



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



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](#)

경영학석사 학위논문

SNS 환경 하에서 하이테크 제품에 대한
구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향



부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

김 중 하

경영학석사 학위논문

SNS 환경 하에서 하이테크 제품에 대한
구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향

The Effect of WOM Information Characteristics on WOM Influence about
High-Tech Product under SNS Environment



2014년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

김 중 하

김중하의 경영학석사 학위논문을 인준함.

2014년 8월



주 심 경영학박사 허 원 무 (인)

위 원 경영학박사 김 완 민 (인)

위 원 경영학박사 배 상 욱 (인)

목 차

Abstract	vi
제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 구성	4
제 2 장 이론적 배경	5
제 1 절 온라인 환경에서의 구전	5
1. 온라인 구전의 개념과 특성	5
제 2 절 SNS(Social Network service)에 관한 연구	8
1. SNS의 개념 및 특성	8
2. SNS의 유형	10
1) 블로그(Blog)	11
2) 블로그(Blog)의 유형별 분류	12
가. 마이크로 블로그(Micro blog)	12
나. 소셜네트워킹 블로그(Socialnetworking blog)	14
제 3 절 구전정보의 특성 및 효과	17
1. 구전정보의 특성	17
1) 구전정보 변수의 개념	17
가. 생생함	17
나. 방향성	19

2) 발신자와 수신자 변수의 개념	23
가. 유대강도	23
나. 신뢰성향	24
2. 구전효과와 개념	27
제 3 장 연구설계	29
제 1 절 연구모형 및 가설설정	29
1. 연구모형	29
2. 가설의 설정	30
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정항목	36
제 3 절 연구방법	40
1. 제품의 선정	40
2. 표본의 선정	40
3. 조사방법 및 분석방법	41
제 4 장 실증분석	42
제 1 절 표본의 일반적 특성	42
제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석	44
제 3 절 연구가설 검증	49
제 5 장 결 론	54
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	54
1. 연구결과의 요약	54
2. 연구의 시사점	55
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	57
참 고 문 헌	58

설 문 지	69
-------	----



표 목 차

<표 2-1> 온라인 구전의 정의에 대한 연구	6
<표 2-2> 온라인 구전과 오프라인 구전의 특성 비교	7
<표 2-3> SNS의 기본 기능	10
<표 2-4> 블로그의 유형별 차이	16
<표 3-1> 변수의 조작적 정의	39
<표 4-1> 표본의 일반적 특성	43
<표 4-2> 탐색적 요인분석 결과	45
<표 4-3> 확인적 요인분석 결과	47
<표 4-4> 변수들 간의 상관계수와 AVE 값	48
<표 4-5> 가설 1, 2, 3, 4의 검증 결과	50
<표 4-6> 구전정보의 방향성에 따른 영향 결과(가설5)	51
<표 4-7> 방향성 유형 간 영향 차이 비교결과(가설5)	53

그림 목 차

[그림 3-1] 연구모형	29
---------------------	----



The Effect of WOM Information Characteristics on WOM Influence about
High-Tech Product under SNS Environment

Joong Ha Kim

Department of Business Administration, The Graduate School Pukyong
National University

Abstract

This study was intended to identify the effect of WOM information characteristics(information vividness, tie strength and trust tendency) on WOM influence(information acceptance intension and Re-WOM intension) about High-Tech Product under SNS Environment, in addition, to reveal whether or not information directionality moderates the relationship between information vividness and information acceptance intension.

The main results of this research are as follow:

First, under the SNS environment, it was shown that information vividness affected information acceptance intension positively. Second, it was shown that tie strength between information sender and receiver affected information acceptance intension positively. Third, it was shown that receiver trust tendency affected information acceptance intension positively. Fourth, it was shown that information directionality moderated the relationship between information vividness and information acceptance

intension, especially the negative information affected the relationship more strongly than the positive information. Fifth, it was shown that information acceptance intension affected Re-WOM intension positively. Finally, the implications of these findings and the future research directions are discussed.

Keywords : SNS, vividness, tie strength, trust tendency, directionality, information acceptance intension, Re-WOM intension.



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

1. 연구의 배경

Whyte(1954)가 구전 커뮤니케이션을 소개한 후 사회과학의 다양한 영역에서 구전에 대해서 연구가 이루어지고 있으며, 특히 기술과 시장의 급격한 변화와 혁신으로 인해 엄청난 불확실성을 겪고 있는 하이테크 신제품 구매과정을 다루는 마케팅 분야의 영역에서 오프라인 구전과 관련된 많은 연구가 이루어지고 있는 실정이다(Gatignon et al., 1989; Labay and Kinner, 1981; Shih and Venkatech, 2004; 남성준, 김상훈, 2003). 그러나 마케팅과 관련된 대다수의 이들 연구마저도 오프라인 구매과정에서 구전정보의 특성이 구전효과나 구전전달에 미치는 영향에 대한 연구를 주를 이루고 있다.

최근 10년간 이러한 오프라인 환경에서의 구전활동을 탈피하여 온라인이라는 새로운 환경을 통해 온라인 구전활동에 관한 연구가 활발히 진행되고 있다. 이러한 온라인 구전활동 중에서도 특히 SNS는 링크를 통한 상호연동이 가능하고, 사람들이 자발적으로 구전정보를 퍼뜨리며, 타임라인/좋아요 등을 활용하여 적은 예산으로 최대의 효과를 창출할 수 있는 등 상당히 매력적인 매체로 자리매김하고 있다.

온라인 환경에서의 구전은 SNS(social network service)를 통해 소셜쇼핑 또는 소셜커머스라고 불리는 새로운 정보 확산 방식을 활용하기 시작하였다. SNS가 대중들에게 주목받는 이유는 오프라인 중심으로 형성되던 사회적 관계를 이용자들이 온라인에서도 관계유지가 가능하도록 지원함으

로써 시·공간을 초월한 인적 네트워크의 형성, 유지 및 확장이 가능하도록 해주는 SNS만이 가지고 있는 고유한 특성 때문이라고 할 수 있다(Lampe et al., 2006; 서우중 등, 2010).

2012년 한국인터넷진흥원의 조사보고서에 따르면, 인터넷 이용자 중 58.3%가 스마트기기 등을 통해 장소에 구분 없이 인터넷을 이용하고 있고 매년 그 비율은 증가하고 있으며 인터넷의 주된 이용 목적은 “자료 및 정보 획득”(92.3%)이라고 보고되고 있다. 인터넷 이용자의 70% 이상이 블로그 또는 커뮤니티 형태의 SNS를 이용하고 있고, SNS 이용자의 43.3%는 “SNS를 통해 얻은 정보는 믿을 만하다”고 생각하고 있으며, 24.7%는 “SNS를 통해 최신 정보를 가장 빠르게 얻을 수 있다”고 응답하고 있다고 한다.

이러한 SNS의 중요성에도 불구하고 SNS에 대한 선행 연구들은 커뮤니케이션 수단으로서 SNS에 대한 이론적 연구(Boyd and Ellison, 2007), SNS 이용행태와 관련한 연구(Boyd and Ellison, 2007; Correa et al., 2010), SNS를 통한 정보탐색과 정보공유 의도 수준을 파악하거나 (Chattejee, 2001; Helm, 2000; Martin and Lomax, 2000) 소비자의 태도 및 SNS 활용 실태 등에 관한 연구(이진용 등, 2009; 김창호, 2010; 나종연, 2010; 오은혜, 2012)가 대부분이며, SNS를 통하여 전달되는 구전정보의 특성과 소비자 구전효과의 관계를 연구한 논문은 없다.

따라서 본 연구는 SNS 환경 하에서 하이테크 제품을 다루는 기업의 입장에서 소비자에게 어떻게 구전정보를 제공할 것인지, 기업은 구전정보 제공자와 수신자와의 유대강도를 어떻게 높일 것인지 등에 대한 체계적이고 실증적인 연구의 필요성이 제기된다.

2. 연구의 목적

따라서 본 연구에는 다음과 같은 네 가지에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다.

첫째, SNS 환경 하에서 이루어지는 하이테크 제품에 대한 구전정보의 내용이 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구를 진행하고자 한다.

둘째, SNS 환경 하에서 구전정보 발신자와 수신자의 관계인 유대강도와 신뢰성향이 구전효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구를 진행하고자 한다.

셋째, SNS 환경 하에서 정보수용의도가 재구전의도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보하고자 한다.

넷째, SNS 환경 하에서 구전정보의 방향성이 구전정보의 생생함, 유대강도와 정보수용의도와의 관계를 어떻게 조절하는지를 살펴보하고자 한다.

제 2 절 연구의 구성

본 연구는 모두 다섯 개의 장으로 구성된다.

제1장은 서론 부분으로 본 연구를 수행하게 된 연구의 배경, 연구의 목적, 연구의 구성에 대해 설명하였다.

제2장은 본 연구를 위한 이론적 배경으로 온라인 구전과 SNS 환경의 일반적 개념, 변인들에 대한 개념 및 특성들에 대해서 설명하였다.

제3장은 연구의 설계에 대한 부분으로 연구 모형, 가설의 설정, 변수의 조작적 정의 및 측정항목, 분석방법을 설명하였다.

제4장은 실증분석으로 표본의 일반적 특성, 신뢰성 및 타당성 분석, 연구가설의 검증으로 진행하였다.

제5장은 결론으로 연구의 요약 및 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구방향으로 구성하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 온라인 환경에서의 구전

1. 온라인 구전의 개념과 특성

온라인에서의 구전은 학문적으로 명확하게 정의된 바가 없으나 기존 연구에서는 인터넷에 존재하는 구전을 'Internet W-O-M' 또는 'On-line 구전커뮤니케이션' 또는 'Word-of-mouse'라고 한다(성영신 등., 2001; Bickart and Schindler, 2001; Chatterhee, 2001; Henning-Thurau et al., 2002; Gelb and Sundaram, 2002).

Henning-Thurau et al.(2002)은 인터넷 구전을 'e-WOM(electronic WOM)'이라 하고 '특정 제품이나 서비스에 대한 잠재적, 실제적 또는 이전 고객들이 만들어 내는 긍정적이거나 부정적인 진술이며, 인터넷을 통해 수많은 사람과 기관들에게 이용되어질 수 있는 것'으로 정의하면서, 온라인에서의 구전 커뮤니케이션이란 인터넷을 통해서 수많은 사람 혹은 기관이 만들어낸, 제품과 회사에 대한 잠재적, 실제적 혹은 과거의 고객에 의한 긍정적이거나 부정적인 언급이라고 설명하였다.

성영신 등(2001)은 온라인 구전은 특정 제품이나 서비스에 대한 소비자의 직·간접적인 체험을 통해 얻어진 정보를 인터넷메일이나 하이퍼텍스트를 통해서 커뮤니케이션하는 행위라고 하였다. 그리고 Bickart and Schindler(2001)는 인터넷 구전이 '인터넷을 통해 소비자 간에 제품에 대한 정보나 사용 후기 혹은 추천 등 정보의 교환이 이루어지는 것'이라고 정의하였다.

Gelb and Sundaram(2002)은 현재에는 잠재구매자들이 인터넷 대화방, 게시판, 그리고 뉴스그룹 등의 정보원천을 통해서 정보를 수집한다고 하면서 이러한 소비자들 간의 정보의 교환을 기존의 구전에 대비해 ‘Word of Mouse’라고 지칭하였다.

선행 연구자들의 온라인 구전에 대한 정의는 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 온라인 구전의 정의에 대한 연구

연구자	정 의
Schwartz(1998) Chatterjee(2001)	인터넷에 존재하는 구전 커뮤니케이션을 온라인 구전이라 정의
Bickart and Shindler(2001)	인터넷을 통해 소비자 간에 제품정보나 사용 후기, 사용경험, 추천 등의 정보교환
성영신, 유형열, 장인숙(2001)	하이퍼텍스트나 메일 등을 통해 소비자들이 특정제품이나 서비스에 대한 직·간접적인 경험을 통해 얻어진, 긍정적 또는 부정적인 정보를 주고받는 커뮤니케이션 과정
Gelb and Sundaram(2002)	인터넷 대화방, 게시판, 뉴스그룹 등의 인터넷 정보원천을 통해 정보를 교환. 이러한 정보교환을 ‘word of mouse’로 지칭함
Ward and Ostorn(2003)	제품에 대한 평가/후기 게시판, 제품/서비스 커뮤니티, 리뷰 커뮤니티 등 수많은 구전 정보가 존재하며 이러한 정보들은 쉽고 빠르게 전파됨
Henning-Thurau et al.(2002)	인터넷을 통해 이루어지는 서비스를 이용한 경험자, 또는 잠재적 실제적인 고객에 의한 서비스, 특정제품, 기업에 대한 긍정적 또는 부정적인 언급

출처: 이은영(2004), “온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구”
참조하여 수정.

이러한 온라인 구전은 과거의 오프라인 구전과는 다르게 인터넷 게시판과 같은 요소를 통해서 정보를 교환하는 비대면적인 형태로 커뮤니케이션이 이루어진다. 온라인 구전은 소비자들 간에 인터넷 게시판을 통해 간접

적으로 커뮤니케이션이 이루어진다는 점에서 큰 차이가 있다(김한나, 2009). 이러한 차이가 온라인 구전과 오프라인 구전에서는 어떻게 다른지 온라인 구전과 오프라인 구전의 특성에 대한 내용은 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 온라인 구전과 오프라인 구전의 특성 비교

범 주		오프라인 구전	온라인 구전
물 리 적 특 성	구전장소	실제공간	사이버공간
	구성요소	소비자	소비자와 인터넷게시판
	전달범위와 속도	좁고 느림	넓고 빠름
	정보의 지속성	일회적 저장불가능	문자로 전달되어 지속 가능 사용자에 의존 정보의 인용 편리
	접촉방식	일대일 대면접촉	비대면 접촉
커 뮤 니 케 이 셴 특 성	커뮤니케이션도구	음성언어	문자언어
	커뮤니케이션방향	쌍방향	일방향 또는 쌍방향
	커뮤니케이션과정	발신자→수신자	소비자→인터넷게시판→소비자
	피드백속도	즉각적	지연됨(사용자에 의존)
정 보 탐 색	정보 수집 비용	시각적 측면에서 비용발생	시간과 비용 거의 발생하지 않음
	정보제공자와의 접촉방법	순차적 접촉	다양한 의견 존재 일시에 다수의견 청취가능
	정보의 접근성	수시접촉	언제든지 요구에 맞는 정보 탐색, 선택가능
송 · 수 신 자 관 계	구전동기	이타적 동기, 도구적 동기	정보적 동기, 의견의 지지, 오락적 동기
	수신자 수	소수	다수
	수신자 정체성	특정	불특정
	유대강도, 친분	강함	수신자 정체성의 불특정 유대관계 약함
커 뮤 니 케 이 셴 효 과	정보 신뢰성	높음	낮음
	개별사례효과	큼	작음
	전체효과	일률적 판단이 어려움	일률적 판단이 어려움

출처: 김한나(2009), “온라인 구전정보의 방향성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구”
참조

제 2 절 SNS(Social Network Service)에 관한 연구

온라인 환경에서의 구전은 오프라인 구전과는 다르게 인터넷을 사용한다는 점에서 인터넷 게시판, 기업홈페이지, 소셜커머스, SNS 등 다양한 경로를 통해서 구전활동을 하고 있다. 본 연구에서는 다양한 온라인 구전활동 중 최근 대중적인 온라인 커뮤니티의 한 형태인 SNS 매체를 활용하여 연구를 진행하고자 한다.

