

# 온라인 구전정보특성이 정보수용의도와 재구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 수신자의 전문성을 중심으로

(Study on the Influence of Online WOM Information Characteristics on the Intention of Information Acceptance and also Re-WOM: Focused on the Receiver's Expertise)

김 지 숙<sup>1)</sup>, 권 혁 기<sup>2)\*</sup>

(Ji-Sook Kim and Hyeok-Gi Kwon)

**요 약** 본 연구는 구전정보 수용에 영향을 미칠 수 있는 발신자의 전문성, 구전정보의 생생함과 동의성을 고려하여 온라인 구전정보특성이 구전정보 확산에 미치는 영향관계가 수신자의 전문성 수준에 따라 어떻게 차이가 나는지 확인하고자 실증 분석하였다. 분석결과 첫째, 발신자의 전문성이 높고 구전정보가 생생하고 동의성이 높을수록 정보수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 정보수용의도가 재구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 수신자의 전문성 수준은 온라인 구전정보 특성이 정보수용의도에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 나타났다.

**핵심주제어** : 발신자 전문성, 정보 동의성, 정보 생생함, 수신자 전문성, 정보수용의도, 재구전의도

**Abstract** An actual analysis was made regarding how different the effect of the online WOM information characteristics on the expansion of the WOM information characteristics was depending on the level of the receiver's expertise in consideration of the sender's expertise, the vividness and Consensus of WOM information which can affect the acceptance of WOM information in this study. To begin with, the analysis results showed that the online WOM information characteristics had the positive effect on the information acceptance intention in proportion to the sender's expertise and the vividness and Consensus of WOM information. Secondly, the information acceptance intention was found to have a positive effect on the re-WOM intention. Finally, the level of receiver's expertise was found to control the effect of the online WOM information characteristics on the information acceptance intention.

**Key Words** : Sender's Expertise, Consensus of Information, Vividness of Information, Receiver's Expertise, Information Acceptance Intention, Re-WOM Intention

---

\* Corresponding Author : kwonhg1220@deu.ac.kr

Manuscript received Oct 29, 2016 / revised Dec, 22, 2016 /  
accepted Dec, 26, 2016

1) 동의대학교 경영학과, 제1저자

2) 동의대학교 경영학과, 교신저자

† 위 논문은 김지숙의 석사학위 논문을 수정 보완하였습니다.

## 1. 서론

과거의 소비자들은 정보탐색의 수단으로 주변 사람들과의 소통을 활용한 제한된 네트워크 형식을 활용하였지만 온라인 환경이 급속하게 변화함에 따라 수많은 정보탐색과 소통이 모바일과 온라인을 통해 이뤄지고 있다. 특히 트위터와 페이스북으로 대표되는 SNS(Social Network Service; 소셜 네트워크 서비스)의 발달은 우리가 지금까지 경험하지 못했던 혁신적인 정보교환의 장소를 제공한다. 온라인 환경에서 구전활동은 오프라인 구전에 비해 정보탐색, 구매결정, 기업이미지 형성 등에 많은 영향을 미치고 있다[1-3].

기업들도 이러한 변화를 반영하여 SNS상의 온라인 구전이 소비자들에게 미치는 파급효과를 인식하고 SNS를 활용하여 소비자들로 하여금 자발적인 입소문과 추천을 통해 적극적으로 마케팅 활동을 전개하고 있다. 이처럼 SNS상의 온라인 구전활동은 시장을 형성하고 촉진할 수 있는 잠재력과 능력을 가지고 있음에도 불구하고 SNS상에서의 온라인 구전효과에 대한 실증연구가 많이 이루어지지 않고 있는 실정이다.

온라인 구전정보와 관련된 선행연구들을 살펴보면, SNS를 활용한 온라인 구전의 영향력에 관련된 연구[4-5], 온라인 구전정보의 메시지 특성에 관한 연구[6-10], 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS의 이용행태와 관련된 연구[11-12] 발신자 및 수신자의 특성에 초점을 맞춘 연구[13-15], SNS 매체유형별 광고평가 및 태도에 관한 연구[16] 등이 대부분이었고, 주로 구전정보의 발신자 전문성을 중심으로 그 효과를 살피는 경향이 있다. 이로 인해 상대방인 구전정보의 수신자의 능력 혹은 지식을 함께 고려하는 것이 부족하여 효과를 명확히 밝히는데 한계가 있다. 메시지 전달자인 발신자가 어떤 제품에 대해 전문가라도 수신자가 그 제품에 대해 대하여 발신자보다 훨씬 더 많은 전문적 지식을 보유하고 있다면 그 효과는 달라질 수 있을 것이다. 따라서 발신자와 수신자의 전문성을 함께 고려하여 이들의 효과를 확인할 필요가 있을 것이다.

소비자의 의사결정을 위해 어떤 구전정보를 수용할 것인지에 대한 판단은 소비자의 몫이며, 현

시점에 맞는 효과적인 온라인 구전정보가 무엇인지에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다. 이처럼 온라인 환경의 특성들을 제대로 반영한 SNS 온라인 구전관련 연구들이 부족한 실정이며 SNS 구전 특성의 주요 구성요소인 발신자의 전문성, 동의성, 생생함과 수신자의 전문성을 종합적으로 고려한 연구들은 거의 없다. 따라서 본 연구의 목적은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, SNS 통하여 특정 제품에 대한 정보의 특성이 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 연구하고자 최근 이슈가 되고 있는 스마트폰을 선정하여 제품 정보에 반응하는 소비자들의 정보수용 과정을 실증적으로 검증하고자 한다.

둘째, SNS 온라인 구전정보의 직접적인 영향력인 발신자 전문성과 댓글을 통한 간접적인 효과인 동의성, 그리고 메시지의 특성인 생생함이 수신자의 정보수용의도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 분석하고자 한다.

