

온라인에서의 레스토랑 구전정보 작성자와 구전평가 방향에 따른 레스토랑 방문의도와 정보 신뢰도 차이 연구

송민경¹⁾ · 윤혜현[¶]

경희대학교 대학원 조리외식경영학과¹⁾ · 경희대학교 조리·서비스경영학과[¶]

A Study on the Differences in Restaurant Visit Intention and Information Credibility Based on e-WOM for Restaurants and Directions of Replies

Min-Kyung Song¹⁾ · Hye-Hyun Yoon[¶]

Dept. Culinary & Foodservice Management, Kyung Hee University¹⁾

Dept. Culinary · Service Management, Kyung Hee University[¶]

Abstract

The arrival and expansion of the Internet has extended consumers' options and has provided consumers' opportunities to offer their own consumption. Through a laboratory experiment, we investigated questions: 1) do consumers trust the accuracy of reviews posted by anonymous reviewers or experts and 2) do readers trust negative and positive reviews equally? The messages were created as a form of 4 scenarios for this study. The statistical analysis was conducted using SPSS Win(v.16.0) for descriptive analysis, and t-test. Our results from a 2(positive reviews vs. negative reviews)*2(consumer vs. expert) experiment design showed that there was a significant difference between consumers' review and experts' one in restaurant visit intention($p<.001$) and information credibility($p<.001$). Also, between positive review and negative one, significant difference was found in restaurant visit intention($p<.001$) and information credibility($p<.01$). Other results, limitations and future research directions were also discussed.

Key words: e-WOM, review, valence, source, restaurant visit intention, information credibility

I. 서론

인터넷과 정보기술의 발달은 온라인상에서 소비자들에게 제품에 대한 정보 및 평가·교환 등의 기회를 제공하고 있다(Jeong IK·Lee NY 2009). 실제로 2011년 한국인터넷 진흥원의 인터넷 이용 실태조사에 따르면 2011년 우리나라 국민(만 3세 이상)의 인터넷 이용률이 78.0%이며,

이중 64.5%는 인터넷 쇼핑을 하는 것으로 나타났는데, 특히 이용자의 대다수가(80%) 상품 및 서비스 구매 시 다른 사용자의 상품평, 이용후기 등을 읽는 것으로 조사되었다(한국인터넷진흥원 2011). 이처럼 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전을 의미하는 온라인 구전(e-WOM: electronic Word Of Mouth)은 구전정보의 전달 범위와 속도를 비약적으로 증가시킨다는 점에서 전통적인 의

미의 오프라인 구전과 차별적이며, 쌍방향간의 의사소통이 가능하기 때문에 구전 정보 수용자에게 미치는 영향력이 매우 크다고 할 수 있겠다. 특히 온라인에서의 레스토랑 리뷰는 수많은 식당 중 소비자가 레스토랑을 필터링하고 선택 후보군을 줄일 수 있도록 도와주기 때문에(Ziqiong Z et al. 2010), 최근 레스토랑을 비교·평가하여 정보를 제공하는 웹사이트가 많이 생겨나기 시작하였다. 이들 리뷰 전문 웹사이트는 객관적인 정보를 손쉽게 얻을 수 있고, 의견을 교환하는 데에도 이용되고 있으며, 자신이 직접 정보를 찾아서 비교하는 것보다 더 효율적인 정보 탐색이나 평가가 가능하기 때문에(Sung YS et al. 2002), 훌륭한 구전 커뮤니케이션의 수단으로 활용되고 있는 실정이다.

따라서 기업 간 광고 경쟁의 심화로 인해 마케팅 효과가 떨어지고 있는 현 시점에서 다수의 기업들은 기존의 매스 미디어 상업 광고에 대한 대안으로 소비자 간 온라인 구전을 마케팅 대상으로 삼고 있다. 소비자의 입장에서 보더라도 기업에서 제공하는 광고 등의 정보 보다는 기업과 직접적인 이해관계가 없고, 전문적이고 객관적인 평가지식을 가지고 있는 전문가의 정보 또는 실제 사용한 경험이 있는 사람이 제공하는 정보를 통해 구매의사결정을 하는 것이 보다 올바른 선택을 할 가능성이 높기 때문이다(Park C·Yoo CJ 2006; Kim BJ·Hwang ER 2007). 이와 같은 현상은 기업입장에서 마케팅 성과를 달성하기 위해 인터넷 구전커뮤니케이션에 대한 소비자들의 관심과 태도를 항상 모니터링하고 적극적으로 대응해야 할 필요성이 있음을 나타낸다(Lee TM·Park C 2006).

그러나 기존의 온라인 구전 관련 연구는 서비스 산업 보다는 영화산업 분야에서 활발히 이루어졌고, 외식분야에서의 연구 주제 역시 온라인 구전의 선행요인을 규명하기 위한 부분에 치중되어 있을 뿐 인터넷에서의 구전이 의사 결정 과정에 미치는 영향에 대한 연구는 다소 미흡했던 것이 사실이다. 하지만 인터넷에서 자신의 의견을

표출하는 사례가 흔하고, 블로그, SNS 채널 등을 이용하여 능동적으로 타인과 커뮤니케이션하는 사회 전반의 구조적인 변화가 일어나고 있는 만큼, 외식 소비 행동에 있어서도 수신자의 측면에서 인터넷 구전정보의 영향력을 파악해 볼 필요가 있을 것으로 여겨진다. 이러한 시점에서 본 연구에서는 온라인에서의 구전 정보 작성자(전문가 vs. 일반인)와 정보의 방향성(리뷰평가의 긍정성 vs. 부정성)에 따라 온라인 구전 수용자의 레스토랑 방문의도와 정보의 신뢰도에 차이가 있는지를 고찰하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 가설 설정

1. 온라인 구전커뮤니케이션의 정의와 특성

온라인 구전(e-WOM)커뮤니케이션은 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전(이은영 2004, Lee TM·Park C 2006)이며 인터넷 동호회의 커뮤니티, 쇼핑물의 리뷰, 쇼핑 후기, 평가 점수 등을 이러한 온라인 구전의 예로 들 수 있다. Thureau C et al.(2004)는 온라인 구전을 ‘특정 제품이나 서비스에 대해 잠재적, 실제적, 또는 이전 고객들이 만들어내는 진술이며, 인터넷을 통해 수많은 사람 또는 기관들에게 이용되어질 수 있는 것’으로 정의하였다.

