

온라인 구전 여행정보의 신뢰와 구전효과 연구

Credibility of e-WOM in Travel Industry, and Its Influence in WOM Effect

천민호

두원공과대학 관광경영과

Min-Ho Chun(skytour@doowon.ac.kr)

요약

오늘날 인터넷의 대중화가 이루어지면서 소비자들은 온라인 게시판 등을 통해 다양한 구전정보를 손쉽게 접할 수 있게 되었다. 여행에 있어 관광객의 정보교류 및 획득이 수월해짐에 따라 온라인 구전(e-WOM: Electronic Word-of-Mouth)은 현대사회에 있어서 가장 영향력 있는 커뮤니케이션 수단 중 하나로 부상하였다. 이는 여행사 입장에서도 중요한 의미를 갖는다고 하겠다.

이에 본 연구는 서울과 수도권에 재학중인 330명의 대학생을 대상으로 온라인 구전에 대한 신뢰, 브랜드 태도, 구전수용, 구전활동, 여행상품 구매의도 간의 관계를 분석한 결과, 첫째, 온라인 구전의 신뢰는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드 태도는 구전수용, 구전활동 및 여행상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 구전수용은 구전활동에는 긍정적 영향을 미치는 것으로 판명되었으나 여행상품 구매의도에는 유의하지 않은 결과로 나타났다. 따라서 여행사는 자사의 홈페이지나 브랜드 커뮤니티를 통한 온라인 구전의 관리에 있어서, 신뢰를 기반으로 한 긍정적 브랜드 태도의 형성을 통해 고객이 이를 적극적으로 수용하고 널리 전파하도록 노력해야 함을 시사한다.

■ 중심어 : | 온라인 구전 | 신뢰 | 브랜드 태도 | 구전수용 | 구전활동 | 여행상품 구매의도 |

Abstract

Today's wide-spread Internet technology allowed consumers to access much Word-of-Mouth information through an online board. As communication and exchanging information between travelers becomes easier and faster, e-WOM (Electronic Word-of-Mouth) is recognized as one of the most influencing communication methods in today's society. This new trend implies a significant impact to travel industry.

This study focuses on interaction between Credibility on e-WOM, brand attitude, WOM acceptance, WOM activity and purchasing intention of travel product. The result of this study suggests: (1) Credibility in e-WOM provides positive effect in brand attitude, (2) Brand Attitude gives positive effect on WOM acceptance, WOM activity and purchasing intention of travel product, (3) WOM acceptance gives positive effect on WOM activity, but it is not effective on purchasing intention of travel product. Regarding e-WOM management of travel agencies through its website or online community, authors would like to argue that travel agencies need to build positive brand attitude based on Credibility in brand, which would lead consumers to positively acknowledge its brand and spread words out to other consumers

■ keyword : | e-WOM | Credibility | Brand Attitude | WOM Acceptance | WOM Activity | Purchase Intention |

I. 서론

최근 들어 여행사들이 온라인 사이트를 통한 판매 촉진에 공을 들이고 있다. 상품 페이지를 클릭하면 주목할 사항이 보인다. 이전에 여행사 홈페이지를 보면 상품평이나 여행후기 등이 별도의 메뉴 및 페이지에서만 보이도록 돼 있었다면 지금은 상품 페이지에서도 이를 함께 볼 수 있도록 했으며, 소비자들의 상품평 및 여행후기 등 록을 독려하는 이벤트도 활발해지고 있다[1]. 이렇듯 오늘날 인터넷의 대중화가 이루어지면서 소비자들은 온라인 게시판 등을 통해 다양한 구전정보를 쉽게 접할 수 있게 되었다[2]. 한편 기업의 다양한 광고활동에도 불구하고 소비자 구매의 80% 이상이 특정인의 직접적인 권고에 의해 이루어진다고 한다[3]. 관광 상품과 같은 서비스 제품 구매시 구전정보는 지각된 위험도를 낮추는데 매우 효과적이기 때문에 서비스 제공자들의 성공에 중요한 역할을 담당하게 된다[4]. 이는 서비스 제품에 대한 평가는 경험에 의해서만 개념화될 수 있기 때문에 잠재적인 위험부담을 회피하기 위해 자신이 속해있는 집단의 구전정보에 의존하는 경향이 높기 때문이라고 한다[5].

