

박사학위논문

온라인 구전 관광정보의 특성이
구전효과에 미치는 영향



제주대학교 대학원

관광경영학과

양 성 수

2008년 2월

온라인 구전 관광정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향

지도교수 허 향 진

양 성 수

이 논문을 관광학 박사학위 논문으로 제출함

2008년 2월

양성수의 관광학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

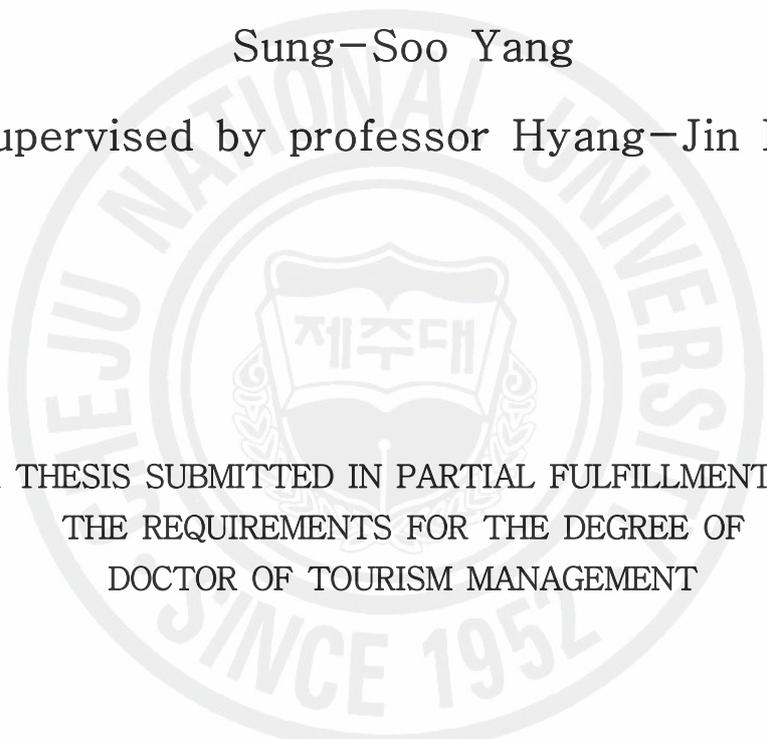
제주대학교 대학원

2008년 2월

The Influence of Word-of-Mouth Effect on
Quality of Electronic Word-of-Mouth
Tourism Information

Sung-Soo Yang

(Supervised by professor Hyang-Jin Huh)

A large, faint watermark of the Cheju National University logo is centered on the page. The logo is circular and contains the text 'CHEJU NATIONAL UNIVERSITY' around the top edge and 'SINCE 1952' at the bottom. In the center is a shield-shaped emblem with the Korean characters '제주대' (Jeju University) and a book below it.

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
DOCTOR OF TOURISM MANAGEMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2008. 2.

목 차

I. 서론	1
제1절 연구 배경 및 목적	1
제2절 연구 방법 및 범위	6
II. 이론적 고찰	8
제1절 온라인상에서 정보탐색	8
1. 온라인 소비자 정보탐색행동	8
2. 온라인 관광정보 탐색행동	10
제2절 온라인 구전(eWOM) 관광정보	13
1. 구전커뮤니케이션	13
2. 온라인 구전	17
3. 온라인 구전 관광정보	21
제3절 온라인 구전 선행연구	25
1. 온라인 구전 관광정보의 신뢰성	30
2. 온라인 구전 관광정보의 신뢰성 영향요인	40
3. 온라인 구전 관광정보의 방향성	58
4. 온라인 구전 관광정보의 구전효과	62
III. 조사설계	65
제1절 실험조사	65
1. 실험조사설계	65
2. 실험조사결과 및 논의	67
제2절 사전조사	71
1. 사전조사의 연구모형	71
2. 사전조사의 자료수집	76

3. 사전조사의 연구모형 검증결과	77
제3절 연구모형 및 연구조사 설계	80
1. 온라인 구전 관광 정보의 구전 효과에 관한 모델	80
2. 구성개념의 조작적 정의와 측정	83
3. 설문지 구성	86
4. 표본추출과 자료수집	87
5. 분석방법	89
IV. 실증분석	91
제1절 표본의 구성과 이용자 특성	91
1. 표본의 구성	91
2. 온라인 구전 관광정보의 이용자 성향	91
3. 온라인 구전 관광정보의 이용정도	94
제2절 측정항목의 평가 및 모델	96
1. 탐색적 요인분석	97
2. 연구모형검증: 확인적 요인분석(CFA)	101
제3절 연구모형 및 가설 검증	105
제4절 대안모형 제안과 검증	109
제5절 분석결과 요약	114
V. 결론	116
제1절 연구의 요약	116
제2절 연구의 시사점	118
제3절 연구의 한계와 향후 연구방향	119
참고문헌	121
부록	134
ABSTRACT	147

표 차례

<표 2-1> 온라인 관광정보 정의 및 용어사용	12
<표 2-2> 여행과 구전에 관한 연구	16
<표 2-3> 온라인 구전의 정의 및 용어사용	17
<표 2-4> 온라인 구전과 오프라인 구전의 특성비교	20
<표 2-5> 온라인 구전에 관한 선행연구	29
<표 2-6> 신뢰에 관한 연구들의 관점	31
<표 2-7> 신뢰의 정의	32
<표 2-8> 온라인 신뢰에 관한 연구	38
<표 2-9> 정보의 신뢰성에 영향을 미치는 요인-대인미디어	42
<표 2-10> Schaffer(2004)의 외생요인별 OCT모델 형태	46
<표 2-11> 정보의 생생함에 대한 논의와 중요요소	53
<표 2-12> 정보의 유용성에 대한 논의 및 요소	55
<표 2-13> 정보의 방향성에 관한 연구	59
<표 2-14> 부정적 구전정보에 관한 연구	60
<표 2-15> 구전효과 측정항목에 대한 논의	64
<표 3-1> 실험조사에 선정된 나라별 관광목적지	66
<표 3-2> 탐색된 온라인 구전 관광정보 현황	67
<표 3-3> 온라인 구전 관광정보 탐색 실험조사결과	68
<표 3-4> 온라인 구전 관광정보에 대한 내용분석	70
<표 3-5> 사전조사 연구모형의 조작적 정의와 측정변수의 참고	74
<표 3-6> 구성개념의 조작적 정의와 참고문헌	83
<표 3-7> 설문지 구성	86
<표 4-1> 일반적인 특성	91
<표 4-2> 온라인 구전 관광정보의 이용형태	92
<표 4-3> 탐색된 온라인 구전 관광정보의 주요내용	93
<표 4-4> 일반적인 성향	94

<표 4-5> 온라인 구전 관광정보의 이용정도	95
<표 4-6> 온라인 구전 관광정보의 인지적 속성의 신뢰성 및 타당성 분석	98
<표 4-7> 온라인 구전 관광정보의 기술적 속성의 신뢰성 및 타당성 분석	99
<표 4-8> 온라인 구전 관광정보의 신뢰성의 신뢰성 및 타당성 분석	99
<표 4-9> 온라인 구전 관광정보의 방향성의 신뢰성 및 타당성 분석	100
<표 4-10> 온라인 구전 관광정보의 구전효과의 신뢰성 및 타당성 분석	100
<표 4-11> 구성개념과 변수구성 검증 적합도 평가	102
<표 4-12> 측정모형의 제1차 확인요인분석결과	103
<표 4-13> 구성개념의 상관행력과 분산추출지수	104
<표 4-14> 연구가설(직접효과)검증, 간접효과와 총효과 분석결과	108
<표 4-15> 측정모형에 대한 확인요인분석결과비교	109
<표 4-16> 대안연구모형의 적합도 평가비교	110
<표 4-17> 대안연구과 연구모형의 구성개념비교	110
<표 4-18> 대안모형의 직접효과, 간접효과 총효과 분석결과 비교	112
<표 4-19> 가설검증의 요약결과	115

그림 차례

<그림 2-1> 구전 모델의 개념도	15
<그림 2-2> 온라인 구전의 이용 매개체	18
<그림 2-3> UCC의 Viral Marketing	22
<그림 2-4> 신뢰의 기능: Morgan and Hunt(1993)	34
<그림 2-5> 신뢰생성과정	41
<그림 2-6> 온라인상에서 신뢰성(Credibility)이 영향을 받는 요인들	43
<그림 2-7> 웹사이트의 소비자 신뢰의 개념적 모델	45
<그림 2-8> e-여행사를 위한 OTC(Online Trust Creation)모델	46
<그림 2-9> 온라인 여행사의 e-Commerce 관계에서의 신뢰성	47
<그림 2-10> 온라인 관광정보의 신뢰와 관계지속에 대한 모델	48
<그림 2-11> 온라인 구전정보의 수용과 확산 모델	49
<그림 2-12> 온라인 구전정보의 효과	63
<그림 3-1> 사전조사 연구모형 1,2	75
<그림 3-2> 사전조사 연구모형 결과 1,2	79
<그림 3-3> 연구모형	82
<그림 3-4> 온라인 설문 요청 견본	88
<그림 3-5> 구조방정식 모형 검증 절차	89
<그림 4-1> 연구모형 검증 결과	105
<그림 4-2> 대안모형의 연구모형 검증 결과	111

I. 서론

제1절 연구 배경 및 목적

정보기술(information technique, 이하 IT)의 급격한 발전은 현대사회를 정보의 홍수 속에 살아가는 정보의 시대라 불리게 되었고, 현대인들은 다양한 정보원으로부터 매일 많은 정보들을 접하고 있다. 특히, 인터넷을 통한 정보의 전달은 다른 매체에 비해 매우 빠른 속도로 증가하고 있으며 고객들은 인터넷을 이용해 원하는 정보를 탐색·확보하고, 기업들은 인터넷을 통해 가상공간에서 기업 활동을 하고 있다.

관광분야에서 IT는 관광 비즈니스를 정의하는데 매우 중요한 요인 중에 하나로 인식되며, 관광산업은 정보의 의존도가 매우 높은 정보집약적(information intensive)인 산업으로 인식되고 있다.¹⁾ 이러한 정보지향적(information-oriented) 현상은 관광산업의 구조적 특성에 기인한 것이다.²⁾ 왜냐하면 관광 상품은 서비스 상품이며 교통, 숙박, 식음료 등 개별 상품들이 모여 하나의 단일 상품으로 구성되는 복합상품이기 때문에 전적으로 정보에 의존할 수밖에 없기 때문이다. 따라서 이러한 정보 의존성 때문에 관광 관련 기업들은 IT를 어떻게 활용하느냐에 관심을 가지고 있다.³⁾

또한 대중관광시대에서 뉴투어리즘(new tourism) 시대로 들어오면서 관광객

1) A. Poon(1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford, CT: CAB International, p.11; C. Schweitzer(1997). One Hundred Years of CVB Experience, *Association Management*, 49(2), pp.67-72; D. Buhalis(1996). Information and Telecommunication Technologies as a Strategic Tool for Tourism Enhancement at Destination Regions, *In Proceedings of the 3rd International Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER) Conference*, Vienna and New York: Springer-Verlag; H. Werthner., & S. Klein(1999). *Information Technology and Tourism-Challenging Relationship*. Vienna, Austria: Springer-Verlag; Y.L. Yuan., U. Gretzel., & D.R. Fesenmaier(2003). Internet Technology Use by American Convention and Visitors Bureaus. *Journal of Travel Research*, 41(3), 2003, pp.240-255; 최병길(2004). 『IT혁명과 관광』, 백산출판사, pp.139-176.

2) W. Schertler., B. Schmid., A. Tjoa., & H. Werther(1995). Information and Communication Technologies in Tourism, *Proceedings of the International Conference in Innsbruck*, Wien- New York, p.346.

3) 최병길(2004). 상계서, pp.139-176.

(tourist), 기술(technology), 경영(management), 생산(production) 등 관광구성 요소의 내부 변화를 가져오게 되었으며⁴⁾ 특히, 새로운 소비층의 출현은 상품의 전문화(specialization) 혹은 고객화(customization)로 인하여 관광 정보의 역할이 더욱 커지고 있다.

관광객들은 기존 오프라인을 통한 관광정보의 전달 매체인 관광안내책자, 관광안내소보다 인터넷을 통한 관광정보를 이용함으로써 관광지의 관광자원과 관광상품에 대한 거래전(pre-transaction), 거래(transaction), 그리고 거래후(post-transaction) 활동하는 추세가 증가하고 있다.⁵⁾ 최병길 등(2001)⁶⁾은 2000년 1월에 제주지역을 방문하는 관광객을 대상으로 한 설문조사를 실시한 결과 여행정보 수집을 위해 응답자의 67.9%가 인터넷을 이용했다고 하였다. 또한 미국관광산업협회(TIA: Travel Industry Association of America, 2004)는 미국인 중 인터넷으로 여행계획을 세우거나 여행예약을 하는 온라인 여행객 수가 2004년 9천 6백만명으로 96년보다 256%가 성장하였다고 하였다. 이처럼 인터넷은 관광관련 여행 상품 구매나 정보탐색에 매우 중요한 역할을 하고 있다.⁷⁾

세계 여행 모니터 조사의 창시자인 IPK International이 연례 피사 포럼(Pisa Forum)결과에 기초하여 2006년 11월에 독일 IT에 제출한 보고서에 의하면, 2006년에는 맞춤형 여행상품(dynamic package)을 포함한 온라인 여행이 점차 더 확산되고 있다고 하면서 그 원인으로 점점 더 많은 여행객들이 인터넷으로 여행을 예약하고 패키지여행 프로그램을 직접 설계하고 있기 때문이라고 지적 하였다. 특히 기술 확산과 Web 2.0의 보급으로 잠재관광객들은 ‘마케팅과 홍보로 가득한’ 전문가들의 목적지 여행기를 믿지 않는 경향이 있다고 하였다.⁸⁾ 관광객들은 관광지 방문 전 사전 조사 활동을 통해 관광지의 이미지를 창출하고, 구체적인 관광지 정보획득에 의해 관광지에 대한 태도가 형성되며, 실제로 방문하고자 할 때에는 관광 고려군(consideration set)이나 선택기준이 되기도 한다.⁹⁾ 따라서 관광

4) A. Poon(1993). *op.cit.*, pp.84-109.

5) 유지영(2003). 관광정보 웹사이트 평가요인에 관한 연구, 청주대학교 대학원 박사학위논문, p.9-10.

6) 최병길·조문수·정근채(2001). 제주관광포탈구축 전략 수립에 관한 연구, 『제주관광학연구』, 4, pp.565-617.

7) K. Werthenr., & S. Klein(1999). *op.cit.*

8) UNWTO(2007). World Tourism Barometer, 6(1), pp.1-14.

9) E. Beirne., & P. Curry(1999). The Impact of the Internet on the Information Search Process and Tourism Decision Making, *In Information and Communication Technologies In Tourism*, pp.88-99.

객들은 웹사이트 상에서 관광정보를 습득하면서 의사결정과정을 하는 것으로 유추할 수 있다. 또한 이러한 소비자들은 인터넷을 이용하여 제품 및 서비스 관련 정보들을 친구 혹은 지인 등과 주고받을 뿐만 아니라, 전혀 알지 못하는 다른 유명험자들을 통해서도 얻을 수 있다.¹⁰⁾ 이러한 현상은 온라인상에서 구전 커뮤니케이션 활동을 활발하게 하고 있는 것으로 볼 수 있다.

구전커뮤니케이션은 제품평가에 큰 영향을 미칠 뿐만 아니라¹¹⁾, 소비자의사결정과정에서 매우 중요한 역할을 하고 있다.¹²⁾ 특히, 온라인 구전은 면대면(face to face)의 전통구전과 달리 저장과 편집이 가능하고 시간과 공간에 제약이 없어 소비자에게 미치는 영향력은 매우 크다.¹³⁾

이와 같이 웹사이트 상에서의 온라인 구전커뮤니케이션은 소비자의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로써 연구되고 있다. 이러한 온라인 구전은 소비자 의견 등의 Review, 고객이나 독자의 코멘트에 의한 Mailbag, 토론을 위한 게시판 등에서 주로 이루어지며¹⁴⁾, 그 형태는 텍스트, 그림, 사진, 동영상 등 다양한 콘텐츠로써 표현될 수 있으며, 소비자 혹은 이용자가 직접 제작한 콘텐츠(UCC: User Created Contents, 이하 UCC)로써 이용자가 정보를 만들어 내는 경우도 있다. 특히, UCC 관광정보는 온라인 구전정보의 하위 개념으로써 해석할 수 있으며, 여행후기, 여행 후 경험담, 여행 추천, 댓글 참여 등 다양한 형태로 온라인 상에서 제공되고 있다.¹⁵⁾ 따라서 관광분야에서 온라인 구전 정보는 새로운 전략

-
- 10) B.T. Ratchford., D. Talukdar., & M.S. Lee(2001). A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), pp.7-22.
- 11) R. Grewal., T.W. Cline., & A. Davies(2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp.187-197.
- 12) M.L. Richins(1983). Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), pp.68-78; P.F. Bone(1995). Word of Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements. *Journal of Business Research*, 32(3), pp.213-223; 이은영(2004). 온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 정보특성과 커뮤니티 특성요인을 중심으로. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 13) R.M. Schindler., & B. Bickart(2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet, *Online Consumer Psychology*, pp.35-62; K.M. Elliott(2002). Understanding Consumer-to-Consumer Influence on the Web. Doctoral Dissertation, Duke University.
- 14) R.M. Schindler., & B. Bickart(2005). *Ibid.*, pp.35-62; W.L. Stephen., E.G. Ronald., & P. Bing(2007). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, In Press.
- 15) 양성수 · 허향진 · 박시사 · 최병길(2007). UCC를 이용한 관광정보시스템 연구. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 7(2), pp.230-236.

적 차원에서 접근할 필요성이 있으며, 관광마케터들은 온라인 구전의 소유(property)나 목적지(destination)에 대한 획득 정보(harvested information)로써 인식할 필요성이 있다.¹⁶⁾ 왜냐하면 무형재(intangible goods)인 관광 상품은 소비자가 소비하기 전에는 평가할 수 없기 때문에 무엇보다 대인관계 혹은 대인커뮤니케이션의 영향이 중요하다. 또한 대부분의 관광 상품들은 감정적 위험이 따르는 준거집단(reference group) 평가가 의사결정과정에서 중요한 역할을 하는 위험이 높은 구매로서 인식되어져 왔기 때문에¹⁷⁾, 사전 여행경험이 있는 사람들의 온라인 구전 관광정보는 매우 중요하다.

관광정보는 여행자들이 목표지향적인 행동을 선택하는 데 유익한 일체의 알림사항이라고 할 수 있다.¹⁸⁾ 다시 말해서 관광정보는 교통수단과 함께 관광대상, 관광시설 그리고 관광서비스를 연결시켜 주는 매체로서 역할을 하며, 이러한 관광정보의 이용과 제공은 이용자와 제공자간의 커뮤니케이션을 의미하는 것이다.¹⁹⁾ 웹사이트 상에서의 관광정보는 인터넷 이용자들에게 관광목적지나 관광지 내 제반 활동에 관한 상세정보 등을 제공하여 그들의 의사결정이나 행동에 도움을 준다.²⁰⁾

온라인 구전 관광정보는 Stephen(2007)이 지적한 것처럼 관광분야에서 중요한 주제이지만 이에 대한 연구가 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구목적들을 두고 있다.

첫째, 문헌연구를 통해 온라인상에서 소비자 행동의 변화, 온라인 관광정보의 탐색 및 개념에 대해서 알아보고자 한다. 관광산업에서 있어서 대인관계나 영향이나 구전은 소비자가 구매의사결정을 할 때 매우 중요한 정보일 뿐만 아니라 소비하기 전에 평가가 어려운 무형상품일 경우 매우 중요하다. 더욱이 인터넷을 통한 디지털화가 가능해지면서 잠재소비자들은 다른 사람들의 소유하고 있는 정보를 탐색, 분석, 해석, 운영 하는 등 새로운 방법을 알게 되었다. 이러한 맥락으

16) W.L. Stephen., E.G. Ronald., & P. Bing(2007). *op.cit.*

17) R.C. Lewis., & R.E. Chambers(2000). *Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices(3rd ed)*, Wiley, New York.

18) 하동현·조문식(2004). 『관광산업론』, 대왕사, pp.400-462.

19) 최병길(2004). 전계서, pp.139-176.

20) 백요창·김나희(2002). 지방자치단체 관광정보 웹사이트 메뉴항목의 활성화 방안에 관한 연구: 충청남도청의 웹사이트를 중심으로, 『관광·레저연구』, 14(2), pp.197-214.

로 볼 때 온라인상에서의 구전관광정보는 소비자 행동의 변화가 그 시작점이 될 수 있고, 온라인 관광정보를 개념 정리를 토대로 정의를 내리고자 한다.

둘째, 온라인 구전과 관련된 선행연구들의 경향을 살펴보고 온라인 구전 관광정보의 특성을 살펴보고자 한다. 온라인 구전의 중요성은 많은 기업들에게 중요한 마케팅수단의 하나로 인식되고 있으며, 이러한 이유로 여러 학자들에 의해서 연구가 되고 있지만 관광분야에서는 연구가 미비할 실정이다.²¹⁾이에 온라인 구전 연구가 활발히 진행되고 있는 경영학, 소비자학, 커뮤니케이션 등 사회과학 연구 논문들에서 제시되고 있는 오프라인과 구별되는 온라인 특성에 주목하였다. 이러한 특성들이 온라인 구전 관광정보의 측면에서 같은 의미로서 적용될 수 있는지 여부를 살펴보고자 한다.

셋째, 온라인 구전 관광정보의 특성에 따른 커뮤니케이션 효과를 규명하고자 한다. 이를 위해 온라인 구전 관광정보의 이용실태 및 특성 요인 등을 확인하는 사전조사와 기존 유형제 측면에서의 이용후기에 대한 온라인 구전정보의 신뢰성 형성모델을 검증해 보는 사전조사 등을 실시하고자 한다. 이렇게 검증된 조사결과를 토대로 실증 분석하였으며, 온라인 구전 관광정보의 구전효과를 구조모델로서 제시하고자 한다.

마지막으로, 규명된 모델보다 더 나은 대안모델을 제시하고 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 이를 위해 Shaffer(2004)가 검증한 방법을 인용하여 본 연구에 적용하고자 한다. 그리하여 본 연구의 표본의 특성에 따른 최적의 연구모델을 고려해보고자 한다. 또한 검증된 내용을 토대로 관광목적지 홍보측면에서의 이론적인 시사점과 실무적인 시사점을 제시하고 한다.

21) W.L. Stephen., E.G. Ronald., & P. Bing(2007). *op.cit.*

제2절 연구 방법 및 범위

본 연구에서는 인터넷상에서 관광객들의 온라인 구전 형태를 파악하고 온라인 구전 관광정보의 특성에 따른 구전효과에 대한 관계를 살펴보는 데 있다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 도입된 연구방법은 문헌적 연구방법(documentary study)과 실증적 연구방법(empirical study)을 병행하였다. 문헌연구는 국·내외 서적, 논문, 기타 각종 간행물 등 관련 자료들을 검토하여 온라인 구전, 온라인 관광정보, 온라인 신뢰, 온라인 관광정보 신뢰 등에 관한 일반적인 이론과 주요 특징 및 속성, 관련 변인들을 파악하여 체계화 하였다. 실증연구는 온라인 구전으로 나타나는 관광정보탐색 범위와 특성을 살펴보기 위한 실험조사와 사전조사를 병행하였으며, 온라인 구전 관광정보의 특성을 독립변수로 하고 성과변수로서 구전효과를 설정해 그 관계를 고찰하였다.

구체적인 연구방법은 실험조사 및 사전조사를 실시한 후 본 조사를 하였으며, 수집된 자료를 통해 통계적 분석 절차에 따라 이루어졌다. 연구가설은 문헌연구 결과에 근거하여 설정하고, 설문조사 자료 분석을 통하여 가설을 검증하는 경험적 연구방법을 채택하였다. 설문조사 방법은 연구조사과정에서 조사목적에 맞는 유용한 자료를 수집하는 수단이며, 이를 통해 얻어진 자료를 분석하여 조사의 결론에 도달하는 중요한 방법이다.

본 연구의 시간적 범위 및 내용적 범위는 다음과 같다.

첫째, 실험조사는 온라인 구전 관광정보의 이용 형태 및 특성을 살펴보기 위해서 실시하였다. 이를 위해 구조화된 실험조사지를 구성하여 실험자 35명에게 온라인 구전 관광정보의 탐색 및 평가하도록 하였다. 실시기간은 2007년 3월 19일, 26일, 4월 2일, 9일, 16일, 30일, 5월 14일, 21일, 28일 등 총 9차례에 걸쳐 조사하였고, 조사된 자료는 전문가들의 평가 절차를 거쳐 온라인 구전 관광정보의 특성을 논의하였다

둘째, 사전설문조사는 2007년 4월 1일 부터 4월 14일(15일간)까지 이루어졌으며 실증분석을 하였다. 설문조사의 표본 집단으로 관광관련 대학생으로 한정하였으며 도출된 실증결과를 토대로 모집단 대상을 온라인 구전 관광정보를 경험한

자로 설정하여 조사하였다.

셋째, 본 조사는 실험조사 및 사전조사의 논의된 결과를 바탕으로 구조화된 설문지를 온라인 설문조사 월드서베이((주)시튜어답 <http://www.survey.net>)에 의뢰하였으며 2007년 10월 15일 ~ 10월 17일(4일간)까지 350부의 표본을 확보하였다.



II. 이론적 고찰

제1절 온라인상에서 정보탐색

1. 온라인 소비자 정보탐색행동

소비자 행동을 연구하는 학자들은 소비자들이 상품을 구매하는 과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아닌 하나의 과정으로써 소비자의 구매과정에 초점을 맞추고 있다.²²⁾ 이러한 과정에서 소비자들은 정보탐색행동(information search behavior)을 하게 된다. 즉, 소비자들이 어떤 문제를 인식하였을 때 그 문제의 크기와 중요성이 금전적 또는 비금전적 비용과 사회적 규범 등의 제약요인을 극복할 만큼 충분히 클 경우 정보를 수집하는 것이다.²³⁾ 특히, 소비자의 '선택'이라는 개념은 소비자 행동을 연구하는데 있어 중심적인 역할을 하고 있으며 합리적인 선택을 위해서는 정보탐색이 필수 불가결한 요인이 된다.²⁴⁾

인터넷의 등장으로 소비자들은 가상공간에서 다량의 정보를 축적할 수 있으며 언제 어디서나 활용 가능한 정보를 무한히 제공받을 수 있다.²⁵⁾ 이러한 인터넷 환경은 기업들이 일방향적인 정보를 제공하는 전통적 상황과는 달리 인터넷을 이용하여 소비자들이 다양한 정보들을 찾을 수 있고 제공하는 쌍방향적인 정보교환이 가능하도록 해주었다.²⁶⁾ 소비자들은 다양한 정보원을 통해 정보를 탐색하는데, 일반적으로 광고나 웹사이트에서 제공하는 제품정보 등과 같이 기업이 제공하는 정보를 탐색한다. 하지만 소비자에게 가장 큰 영향력을 주는 정보는 다른 소비자가 제공하는 정보이다²⁷⁾. 온라인상에서 소비자 간의 커뮤니케이션은 전통

22) 유필화·김용준·한상만(2006). 『현대마케팅론』, 박영사, p.42.

23) J.F. Engel, R.D. Blackwell, & W.M Paul(1993). *Consumer Behavior(7th ed)*, Dryden, p.516.

24) R.P. Bagozzi(1992). Acrimony in The Ivory Tower: Stagnation or Evolution?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), pp.355-359.

25) R.A. Peterson, S. Balasubramanian, & B.J. Bronnenberg(1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, pp.329-346.

26) J.Z. Sissors, & L. Bumba(1995). *Advertising Media Planning(5th ed)*, NTC Business Book.

적인 일 대 일(one to one) 방식이 아니라 다 대 다(many to many) 커뮤니케이션 방식으로 이루어지며 저장 가능성이 가능하기 때문에 그 정보의 영향력은 기존 매체에 비해 월등히 크다고 할 수 있다.²⁸⁾ 소비자의 구전을 통한 정보공유 행위는 소비자의 정보탐색에서부터 제품구매에 이르기까지 다양한 영역에서 강한 영향을 미치는 활동으로 알려지고 있다.²⁹⁾ 예컨대 Assael(2004)은 여러 속성들에 의해 분명히 구분되어 지각될 수 있는 경우, 준거집단의 규범과 신념 체계에 있어 제품이 중요한 경우, 제품 구매에 있어 지각된 위험이 높은 경우 등 구전 커뮤니케이션에 의한 영향이 보다 중요하다고 주장하고 있다.³⁰⁾ 따라서 대인커뮤니케이션 영향을 많이 받고 지각된 위험이 높은 관광 상품은 관광객 정보 탐색 및 습득 과정에서의 구전 커뮤니케이션의 중요성에 주목할 필요성이 있다.

Price & Feick(1984)은 소비자가 의사결정 과정에서 구전을 통해 제품의 특성이나 사용법과 같은 제품 전반에 관한 정보를 얻고, 이렇게 얻은 정보는 구매결정을 타당하게 하는데 활용되거나 여러 제품을 평가할 때 도움이 된다고 하였다. 따라서 현재 광고 및 마케팅과 같은 소비자 행동의 영역에서 자발적 구전에 따른 정보 수용은 설득 커뮤니케이션보다 더 신뢰될 수 있고 적은 비용으로 소비자의 태도나 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있는 것이다.³¹⁾ 예를 들어, ‘소문난 맛집’이나 ‘소문난 지역 명소’ 같이 구전을 통해 확산된 정보나 평가는 소비자로 하여금 자연스럽게 찾아가서 경험을 하게 한다. 이러한 구전 효과는 인터넷을 기반으로 하여 공간의 제약을 극복하게 하였고 소비자들의 구전활동 및 수용, 그리고 다시 구전하는 현상이 두드러지게 되었다.

27) 천명환(2004). 인터넷 정보탐색행동에서 대인간 커뮤니케이션 효과에 관한 연구, 부산대학교 대학원 박사학위논문.

28) J.B. Baty., & R.M. Lee(1995). Enhancing the Vend/Customer Dialectic in Electronic Shopping, *Journal of Management Information System*, 11(4), pp.35-38.

29) B.L. Bayus(1985). Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, 25, pp.31-39.

30) H. Assael(2004). *Consumer Behavior: a Strategic Approach*, Boston, Mass.: Houghton Mifflin Co.

31) H. Assael(1988). *Consumer Behavior and Marketing Action(3rd)*, Boston, Massachusetts: PWS-KENT & NELSON; J. Arndt(1967). Role of Product-related Conversation in Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4, pp.291-295; Bayus(1985), *ibid*, pp.31-39; E. Dichter(1966). How Word of Mouth Advertising Works, *Harvard Business Reviews*, 44(6), pp.147-157.

2. 온라인 관광정보 탐색행동

1) 관광정보의 개념

관광이란 사람이 다시 돌아올 예정으로 일상생활권을 떠나 영리를 목적으로 하지 않고 타 지역이나 다른 나라의 자연경치, 문화, 풍습 등을 접하고, 사람들과 접촉하거나 위락활동을 하기 위하여 이동하는 행위과정에서 발생하는 현상의 총칭이라고 말할 수 있다.³²⁾ 관광은 이제 현대인들에게 생활의 일부분으로써 정착되고 있으며 방문하고자 하는 관광지에 대한 상세하고 정확한 정보를 알고자 한다. 즉, 관광정보는 관광목적지 선택에 있어서 중요한 역할을 하고 있다.

Gunn(1979)³³⁾은 “관광자들에게 정보를 제공하고 안내하는 모든 프로그램 및 물리적 개발 사항들은 아주 중요한 관광기능체계(tourism functional system)의 요소”라고 정의하면서 “관광자들이 관광루트, 관광대상, 서비스 및 숙박시설에 대해서 인식하지 못하거나 이들에 접근하는 방법을 모른다면 관광은 발생하지 않을 것이다”라고 주장하였다. 즉, 관광정보는 교통수단과 관광주체인 관광객과 관광객체인 관광대상(관광자원, 관광시설 등)을 연결시켜주는 중요한 역할을 하고 있다.³⁴⁾

관광정보에 대한 개념은 학자들마다 다르게 정의되고 있다.

주장건(1994)은 관광정보를 여행자 또는 관광자들이 목적 지향적인 행동을 선택하는데 유용한 일체의 알림사항이며 매스미디어의 발달은 관광자나 여행자들에게 외지나 외국에 관한 정보를 용이하게 얻을 수 있게 해주며 이는 관광에 대한 의욕을 높이도록 해주는 것이라고 하였다.

최병길(2004)³⁵⁾은 관광정보의 개념을 관광정보의 이용 및 제공목적에 따라서 정의를 내릴 수 있다고 하였다. 정보이용의 관점에서 여행 및 관광정보는 여행객 또는 관광객이 관광의사결정을 하는데 필요한 자료라고 말할 수 있다. 또한 제공목적에 따라 공공부문과 민간부문으로 나눌 수 있지만 공통적으로 관광상품의 구매에 도움을 주기 위해서 관광정보를 제공한다고 하였다. 따라서 관광정보를

32) 김경호·고승익(2005). 『관광학원론』, 형성출판사, p24.

33) G.A. Gunn(1979). *Tourism Planning*, Crane, Russak, p.129.

34) 김친중(1998). 『관광정보론: 관광정보와 인터넷』, 대왕사, p.21.

35) 최병길(2004), 전게서, p.273-283.

정의하자면 수요측면에서는 관광객의 관광활동을 지원하기 위해 요구되어지는 관광관련정보이며, 공급측면에서는 관광기업의 영업활동에서 필요로 하는 관광상품 관련정보라고 할 수 있다.

이와 같이 관광정보는 관광객이 관광지 선택이라는 관광행동 의사결정을 내리는데 필수적으로 수반되는 관광욕구나 관광동기를 불러일으키는 중요한 매체역할을 수행하기 때문에 이를 위해 필요한 정보를 정확하고 신속하게 제공하는 것이 선결과제이다.³⁶⁾

더욱이 현대는 정보화 시대를 맞아 멀티미디어 커뮤니케이션 기술과 정보시스템의 발달에 따른 다양한 IT를 활용해야 할 시점에 놓여 있다. 그러나 관광정보를 활용한 관광정보시스템은 평범한 환경에서 운영되고 있어 독창적인 관광콘텐츠 개발 및 인프라의 구축이 선행되어야 한다.³⁷⁾

2) 온라인 관광정보

온라인 관광정보는 온라인상에서 제공되는 관광정보라는 의미로 해석될 수 있다. 그러나 전통적인 의미에서의 관광정보와 인터넷을 이용한 관광정보는 차별적인 특성이 존재한다. 김나희(2001)는 인터넷이라는 정보제공매체의 이용에 따른 인터넷 정보의 특성을 고려해야 한다고 하면서, 인터넷 정보의 특성으로 1)정보의 다양성, 2)정보제공의 상호작용성, 3)표적집단의 접근 용이성, 4)즉각적 효과 측정 및 반응 평가, 5)상세정보 제공 가능성, 6)기관별 특화된 정보 제공, 7)정보 제공 효과의 강화, 8)이용자 선택성 확대, 9)경제성, 10)인터넷 정보 제공 대상의 무제한성, 11)정보제공의 무제한성 등 11가지를 제시하였다.³⁸⁾ 또한 조효진(2006)은 온라인에서의 관광정보가 기존의 관광정보와는 다른 속성들이 존재함으로 이에 대한 새로운 평가와 인식이 필요하다고 하면서 그 특성으로는 1)시·공간의 제약이 없는 접근성, 2)업데이트가 용이한 최신성, 3)멀티미디어에 의한 풍부함,

36) 박종찬(1999). 인터넷을 활용한 관광목적지 정보시스템 구축에 대한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문, p.9-64; D. Fodness.. & B. Murray(1999). A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, 37(3), pp.220-230; 노정철(2003). 인바운드 활성화를 위한 관광정보시스템 가치평가: 피지수 적용, 경주대학교 대학원 박사학위논문, pp.9-33.

37) M.K. Park(2000). Social and Cultural Factors Influencing Tourists Souvenir-Purchasing Behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1), pp.218-232.

38) 김나희(2001), 관광정보 웹사이트의 평가와 효과적 활용방안에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

4)검색을 이용한 사용의 편리성, 5)쌍방향의 커뮤니케이션이 가능한 상호작용성 등이라고 하였다. 이러한 특성으로 인해 선행 연구자들은 <표 2-1>에서 보는 것과 같이 ‘인터넷’, ‘웹사이트’, ‘온라인’ 등으로 명명한 ‘관광정보’로서 용어사용을 하고 있으며 개념은 동일하다고 말할 수 있다. 또한 이들 정의의 핵심은 ‘인터넷 도구(tool) 혹은 콘텐츠 이용’ 과 ‘관광객 의사결정과정 및 행동에 도움을 주는 정보’라는 것이다.

따라서 본 연구에서는 온라인 관광정보를 인터넷 도구나 콘텐츠를 활용한 관광정보로서 관광객 의사결정과정 및 행동에 도움을 주는 일체의 정보라고 정의 내리고자 한다. 이러한 온라인 관광정보는 관광지 선택에 영향을 주어 관광객이 관광에 대한 새로운 욕구가 생기도록 자극하는 역할을 하며 잠재관광객이 특정 지역의 관광정보 내용에 만족한다면 그 지역을 선택하는 의사결정을 내리게 하도록 영향을 미친다.³⁹⁾

<표 2-1> 온라인 관광정보 정의 및 용어사용

연구자	정의	용어
김나희(2001)	인터넷 사용자들에게 제공되는 관광목적지 일체정보와 관광지내 체반 활동에 관한 상세정보로서 그들의 의사결정이나 행동에 도움을 주는 관광과 관련된 일체정보	인터넷 관광정보
김동수(2003)	웹상에서 국내여행사들이 홈페이지를 통해 제공되는 게시판, E-Mail 서비스, 영상 및 동영상, 음성 등을 통해 관광관련 정보를 접할 수 있도록 예약정보, 여행정보, 경험정보, 가격정보, 교통정보로 체계화시켜 시청각적으로 제공되는 것	인터넷 관광정보
김대환(2004)	관광정보란 웹사이트 상에서 제공되는 있는 관광자원, 관광지, 관광대상과 시설, 접근성 등에 관한 전반적인 내용으로 콘텐츠로 수록되어 있는 자료	웹사이트 관광정보
조효진(2006)	관광자의 구매의사결정과 즐거움을 위해서 네트워크 환경을 통해 제공되는 디지털화된 콘텐츠	온라인 관광정보

자료: 연구자 작성.

39) 박종희·주채훈·문태수(1999). 인터넷 관광정보의 문제점과 관광정보 선호도에 대한 연구, 『제 46차 학술심포지엄 학술연구 발표논문집』, 한국관광학회, pp.279-293.

제2절 온라인 구전(eWOM) 관광정보

1. 구전커뮤니케이션

소비자들은 인기 있는 브랜드나 상품 혹은 그 회사에 대한 의견을 알고자 했을 때 다른 사람들의 말을 듣게 된다. 이것은 마케팅 학계에서 말하는 구전(WOM: word of mouth)이다.⁴⁰⁾ 이러한 구전에 관한 연구는 마케팅 연구 분야에서는 1960년부터 관심을 가지기 시작하였으며⁴¹⁾, 소비자 의사결정에 있어서 매우 중요한 정보원 중 하나로써 사회학 분야에서 사회적 커뮤니케이션 패턴에 대한 연구를 시작으로 마케팅 및 소비자행동학 분야에서는 1980년대에 본격적으로 연구가 시작되었다.⁴²⁾

구전커뮤니케이션에 대한 정의는 학자들에 따라 다소 차이가 있지만 공통적인 의견은 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름과 비공식성과 비상업성 등의 특징으로 인해 수신자에게 강한 영향력을 준다는 의견이 지배적이다.⁴³⁾ 특히, 구매자(buyer)가 구매를 위한 정보가 부족했을 때 혹은 상품구매에 대한 위험부담이 많다고 인지했을 때 더 많이 의존하게 된다.⁴⁴⁾ 이러한 구전에 대한 의존은 소비자들이 전문 지식을 얻기 위해서 또는 확신을 갖기 위해서 의지하는 경향을 보인다.⁴⁵⁾ 왜냐하면, 구전은 소비자 행동의 한 유형으로써 마케팅에서 영향력이 큰

40) J. Arndt(1967). *op.cit.*, pp.291-295; I. Pollach(2006). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences 2006*, 3, <<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/tocresult.jsp?isnumber=33363&isYear=2006>>.

41) J. Arndt(1967). *op.cit.*, pp.291-295; E. Dichter, *op.cit.*, pp.131-144; J.F. Engel, R.J. Kegerreis, & R.D. Blackwell(1969). Word-of-Mouth Communication by the Innovator, *Journal of Marketing*, 33(3), pp.15-19.

42) 이문석·황장선(2006). 온라인 소비자 구전의 역할과 구조에 대한 질적 접근: 온라인 쇼핑몰의 상품평을 중심으로, 『광고학 연구』, 17(3), pp.33-64, 재인용.

43) M.L. Richins(1983). *op.cit.*, pp.68-78; W.L. Wilkie(1994). *Consumer Behavior(3rd ed)*, NY: John Wiley & Sons; 백승록(2004). 온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도유형연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

44) K.M. Haywood(1989). Managing Word of Mouth Communications, *The Journal of Services Marketing*, 3(2), pp.55-67.

45) D.F. Duhan., S.D. Johnson., J.B. Wilcox., & G.D. Harrell(1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp.283-295.

커뮤니케이션 수단으로서 설득력이 강하고 매우 효과적이기 때문이다.⁴⁶⁾

최근 연구들에서 구전(WOM)은 대인(face-to-face) 커뮤니케이션이라고 정의를 내리고 있다. Westbrook(1987)은 “모든 인포멀커뮤니케이션(informal communication)은 관심을 가지는 제품 및 서비스의 소유 및 이용방법이나 그 판매자에 대해서 다른 소비자에게 강력한 영향을 지니고 있다.”라고 하면서 광범위한 정의를 내리고 있지만 대중매체를 이용한 생산자와 소비자의 정보전달 채널을 반증하여 대인관계를 통한 커뮤니케이션 즉, 대인커뮤니케이션에 비중을 두고 있다.⁴⁷⁾ 따라서 최근 구전 특성을 정의하는 중요한 핵심어는 메시지 원천이 독립적이라는 것⁴⁸⁾과 ‘인포멀커뮤니케이션’을 기초로 한 바이럴 마케팅(viral marketing)⁴⁹⁾으로서 새로운 미디어(new media)에 주목하고 있는 것이다.⁵⁰⁾

관광분야에서 구전은 대인 커뮤니케이션으로 인식되어 왔으며 매우 중요한 요인으로 보고 있다. Cohen(1972)의 ‘유량자(drifter), 탐험가(explorer), 대중 관광객(mass tourist)’ 이론, Plog(1974)의 ‘내향성(allocentricity)과 외향성(psychocentricity)’ 이론, Butler(1980)의 ‘관광목적지 수명주기’ 이론 등에서 공통적으로 살펴 볼 수 있는 것은 새로운 관광 목적지 혹은 관광 상품을 찾아서 개척하는 혁신(innovative)과 모험을 좋아하는 관광객(오피니언)의 존재에 주목하고 있다는 것이다.⁵¹⁾ 이러한 관광객은 오피니언 리더로써 행동하며 그들의 경험을 공유한다.⁵²⁾ 즉, 오피니언 리더들은 정보발신자로서 여행정보를 주변 사람들 즉, 수신자에게 전달하는 것이다. 여기서 주목할 점은 구전의 특징으로서 첫째,

46) R. Grewal., T.W. Cline., & A. Davies(2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and Consumer Decision-Making Process, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp.187-197; M.L. Richins(1983). *op.cit.*, pp.68-78; 김재휘·김지홍(2004). 메시지의 현출성과 수용자의 신념 및 지각된 정보가치가 구전의도에 미치는 영향, 『한국심리학회지: 사회 및 성격』, 18(2), pp.91-105; 이문석·황장선(2006). 전개논문, pp.33-64.

