

온라인 커뮤니티 활동과 개인 특성이 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구*

이선로
연세대학교 경영정보학과
(troylee@yonsei.ac.kr)

본 연구에서는 온라인 커뮤니티 환경 하에서 커뮤니티 의식과 구전 정보의 지각된 효용성이 구전 효과에 어떠한 영향을 미치는지 조사하고, 커뮤니티 의식과 구전 정보의 지각된 효용성을 제고할 수 있는 선행요인으로 상호작용성과 사이트 명성의 역할을 탐색해 보고자 하였다. 또한 본 연구에서는 선행 연구에서 소홀하게 다루어져 왔던 수신자의 인지 욕구 특성에 따라 본 연구 모형이 어떻게 다르게 나타나는지 알아보고자 하였다. 연구 결과를 요약하해 보면: 첫째, 커뮤니티 의식과 인지된 구전의 효용성이 구전 효과에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 둘째, 상호작용성과 사이트 명성이 커뮤니티 의식과 구전의 효용성 제고에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용성은 커뮤니티 의식에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 사이트 명성은 구전의 효용성과 구전 효과에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 구전 수용자의 인지욕구 특성에 따라 구전 효과에 영향을 주는 요인간의 인과관계 강도가 다르게 나타났다. 특히 사이트 명성이 구전 효과에 미치는 직접 효과는 인지욕구가 낮은 집단에서만 나타났으며, 인지욕구가 높은 집단에서는 구전의 효용성을 인지함으로써 사이트 명성이 구전 효과에 영향을 주는 간접 효과로 나타났다. 마지막으로, 본 연구에서는 개인의 커뮤니티 의식 수준이 구전의 타당성과 신뢰성을 나타내는 구전의 효용성에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 후속 연구에서는 구전의 방향성에 따라 구전효과와 선행 변수가 어떻게 작용하는지 분석해 볼 필요가 있다고 판단되며, 구전의 역할을 구매 의사결정 단계에 따라 분석하여 제품의 특성(예: 관여도)에 적합한 구전의 목표를 설정하고 성과를 측정하는 노력이 필요할 것으로 사료된다.

주제어: 온라인 구전효과, 온라인 커뮤니티, 커뮤니티 의식, 인지욕구, 온라인 댓글, 신뢰, 인터넷 마케팅

1. 서론

최근 한국인터넷진흥원(2006)의 인터넷 이용 현황 조사에 따르면 인터넷 사용자의 78%가 온라인 커뮤니티 활동에 참여하고 있으며 46%가 댓글달기 경험이 있는 것으로 나타났으며, 조사 대상자의 80%는 상품 및 서비스 구매시 다른 사용자의 상품평, 이용후기 또는 댓글을 읽는 것으로 조사되었다. 한편 Web2.0의 핵심 개념인 참여와 공유 문화가 웹 이용자에게 확산되면서 기업에서 이를 활

용할 수 있는 다양한 마케팅 전략을 개발하고자 노력하고 있다. 예를 들면, 애경(주)은 프리미엄 샴푸 '케라시스 헤어 크리닉 시스템'의 마케팅을 위하여 1만명의 소비자 평가단을 모집하여 그들로 하여금 직접 사용하게 하고 그들의 사용 후기를 통하여 구전 효과를 극대화하는 전략을 수행하였다(조선일보, 2007). 아모레퍼시픽(주)의 고급화장품 브랜드인 '헤라'는 사이트 내에 '헤라앤드'와 '헤라지엔'이라는 평가단 커뮤니티를 개설하여 제품 사용 경험과 회원들의 의견을 공유하여 신제품 개발에 반영하고 있으며, 브랜드 인지도와 이미지를 높여

논문접수일: 2007. 12 게재확정일: 2008. 7

* 본 논문의 완성도를 높일 수 있도록 유익한 지적과 제안을 해주신 심사위원께 감사드립니다.

매출향상에도 기여하는 효과를 거두고 있는 것으로 보도되고 있다. 온라인 구전 효과가 실제 매출로 이어지는 경우로 CJ몰에서는 사용후기가 게재된 상품의 매출액이 그렇지 않은 제품에 비하여 평균 2.5배, 최고 5배까지 매출이 많았음을 보도한 바 있다(박정현, 2005).

전통적으로 오프라인 구매인 경우에도 소비자의 약 80%가 구매의사결정시 누군가의 직접적인 추천의 영향을 받는 것으로 나타나고 있으며(Voss, 1984), 온라인 쇼핑의 구매의사결정에서도 제품을 구매했거나 사용한 경험이 있는 소비자들이 남기는 "사용후기"는 구입 여부의 판단에 보다 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타나고 있다. 최근 조사에 따르면, 국내 인터넷 사용자 가운데 94%가 온라인 쇼핑시 타인의 경험이나 의견이 구매결정에 영향을 미치고 있다고 보고하고 있다(한국인터넷진흥원, 2006). 또한 온라인 경매의 평가시스템을 연구했던 대부분의 문헌들(예: Resnick and Zeckhauser, 2002) 역시 전혀 모르는 사람들이 온라인 피드백을 통하여 구매의사결정에 미치는 영향을 언급하고 있다.

온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 전달 속도가 빠르고 영향력의 범위가 크다는 점에서 학계나 실무에서 바이러스 마케팅 등 새로운 마케팅 수단으로 소개되어 왔다. 그러나 이러한 중요성에도 불구하고 온라인 구전 활동에 관한 연구는 제한적으로 수행되어져 왔으며, 대부분 오프라인 구전의 영향 요인을 온라인에서 재확인하는데 그쳐왔다. 예를 들면, 인터넷이 정보원천으로의 역할을 하는가(Ratchford et al., 2001)로부터 시작하여 실제로 소비자들이 얼마나 사용후기를 읽는가(이현선과 리대룡, 2004), 다른 구매자들이 남기는 정량적

(and Alm, 2002) 혹은 정성적(Pavlou, 2004) 정보가 구매의사결정에 실제로 영향을 미치는가의 검증이 이루어졌으며, 사용후기를 등록하고(Dellacros et al., 2004) 검색하는 이유(Hennig-Thurau and Walsh, 2004), 구전의 방향성(부정적 혹은 긍정적)이 의사결정에 영향을 주는 정도(Chatterjee, 2001; 김나민 외, 2006) 등에 대한 연구가 수행된 바 있다.

한편 오프라인 구전에서 중요시되어 왔던 발신자와 수신자간의 유대관계가 온라인 구전 연구에서는 간과되어 왔으며(예: 김성훈, 2003), 온라인 구전 정보 수신자가 주어진 구전 정보를 그대로 수용할 것이라는 전제하에서 구전효과를 측정하는 경향을 보여 왔다. 최근 구전정보의 신뢰성 및 유용성이 구전 효과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보여주고 있으나(박철과 이태민, 2006), 이러한 구전 정보의 신뢰성과 유용성에 영향을 주는 선행 요인을 탐색하는 연구는 제한적으로 수행되고 있다(김승운과 강희태, 2007).

따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티에서 나타나는 커뮤니티 의식을 통하여 온라인 구전 발신자와 수신자간의 유대관계 수준을 측정할 수 있다고 보고 (1) 커뮤니티 의식과 구전 정보의 지각된 효용성이 구전 효과에 어떠한 영향을 미치는지 조사하고, (2) 커뮤니티 의식과 구전 정보의 지각된 효용성을 제고할 수 있는 선행요인으로 상호작용성과 사이트 명성의 역할을 탐색해 보고자 하며, (3) 마지막으로 온라인 구전 정보 수용 태도에 영향을 미칠 수 있는 수신자의 인지 욕구 특성이 구전 효과 선행 변수간의 인과관계에 어떠한 영향을 줄 수 있는지 검증해 보고자 한다.

II. 온라인 구전의 특성 및 선행 연구

전통적으로 구전 커뮤니케이션은 소비자의 입으로 전해지는 긍정적 또는 부정적 정보의 흐름으로 내용에 따라 상품뉴스, 조언제공, 개인적 경험으로 구분될 수 있다(Richins and Root-Schaffer, 1988; 황의록과 김창호, 1995). 온라인 구전은 인터넷의 게시판이나 채팅을 통해 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스와 관련된 부정적 혹은 긍정적 메시지를 다른 소비자에게 전하는 것으로(Hennig-Thurau et al., 2004; Bussiere 2000; 김해룡 외, 2004; 이은영, 2004b), 온라인 쇼핑몰에서 운영하는 상품평가/사용후기, 전문분야 동호회 커뮤니티, 제품/서비스 커뮤니티, 소비자 리뷰 전문사이트 등에서 구전 정보가 활발히 교환되고 있다(Ward and Ostrom, 2003). 이러한 온라인 구전의 특성은 정보의 광범위성(Chatterjee, 2001), 저장 가능성 및 동시 접근성(이은영, 2004b; Dellarocas, 2003), 익명성, 공간 및 시간 초월성(Chevalier and Mayzlin, 2003; Hennig-Thurau et al., 2004), 대규모 정보의 신속한 전파 가능성(Bickart and Schindler, 2002; Chatterjee, 2001) 등이 제시되고 있다.

소비자의 온라인 구전정보 탐색 동기로 위험감소, 탐색기간 축소, 제품소비방법 습득, 인지부조화(구매후회) 감소, 가상공동체 소속감, 보상, 신제품 탐색, 사회적 지위결정 등이 제시된 바 있으며, 특히 의사결정 시간을 줄이고 더 나은 구매의사결정을 하는 동기가 가장 큰 것으로 나타났다(Hennig-Thurau and Walsh, 2003). 한편 인터넷에 리뷰를 올리는 동기로 사회적 상호작용 욕구, 경제적 인센티브, 다른 소비자에 대한 관심,

자신의 잠재가치 강화 등이 중요한 인터넷 구전 활동 요인으로 조사된 바 있다(Hennig-Thurau et al., 2004). 온라인 구전 관련 초기 구전 탐색 및 활동 요인 파악을 넘어 최근 온라인 구전 촉진 요인 분석과 구전 효과(예: 제품에 대한 평가, 구매 의사, 구매 및 재구전 의도, 제품 확산속도 등) 측정에 관한 연구가 활발하게 진행되어 왔다. 이러한 선행연구들의 구전효과는 발신자 요인, 수신자 요인, 온라인 메시지 및 사이트 특성 요인, 상황 요인 및 발신자-수신자 관계요인으로 구분되어 논의될 수 있다.

구전효과에 영향을 미치는 발신자 특성 주요 요인으로 의견 선도력(Arndt, 1967; King and Summers, 1970)을 들 수 있는데 이는 발신자의 전문성과 오피니언 리더십이 구전 수용에 긍정적인 영향을 주는 것으로 밝혀져 왔다(Gilly et al., 1998). 수신자 특성 요인은 관여도와 소비자 지식(양윤과 조문주, 2000), 구전정보 탐색열의(Arndt, 1967), 대인영향력 민감도(Bearden et al., 1989), 사전 기대(Wilson and Peterson, 1989), 인터넷 활용도(김나민 외, 2005) 등이 구전 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 메시지 특성으로 전통적으로 가장 주목을 받아왔던 메시지의 방향성(Chatterjee, 2001)과 온라인 사이트에서 차별적으로 나타날 수 있는 상호작용성과 사용자 통제 수준이 따른 구전 수용 및 효과의 차이를 검증하는 연구가 진행되어 왔다(이은영과 이태민 2005). 예를 들면, 정보의 동의성, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용, 사용자 통제성은 온라인 구전 효과에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이은영과 이태민, 2005; 김승운과 강희택, 2007).

구전효과는 상황적인 요인에 의하여도 영향을 받는데 제품의 가격이나 종류, 제품의 상징적 가치,

구매의사결정 단계 등에 따라 구전효과가 차이가 나는 것으로 밝혀졌다(Stanley, 1977). 한편, 발신자와 수신자와의 관계(사회적 관계의 강도, 접촉의 횟수, 관계의 유형 등)도 구전효과에 영향을 미치는 것으로 밝혀진 바 있다(Granovetter, 1982; Brown and Reigen, 1987). 예를 들면, 강한 유대 관계를 지닌 전달자로부터 제공된 정보가 더욱 강력한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 약한 유대 관계를 지닌 소비자들은 정보가 한 집단에서 다른 집단으로 전달되는 가교역할을 수행함으로써 정보 확산에 중요한 역할을 한다고 지적하고 있다. 최근 국내 실험 연구를 보면, 약한 유대 관계를 가진 경우 응답자들은 불만족보다 만족했을 때 더 높은 구전의도를 보여주었고, 강한 유대관계인 경우 외부적 요소가 영향을 미치지 않는 것을 보여준 바 있다(류강석과 박종철, 2004). 한편 유대강도가 강할 경우 평가적 속성정보에 관한 부정적 구전 효과가 사실적 속성정보에 관한 부정적 구전의 효과보다 더 크게 나타날 수 있다는 것을 보여준 바 있다(전성률과 박현진, 2003). 그러나 익명성을 강조한 온라인 커뮤니티 활동 환경에서 발신자와 수신자의 유대관계를 알아볼 수 없다는 이유로 온라인 구전 효과에 관한 기존 연구에서는 유대관계 강도에 관한 연구는 수행되지 못하였다.

