

모바일 애플리케이션 시장에서 온라인 구전 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

A Study on the Influencing Factors of Online Word-of-Mouth Adoption in the Mobile Applications Market

하 나 연* · 김 경 규** · 이 호***
Na-Yeun Ha · Kyung-Kyu Kim · Ho Lee

차 례

- | | |
|---------------|---------------|
| 1. 서 론 | 5. 연구 결과 및 분석 |
| 2. 이론적 배경 | 6. 결 론 |
| 3. 연구 모형 및 가설 | · 참고문헌 |
| 4. 연구 방법 | |

초 록

본 연구에서는 최근 모바일 산업의 화두인 애플리케이션 시장에서 구전 수용 과정에 초점을 두고, 구전 커뮤니케이션의 주요 특성이 구전 정보의 신뢰와 구전 수용 과정에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 애플리케이션 시장에 대한 이해와 온라인 구전 커뮤니케이션 및 정교화 가능성 모델에 대한 선행연구를 기반으로 온라인 구전 수용의 영향 요인들을 도출하고, 연구가설을 설정하였다. 모바일 애플리케이션 시장에서 리뷰를 이용해 본 경험이 있는 스마트폰 사용자를 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 모바일 애플리케이션 시장에서 소비자들이 온라인 리뷰를 수용하기 위한 선행 요인으로 리뷰에 대한 신뢰를 제시하였고, 신뢰를 느끼기 위해서 리뷰내용의 품질에 대한 긍정적 평가와 전달되는 설명의 선명함, 의견의 중립성이 필요함을 실증적으로 증명하였다. 본 연구의 이론적 시사점은 구전에 대한 연구들을 바탕으로 다른 온라인 매체에 비해 상대적으로 의사 결정을 위한 판단 단서가 적은 모바일 애플리케이션 시장이라는 환경에서 구전 신뢰에 영향을 줄 수 있는 변인들을 찾고 이를 개념화한 데 있으며 실무적 관점에서 보면, 온라인 리뷰 수용의 선행 요인들을 살펴 보면서 어떠한 속성을 기업이나 개발자들이 전략적으로 활용할 수 있는지 시사점을 제시했다고 할 수 있다.

키 워 드

모바일 애플리케이션 시장, 온라인 구전 수용, 온라인 신뢰, 리뷰 품질, 설명의 선명성, 메시지 방향성

- * 연세대학교 정보대학원 석사 (제1저자)
(Master, Graduate School of Information, Yonsei University, disney1st@gmail.com)
** 연세대학교 정보대학원 교수 (교신저자)
(Professor, Graduate School of Information, Yonsei University, kyu.kim@yonsei.ac.kr)
*** 연세대학교 정보대학원 박사과정 (공동저자)
(Doctoral Student, Graduate School of Information, Yonsei University, leeho32@gmail.com)
• 논문접수일자: 2011년 9월 9일
• 최종심사(수정)일자: 2011년 10월 13일
• 게재확정일자: 2011년 10월 14일

ABSTRACT

This study, focusing on process of online Word-of-Mouth(oWOM) adoption in applications market which is a major issue of recent mobile industry, tried to empirically analyze how main characteristics of oWOM affect trust and process of oWOM adoption. To do this, based on understanding about applications market and precedent studies on online communication and Elaboration Likelihood Model(ELM), I developed the research model and proposed seven hypotheses. The subjects were smart phone users who ever used review in mobile applications market. The study method was questionnaire survey. As a result, trust in review was suggested as prerequisite for consumers to accept on-line review in mobile applications market. And it was empirically proved that for the customers to feel trust, these are necessary - positive assessment on argument quality, vividness of delivered explanation, and neutrality of message. The theoretical implications of this study are that based on studies on oWOM, factors affecting trust in review were explored in the environment of mobile applications market with less judgement clues for decision making compared to other on-line media and then, these factors were conceptualized. From the practical view, this study suggested implication on what attributes companies or developers can strategically utilize while investigating prerequisites of oWOM adoption.

KEYWORDS

oWOM Adoption, Argument Quality, Vividness, Message Direction

1. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 네트워크 고도화와 스마트폰 보급이 빠른 속도로 확산되면서 모바일 애플리케이션에 대한 수요가 급증하고 있으며, 다양한 애플리케이션이 유통되는 모바일 애플리케이션 마켓이 경쟁적으로 등장하고 있다. 이렇듯 경쟁적으로 등장하는 애플리케이션 마켓과 그 속에서 제공되는 무수한 종류의 애플리케이션은 소비자들의 생활의 편의를 향상시키는 반면 제품의 선택과 구매결정에 있어 수고와 혼란을 가

중시키기도 한다.

이에 따라 구매의 부담감을 줄이기 위해 많은 사용자들이 애플리케이션 마켓에서 신속하고 정확한 의사 결정의 대안으로 사용 후기(리뷰)를 참조하는 경우가 늘어나는 추세이며 이는 소비자들의 앱 구매의도에 큰 영향을 미치고 있다. 소비자는 구매에 대한 위험을 줄이고 제품구매, 가격 등에 대한 정보를 얻기 위해 구전을 활용한다(Goldsmith and Horowitz 2006). 제품을 구매했거나 사용한 경험이 있는 소비자들인 남기는 사용 후기(리뷰)는 상품 구매를 결정하는데 중요한 역할을 하며(차태훈, 이경아 2006) 이는 실물 상품뿐 아니라 애플리케

이션에도 동일하게 적용되고 있다. 더욱이 스마트폰의 영향은 유무선의 경계를 넘어 소비자들의 활발한 참여를 촉진시킴으로써 소비자 구전의 영향력을 점점 높여가고 있다. 구전은 전통적으로 소비자의 의사 결정에 강력한 영향력을 발휘해 왔지만, 온라인에서 소비자들이 네트워크를 형성하게 되면서 소비자 간 정보 교류가 획기적으로 증가하게 되어 훨씬 강력하게 정보 탐색이나 구매결정, 기업이미지 형성 등에 영향을 미치고 있다. 이처럼 인터넷이나 모바일을 통한 온라인 구전(online Word-of-Mouth)이 의사 결정의 중요한 근거로 활용되고 갈수록 그 영향력이 증대되고 있다는 것은 학문적으로도 주목할 만한 현상이다. 또한 기업적 측면에서도 온라인 구전이 소비자의 구매의사 결정뿐만 아니라 제품이나 서비스의 성패에까지 미치는 영향력이 점점 증가하면서 그 중요성을 인식하고 적극적으로 관리해야 할 필요성이 제기되고 있다. 따라서 기업 입장에서는 고객들의 구전 수용 과정을 이해하고 그에 상응하는 대응 전략을 모색하는 것이 중요한 당면 과제이다.

기존의 전통적인 구전 연구들은 물리적으로 가까운 상황에서 풍부한 사회적 맥락을 단서로 전달자와 수신자 간의 면대면 접촉을 중심으로 연구되어 왔지만(Knapp and Daily 2002), 익명성과 비대면 접촉으로 상대방에 대한 최소한의 상황적 정보조차 전달되지 못하는 문자 중심의 온라인 구전은 전혀 다른 맥락적 특성을 가지게 된다(차태훈, 이정아 2006). 온라

인 신뢰는 오프라인의 경우와 비교하여 신뢰 형성의 원인이 다르기 때문에 온라인 상황에서의 신뢰 및 영향 변인들을 온라인 구전의 맥락적 특성에 맞게 개념화할 필요가 있다.

최근에 화두가 되고 있는 스마트폰이나 애플리케이션 마켓은 아직까지 체계적인 연구가 부족한 상황이며 대부분이 스마트폰 운영체제, 플랫폼 등 기술적 측면에 국한되어 있다. 특히 애플리케이션과 같은 모바일 콘텐츠에 대한 구매행위나 사용의도, 구전활동 등 시장에서의 소비자 행동과 관련된 학문적 연구는 매우 미흡한 편이다. 따라서 본 연구에서는 익명적인 온라인 공간에서의 정보 교환 상황에서 소비자들은 어떤 단서를 추론하여 구전정보에 대한 신뢰를 판단하고, 정보에 대한 신뢰는 구전정보를 수용하는 과정에 어떻게 작용하고 있는지 살펴보고자 한다. 특히 게시판, 이메일, 커뮤니티, 블로그 등 기존의 온라인 구전과는 다른 형태의 커뮤니케이션을 보여주는 모바일 환경의 애플리케이션 마켓에서의 구전 수용 과정에 초점을 두고, 구전 커뮤니케이션의 주요 특성이 구전 정보의 신뢰와 구전 수용 과정에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하고자 한다.

이를 위해 전통적인 구전 연구에서 다루어 온 핵심 개념인 구전에 대한 신뢰와 영향 변인들의 개념과 관계를 모바일 상황에 맞게 재정립하고, 의사 결정의 선행단계에서 온라인 리뷰에 담긴 내용에 영향을 받는 과정을 이해하기 위하여 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)을 이용해 구전정보 수용

의 요인을 설명하고자 한다. 본 연구의 결과는 모바일 애플리케이션 구매를 위한 사전 정보 탐색 과정에서 구전정보의 수용에 미치는 요인을 이론적으로 제시하는 한편, 기업 차원에서 효과적인 리뷰의 관리 및 리뷰마케팅 전략 수립에 실무적 제안을 할 수 있을 것이다.

1.2 연구의 범위 및 구성

본 연구에서는 모바일 애플리케이션 시장에서의 구전 커뮤니케이션인 사용자 리뷰를 다루며 어떤 요인들이 구전 신뢰에 영향을 주고 있으며 형성된 신뢰는 구전의 수용 과정에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해 아래와 같은 연구 질문을 제시하며, 이에 답하는 것이 연구의 범위에 해당한다고 할 수 있다.