Chatterjee P(2001)는 소비자들의 온라인 리뷰에 대한 연구에서 온라인 구전 커뮤니케이션은 오프라인에서 이루어졌던 기존의 구전에 비해 이용가능한 구전 정보의 양이 많고 동시에 다양한 정보원으로부터 긍정적/부정적 정보를 동시에 접하게 된다고 하였으며, 온라인 구전정보의 형태가 매우 상이하므로 각각 정보에 대한 접근성, 정보의 범위, 정보원천이 다양하다고 하였다(Assael H 2004; Lee TM·Park C 2006). 이은영(2004)은 오프라인 구전과 달리 온라인 구전은 저장과 다수의 동시접근이 가능하므로 그 영향력이 더 크다고 언급하였고, Mayzlin D(2002)는 인터넷의 익명성을 이용하여 기업이 소비자의 의견으로 가

장하고 마케팅 기법의 하나로 사용하기도 하며 전통적 기법의 마케팅보다 효율이 좋을 수 있다고 지적하였다. 그리고 Park C와 Yoo CJ(2006)의 연구에서 정리한 바에 따르면, 구매시점에서 용이하게 정보를 탐색할 수 있고, 정보를 탐색하는 비용은 매우 저렴하다는 점도 들고 있다.

가. 온라인 구전 정보 작성자

온라인 구전 정보 작성자에 대한 인상 중에서 해당 글의 품질평가에 영향을 미치는 요인으로 정보원과 그의 신뢰도를 들 수 있다(Jeong IK · Lee NY 2009). 수용자는 온라인에서 구전 정보원에 대한 객관적 정보가 부족하기 때문에 구전 정보 처리 과정 중 전문성(expertness)과 진실성(trustworthiness)에 대해 지각함으로써 정보원을 판단하게 된다(McGarry & Hendrick 1974).

김관규(2000)는 CMC(Computer Mediated Communication)를 통한 상호작용에 관한 연구에서 커뮤니케이터의 전문성이 상대방의 이미지를 형성하는데 영향을 미침을 밝힌 바 있고, Fiske ST와 Neuberg SL의 사회인지(Social Cognition) 연구에서도 인간이 상대를 지각하는 보편적 인지과정 중 직업이 주는 사회적 이미지에 입각해 판단하는 경우가 많다고 언급한 바 있다(Fiske ST & Neuberg SL 1990). 본 연구에서와 같은 실험상황에서는 이러한 사항에 대해 구전 정보원을 전문가·일반소비자로 나누어 이를 수용자가 어떻게 다르게 인식하는지 알아보는 것이 적합하다고 판단하였다. 왜냐하면 댓글의 특성상 전체 글의 길이가 다소 짧기 때문에(Jeong IK · Lee NY 2009) 온라인상에서 댓글로 작성된 글을 보며 구전 내용의 전문성을 판단할 단서가 빈약하기 때문이다. 따라서 수용자들이 보다 빠르고 확실하게 전문성을 인지하도록 하기 위해 전문가가 쓴 것인지, 일반 소비자가 쓴 것인지를 나누어 표기하는 것을 고려하였다.

나. 온라인 구전 정보의 방향성

아마존과 반즈앤노블 웹사이트에 올라와 있는

온라인 서적 리뷰를 분석하여 매출액에 영향을 미치는 온라인 구전효과를 연구한 Chevalier JA & Mayzlin D(2003)의 연구에서 부정적인 서평이 긍정적인 서평 대비 훨씬 영향력이 크며 소비자 서평의 개선이 매출액에도 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. 또한 Chatterjee P(2001)의 연구에서도 가상의 쇼핑물에서 가상의 소비자 리뷰를 보여줬을 때, 부정적인 리뷰의 효과가 크고 온라인 쇼핑물을 선호하는 소비자의 경우 부정적인 구전에 더욱 민감한 것으로 나타나 부정적 구전에 대한 관리의 필요성을 역설한 바 있다. 반면 기존 영화산업에의 연구는 구전의 크기가 매출에 영향을 주지만 방향성은 영향을 주지 못하는 것으로 연구되었다(Liu Y 2007). 하지만 국내 영화 데이터에 이를 동일하게 적용시켜 본 결과 구전의 방향성도 영화 매출에 영향을 주는 것으로 밝혀진 바 있다. 이는 아시아 지역의 소비자들에게서 나타나는 독립적 자아 관점과 북미 지역의 소비자들에게서 나타나는 상호의존적 자아관점의 차이로 인해 나타난 결과로 보인다. 즉, 국내 소비자의 경우 영화를 선택/관람함에 있어 타인의 평가가 영향을 주기 때문에 구전의 방향성도 유의한 정(+)의 영향을 주었다고 볼 수 있다.

2. 온라인 구전에 관한 선행연구

온라인 구전에 대한 기존의 연구들은 크게 온라인 구전정보의 효과를 규명하기 위한 연구(Godes D & Mayzlin D 2004; Chevalier JA & Mayzlin D 2006)와 온라인 구전의 선행요인을 규명하기 위한 연구(Chatterjee P 2001; Elliott KM 2002; Kim SH 2003; Henning T et al. 2004; Lee EY · Lee TM 2005; Yang SS et al. 2008)로 나눌 수 있다. 온라인 구전정보의 효과에 대한 연구는 실질적인 매출액의 증가나 웹사이트 트래픽 상승 정도의 확인 등에 머물며 선행요인을 규명한 연구에 비해 활발히 이루어지지 않는 상태이다. 반면 온라인 구전 선행요인 관련 연구들은 구전정보 수신자의 특성(제품 지식, 관여도, 인터넷 활용도

등)과 발신자의 특성(웹사이트의 명성, 신뢰도 등), 웹사이트 특성(웹사이트 접근성, 디자인, 사이트의 상호 작용성 등), 온라인 구전 참여 동기 및 탐색 동기 등 비교적 다양한 각도로 진행되어 왔다(Kim NE · Kim MH 2010). 이들의 연구 결과 또한 발신자의 전문성(Armdt J 1967), 발신자와 수신자와의 유대관계(황의록 · 김창호 1995), 제품에 대한 소비자의 관여도와 지식정도(Yang Y · Cho MJ 2000), 긍정 또는 부정적으로 나눌 수 있는 메시지의 방향성(황의록 · 김창호 1995) 등에 따라 구전정보가 영향을 받는다고 밝힌바 있다. 본 연구에서 알아보고자 하는 작성자의 전문성, 정보의 방향성과 관련한 국내외 연구는 아래 <Table 1>과 같이 정리할 수 있다.

