

제품 관련 온라인 구전(e-WOM)의 효과: 방향성, 유용성, 상호작용 성향(IR)의 역할

이진희 도선재 황장선[†]

한국인터넷광고자율심의기구

중앙대학교 광고홍보학과

본 연구는 정보의 특성(방향성, 유용성)과 수용자 특성(상호작용 성향: IR)이 구전 수용과 확산에 미치는 영향을 살펴보았다. 즉, 방향성(긍정 / 부정), 유용성(고/저)이 구전 수용(메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도)과 구전 확산의도에 미치는 영향과 이 인과관계에 대한 IR의 조절 역할을 검증해 보았다. 대학생 186명을 대상으로 방향성과 유용성에 따라 조작된 4개의 온라인 구전을 각각 보여주는 방식으로 실험을 진행하였다. 연구 결과, 방향성과 유용성은 구전 확산의도에 대해서 상호작용 효과를 나타냈으며, 구전 확산 의도에 대해 유용성과 IR의 상호작용 효과가 검증되었다. 또한, 메시지 신뢰도와 구전 확산의도가 정의 상관관계를 보였다. 이와 같은 연구 결과를 통해 구전 확산이 정보의 방향성과 유용성에 따라 선별적으로 일어난다는 것을 확인할 수 있었고 온라인 구전 확산에서 IR의 역할이 중요하다는 사실을 알 수 있다. 이와 같은 본 연구의 결과에 근거하여, 몇 가지 학술적 및 실무적 제언을 도출하였다.

주제어 : 온라인구전(eWOM), 방향성, 유용성, 상호작용 성향(Interaction Readiness), 구전의 수용, 구전 확산

[†] 교신저자 : 황장선, 중앙대학교 광고홍보학과 부교수, seralpha@cau.ac.kr, 010-5156-5509

소비자 의사결정 과정에서 정보 탐색은 내재적 및 외재적 탐색으로 구분되며, 외재적 탐색 과정에서 정보원의 역할이 중요하게 작용한다(Solomon, 2010). 정보원의 유형은 대인적(personal) 정보원과 비대인적(non-personal) 정보원으로 나눌 수 있으며, 광고를 비롯한 기업의 커뮤니케이션 활동은 비대인적 정보원의 역할을 하게 된다. 때문에 광고학 및 마케팅 관련 연구들은 비대인적 정보원의 관리 및 효과에 집중되어 왔다.

그러나, 대인적 정보원의 역할은 광고, PR, 판매촉진 등의 전통적 마케팅 커뮤니케이션의 수단들과는 달리 통제성이 어렵고 예측하기 힘들다는 이유로 광고학 분야에서 다소 등한 시되어 온 것이 사실이다. 물론 1950년대부터 시작된 구전(WOM: Words-of-Mouth)에 대한 연구는 지속적으로 이루어져 왔으며(1954, Whyte), 구전의 효과가 소비자 의사결정에 있어서 매우 크다는 것 또한 잘 알려져 있다. 구전은 소비자가 자발적으로 제공하는 정보로 상업적인 목적을 지닌 광고와는 성격이 매우 다르고, 이 때문에 소비자들은 구전의 메시지를 더 신뢰하게 된다. 또한, 소비자는 구매에 대한 위험을 줄이고 제품구매, 가격 등에 대한 정보를 얻기 위해 구전을 활용한다(Goldsmith & Horowitz, 2006). 이처럼 구전은 소비자의 구매과정에 직접적인 영향을 미치는 정보원이다.

이와 같은 구전의 역할은 인터넷의 발달로 더욱 확대되었다. 과거의 면대면 커뮤니케이션을 통한 오프라인 구전은 이제 다대다(many-to-many) 커뮤니케이션에 의한 온라인 구전으로 대체된 부분이 많아졌다. 또한 확산 속도와 전달 내용의 정확함 및 풍부함은 구전의 역할이 소비자 의사결정 과정에 보다 중요

하게 작용하도록 한다(이태민, 박철, 2006). 익명성과 편리성이라는 특성으로 인해 구전의 생산량은 많아졌고, 반면에 생산자의 특성(예: 정보원에 대한 신뢰성)보다는 수용자의 특성과 구전 정보의 특성이 구전 효과에 영향을 미치는 폭이 커졌다(김영찬, 정혜미, 2007; 김재휘, 김보영, 2004; 박찬, 유창조, 2006).

관련 연구 대부분은 정보의 특성(예: 방향성, 유형 등)과 수용자 특성(예: 관여도, 사전 지식 등)이 구전 효과에 미치는 영향에 대해 단기적인 관점에서 검증하였다(김창호, 2006; 이태민, 박철, 2006; Doh & Hwang, 2008). 그러나, 이들 연구들은 기존 오프라인 구전에서 다루어지던 변인들을 기반으로 한 것이 많으며, 특히 수용자 특성은 온라인 구전의 특성과 관련된 변인들에 대한 고려가 제한적이고 할 수 있다. 단기적인 관점에서의 검증은 구전의 1차적 영향만을 구전 효과로 제한한 것을 의미하는데, 대부분의 기존 연구들이 검증한 구전 효과는 구전 메시지에 대한 태도, 제품 및 브랜드에 대한 태도 등이었고, 이들은 전통적인 일반 광고 및 마케팅 관련 연구에서 사용되어 오던 것에서 크게 다르지 않다. 구전은 1차적인 영향(수용)도 중요하지만, 2차, 3차 등으로 표현될 수 있는 확산이 더 중요하며, 이 확산의 과정을 통해 확대 및 재생산되는 현상이 오프라인 구전보다 더 강력하게 작용한다는 점을 간과해서는 안 될 것이다.

이에, 본 연구는 구전의 메시지 특성들 중 구전의 수용 및 확산 효과에 영향을 미칠 것으로 예측되는 변인들과 수용자 특성 중 이러한 구전 효과에 조절적 역할을 할 것으로 기대되는 변인을 추출하여 검증하는 것을 주요 목적으로 삼고 있다. 즉, 구전 효과는 수용과 확산이라는 두 측면을 모두 고려하고, 메시지

자체의 특성은 유용성 및 방향성이라는 구전 효과에 영향력이 높은 것으로 보고된 변인으로 규정하였다. 수용자 특성은 상호작용 성향(IR: Interaction Readiness)을 조절 변인으로 포함하였다. 이들의 중요성에 대한 논의는 문헌의 검토 부분에서 다루기로 한다.

본 연구를 통해, 구전 효과에 대한 보다 폭넓은 관점을 제기할 수 있으며, 유용성 및 방향성에 따른 효과와 IR의 역할에 대한 검증 등이 가능하다. 이는 연구자들에게는 구전의 전파과정과 효과에 대한 새로운 시각을 제시하며, 실무자들에게는 온라인 구전과 관련된 광고 및 마케팅 전략의 수립에 있어서 메시지 및 수용자 특성에 대한 보다 구체적인 고려를 하도록 해 줄 것으로 본다.

온라인 구전의 효과: 수용과 확산 효과

온라인 구전의 효과는 크게 구전 수용과 확산으로 볼 수 있다. 구전의 수용은 구전이 소비자의 의사결정에 미치는 영향으로 볼 수 있으며, 확산은 수용한 메시지를 2차적으로 다른 사람에게 전달하는 과정으로 볼 수 있다. 이는 구전의 전파 과정과 연관되어 있는데 구전이 여러 단계를 거쳐서 수용자에게 영향을 미치기 때문에 구전 효과를 수용뿐 아니라 확산을 통해서도 볼 수 있다.

선행 연구들은 구전 수용을 구매 영향력, 메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도 등의 변인으로 측정하였다. 대부분의 선행연구가 제품태도와 구매의도를 통해 구전 수용을 측정하였는데, 이는 제품태도와 구매의도가 실제적인 구매결과와 구매 행동 예측에 용이한 지표이기 때문이다. 이와 더불어 메시지 신뢰도

또한 구전의 수용과 관련된 변인으로 측정되었는데, 이는 신뢰도가 최종 효과 변인인 구매의도나 제품태도 등에 직접적인 영향을 미치는 역할을 하기 때문이다.

우선, 이태민과 박철(2006)은 구매영향력을 ‘구전정보가 구매를 할 때 영향을 미치는 정도’로 정의했다. 또한, 구매영향력은 ‘구전 정보가 당신의 구매 의사결정에 얼마나 중요한 영향을 미쳤느냐’라는 문항을 통해 측정하였다. 따라서, 구전 수용자가 자신의 구매 의사결정에 구전 정보가 많은 영향을 미쳤다고 생각하면 해당 구전 정보의 구매 영향력이 높다고 보았다(이현신, 리대룡, 2004; Park & Lee, 2007).

메시지 신뢰도는 ‘소비자가 구전정보를 얼마나 진실된 것으로 지각하는냐’에 대한 것이다(전성률, 박현진, 2003). 소비자는 높은 신뢰도의 구전 메시지를 본인의 의사결정에 적극적으로 반영하기 때문에 메시지 신뢰도의 측정은 중요하다는 것이 대부분의 연구 결과이다(김영찬, 정혜미, 2007; 양성수, 허향진, 최병길, 2008; 임종원, 이은영, 2007). 특히, 온라인 구전은 익명의 전달자가 구전 메시지를 전달하기 때문에 수용자는 해당 메시지가 진실하지 않을 수 있다는 불안을 가지고 있다는 점을 고려할 때, 신뢰도의 역할은 더욱 중요하게 작용할 수 있다. 따라서 수용자는 메시지의 진실성을 중요하게 여기며 메시지를 신뢰할 수 있다고 판단했을 때 정보를 수용한다.

마지막으로 살펴볼 변인은 제품태도와 구매의도이다. 제품태도와 구매의도는 메시지의 효과 측정에서 대표적으로 사용하는 변인으로 온라인 구전 연구에서도 자주 사용해 왔다. 이는 온라인 구전 역시 하나의 메시지로써 수용자에게 영향을 미치고 수용자가 구전 메시

지를 통해 제품태도와 구매의도를 결정하기 때문이다. 결국, 제품태도와 구매의도를 측정함으로써 해당 구전의 수용 여부를 알 수 있고 차후 실제 구매 행동에 대해서도 예측할 수 있다.