연구 질문 1. 모바일 애플리케이션 시장에서 구전에 대한 신뢰에 영향을 미치는 선행 요인에는 어떤 것이 있는가?

연구 질문 2. 모바일 애플리케이션 시장에서의 구전 신뢰는 다른 변인들과 어떤 인과적 관계를 통하여 구전 수용 과정에 영향을 주는가?

2. 이론적 배경

2.1 모바일 애플리케이션 시장

모바일 애플리케이션이란 모바일 환경에서

사용되는 휴대폰이나 개인용 휴대단말기(PDA)에서 구현되는 응용 프로그램을 의미하는 것으로(박재석 등 2009) 일정관리 및 주소록관리 프로그램, 음악, 영상을 구동할 수 있는 멀티미디어 프로그램, 알람기능, 게임, 인터넷, 내비게이션, 오피스 프로그램 등을 들 수 있다. 모바일 애플리케이션 시장은 이러한 다양한 애플리케이션을 자유롭게 사고 팔 수 있는 온라인 장터(Marketplace)를 뜻한다(손재권, 오정석 2010). 이러한 모바일 애플리케이션 시장의 시장 잠재성에 대한 기대와 함께 경쟁적으로 늘어나고 있는 애플리케이션의 양적 팽창은 소비자들의 편의성 증대와 다양한 콘텐츠에 대한 선택의 폭을 확장시켜주었으나 반면에 자신에게 필요한 서비스나 품질을 파악하는데 많은 시간과 수고가 더해져 구매결정에 어려움을 주고 있다. 이에 따라 소비자들은 구매의 부담감을 최소화하기 위해 애플리케이션을 다운로드 하기 전에 제품 정보와 함께 게시되어 있는 사용자 리뷰를 참조하는 경우가 많아지고 있으며 이는 구매 의도에 큰 영향을 미치고 있다.

본 연구에서는 모바일 애플리케이션 시장에서 일어나는 소비자의 구매 활동에 있어, 설득효과가 극대화되는 구매시점(point of purchase)에 이용하는 사용자 리뷰와 관련한 영향 요인을 온라인 구전 커뮤니케이션의 선행연구와 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)을 통해 살펴보고자 한다.

2.2 온라인 구전 커뮤니케이션

2.2.1 온라인 구전 커뮤니케이션의 개념

온라인 비즈니스가 활성화 되면서 소비자들은 인터넷을 통하여 제품이나 서비스에 관한 정보를 얻기도 하며 자신의 경험을 전달하기도 한다. 이처럼 인터넷을 통해 발생하는 소비자 간의 커뮤니케이션을 ‘인터넷 구전(internet word of mouth)’ 혹은 ‘온라인 구전(online word of mouth)’이라고 하며(Schwartz 1998), Bickart와 Schindler(2001)는 인터넷을 통해 소비자 간에 주고받는 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보교환을 온라인 구전이라고 정의하였으며, 이러한 온라인 구전은 인터넷 기술의 진화와 이를 통한 다양한 도구들의 활용으로 나날이 활성화 되고 있다. 이렇게 온라인 구전이 많은 영향력을 발휘하는 이유는 구전정보가 지니는 신뢰성에 기인한다고 볼 수 있는데(Bickart and Schindler 2001; Smith 2002) 소비자들은 실물 확인이 불가능한 온라인 상황에서 구매에 따른 위험을 최소화하기 위해 다른 소비자가 제공하는 제품경험이나 사용 후기 등과 같은 구전정보를 보다 더 적극적으로 탐색하고 구매의사 결정에 반영한다(Peterson and Merino 2003). 이러한 소비행태의 변화는 제품을 구입할 때 먼저 구매해본 경험자 의견을 참고해 쌍둥이처럼 비슷한 결정을 내리는 소비자를 일컫는 트윈슈머(twinsumer)라는 신조어를 만들어 내며 인터넷 쇼핑의 새로운 소비 흐름으로 자리 잡고 있다.

온라인 구전에 관한 선행연구에 의하면 구전은 제품의 선택에 많은 영향을 미칠 뿐만 아니라(Herr, Frank, Kardes, and John 1991), 소비자행동의 중요한 결정요소 중 하나로 간주할 수 있다(Thurau et al. 2004). 또한 온라인상의 구전 커뮤니케이션 역시 오프라인 상에서의 구전 커뮤니케이션과 같이 기업의 마케터가 제공하는 정보보다 높은 신뢰도와 공감도를 보이고 있다(Bickart and Schindler 2001). 오프라인 환경에서는 고객과 판매자의 대화가 중요한 정보원천이라면, 온라인에서는 이미 그 제품을 구입했거나 사용경험이 있는 소비자들만이 남기는 사용 후기가 구매에 많은 영향을 미치는 정보원천이 될 수 있다(차태훈, 이경아 2006).

온라인 구전의 형태는 기술 발전과 함께 진화하므로 유무선 인터넷과 같이 온라인상에서 소비자가 활용할 수 있는 모든 형태의 커뮤니케이션 수단을 포함한다고 할 수 있다(이진희 2010). 본 연구에서는 모바일 애플리케이션 마켓에 게재된 애플리케이션에 대한 사용자 리뷰를 연구 대상으로 한다.

2.2.2 온라인 구전 커뮤니케이션의 특성

오프라인 구전과 대별되는 온라인 구전의 특성을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 구전은 오프라인 구전과 달리 구전정보가 문자 형태로 전달되기 때문에 일회적이지 않고 저장이 가능해 정보 소실이 적고, 정확성이 상대적으로 크다(Elliott 2002). 또한 인터넷을 통해 수많은 소비자들끼리 동시에 그

정보에 접근할 수 있어 구전정보의 확산 범위가 훨씬 넓다.

둘째, 인터넷을 매개로 하는 온라인 구전은 오프라인 구전과는 달리 시공간의 제약을 받지 않고 정보의 탐색과 전파가 가능하다(김성훈 2003; 박철, 정수연 2006). 온라인상에서 소비자는 구매시점이나 정보가 필요한 시점에 원하는 정보를 탐색하여 획득할 수 있기 때문에 소비자의 의사 결정에 미치는 영향이 크다(김성훈 2003; 박찬, 유창조 2006).

셋째, 텍스트 위주의 온라인 구전에서는 면대면 상황과는 다르게 표정이나 몸짓, 목소리 등 여러 가지 맥락적 단서의 손실이 불가피하여 정보를 교환하는 상대방 간의 정체성이 분명히 드러나지 않는 익명적인 커뮤니케이션 상황이 된다. 현실과 달리 물리적 대면의 부담감이 없어 보다 적극적으로 자신의 생각과 의견을 표현할 수 있는 익명적 특성과 함께 개인적인 친분이나 사회적 유대관계가 없는 불특정 다수와도 구전정보가 교류되는 특징이 있다(성영신 등 2002).

끝으로, 온라인 구전과 오프라인 구전 간에 전파과정의 차이를 들 수 있다. 오프라인 구전은 한 번에 한 사람 혹은 두, 세 사람에게 정보가 전달되거나 단계적으로 전해지는 형태를 띠는 반면 온라인 구전은 단계적으로 확산되기도 하지만 대체로 다수의 사람들에게 동시다발적으로 정보가 전달된다(Brown et al. 2007). 이 때문에 온라인 구전의 전파속도가 훨씬 빠르고 전파범위도 넓으며 정보의 양도 많다(김성훈 2003; 성영신 등 2002).

아래의 <표 1>은 온라인 구전과 오프라인 구전의 특징을 비교한 것이다.

이러한 온라인 구전이 가지는 효과는 크게 구전정보를 통한 소비자의 신뢰형성(Bickart and Schindler 2001)과 태도변화(Chiou J. and Cheng C. 2003) 등으로 나누어 볼 수 있다. 구전 효과란 구전 발신자가 전달한 구전메시지를 구전 수신자가 수용하여 태도를 형성하거나 행동을 수정하는 것을 의미한다. 구전 수용에 영향을 주는 요인으로는 크게 전달자 특성, 수신자 특성, 그리고 메시지 특성을 들 수 있다(양

<표 1> 온라인 구전과 오프라인 구전 비교

구전 특징	온라인 구전	오프라인 구전
커뮤니케이션 형태	비대면	면대면
메시지 전달 형태	문자 언어	음성 언어
메시지 지속성	저장 가능	일회적, 저장불가능
메시지 전파과정	동시다발적 전파	단계적 전파
시공간의 제약	없음	있음

윤, 조문주 2000). 특히 온라인 구전은 주로 인터넷 게시판 등에서 텍스트 형태로 전파되기 때문에 메시지 특성이 무엇보다 중요하게 인식되며 신뢰성을 판단하는 단서들이 면대면 상황의 전통적 구전과는 다르게 나타난다(Elliott 2000). 최근 온라인 구전 연구에서 다루는 메시지의 주요 특성으로는 대상물에 대한 긍정적이고 우호적인 정보나 부정적이고 비난하는 정보, 이 두 가지가 혼합된 중립적 정보로 구분되는 '메시지의 방향성'과 개인 경험에 대한 직접적인 묘사로 대중매체를 통한 메시지에 비해 더욱 생생하고 구체적으로 전달되는 '메시지의 선명성', 둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 대해 동의하는 정도(Chiou J. and Cheng C. 2003)를 나타내는 '동의성' 등으로 특성을 세분화시켜 구분하고 있다. 이 특성들은 온라인 환경 하에서 구전의 특징을 이야기 할 때 중요한 요인으로 다뤄지고 있는데 본 연구에서 다루는 모바일 애플리케이션 마켓의 경우는 구전의 형태인 사용자 리뷰의 형식이 기존의 인터넷 게시판이나 리뷰의 기능과 달라 다른 사람의 의견에 대한 동의 정도를 파악하기가 불가능한 특성을 가지고 있다.

