션의 정의는 연구자들마다 약간씩 다르지만 개인적 의사소통 경로를 통해 긍정적이거나 부정적 또는 중립적인 정보를 그들의 이해관계를 떠나서 교환하는 자발적인 의사소통 행위나 과정이라고 할 수 있다.

인터넷상의 구전커뮤니케이션은 일반적으로 internet WOM [Schindler and Bickart, 2002] 또는 Word of Mouse [Thompson, 2003; 성영신 외 2001]로 불리며 본 논문에서는 Online WOM(Word of Mouth) 온라인 구전이라고 지칭한다.

일반적으로 구전 커뮤니케이션은 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 제품, 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위를 말한다. 전달되는 내용들은 주로 사용해 본 경험이며, 제품관련 정보 및 조언 제공 그리고 불평으로 구분할 수 있다. 구전 커뮤니케이션 가운데서 인터넷에 존재하는 구전 커뮤니케이션을 온라인 구전이라고 한다 [Chatterjee, 2001]. Bickart and Schindler(2001)은 인터넷을 통해 소비자 사이에 발생하는 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보교환을 인터넷상의 구전이라고 하였다. 한편, Hennig-Thurau et al.(2004)은 인터넷상의 구전 커뮤니케이션을 "인터넷을 통해 수많은 사람이나 기관이 만들어낸, 제품과 회사에 대한 잠재적, 실제적, 혹은 과거의 고객에 의한 긍정적이거나 부정적인 언급"이라고 정의하였다.

본 연구에서는 "인터넷을 기반으로 소비자들이 자신의 경험이나 지식에 기초한 제품이나 소비관련 정보의 언급"을 온라인 구전으로 정의한다.

2.2. Perceived e-WOM Value

Ernest Dichter(1966)는 그의 논문 How word of mouth advertising works에서 '무엇이 상품경험이나 서비스에 대해 이야기하는가'와 '왜 구전정보를 탐색하게 하는가?'에 관해 연구를 하였다. 사람들이 제품이나 서비스에 대해 주위 사람들에게 이야기하는 것은 분명히 어떤 만족이나 보상을 기대할 수 있기 때문이며, 개인이 제품이나 서비스에 대하여 이야기 하는 동기는 제품관련, 자아 동기, 타인 관련 동기, 정보동기 등이다.

John Arndt (1967)는 구전의 여섯 가지 동기를 다음과 같이 설명했다. 이타적 동기(altruistic motive), 도구적 동기 (instrumental motive), 자기방어 동기 (ego-defensive motive), 자아관여적 동기 (ego-involvement motive), 인지명료화 동기 (cognitive clarity motive), 인지 부조화 감소 동기 (cognitive dissonance reduction motive)이다.

Assael(1988)은 소비자들이 구전정보를 탐색하는 동기를 세 가지로 제시하고 있다. 첫째, 소비자들이 구전정보를 탐색하는 동기는 구전정보를 전달하는 정보원이 제품정보에 대하여 신뢰할 만한 정보원이기 때문이다. 둘째, 인적 정보원으로부터의 구전정보가 소비자들의 구매를 보다 용이하게 할 수 있기 때문이다. 셋째, 소비자들은 구전정보를 통하여 제품위험을 줄일 수 있다고 생각하기 때문이다. 즉 구매에 있어 위험을 지각한 소비자들은 제품과 관련하여 대화를 형성하며, 신뢰할 만한 정보원으로부터 제품과 관련된 정보를 추구하는 경향이 있다.

Henning-Thurau (2003) 논문은 온라인 구전 탐색 동기에 관한 것이다. 구전 탐색 동기는 다음 다섯 가지로 이는 여덟 가지 동기에서 추출되었다. 구매 관련 정보획득 - 위험감소 (Risk reduction)와 탐색시간 절약 (Reduction of search time)으로 구매와 관련된 정보를 획득하여 보다 현명한 선택을 하고자 하는 동기로 구전 탐색으로 인해 시간도 절약될 수 있다; 사회적 지위를 확인 (Determination of social position)하고 구매 후 인지 부조화(Dissonance reduction)를 줄이고자 하는 동기이다; 커뮤니티 멤버십- 커뮤니티에 속하고자 (Belonging to virtual community) 글을 읽고 또한 시장의 새로운 제품이 무엇인지 알기 위해 구전을 탐색한다 (to learn what products are new in the market place); 보상 - 보상을 받고자 글을 읽고 탐색하는 동기이다; 제품사용설명 - 제품사용방법 및 문제점들을 해결하기 위해 구전을 탐색하는 동기이다.

