

외식 정보 온라인 구전 특성이 구전 효과에 미치는 영향 -정보원 신뢰도의 매개 역할을 중심으로-

신서영 · [†]이범준* · 차성미**

서일대학 식품영양과, *연세대학교 식품영양학과,
**한양여자대학 외식산업과

Impact of Online Restaurant Information WOM Characteristics on the Effect of WOM -Focusing on the Mediating Role of Source-Credibility-

Seo-Young Shin, [†]Bumjun Lee* and Sung-Mi Cha**

Dept. of Food & Nutrition, Seoil University, Seoul 131-702, Korea

**Dept. of Food & Nutrition, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea*

***Dept. of Food & Foodservice Industry, Hanyang Women's University, Seoul 133-817, Korea*

Abstract

The current research identified the impacts of WOM(Word-of-Mouth) regarding dining experience and the factors which were likely to influence them. Specifically, this study is examined from the perspective of WOM recipient's in on-line settings. For the purpose of this research, online survey was used and a total 203 online questionnaires of respondents who had experienced restaurant reviews and recommendations via internet last 6 month were analyzed. Overall, the results indicated that in aspects of WOM recipients, the impacts of WOM were 'visit intention', 're-WOM intention' and 'source credibility' affected 'WOM acceptance' in this process. Additionally, 'online homophily' and 'message vividness' had a positive effects($p<0.001$) on building source credibility. By clarifying the process between on-line WOM of restaurant consumers and their actual visit, this study intend to provide basis which can be used for restaurant industry's effective marketing activity.

Key words: Word-of-Mouth(WOM), re-WOM intention, visit intention, source credibility, online homophily, message vividness

서론

대다수의 소비자들은 제품을 구매할 때, 가족이나 친구 등 주변 사람들, 혹은 전혀 알지 못하는 타인들이 제공한 제품 정보와 의견을 구매 과정에 반영한다. 즉, 소비자들은 자신의 구매 의사를 결정할 때 온전히 자신만의 의견으로가 아니라 다른 사람의 의견에 의한 영향을 직·간접적으로 받고 있다(Kim 등 2007). 구전 커뮤니케이션이 제품에 대한 태도를 넘어 직접적으로 구매 의사 결정과 깊은 관련이 있기 때문에(Mazzarol 등 2007) 기업에서는 효과적으로 구전을 관리하고

통제하기 위해 구전의 발생과 전이, 구전 수용에 따른 소비자의 변화에 주목하고 있다.

최근 인터넷의 도입과 온라인상의 정보 교류의 활성화로 인해 새로운 형태의 구전이 등장하였다. 온라인 구전은 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전을 의미하는데(Henning-Thurau 등 2004; Kim 등 2004; Lee 2004), 'internet w-o-m', 또는 'word of mouse'라고도 일컬어진다. 구전의 본질적인 측면은 온라인 구전도 오프라인 구전과 공통적이나, 온라인 커뮤니티를 매개로 한 환경적 특성에서 소통이 원활하도록 구전 정보의 전달 범위와 속도를 비약적으로 증가시켜 왔다는 점이 차별

[†] Corresponding author: Bumjun Lee, Dept. of Food & Nutrition, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea. Tel: +82-2-2123-4276, Fax: +82-2-363-3430, E-mail: bumjunlee@hotmail.com

화된 특성이라 할 수 있다(Kim SH 2003). 한편 한국인터넷진흥원의 인터넷 이용 현황 조사(2006)에 따르면 조사 대상자의 80%가 상품 및 서비스 구매 시 다른 사용자의 상품평, 이용 후기 또는 댓글을 읽는 것으로 나타났다. 이렇듯 온라인 구전이 오프라인 구전에 비해 그 전달 범위 및 속도에서 다른 특성을 지니며, 낱말이 급증하는 인터넷 사용자의 수와 그 활용도라는 측면을 고려할 때 온라인이라는 상황에서의 구전 커뮤니케이션에 대한 더 많은 연구와 이를 통한 이해가 필요한 시점이 되었다고 할 수 있다.

또한 최근 외식업 이용 실태에 관한 설문조사(2009) 결과에서는 음식점을 방문할 때 참고하는 정보를 묻는 질문에 주위 사람들의 추천이나 권유에 따른다는 의견이 전체의 60.9%로 압도적으로 많았으며, 맛집 홍보 사이트나 업소 홈페이지, 개인 블로그 등 온라인 정보를 통해 맛집을 선택한다는 의견이 27.0%로 뒤를 이었다(Korea Restaurant Information 2009). 즉, 전체의 87.9%가 온·오프라인 구전을 통해 외식 정보를 얻는 것으로 나타나, 외식 구전 커뮤니케이션에서 이전에 비해 인터넷이 새로운 소통 수단이 되고 있음을 증명하고 있다.

대부분의 학자와 마케팅 관리자들은 구전이 구매 행동에 강력한 영향을 미친다고 생각하고 있으면서도 구전을 통제 불가능한 요소로 여겨왔다. 그러나 구전도 마케팅 전략의 하나로 적극 활용될 수 있다는 주장이 제기되면서 구전을 전략적으로 활용하고 관리하기 위한 구체적인 이론적 지식의 필요성이 대두되고 있다(Silverman 1997). 오늘날과 같이 정보가 범람하는 사회에서 소비자들은 모든 정보를 선별해서 받아들일 수 없기 때문에 선별된 정보를 원하고 있으며, 더욱이 대중매체 광고의 상업성으로 인해 정보를 100% 신뢰할 수 없기 때문에 구전 정보는 소비자 의사 결정의 중요한 요인이라고 할 수 있다(Kim & Hwang 2004). 이렇듯 구전의 위력과 중요성은 수신자에게 미치는 정보 효과라는 점에서 수신자의 관점에서 이루어져야 하나(Kim & Hwang 1995), 대부분의 구전 연구가 신제품의 확산과 관련된 의견 선도자와 불만족한 소비자의 불평행동으로서의 구전에 중점을 두고 주로 발신자의 관점에서 이루어져 수신자 관점의 연구가 부족했다.

