

온라인 구전 관광정보의 인지적 특성이 신뢰성에 미치는 영향에 관한 연구

The Effects of Credibility on Cognitive Quality of eWOM Tourism Information

허향진* · 양성수**

(Huh, Hyang-Jin · Yang, Sung-Soo)

목 차

- I. 서 론
- II. 이론적 고찰
- III. 연구 설계
- IV. 실증분석
- V. 결 론

I. 서 론

관광분야에서 구전은 대인 커뮤니케이션 수단 가운데 가장 효과적인 방법으로 인식되고 있다. Cohens(1972)의 '유랑자(drifter), 탐험가(explorer), 대중 관광객(mass tourist)' 이론, Plog(1974)의 '내향성(allocentricity)과 외향성(psychocentricity)' 이론, Butler(1980)의 '관광목적지 수명주기' 이론 등에서 공통적으로 살펴 볼 수 있는 것은 오피니언 관광객의 존재에 대한 중요성을 강조하고 있다는 것이다. 즉, 오피니언 관광객의 경험은 잠재 여행객들에게 많은 영향을 미칠 수 있다는 논리이다(Stephen et al., 2007). 왜냐하면 오피니언 관광객들은 그들

* 제주대학교 관광경영학과 교수, huhhi@cheju.ac.kr

** 제주대학교 관광과경영경제연구소 특별연구원, zenke@hanmail.net

의 경험을 공유하며 여러 사람들에게 여행경험을 이야기하기 때문이다(Dearden & Harron, 1992). 다시 말해서 여행 경험자의 여행 후기는 잠재소비자 혹은 잠재관광객들에게 관광지 선택이나 평가에 영향을 미칠 뿐만 아니라, 의사결정과정에서 매우 중요한 역할을 하고 있다.

이러한 구전정보는 인터넷의 등장으로 가상공간에서 구전활동이 가능해지고 기존 오프라인 구전과 차별적인 특성으로 인해 중요성 강조되고 있다. Stephen 등(2007)은 가상공간에서 나타나는 구전정보를 eWOM(electronic word of mouth)라고 정의하면서 관광목적지 마케터들에게 매우 중요한 요소로서 운영되어야 한다고 하였다. 왜냐하면, 온라인 구전 정보는 면대면(face to face)의 전통구전과 달리 저장과 편집이 가능하고 시간과 공간에 제약이 없어 소비자에게 미치는 영향력을 매우 크기 때문이다(Schindler & Bickart, 2002; Elliott, 2002). 또한 소비자의 경험을 이야기하기 때문에 기업에서 제공하는 정보보다 신뢰하는 경향이 있다(Bickar & Schindler, 2001).

이처럼 온라인 구전 관광정보는 잠재관광객들에게 여행하기 전 정보탐색을 하는 매우 중요한 요소이다. 그러나 이와 관련된 논의가 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 첫째, 문헌 고찰을 통해 온라인 구전 정보를 관광정보의 측면에서 정의를 내리고, 온라인상에서 활용되고 있는 이용매개체에 대해서 알아보하고자 한다. 둘째, 이용매개체별에 따른 온라인 구전 관광정보의 인제적 특성과의 관계 및 이를 실증분석을 통해 살펴보고자 한다. 셋째, 마지막으로 도출된 결과를 토대로 관광산업측면에서의 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 고찰

2.1. 온라인 구전 관광정보

온라인 구전은 인터넷에 존재하는 구전커뮤니케이션으로 e-WOM(Henning-Thur au et al., 2004), WOM(김미주·황의록, 2004), 온라인 구전(이은영, 2004; 임종원·이은영, 2007) 등 다양하게 정의내리고 있다. 그러나 공통적인 의견은 온라인을 수단으로 하여 다양한 이용매개체를 이용한 개인 혹은 집단간에 자발적이며 비공식적인 커뮤니케이션이라고는 것이다(김분태, 2005). 또한 온라인 구전은 인포멀커뮤니케이션(informal communication)을 바탕으로 정보발신자와 정보수신자의 대인관계에서의 정보교환이다(Stephen et al., 2007). 따라서 온라인

구전정보는 발신자가 생성한 정보를 수신자가 탐색·습득을 통해서 쌍방향으로 이루어지는 정보 교환과정이라고 말할 수 있다.

