

Investigating the Influence of Perceived Usefulness and Self-Efficacy on Online WOM Adoption Based on Cognitive Dissonance Theory: Stick to Your Own Preference VS. Follow What Others Said

Jung Hyun Lee*, Joo Seok Park**, Hyun Mo Kim***, Jae Hong Park****

New internet technologies have created a revolutionary new platform which allows consumers to make decision about product price and quality quickly and provides information about themselves through the transcript of online reviews. By expressing their feelings toward products or services on virtual opinion platforms, users extend their influence into cyberspace as electronic word-of-mouth (e-WOM). Existing research indicates that an impact of eWOM on the consumer decision process is influential. For both academic researchers and practitioners, investigating this phenomenon of information sharing in online website is essential given the increasing number of consumers using them as sources of purchase decisions.

It is worthwhile to examine the extent to which opinion seekers are willing to accept and adopt online reviews and which factors encourage adoption. Discerning the most motivating aspects of information adoption in particular, could help electronic marketers better promote their brand and presence on the internet.

The objectives of this study are to investigate how online WOM influences a persons' purchase decision by discovering which factors encourage information adoption. Especially focused on the self-efficacy, this research investigates how self-efficacy affects on information usefulness and adoption of online information. Although people are exposed to same review or comment about product or service, some accept the reviews while others do not. We notice that accepting online reviews mainly depends on the person's preference or personal characteristics. This study empirically examines this issue by using cognitive dissonance theory.

Specifically, in the movie industry, we address few questions - is always positive WOM generating positive effect? What if the movie isn't the person's favorite genre? What if the person who is very self-assertive so doesn't take other's opinion easily? In these cases of cognitive dissonance, is always WOM generating same result?

* Master's degree graduate, school of management, Kyung Hee University

** Professor, school of management, Kyung Hee University

*** Ph.D. Student, school of management, Kyung Hee University

**** Corresponding Author, Assistant Professor, school of management, Kyung Hee University

While many studies have focused on one direct of WOM which indicates positive (or negative) informative reviews or comments generate positive (or negative) results and more (or less) profits, this study investigates not only directional properties of WOM but also how people change their opinion towards product or service positive to negative, negative to positive through the online WOM.

An experiment was conducted quantitatively by using a sample of 168 users who have experience within the online movie review site, 'Naver Movie'. Users were required to complete a survey regarding reviews and comments taken from the real movie page. The data reflected user's perceptions of online WOM information that determined users' adoption level.

Analysis results provide empirical support for the proposed theoretical perspective. When user can't agree with the opinion of online WOM information, in other words, when cognitive dissonance between online WOM information and users' preference occurs, perceived self-efficacy significantly decreases customers' perception of usefulness. And this perception of usefulness plays an important role in determining users' intention to adopt online WOM information.

Most of researches have been concentrated on characteristics of online WOM itself such as quality or vividness of information, credibility of source and direction of online WOM, etc. for describing effect of online WOM, but our results suggest that users' personal character (e.g., self-efficacy) plays decisive role for acceptance of online WOM information. Higher self-efficacy means lower possibility to accept the information that represents counter opinion because of cognitive dissonance, whereas the people that have lower self-efficacy are willing to accept the online WOM information as true and refer to purchase decision.

This study suggests a model for understanding role of direction of online WOM information. Also, our result implicates the importance of online review supervision and personalized information service by confirming switching opinion negative to positive is more difficult than positive to negative through the online WOM information. This implication would help marketers to manage online reviews of their products or services.

Keywords : Online Word-of-Mouth, e-WOM, Cognitive Dissonance theory, Self-Efficacy, Information Usefulness, Information Adoption

온라인 구전정보 수용자의 지각된 정보유용성과 자기효능감이 구전정보 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 의견고수와 구전수용의 비교

이 정 현, 박 주 석, 김 현 모, 박 재 흥

I. 서 론

1.1 연구의 배경

인터넷의 급속한 전파와 함께 나타난 온라인

정보유통의 활성화는 개인과 사회의 정보습득과 유통방법의 변화에 큰 영향을 주었다. 정보생산과 유통이 일부 특정계층으로 국한되지 않고 사회 구성원 전체가 이러한 과정에 참여할 수 있게 된 것이다. 다양한 계층에 의해 정보가 생산되고 유

통되면서 이제는 단순한 정보습득보다는 정확하고 유용한 정보를 취사선택하는 것이 더욱 중요해졌다. 즉, 정보습득 자체보다는 수많은 정보 중에 어떠한 정보를 신뢰하고 받아들일 것인가에 대한 문제가 더욱 중요하게 된 것이다. 개인 블로그, 인터넷 메신저, 인터넷 뉴스의 댓글, 전문 리뷰 사이트 등을 통해 급속도로 퍼져나가는 온라인 구전(e-WOM, electronic word of mouth)은 과거 몇몇의 지인에게 정보를 구하는 오프라인 구전보다 소비자의 탐색, 구매의사결정, 기업 또는 브랜드 이미지 형성 등 구매 후 행동에 훨씬 강력하게 영향을 미치기 때문에 관련 업계와 학자들에게 관심의 대상이 되어 왔다[Bussiere, 2000; Helm, 2000; Kim and Hwang, 2007].

여론조사 전문기관인 AC닐슨 글로벌에 따르면, 전 세계 47개국 소비자들을 대상으로 실시한 2007년 설문조사에서 우리나라 소비자 중 87%는 제품을 구입할 때 다른 소비자의 추천을 '전적으로' 혹은 '어느 정도' 신뢰한다고 밝혔다. 또한 온라인에 기재된 소비자들의 의견들을 신뢰한다고 응답한 사람이 81%로 전 세계에서 온라인 소비자 의견을 가장 신뢰하는 국가 1위에 올랐다.

본 연구에서 다루려고 하는 영화 산업의 경우, 2009년 3월 영화진흥위원회의 보고서에 따르면 2008년 대한민국 영화 관객은 인터넷이나 주변사람/전문가 평을 활용한 영화티켓 구매 의향이 68.4% 정도인 것으로 나타났으며 이는 TV나 신문/잡지를 이용(26%)한 구매 의향보다 높은 수치로, 한국 영화 관객들은 구전에 의존하는 성향이 높은 것으로 확인되었다[Korean Film Council, 2009]. 이러한 대한민국 영화관객들의 성향은 온라인 시장에서 구전 효과의 중요성을 더욱 강조함으로써 온라인 구전 연구의 필요성 및 의미를 제공해 준다고 할 수 있다.

1.2 연구의 목적

최근 인터넷 환경에서의 소비자 정보공유는 주목 받는 연구 주제로 여겨져 왔다. 그러나 그동안의

연구들은 이러한 구전을 관리함에 있어 수신자의 선호나 성격과 같은 개인적 차원의 특성보다는 대부분 구전 현상에 대한 기본적 정의나 특성 분석에 집중해왔다. 대표적으로 가장 활발히 진행된 연구주제는 '구전과 관련된 의견 선도자의 신뢰성에 대한 연구[King and Summers, 1970; Richins and Root-Shaffer, 1988]', '구전정보 원천의 신뢰성과 전문성 및 객관성에 대한 연구[Ryu, 2001]', '온라인 구전의 방향성에 관한 연구[Sung et al., 2002; Kim and Hwang, 2007; Son and Lee, 2007]' 등을 꼽을 수 있다. 그러나 이들의 연구결과는 부정적 구전이 긍정적인 구전보다 소비자의 의사결정에 더 큰 영향을 미친다거나, 신뢰성이 높을수록 혹은 객관성이 높을수록 구매의도에 긍정적 영향을 미친다와 같은 단편적인 결론만을 제시하고 있을 뿐 실질적으로 구전 관리를 위한 전략적 시사점을 도출하기에는 부족한 점이 많다[Jeon and Park, 2003].

또한 그 동안의 구전관리를 위한 연구들 역시 온라인 쇼핑몰을 배경으로 소비자들의 구매결정에 영향을 미치는 속성을 파악하는데 집중하였기 때문에 최근 이용률이 증가되고 있는 자발적인 소비자 커뮤니티나 리뷰 사이트에 대한 영향을 검증하기엔 부족한 면이 많았다. 특히, 최근 여러 제품군에 대하여 소비자의 구매선택을 돕는 다양한 리뷰사이트가 등장하면서 이러한 온라인 구전 마케팅을 한 단계 업그레이드 시키고 있다. 이러한 자발적인 소비자 커뮤니티, 리뷰 사이트는 온라인 유통업체, 제조업체와 독립 되어 있어서 그 구전효과가 더 커지고 있다[Gu et al., 2008]. 그러므로 온라인 구전과 관련된 실무자들은 온라인 상의 다양한 구전 정보를 관리할 필요가 있으며 이에 따라 본 연구는 시사점을 제시할 필요성이 있다.

한편, 영화소비와 온라인 구전효과의 관계를 다룬 연구들에서도 많은 학자들이 영화를 비롯한 서비스 산업은 소비자의 개인적인 선호도가 중요하게 인지되므로 특히 구전의 영향력이 크

게 나타난다는 데에 동의하고 있다[Senecal and Nantel, 2004; Berry and Parasura Man, 1996, Park *et al.*, 2013]. 서비스는 상품에 비해 실체가 없고, 표준화 되지 않았으며, 보통 보증 없이 판매되어 지각된 위험도 수준이 높다[Murray, 1991; Zeithaml and Bitner, 1996]. 따라서 소비자는 자신과 비슷한 선호도를 가지는 경험자로부터 구전정보를 얻음으로써 서비스와 관련된 불확실성을 해소하고자 한다[Brister, 1990; Gu *et al.*, 2008; Park *et al.*, 2013]. 영화소비는 이러한 불확실성을 줄이기 위해 영화상품과 관련된 구전정보에 의존하는 정도가 높을 수밖에 없는 것이다[Duan *et al.*, 2008; Jung and Kim, 2010].

그러나 기존 연구들은 대부분 영화상품에 대한 구전의 효과를 구전 자체의 속성에서 찾고 있다. 즉, 구전의 품질, 전문성, 생생함, 긍정/부정성, 신뢰성 등 구전을 담고 있는 정보 자체의 특성 측면에서 구전의 효과가 어떤 영향이 있는지에 대해서만 살펴보았다. 하지만 구전의 효과라는 것은 결국 구전정보가 소비자의 영화상품 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지에 관한 것이다. 즉, 구전효과를 측정하는데 있어 상품을 직접 구매하는 소비자의 선호도가 구전정보의 특성만큼이나 중요하다는 것이다[Dholakia 2001; Gu *et al.*, 2012; Park *et al.*, 2013]. 예를 들어, 소비자가 어떤 장르를 선호하는지에 따라, 영화에 대한 지식 수준에 따라, 또는 개인이 다른 의견을 받아들이는데 있어 개인의 특성(예 : 자기효능감)에 따라 구전정보의 유용성에 대해 다르게 느낄 것이며, 결국 구전효과 정도와 관람의도가 달라질 수 있을 것이다.