최근 시도된 구전 효과의 경제적 성과 분석을 보면, 아마존과 반즈앤노블의 웹사이트에 올라와 있는 온라인 서적 리뷰를 분석하여 매출액에 영향을 조사한 결과 온라인 서점에는 긍정적인 리뷰가 상대적으로 많았고, 아마존이 반즈앤노블에 비해 더 길고 많은 리뷰가 올라와 있었으며, 소비자 리뷰의 개선이 도서 매출액을 증가시킨다는 것을 보여주었다(Chevalier and Mayzlin, 2003). 한편 eBay의 거래자료와 피드백 자료를 분석한 결과 긍정적

인 평가를 받은 판매자가 더 높은 가격을 향유할 수 있었고 판매량 또한 상대적으로 많았음을 보여준 바 있다(Resnick and Zeckhauser, 2002).

온라인 구전 관련 선행 연구를 요약해 보면, 온라인 구전은 온라인 쇼핑몰을 포함하여 커뮤니티 사이트 등을 통하여 소비자들에게 제품 및 서비스에 대한 정보로 인식될 수 있으며 소비자의 구매의사결정 과정에 광범위하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 소비자가 구매 시점에서 다수로부터 의견을 수렴할 수 있기 때문에 온라인의 정보탐색은 보다 효율적으로 수행될 수 있고, 온라인에서의 구전효과는 오프라인보다 더 광범위하게 나타날 수 있음을 시사하고 있다. 이와 관련하여 실증 연구에서는 발신자 특성, 수신자 특성, 메시지 및 사이트 특성이 구전 수용 및 구전 효과에 어떠한 영향을 미치는지 소비자 관점에서 조사되었으며, 이러한 특성들이 상황에 따라 어떻게 차별적으로 반응하는지 조사되어 왔다. 한편 기업 관점에서 이러한 구전 효과가 경제적 효익과 어떻게 연결될 수 있는지에 관한 연구가 진행되어 왔다.

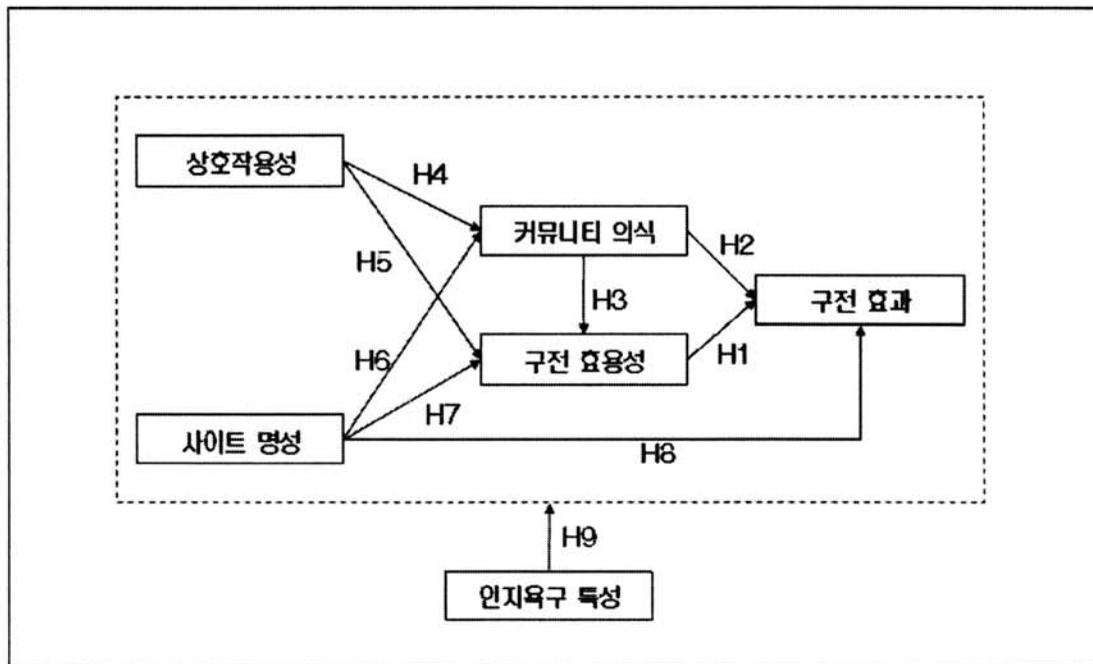
III. 연구 모형 및 가설

선행 연구에 따르면 온라인에서 수신자는 익명성 때문에 발신자의 전문성이나 의견 선도력을 평가할 수 없고 정보가 제공되는 사이트의 신뢰성과 정보의 형태에 따라 구전 수용 여부를 판단해야 한다고 지적하고 있다. 따라서 온라인 구전 효과는 오프라인과 달리 발신자 개인 특성 보다는 사이트 특성에 의해 설명될 수 있다. 앞서 언급한 선행 연구에서도 수신자 및 메시지 특성이 상황요인과 더불어 구

전 효과에 미치는 영향을 조사하는데 초점이 맞추어져 왔다. 그러나 오프라인 구전 효과에 주요 요인으로 나타난 발신자와 수신자의 유대 관계의 중요성이 온라인 구전 환경에서 간과되는 경향을 보여 왔으며, 수신자 특성에 관한 연구 또한 오프라인과 비교해 보면 온라인 구전 환경에서 제한적으로 진행되어 왔다.¹⁾ 최근 Kumar and Benbasat (2006)는 구전 수용자의 인지적 특성에 따라 온라인 구전의 효율성과 신뢰성이 어떻게 다르게 나타날 수 있는지에 관한 연구의 필요성을 제기하고 있

다. 또한 선행연구에서는 수신자가 주어진 구전 정보를 그대로 수용할 것이라는 전제를 두고 구전 효과를 측정하는 경향을 보여주고 있으나(Resnick et al., 2000), 정보기술수용 과정에서 나타나듯이 수신자가 구전 정보의 유용성을 인식함으로써 구전 효과를 기대할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 커뮤니티 의식을 발신자와 수신자의 유대관계를 나타내는 지표로 보고 <그림 1>에 나타나 있듯이 커뮤니티 의식과 구전 정보의 효용성이 구전 효과에 미치는 영향을 알아보고, 이



<그림 1> 연구 모형

1) 최근 개인의 인지욕구 특성에 따라 인터넷 광고 수용 형태가 달라질 수 있다는 연구 결과가 보고되고 있다. 예를 들면, 광고 수용자의 인지욕구 수준이 높을수록 인터넷 광고 수용에 보다 적극적이며(이명천과 나정희, 2004), 비교광고 효과가 일반광고 효과보다 클 수 있고(탁진영과 박정향, 2002), 부정적 메시지보다 긍정적 메시지에 보다 강한 대처 반응을 보일 수 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 연구 결과는 온라인 구전 메시지 수용 맥락에서도 온라인 구전 수용자의 인지욕구 특성이 중요한 역할을 할 수 있다고 판단할 수 있다. 그러나 불행하게도 현재 온라인 구전 관련 연구에서는 인지욕구 특성을 고려한 연구는 아직 찾아 볼 수 없었다.

들을 결정하는 요인으로 상호작용성과 사이트 공신력의 역할을 조사하고자 한다. 또한 선행연구에서 간과되었던 수신자 특성인 인지욕구 수준이 구전 효과에 영향을 주는 요인간의 인관관계 모형에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 집단간 구조 방정식 모형 분석을 실시하고자 한다.

3.1 인지된 구전 효용성에 따른 구전 효과 차이

온라인 장터의 경우 구매자인 경우 텍스트 기반 피드백을 사용 후기, 사용 방법, 제품 설명 등의 형태로 남길 수 있다. 이러한 피드백은 소비자들 사이에서 공유되어 판매자들에 대한 평판을 형성하는 역할을 수행하기도 하며 이를 평판 시스템(Reputation systems)이라고도 한다. 피드백 기반의 평판 시스템은 온라인 장터 참여자 간에 신뢰 구축을 촉진시킬 수 있으며(Resnick et al., 2000), 평판 시스템을 통한 온라인 커뮤니티가 거래 참여자 간의 신뢰 구축에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보여준 바 있다(Ba, 2001).

마찬가지로 온라인 브랜드 커뮤니티 사용자는 해당 브랜드 제품에 대하여 다른 사용자의 상품이나 서비스에 대한 의견을 참고하여 구매 의도가 결정될 수도 있으며(Smith et al., 2005; Resnick and Zeckhauser, 2002), 이러한 상품 추천 또는 사용 후기와 같은 피드백 장치의 제공은 웹 사이트의 효용성과 사회적 실체감을 증가시킬 수 있다는 것을 보여준 바 있다(Kumar and Benbasat, 2006). 그러나 제공된 상품평이 제품이나 서비스의 내재적 품질을 제대로 반영하고 있는지에 대한 타당성에 의문이 제기될 수 있다. 온라인 구전 관련 선행연구들은 사용 후기와 같은 온라인상의 "자발적 평판 시스템"(Resnick et al., 2000)을 읽

는 구매자들이 이를 받아들인다는 전제조건을 두고 있으나, 이러한 점은 전통적인 구전 이론에서 강조하는 원천 효과 관점에서 설명하기 힘든 현상으로 볼 수 있다. Chevalier and Mayzlin(2004)에 따르면 온라인 평가를 그대로 받아들이는 소비자들도 평가를 올리는 사람들이 중립적이지 않을 수 있다는 점을 인식하고 있다고 한다. 따라서 타 사용자의 사용 후기나 상품평에 대한 어느 정도의 믿음이 뒷받침 되어야 평가의 방향성에 따라 그러한 구전 효과가 긍정적 또는 부정적으로 나타날 수 있다.

Plavlou and Gefen(2004)은 피드백 장치의 인지된 효용성(Perceived effectiveness of the feedback mechanism)을 "피드백 장치가 온라인 장터에서 판매자의 과거 거래 행위에 대한 정확하고 믿을 만한 정보를 제공할 수 있다고 구매자가 믿고 있는 정도"로 정의하고 있으며, 이는 오픈마켓에서 판매자의 신뢰 수준을 높이는 반면 판매자로부터 느끼는 위험 수위를 낮추는 주요 요인으로 제시하고 있다. Bolton et al.(2004)은 온라인 거래에 있어서 신뢰는 개별적 상대방에 따라 결정되기 보다는 시장 전체에 영향을 미치는 공공재적 성격을 지니고 있기 때문에 온라인 구매의사결정에 보다 큰 영향을 미칠 수 있다고 보고 있다. 최근 국내 쇼핑 사이트를 대상으로 한 연구에서 김승운과 강희태(2007)는 이러한 인지된 피드백 장치의 효용성이 구매자의 신뢰 및 만족 수준을 향상시킬 수 있다는 것을 보여준 바 있다.

본 연구에서는 텍스트 기반 피드백 형태의 구전이 직접적으로 구전 효과를 유발시키기 보다는 그러한 구전의 타당성과 신뢰성을 사용자가 어느 정도 인지한 후에 그들의 브랜드에 대한 태도와 구전 행위가 결정된다고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 온라인 커뮤니티 사이트에서 인지된 구전 효용성이 높을수록 구전 효과(브랜드 태도 및 구전 활동)가 크게 나타날 것이다.

3.2 커뮤니티 의식에 따른 구전 효과 차이

사회네트워크 이론에 따르면 구전활동에서 사회적 관계의 중요성을 간과할 수 없으며, 이러한 사회적 관계를 특징짓는 개념으로 유대강도를 제시한 바 있다(Brown and Reingen, 1987). 강한 유대 관계를 나타내는 공동체적 관계와 약한 유대 관계를 나타내는 교환적 관계로 사회적 관계를 구분할 수 있으며, 이러한 사회적 유대 관계가 구전 활동에 다양하게 영향을 미칠 수 있다고 보고 있다(Clark et al., 1986). 예를 들면, 정보 탐색이나 구전 대상에 대한 평가나 선택에 있어서 보다 강한 유대관계가 있는 전달자의 영향이 더 크게 나타날 수 있다는 것을 보여준 바 있다(Brown and Reingen, 1987). 반면, 약한 유대관계를 유지하는 소비자들은 정보가 한 집단에서 다른 집단으로 전달되는 가교역할을 수행함으로써 정보 확산의 촉매 역할을 할 수 있다고 보고 있다(Granovetter, 1973).

