



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 면세점 쇼핑에서 구전정보
특성이 정보공유, 정보수용과
구매의도에 미치는 영향: 사회적
유대감의 조절 효과

제주대학교 대학원

경영학과

고외외

2020년 6월

온라인 면세점 쇼핑에서 구전정보
특성이 정보공유, 정보수용과
구매의도에 미치는 영향: 사회적
유대감의 조절 효과

지도교수 황용철

고외외

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 6월

고외외의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 ----- (인)

위 원 ----- (인)

위 원 ----- (인)

제주대학교 대학원

2020년 6월

The Effect of E-WOM Characteristics on Information Sharing, Information Acceptance, and Purchase Intention in Online Dutyfree Shopping: The Moderating Effect of Social Connectedness

GAO WEIWEI

(Supervised by Professor Yong-cheol Hwang)

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

June, 2020

This thesis has been examined and approved.

.....
Thesis director, Jung Hee Kim, Prof. of Business Administration

Seol Woo Park

Yong Cheol Hwang

June, 2020

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

목 차	i
표 목 차	iv
그림목차	iv
국문요약	v
I. 서론	1
1. 연구 배경	1
2. 연구 목적	3
3. 연구 방법	4
4. 논문의 구성	4
II. 이론적 배경	7
1. 온라인 구전의 의의	7
2. 온라인 구전정보의 개념	7
1) 오프라인 구전과 온라인 구전	7
2) 온라인 구전에 관한 선행연구	15
3. 구전정보 특성	16
1) 구전정보 특성의 가치	16
2) 구전정보 특성에 관한 선행연구	17

4. 정보공유	21
1) 정보공유의 개념	21
2) 정보공유의 동기	22
3) 온라인상의 정보공유	23
4) 정보공유에 관한 선행연구	24
5. 정보수용	25
1) 정보수용의 개념	25
2) 정보수용에 관한 선행연구	26
6. 구매의도	27
1) 구매의도의 개념	27
2) 구매의도에 관한 선행연구	28
7. 사회적 유대감	29
1) 사회적 유대감의 개념	29
2) 사회적 유대감에 관한 선행연구	30
III. 연구 설계	31
1. 연구 모형	31
2. 가설 설정	32
3. 변수의 조작적 정의와 측정	39
4. 조사 설계	43
IV. 실증 분석	46

1. 표본의 구성	46
2. 신뢰도와 타당성	48
3. 가설검증	53
V. 결론	59
1. 연구의 요약 및 시사점	59
2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	61
* 참고 문헌	62
* Abstract	75
* <부록 1> 한국어 설문지	78
* <부록 2> 중국어 설문지	86

표 목 차

<표 II-1> 온라인 구전의 정의	10
<표 II-2> 오프라인 구전과 온라인 구전에 비교	14
<표 II-3> 온라인 구전정보 특성 변수	16
<표 III-1> 온라인 구전정보 특성에 대한 측정항목	40
<표 III-2> 정보공유에 대한 측정항목	41
<표 III-3> 정보수용에 대한 측정항목	42
<표 III-4> 구매의도에 대한 측정항목	42
<표 III-5> 사회적 유대감에 대한 측정항목	43
<표 III-6> 설문지 구성	44
<표 IV-1> 인구 통계적 특성	46
<표 IV-2> 탐색적 요인분석	49
<표 IV-3> 확인적 요인분석	51
<표 IV-4> 구성개념 간 상관계수	53
<표 IV-5> 가설 검증	55
<표 IV-6> 구전정보 특성과 정보공유간의 관계에서 사회적 유대감의 조절효과	57
<표 IV-7> 구전정보 특성과 정보수용간의 관계에서 사회적 유대감의 조절효과	57
<표 IV-8> 가설 검증 결과	58

그림 목차

<그림 I-1> 논문의 구성	6
<그림 III-1> 연구 모형	31
<그림 IV-1> 결과	55

국문 요약

온라인 환경이 발전하면서 소비자들은 실제 오프라인에서 온라인으로 소비활동을 전환하고 있고 온라인을 통해 제품이나 서비스를 확보가 최선의 선택이 되었다. 전통적인 소비자 행동과 비교하여 소비자는 오프라인 구전정보를 대신 온라인 구전정보를 통해 제품을 구매하는 경향이 있으므로 온라인 구전정보와 온라인 소비활동 사이의 관계를 연구하는 것이 매우 중요하다. 온라인 정보의 다양성, 실시간성 및 접근성으로 인해 소비자들이 온라인을 통해 얻는 제품에 대한 정보의 양이 크게 증가한 것은 소비자가 온라인 구전정보를 통해 제품 정보를 얻고 평가하는 경향이 있기 때문이다. 이에 따라 온라인 구전정보는 소비자 구매의사결정에서 중요한 역할을 할 것이다. 또한, 온라인 정보의 개방성과 빠른 보급으로 인해 온라인 구전정보는 잠재적 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 것이다.

본 연구의 내용 중 하나는 온라인 구전정보 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 검토하는 것이다. 온라인 구전정보 확산 과정에서 구전정보에 대해 소비자의 공유의도와 수용정도는 제품에 대한 소비자의 판단에 영향을 미치기 때문에 소비자의 구매의도가 정보공유, 정보수용과 관련이 있다. 따라서 정보공유와 정보수용은 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 받는 것도 본 연구의 내용 중 하나이다. 또한, 인터넷의 개방성과 일상생활에서의 SNS 등 수많은 활용으로 인해 사람과 사람간의 커뮤니케이션이 편리해지고 시공간의 영향을 받지 않게 됨에 따라 사람간의 관계도 소비자의 정보수용에 영향을 줄 수 있다. 이에 따라 본 연구에서 구전정보 특성과 정보공유, 정보수용 사이에서 사회적 유대감의 조절 효과에 대해 검토한다.

이에 따라 본 연구에서 온라인 구전정보 특성은 생동성, 동의성, 최신성 및 중립성 네 가지로 분류되었고, 온라인 구전정보 특성이 정보공유, 정보수용에 대한 미치는 영향을 검토하였으며, 정보공유, 정보수용이 구매의도에 미치는 영향을 검토하였다. 또한, 사회적 유대감은 조절 변수로 투입하고 온라인 구전정보 특성과 정보공유, 정보수용 사이에서 사회적 유대감의 조절 효과를 검토하였다. 본 연구는

설문지법을 통해 자료 수집을 진행하였고, 이렇게 얻어낸 자료는 SPSS 21.0 Windows와 AMOS 25.0 Windows 활용해서 실증 분석을 진행하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 구전정보 특성은 정보공유에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 구전정보 특성의 하위 요인 즉, 생동성, 동의성, 최신성, 중립성 중에서, 최신성은 정보공유에 정(+)의 영향에 미치는 것으로 밝혀졌다. 이에 따라 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-4는 기각되었고 가설1-3은 채택되었다. 이는 온라인 면세점 쇼핑에서 구전정보 특성 중, 최신성은 정보공유에 긍정적으로 영향을 미치고 있다는 결과를 제시하였다.

둘째, 구전정보 특성은 정보수용에 정(+)의 영향을 미치는 가설을 검증한 결과, 구전정보 특성의 하위 요인 즉, 생동성, 동의성, 최신성, 중립성 중에서, 동의성이 제외하고 모든 요인이 정보수용에 정(+)의 영향에 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, <가설 2>에서 가설 2-2를 제외하고 모든 가설은 채택되었다. 이는 온라인 면세점 쇼핑에서 구전정보 특성 중, 생동성, 최신성, 중립성이 정보수용에 긍정적으로 영향을 미치고 있다는 결과를 밝혀졌다.

셋째, 정보공유와 정보수용이 구매의도에 영향을 미치는지를 검증한 결과, 정보공유와 정보수용이 모두 다 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또는 정보공유와 정보수용간의 관계를 검증한 결과, 정보공유가 정보수용에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

넷째, 사회적 유대감의 조절 효과를 검증한 결과, 구전정보 특성과 정보공유 사이에서 사회적 유대감의 조절 효과가 있는 것으로 나타났고, 구전정보 특성과 정보수용 사이에서 사회적 유대감의 조절 효과가 없는 것으로 나타났다.

주제어: 구전정보 특성, 정보공유, 정보수용, 구매의도, 사회적 유대감, 온라인 면세점 쇼핑

I. 서론

1. 연구 배경

온라인 환경이 발전하면서 비대면 서비스(non face to face), 언택트 마케팅(untact marketing)과 같은 용어들이 생겨난 것처럼 온라인을 통한 서비스와 마케팅이 늘어나고 있는 추세이다. 점차적으로 기업들은 이러한 비대면 마케팅을 적극적으로 활용하면서 소비자들은 실제 오프라인에서 온라인으로 소비활동을 전환하고 있고 이에 따라 정보탐색 방식 역시 바뀌고 있다.

이와 같이 면세점 사업에서도 예외가 아니다. 한국면세점협회에 따르면 면세점이란 개인 용도로 사용할 것을 조건으로 해외로 출국하는 내·외국인에게 과세가 면제된 상품을 판매하는 장소이다. 즉, 출국자만 구매할 수 있는 장소이다. 하지만 많은 관광객들이 공항내에 위치한 면세점에 몰리면서 혼잡한 상황을 만들고 있다. 따라서 이러한 수요를 분산시키기 위해 온라인 면세점 이용을 높이는 것이 무엇보다 중요한 상황이다. 원활한 면세점 경영을 위해 비대면 마케팅의 많은 수단 중에 하나로 온라인 플랫폼이 있는데 면세점 같은 경우는 온라인 면세점으로 보인다. 뉴스 보도를 통해 2010년 10월에 롯데면세점은 세계 최초로 온라인 면세점을 개설하고, 2012년 모바일 애플리케이션을 개발하였다. 그 이후에 온라인 쇼핑 이용자가 급증하고 온라인 매출이 또 빠르게 증가하였다. 관세청 자료에 따르면 2018년에 국내 인터넷 면세점 매출이 전년보다 42.5% 성장하였고 온라인 면세점 매출은 2014년 수준에서 5년 만에 약 5.6배 대폭 성장하는 것으로 정리되었다는 것을 알 수 있다. 비대면 쇼핑활동이 늘수록 온라인 면세점이 더 큰 비중으로 점유한다. 이에 따라 바뀌는 소비자의 구매행동을 파악해야 한다.

소비자는 온라인 면세점을 이용하고 상품을 구매하려면 구전 행동을 진행할 것이다. 예전에는 기존 오프라인 면세점에서 소비자들이 사전 제품을 테스트 및 체험하고 구매하는 행동이었지만, 지금은 효율적인 인터넷 정보 검색(온라인 면세점에서 다양한 혜택과 할인 등)과 구전정보를 통해 제품을 구매하는 것으로 변하고 있다. 또한, 오프라인 면세점보다 온라인 면세점이 서로 마주하지 않고 시간과 공간

의 제약이 없어서 언제 어디서나 안전하게 구매가 가능하다는 장점을 가지고 있다.

인터넷 빅 데이터 시대에서는 소비자가 정보를 얻는 방식이 다양해지기 시작하였다. 그 동시에 소비자들은 물건을 구매할 때 위험을 감지하는 능력이 강해지고 있다. 따라서 소비자들은 구매의사 결정을 하기 전에 인터넷을 통해서 원하는 상품과 서비스에 대한 정보를 검색함으로써 구매 위험을 낮추고 자신의 소비 만족도를 증가시키는 경향이 강해지고 있다. 그런데 인터넷 환경에서 제품에 대한 구전정보가 너무 많이 있기 때문에 소비자들은 구분하기 어려워졌다. 따라서 소비자들은 구전행동을 진행할 때 정보에 대한 지각된 인지로 인해 선부른 구매 결정에 영향을 미칠 것이라고 판단된다. 이에 따라 구전행동을 할 때 정보원은 전달한 메시지가 매우 중요하다.

Brown and Reingen(1987)는 구전정보가 소비자의 구매행동과 구매태도에 중요한 역할을 하며, 제품 및 서비스에 대한 소비자의 선택에 영향을 미치고 있다는 결과를 증명하였다. 구전정보가 소비자의 구매행동과 태도에 큰 영향을 미치며 소비자 행동 연구 분야에서 일치하고 인정되는 관점이 되었다. 황의록·김창호(1990)의 연구에서는 소비자 구전 커뮤니케이션에 대한 검토를 하였고, 이은영·이태민(2005)은 인터넷 환경에서 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 동우혜(2015)는 구전정보의 특성, 구전수용, 구매의도 간의 관계를 검토하였고 이은영(2004)은 온라인 구전의 수용과 확산 과정에서 정보 특성과 사이트 특성이 미치는 영향을 연구하였다.

또한 오프라인의 구전과 관련된 연구에서는 개인 및 집단 간의 의사소통으로 인한 소비자의 의사 결정에 영향을 줄 수 있는 요인으로 사회적 유대감이 강조되었다(Brown and Reingen, 1987). 유대관계가 강할 경우 개인과 개인의 사이에서 적극적인 정보탐색이 이루어지게 되며(Bone, 1992), 유대관계가 낮은 사람들로 부터 획득하는 정보보다 더 많은 영향력을 가지게 된다. 연구자들은 사회적 유대관계에 대한 많은 연구를 해왔지만 구전정보와 소비자 간에 사회적 유대감에 관한 연구는 많이 없다. 또는 현대 사회에서 스마트 폰이 활발히 발전하기 때문에 사람 간의 커뮤니케이션을 더 쉽게 진행될 수 있으며 사회적 유대감은 정보와 소비자 사이에서 과연 어떤 영향을 미칠 것인지 검토를 하고자 한다.

본 연구는 언택트 마케팅 방식 중 하나인 온라인 면세점을 중심으로 진행하고

온라인 구전에 대해서 알아야 한다. 온라인 구전이란 온라인 인터넷을 통하여 소비자 사이에서 공유하는 정보, 추천, 후기 등의 정보교류를 의미한다(Schindler and Bickart, 2002). 즉, 인터넷을 통해 소비자들이 서로 추천이나, 평가, 후기 같은 물건에 대해 정보공유 하는 행동들을 말한다. 온라인 구전정보는 더욱 믿을 만한 정보로 인식되며 소비자 구매 의사결정에 큰 영향력을 미치고 있다. 소비자의 의사결정 과정은 구매 전 단계, 구매 단계, 구매 후 단계 총 3가지로 분류되었다. 따라서 구매 전 단계에서는 소비자가 제품 정보에 대해 어느 정도 파악하고 있는지가 중요하다. 그래서 온라인 구전 환경의 급격한 변화만큼이나 많은 구전 연구가 이루어져 왔다.

새로운 IT 기술이 발전하고 라이프 스타일도 변화되고 있다. 이에 따라 온라인 구전정보 특성에 따라 소비자들의 반응과 행동이 또 변하고 있다. 따라서 이를 반영한 소비자들의 온라인 구전행동에 관한 연구가 지속될 가치가 있다.

따라서 본 연구에서는 온라인 면세점 쇼핑에서 정보 특성에 대해 살펴보고, 정보 특성과 정보공유, 정보수용간의 관계를 검토하고 사회적 유대감의 조절 효과가 어떤 중요한 역할을 하는지에 대해 조사하고 정보수용과 정보공유가 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

2. 연구 목적

경영 환경과 경쟁 환경이 예전보다 많이 달라졌고 앞으로 온라인을 활용한 비대면 마케팅 활동이 중요한 수단으로 여겨질 것으로 보여준다. 따라서 본 연구는 비대면식 온라인 면세점을 통해서 온라인 구전정보 특성 중 어떠한 특성이 정보공유, 정보수용, 구매의도에 영향을 미치는지 심도 있게 검토하고자 하였으며, 이 변수들의 관계에서 사회적 유대감이 어떤 조절 효과를 하고 있는지 검증하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 온라인상 구전정보 특성을 구성하는 다양한 요인들을 찾아보고, 구전정보 특성(생동성, 동의성, 최신성, 중립성)이 정보공유에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 검증하고자 한다.

둘째, 온라인 구전정보 특성이 정보수용에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 검증

하고자 한다.

셋째, 정보공유, 정보수용과 소비자의 구매의도간의 관계를 검증하고자 한다.

넷째, 구전정보 특성과 정보공유의 관계에서 사회적 유대감 조절 효과를 검증하고자 한다.

다섯째, 구전정보 특성과 정보수용의 관계에서 사회적 유대감 조절 효과를 검증하고자 한다.

3. 연구 방법

본 연구는 온라인 면세점 쇼핑에서 경험이 있는 소비자들을 대상으로 구매의도 결정요인, 정보공유, 정보수용과 구매의도간의 관계, 사회적 유대감의 조절 효과를 밝혀내기 위하여 다음과 같은 연구 방법을 활용하였다.

첫째, 선행연구를 통해 온라인상에서 활동한 소비자를 이해하고 구전정보 특성, 정보공유, 정보수용, 구매의도 및 사회적 유대감의 개념을 정리하였다. 또는 선행 연구를 통해 정리한 구성개념간의 관계를 파악하고, 본 연구에서 이용한 연구모형과 가설을 도출하였다.

둘째, 실증적 연구를 위해 자료 수집을 진행하는 동시에 온라인을 통한 설문지를 배포하고 수집하였다. 또는 이렇게 얻어낸 자료는 SPSS 21.0 Windows와 AMOS 25.0 Windows 활용하였고 빈도분석, 요인분석, 구조방정식, 경로분석 등을 실시하였다.

4. 논문의 구성

본 연구의 주요내용은 다음과 같이 총 5장으로 구성되어 있다(<그림 1-1> 참조).

제1장 서론에서는 본 연구의 배경, 연구의 목적, 연구의 방법 및 논문의 구성에 대해 제시하였다.

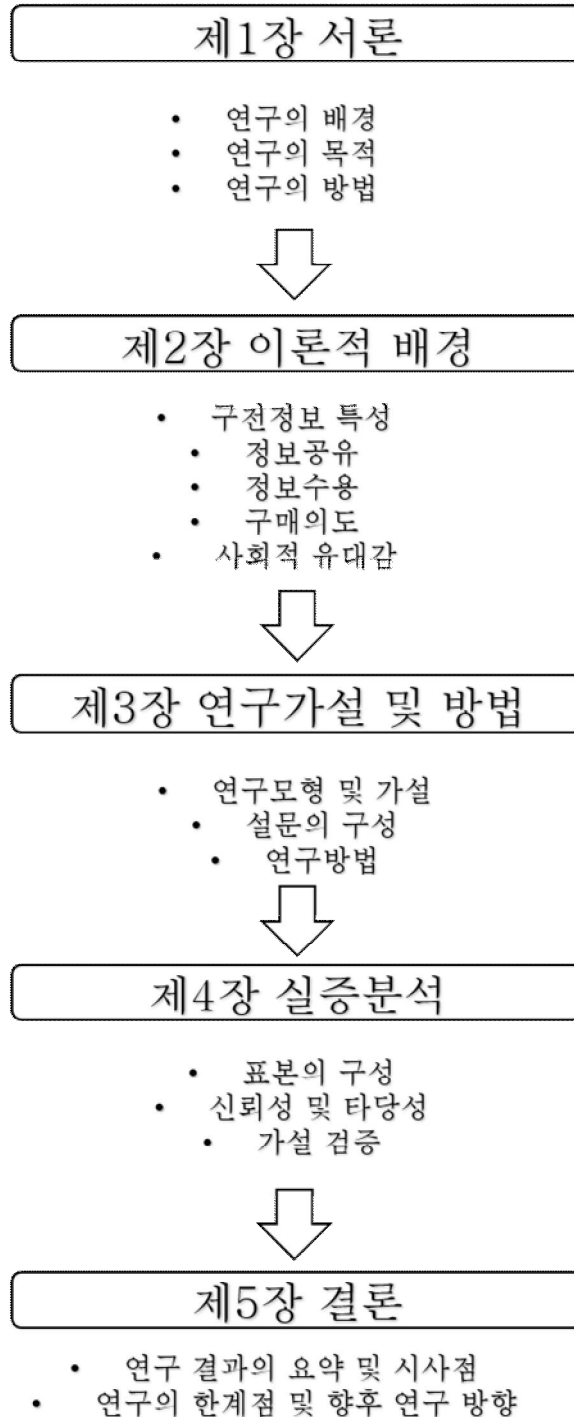
제2장 이론적 배경에서는 구전정보, 구전정보 특성, 정보공유, 정보수용, 구매의도 및 사회적 유대감에 관한 이론적 배경 및 선행연구를 고찰하였다.

제3장 연구가설의 설계에서는 제2장 이론적 배경에 바탕으로 연구 모형을 제시하고 연구 가설을 설정하였다. 또는 변수의 측정 항목을 제시하였다.

제4장 실증 분석에서는 연구 표본의 특성, 신뢰성과 타당성을 확인하고 가설 검증 결과를 제시하였다.

제5장 결론에서는 본 연구의 요약 및 시사점 그리고 한계와 향후 연구의 방향을 제시하였다.

<그림 1-1> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 온라인 구전의 의의

옥스퍼드가 2016년에 제시한 키워드는 포스트 트루스(post-truth)이다. 이는 최근 사회상 객관적 진실은 감정과 개인의 신념에 호소하는 것에 비해 공중 의견 형상에 미치는 영향이 더 크지 않은 현상을 나타내는 말이다. 영국의 브렉시트 사태나 미국 대선, 한국에서 치른 선거 기간에도 탈진실과 가짜뉴스(Fake News)를 둘러싼 논쟁이 있었다(이석원, 2017). 이와 같은 사건들은 각종 인터넷 매체를 사용하는 환경에 의해 더욱 가속화되어, 정보가 과부하 하는 동안 사용자는 필요한 정보를 보다 더욱 쉽고 빠르게 찾을 가능성이 크며, 신뢰할 수 있고 진정한 정보를 식별하는 것은 더욱 어려워졌다(양윤직·조창환, 2012). 따라서 사용자는 각종 매체를 통해 수집하는 정보의 진실성을 판단하고, 이러한 판단을 통해서 사용자들이 직접 생산하는 솔직한 정보를 통한 온라인 구전정보에 대한 신뢰성이 높아졌다. 온라인 구전정보는 보유자들의 제품구매 상황에서 영향력이 크며, 본 연구에서 소비자의 온라인 구전정보를 이용 행동에 대한 마케팅 관점에서 검토하고자 한다.