또한 기존 연구에서는 구전의 방향성과 구전 효과에 대한 단방향성 관계만을 다루고 있다. 즉, 긍정적 구전이 많을수록 구전효과가 커지면서 매출이 증가하고, 부정적 구전이 많을수록 구전 효과는 감소하면서 매출이 감소한다는 식의 구전 방향과 그 효과의 일차적 관계만을 다루고 있다[Ryu, 2001; Kim 2006; Kim, 2009]. 그러나 구

전정보의 방향성과 개인의 특성(의견, 선호도)이 일치하지 않을 때 소비자의 영화에 대한 태도 및 관람의도가 구전정보로 인해 긍정에서 부정으로 또는 부정에서 긍정으로 변화하는 과정 및 영향 요인에 관해서는 아직까지 많은 연구가 진행되지 못한 상태이다.

특히 최근의 정보수용에 관한 연구들은 개인의 특성, 즉, 자존감(Competence), 자신에 대한 신뢰(Overconfidence), 자기효능감(Self-efficacy), 선호도 [Preference) 등이 정보 수용에 영향을 미친다는 것을 인지부조화 이론을 통하여 강조하고 있다[Sussman and Siegal, 2003; Graham *et al.*, 2009; Park *et al.* 2013]. 하지만 개인의 특성과 일치하지 않는 정보를 어떻게 인지하고 어떻게 받아들이는지에 대한 연구는 찾아보기가 힘들다. 따라서 본 연구에서는 연구의 초점을 온라인 구전의 수용 자체에 영향을 미칠 수 있는 요인들 중 온라인 리뷰 수용자의 개인적 특성(예: 영화장르 선호도, 성별, 자기효능감)에 따라 영화에 대한 기대와 구전정보의 방향이 일치하지 않았을 때 구전정보의 유용성과 정보 수용에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보려고 한다.

이를 위하여, 온라인 리뷰를 하나의 정보나 지식으로 보고 인지부조화이론을 통하여 온라인 구전정보 수용의 영향요인을 설명하고자 한다 [Gu *et al.*, 2008; Park *et al.*, 2013].

연구를 통해서 규명하고자 하는 구체적 과제는 다음과 같다.

첫째, 영화에 대한 기대와 구전정보의 방향이 일치하지 않을 경우 구전정보 수용자의 개인 특성이 구전정보의 유용성에 미치는 영향에 대해 알아볼 것이다. 다시 말해, 영화에 대한 긍정적 기대를 가진 사람이 부정적인 구전정보에, 부정적 기대를 가진 사람이 긍정적인 구전정보에 노출될 경우 개인의 효능감이 높고 낮음에 따라 구전정보의 유용성을 다르게 느끼는지를 실증적으로 살펴보려고 한다.

둘째, 이렇게 개인의 특성에 따라 다르게 인지

된 구전정보의 유용성이 실제 구전정보 수용에 미치는 영향관계를 밝히고자 한다. 즉, 자기효능감이 낮은 사람이 선호하지 않는 장르의 긍정적 구전정보에 노출되었을 때 구전정보에 대한 유용성을 어떻게 판단하고 그 유용성이 실제 관람의도에 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

이러한 연구과제를 검증하기 위해서 2011년 11월 약 한 달간 설문을 통해 데이터를 수집하고 이를 PASW(Predictive Analytics SoftWare) 패키지 18.0 버전을 이용하여 분석하였다. 자기효능감이 구전정보의 유용성 및 수용의도에 영향을 미치는지 확인하는 연구는 다중회귀분석을 실시하여 검증하였다.

II. 이론적 논의

2.1 온라인 구전 커뮤니케이션

2.1.1 구전 커뮤니케이션

구전 커뮤니케이션에 관한 정의는 학자들마다 차이가 있으나 구전에 대한 기존 정의를 살펴보면, Engel[1969]은 '가족, 친구 등의 주변인들과 함께 제품과 관련한 대화를 하는 중에 발생하는 상호작용'이라고 설명하였으며, Hwang and Kim [1995]은 '사람들이 상업적인 이익과 무관하게 이해관계를 떠나서 자신의 직/간접적 경험을 비공식적으로 교환하는 활동 또는 행위'라고 정의하였다. Westbrook[1987]은 '특정한 기업 또는 제품이나 서비스의 소유(ownership), 사용(usage), 특성(characteristics)에 관해 다른 소비자에게 직접적으로 이루어지는 비공식적인 커뮤니케이션'이라고 구전을 정의하였다. Buttler[1999]은 '브랜드, 제품, 회사 또는 서비스에 대해 이루어지는 비상업적으로 인식된 발신자와 수신자 사이에 발생하는 비공식적인 대면 커뮤니케이션'이라고 정의함으로써 구전이 발생할 수 있는 상황과 구전대상의 범위를 확장하였다. 이처럼 기존 연구들에

서 약간의 차이는 존재하나 대부분의 구전 커뮤니케이션 정의에는 '제품의 정보가 개인과 개인에 의해 교환 되는 행위'라는 가장 근본적 의미를 포함하고 있으며 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 공통적인 전제를 가지고 있다 [Hwang and Kim, 1995].

구전 커뮤니케이션은 다음과 같은 본질적 특성을 지닌다. 첫째, 구전은 개인의 자발적 의사에 의해 일어나는 인간 고유의 본능이다. 둘째, 구전 활동은 감정적인 표현으로 나타나며 그 발생과정을 단순화하기 어렵고, 호기심과 불안, 불만으로 부터 발생한다[Hwang and Kim, 1995]. 기존의 연구에서는 구전 커뮤니케이션을 내용에 따라 상품뉴스, 조언제공, 개인적 경험으로 구분되고 방향에 따라 긍정적인 구전정보와 부정적인 구전정보로 구분될 수 있다고 하였다. 또한 발신자 요인과 수신자 요인, 상황 요인 측면에서 구전효과의 영향력에 대한 연구가 전개되어 왔다[Hwang and Kim, 1995].

Herr *et al.*[1991]은 일반적으로 어떤 제품군에 대해 주변의 경험 있는 사람들로부터 전해지는 구전정보는 전문가가 아닌 보통 소비자에게 지대한 효과를 발휘한다고 설명하였다. 그러나 이러한 구전정보는 일반적으로 소비자의 구매의사 결정에 큰 영향력을 미치지만, 소비자가 이미 어떤 제품이나 서비스에 대해 강한 의견을 가지고 있다든지 그 제품에 대해 부정적인 정보를 가지고 있을 경우에는 큰 힘을 발휘하지 못한다[Herr *et al.*, 1991].

2.1.2 온라인 구전 커뮤니케이션

일반적으로 인터넷 상에서 일어나는 구전 커뮤니케이션을 온라인 구전이라고 한다[Chatterjee, 2001]. Gelb and Sundaram[2002]은 잠재구매자들이 친구나 동료로부터가 아니라 대화방, 뉴스그룹, 그리고 게시판 등 인터넷 소비자 포럼으로 통칭되는 정보원천을 통해 정보를 수집한다고 하면서 이

러한 소비자간 정보교환을 기존의 구전에 대비해 'Online Word of Mouth'라고 지칭하였다. Schindler and Bickart[2002]는 전통적인 구전과 온라인 구전 간의 가장 큰 차이점으로 정보를 교환하는 소비자들 간의 유대강도의 정도를 언급하였다. 한편, Henning-Thurau *et al.*[2004]은 인터넷 상의 구전 커뮤니케이션을 '인터넷을 통해 수많은 사람이나 기관이 만들어낸 제품과 회사에 대한 잠재적, 실제적, 혹은 과거의 고객에 의한 긍정적이나 부정적인 언급'이라고 정의하였다.

따라서 인터넷 상의 구전 커뮤니케이션은 구체적으로 메일이나 텍스트를 통해 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 행위 또는 과정으로 볼 수 있으며 이러한 구전의 과정이나 형태를 'Online Word of Mouth' 또는 '온라인 구전'이라 부를 수 있다[Sung *et al.*, 2002]. 온라인 구전정보는 포털 사이트나 영화 홈페이지, 그리고 커뮤니티 등의 웹 사이트 내 게시판에 특정영화를 관람한 관객들이 그 영화에 대한 평가 혹은 느낌, 의견 등을 올려놓은 글의 형태로 존재한다. 또한 정보원들의 범위가 오프라인에 비해 훨씬 광범위하며, 누구나 쉽게 정보를 탐색하고 접근할 수 있어 오프라인에 비해 의견선도자와 일반소비자로서 구전정보를 쉽게 교환할 수 있다.

Sung *et al.*[2002]은 온라인 구전정보의 특징을 다음과 같이 정리하였다. 첫째, 인터넷 게시판을 매개로 문자언어를 통해 전달되는 온라인 구전은 글로 남기 때문에 정보가 사라지지 않고 지속되며 구전의 전달속도와 범위가 훨씬 빠르고 넓다. 둘째, 인터넷은 시, 공간적 제약이 없으므로 언제든지 접속만하면 수많은 구전정보를 찾아낼 수 있다는 점에서 정보수신자에게 효용가치가 크다. 셋째, 인터넷을 통한 온라인 구전은 일방적 커뮤니케이션과 쌍방향 커뮤니케이션이 모두 가능하다. 이 세 가지 특성 이외에도 구전 커뮤니케이션이 정보를 얻고자 하는 소비자가 능동성을 가지고 정보를 찾는다는 점은 온라인 공간에서도 마찬가지로 적용되며, 그 방식이나 적극성이 오히려

더 발전한 형태로 나타나고 있다.

또한 Schindler and Bickart[2002]는 온라인 구전의 형태를 다음과 같이 7가지 유형으로 구분하였다. 첫째, 쇼핑몰이나 상업적 사이트, 혹은 안티 사이트 등에 게시된 소비자 의견 등의 리뷰, 두 번째는 특정 제품이나 기업, 잡지, 조직의 웹 사이트에 게시된 고객이나 독자의 코멘트나 피드백 등의 메일백(mailbag), 세 번째는 게시판이나 유즈넷그룹 등의 토론포럼, 네 번째는 이메일 리스트에 의해 이메일로 보내지는 소비자의 의견(listserv), 다섯 번째는 다른 사람에게 직접적으로 보내는 메시지인 개인 이메일, 여섯 번째는 특정 토픽을 중심으로 인터넷을 통해 실시간으로 발생하는 채팅 룸, 일곱 번째는 인터넷을 통한 일대일 실시간 대화인 인스턴트 메시징이다.

이처럼 구전은 전달되는 환경에 따라 온라인 구전, 오프라인 구전으로 구분하지만 구전에 포함되는 내용은 큰 차이를 나타내지 않는다. Richins and Root-Schaffer[1988]에 따르면 구전내용은 크게 세 가지로 나눌 수 있다. 이들은 구전의 내용을 크게 상품뉴스(product news), 조언제공(advice giving), 개인적 경험(personal experience)으로 구분하였다. 상품뉴스란 제품관련 정보를 의미하는 것으로 구전의 정보제공 기능과 관련된다. 조언제공은 의견 표명과 함께 수반되는 것으로 정의되며, 개인적 경험을 제품에 대한 평가와 경험, 구매이유 등을 의미한다. 조언제공과 개인적 경험은 수신자에 대한 구전발신자의 영향력을 부여하는 것이다.

