Information available at the Culinary Society of Korea (http://www.culinary.re.kr/)

Culinary Science & Hospitality Research

Journal & Article Management System: https://cshr.jams.or.kr/





cross ef http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2018.24.1.016

온라인 구전정보특성과 정보신뢰성이 지각된 정보유용성과 정보수용성에 미치는 영향

김영훈*

동의대학교 외식산업경영학전공

The Effects of e-WOM's Information Characteristics and Reliability of e-WOM's Information on e-WOM's Perceived Usefulness and Acceptance

Young Hun Kim[†]

Dept. of Food Service Management, DongEui University

KEYWORDS

e-WOM's information characteristics, Reliability of e-WOM information, Usefulness of e-WOM's information, Acceptance of e-WOM's information.

ABSTRACT

Today, the development of internet brings many changes in formation exploration and acceptance. Not only the customers can come into contact much information about the firm and its product by quick and easy search, but also they produce information by themselves or can spread the information via the internet. Nowadays, customers are progressive information explorer and producer on online. In this sense, this study examined the effects of e-word-of-mouth information characteristics on the consumer's perceived usefulness and perceived acceptance of e-word-of-mouth information in the food service industry in order to suggest directions to enhances marketing strategies for marketer. The research model for this study was designed based on the hypothesis that the characteristics of e-word-of-mouth information and credibility of the information influenced both the user's perceived usefulness and acceptance. Based on total 277 customers obtained from the empirical research, this study reviewed validity, reliability and fitness of research model. The analysis results on these factors are as follow. First, the characteristics of e-word-of-mouth information; vividness, consensus, direction had an influence on the customer's perceived usefulness. Second, the characteristics of e-word-of-mouth information; vividness, consensus, direction had an influence on the customer's perceived acceptance. Third, the reliability of information had an influence on the customer's perceived usefulness and the credibility of e-wordof-mouth information perceived acceptance. Fourth, the customer's perceived usefulness had an influence on the customer's perceived acceptance.

1. 서 론

소비자들은 자신들의 구매와 소비경험에 관하여 다른 사

람들과 공유하고 싶어 하는 경향이 있다. 자신이 구매한 제 품과 서비스상품에 대해 만족한 소비자는 해당 제품과 서비 스상품을 반복하여 구매할 것이고, 또한 다른 사람에게 제

^{*}Corresponding author: 김영훈, yh1965@deu.ac.kr, 부산광역시 부산진구 엄광로 176, 동의대학교 외식산업경영학전공

품을 칭찬하고 구매 혹은 이용할 것을 권유하겠지만, 제품과 서비스상품에 불만족한 경우 해당 제품에 대해 불평을하며 다른 사람들에게도 구매하지 말라고 할 것이다(Chevalier & Mayzlin, 2006). 이렇듯 소비자가 자신이 가지고 있는 제품과 서비스상품에 관한 정보 혹은 사용경험 등을 다양한네트워크를 통해 전파하고 확산하는 현상을 구전(word-of-mouth)이라고 한다(Lee & Lee, 2005).

구전에 관한 선행연구에서는 기업들이 많은 비용을 지출하면서 진행하는 광고홍보활동보다 해당기업과 아무런 이해관계가 없는 소비자가 제품과 서비스상품을 경험한 후 가지게 되는 만족정도, 평가, 칭찬 혹은 불평 등과 같은 구전정보가 소비자의 브랜드 태도 형성이나 기업의 신뢰도 형성에더 많은 영향을 미치며, 소비자의 제품선택과 구매태도에 훨씬 더 큰 영향을 미친다고 하였다(Reingen & Kerman, 1986; Lee et al., 2013; Jung & Kim, 2015). 소비자가 자발적으로생산하고 전달하는 구전정보가 다른 소비자들의 제품과 서비스상품의 선택 그리고 신제품 정보 확산에 미치는 영향은실제 산업현장에서도 확인되고 있다.

구전은 전통적으로 주로 가족이나 친구 혹은 지인 등 유 대관계가 높은 사람들 사이에 서로 얼굴을 마주한 상태에 서 대화를 통해 제품 혹은 서비스에 대한 정보전달을 말한 다. 하지만 요즘 같이 인터넷이 발달하고 스마트폰이나 태 블릿PC 같은 모바일기기가 대중화된 세상에서는 기존의 면대면 전통구전방법보다는 온라인상에서 다양한 매체를 활용하는 온라인구전 이용률이 급격하게 그리고 지속적 증 가하고 있다. 온라인구전커뮤니케이션은 전통구전과는 여 러 측면에서 차이가 있다(Ryu & Park, 2004). 첫째, 정보전 달 대상 및 범위가 다르다. 전통구전은 전달대상과 범위가 자신이 속한 친구나 가족 등 좁은 울타리 안에 한정되어 그 범위가 준거집단 등으로 좁게 제한되었지만, 온라인구 전의 경우 기존 전통구전과는 달리 오피니언 리더가 속해 있는 친구나 가족 등 좁게 한정되어 있지 않고 유대관계가 비록 낮지만 폭넓은 접촉범위를 가지고 있다. 인터넷웹상 의 모든 이용자들이 구전대상이 될 수 있어서 정보의 파급 력 또한 기존의 전통구전과는 비교가 안 될 정도로 매우 크다. 둘째, 정보제공자의 영향력 차이이다. 전통오프라인 구전의 경우 정보제공자가 누구인지 정확히 알 수 있기 때 문에 정보를 생산하고 전달하는 정보전달자의 영향력이 매 우 크지만, 온라인구전의 경우 대부분 정보제공자가 누구 인지 정확하게 확인하기 힘든 익명성으로 인해 그 영향력 이 매우 낮으며, 구전의도 역시 낮다. 그리고 구전정보제공 자와 수용자간의 유대관계가 낮기 때문에 자신의 인상관리 를 위해 부정적 정보를 전달하는 것을 꺼리는 경향도 있다. 셋째, 구전정보전달방법과 내용의 차이이다. 전통구전은 주로 오프라인에서 면대면 구전을 통해서만 정보전달이 이

루어졌지만, 온라인구전은 웹사이트, 블로그, 포럼 등의 다 양한 인터넷 게시판을 통해 전달되므로 정보제공자와 수용 자간의 사회적 관점에 의해 구전이 결정되는 전통적구전과 달리 게시된 글, 사진, 그림 등의 정보적 관점에서 구전정보 평가가 이루어지고 구전이 이루어진다는 점이 다르다. 이 외에도 온라인구전은 몇 가지 특성이 있다. 온라인구전은 정보를 제공하는 상대방에 대한 정보가 부족한 상태에서 문자언어 혹은 그림이나 사진 등을 바탕으로 상대방과의 구전커뮤니케이션이 진행되므로 정보원에 대한 신뢰도가 중요하다(Eliott, 2002). 또한 온라인구전커뮤니케이션의 경 우. 구전정보의 양과 방향성이 제품 선택에 영향을 미치며 (Liu, 2006), 다른 소비자들의 제품 사용 후 평가 혹은 리뷰 등이 제품 판매에 영향을 미친다고 하였다(Chevalier & Mayzlin, 2006). 국내 연구자인 Lee & Lee(2005)는 인터넷상에서 소비자 개인의 경험 혹은 다양한 상황에 대한 조언과 이모 티콘 등과 같은 생동감 있는 감정 표현 단서들이 정보를 접하는 소비자의 태도와 행동에 많은 영향을 미친다고 하 였다.

