

미니홈피를 통한 구전 커뮤니케이션이 외식상품 구매 속성에 미치는 영향

김기영, 김지응*[¶]

경기대학교 외식조리관리전공

*경기대학교 대학원 외식조리관리전공

The Effect of Word-of-Mouth Communication through Mini Homepage on the Purchase Attributes of Food Service Products

Ki-Young Kim, Ji-Eung Kim*[¶]

Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University

*The Doctor's Course Student, Dept. of Foodservice Management, Kyonggi University

Abstract

This study aims at examining the effect of word-of-mouth communication through mini homepage on purchase attributes and mapping out a marketing strategy based on this. For this, it made an analysis of the communication level with 302 mini homepage users. The result showed that the communication level of information exchange has a positive effect on the purchase experience of food service products significantly, showing that the higher its level is, the more frequent its experience is. And it showed that the communication level of relationship retention has a negative effect on the purchase experience of food service products significantly, showing that the higher its level is, the less frequent its experience is. These results demonstrated the utility that can increase word-of-mouth communications through information exchange and relationship retention, given that they are used with the object based on the kinship of information exchange and relationship retention as word-of-mouth communications, and that they lay stress on the connection with other people in the mini homepage.

Key words : mini homepage, word-of-mouth, communication, foodservice product, purchase attributes.

I. 서론

최근 패밀리 레스토랑들의 이벤트를 수행하면서 가족, 친구, 회사의 단체모임 고객을 유치하기 위해 CJ그룹의 VIPS 등이 선도적으로 미니홈피를 마케팅 수단으로 활용하고 있다. 이들 미니홈피는 기존 홈페이지와 달리 가장 큰 특징인 타겟 마케팅이 가능하고, 일방적인 거래가 아닌 서로

의 커뮤니케이션을 통해 형성되는 친밀한 관계라는 점에서 기업의 브랜드 이미지를 높여주고 충성고객들을 잡아둘 수 있는 점에서 각광을 받고 있다.

하지만 현재의 외식업체들은 홈페이지를 주로 공급자 입장에서 구축하여 고객에게 주지시키기를 원하는 일방적인 정보의 전달에 그치거나 자사 판촉 활동의 설명을 하기 위한 공간에 국한시

¶ : 교신저자, 011-296-0632, gardmang@nate.com, 경기도 수원구 팔달구 이의동 산 94-6

켜 왔다. 때문에 고객 의견에 대한 피드백, 고객들이 원하는 정보의 적시성, 접근성, 디자인, 내용 등에 있어 외식산업에서의 미니홈피의 활용은 아직도 제한적으로 활용되고 있다(김지수 2004).

이러한 미니홈피의 블로그가 초기 형태가 게시판형 블로그였다면 싸이월드에서 제공되는 변형된 ‘미니홈피형’ 블로그는 게시판 형태보다 장식 기능이 강하고, 메뉴도 다양해서 자기가 평소에 하고 싶었던 이야기를 적거나, 일상생활에서의 사진을 올리고, 친구들과 안부를 묻는 공간으로서의 성격을 띠는 등 점차 개인화된 성격을 나타내고 있다.

싸이월드는 2003년 회원수 250만명에 불과한 사이트였으나 SK커뮤니케이션즈에 인수·합병된 이후 3년여만인 2005년 1,500만명의 회원을 갖춘 국내 최대 커뮤니티 사이트로 성장했다. 사이버 머니의 대명사가 된 싸이월드 ‘도토리’는 2004년부터 현재까지 무려 13억개의 판매 실적을 거두기도 했다. 2003년 6월 싸이월드와 합병 당시 업계 4위였던 네이트닷컴은 2004년 2월부터 일 평균 방문자 수, 시간당 방문자 수, 일 평균 페이지뷰에서 야후와 다음을 제치고 현재 포털 순위 2위를 기록 중이다(랭킹닷컴 2006).

네티즌 사이에 ‘싸이월드를 하는 사람과 안 하는 사람’이라는 분류법이 생겼을 정도로 인기 절정이며, ‘싸이질(미니홈피를 꾸민다는 뜻)’이나 ‘싸이페인(싸이에 중독된 사람)’ 같은 신조어까지 등장했다. 이로 인해 사생활 공개에 민감해 하던 정치인, 재벌가들도 앞다퉈 싸이를 통해 일상을 공개하기 시작했고, 심지어 일부 직장이나 대학에서는 중독성이 강하다는 이유로 싸이월드 접속을 차단하거나 금지할 정도가 됐다.

이러한 폭넓은 사용자층과 높은 사용 빈도, 이메일과 mp3 유료화에 적극적으로 반대하던 인터넷 유저들까지 자발적으로 돈을 낼 만큼 호의적인 싸이월드 미니홈피는 기업의 마케팅 커뮤니케이션 활용 가능성을 보여주었고, 이로 인해 싸이월드는 2003년부터 ‘브랜드 미니홈피’라는 서비

스를 시작하기에 이르렀다. 브랜드 미니홈피란 개인 미니홈피와 동일한 공간에 기업을 광고할 수 있는 공간으로, 많은 기업들이 자신들의 브랜드 미니홈피를 통해 자사의 상품과 모델을 활용한 싸이월드 미니홈피 배경화면, 아이템 등을 디자인해서 싸이월드 이용자들에게 나눠주고 게시판을 통해 실물 경품을 제공하는 행사를 진행하여 정보 스크랩을 유도해 스크랩한 회원의 일촌이 다시 스크랩을 하면서 정보의 확산이 이뤄지고 있기도 하다.

브랜드 미니홈피의 특징은 정보의 단순 제공에서 벗어나 더 친밀한 느낌으로 다양한 정보를 제공한다. 영화사들은 개봉을 앞두고 있는 영화나 영화의 주인공들의 미니홈피를 만들어 영화를 홍보하고 있을 정도로 이제 블로거들은 관심있는 영화나 영화의 주인공들과 일촌을 맺어 영화에 대한 정보를 얻고 그에 대한 의견들을 올릴 수 있게 된 것이다.