셋째, 지금까지 많은 학자들이 수신자의 전문성에 대해 주목하였지만 수신자의 전문성의 조절적 영향력을 검증한 연구는 드물다. 대체적으로 구전정보 발신자의 전문성과 수신자의 전문성을 선행요인으로 채택하여 그 효과를 밝히는 경향이 있으나 제품에 대하여 전문가일지라도 수신자가 해당제품에 관해서 정보발신자 보다 많은 전문적인 지식을 지니고 있다면 그 효과가 달라질 수도 있을 것이다. 따라서 수신자의 전문성의 조절적 역할의 가능성을 실증적으로 확인하고자 한다.

넷째, 연구결과를 토대로 학문적 및 실무적 시사점과 향후과제를 제시하여 SNS 온라인 구전의 정보처리 과정에 대한 이론적 토대를 구축하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 발신자의 전문성이 정보수용의도에 미치는 영향

전문성은 정보원천의 중요한 구성요소 중 하나로 제품과 관련된 직무를 성공적으로 수행할 수

있는 능력을 의미한다. 정보발신자의 전문성은 정보수신자가 지각하는 정도를 의미하는 것으로 정보원이 구전정보의 이슈나 주제에 대하여 올바르게 정확한 답을 주거나 선명한 판단을 제시할 수 있다고 지각하는 정도를 의미한다[17].

전문성이 높은 발신자는 다른 사람들보다 특정 제품군에서 의견 선도자의 역할을 함으로써 수신자에 대한 설득효과가 높게 나타난다. 따라서 구전 정보수신자들은 이들의 의견을 따르는 경향이 있다. 김창호와 황의록[18]은 정보전달자가 전문성을 지니고 있다고 판단하면 정보수용의도가 증가함을 제시하였고 전성률과 박현진[19]은 수신자와 발신자의 전문성에 대한 지각정도와 구전정보 유형과의 상호작용을 살펴본 결과 사실적 구전정보의 경우 발신자의 전문성은 구전효과에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 윤한성과 배상욱[20]은 구전정보에 관한 연구에서 발신자의 전문성은 수신자의 구전정보에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

지금까지 국내외 연구에서 발신자의 전문성이 높을수록 구전정보의 수용의도가 증가하고 확산되는 것으로 조사되었다. 그러므로 온라인 환경에서 구전정보에 대한 발신자의 지각된 전문성과 정보수용의도와 관계는 지각된 전문성이 높으면 높을수록 구전정보 수신자의 구전정보수용 의도가 높아질 것이다. 따라서 구전정보에 대한 발신자의 전문성과 정보수용의도와 관계를 다음과 같이 설정하였다.

가설 1: 발신자의 전문성이 높을수록 정보수용의도는 높아질 것이다.

## 2.2 구전정보의 동의성이 정보수용의도에 미치는 영향

동의성은 다수의 사람들이 제품성가에 대해 동의하는 정도를 의미한다[21]. 온라인 환경에서 구전정보의 양과 범위가 오프라인 구전에 비해 확대되었기 때문에 동의성은 구전정보를 판단하는 매우 중요한 기준이 될 수 있다[22]. 더욱이 SNS 상에서 페이스북의 '좋아요'와 공유하기와 같은 기능의 등장으로 온라인 구전정보의 동의성 정도

는 정보수용의도에 큰 영향력을 행사하게 될 것이다.

Sen과 Lerman[23]은 댓글의 동의성 여부가 중요한 신뢰의 판단기준이며, 객관적인 단서를 제공한다고 하였다. 즉, 신뢰성을 판단함에 있어 동의성은 외부요인에 의해 객관성을 증가시켜주는 증거라고 주장하였다.

박찬과 유창조[24]는 온라인 구전평가 유형을 댓글(사용후기에 대한 동의 혹은 반박 등의 글)과 사용후기(소비자가 온라인을 통해 사용경험을 게시하는 것)로 크게 구분하고 구매의도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 연구하였는데, 그 결과 사용후기보다 댓글을 소비자가 더 신뢰하고 유용하게 활용하는 것으로 조사되었다.

즉, 소비자는 개인의 경험을 게시한 개인적 평가(사용후기)보다 많은 사람들이 동의한 집단적 평가(사용후기에 대해 동의하였는지 여부)가 구전효과에 더 큰 영향을 미치는 것으로 추론될 수 있다. 또한, 온라인 커뮤니티에서 회원 간의 의사소통이 활발한 정도 즉, 상호작용의 정도가 높을수록 구전효과에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다[15, 22].

Schindler와 Bickart[25]는 온라인 구전에 있어 타당성과 유용성을 판단하는 단서로 다른 사람들에게 의한 동의정도를 꼽았다. 즉, 소비자의 개인적 의견이 다른 소비자의 의견을 검증하는 단서로 활용된다는 것이다. 따라서 제시된 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 구전정보의 동의성이 높을수록 정보수용의도는 높아질 것이다.

## 2.3 구전정보의 생생함이 정보수용의도에 미치는 영향

구전 커뮤니케이션이 다른 촉진수단 보다 효과적인 이유는 제품이나 서비스를 경험한 소비자들이 다양한 매체를 활용하여 생동감 있게 전달하기 때문이다. 제시된 구전정보의 생생함은 메시지가 감정적이거나 재미있고 또는 분명하고 상상력을 불러일으킬 수 있는 것으로 정의할 수 있다[26]. 구체적이고 보다 생생한 메시지는 모호하고

추상적인 정보보다 더 큰 영향력을 발휘한다. 메시지의 구체성은 구전 메시지를 생생하게 하고, 정보의 입력 및 인출을 쉽게 하여 정보에 대한 신뢰성을 높이며, 정보를 기억하기 쉽게 만들고 큰 영향을 발휘하도록 한다[27]. 또한 임중원과 이은영[28]의 연구에서도 구전 메시지에 대한 생생함은 신뢰를 거쳐 구전정보의 수용과 구전활동에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