소비자들의 온라인구전의 효과와 중요성은 음식상품과 음료상품과 같은 경험재를 생산하고 판매하는 외식시장에 서도 나타나고 있다(Jung & Kim, 2015). 외식시장은 다른 시장보다 SNS와 같은 매체를 통해 소비자간 온라인구전커 뮤니케이션을 통한 정보생산과 확산이 더 빠르게 퍼져나 가는 현상을 보이고 있으며, 외식소비자의 경우 60% 이상 이 타인의 추천과 권유로 자신의 외식소비결정을 하는 것 으로 조사되고 있어 그 효과가 매우 높은 것으로 알려져 있다. 하지만 외식기업의 경영성패에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상되는 외식소비자들의 온라인구전에 관한 개념 적 연구나 소비자가 온라인구전정보를 처리하는 과정에 있 어서 각 주요 변수간의 영향관계를 밝히고 확인하는 연구 가 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 외식소비자의 자발적 입소문인 온라인구전이 다른 소비자의 정보유용성 지각과 수용의지에 미치는 영향관계를 확인하기 위해 온라인구전 정보특성과 정보유용성, 정보수용성과의 영향관계 그리고 온라인구전정보신뢰성과 정보유용성, 수용성과의 영향관 계를 실증적으로 확인하고자 한다. 본 연구의 목적을 구체 적으로 정리하면 다음과 같다. 첫째, 온라인구전정보특성, 구전정보 신뢰성, 정보유용성, 그리고 정보수용성 등에 대 한 개념 등을 확인하여 본 연구의 목적인 각 연구변수의 영향관계연구를 수행할 수 있는 이론적 근거를 마련하는 것이다. 둘째, 온라인구전정보특성, 구전정보신뢰성, 정보 유용성 그리고 정보유용성 등 각 본 연구의 주요 변수 간 의 영향관계를 실증 분석하는 것이다. 그리고 마지막으로 연구결과에 따른 시사점과 향후 연구방향을 제시하는 것 이다.

2. 이론적 배경

2.1. 온라인구전 정보특성

현대인들의 소비생활이 오프라인에서 인터넷을 활용한 온라인으로 많은 부분이 전환됨에 따라 소비자들 간의 구전 활동 역시 실제공간에서 가상공간으로 확장되었다. 이러한 구전활동을 온라인구전(e-WOM: Electronic Word of Mouth)이라 한다(Lee & Lee, 2005). 온라인구전이 무엇인가에 대해서 선행연구자들은 다양한 정의를 제시하고 있다. Chatterjee (2001)는 인터넷을 이용한 소비자 간의 구전을 온라인구전 혹은 인터넷구전이라고 하였는데, 주로 인터넷을 통해 소비자들 간에 주고받는 제품 정보 혹은 사용경험, 추천 등의 정보교환 등의 행위를 의미한다.

온라인상에서 이루어지는 구전은 전통적인 오프라인구 전과는 여러 측면에서 그 차이가 있다. 예를 들어 온라인구전 에서 주고받는 정보는 주로 텍스트(Sung et al., 2001; Chatterjee, 2001)로 이루어지는데, 최근에는 비디오 트래픽을 기반 으로 인터넷을 통해 이루어지므로 정보의 전달속도, 전달범 위, 정보의 전달방법, 정보의 저장가능성, 쌍방향적 커뮤니 케이션 가능성 등 다양한 측면에서 오프라인구전과는 차이 가 있다. 이러한 차이로 인해 구전효과 역시 오프라인과 온 라인간의 차이가 있는 것으로 알려져 있다(Son & Lee, 2007). 온라인구전 정보특성에 관한 선행연구를 확인해보면 Chiou & Cheng(2003)은 온라인구전에서 제공되는 정보특성 가운 데 정보동의성이 구전되는 정보의 유용성과 타당성을 판단 하는 중요한 영향요인임을 확인하였으며, Lee(2004)는 온라 인구전정보의 특성으로 정보생동감, 정보동의성, 커뮤니티 상호작용, 정보접근성 그리고 정보탐색의 유연성 등을 제시 하였다. Bristor(1990)는 정보의 방향성 즉 정보의 긍정적, 부 정적 그리고 중립적 등의 정보내용의 방향성이 정보의 유용 성과 타당성 그리고 구전효과에 영향을 미친다고 확인하였 다. Lee (2004)의 연구에서는 정보생생함, 정보동의성, 커뮤 니티 상호작용, 정보접근성, 정보유연성 등을 확인하였으며, Lee & Lee(2005)의 연구에서는 정보동의성, 정보생생함, 커 뮤니티 상호작용 그리고 정보의 정확성을 온라인정보특성 요인으로 제시하였다. 이와 같이 온라인구전효과에 영향을 미치는 것으로 확인된 구전정보의 특성요인가운데 공통적 으로 제시된 정보동의성, 정보생동감 그리고 정보방향성을 온라인구전정보특성으로 설정하여 본 연구를 진행하였다.

2.1.1. 정보동의성

온라인구전 정보동의성이란 둘 혹은 다수의 개인이 온라 인상에 게시된 제품 및 서비스의 성과 혹은 성능 등에 관한 의견 및 평가에 대하여 자신의 의견과 생각이 일치하고 동 의하는 정도를 의미한다(Chiou & Cheng, 2003). 특히 자신이 관심 있게 탐색하는 제품 및 서비스상품의 성능과 성과평가에 관련된 댓글이 많거나 자신과 같은 의견이 여러 사람에 의해 게시된 경우는 해당 정보에 관해서 높은 신뢰성을 가지고 자신의 판단기준으로 삼는 경우가 많다(Elliott, 2002). Kim과 Kim(2010)은 온라인 구전정보의 타당성과 유용성을 판단하는 중요한 단서로써 해당 정보에 관해서 다른 소비자들의 동의 정도를 제시하고 있다.

소비자가 다른 소비자들의 의견을 확인하고자 노력하고, 타인의 의견 가운데 자신의 견해와 동일한 의견이 많을 경우, 해당 온라인구전정보에 대하여 신뢰성을 형성하게 되는데, 이러한 소비자의 정보동의성에 관한 태도와 행동을 Chiou와 Cheng(2003)은 귀인이론을 통해 설명하고 있다. 사람들은 정 보의 진실 여부와 상관없이 대부분의 많은 사람들이 믿는 것 을 믿고자 하는 경향을 가지고 있으며, 특히 사람은 자신의 능력수준과 태도에 관하여 정확한 평가를 하려는 경향을 나 타내고 있는데, 이러한 경향은 바로 자신과 유사한 의견을 가 진 타인들과의 비교를 통해 자신을 평가하는 경향을 말한다. 다수의 많은 소비자들은 자신의 의견이 타인에게 수용되기를 바라며, 자신들도 타인의 의견에 동조하는 경향을 보인다.

2.1.2. 정보생동감

온라인이나 오프라인 상관없이 구전정보는 주로 개인의 직접적인 경험을 전달하는 경우가 많기 때문에 다른 매체에 의해 전달되는 정보에 비해 더욱 생생하고 생동감이 있으며 쉽게 기억할 수 있다(Lee et al., 2013), 구전의 내용이 다른 방 식의 메시지보다 더 효과적일 수 있는 이유는 직접 제품을 경험한 소비자들이 열의를 가지고 생동감 있게 전달하기 때 문이다. Steuer(1992)는 온라인 환경에서 제공되는 정보가 감 각적으로 제시되는 방식인 정보생동감을 인터넷환경에서 제시된 정보의 풍부함으로 정리하였다. 심리학분야에서 생 동감에 대한 선행연구들은 사람의 기억 속에서 정보의 이용 가능성을 결정짓는 중요한 요소로 언급하고 있는데, 예를 들 어 전달되는 메시지가 감정적으로 재미있거나, 분명하고 상 상력을 불러일으키거나, 감정적, 시간적, 공간적으로 친근한 것을 생생하게 설명하는 경우 그 이용가능성이 높다고 하였다 (Nisbett & Rose, 1980). 정보의 생생함은 그렇지 못한 정보보 다 소비자로 하여금 상상력을 자극시켜 장기기억 속에 저장 하게 되며, 회상을 더욱 쉽고 자세하게 할 수 있다(Newman, 2003). 온라인상에서 전달되는 개인적인 경험에 대한 상세 한 묘사나 의견 혹은 감정 상태를 표현하는 문자 혹은 사진 등의 구체적 단서를 포함하는 정보는 사실감과 구체성을 보 다 높일 수 있다.