본 연구에서는 온라인 구전을 '제품이나 서비스를 구매하거나 사용한 경험자가 인터넷을 통해 타인에게 제품이나 서비스에 대한 정보를 전달하거나 추천'하는 것으로 정의한다.

2.1.3 온라인 구전의 방향성

구전의 방향성이란 구전정보의 내용이 긍정적이거나, 부정적이거나 하는 것으로[Brister, 1990] 이에 대한 기존 연구는 대부분 부정적인 구전정보가 긍

정적인 구전정보보다 태도변화나 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 보여주었다[Coovert and Reeder, 1990; Hwang and Kim, 1997; Yang and Cho, 2000]. 부정적인 구전정보가 영향이 더 큰 이유는 소비과정에서 부정적 경험이 긍정적 경험보다 소비자를 더 강하게 자극하여 구전활동을 촉발시키기 때문이다[Ryu, 2001].

그러나 이러한 연구들에서 이용한 제품은 컴퓨터, 의복, 노트북 등 효용가치를 중심으로 하는 실용재이며 고가 제품이었다. 그러나 영화는 효용가치보다는 즐거움과 재미 등 쾌락적 가치를 추구하는 경험재로서 문제해결을 목적으로 하는 전통적인 제품과는 다른 특성을 가진다. 즉, 영화의 경우, 특정 영화에 대한 기사나 광고, 주위 사람으로부터 '너무 재미있다. 꼭 관람해!'라는 식의 긍정적인 정보를 듣게 되면 개인의 성격이나 기존 선호도에 의해 영화에 대한 다른 기대를 형성하게 된다. 만약 평소 자신의 성격이 다른 사람의 의견을 잘 수용하는 사람이라면 영화에 대한 긍정적인 정보만으로도 그 영화에 대해 긍정적 기대가 쉽게 형성될 것이다. 실제 Yang and Cho[2000]가 영화에 대한 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향을 살펴본 결과, 긍정적인 구전을 본 집단이 부정적인 구전을 본 집단보다 더 큰 태도변화를 보였다. 이처럼 기존의 구전의 방향성에 관한 연구에서는 긍정적 구전이 많을수록 구전효과가 커지면서 매출이 증가하고 부정적 구전이 많을수록 구전효과는 감소하면서 매출이 감소한다는 식의 구전방향과 그 효과의 일방향적 관계만을 다루고 있다[Ryu, 2001; Kim, 2006; Kim, 2009].

그러나 구전정보의 방향성(긍정/부정)과 개인의 특성이 일치하지 않을 때 소비자의 영화에 대한 태도 및 관람의도가 구전정보로 인해 긍정에서 부정으로 또는 부정에서 긍정으로 변화하는 과정 및 영향요인에 관해서는 아직까지 많은 연구가 진행되지 못한 상태이다[Sussman and Siegel, 2003; Gu et al., 2008; Park et al., 2013]. 즉, 평소 자신의 성격이 다른 사람의 의견보다 자신의 지

식과 선호를 더욱 중시하는 사람이라면 자신이 보고 싶지 않은 영화에 대해 아무리 좋은 구전을 듣더라도 그 정보를 부정하고 기존의 의견을 고수할 것이다. 이런 경우에는 구전의 방향성을 떠나 구전의 효과가 전혀 없을 것이다. 반면, 자신의 성격이 다른 사람의 의견을 비교적 잘 수용하고 따르는 사람들의 경우에는 비록 처음에는 영화에 대한 기대가 없거나 부정이었으나 긍정적인 구전정보로 인해 자신의 의견 및 태도를 부정에서 긍정으로 바꾸고 영화 관람의도가 생길 수도 있을 것이다.

2.2 연구 가설

2.2.1 온라인 구전의 지각된 유용성 (Perceived Usefulness)과 구전 정보의 수용의도(Intent to Accept Information)

정보의 지각된 유용성(perceived usefulness)이란 개인이 '사이트나 정보를 이용하는 것이 그들의 구매행동을 개선해 줄 것이라는 믿음을 형성하는 정도'를 말한다[Davis, 1989]. 이는 Davis[1989]가 고안한 기술수용모델(Technology Acceptance Model: TAM)을 통해 정립된 이론에 의해 제시된 변수이다. 실제로 기술을 사용하는 행동은 행동의도(behavioral intention)에 영향을 받는다. 그리고 이러한 행동의도는 각각의 태도와 주관적 규범 등에 의한 영향을 받는다. 마지막으로 개인의 태도는 행동수행의 결과와 결과 평가에 대한 신념과 관련된다고 하였다. 즉, TAM 모델은 행동의도를 중심으로 실제 행동을 설명하려는 시도로서 행동의도와 태도, 신념 간 관계를 파악하여 새로운 기술을 접하는 사용자들의 기술수용행동을 연구하고자 하였다. Davis[1989]는 TAM 모델에서 기술에 대한 사용자의 행동 태도를 결정하는 변수로서 지각된 유용성과 지각된 사용용이성을 꼽았다. 그리고 지각된 유용성은 '새로운 기술로부터 이용자가 얻

을 수 있는 실용적 가치'를 의미한다고 하였다. 후속 연구에 의해 지각된 유용성은 기술이 자신의 성과를 향상시켜줄 것이라고 지각하는 정도'라고 정의되기도 하였다[Bhattacharjee and Premkumar, 2004].

이러한 TAM 모델을 바탕으로 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 웹사이트를 근간으로 한 다양한 분야에서 확장되어 연구 되어졌다[Agarwal and Karahanna, 2000a; Chen *et al.*, 2002]. Hampton and Koufaris[2005]는 TAM 모델을 활용하여 온라인 점포에 대한 평가를 파악하고자 했는데 이때 지각된 유용성은 구매 효율성의 향상 정도와 구매결정 성과의 향상 정도로 정의하기도 하였다. Van Der Heijden[2003]은 그의 연구에서 지각된 유용성이 정보에 대한 태도나 이용의도에 직접적인 영향을 준다는 것을 실증적으로 입증한 바 있다. 이와 같이 기존 연구들에서는 지각된 유용성을 구매활동에 있어서 도움을 받는 효용성에 초점을 맞추고 있다 [Hwang and Kim, 1997].

온라인 구전을 통해 소비자들은 다양한 정보의 교환을 경험한다. 그러나 실질적인 구전의 영향은 정보를 접하게 되는 수신자의 지각상태나 경험, 성격 등에 따라 다르게 나타날 수 있다. 정보의 채택과정은 각 소비자에게 제시되는 명시적인 정보가 개인의 지식이나 의도로 내재되는 지식 교환의 내면화 현상이라고 할 수 있다[Nonaka, 1994]. 즉, 정보의 수용이란 소비자들이 구전정보를 접함에 있어 어떠한 방향이든 정보사용에 몰두하는 과정 또는 태도를 의미한다[Pitta and Fowler, 2005].

온라인 구전정보에 대한 수용이 중요한 의미를 가지는 것은 일차적으로 온라인 구전정보 수신자가 구매에 대한 불확실성을 감소시키고 제품에 대한 긍정적인 이미지를 가지기 때문이고, 이차적으로 온라인 구전의 특성상 수신자가 다시 발신자가 되어 구전을 퍼뜨리는 역할을 할 수 있기 때문이다[Hwang and Kim, 1997].

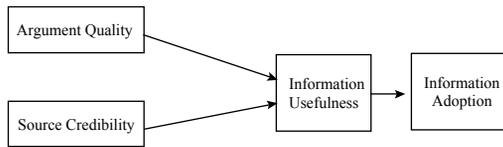
이렇게 정보의 수용은 소비자가 정보를 접함으로써 취하는 하나의 행동유형을 의미하는데

구매결정에 정보를 사용하거나, 이를 타인에게 전파하거나, 제품이나 서비스에 대한 지식이 상승되거나, 이미지가 긍정적으로 변화되었다고 지각하는 것을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 이는 온라인 구전효과를 대표하는 유형으로서 소비자의 구전정보에 대한 태도를 파악하는 중요한 측정변수가 될 수 있다.

또한, Jiang and Benbasat[2007]과 Pavlou *et al.*[2007]은 온라인 구전정보 수용에 TAM 이론을 적용하였다. TAM의 초기 연구에서는 태도변수와 행위의도를 구분하여 사용하였으나, 점차적으로 많은 학자들이 태도와 사용의도를 동일한 개념으로 사용하게 되었다[Venkatesh, 2000; Gefen *et al.*, 2003]. 이러한 연구의 흐름에 따르면 온라인 구전정보의 수용 역시 그 구전정보가 제시하고 있는 정보에 대한 수용과 구매의도 모두를 포함하는 개념으로 볼 수 있다. Harrison-Walker[2001]는 구전수용을 '구전정보에 대한 호의적인 태도와 구매의도를 형성시켜 주는 것'이라고 정의하였다.

정보의 수용을 다루는 수많은 문헌에서 정보의 유용성은 정보의 수용을 매개하는 핵심요소로 취급되고 있다[Sussman and Siegal, 2003]. 특히, TAM은 정보수용 상황에서 유용성이 강한 영향력을 가지고 있음을 보여주고 있다[Davis, 1989]. 이러한 배경에서 Sussman and Siegal[2003]은 정보의 유용성이 기술수용과 강하게 결합되어 있다는 판단 하에 ELM과 TAM을 결합하여 온라인 정보 품질과 신뢰성이 정보수용에 미치는 영향관계에서 정보 유용성을 매개변수로 하여 <그림 1>과 같은 모형의 효과성을 검증하였다. 예를 들어, Gefen *et al.*[2003]과 Pavlou *et al.*[2007]의 연구는 TAM을 사용하여 온라인 리뷰와 관련한 온라인 리뷰 유용성을 수용의 매개변수로 사용한 바 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 기존 연구들에 기반하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1: 온라인 구전정보의 유용성은 구전 정보 수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<그림 1> Sussman and Siegel[2003]

2.2.2 인지부조화 이론(Theory of Cognitive Dissonance)

Festinger[1957]가 제안한 인지부조화 이론은 인간의 심리내부에 존재하는 인지요소들 간의 부조화상태를 통해 태도변화를 설명한다. 즉, 인지요소들 간에 부조화상태가 야기되면 심리적 긴장상태가 발생하여 이를 해소하고 다시 조화상태를 회복하기 위해 태도변화가 일어난다는 것이다[Cha, 1997].

인지부조화 이론에 의하면 조화상태는 하나의 인지요소가 다른 하나를 통해 예측되거나 수반될 때 유지되는 반면 부조화상태는 기대에 어긋날 때 또는 상반된 인지요소가 들어올 때 야기된다[Aronson, 1969]. 그리고 인간은 조화상태를 증가시키고자 하는 동기를 지니고 있어 부조화상태가 야기되면 기존의 신념 및 태도에 제약을 가하거나 상반된 인지요소를 부정하는 것 중 하나를 선택하여 조화를 이루고자 한다[Abelson *et al.*, 1968; Russo *et al.*, 1996].

