

# 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보특성과 구전정보수용의 관계 -구전정보신뢰성과 구전정보유용성의 매개효과를 중심으로-

현영섭(경북대학교, 교수)\*

## 요약

평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전이 증가하면서, ‘온라인 구전이 성인학습자에게 유용한가?’ 그리고 ‘어떻게 구전정보가 수용되는가?’에 대한 근본적 질문이 발생하였다. 이에 본 연구는 관련 선행연구를 탐색하여 온라인 구전정보특성과 온라인 구전정보수용의 구조적 관계에 대한 이론을 바탕으로 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보가 성인학습자에게 어떻게 인식되어 처리되는지를 분석하였다. 구체적인 연구목적은 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보특성(구전정보동의성, 구전정보생생함, 구전정보적시성)이 온라인 구전정보신뢰성과 온라인 구전정보유용성을 매개하여 온라인 구전정보수용에 주는 영향 관계를 실증적으로 탐색하는 것이었다. 연구목적 달성을 위해 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보를 접한 경험이 있는 성인학습자 386명으로부터 설문자료를 수집하였다. 이 자료의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보특성, 온라인 구전정보신뢰성, 온라인 구전정보유용성, 온라인 구전정보수용으로 구성된 연구모형이 지지되었다. 따라서 온라인 구전정보가 평생교육 프로그램에 참여한 경험이 있는 성인학습자의 프로그램 인식에 유의한 것으로 해석되었다. 둘째, 온라인 구전정보신뢰성과 온라인 구전정보유용성은 온라인 구전정보수용에 정적 영향을 주었고, 온라인 구전정보신뢰성의 영향이 가장 강했다. 셋째, 온라인 구전정보특성은 온라인 구전정보신뢰성, 온라인 구전정보유용성에 정적 영향을 주고, 이 영향이 매개되어 온라인 구전정보수용에도 정적 영향을 주었다. 이상의 양적 결과를 토대로 논의를 제공하였다.

주제어: 평생교육 프로그램, 온라인, 구전

## I. 서론

온라인은 인간의 삶을 새롭게 설계하는 핵심적 요소가 되었다. 평생교육 분야에서도 온라인 학습이나 온라인 평생교육기관은 이미 낯설지 않은 표현이자 학습의 방식이다. 더 나아가

\* 단독저자: 현영섭(41566, 대구광역시 북구 대학로 80길 경북대학교, yshyun@knu.ac.kr)

온라인은 학습의 참여와 관련되는 중요한 요소로서도 작용하기 시작하였다. 즉, 온라인을 통해 평생교육 프로그램을 검색하고 관련 정보를 얻으면서 평생교육 프로그램에 참여할 것인지를 결정하기도 한다. 실제로 최근에 와서 평생교육 관련 온라인 게시글이나 의견 제시가 증가하고 있다. 예를 들어, 2022년 12월 31일 기준으로 빅데이터 무료검색사이트인 'Some.co.kr'을 활용하여 검색된 2022년 12월 한 달 동안의 블로그, 트위터, 카페 등에서 게시된 평생교육 프로그램, 평생교육기관 등에 대한 글이나 메시지는 5,184건이었다. 1년으로 계산하면 6만 건이 넘는 규모였다. 1년 전인 2021년 12월 한 달 동안에 비해 글이나 메시지의 빈도는 49.1%가 증가한 것이었다. 또한 평생교육 관련 온라인 빅데이터를 분석한 유사연구(홍영란 등, 2016)의 경우 학술자료, 언론기사, 네티즌 글 등이 연간 약 6만 여건이었다는 점을 고려하면, 최근의 평생교육 관련 온라인 글이나 메시지는 증가 추세이다. 더불어 5,184건의 온라인 정보 중 평생교육 프로그램이나 평생교육기관에 대한 안내, 평가, 의견 제시 등의 구전(Word of Mouth: WOM)이 다수 포함되었다. 만약 블로그와 트위터 이외에 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등의 SNS로 확대한다면 더 많은 평생교육 관련 온라인 구전 규모가 존재할 것이다. 이렇게 많은 평생교육에 대한 온라인 구전정보는 성인학습자에게 어떤 영향을 주는 것일까?

이 질문에 대한 연구결과는 평생교육 보다는 경영학, 마케팅학, 관광학, 소비자행동학 등의 다른 영역에서 평생교육이 아닌 서비스나 상품을 대상으로 더 일찍 그리고 빈번하게 보고되었다. 관련 연구들은 우선 사람이 직접 만나는 등 오프라인 형태로 상품이나 서비스에 이야기를 나누는 오프라인 구전에서 시작되었다(Berger, 2014; Westbrook, 1987). 그런데 최근 SNS를 기반으로 하는 온라인 소통이 크게 증가하고 COVID19 팬데믹과 함께 디지털 전환이 가속화되면서, SNS 등의 온라인 매체를 활용하여 상품이나 서비스에 대한 정보를 공유하고 활용하는 경향이 크게 증가하였다. 그리고 이를 반영하여 온라인 구전(Electronic Word of Mouth: eWOM)에 대한 연구가 국내외에서 확산되었다(김선희, 이미혜, 2022; 류강식, 유시진, 2015; 우정훈, 김문섭, 2021; 천덕희, 이현주, 2012; Brown, Broderick, & Lee, 2007; Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; King, Racherla, & Bush, 2014; Kumar, & Benbasat, 2006). 특히 온라인 구전은 SNS 등의 무한 접속가능성과 확장성에 기초하여 빠르게 확산되었고, 최근에는 어떤 상품이나 서비스를 구매하기 전에 인터넷 등으로 검색하는 주요 내용 중에 하나가 온라인 구전이 되었다(우정훈, 김문섭, 2021).

온라인 구전의 확산 현상은 평생교육 영역에서도 발견되었다. 앞서 살펴본 바와 같이 평생교육 영역에서도 블로그, 트위터, 카페로 한정된 검색결과를 보면 1개월에 수 천 건의 온라인 구전 또는 이와 유사한 정보가 발견되며, 유튜브, 인스타그램 등의 정보까지 고려할 경우 그 수를 가늠하기 어려울 정도였다. 하지만 다른 학문 영역과는 달리 평생교육 영역에서 온

라인 구전 또는 이를 확대한 구전에 대한 연구는 부족한 상황이었다. 한국학술지인용색인(KCI) 데이터베이스에서 온라인 구전을 검색하면 500여건의 논문이 검색되지만, 평생학습이나 평생교육 영역으로는 논문이 검색되지 않았다. 오프라인 구전으로 확대할 경우, 학위논문 포함 3편 정도의 평생교육 관련 논문이 검색되는 수준이었다.

이상의 경향을 고려할 때, 온라인 구전이 평생교육에서도 의미있는 현상인지에 대한 연구가 먼저 수행될 필요가 있었다. 관련 연구 자체가 발견되지 않는 상황에서 연구자의 일차적인 질문은 ‘온라인 구전이 평생교육에서 의미있는 현상인가?’를 파악하는 것이었다. 이 질문을 연구의 맥락에서 생각해 보면, ‘평생교육프로그램이나 기관에 대한 온라인 구전이나 이런 구전이 담겨 있는 SNS 등의 온라인 매체가 학습자 또는 잠재적 학습자에게 유용한 정보나 정보매체로 인식되는가?’로 구체화될 수 있었다. 평생교육 학습자가 평생교육과 관련된 온라인 구전정보를 유용하게 인식하고 또 프로그램 참여 등의 의사결정에 활용하고 있다면, 온라인 구전에 대한 평생교육 영역의 연구는 필요해지고 또 확대되어야 하기 때문이었다. 이런 이유로 본 연구는 평생교육의 상품이나 서비스인 평생교육 프로그램을 중심으로 온라인 구전에 대한 성인학습자의 인식 그리고 이를 통해 프로그램에 등록하거나 참여하게 되는 행동으로 연결되는 실증적 연구모형을 탐색하였다. 이 과정에서 경영학 등 온라인 구전에 대한 다른 영역에서 제시되는 유사한 학술적 질문과 연구들을 접할 수 있었다.

다른 분야에서 유사하게 지적하는 학술적 질문은 ‘온라인 구전정보가 어떻게 구전 이용자에게 인식되고 또 구매행동이나 구매의도까지 연결되는가?’였다. 즉, 구전 이용자의 구전정보 처리 과정에 대한 연구가 미흡하고 이를 실증적으로 파악하는 연구가 필요하다는 주장이었다. 그리고 이를 반영하여 온라인 구전정보의 특성과 구매의도 또는 구매행동을 연계하는 연구들이 진행되었다(남정우, 김영희, 2020; 류강석, 유시진, 2015; 우정훈, 김문섭, 2021; 이시내, 이정렬, 2013; Cheung, & Thadani, 2012). 그러면서 구전정보처리과정에 대한 체계적인 이론 구축의 필요성이 제기되었고 최근에는 정보수용이론, 온라인구전정보 특성 등에 대한 이론을 기반으로 온라인 구전정보처리과정에 대한 모형 구축과 분석이 진행되었다(류강석, 유시진, 2015; 우정훈, 김문섭, 2021; Cheung, & Thadani, 2012; Kumar, & Benbasat, 2006). 이 연구들의 핵심은 온라인 구전정보 특성으로 동의성, 생생함, 적시성 등을 구체화하고, 이 특성이 정보수용이론에 따라 구전정보에 대한 신뢰성과 유용성으로 또 구전정보의 수용과 구매결정 등으로 연결된다는 것이었다(이철성 등, 2013; 천덕희, 이현주, 2012). 특히 2003년 Sussman과 Siegal(2003)로 대표되는 정보수용이론과 온라인 구전정보 특성의 통합적 관점을 기초로 연구모형을 실증적으로 분석하는 연구가 다수 보고되었다. 이런 점을 고려할 때, 평생교육 영역에서도 온라인 구전정보가 성인학습자에게 유용한 것인지 또 그 정보가 어떻게 처리되는 것인지

지를 파악하기 위해 다른 분야이지만 유사한 연구결과를 활용하여 적용하는 것이 가능하고 또 필요하다는 판단을 하게 되었다.

이상을 정리하면, 평생교육에서 온라인 구전이 증가하고 있음에도 불구하고 온라인 구전과 구전을 담는 매체가 성인학습자에게 의미 있는 것인지에 대한 연구 또는 이를 확대한 온라인 구전 자체에 대한 연구가 국내에는 전무하였다. 반면에 경영학 등의 다른 학문영역에서는 구전정보처리과정 모형이 실증적으로 분석되고 이를 토대로 상품이나 서비스 이용자의 구매결정이나 구매의도형성에 온라인 구전이 주요한 역할을 한다는 점이 지속적으로 보고되었다. 이에 본 연구는 비록 평생교육 영역의 이론과 모형은 아니지만, 온라인 구전정보처리과정과 관련된 온라인 구전정보특성과 정보수용이론을 활용하여 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보특성과 이후의 온라인 구전정보수용으로 연결되는 실증적 모형을 분석하고자 하였다. 구체적인 연구목적은 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보특성이 온라인 구전정보신뢰성과 온라인 구전정보유용성을 매개하여 온라인 구전정보수용에 주는 영향 관계로 구성된 연구모형을 실증적으로 탐색하는 것이었다. 이를 위해 선행연구 분석을 통해 온라인 구전정보특성의 하위변수를 구전정보동의성, 구전정보생생함, 구전정보적시성으로 설정하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 구전과 구전정보의 개념

구전은 ‘입으로 전달된다’는 뜻으로 일반적으로 경영학이나 마케팅학에서 제품이나 서비스의 사용자가 제품이나 서비스를 사용한 경험을 다른 사용자나 예비사용자에게 전달하거나 공유하는 행동이다. 그리고 이렇게 전달되는 의견, 토론 내용 등은 구전정보가 된다(Arndt, 1967; Westbrook, 1987). 구전과 구전정보에 대한 개념이 선명해보이지만, 구전의 매체, 방식, 정보 등의 유형이나 분류에 따라 구전과 구전정보의 개념 및 설명은 다양하였다(류강석, 유시진, 2015; 우정훈, 김문섭, 2021). 특히 온라인 구전은 오프라인 구전과는 전혀 다른 특성을 보이고 그래서 소비자 행동에 차별적 영향을 준다는 점이 강조되면서, 기존의 전통적 구전 또는 구전정보의 개념과는 다르게 개념이 설정되어야 한다는 주장이 제기되었다(Brown, Broderick, & Lee, 2007; Verma & Yadav, 2021).