본 논문에서는 이중 제품 사용설명은 구매 전 행동과 연관이 안 되어 제외시켰다. 그리고 보상은 구전을 탐색했다고 경제적 혹은 물리적 인센티브를 주는 온라인 쇼펍몰은 아직까지 많지 않아 제외됐다. 따라서 구매 관련 정보 획득을 둘로 나누어 불확실성 감소동기와 시간절약동기로 구분하여 채택했고, 심리적으로 안정하고자 하는 인지 부조화간소 동기를 구전 탐색 동기 요인으로 분류했다.

2.3 Online WOM(Word of Mouth) Information Quality

DeLone과 McLean은 정보시스템 성공 모델에 대한 그들의 연구에서 기존의 독립변수 들에 대한 연구를 정리하여 분류하였는데, Information Quality와 User Satisfaction 은 정보시스템 성공을 위한 중요한 요인이 되었다. 이들이 고려한 Information Quality에 관한 연구를 정리하면 다음과 같다.

DeLone and McLean(1992)는 Information Quality을 사용자가 정보 시스템의 결과물을 잘 받아 들여 소비하는 것으로 정의하며, 정보시스템 제품에서 반드시 요구되는 특징으로 제시하였다. 또한 문헌연구를 통해 중요성, 간결성, 유용성 등 29 개 항목들을 정보 품질에 대한 측정 항목으로 제안하였다. Information Quality는 정확성, 적시성, 완벽성, 관련성, 일관성에 의해 측정되었다. DeLone and McLean(2003)의 information success 연구에서는 Information Quality의 완전성(Completeness), 이용 용이성(Ease of understanding), Personalization (개인화), Relevance (관련성), Security (보안성)으로 나누어 측정했다.

Newman(2003)은 왜 구전이 미디어 메시지보다 더 생생한가를 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 구전은 수신자의 참여도를 증가시키는 개인적 관련성이 높다. 따라서 정보의 영향력이 크다. 둘째, 구전은 특정 사람, 상황, 행동, 결과에 대한 매우 세부적인 사실을 담고 있어서 매우 구체적이다. 셋째, 구전은 수신자에게 매우 가까운 시간적, 공간적, 그리고 감각적 거리 내에서 발생한다. 이야기하는 신선하고 새롭으며 그 상황은 매우 지역적이고 인식가능하며 대부분 듣는 사람이 관련 있는 발신자의 직접적 경험을 묘사한다. 이렇게 생생하고 구체적인 메시지는 추상적 정보보다 수신자에게 더 큰 영향력을 행사하게 된다. 그러한 정보는 수신자의 주의를 붙들고 상상력을 자극하며 장기기억속에 저장하게 되며 더 오래 쉽게 상세하게 회상가능하게 만든다.

대부분 낮은 사람을 통해 문자로 커뮤니케이션이 이루어지는 온라인 구전의 경우, 수신자가 정보 전달자의 신뢰성이나 전문성 등에 대해 쉽게 평가할 수 없으므로 그 구전정보를 수용할 것인가를 결정하는데 메시지, 즉 구전정보 품질의 특성이 구전의 인지된 가치에 영향을 미칠 가능성이 높다.

2.4. 신뢰

우리는 주로 일상생활에서 믿을 만하다 믿는다 등의 표현으로 상대방에 대한 신뢰를 나타낸다. 서론간에 이러한 신뢰가 형성되면 우리는 신뢰하는 대상에 더욱 호의적으로 반응하기 쉽고, 긍정적이고 장기적인 관계를 맺을 수 있다. 신뢰는 성공적인 관계를 위해 필요한 핵심적 요소로 간주되어 왔다. (Berry1995; Dwyer, Schurr, and Oh 1987; Moorman, Deshpande, and Zaltman 1993; Morgan and Hunt 1994). 이는 불확실한 환경속에서 지속적으로 상호작용을 해야 하는데, 불확실성을 줄이는 가장 효과적인 방법이 신뢰이기 때문이다.

