

온라인 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구

최영민¹, 배상욱^{2*}

¹동아대학교 경영학과, ²부경대학교 경영학과

A Study on the Impacts of WOM Information Characteristics on WOM Effect

Young Min Choi¹, Sang-Wook Bae^{2*}

¹Dept. of Business Administration, Dong-A University

²Dept. of Business Administration, Pukyong National University

요약 본 연구는 SNS상에서 발생하는 온라인 구전 역할의 증대에 따라 SNS 매체에 따른 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향관계를 실증적으로 검증하고자 하였다. 분석결과 첫째, 구전정보가 보다 생생하고, 부정적이고, 사실적일수록 정보수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 또한 정보수용의도가 재구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 구전정보의 특성이 구전정보의 효과에 미치는 영향은 페이스북과 블로그 집단 간에 유의한 차이를 나타나지 않았다. 이는 소비자는 정보를 수용하고 재구전하는 과정에서 SNS 매체의 특성과는 관계없이 모두 하나의 온라인 매체로 인식하기 때문인 것으로 유추할 수 있다. 이들 분석결과를 바탕으로 본 연구의 시사점으로는 최근 급부상하고 있는 SNS와 하이테크 제품에 주목하여 온라인 정보수용과정에 영향을 주는 정보특성 변인들을 개념화하고 구전효과와의 관계를 실증적으로 규명했으며 구전정보의 특성과 구전효과와의 관계에 관한 연구영역을 SNS 매체유형인 페이스북과 블로그로 확장을 시도해보았다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 끝으로 향후 연구방향을 제시하였다.

Abstract This study empirically validate the impacts of WOM information characteristics on the WOM effect in accordance with SNS media due to the increased the WOM role under SNS. The key results showed that the more vivid, negative, and objective WOM information was, the more positive impacts on the intention to adopt information. In addition, the intention to adopt information had a positive impact on the re-WOM intention. Second, there was no significant difference between Facebook and Blog groups regarding the impacts of the WOM information characteristics on the WOM effect. This can be inferred from the fact that consumers recognize all SNS media as a single online medium regardless of their characteristics in the process of accepting and spreading information. Based on these results, this research drew the following implications. It conceptualized the information characteristics factors that influence the online information acceptance process and the relationship with WOM effects by focusing on SNS and high-tech products that are rapidly emerging. This study is also significant because it attempted to expand the characteristics of WOM information and WOM effects to Facebook and blogs, which are SNS media, and proposed a future research direction.

Keywords : SNS vividness, valence, attribute, information acceptance intention, re-MOM intention

이 논문은 2013년도 부경대학교 연구년[II] 교수 지원사업에 의하여 연구되었음(C-D-2013-0904)

*Corresponding Author : Sang-Wook Bae(Pukyong National University)

Tel: +82-10-8514-2867 email: bsw5231@pknu.ac.kr

Received December 8, 2015

Revised (1st January 19, 2016, 2nd February 1, 2016)

Accepted February 4, 2016

Published February 29, 2016

1. 서론

최근 온라인과 모바일 환경이 급속하게 발전함에 따라 수많은 정보탐색과 소통이 온라인 모바일을 통해 이루어지고 있다. 온라인 환경에서의 구전활동은 SNS, 개인블로그(Blog), 고객게시판, 전문가 및 고객 리뷰를 통해 급속도로 퍼져가고 있으며 특히, SNS상의 구전활동은 과거 오프라인 구전에 비해 훨씬 강력하게 소비자의 정보탐색, 구매결정, 기업이미지 형성에 영향을 주고 있다. 기업들도 이러한 SNS상의 온라인 구전이 소비자들에게 미치는 영향력을 인식하여 소비자들로 하여금 SNS를 활용하여 자발적인 입소문과 추천을 하도록 적극적인 마케팅 활동을 전개하고 있다.

이처럼 SNS상의 온라인 구전이 시장을 촉진할 수 있는 능력과 잠재력이 있음에도 불구하고 SNS상에서의 온라인 구전의 영향력에 대한 실증연구가 부족한 실정이다.

SNS상에서의 온라인 구전에 관련한 기존연구들은 SNS를 통한 온라인 구전의 영향력에 관련된 연구 [1-2], 발신자 및 수신자의 특성에 초점을 맞춘 연구 [3-5], 커뮤니케이션 수단으로서의 SNS의 이용행태와 관련된 연구 [6-7] 온라인 구전정보의 메시지 특성에 관한 연구 [8-12], SNS 매체유형별 광고평가 및 태도에 관한 연구 등 [13] 이 대부분이다.