1. SNS의 개념 및 특성

개인 PC의 대중화와 인터넷 기술의 발전으로 제한적인 부분이 많았던 오프라인 커뮤니티의 개념이 온라인 공간으로 확장되어 가고 있는 추세이다. 사이버 공간에 만들어진 온라인 커뮤니티(online community)에 대한 일반적인 정의는 ‘공통된 주제에 대한 관심사 또는 목적을 가진 사람들이 인터넷 네트워크를 통해서 가상의 공간에 집합하여 그들의 관심사와 관련된 온라인 게시판, 인스턴트 메시지, 웹 로그 등의 디지털 도구들을 이용해서 상호작용하는 사회적 집단’이라고 할 수 있다(원옥연, 2009).

SNS는 Social Network Service 또는 Social Networking Site의 줄임말로써 월드와이드웹(Worle Wide Web)을 기반으로 한 1인 미디어를 통해서 서로 관계를 맺거나, 공통된 목적을 가진 사람과 만나는 등 새로운 인맥을 만들어가는 커뮤니티형 서비스라고 할 수 있다.

최초의 SNS로 평가받는 ‘클래스메이트닷컴(classmate.com)’이나 ‘식스디그리즈닷컴(sixdegress.com)’은 친구 리스트 구성을 통해 온라인상의 인적 네트워크를 구축하는 서비스로 초기 SNS 서비스의 전형을 구축하였다. 비

스한 시기에 구축된 ‘아시안에버뉴(asianavenue.com)’, ‘블랙플래닛(blackplanet.com)’, ‘미젠트(migente.com)’ 등의 사이트들은 인간을 중심으로 하여 현재까지도 서비스를 제공하고 있다(Boyd and Ellison, 2007; 김대진, 2011). 이와 같이 초기의 SNS는 학연, 지연 등의 오프라인 네트워크의 특성을 토대로 하여 온라인상에서 네트워크를 구축하는 형태로 출발하였다(최민재, 2009). 식스디그리즈닷컴(sixdegress.com)은 전 세계는 6명을 건너뛰면 모두 아는 사이라는 마르코니의 이론을 입증하겠다는 발상에서 서비스가 시작되었으며, 그전까지 개별적으로 존재하던 사용자의 프로필 작성 기능과 친구 명단을 통해 친구의 정보를 탐색할 수 있는 기능 등을 업그레이드한 본격적인 SNS 사이트라고 평가받고 있다(김대진, 2011). 그 후, 2002년 ‘프렌드스터(friendster.com)’, 2003년 ‘마이스페이스(myspace.com)’, 2004년 구글의 ‘오르쿠트(orkut.com)’, 하버드 대학교 학생들만을 위한 커뮤니티로 시작되었다가 추후 일반인에게까지 서비스를 제공한 ‘페이스북(facebook.com)’등 수많은 사이트들이 출시되면서 SNS의 붐을 이루게 된다(Boyd and Ellison, 2007; 김대진, 2011).

국내의 경우에도 SNS는 초기 인터넷 문화의 핵심적인 역할을 했었고, 인터넷의 확산에 주요한 역할을 수행했다고 할 수 있다. 1999년 동창생을 찾아주는 목적으로 서비스를 오픈한 ‘아이러브스쿨(www.iloveschool.co.kr)’은 국내 SNS의 시초라 할 수 있다. 2000년 9월 98만 명이 넘는 이용자의 가입을 시작으로 2002년을 기준으로 실제 회원이 천만 명에 이를 정도로 활성화되었다(원욱연, 2009; 김대진, 2011). 비슷한 시기에 ‘싸이월드(www.cyworld.com)’는 ‘도토리’라는 e-money로 수익을 창출하였고 이는 SNS를 통한 새로운 비즈니스 모델구축에 대한 가능성을 보여줬다는 점에서 크게 주목받았다(장재현, 2007).

Boyd and Ellison(2007)은 <표 2-3>과 같이 SNS를 기본적으로 3가지

기능을 갖추어야 한다고 주장하였다. (1)공개적(public) 혹은 반공개적(semi-public)인 개인 프로파일 및 콘텐츠를 생성할 수 있어야 하며, (2)다른 사용자와 특정 관계를 맺어 네트워크를 만들 수 있어야 한다. (3)이렇게 구축된 네트워크를 활용해서 다른 사용자와 텍스트, 이미지 등과 같은 정보를 서비스가 이루어지는 사이트 내에서 공유하고 커뮤니케이션 할 수 있는 기능을 지원하고 있어야 한다고 말했다. Boyd and Ellison(2007)의 주장으로 미루어볼 때, 전형적인 SNS 뿐만 아니라, 개인 정보 및 관심사를 글이나 사진 등으로 나타내고 게시물 등에 대해 다른 사용자들이 댓글을 남기는 등 사용자간 커뮤니케이션이 가능한 블로그도 SNS의 한 종류라고 볼 수 있다(김대진, 2011).

<표 2-3> SNS의 기본 기능

기 능	설 명
프로필 및 콘텐츠 생산	신상정보, 취미, 관심사와 같은 자신의 아이덴티티를 표현하거나, 사진과 동영상 등 시스템 안에서 콘텐츠를 사용자 스스로 생산할 수 있는 기능
관계 맺기	1촌/친구 맺기, 팬 되기 등 개인 간의 관계를 맺어, 관계를 맺은 지인들을 목록화하여 시스템에 축적할 수 있는 기능
커뮤니케이션	각 개인이 만든 콘텐츠를 공유함은 물론 이메일, 쪽지, 채팅, 메신저 등 사용자 간의 커뮤니케이션을 지원하는 기능

출처: 김대진(2011), "SNS(Social Network Service)의 사용자 만족자 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구" 참조

2. SNS의 유형

SNS는 인터넷을 기반으로 한 사람 간의 연결, 정보공유, 인맥관리, 자기 표현 등을 통해 타인과의 관계를 형성, 유지, 관리할 수 있는 서비스이다(한국인터넷진흥원, 2009). 이러한 SNS는 인터넷을 기반으로 하여 형성된

사람들과의 관계를 맺는 공간으로서 온라인 소셜 네트워크를 형성하고 유지하며, 이를 지원하는 플랫폼은 다양하게 진화되었다.

이러한 SNS는 웹로그(web log)를 바탕으로 인터넷을 의미하는 웹(web)과 자료를 뜻하는 로그(log)의 합성어에서 비롯된 블로그(blog)가 그 시작이라고 할 수 있다(www.wikipedia.org).

블로그는 크게 홈페이지형, 포털형, 전문블로그, 마이크로 블로그, 소셜네트워킹 블로그 등의 형식으로 분류하여 나눌 수 있다. 블로그를 사용하는 주체를 블로거(blogger)라고 하며, 하나의 블로그는 한 명의 블로거를 기본 단위로 하기 때문에 블로그와 블로거는 같은 의미로 사용될 수도 있다(레베카 블러드, 2003).

1) 블로그(Blog)

블로그는 웹(weg)과 로그(log)의 합성어로서 네티즌이 웹에 일지나 일기를 기록하며 지속적으로 업데이트 되는 간단한 형식의 글이 최근 게재일로부터 보이는 형태라고 정의할 수 있다(www.marketterms.com). 블로그는 여러 가지 형식으로 형태를 분류할 수 있다.

홈페이지형 블로그는 싸이월드의 미니홈피가 대표적이며, 친목을 목적으로 10-20대 초반의 이용자가 주로 이용한다. 포털형 블로그는 네이버 블로그가 대표적이며, 포털사이트에서 제공하는 블로그를 말한다(김권수, 2010).

포털형 블로그는 블로그 운영자의 설정에 따라 포털사이트에서의 검색을 통해서 블로그의 내용이 공개되는 기능이 있고, 이를 다수가 쉽게 공유하고 의견을 제시한다는 점에서 홈페이지형 블로그 보다 공개적이다. 넓은 의미에서 싸이월드와 같은 미니홈피도 블로그의 유형으로 볼 수 있으나, 미니홈피는 개인의 일상다반사를 중심으로 한 콘텐츠에 치중해 있어서 정

보 전달의 성격이 강한 콘텐츠의 유통이 어렵다는 점에서 블로그로 보기 어렵다는 평가가 있다(김권수, 2010).

전문블로그는 개인의 홈페이지에 블로그 도구를 직접적으로 설치하여 운영하는 것으로, 블로그 운영과 사용이 비교적 자유로운 편이고 정보나 내용 면에서 깊이가 있다.

블로그를 서비스의 형태에 따라서 분류하면, 서비스형 블로그와 설치형 블로그로 나눌 수 있다. 서비스형 블로그는 포털 사이트 등이 제공하는 블로그 사이트에 가입해서 블로그 페이지를 배정받고 이를 사용하는 방법이다. 서비스형 블로그의 경우 대형 블로그 사이트가 제공하는 블로그 도구를 그대로 이용하기 때문에 쉽게 블로그를 운영할 수 있다는 장점이 있지만, 레이아웃이나 편집 기능에 제약을 받는다. 설치형 블로그는 운영자가 블로그 도구를 직접 설치해서 운영해 자신만의 개성 있는 블로그 운영이 가능하지만, 블로그의 구성요소에 대한 기술적인 이해가 선행되어야 하는 부분 때문에 대중화하기에는 한계가 있다. 그러므로 포털사이트에서 제공하는 블로그 서비스를 통해 블로그가 대중화될 수 있었다(조은이, 2012).

2) 블로그(Blog)의 유형별 분류

가. 마이크로 블로그(Micro blog)

사람들 간의 교류가 오프라인과 온라인 세계가 분리되어 있던 초창기와는 달리, 최근에는 온라인 사용 인구가 많아지면서 같은 취향뿐만 아니라 근접성을 동시에 고려한 집단구성이 대세를 이루고 있다는 주장이 제기되고 있다(Shirky, 2008).

마이크로 블로그(microblog)는 휴대폰 등의 단말기를 통해서 자신의 일

상이나 관심사를 짧은 텍스트 형식의 메시지로 전달할 수 있어 더욱더 주목을 받고 있다(Java et al., 2007). 그리고 인터넷에 블로거(blogger)가 올린 메시지는 단편적인 정보를 관계를 맺고 있는 사람들에게 실시간으로 전달하는 획기적인 통신 방식을 사용한다. 짧은 텍스트 형태로 인해 실시간으로 정보 업데이트가 되고, 이용자는 마치 채팅을 하는 것과 같은 비슷한 체험을 얻을 수 있다(Wikipedia, 2013). 트위터가 대표적인 형태인 마이크로블로그는 국내에서도 미투데이(m2day) 등과 같은 서비스가 등장해 이용자와 기업의 관심도 높아지고 있다(홍석희, 2010). 소비자들이 정보의 프로슈머로서 새롭게 자리매김한 웹 2.0 환경에서 기업의 e-business 패러다임은 기업이 고객과의 의사소통을 위해 소셜미디어를 활용하는 엔터프라이즈 2.0으로 변화하고 있다(Johnston, 2007).

트위터는 인터넷 공간과 현실을 연결하는 대표적인 서비스이며, 주 사용계층과 정보의 공유 및 확산구조의 특성이 온·오프라인 토론장의 연결통로를 확장하는 도구로서 가장 적합하다. 미국의 경우에는 마이스페이스와 페이스북과 같은 SNS의 주 사용자가 10대이며, 서로 주고받는 메시지 대부분은 사소한 일상적인 것들이다(Shirky, 2008). 국내에서는 SNS가 상대적으로 덜 활성화되고 있으며, 대표적인 서비스로 미투데이(me2day)를 들 수 있으며 유사한 성향을 보이고 있다(차력, 2009).

최근에는 휴대하고 있는 스마트폰 위주의 인터페이스를 가지고 있어서 정보 전달의 속도가 매우 빠르며 긴급한 재난 상황 혹은 중요한 소식들을 순식간에 퍼뜨리는 가장 중요한 매개체 역할을 하고 있다. 또한, 언론을 통해서만 전달되던 연예인, 정치인, 기업들의 발언과 공지도 여과 없이 실시간으로 접할 수 있다는 점에서 기존의 인터넷보다 한 단계 더 발전된 의사소통을 보여준다는 평가를 받고 있으며, 생활방식에도 영향을 주고 있다(김연희, 2011).

빠르고 신속한 메시지의 전달로 인해, 뉴스나 소식에 대한 자기 생각을 전달하는 데도 적극적으로 활용되며, 특히 사고현장에 대한 소식이나 뉴스를 접한 대다수의 반응들을 알아볼 수 있는 가장 좋은 매체로서 마이크로블로그가 주목을 받고 있는 이유가 이 때문이다. 메시지가 저장되어 있기는 하지만 일정 시간의 경과 후 메시지가 빠르게 지나가는 특징으로 인해서 기록의 의미가 있다 하더라도 사용자들에게 느껴지는 소통의 부담은 덜할 것이다. ‘스몰토크(smalltalk)’의 한계를 들어서, 그 인기가 차츰 수그러들 것이라는 의견도 있었으나, 현재는 마이크로블로그를 인간 본연의 소통에 대한 요구와 변화하는 시대에 알맞은 소통 도구의 발달로 해석하는 의견들이 우세하다. 웹 2.0 시대에 필요한 의사소통의 조건이 ‘양방향 소통’과 ‘공유’였다고 한다면, 웹 3.0 시대에는 ‘실시간’과 ‘모바일’의 결합으로 볼 수 있기 때문이다(Comm and Burge, 2009).

나. 소셜네트워킹 블로그(Socialnetworking blog)

SNS의 급속한 확산은 글로벌 인터넷환경에서 하나의 큰 트렌드를 넘어 새로운 미디어(new media)로서 타인과의 의사소통뿐만 아니라 정보공유의 새로운 수단임과 동시에 생활의 일부로 자리 잡아 가고 있다. 인터넷 이용자 중 SNS 계정을 가지고 있는 이들의 비중은 매년 꾸준히 상승하고 있는데, 2012년 9월에는 약 67.1%로 10명 중의 6명 이상이 SNS를 이용하고 있는 것으로 나타났다(방송통신위원회, 한국인터넷진흥원, 2012). 이미 전 세계 인터넷 이용자들은 일주일에 평균적으로 4.6시간 이상을 SNS에 할애하고 있으며, SNS를 통해서 연결되는 평균적인 인맥의 수도 2009년 38.8명에 비해 2010년에는 52명으로 1년 새 14명가량이 늘어나 SNS의 최근 성장세를 보여주고 있다. 또, 2009년 7월을 기준으로 SNS의 사용자 수가

e-mail 사용자 수를 추월하였고, 이용시간 또한 길어져 과거 e-mail을 통해서 이루어지던 정보의 소통이 최근에는 SNS를 통해서 더 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다(김연희, 2011).

이러한 환경에서 SNS를 공급하는 업체들도 급성장을 거듭하고 있는데, 대표적으로는 페이스북을 꼽을 수 있다. 페이스북이 SEC(Securities Exchange Commission, 증권거래위원회)에 제출한 보고서에 따르면, 2012년 3월 말 현재 가입자 수가 9억 1백만 명을 넘었고, 최근 급속한 성장세로 2009년 말 이후부터 방문자 수에서는 구글(www.google.com)을 추월, 점점 더 격차를 벌리고 있다고 한다.

페이스북은 개인의 주소록, 일정 캘린더, 메시지 기능과 브랜딩 및 홍보를 위한 페이지, 그룹, 노트, 일상의 장면들이 담긴 사진 및 동영상 등 개인의 라이프 스타일에 필요한 모든 기능을 다 모아 두어 활용할 수 있는 다양한 기능의 유용성이 무한하다. 특히 PC를 통한 접속은 물론 스마트기에 지원되는 모바일 페이스북 앱을 통해서도 언제 어디서든지 손쉽게 접속해서 활용할 수 있다(김연희, 2011).

페이스북에서는 AOL 메신저나 MSN 메신저를 이용해서 친구를 'Import AIM Buddy List'나 'Windows Live Contacts 불러오기'를 이용해 찾을 수 있다. 또한, 자신의 e-mail 계정의 주소록을 이용해서 페이스북에 있는 친구를 찾거나, 다른 친구들에게 초대장을 메일로 보내서 가입을 유도하고 친구 관계를 맺을 수 있다. 그리고 이것이 '데이터 이동성(Data Portability)'이라는 모델을 이용하여 서로 공개하기로 한 사업자들끼리 인맥정보를 공유할 수 있도록 하는 데이터 공유 방식이다(이형호 등, 2009).