47) R.A. Westbrook(1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp.258~270.

48) W.L. Stephen., E.G. Ronald., & P. Bing(2007). *op.cit.*

49) 바이럴 마케팅(viral marketing)은 네티즌들이 이메일이나 다른 전자 가능한 매체를 통해 어떤 기업이나 기업의 제품을 홍보할 수 있도록 제작한 마케팅 기법임(네이버 백과사전). 즉, 마케팅 메시지를 타인에게 전달하도록 사람들을 부추기고 메시지의 노출과 영향력의 급격한 성장을 위한 잠재력을 창출하는 전략임(Kirby & Mardsden, 2005).

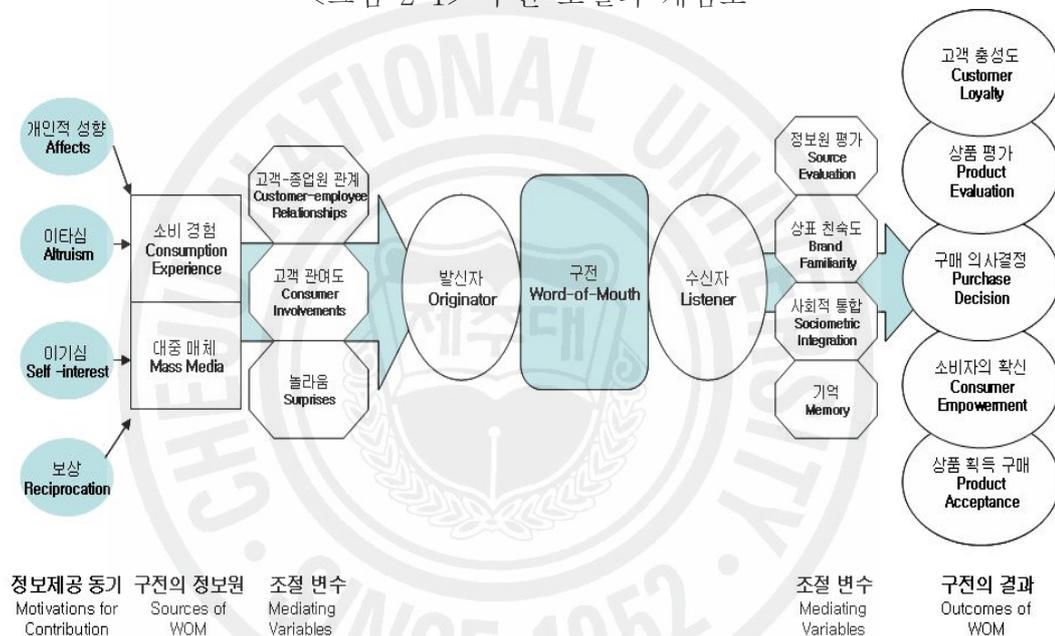
50) F.A. Buttle(1998). Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6, pp.241-254.

51) W.L. Stephen., E.G. Ronald., & P. Bing(2007). *Ibid.*

52) P. Dearden., & S. Harron(1992). Case Study: Tourism and the Hilltribes of Thailand. In: B. Weiler & M. Hall. *Special Interest Tourism*, Belhaven Press, London, pp.95-104.

소비자들이 높은 신뢰성을 가지며, 둘째 쌍방향적 커뮤니케이션을 하고, 그리고 위험감소방안으로서 구전효과가 발생한다는 것 등이 있다.⁵³⁾ 다시 말해서 구전 여행정보는 신뢰성이 높은 것으로 인식되어 왔다. 이러한 구전 여행정보 과정은 <그림 2-1>과 같이 구전 모델의 개념도에서 볼 수 있듯이 발신자와 수신자 사이에 커뮤니케이션 흐름을 참고하여 알 수 있다. 사전 경험이나 대중 매체에 영향을 받은 발신자(originator)는 자신의 관점에서 구전관광정보를 생성하면 수신자(listener) 혹은 잠재소비자들이 그 구전관광정보에 영향을 받는다는 것을 알 수 있다.

<그림 2-1> 구전 모델의 개념도



자료: W.L. Stephen., E.G. Ronald., & P. Bing(2007). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, In Press.

에컨대 O' Neill et al.(2003)은 오스트리아의 와인관광에 대한 연구에서 방문객의 구전추천이 와인 판매를 끌어 올렸으며, 이러한 현상은 와인관광 경험을 한 관광객들이 여행경험담을 다른 사람들에게 추천했기 때문이라고 하였다.⁵⁴⁾ 또한 Shnka et al.(2002)은 대부분의 서부 호주 여행 결정은 구전을 통해서 이루어지

53) 김성혁 · 신흥철 · 전창석(2000). 여행상품구매자의 의견선도력과 그에 따른 여행사선택속성에 관한 구전활동의 차이, 『관광학연구』, 23(2), pp.207-226.

54) M. O'Neill., A. Palmer., & S. Charters(2002). Wine Production as a Service Experience – The Effects of Service Quality on Wine Sales, *The Journal of Services Marketing*, 16(4), pp.342-362.

고 있다고 한다.⁵⁵⁾

여행과 구전에 관한 선행연구들은 여행상품이나 여행목적지 선택에서 정보원의 중요함을 <표 2-2>에 보는 것과 같이 밝히고 있다.

<표 2-2> 여행과 구전에 관한 연구

연구자	연구내용	비고
Mengue(1994) Stovall(1992)	여행사 선택의 영향요인은 친구나 친지의 권유 등 정보원이 중요함	여행상품선택
Gilteson & Kerstetter(1994)	여행목적지 선택의 영향요인은 가족과 친척들 등 정보원이 중요함	여행목적지
Kendall & Boons(1989)	정보의 필요성을 느끼는 여행객들은 여행사뿐만 아니라 주변 개인적 관계가 있는 사말들부터 정보를 습득함	여행상품 여행목적지
김상희(1997) Capellar & Greco(1987)	60세이상 노인층인 경우 여행목적지 결정은 여행사 직원보다 주의 동료에 의해서 영향을 받음	여행목적지
Janmrozy et al.(1998)	여행행동에 있어 관여도 요인은 의견선도자의 구전에 영향을 미침	여행상품 여행목적지
김성혁 · 신흥철 · 전창석(2000)	여행사 선택속성에 대한 구전상의 송·수신된 내용을 살펴보고 정보원으로서 의견선도자의 역할이 중요함	여행사선택
박재현(2004)	여행상품선택속성은 구전전달, 구전량, 구전강도 등 구전활동에 영향을 미침	여행상품

자료: 김성혁 · 신흥철 · 전창석(2000). 여행상품구매자의 의견선도력과 그에 따른 여행사선택속성에 관한 구전활동의 차이, 『관광학연구』, 23(2), pp.207-226, 연구자 재작성.

55) T. Shanka., J. Ali-Knight., & J. Pope(2002). Intrastate Travel Experiences of International Students and Their Perceptions of Western Australia as a Tourist Destination, *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), pp.245-256.

2. 온라인 구전

인터넷에 나타나는 새로운 도구(tool)들로 인해서 전자적인(electronic) 구전효과가 한층 강력해 졌다.⁵⁶⁾ 다시 말해서, 인터넷이 등장한 이후의 구전은 저장이 가능하고 온라인을 통해 수많은 소비자들이 동시에 그 정보를 볼 수 있게 되어 강력한 영향력을 지니게 되었다.⁵⁷⁾ 이러한 강력한 영향력 때문에 온라인 구전을 주목하고 있으며, 연구자들은 온라인상에서의 구전 활동의 특징을 다양하게 정의 내리고 있으며 그 내용은 <표 2-3>과 같다.

<표 2-3> 온라인 구전의 정의 및 용어사용

연구자	정의	용어
Granitz & Ward(1996)	인터넷으로 제공되는 제품과 서비스에 대한 소비자들간의 정보교환의 총칭	Internet WOM
Chatterjee(2001)	인터넷에 존재하는 구전커뮤니케이션을 온라인 구전이라고 함	Online WOM
Bickart & Schindler(2005)	인터넷을 통한 소비자들간에 제품정보, 사용경험, 추천 등의 정보교환	Internet WOM
Gelb & Sundram(2002)	대화방, 뉴스그룹, 게시판 등의 도구를 통하여 인터넷을 기반으로한 소비자간의 정보교환	WOM
Henning-Thurau et al.(2004)	제품과 회사에 대한 잠재적, 실제적 혹은 과거 경험의 있는 고객에 의한 긍정혹은 부정의 형태로 인터넷을 통해 나타나는 것임	eWOM
Stephen et al.(2007)	인터넷을 통한 인포멀커뮤니케이션을 기반으로한 소비자들간의 정보교환	eWOM
성영신(2002)	메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 하여 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자간의 정보를 교환하는 커뮤니케이션의 행위 또는 과정	On-line 구전
이은영(2004)	인터넷을 기반으로 소비자들이 자신의 경험이나 지식에 기초한 제품이나 소비관련 정보의 언급	On-line 구전

자료: 이은영(2004). 온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 정보특성과 커뮤니티 특성요인을 중심으로. 서울대 박사학위논문, 저자재구성.

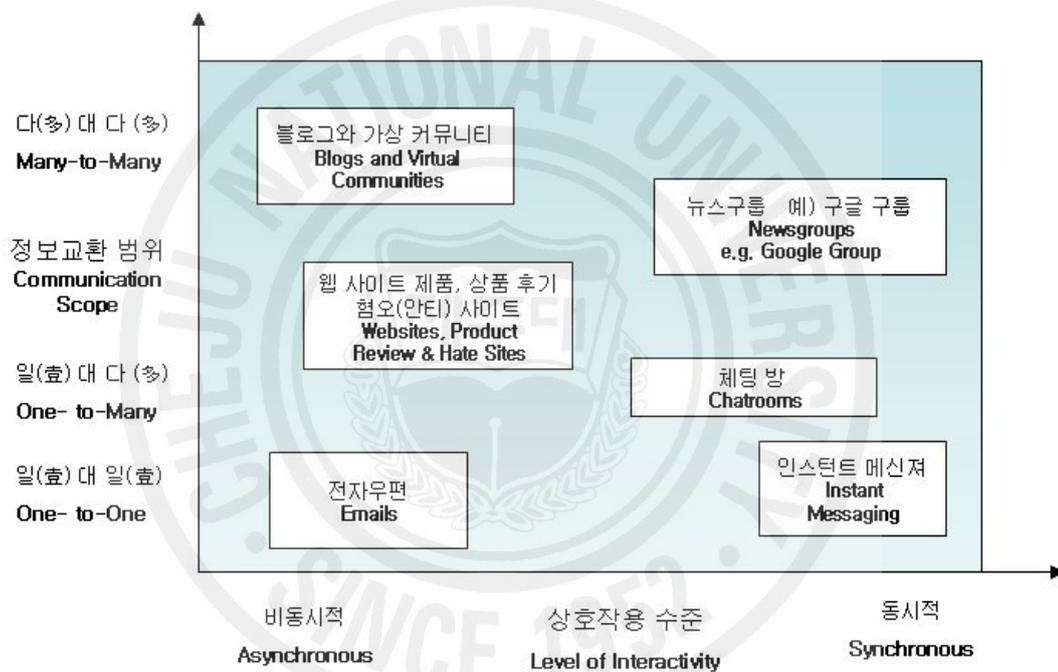
56) T. Henning-Thurau., K.P. Gwinner., G. Walsh., & D.D. Gremler(2004). Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38-52.

57) E. Rosen(2001). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*, Currency.

<표 2-3>에서 보는 것과 같이 학자들마다 온라인 구전을 다양한 관점에서 정의하고 있으며 다음과 같은 시사점들을 말해주고 있다.

첫째, 인터넷이라는 매개체(media)가 존재하는 것이다. 인터넷은 구전활동을 다양하게 할 수 있는 다양한 틀이 존재하며, <그림 2-2>와 같이 블로그, 상품리뷰, 채팅룸, e-mail 등의 채널들을 통하여 구전활동이 이루어지고 있다.⁵⁸⁾ 특히 기술 확산과 web 2.0의 등장으로 소비자간 정보교환을 위한 새로운 채널들이 등장하고 있다.⁵⁹⁾

<그림 2-2> 온라인 구전의 이용 매개체



자료: W.L. Stephen., E.G. Ronald., & P. Bing(2007). *op.cit.*

둘째, 온라인 구전은 전통적인 구전과 다른 소비자들 간의 관계 차이가 존재한다. 인터넷 상에서의 소비자 행동을 주목하고 있는 Granitz & Ward(1996)는 “전통적인 구전과 인터넷 구전과의 차이는 구전활동 참여가 주변사람들이나 직위, 학력 등에 구속받지 않는다는 것이다”라고 하면서 인터넷은 제품과 서비스에 대한 다양하고 광범위한 정보들을 소비자들에게 제공하고 있다고 하였다.⁶⁰⁾ 그래서

58) W.L. Stephen., E.G. Ronald., & P. Bing(2007). *op.cit.*

59) 양성수 · 허향진 · 박시사 · 최병길(2007). 전계논문, pp.230-236.

60) N.A. Granitz & J.C. Ward(1996). Virtual community: a Sociocognitive analysis”, *Advances in*

전통적인 구전과 온라인 구전의 중요한 차이는 소비자들 간의 정보교환의 유대관계 강도(strength of the ties)⁶¹⁾에 있다고 하였다.⁶²⁾ 다시 말해서, 인터넷 구전의 특징으로서 익명성은 온라인 구전활동을 보다 활발하게 진행시키고 있다는 것이다.

셋째, 온라인 구전은 구전의 개념을 기초로 하여 온라인 구전의 특징에 따른 정의를 내리고 있다. Stephen et al.(2007)은 Westbrook(1987)의 인포멀커뮤니케이션의 정의에 기초하여 상품과 서비스 혹은 서비스 상품의 사용과 특징에 관련된 모든 인포멀커뮤니케이션으로 정의하고 있다.⁶³⁾ 또한 온라인 구전은 생산자와 소비자 사이의 의사소통뿐만 아니라 소비자들간의 정보교환을 포함하고 있다.⁶⁴⁾ 그러나 학자들마다 용어 사용 즉, ‘Internet WOM’, ‘Word of Mouth’, ‘Electronic WOM’, ‘On-line 구전’ 등은 같은 의미에서 해석되고 있지만 혼용되어서 표현되고 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 구전 용어를 Stephen et al.(2007)이 적용한 eWOM 이라고 정의하였다.

이와 같이 온라인 구전은 소비자들 간에 제품 및 서비스와 관련된 직·간접적인 경험 또는 정보를 주고받는 비공식적이며 상호작용적인 커뮤니케이션 과정이라는 점에서 전통적 구전과 같은 의미가 있지만 다음과 같은 차이를 가지고 있다. 첫째, 온라인은 새로운 형태의 구전을 등장시켰다. 둘째, 온라인은 시간과 공간을 초월하는 특성을 갖고 있기 때문에 시·공간의 제약이 없다. 셋째, 온라인 상에서 접근 가능한 전 세계 모든 소비자들과 커뮤니케이션 할 수 있다는 관점에서 구전 정보를 제공하는 정보원이나 구전정보를 전달하는 대상에 제약이 없다. 마지막으로 온라인 구전은 기존의 오프라인을 통한 구전에 비해 그 전달 범위가 넓고 속도가 훨씬 빠르다.⁶⁵⁾

Consumer Research, 23(2), pp.161-166.

61) 유대관계의 강도는 얼마나 같이 시간을 보내는가와 얼마나 깊은 감정을 느끼는가, 얼마나 서로를 신뢰하는가, 그리고, 마지막으로 어떤 식으로 인간관계가 성립되고 유지되는가 등 네가지 요소의 조합이다(Granovetter, 1983).

62) R.M Schindler., & B. Bickart(2005), *op.cit.* pp.35-62.

63) W.L. Stephen., E.G. Ronald., & P. Bing(2007). *op.cit.*

64) R.E. Goldsmith(2006). Electronic word-of-mouth. In: K.P. Mehdi. *Encyclopedia of E-commerce, E-government and Mobile Commerce*, Idea Group Publishing, Hershey, PA, pp.408-412; P. Lazarsfeld., B. Berelson., & H. Gaudet(1944). *The people's choice*, Duell, Sloan and Pearce, New York.

65) 이문석·황장선(2006). 전계논문, 참조하여 요약정리함.

<표 2-4> 온라인 구전과 오프라인 구전의 특성 비교

범주		온라인 구전	오프라인 구전
물리적 특성	구전장소	사이버 공간	실제공간
	구전범위	무제한적, 넓음	제한적, 좁음
	전달속도	대체로 기하급수적 빠름	비교적 느림
	메시지 지속성	저장가능, 사용자에 의존	저장불가능, 일회적
커뮤니케이션 특성	커뮤니케이션도구	문자언어	음성언어
	커뮤니케이션방향	쌍방향 또는 일방향	쌍방향
	커뮤니케이션과정	소비자 → 인터넷게시판 → 소비자 (web-based many to many)	송신자 → 수신자(면대면)
	피드백속도	지연됨(사용자에 의존)	즉각적
송·수신자 관계	구전동기	정보적 동기, 의견의지지, 커뮤니티와의 상호작용, 오락적 동기	이타적 동기, 도구적 동기, 인지부조화 감소동기
	수신자 수	다수	소수
	수신자 정체성	불특정	특정
	유대관계, 친분	없음 또는 약함	강함
커뮤니케이션 효과	정보 신뢰성	정보제공자의 신뢰성 평가가 어려움	여러 가지 평가단서 존재
	개별사례 효과	작음	큼
	전체효과	일률적 판단이 어려움	일률적 판단이 어려움

자료 : 성영신·유형렬·장인숙(2001). Word of Mouth: Online 상의 소비 구전 정보 연구, 한국광고학회 추계 연차학술대회. pp.1-3; 박찬·유창조(2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구, 『소비자학연구』, 17(1), pp.73-93. 저자 재작성.

온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 훨씬 강력하게 소비자의 정보탐색이나 구매결정, 기업이미지 형성 등에 영향을 미치고 있는 것으로 알려져 있다.⁶⁶⁾ 특히 인터넷의 익명성, 비대면 접촉성, 통신비용의 저렴성으로 인해 소비자들은 그들의 의견이나 불만을 오프라인에서보다 훨씬 더 적극적으로 과감하게 올리고 빠르게 전파시키고 있다.⁶⁷⁾ 쇼핑몰에서 보여주는 상품평가·사용 후기, 전문분야

66) D. Bussiere(2000). Evidence and Implications of Electronic Word-of-Mouth. *Developments in Marketing Science*, 23, pp.361-362; P. Chatterjee(2001). Online Review: Do Consumer Use Them?. *Advance in Consumer Research*, 28, pp.129-133; S. Helm(2000). Marketing-Establishing Customer Relationships by Word-of-Mouse, *Electronic Markets*, 10(3), pp.158-161; D. Martin., & W. Lomax(2001). 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*, <<http://business.kingston.ac.uk/papers/opres45.pdf>>.

67) L.J. Harriossn-Walker(2001). E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum,

동호회 커뮤니티, 제품·서비스 커뮤니티, 소비자 리뷰 전문사이트 등 오프라인에서는 상상할 수 없는 양의 구전정보가 존재하고 있으며, 이러한 디지털화된 정보는 빠르게 확산된다.⁶⁸⁾

3. 온라인 구전 관광정보

1) 온라인 구전 관광정보

웹사이트 상에서의 관광정보는 인터넷 이용자들에게 관광목적지나 관광지내 제반 활동에 관한 상세정보 등을 제공하여 그들의 의사결정이나 행동에 도움을 준다.⁶⁹⁾

온라인 구전이란 인기 있는 제품 및 서비스의 특성 및 이용방법 혹은 판매자에 대한 것 등과 관련하여 인터넷 기술을 매개로 한 소비자들 간의 의사소통이라고 정의를 내릴 수 있다.⁷⁰⁾ 즉, 온라인 구전은 소비자 의견 등의 Review, 고객이나 독자의 코멘트에 의한 Mailbag, 토론을 위한 게시판 등을 통해서 활발하게 이루어지고 있다.⁷¹⁾ 이러한 온라인 구전의 특징은 참여자의 정체성이 그들의 배경이나 외모, 지위, 직업 등의 환경에 의해 규정되지 않는다는 것이다. 따라서 관광분야에서는 마케터들은 웹사이트 상에서 이루어지고 있는 온라인 구전에 주목해야 하며 이러한 툴(tool)에서 나타나는 특성과 그에 대한 영향요인에 관심을 가질 필요가 있다.⁷²⁾

이러한 관점에서 볼 때 온라인 구전 관광정보는 여행 후 경험 등을 인터넷을 통하여 여러 가지 도구(tool)에서 나타나는 관광정보라고 말할 수 있다. 또한 온라인 구전 관광정보 도구 중에서는 소비자가 직접 제작한 콘텐츠 즉, UCC(User Created Contents)가 웹상에서 다양한 정보의 형태로 관광정보를 제공하여 새로운 잠재 수요를 창출하는데 많은 도움을 주는 것으로 나타났다.⁷³⁾

Journal of Consumer Marketing, 15(5), pp.397-412.

68) J.C. Ward, & A.L. Ostrom(2003). The Internet as Information Minefield: an Analysis of the Source and Content of Brand Information Yielded by Net Searches, *Journal of business research*, 56, pp.907-914.

69) 김나희(2001). 전제논문.

70) W.L. Stephen, E.G. Ronald, & P. Bing(2007). *op.cit.*

71) R.M. Schindler, & B. Bickart(2005). *op.cit.*, pp.35-62..

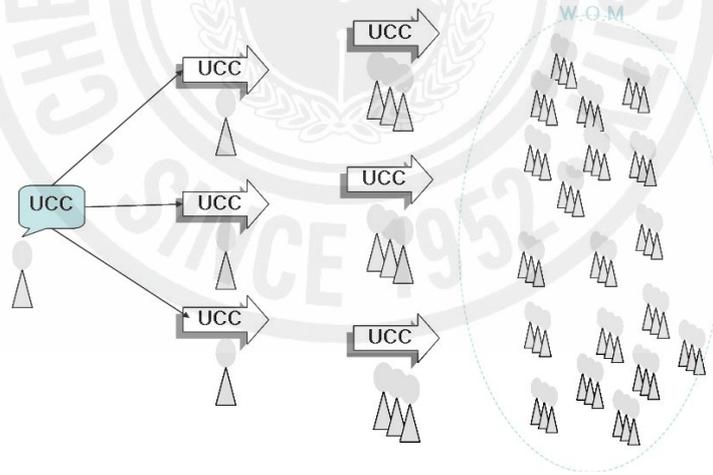
72) W.L. Stephen, E.G. Ronald, & P. Bing(2007). *Ibid.*

2) UCC(user created contents) 관광정보

인터넷 콘텐츠는 기본적으로 HTML(hyper text markup language)을 바탕으로 이루어져 있어 다양한 내용들의 재구성과 그래픽 등을 이용한 디자인이 가능하다. 다시 말하면 인터넷 콘텐츠(internet contents)는 텍스트, 그림, 문자, 사운드 등 여러 가지 표현 방식을 빌어 제공되는 정보들이다. 이러한 인터넷 콘텐츠는 시공간을 초월하여 상호교환 및 유통되고 있으며 새로운 형태의 거래와 활동을 가능하게 하는 핵심요소이다.⁷⁴⁾

최근 사용자들은 텍스트, 그림, 사진, 동영상 등의 자발적으로 정보를 만들어내고 있으며 이러한 콘텐츠 즉, 사용자 제작 콘텐츠들은 공급자 혹은 정보제공자에 의해 만들어진 것보다 효과적이다.⁷⁵⁾ 따라서 소비자가 정보를 생산한 콘텐츠가 소비자들에게 호응을 얻는 것이라고 말할 수 있다. 이와 같이 UCC는 온라인 구전의 하위개념으로써 설명될 수 있으며, 다양한 도구를 이용하여 구전활동을 하는 형태로써 해석될 수 있다.⁷⁶⁾

<그림 2-3> UCC의 Viral Marketing



자료: 연구자 작성.

73) 양성수·허향진·박시사·최병길(2007). 전계논문, pp.230-236.

74) 홍상진(2006). 유료 인터넷 콘텐츠 특성과 플로우, 만족 및 재구매에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

75) 박인철(2006). UCC 기반의 관광 동영상 콘텐츠 생성방안, 『2006 LonIn Tourism』, pp.277-288.

76) 양성수·허향진·박시사·최병길(2007). 전계논문, pp.230-236; G. Ulrike(2006). Stroytelling Adaptati on for Online Destination Marketing: Listening to the Stories Consumers Tell, 2006 LogIn Tourism. pp.11-32.

관광객들의 관광정보습득은 관광목적지 선택을 하기 위해서 선택한 관광목적지에 대한 숙박, 교통, 그리고 관광활동 등 관광상품에 대한 내용들이다.⁷⁷⁾ 이처럼 관광상품은 관광 목적 즉 관광욕구나 필요를 충족시킬 수 있는 모든 대상이며⁷⁸⁾(김경호, 2002), 수많은 공급자(suppliers)들에 의해서 구성되는 복합상품(complex product)이다.⁷⁹⁾ 이러한 관광상품은 웹상에서 다양한 정보의 형태로 제공되고 있으며 특히 UCC 관광정보는 고객의 잠재 수요를 창출하는데 많은 도움을 주는 것으로 나타났다.⁸⁰⁾

최근 UCC를 활용한 사례들을 살펴보면, 비디오 공유 사이트 YouTube는 2005년 12월에 정식 서비스를 시작하여 2006년 6월 1일 방문자 수가 1천만 명, 1일 1억 페이지뷰, 1일 재생회수 4천만회 이상을 보였다(IITA, 2006).⁸¹⁾ 이는 Web 2.0의 요소를 제공함으로써 영상콘텐츠에 대한 지식이 없는 사람도 쉽게 이용할 수 있는 환경의 제공으로 커뮤니티의 잠재수요를 창출한 결과이다. 이러한 현상을 반영하듯 언론사, 동영상 전문업체, 포털사이트, 인터넷 쇼핑업체 등에서 UCC를 활용한 다양한 비즈니스 모델을 제시하고 있다.

언론사인 경우, SBS는 네티비(NetTV)를 통해 콘텐츠 이용자들의 참여가 가능하도록 만들었으며, 조선일보는 미디어 시대를 준비하기 위해 UCC 동영상 전문사이트인 엠군(www.mgoon.com)을 선보였다. 또한 동영상 전문업체인 판도라 TV는 회원수 100만명이상을 확보하고 있으며 보유하고 있는 콘텐츠가 대략 40만개에 이르고 있다. 또한 네이버(플레이), 다음(TV팟), SK컴즈(싸이월드) 등 대형포털들은 UCC 콘텐츠 확보를 주요전략으로 삼고 있다.⁸²⁾

이처럼 UCC는 언론사, 동영상 전문업체, 포털사이트, 인터넷 쇼핑몰 등은 잠재

77) D. Fodness., & B. Murray(1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies. *Journal of Travel Research*, 37, pp.108-119; D. Gursoy., & J. Chen(2000). Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior, *Tourism Management*, 21, pp.582-590; D. Snepenger., K. Meged., M. Snelling., & K. Worrall(1990). Information Search Strategies by Destination-naive Tourist, *Journal of Travel Research*, 29(1), pp.13-16; D.Y. Kim., Y.L. Xinran., & A.M. Morrison(2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implication for Marketing Communications on the Internet. *Tourism Management*, 28(2), pp.423-433.

78) 김경호(2002). 관광마케팅 믹스에 관한 서설적 연구, 『산경논문』, 16, p.105.

79) H. Werthner., & S. Klein(1999). *Information Technology and Tourism-A Challenging Relationship*, Vienna, Austria: Springer-Verlag.

80) 양성수 · 허향진 · 박시사 · 최병길(2007). 전계논문, pp.230-236.

81) IITA(2006). 비디오 공유사이트 YouTube 제2의 Napster 여부 관심, 『주간기술동향』, 제1251호.

82) 황지연 · 성지환(2006). 유합시대 사회문화 트렌드와 UCC활용전망. 『정보통신정책』, 18(17), pp.26-55.

수요를 겨냥한 비즈니스 활동에 주요한 요인으로써 주시하고 있다. 관광객들은 웹상에서 다양한 관광정보를 얻고 있으며 특히, UCC 관광정보에 대한 논의는 잠재 수요를 창출할 수 있다는 것을 인식한 결과로서 매우 중요하다.⁸³⁾



83) 양성수 · 허향진 · 박시사 · 최병길(2007). 전개논문, pp.230-236.

제3절 온라인 구전 선행연구

온라인 구전에 관한 기존 연구들은 크게 온라인 구전의 선행요인을 규명하기 위한 연구⁸⁴⁾와 온라인 구전의 효과를 규명하기 위한 연구⁸⁵⁾, 그리고 구전 자체를 분석한 연구⁸⁶⁾ 등으로 구분해 볼 수 있다.

김성훈(2003)은 온라인 구전정보의 수신자 특성인 제품의 관여도 및 제품지식이 온라인 구전정보 효과에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 영화와 노트북에 대해 대학생 116명을 대상으로 조사하였다. 그 결과, 영화의 경우 제품지식의 효과는 없었지만 제품의 관여도에 따라 온라인 구전 정보탐색 및 그 영향력의 차이가 나타났다. 그리고 노트북의 경우 제품지식은 정보탐색에, 관여도는 온라인 구전 영향력에 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁸⁷⁾

김나민 등(2006)은 인터넷 구전 수용에 영향을 미치는 요인으로 인터넷 쇼핑물의 공신력(발신자 특성), 제품지식과 인터넷 활용도(수신자 특성), 그리고 구전메시지의 방향(메시지 특성)을 설정하고 대학생 130명을 대상으로 유사 실험을 하였다. 그 결과 공신력 있는 쇼핑물일수록, 제품지식과 인터넷 활용도가 낮을수록, 부정적 또는 양면적 메시지일수록 구전정보를 더 신뢰하는 것으로 나타났다.⁸⁸⁾

이은영(2004)은 커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전 수용과 확산에 미치는 영향을 연구하기 위해서 대학생 350명을 대상으로 조사했다. 그 결과 커뮤니티

84) 김성훈(2003). 제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. 『광고학연구』, 14(1), pp.257-280; 김나민·김해룡·이문규·최현국·김일민(2006). 인터넷 구전 수용의 영향요인. 『대한경영학회지』, 19(4), 1515-1534; 이은영(2004). 전개논문; 이은영·이태민(2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. 『광고학연구』, 16(2), pp.7-13; 임종원·이은영(2007). 온라인 구전효과에 대한 영향요인에 관한 연구. 『한국마케팅저널』, 8(4), pp.59-77; 이현선·리대룡(2004). 구전으로서 온라인 사용후기 효과에 관한 연구. 『홍보학연구』, 8(2), pp.234-268; P. Chatterjee(2001), *op.cit.*, pp.129-133; T. Henning-Thurau., & G. Walsh(2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp.51-74; T. Henning-Thurau., K.P. Gwinner., G. Walsh., & D.D. Gremler(2004). *op.cit.*, pp.38-52.

85) L.J. Harriossn-Walker(2001). *op.cit.*, pp.397-412; J.A. Chevalier., & D. Mayzline(2003). The Effects of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, Working Paper #10148. *National Bureau of Economic Research*, <<http://www.nber.org/papers/w10148>>; D. Godes., & D. Mayzlin(2004). *Using Online Conversions to Study Word of Mouth Communication*, Working Paper, Harvard University Business School.

86) 박철·정수연(2006). 온라인 구전에 관한 내용분석: 사이트 유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로. 『광고학연구』, 70, pp.91-118.

87) 김성훈(2003), 상계논문. pp.257-280.

88) 김해룡·최현국·이문규(2004). 상계논문, pp.245-255.

니티의 상호작용과 사이트 접근성은 온라인 구전의 수용에, 사이트 유용성은 온라인 구전의 확산에, 그리고 커뮤니티의 소속감은 구전의 수용과 온라인 확산에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.⁸⁹⁾

이은영·이태민(2005)은 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향을 연구하였는데 연구결과 정보의 동의성, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용, 사용자 통제성은 온라인 구전 효과에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품지식수준이 낮은 소비자들이 높은 소비자들에 비해서 정보의 동의성, 생생함이 구전효과에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났으며, 커뮤니티 상호작용과 사용자 통제성이 구전효과에 미치는 영향은 제품지식이 높은 소비자들이 낮은 소비자들에 비해 더 큰 것으로 나타났다. ⁹⁰⁾

이현선·리대용(2004)은 대학생을 대상으로 온라인 사용후기의 활용실태와 동기, 공신력, 그리고 구매영향력에 대해서 조사하였다. 그 결과 사용 후기를 검색하거나 등록하기 위해서 가장 많이 활용하는 채널은 인터넷 포털 사이트이지만, 가장 신뢰하는 채널은 해당 브랜드의 인터넷 동호회인 것으로 나타났다.⁹¹⁾

Hennig-Thurau & Walsh(2003)는 온라인 구전정보를 읽는 동기와 그 결과에 대해서 연구하기 위해 5개 리뷰사이트에서 2,903명의 표본을 대상으로 조사하였다. 그 결과 주요한 리뷰탐독 동기로 위험감소, 탐색기간 축소, 제품소비방법 습득, 인지부조화(구매후회) 감소, 가상공동체 소속감, 보상, 신제품탐색, 사회적 지위결정 등을 발견하였고, 특히 의사결정 시간을 줄이고 더 나은 구매의사결정을 하고자 하는 동기가 가장 강력하였다.⁹²⁾

Hennig-Thurau et al.(2004)은 인터넷에 리뷰를 올리는 동기를 분석하기 위해 2000명의 온라인 표본을 수집하였다. 그 결과 사회적 상호작용 욕구, 경제적 인센티브, 다른 소비자에 대한 관심, 자신의 잠재가치 강화 등이 중요한 요인으로 추출되었다.⁹³⁾

Harrison-Walker(2001)⁹⁴⁾는 매스 미디어와 구전의 효과 차이를 분석하면서, 매

89) 이은영(2004). 전계논문.

90) 이은영·이태민(2005). 전계논문, pp.7-13.

91) 이현선·리대용(2004). 전계논문, pp.234-268.

92) T. Hennig-Thurau., & G. Walsh(2003). *op.cit.*, pp.51-74.

93) T. Henning-Thurau., K.P. Gwinner., G. Walsh., & D.D. Gremler(2004). *op.cit.*, pp.38-52.

94) L.J. Harrison-Walker(2001). *op.cit.*, pp.397-412.

스 미디어는 일반적으로 소비자의 인식을 창출하는 데 효과적이지만 소비자들은 특히 서비스 의사 결정을 할 때, 매스 미디어보다는 구전에 더욱 비중을 두는 경향이 있다고 하였다. Godes & Mayzlin(2004)⁹⁵⁾도 또한 온라인 구전정보의 분산(dispersion)이 높고 양이 많을수록 미래 시청률이 더 올라가는 것으로 나타났다.

이와 같이 온라인 구전에는 다양한 메시지가 존재하며 특히, 온라인 구전 관광 정보는 온라인 구전의 하위개념으로 볼 수 있다. 이처럼 온라인 구전의 선행요인들은 다양한 관점에서 접근되고 있지만, 기본적으로 신뢰성(credibility)을 바탕으로 이루어지고 있다.⁹⁶⁾ 또한 온라인 관광정보에서 신뢰성은 매우 중요한 요인임에도 불구하고 대부분 연구들은 사이트 정보 구성이거나 홈페이지에 대한 분석 등에 초점을 있어 정보의 신뢰(source credibility)에 대한 심층적 연구가 필요한 시기이다.⁹⁷⁾ 따라서 온라인 구전 관광정보의 신뢰성과 온라인 구전의 특성에 따른 영향관계는 구조적으로 살펴볼 필요가 있다.

구전은 긍정적인 측면의 칭찬이나 권유뿐만 아니라 불평이나 험담은 부정적 정보도 포함하고 있다. 이러한 구전의 내용을 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분하는 것이 구전정보의 방향성이라 할 수 있다.⁹⁸⁾ Chatterjee(2001)는 대학생 대상으로 가상적인 인터넷 쇼핑물을 제작하여(순수온라인몰/온오프혼합몰, 친숙고가몰/무명저가몰) 가상의 소비자리뷰를 보여주는 방식으로 조사하였다. 그 결과 부정적 소비자 리뷰가 인터넷 쇼핑물의 신뢰도나 구매의도에 미치는 영향이 더 심각하고, 저가격 때문에 무명몰을 선호하는 소비자의 경우 부정적인 구전에 더 민감한 것으로 나타났다. 또한 이러한 현상이 순수온라인 몰의 경우가 더 심해서 이런 기업일수록 부정적인 온라인 구전을 더 잘 관리해야 한다고 주장하였다.⁹⁹⁾ 또한 이태민·박철(2005)은 온라인 구전정보 특성변수로서 온라인 구전정보의 방향성(부정적 정보/긍정적 정보)을 제시하여 구전효과에 영향을 미치는지 고찰하였다. 그 결과 부정적 온라인 구전정보가 긍정적인 온라인 구전정보에 비해 구전정보에 의한 구매영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 예컨대, 메시지의 방

95) D. Godes., & D. Mayzlin(2004), *op.cit.*

96) K.M. Elliott(2002). *op.cit.*; 이은영(2004). 전계논문; 임종원·이은영(2007). 전계논문, pp.59-77.

97) 조효진(2006). 온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.

98) J.M. Bristor(1990). Enhanced Explanation of Word-of-Mouth Communication: The Power of Relationships. *Research in Consumer Behavior*, 4, pp.51-83.

99) P. Chatterjee(2001). *op.cit.*, pp.129-133.

향이 긍정적이나 부정적인 것 보다는 양면적인 형태가 높은 공신력과 구매영향을 가지고 있는 것으로 나타나기도 한다.¹⁰⁰⁾

이러한 관점에서 볼 때, 온라인 구전 관광정보의 신뢰성(credibility)과 방향성(direction)의 개념은 온라인 구전에서 매우 중요하다. 온라인 구전 관광정보는 앞에서 살펴봤듯이 인터넷의 등장으로 인해 매우 중요한 역할을 하고 있다. 여행을 경험한 관광객들은 다양한 여행지에 추억을 담아 온라인상에서 공유하고 있으며, 향후 여행을 계획하고 있거나 혹은 동경하고 있는 여행지에 대해서 잠재 관광객들은 온라인상에서 정보탐색을 하고 있다. 이러한 형태에 있어서 쌍방간의 신뢰는 우선시 되어야 하며, 온라인 구전 관광정보의 신뢰성에 대한 논의는 심층적으로 이루어질 필요성이 있다. 또한 기존의 온라인 관광정보에 대한 연구들은 사이트 정보구성 중심, 홈페이지에 대한 분석, 온라인 관광정보의 서비스품질 측면 등에 집중되고 있어 정보의 신뢰에 대한 논의가 부족하다.¹⁰¹⁾ 따라서 본 연구에서는 신뢰의 정의, 신뢰의 역할, 온라인 신뢰, 온라인 관광정보의 신뢰 등에 대한 논의를 통해 온라인 구전 관광정보의 신뢰성을 우선적으로 살펴보고자 한다. 그리고나서 온라인 구전 관광정보의 방향성을 정리하고자 한다.

100) 이현선·리대용(2004). 전계논문, pp.234-268.

101) 조효진(2006). 전계논문.

<표 2-5> 온라인 구전에 관한 선행 연구

구분	연구자	주요내용
선 행 연 구	김성훈(2003)	제품 관여도, 제품지식과 구전효과 관계
	김나민 등(2006)	인터넷 구전 수용 영향요인 분석
	박찬·유창조(2006)	온라인 구전이 상표평가에 미치는 영향
	이은영(2004), 임종원·이은영(2007)	온라인 구전 수용과 확산과정 연구
	이은영·이태민(2005)	온라인 정보특성과 구전효과 관계
	이태민·박철(2005)	온라인 구전정보의 방향성과 구전효과의 관계
	이현선·리대용(2004)	온라인 구전정보의 방향성과 사용 후기효과
	Chatterjee(2001)	소비자의 온라인 리뷰 활용한 온라인 구전 특성
	Chevalier and Mayzlin (2003)	온라인 구전정보가 매출액에 미치는 영향
	Chiou & Cheng(2003)	웹사이트 브랜드에 영향을 주는 온라인 구전 효과
	Godes & Mayzlin, (2004)	온라인 구전정보가 시청률에 미치는 영향
	Elliot(2002)	온라인 구전의 신뢰성에 영향을 미치는 요인
	Harrison-Walker(2001)	매스 미디어와 구전의 효과 차이
	Henning-Thurau & Walsh(2003)	온라인 구전 탐색 동기와 결과
	Henning-Thurau et al.(2004)	온라인 구전 참여 동기

자료: 연구자 작성.

1. 온라인 구전 관광정보의 신뢰성

신뢰(trust)는 1950년대 이래로 철학, 심리학, 정치학, 컴퓨터 공학, 정보시스템학, 경영학, 마케팅, e-Business 등 다양한 분야에서 광범위하게 연구가 진행되어 왔다.¹⁰²⁾ 그럼에도 불구하고 신뢰에 대한 개념은 그 중요성에 비해 아직 합의되어 있지 않기 때문에 종합적인 연구가 필요하다.¹⁰³⁾

옥스퍼드영어사전(oxford english dictionary)은 신뢰를 다음과 같이 정의하였다. 첫째, 진실, 능력, 혹은 사람이나 사물의 속성 등 신뢰할 만한 믿음의 영역, 둘째, 조사 또는 증거가 없이도 인정하는 것이며, 셋째, 어떤 대상에 대한 확신적 기대감이라고 하였다. 즉, 신뢰성(credibility)은 간단하게 믿을만함(believability)이라고 정의할 수 있다.¹⁰⁴⁾

사회학, 사회심리학, 철학 등 다양한 학문분야에서 정의되고 있는 신뢰는 “...다양한 수준에 따른 호스트(host)의 관점...”이 가장 중요하게 고려되고 있다.¹⁰⁵⁾ 다시 말해서, 각자가 느끼는 당사자의 신뢰의 정도에 따라서 믿음이 필요한 혹은 위험 부담이 있는 어떠한 사건에 일련의 행동을 유발시키는 작용을 한다. <표 2-6>에서 보듯이 다양한 정의와 연구내용들은 다음과 같은 공통적인 의미가 있다. 첫째, 모든 정의에서 신뢰는 어떻게 위험(risk)을 줄일 것인가를 인지하고 있다.¹⁰⁶⁾ 둘째, 행동 혹은 선택 뿐만아니라 어떠한 행동의 결과라고 할 수 있는 잠재적인 심리학적 상황(underlying psychological)으로 보고 있다.¹⁰⁷⁾ 마지막으로 신뢰의 가치를 측정하는 요인인 ‘기꺼히 하는 마음(willingness)’은 수많은 연구에서 지적되고 있다.