이에 따라 오프라인 구전정보와 지금까지 활발하게 사용되고 있는 온라인 구전정보에 대한 문헌 검토를 통해 이론을 요약해보고자 한다.

2. 온라인 구전정보의 개념

1) 오프라인 구전과 온라인 구전

구전이라는 용어는 1954년, Whyte가 처음 소개되었다. 고전적인 시장조사에서 이웃 간 창문식 에어컨의 수용이 설비의 가시성과 이웃 간 사회 접근성에 달려 있다고 제안하였다. 그러나 온라인 환경에서 이와 같은 특성이 중요하게 영향을 미치지 않는다. 왜냐하면 인터넷상에서는 소비자는 가시성을 판별하는 것은 어렵고 소비자의 행동에 영향을 미치는 요인 자체는 사회적인 정보보다는 구전정보 자체

가 중요한 요인이 된다(Okleshen and Grossbart, 1998).

구전은 개인의 경험에 기초한 면대면 커뮤니케이션으로, 구전은 상업적인 목적이 없고 진실성이 강하며 전파자와 수신자 사이에서 이루어지는 제품 또는 기업에 관한 정보의 비공식적 교류를 정의되었다(Arndt, 1967).

또한 기업 또는 제품의 개인적 경험에 관한 소비자 사이에서 커뮤니케이션 형식으로 정의하거나(Richins, 1983), 소비자가 이해관계를 벗어나 비공식적으로 자신의 직·간접적 경험을 교류하는 활동 또는 행위라고 정의되기도 하며(황익록·김창호, 1990), 소비자는 이해관계를 벗어나 비공식적으로 긍정적이나 부정적인 정보를 교류하는 커뮤니케이션 과정이라 정의하기도 한다(도경남, 1998). 또한 제품, 서비스 또는 회사에 대하여 비상업적으로 발신자와 수신자간의 일어나는 비공식적 면대면 의사소통으로 정의하거나(Buttlee, 1999), 자신의 비상업적 대화를 통해 입으로 전달하는 과정을 정의하기도 한다(양윤·조문주, 2000). 또는 소비자들은 자신의 상업적 이익과 관계없이 직접 대면 의사소통을 통해 서비스, 제품, 회사, 브랜드에 대한 직·간접 경험을 교류하는 행동으로 정의하기도 한다(박탄우·이경걸, 2014).

또한 구매 후 행동으로 정의하거나 구전이 제품이나 서비스를 구매한 후의 행동의 결과로서 제품이나 서비스에 대한 추천이나 불만이 표현을 정의하기도 한다(Brown and Reingen, 1987).

이상 정리된 자료를 바탕으로, 구전에 대한 정의는 연구자에 따라 약간씩 달라지고 있는데 '입으로 전달하는 정보'라는 의사소통의 방면과 '제품이나 서비스에 대한 소비자의 직접적·간접적 경험의 비상업적인 정보'라는 정보 방면에서 공통적인 조건을 같이하고 있다(김창호, 2010). 구전은 소비자 행동과 관련되는 제품이나 서비스 등, 어느 정도의 효과를 가지고 있다(董大海 and 刘琰, 2012).

마케팅 분야에서 구전에 관한 관심을 1960년대 시작했는데, 그 이후 사회학 분야 및 소비자 행동 분야에서 1980년대부터 연구가 시작되었다(이문석·황장선, 2006). 소비자는 구매 행동에서 지각된 위험을 최소화하기 위하여 제품이나 서비스를 구매 전에 각종 정보를 수집하려고 한다. 이와 같이 여러 정보출처 중의 하나는 친척이나 친구 같은 믿을 수 있는 사람들에게 획득하는 구전 메시지를 말한다. 구전 메시지는 사람 사이에서 서로 커뮤니케이션이 행동이므로 구전 커뮤니케이션이라고 부른다.

Engel, Kegerreis and Blackwell(1969)은 구전이 가족이나 친구 혹은 이웃과 같이 갑자기 알게 된 사람들과 제품에 대해 대화를 나누는 과정에서 발생하는 상호작용이다. 또한 Engel, Miniard and Blackwell(1995)의 연구에서 60%의 응답자들이 구전정보가 자기 구매 의사결정을 할 때의 주요 참고 정보의 원천이며, 모든 정보원천에서 가정이 큰 비중을 차지한다는 것을 발견했다.

구전정보에 대하여 정의는 학자들마다 조금씩 차이가 있으나, Arndt(1967)에 의해 제시된 전통적인 구전의 정의에 기초하는 것이 다수이다. 21세기 들어서 중국학자가 구전정보에 대해 연구를 시작했다. 黄英 and 朱顺德(2003)의 연구에서는 구전은 개체 사이에 발생하며, 제3자의 영향을 받지 않는 조건에서 대면(face to face)적 직접 커뮤니케이션 또는 외부 도구에 의한 간접 커뮤니케이션을 통해 어떤 상품의 특질, 기업 이미지 및 사용자 체험에 대한 정보를 전달하고, 정보수신자가 그 영향에 의해 제품 및 기업 등에 대한 태도의 전환을 초래하여 소비자 구매 의사 결정에 영향을 미치는 정보 전파 행위로 정의하였다. 刘建新 and 陈雪阳(2007)의 연구에서 구전은 소비자가 일상생활에서 사용했거나 소비자들은 사용한 경험 있는 상품이나 서비스의 특징에 대한 일반적인 커뮤니케이션으로 정의하였다. 陈明亮(2009)의 연구에서 구전은 제품 특징, 사용자 경력 및 기업 등의 정보에 관한 고객 간의 탐색과 교환으로 정의하였다. 程秀芳(2011)의 연구에서 구전은 사람들이 어떤 흥미 있는 제품이나 공급자의 행위를 비공식적으로 토론하는 것이며, 이러한 행동의 출발점은 비상업적인 행동으로 정의하였다.

소비자 입장에서는 구전 커뮤니케이션이 정보수용과 구매의도에 영향을 받을 수밖에 없고, 구매 후 일어나는 행동은 기업 입장에서는 아주 중요한 요소이다. 그리고 구전 커뮤니케이션의 특성을 보면, 첫째, 정보출처 방면에서 상업적 정보보다는 소비자가 제공하는 정보는 훨씬 신뢰할 만하다고 한다(Engel et al., 1969). 구전정보는 비상업적인 정보라서 중립적인 역할로써 신뢰감을 줄 수 있다는 생각을 할 수 있었으며, 소비자들은 가족 또는 친구에게 가지고 있는 신뢰성이 매출을 위해 제시하는 상업정보보다 훨씬 높고 영향력이 더 강하다고 볼 수 있다. 둘째, 소비자들은 구전 커뮤니케이션을 통해 상품 구매와 관련되는 위험 요소들을 줄일 수 있다. 신제품 같은 경우는 구전이 위험을 줄이고 접근하기 쉬운 방법으로 큰 효과를 볼 수 있다(황의록·김창호, 1995). 소비자들은 얻은 정보는 다양하고 그 정보를

통해서 제품에 대해 판단하고 그 이후에 이루어진 구매행동 중의 위험을 줄일 수 있다. 마지막으로, 구전 커뮤니케이션은 상대와 같이 커뮤니케이션을 진행하는 쌍방향적인 대화이다. 소비자는 서로 문제를 해결하고 구매의사 결정에 대해 도움이 된다고 판단하게 된다.

인터넷의 발전에 따라 소비자의 정보를 수집할 수 있는 경로가 넓어지고 있다. 소비자들은 다른 소비자의 제품 정보와 관련 토론을 볼 수 있고, 특정 제품에 대한 사용 경험, 제언 및 관련 지식을 공유할 수 있게 되어 온라인 구전(Online Word-of-Mouth)이 나타났다. 또 전자 구전(Electronic Word-of-Mouth)이라고 할 수도 있다(SUN, 2006). 인터넷의 가상성과 상호교호성을 가지고 있기 때문에 구전이 전통적인 입으로 정보 전파하는 행동에서 온라인상 진행된 행동, 모르는 사람들 사이의 정보 교류로 발전했다. 이러한 교류는 온라인상의 소셜미디어, 블로그, SNS, e-mail, 포럼 등을 통해 이루어질 수 있다. 다양한 제품 정보와 구전정보는 소비자들이 제품에 대해 포괄적으로 이해하고 이 정보를 통해 위험을 낮추며, 더 올바른 의사결정을 내릴 수 있다. 즉 소비자는 의사결정을 내리기 전에 인터넷상의 정보 탐색 활동을 진행한다. 또한 온라인상에서 제품 또는 서비스에 대한 정보를 쉽게 찾을 수 있을 뿐만 아니라, 소비자에게 직접 제품의 정보를 만들 수 있고, 만들어진 정보를 다시 공유한다.

인터넷의 발전 초기에는 온라인 구전정보는 커뮤니케이션 매체에서 중요한 역할이 된다는 말이 있다. 온라인상에서 정보 전파는 시간, 공간을 제한 없이 영향을 줄 수 있다. 이러한 인터넷이 발전한 시대에서 소비자들은 다양한 온라인 구전정보를 의지하고, 이에 따라 의사결정을 진행한다. 따라서 온라인 구전정보는 더욱더 중요하게 되었다.

온라인 구전에 대한 여러 학자들의 정의를 <표 II-1>에서 제시해 보았다.

<표 II -1> 온라인 구전의 정의

학자	정의
Gelb and Johnson(1995)	사람들은 인터넷상에서 정보의 소통과 교환 등의 커뮤니케이션 활동
Chatterjee(2001)	구전 커뮤니케이션이 인터넷에 존재하는 경우에 온라인 구전이라고 명명
Henlling-Thurau(2003)	온라인 구전은 소비자의 소비체험에 대한 구전 표현 및 제품 가격, 성능 등의 특징에 대한 리뷰를 포함하여, 소비자는 인터넷을 통해 진실 되고 신뢰할 수 있는 다른 소비자 의견을 볼 수 있고 평가에 대해 반응할 수 있다.
Henlling-Thurau(2004)	특정 제품에 대해 실재적, 잠재적 또는 과거 고객들이 만들어낸 긍정적이거나 부정적인 진술이며, 인터넷을 기반으로 많은 사람이나 조직에서 사용할 수 있는 것
Datta, Chowdhury and Chakraborty(2005)	많은 잠재적, 실재적, 과거적 소비자들은 온라인에서 사용한 경험과 상황에 대한 커뮤니케이션
Sun(2006)	온라인 구전은 인터넷 소비자들이 소셜미디어, SNS, 블로그 등 새로운 미디어 기반에서 특정 제품 및 서비스에 대한 진행하는 커뮤니케이션
김창호(2010)	인터넷을 기반으로 구매자로서 타인의 소비 경험이나 상품 정보를 구하고 또한 구매 경험과 자신의 지식을 전달하고 교류하는 행위
Yadav and Pavlou(2014)	인터넷을 기반으로 구매 경험자와 잠재적 소비자간에 형성되는 커뮤니케이션
류강석·유시진(2015)	제품 또는 서비스에 관해 소비자가 직·간접적 경험을 통하여 취득한 정보를 긍정/부정적인 형태의 말이나 글을 통해 비상업적, 비공식적으로 정보를 교환하는 커뮤니케이션

이상의 정리된 정의를 통해 소비자들은 자신의 소비 경험 정보(특정한 제품, 서비스, 브랜드 등)를 인터넷 중심의 온라인 환경에서 긍/부정적인 형태의 글을 통해 비공식적, 상업적인 목적이 없는 정보를 다른 소비자에게 공유하는 의사소통 행위를 온라인 구전이라고 통칭한다.

(3) 온라인 구전의 중요성

과거 생산자중심의 일방적인 의사소통 환경에서는 기업이 소비자의 의견을 직접 수렴하기 어려웠다. 또한 소비자들은 정보 수집할 수 있는 수단이 많이 없기도 하다. 요즘은 온라인 발달로 쌍방향적인 커뮤니케이션이 가능해서 지금은 소비자가 온라인에서 남긴 메시지(사용 후기)를 통해서 기업은 더욱더 효율적으로 고객 수용을 파악할 수 있게 되었다. 따라서 온라인 구전의 영향력이 기업에서도 아주 중요한 역할을 하고 있다. 즉 소비자들이 남긴 사용 후기를 통해 앞으로 기업의 제품 발전 노선을 잡아줄 수 있다. 온라인 구전의 대표적인 유형인 사용 후기를 수집하고 제품의 개발 및 재개발 과정에서 중요한 요인이 되었다. 왜냐하면 사용 후기는 소비자들의 제품이나 서비스에 대한 의견 등을 함께 포함하고 있다. 소비자 입장에서는 자신의 실제 사용경험을 가지고 있어서 더 강력한 정보를 제공할 수 있기 때문이다.

(4) 오프라인 구전과 온라인 구전의 차이

오프라인 환경과는 달리 온라인 환경에서는 모든 것이 데이터화가 가능한데, 온라인 구전과 오프라인 구전이 어떤 차이점이 있는지를 살펴본다.

첫째, 의사소통 수단의 입장에서 온라인 구전은 개인 SNS(Facebook, Twitter 등), 블로그, 온라인 쇼핑몰 게시판 등의 각종 매체를 통하여 비대면 형식의 동시다발적으로 달성하고, 오프라인 구전은 면대면 형식의 커뮤니케이션이 달성한다는 차이점이 있다(성영신·정수정·장세욱, 2001).

둘째, 의사소통 방향의 입장에서 온라인 구전은 일 방향적·쌍방향적 커뮤니케이션이 전부 다 가능하다(성영신·정수정·장세욱, 2001; 유형열, 2001). 예를 들면

소비자가 직접 제품에 대한 이용 정보를 개인 SNS에 올리고 다른 소비자가 보기만 할 수 있는 경우가 일 방향적 커뮤니케이션이라면, 제품 정보에 대한 궁금한 사항에 대해 질문하고, 답변을 기다리는 상황이 쌍방향적 커뮤니케이션이라고 볼 수 있다(방선이, 2008). 반면에 오프라인 구전은 면대면 정보를 교환하는 형식으로서 주로 쌍방향적 커뮤니케이션이 발생한다.

셋째, 의사소통 참여자 입장에서는 오프라인 구전에서는 개인적 형태의 소수 커뮤니케이션만이 가능하고 온라인 구전은 다수 대다수의 커뮤니케이션이 가능하다(성영신·정수정·장세욱, 2001).

넷째, 전달 대상, 범위 및 공간 입장에서 보면, 온라인 구전은 온라인상에서 제한이 없고, 지정되지 않은 익명의 다수를 대상으로 빠르고 광범위하게 구전이 진행할 수 있다. 오프라인 구전의 특성은 제한적 있는 실제 공간에서 일부 대상과의 단계별 구전이다(방선이, 2008). 즉, 오프라인 구전에서는 가족 또는 비즈니스 관계의 소비자로부터 제한된 정보를 얻을 수 있는 반면에 온라인 구전은 시간 및 공간과 같은 제한 없이 관계가 없는 소비자로부터 쉽게 정보를 받을 수 있다는 차이점이 있다.

다섯째, 구전을 전달 방법과 속도의 입장에서 본다면, 온라인 구전은 텍스트 정보 전달을 통해 개별적으로 전송 및 수신되므로 많은 소비자가 한 번의 전달로 수신될 수 있으며 전달 속도가 매우 빠르며, 다른 소비자에게 전달하면 속도가 점차 증가할 수 있다(성영신·정수정·장세욱, 2001; 방선이, 2008). 반면에 오프라인 구전에서는, 텍스트 대신 음성을 통해 메시지를 주고받는 것이 동시에 발생하며, 정보가 사라지는 변동성으로 인해 저장하기가 어려워 전달성이 느리다.

여섯째, 유대감의 입장에서 온라인 구전은 필요한 정보를 얻기 위해 발신자와 수신자 간에 긴밀한 연결을 형성할 필요는 없지만, 오프라인 구전에서는 커뮤니케이션이 지인 또는 계약 관계를 기반으로 한다. 이것과 비교하면 이것은 더 강한 관계일 가능성이 높다. 이와 관련하여, 정보 수집 비용을 분석할 때, 온라인 구전은 오프라인 구전보다 저렴한 비용으로 많은 양의 정보를 제공하고 선택 가능한 기능을 가지고 있다.

마지막으로, 피드백의 입장에서 인터넷을 통해 얻은 온라인 구전은 라이브 채팅을 제외하고 즉각적인 피드백은 얻기가 어려운 경우가 많다. 반면에, 오프라인

구전은 일반적으로 면대면 방식으로 실시간 피드백을 제공할 수 있다(성영신·정수정·장세욱, 2001; 유형열, 2001).

이상의 내용을 정리하여, 오프라인 구전과 온라인 구전에 대한 비교를 <표 II-2>를 통해 제시해 보았다.

<표 II-2> 오프라인 구전과 온라인 구전에 비교

구분	WOM (오프라인 구전)	e-WOM (온라인 구전)
구전 장소	현실 공간	가상 공간
구전 시점	특정식	상시 시공간초월성
구전 방식	면대면 단계적	인터넷 기반, 비대면 동시 다발적
구전 범위	좁다	넓다
구전 속도	비교적 느림	사용자 의존 빠름(기하급수적)
구전 흐름	쌍방향	일방향 / 쌍방향
구전 과정	발신자→수신자	발신자↔온라인↔수신자
정보 원천	지인(well-known)이나 계약관계	익명성(anonymity)
구전 지속성	일회적, 휘발적 (저장 불가)	사용자 의지에 의한 지속 가능성(저장 가능, 정보 인용 편리)
구전 형태	음성언어	문자언어
피드백	즉각적	즉각적 또는 지연가능 (이용자에 의존)
정보수집비용	높음	낮음
참여자 유대 강도	강함	다소 약함
기대 효과	태도형성, 태도변화	지식변화, 태도형성, 태도변화
1회 구전정보량	많음	한정적 (사용자 탐색 의지)
구전 동기	이타적, 도구적	정보추구, 오락지향, 의견형성
수신자 수	소수	다수
수신자의 정체성	특정	불특정
참여자의 정체성 단서	배경, 외모, 지위, 직업 등 물리적 요소의 영향 큼	물리적 요소의 영향 미미
정보신뢰도	높음	낮음(조작용이)
인지적 효과	크다	작다
정식적 효과	크다	작다
행동적 효과	크다	작다
전체적 효과	일률적 판단 어려움	일률적 판단 어려움

출처: 홍정혜(2017), p19.

2) 온라인 구전에 관한 선행연구

21세기부터 인터넷 보급이 일반화되고, 그 이후로는 스마트 폰의 보급률이 급증하면서 온라인 사용 후기에 관한 연구들이 더욱더 활발히 진행되고 있다. 온라인 사용 후기란 '제품 또는 서비스를 구매 후에 제품에 대한 사용경험이나 의견 또는 평가를 자신에 사용하는 온라인 플랫폼이나 개인 SNS 등에 글, 사진 및 동영상 등의 형식으로 제시하는 것'을 말한다(박찬·유창조, 2006). 댓글, 상품 논평, 상품평가 또는 고객평가 등의 각종 표현 용어가 있다. 이 부분은 주로 설명 형식으로 사용하지만, 등급 또는 등급별과 같이 등급화를 매기는 상황이 많이 있다(Chu and Roh, 2014). 기존의 전통적인 구전으로 인해 소비자는 수동적인 수신을 하게 되므로 기업은 주로 정보를 통해 소비자를 설득하는 데 관심이 있다. 그러나 소비자 사이에 대화적 커뮤니케이션으로 인해 온라인 구전의 역할이 소비자 로 바뀌고 적극적인 정보 탐색자가 되었으므로 기업의 대책도 바뀌어야 한다(이은영, 2004). 즉, 뉴미디어 시대에서 온라인 사용 후기는 소비자가 참여하는 대표적인 형식이다. 이와 같은 구매 후기가 많으면 소비자는 사용 후기를 찾아낸 후에, 이 정보를 통해 자기의 원하는 제품이나 서비스를 구매의도에 반영된다고 말한다. 또한 소비자는 온라인 구전정보수용의 과정에서 발생하는 구매 관련 정보수용함으로써 소비자들은 제품에 대해 전면적인 인식이 되고 거래 위험성과 제품 위험을 낮출 수 있다고 하였다.

위와 같은 내용을 정리하면, 사용 후기는 소비자가 온라인상에서의 평가와 사용 경험을 포함하는 메시지를 게시판에 작성하고 구매 의지 있는 잠재적으로 가능한 소비자들에게 공유하는 행동으로 정의한다. 온라인상에서 사용 후기가 소비자들에게 크게 효과가 되는 이유는 직접 제품을 사용한 적 있는 소비자의 경험을 포함하는 메시지를 또 다른 구매 의지 있는 구매자들에게 정보 제시하고 공유하는 비상업적인 행동 관점으로, 다른 정보원천보다는 신뢰성이 높고 신뢰할 수 있는 정보로 인식되기 때문이다.