온라인 구전의 차별성을 강조하는 입장이 제기되면서 온라인 구전과 온라인 구전정보의

개념도 다양하게 보고되었다. 1990년대 후반 또는 2000년대 들어서 온라인 구전에 대한 학술적 논의가 해외 연구자를 중심으로 출발되었다. 예를 들어, Harrison-Walker(2001)는 온라인 구전을 인터넷, 온라인, SNS 등을 통해 소비자의 주관적 평가가 전달되는 것으로 정의하였고, 이렇게 전달되는 평가 정보를 구전정보로 보았다. 또한 Brown, Broderick 그리고 Lee(2007)는 온라인 구전을 온라인 네트워크 안에서 발생하는 상품이나 서비스에 대한 개인적 의사소통(communication) 행위나 개인적 파악(identification)으로 정의하였다. 특히 Brown, Broderick 그리고 Lee(2007)는 온라인 구전과 관련하여 온라인 네트워크가 새로운 구전 매체로서 중요하다는 점 그리고 ‘개인적(individual)’ 의사소통과 파악이라는 점을 강조하였다. 여기에서 ‘개인적’이라는 것은 ‘비공식적(inpublic)’, ‘사적(private)’, ‘비상업적’, ‘판매자의 개입이 줄어든’ 등의 표현으로 해석되었다. 즉, 소비자의 주도적이고 사적인 영역으로서 온라인 구전을 봐야 하고 온라인 네트워크의 익명성과 다양성 그리고 개인적 의사소통을 반영한 것으로 봐야 한다는 것이었다(Brown, Broderick, & Lee, 2007; Verma & Yadav, 2021).

온라인 구전의 개인적 또는 비공식적 특성을 지지하는 표현으로 Westbrook(1987)의 ‘소셜 토크(social talk)’나 Gupta와 Kim(2004)의 ‘커피숍(coffee shops)’이 관련 연구에서 자주 인용되었다. Westbrook(1987)은 구전이 온라인이든 오프라인이든 사적 대화의 영역이라는 점을 강조하여 ‘소셜 토크’ 또는 ‘비공식적 의견’을 주요한 표현으로 사용하였다. 또한 Gupta와 Kim(2004)은 온라인이 커피숍과 같이 개인적인 만남과 대화의 장소이며 구전은 이런 커피숍에서 발생하는 개인적 대화라는 점을 강조하기 위해 은유적 표현으로 커피숍을 사용하였다. 이상과 같은 구전에 대한 비공식적 대화를 강조하는 관점은 온라인 구전이 다수의 소비자가 개인적 의견을 표현하고 공유하고 지지하는 등의 사적 소통이라는 점을 강조하는 관점이었다.

국내 연구자의 구전이나 구전정보에 대한 개념에서도 해외의 경향은 유사하게 나타났다. 한국 연구자의 개념은 구전 자체의 특성에 초점을 두는 입장과 구전의 매체나 행동의 양상에 초점을 두는 입장으로 구분되었다(우정훈, 김문섭, 2021). 전자의 경우 해외 연구자와 유사하게 온라인 매체나 네트워크를 활용하여 소비자의 경험을 공유하는 사적 대화 또는 방식으로 구전을 설명하였다. 예를 들어, 이태민과 박철(2006), 박진영(2013)은 구전을 ‘경험한 서비스 및 제품과 관련된 메시지를 소셜미디어를 통해 다른 소비자에게 전달하는 것’으로 정의하면서, 개인적인 사용 경험을 공유하는 행위를 강조하였다. 이외에도 천덕희, 이현주(2012), 김용일, 김건(2015), 박정우, 김상웅(2017) 등 다수의 연구자가 구전을 SNS 등 온라인 매체를 통해 사용 경험에 대한 정보나 의견을 표현하고 공유하는 사적·비공식적·비상업적 의사소통으로 정의하였다.

후자는 온라인 구전을 구체적으로 이해하기 위하여 구전정보나 행위의 구체적 유형을 표

현하는 개념이었다. 즉, 쇼핑몰 게시판, 커뮤니티, 블로그, 페이스북, 인스타그램, 카페와 같은 SNS 공간의 댓글, 평점, 의견 게시 행동을 구전으로 정의하는 입장이었다. 이 입장의 연구자는 온라인 공간을 구체화하고 이 공간에서 진행되는 의견 제시와 소통의 방식으로 구전을 정의하였다. 예를 들어, 박찬과 유창조(2006)는 SNS 활동 증가를 강조하면서 각종 SNS 상에서 소비자가 자신의 소비 경험을 이야기하거나 타인의 소비 경험에 대한 자신의 의견을 표현하는 행위를 구전으로 보았다. 그리고 이런 구전을 통해 제시되는 소비 경험 이야기나 의견을 구전정보로 정의하였다. 또한 이철성 등(2013)은 온라인 구전을 구전이 게시판이나 포럼 등의 인터넷 매체를 통해서 상품이나 서비스에 대한 정보를 제공하는 것으로 정의하였다. 그리고 이런 구전 활동을 통해 인터넷 매체에 게시되는 사용 경험 이야기, 평가 내용, 기타 사진이나 비텍스트적 내용, 공감을 표시하는 댓글이나 이모티콘 등을 구전정보로 설명하였다. 이런 관점에서 SNS 매체를 통한 온라인 구전의 특성을 강조한 박정우와 김상우(2017)는 온라인 구전을 SNS 매체를 활용하여 상품이나 서비스 사용 경험을 수기, 전문적 표현, 체험 경험 등을 중심으로 공유하는 행위로 정의하였다. 그리고 박정우와 김상우(2017)는 구전 정보를 구전을 통해 공유되는 수기, 전문적 표현, 체험 경험과 여기에 대한 댓글이나 ‘좋아요’ 표현 등의 의견표현을 포함하였다. 이 외에도 강계영, 송인암, 황희중(2011), 채명수, 고성훈(2012), 이시내, 이정렬(2013), 김정희, 오인비, 이연택(2017), 량아청, 윤성준(2022) 등도 구전을 메신저, 채팅, 블로그, 카페 등의 SNS 매체를 활용하여 소비자가 상품이나 서비스의 사용 경험이나 의견 교류 행위로 정의하였다. 그리고 구전을 통해 제공되는 댓글, 조회수, 텍스트 정보, 비텍스트 정보, 동의수 등을 구전정보에 포함하였다.

이상과 같은 구전과 구전정보의 개념에 대한 국내외 연구자의 논의를 보면, 온라인 매체 활용, 소비자의 사용 경험, 경험에 대한 의견 공유, 비공식적 또는 비상업적 의견 등이 중요한 사항으로 강조되었다. 또한 구전정보나 유형에서는 게시내용, 댓글, 조회수, 동의수 등 다양한 구전정보가 포함되었다. 이를 종합하면 온라인 구전은 소비자가 제품이나 서비스를 사용한 경험을 SNS 등의 온라인 매체를 통해 게시하거나 다른 소비자의 게시물에 의견을 공유하고 표현하는 일련의 행위들로 정의될 수 있다. 구체적으로 구전정보에는 구전 게시물의 내용, 사진이나 그림 등의 비텍스트 내용, 댓글, 조회수, 동의수 등이 포함되었다.

평생교육학에서 구전과 구전정보의 개념을 살펴보는 것은 학술적으로는 불모지를 개척하는 것과 같았다. 그만큼 평생교육학에서 구전 또는 온라인 구전에 대한 연구는 희박하였다. 교육학 전체로 확대하더라도 연구 빈도가 크게 증가하지 않았다. 그나마 평생교육학 영역에서 보고된 일부 국내 연구를 살펴보면, 구전이나 구전정보의 개념이 앞서 살펴본 경영학 등의 개념과 큰 차이가 존재하지는 않았다. 예를 들어, 대학부설 평생교육시설의 구전에 대하여

실증적 연구를 시도한 황신혜(2019)는 구전을 ‘대학 부설 평생교육원의 교육서비스를 경험한 학습자가 평생교육원에 대한 긍정적인 태도를 타인에게 전달하는 행위’로 설명하였다. 그리고 구전정보는 이런 구전 행위를 통해서 전달되는 교육서비스를 경험한 학습자의 의견, 태도 등으로 설명되었다. 황신혜의 연구가 오프라인 구전에 대한 연구이기는 하지만, 평생교육기관의 프로그램에 참여한 학습자의 구전과 구전정보를 정의하였다는 점에서 평생교육학의 온라인 구전과 구전정보의 개념을 정의하기 위한 기반을 제공하였다. 또한 미용학원 수강생을 대상으로 구전활동을 연구한 전은수, 최우석, 박종찬(2013)도 미용교육을 평생교육 영역으로 설정하고, 구전을 ‘수강 과정에서 학습자가 직접 경험한 서비스와 수강하지 않은 상태에서 받은 서비스에 대한 경험을 타인에게 전달하는 모든 행위’로 설명하였다. 더불어 전은수, 최우석, 박종찬(2013)은 구전을 통해 제공되는 경험 기반의 전달된 내용을 구전정보로 정의하였다. 한편 이러닝 학습자를 대상으로 온라인 구전행동을 연구한 이미숙, 최재훈, 석재환(2018)은 구전을 ‘재수강을 하고 다른 학습자에게 강의를 추천하는 행동’으로 정의하고 추천행동을 통해 다른 학습자에게 공유되는 이러닝 프로그램이나 기관에 대한 의견, 평가, 동의 표현, 조회수 등을 구전정보에 포함하였다. 한편 SNS 등을 적극적으로 사용하는 대학생을 대상으로 창업교육에 대한 구전을 연구한 정현화, 강경완, 박종복(2019)은 온라인 구전을 ‘창업교육에 참여한 대학생이 온라인 매체를 통해서 제공하는 창업교육서비스품질에 대한 경험 이야기 및 추천’으로 정의하였다.

이상과 같이 국내 평생교육 영역에 포함된 구전 및 구전정보에 대한 연구자의 개념을 보면, 앞서 살펴본 경영학이나 마케팅학의 개념을 평생교육에 적용한 것이었다. 예를 들어, 소비자를 평생교육 프로그램의 학습자로, 구전정보를 평생교육 프로그램에 대한 태도, 평가, 경험, 추천, 동의 표현, 조회수 등으로 구체화하였다. 본 연구에서도 평생교육학에서 구전과 구전정보를 연구하기 위해 평생교육 영역으로 구체화하여 개념을 설정하는 것이 타당하다는 판단 하에, 온라인 구전을 ‘평생교육 프로그램 참가자가 SNS 매체 등을 활용하여 평생교육 프로그램 경험을 게시하고 공유하는 행위’로 정의하였다. 그리고 온라인 구전정보를 ‘온라인 구전을 통해서 전달되고 공유되는 평생교육 프로그램과 관련되는 경험 이야기, 평가, 댓글, 동의 표현, 조회수 등’으로 정의하였다.

## 2. 온라인 구전정보의 수용과정과 영향요인

온라인 구전의 확산과 중요성에 대한 대응으로서 학술적 연구 이슈는 ‘온라인 구전이 실제 구매 등의 소비자 행동에 어떤 영향을 주는가?’ 였다. 온라인 구전정보를 소비자가 어떻게

받아들이고 그 과정에서 구매의도나 구매행위가 어떻게 발생되는지의 과정을 이해하는 것이 연구의 핵심 화두였다(류강석, 유시진, 2015; Verma & Yadav, 2021; You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015). 하지만 온라인 구전이 최근 이슈라는 점에서 이론적 검토가 충분하지 않았다. 더불어 각 연구들이 온라인 구전의 발생과 결과에 대한 다양한 변수를 나열적으로 연구하여 구전정보의 수용과정에 대한 충분한 논의가 진행되지는 못하였다(남정우, 김영희, 2020; 이철성 등, 2013; Cheung & Thadani, 2012; King, Racherla, & Bush, 2014; You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015; Verma & Yadav, 2020).

이런 상황에서 최근에 온라인 구전정보에 특화되어 수용과정과 영향요인을 구체화하기 위한 이론적 모형이 논의되기 시작하였다. 이런 논의의 핵심적 내용은 구전정보가 온라인으로 제공된다는 점에서 정보통신기술을 통해 제공되는 정보나 지식의 수용과정을 설명하는 이론을 적용하는 것이었다. 대표적으로 해외에서는 Sussman과 Sigal(2003), Cheung, Lee 그리고 Rabjohn(2008)이 기술수용모형(Technology Acceptance Model: TAM)을 변형한 정보수용모형(Information Acceptance Model: IAM)을 구전정보 수용과정에 적용할 것을 제안하였다. 또한 이런 주장을 수용하여 국내에서는 이철성 등(2013), 김경희, 오인비, 이연택(2017), 남정우, 김영희(2020)가 온라인 구전정보의 수용과정을 실증적으로 분석하였다.

정보수용모형은 온라인 구전정보가 정보통신기술을 통해 제공되는 정보의 종류라고 가정하고 구전정보를 받아들이는 소비자가 이런 정보를 수용하고 이를 통해 구매결정 등의 의사결정을 하게 되는 과정을 설명한다. 구체적으로 Sussman과 Sigal(2003)의 정보수용모형은 정보수용(information acceptance)을 최종변수로 하고 정보수용에 정적 영향을 미치는 변수를 정보의 유용성(usefulness)으로 설정하였다. 그리고 유용성에 정보의 질(information quality)과 정보의 신뢰성(credibility)이 영향을 주는 것으로 설정되었다([그림 1] 참조).



[그림 1] 정보수용모형

출처: Sussman & Sigal(2003), p.52.