온라인 커뮤니티 환경에서 유대강도는 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 정서적 유대의 공유로 표현될 수 있는 커뮤니티 의식(McMillan and Chavis, 1986) 수준으로 볼 수 있다. 이러한 커뮤니티 의식을 통하여 커뮤니티 사용자들의 빈번한 방문, 커뮤니티 홍보 및 가입권유와 같은 구전활동, 커뮤니티에서의 적극적인 활동, 커뮤니티를 지속적으로 이용할 것이라는 이용의도 등의 커뮤니티 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(강명수, 2002). 한편 박성현과 유승현(2003)은

커뮤니티 의식이 충성도에 직접적인 영향을 미치고 웹 사이트와의 동일시를 통하여 간접적으로도 충성도에 영향을 미친다는 것을 보여준바 있다. 또한 온라인 포럼에 참여하는 사람들은 남을 위하여 글을 남긴다는 차원에서 감정적으로 가깝게 느끼는 경향을 보이며, 사용 후기 평가를 보다 적극적으로 수용하는 것으로 나타났다(Bickart and Schindler, 2001). 최근 국내 커뮤니티 특성과 충성도와의 관계는 커뮤니티 몰입, 멤버간 동일시 또는 커뮤니티 의식을 통하여 보다 긍정적으로 나타나는 것으로 나타났다(박성현과 유승현, 2003; 이호배와 장주영, 2001).

Ba(2001)는 커뮤니티 책임 시스템(Community responsibility system)을 통하여 온라인 상에서 익명의 시장 참여자 간에 신뢰구축(transference-based trust building)의 가능성을 보여준 바 있으며, 이러한 커뮤니티 기반 매카니즘은 평판 시스템의 과거 지향적 피드백의 신뢰성에 대한 의혹을 줄여줄 수 있다고 보고 있다. 이는 개인적 또는 개별적 거래 수준의 평판 보다는 커뮤니티 수준의 평판이 장기적인 관점에서 시장 참여자 간의 신뢰 구축에 보다 긍정적인 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

온라인 커뮤니티 의식을 통하여 강한 유대관계를 형성한 커뮤니티 사용자는 브랜드 태도와 구전 활동 수준이 상대적으로 긍정적이며 활발하게 나타날 것으로 예상할 수 있다. 또한 강한 유대관계 형성은 시장 참여자의 피드백에 대한 신뢰 수준을 높여 줄 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 세우고자 한다.

H2: 온라인 커뮤니티 사이트에서 커뮤니티 의식 수준이 높을수록 구전효과(브랜드 태도

및 구전 활동)가 크게 나타날 것이다.

H3: 온라인 커뮤니티 사이트에서 커뮤니티 의식 수준이 높을수록 인지된 구전 효용성은 높게 나타날 것이다.

3.3 상호작용성이 커뮤니티 의식과 구전 효용성에 미치는 영향

커뮤니티 사이트의 사용자간 의사소통을 위한 상호작용 서비스는 Berry(1995)의 사회적 유대관계 마케팅 개념과 유사한 것으로 소비자가 다른 소비자와의 온라인을 넘어 오프라인 모임을 갖는다거나 게시판에서의 의사소통 활동을 통해 회원 간 긴밀한 관계를 가지게 함으로써 멤버들 간에 공유할 수 있는 가치를 창출할 수 있는 커뮤니케이션 및 상호작용이 온라인 커뮤니티 발전의 선행 요인일 수 있다(Hagel, 1999). 상호작용 서비스를 통하여 멤버들 간에 유대관계를 발전시킬 수 있으며 커뮤니티에 대한 소속감을 느끼면서 커뮤니티에 대한 몰입이 증가될 수 있다고 보고 있다(오세구와 정상철, 2005; 김재욱 외, 2002). 또한 이문규 외(2004)는 커뮤니티 사이트 사용자간 상호작용 지원 서비스 수준이 높을수록 커뮤니티 사용자의 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 정서적 유대의 공유와 같은 커뮤니티 의식에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준 바 있다.

일반적으로 웹 사이트에서 제공하는 콘텐츠의 질은 사용자의 인지된 유용성을 높임으로써 사이트 충성도를 제고할 수 있다고 보고 있으며(Palmer, 2002), 사이트에서 제공된 정보의 질은 온라인 기업의 브랜드 충성도를 포함한 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 실증적으로 보여준 바 있다(김문태와 이종호, 2005). 이러한 컨텐

츠는 온라인 쇼핑 환경에서는 온라인 구전(피드백) 형태로 나타날 수 있으며, 온라인 구전의 매체는 익명성이 전제로 이루어짐에 따라 발신자의 신뢰도를 파악할 수 없기 때문에 피드백의 효용성에 대한 사용자의 인식은 사용자 특성 및 피드백 자체 특성에 따라 차이가 있을 수 있다(김나민 외, 2006). 이와 관련하여 Bickert and Schindler(2001)는 온라인 피드백의 타당성을 평가하는 근거로 부정적 정보의 존재 여부, 피드백간의 일치 정도, 구체성, 경험자가 작성했는지 여부 등을 제시한 바 있으며, 최근 구전정보의 댓글수와 추천수가 많을수록 구전 효과가 큰 것으로 조사되었으며, 커뮤니티에 게시된 구전정보의 양 등이 구전 효과에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 실증적으로 보여준 바 있다(이은영과 이태민, 2005).

본 연구의 대상인 브랜드 커뮤니티 사이트의 경우 커뮤니티 멤버에게 자사 브랜드에 대한 유용한 정보를 제공한다는 것은 브랜드 커뮤니티 사이트의 핵심 서비스로 간주할 수 있으며, 이는 브랜드 커뮤니티가 정보제공을 통하여 소비자들에게 제공할 수 있는 효익으로 커뮤니티 의식에 긍정적인 영향을 미치는 것이라 할 수 있다(오세구와 정상철, 2005; 이문규 외, 2004). 발신자로부터의 즉각적인 피드백을 받기 어려운 특징을 갖는 온라인 피드백 시스템 환경에서는 커뮤니티 멤버간 상호작용의 증대로 커뮤니티 참여정도가 높아짐에 따라 피드백의 수가 증가할 수 있으며(Smith et al., 2005), 이는 커뮤니티 참여자가 피드백의 효용성을 보다 높이 평가하도록 하는 요인으로 작용할 수 있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 세우고자 한다.

H4: 온라인 커뮤니티 사이트에서 커뮤니티 멤

비간 상호작용성이 높을수록 커뮤니티 의식 수준이 높아질 것이다.

H5: 온라인 커뮤니티 사이트에서 커뮤니티 멤버간 상호작용성이 높을수록 인지된 구전 효용성은 높게 나타날 것이다.

3.4 사이트 명성이 커뮤니티 의식과 구전 효용성에 미치는 영향

오프라인 구전 효과에 영향을 주는 발신자 특성 요인으로 전문성을 바탕으로 한 의견 선도력이 가장 주목을 받아 왔다(Arndt, 1967; King and Summers, 1970). 그러나 인터넷 구전의 경우 정보제공자의 익명성이 전제가 되기 때문에 수신자 입장에서 정보제공자 개인의 전문성 및 신뢰성을 파악하기 어렵다(김나민 외, 2006). 대신 수신자는 정보가 제공되는 장소의 신뢰성을 감안할 수 있고 정보가 제공되는 형태에 의한 영향을 받게 될 것이다. 따라서 소비자들은 웹 사이트 자체를 정보의 원천으로 파악하며 친밀감을 느낄수록 정보 원천에 대한 신뢰도가 높아지는 것을 보여준 바 있다(Gefen, 2000). 따라서 본 연구에서는 정보제공자의 신뢰정보는 웹 사이트에 대한 공신력에 초점을 맞추어 발신자 특성이 구전 효과에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

지각된 명성(Perceived reputation)은 2차적인 정보에 근거하여 다른 사람을 평가하는 것을 의미한다. 온라인상에서 상호작용 경험이 없는 방문자들은 명성을 이용하여 제품이나 서비스를 범주화하고 초기 신뢰를 형성하게 된다(McKnight et al., 2002). 인터넷 쇼핑몰의 이미지 또는 명성은 소비자의 지각된 위험을 감소시킬 수 있는 요인으로 제시된 바 있으며(Tan, 1999), 소비자에게 신뢰

성을 높여줌으로써 제품 구매와 관련된 위험지각을 감소시켜주는 것을 보여 준 바 있다(Cheskin Research, 1999). 전성률 외(2003)은 인터넷 쇼핑몰의 명성은 제품 위험 및 거래 위험 모두를 줄여주는 역할을 한다는 것을 보여준 바 있으며, 윤성준(2000)의 연구에는 웹 사이트 인지도가 공신력과 연계되어 해당 사이트의 신뢰도와 만족도를 높이는 것으로 나타났다.

최근 김나민 외(2006)은 공신력 있는 쇼핑몰에서의 구전 정보일수록 더 신뢰하고, 긍정적 구전에 대해서 보다 긍정적 태도 변화를 유발시킨다는 것을 보여준 바 있다. 한편 이두희 외(2005)의 연구에서 소비자들은 커뮤니티가 좋은 명성을 갖고 있고 커뮤니티 규모가 크다고 지각할 때 커뮤니티에 대한 초기 신뢰가 높아지는 것으로 나타났으며, 이국용(2005)의 연구에서는 커뮤니티 명성이 신뢰도 향상에는 영향을 미치지 않고 있으나 커뮤니티에 대한 긍정적 태도 형성에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

종합해 보면, 온라인 사이트의 명성에 대한 지각 정도에 따라 사이트에 대한 소비자의 초기 신뢰와 지각된 위험 수준이 결정될 수 있으며, 이러한 점이 사이트에 대한 만족도와 긍정적인 태도 형성에 도움이 될 수 있다고 판단된다. 다시 말하면, 사이트의 명성은 사용자의 커뮤니티 의식 수준에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있으며, 공신력 있는 사이트에서 제공되는 구전 정보는 보다 유용하고 신뢰할 수 있다고 인지될 것으로 예측할 수 있고, 사이트의 명성은 사용자 만족을 통하여 사용자의 구전 활동과 브랜드에 대한 태도 변화에 직접적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

따라서 커뮤니티 사이트의 명성은 커뮤니티 의식, 구전 효용성 및 구전 효과에 직접적인 영향을

줄 수 있다는 아래 가설을 설정하였다.

- H6: 온라인 커뮤니티 사이트에서 사이트의 명성을 높게 인지할수록 커뮤니티 의식 수준이 높게 나타날 것이다.
- H7: 온라인 커뮤니티 사이트에서 사이트의 명성을 높게 인지할수록 인지된 구전 효용성은 높게 나타날 것이다.
- H8: 온라인 커뮤니티 사이트에서 사이트의 명성을 높게 인지할수록 구전 효과가 높게 나타날 것이다.

3.5 인지욕구 수준이 온라인 구전에 미치는 영향

오프라인 구전 효과에 영향을 주는 수신자 특성 요인으로 관여도와 제품관련 지식(양윤과 조문주, 2000), 대인영향력 민감도(Bearden et al., 1989), 사전 기대(Wilson and Peterson, 1989) 등이 제시된 바 있다. 본 연구에서는 Elaboration Likelihood Model(ELM) 이론(Petty and Cacioppo, 1986)에 근거하여 온라인 커뮤니티 환경 하에서 수신자의 인지욕구 수준에 따라 발신자의 피드백 정보가 어떠한 방식으로 처리되고 이러한 차별화된 처리 방식이 구전 효과에 어떠한 영향을 주는지 조사해 보고자 하였다.

ELM 이론은 외부 정보를 태도 변화와 이에 따른 행위 변화를 일으키는 주요 동인으로 보고 있으며, 이러한 외부 정보는 받아들이는 사람의 인지적 특성이나 상황에 따라 중심적(central) 또는 부수적 경로(peripheral routes)를 통하여 그들에게 영향을 미칠 수 있다고 설명하고 있다. 또한 ELM 이론은 이러한 두 경로(중심적/부수적)는 세 가지 관점에서 차이가 있다고 보고 있다. 첫째: 두 경로

는 상이한 형태의 정보를 처리 즉, 중심 경로는 메시지 관련 논거(message-related arguments)를 처리하는 반면 부수적 경로는 암시나 단서(cues)와 같은 정보를 처리한다. 둘째: 정보처리 과정에서 인지적 노력은 부수적 경로 보다 중심경로에서 더 많이 요구된다. 셋째: 중심경로를 통해서 발생한 인식 변화는 부수적 경로를 통해서 발생한 경우 보다 안정적이며 지속적으로 보다 예측 가능한 행위로 나타날 수 있다(Petty and Cacioppo, 1986).

한편 ELM 이론에 따르면 정보 수용자는 논거를 면밀하게 검토할 능력과 동기가 매우 다르게 나타날 수 있으므로 동일한 설득(영향) 과정에 있어도 개인별로 서로 다른 반응을 보일 수 있다. 다시 말하면, 정보 수용자의 정교화 가능성(elaboration likelihood)에 따라 논거의 질과 부수적 암시나 단서가 수용자의 인식 변화에 줄 수 있는 영향의 수준은 다르게 나타날 수 있다는 것이다. 최근 이러한 ELM 이론에 근거해서 IT 수용 요인을 분석한 연구에서 수용 과정에서 논거의 질과 정보제공자의 신뢰가 문서관리 시스템 수용에 중요한 요인임을 보여 준 바 있다(Bhattacharjee and Sanford, 2006).