<표 2-4> 블로그의 유형별 차이

구 분	소셜네트워킹 블로그	마이크로 블로그
사용목적	관계형성 엔터테인먼트	관계형성 정보공유
관계형성	1:1 1:N	1:1 1:N
유대강도	강함	약함
채널 다양성	인터넷환경 이동통신환경	인터넷환경 이동통신환경
즉시성	사후기록, 현재시점 기록 인터넷/이동통신 연결 시 정보공유	실시간기록 인터넷/이동통신 연결 시 정보공유
커뮤니케이션 방향	쌍방향	일방향 또는 쌍방향
확산속도와 범위	느리고 좁음	빠르고 넓음
접촉창구	동질적 지인(폐쇄형)	이질적 다중(개방형)
메시지 형태	멀티미디어(무제한)	140자 이하의 텍스트
메시지 지속성	점착성 강함(길다)	휘발성 강함(짧다)
주요콘텐츠	신변잡기 정보	현재 상태, 개인적 감정
마케팅활용방법	고객의 참여	고객과의 관계
신뢰성	악의적 왜곡 가능성 낮음 (실명기반네트워킹)	정보왜곡위험성 존재 (콘텐츠 생성 주체의 익명성)
대표적 SNS	페이스북	트위터

출처: 홍유식(2011), “마이크로 블로깅(Micro-blogging) 이용에 따른 추구하는 충족(GS)과 획득된 충족(GO)에 대한 연구,” 김연희(2011), “마이크로 블로그와 소셜네트워킹 블로그 간 이용의도 차이에 대한 연구,” 참조 및 수정

제 3 절 구전정보의 특성 및 효과

1. 구전정보의 특성

1) 구전정보 변수의 개념

온라인 구전연구와 관련된 선행연구에서는 정보의 특성에 관한 연구 (Schlinger, 1979; Schindler and Bickart., 2005; 이은영, 이태민, 2005; 김세준, 이세진, 2013), 발신자와 수신자의 특성(윤한성, 배상욱, 2011; 김세준, 이세진, 2013), 구전수용, 확산 및 재구전(김세준, 이세진, 2013; 이철성 등, 2013; 서재원, 2010; 조문식, 조원섭, 2010)등에 대한 연구가 주를 이루고 있다.

특히 SNS를 중심으로 한 연구에서는 정보의 생생함(박탄우, 이경렬, 2014), 발신자의 전문성과 수신자의 제품지식(윤성욱, 천정빈, 2012), 유대강도, 정보방향성, 구전의도(김재휘 등, 2006), 양면구전, 소비자의 사전지식(전성률, 김경호, 2012), 유대강도, 정보방향성, 구전의도(이세진 등, 2012), 재구전활동(김민정, 서운희, 2010)등의 연구가 있었다.

따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 생생함, 방향성, 유대강도, 정보수용의도와 재구전의도 등의 변인을 사용하여 연구를 진행하고자 한다.

가. 생생함

구전 커뮤니케이션은 다른 방식의 설득 메시지보다 더 효과적일 수 있는 이유가 제품을 직접 경험한 소비자들이 다양한 매체를 통해서 생동감 있게

전달할 수 있다는 장점 때문이다. Hanna and Wozniak(2001)은 구전 커뮤니케이션이 다른 기업 커뮤니케이션과는 달리 살아 있다고 묘사하였고, Newman(2003)은 참여하는 사람에 따라서 구전정보가 맞추어질 수 있기 때문에 생생하다고 표현하고 있다. 그러므로 구전 커뮤니케이션의 생생함은 구전정보를 수용하는 소비자의 태도에 대해 영향을 줄 수 있다.

Steuer(1992)는 구전정보의 생생함이란 ‘인터넷 환경에서 제시되는 다양한 감각적인 특성과 표현의 질의 두 가지 측면과 관련이 있다’고 정의했다. Nisbett and Ross(1980)는 메시지가 감정적이고 재미있거나 혹은 분명하면서도 상상력을 불러일으킬 수 있는 것이 생생한 것이라고 설명하였다. 이들은 메시지를 주목하게 만드는 속성이 정보의 생생함이라 강조하였고, 구체성(concreteness)을 세부 속성으로 제시하였다. 구체성은 객체의 행위, 결과, 그리고 상황적 맥락에서 구체적이고 세부적인 정도로 정의된다(이은영, 이태민, 2005). 구체적인 정보는 추상적인 정보보다 정확하고, 정보 수용자에게 더 큰 영향을 주게 되며 이러한 구전정보는 수용자의 관심을 끌고 상상력을 자극해 오래도록 기억할 수 있도록 도와준다. 그러므로 회상이 더욱 쉽게 이루어지게 되는 것이다(Newman, 2003).

온라인 구전에서 개인의 경험담을 구체적으로 묘사하거나 다양한 상황에 따른 설명과 그림을 이모티콘 등과 같이 자신의 감정 상태를 나타내는 표현방식은 정보의 생생함을 더욱 증폭시키게 되며, 특히 온라인 환경에서 발생하는 구전의 경우는 오프라인 구전에 비해서 사진이나 동영상, 파일, 배경음악 등 여러 가지 멀티미디어 도구를 동시에 사용할 수 있어 정보를 더 구체화 시키고 수신자와의 동기화를 증대시킬 수 있다(이은영, 이태민, 2005).

구체적인 구전 메시지가 영향력이 있음을 보여주는 연구들도 있는데(Bickart and Schindler, 2001; Schindler and Bickart, 2005), 위의 연구에

서는 소비자 리뷰들 중에서 가치가 있다고 평가된 것과 덜 가치가 있다고 평가된 것들을 대상으로 분석한 결과, 일반적인 평가보다는 상세한 정보가 담긴 리뷰가 더 가치가 있는 것으로 평가되고 있음을 밝혔다.

생동감이 있고 더 구체적인 메시지는 추상적인 정보보다도 더 큰 영향력을 발휘하고, 기억의 저장 및 인출에 더 용이하다고 제시하였고(Newman, 2003), 생동감 있는 정보는 소비자들에게 장기적으로 기억될 가능성이 높고 소구력도 높다는 연구결과도 발표되었다(Sundar and Kalynaraman, 2004). 이러한 생생함의 결과로 구전은 기억에서 훨씬 접근하기가 쉽고 상대적으로 더 큰 영향력을 발휘한다(Herr et al., 1991). 양한빈 등(2010)은 온라인 정보의 활용과 관련하여 제품 정보에 대한 다양한 특성들이 온라인 구전효과에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 정보의 생생함, 즉 정보가 실제적이며, 구체적이고, 경험적으로 공감성이 클수록 구전효과 구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

이러한 메시지의 특성은 메시지를 보다 생생하게 만들고 노출되는 순간의 정보 입력과 인출을 더욱 용이하게 하여 구전 커뮤니케이션 효과에 더 큰 영향을 주게 된다. 이용자들은 다양한 기능들을 이용하여 영상이나 사진 등 더 구체적인 구전 메시지를 만들 수 있게 되면서 메시지의 특성이 더욱 용이해졌다.

나. 방향성

온라인 환경에서는 구전이 인터넷 게시판 등을 통해 텍스트 형태로 전파되기 때문에 메시지의 특성이 더욱 중요하게 인식된다(Elliott, 2002). 메시지(정보)란 인터넷 게시판에 소비자가 올린 글의 내용으로 그 구전정보의 수용 여부를 결정하는데 구전정보 자체의 특성이 주요한 영향을 미친다(도

선재, 2006). 소비자 간에 이루어지는 정보의 흐름은 쌍방향 의사소통을 통해서 이루어지며, 긍정적인 정보뿐만 아니라 부정적이고 구체적인 정보가 교환될 수 있다는 특성을 지니고 있다. 이러한 정보의 특성으로 인해 구전은 긍정적인 측면의 칭찬이나 권유와 함께 불평불만이나 헐뜯는 부정적인 정보도 교환되어 소비자들의 실질적인 정보탐색과 평가에 직접적으로 도움을 주게 된다.

정보의 방향성은 구전 정보의 내용이 긍정적인지, 부정적인지를 의미한다. 선행 연구에서는 구전 정보의 방향성에 따라서 구전 정보의 수용 및 확산 의도가 달라진다는 결과를 제시하고 있다(이현선, 리대룡, 2004; 박찬, 유창조, 2006; 박은아, 2007). 선행연구의 결과는 긍정적인 구전보다 부정적인 구전이 구전의 수용과 확산에 미치는 영향이 크다는 연구와 부정적인 구전보다 긍정적인 구전이 구전의 수용과 확산에 미치는 영향이 크다는 상반된 의견의 연구가 제시되고 있다.

Richins(1984)는 부정적 구전(NWOM: Negative Word of Mouth)을 ‘제품이나 마케팅 기업에 관한 소비자 간의 대인 커뮤니케이션으로서 그 대상을 부정적으로 평가하는 행위’로 정의하고 있다. 이러한 부정적 정보는 긍정적 정보에 비해서 더욱 소비자의 주의를 끌고, 정보의 비중이 클 뿐만 아니라 전달 중에 변형되어 가능한 왜곡의 형태로 나타난다(Mizerski, 1982). 부정적 구전의 확장된 형태를 ‘유언비어’ 혹은 ‘루머’라 할 수 있는데, 특정 대상에 대해서 부정적으로 이야기하는 것으로 전달자는 심리적 정화(catharsis)효과를 갖는다는 것이다. 부정적 구전의 효과에 대해서는 연구자들마다 다른 연구결과를 나타내고 있다. Engel et al.(1969)은 만족한 소비자와 불만족한 소비자 간에 구전활동의 차이가 없다는 결과를 제시한 바 있다.

한편 또 다른 연구를 살펴보면, 긍정적 정보에 비해서 부정적인 정보는

소비자의 기억에 더 오랫동안 남게 되고 그 영향력이 더 크다고 알려져 있다(Richins, 1983). 즉, 대부분 부정적인 구전정보가 소비자의 태도 변화나 구매 의도에 더 큰 영향을 미친다는 것이다(Richins, 1983; 김창호, 황의록, 1997; 전성률, 박현진, 2003; 김창호, 2010;).

김창호(2010)는 핸드폰 제품에 대한 구전의 방향성이 구전 효과에 미치는 영향을 연구하였는데, 부정적인 구전이 소비자들의 제품에 대한 태도에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또 다른 선행연구는 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 구전 메시지에 대한 신뢰성과 구매영향력에 미치는 영향력이 크다는 결과를 제시하고 있다(김나민 등, 2006).

이에 반해, 유창조 등(2011)은 상표사용 후기가 상표에 대한 구매의사에 미치는 영향을 확인하는 연구에서, 구전정보의 방향성에 따라서 상표에 대한 구매의사에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그 결과, 긍정적인 상품사용 후기에 노출된 집단의 구매의도가 부정적인 상품사용 후기에 노출된 집단의 구매의도보다 더 높게 나타났다. 그러나 대체적으로 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 구전의 수용에 더 큰 영향을 미친다는 연구가 대부분이다. 이는 온라인 환경의 인지된 위험이 오프라인 환경에서 인지된 위험보다 상대적으로 더 높기 때문인 것으로 추론해 볼 수 있다. 오프라인에서는 소비자가 직접 제품을 확인하고 다른 제품과 비교를 할 수 있지만 온라인 환경에서의 소비자는 마케터로부터 제시되는 정보에만 의존해서 구매 결정을 내려야 하기 때문이다(이진희 등, 2011). 이러한 불확실성에 따른 위험 회피 욕구 때문에 소비자는 긍정적인 구전보다 부정적인 구전에 더욱 민감하게 반응하고, 부정적인 구전에 대해서 더 깊이 생각하고 의사 결정을 내리는 것이다(이태민, 박철, 2006; 김나민 등, 2006).

단편적인 일방향의 정보를 제공하는 것과는 다르게, 선행연구들을 살펴보면 긍정적인 메시지와 부정적인 메시지를 모두 포함하는 양면적인 메시

지가 어느 한쪽에 치우친 단면적인 메시지를 제공하는 경우보다 소비자들에게 보다 효율적으로 소구할 수 있다는 양면적 메시지의 효과에 관한 연구가 이루어져 왔다.

Golden and Alpert(1987)는 그들의 연구에서 양면적인 정보의 효과가 가장 크게 나타나는 부정적인 정보의 최적 수준은 부정적인 정보의 속성 중요도가 낮은 경우 5개의 속성 가운데 2개 정도인 것으로 나타났다. 한편, Crowley and Hoyer(1994)는 부정적인 속성의 중요도에 따라 양면적인 정보의 효과 차이가 나타남을 밝혔는데, 양면적인 정보에 나타나는 부정적인 속성의 중요도가 높은 경우에는 더 부정적으로 인지될 수 있기 때문에 양면적인 정보에 대한 효과를 높이는 요인으로 단순히 부정적인 정보의 양만을 고려하는 것은 문제가 있을 수 있다고 주장하였다.

부정적인 속성의 종류 역시 양면적인 정보의 효과에 차이를 가져다주는데, 일반적으로는 탐색적인 속성보다 경험적인 속성을 부정적으로 제시할 경우 더 효과적이다(박세훈, 강은정, 1999). 그 이유는 탐색적인 속성은 소비자들이 사전에 미리 알 수 있기 때문에 새로운 정보로 인식되기 어렵지만, 경험적인 속성은 사전에 평가가 어려워 부정적으로 제시되는 경우 새로운 정보로 인식되기 때문이다. 따라서 소비자들은 사전에 알지 못하는 부정적인 정보를 매체 등의 경로를 통해서 알게 되었다면 이는 정보 수신자에 대한 신뢰성을 높게 평가할 수 있고, 이는 양면적인 정보에 대한 효과를 더 높게 할 수 있다.

2) 발신자와 수신자 변수의 개념

가. 유대강도

구전이 인적 네트워크 내에서 발생하는 사회적 현상이라는 점에서, 많은 연구자들은 정보 발신자와 수신자의 사회적 관계가 구전에 미치는 영향에 대해 연구를 해왔다(Brown and Reingen, 1987; Granovetter, 1973). 이러한 관계에 있어서 유대강도는 구성원들 사이에서 공유되는 시간의 길이, 감정의 강도, 친밀 정도, 그리고 배품의 정도에 따라서 결정되는 대인간의 관계라고도 할 수 있다(Granovetter, 1973).

Frenzen and Davis(1990)는 유대강도를 가까움(closeness), 교제(association), 지지도(support), 친밀감(intimacy)의 4차원으로 나타냈다. 즉, 거리적으로 가깝고 정서적으로 친밀하여 서로 지지하는 관계를 강한 유대관계(strong tie)라고 할 수 있다. 예를 들면, 가족, 친구, 친척 등이 이에 포함될 수 있다. 반면에 물리적으로 멀리 떨어져 있거나 정서적으로 친밀하지 않은 관계, 또는 서로 지지하거나 깊게 교제하는 사이가 아닌 경우를 약한 유대관계(weak tie)로 구분할 수 있다(Frenzen and Davis, 1990). 예를 들면, 동호회 등의 모임에서 만난 사람들, 그냥 알고만 지내는 사람들, 낯선 사람들, 특별한 목적에 의해서 접촉하게 되는 사람들 등이 이에 포함된다.

Marsden and Campbell(1984)은 구성원들 사이에서 발생하는 교환의 빈도, 양, 그리고 질에 의해 결정되는 인적 네트워크 강도라고 정의한 바 있다. 즉, 유대강도란 구전에 영향을 미칠 수 있는 변수로서 네트워크 내에서 관계를 맺고 있는 사람들 사이의 관계 강도로 정의될 수 있다(이세진 등, 2012).

