



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

온라인 커뮤니티 인지적 정보특성이
신뢰와 구전효과에 미치는 영향 :
조절초점의 조절효과를 중심으로

제주대학교 대학원

경영학과

오 보 람

2016년 2월

온라인 커뮤니티 인지적 정보특성이
신뢰와 구전효과에 미치는 영향 :
조절초점의 조절효과를 중심으로

지도교수 김 형 길

오 보 람

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 2월

오보람의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____

위 원 _____

위 원 _____

제주대학교 대학원

2016년 2월

The Effects of Cognitive Information Characteristics on
Credibility and Word of mouth effect in Online Community :
Focused on moderating effect of Regulatory focus

Bo-Ram Oh
(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Master of Business Administration

Feb. 2016.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

Feb. 2016.

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

Abstract

The Effects of Cognitive Information Characteristics on Credibility and Word of mouth effect in Online Community : Focused on moderating effect of Regulatory focus

Oh Bo Ram
Department of Business Administration
Graduate School
Jeju National University
Supervised by professor Kim Hyoung-Gil

This study is about the Online Community Information Characteristics, Word of mouth effect, Credibility and the Regulatory focus and the Online Community Information Characteristics were examined around the Consensus, Vividness and the Interactivity, which are the Cognitive Information Characteristics and what impact such information characteristics have on the Word of mouth effect and the Credibility was examined. In addition, the relations between the regulatory effect of the Regulatory Focus on the Online Community Information Characteristics and the Credibility, and the mediating effect of the Credibility on the Online Community Information Characteristics and the Word of mouth effect were verified through the empirical study.

In the operational definition of the variables in this study, the Consensus is 'the degree of sharing, agreeing and having same opinion on the online community information' and the Vividness is 'the degree that the online information is specific and realistic as much as it is clear and arouse the imagination.' In addition, the Interactivity is defined as the degree that the consumers exchange the information actively and influence each other in the online community' and the Credibility is defined as 'the degree that information

provided in the online community can be trusted without being distorted'. The Word of mouth effect can be divided into the word of mouth diffusion and the word of mouth accommodation, out of which the word of mouth diffusion is defined as 'the degree that the information obtained in the online community is intended to recommend or deliver to the others' and the word of mouth accommodation is defined as 'the degree that the attitude on the objects of the information is changed and the purchase desire and the image are improved after obtaining the information in the online community. The Regulatory focus, which is a regulatory variable, can be divided into the promotion focus, which is the active and challenging characteristic to achieve the specific goal according to the characteristics of the consumer, and the prevention focus, which the consumer prefers safety and takes defensive behavior to avoid the negative results.

The questionnaire survey was performed according to the convenience sampling with the adults older than 20s residing in Jeju region considering the gender, occupation and the level of education, distributing total 362 questionnaires corrected through the preliminary survey.

In the results of the study, first, the Vividness and the Interactivity out of the Online Community Information Characteristics had significant impact on the word of mouth accommodation and diffusion. This shows that if the vivid information is provided and the members of community interact each other so that they can receive same impression as the information receiver experienced directly when the information is provided in the online community, the word of mouth accommodation and the word of mouth diffusion can occur.

Second, the Credibility had significant impact on the Word of mouth effect, which means that of the Credibility of the community itself or the Credibility on its members is felt, the word of mouth accommodation and diffusion of the emotion felt in the community or of the information occur.

Third, it was analyzed that the Consensus, Vividness and the Interactivity,

which are the Online Community Information Characteristics, have significant impact on the Credibility.

Fourth, only the Interactivity shows the mediating effect on the Credibility of the Word of mouth effect out of the Online Community Information Characteristics and the Word of mouth effect.

Fifth, the Regulatory focus, which is one of the consumer characteristics, can be divided into the promotion focus and the prevention focus according to the propensity of the consumer, among which the consumers having the propensity of promotion focus think positive aspects and receive less external impact than those who having prevention focus when obtaining the information or purchasing the products. Therefore, the hypothesis that the consumers having promotion focus can receive the greater impact by the Online Community Information Characteristics and the Credibility than those who having prevention focus was suggested but that hypothesis was dismissed.

The theoretical implications through this study are arranged as follows.

First, if the online community information has Consensus Vividness and Interactivity, it can grant the Credibility. This result is conformed with existing researches and it was confirmed that to grant the Credibility to the information receiver, the Consensus, Vividness and the Interactivity are important for the information provided to the receiver.

Second, as the false information like the comment by the hired stooges are made, the online community information that do not have Credibility cannot obtain the Consensus, and such information cannot generate the word of mouth accommodation or diffusion. Therefore, to have the Word of mouth effect, the Consensus on the information should be provided and the Credibility should be secured.

Third, if the online community information provide the Vividness or the interaction in the community is made actively, such information have impact on the Word of mouth effect.

Fourth, beside of the online community information, if the Credibility on the online community itself is possessed or the Credibility on the community members is formed, the word of mouth accommodation and diffusion occur. Therefore, the Credibility on the online community and the community members are given to the community member, the Word of mouth effect on the information provided in the community can occur.

The practical implications of this study are as follows.

First, the Word of mouth effect, which the information is provided easily to the diverse receivers in the wide range of area is made by the information receivers' accommodation and diffusion of the word of mouth on the information. Through this study, the Consensus, Vividness and the Interactivity, which are the portal site community information characteristics, should be secured to obtain the Credibility of the online community and the specific working-level efforts are needed.

Second, the online community users who recognize that there are false information like the comments by the hired stooges will not agree with the information without having Credibility and accordingly, the word of mouth accommodation and diffusion do not occur. In addition if the information receiver feels the Vividness and the Interactivity from the online community information, the word of mouth accommodation and diffusion are made. Therefore, if the hand-on staffs provide the information as if the receiver experiences directly not simply providing information allowing interacting with the information receiver or members interact among them, the greater Word of mouth effect can be represented.

Third, the Word of mouth effect can be made if all the information should give Credibility to the information receivers. Therefore, if the reliable information is provided to the information receivers reliable, the information receivers will accommodate and diffuse the word of mouth for that information.

목 차

I. 서 론	1
1. 문제의 제기 및 연구목적	1
1) 문제의 제기	1
2) 연구의 목적	3
2. 연구의 방법	4
3. 논문의 구성	5
II. 이론적 배경	7
1. 온라인 커뮤니티	7
1) 온라인 커뮤니티의 정의	7
2) 온라인 커뮤니티의 유형	11
3) 온라인 커뮤니티의 영향력	14
4) 온라인 커뮤니티의 특성	16
2. 온라인 커뮤니티 인지적 정보특성	17
1) 정보의 동의성	20
2) 정보의 생생함	23
3) 정보의 상호작용성	25
3. 온라인 정보 신뢰성	28
1) 신뢰성의 정의	28
2) 신뢰성의 특징	30

3) 온라인 정보원 신뢰모델	32
4) 온라인 사이트 신뢰성	34
4. 조절초점	36
1) 조절초점의 개념	36
2) 조절초점의 특징	39
3) 조절초점의 효과	40
5. 구전효과	41
1) 구전효과의 개념	41
2) 구전수용과 구전확산	45
Ⅲ. 연구 설계	48
1. 연구모형의 설계	48
2. 연구가설	49
1) 온라인 커뮤니티 정보특성과 구전효과의 관계	49
2) 신뢰성과 구전효과의 관계	50
3) 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성의 관계	51
4) 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성 사이에 조절초점이 미치는 조절효과	53
3. 측정변수의 조작적 정의	54
1) 온라인 커뮤니티 정보특성	54
2) 신뢰성	57
3) 구전효과	58

4) 조절초점	60
4. 연구방법	61
1) 실증조사와 연구대상	61
2) 설문지 구성	62
3) 분석방법	63
IV. 실증분석	64
1. 표본의 특성	64
2. 신뢰성 및 타당성 분석	67
3. 가설 검증	69
1) 온라인 커뮤니티 정보특성이 구전효과에 미치는 영향	69
2) 신뢰성과 구전효과의 관계	71
3) 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성의 관계	72
4) 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성 사이의 조절초점의 조절효과	75
V. 결 론	80
1. 연구결과의 요약	80
2. 연구의 시사점	82
1) 이론적 시사점	82
2) 실무적 시사점	83

3. 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향	83
------------------------------	----

* 참고 문헌

* 설 문 지

표 목 차

<표 II-1> 커뮤니티에 대한 공통적 관점	7
<표 II-2> 온라인 커뮤니티에 대한 정의	10
<표 II-3> 온라인 커뮤니티 특성 분류	17
<표 II-4> 선행연구의 정보특성의 분류	19
<표 II-5> 선행연구의 동의성의 정의	22
<표 II-6> 선행연구의 생생함의 정의	24
<표 II-7> 선행연구의 상호작용성의 정의	27
<표 II-8> 선행연구에서 신뢰의 정의	30
<표 II-9> 향상초점과 예방초점의 특성	38
<표 II-10> 구전효과의 영향요인	44
<표 III-1> 동의성에 관한 측정항목	55
<표 III-2> 생생함에 관한 측정항목	56
<표 III-3> 상호작용성에 관한 측정항목	56
<표 III-4> 신뢰성에 관한 측정항목	57
<표 III-5> 구전확산에 관한 측정항목	58
<표 III-6> 구전수용에 관한 측정항목	59
<표 III-7> 조절초점에 관한 측정항목	61
<표 III-8> 설문의 구성	62
<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성	64
<표 IV-2> 표본의 인터넷 사용 특성	66
<표 IV-3> 요인분석 및 신뢰도분석	68

<표 IV-4> KMO와 Bartlett의 검정	69
<표 IV-5> 온라인 커뮤니티 정보특성이 구전효과에 미치는 영향.....	70
<표 IV-6> 신뢰성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 결과	71
<표 IV-7> 온라인 커뮤니티 정보특성이 신뢰성에 미치는 영향	72
<표 IV-8> 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성이 구전수용에 미치는 영향.....	73
<표 IV-9> 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성이 구전확산에 미치는 영향.....	74
<표 IV-10> 동의성과 신뢰성 사이의 조절초점의 조절효과	75
<표 IV-11> 생생함과 신뢰성 사이의 조절초점의 조절효과	76
<표 IV-12> 상호작용성과 신뢰성 사이의 조절초점의 조절효과	77
<표 IV-13> 가설검증 요약표	78

그림 목 차

<그림 I -1> 논문의 구성	6
<그림 III-1> 연구모형	48

I. 서 론

1. 문제의 제기 및 연구목적

1) 문제의 제기

최근의 인터넷은 사람들이 전보다 더 쉽게 사회적인 연결이 가능하도록 하였고 이러한 인터넷 가상공간은 단순 정보검색의 수준을 넘어 긴밀한 상호 교류를 위한 커뮤니케이션의 장으로 바뀌어 가고 있다. 실제 이러한 현상은 인터넷 상의 커뮤니티 형태로 나타나며, 이러한 커뮤니티는 커뮤니티의 구성원들이 공통 관심사에 대하여 교류를 할 수 있도록 온라인에서 가상의 공간을 제공한다.

온라인 커뮤니티가 발전하고, 커뮤니티 내에서 다양한 정보가 전달되고 있지만, 면대면(face-to-face) 커뮤니케이션을 하는 기존 오프라인 구전 커뮤니티와는 달리 익명성을 가지고 비대면(非對面) 커뮤니케이션을 하는 온라인에서는 신뢰성에 대한 문제가 더 중요하게 여겨진다. 정보의 발신자가 누군지 알 수 없기 때문에 정보의 내용만을 가지고 그 정보에 대한 신뢰를 할 수 밖에 없기 때문이다.

온라인 커뮤니티에 관한 선행연구들은 온라인 구전에 관한 연구들이 주를 이룬다. 그 중에서도 블로그(blog), 브랜드 커뮤니티가 주 연구 대상이다. 또한 최근에는 SNS(Social Network Service)가 발달하면서 SNS 연구도 활발하게 진행되고 있다. 온라인 구전 중 온라인 커뮤니티는 각 브랜드에서 만든 브랜드 자체 기업형 커뮤니티도 있지만 공통 관심사를 가진 인터넷 사용자들이 스스로 정보를 교환하기 위해 만든 개인형 커뮤니티도 있다. 포털사이트(Portal site)에서 제공하는 커뮤니티인 카페(cafe)를 대표적인 예로 들 수 있다. 우리나라의 대표적인 포털 사이트인 네이버(Naver)와 다음(Daum)에서 온라인 커뮤니티인 카페 서비스를 제공하고 있다.

‘다음(Daum)’은 1999년 5월 온라인 커뮤니티 ‘다음카페(daum cafe)’를 오픈한 이후로 2010년 1월 회원 수 800만을 돌파하였다. 네이버(Naver)는 2003년 12월 서비스를 시작한 이후로 현재 약 900만개의 카페에서 약 7억 명의 멤버들이 활동하고 있다. 휴면카페와 비활동 멤버를 제외한다 하더라도 엄청난 규모를 가지고 있는 것이다. 두 포털사이트에서 제공하는 카페는 공통 관심사를 가진 사용자들이 모일 수 있도록 주제별로 분류가 되었고, 지역모임, 연령별 모임도 가능하도록 분류되었다.

이러한 대규모의 온라인 커뮤니티는 브랜드 자체 내에서 만든 브랜드 커뮤니티보다 더 많이 운영되고 있는데 대부분의 연구들은 브랜드 커뮤니티에 대한 연구들이 주를 이루고 온라인 포털사이트의 커뮤니티에 대한 연구는 미흡한 편이다. 온라인 커뮤니티 중 여행커뮤니티를 중심으로 연구한 최동석(2012)은 앞으로 온라인의 성장과 함께 온라인 커뮤니티의 규모가 점차 커지고 많은 영향력을 가지게 될 것임으로 온라인 커뮤니티 특성 연구가 필요하다 하였고 온라인 커뮤니티는 블로그 보다 정보 교류가 주제에 맞게 이루어지고, 그에 따른 검증도 동시에 이루어진다고 하였다. 또한 공통된 주제로 연결된 사용자들 간 유대 관계도 이루어지고 있어 많은 여행자들이 활용하고 있기 때문에 온라인 커뮤니티 연구가 중요하다고 언급하였다.

어떠한 정보를 제공받을 때 정보 수용자는 개인의 주관적인 인지를 통하여 제공받은 정보를 판단한다. 따라서 정보의 인지적 특성은 개인이 느끼는 신뢰성과 구전효과에 영향을 미칠 것이라 생각되고 특히 정보의 여러 특성 중에서도 인지적 특성이 개인적인 정보 수용자의 구전효과에 큰 영향을 미칠 것이라 생각한다.

온라인 정보 수신자가 정보에 대한 신뢰를 가지고 정보를 받아들인다면 그 정보에 대해 받아들이고 퍼트릴 수 있다고 생각하며, 신뢰성과 구전효과는 유의한 영향을 보일 것이라 생각한다. 특히 소비자의 성향에 따라 정보의 구전효과의 영향이 달라질 것이라 생각된다. 따라서 소비자의 성향을 알 수 있는 조절초점에 대한 연구가 필요하다. 조절초점에 대한 연구는 정보의 구전방향성과 조절초점의 조절효과에 대한 연구(박현진, 2002; 김영호, 2011; 김종욱, 2012; 조염, 2015), 구매의도와 조절초점의 관계에 관한 연구(박성휘, 2011; 주안나, 2011; 오걸, 2015; 조염, 2015) 등을 중심으로 이루어져 있는데, 조절초점과 구전효과에 대한 연구

(류별희, 2014)는 마흡하여 이에 대한 연구가 필요하다고 생각된다.

포털사이트의 온라인 커뮤니티의 사용은 점점 늘고 있고, 포털사이트의 온라인 커뮤니티인 카페 사용자들은 그들끼리의 구전으로 다양한 정보들을 공유하고 있다. 이러한 구전은 기업에서 자체 브랜드 커뮤니티를 운영하는 것 보다 더 큰 마케팅 기회가 될 수 있다고 생각하지만 이러한 실정에 비해 관련된 연구는 미비하다. 기존의 온라인 구전 연구는 기업형 브랜드 커뮤니티나 블로그 연구를 주로 이루었고, 따라서 온라인 커뮤니티라 불리는 포털 사이트 커뮤니티를 연구하는 것이 기업의 마케팅에 시사점을 제공 할 수 있을 것으로 사료 된다.

2) 연구의 목적

본 연구에서는 온라인 커뮤니티 정보특성과 구전효과, 신뢰성, 조절효과 등을 중심으로 연구를 하고자 하며, 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 정보 습득을 위해 인터넷을 사용하는 일이 많아지고 포털사이트를 통한 커뮤니티 사용이 늘었지만, 그에 비해 선행연구는 미흡한 실정인데, 이와 관련된 선행연구들을 고찰하여, 온라인 커뮤니티 중 포털커뮤니티를 중심으로 온라인 커뮤니티의 정보특성에 대해 정리하고자 한다. 그리고 정보를 받아들이는 사용자의 특성에 따라 정보를 받아들이는 정도가 다를 수 있다. 따라서 온라인 커뮤니티에서 정보수용자의 특성에 따라 어떠한 신뢰성을 보이는지 연구하고자 한다.

둘째, 이론적으로 정리한 개념을 토대로 온라인 커뮤니티 정보특성이 구전효과와 신뢰성에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다. 또한 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성 사이에 조절초점이 미치는 조절효과, 온라인 커뮤니티 정보특성과 구전효과 사이에 신뢰성의 매개효과를 가지고 이들의 관계를 실증적 연구를 통해 검증하고자 한다.

셋째, 연구 결과를 토대로 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성, 구전효과, 조절초점에 관한 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구의 방법

본 연구는 연구의 목적을 위해 선행연구들을 바탕으로 포털사이트를 중심으로 하는 온라인 커뮤니티의 정보특성 중 인지적 특성인 동의성, 생생함, 상호작용성을 선택하여 문헌 연구를 통한 이론적 고찰을 하였으며, 신뢰성, 조절초점, 구전효과에 대해서 이론적 고찰을 하였다. 또한 연구의 타당성과 신뢰성 확보를 위하여 문헌 연구를 통해 연구모형과 가설을 설정한 후 실증 연구를 수행하였다. 그리고 설문지는 예비조사를 거쳐 수정된 설문지를 통해 제주지역에 거주하는 20대 이상의 성인들을 대상으로 성별, 직업, 학력 등을 골고루 고려하여 편의적 표본추출방법에 의해 조사를 시행하였다. 총 400부를 배포하여 393매가 회수되었으며, 그 중 응답 내용이 불성실한 31매를 제외한 362부를 최종분석에 이용하였다.

데이터 분석은 SPSS 18.0 for Windows을 가지고 분석하였고 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 설문 문항의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다.

둘째, 가설 검증을 위하여 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 한 문항을 가지고 회귀분석, 다중회귀분석, 조절회귀분석을 실시하여서 연구의 구체적인 검증을 실시하였다.

3. 논문의 구성

본 논문의 아래와 같이 구성되었다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기 및 연구목적, 연구의 방법, 논문의 구성으로 정리하였다.

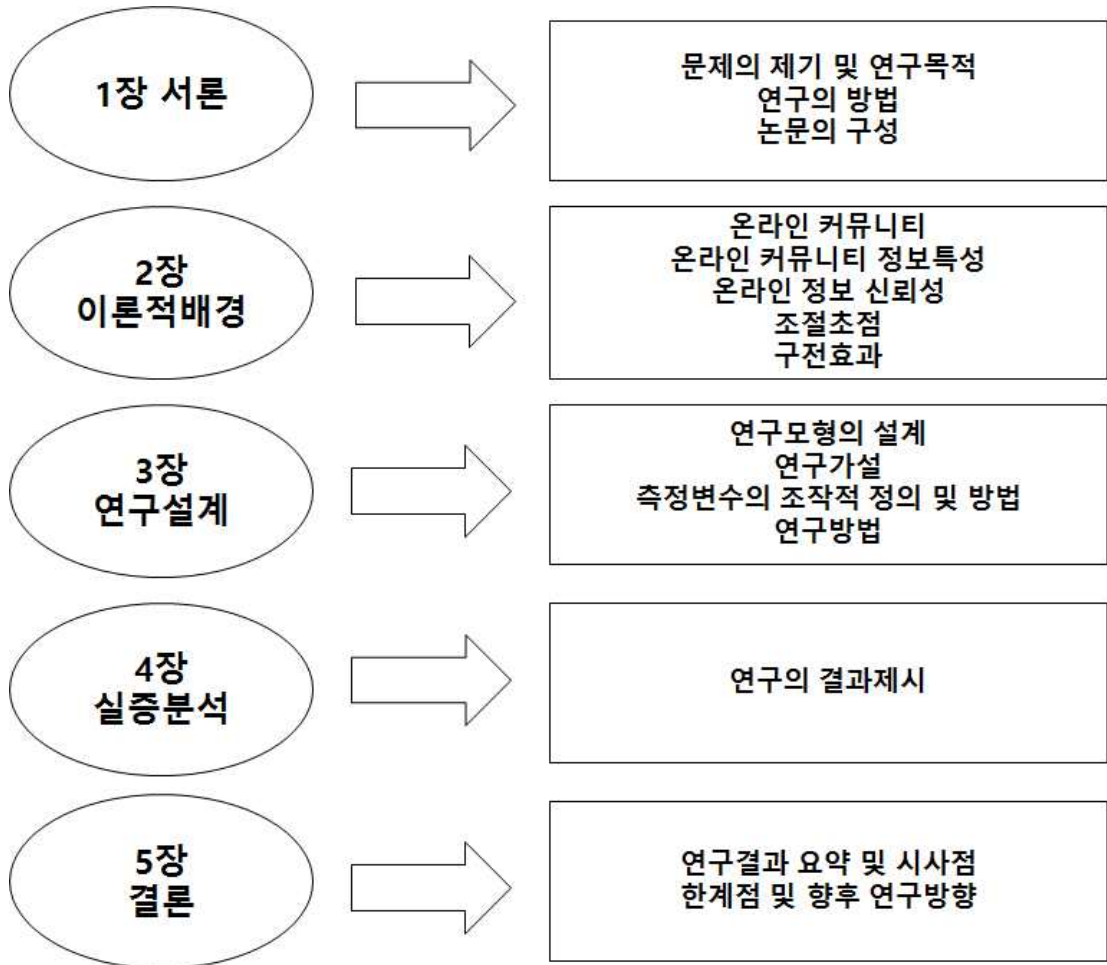
제 2장은 이론적 배경으로 온라인 커뮤니티, 온라인 커뮤니티 정보특성, 온라인 정보 신뢰성, 조절초점, 구전효과에 관한 내용을 선행연구를 통하여 정리하였다.

제 3장은 연구 설계로 연구모형과 연구가설, 측정변수의 조작적 정의 및 방법, 본 연구의 연구방법으로 구성되어 있다.

제 4장은 실증분석의 분석과 가설을 토대로 본 연구의 연구결과를 제시하였다.

제 5장은 결론으로 본 연구의 결과를 요약하였으며, 연구의 시사점과 한계점, 그리고 향후 연구의 방향을 제시하였다.

<그림 I -1> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 온라인 커뮤니티

1) 온라인 커뮤니티 정의

사회학 분야에서 기원을 찾을 수 있는 커뮤니티(communitiy)의 정의는 “구성원 간에 공통된 역사와 전통, 의식을 공유함으로써 일체감과 동질감이 형성되고, 자신이 속해있는 커뮤니티에 대해서는 강한 소속감과 동질감을 가지지만 자신이 속해 있지 않은 다른 커뮤니티에 대해서는 배타성과 이질감을 느끼면서 관계를 강화하는 공동체”를 의미한다(서병주, 2005).

전통적인 커뮤니티에서 인터넷이 등장함으로써 온라인 네트워크가 발전하였고 이를 통하여 온라인 커뮤니티가 등장하게 되었다. 커뮤니티에 관한 선행연구의 공통적 관점으로는 지역성, 상호작용성, 공동의 유대가 있다.

<표 II-1> 커뮤니티에 대한 공통적 관점

지역성	지역적 기반을 가지고 있다는 점에서 커뮤니티는 다른 조직체와 구분이 된다.
상호작용성	커뮤니티는 타인과 상호작용하는 사람들로 이루어진다.
공동의 유대	구성원들을 동일시하고 소속감과 안정감을 느끼는 기본적인 단위가 커뮤니티이다.