이와 같이 SNS 환경 하에서 정보특성이 구전효과와의 관계에 대한 연구는 오프라인 구전효과와의 연구에 비해 매우 부족한 실정이다. 이들 연구마저도 정보특성의 중요한 변수들 중 일부만을 사용하고 있으며 특히 온라인 매체별로 유대강도의 차이가 나타날 수 있음에도 불구하고 매체별로 정보특성의 구전효과에 미치는 영향의 차이를 검증한 연구가 부족한 실정이다 [14-15].

본 연구는 제시된 선행연구의 한계점을 고려하여 SNS 환경에서 하이테크 제품에 대한 구전정보의 수용과 재전달 되는 과정에 초점을 둘 것이다. 따라서 본 연구의 목적은 SNS상에서 하이테크 제품에 대한 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향과 이들 관계가 SNS 매체 유형에 따라 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 이를 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, SNS 상에서 하이테크 제품에 대한 구전정보의 특성(생생함, 방향성, 속성)이 소비자의 정보수용의도에 미치는 영향을 밝히고 둘째, 정보수용의도는 재구전의도에 어떻게 영향을 미치는지 밝히고자 한다.

셋째, 하이테크 제품에 관한 구전정보의 특성과 구전효과 간의 관계가 SNS 매체 유형인 페이스북과 블로그에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다.

끝으로, 이러한 실증분석의 결과를 토대로 학문적 및 실무적 시사점과 향후과제를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 온라인 정보특성과 정보수용의도

온라인 특히 SNS 환경에서의 구전은 오프라인 환경에서의 구전과 달리 커뮤니케이션 툴이 텍스트 기반이라는 점에서 다양한 이미지, 글, 동영상 등의 멀티미디어 기술을 활용하여 정보를 보다 생생하게 전달할 수 있고 객관성과 합리성을 반영하는 사실적 정보를 충분히 제공할 수 있다. 또한 SNS 환경하에서도 구전정보의 방향성에 의하여 구전정보 효과가 달라질 수 있다 [16-19]. 따라서 본 연구에서는 정보수용에 영향을 미치는 중요한 정보특성 변수인 생생함, 방향성 그리고 속성을 사용하고자 한다.

(1) 생생함

구전 커뮤니케이션이 다른 방식의 촉진수단보다 더 효과적일 수 있는 이유는 제품이나 서비스를 직접 경험한 소비자들이 다양한 매체를 통해서 생동감 있게 전달할 수 있는 장점 때문이다. 이러한 구전정보의 생생함은 메시지가 재미있고 감성적이거나 또는 분명하면서도 상상력을 불러일으킬 수 있는 것이라 정의해볼 수 있다 Nisbett and Ross [20].

생생하고 구체적인 메시지는 추상적인 정보보다 더 큰 영향력을 발휘하며 메시지의 구체성은 메시지를 생생하게 하고, 노출 당시의 정보 입력 및 인출을 용이하게 하여 정보원에 관한 신뢰를 높이며, 정보를 기억하기 쉽고 큰 영향력을 발휘하도록 한다 [21]. 또한 임종원과 이은영 [22]의 연구에서도 메시지에 대한 생생함은 신뢰도를 거쳐 구전정보의 수용과 활동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 양한빈 등 [23]의 연구에 따르면 구전정보가 구체적이며, 실체적이고 생생함이 높을수록 구매의도 강해지는 것으로 나타났으며 특히 SNS를 이용하여 동영상이나 사진 등 첨부파일을 올릴 때 위치서비스를 통해 어디에서 이 정보를 올리는 것까지 동시에 제공

하므로 자기가 진짜 경험한 것처럼 생생함을 느끼게 된다 [24]. 이상의 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 구전정보가 생생할수록 정보수용의도는 높아질 것이다.

(2) 방향성

일반적으로 구전 메시지는 구체적인 내용 전달 뿐만 아니라 긍정적 혹은 부정적으로 해석할 수 있는 일정한 방향성을 갖게 되는데 이를 방향성이라 한다 [9].