구전에서의 전달자 특성으로, 여러 학자들은 정보원천의 '매력도', '전문성', '자신과의 유사성'을 정보원천효과(source effect)의 중요한 원인변수로 제시하였다. 그러나 물리적 접촉이 없고, 익명성 등의 특징을 갖는 온라인 환경에서는 상황적 단서나 사회적 맥락을 파악하기가 어렵기 때문에 전문성이나 매력도는

온라인 구전 수용에 영향력을 행사하기가 어렵다. 반면에 유사성은 구전 내용을 통해 지각될 수 있으므로 온라인 구전 정보의 수용과 전달에 영향을 줄 것으로 보인다(Bickart and Schindler 2001).

수용자 관련 연구에서는 구전정보의 효과와 영향력을 조절하는 변수의 규명이 주를 이루었으며(김성훈 2003), 불확실성, 정보 불일치, 정보부족 및 위험수준(서상혁 1993) 등이 제안되었다. Herr et al.(1991)의 연구에서는 '제품 관련 지식'에 따라 구전정보 수용의 차이를 규명했으며, 김한수(1992)는 '제품의 관여도'에 따른 구전정보의 영향력을 연구하였다.

2.2.3 온라인 구전 신뢰

구전에서의 신뢰는 구전 발신자가 구전 대상에 대한 편견 없이 순수한 동기로 객관적인 사실을 메시지 화했을 것이라고 믿음으로써 수신자가 접한 구전정보가 신뢰할 만하다고 믿는 메시지에 대한 신뢰성을 의미한다(Robertson et al. 1984). 인터넷 구전에서는 정보원인 구전정보 제공자의 익명성이 전제가 되기 때문에 정보원에 대한 신뢰성은 오프라인과는 다르게 정보원 개인보다는 웹사이트나 정보 전반으로 보는 시각이 일반적이다(Tseng and Fogg 1999). 이러한 정보의 신뢰도는 소비자의 탐색 정보에 대한 수용 및 구매의사 결정에 큰 영향을 미친다(Petty and Wegener 1998). 소비자 간의 구전행동에 관한 연구에서는 온라인에서의 구전 행동 및 과정에서 신뢰가 가장 중요한

핵심 개념임을 제시하고 있다(Smith 2002).

2.3 정교화 가능성 모델

Petty와 Cacioppo(1981)에 따르면 설득 메시지의 내용을 인지적으로 숙고하는 정도, 즉 설득자극에 대해 활발한 인지반응으로 합리적이고 이성적인 판단 및 평가가 이뤄지는 정도를 정교화가능성이라고 하였다. 정교화 가능성 모델은 주로 광고에서 제품에 대한 소비자 태도 변화에 대한 연구에 활용되고 있으며 1980년 이후 가장 합리적인 태도변화 모델로 평가받고 있다(정만수, 이은택 2008). Petty와 Cacioppo(1986)는 광고에서 제시하는 정보를 처리함에 있어서 관여도가 높은 경우에는 메시지의 내용이나 질에 의해 태도가 형성되는 반면에, 저 관여 상황일 경우에는 제시되는 정보적 메시지에 관심을 두지 않고 광고 모델이나 배경, 색상 등에 상대적으로 많은 관심을 두고 정보를 처리하게 되며 이로 인해 태도가 형성된다는 사실을 발견했다. 이를 통해 정교화 가능성 모델은 관여도 수준에 따라 매우 다른 설득효과가 발생한다는 것을 알 수 있다. Karson(1998)은 인터넷 환경에서 고 관여 상황에서는 주장의 강도와 같은 중심 단서에 대한 태도가 호의적으로 형성되는 반면 저 관여 상황에서는 배너광고의 애니메이션과 같은 주변단서가 태도형성에 영향을 미치는 것으로 나타나 인터넷 광고효과에도 정교화 가능성 모델이 그대로 적용될 수 있음을 보여주었다.

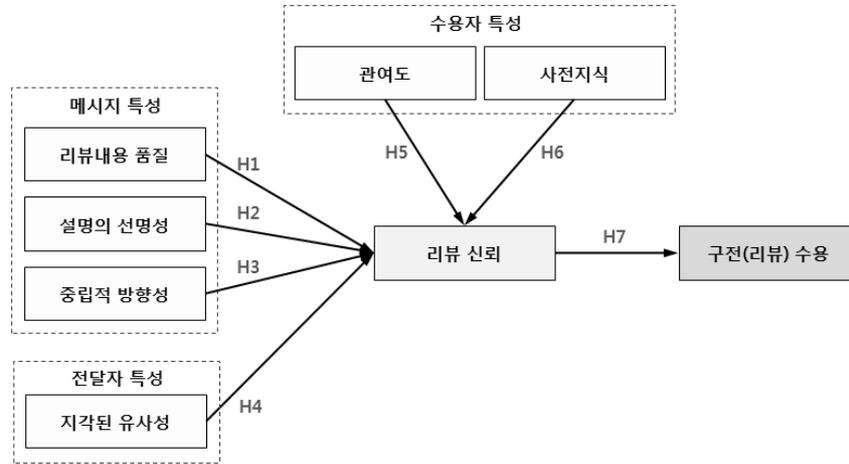
정교화 가능성 모델에서 메시지 요인으로는 메시지의 질과 양을 들 수 있다. 일반적으로 정교화가능성 모델은 고 관여 상황에서 메시지의 설득주장에 대한 강도와 질이 설득과정에 영향을 미치는 것으로 가정한다. 즉 저 관여 조건에서는 단순히 제시된 메시지 주장의 개수가 의사 결정에 영향을 미치지만, 주장의 질이 양보다 더 중요한 고 관여 조건에서는 그렇지 않은 것으로 나타났다(Petty and Cacioppo 1983).

3. 연구 모형 및 가설

3.1 연구 모형의 설계

본 연구의 모형은 온라인 구전의 메시지 특성과 구전전달자, 구전 수용자 특성이 구전 신뢰와 구전 수용에 미치는 영향을 분석하기 위해 설계되었다. 온라인 구전 메시지 특성으로는 내용 품질, 선명성, 독립적 방향성을 도출하였고, 구전전달자 특성으로는 지각된 유사성을, 구전 수용자 특성에 있어서는 관여도 및 사전지식을 리뷰 신뢰에 영향을 미치는 선행변수로 제시하였다. 또한 온라인 리뷰 신뢰의 결과변수로 온라인 리뷰 수용이 제시되었다.

전체적인 연구 모형은 다음의 <그림 1>과 같다.



〈그림 1〉 연구 모형

3.2 연구 가설의 설정

3.2.1 리뷰내용 품질

정교화 가능성 모델에서는 수용자가 메시지의 내용 즉 메시지의 질에 대해서 인지적인 반응을 통해 태도가 변화되기 때문에 정보원의 메시지 주장의 질이 중요하며, 수신자가 이에 대해 적절하거나 타당하다고 판단되면 수신자는 그 설득 메시지에 대해 호의적인 태도를 형성하게 된다고 한다(Petty and Cacioppo 1981). 기존의 오프라인 환경에서의 구전과는 다르게 온라인 구전은 익명성, 텍스트 중심의 특성들로 인해 상대적으로 메시지 정보에 대한 신뢰를 판단하는 것이 더욱 어렵다. 소비자들이 접하는 구전 메시지의 정보원천들은 대다수가 잘 모르는 사람들이거나 친분이 약한 관계인 경우가 많으며, 이들에 대한 배경 정보에 대한 접근 및 물리적 속성의 확인도 쉽지 않다.

이와 같은 맥락에서 Elliott(2002)은 온라인 공간에서의 신뢰성을 논의하면서, 온라인 구전 커뮤니케이션의 경우 주로 온라인 게시판 등에서 텍스트 형태로 전파되기 때문에 메시지의 특성이 중요하게 인식된다고 지적한 바 있다. 마케팅 분야에서도 소비자와 소통되는 메시지의 품질이 보다 강력하고 객관적이며 쉽게 이해될 수 있을수록 그렇지 않는 메시지보다 더 효과적인 것으로 받아들여지고 있다(Petty et al. 1983). 이정구(2008)는 인터넷 쇼핑물에서 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 정보품질은 신뢰에 영향을 미치고 신뢰는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

선행연구에서는 정보품질을 결정할 수 있는 요인들을 정확성, 적시성, 현행성, 제품설명 완전성, 관련성, 이해 용이성, 유용성, 표현성, 가격정보, 제품비교 용이성, 제품 차별성 등 다양한 차원들로 제시하고 있다(DeLone and

McLean 1992, 2003; Wang 1996).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 사용 후기(리뷰)에 내포된 정보의 품질이 상대적으로 객관적이고(Wang 1996), 유용하며(Wang et al. 2001) 정확하고(Wang et al. 2001), 이해하기 쉬운가(DeLone and McLean 1992)에 따라 리뷰를 보다 신뢰할 수 있는 정보로 받아들이게 된다는 연구가설을 설정하였다.