신뢰는 소비자의 구매의사 결정에 있어서 매우 중요한 역할을 한다.

David Gefen (2000)은 인터넷 벤더와 프로세서에 대한 친밀감(Familiarity), 그리고 벤더에 대한 신뢰가 소비자가 인터넷 쇼핑에 참여하고 구매할 의도를 갖게 하며, 친밀감과 사람들의 신뢰 성향이 신뢰에 영향을 주는 요인이라는 것을 연구를 통해 설명한다. 친밀감과 신뢰 모두 복잡성을 감소시키는 방법으로 서로 보완적 관계에 있다. 불확실성을 줄이고 상대방과의 관계를 단순화시키기 위한 방법으로 신뢰와 함께 친밀감을 들 수 있다. 친밀감이란 이전의 상호작용, 경험, 그리고 학습에 바탕을 두고 무엇을, 왜, 어디서, 언제 상대방이 어떤 식으로 행동을 한다는 것에 이해를 말한다. 예를 들자면 Amazon.com에서 신뢰는 미래의 어떠한 방법으로도 이 정보를 부적절하게 사용하지 않을 것이라는 믿음하에 신용카드를 제공하는 것을 수반한다.

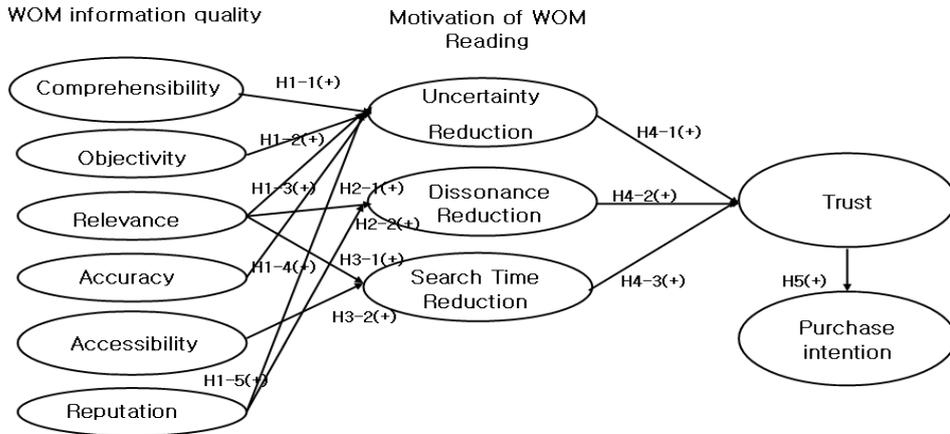
Kyu Kim 와 Bipin Prabhakar의 연구 (2000)에서는 인터넷 사용자의 급격한 확산에도 불구하고 인터넷을 통해 실제 구매를 하는 사용자, 특히 인터넷 बैं킹과 같은 재정적 애플리케이션을 이용하는 수는 극히 적다. 원인중의 하나가 신뢰의 결핍을 보고 बैं킹매체로서 전자적 채널에 대한 초기 신뢰와 은행에 대한 신뢰, 인터넷 बैं킹 관련된 이점에 의해 인터넷 बैं킹을 채택하는 의향을 가지게 된다고 설명하고 있다. बैं킹의 매체로서의 전자적 채널에 대한 초기의 신뢰에 영향을 미치는 요인은 개인의 성향, 구두 추천 (Word of mouth) 그리고 구조적 보장을 들고 있다.