이로 인해 이용자들은 자발적으로 자신의 블로그를 채울 수 있는 이슈를 찾아 계속 미니홈피로 몰리고 이러한 이슈는 더 가열되 1촌 파도타기의 과정을 거치는 동안 그 접촉자가 기하급수적으로 늘어난다는 점에서 기업의 특정 브랜드를 홍보하기 시작한 것이다.

현재 싸이월드(이하 싸이)안에는 우리은행, 뷰티크래프트, EXR 등 40여개의 다양한 기업체와 대학교 및 정부기관의 브랜드 미니홈피가 존재하고 있다. 이러한 기업 참여의 증가는 소비자의 제품 구매로 이어진다는 점에서 이를 접목한 구전 커뮤니케이션이 관심을 받기 시작한 것이다.

그동안 기업은 구전을 소비자간 활동으로 통제 불가능한 영역으로 간주하고, 그 활용 방안에 대해서는 소극적으로 대처해 왔지만, 최근 들어 온라인 구전의 중요성은 많은 기업들에게 중요한 마케팅 수단의 하나로 인식되고 있으며, 온라인 중에서도 특히 브랜드 미니홈피에 대한 중요성을 인식하게 된 것이다.

이는 최근 외식 고객의 정보 탐색 행동에 관한

연구를 통해 알 수 있는데, 고객들이 외식 정보가 필요할 때 주로 이용하는 정보 습득 수단은 인터넷이 33.7%로 가장 높은 것으로 조사되었으며, 또한 수집된 정보에 대한 신뢰성 수단 또는 음식점 홈페이지나 음식 관련 포탈 사이트의 정보들이 각각 21.2%, 20.5%를 차지함으로써 전문적 부분에 대한 비중을 높게 생각하는 것으로 유추할 수 있다(염진철·경영일·박한나 2005). 그러므로 외식 정보를 손쉽게 온라인에서 검색할 수 있고, 고객의 레스토랑 방문기를 사진이나 동영상과 함께 접하기 쉬운 현실에서 외식산업의 온라인 구전 커뮤니케이션에 대한 관리의 중요성은 더욱 강조되어야 한다. 이런 점에서 구전 커뮤니케이션이 소비자의 의사 결정에 있어서 중요한 결정 요인임은 수많은 학자들을 통해 입증되어 왔다(박찬·유창조 2006; 이현선·리대룡 2004; 성영신 외 2002; 양운·조문주 2000). 그러므로 새로운 구전 커뮤니케이션의 한 형태라 볼 수 있는 온라인 사용 후기에 대해 마케팅이나 기업 운영자들은 기업의 이익과 매출 증대 등의 목적을 위해 온라인 구전 커뮤니케이션에 대한 관리를 어떻게 해야 할 것인지 보다 많은 연구를 필요로 할 것이다.

이런 관점에서 외식 산업에서의 구전 커뮤니케이션은 꾸준히 연구되어 왔지만(김석준·조용범 2006; 신서영·차성미 2006; 반정화·최병호 2003; 이애주 외 2003; 김원인·신현호 2000), 온라인 구전 커뮤니케이션에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다. 인터넷에 사용 후기들은 활발히 등록되는 현상은 소비자들이 쇼핑몰에서 제공하는 상품에 대한 객관적인 정보를 신뢰할 수 없거나, 직접 체험할 수 없어 위험을 감수해야 하기 때문에 상품을 선택하기 쉽지 않은 인터넷 쇼핑의 한계에서 비롯된 것이라 볼 수 있다. 쇼핑몰의 사용 후기는 보다 현명한 소비를 위한 소비자들의 필연적인 요구에 의해 등장한 것이다. 외식산업에 있어서의 이용 후기가 중요한 이유는 이와 같은 맥락과 연결된다. 하지만 그 중요성에 비해 인터넷 구전에 대한 연구는 대부분이 탐색적인 수준이

며, 많이 부족한 실정이다(홍성태·이은영 2004; 강태경 2005). 이에 본 연구에서는 미니홈피를 통한 구전 커뮤니케이션이 외식상품 구매 속성에 미치는 영향을 밝혀 외식기업의 미니홈피 운영자와 해당 부서의 마케팅 기초 자료로서 활용에 목적을 두고 상호 인과관계를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인 구전 커뮤니케이션 연구

구전(word-of-mouth)은 연구자들에 따라 약간씩 그 정의를 달리하고 있으나, 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서 공통적인 견해를 같이 하고, 양운·조문주(2000)는 구전이란 특정 주제에 관한 개인들 간의 의사소통을 말하는 것으로 소비자 간의 구전 커뮤니케이션이 소비자 행동에 큰 영향을 미치게 되는 요인들로 다음의 세 가지를 들고 있다. 첫째, 소비자 간의 커뮤니케이션은 일반적으로 매우 신뢰성이 높은 정보 원천이다. 둘째, 소비자간의 구전 커뮤니케이션은 TV광고와 같이 일방적인 의사 소통이 아니라 쌍방향 의사 소통에 의해 이루어진다. 셋째, 구전은 대리 학습(vicarious learning)을 가능하게 한다(이학식·김종성 1994). 본 연구에서는 구전이란 ‘이용했던 레스토랑의 만족한 상황에 대해 주위에 추천’으로 정의하고자 한다.

Swan & Oliver(1989) 온라인 구전 커뮤니케이션을 인터넷 환경에서 소비자의 상호작용적 커뮤니케이션이라 하였다. 그들은 소비자 연구에서 구전은 신제품의 확산에 있어서도 중요한 역할을 수행하고, 다양한 제품군에서 소비자의 의사 결정에 영향을 미친다고 하였다. Arndt(1967)은 오늘날처럼 다양한 대중매체와 광고가 발달한 시대에서도 약 80%가 구매 의사 결정을 할 때 누군가의 직접적인 추천의 영향을 받는 것으로 알려져 있다(홍성태·이은영 2004).