가설 1) 리뷰내용의 품질은 리뷰에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 설명의 선명성

Nisbett과 Ross(1980)는 메시지를 주목하게 만드는 속성에 대해 논의하면서 내용의 선명함을 강조하였다. 이은영(2008)에 의하면 선명성은 “정보가 분명하고 상상력을 불러일으키거나 감정적으로 친근함을 유발하는 구체성, 사실감, 경험적 공감성을 담고 있는 정도”로 정의되고 있다. 인터넷 상의 구전에서 흔히 접할 수 있는 개인적 경험에 대한 상세한 묘사나 여러 다양한 상황을 수반한 조언, 감정적 상태를 표현하는 이모티콘 등은 설명의 선명함을 증대시키는 주요한 수단들이다(Rodgers and Thorson 2000).

이러한 메시지의 선명성은 메시지에 대한 정보 입력 및 인출을 용이하게 하여 정보에 대한 신뢰를 높일 수 있으며, 정보 수용에 있어 큰 영향력을 발휘하게 한다(Herr, Kardes, and Kim 1991). 따라서 구전 메시지로 전달되는 설명의 선명함은 구전정보에 대한 신뢰를 높일

수 있을 것으로 판단되어 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 2) 리뷰가 전달하는 설명의 선명성은 리뷰에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 중립적 방향성

구전 전달자가 특정 상품이나 서비스에 대해 제공하는 메시지의 방향성은 정보에 대한 신뢰의 판단에 영향을 줄 수 있다. 메시지의 방향성이란 구전정보의 내용을 긍정적 혹은 부정적인 것으로 구분한 것을 말한다(Bristor 1990). 긍정적 정보와 부정적 정보가 혼합된 중립적 메시지는 메시지의 방향성이 한쪽으로 치우치지 않는 것을 의미하는데 일반적으로 긍정적인 정보와 부정적인 메시지가 함께 제시되면 메시지에 대한 신뢰성은 높아지며(Schindler and Bickart 2005) 부정적인 정보를 포함시킴으로써 메시지에 대한 저항 및 반론을 감소시킬 수 있기 때문에 상황에 따라 효과적인 메시지 전략으로 사용될 수 있다.

Smithson(1999)은 구전 전달자에 대한 신뢰에 메시지의 방향성이 영향을 미치며 특히 중립적인 방향의 메시지가 극성을 띠는 메시지보다도 더 높은 신뢰를 형성한다고 주장하였다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설을 도출할 수 있다.

가설 3) 제품에 대한 리뷰의 중립적 평가는 리뷰에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 지각된 유사성

구전이 친구나 혹은 가족과 같은 개인적인 경로를 통하여 확산된다는 Arndt(1967)의 연구 이래 지각된 유사성은 구전의 영향요인으로 많은 관심을 받아왔다. 지각된 유사성은 정보 수용자들이 정보 제공자에 대하여 라이프스타일이나 제품사용, 인구통계학적인 관점 등의 차원에서 자신과 비슷하다고 느끼는 정도를 의미한다. 최근 온라인 쇼핑몰에서의 상품 후기 효과에 관한 연구에서는 상품후기 독자가 자신과 라이프스타일, 신체조건, 외모 등 여러 면에서 비슷한 소비자가 남긴 후기를 볼 때 느끼는 감정이라고 설명하고 있다(김지영 등 2008).

수신자가 정보원과 유사한 관심, 의견, 라이프스타일 등을 공유하게 되면 수신자는 전달자에게 더욱 집중하여 메시지를 수용하는 경향을 나타내며(Gotlieb and Sarel 1992) 결과적으로 태도를 형성하거나 변화시키는 데에 더욱 강력한 영향력을 행사하게 된다(Simpson et al. 2000). 정보 수신자들은 전달자와 여러 가지 면에서 유사하다고 느낄 때 그들의 말을 더 신뢰하여 잘 받아들이고, 이로 인해 태도의 변화에 더 많은 영향을 받게 된다(Lawrence 1992). 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4) 리뷰내용에서 지각된 전달자와의 유사성은 리뷰에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 관여도

관여는 개인의 고유한 욕구나 가치, 관심 등에 근거하여 어떤 대상에 대해 느끼는 관련성으로, 자신과 관련되어 있거나 자신에게 중요한 어떤 대상에 대해 쏟는 주의를 의미한다(Zaichkowsky 1985). 소비자행동을 연구하는데 있어 관여도를 중시하는 이유는 소비자의 정보탐색, 정보처리, 구매의사 결정과정, 촉진 자극의 수용 등 소비자 행동 전반에 걸쳐 관여도가 큰 영향을 미치기 때문이다(김성훈 2003).

일반적으로 소비자는 자신의 중요한 욕구와 가치를 충족시키는 제품에 높게 관여한다. 관여의 정도를 크게 고관여와 저 관여 수준으로 구분하여 연구하는데, Mitchell(1981)에 따르면 소비자들은 고관여도의 제품 구매 시, 구매 의사 결정에 상당한 시간과 노력을 기울일 뿐만 아니라, 정보탐색과 대안 평가에서 적극성과 신중성을 보이는 반면, 저 관여도의 제품 구매 시에는 그것에 대한 정보탐색과 대안평가에서 소극성과 수동성을 보이며, 정보의 평가 또한 수동적이 됨을 밝혀냈다.

온라인 기반의 정보탐색의 경우와 정보전달의 경우에 관여정도는 온라인 구전효과에 중요한 변인으로 확인되었으며 관여도의 정도에 따라 메시지를 평가, 인지, 받아들이는 정도가 다르다는 것이 많은 연구에서 밝혀졌다(김성훈 2003). 다수의 선행연구들은 제품 구매의사가 있는 등의 고 관여 상황일 경우의 소비자들이 광고보다는 퍼블리시티를 더 신뢰한다고 밝히고 있으며, 광고내용을 전적으로 믿지 않

고 퍼블리시티나 판매원들로부터 얻은 정보 등을 더 믿는다는 것을 밝혀냈는데(Smith and Swinyard 1982) 이와는 상반된 결과로 저 관여도일 때 퍼블리시티를 선호하고 메시지 신뢰도도 더 높은 것으로 보고된 연구도 있다(홍종필 2004; 정만수 등 2007). 이러한 선행연구 결과를 근거로 제품에 대한 관여수준에 따라 구전의 신뢰에도 차이가 있을 것으로 보고 다음의 가설을 설정하였다.

가설 5) 리뷰에서 다루는 제품에 대한 소비자의 관여도는 리뷰에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 사전지식

Bettman and Park(1980)은 사전지식을 소비자가 구매상황 전에 취득하여 기억 속에 저장한 정보의 잔량으로 정의하면서 제품지식은 소비자의 경험과 직접적으로 관계가 있으며, 경험과 지식을 하나의 개념으로 사용하였으며 제품지식이 소비자의 구매행동에 커다란 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 구전에 관련된 제품지식의 효과를 검증한 연구는 드문 편인데, 김성훈(2003)은 정보탐색자로서 구전정보 수신자의 제품지식이 온라인 구전효과에 중요한 변인임을 제시하였고, 윤종일(2008)은 정보원천으로부터 제공받은 구전정보가 소비자의 사전지식과 비슷할수록 정보에 대한 신뢰도가 높아지며 이로 인해 태도의 변화에 더 많은 영향을 미치게 됨을 실증 분석하였다.

선행연구를 바탕으로 구전효과에 있어 사전

지식이 영향 변인임을 가정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6) 리뷰에서 다루는 제품에 대한 소비자의 사전지식은 리뷰에 대한 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2.7 리뷰 신뢰

구전 신뢰는 구전정보에 대한 수용을 결정하는 요인으로 수신자의 이후 행동에 결정적 영향을 미치는 중요한 변수로 많은 연구에서 다루어 왔다. 구전정보에 대한 신뢰는 익명성을 전제로 한 온라인 상황에서의 커뮤니케이션에서 특히 중요한 요소로, 구전 수신자가 온라인 구전 정보를 수용하는 과정에서의 핵심 경로가 되며 구전의 효과에 매우 중요한 영향 요인으로 인식되고 있다(Bristor 1990; Schindler and Bickart 2005; Brown et al. 2007).

윤성준(2000)은 오프라인에서와 마찬가지로 소비자들에 의해 형성된 신뢰는 온라인 쇼핑에서도 구매의도에 영향을 미친다고 했으며 많은 연구들에서도 신뢰는 다른 사람의 구전 정보를 수용하고 따르는 행위를 예측할 수 있는 주요 변인으로 소비자의 구매 의향에까지 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다(Smith 2002; Bart et al. 2004).

메시지 신뢰도는 소비자가 구전정보를 얼마나 진실된 것으로 지각하는 지를 나타내는 것으로(전성률, 박현진 2003) 소비자는 높은 신뢰도의 구전 메시지를 본인의 의사 결정에 적극적으로 반영하기 때문에 메시지 신뢰도의

측정은 중요하다(김영찬, 정혜미 2007; 양성수 등 2008). 특히 온라인 구전은 익명의 전달자가 구전 메시지를 전달하기 때문에 수용자는 해당 메시지가 진실하지 않을 수 있다는 불안감을 가지고 있다. 따라서 수용자는 메시지의 진실성을 중요하게 여기며 메시지를 신뢰할 수 있다고 판단했을 때 정보를 수용한다.