정보의 방향성과 관련된 선행연구 [10-11,17] 들을 살펴보면 연관된 상당수의 연구들이 메시지의 방향성을 부정적 메시지로 한정시킴을 알 수 있다. 선행연구들에 따르면 긍정적인 정보에 비하여 부정적인 정보가 소비자의 기억에 더 오래 남아있게 되고 소비자 의사결정과정에서 더 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 대부분의 부정적인 제품 구매후기가 소비자의 태도변화나 제품 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 보여주는 것이다. 즉, 부정적인 구매후기가 긍정적인 구매후기보다 소비자의 의사결정에 더 진단적으로 작용하며 긍정적인 구매후기보다 더 큰 가중치를 부여하는 것이다. 이상의 선행연구를 바탕으로 온라인상에서의 구전정보의 방향성은 제품정보의 수용의도에 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 구전정보가 부정적일수록 정보수용의도는 높아질 것이다.

(3) 속성

Smith & Lusch [25] 는 메시지의 유형을 제품의 유형적인 특성을 제시하는 사실적 메시지와 무형적인 특성을 제시하는 주관적 메시지로 분류하였으며 Holbrook [26] 의 연구에서도 입증가능성을 기준으로 사실적 정보와 평가적 정보로 분류하였는데 사실적 정보는 감각기관에 의해 직접 인지할 수 있는 유형적인 제품특징에 대한 논리적, 객관적, 이성적 사실에 입각한 정보를 뜻하며 반면 평가적 정보는 무형적인 특징에 대한 감정적이고 주관적인 감성적 표현으로 의미한다.

김창호 [27] 는 사실적 정보가 평가적 정보보다 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며 Edell et al. [28] 의 연구에서는 소비자들이 주

관적 광고에 대해서는 반박적 반응을 많이 하고, 객관적이고 사실적인 광고에 대해서는 지지하는 인지적 반응을 많이 함으로써 객관적 정보가 브랜드 태도에 더 긍정적으로 작용함을 입증하였다. 또한 전성률, 박현진 [29] 의 연구에는 객관적이고 이성적이며 사실적인 구전정보가 주관적이고 감정적이며 평가적인 구전정보에 비해 구전의 효과가 더 크게 나타났다. 이상의 선행연구를 바탕으로 온라인상에서의 평가적인 메시지 속성보다 사실적인 속성이 제품정보의 수용의도에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 구전정보의 속성이 사실적일수록 정보수용의도는 높아질 것이다.

2.2 재구전의도

구전은 전달되는 내용의 정보가 의사결정 과정에서 중요한 영향력을 행사한다고 볼 수 있다. 김창호 [27] 는 구전커뮤니케이션에서 얻을 수 있는 효과를 정보의 수용 및 재전달 활동에 있다고 정의하고 구전효과는 1차 효과인 정보수용과 2차 효과인 구전활동으로 구분하며, 이들 간에는 인과관계가 존재한다고 하였다. 즉 구전정보의 수용으로 수신자가 새로운 정보전달자로서의 역할을 수행하여 그 과정이 확산되게 된다는 것이다. 정보의 재구전은 이미 경험한 수용자로부터의 구전정보를 통해 다른 소비자의 정보수용의도에 영향력을 행사하므로 이는 구전정보의 재전달이라 할 수 있다. 또한 수용자가 자신이 경험한 정보를 다른 소비자에게 정보를 재전달 하는 것이 정보 확산의 기록제 역할을 가진다고 볼 수 있다. 김민정, 서운희 [30] 의 연구에서는 정보의 특성이 재구전 활동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 온라인 구전활동이 전통적 오프라인 구전과는 달리 사·공간에 관계없이 다양한 의견을 피력할 수 있고, 텍스트 기반과 멀티미디어적 요소를 동시에 사용할 수 있기 때문으로 판단된다. 따라서 앞선 논의를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 정보수용의도가 높아질수록 재구전의도는 높아질 것이다.

2.3 SNS 매체유형에 따른 차이

온라인 공간에서의 활동이 활발해지면서 이용자들의 참여를 기반으로 한 다소 폐쇄적이었던 네트워킹 서비스

들이 공유, 참여, 개방이라는 패러다임이 확장되면서 소셜미디어의 개념이 확산되고 있다 [15].