구전정보는 쌍방향 의사소통일 뿐만 아니라 매우 신뢰성이 높은 정보로 인식되고 있는데, 이러한 점에서 구전정보의 송신자와 수신자의 유대강도는 구전에 있어 중요하게 작용한다(신종국 등, 2010). 유대강도가 구전에 미치는 영향에 대한 선행연구 결과를 살펴보면, 대개 강한 유대강도가 약한 유대강도보다 정보의 구전에 효과적인 것으로 나타난다(Richins, 1983; Brown and Reingen, 1987; Wirtz and Chew, 2002).

김재휘 등(2006)의 연구에 따르면, 정보의 발신자와 수신자의 유대강도가 강할 때에는 발신자의 신용수준이 비교적 높고, 물리적 근접성 또한 높기 때문에 구전이 활발해지고 그에 대한 수용도 또한 높아진다고 하였다. 즉, 강한 유대관계에서 구전 활동이 더욱 활발하게 발생하게 된다고 할 수 있다(Wirtz and Chew, 2002).

이상에서 나타나듯이, 정보 발신자와 수신자의 유대강도는 강하고 약함에 따라서 구전 커뮤니케이션에 각기 다른 영향을 미친다. 특히, 온라인 환경 내에서의 정보의 흐름은 소비자들의 자발적인 구전이 전제되어야 한다는 점에서 정보 발신자와 수신자 간의 유대강도는 구전효과에 영향을 미치는 중요한 요인이라고 할 수 있다(이세진 등, 2012).

나. 신뢰성향

신뢰 성향은 ‘타인에 대해서 믿을 만하다고 생각하는 일반화된 기대’를 의미하고(Farris et al., 1973), 상황에 따라 쉽게 변하지 않는 개인의 안정적인 특성이다(Mayer et al., 1995).

Rotter(1967)는 신뢰성향에 대해 타인이나 집단의 약속, 말, 또는 구두로 되었거나 기록된 진술을 믿을 만하다고 여기는 일반화된 개인들의 기대라고 주장하고 있다. 이 연구에 따르면, 신뢰성향은 개인들의 신뢰성향을 말

하는 것이 되고, 신뢰는 타인에 대해서 믿을 만하다고 생각하는 일반화된 기대로 이어지는 성격특성(trait)이라는 기존 연구들(Farris et al., 1973; Dasgupta, 1988; Payne and Clark, 2003; Dongseop and Alexander, 2011)을 바탕으로 Mayer et al.(1995)의 연구에서는 신뢰에 대한 통합적 모형을 제시하는데, 이러한 성격특성을 신뢰성향(propensity to trust)이라고 하였으며, 신뢰성향은 안정적인 개인특성으로 보았다(Mayer et al., 1995).

Mayer et al.(1995)의 신뢰 통합모형에서 신뢰형성요인으로 신뢰자의 신뢰성향을 제시하였고, 신뢰성향은 상황이 변해도 변화되지 않는 안정적인 개인의 특성으로 파악하고 있다. 특히 신뢰성향은 대인 접촉 초기 단계에서 대인 신뢰에 많은 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(McKnight et al., 1998). 즉, 신뢰성향은 타인에 대하여 믿을 만하다고 생각하는 일반화된 기대로 이어지는 성격특성으로서 Farris et al.(1973), Payne and Clark(2003), Dongseop and Alexander(2011) 등에 의해서 공통적으로 신뢰형성의 영향요인으로 제시된 바 있다.

또한, 신뢰성향은 상태 구성원에 대한 개인적인 범위의 신뢰를 말한다고 할 수 있다(Zaheer et al., 1998). 즉 자신이 타인을 믿고 기꺼이 위험을 감수할 수 있는가 하는 것으로 자신에게 해가 되기보다 득이 될 수 있는 것을 얻을 수 있는 것인가 하는 기대가 될 수 있다(Barber, 1983).

신뢰개념의 학제 간 모델을 통해서 살펴볼 때, 신뢰성향은 신뢰성 믿음, 제도적 기반 신뢰, 신뢰의도 등에 영향을 주는 것으로 설명되고 있다(McKnight and Chervany, 2002). 원천사용자 특성 요인 중 원천사용자의 신뢰성향은 사용자 간 신뢰에 영향을 준다. 신뢰성향은 원천사용자가 다양한 상황에서 다른 사용자를 믿고 의존하는 일관된 경향을 나타낸다. McKnight et al.(1998)에 연구에 따르면, 신뢰성향은 상호작용이 없는 초기 단계에서 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 물론 이러한 신뢰성

향은 개인이 지닌 경험, 성격유형 및 문화적 배경이 다르므로 차이는 있을 것이다(Hofstede, 1980).



2. 구전효과의 개념

구전의 효과는 발신된 정보에 대한 수신자의 태도 및 행동으로 볼 수 있다. 이를 통해서 구전 정보의 수용 및 확산을 측정하는 것이 보다 효율적일 것이다. 이것은 정보 전달의 측면에서 구전효과에 대해 접근하려는 것이라 할 수 있다. 구전의 효과는 정보의 발신자와 수신자가 구전을 통해 전달된 메시지를 바탕으로 상호 간의 의사소통을 자유롭게 하는 과정에서 정보를 공유하게 되고, 소비자의 정보탐색이 완료된 후 제품구매나 확산의 단계에까지 이르는 광범위한 영역에 대한 영향력을 살펴보고 있다.

Harrison-Walker(2001)는 구전과 관련된 선행연구들 가운데서 측정의 문제를 제기했다. 아울러, 구전을 수용하는 것과 구전의 활동을 하는 것을 별도로 정의하고 다루어야 함을 강조함과 동시에 각각 구전수용(WOM praise)과 구전활동(WOM activity)으로 구분해야 할 것을 제안하였다. 우선, 구전 수용(WOM praise)은 구전정보에 대해 호의적인 태도를 형성하거나 또는 구매의도를 형성하는 것이라고 하였고, 구전활동(WOM activity)이란 다른 사람들에게 구전 메시지(정보)를 전달하는 행위라고 하였다. 또한, 김창호와 황의록(1997)은 구전 커뮤니케이션에서 얻을 수 있는 구전의 효과를 정보의 수용 및 재전달 활동에 있다고 정의했다. 또 한편으로는 수신자의 입장을 고려하였는데, 정보의 수용은 수신자의 태도 변화 혹은 구매 의도나 행동상의 변화 등에 초점을 두었고, 재전달 활동은 정보를 전달하는데 따르는 효과로 설명하였다.

김재휘와 김보영(2004)은 기존 연구들의 구전 효과에 대한 정적인 시각 접근에 대해 지적하였다. 즉, 기존 연구들은 단편적이고 불연속적인 행동 과정으로서 ‘구전 과정’을 보고 있다고 주장하면서 수신자가 정보를 수용한 후에 실행할 수 있는 행동에 대한 가능성을 전혀 고려 대상으로 삼지 않는

다고 하였다. 이는 정보수용으로 인한 수신자의 태도와 그 후의 행동변화, 그리고 이 수신자가 또 다른 제3의 수신자에게 정보를 전달하는 새로운 전달자(발신자)로서 효과 측정은 중요한 지적이라고 할 수 있다(이은영, 2004).

이러한 구전은 전달되는 내용의 정보가 의사결정 과정에서 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 구전의 효과에 관한 연구들은 구전이 소비자의 제품에 관한 태도, 구매의도, 구매에 직접적인 영향력을 행사한다(정재학, 김영찬, 2004). 정보의 재구전은 이미 경험한 수용자의 구전 정보를 다른 소비자의 구전정보 수용 의도에 영향력을 행사하므로 이는 구전 정보의 재전달이라 할 수 있다. 또한, 수용자는 자신이 경험한 정보를 다른 소비자에게 재전달 하는 것은 정보 확산의 기폭제 역할을 가진다고 볼 수 있다. 또한, 김창호와 황의록(1997)에 연구에 따르면 구전 커뮤니케이션 효과는 정보 수신자의 태도 변화나 재전달 의도로 측정될 수 있다고 하였다.

정나래(2006)는 핸드폰 분야의 재구전에 관한 연구를 하였는데, 인터넷 게시물의 메시지 안에 브랜드나 디자인에 대한 정보가 포함되어 있을수록 소비자들의 재구전 욕구가 높음을 밝혔고, 적극적이면서 혁신적인 소비자들일수록 더욱 자발적으로 재구전을 할 가능성이 높다고 주장하였다.

김민정, 서운희(2010)는 대학생들의 온라인 구전정보의 재구전 활동 영향 요인에 대한 연구에서 정보의 특성이 쇼핑물만족도와 재구전 활동에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것을 연구를 통해 검증하였다. 특히 정보의 특성이 재구전 활동에 상대적으로 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 온라인 구전이 전통적 오프라인 구전과는 달리 시·공간과 관계없이 소비자의 다양한 의견을 살펴볼 수 있고, 텍스트 기반의 멀티미디어적인 요소를 동시에 사용할 수 있기 때문에 정보의 생생함과 접근성을 높일 수 있는 보다 다양한 방법이 존재하기 때문인 것으로 판단하였다.

제 3 장 연구설계

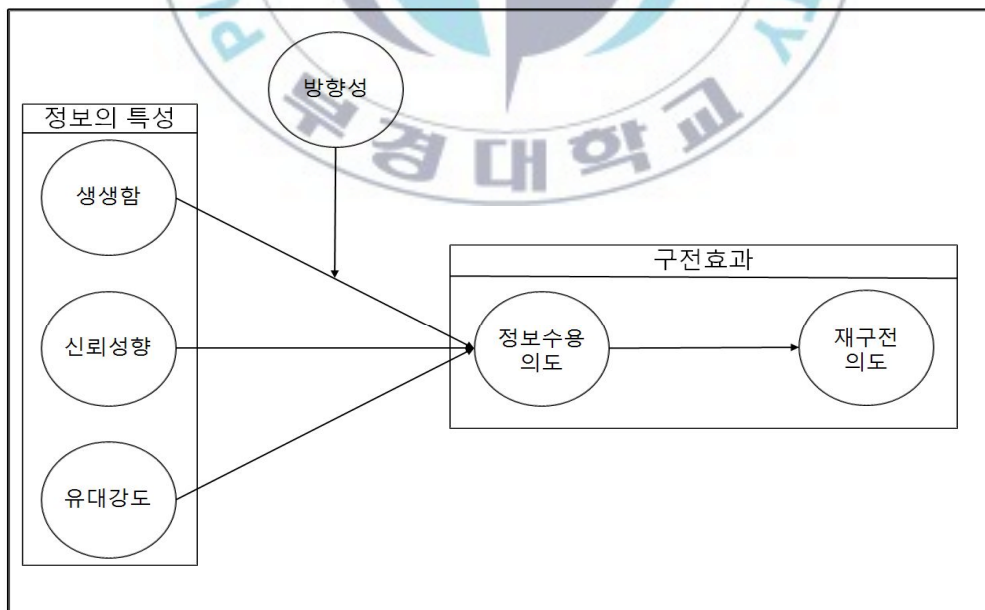
제 1 절 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구에서는 SNS 상에서 구전 정보의 특성이 정보수용의도와 재구전의 의도에 미치는 영향에 대해서 알아보고자 한다.

연구 모형 설정에 있어 생생함, 유대강도, 신뢰성향을 독립변수로 설정하였고, 선행 연구를 통해 밝혀진 구전효과 지표를 고려하여 정보수용의도와 재구전의 의도를 종속변수로 설정하였다. 또한, 생생함과 정보수용의도의 관계에 대해 정보의 방향성을 조절변수로 사용하였다.

이상의 내용을 바탕으로 설정된 본 연구의 모형은 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

2. 가설의 설정

1) 생생함과 정보수용의도와의 관계

Nisbett and Ross(1980)는 소비자들이 메시지를 주목하게 만드는 속성에 대해 정보의 생생함을 강조하였는데, 메시지가 감정적이고 분명한 상상력을 불러일으키거나 자세한 내용을 담고 있는 경우 소비자의 정보수용에 긍정적인 작용을 하는 것을 밝혔다.

Leventhal et al.(1966)의 연구에서는 구체적인 정보 즉, 내용의 구체성과 생생함 등이 포함한 메시지가 구전수용에 더 긍정적인 효과가 있음을 실증 분석을 통해서 밝혀내었다.

이은영(2004)은 정보가 사실적이고 구체적이고 공감성이 있을 때, 구전수용에 긍정적인 효과가 있는 것을 밝혔고, 임종원과 이은영(2007)의 연구에서도 메시지에 대한 생생함은 구전정보수용에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다.

또한, 양한빈 등(2010)은 정보의 생생함이 실제적이고, 구체적이고, 경험적으로 공감성이 클수록 정보수용에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 밝혔다.

이상의 선행연구를 바탕으로 SNS 환경 하에서 구전정보의 생생함은 제품정보의 수용의도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1> 구전정보가 생생할수록 정보수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 유대강도와 정보수용의도와와의 관계

Brown et al.(2007)은 정보제공자의 신뢰에 영향을 줄 수 있는 대표적인 영향변인으로 정보의 발신자(커뮤니티 또는 개인)와 수신자 간의 유대관계가 오프라인 구전과 온라인 구전 연구에서 공통적으로 주요 영향 변인으로 작용한다는 연구결과를 발표하였다.

Dichter(1966)와 Richins(1993)는 유대강도가 강할수록 구전이 더 많이 발생할 뿐만 아니라, 정보제공자에 대한 신용수준이 높아져 구전정보를 더 구하게 되고, 그 구전정보를 수용하는 정도가 높아진다는 것을 밝혔다.

김재휘 등(2006)의 연구에서는 정보 발신자와 수신자 간의 유대강도가 강할 때, 정보 발신자의 신용수준이 높고, 물리적 근접성 또한 높기 때문에 정보수용이 높아진다고 하였다(이세진 등, 2012). 이는 유대강도의 강하고 약함에 따라서 수신자의 태도가 달라지며, 구전의도에 미치는 영향의 차이가 있음을 나타낸다고 할 수 있다.

이세진 등(2012)은 인적 네트워크가 서로 다른 SNS(페이스북 vs. 트위터)내에서 유대강도가 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구를 한 결과, SNS 내 유대강도가 강한 경우 메시지 수용의도에 더 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

이상의 선행연구를 바탕으로 SNS 환경 하에서 유대강도는 제품정보의 수용의도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2> 구전정보 발신자와 수신자의 유대강도는 정보수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 신뢰성향과 정보수용의도와의 관계

Mayer et al.(1995)의 연구에서 제시한 신뢰 통합모형에서 신뢰형성요인으로 신뢰자의 신뢰성향을 제시하였고, 이것은 상황이 변해도 변화되지 않는 개인적 특성으로 파악하고 있다. 이러한 신뢰성향에 관한 온라인 연구에서는 실증적인 증거를 바탕으로 신뢰성향의 중요성을 나타내고 있다 (Gefen and Straub, 2003).

Lee and Turban(2001)은 신뢰성향을 개인적 특성으로 매우 다양하다고 보고, 이러한 개인적 특성이 온라인 내에서 정보의 탐색, 수용, 구매의도 등에 작용하여 소비자가 상품 구매를 위한 과정에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

McKnight and Chervany(2002)는 e-commerce 사용자 간의 관계에서 신뢰자가 신뢰성향은 피신뢰자에 대한 신뢰의도에 믿음을 주며, 이는 제품에 대한 정보수용과 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

우관란, 송희석(2012)은 SNS에서 대인신뢰의 영향요인에 대한 실증분석 결과 신뢰자의 특성인 신뢰성향이 강할수록 소셜네트워크 사용자간 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 바탕으로 SNS 환경 하에서의 신뢰성향은 정보의 수용의도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3> 수신자의 신뢰성향은 정보수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4) 정보수용의도와 재구전의도와와의 관계

강수원, 심완섭(1997)은 의료소비자의 구전정보특성이 구전수용수준과 구전활동에 미치는 영향에 대한 실증분석 결과, 구전수용은 구전활동에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 이는 구전정보를 수용한 구전수신자는 제3의 인물에게 이야기를 하거나 추천하는 등의 구전활동을 하게 된다고 할 수 있다.