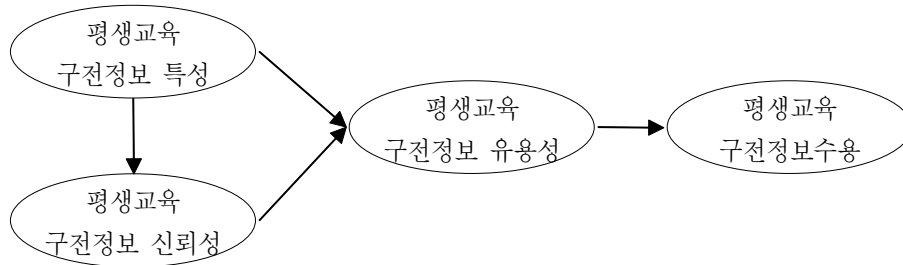
Sussman과 Sigal(2003)의 정보수용모형은 기술수용모형의 변수간의 관계를 그대로 적용한 것으로, Cheung, Lee 그리고 Rabjohn(2008)에 의해서도 지지되는 모형이었다. Sussman과

Sigal(2003)의 정보수용모형이 온라인 구전정보만을 대상으로 한 것은 아니지만, 정보통신기술을 활용한 정보수용의 과정을 이해하기 위한 틀로서 타당한 것으로 보고되었다. 이 모형에서 정보수용은 정보통신기술을 통해 제공되는 지식이나 정보를 통해 정보와 관련된 대상이나 상품에 대한 긍정적 인식이 형성되는 것을 의미하였다. 또한 정보의 유용성은 제공되는 정보가 의사결정에 도움이 되는 수준을 평가하는 것이고 정보의 신뢰성은 정보내용의 믿을만하고 정확하다는 인식이었다. 그리고 정보의 질은 제공되는 정보의 특성으로 최신의 정보이면서 다수의 사람들에 의해서 공인되는 정보일수록 질 높게 평가하는 특성을 의미하였다.

Sussman과 Sigal(2003)의 정보수용모형을 온라인 구전정보에 적용한 국내 연구가 이철성 등(2013), 김경희, 오인비, 이연택(2017), 남정우, 김영희(2020)의 연구였다. 이 연구들은 정보수용모형의 정보의 질, 신뢰성, 유용성, 정보수용의 구조를 그대로 수용하여 온라인 구전정보의 수용과정을 분석하였다. 다만 Sussman과 Sigal(2003)의 정보수용모형과 차이는 정보의 질을 구체적인 변수로 세분화하여 각각의 영향을 분석하였다는 점과 구매의도, 구전의도 등이 정보수용 대체변수로 투입되었다는 점이였다. 상세한 차이나 변수의 개별적 특징은 이후에 살펴보다라도, 이철성 등(2013), 김경희, 오인비, 이연택(2017), 남정우, 김영희(2020)의 연구결과를 보면, 정보수용모형을 온라인 구전정보 수용모형으로 적용할 수 있을 것으로 판단되었다. 구체적으로 보면, 세 연구의 연구모형이 모두 통계적 적합도를 충족하고 있었으며, 이철성 등(2013)의 연구와 남정우, 김영희(2020)의 연구에서는 모든 경로가 통계적으로 유의하였다. 김경희, 오인비, 이연택(2017)의 연구에서는 정보의 질 하위변수 중 일부 변수의 경로가 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 정보수용모형을 온라인 구전수용모형으로 적용하여 현상을 설명하는 것이 통계적으로 가능할 것으로 판단되었다.

또한 정보수용모형을 온라인 구전수용모형으로 적용하기 위한 논의에서도 적용의 타당성을 찾을 수 있었다. 예를 들어, 온라인 구전이 온라인 매체를 통하여 제공되고 공유되고 전파되는 정보 또는 지식의 일종이라는 점에서 정보수용모형에서 다루는 연구 현상과 근본적으로 동일하다는 점(남정우, 김영희, 2020; Sussman & Sigal, 2003), 정보수용모형과 관련없이 수행된 구전정보에 대한 연구들이 이미 정보의 질을 구성하는 다양한 요소(예를 들어, 동의성, 생생함, 적시성 등)를 구전수용이나 구매의도를 설명하는 변수로 분석해오고 있다는 점(류강석, 유시진, 2015; 우정훈, 김문섭, 2021; Cheung, & Thadani, 2012; King, Racherla, & Bush, 2014), 신뢰성과 유용성은 정보의 질을 판단하여 소비자의 사고나 기준을 형성하고 변화시키는 요소이고 이를 설명하기 위해 내면화(internalization) 과정 이론과 동일시(identification) 과정 이론이 이미 온라인 구전 연구에 적용되었다는 점(강계영, 송임암, 황희중, 2011; 이철성 등, 2013) 등을 근거로 삼을 수 있었다.

이상의 논의를 토대로 평생교육 영역에서도 온라인 구전수용 과정을 설명하기 위한 논리로서 온라인 구전정보 수용모형을 적용하는 것이 가능하다고 판단되었다. 이에 Sussman과 Sigal(2003), 이철성 등(2013), 김경희, 오인비, 이연택(2017), 남정우, 김영희(2020)의 연구를 참고하여 평생교육 온라인 구전정보 수용과정을 설명하기 위한 이론적 모형을 [그림 2]와 같이 설정하였다. 이 모형을 보면, 유사연구의 정보수용모형을 그대로 적용하여, 평생교육 구전정보 특성이 독립변수이고 신뢰성과 유용성이 구전정보의 특성을 구전정보 수용에 전달하는 매개변수의 역할을 하고 최종적으로 평생교육 구전정보를 성인학습자가 수용하는 관계가 설정되었다. 이런 이론적 모형을 토대로 구전정보의 특성을 구체화하고 신뢰성, 유용성, 정보수용의 변수의 개념과 특성을 분석하였다.



[그림 2] 평생교육 구전정보 수용모형

### 3. 평생교육 구전정보특성, 신뢰성, 유용성, 구전정보수용의 개념

평생교육 구전정보특성은 구전정보의 질을 의미한다. 즉, 학습자가 평생교육 구전정보가 우수하고 의미가 있다고 판단하게 되는 원인 또는 요소를 평생교육 구전정보특성이라고 할 수 있다(남정우, 김영희, 2020). 다만 연구마다 구전정보특성의 구체적인 하위변수에 대한 구성은 차별적이었다. 온라인 구전정보특성을 하위변수로 다룬 국내 연구를 검색하여 정리한 결과, 23편의 연구에서 다수의 구전정보특성 하위변수가 연구되었다.

23편의 연구에서 사용된 구전정보특성 하위변수의 연구빈도를 산출한 결과, 동의성 19회(82.6%), 생생함 17회(73.9%), 신뢰성 17회(73.9%), 적시성 11회(47.8%), 유용성 8회(34.8%) 등이었다. 신뢰성과 유용성은 매개변수로 연구된 경우가 대다수였다는 점, 신뢰성과 유용성을 제외하면 동의성, 생생함, 적시성의 연구 빈도가 50% 가까이로 높다는 점 등을 고려할 때, 동의성, 생생함, 적시성이 평생교육 온라인 구전정보 특성의 하위변수로 포함될 수 있다고 판단되었다. 국내 연구 빈도뿐만 아니라 국내외 연구에서 설명하는 각 변수의 개념을 분석하여

도 온라인 구전정보의 질을 보여주는 대표적인 변수라는 점을 확인할 수 있었다.

동의성의 경우 국내외 연구에서 빈번하게 연구되는 변수였는데, 동의성의 개념은 구전정보에 대한 SNS 사용자의 동의 수준이었다(이철성 등, 2013; 천덕희, 이현주, 2012; 량아칭, 운성준, 2022; Elliot, 2002). 구체적으로 동의성은 온라인 구전정보에 대한 타인의 동의나 공감의 표시 수준에 대한 인식을 의미하였다. 즉, 특정한 구전정보에 대하여 긍정적인 평가가 댓글로 게시된다든지 ‘좋아요’와 같은 표시가 부착된다든지, 읽은 사람이 많다든지, 추천수가 많다든지 같이 긍정적이고 공감적인 구전정보를 인식하게 하는 온라인 상의 표시나 내용의 수준을 의미하였다. 온라인은 구전정보를 게시한 사람의 신뢰성에 대한 판단이 어렵기 때문에, 구전정보의 질적 우수성을 판단하기 위해 같은 내용을 본 사람들의 반응에 의존하기 쉽다. 이런 반응 중 긍정적이고 공감적인 반응의 수준을 동의성이라고 할 수 있었다(이철성 등, 2013; Cheung, & Thadani, 2012; King, Racherla, & Bush, 2014). 이런 점을 고려하면, 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보의 동의성은 ‘구전정보에 타인이 동의하거나 의견이 같다고 표현하는 수준’으로 정의될 수 있었다.

타인의 동의 수준뿐만 아니라 구전정보 내용이 생생하게 전달되는가도 구전정보의 질적 특성을 판단하는 요소였다. 생생함이 여기에 해당되었다. 생생함의 개념은 대체로 일치되고 있었는데, 일반적으로 구전정보의 내용이 실제로 경험한 것처럼 구체적으로 느껴지는 정도로 정의되고 있었다(문호식, 김용일, 허준, 2018; 천덕희, 이현주, 2012). 온라인 구전정보의 중요성을 강조하였던 Coyle와 Thorson(2001)도 생생함을 경험이 구체적으로 표현되어 실제 발생한 일이라고 느끼는 수준으로 정의하였다. 그리고 조사도구를 제안한 Elliot(2002)도 생생함을 실제로 경험한 것처럼 구전정보를 느끼는 수준으로 설명하였다. 한편, 국내 연구자(문호식, 김용일, 허준, 2018; 박정우, 김상웅, 2017; 백소엽, 김영현, 2018; 유주, 노정희, 2020; 천덕희, 이현주, 2012)도 생생함을 해외 연구자와 유사하게 정의하였다. 그리고 생생함을 소비자가 느끼도록 하기 위해서는 사진, 동영상, 그림 등이 병행되어 제시되거나 구체적인 내용이 제시되어야 한다는 점도 강조되었다(강극주, 김원중, 김영철, 2022; 량아칭, 운성준, 2022; 천덕희, 이현주, 2012). 따라서 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보의 생생함도 ‘구전정보가 실제로 경험한 것처럼 구체적으로 느끼지는 수준’으로 정의될 수 있었다.

다음으로 적시성은 구전정보의 시간적 최신성을 의미하였다. 예를 들어 Cheung와 Thanadi(2012)는 적시성을 구전정보가 최신의 내용을 제공하고 있다고 느끼는 수준으로 정의하였다. 그리고 정보의 최신성과 함께 시의적절한 내용이어야 한다는 점도 강조하였다. 이 점에 동의한 국내 연구자(김용일, 김건, 2015; 문호식, 김용일, 허준, 2018; 이철성 등, 2013)도 적시성을 구전정보의 중요한 질적 특성으로 수용하였다. 더불어 이 연구자들은 최신성을 소

비자가 구전정보의 내용이 최신의 내용을 담고 있고 또 시의적절한 내용이 담겨 있다고 느끼는 수준으로 정의하였다. 또한 최근에는 온라인 구전정보라는 점에서 지속적으로 내용을 갱신하는 것도 적시성의 요소로 포함되었다(남정우, 김영희, 2020; 유주, 노정희, 2020). 온라인 정보라는 점에서 빈번하게 내용을 새롭게 업데이트하고 신속하여 내용을 수정함으로써 구전정보의 최신성이 향상되기 때문이다. 이런 개념과 요소를 고려하면 평생교육과 관련된 온라인 구전정보의 적시성도 ‘평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보가 최신의 정보이며 지속적으로 업데이트되고 있다고 인식하는 수준’으로 정의될 수 있었다.

구전정보의 특성과 함께 구전정보의 신뢰성과 유용성도 정보수용모형에서 온라인 구전정보의 수용과정을 이해하는데 핵심적인 요소였다. 기술수용모형으로 거슬러 올라가보면, 신뢰성과 유용성이 기술이나 정보의 특성을 정보수용에 연결하기 때문에 구전정보의 특성보다 신뢰성과 유용성이 더 강조되는 측면도 존재하였다(Sussman & Siegal, 2003). 그런데 신뢰성의 경우 그 개념이 오프라인 구전정보와 온라인 구전정보에서 차이가 있었다. 오프라인 구전정보는 직접 사람이 만나서 구두로 이야기를 나누기 때문에 구전정보 제공자가 누구인지 알 수 있고, 이를 통해 구전정보 제공자의 신뢰성이 구전정보의 수용을 결정하는 요인이 되었다. 이에 오프라인 구전정보의 신뢰성은 주로 구전정보의 원천(source), 즉 구전정보 제공자가 믿을 만한지 인식하는 수준으로 정의되었다(김용일, 김진, 2015; 남정우, 김영희, 2020). 그러나 온라인 구전정보의 경우 온라인 익명성으로 인해 구전정보 제공자에 대한 신뢰 수준을 판단하기 어렵다는 점에서 구전정보 내용 자체의 신뢰 수준으로 개념이 보완되었다. 따라서 온라인 구전정보의 신뢰성에 대한 개념은 구전정보가 믿을만한가에 대한 인식 수준으로 정의되고 있었다(남정우, 김영희, 2020; Verma, & Yadav, 2021). 구체적으로 보면 Elliot(2002)은 신뢰성을 구전정보가 사실적이어서 믿을 수 있다고 느끼는 정도로 정의하였고, 박정우, 김상웅(2017), 천덕희, 이현주(2012), 남정우, 김영희(2020) 등의 국내 연구자도 Elliot(2002)의 의견을 수용하여 구전정보가 객관적이고 사실적이어서 믿을만하다고 생각하는 정도로 신뢰성을 정의하고 있었다. 그리고 구전정보의 신뢰성을 판단하기 위한 구체적인 문항에는 구전정보의 전문성, 객관성, 사실성 등이 반영되었다. 즉, 온라인 구전정보의 신뢰성은 구전정보 내용에 대한 믿음을 의미하는 것이며, 구전정보가 전문적인지, 객관적인지, 사실에 기초한 것인지 등에 대한 판단으로 구성되었다. 따라서 평생교육과 관련된 온라인 구전정보의 신뢰성도 ‘평생교육 프로그램에 온라인 구전정보의 내용이 객관적이고 사실적이어서 믿을 수 있다고 느끼는 수준’으로 정의될 수 있었다.