Schindler & Bickart(2002)은 이러한 온라인 구전 커뮤니케이션의 유형으로 쇼핑몰이나 상업적

사이트 혹은 안티 사이트 등에 올려진 소비자의 의견 등의 review, 특정 제품이나 기업, 잡지, 조직의 웹사이트에 게시된 고객이나 독자의 코멘트나 피드백 등의 mailbag, 게시판이나 유즈넷(use-net) 그룹 등의 토론 포럼, e-mail 리스트에 의해 e-mail로 보내지는 소비자의 의견인 listerv, 다른 사람에게 직접적으로 보내는 메시지인 개인 e-mail, 특정 토픽에 기반해 사람들 간에 인터넷을 통해 실시간으로 발생하는 chatting room, 인터넷을 통한 일대일 실시간 대화인 instant messaging으로 유형화하였다.

Thorsten et al.(2004)은 온라인 플랫폼에 글을 게재하는 이용자들의 동기 연구에 플랫폼 방문 빈도와 자신이 직접 올린 글이나 사진 게재 수를 종속변인으로 하여 구전 효과를 알아보았다.

Daudherty et al.(2005)와 Ridings & Gefen(2004)은 온라인 관계 유지 연구에서 이용 동기에 대한 연구는 게시판의 웹텍스트를 분석하여 이용 동기를 알아냈으며, 게시판에 글을 올리거나 이용하는 동기에 대한 이용자 연구를 통해서 온라인 관계 유지 동기를 알아냈다. 결국 관계 유지는 주로 게시판의 이용 동기를 뜻하며, 따라서 구전 동기뿐만 아니라 이용 동기에 따라 커뮤니티의 이용 빈도, 글을 올리는 수 등 구전 활동에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이처럼 구전은 정보 교환뿐만 아니라 관계 유지에 의해 영향을 받으므로, 이용 동기로서의 정보 교환과 구전 동기로서의 관계 유지에 따른 구전 효과는 구매 경험, 재구매, 정보가치의 변인으로 같이 알아보는 것은 중요하다(Daudherty et al. 2005; Ridings & Gefen 2004; Papacharissi & Rubin 2000; Lin 1996).

한편, 국내 구전 커뮤니케이션 관련 연구에서 강경재(2000)는 국내 외식업체의 웹사이트 효율성에 관한 연구에서 5개 업종 25개 외식업체를 대상으로 조사한 결과, 20%가 온라인 거래를 하는 것으로 나타났고, 전체적으로 외식업체는 웹사이트 설계의 기본을 숙지하고 있으며, 평균 점수가 높은 사이트에서 소프트웨어를 활용하고 있

는 것으로 보아 정보 교환과 고객과의 관계 유지에 상당한 관심을 두고 있는 것으로 나타났다. 5개 업종에서 패밀리 레스토랑 업종이 평균점수가 가장 높고, 아이스크림 업종이 가장 낮은 것으로 조사되었다.

이성일(2001)은 외식산업의 효과적 인터넷 마케팅 전략 방안에 관한 연구에서 홈페이지 사용자 중심의 정보 교환은 사용자의 편의를 도모할 뿐만 아니라 홈페이지 콘텐츠의 효과적인 전달 측면에서 매우 중요함을 역설하고, 정보의 조직화, 정보의 이해 측면에서 사용자 중심의 계층적 홈페이지 구조 및 설계는 필수적이라고 하였다.

성영신 외(2002)는 자동차 브랜드 커뮤니티에 올려진 글을 대상으로 해석적 분석을 실시했는데, 브랜드 커뮤니티의 구성원들은 4가지 활동대상인 브랜드, 구성원, 기업 및 정부, 사회와의 관계 유지를 형성하고 이 속에서 활동의 특징들을 6가지로 유형화하였다.

강병남·김형준(2004)은 외식 브랜드 이미지, 고객 만족, 고객 충성도의 영향 관계 연구에서 고객 충성도에 브랜드 이미지, 고객 만족은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 김석준·조용범(2006)은 외식 동기와 레스토랑 속성 평가가 구전 및 재이용 의도에 미치는 영향 연구에서 외식 동기에 따라 구전 의도와 레스토랑 재이용 의도가 영향을 받는다는 결과를 보여주고, 방문 고객의 동기에 따라 차별화된 인적 서비스나 물적 서비스, 분위기 등을 제공하여 고객의 긍정적인 구전과 재이용 의도를 유도해야 한다는 것을 시사하였다.

이상의 연구를 볼 때 유형은 다양하지만 한 가지 공통점은 소비자간의 상호 작용적 커뮤니케이션 형태라는 점에서 기존의 전통적 구전이 수동적인 정보수신자를 전제로 메시지의 설득적 효과에 주로 관심을 가진 반면, 본 연구에서의 접근은 인터넷 환경에서의 온라인 구전을 소비자의 상호 작용적 커뮤니케이션의 유형을 확대시킨 것으로 정보 교환과 관계 유지에 중점을 둔다.

즉, 온라인 구전은 직접적으로 사람을 보지 않

고 발생하기 때문에 전통적인 구전에 비하여 자유스럽고, 억제감이 덜하며 편안하게 느낄 수 있다는 장점을 갖는다. 또한, 온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 그 전달 속도 역시 크게 증가하고, 오프라인 구전의 경우 구전 정보가 음성을 통해 전달되므로 언제나 정보의 송신과 수신이 동시에 일어난다는 제약을 지닌다(Bickart & Schindler 2001). 따라서 정보 제공자와 수신자가 동시에 커뮤니케이션에 참여해야만 하므로 그 전달 속도가 빠르지 않다는 단점을 갖는다. 그러나 온라인 구전의 경우는 문자를 통해 전달되므로 정보의 송신과 수신이 따로 일어날 수 있고, 일단 정보제공자가 정보를 게시판에 올리면, 언제라도 다른 소비자들이 접속하여 정보를 얻는 것이 가능하다.

그리고 커뮤니케이션 방향에 있어서도, 온라인 구전은 일방적 커뮤니케이션과 쌍방적 커뮤니케이션이 모두 가능하다는 점에서 한 소비자가 인터넷 게시판에 자신의 경험을 올린 것을 다른 소비자가 단지 보기만 하는 경우 일방적 커뮤니케이션이라면, 그 정보를 본 소비자가 그에 대한 반응으로 찬성 또는 반대의 글을 올리거나 추가로 질문하고 답을 얻는 경우 쌍방적 커뮤니케이션이라 할 수 있는 점에서 기존 구전 연구와 본 연구와의 차이를 갖는다.