자료 : 박민영(2012), 온라인 커뮤니티 특성이 행위의도에 미치는 영향, 경상대학교 대학원 박사학위논문, p.12.

전통적인 의미에서의 커뮤니티는 지리적인 접근성을 전제로 하지만 인터넷의 보급과 정보기술의 발달로 기존의 전통적 커뮤니티와는 달리 온라인상에서의 커뮤니티는 지리적인 접근성을 전제하지 않고 지리적 한계를 뛰어넘어 공통의 관심사를 가진 불특정 다수의 사람들이 커뮤니티를 형성할 수 있도록 하였다. 또한 그 안에서 구성원들 사이에 서로 상호관계를 형성하고 그것을 유지하기 위해 의견과 정보를 교류할 수 있게 되었다. 이러한 온라인 커뮤니티는 가상공동체 또는 온라인 공동체, 가상 커뮤니티라 명하기도 한다. 이범은·김승인(2013)은 과거 전통적인 커뮤니티는 지역을 기반으로 하는 인맥 관계라 볼 수 있지만, 온라인 커뮤니티는 인맥관계에 구애받지 않고 공통의 관심사와 경험을 바탕으로 이루어졌다고 하였다.

전통적인 커뮤니티와 온라인 커뮤니티의 차이를 비교한 선행연구들을 보면 공통적으로 온라인 커뮤니티는 지리적 영향을 받지 않고, 지역 기반 인맥관계가 아닌 공통의 관심사나 정보를 통한 인터넷 상에 존재하는 공동체를 의미한다. 전통적인 커뮤니티는 지리적으로 근접한 사람들 사이에 면대면(face-to-face) 형태로 발생하였지만, 온라인 커뮤니티는 인터넷이 발달함으로써 지리적인 영향을 받지 않게 되었고, 온라인에서의 익명성을 가지고 서로 관심 있는 분야의 정보를 교환하면서 발전하였다. 전통적 커뮤니티와 온라인 커뮤니티의 공통점은 서로 관심사의 정보를 의사소통을 통해 교환한다는 것이지만 지리적인 영향을 받는가 받지 않는가에 대한 차이점이 있다.

Campbell(2008)은 1990년대 닷컴(dot-com) 붐이 일어나는 동안, 온라인 커뮤니티는 인터넷을 통한 기업 집단에서 전자상거래(online commerce)와 동일한 의미로 사용하였다고 하였다. 또한 그는 사이버 연구의 모든 비즈니스의 범위에서 온라인 커뮤니티는 매우 중요한 주제라고 하였다.

이상현(2012)은 오프라인에서는 발신자와 수신자가 소모임 등을 통하여 서로 유대관계를 형성하지만, 온라인에서는 커뮤니티를 조직하여 소비자 간에 본인이 가진 정보를 다른 소비자에게 알려주고 또 다른 소비자들의 정보를 새롭게 얻기도 한다고 하였다.

Smith(2001)는 온라인 커뮤니티는 인터넷을 통한 가상 커뮤니티로, 인터넷은 사회적 상호 작용을 가능하게 하는 도구라 하였다. 또한 이러한 인터넷은 소비자

들 사이에 점점 더 중요한 커뮤니케이션 수단이 되고 있다고 하였다. 따라서 온라인 커뮤니티는 온라인 커뮤니티를 통해 개인적인 삶의 방식을 그들의 삶 속에서 그들 스스로 다룰 수 있는 혁명적인 변화라고 볼 수 있다.

온라인 커뮤니티는 컴퓨터 통신망의 특정한 경계 혹은 장소에서 유사한 이해 관심과 목적을 가진 사람들이 반복적이고 지속적으로 상호작용 함으로서 형성되는 사회적인 유대관계를 말하는 것으로, 인터넷상에서 소비자들이 그들의 기호나 취미 등 해당 관심 분야에 자발적으로 친목과 정보교류를 할 수 있는 2인 이상의 모임이다(이정희, 2007).

온라인 커뮤니티 정의들을 보면, Rheingold(1993)는 “온라인 가상공간에서 인간적인 감정을 가지고 지속적으로 토론하고 상호작용하는 사람들의 집합체”라고 하였고, Hagel and Armstrong(1997)은 “온라인에서 공통의 관심사와 욕구를 나누기 위한 사람들의 모임”이라 하였다. 이범은·김승인(2013)은 “온라인 커뮤니티를 인터넷 환경에서 공통적인 관심사나 필요로 모여 상호작용을 하며 정보 및 지식 또는 콘텐츠를 창출하여 교환 및 공유하는 가상공간”이라 하였고, 한재용(2006)은 “인터넷 환경에서 시공간의 제약을 받지 않으며 다양한 의사소통 수단을 통해 서로 상호작용하는 사회적 성격의 구성체”라 정의하였다. 또한 박민영(2012)은 “온라인의 가상공간에서 공통의 관심, 가치, 경험을 통해 친목을 도모하며, 상호작용을 통하여 정보와 지식을 공유하기 위하여 모인 사람들의 집단”으로 정의하였다. 백승록(2004)은 “사람들 간의 직접대면 커뮤니케이션을 통해 형성된 오프라인 상의 커뮤니티를 제외하고 유. 무선 인터넷을 비롯한 각종 네트워크 공간상에서 형성되고 유지되는 커뮤니티”를 온라인 커뮤니티라 규정하였다.

<표 II-2> 온라인 커뮤니티에 대한 정의

연구자	온라인 커뮤니티의 정의
Laurel(1990)	컴퓨터 매개의 문화 내에서의 활동 공간.
Rheingold(1993)	온라인 가상공간에서 인간적인 감정을 가지고 지속적으로 토론하고 상호작용하는 사람들의 집합체.
Femback and Thompson(1995)	가상공간에서 반복적인 접속을 바탕으로 관심 주제로 정해지는 공간과 경계 속에서 발달한 사회적 관계.
Hagel and Armstrong(1997)	온라인에서 공통의 관심사와 욕구를 나누기 위한 사람들의 모임
주우진(1999)	인터넷 매체를 통한 상호작용적 사회집단이 공동 관심사를 가진 집단의 구매나 교환 등의 의사전달 형태.
강명수(2002)	전통적 커뮤니티가 갖고 있는 지리적, 물리적 공간을 필요로 하지 않는 커뮤니티를 의미.
한재용(2006)	인터넷 환경에서 시공간의 제약을 받지 않으며 다양한 의사소통 수단을 통해 서로 상호작용하는 사회적 성격의 구성체.
문영주(2007)	온라인에서 형성된 공통된 관심, 경험, 즐거움, 정보와 지식 등을 공유하기 위해 형성된 집단.
박민영(2012)	온라인의 가상공간에서 공통의 관심, 가치, 경험을 통해 친목을 도모하며, 상호작용을 통하여 정보와 지식을 공유하기 위하여 모인 사람들의 집단.
이범은· 김승인(2013)	인터넷 환경에서 공통적인 관심사나 필요로 모여 상호작용을 하며 정보 및 지식 또는 콘텐츠를 창출하여 교환 및 공유하는 가상공간.

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

선행연구를 토대로 온라인 커뮤니티를 정의하면 “온라인 가상공간에서 관심사가 같은 사람들이 모여 서로 정보를 공유하고 의견을 나누며 친목을 도모하는

공간”이라 정의할 수 있다.

온라인 커뮤니티가 활성화되면서 온라인을 통해 소비자들의 취미와 관심사는 물론 그들이 원하는 제품에 대한 자세한 정보까지 검색하고 서로 공유하는 일이 보편화 되어가고 있다. 이러한 온라인 커뮤니티는 커뮤니티 내에서 구성원들 사이의 정보교환, 상호작용과정을 통하여 그들이 원하는 정보를 쉽게 획득 가능 할 수 있도록 함으로써 온라인 커뮤니티는 인터넷의 상호작용 매체 확산과 함께 기존의 전통적 커뮤니티가 가지고 있던 지리적인 한계를 극복하면서 경계의 벽을 허물었고, 다양한 온라인 커뮤니티 공간에서 공통의 관심사를 지닌 사람들이 상호작용의 활동을 할 수 있는 계기를 이루어 주었다(박민영, 2012; 목양숙, 2014; 조염, 2015).

온라인 커뮤니티는 해당 커뮤니티에 대하여 다른 구성원들보다 더 큰 애착을 가진 구성원들을 중심으로 운영되며, 이러한 헌신적인 참여자들로 구성된 핵심집단이 커뮤니티 가치의 대부분을 형성시킨다. 또한 온라인 커뮤니티의 유지 및 발전은 커뮤니티 구성원들의 심리적 접근성을 전제로 한 사회적 관계에 기반을 두고 있다. 이러한 온라인 커뮤니티 사용자들의 커뮤니티 방문목적은 커뮤니티 활동을 통하여 구성원들 간의 정보교류, 상호작용, 유대감 형성 등을 위한 것이다.

2) 온라인 커뮤니티의 유형

포털 사이트에 따라 명칭이 다르긴 하지만 대체로 카페(Naver, Daum), 클럽(Cyworld), 커뮤니티(Freechal) 등으로 불리는 온라인 커뮤니티는 인터넷에서 취미나 관심사가 같은 사람들이 형성한 온라인 공동체이다(송기은, 2010).

온라인 커뮤니티 유형은 커뮤니티의 형태와 특징을 가지고 다양한 분류를 할 수 있고 연구자별로 다양한 방식으로 분류되고 있다.

첫째, Hagel and Armstrong(1996)의 분류로 가장 폭넓게 사용되는 방식이다. 그들의 연구는 인간의 욕구(Consumers' needs for community)에 따라 거래를 위한, 공통관심사를 위한, 관계를 위한 환상을 위한 커뮤니티 4가지로 분류하고

이러한 분류에 따라 다양한 주제의 형태로 나타난다.

그 중에서 관심 커뮤니티(Interest community)는 특정한 주제나 관심거리에 대해 의사소통을 통해 정보를 공유하거나 교환하는 사용자들이 모인 커뮤니티로 '다음(Daum) 커뮤니케이션'에서 제공하는 '다음카페'(한재용, 2006)와 '네이버(Naver)'에서 제공하는 '네이버카페'가 대표적이다.

둘째, 포털형과 닷컴형으로 구분 하는 것으로 이것은 초기 생성 형태에 따른 분류형식이다(성영신, 임성호, 2002). WWW(World Wide Web)에서 단일장소 개념에서 발전한 포털 모델(Portal model)은 사람들의 온라인 행동을 접할 수 있는 홈사이트(home site)로서 제공되는 것으로(Campbell, 2008), 1990년대 이전부터 사용되어 온 WWW는 인터넷의 플랫폼으로 대부분의 인터넷 트래픽은 WWW를 통하여 사용된다고 한다. 이러한 WWW를 통하여 포털사이트는 개인적이고 조직적인 행동을 제공한다(Aydin, 2012). 포털(Portal)이란 '문'이란 뜻으로 인터넷을 사용하기 위해 꼭 거쳐야 하는 관문과 같은 것으로, 포털사이트는 웹 브라우저를 작동시키면 처음에 연결되는 사이트를 말한다. 국내의 대표적인 포털 사이트는 네이버(Naver), 다음(Daum), 네이트(Nate) 등이 있고 모두 온라인 커뮤니티를 운영하고 있으며, 이들이 우리나라 포털사이트를 선점하고 있다. 일반적으로 인터넷 도메인 이름 서비스에 쓰이는 최상위 도메인인 닷컴(.com, dot-com)은 commercial의 준말로, 닷컴형 커뮤니티는 이러한 포털사이트 외에 닷컴(.com)이나 닷넷(.net)의 형태인 커뮤니티이다(성영신·임성호, 2002).

셋째, 개설주체에 의해 분류할 수 있다. 소비자들에 의해 스스로 개설되고 운영되는 소비자 중심형 커뮤니티와 반면에, 기업에 의해 개설, 운영되는 기업 중심형 커뮤니티로 분류할 수 있다(강명수, 2002; 백승록, 2005; 양정아, 2009).

소비자 중심형 커뮤니티는 소비자들이 직접 제품이나 브랜드에 관한 커뮤니티를 만들어 서로 정보를 교환하고 의견을 나누는 커뮤니티를 말한다. 다음(Daum)의 '아디다스 매니아'와 같은 한 브랜드를 중심으로 하는 커뮤니티는 물론, 네이버(Naver)의 '파우더룸'이 화장품이라는 품목을 가지고 의견을 공유하듯이 같은 품목의 제품군을 가지고 만든 커뮤니티도 있다.

소비자의 힘이 점점 커지고 있는 상황에서 기업중심형 커뮤니티는 소비자들에게 자사 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 줄 수 있는 전략적인 도구로 활용되

고 있다. 기업이 직접 자신들의 브랜드와 제품을 홍보하기 위해 만든 커뮤니티로 각 브랜드 공식사이트의 게시판도 커뮤니티에 속한다. 소비자에게 브랜드에 대한 접근성과 신뢰성을 주기 위하여 포털사이트 내에 브랜드 커뮤니티를 개설하기도 한다(양정아, 2009).

다양한 온라인 커뮤니티 유형 분류방식이 있는데, 이러한 분류방식에 공통적으로 포털사이트 커뮤니티가 포함된다. 따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티 중에서도 포털사이트를 중심으로 하여 연구를 진행하고자 한다.

포털사이트의 서비스는 3단계별 변화를 거치고 있다. 제 1단계는 전자우편, 검색, 상품정보, 또는 뉴스를 제공하는 등의 기본서비스를 제공하고, 제 2단계는 기본적인 서비스의 기능을 넘어서 다양한 항목의 결합된 서비스를 제공한다. 제 3단계의 포털서비스는 커뮤니티 기반의 공동체형 서비스를 지향한다(박종천, 2011). 포털사이트 커뮤니티는 포털사이트 서비스의 3단계에 해당된다.

우리나라의 대표적인 포털사이트인 다음과 네이버의 온라인 커뮤니티인 카페를 비교해보면 다음(Daum)은 1999년 5월 ‘다음카페’를 오픈하였고 2010년 회원수 800만을 돌파하였다. 네이버(Naver)는 2003년 8월 ‘네이버카페’ 서비스를 시작하였고 2015년 현재 약 900만의 카페에서 7억 명의 사용자가 서비스를 사용한다. 다음은 네이버보다 일찍 서비스를 시작하고 더 많은 고객을 확보하였지만, 최근에는 네이버가 다음카페보다 더 많은 유입률을 보이며 고객을 확보하고 있다.

포털사이트들은 다양한 주제로 커뮤니티를 분류하였고, 각 주제별로 순위를 매겨 대표카페들을 선정하기도 한다. 그리고 카페 사이트 메인화면에 각각의 카페들을 소개하는 배너나 광고를 포함시킴으로써 마케팅 활동을 한다. 강태중(2004)은 이러한 커뮤니티를 둘러싸고 벌어지는 치열한 마케팅 양상은 포털 사이트들 간에 결국 이용자들이 커뮤니티의 이용의 증가가 반영된다고 하였다.

김계수(2005)는 포털사이트 커뮤니티는 일대 다수의 커뮤니티 수단으로서 동호회, 가상조직 등을 체험할 수 있는 특징이 있다고 하였다. 그리고 인터넷 사용자들은 커뮤니티를 통해서 채팅을 하고 아이디어를 교환하고 친목을 도모하기 위한 집단을 이룬다고 하였다.

포털사이트 커뮤니티에 관한 선행연구를 보면 다음과 같다.

이제홍(2008)은 온라인 포털 사이트 커뮤니티 특성이 온라인 커뮤니티의식과

온라인 커뮤니티 충성도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 포털 사이트 커뮤니티 특성을 상호작용성, 정보제공성, 활동보장성, 편리성, 고객중심성, 활동보상성을 변수로 채택하였고 커뮤니티 정보제공성을 제외하고 온라인 커뮤니티 충성도에 정(+)¹의 영향을 미친다고 하였다.

박민영(2012)는 다음과 네이버 카페를 온라인 커뮤니티 유형에서 포털 커뮤니티 중 검색 및 공동체형으로 분류하였고, 콘텐츠 검색 및 회원 간의 상호작용의 기능이 있다고 하였다.

이범은·김승인(2013)은 포털 커뮤니티 중 네이버 카페와 다음 카페의 사용성을 평가하여 국내 포털 사이트 커뮤니티 서비스의 사용자 경험 개선을 위해 필요한 사항을 도출하였다.

3) 온라인 커뮤니티의 영향력

소비자는 인터넷을 통하여 방대한 양의 제품과 서비스에 대한 정보를 얻고 있지만, 정보의 양이 증가 할수록 원하는 정보에 대한 선택에 혼란을 겪기도 한다. 따라서 소비자들은 온라인에서 다른 사람들의 경험을 참고하고 사용하여 원하는 정보를 획득한다(Elliott, 2002).

온라인 커뮤니티의 영향력은 기업차원과 소비자차원으로 나눌 수 있다. 전통적인 마케팅과 비교하여 온라인 커뮤니티를 이용하는 마케팅은 기업에게 접근성, 상호작용성, 비용대비 높은 능률을 제공한다. 또한, 기존의 마케팅 활동과 같은 제품촉진, 판매경로의 확대, 시장 도달시간의 단축, 브랜드 이미지 개선, 고객서비스 증가, 고객관계 개선을 변화시키고, 마케팅을 통해 신제품 개발 및 새로운 사업에 대한 새로운 기회를 제공한다. 이처럼 온라인 커뮤니티는 커뮤니티 사용자들의 단순한 정보교환이나 친목 도모의 차원을 넘어, 기업에게 능동적인 마케팅 활동 영향을 발휘한다(서병주, 2005).

기업차원의 영향력은 온라인 커뮤니티를 통해 기업의 마케터들은 개별 소비자들에 대해 정보를 수집할 수 있으며 마케터들은 소비자들의 요구사항을 예측하

고 그러한 요구에 신속하게 대응할 수 있는 정보 활용법을 습득해야 한다. 이러한 문제를 인식하고 해결책을 마련할 수 있는 마케터가 다른 기업들 사이에서 경쟁우위를 차지할 수 있다. 반면에 소비자 차원에서의 영향력을 보면 온라인 커뮤니티는 구성원 사이에 비슷한 관심과 목적을 가지고 있으므로 구성원의 참여적인 성격이 강하기 때문에 그들 사이에 정보를 공유하고 교환하는 것이 가능하다. 즉, 기존의 준거집단의 영역이 확대됨으로써 온라인 커뮤니티의 구성원들은 정보를 훨씬 다양하게 얻을 수 있다(박민영, 2012).

커뮤니티의 영향력은 커뮤니티의 구성원들 사이의 커뮤니케이션 활성화 정도에 따라 달라지는데, 커뮤니티의 커뮤니케이션이 활성화 될수록 그 커뮤니티에 참여하는 구성원들 사이의 관계는 더욱 밀집해진다. 구성원들 사이에 서로 알지 못하거나 직접 만나지 못하더라도 온라인 커뮤니티의 게시판이나 채팅방을 통하여 구성원들의 커뮤니케이션을 증대시킬 수 있으며 이러한 활동을 통하여 상호간의 관계는 더욱 밀집해질 수 있다.

Wellman and Guila(1999)에 따르면 온라인 커뮤니티는 구성원들에게 중요한 정보원으로서 구성원들의 태도나 의견 측면에서 그들의 세계관을 형성시키며 구성원에게 중요한 공간이 되고 있다고 한다. 또한 그들은 온라인 커뮤니티에서 다른 구성원들과의 동료의식이나 사회적 지원, 소속감 등을 추구하기도 한다(강태중, 2004).

또한 온라인 커뮤니티에서는 커뮤니티에 참여하는 구성원들의 공통적인 관심사 및 욕구가 존재하며 이러한 관심사 및 욕구에 부합되는 사람들이 참여함으로써 커뮤니티의 목적이 생긴다. 그러므로 커뮤니티의 구성원들은 자신들이 원하는 제품이나 서비스에 관한 정보를 수용하여 자신의 욕구에 적합한 새로운 정보 및 가치를 얻을 수 있게 되며, 기업은 이를 통해 소비자의 욕구에 맞게 제품이나 서비스를 발전시키는데 도움이 된다(양정아, 2009).

이러한 온라인 커뮤니티는 구성원들에게 정보획득을 가능하게 할 뿐만 아니라 문화적 공간으로 활용 할 수 있도록 하며 구성원들 사이에 정서적인 관계형성과 유지가 가능하도록 한다. 또한 이러한 온라인 커뮤니티 활용이 보편화됨에 따라 구성원들 사이에 높은 친밀감, 사회적 응집, 심리적인 안정감을 공유 할 수 있도록 한다.

4) 온라인 커뮤니티의 특성

온라인 커뮤니티의 특성에 관한 연구는 연구자들마다 다양한 관점에서 이루어져 왔으며, 온라인 커뮤니티 특성요인의 선행연구는 온라인 커뮤니티의 일반적인 특성요인, 구축 및 운영을 위한 핵심요인, 성과적 측면에서의 성공요인 등의 관점에서 연구가 시도되었다(박민영, 2012).

Bagozzi and Dholakia(2002)는 온라인 커뮤니티를 나타내는 다섯 가지 특징들을 제시하였는데, 첫 번째 특징은 대부분의 온라인 커뮤니티들이 몇 가지 상이한 관심사들을 중심으로 조직된다는 점이다. 이러한 관심사들은 특정한 제품이나 주제에 관한 것 이외에도 질병에 관한 것, 그리고 인구통계적 특성들에 관한 것에 이르기 까지 다양하다. 두 번째 특징은 실제의 오프라인 커뮤니티처럼 온라인 커뮤니티의 구성원들은 나름대로 동류의식을 느낀다는 것이다. 이는 커뮤니티 내의 다른 구성원들에 대해서는 내부적 연계를, 그리고 구성원들이 아닌 사람들에 대해서는 집단적 분리 의식을 느끼는 것을 말한다. 세 번째 특징은 대부분의 온라인 커뮤니티들이 서로 공유되는 관습과 언어를 만들고, 그들 사이에 사회적 역할을 유지하고 영역을 형성하며 의식을 정하고, 커뮤니티의 목적에 대한 헌신을 보이며 상호작용의 규범을 따른다는 것이다. 네 번째 특징은 개인들이 수동적으로 콘텐츠를 소비하는 많은 전통적 커뮤니티들과는 달리 온라인 커뮤니티에서는 커뮤니티 구성원들의 적극적인 참여를 통해 콘텐츠가 만들어진다는 점이다. 다섯 번째 특징은 온라인 커뮤니티는 압도적으로 문자텍스트에 근거하기 때문에 전통적인 면대면 커뮤니티에서 사용되는 대부분의 비언어적 특성, 사회적 특성과 같은 단서들이 제거된다는 점이다(강태중, 2004).

현재 정보시대의 문제는 정보가 너무나 많아 본인이 필요한 정보를 걸러내기 어렵다는 것이다. 하지만 온라인 커뮤니티의 구성원들과의 커뮤니티를 통해 필요한 정보를 선택하여 얻을 수 있을 것이다. 즉 온라인 커뮤니티는 구성원의 정보처를 도와주는 특성을 갖는다.

온라인커뮤니티의 특성에 대해 정창모·김상훈(2002)는 컴퓨터를 통한 활발한 상호작용과 가치창출의 공유라고 하였다. 최은미(2004)는 첫째, 기능성 측면으로

서 사용편리성, 빠른 정보검색, 둘째, 기본적인 정보 외에 다양하고 풍부한 정보의 제공성, 셋째, 흥미의 제공성으로 효율적이고 매력적인 인간관계로 인한 즐거움의 제공, 넷째, 상호작용성으로 회원들 간의 정신적인 교감을 특징으로 정의하고 있다.