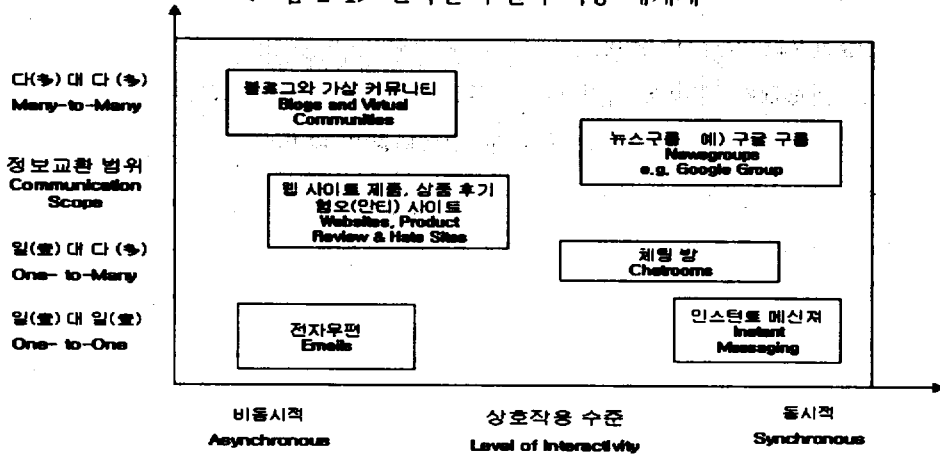
관광정보는 관광객이 관광지 선택이라는 관광행동 의사결정을 내리는데 필수적 수반되는 관광욕구나 관광동기를 불러일으키는 중요한 매체역할을 수행하기 때문에 이를 위한 필요한 정보를 정확하고 신속하게 제공하는 것이 중요하다(Fodness & Murray, 1999; 박종찬, 1999; 노정철, 2003). 또한 정보이용 관점에서 관광정보는 여행객 또는 관광객들이 관광의사결정을 하는데 필요한 자료이며, 제공 목적에 따라 공공부문과 민간부문으로 나눌 수 있지만 공통적으로 관광상품의 구매에 도움을 주기 위해서 제공되는 것이다(최병길, 2004). 이러한 맥락으로 볼 때 온라인 구전 관광정보는 관광객들이 경험한 여행에 대한 내용으로 이용 관점에서는 관광의사결정을 하는데 필요한 정보이며, 소비자에 의한 정보라고 볼 수 있다. 또한 Stephen 등(2007)은 온라인 구전을 유형재 또는 서비스 상품의 사용과 특징에 관련된 모든 의사소통 뿐만 아니라 소비자들간의 정보교환을 포함한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 온라인 구전 관광정보는 온라인상에서 여행 후 경험 등을 여러 가지 툴(tool)를 이용하여 이용자간에 커뮤니케이션이 이루어지는 것이라고 정의를 내리고자 한다.

2.2. 온라인 구전 관광정보의 이용매개체

온라인 구전 관광정보는 인터넷을 수단으로 하여 다양한 이용 매개체가 존재한다.

소비자 의견 등의 Review, 고객이나 독자의 코멘트에 의한 Mailbag, 토론을 위한 게시판 등에서 주로 이루어지며(Schindler & Bickart, 2002; Stephen et al., 2007), 그 형태는 텍스트, 그림, 사진, 동영상 등 다양한 콘텐츠로써 표현될 수 있으며, 소비자 혹은 이용자가 직접 제작한 콘텐츠(UCC:User-Created Contents, 이하 UCC)로써 이용자가 정보를 만들어 내는 경우도 있다. 특히, UCC 관광정보는 온라인 구전정보의 하위 개념으로써 해석할 수 있으며, 여행후기, 여행 후 경험담, 여행 추천, 댓글 참여 등 다양한 형태로 온라인상에서 제공되고 있다(양성수·허향진·박시사·최병길, 2007). <그림 2-1>에서 보는 것과 같이 블로그, 상품리뷰, 채팅룸, e-mail 등의 채널들을 통하여 구전정보를 생성하고 있으며 잠재소비자들은 정보 습득을 하고 있는 것이다(Stephen et al., 2007). 특히, 기술 확산과 wed 2.0의 등장으로 소비자간 정보교환을 위한 새로운 채널들이 지속적으로 등장하고 있다(양성수·허향진·박시사·최병길, 2007).

<그림 2-1> 온라인 구전의 이용 매개체



자료: Stephen, W. L., Ronald, E. G. & Bing, P. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management, *Tourism Management*, In Press, 2007.