한편 온라인 구전정보의 유용성은 말 그대로 온라인 구전정보가 유익한지에 대한 판단이었다(이철성 등, 2013). 구체적으로 Schindler와 Bickart(2002)는 구전정보의 유용성을 구매를

결정하는데 유용하다고 느끼는 정도로 정의하였고, 이를 수용한 박진영(2013)과 이철성 등(2013)도 온라인 구전정보의 유용성을 구매의사결정에 도움을 주거나 관심사를 충족시킨다고 느끼는 정도로 정의하였다. 온라인 구전정보의 유용성에 대한 국내의 다른 연구자(김경희, 오인비, 이연택, 2017; 남정우, 김영희, 2020; 문호식, 김용일, 허준, 2018; 백소엽, 김영현, 2018)도 선행연구의 유용성 개념에 대부분의 동의하면서 구매의사결정, 관심사에 도움이 되는 수준으로 정의하였다. 그에 따라 온라인 구전정보의 유용성에 대한 구체적인 문항으로 신속한 구매 결정에 도움이 되는 수준, 구매결정을 용이하게 하는데 도움이 되는 수준, 효율적인 구매 결정에 도움이 되는 수준, 관심사를 충족시키는 수준, 관심사와 관련된 경험을 공유하는 수준 등이 포함되었다(남정우, 김영희, 2020; 이철성 등, 2013). 이런 정의와 문항을 고려하면, 유용성은 ‘온라인 구전정보가 평생교육 프로그램에 등록할 것인지를 결정하는데 도움이 되는 수준 또는 관심있는 평생교육 프로그램에 대한 유익한 정보를 제공한다고 인식하는 수준’으로 정의될 수 있었다.

마지막으로 온라인 구전정보수용은 온라인 구전수용과 혼용되어 사용되는 변수로서 정보수용모형의 최종적 결과변수에 해당되었다. 물론 Sussman과 Siegal(2003)과 일부 국내 연구(이선로, 2008; 이지혜, 김민준, 2022)에서 온라인 구전정보수용이 구매의도, 구매행동, 구전의도 등의 변수와 통합되어 구전효과라고도 표현되었다. 하지만 다른 연구(김선희, 이미혜, 2022; 백소엽, 김영현, 2018; 신동식, 2012; 이철성 등, 2013; 천덕희, 이현주, Chou & Cheng, 2003; Harrison-Walker, 2001)에서는 구전수용 또는 구전정보수용이 구전정보를 구매행동으로 연계하기 위한 요소로서 구분되어 연구되었다. 본 연구에서는 정보를 수용하고 그 이후에 다시 구매를 결정하는 것으로 구분되어야 정보의 수용과정을 상세하게 이해할 수 있다는 후자 연구의 주장을 수용하여 온라인 구전정보수용을 구매행동, 구전의도 등의 변수와는 구별하여 연구모형에 포함하였다.

관련 연구에서 온라인 구전정보수용은 설문응답자가 온라인 구전정보를 읽거나 접한 이후 구전정보, 상품이나 서비스에 대하여 태도가 변화한 수준이나 정보를 의미하였다(김선희, 이미혜, 2022; Chou & Cheng, 2003; Harrison-Walker, 2001). 예를 들어, Harrison-Walker(2001)는 구전정보수용을 구전정보에 대한 호의적인 태도와 행동의도로의 변화로 정의하였다. 즉, 구전정보를 접한 후 구전정보에 동의하고 인정하는 호의적인 태도 그리고 이와 함께 구전정보를 통해 상품이나 서비스를 구매하고 싶은 마음이 형성되는 것이 구전정보수용이었다. 이런 정의는 국내 연구자에 의해서도 수용되어 연구에 적용되었다. 예를 들어, 신동식(2012)은 온라인 구전정보수용을 구전정보를 참고하거나 동의하거나 인정하는 정도로 정의하였고, 천덕희와 이현주(2012)는 구전정보를 접한 후 제품이나 서비스에 대한 태도의 변화로 정의하

였다. 또한 채명수와 고성훈(2012)은 구전정보를 받아들이고 구전정보에서 나타나는 기대나 바람에 동조하려는 의지로 설명하였다. 또 최근에 연구를 수행한 김선희와 이미혜(2022)는 구전정보를 접한 후 상품이나 서비스에 대한 태도 변화와 구매의도의 형성으로, 이정현 등(2013)은 구전정보에 대한 호의적 태도나 상품이나 서비스에 대한 긍정적 또는 부정적 이미지 형성 정도로 정의하였다.

이런 정의를 종합하면, 온라인 구전정보수용은 온라인 구전정보를 접한 후 구전정보에 대한 동의와 인정의 수준 그리고 이를 토대로 관련 상품이나 서비스에 대한 구매의도나 기대감의 형성 수준으로 정의된다. 평생교육 영역은 아니지만, 대학 체육수업의 대학생을 대상으로 구전정보수용을 실증적으로 연구한 김동환과 손재상(2015)도 교양체육 수업이나 교육에 대한 태도 변화로 정의하였다. 동시에 김동환과 손재상(2015)은 구전정보수용을 측정하기 위해 구전정보에 대한 태도와 함께 수업활동, 내용, 효과 등에 대한 호감이나 이미지의 형성 정도를 포함하였다. 이상의 논의를 토대로 본 연구에서 온라인 구전정보수용은 ‘평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보를 접한 후 해당 구전정보에 대한 동의와 인정 그리고 평생교육 프로그램에 대한 호감이나 긍정적 이미지가 형성되었다고 인식하는 수준’으로 정의되었다.

#### 4. 주요변수의 관계

본 연구는 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보의 특성으로 동의성, 생생함, 적시성의 세 변수를 설정하였고 이 세 변수가 신뢰성과 유용성에 영향을 주는 관계가 가정되었다. 동의성, 생생함, 적시성이 신뢰성과 유용성에 정적 영향을 준다는 연구는 상당수 축적되어 있었다. 동의성, 생생함, 적시성 등을 중심으로 온라인 구전정보의 특성을 파악하고 신뢰성과 유용성에 직접 영향을 주는 것을 분석한 Harrison-Walker(2001)의 연구가 초기 연구에 해당되었다. 이 연구는 충분한 응답자수를 수집하지는 못하였으나, 구전정보 특성이 신뢰성과 유용성에 정적 영향을 준다는 근거를 제공하였다. 그리고 Harrison-Walker(2001)의 사례수 부족을 보완하여 실증적 연구를 시도한 Cheung, Lee, 그리고 Rabjohn(2008)의 연구도 동의성, 생생함, 적시성이 구전정보수용에 정적 영향을 준다는 결과를 제공하였다. 국내 연구자도 유사한 결과를 제공하였는데, 채명수와 고성훈(2012)은 동의성과 생생함을 중심으로 신뢰성에 정적 영향을 주고 있다고 보고하였고, 천덕희와 이현주(2012), 김경희, 오인비, 이연택(2017), 박진영(2013) 등도 유사한 결과를 보고하였다. 또한 적시성까지 포함하여 동의성, 생생함, 적시성이 구전수용에 영향을 준다는 연구들(김용일, 김진, 2015; 문호식, 김용일, 허준, 2018; 이철성 등, 2013)도 보고되었다. 이런 연구들을 보면 평생교육 프로그램과 관련된 온라인 구전

정보의 특성으로서 동의성, 생생함, 적시성도 신뢰성이나 유용성에 정적 영향을 줄 수 있을 것으로 가정될 수 있었다.

통계적 근거만 제공된 것이 아니라 동의성, 생생함, 적시성이 신뢰성과 유용성에 영향을 주게 되는 이론적 이유나 근거도 함께 제시되었다. 예를 들어, 이철성 등(2013)은 동의성이나 생생함 등의 구전정보 특성이 신뢰성에 영향을 주는 이유를 내면화(internalization) 과정으로 설명하였고, 유용성에 영향을 주는 이유는 동일시(identification) 과정으로 설명하였다. 동일시 과정은 상품이나 서비스를 사용하지 않은 상태에서 많은 사람이 동의하고 또 생생하고 시의 적절한 구전정보를 접할 경우 구전정보의 내용에 대한 매력을 느끼고 이를 토대로 구전정보 제공자의 의견에 본인도 동의하고 또 본인이 원하는 상품이나 서비스라고 판단하게 되는 동일시의 과정을 거치게 된다는 것이었다. 내면화 과정은 구전정보에 많은 사람이 동의하고 구체적인 내용이 담겨있을 경우 조회수, 동의 표시, 사진, 그림 등이 주는 신뢰성을 받아드리게 되면서 구전정보에 대한 신뢰성이 높아진다는 것이었다(강계영, 송인암, 황희중, 2011; 이철성 등, 2013). 즉, 심리학이나 광고학 등에서 자주 논의되는 바와 같이, 온라인 구전정보의 내용과 형식 등으로부터 오는 동의성, 생생함, 적시성은 구전정보를 보는 사람에게 구전정보의 다양한 요소를 자신의 의견과 같게 인식하거나 또는 타인의 의견을 따르게 되면서 구전정보에 대한 신뢰성과 유용성으로 연결된다는 것이었다. 본 연구도 이런 해석과 통계적 근거를 토대로 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보의 동의성, 생생함, 적시성이 신뢰성과 유용성에 영향을 줄 것으로 가정하였다.

다음으로 본 연구에서는 신뢰성과 유용성 간에서 영향 관계도 설정되었다. 이는 정보수용 모형과 관련 실증 연구들의 통계적 근거에 기초한 것이었다. 우선 정보수용모형은 신뢰성이 유용성에 영향을 주는 변수로 설정되었다(Cheung, Lee, & Rabjohn, 2008; Harrison-Walker, 2001). 이는 정보 내용의 유용성을 정보의 형식이나 구성 또는 시간적 의미 등을 중심으로 하는 신뢰성과 구분하는 것이었다. 또한 신뢰성이 높으면 정보가 쓸모 있다고 인식할 가능성이 높은 반면, 정보 내용이 유용하다고 인식하다고 해서 정보의 구체성이나 최신성이 높아지는 것은 아니라는 판단에 근거한 것이었다(King, Racherla, & Bush, 2014). 이런 주장을 근거로 국내 연구자도 신뢰성이 유용성에 정적 영향을 준다는 실증적 결과를 제공하였다. 예를 들어, 이철성 등(2013)은 서울시 소재 대학생의 온라인 구매에 대한 연구를 실시하면서 구전정보의 신뢰성이 유용성에 정적 영향을 주고 있다는 점을 보고하였다. 또한 김경희, 오은비, 이연택(2017)은 의료관광상품에 대한 온라인 구전정보의 신뢰성이 유용성에 정적 영향을 주고 있으며 연구모형의 전체 경로 중 둘째로 강한 영향을 보인다고 설명하였다. 그리고 호텔 예약사이트의 구전정보에 대한 분석을 실시한 문호식, 김용일, 허준(2018)도 구전정보에 대한

신뢰성이 구전정보의 동의성, 생생함, 적시성의 영향을 유용성에 전달하는 매개변수로서 역할을 한다는 점을 실증적으로 분석하였다. 이상과 같은 신뢰성과 유용성에 대한 지식수용모형과 국내 실증 연구의 결과를 종합하면, 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보의 신뢰성이 유용성에 영향을 줄 수 있다고 가정할 수 있었다.