<표 II-3> 온라인 커뮤니티의 특성 분류

연구자	온라인 커뮤니티의 특성
강명수(2005)	공유의식, 상호작용, 책임의식, 의례전통의 필요성
서병주(2005)	공동체 의식, 정보제공성, 상호작용성, 서비스요인
Wu and Tsang(2008)	공유가치, 신뢰성향, 모니터링, 보안정책
이제홍(2008)	상호작용성, 정보제공성, 활동보장성, 편리성, 고객중심성, 활동다양성
강대경(2012)	온라인 커뮤니티의 특성을 커뮤니티 명성, 정보제공성, 즐거움, 상호작용성
박민영(2012)	공유가치, 상호작용성, 정보제공성, 사용편리성

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

2. 온라인 커뮤니티 인지적 정보특성

온라인 커뮤니티에 관한 선행연구들은 주로 온라인 커뮤니티 자체에 대한 특성연구, 정보특성연구 등으로 연구되었다. 대부분의 선행연구들은 온라인 커뮤니티 자체에 대한 특성 연구들(Farrior et al., 1999; Preece, 2001; 강명수 외, 2003; 한재용, 2006; 이정희, 2007; 문영주, 2007)로서 온라인 커뮤니티 정보 특성에 대

한 연구들은 그에 비해 많지 않다.

정보특성에 관한 연구들은 대부분의 연구들이 포괄적인 온라인 구전정보에 관한 연구들로서 구전정보에 속하긴 하지만 온라인 커뮤니티 정보특성에 관한 연구는 부족한 실정이다. 온라인 구전정보 특성에 온라인 커뮤니티 정보특성이 속하기 때문에 많은 연구에서 특성 요인들이 겹치기도 한다.

정보 수용자가 특정한 정보를 받아들이기 위해서는 원하는 정보에 대하여 우선 인지적 과정을 거쳐 수용자의 판단에 따라 정보수용에 영향을 미치게 될 것이다. 따라서 정보의 인지적 특성은 정보 수용자의 정보수용에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 것이라 생각된다.

온라인 커뮤니티 정보특성에 관한 선행연구를 보면 온라인 여행 커뮤니티 정보특성에 관해 연구한 최동석(2012), 온라인 패션 커뮤니티 정보특성에 관해 연구한 양정아(2009) 그리고 온라인 정보특성이 구전효과에 미치는 영향을 연구한 이은영·이태민(2004), 온라인 외식정보의 구전수용 및 확산모형을 연구한 서재원(2010)이 있다.

최동석(2012)의 연구에서 온라인 커뮤니티 정보는 구전 정보 중에 가장 활발하게 교류가 되는 정보를 의미한다고 하였다. 그는 온라인 커뮤니티 정보특성을 인지적특성과 기술적 특성으로 분류하였는데 인지적 특성에는 정보의 생생함, 동의성, 커뮤니티 상호작용으로 나누었고, 기술적 특성은 사용의 편리성, 지각된 평판으로 나누었다. 이은영(2004)은 정보특성을 정보의 동의성, 정보의 생생함, 상호작용성, 전달성, 접근성, 유연성으로 설명하였고, 이를 바탕으로 양정아(2009)는 커뮤니티 정보특성을 생생함, 정보의 동의성, 상호작용성으로 분류하였다.

온라인 소비자 커뮤니티의 구전수용 과정에 대해 연구한 박성화(2009)는 온라인 메시지의 특성을 동의성, 생생함, 중립성이라 하였고, 이러한 특성이 정보원의 신뢰와 정보 수용 과정에 영향을 미친다고 하였다. 서재원(2010)은 온라인 외식정보를 외식정보의 체험적 특성과 외식커뮤니티의 네트워크적 특성으로 분류하였고, 외식정보의 체험적 특성은 외식정보의 유용성, 실현성, 중립성으로, 외식커뮤니티의 네트워크적 특성은 외식 커뮤니티 상호작용, 외식 커뮤니티 유대관계로 나누었다.

<표 II-4> 선행연구의 정보특성의 분류

연구자	정보특성								
	동의성	생생함	상호작용성	진달성	접근성	유연성	편리함	신뢰성	지각된 평판
이은영(2004)	○	○	○	○	○	○			
임종원· 이은영(2007)	○	○	○		○	○			
이기동(2008)	○	○	○		○	○		○	
양정아(2009)	○	○	○						
이상현(2012)	○	○							
최동석(2012)	○	○	○				○		○

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

온라인 정보를 인지적 특성과 기술적 특성으로 분류한 선행연구를 보면 다음과 같다.

양성수(2008)는 온라인 구전 관광정보의 특성을 기술적 특성과 인지적 특성으로 구분하였다. 그는 각 특성을 세분화하여 기술적 특성은 사용의 편리성, 지각된 평판, 디자인으로 구분하였고, 인지적 특성은 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용, 정보의 유용성으로 구분하였다. 표원정(2011)은 SNS 관광정보의 특성을 인지적 특성과 기술적 특성으로 구분하였으며, 인지적 특성은 정보의 동의성, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용, 정보의 유용성으로 구분하고, 기술적 특성은 사용의 편리성, 지각된 평판으로 구분하였다. 최동석(2012)은 온라인 커뮤니티 중에서도 여행커뮤니티의 정보에 대해 연구하였으며, 여행커뮤니티 정보를 인지적 특성과 기술적 특성으로 구분하였다. 인지적 특성은 정보의 생생함, 동의성, 커뮤니티 상호작용, 유대관계로 구분하고, 기술적 특성은 사용의 편리성, 지각된 평판으로 구분하였다. 본 연구에서는 선행연구에서의 온라인 커뮤니티 정보특성 요인들 중

인지적특성인 동의성, 생생함, 상호작용성의 세 요인을 중심으로 구분하였다.

1) 정보의 동의성(Consensus)

온라인은 수신자와 발신자 사이에 익명성을 가지고 있으며, 이러한 익명성을 가지고 정보를 주고받기 때문에 정보에 대한 신뢰가 중요하다. 정보를 검색 할 때 그 정보에 대해 많은 사람들이 동의할 한다면 그 정보를 보는 소비자는 정보에 대해 신뢰성을 느낄 수 있다고 생각한다. 따라서 정보의 신뢰성을 위해서 정보의 동의성은 중요한 요인이라 생각된다.

Festinger(1954)의 이론에 따르면 사람들은 자신의 의견을 타인과 비교함으로써 ‘정확한’ 의견을 가지길 바라며, 이러한 이유로 많은 사람들은 다수에 의해 자신의 의견이 수용되기를 바라기 때문에 타인의 의견에 동조하게 된다고 한다(이은영·이태민, 2005). 정보의 동의성은 온라인 구전의 형태 중 하나인 제품 사용후기와 댓글의 활성화에 대한 중요한 요인으로, 일반적으로 사람들은 온라인에서 댓글이 많이 달린 후기에 대해 더욱 신뢰하는 경향이 있다. 이것은 자신의 의견과 생각의 타당성을 타인과 비교하여 평가하려하기 때문이다(양정아, 2009).

귀인이론에 따르면 특정 실체에 대해 타인도 나와 같은 동일한 효과를 경험할 경우, 사람들은 그 효과가 진실과 가깝다는 것에 대해 더욱 더 확신을 갖게 되는 것으로, 대인 의사소통 상황에서는 동의성이 높은 정보가 그렇지 않은 정보보다 효과가 높다(Kelly, 1967; Burnkarant and Cousineau, 1975; Pincus and Waters, 1977; 이나겸, 2015).

전통적 구전에 비해 온라인 구전은 구전의 양과 범위가 크게 확대되기 때문에 정보의 동의성은 온라인 구전정보를 판단하는 중요한 기준이 될 수 있다. 구전의 동의성의 영향력은 Cialdini(1993)가 제시한 사회적 증거의 법칙 작용으로 이해할 수 있다. 그는 특별히 주어진 상황에서 타인이 우리와 행동을 같이 하느냐에 따라 우리 행동의 옳고 그름이 결정된다고 주장하였으며, 이를 사회적 증거의 법칙(The principle of social proof)이라고 하였다. 그는 일반적으로 타인과 유사한

행동을 하게 되면 실수할 확률이 줄어들고 여러모로 유용하기 때문에 타인들이 하는 대로 행동하는 경향이 있다고 하였다(박성화, 2009).

온라인에서 제공된 정보에 대해 많은 사람들이 동의를 한다는 것은 여러 사람들이 그 정보에 대해 찾아보고, 그것에 대해서 긍정적인 생각을 갖고 있다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 또한 소비자들이 해당 정보에 대해서 본인과 동일하거나 비슷하다고 생각할 때 정보의 동의성은 더 큰 영향력을 보이게 된다.

한 정보원의 공신력이 다른 멤버들에 의해 확립 될 수 있는데, 그룹 구성원들의 동의가 많은 정보는 새로운 구성원들이 그 정보를 접할 때 정보원 공신력 지각을 높게 해줄 수 있을 것이고, 대인 커뮤니케이션 상황에서 동의성이 높지 않은 정보보다 높은 정보가 높은 효과를 지닌다고 한다(Burnkrant and Cousineau, 1975; Kelly, 1967; Pincus and Waters, 1977; Elliott, 2002; 박성화, 2009).

소비자의 의견이 타 소비자의 의견을 검증하는 단서가 되며, 온라인 구전의 다른 소비자들에 의한 동의의 정도는 그 정보의 유용성과 타당성을 판단하는 중요한 단서가 된다(Schindler and Bickart, 2005). 그리고 원하는 정보를 탐색하는 과정에서 정보 수신자가 정보 제공자에게 동의할수록 더 신뢰를 하게 되고 이런 신뢰의 결과로 정보를 수용하거나 확산시킬 수 있다.

선행연구의 동의성의 정의를 보면 온라인 구전에서 동의성이란 “다수의 개인이 제품과 서비스의 성과에 대해 동의하는 정도”로 정의된다(Chiou and Cheng, 2003; 이은영·이태민, 2005; 박성화, 2009). 최동석(2012)은 동의성을 “정보에 대한 의견을 같이 하거나 다른 사람의 의견을 인정하고 시인하는 것”이라 하였고, 이상현(2012)은 “정보 게시글에서 동의하거나 같은 의견을 갖는 정도”라 하였다. 박달양(2012)은 “온라인의 정보내용을 보고 동의하는 정도”를 의미하며, 정보의 효과에 중점을 두고 있다고 하였고 양정아(2009)는 “정보의 조회수가 높거나 정보에 대한 추천수나 댓글이 많이 달려있는 정도”를 정보의 동의성이라 하였다. 또한 조염(2015)은 동의성이란 “정보에 대해 정보발신자와 정보수용자가 서로 공유하고 동의하는 정도”라 하였다.

커뮤니티가 활성화 될수록 제공되는 구전정보와 의견의 수가 많아지고 이를 통해 정보의 동의성이 확보될 수 있다. 즉, 온라인상에서 제품에 대해 제공된 정보가 많다는 것은 그만큼 소비자들이 그 제품에 대해 많은 관심을 가지고 있다

는 것을 의미한다.

<표 II-5> 선행연구의 동의성의 정의

연구자	정 의
Weiner(2000)	같은 의사나 의견을 가지므로 일치되고 교감이 되는 것.
Chiou and Cheng(2003)	다수의 개인이 제품과 서비스의 성과에 대해 동의하는 정도.
박성화(2009)	다른 사람들이 많은 조회와 댓글, 추천 등을 통하여 동의 를 표현하는 것.
양정아(2009)	정보의 조회수가 높거나 정보에 대한 추천수나 댓글이 많 이 달려있는 정도.
임성택· 조원섭(2011)	둘 혹은 다수의 개인의 상품성과에 대해 동의하는 정도.
박달양(2012)	온라인의 정보내용을 보고 동의하는 정도.
이상현(2012)	정보 게시글에서 동의하거나 같은 의견을 갖는 정도.
최동석(2012)	의견을 같이 하거나 다른 사람의 의견을 인정하고 시인하 는 것.
박진영(2013)	둘 혹은 다수의 개인이 제품성과에 대한 구전정보에 동의 하는 정도.
조염(2015)	정보에 대해 정보발신자와 정보수용자가 서로 공유하고 동의하는 정도.

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

2) 정보의 생생함(Vividness)

온라인상에서의 정보의 생생함은 인터넷 가상공간에서 얻은 정보를 실제 경험한 것과 같은 현실적인 느낌을 갖게 하는 것으로, 비록 간접경험이지만 정보 수신자가 일반 매체를 통해 접하는 메시지보다 오래 기억에 남는 것을 말한다.

Herr et al.(1991)은 다른 방식의 설득 메시지보다 구전 커뮤니케이션이 더 효과적인 이유는 직접 제품을 경험한 소비자들이 생동감 있게 전달하기 때문이라 하였다. 또한 이러한 생생함의 결과로 구전은 상대적으로 더 큰 영향력을 발휘하며 훨씬 기억하기 쉽고, 상세한 속성 정보, 개인적인 경험에 대한 증언이나 관련된 조언은 정보의 확산에 매우 효과적이라 하였다(박성화, 2009; 엄소영, 2013). 또한 온라인 구전정보는 개인의 경험을 표현하는 것으로 보다 생동감 있으며 참여자들에게 맞춤형되기 때문에 다른 매체에 비해 생생함이 크다고 말할 수 있다(양성수, 2008).

심리학 분야에서의 선행연구들은 정보의 이용가능성을 결정하는 다양한 요인은 사람들의 기억 속에 존재한다고 하였으며(Sherman and Corty, 1984; Taulor, 1982), 그 중에서 일부 학자들은 생생함이 가장 중요한 요소라고 제시하였다(양정아, 2009).

이은영·이태민(2005)와 양정아(2009)의 연구에서는 정보의 생생함을 “정보가 분명하며 감정적으로 친근함을 유발하고 상상력을 불러일으키는 구체성, 사실감, 경험적 공감성을 담고 있는 정도”라고 정의하였다.

Elliott(2002)은 전통적인 면대면 구전에서 생생함은 소비자가 어떠한 결정과정에서 그들이 원하는 적절한 정보를 선택 할 수 있도록 만들어 준다고 하였으며, 온라인 환경에서는 텍스트를 통한 정보로 생생함이 전달되는데, 이러한 텍스트는 직접 말을 통하여 전달하는 것 보다 덜 생생하다고 하였다. 따라서 텍스트를 통해 전달되는 온라인 환경에서는 생생함을 전달하기 위하여 그림이나 이모티콘, 다양한 상황을 나타내는 상세한 조언 등을 포함한다고 하였다.

온라인상에서 상세히 묘사한 개인적인 이야기나 여러 가지 상황에 대한 조언, 감정적 상태를 나타내는 이모티콘 등의 구체적 단서를 포함하는 구전은 생생함

을 증대시키는 중요한 수단들이며, 커뮤니티의 디자인 등을 사용자 중심으로 구성하는 것과 같은 사용자 통제성의 증대는 구전정보가 보다 생생하게 구성되고 많이 게시되며 손쉽게 확산될 수 있는 환경을 조성해준다(이은영·이태민, 2005). 또한 온라인의 정보는 언어적인 정보와 더불어 비언어적인 멀티미디어가 가능하기 때문에 일반적인 매체보다 생생하고 생동감이 있다(조효진, 2006).

생생함에 대한 선행연구들의 결과를 보면 이은영(2004), 박성화(2009), 양정아(2010)의 연구에서 생생함이 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 또한 이은영·이태민(2005)의 연구에서는 생생함은 구전효과에 영향을 미치지만 지식수준이 낮을수록 구전효과에 미치는 정(+)의 효과가 더 크다고 하였다.

<표 II-6> 선행연구의 생생함의 정의

연구자	정 의
Herr et al.(1991)	인터넷 환경에서 제시되는 정보가 명확함과 구체적인 사항을 담고 있는 정도.
이은영· 이태민(2005)	정보가 분명하며 감정적으로 친근함을 유발하고 상상력을 불러일으키는 구체성, 사실감, 경험적 공감성을 담고 있는 정도.
조효진(2006)	눈앞에서 보는 것 같이 명백하고 또렷하게 느끼는 구체성, 사실감, 경험적 공감성을 담고 있는 정도.
양성수(2008)	가상의 공간에서 얻은 정보가 현실감 있게 느껴지는 것.
양정아(2009)	온라인 패션 커뮤니티에서 제공되는 화장품 정보가 분명하고 상상력을 불러일으킬 만큼 구체성, 사실감, 경험적 공감성을 담고 있는 정도.

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

3) 상호작용성(Interactivity)

온라인 커뮤니티의 상호작용은 컴퓨터를 기반으로 이루어지며 발신자와 수신자 사이의 커뮤니케이션을 통해 이루어진다. 따라서 온라인 커뮤니티의 경우 비대면(非對面)이라는 특성상 구성원들 사이의 긴밀한 유대관계는 매우 중요하다.

인터넷이 발달하면서 온라인 네트워크를 통한 상호작용이 활발하게 이루어지고 있으며 이러한 네트워크의 상호작용은 오프라인 공간 외 온라인 공간까지 제한 없이 넘나들며 서로에게 정보를 주고받을 수 있는 쌍방향적 커뮤니케이션이라는 특징을 가지고 있다. 온라인을 통하여 기존의 일방향적 커뮤니케이션과 달리 서로가 서로에게 정보를 전달하고 공유할 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하게 되었으며, 이러한 상호작용성에 대해 많은 연구학자들은 저마다의 다양한 정의를 내리고 있다(엄소영, 2013).

‘Interactive’는 상호작용성을 의미하며 ‘inter’는 복수의 개체간의 사이 혹은 관계를 의미하고 ‘activity’는 행위, 행동, 작용, 효과 등을 의미한다(김기억, 2003). 일반적으로 사회적 영향은 오프라인 상황에서 서로 물리적으로 상호작용함으로 강하게 나타나지만, 온라인 환경에서는 인터넷을 매개로하여 물리적 상호작용이 온라인 상호작용으로 변화하게 된다(이은영·이태민, 2005).

상호작용성은 컴퓨터를 매개로 하는 의사소통에서 중요한 개념으로 활발히 논의되어 왔으며, 상호작용성은 인간과 인간의 상호작용, 미디어나 컴퓨터와 같은 기계적인 매체를 통한 인간과 미디어, 인간과 컴퓨터간의 상호작용 등의 범주로 나누어 볼 수 있다(문영주, 2007).

Ku(1992)는 상호작용성은 여섯 가지 차원으로 구성되어 있다고 했다. 그 여섯 가지 차원은 피드백의 신속성, 응답성, 정보원의 포괄성, 의사소통의 연결, 커뮤니케이션 참여의 평등, 커뮤니케이션의 종료에 대한 능력이라고 하였다.

온라인 커뮤니티의 상호작용성 유형은 커뮤니케이션 도구와의 상호작용, 커뮤니티 사이트와의 상호작용, 회원-회원 간의 상호작용의 세 가지로 분류된다(임성택·조원섭, 2011).

온라인에서의 상호작용은 기업과 소비자 간, 그리고 소비자들 사이의 상호작용

으로 나눌 수 있다. 기업과 소비자 간의 상호작용 중 커뮤니티 내 상호작용은 기업 커뮤니티의 게시판, 질의응답(Q&A), 공지사항 등을 통한 상호작용을 말하며, 이메일을 통한 상호작용은 커뮤니티 외 상호작용이다. 그리고 소비자간 상호작용 중 커뮤니티 내 상호작용은 기업과 소비자와의 상호작용과 동일하다. 반면에 커뮤니티 외 상호작용은 회원 간 이메일 및 전화 교환, 그 외에 커뮤니티 외의 사이트에서의 회원 간 만남, 현실 공간에서의 직접적인 대면 등을 통한 상호작용을 의미한다(김기억, 2003).

온라인에서의 상호작용성이란 컴퓨터 기반의 기술과 인터넷 중심의 네트워크를 통해 이루어지는 것으로 인터넷이 사람들 간의 직접적인 대면 커뮤니케이션을 동반하는 것은 아니지만 정보의 제공자와 수용자에 대한 구분이 없고 일대일은 물론, 일대다, 다대다 커뮤니케이션이 가능하도록 하는 종합적 미디어이기 때문에 개인들은 인터넷이라는 공간을 통해 자신들의 경험을 직간접적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 것이다(백승록, 2004). 또한 Pavlik(1998)은 상호작용성을 한 명의 정보원과 수용자 또는 많은 정보원과 수용자 사이에서 온라인에서의 시나리오로서 개인적으로 그들 스스로 메시지나 콘텐츠를 만들거나 상호간에 영향을 줄 수 있는 커뮤니케이션 과정으로 여긴다.

온라인상에서 정보에 대한 신뢰성을 높이는 방법 중 하나는 사용자들이 직접 정보에 대해 피드백 할 수 있는 소비자 커뮤니티를 만드는 것이다. 이러한 커뮤니티는 구성원들 간의 동류의식, 공유의식과 해당 커뮤니티의 전통, 윤리적 책임감 등의 특징을 가지고 있기 때문에 커뮤니티 구성원들 간의 상호작용은 신뢰성에 영향을 미칠 수 있다.

상호작용성은 복잡하고 다차원적인 구성체로, 상호작용성의 정의는 개념적으로 논의되고 각 연구마다 정의는 조금씩 다르다(Lee and Park, 2004; Liu and Shrum, 2002; Wu, 2006; Voorveld et al. 2013).

양정아(2009)의 연구에서 상호작용성은 “커뮤니티 내에서 회원 간 의견교환의 활발함에 대한 지각의 정도”라고 정의하였고, 커뮤니티의 게시물의 최신성과 회원들의 빠른 반응속도를 나타내는 것이라 하였다. 이상현(2012)은 상호작용을 “커뮤니티에서 소비자들 사이에 서로 작용하고 영향을 주는 정도”라고 정의하였다. 박민영(2012)은 상호작용성은 “온라인 커뮤니티 내에서 구성원들 간의 상호

작용 개념으로서 구성원들 간의 의견교환 및 교류만 포함하는 개념”이라 하였다. 이정희(2007)는 온라인여행커뮤니티 내에서의 상호작용은 즉, “회원들 간에 의견과 정보가 교환되는 정도”라고 하였다. 임성택·조원섭(2011)은 상호작용정도는 기업형 블로그에서 사내 내부고객들 간의 상호작용과 내부고객과 외부고객들 간의 자연스러운 의사소통과 정보공유를 의미한다고 하였다. 최동석(2013)은 커뮤니티 상호작용은 “정보이용자가 커뮤니티 내에서 정보를 습득하여 인지한 추천수, 최신성, 참여도, 정보교환, 반응속도 정도”라고 정의하였다. 박상희(2008)는 정보의 공유와 구성원간의 의사소통을 중요한 상호작용으로 보고 있다. Hoffman and Movak(1996)는 사용자 간의 상호작용이 활발한 온라인 커뮤니티를 만듦으로써 소비자의 사이트에 대한 신뢰를 형성 할 수 있다고 하였다(조아요, 2015).

종합적으로 상호작용성은 커뮤니티 사용자들 사이에 의견이 활발하게 이루어지는 것으로 온라인 커뮤니티 내에서 최신의 정보들이 많고 그러한 정보들에 대한 소비자 의견의 양으로 측정될 수 있다.

<표 II-7> 선행연구의 상호작용성의 정의

연구자	정 의
Steuer(1992)	사용자들이 상황에 영향을 주는 환경의 내용물을 변경하는 것에 대한 행위에 참여할 수 있는 정도.
Ha and James(1998)	송신자와 수신자가 서로 상대의 욕구에 반응하고 촉진하려는 정도.
김기억(2003)	사용자들이 정보 및 그 외 다른 커뮤니케이션을 통해 의미 있는 메시지 교환을 수행해 가는 과정.
서건수(2003)	커뮤니티 회원들 사이의 의견 및 정보 교환이나 커뮤니케이션이 이루어지는 정도.
이은영(2004); 이은영· 이태민(2005)	커뮤니티 내에서 회원 간의 의견교환의 활발함에 대한 지각의 정도.

조효진(2006)	온라인에서 운영자와 회원들 간, 회원 간 의견교환의 활발함에 대한 지각의 정도.
김동혁(2011)	커뮤니티 회원 간 정보를 공유하고, 의사소통하며, 끈끈한 사적인 관계가 형성되는 것.
이상현(2012)	커뮤니티에서 소비자들 사이에 서로 작용하고 영향을 주는 정도.