온라인 구전 효과는 구전 수용 외에도 구전 확산으로 측정할 수 있다. 선행연구는 구전 확산을 주로 구전 확산 의도로 측정하였다. 구전 확산 의도는 ‘구전을 발생시킬 의도’로 ‘해당 메시지를 다른 사람에게 전달하겠느냐?’는 문항 등을 통해서 측정하였다. 구전 확산 의도를 측정하는 것은 온라인에서 실제 구전 확산 행위를 측정하는 것이 어렵고 정보를 수용한 즉시 확산을 하는 것은 아니기 때문에, 실제 구전의 확산 행동을 대체할 변인으로 자주 사용된다. 물론, 몇몇 연구는 실제 구전 행위를 측정하였다. 실제 구전 행위는 특정 사이트의 게시물을 다른 사이트로 옮기는 행위의 유무 혹은 횟수, 댓글의 횟수 등을 통해 측정하였다(김재휘, 송미란, 2008; 김창호, 황의록, 1997).

하지만 대다수의 선행연구는 구전 확산보다 구전 수용을 중심으로 구전 효과를 측정하였다. 물론, 제품태도와 구매의도를 측정함으로써 향후 제품의 판매와 소비자의 구매 행동을 예측하는 것이 가능하다. 하지만 구전을 정보의 지속적인 전파과정이라고 본다면 구전 확산을 측정하는 것은 수용의 측정만큼이나 중요하다고 판단된다. 구전은 여러 단계의 전파 과정을 통해 지속적으로 많은 사람에게 영향을 미치는데 해당 구전이 확산되지 않는다면 구전으로써의 영향력은 사라지기 때문이다. 따라서 구전은 전달자와 수신자의 1단계의 정보 전달 과정이 아닌 끊임없는 정보의 전파 과정으로 보아야 한다. 따라서 구전 효과는

구전 수용과 확산으로 측정해야 한다.

하지만 대다수의 선행연구는 어떤 요인들이 구전 수용과 확산에 영향을 미치는지 중점을 두고 연구를 진행하였다(김창호, 2005; 이은영, 이태민, 2005; 임종원, 이은영, 2007). 즉, 구전 수용과 확산에 영향을 미치는 독립변인, 조절 변인을 검증해 내는 연구가 주를 이루어왔다. 물론, 이러한 선행요인을 밝혀내는 것은 구전 효과를 이해하는데 중요하다. 하지만 구전은 수신자와 전달자 사이에 구전 수용과 확산이 반복적으로 일어나면서 전파되기 때문에 수용과 확산의 관계에 대해서 이해하는 것 역시 필요하다. 결국, 구전의 전파과정에서 구전 수용과 확산의 역할에 대해서 명확하게 이해하기 위해서는 이 두 요인의 관계를 이해해야 한다.

이와 관련하여, 선행 연구들은 오프라인 구전의 경우 구전의 수용과 확산이 양의 상관관계가 있다는 결과를 제시하였다(김창호, 황의록, 1997; 이민상, 심완섭, 1998). 또한 주요 종속변인인 제품태도나 구매의도가 구전의 확산 의도와 양의 상관관계에 있다는 점도 보고되었었으며, 이는 소비자가 긍정적인 제품태도와 구매의도를 갖게 되었을 때, 해당 제품에 대한 정보를 전달하고 공유하려는 경향이 강해진다는 것을 의미한다(Matoss & Rossi, 2008).

온라인 구전의 수용과 확산에 영향을 미치는 선행요인

전술한 바와 같이, 본 연구는 구전 수용과 확산에 영향을 미치는 요인으로 정보의 특성과 수용자 특성을 보고자 한다. 우선 정보의 특성 중 방향성과 유용성에 대한 선행연구의

결과를 정리한 후 수용자 특성으로 Liu(2007)가 제시한 Interaction Readiness(IR)에 대해서 살펴보고자 한다.

정보적 특성: 방향성과 유용성

선행연구는 정보의 특성을 구전 수용과 확산에 영향을 미치는 주요 요인으로 다루고 있다(김유경, 한현수, 2007; 임종원, 이은영, 2007). 온라인 구전은 익명성으로 인하여 구전 전달자의 영향력이 약하다. 때문에 수용자는 정보의 전달자 보다는 정보 자체에 의지하여 의사결정을 내리는 경향이 강하다. 따라서 온라인 구전에서 정보의 특성은 구전 효과에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다(김재휘, 송미란, 2008; 성영신 등, 2002). 이로 인해 선행연구는 정보 특성에 대해서 주로 다루어 왔으며, 그 중에서도 정보의 방향성(긍정 / 부정)에 관한 연구가 주로 이루어 졌는데, 관련 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

정보의 방향성은 구전 내용이 긍정적인 방향인지, 부정적인 방향인지를 의미한다. 선행연구는 구전 정보의 방향성에 따라 구전 수용과 확산 의도가 달라진다는 결과를 제시하고 있다(박은아, 2007; 박찬, 유창조, 2006; 이현선, 리대룡, 2004). 선행연구의 결과를 구체적으로 살펴보면 방향성에 대해 상반된 결과를 제시하고 있다. 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 구전 수용과 확산에 미치는 영향이 크다는 연구와 긍정적인 구전이 부정적인 구전보다 구전 수용과 확산에 미치는 영향이 크다는 연구가 있다.

우선 부정적인 구전의 영향력이 크다는 연구 결과들이 있다. 김창호(2006)는 핸드폰에 대한 구전의 방향성이 구전 효과에 미치는 영

향을 연구하였다. 이 연구는 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 제품 태도에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또 다른 선행연구는 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 구전 메시지의 신뢰성과 구매영향력에 미치는 영향이 크다는 결과를 제시하고 있다(Park & Lee, 2007; 김나민 등, 2006). 이처럼 부정적 구전이 긍정적 구전보다 구전 수용에 더 큰 영향을 미친다는 연구 뿐 아니라 구전 확산에 영향을 미친다는 연구도 존재한다(김재휘, 김보영, 2004). 반면, 긍정적인 구전의 영향력이 더 크다는 주장들도 있다(예: 성영신 등, 2002). 하지만 긍정적인 구전의 영향력이 크다는 연구는 일부에 불과하며 대다수의 연구가 부정적인 구전의 영향력이 크다는 결과를 제시하고 있다.

대체로 부정적인 구전이 긍정적 구전보다 더 큰 영향력을 발휘한다는 것은 온라인 환경의 인지된 위험이 상대적으로 더 높기 때문인 것으로 추론해 볼 수 있다. 오프라인의 경우 소비자는 직접 제품을 확인하고 다른 제품과 비교할 수 있지만 온라인 환경에서의 소비자는 마케터가 제시하는 정보에 의존해서 구매 결정을 내려야 한다. 이 때문에 온라인에서 소비자의 인지된 위험은 오프라인보다 높을 수 밖에 없다(Park & Lee, 2007; 박은아, 2007). 이러한 불확실성에 따른 위험 회피 욕구 때문에 소비자는 긍정적인 구전보다 부정적인 구전에 민감하게 반응하고 부정적인 구전에 대해서 깊이 생각하고 의사결정을 내리는 것이다(김나민 등, 2006; 이태민, 박철, 2006).

정보의 방향성은 최근까지 중요하게 다루어져 왔는데 이는 정보의 방향성이 여전히 구전 수용과 확산에 강력한 영향을 미치는 요인이기 때문이다. 일부 선행연구는 방향성의 강력

한 효과 때문에 다른 요인의 영향력이 나타나지 않는다는 결과를 제시하기도 한다(김나민 등, 2006). 하지만 또 다른 연구들은 방향성의 효과가 다른 요인에 의해서 구전 수용과 확산에 미치는 영향이 달라진다는 결과를 제시하기도 한다(Park & Lee, 2007; 김창호, 2006; 박은아, 2007; 이태민, 박철, 2006). 이처럼 방향성의 효과는 여전히 검증될 필요가 있으며 구전 연구에서 중요한 요인이다. 정보의 방향성을 배제하고 온라인 구전의 효과를 논하기는 어렵다.

정보의 방향성이 온라인 구전 연구 초기부터 중요하게 다루어 졌던 변인이라면 최근에 다루어지기 시작한 변인으로 정보의 가치나 질, 유용성 등이 있다(Awad & Ragowsky, 2008; Lee, Park, Han, 2008; 김유경, 한현수, 2007; 천명환, 2005). 정보의 가치, 질, 유용성은 동일한 맥락에서 이해할 수 있는데, 이러한 개념들은 모두 소비자가 정보를 선별할 때 활용하는 정보의 특성이다. 온라인에서 정보의 양이 크게 증가하면서 소비자는 모든 정보를 탐색할 수 없게 되었고 모든 정보를 의사결정에 반영할 수 없게 되었다. 결국, 온라인의 발달로 인해 소비자는 원하는 정보를 언제든 얻을 수 있는 환경에서 살고 있지만 실제로는 소비자가 모든 정보를 활용하는 것은 불가능하다. 또한, 엄청난 양의 정보 중 의사결정에 도움이 되지 않은 정보들도 존재하기 때문에 소비자는 정보를 선별하여 이용한다. 따라서 정보를 선별하는 기준으로 소비자가 정보의 가치, 질, 유용성을 판단하는 것은 점점 중요해지고 있다.