3. 결과변수의 고찰

가. 방문 의도

의도(intention)는 개인의 계획된 미래 행동으로서 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 일종의 확률을 의미한다(Engel JF et al. 1993). 그동안의 많은 연구들은 방문행동 자체에 대한 태도로서의 방문의도와 실제 방문행동 사이에 긴밀한 양(+)의 상관관계가 있음을 말하면서 방문의도가 실제 방문행동의 예측치로 사용될 수 있음을 밝혀왔다. Fishbein M & Ajzen I(1972)의 합리적 행동모형

에서는 소비자의 태도가 제품의 구매, 업체의 방문의도를 결정짓는 요인임을 제시하고, 더 나아가 이러한 의도가 실제 행동으로 연결되는 이전 단계임을 주장하였다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 레스토랑 방문의도를 소비자 방문행동의 예측치로 삼고자 한다.

나. 온라인 구전 정보 작성자

정보의 신뢰도는 '신뢰' 또는 '공신력'과 같은 키워드로 사용되며 온라인 구전이 등장하기 이전부터 메시지 품질을 평가하는 중요한 변인으로 다루어져 왔다(Assael H 2004). 신뢰란 '상대방을 얼마나 믿고 의지할 수 있는가'를 나타내는 개념으로, 거래 당사자 간에 이루어지는 신념인 신뢰는 이미 오래전부터 거래를 촉진시키고 유지하는 중요한 요인이다(Byeon HS 2008).

온라인 거래에서도 구매자와 판매자 사이의 신뢰 개념을 형성시키는 특성 요인들이 연구의 주제로 대두되었다. 인터넷 환경에서의 거래는 비대면 거래이므로 오프라인 환경보다 신뢰의 중요성이 더 요구되며(Joh YH 2007), 인터넷 환경에서의 신뢰는 정보에 취약한 상태에 있는 소비자가 믿을 수 있도록 정보원과 구전 정보 자체를 신뢰하는 것이 중요하다. 따라서 인터넷 구전 정보에 대한 신뢰는 인터넷 구전커뮤니케이션의 중요한 조건이 된다(Gotlieb J & Sarel D 1991; Gefen D 2000).

<Table 1> Previous researches on e-WOM

	Author(s)	Methodology	Research output
Valence	Yang Y · Cho MJ(2000)	Experiment study(n=168)	The negative e-WOM had a stronger effect on consumer's attitude change.
	Lee TM · Park C(2006)	Questionnaire to consumers in Korea&USA	The effects on purchase decision were stronger when the information was negative and evaluative rather than positive and factual.
	Park C · Yoo CJ(2006)	Experiment study	Consumers' responses to e-WOM information were more significantly influenced by unfavorable information rather than favorable one.
Expertness	Matthew SE(2001)	Experiment group study	Both knowledge of content and source expertise affect perceptions of online health information.
	Jeong IK · Lee NY(2009)	Experiment study(n=219)	Expertness, which was operationalized as numbers of evidences and quality of the evidence supporting the argument, was found as statistically significant.
	Coulter KS · Roggeveen A(2010)	Online survey	Expertness of source may have an impact on message acceptance in online social networks compared to traditional WOM.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형 및 가설 설정

본 연구는 수도권 대학에 재학 중인 대학생을 대상으로 온라인 레스토랑 소개 웹사이트에 남겨진 구전 정보의 방향성(valence)과 정보 작성자(source)에 따라 온라인 구전정보 수용자의 레스토랑 방문 의도와 정보 신뢰도에 차이가 있는지를 고찰하고자 진행되었다. 본 연구의 모형은 <Fig. 1>과 같다. 이에 Jeong IK · Lee NY(2009), Yang Y · Cho MJ(2000)의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구모형(<Fig.1>)과 연구가설을 설정하였다.

H1: 웹사이트 정보 작성자(전문가vs.일반소비자)에 따라 온라인 구전 소비자의 레스토랑 방문 의도에는 차이가 있을 것이며 일반소비자일 때보다 전문가 집단일 때 방문의도가 높게 나타날 것이다.

H2: 웹사이트 구전 평가 방향(부정적vs.긍정적)에 따라 온라인 구전 소비자의 레스토랑 방문 의도에는 차이가 있을 것이며 정보 방향이 긍정적일 때가 부정적일 때보다 방문의도가 높게 나타날 것이다.

H3: 웹사이트 정보 작성자(전문가vs.일반소비자)에 따라 온라인 구전 정보의 신뢰도에는 차이

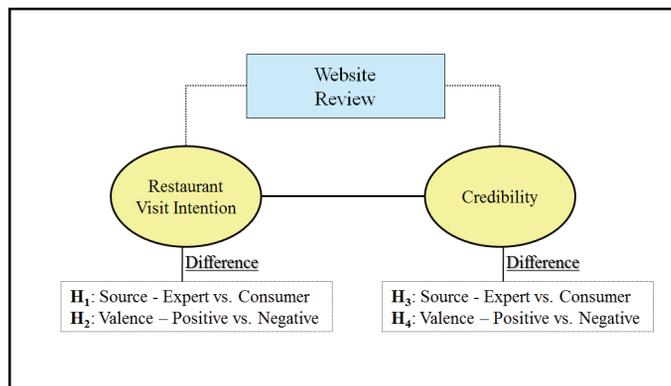
가 있을 것이며 일반소비자일 때보다 전문가 집단일 때 신뢰도가 높게 나타날 것이다.

H4: 웹사이트 구전 평가 방향(부정적vs.긍정적)에 따라 온라인 구전 정보의 신뢰도에는 차이가 있을 것이며 정보 방향이 부정적일 때가 긍정적일 때보다 신뢰도가 높게 나타날 것이다.