자료 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리

3. 온라인 정보 신뢰성

1) 신뢰성의 정의

신뢰는 대상이나 개인에 대한 ‘확신과 의존(dependability)’, ‘신뢰성(reliability)에 관한 긍정적인 신념(belief)’을 의미하는 것으로(박성화, 2009), 커뮤니케이션의 영역에서 영향력이 상당히 크고, 특히 중요도가 높고 민감한 정보를 교환하는 상황일수록 신뢰의 역할은 무척 중요한 위치를 차지한다. 또한 정보의 수신자는 신뢰성 있는 정보를 그렇지 않은 정보보다 잘 받아들여 지각화 하는 경향이 있기 때문에 정보의 신뢰성은 중요하다고 할 수 있다.

소비자는 자신의 마음에 들고 믿을 수 있는 정보를 획득하였을 때, 제품을 구매하기 위한 결정과 판단을 내릴 수 있다. 온라인 커뮤니티는 익명성을 가지고 있고 전통적인 커뮤니티와 다르게 면대면(face-to-face) 의사소통이 아니므로 정보를 제공하는 과정에서 전통적인 커뮤니티보다 신뢰성이 더 중요하게 여겨진다. 이러한 신뢰성은 커뮤니티 자체의 신뢰성은 물론 정보의 내용에 관한 신뢰성 그리고 정보제공자의 신뢰성도 포함된다. Urban(2000)은 ‘사이트에 대한 신뢰’는 물

론, ‘사이트에서 제공하는 정보에 대한 신뢰’와 ‘해당 사이트가 제공하는 서비스에 대한 신뢰’는 온라인상에서 신뢰를 구축하기 위한 중요한 요인이라 하였다.

Shankar et al.(2002)은 오프라인 신뢰와 온라인 신뢰와의 차이에 대해 세 가지로 설명하였다. 첫째, 오프라인 신뢰는 오프라인에서의 기업행동과 고객 또는 제3자와의 관계에서 만들어지는 것이다. 둘째, 온라인 신뢰는 온라인 환경에서 인터넷을 매개로 비즈니스를 진행하는 기업 활동 중 만들어진다. 셋째, 많은 측면에서 온라인 신뢰와 오프라인 신뢰는 유사하지만, 오프라인 신뢰의 대상은 대부분 사람이나 조직 등 실존물이나, 온라인 신뢰의 대상은 주로 인터넷과 관련된 기술이라는 점에서 차이가 있다(박민영, 2012).

신뢰성은 소비자가 지각하기를 정보 제공자가 주어진 주제나 이슈에 대해 어떠한 편견 없이 자신의 생각 또는 의견, 입장 등을 솔직하게 제시하고 있다고 느끼는 것이고(McCracken, 1989), 신뢰는 위험 수용(acceptance)과 관련한 신념, 성향, 행동에 대한 개념이다(Reih and Danielson, 2007). 또한 신뢰(trust)는 일반적으로 사람이나 해당 대상의 성격(character), 정직(integrity), 능력(ability)을 의미한다(Salo and Karjaluo, 2007; 박성화, 2009).

신뢰성(reliability)이란 “커뮤니케이션의 주체와 관련된 지식, 기술, 경험을 가진 정보원이 객관적인 정보와 편견이 없는 의견을 제공할 것이라고 수신자가 인식하는 정도”이며(Belch and Belch, 1990; 박민영, 2012), Shanker et al.(2003)는 신뢰란 “상대방의 이익이 오랫동안 지속될 수 있도록 행동하리라는 믿음”이라고 정의하였다(김봉준·황의록, 2007). 양정아(2009)는 신뢰를 “온라인 커뮤니티가 정직한 정보를 제공 한다고 소비자가 느끼는 것”이라고 정의하였고, 이상현(2012)은 신뢰(credibility)는 “소비자가 온라인 구전정보에 대해 믿고 신뢰하는 정도”라 정의하였다.

<표 II-7> 선행연구에서 신뢰의 정의

연구자	정 의
Rotter(1967)	타인의 말이나 글로 된 약속을 믿을 수 있다는 일반적 기대.
Schurr and Ozanne(1985)	상대방의 말이나 약속이 믿을 만하며 상대방이 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음.
Moorman et al.(1993)	믿을 만한 거래 상대에게 의존하려는 의지.
Morgan and Hunt(1994)	거래 상대방이 쌍방 관계에서 협력을 원하고 그에 따른 의무와 책임을 다할 것이라는 기대.
Jarvenpaa and Tractinsky(1999)	소비자가 불리한 상황에서 판매자에게 의지하려는 경향.
Schneiderman (2000)	상호 협동적인 행동을 통해 구축되는 것으로, 프라이버시와 안전의 보증 등으로 서로 충성도를 획득해 가는 과정.

자료 : 조효진(2006), 온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, p.23 참조하여 연구자 재정리.

2) 신뢰성의 특징

신뢰성은 구전정보가 객관적, 사실적이며 믿을만하다고 느끼는 주관적인 평가로서, 커뮤니티의 신뢰는 커뮤니티 내에서 구성원들 사이에 동질성을 갖고 형성된 강한 연대라고 할 수 있다.

구전활동이 다양한 사회적 관계를 가진 사람들과의 관계에서 일어나는 활동임을 생각한다면, 정보의 발신자와 수신자가 어떠한 관계를 맺고 있는가는 구전활동에 영향을 미치는 변수가 될 수 있다. 따라서 선행연구에서 많은 연구자들이

사회 네트워크 이론을 도입하여 사회적 관계의 중요성을 강조하였고 그에 따라 구전 활동을 설명하고자 노력하였다(박성화, 2009).

온라인 환경에서 정보의 발신자와 수신자는 익명성을 가지므로 구전정보 자체를 바탕으로 신뢰성 정도가 결정되며, 정보의 수신자들은 자신들의 개인적인 판단을 통하여 정보수용 여부를 결정하게 된다.

온라인 구전에서 전통적 구전과 달리 다양한 익명의 정보원으로부터 정보를 얻을 수 있게 되었고, 이러한 낯선 사람들로부터 정보가 만들어지고 공유되기 때문에 정보의 신뢰도에 부정적인 영향을 미치기도 한다. 박아름(2009)은 오프라인에 비해 확실성이 낮은 온라인 환경에서 상호작용이 가능한 이유는 공통의 취미, 가치, 관심사와 같은 동질성을 바탕으로 모인 회원들 사이에 축적된 신뢰가 자리하고 있기 때문이라고 하였다. 즉, 신뢰는 온라인 커뮤니티가 커뮤니티로서 유지될 수 있게 해주는 자원이라고 하였다.

Brown et al.(2007)은 소비자 커뮤니티의 정보원 신뢰도에 관한 연구에서 소비자 커뮤니티에 대한 평가가 정보 발신자 자체에 대한 평가보다 우선한다는 것을 강조하였다. 이들은 실제 소비자 커뮤니티의 이용자들이 정보원의 신뢰를 언급할 때 커뮤니티와 정보에 관해 언급하는 경향이 개인에 관한 언급보다는 크게 나타났다고 하였다. 이는 소비자 커뮤니티 네트워크 내에서의 상호작용은 개인 간의 상호작용보다는 개인 대 온라인 커뮤니티의 상호작용으로 봐야한다는 것이다(박성화, 2009).

구전은 구전의 수신자가 수신하는 정보를 상대적으로 신뢰할 만한 것으로 인지하기 때문에 다른 마케팅 수단들보다 소비자의 태도변화에 큰 영향을 줄 수 있으나, 익명성을 가지는 온라인 구전은 전통적인 오프라인 구전과 달리 신뢰성 지각에 차이가 나타날 수 있다. 또한 구전정보에 대한 신뢰는 구전정보 제공자의 신뢰를 바탕으로 하고 있기 때문에 구전정보 제공자의 신뢰성도 구전의 수용이나 확산에 큰 영향을 미칠 것이다. 정보 수용자가 구전정보의 신뢰를 지각할수록 구전정보의 수용이나 구전확산 등과 같은 구전정보의 영향을 더 크게 받을 것이다. 그리고 익명의 전달자가 구전 메시지를 전달하는 온라인 구전은 정보 수용자가 해당 메시지가 거짓일 수 있다는 불안을 가질 수 있으며 신뢰도의 역할은 더

욱 중요하게 작용할 수 있다. 따라서 수용자는 제공되는 메시지의 진실성을 중요하게 여기며 해당 메시지를 신뢰할 수 있다고 판단했을 때 그 정보를 수용한다.

선행연구들의 결과를 보면 박성화(2009)는 메시지의 동의성은 정보원 신뢰에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, 천민호(2011)는 온라인 구전에 대한 신뢰, 브랜드태도, 구전수용, 구전활동, 여행상품 구매의도 간의 관계를 분석하여 온라인 구전의 신뢰는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드 태도는 구전수용, 구전활동 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 박정미(2011)는 블로그의 정보특성인 정보의 동의성, 생생함, 중립성은 구전효과에 매개적 역할을 할 것이라 예상하였지만, 동의성을 제외한 생생함, 중립성만 신뢰성에 정(+)의 영향을 미쳤다. 장혜(2013)의 연구에서는 구전정보의 동의성, 생생함, 중립성이 구전 신뢰성에 영향을 미치고 신뢰성은 2차 구전의도에 영향을 미친다고 하였다. 장혜, 박주식(2015)은 온라인 구전정보의 동의성, 생생함이 온라인 구전 신뢰성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

3) 정보원 신뢰모델

소비자는 제품 정보를 다양한 정보원으로부터 제공 받지만, 동일한 제품정보라고 하더라도 전달자가 누구냐에 따라 소비자들의 메시지에 대한 반응은 다를 수 있다. 또한 같은 내용의 광고라고 하더라도 광고 메시지의 전달자가 누구인가에 따라 소비자가 받아들이는 영향력이 다르다(김세준, 2009).

전통적인 오프라인의 구전은 유대관계의 친분 있는 사람으로부터 면대면 상황에서 직접 말을 통해 전달 받기 때문에 구전의 영향력을 발휘 할 수 있다. 그러나 온라인에서는 문자 중심의 정보를 불특정 다수의 익명적인 정보원으로부터 전달받게 되며, 수신자는 여러 단서를 추론하여 정보원과 제공받은 정보를 신뢰할 수 있는가를 결정해야 한다. Kiecke and Cowles(2001)는 온라인 커뮤니케이션 상황에서 정보원 신뢰를 결정하는 요인이 무엇인지 명확히 정의해야하며 이를 통해 새로운 미디어 환경에서 마케팅 전략이나 기술에 대한 가이드가 필요함

을 강조하였다.

익명성을 가지고 정보를 주고받는 온라인에서는 정보 수용자가 정보제공자인 정보원을 신뢰하여야 정보를 받아들일 수 있다. 따라서 온라인에서의 정보는 다른 정보들에 비해 정보제공자에 대한 신뢰성이 매우 높고 정보 수용자들은 개인적인 정보원을 중요한 정보의 제공자로 평가한다.

소비자 구전의 선행연구에서도 정보원에 대한 신뢰성은 온라인 구전 정보 수용 과정에서의 핵심 경로이며, 구전의 효과에 대한 중요한 영향 요인으로 인식되어 왔다(Bristor, 1990; Bickart and Schindler, 2002; 이현선·리대룡, 2004; Brown et al., 2007; 박성화, 2009).

온라인 구전을 이해하기 위해서 온라인상의 정보원의 신뢰 형성 방식과, 형성된 정보원 신뢰는 구전 수용 과정에서 어떻게 영향력이 발휘되는지를 알아야 한다. 정보 이용자는 온라인의 소비자 커뮤니티의 정보원을 평가할 때, 우선적으로 소비자 커뮤니티 자체를 평가한 후 정보원을 평가한다고 할 수 있다. 온라인에서의 이용자들은 정보원에 대해 자세히 알기 어렵기 때문에 주로 정보원들이 제공한 콘텐츠 자체로 평가하게 되는데, 게시물 상의 정보의 수준이나 전문 용어를 통해 정보원의 전문성을 평가하게 된다. 결국 이용자들은 정보원 개인 차원과 소비자 커뮤니티 차원에서 정보원 신뢰도를 평가한다고 볼 수 있다(박성화, 2009).

일반적으로 신뢰할 수 있는 정보원이란 전문성(expertise)을 지니고, 믿을 수 있는(trustworthiness) 사람이라 할 수 있다. 기존 오프라인에서는 전문성(Insko, 1967; McGuire, 1969)외에도 자신과의 유사성(Byrne, 1971; McGuire, 1969), 정보원의 매력도(Chaiken, 1979) 등이 정보원의 신뢰성의 주요한 결정요소로 제시되어 왔다(조효진, 2006). 또한 인터넷 상에서의 정보원천에 대한 신뢰성 연구는 오프라인 신뢰성 연구와 마찬가지로 신뢰할 수 있는 정보원은 ‘신뢰 가능하고(trustworthiness)’, ‘전문성을 가진(expertise)’ 것으로 표현되고 있다.

김세준(2009)은 신뢰성은 메시지의 전달자가 수신자에게 제공하는 지식 및 경험의 보유 정도와 객관적인 정보 제공 능력을 말하며 이 같은 정보의 신뢰성은 메시지 전달자의 전문성과 진실성에 의해 크게 영향을 받는다고 하였다.

정보원의 전문성은 정보원이 메시지와 관련하여 보유하고 있는 지식이나 능력의 정도를 말하며, 정보와 관련한 대상에 대하여 정보 전달자가 얼마나 객관적이

고 정확하게 알고 있느냐 하는 것이다. 또한 이러한 정보를 소비자에게 제공함으로써 정보원이 정직하고 타당한 주장을 하고 있다고 소비자들은 느끼게 되는 것을 말한다. 정보원의 전문성은 대체로 수신자들이 정보원의 교육 정도나 경험, 업적, 사회적 위치 및 지식 등을 고려해서 판단하는 것으로, 정보 수신자들에 의한 지각된 속성이라고 할 수 있다. 정보 전달자가 전문성을 갖기 위해서는 정보와 관련한 경험과 지식을 갖추어야 하지만 정보원이 전문성을 지니고 있다고 하더라도 정보원에 대한 동기를 의심한다면 정보 수신자들은 정보를 받아들이지 않게 된다. 따라서 정보 수신자들이 정보원천에 대한 신뢰성을 가지도록하기 위해서는 수신자가 느끼기에 정보원천의 전문성과 함께 정보원천이 해당 정보에 관해 진실 된 메시지를 전달받고 있다는 정보 원천의 진실성을 필요로 한다.

진실성은 신뢰의 대상이 사실을 말하고 있고, 그들이 약속한 대로 행동할 것임을 믿는 것이다(Wu and Tsang, 2008). Lieberman(1981)또한 진실성을 신뢰의 중요 요소라 하였으며, Mishra(1996)는 진실성의 개념을 행동의 일관성이라는 용어를 통해 설명하였다. 예측가능성은 신뢰 대상의 행동이 주어진 상황에서 과거를 유추해볼 때 예측이 가능함을 의미하는 것으로(Wu and Tsang, 2008), 즉 정보의 전달자의 행동에 대한 일관성을 의미한다(박성화, 2009).

4) 온라인 사이트 신뢰성

면대면 상황의 오프라인에서는 신뢰의 대상이 주로 사람 또는 조직 등의 실제이지만, 그에 반해 온라인 신뢰의 대상은 사람 혹은 조직 외에도 인터넷 등의 기술 그 자체가 중요한 신뢰의 대상이 되기도 한다.

지금까지 온라인 사이트의 신뢰성과 관련한 연구들은 대부분 지불결제시스템의 보안성, 인터넷 판매자와 지불결제프로세스에 대한 친밀감(Gefen, 2000) 등 B2B 전자상거래와 관련된 측면 중심으로 연구가 행해져 왔다. 판매자가 아닌, 온라인에서의 정보제공자로서 온라인 사이트는 온라인 사이트가 가지는 여러 특성에 의해 서로 다른 수준의 신뢰도를 높일 수 있다. 온라인 사이트의 품질은 소

비자들이 지각하는 주관적인 품질과 외부 인증제도(Assurance Seal) 등 객관적 품질의 확보를 통해서 확보가 가능할 것이며, 이렇게 확보된 품질의 수준이 높을 수록 온라인 사이트에 대한 신뢰도는 높아져 그에 따라 설득 또는 소비자 구매 의사결정과정에 영향을 미칠 것으로 판단된다(김봉준·황의록, 2007).

온라인상에서의 신뢰 구축을 위해서 세 가지 핵심 요소가 필요한데, 이러한 핵심요소는 사이트에 대한 신뢰, 사이트에서 제공된 정보의 신뢰, 정보를 제공하는 해당 사이트의 서비스에 대한 신뢰이며 사이트에 대한 신뢰가 다른 신뢰보다 우선 요인이다(Urban et al., 2000; 김동완, 2003; 박민영, 2012).

온라인의 신뢰를 형성하기 위해서 사이트에 대한 신뢰가 우선적으로 형성되어야 한다. 또한 사이트의 신뢰가 선행됨으로써 정보의 신뢰가 구축될 수 있고 이러한 정보의 신뢰는 실행에 대한 신뢰에 선행되어야 한다(김동원, 2003). 하지만 신뢰는 이 세 가지 요소가 모두 동시에 충족되어야 하고 사이트에 대한 신뢰의 선행연구를 보면 사이트에 대한 신뢰는 기능적 신뢰, 거래상대방의 신뢰, 상황의 신뢰를 모두 포함하여 연구가 이루어졌다(조효진, 2006).

온라인에서 관계의 대상은 개인 대 개인 보다는 개인 대 커뮤니티로 보아야 한다. Brown et al.(2007)의 연구에서 소비자 커뮤니티에서 정보 교환의 주체를 커뮤니티 자체로 생각하고 있는 응답자는 60%가 되었고, 소비자 커뮤니티의 게시물의 65% 이상의 글들이 커뮤니티를 의인화하여 개인보다는 개인의 집합으로서 상호작용하고 있다고 하였다. 따라서 소비자 커뮤니티의 이용자들은 정보원을 개인보다는 커뮤니티 자체로 보며, 온라인 유대 관계 강도는 정보 수용자와 정보 제공 커뮤니티 관계의 관점에서 바라보아야 한다고 한다(박성화, 2009).

선행연구를 토대로 웹사이트에 대한 신뢰란, 두 가지 관점에서 접근할 수 있다. 첫째, 사이버 공간 자체에 대한 신뢰이고, 둘째, 신뢰관계 형성의 측면이다. 즉, 웹사이트에 대한 신뢰란, 웹사이트 이용자가 신뢰관계를 지니며 웹사이트가 제공하는 상품이나 서비스가 소비자의 기대에 어긋나지 않고, 고객의 개인정보가 악용되지 않음으로 인해 거래가 안전하다고 느끼는 것이다. 이를 통해 해당 웹사이트를 지속적으로 이용할 수 있다고 느끼는 것으로 볼 수 있다(조효진, 2006).

4. 조절초점

1) 조절초점의 개념

Higgins(1997)가 처음 제안한 조절초점(Regulatory focus)은 사람들의 동기와 행동성향을 설명하고 있으며, 심리학과 마케팅 분야에서 부각되고 있는 개인의 특성에 관한 이론이다. 목표지향성에 따라 개인이 어떠한 행동을 할 때 자신의 행동 방식을 조절하는 특정한 동기 기체로서 조절초점은 자율적 조절기체(self-regulatory)로 개인이 특정한 목표를 성취하기 위해 자신의 행동을 이끌어 가려는 것을 의미하고, 인간의 행동에 대한 동기(motivation) 체계를 목표달성과 관련하여 설명한 개념이다.

Higgins(1997; 2002)의 연구에 소개된 조절초점이론의 기본적인 전제는 사람은 즐거움(pleasure)에 접근하고 고통(pain)을 회피하려 한다는 것이다. 사람은 자신의 동기적 성향에 따라, 어떤 사람은 자신의 목표를 달성하기 위한 자신의 행동이 그 결과를 최대화하는 것에 초점을 맞추지만, 다른 어떤 사람은 자신이 달성하고자 하는 목표를 성취할 때 최대한 부정적인 결과를 피하는 것에 자신의 행동을 조절한다(정재권·박도형, 2013). 이 이론에 의하면 목적은 인간행동의 기본적인 동기가 되며 성장의 욕구를 만족시키려 하고 개인이 얻을 수 있는 긍정적 결과인 이상·희망·정보·성취·포부에 초점을 두고 쾌락으로 상징되는 결과를 얻으려고 추구하는 성취목적(achievement goals)을 갖는 것과, 안전과 관련된 욕구를 만족시키려하고 의무·보호·당위·책임과 같이 부정적 결과에 초점을 두고, 나쁜 결과를 회피하는 예방(보호)목적(protection goals)으로 구분될 수 있다(김경민·김경진, 2010).

향상초점(Promotion focus)와 예방초점(Prevention focus)로 구분되는 조절초점은 서로 다른 향상을 보인다. 향상초점은 성취·발전·진보에 대한 욕구에 초점을 두며 긍정적인 결과를 성취하려는 동기를 반영한다. 반면에 예방초점은 책임과

안전의 욕구에 초점을 두고 부정적인 결과를 경계하는 동기를 반영한다(Higgins, 1997). 어떤 조절초점 성향을 갖느냐에 따라 사람은 선호하는 정보의 유형이 다르며, 본인이 추구하는 목표달성에 용이한 정보를 중심으로 더 활발한 정보탐색 활동을 보이게 된다.

향상초점은 열망-접근(eagerness-approach) 수단을 사용하여 현재보다 더 나은 상태를 추구하며, 향상적인 목표를 달성하기 위해 자신의 행동을 조절하고 규제한다. 따라서 현재의 상황을 향상시킴으로써 만족스럽거나 긍정적인 결과를 얻거나 상태에 도달하고자 한다. 이러한 향상초점은 자신이 얻을 수 있는 이익에 접근하고자 하며, 진보(advancement)·발전(growth)·성취(accomplishment)와 관련이 있는 자기조절 유형이다. 따라서 향상초점 성향의 사람들은 자신이 원하는 목표상태와 동일한 동기성향을 가진다(류별희, 2014).

향상초점은 희망과 열망을 나타내는 이상적 자기를 실현하는 방향으로 조절을 하며, 성장욕구를 만족시키려 하고, 실제/이상간의 불일치에 기반을 두고 자기의 이상을 달성하려 하는 것이다. 그리고 긍정적 결과의 출현이나 부재에 민감하며 목표 달성을 위한 수단으로 접근지향적인 전략적 태도를 보인다. 예방초점은 의무나 책임을 나타내는 당위적 자기를 실현하는 방향으로 자기조절을 하는 것이며, 안전욕구를 만족시키려 한다. 또한 실제 당위간의 불일치에 기반을 두고 자기에게 부여된 의무나 명령을 달성하려 한다(Higgins, 1997).

향상초점 성향의 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 면을 찾으며, 긍정적인 결과들에 초점을 맞추는 반면에, 예방초점성향의 소비자들은 부정적인 면을 찾으며, 제품 구매 시에 발생할 수 있는 부정적인 결과를 회피하려 한다. 따라서 예방초점성향의 소비자는 구매 이후의 부정적인 결과를 회피하려고 구매에 따른 위험에 민감하게 반응하기 때문에 제품을 선택할 때 자신의 구매의사 결정에 유용할 것이라 생각하는 가치와 질이 높은 정보에 더욱 집중 할 것이다(류별희, 2014).

향상초점 성향의 사람들은 특정 목표를 달성하기 위해 적극적이고 진취적이며 도전적이다(Higgins, 1997; 2002). 또한 향상동기 성향의 사람들은 긍정적인 결과를 어떻게 하면 획득할 수 있는지에 초점을 맞추고, 그들이 원하는 결과를 위해서라면 위험을 회피하지 않는 경향이 있다. 또한 문제 해결을 위해 적극적이고

능동적인 행동을 취한다. 반면에 예방초점 성향의 사람들은 위험 및 손실을 어떻게 하면 피할 수 있는지에 초점을 맞춘다. 또한 예방동기를 지닌 사람의 의사결정은 안전함이 가장 중요한 목표이다.