양한빈 등[29]은 온라인 정보특성이 온라인 구전정보의 효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 온라인 정보특성들 중 하나로 생생함을 제시하였는데, 생생함은 구전효과에 대해 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 특히 SNS를 활용하여 동영상이나 사진 등의 첨부파일을 올릴 때 위치기반서비스를 바탕으로 어디에서 이 정보를 올리는 것까지 동시에 확인 가능하므로 자기가 실제 경험한 것처럼 생생함을 느낄 수 있게 된다. 또한 박탄우와 이경렬[30]은 SNS 사용자들을 대상으로 진행한 연구에서 구전정보의 생생함이 구전정보의 유용성 및 효과성을 높임으로써 이를 통해 정보수용의도를 증가시키는 것을 확인하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 구전정보가 생생할수록 정보수용의도는 높아질 것이다.

#### 2.4 정보수용의도와 재구전의도와 의 관계

구전은 전달되는 정보의 내용이 의사결정 과정에 중요한 영향력을 행사한다. 구전효과에 대한 기존 연구들이 구전효과의 요소들을 단편적이고 불연속적인 행동과정으로 인식하고 수신자가 정보를 수용한 후 반응할 수 있는 다양한 행동에 대한 가능성을 간과하고 있다[31]. 특히 수신자가 정보수용 후 발신자로서의 역할을 할 수 있다는 사실을 고려하지 않고 있다.

김창호[10]는 구전 커뮤니케이션에서 기대 수 있는 효과를 정보수용 및 재전달 활동에 있다고 정의하였으며 구전효과를 1차 효과인 정보수용과 2차 효과인 구전활동으로 구분하고, 인과관계가 존재한다고 주장하였다. 즉 구전정보수용으로 기

준 정보수신자가 새로운 정보전달자로서의 역할을 수행함으로써 그 과정이 확산된다는 것이다. 정보의 재구전은 먼저 경험한 정보수용자로부터의 구전정보를 통해 다른 사람들의 정보수용의도에 영향을 미치므로 이는 구전정보의 재전달이라 말할 수 있다. 또한 정보수용자가 자신이 경험한 정보를 타인에게 정보를 재전달 하는 과정은 정보의 확산에 기폭제 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

김민정과 서운희[32]의 연구에서 정보특성이 구전활동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 구전활동이 전통적인 구전과는 달리 시간 및 공간에 제약 없이 다양한 의견을 전달할 수 있고, 텍스트 기반과 멀티미디어적 요소를 함께 사용할 수 있기 때문으로 판단되어진다. 따라서 앞선 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 정보수용의도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 2.5 수신자의 전문성 수준에 따른 집단 간 차이

구전효과는 발신자와 메시지에 의해 영향을 받는 것은 물론 수신자의 특성에 의존하기도 한다. 즉 서로 다른 개인적 특성을 가진 수신자들은 자신들이 수신한 메시지에 각각 다르게 반응할 수 있다. 제품지식은 소비자의 평가와 태도에 직접적인 효과를 미칠 뿐 아니라 소비자 정보처리과정에서 관여도와 함께 대표적인 조절변수로 손꼽힌다. 본 연구에서는 수신자의 특성 중 구전효과의 연구에서 중요하게 인식되고 있으며 연구가 상대적으로 미흡한 수신자의 전문성을 중심으로 논의하고자 한다.

전문성이 높은 수신자들은 그들이 얻고자 하는 정보를 더 잘 선택하고[33], 덜 구조화된 환경에서도 정보를 획득할 가능성이 높다[34], 또한 전문성은 정보탐색 과정에서 제품과 관련된 정보를 처리하고 분석하는 범위에도 영향을 줄 수 있다 ([35]).

즉 전문성이 증가할수록 더 많은 정보를 처리할 가능성이 높아질 수 있다[36]. 또한 전문성으

로 인하여 누락된 정보를 자동적으로 탐지할 수도 있고, 이에 맞게 판단을 조정할 수 있다[37]. 게다가 전문성이 높은 소비자는 중복된 정보를 잘 발견할 수 있고, 이에 맞게 정보를 통합시킬 수 있다[38]. 하지만 전문성이 높은 경우에는 인지적 자원이 부족한 전문성이 낮은 초심자(novices)의 경우보다 중요한 정보를 과대평가하거나 과소평가하여 활용하는 경향이 있다. 따라서 초심자의 경우 다양한 추론적 편향(inferential biases)을 띄게 될 가능성이 높다. 그리고 초심자는 열등한 능력 때문에 브랜드, 가격 등과 같은 비기능적인 속성과 주변단서에 더 주의를 기울이는 경향이 있다[39].

높은 전문성을 가진 소비자는 이미 정교한 구매 의사결정을 하는데 충분한 정보를 가지고 있기 때문에 추가적인 제품정보 또는 다른 사람들로 부터의 제품에 대한 평가를 얻는데 적은 노력으로 가능하다[40]. 반면에 전문성이 낮은 소비자들은 구매 의사결정을 위해서 더 많은 정보를 필요로 할 수 있기 때문에 정보탐색을 더 활발하게 한다[33].

이은영과 이태민[22]의 연구에서 소비자 지식 수준은 정보의 동의성이 구전정보의 효과에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 나타났다. 즉 지식 수준이 낮은 집단에서 다른 사람의 의견이 구전 효과에 미치는 동의성의 효과에 더 크게 나타나 있음을 보여준다. 이는 지식수준이 낮은 소비자는 정보를 쉽게 처리할 능력이 부족하기 때문에 문제를 가장 손쉽게 해결할 수 있는 방법으로 타인의 평가를 사용하게 되는 것을 보여주는 연구와 맥락을 함께한다.