구전정보에 대한 신뢰가 형성되게 되면, 구전 메시지를 수용하고, 태도를 형성하거나 바꾸는 과정을 겪게 된다(Blackwell et al. 2001). 구전의 수용 과정은 소비자가 메시지를 수용하고 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 과정으로 살펴 볼 수 있으며, 구전 정보의 신뢰는 구전 수용과 태도 형성 과정에 영향을 줄 수 있을 것으로 예상된다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 7) 리뷰에 대한 신뢰는 리뷰의 수용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 연구 방법

4.1 표본 및 자료 수집

본 연구는 연구가설의 실증검증을 위하여 설문서를 통해 연구 자료를 수집하였다. 본 연구의 설문서에 사용된 척도는 모두 선행연구를 통해 검증된 설문항목들로 응답자의 일반적인 사항을 제외한 모든 문항은 리커트 7점 척도를 통해 측정하였다. 설문항목은 문헌연구

및 기존 조사도구들을 참고로 연구목적에 맞게 작성하였고, 설문항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 모바일 애플리케이션 마켓에서 리뷰 이용 경험이 있는 스마트폰 사용자를 대상으로 사전조사(pretest)를 실시하여 응답자가 명확하게 이해하기 힘들다고 지적하거나 영문 척도를 한글로 번역하는 과정에서 어색한 느낌을 주는 항목은 원문을 참고하여 수정하였다.

연구 자료의 획득을 위해 설문 대상자는 스마트폰이나 태블릿 PC 같은 모바일 기기를 통해 애플리케이션 마켓에서 온라인 리뷰를 이용한 경험이 있는 개인을 대상으로 하였고, 불특정 다수를 대상으로 오프라인과 구글 문서 도구(Google Docs)를 이용한 온라인 방식으로 동시에 설문을 진행하였다.

본 연구의 설문대상에 적합하도록 스마트폰 서비스 사용자임과 동시에 애플리케이션 마켓에서 리뷰 이용 경험이 있는 지를 먼저 확인한 후 설문을 진행하였으며 스마트폰 사용자의 온라인 커뮤니티에도 배포하여 해당 서비스 사용자들에게 설문 의뢰를 하였다. 설문조사는 2011년 5월 23일부터 6월 1일까지 10일 동안 수행되었고, 회수된 설문지는 총 345부이며 회수된 설문지 중에서 같은 척도로만 응답하거나 미기입한 경우 등 불성실한 응답으로 사용이 불가능하다고 판단되는 28부를 통계 분석 대상에서 제외하여 최종으로 317부의 설문서를 통계 자료 분석에 사용하였다.

4.2 연구 변수의 측정

본 연구의 목적을 달성하고 가설을 검증하기 위한 변수에 대한 조작적 정의와 측정도구는 다음 <표 2>와 같다.

4.3 분석 방법

본 연구에서는 모바일 애플리케이션 시장에서의 온라인 구전 수용에 관한 연구는 이론 정립에 있어 비교적 초기 단계에 해당되고, 연구의 목적도 인과관계 예측에 있다는 특징들을

<표 2> 연구 변수의 조작적 정의와 측정 도구

변 수	조작적 정의와 측정도구	참고출처
리뷰내용 품질	리뷰내용이 상대적으로 객관적이고 정확하며 유용한 정보를 포함하는 정도 1) 그 리뷰의 내용은 비교적 객관적이다. 2) 그 리뷰의 내용은 이해하기 쉽다. 3) 그 리뷰에는 제품을 평가하는데 도움이 되는 정보가 있다. 4) 그 리뷰는 제품 평가에 필요한 정보를 비교적 정확하게 설명하고 있다.	Delone and Mclean(1992) Bailey and Pearson(1983)
설명의 선명성	리뷰설명이 구체적이고, 사실적으로 표현되어 경험적 공감을 불러일으킬 만큼 생생한 정도 1) 그 리뷰의 내용은 내가 실제로 사용해본 것 같은 느낌을 불러일으킨다. 2) 그 리뷰의 내용은 유사한 경험을 연상할 만큼 생생하다. 3) 그 리뷰의 내용은 구체적으로 표현되어 있다. 4) 그 리뷰의 내용은 사실적으로 묘사되어 있다.	이은영, 이태민(2005)
중립적 방향성	리뷰내용이 방향성 차원에서 장점과 단점을 함께 다루고 있으며, 의견이 한쪽에 치우치지 않은 균형을 유지한 정도 1) 그 리뷰의 내용은 제품의 장점과 단점을 함께 제시하고 있다. 2) 그 리뷰의 내용은 중립적인 입장에서 정보를 전달하고 있다. 3) 그 리뷰의 내용은 너무 긍정적이지도 너무 부정적이지도 않다.	Elliot(2002)
지각된 유사성	리뷰 수용자가 리뷰내용에서 느끼는 리뷰 전달자와 본인과의 유사한 정도 1) 그 리뷰를 보면 작성자가 나와 비슷한 성향이라고 생각할 수 있다. 2) 그 리뷰를 보면 작성자가 나와 비슷한 환경에 속한 사람이라고 추측할 수 있다. 3) 그 리뷰를 보면 작성자가 선호하는 앱이 나와 비슷할 것 같다고 생각할 수 있다. 4) 그 리뷰를 보면 작성자가 나와 비슷한 기준을 가지고 제품을 평가하였다고 생각할 수 있다.	Perloff(1993), 안미현(2006)
관여도	리뷰에서 다루는 제품(앱)에 관련된 리뷰 수용자의 개인적 관심이나 지각된 중요성의 정도 1) 그 앱은 나에게 중요하다. 2) 그 앱은 내 생활에 관련이 많다. 3) 나는 그 앱에 관심이 많다. 4) 그 앱은 나에게 의미가 있다. 5) 나는 그 앱의 가치를 느낀다. 6) 나는 그 앱의 필요성을 느낀다.	Zaichkowsky (1994)

변 수	조작적 정의와 측정도구	참고출처
사전 지식	리뷰 수용자가 리뷰에서 다루는 제품(앱)에 대해 사전에 잘 아는 정도 또는 제품에 친숙한 정도 1) 나는 그 앱에 대한 정보를 이미 가지고 있었다. 2) 나는 그 앱에 관한 사전지식이 다른 사람에 비해 많은 편이라고 생각한다. 3) 나는 그 앱을 사용하기 전부터 그러한 유형의 앱에 친숙한 편이었다.	Brucks(1985), Bettman and Park(1980)
리뷰 신뢰	리뷰 수용자가 리뷰내용에 대해서 믿고 신뢰하는 정도 1) 그 리뷰의 내용은 믿을 만했다. 2) 그 리뷰의 내용은 비교적 진실한 것 같았다. 3) 그 리뷰의 내용에는 편견이 없었다. 4) 그 리뷰의 내용은 과장되지 않았다. 5) 그 리뷰의 내용은 꾸밈이 없었다.	Brackett and Carr(2001)
구전 수용	리뷰수용자가 구전정보(리뷰)를 접한 후 제품에 대한 지식의 향상과 태도의 변화 정도 1) 그 리뷰 속에 제시된 의견은 제품에 대한 판단에 도움이 되었다. 2) 나는 그 리뷰 속에 제시된 의견에 동의하였다. 3) 나는 그 리뷰 속에 제시된 제안을 수용하여 그대로 따랐다.	Cheng, Lee and Rabjohn(2008)

고려하면 초기 이론 연구에 적절하다고 논의된 PLS가 본 연구에 적합한 분석 방법이라고 판단가설의 실증분석을 위해 PLS(Partial Least Squares) 자료 분석 프로그램을 사용하였다.

5. 연구 결과 및 분석

5.1 인구통계학적 특성

설문 응답자들을 인구통계학적 특성으로 구분한 결과는 다음과 같다. 응답자의 남녀비율은 남성이 50.5%, 여성이 49.5%로 남성의 비율이 근소한 차이로 높았다. 연령대는 20대가 55.8%, 30대 36.0%, 40대 7.3%로 20대가 가장 많았으며 50세 이상은 1.0%였다. 학력의 경우는 대졸 61.5%, 고졸 22.1%, 대학원졸 14.5%,

기타가 1.9%의 순으로 나타났으며 직업을 보면 회사원이 51.1%로 가장 많고 다음으로 대학생 24.0%, 대학원생 12.3%, 기타 10.4%, 자영업 2.2% 순이었다.

스마트폰 사용기간은 6개월에서 1년 미만이 34.4%로 가장 높게 나왔고, 다음으로 1년 이상이 30.9%였으며 1개월에서 6개월 미만이 29.7%, 1개월 미만이 5.0%로 조사됐다. 현재 사용 중인 스마트폰의 운영체제로는 애플의 아이폰이 54.6%, 구글의 안드로이드가 43.5%, MS의 Windows Mobile과 기타 운영체제가 각각 0.6%, 1.3%로 응답자 대부분이 애플의 아이폰 또는 구글의 안드로이드를 사용하고 있었으며, 과반수의 응답자가 애플의 아이폰을 사용하는 것으로 나타났다.

스마트폰에 설치한 애플리케이션 개수는 1개에서 30개 미만이 40.4%, 30개에서 60개 미

만이 31.9%, 60개에서 100개 미만은 14.2%, 100개 이상은 13.6%로 나타났으며 설치 애플리케이션에서 유료 앱의 개수는 없음이 37.9%, 1개에서 10개 미만은 43.5%, 10개에서 20개 미만은 11.4%, 20개에서 30개 미만은 2.2%, 30개 이상은 5.1%로 나타났다. 앱 시장에서 앱 구매 시 참고하는 리뷰의 평균 개수는 5개에서 10개 미만은 38.5%로 가장 많았으며, 5개 미만은 27.8%, 10개에서 20개 미만은 21.8%, 30개 이상은 7.6%, 20개에서 30개 미만은 4.4% 순으로 나타났다.

5.2 측정 모형의 검증

본 연구에서는 가설 검증을 위한 구조 모형(structural model) 검증에 앞서 측정치의 신뢰성과 타당성 분석을 위한 측정 모형(measurement model)의 검증을 수행하였다.