인지부조화 이론에 근거하여 영화정보의 구전효과를 설명하면, 소비자들은 자신이 좋아하는 장르의 영화에 대해 부정적인 구전정보에 노출될 경우 인지부조화를 경험하게 되어 좋아하는 영화에 대한 기존의 선호도나 혹은 부정적인 구전정보의 효용성 중 한 가지를 변화시켜 인지요소 간에 조화를 이루고자 할 것이다. 이 경우 어느 것을 변화시키는가는 개인의 성향(예, 자신감, 효능감 등)에 따라 다르게 나타날 수 있다. 특히 최근 연구들은 개인의 자신감(confidence) 혹은 효능감(efficacy) 차이에 따라 인지부조화 상태를 되돌리는 방식의 차이에 대해 설명하고 있다[Graham *et al.*, 2009;

Park *et al.*, 2013]. 특히 자기효능감(self-efficacy)은 특정 제품이나 서비스의 수용 측면에서 주로 연구가 되어 지고 있다[Compeau and Higgins, 1995, Rogers, 1995, Agarwal *et al.*, 2000b]. 이에 본 연구는 자기효능감을 구전정보 수용의 주요 요인으로 판단하여 연구 모델에 포함하였다.

2.2.3 자기효능감(Self-Efficacy)

Bandura[1977]는 자기와 관련된 신념 및 기대를 자기관련 사고로 규정하고 이를 지식/스킬과 행동/수행 간의 관계를 매개하는 중요 변인으로 간주하여 연구하였다. 그의 연구는 수많은 후속 연구를 촉발시켰고, 오늘날 자기효능감이라는 이름으로 널리 연구되고 있다[Bandura, 1997].

보다 구체적으로 자기효능감은 자신의 지식, 능력 및 스킬을 사용하는 것과 관련된 자신감(self-confidence)에 주목하고자 한다. 즉, 자신이 가지고 있는 지식, 능력 및 스킬을 적절히 운용하고 조직화하여 동원하는 역량(capacity)에 대한 자신의 신념이 바로 자기효능감(self-efficacy)이다. 이러한 자신의 역량에 대한 신념은 특정 행동 수준의 선택, 노력의 크기 및 지속성의 차원을 통해 동기와 행동에 영향을 미친다[Bandura, 1977].

Bandura[1997]는 '효능감은 무수한 목표를 수행하기 위해 인지적이고 정서적이며 행동적인 기술이 조직화되어야만 하고 효과적으로 배합되어야만 하는 생성적 능력(generative capability)이다'라고 주장하였다. 생성적인 능력으로서의 자기효능감이란 효능감이 인간의 유능성과 성취를 생성하는데 중핵적인 요인으로 작용함을 의미한다. 하위기술을 소유하는 것과 그 기술들을 적절한 행동과정으로 통합하는 것, 그리고 어려운 여건 하에서 잘 실행할 수 있는 것 간에는 현저한 차이가 있다. 사람들은 종종 그들이 무엇을 해야 할지 충분히 알고 있고 그것을 수행하는데 필요한 기술은 가지고 있으면서도 최상의 수행을 하지 못할 때가 있다[Schwartz and Gottman,

1976]. 한 예로 Collins[1982]는 아이들이 수학능력에서 동등할 때, 효능감이 높은 아이들이 낮은 효능감을 가진 아이들보다 더 의미있게 수행을 잘 한다는 사실을 발견하였다.

본 연구에서 구전정보 유용성에 영향을 미치는 요인으로 자기효능감 개념을 도입한 것은 지금까지의 연구에서 소비자 정보탐색과 관련하여 제품군에 대한 사전 지식수준으로 측정된 '능력'보다 목표를 수행하기 위한 능력에 대한 개인적 신념인 '자기효능감' 수준이 구전정보 유용성 판단에 더욱 밀접한 관계가 있을 것이라고 보기 때문이다. 왜냐하면 구전정보 탐색과정은 비인적 외부정보탐색과정에 비해 용이하게 정보를 획득할 수 있으며, 구전정보의 처리과정에 있어서 쌍방향적인 커뮤니케이션이 가능하므로 제품군에 관해 무언가를 알고 있다는 능력보다는 구전 커뮤니케이션을 통해 적합한 정보를 얻을 수 있다는 자신의 능력에 대한 신념요소가 구전정보에 대한 유용성 판단과 더욱 밀접한 관계가 있기 때문이다[Choi and Park, 2001].

이와 같은 맥락에서 본 연구진은 자기효능감의 속성에 근거하여 구전정보 수용관련 자기효능감을 '자신의 궁극적인 구매 또는 소비 목적달성에 적합한 구전정보를 획득할 수 있는 자신의 능력에 대한 신념'¹⁾으로 정의하며, 자기효능감 수준이 구전정보에 대한 수용에 긍정적 또는 부정적 영향을 줄 것이라고 판단하였다. 즉, 자기효능감이 높은 사람일수록 자신의 의견 및 선호와 상반되는 구전정보에 노출되었을 때 자신의 기대와는 어긋나는 정보이므로 그 구전정보를 유용하지 않다고 판단하여 수용하지 않을 것이고, 반대로 자기효능감이 낮은 사람이라면 비록 자신의 기대와 어긋난다 하더라도 설득력이 있

는 정보라면 내 생각이 틀릴 수도 있다고 생각하며 그 구전정보의 유용성을 높게 판단하고 수용할 것이다.

인지부조화 이론과 자기효능감에 관한 기존 문헌의 논의에 따라 본 연구진은 다음과 같은 가설을 제안한다.

가설 2: 개인은 자신과 상반되는 구전정보에 노출되었을 경우, 인지부조화 상태를 조정하려고 한다. 이때 자기효능감이 높은 (낮은) 개인 일수록 자신과 상반되는 구전정보의 유용성을 적게 (크게) 받아들일 것이다.

III. 연구방법

3.1 개념적 모델

본 연구는 영화소비자들이 자신이 구매할 영화상품을 선택하기 전에 온라인 상에서 영화정보를 탐색하였을 때, 기존의 선호 또는 기대와 상충되는 구전정보에 노출된다면 자기효능감 수준에 따라 정보의 유용성에 대한 평가가 어떻게 달라지는지를 먼저 살펴보고 이렇게 형성된 유용성이 실제 구전정보 수용의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 따라서 다음과 같이 영화에 대한 기대와 구전정보의 방향이 반대인 두 그룹으로 나누어 개념적 모델을 통하여 설명한다.

첫 번째 그룹은 특정 영화에 대해 긍정적인 기대를 하고 있는 그룹으로 기존의 선호하는 장르 또는 감독, 배우, 줄거리 등 여러 이유로 영화를 보고 싶다고 느낀 사람들에게 기대와는 정반대되는 부정적인 영화리뷰를 노출 하였을 때 자기효능감이 구전효과에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

인지부조화 이론에 의하면 이렇게 인지요소 간에 차이가 일어날 때 조화상태로 돌아가기 위해 자신의 태도를 바꾸거나 혹은 구전정보의 내용을

1) 구전정보수용에 관한 자기효능감은 개인이 스스로 자신의 능력에 대해 느끼는 인식 혹은 지각이라는 측면에서 실제 해당 상품/서비스에 지식을 나타내는 소비자 지식과 마켓메이븐(Market maven)과는 다르다.

평가절하 하는 행동 중 하나를 선택하게 된다. 자기효능감이 높은 사람일수록 자신의 태도를 고수하려는 경향이 강하므로 구전정보를 인정하지 않고 유용성을 매우 낮게 평가하고 수용의도도 매우 낮아질 것이다. <그림 2>는 첫 번째 그룹에 대한 연구문제를 도식화한 것이다.



<그림 2> 영화에 대해 긍정적 기대를 가진 그룹의 개념모델

두 번째 그룹은 첫 번째와는 반대로 특정 영화에 대해 부정적인 기대를 하고 있는 그룹으로 영화를 보고 싶지 않다고 느낀 사람들에게 기대와는 정반대되는 매우 긍정적인 영화리뷰를 노출하였을 때 자기효능감이 구전효과에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이 경우에도 마찬가지로 자기효능감이 높은 사람이라면 아무리 구전정보가 긍정적이라고 해도 자신의 의견에 대한 신념이 확고하여 구전정보가 홍보성 리뷰라고 생각하거나 단순히 좋아하지 않는 장르이기 때문에 정보의 유용성을 낮게 판단하고 정보를 수용할 의도가 매우 낮을 것이다.

반대로 자기효능감이 낮은 사람이라면 비록 자신이 좋아하는 장르는 아니지만 구전정보가 말하는 것을 사실로 받아들여 자신의 태도를 바꾸고 관람의도를 가질 수도 있다. 이와 같은 연구 문제를 개념적으로 도식화한 것이 <그림 3>이다.



<그림 3> 영화에 대해 부정적 기대를 가진 그룹의 개념모델

3.2 실험 설계

3.2.1 연구대상 및 표본설계

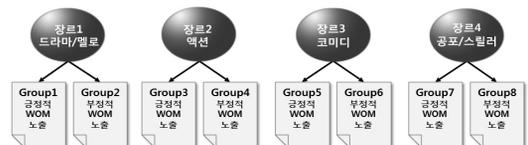
(1) 연구대상의 선정

본 연구에서는 연구대상 서비스로 영화를 선택하였다. 영화를 선정한 이유는 첫 번째, 타 공연서비스(연극, 콘서트)에 비해 단가가 충분히 낮으므로 자주 구입 가능한 문화상품이고 두 번째로 관람 전 영화관련 사이트를 활용한 구전의 영향을 쉽게 받을 수 있는 경험재이며, 세 번째로 온라인 상에서 커뮤니티, 카페, 블로그 등을 통해 활발한 질문과 응답이 행해지는 사례가 많고, 마지막으로 개봉관 영화관람 후 DVD나 온라인 상영관을 통해서도 재구매 될 수 있는 확률이 높은 서비스이기 때문이다.

우선 실험에 사용할 대상영화를 선정하였는데, 연구결과의 일반화 가능성을 높이기 위하여 실제로 제작된 영화들 중 개봉 예정 작(실제 개봉 2주 전) 4편을 장르별로 선정하였다. 또한 구전 정보의 현실성을 높이기 위하여 실제 네이버 영화사이트에 네티즌들이 직접 작성한 리뷰와 평점, 댓글을 그대로 사용하였다.

(2) 표본 설계(구성)

본 연구에 사용된 설문은 2011년 11월 2일부터 11월 19일까지 약 3주에 걸쳐 진행되었다. 실험은 서울에 소재한 K대학교에 재학 중인 학부생과 대학원생을 중심으로 진행되었다. 실험대상을 20대와 30대로 선정한 이유는 인터넷을 가장 많이 사용하는 연령층인 동시에 영화의 주 소비자층으로써 실제 구매력을 가지고 있으며 온라인 구전에 대한 관심과 경험이 다른 연령층에 비해



<그림 4> 표본 설계(Randomized Block Design)

높기 때문이다[Sung *et al.*, 2002].