3. 연구 모델 및 가설

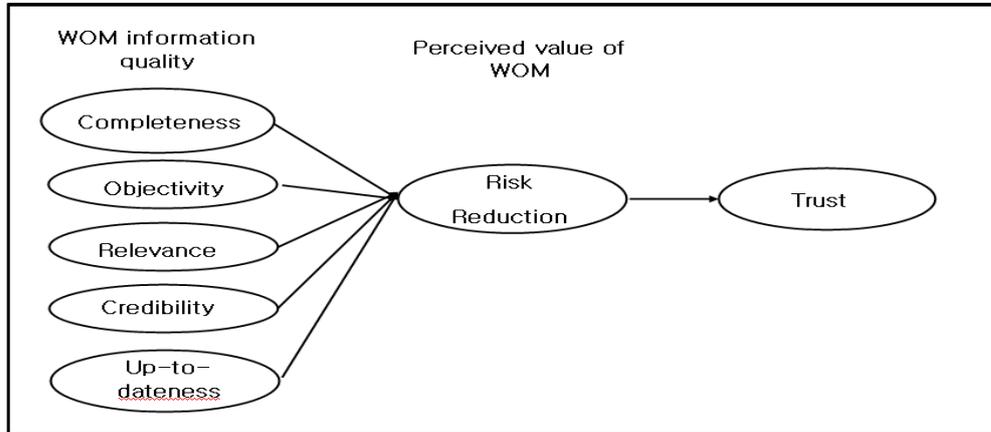
3.1. 연구 모델

본 연구의 연구대상인 인터넷 쇼핑물은 정보시스템의 한 종류이며, 인터넷 쇼핑물의 고객은 정보시스템 사용자이므로, 정보시스템의 성과를 예측하며 설명하는데 유용한 DeLone and McLean(2003)의 개선된 정보시스템 성공 모델 중 information quality를 연구의 기본 틀로 채택하였다. 본 연구에서는 <그림 1>과 최초 연구 모형을 만들었으나 PLS프로그램 실행 결과 값이 유의하지 않아 <그림 2>와 같이 수정하였다. <그림2>의 연구모형을 살펴보면 온라인 구전 정보의 품질 요인으로 객관성, 관련성, 신빙성, 최신성 이 일차적으로 구전정보의 인지된 가치인 구매 불확실성 감소에 미치는 영향을 알아보고, 다음으로 인지된 구전 정보 가치가 쇼핑물의 신뢰의 관계를 알아보고자 한다.

<그림1> 이전 연구 모델



<그림2> 연구모델



3.2. 연구 가설의 설정

제품 구매에 있어 소비자들이 위험을 지각하게 되면, 다양한 전략을 통해 이러한 위험을 감소시키게 되며, 이러한 전략 중에서 소비자들은 정보탐색을 선호한다 (Rao and Farley,1987;Srinivasan and Ratchford,1991;Murray,1991;Dowling and Staelin,1994).

다른 사람들이 인터넷 게시판에 쓴 제품평거나 코멘트를 읽고 그들로부터 제품의 사용요령이나 다른 기타 여러 정보를 받음으로써 소비가 발생하며, 이러한 정보를 접할 수 있다는 것은 구전의 발생이 높아질 가능성이 높다는 것이며 구전활동 역시 활발해 진다고 볼 수 있다.구전정보의 품질요인은 온라인 쇼핑몰의 인지된 구전 정보 가치인 구매 불확실성을 줄여주는 중요한 역할을 한다. 선행연구에서는 정보품질을 결정할 수 있는 요인들을 정확성, 적시성, 현행성, 완전성, 관련성, 이해 용이성, 산출물 유용성, 표현성, 가격정보, 제품 비교 용이성, 제품 차별성, 제품설명 완전성 등 다양한 차원들로 제시하고 있다 (DeLone and McLean,1992, 2003; Wang ,1996,1999). 본 연구에서는 대부분의 문헌에서 온라인 정보품질의 주된 차원으로 인식되고 있는 객관성(Objectivity), 관련성(Reference), 신빙성(Credibility),최신성(up-to-dateness),의 다섯 가지 요인을 중심으로 정보품질을 측정하기로 하며 관련 문헌은 <표1>과 같다.

Variable	Description	Source
Objectivity	the extent to which information is unbiased, unprejudiced and impartial	Wang 1996, Grewal, Cline & Davis 2003, Chattejee 2001
Relevance	the extent to which information is applicable and helpful for the task at hand . concerned with such issues as relevancy, clearness, and goodness of information	Bickart & Schindler 2001, Mckinney et al 2002, Wang 1996, Seddon 1997, Delone & McLean 2004,
Credibility	the extent to which information is applicable and helpful for the task at hand	Wang 1996, Belkim 1998
Up-to-dateness	Concerned with the currency of the information(Current, Continuously updated)	Hanna & Wozniak 2001, Grewal, Cline & Davis 2003, Newman 2003