소비자 간, 소비자와 기업 간 정보의 즉시성으로 인하여 여행에 있어 관광객의 정보 교류 및 획득이 수월해짐에 따라 공급자 중심의 관광에서 여행자 중심의 관광으로 정보의 교섭력이 재편되고 있다[6]. 그러나 이에 대한 우리나라 대부분 여행사의 전략적인 대응은 일부 대형 여행사를 제외하고는 아직도 미비한 실정이다. 하지만 이제 관광업 마케터들은 그들 고객이 여행 관련 논의나 판매를 하는 웹사이트에 점점 더 접근하고, 노출되고, 영향을 받고자 하는 것에 대해 알아야 한다[7].

따라서 본 연구는 온라인 구전이 현재 여행사에서 갖는 중요한 의미를 인식하고 효과적인 활용이라는 측면에서 다음과 같은 구체적인 연구목적을 설정하였다.

첫째, 온라인 구전에 대한 이론적 접근을 통하여 개념을 정립하고 온라인 여행정보를 중심으로 관련 모형을 설정하고자 한다.

둘째, 온라인 구전 여행정보의 신뢰가 브랜드 태도와 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지를 실증분석해 보고자 한다.

셋째, 분석결과를 토대로 시사점을 도출하여 온라인 구전 여행정보를 여행사 마케팅 자료로 활용하고자 한다.

II. 연구배경

1. 온라인 구전

소비자들은 인터넷을 이용하여 제품이나 서비스에 대한 정보를 구하고 서로의 경험에 대해 이야기 하는 등 온라인 구전(e-WOM: Electronic Word-of-Mouth)은 현대사회에 있어서 가장 영향력 있는 커뮤니케이션 수단 중 하나로 부상하였다[2]. 과거에는 이러한 구전이 주로 대면접촉을 통한 오프라인 방식이었다면 최근의 온라인 구전은 소비자 자발형 또는 기업 개설형의 온라인 커뮤니티를 통해서 주로 이루어지고 있다. 이러한 커뮤니티 공간에서 게시판, 사용후기, 체험담, 상품평, 댓글 등이 공유되는 것을 온라인 구전이라 한다. 특히 특정 브랜드를 중심으로 모여, 공동의 관심사를 매개로 정보교류 및 의견교환이 이루어지는 공동체를 브랜드 커뮤니티라고 하는데[8], 소비자 개설형과는 달리 기업 개설형 브랜드 커뮤니티는 주로 자사의 여행사 홈페이지상의 공간을 이용해서 개설되기 때문에 소비자가 가장 흔히 또 종종 정보를 탐색하고 전파하는 중요한 온라인 구전의 장이라 하겠다. 특히 여행기업에 있어서 온라인 커뮤니티에서의 구전은 마케팅 역량을 확장시키고 판매, 상품과 서비스 개발, 공급자 네트워크, 정보의 질, 유통 채널에 큰 영향을 미친다[9]. 관광분야에서 AOL(America online)과 virtualtourist.com은 그들의 기업 홈페이지에 가상 온라인 커뮤니티를 추가하여 성공한 전형적인 경우라 할 수 있다[10]. 온라인 구전 연구는 소비자의 구전관련 행동이 해와 더불어 기업에 있어서도 중요한 의미를 지닐 수 있음에 주목할 필요가 있다. 과거 구전은 소비자들 사이에서 사적으로 일어나 그 내용파악과 관리가 대단히 어려웠던 반면, 온라인 구전은 인터넷 게시판을 통해서 일어나므로 기업이 그 내용을 신속하고 정확하게 파악하여 효과적인 대책을 세우는 것이 가능해졌기 때문이다[11].