2.1.3. 정보방향성

일반적으로 온라인 혹은 오프라인에서 전달되는 구전내

용은 긍정적인 정보뿐만 아니라, 부정적인 정보까지 포함하고 있다. 정보를 제공하는 사람이 어떠한 입장에서 정보를 생산하고 제공하느냐에 따라서 정보의 내용 즉 정보방향성이 결정되는데, 그 방향성은 긍정적, 중립적, 부정적으로 구분할 수 있다(Bristor, 1990). 구전의 정보방향성에 관한 선행연구에서는 긍정적 방향성이란 대상물을 칭찬하는 것이며, 중립적 방향성은 대상물에 관한 사실을 제공하는 것이고, 부정적 방향성은 대상물을 헐뜯는 것이라고 정의하였다.

정보방향성에 관해서 Richins(1983)는 부정적 구전정보가 긍정적 구전정보에 비해 정보수용자의 주의를 더 집중시킬 수 있으며, 긍정적 정보에 비해 인식되는 정보의 비중도 크 고 정보가 전달되는 과정에 있어서 변형된 왜곡의 형태로 나타난다고 하였다. Chatterjee(2001) 역시 구전의 방향성에 대해서 긍정적 정보보다 부정적인 구전정보가 소비자의 의 사결정과정에 더 많은 영향을 미친다고 하였다. 하지만 최 근 정보방향성에 관한 연구에서는 온라인상에서 전달되는 구전의 경우 정보원천에 대한 신뢰성이 부족하기 때문에 중립적 방향을 가진 정보 즉 제품과 서비스에 대한 긍정적 정보와 부정적 정보를 함께 제공함으로써 정보의 신뢰성에 긍정적 영향을 미치는 것을 확인하고 있다(Lee & Lvi, 2004). Smithson(1999)은 정보의 방향성 자체가 정보의 공신력을 보여준다는 것을 가정하였고, 중립적인 방향의 구전정보가 긍정적 혹은 부정적 방향성을 띠는 정보보다 더 공신력이 높을 것이라고 하였다. 온라인 구전정보의 중립성이란 정 보를 제공하는 사람이 중립적인 입장에서 자신의 경험을 서술하고 있으며, 정보의 방향성이 긍정 혹은 부정과 같은 단 면의 방향으로 치우치지 않는 것을 말한다. 정보중립성을 정보의 양면성과도 같은 의미로 이해될 수 있으며, 연구자 에 따라서 이러한 정보의 특성을 정보중립성 혹은 양면성 이라고 표현하고 있다.

2.2. 정보신뢰성

온라인구전정보신뢰성은 일반적으로 정보의 전문성, 순수성, 객관성, 일관성을 바탕으로 정보수신자가 지각하게 되는 정보의 신뢰정도를 말한다(Wathan & Burkell, 2002). Jarvenpaa 외 연구자들(2000)은 온라인구전환경에서 정보탐색자가 가지는 신뢰가 지각된 위험을 감소시켜주기 때문에 정보수신자의 태도형성에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, Lim & Lee(2007)의 연구에 따르면 구전정보수신자가 인지하는 구전정보신뢰성이 높을수록 구전정보수용과 정보확산의도 등 구전효과에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

Elliott(2002)는 온라인구전의 특징으로 정보탐색의 유연 성과 편집가능성을 언급하였다. 이는 기존의 면대면 오프라 인구전은 주로 1회성이기 때문에 정보평가와 측정이 어려웠 으나, 온라인구전의 경우 오프라인구전과 달리 정보가 텍스 트기반이기 때문에 저장과 편집이 가능하고, 시공간의 제약 없이 정보탐색과 평가와 측정이 가능하다. 특히 온라인구전에서는 정보탐색자가 검색기능을 통해 정보필터링이 가능해져 보다 맞춤화된 정보를 획득할 수 있는 가능성이 높아졌다(Lee & Lee, 2005). 또한 인터넷과 모바일 기기의 확산과 보편화 등 환경변화로 인해 최근에는 시간과 장소에 구애받지않고 다양한 형태의 정보를 손쉽고 빠르게 획득할 수 있어 정보신뢰성이 구전활동에 중요한 요인으로 부각되고 있다.

2.3. 정보유용성

인터넷과 모바일 기기의 확산과 보편화로 인해 많은 소비 자들은 수없이 많은 양의 정보를 시간과 장소에 구애받지 않고 손쉽고 빠르게 획득할 수 있어 요즘은 정보부족이 문제 가 아니라, 그 많은 정보가운데 어떤 정보가 자신에게 유용 한지 그 가치는 어떤지를 구분하는 것이 중요하다. Davis(1989) 는 정보유용성을 특정 정보를 이용하는 것이 본인의 구매결 정에 도움이 될 것이라는 믿음을 형성하는 것이라 하였고, Park(2015)은 정보수용자가 자신이 탐색한 정보의 가치를 판 단하는 기분으로서 해당 정보를 사용하거나 수용하는 것이 자신의 의사결정에 도움이 될 것이라고 믿는 정도라고 하였 다. 이러한 정보유용성에 관한 선행연구를 살펴보면 정보수 용자가 해당 정보가 상대적으로 자신의 구매의사결정에 유 용하며, 그 가치가 있는 유용한 정보라고 판단하게 되면 구 전정보수용과 그 확산에 긍정적 영향을 미치는 것으로 제시 되고 있다(Van Der Heijden, 2003). 특히 Park(2015)의 연구결 과를 살펴보면 온라인외식정보의 유용성은 정보이용의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 정보수용자가 온라인구전 을 통해 접하게 되는 정보가 유용성이 높다고 지각하게 되 면 정보가치를 높게 판단하여 해당 제품 혹은 서비스상품의 구매의사결정에 긍정적 영향을 미칠 것이고, 또한 해당 구 전정보를 확산하고자 할 것으로 판단된다.

2.4. 정보수용성

Pitta & Fowler(2005)는 정보수용성을 소비자들이 구전정보를 접함에 있어서 정보방향성 즉 정보제공자가 제공하는 정보가 긍정적 혹은 부정적 방향이든 상관없이 해당 정보사용에 몰두하는 태도 및 과정이라고 정의하였다. Harrison-Walker(2001)는 구전정보수용성을 정보수용자가 해당 구전정보에 대해 가지는 호의적인 태도와 행동의도로 변화시켜주는 정도라고 정의하였다. 정보탐색자가 가지는 정보수용성은 해당 정보에 대한 진정한 태도이므로 해당 정보를 향후 구매의사결정에 사용하거나, 다른 소비자들에게 전파하거나, 해당 기업 혹은 제품에 관한 지식이 상승되거나, 해당기업과 제품 이미지가 긍정적으로 변화하는 등 구전 정보

탐색자가 해당 정보를 수용함으로써 가지게 되는 태도와 행동의도를 나타내므로 이는 온라인구전효과를 측정하는 데 중요한 요인이라 할 수 있다.