<표1> 온라인 구전 정보 품질

구전 정보의 객관성(Objectivity)은 어디에도 치우치지 않고 사실에 입각한 정보들로 이용자들이 구전 정보를 신뢰하고 믿을 수 있는 중요한 요소이다.[Wang 1996, Grewal, Cline & Davis 2003, Chattejee 2001] 구전 정보의 객관성은 신뢰할 만한 정보원으로 인식되기 때문에 구전의 균형성 즉 긍정적인 구전과 부정적인 구전 사이에서 일어나는 정보탐색의 과정은 소비자의 기억과 판단에 중요한 영향을 미칠 것이며 구매 불확실성 감소에도 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 구전 정보의 객관성은 구매 불확실성 감소에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

관련성(Relevance)은 사용자에게 제공되는 정보가 구매라는 성격에 부합되어야 한다는 요구에 중점을 두고 있다. 이는 제공되는 정보의 가치를 더하기 위해서는 구매와 관련성이 높은 정보를 제공해야 함을 의미한다. 이러한 구전 정보 품질 요인은 구매 하는데 있어 불확실성을 감소시켜 구전 탐색 동기에 직접적으로 영향을 줄 것이다. 따라서 본 논문에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다. [Bickart & Schindler 2001, Mckinney et al 2002, Wang 1996, Seddon 1997, Delone & McLean 2004]

가설 1-2: 구전 정보의 관련성은 구매 불확실성 감소에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

신빙성(Credibility)은 구전 정보 자체에 대한 신뢰와 더불어 쇼핑물 즉 구전 정보의 원천에 대한 신빙성 즉 정보원의 공신력에 관한 것으로 구전 정보를 믿을 수 있는 지에 대한 정도이다.[Wang 1996, Belkim 1998] 따라서 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

가설 1-3: 구전 정보의 신빙성은 구매 불확실성 감소에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

최신성은 구전 정보의 생명력이다 구전정보가 개인적인 경험을 직접적으로 전달하기 때문에 구전정보는 생생하고 생동감이 있으며 최신것이다.[Hanna & Wozniak 2001, Grewal, Cline & Davis 2003, Newman 2003] 이러한 구전 정보의 최신성은 구매자들의 불확실성을 감소시키는데 영향을 미칠 것이며 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

가설 1-4: 구전 정보의 최신성은 구매 불확실성 감소에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

사용자 신뢰는 인터넷 쇼핑물을 사용하는 사용자들의 주관적 신념이기도하다. 실제로 구전 정보를 통해 구매 불확실성 감소와 구매 후 인지 부조화가 감소되고 시간 절약을 할 수 있어 이를 통해 쇼핑물에 대한 신뢰를 느끼게 된다면, 인지된 구전 정보 가치와 유의적인 관련성이 있다고

볼 수 있다. 따라서 본 연구에서 구매 불확실성 감소는 쇼핑물 신뢰에 정의 영향을 미칠 것으로 보고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2-1 : 구매 불확실성 감소는 온라인 쇼핑물의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 사전 조사 및 자료의 수집

본 연구의 가설 검증을 위해 기존 문헌 연구를 바탕으로 재구성된 측정변수들로 설문지를 구성하였다. 일반인 및 학생을 대상으로 설문지를 통한 온라인 설문과 오프라인 조사를 병행하였다. 오프라인 설문 과 온라인 설문 응답을 합하여 모두 156부를 수집하여 이중에서

부실 응답을 제외한 총 155부의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성에 따른 표본은 <표1>과 같다. 설문의 유효 응답자는 여성 보다는 남성이 많았고, 20대가 대부분을 차지 하고 있다. 또한 대학교 내에서 설문이 주로 이루어져 대학생이 주를 이루고 있다. 3년 이상의 인터넷 사용 경험을 가지고 있는 대상자가 제일 많았고 월 평균 구매 빈도는 3회 이내가 88%로 대부분을 차지하였으며 월평균 구매액은 10만원 이하였다.