2. 조사 대상 및 기간

본 연구를 위해 수도권 지역에 위치한 2년제 및 4년제 대학에 재학 중인 대학생을 대상으로 실험 설문을 배포하여 조사를 실시하였다. 조사대상자의 선정은 한국인터넷진흥원의 2011년 인터넷이용실태조사의 결과에 따라 대학생으로 결정하였다. 해당 보고서에 따르면 국내 인터넷 사용자 중 10대~30대의 젊은 층은 거의 대부분 인터넷을 이용하고 있으며 이 중 20대는 가장 높은 수준을 보였고(99.9%), 특히 대학생의 99.9%가 인터넷을 이용한다고 밝혔다. 따라서 온라인 구전 정보와 관련한 본 연구의 표본으로 온라인 활동에 익숙한 대학생을 선정함으로써 현 온라인 구전 상황을 최대한 현실적으로 반영하고자 하였다.

본 실험에 앞서 예비조사를 거쳤는데, 예비조사는 2011년 11월 1일부터 11월 15일까지 K대학교에 재학 중인 재학생 50명에게 4가지 유형의 각기 다른 시나리오가 적힌 실험 설문지를 무작위로 배포하여 실시하였다. 예비조사 결과를 바탕으로 시



<Fig. 1> Research model

나리오의 내용과 설문지를 보완하여 2011년 12월 1일부터 12월 30일까지 총 30일간 본 실험을 실시하였다. 시나리오는 일반 소비자가 긍정적으로 평가한 것(A), 일반 소비자가 부정적으로 평가한 것(B), 전문가가 긍정적으로 평가한 것(C), 전문가가 부정적으로 평가한 것(D)으로 나누어 4가지 각기 다른 시나리오를 무작위 배포하되 그룹 간 편차가 심하지 않도록 같은 수만큼 배포하였다.

3. 실험 구성

본 연구를 위해 정보 작성자를 일반 소비자와 음식평론가 또는 조리·외식분야의 전문가 등의 2가지로 분류하였고, 이들이 작성한 구전정보의 내용을 긍정과 부정 등 2가지로 제시하여 2*2, 총 4가지 타입(A~D)의 가상 시나리오 실험을 실시하였다.

시나리오 연구는 변수의 내용에 대한 계획적인 통제가 가능하지만, 반면 실제 상황과 동일하게 상황을 만들 수 없다는 것이 단점이라고 하겠다. 이와 같은 단점을 최소화하고 실험 결과를 극대화하기 위해 본 실험에 사용된 웹사이트는 가능한 현실적이며 실제적인 이미지를 주조자 하였다. 따라서 연구에 사용된 시나리오는 국내 레스토랑 정보 및 평가 제공 웹사이트 중 wingspoon(www.wingspoon.co.kr)과 메뉴판닷컴(www.menupan.com)의 사이트 화면을 캡처(capture)하여 사용하였다. 단, 본 연구의 의도에 맞도록 리뷰의 내용은 연구자가 수정하였으며, 전문가 집단 의견의 경우 국내 특1급 호텔 주방에서 5년 이상 근무하고 있는 조리사들의 검증을 거쳐 제시하였다.

실험 설문은 온라인 구전정보 수신자인 실험 설문 응답자 모두에게 동일한 레스토랑의 일반적 정보를 제시하였고, 정보의 범위는 수신자의 편견을 가져 올 수 있는 위치, 위치를 유추할 수 있는 업체 전화번호 및 찾아가는 길 등은 모두 배제하였다. 또한 레스토랑을 선택할 때 사람마다 관여 정도가 다르다는 점과 메뉴 선택에 대한 개인의 선호가 방문의도에 영향을 줄 수 있음을 감

안, 이성친구가 이탈리아 음식을 좋아하며 이성친구의 생일 차 방문하는 레스토랑임을 시나리오에 제시하여 무조건 이탈리아 식 레스토랑을 가야만 하는 이유에 대한 당위성을 나타냄과 동시에 비슷한 정도의 관여 수준을 갖도록 하였다.

정보 작성자는 전문가와 일반 소비자로 나누되, 시나리오 상에 정보 작성자가 누구인지 작성하고, 알아보기 쉽도록 하기 위해 온라인 구전 댓글 작성자 이름에도 노출시켜 실험 참가자가 확실하게 인지할 수 있도록 제시하였다. 긍정적인 내용과 부정적인 내용의 구분은 글 전반의 문체에 나타나도록 하였으며, 5점 만점의 별을 함께 제시하여 내용의 방향성을 판단하는데 혼란이 없도록 하였다. 또한 전문가의 범주는 외식분야 전문가를 대상으로 연구한 Kwon KJ와 Lee HR(2011)의 분류 근거에 따라 ‘5년 이상 조리·외식 컨설팅 분야에서 활동하고 있는 전문 컨설턴트’로 정의하고, 이를 실험 설문 응답자가 알 수 있도록 사전에 공지하였다. 위와 같은 사항은 실험 시나리오를 읽고 난 응답자에게 ‘앞에서 읽은 시나리오의 정보작성자가 누구였는지, 정보의 내용이 어땠는지’ 등을 묻는 질문 항목을 두어 연구자의 실험 설계의도를 잘못 판단한 표본은 가를 수 있도록 하였다. 신뢰도의 경우, ‘정보 작성자의 작성 내용을 어느 정도 신뢰하는가’를 7점 척도로 평가하도록 하였으며 그 외 레스토랑 선택속성에 영향을 미칠 수 있는 정보들은 최대한 배제하였다. 레스토랑 방문 의도는 ‘나는 제공받은 정보의 레스토랑을 방문할 것이다’를 비롯한 4개 항목을 7점 척도로 평가하였다.

4. 분석방법

실험 시나리오의 모든 사항은 예비실험을 거쳐 객관성을 유지하였으며, 구전정보 작성자와 구전평가 방향에 따른 레스토랑 방문 의도와 정보 신뢰도에 차이가 있는지에 대한 본 연구의 가설을 검증하기 위해 SPSS(v.16.0)프로그램의 t-test분석을 실시하였다.