네트워크형의 페이스북은 이용자 자신을 중심으로 한 관계형성과 친목유지가 목적으로 친구간의 관계를 맺고 있어 다소 폐쇄적이며 정보에 대한 사람과 사람 사이의 양방향 커뮤니케이션 형태를 지니는 일반적인 소셜네트워킹 서비스인 반면 콘텐츠를 기반으로 네트워킹을 목적으로 하는 블로그는 메시지를 자유롭게 업/다운로드하거나 웹상에서 감상할 수 있도록 하고 있으며 검색기능을 통해 원하는 내용이나 정보를 검색할 수 있게 하고 있다. 즉, 블로그는 정보를 올리고 필요한 사람이 찾아오는 소극적인 의사소통의 형태로서 개방적이며 개인 미디어 블로그를 중심으로 소셜네트워크 기능이 결합된 서비스라고 할 수 있다. 따라서 온라인 매체별로 유대강도의 차이가 나타나는 두 SNS매체 유형에 따라 구전정보 특성이 구전효과에 미치는 차이를 비교·분석하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: SNS 매체별 유형(페이스북 vs 블로그)에 따라 구전정보 특성이 구전효과에 미치는 영향은 달라질 것이다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 온라인 구전정보의 특성이 구전효과(정보수용의도와 재구전 의도)에 미치는 영향에 대하여 살펴보고자 앞에서 제시한 연구가설을 바탕으로 연구모형을 [Fig. 1] 과 같이 도출하였다.

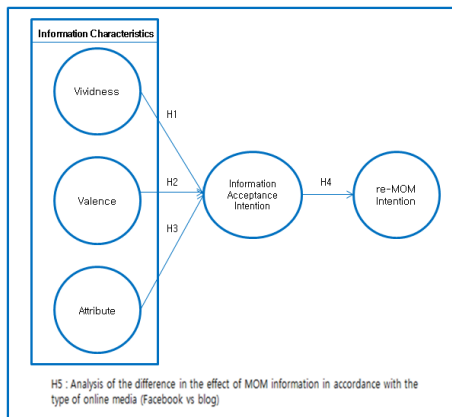


Fig. 1. Research Model

3.2 변수의 측정

본 연구는 변수들과의 관계를 측정하기 위하여 선행 연구를 수정하여 Likert 7점 척도로 측정하였다. 구전정보의 생생함은 Nisbett and Ross [20], Schindler and Bickar [31]의 연구를 바탕으로 ‘내가 알고 있는 것과 유사한 내용’, ‘실제로 본 것과 같은 느낌’, ‘상상하기 쉬움’, ‘구체적’ 등 4개 항목으로 구성하여 측정하였다. 구전정보의 방향성은 Golden and Alpert [32]의 연구를 바탕으로 구전정보를 ‘부정적’, ‘비호의적’, ‘나쁘게’ 등 3개 항목으로 측정하였다. 구전 정보의 속성은 Holbrook [30]과 이세진 등 [15]의 선행연구를 근거로 속성을 ‘객관적’, ‘이성적’, ‘사실적’ 등 3개 항목으로 측정하였다. 정보수용의도는 Aaker [33]의 선행연구를 근거로 ‘정보를 받아들이는 정도’, ‘정보에 대한 의견을 따르는 정도’, ‘정보에 동의하는 정도’ 등 3개 항목으로 측정하였다. 마지막으로 구전정보의 재구전의도는 이태민, 박철 [34]의 연구에서 사용된 측정도구를 근거로 ‘정보 전달의 의사’, ‘주변인에게 추천의사’, ‘인터넷 상에서 정보의 공유의사’ 등 3개 항목을 측정하였다.

3.3 조사설계 및 수집방법

본 연구에서는 정보통신기술의 발달과 함께 혁신적인 제품으로 각광받고 있는 테블릿 PC를 선정하였으며 집단(SNS 유형)의 선정은 사전조사(pre-test)를 통해 페이스북과 블로그를 최종적으로 선정하였다

본 연구의 실증대상은 테블릿 PC에 대하여 구매 할 의향이 있으며, 최근 6개월 이내에 SNS를 통해 구전정보를 접한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 총 500부의 설문지를 배포하여 무성의하거나 결측치가 있는 자료를 제외한 총 429부(페이스북 225부, 블로그 204부)의 자료를 추출하여 분석에 사용하였다.

4. 실증분석 결과

4.1 표본의 특성

표본의 특성은 빈도분석을 토대로 다음과 같다. 먼저 성별을 살펴보면 페이스북 집단은 남자가 49.6%였고, 블로그 집단은 남자가 62.3%로 나타났으며, 연령별로는 페이스북 집단은 20대가 19.1%, 30대가 47.6%, 40대가

27.1%, 블로그 집단은 20대가 34.8%, 30대가 42.1%, 40대가 18.6%로 나타났다. 또한 직업별로는 페이스북 집단은 학생이 4.4%, 회원이 25.3%, 자영업이 36.0%, 전문직이 32.9%, 블로그 집단은 학생이 30.6%, 회원이 30.1%, 자영업이 22.1%, 전문직이 14.7%로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 측정모형을 평가하기 위해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 이는 탐색적 요인분석 보다 단일차원의 검정에 보다 바람직하기 때문이다. 측정 모형에 대한 확인적 요인 분석을 실시한 결과는 [Table 1] 과 같으며, 그 결과 적합 지수는 $\chi^2=173.804(df=94, p<0.001)$, GFI=0.953, AGFI=0.932, CFI=0.984, NFI=0.966, TLI=0.980, RMSEA=0.063로 나타났으며, 모형은 타당성을 검증하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단되었다 [35] .