2.3. 온라인 구전 관광정보의 인지적 특성

Olaisen(1990)은 정보의 특성과 관련된 요인들을 논의하면서 어떻게 '인지적 권위(cognitive authority)'가 전자적 정보에 형성되는가에 주목하였다. 그는 인지적 특성(정보원, 메시지, 수신자 등)을 영향력(influence), 믿음성(trustworthiness), 능력(competence), 믿음직한(reliability), 타당성(relevance) 등이 핵심요인이라고 하였다. 다시 말해서 인지적 특성은 정보원의 올린 메시지의 내용이며, 수신자가 그 특성으로 인해 신뢰가 형성되는 것이다. 따라서 온라인 환경에서의 정보들은 인지적 특성에 따라 수신자에 영향을 미친다(Olaisen, 1990; Wathan & Believe, 2002). 이러한 관점에서 온라인 구전 관광정보는 인지적 특성이 수신자에게 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있으며, 선행연구들은 정보의 동의합, 정보의 생생함 등이 신뢰성에 영향을 미친다고 주장하고 있다.

Elliott(2002)는 오프라인 신뢰형성 과정에서의 발신자의 매력성(attractiveness)과 같은 요인을 온라인상에 적용하는 것은 적절하지 않으며 챗룸(chatroom)에서 논의되는 발신자와 수신자의 사이의 커뮤니케이션 과정에서 정보의 동의성이 있어야 신뢰가 이루어진다고 보았다. 또한 Chiou & Cheng(2003)은 온라인 소비자들이 인터넷 포럼(forum)에서 논의되고 있는 공통된 사전 경험자의 이용 후기에 대한 평가에서 공통된 의견을 신뢰하는 경향이 높으며 이러한 구정정보 메시지가 판매자가 제공하는 정보보다 고객 태도에 강력한 영향을 미친다고 주장하였다.

Coyle & Thorson(2001)은 웹사이트들이 생생함(vividness)함을 담기 위한 다양한 콘텐츠들을 제공하고 있으며 이러한 생생함(vividness)은 원격 현장감을 높이는 요인 중에 하나로서 중요하다고 주장하였다.

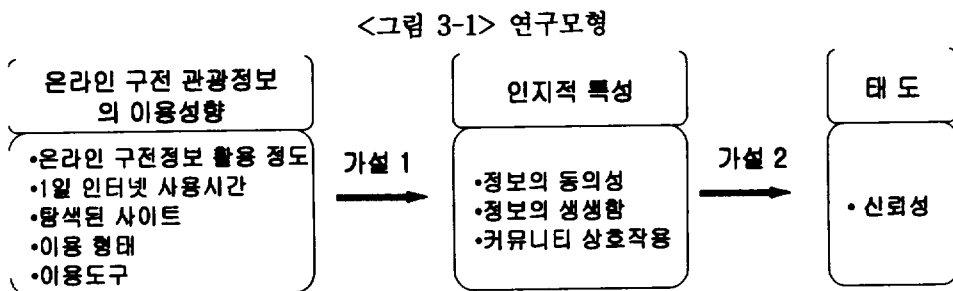
이은영(2004)과 임종원·이은영(2007)은 정보의 동의성과 정보의 생생함 등이 온라인 구전정보를 접한 후 나타나는 수신자의 태도인 신뢰성에 영향을 미친다고 하였다. 또한 조효진(2006)은 여행 후기에 대한 정보의 신뢰의 모형에서 정보의 동의성과 정보의 생생함, 그리고 커뮤니티 상호작용 등이 정보의 신뢰에 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 온라인 구전 관광정보의 인지적 특성을 여행 후기에 대한 수신자의 정보의 동의와 정보의 생생함 등으로 구분하여 살펴보았다.

Ⅲ. 연구 설계

3.1. 연구모형과 가설

본 연구는 온라인 구전 관광정보의 이용성향에 따른 인지적 특성에 대한 차이를 알아보고 인지적 특성이 신뢰성에 영향을 미치는가를 확인하는데 그 목적이 있다. 이에 앞에서 살펴본 이론적 근거를 토대로 연구모형을 <그림 3-1>과 같이 설계하였다.



가설 1. 온라인 구전 관광정보의 이용성향에 따라 인지적 특성은 차이가 있다.

가설1.1 온라인 구전정보의 활용정도에 따라 인지적 특성은 차이가 있다.

가설1.2 1일 인터넷 사용시간에 따라 인지적 특성은 차이가 있다.

가설1.3 탐색된 사이트에 따라 인지적 특성은 차이가 있다.