102) V. Shankar., F. Sultan., G.L. Urban., & I. Bart(2002). *The Role of Trust in Online Customer Support*, Sloan School of Management, MIT Sloan Working Paper, MA 02142.

103) D. Rousseau., S. Sitkin., R. Burt., & C. Camerer(1998). Not so Different after all: a Cross-disciplinary View of Trust, *Academy of Management Review*, 23(3), pp.393-404.

104) S. Tseng., & B.J. Fogg(1999). Credibility and Computing Technology, *Communications of the ACM*, 42(5), pp.39-44.

105) L.T. Hosmer(1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics, *Academy of Management Review*, 20(2), pp.379-403; D. Rousseau., S. Sitkin., R. Burt., & C. Camerer(1998). *op.cit.*, pp.393-404; D.H. McKnight., N.L. Chervany(1996). *The Meanings of Trust*. Working Paper, 96-04, University of Minnesota, Carlson School of Management, Minneapolis, MN.

106) S. Schaffer(2004). *The Role of Trust on the Internet: The Development of an Online Trust Creation Model for eTravel Agents*, Transaction Publishers, Rutgers University.

107) D. Rousseau., S. Sitkin., R. Burt., & C. Camerer(1998). *op.cit.*, pp.393-404.

<표 2-6> 신뢰에 관한 연구들의 관점

학문분야 (Discipline)	연구자	연구내용	
사회학 (Sociology)	Fukuyama (1996)	정의	다른 사람들이 인지하고 있는 협조적 행위(cooperative behavior)나 정직(honesty) 등의 기준의 척도로서 신뢰는 사회적 명성(Social capital)을 얻는데 기본적인 요소 중에 하나임
		결론 및 시사점	“신뢰는 다른 사람들이 인지하는 사회적 명성에 따른 사회적 덕목이다”라는 주장을 이끌어냈지만 사회적 명성과 신뢰와의 중요한 차이점 도출하지 못했다는 한계점이 있음
	Lewis and Weigert (1985)	정의	신뢰의 개념은 인지(cognitivity), 정서(affectivity), 의욕(conativity) 등의 3가지 요소로 구성됨
		결론 및 시사점	3가지 요인은 신뢰를 설명하는데 중요한 요소로서 사람들의 행동에 영향을 줌
	Coleman (1982)	정의	위험(risk)에 의한 특성의 판단을 결정할 수 있는 신뢰는 손실 사례와 관련된 수, 기대 달성에 따른 이익 보장, 신뢰할만한 행동의 가능성 등에 영향을 받음
		결론 및 시사점	신뢰는 1)다른 사람들이 불가능하다고 여기는 일에 대한 행동을 허락함, 2)신뢰를 받은 사람은 의지가 좋음, 3)신뢰를 받은 자는 어떠한 위탁이 없이도 대리인 자격으로 일을 처리할 수 있음, 4) 신뢰의 범위와 신뢰의 행동 결과는 지연시간(time delay)이 존재함 등으로 나타남
철학 (Philosophy)	Luhman (1989)	정의	신뢰는 믿을만한 행동에 대한 기대를 가지고 선금투자를 할 수 있는 의지로서 특별한 위험상황이나 잠재적 위험에 대한 대안임
		결론 및 시사점	신뢰는 1)인식(knowledge)과 무지(ignorance) 등의 태도를 지니며, 2) 신용(reliance)은 의존(dependency)이나 합리적인 생각(disquisition)등의 연결성으로서 설명되어지며, 반면에 신뢰(trust)은 신용을 포함한 광범위한 범위로 정의됨
사회심리학 (Social psychology)	Deutsch (1958)	정의	개인이 부정적인 행동을 하지 않는다는 의미에서 신뢰성을 가지고 있다고 말하는 것
		결론 및 시사점	신뢰는 1) 위험을 가정하는 것을 수반하고 어떠한 신뢰의 형태이든 모든 관계에서 고유성(inherent)을 지니며, 2)의사결정에서 매우 중요하게 고려되며, 3) 긍정 혹은 부정 결과로서 신뢰에 대한 판단이 다른 사람의 행동의 패턴을 좌우함
심리학 (Psychology)	Rotter (1971)	정의	문서나 약속 등을 의지할 수 있는 개인 혹은 그룹의 일반적 기대
		결론 및 시사점	개인적 요인을 통한 완벽한 신뢰 형성 결정은 문제가 있으며 개인적 차이와 상황에 따른 신뢰의 차이를 규명해야 함
마케팅 (Marketing)	Ploether (1995)	정의	어떠한 질문에 관한 지각된 사건이든지 마주보는 사람들에게 대한 이기주의적인 방법으로서 신뢰는 개인 혹은 그룹에 대한 기대로 표현할 수 있음
		결론 및 시사점	신뢰는 1)경쟁력을 달성하기 위한 수단이며, 2)차별적인 마케팅 도구의 영향을 설명할 수 있는 것. 즉, 고객 행동의 지침을 알 수 있는 요인으로서 ‘잠재력 습득(acquisition potential)’이라고 할 수 있음

자료: S. Schaffer(2004). *The Role of Trust on the Internet: The Development of an Online Trust Creation Model for eTravel Agents*, Transaction Publishers, Rutgers University, 참고하여 저자 재작성.

마케팅 연구에서는 상거래시 신뢰(trust) 또는 신뢰 가능성(trustworthiness)이 차지하는 중요성이 많은 연구들에서 주목되고 있으며,¹⁰⁸⁾ 특히 마케팅 연구에서 보는 신뢰의 핵심은 “교환관계에서의 거래상대가 자신의 약점을 이용하는 기회주의적 행위를 하지 않으리라는 확신”이라고 볼 수 있다.¹⁰⁹⁾

<표 2-7> 신뢰의 정의

분야	연구자	정의
마케팅	Schurr & Ozanne(1985)	상대방의 말이나 양속이 믿을 만하고 교환 관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음
경제학	Bradach & Eccles(1989)	한 기업의 거래 당사자가 기회주의적 행위를 할 수도 있다는 두려움을 제거해 주는 일종의 기대감
마케팅	Moorman et al.(1993)	믿을 수 있는 거래 상대에게 의존하려는 의지
마케팅	Morgan & Hunt(1993)	거래 상대방이 쌍방 관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대
조직행위	Currall & Judge(1995)	중속과 위협 상황에서 타인에게 보이는 개인의 의존성
조직행위	Mayer et al(1995)	당사자가 자신에 대한 감시 통제력의 보유 여부에 상관없이, 신뢰자에게 중요하고도 각별한 행동을 할 것이라는 기대를 바탕으로 또 다른 당사자의 행동을 기만하지 않으려는 의지
조직행위	Hosmer(1995)	경제적 교환이라는 맥락에서 조직적으로 취약하고 중속적 상황에 있을 때 기업의 이해 당사자가 갖는 낙천주의적 기대감
경영학	Nooteboom et al.(1997)	개인이 특정 상대 조직과의 관계를 규정할 때 상대적 위협의 관점에서 인식하는 믿음
전자상거래	Jarvenpaa & Tractinsky(1999)	소비자가 불리해지는 상황에서 판매자에게 의지하고 행동하려는 경향
전자상거래	Schneiderman(2000)	상호 협동적인 행동을 통해서 구축되며, 제 3자 인증 프라이버시와 안전에 대한 보증 등에 의해 서로 충성도를 획득해 가는 과정

자료: 조효진(2006). 온라인 관광정보 신뢰와 관계지속연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 저자재구성.

108) J.B. Barney., & M.H. Hansen(1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage, *Strategic Management Journal*, 15, pp.175-190; A. Zaheer., B. McEvily., & V. Perrone(1998). Does Trust Matter? Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. *Organization Science*, 9(2), pp.141-159.

109) 김현식(2004). 온라인 시장실패의 원인과 대응방안, 『한국학술정보(주)』, pp.37-41; J.H. Dyer., & W. Chu(2003). The Role of Trustworthiness in Reducing Transaction Costs and Improving Performance: Empirical Evidence from the United States, *Japan and Korea, Organization Science*, 14(1), pp.57-68; M. Sako(1991). The Role of Trust in Japanese Buyer-Supplier Relationships, *Ricerche Economiche*, 45(2/3), pp.449-474.

이러한 신뢰는 3가지 상황 첫째, 신뢰 가능한 거래 상대가 사전약속에 따라 성실하게 노력하는 것으로 알려질 때 둘째, 시장상황의 변동 시 교환당사자가 공정하다고 느끼는 방식으로 조정해 갈 때 셋째, 가능한 상황에서도 거래상대를 기회주의적으로 이용하지 않을 때 등에서 발생할 수 있다.¹¹⁰⁾ 즉 신뢰는 신뢰성(credibility), 공정성(fairness), 호의성(goodwill) 등 3가지 요소라고 말할 수 있다.¹¹¹⁾

이처럼 신뢰는 사람과 사람사이에 관계 즉, ‘다른 개인 혹은 그룹의 말, 약속, 구두 혹은 서면에 의지할 수 있는 개인 혹은 그룹에 대한 기대’¹¹²⁾를 근간으로 발생하는 어떤 대상이 믿고 있는 대상에게 의존하고자 하는 적극성 정도¹¹³⁾라고 볼 수 있다. 특히 교환 당사자의 신뢰성(credibility)과 성실성(integrity)을 믿을 때 신뢰는 관련된 불확실성의 감소와 협력증진의 기능을 한다.¹¹⁴⁾ 따라서 신뢰는 거래쌍방간의 상호작용의 질을 높이고, 협력관계의 수준을 높이며, 궁극적으로 성과를 향상시키게 된다.¹¹⁵⁾

본 연구에서는 Rotter(1967), Moorman, Deshpande & Zaltman(1993), Morgan & Hunt(1994), Schaffer(2004) 등의 개념을 기초로 하여 신뢰의 기능, 귀인이론, 신뢰의 차원, 신뢰의 형성과정, 온라인 신뢰 등을 통하여 온라인 구전 관광정보의 신뢰성을 조명하고자 한다.

1) 신뢰의 기능

신뢰는 앞의 선행연구들에서 본 것과 같이 사회학, 철학, 사회심리학, 마케팅 등 다양한 각도에서 조명되고 있는데, 본 연구에서는 선행 연구에서 제시한 신뢰

110) R.C. Mayer., J.H. Davis., & F.D. Schoorman(1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), pp.709-734.

111) J.H. Dyer., & W. Chu(2003), *op.cit.*, pp.57-68.

112) J. Rotter(1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust In, *Journal of Personality*, 35, pp.651-665.

113) C. Moorman., R. Deshpande., & G. Zaltman(1993). Factors Affecting Trust in Market Relationships, *Journal of marketing*, 57, pp.81-101.

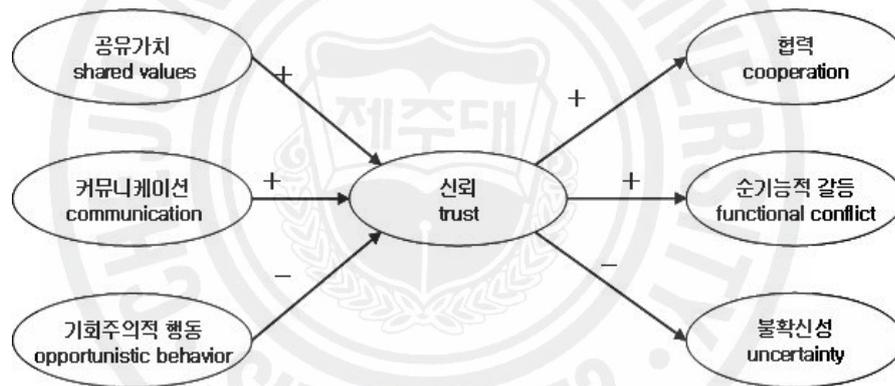
114) R. Morgan., & S. Hunt(1993). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of marketing*, 58(3), pp.20-38.

115) P.H. Schurr., & J.L. Ozanne(1985). Influence on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11, pp.939-953.

의 개념을 토대로 온라인 환경에서의 온라인 구전 관광정보와 관련된 발신자(정보제공자)와 수신자(정보수신자)의 관계에 초점을 맞추어 검토하였다.

신뢰의 기능은 장기 지향적인 관계를 가지면서 정보의 격차와 위험 감소의 역할을 한다.¹¹⁶⁾ Morang & Hunt(1994)는 신뢰가 교환과 관련된 불확실성을 감소시키고 교환 쌍방 간의 협력을 증진시키는 기능을 하며 <그림 2-4>와 같이 공유가치(shared values), 커뮤니케이션(communication) 등은 긍정적인 영향을 주어 신뢰를 증진시키는 반면에 기회주의적 행동(opportunistic behavior)은 신뢰를 감소시킨다고 주장하였다.¹¹⁷⁾ 다시 말해서 신뢰는 특정한 신뢰 행위와 의도 모두가 기회주의적 행동으로 인한 위험의 인지를 약화시킬 수 있으며 신뢰가 형성된다면 합리성이 결여된 상황 하에서도 상대방이 자신에게 주어진 의무를 다할 것이라는 믿음으로 인하여 장기 지향적인 관계를 형성할 수 있게 한다.¹¹⁸⁾

<그림 2-4> 신뢰의 기능: Morgan & Hunt(1993)



자료: Morgan, R & Hunt, S. *op.cit.*, pp.20~38. 수정인용.

신뢰와 커뮤니케이션은 상호간에 영향을 주고받는다. Anderson & Weitz(1989)는 커뮤니케이션 관계에서 신뢰는 매우 중요하다고 하였다.¹¹⁹⁾ 특히 중요하거나 민감한 정보교환일수록 커뮤니케이션 관계에 있어서 신뢰는 필수적이다(Gilbert & Young, 1994). 그래서 신뢰와 커뮤니케이션의 상호작용에 있어 신뢰는 의존적

116) S. Schaffer(2004). *op.cit.*

117) R. Morgan, & S. Hunt(1993). *op.cit.*, pp.20-38.

118) 박주식(2006). 온라인 거래의 신뢰형성 영향요인에 관한 연구: 사회적 실재감의 매개효과를 중심으로, 부산대학교 대학원 박사학위논문.

119) E. Andersonm., & B. Weitz(1989). Determinants of Continuity Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8, pp.310-323.

인(dependent) 특성이 있지만 어떠한 만남이든 간에 신뢰가 없다면 커뮤니케이션이 불가능하고 반면에 커뮤니케이션이 이루어지려면 신뢰 없이는 불가능하다(Hanas, 1998; Becerra & Gupta, 2003). Zand(1972)는 “상호간의 커뮤니케이션에서 신뢰 형성이 된다면 상호간에 필요한 정보 교환이 보다 더 확실할 가능성이 높아진다”고 주장하면서 신뢰가 커뮤니케이션 관계에 있어 중요한 이유를 제시하였다. 첫째, 상호간의 열려 있는 마음의 상태(open-mindedness)를 불러일으키며 둘째, 정보 악용(information misuse)의 피해를 감소시키며 셋째, 상호간의 의존성을 끌어당기며, 그리고 마지막으로 확실한 정보를 정확한 시간에 전달하려는 의지(willingness)이 생긴다고 하였다.

2) 귀인이론(attribution theory)

귀인이론은 개인들이 어떤 사건이나 결과가 왜 일어났는지 그 이유를 찾고자 한다는 것이다.¹²⁰⁾ 귀인(attribution)은 행동이나 현상의 원인을 찾아 이유를 어느 특징에 귀속시킨다는 의미로 통용되고 있다. 또한 귀인 요인은 고객이 그들이 관찰한 것의 원인을 지각한 것이라 볼 수 있으며¹²¹⁾, 여기에서 사람은 “행동이 원인 추론에 의해 영향을 받는” 이성적 정보 처리자들이라는 것을 가정한다. 이러한 귀인이론을 이용한 신뢰성 연구들은 메시지의 속성에 관심을 가지고 있다. 예를 들면 Sparkman & Locander(1980)¹²²⁾는 메시지의 원천이 높은 신뢰성을 가질 때 메시지를 덜 의심한다고 주장하였고, Erickson & Johansson(1985)¹²³⁾은 광고 메시지가 높은 신뢰를 가질 때 소비자들은 제품의 질을 판단하는데 여러 개의 평가기준(multiple cues)을 사용하며 낮은 품질의 기준이 있더라도 이는 다른 기준들에 의해 상쇄된다고 하였다.¹²⁴⁾

신뢰는 경험 축적을 통해서 발전될 수도 있기 때문에 개인 신뢰수준에 대한

120) H.H. Kelley., & J.L. Michela(1980). Attribution Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 31, pp.457~501, in B. Weiner. *Human Motivation*, N. Y.: Holt, Rinehart and Winston.

121) M.J. Bitner(1990). Evaluating Service Encounters: The Effects and Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 52(20), pp.69-82.

122) R.M. Sparkman., & W.B. Locander(1980). Attribution Theory and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 7(3), pp.219-224.

123) G.M. Erickson., & J.K. Johansson(1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), pp.195-199.

124) 박주식(2006). 전계논문.

평가가 이루어지는 시점에 따라 각기 다르게 나타날 수 있다.(Lewicki & Bunker, 1995)¹²⁵⁾. 인터넷 상에서의 정보원에 대한 신뢰성 연구에서는 신뢰할만한 정보원은 '신뢰가능하고(trustworthiness)', '전문성을 가진(expertise)' 것으로 표현되고 있다.¹²⁶⁾ 정보전달자의 전문성은 정보원이 메시지의 주체 또는 이슈에 대하여 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 수용자들이 지각하고 있는 것이다(Birnbaum & Steven 1979). 신뢰가치는 의사전달자가 유효한 주장을 하는데 필요한 의도와 능력을 갖추었는지에 대한 수신자의 믿음의 수준인 것이다.(Hovland, 1953; Mc Ginnies & Ward, 1980). 예컨대 소비자들로 하여금 제품자체의 속성을 평가하기 보다는 유명인들 또는 전문가들과 연관된 신뢰성과 전문성을 이용하여 원하는 브랜드 이미지를 높이고자 한다.¹²⁷⁾

이와 같이 귀인이론을 이용한 신뢰성 연구들의 핵심은 인지된 발신자(정보원)의 메시지의 신뢰성 즉 전문성(expertise)이 수신자(소비자)에게 판단의 기준이 된다고 말할 수 있다. 이러한 메시지의 신뢰성은 일반적으로 정보원의 특성, 메시지의 특성, 수신자의 특성 등의 상호작용으로부터 발생한다고 인식되어 왔다.¹²⁸⁾

3) 온라인 신뢰

인터넷의 등장으로 인해 가상공간이 등장하면서 많은 선행연구들은 오프라인 신뢰와 비교하여 온라인 신뢰에 주목해 왔다.¹²⁹⁾ Shanker et al.(2002)은 기본적인 신뢰의 개념은 오프라인 신뢰와 대동소이 하지만¹³⁰⁾, 면대면의 거래가 이루어지는 오프라인에서는 신뢰의 대상이 주로 사람 혹은 조직 등의 실체인데 반해서 온라인 신뢰의 대상은 인터넷 등 기술 그 자체가 중요하게 부각된다는 차이가 있다고 설명하였다.¹³¹⁾ 반면에 Tseng & Foff(1999)는 컴퓨터 환경에서의 4가지

125) R.J. Lewicki., & B.B. Bunker(1995). Trust in Relationships: A Model of Development and Decline, In: B.B. Bunker., & J.Z. Rubin. *Conflict, Cooperation and Justice: Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch*, and Jossey-Bass, San Fransisco, CA, pp.122-173.

126) S. Tseng., & B.J. Fogg(1999). *op.cit.*, pp.39-44.

127) 윤성준(2002). 『온라인 소비자 행동의 이론과 실증』, 집문당.

128) 이은영(2004). 전계논문; 임종원 · 이은영(2007). 전계논문, pp.59-77.

129) V. Shankar., F. Sultan., G.L. Urban., & I. Bart(2002). *op.cit.*

130) Rousseau et al, *op.cit.*, pp.393-404; V. Shankar., F. Sultan., G.L. Urban., & I. Bart(2002). *op.cit.*

131) A.J. Marcella(1999). Establishing Trust in Virtual Markets, The Institute of The Internal Auditors, Altamonte Springs, FL.

유형의 신뢰성 즉, 추정 신뢰성(presumed credibility), 평판신뢰성(reputed credibility), 표면신뢰성(surface credibility), 경험신뢰성(experienced credibility) 등을 제시하였다.¹³²⁾ 추정 신뢰성은 수신자의 마음에서 본 일반적인 추정된 견해이며, 평판신뢰성은 제 3자에 의해 평가된 내용에 근거하여 생기는 믿음, 표면신뢰성은 수신자의 단순하고 피상적인 직관에 기초하는 것, 마지막으로 경험신뢰성은 경험에 의하여 형성되는 신뢰로서 반복되는 경험이 신뢰를 형성하는 것이다.¹³³⁾ 이는 온라인 신뢰의 대상이 기술 그 자체를 부각하는 것에 반증하는 것으로 신뢰 대상과 같지만 차이가 있다면 수신자에게 전달하는 정보 방법과 미치는 영향을 제시하고 있다. 즉 온라인 환경에서 신뢰자와 신뢰대상간의 관계를 정의하는데 두 가지 접근방법이 존재한다.¹³⁴⁾ 예컨대 신뢰의 대상을 기술 그 자체뿐만 아니라 사람 및 조직에 대해서도 중요하다는 의견도 제기되고 있다. Urban et al.(2000)은 비록 사이트에 대한 신뢰가 다른 신뢰의 선결요건이라고 지적하고 있지만 온라인상에서의 신뢰 구축을 위한 3가지 핵심 요소 즉, 사이트에 대한 신뢰, 사이트에서 제공하는 정보의 신뢰, 그리고 해당 사이트의 서비스에 대한 신뢰 등을 제시¹³⁵⁾하여 신뢰의 대상을 복합적으로 살펴보고 있다.

132) S. Tseng., & B.J. Fogg(1999). *op.cit.*, pp.39-44.

133) 이은영(2004). 전제논문.

134) C.L. Corritore., K. Beverly., & W. Susan(2003). Online Trust: Concept, Evolving Themes, A Model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), pp.737-758.

135) G.L. Urban., F. Sultan., & W.F. Qualls(2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, *Sloan Management Review*, 42, pp.39-48.

<표 2-8> 온라인 신뢰에 관한 연구

연구자	연구주제	연구결과
Cheskin Report (1999)	신뢰가치성의 구성요소	안전보장, 브랜드, 거래수행능력, 검색의 용이성, 프로젠테이션, 기술
Jarvenpaa et al. (1999)	인터넷 점포에 대한 신뢰	장기지향성, 신뢰성향, 통제감 등에 의해 형성
Dayal et al. (2000)	온라인 신뢰의 구성요소	핵심요소: 안전성, 업주의 적법성, 판매수행능력 차별화요인: 고객통제, 사이트분위기, 소비자 협동의지
Hoffman et al. (2000)	온라인 신뢰향상 방법	웹 공급자의 행동을 통제할 수 있는 능력이 안정성과
Jarvenpaa et al. (2000)	인터넷점포에 대한 신뢰이 선행변수	선행변수: 지각된 크기, 지각된 평판, 고객만족이나 환 불/반품정책 알림 후행변수: 태도, 위험지각, 구매의도
Palmer et al. (2000)	온라인 신뢰향상방법	프라이버시 보호정책과 3자개입
Schneiderman (2000)	온라인 신뢰향상방법	과거 수행성과, 과거/현재 이용자의 추천, 제3자 인증, 검색용이성, 프라이버시 보호 정책
Smith et al. (2000)	온라인 신뢰의 지표	사이트 수명, 제품선택, 온라인 공동체, 타 사이트와의 연계, 사이트내의 검색연제, 프라이버시
Fogg et al. (2001)	웹사이트 신뢰의 동인	현실감, 사용편의성, 전문성, 신뢰가치성, 맞춤화
Lee & Turban (2001)	신뢰의 선행변수	선행변수: 인터넷 소매신뢰가치성, 인터넷쇼핑 매치의 신뢰가치성, 상황적 요인 조절효과: 개인의 신뢰성향
Mathew et al. (2001)	온라인 신뢰 강화방법	신용카드 손해배상, 제품보증과 반품정책, 조건부승인 서비스, 인적고객서비스, 사용자 인터페이스
Shanker et al. (2002)	온라인 신뢰의 선행변수	선행변수: 웹사이트 특성, 이용자 특성, 기타요인 후행변수: 행동의도, 만족/충성도, 기업성과
Suluan et al. (2002)	온라인 신뢰 결정요인과 결 과변수	선행변수: 웹사이트 특성, 소비자 특성 조절효과: 신뢰
Yoon(2002)	소비자 신뢰의 선행변수	선행변수: 기업인지도, 평판, 소비자 친밀성, 과거만족 경험 후행변수: 구매의도
Corritor(2003)	온라인 신뢰의 결정요인	선행변수: 개인관련 심리적, 물리적 환경과 웹사이트의 신용, 사용편리성, 위험에 대한 지각

자료: V. Shankar., F. Sultan., G.L. Urban., & I. Bart(2002). *op.cit.*, 참고하여 저자 재작성.

4) 온라인 구전 관광정보의 신뢰성

온라인 구전 관광정보는 앞에서 살펴봤듯이 사전 경험을 통한 정보 발신자의 메시지 즉, 구전형태로 인지된 관광지 혹은 여행상품에 대한 정보가 수신자에게 전파되는 것이다. 이러한 온라인 구전 관광정보의 신뢰성의 개념적 정의는 크게 2가지측면에서 고려해 볼 수 있다. 첫째, 신뢰의 개념에서 살펴볼 수 있다. 신뢰는 그 대상이 사람 및 그룹으로 전제 되고 있다. 다시 말해서 커뮤니케이션 정보 교환 채널은 쌍방간 정보교환 즉 사람과의 신뢰를 바탕으로 이루어지며 <표 2-8>에서 보는 것처럼 온라인 신뢰 연구들에서 제시되고 있는 사람과 사람과의 신뢰형성 및 신뢰강화, 그리고 영향 변수 등에서 그 의미를 살펴볼 수 있다.

Kollock(1999)은 웹사이트에 제시된 사용자 피드백이 소비자의 위험인지를 감소시켜주고 신뢰를 형성시킬 수 있다고 하였다. 예를 들어, eBay.com은 경매에 참여하는 개인이나 상점들을 긍정·부정적으로 평가하는 고객평가시스템을 운영하고 있는데, 이 사이트에서는 과거 그들과 거래한 고객들과 경매참가들이 이메일(email)로 정보를 보내고 받을 수 있다.¹³⁶⁾ 이것은 사전경험을 한 소비자(발신자)와 경험을 하고자 하는 소비자 사이에 정보교환이 이루어지고 있는 것이다. 또한 Urban et al.(2000)은 온라인 환경에서 신뢰를 형성하는 가장 중요한 요소는 고객 주문처리 과정(fulfillment)이지만, 가상공간에서의 타인의 조언 즉, 가상조언자(virtual advisors)들의 조언이 신뢰를 강화시키는 강력한 새로운 방법이라고 주장하였다. 특히, 소비자들은 복잡하거나 모험적인 결정을 해야 할 때 타인의 조언을 믿는 경향이 있다고 하였다.¹³⁷⁾ 여기에서 사용자 피드백과 가상조언자는 정보발신자 혹은 유경험자이며 소비자 혹은 이용자에게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉, 온라인 구전정보 교환과정이라고 말할 수 있는 것이다. 또한 이러한 과정에서 정보원은 '진실됨(trustworthy)', '전문성(expertise)' 등을 지닌 것으로 묘사되며¹³⁸⁾, 지각된 역량(perceived competence), 평판(character), 통제(composu re), 역동성(dynamism), 사회성(sociability) 등에 기초하여 신뢰성이

136) P. Kollock(1999). The Production of Trust in Online Markets, *Advances in Group Processes*, 16, CT: JAI Press. <http://www.sscnet.ucla.edu/soc/faculty/kollock/papers/online_trust.htm>

137) G.L. Urban, F. Sultan., & W.F. Qualls(2000). *op.cit.*, pp.39-48.

138) C.C. Self(1996). Credibility, In M.B. Salwen., & D.W. Stacks(Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, pp.421-441.

판단된다.¹³⁹⁾

두 번째는 온라인 관광정보 특성에서 살펴볼 수 있다. 조효진(2006)은 온라인 관광정보에 대한 개념적 정의는 합의되지 않았지만 온라인 정보의 특성으로 볼 때 온라인 관광정보는 시/공간 제약이 없는 접근성, 업데이트가 용이한 최신성, 멀티미디어에 의한 풍부함, 검색을 이용한 사용의 편리성과 쌍방향성이 커뮤니케이션이 가능한 상호작용성으로 볼 수 있다고 하였다.¹⁴⁰⁾ 이러한 특성은 관광정보의 역할로써 관광지를 방문하지 못한 관광객에게는 방문을 유도하고 관광객들의 목적지향적인 선택 활동을 하는데 중요한 역할¹⁴¹⁾에 도움을 준다. 이러한 맥락으로 볼 때 온라인 관광정보는 신뢰성을 기본 전제로 하여 이루어진다고 볼 수 있다.

2. 온라인 구전 관광정보의 신뢰성 영향요인

온라인 구전 관광정보의 신뢰성 영향요인을 구전관련 연구들 중에서 대인 커뮤니케이션 관점에서 접근한 영향요인들을 통해서 살펴보고자 한다.

많은 연구자들은 차별적인 신뢰의 다양한 관점에서 신뢰 형성을 살펴보고 있으며 신뢰는 다양한 요인들에 의해 영향을 받는다고 한다. 그러나 환경변화가 민감한 정보처리 과정에서 신뢰의 개념은 변화와 유연성을 가져야 한다고 하면서 Schaffer(2004)는 <그림 2-5>와 같이 신뢰형성과정을 제시하였다.

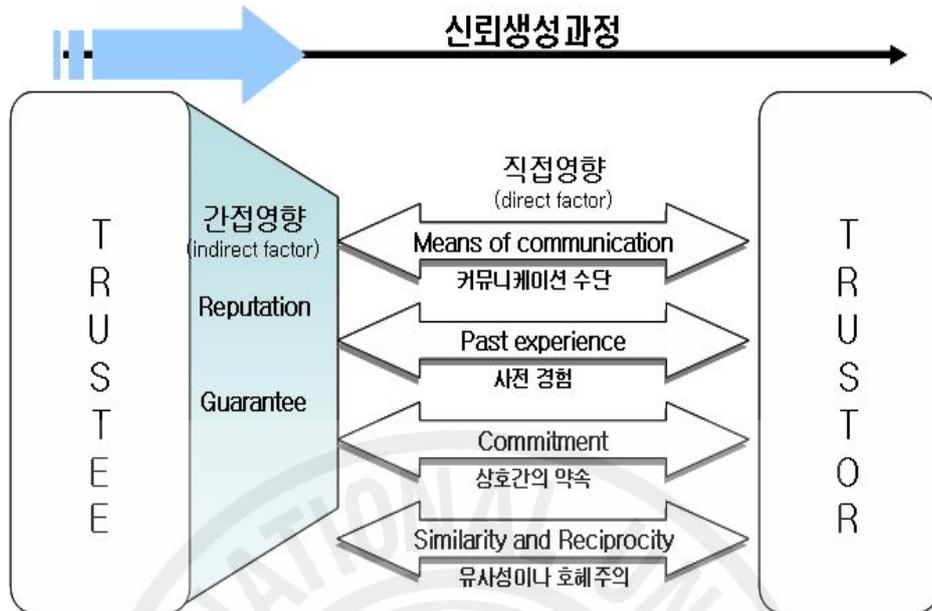
<그림 2-5>에서 보는 것과 같이 Schaffer(2004)는 신뢰생성과정에서 직접영향을 미치는 요인으로 높은 커뮤니케이션 수단, 사전경험, 상호간의 약속, 유사성이나 호혜주의 등이라고 제시하고 있다. 특히 설득측면에서 커뮤니케이션은 수신자가 정보원(source)에 대해 믿을 수 있는 즉, 신뢰성(source credibility)이 있다고 판단하여 감정적 혹은 정서적 설득(affective conviction)일지라도 수용하는 경향이 있다고 하였다. 그리고 정보원의 신뢰성은 커뮤니케이션의 빈도(frequency) 등에 따라 신뢰성 수준이 차이가 나타난다고 하였다.

139) J.K. Burgoon., J.A. Bonito., B. Bengtsson., C. Cederberg., M. Lundeberg., & L. Allspach(2000). Interactivity in Human - Computer Interaction: A Study of Credibility, Understanding, and Influence, *Computers in Human Behavior*; 16, pp.553-574.

140) 조효진(2006). 전계논문.

141) C.A. Gunn., & T. Var(2002). *Tourism Planning, Basixs, Concepts, Casees(4th ed)*, Routledge/Spon Press, London, Tayler & Franci, pp.54-58.

<그림 2-5> 신뢰 생성과정



자료: S. Schaffer(2004). *op.cit.* p.p.30-43, 저자재구성.

정보원의 신뢰성(credibility)은 구전관련 선행연구들에서 구전효과에 영향을 미치는 중요한 요인으로 고려되고 있으며 주로 오피니언 리더십(opinion leadership) 등 대인적 요소에 초점을 두고 있다.¹⁴²⁾ 특히, 대인접촉을 통해서 정보를 획득하려 할 때, 정보 수신자들은 자신들과 유사한 정보원 및 신체적으로 더 매력적인 정보원들에 의해 영향을 받는다.¹⁴³⁾ 이처럼 전통적인 정보교환에 있어 대인 미디어(interpersonal media)를 이용한 대인 커뮤니케이션 관점 즉, 정보원(source), 메시지(message), 수신자(receiver), 문맥(context), 매체(medium) 등은 정보의 신뢰성에 영향을 미치는 영향요인들로 고려될 수 있다.¹⁴⁴⁾

142) 이은영(2004). 전계논문.

143) S. Chaiken(1979). Communication Physical Attractiveness and Persuasion, *Journal of Personality*, 37, pp.1387-1397.

144) C.N. Wathan., & J. Burkell(2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), pp.134-144.

<표 2-9> 정보의 신뢰성에 영향을 미치는 요인- 대인 미디어

구분	영향요인
정보원(source)	전문성/지식(expertise/knowledge), 믿음성(trustworthiness), 신임(credentials), 매력성(attractiveness), 유사성(similarity), 호의성(likeability/goodwill)
수신자(receiver)	이슈타당성(issue relevance), 동기(motivation), 사전지식(prior knowledge), 가치/믿음/상황 (values/beliefs/situation), 정보원 혹은 주제에 대한 상동성(stereotypy), 사회적 지위(social location)
메시지(message)	주제/내용(topic/content), 내적 타당성/일관성(validity/consistency), 논쟁의 그럴듯함(plausibility), 사례 등 제공(support), 구상(framing), 반복/친숙성(repetition/familiarity), 배열(ordering)
매체(medium)	조직(organization), 유용성(usability), 표상(presentation), 생동감(vividness)
맥락(context)	산만·잡음(distraction/noise), 메시지 접촉 기간(time)

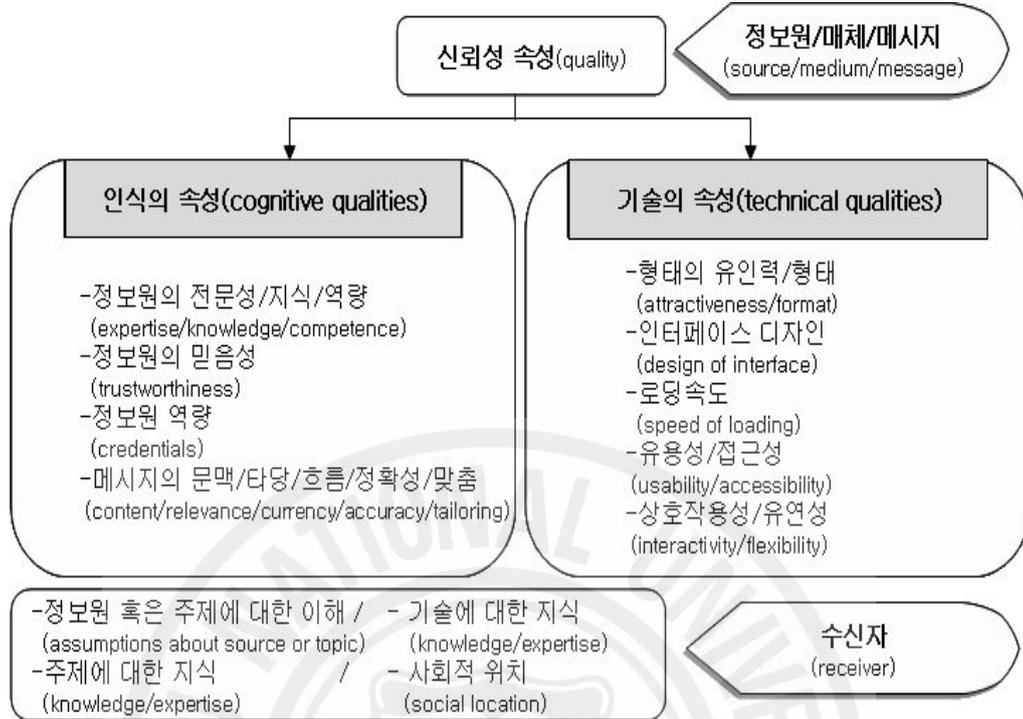
자료: C.N. Wathan., & J. Burkell(2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), pp.134-144., 재인용.

온라인 환경은 전통적인 오프라인 환경과는 차이가 있다. 인터넷의 발달로 인한 다양한 정보관련 연구자들은 전자 정보를 구축하는 방법들을 개선시켜왔고 이러한 현상으로 인해 전통적인 정보교환 관점과 차별적인 정보 형태의 차이를 규명하고자 하였다.¹⁴⁵⁾ Olaisen(1990)은 정보의 품질과 관련된 요인들을 논의하면서 어떻게 ‘인지적 권위(cognitive authority)’가 전자적 정보에 형성되는가에 주목하였다. 그는 인지적 특성(정보원, 메시지, 수신자 등)과 기술적 특성(인터넷 디자인 특성 등)로 구분하여 인지적 권위를 측정하였는데, 전자적 영향력(influence), 믿음성(trustworthiness), 역량(competence), 믿음직함(reliability), 타당성(relevance) 등이 핵심요인이며 후자는 형태(form), 신기성(novelty), 접근성(accessibility), 유연성(flexibility) 등이 핵심요인이라고 주장하였다.¹⁴⁶⁾

145) C.N. Wathan., & J. Burkell(2002). *op.cit.*, pp.134-144.

146) J. Olaisen(1990). Information Quality Factors and the Cognitive Authority of Electronic Information, In I. Wornell(Ed), *Information quality: Definitions and Dimensions*, London: Taypr Graham, pp.91-121.

<그림 2-6> 온라인상에서 신뢰성(credibility)에 영향을 받는 요인들



자료: J. Olaisen(1990). *op.cit.*; C.N. Wathan., & J. Burkell(2002). *op.cit.*, pp.134-144, 참고하여 재구성.

Elliott(2002)은 온라인 환경에서 정보의 신뢰성의 차원이 전통적 구전과 다른 양상이 보일 것이라고 하면서 인터넷 게시판(board)과 채팅룸(chat room)등 도구(tool)에서의 온라인 구전정보의 신뢰성(credibility)에 주목하였다. 그는 온라인 구전에서 정보원의 신뢰성을 결정짓는 요인으로 메시지의 표현(vocabulary)¹⁴⁷, 메시지의 양극단(polarity)¹⁴⁸등이 있다고 주장하였다. 채팅룸(chat room), 게시판(board) 등에서 표현되는 텍스트 기반의 내용들은 전문적인 용어 설명 등 신뢰성을 판단하는 기준이 되며, 긍정 혹은 부정의 정반대 혹은 양극단의 정보보다 공존하여 중립적 정보가 보다 신뢰성을 높여준다고 하였다.¹⁴⁹ 또한 Bickar & Schindler(2001)는 인터넷 포럼으로서 인터넷 온라인 토의의 활성화에 주목하였으며 이러한 토론 게시판에서 이루어지는 정보교환은 기업주도의 정보에 비해 신뢰성이 높다고 주장하였다. 이와 같은 현상은 인터넷 환경에서 상대방에 대한

147) 전문적인 용어 등 설명하거나 이해시키는 것 예) 골프 용어.

148) 긍정 혹은 부정의 관점으로 정반대/양극단인 형태.

149) K. M. Elliott(2002), *op.cit.*

개인적 정보가 불충분할 경우 상대방의 말투, 글쓰는 방법, 그리고 대화상황과 같은 제한된 정보가 상대방을 판단하고 정형화시킨다는 사회일체화이론(social identification)의 맥락이라고 할 수 있다.¹⁵⁰⁾ 이처럼 인터넷 환경에서의 정보 채널 이용수단이 다양해지면서 온라인 구전 정보의 특성은 매우 중요하게 고려되어야 하며 신뢰성 형성에 영향을 준 것이다.¹⁵¹⁾ 관광분야에서 온라인 구전 정보는 새로운 전략적 차원에서 접근할 필요성이 있으며, 관광마케터들은 온라인 구전 채널 도구 즉, 블로그 및 가상커뮤니티(blogs and virtual communities), 뉴스그룹(newsgroup), 웹사이트의 상품리뷰(product review on websites), 채팅룸(chatrooms), 이메일(email), 즉석 교신(instant massaging) 등에 대한 관광목적지의 자산으로서 획득 정보(harvested information)로 인식해야 할 필요성이 있다.¹⁵²⁾ 예컨대 여행상품 구매후 방문객 만족 평가, 방문자 문제 해결, 여행경험자의 긍정 혹은 부정 의견, 관광목적지의 이미지 등 다양한 여행경험 이야기들이 이러한 인터넷 도구에서 정보교환이 이루어지고 있다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 온라인 구전 관광정보의 신뢰성 형성 모델을 제시하기 위하여 선행연구자들이 제시하고 있는 온라인 신뢰 형성 모델을 살펴보고자 한다.

1) 온라인 환경에서 소비자 신뢰의 개념적 모델

온라인 환경에서의 소비자 신뢰의 개념적 모델은 <그림 2-7>에서 보는 것과 같이 크게 웹사이트 신뢰 특성과 소비자 특성이 인지된 사이트 신뢰에 영향을 미치며, 지각된 사이트 신뢰는 소비자 행동의 결과를 가져오게 된다. 즉, 온라인 소비자들의 신뢰형성에는 웹사이트의 안정성(security)과 프라이버시(privacy) 보장뿐만 아니라 네비게이션(navigation) 기능, 정보의 깊이(depth of information), 조언(advice), 그리고 유명한 브랜드 등이 웹사이트 특성이 영향을 미친다는 것이다. 더불어 사전 방문경험, 이용 형태, 이용 목적 등에 따라 구분되는 소비자의 특성들은 정보가 확신을 얻을 때까지 충분한 지식을 얻고자 한다.¹⁵³⁾ 따라서 온

150) 이재신(2002). 가상공간에서의 대인커뮤니케이션, 『사이버커뮤니케이션학보』, 10(2), pp.105-148.