구전을 기존 연구들이 각종 형식으로 나누었는데, 구전은 발·수신자가 동시에 있는 커뮤니케이션이기 때문에, 연구는 주로 발신자의 입장에서 구전 발생의 원인과 수신자의 입장에서 구전효과로 진행하였다(김창호, 2010).

2. 구전정보 특성

1) 구전정보 특성의 가치

온라인 구전정보의 특성은 ‘온라인상에서 각종 소비자가 남긴 정보의 특성, 발신 매체의 특성 및 발신자의 특성 등 함께 있는 것’으로 정의한다. 오늘날 인터넷의 대중화로 인한 소비자들은 온라인을 통해서 제품이나 서비스에 관하여 대중매체와 광고를 통해 의사결정을 내릴 때 구전정보를 쉽게 얻을 수 있으며 각종 정보원으로부터 영향을 받는다(유진호, 2016). 소비자들이 대부분 접하는 온라인 구전정보는 평소 알지 못하거나 친분이 약한 관계에서 이루어지는 경우가 많으므로 구전정보 자체의 품질 특성에 관한 연구의 필요성이 제기되고 있다(정재흠, 2014). Elliott(2002)는 정보의 내용에 따라 구전 효과가 달라질 수 있고, 구전의 정보 특성이 정보 전달 단계에 영향을 미치는 것으로 정리하였고 손진아·이은영(2007)의 연구에서는 온라인 구전정보가 주로 게시판 등에서 문자의 형식으로 구전 메시지 자체의 특성이 정보의 발신자 및 수신자의 특성이나 관계보다 중요한 요인이라고 하였다.

김지숙·권혁기(2016)는 발신자의 전문성, 동의성, 생생함, 수신자의 전문성을 제시하였다. 천덕희·이현주(2012)는 온라인 구전정보 특성 구전수용과 구매의도에 영향을 주는 요인으로 동의성, 생생함, 중립성, 신뢰성을 제시하였다. 박탄우(2014)는 동의성, 생생함, 중립성, 신뢰성, 유용성으로 구분하였다. 정은아(2018)는 생동성, 동의성, 최신성, 유희성으로 구분하였다. 김서윤(2016)은 최신성, 동의성, 생동성, 중립성을 제시하였다.

본 연구에서는 온라인에서의 구전정보 특성이 정보공유, 정보수용, 구매의도에 미치는 영향에 관해 확인하고자 하며, 선행 연구에서 제시된 온라인 구전정보 특성 요인 중 구전수용에 중요한 요인으로 나타났고, 공통적으로 다수 제시하고 있는 생동성, 동의성, 최신성, 중립성 네 가지 구전정보 특성을 채택하여 연구하고자 한다.

연구자들의 견해를 바탕으로 온라인 구전정보 특성을 정리해보면 다음 <표 II-3>과 같다.

<표 II -3> 온라인 구전정보 특성 변수

연구자	생 동 성	동 의 성	최 신 성	신 뢰 성	중 립 성	유 용 성	유 희 성	정 확 성	상 호 작 용
정은아(2018)	●	●	●				●		
김지숙·권혁기(2016)	●	●							
김서윤(2016)	●	●	●		●				
김혜숙·황규삼·박대 석(2016)	●	●							
김선범(2016)	●		●						
문효엽(2015)	●				●			●	
박탄우(2014)	●	●		●	●	●			
장양(2014)	●	●	●						
장징이(2014)	●	●			●				
이상현·정용길(2013)		●	●	●					
천덕희·이현주(2012)	●	●		●	●				
서재원(2011)	●		●		●	●			●

2) 구전정보 특성에 관한 선행연구

(1) 생동성

이은영(2004)의 연구에서는 언론에 광고에 전달되는 메시지보다 구전정보는 생동감이 있다는 결과를 제시하였다. Nisbett and Ross(1980)의 연구에서 '정보 내용이 얼마나 흥미롭고 상상력을 불러일으키며 시간 및 공간에서 친밀하고 생생한 느낌으로 정보를 매력적으로 만드는' 것으로 표현되었다. 세부 속성에는 구체성, 세부 사항 및 풍부함 등이 포함되며, 구체성 또는 세부 사항은 대상의 행위나 결과 및 배경에 대한 구체적이고 세부적인 정도로 정의되었다(이은영·이태민, 2005), 따라서 정보의 유효성을 결정짓는데 중요한 요인이 된다(Bickart and Schindler, 2005). 또한, 풍부함은 오감을 통해 특정 환경에 관하여 정보를 표현하는 것이다(Steuer, 1992). 이러한 생동성을 포함한 구체적인 메시지는 추상 메시지보다 더 많은 영향을 미치며, 기억의 저장하거나 검색하기가 쉬우므로 소비자는 오래 기억할 것이다(Bickart and Schindler, 2002).

구전 커뮤니케이션은 제품을 직접 구매했던 소비자들이 그들이 경험한 제품이나 서비스에 대한 리뷰를 다양한 매체를 통해 생동감 있게 전달할 수 있다. 다른 수단으로 설득 메시지보다 더 효과적이 있는 것이다. 다른 형식의 커뮤니케이션과는 달리, 구전 커뮤니케이션은 살아진 것으로 묘사되었고(Hanna and Wozniak, 2001), 구전 커뮤니케이션은 참여자를 위해 맞춤화될 수 있으며 구체적인 정보는 정보 수신자에게 더욱더 큰 영향을 미치는 것으로 나타난다(Newman, 2003). 최근에는 다양한 멀티미디어 도구와 스마트 폰 앱을 통한 소셜미디어 발달을 통해 생생한 것이 있는 정보를 쉽게 생산하고 공유할 수 있다. 마찬가지로 생동성 결과 때문에 구전정보는 기억 속에서 저장되어 구전으로 큰 영향을 미치며 개인 경험을 기반으로 제품에 관한 제공되는 자세한 속성 정보는 구전정보를 전파하는 데 매우 효과적이다.

이상의 선행연구를 통해서 본 연구에서 생동성은 ‘정보가 명확하게 상상력을 불러일으키고, 감정적으로는 친밀함을 가져올 수 있는 구체성, 현실성, 사실성, 경험적을 표현하는 것으로’ (이은영, 2004) 정의한다. Hanna and Wozniak(2001)의 연구에서 기업 커뮤니케이션과 달리 구전은 ‘살아있다는’ 것으로 표현하였다. 생동성이란 “인터넷 환경에서 정보의 풍부함으로” (Steuer, 1992) 정리하였다.

또한 Schindler and Bickart(2005)는 개인적 소비 경험에 관해 자세하게 묘사한 내용(글, 사진, 동영상 등)의 감정적 상태의 요인을 갖추고 있는 구전정보는 생동성을 증가시키는 중요한 수단이라고 하였다(이상범, 2016). 즉, 온라인 구전정보에 표시된 대로 개인 구전에 관한 자세히 묘사한 이야기 등의 자세한 단서를 포함하는 구전은 생동성을 향상할 수 있다. 특히 온라인 구전의 경우, 사진, 동영상 또는 이모티콘과 같은 생동성을 향상할 수 있는 각종 미디어 도구를 같이 쓸 수 있기 때문에 사실감과 구체성을 더욱 생생하게 향상할 수 있다(Schindler and Bickart, 2005).

(2) 동의성

Chiou and Cheng(2003)의 연구에서는 동의성은 둘 혹은 그 이상의 사람들이 제품에 대한 동의하는 정도를 정리하였다. Bone(1995)의 연구에 따르면 소비자

의 제품에 관한 판단은 다른 소비자의 평가에 따라 영향을 받는 것으로 나타났고, Weiner(2000)의 연구에서는 다른 사람들이 지지하는 의견이 추가할 때, 동의의 강도를 높아진다고 설명한다.

온라인 구전 의사소통은 정보 발신자의 익명성으로 정보 수신자는 발신자의 정보를 쉽게 믿지 않는다. 구전정보의 영향은 수신자가 그 내용의 신뢰 정도에 따라 달라질 수 있다. 동의성의 판단 요인은 정보의 추천 수, 조회 수, 댓글 수 등이 있다. 많은 동의 수가 가지고 있는 구전정보일 상황에서, 많은 사람이 정보를 읽거나 추천하기 때문에 그 정보를 동의한다고 의미한다(이상범, 2016). 소비자는 다른 소비자의 동의 정도를 온라인 구전정보의 유용성을 판단하는 중요한 단서로 이용하고, 다른 소비자의 동의 정도에 따라 정보의 신뢰성과 타당성을 판단할 수 있다(이은영·이태민, 2005).

댓글의 동의성은 온라인 구전정보의 신뢰성 판단할 때, 댓글의 동의성에 근거로, 신뢰성 판단에서 동의성은 객관성을 증가해 주는 외부적 요인으로 제시하였다(Sen and Lerman, 2007). Elliott(2002)는 소비자는 다른 소비자의 의견을 참고하는 것은 신뢰성 결정 기준으로 정리하였고 같은 의견이 존재할 때 더 신뢰할 수 있다는 결과를 제시하였다.

사회 비교이론(Festinger, 1954)의 처지에서 보면, 사람들이 ‘올바른’ 의견을 가지길 바라며 이때 타인의 의견과 비교하게 드러내는데, 그 이유는 사람들은 자신의 의견이 많은 것으로 받아들이기 때문에 다른 사람의 의견에 동의할 것이다(명수아, 2018). 즉, 개인은 의사결정을 내리기 위해 자신 소속된 집단의 동의 정도를 참고할 것이다. 단, 동의의 정도가 낮으면 의사결정에 대한 자신감이 부족하여 많은 의견과 균형을 유지하는 경향이 있다는 것으로 정리하였다(정재흠, 2014). 또는 사회적 증거 법칙(Cialdini, 1993)에 따라 사람들은 결정적인 단서가 부족하고 불확실성이 생기면 비슷한 상황에 있는 사람들의 행동에 따라 의사결정을 내릴 것으로 밝혔고 다른 사람의 정보에 대한 동의 정도가 높을수록 다른 사람에게 큰 영향을 미치는 것으로 알게 된다(정재흠, 2014).

이상으로 동의성은 불확실한 상황에 대해 믿음을 판별하는 기준으로 활용되기 때문에 구매 의사결정과정에서 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 온라인 구전정보 특성 중 하나인 동의성을 선정하였다.

(3) 최신성

이상현(2013)은 정보의 최신성은 신제품을 출시하자마자 소비자들에게 제품에 관한 정보를 전달하는 속도로 정의하였다. 또는 제시하는 정보의 지속적인 업데이트와 시효성을 관리하는 정도라고 한다(김대진, 2011). 신제품을 출시하자마자 정보를 정확히 제공해야 한다. 정보가 시효성을 가지고 있어서 신선한 정보를 제시하지 못하면 정보의 가치에 떨어지고 정보로서 의미가 없다는 뜻이다. Madu(2002)에 따르면 적당한 시기에 정보를 제공하지 못 하면, 어떤 정보도 소비자들에게 어떤 가치도 제공하지 못하고 이와 같이 소비자는 정보에 대한 시간개념에 민감하다는 것으로 보인다. 따라서 오래된 정보로는 소비자의 관심을 끌기 쉽지 않다. 다양한 제품이 출시되며, 제품 수명주기가 짧아지면서 최신정보를 빠르게 전달하는 것이 중요하다고 보인다. 최신 제품 정보에 대해서는 소비자의 구매의도를 유도하고 구매 의사결정 과정에서 소비자가 선택하도록 호기심 또는 궁금증을 자극해야 한다.

구전정보는 신속하면서도 최신의 중점을 두고 있다는 것으로 밝혔고(Hanna and Wozniak, 2001), 개인 경험을 직접 전달하려면 구전정보는 생생하고 최신이어야 한다(이상범, 2016). 오창규(2007)의 연구에서는 최신성은 최신내용이 제공되는지 또는 정보 업데이트가 신속하게 전달되고 있는지를 의미한다고 하였다. 오미현·김일(2014)의 연구에서는 모바일의 등장으로 실시간 정보생산 현상들이 극대화되고 있다고 하였다. 또한 이와 같이 정보는 자주 업데이트가 가능하며 시간과 공간의 제약은 없기 때문에 실시간성을 갖게 되었다고 하였으며, 온라인 구전정보 특성의 최신성이 소비자의 태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혔다.

(4) 중립성

온라인 구전정보 특성에는 생동성, 동의성, 최신성을 제외한 정보의 방향성을 들 수 있다. 많은 학자는 구전정보의 방향성(긍정/부정)에 관한 연구를 많이 하였다(김소현, 2013; 이진희·도선재·황장선, 2011; Chatterjee, 2001; KONG, 2014). 이와 같은 정보의 방향성과 관련된 선행 연구들은 구전정보의 내용을 긍정적 구전

과 부정적 구전으로 구분하여 한쪽에 연구의 초점을 맞춰 왔는데(전성률·김경호, 2012) 사실적으로 구전정보의 부정과 긍정적인 내용이 함께 포함되는 경우가 많이 있다. 중립성은 이처럼 메시지 방향성 한쪽에 치우치지 않고 중립적인 입장에 서술하는 정도를 의미한다. 제품에 관한 칭찬, 추천 글 등을 긍정적 리뷰라 하고, 제품에 관한 불만, 비난 글, 불평 등의 부정적 리뷰라 하며, 제품에 대한 긍정적, 부정적 내용의 비교적 객관적 글 등은 중립적 구전이라 한다(김창호·황의록, 1997).

부정과 긍정적인 정보가 함께 제시된 중립적인 구전정보는 긍정적이거나 부정적인 정보만 포함되는 일면 구전을 보다 소비자가 더욱 진정성이 있는 구전정보로 지각할 확률이 높아서 구전 효과를 향상할 수 있을 것이다. Golden and Alpert(1987)의 연구도 광고에서 양면 메시지를 사용하여 광고 제품 또는 업체에 대한 소비자의 신뢰를 높을 수 있다고 제시하였다. 또한, Smithson(1999)도 중립적인 메시지가 한쪽에 치우쳐진 메시지보다 공신력이 더 높다고 밝혔다.

이상의 연구를 바탕으로 본 연구에서 중립성은 '온라인 구전정보가 긍정이나 부정적인 내용을 함께 포함하여 메시지의 방향이 한쪽으로 치우치지 않는 정도로 정의' 하였다(Eisend, 2006).

3. 정보공유

1) 정보공유의 개념

정보공유는 개인이 가진 정보를 다른 사람과 교환함으로써 새로운 정보를 창출하는 커뮤니케이션 과정(Ajzen, 1991)으로 자신이 얻은 정보를 다른 사람들과 나누는 상호작용을 비롯해 정보의 제공 및 재사용을 위한 정보탐색 행동까지 포함된 개념이다(Chow and Chan, 2008). 즉, 다른 사람들에게 정보를 제공하고, 정보의 재사용을 가능하게 하는 것이다. 연구 방향에 따라 연구자들은 지식공유와 정보공유를 혼용하고 있다. 또는 정보의 공유는 교환의 넓은 범위를 포괄하여 반드시 새로운 지식을 창출할 필요는 없다(Van Beveren, 2002).

Tajia(2002)는 정보공유는 정보수신자와 정보제공자가 공동으로 정보공유 과정에 참여하여, 확인된 정보가 후자에 의해 전자에게 전달되도록 하는 활동이다.

Bao and Bouthillier(2007)는 심도 있게 행동의 측면에서 정보공유는 특정한 관계의 연결을 가진 쌍방의 행위자가 정보교류를 통해 협력함으로써 개인이나 공동의 이익을 실현하는 정보 행동으로 정의된다.

Osatuyi(2013)는 개인적, 정치적, 일반적 정보 등과 같이 다양한 차원의 정보를 사람들에게 제공하는 행동을 정보공유라고 보았으며, Chung, Nam and Koo(2016)의 연구에서 정보공유라는 자신과 관련된 정보, 개인의 의견, 또는 가치가 있는 생각들을 공유하는 것을 정의하였다.

신현주(2017)의 연구에서 정보공유는 소비자 의사결정과정의 구매 후 행동 중 하나로 볼 수 있다고 하였다. 소비자는 구매 후 제품에 대한 불만감이 높을 때 재구매의도가 낮아지며, 다른 상품을 찾거나 자신의 부정적 구매 경험에 대해 널리 알리려는 행동을 취하는 반면에 만족감이 높을 때 재구매의도가 높아지고 주변에 호의적인 구전을 진행하게 된다(안광호·추호정, 2016).

따라서 본 연구는 이 내용을 토대로 정보를 공유하는 행동을 사진, 글, 이모티콘 등 다양한 형태의 정보를 이용자와 함께 볼 수 있도록 제공하는 행동으로 정리하였다. 그리고 소비자들이 공유하는 정보가 양극성을 가지고 있다는 것을 알게 된다.

2) 정보공유의 동기

소비자 정보공유의 동기에 관한 연구를 보면, Constant 등(1994)은 최초로 사회교환 이론을 바탕으로 소비자간의 정보공유 행동이 정보공유자를 위한 존중, 명성, 영향력과 같은 개인의 수익에 의해 영향을 받는다고 생각하는 정보공유 이론을 제시하였다. 그리고 Rioux(2000)의 연구에서 소비자가 온라인 정보를 공유하게 된 이유는 정보발신자가 정보에 대한 열정, 타인을 도울 수 있는 정보를 나누는 것이 나눔을 즐겁게 하고, 정보를 찾고 다른 소비자에게 주는 것은 흥미로운 경험이다라고 제시하였다. The New York Times and Latitude Research(2011)의 공동 조사를 통한 연구 보고서 <The Psychology of Sharing>은 온라인 사용자가 정보공유하게 된 동기는 다른 사용자를 위해 가치 있고 흥미로운 내용을 가져오고, 공유를 통해 타인의 인정을 받고, 공유를 통해 관계를 유지하고, 공유를 통해 자기만

족을 이루려는 것으로 정리되었다.

赵越岷(2010)은 내부동기(이타주의, 긍정적 감정을 표현, 부정적 감정을 털어 놓고, 소속감)와 외부동기(상호적 혜택, 명성, 영향력)측면에서 온라인상 소비자가 정보공유 행동에 대해 실증적 연구를 하였고, 이타주의, 긍정적 감정을 표현, 명성과 소속감이 정보공유 의도에 영향을 미치는 중요한 요소임을 밝혔다. 李枫林 and 周莎莎(2011)의 연구 결과는 개인과 집단의 감지 결과, 감정이 정보공유 의도에 영향을 미치는 중요한 요소임을 검증하였다. 王秦(2014), 李照(2015), 邓银华(2015) and 王成顺(2016)의 연구에서 온라인 사용자가 정보공유 행동의 심리적 동기는 기본 정보 탐색, 감정 표현, 사회적 관계, 이타주의와 상호적 혜택 등 측면에서 표현하고 있다는 것을 제시하였다.

따라서 소비자 정보공유 동기는 주로 내부 동기와 외부 동기에 영향을 미치고 있고, 내부 동기는 이타주의, 감정 표현, 오락 등을 포함하고 외부 동기는 사회적 관계, 상호적 혜택, 사회적 인정 등을 포함한다 라고 할 수 있다.

3) 온라인상의 정보공유

현대 사회에서는 스마트 폰이 활발히 발전하고 있어서 사람들은 온라인 활동이 급속하게 증가하고 있다. 온라인에서 단순히 정보를 읽기만 하는 것이 아니라 소비자가 정보를 생산하고 이를 공유하는 것으로 보인다. 소비자들은 어떤 제품이나 서비스를 체험 후에 그 제품(서비스)에 대해 평가하는 행동이 발생하고 소비자들은 온라인 쇼핑몰 같은 플랫폼에서 자기 평가(의견)를 남겨서, 다른 소비자에게 도움이 될 것이다.

또한, 현대 사람들은 SNS를 자주 이용하기 때문에 정보를 공유하는 방식이 더 쉬워졌다. 王秦(2104)의 연구에서, 개인 SNS에서 진실한 정보나 일상 상태를 올리면 개인 사이의 오프라인에서 교호가 적은 현상을 보완하는 데 도움이 되고, 더 확고한 관계를 향상시킬 수 있다는 것을 제시하였다. 사실상은 소비자들은 쉽게 정보 공유행동이 이루어지지 않고, 정보공유를 통해 소비자의 인간관계를 향상시키거나 정서적 만족 등 가능해질 때 정보공유는 일어나는 것이다. 정보자본화 이론에 따라, 개인이 유용한 정보를 나누는 것은 호혜적이고 상호 이익이 되는 인간관계를

얻는 데 도움이 되며, 이 과정은 다른 사람이 더 나은 의사결정을 내리거나 다른 소비자가 성공하도록 도울 수 있다(Dichter, 1966; Sundaram, Kaushik, and Webster, 1998). 예를 들면, 다른 소비자에게 무료로 소비 체험이 좋은 제품을 추천하는 것이다(Sundaram et al, 1998). 정보발신자가 다른 소비자에게 정보가 가치를 있을수록 공유행동이 이루어진다는 판단된다.

4) 정보공유에 관한 선행연구

김현순(1995)은 제품의 정보에 따라 구전의도에 차이가 있다. 제품 정보가 낮은 소비자보다 높은 소비자가 구전정보의 영향을 더 많이 받는다고 연구하였다. Yeh and Choi(2010)는 SNS상의 구전정보 특성은 구전의도에 유의미한 영향을 미치며, 온라인 커뮤니티에서의 신뢰도는 정보공유 의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

서운희(2008)의 연구에서 정보공유에 대해 연구를 하였고 실제로 소비자들은 자신의 경험을 기반으로 정보를 생산하고 공유한다. 서로의 지식을 공유하고 정보의 생산자와 발신자의 역할을 동시에 수행한다고 하였다. Day(1980)의 연구에서 구전을 통해 정보전달은 신뢰할 수 있는 정보이기 때문에 기업의 이미지에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났고, 개인적 구전활동은 다른 소비자의 제품 구매결정에 큰 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 소비자는 제품 또는 서비스를 고려할 때 처음 제품 정보를 탐색하면 광고와 같이 기업이 제공하는 일방적인 정보에 따르지만, 실제 구매에서는 경험 있는 다른 소비자의 의견을 구하는 경향이 많이 있다고 하였다. 이에 따라 소비자들은 전달하는 정보는 구매의사결정 과정에서 큰 영향을 미칠 것이다(Robertson, 1984).