연구 모형에 포함되어 있는 변수의 측정을 위한 설문항목들의 신뢰성(reliability)과 개념 타당성(construct validity)을 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)으로 평가하였다. 이를 위해 기본적으로 각 변수별 개별 항목 신뢰성(individual item reliability), 내적일관성(internal consistency), 그리고 판별 타당성(discriminant validity)을 분석하였다. 수렴타당성에 대한 평가는 구성 신뢰도 지수가 0.7 이상이며, 각 잠재변수의 추출된 평균분산(AVE: average variance extracted) 값이 0.5 이상인 경우를 기준으로 하였다(Fornell

and Lacker 1981). 내적일관성은 종합요인 신뢰성 지수(composite scale reliability index)와 크롬바흐 알파계수(Cronbach's α)를 사용하여 분석하였다. 종합요인 신뢰성 지수와 크롬바흐 알파계수가 모두 0.7 이상이면 각 변수의 측정이 내적일관성이 있다고 판단된다. 일반적으로 요인 적재 값은 0.5 이상이면 적재량이 높은 것으로 보며 각 측정항목의 요인 적재 값은 교차요인 적재 값보다 높아야 판별타당성이 존재하는 것으로 평가된다(채서일 2005).

다음에 나열된 <표 3>, <표 4>에는 연구 변수들에 대한 신뢰성과 타당성 분석 결과가 정리되어 있다. 모든 항목의 요인 적재 값은 동일 항목의 교차요인 적재 값보다 크고, 그 크기도 모두 0.5 이상으로 측정항목의 개별항목 신뢰성과 판별타당성을 확보하였다.

아래의 <표 3>, <표 4>는 내적일관성과 판별 타당성의 분석 결과를 보여준다. <표 3>에서 알 수 있듯이 모든 종합요인 신뢰성 지수와 크롬바흐 알파계수가 0.7 이상으로 각 측정항목은 신뢰성이 있다고 볼 수 있다. <표 4>의 대각선 행렬은 각 개념의 상관계수 행렬(correlation matrix)에서 추출된 평균분산의 제곱근 값을 동일 변수의 상관계수의 자리에 입력한 것으로 인접한 다른 상관계수들보다 모두 높게 나타났다. 이는 본 연구의 측정 항목들이 판별타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다.

가설검증 전 다중공선성 여부를 파악하기 위해 각 변수 간의 상관관계에 대해 분석한 결과, 각 변수의 VIF(variance inflation factor)

〈표 3〉 연구 변수의 신뢰도 및 타당성 분석 결과

측정변수	측정 항목수	Mean	Standard Deviation	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
리뷰내용 품질	4	4.72	1.14	0.73	0.91	0.88
설명의 선명성	4	4.03	1.23	0.75	0.92	0.89
중립적 방향성	3	3.88	1.12	0.65	0.84	0.72
지각된 유사성	4	3.76	1.06	0.64	0.88	0.82
관여도	6	4.82	1.36	0.75	0.95	0.93
사전지식	3	4.01	1.44	0.66	0.85	0.78
리뷰 신뢰	5	4.48	1.09	0.72	0.93	0.91
구전 수용	3	4.98	1.11	0.79	0.92	0.87

〈표 4〉 연수 변수의 상관관계 분석

	리뷰내용 품질	설명의 선명성	중립적 방향성	지각된 유사성	관여도	사전 지식	리뷰 신뢰	구전 수용
리뷰내용 품질	0.85							
설명의 선명성	0.62	0.87						
중립적 방향성	0.31	0.21	0.80					
지각된 유사성	0.33	0.32	0.22	0.80				
관여도	0.45	0.40	0.18	0.27	0.87			
사전지식	0.06	0.08	0.00	0.11	0.29	0.81		
리뷰 신뢰	0.62	0.50	0.31	0.30	0.37	0.04	0.85	
구전 수용	0.55	0.47	0.23	0.31	0.43	0.04	0.65	0.89

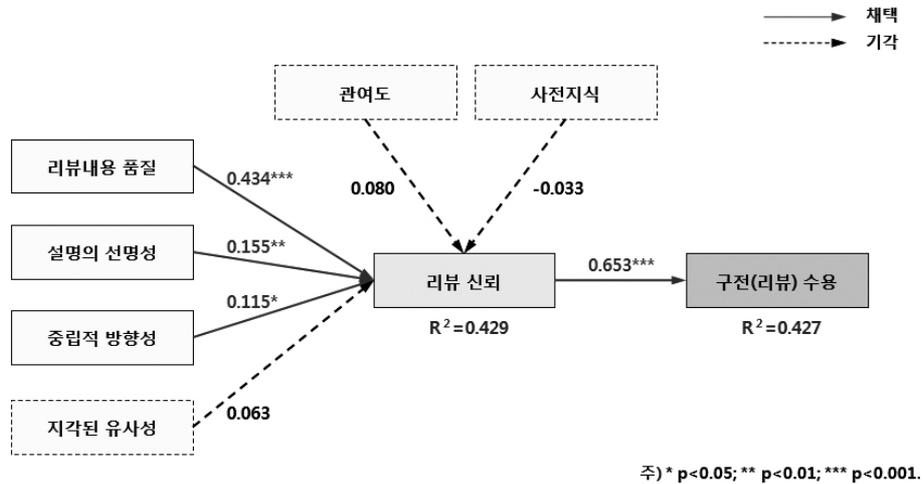
값이 1.08~2.61로 모두 임계치 10 이하(Myers 1990)로 나타났으므로 다중공선성 문제는 없는 것으로 파악되었다.

5.3 구조 모형의 검증

본 연구의 가설 검증을 위한 구조 모형의 경우 분석결과가 〈그림 2〉와 〈표 4〉에 요약되어 있다. 본 연구모형의 경로계수의 통계적 유의성을 평가하기 위하여 PLS의 bootstrapping 기법을 사용하였다. 잠재변수들 간의 인과관계

를 분석한 구조모형의 결과는 〈그림 2〉와 같다.

분석 결과에 의하면, 리뷰내용의 품질은 리뷰에 대한 신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤으며(가설 1의 채택, $t=6.794$, $p=0.000$) 설명의 선명성도 리뷰 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 2의 채택, $t=2.908$, $p=0.004$). 또한 리뷰내용의 중립적 방향성이 리뷰의 신뢰에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었고(가설 3의 채택, $t=2.526$, $p=0.012$), 이들 리뷰내용 품질과 설명의 선명성, 그리고 중립적 방향성은 리뷰



〈그림 2〉 PLS 분석 결과

신뢰의 42.9%를 설명하였다. 결과적으로 메시지 특성은 모두 구전 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 매개변인인 리뷰 신뢰는 구전 수용에 유의한 영향을 미쳤으며(가설 7의 채택, $t=17.358$, $p=0.000$) 리뷰 수용의 42.7%를 설명하였다. 그 밖의 변수 간 관계에 있어서 지각된 유사성과 관여도, 사전지식이 리뷰의 신뢰에 미치는 영향은 통계상 유의하지 않은 것으로 나타났다(가설 4, 5, 6의 기각).

본 연구 분석 결과, 모바일 애플리케이션 시장에서 앱에 대한 사용자 리뷰의 내용 품질과 설명의 선명성, 중립적인 의견의 방향성은 리뷰에 대한 신뢰에 영향을 미치며, 리뷰의 신뢰는 구전(리뷰) 수용에 유의한 영향을 미침을 알 수 있다.

가설에 대한 검정 결과는 다음의 〈표 5〉에 요약되어 있다.

〈표 5〉 연구 모형의 가설검증 결과

가설	경로	경로계수	t-값	p-값	채택여부
H1	리뷰내용 품질 → 리뷰 신뢰	0.434	6.794	0.000	채택
H2	설명 선명성 → 리뷰 신뢰	0.155	2.908	0.004	채택
H3	중립적 방향성 → 리뷰 신뢰	0.115	2.526	0.012	채택
H4	지각된 유사성 → 리뷰 신뢰	0.063	1.304	0.193	기각
H5	관여도 → 리뷰 신뢰	0.080	1.473	0.142	기각
H6	사전지식 → 리뷰 신뢰	-0.033	0.546	0.586	기각
H7	리뷰 신뢰 → 구전 수용	0.653	17.358	0.000	채택

주) df = 316, two-tailed test.

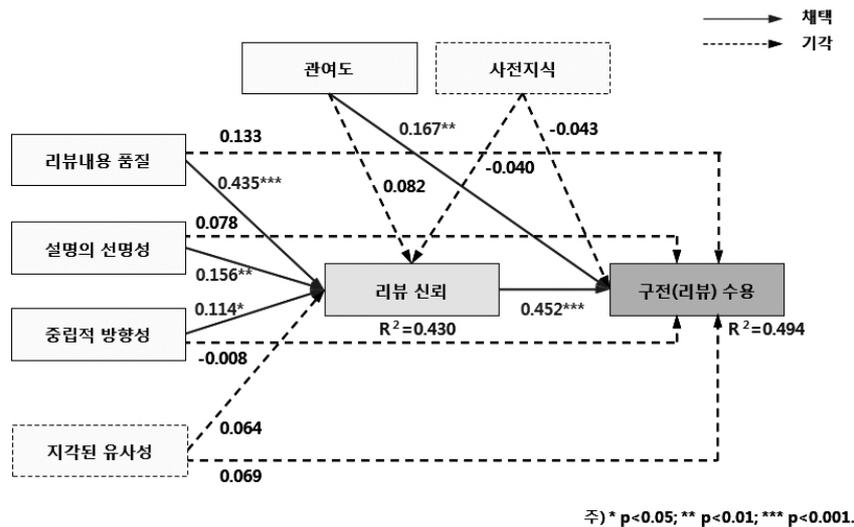
5.4 매개효과 분석

본 연구에서는 매개변수인 리뷰 신뢰가 종속변수인 구전 수용과 독립변수인 구전 커뮤니케이션 특성 간의 관계를 보다 더 잘 설명할 수 있다고 판단하여 매개변수를 개입시켰다. 이와 관련하여 가설 검증과 별도로 본 연구 모형에 추가해서 리뷰 신뢰의 매개효과 분석을 실시하였다.