가설1.4 이용 형태에 따라 인지적 특성은 차이가 있다.

가설1.5 이용 도구에 따라 인지적 특성은 차이가 있다.

가설 2. 온라인 구전 관광정보의 인지적 특성은 신뢰성에 영향을 미칠 것이다.

가설2.1 정보의 동의성은 신뢰성에 영향을 미칠 것이다.

가설2.2 정보의 생생함은 신뢰성에 영향을 미칠 것이다.

가설2.3 커뮤니티 상호작용은 신뢰성에 영향을 미칠 것이다.

3.2. 구성개념의 조작적 정의와 측정

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

첫째, 정보의 동의함은 온라인 구전정보에 대한 응답자의 경험과의 유사성, 같은 의견 내용의 의견 게시, 조회수 정도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해 이은영(2004)과 임종원·이은영(2007) 등이 내용을 참고하였다. 총 3개 문항으로 측정상황에 맞게 구성하였으며 '1=전혀 그렇지 않다', '5=매우 그렇다'의 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

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

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

마지막으로 신뢰성은 응답자가 경험한 정보의 신뢰정도라고 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Bhattacharjee(2002), Mayer et al.(1995), Mcknight et al(2002) 등에서 제시한 내용을 바탕으로 측정상황에 맞게 3개문항으로 구성하였으며, '1=전혀 그렇지 않다', '5=매우 그렇다'의 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

<표 3-1> 조작적 정의와 측정변수의 참고

연구개념 (측정항목수)	조작적 정의	참고문헌
정보의 생생함(4)	온라인 구전정보의 실제 경험과 같은 느낌, 구체성, 사실성, 공감성 정도	이은영(2004) Chiou & Cheng(2003)
정보의 동의함(3)	온라인 구전정보에 대한 응답자의 경험과의 유사성, 같은 내용의 의견 게시, 조회수 정도	Coyle & Thorson(2001) Elliot(2002)
신뢰성(3)	응답자가 경험한 정보의 신뢰정도	Bhattacharjee(2002) Mayer et al.(1995) Mcknight et al(2002)

3.3. 표본대상과 자료수집

본 연구는 온라인 구전 관광정보를 경험한 이용자들을 연구대상으로 하고 있다. 이를 위해 제주대학교, 제주관광대학, 한라대학 등 3개 대학에서 대학생 250명을 설문대상으로 선정하였으며 응답자들은 사전 온라인 구전 관광정보의 경험을 전제로 실시되었다. 이러한 선택은 인터넷 이용자 중 가장 높은 비율이 20대이며, 구전 커뮤니케이션 활동이 활발한 대상이기 때문이다(이은영, 2004, 임종원·이은영, 2007). 예컨대, 조효진(2006)은 설문 대상 사이트를 판매자 중심정보, 소비자 중심정보, 중립적 매체 정도 등 여행 관련 분야별 상위 사이트를 설정하여 표본을 수집한 결과 1,183부 중 20세 이하가 256명, 21~30세이하 807명 등 89.9%로 나타났다.

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

IV. 실증분석

4.1. 표본의 구성과 이용자 특성

표본에 대한 일반적인 특성과 인터넷 이용 성향은 다음과 같다. 성별인 경우 남녀가 각각 102명(50%)으로 나타났다. 연령인 경우 만18세이상 만20세이하가 65명(32.7%), 만21세이상 만

23세이하가 70명(35.2%), 만24세이상 만26세이하가 49명(24.6%), 만27세이상이 15명(7.5%)으로 각각 분포하고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-1> 일반적인 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	102	50.0
	여	102	50.0
연령	만18세이상 ~ 만20세이하	65	32.7
	만21세이상 ~ 만23세이하	70	35.2
	만24세이상 ~ 만26세이하	49	24.6
	만27세이상 ~	15	7.5
계		204	100

평소 제품이나 서비스의 구매와 관련한 온라인 구전정보의 활용정도에 대한 물음에 대한 항목의 평균은 3.82로 나타나 평균수치(3)보다 매우 높아 온라인 구전정보의 활용이 높았다. 보다 구체적으로 살펴보면 낮음이 10명(4.9%), 보통이 61명(29.9%), 높음이 126명(61.7%)으로 온라인 구전 정보 활용도가 상대적으로 높은 편이었다. 또한 하루 평균 인터넷 사용정도는 1시간이하가 72명(35.3%), 2시간이 69명(33.8%), 3시간이 37명(18.1%), 4시간이상이 19명(9.3%)으로 분포하였다.