수신자 입장에서 신뢰할 수 있는 사람으로부터 얻는 구전 정보는 우리가 정보를 판단하고 의사 결정을 내릴 때 여러 가지 위험과 복잡함을 해결할 수 있는 최적화 방법이며, 그런 의미에서 ‘정보원 신뢰도(source credibility)’는 구전 연구에서 중요한 변수로 주목을 받아왔다(Cha & Lee 2006). 그동안 많은 연구들에서 사람들은 접촉의 빈도가 높고 자기와 유사한 사람들을 정보원으로서 신뢰하여 그들로부터 제공된 정보에 더 많은 영향을 받는다는 사실을 밝혀냈다(Park SH 2009). 그러나 온라인 소비자 커뮤니티에서 소비자들이 접하는 정보원들은 가족이나 친구와 같은 오프라인상의 정보원과는 달리

전혀 모르는 사람들이 주종을 이루기 때문에 정보원 신뢰도를 평가할 수 있는 요소를 온라인 환경의 관점에서 새롭게 정의해야 할 필요가 있다고 할 수 있다(Brown 등. 2007; Park SH 2009).

따라서 본 연구는 최근 6개월 이내에 온라인을 통해 특정 레스토랑에 대한 구전을 수신한 소비자들을 대상으로 외식 정보 구전 특성이 구전 효과에 미치는 영향을 파악하고자 하였으며, 특히 정보원 신뢰도의 매개 효과를 중심으로 분석해 보고자 하였다. 이를 통해 온라인 구전 커뮤니케이션에 대한 이해를 돕고 구전이 효율적인 외식업소 마케팅 방안으로 활용되도록 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.

연구 방법

1. 연구 모형 및 가설

본 연구는 구전의 파급 효과가 1대 다수인 온라인 구전 커뮤니케이션을 중심으로 수신자 관점에서 어떤 요인들이 수신 내용의 신뢰감 형성에 영향을 주는가를 살펴보고자 했다. 온라인 구전은 가상공간에서의 정보 교환이기 때문에, 거래 상대방의 예측할 수 없는 행동 양식과 기회적인 행동으로 인해 높은 불확실성이 존재하므로, 소비자 구전 연구에 있어서 정보원에 대한 신뢰성은 온라인 구전 정보가 수용되는 과정에서 핵심 경로가 되며, 구전 효과에 매우 중요한 영향 요인으로 인식되어 왔다(Bristor JM 1990; Brown 등 2007).

이러한 정보원 신뢰에 영향을 주는 요인으로 선행 연구들에서는 소비자 커뮤니티와 정보 수신자 개인 간의 네트워크 특성이 제시되었다. 이 때 작용하는 네트워크 특성이란 정보의 전달자인 커뮤니티 혹은 개인과 수신자 간의 동질성(homophily)와 유대 강도(social tie)를 의미하는데, Brown 등(2007)은 소비자들이 구전 정보의 정보원인 전달자 개인에 대한 평가가 힘든 온라인 상황에서는 정보 제공자 자체에 대한 평가보다는 소비자 커뮤니티에 대한 평가가 우선한다고 강조하였다.

또한 수신자가 잘 알지 못하는 정보원의 메시지를 접하게 되는 온라인 구전 커뮤니케이션에서는 지각된 메시지 단서에서 유추하여 정보원의 신뢰도를 결정하게 된다(Pretty & Caioppo 1986; Eastin MS 2001). 선행 연구들에서 ‘메시지의 동의성’ 및 ‘메시지의 생생함’ 등이 온라인 구전 효과에 유의한 영향을 미치는 메시지 특성 요인으로 밝혀졌다. 더불어 긍정, 부정, 혹은 중립으로 구분되는 메시지의 방향성도 정보원의 신뢰와 태도 변화에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다(Lim & Lee 2007). 따라서 본 연구에서는 네트워크 특성과 메시지 특성에 따라 정보원의 신뢰도가 차이를 보이는지를 살펴보았다.

가설 1-1. 구전 정보를 제공한 온라인 커뮤니티와 수신자

간의 온라인 동질성은 정보원 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 구전 정보를 제공한 온라인 커뮤니티와 수신자 간의 온라인 유대 강도는 정보원 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 메시지의 동의성은 정보원 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 메시지의 생생함은 정보원 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 메시지의 방향성(긍정/부정/중립)에 따라 정보원 신뢰는 차이를 보일 것이다.

구전 커뮤니케이션의 효과를 측정하는 지표에 대한 기존의 연구를 살펴보면 태도 변화, 제품 평가, 구매 의도, 구매, 구전 의도, 추천, 구전량 정도, 재전달 등을 사용하여왔다. 그 중 수신자 측면의 구전 효과 지표로는 ‘구전 수용’ 및 ‘정보 수용’이 가장 많았으며(Kim & Hwang 2004), 그 밖에 ‘태도 변화’, ‘구매 및 구매 의도’ 등이 있었다(Kim SH 2003).