소비자는 단 하나의 구전을 탐색하고 수용하는 것이 아니라 많은 구전을 탐색한 뒤 의사결정을 내린다. 이때 소비자는 도움이 되는

정보만 선별하여 의사결정을 내린다. 이는 수용자에게 전달되는 모든 정보가 의사결정에 활용되는 것이 아니라 수용자의 판단에 의해서 필요한 정보만 의사결정에 활용된다는 것을 의미한다. 이와 같이 구전 정보를 사용하는 것이 본인의 의사결정에 도움이 되리라고 믿는 정도가 정보의 유용성이다(김영찬, 정혜미, 2007). 수신자는 주어진 정보를 본인의 입장에서 얼마만큼 유용한지, 가치가 있는지 평가한 후 의사결정 과정에 활용한다. 결국 정보의 유용성은 “수신자의 입장에서 구전정보가 지니고 있는 정보가치”를 의미하며 ‘수신자가 지각한 정보의 유용성’이라는 개념으로 볼 수 있다(김창호, 황의록, 1997, p61). 따라서 정보의 유용성이란 수용자가 구전이 본인의 의사결정에 도움이 되고 가치가 있다고 판단하는 것으로 볼 수 있다. 또한, 수용자가 정보의 유용성을 스스로 판단한다는 측면에서 정보의 유용성은 지각된 유용성이라고 볼 수 있다. 따라서, 유용성이 높은 정보란 인터넷을 통해서 제공되는 수많은 정보 중 수신자가 판단했을 때 상대적으로 유용하며 가치가 높다고 생각하는 정보이다. 그래서 수신자는 커뮤니티, 게시판의 글, 상품 사용 후기 등을 통해 제공되는 정보가 본인의 의사결정에 도움이 될 수 있는지를 판단함으로써 정보를 선별한다(Steyer, Garcia-Bardidia & Quester, 2006; 김창호, 황의록, 1997).

정보의 유용성에 대한 선행연구는 구전 정보의 유용성이 높을수록 구전 수용과 확산에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다(Awad & Ragowsky, 2008; 김유경, 한현수, 2007; 김창호, 황의록, 1997; 천명환, 2005). 정보의 유용성이 높은 경우, 소비자는 해당 정보의 가치가 높다고 판단하기 때문에 제품에

대한 구매의도가 높아진다. 또한 소비자 간의 구전도 활성화 된다. 이는 소비자가 온라인 쇼핑몰에서 제시한 정보의 유용성을 높게 지각할수록 제품 구매의도가 높아진다는 결과와 일맥상통한다고 볼 수 있다(Awad & Ragowsky, 2008; 김유경, 한현수, 2007). 위의 결과를 토대로 보면 정보의 유용성이 높을수록 수용자는 해당 정보를 본인의 의사결정에 도움이 되고 가치 있는 정보라고 판단할 것이다. 때문에 구전 수용 뿐 아니라 구전 확산 역시 활발하게 일어날 것이다.

수용자 특성: 상호작용 성향(Interaction Readiness)

선행연구는 정보의 특성을 구전 효과에 영향을 미치는 주요한 변인으로 다루었고 정보의 방향성, 유용성과 같은 정보의 특성에 따른 구전 효과를 측정하였다. 하지만 이러한 구전 효과는 수용자 특성에 따라 그 효과가 달라진다(Lau & Ng, 2001; 김성훈, 2003; 김영찬, 정혜미, 2007; 김재휘, 김보영, 2004). 온라인 구전은 수용자의 필요에 의해서 탐색되는 정보이고 수용자 스스로가 정보의 가치를 판단한다. 또한 수용자가 정보의 수용 여부를 결정하기 때문에 구전 수용자의 영향력이 크다(김창호, 2005). 구전 확산 역시 자신의 경험이나 정보를 다른 사람과 공유할 것인지에 대해서 수용자가 결정하기 때문에 수용자 특성이 중요하다. 결국, 수용자는 구전 수용과 확산의 주체로써 영향을 미치기 때문에 수용자 특성에 따른 효과를 살펴보는 것이 중요하다.

기존 연구는 주로 관여도와 제품지식 등의 수용자 변인을 다루었다. 또한 관여도와 제품 지식의 고/저에 따라 구전 효과가 달라진다는

연구 결과를 제시하고 있다(Lau & Ng, 2001; 김성훈, 2003; 김영찬, 정혜미, 2007). 관여도에 관한 연구는 관여도가 높을수록 구전 수용과 확산이 활발하게 일어난다는 결과를 제시하고 있다(Lau & Ng, 2001; 김성훈, 2003) 제품 지식에 대한 연구는 수용자가 제품지식이 낮을 경우 구전의 수용이 활발하게 일어난다는 결과를 보여주고 있다(김영찬, 정혜미, 2007). 이 외에도 선행연구는 기업에 대한 사전 태도, 자신감(self-confidence), 사회적 책임(social responsibility)에 따라서 구전 효과가 조절된다는 결과를 보여주고 있다(Lau & Ng, 2001; 김재휘, 김보영, 2004). 이렇듯 수용자 특성에 따라 동일한 구전 정보에 대한 구전 효과가 달라지기 때문에 수용자 특성을 고려하는 것이 필요하다.

하지만 이들 변인들은 대체로 오프라인 구전에서 다루었던 것들이며, 그 역할 또한 어느 정도 규명이 된 상태라고 하겠다. 온라인 구전은 오프라인 구전과 다른 특성을 갖고 있기 때문에 이러한 변인의 효과가 온라인 구전에서도 나타나는지 검증하는 것은 중요하다. 하지만 이와 더불어 온라인 환경에서 나타나는 수용자 특성이 온라인 구전에 어떤 영향을 미치는지 살펴보는 것도 중요하다.

온라인 구전은 전달자와 수신자간의 커뮤니케이션을 통해 정보가 전달된다. 이 때문에 온라인 구전의 전파과정을 이해하기 위해서는 전달자와 수신자간의 커뮤니케이션 과정에 대한 이해가 필요하다. 또한, 온라인 구전은 전달자와 수용자가 시스템을 통해 상호작용 하는 과정을 통해 이루어진다. 구전 수용자는 필요한 정보가 있는 경우 인터넷 게시판, 사용자 후기 등의 구전 정보를 탐색하고 필요한 구전 정보를 수용한다. 타인에게 정보를 전달할

때도 직접 전달하는 것 뿐 아니라 블로그, 커뮤니티, 사용 후기 등의 형태를 통해 정보를 전달한다. 온라인 구전은 전달자와 수용자간의 직접적인 커뮤니케이션에 의해 일어나기도 하며 인터넷을 통해서 간접적인 커뮤니케이션이 일어나기도 한다. 결국, 온라인 구전은 전달자와 수신자간의 끊임없는 상호작용을 통해 구전 수용과 확산이 발생하게 된다.

물론, 인터넷은 기존의 다른 매체에 비해 상호작용성이 높아서(Hoffman & Novak, 1996) 구전 수용자와 전달자간의 커뮤니케이션이 활발하게 일어날 수 있다. 하지만 인터넷의 상호작용성이 높을지라도 인터넷의 모든 사용자가 타인과 상호작용을 활발하게 하는 것은 아니다. 즉, 사람들의 상호작용 행동을 하고자 하는 경향 혹은 커뮤니케이션 성향에는 차이가 존재한다(김은미, 2002; 배진한, 2005). 커뮤니케이션을 활발히 하는 사람은 타인과 적극적으로 상호작용하지만 커뮤니케이션을 활발히 하지 않는 사람은 타인과 상호작용하거나 자신의 의견을 표현하는데 익숙하지 않다(김은미, 2002; 배진한, 2005). 활발하게 커뮤니케이션을 하는 사람들은 다양한 커뮤니케이션 전략을 구사하고 의사소통을 넘어서 타인과 새로운 인간관계를 맺거나 타인에게 영향을 미치는 것을 즐긴다(김은미, 2002). 반면, 타인과의 만남이나 의사소통을 좋아하지 않는 사람들은 대인관계의 폭도 좁고 타인과의 커뮤니케이션에서도 수동적이다(배진한, 2005). 결국, 커뮤니케이션 성향은 사람마다 차이가 있고 이 차이로 인해서 실제 타인과의 커뮤니케이션 행동이 달라진다. 또한, 커뮤니케이션 성향의 차이는 한 개인의 내재된 특성으로 다양한 상황이나 환경 변화에도 일관되게 나타난다(김은미, 2002; 배진한, 2005). 결국, 온라인

에서도 사람들의 커뮤니케이션 성향에 따라 커뮤니케이션 행동 혹은 타인과의 상호작용 행동이 달라진다.

이러한 상호작용 행동에 대한 경향 차이, 혹은 정도의 차이를 Liu(2007)는 상호작용 성향(이하 IR: Interaction readiness)라고 하였다. Liu(2007)는 IR에 따라 온라인에서 나타나는 상호작용 행동이 달라진다고 보았다. IR이 높은 사람은 인터넷에서 타인과 상호작용하는 것을 즐기며 인터넷상에서 커뮤니티의 활동이나 메신저 등과 같은 채팅 활동에 익숙하고 이를 자주 사용한다. 하지만 IR이 낮은 사람은 타인과의 상호작용을 피하고 인터넷의 커뮤니티 활동이나 메신저와 같은 서비스를 자주 사용하지 않는다(Liu, 2007).

따라서 구전 수용과 확산의 과정이 IR의 고/저에 따라 다르게 나타날 것으로 예상할 수 있다. IR이 낮은 사람은 정보를 탐색하고 수용하는 과정에서 소극적인 행동을 취하게 될 것이고 자신의 경험과 정보를 전달하는 확산 또한 피할 것이다. 하지만 IR이 높은 사람은 동일한 구전에 대해서도 적극적으로 수용할 것이고 확산 행동도 활발하게 할 것이다. 결국, 온라인 구전은 구전 정보의 탐색과 구전 수용 뿐 아니라 구전 확산에도 상호작용 행동이 필요하기 때문에 수용자의 IR에 따라 구전 수용과 확산이 달라질 것이다. IR의 구전 효과에 대한 역할이 규명된다면 이것은 구전의 효과를 설명하는 새로운 수용자 변인으로 자리매김될 수 있을 것이다.