서재원(2010)은 외식정보의 온라인 특성이 구전수용 및 확산에 미치는 영향에 관한 연구에서 온라인 외식정보에 대한 구전수용이 높을수록 구전확산에 긍정적인 영향을 미친다는 실증분석 결과를 도출하였고, 김민정, 서운희(2010)는 대학생들의 온라인 구전정보의 재구전활동에 관한 연구에서 온라인 구전정보의 수용이 재구전활동에 정(+)의 영향을 미치는 것을 실증분석을 통해 밝혔다.

천덕희, 이현주(2012)는 여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 구전확산, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 구전정보가 구전확산에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 상에서 구전정보를 수용한 소비자는 타인에게 전달하거나 추천하고자 하는 의지가 높다는 것으로 설명할 수 있다.

이상의 선행연구를 바탕으로 SNS 환경 하에서 정보수용의도는 재구전의도에 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설4> 정보수용의도가 높을수록 재구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5) 생생함과 정보수용의도의 관계에서 방향성의 조절효과

구전정보의 방향성에 관한 연구들은 긍정적 구전과 부정적 구전을 구분하여 구전효과에 미치는 차이에 대해서 초점을 맞춰왔다. 온라인 구전 연구에서는 구전정보의 방향성을 구전효과에 상당한 영향을 미치는 중요한 요인으로 보고, 방향성에 대한 연구는 다양한 분야에서 연구되고 있다(성영신 등, 2002; 전성률, 박현진, 2003; 박찬, 유창조, 2006; 이태민, 박철, 2006; 이진희 등, 2011).

유창조 등(2011)은 상표사용후기가 상표에 대한 구매의사에 미치는 영향에 대해 연구한 결과, 긍정적인 상품사용 후기에 노출된 집단의 구전효과가 부정적인 상품사용 후기에 노출된 집단의 구전효과보다 높게 나타났다.

반면에, 김창호(2010)는 휴대폰 제품에 대한 온라인 구전정보의 방향성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구를 한 결과, 부정적인 구전정보가 긍정적인 구전정보보다 제품 태도에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 또한, 양윤, 조문주(2000)의 연구결과에 따르면, 구전의 방향성이 소비자의 구전태도변화에 긍정적인 영향이 있다고 밝혔으며 부정적인 구전이 소비자 태도변화에 더 큰 영향을 미치기 때문에 효율적으로 대처하는 방안이 필요하다고 주장하였다.

긍정적인 내용과 부정적인 내용을 함께 제공하여 소비자들로부터 정보에 대한 진정성과 신뢰를 높이는 방안에 대한 연구가 진행되고 있는데, 이현선, 리대용(2004)의 연구에서는 긍정적이거나 부정적인 것보다 양면적인 형태의 정보가 구전효과에 긍정적으로 나타남을 실증연구를 통해 밝혀내기도 하였다.

이상의 선행연구에서 나타난 구전정보의 방향성은 정보의 생생함과 정보수용의도와와의 관계에도 영향을 미칠 것이라고 사료된다. 따라서 본 연구에

서는 구전정보의 방향성이 정보의 생생함과 정보수용의도와의 관계에서 조절적 역할을 하는지 알아보고자 하였다. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5> 정보의 방향성 유형이 생생함과 정보수용의도와의 관계를 조절할 것이다.



제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정항목

1. 생생함

생생함은 정보 내용이 얼마나 분명하고 상상력을 일으키거나 설득력과 친근함을 유발하는 유사함, 느낌, 공감성, 구체성을 표현하는 정도로 정의하고, Nisbett and Ross(1980), Schindler and Bickart(2005)의 생생함에 대한 연구를 바탕으로 ‘자신의 경험과 유사한 정도’, ‘실제로 본 것 같은 느낌의 정도’, ‘정보를 상상할 수 있는 정도’, ‘정보의 내용이 구체적인 정도’ 등 4개 항목으로 구성하여 7점 Likert 척도를 사용하였다.

2. 방향성

구전 정보(메시지)의 방향성은 긍정적·부정적·양면구전으로 나눌 수 있는데, 긍정적인 구전은 ‘제시된 제품에 대한 평가나 사용 후기에 긍정적인 내용만을 포함한 구전’으로 정의할 수 있으며, 부정적인 구전은 ‘제시된 제품에 대한 평가나 사용 후기에 부정적인 내용만을 포함한 구전’, 양면 구전은 ‘제시된 제품에 대한 평가나 사용 후기에 긍정과 부정의 내용을 모두 포함한 구전’으로 정의할 수 있다(Golden and Alpert, 1987).

본 연구에서는 Golden and Alpert(1987)의 연구를 바탕으로 구전정보가 ‘그 구전정보는 부정적 · 중립적 · 긍정적이다’, ‘그 구전정보는 비호의적 · 중립적 · 호의적이다’, ‘그 구전정보는 나쁘게 · 중립적 · 좋게 생각한다’등 3 항목으로 구성하여 -3에서 +3의 점수로 나타내고 어의척도를 사용하였다.

또한, 가설검증위한 방향성을 긍정적 정보 · 중립적 정보 · 부정적 정보로

나누었으며, 긍정적 정보는 +1점에서 +3점까지, 중립적 정보는 0점, 부정적 정보는 -3점에서 -1점까지의 영역으로 구별하였다.

3. 유대강도

유대강도는 수신자가 발신자와의 관계가 어느 정도 강한지 약한지를 지각하는 정도를 의미하며, Granovetter(1973), Brown and Reingen(1987)과 Bansal and Voyer(2000)의 연구에서 사용된 항목을 바탕으로 ‘그 사이트를 자주 방문하는 정도’, ‘그 사이트와 잘 알고 있는 정도’, ‘그 사이트와 친숙한 정도’, ‘그 사이트의 우선순위 정도’ 등의 4개 항목으로 구성하여 7점 Likert 척도를 사용하였다.

4. 신뢰성향

신뢰성향은 타인에 대하여 믿을 만하다고 생각하는 일반화된 기대로 이어지는 성격특성으로 정의하고 우관란, 송희석(2012)의 연구에서 사용된 항목을 바탕으로 ‘다른 사람을 신뢰하는 정도’, ‘다른 사람이 제공한 정보를 믿는 정도’, ‘다른 사람에 대한 믿음 정도’ 등의 3개 항목으로 구성하여 7점 Likert 척도를 사용하였다.

5. 정보수용의도

정보수용의도는 새로운 정보를 수용할 의도가 있으며, 얼마나 자주 지속적으로 사용하는 정도로 정의하고, Aaker(1997)의 연구를 바탕으로 ‘정보를 받아들이는 정도’, ‘정보에 대한 의견을 따르는 정도’, ‘정보에 동의하는 정

도’ 등 3개 항목으로 구성하여 7점 Likert 척도를 사용하였다.

6. 재구전의도

구전정보의 재구전의도는 특정 제품/서비스에 관련된 구전정보를 타인에게 긍정적 또는 부정적으로 전달하는 것으로 정의하고, Chatterjee(2001), 김창호, 황의록(1997), 이태민, 박철(2006)의 연구를 바탕으로 ‘정보전달의 의사’, ‘주변인에게 추천의사’, ‘인터넷 상에서 정보의 공유의사’, ‘홈페이지 등에 정보의 게시의사’ 등 4개 항목으로 구성하여 7점 Likert 척도를 사용하였다.



<표 3-1> 변수의 조작적 정의

선행연구	변수명	설명
Nisbett and Ross(1980), Schindler and Bickart(2005)	생생함	■ 자신의 경험과 유사한 정도 ■ 실제로 본 것 같은 느낌의 정도 ■ 정보를 상상할 수 있는 정도 ■ 정보의 내용이 구체적인 정도
Golden and Alpert(1987)	방향성	■ 그 구전정보는 부정적 · 중립적 · 긍정적이다 ■ 그 구전정보는 비호의적 · 중립적 · 호의적이다 ■ 그 구전정보는 나쁘게 · 중립적 · 좋게 생각한다
Granovetter(1973), Brown and Reingen(1987), Bansal and Voyer(2000)	유대강도	■ 홈페이지를 자주 방문하는 정도 ■ 홈페이지와 잘 알고 있는 정도 ■ 홈페이지와 친숙한 정도 ■ 홈페이지의 우선순위 정도
우관란, 송희석(2012)	신뢰성향	■ 다른 사람을 신뢰하는 정도 ■ 다른 사람이 제공한 정보를 믿는 정도 ■ 다른 사람에 대한 믿음 정도
Aaker(1997)	정보수용의도	■ 정보를 받아들이는 정도 ■ 정보에 대한 의견을 따르는 정도 ■ 정보에 동의하는 정도
Chatterjee(2001), 김창호, 황의록(1997), 이태민, 박철(2006)	재구전의도	■ 정보전달의 의사 ■ 주변인에게 추천의사 ■ 인터넷 상에서 정보의 공유의사 ■ 홈페이지 등에 정보의 게시의사

제 3 절 연구방법

1. 제품의 선정

최근 하이테크 제품 중에서 스마트 기기의 사용이 급격히 증가하고 있으며 그에 따른 개발과 출시가 매우 빠른 속도로 진행되고 있다.

2011년 세계 태블릿PC 시장은 5,000만대로 IT시장에서 6.1%의 시장점유율을 보이고 있다. 스마트 기기 전체를 합치면 52%의 시장점유율로 컴퓨터(PC, 노트북 및 넷북) 시장의 비중인 48%를 훌쩍 뛰어넘는다. 2012년 2 분기에만 2,500만대의 판매량을 보였고, 전 분기보다는 33.6%, 전년 대비 66.1%의 판매량 증가를 보이고 있다(한국 IDC).

그러나 하이테크 시장의 불확실성은 혁신적인 신제품 개발보다 신제품 확산이 더 어렵기 때문이다. 이에 본 연구에서는 정보통신기술의 발달과 함께 혁신적인 제품으로 새롭게 각광받고 있는 스마트기기 대한 관심이 점차 증가함에 따라 태블릿PC제품을 연구의 대상으로 선정하였다.

2. 표본의 선정

하이테크 제품인 태블릿PC에 대한 온라인 구전정보의 수용과 재구전의 도를 알아보기 위해서 Moore(1991)가 제시한 세 가지 차원, 즉 상품(product), 고객(customer), 응용분야(application)의 관점에 따른 시나리오(scenario) 기법에 초점을 두고 표본을 선정하였다(김상훈, 2010).

실증연구를 위한 조사대상의 표본은 서울, 부산, 수원 대구 등의 대도시를 중심으로 태블릿PC에 대한 온라인 구전을 접한 경험이 있거나, 온라인

에서 직접 정보를 검색해 본 경험이 있는 사람들을 주 대상으로 하였다.

3. 조사방법 및 분석방법

본 연구에 사용된 설문은 2013년 3월 11일부터 5월 27일까지 총 78일간 서울, 수원, 대구, 부산 등의 대도시에서 진행되었다. 배부된 500부의 설문지 중 본 연구의 취지와 다른 SNS 유형인 기업 홈페이지와 전문사이트에 답한 설문지를 제외한 후 470부를 수거하였으며, 결측치가 있거나 무성의하게 답한 36부를 제외한 434부의 설문지만을 대상으로 최종 분석을 진행하였다.

본 연구에서는 우선 가설을 검증하기 전에, 설문구성 항목들의 내적 일관성 평가를 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. 또한, 통계적으로 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 하였으며, 연구모델의 구조적 적합성과 세부적인 연구가설의 검증을 위해 구조방정식 모형(structural equation model)을 사용하였다.

이에 본 연구에서는 연구의 가설을 구성하는 각 변수에 대한 내적 일관성 평가와 탐색적 요인분석을 위해 SPSS 18.0을 이용하였으며, 확인적 요인분석과 가설 검증을 위해 AMOS 18.0을 이용하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

본 연구는 소셜미디어 집단 간 비교를 통해 가설을 검증하고자, SNS 사용자들을 대상으로 분석하였다. 본 연구의 분석에 사용된 표본의 특성은 <표4-1>과 같다.

먼저 표본의 인구학적 속성별 분포를 살펴보면, 남자 60.1%, 여자 39.9%였고, 태블릿PC에 관심을 가지는 성별이 남성이 조금 더 많다는 것을 알 수 있다. 청소년들이 태블릿PC에 대한 관심이 많을 것이라는 가정 하에 설문 대상자로 10대를 포함하였으나, 응답자가 0명인 것으로 보아 관심도가 상당히 낮음을 알 수 있었다. 연령별로는 20대 33.9%, 30대 42.4%, 40대 18.4%, 50대 이상 5.3%로 나타나고 있는데, 20대부터 40대까지 다양한 분포를 이루고 있는 것은 스마트폰과 인터페이스가 유사한 태블릿PC를 조작하고 사용하는데 많이 숙련되어 있고, 30대 이상의 경우에는 업무 등 전반에 걸쳐 활용하는 빈도가 높기 때문이라고 할 수 있다.

학력별로는 대학졸업이 44.5%, 대학 재학이 29.3%, 대학원 재학 이상 24.4%, 고졸 이하 1.8%의 순서인데 대체로 대학 재학 이상의 고학력 이용자들이 표집된 것으로 나타나는 이유는 온라인을 통해서 새로운 매체에 대한 정보의 수용이 고학력을 중심으로 활발하다는 점과 다소 가격이 높은 제품이기 때문에 구매와 사용에 따른 비용 부담을 해결할 수 있는 경제적 능력도 반영된다고 할 수 있다. 직업별로 살펴보면, 학생 30.2%, 회사원 30.9%, 자영업 22.8%, 전문직 15.0%, 기타 1.2%로 나타났고, 소득은 100만원 미만 29.0%, 100만원 이상-200만원 미만 13.4%, 200만원 이상-300만

원 미만 36.9%, 300만 원 이상-400만원 미만 12.0%, 400만 원 이상 8.8%로 나타났다.

<표4-1> 표본의 일반적 특성

특성		빈도 (N=434)	백분율 (%)
성별	남	261	60.1
	여	173	39.9
연령	10대	0	0
	20대	147	33.9
	30대	184	42.4
	40대	80	18.4
	50대 이상	23	5.3
최종학력	고졸 이하	8	1.8
	대학 재학	127	29.3
	대학 졸업	193	44.5
	대학원 재학 이상	106	24.4
직업	학생	131	30.2
	회사원	134	30.9
	자영업	99	22.8
	전문직	65	15.0
	전업 주부	0	0
	기타	5	1.2
소득	100만 원 미만	126	29.0
	100-199만 원	58	13.4
	200-299만 원	160	36.9
	300-399만 원	52	12.0
	400만 원 이상	38	8.8

제 2 절 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 가설검증 및 각 요인들의 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 먼저 신뢰성(reliability)은 설문 항목 간의 내적 일관성이 존재하는지 확인하기 위해 측정이 반복될 때 측정도구가 일관성 있는 결과를 산출하는 정도를 나타낸다. 신뢰성을 측정하는 방법으로 Chronbach's α 를 사용하였는데, 이는 구성 항목 간의 내적 일관성을 통해 신뢰성을 검사할 수 있다(박철용, 2008).

신뢰성 분석 결과, Chronbach's α 값이 Nunnally(1978)가 제시한 기준치인 .70 이상으로 나타나 개념들의 내적일관성이 있는 것으로 판단하였다. 분석결과는 <표 4-2>에 제시된 것과 같다. 또한, 측정항목들을 통하여 요인들을 추출하기 위하여 주성분분석법과 베리맥스(VARIMAX) 회전법을 사용하여 탐색적 요인분석을 하였다.