향상초점 소비자는 독립적 또는 주관적으로 평가하는 경향이 강한데 반해, 예방초점 소비자는 불확실성의 해소를 위해 외적 정보를 향한 탐색 의지가 강하며, 특히 조작적인 설득시도가 낮은 정보를 더 신뢰하는 경향이 있다. 따라서 예방초점 성향을 가진 소비자는 구매 결정 과정에서 일반 소비자들이 제공한 상품후기를 향상초점 소비자보다 더 적극적으로 참조할 것으로 생각된다(최자영 외, 2012). 또한 예방초점 소비자의 경우 신뢰성이 검증되지 않은 외재적 단서를 무작정 받아들이는 것을 위험으로 간주하고, 위험회피 차원에서 그러한 외재적 정보에 대한 경계심을 늦추지 않는다고 한다(김경진·김경민, 2010).

<표 II-9> 향상초점과 예방초점의 특성

구 분	특 징
향상초점 (promotion focus)	<ul style="list-style-type: none"> · 이상(성취, 향상, 증진, 열망)의 욕구 · 위험감수 행동성향 · 긍정적 결과에 대해 민감(이득-불이득) · 열망-접근 전략으로 목표달성 · 긍정적 결과 획득/비획득시 감정 :즐거움, 만족, 활기 vs 낙담, 불쾌
예방초점 (prevention focus)	<ul style="list-style-type: none"> · 의무(안전, 책임, 보호, 방어)의 욕구 · 보수적인 결정성향 · 부정적 결과에 대해 민감(손실-비손실) · 경제-회피 전략으로 목표 달성 · 부정적 결과 회피/비회피시 감정 :평온, 안정 vs 동요, 초조

자료 : 류별희(2014), 온라인 구전정보 방향성과 유용성이 구전 수용 및 재확산에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.34.

2) 조절초점의 특징

조절초점의 개념에 따르면 향상초점 소비자는 이상적인 욕구를 가지며 긍정적인 결과를 지향한다. 반면에 예방초점 소비자는 부정적인 결과에 대해 민감하며 제품을 선택하는 과정에서 구매에 따른 결과에 민감하다.

따라서 향상초점 소비자에 비하여 예방초점 소비자는 외부영향력에 대한 경계심 수준이 일반적으로 높으며, 그에 따라 그러한 외부영향력의 효과를 배제하고 조정하고자 하는 의지도 더 높을 것으로 예상된다(김경민·김경진, 2010).

박성휘(2011)는 상품사용후기와 구매의도 사이에 조절초점이 미치는 영향에 대해서 예방초점 성향의 소비자의 경우보다 향상초점 성향의 소비자의 경우가 더 긍정적이라 하였고, 부정적사용후기가 구매의도에 미치는 효과는 향상초점 지향적 소비자보다 예방초점 지향적 소비자의 경우가 더 부정적이라 하였다.

조염(2015)의 연구에서는 온라인 구전의 방향성과 유형이 구매의도에 미치는 영향은 조절초점에 따라 차이가 있는지에 대해 말하고 있다. 긍정적인 구전에서는 향상초점 성향의 소비자가 예방초점 성향의 소비자보다 구매의도가 높게 나타났다. 부정적인 온라인 구전에서는 큰 차이를 보이지 않는다. 그리고 사실적 온라인 구전에서 향상초점 성향의 소비자는 더 큰 구매의도를 보이고 평가적 온라인 구전에서는 예방초점 성향의 소비자가 더 큰 구매의도를 보인다.

감성중심의 리뷰와 조절초점의 관계에 대해서 연구한 정재권·박도형(2013)은 감정중심의 리뷰는 향상초점인 소비자에게 더 설득력 있는 영향력을 행사하고, 이성중심의 리뷰는 예방초점인 소비자에게 더 설득력 있는 효과를 발휘하였다. 소비자가 전반적으로 긍정으로 표현된 제품 리뷰를 보는 경우, 향상초점인 소비자는 감성중심의 리뷰를 보았을 때, 예방초점인 소비자는 이성중심의 리뷰를 보았을 때, 더 좋은 제품태도를 갖게 되었다. 반면, 소비자가 전반적으로 부정으로 표현된 제품 리뷰를 보는 경우, 향상초점인 소비자는 감성중심의 리뷰를 보았을 때, 예방초점인 소비자는 이성중심의 리뷰를 보았을 때, 더 나쁜 제품태도를 갖게 되었다고 하였다.

구전의 방향성과 조절초점의 관계에 대해서 연구한 김경민·김경진(2010)의 연

구에서는 향상초점 소비자는 긍정적인 구전에 대하여는 긍정적으로 반응하고, 부정적인 구전에 대하여는 부정적으로 반응하였지만, 예방초점 소비자는 긍정적인 구전에 대하여 오히려 부정적으로 반응하고, 부정적인 구전에 대하여는 오히려 긍정적으로 반응하는 현상을 보였다.

류별희(2014)는 온라인 구전정보를 긍정적인 일면구전과 긍정·부정적인 양면구전으로 구분하고 이들이 구전수용(구전정보 신뢰도, 제품태도, 구매의도)과 재확산(오프라인 재전달의도, 온라인 재전달의도)에 미치는 과정에서 조절초점의 조절효과를 분석하였다. 결과적으로 구전정보 방향성과 유용성, 그리고 조절초점 사이에 삼원상호작용효과가 발생하는 것으로 나타났다. 연구결과의 전반적인 내용을 보면 예방초점성향은 제품태도, 구전정보 신뢰도, 구매의도, 오프라인·온라인 재전달의도가 가장 높게 나타나는 것은 긍정부정 양면이면서 유용성이 높은 구전정보의 경우였고, 가장 낮은 구전효과를 보이는 것은 긍정일면이면서 유용성이 낮은 구전정보의 경우였다. 반면에 향상초점성향은 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았지만 예방초점성향과 유사한 경향이 나타났다.

3) 조절초점의 효과

Higgins(1997)는 소비자에게 도달하는 메시지의 수용도는 조절초점의 유형에 따라 달라진다고 하였다. 향상초점은 긍정적인 요소를 획득하려는 동기성향을 갖기 때문에 성취, 발전 진보욕구에 초점을 두고 긍정적인 결과 존재 여부에 관심을 갖는다. 반면에 예방초점은 부정적인 요소를 회피하려 하는 동기성향을 가지므로 안전욕구에 초점을 두고 부정적인 결과가 존재 여부에 상대적으로 높은 관심을 갖는다. 따라서 향상초점성향이 강한 소비자들은 특정한 제품이나 서비스에 대한 정보의 긍정적인 요소를 중요하게 여기며, 부정적 요소는 상대적으로 덜 중요하게 여긴다. 또한 향상초점 성향은 긍정적인 요소에 초점을 맞추기 때문에 태도형성이나 구매의사 결정은 긍정적인 요소에 의해 좌우될 수 있다. 그러나 향상

초점 성향과는 달리 예방초점 성향이 강한 소비자들은 해당 정보의 긍정적인 요소보다는 부정적인 요소의 존재에 대해 중요하게 생각함으로 부정적인 요소의 부재가 태도형성과 구매의 여부에 영향을 준다(Higgins, 1997; 1998; 2002; Wang and Lee, 2006; 윤태웅, 2011; 류별희, 2014).

유용성의 측면에서, 구매상황에서 제공되는 제품이나 서비스에 대한 정보의 유용성이 소비자 반응에 미치는 영향은 소비자의 조절초점 성향과 관련이 있을 수 있다. 예방초점 성향의 소비자는 제품을 선택하는 과정에서 구매 이후의 부정적인 결과를 회피하려고 구매에 따른 위험에 민감하기 때문에 자신의 구매의사 결정에 유용할 것이라 생각하는 가치와 질이 높은 정보에 더욱 집중한다. 반면, 향상초점 성향의 소비자는 어떠한 제품을 선택할 때 구매 이후의 긍정적인 결과에 주목함으로 자신의 목표를 달성하기 위해 그에 따르는 위험을 감수하며 긍정적인 정보에 초점을 맞추는 경향이 있다(류별희 2014).

5. 구전효과

1) 구전효과의 개념

구전은 정보 수신자와 발신자 사이에 직접 발생하므로 일반적으로 광고보다 그 효과가 크다고 알려져 있다. 그러나 각종 매체의 발달로 현재 구전은 과거의 전통적인 구전과 달리 친분이 있는 지인의 구전 뿐 아니라, 익명의 인터넷 후기 등도 광범위하게 포함하게 되었다. 익명이라는 특징을 가지므로 인터넷 댓글의 조작 의혹과 댓글 알바 등과 같이 최근 온라인 구전에 대한 의심의 눈초리도 적지 않은 실정이다.

구전 커뮤니케이션은 마케팅에서 중요한 요소로서, 시장에서 제공하는 제품의 성공 또는 실패에 대한 주요한 추진요인이다. 그리고 구전 커뮤니케이션은 최근

의 주요한 버즈마케팅(buzz marketing)과 바이럴마케팅(viral marketing)의 핵심 요소이다. 소비자들은 온라인 소셜 네트워크(Social network)와 같은 온라인 연결고리를 통하여 구전 커뮤니케이션 기회를 증가시킬 수 있다(Stephen, 2009).

온라인 환경에서 온라인 커뮤니티의 규모와 수가 확대되면서 구전의 영향력은 마케팅 측면에서 더욱 더 중요해지고 있다. 따라서 전통적인 오프라인 구전의 요인에서 온라인 구전의 요인으로 구전효과 지표에 영향을 주는 요인들에 대한 연구가 변화하고 있다(박정미, 2011).

전통적인 오프라인 구전의 경우, 소비자들 간의 얼굴을 마주보는 형태인 면대면 커뮤니케이션이 이루어지지만 반면에, 온라인 구전은 익명의 소비자들이 인터넷 온라인 게시판을 통해 정보를 교환하는 형태의 비대면 커뮤니케이션이 이루어진다. 지리적인 한계로 개인 간의 제한적인 접촉을 통해 구전이 이루어졌던 과거와는 달리 이제는 인터넷을 이용하여 온라인상에서 거대한 소비자집단을 형성하여 시간과 장소의 한계가 없이 다른 소비자들에게 자유롭게 자신의 의사를 표현하고, 정보를 전달하고, 정보를 교환하는 등의 구전 참여 활동이 이루어지고 있다(엄소영, 2013). 또한 과거에는 구전이 주로 대면접촉을 통한 오프라인 방식이었다면 최근의 온라인 구전은 온라인 커뮤니티를 통해서 주로 이루어지고 있다. 이러한 커뮤니티 공간에서 게시판, 사용 후기, 상품평, 댓글 등이 공유되는 것을 온라인 구전이라 한다(천민호, 2011).

구전은 특정인의 경험이 직접 커뮤니케이션을 한 당사자 이외에도 다른 수많은 사람들에게 연속적으로 전달됨으로써 연쇄적인 파급효과를 미친다. 그 중에서도 온라인 구전은 수신자의 선택에 따라 정보의 탐색, 태도의 형성 또는 변화가 이루어지며 인터넷 네트워크를 통하여 게재된 정보를 일시에 수많은 수신자들이 접할 수 있기 때문에 정보의 전달 범위가 매우 넓으며 확산속도가 빠르다. 하지만 직접적인 커뮤니케이션을 통한 정보획득이 아니기 때문에 발신자로부터의 즉각적인 피드백을 받기 어렵다는 특징을 갖는다.

온라인 구전효과는 인터넷 네트워크를 통하여 자신이 직접 겪은 제품이나 서비스와 관련한 긍정적·부정적 메시지를 타인에게 전달하는 것으로, 이러한 구전에 의한 정보는 소비자에게 해당 기업이나 제품에 대한 태도를 형성시키며 구매 행동에도 영향을 줄 수 있다(임성택·조원섭, 2011).

온라인 구전에 있어서는 전통적 구전효과에 중요하게 고려되었던 송신자 특성, 송신자와 수신자간의 관계에 따른 구전의 영향력이 상대적으로 감소하고, 수신자와 메시지의 특성이 더욱 중요시된다고 할 수 있다(강재정·조부연, 2013).

구전효과란 “소비자가 커뮤니티에서 제공받은 정보로 인하여 해당 제품이나 브랜드태도가 호의적으로 바뀌고 그러한 정보를 타인에게 전달하는 행위”라 정의하고(양정아, 2009), 구전효과를 측정하기 위한 구전효과 지표에 대해서 많은 연구자들이 제품평가, 태도변화, 구매·구전의도, 추천, 구전량 정도, 재전달 등을 사용하였다(박정미, 2011).

엄소영(2013)은 수신자의 태도 및 행동으로 구전효과를 정의 할 수 있다고 하였고 전달자와 수신자는 구전에 의해 전달된 메시지에 대해 자유로운 커뮤니케이션을 통하여 정보를 공유하게 되며, 소비자가 원하는 정보에 대한 탐색과 원하는 제품을 구매하기까지의 영향력에 대해 살펴보는 것이라 하였다. 그리고 김창호(2010)는 온라인 구전효과는 기업측면의 효과와 소비자측면의 효과로 구분할 수 있으며 기업측면의 효과란 구전활동으로 인해 기업의 홈페이지 사이트의 트래픽이 높아지거나 기업의 매출액이 상승하는 경우를 말한다. 그리고 소비자 측면의 효과는 수용자의 태도변화와 구매, 나아가 정보전달의 효과를 말한다고 하였다. 이나겸(2015)은 구전대상에 대해 긍정적인 인상을 가지고 있을 경우 부정적인 구전정보를 접한다면 그 정보를 수용할 가능성이 낮고, 기존에 부정적인 인상을 가지고 있다면 긍정적인 구전정보를 수용할 가능성이 낮다고 하였다.

인터넷을 통해 소비자들은 자신이 사용했던 제품에 대한 사용 경험과 느낌을 타인에게 제공한다. 이러한 소비자들의 사용 후기는 해당 기업의 홈페이지, 동호회, 커뮤니티, 그리고 포털 사이트들의 지식 검색 서비스 등을 통해서 제공될 수 있으며, 이는 제품에 대한 소비자들의 직접적인 경험을 다수의 예상 소비자들에게 제공한다는 점에서 구전효과를 기대할 수 있다(이현선·리대룡 2004). 또한 온라인상에서 전문가로 인식된 집단이 정보를 전달하는 것보다 일반인으로 인식된 집단이 정보를 전달하는 것이 정보에 대한 구전효과를 더욱 긍정적으로 받아들이게 된다(김세준, 2010).

구전효과에 관한 연구들을 보면 구전정보의 방향성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구들이 있다(Chatterjee, 2001; 김재휘·김보영, 2004; 이은영·이태민,

2005; 김창호, 2006; 박은아, 2007; 류별희, 2014). Chatterjee(2001)는 온라인 구전에서 부정적인 리뷰가 쇼핑물의 신뢰도와 브랜드와 제품의 구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구하였고, 부정적인 소비자 리뷰는 긍정적 리뷰보다 인터넷 쇼핑물의 신뢰도와 구매의도에 더 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 김나은·김민화(2010)는 온라인 관광 구전정보 품질이 구전효과 미치는 영향에 대해 연구하였으며, 구전정보의 특성을 동의성, 생생함, 정확성, 적시성, 유희성으로 분류하였다. 이러한 특성이 구전정보의 신뢰성, 유용성에 영향을 미치고 신뢰성과 유용성이 구전효과에 영향을 미친다고 하였으나 온라인 관광 구전정보의 품질 특성 중 동의성은 신뢰성 향상에 영향을 미치지 않는다는 결과가 나왔다. 구전효과에 대한 최근의 연구들은 구전효과의 영향요인으로 정보의 특성을 제시하고 있으며 지각된 유사성과 통제성이 영향요인으로 연구되었다. 또한 소비자 특성요인으로 지식수준이나 관여도, 인터넷 활용도가 조절역할을 한다고 하였다(박달양, 2012). 엄소영(2013)은 블로그의 정보특성을 생생함, 동의성, 오락성, 유용성, 상호작용성이라 하였고, 이러한 특성이 구전효과에 영향을 미친다 하였다. 그 중에서도 상호작용성이 구전효과에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 블로그와 이용자 간의 상호작용이 활발할수록 구전효과는 높게 나타난다고 하였다.

선행연구들의 구전효과의 영향요인은 <표 II-10>와 같다.

<표 II-10> 구전효과의 영향요인

연구자	영향 요인	구전효과
Herr et al.(1991) 김한수(1992)	정보의 강렬성, 정보의 내용, 진단적 정보, 소비자 지식수준, 관여수준	제품 판단, 태도
Bone(1995)	사전지식, 구전방향	제품 태도
양윤, 조문주(2000)	구전방향, 구전빈도, 대인 영향력에 대한 민감성	태도 변화

강서경(2003)	정보특성	제품평가, 구전활동
박지영(2004)	구전 채널, 내용	구매의도, 태도, 재진달
이은영, 이태민(2005)	정보특성, 사용자 통제성, 소비자 지식정도	태도, 구매의도
전우영, 전현주 (2006)	구매 후기 평가	제품평가, 구매의도
차태훈, 이경아 (2006)	지각된 유사성, 지각된 통제	태도변화
김나민 외(2006)	정보 방향성, 지식수준, 인터넷 활용도	태도변화
박은아(2007)	후기 방향성, 제품유형	구매의도
김효진 (2010)	구전정보수용 정도 (수용-무관-거부)	구매의도, 태도

자료 : 박정미(2011), 화장품 블로그의 정보특성이 구전수용과정의 신뢰와 구전효과에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, p.32.

2) 구전수용과 구전확산

Walker(2001)는 구전효과에 대하여 구전을 수용하는 것과 구전활동을 하는 것은 다른 사항이라 정의하고 다루어야 함을 강조함으로써 구전효과를 구전수용과 활동으로 구분하여 측정할 것을 제안 하였다. 그의 연구에서 구전수용은 “구전정보에 대한 호의적인 태도를 형성하거나 혹은 구매의도를 형성하는 것”이라 하였고, 구전활동은 “다른 사람에게 구전 정보를 전달하는 행위”라고 하였다. 김창호·황의록(1997) 또한 구전 효과에 관한 선행 연구 검토에서 구전효과를 정보의 수용과 전달 활동으로 구분하여 정의하였다. 그리고 정보의 수용은 수용자의 구매

의도나 태도와 관련한 행동상의 변화 등에 초점을 두었고, 재전달은 수용한 정보를 전달하는데 따르는 효과로 설명하였다. 이는 수신자의 입장을 고려한 것이다. 박성화(2009)는 소비자의 구전 정보 수용과 구전 활동 정도는 비례하지 않을 수 있기 때문에 구전효과를 구전 수용과 구전활동으로 구분해야 된다고 한다. 이외에도 양정아(2009), 서재원(2010), 박정미(2011), 박진영(2013), 엄소영(2013)이 구전효과를 구전수용과 구전확산으로 나누어 정의하였다.

구전효과는 수신자의 태도 및 행동으로서 구전 정보의 수용과 확산을 효과지표로서 측정할 수 있는 것으로, 일반적으로 구전효과는 구전을 통해 전달된 메시지가 전달자와 수신자간에 쌍방향적 의사소통을 하면서 정보를 공유하게 되게 소비자의 정보탐색에서부터 제품구매에 이르기까지 다양한 영역에서 영향을 미치는 것으로 살펴보고 있다(양성수, 2008).

대부분의 기존연구에서는 구전의 확산보다는 구전의 수용에 관심을 보였는데, 이는 제품의 판매와 소비자의 구매행동을 예측하기 위한 가장 적합한 변수로 생각되었기 때문이다. 하지만 구전을 지속적으로 일어나는 정보의 전달이라는 개념으로 인식한다면 구전의 확산을 중요하게 고려할 필요성이 있다(강재정·조부연, 2013).

인터넷을 통한 정보의 경우 익명성을 가지므로, 정보 수신자가 정보 전달자에 대한 신뢰성이나 전문성 등에 대한 평가를 내리기 어렵다. 따라서 수신자에게 전달된 온라인 구전정보의 수용여부를 결정하는데 있어 더욱 정보적 특성에 의존하게 되며, 그만큼 구전효과에 영향을 미칠 가능성이 높아진다. 이나겸(2015)은 정보 수용자가 구전정보를 받았을 때 이를 인지적 과정을 통하여 처리함으로써 정보에 대한 자신의 판단 과정에 포함시키는 것을 정보수용이라고 정의하고 정보수용을 정보에 대한 태도와 의도에 선행하는 요인으로 간주한다고 하였다.

송기은(2010)은 패션정보의 구전수용은 “온라인에서 패션정보를 접한 후 해당 커뮤니티 구성원이 해당 제품에 대한 태도변화와 구매의도를 형성하는 것”으로 정의하였다. 최동석(2013)은 온라인 여행 커뮤니티에서 구전수용은 “경험한 온라인 구전 관광정보가 특정 여행상품이나 관광목적에 대한 브랜드 인지도, 구입욕구, 이미지 등 상승 정도”라고 정의하였다.

구전 수용은 소비자의 의사결정에 구전이 미치는 영향으로, 구전 확산은 소비

자가 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 수용 뿐 아니라 확산을 통해서도 볼 수 있다(이진희 외, 2011). 또한 구전수용은 구전 수용자의 해당 제품이나 서비스, 브랜드에 대한 선호도, 이미지, 태도에 영향을 미치며 정보 수용자가 또 하나의 구전 전달자로서의 역할을 재수행 함으로써 새로운 구전 수용자에게 정보를 재전달 한다. 따라서 이러한 단계를 거쳐 정보의 전달과 확산 활동이 끊임없이 이루어지는 것이다.

구전확산은 구전이 수용자들에게 전파되는 과정으로, 구전 수용자가 구전 정보를 접하고, 이를 제 3자에게 다시 전달함으로써 구전 정보가 퍼지는 과정을 말한다(이은영, 2004). 구전확산은 구전 전달빈도 및 구전량(Traylor and Mathias, 1983; Bone, 1992)등 전달 행동의 측면에서 측정되는 것으로, 전달 효과는 수신자가 정보를 수신한 후 다시 전달자가 되어 또 다른 제 3자의 수신자에게 자신의 경험과 느낌을 추가하여 정보를 전달하는 능동적인 역할이 강조되는 것이다(김창호·황의록, 1997). 즉, 구전의 확산은 보다 많은 사람들이 구전 정보를 접하고, 가능한 멀리 전파함으로써 생기는 것이라고 할 수 있다.

최동석(2013)은 온라인 여행 커뮤니티에서 “구전확산은 경험한 온라인 구전 관광정보를 다른 사람에게 추천하거나 이야기하는 정도”라고 정의하였다. 또한 온라인, 오프라인에서 직접적 추진을 하거나, 여행 후에 온라인에서 정보를 재생산하는 과정이라고 하였다.

구전은 확산되지 않는다면 구전으로써의 영향력은 사라지므로, 여러 단계의 전파과정을 통해 지속적으로 많은 사람들에게 영향을 미친다(이진희 외, 2011).

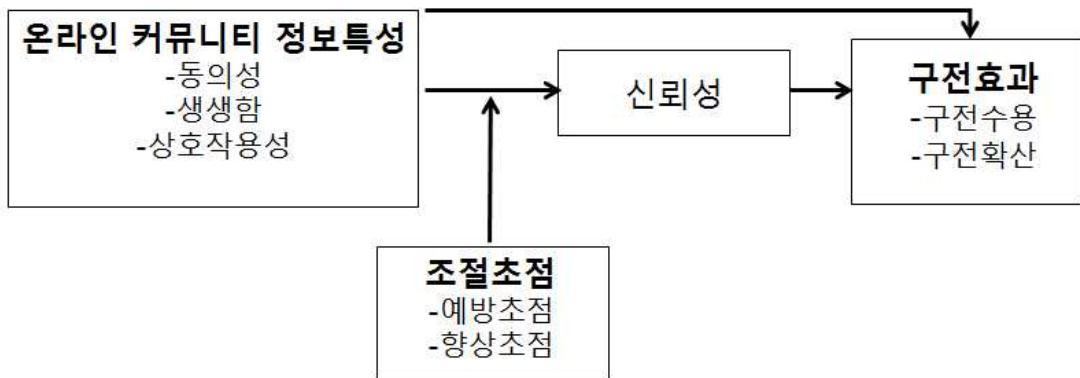
Ⅲ. 연구설계

1. 연구모형의 설계

본 연구의 연구모형은 <그림 Ⅲ-1>과 같다. 본 연구에서는 앞에서 고찰한 선행연구들 바탕으로 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성, 구전효과를 분석하고, 조절초점의 조절적 역할을 알기 위해 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

독립변수로는 온라인 커뮤니티 정보특성을 설정하였고, 종속변수는 구전효과, 매개변수는 신뢰성, 조절변수는 조절초점으로 설정하였다. 온라인 커뮤니티 정보특성은 인지적특성인 동의성, 생생함, 상호작용성으로, 구전효과는 구전수용과 구전확산으로 나누었다. 그리고 조절초점은 향상초점과 예방초점으로 정리하였다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2. 연구가설

1) 온라인 커뮤니티 정보특성과 구전효과의 관계

온라인 구전은 전달자와 수용자 사이에 직접적인 커뮤니케이션을 통하여 일어나기도 하며 온라인 환경에서 간접적인 커뮤니케이션이 일어나기도 한다. 결국, 온라인 구전은 정보의 전달자와 수신자 사이에 끊임없는 상호작용을 통하여 구전 수용과 확산이 발생하게 되는 것이다(이진희 외, 2011).