먼저 표본설계는 Randomized Block Design을 사용하여 참가자들을 4가지 장르별 긍정적 리뷰와 부정적 리뷰(4×2, 8종류)의 구전정보 중 하나의 조건에만 노출시켰다. 구전정보의 8가지 종류별로 각각 30부씩 random으로 배부하여 회수한 240부의 설문지 중 결측치가 있거나 응답이 무성의하여 유효하지 않을 것으로 판단된 14부를 제외하였고, 이 중에서도 연구의 목적에 맞는 영화에 대한 기대와 구전정보의 방향성이 일치하지 않았던 168부를 최종분석에 사용하였다.

표본의 일반적인 성격을 살펴보기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 전체 표본을 보면 남성이 88명(52.4%), 여성이 80명(47.6%)로 나타났다. 연령은 20대가 96명(57.2%), 30대가 72명(42.8%)인 것

<표 1> 설문 응답자 특성

구분	항목	빈도	비율
성별	남성	88	52.4%
	여성	80	47.6%
나이	20대	96	57.2%
	30대	72	42.8%
관람전 온라인 검색여부	예	160	95.2%
	아니오	8	4.8%
영화리뷰 작성경험	예	7	4.2%
	아니오	161	95.8%
댓글 및 평점확인	예	108	64.3%
	아니오	60	35.7%
직종	학생	81	48.2%
	직장인	54	32.1%
	전문직	23	13.7%
	기타	10	6.0%
영화선택 기준	줄거리	33	19.6%
	장르	70	41.7%
	감독/배우	27	16.1%
	흥행정도	15	8.9%
	관객평점	23	13.7%
인터넷 사용시간 (일)	1시간 미만	25	14.9%
	1시간 이상 1시간 미만	104	61.9%
	3시간 이상 3시간 미만	27	16.1%
	5시간 이상	12	7.1%

으로 나타났다. 직업은 직장인이 54명(32.1%), 전문직이 23명(13.7%), 대학생 또는 대학원생이 81명(48.2%)로 나타났으며, 기타(군인, 자영업)는 10명(6%)인 것으로 나타났다.

평소 영화관람 전 온라인으로 해당영화에 대한 구전정보를 검색한 경험이 있는 응답자와 없는 응답자가 각각 160명(95.2%), 8명(4.8%)로 나타나 대부분의 응답자들이 온라인 구전정보를 이용하는 것으로 나타났다. 온라인 리뷰를 직접 작성해 본 경험이 있는지에 대한 질문에는 대부분의 응답자(161명, 95.8%)가 작성 경험이 없다고 응답하였으나, 영화에 대한 네티즌의 댓글이나 평점을 확인한다고 한 응답자가 108명(64.3%)인 것으로 나타났다.

영화를 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 기준으로는 장르가 70명(41.7%), 줄거리가 33명(19.6%), 감독 또는 배우가 27명(16.1%), 관객평점이 23명(13.7%), 흥행 정도가 15명(8.9%)인 것으로 나타나 평소 선호하는 장르의 영화를 선택하는 사람이 가장 많은 것으로 나타났다.

설문 응답자의 인구통계학적 및 응답 특성은 <표 1>과 같다.

3.2.2 실험절차 및 자료분석 방법

(1) 실험절차

우선 실험대상자들에게 연구목적을 네티즌의 영화 평가에 대한 설문조사라고 간단히 소개한 뒤에 8종류로 제작된 질문지를 분단 별로 배분하였으며 실험 참가자들이 다른 분단의 실험 참가자들과 다른 구전정보를 본다는 사실을 인지하지 못하도록 하였다. 실험절차는 다음과 같다. 먼저 첫 페이지에서는 해당영화에 대한 실제 네이버 영화 사이트에 게재된 기본적인 영화정보와 줄거리의 웹 페이지를 그대로 캡처하여 제공한 뒤 영화에 대한 관심여부와 그 이유를 확인하였다. 여기서 연구자는 실험자극으로 사용된 구전정보가 실제 구전임을 강조하기 위해 출처인 네이버 영화 사이트에서 발췌된 글임을 밝혔다. 두 번째 페이지에서는 실험자극인

영화에 대한 온라인 구전정보를 제시하였고 그 이후부터는 문항들을 통해 응답자의 자기효능감과 해당 구전정보의 유용성 및 수용의도를 측정하였다.

(2) 분석 방법

먼저 각 측정 변인들의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바흐 알파 계수를 구하고, 각 변인들 간의 상관관계의 방향과 크기를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였으며, 그 다음 자기효능감이 구전정보의 유용성 및 수용의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 이 모든 방법은 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였으며 데이터 수집방법은 질문지법을 사용하였다. SPSS를 사용한 이유는 연구모델이 독립변수와 종속변수 간의 관계가 단순 Linear구조로써 타 프로그램을 사용하여 구조방정

식 모형을 대입/적용할 필요성이 없었고, 질문지법을 사용한 이유는 focus group interview를 하기에는 표본수가 너무 많고 온라인 survey 활용 시 답변 오류 가능성이 클 것으로 판단하였기 때문이다.

3.2.3 측정변인 및 질문지 구성

본 연구는 앞서 제시한 연구문제를 검증하기 위해 선행 연구들에서 신뢰성과 유효성이 검증된 측정 도구들을 토대로 연구 환경에 맞게 연구자가 수정하거나 추가하였다. 모든 변수들은 측정도구의 신뢰성과 타당성을 높이기 위하여 복수개의 설문항목으로 측정되었으며, 설문 항목들은 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 본 연구에 사용된 변인의 조작적 정의와 측정항목

<표 2> 요인의 조작적 정의

요인명	영문명	설명	연구자
자기효능감	Self-efficacy	이용자가 특정 대상에 대하여 느끼는 자신들의 능력에 관한 믿음	Lee[2006]
장르선호 여부	Preference	평소 자신이 좋아하고 즐겨 보는 영화장르일 경우 1, 그렇지 않을 경우 0	Elliott[2002]
정보 유용성	Perceived Usefulness	수용자가 인식하는 구전정보 자체의 가치 또는 의사결정에 도움을 주는 정도	Bailey and Pearson[1983]
정보 수용의도	Intention to accept	구전정보에 대한 호의적인 태도와 구매의도를 형성시켜주는 것으로, 구전 수신자가 구전정보를 접한 후 형성된 영화에 대한 긍정적 또는 부정적인 이미지로 볼 수 있음	Harrison Walker[2001], Hwang and Kim[1997]

<표 3> 요인별 측정 항목 및 관련 문헌

변수	측정항목	관련문헌
자기효능감	나는 평소 영화에 대해 잘 알고 있다고 생각한다.	Lee[2006]
	나는 영화에 대해 다른 사람에게 이야기하는데 자신이 있다.	
	나는 영화와 관련된 용어를 이해하는데 자신 있다.	
장르선호 여부	평소 자신이 좋아하고 즐겨 보는 영화장르일 경우 1, 그렇지 않을 경우 0	Elliott[2002]
정보의 지각된 유용성	이 구전정보는 가치가 있었다.	Bailey and Pearson [1983]
	이 구전정보는 내게 영화에 대한 유용한 정보를 주는 편이었다.	
	이 구전정보는 영화선택에 있어 내게 도움을 줄 것이다.	
정보 수용의도	나는 이 구전정보의 내용에 전반적으로 동의한다.	Sussman and Siegal[2003] Hwang and Kim[1997]
	나는 이 구전정보의 내용 때문에 영화를 보고 싶은 동기가 생겼다.	
	나는 이 구전정보로 인해 해당 영화에 대해 지식이 향상된 것 같다.	

및 관련문헌은 다음의 <표 2>, <표 3>과 같다.

3.3 연구 모델

3.3.1 The system of equations(1): 긍정기대-부정구전정보 노출

앞서 언급한 개념적 모델에서 그룹 1에 해당하는 영화에 대한 긍정적 기대를 한 사람이 부정적인 구전정보에 노출되었을 경우 자기효능감이 구전정보의 유용성에 미치는 영향(가정 2)은 다음의 식 (1-a)를 통해 검증하며, 이렇게 형성된 정보의 유용성이 정보의 수용의도에 미치는 영향(가정 1)은 식 (1-b)를 통해 검증한다.

$$\begin{aligned} \text{유용성} &= \beta_0 + \beta_1 \text{자기효능감} & (1-a) \\ &+ \beta_2 \text{장르선호여부} \\ &+ \beta_3 \text{성별} + \beta_4 \text{자기효능감} \times \text{장르선호} \\ &+ \beta_5 \text{자기효능감} \times \text{성별} + \epsilon \end{aligned}$$

$$\text{정보수용의도} = \beta_0 + \beta_1 \text{유용성} + \epsilon \quad (1-b)$$

3.3.2 The System of Equations(2): 부정기대-긍정구전정보 노출

개념적 모델에서 그룹 2는 영화를 보고 싶은 마음이 없거나 부정적인 기대를 한 사람들이 긍정적인 구전정보에 노출되었을 경우이다. 이 때 자기효능감이 구전정보의 유용성에 미치는 영향(가정 2)은 다음의 식 (2-a)를 통해 검증하며, 정보의 유용성이 정보의 수용의도에 미치는 영향(가정 1)은 식 (2-b)를 통해 검증한다.

$$\begin{aligned} \text{유용성} &= \beta_0 + \beta_1 \text{자기효능감} & (2-a) \\ &+ \beta_2 \text{장르선호여부} \\ &+ \beta_3 \text{성별} + \beta_4 \text{자기효능감} \times \text{장르선호} \\ &+ \beta_5 \text{자기효능감} \times \text{성별} + \epsilon \end{aligned}$$

$$\text{정보수용의도} = \beta_0 + \beta_1 \text{유용성} + \epsilon \quad (2-b)$$

IV. 연구 결과

4.1 측정항목의 평가

본 연구에서 사용된 변인들의 추상적인 개념을 측정하기 위해서 여러 가지의 측정항목을 사용하였는데, 이렇게 다 항목으로 측정된 측정항목들이 해당 변인을 얼마나 적절하게 반영하였는가를 평가하기 위하여 자료 분석에 앞서 정교화 과정을 거쳤다. 수렴타당성(convergent validity)의 확보를 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 측정도구의 신뢰성을 확보하기 위해 신뢰도를 분석하였다. 본 연구에 사용된 측정항목들은 대부분 관련 문헌들을 통해 추출되었으며, 항목의 내용적조절과정을 거쳤으므로 내용타당성(content validity)은 확보되었다고 할 수 있다.

4.1.1 신뢰성 분석

사회과학 분야에서는 하나의 구성개념을 다양한 항목(multi-item)으로 측정하고 있다. 따라서 이러한 측정변수들이 해당하는 이론변수를 적절하게 반영하는가를 평가하기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다.