마지막으로 신뢰성과 유용성이 구전정보수용에 영향을 주는 관계도 본 연구에 포함되었다. 이 관계 역시 지식수용모형과 관련된 연구들의 실증적 결과를 통해서 설정 근거를 확보할 수 있었다. 해외 연구의 경우 Harrison-Walker(2001), Sussman과 Sigal(2003) 그리고 Cheung, Lee, 그리고 Rabjohn(2008) 등의 연구에서 사용한 지식수용모형은 신뢰성과 유용성이 구전정보수용 그리고 구전의 다양한 효과에 직·간접의 영향을 주는 것으로 경로가 설정되었다. 특히 Cheung, Lee 그리고 Rabjohn(2008)는 유용성과 구전정보수용의 정적 관계 그리고 구전정보의 질이 유용성을 통해 구전정보수용에 매개되는 관계를 지지하였다. 더불어 Harrison-Walker(2001), Sussman과 Sigal(2003), Cheung, Lee 그리고 Rabjohn(2008)의 연구들 모두 신뢰성이 유용성을 통해서 구전정보수용에 영향을 줄 수 있다는 점도 함께 제안하였다. 즉, 신뢰성은 유용성을 통해 구전정보수용에도 영향을 주는 동시에 구전정보수용에 직접 영향을 주기도 하였다. 이런 해외 연구자의 주장은 국내 연구에서 다양하게 분석되었다. 예를 들어, 채명수, 고성훈(2012), 천덕희, 이현주(2012), 김용일, 김건(2015), 문호식, 김용일, 허준(2018)은 신뢰성이 구전정보수용에 정적 영향을 주는 것을 실증적으로 분석하였고, 박진영(2013), 백소엽, 김영현(2018), 남정우와 김영희(2020)는 신뢰성과 유용성이 구전정보수용에 정적 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 그리고 이철성 등(2013), 김경희, 오은비, 이연택(2017)은 신뢰성이 유용성에 정적 영향을 주고 다시 구전정보수용에 영향을 주는 직·간접적 관계를 실증적으로 분석하였다. 이런 국내외 연구들을 종합하면, 신뢰성과 유용성이 구전정보수용에 영향을 줄 수 있으며, 신뢰성은 유용성을 통한 매개효과 형태로 구전정보수용에 영향을 줄 수 있었다. 특히 관련 선행연구는 온라인 구전정보에 대한 신뢰성이 구전정보의 최신성, 구체성, 갱신성 등과 같이 구전정보 형식과 내용에 대한 주관적 평가로서 구매결정에 우선할 수 있다는 점에서 신뢰성을 유용성의 영향변수로 설정하고 있었다(김경희, 오은비, 이연택, 2017; 이철성 등, 2013; Sussman & Sigal, 2003).

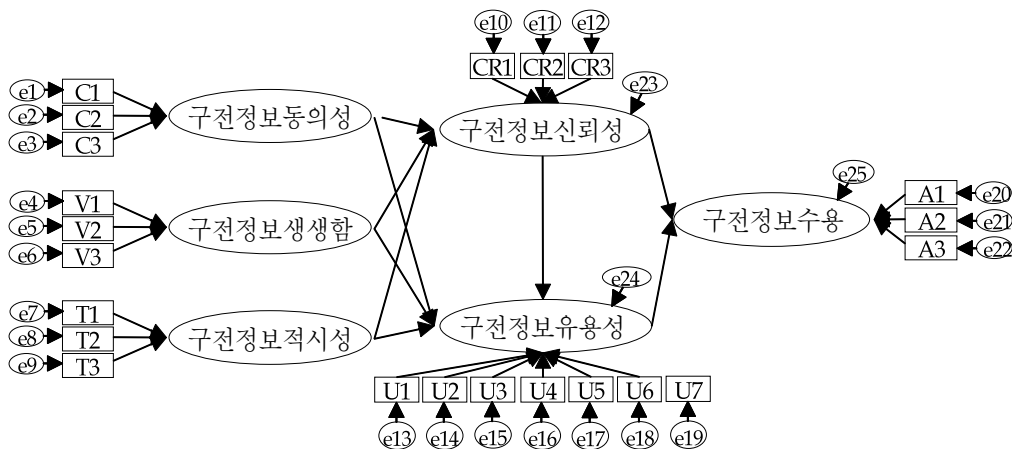
평생교육학에서 직접적으로 신뢰성과 유용성이 구전정보수용에 영향을 주는 것을 연구한 경우는 찾기 어렵다. 다만 김동환, 손재상(2015)의 연구나 정현화, 강경완, 박종복(2019)의 연구와 같이 대학생의 수업이나 강의에 대한 신뢰와 구전수용 및 행동의 정적 관계가 실증적으로 분석되었다. 따라서 다른 분야의 연구결과를 종합할 때, 평생교육 프로그램에 대한 구전정보의 신뢰성과 유용성이 구전정보수용에 영향을 줄 수 있으며, 신뢰성은 유용성을 통해 구전

정보수용에 영향을 줄 수 있다고 가정되었다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구모형 설정

선행연구 검토를 토대로 연구모형을 구성하였다([그림 3] 참조). 독립변수는 온라인 구전정보동의성, 생생함, 적시성이었고, 매개변수는 온라인 구전정보신뢰성과 유용성이었다. 그리고 종속변수는 온라인 구전정보수용이었다.



[그림 3] 연구모형

연구모형에 제시된 주요잠재변수의 정의는 다음과 같다. 온라인 구전정보동의성은 평생교육 프로그램에 대한 구전정보에 타인이 동의하거나 의견이 같다고 표현하는 수준으로 정의되었다. 그리고 온라인 구전정보생생함은 평생교육 프로그램에 대한 구전정보가 실제로 경험한 것처럼 구체적으로 느끼지는 수준, 구전정보적시성은 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보가 최신의 정보이며 지속적으로 업데이트되고 있다고 인식하는 수준으로 정의되었다. 매개변수인 온라인 구전정보신뢰성은 평생교육 프로그램에 대한 구전정보의 내용이 객관적이고 사실적이어서 믿을 수 있다고 느끼는 수준으로 정의되었고, 온라인 구전정보유용성은 온라인

구전정보가 평생교육 프로그램에 등록할 것인지를 결정하는데 도움이 되는 수준 또는 관심있는 평생교육 프로그램에 대한 유의한 정보를 제공한다고 인식하는 수준으로 설명되었다. 마지막으로 최종종속변수인 온라인 구전정보수용성은 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보를 접한 후 해당 구전정보에 대한 동의와 인정 그리고 평생교육 프로그램에 대한 호감이나 긍정적 이미지가 형성되었다고 인식하는 수준으로 정의되었다. 여기에서 구전정보의 유형은 평생교육기관, 강사, 동료학습자, 영상 시청자 등이 자신의 의견을 제시한 댓글, 게시글, 영상 등이 포함되었다. 특히 평생교육 관련 구전이 트위터나 카페, 블로그, 카톡 등에서 다수 제공되었고 다수가 텍스트 형태였다.

## 2. 설문조사 절차 및 표본 특징

이 연구의 모집단은 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보를 접한 성인학습자였다. 모집단을 모두 조사하는 것이 불가능하여 일련의 기준과 절차를 거쳐 표본조사를 실시하였다. 표본 구성을 위해 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보를 접한 경험이 있는 성인 학습자, 인터넷이나 SNS 등의 온라인 매체를 활용한 경험이 있는 성인, 인터넷 등의 매체 활용이 활발한 20-40대 성인학습자 등의 기준을 적용하였다. 다만 이런 기준만으로 표본을 구성하는 것이 쉽지 않아서, 평생교육 관련 공공 유튜브 방송 등을 시청하는 성인을 표본 구성의 출발 지점으로 선정하였다. 이에 2개의 광역평생교육진흥원과 2개의 구군 평생학습관이 운영하는 평생교육 유튜브 채널의 시청자를 대상으로 1차 표본 구성을 위한 연락을 취하였다. 해당 광역평생교육진흥원과 구군 평생학습관은 연구진의 네트워크를 통해 접근가능한 연구자원이 있다는 이유로 선정되었다. 실제 조사를 위해 2개 광역시 평생교육진흥원 및 2개 구군 평생학습 채널의 유튜브 생중계 시청자와 카카오톡 채널 시청자를 대상으로 설문조사 안내 및 참여 가능 여부 등을 확인하는 SNS 문자를 발송하였다. 2023년 1월 7일 기준으로 2개 광역평생교육진흥원이 운영하는 유튜브 채널 구독자는 6,430명, 2개 구군 유튜브 구독자 및 카카오톡 채널 친구는 3,840명이었다. 이에 1차 설문 참여 안내는 10,270명이 대상이었다. 설문 참여 안내에 동의한 825명을 대상으로 설문 조사에 대한 참여 확인, 설문 응답 대상 포함 여부를 재확인하고 최종적으로 806명을 대상으로 설문지를 2023년 1월 15일부터 26일 사이에 배포 및 회수하였다. 설문지는 전자설문 형태로 카카오톡, 이메일 등을 활용하여 배포되었다. 회수된 설문지는 467부이었고 지나치게 일관된 응답, 불성실한 응답 등을 제외하고 386부가 분석에 활용되었다. 386명의 응답자 특징은 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문응답자 특징

변수		빈도	백분율
성별	남성	165	42.7
	여성	221	57.3
연령	20대	134	34.7
	30대	133	34.5
	40대	119	30.8
학력	고졸 이하	96	24.9
	대졸(전문대졸 포함)	249	64.5
	대학원 이상	41	10.6
월가구소득	100만원 이하	39	10.1
	101만원 이상-200만원 이하	47	12.2
	201만원 이상-300만원 이하	83	21.6
	301만원 이상-400만원 이하	77	19.9
	401만원 이상-500만원 이하	82	21.2
	500만원 이상	58	15.0
근로형태	상용임금근로자	84	21.7
	임시 및 일용임금근로자	89	23.1
	무직	213	55.2
1주일 인터넷 등 이용시간	2시간 미만	19	4.9
	2시간 이상 10시간 미만	57	14.8
	10시간 이상 20시간 미만	143	37.1
	20시간 이상 30시간 미만	126	32.6
	30시간 이상	41	10.6
1주일 SNS 사용빈도	1회 이하	12	3.1
	2회-3회	25	6.5
	4회-5회	108	28.0
	5회-6회	121	31.3
	6회 이상	120	31.1
최근 1년 평생교육 참여프로그램수	1개	279	72.2
	2개	71	18.4
	3개	30	7.8
	4개 이상	6	1.6
1주일 평생학습 참여시간	1시간-2시간	28	7.2
	2시간-5시간	156	40.4
	5시간-10시간	106	27.5
	10시간 이상	96	24.9

### 3. 설문문항 구성 및 분석방법

양적 자료 수집을 위한 설문문항 구성은 <표 2>와 같다. 설문문항은 총 29개였다. 이중

개인배경문항이 9개(성별, 연령, 학력, 월가소득, 근로형태, 1주일 인터넷 등 이용시간, 1주일 SNS 사용빈도, 최근 1년 평생교육 참여프로그램수, 1주일 평생학습 참여시간)로 김경희, 오인비, 이연택(2017)과 박정우, 김상웅(2017)의 연구를 참고하여 구성하였다. 주요변수의 문항은 총 21개로 모두 Likert 5점 척도가 적용되었다.

<표 2> 설문응답도구의 구성

변수	문항수	문항번호	출처
개인배경	9	A 1~9	박정우 김상웅(2017)
동의성	3	C 1~3	이철성 등(2013)
생생함	3	V 1~3	천덕희, 이현주(2012)
적시성	3	T 1~3	이철성 등(2013)
신뢰성	3	R 1~3	천덕희, 이현주(2012)
유용성	7	U 1~7	이철성 등(2013)
구전수용	3	A 1~3	천덕희, 이현주(2012)

온라인 구전정보동의성의 설문문항은 이철성 등(2013)이 Elliott(2002), Chiou와 Cheng(2003), 허성혜, 류성렬, 전수현(2009)에서 활용된 3개 문항을 사용하였다. 구체적인 문항은 ‘내가 읽은 구전정보와 같은 내용의 의견이 여러 사람에게 의해 게시되었다.’, ‘내가 읽은 구전정보는 조회수가 많은 편이었다.’, ‘내가 읽은 구전정보는 리플이나 추천 수가 많은 편이었다.’였다. 이철성 등(2013) 연구에서 요인분석과 평균분산분석을 통해 3개 문항의 타당성과 변별성이 인정되었고, Cronbach의  $\alpha$ 계수 평균은 .888이었다.

온라인 구전정보생생함의 설문문항은 천덕희와 이현주(2012)가 Coyle과 Thorson(2001), Elliot(2002)의 연구에서 차용한 3개 문항을 사용하였다. 구체적인 문항은 ‘내가 읽은 구전정보는 실제로 경험해 본 것 같은 느낌이 들었다.’, ‘내가 읽은 구전정보는 사진이나 동영상에 첨부되어 생생하게 전달되었다.’, ‘내가 읽은 구전정보는 매우 구체적으로 제시되어 있었다.’였다. 천덕희와 이현주(2012) 연구에서 요인분석과 평균분산분석을 통해 3개 문항이 타당하였다. 본 연구에서 Cronbach의  $\alpha$ 계수 평균은 .801이었다.