본 연구에서는 메시지 수신자 관점에서 구전 효과를 측정하는 지표는 무엇이며, 구전 수신 후 행동은 어떠한 양상을 보이는가를 파악해 보고자 하였으므로 구전 효과를 블랙웰(Blackwell 등 2001; Park SH 2009에서 재인용) 등의 정보 처리 과정 모델에서와 같이 구전 정보의 수용이라는 과정을 거쳐 제품 혹은 의견에 대한 긍정적인 태도 혹은 구매 의도를 형성

하는 것으로 보았다. 또한 구전 정보의 효과는 정보를 받아들이는 수신자의 태도와 행동 상의 변화에 국한되지 않고 타인에게 또 전달하는 전달 행위라는 측면에서 매스컴을 통한 상업 정보와 다르다고 평가할 수 있으므로 구전의 효과가 수신자의 정보 수용뿐만 아니라 수용 정보의 재전달 활동에도 있다고 하겠다(Brown & Reigen 1987; Bristor JM 1990; Kim & Hwang 1997). 따라서 본 연구에서는 구전 효과를 구전 정보 수용 과정을 거쳐 구전 활동으로 확대되는 것으로 구성하여 정보 수용, 방문 의도 및 재구전 의도의 세 가지 개념을 구전 효과 지표로 하고, 이 과정에서 정보 수용이 정보원 신뢰와 방문 의도 및 재구전 의도와와의 관계에서 매개 역할을 하는지도 아울러 살펴보았다.

가설 3. 정보원 신뢰는 정보 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 정보 수용은 방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 정보 수용은 재구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 대상 및 기간

본 연구는 최근 6개월 이내에 온라인을 통해 특정 레스토랑에 대한 방문 후기나 추천글을 접해본 20~50대를 대상으로 실시하였으며, 표본 수집은 눈덩이 표본추출법(Snowballing

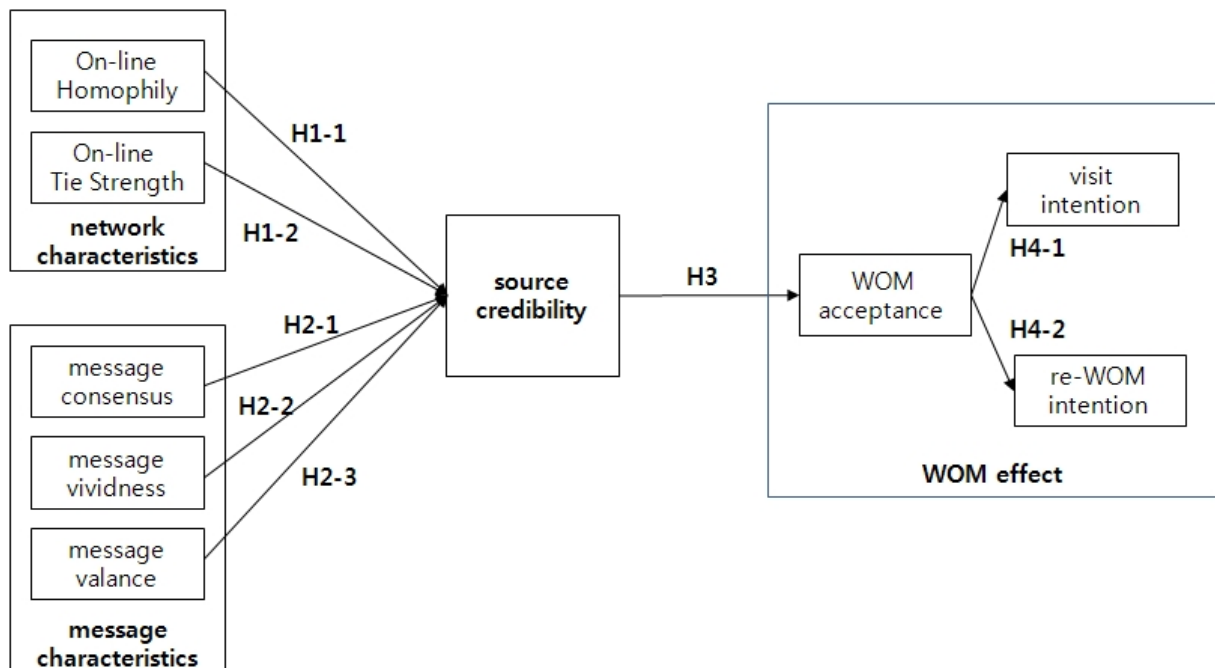


Fig. 1. A proposed conceptual framework.

Sampling)을 사용하였다. 조사는 온라인 설문조사법(survey)를 이용하였는데, 온라인 설문지를 이메일을 통해 배포하여 응답자가 이메일로 수신한 설문문항에 내용을 기입하면 곧바로 데이터 서버에 자동 저장되는 방식으로 조사를 진행하였다. 본 조사에 앞서 2009년 12월 1일부터 12월 14일까지 외식 마케팅 전문가들을 대상으로 예비조사를 거쳐 설문문항을 수정, 보완하였다. 본 조사는 2009년 12월 26일부터 2010년 1월 25일까지 진행되었으며, 수집된 총 203명의 응답이 분석에 활용하였다.

3. 조사 방법 및 내용

설문지는 온라인 구전 접촉 여부와 접촉한 온라인 정보원에 대해 질문한 스크리닝 문항(1문항), 온라인 정보원과 응답자 간의 네트워크 특성(9문항)과 온라인 정보원을 통해 수신한 구전 메시지의 특성(11문항), 이러한 특성이 온라인 정보원에 대한 신뢰에 미치는 영향(9문항), 온라인 정보원에 대한 신뢰가 구전 효과에 미치는 영향(7문항), 수신자 특성 및 일 반사항에 대한 문항(15문항)으로 구성되었다.