ELM 이론을 실증적으로 검증하는 선행연구에서 정교화 가능성을 결정하는 변수로 개인의 인지적 특성을 나타내는 인지욕구가 측정변수로 사용되어 왔다. Cohen et al.(1955)은 인지욕구를 "의미 있고 통합적 방법으로 당면한 상황들을 구조화하려는 욕구로써, 경험된 세계를 이해하고 합리화하려는 욕구"라고 정의하였고, Cacioppo and Petty (1982)는 인지욕구를 "개인들이 사고를 하려하고 즐기려는 성향"이라고 개념화하고 이러한 연구 개념을 측정할 수 있는 도구를 개발하여 소비자행동 연구에 도입하고자 하였다. 이러한 개인의 인지욕

구 특성은 개인의 정보인식(예: 광고), 미디어 선택, 인터넷 사용 형태 등 소비자 행동에 다양하게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 예를 들면, Haugtvedt et al.(1992)은 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람보다 자신의 태도를 제품속성의 평가에 더 근거해 형성하는 반면, 낮은 사람은 광고 등에서 제공되는 단순한 주변적 단서에 더 의존하여 형성한다는 것을 보여주었다. 최근 웹 이용자의 인지욕구 수준과 웹 개인화 서비스의 효과에 관한 연구에서 인지욕구가 높을수록 개인화된 추천 서비스 효과가 높게 나타난다는 것을 보여준 바 있다 (Tam and Ho, 2005).

커뮤니티 사이트 사용자의 인지욕구 수준에 따라 정보 처리 경로가 달라질 수 있다는 선행 연구 결과에 비추어 볼 때, 인터넷을 기반으로 하는 온라인 구전 정보의 경우 사용자의 인지욕구 수준은 온라인 구전의 특성요인들에 대한 반응도와 그 효과에 차별적인 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다.

H9: 사용자 특성인 인지욕구 수준에 따라 온라인 구전 특성 요인이 구전 효과에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이다.

IV. 연구방법

4.1 연구변수의 조작적 정의 및 설문구성

본 연구에서는 브랜드 커뮤니티 사용자의 구전 효과에 영향을 미치는 요인을 파악하고 이들의 인과관계를 규명하기 위해서 선행연구들에서 사용되어 검증된 설문항목들을 수정 또는 재구성하여 설

문지를 구성하였다.

종속변수인 구전 효과는 태도, 구매의도, 타인에게 전달하는 정도 혹은 구전량과 재전달 등의 지표로 측정되어 왔다(황의록과 김창호, 1995). 본 연구에서는 구전 효과를 구전 정보 수용으로 인한 태도의 변화로 브랜드 태도 변화(Chiou and Cheng, 2003)와 다른 사람에게 전달하려는 구전 활동 의지로 정의하였다. 측정항목은 구전 전달 및 브랜드 태도와 관련하여 "...사이트를 홍보하거나 참여하기를 권유한다.", "... 구매하려는 사람에게 XY를 권유하겠다.", "... XY를 다른 브랜드에 비해 선호한다.", "... XY 브랜드에 대해 호감을 가지고 있다.", "... XY의 품질이 전반적으로 우수하다고 생각한다.", "... 다른 브랜드가 XY와 가격과 기능성이 비슷하더라도 XY를 구입할 것이다." 등 6개 항목으로 구성되었다.

본 연구에서 사용된 매개변수인 커뮤니티 의식은 McMillan and Chavis(1986)가 제시한 공동체 의식 지표와 공동체 의식 지수를 기초로 소속감, 유대감 및 영향력을 측정하는 8개 항목으로 구성하였다. 예를 들면, 커뮤니티 의식 측정 항목으로 "... 일원으로 생각한다.", "... '우리'라는 생각이 있다.", "... 유사한 요구를 갖고 있다고 생각한다."등을 포함하였다. 구전의 효용성은 소비자가 사이트에 게시된 구전 메시지를 신뢰하고 유용하다고 믿는 정도를 의미하며, 이 변수에 대한 측정은 Pavlou and Gefen(2004)의 연구에서 제시된 피드백 매커니즘의 지각된 효용성의 측정 도구를 메시지 자체에 대한 신뢰와 유용성을 측정할 수 있도록 수정하여 "... 사용후기는 믿을만하다.", "... 사용후기는 제품 구입시 유용하다.", "... 사용후기의 양은 충분하며 유용하다."와 같이 3개 항목으로 구성하였다.

독립변수로 상호작용성은 멤버간 또는 멤버와 사

이트간 의사소통의 원활한 정도와 기계적 상호작용성을 뜻하는 정보 탐색의 용이성 등을 의미하며, McWilliam(2000)과 Wu(2000)의 항목을 바탕으로 커뮤니티 사이트에 맞게 수정하여 9개 항목으로 측정하였다. 예를 들면, "... 여러 사람과 다양하고 많은 정보를 교환할 수 있다.", "... 문제 발생 시 이에 대한 해결이 즉각적이다.", "... 내가 원하는 정보를 쉽게 찾을 수 있다." 등을 포함하고 있다. 사이트 명성은 온라인 커뮤니티의 평판과 유명도에 대한 지각정도로 McKnight et al.(2002)와 Doney and Cannon(1997)의 연구를 바탕으로 커뮤니티에 대한 지각된 명성과 지각된 크기를 "... 는 잘 알려져 있다.", "... 는 유명하다.", "... 에서 활동하는 사람이 많다." 등 3개 항목으로 측정하였다. 개인 특성을 나타내는 인지욕구 성향을 측정하기 위해서 국내 실정에 맞게 수정된 김완석(1994)의 연구에서 제시한 설문항목 가운데 "... 복잡한 문제를 잘 해결한다.", "... 잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶어 한다." 등 10개 항목을 사용하였다.

4.2 표본 특성 및 기술 통계

연구조사를 위한 표본은 기업주체로 개설되어 현재 많은 회원을 보유하고 있고 회원들이 활발한 상호작용을 하고 있는 미샤(Able C&C)의 뷰티넷을 선정하여, 회원들을 대상으로 인터넷 설문을 2006년 5월 24일부터 31일까지 총 8일간 실시하였다. 결과적으로 685개의 표본을 수집하였고 불성실한 14개 응답을 제외하고 671개의 표본을 분석에 사용하였다. 이들의 인구통계학적 특성(7개 항목)은 다음 <표 1>과 같이 나타났다.

응답자 가운데 여성 응답자가 692명으로 전체

응답자의 93.7%를 차지하고 있어 미샤와 같은 화장품 관련 브랜드 커뮤니티의 주이용 계층은 여성임을 통계적으로 확인할 수 있었다. 또한 20대 초반 - 30대 초반의 여성이 응답자의 73.3% 차지하는 것을 확인할 수 있다. 그리고 주요 이용계층은 학생과 회사원으로 나타났고, 응답자의 77.5%가 인터넷 사용경력이 5년 이상으로 나타났다. 그리고 월평균 수입이 200만원 이하의 사용자가 응답자의 81.7%로 조사되었다.

4.3 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 구성개념들의 신뢰성과 다항목으로 측정된 변수들의 내적 일관성을 알아보기 위하여, 일반적으로 가장 많이 사용되고 있는 Cronbach's α 값을 이용하였다. 또한, 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 알아보기 위하여 요인 분석을 실시하였다. 요인분석은 선행연구를 토대로 추출된 요인의 개수(6)로 미리 결정하여 추출하는 방식으로 진행하였다. 먼저 개별 문항에 대한 신뢰성(individual item reliability)은 반영적 지표(reflective indicator)의 경우 요인적재량/loading)을 통하여 검증한다. 일반적으로 0.50 이상이면서, 관측변수와 잠재변수 간에 공유분산(shared variance)이 오차(error variance)의 한계치보다 적은 경우 타당한 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 모든 문항의 요인적재량이 0.596~0.903으로 모두 0.50 이상이었다. 또한 내적일관성은 특정 잠재변수의 관측변수 집합이 잠재변수를 반영하는 적절성의 정도로서, 0.60 이상이면 적합한 것으로 볼 수 있다(<표 3> 참조). 잠재변수들의 내적일관성은 0.753~0.915 사이로 매우 양호하였으며, 이는 연구에서 사용된 설문문

〈표 1〉 표본 특성

구 분	빈 도(명)	비 율(%)	
성별	남자	42	6.3
	여자	629	93.7
연령	10대	82	12.2
	20-24세	173	25.8
	25-29세	196	29.2
	30-34세	123	18.3
	35-39세	51	7.6
	40대 이상	46	6.9
학력	고졸(재학)이하	173	25.8
	대졸(재학)이하	428	63.8
	대학원(재학)이상	46	6.9
	기타	24	3.6
직업	학생	219	32.6
	회사원	162	24.1
	전문직	70	10.4
	자영업	18	2.7
	주부	96	14.3
	기타	106	15.8
인터넷 사용경력	1년 미만	10	1.5
	1년-2년 미만	21	3.1
	2년-3년 미만	27	4.0
	3년-4년 미만	41	6.1
	4년-5년 미만	52	7.7
	5년 이상	520	77.5
하루 인터넷 사용시간	1시간미만	54	8.0
	1시간-2시간 미만	167	24.9
	2시간-3시간 미만	159	23.7
	3시간-4시간 미만	87	13.0
	4시간-5시간 미만	47	7.0
	5시간 이상	157	23.4
월평균 소득	100만원 미만	320	47.7
	100-200만원 미만	228	34.0
	200-300만원 미만	84	12.5
	300-400만원 미만	24	3.6
	400-500만원 미만	9	1.3
	500만원 이상	6	0.9

〈표 2〉 신뢰도 분석 결과

요인명	항목 수	신뢰계수 (Cronbach α)
구전효용성(CR)	2	0.802
구전효과(BA)	6	0.880
커뮤니티의식(CC)	7	0.877
사이트명성(SI)	3	0.753
인지욕구(NFC)	10	0.915
상호작용성(CI)	9	0.867

항이 잠재변수를 측정하기에 적합했음을 의미한다 (〈표 2〉 참조). 판별타당성을 살펴보기 위하여 교차요인적재량(cross-loading)을 살펴보았다. 교차요인적재량은 잠재변수에 대한 관측변수 이외의 변수의 요인적재량을 의미하는데, 잠재변수에 대한 관측변수의 요인적재량보다 적어야 하고 이는 관측변수가 해당 잠재변수를 다른 관측변수에 비하여 가장 잘 측정하고 있음을 의미한다. 〈표 3〉에 나타나 있듯이 5가지 잠재변수의 교차요인적재량은 모두 다른 잠재변수의 요인적재량보다 적었다. 따라서 본 연구에서 사용된 구성개념은 개별문항 신뢰성, 내적일관성, 판별타당성이 만족스러운 수준이므로 연구를 수행하기에 적합하다 할 수 있다.

4.4 연구 모형의 경로 분석

인지욕구 수준을 고려하지 않고 전체 표본을 대상으로 연구 모형을 검증하는 전체그룹의 분석은 LISREL을 이용한 구조방정식모델(Structural Equation Modeling: SEM)을 통하여 실행하였다. 또한 독립변수 및 종속변수에서 많은 측정 항목이 사용되었으므로 Anderson and Gerbing (1988)에 의하여 제안된 두 단계 접근 방법이 사

용되었다. 이는 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 통하여 측정변수와 잠재 변수들의 관계를 알아본 후 잠재 변수들의 요인값을 계산하여 단일 항목으로 만든 후 다시 단일 항목으로 된 잠재 변수들 간의 관계를 알아보는 경로 분석을 실시하는 것이다. 가설검증을 위한 실증분석 자료로는 상관관계자료(Correlation Matrix)를 이용하였다.

전체 설문응답 인원을 대상으로 한 측정결과 모형의 적합도는 〈표 4〉에 나타나 있듯이 대체적으로 양호하였다. χ^2 의 값이 각각 권고수준과는 차이를 보였지만, χ^2 의 경우 표본의 크기에 따라서 영향을 많이 받기 때문에 여러 가지 적합지수를 함께 고려하여 모형의 적합도를 판단하여야 한다 (Harvey et al., 1998). 본 연구에서 사용된 모형의 적합지수들은 일반적으로 사회과학 연구에서 수용 가능한 수준으로 판단되며, 다른 자료의 적합도를 함께 고려해 볼 때 연구모형으로서 충분히 타당한 모형임을 보여준다고 볼 수 있다.