2. 신뢰

온라인 구전의 선행요인들은 대부분 기본적으로 신뢰성(credibility)을 바탕으로 이루어지고 있다[12][13]. 이처럼 온라인 구전 여행정보의 신뢰성은 매우 중요한 요인으로 부각되고 있다. 이러한 신뢰에서 정보원에 대한 신뢰는 매우 중요한 요소이다. 일반적으로 신뢰할 만한 정보원이란 믿을 수 있고, 전문성을 지닌 사람이라 할 수 있다[14]. 또한 웹사이트에 대한 신뢰가 형성되지 않으면 온라인의 신뢰는 형성되기 어렵다. 정보의 신뢰 또한 사이트의 신뢰가 선행되어야 구축될 수 있다[14][15]. 최근 웹에서의 구매행동을 보면 고객 상호간의 커뮤니케이션에 의해 얻어진 정보가 판매에 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다[14]. 인터넷 게시판을 이용한 정보가 기업이 주는 정보에 비해 매우 신뢰성이 높다고 알려지고 있다[16]. 이는 온라인상의 개인적인 제품 경험에 대한 의견이나 이야기가 동료 소비자들에 의해 제공된 것이기 때문에 보다 진실성이 있는 것으로 판단되기 때문이다[17]. 이와 같이 온라인상에서의 신뢰를 높이고자 하는 노력은 결국 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 증가시키기 위한 방법이 될 수 있으며, 이는 마케터에게 구매의도 등의 효과적인 가치를 제공할 수 있을 것이다[18-20].

3. 브랜드 태도

브랜드 태도(brand attitude)는 소비자들이 일관성 있게 우호적 또는 비우호적으로 상표를 평가하는 경향이라고 할 수 있다. 브랜드 태도는 비교적 안정적이며, 지속적인 경향으로서 브랜드 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어 왔다[21]. 최근의 연구에서는 태도가 구매의도에 직접적인 영향이 있음이 나타났으며, 호의적인 브랜드 태도는 그 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[22]. 특히 태도가 긍정적일수록 상표속성, 신념과 상표태도, 구매의도, 구전의도에 긍정적임이 밝혀졌다[22][24].

4. 구전효과

구전 커뮤니케이션에서는 특정 소비자의 경험이 다른

수많은 사람들에게 연속적으로 전달되어 연쇄적인 파급 효과를 미치게 된다. 이러한 구전 정보의 이동성으로 인해 구전은 자체적으로 역동적이고 확산적인 특성을 가지게 되는데, 특히 온라인 환경에서는 오프라인 대비 다양한 네트워크를 통해 더 많은 사람들과 접촉할 수 있기 때문에 정보 확산속도가 빠르고 그 범위가 보다 광범위하다는 특징을 갖는다[25]. 온라인상에서의 구전정보 효과는 잠재소비자들의 구매의도로 나타나며, 다수의 정보 수신자들이 시공간의 제약 없이 광범위한 구전정보를 접할 수 있기 때문에 오프라인에서보다 강력한 영향력을 발휘하게 된다고 한다[26]. 정보수신자의 관점에서 구전 효과를 정보수신자의 태도나 행동 변화, 구매의도 등을 가리키는 정보수용과 구전정보를 타인에게 전달하는 재전달 활동으로 나누어 설명할 수 있다[27]. 이러한 구전 효과로 대표적인 것은 구전수용과 구전활동을 들 수 있는데, 구전수용은 구전정보에 대한 호의적인 태도 형성이나 구매의도 형성을 의미하며 구전활동은 다른 사람에게 구전 메시지를 전달하는 행위라고 할 수 있다[28].

III. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설설정

1.1 연구모형

본 연구는 온라인 구전 여행정보의 신뢰가 브랜드 태도와 구전효과에 미치는 영향관계를 검증하여, 보다 효율적인 여행사의 마케팅 관리방안을 제시하고자 선행연구를 참고하여 다음의 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

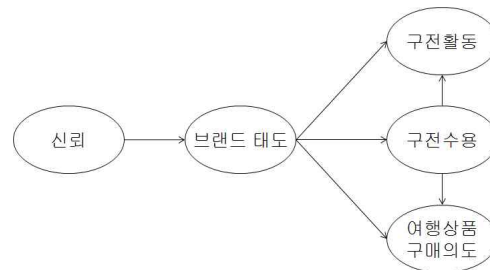


그림 1. 연구모형

1.2 가설설정

1.2.1 온라인 구전, 신뢰 및 브랜드 태도

브랜드 커뮤니티에서의 온라인 구전의 신뢰는 브랜드 태도에 영향을 미친다[18-20]. 또한 호의적인 브랜드 태도는 결국 제품을 지속적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다[22][24][26]. 이러한 선행연구들의 이론적 근거와 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H₁: 온라인 구전 여행정보의 신뢰는 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.
- H₂: 브랜드 태도는 구전수용에 영향을 미칠 것이다.
- H₃: 브랜드 태도는 구전활동에 영향을 미칠 것이다.
- H₄: 브랜드 태도는 여행상품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