Table 1. Identified Factor Analysis of Measurement Model Analysis

Variable		B	S.E.	C.R.	p
Vividness	1	0.693			
	2	0.876	0.079	16.834	***
	3	0.944	0.081	17.67	***
	4	0.797	0.08	15.444	***
Valence	1	0.924			
	2	0.954	0.028	35.811	***
	3	0.892	0.031	30.234	***
Attribute	1	0.789			
	2	0.867	0.054	17.102	***
	3	0.794	0.061	16.472	***
Information Acceptance Intention	1	0.897			
	2	0.894	0.039	27.473	***
	3	0.927	0.036	29.441	***
Re-MOM Intention	1	0.914			
	2	0.937	0.041	25.115	***
	3	0.634	0.047	15.065	***
$\chi^2=173.804(df=94, p=0.000)$, GFI=0.953, AGFI=0.932, CFI=0.984, NFI=0.966, TLI=0.980, RMSEA=0.045					

제시된 개념들의 집중타당성을 분석한 결과 표준 요인적재량 값이 모두 유의하였으며 척도의 집중타당성의 다른 지표인 개념신뢰도는 0.70 이상, AVE값은 0.50이상으로 집중타당성이 확보되었다.

또한 [Table 3] 에 나타난 것처럼 판별타당성은 변수 간 모든 상관계수의 제곱값이 AVE값보다 낮은지를 판단하였는데 그 결과 모두 만족스럽게 나타나 판별타당성 확보되었다고 볼 수 있다.

Table 2. Inter-Construct Correlations and AVE

Scale	Inter-Construct Correlations				
	1	2	3	4	5
Vividness	.693				
Valence	.178**	.853			
Attribute	.147**	.191**	.668		
Information Acceptance Intention	.241**	.086	.447**	.821	
Re-MOM Intention	.121*	.154**	.209**	.418**	.705

The diagonal part is the AVE value, and the bottom left part is the correlation coefficient. * <0.05, ** <0.01

4.3 가설검증

본 연구에서 제시한 구성개념들의 관계 및 연구의 적합성과 가설검증을 위하여 최우추정법(maximum likelihood method)에 의한 구조방정식 모형을 이용하였다. 연구가설모형의 분석을 실시한 결과는 [Table 3] 과 같으며, 그 결과 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=181.263(df=97, p=0.000)$, GFI=0.952, AGFI=0.932, CFI=0.983, NFI=0.965, TLI=0.979, RMSEA=0.045로 나타났으며, 모형은 가설검증을 하는데 큰 무리가 없는 것으로 판단하였다 [35] .

(1) 가설1에서 가설 4에 대한 검증결과

가설1인 '구전정보가 생활수준 정보수용의도는 높아질 것이다'의 실증분석결과 경로계수 값은 .204($p<0.000$)로 1% 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다.

가설2인 '구전정보가 부정적일수록 정보수용의도는 높아질 것이다'의 실증분석결과 경로계수 값은 .465($p<0.000$)로 1% 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다.

가설3인 '구전정보가 사실적일수록 정보수용의도는 높아질 것이다'의 실증분석결과 경로계수 값은 .165($p<0.000$)로 1% 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다.

가설4인 '정보수용의도가 높아질수록 채구매의도는 높아질 것이다'의 실증분석결과 경로계수 값은 .482($p<0.000$)로 1% 수준에서 유의하게 나타나 채택되었다.