온라인 구전정보적시성의 설문문항은 이철성 등(2013)이 Chenug과 Thanadi(2012), 천덕희와 이현주(2012)의 연구에서 차용한 3개 문항을 사용하였다. 활용된 문항은 ‘내가 읽은 구전정보는 최신의 정보였다.’, ‘내가 읽은 구전정보는 시의적절한 정보를 제공하였다.’, ‘내가 읽은 구전정보는 신속하고 지속적으로 갱신되었다.’였다. 이철성 등(2013) 연구에서 요인분석과 평균분산분석을 통해 3개 문항의 타당성과 변별성이 인정되었고, Cronbach의  $\alpha$ 계수 평균은 .863이었다.

온라인 구전정보신뢰성의 설문문항은 천덕희와 이현주(2012)가 Elliot(2002)의 연구에서 차용한 3개 문항을 사용하였다. 구체적인 문항은 ‘내가 읽은 구전정보는 내용이 대체로 전문성을 갖추고 있다.’, ‘내가 읽은 구전정보는 내용이 대체로 객관적으로 서술되었다.’, ‘내가 읽은 구전정보는 내용이 대체로 신뢰가 간다.’였다. 천덕희와 이현주(2012) 연구에서 요인분석과 평균분산분석을 통해 3개 문항이 타당하다는 것이 확인되었다. 본 연구에서 Cronbach의  $\alpha$ 계수 평균은 .842였다.

온라인 구전정보유용성의 설문문항은 이철성 등(2013)이 Schindler와 Bickart(2002)의 연구에서 사용된 문항을 활용하여 구성된 7개 문항을 사용하였다. 활용된 문항은 ‘내가 읽은 구전정보는 구매의사결정에 도움을 주었다.’, ‘내가 읽은 구전정보는 나의 관심사를 충족시키는데 도움을 주었다.’, ‘내가 읽은 구전정보를 통해 관심사에 대한 경험을 공유할 수 있었다.’, ‘내가 읽은 구전정보를 통해 즐거움을 누릴 수 있었다.’ 등이었다. 이철성 등(2013) 연구에서 요인분석과 평균분산분석을 통해 7개 문항의 타당성과 변별성이 인정되었고, Cronbach의  $\alpha$ 계수 평균은 .833이었다.

마지막으로 온라인 구전정보수용의 설문문항은 천덕희와 이현주(2012)가 Chiou와 Cheng(2003), 이선로(2008)의 연구에서 사용된 문항을 활용하여 구성된 3개 문항을 사용하였다. 구체적인 문항은 ‘나는 구전정보를 읽은 후 그 정보를 제공한 평생교육기관 또는 관계자에 대해 호감을 갖게 되었다.’, ‘나는 구전정보를 읽은 후 그 온라인 평생교육 프로그램이 우수하다고 생각되었다.’, ‘나는 구전정보를 읽은 후 그 정보를 제공한 평생교육기관 또는 관계자의 이미지가 좋아졌다.’였다. 천덕희와 이현주(2012) 연구에서 요인분석과 평균분산분석을 통해 3개 문항이 타당하였다. 본 연구에서 Cronbach의  $\alpha$ 계수 평균은 .896이었다.

설문조사를 통해 수집된 자료를 활용하여 본 연구의 목적을 달성하기 위해 다음의 분석방법이 활용되었다. 첫째, 조사도구의 타당도, 변별도, 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach의  $\alpha$ 계수, 요인분석, 구조방정식모형의 측정모형, 평균분산추출을 활용하였다. 둘째, 설문응답자 특징과 주요변수의 특징을 알기 위해 기술통계와 상관계수를 분석하였다. 셋째, 연구모형 분석을 위해 구조방정식모형을 사용하였다. 통계분석에 활용한 통계프로그램은 SPSS 23.0 한글 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램이었다.

#### 4. 설문문항의 타당도, 변별도, 신뢰도 분석결과

설문문항의 타당도와 변별도 분석을 위해 내용타당도 분석, 요인분석, 구조방정식 측정모형 분석, 평균분산추출 분석을 적용하였다. 내용타당도 분석을 위해 설문문항을 포함한 설문

지를 평생교육 박사학위를 취득하고 관련 연구를 수행한 전문가 2명에게 검토를 의뢰하였다. 검토의견으로 평생교육 맥락에 부합되는 표현 수정, 성인학습자의 문항 이해를 높이기 위한 쉬운 표현으로 수정 등이 수집되었고 이를 반영하여 문항을 보완하였다. 다음으로 설문조사를 통해 수집된 자료를 활용하여 요인분석을 통한 타당도 분석을 실시하였다(<표 3> 참조).

<표 3> 요인분석에 의한 구인타당도 분석결과

문항		요인		
		1	2	3
동의성	C-2	.931	.261	.256
	C-1	.876	.234	.243
	C-3	.769	.341	.227
적시성	T-1	.207	.875	.188
	T-2	.186	.804	.164
	T-3	.163	.723	.150
생상함	V-3	.304	.300	.882
	V-2	.203	.277	.821
	V-1	.225	.143	.736
고유치		3.983	2.728	2.245
설명량(66.585)		29.563	20.842	16.180

우선 요인분석에 적합한 자료인지를 파악하기 위해 Bartlett의 구형성 검정(test of sphericity)과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 수치를 산출하였다. 분석한 결과, Bartlett의 구형성 검정값은 유의수준  $p=.000$ 에서 8216.734(462)로 나타났으며, KMO 값은 0.921로 계산되어 요인분석 수행이 적합하다고 판단되었다. 이에 하위변수로 구분되는 온라인 구인정보동의성, 생상함, 적시성의 9개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과, 설명량 66.585%, 공통성 0.3 초과, 요인부하량 0.5 초과 등의 요인분석 기준을 충족하였다.

다음으로 구조방정식 측정모형을 활용하여 타당도 분석을 실시하였다(<표 4>, <표 5> 참조). 분석결과에 따르면, 측정모형의 적합도지수 중  $\chi^2$ 은 567.026으로 유의수준 .30에서 통계적으로 유의하였다. 다만  $\chi^2$ 은 적합성 판단에 보수적으로 활용되는 점을 고려하여 다른 적합도 지수를 검토하였다. 이에 GFI, RMR, NFI, TLI가 적합도 기준을 통과하여 모형적합성이 수용되었다. 다음으로 측정모형 경로계수 분석결과를 보면(<표 5> 참조), 관찰변수와 잠재변수의 경로에서 1.0으로 경로계수가 고정된 경우를 제외하고, 그 외의 경로계수가 모두 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하였다. 더불어 유의한 경로계수가 모두 .5 이상으로(신우열, 김민규, 김주환, 2009) 문항의 수렴타당도가 인정되었다.

<표 4> 측정모형의 적합도지수 결과

적합도 지수	통계량	기준*
$\chi^2$	567.026(p=.000)	분포에 따른 가설검증
GFI	0.929	0.90 이상
RMR	0.052	0.08 이하
NFI	0.914	0.90 이상
TLI	0.921	0.90 이상

\*출처: 김민규, 김주환, 홍세희(2009).

<표 5> 측정모형에 의한 구인타당도 분석결과

관찰변수		잠재변수	비표준화 경로계수	표준오차	표준화 경로계수	C.R.	P
C1	←	구전정보동의성	1.00				
C2	←	//	0.93	0.032	0.89	5.352	0.000
C3	←	//	0.89	0.040	0.84	5.023	0.000
V1	←	구전정보생생함	1.00				
V2	←	//	0.90	0.047	0.86	5.163	0.000
V3	←	//	0.84	0.056	0.79	4.362	0.000
T1	←	구전정보적시성	1.00				
T2	←	//	0.95	0.037	0.89	5.387	0.000
T3	←	//	0.92	0.042	0.85	5.002	0.000
R1	←	구전정보신뢰성	1.00				
R2	←	//	0.92	0.042	0.85	5.002	0.000
R3	←	//	0.86	0.052	0.74	3.836	0.000
U1	←	구전정보유용성	1.00				
U2	←	//	0.88	0.046	0.82	5.129	0.000
U3	←	//	0.83	0.048	0.78	4.684	0.000
U4		//	0.80	0.055	0.74	3.836	0.000
U5		//	0.77	0.059	0.71	3.633	0.000
U6		//	0.72	0.062	0.67	3.234	0.000
U7		//	0.65	0.073	0.57	3.021	0.000
A1	←	구전정보수용성	1.00				
A2	←	//	0.87	0.046	0.82	5.063	0.000
A3	←	//	0.84	0.049	0.79	4.846	0.000

설문문항의 변별타당도를 분석하기 위한 평균분산추출을 시도한 결과, <표 6>과 같이 별 수별 결정계수가 .09에서 .41로 대각셀에 기재된 평균분산수치 보다 작았다. 이에 설문문항의 변별타당도가 인정되었다. 더불어 각 변수별 신뢰도 분석을 실시한 결과, 6개의 변수의 문항 평균 Cronbach의  $\alpha$ 계수가 .80에서 .89로 안정적인 신뢰도 수준을 보였다.

<표 6> 변별타당도 및 신뢰도 분석결과

주요변수	1	2	3	4	5	6
구전정보동의성(1)	.60					
구전정보생생함(2)	.09	.62				
구전정보적시성(3)	.17	.09	.65			
구전정보신뢰성(4)	.16	.20	.12	.58		
구전정보유용성(5)	.27	.12	.25	.26	.53	
구전정보수용(6)	.17	.10	.20	.41	.24	.57
Cronbach의 $\alpha$ 계수	.89	.85	.84	.81	.82	.80

마지막으로 본 연구의 설문자료가 단일 설문지를 통해 수집되었기 때문에 공통방법변량 발생 여부 확인을 위해 Herman이 제시한 단일요인분석을 적용하였다(현영섭, 신은경, 2022). 분석결과에 따르면, 가장 큰 설명분산이 32.5%였다. 이에 본 연구의 설문문항에 의한 공통방법변량의 위험성이 낮다고 판단되었다.

## IV. 분석결과

### 1. 기술통계 및 상관계수 분석결과

주요변수 특성을 파악하기 위해 기술통계와 상관계수를 분석하였다(<표 7> 참조). 주요변수 평균은 3.29에서 4.03이었고 표준편차는 .65에서 .91이었다. 구전정보구용의 경우 평균이 4.0을 초과하여 편포의 가능성이 존재하였다. 이에 최소값, 최대값, 왜도, 첨도를 검토한 결과, 안정적인 정규분포 특성을 보이는 것으로 판단되었다. 특히 왜도와 첨도는 모두 절대값 2를 넘지 않아서 정규성 가정을 수용하는 근거가 되었다.

<표 7> 주요변수의 기술통계 분석결과

주요잠재변수	평균	표준편차	최소값	최대값	왜도	첨도
구전정보동의성	3.34	.88	1.33	5.00	.67	-.32
구전정보생생함	3.75	.74	1.54	5.00	.64	.13
구전정보적시성	3.58	.93	1.81	5.00	1.06	1.01
구전정보신뢰성	3.29	.65	1.93	5.00	.54	1.58
구전정보유용성	3.73	.91	1.26	5.00	1.44	.85
구전정보수용	4.03	.89	1.75	5.00	1.58	1.23

다음으로 주요변수의 관계 파악을 위해 Pearson의 적률상관계수를 산출하였다(<표 8> 참조). 6개 주요 변수간의 상관계수를 보면, 모든 상관계수가 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하였다. 상관계수는 .30에서 .67까지로 전체적으로 중간 정도의 정적 상관을 보였다. 이에 독립변수와 종속변수 간의 관계에 대한 정적 상관관계를 확인할 수 있었으며, 독립변수 간의 상관계수도 크지 않아서 다중공선성 발생 가능성도 낮은 것으로 판단되었다.

<표 8> 잠재변수의 상관계수 분석결과

잠재변수	1	2	3	4	5	6
구전정보동의성(1)	1.00					
구전정보생생함(2)	.30*	1.00				
구전정보적시성(3)	.43*	.31*	1.00			
구전정보신뢰성(4)	.41*	.47*	.38*	1.00		
구전정보유용성(5)	.54*	.35*	.51*	.53*	1.00	
구전정보수용(6)	.43*	.37*	.46*	.67*	.49*	1.00

\* : p < .05

## 2. 구조방정식모형 분석결과

구조방정식모형은 연구모형과 동일하게 구성되었고 모형적합도를 먼저 확인하였다. 산출된 적합도지수를 보면(<표 9> 참조),  $\chi^2$ 이 736.467(p=.00)이었고 유의수준 .30에서 통계적으로 유의하였다. 하지만  $\chi^2$ 을 보수적으로 사용한다는 점에서 추가로 적합도지수를 검토한 결과, 모든 적합도지수가 기준을 충족하였다.