1.2.2 구전수용, 구전활동, 여행상품 구매의도

특정 소비자의 경험이 다른 수많은 사람들에게 연속적으로 전달되어 연쇄적인 파급효과를 미침으로써 구전수용은 구전활동으로 이어지고, 온라인상의 구전정보 효과는 구매의도에도 영향을 미친다[25][26]. 이러한 선행연구들의 이론적 근거와 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H₅: 구전수용은 구전활동에 영향을 미칠 것이다.
- H₆: 구전수용은 여행상품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 설계

본 연구에 이용된 조사 대상의 표본은 인터넷을 가장 활발히 사용하고 있는 계층으로서 온라인 구전 여행정보에 가장 많이 노출되고 있다고 판단되는 서울과 수도권의 대학에 재학중인 20대 대학생을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문조사는 2010년 5월 25일부터 6월 5일에 걸쳐 시행하였다. 배포된 설문지 350부중에서 342부가 회수 되었으며 이중 불완전하거나 불성실하여 통계적으로 활용이 불가능한 설문 12부를 제외하고 총 330부의 설문지를 분석 자료로 활용하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정

3.1 신뢰

신뢰란 브랜드 커뮤니티를 통해서 접한 온라인 구전의 정보 또는 웹사이트에 대해 믿을 만한 정도를 말한다[14][15]. 본 연구에서는 조효진[14]의 연구에서 사용한 정보의 신뢰, 웹사이트의 신뢰, 작성자의 신뢰로 3개의 문항에 관하여 1점은 '전혀 그렇지 않다', 7점은 '매우 그렇다'로 측정하였다.

3.2 브랜드 태도

본 연구에서는 브랜드 태도를 브랜드에 대한 호감 정도로 정의한다. 정창모[29], 서문식·김유경[30]을 참조하여 브랜드 호감도, 여행상품 품질에 대한 인식, 브랜드 중요도, 브랜드 선호도, 해당 브랜드 여행상품에 선호도 5개 문항을 7점 척도로 측정하였다.

3.3 구전수용

구전정보에 대한 호의적인 태도라 정의할 수 있다[28]. 이은영[17]과 김창호·황의록[27]의 연구를 참조하여 정보공감, 정보도움의 2개 문항을 7점 척도로 측정하였다.

3.4 구전활동

구전활동은 수용한 구전정보를 다시 다른 사람에게 재구전하고자 하는 정도라 정의한다. 이은영[17]과 김창호·황의록[27]의 연구를 참조하여 스크랩, 재구전, 타인 추천 등의 3개 문항을 7점 척도로 측정하였다.

3.5 여행상품 구매의도

여행상품 구매의도는 구전수용을 통해 실제로 여행상품을 구매할 의향이 있는 정도로 정의한다. Harrison-Walker[28], 김창호·황의록[27]과 박찬·유창조[31]의 연구에서 사용된 척도를 활용하였다. 여행상품구매 및 타인에게 상품 추천 등의 3개 문항을 추출하여 7점 척도로 본 연구에 활용하였다.

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

본 연구의 주요 연구대상인 20대 대학생의 특성을 살펴보면 성별분포는 남성이 114명(34.5%), 여성이 216명(65.5%)으로 여성이 남성보다 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 연령대별로는 20대 대학생을 대상으로 한 결과 330명 전원 20대로 구성되어 있음을 확인하였다.

총 330명의 응답자에게 기업 개설형 웹커뮤니티에 국한하여 여행정보 습득을 위해 가장 활발하게 이용하고 있는 커뮤니케이션 경로를 묻는 항목에서는 [표 1]에서 보듯이 63%가 여행사 홈페이지에 올라와 있는 사용후기나 댓글을 통해 구전정보를 주로 습득하고 있다고 응답하였다.