151) 이은영(2004). 전계논문; 임종원·이은영(2007). 전계논문, pp.59-77.

152) W.L. Stephen., E.G. Ronald., & P. Bing(2007). *op.cit.*

153) G.L. Urban., V. Shankar., & Y.Y. Bart(2002). *Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study*, MIT Sloan Working Papers No.4282-02. <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=380404>

라인 환경에서 소비자 신뢰의 개념은 웹사이트 특성으로서 기술적인 부문과 소비자 특성으로서 인지적인 부문으로 구분될 수 있다.

<그림 2-7> 웹사이트의 소비자 신뢰의 개념적 모델



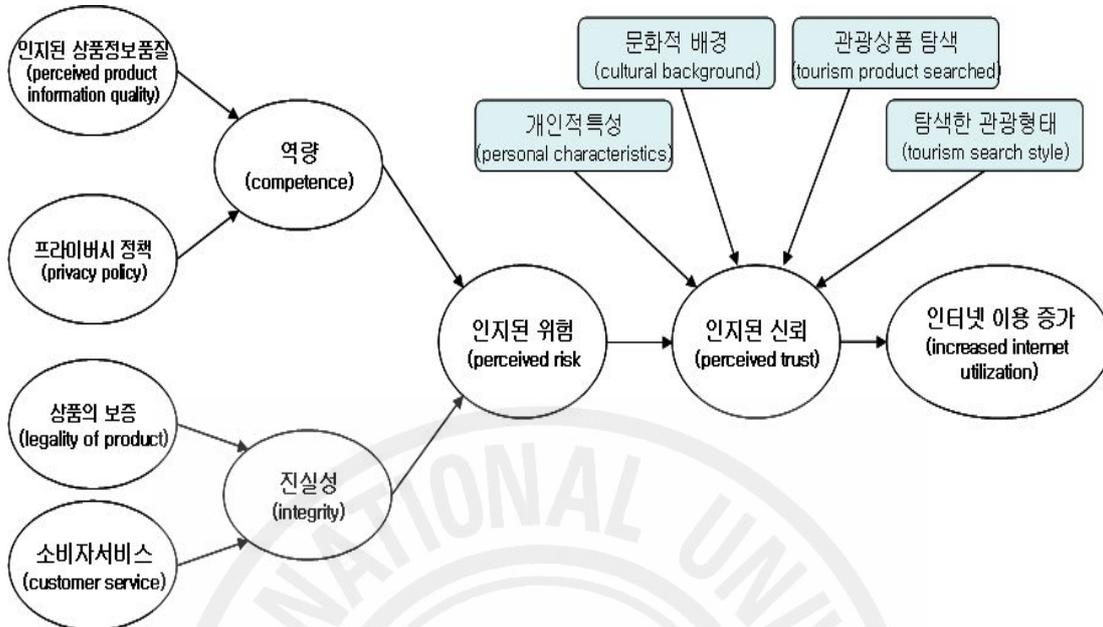
자료: G.L. Urban., V. Shankar., & Y.Y. Bart(2002). *Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study*, MIT Sloan Working Papers No.4282-02 <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=380404>.

2) 온라인 여행사의 온라인 신뢰 생성 모델

Schaffer(2004)는 e여행사를 위한 온라인 신뢰 생성(OTC: Online Trust Creation, 이하 OTC) 모델을 제시하여 인터넷 신뢰의 역할 중요성을 강조하였다. 그의 OTC 모델의 특징은 기존 모델에서 관광분야를 접목시켰다는데 그 의의를 찾을 수 있다. 초기 설정과정에서 <그림 2-8>과 같이 4가지 외생요인을 가정하였으나 구조모형 적합도 측정 이후 최종 3개 외생요인 즉, 첫째, 개인특성 OTC모델, 둘째, 관광상품탐색 OTC모델, 셋째, 관광탐색형태 OTC모델 등 3가지 형태의 외생요인(exogenous)를 삽입하는 방법으로 결과를 도출하였다.¹⁵⁴⁾

154) S. Schaffer(2004), *op.cit.*

<그림 2-8> e-여행사를 위한 OTC(online trust creation) 모델



자료: S. Schaffer(2004). *op.cit.*

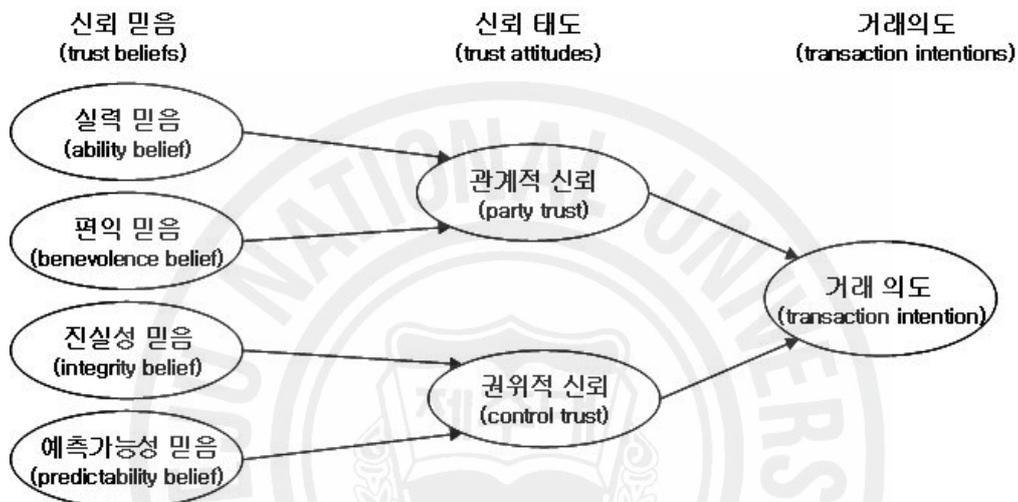
<표 2-10> Schaffer(2004)의 외생요인별 OCT모델 형태

구분	신뢰영향변수		반영된 측정항목
	고정내생요인	삽입외생변수	
개인특성 OCT모델	인지된위험	개인특성	연령, 문화적 배경
관광상품탐색형태 OCT모델	인지된위험	관광탐색형태	교통, 숙박, 스포츠 활동
탐색한 관광형태 OCT 모델	인지된위험	탐색한 관광형태	가격, 목적지, 숙박

자료: Schaffer(2004)의 연구결과를 토대로 연구자 작성.

Wu & Chang(2006)은 온라인 여행사의 e-commerce 관계 처리효과에 관한 의도를 신뢰성차원에서 <그림 2-9>와 같은 연구모형으로서 살펴보았다. 그들은 신뢰태도가 거래 의도에 영향을 미치며, 신뢰믿음이 신뢰 태도에 영향을 미친다고 주장하였다.¹⁵⁵⁾

<그림 2-9> 온라인 여행사의 e-commerce 관계에서의 신뢰성



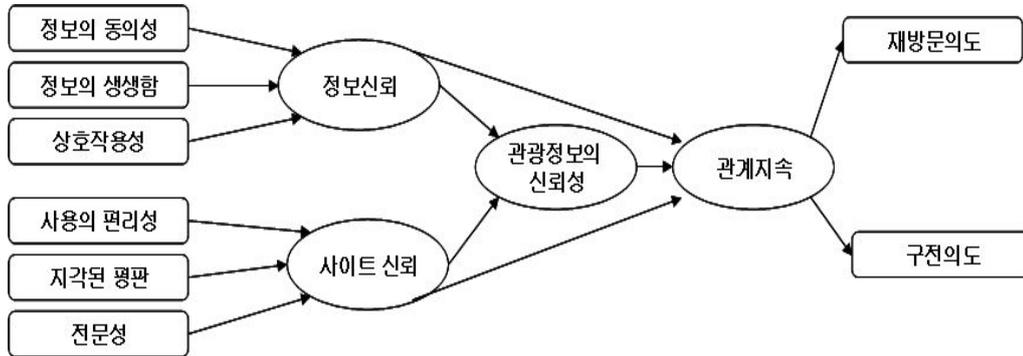
자료: J.J. Wu., & Y.S. Chang(2006). Effect of Transaction Trust on e-Commerce Relationships between Travel Agencies, *Tourism Management*, 27(6), pp.1253-1261.

이러한 3가지 핵심 요소를 바탕으로 조효진(2006)은 온라인 정보신뢰 형성요인을 ‘정보에 대한 신뢰’와 ‘사이트에 대한 신뢰’의 두 가지 요인으로 나누었으며 두 요인은 관광정보의 신뢰성과 관광지속에 영향을 미친다고 주장하였다. <그림 2-10>에서 보는 것과 정보신뢰를 형성하는 요인으로 정보의 동의성, 정보의 생생함, 상호작용성 등 3가지 요인이며, 사이트 신뢰를 형성하는 요인으로 사용 편리성, 지각된 평판, 전문성 등 3가지를 선정하고 각 요인이 관광정보의 신뢰성에 영향을 미친다고 주장하였다.¹⁵⁶⁾

155) J.J. Wu., & Y.S. Chang(2006). Effect of Transaction trust on e-Commerce Relationships between Travel Agencies, *Tourism Management*, 27(6), pp.1253-1261.

156) 조효진(2006). 전계논문.

<그림 2-10> 온라인 관광정보의 신뢰와 관계지속에 대한 모델



자료: 조효진(2006). 전개논문.

이와 같이 온라인 환경에서의 관광분야에 적용된 신뢰성에 관한 논의는 매우 중요한 개념으로서 접근하고 있다. 특히, 온라인 소비자가 온라인 상에서 신뢰가 형성된다면 소비자 행동의 결과가 나타나게 된다고 주장하고 있다. 또한 온라인 상에서 신뢰성 형성은 Olaisen(1990)과 Wathan & Burkell(2002) 등이 제시한 관점에서 접근될 수 있다. Schaffer(2004)와 Wu & Chang(2006)의 신뢰형성모델에서 주장하고 있는 요인들은 인식의 특성(cognitive qualities)을 기본으로 하고 있다. 또한 조효진(2006)은 인식의 특성뿐만 아니라 기술적 특성(technical qualities)이 중요한 신뢰형성 요인으로 보고 있다. 그러나 이들 연구에서 온라인 상에서 신뢰는 웹사이트에 초점을 맞추고 있어 여행전(pre-trip) 온라인 관광정보 이용에 대해서 구분하지 못하고 있다. 관광상품의 소비과정은 여행전(pre-trip)과 여행중(in-trip)으로 구분할 수 있듯이 여행전과 여행중에 달라질 수 있으며, 필요한 정보제공매체의 그 성격도 서로 다를 수 있기 때문에¹⁵⁷⁾ 여행전 혹은 향후 갈 예정인 잠재고객을 대상으로 한 신뢰형성을 규명할 필요가 있다. 왜냐하면 무형재(intangible goods)인 관광 상품은 소비자가 소비하기 전에는 평가할 수 없기 때문에 무엇보다 대인관계 혹은 대인커뮤니케이션에 영향이 중요하다. 또한 대부분의 관광상품들은 감정적 위험이 따르는 준거집단(reference group) 평가가 의사결정과정에서 중요한 역할을 하는 위험이 높은 구매로서 인식되어져 왔기 때문에¹⁵⁸⁾, 사전 여행경험이 있는 사람들의 온라인 구전 관광정보가 중요하다고 볼

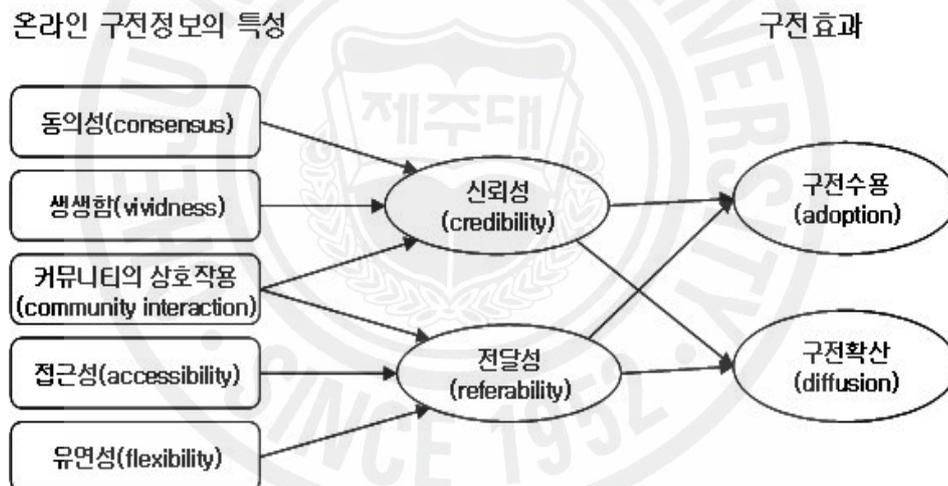
157) 최병길(2004). 전개서.

158) R.C. Lewis, & R.E. Chambers(2000). *op.cit.*,

수 있다. 따라서 본 연구에서는 여행전 혹은 향후 여행 갈 예정인 잠재고객은 온라인 구전 관광정보가 향후 매우 중요한 의사결정수단으로 이용될 수 있는 구전효과로서 나타날 수 있으며 그 과정에서 신뢰형성은 매우 중요한 요인으로 살펴볼 수 있다.

온라인 환경에서 신뢰성을 형성하는 요인들에 대한 이해는 구전의 특성과 구전효과의 측정 측면에서 매우 중요한 이슈가 될 수 있다. 이은영(2004)과 임종원·이은영(2007)은 온라인 구전 정보에 대한 수용과 확산모형을 온라인 구전 정보의 인식(정보원의 특성)->태도(신뢰성, 전달성)->행동(수용과 확산)의 관점에서 <그림 2-11>과 같이 나타낼 수 있다고 주장하였다. 이들이 주장하는 이 모형은 Osaisen(1990)이 제시한 온라인상의 신뢰성 형성에 있어서의 인지적 요인과 기술적 요인의 차원을 온라인 구전의 신뢰성과 전달성에 적용하였다.¹⁵⁹⁾

<그림 2-11> 온라인 구전정보의 수용과 확산 모델



자료: 이은영(2004). 전계논문; 임종원·이은영(2007). 전계논문, pp.59-77.

온라인상에서 구매후기 등 온라인 구전정보의 효과를 규명했다는 점에서 중요한 결과를 도출하였지만 유형재 상품에 대한 온라인 구전정보로서 접근하고 있다. 따라서 무형재이면서 경험재인 여행 후기, 여행리뷰 등 온라인 구전 관광정보의 특성이 반영한 요인을 규명할 필요성을 제기할 수 있다.

159) 이은영(2004). 전계논문.

3) 온라인 구전 관광정보의 인지적 특성(cognitive quality)

① 정보의 동의성(consensus)

온라인 구전에서 정보의 동의성이란 ‘둘 혹은 다수의 개인이 제품 및 서비스에 대한 평가에 대해서 동의하는 정도’라고 정의될 수 있다.¹⁶⁰⁾

Bone(1995)은 대인영향력과 동화행동(interpersonal influence and compliance behavior)에 대한 선행연구들에서 다른 소비자들에 의한 제품평가가 소비자의 제품판단에 영향을 미친다고 하면서 구전은 구매 결정에 주요한 수단이라고 주장하였다.¹⁶¹⁾ 이러한 현상은 다른 사람들이 동일한 실체에 대해 동일한 효과를 경험한다면 사람들은 그 효과가 진실이라는데 대해 더욱 확신을 가진다는 귀인 이론이라고 볼 수 있으며, 동의성이 있는 정보는 그렇지 못한 정보보다 대인커뮤니케이션의 효과가 더 크게 나타나게 되는 것이다.¹⁶²⁾ 이러한 온라인 구전에 있어 정보의 동의성은 신뢰성을 판단하는 기준으로서 다른 소비자에 의한 동의의 정도로 제시할 수 있으며, 정보의 동의성이 높을수록 소비자 태도변화가 높아질 수 있다.¹⁶³⁾

Elliott(2002)는 오프라인 신뢰형성 과정에서 발신자의 매력성(attractiveness)과 같은 요인을 온라인상에 적용하는 것은 적절하지 않으며 챗룸(chatroom)에서 논의되는 발신자와 수신자 사이의 커뮤니케이션 과정에서 정보의 동의성이 있어야 신뢰가 이루어진다고 보았다. 또한 Chiou & Cheng(2003)은 온라인 소비자들이 인터넷 포럼(forum)에서 논의되고 있는 공통된 사전 경험자의 이용 후기에 대한 평가에서 공통된 의견을 신뢰하는 경향이 높으며 이러한 구전정보 메시지가 판매자가 제공하는 정보보다 고객 태도에 강력한 영향을 미친다고 주장하였다. 따라서 소비자들은 다른 소비자의 의견에 대한 동의에 따라 신뢰형성이 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

온라인 구전 정보의 동의성은 다수의 사람들이 그 정보에 대해서 지지했을 때

160) J.S. Chiou., & C. Cheng(2003). Should a Company have Message Broads on its Web Sites?, *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), pp.50-61.

161) P.F. Bone(1995). *op.cit.*, pp.213-223.

162) H.H. Kelly(1973). The Process of Causal Attribution, *America Psychologist*. 28, pp.107-128; J.S. Chiou., & C. Cheng(2003). *op.cit.*, pp.50-61.

163) K.M. Elliott(2002). *op.cit.*; 이은영(2004). 전계논문; 조효진(2006). 전계논문.

영향력을 가진다. 다시 말해서 온라인 구전 정보는 군중동화행동을 일으켜 연쇄 작용을 하게 되며,¹⁶⁴⁾ 지지된 다수의 의견은 신뢰성 형성에 영향을 미치는 것이다. 온라인 관광정보인 경우, 프린시펄(principal)에 대한 리뷰나 여행 목적지에 대한 다양한 관광정보가 동의성을 가질 때 신뢰를 형성할 수 있다.¹⁶⁵⁾

이와 같이 인지된 온라인 구전 관광정보의 동의성은 첫째, 다수의 사람들에게 의해 여행 후기 및 리뷰 등 지지된 구전정보이며, 둘째, 잠재고객들이 신뢰할 수 있도록 만들며, 마지막으로 인지된 특성으로서 설명될 수 있다.

② 정보의 생생함(vividness)

온라인상에서 정보의 생생함은 가상의 공간에서 얻어진 정보를 현실적으로 느껴지게 하는 것을 말하는 것으로 정의될 수 있다.

Steuer(1992)는 가상공간의 원격 현장감(tele-presence)¹⁶⁶⁾상에서 생생함은 어떤 상황인지 인지할 수 있는 정보들을 생생하게 가상공간에서 다양하게 제시하는 것이라고 정의를 내렸다.¹⁶⁷⁾ 더불어 Coyle & Thorson(2001)은 웹사이트들이 생생함을 담기 위한 다양한 콘텐츠들을 제공하고 있으며 이러한 생생함은 원격 현장감을 높이는 요인 중에 하나로서 중요하다고 주장하였다.¹⁶⁸⁾ 따라서 온라인 구전정보는 개인의 경험을 표현하는 것이기 때문에 보다 생생하고 생동감 있으며 참여하는 사람들에게 맞춤형되기 때문에 다른 매체에 비해 생생함이 크다고 말할 수 있다.

Nisbett & Ross(1980)는 메시지를 주목하게 만드는 속성에 대해 논의하였는데 정보의 생생함을 만드는 속성은 구체성(concreteness) 즉, '객체나 행위, 결과, 그리고 상황적 맥락에 있어서 구체적이고 세부적인 정도'이라고 주장하였다. 그는 메시지가 '감정적으로 재미있거나', '분명하고 상상력을 불러일으키거나', '감정적,

164) B. Weiner(2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 27(3), pp.382-387.

165) 조효진(2006). 전계논문, p.51.

166) 원격현장감(telepresence)은 공간적으로 떨어져 있는 장소 또는 가상의 장소를 신체적으로 경험하는 것(IT용어).

167) J. Steuer(1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, 42(4), pp.73-93.

168) J.R. Coyle, & E. Thorson(2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising*, 30(3), pp.65-78.

시간적, 공간적으로 친근한' 것이라면 생생한 것이라고 설명하였다.¹⁶⁹⁾ 이러한 구체적인 정보는 보다 명확하고 생생하며, 본질적으로 흥미 및 관심을 끌어당긴다. 즉, 구전 정보의 생생함은 보다 기억하기가 쉬울 뿐만 아니라 그 영향력은 매우 크다고 할 수 있다.¹⁷⁰⁾ 또한 이렇게 생성되어진 구체적인 메시지는 추상적 정보보다 수신자에게 더 큰 영향력 행사하게 되며, 이러한 구전정보는 수신자의 관심을 끌거나 상상력을 자극시킬 뿐만 아니라 오랫동안 기억할 수 있도록 저장이 가능하며 회상이 보다 쉽게 이루어지게 만들다.¹⁷¹⁾

이처럼 온라인 구전 관광정보의 생생함은 가상의 공간에서 얻어진 정보를 현실적으로 느껴지게 하는 것으로서 <표 2-11>에서 보는 것과 같이 구체성, 실체감, 명확성, 유사성, 공감성 등이 요소들이라고 말할 수 있다. 경험자인 온라인 구전 관광정보는 유형제 온라인 구전 정보보다 정보의 생생함이 더욱 크다고 유추할 수 있다. 왜냐하면 정보의 생생함은 추상적이고 밋밋한 정보와 비교해, 명확하고 생생한 정보이며 본질적으로 흥미 및 관심, 그리고 생각을 유발하여 수신자의 기억과 판단에 매우 강한 영향을 미치기 때문이다.¹⁷²⁾ 따라서 여행 상품 혹은 여행 목적지에 대한 후기 및 리뷰 등은 관광정보로서 구체적이면서 자세하게 경험자 입장에서 제시되고 있기 때문에 정보의 생생함은 매우 중요한 인지적 특성(cognitive quality)로서 고려되어야 한다.

169) R.E. Nisbett., & L. Ross(1980). Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment, *Journal of the American Statistical Association*, 76(374), pp.499-500, 이은영, 전계논문, p.56. 재인용.

170) P.M. Herr., F.R. Kardes., & J. Kim(1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, pp.454-462.

171) P.J. Newman Jr(2003). An Investigation of Consumer Reaction to Negative Word-of-Mouth on the Internet, Doctoral Dissertation, University of, Illinois.

172) 이은영(2004), 전계논문; 임종원 · 이은영(2007), 전계논문, pp.59-77.

<표 2-11> 정보의 생생함에 대한 논의와 중요요소

저자	논의점	중요요소
Nisbett and Ross (1980)	정보의 생생함을 만드는 속성으로 구체성제시	구체성
Steur(1992)	가상공간에서 원격 현장감을 높이는 요인으로 생생함과 상호작용성이라고 함	실체감
Herr, Karde, &Kim (1991)	정보의 생생함은 명확하고 구체적인 사항들을 담고 있는 정도라고 함	구체성 명확성
Schindler & Bickart(2001)	온라인 구전에 대한 심층 인터뷰 결과 정보의 타당성을 결정짓는 단서 중의 하나가 게시된 글이 구체적이고 자세한 정도임	구체적 공감성
Newman(2003)	온라인 구전의 특징으로 인하여 미디어 메시지보다 정보의 영향력이 크며, 매우 구체적이며, 시간적·공간적·감각적 거리가 가까움	구체적 실체감 사실적
Grewal, Cline & Davies (2003)	생생함 구전정보에 의해 형성된 사전 신념은 보다 접근성이 높아 높은 수준의 신뢰를 형성 제품평가에 영향을 미침	접근성
Jin, Bloch, & Cameron(2003)	대인커뮤니케이션에 있어서 정보원과 수신자의 경험 유사성은 커뮤니케이션 효과를 증대시킴	유사성

자료: 이은영(2004). 온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 정보특성과 커뮤니티 특성요인을 중심으로. 박사학위논문, 서울대학교. 저자재구성.

③ 커뮤니티 상호작용(community interaction)

상호작용(interaction)은 넓은 의미에서 인간이 어떤 주어진 환경하에서 어떤 사물이나 사람 혹은 존재물들과 행하는 모든 행위를 뜻하며, 이러한 행위의 가능성을 제공하는 매체를 상호작용적이라고 말한다.¹⁷³⁾ 이러한 상호작용에 대한 논의는 가상공간에서 커뮤니케이터간의 정보교환 및 공유를 통해 다양하게 접근되고 있는데 본 연구에서는 커뮤니케이션 관점의 상호작용 측면으로 접근하였다.

커뮤니티 상호작용은 하나의 사회현상으로 볼 수 있기 때문에 사회구조적인 맥락에서 어떠한 상호작용이 발생하는지 살펴 볼 필요성이 있다. 기존의 사회적 관계는 혈연과 지연, 학연 등의 강한 유대관계로부터 많은 영향을 받은 반면 온

173) M. Lombard, & J. Snyder-Duch(2001). Interactive Advertising and Presence, *Journal of Interactive Advertising*, 1(2). <<http://jiad.org/vol1/no2/lombard/index.htm>>

라인 커뮤니티에서는 유대관계가 상대적으로 약하게 발생하는 경우가 대부분이다.¹⁷⁴⁾ 그러나 온라인 커뮤니티는 다양한 사람들간의 커뮤니케이션이 가능하다는 장점이 있으며, 약한 유대관계를 보완하기 위해 커뮤니티 생성 목적에 따른 규칙을 기반으로 한 정보교환이 활발하게 이루어지고 있다.

Elliott(2002)는 온라인상의 챗방(chat room)에서 논의되는 커뮤니케이션에 있어 신뢰성의 형성에 영향을 주는 중요한 요인 중 하나가 바로 커뮤니티 상호작용이라고 주장하였다. 그는 커뮤니티 그룹이 특정한 목적에 의해 설립되었고 규칙이 존재하며 다양한 정보 교환활동을 하고 있다고 하였다. 즉, 커뮤니티는 동류의식(consciousness of kind), 지각된 의식 및 전통의 공유 태도(presence of shared rituals and traditions), 그리고 도덕적 책임감(senss of moral responsibility) 등의 특징을 가지고 있기 때문에¹⁷⁵⁾ 커뮤니티에서의 회원들간의 상호작용은 신뢰성을 바탕으로 이루어진다고 말할 수 있다.

예컨대 tripadvisor.com은 전세의 호텔 목록을 가지고 있으며 각각의 호텔정보 아래에 이용후기에 대한 소비자 평가들이 다양하게 존재하고 있다. 이렇게 생성된 정보는 다른 소비자들에게 지각된 위험을 줄이고 다양한 정보 제공으로 구매의사결정에 매우 큰 영향을 미치게 되는 것이다.¹⁷⁶⁾

이와 같이 온라인 구전 관광정보의 커뮤니티 상호작용에서는 커뮤니티간의 정보교환으로 이루어진 다양한 온라인 구전 관광정보가 잠재고객에게 영향을 미치며 신뢰성형성에 중요한 요인으로 영향을 미치게 된다.

④ 정보의 유용성(information utility)

인지된 정보 유용성이란 미디어를 선택함으로써 향상되는 가치의 정도라고 말할 수 있다. 다시 말해서 정보의 유용성은 정보의 가치를 판단하는 기준으로서 형식조건(form), 시간조건(time), 공간조건(place), 소유조건(possession) 등으로 설명되어진다.¹⁷⁷⁾ 또한 Goodwin(1987)은 유용성을 시스템과 사용자의 의사소

174) 이은영(2004). 전계논문, p.87.

175) A.M. Muniz JR., & T.C. O' Guinn(2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp.412-432.

176) 조효진(2006). 전계논문, p.27.

177) 최병길(2004). 전계서, p.185-186.

통·이해·기억·문제해결 등 인지적 특성과의 양립가능성(compatibility)으로 정의하였다.¹⁷⁸⁾ 예컨대 사람들이 특정한 구전 관광정보를 보고 이해한다면 사전 지식이 확대되거나 방문욕구의 증가 그리고 주변사람들에게 이야기하게 된다. 즉, 온라인 구전 관광정보의 유용성으로 인한 것으로 유추할 수 있다.

웹사이트상의 관광정보 유용성을 측정하기 위한 선행연구들은 <표 2-12>에서 보는 것과 같이 정보의 가치, 다양성, 적절성, 경제성, 유익함 등으로 요약할 수 있다. 이는 이러한 관광정보의 유용성 요소는 온라인 구전 관광정보에 적용될 수 있다. 왜냐하면 온라인 구전 관광정보는 상기 위에서 정리한 정보의 가치를 동반하며 이용자에게 도움을 주기 때문이다.

<표 2-12> 정보의 유용성에 대한 논의 및 요소

저자	논의점	중요요소
Parker & Case(1991)	유용성은 사용자에게 유용한 가치가 있어야 함	정보의 가치
Seddon & Keiw(1994)	유용성은 웹사이트 이용시 이용자들이 느끼는 가치의 정도	정보의 가치
Ttric & Treacy(1998)	웹사이트 이용시 이용자들이 느끼는 가치의 정도	정보의 가치
Kim & Stoel(2003)	웹사이트 정보의 질의 유용성 요인 구성은 정보의 적합성, 이해용이, 직관적인 조작가능 등이라고 함	정보의 적절성
박현지(1998)	정보의 양이 많을수록 계층정보보다는 혼합형을 선호하며, 정보의 양이 적을수록 계층형을 선호함	정보의 다양성
김대환(2004)	정보이용의 경제성, 유익함, 시간적 유용성, 경제적 유용성 등이라고 함	정보의 유익함 정보의 경제성

자료: 김대환(2004). 웹사이트 관광정보의 질과 유용성이 이용자 만족에 미치는 영향, 관광·레저학회, 16(2), pp.126-127. 참조하여 저자 재구성.

4) 온라인 구전 관광정보의 기술적 특성(technique quality)

① 사용 편리성(ease of use)

사용의 편리성은 기술적 측면에서 구전정보를 이용의 편리함으로 해석될 수

178) N. Goodwin(1987). Functionality and Usability, *Communications of the ACM*, 30(3), pp.229-233.

있다. Webster's(1990)는 편리성을 편안하게 또는 쉽게 일을 처리할 수 있도록 하는 것으로 정의하고 있다. 또한 Fogg et al.(2000)은 웹사이트 신뢰성 형성 요소를 찾기 위해 51개의 사이트에 대한 1400명 학생들로 평가하여 나타난 결과 고객 게시판의 빠른 응답 제공, 콘텐츠 검색의 용이성 등이 신뢰성 증가에 높은 영향을 미친다고 밝혔다. 즉 사이트 이용의 용이성이 신뢰성에 영향을 미치는 것이다. 따라서 사용의 편리성은 사이트에 대한 이용의 용이성, 편안함, 친숙성 등으로서 신뢰성에 영향을 미친다고 할 수 있다.¹⁷⁹⁾

온라인 구전 관광정보는 소비자 의견 등의 Review, 고객이나 독자의 코멘트에 의한 Mailbag, 토론을 위한 게시판 등에서 주로 이루어지며¹⁸⁰⁾, 그 형태는 텍스트, 그림, 사진, 동영상 등 다양한 콘텐츠로써 표현될 수 있으며, 소비자 혹은 이용자가 직접 제작한 콘텐츠(UCC:User Created Contents, 이하 UCC)로써 이용자가 정보를 만들어 내는 경우도 있다. 이러한 형태는 사이트상에서 존재하며 사용 편리성은 매우 중요한 요인으로 볼 수 있다. 특히 관광정보 제공에 있어 사용 편리성은 웹사이트 구성할 때 우선시 되어야 할 항목이다.¹⁸¹⁾ 이러한 맥락에서 본 연구에서는 Fogg et al(2000)과 조효진(2006)의 정의 및 측정항목을 바탕으로 사용 편리성을 살펴보고자 한다.

② 지각된 평판(perceived reputation)

지각된 평판은 처음 사이트를 방문하는 잠재고객이나 사전지식이 없는 이용자들에게 확신을 주는 지표라고 할 수 있다. ¹⁸²⁾ 이러한 중요성 때문에 많은 웹사이트들은 다양한 기술적 방법들을 사용하여 명성을 높이고자 노력하고 있다.¹⁸³⁾

‘온라인 구매’라는 전제조건에서 지각된 평판이 매우 중요하게 다루어지고 있다. 왜냐하면 기업의 좋은 평판(good reputation)은 소비자의 위험 지각을 감소시

179) 조효진(2006). 전계논문, p.56.

180) R.M. Schindler., & B. Bickart(2005). *op.cit.*, pp.35-62; W.L. Stephen., E.G. Ronald., & P. Bing(2007). *op.cit.*

181) 권영국·박현지(2000). 정보 구성형태와 사용자의 인터넷 숙련도가 관광정보 웹사이트의 정보검색 편리성에 미치는 영향, 『여행학연구』, 12, pp.63-77.

182) D.H. McKnight., L.L. Cummings., & N.L. Chervany(1988). Initial Trust Formation in New Organizational relationships. *Academy of Management Review*, 23, pp.473-490.

183) S.L. Jarvenpaa., & N. Tractinsky(1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), <<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html>>

키고 신뢰를 증대시킨다. 반면에 ‘온라인 구전’의 측면에서 지각된 평판은 정보탐색과정에서 매우 중요하며 여행 목적지 탐색 혹은 여행상품의 의사결정과정에서 의존도는 매우 높은 수단으로 볼 수 있다. 예컨대 랭키닷컴(www.rankey.com)에서 여행 관련 분야별 배낭여행정보는 ‘태사랑’, ‘떠나볼까’, ‘유럽민막 유로나이트’, ‘떠남’, ‘배낭여행자 네트워트’ 등이 순으로 전체 점유율 89%를 차지하고 있다. 이러한 사이트들의 다양한 이용도구 즉 게시판, 채팅룸, 블로그, 포럼 등은 대중들에게 알려진 것으로 유추할 수 있다. 따라서 이러한 이용 도구들이 지각된 평판으로서 기술의 특성의 요인으로 볼 수 있다.

③ 디자인(design)

디자인은 웹사이트의 미학적 요인으로서 가상공간에서는 제품 및 서비스가 실물의 형태로 존재 하지 않고 그림이나 이미지, 그리고 영상 등의 형태로 존재하여 이들 이미지들이 어떻게 배치되고 구조화 되어 있는가에 따라 소비자가 지각하는 것이 달라질 수 있다.

Huizingh(1999)는 콘텐츠를 제공하는 방법인 디자인 특성의 중요성을 실증적으로 분석하면서 웹사이트의 콘텐츠 디자인의 중요성을 제시하였다.¹⁸⁴⁾ 환대산업 분야의 웹사이트에서의 디자인 우수성은 성공적인 웹사이트 운영의 귀중한 자원이며¹⁸⁵⁾, 특히 레스토랑 웹사이트에서는 전체적으로 동일한 외양의 제공과 더불어 글자, 아이콘, 색상 등과 같은 디자인 심미성 요인은 매우 중요하다.¹⁸⁶⁾ 이러한 시각적 경험이 신뢰에 영향을 주는 것이다.¹⁸⁷⁾ Jessica(2003)은 디자인 구성을 색상, 그래픽, 이미지, 애니메이션 등으로 구분하고, 이들 요소가 e-서비스 품질 지각에 영향을 미치며 개인 홈페이지의 낮은 디자인 구성이나 시각적 요소는 방문요소 및 인지를 떨어뜨린다고 주장하였다.¹⁸⁸⁾ 예컨대 온라인 구전 관광정보는

184) E.K.R.E. Huizingh(2000). The Content and Design of Web Sites: An Empirical Study, *Information and Management*, 37(3), pp.123-134.

185) M.L. Lasavana(2002). E-Marketing: Restaurant Web Sites that Click. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3), pp.161-178.

186) 남궁영·양일선·신서영(2005). 패밀리 레스토랑 유용성 평가차원 도출, 『관광학연구』, 28(4), pp.47-65.

187) H.Y. Ha(2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online, *The Journal of Product and Brand management*, 13(5), pp.329-342.

188) S. Jessica(2003). e-Service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimension, *Managing service quality*, 13(3), pp.233-247.

텍스트, 사진뿐만 아니라 동영상까지 탑재하여 웹상에 게시되어 있다. 따라서 디자인 요인은 중요한 요인이라고 유추할 수 있다.

3. 온라인 구전 관광정보의 ±방향성¹⁸⁹⁾

온라인 구전 관광정보의 방향성이란 정보의 방향성으로서 긍정적인 혹은 부정적인 정보를 말한다. 메시지·정보 방향성 관련 연구들은 단면적인 메시지 측면에서의 영향력 차이, 양면메시지의 효과 등에 미치는 메시지의 영향과 효과의 차이를 주목하고 있다.

1) 부정적 구전정보

정보에 관한 선행 연구자들은 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 파급효과가 크다는 것을 밝히고 있으며 온라인 환경에서 적용하여 규명하고자 하였다.

Stauss(1997)은 만족한 소비자가 긍정적인 경험을 평균 5명에게 전달하지만 불만족한 소비자는 10명 이상에게 전달한다고 주장하였다. 이처럼 긍정적 정보에 비해 부정적 정보는 소비자의 기억에 많이 남아 있게 되고 그 영향력이 더 크다고 알려져 있다.¹⁹⁰⁾ 그 원인은 <표 2-13>에서 보듯이 인상형성(impression formation)¹⁹¹⁾, 진단적(diagnostic), 그리고 정보적인 가치(informative value) 등으로 보고 있다. 다시 말해서 사람의 지각뿐 아니라 제품평가의 맥락에서도 나타나는 것이다.

Richins(1983)는 소비자들의 부정적 구전 활동에 대해서 첫째, 다른 사람들과 경험을 공유하여 감정을 줄이기 위한 자기 정화 혹은 불안 축소, 둘째, 다른 사람들이 똑같이 상황을 접하지 않게 예방하기 위한 이타심의 발생, 그리고 셋째, 다른 고객들이 등을 돌리도록 하는 보복 행위적 행동 등 3가지 동기가 있다고

189) 방향성(direction)은 긍정 혹은 부정의 평가를 뜻하는 것으로는 ±방향성이라고 명명하였으며 이하 방향성이라고 함.

190) B. Stauss(1997). Global Word of Mouth: Service Bashing on the Internet is a Thorny Issue, *Marketing Management*, 6(3), pp.28-30.

191) 인상형성이론(impression formation theory)은 애쉬(S. Asch)에 의해 체계적인 연구의 기초가 제시되었는데, 사람들은 주어진 정보가 충분하지 못한 상태에서도 타인에 대한 인상을 쉽게 형성하려고 하며, 이때 주어진 정보들은 그 가운데 가장 중요하고 특징이 있는 정보를 중심으로 정리되어 인상형성에 영향을 미치게 됨.

주장하였다. 이러한 부정적 구전 활동은 제품 및 서비스에 대한 불만을 가진 소비자가 구전행동을 많이 한다.¹⁹²⁾ 부정적 구전행동의 결과로 나타난 부정적 구전 정보는 소비자의 태도변화와 재구전의도에 있어 더 높은 영향력을 미친다.¹⁹³⁾

<표 2-13> 정보의 방향성에 관한 연구

연구자	연구주제(연구분야)	연구내용
Fiske(1980) Klein(1980) Skowronski & Carlstion(1989)	인상형성에 관한 연구 (인상형성)	사람들을 대상으로 전반적 평가를 함에 있어서 긍정적 정보보다는 부정적 정보에 더 가중치를 두는 경향이 있음
Skowronski & Carlstion(1989)	긍정·부정에 따른 행동(심리학)	부정적 사건이 긍정적 사건에 비하여 인간의 각성, 주의, 감정, 평가, 귀인, 사회적 행동 등 거의 모든 반응에 더 강력한 영향을 미침
Lutz(1975)	제품정보의 방향성과 제품평가(마케팅)	부정적인 제품 정보가 긍정적인 제품정보보다 브랜드 태도 형성에 더 큰 영향을 미침
Herr(1991)	제품정보의 방향성과 제품평가(마케팅)	소비자가 부정적 제품정보에 노출되는 경우 제품평가에 대한 긍정적 구전효과가 약화됨
Maheswaran & Mayers-Levy(1990) Skowronski & Carlstion(1989) Ahluwalia(2000)	부정적 정보의 가치(마케팅)	부정적 정보가 긍정적 정보보다 더 진단적(diagnostic)이고 정보적인 가치(informative value)를 가짐
전성률·박현진 (2003)	구전정보 방향성과 구전효과(마케팅)	기능적 제품의 경우에는 부정적 정보가 구전효과가 더 큰 영향을 미치며, 상징적 제품의 경우

자료: 이태민·박철(2006). 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교, 마케팅 연구, 21(1), pp.29-56. 저자 재구성

Ahuwalia(2000)은 부정적 정보가 의사결정시 더 진단적으로 작용하며 긍정적 정보보다 더 가중치를 두게 된다고 주장하였다. 이러한 현상은 구전관련 연구에서도 나타나고 있다. Richins(1983)는 부정적 구전을 “제품이나 마케팅 조직과 관련하여 커뮤니케이션의 대상을 평가 절하하는 소비자 상호간의 커뮤니케이션”이라고 정의하면서 부정적 구전 정보가 긍정적 구전에 비해 소비자의 주의를 더

192) D. Halstead(2002). Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, pp.1-12.

193) 양윤·조문주(2000). 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향, 『광고연구』, 11(3), pp.7-34; 김채휘·김보영(2004). 기업에 대한 소비자 사전태도와 정보특성이 구전의도에 미치는 영향, 『광고연구』, 63, pp.31-54.

끌고 정보 비중이 높으며, 전달 중 변형이 되어 왜곡되는 형태가 나타나기도 한다고 주장하였다. 또한 Stauss(1997)는 전달범위에 있어서도 부정적 구전 전달이 긍정적 구전에 비해 2배 정도 범위가 넓다고 하였다.

<표 2-14> 부정적 구전정보 관한 연구

연구자	연구방향	연구결과
Richins(1983)	부정적 구전정보 > 긍정적 구전정보	소비자의 주의를 끌고 비중이 높으며 전달 중 변형되어 왜곡시키기도 함
Stauss(1997)	부정적 구전정보 > 긍정적 구전정보	긍정적 구전에 비해 정보전달이 2배 넓음
Chatterjee(2001)	부정적 구전정보 > 긍정적 구전정보	온라인상에서의 부정적 사용 후기에 대한 신뢰도는 긍정적인 사용 후기에 비해 더 높음
김창호·황의록(1997) 양윤·조문주(2000)	부정적 구전정보 > 긍정적 구전정보	부정적 정보가 긍정적 정보보다 효과적이며 소비자들의 태도변화나 구매의도에 더 큰 영향을 미침
이현선·리대룡(2004)	부정적 구전정보 > 긍정적 구전정보	부정적 정보가 구매영향력이 높으며 문화간의 차이가 있음

자료 : 연구자작성.