마지막으로 인터넷 상에서 제품이나 서비스의 사용경험, 의견, 정보에 대한 글을 올린 적이 있는지 여부에서 127명(62.3%)이 있다고 응답하였다.

<표 4-2> 일반적인 성향

구분		빈도(명)	비율(%)
온라인 구전정보 활용정도	낮음	10	4.9
	보통	61	29.9
	높음	126	61.7
1일 인터넷 사용시간	1시간미만	72	35.3
	1시간이상~2시간미만	69	33.8
	2시간이상~3시간미만	37	18.1
	3시간이상~4시간미만	19	9.3
	4시간이상	7	3.5
온라인 구전정보 게시여부	있음	127	62.3
	없음	73	35.7
		4	2.0
계		204	100

4.2. 온라인 구전 관광정보의 이용성향

온라인 구전 관광정보 이용성향은 탐색한 사이트, 온라인 구전 관광정보 형태, 온라인 구전 정보의 이용도구 등의 항목으로 <표 4-3>에서와 같이 살펴보았다. 보다 구체적으로 살펴보면 탐색한 사이트는 포털사이트가 125명(61.3%), 동영상 전문 사이트가 25명(12.3%), 여행사가 28명(13.7%) 등으로 포털사이트가 상대적으로 높은 비율을 나타내었다. 또한 온라인 구전 관광정보 형태에서는 여행경험후기가 58.8%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 이용 도구는 사진/그림이 52%로 다른 항목보다 상대적으로 높은 비율을 보였다.

<표 4-3> 온라인 구전 관광정보 이용 성향

구 분		빈도(명)	비율(%)
탐색한 사이트	포털사이트	125	61.3
	동영상 전문사이트	25	12.3
	여행사	28	13.7
	기타	3	1.5
	기타	23	11.2
온라인 구전 관광정보 형태	여행경험후기	120	58.8
	댓글	8	3.9
	여행리뷰	15	7.3
	Q&A	2	1.0
	인터넷 광고	55	27.0
온라인 구전 관광정보의 이용도구	기타	4	2.0
	텍스트	37	18.1
	사진/그림	106	52.0
	동영상	53	26.0
	플래시	7	3.4
기타	1	0.5	
계		204	100

4.3. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서의 요인분석은 적합성을 나타내는 지수로 Kaiser(1970; 1974)의 표본적합도를 산출하여 변수들 사이의 내부상관관계의 정도를 살펴보았다. 표본적합도는 일반적반적으로

그 값이 0.80이상이면 상당히 좋으며, 0.40이상이면 문제가 되지 않지만 그 미만이면 요인분석을 실행하기 곤란한 값으로 알려져 있다. 따라서 본 연구에서는 요인분석에서 우선적으로 각 구성개념의 타당도를 높이기 위해 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인적재값(factor loading)이 0.4이상인 문항들만을 가려내었다(Steven, 1986), 또한 0.4 이상의 요인적재값이 한 요인에만 적재되지 않고 다른 요인에도 함께 적재되어 있는 항목을 제거하였다. 셋째, 공통성(communality)이 값이 0.4미만이면 각 요인을 설명하는 해당 항목의 설명력이 부족한 것으로 판단하여 제거하였다.(Hair, Anderson, Tatham, and Blank, 1995). 마지막으로 각 요인의 척도 신뢰도 Cronbach(1951)의 α 계수에 의해 산출하여 0.60이상인 척도를 사용하였다. 그리하여 공통성이 기준(<0.4)에 못 미치는 '조희수가 많은 편임(CQ7=0.387)', '커뮤니티 내에서 최근에 만들어 짐(CQ10=0.359)' 등 2개 항목을 제거한 11개 항목을 요인 분석한 결과 <표 4-4>와 같이 3개의 요인으로 구성되었다.