표 1. 온라인 구전 습득 경로 선호 성향

커뮤니케이션 경로	빈도(명)	퍼센트(%)
여행사 홈페이지	208	63.0
카페형 브랜드 커뮤니티	82	24.8
브랜드 블로그	34	10.3
브랜드 미니홈피	6	1.8
합계	330	100.0

2. 연구변수들의 신뢰성과 타당성

2.1 신뢰성검증

신뢰성이란 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복적으로 측정하였을 때 나타나는 측정값으로 일관성 있는 결과를 얻는 것이다. 본 연구에서는 내적 일관성을 고려하기 위한 Chronbach's α 계수를 활용하여 분석하였다. 일반적으로 알파 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있다. [표 2]에서 보는 바와 같이, 본 연구에서 사용되는 변수인 신뢰 .888, 브랜드 태도 .955, 구전수용 .823, 구전활동 .804, 여행상품 구매의도 .950는 모두 이 기준을 충족시키고 있는 것으로 나타나 측정 항목들의 내적 일관성을 확보하였다고 할 수 있다.

표 2. 변수들의 신뢰도

변수명	문항수	Chronbach's α
신뢰	3	.888
브랜드 태도	5	.955
구전수용	2	.823
구전활동	3	.804
여행상품 구매의도	3	.950

2.2 타당성 검증

타당성 검증을 위해 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서의 요인분석은 주성분분석을 사용하였고 요인 적재값을 높이기 위해 베리맥스 회전을 실시하였다. 요인의 수는 아이겐 값 "1" 이상이 되는 요인만을 선택하였다. 요인분석 결과는 [표 3]과 [표 4]와 같다.

표 3. 외생개념 구성요소에 대한 요인분석 결과

측정항목		신뢰	브랜드 태도
신뢰	정보	.927	-
	웹사이트	.899	-
	작성자	.874	-
브랜드 태도	호감	-	.927
	우수한 품질	-	.946
	중요 브랜드	-	.840
	우수 브랜드	-	.934
	브랜드 이용	-	.934
아이겐값		4.448	2.263
분산설명력(%)		55.594	28.284

표 4. 내생개념 구성요소에 대한 요인분석 결과

측정항목		구전수용	구전활동	여행상품 구매의도
구전수용	정보공감	.879	-	-
	정보도움	.905	-	-
구전활동	스크랩	-	.751	-
	재구전	-	.857	-
	타인추천	-	.848	-
여행상품 구매의도	구매의향	-	-	.958
	구매욕구	-	-	.964
	상품추천	-	-	.924
아이겐값		1.037	2.268	3.326
분산설명		12.964	28.349	41.579

2.3 상관관계분석

상관관계 분석은 변수들 사이의 상호관계 여부를 분석하는 것을 의미한다. 본 연구에서는 측정변수들간의 관련성을 분석하기 위하여 변수 사이의 상관 또는 공분산의 계산에 의해 가장 폭넓게 사용되는 피어슨 상관계수를 사용하여 분석하였다. 이러한 상관관계에서 0.9 이상이면 두 변수가 문제를 일으킬 수 있는 가능성이 있지만 [표 5]에서 제시된 바와 같이 전반적으로 변수들 간의 높

은 상관관계는 발견되지 않았다.

표 5. 측정변수들간의 상관관계 분석결과

	신뢰	브랜드태도	구전수용	구전활동	구매의도
신뢰	-				
브랜드태도	.192**	-			
구전수용	.600**	.132*	-		
구전활동	.428**	.195**	.457**	-	
구매의도	.173**	.892**	.104	.204**	-

**p<.01 *p<.05

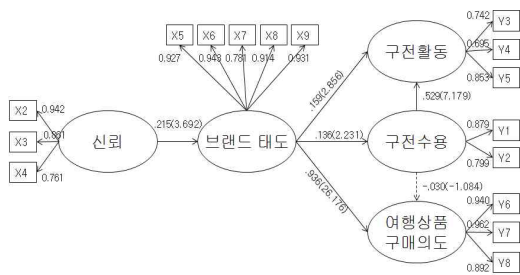
3. 가설검증

가설에 의한 전체구조모형에 대한 검증을 실시한 결과에 따르면, 적합도 지수 중 $\chi^2 = 378.184(p=0.000)$, $df = 98$, $GFI = .886$, $AGFI = .841$, $NFI = .925$, $RMR = .216$, $PGFI = .638$, $PNFI = .755$, $CFI = .943$ 로 나타나 일반적인 평가 기준으로 보는 지표들과 비교해 볼 때 기본적인 적합도 지수를 대부분 만족 시키는 것으로 나타났다. 결과는 [표 6]과 같다.