이처럼 브랜드 커뮤니티는 기업 브랜드의 영향을 받기 보다는 브랜드에 대한 소비자들의 애정, 소비자간의 상호 정보와 제품 교류, 그리고 기업과 사회에 대한 소비자의 권리 요구, 사회에 대한 공헌 등의 능동적인 활동으로 각각의 브랜드 커뮤니티만의 동류 의식, 의례와 전통을 만들어 나가고 있는데, 본 연구에서도 각 유형별 브랜드 커뮤니티의 활용 양상과 브랜드 구성원, 개설 주체에 따라 특정 사이트에 형성된 커뮤니티의 영향을 밝히고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구분석의 틀

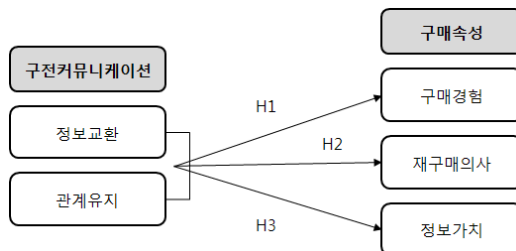
1) 연구모형

온라인 구전 커뮤니케이션에 대한 연구결과들은 전통적인 속성뿐만 아니라, 온라인 구전 또한 시공간적 무제한성과 상호작용성의 미디어적 특성으로 인해 소비자들의 구전 커뮤니케이션을 보다 활성화시킨다는 결과는 이미 관련 연구를 통해 검증되어 왔다.

전자적 구전과 전통적 구전 커뮤니케이션의 개념적 근접성으로 인해, 온라인 구전과 전통적 구전의 동기간에도 정보 교환이나 관계 유지를 기대해 볼 수 있다(Thorsten, Kevin, Gianfranco & Dwayne 2004).

구전 커뮤니케이션에 관한 본 연구의 모형 설정은 황의록·김창호(2005)가 사용한 Enthno-graphics 면접 과정을 통해 구전 요인을 구전 주체에 따라서 ① 개인에 관련된 요인(전달자, 수신자의 입장), ② 상품에 관련된 요인(상품의 위험 수준, 혁신성, 서비스성), ③ 상황에 관련된 요인(의사결정의 단계, 시간 제약, 실마리, 사용 상황) 등으로 구분하였다. 전달자의 요인은 일반적으로 사람들이 제품이나 서비스에 대해 주위의 사람들에게 이야기하는 것은 어떤 만족이나 기대를 하기 때문이며, 의견 선도자로서 특성을 지니며, 수신자의 요인은 구매에 관련한 불확실성을 감소하기 위한 위험 감출 방안의 동기가 지배적이고 일반적인 구매의사 결정 과정에서의 정보탐색 요인과 관계 유지요인이 유사하다고 하였다.

따라서 황의록·김창호(2005)의 연구를 토대로 이 같은 구전 커뮤니케이션의 고유 속성으로서의 독립변수인 정보 교환과 상호 관계 유지를



<그림 1> 연구모형.

반영하고 종속변수인 구매 경험(홍영태·이은영 2004), 재방문 의사(박광순·조명휘 2004), 미니홈피에 대한 정보가치(Thorsten et al. 2004)를 반영하여 <그림 1>과 같이 모형을 설정하였다.

2) 가설의 설정

온라인 브랜드 미니홈피를 통한 구전 커뮤니케이션은 종국적으로 기업 차원에서의 긍정적인 구전을 통해 구매 속성에 대한 소비자 행동 태도로써 심리적 구매 경험으로 이어지는 지와 이러한 호의적 충성 로열티를 갖는 브랜드일수록 재구매 의사가 높고, 미니홈피에 대한 정보가치 또한 높을 것으로 생각하는 점에서 상호연관성을 갖는다. 이와 관련한 연구에서 인터넷 플랫폼에 글을 게재하는 커뮤니케이션 동기에 대한 연구(Thorsten, Kevin, Gianfranco, & Dwayne 2004)에서 온라인 구전 커뮤니케이션이 플랫폼 지원, 부정적 감정 발산, 다른 소비자에 대한 관심, 외향성·긍정적 자아 증대, 사회적 혜택, 경제적 이익, 기업 돕기, 정보 교환, 관계 유지 탐색 등이 있음을 밝혔다.

따라서 미니홈피를 통한 구전 커뮤니케이션으로서의 정보 교환과 관계 유지를 위한 구매 속성에서의 구매 경험과 재구매 의사, 정보 가치에 유의한 영향을 미칠 것이므로 다음과 같은 가설을 설정하여 이를 검증하고자 한다.

- H1: 구전 커뮤니케이션(정보 교환, 관계 유지)은 구매 경험에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 구전 커뮤니케이션(정보 교환, 관계 유지)은 재구매 의사에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 구전 커뮤니케이션(정보 교환, 관계 유지)은 정보 가치에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사시기와 대상

본 연구의 대상은 인터넷 웹사이트내 서울지역 패밀리 레스토랑 이용 경험이 있는 고객을 대상

으로 미니홈피 이용율이 높은 10대 후반부터 30대까지 남성 101명과 여성 201명 등 총 302명의 남·녀를 모집단으로 선정하였다. 표본의 선정은 비확률 표본추출법 중 편의 추출법(convenience sampling method)을 사용하여 서울 지역의 패밀리 레스토랑 방문 고객중 미니홈피 이용객을 대상으로 2005년 5월 1일부터 10일까지 10일간 350부의 설문지를 배부하였다.

설문 조사방법은 사전에 교육을 받은 보조자 2명과 함께 연구대상에 선정된 대상자를 직접 방문하여 연구목적과 응답시 주의사항을 설명한 후 설문 작성자들에게 올바른 기입을 하도록 유도하였다. 이는 패밀리 레스토랑 이용 경험 여부와 미니홈피 이용 경험을 먼저 사전 양해를 구해 유경험자 확인 후 대상자에 한해 설문에 응하도록 하였다. 연구자와 보조자는 연구대상의 설문 작성자들에게 쉽게 이해할 수 있도록 다시 한 번 설명하였고, 응답 요령을 자기평가 기입법으로 응하도록 하였다. 이 중 312부의 설문지가 회수되어 89.1%의 회수율을 보였고, 회수된 설문지 가운데 불성실하게 응답되거나 조사 내용의 일부가 누락된 설문지를 제외한 302부(96.7%)의 자료가 실제 분석에 사용하였다.