2) 양면적 메시지

양면적 메시지는 어떤 제품에 대한 긍정적 및 부정적 정보 모두를 제시하는 메시지이다. 최근의 연구에서 주목하고 있는 양면메시지는 주로 공신력을 증가시키고, 부정적인 인지를 감소시키지만, 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향은 상대적으로 약한 것으로 나타났다.¹⁹⁴⁾ 예를 들면, 메시지를 전달하는 사람과 동일한 의견을 지니고 있는 사람에게는 긍정적 혹은 부정적 메시지의 일방적 접근방법이 효과적일 수 있지만, 반대 의견을 갖고 있는 사람에게는 양면적 메시지를 통한 접근방법이 효과적일 수 있다.¹⁹⁵⁾

홍보측면에서 양면적 메시지는 광고주의 신뢰성을 증대시키고 의심하는 사람들이 갖는 메시지에 대한 반감 혹은 저항을 감소시키는 역할을 한다.¹⁹⁶⁾ 또한 소

194) M. Eisend(2006). Two-sided Advertising: A Meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 23, pp.187-198.

195) 황용철(1998). 『전략적 응용과 소비자 행동론』, 제주대학교 출판부.

비자들은 신념과 모순되는 정보를 획득했을 때 그 광고에 대한 정보를 신뢰하지 못하게 되어 반감을 갖게 되어 그 메시지를 거부하기 때문에¹⁹⁷⁾, 양면적 메시지를 포함한 광고일 경우에는 소비자로 하여금 반응을 적게 하고 메시지 수용을 더욱 더 증진시키는 역할을 한다.¹⁹⁸⁾

예컨대 소비자들은 제품에 대한 부정적인 측면을 긍정적인 정보와 함께 알려줌으로써 메시지 전체의 신뢰성을 높여 줄 수 있으며, 이처럼 부정적인 정보를 포함시킴으로써 메시지에 대한 저항 및 반응을 감소시킬 수 있기 때문에 상황에 따라 효과적인 메시지 전략을 인용하고 있다.

3) 온라인 구전 관광정보의 방향성

온라인 구전 관광정보는 메시지의 일종으로 볼 수 있으며 구전 관광정보의 유형 측면과 관광정보의 측면 등을 고려해야 한다. 즉, 구전정보의 특성과 관광정보의 특성을 포함한 유형으로 논의되어야 한다.

Smith & Lusch(1976)는 제품의 유형적인 특징들과 관련된 객관적 속성(objective attribute)와 무형적인 특징과 관련된 주관적 속성(subjective attribute)을 제시하였다. 또한 Holbrook(1978)은 메시지를 사실적(factual) 메시지와 평가적 메시지로 명명하여 전자는 유형적인 제품에 대한 논리적 혹은 객관적으로 증명할 수 있는 것이며, 후자는 무형적인 특징에 대한 감정적 혹은 주관적인 표현이라고 정의하였다.

온라인 구전정보의 효과에 영향을 미치는 요인으로서 정보의 객관성과 주관성에 관한 연구들은 객관적인 정보가 주관적인 정보보다 소비자들에게 더 영향을 미치지만¹⁹⁹⁾, 영화와 같은 경험재 즉, 오락적, 심리적, 쾌락적 가치가 중시되는 제품의 경우에는 객관적인 정보보다 오히려 주관적인 정보가 소비자들에게 더 큰

196) M. Etgar., & S.A. Goodwin(1982). One-Sided versus Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions, *Journal of Consumer Research*, 8(4), pp.460-465.

197) A.G. Sawyer(1973). The Effects of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals, *Journal of Marketing Research*, 10, pp.23-33.

198) M.A. Kamins., & H. Assale(1987). Two-Sided Versus One-Sided Appeal: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and the Effect of Disconfirming Trial on Belief Change, *Journal of Marketing Research*, 24(1), pp.29-39.

199) J. Edeell., & R. Staelin(1983). The information processing of picture in print advertisement, *Journal of Consumer Research*, 10, pp.45-60.

영향을 미친다.²⁰⁰⁾ 한편, 전성률·박현진(2003)은 부정적인 구전 정보가 사실적 정보보다 평가적 정보를 더 지각하며, 다른 사람의 경험에 의한 평가가 포함된 평가적 정보의 부정성이 인상형성으로 전화될 위험이 높다고 주장하고 있다.²⁰¹⁾

따라서 온라인 구전 관광정보의 방향성은 평가적 메시지 속성을 지니고 있으며 부정적 구전 정보가 긍정적 구전 정보에 비해 보다 큰 영향력을 보일 수 있다. 또한 부정적 구전 관광정보가 신뢰성이 더 높을 수 있다. 예컨대, Wee 등(1995)은 부정적 메시지와 긍정적 메시지가 양면적 메시지보다 수용자들에 있어 좀 더 강한 부정적 행동 의도를 유도²⁰²⁾한다고 했지만, 이현선·리대룡(2004)의 연구에서는 소비자 사용 후기의 긍정과 부정이 혼합된 양면메시지가 정보원으로서의 높은 공신력과 구매 영향력을 가진다고 주장하였다.²⁰³⁾ 한편 이태민·박철(2006)은 온라인 구전 정보 유형을 사실적 메시지와 평가적 메시지로 나누어 방향성에 따른 구매영향력 차이를 증명하였는데, 전자인 경우 사실적 메시지가 평가적 메시지보다 구매영향력이 컸으며, 후자인 경우 평가적 메시지가 사실적 메시지보다 구매영향력이 더 크다고 주장하였다. 다시 말해서 온라인 구전 정보의 유형에 따라 방향성에 영향을 미치며 평가적 메시지는 부정적 구전 정보가 영향력이 더 크다고 볼 수 있다.

4. 온라인 구전 관광정보의 구전효과

구전효과는 수신자의 태도 및 행동으로서 구전 정보의 수용과 확산을 효과지표로서 측정할 수 있다. 이는 구전효과를 정보의 전달 측면에서 접근하고자 하는 것이다.

일반적으로 구전효과는 구전에 의해 전달된 메시지가 전달자와 수신자간의 자연스러운 쌍방향 의사소통을 하면서 정보를 공유하게 되고 소비자의 정보탐색에

200) 성영신·박진영·박은아(2002). 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향, 『광고연구』, 57, pp.31-53.

201) 전성률·박현진(2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구, 『소비자학연구』, 14(4), pp.21-44.

202) C. Wee, S. Lim, & M. Lwin(1995). Word-of-Mouth Communication in Singapore: With Focus on Effects of Message-sideness, Source and User-type, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1(2), pp.5-36.

203) 이현선·리대룡(2004). 전계논문, pp.234-268.

서부터 제품구매에 이르기까지 다양한 영역에서 영향을 미치는 것을 살펴보고 있다. 예컨대, 구매선택에 있어서 다양한 매스 커뮤니케이션의 활동에도 불구하고 80% 이상이 특정인의 직접적인 권유에 의해서 이루어지며, 그 영향력에 있어서도 신문이나 잡지의 7배, 판매원의 4배, 그리고 라디오 광고의 2배 정도로 높은 것으로 나타났다고 한다.²⁰⁴⁾

한편, Chatterjee(2001)는 <그림 2-12>에서 보는 것과 같이 온라인상에서 나타나는 구전정보의 효과는 잠재소비자들에게 구매 의도로서 나타난다고 하면서, 수많은 구전 정보가 동시에 여러 명의 수신자들의 접하게 되어 오프라인보다 강력한 영향을 미친다고 하였다.

<그림 2-12> 온라인 구전 정보의 효과



자료: Chatterjee, P. Online Reviews- Do Consumers Use Them?, Advance in Consumer Research, 28, 2001, pp.129~133.

Harrison-Walker(2001)는 기존의 구전관련 연구에 있어 측정의 문제를 제기하면서 구전의 수용과 구전활동은 다르게 정의되어야 한다고 지적하면서 구전수용(WOM praise)과 구전활동(WOM activity)으로 구분할 것을 제안하였다. 구전수용은 구전정보에 대한 호의적인 태도의 형성이나 구매의도의 형성이며 구전활동은 다른 사람에게 구전 메시지를 전달하는 행위라고 하였다.²⁰⁵⁾ 또한 김창호·황의록(1997)은 구전커뮤니케이션의 효과를 정보의 수용과 재전달 활동이라고 정의하면서 수신자의 입장을 고려하였는데, 전자는 태도변화 혹은 구매의도 및 행동상의 변화 등이라고 하였고 후자는 정보를 전달하는 효과로 설명하였다.²⁰⁶⁾

김재휘·김보영(2004)은 기존 연구들은 구전 효과를 정적인 시각에서 접근하고 있으며, 구전 과정을 단편적이고 불연속적인 행동 과정으로 보고 있다면 수신자가 정보의 수용 이후 행할 수 있는 행동에 대한 가능성은 고려하지 않고 있다고

204) E. Karz., & P.F. Lazarsfeld. Personal Influence, New York:Free Press; P.J. Voss(1984). Status Shifts to Peer Influence, *Advertising Age*, 17, pp.9-10; 김재휘·김지홍, 전계논문, p.92. 재인용.

205) L.J. Harrison-Walker(2001). *op.cit.*, pp.391-412; 이은영(2004), 전계논문; 임종원·이은영(2007). 전계논문, pp.59-77.

206) 김창호·황의록(1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계, 『광고연구』, pp.55-77.

하였다. 즉, 정보수용으로 인한 수신자의 태도와 행동상의 변화, 그리고 수신자가 또 다른 전달자로서 정보를 전달하는 효과 측정은 매우 중요하다고 할 수 있다.²⁰⁷⁾

따라서 본 연구에서는 온라인 구전 관광정보의 구전효과를 구전수용과 구전확산(활동)차원에서 살펴보았다.

<표 2-15> 구전효과 측정항목에 대한 논의

구분	구매	구매의도	구전량	구전활동 (확산)	구전수용	태도
Bone(1992)			○			
Engel et al(1995)		○				
Harrison-Walker(2001)				○	○	
Chiou and Cheng(2003)						○
김창호 · 황의록(1997)				○	○	
김재휘 · 김보영(2004)				○	○	
이은영(2004)				○	○	
임중원 · 이은영(2007)				○	○	

자료 : 연구자작성.

207) 이은영(2004). 전제논문.

Ⅲ. 조사 설계

제1절 실험조사

1. 실험조사설계

본 실험조사의 목적은 온라인상에서 나타나는 여행추천, 경험담, 여행후기, 댓글참여 등 다양한 형태로 제공되고 있는 온라인 구전 관광정보의 정보탐색의 이용실태를 조사하는데 있다.

실험조사의 목적을 달성하기 위하여 본 조사에서는 대왕사(大旺社)에서 발간된 세계관광지리자원²⁰⁸⁾에서 정보탐색 키워드(관광목적지)를 발췌하였다. 그 발췌된 대상지역으로는 서유럽 4개국(영국, 이태리, 스페인, 스위스), 동유럽 3개국(헝가리, 체코, 폴란드), 그리고 북유럽 3개국(노르웨이, 스웨덴, 덴마크), 프랑스 등 유럽에 위치한 총 11개국 유명관광지 83곳을 선정하였다.

이 조사를 위해 실험조사원은 대학생 35명을 대상으로 선정하였으며, 조사시점은 2007년 3월 19일, 26일, 4월 2일, 9일, 16일, 30일, 5월 14일 등 총 7차례 실시하였다.

본 조사가 이루어지는 공간은 인터넷을 자유롭게 이용할 수 있는 실습실이며, 100분이라는 한정된 시간동안 정보탐색이 이루어졌다. 정보탐색을 통해 수집된 자료는 구조화된 양식²⁰⁹⁾에 기입하도록 하였으며, 정보탐색방법을 사전에 충분히 설명하였다.

208) '세계관광지리자원'은 세계 유명관광지를 대륙별로 나누어 설명하고 있음.

209) 자료양식은 관광목적지, 인터넷주소, 관광정보 평가점수, 보고난 후 느낌 등의 항목에 기입하도록 설정됨.

<표 3-1> 실험조사에 선정된 나라별 관광목적지

구 분		관광자원	비고
3월19일	영국	버킹검궁전, 웨스터민스터 대사원, 트라팔가 광장과 국립미술관, 소호와 차이나 타운/레스터 스퀘어, 대영박물관, 설록홈즈박물관, 런던탑, 템즈강 주변관광, 에든버러성, 에든버러축제	10
3월26일	이탈리아	스페인광장, 트레비 분수, 콜로세오, 포로 로마로, 벵룩시장, 두오모 광장, 스칼라 극장, 베네치아의 대운하, 베키오 궁전, 산타루치아	9
4월2일	스페인	바르셀로나, 마드리드, 마요르광장, 뿌라도미술관, 세비야, 히랄다. 알카사르, 산타쿠르치 지구, 코르도바, 알함브라 궁전	10
4월 9일	스위스·헝가리	제네바, 레만7호의 대분수, 영국공원, 구시가 레만호, 시계 박물관, 빨레 데 나시옹, 부다페스트, 어부의 요새, 겔레르트 언덕, 인민공화국 거리, 바르토크 기념관	11
4월 16일	체코·폴란드	프라하, 성 이르지 바실리카, 황금골목, 로레타 교회, 스트라호프 광장, 구시가 광장, 코노피시체성, 카를슈테인, 바르샤바, 포츠나니, 크라코프, 그다니스크, 우즈, 브로츨와프, 루블린, 타트라산맥	16
4월 30일	노르웨이·스웨덴·덴마크	오슬로, 비겔란드 조각공원, 바이킹 배 박물관, 노르웨이 민속박물관, 스톡홀름, 옘살라, 옘살라성, 코펜하겐, 아밀리엔보르성, 로센보르성, 오르후스	12
5월 14일	프랑스	콩코드, 광장오페라 극장, 샹이요 궁, 로댕박물관, 베르사이유, 풍뎡블르, 샤르트르, 바르비종, 말메종, 엑쌍프로방스, 아비뇽, 아틀르, 마르세이유, 샤모니, 몽블랑	15
계	11		83

2. 실험조사결과 및 논의

온라인 구전 관광정보에 대한 정보탐색조사는 검색한 인터넷 주소(D), 탐색된 온라인 구전관광정보에 대한 평가점수, 그리고 구전관광정보를 접한 후 느낌 등을 기술하도록 하였다. 실험조사결과 관광목적지 83곳에 대해 탐색된 온라인 구전 관광정보는 <표 3-2>에서 보는 것과 같이 총 2,149개이며, 평균평가점수 6.98점, 그리고 탐색된 인터넷 주소 수는 561곳으로 나타났다.

<표 3-2> 탐색된 온라인 구전 관광정보 현황

구분	총 탐색된 구전관광정보수	평균평가점수	탐색된 인터넷 주소 수	비고
계	2,149	6.98	561	

보다 구체적으로 살펴보기 위해서 <표 3-3>에서와 같이 온라인 구전 관광정보를 1%이상 탐색된 인터넷 주소 1위에서 16위까지 나타내었다. 여기에서 '100.naver.com'인 경우에는 백과사전으로 여행 경험 후기라고 볼 수 없기 때문에 통계 빈도 수치로 이용하였다.

관광지별 찾아갔던 인터넷 주소에서는 지정한 관광목적지 83곳 모두에서 'blog.naver.com'이 존재하였다. 'blog.naver.com'는 총 탐색된 인터넷 주소의 15.2%로 가장 많이 선택되었으며, 탐색된 구전관광정보에 58%(1,240개), 그리고 평균평가점수 7.39로 전체평균 6.98보다 높은 수치를 보였다. 그 다음으로는 총 탐색된 인터넷 주소는 'cafe.naver.com(12.3%)', 'blog.daum.net(10.9%)', 'blog.empas.com(4.1%)' 등으로 나타났으며, 탐색된 구전관광정보에는 각각 6.7%(144개), 5.6%(121개), 3.5%(75개) 등으로 조사되었다.

<표 3-3> 온라인 구전 관광정보 탐색 실험조사결과

순위	인터넷주소	관광목적지 (%)a	관광정보 평균평가점수합b	검색된 총 빈도수	1개당 평균점수
1	blog.naver.com	83(15.2)	628.5	1,240	7.39
2	cafe.naver.com	69(12.3)	384.9	144	5.58
3	blog.daum.net	61(10.9)	332.6	121	5.45
4	100.naver.com	47(8.4)	308.3	148	6.56
5	blog.empas.com	23(4.1)	173.2	75	7.53
6	cafe.daum.net	18(3.2)	131.5	21	7.31
7	www.hanatour.com	17(2.7)	126.5	29	7.44
8	kr.blog.yahoo.com	15(2.5)	99.6	28	6.64
9	imagesearch.naver.com	14(2.5)	102.8	19	7.34
10	kin.naver.com	14(2.5)	113.6	28	8.11
11	www.encyber.com	14(2.0)	115.3	19	8.24
12	www.gilbutetravel.com	11(1.8)	73.7	23	6.70
13	tong.nate.com	10(1.8)	81.5	12	8.15
14	worldtown.naver.com	10(1.6)	77.5	13	7.75
15	enc.daum.net	9(1.4)	66	14	7.33
16	www.sejintour.com	8(1.1)	55.2	27	6.90

a 검색빈도율 = $\frac{\text{검색된인터넷주소수}}{\text{총검색된인터넷주소수}}$

b 평균평가점수합 = $\sum a$, a=관광목적지별 평균평가점수

온라인 구전 관광정보는 잠재소비자 혹은 이용자에게 어떠한 의미 즉, 구전관광정보를 접한 후 나타나는 인과관계에 따른 태도와 행동에 있어서 중요한 의미를 가진다고 볼 수 있다. 따라서 실험조사에서 실험자들이 온라인 구전 관광정보를 접한 후 느낌에 대한 기술은 본 연구에서 중요한 자료로 고려되었다. 느낌에 대해 기술한 자료의 분석과정은 다음과 같이 진행되었다.

우선, 온라인 구전 관광정보를 접한 느낌을 기술한 내용들은 3그룹으로 분류하여 내용에 나타나는 이유를 설명하고자 토론자 그룹²¹⁰⁾을 설정하여 논의를 하였

다. 각 그룹에서는 분류된 자료를 읽고 구조화된 양식에 기입하도록 하였으며, 평가지표에 있는 내용을 참고하도록 하였다. 배포한 자료는 기술한 내용이 3줄 이상으로 충실하게 기술되었다고 판단되는 26명의 자료를 바탕으로 이루어졌다.

둘째, 평가지표에는 문헌연구에서 제시하고 있는 온라인 구전정보의 특성 즉, 정보의 생생함, 정보의 동의함, 정보의 유용성, 디자인, 방향성 등 5가지 요인들을 설명하였으며 사전 평가전에 충분한 설명을 하였다. 예컨대, 커뮤니티 상호작용은 정보를 교환하는 과정에서 나타나는 인지이기 때문에 제외되었다. 또한 사용편리성과, 지각된 평판 등 기술적 요인들은 사용상에서 나타나는 것이기 때문에 이 또한 제외되었다. 평가기간은 2007년 10월 8일 ~ 9일(2일간) 실시하였으며, 평가자가 인지하는 요인을 기입하도록 하였다.

이와 같은 온라인 구전 관광정보를 접한 느낌에 대한 내용분석은 <표 3-4>와 같은 결과를 도출하게 되었다. 내용분석방법은 3명의 평가자가 각 그룹에 분류된 자료의 내용을 읽고 나타난 요인이 2개 이상일 경우 채택하여 의미가 있는 것으로 해석하였다. 그 결과를 살펴보면 평가된 표본수(2,052개)는 A그룹이 568개에서 381개(56.5%)가 채택되었고, B그룹은 674개에서 372개(55.2%), 그리고 C그룹은 810개에서 463개(57.2%)가 채택되어 총 1,156개의 공통적인 의견이 도출되었다.

신뢰성(credibility)에 영향을 미치는 요인들을 살펴보자면, 정보의 생생함은 개별적인 요인(①)이 162개, 2개 이상 동시에 존재하는 경우($\sum F_{(1), f=2\sim 8}$)가 168개 등 231(11.3%)개로 나타났다. 또한 정보의 동의함은 개별적인 요인(②)이 3개, 2개 이상 동시에 존재하는 경우($\sum F_{(2), f=1, 3\sim 8}$)가 12개 등 15개 (0.7%), 정보의 유용성은 개별적인 요인(③)이 188개, 2개 이상 동시에 존재하는 경우($\sum F_{(3), f=1, 2, 4\sim 8}$)가 144개 등 332개(16.2%)로 나타났다. 마지막으로 디자인은 개별적인 요인(④)이 61개, 2개 이상 동시에 존재하는 경우($\sum F_{(4), f=1\sim 3, 5\sim 8}$)가 125개 등 186개(9.0%)로 나타났다.

방향성인 경우 부정적 메시지와 긍정적 메시지를 분류하여 평가하도록 하였다. 그 결과 부정적 메시지는 개별적인 요인(⑦)이 219개, 2개 이상 동시에 존재하는

210) 석사학위이상 박사과정 혹은 박사 학위를 소지하고 있는 전문가 그룹.

경우($\sum F_{(7, f), f=①\sim⑥, ⑧}$)가 38개 등 257개(12.5%), 반면에 긍정적 메시지는 개별적인 요인(⑧)이 234개, 2개이상 존재하는 경우($\sum F_{(8, f), f=①\sim⑦}$)가 131개 등 365개(17.8%)로 나타났다.

<표 3-4> 온라인 구전 관광정보에 대한 내용분석결과

구분	A그룹	B그룹	C그룹	계
①	9(1.6%)	81(12.0%)	72(8.9%)	162
②		1(0.1%)	2(0.2%)	3
③	66(11.6%)	65(9.6%)	57(7.0%)	188
④	32(5.6%)	9(1.3%)	20(2.5%)	61
⑦	50(8.8%)	47(7.0%)	122(15.1%)	219
⑧	38(6.7%)	107(15.9%)	89(11.0%)	234
①②	1(0.2%)			1
①③	13(2.3%)	19(2.8%)	16(2.0%)	48
①④	16(2.8%)	7(1.0%)	5(0.6%)	28
①⑦	7(1.2%)	1(0.1%)	4(0.5%)	12
①⑧	2(0.4%)	15(2.2%)	33(4.1%)	50
②③	1(0.2%)		1(0.1%)	2
②④	2(0.4%)		1(0.1%)	3
②⑦	1(0.2%)			1
②⑧		1(0.1%)	1(0.1%)	2
③④	23(4.0%)		3(0.4%)	26
③⑦	3(0.5%)	1(0.1%)	1(0.1%)	5
③⑧	12(2.1%)	12(1.8%)	13(1.6%)	37
④⑦	10(1.8%)		4(0.5%)	14
④⑧	9(1.6%)	3(0.4%)	10(1.2%)	22
⑦⑧			3(0.4%)	3
①③④	16(2.8%)	1(0.1%)		17
①③⑧	2(0.4%)		1(0.1%)	3
①④⑦	2(0.4%)			2
①④⑧		2(0.3%)	2(0.2%)	4
③④⑦	1(0.2%)			1
③④⑧	2(0.4%)		3(0.4%)	5
①②③④	3(0.5%)			3
측정치/결측치	321(56.5%)	372(55.2%)	463(57.2%)	1,156
결측치	247(43.5%)	302(44.8%)	347(42.8%)	896
합 계	568(100)	674(100)	810(100)	2,052

① 정보의 생생함

② 정보의 동의성

③ 정보의 유용성

④ 디자인

⑦ 부정적 메시지

⑧ 긍정적 메시지

제2절 사전조사

본 사전조사는 온라인상에서 나타나는 온라인 구전 관광정보를 경험한 관광객들을 대상으로 구전효과에 영향을 미치는지를 살펴보기 전에 표본 집단을 선정하여 인과관계를 사전에 살펴보는 데 그 목적이 있다.

1. 사전조사의 연구모형

선행연구들에서 신뢰성은 진실성(integrity), 편익(benevolence), 역량(competency)등을 포함하는 믿음이라고 정의를 내리고 있다.²¹¹⁾

온라인상에서 구전은 상당히 신뢰할만한 정보원으로 인식되기 때문에 구전의 균형성은 소비자의 기억과 판단에 중요한 영향을 미칠 것이다.²¹²⁾ 더욱이 구전은 참여하는 사람들에게 맞춤화되기 때문에 더욱 생생한 것으로 인식한다.²¹³⁾ 이러한 생생함의 결과로 구전은 기억에서 훨씬 접근하기 쉽고 상대적으로 더 큰 영향력을 발휘하는 것이다.²¹⁴⁾ 또한 Elliott(2002)는 온라인 구전에 있어서 신뢰성의 판단기준으로 다른 소비자에 의한 동의의 정도를 제시하였다.

소비자들은 온라인상에서 다른 소비자들로부터 구전정보를 얻기 위해 커뮤니티 기반의 상호작용의 장을 활용한다. 이러한 커뮤니티 상호작용성은 신뢰성 확보가 기반이 된다.²¹⁵⁾ 따라서 신뢰성은 정보의 동의성(consensus), 생생함(vividness), 커뮤니티 상호작용(community interaction)등에 영향을 받는다고 유추할 수 있으며, 가설 H1-H3을 도출하였다.

211) A. Bhattacharjee(2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), pp.214-241; R.C. Mayer., J.H. Davis., & F.D. Schoorman(1995). *op.cit.*, pp.709-734; D.H. Mcknight., V. Choudhury., & C. Kacmar(2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information System Research*. 13(2), pp.334-359.

212) R. Grewal., T.W. Cline., & A. Davies(2003). *op.cit.*, pp.187-197.

213) P.J. Newman Jr(2003). *op.cit.*

214) P.M. Herr., F.R. Kardes., & J. Kim(1991). *op.cit.*, pp.454-462.

215) A.M. Muniz JR., & T.C. O' Guinn(2001). *op.cit.*, pp.412-432.

H1. 온라인 관광정보의 특성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 동의성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2 생생함은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3 커뮤니티 상호작용성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

온라인 환경에서 정보원의 신뢰성(source credibility) 즉, 전통적 구전에서와는 다른 양상을 보인다. 인터넷 게시판 등에서 정보가 텍스트(text)형태로 전파되기 때문에 메시지의 특성이 보다 중요하게 인식된다고 하였다.²¹⁶⁾ 더욱이 Web 2.0을 등장으로 미디어 형태 전파가 증가되고 있으며 이러한 신뢰성은 온라인 구전의 특성에서 매우 중요한 것으로 판단된다. 따라서 온라인 관광정보의 신뢰성은 구전수용과 구전확산에 중요한 영향을 줄 것으로 유추할 수 있다.

구전수용은 온라인 구전정보를 접한 후의 태도변화로 정의 될 수 있으며²¹⁷⁾, 온라인 구전 관광정보를 접한 후의 관광목적지의 목적지인지도, 방문욕구, 이미지 등 상승정도라고 정의를 내릴 수 있다. 또한 구전확산은 온라인 구전 관광정보를 다른 사람에게 전달하려는 의도라고 정의 될 수 있으며²¹⁸⁾, 온라인 구전 관광정보를 접한 후의 다른 사람에게 추천 혹은 의견 제시 등이라고 말할 수 있다.

H2. 신뢰성은 구전효과에 유의한 영향을 미친다.

H2-1. 신뢰성은 구전확산에 유의한 영향을 미친다.

H2-2. 신뢰성은 구전수용에 유의한 영향을 미친다.

H3. 구전수용은 구전확산에 유의한 영향을 미친다.

구전은 긍정적인 측면의 칭찬이나 권유뿐만 아니라 불평이나 헐뜯는 부정적 정보도 포함하고 있으며, 이러한 구전의 내용을 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분하는 것이 구전정보의 방향성이라 할 수 있다.²¹⁹⁾

216) K.M. Elliott(2002). *op.cit.*

217) 이은영(2004). 전계논문.

218) J.A. Chevalier., & D. Mayzline(2003). *op.cit.*; 이현선 · 리대룡(2004). 전계논문, pp.234-268; 임종원 · 이은영(2007). 전계논문, pp.59-77.

Chatterjee(2001)는 부정적 소비자 리뷰가 인터넷 쇼핑물의 신뢰도나 구매의도에 미치는 영향이 더 심각하고, 저가격 때문에 무명몰을 선호하는 소비자의 경우 부정적인 구전에 더 민감한 것으로 나타났다. 특히 선행 연구들에서 긍정적인 정보보다 부정적인 정보가 소비자의 기억에 더 많이 남으며 그 영향력이 크다는 사실은 주목하고 있다. 왜냐하면 대부분 부정적인 구전정보가 태도 변화나 구매의도에 더 큰 영향을 미치기 때문이다.²²⁰⁾ 그러나 이러한 주장은 주관적 온라인 구전정보의 효과에 영향을 미치는 요인으로서 정보의 객관성과 주관성에 관한 연구들은 객관적인 정보가 주관적인 정보보다 소비자들에게 더 영향을 미치지 만²²¹⁾, 영화와 같은 경험재 즉, 오락적, 심리적, 쾌락적 가치가 중시되는 제품의 경우에는 객관적인 정보보다 오히려 주관적인 정보가 소비자들에게 더 큰 영향을 미친다.²²²⁾ 따라서 온라인 구전 관광정보의 방향성은 평가적 메시지 속성을 지니고 있으며 부정적 구전 정보가 긍정적 구전 정보에 비해 보다 큰 영향력을 보일 수 있다.

H4: 온라인 구전 관광정보의 방향성에 따라 구전효과에 정(+)의 영향을 미친다.

219) J.M. Brister(1991). Word of Mouth Communication and Their Effects in Consumer Network. *Advances in Consumer Research*, 18, pp.155-169.

220) M.L. Richins(1983). *op.cit.*, pp.68-78; M.D. Coovert., & G.D. Reeder(1990). Negativity Effects in Impression Formation: The Role of Unit Formation and Schematic Expectations, *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, pp.49-62; 김창호·황의록(1997). 전계논문, pp.55-77; 전성률·박현진(2003). 전계논문, pp.21-44.

221) J. Edeell., & R. Staelin(1983). *op.cit.*, pp.45-60.

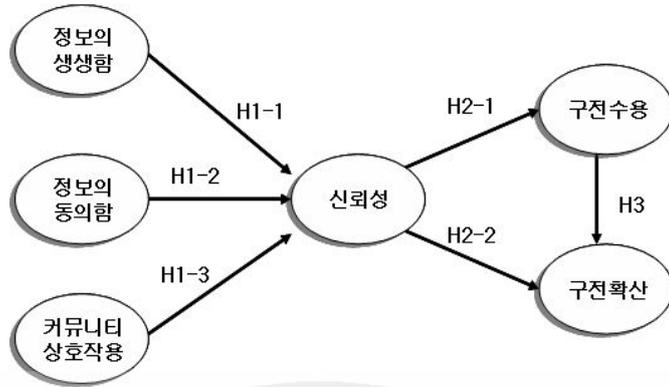
222) 성영신·유형열·장인숙(2002). 전계논문, pp.31-53.

<표 3-5> 사전조사 연구모형의 조작적 정의와 측정변수의 참고

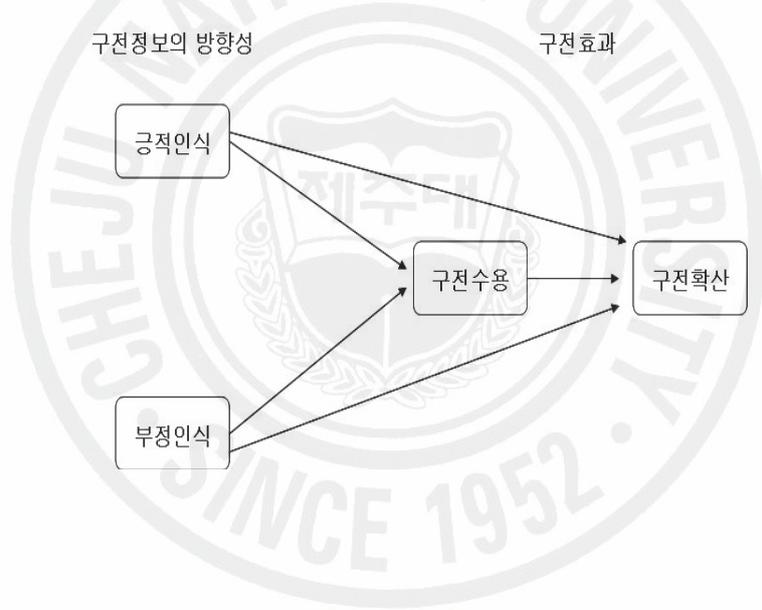
연구개념 (측정항목수)	조작적 정의	참고문헌
정보의 생생함(4)	온라인 구전정보의 실제 경험과 같은 느낌, 구체성, 사실성, 공감성 정도	Chiou & Cheng(2003)
정보의 동의함(3)	온라인 구전정보에 대한 응답자의 경험과의 유사성, 같은 내용의 의견 게시, 조회수 정도	Chiou & Cheng(2003) Elliot(2002)
커뮤니티 상호작용(4)	정보에 대한 커뮤니티 내에서의 참여도, 정보교환, 반응속도 정도	이은영(2004)
신뢰성(3)	응답자가 경험한 정보의 신뢰정도	Bhattacharjee(2002) Mayer et al.(1995) Mcknight et al(2002)
구전수용(3)	경험한 온라인 관광정보가 관광목적지에 대한 브랜드 인지도, 방문욕구, 이미지 등 상승 정도	이은영(2004)
방향성(4)	경험한 정보가 장애에 관련 상품 및 목적지 선택이 기회가 왔을 경우의 긍정 혹은 부정 정도	Brister(1991) Coovert & Reeder(1990) Stauss(1997) 이현선 · 리대룡(2004)
구전확산(2)	경험한 온라인 관광정보를 다른 사람에게 추천하거나 이야기 하는 정도	Chevalier & Mayzlin(2003) 이현선 · 리대룡(2004) 임종원 · 이은영(2007)

<그림 3-1> 사전조사 연구모형 1, 2

연구모형1 : 온라인 구전 관광정보의 특성에 따른 구전효과 모델



연구모형2 : 온라인 구전 관광정보의 방향성에 따른 구전효과 모델



2. 사전조사의 자료수집

본 사전조사는 온라인 구전 관광정보를 경험한 이용자들을 연구대상으로 하고 있다. 이를 위해 제주대학교, 제주관광대학, 한라대학 등 3개 대학에서 대학생 250명을 설문대상으로 선정하였으며 응답자들은 사전 온라인 구전 관광정보의 경험을 전제로 실시되었다. 이러한 선택은 인터넷 이용자 중 가장 높은 비율이 20대이며, 구전 커뮤니케이션 활동이 활발한 대상이기 때문이다.²²³⁾ 예컨대, 조효진(2006)은 설문 대상 사이트를 판매자 중심정보, 소비자 중심정보, 중립적 매체 정도 등 여행 관련 분야별 상위 사이트를 설정하여 표본을 수집한 결과 1,183부 중 20세 이하가 256명, 21~30세이하 807명 등 89.9%로 나타났다.

설문조사는 4월 2일부터 4월 16일까지 15일 동안 실시하였다. 설문지는 총 250부를 배포하여 237부가 회수 되었으며, 응답에 대한 신뢰성이 떨어지거나 결측값이 있는 설문지 33부를 제외한 204부를 최종 분석대상으로 선정하였다.

표본에 대한 일반적인 특성과 인터넷 이용 성향은 다음과 같다. 성별인 경우 남녀가 각각 102명(50%)으로 나타났다. 연령인 경우 만18세이상 만20세이하가 65명(32.7%), 만21세이상 만23세이하가 70명(35.2%), 만24세이상 만26세이하가 49명(24.6%), 만27세이상 15명(7.5%)으로 각각 분포하고 있는 것으로 나타났다. 하루 평균 인터넷 사용정도는 1시간이하가 72명(36.5%), 2시간이 69명(35.0%), 3시간이 37명(18.8%), 4시간이상 19명(9.6%)으로 분포하였다.

평소 제품이나 서비스의 구매와 관련한 온라인 구전정보의 활용정도에 대한 물음에 대한 항목의 평균은 3.82로 나타나 평균수치(3)보다 매우 높아 온라인 구전정보의 활용이 높았다. 또한 인터넷 상에서 제품이나 서비스의 사용경험, 의견, 정보에 대한 글을 올린 적이 있는지 여부에서 127명(63.7%)이 있다고 응답하였다.

223) 이은영(2004). 전계논문; 임종원·이은영(2007). 전계논문, pp.59-77.

3. 사전조사의 연구모형 검증 결과

본 사전조사는 온라인 구전 선행연구자들이 중요하다고 제시하고 있는 신뢰성(credibility)과 방향성(direction) 등을 실증적으로 분석하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 외적변수로서 온라인 구전 관광정보의 특성 요인 즉, 정보의 생생함과 커뮤니티 상호작용 등은 신뢰성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이은영(2005)의 연구결과와 일치하는 것이다. 그러나 정보의 동의함은 유의적인 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 Chiu and Cheng(2003)의 연구 결과와 상반되는 것이다. 이러한 결과는 온라인 구전 관광정보의 동의함이 이용자들에게 신뢰로 연결되지 않는 것을 의미하는데 이는 온라인구전 관광정보가 대부분 개인의 경험을 토대로 이루어지기 때문인 것으로 판단된다.

또한 정보의 생생함보다 커뮤니티 상호작용이 신뢰성에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커뮤니티 상호작용은 커뮤니티 내에서 정보 교환, 참여, 추천, 댓글 등 구성원들의 활동이 기인하는 것으로 사료된다. 특히, 정보를 제공하는 이용자들은 본인이 제공한 온라인구전에 대해 관심을 가져주기를 희망하기 때문일 것이다.

둘째, 신뢰성은 구전 성과로써 구전수용과 구전확산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 구전수용이 상대적으로 크게 영향을 미쳤으며, 이러한 경향은 온라인 구전 관광정보를 통하여 특정 목적지에 대한 지식, 방문욕구, 이미지 등의 상승 했다는 것을 의미한다. 따라서 관광목적지 홍보전략 및 여행상품 판매촉진 등 온라인 마케팅 전략에 있어서 온라인 구전 관광정보 관리가 무엇보다 중요하다고 할 수 있겠다.

셋째, 구전수용은 구전확산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이은영(2004), 임종원·이은영(2007) 등의 연구결과와 상반된 것이다. 그 구전 정보를 다른 사람에게 이야기 하거나 추천하고자 하는 행동은 그 특정목적지에 대한 인지도를 높이는 것은 물론 잠재고객들에게 구전정보를 전파하는 것이다. 특히, 인터넷을 통한 온라인상에서의 구전 전달은 수많은 수신자가 존재할

것이다. 따라서 구전수용 즉, 특정 목적지에 대한 지식, 방문욕구, 이미지 등의 사전 인지도보다 상승은 긍정적인 역할로써 특정목적지에 대한 긍정적인 정보들을 다른 잠재고객들에게 전파하는 것을 의미한다.

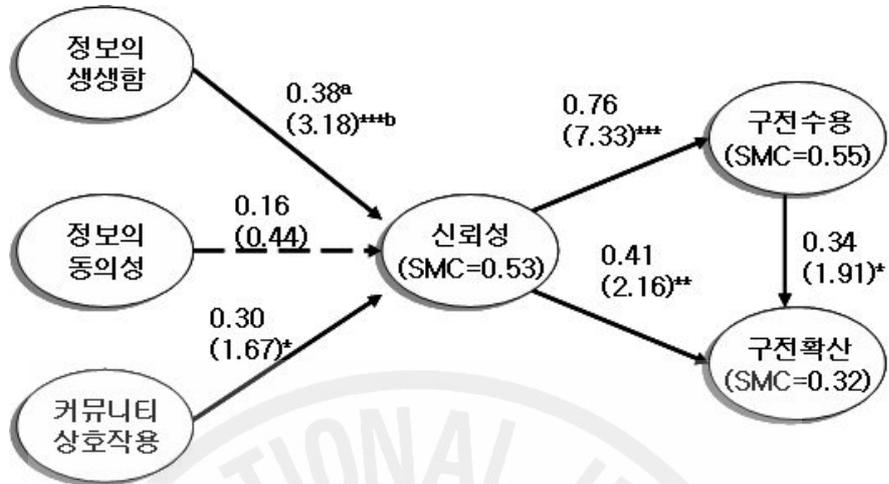
넷째, 온라인 구전 관광정보의 방향성은 구전효과에 유의한 영향을 미쳤다. 온라인 구전 관광정보의 긍정인식은 구전수용과 구전확산에 유의한 영향을 미쳤지만 부정인식은 구전수용에 유의하지 않았다. 또한 상대적으로 긍정인식이 구전수용과 구전확산에 경로계수 값이 높게 기존 연구에서와 다른 결과를 말해주고 있다. 이는 온라인 구전 관광정보는 경험에 대한 부정적인 내용보다 긍정적인 내용들이 많이 있는 것으로 판단할 수 있다.

이와 같이 사전조사의 결과는 유형제에 대한 이용후기 관점에서 접근한 요인 및 측정항목으로 무형제에 대한 경험 후기인 온라인 구전 관광정보에 대해 측정하여 다음과 같은 시사점이 도출되었다. 첫째, 선행연구에서 제시한 정보의 동의성은 유의하지 않아 본 조사에서는 고려되지 않게 되었다. 둘째, 선행연구들에서 모집단을 한정했듯이 본 연구 또한 표본 자료를 20대 관광관련학과 전공학생들 대상으로 자료를 수집했다는 한계점을 가진다. 셋째, 온라인 구전 관광정보의 특성이 관광습득 차원에서 설명하기 부족하며, 이용적인 측면을 고려하지 못하였다.

따라서 본 조사에서는 사전조사의 결과를 고려하여 유의하지 않은 요인 배제, 측정항목을 수정·보완, 모집단 범위를 넓혀 측정할 필요성이 있다고 판단되었다.

<그림 3-2> 사전조사 연구모형 결과 1, 2

연구모형1 : 온라인 구전 관광정보의 특성에 따른 구전효과 모델



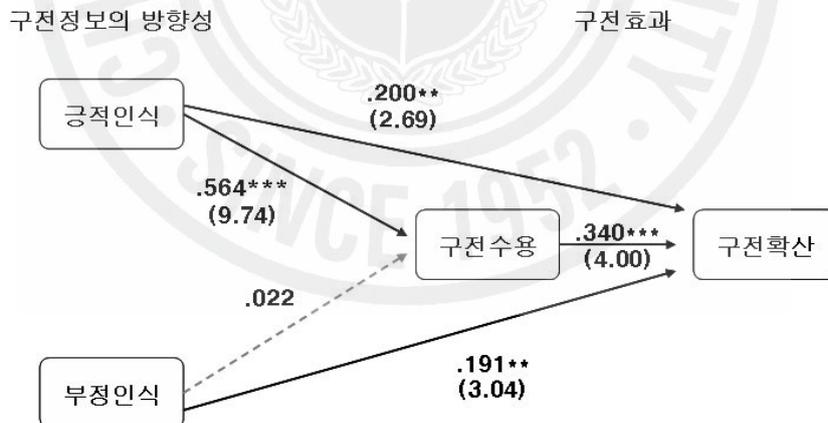
모형적합도: $\chi^2 = 204.041(126, 0.000)$, $Q=1.63$, $GFI=0.9$, $AGFI=0.87$, $RMSEA=0.06$, $CFI=0.93$

^a Path coefficient / ^b CR=Critical ratio / ^c SMC=Squared multiple correlation

실선 : 유의적인 경로/ 점선: 비유의적인 경로

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

연구모형2 : 온라인 구전 관광정보의 방향성에 따른 구전효과 모델



$\chi^2 = 13.081(df = 1, p = 0.000)$ $GFI = .970$, $AGFI = .697$, $RMR = 0.056$, $NFI = .904$, $CFI = .0907$

^{***} $p < 0.01$, ^{**} $p < 0.05$ 수준에서 유의적인 경로계수 (β), 0:CR

제3절 연구모형 및 연구조사 설계

1. 온라인 구전 관광정보의 구전효과에 관한 모델

구전효과는 사전 경험자가 올린 구전정보가 메시지 수신자의 행동이나 반응에 영향을 받는다고 할 수 있다. 이러한 온라인상에서 구전정보는 다양한 도구를 이용하여 생성되며 수신자에게 전달하게 되는 것이다. 온라인 구전에 관한 선행연구자들은 발신자와 수신자에 관계에 있어서 신뢰성(credibility)과 방향성(direction)의 중요성을 언급하고 있었다. 따라서 본 연구에서는 온라인상에서 여행후기 등을 블로그, 여행리뷰, 포럼 등 소비자에 의해 게시된 다양한 온라인 구전 관광정보가 잠재고객인 수신자의 행동과 반응 즉 구전효과에 관한 모델을 제시하고자 한다. 이를 위해 요인분석과 회귀분석이 결합된 형태인 구조방정식(SEM: Structural Equation Model)으로 일컬어지는 분석방법을 통해서 모델을 증명하고자 한다.