신뢰도는 크론바흐 알파 신뢰도 계수로 측정하였다. 크론바흐 알파 계수는 측정항목들이 내적 일관성을 가지는 정도를 알려주는 지표가 될 수 있으며, 다른 평가계수들보다 보수적인 값을 제공함으로써 신뢰성 검증에 가장 많이 사용되고 있다[Carmines and Zeller, 1979]. 일반적으로 신뢰도 계수 값이 0.7 이상이면 측정항목들이 내적 일관성을 가져 측정도구의 신뢰성에 문제점이 없는 것으로 판단되기 때문에 0.7을 기준으로 설정하였다[Nunnally, 1978]. 측정도구의 신뢰성 분석 결과, 아래 <표 4(a)>와 <표 4(b)>에 나타난 바와 같이 모두 0.9 이상으로 신뢰성 기준을 충족시키고 있으므로 본 조사항목이 신뢰성이 있음을 확인시켜 주고 있다.

4.1.2 확인적 요인분석

확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)은 이미 탐색적으로 연구가 되었거나 이론적인 배경 하에서 측정구조 형태가 강하게 가설화되고 변수들 간의 기존관계를 설정한 후 요인분석을 이용하여 그 관계가 성립하는지 여부를 실증하는데 사용되는 방법으로 측정항목 간의 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 검증하는데 유용한 방법론이다[Kim, 2007]. 확인요인분석에서 요인을 설명하기 위해서 사용된 측정변수들은 서로 관련이 없다고 가정되고 있다. 이러한 분석결과와 관련 연구에 관하여 기존 학자들의 유사한 연구결과를 토대로 논리적인 설명이 가능하다면 확인적인 연구모형을 통해 확인요인분석을 할 수 있다.

(1) 수렴타당성 검증

연구모형에 사용된 요인들에 대한 측정변수들의 신뢰도와 평균분산추출지수(Average Variance Extracted)를 공식에 의해 구한 결과가 아래 <표 4(a)>와 <표 4(b)>에 나타나있다. 이론적으로 평균분산추출지수는 0.5 이상이면 수렴타당성이 확보된다고 할 수 있다. 아래 표에서 확인할 수 있듯이

<표 4> 신뢰성 및 타당성 분석 결과

(a) 긍정기대-부정적 구전정보 노출시

잠재요인	평균	표준 편차	Cronbach Alpha	CFA	AVE
자기효능감	5.061	1.782	0.971	96.7%	0.904
정보유용성	3.61	1.585	0.969	96.9%	0.886
정보수용의도	3.705	1.467	0.96	85.5%	0.628

(b) 부정기대-긍정적 구전정보 노출시

잠재요인	평균	표준 편차	Cronbach Alpha	CFA	AVE
자기효능감	5.445	1.275	0.959	92.5%	0.931
정보유용성	3.314	1.423	0.954	91.6%	0.927
정보수용의도	2.71	1.251	0.963	87.1%	0.921

분산추출지수 계산 결과 모두 0.5 이상으로 수렴타당성이 확보되었으며, 신뢰도 또한 0.7 이상으로 수렴타당성이 확보된 것으로 말할 수 있다.

(2) 판별타당성 검증

판별타당성을 검증하기 위해서는 만약 두 요인 사이에 구한 분산추출지수가 각 요인의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수(r^2)보다 크면 두 요인 사이에는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다. 즉, 구성 개념간의 관계를 보여주는 상관계수(ρ)의 신뢰구간($\rho \pm 2 \cdot SE$)에 1이 포함되지 않아 수렴타당성과 판별타당성이 있다고 해석하는 내용과 동일하다[김계수, 2007]. 각 요인들의 상관계수와 분산추출지수 (대각선 값)를 표로 나타내면 <표 5>와 같다.

각 요인 사이에 구한 분산추출지수(*)가 각 요인의 상관계수의 제곱, 즉 결정계수(r^2)보다 크기 때문에 요인 사이에는 판별타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

<표 5> 신뢰성 및 타당성 분석 결과

(a) 긍정기대-부정적 구전정보 노출시

	자기효능감	정보유용성	정보수용의도	장르선호	성별
자기효능감	0.904*				
정보유용성	0.242	0.886*			
정보수용의도	0.212	0.568	0.628*		
장르선호	0.0094	0.089	0.07	NA	
성별	0.153	0.066	0.16	0.017	NA

(b) 부정기대-긍정적 구전정보 노출시

	자기효능감	정보유용성	정보수용의도	장르선호	성별
자기효능감	0.931*				
정보유용성	0.249	0.927*			
정보수용의도	0.262	0.524	0.921*		
장르선호	0.021	0.062	0.022	NA	
성별	0.014	0.0004	0.0003	0.032	NA

4.2 모형의 실증분석 결과 및 논의

4.2.1 주 효과 분석 및 결과

본 연구에서 가설 검증은 크게 세 부분으로 나누어서 분석하였다. 첫 번째는 자기효능감이 구전정보의 유용성에 미치는 영향관계이며 두 번째는 구전정보의 유용성이 구전정보의 수용의도에 미치는 영향에 대한 연구이다. 추가적으로 영화장르선호의 일치 여부에 따라서 자기효능감이 정보유용성에 미치는 조절효과에 관한 연구이다.

이는 위계적 다중회귀분석으로서 한 변수 X가 제 3의 변수 Y를 설명함에 있어서 조절변수 Z와 의미 있는 상호작용을 하는지 통계적으로 검증하는 방법으로 경영연구에서 조절효과 검증에 많이 사용하는 방법이다. 그 방법에 대해서 보다 구체적으로 살펴보면 독립변수, 종속변수, 조절변수가 포함된 기본모형과 기본모형에 독립변수와 조절변수의 곱셈 항을 추가한 조절효과 모형의 비교를 통해 산출된 F 변화량의 유의성 여부에 따라 조절효과에 대한 검증이 이루어진다.

본 연구의 목적은 자기효능감과 장르선호의 일치 여부, 정보의 유용성 및 수용의도와와의 관계에 대한 선행요인과 결과요인을 규명하고 영향관계의 크기를 알아보고자 하는 것이다. 따라서 각 구성개념들 간의 유의한 영향 관계를 검증하는 것이 주요 분석 목적인데 각 변수들 간의 인과관계를 동시에 고려하여 검증하기 위해서는 공분산 구조분석을 사용하는 것이 적합하나, 이 방법을 사용하기 위해서는 최소한 400개 이상의 표본이 필요하다. 본 연구의 표본은 168개에 불과하고 초기적 연구의 접근이기 때문에 회귀분석을 사용하기로 하였다.

(1) The System of Equations(1): 긍정기대-부정적 구전정보 노출

1) 유용성 Equation(1-a)

먼저 영화에 대해 긍정적 기대를 했으나 부정적

구전정보에 노출되었던 그룹 1의 유용성 equation (1-a)의 회귀분석 결과, 자기효능감 변수의 베타계수 값이 -0.465로 유용성에 미치는 주 효과가 매우 유의한 것으로 나타났다($p = 0.000$). 따라서, 특정영화에 대해 긍정적인 기대를 했으나 부정적인 구전정보에 노출이 되었을 경우에는 본 연구의 가설 2번이 지지되었다. 또한 장르 선호 일치성 역시 베타계수 값이 -0.710으로 유용성에 미치는 영향이 매우 유의한 것으로 나타났으며($p = 0.04$), 자기효능감과 장르 선호 일치성의 상호작용효과 역시 베타계수 값이 -0.223으로 유의한 것으로 나타났다($p = 0.000$).

이러한 결과는 결국 앞서 예상했던 바와 같이 영화에 대한 기대와 구전정보 사이의 인지부조화 경험 시 자기효능감이 높을수록 구전정보를 기각함으로써 정보의 유용성을 낮게 판단하며, 또한 선호하지 않는 영화일수록 유용성을 매우 낮게 판단한다는 것을 의미하게 된다. 이러한 해석은 반대의 경우에도 똑같이 적용될 수 있다. 즉, 영화에 대한 기대와 구전정보의 사이의 인지부조화 경험 시 자기효능감이 낮을수록 자신의 의견을 고수하기보다는 구전정보를 채택함으로써 구전의 유용성을 높게 판단한다는 것을 의미한다.

반면, 기대와는 달리 성별의 베타계수 값은 -1.433으로 유용성에 미치는 주 효과가 유의하지 않은 것으로 나타나($p = 0.106$) 성별에 따라 정보유용성이 다르게 나타나지는 않는 것으로 확인됐다. 또한 성별과 자기효능감의 상호작용 효과 역시 베타계수 0.230($p = 0.168$)으로 효능감이 정보유용성

<표 6> 유용성 equation(1-a)의 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	β	t값	R ²
유용성	자기효능감	-0.465**	-4.20	0.699
	장르선호여부	-0.710*	-2.51	
	성별	-1.443	-1.63	
	효능×장르선호	-0.223***	-4.27	
	효능×성별	0.230	1.39	

*** $p < 0.000$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

에 미치는 영향이 남녀 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과는 <표 6>과 같다.

2) 정보수용의도 Equation(1-b)

다음으로 영화에 대해 긍정적인 기대를 했으나 부정적 구전정보에 노출되었던 그룹 1의 정보수용의도 equation(1-b)의 회귀분석 결과, 예상대로 유용성의 베타계수 값이 0.673으로 정보수용의도에 미치는 영향이 매우 유의한 것으로 나타났다($p = 0.000$). 이에 따라, 본 연구 결과는 가설 1번도 지지하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 equation(1-a)에서 밝혀진 바와 같이 자기효능감이 높을수록 자신의 의견과 일치하지 않는 구전정보의 유용성을 낮게 판단하였다면 구전수용의도 역시 매우 낮다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 반대로 자기효능감이 낮은 사람은 비록 자신의 의견과 일치하지 않더라도 해당정보가 설득력이 있다면 정보의 유용성을 높게 판단할 수 있으며 정보수용의도도 역시 높아진다는 것을 의미한다.

<표 7> 정보수용의도 Equation(1-b)의 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	β	t	R ²
수용의도	유용성	0.673***	8.661	0.754

*** $p < 0.000$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

(2) The System of Equations(2): 부정기대-긍정적 구전정보 노출

1) 유용성 Equation(2-a)

다음으로 영화에 대해 부정적인 기대를 했으나 긍정적인 구전정보에 노출되었던 그룹 2의 첫 번째 유용성 equation의 회귀분석 결과, 앞의 그룹 1의 결과와는 부분적으로 차이가 있었다. 자기효능감이 정보의 유용성이 미치는 효과는 베타계수가 -0.634로 나타나 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p = 0.000$). 특정영화에 대해 부정적인 기

대를 했으나 긍정적인 구전정보에 노출이 되었을 경우에도 역시 본 연구의 가설 2번이 지지되었다. 또한 장르 선호 일치성이 유용성에 미치는 영향은 베타계수가 -1.412($p = 0.370$)로 유의하지 않은 것으로 나타나 장르선호여부가 정보의 유용성 판단에 영향이 없다는 것을 보여주었다.