가설설정

선행연구를 바탕으로 본 연구는 정보의 방

향성, 유용성, 상호작용 성향(IR)이 구전 수용과 확산에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구체적으로 말하면, 먼저 정보의 방향성과 유용성이 구전 수용과 확산에 미치는 상호작용 효과를 검증할 것이다. 둘째로, 구전의 방향성과 유용성의 효과가 IR에 의해 조절되는지에 대해 살펴본다. 셋째로, 구전 수용과 확산이 상관관계가 있는지 살펴보고자 한다.

전술한 바와 같이 부정적 구전의 영향력은 크다는 것이 기존 연구의 일반적인 주장이다(Park & Lee, 2007; 김나민 등, 2006). 하지만 부정적인 구전이라도 언제나 구전의 수용과 확산에 강력한 영향을 미친다고 볼 수 없으며 유용성을 함께 고려해야 할 것이다. 소비자는 온라인에 존재하는 수많은 구전을 유용성에 의해서 선별한 후 유용성이 높은 구전을 의사 결정에 반영한다(Awad & Ragowsky, 2008; 김유경, 한현수, 2007; 김창호, 황의록, 1997; 천명환, 2005). 따라서 부정적인 구전일지라도 유용성의 높고 낮음에 의해 구전 수용과 확산에 미치는 영향이 달라진다고 볼 수 있다. 또한, 긍정적 구전이 비록 영향력은 상대적으로 약하다고 볼 수 있지만, 그 유용성에 따라 다른 영향력을 갖게 될 수도 있을 것으로 볼 수 있다. 그러나, 이 유용성의 역할은 긍정적인 구전보다는 상대적으로 부정적인 구전의 경우에 더 중요하게 작용할 것으로 추론해 볼 수 있다. 이러한 영향력은 구전의 수용과 확산에 있어서 어떻게 나타날 것인지를 검증해 보는 것이 중요하다. 즉, 긍정적인 구전과 부정적인 구전 메시지가 유용성에 따라 서로 다른 영향력을 갖게 될 수 있을 것으로 예측하며, 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1. 구전의 방향성과 유용성은 구전 수

용(메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도)과 확산(구전 확산의도)에 대해서 상호작용 효과가 있을 것이다.

수용자 특성은 구전 수용과 확산에서 정보의 특성만큼 중요하다. 이는 수용자가 스스로 구전 수용과 확산의 여부를 결정하기 때문이다. 본 연구에서는 IR이라는 수용자 특성을 통해 온라인 구전 효과를 살펴보고자 한다. IR은 온라인상에서 나타나는 수용자 특성으로 IR의 차이에 의해 타인과의 상호작용 정도가 달라진다(Liu, 2007). 온라인 구전의 경우 정보의 탐색과 수용, 정보의 확산 과정 모두 전달자와 수신자의 상호작용을 요구하기 때문에 IR의 정도에 따라 상호작용 행동이 다르게 나타날 것이다.

즉, IR은 구전의 방향성과 유용성에 따른 효과에도 영향을 미칠 것이다. 우선 구전의 방향성에 따른 효과를 살펴보면 선행연구는 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 영향력이 크다는 결과를 제시하고 있다(Park & Lee, 2007; 김재휘, 김보영, 2004; 김창호, 2006; 이태민, 박철, 2006) 하지만 이러한 효과는 IR에 의해서 달라질 수 있을 것이다.

가설 2. 구전의 방향성과 유용성이 구전 수용과 확산에 미치는 영향은 상호작용 성향(IR)에 따라 조절될 것이다.

먼저 구전 수용에 대해서 살펴보면 IR이 높은 사람은 타인과 상호작용을 활발하게 하길 원하고 그러한 행동을 즐기기 때문에 방향성과 관계없이 구전을 활발하게 수용할 것이다. 반면, IR이 낮은 사람은 상호작용을 활발하게 하지 않고 즐기지 않기 때문에 구전 수용에

관해서도 소극적인 행동을 보이게 될 것이다. 따라서 IR이 낮은 사람의 경우, 긍정적인 구전보다 부정적인 구전의 영향력이 더 클 것이다. 결국 부정적인 구전의 수용에 있어 IR의 정도에 효과 차이는 나타나지 않을 것이다.

정리해 보면, 부정적인 구전은 IR의 고/저와 관계없이 구전 수용에 부정적인 영향력을 미칠 것이다. 하지만 긍정적인 구전은 IR이 높은 사람이 IR이 낮은 사람보다 적극적으로 구전을 수용할 것이다. 따라서 부정적인 구전의 경우, IR의 고/저와 관계없이 메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도는 낮을 것이고 긍정적인 구전의 경우, IR이 낮은 경우보다 높은 경우에 메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도가 높게 나타날 것이다.

정보의 방향성에 따른 확산 의도를 살펴보면 IR이 높은 사람은 전술한 것처럼 타인과 활발하게 상호작용할 것이다. 때문에 IR이 높은 사람은 구전의 방향성과 관계없이 구전 확산의도가 높게 나타날 것이다. 하지만 IR이 낮은 사람은 타인과 소극적으로 상호작용할 것이다. 이 때문에 부정적인 구전에 대한 확산의도가 긍정적인 구전에 대한 확산의도보다 높게 나타날 것이다. 결국, 부정적인 구전은 IR의 고/저와 관계없이 구전 확산의도가 높게 나타나겠지만 긍정적인 구전은 IR이 높은 경우에 IR이 낮은 경우보다 구전 확산의도가 높게 나타날 것으로 기대한다. 따라서 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 2-1. 구전의 방향성과 IR은 구전 수용(메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도)과 확산(구전 확산의도)에 관해서 상호작용 효과가 존재할 것이다.

또한, 정보의 유용성에 따른 구전 효과에도 IR이 영향을 미칠 것이다. 선행연구는 유용성이 높은 구전이 유용성이 낮은 구전보다 구전 수용과 확산에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있다(Awad & Ragowsky, 2008; 김유경, 한현수, 2007; 김창호, 황의록, 1997; 천명환, 2005). 하지만 이러한 결과 역시 IR에 따라서 달라질 것이다. IR이 높은 사람은 유용성의 고/저에 상관없이 활발하게 구전을 수용하고 확산할 것이다. 하지만 IR이 낮은 사람은 유용성이 높은 구전을 유용성이 낮은 구전보다 더 잘 수용하고 확산할 것이다. 결국 고유용성 구전은 IR의 고/저에 관계없이 구전 수용과 확산이 활발하게 일어날 것이나 저유용성 구전은 IR이 낮은 경우보다 높은 경우에 구전 수용과 확산이 활발하게 일어날 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

가설 2-2. 구전의 유용성과 IR은 구전의 수용(메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도)과 확산(구전 확산의도)에 대해서 상호작용 효과가 존재할 것이다.

구전은 구전 수용과 확산이 반복적으로 나타나면서 전파되기 때문에 구전 수용과 확산은 밀접한 관계가 있다. 기존 연구는 오프라인에서 구전 수용과 확산이 정의 상관관계가 존재한다는 연구 결과를 제시하고 있다(김창호, 황의록, 1997; 이민상, 심완섭, 1998). 또한 Matos와 Rossi(2008)는 제품에 대한 긍정적인 태도가 구전 활동에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다. 하지만 이와 같은 연구 결과는 오프라인 구전의 수용과 확산의 관계를 검증한 것이기 때문에 온라인 구전

에 대해서도 이러한 관계가 적용될 수 있는지에 대해서 검증하는 것이 필요하다. 따라서 다음과 같이 가설을 추론할 수 있다.

가설 3. 구전 수용과(메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도) 구전 확산은(구전 확산의도) 정의 상관관계가 있을 것이다.

연구방법

실험 설계와 피험자 선정

본 연구는 온라인 구전의 방향성과 유용성이 구전 수용과 구전 확산의도에 미치는 영향을 검증하고 IR의 주효과와 조절 효과에 대해서 검증하고자 하였다. 따라서 정보의 방향성(긍정/부정)과 유용성(고/저)이 IR에 따라 온라인 구전 효과(수용 및 확산의도)에 미치는 영향을 검증하기 위해 집단 간 요인 설계(2*2)의 실험방법을 채택하였다.

본 연구는 4년제 대학의 학생들을 대상으로 하였는데, 이는 대학생이 온라인 쇼핑과 정보 탐색에 익숙하며 정보 탐색에 있어 온라인 커뮤니티를 많이 이용하기 때문이다. 또한 구매 결정을 내리기 전에 활발하게 온라인 구전을 탐색하기 때문이다. 총 186명의 피험자들을 대상으로 실험을 진행하였으며, 일부 불성실한 응답을 제외한 166명의 표본이 최종 분석에 사용되었다. 표본은 여성 110명(66.3%), 남성 56명(33.7%)으로 구성되었으며, 실제 온라인 상에서 구매를 했던 경험이 있는 피험자들은 전체의 97%였다.

실험 절차 및 웹사이트 제작

온라인 구전의 효과를 검증하기 위한 본 연구의 목적에 부합하기 위해, 실험대상이 제품군에 대한 온라인 구전 정보들을 조작하여 가상의 웹 사이트를 제작하였다. 먼저, 본 실험에 앞서 실험에 사용할 제품군을 선정하기 위해 사전 조사를 실시하였다. 실험에 사용할 제품군으로 일반적으로 제품 구매 시에 온라인을 통한 정보 탐색이 활발하게 이루어지고 온라인에서 꾸준히 제품에 관한 정보 교류가 일어나며 주로 대학생들이 구매하는 제품군으로 선정하고자 하였다. 이러한 제품군으로 디지털 카메라, 핸드폰, 전자사전, 노트북, MP3, PMP 등을 선정하여 대학생 30명을 대상으로 관여도, 제품유형, 구매 경험 등에 대해 사전 조사를 실시하였다. 관여도를 측정한 이유는 피험자의 관여도가 낮은 경우 구전 탐색, 수용, 확산이 원활하게 이루어지지 않기 때문이고(Lau & Ng, 2001; 김성훈, 2003), 제품유형을 측정한 이유는 정보의 유용성을 조작할 때 기능적인 제품이 유용성을 조작하기에 용이하기 때문이다. 또한, 실제 구매 경험을 묻는 이유는 해당 제품이 실제 온라인에서 거래가 가능하지를 확인하기 위해서 조사하였다. 사전 조사를 실시한 결과 노트북이 피험자의 관여도가 가장 높고 가장 기능적인 제품이라는 결과가 나왔다(관여도 M=6.44, 기능성 M=6.35). 따라서 본 연구에서는 노트북 제품군을 사용하여 가상의 브랜드로 진행하였다.