온라인 구전 관광 정보의 커뮤니케이션에 관한 연구모형은 앞에서 논의했던 이론들을 기초로 하여 다음과 같이 도출하였다.

첫째, 온라인 구전 관광정보의 정보원·매체·메시지 특성은 Olaisen, J(1990)과 Wathan & Burkell(2002)이 제시한 인지적 특성(cognitive quality)과 기술적 특성(technical quality)로 구분하여 이들 특성이 신뢰성에 영향을 미치는 관계를 제시하였다. 인지적 특성은 정보의 유용성, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용 등 3개 요인으로 구성하였고, 기술적 특성에는 디자인, 사용편리성, 지각된 평판 등 3개 요인을 고려하였다. 한편, Ellloit(2002), Chiou & Cheng(2003), 이은영(2004), 조효진(2006), 임종원·이은영(2007) 등 온라인 구전의 신뢰성 형성 요인으로 제시했던 동의성(consensus)은 사전조사에 유의하지 않아 제외하였다. 반면에 실험조사에서 정보의 유용성, 정보의 생생함 등이 중요한 요인으로서 신뢰성과 방향성에 인과관계가 있는 것으로 유추할 수 있었다. 또한 이태민·박철(2006)은 사실적이거나 평가적 메시지에 따라 방향성이 성과변수에 차이가 있다고 주장하였다. 예컨대 평가적 정보는 제품의 무형적 측면을 감정적이고

(emotional) 주관적 인상(subjective impression)을 담아 제시하는 것이다.²²⁴⁾ 이러한 맥락으로 볼 때 정보의 유용성, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용 등 인지적 특성은 평가적 메시지로 볼 수 있으며 방향성에 영향을 미칠 수 있다고 유추할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 인지적 요인이 방향성과 신뢰성에 영향을 미치며, 기술적 요인이 신뢰성에 영향을 미친다는 가설을 설정하였다.

H₁' 인지적 특성은 방향성에 유의한 영향을 미칠 것이다

H₁₁' 정보의 유용성은 방향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H₁₂' 정보의 생생함은 방향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H₁₃' 커뮤니티 상호작용은 방향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H₂' 인지적 특성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H₂₁' 정보의 유용성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H₂₂' 정보의 생생함은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H₂₃' 커뮤니티 상호작용은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H₁² 기술적 특성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H₁₁² 디자인은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H₁₂² 사용 편리성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H₁₃² 지각된 평판은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

둘째, 온라인 구전 관광정보의 방향성은 평가적 메시지 속성으로 Brister(1991), Stauss(1997), 이현선·리대룡(2004) 등이 제시했던 이론들에 기초하여 고려하였다. 그러나 최근 연구에서 성영신 등(2002)은 경험재인 경우 다른 결과 즉 긍정적인 구전정보가 부정적인 구전정보보다 신뢰 및 구전효과에 더 큰 영향을 미친다고 제시하고 있다. 또한 사전조사에서도 긍정적 구전 관광정보는 유의하지만 부정적 구전 관광정보는 유의하지 않는 것으로 조사되었다. 따라서 본 연구에서는 긍정적 구전관광정보로서 살펴보고자 한다.

H₁³ 온라인 구전 관광정보의 방향성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

224) M.B. Holbrook(1978). Beyond Attitude Structure. *Journal of Marketing*, 15, pp.546-556.

H_2^3 온라인 구전 관광정보의 방향성은 구전수용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H_3^3 온라인 구전 관광정보의 방향성은 구전효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.

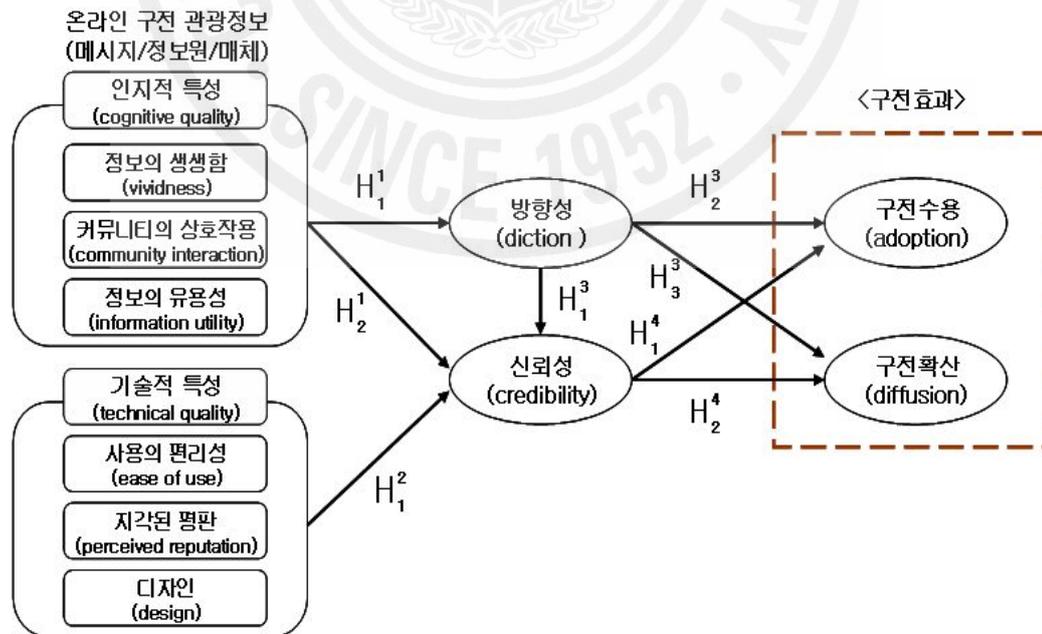
셋째, 구전효과는 Harrison-Walker(2001), Chevalier & Mayzlin(2003), 이은영(2004), 이현선·리대룡(2004), 임종원·이은영(2007) 등이 제시하는 구전수용과 구전확산을 구분하여 제시하였다. 이들 연구자들의 공통된 의견은 이러한 온라인 구전정보의 신뢰성이 성과에 영향을 미치며, 그 성과가 소비자의사결정과정에서 영향을 미칠 것으로 보고 있다. 다시 말해서 ‘구매전’에 일어나는 현상으로 구전정보를 접한 후 태도 및 구매의도로서 해석하고 있는 것이다. 예컨대 온라인 구전 관광정보는 사전 여행전뿐만 아니라 여행을 가고자 하는 욕구(need)가 여행후기, 리뷰, 챗팅룸 등을 통해서 나타난다. 이러한 관점으로 볼 때 온라인 구전관광정보는 ‘여행전’에 일어나는 현상으로서 태도변화와 행동 혹은 의도로서 살펴보고자 한다.

H^4 신뢰성은 구전효과에 유의한 영향을 미친다.

H_1^4 신뢰성은 구전수용에 유의한 영향을 미친다.

H_2^4 신뢰성은 구전확산에 유의한 영향을 미친다.

<그림 3-3> 연구모형



2. 구성개념의 조작적 정의와 측정

본 연구의 연구 개념에 대한 조작적 정의와 측정변수를 참고한 문헌에 대하여 <표 3-6>에 정리하여 제시하였다. 측정변수에는 리커트 5점척도(1='전혀 그렇지 않다' ~ 5='매우 그렇다')를 기준으로 측정하였다.

<표 3-6> 구성개념의 조작적 정의와 참고문헌

연구개념 (측정항목수)	조작적 정의	참고문헌
정보의 유용성(4)	관광지 정보 획득 도움, 관광상품의 선택이 도움, 이용가치가 있음, 관광정보 이용이 경제성 정도	Tracie & Treacy(1998) Sedden & Keiw(1994) 나정환(2003) 김대환(2004)
정보의 생생함(4)	온라인 구전정보의 실제 경험과 같은 느낌, 구체성, 사실성, 공감성 정도	Coyle & Thorson(2001) Elliot(2002)
커뮤니티 상호작용(4)	정보에 대한 커뮤니티 내에서의 추천수, 최신성, 참여도, 정보교환, 반응속도 정도	Chiou & Cheng(2003) 이은영(2004)
사용 편리성(5)	웹사이트의 도구(게시판, 채팅룸, 포럼 등)의 이용에 대한 검색용이, 저장 및 편집 용이, 추천용이, 접속 및 다운로드 속도 좋음, 탐색용이 정도	Fogg(2002) 조효진(2006)
지각된 평판(3)	웹사이트의 도구(게시판, 채팅룸, 포럼 등)에 대한 이용자 사이에 잘 알려짐, 언론에서 자주 인용됨, 잘 알려진 웹사이트안에 있음 정도	Javenapp(2000) 조효진(2006)
디자인(4)	웹사이트의 도구(게시판, 채팅룸, 포럼 등)에 대한 색상 및 글꼴 등 전체적인 화면구성, 정보의 배치가 깔끔, 전체 내용이 한 눈에 알아봄, 디자인 매력적임 정도	Jessica(2003)
신뢰성(3)	응답자가 경험한 정보의 신뢰정도	Bhattacharjee(2002) Mayer et al.(1995) Mcknight et al(2002) Brister(1991)
방향성(4)	경험한 정보가 장래에 관련 상품 및 목적지 선택이 기회가 왔을 경우의 긍정 정도	Stauss(1997) Coovet & Reeder(1990) 이현선 · 리대룡(2004)
구전수용(3)	경험한 온라인 구전 관광정보가 특정 여행상품이나 관광목적지에 대한 브랜드 인지도, 구입욕구, 이미지 등 상승 정도	이은영(2004), 임종원 · 이은영(2007)
구전확산(4)	경험한 온라인 구전 관광정보를 다른 사람에게 추천하거나 이야기 하는 정도	Chevalier & Mayzlin(2003) 이현선 · 리대룡(2004) 임종원 · 이은영(2007)

우선 인지적 특성(cognitive quality)과 기술적 특성(technical quality)은 Olaisen, J(1990)과 Wathan & Burkell(2002)의 개념을 도입하였고 온라인 구전 관광정보의 신뢰성 형성에 영향을 미치는 정보의 유용성, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용, 사용편리성, 지각된 평판, 디자인 등을 정의하였다.

첫째, 정보의 유용성은 정보이용자가 온라인 구전 관광정보를 습득하여 인지한 정보의 획득, 도움, 가치, 그리고 경제적인 정도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 Tracie & Treacy(1998), Sedden & Keiw(1994), 나정환(2003), 김대환(2004) 등에서 제시 되었던 항목을 바탕으로 온라인 구전 관광정보의 측정상황에 맞게 4개 문항으로 수정하여 구성하였으며, ‘1=전혀 그렇지 않다’, ‘5=매우 그렇다’의 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

둘째, 정보의 생생함은 정보이용자가 온라인 구전 관광정보를 습득하여 인지한 실제 경험과 같은 느낌, 구체성, 사실성, 그리고 공감성 정도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 Coyle & Thorson(2001), Elliot(2002), Chiou & Cheng(2003), 이은영(2004) 등이 내용을 참고하였다. 총 4개 문항으로 측정상황에 맞게 구성하였으며 ‘1=전혀 그렇지 않다’, ‘5=매우 그렇다’의 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

셋째, 커뮤니티 상호작용은 정보이용자가 온라인 구전 관광정보를 습득하여 인지한 커뮤니티 내에서의 추천수, 최신성, 참여도, 정보교환, 반응속도 정도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Elliot(2002), 이은영(2004) 등에서 제시 되었던 항목을 바탕으로 제시 되었던 항목을 바탕으로 온라인 구전 관광정보의 측정상황에 맞게 4개 문항으로 수정하여 구성하였으며, ‘1=전혀 그렇지 않다’, ‘5=매우 그렇다’의 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

넷째, 사용편리성은 온라인 구전정보의 웹사이트(게시판, 채팅룸, 포럼 등)의 이용에 대한 검색용이, 저장 및 편집용이, 추천용이, 접속 및 다운로드 속도 좋음, 탐색용이 정도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 Fogg(2002), 조효진(2006) 등에서 제시 되었던 항목을 바탕으로 온라인 구전 관광정보의 측정상황에 맞게 5개 문항으로 수정 구성하였으며, ‘1=전혀 그렇지 않다’, ‘5=매우 그렇다’의 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

다섯째, 지각된 평판은 웹사이트의 도구(게시판, 채팅룸, 포럼 등)에 대한 이용

자 사이에 잘 알려짐, 언론에서 자주 인용됨, 잘 알려진 웹사이트안에 있음 정도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 Javenapp(2000), 조효진(2006)등에서 제시되었던 항목을 바탕으로 온라인 구전 관광정보의 측정상황에 맞게 3개 문항으로 수정 구성하였으며, ‘1=전혀 그렇지 않다’, ‘5=매우 그렇다’의 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

여섯째, 디자인은 웹사이트의 도구(게시판, 채팅룸, 포럼 등)에 대한 색상 및 글꼴 등 전체적인 화면구성, 정보의 배치가 깔끔, 전체 내용이 한 눈에 알아봄, 디자인 매력적임 정도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 Jessica(2003) 등에서 제시되었던 항목을 바탕으로 온라인 구전 관광정보의 측정상황에 맞게 4개 문항으로 수정 구성하였으며, ‘1=전혀 그렇지 않다’, ‘5=매우 그렇다’의 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

이러한 온라인 구전 관광정보의 특성은 신뢰성과 방향성에 영향을 미칠 것이라고 유추하였다. 여기에서 신뢰성은 응답자가 경험한 정보의 신뢰정도라고 정의하였으며, Bhattacharjee(2002), Mayer et al.(1995), Mcknight et al(2002) 등의 내용을 바탕으로 ‘내용이 신뢰할만함’, ‘내용이 전문성을 가짐’, ‘실제로 도움을 줌’ 등 3개 항목으로 구성하였다. 방향성은 ‘경험한 구전 관광정보가 장래에 관련 상품 및 목적지 선택이 기회가 방문을 구매기회가 왔을 경우의 긍정 혹은 부정 정도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Brister(1991), Stauss(1997), Coovert & Reeder(1990), 이현선·리대룡(2004) 등의 내용을 바탕으로 온라인 구전 관광정보의 측정상황에 맞게 4개 문항으로 수정 구성하였다. 이렇게 구성된 신뢰성 3항목과 방향성 4항목은 ‘1=전혀 그렇지 않다’, ‘5=매우 그렇다’의 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

구전효과는 크게 구전수용과 구전확산으로 구분하였다. 구전수용은 경험한 온라인 구전 관광정보가 특정 여행상품이나 관광목적지에 대한 브랜드 인지도, 구입욕구, 이미지 등 상승 정도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해 이은영(2004), 임종원·이은영(2007) 등의 내용을 바탕으로 온라인 구전 관광정보의 측정상황에 맞게 3개 항목을 수정 구성하였다. 구전확산은 경험한 온라인 구전 관광정보를 다른 사람에게 추천하거나 이야기 하는 정도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Chevalier & Mayzlin(2003), 이은영(2004), 이현선·리대룡(2004), 임종원·이

은영(2007) 등이 내용을 바탕으로 온라인 구전 관광정보의 측정상황에 맞게 4개 항목을 수정 구성하였다. 이렇게 구성된 구전수용 3항목과 구전확산 4항목은 ‘1= 전혀 그렇지 않다’, ‘5=매우 그렇다’의 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 설문지 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 자료의 수집과 측정을 위한 조사방법으로 구조화된 설문지를 사용한 실증적 연구방법을 택하였다. 설문지는 문헌조사와 사전조사, 그리고 사전 테스트를 거쳐 작성하게 되었다.

설문지 구성은 일반적 사항을 포함하여 총 9개 항목으로 설정하였다. 일반적인 질문으로 인구통계학 특성 변수 2문항과 인터넷 이용성향 3문항 등 5문항, 온라인 구전 관광정보의 탐색형태 4문항, 이용정도 4문항, 기술적 특성 13문항, 인지적 특성 12문항, 신뢰성 3문항, 방향성 4문항, 구전수용 3문항, 그리고 구전확산 4문항 등 총 54문항으로 구성하였다.

<표 3-7> 설문지 구성

구 분	문항	설문항	척도
인구 통계적 특성 및 인터넷이용성향	5	1~5	서열, 명목척도
탐색 형태	7	1~7	명목척도
이용정도	4	1~4	등간(Likert 5점) 척도
인지적 특성	12	1~17	등간(Likert 5점) 척도
기술적 특성	12	1~12	등간(Likert 5점) 척도
신뢰성	3	1~3	등간(Likert 5점) 척도
방향성	4	1~4	등간(Likert 5점) 척도
구전수용	3	1~3	등간(Likert 5점) 척도
구전확산	4	1~3	등간(Likert 5점) 척도
계	54		

4. 표본추출과 자료수집

본 연구는 온라인 구전 관광정보를 탐색한 경험이 있는 자로서 여행후기 및 리뷰 등을 게시판, 블로그, 챗방, 여행리뷰 등에서 정보습득을 해봤던 사람들을 대상으로 온라인 구전 관광정보의 구전효과를 측정하여 모델을 제시하는데 목적이 있다. 이를 위해 문헌조사, 실험조사, 그리고 사전조사가 이루어졌으며 각 구성개념들은 조작적으로 정의하였으며, 이를 측정하기 위한 항목들은 본 연구에 맞게 수정하였다. 그리하여 본 연구의 목적에 부합하는 구조화된 설문지가 구성되었다.

구조화된 설문지는 온라인 설문 전문회사인 온라인 설문 조사 월드서베이(<http://www.wsurvey.net>)²²⁵⁾에 의뢰하였으며, 설문지 응답할 수 있는 요건으로 온라인 구전관광정보의 경험한 자로 한정하였다. 따라서 표본의 추출 방법은 비확률 표본추출법 중 편의표본추출법(convenience sampling)을 이용하였다.

자료 수집은 본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 다음과 같이 수집하였다.

첫째, 본 연구에서 모집단은 온라인 구전 관광정보를 탐색 경험이 있는 자로서 여행후기 및 리뷰 등을 게시판, 블로그, 챗방, 여행리뷰 등에서 정보습득을 해봤던 사람들을 대상으로 설정하였다.

둘째, 설문지 응답을 요구하기 이전에 본 연구에서 의도하는 온라인 구전 관광정보에 대한 실험조사, 사전조사, 그리고 마지막으로 스크린 테스트(screen test)를 실시하였다.

셋째, 설문 조사는 온라인 설문 조사 월드서베이(<http://www.wsurvey.net>)에 의뢰하여 구조화된 설문지를 온라인상에서 실행할 수 있도록 디자인하였다.

넷째, 조사 기간은 10월 15일부터 18일까지 4일 동안으로 표본 350부를 수집할 때까지 실시하였다.

넷째, 설문 방법은 구조화된 설문 문항을 온라인상에서 체크가 가능하도록 구

225) 주)시큐어답에서 제공하는 온라인 설문조사 대행서비스는 대학 및 교육기관, 법인기관, 관광서 등에서 필요로 하는 설문을 대행해주고 있으며, 한국학술진흥재단 등 95개의 클라이언트(Clients)를 확보하고 있음

성하였으며 <그림 3-4>에서 보는 것과 같이 e-mail 전송 등 설문요청에 의해 실시되었다.

<그림 3-4> 온라인 설문 요청 견본



월드서베이
WorldSurvey

www.wsurvey.net
온라인 설문조사

WORLD SURVEY 온라인 구전 관광정보의 특성에 따른 커뮤니케이션 효과에 관한 연구에 참여를 부탁드립니다.

양성수 회원님, 안녕하세요?

현재 진행중인 조사가 있어 메일드립니다.

- **조사명** : 온라인 구전 관광정보의 특성에 따른 커뮤니케이션 효과에 관한 연구
- **조사기간** : 350명 응답시 자동 종료
- **적립금** : 600원(응답 즉시 적립됩니다.)
- **응답방법** : 월드서베이에 로그인 후, 설문주제 우측 '응답하기'버튼 클릭

조사의 대상자가 되시는 패널 회원님들께 메일을 보내드리지만 조사가 종료되거나 연령별 제한 범위가 초과되어 설문에 참여하지 못하실 수 있음을 미리 알려드립니다.

새롭게 달라진 설문조사 시스템

<p>1 확실히 달라진 설문조사 서비스</p> 	<p>2 세련된 디자인 및 인터페이스</p> 	<p>3 설문응답에 따른 적립금 지급</p> 	<p>4 고급 기능의 프리미엄 서비스</p> 
--	---	--	---

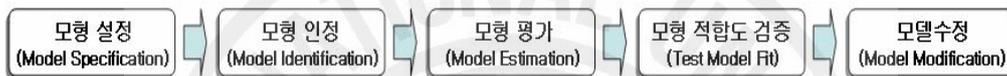
▶ [월드서베이로 가기](#)

상호명 : (주)시큐어탑 / 사업자번호 : 314-81-71252 / 통신판매번호 : 제2004-58호 / 대표자 : 주영수
 주소 : 대전광역시 유성구 문지동 103-6 한국정보통신대학교 진리관 창업보육센터 T-133호 전화 : (042) 866-6627 / 팩스 : (042) 866-6625
 Copyright © 2007 Securetop Corp. All Rights Reserved webmaster@securetop.co.kr

5. 분석방법

본 연구는 구성개념간의 관계 또는 특성을 파악하기 위해 적절하다고 판단되는 통계적 분석기법을 활용하였다. 본 연구의 목적에서 제시했듯이 최종 온라인 구전 관광정보의 구전효과 모델을 제시하는 것이다. 따라서 요인분석과 회귀분석이 결합된 형태인 구조방정식(SEM: Structural Equation Model)으로 일컬어지는 분석방법을 통해서 모델을 증명하고자 한다. 선행연구들은 사전 이론적 모델을 제시하고 분석하여 수정모델 혹은 최종모델을 <그림 3-5>과 같은 절차에 따라 제시하고 있다.

<그림 3-5> 구조방정식 모형 검증 절차



따라서 본 연구에서는 구조방정식 모형 검증 절차에 따라 구조모형 검증을 전제로 하여 실증분석을 하였다. 이를 위해 통계적 분석방법으로 SPSS/PC 15.0 프로그램과 AMOS 7.0을 사용하였으며, 구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, SPSS/PC 15.0을 이용한 자료 분석은 조사 자료의 일반적 특성 및 기초분석을 위해 기술적 통계분석인 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정모형을 평가하기 이전에 각 연구 개념에 대하여 크론바하(Cronbach)의 알파(α)계수를 산출하였다.

셋째, AMOS 7.0 통계패키지를 이용하여 측정변수들에 대한 신뢰성 및 집중타당성을 확보하기 위한 확인요인분석을 실시하였다. 여기에서 사용한 확인요인분석은 다변량정규성을 가정하는 최대우대법(maximum likelihood method)을 적용하여 모수를 추정한 결과에 대한 신뢰성과 단일차원성을 확인하였다.

넷째, 구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위해서 모형의 적합도를 평가하였다. 이를 위해 $\chi^2(df, p)$, $Q(=X^2/df \leq 3$ 가 바람직함), GFI(goodness-of-fit index: $0.9 \geq$ 이상이 바람직함), AGFI(adjusted goodness-of-fit index: $0.9 \geq$ 이상이 바람직함), RMR(root mean square residual: $0.05 \leq$ 이 바람직함), NFI(normed fit index: $0.9 \geq$ 이상이 바람직함),

CFI(Comparative fit index: $0.9 \geq$ 이상이 바람직함), RMSEA(root mean square error of approximation: $0.08 \leq$ 이 바람직함) 등을 이용하였다.

다섯째, 모든 요인에 대하여 개념신뢰도(0.7이상)와 분산추출지수(0.5이상)를 통해 신뢰성과 수렴타당성을 살펴보았다.

여섯째, Fornell, Lacker(1981)의 방법에 의한 판별타당성을 검증하였다.

마지막으로 구성개념간의 상관행렬 자료를 이용한 인과분석을 실시하여 연구 모형과 가설을 검증하였다.



IV. 실증분석

제1절 표본의 구성과 이용자 특성

1. 표본의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 표본 구성은 온라인 구전 관광정보를 경험한 자로서 구조화된 설문지에 응답한 350명에 그 결과는 <표 4-1>와 같았다. 전체적으로 살펴보면 성별은 남성이, 연령은 20·30대 상대적으로 높게 나타났다. 이를 보다 구체적으로 살펴보면, 성별로는 남성이 55.7%(195명)로 여성 44.3%(155명)보다 높았으며, 연령은 20·30대가 88%(208명)로 상대적으로 높았다.

<표 4-1> 일반적인 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	195	55.7
	여	155	44.3
연령	20대	199	56.9
	30대	109	31.1
	40대이상	42	12.0
계		350	100

2. 온라인 구전 관광정보의 이용자 성향

온라인 구전 관광정보의 이용자 성향은 온라인 구전 관광정보의 이용형태, 이용성향, 일반적인 성향 등으로 구분하여 분석하였다.

온라인 구전 관광정보의 이용형태는 탐색한 관광정보의 사이트, 이용매개체, 도구 등을 <표 4-2>와 같이 살펴보았다. 이를 구체적으로 살펴보면 이용한 사이트 형태는 ‘포털사이트’가 58.3%(204명)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그 다음으로 ‘온라인 여행사’ 28.6%(100명), ‘여행동호회’ 10.6%(37명) 등으로 나타났다.

<표 4-2> 온라인 구전 관광정보의 이용형태

구 분		빈도(명)	비율(%)
이용한 사이트 형태	포털사이트	204	58.3
	온라인 여행사	100	28.6
	동영상 전문업체	2	0.6
	여행동호회	37	10.6
	기타	7	2.0
탐색된 이용매개체 형태	블로그	148	42.3
	댓글	29	8.3
	챗팅룸	1	0.3
	e-Mail	9	2.6
	여행리뷰	151	43.1
	뉴스그룹	4	1.1
	기타	8	2.3
계		350	100
탐색된 이용도구 (중복)	텍스트	229	37.2
	사진/그림	305	49.6
	동영상	64	10.4
	플래시	12	2.0
	오디오	5	0.8
계		615	100

탐색된 이용매개체 형태별로는 ‘여행리뷰’가 43.1%(151명)로 나타나 가장 높은 비율을 보였고, 그 다음으로는 ‘블로그’ 42.3%(148명), ‘댓글’ 8.3%(29)등으로 나타났다. 이러한 이용자들이 탐색된 이용 도구로는 ‘사진/그림’이 49.6%(305명)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 그 다음으로는 ‘텍스트’ 37.2%(229명), ‘동영상’ 10.4%(64명) 등으로 나타났다.

온라인 구전 관광정보의 이용 성향은 탐색된 온라인 구전 관광정보의 주요 내용, 관광정보의 형태 등을 <표 4-3>에서 같이 살펴보았다. 이를 구체적으로 살펴보면, 온라인 구전 관광정보의 내용은 ‘관광목적지’가 23.2%(221명)로 상대적으로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 ‘관광활동’이 21.5%(205명), ‘숙박의 형태’가 20.8%(198명) 등으로 조사되었다.

<표 4-3> 탐색된 온라인 구전 관광정보의 주요내용

구 분		빈도(명)	비율(%)
온라인 구전 관광정보의 내용	관광목적지	221	23.2
	숙박의 형태	198	20.8
	추천	140	14.7
	관광활동	205	21.5
	가격	186	19.5
	특별한 숙박업체	4	0.3
계		954	100
탐색하고자 했던 온라인 구전 관광정보	숙박	238	27.1
	교통	203	23.1
	레저	116	13.2
	날씨정보	46	5.2
	주요관광지정보	266	30.3
	기타	9	1.1
계		878	100

마지막으로 일반적인 성향을 살펴보았다. 온라인 구전정보의 활용정도, 1일당 인터넷 사용시간, 이용후기 게시여부, 여행 경험이나 의견을 올린 여부 및 횟수 등 일반적인 성향 등으로 <표 4-4>에 같았다.

구체적으로 살펴보면, 온라인 구전정보 활용정도는 ‘높음’이 56.2%(197명)로 나타나 가장 높은 비율을 보였으며, 1일 평균 인터넷 사용시간은 ‘3시간~4시간’이 31.7%(111명), ‘5시간~6시간’이 26.9%(94명), 그리고 ‘1시간~2시간’이 17.7%(62명) 등의 순으로 나타났다.

온라인 구전정보 게시했던 경험에 대해서는 ‘있음’이 77.7%(272명)로 나타나 상대적으로 매우 높은 비율을 보였으며, 여행 경험이나 의견 제시에 대한 게시여부 또한 52.3%(183명)로 나타나 ‘없음(47.7%)’보다 높은 비율을 보였다. 또한 여행 경험이나 의견 게시 횟수에서는 ‘1회’가 52.3%중 39.7%로 상대적으로 매우 높게 나타났다.

<표 4-4> 일반적인 성향

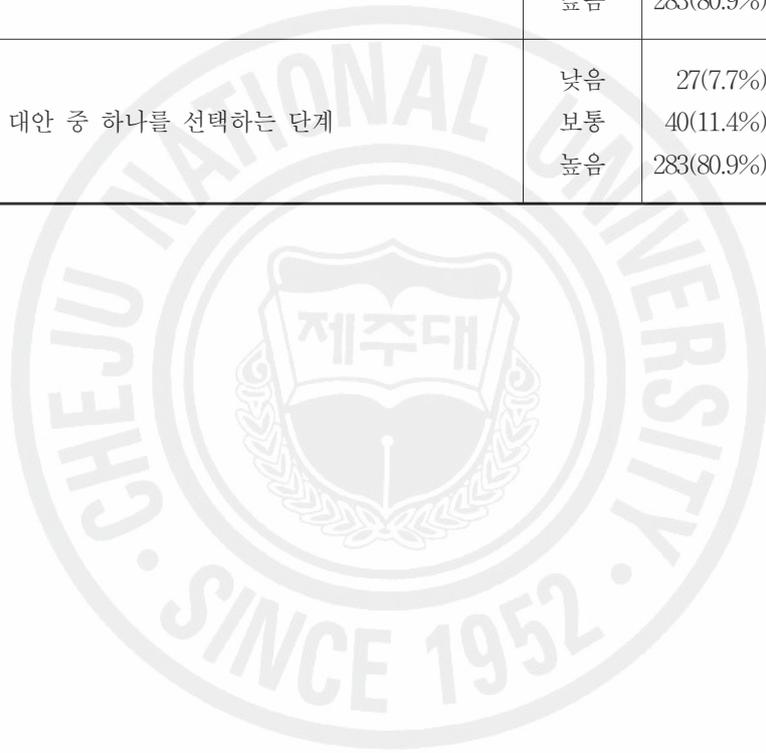
구 분		빈도(명)	비율(%)
온라인 구전정보 활용정도	낮음	24	6.9
	보통	129	36.9
	높음	197	56.2
1일 인터넷 사용시간	1시간~2시간	62	17.7
	3시간~4시간	111	31.7
	5시간~6시간	94	26.9
	7시간~8시간	29	8.3
	9시간이상	54	15.4
온라인 구전정보 게시여부	있음	272	77.7
	없음	78	22.3
여행 경험이나 의견 게시여부	있음	183	52.3
	없음	167	47.7
계		350	100
여행경험이나 의견 게시횟수	1회	139	39.7
	2회	37	10.6
	3회이상	7	2.0
계		183	52.3

3. 온라인 구전 관광정보의 이용정도

온라인 구전 관광정보의 이용정보를 알고자 이용정도를 1점~5점 사이에 체크하도록 하였다. 그 결과는 다음 <표 4-5>와 같았다. 이를 구체적으로 살펴보면 ‘여행상품 및 관광목적지에 대한 정보를 찾아보는 단계’에서는 이용정도가 ‘높음’이 84.9%(297명)로 나타나 매우 높은 비율을 차지하였다. 또한 ‘몇가지 여행상품 및 관광목적지를 놓고 구체적인 속성을 비교하는 단계’, ‘몇가지 대안 중 하나를 선택하는 단계’ 등도 ‘높음’이 각각 80.9%(283명)로 나타나 매우 높은 비율을 보였다. 이러한 결과로 볼때, 온라인 구전 관광정보는 잠재소비자가 의사결정시 매우 중요하게 작용한다고 볼 수 있음을 유추할 수 있다.

<표 4-5> 온라인 구전 관광정보의 이용정도

구 분	항목	빈도 (%)	평균
1.여행상품 및 관광목적지에 대한 정보를 찾아보는 단계	낮음	13(3.7%)	3.80
	보통	40(11.4%)	
	높음	297(84.9%)	
2.몇가지 여행상품 및 관광목적지를 놓고 구체적인 속성을 비교하는 단계	낮음	26(7.4%)	3.66
	보통	41(11.7%)	
	높음	283(80.9%)	
3.몇가지 대안 중 하나를 선택하는 단계	낮음	27(7.7%)	3.60
	보통	40(11.4%)	
	높음	283(80.9%)	



제2절 측정항목의 평가 및 모델

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위하여 여러 가지 측정항목을 사용하였고, 각각 측정항목의 선별과 정교화, 신뢰성 분석, 타당성 분석 등의 순으로 정교화 과정을 진행하였다.(Churchill, 1979; 이은영 2004)

신뢰성이란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다. 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 보통 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위해 크론바하 알파계수(cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 하였다. 일반적으로 사회과학 분야에서 알파계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학 자료의 경우 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다.²²⁶⁾

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념 타당성(construct validity) 등 3가지로 나누어진다.²²⁷⁾ 내용타당성은 측정도구의 대표성(representative)에 관한 개념으로서 측정하고자 하는 속성이나 개념을 얼마나 대표할 수 있는지 평가하는 것이다. 기준에 의한 타당성은 특정변수간의 통계적인 관계를 규명하는 것으로 속성을 측정해 줄 것으로 알려진 기준과 측정도구의 측정결과인 점수간의 관계를 비교함으로써 타당도를 파악하는 방법이다. 마지막으로 개념타당성은 심리학적 특성의 측정과 관련된 개념으로 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가를 파악한다.

본 연구에서 채택하고 있는 통계적 분석방법은 기본적으로는 다양한 측정변수에 의해 측정된 잠재요인간의 인관관계를 검증하기 위한 구조방정식 모델이다. 사전 연구모형을 검증하기 전에 측정변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해서 요인분석(factor analysis)을 하였다. 요인분석은 연구 분석 목적에 따라 이론

226) 채서일(2005). 『사회조사방법론』, B&M Book, pp.179-183.

227) 채서일(2005). 상계서, pp.179-183.

상으로 체계화되거나 정립되지 않는 연구에서 연구의 방향을 파악하기 위한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 이론적인 배경 하에서 변수들간의 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)으로 나눈다.

1. 탐색적 요인분석

본 연구에서의 요인분석은 적합성을 나타내는 지수로 Kaiser(1970; 1974)의 표본적합도를 산출하여 변수들 사이의 내부상관관계의 정도를 살펴보았다. 표본적합도는 일반적으로 그 값이 0.80이상이면 상당히 좋으며, 0.40이상이면 문제가 되지 않지만 그 미만이면 요인분석을 실행하기 곤란한 값으로 알려져 있다. 따라서 본 연구에서는 요인분석에서 우선적으로 각 구성개념의 타당도를 높이기 위해 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인적재값(factor loading)이 0.4이상인 문항들만을 가려내었다(Steven, 1986), 또한 0.4 이상의 요인적 값이 한 요인에만 적재되지 않고 다른 요인에도 함께 적재되어 있는 항목을 제거하였다. 셋째, 공통성(communality)이 값이 0.4미만이면 각 요인을 설명하는 해당 항목의 설명력이 부족한 것으로 판단하여 제거하였다.(Hair, Anderson, Tatham, and Blank, 1995). 마지막으로 각 요인의 척도 신뢰도 Cronbach(1951)의 α 계수에 의해 산출하여 0.60이상인 척도를 사용하였다.

온라인 구전 관광정보의 인지적 요인과 관련된 12항목을 요인 분석한 결과 <표 4-6>와 같이 3개의 요인으로 구성되었다.

각 측정항목별 요인적재값은 0.4이상을 나타냈으며, 고유값 1이상인 추출된 3개의 요인은 정보의 유용성, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용 등으로 각각 명명하였다. 제1요인인 정보의 유용성은 3개의 요인 중 설명력이 45.4%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 이어 제2요인인 정보의 생생함 11.7%, 제3요인인 커뮤니티 상호작용 8.7% 등 추출된 3개의 총분산 설명력은 65.8%이다. 한편 신뢰성 검증결과 3가지 요인 모두 0.6 이상을 보여 분석에 이용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 온라인 구전 관광정보의 인지적 특성의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	변수명	제도적 환경				신뢰도 계수
		요인 적재량	공통성	아이젠 값	분산 설명력	
정보의 유용성 (IU)	CQ10 관광 상품의 선택에 도움을 줌	.817	.725			.837
	CQ11 이용가치가 있는 정보제공	.795	.750	5.448	45.4	
	CQ9 관광지 정보 획득에 도움을 줌	.790	.693			
	CQ12 관광정보 이용이 경제적임	.651	.539			
정보의 생생함 (IV)	CQ3 내용이 매우 사실적임	.771	.705			.832
	CQ1 실제 경험한 것 같은 느낌	.749	.642	1.406	11.7	
	CQ2 내용이 매우 구체적임	.735	.692			
	CQ4 내용이 매우 공감어 감	.726	.631			
커뮤니티 상호작용 (CI)	CQ6 다른 사람들이 참여가 많음	.817	.730			.802
	CQ7 정보교환이 많이 되고 있음	.763	.651	1.042	8.7	
	CQ8 리플 등 반응속도가 빠름	.737	.614			
	CQ5 최신 정보가 많음	.679	.524			

주) 추출된 요인들의 전체 설명력은 65.8%임.

온라인 구전 관광정보의 기술적 요인과 관련된 12항목을 요인 분석한 결과 <표 4-7>와 같이 3개의 요인으로 구성되었다.

각 측정항목별 요인적재값은 0.4이상으로 나타났으며, 고유값 1이상인 추출된 3개의 요인은 디자인, 사용 편리성, 지각된 평판 등으로 각각 명명하였다. 제1요인인 디자인은 3개의 요인 중 설명력이 40.9%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 이어 제2요인인 사용 편리성 12.3%, 제3요인인 지각된 평판 10.3% 등 추출된 3개의 총분산 설명력은 63.5%이다. 한편 신뢰성 검증결과 3가지 요인 모두 0.6 이상을 보여 분석에 이용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 온라인 구전 관광정보의 기술적 특성의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	변수명	제도적 환경					
		요인 적재량	공통성	아이젠 값	분산 설명력	신뢰도 계수	
디자인(DE)	TQ12	디자인이 매력적임	.826	.753			
	TQ10	정보의 배치가 깔끔함	.815	.743			
	TQ11	전체내용이 한 눈에 보임	.800	.715	4.919	40.9	.865
	TQ9	전체적인 화면 구성이 좋음	.770	.658			
사용 편리성 (EU)	TQ1	이용 검색 용이함	.755	.601			
	TQ2	저장 및 편빙이 용이함	.730	.565			
	TQ5	정보 탐색이 용이함	.713	.582	1.474	12.3	.797
	TQ4	접촉 및 다운로드 속도 빠름	.675	.517			
	TQ3	추천이 용이함	.646	.522			
지각된 평판 (PP)	TQ7	대중미디어 자주 인용됨	.814	.728			
	TQ6	이용자 사이에 잘 알려진 곳	.809	.721	1.231	10.3	.632
	TQ8	잘 알려진 웹사이트 안에 있음	.673	.519			

주) 추출된 요인들의 전체 설명력은 63.5%임.

온라인 구전 관광정보의 신뢰성과 관련된 3항목을 요인 분석한 결과 <표 4-8>와 같았다.

각 측정항목별 요인적재값은 0.4이상으로 나타났으며, 고유값 1이상인 추출된 요인은 단일차원으로 신뢰성이라고 명명하였으며, 총분산 설명력은 68.1%이다. 한편 신뢰성 검증결과 0.6 이상을 보여 주어 분석에 이용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 온라인 구전 관광정보의 신뢰성(credibility)의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	변수명	제도적 환경					
		요인 적재량	공통성	아이젠 값	분산 설명력	신뢰도 계수	
신뢰성 (OC)	OC1	내용이 대체로 신뢰할만함	.872	.760			
	OC3	내용이 실제로 도움을 줌	.825	.681	2.042	68.1	.764
	OC2	내용이 전문성을 가짐	.775	.601			

주) 추출된 요인들의 전체 설명력은 68.1%임.

온라인 구전 관광정보의 방향성과 관련된 2항목을 요인 분석한 결과 <표 4-9>와 같았다.

각 측정항목별 요인적재값은 0.4이상으로 나타났으며, 고유값 1이상인 추출된 요인은 단일차원으로 방향성이라고 명명하였으며, 충분산 설명력은 76.6%이다. 한편 신뢰성 검증결과 0.6 이상을 보여 주어 분석에 이용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 온라인 구전 관광정보의 방향성의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	변수명	제도적 환경				
		요인 적재량	공통성	아이젠 값	분산 설명력	신뢰도 계수
방향성 (OD)	OD1 나에게 긍정적이 영향을 미침	.893	.797	1.594	79.6	.745
	OD3 다른 사람에게 긍정적인 영향을 미침	.890	.790			

주) 추출된 요인들의 전체 설명력은 79.6%임.

온라인 구전 관광정보의 구전효과와 관련된 7항목을 요인 분석한 결과 <표 4-10>와 같이 2개의 요인으로 구성되었다.

각 측정항목별 요인적재값은 0.4이상으로 나타났으며, 고유값 1이상인 추출된 2개의 요인은 구전수용과 구전확산 등으로 명명하였다. 제1요인인 구전수용은 설명력이 45.6%로 상대적으로 높은 비율을 차지하고 있으며, 이어 제2요인인 구전확산은 19.1%로 추출된 2개의 충분산 설명력은 64.7%이다. 한편 신뢰성 검증결과 2가지 요인 모두 0.6 이상을 보여 주어 분석에 이용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 온라인 구전 관광정보의 구전효과의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	변수명	제도적 환경				
		요인 적재량	공통성	아이젠 값	분산 설명력	신뢰도 계수
구전수용 (WA)	WE3 나의 지식의 향상됨	.883	.720	3.191	45.6	.835
	WE2 방문하고 싶어짐	.825	.787			
	WE1 이미지가 좋아짐	.814	.682			
구전확산 (WD)	WE4 다른 사람에게 이야기함	.832	.559	1.338	19.1	.711
	WE5 다른 사람에게 추천함	.726	.644			
	WE6 포스팅하거나 스크랩함	.643	.435			
	WE7 리플 등 나의 의견을 게시함	.580	.701			

주) 추출된 요인들의 전체 설명력은 64.7%임.