<표 9> 구조모형의 적합도지수 분석결과

적합도 지수	통계량	기준*
$\chi^2$	736.467(p=.00)	분포가설검증
GFI	0.919	0.90 이상
RMR	0.041	0.08 이하
RMSEA	0.060	0.08 이하
NFI	0.961	0.90 이상
TLI	0.957	0.90 이상

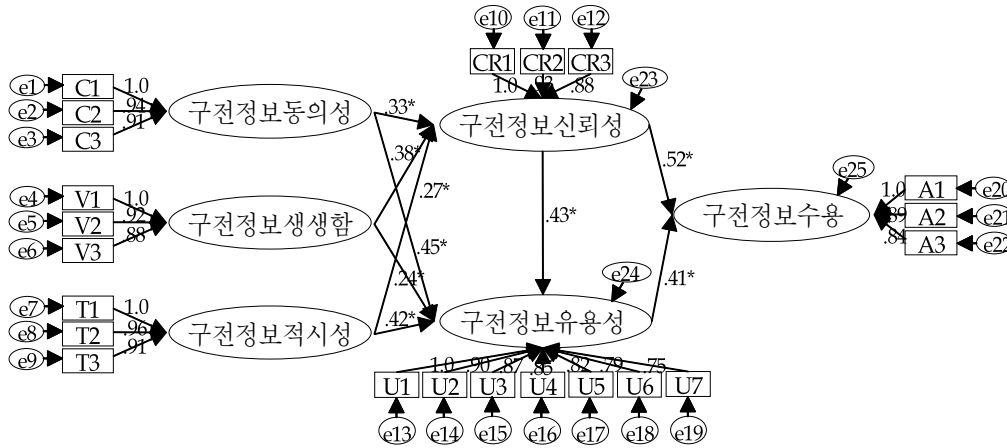
\*출처: 김민규, 김주환, 홍세희(2009).

구조방정식구조모형의 경로계수 분석결과를 보면(<표 10>, [그림 4] 참조), 전체 9개 경로계수가 모두 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하였다. 그리고 유의한 모든 경로계수는 정적

관계를 보였다. 경로계수를 구체적으로 살펴보면, 비표준화 경로계수가 가장 큰 경로는 ‘구전정보신뢰성→구전정보수용’으로 구전정보신뢰성이 1단위 증가하면 수전정보수용은 .58단위 증가하였다. 그 다음으로 ‘구전정보신뢰성→구전정보유용성’의 비표준화 경로계수가 .52, ‘구전정보동의성→구전정보유용성’의 비표준화 경로계수가 .49 등으로 근소한 차이였다.

<표 10> 경로계수 유의도 검정 결과

종속잠재변수	독립잠재변수	비표준화 경로계수	표준오차	표준화 경로계수	t값	p
구전정보신뢰성	← 구전정보동의성	0.31	0.082	0.33	4.94	0.00
구전정보신뢰성	← 구전정보생생함	0.41	0.041	0.38	5.06	0.00
구전정보신뢰성	← 구전정보적시성	0.32	0.067	0.27	4.12	0.00
구전정보유용성	← 구전정보동의성	0.49	0.073	0.45	5.87	0.00
구전정보유용성	← 구전정보생생함	0.30	0.069	0.24	3.93	0.00
구전정보유용성	← 구전정보적시성	0.47	0.076	0.42	5.22	0.00
구전정보수용	← 구전정보신뢰성	0.52	0.074	0.43	5.56	0.00
구전정보수용	← 구전정보유용성	0.58	0.061	0.52	6.34	0.00
구전정보수용	← 구전정보신뢰성	0.46	0.054	0.41	5.11	0.00



[그림 4] 구조방정식모형 경로 분석결과

표준화 경로계수의 경우도 ‘구전정보신뢰성→구전정보수용’ 경로계수가 .52로 가장 컸으며, 표준화 경로계수가 가장 작은 ‘구전정보적시성→구전정보신뢰성’의 1.93배 강한 정적 영향 관계였다. 다음으로 경로별 유의성을 분석한 후, 매개효과를 분석하였다(<표 11> 참조). 분석결과를 보면, 가장 큰 매개효과크기는 ‘구전정보생생함→구전정보신뢰성→구전정보수용’의 효과였다. 다음으로 ‘구전정보신뢰성→구전정보유용성→구전정보수용’, ‘구전정보동의성→구전정보

유용성→구전정보수용’, ‘구전정보동의성→구전정보신뢰성→구전정보수용’, ‘구전정보적시성→구전정보유용성→구전정보수용’, ‘구전정보생생함→구전정보신뢰성→구전정보유용성’의 순이었다.

<표 11> 효과분석 결과

종속잠재변수	독립잠재변수	직접 효과	간접효과			총 효과
			구전정보신뢰성매개	구전정보유용성매개	이중매개	
구전정보신뢰성	← 구전정보동의성	0.33				0.33
구전정보신뢰성	← 구전정보생생함	0.38				0.38
구전정보신뢰성	← 구전정보적시성	0.27				0.27
구전정보유용성	← 구전정보동의성	0.45	0.14			0.59
구전정보유용성	← 구전정보생생함	0.24	0.16			0.40
구전정보유용성	← 구전정보적시성	0.42	0.12			0.54
구전정보유용성	← 구전정보신뢰성	0.43				0.43
구전정보수용	← 구전정보신뢰성	0.52		0.18		0.70
구전정보수용	← 구전정보유용성	0.41				0.41
구전정보수용	← 구전정보동의성		0.17	0.18	0.06	0.41
구전정보수용	← 구전정보생생함		0.20	0.10	0.07	0.37
구전정보수용	← 구전정보적시성		0.14	0.17	0.05	0.36

매개효과의 통계적 유의성을 Bootstrapping 방식으로 분석하였다(<표 12> 참조). 분석결과에 따르면, 모든 매개효과는 유의수준 .05에서 통계적으로 유의하였다.

<표 12> Bootstrapping 분석결과

독립잠재변수	매개잠재변수	종속잠재변수	매개효과 계수	표준 오차	P	95% 신뢰구간	
						하한	상한
구전정보동의성	구전정보신뢰성	구전정보유용성	0.14	0.05	0.00	0.04	0.21
구전정보생생함	구전정보신뢰성	구전정보유용성	0.20	0.08	0.00	0.11	0.30
구전정보적시성	구전정보신뢰성	구전정보유용성	0.12	0.04	0.01	0.07	0.14
구전정보신뢰성	구전정보유용성	구전정보수용	0.23	0.06	0.00	0.17	0.26
구전정보동의성	구전정보신뢰성	구전정보수용	0.22	0.06	0.00	0.17	0.26
구전정보생생함	구전정보신뢰성	구전정보수용	0.27	0.04	0.00	0.24	0.31
구전정보적시성	구전정보신뢰성	구전정보수용	0.16	0.04	0.00	0.13	0.19
구전정보동의성	구전정보유용성	구전정보수용	0.24	0.06	0.0	0.20	0.28
구전정보생생함	구전정보유용성	구전정보수용	0.13	0.05	0.00	0.11	0.15
구전정보적시성	구전정보유용성	구전정보수용	0.23	0.05	0.00	0.20	0.26
구전정보동의성	구전정보신뢰성/구전정보유용성	구전정보수용	0.10	0.07	0.04	0.07	0.30
구전정보생생함	구전정보신뢰성/구전정보유용성	구전정보수용	0.11	0.05	0.03	0.09	0.13
구전정보적시성	구전정보신뢰성/구전정보유용성	구전정보수용	0.09	0.07	0.03	0.07	0.11

## V. 논의 및 결론

온라인의 확대는 새로운 지형을 만들고 있다. 상품이나 서비스의 구매나 사용에서 온라인 구전의 영향력이 막대한 것도 이를 보여주는 것이었다(김경희, 오은비, 이연택, 2017; 이철성 등, 2013; Sussman & Siegal, 2003). 유튜브나 각종 SNS를 통해 상품과 서비스에 대한 정보, 즉 온라인 구전이 상품과 서비스에 대한 수요를 만들고 있다. 그리고 ‘온라인 구전이 평생교육에서 의미있는 현상인가?’에 대한 답을 찾는 것이 본 연구의 의도였다. 이 질문의 답을 찾기 위해 본 연구는 정보수용이론과 온라인구전정보 특성을 결합하여 온라인 구전정보의 동의성, 생생함, 적시성, 신뢰성과 유용성 그리고 온라인 구전정보수용으로 구성된 연구모형을 실증적으로 탐색하였다. 실증 자료는 지자체가 운영하는 평생교육 관련 SNS에 참여하는 성인 학습자 386명으로부터 수집되었다. 자료 분석결과에 대한 논의와 결론은 다음과 같다.

첫째, 평생교육 영역에서도 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전인식이 프로그램에 대한 인식이나 참여에 영향을 줄 수 있었다. 본 연구결과에 따르면 온라인 구전정보의 특성(구전정보동의성, 구전정보생생함, 구전정보적시성, 구전정보신뢰성, 구전정보유용성)과 온라인 구전정보수용성으로 구성된 연구모형이 설문조사자료에 의해 지지되었다. 따라서 평생교육 영역에서도 성인학습자가 온라인 구전정보를 접하면 구전정보의 특성에 따라 온라인 구전정보에 대한 긍정적 인식과 태도가 형성될 수 있고, 이는 이후에 평생교육 프로그램 참여로 연결될 수 있다는 주장이 가능하였다. 물론 본 연구에 평생교육 프로그램 참여를 연구모형에 포함한 것은 아니지만, 다수의 유관 연구들이 온라인 구전정보특성과 온라인 구전정보수용의 관계 그리고 이로 인하여 상품이나 서비스의 구매행동까지 이어지는 모형을 증명하였다(김경희, 오은비, 이연택, 2017; 유주, 노정희, 2020; 이철성 등, 2013; 천덕희, 이현주, 2012; Cheung & Thadani, 2012; King, Racherla, & Bush, 2014; Sussman & Siegal, 2003; You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015). 비록 한편의 연구결과이기는 하지만, 본 연구의 결과는 평생교육 영역에서도 온라인 구전정보가 성인학습자에게 유의미한 영향을 줄 수 있는 요소라는 점을 실증적으로 보여주는 것이었다.

본 연구의 결과는 평생교육 영역 그리고 온라인 구전 연구 전체의 두 영역에 대한 의미 있는 결과였다. 구체적으로 평생교육 영역에서 온라인 구전정보가 성인학습자에게 유용한지에 대한 실증적 연구결과를 제공한다는 점에서 의의가 깊었다. 서론에서 언급한 바와 같이, 평생교육 영역의 온라인 구전에 대한 연구가 미비한 상황에서 우선적인 연구 과제는 ‘SNS 등을 매개로 하는 온라인 정보가 성인학습자에게 의미 있는가?’의 문제였다. 이 질문에 대하여 본 연구의 결과는 평생교육 프로그램에 대한 온라인 구전정보가 유용한 의미를 가질 수

있으며 이로 인해 SNS를 포함하는 온라인 매체의 구전 제공 매체로서 중요성도 높게 평가될 수 있다는 것이었다. 소위 매체풍부성 이론(media richness theory)의 관점에서 보면 다양한 매체가 존재할 때 매체마다 정보 전달 능력에 차이가 있고 이 능력의 차이로 인해 사용자는 특정 매체를 선택한다(남정우, 김영희, 2020:). 같은 맥락에서 평생교육 프로그램에 대한 정보도 오프라인, 온라인 등의 다양한 매체를 통해서 제공되고 있고, 각 매체의 정보 전달 능력에 따라 평생교육 학습자의 매체 선택이 달라질 수 있다. 그런데 SNS를 대표로 하는 온라인 매체의 경우 구전정보의 다양성, 접근성, 형식 등에서 오프라인 매체의 역량을 추월할 가능성이 높다. 실제로 SNS를 통한 구전 등의 확산은 이런 특성에 영향을 받고 있다. 따라서 평생교육 프로그램과 관련된 온라인 구전정보의 중요성이 강조되어야 하고, 신뢰성 높고 유용한 정보가 제공될 수 있도록 하기 위한 실천적 노력과 이를 뒷받침하기 위한 학술적 연구가 확산될 필요가 있다.

다른 한편으로 위의 연구결과는 온라인 구전 연구 전체에서 구전정보처리과정에 대한 실증적 연구를 추가한다는 의미를 가졌다. 온라인 구전 연구 전반에서 주요한 연구 과제 중에 하나는 온라인 구전 이용자의 구전정보처리과정에 대한 연구가 미흡하다는 것이었다. 이런 문제를 해소하기 위해 관련 연구들은 정보수용이론 등을 활용하고 있었다(이시내, 이정렬, 2013). 같은 맥락에서 본 연구도 온라인 구전정보의 특성과 정보수용이론을 결합한 구조방정식모형의 적합성을 증명함으로써, 온라인 구전정보를 처리하는 과정에 대한 이론적 모형으로 정보수용이론의 적용을 지지하는 결과를 제공하였다. 더불어 이를 평생교육학으로 적용 영역을 확대하는 의미도 찾을 수 있었다.

둘째, 평생교육 프로그램에 대한 구전정보 수용에 구전정보신뢰성이 중요한 역할을 하였다. 본 연구결과에 따르면, 구전정보수용에 대한 직접효과와 총효과가 가장 큰 변수는 구전정보신뢰성이었다. 즉, 구전정보신뢰성이 구전정보수용에 직·간접적으로 가장 강한 영향을 주었다. 이 결과는 채명수, 고성훈(2012), 천덕희, 이현주(2012), 박진영(2013) 등의 연구에서도 유사하게 보고되었다. 따라서 평생교육 프로그램과 관련된 온라인 구전정보가 전문성을 갖추고 있고, 객관적으로 기술되었고, 내용의 신뢰성이 높다고 판단될수록 평생교육 프로그램에 대한 긍정적 인식과 이미지가 강화된다는 결론을 얻을 수 있었다.