두 번째, 실험은 온라인 구전의 방향성과 유용성을 4가지 조건(긍정/유용성 고, 긍정/유용성 저, 부정/유용성 고, 부정/유용성 저)으로 조작하고, 이에 대한 사전 점검을 실시하였다. 구체적으로 살펴보면, 온라인 구전 정보의 조

작은 실제 노트북 커뮤니티 8개를 방문하여 상품평 게시판에 포함되어 있는 댓글들을 수집한 후, 수집된 구전 메시지의 내용을 바탕으로 긍정적 구전과 부정적 구전을 구분하였고, 긍정/부정으로 조작된 구전 메시지에 각각 유용성 고/저로서 조작하였다. 이들 구전 메시지는 전체적으로 구전 메시지의 길이와 글자수, 이모티콘의 의미와 양을 유사하게 조정하여 그 차이에 따른 영향력을 배제하였다.

이와 같은 방식으로 조작된 약 50개의 구전에 대해서 80명의 피험자를 대상으로 방향성과 유용성을 측정하여 ‘긍정/유용성 고’, ‘긍정/유용성 저’, ‘부정/유용성 고’, ‘부정/유용성 저’ 등의 4개 집단에 들어갈 구전 메시지를 선정하였다. 각 집단에는 최종적으로 각각 10개의 구전이 포함되었으며, 각 집단에 해당하는 구전 메시지를 선정하는 방식은 각 구전의 방향성, 유용성의 개별 값의 평균을 맞추는 방식으로 진행하였다.

이렇게 조작된 집단에 대해 사전 점검한 결과, 우선 방향성의 강도에 있어 긍정과 부정 구전이 방향성에 따라 명확하게 조작이 되었다는 것을 확인할 수 있다. 즉, 유용성이 높은 구전으로 구성된 집단의 경우(긍정: $M=5.72$, 부정: $M=-5.64$)와 유용성이 낮은 구전으로 구성된 집단(긍정: $M=5.67$, 부정: $M=-5.69$) 모두 긍정과 부정의 강도가 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다. 이는 서로 같은 정도의 부정과 긍정 방향성을 유지한 메시지가 조작되었다는 것을 의미한다.

다음으로, 유용성의 조작을 살펴보면 부정적인 구전의 경우에 유용성이 높은 구전($M=4.27$)과 유용성이 낮은 구전($M=3.27$)이 명확한 차이를 보여주고 있고($t=6.194, p < .001$), 긍정적인 구전의 경우에도 유용성이 높은 구전

($M=4.15$)과 유용성이 낮은 구전($M=3.27$) 사이에도 평균차이가 유의하다는 것을 알 수 있다($t=3.274, p < .05$). 따라서 본 실험의 조작물이 방향성과 유용성에 대해서 적절히 조작되었음을 확인할 수 있었다.

세 번째, 본 연구는 실제와 유사한 상황을 만들기 위해 가상의 웹 사이트를 제작하였다. 가상의 웹 사이트를 제작한 이유는 기존에 존재하는 온라인 커뮤니티의 경우 이미 해당 사이트에 대한 태도가 형성되어 있고 이러한 사이트의 태도가 구전 효과에 영향을 미치기 때문이다. 가상의 웹사이트는 특정 제품에 대한 정보를 보기 위해 제목을 클릭하고 들어가면 볼 수 있는 게시판의 형태로 중앙에 제품의 사진과 간략한 정보를 제시하였고, 게시글 아래로 10개의 댓글 즉 온라인 구전 정보를 배치시켰다. 실험 웹 사이트는 사전 조작을 마친 총 4개의 가상 사이트(방향성 긍정/부정, 유용성 고/저)로 제작하였다. 그리고 온라인 구전 정보를 제외한 웹 사이트의 구조와 디자인은 4개의 가상 사이트가 동일하게 유지되도록 처리하였다. 네 번째, 실험은 해당 피험자에게 실험 웹 사이트에 접속할 수 있는 URL을 포함한 이메일을 발송하고, 피험자는 온라인에서 가상의 웹 사이트를 본 후 설문에 응답하는 방식으로 이루어졌다.

주요 변인의 측정

본 연구의 독립변인은 온라인 구전의 방향성과 유용성이 있다. 먼저 온라인 구전의 방향성은 이태민과 박철(2006)의 연구에서 사용되었던 척도를 변형하여 방향성을 측정하였다. 즉, 긍정적인 구전은 ‘해당 구전의 긍정성을 평가하시오’라는 항목을 통해 7점 척도(그저

그렇다/+1 ~ 매우 긍정적이다/+7)로 측정하였고, 부정적인 구전은 ‘해당 구전의 부정성을 평가하시오’라는 항목을 통해 측정하였다(매우 부정적이다/-7 ~ 그저 그렇다/-1).

온라인 구전의 유용성은 ‘지각된 유용성’을 뜻하는 것으로 구전 정보를 사용하는 것이 본인의 의사결정에 도움이 되리라고 믿는 정도로 정의된다(Lee et al, 2008; 김창호, 황의록, 1997). 김창호와 황의록(1997)의 연구에서 사용했던 ‘노트북을 평가하는데 도움이 된다’, ‘노트북을 이해하는데 도움이 된다’, ‘노트북을 선택하는데 도움이 된다’(매우 아니다~ 매우 그렇다, 7점 척도)의 척도를 통해 정보의 유용성을 측정하였다.

본 연구의 조절변인인 상호작용 성향(IR)은 Liu(2007)가 제시한 척도를 사용하여 측정하였다. IR의 측정에 사용한 척도는 다음과 같다. ‘나는 인터넷에서 친구나 가족들과 이메일을 주고받는 것 이외에 메시지를 하거나 온라인 커뮤니티에 가는 활동 등은 하지 않는다’, ‘시간과 기회가 더 주어진다면 인터넷에서 이메일, 메시지를 하거나 온라인 커뮤니티에 가는 것과 같은 상호작용 활동을 더 많이 할 것이다’, ‘나는 인터넷으로 이메일을 보내거나 메시지를 하는 상호작용을 매우 즐긴다’, ‘나에게 인터넷이란 다른 사람과의 커뮤니케이션보다 원하는 정보를 검색하는 곳이다’, ‘나는 인터넷에서 이메일, 메시지를 하거나 온라인 커뮤니티 활동을 하는 것과 같은 상호작용에 적극적으로 참여한다’ 등의 5개의 항목을 7점 척도로 측정하였다(Cronbach's $\alpha = .83$). IR의 고/저 집단은 중앙값을 고려하여 나누었으며 양쪽 집단에 속한 인원수는 유사하게 조절하였다. 또한 IR이 높은 집단과($M=5.36$, $SD=3.44$) 낮은 집단과($M=3.44$, $SD=0.87$) 유의미한

차이를 보이는 것을 확인하였다($t = -16.844$, $p < .001$).

본 연구는 구전 효과를 구전 수용과 확산으로 보았는데, 구전 수용은 메시지 신뢰도, 제품태도와 구매의도로 측정하였고, 구전 확산은 확산 의도로 측정하였다. 우선, 메시지 신뢰도는 유형열(2001)과 Brackett & Carr(2001)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구의 목적이 맞게 일부 변용하였다. 메시지 신뢰도는 ‘댓글의 내용을 신뢰할 수 있다’, ‘믿을 수 있다’, ‘진실하다’, ‘편견이 없다’, ‘과장이 없다’, ‘꾸밈이 없다’의 6개의 항목으로 측정하였다($\alpha = .939$). 제품 태도는 박은아(2007)와 김나민 등(2006)의 연구에서 사용하였던 ‘좋다’, ‘마음에 든다’, ‘호감이 간다’의 3가지 항목을 통해서 측정하였다($\alpha = .958$). 구매 의도는 박찬과 유창조(2006)의 연구에서 사용하였던 ‘사용해 볼 의향이 있다’, ‘구매할 의향이 있다’, ‘살만한 가치가 있다’의 3가지 항목을 통해서 측정하였다($\alpha = .932$). 마지막으로 구전 확산 의도는 임종원과 이은영(2007)에서 사용되었던 ‘나는 댓글의 내용을 다른 사람에게 이야기할 것이다’의 한 가지 항목을 통해서 측정하였다. 위의 모든 항목들은 7점 척도로 측정하였다.

연구 결과

본 연구는 온라인 구전의 방향성과 유용성이 구전 수용과 확산에 미치는 영향과 IR의 효과를 밝혀내는 것이 목적이다. 이에 방향성과 유용성의 상호작용 효과를 검증하고 IR의 주효과를 검증한 후 방향성과 IR, 유용성과 IR의 상호작용을 검증하였다. 또한 구전 수용과 확산의 상관관계를 검증하였다.

방향성과 유용성의 상호작용 효과

가설 1은 온라인 구전의 방향성과 유용성의 상호작용효과에 대한 것으로, 구전 수용과 확산에 대해 상호작용이 유의한지를 검증하는 것이다. 우선, 주효과를 살펴보면 표 1에서 제시하듯이 방향성의 주효과는 유의미하지만 유용성은 주효과가 없는 것으로 나타났다. 다음으로, 방향성과 유용성의 상호작용 효과를 검

정한 결과를 보면, 구전 수용(메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도)에 대해서는 상호작용 효과가 존재하지 않았다. 하지만 구전 확산 의도는 방향성과 유용성의 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=4.166, p < .05$). 이에 가설 1에서 검증하고자 했던 방향성과 유용성의 상호작용 효과는 구전 확산의도에 대해서만 부분적으로 지지되었다(그림 1 참조).