<표 4-4> 온라인 구전 관광정보의 인지적 특성에 대한 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	변수명	제도적 환경				
		요인 적재량	공통성	아이젠 값	분산 설명력	신뢰도 계수
커뮤니티 상호작용	CQ13 커뮤니티 내에서 의견제시하면 리플이 달리는 반응속도	.768	.626			
	CQ8 리플 수가 많은 편임	.766	.643			
	CQ12 커뮤니티 내에서 정보교환이 많이 되고 있음	.724	.593	3.872	35.198	.817
	CQ11 커뮤니티 내에서 다른 사람들이 참여가 많이 되고 있음	.720	.621			
	CQ9 추천수가 많은 편임	.681	.527			
정보의 생생함	CQ3 내용이 매우 사실적임	.841	.716			
	CQ2 내용이 매우 구체적임	.756	.641			
	CQ1 실제 경험한 것 같은 느낌	.755	.594	1.796	16.326	.765
	CQ4 내용이 매우 공감에 감	.630	.480			
정보의 동의성	CQ6 같은 내용이 여러 사람에 의해 게시됨	.787	.660			
	CQ5 내용이 나의 경험과 유사함	.769	.656	1.089	9.904	.601

주) 추출된 요인들의 전체 설명력은 61.429%임.

각 측정항목별 요인적재값은 0.4이상을 나타냈으며, 고유값 1이상인 추출된 3개의 요인은

커뮤니티 상호작용, 정보의 생생함, 정보의 동의함 등으로 각각 명명하였다. 제1요인인 커뮤니티 상호작용은 3개의 요인 중 설명력이 35.198%로 가장 높은 비율을 차지하고 있으며, 이어 제2요인인 정보의 생생함 16.326%, 제3요인인 커뮤니티 상호작용 9.903% 등 추출된 3개의 총분산 설명력은 61.429%이다. 한편 신뢰성 검증결과 3가지 요인 모두 0.6 이상을 보여 분석에 이용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.

온라인 구전 관광정보의 신뢰성(credibility)과 관련된 3항목을 요인 분석한 결과 <표 4-5>와 같았다. 각 측정항목별 요인적재값은 0.4이상을 나타냈으며, 고유값 1이상인 추출된 요인은 단일차원으로 신뢰성이라고 명명하였으며, 총분산 설명력은 60.954%이다. 한편 신뢰성 검증결과 0.6 이상을 보여 주어 분석에 이용하기에 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 온라인 구전 관광정보의 신뢰성(credibility)의 신뢰성 및 타당성 분석

요인명	변수명	제도적 환경					
		요인 적재량	공통성	아이젠값	분산 설명력	신뢰도 계수	
신뢰성 (OC)	OC1	내용이 대체로 신뢰할만함	.791	.625			
	OC3	내용이 실제로 도움을 줌	.778	.605	1.829	60.954	.680
	OC2	내용이 전문성을 가짐	.773	.598			

주) 추출된 요인들의 전체 설명력은 60.954%임.

4.4. 온라인 구전 관광정보의 이용성향과 인지적 특성과의 관계 (가설1)

<가설 1>은 온라인 구전 관광정보의 이용성향과 인지적 특성과의 관계에 대한 가설이다. 이를 검증하기 위해 인지적 특성 구성 요소인 정보의 동의함, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용 등에 대해 온라인 구전 정보 활용정도, 1일 인터넷 사용시간, 온라인 구전정보 게시여부, 탐색한 사이트, 온라인 구전 관광정보의 형태, 온라인 구전 관광정보의 이용 도구 등에 대해서 ANOVA 분석을 실시하였다.

먼저 온라인 구전 정보의 활용 정도에 따라 인지적 특성은 유의한 것으로 나타났다. 이를 해석해 보면 활용 정도가 '높음'은 집단이 각각 3.36, 3.48, 3.41 등의 평균값을 나타내 온라인 구전 정보의 활용한 집단이 상대적으로 높게 인식하고 있었다.

<표 4-6> 가설 1 검증 결과

구분	인지적 특성								
	정보의 동의함			정보의 생생함			커뮤니티 상호작용		
	평균	F	P	평균	F	P	평균	F	P
온라인 구전 정보 활용 정도	3.21			3.31			3.24		
낮음	2.85	5.98	0.000**	3.05	8.51	0.000**	2.68	12.82	.000**
보통	2.98			3.08			2.97		
높음	3.36			3.48			3.41		
1일 인터넷 사용시간	3.21			3.34			3.24		
1시간미만	3.07			3.30			3.19		
~2시간미만	3.29	1.26	.287	3.34	0.33	.860	3.23	0.28	.893
~3시간미만	3.39			3.34			3.29		
~4시간미만	3.21			3.61			3.34		
4시간이상	3.08			3.35			3.37		
탐색된 사이트	3.18			3.37			3.25		
포털사이트	3.18	2.10	.102	3.34	0.80	.497	3.36	4.97	0.002**
동영상 사이트	2.98			3.55			2.79		
여행사	3.45			3.40			3.21		
이용형태	3.21			3.33			3.25		
여행경험후기	3.27			3.46			3.23		
댓글	3.13	0.97	.436	2.97	2.68	.023*	3.65	0.71	.616
여행리뷰	2.93			3.23			3.28		
Q&A	4.0			3.00			3.00		
인터넷 광고	3.15			3.13			3.20		
이용도구	3.21			3.33			3.25		
텍스트	3.34			3.22			3.18		
사진/그림	3.29	1.84	.123	3.39	1.68	.155	3.35	1.33	.259
동영상	2.98			3.36			3.09		
플래시	2.93			2.79			3.17		