Table 3. Statistic Results of the Hypothesis

Hypothesis	B	S.E.	C.R.	P
H1	.204	.050	4.371	.000
H2	.465	.038	9.919	.000
H3	.165	.039	3.477	.000
H4	.482	.057	9.831	.000
$\chi^2=181.236(df=97, p=0.000)$ GFI=0.952 AGFI=0.932 CFI=0.983 NFI=0.965 TLI=0.979 RMSEA=0.045				

(2) 가설 5에 대한 검증결과

가설5인 ‘SNS 매체별 유형(페이스북 vs 블로그)에 따라 구전정보 특성이 구전효과에 미치는 영향은 달라질 것이다’의 실증분석결과 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 이는 온라인상에서 소비자가 정보를 수용하고 재구전할 때 SNS를 정보제공과 획득의 목적으로 사용하기 때문에 SNS 매체유형 간의 차이를 느끼지 못하고 유사한 매체로 인식하기 때문인 것으로 유추할 수 있다.

두 집단의 모형 적합지수와 가설검증 결과는 [table 4] 와 같다.

Table 4. Verification of the difference in WOM effect in accordance with the type of SNS (Hypothesis 5)

Path	df	χ^2	P
Vividness ⇒ Information Acceptance Intention	1	2.967	.085
Valence ⇒ Information Acceptance Intention	1	0.095	.757
Attribute ⇒ Information Acceptance Intention	1	0.711	.399
Information Acceptance Intention ⇒ Information Acceptance Intention	1	0.051	.821

Facebook Group.:

$\chi^2=164.488(df=97, p=0.000)$ GFI=0.923,
AGFI=0.892 CFI=0.975 NFI=0.941 TLI=0.968 RMSEA=0.056

Blog Group.:

$\chi^2=132.592(df=97, p=0.01)$ GFI=0.928
AGFI=0.899 CFI=0.985 NFI=0.948 TLI=0.982 RMSEA=0.043

5. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 SNS상에서 온라인 구전영향력이 점점 더 커짐에 따라 온라인 커뮤니티 내에서 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향과 이들 관계가 SNS 매체 유형에 따라 이들 관계가 어떻게 차이가 나는지를 실증분석하였으며 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인 구전정보가 생활할수록, 부정적일수록, 사실적인 속성일수록 정보수용의도가 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 정보수용의도가 높아질수록 재구전의도가 증가하는 것으로 나타났다.

셋째, 온라인 구전정보의 특성과 구전효과의 관계는 폐쇄적이며 인적관계형성이 높은 페이스북 집단과 개방적이며 관계유지가 목적인 블로그 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

본 연구에서의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS와 관련된 국내·외 대부분의 기존연구들은 SNS의 이용 동기나 사용실태에 관한 연구가 대부분이었으나 본 연구에서는 최근 급부상하고 있는 SNS와 태블릿PC라는 하이테크 제품에 주목하여 온라인 커뮤니티 내에서 정보수용 과정에 영향을 주는 정보특성 변인들을 기존 연구들을 바탕으로 온라인 소비자 커뮤니티 상황에 맞게 개념화하고 관계를 실증적으로 규명했다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있다.

둘째, 구전정보의 특성과 구전효과와의 관계에 관한 연구영역을 온라인 매체별 유대강도의 차이를 보이는 SNS 매체유형으로 확장을 시도해 보았다는 점에서 의의가 있다고 본다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, SNS 환경에서 하이테크 제품에 대한 정보가 소비자에게 수용되고 그 정보가 재전달 되게 하기 위해 마케팅 관리자는 제품정보 및 소비자들의 제품사용후기를 보다 생생하고 사실적으로 작성하도록 관리 및 운영해야 할 것이다. 이를 위하여 구전정보는 단순한 텍스트 기반의 형식보다 동영상, 음성, 사진 등과 같은 다양한 멀티미디어를 활용하여 사실적이고 생동감이 넘치는 구전정보를 제공하여야 한다.

둘째, 마케터는 생생한 구전정보를 활용하여 구전정보의 수용 수준을 높이기 위해서는 구전정보의 방향성을

적극적으로 관리할 필요가 있으며, 특히 긍정적인 구전 정보보다 부정적인 정보를 더 적극적으로 관리해야하며, 부정적 구전을 억제할 수 있도록 정보관리시스템을 개발해야 한다. 특히 마케팅 관리자는 단순히 부정적 구전을 통제하기보다 긍정적 구전을 함께 적절히 잘 활용함으로써 브랜드에 대한 태도변화와 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 점을 간과하지 말아야 한다.