3. 설문지 구성 및 분석방법

1) 조사도구

본 연구에서는 외식상품 구매 속성에 미치는 미니홈피의 영향을 측정하기 위하여 사용된 도구로는 먼저 독립변수에 있어 Dwayne et al.(2004)이 개발하고 황의록·김창호(2005)가 연구에서 번안 사용된 척도를 수정, 보완하여 구성하였다. 그리고 종속변수에서는 Lin(1999)의 척도를 국내 응용한 황장선 외(2005)의 척도를 사용하였으며, 설문지는 초안 작성 후 전문가 집단을 통해 자문 과정을 거쳐 본 연구의 실정에 맞는 설문지를 완성하였다.

본 연구에서 사용한 설문지는 자기평가 기입법

〈표 1〉 설문지 구성

변수	문항	문항수	척도	출처
독립변수	정보 교환	8	Likert 5점 척도	Dwayne et al.(2004) 황의록·김창호(2005)
	관계 유지			
종속변수	구매 경험	10	"	Lin(1999) 강태중·리대룡·황장선(2005)
	재구매 의사			
	정보가치			
인구통계학적 문항	성별, 연령, 직업, 학력	4	명목척도	
	계	22		

을 통해 얻을 수 있는 유형들로 구성하였으며, 세부적인 구성지표는 〈표 1〉과 같이 3개 영역으로 구분하였다. 우선 연구대상의 일반적 특성에 관한 항목 4문항, 정보 교환과 관계 유지에 관한 항목 8문항, 구매 경험, 재구매 의사, 정보가치에 관한 항목 10문항 등 총 22문항으로 구성되었다. 응답형태는 5점 Likert 척도를 이용하였다.

2) 분석방법

분석방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩 과정을 거쳐 SPSS 12.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 미니홈피 커뮤니케이션과 미니홈피 외식업체의 구매 속성에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위해 요인분석과 Cronbach's α 를 산출하였다. 셋째, 미니홈피 커뮤니케이션이 미니홈피 외식업체의 구매 속성에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 분석한 결과는 〈표 2〉와 같다. 성별은 남성 101명(33.4%), 여성 201명(66.6%)으로 나타났고, 연령은 20세 이하 54명(17.9%), 21~25세 97명(32.1%), 26~30세 113명(37.4%), 31세 이상 38명(12.6%)으로 나타났다. 직업은 학생이 195명(64.6%)으로 높게 나타

〈표 2〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

		빈도(n)	퍼센트(%)
성별	남성	101	33.4
	여성	201	66.6
연령	20세 이하	54	17.9
	21~25세	97	32.1
	26~30세	113	37.4
	31세 이상	38	12.6
직업	학생	195	64.6
	직장인	82	27.2
	자영업	6	2.0
	주부	12	4.0
	기타	7	2.3
학력	고졸 이하	25	8.3
	전문대졸	168	55.6
	대졸 이상	109	36.1
	합계	302	100.0

났고, 직장인 82명(27.2%), 주부 12명(4.0%), 자영업 6명(2.0%) 순으로 나타났으며, 학력은 고졸 이하 25명(8.3%), 전문대졸 168명(55.6%), 대졸 이상 109명(36.1%)으로 나타났다.

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성 검증

1) 미니홈피 커뮤니케이션에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

미니홈피의 커뮤니케이션 기능에 대한 9개의 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과는 〈표 3〉과 같다. 총 2개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구

〈표 3〉 미니홈피 커뮤니케이션에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

	요인	
	정보 교환	관계 유지
귀하의 미니홈피에 접속하는 사람들의 정보가 많이 남아 있다.	0.834	
미니홈피를 이용하여 타인 또는 친분이 있는 사람에게 정보(선물)를 보낸 적이 있다.	0.805	
미니홈피를 통해 커뮤니케이션을 요구하거나 받은 경우가 있다.	0.622	
친구와의 의사소통이 오프라인보다는 미니홈피에서 더 잘 이루어진다.	0.621	
나의 방명록이나 게시판에 다른 사람이 남긴 댓글을 보면 친근한 느낌이 든다.		0.845
미니홈피에서 서로에게 이익이 된다면 1촌맺기, 파도타기 등을 통해 친구가 될 의향이 있다.		0.764
앞으로도 계속 커뮤니케이션을 위해 미니홈피를 이용하겠다.		0.685
미니홈피에서 서로간의 정보가 쉽게 공유된다.		0.551
아이젠값	2.303	2.149
분산비율	28.783	26.863
신뢰도	0.716	0.714

성하는 문항들의 중심 개념을 바탕으로 요인 1에는 정보 교환, 요인 2에는 관계 유지라는 요인명을 부여하였다. 이 2개의 요인이 모두 미니홈피의 커뮤니케이션 기능을 나타내는 요인으로 적합한 것으로 나타나 공통성이 부족해 제외된 한 문항을 제외한 8개의 문항은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. 따라서 요인분석에서 추출된 2개의 요인에 각각 정보 교환, 관계 유지라는 변수명을 붙여 독립변수로 분석에 활용하였다. 각 요인의 신뢰도 또한 0.6 이상으로 나타나 신뢰도가 검증되었다.

미니홈피의 외식상품 구매 속성에 대한 10개의 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다. 총 3개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 1에는 구매 경험, 요인 2에는 재구매 의사, 요인 3에는 정보 가치라는 요인명을 부여하였다. 이 3개의 요인이 모두 미니홈피의 외식상품 구매 속성을 나타내는 요인으로 적합한 것으로 나타나 10개의 문항은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. 따라서 요인 분석에서 추출된 3개의 요인에 각각 구매 경험, 재구매 의사, 정보 가치라는 변수명을 붙여 종속변수로 분석에 활용하였다. 각 요인의 신뢰도 또한 0.6 이상으로 나타나 신뢰도가 검증되었다.

3. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

미니홈피 커뮤니케이션 수준이 외식상품 구매 경험에 미치는 영향을 분석하기 위해 미니홈피 커뮤니케이션 수준의 정보 교환, 관계 유지를 독립변수로 설정하고, 외식상품 구매 경험을 종속변수로 설정하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다. 회귀모형의 설명력은 11.2%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=19.874, p<0.01$). 독립변수별로는 정보 교환($\beta=0.367, p<0.01$), 관계 유지($\beta=-0.162, p<0.01$) 이 외식상품 구매 경험에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 곧 정보 교환 커뮤니케이션 수준은 외식상품 구매 경험에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 미니홈피를 통한 정보 교환 커뮤니케이션 수준이 높을수록 외식상품의 구매 경험이 높아지는 것으로 분석되었고, 관계 유지 커뮤니케이션 수준은 외식상품 구매 경험에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 미니홈피를 통한 관계 유지 커뮤니케이션 수준이 높을수록 외식상품의 구매 경험은 낮아지는 것으로 분석되었다. 이는 Engel, Blackwell & Miniard(1993)의 연구에서 구매 속성 중 관

<표 4> 미니홈피 외식상품 구매 속성에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

	요인			
	구매 경험	재구매 의사	정보 가치	
외식기업의 미니홈피에서 할인쿠폰등의 혜택을 받으신 적이 있다.	0.811			
외식기업 미니홈피에서 제공하는 정보 또는 혜택(할인쿠폰 등)을 타인에게 제공한 적이 있다.	0.696			
외식기업이 마케팅 수단으로 운영하는 미니홈피를 보신 적이 있다.	0.639			
외식기업이 운영하는 미니홈피를 보고 제품을 구매하고 싶다고 느낀다.	0.630			
외식기업이 운영하는 미니홈피에 귀하의 정보를 제공하여 할인 등의 혜택이 있다면 개인정보를 제공한다.		0.786		
외식기업의 미니홈피에서 1촌맺기, 파도타기 등을 통해서 본인에게 혜택이 있다면 이용한다.		0.766		
미니홈피에서 온라인 구매 할인이나 쿠폰 등의 혜택을 받았다면 앞으로도 재구매 하실 의향이 있다.		0.756		
앞으로도 지속적으로 외식기업의 미니홈피를 이용하실 의향이 있다.		0.541		
외식기업의 미니홈피가 소비자의 현명한 구매에 도움이 된다고 생각한다.			0.870	
외식기업의 미니홈피가 제품의 구매결정에 영향을 미친다고 생각한다.			0.697	
	아이젠값	2.251	2.179	1.733
	분산비율	22.513	21.794	17.334
	신뢰도	0.688	0.758	0.619

<표 5> 미니홈피 구전 커뮤니케이션 수준이 외식상품 구매 경험에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	F	R ²
	B	표준오차	베타				
(상수)	2.085	0.260		8.011	0.000		
정보 교환	0.379	0.060	0.367	6.280	0.000**	19.874**	0.112
관계 유지	-0.213	0.077	-0.162	-2.776	0.006**		

a 종속변수: 외식상품 구매 경험

**p<0.01.

계지속에 따른 상호 구매 경험에 대해 정(+의 영향을 나타낸 결과를 지지하는 것으로 볼 수 있으며, 홍성태·이은영(2004)이 밝힌 구매 경험에 의한 영향과는 상반된 결과라 볼 수 있다. 이 같은 결과는 미니홈피에서 얻고자 하는 것이 정보일수록 외식상품의 정보를 수집하고 실제 그것을 이용하는 정도가 높은 반면에 미니홈피를 통해 친목을 나누고자 하는 경향이 높은 이용자의 경우 오히려 외식상품의 정보를 접할 때 이에 대한 반감을 형성하는 경향이 있음을 의미한다. 또한, 미니

홈피의 커뮤니케이션 수준이 외식상품 구매 경험의 변동을 설명하고는 있으나, 그 영향력은 11.2%로 다소 낮게 나타나 회사 홈페이지 의존한 구매에서 벗어나 독자적 차별화를 위한 특정 브랜드를 중심으로 미니홈피를 적극 활용한 구전 커뮤니케이션의 중요성을 인식하고, 자사 상품의 브랜드 가치에 부합한 정보 교환을 통해 고객과의 관계를 유지해 가려는 노력이 요구된다.

2) 가설 2의 검증

미니홈피 커뮤니케이션 수준이 외식상품 재구매 의사에 미치는 영향을 분석하기 위해 미니홈피 커뮤니케이션 수준의 정보 교환, 관계 유지를 독립변수로 설정하고, 외식상품 재구매 의사를 종속변수로 설정하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 회귀모형의 설명력은 4.8%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($F=8.471, p<0.01$). 독립변수별로는 정보 교환($\beta=0.153, p<0.05$), 관계 유지($\beta=0.128, p<0.05$)이 외식상품 재구매 의사에 통계적으로 유의한 정(+)영향을 미치는 것으로 분석되었다. 곧 정보 교환 및 관계 유지 커뮤니케이션 수준은 외식상품 재구매에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 미니홈피를 통한 정보 교환 및 관계 유지 커뮤니케이션 수준이 높을수록 한번 구매 경험에 있는 외식상품의 미니홈피에 다시 방문하고 일촌 맺기 등을 통해 지속적인 정보 습득을 원하는 정도가 큰 것으로 분석되었다. 이 같은 결과는 정보 교환과 관계의 질에 대한 Dicter(1966)의 구전 추천 의도와 Engel, Blackwell & Miniard(1993)이 제기한 구매 속성 중 관계 지속에 따른 재구매 의사에 대해 정(+)의 영향을 나타낸 결과를 지지해

주는 것으로 볼 수 있다. 또한, 미니홈피의 커뮤니케이션 수준이 외식상품 재구매 의사의 변동을 설명하고는 있으나 그 영향력은 4.8%로 다소 낮게 나타나, 아직까지는 미니홈피를 활용한 재구매 보다는 직접 이용하여 얻을 수 있는 서비스 만족감을 통한 재구매가 많은 것으로 볼 수 있으며, 비록 그 설명력은 낮지만 미니홈피의 커뮤니케이션을 통한 재구매 효과가 나타남에 따라 실질적 재방문·재구매를 위한 적절한 미니홈피 커뮤니케이션의 필요성을 보여준 결과라 할 수 있다.