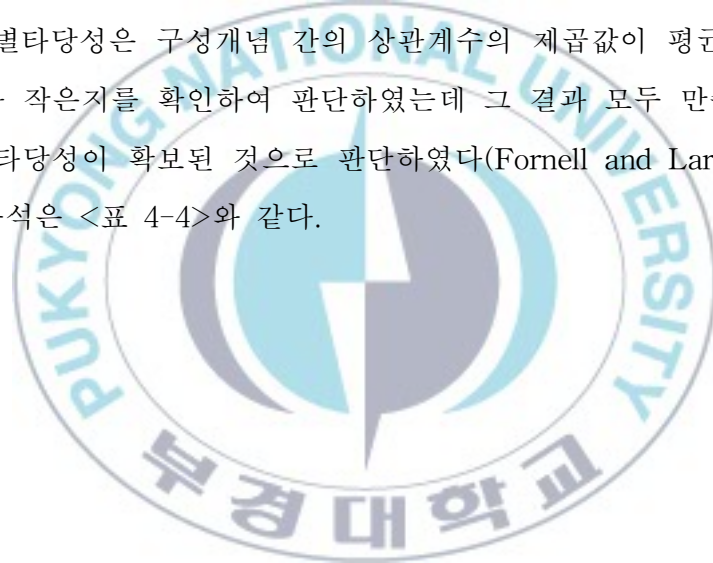
본 연구에서는 일반적으로 널리 통용되고 있는 Eigenvalue 1, 요인적재값 .4, 공통성 .5, 누적된 분산설명력 60% 등을 기준으로 삼았다. 그 결과 재구성전도에서 1개 항목이 이들 기준들을 만족하지 못하는 것으로 나타나 이 항목을 제거하였고 모두 5 요인으로 탐색되었다. 또한 총 요인들의 누적된 분산설명력은 82.912%로 양호하게 나타났다. 이로써 제시한 기준들을 모두 만족하는 것으로 나타나 개념들이 적절하게 추출된 것을 확인하였다.

<표 4-2> 탐색적 요인분석 결과

설문항목 \ 변수명	생생함	유대강도	정보수용의도	재구전의도	신뢰성향	공통성
내가 알고 있는 것과 유사한 내용이었다.	.803	-.003	.058	.018	.023	.650
실제로 본 것 같은 느낌을 불러일으켰다.	.890	-.017	.111	.073	.051	.812
상상하기 쉬웠다.	.925	.004	.077	.037	.059	.866
구체적이었다.	.852	.019	.125	.029	.008	.743
나는 그 사이트를 자주 방문한다.	.013	.940	.122	.151	-.009	.921
나는 그 사이트를 잘 알고 있다.	-.011	.936	.064	.181	.010	.912
나는 그 사이트와 친숙하다.	.005	.945	.112	.118	.017	.920
나는 그 사이트가 가장 먼저 떠오른다.	-.002	.899	.137	.099	.038	.839
나는 사이트에 게시된 구전 정보를 받아들였다	.126	.122	.901	.180	.072	.881
나는 사이트에 게시된 구전 정보에 대한 의견을 따랐다	.125	.151	.886	.181	.122	.871
나는 사이트에 게시된 구전 정보에 동의했다	.134	.134	.905	.166	.124	.898
그 구전정보에 대한 내가 가진 정보와 의견을 인터넷 사이트에 남길 것이다.	.115	.178	.236	.866	.164	.848
그 구전정보에 대한 나의 의견을 주변 사람들에게 추천할 것이다.	.086	.116	.268	.849	.148	.865
그 구전정보와 의견을 주변 사람들에게 자신 있게 전달할 것이다.	-.029	.206	.059	.806	.043	.699
나는 일반적으로 타인을 신뢰하는 편이다.	-.004	.017	.043	.053	.917	.846
나는 일반적으로 타인이 제공한 정보를 믿는다.	.025	-.035	.094	.081	.905	.836
나는 일반적으로 타인에 대한 믿음을 갖고 있다.	.106	.061	.145	.169	.789	.687
고유값	3.610	3.102	2.668	2.378	2.338	
누적분산(%)	21.234	39.480	55.173	69.159	82.912	
chronbach's α	.898	.961	.934	.864	.859	

다음으로 탐색적 요인분석을 통해 제시된 개념들의 집중 타당성과 판별 타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정 모형에 대한 확인적 요인 분석을 실시한 결과는 <표 4-3>과 같으며, 그 결과 적합 지수는 $\chi^2=263.380(df=109, p=.000)$, GFI=.934, NFI=.958, IFI=.975, TLI=.969, CFI=.975, RMSEA=.057로 나타났으며, 모형은 타당성을 검증하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단되었다(Anderson and Gerbing, 1988). 제시된 개념들의 집중타당성을 분석한 결과 표준화된 요인적재값이 1% 유의수준에서 모두 0.6 이상으로 나타나 집중타당성은 확인되었다.

또한 판별타당성은 구성개념 간의 상관계수의 제곱값이 평균분산추출값(AVE)보다 작은지를 확인하여 판단하였는데 그 결과 모두 만족스럽게 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단하였다(Fornell and Larcker, 1981). 상관계수분석은 <표 4-4>와 같다.



<표 4-3> 확인적 요인분석 결과

변수	측정항목	Standardized Estimate	S.E.	C.R.	p-value	CR
생생함	내가 알고 있는 것과 유사한 내용이었다	.697				.901
	실제로 본 것 같은 느낌을 불러일으켰다	.878	.077	17.095	.000	
	상상하기 쉬웠다	.945	.079	17.946	.000	
	구체적이었다	.799	.078	15.672	.000	
유대강도	나는 그 사이트를 자주 방문한다.	.864				.961
	나는 그 사이트를 잘 알고 있다.	.939	.036	29.578	.000	
	나는 그 사이트와 친숙하다.	.949	.036	30.369	.000	
	나는 그 사이트가 가장 먼저 떠오른다.	.959	.035	31.065	.000	
정보수용의도	나는 사이트에 게시된 구전정보를 받아들였다	.899				.935
	나는 사이트에 게시된 구전정보에 대한 의견을 따랐다	.898	.038	28.203	.000	
	나는 사이트에 게시된 구전정보에 동의했다	.931	.035	30.021	.000	
재구전의도	그 구전정보에 대한 내가 가진 정보와 의견을 인터넷 사이트에 남길 것이다.	.926				.877
	그 구전정보에 대한 나의 의견을 주변 사람들에게 추천 할 것이다.	.928	.038	26.414	.000	
	그 구전정보와 의견을 주변 사람들에게 자신 있게 전달할 것이다.	.638	.046	15.370	.000	
신뢰성향	나는 일반적으로 타인을 신뢰하는 편이다.	.696				.866
	나는 일반적으로 타인이 제공한 정보를 믿는다.	.888	.081	15.999	.000	
	나는 일반적으로 타인에 대한 믿음을 갖고 있다.	.884	.085	15.991	.000	
모형적합도	$\chi^2=263.380(df=109, p=.000)$, GFI=.934, NFI=.958, IFI=.975, TLI=.969, CFI=.975, RMSEA=.057					

<표 4-4> 변수들 간의 상관계수와 AVE값

변수	생생함	방향성	유대강도	정보 수용의도	재구전의도	신뢰성향
생생함	.697					
방향성	.157**	.855				
유대강도	.022	.118*	.862			
정보 수용의도	.251**	.454**	.280**	.827		
재구전 의도	.135**	.222**	.349**	.429**	.709	
신뢰성향	.102*	.022	.058	.242**	.266**	.685

대각선 부분은 AVE값이며, 대각선 아랫부분은 상관계수. *<0.05, **<0.01



제 3 절 연구가설 검증

본 연구에서는 연구모형과 연구가설을 검증하기 위하여 최우추정법(method of maximum likelihood)에 의한 구조방정식 모델을 이용하였다. 연구가설모형의 분석을 한 결과는 <표 4-5>와 같으며, 그 결과 모형의 적합지수는 $\chi^2=302.646(df=112, p=.000)$, GFI=.925, NFI=.942, IFI=.969, TLI=.962, CFI=.969, RMSEA=.061로 나타났으며, 모형은 가설검증을 하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단되었다(Anderson and Gerbing, 1988).

1. 가설 1, 2, 3, 4에 대한 검증

가설1인 '구전정보가 생생할수록 정보수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'의 실증분석결과 경로계수 값은 .234($p=.000$)로 통계적으로 유의하게 나타났으며 지지되었다. 이러한 결과는 Nisbett and Ross(1980), 임종원과 이은영(2007)의 연구결과와 일치하는 것으로 정보가 생생하면 생생할수록 정보수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석될 수 있다.

가설2인 '구전정보 발신자와 수신자의 유대강도는 정보수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'의 실증분석결과 경로계수 값은 .285($p=.000$)로 통계적으로 유의하게 나타났으며 지지되었다. 이러한 결과는 Brown et al.(2007)과 이세진 등(2012)의 실증연구결과와 일치하는 것으로 유대강도가 높으면 높을수록 정보수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 해석될 수 있다.

가설3인 '수신자의 신뢰성향은 정보수용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'의 실증분석결과 경로계수 값은 .328($p=.000$)로 통계적으로 유의하게

나타났으며 지지되었다. 이러한 결과는 Lee and Turban(2001)의 연구결과와 일치하는 것으로 타인에 대한 신뢰성향이 높을수록 수신자는 정보를 수용할 의도가 높다고 해석할 수 있다.

가설4인 '정보수용의도가 높을수록 재구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'의 실증분석결과 경로계수 값은 .498(p=.000)로 통계적으로 유의하게 나타났으며 지지되었다. 이러한 결과는 김창호와 황의록(1997), 김민정, 서운희(2010)의 연구결과와 일치하는 것으로 오프라인 구전과는 달리 온라인 구전에서 소비자는 쉽고 다양한 방법을 통해서 자신의 경험과 생각 등을 표현할 수 있다는 장점을 가지고 있으며, 적극적이면서도 혁신적인 소비자일수록 더 자발적으로 재구전을 할 가능성이 높다고 해석될 수 있다. 연구가설 검증 결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 가설 1, 2, 3, 4의 검증 결과

가설	경로		Standardized Estimate	S.E.	C.R.	P-value	채택 여부
가설1	생생함	⇒ 정보수용 의도	.234	.053	4.807	.000	채택
가설2	유대강도	⇒ 정보수용 의도	.285	.032	6.066	.000	채택
가설3	신뢰성향	⇒ 정보수용 의도	.328	.076	4.290	.000	채택
가설4	정보수용 의도	⇒ 재구전 의도	.498	.056	10.295	.000	채택
전체 모형 적합도		$\chi^2=302.646(df=112, p=.000)$, GFI=.925, NFI=.942, IFI=.969, TLI=.962, CFI=.969, RMSEA=.061					

가설검증 결과 SNS 환경 하에서 구전정보가 생생하면 생생할수록 수용

하고자 하는 의도가 높고, 유대강도가 높을수록 구전정보를 수용하고자 하는 의도가 높게 나타났다는 것을 알 수 있다. 또한, 생생함과 유대강도 두 변인이 정보수용의도에 긍정적으로 유의미한 영향을 미치는 경우, 정보를 받아들인 수신자는 이를 재구전할 의도 역시도 아주 높다는 결과를 도출하였다.

2. 가설 5에 대한 검증

가설5인 '구전정보의 방향성 유형이 생생함과 정보수용의도와의 관계를 조절할 것이다.'의 실증분석결과는 다음과 같다.

먼저, 구전정보의 방향성을 긍정적인 정보, 중립적인 정보 그리고 부정적인 정보로 분류한 결과는 <표 4-6>과 같이 도출되었다.

<표 4-6> 구전정보의 방향성에 따른 영향 결과(가설5)

긍정적 정보			Standardized Estimate	S.E.	C.R.	p-value
생생함	⇒	정보수용의도	.157	.061	2.582	.010
중립적 정보			Standardized Estimate	S.E.	C.R.	p-value
생생함	⇒	정보수용의도	.127	.08	1.584	.113
부정적 정보			Standardized Estimate	S.E.	C.R.	p-value
생생함	⇒	정보수용의도	.386	.097	3.984	.000

구전정보의 방향성 변수를 각각 긍정적 정보(표본=201), 중립적 정보(표본=73), 부정적 정보(표본=160)로 분류하여 정보의 생생함과 정보수용의도와의 관계에 대한 조절효과검증을 실시하였다. <표 4-6>과 같이 정보의 방향성의 경로계수 값을 살펴보면, 긍정적 정보는 .157, 중립적 정보는 .127, 부정적 정보는 .386이다. 경로계수 값을 토대로 방향성의 크기를 살펴

보면, 부정적인 정보, 긍정적인 정보 그리고 중립적인 정보의 순서로 나타났다.

구전정보의 생생함과 정보수용의도 간의 관계가 정보 방향성의 유형 간에 통계적으로 유의한 차이를 비교·분석한 결과는 <표 4-7>과 같다.

긍정적 구전정보와 부정적 구전정보 유형 간의 차이검증 결과, $\Delta\chi^2(1)=4.147(p=.042)$ 이 얻어져 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 구전정보의 생생함이 정보수용의도에 미치는 영향이 부정적 구전정보인 경우가 긍정적 구전정보인 경우보다 더 높다는 것을 의미한다. 연구결과 구전정보의 방향성에서 긍정적 정보와 부정적인 정보가 생생함과 정보수용의도와의 관계에 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다.

이는 선행연구(박은아, 2007; 박찬, 유창조, 2006; 이현선, 리대룡, 2004)에서 나타났던 결과와 마찬가지로 부정적인 정보의 계수값(.386)이 가장 크게 나타났으며, 정보를 제공받는 수신자들은 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더욱 민감하게 반응한다고 해석할 수 있다.

한편 긍정적 구전정보와 중립적 구전정보 간의 차이검증 결과, $\Delta\chi^2(1)=.086(p=.770)$ 이 얻어져 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 구전정보의 생생함이 정보수용의도에 미치는 영향이 긍정적 구전정보인 경우와 중립적 구전정보 간에 차이가 없다는 것을 의미한다. 부정적 구전정보와 중립적 구전정보 간의 차이검증 결과, $\Delta\chi^2(1)=1.054(p=.420)$ 이 얻어져 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 구전정보의 생생함이 정보수용의도에 미치는 영향이 긍정적 구전정보인 경우와 중립적 구전정보 간에 차이가 없다는 것을 의미한다.

위에서 도출된 결과를 바탕으로 SNS 환경 하에서 구전정보의 생생함이 정보수용의도에 미치는 영향은 구전정보의 방향성이 긍정적인 경우보다 부

정적인 경우가 더 크다는 것을 보여주고 있다. 하지만, 다른 방향성들 간에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 방향성 유형 간 영향 차이 비교결과(가설5)

긍정적 정보 vs 부정적 정보			
Model	DF	CMIN	P-value
Structural weights	1	4.147	.042
긍정적 정보 vs 중립적 정보			
Model	DF	CMIN	P-value
Structural weights	1	.086	.770
중립적 정보 vs 부정적 정보			
Model	DF	CMIN	P-value
Structural weights	1	1.054	.420

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 SNS 환경 내에서의 구전효과에 주목하여, 연구의 대상으로 하이테크 제품 중 태블릿PC를 선정하고, 이 제품에 대한 구전정보의 특성인 생생함과 SNS 상에서 인적 네트워크가 서로 다른 유대강도 등이 구전정보수용의도와 재구전의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고, 아울러 정보의 생생함과 구전정보수용의도와와의 관계에 대해서 방향성이 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보았다.

연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 구전정보가 생생할수록 정보수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 구전정보가 실제적이며, 구체적이고, 경험적인 내용이 생생하면 생생할수록 인지하는 소비자들은 정보를 수용하고자 하는 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

둘째, 생생함과 정보수용의도와와의 관계에서 정보의 방향성이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 특히 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보가 더 크게 작용하는 것을 확인하였다. 다시 말해 생생함이 높은 정보가 부정적일수록 수신자가 정보를 수용할 의도가 더 높다는 것을 알 수 있다.