전문성과 관련하여 기존연구들은 주로 구전정보 측면에서 발신자의 전문성을 중점적으로 채택하여 그 효과성을 밝히고자 하였다. 이로 인해 상대방인 구전정보 수신자의 지식이나 능력을 함께 고려하는 것이 부족하여 그 효과를 명확하게 살펴보는데 한계가 있다. 왜냐하면, 발신자가 어떤 제품군에 대하여 전문가일지라도 수신자가 해당제품에 대하여 발신자보다 전문적인 지식을 많이 보유하고 있다면 그 효과는 달라질 수도 있을 것이다. 따라서 수신자의 전문성 수준에 따라 구전정보의 특성이 정보수용의도에 차이가 나타날

수 있음을 추론할 수 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 수신자의 전문성 수준에 따라 구전정보의 특성이 정보수용의도에 미치는 영향은 달라질 것이다.

가설 5-1: 수신자의 전문성 수준에 따라 발신자의 전문성이 정보수용의도에 미치는 영향은 달라질 것이다.

가설 5-2: 수신자의 전문성 수준에 따라 동의성이 정보수용의도에 미치는 영향은 달라질 것이다.

가설 5-3: 수신자의 전문성 수준에 따라 생생함이 정보수용의도에 미치는 영향은 달라질 것이다.

### 3. 연구설계

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 온라인 구전정보 특성이 정보수용의도와 재구전의도에 미치는 영향이 수신자의 전문성 수준에 따른 차이가 있는지를 확인하고자 앞서 제시한 연구기설을 토대로 연구모형을 [ Fig. 1 ] 과 같이 도출하였다.

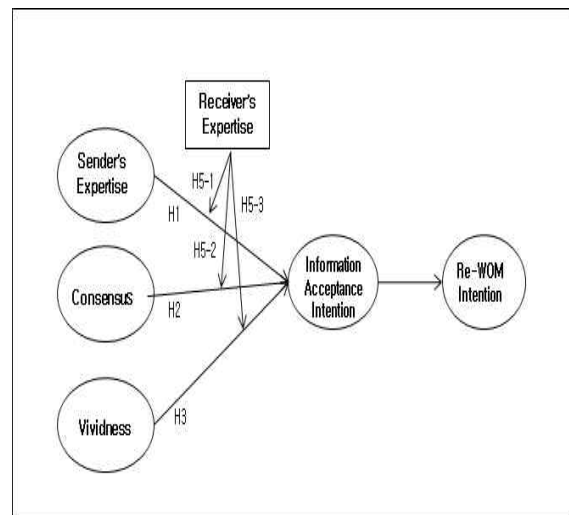


Fig. 1 Research Model

### 3.2 변수의 측정

본 연구에서 주요 변수들과의 관계를 측정하기 위해 선행연구를 바탕으로 수정하여 구성하였다. 발신자의 전문성과 수신자의 전문성은 McCroskey and Young[41], 윤한성, 배상욱[29]의 연구에서 사용한 문항을 재구성하여 '충분한 지식과 역량의 정도', '정보의 제공 정도', '영향력 정도', '관련된 질문을 해결하는 탁월한 능력의 정도' 등 4개 문항으로 측정하였다. 생생함은 Nisbett and Ross[26], Schindeler and Bickart[25]가 사용한 문항을 수정 보완하여 '생생한 정도', '내가 알고 있는 내용과 유사한 정도', '구체적', '상상하기 쉬움', '실제로 본 것과 같은 느낌' 등 4개 항목으로 측정하였다. 동의성은 Chiou and Cheng[21]이 사용한 문항을 재구성하여 '동의하는 댓글 수', '다른 사람의 추천', '정보에 대한 동의 정도' 등 3문항으로 측정하였다.

정보수용의도는 Aaker[42]가 사용한 문항을 재구성하여 '정보에 동의하는 정도', '정보에 대한 의견을 따르는 정도', '정보를 받아들이는 정도', 등 총 3문항으로 측정하였다. 마지막으로 재구전의도는 김창호, 황의록[18], 이태민, 박철[43]의 문항을 재구성하여 '인터넷 상에서 정보의 공유 의사', '주변인에게 추천의사', '정보전달의 의사' 등 3개 문항으로 측정하였다.

### 3.3 조사설계 및 수집방법

본 연구에서는 최근 6개월 이내에 온라인과 SNS에서 스마트폰에 대한 구전정보를 접한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 총 200부를 배포하여 불성실한 자료 8부를 제외한 192부의 설문지를 유효한 표본으로 파악하고 본 연구에 사용하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1 표본의 특성

빈도분석을 토대로 표본의 특성은 다음과 같

다. 표본의 성별구성을 살펴보면 남성 35.9%, 여성 64.1%였고, 연령별로는 10대 7.8%, 20대 54.2%, 30대 21.9%, 40대 이상 16.1%로 나타났다. 학력은 고졸이하 15.6%, 대학재학 3.3%, 대졸 45.8%, 대학원 이상 5.3%로 나타났다. 또한 직업별로는 학생 30.2%, 회사원 19.3%, 자영업 9.4%, 전문직 16.7%, 주부 10.9%, 기타 13.5%로 나타났다.

### 4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 측정모형을 평가하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 이는 탐색적 요인분석보다 단일차원의 검정에 보다 바람직하기 때문이다. 측정 모형에 대한 확인적 요인 분석을 실시한 결과는 [Table 1] 과 같으며, 그 결과 적합지수는  $\chi^2=237.1$ (d.f.=151, p=.000), GFI=.899, AGFI=.859, IFI=.956, CFI=.955, RMSEA=.055로 나타났으며, 모형은 타당성을 검증하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단되었다[44].