본 연구에서는 온라인 커뮤니티 정보특성은 선행연구를 바탕으로 온라인 커뮤니티 정보특성 중 인지적 특성인 동의성, 생생함, 상호작용성 세 가지 특정을 본 연구의 온라인 커뮤니티 정보특성으로 선택하였다.

엄소영(2013)은 정보특성을 생생함, 동의성, 오락성, 유용성, 상호작용성으로 분류하였다. 이러한 특성들이 구전효과에 정(+)¹의 영향을 미친다고 하였는데, 그 중에서도 상호작용성이 구전효과에 가장 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 이용자 사이에 상호작용이 활발할수록 구전효과가 높게 나타난다고 하였다. 이은영·이태민(2005)의 연구에서는 동의성과 생생함은 구전효과에 영향을 미치지만 그 중에서도 지식수준이 낮을수록 구전효과에 미치는 정(+)¹의 효과는 더 크다고 하였다. 선행연구를 정리하면 온라인 커뮤니티 정보특성은 구전효과에 정(+)¹의 영향을 줄 것이라고 생각된다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1. 온라인 커뮤니티 정보특성은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성은 구전수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성은 구전확산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함은 구전수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함은 구전확산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5 온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성은 구전수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6 온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성은 구전확산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 신뢰성과 구전효과의 관계

온라인 구전은 익명성을 가진 정보 전달자가 메시지를 전달하기 때문에 정보 수용자는 해당 메시지가 진실하지 않을 수도 있다는 불안을 가지고 있다. 따라서 신뢰도의 역할을 더욱 중요하게 작용할 수 있으며, 수용자는 전달 받는 메시지의 진실성을 중요하게 여기며 해당 메시지를 신뢰할 수 있다고 판단했을 때 정보를 수용한다(이진희 외, 2011). 또한 구전정보에 대한 신뢰는 구전정보 제공자의 신뢰를 바탕으로 하고 있기 때문에 구전정보의 신뢰와 더불어 구전정보 전달자의 신뢰성도 구전의 수용에 영향을 미칠 것이다(윤성준 외, 2011).

신뢰성과 구전효과의 관계에 관한 선행연구들을 보면, 박진영(2013)은 구전정

보의 신뢰성은 긍정적인 구전은 구전효과에 영향을 미치지만, 부정적인 구전은 영향을 미치지 않는다고 하였다. 김나은·김민화(2010)는 신뢰성이 구전효과에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 선행연구의 결과를 토대로 신뢰성은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 생각한다. 이것을 토대로 다음과 같은 가설을 제시 하였다.

가설 2. 신뢰성은 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 신뢰성은 구전수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2 신뢰성은 구전확산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성의 관계

선행연구에서 정보원에 대한 신뢰성은 온라인 구전정보가 수용되는 과정에서의 핵심 경로이며, 구전효과에 매우 중요한 영향 요인으로 인식되었다(Bickart and Schindler, 2002; 이현선·리대룡 2004; 최현국, 2005; Brown et al., 2007; 박성화, 2009).

선행연구들을 보면, 양성수(2008)는 정보 특성 중 인지적 특성에서 상호작용성을 제외한 동의성, 생생함이 신뢰성에 유의한 영향을 미치고 이러한 신뢰성은 구전효과에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 박진영(2013)은 동의성이 신뢰성에 정(+)의 영향을 미치고, 신뢰성이 구전효과에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 장해(2013)의 연구에서는 구전정보의 동의성, 생생함, 중립성이 구전 신뢰성에 영향을 미치고 신뢰성은 2차 구전의도에 영향을 미친다고 하였다. 선행연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 3. 온라인 커뮤니티 정보특성은 신뢰성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1 온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성은 신뢰성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2 온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함은 신뢰성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3 온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성은 신뢰성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 온라인 커뮤니티 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 있어서 신뢰성은 매개적 역할을 할 것이다.

가설 4-1 온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성이 구전수용에 미치는 영향에 있어서 신뢰성은 매개적 역할을 할 것이다.

가설 4-2 온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성이 구전확산에 미치는 영향에 있어서 신뢰성은 매개적 역할을 할 것이다.

가설 4-3 온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함이 구전수용에 미치는 영향에 있어서 신뢰성은 매개적 역할을 할 것이다.

가설 4-4 온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함이 구전확산에 미치는 영향에 있어서 신뢰성은 매개적 역할을 할 것이다.

가설 4-5 온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성이 구전수용에 미치는 영향에 있어서 신뢰성은 매개적 역할을 할 것이다.

가설 4-6 온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성이 구전확산에 미치는 영향에 있어서 신뢰성은 매개적 역할을 할 것이다.

4) 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성 사이에 조절초점이 미치는 조절 효과

향상초점성향의 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 면을 찾으며, 긍정적인 결과들에 초점을 맞추는 반면에, 예방초점성향의 소비자들은 부정적인 면을 찾으며, 제품 구매시에 발생할 수 있는 부정적인 결과를 회피하려 한다. 따라서 예방초점성향의 소비자는 제품을 선택할 때 구매에 따르는 위험에 민감하게 반응하며 구매 이후에 생기는 부정적인 결과를 회피하려 한다. 그러므로 자신의 구매의사결정에 유용할 것이라 생각하는 정보와 정보의 가치와 질이 높은 것에 더욱 집중 할 것이다. 그리고 이러한 정보에 대해 더욱 높은 신뢰를 가지고 이에 따라 긍정적인 효과가 발생 할 것이다(류별희, 2014). 따라서 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성 사이에 조절초점이 조절효과를 줄 것이라 예상하고, 특히 향상초점 특성의 소비자가 예방초점 특성의 소비자보다 더 큰 정(+)의 영향을 줄 것이라 생각한다.

선행연구를 보면 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성 사이의 관계에서 특성요인별로 다양한 결과가 도출되었다. 정보특성 중 하나인 동의성이 신뢰성에 정(+)의 영향을 미친다고 한 반면에(이은영·이태민, 2005; 손진아·이은영, 2007; 양성수, 2008), 동의성이 신뢰성에 부(-)의 영향을 미친다는 결과(김나은·김민화, 2010)도 있었다. 그리고 생생함은 선행연구에서 신뢰성에 정(+)의 영향을 보인다고 하였다(양성수, 2008; 김나은·김민화, 2010; 임성택·조원섭, 2011). 상호작용성은 양성수(2008)의 연구에서는 신뢰성에 부(-)의 영향을 보인다고 하였지만, 다른 선행연구들에서는 정(+)의 영향을 미친다고 하였다(임성택·조원섭, 2011). 이렇게 다른 결과가 나오는 이유는 연구의 배경마다의 다른 특징 때문이라고 여겨진다. 또한 박성화(2009)는 메시지의 동의성은 정보원 신뢰에 긍정적인 영향을 준다고 하였고 임성택·조원섭(2011)은 정보특성의 동의성과 생생함, 상호작용성은 신뢰성에 유의한 영향을 준다고 하였다. 그리고 장해·박주식(2015)은 온라인 구전정보의 동의성, 생생함이 온라인 구전 신뢰성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

정보특성이 신뢰성에 정(+)^{의 영향을 미치는 결과도 있고 부(-)^{의 영향을 미치는 경우도 있는 것을 보아 소비자의 특성인 조절초점의 특성별로 다른 결과가 있을 것으로 예상된다. 선행연구들을 토대로 본 연구에서는 온라인 커뮤니티 정보특성이 신뢰성에 미치는 영향을 예방초점 소비자보다 향상초점 소비자가 더 큰 영향을 미칠 것이라고 가정하였고 다음과 같은 가설을 제시하였다.}}

가설 5. 온라인 커뮤니티 정보특성이 신뢰성에 미치는 영향은 소비자의 조절 초점에 따라 다를 것이다.

가설 5-1 온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성이 신뢰성에 미치는 영향은 예방초점 소비자보다 향상초점 소비자가 더 클 것이다.

가설 5-2 온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함이 신뢰성에 미치는 영향은 예방초점 소비자보다 향상초점 소비자가 더 클 것이다.

가설 5-3 온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성이 신뢰성에 미치는 영향은 예방초점 소비자보다 향상초점 소비자가 더 클 것이다.

3. 측정변수의 조작적 정의

1) 온라인 커뮤니티 정보특성

본 연구에서 온라인 커뮤니티 정보특성은 인지적 특성을 선택하였고, 인지적 특성 중에서도 동의성, 생생함, 상호작용성을 선택하였다.

선행연구에서 동의성은 정보 게시글에서 동의하거나 같은 의견을 갖는 정도라고 하였고(이상현, 2012), 정보에 대해 정보발신자와 정보수용자가 서로 공유하고

동의하는 정도(조염, 2015)라고 하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서 동의성은 “온라인 커뮤니티 정보에 대해서 서로 공유하고 동의하며 같은 의견을 갖는 정도”라고 정의하였다. 본 연구에서는 Chiou and Cheng(2003), 양정아(2009), 박정미(2011)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하여 본 설문에 맞추어 수정, 보완하였으며, 설문 문항은 리커트 7점 척도(1점, 전혀 그렇지 않다; 7점, 매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 III-1> 동의성에 관한 측정항목

조작적 정의	측정 항목	선행연구
온라인 커뮤니티 정보에 대해서 서로 공유하고 동의하며 같은 의견을 갖는 정도	정보는 조회 수가 많은 편이다.	Chiou and Cheng(2003), 양정아(2009), 박정미(2011),
	정보는 추천수가 많다.	
	정보와 같은 내용의 의견이 많이 게시되어 있다.	
	정보는 올라오는 댓글수가 많은 편이다.	
	정보에 여러 사람이 동의하였다.	

생생함은 가상의 공간에서 얻어진 정보를 현실적으로 느껴지게 하는 것을 말하는 것(양성수, 2008)으로 정보가 분명하며 감정적으로 친근함을 유발하고 상상력을 불러일으키는 구체성, 사실감, 경험적 공감성을 담고 있는 정도이다(이은영·이태민, 2005). 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 생생함을 “온라인 커뮤니티에서 얻은 정보가 분명하고 상상력을 불러일으킬 만큼 구체적이고 사실적인 정도”라고 정의하였다. 본 연구에서는 Elliott(2002), 이은영·이태민(2005), 박정미(2011)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하여 본 설문에 맞추어 수정, 보완하였다. 설문 문항은 리커트 7점 척도(1점, 전혀 그렇지 않다; 7점, 매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 III-2> 생생함에 관한 측정항목

조작적 정의	측정 항목	선행연구
온라인 커뮤니티에서 얻은 정보가 분명하고 상상력을 불러일으킬 만큼 구체적이고 사실적인 정도	정보는 내가 실제 사용해 본 것 같은 느낌을 준다.	Elliott(2002), 이은영· 이태민(2005), 박정미(2011)
	정보의 내용은 매우 구체적이다.	
	정보는 공감이 가는 경우가 많다.	
	정보는 사진이나 동영상, 음악 등의 요소를 포함한다.	
	정보의 내용은 매우 사실적이다.	

<표 III-3> 상호작용성에 관한 측정항목

조작적 정의	측정 항목	선행연구
온라인 커뮤니티에서 소비자들이 정보 교환이 활발하고 서로에게 영향을 주는 정도	정보가 매우 최신 정보들이다.	Wu(2000), 이은영(2004), 이상현(2012)
	최근 게시된 정보에 대한 소비자 의견이 많다.	
	게시된 정보가 매우 많다.	
	의견을 게시하면 회원들의 반응속도가 빠른 편이다.	
	구성원들 간 정보교류가 활발하다.	

상호작용성은 커뮤니티 내에서 회원 간의 의견교환의 활발함에 대한 지각의 정도(이은영, 2004; 이은영·이태민, 2005; 양정아, 2009), 또는 커뮤니티에서 소비자들 사이에 서로 작용하고 영향을 주는 정도(이상현, 2012)라고 하였다. 본 연구에서는 상호작용성을 “온라인 커뮤니티에서 소비자들이 정보 교환이 활발하고 서로에게 영향을 주는 정도”라고 정의하였으며, Wu(2000), 이은영(2004), 이상현(2012)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하여 수정, 보완하였다. 설문 문항은

리커트 7점 척도(1점, 전혀 그렇지 않다; 7점, 매우 그렇다)로 측정하였다.

2) 신뢰성

Shanker et al.(2003)는 신뢰란 “한 쪽이 상대방의 이익을 오랫동안 지속될 수 있도록 행동하리라는 믿음”이라고 정의하였고(김봉준·황의록, 2007), 이상현(2012)은 신뢰를 온라인 구전 정보에 대해 소비자가 믿고 신뢰하는 정도라고 정의하였다. 그리고 송기은(2010)은 패션정보의 신뢰성은 정보수신자가 인터넷 패션 커뮤니티에서 제공된 패션정보가 왜곡되지 않고 믿을만하다고 믿는 정도라고 하였다.

선행연구를 바탕으로 본 연구는 신뢰에 대한 정의를 “온라인 커뮤니티에서 제공하는 정보에 대해 왜곡되지 않고 믿을 수 있는 정도”라고 정의하겠다. 본 연구에서는 Bickart and Shindler(2001), 이은영(2004), 양정아(2009)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하여 수정, 보완하였다. 설문 문항은 리커트 7점 척도(1점, 전혀 그렇지 않다; 7점, 매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 III-4> 신뢰성에 관한 측정항목

조작적 정의	측정 항목	선행연구
온라인 커뮤니티에서 제공하는 정보에 대해 왜곡되지 않고 믿을 수 있는 정도	정보의 내용은 믿을 수 있다.	Bickart and Shindler(2001), 이은영(2004), 양정아(2009),
	정보에서 언급한 장소나 제품은 믿을 수 있다.	
	정보는 대체로 정직한 편이다.	
	정보는 편견이 없다.	
	정보는 꾸밈이 없다.	
	정보는 실제로 도움이 되었다.	
	정보는 유익하다.	

3) 구전효과

구전효과는 구전에 대한 수용과 타인에 대한 확산의 개념으로 알려져 있으며 이에 따라 구전수용과 구전확산의 형태로 구분되어진다(박진영, 2013).

구전확산에 대한 선행연구에서 구전확산에 대한 정의를 보면, 최동석(2013)은 온라인 여행 커뮤니티에서 경험한 온라인 구전 관광정보를 다른 사람에게 추천하거나 이야기 하는 정도라고 정의하였다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 구전확산에 대한 정의를 “온라인 커뮤니티에서 접한 정보를 다른 사람에게 추천하거나 전달하려는 정도”라고 정의하였다.

본 연구에서 구전확산은 Chevalier and Mayzlin(2003), 이은영(2004), 엄소영(2013)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하여 수정, 보완하였다. 설문 문항은 리커트 7점 척도(1점, 전혀 그렇지 않다; 7점, 매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 III-5> 구전확산에 관한 측정항목

조작적 정의	측정 항목	선행연구
온라인 커뮤니티에서 접한 정보를 다른 사람에게 추천하거나 전달하려는 정도	정보를 접한 후 그 정보를 다른 사이트에 전달할 것이다.	Chevalier and Mayzlin(2003), 이은영(2004), 엄소영(2013)
	정보를 접한 후 느낀 점을 다른 사이트에 전달할 것이다.	
	정보를 주변 사람들에게 이야기 할 것이다.	
	정보의 느낀 점을 주변 사람들에게 이야기 할 것이다.	
	추천제품을 다른 사람에게 알려 줄 것이다.	
	추천하지 않는 제품을 다른 사람에게 알려 줄 것이다.	

구전수용에 대한 선행연구의 정의를 보면, 송기은(2010)은 패션정보의 구전수용은 패션정보를 접한 후 해당 커뮤니티 구성원이 해당 제품에 대한 태도변화와 구매의도를 형성하는 것으로 정의하였다. 최동석(2013)은 경험한 온라인 구전 관광정보가 특정 여행상품이나 관광목적에 대한 브랜드 인지도, 구입욕구, 이미지 등 상승 정도라고 정의하였다.

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 구전수용에 대한 정의를 “온라인 커뮤니티에서 정보를 접한 후 정보의 대상에 대한 태도변화와 구입욕구, 이미지의 상승 정도”라고 정의하였다. 본 연구에서 구전확산은 임종원·이은영(2007)과 양정아(2009)의 연구에서 사용된 측정항목을 이용하여 수정, 보완하였다. 설문 문항은 리커트 7점 척도(1점, 전혀 그렇지 않다; 7점, 매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 III-6> 구전수용에 관한 측정항목

조작적 정의	측정 항목	선행연구
온라인 커뮤니티에서 정보를 접한 후 정보의 대상에 대한 태도변화와 구입욕구, 이미지의 상승 정도	긍정적인 반응의 제품이 구매하고 싶어졌다.	임종원, 이은영(2007), 양정아(2009)
	긍정적인 반응의 제품에 대한 이미지가 좋아졌다.	
	정보를 접한 후 그 제품을 구매할 결심을 하였다.	
	정보를 접한 후 그 제품을 실제로 구매하였다.	
	부정적인 반응의 제품에 대한 이미지가 나빠졌다.	
	부정적인 반응의 제품을 구매하지 않겠다고 생각했다.	

4) 조절초점

향상초점 성향의 소비자들은 특정 목표를 달성하기 위해 적극적이고 진취적이며 도전적이고(Higgins, 1997; 2002). 에 따르면, 향상초점 성향이 강한 소비자는 문제를 해결함에 있어, 적극적이고 능동적인 행동을 취한다(Friedman and Foster, 2001). 반면에 예방초점 성향의 소비자들은 부정적인 결과를 회피하려고 안전함을 선호하며 방어적인 행동을 취한다.

조절초점의 측정은 일반적으로 향상초점과 예방초점의 항목을 따로 측정하여 두 가지 차원을 비교한 후 응답자의 개인 성향을 구분하지만, 이런 경우 예방초점성향의 응답자가 향상초점성향의 응답자보다 더 많이 나오는 경향이 있기 때문에 이이에 대한 분석 시 약간의 문제를 야기하였다(유창조 외, 2010; 류별희 2014). 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 의미차별화 척도를 사용하여 한 문항에 대응되는 두 개의 문장을 배치하여 설문자가 생각하기에 근접하게 해당하는 곳으로 선택하도록 하였다. 그리고 평균 분할(mean-split)을 이용하여 7점 척도의 중간 값 4를 기준으로 평균점수 4점 이상은 향상초점, 4점 미만은 예방초점으로 분류하였다(박성휘, 2011). 조절초점은 Higgins(1998), 박성휘(2011), 류별희(2014)의 연구를 바탕으로 설문 문항을 제시하였다.

측정항목은 ① ‘제품의 나쁜 점을 파악하는데 관심을 갖는다’와 ‘제품의 좋은 점을 파악하는데 관심을 갖는다’의 비교 ② ‘제품의 나쁜 점이 있으면 구입하지 않는다’와 ‘제품의 좋은 점이 있으면 구입한다’의 비교 ③ ‘제품의 부정적인 면이 없어야 한다’와 ‘제품의 긍정적인 면이 있어야 한다’의 비교 ④ ‘제품을 구매한 후 후회하지 않을까를 생각한다’와 ‘제품을 구매한 후 얼마나 좋을까를 생각한다’의 비교 ⑤ ‘우선 그 제품에 대한 부정적인 면을 먼저 떠올린다’와 ‘우선 그 제품에 대한 긍정적인 면을 떠올린다’의 비교의 다섯 개의 항목으로 측정하였다.

<표 III-7> 조절초점에 관한 측정항목

측정 항목	선행연구
제품의 나쁜 점을 파악하는데 관심을 갖는다. vs 제품의 좋은 점을 파악하는데 관심을 갖는다.	Higgins(1998), 박성휘(2011), 류별희(2014)
제품의 나쁜 점이 있으면 구입하지 않는다. vs 제품의 좋은 점이 있으면 구입한다.	
제품의 부정적인 면이 없어야 한다. vs 제품의 긍정적인 면이 있어야 한다.	
제품을 구매한 후 후회하지 않을까를 생각한다. vs 제품을 구매한 후 얼마나 좋을까를 생각한다.	
우선 그 제품에 대한 부정적인 면을 먼저 떠올린다. vs 우선 그 제품에 대한 긍정적인 면을 떠올린다.	

4. 연구방법

1) 실증조사와 연구대상

본 설문은 예비조사를 거쳐 완성 한 온라인 커뮤니티 중 포털사이트의 내용에 관련 된 설문지를 가지고 제주지역에 거주하는 20대 이상의 다양한 연령대를 대상으로 직업군, 성별, 학력 등을 고려하여 편의적 표본추출 방법에 의해 400명을 대상으로 조사하였다. 393매가 회수되었으며, 그 중 불성실한 31부를 제외하고 총 362부를 최종자료로 SPSS 18.0 for Windows를 사용하여 실증분석을 하였다.

2) 설문지의 구성

본 실증분석에 이용된 설문은 동의성, 생생함, 상호작용성, 신뢰성, 구전수용, 구전확산, 조절초점, 인구 통계적 문항, 인터넷 사용관련 문항을 9개로 나누어 조사하였다.

설문지는 인구 통계적 문항과 인터넷 사용관련 문항을 제외하고 39개의 문항으로 동의성 5문항, 생생함 5문항, 상호작용성 5문항, 신뢰성 7문항, 구전수용 6문항, 구전확산 6문항, 조절초점 5문항으로 구성되어 있다.

<표 III-8> 설문지의 구성

변 수		항목번호	측정방법	출 처
온라인 커뮤니티 정보특성	동의성	1~5	7점 리커트	Chiou and Cheng(2003), 양정아(2009), 박정미(2011),
	생생함	1~5	7점 리커트	Elliott(2002), 이은영, 이태민(2005), 박정미(2011)
	상호작용성	1~5	7점 리커트	Wu(2000), 이은영(2004), 이상현(2012)
신뢰성		1~7	7점 리커트	Bickart and Shindler(2001), 이은영(2004), 양정아(2009)
구전효과	구전수용	1~6	7점 리커트	임종원, 이은영(2007), 양정아(2009)

	구전 확산	1~6	7점 리커트	Chevalier and Mayzlin(2003), 이은영(2004) 엄소영(2013)
	조절초점	1~5	의미 차별화 척도	Higgins(1998), 박성휘(2011), 류별희(2014)

3) 분석방법

본 연구의 분석을 위해 자료를 회수하여 코딩작업을 거쳐 SPSS 18.0 for Windows를 사용하여 통계적 분석을 하였다. 자료의 일반적인 특성과약을 위해 빈도분석 및 기술통계분석을 실시하였고, 분석도구의 판별 타당성, 신뢰성 확보를 위해 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였다. 탐색적 요인분석은 요인추출방법으로 주성분 분석 방법을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 배리맥스(Varimax) 방식으로 요인회전을 하였다. 요인분석을 통하여 유효하지 않은 문항들은 삭제하고 유효한 문항들을 가지고 가설 검증을 하였다.