Morales, Borondo, Losada and Benito(2014)은 트위터 이용자의 정보공유 행위에 대해 연구하였고, 이용자가 다른 이용자의 공유 내용을 자신의 참고로 삼는다는 것으로 제시하였다. SUN(2006)은 이용자의 인터넷 쇼핑에 관한 정보공유 행동을 검토하였으며, 이용자는 정보공유와 함께 제품정보의 공유에 주목하여 인터넷의 다른 이용자와 제품의 온라인 구전정보 토론을 진행하였다는 결과를 밝혔다. Madu(2002)의 연구에서 정보에 대한 업데이트 소독은 정보 공유자의 정보공유 의

도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

4. 정보수용

1) 정보수용의 개념

온라인 구전수용은 구전정보에 대하여 호의적인 태도와 구매의도를 형성시켜 주는 행동으로 온라인 환경에서 매우 중요한 구전효과를 지닌다(Harrison-Walker, 2001). 정보의 수용은 소비자들이 구전정보를 접함에 있어서 어떠한 방향이든 정보사용에 몰두하는 태도 및 과정을 정의하였다(Pitta and Fowler, 2005). 온라인 구전정보의 수용은 그 구전정보가 제시하고 있는 정보에 대한 수용과 구매의도를 모두 포함하는 개념으로 볼 수 있다. 정보의 수용은 소비자가 정보를 접함으로써 취하는 하나의 행동 유형을 의미하는데 구매결정에 정보를 사용하거나, 이를 타인에게 전파하거나, 제품이나 서비스에 대하여 지식이 상승하거나, 이미지가 긍정적으로 변화되었다고 지각하는 것을 의미한다고 할 수 있다(동우혜, 2015). 그리고 커뮤니티에서 정보수용은 정보수용자의 태도 변화 및 행동상의 변화나 구매의도 등에 초점을 두었다. 소비자는 구전정보를 자신의 의사결정 과정에서 반영시킬 수 있고, 다른 소비자에게 전달하는 제품에 대한 지식이나 이미지를 향상시키고 긍정적으로 지각된다(김서윤, 2016).

블로그, 카페, 게시판, 리뷰, SNS 등 온라인으로 전달되는 온라인 구전을 통해 정보수용은 구매의사결정과 같은 기업의 이미지와 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있고(Bussiere, 2000; Chatterjee, 2001), 온라인에서 정보수용한 효과는 잠재적 소비자의 구매의도로 나타났고, 많은 수신자가 시공간에 제한 없이 광범위한 구전정보를 접근할 수 있기 때문에 오프라인에서 더욱 큰 영향력을 발휘하게 된다(Chatterjee, 2001). 그리고 온라인 정보 수신자들이 다시 발신자의 역할로 활동할 수 있어서 매우 중요하다(김창호·황의록, 1997).

따라서 정보수용은 소비자의 태도를 파악하는 중요한 변수가 될 수 있다.

2) 정보수용에 관한 선행 연구

정보수용에 관한 선행연구들은 주로 정보수신자의 의사결정 및 구매 행동에 미치는 영향 관계 측면에서 진행해 왔거나, 구전정보수용 측면에서 구전정보에 대한 수신자의 반응에 초점을 두고 구전정보에 대해 태도 변화, 구매의도 및 구매 행동에 미치는 영향 관계 등을 파악하는 지표로서 측정되었다.

김창호·황의록(1997)은 구전의 효과는 정보의 수용과 재 전달로 정의된다고 하였으며, 구전정보의 영향력은 수신자가 정보를 수용함으로써 인해 태도와 구매의도 및 행동이 변하는 것으로 나타났고, 구전정보의 재 전달 활동은 따로 비중을 두어 다루어야 한다고 하였다.

Chatterjee(2001)는 인터넷상의 구전정보는 소비자의 구매 욕구 등에 큰 영향력과 효과를 미치므로 잠재적 소비자의 구매의도를 향상한다고 하였다. 온라인 구전정보는 동시에 수많은 정보수신자에게 접근하여 오프라인 구전정보보다도 더 큰 영향력을 발휘한다는 것이다.

Harrison-Walker(2001)의 연구에서는 정보의 수용과 구전 활동을 동일시하여 측정된 것에 대해 문제를 제기하였고, 구전에서 정보수용은 구전정보에 대한 호의적인 태도를 형성하고 구매의도를 형성하는 것이고 구전 활동은 타인에게 구전 메시지를 전달하는 행위라고 정의하였다.

罗波(2016)는 소비자가 여행정보에 대한 지각된 내용이 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구에서 여행정보 내용, 정보 가치 및 정보발신자의 신뢰도가 소비자의 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 소비자가 자신의 수용된 구전정보를 판단하고 구매의사결정에 도움이 될 수 있다는 것이다.

이철성·이호배·이상문·김장현(2013)는 메시지의 특성이 구전정보수용 수준에 미치는 영향에 주제로 살펴보았으며 메시지의 동의성, 생생함, 적시성이 높을수록 유용성과 신뢰성이 높아져 구전정보수용 수준이 높아진다고 하였다.

문효엽(2015)은 소비자가 제품(서비스)을 구매하고자 하는 동시에 온라인 통해 얻는 구전정보 특성이 정보수용에 미치는 영향을 검증하였고, 제품 유형의 조절 효과를 통해 정보수용이 구전확산과 구매의도에 영향을 미치는지를 검증하였다.

선행연구를 통해서 구전정보수용은 구전정보 특성의 요인에 영향을 받고 구매의도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 각 요인간의 관계를 밝혀 보고자 한다.

5. 구매의도

1) 구매의도의 개념

소비자들은 구매결정을 하기 전에 지각된 위험을 최소화하기 위해서 대부분 소비자는 자신이 신뢰할 수 있는 구전정보를 탐색하고 구매의사결정을 내린다. 온라인 구전정보는 짧은 시간에 많은 수신자가 접근할 수 있어서 구매의도에 큰 영향을 준다.

구매의도란 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 구매할 의향이 있는 가능성을 말하며, 소비자가 마음속에서 형성하는 주관적 심이 감정이다. 또는, Engel, Miniard and Blackwell(1990)의 연구에서 구매의도를 심리적인 의사결정 과정으로 보고 있다는 관점을 제시하였고, 소비자가 욕구를 갖게 되면, 그 욕구를 충족시키기 위한 소비자는 경험과 외적인 환경에 의해 관련 정보를 찾고, 찾아내는 정보를 통해 상품이나 서비스를 구매할지 결정하게 된다. 이것은 소비자의 구매 의사결정과정이고, 구매의도라고 볼 수 있다.

구매의도의 개념은 제품이나 서비스를 구입하려는 소비자의 경향이라고 정의하며, 감정의 기반에 태도가 구매의도에 영향을 주고, 이러한 구매의도가 또 다른 구매에 영향을 직접 준다고 하였다(Homer and Yoon, 1992). 배진희(2015)는 구매행동에 대한 태도는 구매의도와 구매행동 사이에 긍정적 영향을 미치는 것으로 제시하였고 실제 구매행동에서 구매의도는 예측치가 사용할 수 있다는 것 보인다. 즉, 기업의 마케팅 활동에서 구매의도는 중요한 요인으로 볼 수 있다는 것으로 밝혔다. 김봉준·황의록(2007)의 연구에서 구매행동과 구매의도간의 관계를 있다는 것을 제시하였고, 구매의도가 소비자의 의사결정과정에 영향을 미치는 결정요인이라는 것을 밝혔다. 또는 Engel et al.(1995)의 연구에서 구매의도는 구매행동에 대한 중요한 예측 요인이므로 실제 구매행동 대신으로 사용되기도 한다는 결과를 제시하였다.

구매의도는 소비자에게 있어 나타나는 미래에 대한 계획 혹은 예상으로 소비자의 태도가 구매의도로 이어질 가능성이라고 정의한다(Engel and Blackwell, 1982). 구매의도를 '구매'와 '의도'의 복합어로서 '의도'란 개인의 의도적이거나 계

확된 미래 행동으로서의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 것을 의미한다고 하였다 (Engel et al, 1995).

Aaker(1997)는 구매의도는 소비자의 미래행동을 의미하며, 신념적인 태도가 행동이 될 가능성이 크며, 구매의도가 소비자의 미래행동을 암시한다고 밝혔다. Richardson(1996)은 구매의도에 대한 소비자가 해당 상품을 구매하고자 하는 정도라고 정의를 내렸다. 전정아(2008)는 구매의도에 대하여 소비자가 어떠한 대상에 대한 태도를 형성하고 미래의 행동으로 나타나는 개인 신념 및 의지라고 밝혔으며, 김영인(2012)은 소비자의 주관적 판단에 의하여 특정한 제품 및 서비스를 구매하고자 하는 의지를 나타내는 소비자의 행동적 요소로서 정의하였다. Chatterjee(2001)은 온라인 환경에서 구전정보의 효과는 소비자들의 구매의도로 나타난다고 하였다.

2) 구매의도에 관한 선행 연구

소비자는 제품에 대한 의사결정을 내릴 때, 그 제품에 대한 태도보다는 제품을 구매하고 싶은 의도가 더욱 영향을 준다고 할 수 있다(Engel, Kollat and Blackwell, 1968). 구매의도와 구매행동 사이에 긴밀한 관계가 있음을 나타내며, 구매의도는 소비자의 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 결정요인이며, 구매행동의 의도로 정의하였다(김봉준·황익록, 2007).

구매의도와 온라인 활동간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 제품에 대해 사이트와 기업 웹 사이트의 비교를 통해 인터넷 사용자의 의견을 교환할 수 있으며, 사용자가 자유롭게 의사소통을 할 수 있는 사이트에서 얻은 정보가 더 높은 신뢰도를 보일 뿐만 아니라 구매의도에 더욱 큰 영향을 미친다는 것을 나타냈다 (Bickart and Schindler, 2002). 武鹏飞 and 闫强(2015)는 소비자가 온라인 플랫폼을 통해 구매행동을 이루어질 때, 제품에 대한 평가 정보의 유용성과 신뢰성을 높이면 소비자의 구매의사결정에 큰 도움을 줄 수 있다는 결과를 제시하였다. 铁翠香(2015)의 연구에서 소비자가 구전정보를 통해 수용한 브랜드이미지가 자신 이미지의 일치성을 크며, 지각된 제품가치를 높을 수 있고, 구매의도를 생기는 가능성이 향상시킬 수 있다는 것을 밝혔다. Bauer, Grether and Leach(2002)는 온라

인에서 구매의도에 대한 연구를 통해 웹 사이트를 통한 고객 만족이 구매의도와 밀접하게 연관되어 있기 때문에 고객 만족의 결과 변수로 구매의도를 제시하였다. 전달영·김찬호(2004)의 연구에서 웹 사이트에 대한 신뢰감과 만족감이 높으면 구매의도를 향상시킬 수 있다는 것을 제시하였다. 서문식·안진우·이지은·박선경(2009)의 연구에서는 온라인 환경에서 긍정적이고 객관적인 사용 후기가 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 온라인 환경에서 구전정보수용의 과정은 소비자 태도에 영향을 미치고 소비자 태도에 따라 구매의도도 변하고 있다. 이소현(2012)은 SNS가 가지고 있는 신속성과 유용성이 SNS 사용자의 지속적인 이용의도를 증가시키며, SNS 사용자의 구매의도를 향상시킨다고 밝혔다.

6. 사회적 유대감

1) 사회적 유대감의 개념

많은 연구자는 사회적 유대감을 가족, 친구, 동료, 지인과 같은 가까운 관계뿐만 아니라 사회의 다른 사람이나 집단과 가깝게 연결되어 있는지에 대한 심리적인 소속감으로 정의하고 있다(Flora, 1998; Grootaert, 1998; Lee and Robbins, 1995; Pretty, 2002; Uphoff, 1993; Ward, 1998; Woolcock, 1998;). 즉, 사회적 유대감은 소속사에 대한 내적 지각을 나타내며 전반적인 사회 체계와 인간관계 친밀감 유지에 대한 개인의 주관적 인식이다.

Lee and Robbins(1995)는 사회적 유대감을 가족, 친구, 동료, 지인과 같은 아주 가까운 관계뿐만 아니라 낯선 사람이나 다른 집단과 같은 관계로부터 얻어지는 인간적인 가까움의 감정으로 정의하였다. 이러한 관계에서 시작하여 모두 사회적 관계 경험의 내재화가 되고 개인적인 사회적 유대감의 기초가 되다.

Baldwin(1994)는 사회적 유대감은 사람들 상호간 관계 방식에서 나타나는 인지적 관계구조로서 설명하며 사람들 상호관계에서 피드백에 의한 인지적, 애정적 관계로서 정의하였다. 또한, Pretty and Ward(2001)와 Krishna(2002)의 연구에서 사회적 유대감을 미시적이나 거시적인 수준에 사회의 다른 집단들과의 연결되는 정도로 정의하였다.

2) 사회적 유대감에 관한 선행연구

Granovetter(1973)의 연구에 따르면 유대감은 강한 사회적 유대와 약한 사회적 유대로 구분되며, 강한 사회적 유대란 사람들 간의 친밀성과 동질성을 강하고 사람들이 서로 긍정적으로 관계를 유지하며, 반면에 약한 사회적 유대는 친밀성과 동질성이 많이 없고 관계 유지하는 행동이 거의 없는 상황이다. 즉, 사람들 사이에서 공유되는 시간의 길이, 친밀성, 상호 호혜적 관계의 정도, 감정의 강도에 따라 결정되는 대인간의 관계이다. 그리고 연구에서 유대감의 강도에 따라 소비자의 정보 수용과 행동동기에 영향을 미칠 수 있다는 관점을 제시하였다. Hossain(2009)의 연구에서 사람들이 자신과 강한 사회적 유대를 유지하고 있는 집단의 의결을 더 기꺼이 받아들인다는 결과를 밝혔다. 또한, Marsden and Campbell(1984)은 유대감의 강도는 인적 네트워크의 강도로 구성원간에 발생하는 교류 빈도, 수량 및 질량에 따라 달라질 수 있다는 것으로 정의했다(이세진·방혜진·노승화, 2012). Chu(2011)의 연구에서는 유대 강도는 온라인 구전정보에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 결과를 제시하였다.

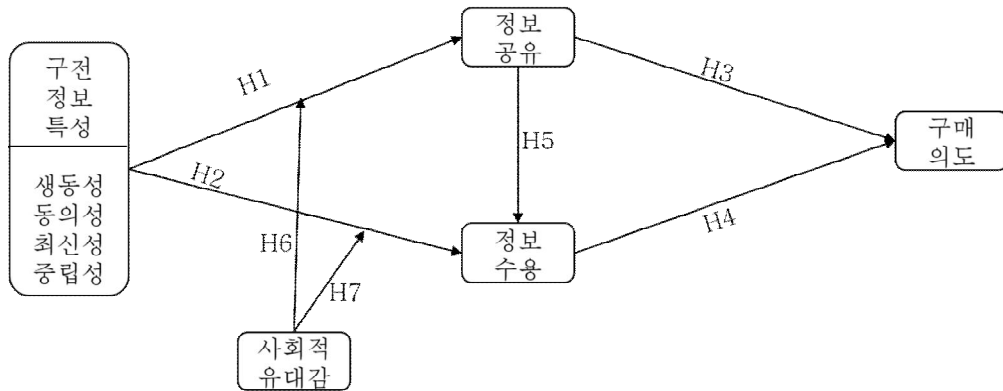
이에 따라 사회적 유대감을 강한 관계와 약한 관계로 구분할 수 있다. 강한 관계는 가족, 친국, 동료, 지인과 같은 가까운 관계가 있는 사람이나 집단이고 반면에 약한 관계는 잘 알지 못하는 사람이나 집단이다. 일상생활에서 약한 관계가 같은 사람이나 집단이 많이 있고 이 관계에서도 많은 정보를 얻을 수 있다. 최근에는 온라인상 인적 네트워크의 유대 강도는 다르게 나타난다고 밝히고 있는데, 이는 온라인에서 사람 사이에서 유대 강도에 따라 인적 네트워크는 관계 형성 방식을 다르게 나타낼 수 있기 때문이다. 크게 보면 오프라인상의 인맥을 기반으로 존재하는 친구와 오프라인상의 인맥과는 상관없이 온라인상의 누구도 잘 알지 못하는 친구를 두 가지 구분된다. SNS의 등장과 급속한 발전으로, 온라인상에서도 다양한 유형의 인간관계가 형성될 수 있게 되었다(조운경·백영민·김반야, 2014). SNS는 새로운 연결과 소통의 수단으로, 이용자는 온라인에서 다양한 사람들과 인간관계를 맺고, 이들과 소통하며 새로운 정보를 신속하게 획득하거나 전달할 수 있게 되었다(김경달·김현주·배영, 2013).

III. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구는 선행연구를 통해 온라인 구전정보 특성을 생동성, 동의성, 최신성 및 중립성의 4가지 하위 요인으로 도출하고, 선정된 요인이 정보공유, 정보수용에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 또한, 사회적 유대감이 이러한 관계에서 어떤 조절 효과를 가지고 있는지를 밝히고자 하였다. 그리고 정보공유와 정보수용이 구매 의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 따라 각 요인간의 관계를 검증하여 다음과 같은 연구모형을 도출하였다(<그림 III-1>참조).

<그림 III-1> 연구 모형



2. 가설 설정

본 연구에서는 온라인 면세점에서 구매 행동 경험이 있는 소비자들을 대상으로, 구전정보 특성, 정보공유, 정보수용 및 구매의도, 사회적 유대감 등의 변수에 관한 이론적 연구 내용을 바탕으로 하여, 각 변수들간의 상관관계와 미치는 영향관계를 구조적으로 실증하기 위하여 가설을 설정하였다.

1) 구전정보 특성과 정보공유

서재원(2010)의 온라인 외식정보 특성에 관한 연구에서는, 온라인 외식정보는 구전확산에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 구전정보 특성이 생동성, 동의성, 최신성과 독립성으로 구분하여 정보공유에 직접적으로 미치는 영향을 확인하고자 한다.

생동성은 제시된 정보의 풍부 정도를 표시하는 것이다(Steuer, 1992). 조원섭, 조문식(2010)의 연구에서는 레스토랑의 온라인 구전 효과에 대한 생동성은 신뢰성의 매개효과를 통해 구전효과에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이희정(2012)은 소비자의 정보 구전의도와 SNS 내 상호작용 영향 요인에 대한 연구에서 SNS 이용에서 정보 생동성은 소비자-정보 상호작용을 통한 정보공유 의도가 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 배진희(2015)는 스낵제품에 대한 SNS 정보 특성, 소비자 태도, 구전정보 재 전달 및 구매의도에 연구에서 SNS 정보 특성이 직접적으로 소비자 태도에 영향을 미치고 소비자 태도는 정보 재 전달에 미치는 것으로 나타났다.

동의성을 둘 혹은 그 이상의 사람들이 제품에 대한 동의하는 정도를 정리하였다(Chiou and Cheng, 2003). 김영찬·정혜미(2007)는 정보의 동의성을 외재적 속성과 내재적 속성으로 구분하였고 정보의 동의성은 직접적으로 구전정보의 효과성(태도 및 구매의도)에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 남궁은(2019)은 연구에서 구전정보의 동의성은 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

독립성은 온라인 구전정보가 긍정이나 부정적인 내용을 함께 포함하여 메시지의 방향이 한쪽으로 치우치지 않는 정도로 정의하였다(Eisend, 2006). 최신성은 신

제품을 출시하자마자 소비자들에게 제품에 관한 정보를 전달하는 속도로 정의하였다(이상현, 2013). 부정과 긍정적인 정보가 함께 제시된 독립적인 구전정보는 긍정적이나 부정적인 정보만 포함되는 일면 구전을 보다 소비자가 더욱 진정성이 있는 구전정보로 지각할 확률이 높아서 구전효과를 향상시킬 수 있을 것이다. 서문식·안진우·이지은·박선경(2009)은 메시지의 차원을 제품 태도, 구매의도와 구전의도에 직접적인 영향을 준다고 연구하였다. 김서운(2016)은 연구에서 독립성과 최신성은 구전확산에 대한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서 선행연구를 통해 온라인 면세점에서 쇼핑한 고객에 대한 구전정보 특성과 정보공유에 긍정적인 영향을 미치는지를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 구전정보 특성은 정보공유에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 구전정보 특성의 생동성이 정보공유에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 구전정보 특성의 동의성이 정보공유에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 구전정보 특성의 최신성이 정보공유에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 구전정보 특성의 독립성이 정보공유에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2) 구전정보 특성과 정보수용

김서운(2016)은 구전정보 특성이 구전수용과 구전확산에 미치는 영향의 연구에서 구전정보 특성이 구전수용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 김성훈(2013)은 구전과 광고의 효과를 차이점을 연구에서 광고는 기업에서 직접 자사의 상품의 장점을 전파하는 투자하는 행동이고 구전은 소비자입장에서 상품에 대한 객관적 상품 평가를 내리는 것으로 상업적 광고보다 비상업적 특성이 있기 때문에 소비자가 더 신뢰할 수 있다는 결과는 제시하였다.