집중타당성을 분석한 결과 표준 요인적재량 값이 모두 유의하였으며 개념신뢰도(CR)는 모두 0.7이상이고, 평균분산추출값(AVE)은 모두 0.5이상으로 나타나 집중타당성이 확보되었고 판단할 수 있다. 또한 [Table 2] 에 나타난 것처럼 판별타당성은 변수 간 모든 상관계수의 제곱값이 AVE값보다 낮은지를 판단하였는데 그 결과 모두 만족스럽게 나타났다.

### 4.3 가설검증

제시한 구성개념들의 관계와 가설검증을 위하여 구조방정식 모형을 이용하였다. 분석결과 모형의 적합도 지수는  $\chi^2=206.490$ (d.f.=86, p=0.000), GFI=.873, AGFI=.820, IFI=.908, CFI=.906, RMSEA=.061로 나타나 가설검증을 하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단하였다[44].

#### (1) 가설1에서 가설 4에 대한 검증결과

가설1인 '발신자의 전문성이 높을수록 정보수용의도는 높아질 것이다'는 실증분석 결과 경로

Table 1 Identified Factor Analysis

Variable		B	t-value	p	C.R
Vividness	1	.648			.836
	2	.753	8.015	***	
	3	.818	6.609	***	
	4	.785	6.343	***	
Valence	1	.760			.898
	2	.819	8.330	***	
	3	.773	8.256	***	
Attribute	1	.769			.900
	2	.821	9.937	***	
	3	.820	9.194	***	
Information Acceptance Intention	1	.851			.934
	2	.827	13.748	***	
	3	.894	14.944	***	
Re-MOM Intention	1	.998			.935
	2	.825	18.349	***	
	3	.882	22.333	***	
$\chi^2=237.140$ (d.f.=151, p=.000), GFI=.899, AGFI=.859, IFI=.956, CFI=.955, RMSEA=.055					

Note: \*p<.05, \*\*p<.01

Table 2 Inter-Construct Correlations and AVE

Scale	Inter-Construct Correlations				
	1	2	3	4	5
Vividness	.702				
Valence	.111*	.747			
Attribute	.215**	.164**	.751		
Information Acceptance Intention	.245**	.332**	.288**	.782	
Re-MOM Intention	.221**	.211**	.227**	.288**	.769

The diagonal part is the AVE value, and the bottom left part is the correlation coefficient. \* <.05, \*\* <.01

계수는 .205(t=2.408, p<.05)로 5% 유의수준에서 유의하게 나타나 채택되었다.

가설2인 ‘구전정보의 동의성이 높을수록 정보수용의도는 높아질 것이다’는 실증분석 결과 경로계수는 .184(t=2.218, p<.05)로 5% 유의수준에서 유의하게 나타나 채택되었다.

가설3인 ‘구전정보가 생생할수록 정보수용의도는 높아질 것이다’는 실증분석 결과 경로계수는 .227(t=2.756, p<.01)로 1% 유의수준에서 유의하게 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 수신자가 획득한 구전정보가 생생할수록 정보를 수용하려는 의도가 강해지는 것으로 해석될 수 있다.

가설4인 ‘정보수용의도는 재구전의도에 정(+)

의 영향을 미칠 것이다’는 실증분석 결과 경로계수는 .470(t=4.355, p<.01)로 1% 유의수준에서 유의하게 나타나 채택되었다. 이런 결과는 김민정, 서운희[32], 최영민, 배상욱[45] 등의 연구와 일치하는 것으로 온라인 구전에서 소비자는 자신의 경험과 생각을 자유롭게 표현할 수 있다는 장점을 가지고 있어 자발적으로 구전을 할 가능성이 높다고 해석할 수 있다. 이러한 가설검증의 결과를 종합해 보면 온라인 환경에서 발신자의 전문성이 높을수록 구전정보의 동의성이 높고 생생할수록 수신자의 정보수용의도와 재구전의도가 높아짐을 알 수 있다.

**(2) 가설 5에 대한 검증결과**

가설5는 ‘수신자의 전문성 수준에 따라 구전정보의 특성이 정보수용의도에 미치는 영향이 달라질 것이다.’이며 두 집단 간 차이를 검증하기 위하여  $\chi^2$  차이검증에 의한 방법을 사용하여 다중집단분석을 실시하였다.

집단 비교를 통해 잠재요인 간 관계에서 조절효과를 검증하기 위해 평균값을 기준으로 집단을 분류하였다. 이때 수신자의 전문성이 high집단은 95명, low 집단은 97명으로 구성되었다. 각 경로 계수 값은 [ Table 4 ] 에 제시 되었다.

집단 간 차이가 통계적으로 유의한지 검증하기 위해서 동일성을 제약하지 않은 자유모형과 각 경로의 크기를 두 집단에 동일하게 제약한 제약모형을 각각 분석하여 가설의 채택여부를 결정하였다.

본 연구에서는 동일화제약을 가한 제약모형 3개를 자유모형과 비교하였으며 그 결과는 [ Table 5 ] 에 제시하였다.

분석결과 수신자의 전문성 수준은 온라인 구전

정보 특성이 정보수용의도에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 나타났다. 먼저 발신자의 전문성이 정보수용의도에 영향을 미치는 경로에 통계적으로 유의한 차이를 보였으며( $\Delta\chi^2(1)=4.328$ ), 구전정보의 동의성이 정보수용의도에 영향을 미치는 경로에서도 통계적으로 유의한 차이를 보였으며( $\Delta\chi^2(1)=6.132$ ) 마지막으로 구전정보의 생생함도 정보수용의도에 통계적으로 유의한 차이( $\Delta\chi^2(1)=3.958$ )를 보여 가설 5는 채택되었다. 수신자의 전문성 수준은 온라인 구전정보 특성이 정보수용의도에 미치는 영향력을 조절하는 것으로 나타났는데 소비자의 전문성이 높은 집단 보다 낮은 집단에서 구전정보 특성이 정보수용의도에 미치는 영향이 높게 나타났다. 즉 전문성이 높은 수신자들은 많은 사람들이 동의했다고 정보수용의도를 변화하지 않는 반면 수신자의 전문성이 낮은 집단은 다른 소비자들이 구전정보에 동의했는가가 정보수용의도 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 지식수준이 낮은 소비자는 정보를 처리 할 능력이 없기 때문