셋째, 구전정보 발신자와 수신자의 유대강도는 정보수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 강한 유대강도를 가진 경우에는 정보제공자의 구전정보에 대해서 더욱 호의적인 평가를 하는 것으로 나타났

다.

넷째, 수신자의 신뢰성향이 높을수록 정보수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 타인에 대한 믿음의 정도가 높으면, 정보원천 또는 구전정보에 대한 신뢰가 높아지므로 구전정보를 수용하고자 하는 의도 역시도 높다고 할 수 있다.

다섯째, 구전정보수용의도가 높을수록 재구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구전정보를 수용한 소비자들은 그 정보를 재구전할 의도가 높아진다는 것을 의미한다.

2. 연구의 시사점

본 연구에서의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구에서는 SNS에 대한 이론적인 연구나 소비자의 태도 및 SNS 활용 실태 등에 관한 연구가 대부분이었던 것에 비해, 본 연구에서는 SNS 환경 하에서 전달되는 구전정보의 특성과 구전효과 간의 관계를 밝혔다는 점에서 의의가 있다.

둘째, 정보의 방향성과 관련된 기존연구들은 주로 긍정적 정보, 부정적 정보 혹은 긍정적 정보, 부정적 정보 그리고 양면적인 정보에 대한 정보로 나누어 실험 기반의 연구를 진행하는 논문이 대부분이었다. 하지만, 본 연구는 정보의 방향성을 긍정적 정보, 중립적 정보 그리고 부정적 정보로 나누어 실증분석을 하였다는 점에서 의의가 있다.

또한, 본 연구는 다음과 같은 여러 가지 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS 환경 하에서 하이테크 제품에 대한 구전정보를 제공하는 기업의 입장에서는 수신자에게 정보를 생생하게 전달하기 위해서 그 정보가 구체적이면서, 실제로 보는 것 같은 느낌을 주며, 또한 소비자가 알고 있는

것과 같은 유사한 내용을 바탕으로 하여 정보를 전달하는 것이 효과적일 것이다. 이를 위해서는 단순한 텍스트 형식의 정보와 함께 제품을 가장 잘 소개할 수 있는 동영상, 사진 등과 같은 다양한 콘텐츠를 접목한다면 소비자들에게 더욱 활력 넘치고 생동감 있는 제품의 구전정보를 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 마케팅 관리자들은 긍정적인 정보를 권장하고 부정적인 정보를 방어하기 위해서 정보를 제공하는 원천에 대한 관리 및 운영에 집중하여야 할 것이다. 이를 위해 마케터들은 소비자들과 함께할 수 있는 제품 시연회 및 시제품 테스트, 다양한 문화 활동을 개최하거나 지원하는 등의 전략으로 소비자들에게 관심을 기울여야 할 것이다. 특히 부정적인 정보가 확산되지 않도록 하려면 불만족한 고객의 불평이 일어나지 않도록 고객 관리를 철저히 해야 함과 동시에 부정적인 구전이 발생되었을 경우에 빠른 회복조치를 강구해야 한다.

셋째, 기업은 고객을 고객으로만 대해서는 안 된다. 과거에는 주로 이야기의 주체가 기업이었다면 소셜(social)에서는 고객이 말하게 해야 하고, 고객의 말 한마디와 행동 하나에 힘을 실어주는 따뜻한 조연이 되어야 한다. 또한, 이러한 관계의 신뢰는 구매금액과 같은 숫자로 측정 되는 게 아니므로 고객의 지갑을 열기보다는 구전정보 전달자와 수신자가 유대관계를 높일 수 있도록 기업은 고객들에게 진정성으로 다가가 ‘친구 마인드’를 가지는 새로운 소통 전략이 필요할 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이를 통해 향후 연구방향을 제시하였다.

첫째, 본 연구는 SNS를 통해서 하이테크 제품에 대한 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 대해 살펴보기 위해 한정된 변수들만을 사용하여 분석하였다. 향후 연구에서는 정보 제공자의 진실성과 전문성 그리고 제품 관여도 등의 변수들을 포함한 포괄적인 연구의 필요성이 있다.

둘째, 본 연구 SNS를 유형별로 분류하지 않고 전체 SNS를 대상으로 조사를 한 반면 향후 연구에서는 SNS를 유형별로 구분해서 연구를 한다면 보다 다양한 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 방향성의 유형을 긍정적 정보, 부정적 정보 그리고 중립적 정보로 나누어 조절효과를 분석함으로써 결과의 타당성에 문제가 제기된다. 따라서 향후 연구에서는 세 유형에 대한 표본 수를 전반적으로 늘릴 필요가 있다. 특히 중립적 정보의 표본 수를 보다 많이 확보하여 방향성의 조절효과에 대한 연구를 할 필요가 있다.

넷째, SNS를 통해서 구전정보를 수집한 소비자들의 현재 자료를 바탕으로 연구를 진행하였으나, 향후 연구에서는 시간적 간격을 두고 SNS 환경하에서 지속적인 자료의 수집으로 종단적 연구를 시행한다면 더 유의미한 연구가 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

< 국 내 문 헌 >

- 강수원, 심완섭(1997), “의료소비자의 구전정보특성이 구전수용수준과 구전 활동에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” *한국병원경영학회지*, 2(1), 218-245.
- 김권수(2010), “블로그가 20대 젊은 층의 레스토랑 선택과정에 미치는 웹구 전효과에 관한 실험연구: 네이버의 아웃백 블로그를 중심으로,” *관광 레저연구*, 22(1), 113-131.
- 김나민, 김해룡, 이문규, 최현국, 김일민(2006), “인터넷 구전 수용의 영향요 인,” *대한경영학회*, 19(4), 1515-1534.
- 김대진(2011), “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족자 지속적 사 용을 위한 영향요인에 관한 연구,” 중앙대학교, 박사학위논문.
- 김민정, 서운희(2010), “대학생들의 온라인 구전정보의 재구전활동 영향요 인에 대한 연구: 패션제품을 중심으로,” *소비문화연구*, 13(2), 95-114.
- 김상훈(2010), 『하이테크 마케팅』, 박영사.
- 김세준, 이세진(2013), “정보원, 메시지의 유형 및 수신자 성향에 따른 구전 효과 연구-영화에 대한 온라인 비평을 중심으로,” *광고연구*, 96(0), 100-136.
- 김연희(2011), “마이크로 블로그와 소셜네트워킹 블로그 간 이용의도 차이 에 대한 연구: 트위터와 페이스북을 중심으로,” 성균관대학교, 석사학 위논문.
- 김재휘, 김보영(2004), “기업에 대한 소비자의 사전태도와 정보특성이 구전 의도에 미치는 영향,” *광고연구*, 63, 31-54.
- 김재휘, 안은미, 김지호(2006), “유대강도에 따른 정보방향성과 정보유형이 구전의도에 미치는 영향,” *한국심리학회지 소비자광고*, 7(1), 93-112.

- 김창호(2010), "온라인 구전행동에 관한 연구: 온라인 구전정보탐색, 매장방문, 구매, 정보전달에 관한 구조분석," *유통정보학회지*, 13(5), 55-75.
- 김창호, 황의록(1997), "구전정보의 특성과 구전효과의 관계," *광고연구*, 35, 55-97.
- 김한나(2009), "온라인 구전정보의 방향성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 화장품 브랜드 인지도의 차이를 중심으로," 숙명여자대학교, 석사학위논문.
- 나종연(2010), "사용확산모형을 적용한 소비자의 온라인 소셜 네트워크 활용에 대한 연구," *소비자학연구*, 21(2), 443-470.
- 남성준, 김상훈(2003), "혁신제품의 경쟁적 특성이 확산에 미치는 영향," *마케팅연구*, 18(1), 31-52.
- 도선재(2006), "온라인 구전정보의 방향성, 관여도, 사전지식이 구전효과에 미치는 영향 연구," 중앙대학교, 석사학위논문.
- 레베카 블러드(2003), 『블러그』, 전자신문사.
- 박세훈, 강은정(1999), "양면광고의 효과에 관한 연구 : 속성의 종류, 속성 간 상관관계 및 관여도의 역할을 중심으로," *마케팅연구*, 14(3), 1-24.
- 박은아(2007), "온라인 사용 후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드인지도, 제품유형에 따른 차이," *광고학연구*, 18(5), 7-22.
- 박찬, 유창조(2006), "온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용 후기와 답글을 중심으로," *소비자학연구*, 17(1), 73-93.
- 박철용(2008), 『AMOS A to Z 논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석』, 학현사.
- 박탄우, 이경렬(2014), "SNS상의 온라인 구전의 정보처리과정에 관한 통합 모형의 개발에 관한 연구," *광고연구*, 100(0), 172-224.
- 방송통신위원회, 한국인터넷진흥원(2012), 『2012년 인터넷 이용실태조사 요약보고서』.
- 서우중, 원옥연, 홍진원 (2010), "SNS 웹사이트의 품질요인이 사용자 만족,

- 지속적 이용의도 및 구전의도에 미치는 영향에 대한 실증연구”, *산업혁신연구*, 26(1), 99-132.
- 서재원(2010), “온라인 외식정보의 네트워크적 특성에 대한 구전수용 및 확산,” *관광경영연구*, 53(0), 163-183.
- 성영신, 유형렬, 장인숙(2001), “Word of Mouse: on-line상의 소비자 구전 정보 연구,” *한국광고학회*, 추계연차학술대회, 3-12.
- 성영신, 박진영, 박은아(2002), “온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향 : ‘기대’를 중심으로,” *광고연구*, -(57), 31-52
- 신중국, 박민숙, 마신(2010), “한국과 중국소비자들의 유대강도와 집단동조성, 제품관여도에 따른 온라인 쇼핑물 구전효과에 관한 연구,” *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 2010(11), 63-77.
- 양윤, 조문주(2000), “구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향,” *광고학연구*, 11(3), 7-34.
- 양한빈, 서상윤, 이훈영(2010), “온라인 상품정보의 활용적 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 관여도와 신뢰성향의 매개효과를 중심으로,” *한국유통학회 학술대회 발표논문집*, 2, 261-280.
- 오은혜(2012), “SNS의 수용결정에 영향을 미치는 SNS의 주요 특성에 관한 연구,” *경영정보연구*, 31(3), 47-73.
- 우관란, 송희석(2010), “SNS에서 대인신뢰의 영향요인: 트위터 사용자 경우,” *Journal of information technology applications & management*, 19(2), 197-215.
- 원욱연(2009), “SNS 웹사이트에 대한 실증연구: 품질 요인, 사용자 만족, 지속적 사용의도, 구전의도,” 인하대학교, 석사학위논문.
- 유창조, 안광호, 박성휘(2011), “온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구: 제품관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로,” *한국마케팅저널*, 13(3), 209-231.
- 윤성욱, 천정빈(2012), “발신자 전문성이 부정적 구전효과에 미치는 영향: 수신자 제품지식과 외, 내향성의 조절효과를 중심으로,” *마케팅관리*

- 연구, 17(2), 49-70.
- 윤한성, 배상욱(2011), "구전정보 발신자와 수신자의 전문성이 구전정보에 대한 태도에 미치는 영향: 유대강도의 조절역할," *마케팅관리학회*, 16(2), 83-112.
- 이세진, 방혜진, 노승화(2012), "유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS 내 구전 효과에 미치는 영향에 대한 연구," *광고학연구*, 23(4), 119-146.
- 이은영(2004), "온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 정보특성과 커뮤니티 특성요인을 중심으로," 서울대학교, 박사학위논문.
- 이은영, 이태민(2005), "온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로," *광고학연구*, 16(2), 145-171.
- 이진용, 박성용, 이현석, 강명수(2009), "온라인 커뮤니티활동과 사적관계구축이 구전 및 구전행동이 미치는 영향에 관한 연구," *유통연구*, 14(4), 23-47.
- 이진희, 도선재, 황장선(2011), "제품 관련 온라인 구전(e-WOM)의 효과: 방향성, 유용성, 상호작용 성향(IR)의 역할," *한국심리학회지 소비자·광고*, 12(2), 283-307.
- 이철성, 이호배, 이상문, 김장현(2013), "온라인 구매상황에서 구전 정보의 정보적 특성이 구전 수용에 미치는 영향: 신뢰성과 유용성의 매개적 역할," *유통정보학회지*, 16(3), 59-75.
- 이태민, 박철(2006), "온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교," *마케팅연구*, 21(1), 29-56.
- 이현선, 리대룡(2004), "구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구," *홍보학연구*, 8(2), 234-268.
- 이형효, 최향창, 김지혜, 조상래, 진승현(2009), "SNS 환경의 아이덴티티 공유 및 보호에 관한 연구," *정보학회지*, 19(1), 103-114.

- 임종원, 이은영(2007), "온라인 구전효과의 영향요인에 관한 연구," *한국마케팅저널*, 8(4), 59-77.
- 장재현(2007), "SNS를 이용한 비즈니스 혁신의 가능성," *LG Business Insight*, 954, 39-45.
- 전성률, 김경호(2012), "온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향," *마케팅연구*, 27(1), 45-66.
- 전성률, 박현진(2003), "부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한연구," *소비자학연구*, 14(4), 21-44.
- 정나래(2006), "온오프라인 구전이 소비자 제품 선택 및 재구전에 미치는 영향," 연세대학교, 석사학위논문.
- 정재학, 김영찬(2004), "구전 효과가 소비자 제품 선택에 미치는 영향에 대한 연구," *마케팅연구*, 19(3), 1-20.
- 조문식, 조원섭(2010), "패밀리 레스토랑의 온라인 구전, 신뢰성, 구전수용 그리고 레스토랑 방문의도의 구조적 관계," *관광경영연구*, 43(0), 181-199.
- 조은이(2012), "이용자 행태 분석에 있어 블로그(Blog)의 이용가치 연구 - 삼청동길을 중심으로-", 경희대학교, 석사학위논문.
- 차력(2009), 『트위터 SNS를 활용한 홍보사례』, 월간하나금융, 10월호, 63-72.
- 천덕희, 이현주(2012), "여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향," *고객만족경영연구*, 14(1), 83-100.
- 최민재(2009), "소셜 미디어의 확산과 미디어 콘텐츠에 대한 수용자 인식연구," *한국언론정보학회 학술대회*, 2009(12), 5-31.
- 홍석희(2010), "NHN '미투데이' 가입자 100만 돌파," *파이낸셜 뉴스*, 2010.03.03.
- 홍유식(2011), "마이크로블로깅(Micro-blogging)이용에 따른 추구하는 충족(GS)과 획득된 충족(GO)에 대한 연구 : 트위터를 중심으로," 중앙대학교 석사학위논문.