서재원(2010)은 외식업체의 구전정보 특성에 관한 연구에서 온라인 외식 구전정보 특성이 구전수용에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혔고 구전정보 특성이 생동성, 동의성, 최신성과 독립성으로 구분하여 정보수용에 직접적으로 미치는 영향을 확인하였다. 이은영(2004)은 온라인 구전정보의 생동성이 신뢰를 통해 구전수

용과 확산에 유의미한 영향을 미치는 것을 연구하였다. Kisielius and Sternthal(1986)의 연구에서 생생한 정보는 소비자에게 쉽게 접근할 수 있고 기억할 수 있다는 것으로 소비자의 판단에 중요한 영향을 미치는 것으로 제시하였다. Sundar and Kalynaraman(2004)은 생생하고 구체적인 정보는 소비자의 관심을 끌고 소비자의 장기 기억에 저장 될 가능성이 높으므로 정보 수신자에게 상대적으로 큰 영향을 미친다.

김영찬·정혜미(2007)은 구전정보의 동의성이 온라인 구전정보의 효과성에 영향을 미치는 중요한 요인임을 제기하였고, 정보의 동의성이 높을수록 정보의 신뢰성이 높아질 수 있다는 것으로 결과를 나타냈다. 남궁은(2019)은 외식업체의 SNS 구전정보에서 구전정보수용과 구전의도에 영향을 미치는 요인에 대해 검토하고 동의성, 독립성과 구전정보 수용간의 직접적인 연관성을 밝혔다. 명수아(2018)의 연구에서는 구전정보 특성이 정보수용에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 동의성이 생생함 보다 상대적으로 정보수용에 큰 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

Madu(2002)에 따르면, 적당한 시기에 정보를 제공하지 못 하면, 어떤 정보도 소비자들에게 어떤 가치도 제공하지 못하고, 이와 같이 소비자는 정보에 대한 시간 개념에 민감하다는 것으로 보인다. 즉, 소비자가 원하는 정보를 빠르게 전달할 수 있다면, 정보의 가치도 높아질 수 있다는 것이다. Cheung(2008)에 의하면, 구전정보의 최신성은 정보의 유용성에 영향을 미치고 구전정보 수용태도는 호의적으로 나타났다.

Golden and Alpert(1987)은 광고에서 양면 메시지를 사용하여 광고 제품은 업체에 대한 소비자의 신뢰를 높을 수 있다고 제시하였다. 또한, Smithson(1999)도 독립적인 메시지가 한쪽에 치우쳐진 메시지보다 공신력이 더 높다고 밝혔다.

따라서 선행연구를 통해 구전정보 특성과 정보수용의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 구전정보 특성은 정보수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 구전정보 특성의 생동성이 정보수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 구전정보 특성의 동의성이 정보수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 구전정보 특성의 최신성이 정보수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 구전정보 특성의 중립성이 정보수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 정보공유와 구매의도

정보를 수용한 소비자는 다른 사람에게 추천하거나 이야기하는 식에 정보공유하는 행동을 할 것이다. 김창호·황의록(1997)은 정보수용자가 다시 정보 발신자의 역할을 전환하게 된다. 정보수용자가 정보의 인지를 통해 자신 정보공유 의도를 정한다.

천덕희·이현주(2012)는 소비자가 상품을 구매 결정할 때 구전정보에 더 많은 주의를 기울일 결과를 제시하였고 다른 소비자의 공유하는 제품 정보를 통해 소비자의 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 결과가 나타났다.

Holmes and Lett(1977)는 구전정보의 전달 의지가 소비자의 태도 형성할 수 있고, 구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 김윤석·정규엽(2009)은 연구에서 인터넷을 통해 발생하는 제품정보를 교류하는 것은 구매의도에 영향을 미치는 것으로 검토하였다.

손은주(2013)는 정보공유 활동이 구매의도에 미치는 영향의 연구에서 정보공유 활동이 광고 태도를 미치고 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김봉준·황의록(2007)의 연구에서 경험정보와 상호작용성이 제품 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 리뷰와 같은 온라인 구전정보가 소비자의 구매의도에 긍정적 영향을 끼칠 수 있다. 또한, 리뷰의 의견이나 제품에 대한 평가정보에 따라 소비자의 구매의도가 영향을 받게 된다고 하였다. 이에 따라 리뷰의 신뢰성이 높은 경우는 소비자에게 주는 효과가 높을 수 있는 반면에 신뢰성이 낮은 경우는 소비자에게 주는 효과가 낮은 것으로 보인다.

Senecal and Nantel(2004)은 긍정적 구전정보를 받은 소비자가 제품을 구매하는 빈도가 긍정적 구전정보를 받지 못한 소비자보다 두 배라는 결과를 제시하였다. Smith, Menon and Sivakumar(2005)은 소비자의 공유된 정보가 소비자의 온라인 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구에서 소비자들은 다른 온라인을 통해

검색하는 정보보다 같은 소비경험이 있는 소비자의 의견이나 리뷰에 더 무게를 둔다는 결과를 제시하였다.

따라서 정보공유와 구매의도의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 정보공유는 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

4) 정보수용과 구매의도

Chatterjee(2001)는 소셜미디어를 통해 전달되는 온라인 구전의 수용은 구매 의사결정을 포함해서 기업의 이미지와 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 것으로 제시하였다. Harrisom-Walker(2001)은 구전에 관한 연구에서 구전수용과 구전활동에 대해 문제를 제기하며 구전활동에서 구전수용은 구전정보에 호의적인 태도를 형성시키고 구매의도를 증가하는 것으로 연구결과를 제시하였다. 황의록·김창호(1995)는 소비자간의 구전정보는 서로 의사소통을 통해 정보를 교류하고 그 정보를 통해 구매의도와 태도 변화에 영향을 미친다고 한다. 천덕희·이현주(2012)의 여행업에 대한 연구에서는 구전수용, 구전확산 및 구매의도간의 관계를 검토하였고, 구전수용은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 온라인상에서 제공하는 정보에 대해 수용하고자 하는 수준이 높아지고 해당 제품을 구매하고자 하는 의도도 높아질 수 있다는 것으로 밝혔다. 또는 문효엽(2015)의 연구에서 구전수용과 구전확산, 구매의도간의 관계에 대해 검토하였고, 구전수용은 구전확산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나며, 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 온라인상에서 발생한 구전정보과 구전정보수용이 높아질수록 타인에게 추천하거나 전달하고자 하는 의지가 높아지며, 구매의도가 증가할 수 있다는 것으로 밝혔다. Chevalier and Mayzlin(2006)의 연구에서, 온라인 서점을 대상으로 소비자의 평가를 남기는 책은 판매가 증가하는 것으로 밝혀졌고, 구전정보수용이 구매의도를 높힐 수 있고 실제 구매행동으로 연결하는 것으로 보인다. 명수아(2018)는 웨딩상품에 관한 연구에서 구전수용과 구매의도간의 관계를 검토하였다. 연구결과는 구전수용이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 선행연구를 통해 구전정보수용과 구매의도의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 정보수용은 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

5) 정보공유와 정보수용

소비자는 제품 또는 서비스를 고려할 때 처음 제품 정보를 탐색하면 광고와 같이 기업이 제공하는 일방적인 정보에 따르지만, 실제 구매에서는 경험 있는 다른 소비자의 의견을 구하는 경향이 많이 있다고 하였다. 즉, 다른 소비자의 전달한 정보를 통해 제품에 대해 인지를 향상시킬 수 있다.

Bussiere(2000)의 연구는 SNS 등 온라인으로 전달되는 온라인 구전을 통해 수용은 구매의사결정과 같은 소비자 행동과 기업의 이미지에 영향을 미칠 수 있다는 결과를 제시하였다.

이은영·이태민(2005)은 소비자가 정보탐색과정에서 다른 소비자의 의견을 참고하고 신뢰성을 판단하는 기준으로 리뷰나 댓글이 많거나 같은 의견을 제시하는 소비자가 많은 경우는 그 정보에 대해 신뢰성이 높아질 수 있고 원하는 제품이나 서비스에 대한 호의적 태도를 향상시킬 수 있다.

甘俊(2108)은 발신자의 전달한 정보 내용은 수신자의 수용의도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였고 수신자가 정보수용과정에서 지각된 위험이나 불확실한 요소는 정보수용에 미칠 수 있다는 결과를 밝혔다.

李鑫(2018)은 SNS 사용자의 정보공유 행동에 미치는 요인에 대해 연구를 하였고, 소비자가 공유하는 정보는 직접적으로 수용자에 영향을 미칠 수 있다며, 생가 없이 정보를 공유하면 수용자가 오도될 수 있다는 결과를 제시하였다.

万军와 王慧(2019)의 연구는 정보발신자가 정보 전달 과정에서 정보수신자에게 강박감을 줄 가능성이 있으며, 정보수신자가 심리적 거부감이 생겨서 정보수용 의도를 낮출 수 있다는 결과를 밝혔다.

따라서 선행연구를 통해, 정보공유와 정보수용의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H5: 정보공유는 정보수용에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 사회적 유대감의 조절 효과

Granovetter(1973)의 연구에 따르면, 유대 강도란 강한 사회적 유대와 약한 사회적 유대로 구분되었다. Lu B, Fan W and Zhou M(2016)의 연구에서는 정보의 수용자와 발신자의 관계 강도가 강할수록 신뢰 태도가 더 쉽게 생길 수 있다는 결과를 나타냈고 신뢰 태도의 강도에 따라 정보 신뢰도 바뀌고 있다.

Lewis and Weigert(1985)는 높은 신뢰는 사회적 교환 관계에서 불확실성을 감소시켜주며 상대방에 대한 별도의 감시가 필요하지 않게 해준다고 하였다.

Cheung(2008)은 정보 수신자와 정보원 사이에 강력한 관계가 있다면, 정보의 수신자는 그 정보를 신뢰할 수 있으며, 정보의 신뢰성 정도가 더 높으리라 생각할 수 있다.

Bhattacharjee(2004)는 진실하고 설득력이 있는 정보는 소비자의 태도를 변화시킬 수 있다고 주장하였다. 소비자들이 구전정보에 대한 호감을 가지고 구매의사 결정에 영향을 끼칠 수 있다. Sun(2006)연구에서는 소비자들은 정보의 신뢰성을 감지하면, 정보공유 의사에 유의미한 영향을 미치고 사회적 유대감은 정보공유에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Bone(1992)은 유대관계가 강할 경우, 개인과 개인의 사이에서 적극적인 정보탐색이 이루어지게 되며 유대관계가 낮은 사람들에게 획득하는 정보 보다 더 많은 영향력을 가지게 된다고 하였다.

따라서 선행연구를 통해 사회적 유대감의 강도에 따라 온라인 면세점 사용 과정에서 구전정보 특성이 정보공유와 정보수용에 대한 효과가 달라질 것이라는 예측하에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H6: 정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성과 정보공유 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H6-1: 정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 생동성과 정보공유

사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H6-2: 정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 동의성과 정보공유 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H6-3: 정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 최신성과 정보공유 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H6-4: 정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 독립성과 정보공유 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H7: 정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성과 정보수용 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H7-1: 정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 생동성과 정보수용 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H7-2: 정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 동의성과 정보수용 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H7-3: 정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 최신성과 정보수용 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

H7-4: 정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 독립성과 정보수용 사이에서 조절 역할을 할 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 사용된 각 요인의 측정항목들은 실증분석을 하기 위해서 요인들에 대한 조작적 정의를 정리하고 설문 문항을 개발하였다. 모든 설문 항목은 기존 연구에서 이용했던 척도에 따라 온라인 구전정보 특성, 정보공유, 정보수용, 구매의도와 사회적 유대감에 맞게 조정되었다. 변수들은 Likert 5점 척도를 활용하고 측정하였다.

본 연구에 사용되는 변수들의 측정항목을 설명하면 다음과 같다.

1. 구전정보 특성

온라인 구전정보 특성은 온라인상에서 각종 소비자가 남긴 정보의 특성, 발신 매체의 특성 및 발신자의 특성 등 함께 있는 것으로 정의했다. 온라인 구전정보 특성은 제2장 이론적 고찰에서 언급한 바와 같이 생동성, 동의성, 최신성, 중립성으로 구성하였다. 생동성은 인터넷 환경에서 제시된 정보의 풍부함으로, 정보가 감각적으로 제시되는 방식을 말하며, 동의성은 둘 혹은 많은 개인이 제품에 대해 동의하는 정도를 말한다. 또한 최신성은 구전정보가 신속하게 이루어지고, 최신 정보가 제공되는 정도와 지속적인 관리하는 정도를 말하며, 중립성은 정보원천이 중립적 측면에서 진술하고 있으며, 정보의 방향성이 한쪽에 기울지 않는 것이다(김창호·황의록, 1997).

본 연구는 박달양(2012), 오리용(2015), 장징이(2014), 채설옥(2015)의 연구를 바탕으로 생동성 4문항, 동의성 4문항, 최신성 4문항, 중립성 4문항 등 총 16문항으로 구성하였다.

<표 III-1> 온라인 구전정보 특성에 대한 측정항목

구분		측정항목		선행연구
구전 정보 특성	생동성	1	구체적이고 상세적인 정보	박달양(2012) 오리용(2015) 장징이(2014) 채설옥(2015)
		2	사실적인 묘사	
		3	멀티미디어적인 요소	
		4	실제 본 것 같은 느낌	
	동의성	1	조회 수	
		2	다수동의	
		3	댓글 수	
		4	추천 수	
	최신성	1	업데이트 신속성	
		2	빠른 전달	
		3	최신정보	
		4	댓글 및 정보교환	
	중립성	1	중립적인 입장	

	2	긍정, 부정에 치우치지 않은 정보	
	3	객관적 사실	
	4	전문성 및 신뢰성	

2. 정보공유

정보공유는 사진, 글, 이름 태그 등 다양한 형태의 정보를 이용자와 함께 볼 수 있도록 제공하는 행동으로 정의하였다. 소비자들은 정보공유 하는 동시에 정보 생산 행동이 같이 발생할 수 있다. 본 연구에서는 이현선·리대용(2004), 임종원·이은영(2007), Chevalier and Mayzlin(2006)의 연구를 바탕으로 타인과 공유, 정보 추천, 의견제시 총 4문항으로 구성하였다.

<표 III-2> 정보공유에 대한 측정항목

구분	측정항목		선행연구
정보 공유	1	타인과 공유	이현선, 리대용(2004)
	2	정보 추천	임종원, 이은영(2007)
	3	타인과 공유	Chevalier and Mayzlin(2003)
	4	의견 제시	

3. 정보수용

정보수용은 정보를 접함으로써 취득하는 하나의 행동유형으로서, 구매결정에 정보를 사용하거나, 이를 타인에게 전파하거나, 제품이나 서비스에 대하여 지식이 상승하거나, 이미지가 긍정적으로 변화되었다고 지각하는 것을 말한다(동우혜, 2015). 본 연구에서는 동우혜(2015), 다오마이트랑(2016), 문효엽(2015), 서재원(2010)의 연구를 바탕으로 지식향상, 긍정적 이미지, 호감 향상, 의견 동의, 정보수용, 친숙함 등 총 6문항으로 구성하였다.

<표 III-3> 정보수용에 대한 측정항목

구분	측정항목	선행연구
정보 수용	1 지식향상	서재원(2010) 동우혜(2015) 문효엽(2015) 다오마이트랑(2016)
	2 긍정적 이미지	
	3 정보수용	
	4 호감향상	
	5 의견동의	
	6 친숙함	

4. 구매의도

본 연구에서는 박탄우(2014), 이상범(2016), 장혜란(2014), 정양식(2015), 한태숙(2014)의 연구를 바탕으로 제품, 서비스에 대하여 소비자가 온라인 통해 이용 정보를 수집하고 구매하고자 하는 의사로 정의하였다. 이에 따라 제품, 서비스에 대한 정보가 유용함, 구매 의사 정도, 구매 고려 정도, 타인에게 추천 의향 등 총 5 문항으로 구성하였다.

<표 III-4> 구매의도에 대한 측정항목

구분	측정항목	선행연구
구매 의도	1 구매욕구	장혜란(2014) 정양식(2015) 이상범(2016)
	2 구매우선순위	
	3 의사결정	
	4 유용성	
	5 구전	

5. 사회적 유대감

사회적 유대감은 사람들 사이에서 공유되는 시간의 길이, 친밀성, 상호 호혜적 관계의 정도, 감정의 강도에 따라 결정되는 대인간의 관계이다. 본 연구에서는 Frenzen(1993), Granovetter(1973), Krackhardt(1992)의 연구를 바탕으로 상호 작용 빈도, 관계유형, 지속시간, 감정 강도, 친밀성, 호혜 정도 총 6문항으로 구성하였다.

<표 III-5> 사회적 유대감에 대한 측정항목

구분	측정항목	선행연구
사회적 유대감	1 정보제공자와 거의 매일 교류한다.	Granovetter(1983) Krackhardt(1992) Frenzen(1993)
	2 인터넷이든 현실이든 나는 정보제공자를 잘 알고 있다.	
	3 정보제공자와 비슷한 경험(취미, 학력 등)을 가지고 있다.	
	4 정보제공자와 자주 개인에 관한 문제를 토론했다.	
	5 정보제공자와 뉴스, 시사, 생활정보를 교환한다.	
	6 정보제공자와 서로 제품이나 서비스를 관련 정보를 공유한다.	

4. 조사 설계

1) 설문 구성 및 조사 방법

가설을 검증하기 위해 설문지법을 활용하였다. 설문지는 중국 問卷星

(www.wjx.cn)과 위챗(Wechat)등 수단으로 온라인에서 설문지를 배부하였다. 2020년 4월 25일부터 5월 12일까지 총 507부를 수집하였다. 이중 온라인 면세점 쇼핑 경험이 없는 응답자, 구전 행동이 없는 응답자, 불성실한 응답 등 204부를 제외하고 총 303부가 실증분석에 활용되었다.

본 연구모형에 투입된 모든 변수는 Likert 5점 척도를 사용하였으며, 설문 내용은 크게 독립변수로 구전정보 특성(생동성, 동의성, 최신성, 중립성), 종속변수로 정보공유, 정보수용, 구매의도, 조절변수는 사회적 유대감, 그리고 인구 통계적 특성으로 성별, 연령, 학력, 직업, 월수입 등을 조사하였다.

<표 III-6> 설문지의 구성

변수	항목번호	척도유형	출처
구전 정보 특성	생동성	1-4	5점 리커트
	동의성	1-4	5점 리커트
	최신성	1-4	5점 리커트
	중립성	1-4	5점 리커트
정보 공유	1-4	5점 리커트	오리용(2015) 장징이(2014) 박달양(2012) 채설옥(2015) Chevalier and Mayzlin(2003) 이현선, 리대용(2004) 임종원, 이은영(2007)
정보 수용	1-6	5점 리커트	서재원(2010) 동우혜(2015) 문효엽(2015) 다오마이트랑(2016)
구매 의도	1-5	5점 리커트	장혜란(2014) 정양식(2015) 이상범(2016)
사회적 유대감	1-6	5점 리커트	Granovetter(1983) Krackhardt(1992) Frenzen(1993)

2) 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 21.0 Windows와 AMOS 25.0 Windows 활용하여 분석하였다. 구체적인 분석과정과 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 성별, 연령, 직업, 학력, 월수입 등 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였다.

둘째, 연구 가설에 도입된 변수들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 하였고, 탐색적 요인분석을 통해 구성요인을 확인되었고 확인적 요인분석을 통해 최종 사용된 요인을 확보되었다. 각 요인의 신뢰도를 확보하기 위해 내부일관성을 나타내는 크론바 알파(Cronbach' α) 값을 측정하였다.

셋째, 확인적 요인분석을 통해 수정한 측정모형을 제시하였고, 수정한 측정모형을 토대로 설정한 구조모형으로 경로분석을 실시하였다.

넷째, 조절효과를 검증하기 위하여 Hayes가 개발한 Process Macro Model 7을 활용하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 구성

본 연구에 이용된 자료의 인구 통계적 구성은 다음의 <표 IV-1> 과 같다.

분석결과는 성별, 연령, 직업, 학력, 결혼 여부, 제품 유형, 월평균 소득 등 7가지 항목에 따라 구성비를 정리하여 그 내용을 살펴보았다.

전체 응답자 중에 남성이 79명으로 26.1%, 여성이 224명으로 73.9%가 나타났다. 연령별로는 20대는 71.3%로 가장 많았으며, 20대 미만이 5.0%, 30대가 18.5%, 40대가 3.6%, 50대가 1.7%, 60대 이상이 0.0%로 구성되었다. 직업별로는 학생이 50.5%로 가장 많고, 회사원 28.1%, 공무원 2.0%, 전문직 4.3%, 자영업 10.6%, 주부 0.7%, 기타 4.0%로, 전체적으로 보면 학생의 구성도가 높다. 학력별로는 대졸이 38.6%로 가장 많고, 고졸이 10.2%, 대학 재학 중이 24.4%, 대학원 재학 중이 21.8%, 대학원 졸업(이상)이 5.0%로 구성되었다. 결혼 여부별로는 미혼이 전체 응답자 중의 반 이상 72.6%가 나타났으며, 기혼이 27.4%로 구성되었다. 제품 유형별로는 화장품이 89.9%로 가장 많고, 전자 제품이 21.8%, 패션 의류가 23.1%, 건강식품이 11.9%, 키즈가 3.6%, 기타 8.3%로 나타났다. 월평균 소득별로는 50 미만이 26.4%, 50만 원~100만 원 미만이 28.4%, 100 만원~170 만원 미만이 27.4%, 170 만원~240 만원 미만이 12.5%, 240 만원~300 만원 미만이 3.6%, 300 만원 이상이 1.7%로 나타났다.