<Table 2> Number of samples for each scenario

Source	Valence	Frequency
Consumer	Positive	59
	Negative	58
	Total	117
Expert	Positive	59
	Negative	63
	Total	122
Total	Positive	118
	Negative	121
	Total	239

IV. 분석 결과

1. 표본 실험 통제

각 시나리오 별로 이뤄진 실험 통제 결과는 <Table 2>와 같다. 실험에 참여한 조사 대상자는 각 그룹 당 70명씩 총 280명을 배정하였으나 시나리오에서 제시한 정보작성자와 정보내용방향성을 확인하는 질문에서 오답을 한 표본 41부를 제외하고 총 239부(A:일반소비자-긍정평가(59명), B:일반소비자-부정평가(58명), C:전문가-긍정평가(59명), D:전문가-부정평가(63명))만을 분석에 사용하였다. 따라서 본 연구에 사용된 이들 표본은 레스토랑 관련 온라인 구전정보에 대한

실험과 해당 질문에 현실적인 답변을 해 줄 수 있는 표본으로 문제가 없다고 판단된다.

2. 표본의 일반적인 특성 및 실태

표본의 일반적인 특성 및 온라인 커뮤니케이션 이용실태는 <Table 3>과 같다. 총 239명의 응답자 중 남성 115명(48.1%), 여성 124명(51.9%)이었고, 본 연구의 대상이 대학생이므로 모든 응답자가 20세 이상 28세 이하의 범위로 나타났다. 레스토랑 방문 빈도는 1주일에 1~3회 방문하는 사람이 133명(55.6%)으로 전체 표본의 절반 이상을 차지하였다. 하루에 인터넷 서핑을 위해 투자하는 시간은 30분 이상~1시간 미만인 29명(12.2%),

<Table 3> Result of the demographic analysis of the samples

Characteristics		Frequency(%)	Characteristics		Frequency(%)
Gender	Male	115(48.1)	Major	Foodservice	159(66.5)
	Female	124(51.9)		Society	40(16.7)
Age	20~22	118(49.4)		Art	40(16.7)
	23~25	58(24.2)	0.5~1	29(12.2)	
	26~28	63(26.4)	1~2	47(19.7)	
Grade	Freshmen	38(15.9)	Searching the Internet per day (hour)	2~3	63(26.4)
	Sophomores	70(29.3)		3~4	76(31.8)
	Juniors	74(31.0)		More than 5	24(10.0)
	Seniors	57(23.8)		Percentage of searching restaurant information during online searching	0~20%
Frequency of visits	4~7 / wk	66(27.6)	21~40%		123(51.5)
	1~3 / wk	133(55.6)	41~60%		38(15.9)
	0 / wk	17(7.1)	61~80%		27(11.3)
	1 / month	9(3.8)	81~100%		10(4.2)
	1 / bi-month etc.	4(1.7)	Experience of searching restaurant information	Yes	190(79.5)
	Total			No	49(20.5)
Total			239(100)		

1시간 이상~2시간 미만인 47명(19.7%), 2시간 이상~3시간 미만인 63명(26.4%), 3시간 이상~4시간이 76명(31.8%), 4시간 이상은 24명(10.0%)인 것으로 조사되었다. 하루 인터넷 이용 시간 중 레스토랑 정보를 탐색하는 비율은 21% 이상~40% 이하가 123명(51.5%)으로 가장 많았다. 그 외 레스토랑 리뷰전문 사이트에서 리뷰를 탐색해 본 경험이 있는지에 대한 질문에는 79.5%에 해당하는 190명이 ‘있다’고 응답하였다.

3. 정보 작성자와 정보 내용 방향성에 따른 방문의도와 신뢰도 차이

정보 작성자와 정보 내용 방향성에 따른 방문 의도와 신뢰도 차이 분석 결과는 <Table 4>와 같다. 분석 결과, 정보 작성자가 전문가일 때 (3.88±1.88)가 일반소비자일 때(2.92±1.36)보다 온라인 구전 소비자의 레스토랑 방문의도가 높게 나타났다(p<.001). 정보 내용의 방향성에 있어서도 정보 작성자가 제공한 정보가 긍정적인 경우 (3.97±1.747)에 부정적인 경우(2.86±1.499)보다 레스토랑 방문의도가 높게 나타났다(p<.001). 정보의 신뢰정도는 정보 작성자가 소비자인 경우 (4.50±2.16)보다는 전문가인 경우(5.61±1.26)에 더욱 신뢰하였다(p<.001). 또한 부정적인 내용의 정보(5.38±1.485)를 긍정적인 내용의 정보 (4.75±2.121)보다 믿음이 간다고 하였으며 이들 간 유의한 차이가 발견되었다(p<.01). 따라서 가설 1, 2, 3(p<.001)과 가설 4(p<.01)가 모두 채택되

었다. 구전 정보 작성자가 전문가일 때 소비자의 레스토랑 방문의도와 정보 신뢰도가 모두 높았으나 구전의 내용이 긍정인지 부정인지에 대해서는 각기 다른 결과를 나타냈다는 점은 주목할 만하다. 본 연구의 결과를 보면 구전 정보가 긍정적으로 쓰였을 경우에는 방문의도가 높았지만 정보를 믿는 정도는 부정적인 내용으로 쓰였을 때 더 높게 나타났다. 즉 소비자는 호평이 있는 레스토랑을 방문하려고 하면서도 악평이 있는 정보는 광고의 효과가 없다고 판단하기 때문에 부정적인 구전 정보를 더욱 신뢰한다고 유추할 수 있기 때문이다. 이는 나아가 소비자가 온라인 구전의 순수성을 어느 정도로 인지하고 있는지에 대한 연구로도 확장될 수 있다고 판단된다.