이와 같이 탐색적 요인을 통해서 각 구성개념별 측정항목들을 인지적 특성, 기술적 특성, 신뢰성, 방향성, 구전효과 등으로 명명할 수 있었다. 또한 선행연구에서 참고한 측정항목과 각 요인들은 신뢰성과 타당성이 검증되었다. 이러한 결과를 바탕으로 측정항목간의 판별타당성과 수렴타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다.

2. 연구모형검증: 확인적 요인분석(CFA)

확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)은 측정항목간의 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하는 데 유용한 방법론이다.²²⁸⁾ 잠재요인과 측정변수간의 관계를 나타내는 측정방정식(measurement equation)의 유의성을 확인하는 것이며 또한 측정하고자 하는 추상적인 개념인 잠재요인들이 실제로 측정변수에 의해 적절하게 측정되었는지에 대한 개념 타당성(construct validity)을 검증하는 것이다. 따라서 앞에서 측정된 측정변수들에 대하여 신뢰성과 집중타당성을 확보하기 위하여 확인요인분석을 하였으며 측정모형을 분석한 결과 <표 4-12>과 같았다.

본 연구에서는 $\chi^2(df, p)$, $Q(= \chi^2/df \leq 3$ 가 바람직함), $GFI(\geq 0.9$ 가 바람직함), $AGFI(\geq 0.9$ 가 바람직함), $RMSEA(\leq 0.8$ 가 바람직함), $CFI(\geq 0.9$ 가 바람직함) 등의 적합도 지수를 적용하여 모형의 적합도를 평가하였다. 또한 척도들의 집중타당성을 검증하기 위하여 연구개념 전체를 대상으로 최대우도법(maximum likelihood method)을 적용하여 모수를 추정한 결과에 대한 신뢰성과 단일차원성을 확인하였다.

1차 확인요인분석 결과 측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2=1140.78(540, 0.000)$, $Q=2.04$, $GFI=0.84$, $AGFI=0.81$, $RMSEA=0.04$, $CFI=0.90$ 을 보였다. GFI , $AGFI$, NFI 지수가 권장수준에 도달하지 못하였다. 이에 측정변수들과 연구개념간 표준화 요인부하값($SRW: \geq 0.5$)과 다중상관자승값($SMC: \geq 0.4$)을 검토하였다.²²⁹⁾

228) J.C. Anerson., & D.W. Gerbing(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3). pp.441-423.

그리하여 구전확산 요인에서 측정항목으로 제시되었던 '포스팅하거나 스크랩함 (SRW=0.14)'이 표준화 요인부하값이 ≤ 0.5 이기 때문에 제거하였다. 그러나 지각된 평판 1항목('잘 알려진 웹사이트 안에 있음' SMC=0.32), 신뢰성 1항목('내용이 전문성을 가짐' SMC=0.33), 그리고 구전확산 1항목('리플 등 나의 의견을 게시함' SMC=0.22) 등 총 3문항은 SMC값이 다소 떨어졌지만 구성 개념 신뢰도와 분산추출지수에서 적합하다고 판단되었다. 이러한 결과는 <표 4-11>에서 보는 것과 같이 2차 확인요인분석결과에서 확인할 수 있다.

<표 4-11> 구성개념과 변수구성 검증 적합도 평가

적합도지수	최적모델	초기모델	수정
χ^2 : 카이제곱 통계량 / Q(χ^2 /df)	0.05이상/3미만	1140.78/2.04	628.90/1.68
GFI(Goodness-of-Fit Index): 기초부합치	0.9이상	0.84	0.90
AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index) 조정부합치	0.9이상	0.81	0.86
RMR(Root Mean Square Residual) 원소간 평균차이	0.05이하	0.04	0.02
NFI(Normed Fit Index): 표준부합지수	0.9이상	0.83	0.90
CFI(Comparative Fit Index): 기초적합지수	0.9이상	0.90	0.95

2차 확인요인분석 결과 측정모형에 대한 적합도 지수는 $\chi^2 = 617.73(391, 0.000)$, $Q=1.575$, $GFI=0.903$, $AGFI=0.869$, $RMSEA=0.04$, $CFI=0.960$ 등으로 대부분 적합도 권장기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 또한 집중타당성을 분석하기 위해 측정변수들과 연구개념간 표준화요인 부하값인 CR값을 보면 모두 $1.96(p < 0.05)$ 을 초과하여 유의한 값으로 나타나 집중타당성이 입증되었다.

측정변수들이 해당 구성개념에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성 개념 신뢰도(≥ 0.7 가 바람직함)와 보다 엄격한 방법인 평균분산추출값(≥ 0.5 가 바람직함)을 계산하였다. 그 결과 구성개념 신뢰도(C.R)는 모든 요인들 값이 통상적인 기준인 0.5의 기준을 역시 충족하였다.²³⁰⁾ 또한 평균분산추출값(AVE)에서도 모든 요인들의 값이 통상적인 기준인 0.7을 충족하였다.²³¹⁾ 따라서 본 연

229) L.A. Bollen(1989). *Structural Equations with Latent Variables*, New York:Wiley.

230) C. Fornell, & D. Larker(1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.

231) C. Fornell, & D. Larker(1981). *op.cit.*, pp.39-50.

구에서 사용된 측정변수들은 해당 연구개념들에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있으며, 이를 통해 집중타당성은 충족되었다고 평가할 수 있다.

<표 4-12> 측정모형의 제1차 확인요인분석결과

요인	측정항목	표준화요인부하값	CR ^a	SMC ^c	AVE ^d	CR ^e	
정보의 유용성 (IU)	CQ10	관광 상품의 선택에 도움을 줌	0.740	15.22	0.56	0.903	0.702
	CQ11	이용가치가있는 정보제공	0.850	- ^b	0.72		
	CQ9	관광지 정보 획득에 도움을 줌	0.733	14.78	0.54		
	CQ12	관광정보 이용이 경제적임	0.652	13.20	0.43		
정보의 생생함 (IV)	CQ3	내용이 매우 사실적임	0.798	14.05	0.64	0.893	0.678
	CQ1	실제 경험한 것 같은 느낌	0.705	12.57	0.50		
	CQ2	내용이 매우 구체적임	0.818	- ^b	0.67		
커뮤니티 상호작용 (CI)	CQ4	내용이 매우 공감어 감	0.714	12.52	0.51	0.866	0.619
	CQ6	다른 사람들이 참여가 많음	0.799	- ^b	0.64		
	CQ7	정보교환이 많이 되고 있음	0.747	13.58	0.56		
	CQ8	리플 등 반응속도가 빠름	0.690	12.63	0.48		
디자인 (DE)	CQ5	최신 정보가 많음	0.661	11.75	0.44	0.917	0.736
	TQ12	디자인이 매력적임	0.813	17.01	0.69		
	TQ10	정보의 배치가 깔끔함	0.796	16.62	0.64		
	TQ11	전체내용이 한 눈에 보임	0.839	- ^b	0.66		
사용 편리성 (EU)	TQ9	전체적인 화면 구성이 좋음	0.746	13.55	0.49	0.871	0.575
	TQ1	이용 검색 용이함	0.634	10.09	0.40		
	TQ2	저장 및 편집이 용이함	0.549	10.27	0.30		
	TQ5	정보 탐색이 용이함	0.685	- ^b	0.47		
	TQ4	접촉 및 다운로드 속도 빠름	0.622	8.57	0.39		
지각된 평판 (PP)	TQ3	추천이 용이함	0.655	9.20	0.43	0.790	0.654
	TQ7	대중미디어 자주 인용됨	0.754	- ^b	0.57		
	TQ6	이용자 사이에 잘 알려진 곳	0.789	9.20	0.62		
신뢰성 (OC)	TQ8	잘 알려진 웹사이트 안에 있음	0.556	9.32	0.32	0.872	0.774
	OC1	내용이 대체로 신뢰할만함	0.756	14.99	0.57		
	OC3	내용이 실제로 도움을 줌	0.800	- ^b	0.64		
방향성 (OD)	OC2	내용이 전문성을 가짐	0.543	10.97	0.33	0.881	0.788
	OD1	나에게 긍정적 영향을 줌	0.807	- ^b	0.65		
구전수용 (WA)	OD2	다른 사람에게 긍정적 영향을 줌	0.736	12.61	0.54	0.919	0.791
	WE3	나의 지식의 향상됨	0.774	15.80	0.60		
	WE2	방문하고 싶어짐	0.846	- ^b	0.72		
구전확산 (WD)	WE1	이미지가 좋아짐	0.757	15.44	0.57	0.844	0.730
	WE4	다른 사람에게 이야기함	0.802	11.71	0.64		
	WE5	다른 사람에게 추천함	0.826	- ^b	0.68		
	WE6	리플 등 나의 의견을 게시함	0.501	8.36	0.24		

모형적합도: $\chi^2= 617.73(391, 0.000)$, $Q=1.575$ GFI=0.903, AGFI=0.869, RMSEA=0.04, CFI=0.960

^a CR=Critical ratio.

^b 측정변수의 모수추정치들 1로 고정시킨 것임.

^c SMC=Squared multiple correlation

^d AVE=Average variance extracted= $\sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum Var(\delta_i)]$, λ_i :표준화요인부하값.

^e CR= Composit reliability= $(\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum Var(\delta_i)]$, λ_i :표준화요인부하값.

판별타당성을 검토하기 위하여 $p < 0.05$ 신뢰구간에서 각 연구 개념들 간 상관관계 계수의 추정치에 1을 포함하는지 여부를 살펴보았다.²³²⁾ 모든 상관관계 계수들이 유의한 수준($p < 0.05$)에서 1보다 작은 것으로 계산되어 연구개념 간에 동일하다($\Phi = 1.0$)는 귀무가설은 기각되므로 판별타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.²³³⁾ 또한 모든 연구개념들 간의 관계는 모두 정(+)의 관계로 나타나 연구가설에서 제시한 연구개념들간 관계의 방향은 일치하는 것으로 나타났다.<참조 표 4-13>

<표 4-13> 구성개념의 상관행렬과 분산추출지수

연구개념	1	2	3	4	5	6	3	4	5	6
1.정보의 유용성(IU)	.702*									
2.정보의 생생함(IV)	.595	.679*								
3.커뮤니티 상호작용(CI)	.467	.546	.619*							
4.디자인(DE)	.435	.493	.521	.736						
5.사용 편리성(EU)	.497	.457	.473	.486	.575					
6.지각된 평가(PP)	.357	.297	.439	.398	.425	.654				
7.신뢰성(OC)	.700	.602	.415	.479	.460	.263	.774			
8.방향성(OD)	.569	.456	.352	.350	.403	.279	.650	.789*		
9.구전수용(WA)	.643	.491	.369	.371	.450	.301	.647	.598	.791*	
10.구전확산(WD)	.436	.427	.437	.312	.297	.332	.492	.458	.457	.730*
평균	3.72	3.43	3.32	3.36	3.49	3.35	3.74	3.79	3.76	3.43
표준편차	0.604	0.640	0.642	0.669	0.571	0.809	0.611	0.562	0.589	0.778

* = 분산추출지수임.

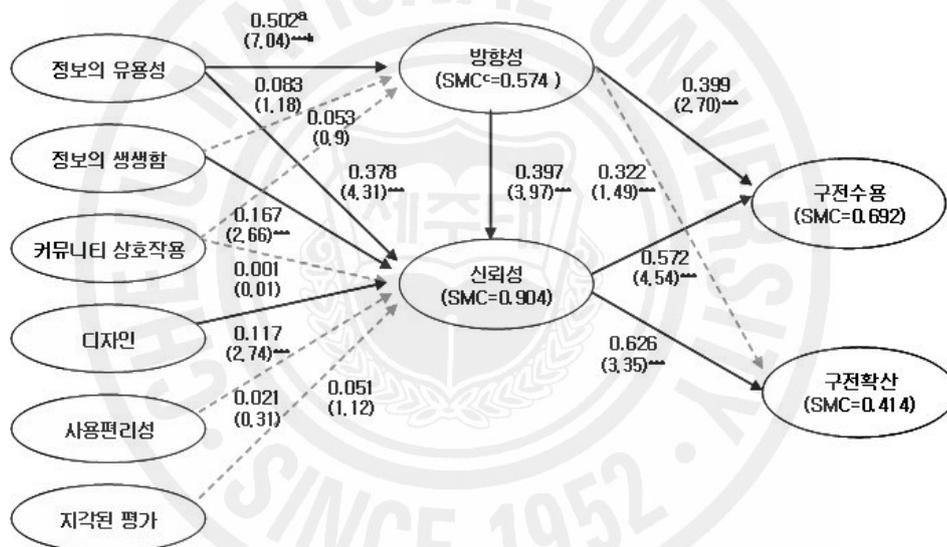
232) J.C. Anerson., & D.W. Gerbing(1988). *op.cit.*, pp.411-423.

233) G.N. Challagalla., & T.A. Shervani(1996). Dimension and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction Control. *Journal of Marketing*, 60, pp.89-105.

제3절 연구모형 및 가설 검증

본 연구모형에 관한 검정을 위해서, 앞의 총합척도에 의한 구성개념간의 상관행렬 자료에 이용한 인과분석을 실시한 결과 다음과 같은 적합지수를 얻었다. $\chi^2 = 864.465(497, 0.000)$, $Q=1.739$, $GFI=0.873$, $AGFI=0.838$, $RMSEA=0.046$, $CFI=0.940$ 으로 나타났다. 이는 GFI값과 AGFI 값이 권장수준에 미달하여 문제가 있는 것으로 보이지만 다른 지표들은 권장수준을 만족하기 때문에 전반적으로 연구모형은 적합한 것으로 판명되었다. 이것을 그림으로 그리면 <그림 4-1>과 같다.

<그림 4-1> 연구모형 검증결과



모형적합도: $\chi^2 = 864.465(497, 0.000)$, $Q=1.739$, $GFI=0.873$, $AGFI=0.838$, $RMSEA=0.046$, $CFI=0.940$

^a Path coefficient

^b CR=Critical ratio

^c SMC=Squared multiple correlation

실선 : 유의적인 경로 / 점선 : 유의하지 않은 경로

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

분석결과를 토대로 연구가설에 대한 내용을 <표 4-14>로 정리하면 다음과 같다. 먼저 ‘인지적 특성은 방향성에 영향을 미친다.’라는 H₁은 부분채택 되었다. 구체적으로 살펴보면 ‘정보의 유용성은 방향성에 영향을 미친다.’라는 연구가설 (H1-1.1)은 $C.R=7.04 > \pm 1.96$ 이므로 채택되었다. 이러한 결과는 실험조사에서 인

과-관계를 유추한 결과와 유사하며, 이태민·박철(2006), 전성률·박현지(2003)의 연구에서 제시된 결과와 유사한 것으로 나타났다. 그러나 나머지 세부가설들은 기각되었다. 정보의 생생함은 방향성에 유의한 영향을 미치지 않으며 ($C.R=1.18 < \pm 1.96$), 커뮤니티 상호작용도 방향성에 유의한 영향을 미치지 않았다 ($C.R=0.9 < \pm 1.96$). 이는 온라인 구전 관광정보의 생생함과 커뮤니티 상호작용 보다는 다른 특성요인(정보의 유용성 등)에 의해서 방향성에 영향을 준다고 유추할 수 있다.

‘인지적 특성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 H_2 는 부분채택 되었다. 구체적으로 살펴보면 세부가설 1-2.1 즉, ‘정보의 유용성은 신뢰성에 유의한 영향을 미친다.’는 $C.R=4.31 > \pm 1.96$ 이므로 유의하였다. 이러한 결과는 최병길(2004), Goodwin(1987)에서 제시한 정보의 유용성의 정의에서 유추한 결과와 유사하다. 즉, 온라인 구전 관광정보를 정보로서 인식하는 잠재소비자 혹은 이용자들이 정보의 유용성에 따라 신뢰한다고 말할 수 있다. 또한 정보의 생생함은 신뢰성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($C.R=2.66 > \pm 1.96$). 이러한 결과는 Ellloit(2002), Chiou & Cheng(2003), 이은영(2004), 조효진(2006), 임종원·이은영(2007) 등의 결과와 유사하다. 그러나 ‘커뮤니티 상호작용은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 연구가설은 $C.R=0.01 < \pm 1.96$ 이므로 기각되었다. 이는 기존 연구와 달리 본 연구에서는 표본구성을 확대한 결과로 볼 수 있다. 이은영(2004)은 육아 포털인 해오름(www.haeorum.com)사이트, 베베하우스(bebehouse.com)사이트내의 후기 게시판을 대상으로 커뮤니티 측정항목을 구성하였으며, 이러한 측정항목은 일반화된 표본집단 선정시 커뮤니티 활동이 높거나 특정 사이트 대상으로 선정해야 한다는 가정이 따른다. 그러나 본 연구에서는 앞에서 나타났듯이 블로그 등 온라인 구전 관광정보의 습득이 다양하게 이루어지고 있었다. 따라서 본 연구에 커뮤니티 상호작용은 유의하지 않는 것으로 유추할 수 있다.

‘기술적 특성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.’라는 H_2 는 부분채택 되었다. 구체적으로 살펴보면 세부가설 H_{11} 즉, ‘디자인은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.’는 $C.R=2.74 > \pm 1.96$ 이므로 채택되었다. 이러한 결과는 Jessica(2003)가 연구결과와 같은 맥락이라고 말할 수 있다. 즉 디자인 구성이 잘 되어 있으면 신

뢰가 높음을 알 수 있다. 반면에 나머지 가설은 기각되었다. 사용편리성은 신뢰성에 유의한 영향을 미치지 않았으며($C.R=0.31 < \pm 1.96$), 지각된 평판도 신뢰성에 유의한 영향을 미치지 않았다($C.R=1.12$). 이는 인터넷 도구의 기능이 보편화되어 사용편리성에 특성이 영향을 미치지 않은 것으로 볼 수 있다. 조효진(2006)이 제시한 사용편리성과 지각된 평판은 사이트 측면으로 이용매개체를 포함한 한 사이트에 대한 전체적인 맥락에서 접근하였지만 본 연구에는 다양한 사이트에 존재하는 이용매개체로 한정하였다. 그 결과 기술적인 측면에서의 이용편리성과 지각된 평판은 신뢰성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다.

방향성은 신뢰성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($C.R=3.97 > \pm 1.96$). 이러한 결과는 성영신 등(2002)에 연구와 같은 맥락이라고 할 수 있다. 또한 방향성은 구전수용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($C.R=2.70 > \pm 1.96$). 이러한 결과는 성영신 등(2002)에 연구와 유사하다. 그러나 방향성은 구전확산에 유의한 영향을 미치지 않았다($C.R=1.49 < \pm 1.96$). 이는 경험재인 긍정적 구전정보 메시지인 경우 구전수용만 하는 것을 의미한다. 기존연구들에서는 객관적이며 사실적인 부정적인 구전정보 메시지가 구전수용보다 구전확산에 더 큰 영향을 보인다고 주장하고 있다.

신뢰성은 구전수용에 유의한 영향을 미치며($C.R= 4.54 > \pm 1.96$), 구전확산에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($C.R=3.35 > 1.96$). 이는 신뢰성이 구전수용과 구전효과에 영향을 미친다는 기존 연구를 뒷받침하는 결과라고 할 수 있다.²³⁴⁾

234) L.J. Harriossn-Walker(2001). op.cit., pp.397-412; J. Chevalier., & D.T. Mayzline(2003). op.cit.; 이은영(2004). 전계논문; 이현선·리대룡(2004). 전계논문, pp.234-268; 임종원·이은영(2007). 전계논문, pp.59-77.

<표 4-14> 연구가설(직접효과)검증, 간접효과와 총효과 분석결과

항목	경로	직접효과		간접효과	총효과	가설
		경로계수	CR			
H ₁₁ ¹	정보의 유용성 → 방향성	0.502	7.04***		0.502	채택
H ₁₂ ¹	정보의 생생함 → 방향성	0.083	1.18		0.083	기각
H ₁₃ ¹	커뮤니티 상호작용 → 방향성	0.053	0.90		0.053	기각
H ₂₁ ¹	정보의 유용성 → 신뢰성	0.378	4.31***	0.199	0.577	채택
H ₂₂ ¹	정보의 생생함 → 신뢰성	0.167	2.66***	0.033	0.200	채택
H ₂₃ ¹	커뮤니티 상호작용 → 신뢰성	0.001	0.01	0.021	0.022	기각
H ₁₁ ²	디자인 → 신뢰성	0.117	2.74***		0.117	채택
H ₁₂ ²	사용편리성 → 신뢰성	0.021	0.31		0.021	기각
H ₁₃ ²	지각된 평판 → 신뢰성	0.051	1.12		0.051	기각
H ₁ ³	방향성 → 신뢰성	0.397	3.97***		0.397	채택
H ₂ ³	방향성 → 구전수용	0.399	2.70***	0.227	0.626	채택
H ₃ ³	방향성 → 구전확산	0.322	1.49		0.322	기각
H ₁ ⁴	신뢰성 → 구전수용	0.572	4.54***		0.572	채택
H ₂ ⁴	신뢰성 → 구전확산	0.626	3.35***		0.626	채택
	정보의 유용성 → 구전수용			0.530		
	정보의 유용성 → 구전확산			0.523		
	정보의 생생함 → 구전수용			0.148		
	정보의 생생함 → 구전확산			0.152		
	디자인 → 구전수용			0.067		
	디자인 → 구전확산			0.073		
	방향성 → 구전확산			0.248		
SMC	방향성	0.574				
SMC	신뢰성	0.904				
SMC	구전수용	0.692				
SMC	구전확산	0.414				

^a CR=Critical ratio.

^b SMC=Squared multiple correlation

^b AMOS 7.0은 간접효과와 총 효과의 경로계수에 대한 유의수준을 제공하지 않고 있기 때문에 이에 대한 유의수준을 제시하지 못하였음

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

제4절 대안모형 제안과 검증

대안모형은 기존의 제시된 모형보다 더 완전한 모형을 제시하는 것이라고 할 수 있다. Schaffer(2004)의 연구에서 대안모형의 구성은 증명된 연구모형의 유의하지 않은 요인 및 측정항목을 제거하는 방법으로 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 도출된 연구모형의 유의하지 않는 요인을 제거하여 대안모형을 구성하고 비교 검증하였다. 먼저 확인요인분석결과 비교는 <표 4-15>과 같았다.

<표 4-15> 측정모형의 확인요인분석결과비교

요인	측정항목		SMC ^a		AVE ^b		CR ^c	
			연구	대안	연구	대안	연구	대안
정보의 유용성 (IU)	CQ10	관광 상품의 선택에 도움을 줌	0.56	0.55	0.901	0.901	0.697	0.697
	CQ11	이용가치가있는 정보제공	0.72	0.72				
	CQ9	관광지 정보 획득에 도움을 줌	0.54	0.54				
	CQ12	관광정보 이용이 경제적임	0.43	0.43				
정보의 생생함 (IV)	CQ3	내용이 매우 사실적임	0.64	0.63	0.893	0.898	0.689	0.689
	CQ1	실제 경험한 것 같은 느낌	0.50	0.50				
	CQ2	내용이 매우 구체적임	0.67	0.67				
	CQ4	내용이 매우 공감에 감	0.51	0.51				
디자인 (DE)	TQ12	디자인이 매력적임	0.69	0.67	0.917	0.920	0.732	0.733
	TQ10	정보의 배치가 깔끔함	0.64	0.63				
	TQ11	전체내용이 한 눈에 보임	0.66	0.71				
	TQ9	전체적인 화면 구성이 좋음	0.49	0.57				
신뢰성 (OC)	OC1	내용이 대체로 신뢰할만함	0.57	0.60	0.841	0.856	0.665	0.668
	OC3	내용이 실제로 도움을 줌	0.64	0.63				
	OC2	내용이 전문적임	0.33	0.36				
방향성 (OD)	OD1	나에게 긍정적 영향을 줌	0.65	0.64	0.881	0.875	0.787	0.778
	OD2	다른 사람에게 긍정적 영향을 줌	0.54	0.52				
구전수용 (WA)	WE3	나의 지식의 향상됨	0.60	0.60	0.846	0.918	0.647	0.788
	WE2	방문하고 싶어짐	0.72	0.71				
	WE1	이미지가 좋아짐	0.57	0.58				
구전확산 (WD)	WE4	다른 사람에게 이야기함	0.64	0.59	0.762	0.773	0.538	0.550
	WE5	다른 사람에게 추천함	0.68	0.75				
	WE6	리플 등 게시판에 글을 올림	0.24	0.18				

^a SMC=Squared multiple correlation

^b AVE=Average variance extracted= $\sum \lambda_i^2 / [\sum \lambda_i^2 + \sum Var(\delta_i)]$, λ_i :표준화요인부하값.

^c CR= Composit reliability= $(\sum \lambda_i)^2 / [(\sum \lambda_i)^2 + \sum Var(\delta_i)]$, λ_i :표준화요인부하값.

대안모형과 연구모형의 확인요인분석 결과를 비교해 보면 내생요인들간의 다중상관치(SMC) 값이 다소 변동이 있지만 구성 개념 신뢰도(AVE >0.7)와 분산 추출지수(CR >0.5)에서 통상적인 기준보다 적합하다고 판단되었다. 또한 대안 연구모형의 적합도 지수를 <표 4-16>과 같이 비교해 보면 적합도 지수가 GFI=0.044, AGFI=0.044, RMR=-0.008, NFI=0.048, CFI=0.02, RMSEA=0.003 등이 더해지면서 모형이 더 좋아지고 있음을 보여주고 있다.

<표 4-16> 대안연구모형의 적합도 평가비교

모형적합도지수	최적모형	연구모형	대안모형
χ^2 : 카이자승 통계량 / Q(χ^2 /df)	0.05이상/3미만	864.464/1.74	362.502/1.86
GFI(Goodness-of-Fit Index): 기초부합치	0.9이상	0.873	0.917
AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index) 조정부합치	0.9이상	0.838	0.882
RMR(Root Mean Square Residual) 원소간 평균차이	0.05이하	0.036	0.028
NFI(Normed Fit Index): 표준부합지수	0.9이상	0.871	0.919
CFI(Comparative Fit Index): 기초적합지수	0.9이상	0.940	0.960
RMSEA	0.08이하	0.046	0.049

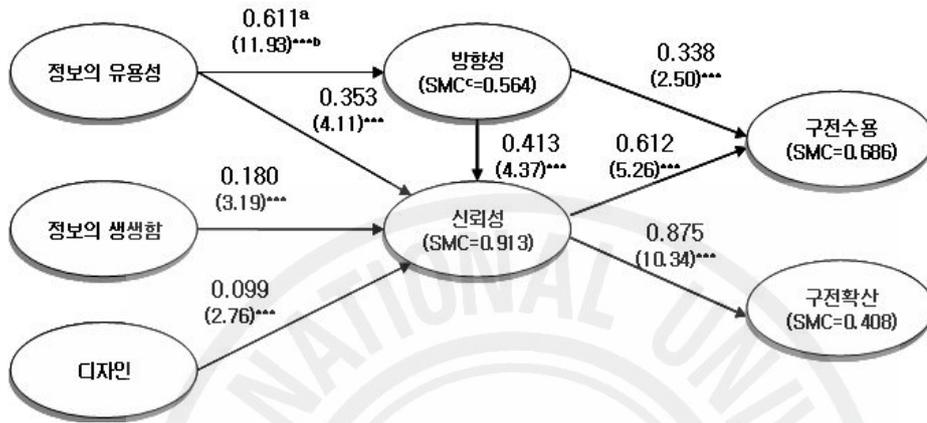
연구개념들간의 구성개념을 측정하는 다중상관치(SMC)값은 신뢰성을 제외한 나머지 요인들은 떨어지고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 연구모형 적합도 평가에서 통상적인 기준을 모두 만족하고 있기 때문에 대안모형에서의 구성개념과 모형은 적합하다고 판단되었다.

<표 4-17> 대안모형과 연구모형의 구성개념비교

구분	구성개념	연구	대안	증감
다중상관치 (SMC)	방향성	0.574	0.564	0.01 감소
	신뢰성	0.904	0.913	0.09 상승
	구전수용	0.692	0.686	0.06 감소
	구전확산	0.414	0.408	0.406 감소

이와 같이 대안모형은 연구개념들간의 구성개념은 다소 떨어지고 있지만 통상적인 수준(SMC>0.4)을 만족하고 있으며 모든 모형적합지수에서 권장수준이 연구모형보다 좋은 값을 보여주고 있었다. 이러한 대안모형의 모형도와 경로계수는 <그림 4-2>과 같았다.

<그림 4-2> 대안모형의 연구모형 검증 결과



모형적합도: $\chi^2 = 379.455(205, 0.000)$, $Q=1.851$, $GFI=0.912$, $AGFI=0.881$, $RMSEA=0.049$, $CFI=0.959$

^a Path coefficient

^b CR=Critical ratio

^c SMC=Squared multiple correlation

실선 : 유의적인 경로

*** $p < 0.01$

보다 구체적으로 대안모형과 연구모형의 직접효과, 간접효과 및 총효과를 비교해 본 결과는 <표 4-18>와 같았다. 직접효과인 경우 ‘정보의 유용성->방향성’은 0.502에서 0.611로 0.109 상승하였고, ‘정보의 유용성->신뢰성’은 0.20, ‘정보의 생생함->신뢰성’은 0.53, ‘방향성->신뢰성’은 0.06, ‘신뢰성->구전수용’은 0.4, 그리고 ‘신뢰성->구전확산’은 0.543 등 각각 상승하였다. 반면에 ‘디자인->신뢰성’은 0.18감소하였고, 그리고 ‘방향성->구전수용’도 0.061 감소하였다.

간접효과인 경우 ‘정보의 유용성->신뢰성’은 0.199에서 0.252로 0.053상승하였고, ‘방향성->구전수용’도 0.227에서 0.253으로 0.026상승하였다. 더불어 총효과는 ‘정보의 유용성->신뢰성’이 0.577에서 0.605로 0.028상승하였고, 반면에 ‘방향성->구전수용’이 0.626에서 0.591로 0.035 감소하였다.

<표 4-18> 대안모형의 직접효과, 간접효과와 총효과 분석결과 비교

항목	경로	직접효과				간접효과		총효과	
		경로계수		CR		연구	대안	연구	대안
		연구	대안	연구	대안				
H ₁₁	정보의 유용성 → 방향성	0.502	0.611	7.04	11.93			0.502	0.611
H ₂₁	정보의 유용성 → 신뢰성	0.378	0.353	4.31	4.11	0.199	0.252	0.577	0.605
H ₂₂	정보의 생생함 → 신뢰성	0.167	0.180	2.66	3.19			0.167	0.180
H ₁₁ ²	디자인 → 신뢰성	0.117	0.099	2.74	2.76			0.117	0.099
H ₁₁ ³	방향성 → 신뢰성	0.397	0.413	3.97	4.37			0.397	0.413
H ₂₂ ³	방향성 → 구전수용	0.399	0.338	2.70	2.50	0.227	0.253	0.626	0.591
H ₁₁ ⁴	신뢰성 → 구전수용	0.572	0.612	4.54	5.16			0.572	0.612
H ₂₂ ⁴	신뢰성 → 구전확산	0.322	0.875	3.35	10.34			0.322	0.875
	정보의 유용성 → 구전수용					0.530	0.577		
	정보의 유용성 → 구전확산					0.523	0.530		
	정보의 생생함 → 구전수용					0.148	0.110		
	정보의 생생함 → 구전확산					0.152	0.157		
	디자인 → 구전수용					0.067	0.061		
	디자인 → 구전확산					0.073	0.087		
	방향성 → 구전확산					0.248	0.361		
SMC	방향성	0.574	0.564						
SMC	신뢰성	0.904	0.913						
SMC	구전수용	0.692	0.686						
SMC	구전확산	0.414	0.408						

^a CR=Critical ratio.

^b SMC=Squared multiple correlation

^b AMOS 7.0은 간접효과와 총 효과의 경로계수에 대한 유의수준을 제공하지 않고 있기 때문에 이에 대한 유의수준을 제시하지 못하였음

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

이와 같이 대안모형의 검증은 연구모형보다 모형의 구성개념은 떨어지지만 모델 적합도 지수 및 경로계수 값들은 더 높게 측정되었다. 이는 선행연구들에서 제시하고 있었던 7개의 변수보다 도출된 3개의 변수가 신뢰성과 방향성에 유의한 영향을 미치는 것이다. 이러한 결과는 2가지 측면으로서 설명할 수 있다.

첫째, 대안모형은 선행연구들의 결과와 상반되는 것으로서 온라인 구전 관광정보의 특성으로 기인한 것이다. 즉, 유형재인 이용후기 등의 특성과 무형재인 경험 후기 등의 특성은 차이가 존재하는 것이다. 온라인 구전 관광정보의 메시지는 평가적 메시지이면서 개인의 감정을 표현하는 형태이다. 따라서 대안모형은 서비스 상품의 특징이 반영되었다고 볼 수 있다.

둘째, 대안모형은 현재의 표본 집단의 성향에 적용된 것이다. 연구모형은 선행

연구들에서 제시하고 있는 특성 요인들을 토대로 일반적인 형태의 모집단을 선정하여 표본을 수집하였다. 그 결과 정보의 동의성, 커뮤니티 상호작용 등과 같은 커뮤니티 활동에 따른 응답자들은 상대적으로 적었으며 그 결과 유의하지 않음으로 나타난 것이라고 볼 수 있다.



제5절 분석결과 요약

본 연구는 온라인 구전 관광정보를 경험한 사람들을 대상으로 온라인 구전 관광정보의 특성에 따른 구전효과를 살펴보기 위해서 실증분석을 하였다. 이를 위해 인구통계학적 특성, 온라인 구전 관광정보 이용자 성향, 온라인 구전 관광정보 이용정도, 온라인 구전 관광정보 특성에 따른 구전효과에 관한 연구모형검증, 그리고 대안모형제안 등으로 구분하여 논의하였으며, 그 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 응답자들은 남성이 상대적으로 높았으며, 20대의 비율이 상대적으로 높았지만 30·40대의 비율이 43.1%로 나타나 표본 집단의 연령층이 확대되었음을 보여 주었다.

둘째, 응답자들은 상대적으로 포털사이트를 이용하는 경우가 높았으며, 블로그 및 여행리뷰를 선호하는 것으로 볼 수 있었다. 또한 온라인 구전 관광정보의 형태가 텍스트뿐만 아니라 사진·그림이 있는 구전관광정보를 선호한다고 볼 수 있었다. 또한 탐색된 온라인 구전 관광정보의 주요내용은 관광목적지가 가장 높았으며, 이어 관광활동, 숙박의 형태 순으로 높은 비율을 보였다.

셋째, 응답자들은 온라인 구전정보 활용정도가 높았으며, 2시간~4시간 정보 이용하는 경우가 많았다. 또한 온라인 구전 정보 게시여부 경험이 상대적으로 높은 편이었으며 여행 경험 또한 온라인상에 게시하고 있는 것으로 조사되었다.

넷째, 온라인 구전 관광정보의 특성을 인지적 특성과 기술적 특성으로 구분하여 유형을 분석하였다. 그 결과 인지적 특성은 정보의 유용성, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용 등으로 구분되었으며 기술적 특성은 사용 편리성, 지각된 평판, 디자인 등으로 구분되었다. 또한 신뢰성은 단일 차원에서 구분되었으며, 방향성은 긍정적 메시지로 구분할 수 있었다. 마지막으로 구전효과는 구전수용과 구전확산으로 구분되었다.

다섯째, 본 연구에서 제안한 연구모형은 구성개념과 분산추출지수가 통상적인 수준에 만족하여 적합하였으며, 연구모형 또한 통상적인 적합도 지수를 만족하여 적합한 것으로 판명되었다. 이러한 연구모형에 대한 연구가설의 검증결과는 <표

4-19>과 같다.

여섯째, 보다 좋은 모델을 언급하기 위해서 대안모형을 제시하였다. 대안모형은 제시한 연구모형보다 모형 적합도가 높은 값을 보였으며 2개의 구성개념은 제외하고 대부분 경로계수 값이 상승하였다.

<표 4-19> 가설검증의 요약결과

가설	내용	채택여부
H ₁ ¹	인지적 특성은 방향성에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분채택
H ₁₁ ¹	정보의 유용성은 방향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H ₁₂ ¹	정보의 생생함은 방향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H ₁₃ ¹	커뮤니티 상호작용은 방향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H ₂ ¹	인지적 특성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H ₂₁ ¹	정보의 유용성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H ₂₂ ¹	정보의 생생함은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H ₂₃ ¹	커뮤니티 상호작용은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H ₁ ²	기술적 특성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H ₁₁ ²	디자인은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H ₁₂ ²	사용편리성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H ₁₃ ²	지각된 평판은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H ₁ ³	온라인 구전 관광정보의 방향성은 신뢰성에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H ₂ ³	온라인 구전 관광정보의 방향성은 구전수용에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H ₃ ³	온라인 구전 관광정보의 방향성은 구전효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
H ⁴	신뢰성은 구전효과에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H ₁ ⁴	신뢰성은 구전수용에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H ₂ ⁴	신뢰성은 구전확산에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결 론

제1절 연구의 요약

정보화 시대의 소비자들은 가상공간이라 새로운 곳에서 다양한 활동하고 있으며 정보의 의존도가 높은 관광산업에 있어 이러한 변화에 어떻게 대응할 수 있는가가 매우 중요하게 되었다. 또한 대인커뮤니케이션이 중요하게 되면서 온라인 구전관광정보는 매우 중요한 이슈로서 논의가 되어야 한다고 볼 수 있다. 왜냐하면 잠재 관광객들은 관광상품이 무형성(intangibility)을 띠고 있기 때문에 대인커뮤니케이션에 영향을 줄뿐만 아니라 준거집단(reference group) 평가에 의존하는 경향이 강하기 때문이다.

이러한 중요성으로 인해 온라인 구전 관광정보에 대한 논의가 중요한 이슈로서 논의되어야 하지만 관광분야에서는 미비한 실정이며 다만 웹사이트 평가측면 즉, 공급자(suppliers)가 제공하는 정보에 의존한 내용이 주로 다루어지고 있다. 따라서 본 연구에서는 사전 여행 경험자가 자신의 여행경험을 인터넷 이용매체를 이용하여 게시한 구전 관광정보에 초점을 맞추고, 잠재소비자 혹은 여행전 관광객들이 접촉 후 나타나는 태도 및 행동에 주목하였다. 즉, 온라인 구전관광정보의 구전효과를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 다음과 같은 과정을 거쳤다.

첫째, 온라인 구전에 관한 문헌고찰을 통해 구전효과에 영향을 미치는 중요한 요인을 모색하고자 하였다. 경영학, 소비자학, 광고학, 커뮤니케이션학 등 온라인 구전에 관한 논의에서는 오프라인 구전과 차별적인 특성으로 인하여 효과에 매우 큰 영향을 준다고 주장하면서, 신뢰성과 방향성에 주목하였다. 이에 온라인상에 신뢰성 형성 모델들을 살펴보았으며 선행연구들에서 온라인 구전 특성요인으로 제시된 정보의 생생함, 정보의 동의성, 커뮤니티 상호작용, 정보의 유용성, 디자인, 사용 편리성, 지각된 평판 등 7개 특성을 Olaisen, J(1990)과 Wathan & Burkell(2002)이 제시한 인지적 특성(cognitive quality)과 기술적 특성(technical quality)로 구분하여 신뢰성(credibility)에 영향을 미치는지 관계를 제시하였다.

그러나 사전조사에서 정보의 동의성은 유의하지 않아 본 조사에서는 제외되었다.

둘째, 온라인 구전 관광정보의 이용실태 및 특성을 살펴보고자 실험조사를 실시했다. 실험결과 온라인 구전 관광정보의 이용매개체별 이용률과 온라인 구전 관광정보 평균평가 점수를 산출할 수 있었다. 이용매개체 별로는 블로그, 카페, 여행리뷰 등이 상대적으로 높았으며, 평균점수 5점 이상으로 온라인 구전 관광정보에 대해 만족하고 있었다. 한편 온라인 구전 관광정보를 접한 후 태도 및 반응으로서 기술된 내용을 전문가 그룹을 구성하여 그 원인을 추적하고자 하였다. 그리하여 온라인 구전 관광정보의 특성 요인들이 태도와 반응에 영향을 미친다는 가설을 만들 수 있음을 확인했다.

셋째, 사전조사를 통해 유형재를 바탕으로 한 이용후기를 경험한 사람들을 대상으로 측정된 구전수용 및 구전확산 모델을 무형재인 온라인 구전 관광정보를 접한 사람들을 대상으로 검증하여 그 차이점을 살펴보고자 하였다. 그 결과 정보의 동의성은 유의하지 않아 본 조사에는 제거하게 되었다.

넷째, 문헌조사, 실험조사, 그리고 사전조사 등의 절차를 걸쳐 확인된 온라인 구전 관광정보의 특성에 따른 구전효과 모형을 제시하고 실증분석을 하였다. 실증분석결과 제시된 이론적 모형은 통상적인 수준에 만족하여 구성개념과 모형 적합도가 적합하다고 판명되었다. 그리하여 각 구성개념들간의 경로계수의 유의수준을 측정($C.R > \pm 1.96$)하여 유의한 관계를 살펴보고 가설을 채택여부를 검증하였다. <참고 표 4-19>

다섯째, 보다 나은 모형을 제시하기 위해 대안모형을 제시하고 측정하였다. 대안모형은 제시한 연구모형보다 통상적인 수준을 만족할 뿐만 아니라 좀 더 높은 안정된 값을 보였다.

제2절 연구의 시사점

이상의 연구결과를 바탕으로 이론적·실무적 시사점을 도출하고자 한다.

이론적 측면에서 우선 Stephen(2007)의 연구에서 “온라인 구전은 관광산업에서 중요한 요인으로써 고려되며 향후 연구에서는 온라인을 이용하는 관광객 행동 관점에서의 연구가 필요하다.”라고 주장했듯이 온라인 구전 관광정보에 대한 개념을 정리하고 경영학 등 사회과학에서 측정되는 유형재인 이용 후기 등 온라인 구전 정보의 특성을 무형재인 경험 후기 등 온라인 구전 관광정보에 접목하여 적용했다는 데 점에 큰 의의가 있다.

이를 구체적으로 살펴보면 첫째, 온라인 구전 관광정보의 이용매개체는 주로 블로그, 카페, 여행리뷰 등에서 텍스트, 그림, 동영상 등을 이용하여 여행 경험을 올리고 있으며 잠재고객들은 그 정보를 쉽게 받아들이고 영향을 받는다.

둘째, 온라인 구전 관광정보의 특성은 정보의 유용성, 정보의 생생함, 디자인 등이 신뢰성에 중요한 선행요인으로 규명되었다. 이러한 결과는 사전 연구들에서 유형재인 온라인 구전정보와 차이점을 보였다.