인구 통계적 문항과 인터넷 사용 특성에 관한 문항을 위해 빈도분석을 실시하였고 가설의 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

응답자의 인구통계적 특성은 성별, 나이, 학력, 직업으로 구분하여 정리하였으며, 인터넷 사용 특성은 하루 평균 인터넷 사용시간, 온라인 커뮤니티 활동시간, 일주일 중 온라인 커뮤니티 방문 횟수, 온라인 커뮤니티 참가동기로 구분하였다. 응답자의 인구통계적 특성을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 응답자의 성별은 남성 187명 51.7%, 여성 175명 48.3%이다.

둘째, 나이는 20대가 271명 74.9%로 가장 많은 비율을 차지하였고, 30대 68명 18.8%, 40대 16명 4.4%, 50대 이상 7명으로 1.9%를 차지하였다.

셋째, 학력은 대졸(재학중)이 300명 82.9%로 가장 많은 비율을 차지했고, 그 다음으로 대학원졸(재학중)이 차지하였다.

넷째, 직업은 243명 67.1%로 학생이 가장 많은 비율을 차지하였고, 회사원은 64명으로 17.7% 였다.

<표 IV-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	퍼센트(%)	누적퍼센트(%)
성별	남	187	51.7	51.7
	여	175	48.3	100.0
	합계	362	100.0	
나이	20대	271	74.9	74.9
	30대	68	18.8	93.6
	40대	16	4.4	98.1
	50대 이상	7	1.9	100.0

	합계	362	100.0	
학력	고졸	12	3.3	3.3
	대졸(재학중)	300	82.9	86.2
	대학원졸 (재학중)	50	13.8	100.0
	합계	362	100.0	
직업	학생	243	67.1	67.1
	회사원	64	17.7	84.8
	전문직	29	8.0	92.8
	판매/서비스직	13	3.6	96.4
	기타	13	3.6	100.0
	합계	362	100.0	

표본의 인터넷 사용 특성은 다음과 같다.

첫째, 하루 평균 인터넷 사용시간은 1시간 이상~2시간 미만이 125명 34.5%로 가장 많았고, 그 다음은 3시간 이상이 108명 29.8%로 많았다.

둘째, 하루 평균 온라인 커뮤니티 활동 시간은 1시간 미만이 166명 45.9%로 가장 많은 비율을 차지하였고, 그 다음은 1시간 이상~2시간 미만이 109명으로 30.1%를 차지하였다.

셋째, 온라인 커뮤니티에 참여하게 된 동기를 보면 정보습득이 220명 60.8%로 가장 많았는데, 온라인커뮤니티의 참가 동기가 주로 정보습득을 위한 것임을 알 수 있다.

<표 IV-2> 표본의 인터넷 사용 특성

구 분		빈 도(명)	퍼 센트(%)	누적퍼센트 (%)
하루 평균 인터넷 사용시간	1시간 미만	36	9.9	9.9
	1시간~2시간 미만	125	34.5	44.5
	2시간~3시간 미만	93	25.7	70.2
	3시간 이상	108	29.8	100.0
	합계	362	100.0	
하루 평균 온라인 커뮤니티 활동 시간	1시간 미만	166	45.9	45.9
	1시간~2시간 미만	109	30.1	76.0
	2시간~3시간 미만	55	15.2	91.2
	3시간 이상	32	8.8	100.0
	합계	362	100.0	
일주일 중 온라인 커뮤니티 방문횟수	주1회 미만	65	18.0	18.0
	주2~3회	85	23.5	41.4
	주4~5회	78	21.5	63.0
	주6~7회	42	11.6	74.6
	주8~9회	16	4.4	79.0
	주10~11회	11	3.0	82.0
	주12회 이상	65	18.0	100.0
	합계	362	100.0	
온라인 커뮤니티 참가 동기	정보습득	220	60.8	60.8
	기분전환 및 휴식	86	23.8	84.5
	오락	33	9.1	93.6
	새로운 만남	11	3.0	96.7
	기타	12	3.3	100.0
	합계	362	100.0	

2. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 모델의 분석도구의 신뢰성과 타당성을 분석하기 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 요인추출방법으로 주성분 분석 방법을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 배리맥스(Varimax) 방식으로 요인회전을 하였다.

<표 IV-3>는 요인분석 결과이다. 척도 순화과정을 통하여 변수의 일부항목을 제거하였다. 총 34개의 문항 중에서, 이론적으로 맞지 않게 적재된 8개의 문항을 삭제하고 26개의 문항을 분석에 이용하였다. 신뢰성은 7개 문항 중에서 2개의 문항을 제거하여 5개의 문항, 동의성은 5개 중 1개의 문항을 제거하여 4개의 문항, 구전수용은 6개의 문항 중 2개의 문항을 제거하여 4개의 문항, 구전확산은 6개의 문항 중 1개의 문항을 제거하여 5개의 문항, 생생함은 5개의 문항 중 2개를 제거하여 3개의 문항을 이용하였다.

신뢰도는 Cronbach α 값이 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 판단한다. 따라서 모든 문항이 0.7 이상이므로 신뢰도가 있다고 판단한다.

그리고 분류된 요인들의 타당성을 검토하기 위하여 KMO와 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. KMO와 Bartlett의 구형성 검정은 모든 항목들의 적정 수준의 개별적인 상관관계에 대한 검토로서, KMO값이 1에 가까울수록 요인분석에 적합한 변수들로 구성되어 있다고 할 수 있다(주안나, 2011). KMO 값이 0.09 이상이면 상당히 좋은 편, 0.80~0.89는 꽤 좋은 편이라고 볼 수 있다. 본 연구에서는 표 <IV-4>에서 보면 알 수 있듯이, KMO값이 0.885로 꽤 좋은 편이라 볼 수 있다.

<표 IV-3> 요인분석 및 신뢰도분석

항 목	탐색적 요인분석						신뢰도
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach α
상호작용성4	.771						.872
상호작용성5	.698						
상호작용성1	.694						
상호작용성3	.670						
상호작용성2	.608						
신뢰성5		.808					.853
신뢰성4		.800					
신뢰성3		.753					
신뢰성1		.736					
신뢰성2		.678					
동의성2			.769				.847
동의성4			.755				
동의성5			.702				
동의성3			.700				
구전수용3				.777			.845
구전수용4				.746			
구전수용2				.708			
구전수용1				.708			
구전확산2					.859		.830
구전확산1					.833		
구전확산3					.686		
구전확산4					.613		
구전확산5					.462		
생생함3						.722	.791
생생함2						.715	
생생함1						.567	
Eigen-value	3.4	3.22	3.03	2.89	2.78	2.39	
분산설명(%)	10.94	10.40	9.77	9.33	8.98	7.71	
누적분산(%)	10.94	21.33	31.11	40.44	49.42	66.00	

<표 IV-4> KMO와 Bartlett의 검정

표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.885
Bartlett의 구형성 검정	근사 카이제곱	5974.954
	자유도	465
	유의확률	.000

3. 가설검증

본 연구는 온라인 커뮤니티 정보특성(동의성, 생생함, 상호작용성)을 독립변수로, 구전효과(구전수용, 구전확산)을 종속변수로 두었다. 독립변수와 종속변수 사이에 신뢰성을 매개변수로서 매개적 역할을 한다고 가정하였고, 독립변수와 매개변수 사이에 조절초점(향상초점, 예방초점)이 조절역할을 한다고 가정하였다.

(1) 온라인 커뮤니티 정보특성이 구전효과에 미치는 영향

가설 1은 온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성, 생생함, 상호작용성이 구전효과인 구전수용, 구전확산에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 하고 있다.

본 가설을 검증하기 위해 다중회귀 분석방법을 이용하였고 결과는 <표 IV-5>와 같다.

온라인 커뮤니티 정보특성이 구전효과에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 결과는 다음과 같이 나타났다. 구전효과 중 구전수용에 관한 검정결과는 동의성을 제외한 생생함, 상호작용성은 각각 t값이 3.146, 6.704로 가설 1-3 ‘온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함은 구전수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’와 1-5 ‘온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성은 구전수용에 정(+)의 영향을 미칠 것

이다’는 채택되었다. 반면에 온라인 정보특성 중 하나인 동의성은 t값이 1.506(p=.133)으로 기각되었다. 따라서 가설 1-1 ‘온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성은 구전수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 기각되었다.

구전효과 중 구전확산에 관한 검정결과를 보면, 생생함과 상호작용성은 각각 t값이 2.359(p=.019), 4.470(p=.000)으로 가설 1-4 ‘온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함은 구전확산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’와 가설 1-6 ‘온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성은 구전확산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 채택되었다. 반면에 동의성은 t값이 .308(p=.758)로 기각되었다. 따라서 가설 1-2 ‘온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성은 구전확산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 기각되었다.

<표 IV-5> 온라인 커뮤니티 정보특성이 구전효과에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차
구전수용	동의성	.056	.086	1.506	.133	.564
	생생함	.059	.173	3.146**	.002	.610
	상호작용성	.058	.399	6.704***	.000	.524
	R= .580, R ² = .336, 수정된 R ² = .331 F= 60.494, 유의확률= .000, Durbin-Watson= 1.948					
구전확산	동의성	.060	.020	.308	.758	.564
	생생함	.063	.145	2.359**	.019	.610
	상호작용성	.061	.297	4.470***	.000	.524
	R= .413, R ² = .171, 수정된 R ² = .164 F= 24.564, 유의확률= .000, Durbin-Watson= 2.147					

주 : *<0.05, **<0.01, ***<0.001

가설의 검정결과를 보면 온라인 커뮤니티 정보특성 중 동의성을 제외한 생생

합과 상호작용성은 구전효과인 구전수용과 구전확산에 모두 정(+)의 영향을 보임을 알 수 있다. 반면 동의성은 구전효과인 구전수용과 구전확산에 모두 영향이 없음을 보이고 있다. 이는 동의성이 구전효과에 정(+)의 영향을 미친다고 한 이은영·이태민(2005)과 엄소영(2013)의 연구와 상반된 결과를 보이고 있다. 이는 홍보를 위한 댓글알바들이 생겨나면서 온라인에 있는 정보들에 대해 모두 동의하지는 않는다고 생각된다. 이러한 온라인에 만들어진 가짜 정보 때문에 모든 정보에 동의하지는 않고 따라서 구전효과가 나타나지 않는다고 생각된다.

(2) 신뢰성과 구전효과의 관계

가설 2는 ‘신뢰성은 구전효과(구전수용, 구전확산)에 정(+)의 영향을 미친다’는 것으로 가설 2의 분석을 위해 단순회귀를 사용하였고 결과는 <표 IV-6>와 같다.

<표 IV-6> 신뢰성이 구전효과에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	통계량
구전 수용	상수	.244		12.768***	.000	R= .332, R ² = .110, 수정된 R ² = .108 F= 44.661, p= .000
	신뢰성	.056	.332	6.683***	.000	
구전 확산	상수	.234		11.490***	.000	R= .309, R ² = .095, 수정된 R ² = .093 F= 37.905, p= .000
	신뢰성	.054	.309	6.157***	.000	

주 : *<0.05, **<0.01, ***<0.001

신뢰성은 구전수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1은 검정결과 t값

은 6.683(p= .000)로 통계적 유의수준에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2-1은 채택되었다. 또한 신뢰성이 구전확산에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-2는 t값은 6.157(p= .000)으로 가설 2-2도 채택되었다. 따라서 신뢰성이 구전효과에 정(+)의 영향을 미친다는 가설2는 채택되었다.

3) 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성의 관계

온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성의 관계에 관한 가설 중 ‘온라인 커뮤니티 정보특성이 신뢰성에 미치는 영향은 정(+)의 영향을 미칠 것이다’는 가설 3으로써, 가설 3을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 사용하였고 검증결과는 다음 <표 IV-7>과 같다.

<표 IV-7> 온라인 커뮤니티 정보특성이 신뢰성에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	통계량
신뢰성	상수	.210		15.254 ^{***}	.000	R= .256, R ² = .066, 수정된 R ² = .063 F= 25.289, p= .000
	동의성	.045	.256	5.029 ^{***}	.000	
	상수	.210		11.593 ^{***}	.000	R= .422, R ² = .178, 수정된 R ² = .176 F= 77.848, p= .000
	생생함	.045	.422	8.823 ^{***}	.000	
	상수	.208		12.654 ^{***}	.000	R= .384, R ² = .147, 수정된 R ² = .145 F= 62.189, p= .000
	상호 작용성	.042	.384	7.886 ^{***}	.000	

주 : *<0.05, **<0.01, ***<0.001

‘온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성은 신뢰성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’라는 가설 3-1은 t값이 5.029(p= .000)으로 유의한 결과를 보여 가설 3-1은 채택되었다. 또한 t값이 8.823(p= .000)으로 ‘온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함은 신뢰성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’는 가설 3-2도 채택되었다. 가설 3-3는 ‘온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성은 신뢰성에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다’로서 t값이 7.886(p= .000)으로 가설 3-3 또한 채택되었다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

앞의 가설 3에서 온라인 커뮤니티 정보특성이 신뢰성에 정(+)¹의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성이 구전효과에 정(+)¹의 영향을 미친다면 신뢰성은 온라인 커뮤니티 정보특성과 구전효과 사이에서 매개효과를 갖는다고 할 수 있다. 따라서 다음으로 가설 4인 온라인 커뮤니티 정보특성과 구전효과 사이에 신뢰성의 매개효과를 분석하기 위해 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성을 독립변수로 하고 구전효과를 종속변수로 하여 다음과 같이 분석을 하였다.

<표 IV-8> 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성이 구전수용에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	통계량
구전 수용	상수	.266		5.214 ^{***}	.000	R= .586, R ² = .344, 수정된 R ² = .336 F= 46.709, p= .000
	동의성	.059	.078	1.303	.193	
	생생함	.061	.144	2.527	.012	
	상호 작용성	.060	.377	6.049 ^{***}	.000	
	신뢰성	.054	.107	2.210	.028	

주 : *<0.05, **<0.01, ***<0.001

<표 IV-9> 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성이 구전확산에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	통계량
구전 확산	상수	.301		6.257 ^{***}	.000	R= .365, R ² = .133, 수정된 R ² = .123 F= 13.698, p= .000
	동의성	.067	.035	.508	.612	
	생생함	.069	.050	.763	.446	
	상호 작용성	.068	.218	3.046 ^{***}	.002	
	신뢰성	.061	.151	2.715	.007	

주 : *<0.05, **<0.01, ***<0.001

앞의 가설 1에서 온라인 커뮤니티 정보특성 중 동의성을 제외한 생생함, 상호 작용성은 구전효과인 구전수용과 구전확산에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 동의성은 구전효과에 유의하지 않은 영향을 나타냄으로 동의성과 구전효과 사이에 부분매개효과를 보인다고 할 수 있다. 생생함 또한 <표 IV-8>과 <표 IV-9>에서 확인 할 수 있듯이 유의한 값을 나타내지 않으므로 부분매개효과를 보인다고 할 수 있다. 반면에 상호작용성과 신뢰성이 구전수용에 미치는 영향은 t= 6.049(p= .000), 구전확산에 미치는 영향은 t= 3.046(p=. 000)으로 상호작용성이 구전수용에 미치는 영향 t= 6.704(p= .000), 구전확산에 미치는 영향 t= 4.470(p=.000)보다 작은 영향을 보이므로 매개효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 가설 4 ‘온라인 커뮤니티 정보특성과 구전효과 사이에 신뢰성은 매개효과를 가질 것이다’는 부분채택 되었다.

(4) 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성 사이의 조절초점의 조절효과

가설 5는 온라인 커뮤니티 정보특성이 신뢰성에 미치는 영향은 소비자의 조절 초점 중 예방초점보다 향상초점이 더 큰 영향을 미칠 것이라 예상하였다. 본 가설을 검증하기 위해 조절 회귀분석을 실시하였다.

<표 IV-10> 동의성과 신뢰성 사이의 조절초점의 조절효과

단계		신뢰성		
		M1	M2	M3
		S·β	S·β	S·β
1	A 독립변수 (동의성)	.245 ^{***}	.231 ^{***}	.198
2	B 조절변수 (조절초점)		.061	.029
3	A×B			.051
R ²		.060	.064	.064
ΔR ²		.060	.003	.000
F		23.041 ^{***}	12.193 ^{***}	8.119 ^{***}
ΔF		23.041 ^{***}	1.323	.036

주 : *<0.05, **<0.01, ***<0.001

우선 온라인 커뮤니티 정보특성 중 동의성과 신뢰성 사이에 조절초점이 미치는 조절효과를 보면, 조절 회귀분석은 3단계로 나누어 확인 할 수 있다. 1단계는 독립변수와 종속변수의 설명력, 2단계는 독립변수와 조절변수가 종속변수에 미치는 설명력, 3단계는 독립변수와 조절변수를 통해 상호작용변수를 만들어 이러한

상호작용변수가 종속변수에 미치는 설명력을 말하는 것이다. 조절 회귀분석은 회귀식의 설명량인 R^2 과 R^2 변화량을 확인하면 된다. <표 IV-10>에서 보면 R^2 과 R^2 의 변화량이 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 동의성과 신뢰성 사이의 조절초점은 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

그 다음으로 <표 IV-11>를 통하여 생생함과 신뢰성 사이의 조절초점의 조절효과를 보면, 동의성과 마찬가지로 R^2 과 R^2 의 변화량이 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 생생함과 신뢰성 사이의 조절초점은 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-11> 생생함과 신뢰성 사이의 조절초점의 조절효과

단계		신뢰성		
		M1	M2	M3
		S·β	S·β	S·β
1	A 독립변수 (생생함)	.422 ^{***}	.419 ^{***}	.472
2	B 조절변수 (조절초점)		.009	.062
3	A×B			-.086
R^2		.178	.178	.178
ΔR^2		.178	.000	.000
F		77.848 ^{***}	38.834 ^{***}	25.857 ^{***}
ΔF		77.848 ^{***}	.030	.099

주 : * <0.05 , ** <0.01 , *** <0.001

마지막으로 <표 IV-12>를 통하여 상호작용성과 신뢰성 사이의 조절초점의 조절효과를 볼 수 있다. 상호작용성도 R²과 R²의 변화량이 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 상호작용성과 신뢰성 사이의 조절초점은 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-12> 상호작용성과 신뢰성 사이의 조절초점의 조절효과

단계		신뢰성		
		M1	M2	M3
		S·β	S·β	S·β
1	A 독립변수 (상호작용성)	.384 ^{***}	.385 ^{***}	.404
2	B 조절변수 (조절초점)		-.002	.017
3	A×B			-.031
R ²		.147	.147	.147
ΔR ²		.147	.000	.000
F		62.189 ^{***}	31.009 ^{***}	20.620 ^{***}
ΔF		62.189 ^{***}	.002	.012

주 : *<0.05, **<0.01, ***<0.001

온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성, 생생함, 상호작용성 모두 신뢰성과의 관계에서 조절초점은 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 따라서 가설 5-1, 5-2, 5-3은 기각되었고, 전체적인 가설 5는 기각되었다.

다음은 본 연구의 가설검증 요약표이다.

<표 IV-13> 가설검증 요약표

가 설		내 용	채택 여부
가설1	H1-1	온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성은 구전수용에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1-2	온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성은 구전확산에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
	H1-3	온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함은 구전수용에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-4	온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함은 구전확산에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-5	온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성은 구전수용에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-6	온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성은 구전확산에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	H2-1	신뢰성은 구전수용에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-2	신뢰성은 구전확산에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	H3-1	온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성은 신뢰성에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2	온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함은 신뢰성에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-3	온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성은 신뢰성에 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	H4-1	온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성이 구전수용에 미치는 영향에 있어서 신뢰성은 매개적 역할을 한다.	기각
	H4-2	온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성이 구전확산에 미치는 영향에 있어서 신뢰성은 매개적 역할을 한다.	기각

	H4-3	온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함이 구전수용에 미치는 영향에 있어서 신뢰성은 매개적 역할을 한다.	기각
	H4-4	온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함이 구전확산에 미치는 영향에 있어서 신뢰성은 매개적 역할을 한다.	기각
	H4-5	온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성이 구전수용에 미치는 영향에 있어서 신뢰성은 매개적 역할을 한다.	채택
	H4-6	온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성이 구전확산에 미치는 영향에 있어서 신뢰성은 매개적 역할을 한다.	채택
가설5	H5-1	온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성이 신뢰성에 미치는 영향은 예방초점 소비자보다 향상초점 소비자가 더 클 것이다.	기각
	H5-2	온라인 커뮤니티 정보특성인 생생함이 신뢰성에 미치는 영향은 예방초점 소비자보다 향상초점 소비자가 더 클 것이다.	기각
	H5-3	온라인 커뮤니티 정보특성인 상호작용성이 신뢰성에 미치는 영향은 예방초점 소비자보다 향상초점 소비자가 더 클 것이다.	기각

V. 결 론

1. 연구결과 요약

본 연구는 인터넷 사용이 증가하면서 온라인 커뮤니티 중 포털사이트 커뮤니티의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구이다. 또한 온라인 커뮤니티 정보특성이 신뢰성에 미치는 영향과 온라인 커뮤니티의 정보특성과 구전효과 사이에 신뢰성의 매개효과에 대해서 알아보고자 하였다. 그리고 온라인 커뮤니티의 정보특성과 신뢰성 사이의 조절초점의 조절효과에 대해서 알아보고자 하였다.

온라인 커뮤니티 정보특성은 기술적 특성과 인지적 특성으로 나눌 수 있다(양성수, 2008; 표원정, 2011; 최동석, 2012). 기술적 특성은 지각된 평판과 사용편리성으로 분류할 수 있고, 인지적특성은 동의성, 생생함, 상호작용성 등으로 분류할 수 있다. 본 연구에서는 온라인 커뮤니티 정보특성 중에서도 인지적특성인 동의성, 생생함, 상호작용성을 선택하여 연구하였다.

선행연구를 토대로 실증조사를 한 결과를 정리해보면 같다.

첫째, 온라인 커뮤니티 정보특성이 구전효과에 미치는 영향 가설 1은 부분채택되었다. 온라인 커뮤니티 정보특성 중 동의성을 제외한 생생함과 상호작용성이 구전수용과 구전확산에 유의한 영향을 미쳤다. 동의성과 관련된 가설은 모두 기각되었는데, 이는 홍보를 위한 댓글알바들이 생겨나면서 온라인에 있는 정보들을 모두 동의하지는 않는다고 생각된다. 온라인에 만들어진 가짜 정보가 있다고 생각하기 때문에 모든 정보에 동의하지는 않고 동의하지 않기 때문에 구전효과가 나타나지 않는다고 생각된다. 반면에 생생함과 상호작용성은 구전효과에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 온라인 커뮤니티에 정보를 제공할 때 정보 수용자가 직접 겪은 것과 같은 느낌을 받을 수 있는 생생한 정보를 제공하고 커뮤니티의 구성원들이 서로 상호작용한다면 구전수용과 구전확산이 나타난다는 것을 보여준다.

둘째, 신뢰성이 구전효과에 미치는 영향 가설 2는 지지되었다. 이는 온라인 커뮤니티에서 커뮤니티 자체의 신뢰성이나 구성원들에 대한 신뢰성을 느낀다면 커뮤니티에서 느낀 감정이나 정보들에 대한 구전수용과 구전확산이 나타난다는 것을 의미한다. 따라서 구전수용과 구전확산을 위해서 온라인 커뮤니티의 신뢰성과 커뮤니티의 구성원들의 신뢰성을 주어야 한다고 할 수 있다.

셋째, 온라인 커뮤니티 정보특성이 신뢰성에 유의한 영향을 미친다는 가설 3은 지지되었다. 온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성, 생생함, 상호작용성이 신뢰성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

넷째, 온라인 정보특성과 구전효과 사이에 신뢰성이 매개적 역할을 한다는 가설 4는 부분채택 되었다. 가설 3에서 온라인 커뮤니티 정보특성이 신뢰성에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여줌으로써 신뢰성이 매개효과가 있음을 나타내었으나, 가설 1에서 온라인 커뮤니티 정보특성인 동의성이 구전효과에 유의한 영향을 나타내지 않음으로써 동의성과 구전효과의 사이에서 신뢰성은 부분매개효과를 갖게 되었고 따라서 동의성과 구전효과 사이에 신뢰성이 매개효과를 갖는다는 가설은 기각되었다. 가설 1에서 생생함은 구전효과에 유의한 영향을 보였으나, 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성이 구전효과에 미치는 영향에서 유의한 영향을 보이지 않음으로써 생생함 또한 부분매개효과를 보인다. 반면에 상호작용성은 가설 1에서 구전효과에 유의한 영향을 보이고, 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성이 구전효과에 미치는 영향에서 유의한 영향을 보이고, 가설 1에서보다 작은 값을 나타냄으로 상호작용성과 구전효과 사이에 신뢰성은 매개효과를 보인다고 할 수 있다.