Table 3 Statistic Results of the Hypothesis

Hypothesis	standard coefficient	t-value	Result
H1	.205	2.408*	Accept
H2	.184	2.218*	Accept
H3	.227	2.756**	Accept
H4	.470	4.355**	Accept

$\chi^2=306.490(d.f=154, p=0.000)$ , GFI=.873, AGFI=.820, IFI=.908, CFI=0.906, RMSEA=0.061

Table 4 Path coefficient by group

Structure Path	Group of high receiver's expertise	Group of low receiver's expertise
	Estimate	Estimate
expertise -> information acceptance intention	.215*	.565**
Consensus -> information acceptance intention	.190	.730**
Vividness -> information acceptance intention	.228*	.521**

\*p<.05 \*\*p<.01



Table 5

Path on which the restriction is imposed	Free model	Restricted model	Change in the degree of freedom	Change in $x^2$
Expertise → information acceptance intention	333.456	337.784	1	△4.328
Consensus → information acceptance intention	333.456	339.588	1	△6.132
Vividness → information acceptance intention	333.456	337.414	1	△3.958

에 타인의 평가를 의지하게 된다는 것을 보여주는 결과와 맥락을 함께한다[33]. 즉 수신자의 전문성이 낮은 사람들은 온라인 구전정보에 더 민감하게 반응한다고 해석할 수 있다.

## 5. 결론

### 5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 SNS상에서 온라인 구전에 대한 영향력이 점차 커짐에 따라 구전정보 수용에 영향을 미칠 수 있는 발신자의 전문성, 구전정보의 생생함과 동의성 그리고 기존 온라인 구전 연구들에서 잘 다루어지지 않은 수신자의 전문성을 활용하여 온라인 커뮤니티 내에서 구전정보의 특성이 구전정보 확산에 미치는 영향관계가 수신자 전문성 수준에 따라 어떻게 차이가 나는지를 실증분석 하였다.

실증연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 발신자의 전문성이 높을수록 정보수용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 구전정보의 동의성이 높을수록 정보수용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 구전정보가 생생할수록 정보수용의도에 (+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 구전정보수용의도가 높아질수록 재구전의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 구정정보의 특성과 정보수용의도의 관계에서 수신자의 전문성 수준에 따른 집단 간 차이가 나타나는 것을 확인하였다. 수신자의 전문성 수준은 온라인 구전정보 특성이 정보수용의도에 미치는

영향력을 조절하는 것으로 나타났는데 수신자의 전문성이 높은 집단 보다 낮은 집단에서 구전정보 특성이 정보수용의도에 미치는 영향이 높게 나타났다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS와 관련된 기존연구들은 SNS 이용 동기나 사용실태에 관한 연구가 대부분이었으나 본 연구에서는 SNS와 하이테크 제품 중에서 널리 사용하고 있는 스마트폰 제품을 선정하여 온라인 커뮤니티 내에서 정보수용 과정에 영향을 미치는 정보특성 요인들을 기존 연구들을 바탕으로 온라인 소비자 커뮤니티 상황에 맞게 개념화하고 이들 관계를 실증적으로 규명하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 본 논문은 구전정보의 특성과 구전효과와의 관계에 관한 기존연구에서 거의 다루고 있지 않은 수신자의 전문성에 집중하여 수신자 전문성 수준에 따른 집단 간 차이로 확장을 시도해보았다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

온라인 환경에서 하이테크 제품처럼 불확실성이 높은 제품에서는 수신자의 전문성이 매우 중요하기 때문에 이러한 점을 고려하여 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하였다.

첫째, 기업의 마케터들은 소비자들이 자사 제품에 대한 구전정보에 대하여 호의적인 태도를 형성하기 위해 발신자의 전문성을 고려해야 할 것이다. 전문성이 높은 발신자는 혁신자일 가능성이 높으므로 이들에게 접근할 수 있는 전략적 대안을 마련해야하며 그들에게 자사의 제품에 대한 정보를 제공하고 지속적인 관계를 유지하기 위해 인센티브를 제공하거나 샘플을 제공하여 결속력을 높여야 할 것이다.

둘째, 구전정보수용의 정도를 결정하는데 발신자의 전문성이 중요한 요인임을 미루어 볼 때 기업의 입장에서 구전정보의 발신자를 명확하게 표시하고 이를 보증할 수 있는 마케팅 전략이 요구된다.

셋째, SNS 온라인 환경에서 하이테크 제품에 대한 정보가 소비자에게 수용되고 확산되기 위해서 마케팅 관리자는 제품정보 및 사용후기를 보다 생생하고 사실적으로 작성하도록 운영해야 할 것이다. 이를 위해 텍스트 기반이 아닌 사진, 음성, 동영상 등과 같은 다양한 멀티미디어를 제공해야 한다.

넷째, 기업들은 긍정적인 댓글이나 추천 등 동의성을 향상시킬 수 있도록 마케터는 기업이 관리하는 홈페이지, 커뮤니티 사이트, 그리고 블로그에 양질의 제품관련 정보를 게시하거나 가상체험을 제공하고 다른 고객과의 경험을 함께 공유할 수 있도록 하여야 한다.

다섯째, 고객들이 SNS를 통해 제품에 대한 긍정적인 내용의 사진이나 글을 올릴 수 있도록 사용후기나 리뷰, 댓글을 올린 고객에게는 가격할인이나 서비스 등을 제공하는 공격적인 마케팅을 실시해야 할 것이다.