셋째, 온라인 구전 관광정보의 구전효과 모델은 온라인 구전 연구로서 확대된 개념으로 해석되었다는 의미를 가진다. 선행 연구들에서 중요하게 제시하고 있는 요인들을 모형의 구성개념으로서 살펴봤을 뿐만 아니라 모집단 선정에 있어서도 일반화된 형태로서 편의표본추출법을 이용하였다. 예컨대 이은영(2004)은 20대로 한정하여 표본을 수집하였지만 본 연구에서는 모든 연령층 대상으로 측정하였다.

실무적인 측면에서 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 관광목적지 마케터들은 공급자가 제공하는 사이트 위주보다 경험 후기 등을 토대로 구축된 소비자위주의 구전 관광정보 관리 및 운영이 요구된다. 이러한 시사점은 Stephen(2007)이 제시한 주장과 맥락을 같이한다.

둘째, 온라인 구전 관광정보는 긍정적인 메시지뿐만 아니라 부정적인 메시지도 함께 존재한다. 이는 관광목적지 마케터들이 긍정적인 메시지에는 동조하고 부정적인 메시지에는 관심을 가지고 있다는 표시를 하는 등 온라인 구전 관광정보 관리 및 운영이 필요할 것으로 보인다.

셋째, 온라인 구전 관광정보를 활용한 관광목적지 홍보방안이다. 사전 방문객들의 긍정적인 메시지는 잠재고객들에게 매우 큰 영향을 준다. 따라서 관광목적지 마케터들은 온라인 구전 관광정보를 정보 자산으로 인식하여 운영할 필요가 있다.

제3절 연구의 한계와 향후 연구방향

본 연구에서는 다음과 같은 한계점이 존재한다.

첫째, 종단적 연구의 경향이 강하다. 본 연구에서는 문헌조사, 실험조사, 사전조사 등을 걸쳐 본조사를 했지만 장기적인 자료를 수집하고 분석하지 못하였다. 이러한 횡단적인 연구가 Elliot(2002), Schaffer(2004), 이은영(2004), 조효진(2006) 등과 유사하게 진행되었지만 같은 한계점을 지니고 있다.

둘째, 온라인 구전 관광정보를 일반화 하여 표본 집단을 확대시켰으나 커뮤니티 사이트 등 어떤 특정한 곳에서 활동하는 상황을 고려하지 못하였다. 가상공간에서 커뮤니티 활동은 정보공유의 장으로서 잠재소비자들에게 영향을 줄 수 있다. 따라서 향후에는 명성이 있는 커뮤니티 사이트에서 본 모델을 적용할 과제를 앞두고 있다. 즉, 커뮤니티 활용하는 사람들을 대상으로 한 연구도 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 여행전 잠재소비자가 관광을 하고자 하는 욕구가 있는 것으로 간주할 수 있다. 그러나 이에 대한 언급을 하지 못하였다. 따라서 온라인 구전관광정보가 왜 온라인상에서 게시되고 있는지 그리고 그 구전관광정보를 왜 탐색하고 습득하고 있는지에 대한 논의가 필요한 실정이다. 즉, 온라인 구전 관광정보의 생성동기와 이용 동기 등에 대한 심층적이고 실증적인 논의가 필요하다.

마지막 온라인 구전 관광정보가 마케터들에게 이용될 수 있는 방안 및 정책들을 제안할 수 있는 전략이 필요할 것으로 보인다. 왜냐하면 대부분의 웹사이트에서 제공되는 정보는 공급자 위주의 정보로서 잠재소비자들의 욕구를 충족시키는데 한계점을 가지고 있다. 이러한 점은 선행연구들에서는 기업이 제공하는 정보

보다 소비자가 제공하는 정보를 잠재소비자들은 더 신뢰하고 공감하는 경향이 있다는 주장과 맥락을 같이한다. 따라서 온라인 구전 관광정보를 활용방안을 제시할 수 있는 연구가 진행되어야 할 것이다.



참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 김경호·고승익(2005). 『관광학원론』, 형성출판사.
- 김천중(1998). 『관광정보론: 관광정보와 인터넷』, 대왕사.
- 김현식(2004). 『온라인 시장실패의 원인과 대응방안』, 한국학술정보(주).
- 유필화·김용준·한상만(2006). 『현대마케팅론』, 박영사.
- 윤성준(2002). 『온라인 소비자 행동의 이론과 실증』, 집문당.
- 채서일(2005). 『사회조사방법론』, B&M Book.
- 최병길(2004). 『IT혁명과 관광』, 백산출판사.
- 황용철(1998). 『전략적 응용과 소비자 행동론』, 제주대학교 출판부.

2) 논문

- 김경호(2002). 관광마케팅 믹스에 관한 서설적 연구, 『산경논문』, 16, p.105.
- 김나희(2001). 관광정보 웹사이트의 평가와 효과적 활용방안에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김대환(2004). 컨벤션센터 웹 사이트 관광정보에 대한 만족, 신뢰, 재방문 의도의 관계, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 김동수(2003). 인터넷 관광정보유형이 이용객의 태도에 미치는 영향, 『관광정보연구』, 13, pp.41-61.
- 김성훈(2003). 제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구, 『광고학연구』, 14(1), pp.257-280.

- 김성혁·신흥철·전창석(2000). 여행상품구매자의 의견선도력과 그에 따른 여행사전택속성에 관한 구전활동의 차이, 『관광학연구』, 23(2), pp.207-226.
- 김창호·황의록(1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계, 『광고연구』, pp.55-77.
- 김재휘·김지홍(2004). 메시지의 현출성과 수용자의 신념 및 지각된 정보가치가 구전의도에 미치는 영향, 『한국심리학회지: 사회 및 성격』, 18(2), pp.91-105.
- 김재휘·김보영(2004). 기업에 대한 소비자이 사전태도와 정보특성이 구전의도에 미치는 영향, 『광고연구』, 63, pp.31-54.
- 김나민·김혜룡·이문규·최현국·김일민(2006). 인터넷 구전 수용의 영향요인. 『대한경영학회지』, 19(4), pp.1515-1534.
- 권영국·박현지(2000). 정보 구성형태와 사용자의 인터넷 숙련도가 관광정보 웹사이트의 정보검색 편리성에 미치는 영향, 『여행학연구』, 12, pp.63-77.
- 남궁영·양일선·신서영(2005). 패밀리 레스토랑 유용성 평가차원 도출, 『관광학연구』, 28(4), pp.47-65.
- 노정철(2003). 인바운드 활성화를 위한 관광정보시스템 가치평가: 퍼지수 적용, 경주대학교 대학원 박사학위논문.
- 박주식(2006). 온라인 거래의 신뢰형성 영향요인에 관한 연구: 사회적 실재감의 매개효과를 중심으로, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 박종찬(1999). 인터넷을 활용한 관광목적지 정보시스템 구축에 대한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 박종희·주채훈·문태수(1999). 인터넷 관광정보의 문제점과 관광정보 선호도에 대한 연구, 『제46차 학술심포지엄 학술연구 발표논문집』, 한국관광학회, pp.279-293.
- 박인철(2006). UCC 기반의 관광 동영상 콘텐츠 생성방안, 『2006 LonIn Tourism』, pp.277-288.
- 백승록(2004). 온라인 브랜드 커뮤니티 구전활동에 대한 소비자 태도유형연구, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 백요창·김나희(2002). 지방자치단체 관광정보 웹사이트 메뉴항목의 활성화 방안에 관한 연구: 충청남도청의 웹사이트를 중심으로, 『관광·레저연구』, 14(2), pp.197-214.
- 성영신·박진영·박은아(2002). 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향, 『광고연구』, 57, pp.31-53.
- 양윤·조문주(2000). 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향, 『광고연구』,

- 11(3), pp.7-34.
- 유지영(2003). 관광정보 웹사이트 평가요인에 관한 연구, 청주대 대학원 박사학위논문.
- 이문석·황장선(2006). 온라인 소비자 구전의 역할과 구조에 대한 질적 접근: 온라인 쇼핑몰의 상품평을 중심으로, 『광고학 연구』, 17(3), pp.33-64.
- 이은영(2004). 온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 정보특성과 커뮤니티 특성요인을 중심으로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영·이태민(2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. 『광고학연구』, 16(2), pp.7-13.
- 이재신(2002). 가상공간에서의 대인커뮤니케이션, 『사이버커뮤니케이션학보』, 10(2), pp.105-148.
- 이현선·리대룡(2004). 구전으로서 온라인 사용후기 효과에 관한 연구. 『홍보학연구』, 8(2), pp.234-268.
- 양성수·허향진·박시사·최병길(2007). UCC를 이용한 관광정보시스템 연구. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 7(2), pp.230-236.
- 임종원·이은영(2007). 온라인 구전효과의 영향요인에 관한연구, 『한국마케팅저널』, 8(4), pp.59-77.
- 전성률·박현진(2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구, 『소비자학 연구』, 14(4), pp.21-44.
- 조효진(2006). 온라인 관광정보 신뢰와 관계지속 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 천명환(2004). 인터넷 정보탐색행동에서 대인간 커뮤니케이션 효과에 관한 연구, 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 최병길·조문수·정근채(2001). 제주관광포털구축 전략 수립에 관한 연구, 『제주관광학연구』, 4, pp.565~617.
- 홍상진(2006). 유료 인터넷 콘텐츠 특성과 플로우, 만족 및 재구매에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 황지연·성지환(2006). 융합시대 사회문화 트렌드와 UCC활용전망, 『정보통신정책』, 18(17), pp.26-55.
- IITA(2006). 비디오 공유사이트 YouTube 제2의 Napster 여부 관심, 『주간기술동향』, 제1251호.

2. 국외문헌

1) 서적

- Assael, H.(1998). *Consumer Behavior and Marketing Action(3rd)*, Boston, Massachusetts: PWS-KENT & NELSON.
- Assael, H.(2004). *Consumer Behavior: a Strategic Approach*, Boston, Mass.: Houghton Mifflin Co.
- Bollen, L.A.(1989). *Structural Equations with Latent Variables*, New York:Wiley.
- Dearden, P., & Harron, S.(1992). Case Study: Tourism and the Hilltribes of Thailand. In: Weiler, B., & M. Hall, M. *Special Interest Tourism*, Belhaven Press, London.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Paul, W.M.(1993). *Consumer Behavior(7th ed)*, Dryden.
- Goldsmith, R.E.(2006). Electronic Word-of-Mouth. In: K.P. Mehdi, Editor, *Encyclopedia of E-commerce, E-government and Mobile Commerce*, Idea Group Publishing, Hershey, PA.
- Gunn, C.A., & Var, T.(2002). *Tourism Planning, Basixs, Concepts, Casee(4th ed)*, Routledge/Spon Press, London, Tayler & Franci.
- Kelley, H.H., & Michela, J.L.(1980). Attribution Theory and Research. *Annual Review of Psychology*, 31, pp.457~501, In B. Weiner. *Human Motivation*, N.Y.: Holt, Rinehart and Winston.
- Kirby, J., & Marsden, P.(2005). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Butterworth-Heinemann.
- Kollock, P.(1999). *The Production of Trust in Online Markets*, Advances in Group Processes, 16, Greenswich, CT: JAI Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudet, H.(1944). *The people's choice*, Duell, Sloan and Pearce, New York.
- Lewicki, R.J., & Bunker. B.B.(1995). Trust in Relationships: A Model of Development and Decline, In: Bunker, B.B., & Rubin, J.Z., *Conflict, Cooperation and Justice: Essays Inspired by the Work of Morton Deutsch, and Jossey-Bass*, San Fransicso, CA.

- Lewis, R.C., & Chambers, R.E.(2000). *Marketing Leadership in Hospitality, Foundations and Practices(3rd ed)*, Wiley, New York.
- Marcella, A.J.(1999). *Establishing Trust in Virtual Markets*, The Institute of The Internal Auditors, Altamonte Springs, FL.
- McKnight, D.H., & Chervany, N.L.(1996). *The Meanings of Trust*. Working Paper, 96-04, University of Minnesota, Carlson School of Management, Minneapolis, MN.
- Nisbett, R.E., & Ross, L.(1980). *Human inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Olaisen, J.(1990). Information Quality Factors and the Cognitive Authority of Electronic Information, In I. Wornell(Ed), *Information quality: Definitions and Dimensions*, London: Taypr Graham.
- Poon, A.(1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford, CT: CAB International.
- Rosen, E.(2001). *The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing*, Currency.
- Schaffer, S.(2004). *The Role of Trust on the Internet: The Development of an Online Trust Creation Model for eTravel Agents*, Transaction Publishers, Rutgers University.
- Shankar, V., Sultan, F., Urban, G.L., & Bart, I.(2002). *The Role of Trust in Online Customer Support*, Sloan School of Management, MIT Sloan Working Paper, MA 02142.
- Sissors, J.Z., & Bumba, L.(1995). *Advertising Media Planning(5th ed)*, NTC Business Book.
- Sultan, F., Urban, G.L., Shankar, V., & Bart, Y.Y.(2002). *Determinants and Role of Trust in E-Business: A Large Scale Empirical Study*, MIT Sloan Working Paper No. 4282-02, <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=380404>.
- Tibbetts, P.(2001). *How to Spread the Word-of-Mouse*, eBook of Lunatic Fringe Publishing, <<http://www.rumorssofar.net/downloads/WordofMouse2004.pdf>>.
- UNWTO(2007). World Tourism Barometer, 6(1), pp.1-14.

Werthner, H., & Klein, S.(1999). *Information Technology and Tourism-A Challenging Relationship*, Vienna, Austria: Springer-Verlag.

2) 논문

Alan, G.S.(1973). The Effects of Repetition of Refutational and Supportive Advertising Appeals, *Journal of Marketing Research*, 10, pp.23-33.

Anerson, J.C., & Gerbing, D.W.(1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103(3). pp.441-423.

Andersonm, E., & Weitz, B.(1989). Determinants of Continuity Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8, pp.310-323.

Arndt, J.(1967). The Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing*, 4, pp.291-295.

Bagozzi, R.P.(1992). Acrimony in The Ivory Tower: Stagnation or Evolution?, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(4), pp.355-359.

Barney, J.B., & Hansen, M.H.(1994). Trustworthiness as a Source of Competitive Advantage, *Strategic Management Journal*, 15, pp.175-190.

Baty, J.B., & Lee, R.M.(1995). Enhancing the Vend/Customer Dialectic in Electronic Shopping, *Journal of Management Information System*, 11(4), pp.35-38.

Bayus, B.L.(1985). Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, 25, pp.31-39.

Beirne, E., & Curry, P.(1999). The Impact of the Internet on the Information search Process and Tourism Decision Making, *In Information and Communication Technologies In Tourism*, pp.88-99.

Bhattacharjee, A.(2002). Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test, *Journal of Management Information Systems*, 19(1), pp.214-241.

Bickart, B., & Schindler, R.M.(2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp.31-40.

- Bitner, M.J.(1990). Evaluating Service Encounters: The Effects and Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 52, pp.69-82.
- Bone, P.F.(1995). Word o Mouth effects on short-term and long-term product judgements, *Journal of Business Research*, 32(3), pp.213-223.
- Brister, J.M.(1991). Word of Mouth Communication and Their Effects in Consumer Network, *Advances in Consumer Research*, 18, pp.155-169.
- Bristor, J.M.(1990). Enhanced Explanation of Word-of-Mouth Communication: The Power of Relationships, *Research in Consumer Behavior*, 4, pp.51-83.
- Buhalis, D.(1996). Information and Telecommunication Technologies as a Strategic Tool for Tourism Enhancement at Destination Regions, *In Proceedings of the 3rd International Information and Communication Technologies in Tourism (ENTER) Conference*, Vienna and New York: Spring-Verlag.
- Burgoon, J.K., Bonito, J.A., Bengtsson, B., Cederberg, C., Lundeberg, M., & Allspach, L.(2000). Interactivity in human - computer interaction: A study of credibility, understanding, and influence. *Computers in Human Behavior*; 16, pp.553-574.
- Bussiere, D.(2000). Evidence and Implications of Electronic Word-of-Mouth. *Developments in marketing science*, 23, pp.361-362.
- Buttle, F.A.(1998). Word of mouth: Understanding and Managing Referral Marketing, *Journal of Strategic Marketing*, 6, pp.241-254.
- Chatterjee, P.(2001). Online Review: Do Consumer Use Them?, *Advance in Consumer Research*, 28. pp.129-133.
- Chaiken, S.(1979). Communication Physical Attractiveness and Persuasion, *Journal of Personality*, 37, pp.1387-1397.
- Challagalla, G.N., & Shervani, T.A.(1996). Dimension and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction Control. *Journal of Marketing*, 60, pp.89-105.
- Chevalier, J.A., & Mayzline. D.(2003). The Effects of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, Working Paper #10148. *National Bureau of Economic Research*, <<http://www.nber.org/papers/w10148>>.

- Chiou, J.S., & Cheng, C.(2003). Should a Company have Massads on Its Web Sites?, *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), pp.50-61.
- Coovert, M.D., & Reeder, G.D.(1990). Negativity Effects in Impression Formation: The Role of Unit Formation and Schematic Expectations. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, pp.49-62.
- Corritore, C.L., Beverly, K., & Susan, W.(2003). Online Trust: Concept, Evolving Themes, A Model, *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), pp.737-758.
- Coyle, J.R., & Thorson, E.(2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites, *Journal of Advertising*, 30(3), pp.65-78.
- Dichter, E.(1966). How Word of Mouth Advertising Works, *Harvard Business Reviews*, 46(6), pp.147-157.
- Duhan, D.F., Johnson, S.D., Wilcox, J.B., & Harrell, G.D.(1997). Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), pp.283-295.
- Dyer, J.H., & Chu, W.(2003). The Role of Trustworthiness in Reducing Transaction Costs and Improving Performance: Empirical Evidence from the United States, Japan and Korea, *Organization Science*, 14(1), pp.57-68.
- Edeell, J., & Staelin, R.(1983). The Information Processing of Picture in Print Advertisement, *Journal of Consumer Research*, 10, pp.45-60.
- Eisend, M.(2006). Two-sided Advertising: A Meta-analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 23, pp.187-198.
- Elliott, K.M.(2002). Understanding Consumer-to-Consumer Influence on the Web. Doctoral Dissertation, Duke University.
- Erickson, G.M., & Johansson, J.K.(1985). The Role of Price in Multi-Attribute Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 12(2), pp.195-199.
- Etgar, M., & Goodwin, S.A.(1982). One-Sided versus Two-Sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions, *Journal of Consumer Research*, 8(4), pp.460-465.
- Jessica, S.(2003). E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions,

- Managing Service Quality*, 13(3), pp.233-246.
- Fodness, D., & Murray, B.(1998). A Typology of Tourist Information Search Strategies, *Journal of Travel Research*, 37(2), pp.108-119.
- _____ (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior, *Journal of Travel Research*, 37(3), 1999, pp.220-230.
- Fornell, C., & Larcker, D.(1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.
- Godes, D., & Mayzlin, D.(2004). Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication, Working Paper, Harvard University Business School.
- Goodwin, N.(1987). Functionality and Usability, *Communications of the ACM*, 30(3), pp.229-233.
- Granitz, N.A., & Ward, J.C.(1996). Virtual Community: A Sociocognitive Analysis, *Advances in Consumer Research*, 23(2), pp.161-166.
- Grewal, R., Cline, T.W., & Davies, A.(2003). Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and the Consumer Decision-Making Process, *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp.187-197.
- Gursoy, D., & Chen, J.(2000). Competitive Analysis of Cross Cultural Information Search Behavior, *Tourism Management*, 21, pp.582-590.
- Ha, H.Y.(2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online, *The Journal of Product and Brand Management*, 13(5), pp.329-342.
- Halstead, D.(2002). Negative Word of Mouth: Substitute for or Supplement to Consumer Complaints?, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, pp.1-12.
- Harrison-Walker, L.J.(2001). E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum, *Journal of Consumer Marketing*, 15(5). pp.397-412.
- Haywood, K.M.(1989). Managing Word of Mouth Communications, *The Journal of Services Marketing*, 3(2), pp.55-67.
- Helm, S.(2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationships by Word-of-Mouse,

- Electronic Markets*, 10(3), pp.158-161.
- Henning-Thurau, T., & Walsh, G.(2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp.51-74.
- _____, Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D.(2004). Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38-52.
- Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J.(1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(4), pp.454-462.
- Holbrook, M.B.(1978). Beyond Attitude Structure. *Journal of Marketing*, 15, pp.546-556.
- Hosmer, L.T.(1995). Trust: The Connecting Link between Organizational Theory and Philosophical Ethics, *Academy of Management Review*, 20(2), pp.379-403.
- Huizingh. E.K.R.E.(1999). The Content and Design of Web Sites: An empirical study, *Information & Management*, 37, pp.123-134.
- Jarvenpaa, S.L., & Tractinsky, N.(1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), <<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue2/jarvenpaa.html>>
- Jessica, S.(2003). e-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimension, *Managing service quality*, 13(3), pp.233-247.
- Kamins, M.A., & Assale, H.(1987).Two-Sided Versus One-Sided Appeal: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and the Effect of Disconfirming Trial on Belief Change, *Journal of Marketing Research*, 24, pp.29-39.
- Kim, D.Y., Xinran, Y.L., & Morrison, A.M.(2007). Gender Differences in Online Travel Information Search: Implication for Marketing Communications on the Internet, *Tourism Management*, 28(2), pp.423-433.
- Lasavana, M.L.(2002). E-Marketing: Restaurant Web Sites that Click, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 9(3), pp.161-178.

- Lembard, M., & Snyder-Duch, J.(2001). Interactive advertising and Presence: A FramWork, *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), <<http://jiad.org/voll/no2/lombard/index.htm>>.
- Martin, D., & Lomax, W.(2001). 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*. <<http://business.kingston.ac.uk/papers/opres45.pdf>>
- Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D.(1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), pp.709-734.
- McKnight, D.H., Cummings, L.L., & Chervany, N.L.(1988). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships, *Academy of Management Review*, 23, pp.473-490.
- Mcknight. D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C.(2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology, *Information System Research*. 13(2), pp.334-359.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G.(1993). Factors Affecting Trust in Market Relationships, *Journal of Marketing*, 57, pp.81-101.
- Morgan, R., & Hunt, S.(1993). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- Muniz JR, A.M., & O' Guinn, T.C.(2001). Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27(4), pp.412-43.
- Newman Jr, P.J.(2003). An Investigation of Consumer Reaction to Negative Word-of-Mouth on the Internet, Doctoral Dissertation, University of, Illionis.
- O'Neill, M., Palmer, A., & Charters, S.(2002). Wine Production as a Service Experience— The Effects of Service Quality on Wine Sales, *The Journal of Services Marketing*, 16(4), pp.342-362.
- Park, M.K.(2000). Social and Cultural Factors Influencing Tourists Souvenir-purchasing Behavior, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9(1), pp.218-232.
- Peterson, R.A., Balasubramanian, S., & Bronnenberg, B.J.(1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing, *Journal of the Academy of Marketing*

- Science*, 25, pp.329-346.
- Ratchford, B.T., Talukdar, D., & Lee, M.S.(2001). A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source, *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), pp.7-22.
- Richins, M.L.(1983). Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47(1), pp.68-78.
- Pollach, I.(2006). Electronic Word of Mouth: A Genre Analysis of Product Reviews on Consumer Opinion Web Sites, *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences 2006*, 3, <<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/tocresult.jsp?isnumber=33363&isYear=2006>>
- Rotter, J.(1967). A New Scale for the Measurement of Interpersonal Trust In, *Journal of Personality*, 35, pp.651-665.
- Rousseau, D., Sitkin., S., Burt, R., & Camerer, C.(1998). Not so Different after All: A Cross-disciplinary View of Trust, *Academy of Management Review*, 23(3), pp.393-404.
- Sako, M.(1991). The Role of Trust in Japanese Buyer-Supplier Relationships, *Ricerche Economiche*, 45(2/3), pp.449-474.
- Schindler, R.M., & Bickart, B.(2005). Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet, *Online Consumer Psychology*, p.35-62.
- Schertler, W., Schimid, B., Tjoa, A., & Werther, H.(1995). Information and Communication Technologies in Tourism, *Proceedings of the International Conference in Innsbruck*, Wien- New York, p.346.
- Schurr, P.H., & Ozanne, J.L.(1985). Influence on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11, pp.939-953.
- Schweitzer, C.(1997). One Hundred Years of CVB Experience, *Association Management*, 49(2), pp.67-72.
- Self, C.C.(1996). Credibility. In Salwen, M.B. & Stacks, D.W.(Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, pp.421-441.

- Shanka, T., Ali-Knight, J., & Pope, J.(2002). Intrastate Travel Experiences of International Students and Their Perceptions of Western Australia as a Tourist Destination, *Tourism and Hospitality Research*, 3(3), pp.245-256.
- Snepernger, D., Meged, K., Snelling, M., & Worrall, K.(1990) Information Search Strategies by Destination-naive Tourist, *Journal of Travel Research*, 29(1), pp.13-16.
- Sparkman, R.M., & Locander, W.B.(1980). Attribution Theory and Advertising Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 7(3), pp.219-224.
- Stephen, W.L., Ronald, E.G., & Bing, P.(2007). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management, *Tourism Management*, In Press.
- Stauss, B.(1997). Global Word of Mouth: Service Bashing on the Internet is a Thorny Issue, *Marketing Management*, 6(3), pp.28-30.
- Steuer, J.(1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence, *Journal of Communication*, 42(4), pp.73-93.
- Thompson, N.(2003). More Companies Pay Heed to Their 'Word of Mouse' Reputation, *The New York Time*, 6, pp.23.
- Tseng, S., & Fogg, B.J.(1999). Credibility and Computing Technology, *Communications of the ACM*, 42(5), pp.39-44,
- Ulrike G.(2006), Storytelling Adaptation for Online Destination Marketing: Listening to the Stories Consumers Tell, *2006 LogIn Tourism*. pp.11-32.
- Urban, G.L., Sultan, F., & Qualls, W.F.(2000). Placing Trust at the Center of Your Internet Strategy, *Sloan Management Review*, 42, pp.39-48.
- Ward, J.C., & Ostrom. A.L.(2003). The Internet as Information Minefield: An Analysis of the Source and Content of Brand Information Yielded by Net Searches, *Journal of business research*, 56, pp.907-914.
- Wathan, C.N., & Burkell, J.(2002). Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on the Web, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), pp.134-144.
- Wee, C., Lim, S., & Lwin, M.(1995). Word-of-Mouth Communication in Singapore: With

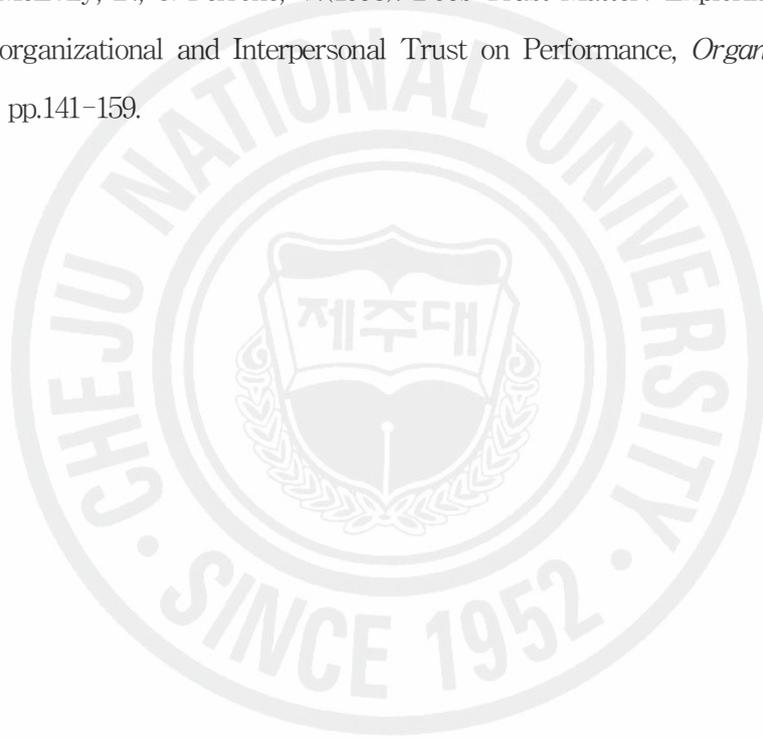
Focus on Effects of Message-sideness, Source and User-type, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1(2), pp.5-36.

Weiner, B.(2000). Attributional Thoughts about Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 27(3), pp.382-387.

Westbrook, R.A.(1987). Product/Consumption-based Affective Responses and Post-purchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24(3), pp.258-270.

Wu, J.J., & Chang, Y.S.(2006). Effect of Transaction trust on e-Commerce Relationships between Travel Agencies, *Tourism Management*, 27(6), pp.1253-1261.

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



<실험조사표 (예시)>

학 과	관광경영	조사명	세계관광지리	나라	프랑스
학 번	000-0000	이 름	홍길동		
콩코드 광장	주소(D):				
	관광정보 평가점수:				
	보고난 후 느낌:				
오페라 극장	주소(D):				
	관광정보 평가점수:				
	보고난 후 느낌:				
샤이요금	주소(D):				
	관광정보 평가점수:				
	보고난 후 느낌:				
로댕박물관	주소(D):				
	관광정보 평가점수:				
	보고난 후 느낌:				
베르사이유	주소(D):				
	관광정보 평가점수:				
	보고난 후 느낌:				
퐁텐블르	주소(D):				
	관광정보 평가점수:				
	보고난 후 느낌:				
샤르트르	주소(D):				
	관광정보 평가점수:				
	보고난 후 느낌:				
바르비종	주소(D):				
	관광정보 평가점수:				
	보고난 후 느낌:				
말메종	주소(D):				
	관광정보 평가점수:				
	보고난 후 느낌:				
엑쌍프로방스	주소(D):				
	관광정보 평가점수:				
	보고난 후 느낌:				
아비뇽	주소(D):				
	관광정보 평가점수:				
	보고난 후 느낌:				
샤모니 몽블랑	주소(D):				
	관광정보 평가점수:				
	보고난 후 느낌:				

실험자		평가자		그룹	A
-----	--	-----	--	----	---

나라	탐색지 요인											
영국	버킹검	웨스터	트라팔가	소호와	대영박물관	셜록홈	런던탑	템즈강	에든버	에든축		
이탈리아	스페인	트레비	콜로세오	포로로	벼룩시장	두오모	스칼라	베네치아	베키오	산타루치		
스페인	바르셀	마드리	마요르	쁘라도	세비야	히달다.	알카사	산타쿠	코르도바	알함브라		
스위스·헝가리	제네바	레만7호	영국공원	구시가	시계박물관	빨레 데	부다페스	어부의	겔레르트	인민공화	바르도크	
체코	프라하	성이르지	황금골목	로레타	스트라호	구시가	코노피시	카를슈테	바르샤바			
체코·폴란드	포즈나니	크라코프	그다니스	우즈	브로츨와	루블린	타트라				마르세(프)	
노르웨이·스웨덴·덴마크	오슬로	비겔란드	바이킹	노르웨이	스톡홀름	웁살라	웁살라성	코펜하겐	아밀리엔	로센보르	오르후	샤모니(프)
프랑스	콩코드	오페라	싸이요궁	로댕박물관	베르사이	퐁텐블르	샤르트르	바르비종	말메종	엑쌍프로	아비뇽	아를르

<설문문항>

Survian
Internet Survey System

온라인 구전 관광정보의 특성에 따른
커뮤니케이션 효과에 관한 연구

10%

※ 온라인 구전 관광정보는 텍스트, 그림, 사진, 동영상 등 다양한 톨을 이용하여 여행후기, 경험담, 여행 추천, 댓글 참여 등 다양한 형태로 온라인상에서 제공되고 있습니다.

1 귀하께서 최근에 여행 목적지나 혹은 여행을 가기 위해 다른 사람의 여행후기 등 온라인 구전 관광정보를 탐색한 적이 있습니까?

1. 예 2. 아니오

다음 페이지

COPYRIGHT © SECURETOP CORP. ALL RIGHTS RESERVED.

20%

2 귀하께서 탐색하신 여행목적지나 여행상품에 대한 온라인 구전 관광정보를 구체적으로 적어주세요?
(예) 영국 버킹검 궁전, 유럽 배낭여행 19박 20일)

3 귀하께서 이용한 온라인 구전 관광정보의 사이트는 무엇입니까?

1. 포털사이트 2. 온라인 여행사 3. 동영상 전문업체 4. 여행동호회
5. 기타

4 귀하께서 이용한 온라인 구전 관광정보의 이용매개체는 무엇입니까?

1. 블로그 2. 댓글 3. 채팅룸
4. Email 5. 웹사이트 여행 리뷰 6. 뉴스그룹
7. 기타

5 탐색된 온라인 구전 관광정보의 도구는 무엇입니까? (중복가능)

1. 텍스트 2. 사진/그림 3. 동영상 4. 플래시 5. 오디오
6. 기타

6 탐색된 온라인 구전 관광정보는 어떠한 내용을 주로 담고 있습니까? (중복가능)

1. 관광 목적지 2. 숙박의 형태 3. 추천 4. 관광활동 5. 가격
6. 기타

7 탐색하고자 하는 온라인 구전 관광정보는 무엇입니까? (중복가능)

1. 숙박 2. 교통 3. 레저 활동 4. 날씨정보 5. 주요 관광지 정보
6. 기타

다음 페이지

30%

※ 다음은 온라인 구전 관광정보의 이용정도를 소비자 의사결정과정에서 살펴보고자 합니다. 해당되는 곳에 를 표시해 주십시오.

8 최근 경험해 본 온라인 구전 관광정보는 의사결정시 얼마만큼에 도움을 주었습니까?

	전혀 도움되지 않았다	도움되지 않았다	보통이다	도움 되었다	매우 도움이 되었다
1. 여행상품 및 관광목적지에 대한 정보를 찾아보는 단계	<input type="radio"/>				
2. 몇가지 여행상품 및 관광목적지를 놓고 구체적인 속성을 비교하는 단계	<input type="radio"/>				
3. 몇가지 대안 중 하나를 선택하는 단계	<input type="radio"/>				
4. 구매한 후 잘 샀는지 확인하기 위해 정보를 찾아보는 단계	<input type="radio"/>				

다음 페이지

40%

※ 다음은 온라인 구전 관광정보의 **기술적 질**에 관해 해당하는 번호에 \checkmark 혹은 \circ 를 표시해 주십시오.

9 내가 경험한 온라인 구전 관광정보의 이용도구(게시판, 챗팅룸, 블로그, 포럼 등)는 _____

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이용에 대한 검색이 용이하였다.	<input type="radio"/>				
2. 저장 및 편집이 용이하였다.	<input type="radio"/>				
3. 추천이 용이하였다.	<input type="radio"/>				
4. 접속 및 다운로드 속도가 좋았다.	<input type="radio"/>				
5. 정보탐색이 용이하였다.	<input type="radio"/>				
6. 이용자 사이에 잘 알려진 곳이다.	<input type="radio"/>				
7. 언론 등 대중매체에 자주 인용되는 곳이다.	<input type="radio"/>				
8. 잘 알려진 웹사이트에 안에 있다.	<input type="radio"/>				
9. 색상 및 글꼴 등 전체적인 화면 구성이 좋다.	<input type="radio"/>				
10. 정보의 배치가 깔끔하다.	<input type="radio"/>				
11. 전체내용이 한 눈에 알아볼 수 있다.	<input type="radio"/>				
12. 디자인이 매력적으로 되어 있다.	<input type="radio"/>				

다음 페이지

50%

※ 다음은 온라인 구전 관광정보의 **인지적 질**에 관해 해당하는 번호에 \surd 혹은 \circ 를 표시해 주십시오.

10 내가 경험한 온라인 구전 관광정보는 -----

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 실제 경험한 것 같은 느낌이었다.	<input type="radio"/>				
2. 내용이 매우 구체적이었다.	<input type="radio"/>				
3. 내용이 매우 사실적이었다.	<input type="radio"/>				
4. 내용이 매우 공감감이 가는 이야기였다.	<input type="radio"/>				
5. 내용이 나의 경험과 유사한 점이 있었다.	<input type="radio"/>				
6. 같은 내용의 의견이 여러 사람에게 의해 게시되었다.	<input type="radio"/>				
7. 조회수가 많은 편이었다.	<input type="radio"/>				
8. 리플의 수가 많은 편이었다.	<input type="radio"/>				
9. 추천 수가 많은 편이었다.	<input type="radio"/>				
10. 커뮤니티 내에서 최근에 만들어진 것였다.	<input type="radio"/>				
11. 커뮤니티 내에서 다른 사람들이 참여가 많이 되고 있었다.	<input type="radio"/>				
12. 커뮤니티 내에서 정보교환이 많이 되고 있었다.	<input type="radio"/>				
13. 커뮤니티 내에서 의견을 제시했을 때 리플이 빨리 달리는 등 반응속도가 빨랐다.	<input type="radio"/>				
14. 관광지 정보 획득에 도움을 주었다.	<input type="radio"/>				
15. 관광상품의 선택에 도움을 주었다.	<input type="radio"/>				
16. 이용가치가 있는 정보를 제공하였다.	<input type="radio"/>				
17. 관광정보 이용이 경제적이었다.	<input type="radio"/>				

다음 페이지

60%

※ 다음은 온라인 구전 관광정보의 **신뢰성**에 관해 해당하는 번호에 혹은 를 표시해 주십시오.

11 내가 경험한 온라인 구전 관광정보는 -----

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 내용이 대체로 신뢰할만하다.	<input type="radio"/>				
2. 내용이 전문성을 갖고 있었다.	<input type="radio"/>				
3. 내용이 실제로 도움을 주었다.	<input type="radio"/>				

다음 페이지

COPYRIGHT © SECURETOP CORP. ALL RIGHTS RESERVED.



※ 다음은 온라인 구전 관광정보의 **방향성**에 관해 해당하는 번호에 **√**혹은 **○**를 표시해 주십시오.

12 내가 본 온라인 구전 관광정보는 장래에 관련상품 및 목적지 선택이 기회가 왔을 경우에 어떤 영향을 미칠 것이라고 생각하십니까?

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나에게 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	<input type="radio"/>				
2. 나에게 부정적인 영향을 미칠 것이다.	<input type="radio"/>				
3. 다른 사람에게 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	<input type="radio"/>				
4. 다른 사람에게 부정적인 영향을 미칠 것이다.	<input type="radio"/>				

다음 페이지

80%

13 다음은 귀하께서 가장 영향을 많이 받은 온라인 구전 관광정보를 생각하면서 4족은 ○을 표시해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 그 의견을 본 후 특정 목적지나 관련 여행 상품에 대한 나의 지식이 향상되었다	<input type="radio"/>				
2. 그 의견에서 좋다고 말한 특정 목적지 방문을 하고 싶어졌고 관련 여행 상품을 구입하고 싶어졌다.	<input type="radio"/>				
3. 그 의견에서 좋다고 말한 특정 목적지나 관련 여행 상품에 대한 이미지가 좋아졌다	<input type="radio"/>				

다음 페이지

90%

14 다음은 귀하께서 가장 영향을 많이 받은 온라인 구전 관광정보를 생각하면서 ✓혹은 ○를 표시해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 그 정보의 내용을 다른 사람에게 이야기하였다.	<input type="radio"/>				
2. 그 정보의 내용을 다른 사람에게 추천하였다.	<input type="radio"/>				
3. 그 정보의 내용을 인터넷 상에서 포스팅하거나 스크랩하였다.	<input type="radio"/>				
4. 그 정보의 내용에 대해 리플을 달거나 나의 의견을 게시 하였다.	<input type="radio"/>				

다음 페이지

100%

다음은 일반적인 질문입니다.

15 귀하의 성별은?

1. 남성 2. 여성

16 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

만 세

17 귀하께서는 제품이나 서비스의 구매와 관련하여 온라인 구전정보의 활용정도는 어느 정도입니까?

1. 전혀 없다 2. 별로 없다 3. 보통 4. 높은 편이다 5. 매우 높다

18 귀하께서는 하루에 인터넷 사용시간은 어느 정도입니까?

평균 시간

19 귀하께서는 제품이나 서비스의 사용/이용 경험, 의견, 그리고 정보에 대한 글을 인터넷에 올린 적이 있으십니까?

1. 있다 2. 없다

20 귀하께서는 인터넷 상에서 여행 경험이나 의견, 그리고 정보를 올린 적이 있으십니까?

1. 있다 2. 없다

응답완료



14 다음은 귀하께서 가장 영향을 많이 받은 온라인 구전 관광정보를 생각하면서 ✓ 혹은 ○을 표시해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 그 정보의 내용을 다른 사람에게 이야기하였다.	<input type="radio"/>				
2. 그 정보의 내용을 다른 사람에게 추천하였다.	<input type="radio"/>				
3. 그 정보의 내용을 인터넷 상에서 포스팅하거나 스크랩하였다.	<input type="radio"/>				
4. 그 정보의 내용에 대해 리플을 달거나 나의 의견을 게시 하였다.	<input type="radio"/>				

다음 페이지

ABSTRACT

The Influence of Word-of-Mouth Effect on Quality of Electronic Word-of-Mouth Tourism Information

by Sung-soo Yang

Department of Tourism Management

The Graduate School of Cheju National University

The evolution of information technology has influenced our society and everyday lives leading to radical change. Also, it has altered traveler's vacation plans and the method of finding travel information. The most revolutionary aspect of these changes is eWOM (Electronic online word of mouth). eWOM Tourism Information has not only created a new paradigm of information flow via consumer to consumer communication but has also played an important role in consumer decision making. Despite this fact, tourism management models such as destination image, have only a limited discussion of eWOM. Hospitality and tourism marketers ought to find the issue of critical importance, as many hospitality and tourism products are seen as high-risk purchases, and are intensely competitive, suggesting that the use of online interpersonal influence may provide important competitive

advantages for early adopters.

The purpose of this study is to examine the eWOM's quality and suggest the relationship between eWOM tourism information and its effect. To accomplish the purpose, this study attempted to understand the differences between traditional WOM and eWOM in terms of tourism information and define the quality of eWOM tourism information. As to the quality of e-WOM tourism information, it was viewed from different perspectives and classified into two aspects. One is the cognitive qualities and the other is the technical qualities. In this study, it was proposed a path model of eWOM tourism information in which cognitive and technical quality influence on the WOM effects via the mediating variables of credibility and direction.

Data of this study was collected from respondents who have experience in gathering WOM tourism information. The survey data was collected online from 15th to 17th of October 2007. A total of 350 completed questionnaires were collected and were used for the analysis. Convenience sampling was adopted as a method of sampling in this study.

The result of this study can be summarized as follows: (1) Credibility and direction in eWOM tourism information was the most important factor in the WOM effect. (2) Credibility was related to quality such as information utility, vividness, and design. (3) Direction was related to quality such as information utility. (4) The study model indicated the interrelationship of factors extracted from the result of the analysis and provided us with a platform to understand eWOM tourism information.

There are several implications in the result of this study. First, this study examined the increase in important changes and findings from earlier research on WOM effect in tourism information. Second, in relation to the application of eWOM strategies, the study identified how to make the

transition into more practical approach to eWOM marketing. The study was designed to measure the cognitive, affective, and behavioral implications upon traveler behavior and the new dynamics created by eWOM in tourism information. There are some limitation in this study, however, as it is a cross-sectional study and there is no consideration of factors such as communication interaction, ease of use, and perceived reputation. In the future, a study is needed to address the theoretical development and empirical studies on each factor various other situations.