표 1. 구전효과에 대한 방향성과 유용성의 상호작용효과

종속변인	변량원	SS	df	MS	F
신뢰도	방향성(A)	31.83	1	31.83	23.127***
	유용성(B)	1.05	1	1.05	0.760
	A*B	0.02	1	0.02	0.015
	오차	220.21	160	1.38	
	계	1956.83	164		
제품태도	방향성(A)	139.09	1	139.09	93.832***
	유용성(B)	0.07	1	0.07	0.050
	A*B	1.44	1	1.44	0.972
	오차	240.14	162	1.48	
	계	1889.44	166		
구매의도	방향성(A)	98.72	1	98.72	55.247***
	유용성(B)	0.44	1	0.44	0.243
	A*B	0.16	1	0.16	0.087
	오차	289.47	162	1.79	
	계	1681.00	166		
구전 확산의도	방향성(A)	49.33	1	49.33	19.873***
	유용성(B)	3.24	1	3.24	1.307
	A*B	10.34	1	10.34	4.166*
	오차	399.63	161	2.48	
	계	3232.00	165		

*** $p < .001$, * $p < .05$

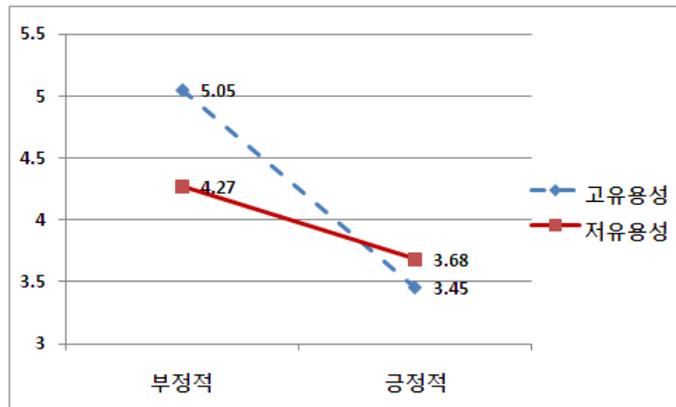


그림 1. 방향성과 유용성에 따른 구전 확산의도에 대한 상호작용 효과

표 1에서 나타난 것과 같이 구전 수용의 모든 지표에서 유용성과 방향성 간의 상호작용 효과는 유의미하지 않게 나타났으며, 이는 방향성의 주효과가 강하게 나타난 반면 유용성

의 주효과는 미미하게 작용했기 때문이다. 방향성의 주효과는 표 2에서 나타난 것과 같이 신뢰도에서 부정적 구전이, 제품태도와 구매의도에서 긍정적 구전이 유용성의 고저와 상

표 2. 방향성과 유용성에 따른 구전 수용과 확산의 기술통계

종속변인	방향성	유용성					
		고		저		계	
		M	SD	M	SD	M	SD
메시지 신뢰도	부정적	3.77	1.23	3.59	1.17	3.68	1.19
	긍정적	2.87	1.24	2.73	1.04	2.80	1.44
	계	3.28	1.31	3.16	1.18	3.22	1.24
제품태도	부정적	1.93	1.07	2.19	1.16	2.07	1.10
	긍정적	3.98	1.21	3.83	1.43	3.91	1.31
	계	3.03	1.52	3.00	1.53	3.01	1.52
구매의도	부정적	2.02	1.31	1.98	1.13	2.00	1.22
	긍정적	3.62	1.45	3.46	1.42	3.55	1.43
	계	2.87	1.60	2.71	1.48	2.79	1.54
구전확산의도	부정적	5.05	1.24	4.27	1.67	4.65	1.52
	긍정적	3.45	1.69	3.68	1.64	3.56	1.66
	계	4.21	1.69	3.98	1.67	4.10	1.68

관없이 모두 높은 영향력을 보인 것에서 알 수 있다.

방향성, 유용성과 IR의 상호작용 효과

가설 2는 구전 효과에 대한 방향성, 유용성과 IR의 상호작용에 관한 것으로 우선 방향성과 IR의 상호작용에 대한 가설을 살펴보고 유용성과 IR의 상호작용을 살펴보았다. 우선, 가

설 2-1에 해당하는 방향성과 IR의 상호작용 효과를 검증한 결과, 표 3을 보면 구전의 수용(메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도)과 구전 확산의도에 대해서 방향성과 IR의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않았다.

다음으로, 유용성과 IR간의 상호작용 효과를 검증한 결과를 보면, 구전 수용(메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도)에 대해서 유용성과 IR의 상호작용 효과는 나타나지 않았지만 구

표 3. 구전 수용 및 확산에 대한 방향성과 IR의 상호작용 효과

종속변인	변량원	SS	df	MS	F
신뢰도	방향성(A)	29.15	1	29.15	21.363***
	IR(B)	2.39	1	2.39	1.751
	A*B	0.67	1	0.67	0.489
	오차	216.96	159	1.36	
	계	1942.14	163		
제품태도	방향성(A)	131.50	1	131.50	87.600***
	IR(B)	0.06	1	0.06	0.041
	A*B	0.21	1	0.21	0.139
	오차	240.18	160	1.50	
	계	1872.44	164		
구매의도	방향성(A)	91.29	1	91.29	52.909***
	IR(B)	0.93	1	0.93	0.541
	A*B	0.00	1	0.00	0.000
	오차	276.06	160	1.73	
	계	1631.00	164		
구전 확산의도	방향성(A)	45.78	1	45.78	17.779***
	IR(B)	1.37	1	1.37	0.532
	A*B	0.00	1	0.00	0.000
	오차	406.43	159	2.58	
	계	3182.00	163		

*** $p < .001$

표 4. 구전 수용 및 확산에 대한 유용성과 IR의 상호작용 효과

종속변인	변량원	SS	df	MS	F
신뢰도	유용성(A)	0.54	1	0.54	0.349
	IR(B)	6.08	1	6.08	3.942*
	A*B	0.60	1	0.60	0.389
	오차	245.10	159	1.54	
	계	1942.14	163		
제품태도	유용성(A)	0.01	1	0.01	0.006
	IR(B)	4.13	1	4.13	1.789
	A*B	2.78	1	2.78	1.202
	오차	369.47	160	2.31	
	계	1872.44	164		
구매의도	유용성(A)	0.45	1	0.45	0.198
	IR(B)	0.25	1	0.25	0.111
	A*B	3.11	1	3.11	1.363
	오차	364.60	160	2.28	
	계	1631.00	164		
구전 확산의도	유용성(A)	2.90	1	2.90	1.046
	IR(B)	5.15	1	5.15	1.851
	A*B	11.91	1	11.91	4.287*
	오차	441.85	159		
	계	3182.00	163		

* $p < .05$

전 확산의도에 대해서 유용성과 IR의 상호작용 효과는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F = 4.287, p < .05$). 이에 유용성과 IR의 상호작용 효과는 부분적으로 지지되었다(표 4 참조).

유용성과 IR에 따른 구전 확산의도에 대한 상호작용 효과를 자세히 보면(그림 2 참조), 유용성이 높은 구전은 IR이 높을 때 구전 확산의도($M=4.11, SD=1.70$)와 IR이 낮을 때 구

전 확산의도($M=4.30, SD=1.73$)가 큰 차이가 없이 유사하게 나타났다. 반면, 유용성이 낮은 구전의 경우, 상호작용 성향(IR)이 높은 집단($M=4.39, SD=1.66$)이 상호작용 성향(IR)이 낮은 집단($M=3.49, SD=1.57$)에 비해 구전 확산의도 보다 높은 것으로 나타났다. 결국, 유용성이 높은 구전은 IR의 고저와 관계없이 구전 확산의도가 높게 나타났지만, 유용성이 낮은 구전은 IR이 높은 집단에서만 구전 확산 의도

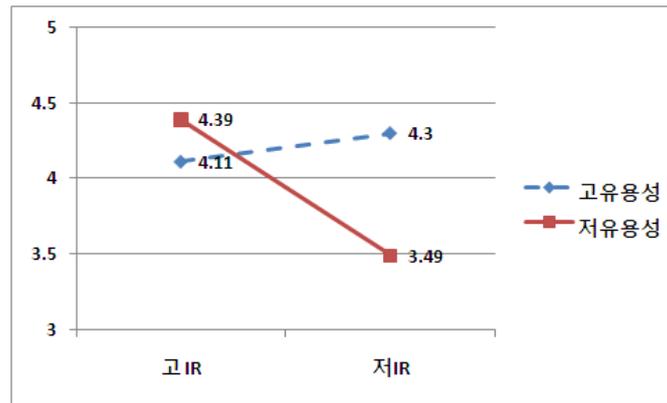


그림 2. 구전 확산 의도에 대한 유용성과 IR의 상호작용 효과

가 높게 나타났다. 이를 통해 유용성과 IR의 상호작용 효과를 확인할 수 있었다. 반면, 메시지 신뢰도에 있어서 유일하게 IR의 주효과가 유의미한 것으로 검증되었다 (IR고집단 = 3.39, IR저집단 = 3.00).

구전 수용과 확산의 상관관계

구전 수용과 확산의도의 상관관계를 검증한 결과, 메시지 신뢰도와 구전 확산의도는 정의 상관관계가 존재한다는 결과를 얻었다(Pearson's $R^2 = .630, p < .001$). 하지만 제품태도와 구매의도는 구전 확산의도와 상관관계를 나타내지 않았다(제품태도*확산의도: $R^2 = -.030$ / 구매의도*확산의도: $R^2 = .056$). 메시지 신뢰도와 구전 확산의도 간의 상관관계만 검증되었기 때문에 가설 3은 부분적으로 지지되었다고 할 수 있다.