<표 IV-1> 인구 통계적 특성

	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남	79	26.1
	여	224	73.9
연령	20대 미만	15	5.0
	20대	216	71.3
	30대	56	18.5
	40대	11	3.6
	50대	5	1.7
	60대 이상	0	0
직업	학생	153	50.5
	회사원	85	28.1
	공무원	6	2.0
	전문직	13	4.3
	자영업	32	10.6
	주부	2	0.7
	기타	12	4.0
학력	고졸	31	10.2
	대학교 재학	74	24.4
	대학교 졸업	117	38.6
	대학원 재학	66	21.8
	대학원 졸업(이상)	15	5.0
결혼여부	미혼	220	72.6
	기혼	83	27.4
제품유형	화장품	272	89.8
	전자제품	66	21.8
	패션 의료	70	23.1
	건강식품	36	11.9
	키즈	11	3.6
	기타	25	8.3
월 소득	50만원 미만	80	26.4
	50만원~100만원 미만	86	28.4
	100만원~170만원 미만	83	27.4
	170만원~240만원 미만	38	12.5
	240만원~300만원 미만	11	3.6
	300만원 이상	5	1.7

2. 신뢰도와 타당성

신뢰성 분석은 측정하려는 것을 얼마나 안정적으로 일관성 있게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 신뢰도를 측정할 때 크론바 알파(Cronbach' α) 값을 이용한다. Cronbach' α 값이 높을수록 신뢰도가 높다고 볼 수 있다. 일반적으로 Cronbach' α 값이 0.60 이상이면 신뢰도가 있다.

타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였고. 요인분석은 타당성을 검증하려고 하는 개념을 정확한 정도를 측정하는 것이다. 요인분석은 연구 목적에 따라 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석으로 구분한다.

본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 실시하였다.

1) 탐색적 요인분석

요인의 구조를 더욱 명확히 보기 위하여 베리맥스(virimax) 회전법을 실시하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 해결되는 정도를 나타내는 값이다. 보통 0.90 이상이면 매우 좋은 편이고, 0.80-0.89면 약간 좋은 편이며, 0.70-0.79면 적당히 좋은 편이다. 고유값은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 총 합한 값으로서 특정 요인에 관련된 표준화된 분산이다. 사회과학 분야에서 보통 고유값은 1.0 이상, 요인 적재량은 0.50 이상이면 유의미한 변수로 볼 수 있다. 위에 측정 기준에 따라 종속변수 구매의도 총 5개 문항 중 '댓글이나 평가를 얻은 제품과 서비스를 주변 사람들에게 추천할 의향이 있다' 항목을 제거하였다. 이에 따라 본 연구에서 사용된 타당한 구성요인을 확인되었다(<표 IV-2> 참조).

<표 IV-2> 탐색적 요인분석

	성분							
	1	2	3	4	5	6	7	8
내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 구체적이고 상세하게 제시되었다.	.213	.225	.074	.292	.061	.052	.766	.250
내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 사실적으로 묘사되었다.	.233	.181	.095	.239	.156	.256	.756	.135
내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 사진이나 동영상 등 멀티미디어 정보를 제공하였다.	.117	.383	.010	.215	.147	.249	.664	.111
내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 조회 수가 많은 편이다.	.187	.189	.146	.805	.030	.048	.197	.205
내가 읽었던 댓글이나 평가는 여러 사람이 동의하였다.	.138	.158	.071	.739	.258	.247	.311	.092
내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 댓글 수가 많은 편이다.	.102	.288	.082	.760	.111	.260	.181	.145
내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 신속하게 업데이트되었다.	.337	.254	.120	.322	.265	.166	.261	.553
내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 빠르게 전달되었다.	.306	.295	.126	.227	.201	.195	.258	.594
내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 최신의 것이다.	.218	.079	.200	.174	.141	.170	.168	.754
내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 중립적인 입장에서 정보를 전달하고 있다.	.312	.245	.131	.169	.113	.699	.138	.267
내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 긍정과 부정의 한 쪽 방향에 치우치지 않았다.	.253	.175	.086	.178	.178	.762	.172	.159
내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 객관적인 사실에 근거한다.	.296	.299	.109	.205	.091	.715	.208	.035
나는 온라인에서 얻은 온라인 면세점 쇼핑에 대한 정보를 다른 사람들과 공유하고 싶다.	.116	.189	.802	.094	.236	.106	.052	.174
나는 온라인에서 얻은 온라인 면세점 쇼핑에 대한 정보를 주변 사람들에게 추천할 것이다.	.136	.185	.865	.062	.085	.053	.031	.040
나는 온라인에서 얻은 온라인 면세점 쇼핑에 대한 정보를 다른 사람들에게 이야기할 것이다.	.078	.190	.874	.093	.156	.078	.062	.095

내가 읽었던 댓글이나 평가를 통해 온라인 면세점 쇼핑 정보에 대한 지식이 향상되었다.	.123	.689	.278	.293	.131	.131	.182	.182
내가 읽었던 댓글이나 평가를 통해 온라인 면세점에 대한 긍정적인 이미지가 향상되었다.	.265	.704	.149	.245	.268	.172	.216	.090
내가 읽었던 댓글이나 평가를 통해 온라인 면세점에 관한 정보를 수용하게 되었다.	.163	.787	.235	.128	.212	.222	.161	.063
내가 읽었던 댓글이나 평가를 통해 온라인 면세점 쇼핑에 대한 신뢰감이 생겼다.	.276	.712	.150	.111	.284	.165	.198	.202
내가 읽었던 댓글이나 평가를 통해 인터넷 쇼핑 친숙도가 늘었다.	.145	.657	.244	.170	.340	.198	.183	.056
댓글이나 평가에서 추천한 제품과 서비스를 구매할 의사가 있다.	.181	.330	.184	.115	.661	.169	.063	.289
나는 제품을 구매한다면 댓글이나 평가에서 추천한 제품과 서비스를 우선적으로 고려할 것이다.	.174	.235	.155	.063	.811	.148	.131	.104
제품과 서비스에 대한 댓글이나 평가가 구매의사를 결정하는데 도움을 주었다.	.088	.309	.259	.182	.726	.041	.111	.070
정보제공자와 거의 매일 교류한다.	.823	.227	.037	.000	.016	.173	.074	.226
온라인이든 오프라인이든 나는 정보제공자를 잘 알고 있다.	.861	.108	.066	.133	.044	.235	.111	.084
정보제공자와 비슷한 경험(취미, 학력 등) 을 가지고 있다.	.860	.098	.024	.102	.104	.067	.141	.104
정보제공자와 자주 개인에 관한 문제를 토론한다.	.881	.064	.064	.116	.110	.199	.099	.081
정보제공자와 뉴스, 시사, 생활정보를 교환한다.	.877	.143	.147	.076	.128	.090	.060	.136
정보제공자와 서로 제품이나 서비스 관련 정보를 공유한다.	.821	.158	.163	.118	.143	.077	.130	.039
고유값	13.366	3.043	2.103	1.287	1.034	0.955	0.805	0.675
공통변량(%)	18.541	12.854	9.412	8.912	8.325	7.977	7.961	6.256
누적변량(%)	18.541	31.395	40.807	49.72	58.045	66.022	73.983	80.239

KMO=0.934, $\chi^2=7364.391$, p=0.000

2) 확인적 요인분석

본 연구는 구성타당도를 검증하기 위해 AMOS를 활용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모델의 적합도 지수와 판단기준은 다음 <표 IV-3>과 같이 정리되었다. 본 연구에서는 $\chi^2(p \text{ value})=439.276(0.000)$, $df=231$, $CMIN/df=1.902$, $CFI=0.960$, $GFI=0.896$, $NFI=0.920$, $RMSEA=0.055$ 로 대체적 기준을 만족한다(<표 IV-3> 참조).

수렴타당성을 검증하는 방법은 첫째, 요인적재량 값이 0.5이상, 둘째, 평균분산추출(AVE) 값이 0.5이상, 셋째, 합성신뢰도(CR) 값이 0.6이상이면 적합하다고 할 수 있다.

분석결과는 보면 적합하지 않는 변수들은 제거하였다('내가 읽었던 댓글이나 평가 내용을 본 후 내가 실제 영화를 본 것 같은 느낌이 들었다', '내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 추천 수가 많은 편이다', '내가 읽었던 댓글이나 평가 내용에 대한 정보 교환이 빠르게 이루어진다', '내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 전문적이고 믿을 만하다', '나는 온라인에서 얻은 온라인 면세점 쇼핑에 대한 정보를 댓글 등을 통해 나의 긍정적 의견을 제시할 것이다', '내가 읽었던 댓글이나 평가를 통해 온라인 면세점에 대한 관심이 많아졌다', '댓글이나 평가에서 추천한 제품과 서비스를 구매하고 싶다'). 이에 따라 최종 사용 변수를 확정하였다. 또한 Cronbach' α 값이 0.847에서 0.925 사이로 나타났고, 평균분산추출(AVE) 값이 0.698에서 0.804 사이로 나타났고, 합성신뢰도(CR) 값도 0.889에서 0.947 사이로 나타났다. 이에 따라 지표의 내적 일관성이 확보되었고 요인 적재량에 따라 수렴타당성을 확보되었다(<표 IV-3> 참조).

<표 IV-3> 확인적 요인분석

구성	변수	요인적재량	Cronbach's alpha	AVE	CR
생동성	생동성1	0.840	0.859	0.729	0.889
	생동성2	0.848			
	생동성3	0.778			
동의성	동의성1	0.796	0.872	0.790	0.918
	동의성2	0.871			
	동의성3	0.838			
최신성	최신성1	0.878	0.837	0.730	0.889
	최신성2	0.847			
	최신성3	0.665			
중립성	중립성1	0.838	0.866	0.746	0.898
	중립성2	0.811			
	중립성3	0.831			
정보공유	정보공유1	0.849	0.891	0.804	0.925
	정보공유2	0.819			
	정보공유3	0.900			
정보수용	정보수용1	0.802	0.925	0.782	0.947
	정보수용2	0.869			
	정보수용3	0.873			
	정보수용4	0.860			
	정보수용6	0.821			
구매의도	구매의도1	0.814	0.847	0.698	0.902
	구매의도2	0.803			
	구매의도3	0.767			
	구매의도4	0.665			

$\chi^2(p \text{ value})=439.276(0.000)$, $df=231$, $CFI=0.960$, $GFI=0.896$, $NFI=0.920$, $RMSEA=0.055$

마지막으로 판별 타당성 분석결과이다. 평가 대상이 되는 두 잠재요인 각각의 AVE의 제곱근과 그 두 잠재요인 간의 상관관계를 비교하여 두 AVE의 제곱근이 모두 상관관계보다 크다면 판별 타당성이 있다고 할 수 있다. 이를 통해 이 연구에 사용된 개념들의 판별 타당성이 확보되었음을 확인할 수 있다(<표 IV-4> 참조).

<표 IV-4> 구성개념 간 상관계수

	생동성	동의성	최신성	중립성	정보공유	정보수용	구매의도
생동성	0.729*						
동의성	0.763** (0.582) ***	0.790					
최신성	0.766 (0.587)	0.723 (0.523)	0.730				
중립성	0.684 (0.468)	0.662 (0.438)	0.732 (0.536)	0.746			
정보공유	0.327 (0.107)	0.371 (0.138)	0.470 (0.221)	0.399 (0.159)	0.804		
정보수용	0.708 (0.501)	0.661 (0.437)	0.718 (0.516)	0.708 (0.501)	0.573 (0.328)	0.782	
구매의도	0.567 (0.321)	0.566 (0.320)	0.718 (0.516)	0.606 (0.367)	0.571 (0.326)	0.799 (0.638)	0.698

*AVE **상관계수 ***상관계수 제곱

3. 가설 검증

본 모형의 가설검증을 위해 AMOS를 통한 경로분석을 실시하였다. 분석 결과, 모형의 적합도는 $\chi^2(p \text{ value})=456.823(0.000)$, $df=235$, $CMIN/df=1.944$, $CFI=0.957$, $GFI=0.893$, $NFI=0.917$, $RMSEA=0.056$ 으로 모두 기준에 근사하거나 충족되는 것으로 나타났다.

가설 1은 구전정보 특성이 정보공유에 정(+)의 영향을 미치는 관계는 살펴보면, 가설 1-3(최신성 → 정보공유)을 제외하고 모두 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았다(<표 IV-5>, <그림 IV-1> 참조). 구체적으로 결과는 가설 1-1(생동성 → 정보공유)은 $\beta=-0.17(t=-1.416, p>0.1)$ 으로 나타나고, 정보특성의 생동성이 정보공

유에 대하여 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 1-1은 기각되었다. 가설 1-2(동의성 → 정보공유)는 $\beta=0.11(t=0.916, p>0.1)$ 으로 나타나고, 정보특성의 동의성이 정보공유에 대하여 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 1-2는 기각되었다. 가설 1-3(최신성 → 정보공유)은 $\beta=0.44(t=3.464, p<0.001)$ 로 나타나고 정보특성의 최신성이 정보공유에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 1-3은 채택되었다. 가설 1-4(중립성 → 정보공유)은 $\beta=0.129(t=1.269, p>0.1)$ 로 나타나고, 정보특성의 중립성이 정보공유에 대하여 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 1-4는 기각되었다. 따라서 가설 1에서 가설 1-3을 제외하고 모두 기각되었다.

가설 2는 구전정보 특성이 정보수용에 정(+)의 영향을 미치는 관계는 살펴보면, 가설 2-2(동의성 → 정보수용)를 제외하고 모두 통계적으로 유의한 결과가 나타나다(<표 IV-5>, <그림 IV-1> 참조). 구체적으로 결과는 가설 2-1(생동성 → 정보수용)은 $\beta=0.244(t=3.061, p<0.01)$ 로 나타나고 정보특성의 생동성이 정보수용에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 2-1은 채택되었다. 가설 2-2(동의성 → 정보수용)는 $\beta=0.08(t=1.032, p>0.1)$ 으로 나타나고 정보특성의 동의성이 정보수용에 대하여 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 가설 2-2는 기각되었다. 가설 2-3(최신성 → 정보수용)은 $\beta=0.143(t=1.695, p<0.1)$ 으로 나타나고 정보특성의 최신성이 정보수용에 대하여 미미하게 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 2-3은 채택되었다. 가설 2-4(중립성 → 정보수용)는 $\beta=0.239(t=3.555, p<0.001)$ 로 나타나고 정보특성의 중립성이 정보수용에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 2-4는 채택되었다. 따라서 가설 2에서 가설 2-2를 제외하고 모두 채택되었다.

가설 3은 정보공유가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 관계를 보면 $\beta=0.152(t=2.911, p<0.01)$ 로 나타나, 정보공유가 구매의도에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 3은 채택되었다(<표 IV-5>, <그림 IV-1> 참조).

가설 4는 정보수용이 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 관계를 보면 $\beta=0.676(t=10.350, p<0.001)$ 으로 나타나, 정보공유가 구매의도에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 4는 채택되었다(<표 IV-5>, <그림 IV-1> 참조).

가설 5는 정보공유가 정보수용에 정(+)의 영향을 미치는 관계를 보면 β

=0.271(t=5.760, p<0.001)으로 나타나, 정보공유가 정보수용에 대하여 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 가설 5는 채택되었다(<표 IV-5>, <그림 IV-1> 참조).

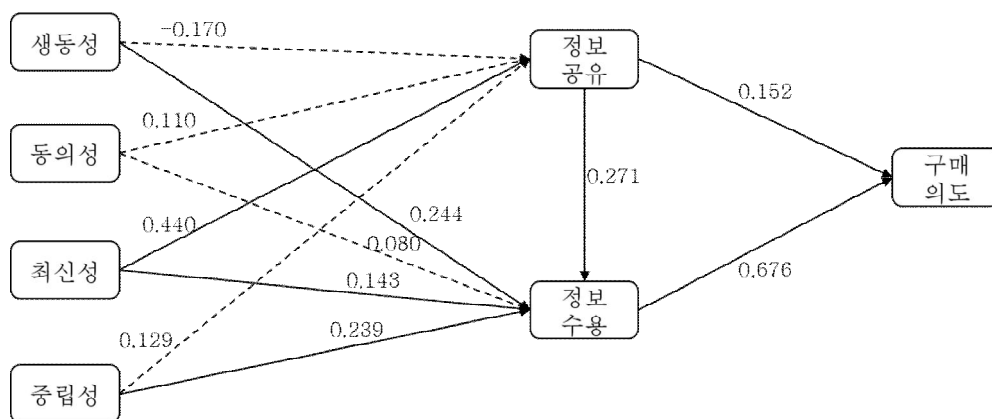
<표 IV-5> 가설 검증

가설		Estimate	S.E.	t-value	채택 여부
H1-1	생동성 → 정보공유	-0.170	0.120	-1.416	기각
H1-2	동의성 → 정보공유	0.110	0.120	0.916	기각
H1-3	최신성 → 정보공유	0.440	0.127	3.464***	채택
H1-4	중립성 → 정보공유	0.129	0.102	1.269	기각
H2-1	생동성 → 정보수용	0.244	0.080	3.061**	채택
H2-2	동의성 → 정보수용	0.080	0.078	1.032	기각
H2-3	최신성 → 정보수용	0.143	0.085	1.695*	채택
H2-4	중립성 → 정보수용	0.239	0.067	3.555***	채택
H3	정보공유 → 구매의도	0.152	0.052	2.911**	채택
H4	정보수용 → 구매의도	0.676	0.065	10.350***	채택
H5	정보공유 → 정보수용	0.271	0.047	5.760***	채택

$\chi^2(p \text{ value})=456.823(0.000)$, $df=235$, $CMIN/df=1.944$, $CFI=0.957$, $GFI=0.893$,
 $NFI=0.917$, $RMSEA=0.056$

*p<0.1; **p<0.01; ***p<0.001

<그림 IV-1> 결과



가설 6과 7은 정보특성과 정보공유, 정보특성과 정보수용 간의 관계에서 사회적 유대감의 조절효과로 본 가설을 검증하기 위하여 Hayes가 개발한 Process Macro Model 7을 활용하였다. 분석 결과, 가설 6-1은 $t=2.745$, $p<0.01$ 으로 나타나고, 사회적 유대감은 구전정보 특성의 생동성과 정보공유 사이에서 조절 효과가 있다는 것으로 나타나, 가설 6-1은 채택되었다. 가설 6-2은 $t=1.964$, $p<0.01$ 으로 나타나고, 사회적 유대감은 구전정보 특성의 동의성과 정보공유 사이에서 조절 효과가 있다는 것으로 나타나, 가설 6-2는 채택되었다. 가설 6-3은 $t=4.064$, $p<0.001$ 으로 나타나고, 사회적 유대감은 구전정보 특성의 최신성과 정보공유 사이에서 조절 효과가 있다는 것으로 나타나, 가설 6-3은 채택되었다. 가설 6-4는 $t=2.842$, $p<0.01$ 으로 나타나고, 사회적 유대감은 구전정보 특성의 독립성과 정보공유 사이에서 조절 효과가 있다는 것으로 나타나, 가설 6-4는 채택되었다. 따라서 가설6은 모두 채택되었다(<표 IV-6> 참조). 가설 7-1은 $t=-0.120$, $p>0.01$ 으로 나타나고, 사회적 유대감은 구전정보 특성의 생동성과 정보수용 사이에서 조절 효과가 없다는 것으로 나타나, 가설 7-1은 기각되었다. 가설 7-2는 $t=-1.364$, $p>0.01$ 으로 나타나고, 사회적 유대감은 구전정보 특성의 동의성과 정보수용 사이에서 조절 효과가 없다는 것으로 나타나, 가설 7-2는 기각되었다. 가설 7-3은 $t=0.288$, $p>0.01$ 으로 나타나고, 사회적 유대감은 구전정보 특성의 생동성과 정보수용 사이에서 조절 효과가 없다는 것으로 나타나, 가설 7-3은 기각되었다. 가설 7-4는 $t=1.005$, $p>0.01$ 으로 나타나고, 사회적 유대감은 구전정보 특성의 독립성과 정보수용 사이에서 조절 효과가 없다는 것으로 나타나, 가설 7-4는 기각되었다. 따라서 가설 7은 모두 기각되었다(<표 IV-7> 참조). 전체 가설 검증 결과는 <표 IV-8>과 같이 정리되었다.