3.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

첫째, 본 연구는 SNS를 통한 구전효과를 파악하기 위해 한정된 구전정보 특성변수들만을 사용하여 분석하였다. 향후 연구에서는 수신자 및 발신자의 전문성과 같은 특성 그리고 제품에 대한 관여도 등의 변수들을 포함한 포괄적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 하이테크 제품인 태블릿PC 제품만을 한정하여 SNS 환경 하에서 구전정보특성과 구전효과와의 관계를 연구함으로써 결과의 일반화에 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 하이테크 제품에 근거하여 이들 관계를 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향은 SNS 매체유형(페이스북, 블로그)에 관계없이 동일하게 나타났는지를 향후 연구에서 페이스북 이용자와 블로그 이용자 간의 소비자 특성 등을 비교함으로써 그 원인을 연구할 필요가 있다.

마지막으로 구전행동의 역동성과 행위과정을 면밀하게 파악하기 위해서는 실험이나, 시계열적 연구방법을 적용하는 것이 바람직할 수 있어 향후 연구에서는 종단적 혹은 실험적 연구방법의 적용도 의미가 있을 것으로 판단된다.

References

- [1] S. N. Lee, K. Y. Lee, "Determinants of eWOM Behavior of SNS Users: With Emphasis on Personal Characteristics, SNS Traits, Interpersonal Influence, Social Capital", *Korean Journal of Advertising*, 15(4), pp. 273-315, 2013.
- [2] J. Y. Park, "The Effects of the Characteristics of Word of Mouth Information Communicated Through SNS's on Word of Mouth Effects", *Korean Journal of Tourism Research*, 27(6), pp. 273-315, 2013.
- [3] H. S. Yun, S. W. Bae, "The Effect of Sender's and Receiver's Expertise On the Receiver's Attitude about Word-of-Mouth: The Moderating Role of Tie Strength", *Journal of Marketing Management Research*, 16(2), pp. 83-112, 2011.
- [4] T. W. Park, K. Y. Lee, "An Integrated Model of Information Processing of eWOM in Social Network Service", *Advertising Research*, 100, pp. 172-224, 2014.
- [5] S. Y. Jun, R. Chae, H. K. Park, "The Influence of the Characteristics of the WOM Information on the WOM Communication Intention of a Sender", *Journal of Consumer Studies*, 26(5), pp. 71-91, 2015.
- [6] Boyd, D. M., Ellison, N. B., "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), pp. 210-230, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- [7] Chu, Kim, "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth in Social Networking Sites", *International Journal of Advertising*, 30, pp. 47-75, 2011.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- [8] J. H. Kim, E. M. An, G. H. Kim, "Effects Information Directionality and Types of Information Based on Tie Strength Between Senders and Receivers on Senders' Word-of-Mouth Intention", *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 7(1), pp. 93-112, 2006.
- [9] J. Y. Ko, H. K. Kim and S. J. Yun, "A Study on the Effect of Message Direction and Characteristics in e-WOM : Focused on Facebook Users", *Service Marketing Journal*, 9(1), pp. 15-28, 2014.
- [10] J. Y. Lee and P. S. Jang, "Effects of Message Polarity and Type on Word of Mouth through SNS", *The Journal of Digital Policy & Management* 2013, 11(6), pp. 129-135, 2013.
- [11] S. W. Shin, J. H. Kim, "The Effects of Reply Valence, Consensus and Friend's Recommendation on the Word-of-Mouth Diffusion and Purchase Intention within the Context of Social Network Service", *The e-Business Studies*, 14(5), pp. 3-32, 2013.
- [12] S. H. Kim, H. J. Cheon, "The Effect of Social Distance of Messenger, Source Credibility and Message Sidedness on Increase or Decrease of Persuasion", *Korean Journal of Advertising*, 26(8), pp. 35-59, 2015.
- [13] D. C. An, S. H. Kim, "Attitudes toward SNS Advertising : A Comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube", *Korean Journal of Advertising*, 23(3), pp. 53-84, 2012.
- [14] J. Wirtz, P. Chew, "The Effects of Incentives Deal Proneness, Stifation and Tie Strength on Word-of-Mouth Behavior", *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), pp. 141-162, 2002.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09564230210425340>
- [15] S. J. Lee, H. J. Bang, S. W. Noh, "Effective Advertising Message Strategies for eWOM in SNS: Regarding the Tie Strength, Message Characteristics and Product Involvement", *Korean Journal of Advertising*, 23(4), pp. 119-146, 2012.
- [16] E. A. Park, "Effects of the Direction of Online Reviews on Purchase Decision : The Role of Product Type and Brand Reputation", *Korean Journal of Advertising*, 18(5), pp. 7-22, 2007.
- [17] C. Park, C. J. Yoo, "Study on the Effects of Consumers'