이 결과에서 흥미로운 점은 긍정적인 기대를 가지고 부정적 리뷰에 노출되었을 때(그룹 1-자기효능감 베타계수: -0.465)보다 부정적인 기대를 가지고 긍정적 리뷰에 노출되었을 때(그룹 2-자기효능감 베타계수: -0.634), 자기효능감이 정보의 유용성 판단에 더욱 큰 영향을 미친다는 것이다. 이는 자기효능감이 높은 사람일수록 영화에 대한 긍정적 기대를 부정적으로 바꾸는 것보다 부정적 기대를 긍정적으로 바꾸는 것이 더 어려워진다는 뜻이 된다.

한편, 장르선호와 자기효능감의 상호작용 역시 유용성 판단에 유의한 영향을 미치지 못함을 다음 <표 8> 회귀분석 결과에서 확인할 수 있다.

<표 8> 유용성 Equation(2-a)의 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	β	t	R ²
유용성	자기효능감	-0.634**	-2.68	0.562
	장르선호여부	-1.412	-0.90	
	성별	-1.100	-0.76	
	효능×장르선호	0.229	0.82	
	효능×성별	0.169	0.64	

*** $p < 0.000$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$.

2) 정보수용의도 Equation(2-b)

마지막으로 영화에 대해 부정적인 기대를 했으나 긍정적인 구전정보에 노출되었던 그룹 2의 두 번째 정보수용의도 equation의 회귀분석 결과, 이 역시 그룹 1의 결과와 마찬가지로 베타계수가 0.553으로 정보의 유용성이 정보수용의도에 유의미한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p = 0.000$). 즉, 이 경우에도 본 연구의 가설 1번이 지지되는 것으로 나타났다.

<표 9> 정보수용의도 Equation(2-b)의 회귀분석 결과

종속변인	독립변인	β	t값	R ²
수용의도	유용성	0.553	7.27***	0.724

*** p < 0.000, ** p < 0.01, * p < 0.05.

V. 결 론

5.1 연구의 요약

인터넷을 통한 온라인 구전의 발달은 일반 관객들의 영화에 대한 관심과 참여를 유도하는 데 중추적 역할을 하여 소비자의 주체적 참여를 촉진함으로써 한국영화 발전의 밑거름이 되고 있다. 인터넷이 영화정보의 탐색 루트가 되는 동시에 영화 관련 사이트에 모여 영화관람 후 자신의 체험을 전달하고 공유함으로써 자체적으로 관객층을 확산시키는 효과를 가져왔다. 즉, 영화에 대한 온라인 구전은 영화소비 확대의 기반이 되고 있다.

이에 본 연구는 영화선택에 필요한 정보를 수용하는 데에 중요한 영향을 미칠 수 있는 자기효능감을 통해 구전 연구에서 주로 다루지 않았던 구전정보와 자신의 의견 및 선호가 일치하지 않을 경우 자기효능감이 구전정보의 유용성 및 수용의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

연구 결과, 자기효능감이 높은 사람일수록 영화에 대한 구전정보와 자신의 의견 또는 선호가 일치하지 않을 경우 인지부조화로 인해 구전정보를 왜곡하고 저평가하기 때문에 구전정보의 유용성이 떨어지고 정보의 수용의도 또한 감소한다는 것을 실증적으로 검증하였다. 여기서 또 다른 한 가지 흥미로운 사실은 영화에 대해 긍정적인 기대를 가진 사람에게 부정적 구전정보를 노출시켰을 때보다 부정적 기대를 가진 사람에게 긍정적인 구전정보를 노출시켰을 때 자기효능감의 영향이 더욱 큰 것으로 나타났다. 이는 구전정보로 인해 영화에 대한 태도를 긍정에서 부정으로 바꾸는 것보다 부정에서 긍정으로 바꾸는 것이 더욱 어렵다는 것을 확인한 것이다. 이는 개인이 좋아하지 않고 재미없

는 영화라고 판단하고 있었는데, 타인의 구전에 의해 개인의 비용(예: 영화 관람 비용)을 지출하게 만드는 일이 더욱 어렵기 때문일 것이다.

그리고 기존의 연구에서는 온라인 구전이 소비자간에 일어나는 상호작용적 커뮤니케이션이기 때문에 나타나는 집단효과로 인해 다른 이들의 정보에 쉽게 동의하는 정도가 강하고 동의성이 정보유용성에 큰 영향을 미치고 구매의도에까지 유의한 영향을 미친다고 하였으나[Lee and Lee, 2005], 이번 연구로 인해 동일한 내용의 온라인 구전에 대해서도 모든 소비자들이 같은 방식으로 받아들이는 것이 아니라, 개인의 자기효능감의 정도에 따라서 구전정보의 유용성 및 정보수용의도가 달라짐을 확인한 예라고 할 수 있다.

따라서 본 연구를 통해 영화에 대한 태도형성이나 관람의사결정에 있어 구전정보의 내용이나 특성보다도 소비자가 주관적으로 느끼고 있는 자기효능감도 중요하다는 점을 확인했다고 볼 수 있다.

5.2 연구의 의의

본 연구의 결과를 통해 제공할 수 있는 연구의의는 다음과 같다.

첫 번째, 본 연구는 기존의 온라인 연구에서 많이 다루지 않았던 구전정보의 수신자적 특성 중에서도 소비자의 심리나 행동과 연관 있는 자기효능감을 구전효과에 미치는 영향요인으로 채택하여 연구하였다. 자기효능감이 높을수록 구전정보의 유용성 및 채택의도가 낮아지는 영향관계를 확인함으로써 개인의 자기효능감 정도와 기존에 형성되어 있는 장르선호에 따라 구전효과가 달라질 수 있음을 확인하였다.

두 번째, 기존의 온라인 구전연구에서는 구전의 방향성에 대하여 긍정적 구전은 긍정적 구전효과를 가져오고 부정적 구전은 부정적 구전효과를 가져온다는 단 방향적 관계만을 다루었다. 하지만 본 연구에서는 구전으로 인해 영화에 대한 태도가 긍정에서 부정으로, 부정에서 긍정으로 바뀌는 과정을

연구하고 실증적으로 검증 하였다는 점이 기존의 연구와 다른 점이라 할 수 있다. 또한, 부정적 구전이 긍정적 구전보다 영화에 대한 태도를 더 쉽게 바꾸도록 한다는 것을 실증적으로 확인하였다.

이러한 결과들은 학문적 의의뿐만 아니라 산업계에도 좋은 지침이 될 것이다. 즉, 영화관련 마케터들에게 적극적인 구전관리의 필요성과 함께 주의해야 할 점을 함께 시사해 준다고 할 수 있다. 즉, 부정적인 구전이 주관적인 의견 및 선호와 결합될 때 그 효과가 더욱 커지기 때문에 자사 영화의 특성에 관계없이 무조건 입소문만을 내기 위해 시사회를 한다거나 말도 안 되는 긍정적 내용의 댓글을 달게 하는 등의 마케팅은 매우 위험이 크다고 할 수 있다. 따라서 영화 마케터들은 구전사이트 관리 측면에서 세분화된 리뷰 및 평점 관리가 필요하며 preview survey를 실시하여 철저한 고객세분화를 통해 자사 영화의 특성에 맞는 고객에게 전략을 집중 할 필요가 있다. 일례로 미국의 대표적인 DVD 렌탈 및 온라인 스트리밍 서비스업체인 'Netflix'같은 경우에는 서비스 제공 후 고객에게 영화에 대한 평점을 매기도록 하였다. 이후 그 데이터를 가지고 자체 개발한 영화추천 서비스인 cinematch를 통해 소비자가 기존의 이용했던 영화와 비슷한 영화를 추천함으로써 온라인 구전효과도 보면서 고객만족도 높은 대표적 온라인 구전 활용 사례라고 할 수 있다. 이와 같이 영화 사이트를 관리함에 있어 개인의 특성과 선호도에 맞는 개인화된 정보서비스 제공이 매우 중요하다는 것을 알 수 있다.

5.3 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 결과 해석 시 몇 가지 주의할 점은

다음과 같다.

첫 번째로, 영화의 큰 분류인 상업영화와 예술 영화에 대한 구분 없이 실험이 실시되어 객관적 자료분석이 어려웠다는 점이다. 즉, 영화에 대한 소비자의 취향이 상업적인 영화를 선호하는지, 예술적인 영화를 선호하는지에 따라 자기효능감의 영향이 매우 달라질 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 이와 같은 취향과 관련된 세부적 변수관리가 요구된다.

두 번째로, 연구의 대상이 20대와 30대라는 특정 연령대만을 대상으로 실시하였으므로 향후 연구를 통해 대상 계층을 다양화하고 간섭요인들을 배제하여 자연적 상황 하에서 실험을 진행함으로써 연구결과를 더욱 일반화할 수 있는 노력이 필요하겠다.

세 번째로, 실험에 사용한 구전정보가 실제 네이버 영화 사이트에 있는 네티즌의 리뷰를 사용하여 정보원의 신뢰성 검증이 이루어지지 않았으며, 각 장르별로 그 내용의 품질 또한 통일시키지 못하였으므로 연구의 한계점으로 지적될 수 있다. 또한 실제 온라인 상의 영화 평론 웹사이트와 비슷하게 구성하는 온라인 실험 설계 방식을 시도하려고 하였으나 연구진의 상황을 고려하였을 때 쉽지 않았다. 따라서, 추후 연구에는 보다 정확한 실험 설계를 통해 더 나은 연구결과를 기대해 본다.

마지막으로 구전정보의 방향성을 극단적인 긍정과 부정 두 가지만을 사용하였으나 실제 온라인 상에는 긍정과 부정 혹은 중립적 평가가 혼합되어 있는 경우가 많으므로 향후 연구에서는 이러한 점을 고려하여 연구를 진행할 필요가 있다. 즉, 본 연구진은 추후 연구로서 모든 경우를 고려하여 온라인 구전효과를 분석해보고자 한다.