Chin(1998)은 매개변수가 연구모형에 포함되었을 때의 종속변수의 설명력(R^2 값)이 매개변수가 포함되지 않았을 때보다 높아진다면 매개변수가 연구모형에 포함되는 것이 보다 바람직하다고 보았다. 이 경우, R^2 값을 이용해 효과크기인 f^2 값(소=0.00, 중=0.15, 대=0.35)을 측정함으로써, 매개변수가 포함된 연구모형의 적합성을 평가하는 방법을 제시하였다. 분

석 결과 메시지 특성, 발신자 특성, 수신자 특성을 나타내는 구전 커뮤니케이션 특성과 구전 수용 사이에 리뷰에 대한 구전 신뢰가 매개변수로 작용한 원래 연구모형($R^2=0.427$)이 신뢰를 제외한 감소모형($R^2=0.377$) 보다 높은 설명력을 가짐으로 리뷰 신뢰가 포함된 매개모형이 본 연구를 더 잘 설명해주고 있음을 알 수 있다. 또한 매개효과 크기(f^2 값)는 0.09로 소 효과(0.00)와 중 효과(0.15)의 중간보다 조금 높은 수준으로 나타났다. 그러므로 구전 특성이 리뷰 신뢰를 거쳐 구전 수용으로 이어지는 구조적인 관계를 가지고 있는 모형이 구전 특성과 구전 수용과의 관계를 더욱 잘 설명해주는 적절한 모형임을 알 수 있다.

〈그림 3〉은 매개효과 분석 결과를 나타내고 있다. 경로계수의 통계적 유의성을 살펴보면 메시지 특성 변수인 리뷰내용 품질, 설명의 선명성, 중립적 방향성, 지각된 유사성



〈그림 3〉 매개효과 분석 결과

명성, 독립적 방향성의 경우 구전 수용으로의 직접적인 영향력은 비유의적이고, 리뷰 신뢰를 통해서만 구전 수용에 영향을 미치므로 이 경우 리뷰 신뢰는 완전매개(full mediation) 효과가 있는 것으로 나타났다. 반면 전달자 특성 변수인 지각된 유사성과 수용자 특성 변수인 관여도, 사전지식에 대해서는 리뷰 신뢰는 매개(mediation) 효과가 없는 것으로 나타났다.

6. 결론

6.1 시사점

본 연구는 모바일 애플리케이션 시장에서의 구전 정보 교환에 주목하여, 잘 모르는 사람으로부터 받은 정보를 수신자가 어떤 요인을 살펴보고 수용하는가를 알아보고자 하였다. 이를 규명하기 위해 선행 연구를 검토하여 모바일 애플리케이션 시장에서 수신자가 정보를 평가하고 받아들이는 과정을 온라인 신뢰를 중심으로 한 인과적 모형을 제시하고 검증하고자 하였다.

메시지 측면에서 신뢰의 영향력을 분석한 결과, 리뷰내용의 품질에 대한 긍정적 평가와 전달되는 설명의 선명함, 의견의 독립성 모두 리뷰 신뢰에 영향을 미침을 실증적으로 증명하였다. 먼저, 소비자와 소통되는 메시지의 내용이 보다 정확하고 객관적이며 쉽게 이해될 수 있을수록 품질을 높게 인식하며 상대적으

로 그렇지 않는 메시지보다 더 신뢰하고 효과적으로 받아들이는 것을 알 수 있었으며 리뷰에 담긴 설명의 선명성은 소비자들이 구전 정보를 주목하게 하고 사용 경험에 관한 구체적이고 자세한 묘사는 소비자들이 전달자의 실제 경험에서 오는 것으로 판단하게 하여 메시지 자체의 내적 신뢰성이 높아지게 됨을 알 수 있었다. 이렇듯 리뷰의 선명성은 구전 신뢰와 수용에 영향을 미치므로 기업들은 소비자들이 풍부한 정보를 가감 없이 올릴 수 있도록 다양한 멀티미디어 기능 등의 도구적 지원을 아끼지 않아야 한다. 마지막으로 메시지는 독립적인 입장을 가지고 있는 메시지가 정보에 대한 신뢰성에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다. 따라서 온라인상에서는 독립적인 구전 메시지가 더 효과적이므로 이용자들은 자신의 의견에 설득력을 높이기 위해서는 제품 경험에 관한 긍정적인 면과 부정적인 면을 함께 다루고 가급적 독립적인 입장을 유지하도록 노력할 필요가 있다. 이와 같은 결과는 수용자가 잘 알지 못하는 정보원의 메시지를 분석할 때 메시지의 특성에서 정보의 신뢰성을 유추하여 결정한다는 것을 보여준다. 또한 항상 휴대하는 모바일에 설치하는 애플리케이션의 경우 자신의 생활에 밀접한 기능이 대부분으로 제품에 대한 판단 시 신중하고 인지적으로 고려하는 중심 경로의 정보처리가 일어나기 때문에(Petty and Cacioppo 1981) 리뷰 내용의 품질, 즉 메시지에서 제시하는 이슈나 주장에 의해 설득이 일어나는 경우가 많은 것으로 나

타나 정보원의 메시지 주장의 질이 중요함이 모바일 애플리케이션 마켓에서도 적용됨을 확인하였다.

본 연구는 또한 온라인 구전의 신뢰가 구전의 수용으로 인한 제품태도 및 구매 의도 형성에 영향력을 미치는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 구전 정보의 신뢰성이 온라인 환경에서의 구전 정보를 수용하고 태도 및 의도를 형성하는 과정에서의 핵심 경로가 된다는 것을 보여주며, 기존에 오프라인 상황에만 국한되어 있는 기존 연구(Bristor 1990)들을 온라인으로 확장시킨 의의를 지닌다.

반면에 전달자 특성인 지각된 유사성과 수용자 특성에서의 관여도, 사전지식은 리뷰에 대한 신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 리뷰의 구성이 짧은 단문이라는 점과 블로그나 게시판, 쇼핑몰 후기와는 달리 구전 전달자에 대한 상황적 단서나 사회적 맥락이 전혀 제시되지 못하고, 판단의 단서가 극히 제한적인 모바일 애플리케이션 마켓의 리뷰 특성으로 전달자와의 유사성에 대한 지각이나 파악이 용이하지 않기 때문인 것으로 사료된다. 다음으로 사전지식의 경우는, 관련된 정보를 사전에 입수했거나 유사한 앱을 사용한 경험이 있어도 앱의 특성상 기기와의 호환성 문제라든가 잦은 버그 등 예상치 못한 기술적 문제점이 수시로 발생하기 때문에 구전을 통해 최신의 새로운 정보를 획득해야 하며 이에 따라 기존의 지식이나 경험은 정보에 대한 신뢰 여부를 판단하는 기준에 적용하기에는 무의미

한 것으로 보인다. 관여도의 경우도 비용부담이 적고, 설치/제거가 용이한 앱의 특성상 관여정도에 따른 정보탐색이나 판단의 접근방식에 차이가 없기 때문에 리뷰에 대한 신뢰의 지각에 대해서도 큰 차이가 없는 것으로 생각된다.

본 연구의 이론적 시사점은 구전에 대한 질적 연구 결과(Elliot 2002; Schindler and Bickart 2005; Brown et al. 2007)들을 바탕으로 다른 온라인 매체에 비해 상대적으로 의사 결정을 위한 판단 단서가 적은 모바일 애플리케이션 마켓이라는 환경에서 구전 신뢰에 영향을 줄 수 있는 변인들을 찾고 이를 개념화한 것에 있다.

또한, 기존의 온라인에서의 구전을 다룬 연구들은 서로를 잘 알지 못하는 익명적 관계에서의 정보 교환이라는 특성 때문에 주로 메시지 위주의 연구를 진행하였고, 신뢰에 대해 상대적으로 덜 주목해왔다. 그러나 본 연구 결과에 의하면 익명적 공간에서도 메시지의 특성을 통해 정보에 대한 신뢰가 형성되며, 메시지 특성은 구전 수용에 직접적인 영향력을 주지 않고, 신뢰를 경유하여 간접적으로 정보에 대한 수용에 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 익명성 및 최소화된 정보에서도 소비자들은 나름의 판단 기준을 이용하여 구전 정보의 신뢰성을 평가하고, 이러한 신뢰를 바탕으로 구전 정보의 수용과정이 이루어진다는 것을 하나의 통합적인 모형으로 제시하고 실증적으로 분석하였다. 특히, 기존의 온라인 구전 연구에서 신뢰에 영향을 미치는 주요 요인인 전달자와의 유사성이나 동질성이 모바일 애플리케이션 마

켓에서는 유의하지 않으며 다른 온라인 매체보다 메시지 특성이 보다 중요한 영향 요인으로 강화된다는 차이점을 발견할 수 있었다.