온라인 정보원과 응답자 간의 네트워크 특성은 선행 연구들의 분석 결과, 온라인 유대 강도와 온라인 동질성으로 각각 대별하여 구성하였다. 이 중 온라인 유대 강도는 '구전 수신자와 온라인 커뮤니티의 사회적 관계에 강도'로 정의하고, 이에 관한 문항은 선행 연구의 상호성 항목(Wasko & Faraji 2005)과 친밀감 항목(Wang 등 2008)을 참고하였다. 또 온라인 동질성은 '구전 수신자의 심리적 속성과 온라인 콘텐츠와의 일치 정도'를 의미하는 것으로 이에 대한 측정항목은 공유된 그룹 관심(Smith 등 2005)과 공유된 사고방식(Wu & Tsang 2008)에 관한 개념을 참고로 하였다. 이들은 각각 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

메시지 특성은 메시지의 동의성, 메시지의 생생함(Lee & Lee 2005), 메시지의 방향성(Park SH 2009)으로 구성하였다. 메시지의 동의성은 '둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 대해 동의하는 정도'로(Chio & Cheng 2003; Lim & Lee 2007), 메시지의 생생함은 '정보가 분명하고 상상력을 일으키거나 감정적으로 친근함을 유발하는 구체성, 사실감, 경험적 공감성을 담고 있는 정도'라고(Lee & Lee 2005) 각각 정의하였다. 메시지 동의성 및 메시지 생생함에 관한 측정항목은 Lee & Lee(2005)의 연구들 바탕으로 7점 리커트 척도를 이용하였다. 마지막으로 메시지의 방향성은 '정보의 내용적 측면을 긍정적, 중립적, 부정적 구전 정보의 3가지 측면으로 구분'하는 것을 말하며, '긍정적인 구전'은 대상물에 대한 칭찬을, '부정적인 구전'은 대상물을 헐뜯는 것을, '중립적인 구전'은 메시지가 방향성 차원에서 장점과 단점을 함께 다루 구전 전달자가 한쪽에 치우치지 않은 균형을 유지하는 것으로 정의하였

다(Park SH 2009). 메시지의 방향성은 선행 연구들(Song JY 2008)을 참고로 하여 본 논문의 목적에 맞게 수정하여 2개의 측정항목으로 구성하였으며, 7점 리커트 척도를 이용하여 '1점: 매우 부정적이다/매우 비호의적이다', '4점: 보통이다', '7점: 매우 긍정적이다/매우 호의적이다'로 응답하게 하였다.

온라인 정보원에 대한 신뢰는 역량, 선의, 진실성의 3가지 하부 개념을 토대로 구성하였는데, 역량은 '구전 전달자가 어떤 특정 분야에서의 영향력을 발휘할 수 있는 기술이나 경쟁력 등과 같은 특성, 즉 전문성을 가지고 있다'는 것으로 설명될 수 있으며(Griffin K 1967), 선의는 '신뢰 대상이 나의 이익을 고려해서 정보를 주거나 결정을 내린다'는 것을 의미하고(Lee & Turban 2001), 또한 진실성은 '정보원이 진실을 이야기하고 그들이 약속한 대로 행동할 것을 믿는 것'을 말한다(Wu & Tsang 2008). 온라인 정보원에 대한 신뢰를 다룬 선행 연구들(Mayer 등 1995; Wu & Tsang 2008; McKnight 등 2002)을 토대로 세부 측정항목을 구성하였고, 각각의 세부 항목은 모두 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

구전 효과는 정보 수용(Cheung 등 2008), 재구전 의도(Walker 2001), 방문 의도(Song JY 2008)를 온라인 구전 상황에 맞게 수정하여 측정하였다. 특히, 방문 의도를 측정항목에서는 구전 메시지를 접한 후 해당 외식업소를 실제로 방문했는지 여부를 묻는 문항을 첨가하여 방문 의도가 실제 방문 경험으로 연결되고 있는지를 살펴 실제 방문으로 이어지지 않은 장애요인을 밝혀보고자 하였다.

또한 외식업소 이용 및 온라인 구전 활동에 대한 소비자 행동 특성을 파악하기 위하여 성별, 연령, 학력, 직업, 외식빈도, 외식지출비용(월), 온라인 정보원 선택 기준, 외식 관여도 등에 응답하게 하였다.

4. 자료 분석 방법

본 연구에서는 수집한 자료를 분석하기 위한 방법으로 구조방정식 모델링 분석을 실시하였다. 구조방정식 모델링 기법은 여러 개의 측정변수(measured variable)를 이용해서 추출된 공통변량을 이론변수(latent variable)로 사용하므로, 측정오류가 통제된 계수 값이 정확할 뿐만 아니라, 회귀분석과는 달리 매개변수의 도입 및 사용이 용이하고, 연구자가 개발한 이론 모형이 실제 자료에 얼마나 잘 부합되는지를 통계적으로 평가할 수 있는 장점이 있다. 이 연구의 분석을 위해서는 구조방정식 모델 분석을 위한 통계 패키지인 SPSS 14.0과 AMOS 16.0을 사용하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상의 일반적 특성

조사 대상자의 일반 사항을 살펴보면 전체 조사 대상자 203명 중 남성 71명(34.9%), 여성 132명(65.1%)으로 여성 응답자가 다수인 분포를 보였으며, 이 중 30대가 111명(54.7%)으로

Table 1. Demographic characteristics of interviewees

	Category	N	%
Gender	Male	71	34.9
	Female	132	65.1
Age	10s	2	0.9
	20s	67	33.0
	30s	111	54.7
	40s	18	8.9
	50s~	5	2.5
Education	High school or less	12	5.9
	College	18	8.9
	College graduate	127	62.6
	More than graduate school	46	22.7
Occupation	Specialist	46	22.7
	Businessman	96	47.2
	Housewife	16	7.9
	Student	25	12.3
	Self-employed	3	1.5
	Unemployed	5	2.5
	Others	12	5.9
	Total	203	100.0

Table 2. On-line information sources related to restaurants

	Category	N	%
	Gourmet blog	80	39.4
	Gourmet on-line cafe	65	32.0
	Gourmet information web-site	43	21.2
	Others(twitter etc.)	15	7.4
	Total	203	100.0

Table 3. Selection criteria of restaurant related on-line information sources¹⁾

	Category	N	%
	Various discounts, free coupons, event informations are offered	80	39.4
	Easy to get additional informations because related websites are connected	75	36.9
	New informations are continuously updated	114	56.1
	Interactions are active among bloggers or members	70	34.5
	Number of members or visitors are plenty	62	30.5
	Webpages or blog pages are easy to read	74	36.5
	Others	25	12.3

¹⁾ Multiple responses were allowed.