〈References〉

- [1] Abelson, R.P., Aronson, E., McGuire, W.J., Newcomb, T.M., Rosenberg, M.J., and Tannenbaum, P.H., *Theories of cognitive consistency: A sourcebook*, Chicago: Rand McNally, 1968.
- [2] Agarwal, R. and Karahanna, E., "Time flies

- when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage," *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 4, 2000a, pp. 665-694.
- [3] Agarwal, R., Sambamurthy, V., and Stair, R.M., "The evolving relationship between general and specific computer self-efficacy-An empirical assessment," *Information System Research*, Vol. 11, No. 4, 2000b, pp. 418-430.
- [4] Aronson, E., "The Theory of Cognitive Dissonance: A Current Perspective," *New York: Academic Press, In Advances in Experimental Social Psychology* (L. Berkowitz, ed.), Vol. 4, 1969, pp. 1-34.
- [5] Bandura, A., *Self-efficacy: The exercise of control*, New York: W.H. Freeman, 1997.
- [6] Bandura, A., "Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change," *Psychological Review*, Vol 84, No. 2, 1977, pp. 191-215.
- [7] Berry, L. and Parasura Man, A., "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol. 60, No. 2, 1996, pp. 31-46.
- [8] Bhattacharjee, A. and Premkumar G., "Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: A theoretical model and longitudinal test," *MIS Quarterly*, Vol. 28, No. 2, 2004, pp. 229-254.
- [9] Brister, J.M., "Word of mouth communication and their effects in consumer network," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, pp. 155-169.
- [10] Bussiere, D., "Evidence and Implications of electronic Word-of-mouth," *Developments in marketing science*, Vol. 23, 2000, pp. 361-362.
- [11] Buttle, F.A., "Word of mouth: Understanding and managing referral marketing," *Journal of strategic marketing*, Vol. 6, 1998, pp. 241-254.
- [12] Carmines, E.G. and Zeller, R.A., *Reliability and Validity Assessment*, Beverly Hills, CA: Sage, 1979.
- [13] Cha, B.G., *The Persuasive Communication Theory*, Seoul University Press, 1997.
- [14] Chatterjee, P., "Online Reviews: Do Consumers Use Them?," in *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001, pp. 129-133.
- [15] Chen, L.D., Gillenson M.L., and Sherrell, D.L., "Enticing online consumers: An extended technology acceptance perspective," *Information and Management*, Vol. 39, No. 8, 2002, pp. 705-719.
- [16] Choi, N.H. and Park, S.J., "Effects of Motivation to Search and Self-Efficacy related to the WOM Information search on Instrumentality of the WOM Information Source," *Korean Society of Consumer Studies*, Vol. 12, No. 2, 2001, pp. 55-78.
- [17] Collins, J.L., *Self-Efficacy and Ability in Achievement Behavior*, Paper Presented at the annual meeting of the American Educational Research Association, New York, 1982.
- [18] Compeau, D. and Higgins, C., "Computer Self-efficacy: Development of a Measure and Initial Test," *MIS Quarterly*, Vol. 19, No. 2, 1995, pp. 189-211.
- [19] Coovert, M.D. and Reeder, G.D., "Negative effects in Impression formation: the role of unit formation and schematic expectations," *Journal of Experimental and Social Psychology*, Vol. 26, 1990, pp. 49-52.
- [20] Davis, F.D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [21] Dholakia, U.M., "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception," *European Journal of Marketing*,

- Vol. 35, No. 11, 2001, pp. 1340-1360.
- [22] Duan, W., Gu, B., and Whinston, A.B., "Online reviews matter? An empirical investigation of panel data," *Decision Support Systems*, Vol. 45, No. 4, 2008, pp. 1007-1016.
- [23] Engel, J.F., Kegerris, R.J., and Blackwell, R.D., "Word of mouth communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, Vol. 33, 1969, pp. 15-19.
- [24] Festinger, L., "A Theory of Social Comparison Processes," *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, 1954, pp. 117-140.
- [25] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D.W., "Trust and Tam in Online Shopping: An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90
- [26] Gelb, D.G. and Sundaram, S., "Adapting to word of mouth," *Business Horizons*, Vol. 45, No. 4, 2002, pp. 21-25.
- [27] Graham, J.R., Harvey, C.R., and Huang, H., "Investor Competence, Trading Frequency, and Home Bias," *Management Science*, Vol. 55, No. 7, 2009, pp. 1094-1106.
- [28] Gu, B., Konana, P., and Chen, H.M., "An Empirical Investigation of User Interactions in Virtual Investment-Related Communities," *Working Paper*, 2008.
- [29] Hampton-Sosa, W. and Koufaris, M., "The Effect of Website Perceptions on Initial Trust in the Owner Company," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, No. 1, 2005, pp. 55-81.
- [30] Harrison-Walker, L.J., "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, 2001, pp. 60-75.
- [31] Helm, S., "Viral Marketing-Establishing customer relationships by word-of-mouth," *Electronic Markets*, Vol. 10, No. 3, 2000, pp. 158-161.
- [32] Henning-Thurau, Thorsten, K.P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Gremler, D.D., "Electronic World-of-Mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?," *Journal of interactive marketing*, Vol. 18, No. 1, 2004, pp. 454-462.
- [33] Herr, P.M., Kardes, F.R., and Kim, J., "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, 1991, pp. 454-462.
- [34] Jeon, S.R. and Park, H.J., "The Influence of Information Characteristics on Word-of-Mouth Effect," *Korean Society of Consumer Studies, Journal of Consumer Studies*, Vol. 14, No. 4, 2003, pp. 21-44
- [35] Jiang, Z. and Benbasat, I., "Investigating the Influence of the Functional Mechanism of Online Product Presentations," *Information Systems Research*, Vol. 18, No. 4, 2007, pp. 454-470.
- [36] Jung, J.K. and Kim, G.E., "An Analysis Study on the Levels and Determinants of Trust about the Online Word-of-Mouth in Movie Consumers," *The Journal of Social Science Studies*, Vol. 12, 2010, pp. 155-190.
- [37] Kim, B.J. and Hwang, E.R., "The Effect of Product Evaluation Information on the Consumer Decision Making in the On-line Context: The Word of Mouth Effect of Product Review and Consumer Replies-," *The Korean Academic Society of Business Administration*, 2007, pp. 1-26.

- [38] Kim, C.H., "The Influences of Online WOM (word of mouth) Information and Web Site Characteristics to Attitude change of user," *The e-business studies*, Vol. 7, No. 5, 2006, pp. 3-21.
- [39] Kim, C.H. and Hwang, E.R., "A Study on Word-of-Mouth Communication," *Korean Society for Advertising Education, Advertising Research*, Vol. 26, 1995, pp. 55-84.
- [40] Kim, C.H. and Hwang, E.R., "Relation of Word-of-Mouth Characteristic and Word-of-Mouth Effects," *Korean Society for Advertising Education, Advertising Research*, Vol. 35, 1997, pp. 55-77.
- [41] Kim, G.S., *Amos 16.0 an analysis of structural equating model*, Hannarae, 2007.
- [42] Kim, J.Y. and Yoon, Y.M., "The Effects of Online Comments on Perceived Usefulness and Credibility of Online Consumer Reviews," *Korean Journal of broadcasting*, Vol. 24, No. 1, 2010, pp. 7-45.
- [43] King, Charles W. and Summer, John O., "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, 1970, pp. 43-50.
- [44] Korean Film Council, *1999~2008 A Research Trend Analysis of Korean Korean Audiences*, KOFIC, 2009.
- [45] Lee, E.Y. and Lee, T.M., "The Effects of Information Characteristics on Word of Mouth Performance in Online Environment : Focused on the Moderating Effect of Consumer Knowledge," *Journal of advertising*, Vol. 16, No. 2, 2005, pp. 145-171.
- [46] Lee, J.S., "A Longitudinal Study Examining Factors Meeting Changes of Attitudes towards Technology Use: Focusing on Individuals' Subjective Judgements and Social Influence of Technology Use," *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, Vol. 50, No. 6, 2006, pp. 388-416.
- [47] Murray, K.B., "A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities," *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1, 1991, pp. 10-25.
- [48] Nonaka, I., "A dynamic theory of organizational knowledge creation," *Organization Science*, Vol. 5, No. 1, 1994, pp. 14-37.
- [49] Nunnally, J.C., *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill, 1978.
- [50] Park, J.H., Gu, B., Konana, P., Kumar, A., and Raghunathan, R., "Information Valuation and Confirmation Bias in Virtual Communities: Evidence from Stock Message Boards," *Information Systems Research*, Forthcoming, 2013.
- [51] Pavlou, P.A., Liang, H., and Xue, Y., "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal Agent Perspective," *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, 2007, pp. 105-136.
- [52] Pitta, D.A. and Fowler, D., "Internet community forums: an untapped resource for consumer marketers," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 5, 2005, pp. 265-274.
- [53] Richins, M.L. and Shaffer, T.R., "The role of involvement and opinion leadership in consumer word of mouth : An implicit model made explicit," *Advances in consumer research*, Vol. 15, No. 1, 1988, pp. 32-36.
- [54] Rogers, E., *Diffusion of Innovation*, NY: Free Press, 1995.
- [55] Russo, J.E., Medvec, V.H., and Meloy, M.G., "The distortion of information during decisions," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 66, 1996, pp. 102-110.

- [56] Ryu, H.Y., *The Effects of On-line Word-of-Mouth*, Korea University Psychology Master Degree Paper, 2001.
- [57] Schindler, R.M. and Bickart, B., "Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet," *Working Paper*, 2002.
- [58] Schwartz, R.M. and Gottman, J.M., "Toward a task analysis of assertive behavior," *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, Vol. 44, 1976, pp. 910-920.
- [59] Senecal, S. and Nantel, J., "The influence of online product recommendations on customers' online choices," *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 2, 2004, pp. 159-169.
- [60] Son, J.N. and Lee, E.Y., "The Effects of Information Characteristics (Direction, Consensus) on Word-of-Mouth Performance in Online Apparel Shopping," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 31, No. 8, 2007, pp. 1157-1167.
- [61] Sung, Y.S., Park, E.A., and Park, J.Y., "The Influence of On-line Word of Mouth Information On Viewing Intention toward Motion Picture," *Advertising Research*, Vol. 57, 2002, pp. 31-52.
- [62] Sussman, S.W. and Siegel, W.S., "Information Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption," *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, 2003, pp. 47-65.
- [63] Van der Heijden, H., "Factors Influencing the Usage of Websites: The Case of a Generic Portal in the Netherlands," *Information and Management*, Vol. 40, 2003, pp. 541-549.
- [64] Venkatesh, V. and Davis, F.D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- [65] Westbrook, R.A., "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, No. 8, 1987, pp. 258-270.
- [66] Yang, Y. and Cho, M.J., "Effect of word-of-mouth communication on consumer's attitude change," *Journal of advertising*, Vol. 11, No. 3, 2000, pp. 7-34.
- [67] Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J., *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York, NY, 1996.

◆ About the Authors ◆



Jung Hyun,

Lee is working as a consultant in the IT industry. She received Master Degree in Business Consulting from the school of management at Kyung Hee University in 2012. Lee currently researches cross-functional aspects of people's attitude towards online information from social network service and sales.



Jooseok Park

Dr. Jooseok Park is a professor at the school of management at Kyung Hee University. He received his Ph.D. in Management Information Systems from the Haas School of Business, University of California at Berkeley. His current research area examines data model, enterprise architecture, and business analytics.



HyunMo Kim

HyunMo Kim is Ph.D. Student at the school of management at Kyung Hee University. He holds a master's degree from the school of management at Kyung Hee University. His research focuses on IT-related user behaviors, economic value of social networks, online WOM effect, business analytics.



JaeHong Park

Dr. JaeHong Park is an assistant professor at the school of management at Kyung Hee University. He received his Ph.D. in Management Information Systems from the Red McCombs School of Business, University of Texas at Austin. His current research examines economic value of social networks, online WOM effect, ecommerce activities and business analytics.

Submitted : March 26, 2012

Accepted : May 23, 2013

1st revision : February 25, 2013