표 6. 연구모형의 적합도

항목	χ^2	df	GFI	AGFI	NFI	RMR	PGFI	PNFI	CFI
모형	378.184 (p=.000)	98	.886	.841	.925	.216	.638	.755	.943

본 연구에서는 온라인 구전여행 정보의 신뢰로부터 브랜드 태도, 구전수용, 구전활동, 여행상품 구매의도의 각 구성개념간 인과관계에 따라 설정된 가설을 차례로 검증하였다. 그 결과 [그림 2]와 같은 모형이 도출되었다.



*표준화된 경로계수(t값)

그림 2. 연구모형의 검증결과

첫째, 가설 1의 경우, 온라인 구전정보의 신뢰가 브랜드 태도에 미치는 영향검증에서 .215(t=3.692)의 경로계수로 나타나 유의한 것으로 판명되었다. 따라서 가설 1은 채택되었다.

둘째, 브랜드 태도가 구전수용에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검증 결과 경로계수가 .136(t=2.231)으로 유의성이 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

셋째, 브랜드 태도가 구전활동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 경로계수는 .159(t=2.856)로 나타나 가설 3은 채택되었다. 넷째, 브랜드 태도가 여행상품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증한 결과 경로계수가 .936(t=26.176)으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

다섯째, 구전수용이 구전활동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 5의 검증결과 경로계수가 .529(t=7.179)로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

여섯째, 구전수용이 여행상품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 6의 검증결과 경로계수가 -.030(t=-1.084)로 나타나 유의하지 않은 것으로 판명되었다. 따라서 가설 6은 기각되었다.

이상과 같은 추정결과를 요약하면 [표 7]과 같이 정리할 수 있겠다.

표 7. 제안모형의 추정결과

가설	경로	검증결과
H1	신뢰 → 브랜드 태도	채택
H2	브랜드 태도 → 구전수용	채택
H3	브랜드 태도 → 구전활동	채택
H4	브랜드 태도 → 여행상품 구매의도	채택
H5	구전수용 → 구전활동	채택
H6	구전수용 → 여행상품 구매의도	기각

V. 결론 및 논의

오늘날 인터넷의 대중화가 이루어지면서 소비자들은 온라인 게시판 등을 통해 다양한 구전정보를 손쉽게 접할 수 있게 되었다. 여행에 있어 관광객의 정보교류 및 획득이 수월해짐에 따라 온라인 구전은 현대사회에 있어

서 가장 영향력 있는 커뮤니케이션 수단 중 하나로 부상하였다. 이는 여행사 입장에서도 중요한 의미를 갖는다고 하겠다.

따라서 본 연구는 여행사에서의 온라인 구전의 중요성을 인식하고, 이에 대한 효율적 대응방안을 모색한다는 측면에서 온라인 구전의 신뢰, 브랜드 태도 그리고 구전효과 간에 영향관계를 분석하고, 살펴봄으로써 여행사 차원의 효과적인 온라인 구전 관리의 중요성을 제기하고자 하였다.

이러한 연구목적에 달성하기 위하여 실증분석을 통해 얻어진 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인 구전의 신뢰는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대부분의 선행 연구결과[12][13]에서 보여지듯 온라인 구전은 기본적으로 신뢰성(credibility)을 바탕으로 이루어지고 있으며, 온라인 구전 여행정보의 신뢰성은 매우 중요한 요인이라는 것이 입증되었다고 하겠다. 둘째, 브랜드 태도는 구전수용, 구전활동 및 여행상품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 특히 태도가 긍정적일수록 상표속성, 신념과 상표태도, 구매의도, 구전의도에 긍정적임을 입증한 박노현[23], 김윤식·정규엽[24]의 연구결과와도 부분적으로 일치한다고 하겠다. 셋째, 구전수용은 구전활동에는 긍정적 영향을 미치는 것으로 판명되었으나 여행상품 구매의도에는 유의하지 않은 결과로 나타났다. 이러한 결과는 Harrison-Walker[28]와 김창호, 황의록[27]의 선행결과를 부분 지지하는 것이다. 한편 구전수용이 여행상품 구매의도에 유의하지 않은 영향관계를 보이는 것은 국외여행상품의 속성상 20대 대학생의 소비수준에 비해 여행상품의 구매단위가 크기 때문에, 80만원 세대로 대표되는 현재의 열악한 경제상황 등이 영향을 미친 것으로 보인다. 더불어 여행상품은 일반 공산품과 달리, 구매에 있어 시간적인 제약이 존재함으로 인하여 구전수용이 곧바로 여행상품 구매의도로 이어지지 않는 결과가 반영된 것으로도 판단된다. 이상과 같은 본 연구에서의 분석결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점과 한계점을 제시하고자 한다.