여섯째, 수신자의 전문성은 온라인 구전정보특성이 구전효과와의 관계에서 조절적 역할을 하고 있어 수신자 전문성에 따른 차별적 전략이 필요하다. 지식수준이 낮은 소비자들은 자신이 정보를 처리할 능력이 부족하기 때문에 타인의 평가에 더 많은 의존을 하게 된다. 따라서 기업들은 전문성이 부족한 사람들을 위한 정보제공 공간을 만들어 활용할 필요가 있다.

## 5.2 연구의 한계점 및 향후연구방향

본 연구에서는 연구의 의의와 다양한 시사점을 제시하였으나, 몇몇 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 한 번의 설문조사를 통하여 자료를 수집하는 횡단적인 연구를 실시하여 변수들 간의 관계가 왜곡되어 나타날 수 있는 가능성을 배제하지 못한 한계가 있다. 향후에는 연구결과와의 원인과 결과에 대한 인과적 추론이 가능한

시계열적 연구방법을 적용하는 것이 바람직할 수 있어 종단적 혹은 실험적 연구방법의 적용도 의의가 있을 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구는 하이테크 제품인 스마트폰 제품만을 한정하여 온라인 환경 하에서 구전정보특성과 구전효과와의 관계를 연구함으로써 일반화에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에는 다양한 제품에 근거하여 이들 관계를 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향은 수신자의 전문성에 따라 다르게 나타났는데 온라인 매체유형에 따라서도 구전확산의 효과가 달라질 수 있을 것으로 판단되어 향후 연구에서 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

## References

- [1] Helm, S., "Viral Marketing-Establishing Customer Relationships by 'Word-of-Mouse'," Electronic Markets, Vol. 10, No. 6, pp. 158-161, 2000
- [2] Martin, D. and Lomax, W., "Word-of-Mouse vs. Word-of-Mouth: The Effects of the Internet on Consumer's Pre-Purchase Information Search Activities," Marketing in the New Millennium: Proceedings of the 29th EMAC Conference 5, 2000.
- [3] Chatterjee, P., "Online Review: Do Consumers Use Them?," Advances in Consumer Research, Vol. 28, pp. 129-133, 2001.
- [4] Lee, S. N. and Lee, K. Y., "Determinants of eWOM Behavior of SNS Users: With Emphasis on Personal Characteristics, SNS Traits, Interpersonal Influence, Social Capital", Korean Journal of Advertising, Vol. 15, No. 4, pp. 273-315, 2013.
- [5] Park, J. Y., "The Effects of the Characteristics of Word of Mouth

- Information Communicated Through SNS's on Word of Mouth Effects", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 27 No. 6, pp. 273-315, 2013.
- [6] Kim, J. H., An, E. M., and Kim, G. H., "Effects Information Directionality and Types of Information Based on Tie Strength Between Senders and Receivers on Senders' Word-of-Mouth Intention", *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 7, No. 1, pp. 93-112, 2006.
- [7] Ko, J. Y., Kim, H. K., and Yun, S. J., "A Study on the Effect of Message Direction and Characteristics in e-WOM : Focused on Facebook Users", *Service Marketing Journal*, Vol. 9, No. 1, pp. 15-28, 2014.
- [8] Lee, J. Y. and Jang, P. S., "Effects of Message Polarity and Type on Word of Mouth through SNS", *The Journal of Digital Policy & Management* 2013, Vol. 11, No. 6, pp. 129-135, 2013.
- [9] Shin, S. W. and Kim, J. H., "The Effects of Reply Valence, Consensus and Friend's Recommendation on the Word-of-Mouth Diffusion and Purchase Intention within the Context of Social Network Service", *The e-Business Studies*, Vol. 14, No. 5, pp. 3-32, 2013.
- [10] Kim, S. H. and Cheon, H. J., "The Effect of Social Distance of Messenger, Source Credibility and Message Sidedness on Increase or Decrease of Persuasion", *Korean Journal of Advertising*, Vol. 26, No. 8, pp. 35-59, 2015.
- [11] Hwang, Y. Y., Lee, K. S., and Choi, S. A., "A Study on the Difference between Young and Old Generation of SNS Behavior", *Journal of the Korea Industrial Information Systems Research*. Vol. 20, No. 1, pp. 63-77. 2015.
- [12] Chu and Kim, "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites", *International Journal of Advertising*, Vol. 30, pp. 47-75, 2011.
- [13] Yun, H. S. and Bae, S. W., "The Effect of Sender's and Receiver's Expertise On the Receiver's Attitude about Word-of-Mouth: The Moderating Role of Tie Strength", *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 83-112, 2011.
- [14] Park, T. W. and Lee, K. Y., "An Integrated Model of Information Processing of eWOM in Social Network Service", *Advertising Research*, Vol. 100, pp. 172-224, 2014.
- [15] Jun, S. Y., Chae, R., and Park, H. K., "The Influence of the Characteristics of the WOM Information on the WOM Communication Intention of a Sender", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 26, No. 5, pp. 71-9, 2015.
- [16] Park, E. A., "Effects of the Direction of Online Reviews on Purchase Decision : The Role of Product Type and Brand Reputation", *Korean Journal of Advertising*, Vol. 18, No.5, pp. 7-22, 2007.
- [17] Bimbaum, M. and Steven. S., "Source Credibility in Social Judgement: Bias, Expertise, and the Judges Point of View," *Journal of Personality & Social Psychology*, Vol. 37, pp. 48-74, 1979.
- [18] Kim, C. H. and Hwang, E. R., "The Relationship WOM Information Characteristics and WOM Effectiveness" *Advertising Research*, Vol. 35, pp. 55-97, 1997.
- [19] Jeon, S. L. and Park, H. J., "The Influence of Information Characteristics on Word-of-Mouth Effect", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 14, No. 4, pp. 21-44, 2003.