4.5 가설 검증 및 해석

우선 전체 표본을 분석한 결과에 따르면(아래

〈표 3〉 요인 분석 결과

항목 \ 요인	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6
	구전효용성	구전효과	커뮤니티의식	사이트명성	인지욕구	상호작용성
cr2	0.903	0.366	-0.027	0.395	0.115	0.082
cr1	0.890	0.377	0.052	0.269	0.181	0.172
ba3	0.060	0.865	0.208	0.120	0.049	0.120
ba2	0.089	0.851	0.122	0.113	0.035	0.216
ba5	0.132	0.840	0.255	0.119	0.052	0.144
ba1	0.044	0.833	0.241	0.121	0.138	0.104
ba4	0.234	0.819	0.169	0.128	0.051	0.153
ba6	0.262	0.596	0.387	-0.046	0.151	0.073
cc2	0.162	0.178	0.847	0.086	0.095	0.121
cc3	-0.031	0.027	0.808	0.020	0.077	0.218
cc7	0.131	0.234	0.787	0.156	0.089	0.128
cc8	0.092	0.160	0.733	0.077	0.119	0.228
cc4	0.117	0.099	0.731	0.064	0.066	0.322
cc6	0.182	0.250	0.717	0.153	0.080	0.048
cc1	0.156	0.189	0.681	0.163	0.147	0.402
si3	0.098	0.066	0.122	0.830	0.122	0.100
si1	0.100	0.133	0.240	0.826	0.184	0.079
si2	0.369	0.387	0.161	0.798	0.104	0.204
nfc6	-0.040	0.106	0.042	-0.021	0.797	0.101
nfc7	0.041	0.033	0.047	0.125	0.783	0.056
nfc4	0.145	0.058	0.022	0.231	0.768	0.037
nfc9	-0.026	0.077	0.083	-0.013	0.755	0.121
nfc5	0.170	0.067	0.009	0.076	0.753	0.047
nfc2	-0.087	0.075	0.067	0.011	0.753	0.033
nfc10	-0.025	0.125	0.076	-0.160	0.714	0.080
nfc3	0.132	0.107	0.028	0.198	0.708	0.037
nfc1	0.075	0.007	0.087	0.074	0.707	-0.024
nfc8	0.151	0.062	0.116	0.115	0.658	0.087
ci6	0.212	0.017	0.146	-0.036	0.030	0.779
ci3	0.200	0.134	0.190	-0.066	0.037	0.767
ci5	0.201	0.193	0.235	0.059	0.065	0.748
ci4	0.196	0.202	0.154	0.314	0.149	0.733
ci2	0.079	0.122	0.277	0.104	0.157	0.686
ci7	0.025	0.165	0.127	0.380	-0.021	0.682
ci1	-0.043	0.184	0.092	0.480	0.206	0.643
ci8	0.029	0.327	0.282	-0.111	0.144	0.612
ci9	0.117	0.258	0.220	0.139	0.165	0.608
요인적재치합	1.793	4.804	5.304	2.454	7.396	6.258
설명변량(%)	6.705	10.336	11.145	5.653	15.844	11.053
누적변량(%)	6.705	17.041	28.186	33.839	49.683	60.736

〈표 4〉 전체그룹 모형 적합도

적합지수		권고지수	측정지수
절대적합지수	$\chi^2(P)$	($p>0.05$)	946.071($p=0.0$)
	GFI	≥ 0.90	0.901
	RMSEA	≤ 0.08	0.058
	RMR	< 0.10	0.055
충분적합지수	NFI	≥ 0.90	0.902
	NNFI	≥ 0.90	0.919
	CFI	≥ 0.90	0.930
	IFI	≥ 0.90	0.931
간명적합지수	AGFI	≥ 0.80	0.875
	PNFI	클수록(0-1)	0.773
	PGFI	클수록(0-1)	0.717

〈표 5〉 가설 검증 결과

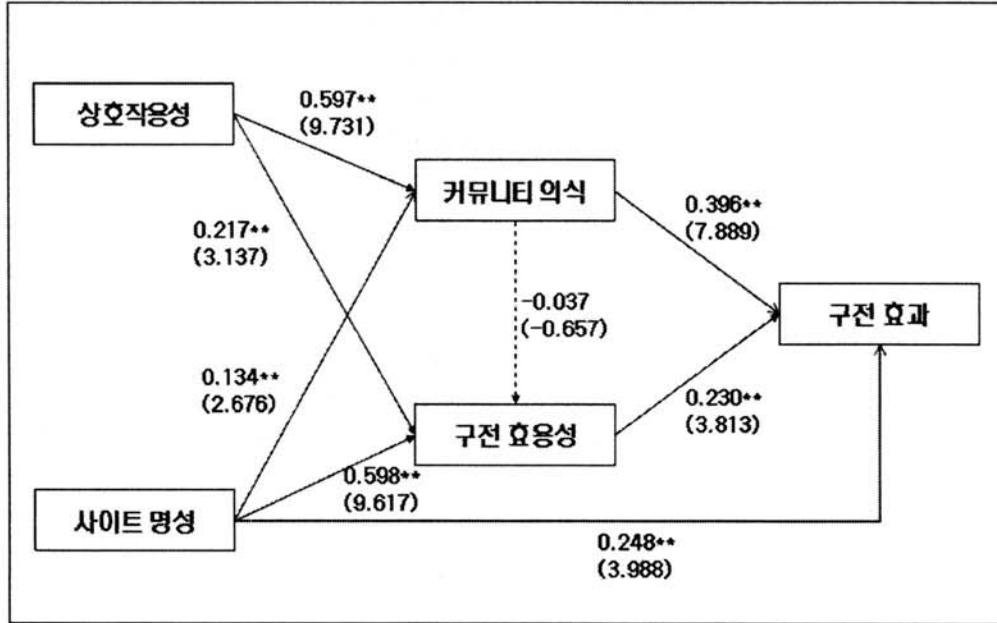
연구 가설	경로계수	t 값	채택여부
구전 효용성 → 구전 효과	0.230	3.813**	채택
커뮤니티 의식 → 구전 효과	0.396	7.889**	채택
커뮤니티 의식 → 구전 효용성	-0.037	-0.657	기각
상호작용성 → 커뮤니티 의식	0.597	9.731**	채택
상호작용성 → 구전 효용성	0.217	3.137**	채택
사이트 명성 → 커뮤니티 의식	0.134	2.676**	채택
사이트 명성 → 구전 효용성	0.598	9.617**	채택
사이트 명성 → 구전 효과	0.248	3.988**	채택

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

〈표 5〉, 〈그림 2〉), 구전의 신뢰성과 유용성을 의미하는 인지된 구전의 효용성과 멤버간 유대관계의 강도를 의미하는 커뮤니티 의식이 구전 효과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 유추한 〈H1〉과 〈H2〉를 검증한 결과 유의수준 $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의하게 채택되었다. 반면, 커뮤니티 의식이 구전의 효용성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 설정된

〈H3〉는 유의수준 $p<0.05$ 수준에서 통계적으로 비유의적으로 기각되었다.

독립변수(상호작용성과 사이트 명성)와 매개변수(커뮤니티 의식과 인지된 구전의 효용성)간의 긍정적인 관계를 유추한 가설 〈H4〉, 〈H5〉, 〈H6〉, 〈H7〉는 모두 유의수준 $p<0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 한편 사이트 명성



〈그림 2〉 연구 모형의 LISREL 분석 결과

이 구전 효과에 직접적인 영향을 줄 것으로 설정된 〈H8〉 역시 유의 수준 $p < 0.01$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

마지막 가설인 “사용자 특성인 인지욕구 수준에 따라 온라인 구전 특성 요인이 구전 효과에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이다”란 〈H9〉를 검증하기 위하여 표본을 인지욕구 수준에 따라 두 집단으로 구분하여 연구 모형을 검증하였다. 집단 구분의 기준은 인지욕구의 수준을 측정한 항목(10문항)의 평균값을 사용하였다. 전체집단의 평균값이 3.4로

측정되어 3.4 보다 높은 평균값을 보인 집단은 인지욕구가 높은 집단으로 낮은 평균값을 보인 집단은 인지욕구가 낮은 집단으로 설정하였다.

평균값을 기준으로 나눈 인지욕구별 집단 간의 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 t-검정을 실시하였다. 검정 결과 인지욕구가 높은 집단은 350명, 인지욕구가 낮은 집단은 321명으로 분류되었으며, $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타나 집단을 분류하는데 있어서 평균값을 사용한 것에는 무리가 없다고 판단되었다(〈표 6〉).

〈표 6〉 인지욕구 특성별 분류

인지욕구 특성	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
인지욕구 높은집단	350	3.933	.359	.019
인지욕구 낮은집단	321	2.806	.570	.032

인지욕구 수준에 따라 구분하여 측정모형의 평가에서 연구 변수의 확인적 요인분석을 살펴보면, 요인적재량들은 거의 수용가능 수준을 상회하고 있고, 통계적으로 모두 유의한 t-값을 가지는 것으로 나타나 구성개념 간 수렴타당도와 단일차원성이 확보된 것을 알 수 있다(Anderson and Gerbing, 1988). 또한 지표의 내적 일관성을 측정하는 각 구성 개념에 대한 개념 신뢰도도 모든 요인에서 수용 가능 수준인 0.6을 상회하고 있어 신뢰도가 확보되었으며, 신뢰도의 다른 측정치로 평균분산추출을 들 수 있는데, 이 측정치는 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기로서 0.5 이상이 되어야 신뢰도가 있는 것으로 알려져 있다(Bagozzi, 1988). 본 연구에서는 인지욕구가 낮은 그룹의 상호작용성이 평균분산 추출 값 기준을 근소한 차이로 넘지 못하였지만 또 다른 내적 일관성을 측정하는 다른 항목인 개념신뢰도가 0.6 이상을 상회함으로써 분석에는 무리가 없는 것으로 간주하였다(〈표 7〉).

다음으로 인지욕구 수준에 따라 구분된 두 집단에 대한 연구 모델의 적합도 분석을 실시한 결과 수용할 만한 수준으로 판단되었다(〈표 8〉).

또한 인지욕구 수준이 높은 집단과 낮은 집단의 경로분석 결과는 〈표 9〉와 같이 나타났으며, 집단 간 모형과 전체 모형에서 나타난 연구 변수 간 경로계수에 차이가 있는 것으로 나타났다(〈그림 3〉, 〈그림 4〉).

따라서 그룹 간 경로계수의 차이가 유의한지 알아볼 수 있는 멀티그룹의 동질성 분석이 필요하다. 〈표 7〉와 〈표 8〉의 결과에서 알 수 있듯이 인지욕구 그룹의 측정모형과 구조모형이 모두 유의한 적합도를 가지는 것으로 판명되었으므로, 그 다음 단계인 그룹 간 패턴의 동질성 검증을 실시할 수 있

다(Doll et al., 2004; Xiaodong Deng et al., 2005).

동질성 분석의 첫 단계는 〈표 10〉의 (모형 1)에 해당한다. (모형 1)은 연구모형의 동일성 패턴에 대한 기본모형을 확립하는 단계로, 이러한 결과는 전체적인 연구모형의 패턴이 같다는 의미이지, 모수에 대한 추정치가 인지욕구 그룹에 관계없이 동일하다거나 혹은 유사한 값을 가진다는 것을 의미하지는 않는다(Xiaodong Deng et al., 2005). 〈표 10〉의 (모형 2)는 두 번째 분석단계로서 인지욕구 그룹의 요인적재량이 동일하다는 가정 하에 두 그룹 간 측정의 동질성(Measurement equivalence)을 검증하는 단계이다. 즉, (모형 2)는 인지욕구 그룹 간에 각각 동일한 요인 적재량을 가지는 가를 테스트하는데 사용된다. (모형 2)는 (모형 1)의 동지 모형으로서 기본모형인 (모형 1)의 부분집합이다. 따라서 (모형 2)와 (모형 1)의 χ^2 차이와 자유도 차이가 통계적으로 유의한가를 조사할 필요가 있는데, 〈표 10〉에서 보듯이 유의수준을 나타내는 p값이 0.95로 나타나 통계적으로 인지욕구 그룹 간의 요인적재량이 다르지 않고 동일하다는 결과를 얻었다. 이러한 결과는 이후의 분석인 구조가중치의 동질성 검증을 실시할 수 있는 근거를 제공한다.