3. 연구모형과 가설설정

3.1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 온라인을 이용하여 다른 사람들의 외식경험과 외식기업의 정보 등을 탐색한 경험이 있는 소비자를 대상으로 실증조사를 진행하였다. 실증조사내용으로는 온라인상에서 그들이 탐색하였던 구전정보특성과 구전정보원의 신뢰성이 정보유용성 그리고 자신이 탐색한 정보를 수용할 것인지 아닌지를 결정하는 구전정보수용성과의 영향관계를확인하고자 하였다. Fig. 1과 같이 연구가설과 연구모형을설정하였다.

3.1.1. 온라인구전정보특성과 정보유용성간의 영향관계에 관한 가설

온라인구전정보는 주로 인터넷게시판 등에서 텍스트 (text)형태로 전파되기 때문에 오프라인에서 전달되는 구전 정보보다 메시지 자체의 특성이 보다 중요하게 인식되어 구 전정보특성이 구전효과의 중요한 변수가 된다고 알려져 있다(Son & Lee, 2007). 온라인구전정보특성에 관한 선행연구에서는 온라인 구전정보수신자들이 탐색하고 접하게 되는 온라인구전정보의 특성을 확인한 결과, 연구자들마다 약간의 차이가 있지만 공통적으로 제시하고 있는 특성은 정보동

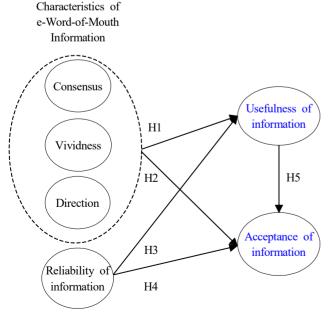


Fig. 1. Research model.

의성, 정보생동감 그리고 정보방향성 등이다. 이에 본 연구에서도 온라인구전정보 특성을 정보동의성, 정보생동감 그리고 정보방향성으로 한정하여 연구를 진행하였다.

정보동의성이란 둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 대해 동의하는 정도를 의미한다(Chiou & Cheng, 2003). Elliott (2002)은 소비자들이 다른 소비자들의 의견을 판단기준으로 삼고 있으며, 관련 댓글이 많거나 같은 의견이 여러 사람에 의해 게시된 경우는 신뢰성이 높아진다고 하였으며, Kim과 Kim(2010)의 연구에서는 온라인구전의 유용성과 타당성을 판단하는 중요한 단서로 다른 소비자들의 동의 정도로 꼽고 있다.

정보생동감이란 정보가 감각적으로 제시되는 방식을 말한다. Steuer(1992)는 온라인 환경에서 생동감 있게 감각적으로 제시되는 정보의 특성을 정보의 생생함이라 제시하였으며, 생동감이 낮은 정보보다 정보수신자의 상상력을 자극시켜 장기기억 속에 저장하게 되며, 회상을 더욱 쉽고 자세하게 할 수 있어서 정보인출을 손쉽게 할 수 있다고 하였다(Newman, 2003).

정보방향성에 관한 선행연구에서는 긍정적 혹은 부정적 정보 등 단면적 방향성을 전달하기보다는 양면적 메시지가 구전효과에 유의한 영향을 미친다고 하였다. Son과 Lee(2007)의연구에서는 긍정적 메시지보다 긍정적 그리고 부정적 즉 양면적 메시지가 구매의도와 구매태도에 더 큰 영향을 미친다고하였다. 온라인구전정보특성에 관한 선행 연구에서 확인한 결과, 온라인 구전정보의 특성인 동의성, 생동감, 방향성은 정보수신자가 해당 구전정보의 유용성 지각에 유의한 영향을미칠 것이라 예상하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1 : 온라인구전정보특성은 정보유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - 1-1 온라인구전정보동의성은 정보유용성에 유의한 영 향을 미칠 것이다.
 - 1-2 온라인구전정보생동감은 정보유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - 1-3 온라인구전정보방향성은 정보유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. 온라인구전정보특성과 정보수용성간의 영향관계에 관한 가설

정보수용성은 소비자가 구전정보를 평가함에 있어서 취하는 하나의 태도유형을 의미하는데, 소비자가 해당 구전정보를 구매의사결정에 사용, 타인에게 전달, 기업 혹은 제품에 대한 지식 상승, 긍정적 이미지 상승 등의 변화가 일어났다고 지각하는 것을 의미한다. Jeon & Lee(2009)는 구전효과즉 구매의도, 태도, 제품평가, 구전활동 등은 구전정보의 특

성에 의해 영향을 받았다고 하였다. 이에 본 연구는 온라인 구전정보특성이 정보수용성에 영향을 미치는 요인을 확인 된 구전정보동의성, 정보생동감 그리고 정보방향성 등이 정 보수용성에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같 은 가설을 설정하였다.

- H2: 온라인구전정보특성은 정보수용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - 1-1 온라인구전정보동의성은 정보수용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - 1-2 온라인구전정보생동감은 정보수용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
 - 1-3 온라인 구전정보방향성은 정보수용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.3. 정보신뢰성과 정보유용성 그리고 정보수용성간의 영향 관계에 관한 가설

온라인구전은 오프라인구전과 달리 정보제공자가 정확하게 누구인지를 확인할 수 없기 때문에 정보수신자는 자기나름대로의 기준을 가지고 해당 정보의 신뢰도를 판단하고, 해당 정보의 유용성 지각과 수용 여부를 결정한다. Lim과 Lee (2007)의 연구결과에 따르면 정보수신자가 해당 정보의 신뢰성을 높게 지각하면 할수록 정보의 유용성과 수용의지가 높다고 하였다. Jarvenpaa et al.(2000)은 온라인상에서 정보탐색자가 해당 정보의 신뢰성을 인지하게 되면 소비자의지각된 위험이 감소하므로 신뢰성이 소비자태도에 긍정적영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 온라인구전정보수신자가 정보원 즉 정보제공자의 전문성과 신용정도가 높다고 판단하게 되면 해당 구전정보가 유용하며, 이를 수용하겠다는 의지가 높을 것이라는 선행연구 결과에 기초하여 다음의 가설을 설정하였다.

- H3: 정보신뢰성은 정보유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다
- H4: 정보신뢰성은 정보수용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.4. 정보유용성과 정보수용성간의 영향관계에 관한 가설

Lee et al.(2013)은 구전정보수신자가 자신이 접하는 구전 정보가 소비의사결정에 유용하다고 판단하게 되면 정보수 신자는 해당 정보를 활용하기 위해 정보를 수용한다고 제안하였다. 본 연구에서도 온라인을 통해 외식기업정보를 탐색하는 정보탐색자가 자신이 접한 정보가 유용하다는 것을 지각하게 되면 해당 정보를 수용하고자 할 것이라는 선행연구결과를 기초로 하여 다음의 가설을 설정하였다.