특성	구분	빈도	비율(%)	계
성별	남	116	74	156
	여	40	26	
연령	20세~30세 미만	122	78	156
	30세 이상	34	22	
월 평균 인터넷 쇼핑 구매 빈도	1회 이내	73	47	156
	2~3회	64	41	
	4~5회	13	8	
	6회 이상	6	4	
월 평균 인터넷 쇼핑 구매 액	1만원 이하	33	22	156
	1~10만원	98	63	
	10~20만원	17	10	
	30만원 이상	8	5	

<표2> 인구 통계학적 분석

4.2 자료 분석

본 연구는 선행 연구에 의한 모델의 설명력, 변수 간 경로, 유의성 등을 조사하기 위하여 Partial Least Squares(PLS)를 사용하여 분석하였다. PLS는 구조 모델링 기법(structural modeling technique)으로, 변수를 측정하는 요인분석(principal component analysis)과 변수의 관계를 설명하는 경로분석이 동시에 가능하다(Barclay et al.,1995). PLS는 복잡하고 예측 가능한 모형을 잘 설명하기 때문에 정보시스템과 관련된 사회현상을 연구하는데 적합하다(Barclay et al., 1995).본 연구에서는 온라인 구전 정보 품질이 온라인 구전 정보의 인지된 가치에 미치는 영향과 인지된 가치와 신뢰의 관계를 살펴 보기 위하여 PLS의 자료 분석 프로그램 부트스트랩(Bootstrap)기법(PLS Graph, version 3.00)을 이용하여 경로계수의 유의미성을 파악하였다.

4.3. 신뢰도 및 타당성

신뢰도는 구성 개념 신뢰도(composite reliability)에 의해 평가되었고, 집중 타당성은 구성 개념 신뢰도와 평균 분산 추출(AVE)에 의해 평가되었다. Hair et al은 적절한 신뢰성의 지표로서 0.5를 제안했다. <표3>에서 보는 바와 같이 구성 개념 신뢰도 값은 0.7 이상을 초과 하였다. 집중 타당성(Convergent validity)추출된 평균분산값 (Average variance extracted:AVE) 로써 알려진 Fornell and Larker(1981)에 의해 개발된 측정값의 사용으로 평가하였다. AVE값은 0.5를 초과함으로써 측정 항목은 모두 신뢰할 만하다. 판별 타당성(Discriminant Validity)은 평균 분산 추출(AVE)의 제곱근(square root)을 분석함으로써 평가되었는데, 각 변수들에서 평균 분산 추출의 제곱근은 <표 4>에서와 같이 모든 다른 변수들과의 상관계수(correlations) 보다 더 크고 0.7이상이다. 따라서 본 연구의 모든 변수들은 판별타당도를 가진다고 할 수 있다.

Construct	Composite Reliability	AVE
관련성 (Relevance)	0.793	0.666
신빙성(Credibility)	0.860	0.754
최신성(up-to-dateness)	0.835	0.722
위험 감소 (Risk reduction)	0.814	0.602
신뢰 (Trust)	0.867	0.684

* Threshold for acceptable level (Composite reliability >0.7, AVE>0.5)
 <표3>신뢰도 계수

	1	2	3	4	5	6
1. Objectivity	0.822					
2. Relevance	0.375	0.816				
3. Credibility.	0.564	0.453	0.868			
4. Up-to-dateness	0.183	0.289	0.375	0.849		
5. Risk reduction	0.118	0.208	0.179	0.106	0.775	
6. Trust	0.170	0.157	0.223	0.237	0.413	0.827

<표4> 상관계수 및 판별 타당도

5. 결과 분석

가 설	경 로	관계	경로계수	t-value	검증
H1-1	객관성 → 위험감소	+	0.058	2.976 ***	채택
H1-2	관련성 → 위험감소	+	0.191	4.842 ***	채택
H1-3	신빙성 → 위험감소	+	0.121	2.402 **	채택
H1-4	Up-to dateness → 위험감소	+	0.049	2.506 **	채택
H2-1	위험감소 → 신뢰	+	0.413	5.235 ***	채택