〈표 10〉의 (모형 3)은 세 번째 분석단계로 인지욕구 수준에 따른 그룹 간의 요인적재량뿐만 아니라, 구조가중치까지도 동일하다는 가정 하에 두 그룹 간 구조가중치의 동질성을 검증하는 과정이다. (모형 3)은 (모형 2)의 동지모형으로서 (모형 2)의 부분집합이다. (모형 3)과 (모형 2)의 χ^2 차이와 자유도 차이가 통계적으로 유의한가를, 앞서 (모형 2)와 (모형 1)의 차이분석에서 사용했던 것과 동일한 방법으로 검토할 필요가 있는데 p값이

〈표 7〉 측정모형의 평가(확인적 요인분석)

측정변수		인지욕구 高 (n=350)				인지욕구 低 (n=321)			
		표준화 경로계수	t-값	개념 신뢰도	평균 분산추출	표준화 경로계수	t-값	개념 신뢰도	평균 분산추출
구전 효용성	cr1	0.87	17.28	0.825	0.703	0.79	14.56	0.774	0.631
	cr2	0.80	15.61			0.80	14.88		
구전효과	ba1	0.80	16.85	0.888	0.576	0.76	15.38	0.879	0.552
	ba2	0.80	16.68			0.78	16.09		
	ba3	0.84	18.15			0.78	16.10		
	ba4	0.77	15.75			0.75	15.20		
	ba5	0.80	16.75			0.82	17.23		
	ba6	0.48	8.85			0.54	9.96		
커뮤니티 의식	cc1	0.63	12.13	0.893	0.546	0.64	12.23	0.879	0.513
	cc2	0.80	16.64			0.83	17.52		
	cc3	0.77	15.68			0.77	15.45		
	cc4	0.74	15.02			0.58	10.75		
	cc6	0.70	13.86			0.61	11.40		
	cc7	0.77	15.72			0.68	13.02		
	cc8	0.75	15.19			0.56	10.39		
	사이트 명성	si1	0.53			9.28	0.749		
si2		0.90	16.82	0.88	17.64				
si3		0.50	8.77	0.64	11.82				
상호작용성	ci1	0.54	9.97	0.898	0.505	0.60	11.25	0.883	0.486
	ci2	0.58	10.74			0.66	12.78		
	ci3	0.72	14.20			0.75	15.01		
	ci4	0.70	13.68			0.68	13.08		
	ci5	0.76	15.57			0.65	12.31		
	ci6	0.77	15.84			0.72	14.28		
	ci7	0.66	12.80			0.65	12.54		
	ci8	0.48	8.67			0.60	11.15		
	ci9	0.56	10.45			0.49	8.82		

0.25로 나타나 인지욕구 수준에 따른 그룹 간의 구조가중치가 통계적으로 동일하다는 결과를 얻었

다. 이러한 결과는 두 그룹에 대하여 요인적재량도 동일하고 구조가중치 측면에서도 동일하다는 것을

〈표 8〉 구조모형의 평가(적합도)

지표	권고지수	인지욕구 高 (n=350)	인지욕구 低 (n=321)
χ^2	($p \leq 0.05$)	523.94($p=0.000$)	514.78($p=0.000$)
RMSEA	≤ 0.08	0.04	0.05
RMR	< 0.10	0.07	0.06
GFI	≥ 0.90	0.90	0.90
AGFI	≥ 0.80	0.87	0.86
NFI	≥ 0.90	0.90	0.89
NNFI	≥ 0.90	0.94	0.94
CFI	≥ 0.90	0.95	0.95
IFI	≥ 0.90	0.95	0.95

〈표 9〉 구조모형의 평가(경로분석)

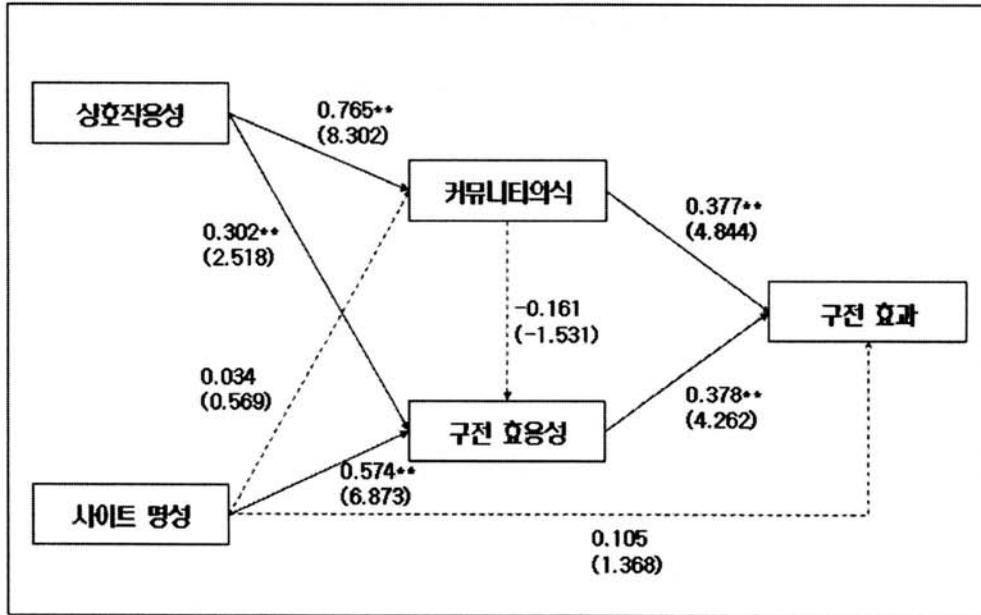
가설	경로	인지욕구 高		인지욕구 低	
		표준화 경로계수	t-값	표준화 경로계수	t-값
H1	구전 효용성 → 구전 효과	0.378	4.262**	0.023	0.260
H2	커뮤니티 의식 → 구전 효과	0.377	4.844**	0.425	5.761**
H3	커뮤니티 의식 → 구전 효용성	-0.161	-1.531	-0.011	-0.167
H4	상호작용성 → 커뮤니티 의식	0.765	8.302**	0.482	5.304**
H5	상호작용성 → 구전 효용성	0.302	2.518**	0.315	3.393**
H6	사이트 명성 → 커뮤니티 의식	0.034	0.569	0.172	2.226*
H7	사이트 명성 → 구전 효용성	0.574	6.873**	0.523	5.997**
H8	사이트 명성 → 구전 효과	0.105	1.368	0.402	4.207**

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

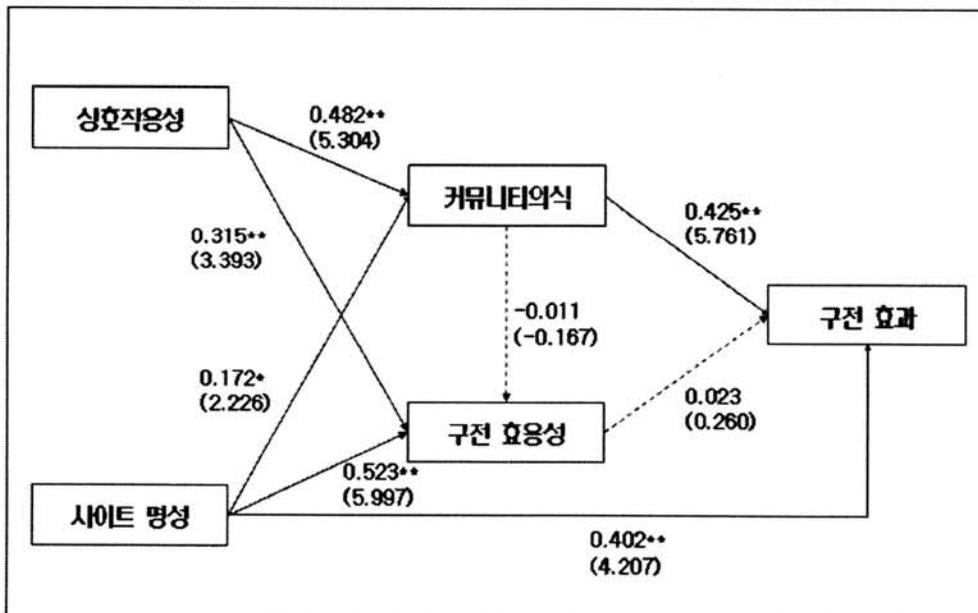
나타낸다.

마지막으로 인지욕구 수준에 따라 각 그룹별로 실시한 가설 검증 결과를 종합하면 다음 〈표 11〉과 같이 정리할 수 있다. 통계적으로 유의하지 않게 나타난 커뮤니티 의식과 구전 효용성의 관계를 제외하고 나머지 모든 경로에서 인지욕구 수준에

따라 경로계수의 차이가 통계적으로 유의한 차이를 있음을 나타내고 있다. 인지욕구가 높은 집단에서 구전 효용성이 구전 효과에 미치는 긍정적인 영향(H1), 상호작용성이 커뮤니티 의식에 미치는 긍정적인 영향(H4)과 사이트 명성이 구전 효용성에 미치는 긍정적인 영향(H7)이 인지 욕구가 낮은 집단



〈그림 3〉 인지욕구가 높은 그룹의 연구모형 결과



〈그림 4〉 인지욕구가 낮은 그룹의 연구모형 결과

〈표 10〉 인지욕구 그룹 간 동질성 검증

모형	설명	χ^2	d.f	p값	RMR	NFI	CFI	등지 모형	χ^2 차이	d.f 차이	유의 수준
1	Equal pattern	2419.13	692	0.00	0.08	0.76	0.82				
2	Factor loading invariant (equal lambda)	2401.80	665	0.00	0.08	0.76	0.82	2-1	17.33	27	0.95
3	Factor loading and structural weight invariant (equal gamma)	2395.08	660	0.00	0.08	0.76	0.82	3-2	6.72	5	0.25

〈표 11〉 인지욕구 그룹 가설 검증 결과

가 설	경 로	분석 결과
H1	구전 효용성 → 구전 효과	인지욕구 高 > 인지욕구 低
H2	커뮤니티 의식 → 구전 효과	인지욕구 高 < 인지욕구 低
H3	커뮤니티 의식 → 구전 효용성	-
H4	상호작용성 → 커뮤니티 의식	인지욕구 高 > 인지욕구 低
H5	상호작용성 → 구전 효용성	인지욕구 高 < 인지욕구 低
H6	사이트 명성 → 커뮤니티 의식	인지욕구 高 < 인지욕구 低
H7	사이트 명성 → 구전 효용성	인지욕구 高 > 인지욕구 低
H8	사이트 명성 → 구전 효과	인지욕구 高 < 인지욕구 低

보다 높게 나타났다. 반면 커뮤니티 의식이 구전 효과에 미치는 긍정적인 영향(H2), 상호작용성이 구전 효용성에 미치는 긍정적인 영향(H5), 사이트 명성이 커뮤니티 의식에 미치는 긍정적인 영향(H6)과 사이트 명성이 구전 효과에 미치는 긍정적인 영향(H8)은 인지욕구가 낮은 집단에서 높은 집단 보다 강하게 나타났다. 특히 주목할 만한 차이로 사이트 명성이 구전 효과에 미치는 직접 효과는 인지욕구가 낮은 집단에서만 나타났으며, 인지욕구가 높은 집단에서는 구전의 효용성을 인지함으로써 사이트 명성이 구전 효과에 영향을 주는 간접 효과

로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

현존하는 온라인 평가 시스템이 비록 현실적으로 작동하는 것은 사실이지만, 이를 기존의 이론으로 설명하는 것이 불가능하기에 새로운 이론적 설명의 필요성을 역설한 바 있다(Resnick et al., 2000). 따라서 본 연구에서는 온라인 커뮤니티 환경 하에

서 커뮤니티 의식과 구전 정보의 지각된 효용성이 구전 효과에 어떠한 영향을 미치는지 조사하고, 커뮤니티 의식과 구전 정보의 지각된 효용성을 제고할 수 있는 선행요인으로 상호작용성과 사이트 명성의 역할을 탐색해 보고자 하였다. 또한 본 연구에서는 선행 연구에서 소홀하게 다루어져 왔던 수신자의 인지 욕구 특성에 따라 본 연구 모형이 어떻게 다르게 나타나는지 알아보고자 하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 커뮤니티 의식과 인지된 구전의 효용성이 구전 효과에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 선행 연구에서 사회적 유대 관계가 오프라인 구전 활동에 다양하게 영향을 미칠 수 있다고 보고된 바 있으나, 온라인 환경에서 유대관계의 강도에 따라 온라인 구전 효과를 측정하는 연구는 수행된 바 없었다. 본 연구에서는 온라인 커뮤니티에서 내가 속해있다고 믿는 범주의 사람들로부터 강한 영향을 받게된다는 자기범주화 이론과 전달자의 이미지와 수신자의 이미지가 서로 비슷할수록 정보원천의 효과가 더 커질 수 있다는 매치업 가설에 근거하여 커뮤니티 의식과 구전 효과간의 관계가 설명될 수 있음을 보여주고 있다. 또한 온라인 구전이 중립적이지 않을 수 있기 때문에 구전의 타당성과 신뢰성이 확보되어야 그에 따른 구전 효과가 증가될 수 있음을 보여주고 있다. 이는 새로운 정보기술도 그 기술에 대한 유용성의 인지가 기술수용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 기술수용모델의 인지된 유용성 개념과 유사하다고 볼 수 있다.