H5. 정보유용성은 정보수용성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의와 측정

3.2.1. 온라인구전정보특성

온라인구전정보특성에 관한 선행연구(Bristor, 1990; Elliott, 2002; Lee, 2004; Kim & Kim, 2010)를 바탕으로 본 연구에 서는 온라인구전정보특성을 외식소비자들이 자신의 외식경 험이나 지식을 기본으로 하여 외식기업의 상품과 서비스 등 과 관련된 정보를 온라인을 통해 전달하고 전달받는 것으 로 정의하며 그 특성으로는 정보동의성, 정보생동감, 정보 방향성 등 3가지 온라인구전정보특성을 측정하였다. 정보 동의성의 경우 Elliot(2002), Chiou & Cheng(2003)의 연구에 서 사용된 측정항목을 4개의 7점 리커트 척도로 측정하였 다. '그 정보와 같은 내용의 의견이 여러 사람에 의해 게시 되었다', '그 정보는 조회 수가 많은 편이다', '그 정보는 리 플 혹은 추천 수가 많은 편이다', '그 정보의 내용에 동의하 는 댓글이 많다'. 정보생동감의 경우 Kim & Kim(2010)과 Lee & Lee(2005)의 연구에서 사용한 항목을 수정하여 4개 의 7점 리커트 척도로 측정하였다. '그 정보의 내용은 해당 업체와 메뉴의 특성을 정확하게 표현하였다', '그 정보의 내 용은 해당업체와 메뉴에 관하여 매우 구체적이다', '그 정보 의 내용은 업체와 메뉴를 적절하게 표현하였다', '그 정보의 내용은 해당업체와 메뉴를 매우 사실적으로 표현하고 있다'. 정보방향성의 경우 '그 정보의 내용은 중립적 입장에서 전 달하고 있다', '그 정보는 대체로 객관적인 입장에서 전달하 고 있다', '그 정보의 내용은 해당 업체 혹은 메뉴의 장점과 단점을 동시에 제공하고 있다', '그 정보의 내용은 매우 긍 정적이거나 혹은 부정적이지 않다'.

3.2.2. 정보신뢰성

정보신뢰성이란 정보수신자가 자신이 접하는 구전정보의 전문성, 순수성, 객관성, 일관성을 바탕으로 정보수신자가 지각하게 되는 정보의 신뢰정도(Wathan & Burkell, 2002)로 정의하고, 이를 측정하기 위해 Kim(2010)의 연구를 바탕으로 3개측정항목으로 7점 리커트 척도로 측정하였다. '그 정보의 내용은 신뢰할 만하다', '그 정보의 내용을 대체로 믿을만하다', '그 정보에서 제시된 외식기업과 메뉴상품은 믿을만하다'.

3.2.3. 정보유용성

정보유용성이란 정보수용자가 자신이 탐색한 정보의 가치를 판단하는 기준으로서 해당 정보를 사용하거나 수용하는 것이 개인의 의사결정에 도움이 될 것이라고 믿는 정도로 정의하고(Davis, 1989), 이를 측정하기 위해 Davis(1989)와 Kim

& Kim(2010)의 연구에서 사용된 항목 가운데 4개의 7점 리커트 척도로 측정하였다. '그 정보는 해당기업을 방문하고 자하는 의사결정을 하는데 도움이 되었다', '그 정보는 해당기업을 방문하고자 하는 의사결정을 용이하게 하였다', '그 정보는 해당기업을 방문하고자 하는데 효율적인 의사결정에 도움이 되었다', '그 정보는 나의 의사결정에 유용한 정보라고 판단된다'.

3.2.4. 정보수용성

정보수용성은 해당 정보가 제시하고 있는 정보에 대한 소비자의 호의적인 태도와 정보 확산의도 혹은 구매의도 등소비자의 행동의도로 변화시켜주는 정도라 정의하고(Harrison-Walker, 2001), 이를 측정하기 위해 Harrison-Walkert(2001)의연구를 바탕으로 온라인 구전의 상황에 맞게 수정하여 4개의 7점 리커트 척도로 측정하였다. '그 정보를 탐색한 후 해당기업과 메뉴상품에 관하여 나의 지식이 향상되었다', '그 정보를 확인한 후 해당외식기업을 방문하고 싶어졌다', '그 정보를 확인한 후 해당 메뉴상품을 먹고 싶어졌다', '그 정보를 확인한 후 해당 기업과 메뉴상품을 다른 사람에게 전달하고 싶어졌다'.

3.3. 자료수집 및 통계분석

본 연구의 목적을 달성하기 위해 우선 각 연구변수에 관한 선행연구를 확인하였으며, 이를 바탕으로 연구가설과 연구모형을 설정하였다. 또한 본 연구의 구체적 연구목적인 각변수들 간의 영향관계를 검정하기 위해 실증조사는 부산시에 거주하는 시민을 대상으로 가장 최근 1개월 이내 인터넷을 이용하여 외식기업에 관한 구전정보를 탐색해본 경험이었는 사람을 300명을 대상으로 2017년 5월 20일부터 27일까지 외식경영학전공 대학생들이 설문조사를 실시하였다. 수집된 설문지 중 불성실한 응답 23부를 제외하고, 277부를 최종분석에 사용하였다. 수집된 설문지의 자료 분석을 위해 SPSS 21을 이용하여 빈도분석, 신뢰성분석, 요인분석, 상관관계분석을 실시하였으며, 가설검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1. 응답자의 인구통계학적특성 및 구매행태

온라인구전을 이용하여 외식기업의 정보를 탐색하고자 하였던 온라인구전정보이용자가 지각하는 구전정보특성, 정보신뢰성, 정보유용성, 정보수용성 등의 측정변수들 간 관계를 확인하기 위해 진행되었던 설문조사에 응답한 응답자의인구통계학적 자료를 분석한 결과는 Table 1과 같다. 성별에

따라서 여성 50.5%, 남성 49.5%로 나타났고, 연령대는 20대 24.2%, 30대 23.5%, 40대 26.7%로 나타났다. 수입정도가 100 만원 미만이라고 응답한 응답자는 21.7% 101~200만원 미만 19.9%, 201~300만원 미만 20.9% 301~400만원 미만 19.9%로 나타났다. 교육정도는 대학졸업자가 전체 응답자의 66.8%로 나타났다. 조사대상자의 직업은 직장인 42.9%, 학생 18.7%, 전업주부 14.8% 등으로 나타났다.

4.2. 측정척도의 신뢰도와 타당도 분석

본 연구에서 사용되는 측정도구가 연구하고자 하는 개념을 실제로 적절하게 측정하였는지를 확인하기 위해 탐색적 요인분석(explanatory factor analysis)을 실행하였다. 요인추출방법은 요인들 간의 독립성을 확보하기 위해 주성분분석 (principle component analysis)을 사용하였으며, 요인회전은 각 요인들의 특성을 파악하기 위해 직각회전(orthogonal rotation) 중 베리맥스(Varimax)회전을 실행하였다. 요인추출과

Table 1. Demographic characteristics of the respondent

| Variable | Level | n | % |
|------------|-------------------------|-----|------|
| Gender | Male | 137 | 49.5 |
| Gender | Female | 140 | 50.5 |
| | 20~under 30 | 67 | 24.2 |
| A | 30~under 40 | 65 | 23.5 |
| Age | 40∼under 50 | 74 | 26.7 |
| | 50~under 60 | 71 | 25.6 |
| | ~ 1,000 | 60 | 21.7 |
| Income | 1,010~2000 | 55 | 19.9 |
| (unit: | 2,010~3,000 | 58 | 20.9 |
| 1,000 won) | 3,010~4,000 | 55 | 19.9 |
| | 4,010 over | 49 | 17.7 |
| | ≤High school | 40 | 14.4 |
| E1 | College graduate | 19 | 6.9 |
| Education | University graduate | 185 | 66.8 |
| | ≥Graduate | 33 | 11.9 |
| | Student | 52 | 18.7 |
| | Employee | 119 | 42.9 |
| T - 1. | Business/self-employed | 22 | 7.9 |
| Job | Government/professional | 33 | 11.9 |
| | Housewife | 41 | 14.8 |
| | Etc | 10 | 3.6 |

158 김영훈

정에 있어서는 고유치(eigen value)기준을 적용하여 1.0 이상 인 요인만을 선택하였으며, 요인적재량은 0.6 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다.