주) *p<0.05, **p<0.01 .

한편 탐색된 사이트에 따른 인지적 특성과의 관계에서는 커뮤니티 상호작용만 이 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 포털사이트가 3.36의 평균값을 보여 상대적으로 높은 것으로 나타났다. 또한 온라인 구전 관광정보의 형태에서는 정보의 생생함만의 유의한 것으

로 나타났다. 여행후기 경험이 3.46의 평균값을 보여 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

4.5. 인지적 특성과 신뢰성과의 관계 (가설 2)

<가설 2>은 온라인 구전 관광정보의 인지적 특성이 신뢰성에 영향관계를 검증하려는데 그 목적이 있다. 이를 위해 인지적 특성 요인인 커뮤니티 상호작용, 정보의 생생함, 정보의 동의함 등을 독립변수로 고려하고 신뢰성을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 4-7>과 같다.

분석결과를 살펴보면, 인지적 특성 요인들은 신뢰성에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 $p < 0.05$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이 모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수(R²)는 .261을 보여 총 변동의 26.1%를 회귀식이 설명하는 것으로 분석되었다. 한편 다중회귀분석에 있어 가장 문제가 되는 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값도 모두 10보다 작아 분석상 별 문제가 없는 것으로 판단된다(채서일, 2005). 이를 구체적으로 살펴보기 위해 각 변수들이 각 변수들이 신뢰성에 영향력인 회귀계수를 살펴본 결과, 정보의 생생함($\beta=0.413, p < 0.01$), 커뮤니티 상호작용($\beta=0.142, p < 0.05$) 등이 순을 보여 상대적으로 정보의 생생함이 신뢰성과의 영향관계가 보다 크다고 분석되었다. 한편 정보의 동의성은 유의하지 않은 것으로 나타났다.

<표 4-7> 인지적 특성과 신뢰성에 대한 회귀분석결과

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	1.467	.250		5.865	.000**		
신뢰성							
커뮤니티 상호작용	.142	.065	.150	2.197	.029*	.781	1.281
정보의 생생함	.413	.063	.424	6.572	.000**	.879	1.138
정보의 동의성	.059	.055	.072	1.082	.280	.830	1.204
F값=24.824 R2=272 수정된 R2=261 유의확률 0.000**							

주) * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

V. 결 론

오늘날의 구전커뮤니케이션은 친구나 가족 등 주변 사람들에서 한정적으로 이루어지지 않는다. 인터넷의 등장으로 온라인상에서 구전정보를 쉽게 생성할 수도 있고 습득할 수도 있게 되면서, 가상공간에서 수많은 사람들과 커뮤니케이션을 하고 있다. 이러한 변화는 오프라인과 차별적인 특성에 따른 잠재소비자의 태도에 주목하게 되었다. 한편, 관광분야에서 온라인 구전 관광정보는 오피리언 그룹의 의견으로서 잠재소비자 혹은 잠재관광객들에게 관광목적지 선택 등 의사결정과정에서 매우 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 구전관광정보의 오프라인과의 차별적인 특성으로 인지적 특성과 그 태도로서 신뢰성과의 영향 관계를 살펴보았다. 이를 위해 문헌연구를 통해 관련 측정항목들을 이론적으로 고찰하고, 도출된 구성개념간의 관계 검증하였다. 그 결과는 다음과 같았다.

첫째, 온라인 구전 관광정보의 이용성향에 따라 인지적 특성이 차이가 있었다. 온라인 구전 정보의 활용정도는 매우 높은 편이었으며 정보의 동의함, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용 등 인지적 특성에 높은 인식을 하고 있었다. 또한 포털사이트를 이용한 집단이 커뮤니티 상호작용에 상대적으로 높은 인식을 보였으며, 여행후기에 있어 정보의 생생함은 매우 중요한 것으로 나타났다.