둘째, 상호작용성과 사이트 명성이 커뮤니티 의식과 구전의 효용성 제고에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용성은 커뮤니티 의식에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 사이트 명성은 구전의 효용성과 구전 효과에 직접적인 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 본 연구 결과에서는 상호작용성을 커뮤니티 사이트 멤버간 상호작용, 멤버와 사이트 관계자와 상호작용과 정보 검색의 용이성과 같은 기계적 상호작용을 하나의 연구 변수로 분석해 보고하고 있다. 추후에 본 연구자들이 상호작용성을 세 가지 형태로 세분하여 분석해 본 결과에 따르면 멤버간 상호작용성이 커뮤니티 의식과 구전의 효용성 제고에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 온라인 커뮤니티와 관련된 기업에서는 활동적이며 신뢰할 수 있는 소비자 리뷰어가 자연스럽게 부상할 수 있도록 커뮤니티 유대관계 노력이 필요하다고 볼 수 있으며, 이미 공신력을 확보한 사이트에서는 높아진 구전효용성을 바탕으로 구전 효과를 극대화하는 구전 마케팅 전략이 유효할 것으로 판단된다. 최근 Kumar et al. (2007)의 연구에 따르면 충성도 높은 소비자가 구전 활동에 적극적이지 않을 수 있으며, 평생가치가 낮은 소비자가 오히려 구전 활동에는 적극적일 수 있다는 것을 보여주고 있다. 즉, 고객의 평생가치와 구전의 경제적 가치가 소비자의 특성에 따라 다르게 나타날 수 있으며, 이러한 특성을 반영할 수 있는 마케팅 캠페인이 수행되기 위해서 고객들이 긍정적인 구전 정보를 상호 교환할 수 있는 커뮤니케이션 채널이 필요하다는 것을 지적한 바 있다.

셋째, 구전 수용자의 인지욕구 특성에 따라 구전 효과에 영향을 주는 요인간의 인과관계 강도가 다르게 나타났다. 특히 사이트 명성이 구전 효과에 미치는 직접 효과는 인지욕구가 낮은 집단에서만 나타났으며, 인지욕구가 높은 집단에서는 구전의 효용성을 인지함으로써 사이트 명성이 구전 효과에 영향을 주는 간접 효과로 나타났다. 이러한 결과를 ELM 이론에 따라 해석해 보면, 인지욕구가 낮은 집단은 구전 정보를 부수적 경로를 통하여 사이트

의 명성과 같은 암시나 단서에 의존하여 해석하는 반면, 인지욕구가 높은 집단은 구전 정보를 중심 경로를 통하여 메시지 관련 논거(message-related arguments)를 해석하고자 노력함으로써 사이트의 명성과 지각된 구전의 효용성이 구전 활동에 차별적 영향을 주고 있다고 볼 수 있다.

본 연구에서 조사 대상자를 연령, 학력, 직업, 인터넷 사용시간으로 분류한 후 5점 척도를 이용하여 인지욕구 성향에 대해 일원 분산분석을 실시하였다. 연령별로는 인지욕구성향에서 유의한 차이($p < 0.01$)를 보였으며, 20대(3.47)가 10대(3.14), 30대(3.40)보다 높은 인지욕구를 가지고 있는 것으로 나타났다. 그리고 학력별 비교에서도 마찬가지로 유의한 차이($p < 0.01$)를 보였으며, 대졸이상의 학력을 소유한 사람들이 인지욕구(3.47)가 고졸이하(3.23)보다 높은 것으로 나타났다. 또한 직업별 비교에서도 작지만 유의한 차이($p < 0.1$)를 보였으며, 회사원 또는 전문직에 종사하는 사람(3.49)들이 주부(3.32)에 비해 인지욕구가 높다는 것을 확인할 수 있다. 하지만 하루 평균 인터넷 사용시간별 비교에서는 그 차이가 유의하지 않게 나타났다. 따라서 커뮤니티 사이트 관련 기업에서는 사이트 멤버의 연령, 학력 및 직업에 따라 그들의 상호작용 패턴을 분석하여 온라인 구전 마케팅 캠페인 전략을 집단별로 차별적으로 수행할 필요가 있다는 것을 의미한다. 예를 들면, 사이트 운영자는 인지욕구 수준이 높은 20-30대 소비자를 위하여 전문적이며 지적 자극을 유발할 수 있는 상품평 게시를 유도하는 전략을 세울 필요가 있으며, 상대적으로 인지욕구수준이 낮은 10대 소비자를 위하여 유명인을 통한 사용후기 모집 등을 통하여 그들의 부수적 경로를 통한 구전 수용 효과를 기대할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 개인의 커뮤니티 의식 수준이 구전의 타당성과 신뢰성을 나타내는 구전의 효용성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 오프라인 경우 구전의 경로와 범위는 개인이 속해있는 네트워크의 유대강도에 따라 차이가 있을 수 있다는 점(Granovetter, 1982)과 상이한 것으로 볼 수 있다. 예를 들면, 오프라인인 경우 유대강도가 강한 1차 네트워크는 안정적이고 상호작용이 빈번하게 일어나면서 구성원간의 신뢰가 형성되지만 구전의 경로와 범위에 제한적일 수 있다. 한편, 유대관계가 상대적으로 약한 2차 네트워크는 신뢰감은 떨어지지만 구전을 빠르게 전파시킬 수 있다는 점에 있어서 소비자의 관심과 인지도를 높이는데 효율적일 수 있다. 커뮤니티 참여자들은 기존 네트워크 유대관계 측면에서는 2차 네트워크를 형성하고 있다고 볼 수 있으며, 그들의 커뮤니티 의식 수준은 구전 확산과 브랜드 태도에 긍정적인 방향으로 직접적인 영향을 주지만 구전의 효용성을 긍정적으로 인지하도록 직접적인 영향을 주지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 여론 구매(Social Shopping) 현상이 온라인 구매의 트렌드로 자리 잡아가면서 기업에서는 커뮤니티 의식 제고뿐만 아니라 제품이나 서비스에 대한 잘못된 구전을 실시간 모니터링하고 대처할 수 있는 조직을 내부적으로 운영하거나 외부 전문 모니터링 기업을 활용할 필요가 있다.

본 연구가 가지는 한계점은 첫째, 외적 타당성에 있다고 본다. 하나의 제품군(화장품)과 하나의 브랜드 커뮤니티(뷰티넷), 그리고 조사 대상이 주로 여성이었기 때문에 다른 제품군이나 다른 브랜드 커뮤니티, 그리고 남성의 경우에도 동일한 결과가 나올 것인지에 대한 일반화의 문제를 가지고 있다. 한편 Self-Selection Bias를 줄이고자 설문 팝업

창 노출형식의 변화를 주었지만 여전히 표본의 대표성 문제가 제기될 수 있다고 본다. 둘째, 메시지 특성(예: 방향성)과 다양한 상황요인(예: 브랜드 명성, 제품 유형 등)을 연구 모형에 포함하여 보완할 필요가 있다고 판단된다. 구전의 방향성(긍정적/부정적)은 전통적으로 구전 수용 및 효과에 중요한 변수로 연구되어 왔으며 상황에 따라 방향성의 효과가 다르게 나타났다. 따라서 본 연구의 후속 연구에서는 구전의 방향성에 따라 구전효과의 선행 변수가 어떻게 작용하는지 분석해 볼 필요가 있다고 판단된다. 또한 구전의 역할을 구매 의사결정 단계에 따라 분석하여 제품의 특성(예: 관여도)에 적합한 구전의 목표를 설정하고 성과를 측정하는 노력이 필요할 것으로 사료된다. 마지막으로, 개인의 인지욕구 특성에 따라 온라인 구전 특성 요인이 구전 효과에 미치는 영향이 상이하게 나타날 수 있다는 가설은 채택되었으며, 일부 상이한 경로 계수의 차이는 ELM 이론에 따라 설명될 수 있다고 본다. 그러나 전체적인 집단 간 차이에 대한 해석에는 주의가 요구되며, 향후 연구에서 본 연구 결과를 바탕으로 이론적 근거에 따라 경로별로 인지욕구 특성을 반영한 가설을 설정하고 검증할 필요가 있다고 판단된다.

참고문헌

- 강명수(2002), "온라인 커뮤니티 특성이 커뮤니티 몰입과 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영저널*, 3(1), 77-98.
- 김나민, 김해룡, 이문규, 최현국, 김일민(2006), "인터넷 구전 수용의 영향요인," *대한경영학회지*, 19, 4, 1515-1534.
- 김문태, 이종호(2005), "순수 온라인브랜드 자산 및 충성도 구축에 있어 콘텐츠 특성 지각을 통한 브랜드 경험의 영향," *경영학연구*, 34(5), 1585-1611.
- 김성훈(2003), "제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구," *광고학 연구*, 14, 1, 257-280.
- 김승운, 강희택(2007), "온라인 피드백 메커니즘으로서 상품평 게시판의 지각된 효과성과 신뢰, 만족, 이용의도간의 관계구조분석," *한국경영과학회지*, 32, 2, 53-69.
- 김완석(1994), "한국형 인지욕구척도 개발연구," *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 7(1), 87-101.
- 김재욱, 최지호, 한계숙(2002), "온라인 커뮤니티 마케팅 활동과 친커뮤니티 행동간의 관계에서 있어서 몰입의 매개역할," *마케팅연구*, 17(4), 77-98.
- 김해룡, 최현국, 이문규(2004), "인터넷 구전 수용의 영향요인," *한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집*, 245-255.
- 류강석, 박종철(2004), "'고객만족-구전의도'의 관계에 영향을 미치는 상황요인에 관한 연구: 유대강도와 구전계기의 역할을 중심으로," *소비자학연구*, 15(3), 27-43.
- 박성연, 유승현(2003), "온라인 커뮤니티에서의 공동체 의식이 웹사이트 충성도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *경영학연구*, 32(6), 1695-1713.
- 박정현(2005), "신세대 소비백서 5," LG 주간경제, 2005. 10. 12. 8-14.
- 박철, 이태민(2006), "온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교," *마케팅연구*, 21, 1, 29-56.
- 양운, 조문주(2000), "구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도 변화에 미치는 영향," *광고학연구*, 11(3), 7-27.
- 오세구, 정상철(2005), "가상공동체의 관계지향적 활동이 몰입 및 친 공동체 행동에 미치는 영향에 관한 연구," *Journal of Information technology Applications & Management*, 12(4), 71-92.
- 윤성준(2000), "웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구

- 매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법," *경영학연구*, 29, 3, 56-74.
- 이국용(2005), "온라인 커뮤니티 이용자 몰입에 관한 연구: 온라인 커뮤니티 신뢰, 태도, 몰입간의 관계를 중심으로," *산업경제연구*, 18, 1, 119-142.
- 이두희, 이현정, 박상태(2005), "온라인 브랜드 커뮤니티에서의 초기신뢰에 관한 연구," *광고학연구*, 15, 5, 459-478.
- 이문규, 김태영, 김현경(2004), "브랜드 커뮤니티가 소비자 태도에 미치는 영향," *마케팅연구*, 19(3), 197-224.
- 이명천, 나정희(2004), "인지육구 수준에 따른 인터넷 광고 수용에 관한 연구," *광고홍보연구*, 12, 101-118.
- 이은영(2004), "커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구," 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 305-325.
- 이은영, 이태민(2005), "온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품 지식의 조절효과를 중심으로," *광고학연구*, 16(2), 145-171
- 이현선, 리대룡(2004), "구전으로서의 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구," *홍보학 연구*, 8(2), 234-268
- 이호배, 장주영(2001), "온라인 멤버십이 몰입과 일체감의 매개를 통하여 고객애호도에 미치는 영향," *경영학연구*, 31(3), 787-815.
- 전성률, 박현진(2003), "부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과와의 차이에 관한 연구," *소비자학연구*, 14(4), 21-44.
- 전성률, 허중호, 강석준(2003), "인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성," *소비자학연구*, 14(2), 19-43.
- 조선일보(2007), "소비자 평가단 1만명 모집 입소문 마케팅," 11월 7일.
- 탁진영, 박정향(2002), "비교광고의 조정변인이 설득효과에 미치는 영향에 관한 연구," *한국언론학보*, 46(3), 483-519.
- 한국인터넷진흥원(2006), "웹 2.0 시대의 네티즌 인터넷 이용 현황 - 참여와 공유의 인터넷,"
- 황의록, 김창호(1995), "구전 커뮤니케이션에 대한 문헌 연구," *광고연구*, 33(봄), 55-65.
- Anderson, J. and Gerbing, D.(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103, 4, 411-423.
- Arndt, J.(1967), "Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature," New York: Advertising Research Federation.
- Ba, S.(2001), "Establishing online trust through a community responsibility system," *Decision Support System*, 31, 323-336.
- Bajari, P. and Hortacsu, A.(2003), "Winner's Curse, Reserve Prices and Endogenous Entry," *Rand Journal of Economics*, 34(2), 329-355.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., and Teel, J. E.(1989), "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence," *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Berry, L.(1995), "Relationship Marketing of Services: Growing interest Emerging Perspectives," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.
- Bhattacharjee, A. and Sanford, C.(2006), "Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model," *MIS Quarterly*, 30, 4, 805-825.
- Bickart, B. and Schindler, R. M.(2001), "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, 15(Summer), 31-40.
- Bickart, B. and Schindler, R. M.(2002), "Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-Consumer Information on the Internet,"