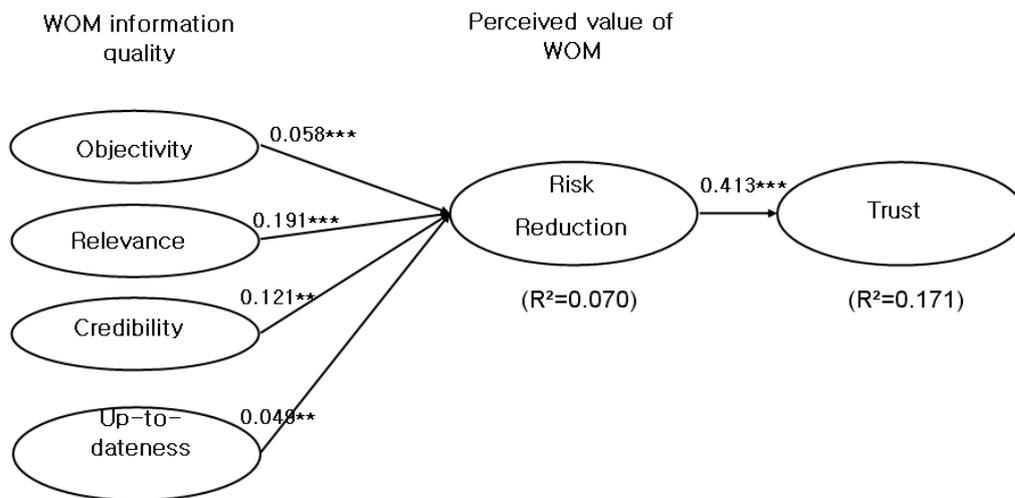
Note: When the t value obtained using the bootstrap technique exceeds the t-student value t(0.01)=2.576, 99% significance(***), t(0.05)=1.965, 95% significance(**), t(0.1)=1.645(*), 90% significance

<표 5>가설검증결과

검증 결과를 보면 온라인 구전 품질 요인 중 객관성, 관련성, 신빙성, up-to-dateness가 구매자들의 구매 위험감소에 긍정적인 영향을 미친다고 해석 될 수 있다. 또한 구매에 대한 위험 감소는 쇼핑물에 대한 신뢰를 형성한다고 할 수 있다.

객관적인 정보원과 프로세서에 의해 생성되고 내용이 편견이 없고 긍정과 부정의 균형을 유지한다면 고객들은 구매 불확실성을 많이 없앨 수 있다. 구전 정보의 관련성은 구매와 직접적으로 관련된 정보로 구매자들의 구매 불확실성을 줄여주는 직접적인 역할을 수행한다. 구전정보의 신빙성은 정보 자체와 정보원에 대한 신뢰로 구매 불확실성을 줄여주는데 큰 역할을 한다는 결과가 보여 졌다. up-to-dateness는 생생하고 최신의 정보를 제공받음으로써 정보에 대한 믿음이 더하고 이로 인해 구매 불확실성도 줄어든다고 해석 될 수 있겠다.

6. 논의 및 결론



(그림 2)연구 모델 통합 분석 결과

본 연구의 분석결과 구전정보의 인지된 가치에 영향을 미치는 구전 정보의 품질 속성은 객관성, 관련성, 신빙성, up-to-dateness이다. 이는 온라인 쇼핑몰 구매 시 구전정보의 객관성, 관련성, 신빙성, up-to-dateness이 구매 불확실성을 줄여 줌으로써 쇼핑몰에 대한 신뢰에 영향을 미칠 수 있다.

쇼핑몰의 구매 후거나 게시판에 올라온 구전들은 기업들의 지식공유시스템과 비슷한 역할을 한다. 쇼핑몰 운영자의 입장에서는 이러한 구전들은 그 어떤 자산보다 중요한 것이며 이를 잘 관리하고 또한 활성화 시킬 수 있는 방안을 연구하는 것이 그 무엇보다도 중요하며, 따라서 온라인 구전의 인지된 가치를 파악하여 구전 품질을 향상시키는 것이 그 시발점이라고 말할 수 있다. 구전은 쇼핑몰 운영자는 구전정보를 관리하는데 있어 너무 방대하고 자세하게 운영하지 말고 관련이 있는 정보를 객관성을 유지하며 최신의 것으로 up date하는 것이 고객의 신뢰성을 얻을 수 있는 방법이며 고객을 더 많이 끌어들이 회원을 늘리고 기존 회원 또한 계속 유지할 수 있는 획기적인 쇼핑몰 활성화 방안이 될 수 있다. 또한 구매자에게는 가장 신뢰하고 믿을 수 있는 정보의 원천이 될 수 있다

앞서 분석 결과와 그에 대한 이유에 대해 논의해 보았지만 연구 내용 및 연구 방법 측면에서 여러 한계점을 가진다. 설문 대상자들이 주로 학생이었고 남성에 편중되어있어 인터넷 쇼핑몰의 주 고객층에서 다소 멀어졌으며 다양성도 적다고 볼 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 구매력을 가진 30대 직장인이나 주부를 포함하여 표본의 대표성과 정확성을 높일 수 있는 연구가 진

행되어야 할 것이다.