20대 67명(33.0%), 40대 18명(8.9%)보다 많았다. 선행 연구들의 조사 대상자가 대부분 20대 대학생 및 대학원생을 중심으로 이루어진데 반해, 본 연구는 30대 직장인을 중심으로 연구가 진행되었다는 점이 특징이라고 할 수 있다. 학력은 대학 졸업이 127명(62.6%), 대학원 재학 이상이 46명(22.7%)으로 조사 대상자 대부분이 고학력자로 나타났다.

본 연구에서는 조사 대상자들에게 해당 구전을 접한 '온라인 정보원'이 무엇이었는지를 구체적으로 응답한 이후에 설문문에 임하게 하였고, 응답 결과로는 80명(39.4%)이 '블로그'라고 응답했고, '맛집 카페'(65명, 32.0%), '외식 정보 사이트'(42명, 21.2%)의 순이었다.

이상의 커뮤니티에 가입 혹은 방문한 선택 기준에 대한 복수 응답 결과, '업데이트가 지속적으로 이루어진다'(56.1%), '관련 사이트가 제공되어 추가 정보를 얻기 쉽다'(37.0%), '웹 페이지 혹은 블로그 페이지가 보기 쉽게 정리되어 있다'(36.9%)라는 의견이 대부분으로 외식업소에 관한 정보를 제공받을 수 있는 기능이 충실한지가 소비자 선택 기준에 있어 중요한 요인임을 시사하고 있다.

설문 조사 대상자들의 외식업체 선택에 관한 관여도 평균은 5.67(표준편차 1.23)로 비교적 높게 나타났다. 선행 연구의 결과와 비교할 때도 매우 높은 수준이라고 할 수 있는데, 이는 설문조사 서두에서 최근(6개월 이내)에 온라인을 통해 특정 레스토랑에 대한 구전 메시지를 접한 경험이 있는 대상자만을 조사에 참여하도록 하고, 구전 메시지의 내용과 정보원을 명확히 숙지하고 있어야만 응답할 수 있도록 조사가 설계되었던 결과로 판단된다.

2. 측정 척도의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 각 잠재요인을 측정하기 위해 사용된 측정변수들의 내적일관성을 확인하기 위해서 Cronbach's alpha 계수를 사용하였다. Cronbach's alpha 계수는 0~1의 값을 가지며, 흔히 0.8~0.9 이상이면 바람직하고, 0.6~0.7이면 수용할 만한 것으로 여겨진다(Lee & Lim 2009). 각 변수에 대한 신뢰성 검

중 분석의 결과는 바람직한 수준에서 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

또한 모든 척도들의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)를 실시하였다. 각 요인 표준적재치는 0.5 이상, 잠재요인 신뢰도(construct reliability)는 0.7 이상, 평균분산추출지수(AVE)는 0.5 이상이면 타당성을 확보하였다고 할 수 있는데(Anderson & Gerbing 1988; Lee & Lim

2009), 분석 결과 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 표준 적재치는 모두 0.5 이상으로 유의한 수준에서 타당하였다. 잠재요인 신뢰도 및 평균분산추출지수도 대체로 기준치 이상을 충족하는 것으로 나타났다.

3. 가설 검증

구조방정식 모형의 통계 결과를 바탕으로 객관적 결정을 내리는데, 대개의 경우 적합도 지수를 이용하며, 상대적 적합도 지수(Relative fit index; incremental fit index)와 절대적 적합도 지수(Absolute fit index)를 평가 지수로 한다. 본 연구 모형의 적합도 지수는 상대적 적합도 지수인 NNFI 0.882, CFI 0.893, 절대적 적합도 지수인 RMSEA 0.077으로 모두 권장치 이상이거나 근접한 수치를 나타내고 있어 실제 데이터에 잘 부합하고 자료에 대한 설명력이 높다고 할 수 있다.

가설 1-1 '구전 정보를 제공한 온라인 커뮤니티와 수신자 간 온라인 동질성은 정보원 신뢰에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'와 가설 1-2 '구전 정보를 제공한 온라인 커뮤니티와 수신자 간의 온라인 유대 강도는 정보원 신뢰에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'의 검증 결과, 네트워크 특성 중 정보원 신뢰에 유의미하게 긍정적인 영향을 주는 요인은 '온라인 동질성'이

Table 4. Confirmatory factor analysis

Variables	Cronbach's alpha	Construct reliability	AVE
On-line homophily	0.88	0.81	0.45
On-line tie strength	0.86	0.72	0.39
Message consensus	0.92	0.88	0.66
Message vividness	0.92	0.86	0.56
Message valence	0.84	0.83	0.71
Source credibility	0.92	0.90	0.50
WOM acceptance	0.86	0.81	0.69
Visit intention	0.92	0.91	0.83
WOM activity	0.84	0.75	0.61