< 국 외 문 헌 >

- Aaker, Jennifer L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 24(3), 347-356.
- Anderson, J., and Gerbing, W.(1988), "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two stage approach," *Psychological Bulletin*, 27(1), 5-24.
- Bansal, H. S. and Voyer, P. A. (2000), "Word-of-Mouth Processes Within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barber, B.(1983), "The Logic and Limits of Trust." New Brunswick: Rutgers University Press.
- Bickart, B. and Schindler, R. M.(2001), "Expanding the Scope of Word of mouth: Consumer to Consumer Information on the Internet," *Advances in Consumer Research*, 29(1), 428-430.
- Bickart, B. and Schindler, R. M.(2001), "Internet forums as influential sources of consumer information," *Journal of interactive marketing*, 15(3), 31-40.
- Boyd, D. M., and Ellison, N. B.(2007), "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H.(1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Brown, J., Broderick, A. J., and Lee, N.(2007), "Extending Social Network Theory to Conceptualise On-Line Word-of-Mouth Communication," *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-19.
- Chatterjee, P.(2001), "Online Review: Do Consumers Use Them?," *Advances in Consumer Research*, 28(1), 129-133.
- Comm, J., and Burge, K.(2009), "Twitter power: How to dominate your market one

- tweet at a time," Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.
- Correa, T., Willard Hinsley, A., and Gil de Zuniga, H.(2010), "Who interacts in the Web?: The interaction between users' personality and social media use," *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247-253.
- Crowley, Ayn W. and Wayne D. Hoyer(1994), "An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 20(3), 561-574
- Dasgupta, P.(1988), "Trust as A Commodity," In D. G. Gambetta(Ed.) *Trust*, New York: Basil Blackwell, 49-72.
- Dichter, E.(1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, 4(4), 147-166
- Dongseop, L., Alexander, D. S.(2011), "Interpersonal Trust and Emotion as Antecedents of Cooperation: Evidence From Korea," *Journal of Applied Social Psychology*, 41(7), 1603-1631.
- Elliott, K. M.(2002), "Understanding Consumer-to-Consumer Influence on the Web," Doctoral Dissertation, Duke University.
- Engel, J. E., Kegerreis, R. J., and Blackwell, R. D.(1969), "Word-of-Mouth Communication by The Innovator," *Journal of Marketing*, 33, 15-19.
- Farris, G., Senner, E., and Butterfield. D.(1973), "Trust, Culture, and Organizational Behavior," *Industrial Relations*, 12(2), 144-157.
- Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frenzen, J. K. and H. L. Davis(1990), "Purchasing Behavior in Embedded Markets," *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1-12.
- Gatignon, H. and Robertson T. S.(1989), "Technology Diffusion: An Empirical Test of Competitive Effects," *Journal of Marketing*, 53(1), 35-49.
- Gefen, D. and D. Straub(2003), "Managing user trust in B2C e-services," *E-Service*

- Journal*, 2(2), 7-24.
- Gelb, D. G. and Sundaram, S.(2002), "Adapting to word of mouth," *Business Horizons*, 45(4), 21-25
- Golden, L. L. and Alpert, M. I.(1987), "Comparative analysis for the relative effectiveness of one-sided and two-sided communications for contrasting products," *Journal of Advertising*, 16(1), 18-28.
- Granovetter, M.(1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Hanna, N. and R. Wozniak(2001), "Consumer Behavior: An Applied Approach," Upper Saddle River, NJ:Prentice-Hall, Inc.
- Harrison Walker, L. J.(2001), "E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum," *Journal of Consumer Marketing*, 15(5), 397-412.
- Helm, S.(2000), "Viral Marketing-Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse'," *Electronic Markets*, 10(3), 158-161.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., and Gremler, D. D.(2002), "Understanding relationship marketing out-comes: an ingergration of relational benefits and re-lationship quality," *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Herr P. M., Kardes F. R., and Kim. J.(1991), "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hofstede, G.(1980), "Motivation, Leadership, and Organization: Do American Theories Apply Abroad?," *Organizational Dynamics*, 9(1), 42-63.
- Java, A., Finin, T., Song, X., and Tseng, B.(2007), "Why we twitter: An analysis of a microblogging communities," Paper presented at the Proceedings of the Joint 9th WEBKDD and 1st SNA-KDD Workshop.
- Johnston, K.(2007), "Folksonomies, collaborative filtering and e-business: Is enterprise 2.0 one step forward and two steps back?," *Electronic Journal of Knowledge Management*, 5(4), 411-418.

- LaBay, D. G. and Kinnear, T. C.(1981), "Exploring the Consumer Decision Process in the Adoption of Solar Energy Systems," *Journal of Consumer Research*, 8(3), 271-278.
- Lampe, C., Ellion, N., and Steinfield, C.(2006), "A face(book) in the Cyword: Social searching vs. social browsing", Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work, 167-170.
- Lee, MKO and Turban, E(2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Leventhal, H., Jones, S., and Trembly, G.(1966), "Sex differences in attitude and behavior change under conditions of rear and specific instructions," *Journal of Experimental Social Psychology*, 2(4), 387-399.
- Marsden, P. V. and Campbell, K. E.(1984), "Measuring Tie Strength," *Social Forces*, 63(2), 482-501.
- Martin, D. and Lomax, W.(2000), "Word-of-Mouse vs Word-of-Mouth: The Effects of the Internet on consumer's Pre-Purchase Information Search Activities," Marketing in the new millennium: proceedings of the 29th EMAC conference, 5.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Shoorman, F. D.(1995), "An integration model of organizational trust," *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H. and Chervany, N. L.(2002), "What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology," *International Journal of Electronic Commerce*, 6(2), 35-59.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., and Chervany, N. L.(1998), "Initial Trust Formation in New Organizational Relationships," *Academy of Management Review*, 23.
- Mizerski, R. W.(1982), "An Attribution of The Disproportionate Influence of Unfavorable Information," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310.
- Newman Jr., P. J.(2003), "An Investigation of Consumer of Consumer Reactions to

- Negative Word-of-Mouth on the Internet," Doctoral Dissertation, University of Illinois.
- Nisbett, R. E. and Ross, L.(1980), "Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment," Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C.(1978), "Psychometric theory(2nd ed.)," New York: McGraw-Hill
- Payne, R. L. and Clark, M. C.(2003), "Dispositional and Situational Determinants of Trust in Managers," *International Journal of Human Resource Managemnet*, 14(1), 128-138.
- Richins, M. L.(1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Richins, M. L.(1984), "Word of Mouth Communication as Negative Information," *Advances in Consumer Research*, 11(1), 697-702.
- Robertson, T. S., J. Zielinski and S. Ward(1984), "Consumer Behavior," Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 231.
- Rotter, J. B.(1967), "A new scale for the measurement of interpersonal trust," *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 651-665.
- Schindler, R. M. and Bickart, B.(2005), "Published Word of Mouth: Regerable, Consumer-generated Information on the Internet," In Haugtvedt, C.P., Machleit, K.A., Yalch, R.F.(Eds.)," *Online Consumer Psychology; Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 35 - 62.
- Schlinger. M. J.(1979), "A Profile of Responses to Commercials," *Journal of Advertising Research*, 19(2), 37-46.
- Shih, C. and Venkatech, A.(2004), "Beyond Adoption: Development and Application of a Use-Diffusion Model," *Journal of Marketing*, 68(1), 59-72.
- Shirky C.(2008), 『Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations』, PenguinGroupUSA Books.
- Steuer, J. S.(1992), "Aduio visual space On the influence of auditory spatial

perception in mediated experience," Unpublished manuscript, Stanford University, Institute for Communication Research, Stanford CA.

Sundar, S. S. and Kalyanaraman, S.(2004), "Arousal, Memory, and Impression Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising," *The Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.

Wirtz, J., and Chew, P.(2002), "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior," *International Journal of service Industry management*, 13(2), 141-162.

Zaheer, A. McEvily, B. and Perrone, V.(1998), "Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance," *Organizational Science*, 9(2), 141-159.



< 설문지 >

ID	
----	--

SNS 환경 하에서 구전정보의 특성과 구전효과의
관계에 대한 소비자 인식 조사

안녕하십니까?

바쁘신데 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

저희는 **SNS 환경에서의 정보의 특성·발신자와 수신자의 특성·태블릿pc
제품에 대한 정보수용의도와 재구전의도 간의 관계**를 연구하기 위하여
설문조사를 실시하고 있습니다. 본 설문조사를 통해 얻은 분석 결과는
학문적인 시사점뿐만 아니라 실무적으로도 기업들에게 전략적인
시사점들을 제공할 것으로 기대됩니다. 따라서 **귀하의 솔직한 의견**을
답변에 반영해 주시면 큰 도움이 될 것으로 생각합니다.

**귀하의 의견은 익명으로 처리되며, 학문적 목적 이외에는 다른
용도로 절대 사용하지 않을 것을 약속드립니다.**

다시 한 번 귀하의 성의 있는 답변 부탁드립니다.

2013. 3.

부경대학교 경영학부 경영학과 마케팅전공
석사과정 김중하
e-mail: rainy24@naver.com
지도교수 배상욱

*구전정보

소비자들이 SNS 상(페이스북, 트위터, 블로그, 기업홈페이지 등)에서 다른 사람들에게 전달하는 특정 제품에 대한 자신의 사용 경험, 지식 및 의견 등을 의미함.

<예> 리뷰, 댓글, 별점, 평점, 추천글 등

*태블릿pc

키보드 없이 손가락 또는 전자펜을 이용해 직접 LCD(액정) 화면에 글씨를 써서 문자를 인식하게 하는 터치스크린 방식을 주 입력 방식으로 하여 프로그램을 실행할 수 있는 모바일 인터넷 기기로서(시사상식사전 등, 2012), 무선랜(WLAN)을 통하여 어느 곳에서나 인터넷 접속이 가능한 새로운 플랫폼의 모바일 PC를 말함.

<제품 예시>

제조사	애플	삼성	소니	레노버	마이크로소프트
제품명	아이패드, 아이패드2, 아이패드미니 등	갤럭시탭 10.1, 갤럭시탭, 갤럭시탭2 등	엑스페리아s, 엑스페리아z 등	싱크패드 태블릿, 싱크패드 태블릿2 등	서피스프로
					

◆ 귀하께서는 최근 6개월 이내에 태블릿PC에 관한 구전정보를 온라인상에서 탐색한 적이 있습니까?

- ① 예 (☞ 설문을 계속해 주십시오)
 ② 아니오 (☞ 설문을 종료해 주십시오)

- ◆ 귀하께서 가장 최근 SNS 상에서 접했던 태블릿 PC에 대한 구전정보 1가지를 생각하면서 다음의 설문문항에 답해주시기 바랍니다.

<예시>

1. 나는 2달 전에 페이스북에서 태블릿pc에 대한 전반적인 구전정보를 보았다.
2. 나는 다섯 달 전에 네이버 블로그 『스토리디자인』에서 태블릿pc에 대한 전반적인 구전정보를 보았다.
3. 나는 3개월 전에 싸이월드에서 태블릿pc에 대한 전반적인 구전정보를 보았다.

1. 귀하께서는 그 구전정보를 가장 최근에 언제쯤 보셨습니까?

대략()달(개월)전

2. 귀하께서는 그 구전정보를 소셜미디어 중 어디에서 접했습니까?

(1 개만 선택)

- ☐ 1 SNS(예: 트위터, 페이스북 등) ☐ 2 블로그(예: 네이버, 이글루스, 다음 등)
☐ 3 기타 SNS(예: me2day, 싸이월드 등) ☐ 4 전문사이트(다나와, 뽐뿌 등)
☐ 5 기업 홈페이지(애플, 삼성, LG 등)

※ ☐ 1, ☐ 2, ☐ 3 번에 답하셨다면 설문을 계속해 주십시오.

※ ☐ 4, ☐ 5 에 답하셨다면 설문을 종료해 주십시오)

3. 그 소셜미디어의 사이트명을 적어 주십시오. (_____)

예) 페이스북 김말동, 네이버 블로그 등

☞사이트명이 소셜미디어의 유형인 SNS의 경우에는 예를 들어 ‘**페이스북 김말동**’과 같이 적어 주십시오.

위에서 답하신 태블릿 PC에 대한 **구전정보**를 생각하면서
답을 계속해 주십시오.

※이후의 설문 문항에서는 ‘사이트’가 ‘사람(폐친, 이웃, 친구 등)’의 뜻을 포함하고 있다.

1. 다음은 구전정보의 **생생함**에 대한 질문입니다.

그 구전정보는

	매우 그렇다		보통 이다		매우 그렇지 않다		
내가 알고 있는 것과 유사한 내용이었다.	1	2	3	4	5	6	7
실제로 본 것 같은 느낌을 불러일으켰다.	1	2	3	4	5	6	7
상상하기 쉬웠다.	1	2	3	4	5	6	7
구체적이었다.	1	2	3	4	5	6	7

2. 다음은 구전정보의 **방향성**에 대한 질문입니다.

그 구전정보는

매우 부정 적이다	중립 적이다	매우 긍정 적이다				
-3	-2	-1	0	1	2	3
매우 비호의 적이다	중립 적이다	매우 호의 적이다				
-3	-2	-1	0	1	2	3
매우 나쁜 생각 한다	중립 적이다	매우 좋은 생각 한다				
-3	-2	-1	0	1	2	3

3. 다음은 그 구전정보를 제공한 사이트와 귀하 간의 **유대강도**에 대한 질문입니다.

	매우 그렇다			보통 이다			매우 그렇지 않다
나는 그 사이트를 자주 방문한다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 그 사이트를 잘 알고 있다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 그 사이트와 친숙하다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 그 사이트가 가장 먼저 떠오른다.	1	2	3	4	5	6	7

4. 다음은 **정보수용**에 대한 질문입니다.

	매우 그렇다			보통 이다			매우 그렇지 않다
나는 사이트에 게시된 그 구전정보를 받아들였다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 사이트에 게시된 그 구전정보에 대한 의견을 따랐다.	1	2	3	4	5	6	7
나는 사이트에 게시된 그 구전정보에 동의했다.	1	2	3	4	5	6	7

5. 다음은 **재구전의도**에 대한 질문입니다.

	매우 그렇다			보통 이다			매우 그렇지 않다
그 구전정보와 의견을 주변 사람들에게 자신 있게 전달할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
그 구전정보에 대한 나의 의견을 주변 사람들에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
그 구전정보에 대한 내가 가진 정보와 의견을 인터넷 사이트에 남길 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
기회가 된다면 그 구전정보에 대한 나의 의견을 개인 홈페이지 또는 인터넷 사이트에 게시하거나 댓글을 달 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

6. 귀하께서는 그 구전정보를 보고 최근에 태블릿PC를 구매하셨습니까?

- ☐ 1 구매하였다 ☐ 2 구매하지 않았다.

☞ 구매를 하셨다면, 8번 문항부터 계속해서 답을 해 주시기 바랍니다.

구매를 하지 않으셨다면, 7번 문항부터 계속해서 답을 해 주시기 바랍니다.

7. 귀하께서는 태블릿PC를 구매할 의사가 있으십니까?

매 우 그렇다	보 통 이 다					매 우 그렇지 않다
☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

8. 다음은 귀하의 신뢰성향에 대한 질문입니다.

	매 우 그렇다	보 통 이 다			매 우 그렇지 않다		
나는 일반적으로 타인을 신뢰하는 편이다.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
나는 일반적으로 타인이 제공한 정보를 믿는다.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7
나는 일반적으로 타인에 대한 믿음을 갖고 있다.	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4	☐ 5	☐ 6	☐ 7

- 뒷면에 계속 -

◆ 다음은 귀하의 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

9. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ☐ 1 남 성 ☐ 2 여 성

10. 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

- ☐ 1 10대 ☐ 2 20대 ☐ 3 30대 ☐ 4 40대 ☐ 5 50대 이상

11. 귀하의 최종 학력은 어떻게 되십니까?

- ☐ 1 고졸 이하 ☐ 2 대학 재학 ☐ 3 대학 졸업 ☐ 4 대학원 재학 이상

12. 귀하의 현재 직업은 어떻게 되십니까?

- ☐ 1 학생 ☐ 2 회사원 ☐ 3 자영업 ☐ 4 전문직 ☐ 5 전업 주부 ☐ 6 기타 (____)

13. 귀하의 소득은 어떻게 되십니까?

- ☐ 1 100만원 미만 ☐ 2 100만원 이상 - 200만원 미만 ☐ 3 200만원 이상 - 300만원 미만
☐ 4 300만원 이상 - 400만원 미만 ☐ 5 400만원 이상

14. 귀하께서는 평소 구전정보를 얻기 위하여 인터넷을 어느 정도 이용하십니까?

- | | | |
|------------------------------------|--|----------------------------|
| 자
이
용
하
지
않는
편이다 | 주
보
통
이
다 | 자
이
용
하
는
편 |
| ☐ 1 | ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 | ☐ 7 |

- 끝까지 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다. -