- Word of Mouth about Brand Experiences and Responses on Brand Evaluations at Online Context,” Journal of Consumer Studies, 17(1), pp. 73-93, 2006.
- [18] S. wang, N. R. Cunningham, M. S. Eastain, “ The Impact of eWOM Message Characteristics and on the Perceived Effectiveness of Online Consumer Reviews”, Journal of Interactive Advertising, 15(2), pp. 151-159, 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15252019.2015.1091755>
- [19] J. H. Lee, S. J. Doh, J. S. H, “The Effectiveness of Online WOM: The Role Direction, Usefulness, and IR(Interaction Readiness)”, Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 12(2), pp. 283-307, 2011.
- [20] R. E. Nisbett and L. Ross, "Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment," Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1980.
- [21] P. M. Herr, F. R. Kardes, J. Kim, "Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective," Journal of Consumer Research, 17(4), pp.454-462, 1991.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208570>
- [22] J. W. Lim, E. Y. Lee, “online word-of-mouth, online information, credibility, referability, consensus, vividness, community interaction, information accessibility, information flexibility”, Korean Marketing Journal, 8(4), pp. 59-77, 2007.
- [23] H. B. Yang, S. Y. Seo, Y. H. Nam and H. Y. Lee, “The Effects of Online Information Characteristics on the Online Word-of-Mouth : The Mediation Effects of Product Involvement and Trust”, The Journal of Internet Electronic Commerce Research, 11(1), pp. 31-53, 2011.
- [24] S. Yi, C. Park, “Factors Influencing e-WOM through SNS: Focus on China Weibo”, Journal of International Area Studies, 19(1), pp. 131-156, 2015.
DOI: <http://dx.doi.org/10.18327/jias.2015.04.19.1.131>
- [25] R. E. Smith, R. F. Lusch, “How Advertising Can Position a Brand”, Journal of Advertising Research, 16(1), pp. 37-43, 1976.
- [26] M. B. Holbrook, “Beyond attitude structure: Toward the information determinants of attitude Journal of Marketing Research, 15(4), pp. 545-556, 1978.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3150624>
- [27] C. H. Kim, “A study on the online Words of mouth Behavior: Structural Analysis of the online WOM information searching, Website visit, Purchase and WOM information delivery”, Korea Research Academy of Distribution and Management Review, 13(5), pp. 55-75, 2010.
- [28] J. A. Edell, R. Staelin, "The Information Processing of Pictures in Print Advertisements," Journal of Consumer Research, 10(June), pp. 45-61, 1983.
- [29] S. Y. Jun, H. J. Park, “ The Influence of Information Characteristics on Word-of-Mouth Effect”, Journal of Consumer Studies, 14(4), pp. 21-44, 2003.
- [30] M. J. Kim, U. H. Seo, “Causal Model of Online Word-of-Mouth Information Redelivery : focusing on reviews of fashion related goods, Journal of Consumption Culture, 13(2), pp. 95-114, 2010.
DOI: <http://dx.doi.org/10.17053/jcc.2010.13.2.005>
- [31] R. M. Schindler, B. Bickart, "Published Word of Mouth: Reusable, 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, pp. 35-62, 2005.
- [32] L. L. Golden, M. I. Alpert, "Comparative analysis for the relative effectiveness of one-sided and two-sided communications for contrasting products," Journal of Advertising, 16, pp. 18-28, 1987.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1987.10673056>
- [33] Aaker, L. Jennifer, "Dimensions of Brand Personality," Journal of Marketing Research, 24(3), pp. 347-356, 1997.
- [34] T. M. Lee, C. Park, “Effects of Direction and Type of Electronic Word of Mouth Information on Purchase Decision: Cross-Cultural, Comparison between Korea and U. S.”, Korea Marketing Review, 21(1), pp. 29-56, 2006.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3151897>
- [35] J. Anderson, W. Gerbing, "Structural equation modelling in practice: A review and recommended two stage approach," Psychological Bulletin, 27(1), pp.5-24. 1988.

최 영 민(Young-Min Choi)

[정회원]



- 2013년 2월 : 동아대학교 경영학과 (박사 수료)
- 2015년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 평생교육원 전담교수

<관심분야>

서비스마케팅, 조사방법론, 상표선택

배 상 욱(Sang-Wook Bae)

[정회원]



- 1996년 5월 : Texas 주립대학 (경영학박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 부경대학교 경영대학 교수

<관심분야>

하이테크 마케팅, 관계 마케팅, 마케팅모델링