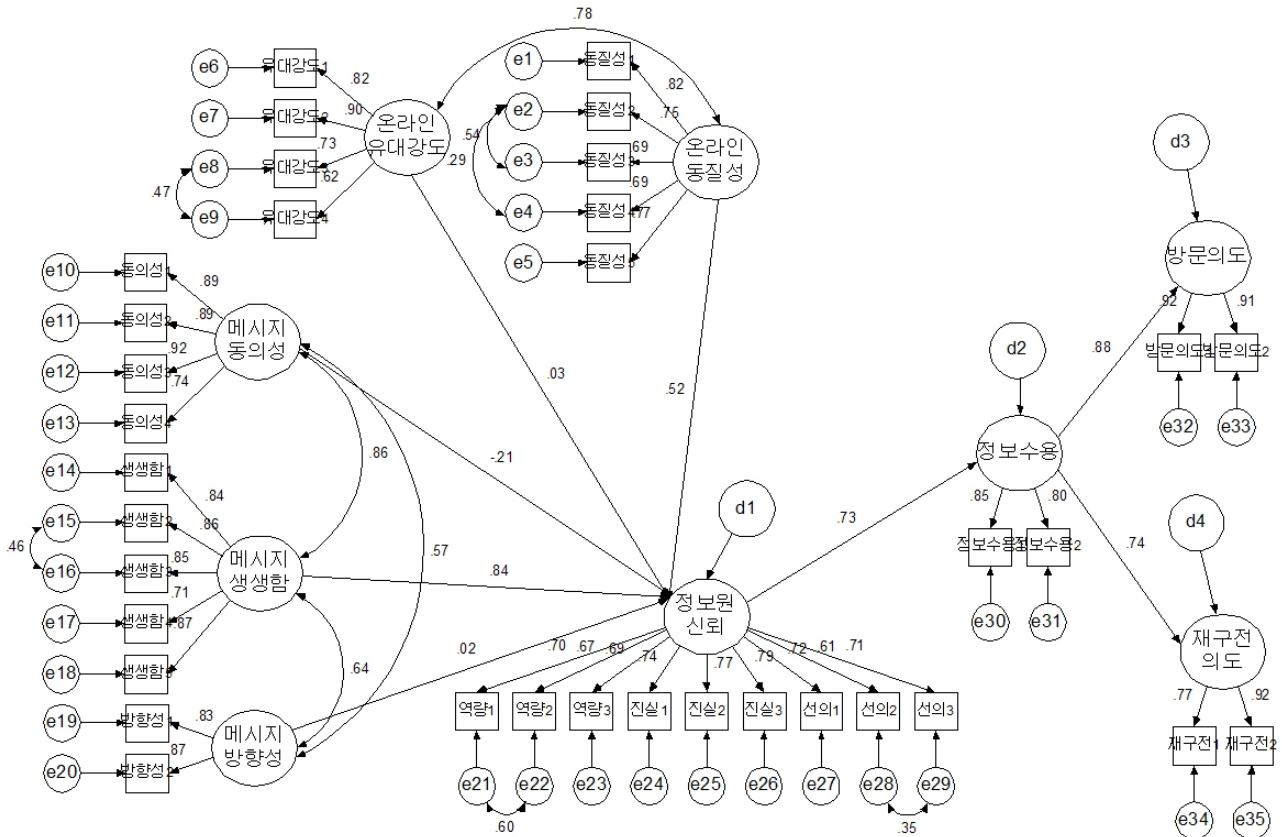


Fig. 2. Structural results of a proposed framework.

Table 5. The effects of network characteristics on source credibility

Hypothesis	Estimate	S.E. ¹⁾	C.R. ²⁾	P	Result
H1-1. Online homophily → Source credibility	0.52	0.09	4.80	***	Supported
H1-2. Online tie strength → Source credibility	0.03	0.07	0.28	0.78	Rejected

*** $p < .001$, ¹⁾ Standard error, ²⁾ Critical ratio.

었으며, 가설 1-2는 기각되었다. 이 결과는 선행 연구(Brown, Broderick & Lee 2007; Park SH 2009)에서 확인된 네트워크 특성이 정보원 신뢰에 영향을 주는 주요 변수일 수 있다는 결과의 일부를 외식업 분야에서 실증적으로 검증한 결과라고 할 수 있으며, 네트워크 특성과 정보원 신뢰의 영향 관계 및 영향력은 제품군 및 소비자 특성에 따라 차이를 보인다는 결과를 보여준다.

온라인 유대 강도와 구전 효과에 관한 다른 선행 연구들을 살펴보면 정보 인식, 미디어 선택, 인터넷 사용 행태와 같은 소비자 행동에서 인지 욕구 수준과 같은 수신자 특성 요인에 따라 온라인 유대 강도가 구전 효과에 미치는 영향력이 달라지는 것을 알 수 있다. 또한 다수의 오프라인 구전 효과에 관한 연구에서도 관여도, 대인 영향력 민감도 및 제품 관련 지식과 같은 수신자 특성 요인이 구전 효과에 영향을 미친다고 제시된 바 있다. 본 연구의 조사 대상자들의 관여도 수준이 다소 높게 측정되었는데, 이 결과가 온라인 유대 강도와 정보원 신뢰의 영향 관계에 영향을 미친 것으로 유추된다.

가설 2-1 ‘메시지의 동의성은 정보원 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, 가설 2-2 ‘메시지의 생생함은 정보원 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, 가설 2-3 ‘메시지의 방향성에 따라 정보원 신뢰는 차이를 보일 것이다’의 분석 결과, 가설 2-2는 지지되었고, 가설 2-1과 2-3은 기각되었으나, 가설 2-1의 결과는 유의도 0.001 수준에서 통계적으로 유의하지 않았다. 이 중 메시지의 생생함은 정보원 신뢰에 가장 강력한 영향력을 가지는 것으로 나타났는데, 이는 기존 연구(Herr 등 1991; Schindler & Bickart 2005; Lee & Kim 2005) 결과와 일치한다. 정보의 생생함은 구전 메시지가 가지는 장점인 동시에 소비자들 구전 정보에 주목하게 되는 이유(Nisbett & Ross 1980)로 사진이나 동영상과 같은 외식 소비 경험에 대한 멀티 미디어적 요소의 활용은 수신자들이 해당 정보를 게시자의 실제

경험에서 오는 것으로 판단하도록 해, 메시지 자체에 대한 신뢰도를 높여 정보원에 대한 신뢰도 또한 높아지게 한다고 볼 수 있다.