4. 정보 작성자와 정보 내용 방향성의 상호작용 효과

정보 작성자와 정보의 신뢰도를 함께 고려하여 차이를 검증한 결과는 <Table 4>, <Table 5>와 같다. 웹사이트 정보 작성자가 전문가인 경우 작성 내용과 동일한 방향으로 레스토랑 방문의도가 나타났다. 즉, 전문가가 작성한 내용이 긍정적이면 방문의도가 높고(5.09±1.394), 부정적이면 방문의도도 낮아졌다(2.74±1.544). 반면 정보 작성자가 일반 소비자인 경우 유의미한 차이는 없었으나 (-.603), 정보의 방향에 관계없이 낮은 방문 의사를 보였고, 긍정적인 경우(2.85±1.284)보다 부정적인 경우(3.00±1.449)에 더욱 높은 방문 의도를

<Table 4> Independent sample test on source and valence of review

DV	Hypothesis		M±SD	t-value	Result	
Visit intention	H1	Source	Consumer	2.92±1.36	-4.494***	Supported
			Expert	3.88±1.88		
	H2	Valence	Positive	3.97±1.74	5.249***	Supported
			Negative	2.86±1.49		
information credibility	H3	Source	Consumer	4.50±2.16	-4.844***	Supported
			Expert	5.61±1.26		
	H4	Valence	Positive	4.75±2.12	-2.673**	Supported
			Negative	5.38±1.48		

Note: **p<.01, ***p<.001

<Table 5> Descriptive statistics on source and valence of review about restaurant visit intention

Dependent variable: Restaurant visit intention	Valence of review(M±SD)		t-value
	Positive	Negative	
Consumer	2.85±1.284	3.00±1.449	-0.603 ^(ns)
Expert	5.09±1.394	2.74±1.544	8.822 ^{***}
t-value	-9.098 ^{***}	0.961 ^(ns)	

Note: *** $p < .001$, ^(ns) Not Significant

나타냈다(<Table 5>). 일반 소비자가 작성한 부정적인 구전 정보를 보고도 오히려 해당 레스토랑에 방문해보고자 하는 의도가 더욱 높아졌다는 점은 추가 연구를 통해 재확인해 볼 필요가 있다고 판단된다.

종속변수를 정보의 신뢰도로 두었을 때는 정보 작성자가 전문가인 경우(5.54±1.535, 5.68±0.981) 일반 소비자일 때(3.95±2.330, 5.05±1.839)보다 내용의 방향에 상관없이 높은 신뢰도를 보였고 전문가 집단 내에서 구전 평가 방향에 따른 유의한 차이는 없었다(-.597). 정보의 방향에 따라서는 일반 소비자의 긍정적 정보에 가장 낮은 신뢰도(3.95±2.330)를 보였으며 그 외 일반 소비자의 부정적 정보(5.05±1.839) 및 전문가의 긍정적(5.54±1.535), 부정적 정보(5.68±0.981)에는 평균 이상의 높은 신뢰도를 보였다. 전반적으로는 일반 소비자나 전문가 집단 모두 정보의 방향이 긍정적일 때 보다 부정적인 경우에 더욱 높은 신뢰도를 보이는 것으로 나타났다(<Table 6>). 일반 소비자가 작성한 긍정적 정보를 가장 덜 신뢰한다는 점과 부정적인 정보를 긍정적인 정보보다 더욱 신뢰한다는 사실은 아마도 소비자가 이들 정보를 상업적 광고로 인지하거나 일반 소비자가 아닌 해당 레스토랑 관련자로 여기기 때문인 것으로 유추할 수 있다. 그러나 이에 대한 판단은

역시 추가 연구를 통해 검증해야 할 것으로 사료된다.

이러한 연구 결과를 토대로 온라인에서의 구전 정보 수용자는 정보 제공자가 어떤 방향의 정보를 제시했는가에 따라 레스토랑 방문 의도 및 정보의 신뢰정도에 차이를 보임을 알 수 있었다(<Fig. 2>). 정보의 신뢰도는 일반 소비자나 전문가 등 정보원에 상관없이 부정적인 정보를 더욱 신뢰하는 것으로 나타났다. 정보원이 전문가인 경우에는 정보의 방향성과 상관없이 소비자가 작성한 긍정/부정의 정보보다 더욱 신뢰하는 것을 알 수 있었다. 전문가가 작성한 부정적인 구전 정보를 보고 난 뒤 해당 레스토랑의 방문 의도가 가장 낮게 나타났고, 긍정적인 정보를 보고난 뒤에는 방문 의도가 가장 높게 나타난 점은 그 맥을 같이 한다. 정보의 신뢰도와 방문의도 간 인과관계에 대해서는 추가 연구가 필요할 것으로 사료되나 본 연구 결과를 보았을 때, 정보원이 전문가인 경우 이들 간 연관이 있다는 점은 확인할 수 있었다.

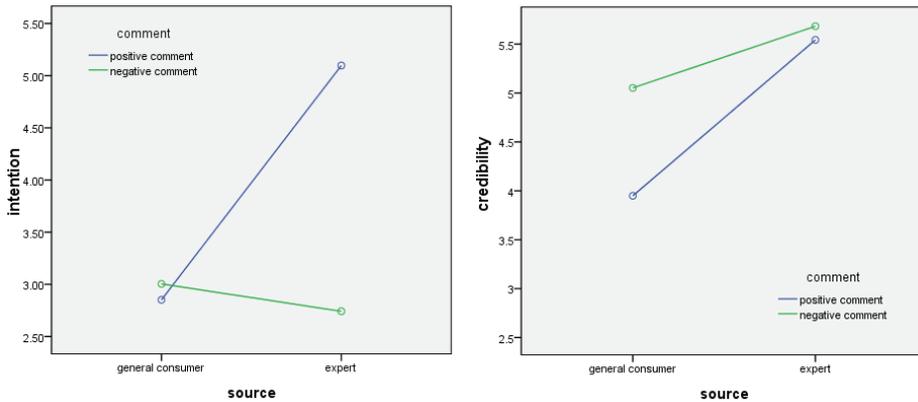
V. 결론 및 제언

본 연구는 온라인 구전 커뮤니케이션에 가장 익숙한 대학생을 대상으로, 온라인에서의 구전

<Table 6> Descriptive statistics on source and valence of review about information credibility

Dependent variable: Information credibility	Valence of review(M±SD)		t-value
	Positive	Negative	
Consumer	3.95±2.330	5.05±1.839	-2.844 ^{**}
Expert	5.54±1.535	5.68±0.981	-0.597 ^(ns)
t-value	-4.386 ^{***}	-2.325 [*]	

Note: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, ^(ns) Not Significant



〈Fig. 2〉 Interactive effects between reviewers and directions of replies

정보 작성자와 정보의 방향에 따라 온라인 구전 수용자의 레스토랑 방문의도와 정보의 신뢰도에 차이가 있는지 고찰하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 온라인 구전 정보 작성자가 전문가 집단인 경우 레스토랑 방문의도와 정보신뢰도 모두 일반 소비자 집단인 경우보다 높게 나타났다. 이는 전문가 집단의 리뷰가 일반 소비자의 리뷰보다 구매자의 신뢰도 및 방문의도 증진에 더욱 기여함을 의미한다고 할 수 있겠다.