실무적 관점에서 보면, 지금까지 구전은 기업이 관리할 수 없는 통제 불가능한 영역으로 인식되어 왔으나, 온라인 리뷰 수용의 선행 요인들을 살펴보면 어떠한 속성을 기업이나 개발자들이 이용할 수 있는지 시사점을 제시했다고 할 수 있다. 온라인 구전의 특성들이 신뢰를 매개로 하여 제품에 대한 태도나 구매의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 기업의 입장에서는 이러한 온라인 구전에 대한 체계적인 관리로 기업이미지를 보완할 수 있다. 온라인 구전 관리는 소비자 반응 및 경쟁사 활동의 파악, 부정적 메시지의 분석을 통해 위기관리 및 소비자 대응 등 다양한 방면에서 전략적으로 활용이 가능하다. 또한 리뷰에 대한 신뢰성이 높을수록 구전정보에 대한 영향력이 높아지므로 제품의 잠재적 수용자 집단을 파악하여 다양한 이벤트 및 혜택을 통해 신뢰성을 바탕으로 한 의견 선도자를 선정하고, 리뷰의 품질을 높여 구전정보 촉진전략을 수립함으로써 제품 판매로 연계시킬 수도 있을 것이다. 무엇보다도 온라인 사용 후기의 품질은 인터넷 소비자들의 구전 수용에 영향을 미치게 되고 보다 높은 구전 수용의 정도는 구전효과를 발생시키는 순차적인 인과관계가 형성될 수 있기 때문에 긍정적인 구전효과를 위해서는 긍정적인 사용 후기가 기술될 수 있도록 고객들이 요구하는 품질과 서비스 수준을 충족시키

는 것이 무엇보다 선행되어야 할 것이다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 이의 극복을 위한 추가 연구가 이루어져야 할 것이다.

첫째, 온라인 구전 유형에서 리뷰나 댓글 등 단문 형태의 후기는 그에 대한 선행연구가 풍부하지 못하여 온라인 구전 정보가 가지는 특성들에 대한 다양한 변수를 포함시키지 못했다. 즉 온라인 구전의 신뢰성 측정에 있어서 온라인 구전의 특성에 맞는 더 많은 측정항목의 개발이 이루어져야 할 것으로 사료된다. 이러한 점에서 앞으로 지속적인 연구를 통해 이론적 토대를 강화시켜 나갈 필요성이 있다고 여겨진다.

둘째, 표본의 편의성을 들 수 있다. 본 연구의 표본은 주로 20~30대 대학(원)생과 직장인으로 편중되어 있으므로 앞으로 스마트폰이 대중화된다는 점을 고려했을 때 후속연구에서는 보다 다양한 직업과 연령대를 포함할 필요가 있다.

셋째, 온라인 환경에서 구전의 효과에 미치는 영향요인을 고려함에 있어 제품이나 서비스의 특성, 상황요인 등에 따른 효과의 차이 규명 등과 같이 다양한 조절 변수를 고려해 보는 것도 온라인 구전 관리에 새로운 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김성훈. 2003. 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. 『광고학연구』, 14(1): 257-280.
- 김영찬, 정혜미. 2007. 서비스 산업에서 온라인 구전 정보의 효과성에 영향을 미치는 선행 요인들의 관계에 관한 연구. 『광고학연구』, 18(4): 167-183.
- 김지영. 2008. 『맞춤검색서비스가 온라인 구전 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구』. 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 김한수. 1992. 『소비자지식 관여가 구정정보에 미치는 영향에 관한 연구』. 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 김현주. 2005. 사이버 여론 지도자의 속성에 관한 연구. 『한국언론학술논총』, 217-264.
- 박재석, 한필구, 강병구. 2009. 모바일 앱(앱스토어) 수용 방안에 대한 연구. 『한국경영정보학회 2009년 추계학술대회』, 160-164.
- 박찬, 유창조. 2006. 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로. 『소비자학연구』, 17(1): 73-93.
- 박철, 정수연. 2006. 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석: 사이트 유형과 제품 유형에 따른 차이를 중심으로. 『광고연구』, 70: 91-118.
- 양성수, 허향진, 최병길. 2008. 온라인 구전 관광 정보의 구전효과. 『관광학연구』, 32(2): 109-130.
- 양윤, 조문주. 2000. 구전 커뮤니케이션이 소비자 태도변화에 미치는 영향. 『광고학연구』, 11(3): 7-28.
- 윤성준. 2000. 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정 요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. 『경영학연구』, 29(3): 353-376.
- 이은영, 이태민. 2005. 온라인 환경에서의 정보 특성이 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구. 『광고학연구』, 16(2): 145-171.
- 이정구. 2008. 『인터넷 쇼핑몰에 대한 친숙성, 신뢰와 사이트 품질이 구매의도에 미치는 영향』. 석사학위논문, 부산대학교 경영대학원.
- 전성률, 박현진. 2003. 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구. 『소비자학연구』, 14(4): 21-44.
- 정만수, 유종숙, 조삼섭. 2007. 광고 형태의 메시지와 퍼블리시티 형태의 메시지가 소비자의 태도 변화에 미치는 영향력에 대한 연구: 제품에 대한 관여도(Involvement)를 중심으로. 『광고학연구』, 18(3): 29-51.
- 차태훈, 이경아. 2006. 온라인 구전의 수용에 관한 연구 - 온라인 쇼핑몰의 사용후기를 중심으로. 『광고연구』, 72: 223-252.
- 채서일. 2005. 『사회과학방법론』. 학현사.
- 홍종필. 2004. 구매 제품유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각 요인에 관한 연구. 『한국심리학회지』,

- 5(3): 63-97.
- Arndt, J. 1967. "Role of Product Related Conversations in the Diffusion of a New Product." *Journal of Marketing Research*, 4(3): 291-295.
- Assael, H. 1998. *Consumer Behavior and Marketing Action*. 4th ed. Boston: New York University.
- Bailey, J. E. and S. W. Pearson, 1983. "Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction." *Management SCI*, 29(5): 530-545.
- Bettman, J. R. and W. Park. 1980. "Effect of Prior Knowledge and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process." *Journal of Consumer Research*, 7: 234-248.
- Bickart, B. and R. M. Schindler. 2002. "Expanding the Scope of Word of mouth: Consumer to Consumer Information on the Internet." *Advances in Consumer Research*, 29: 428-430.
- Blackwell, R. D., P. W. Minard, and J. F. Engel. 2001. *Consumer Behavior*. 9th Edition. Harcourt College Publishers, Inc.
- Brackett, L. K. and B. N. Carr. 2001. "Cyberspace Advertising vs Other Media: Consumer vs Mature Student Attitude." *Journal of Advertising Research*, 23-32.
- Bristor, J. M. 1990. "Enhanced Explanations of word of Mouth Communications: The Power of Relations." *Research in Consumer Behavior*, 4: 51-83.
- Brown, J., A. J. Broderick, and N. Lee. 2007. "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network." *Journal of Interactive Marketing*, 21(3): 2-20.
- Brucks, M. 1985. "The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior." *Journal of Consumer Research*, 12: 1-15.
- Chiou J. and C. Cheng. 2003. "Should a Company Have Message Boards on Web Sites?" *Journal of Interactive Marketing*, 17(3): 50-61.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean. 1992. "Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable." *Information Systems Research*, 3(1): 60-95.
- Elliott, K. M. 2002. "Understanding consumer-to-consumer influence on the web." Doctoral Dissertation, Duke University.
- Fornell, C. and D. F. Larcker. 1981. "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error." *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Goldsmith, R. E. and D. Horowitz. 2006. "Meas-

- uring motivations for online opinion seeking." *Journal of Interactive Advertising*, 6(2).
- Herr, P. M., F. R. Kardes, and J. Kim. 1991. "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective." *Journal of Consumer Research*, 17: 454-462.
- Karson, E. J. 1998. "Internet advertising: New media, new models?" Unpublished Doctoral Dissertation, Florida Atlantic University.
- Myers, R. C. 1990. *Classical and modern regression with applications*. 2nd ed. Boston, MA: Duxbury Press.
- Peterson, R. A. and M. C. Merino. 2003. "Consumer Information Search Behavior and Internet." *Psychology Marketing*, 20(2): 99-121.
- Petty, R. E. and J. T. Cacioppo. 1986. *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. New York: Springer-Verlag.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and R. Goldman. 1981. "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion." *Journal of Personality and Social Psychology*, (41): 847-855.
- Petty, R. E., J. T. Cacioppo, and D. Schumann. 1983. "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement." *Journal of Consumer Research*, 10(2): 135-146.
- Petty, R. E. and D. T. Wegener. 1998. *The Handbook of Social Psychology*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Robertson, T. S., J. Zielinski, and S. Ward. 1984. *Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company.
- Schindler R. M. and B. Bickart. 2005. "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-generated Information on the Internet." In Haugtvedt, C.P., Machleit, K. A., Yalch, R. F., *Online Consumer Psychology*, NJ: Erlbaum.
- Simpson, E. M., S. Thelma, C. Tim, and E. S. Kelli. 2000. "Race, Homophily, and Purchase Intentions and the Black Consumer." *Psychology & Marketing*, 17(10): 877-889.
- Smith, D. 2002. "Trust Me, Would I Steer You Wrong? The Influence of Peer Recommendations Within Virtual Communities." University of Illinois at Chicago.
- Thurau, T. H., K. P. Gwinner, G. Walsh, and 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): 38-52.
- Tseng S., and B. J. Fogg. 1999. "Credibility and Computing technology." *Communication of the ACM*, 42: 39-44.
- Wang, R. Y. and D. M. Strong. 1996. "Beyond accuracy: What data quality means to data consumer." *Journal of MIS*, 12(4).
- Wang, Y. S., T. I. Tang, and J. E. Tang. 2001. "An Instrument for measuring customer satisfaction toward web sites that market digital products and services." *Journal of Electronic Commerce*, 2(3): 89-102.
- Zaichkowsky, J. L. 1985. "Measuring the Involvement Construct." *Journal of Consumer Research*, 12(3): 341-352.