본 연구의 분석대상이 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 한정하였지만 향후 다양한 인터넷 비즈니스 모델을 대상으로 구전에 대한 연구 조사가 이루어질 필요가 있으며 구매 후에 일어나는 정보 탐색 과정에서의 구전의 역할도 연구가 필요할 것이다. 마지막으로 온라인 구전의 정보는 본 연구의 속성 외에도 더 많은 품질속성이 존재하며 더욱 많은 속성들이 추가 되어질 것이다. 이에 대한 좀더 심도 있고 다양한 연구가 추가 될 필요가 있다.

Reference

- [1]백승록 인터넷상의 소비자 구전 활동 동기에 대한 탐색적 연구, 광고홍보학보 7(1),108-144,2005q
- [2]LG 경제 연구소 <http://www.lgeri.com>/세계일보 2005년 10월 6일자 '마케팅 신조어' 알면 신세대 잡는다
- [3]Arndt, J. (1967), "Word-of-mouth advertising and informal communication", in Cox, D.F. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, MA, pp. 188-239
- [4]Assael, H. *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. Cincinnati: Thomson, 1998.
- [5]Bayus, B.L. (1985). "Word-of-mouth: The indirect effects of marketing efforts." *Journal of Advertising Research* 25 (July): 31-39.
- [6]Bickart, B. and Schindler, R.M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 3, pp. 31-40.
- [7]Chatterjee, P. (2001). Online review: Do consumers use them? *Advance in consumer research*, 28, 129-133.
- [8]DeLone, William H. & Ephraim R. McLean, "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable", *Information Systems Research*, (Mar, 1992), Vol.3, No.1
- [9]Dichter, E. How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44 (November/ December 1966), 147-166.
- [10]Elliott, K. (2002). Understanding consumer-to-consumer influence on the web. Doctoral Dissertation, Duke University
- [11]Engel, J.F., Blackwell, R.D., and Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- [12]Granitz, Neil A. and James C. Ward (1996), "Virtual Community: A Sociocognitive Analysis" *Advances in Consumer Research*, 23, 161-166
- [13]Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler, (2004), " Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms:
- [14]Hoffman, D. L. and Novak, T. P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing* Vol. 60, 50-68, 1996.
- [15]Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. (1997), "Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1 No. 2, pp. 59-88.
- [16]Katz, Elihu, and Lazarsfeld, Paul F. (1955). *Personal Influence: The Part Played by*

People in the Flow of Mass Communication. New York: Free Press.

[17]Kim, E.B. & Eom, S.B. (2002). Designing effective cyber store user interface.

Industrial Management & Data Systems, 102(5), 241-251.

[18]Liang, T.-P. and Jin-Shiang, H., "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: a Transaction Cost Model," *Decision Support Systems* Vol. 24, No. 1: 29-43, 1998.

[19]Pei-Ming Ho, Yong-Shi Wu (1999) what motives consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52

[20]Peterson, Robert A. and Maria C. Merino (2003), "Consumer Information Search and the

Internet," *Psychology and Marketing*, 20 (February), 99-121.

[21]Schiffman, Lisa & Kanuk, Leslie (2000), "Consumer Behavior 7th Edition, Upper Saddle rivers," NJ Prentice-Hall, Inc.

[22]Wang, Richard Y. & D.M. Strong, "Beyond accuracy: What data quality means to data consumer", *Journal of MIS*, (Spring, 1996), Vol.12, No.4

[23]Seddon, Peter B., Sandy Staples, Ravi Patnayakuni & Matthew Bowtell , "Dimensions of

information systems success", *Communications of the Association for IS*, (Nov, 1999), Vol.

2, Article 20

저자 약력

1. 김유경

한양대학교 정보기술 경영학과 석사과정 재학 중
연락처 : greenblue75@empal.co.kr

2. 한현수

약 력 : 현 한양대학교 정보기술 경영학과 교수
연락처 : hshan@hanyahng.ac.kr