3) 가설 3의 검증

미니홈피 커뮤니케이션 수준이 외식상품 정보가치에 미치는 영향을 분석하기 위해 미니홈피 커뮤니케이션 수준의 정보 교환, 관계 유지를 독립변수로 설정하고, 외식상품 정보가치를 종속변수로 설정하여 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같다. 회귀모형의 설명력은 0.5%이고, 회귀식은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($p>0.01$). 곧 정보 교환 및 관계 유지 커뮤니케이션 수준은 미니홈피를 통해 제공되는 외식상품 정보가치에는 유의한 영향을 미치지 못하는

<표 6> 미니홈피 구전 커뮤니케이션 수준이 외식상품 재구매 의사에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	F	R ²
	B	표준오차	베타				
(상수)	2.547	0.224		11.367	0.000		
정보 교환	0.131	0.052	0.153	2.528	0.012*	8.471**	0.048
관계 유지	0.140	0.066	0.128	2.122	0.035*		

a 종속변수: 외식상품 재구매 의사

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

<표 7> 미니홈피 구전 커뮤니케이션 수준이 외식상품 정보가치에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	F	R ²
	B	표준오차	베타				
(상수)	3.072	0.251		12.221	0.000		
정보 교환	-0.065	0.058	-0.069	-1.108	0.269	0.734**	-0.002
관계 유지	0.063	0.074	0.053	0.855	0.393		

a 종속변수: 외식상품 정보가치

것으로 분석되었다.

V. 결 론

본 연구는 미니홈피 커뮤니케이션 유형에 따른 외식상품의 구매 특성 및 재구매에 따른 영향을 분석하여 마케팅 전략을 수립하는데 목적을 두고 연구하였는데, 그 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 미니홈피를 이용하는 목적은 다른 사람과의 교류가 가장 큰 목적인 것으로 나타났으며, 이것은 아직까지도 대다수의 사람들이 기업이나 이익 집단의 미니홈피를 이용하기 보다는 순수한 정보 교류를 가장 중시하는 목적임을 나타내 주었다.

둘째, 정보 교환 커뮤니케이션 수준은 외식상품 구매 경험에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 미니홈피를 통한 정보 교환 커뮤니케이션 수준이 높을수록 외식상품의 구매 경험이 높아지는 것으로 분석되었고, 관계 유지 커뮤니케이션 수준은 외식상품 구매 경험에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 미니홈피를 통한 관계 유지 커뮤니케이션 수준이 높을수록 외식상품의 구매 경험은 낮아지는 것으로 분석되었다.

셋째, 정보 교환 및 관계 유지 커뮤니케이션 수준은 외식상품 재구매에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 미니홈피를 통한 정보 교환 및 관계 유지 커뮤니케이션 수준이 높을수록 한번 구매 경험이 있는 외식상품의 미니홈피에 다시 방문하고 일촌맺기 등을 통해 지속적인 정보습득을 원하는 정도가 큰 것으로 분석되었다.

넷째, 정보 교환 및 관계 유지 커뮤니케이션 수준은 미니홈피를 통해 제공되는 외식상품 정보가 치에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

전체적으로 이 같은 결과는 구전 커뮤니케이션으로서 정보 교환과 상호 관계에 있는 관계 유지

의 친밀감에 따른 목적을 두고 이용되고 있는 점에서 미니홈피의 다른 사람과의 교류를 중시하는 점에서 정보 교환과 이들과부터의 관계 유지를 통해 구전 커뮤니케이션을 확대시킬 수 있는 유용성을 입증시켜 주었다. 이는 정보 교환과 관계의 질에 대한 Dichter(1966)의 구전 추천 의도와 Engel, Blackwell & Miniard(1993)이 제기한 구매 속성 중 관계 지속에 따른 상호 구매 경험과 재구매 의사 또한 정(+)의 영향을 나타내 본 연구결과를 지지해 주었다. 이 같은 결과는 미니홈피에 대한 브랜드 이미지가 긍정적인 상태에서 충성적으로 알티를 가지고 미니홈피에 다시 방문하게 되고 이는 다시 일촌 맺기 등을 통해 지속적인 가치를 상호 축적해 감으로서 커뮤니케이션 효과가 긍정적으로 발전해 나감을 입증한 것이라 할 수 있다. 그러나 홍성태·이은영(2004)이 밝힌 구매 경험에 의한 영향과 본 연구에서의 부(-)의 영향을 미치는 반대의 결과는 좀 더 세분화된 연구가 필요함을 의미한다. 이와 같은 결과에 대한 학문적 기여도를 볼 때 최근 미니홈피의 사회적 트렌드인 점에서 외식상품의 회사 홈페이지에 의존한 구태에서 벗어나 독자적 차별화를 위한 특정 브랜드를 중심으로 미니홈피를 적극 활용한 구전 커뮤니케이션의 중요성을 인식하고 자사 상품의 브랜드 가치에 부합한 정보 교환을 통해 고객과의 관계를 유지해 감으로써 제한된 영역에서 보다 확장된 구전으로 이어지는 구전 커뮤니케이션은 궁극적으로 구매 태도와 재구매로 이어지는 중요성을 인지하고 이를 지속적으로 관리하려는 노력이 요구된다.

특히 실무적 시사점으로 브랜드 미니홈피는 이용자들이 글과 그림을 쉽게 올릴 수 있는 개방적인 환경으로 보다 많은 이용자들이 자신의 글과 그림뿐 아니라, 다른 사람들의 글과 그림을 올리고, 또한 스크랩하는 등 이용자들의 활발한 구전이 발생하는 곳으로, 이러한 전달자 관점에서의 구전의 특성을 살린 정보 교환이 무엇보다 중요시되므로(Henning-Thurau et al. 2002; Chattejee

2001) 이에 맞는 패밀리 레스토랑의 환경에 맞는 전문가를 발굴 및 육성·관리케 함으로써 발 빠른 대응이 가능할 것이다.