KMO검정치는 0.925로 나타났고, Bartlett 구형성 검정에서 유의확률이 0.000으로 나타났다. 각 변수의 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 요인의 아이겐 값은 모두 1 이상을 상회하였으며, 대부분의 측정항목의 요인 적재치는 0.5 이상으로 나타났다. 측정항목의 공통성의 수치 역시 일반적으로타당하다고 인정되는 0.6 이상으로 나타나는 것으로 확인되었다. 더불어 설문문항과 요인들 간의 내적일관성을 확인하기 위해 Cronbach's alpha를 통해 살펴보았다.

온라인구전정보특성, 정보신뢰성, 정보유용성 그리고 정

보수용성에 관한 탐색적 요인분석결과, 온라인구전정보특성은 정보동의성, 정보방향성, 정보생동감 3가지 요인으로 나타났다. 각 요인의 요인 적재치는 0.7 이상을 상회하고, 각요인의 신뢰도 값 역시 0.8 이상으로 나타나 측정항목의 신뢰도와 타당도를 확인하였다. 구전정보신뢰성의 요인 적재치는 0.8 이상 신뢰도 역시 0.8 이상 나타나 요인의 타당도와 신뢰도 수준을 확보하였다. 다음으로 정보유용성의 요인 적재치는 0.59 이상, 신뢰도는 0.9 이상으로 나타나 요인의 타당도와 신뢰도 수준을 확보하였다. 마지막으로 정보수용성요인의 요인 적재치 0.55 이상 신뢰도 0.9 이상 나타나 요인의 타당도와 신뢰도 수준을 확보하였다. 자세한 분석결과는 Table 2와 같다.

Table 2. Result of reliability and validity

| Factors | Variables | Factor loading | Commu- nality | Eigen value | Proportion (%) | Cronbach's α |
|------------------|--|----------------|------------------|-------------------|----------------|--------------|
| | Accurate representation about the firm, its product | .806 | .722 | | | |
| Vivid- | Specific representation of the firm, its product | .787 | .713 | 3.184 | 13.842 | .884 |
| ness | Appropriate representation of the firm, its product | .787 | .868 | 3.104 | | .004 |
| | Actual representation of the firm, its product | .754 | .741 | | | |
| | Multiple posting by various people | .822 | .818 | | | |
| Con- | High view of views | .822 | .824 | 2 202 | 14.357 | .918 |
| sensus | High recommend & reply | .817 | .808 | 3.302 | 14.557 | .916 |
| | High consensual reply | .727 | .790 | | | |
| | Neutral representation of the firm, its product | .871 | .813 | | | |
| Direc- | Objective representation of the firm, its product | .828 | .802 | 2 262 | 14 (22 | 902 |
| tion | Concurrent representation of the advantages and disadvantages of the firm, its product | .784 | .723 | 3.363 | 14.623 | .893 |
| | Neither positive nor negative representation of the firm, its product | .782 | .715 | | | |
| | Reliable information | .785 | .777 | | | |
| Reli- ability | Trustworthy information | .758 | .844 | 2.851 | 12.396 | .887 |
| | Credible information of the firm, its product | .756 | .811 | | | |
| | Helpful to decision making | .771 | .807 | | | |
| Useful- | Easy to decision making | .767 | .832 | 2 (15 | 11.369 | .906 |
| ness | Efficient to decision making | .604 | .798 | 2.615 | 11.309 | .900 |
| | Useful to decision making | .592 | .764 | | | |
| | Improve understanding of the firm, its product | .752 | .881 | | | |
| Ассер- | Improve the will of visit the firm | .718 | .837 | • • • • | 40 | 021 |
| tance | Imorove the need for purchasing the product | .715 | .802 | 2.928 12.72 02 | | .921 |
| | Improve tne need to spread information about the firm, its product | .553 | .751 | | | |
| | Kaiser-Meyer-Olkin: .945, Bartlett's test of sphercity Chi-square: | 5,193.99 | 2, Sig: .0 | 00, DF: | 253 | |

4.3. 변수들 간 상관관계

본 연구에 사용된 변수들 간의 상관관계 및 방향성을 살펴보기 위해 Pearson 이변량 상관관계분석을 시행하였다. 그결과는 Table 3과 같다. 상관관계분석은 각 변수들 간의 상호관련성 정도를 피어슨 상관계수를 사용하여 각 변수들 간의 상관관계분석을 확인하였다. 각 요인들 간의 상관관계는 유의한 수준에서 모두 정(+)의 방향으로 나타났다. 이는 구성개념들 간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어, 연구가설에 제시된 구성개념들 간의 관계가 일치하고 있는 것을나타내고 있다.

Table 3. Result of correlation analysis

| Factor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| Vividness | 1 | | | | | |
| Consensus | .627** | 1 | | | | |
| Direction | .337** | .454** | 1 | | | |
| Usefulness | .493** | .554** | .570** | 1 | | |
| Acceptance | .521** | .504** | .475** | .774** | 1 | |
| Reliability | .454** | .473** | .444** | .676** | .794** | 1 |

^{*} p<.05, ** p<.01.

4.4. 가설검정

4.4.1. 온라인구전정보특성과 정보유용성간의 영향관계

온라인구전을 통해 정보를 탐색하는 사용자가 접하게 되는 구전정보특성이 사용자가 지각하는 구전정보유용성에 미치는 영향관계를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 4와 같다. 분석결과 온라인구전정보특성즉 정보생동감(.207), 정보동의성(.248), 정보방향성(.388) 등 3가지 특성은 지각된 구전정보유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설1은 채택되었다.

4.4.2. 온라인구전정보특성과 정보수용성간의 영향관계

온라인구전을 통해 정보를 탐색하는 사용자가 접하게 되는 구전정보특성이 사용자가 지각하는 구전정보수용성에 미치는 영향관계를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 5와 같다. 분석결과 온라인구전 정보특성 즉 정보생동감(.314), 정보동의성(.175), 정보방향성(.290) 등 3가지 특성은 지각된 구전정보수용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설2는 채택되었다.

4.4.3. 정보신뢰성과 정보유용성간의 영향관계

온라인구전을 통해 정보를 탐색하는 사용자가 지각하는 정보신뢰성이 사용자가 지각하는 정보유용성에 미치는 영

Table 4. Result of regression analysis

| | Independent | Unstandardized coefficient | | Standardized coefficient | , 1 | <i>p</i> -value |
|------------|-------------|----------------------------|------|--------------------------|----------|-----------------|
| | variable | ariable B S.E | β | <i>t</i> -value | | |
| | (Constant) | .994 | .293 | | 3.393 | .001 |
| TT 01 | Vividness | .207 | .057 | .207 | 3.621*** | .041 |
| Usefulness | Consensus | .262 | .064 | .248 | 5.914*** | .000 |
| | Direction | .420 | .054 | .388 | 2.983** | .003 |

 R^2 =0.587, Adjusted R^2 =0.581, F-value=96.637 (p-value=0.05*, 0.01***, 0.001***)

Table 5. Result of regression analysis

| Dependent variable | Independent | Unstandardized coefficient | | Standardized coefficient | <i>t</i> -value | 1 |
|-----------------------|-------------|----------------------------|------|--------------------------|-----------------|-----------------|
| | variable | В | S.E | β | <i>t</i> -value | <i>p</i> -value |
| | (Constant) | 1.407 | .318 | | 4.422 | .000 |
| A | Vividness | .321 | .062 | .314 | 5.157*** | .000 |
| Acceptance | Consensus | .189 | .069 | .175 | 2.718** | .007 |
| | Direction | .321 | .059 | .290 | 5.541*** | .000 |

 R^2 =0461, Adjusted R^2 =0.455, F-value=77.796 (p-value=0.01**, 0.001***)

160 김영훈

Table 6. Result of regression analysis

| Dependent variable - | Unstandardized coefficient | | Standardized coefficient | 41 | 1 | |
|----------------------|----------------------------|-------|--------------------------|-----------------|-----------------|------|
| | В | S.E | β | <i>t</i> -value | <i>p</i> -value | |
| II C1 | (Constant) | 2.157 | .215 | | 10.035 | .000 |
| Usefulness | Reliability | .520 | .034 | .676 | 15.196*** | .000 |

 R^2 =0.456, Adjusted R^2 =0.454, F-value=230.917 (p-value=0.05*, 0.01***, 0.001***)

향을 확인한 결과, 분석결과는 Table 6과 같다. 정보신뢰성 (.676)은 구전정보유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

4.4.4. 정보신뢰성과 정보수용성간의 영향관계

온라인구전을 통해 정보를 탐색하는 사용자가 지각하게 되는 구전정보신뢰성이 사용자가 지각하는 정보수용성에 미치는 영향관계를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 7과 같다. 분석결과, 구전정보신뢰성(.794)이 정보수용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4는 채택되었다.