- [20] Yun H. S. and Bae, S. W., "The Effect of Sender's and Receiver's Expertise On the Receiver's Attitude about Word-of-Mouth: The Moderating Role of Tie Strength" *Journal of Marketing Management Research*, Vol. 16, No. 2, pp. 83-112, 2011.
- [21] Chiou, J., and Cheng, C., "Should a Company Have Message Boards on Its Web Site?." *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 3, pp. 50-61, 2003.
- [22] Lee, E. Y. and Lee, T. M., "The Effects of Information Characteristics on Word of Mouth Performance in Online Environment : Focused on the Moderating Effect of Consumer Knowledge", *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 2, pp. 145-171, 2005.
- [23] Sen S. and Lerman, D., "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 21, No. 4, pp. 76-94, 2007.
- [24] Park, C. and Yoo, C. J., "Study on the Effects of Consumers' Word of Mouth about Brand Experiences and Responses on Brand Evaluations at Online Context", *Journal of Consumer Studies*, Vol. 17, No 1, pp. 73-93, 2012.
- [25] Schindler R. M. and Bickart, B., "Published Word of Mouth: Regenerable, Consumer-Generated Information on the Internet," In Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A., Yalch, R. F.(Eds.), "Online Consumer Psychology; Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World. Mahwah, N. J: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 35 - 62, 2005.
- [26] Nisbett R. E. and Ross, L., "Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment," Englewood Cliffs, of Social Judgment," Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. 1980.
- [27] Newman P. J., "An Investigation of Consumer of Consumer Reactions to Negative Word-of-Mouth on the Internet," Doctoral Dissertation, University of Illinois. 2003.
- [28] Lim, J. W. and Lee, E. Y., "Online Word-of-Mouth, Online Information, Credibility, Referability, Consensus, Vividness, Community Interaction, Information Accessibility, Information Flexibility", *Korean Marketing Journal*, Vol. 8, No. 4, pp. 59-77, 2007.
- [29] Yang, H. B., Seo, S. Y., Nam, Y. H., and Lee, H. Y., "The Effects of Online Information Characteristics on the Online Word-of-Mouth : The Mediation Effects of Product Involvement and Trust", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 31-53, 2011.
- [30] Park, T. W. and Lee, K. Y., "An Integrated Model of Information Processing of eWOM in Social Network Service", *Advertising Research*, Vol. 100, pp. 172-224, 2014.
- [31] Kim, J. H. and Kim, B. Y., "The Influence of the Information Types and the Consumer's Prior Attitude toward the Corportion on Intention of Word-of-Mouth", *Advertising Research*, Vol. 63, pp. 31-54, 2004.
- [32] Kim, M. J. and Seo, U. H., "Causal Model of Online Word-of-Mouth Information Redelivery - Focusing on Reviews of Fashion Related Goods", *Journal of Consumption Culture*, Vol. 13 No. 2, pp. 95-114, 2010.
- [33] Johnson, E. and Russo, J., "Product Familiarity and Learning New Information," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 542-550, 1984.
- [34] Brucks, M., "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search

- Behavior”, Journal of Consumer Research, Vol. 12, No. 1, pp. 1-16, 1985.
- [35] Alba, J. W., “Dimensions of Consumer Expertise”, Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 4, pp. 411-454, 1987.
- [36] Herr, P. M., Kardes F. R. and Kim, J., “Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective,” Journal of Consumer Research, Vol. 17, No. 4, pp. 454-462, 1991.
- [37] Sanbonmatsu, D. M., Kardes F. R., and Herr, P. M., “The Role of Prior Knowledge and Missing Information in Multiattribute Evaluation,” Organizational Behavior and Human Decision Processes, Vol. 51, No. 1, pp. 76-91, 1992.
- [38] Wallsten T. S. and Budescu, D. V., “Encoding Subjective Probabilities: A Psychological and Psychometric Review,” Management Science, Vol. 29, No. 2, pp. 151-173, 1983.
- [39] Park, C. W. and Lessing, P., “Familiarity and Its Impact on Consumer Biases and Heuristics,” Journal of Consumer Research, Vol. 8, No. 2, pp. 223-230, 1981.
- [40] Bloch, P. H., Sherrell D. L., and Ridgway, N. M., “Consumer Search: An Extended Framework,” Journal of Consumer Research, Vol. 13, No. 1, pp. 119-126, 1986.
- [41] McCroskey J. C. and Young, T. J., “Ethos and Credibility: The Construct and Its Measurement after Three Decades,” Central States Speech Journal, Vol. 32, pp. 24-34, 1981.
- [42] Aaker, J. L., “Dimensions of Brand Personality,” Journal of Marketing Research, Vol. 24, No. 3, pp.347-356, 1997.
- [43] Park, C. and Lee, T. M., “Effects of Direction and Type of Electronic Word of Mouth Information on Purchase Decision: Cross-Cultural Comparison between Korea and U. S.,” Journal of Korean Marketing Association Vol. 21, No. 1, pp. 29-56, 2006.
- [44] Anderson, J, and Gerbing, W., “Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two Stage Approach,” Psychological Bulletin, Vol. 27, No. 1, pp. 5-24, 1988.
- [45] Choi, Y. M. and Bae, S. W., “A Study on the Impacts of WOM Information Characteristics on WOM Effect,” Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society, Vol. 17, No. 2, pp. 307-314, 2016.
- [46] Lee, M. B., “A Study of Factors Influencing the Satisfaction of SNS Use,” Journal of the Korea Industrial Information Systems Research, Vol. 17, No. 5, pp. 61-73, 2012.



김 지 숙 (Ji-Sook Kim)

- 정회원
- 동의대학교 경영학(석사)
- 관심분야 : SNS, 온라인 커뮤니티



권 혁 기 (Hyeok-Gi Kwon)

- 영구회원
- 동의대학교 (경영학박사)
- 동의대학교 상경대학 경영학과 조교수
- 관심분야 : 조직행동, 리더십