결론 및 제언

본 연구는 온라인 구전의 메시지 특성과 상

호작용 성향(IR)이라는 소비자 특성이 구전의 수용 및 확산에 어떤 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다. 구체적으로 온라인 구전의 방향성과 유용성이 구전 수용(메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도), 구전 확산의도에 미치는 영향 및 IR의 조절효과, 그리고 구전 수용과 확산의 상관관계를 검증하였다.

본 연구의 주요 결과를 정리하면 다음과 같다. 우선 방향성과 유용성의 상호작용 효과가 일부 존재하는 것으로 나타났다. 방향성과 유용성의 상호작용 효과는 구전 확산의도에서 나타났으며 구전의 수용(메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도)에서는 나타나지 않았다. 즉, 부정적인 구전의 경우 고유용성 구전이 저유용성 구전보다 구전 확산의도가 높은 반면, 긍정적인 구전의 경우에는 유용성의 정도에 따라 확산 의도의 차이가 나타나지 않았다. 이와 같은 결과를 통해 부정적인 구전일지라도 정보의 유용성이 높은 경우는 구전 확산이 활발하게 일어날 것이라고 볼 수 있다.

구전 수용의 지표들 중, 메시지 신뢰도는 부정적인 구전이, 제품태도와 구매의도는 긍정적인 구전이 더 높다는 주효과들은 검증되

었다. 이와 같은 결과는 구전 수용자가 긍정적인 구전보다 부정적인 구전을 신뢰한다는 기존 연구 결과와 일치하는 결과이며(Park & Lee, 2007; 김나민 등, 2006), 수용자는 온라인 환경에서 위험부담을 느끼지 때문에 부정적인 구전을 신뢰한다는 주장들(Park & Lee, 2007; 김나민 등, 2006)을 뒷받침하게 된다. 또한, 긍정적인 구전보다 부정적인 구전의 경우에 제품태도와 구매의도가 낮다는 결과는 부정적인 구전이 제품태도와 구매의도에 부정적인 영향을 미치고 긍정적인 구전이 제품태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤다는 측면으로 이해할 수 있다.

메시지 신뢰도에 대한 IR의 주효과는 나타났으나 제품태도와 구매의도, 구전 확산의도에 대한 IR의 주효과는 나타나지 않았다. 결과를 자세히 살펴보면, IR이 높은 집단은 IR이 낮은 집단보다 동일한 메시지에 대한 신뢰도가 높았다. 이는 동일한 메시지에 대해서 IR이 높은 사람이 IR이 낮은 사람보다 해당 메시지를 믿을만한 것으로 인식한다는 것을 보여준다. 또한, IR이 높은 사람이 메시지를 적극적으로 수용한다는 측면으로 이해할 수 있다. IR에 따른 주효과는 구전 확산의도에서 나타나지 않은 것은 구전확산이 단순히 정보를 퍼뜨리는 행동이 아니기 때문인 것으로 추론할 수 있다. 구전 확산은 다른 사람에게 기여를 하고자 하는 동기나 자신이 우월하게 보이고자 하는 동기 등 여러 가지 구전 확산 동기와 연결되어서 나타나는 행동이다(Henning-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004; Rappaport, 2007; 홍종필, 2008). 결국, IR과 같은 개인적인 특성 뿐 아니라 구전을 하고자 하는 동기, 이유 등이 구전 확산에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또한, 메시지의 전이성이나 구전 경로

의 사용용이성 등의 요인이 구전 확산에 영향을 미치기 때문에 IR의 주효과가 나타나지 않은 것으로 판단된다(홍종필, 2008).

방향성과 IR의 상호작용 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났고, 다만 방향성의 주효과만이 검증되었다. 이는 방향성이 수용자 특성보다 구전 효과에 미치는 영향이 강하기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 유용성과 IR의 상호작용 효과는 부분적으로 검증되었다. 즉, 유용성과 IR의 상호작용은 구전 확산의도에 대해서만 유의하게 나타났으며 메시지 신뢰도, 제품태도, 구매의도에 대한 상호작용 효과는 나타나지 않았다. IR이 높은 경우, 유용성에 따른 구전 확산의도는 차이가 없었다. 하지만 IR이 낮은 경우, 고유용성 구전에 대한 확산의도가 저유용성 구전에 대한 확산 의도보다 높은 것으로 나타났다. IR이 높은 경우, 활발한 상호작용 활동을 하기 때문에 정보의 유용성에 관계없이 타인과 정보를 공유하려는 성향이 높지만 IR이 낮은 경우, 정보의 유용성이 높을 때 타인과 정보를 공유하려 한다고 볼 수 있다. 따라서 IR이 높은 사람은 타인과 다양하고 많은 양의 정보를 공유함으로써 활발하게 구전 확산 활동을 하겠지만 IR이 낮은 사람은 타인과 유용성이 높은 정보만을 공유한다고 볼 수 있다.

구전 수용과 확산의 상관관계는 메시지 신뢰도에서만 정적으로 유의한 것으로 검증되었다. 이는 메시지에 대한 신뢰가 구전 확산에 긍정적인 영향을 미친다는 연구 결과와 일치되는 결과이다(김창호, 황의록, 1997; 임종원, 이은영, 2007; 홍종필, 2008). 이를 통해 구전 확산이 제품태도나 구매의도보다 메시지 신뢰도와 연관되어 있다는 것을 알 수 있다. 구전 수용자는 전달자가 제공하는 경험이나

정보를 통해 본인의 불안과 위협을 줄이고자 한다. 또한 구전 전달자 역시 타인에 대한 배려나 이타심이 동기가 되어 구전을 전달한다(Dichter, 1966; Goldsmith, Horowitz, 2006; Hennig-Thurau et al, 200). 따라서 수용자는 전달자가 제공하는 신뢰할 수 있는 메시지를 통해 이와 같은 불안을 줄이고자 할 것이다. 또한 수용자는 자신이 신뢰했던 메시지를 다시 타인에게 전달함으로써 타인의 의사결정에 도움이 되고자 한다고 볼 수 있다. 그러나, 제품태도나 구매의도가 높다고 구전 확산의도가 높게 나타나는 것은 아니라는 결과가 도출되었으며, 이는 제품에 대한 사전 만족과 메시지 신뢰도가 서로 관련이 높지 않다는 사실과 제품에 대한 만족 자체가 구전의 확산에 대한 충분조건이 아니라는 것을 의미한다.

본 연구의 결과는 몇 가지 학술적, 실무적 함의를 갖는데 우선 학술적인 의의를 살펴보면 다음과 같다. 첫 번째 구전 확산의도에 대한 방향성과 유용성의 상호작용 효과를 확인할 수 있었다. 온라인 구전 연구는 긍정적인 구전보다 부정적인 구전이 구전 수용과 확산에 더 많은 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하여 왔다(Park & Lee, 2007; 김재휘, 김보영, 2004; 김창호, 2006). 하지만 본 연구의 결과를 통해 부정적인 구전일지라도 유용성에 따라 확산 의도가 달라진다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 유용성이 높은 정보가 확산이 활발하게 일어난다는 선행연구의 결과와도 일치하는 결과이다(Awad & Ragowsky, 2008; Lee et al, 2008; 김유경, 한현수, 2007; 천명환, 2005; 김유경, 한현수, 2007). 또한, 구전 확산이 유용성에 따라 선별적으로 이루어지고 유용성이 높은 정보가 지속적으로 전파될 것이라고 예상할 수 있다. 이와 같은 결과를 바탕으로 구

전 확산에 있어 정보의 방향성 뿐 아니라 유용성의 효과를 확인할 수 있었다. 향후 연구에서는 유용성의 정도에 대한 조절, 다른 변인들(예: 제품군, 메시지 강도 등)과의 관련성을 검증할 필요가 있을 것이다.

두 번째, IR의 효과를 실증적으로 검증했다는 데에서 의의를 찾을 수 있다. Liu(2007)는 IR의 개념을 제안하면서 사람들이 IR 성향에 따라 다른 행동 양상을 보일 것이라고 주장하였다. 하지만 이후 실증적으로 IR의 효과를 검증한 연구는 없었다. 따라서 IR의 효과를 검증한 본 연구의 결과는 이론적으로 제시된 IR의 개념을 실증적으로 검증한 연구로서 의의를 갖는다. IR이 높은 사람은 IR이 낮은 사람보다 동일한 메시지에 대해서 메시지 신뢰도가 높다는 것을 알 수 있었고 이를 통해 IR이 높은 사람이 낮은 사람보다 메시지를 적극적으로 수용한다는 것을 확인할 수 있었다. 또한 IR과 유용성의 상호작용 효과를 확인함으로써 IR의 조절 효과에 대해서도 검증할 수 있었다. IR이 높은 사람은 유용성에 관계없이 구전을 확산시키지만 IR이 낮은 사람은 고유용성 구전만 확산시킨다는 것을 확인할 수 있었다. 결국 IR이 높은 사람은 IR이 낮은 사람보다 유용성에 관계없이 다양한 정보를 확산시킨다고 볼 수 있다. 선행연구는 주로 정보의 특성이 구전 확산에 영향을 미친다는 결과를 제시해 왔는데 IR의 주효과와 조절효과를 검증함으로써 온라인에서 나타나는 행동의 차이에 따라 구전 수용과 확산이 달라진다는 것을 확인할 수 있었다. 향후 연구에서는 온라인상에서 나타나는 다양한 종류의 사용자간 상호작용에 대한 IR의 역할에 대하여 추가 검증이 필요할 것이다.