서비스 산업에서 정보의 동의성이 구전 정보의 효과에 미치는 영향력에 관해 밝힌 Kim & Jung(2007)의 연구를 보면 제품에 관한 지식 수준이 높은 집단은 정보의 동의성이 구전 정보의 효과성에 미치는 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 관여도가 높다는 것은 제품 지식이 높을 가능성이 있음(Kim SH 2003)을 의미하므로, 본 연구 결과는 조사 대상자의 관여도 수준이 높음에 기인하는 것으로 해석될 수 있다. 고관여 외식 소비자 집단의 경우에는 익명성이 보장되어 기업 차원의 의도된 활동이 존재할 가능성이 있는 소비자 커뮤니티의 특성(Park SH 2009)을 인지함으로 인해 특정 메시지를 많은 사람들이 조회하고, 댓글을 달고, 추천하는 방법이 정보원 신뢰도 향상에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 보인다.

본 연구 결과에서 메시지의 방향성은 정보원의 신뢰도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 외식업소 관련 홈페이지 내 온라인 구전을 대상으로 긍정적 정보, 부정적 정보의 효과에 대해 비교 분석한 Cha SM(2006)의 연구에서도 동일한 결과를 나타냈다. 이는 소비자들이 특정 외식업소 방문 경험에 대한 만족/불만족 여부는 주관적인 판단에 의한 것으로 개인차가 존재할 수 있다는 점에 영향을 받고 있으며, 제품 지식 및 관여도와 같은 수신자 특성에 따라서도 차이를 보일 수 있음을 나타낸다.

가설 3 ‘정보원 신뢰는 정보 수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, 가설 4-1 ‘정보 수용은 방문 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’, 가설 4-2 ‘정보 수용은 재구전 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’에 대한 분석 결과, 가설은 모두 지지되었다. 즉, 정보원 신뢰도가 높을수록 구전 정보의 수용도는

Table 6. The effects of message characteristics on source credibility

Hypothesis	Estimate	S.E. ¹⁾	C.R. ²⁾	P	Result
H 2-1. Message consensus → Source credibility	-0.21	0.10	-1.77	0.08	Rejected
H 2-2. Message vividness → Source credibility	0.84	0.12	5.76	***	Supported
H 2-3. Message valence → Source credibility	0.02	0.07	0.30	0.76	Rejected

*** $p < .001$, ¹⁾ Standard error, ²⁾ Critical ratio.

Table 7. The effects of source credibility on WOM effect

Hypothesis	Estimate	S.E. ¹⁾	C.R. ²⁾	P	Result
H 3. Source credibility → WOM acceptance	0.73	0.10	8.57	***	Supported
H 4-1. WOM acceptance → Visit intention	0.88	0.07	13.25	***	Supported
H 4-2. WOM acceptance → WOM activity	0.74	0.09	8.37	***	Supported

*** $p < .001$, ¹⁾ Standard error, ²⁾ Critical ratio.

높아지고, 구전 정보의 수용은 소비자 태도 및 의도에 긍정적인 영향을 주고 있었다.

온라인 구전을 다룬 연구들에서 정보원 신뢰는 간과되어 왔으며, 또한 온라인 구전에서 정보원 신뢰를 다룬 선행 연구 (Mcknight & Chervany 2001; Lee & Turban 2001; Lee & Lee 2004)들에서는 정보원 신뢰가 수신자 태도 변화에 직접적인 영향력을 발휘하는 것으로 이해해왔다. 그러나 본 연구 결과에 의하면 네트워크 특성과 메시지 특성을 통해 정보원 신뢰가 형성되며, 정보원 신뢰는 정보 수용 과정을 거쳐 수신자의 태도 변화에 영향을 주는 것으로 확인되었다. 따라서 온라인 정보원 신뢰는 구전 커뮤니케이션 특성변인들과 소비자의 구전 수용 과정을 잇는 매개변인이자 핵심경로이며, 수신자의 태도는 정보 수용을 통해 변화하게 된다는 선행 연구의 결과(Park SH 2009)가 외식 소비자의 구전 커뮤니케이션에서도 동일하게 입증되었다.

추가적으로 방문 의도가 실제 방문으로 어느 정도 이어지는지를 질문한 결과, ‘방문해 보았다’가 88%(179명), ‘방문하지 않았다’가 12%(24명)를 차지하였다. 방문하지 않은 이유는 ‘시간 및 거리의 제약’, ‘기회가 없어서’ 등이 있었다.

요약 및 결론

본 연구에서는 온라인을 통해 특정 레스토랑에 대한 구전을 수신한 소비자들을 대상으로 정보원에 대한 신뢰감을 형성하는데 영향을 미치는 요인은 무엇인지, 수신 후 태도 및 행동에 미치는 영향 요인은 무엇인지, 그리고 이들 간의 상호작용 및 상대적 영향력의 크기를 파악하고자 하였으며, 주요 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 구전 메시지를 접한 온라인 정보원에 대해서는 ‘블로그’라는 응답이 가장 많았으며, 선택 이유에 대해서는 ‘업데이트가 지속적으로 이루어져서’ 라는 의견이 다수였다. 둘째, 온라인 유대 강도와 온라인 동질성으로 대변되는 네트워크 특성이 정보원 신뢰에 미치는 영향 관계에서는 ‘온라인 동질성’만이 유의한 수준($p < 0.001$)에서 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 셋째, 구전 메시지의 특성인 동의성, 생생함, 방향성이 정보원 신뢰에 미치는 영향 관계에서는 ‘메시지의 생생함’만이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다

($p < 0.001$). 넷째, 구전 효과는 ‘정보 수용’, ‘방문 의도’ 및 ‘재구전 의도’로 나누어 볼 수 있으며, 온라인 정보원에 대한 신뢰는 ‘정보 수용’에 긍정적인 영향을 주고, 이를 매개로 ‘방문 의도’ 및 ‘재구전 의도’ 형성에 긍정적인 영향을 미치고 있었다($p < 0.001$).