두 번째, 정보 내용의 방향성에 있어서는 정보 작성자가 제공한 정보가 긍정적인 경우 부정적인 경우 레스토랑 방문의도가 높게 나타났으며, 신뢰도에 있어서는 부정적 내용의 정보가 긍정적 내용의 정보 보다 더욱 신뢰성이 높다고 하였다. 이는 온라인 구전정보의 방향성과 구전효과로서 구매에 직접적인 영향력 간 관계를 알아본 Lee TM과 Park C(2006), Park C와 Yoo CJ(2006)의 연구와 일치하였고, Ahluwalia R et al.(2000) 등도 부정적인 구전 정보가 긍정적인 구전 정보에 비해 신뢰성이 높고, 더 큰 영향력을 미친다 한 것과 유사한 결과였다.

세 번째, 정보 작성자와 정보 신뢰도의 상호작용을 고려하여 분석한 결과, 전문가가 작성한 내용이 긍정적이면 방문의도가 높고, 부정적이면

방문의도도 낮아지지만, 정보 작성자가 일반 소비자인 경우 정보의 방향에 관계없이 낮은 방문 의사를 보였고, 긍정적인 경우(2.85±1.284)보다 부정적인 경우에 더욱 높은 방문 의도를 보이는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 Sengupta J & Fitzsimons GJ(2000)의 판단이론으로 설명할 수 있는데, 소비자는 자기 나름의 판단에 따라 의사 결정을 하는 유사과학자(Pseudo scientist)의 성향을 갖고 있으며, 자신이 외부 영향을 받고 있다고 느끼게 되면 그에 대해 경계하고 그 영향력의 효과를 조정하려는 의지가 있다는 것이다. 즉, 소비자는 자신의 판단이 외부 영향력을 받는다고 느끼게 되면 초기의 판단이나 기존 타인의 판단에 따른 결과와는 정반대의 의사결정을 하는 과조정효과(Overcorrection by awareness)를 보인다(Kim KM · Kim KJ 2010). 본 연구에서도 일반 소비자가 작성한 부정적인 방향의 정보를 접한 구전 수신자는 판단이론에 따라 기존의 정보와는 정 반대의 의사결정을 한 것으로 판단되며, 이는 후속 연구에서 추가적으로 규명해야 할 것으로 사료된다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 과거의 기업들은 구전을 소비자 간에 이루어지는 활동으로써 통제 불가능한 영역으로 간주하고 활용 방안에 대해 소극적으로 대처해 왔으나(Kim KY · Kim JE 2008), 현재는 대다수의 기업에서 개인 블로거

를 통한 자사 제품 홍보 등을 마케팅의 한 방편으로 이용하고 있다. 그러나 정보 작성자의 전문성 등에 따라 신뢰도에 큰 차이를 가져오므로 온라인 구전을 마케팅 수단으로 이용 시 정보원 선발에 보다 신중을 기해야 할 것으로 여겨진다. 또한 온라인 구전의 내용면에 있어 무조건 긍정적인 온라인 평가를 지향하고 부정적인 평가가 나타나지 않도록 해야 한다는 단편적인 접근으로부터 나아가 구전 정보원과 그들의 신뢰도, 구전 정보 방향 등 다각도에서의 접근이 필요할 것으로 추측된다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 우선 레스토랑 정보 및 이용 후기를 제공하는 실제 사이트와 시나리오 내 화면을 유사하게 구성함으로써 현실감을 주고자 하였으나, 실험 시나리오 연구의 특성 상 실제와 동일한 상황일 수 없다는 점은 본 연구가 가지는 가장 큰 한계점으로 작용할 수 있다. 또한 20대가 인터넷의 주사용 계층이기 때문에 연구의 편의성을 위해 분석대상을 20대 대학생으로 한정하였으나, 연령이나 직업에 따른 온라인 구전 수용 태도는 차이가 나타날 수 있기 때문에 연구 결과를 일반화 할 수 없다는 한계점도 가지고 있다. 또한 수도권 지역에 위치한 2년제 및 4년제 대학에 재학 중인 대학생을 대상으로 하였으나, 학과 선정에 있어 외식, 식품, 조리 분야 학생이 타 분야보다 표본으로 많이 포함되었다는 점은 보완해야 할 점으로 여겨진다. 추후 연구에서는 온라인 구전에 대한 다른 소비자들의 동의정도, 온라인 구전 평가의 대상, 온라인 구전 정보 수용자의 정보 탐색 목적, 긍정과 부정적 내용이 혼합된 정보 등 다양한 요인에 대한 고려가 요구된다. 또한 기존 수많은 연구에서 구전 의도를 결과변수로만 사용했던 것에서 나아가 온라인 구전이 원인변수로 작용하여 어떠한 요인에 영향을 미칠 수 있는지를 밝혀내는 연구도 활발히 이루어져야 할 것이다.

한글 초록

인터넷이 발달하고 대중화됨에 따라 소비자들은 지출에 앞서 온라인 내 타인의 정보를 반영하고 활용한다. 본 연구에서는 사회과학 실험을 통해, 레스토랑 방문 계획을 가진 소비자들이 인터넷에서 1) 정보의 작성자가 누구인지에 따라(일반 익명의 소비자 또는 전문가), 2) 정보의 방향성에 따라(긍정적인 것 또는 부정적인 것) 레스토랑 방문의도와 정보의 신뢰도에 차이가 있는지를 알아보았다. 연구목적에 부합되도록 4개의 시나리오를 작성하였다. SPSS WIN(v.16.0)을 이용하여 빈도분석과 t-test 등으로 분석하였다. 2(긍정적 정보 vs. 부정적 정보)*2(소비자 작성 정보 vs. 전문가 작성 정보) 실험디자인을 통해 본 연구에서는 정보 작성자에 따른 레스토랑 방문의도($p < .001$)와 정보의 신뢰정도($p < .001$)에 유의한 차이가 있음을 보였다. 또한 각각 긍정적 정보와 부정적 정보를 읽은 실험참가자 사이에 레스토랑 방문의도($p < .001$)와 정보의 신뢰도($p < .01$)에는 유의한 차이가 있음을 확인하였다. 그 밖의 연구 결과와 한계점, 후속 연구의 방향에 대해서도 논의하였다.