둘째, 온라인 구전 관광정보의 커뮤니티 상호작용, 정보의 생생함 등 인지적 특성은 신뢰성에 영향을 미쳤다. 정보의 생생함의 커뮤니티 상호작용보다 신뢰성 형성에 더 큰 영향을 미쳐 온라인 구전 관광정보에 있어 정보의 생생함이 매우 중요한 요인으로 분석되었다. 예컨대 여행 후기는 무형재인 상품을 경험하고 주관적인 평가에 의한 내용이며 사진, 그림, 동영상 등을 이용하여 정보의 생생함을 표현하고 있다.

이와 같은 결과는 관광목적지 마케터들에게 매우 중요한 시사점을 주고 있다. 온라인 구전 관광정보가 단순히 정보인 차원에서 벗어나 잠재소비자에게 영향을 미치며, 정보의 생생함을 담고 있다는 것이다. 또한 대부분의 온라인상에서 제공되는 관광목적지 관련 홈페이지들은 제공자의 입장에 따른 일반적인 정보를 제공하고 있다. 즉, 공급자 위주의 정보에 의존하고 있다. 따라서 마케터들은 온라인 구전 관광정보에 운영 관리를 통해 잠재소비자들에게 하나의 홍보수단으로서 이용할 수 있다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구에서는 표본 집단을 20대로 한정했다는 한계점이 존재한다. 또한 횡단적인 연구로 진행되어 한시적인 시점에서 연구가 진행되었다. 따라서 향후 연구에는 표본 집단을 확대함은 물론 장시간에 걸쳐서 연구가 진행되어야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 김분태(2005). 구매후 제품평가와 관련한 온라인커뮤니케이션 경로의 형성: 커뮤니케이션 특성과 온라인 이용 특성을 중심으로, 「대한경학회지」, 18(6), pp.2961~2988.
- 노정철(2003). 인바운드 활성화를 위한 관광정보시스템 가치평가: 퍼지수 적용, 박사학위논문, 경주대학교, pp.9~33.
- 박종찬(1999). 인터넷을 활용한 관광목적지 정보시스템 구축에 대한 연구. 박사학위논문, 세종대학교, pp.9~64
- 이은영(2004). 온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구: 정보특성과 커뮤니티 특성요인을 중심으로. 박사학위논문, 서울대학교.
- ____·이태민(2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. 「광고학연구」, 16(2), pp.7~13.
- 양성수·허향진·박시사·최병길. UCC를 이용한 관광정보시스템 연구. 『한국콘텐츠학회 논문지』, 7(2), 2007, pp.230~236.
- ____·임종원(2007). 온라인 구전효과의 영향요인에 관한연구, 『한국마케팅저널』, 8(4), pp.59~77.
- 조현진(2006), 온라인 관광정보 신뢰와 관계와 관계지속 연구, 박사학위논문, 경기대학교.
- 최병길, 「IT혁명과 관광」, 백산출판사, 2004.
- Bickart, B. & Schindler, R. M.(2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), pp.31~40.
- Butler, R. W.(1980). The concept of a tourist area cycle evolution: Implications for management of resources, *Canadian Geographer*, 24(1), pp.5~12.
- Cohen, E.(1972). Toward a sociology of international tourism, *Social Research*, 39(1), pp.164~183.
- Coyle, J. R. & Thorson, E.(2001). The Effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites, *Journal of Advertising*, 30(3), pp.65~78.
- Ellott, K. M.(2002). Understanding consumer-to-consumer influence on the web. Doctoral Dissertation, Duke University.

- Dearden, P. & Harron, S.(1992). Case study: tourism and the Hilltribes of Thailand. In: B. Weiler and M. Hall, Editors, Special interest tourism, Belhaven Press, London, pp.95~104.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D.(2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38~52.
- Fodness, D & Murray, B. A.(1999). Model of tourist information search behavior, *Journal of Travel Research*, 37(3), pp.428~435.
- Plog, S. C.(1974). Why destination areas rise and fall in popularity, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 4(4), pp.55~58.
- Olaisen, J(1990). Information quality factors and the cognitive authority of electronic information, In I. Wornell(Ed), *Information quality: Definitions and dimensions*, London: Taypr Graham, pp.91~121.
- Schindler, R. M. & Bickart, B.(2002). Published word of mouth: referable, consumer-generated information on the internet, working paper.
- Stephen, W. L., Ronald, E. G. & Bing, P.(2007). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, In Press, 29.