본 연구는 조사 대상자들의 관여도 및 구전 발신 성향이 높은 수준을 보여 연구 결과를 일반화시키는데 한계가 있을 것이다. 따라서 후속 연구에서는 조사 대상자들의 관여도를 고/저 집단으로 구분해 연구 결과를 비교하는 것이 필요할 것이라 사료된다. 한편, 본 연구의 결과가 타 산업 분야에서 이루어진 일부 선행 연구와 일치하지 않는 것으로 나타나, 후속 연구에서는 동일한 조사 대상자들을 대상으로 외식분야와 타 산업 분야를 비교해서 구전 효과 영향요인을 살펴보는 것이 필요할 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 이제까지 구전의 효과를 수신자 관점의 구전 수용과 발신자 관점의 구전 활동으로 나누어 단편적으로 다룬 것과는 달리 구전 수신자가 다시 발신자가 될 수 있다는 프로세스적 관점에서 분석한 점과 온라인 구전 영역에서 정보 수용이라는 과정을 거쳐 정보원 신뢰가 수신자 태도에 영향을 미치는 관계를 외식 산업 분야에서 입증한 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 따라서 이러한 연구 결과를 토대로 앞으로 구전이 외식 산업에서의 효율적인 저비용 마케팅 수단으로 활용되기를 기대해본다.

감사의 글

이 논문은 2009년도 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2009-332-B00637).

참고문헌

- Bickart JR, Park W. 1980. Effect of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process. *J Consumer Research* 7:234-248
- Blackwell RD, Minard PW, Engel JF. 2001. *Consumer Behavior* 9th Edition. Harcourt College Publishers, Inc

- Bristor JM. 1990. Enhanced explanations of word-of-mouth communications : The power of relationships. *Research in Consumer Behavior* 4:51-83
- Brown J, Broderick AJ, Lee N. 2007. Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *J Interactive Marketing* 21:2-20
- Cha SM. 2006. Developing Word-of-Mouth(WOM) communication paradigm model of restaurant information. Master Thesis, Yonsei University
- Chiou JS, Cheng C. 2003. Should a company have message boards on its websites? *J Interactive Marketing* 17:50-61
- Christy M. K. Cheung, Matthew K. O. Lee, Neil Rabjohn 2008. The impact of electric word-of-mouth: The adoption of online opinion in online customer communities. *Internet Research* 18:229-247
- D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury, Charles Kacmar. 2002. Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research* 13:334-359
- Eastin MS. 2001. Credibility assessment of online health information: The effects of source expertise and knowledge of content. *Journal of Computer Mediated Communication* 6
- Silverman G. 1997. Harvesting the power of Word of Mouth. *Potentials in Marketing* 30:14-16
- Giffin K. 1967. The contribution of studies of source credibility to a theory of interpersonal trust in the communication department. *Psychological Bulletin* 68:104-120
- Herr Paul M, Kardes Frank R, Kim John. 1991. Effects of Word-of-Mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility diagnosticity perspective. *J of Consumer Research* 17:454-462
- Jean Harrison-Walker L. 2001. The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *J Service Research* 4:60-75
- Jyh-Jeng Wu, Alex SL. Tsang. 2008. Factors affecting members' trust belief and behavior intention in virtual communities. *Behavior & Information Technology* 27:115-125
- Kiersten Marie Elliott. 2002. Understanding consumer to consumer influence on the web. Doctoral Dissertation, Duke University
- Kim CH, Hang ER. 1997. The relationship between characteristics of WOM information and effects of WOM. *Journal of Advertising Summer* pp.55-77
- Kim JH, Park HC, Lee JS. 2007. Motivations and types of information producer in on-Line. *Korean Journal of Psychology Annual Conference Report*
- Kim SH. 2003. The influence of product involvement and knowledge on Internet WOM. *The Korean Journal of Advertising* 14:257-280
- Kim YC, Jung HM. 2007. The relationship analysis among influential factors to the effectiveness of on-line WOM at service industry. *The Korean J of Advertising* 18:167-183
- Korea Internet Security Agency. 2007. 2006 Information Status Survey
- Korea Restaurant Information, Inc. 2009. Restaurant Management (monthly magazine). September
- Lee EY, Lee TM. 2005. The effects of information characteristics on Word of Mouth performance in online environment: Focused on the moderating effect of consumer knowledge. *The Korean J of Advertising* 16:145-171
- Lim JW, Lee EY. 2007. A study of the factors influencing WOM effects in online environment. *Korean J of Marketing* 8:59-77
- Matthew K, Lee O, Efraim Turban. 2001. A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce* 6:75-91
- Mayer Roger C, Davis James H, Schoorman F. David. 1995. An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review* 20:709-734
- Molly McLure Wasko, Samer Faraj. 2005. Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly* 29:35-57
- Park SH. 2009. Acceptance process of word-of-mouth on internet consumer community. Doctoral Dissertation, Yonsei University
- Song JY. 2008. The effects of online-wom-information-characteristic on visiting intention for the restaurants: Focusing on moderating effects of consumer. Master Thesis, Yonsei University
- Thorsten Hennig-Thurau, Gwinner Kevin P, Gianfranco Walsh, Gremler Dwayne D. 2004. Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *J Interactive Marketing* 18:38-52

접 수 : 2011년 5월 3일
 최종수정 : 2011년 6월 13일
 채 택 : 2011년 6월 20일