<표 IV-6> 구전정보 특성과 정보공유간의 관계에서 사회적 유대감의 조절효과

IV	DV	MV	MO	Coeff	SE	T	LLCI	ULCI
생동성	구매 의도	정보 공유	사회적 유대감	0.114	0.042	2.745**	0.032	0.196
동의성				0.096	0.049	1.964**	0.000	0.192
최신성				0.176	0.043	4.064***	0.091	0.261
중립성				0.124	0.044	2.842**	0.038	0.210

*p<0.1; **p<0.01; ***p<0.001

<표 IV-7> 구전정보 특성과 정보수용간의 관계에서 사회적 유대감의 조절효과

IV	DV	MV	MO	Coeff	SE	T	LLCI	ULCI
생동성	구매 의도	정보 수용	사회적 유대감	-0.004	0.031	-0.120	-0.065	0.057
동의성				-0.049	0.036	-1.364	-0.121	0.022
최신성				0.009	0.033	0.288	-0.055	0.074
중립성				0.033	0.033	1.005	-0.031	0.097

<표 IV-8> 가설 검증 결과

가설	내용	결과
H1	구전정보 특성은 정보공유에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	
H1-1	구전정보 특성의 생동성이 정보공유에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-2	구전정보 특성의 동의성이 정보공유에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	구전정보 특성의 최신성이 정보공유에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-4	구전정보 특성의 중립성이 정보공유에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	구전정보 특성은 정보수용에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	
H2-1	구전정보 특성의 생동성이 정보수용에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	구전정보 특성의 동의성이 정보수용에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	기각
H2-3	구전정보 특성의 최신성이 정보수용에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	구전정보 특성의 중립성이 정보수용에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	정보공유는 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	정보수용은 구매의도에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	정보공유는 정보수용에 정(+) ¹ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H6	정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성과 정보공유 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	
H6-1	정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 생동성과 정보공유 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	채택
H6-2	정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 동의성과 정보공유 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	채택
H6-3	정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 최신성과 정보공유 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	채택
H6-4	정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 중립성과 정보공유 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	채택
H7	정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성과 정보수용 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	
H7-1	정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 생동성과 정보수용 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	기각
H7-2	정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 동의성과 정보수용 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	기각
H7-3	정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 최신성과 정보수용 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	기각
H7-4	정보제공자와의 사회적 유대감은 구전정보 특성의 중립성과 정보수용 사이에서 조절 역할을 할 것이다.	기각

V. 결론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

온라인의 발전으로 인해 소비자들은 전통 대면적 구매 행동에서 비대면적 구매 행동으로 전환하고 있는 추세이다. 이와 같은 실제 오프라인에서 제품 정보를 얻기 어려워져 소비자는 온라인에서 정보탐색을 시작하였다. 많은 소비자는 온라인에서 정보를 탐색을 시작하는 동시에 스스로 정보를 창출하였다. 또한 현재 사회에서 SNS를 통해 강한 사회적 유대감이 정보공유나 수용과정에서 영향을 미치는 것으로 보인다. 본 연구에서 온라인 면세점을 통해 구전정보가 정보 특성과 정보공유, 정보수용 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고, 사회적 유대감과 정보공유, 정보수용간의 조절 효과가 있는지를 검증하기 위해서 실시되었다. 가설을 검증하기 위해 AMOS 25.0을 활용하였고 경로분석을 실시하였다. 분석 결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 구전정보 특성은 정보공유에 정(+)의 영향을 미치는 있다는 가설을 검증한 결과, 구전정보 특성의 하위 요인 즉, 생동성, 동의성, 최신성, 중립성 중에 최신성은 정보공유에 정(+)의 영향에 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-4는 기각되었고 가설1-3은 채택되었다. 이는 온라인 면세점 쇼핑에서 구전정보 특성 중, 최신성은 정보공유에 긍정적으로 영향을 미치고 있다는 결과를 제시하였다. 제품의 혁신이 가속화되고 교체가 빨라지면서 소비자의 소비 체험 차원과 수준도 높아지고 있다. 새로운 정보가 있어야 소비자의 흥미를 충분히 끌 수 있다. 만약 구전정보는 시효성이 없다면, 시간 거리로 볼 때 소비자 심리 인지 수준과는 거리가 멀고 구체적인 제품 정보는 소비자에게 인지되지 않으며, 소비자는 정보공유의지를 자극할 수 없다. 이에 따라 언택트 마케팅을 활용하기 위해서 기업들은 온라인 구전정보에 대해 빠르게 전달하고 업데이트하는 것이 중요하다는 시사점을 둘 수 있다.

둘째, 구전정보 특성은 정보수용에 정(+)의 영향을 미치는 있다는 가설을 검증한 결과, 구전정보 특성의 하위 요인 즉, 생동성, 동의성, 최신성, 중립성 중에 동

의성을 제외하고 모든 요인이 정보수용에 정(+의 영향에 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 <가설 2>에서 가설 2-2는 제외하고 모든 가설은 채택되었다. 이는 온라인 면세점 쇼핑에서 구전정보 특성의 생동성, 최신성, 중립성이 정보수용에 긍정적으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 본 연구는 실증분석을 통하여 구전정보 특성 중에서 생동성, 최신성, 중립성은 정보수용에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 그리고 비대면 쇼핑에서 소비자들은 기업이 제공하는 제품이나 서비스의 정보만 참조 하지 않는 구전정보에 대한 믿음이 강하게 있다는 것이다. 따라서 기업들은 소비자가 글이나 생각을 남길 수 있는 공간이나 사이트를 만들어서 소비자가 누구든지 자유롭게 공평하게 후기를 남기는 행동을 유도해야 한다.

셋째, 정보공유와 정보수용이 구매의도에 영향을 미치는지를 검증한 결과, 정보공유와 정보수용이 모두 다 구매의도에 정(+의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또는 정보공유와 정보수용 간의 관계를 검증한 결과는 정보공유가 정보수용에 정(+의 영향을 미치고 있는 것으로 밝혀졌다. 이는 비대면 쇼핑에서 소비자의 정보공유 행동과 정보수용 과정이 구매의도에 긍정적으로 영향을 미치고 비상업적인 소비자간의 커뮤니케이션에서 나오는 제품 정보를 공유함으로써 그 제품을 인정하게 되고 다른 소비자에게 공유할 때 소비자의 구매 결정 과정에서 큰 도움이 줄 수 있다는 결과를 제시하였다. 이와 같은 비대면 쇼핑에서 기업은 소비자에 구매 결정유도를 하기 위해서 소비자의 정보공유 의도를 유발해야 정보수용 의도도 향상시킬 수 있다는 시사점을 제시할 수 있다.

넷째, 사회적 유대감의 조절 효과를 검증한 결과, 구전정보 특성과 정보공유 사이에서 사회적 유대감의 조절 효과가 있는 것으로 나타났고, 구전정보 특성과 정보수용 사이에서 사회적 유대감의 조절 효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 비대면 쇼핑에서 사회적 유대감이 높을수록 구전정보 특성의 최신성, 생동성, 중립성, 동의성은 긍정적으로 소비자의 정보공유에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 즉, 사회적 유대감이 높을수록 구전정보 특성(생동성, 동의성, 최신성, 중립성)이 정보공유에 미치는 영향을 높은 것으로 보인다. 이에 따라 정보가 가지고 있는 특성에 반응하는 사회적 유대를 가진 개인 및 집단이 참여할 수 있는 방안을 실시해야 한다는 시사점을 둘 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구에서는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있지만, 한계점을 제시함으로써 향후 연구에 도움이 되었으면 한다.

첫째, 본 연구의 표본은 온라인 면세점에 이용하는 적이 있는 소비자를 대상으로 설문을 했지만 표본에서 성별 차이(남 79,여 224)가 커서 연구의 표본의 성별에 한계가 있다. 향후 연구에서는 표본의 성별 차이가 없도록 더 균형적 있는 실증연구를 할 필요가 있다. 또는 연구의 표본 대상이 특정한 소비자를 대상으로 했다는 점에서 향후 연구는 일반적인 소비자를 포함하여 조사 연구의 필요성이 있다는 것이다.

둘째, 본 연구에서는 구전정보 특성은 선행연구를 바탕으로 하여 생동성, 동의성, 최신성, 중립성으로 제시하였지만 향후 연구에서는 점차적으로 전문성과 신뢰성 등을 고려하여 구전정보 특성의 구성요인을 좀 더 다양하게 추가할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 사회적 유대감의 조절 효과를 검증하였지만, 일부 가설에 대해 설명을 하지 못하는 한계를 가지고 있어서 향후 연구에서는 정보수용과 사회적 유대감에 대하여 더 구체적인 연구를 필요가 있다.

참고문헌

1. 국내 문헌

- 김경달, 김현주, 배영(2013), "소셜 네트워크 서비스(SNS)의 피로감 요인에 관한 연구," **정보사회와 미디어**, (26), 102-129.
- 김대진(2011), SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 김봉준, 황의록(2007), "온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 리뷰기사와 소비자댓글의 구전효과," **한국경영학과 통합학술대회**, 1-27.
- 김서윤(2016), 온라인 구전정보 특성이 구전수용과 구전확산 및 다양성영화 선택에 미치는 영향, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
- 김선범(2016), 소셜미디어 구전에서 관계특성과 정보 특성이 구매의향에 미치는 요인 : 페이스북(Facebook)과 인스타그램(Instagram)의 비교를 중심으로, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김성훈(2013), "제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구," **광고학연구**, 14(1), 257-280.
- 김소현(2013), "온라인 구전정보는 소비자 설득을 위한 정보인가? 가치 있는 정보인가?," **광고연구**, 0(96), 7-46.
- 김영인(2012), 제품 개성이 소비자의 자아이미지 일치성, 제품 선호도와 구매의도에 미치는 영향관계에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 김영찬, 정혜미(2007), "서비스 산업에서 온라인 구전정보의 효과성에 영향을 미치는 선행 요인들의 관계에 관한 연구," **광고학연구**, 18(4), 167-183.
- 김지숙, 권혁기(2016), 온라인 구전정보 특성이 정보수용의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 수신자의 전문성을 중심으로, 동의대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김창호(2010), "온라인 구전행동에 관한 연구: 온라인 구전정보탐색, 매장방문, 구

- 매, 정보전달에 관한 구조분석," **유통경영학회지**, 13(5), 55-75.
- 김창호, 황의록(1997), "구전정보의 특성과 구전효과의 관계," **광고연구**, 35, 55-57.
- 도경남(1998), "소비자 특성과 정보 특성에 따른 구전커뮤니케이션의 영향력에 관한 연구," **광고연구**, 41, 193-210.
- 동우혜(2015), 구전정보의 특성이 구전수용 및 구매의도에 미치는 영향: 온라인 서적 구매중심으로, 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 류강석, 유시진(2015), "구전연구에 관한 문헌적 고찰," **마케팅연구**, 30(1), 145-176.
- 명수아(2018), 온라인 구전정보 특성이 구전수용을 매개로 웨딩상품별 구매의도에 미치는 영향: 웨딩 스·드·메 상품을 중심으로, 상명대학교 대학원 석사학위논문.
- 문효엽(2015), 온라인 구전정보 특성이 구전수용과 구전확산, 구매의도에 미치는 영향 : 제품유형에 따른 차이를 중심으로, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박탄우(2014), SNS를 통한 온라인 구전효과의 통합 모형에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박탄우, 이경렬(2014), "SNS 상의 온라인 구전의 정보처리과정에 관한 통합모형의 개발에 관한 연구," **광고연구**, 100, 172-224.
- 방선이(2008), 온라인 구전정보가 상표태도 및 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구 : 웹 실험설계를 통한 상품사용후기를 중심으로, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 배진희(2016), SNS 정보특성이 스낵제품에 대한 소비자태도, 구전정보 재전달 및 구매의도에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문.
- 서문식, 안진우, 이지은, 박선경(2009), "온라인상에서의 다차원적인 사용후기의 영향에 관한 연구: 의류제품을 중심으로," **한국콘텐츠학회논문지**, 9(8), 255-271.
- 서재원(2011), 외식정보의 온라인 특성이 구전수용 및 확산에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 성영신, 정수정, 장세욱(2001), "네티즌은 웹 사이트를 평가할 때 무엇을 중요시하는가," **한국심리학회지**, 2(2), 101-123.

- 손은주(2013), 정보공유형 프로슈머 활동이 구매의도에 미치는 영향: 자발적 정보공유형과 기업연계형 비교, 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문.
- 손진아, 이은영(2007), "인터넷 의류쇼핑에서 온라인 구전정보 특성 중 방향성과 동의성이 소비자 구매행동 변화에 미치는 영향," **한국의류학회지**, 31(8), 1157-1167.
- 신현주(2017), 패션상품정보 탐색과 공유: SNS 몰입과 이용동기의 영향을 중심으로, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 양윤, 조문주(2000), "구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향," **광고학연구**, 11(3), 7-34.
- 양윤직, 조창환(2012), "광고 매체별 광고회피 수준과 요인에 관한 연구." **광고연구**, 92, 355-381.
- 오미현, 김일(2014), "SNS특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향," **한국패션디자인 학회지**, 14(1), 104-117.
- 오창규(2007), "UCC 수용에 있어 개인의 정보선호 유형과 정보 품질이 미치는 영향," **인터넷전자상거래연구**, 7(4), 163-183.
- 유진호(2016), 온라인 구전여행정보 특성이 방문의도에 미치는 영향, 가천대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 유형열 (2001), On-line 구전효과 연구: 정보의 방향성과 객관성을 중심으로, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이문석, 황장선(2006), "온라인 소비자 구전의 역할과 구조에 대한 질적 접근: 온라인 쇼핑몰의 상품평을 중심으로," **광고학연구**, 17(3), 33-64.
- 이상범(2016), 온라인 구전정보 특성과 커뮤니티 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상현, 정용길(2013), 온라인 구전정보 특성과 커뮤니티 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이세진, 방혜진, 노승화(2012), "유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS 내 구전 효과에 미치는 영향에 대한 연구," **한국광고학회**, 23(4), 119-146.
- 이은영(2004), 온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.

- 이은영(2004), "커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구," **한국마케팅학회 추계학술대회발표논문집**, 305-325.
- 이은영, 이태민(2005), "온라인 환경에서의 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 제품지식의 조절 효과를 중심으로," **광고학연구**, 16(2), 7-33.
- 이은영, 임종원(2007), "A Study of the Factors Influencing WOM Effects in Online Environments," **Asia Marketing Journal**, 8(4), 59-77.
- 이진희, 도선재, 황장선(2011), "제품 관련 온라인 구전(e-WOM)의 효과," **한국심리학회지**, 12(2), 283-307.
- 이철성, 이호배, 이상문, 김장현(2013), "온라인 구매상황에서 구전정보의 정보적 특성이 구전 수용에 미치는 영향: 신뢰성과 유용성의 매개적 역할," **유통정보학회지**, 16(3), 59-75.
- 장양(2014), 중국 소비자의 온라인 구전 특성이 제품이미지와 구매의도에 미치는 영향 : 한국식품을 중심으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 장징이(2014), SNS상의 구전 커뮤니케이션이 영화 관람의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 웨이보 이용자를 중심으로, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 전달영, 김찬호(2004), "인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족 및 구매의도에 미치는 영향요인 비교연구," **Journal of Global Academy of Marketing**, 13(1), 1-27.
- 전성률, 김경호(2012), "온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향," **마케팅연구**, 27(1), 45-66.
- 정은아(2018), 온라인 구전정보 특성이 구매 후 행복과 재 구매의도에 미치는 영향 : 건강기능식품을 중심으로, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 정재흠(2014), 온라인 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 조윤경, 백영민, 김반야. (2014), "SNS 관계망에서의 상호작용은 어떻게 사회적 지지감을 형성시키는가? -- 관계망 유형에 따른 차이를 중심으로," **커뮤니케이션학연구**, 22(2), 5-31.
- 전덕희, 이현주(2012), "여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 학

산, 구매의도에 미치는 영향," **한국고객만족경영학회**, 14(1), 83-100.

황의록, 김창호(1990), "소비자 구전 커뮤니케이션에 관한 연구," **광고연구**, (8), 235-259.

황의록, 김창호(1995), "구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구," **광고연구**, 26(1), 55-84.

홍정혜(2017), 온라인 구전 특성이 소비자 구전수용과 구전 확산에 미치는 영향: 온라인 구전 매체 등의 조절 효과, 부산대학교 대학원 박사학위논문.

2. 국외문헌

常亚平, 董学兵(2014), "虚拟社区消费信息内容特性对信息分享行为的影响研究," **情报杂志**, 33(1), 200-207.

陈明亮(2009), "在线口碑传播原理," 浙江大学出版社.

程秀芳(2011), 虚拟社区网络口碑对消费者决策行为影响研究, 中国矿业大学.

董大海, 刘琰.(2012), "Contrast Analysis of Word-of-Mouth, Internet Word-of-Mouth and Word-of-Mouse," *Chinese Journal of Management*, 9(3).

邓银华(2015), 微信朋友圈大学生用户信息分享意愿的影响因素研究, 湘潭大学.

甘俊(2018), "社会化媒体中信息接受意愿影响因素研究," **智库时代**, 45(4), 4-5.

黄文彦, 劳陈峰(2013), "网络口碑质量对顾客感知价值和购买意愿的影响研究," **消费经济**, (5), 48-53.

黄英, 朱顺德(2003), "二十一世纪的口碑营销及在中国的发展潜力," **管理前沿**, 6, 33-36.

孔婧杰(2014). 网络口碑方向和来源可信度对消费者购买意向的影响研究, 南京理工大学, 硕士学位论文.

孔琳冰(2018), 社交关系强度对用户分享信息与购买意愿的影响研究, 哈尔滨工业大学, 硕士学位论文.

李枫林, 周莎莎(2011), "虚拟社区信息分享行为研究," **图书情报工作**, 55(20), 48-51.

- 李鑫(2018), 社区电子商务用户信息分享行为影响因素研究, 山西财经大学, 硕士学位论文.
- 李照(2015), 微信朋友圈信息分享行为研究, 南京师范大学.
- 刘建新, 陈雪阳(2007), "口碑传播的形成机理与口碑营销," *财经论丛*, 5, 96-102.
- 刘萍(2015), "网络口碑对消费者行为意愿的影响研究," *消费经济*, (6), 74-80.
- 罗波(2016), 旅游微信营销文案感知及其对消费者行为意向的影响研究, 内蒙古大学硕士学位论文.
- 铁翠香(2015), "网络口碑效应实证研究-基于信任和感知价值的中介作用," *情报科学*, (8), 72-78.
- 万军, 王慧(2019), "用户对网络社群主动式推荐信息的心里抗拒与接受意愿研究," *信息资源管理学报*, 9(3), 90-99.
- 王成敏(2017), 网络口碑信息对消费者购买行为影响的实证研究-以智能手机为例, 深圳大学, 硕士学位论文.
- 王成顺(2016), 大学生微信朋友圈信息分享过程的探究, 中国青年政治学院.
- 王克喜, 崔准, 周志强(2015), "网络口碑要素及其可信度对消费者购买决策的影响研究," *江西财经大学学报*, 15(6).
- 王秦(2014), "社交媒体私人信息分享心理机制探析," *前沿*, (Z4), 19-21.
- 王秦(2014), "社交媒体个人信息分享与社会资本提升," *中国报业*, (8), 81-82.
- 武鹏飞, 闫强(2015), "在线评论对社交网络中电子口碑采纳的影响研究," *北京邮电大学学报(社会科学版)*, 17(1), 52-61.
- 杨帆(2017), 网络口碑信息特点与认知需求对消费者信任的影响, 武汉纺织大学, 硕士学位论文.
- 赵越岷, 李梦俊, 陈华平(2010), "虚拟社区中消费者信息共享行为影响因素的实证研究," *管理学报*, 07(10), 1490-1494.
- 张薇(2014), "网络口碑对消费者购买决策的影响分析--以网络购买化妆品为例," *新西部: 理论版*, 15(21).
- Aaker, J. L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing*.
- Ajzen, I. (1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organization Behavior*

- and Human Decision Process*, 0(2), 179-211.
- Arndt, J. (1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of New Product," *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Bao, X., and Bouthillier, F. (2007), *Information Sharing: As a Type of Information Behavior*, Mc Gill University.
- Bauer, H., Grether, H., and Leach, M. (2002), "Building Customer Relations over the Internet," *Industrial Marketing Management*, 31(2), 155-163.
- Bhattacharjee, A., and Premkumar, G. (2004), "Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test," *Mis Quarterly*, 29(2), 229-254.
- Bickart, B., and Schindler, R. M. (2002), "Special Session Summary Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-Consumer Information on the Internet," *NA-Advances in Consumer Research*, 29.
- Bone, P. F. (1992), "Determinants of Word-Of-Mouth Communications During Product Consumption," *NA-Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Brown, J. J., and Reingen, P. H. (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Bussiere, D. (2000), "Evidence and Implications of Electronic Word-of-Mouth," *Developments in Marketing Science*, 23, 361-362.
- Buttle, F. (1999), "The SCOPE of Customer Relationship Management", *International Journal of Customer Relationship Management*, 1(4), 327-337.
- Chatterjee, P. (2001), "Online Reviews: Do Consumers Use Them," *Advances in Consumer Research*, 28, 129-139.
- Cheung, C. M. K. (2008), "The Impact of Electronic Word-of-Mouth: The

- Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities," *Internet Research*, 18(3), 229-274.
- Chevalier, J. A., and Mayzlin, D. (2006), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chiou, J., and Cheng, C. (2003), "Should a Company have Message Boards on its Web Sites?," *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Chow, W. S., and Chan, L. S. (2008), "Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing," *Information and Management*, 45(7), 458-465.
- Chung, N., Nam, K. and Koo, C. (2016), "Examining Information Sharing in Social Networking Communities: Applying Theories of Social Capital and Attachment," *Telematics and Informatics*, 33(1), 77-91.
- Cialdini, R. (1993), "The Psychology of Influence," NEW York: William Morrowand Co.
- Constant, D., Kiesler, S., and Sproull, L. (1994), "What's Mine Is Ours, or Is It? A Study of Attitudes about Information Sharing," *Information Systems Research*, 5(4), 400-421.
- Datta, P. R., Chowdhury, D. N., and Chakraborty, B. R. (2005), "Viral Marketing: New Form of Word-of-Mouth Through Internet," *The Business Review*, (2), 69-75.
- Day, R. L. (1980), "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," *Theoretical Developments in Marketing*, 211-215.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M. (2000), "The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior," *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Dichter, E. (1966), "How Word of Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, 16(6), 147-166.