첫째, 온라인 구전의 신뢰는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 여행사는 자사의 홈페이지나 브랜

드 커뮤니티를 단순히 회사홍보와 상품안내 장소로 국한시키지 말고, 소비자들의 소통공간으로 활성화하여 신뢰를 기반으로 한 브랜드 태도의 긍정적 정착을 도모해야 한다. 여행후기나 댓글, 상품평가 등의 온라인 구전정보는 단기간에 구축할 수 없다. 특히 무형체인 여행상품은 소비자들이 웹사이트 방문을 통해 많은 정보를 습득한다는 점을 감안할 때 정보의 과급력에서 영향력이 높은 온라인 구전 관리에 신경을 써야 할 것이다.

둘째, 브랜드 태도는 구전수용, 구전활동 및 여행상품 구매의도에 긍정적 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 특히 브랜드 태도는 여행상품 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 시사한다. 이는 온라인 구전을 통한 브랜드 태도의 관리가 나아가서는 기업의 직접적인 매출에까지 영향을 미칠 수 있음을 보여준다고 하겠다. 이에 여행사는 온라인 구전의 관리를 통해 소비자의 브랜드 태도를 고취할 수 있는 지속적인 관심과 다양한 접근방법을 고려해야 할 것이다.

셋째, 구전수용은 구전활동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이를 통해 여행사는 자사의 홈페이지나 브랜드 커뮤니티를 온라인 구전이 활성화된 공간으로 적극적으로 육성해야 할 것이다. 커뮤니티 사용의 편리성이나 이용상의 여러 가지 보상 등도 온라인 구전 활성화의 한 방법이 될 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 서울과 수도권 대학에 재학 중인 20대 대학생만을 대상으로 측정된 결과라는 점에서 일반화하는데 주의하여야 할 것이다. 왜냐하면 연령대별 인터넷 활용도 및 경제력, 여행상품 구매패턴 등의 다양한 차이가 있을 수 있기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 한계점들을 보완하고, 더불어 다양한 관련변수들을 고려한 연구모형을 더더욱 발전시켜 여행업을 중심으로 온라인 구전을 설명할 수 있는 모형을 확장 개발하고자 한다.

참 고 문 헌

- [1] 여행신문, “진화하는 여행사 사이트: 콘텐츠 다양해지고 검색으로 접근성 강화”, 2011. 1. 24.