4.4.5. 정보유용성과 정보수용성간의 영향관계

온라인구전을 통해 정보를 탐색하는 사용자가 지각하게 되는 정보유용성이 사용자가 지각하는 구전정보수용성에 미치는 영향관계를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 Table 8과 같다. 분석결과, 정보유용성(.774)이 정 보수용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5는 채택되었다.

Table 7. Result of regression analysis

5. 결론 및 제언

본 연구는 온라인구전커뮤니케이션을 활용하여 자신이 원하는 외식기업 혹은 제품정보를 탐색하고자 하는 외식소 비자의 정보탐색과정과 정보를 대하는 태도를 확인하고자 하였다. 구체적 목적으로 외식소비자의 구전정보특성과 정 보신뢰성이 정보탐색자의 정보유용성 인지 정도 그리고 정 보수용의도간의 영향관계를 확인하는 것이었다. 본 연구에 서 확인하고자 하였던 각 변수간의 영향관계 즉 가설검증결 과와 시사점은 다음과 같다.

첫 번째 가설인 '온라인구전정보특성은 정보유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설검증결과 채택되었다. 본 연구에서는 온라인구전정보특성으로 정보생동감(.207), 정보동의성(.248), 그리고 정보방향성(.388) 등의 3가지 요인을 확인하였으며, 확인된 온라인구전정보특성은 정보탐색자가 지각하는 온라인구전정보유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 온라인구전커뮤니케이션 정보탐색자가 접하게 되는 구전정보의 특성이 정보탐색자가 지각하게 되는 정보유용성에 유의한 영향을 미친다는 선행연구결과(Kim & Kim, 2010)를 지지하는 결과

| Dependent variable - Independent variable - | Unstandardized coefficient | | Standardized coefficient | 4 1 | 1 | |
|---|----------------------------|-------|--------------------------|------|-----------------|-----------------|
| | independent variable – | В | S.E | β | <i>t</i> -value | <i>p</i> -value |
| Acceptance | (Constant) | 1.707 | .181 | | 9.432 | .000 |
| | Reliability | .624 | .029 | .794 | 21.640*** | .000 |

Table 8. Result of regression analysis

| Dependent variable Independent variable | Unstandardize | ed coefficient | Standardized coefficient | t malua | <i>p</i> -value | |
|---|------------------------|----------------|--------------------------|---------|-----------------|---------|
| | independent variable – | В | S.E | β | <i>t</i> -value | p-value |
| • | (Constant) | 1.324 | .212 | | 6.254 | .000 |
| Acceptance | Usefulness | .790 | .039 | .774 | 20.287*** | .000 |
| | -2 | | | | ***. | |

 R^2 =0.599, Adjusted R^2 =0.598, F-value=411.554 (p-value=0.05*, 0.01**, 0.001***)

이다. 인터넷이라는 온라인공간을 이용하여 자신에게 필요한 정보를 탐색하는 소비자는 해당 정보가 다른 소비자의 경험에 의한 리뷰 혹은 추천수가 높을 경우, 혹은 해당기업과 제품에 관한 정보내용이 대상을 상세하고 재미있게 묘사하거나 전달하고자 하는 메시지가 분명하고 쉽게 상상력을 불러일으킬 수 있는 정보의 생생함이 높을 경우, 그리고마지막으로 온라인구전정보의 방향성이 긍정적 혹은 부정적 등 어느 한쪽으로 치우치지 않고, 객관적 입장에서 기업혹은 제품의 긍정적 측면과 부정적 측면을 동시에 제시된경우 소비자는 해당 온라인구전정보의 유용성을 높게 지각하는 것을 알 수 있다. 따라서 온라인구전커뮤니케이션을활용하여 기업의 마케팅활동을 기획할 경우 마케터들은 온라인상에서 구전정보 전달자 혹은 확산자들이 구전정보의특성 즉 생동감, 동의성 그리고 중립적 방향성을 가질 수있는 방안을 마련해야할 것으로 판단된다.

두 번째 가설인 '온라인구전정보특성은 정보수용성에 유 의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설2의 검증결과는 다음과 같다. 온라인구전정보의 특성인 정보생동감(.314), 정보동 의성(.175) 그리고 정보방향성(.290) 등 3가지 특성이 온라 인구전정보 탐색자가 지각하는 정보수용성에 유의한 영향 을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 온라인구 전정보 탐색자는 자신이 접하게 되는 정보가 다른 사람의 동의정도와 추천하고자 하는 정도를 높게 지각할 경우 그 리고 구전정보가 기업 혹은 제품에 관하여 개인적 경험 등 에 의한 상세한 묘사와 의견 및 감정 상태를 표현하는 문자 혹은 사진 등의 구체적 단서를 제공하여 정보에 대해서 감 정적 · 시간적 · 공간적으로 친근감을 느낄 경우 마지막으로 해당 정보가 주관적 입장이 강한 것보다 객관적 입장 즉 제 품 혹은 기업의 긍정적 측면과 부정적 측면을 동시에 제공 할 경우 해당 구전정보를 수용하겠다는 의지가 높은 것으 로 나타나, 선행연구결과를 지지하는 것으로 나타났다(Newman, 2003; Kim & Kim, 2010; Jung et al., 2014: Lee et al., 2013). 이러한 분석결과는 온라인구전정보가 생동감 있고, 중립적 입장에서 제공되며 타인의 동의정도가 높을 경우 해당 정보를 수용하고자 하는 의도가 높다는 점을 마케터 들은 온라인구전활동 시 이러한 점을 유의해야 할 것으로 판단된다. 마케팅의 궁극적 목표는 매출향상이지 브랜드선 호도 향상이 아니다. 매출을 향상시키기 위해서는 친한 친 구가 너도 한번 해봐라라는 추천메시지가 중요하다. 이런 관점에서 기업들은 단순히 좋아요 횟수를 늘리는 것에 집 중하지 말고, 실제 제품을 사용하는 모습을 해시테그(#)형 대로 홍보하거나 긍정적인 사용자 제작 콘텐츠(UGC)의 생 성을 장려하는 것이 효과적인 마케팅활동으로 판단된다.