다섯째, 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성 사이에 조절초점에 따라 다른 영향을 미친다는 가설 5는 기각되었다. 소비자 특성 중 하나인 조절초점은 소비자의 성향에 따라 향상초점과 예방초점으로 나눌 수 있다. 향상초점 성향을 가진 소비자들은 예방초점 성향을 가진 소비자보다 정보를 얻거나 제품을 구매할 때 긍정적인 면을 생각하고 외부의 영향을 덜 받는다. 그래서 온라인 커뮤니티 정보특성과 신뢰성 사이에 향상초점 성향의 소비자들이 예방초점 성향의 소비자들보다 더 크게 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시하였지만, 가설은 기각되었다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구를 통한 이론적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 커뮤니티 정보는 동의성, 생생함, 상호작용성을 가진다면 신뢰성을 줄 수 있다. 이러한 결과는 기존의 연구와 일치하고 있으며, 정보 수신자에게 신뢰성을 주기 위하여 수신자에게 제공되는 정보는 동의성과 생생함, 상호작용성의 요소가 중요함을 확인하였다.

둘째, 온라인 커뮤니티 정보는 댓글알바와 같은 거짓 정보들이 생기면서 신뢰성을 가지지 못한 정보는 동의를 얻지 못하고 그러한 정보는 구전수용이나 구전확산이 일어나지 않는다는 것이다. 따라서 구전효과를 갖기 위해서는 정보에 대한 동의성을 제공하고 신뢰성을 확보하여야 구전효과를 가질 수 있다.

셋째, 온라인 커뮤니티 정보가 생생함을 주거나 커뮤니티 내에서 상호작용이 원활히 이뤄진다면 그러한 정보들은 구전효과에 영향을 준다.

넷째, 온라인 커뮤니티 내의 정보 외에도 온라인 커뮤니티 자체에 관한 신뢰성을 가지거나 커뮤니티 구성원들에 대한 신뢰성이 생긴다면 구전수용과 구전확산이 일어난다는 것을 알 수 있다. 따라서 온라인 커뮤니티와 커뮤니티 구성원들에 대한 신뢰성을 커뮤니티 구성원들에게 제공한다면 커뮤니티에서 제공하는 정보에 대한 구전효과가 나타날 수 있을 것이다.

본 연구를 통해서 온라인 커뮤니티 정보특성이 구전효과에 미치는 영향과 신뢰성의 매개효과, 조절초점의 조절효과에 대해서 알아보았다. 선행연구에서 정보특성이 신뢰성과 구전효과에 미치는 영향에 대해 다양한 결과가 있었는데 본 연구에서는 동의성을 제외하고 모두 정(+)의 영향을 미침으로써 정보특성에서 상호작용성의 중요함을 알게 되었다. 그리고 모든 정보는 신뢰성을 기반으로 유의한 효과가 있음을 알게 되었다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 넓은 범위의 지역에 다양한 수용자들에게 정보를 제공하기 쉬운 구전효과를 정보의 수용자들이 정보에 대한 구전을 수용하고 구전을 확산함으로써 구전효과가 이루어지는 것이다. 본 연구를 통해 온라인 커뮤니티의 신뢰성을 확보하기 위해서는 포털사이트 커뮤니티의 정보특성인 동의성, 생생함, 상호작용성을 확보해야 하는데, 이를 위한 구체적인 실무적인 노력이 필요하다고 할 수 있다.

둘째, 댓글알바와 같은 가짜 정보들이 있다는 것을 인지하고 있는 온라인 커뮤니티 사용자들은 신뢰성을 가지지 못한 정보에 대해서는 동의를 하지 않고 그에 따라서 구전수용과 구전확산이 일어나지 않는다. 또한 온라인 커뮤니티 정보에 수용자가 생생함을 느끼고 상호작용성을 느낀다면 구전수용과 구전확산은 이루어진다. 따라서 실무자는 포털사이트 커뮤니티를 이용하여 정보를 제공할 때, 단순한 정보의 제공이 아닌 수용자가 직접 경험 하는듯한 느낌의 정보를 제공하고, 정보 수용자와 또는 구성원들끼리의 상호작용을 하도록 하면서 정보를 제공하면 더욱 큰 구전효과가 나타날 수 있을 것이다.

셋째, 모든 정보들은 정보 수용자들에게 신뢰성을 주어야 구전효과가 이루어질 수 있다. 따라서 정보 수용자들에게 신뢰성 있는 정보를 제공한다면 정보 수용자들은 그 정보에 대한 구전수용과 구전확산을 할 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 표본이 제주지역이라는 특정 지역에 국한된 소비자들을 대상으로 조사하였고, 응답자가 특정 연령대에 치우쳐 있어 분석결과의 일반화에 다

소 한계가 있을 수 있다.

둘째, 자료를 일정기간에 걸쳐서 반복적으로 동일 연구대상에 대한 추적 조사하여 수집하므로, 시간 변화에 따른 변화 유형의 파악과 서로 이웃하는 두 시점 사이의 인과관계의 방향과 크기를 연구 할 수 있는 종단적 연구를 하지 못하고, 같은 시기에 서로 다른 여러 집단을 대상으로 횡단적 연구를 수행한 한계가 있다.

셋째, 온라인 커뮤니티 정보특성은 본 연구에서 변수로 사용한 인지적 특성인 동의성, 생생함, 상호작용성 외에도 다양한 특성들이 존재한다. 다양한 정보의 특성에 따라 신뢰성과 구전효과에 미치는 영향을 다를 것으로 생각된다. 따라서 정보특성 중 인지적 특성인 동의성, 생생함, 상호작용성 외에 다른 특성들을 가지고 연구를 한다면 다양한 연구 결과가 나올 것이라 예상된다.

넷째, 인터넷 사용 특성을 보면 대부분의 사용자들이 포털 사이트 중 네이버, 다음, 네이버를 대표적으로 사용한다고 하고 있는데, 각 포털 사이트별로 분류하여 각 사이트별로 온라인 커뮤니티 정보특성에 관한 차이가 있는지 연구를 하면 다양한 결과가 도출 될 수 있을 것이라 생각한다.

이상의 연구의 한계는 향후 연구 과제로 미룬다

참고문헌

<국내문헌>

- 강재정·조부연, “부정적인 메시지의 정보특성이 구전에 미치는 영향에 관한 연구 : 위험에 대한 사전인식의 조절효과를 중심으로”, 인터넷전자상거래연구, 13(1), 129-150
- 강태중(2004), “온라인상의 브랜드 커뮤니티의 이용 동기 및 특성에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김경민·김경진, “친분 없는 구전의 영향력에 대한 소비자의 과도한 조정 효과에 관한 연구”, 마케팅연구, 25(3), 71-95.
- 김계수, “인터넷 커뮤니티 서비스와 e-가치 창출 전략: 구조방정식모형분석 - 개인형 홈페이지 서비스를 중심으로”, 경영학연구, 34(4), 1101-1123.
- 김기억(2003), “의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계”, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 김나은·김민화, “온라인 관광 구전정보품질이 구전효과에 미치는 영향”, 호텔경영학연구, 19(4), 59-79.
- 김봉준·황의록, “온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구 : 제품리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과”, 한국경영학회 통합학술발표논문집, 07(8), 1-27.
- 김세준(2010), “메시지와 정보원의 유형에 따른 구전 효과 연구”, 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 김승인·이범은 “국내 포털 사이트 온라인 커뮤니티 카페에 대한 사용성 평가”, 디지털디자인학연구, 13(1), 442.
- 김창호, “온라인 구전행동에 관한 연구 : 온라인 구전정보탐색, 매장방문, 구매, 정보전달에 관한 구조분석”, 유통경영학회지, 13(5), 55-75.

- 류별희(2014), “온라인 구전정보 방향성과 유용성이 구전 수용 및 재확산에 미치는 영향 : 조절초점의 조절적 역할을 중심으로”, 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 목양숙(2014), “온라인 브랜드 커뮤니티 특성 인식과 자기결정성이 관계품질과 브랜드 태도 및 커뮤니티 충성도에 미치는 영향 연구”, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 문영주(2007), “전자상거래 환경에서 온라인 커뮤니티 특성이 성과에 미치는 영향 연구 : 신뢰와 몰입을 매개로”, 공주대학교 대학원 박사학위논문.
- 박달양(2012), “온라인 구전정보 특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 박민영(2012), “온라인 커뮤니티 특성이 행위의도에 미치는 영향 : 사용자 만족과 온라인 신뢰의 매개효과를 중심으로”, 경상대학교 대학원 박사학위논문.
- 박상희(2008), “브랜드 블로그 특성이 블로그 몰입과 브랜드태도에 미치는 영향에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성화(2009), “온라인 소비자 커뮤니티의 구전 수용 과정 연구 : 정보원 신뢰를 중심으로”, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성휘(2011), “온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 박아름(2009), “상업적 요소의 침투가 인터넷 커뮤니티의 신뢰에 미치는 영향 : 다음 카페의 사례 비교 분석을 중심으로”, 한국사회학회 사회학대회 논문집, 1129-1144.
- 박정미(2011), “화장품 블로그의 정보특성이 구전수용과정의 신뢰와 구전효과에 미치는 영향”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 박종천(2011), “인터넷 포털사이트 신뢰성에 따른 만족이 재방문 결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구”, e-비즈니스연구, 12(3), 85-104.
- 박진영, “SNS를 통한 구전정보의 특성이 구전 효과에 미치는 영향”, 관광연구, 27(6), 385-408.
- 박찬·유창조, “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 상표사용후기와 답글을 중심으로”, 소비자학연구, 17(1), 73-93.

- 백승록(2004), “온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도유형 연구”, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 서병주(2005), “브랜드 커뮤니티의 특성요인이 브랜드 커뮤니티 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 서재원(2010), “외식정보의 온라인 특성이 구전수용 및 확산에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 성영신·임성호(2002), “브랜드 커뮤니티 활동, 왜 하는가”, *안국광고학회*, 13(5), 159-175.
- 송기은(2010), “패션 커뮤니티 네트워크 특성이 패션정보 확산과 수용에 미치는 영향에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 양성수(2008), “온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향”, 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 양성수·허향진·최병길(2008), “온라인 구전 관광정보의 구전효과”, *관광학연구*, 32(2), 109-130.
- 양정아(2009), “온라인 패션 커뮤니티 정보특성이 관계품질 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 엄소영(2013), “블로그 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 블로거 특성 조절효과를 중심으로”, 한성대학교 대학원 석사학위논문.
- 오걸(2015), “노트북 구매과정에서 온라인 사용후기가 소비자의 구매의도에 미치는 영향 : 소비자의 조절초점과 브랜드충성도의 조절효과를 중심으로”, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤성준·오종철·한희은 (2011), “네트워크에 기반한 구전효과와 충성도 : 시뮬레이션 기법의 활용”, *e-비즈니스연구*, 12(2), 385-410.
- 윤태웅(2011), “일면적 광고와 양면적 광고의 효과에 관한 연구 : 조절초점의 조절효과”, *한국심리학회지 : 소비자·광고*, 12(2), 261-282
- 이기동(2008), “온라인 커뮤니케이션의 구전효과에 관한 실증적 연구”, 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 이나겸(2015), “외식업의 SNS구전정보특성이 정보수용, 소비자태도, 구전정보의 재전달, 방문의도에 미치는 영향 : 부산지역 기혼여성 소비자를 중심으로”,

- 영남대학교 대학원 박사학위논문.
- 이상현(2012), “온라인 구전 정보특성과 커뮤니티 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은영(2004), “온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구 : 정보 특성요인과 커뮤니티 특성요인을 중심으로”, 서울대학교 박사학위논문.
- 이은영·이태민 “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로”, 광고학연구, 16(2), 145-171.
- 이정희(2007), “온라인여행커뮤니티특성에 따른 여행상품구매의도 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 이제홍, “온라인 포털사이트 커뮤니티와 고객충성도에 관한 실증분석”, e-비즈니스연구, 9(3), 3-22.
- 이진희·도선재·황장선, “제품 관련 온라인 구전(e-WOM)의 효과 : 방향성, 유용성, 상호작용 성향(IR)의 역할”, 한국심리학회지: 소비자·광고, 12(2), 283-307.
- 이현선·리대룡, “구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구”, 통보학연구, 8(2), 234-268.
- 임성택·조원섭, “외식산업분야에서 기업형 블로그의 구전정보특성이 온라인 구전 효과에 미치는 영향분석 : 신뢰전이를 중심으로”, 호텔경영학연구, 20(5), 165-180.
- 임종원·이은영.(2007), “온라인 구전효과의 영향요인에 관한 연구”, 한국마케팅저널, 8(4), 59-77.
- 장해·박주식, “온라인 구전 신뢰성의 선행요인과 2차 구전의도에 미치는 영향 : 온라인 구전 관여도의 조절효과를 중심으로”, 경영과정정보연구, 34(1), 81-101.
- 정재권·박도형, “자기조절초점에 따른 온라인 제품 리뷰의 효과에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 14(3), 77-93.
- 조아요(2015), “브랜드 SNS에서의 상호작용성이 온라인 구전활동에 미치는 영향 : 브랜드 공감과 브랜드 지지의 매개적 역할을 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

- 조 염(2015), “온라인 구전 방향성과 유형이 구매의도에 미치는 영향 : 브랜드 인지도, 조절초점의 조절효과를 고려하여”, 경상대학교 대학원 박사학위논문.
- 조효진(2006), “온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 주안나(2011), “온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : SNS이용자를 대상으로”, 인하대학교 대학원 석사학위논문.
- 천민호, “온라인 구전 여행정보의 신뢰와 구전효과 연구”, *안국콘텐츠학회*, 11(5), 424-432.
- 최동석·이태희·서일교, “온라인 여행커뮤니티 정보특성이 사용자의 수요와 확산에 미치는 영향”, *관광연구저널*, 28(2), 199-212.
- 최동석(2013), “온라인 여행커뮤니티 정보특성이 사용자의 수요와 확산에 미치는 영향 : 신뢰성과 유용성을 중심으로”, *경희대학교 관광대학원 석사학위논문*.
- 최자영·이수원·장은영·한정석, “조절초점성향에 따른 온라인 정보탐색 행동의 차이분석 : 상품후기 참조, 탐색대안의 수 및 탐색의 깊이”, *마케팅관리연구*, 17(3), 1-24.
- 표원정(2011), “SNS 관광정보가 지역이미지 형성에 미치는 영향”, *관동대학교 대학원 박사학위논문*.
- 한재용(2006), “온라인 커뮤니티의 특성요인에 관한 연구”, *충남대학교 대학원 박사학위논문*.
- 허성혜·류성렬·전수현, “온라인 리뷰 수용에 영향을 미치는 요인 : 온라인 리뷰 품질과 동의성을 중심으로”, *한국데이터베이스학회*, 16(4), 41-58.

<국외논문>

- Ayhan Aydin(2012), “Innovation, investment, and pricing in digital supply chains”, *The University of Chicago Business*.
- Babara Bickart and R. M. Schindler(2001), “Internet Forms as influential

- sources of consumer information”, *Journal of interactive Marketing*, 15(3), 31-40
- Bone P .F.(1992), “Determinants of Word-Of-Mouth Communication During Product Consumption”, *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579-583.
- Burnkrant R. E. and A. Cousineau(1975) “Informational and normative social influence in buyer behavior” *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Campbell John Edward (2008), “Virtually home: The commodification of community in cyberspace”, University of Pennsylvania.
- Chatterjee P.(2001), “Online Reviews: Do Consumer Use Them?”, *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chiou J. S. and C. Cheng(2003), “Should a company have message boards on its Web Sites?”, *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Festinger L.(1950), “Informal social communication”, *Psychological Review*, 57(5), 271-282.
- Hagel, J. and A. Armstrong(1997). “Net gain : Expanding markets through virtual communities”, Boston: Harvard Business School Press.
- Harrison-Walker L. J.(2001). “E-complaining: A content analysis of an Internet complaint forum”, *Journal of Consumer Marketing*, 15(5): 397-412.
- Harrison Walker L. J.(2001b), “The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents”, *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Herr P. M., F. R. Kardes and Kim J.(1991), “Effects of Word-Of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An accessibility-diagnostics perspective”, *Journal of Consumer Research*, 17(Mar), 454-462.

- Higgins E. T.(1998). “Promotion and prevention: Regulatory focus as a motivational principle”, *Advances in experimental social psychology*, 30, 1-46.
- Higgins E. T.(2002). “How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Marketing”, *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.
- Higgins E. T. and O. Tykocinski(1992), “Self-Discrepancies and Biographical Memory: Personality and Cognition at the Level of Psychological Situation”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 527-535.
- Pincus S. and L. K. Waters(1977), “Informational social influence and product quality judgments”, *Journal of Applied Psychology*, 62(5), 615-619.
- Ku L.(1992), “Impacts of interactivity from computer-mediated communication in an organizational setting : a study of electronic mail”, Michigan State University.
- Kuan K. Y., Hui Kai-Lung, Pattarawan Prasarnphanich and Hok-Yin Lai (2015), “What Makes a Review Voted? An Empirical Investigation of Review Voting in Online Review Systems”, *Journal of the Association for Information Systems*, 16(1), 48-71.
- Steuer J.(1992), “Defining Virtual Reality : Dimensions determining telepresence”, *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Wu J. J. and A. S. L. Tsang(2008), “Factors affecting members trust belief and behavior intention in virtual communities”, *Behaviour and Information Technology*, 27(2), 115-125.
- Voorveld Hilde A. M., Van Noort Guda and Duijn Meryl(2013), “Building brands with interactivity: The role of prior brand usage in the relation between perceived website interactivity and brand responses”, *Journal of Brand Management*, 20(7), 608-622.

설문지

(A) No.

--	--	--

안녕하십니까?

본 설문지는 온라인 커뮤니티 정보특성이 신뢰와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구를 위한 설문조사지입니다. 응답하신 설문지는 통계법에 의거해 연구 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내 주셔서 감사합니다.

귀하의 무궁한 발전과 귀하의 가정에 행복이 가득하시길 바랍니다.

2015. 10

제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 오 보 람 올림

연락처 : 010-4934-3794

지도교수 : 제주대학교 경영학과 교수 김 형 길

온라인 커뮤니티란?

온라인이 가상공간에서 관심사가 같은 사람들이 모여 서로 정보를 공유하고 의견을 나누며 친목을 도모하는 공간을 말합니다. 그 중에서도 포털 사이트 커뮤니티란, 네이버(Naver), 다음(Daum), 네이트(Nate)와 같은 포털사이트에서 무료로 제공하는 온라인 카페(Cafe)를 말합니다.

본 설문에서 설명하는 온라인 커뮤니티는 포털사이트 커뮤니티인 온라인 카페를 의미하는 것입니다.

※위에 나온 온라인 커뮤니티에 대한 설명을 충분히 읽으신 후 다음의 설문문항에 응답하여 주십시오.

인터넷 사용 일반

1. 귀하의 하루 평균 인터넷 사용 시간은?

- ① 1시간 미만 ② 1시간~2시간 미만 ③ 2시간~3시간 미만 ④ 3시간 이상

2. 귀하의 하루 평균 온라인커뮤니티 활동 시간은?

- ① 1시간 미만 ② 1시간~2시간 미만 ③ 2시간~3시간 미만 ④ 3시간 이상

3. 일주일 중 온라인 커뮤니티의 방문횟수는?

- ①주1회 미만 ②주2~3회 ③주4~5회 ④주6~7회 ⑤주8~9회 ⑥주10~11회 ⑦주12회 이상

4. 활동하고 있는 온라인커뮤니티의 포털 사이트는?

- ① 네이버(Naver) ② 다음(Daum) ③ 네이트(Nate)
 ④ 기타(직접 기입해주세요) _____

5. 평소 즐겨 찾는 온라인 커뮤니티의 성격은?

- ① 친목 모임(10대/ 20대 전용 등) ② 여행 ③ 패션/미용 ④ 교육/외국어
 ⑤ 지역모임 ⑥ 스포츠/레저 ⑦ 애완동물 ⑧ 팬카페 ⑨ 게임
 ⑩ 만화/애니메이션 ⑪ 기타(직접 기입해주세요) _____

6. 온라인커뮤니티 활동에 참가하게 된 동기는?

- ① 정보습득 ② 기분전환과 휴식 ③ 오락 ④ 새로운 사람과의 만남
 ⑤ 기타(직접 기입해주세요) _____

아래의 문항들은 온라인 커뮤니티 정보와 관련된 문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

7. 동의성

내가 활동하는 온라인 커뮤니티의	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1. 정보는 조회수가 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 정보는 추천수가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 정보와 같은 내용의 의견이 많이 게시되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 정보는 올라오는 댓글수가 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 정보에 여러 사람이 동의하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 생생함

내가 활동하는 온라인 커뮤니티의	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1. 정보는 내가 실제 사용해 본 것 같은 느낌을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 정보의 내용은 매우 구체적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 정보는 공감이가는 경우가 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 정보는 사진이나 동영상, 음악 등의 요소를 포함한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 정보의 내용은 매우 사실적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 상호작용성

내가 활동하는 온라인 커뮤니티는	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1. 정보가 매우 최신 정보들이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 최근 게시된 정보에 대한 소비자 의견이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 게시된 정보가 매우 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 의견을 게시하면 회원들의 반응속도가 빠른 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 구성원들 간 정보교류가 활발하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 신뢰성

내가 활동하는 온라인 커뮤니티의	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1. 정보의 내용은 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 정보에서 언급한 장소나 제품은 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 정보는 대체로 정직한 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 정보는 편견이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 정보는 꾸밈이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 정보는 실제로 도움이 되었다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 정보는 유익하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

11. 구전확산

내가 활동하는 온라인 커뮤니티의	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1. 정보를 접한 후 그 정보를 다른 사이트에 전달할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 정보를 접한 후 느낀 점을 다른 사이트에 전달할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 정보를 주변 사람들에게 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 정보의 느낀 점을 주변 사람들에게 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 추천제품을 다른 사람에게 알려 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 추천하지 않는 제품을 다른 사람에게 알려 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

12. 구전수용

내가 활동하는 온라인 커뮤니티의	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1. 긍정적인 반응의 제품이 구매하고 싶어졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 긍정적인 반응의 제품에 대한 이미지가 좋아졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 정보를 접한 후 그 제품을 구매할 결심을 하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 정보를 접한 후 그 제품을 실제로 구입하였다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 부정적인 반응의 제품에 대한 이미지가 나빠졌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 부정적인 반응의 제품을 구매하지 않겠다고 생각했다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음은 귀하의 개인적 성향에 대한 질문입니다. 항목별로 가깝게 느끼는 정도에 √표 하여 주십시오.

나는 평소 제품을 구매할 때								
제품의 나쁜 점을 파악하는데 관심을 갖는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	제품의 좋은 점을 파악하는데 관심을 갖는다.
제품의 나쁜 점이 있으면 구입하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	제품의 좋은 점이 있으면 구입한다.
제품의 부정적인 면이 없어야 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	제품의 긍정적인 면이 있어야 한다.
제품을 구매한 후 후회하지 않을까를 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	제품을 구매한 후 얼마나 좋을까를 생각한다.
우선 그 제품에 대한 부정적인 면을 먼저 떠올린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	우선 그 제품에 대한 긍정적인 면을 먼저 떠올린다.

인구통계적 특성

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 나이는? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상
3. 귀하의 학력은? ① 고졸미만 ② 고졸 ③ 대졸(재학) ④ 대학원(재학)이상
4. 귀하의 직업은? ①학생 ②전업주부 ③회사원 ④전문직 ⑤판매/서비스직 ⑥기타