- Advances in consumer research*, 29, 428-430.
- Bolton, G. E., Katok E. and Ockenfels, A.(2004), "How Effective are Electronic Reputation Mechanisms? An Experimental Investigation," *Management Science*, 50(November), 1587-1602.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H.(1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 350-362.
- Brown, J. J. and Reingen, P. H.(1989), "Consumer Complain and Word of Mouth Activities: Field Evidence," *Advanced in Consumer Research*, 16, 9-16.
- Bussiere, D.(2000), "Evidence and Implications of Electronic Word-of-Mouth," *Developments in marketing science*, 23, 361-362.
- Cacioppo, J. T. and Petty, R. E.(1982), "The Need for Cognition," *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 116-131.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Kao, C. and Rodriguez, R.(1986), "Central and Peripheral Routes to Persuasion: An Individual Difference Perspective," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1032-1043.
- Chatterjee, P.(2001), "Online Review: Do Consumers Use Them?," *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Cheskin Research(1999), "e-Commerce trust study," http://www.gill.com/trust_study.html.
- Chevalier, J. and Mayzlin, 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>.
- Chevalier, J. and Mayzlin, D.(2004), "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews," Working Paper, Yale of School of Management.
- Chiou, J. and Cheng, C.(2003), "Should a Company Have Message Boards on Its Websites?," *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Clark, M., Mills, J. and Powell, M.(1986), "Keeping track of needs in communal and exchange relationships," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 333-338.
- Cohen, A. R., Stotland, E. and Wolfe, D. M. (1995), "An Experimental Investigation of Need for Cognition," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 291-294.
- Doney, S. and Cannon, J. P.(1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships," *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dellarocas, C.(2003), "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, 10(October), 1407-1424.
- Dellarocas, C., Fan, M. and Wood, C. A.(2004), "Self-Interest, Reciprocity, and Participation in Online Reputation Systems," Working Paper, Center for eBusiness, MIT.
- Gefen, D.(2000), "E-Commerce: the Role of Familiarity and Trust," *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinger, M. F. and Yale, L. J.(1998), "A Dyadic Study of Interpersonal Information Search," *Journal of the Academy of the Marketing Science*, 26, 83-100.
- Granovetter, M. S.(1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 78

- (May), 1360-1380.
- Granovetter, M. S.(1982), "The Strength of Weak Ties: Network Theory Revisited," in *Social Structure and Network Analysis*, P. V Marsden & N. Lin. eds., Beverly Hills, CA: Sage Publication.
- Harvey, R. J., Billings, R. and Nilan, K. J. (1998), "Confirmatory Factor Analysis of the Job Diagnostic Survey: Good News and Bad News," *Journal of Applied Psychology* 70(3): 461-468.
- Haugtvedt, C. P., Petty, R. E. and Cacioppo, J. T.(1992), "Need for Cognition and advertising: Understanding the role of personality variables in consumer behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 1(3), 239-260.
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G.(2003), "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet," *International Journal of Electronic Commerce*, 8(Winter), 51-74.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and Gremler, D. D.(2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- King, C. W. and Summers, J. O.(1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, 7(February), 43-50.
- Kumar, N. and Benbasat, I.(2006), "The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites," *Information Systems Research*, 17, 4, 425-439.
- Kumar, V., Petersen, J.A., and Leone, R.P. (2007), "How valuable is word of mouth?," *Harvard Business Review*, October 2007, 139-146.
- McKnight, D. H., Choudhury, V. and Kacmar, C. (2002), "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, 13, 3, 334-359.
- McMillan, D. and Chavis, D.(1986), "Sense of Community: A Definition and Theory," *Journal of Community Psychology*, 14(January), 6-23.
- McWilliam, G.(2000), "Building Stronger Brand Through Online Communities," *Sloan Management Review*, Spring, 43-54.
- Melink, M. I. and Alm, J.(2002), "Does a Seller's Reputation Matter? Evidence from eBay Auctions," *Journal of Industrial Economics*, 50(3), 337-349.
- Palmer, J. W.(2002), "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics," *Information Systems Research*, 13, 2, 151-167.
- Pavlou, P. A.(2004), "Do Online Feedback Mechanisms Build Goodwill Trust?: A Longitudinal Analysis of Qualitative Feedback Comments in Online Marketplaces," Working Paper, Anderson Graduate School of Management, University of California, Riverside.
- Pavlou, P. A. and Gefen, D.(2004), "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, 15, 1, 37-59.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J.T.(1986), *Communication and Persuasion: Classic and Contemporary Approach*, W.C. Brown, Dubuque, IA.
- Ratchford, B. T., Taluckdar, D. and Lee, M. S.

- (2001), "A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source," *International Journal of Electronic Commerce*, 5(Spring), 7-22.
- Resnick, P. and Zeckhauser, R.(2002), "Trust among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation Systems", M. R. Baye(ed), *The Economics of the Internet and E-Commerce*, 11, Advances in Applied Microeconomics, Amsterdam: Elsevier Science.
- Resnick, P., Kuwabara, K., Zeckhauser, R. and Friedman, E.(2000), "Reputation Systems," *Communications of the ACM*, 43(12), 45-48.
- Ritchins, M. L. and Root-Shaffer, T.(1988), "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth: An Implicit Model Made Explicit," *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Smith, D., Menon, S. and Sivakumar, K.(2005), "Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets," *Journal of Interactive Marketing*, 19, 3, 15-37.
- Stanley, R. E.(1977), *Promotion*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Tam, K. Y. and Ho, S. Y.(2005), "Web personalization as a persuasion strategy: an elaboration likelihood model perspective," *Information Systems Research*, 16, 3, 271-291.
- Tan, S. J.(1999), "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 163-180.
- Voss, P. Jr.(1984), "Status Shift to Peer Influence," *Advertising Age*, (May 17), M-10.
- Ward, J. C. and 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, 907-914.
- Wilson, W. R. and Peterson, R. A.(1989), "Some Limits on the Potency of Word of Mouth Information," *Advanced in Consumer Research*, 16, 23-29.
- Wu, G.(2000), "The role of perceived interactivity in interactive Ad processing," Doctoral Dissertation, the University of Texas at Austin.

〈부 록〉

요 인	측 정 항 목
구전효용성	XY사이트에 올라와 있는 사용 후기는 믿을만하다(cr1)
	XY사이트에 올라와 있는 사용 후기는 제품 구입 시 유용하다(cr2)
	*XY사이트의 사용후기의 양은 충분하며 유용하다(cr3)
구전효과	나는 XY 브랜드에 대해 호감을 가지고 있다(ba1)
	나는 XY의 품질이 전반적으로 우수하다고 생각한다(ba2)
	나는 XY 브랜드를 다른 브랜드에 비해 선호한다(ba3)
	나는 다른 브랜드가 XY와 가격과 기능성이 비슷하더라도 XY를 구입할 것이다(ba4)
	나는 XY 사이트를 홍보하거나 참여하기를 권유한다(ba5)
	나는 제품을 구매하려는 사람에게 XY를 권유하겠다(ba6)
커뮤니티의사	나는 XY의 일원이라고 생각한다(cc1)
	나는 XY 회원들과의 관계에서 '우리'라는 생각이 든다(cc2)
	나는 XY에 많은 영향을 주거나 받는다고 생각한다(cc3)
	XY의 활동에 내 의사를 반영할 수 있는 기회가 많다(cc4)
	*나와 회원들은 XY에 대하여 유사한 요구를 가지고 있다고 생각한다(cc5)
	XY는 나와 회원들의 필요와 욕구를 적절히 충족시키고 있다(cc6)
	나는 동료회원의 기쁨과 즐거움이 곧 나의 기쁨과 즐거움이라고 생각한다(cc7)
	나는 XY 회원들과 정서적인 친밀감을 느끼며 친하게 지낸다(cc8)
사이트명성	XY는 사람들에게 잘 알려져 있다(si1)
	XY에 대한 평판은 믿을 만하다(si2)
	XY에서 활동하는 사람들은 매우 많다(si3)
인지욕구	나는 토론하기를 좋아한다(nfc1)
	나는 복잡한 문제를 잘 해결한다(nfc2)
	나는 어떤 것에 대해 궁금증이 생기면 반드시 해결하려고 한다(nfc3)
	나는 어떤 문제에 대해 새로운 해결방법을 배울 때 즐겁다(nfc4)
	나는 어떤 문제에 직접 관련이 없더라도 이것저것 생각해 보는 것이 즐겁다(nfc5)
	나는 복잡한 문제를 보면 왠지 그것을 분석해 보고 싶은 생각이 든다(nfc6)
	나는 잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶어 한다(nfc7)
	나는 상대의 의도를 이해하고 판단하기를 좋아한다(nfc8)
	나는 어렵고 시간이 많이 드는 문제도 가능한 한 끝까지 풀기 위해 노력한다(nfc9)
	나는 단순한 문제보다 복잡한 문제를 더 좋아한다(nfc10)
상호작용성	XY사이트 이용에 문제가 발생할 시 문의할 수 있는 이메일 및 게시판(FAQ 등)의 사용이 활발하게 이루어지고 있다(ci1)
	XY사이트에 대한 불만족이나 문제 발생 시 이에 대한 해결이 즉각적이다(ci2)
	XY사이트에서 제공하는 정보의 양은 충분하며 우수한 정보를 제공한다(ci3)
	XY사이트에서 제공하는 서비스 및 부가 서비스(채팅, 메일, 메신저 등)가 매우 다양하다(ci4)
	XY사이트에서는 한번에 one-stop 서비스(쇼핑, 컨텐츠, 커뮤니티, 메일, 금융정보, 이벤트정보 등 보통 포털사이트가 제공하는 서비스)를 이용할 수 있다(ci5)
	XY사이트 내에서 내가 원하는 정보를 손쉽게 찾을 수 있다(ci6)
	XY사이트는 메뉴 구성이 매우 편리하게 되어 있다(ci7)
	XY사이트에서는 게시판, 클럽 등을 통해 여러 사람과 다양하고 많은 정보를 교환할 수 있다(ci8)
	XY사이트에서는 동호회 등을 통해 자신과 의견이 같은 여러 사람들을 만날 수 있다(ci9)

* 요인적재값이 낮아 가설검증 시 제거된 항목임.

A Study about the Impacts of on-line Community Behaviors and Individual Characteristics on WOM Effects

Sunro Lee*

Abstract

Recently, word-of-mouth(WOM) behavior receives much attention in a form of NPS(net promoter score), which is considered as an alternative measurement for firms' marketing performance supplementing a traditional consumer satisfaction index. Compared to the off-line market, on-line environments make it possible for consumers to obtain electronic WOM from other consumers in a faster and broader way, and firms begin to utilize the internet for improving their marketing communication with consumers.

Even though the importance of on-line WOM has been much emphasized, relevant research tends to replicate the off-line WOM research models applying them to the on-line setting in a limited way. For example, the type of social ties, which has been played an important role in off-line WOM behaviors and performance, has been missed in the recent on-line WOM studies.

This study attempts (1) to investigate the effects of online community activities and perceived usefulness of the consumer feedbacks on WOM behavior and performance, (2) explore the roles of interactivity in a community site and its reputation as external factors influencing the mediating variables, (3) test the differential effects of consumers' personal characteristics, such as need for cognition(NFC), on the cause-effect relations among the factors, and (4) finally suggest some utilization guidelines of on-line WOM for the on-line marketing communication strategy.

Empirical data for testing the research model was collected via an online survey of members of a brand community site. The online survey for eight days lead to 671 usable responses. Five constructs were measured in this study: interactivity, site reputation, sense

* Professor, Sunro Lee, Department of MIS, Yonsei University.

of online community, perceived usefulness of feedbacks, effectiveness of WOM. The research instrument was validated using confirmatory factor analysis, and a structural equation modeling analysis was performed using LISREL 8.50 to examine the proposed research model.

Results show that the sense of community and perceived usefulness of the consumer feedbacks have positive impacts on the WOM behavior and performance. Interactivity and site reputation tends to play positive roles in improvement in the sense of community and perceived usefulness. But, the sense of community does not assure the validity and trustworthiness of the feedbacks provided by other members. This indicates that firms need to separately manage the sense of community and consumer perception of the feedbacks. Accordingly, firms need to enhance the facility for interactivity among the members in their brand community site in order for members to involve more actively with WOM.

Depending on the level of NFC, site reputation shows differential impacts on the sense of community, perceived usefulness and the WOM effects. A group with high level of NFC tends to reveal their WOM behaviors by perceiving the usefulness of other consumers' feedbacks, rather than just relying on site reputation. This indicates that firms need to consider individual characteristics for managing the online WOM strategies(i.e., design of the feedback incentive and monitoring systems).

Key words: On-line Word-of-Mouth, On-line Community, Sense of Community, Need for Cognition, On-line Feedback, Trust, Internet Marketing