본 연구의 결과를 바탕으로 기업의 마케팅

담당자는 정보의 특성에 따라 온라인 구전의 대응 전략을 수립할 수 있다. 여전히 방향성이 구전의 수용과 확산에 미치는 영향이 크기 때문에 부정적인 구전에 대한 기업의 대응이 중요하다. 그러나, 그 영향력은 정보의 유용성에 따라 다르게 나타날 수 있다는 점을 고려한 전략적 대응이 필요할 것이다. 즉, 온라인 커뮤니티나 개인 블로그, 상품평 등을 통해 올라오는 부정적이면서 유용성이 높은 정보에 대해 기업의 적극적인 대응이 필요하다. 또한, 기존의 연구(Doh & Hwang, 2008)에서도 검증된 것과 같이, 적은 수의 부정적인 구전이 존재하는 경우에는 모든 구전 메시지가 긍정적인 경우와 비교하였을 때, 제품 관련 효과 지표에 부정적인 역할을 하지 않으며, 해당 웹사이트에 대한 신뢰도를 향상시키는 결과를 가져온다. 이러한 사실을 고려할 때, 유용하지 않은 부정적인 구전에 대하여 기업은 민감하게 반응하여 과도한 대처를 할 필요가 없다는 것을 시사한다.

또한 IR에 따라 구전의 확산 행위가 달라지기 때문에 기업은 IR이 높은 사람과 낮은 사람에 대해서 다른 온라인 구전 전략을 수립 및 집행하도록 해야 할 것이다. IR이 높은 사람은 메시지에 대한 신뢰도가 높고 유용성의 고/저에 관계없이 활발하게 구전확산을 진행한다. 따라서 기업은 IR이 높을 것으로 예상되는 파워 블로거나 커뮤니티 내 주요 구성원들을 통해서 기업이 확산시키고자 하는 정보를 전파시킬 수 있을 것이다. 반면, IR이 낮은 사람들은 유용성이 높은 구전에 대해서 확산을 일으키기 때문에 기업이 가치가 높은 정보를 제공하면 정보가 전파될 수 있을 것이다. 물론 기업의 의도가 구전의 수용 및 확산에 직접적으로 영향을 미치는 데에는 한계가 있을

것이며, 이에 대한 실무적인 대안이 필요할 것이다. 법적, 윤리적 문제들은 늘 잠재하고 있으며, 이에 대한 고려없이 전략적 차원의 접근만을 하는 것은 매우 위험하기 때문이다. 마지막으로 기업은 메시지 신뢰도와 구전 확산의도에 대한 연구 결과를 통해서 구전의 확산 과정을 명확하게 이해할 수 있을 것이다. 즉, 메시지 신뢰도가 높을 때 구전 확산이 활발하게 일어난다는 점을 감안하여 기업은 소비자에게 신뢰도가 높은 정보를 제공하여 구전의 전파를 촉진시킬 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김나민, 김해룡, 이문규, 최현국, 김일민 (2006). 인터넷 구전 수용의 영향요인. *대한경영학회지*, 19(4), 1515-1534.
- 김성훈 (2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 김영찬, 정혜미 (2007). 서비스산업에서 온라인 구전정보의 효과성에 영향을 미치는 선행요인들의 관계에 관한 연구. *광고학연구*, 18(4), 167-183.
- 김유경, 한현수 (2007). 온라인 구전 품질 속성이 인지된 구전정보 가치에 미치는 영향 분석. *한국정보기술응용학회 춘계 학술대회*, 144-154.
- 김은미 (2002). 사회적 커뮤니케이션 성향과 매스미디어 이용. *언론과 사회*, 10(4), 121-151.
- 김재휘, 김보영 (2004). 기업에 대한 소비자의 사전태도와 정보 특성이 구전 의도에 미치는 영향. *광고연구*, 63, 31-54.

- 김재휘, 김지홍 (2004). 메시지의 현출성과 수용자의 신념 및 지각된 정보가치가 구전 의도에 미치는 영향. 한국심리학회지: 사회 및 성격, 18(2), 91-105.
- 김재휘, 송미란 (2008). 온라인에서의 새로운 의견 선도자 탐색: 구전의 확산에 미치는 영향력을 통해서. 소비자학연구, 19(2), 93-113.
- 김창호 (2005). 인터넷 구전정보내용이 구전행동에 미치는 영향. 한국유통과학회 2005년 동계 정기학술대회, 12, 419-429.
- 김창호 (2006). 온라인 구전정보와 웹 사이트 특성이 태도변화에 미치는 영향. e-비즈니스연구, 7(5), 3-21.
- 김창호, 황의록 (1997). 구전정보의 특성과 구전 효과의 관계. 광고연구, 여름호, 55-76.
- 박은아 (2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드인지도, 제품유형에 따른 차이. 광고학연구 18(5), 7-22.
- 박 찬, 유창조 (2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로. 소비자학연구, 17(1), 73-93.
- 박 철, 정수연 (2006). 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석: 사이트 유형과 제품 유형에 따른 차이를 중심으로. 광고연구, 70, 91-118.
- 배진환 (2005). 이용자의 내향성-외향성에 따른 대인매체 이용의 차이: 먼대면 커뮤니케이션, 인터넷, 이동전화 이용 사이의 관계를 중심으로. 언론과학연구, 5(3), 303-336.
- 성영신, 박진영, 박은아 (2002). 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향: '기대'를 중심으로. 광고연구, 27, 31-52.
- 양성수, 허향진, 최병길 (2008). 온라인 구전 관광정보의 구전효과. 관광학연구, 32(2), 109-130.
- 유형열 (2001). On-line 구전 효과 연구-정보의 방향성과 객관성을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 이민상, 심완섭 (1998). 구전커뮤니케이션을 통한 정보탐색에 관한 연구. 광고연구, 봄호, 251-270.
- 이은영 (2004). 온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구. 서울대학교 박사학위 논문.
- 이은영, 이태민 (2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 16(2), 145-171.
- 이태민, 박 철 (2006). 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교. 마케팅연구, 21(1), 29-56.
- 이현선, 리대룡 (2004). 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구. 홍보학연구, 8(2), 1-23.
- 임종원, 이은영 (2007). 온라인 구전효과의 영향요인에 관한 연구. 한국마케팅저널, 8(4), 59-77.
- 전성률, 박현진 (2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구. 소비자학연구, 14(4), 21-44.
- 차태훈, 이경아 (2006). 온라인 구전의 수용에 관한 연구: 온라인 쇼핑몰의 사용 후기를 중심으로. 광고연구, 72, 223-252.
- 천명환 (2005). 온라인쇼핑몰 콘텐츠에서 소비자 동인이 구전마케팅의 지각된 유용성에 미치는 영향에 관한 연구. 한국콘텐츠학회

- 논문지, 5(3), 19-28.
- 홍 중 (2008). 인터넷 소비자의 전자 구전행동(electronic word-of-mouth)에 대한 개념적 모형 및 연구 명제의 고찰. *광고학연구*, 19(4), 165-184.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of management Information systems*, 24(4), 101-121.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs Other Medias: Consumer vs Mature student attitude. *Journal of Advertising Research*, (sep/oct), 23-32
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
- Dichter, E. (1966). *How word-of-mouth advertising works*. Harvard Business Review, 44(6), 147-166.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2008). How consumers evaluate eWOM(electronic Word-of-Mouth) message. *Cyberpsychology & Behavior*, 12, 1-5.
- Elliot, K. M. (2002). *Understanding consumer-to-consumer influence on the Web*. Doctoral Dissertation, Duke University.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. The Dryden Press.
- Feick, L., & Higgle, R. A. (1992). The effects of preference heterogeneity and source characteristics on Ad processing and judgements about endorses. *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2).
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). e-Wom: The impact of customer to customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59, 449-456.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Jeon, S. Y., & Park, H. J. (2003). The influence of information characteristic on word-of-mouth effect. *International Journal of Consumer Studies*, 14, 21-44.
- Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(3), 163-178.
- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341-352.
- Liu, Y. (2007). Online interaction readiness: Conceptualization and measurement. *Journal of Customer Behaviour*, 6(3), 283-299.

- Matos, C. A., & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderator. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596.
- Okleshen, C., & Grossbart, S. (1998). Usenet groups, Virtual community and consumer behaviors. *Advances in Consumer Research*, 25, 276-282.
- Park, C., & Lee, M. (2009). Information direction, web site reputation and e-Wom effect: A modeling role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 61-67.
- Rappaport, S. D. (2007). Why we talk: The truth behind word-of-mouth-Seven reasons your customers will or will not talk about your brand. *Journal of advertising research*, (Dec), 535-536.
- Solomon, M. (2010), *Consumer Behavior*, 8th ed., Pearson, NJ: Upper Saddle River.
- Steyer, A., Garcia-Bardidia, R., & Queter, P. (2006). Online discussion groups as social networks: An empirical investigation of Word-of-Mouth on the Internet. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2).
- Whyte, W. (1954). The Web of Word-of-Mouth, *Fortune*, Nov., 140-143.
- 원 고 접 수 일 : 2011. 3. 14.
수정원고접수일 : 2011. 5. 9.
게 재 결 정 일 : 2011. 5. 15.

The Effectiveness of Online WOM (Words-of-Mouth): The Role of Direction, Usefulness, and IR (Interaction Readiness)

Jin-Hee Lee¹⁾

Sun-Jae Doh²⁾

Jang-Sun Hwang³⁾

¹⁾Korea Internet Advertising Deliberation Organization

²⁾Lecturer, Chung-Ang University

³⁾Associate Professor, Chung-Ang University

This study investigated the influences of message direction, perceived usefulness and Interaction Readiness (IR) on the adoption and dissemination of e-WOM messages. Critically, the current study emphasized the effectiveness of eWOM with two different venues: adoption and dissemination. The experimental study with 186 college students was conducted by manipulating four eWOM messages. The result supports the interaction effect of direction and usefulness on the dissemination effect. The IR was supported to moderate the causal relationship between the usefulness and dissemination effect. Additionally, message credibility and dissemination effect was positively correlated with each other. Based on these findings, the eWOM dissemination can be varied by direction, usefulness and IR. Several academic and practical implications are yielded accordingly.

Key words : Online WOM (Words-of-Mouth), Message Direction, Usefulness of Message, Interaction Readiness, Adoption of eWOM, Dissemination of eWOM