- [2] 이은영, 이태민, “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로”, 광고학연구, 제16권, 제21호, pp.145-177, 2005.
- [3] Voss, Phillip Jr.(1984), “Status Shifts to Peer Influence,” Advertising Age, May, 17.
- [4] K. B. Murray, “A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities,” Journal of Marketing, Vol.55(January), pp.10-25, 1991.
- [5] 김나은, 김민화, “온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, 제19권, 제4호, pp.59-79, 2010.
- [6] 문화체육관광부, “2009년 기준 관광 동향에 관한 연차 보고서”, pp.14-15, 2010.
- [7] Stephen W. Litvin, Ronald E. Goldsmith, and Bing Pan, “Electronic Word-of-mouth in Hospitality and Tourism Management,” Vol.29, No.3, pp.458-468, 2008.
- [8] 천민호, “브랜드 커뮤니티와 브랜드 태도 연구: 여행도·소매업을 중심으로”, 경기대학교 관광경영학과 박사학위논문, pp.13-14, 2006.
- [9] Wang, Y., Yu, Q. and Fesenmaier, D. R., “Defining the Virtual Tourist Community: Implications for Tourism Marketing,” Tourism Management, Vol.23, pp.407-417, 2002.
- [10] W. G. Kim, C. Lee, and S. J. Hiemstra, “Effects of an Online Virtual Community on Customer Loyalty and Travel Product Purchases,” Tourism Management, Vol.25, pp.343-355, 2004.
- [11] 최현국, “인터넷 구전효과에 영향을 미치는 영향 연구”, 연세대학교 경영학과 석사학위논문, pp.7-8, 2003.
- [12] 임종원, 이은영. “온라인 구전효과의 영향요인에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 제8권, 제4호, pp.59-77, 2007.
- [13] 양성수, 허향진, 최병길, “온라인 구전 관광정보의 구전효과”, 관광학연구, 제32권, 제2호, pp.109-130, 2008.
- [14] 조효진, “온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구”, 경기대학교 관광경영학과 박사학위논문, pp.21-41, 2006.
- [15] 김동원, “온라인 환경에서 신뢰의 2중 차원이 구매의도에 미치는 비대칭적 영향에 관한 연구”, 서울대학교 경영학과 박사학위논문, pp.8-45 2003.
- [16] B. Bickart and R. M. Schindler, “Internet forums as influential sources of consumer information,” Journal of Interactive Marketing, Vol.15, No.3, pp.31-40, 2001.
- [17] 이은영, “온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 정보 특성요인과 커뮤니티 특성요인을 중심으로”, 서울대학교 경영학과 박사학위논문, pp.1-172, 2004.
- [18] 김경민, 김경희, 왕중기, “온라인 브랜드 커뮤니티 유형에 따른 소비자신뢰, 동일시 및 브랜드 태도”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제3호, pp.241-249, 2009.
- [19] Smith, J. M. Bailey, and E. Brynjolfsson, “Understanding digital market: review and assessment,” Brynjolfsson, E., Kahin, B.(Eds.), Understanding the Digital Economy, MIT Press, Cambridge, MA, 2000.
- [20] F. F. Reichheld and P. Schefter, “E-loyalty: Your secret weapon on the Web,” Harvard Business Review, Vol.78, No.4, pp.105-113, 2000.
- [21] 서문식, 김유경, “온라인 브랜드 공동체의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제8권, 제2호, pp.49-77, 2003.
- [22] 태원규, “자아개념 브랜드 이미지 일치성과 브랜드 태도와의 관련성”, 영남대학교 박사학위논문, pp.1-139, 2000.
- [23] 박노현, “인터넷 광고가 웹사이트 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향: 패밀리 레스토랑 홈페이지 광고를 중심으로”, 호텔경영학연구, 제11권,

제2호, pp.115-132, 2002.

- [24] 김윤식, 정규엽, “호텔 브랜드 블로그 특성이 구매 의도 및 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향: 블로그 태도를 매개변수로”, 호텔경영학연구 제18권, 제3호, pp.1-22, 2009.
- [25] 김재휘, 송미란, “온라인에서의 새로운 의견전도자 탐색: 구전의 확산에 미치는 영향력을 통해서”, 소비자학연구, 제19권, 제2호, pp.93-113, 2008.
- [26] P. Chatterjee, “Online reviews: Do consumers use them?,” Advance in Consumer Research, Vol.28, pp.129-133, 2001.
- [27] 김창호, 황의록, “구전정보의 특성과 구전효과와의 관계”, 광고연구, 제35호, pp.55-77, 1997.
- [28] L. J. Harrison-Walker, “E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum,” Journal of Consumer Marketing, Vol.15, No.5, pp.397-412, 2001.
- [29] 정창모, “브랜드 커뮤니티 충성도가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- [30] 서문식, 김유경, “온라인 브랜드 공동체의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제8권, 제2호, pp.49-77, 2003.
- [31] 박찬, 유창조, “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로”, 소비자학연구, 제17권, pp.73-92, 2006.

저 자 소 개

천 민 호(Min-Ho Chun)

정회원



- 1997년 2월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학사)
- 2004년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(관광학석사)
- 2007년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과(관광학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 두원공과대학 관광경영과 교수
<관심분야> : 여행사경영, 관광마케팅, 웹커뮤니티