세 번째 연구가설과 네 번째 연구가설의 검증 결과는 다음과 같다. 우선 세 번째 연구가설인 '정보 신뢰성이 정보

유용성에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 3의 검증결 과는 다음과 같다. 온라인구전정보신뢰성(.676)은 온라인 구전 정보탐색자가 지각하는 정보유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 네 번째 가설인 '정보신뢰성이 정 보수용성에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 4의 검증 결과는 다음과 같다. 온라인구전정보신뢰성(.774)은 온라인 구전 정보탐색자가 지각하는 정보수용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 온라인상에는 수없이 많은 정보가 있지만, 정보탐색자가 해당 정보의 유 용성과 수용성을 판단함에 있어서 정보신뢰성이 중요한 요 인임을 알 수 있다. 이러한 분석결과는 구전 특히 온라인구 전의 특성에서 비롯된 것으로 판단된다. 온라인의 경우, 오 프라인과 달리 정보제공자의 익명성으로 인해 정보의 신뢰 성이 매우 중요한 판단기준이 된다. 정보를 생산하고 제공 하는 사람이 자신의 이기적 이익과 상관없이 비 상업적이 고 순수하게 정보수신자에게 이익이 되는 정보를 제공하는 선의의 정도가 높다고 지각하게 되면 해당정보에 대한 신 뢰성을 지각하게 되고, 그리고 정보탐색자는 해당 정보의 유용성과 수용성을 높게 지각하는 것을 유추할 수 있다. 이 러한 결과는 온라인 환경에서 신뢰성의 역할은 정보탐색자 들이 인지하고 있는 인터넷 공간이라는 불안요소를 해소하 는 중요한 매개체 역할을 하며, 신뢰가 온라인구전에 있어 서 정보탐색자의 정보수용태도 및 정보확산의도, 구매행동 의도에 영향을 미친다는 선행연구(Jeon & Lee, 2009; Lee, 2004)와 일치하는 결과이다.

마지막 다섯 번째 연구 가설인 '정보유용성은 정보수용성에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 5의 검증결과는다음과 같다. 온라인구전정보유용성(.774)은 정보탐색자가지각하는 정보수용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나가설 5는 채택되었다. 온라인구전상황에서 정보탐색자가자신이 탐색한 정보가 유용하다고 판단하게 되면 해당 정보에 대해 호의적인 태도를 가지고 해당 정보를 수용하고자하는 태도가 형성하는 것을 확인할 수 있다. 이러한 연구결과는 온라인구전효과에 관한 선행연구(Harrison-Walker, 2001)와 일치하는 결과이다.

본 연구가 온라인구전을 활용하여 정보를 탐색하는 소비자가 지각하는 구전정보의 특성을 확인하고, 특성과 정보원천의 신뢰성이 구전정보의 유용성과 수용성에 어떠한 영향을 미치는가를 실증적으로 확인하였다는 시사점에도 불구하고 몇 가지 연구의 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구에서는 온라인구전의 정보특성으로 정보동의성, 정보생동감그리고 정보방향성 이상 3가지 요인을 확인하였는데, 이외에도 다양한 온라인구전정보의 특성요인을 확인할 필요가있을 것으로 판단된다. 둘째, 조사대상자의 한계이다. 본 연구의 조사대상자는 부산지역 거주자를 대상으로 하여 실증

162 김영훈

조사를 실시하였는데, 이는 지역적 제한이 있어 연구결과의 일반화에 한계가 있을 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 다양한 지역의 온라인구전정보 탐색자를 대상으로 연구가 진행되어야 필요성을 제기한다.

REFERENCES

- Belch, G., & Belch, M. (1990). Introduction to Advertising and Promotion Management, Homewood, II: Richard D. Erwin.
- Bickart, B., & Robert, M. S. (2001). Internet forms as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bristor, J. M. (1990). Enhanced explanations of word of mouth communications: The power of relations. *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83.
- Chatterjee, P. (2001). Online review: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book review. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-359.
- Chiou, J., & Cathy, C. H. (2003). Should a company have message words on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology, MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- Eliott, K. M. (2002). Understanding consumer to comsumer influence on the web (Doctoral dissertation), Duke University.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Harrison-Walker. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet complaint forum. *Journal of Services Marketing*, 15(5), 397-412.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an internet store, *Information Technology and Mana*gement, 1(1), 47-71.
- Jeun, S. T., & Lee, H. J. (2009). A study on effects of characteristics of internet shopping mall and users on purchase intention-Focusing on the jewelry and gem industry. *The Journal of Internet Electronics Commerce Research*, 9(3), 467-494.
- Jung, S. M., & Kim, Y. H. (2015). A study on the effects of SNS information characteristics and SNS site characteristics on the intention to visit a restaurant. *Culinary Science &*

- Hospitality Research, 21(1), 159-173.
- Kim, C. H. (2010). A study on the online words of mouth behavior: Structural analysis of the online WOM information searching, website visit, purchase and WOM information delivery. Korea Research Academy of Distribution and Management Review, 35, 55-57.
- Kim, N. E., & Kim, M. H. (2010). The impact of tourism e-WOM information characteristics and community interactivity on e-WOM information usefulness and e-WOM effects. *Journal of the Korea Service Management Society*, 11(3), 17-44.
- Lee, C. S., Lee H. B., Lee, S. M., & Kim, C. H. (2013). The effect of WOM's information characteristics on WOM adoption in the online shopping context: Focused on the mediating roles of trust and usefulness. *Korea Research Aca*demy of Distribution & Management Review, 16(3), 59-75.
- Lee, E. Y., & Lee, T. M. (2005). 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*, 16(2), 145-171.
- Lee, H. S., & Lyi, D. R. (2004). A study on the effects of online postscript as wor-of-mouth. *Journal of Public Relations*, 8(2), 234-268.
- Lee, H. T., Lee, D. J., & Lim, Y. B. (2007). The relative efficacy of trust dimensions in forming overall customer trust towards the service provider. *Journal of Consumer Studies*, 18(1), 195-224.
- Lee, M. K., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies; Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3) 74-89.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. F. (1995). Integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3),709-734.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In Kramer, R. M. and Tyler, T. R.(Eds.) *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*. Newbury Park, CA, 261-287.
- Newman, P. (2003). An investigation of consumer reactions to negative word of mouth on the internet (Doctoral dissertation), University of Illinois.
- Nisbett, R. E., & Lee, R. (1980). Human inference: Strategies

- and shortcomings of social judgement. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- Park, J. Y. (2015). The effects of the characteristics of word of mouth information communicated through SNSs on word of mouth effects: Focusing on moderating effect of restaurant image. *Journal of Tourism & Service*, 13(1), 107-121.
- Pitta, D. A., & Fowler, D. (2005). Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 265-274.
- Reingen, P. H., & Kerman, J. B. (1986). Analysis of referral networks on marketing method and illustration. *Journal of Marketing Research*, 23, 370-378.
- Richins, M. L.(1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumer: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47, 66-78.
- Ryu, G. S., & Park, J. C. (2004). The role of situational factors in the relationship between customer satisfaction and wordof-mouth intention: Tie strength and solicitation of WOM. *Journal of Consumer Studies*, 15(3), 27-43.
- Schneiderman, B. (2000). Designing trust into online experiences. *Communications of the ACM*, 44(12), 57-59.
- Shankar, V., Amy, K. S., & Arvind, R. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments.

- Journal of Advertising Research, 20, 153-175.
- Son, J. A., & Lee, E. Y. (2007). The effects of information characteristics(direction, consensus) on word-of-mouth performance in online apparel shopping. *Journal of the Korean Society of Clothing & Textiles*, 31(8), 1157-1167.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining tele presence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Sung, Y. S., Park, J. Y., & Park, E. A. (2002). The influence of on-line word of mouth information on viewing intention toward motion picture, *Advertising Research*, 57, 31-52.
- Van der Heijden, H. (2003). Factors influencing the usage of web sites: the case of a generic portal in the Netherlands. *Information & Management*, 40(6), 541-549.
- Wathan, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of American Society for Information Science & Technology*, 53(2), 134-144.

2018년01월17일접수2018년01월22일1차논문수정2018년01월23일논문게재확정