참고문헌

- 김관규(2000). CMC에서의 대인인상 형성에 관한 탐색적 연구. 사이버커뮤니케이션학보 5(1): 5~28.
- 이은영 (2004). 온라인 구전수용과 확산과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 정보특성과 커뮤니티 특성 요인을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문. 43~44. 서울.
- 한국인터넷진흥원, 2011 인터넷이용실태조사, 방송통신위원회·한국인터넷진흥원(2011), 5~6.
- 황의록, 김창호 (1995). 구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구. 광고연구 26(봄): 55~84.
- Ahluwalia R, Burnkrant RE, Unnava HR (2000). Consumer response to negative publicity: The

- moderating role of commitment. *J Marketing Res.* 37(2): 97~108.
- Arndt J (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product?. *J Marketing Res* 4(December): 291~295.
- Assael H (2004). Consumer behavior: A strategic approach. Houghton Mifflin, 66-68, Boston
- Byeon HS (2008). The impact of service recovery evaluation on customer loyalty. *J Industry Economic Res* 21(5): 2133~2148.
- Chatterjee P (2001). Online reviews: Do consumers use them?. *Advance in Consumer Res* 28: 129~133.
- Chevalier JA, Mayzlin D. The effects of word-of-mouth on sales: Online book reviews, National Bureau of Economic Research(2003), (Working Paper) #10148, <http://www.nber.org/papers/w10248>.
- Engel JF, Balckwell RD, Minhard PW (1993). Consumer behavior. The Dryden Press. 63~67, USA
- Elliott KM (2002). Understanding consumer-to-consumer influence on the web, Doctoral dissertation of Duke university, 55, USA
- Fishbein M, Ajzen I (1972). A bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin* 82(2): 261~277.
- Fiske ST, Neuberg SL (1990). A continuum of impression formation, from category based to individuating process: Influences of information and motivation on attention and interpretation. *Advances in experimental social psychology* 23:1~74.
- Godes D, Mayzlin D (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science* 23(4): 545~560.
- Gefen D (2000). E-Commerce: The role of familiarity and trust. *Inter J Communication Quarterly* 77(3): 515~540.
- Gotlieb J, Sarel D (1991). Comparative advertising effectiveness: The role of involvement and source credibility. *J Advertising* 20(1): 38~45.
- Henning T, Gwinner KP, Walsh G, Gremler DD (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *J Interactive Marketing* 18(1): 38~52.
- Jeong IK, Lee NY (2009). Audiences' criteria to evaluate the quality of 'daetgel'. *J cyber communication* 26(2): 199~236.
- Joh YH (2007). The effect of the customer trust with cause the informations of the commodity and seller on the purchasing intention in internet open market. *The e-Business Studies* 8(4): 189~210.
- Kim BJ, Hwang ER (2007 June). The effect of product evaluation information on the consumer decision making in the on-line context: The word of mouth effect of product review and consumer replies. *The Korean Academic Society symposium*, The Korea Chamber of Commerce & Industry, 1~27.
- Kim CH (2010). A study on the online words of mouth behavior: Structural analysis of the on-line WOM information searching, website visit, purchase and WOM information delivery. *J Distribution and Management* 13(5): 55~75.
- Kim KM, Kim KJ (2010). Consumers' over-correction to the influence of word of mouth with no-friendship. *J Korean Marketing* : 71~95.
- Kim KY, Kim JE (2008). The effect of word-of-mouth communication through mini homepage on the purchase attributes of food service products. *Korean J Culinary Res* 14(2): 86~98.

- Kim NE, Kim MH (2010). The effects of word-of-mouth information quality on word-of-mouth. *Korean J Hospitality Administration* 19(4): 59~79.
- Kim SH (2003). The influence of product involvement and knowledge on internet WOM. *J Korean Advertising* 14(1):257~280.
- 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. *J Korean Advertising* 16(2):145~171.
- Lee TM, Park C (2006). Effects of direction and type of electronic word of mouth information on purchase decision: Cross-cultural comparison between Korea and US. *J Korean Marketing* 21(1):29~56.
- Liu Y (2007). Online interaction readiness: Conceptualization and measurement. *J Consumer Behavior* 6(3): 283~299.
- Mayzlin D (2002). "Word of mouth and marketing: Influencing and learning from consumer conversations" Doctoral dissertation of Massachusetts Institute of Technology, 124, USA.
- McGarry J, Hendrick C (1974). Communicator credibility and persuasion. *Memory & Cognition* 2: 82~86.
- Park C, Yoo CJ (2006). Study on the effects of consumers' word of mouth about brand experiences and responses on brand evaluations at online context. *J Consumer Studies* 17(1): 73~93.
- Sengupta J, Fitzsimons GJ (2000). Disruption vs. Reinforcement: The effects of analysing reasons for brand preferences. *J Marketing Res* 37(August): 318~330.
- Sung YS, Park JY, Park EA (2002). The influence of on-line word of mouth information on viewing intention toward motion picture. *J Korean Advertising* 57: 31~52.
- Thurau C, Bauckhage C, Sagerer G (2004). Synthesizing movements for computer game characters. *In Pattern Recognition* 3175: 179~186.
- Yang SS, Huh HJ, Choi BK (2008). Word-of-mouth effect of the electronic tourism information. *J Korean Tourism* 32(2): 109~130.
- Yang Y, Cho MJ (2000). Effect of word-of-mouth communication on consumer's attitude change. *J Korean Advertising* 11(3) : 7~27.
- Ziqiong Z, Yea Q., Law R, Lia YJ (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *Inter J Hospitality Management* 29(4): 694~700.

2012년 02월 28일 접수
 2013년 01월 15일 1차 논문수정
 2013년 01월 30일 2차 논문수정
 2013년 03월 10일 3차 논문수정
 2013년 03월 16일 논문게재확정