즉, 외식업에서 운영하는 미니홈피를 이용하는 목적이 대다수 할인 쿠폰인 점을 고려할 때 미니홈피에서 다양한 행사와 인터넷과 연결된 연계마케팅으로 보다 많은 소비자들을 자사의 홈페이지나 미니홈피에 방문하게 해 브랜드 이미지를 더욱 강화할 필요가 있다.

이는 외식업과 지속적인 관계 유지가 있는 미니홈피 이용자들의 재구매 경험이 더 높고, 브랜드 미니홈피를 방문하여 일촌맺기 등을 하는 이용자들이 외식 브랜드 미니홈피의 충성고객들인 점에서 이러한 고객들을 더욱 잡기 위해서라는 다양한 자사 브랜드의 마케팅에 참여하게 하여 더욱 많은 정보를 소비자와 같이 공유하는 공유마케팅이 필요한 것이다.

마지막으로 본 연구는 기존에 연구된 문헌을 바탕으로 문항을 작성, 설문하였기에 브랜드 미니홈피만이 가질 수 있는 차별적인 독특한 문항을 정확히 뽑아내지 못했다는 점에서 한계를 갖는다. 따라서 보다 다양한 변수를 적용하지 못한 한계를 지니며, 후속 연구에서는 브랜드 미니홈피에서만 나타난 독특한 구전 커뮤니케이션을 찾아내기 위해서 보다 심층적인 접근이 가능한 질적 연구방법이 병행되기를 기대한다.

참고문헌

1. 강경재 (2000) : 국내 외식업체의 웹사이트 효율성에 관한 연구. *한국조리학회지* 6(1):123-149.
2. 강병남·김형준 (2004) : 외식 브랜드 이미지, 고객 만족, 고객 충성도의 영향 관계. *한국조리학회지* 10(4):201-214.
3. 강태중 외 (2005) : 온라인 브랜드 커뮤니티의 이용 동기에 대한 해석주의적 연구. *광고연구* 66(1):9-38.
4. 김석준·조용범 (2006) : 외식 동기와 레스토랑 속성 평가가 구전 및 재이용 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 12(3):61-74.
5. 김원인·신현호 (2000) : 소비자의 외식서비스평가 영향요인: 품질, 가치, 만족, 애호도, 구전의 관계를 중심으로. *호텔경영학연구* 9(2):161-189.
6. 랭킹닷컴 (2006) : 2006. 5.20 <http://blog.naver.com/bbak21/9454413>
7. 박광순·조명휘 (2004) : 인터넷의 웹블로그(web-blog) 이용 동기와 만족도에 관한 연구: 대학생 집단을 중심으로. *한국언론학보* 48(5):270-294.
8. 박찬·유창조 (2006) : 온라인에서의 구전 커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로. *소비자학연구* 17(1):73-93.
9. 반정화·최병호 (2003) : 패밀리 레스토랑 관계마케팅의 구전 커뮤니케이션에 대한 영향. *호텔관광연구* 5(2):75-93.
10. 성영신 외 (2002) : 브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가. *광고학연구* 13(5):45-44.
11. 신서영·차성미 (2006) : 외식업소에 대한 구전 메시지 발신자 신뢰도와 구전 효과의 상관성 분석. *한국식생활문화학회지* 21(5):7-34.
12. 양운·조문주 (2000) : 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도 변화에 미치는 영향. *광고학연구* 11(3):7-34.
13. 염진철·경영일·박한나 (2005) : 외식 고객의 정보 탐색 행동에 관한 연구: 패밀리 레스토랑 이용 고객을 중심으로. *한국조리학회지* 11(1):70-86.
14. 이성일 (2001) : 외식산업의 효과적 인터넷 마케팅 전략 방안에 관한 연구. *한국조리학회지* 7(1):181-202.
15. 이애주·박대환·박진우 (2003) : 외식업체의 서비스품질이 고객 만족과 재방문의도, 구전 의도에 미치는 영향: 부산지역 패밀리 레스토랑을 중심으로. *호텔경영학연구* 12(1):191-213.

16. 이학식 · 김종성 (1994) : 정보 제공자와 정보 수용자의 특성이 부정적 구전의 수용성에 미치는 영향. *소비자학연구* 5(2):33-44.
17. 이현선 · 리대룡 (2004). 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구. *홍보학연구* 8(2): 234-268.
18. 홍성태 · 이은영 (2004) : 온라인 구전마케팅에 대한 이해와 그 활용 전략에 대한 연구. *사회과학연구* 19:77-78.
19. 황의록 · 김창호 (1997) : 구전정보의 특성과 구전 효과의 관계. *광고연구* 35:55-84.
20. Bickart B · Schindler R (2001) : Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing* 15(3): 31-52.
21. Dichter E (1966) : How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review* 44:147-166.
22. Engel JF · Kegerries RJ · Blackwell RD (1969) : Word-of-mouth communication by the innovators. *Journal of Marketing* 33(3):15-19.
23. Henning-Thurau T (2000) : Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills. *Journal of Marketing* 16(1):133-137.
24. Lin CA (1996) : Online-service adoption likelihood. *Journal of Advertising Research* 39(2): 79-90.
25. Papacharissi Z · Rubin AM (2000) : Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44(2):175-196.
26. Paula Fitzgerald Bone · Corey RJ (1992) : Ethical dilemmas in packaging: Beliefs of packaging professionals. *Journal of Macro Marketing* 12: 45-54.
27. Ridings · Gefen (2004) : Virtual community attraction: Why people hang out online. *Journal of Computer-mediated Communication* 10(1): 56-68.
28. Schindler RM · Bickart B (2002) : Characteristics of online comments valued for hedonic and utilitarian shopping tasks. *Abstract Published in Advances in Consumer Research* 29:428-429.
29. Swan JE · Oliver RL (1989) : Post-purchase communications by consumers. *Journal of Retailing* 65(2):516-533.
30. Thorsten H · Gwinner KP · Walsh G · Gremler DD (2004) : Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing* 18(1):38-52.

2008년 3월 7일 접수

2008년 5월 20일 1차 논문수정

2008년 6월 5일 2차 논문수정

2008년 6월 23일 3차 논문수정

2008년 6월 23일 게재확정