- Eisend, M. (2006), "Two-Sided Advertising: A Meta-Analysis," *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-198.
- Elliott, K. M. (2002), Understanding Consumer-to-Consumer Influence on the Web, Doctoral Dissertation, Duke University.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., and Blackwell, R. D. (1968), *Consumer Behavior*, The Dryden Press, Chicago.
- Engel, J. F., Kegerreis, R. J., and Blackwell, R. D. (1969), "Word-of-Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19.
- Engel, J. F., Miniard P.W., and Blackwell R. D. (1990), "Consumer Behavior," Hinsdale, IL: Dryden.
- Engel, J. F., Miniard P.W., and Blackwell R. D. (1995), "Consumer Behavior," *The Dryden Press*, 20-95.
- Festinger, L. (1954), "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Frengen, J. K., and Nakamoto, K. (1993), "Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information," *Journal of Consumer Research*, 20, 360-375.
- Gelb, B., and Jolmson, M. (1995), "Word-of-Mouth Communication: Causes and Consequences," *Journal of Health Care Marketing*, 15(3), 54-48.
- Golden, L. L., and Alpert, M. I. (1987), "Comparative Analysis of the Relative Effectiveness of One-and Two-Sided Communication for Contrasting Products," *Journal of Advertising*, (16).
- Granovetter, M. S. (1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Harrison-Walker, L. J. (2001), "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.
- Hanna, N., and Wozniak, R. (2001), *Consumer behavior: An Applied*

- Approach, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D. (2004), "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Holmes, J. H., and Lett, J. D. (1977), "Product Sampling and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, 17(5), 35-40.
- Homer, P. M., and Yoon, S. G. (1992), "Message Framing and the Interrelationships among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition," *Journal of advertising*, (21), 19-33.
- Hossian, L., and Silva, A.D. (2009), "Exploring User Acceptance of Technology Using Social Networks," *Journal of High Technology Management Research*, 20(1), 1-18.
- Kisielius, J., and Sternthal, B. (1986), "Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation," *Journal of Consumer Research*, 12(4), 418-431.
- Lewis, J. D., and Weigert, A. (1985), "Trust as a Social Reality," *Social Forces*, 63(4), 967-985.
- Lin, H. F. (2007), "Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employee Knowledge Sharing Intentions," *Journal of Information Science*, 33(2), 1-15.
- Lu, B., Fan, W., and Zhou, M. (2016), "Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research," *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Madu, C. N., and Madu, A. A. (2002), "Dimensions of e-Quality," *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246-258.
- Matthew, K.O. L., Christy, M. K. C., Kai, H. L., and Choon, Ling. Sia. (2006), "Understanding Customer Knowledge Sharing in Web-based

- Discussion Boards: An Exploratory Study," *Internet Research Volume*, 16(3), 289-303.
- Marsden, P. V., and Campbell, K. E. (1984), "Measuring Tie Strength," *Social Forces*, (63), 482-501.
- Morales, A. J., Borondo, J. C., Losada, J. C., and Benito R. M. (2014), "Efficiency of Human Activity on Information Spreading on Twitter," *Social Networks*, 39, 1-11.
- Newman, P. J. J. (2003), An Investigation of Consumer Reactions to Negative Word-of-Mouth on the Internet, Doctoral dissertation. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Nisbett, R. E., and Ross, L. (1980), "Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment," Prentice-Hall.
- Oberndorf, S. (2000), "When Is a Virus a Good Thing?," *Catalog Age*, 17(1), 43-44.
- Okleshen, C., and Grossbar, S. (1998), "Usenet Groups, Virtual Community and Consumer Behaviors." ACR North American Advances.
- Osatuyi, B. (2013), "Information Sharing on Social Media Sites," *Computers in Human Behavior* , 29(6), 2622-2631.
- Pitta, D. A., and Fowler, D. (2005), "Internet Community Forums: An Untapped Resource for Consumer Marketers," *Journal of Consumer Marketing* , 22(5), 265-274.
- Richins, M. L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *The Journal of Marketing*, 68-78.
- Rioux, K. (2000), "Sharing Information Found for Others on the World Wide Web: A Preliminary Examination," *Proceedings of the ASIS Annual Meeting* , (37), 68-77.
- Schindler, R. M., and Bickart, B. (2005), "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the

- Internet", Working paper.
- Sen, S., and Lerman, D. (2007), "Why Are You Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web?," *Journal of interactive*.
- Senecal, S., and Nantel, J. (2004), "The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices," *Journal of Retailing*, (80), 159-169.
- Smith, D., Menon, S., and Sivakumar, K. (2005), "Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets," *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
- Smithson, M. (1999), "Conflict aversion: Preference for ambiguity vs conflict in sources and evidence", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(3), 179-198.
- Steuer, J. (1992), "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, 42(2), 73-93.
- Sundar, S. S., and Kalyanaraman, S. (2004), "Arousal, Memory, and Impression Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising," *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
- Sundaram, D., Kaushik, M., and Webster, C. (1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research*, 25, 527-531.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G. H., and Kumtarapom, M. (2006), "Online Word-of-Mouth (or Mouse): an Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Internet Mediated Communication*, 4(11), 1104-1127.
- Talja, S. (2002), "Information Sharing in Academic Communities: Types and Levels of Collaboration in Information Seeking and Use," *New Review of Information Behaviour Research*, 3(1), 143-160 .
- Thompson, N. (2003). *Communication and Language*. London.

- The New York Times and Latitude Research(2011), "The Psychology of Sharing"
- Tibbetts, P. (2001), "How to Spread the Word-of-Mouse," EBook of Lunatic Fringe Publishing.
- Weiner, B. (2000), "Intrapersonal and Interpersonal Theories of Motivation from an Attribution Perspective," *Educational Psychology Review*, 12(1), 1-14.
- Yadav, M. S., and Pavlou, P. A. (2014), "Marketing in Computer-Mediated Environments: Research Synthesis and New Directions," *Journal of Marketing* , 78(1), 20-40.
- Yeh, Y. H., and Choi, S. M. (2010), "MINI-lovers, Maxi-mouths: An Investigation of Antecedents to eWOM Intention among Brand Community Members," *Journal of Marketing Communications*, 17, 145-162.

Abstract

The Effect of E-WOM Characteristics on Information Sharing, Information Acceptance, and Purchase Intention in Online Dutyfree Shopping: The Moderating Effect of Social Connectedness

GAO WEIWEI

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

With the rapid development of the internet environment, consumers' consumption behavior has been shifting from previous offline activities to online activities, thus through the Internet to obtain products and services has become an optimal choice. Compared to the traditional consumption behavior, consumers tend to take in products through E-WOM (Electronic Word-of-Mouth) instead of offline Word-of-mouth and other ways, so study the relationship between the information of E-WOM and online consumption is of great significance. Due to the characteristic of diversity, real-time and access convenience of network information, now people get information about the product through the network remarkably increased, for the tendency of consumers via the E-WOM to get product information and evaluate it, E-WOM plays an important role on consumer buying decisions consequently. Besides, E-WOM also affects the purchasing decisions of potential consumers due to the characteristic of openness and fast spread of Internet information.

One of the contents of this thesis is study the effect of the E-WOM characteristics on consumers' purchase intention. Since the intention of

sharing and consumer's acceptance of E-WOM will affect consumer's judgments on products, hence the purchase intention is associated with them. So the research on influence of information sharing and acceptance on consumers' purchase intention is also one of the contents of this thesis. In addition, due to the openness of the network and lots of widely used application such as SNS in daily life, the communication between people has become quite convenient and fast and free from the influence of space, so the relationship between people will also affect consumer's willingness to accept information. In conclusion, this thesis explored the moderating effect of social connectedness among E-WOM, information sharing and information acceptance.

According to the above research motivations, the information characteristics of E-WOM has been classified into four kinds: vividness, consent, newness and neutrality. Based on this, this thesis discusses the influence of the information characteristics of E-WOM on information sharing and information reception. Besides the influence of information sharing and information acceptance on purchase intention are discussed. What's more, the social connectedness are introduced as a moderating variable and its moderating effect between the E-WOM characteristics and information sharing and acceptance are discussed. The research objects are those consumers who had used online duty-free stores and conducted word of mouth information search. A questionnaire is designed as a way to collect data and 303 valid questionnaires were collected to verify the hypothesis of this thesis.

The results show that up-to-date E-WOM will affect consumers' intention of information sharing; Vivid, neutral and up-to-date E-WOM will affect consumers' information acceptance; Information sharing, information acceptance and purchase intention are influenced by each other; However, social connectedness only plays a moderating role

between the EWOM characteristics and information sharing.

Key word: E-WOM Characteristics, Information Sharing, Information Acceptance, Purchase Intention, Social Connectedness, Online Dutyfree Shopping

<부록 1>

설문지

안녕하십니까?

설문참여에 시간을 내주셔서 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는 '온라인 면세점 쇼핑에서 정보 특성, 정보공유, 정보수용 및 구매의도간의 관계: 사회적 유대감의 조절 효과'에 관하여 연구하기 위한 것입니다. 본 조사는 무기명으로 진행되며 수집된 자료는 연구 이외의 다른 목적으로 사용되지 않을 것임을 약속드립니다.

귀하의 협조에 깊은 감사드립니다.

2020년 4월

제주대학교 대학원 경영학과

지도교수 황 용 철

연구자 고 외 외

본 설문조사에 의문사항이나 기타 의견이 있으시면,

E-Mail: gww1234.h@gmail.com 혹은 H.P: 010-9666-2186으로 연락 주시기 바랍니다.

	3. 내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 사진이나 동영상 등 멀티미디어 정보를 제공하였다.	①	②	③	④	⑤
	4. 내가 읽었던 댓글이나 평가 내용을 본 후 내가 실제 영화를 본 것 같은 느낌이 들었다.	①	②	③	④	⑤

II - ii. 동의성에 대한 질문입니다.

구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
동의성	1. 내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 조회 수가 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤
	2. 내가 읽었던 댓글이나 평가는 여러 사람이 동의하였다.	①	②	③	④	⑤
	3. 내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 댓글 수가 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 추천 수가 많은 편이다.	①	②	③	④	⑤

II - iii. 최신성에 대한 질문입니다.

구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
최신성	1. 내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 신속하게 업데이트되었다.	①	②	③	④	⑤
	2. 내가 읽었던 댓글이나 평가	①	②	③	④	⑤

	내용은 빠르게 전달되었다.					
	3. 내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 최신의 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 내가 읽었던 댓글이나 평가 내용에 대한 정보 교환이 빠르게 이루어진다.	①	②	③	④	⑤

II -iv. 중립성에 대한 질문입니다.

구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
중립성	1. 내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 중립적인 입장에서 정보를 전달하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 긍정과 부정의 한 쪽 방향에 치우치지 않았다.	①	②	③	④	⑤
	3. 내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 객관적인 사실에 근거한다.	①	②	③	④	⑤
	4. 내가 읽었던 댓글이나 평가 내용은 전문적이고 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 정보공유에 관한 질문입니다. 항목별로 체크하여 주시기 바랍니다.

구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
정보	1. 나는 온라인에서 얻은 온라인	①	②	③	④	⑤

공유	인 면세점 쇼핑에 대한 정보를 다른 사람들과 공유하고 싶다.					
	2. 나는 온라인에서 얻은 온라인 면세점 쇼핑에 대한 정보를 주변 사람들에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 온라인에서 얻은 온라인 면세점 쇼핑에 대한 정보를 다른 사람들에게 이야기할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	4. 나는 온라인에서 얻은 온라인 면세점 쇼핑에 대한 정보를 댓글 등을 통해 나의 긍정적 의견을 제시할 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 정보수용에 관한 질문입니다. 항목별로 체크하여 주시기 바랍니다.

구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
정보 수용	1. 내가 읽었던 댓글이나 평가를 통해 온라인 면세점 쇼핑 정보에 대한 지식이 향상되었다.	①	②	③	④	⑤
	2. 내가 읽었던 댓글이나 평가를 통해 온라인 면세점에 대한 긍정적인 이미지가 향상되었다.	①	②	③	④	⑤
	3. 내가 읽었던 댓글이나 평가를 통해 온라인 면세점에 관한 정보를 수용하게 되었다.	①	②	③	④	⑤
	4. 내가 읽었던 댓글이나 평가를 통해 온라인 면세점 쇼핑에 대한 신뢰감이 생겼다.	①	②	③	④	⑤
	5. 내가 읽었던 댓글이나 평가를 통해 온라인 면세점에 대한	①	②	③	④	⑤

	관심이 많아졌다.					
	6. 내가 읽었던 댓글이나 평가를 통해 인터넷 쇼핑 친숙도가 늘었다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 구매의도에 관한 질문입니다. 항목별로 체크하여 주시기 바랍니다.

구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
구매 의도	1. 댓글이나 평가에서 추천한 제품과 서비스를 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
	2. 나는 제품을 구매한다면 댓글이나 평가에서 추천한 제품과 서비스를 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
	3. 제품과 서비스에 대한 댓글이나 평가가 구매의사를 결정하는데 도움을 주었다.	①	②	③	④	⑤
	4. 댓글이나 평가에서 추천한 제품과 서비스를 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤

VI. 다음은 사회적 유대관계에 관한 질문입니다. 항목별로 체크하여 주시기 바랍니다.

구분	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
유대 관계	1. 정보제공자와 거의 매일 교류한다.	①	②	③	④	⑤

2. 온라인이든 오프라인이든 나는 정보제공자를 잘 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 정보제공자와 비슷한 경험(취미, 학력 등) 을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 정보제공자와 자주 개인에 관한 문제를 토론한다.	①	②	③	④	⑤
5. 정보제공자와 뉴스, 시사, 생활정보를 교환한다.	①	②	③	④	⑤
6. 정보제공자와 서로 제품이나 서비스 관련 정보를 공유한다.	①	②	③	④	⑤

*정보제공자: 제품에 대해 평가, 후기 등 구전정보 제공하는 자.

VII. 다음은 인구통계적 특성에 관한 질문입니다. 항목별로 체크하여 주시기 바랍니다.

(1) 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남 ② 여

(2) 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

(3) 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 공무원 ④ 전문직 ⑤ 자영업 ⑥ 주부 ⑦ 기타(

)

(4) 귀하의 **학력**은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학
⑤ 대학원 졸업(이상)

(5) 귀하의 **결혼 여부**는 어떻게 되십니까?

- ① 미혼 ② 기혼

(6) 귀하께서는 온라인 면세점에서 주로 어떤 **종류**의 제품을 구매하십니까?

- ① 화장품 ② 전자제품 ③ 패션 의류 ④ 건강식품
⑤ 키즈 ⑥ 기타

(7) 귀하의 **월 평균 소득**은 어떻게 되십니까?

- ① 50만원 미만 ② 50만원 ~ 100만원 미만 ③ 100만원 ~ 170만원 미만
④ 170만원 ~ 240만원 미만 ⑤ 240만원 ~ 300만원 미만 ⑥ 300만원
이상

바쁘신 와중에 마지막까지 설문에 응답해 주셔서
대단히 감사합니다.

<부록 2>

调查问卷

您好。

非常感谢您抽出时间来参与此次问卷调查。

此次问卷调查的内容是关于‘网上免税店购物时，信息特征，信息分享，信息接受和购买意图之间的关系：社交关系的调节作用’的研究。本次调查将以匿名的方式进行，并承诺本次调查中所收集到的资料数据不会用于研究以外的其他目的。

非常感谢您的合作。

2020年 4月

济州大学 大学院 经营学科

指导教授 黄用哲

研究者 高巍巍

如果您对本次问卷调查内容有疑问或者意见的话，请联系：

E-Mail : gww1234.h@gamil.com 或者 H.P: 010-9666-2186.

I. 以下是关于网上免税店购物的使用情况的提问。请您在相应的问题上打(√)。

I - i. 您是否有在网上免税店购物的经历?

- ①是 ②否

※ 在 I - i 的问题中回答①是的调查者请继续进行本次问卷调查, 回答②否的调查者请终止此次问卷调查。

I - ii. 你在网上免税店购物之前是否会查找关于商品的留言或评价?

- ①是 ②否

※ 在 I 的两个问题中全部都回答①是的调查者, 请继续进行一下的提问。

II. 以下是关于信息特征的提问。请您在相应的问题上打(√)。

II - i. 关于生动性的提问。

	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
生动性	1. 我读过的留言或者评价的内容是具体和详细的。	①	②	③	④	⑤
	2. 我读过的留言或者评价的内容描述的很真实。	①	②	③	④	⑤
	3. 我读过的留言或者评价的内容提供了照片或视频等多媒体信息。	①	②	③	④	⑤
	4. 看了我读过的留言或者评价的内容后, 感觉像自己看了一场电影一样。	①	②	③	④	⑤

II - ii. 关于认同性的提问。

	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
认同性	1. 我读过的留言或者评价的内容属于点击率比较高的类型。	①	②	③	④	⑤
	2. 我读过的留言或者评价的内容有很多人同意。	①	②	③	④	⑤
	3. 我读过的留言或者评价的内容属于留言数量比较多的类型。	①	②	③	④	⑤
	4. 我读过的留言或者评价的内容属于推荐数比较多的类型。	①	②	③	④	⑤

II - iii. 关于最新性的提问。

	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
最新性	1. 我读过的留言或者评价的内容更新的很快。	①	②	③	④	⑤
	2. 我读过的留言或者评价的内容被很快的转发。	①	②	③	④	⑤
	3. 我读过的留言或者评价的内容是最新的。	①	②	③	④	⑤
	4. 关于我读过的留言或者评价的内容的信息交流完成的很快。	①	②	③	④	⑤

II - iv. 关于中立性的提问。

	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
中立性	1. 我读过的留言或者评价的内容都是站在中立的立场上转达信息的。	①	②	③	④	⑤
	2. 我读过的留言或者评价的内容不会偏于肯定或否定的一方。	①	②	③	④	⑤
	3. 我读过的留言或者评价的内容是客观事实为依据的。	①	②	③	④	⑤
	4. 我读过的留言或者评价的内容很专业性，很可信性。	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 以下是关于信息分享的提问。请您在相应的问题上打(√)。

	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
信息分享	1. 我会想与别人分享我在网上获取的关于网上免税店购物的信息。	①	②	③	④	⑤
	2. 我会向我周围的人推荐我在网上获取的关于网上免税店购物的信息。	①	②	③	④	⑤
	3. 我会跟我周围的人讲述我在网上获取的关于网上免税店购物的信息。	①	②	③	④	⑤
	4. 我会在网上通过留言等方式来提出我对网上获取的网络免税店购物信息的积极意见。	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 下面是关于信息接受的提问。请您在相应的问题上打(√)。

	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
信息接受	1. 通过我读过的留言或者评价，我对网上免税店购物信息得到了提升。	①	②	③	④	⑤
	2. 通过我读过的留言或者评价，我对网上免税店的正面形象有所提升。	①	②	③	④	⑤
	3. 通过我读过的留言或者评价，我很好的接收到了关于网上免税店的信息。	①	②	③	④	⑤
	4. 通过我读过的留言或者评价，我对网上免税店购物产生了信任感。	①	②	③	④	⑤
	5. 通过我读过的留言或者评价，我对网上免税店越来越感兴趣。	①	②	③	④	⑤
	6. 通过我读过的留言或者评价，我对网上购物的熟悉度有所增加。	①	②	③	④	⑤

V. 以下是关于购买意图的提问。请您在相应的问题上打(√)。

	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
购买意图	1. 有意购买留言或者评价中推荐的产品和服务。	①	②	③	④	⑤
	2. 如果我购买产品的话，我会优先考虑留言或者评价中推荐的产品和服务。	①	②	③	④	⑤
	3. 关于产品和服务的留言或者评价有助于帮助我决定购买意图。	①	②	③	④	⑤

	4. 希望购买留言或者评价中推荐的产品和服务。	①	②	③	④	⑤
--	-------------------------	---	---	---	---	---

VI. 以下是关于社交关系的提问。请您在相应的问题上打(√)。

	问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
社交 关系	1. 我和信息提供者几乎每天都会进行互动交流。	①	②	③	④	⑤
	2. 不论是在网络上还是现实生活中我和信息提供者都非常熟悉。	①	②	③	④	⑤
	3. 我和信息提供者有着相似的背景(兴趣, 学历等)。	①	②	③	④	⑤
	4. 我和信息提供者经常讨论有关个人的话题。	①	②	③	④	⑤
	5. 我和信息提供者交换时事, 新闻或生活信息。	①	②	③	④	⑤
	6. 我和信息提供者会互相分享与产品或服务有关的信息(在线购买感受或体会)。	①	②	③	④	⑤

*信息提供者: 提供关于产品评价, 使用经验的人

VII. 以下是关于个人基本信息的提问。请您在相应的问题上打(√)。

(1) 您的性别是?

- ① 男 ②女

(2) 您的年龄是？

- ① 未满20岁 ② 20岁-29岁 ③ 30岁-39岁 ④ 40岁-49岁
⑤ 50岁-59岁 ⑥60岁以上

(3) 您的职业是？

- ① 学生 ② 公司职员 ③ 公务员 ④ 从事专门职业(医生,教师等)
⑤ 自由职业 ⑥ 主妇 ⑦ 其他()

(4) 您的学历是？

- ① 高中毕业 ② 大学在学 ③ 大学毕业 ④ 硕博士在学
⑤ 硕博士毕业及以上

(5) 您的婚姻状况是？

- ① 未婚 ② 已婚

(6) 您在网上免税店主要购买什么类型的产品？

- ① 化妆品 ② 电子产品 ③ 时尚服装 ④ 健康食品 ⑤ 儿童用品
⑥ 其他()

(7) 您的月收入是？

- ① 3000元以下 ② 3000元-5999元 ③ 6000元- 9999元
④ 10000元-13999元 ⑤ 14000元- 17999元 ⑥ 18000元以上

非常感谢您的百忙之中参与此次问卷调查。