심층적으로 보면, 온라인 구전정보신뢰성은 평생교육 프로그램에 대한 구전정보가 사실적이고 믿을 수 있다고 인식하는 수준이었다. 따라서 평생교육 프로그램에 대한 긍정적 인식을 형성하고 이것이 궁극적으로 평생교육 프로그램 참여로 이어지기 위해 온라인 구전정보가 믿을 수 있다는 인식을 강화하는 것이 필요하였다. 특히 온라인 구전정보를 제공하는 제공처나 사람의 신뢰성을 높이는 것이 중요하였다. 예를 들어, 특정 평생교육 프로그램에 대한 다수의

게시판 글이나 SNS 댓글이 존재하는 경우, 이런 구전을 제공하는 사람에 대한 온라인 평판이나 SNS 상의 지위(예를 들어 인플루언서 등) 또는 이와 관련된 평가가 구전정보의 수용에 주요한 영향 요인이 될 수 있었다(이철성 등, 2013; Sussman & Siegal, 2003). 즉, 구전정보의 신뢰성은 내용 유용성의 측면보다는 구전정보의 전문성이나 객관성을 평가하는 것이라는 점에서 구전정보를 게시한 사람이나 정보의 형식 등에 대한 평가가 주요한 영향 요인이 될 수 있다. 이런 점에서 평생교육 프로그램에 대한 구전정보를 제대로 인식하고 평가하여 구전정보 수용으로 연계하기 위해서는 구전정보를 제공하는 사람이나 제공처의 신뢰성을 판단할 수 있는 자료가 함께 제공되는 것이 추천되었다. 물론 이는 평생교육뿐만 아니라 온라인 상품과 서비스 전체에 해당되는 것이라는 점에서 온라인 구전정보 시스템 전반에 걸친 검토와 보완점을 요구하는 시사점이기도 하였다.

셋째, 온라인 구전정보의 특성인 동의성, 생생함, 적시성은 모두 구전정보신뢰성과 구전정보유용성을 높이고 이를 통해 구전정보수용을 강화할 수 있는 조건으로서 의미를 가졌다. 본 연구결과에 따르면, 온라인 구전정보의 동의성, 생생함, 적시성이 강할수록 구전정보신뢰성과 구전정보유용성이 강화되었고, 궁극적으로는 온라인 구전정보수용도 강화되는 관계가 증명되었다. 이런 결과는 국내외 다수의 선행연구들(김경희, 오인비, 이연택, 2017; 유주, 노정희, 2020; 이철성 등, 2013; 천덕희, 이현주, 2012; Cheung & Thadani, 2012; Sussman & Siegal, 2003)과도 유사하였다. 따라서 평생교육 프로그램과 관련해서도 구전정보의 조회수나 긍정적 반응이 많을수록, 실제 경험한 것 같은 내용일수록, 최신 정보일수록 신뢰성과 유용성이 높아지고 평생교육 프로그램에 대한 긍정적 인식을 가질 수 있다는 것이었다.

다만, 이런 관계에 대한 해석에서 한 가지 고려할 사항은 구전정보신뢰성과 구전정보유용성에 구전정보특성이 영향을 주는 기체에 차이가 존재한다는 것이었다. 이는 앞서 이론적 배경에서 논의한 바 있는 내면화와 동일시의 차이였다. 즉, 구전정보특성이 구전정보신뢰성에 영향을 주는 것은 내면화, 구전정보특성이 구전정보유용성에 영향을 주는 것은 동일시에 의해 설명되는 것이었다(강계영, 송인암, 황희중, 2011; 이철성 등, 2013). 내면화는 구전정보의 동의성, 생생함, 적시성 등으로 표현되는 구전정보특성을 구전정보의 내용보다는 제공하는 제공자 및 정보의 형식 등과 관련된 신뢰성으로 해석하는 것이었다. 반면에 동일시는 동의성, 생생함, 적시성 등의 구전정보 특성을 접하는 과정에서 그 내용을 수용하여 평생교육 프로그램 자체의 특성과 구전정보 내용을 동일하게 보는 것이었다. 즉, 온라인 구전정보의 내용이거나 아니면 제공자나 관련 형식적 신뢰성이나에 따라 구전정보를 수용하게 되는 기체가 달라지는 것이었다. 하지만 이런 논의는 본 연구의 결과에서 실증적으로 분석된 사항은 아니었다. 즉, 이론적으로 설명하는 가정이지 동일시와 내면화 자체를 변수로 설정하여 분석한 것은 아니었

다. 이에 향후 연구에서는 동일시와 내면화의 기제를 심도깊게 파악하고 그 차이를 실증적으로 분석하여 구전정보신뢰성과 유용성의 발생 기제를 실증적으로 밝히는 것이 요청되었다.

지금까지 논의를 종합하면, 온라인 평생교육 프로그램이 증가하는 상황에서 관련 온라인 구전정보가 증가하고 있고, 이를 학술적으로 분석하여 온라인 구전정보가 성인학습자에게 유의미한 영향을 가져오는지 파악하는 것이 필요하였다. 그리고 본 연구를 통해 온라인 구전정보가 온라인 평생학습이나 평생교육 프로그램에 대한 성인학습자의 학습참여 또는 온라인 프로그램 등록과 구매 등에 의미있는 영향 요인이라는 점을 발견할 수 있었다. 또한 연구모형의 분석결과, 온라인 구전정보의 특성이 구전정보의 수용 등에 영향을 주는 중요한 요소라는 점에서, 평생교육 분야의 온라인 마케팅에서 고려해야할 부분으로 이해되었다.

이상의 논의 및 결론은 다음의 한계점을 갖고 있었다. 첫째, 본 연구의 설문조사 대상이 제한되어 연구결과의 일반화에 한계가 있었다. 본 연구의 설문조사는 2개 광역 및 2개 기초지자체가 운영하는 평생교육 관련 SNS 구독자를 대상으로 실시되었다. 따라서 본 연구의 결과는 다양한 지자체의 특성을 반영하지 못하였고, SNS 채널에 직접 가입하지 않은 평생학습자 또는 잠재적 학습자의 특성을 반영하지 못한 한계점을 갖고 있었다. 이에 후속 연구는 설문조사 대상을 확대하여 연구결과를 일반화가능성을 높이는 것이 필요하였다. 둘째, 본 연구에서 분석된 변수는 객관적 사실 자료가 아니라 응답자의 주관적 판단에 기초한 인식조사로서 구전정보의 실제 특성과 차이가 존재할 수 있었다. 예를 들어, 구전정보의 동의성은 실제 조회수나 긍정적 의견 표현수 등을 측정하지 않고 응답자가 인식한 수준을 측정한 것이었다. 이에 후속 연구는 특정 구전정보를 한정하여 실제 조회수 등의 자료를 수집·분석하는 것이 추천되었다. 셋째, 본 연구는 구전정보의 특성에 따른 성인학습자의 심리적 변화를 측정하였으나, 평생교육 프로그램의 경험 이후의 심리적 변화나 시간이 지난 이후 온라인 구전정보의 영향까지 연구에 포함하지 못하였다. 이에 향후 연구는 구전정보의 수용을 넘어서 실제 평생교육 프로그램의 참여에 의한 수용성의 지속, 또는 구전정보의 전파 등에 대한 심리적 측면을 반영하여 구전정보의 영향을 파악하는 것이 추천되었다. 넷째, 본 연구는 구조방정식모형을 분석하면서 개인특성변수를 통제변수로 사용하지 않은 한계점을 가졌다. 특히 평생교육 참여횟수 등은 구전정보 인식 전반에 중요한 사항일 수 있다는 점에서 이를 통제변수 등으로 반영하는 것이 고려될 수 있었다. 다만 이외에도 다수의 개인특성변수가 존재하는 상황에서 이론적 근거 없이 특정변수를 모형에 추가 투입하는 것의 문제점, 또 구조방정식모형의 오차변량 증가로 인한 적합도 하락 등의 문제점이 존재할 수 있었다. 이에 후속 연구는 이런 사항을 고려하여 연구모형 구성 단계에서부터 통제변수 활용과 통계적 분석을 고려하는 것이 추천되었다.

## 참고문헌

- 강계영, 송인암, 황희중(2011). 구전의 정보원천이 교육서비스 판매에 미치는 영향. **유통과학연구**, 9(2), 73-81.
- 강극주, 김원중, 김영철(2022). 인터넷 플랫폼커머스 펜션상품의 구전정보특성이 태도 및 이용의도에 미치는 영향. **경영정보관련학회 춘계통합학술대회**. 623-627. 6월 9일-11일. 부산 한화리조트 해운대 티볼리.
- 김경희, 오인비, 이연택(2017). 의료관광상품에 대한 온라인구전 정보특성, 정보신뢰성, 정보이용성, 구전효과의 관계구조 분석: 방한 중국인 관광객을 대상으로. **관광레저연구**, 29(1), 63-82.
- 김동환, 손재상(2015). 대학 교양체육 수업 참여자의 수업경험에 대한 특성이 수업신뢰, 구전수용 및 구전확산에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 24(2), 903-912.
- 김민규, 김주환, 홍세희(2009). **구조방정식모형으로 논문 쓰기**. 서울: 커뮤니케이션스북스.
- 김선희, 이미혜(2022). 개별여행의 온라인 구전정보 특성이 구전수용에 미치는 영향. **이벤트컨벤션연구**, 18(1), 89-110.
- 김용일, 김건(2015). 호텔기업의 소셜미디어 구전정보 특성에 따른 구전신뢰가 행동의도에 미치는 영향. **호텔관광연구**, 17(6), 151-166.
- 남정우, 김영희(2020). SNS 구전 정보의 특성이 공기청정기의 구매 의도와 구전 의도에 미치는 영향. **한국산학기술학회논문지**, 21(11), 109-124.
- 랑아청, 윤성준(2022). 구전정보의 특성이 SNS 지속적 이용의도에 미치는 영향: 틱톡 사용자의 태도와 참여의 매개효과를 중심으로. **상품학연구**, 40(4), 99-108.
- 류강석, 유시진(2015). 구전연구에 관한 문헌적 고찰: 2004-2014 국내 마케팅 학술지를 중심으로. **마케팅연구**, 30(1), 145-176.
- 문호식, 김용일, 허준(2018). 호텔 예약사이트 이용후기 구전정보 특성에 따른 구전신뢰가 행동의도에 미치는 영향. **관광레저연구**, 30(5), 97-114.
- 박정우, 김상웅(2017). SNS 구전정보특성이 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향: 사회적 유대관계의 조절효과 중심으로. **글로벌경영학회지**, 14(5), 229-249.
- 박진영(2013). SNS를 통한 구전정보의 특성이 구전 효과에 미치는 영향. **관광연구**, 27(6), 385-408.
- 박찬, 유창조(2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로. **소비자학연구**, 17(1), 73-93.
- 백소엽, 김영현(2018). 음식관광 온라인구전정보특성이 신뢰, 구전수용, 행동의도에 미치는 영

- 향. **관광경영연구**, 22(3), 627-650.
- 신동식(2012). 관광지에 대한 온라인 구전 특성이 구전수용 및 관광지 방문의도에 미치는 영향. **관광연구**, 27(2), 279-300.
- 신우열, 김민규, 김주환(2009). 회복탄력성 검사 지수의 개발 및 타당도 검증. **한국청소년연구**, 20(4), 105-131.
- 우정훈, 김문섭(2021). 빅데이터 분석을 통해 살펴본 구전 연구 동향: 1990년부터 2020년까지 사회과학 등재지 논문을 중심으로. **소비문화연구**, 24(4), 23-42.
- 유주, 노정희(2020). 중국 SNS의 한국관광 구전정보 특성과 정보발신자 특성이 구전효과에 미치는 영향. **관광경영연구**, 24(3), 495-518.
- 이미숙, 최재훈, 석재환(2018). 정보시스템성공모델에 기초한 이러닝 품질, 학습자 만족, 전자 구전행동 연구: 직장인과 비직장인 학습자 비교. **경영교육연구**, 33(2), 1-21.
- 이선로(2008). 온라인 커뮤니티 활동과 개인특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. **경영학연구**, 37(4), 957-988.
- 이시내, 이경렬(2013). SNS 이용자들의 온라인 구전(eWOM)행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 개인적 특성, SNS 특성, 대인적 영향, 사회적 자본을 중심으로. **한국광고홍보학보**, 15(4), 273-315.
- 이정현, 박주석, 김현모, 박재홍(2013). 온라인 구전정보 수용자의 지각된 정보유용성과 자기 효능감이 구전정보 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 의견고수와 구전수용의 비교. **Asia pacific journal of information systems**, 23(3), 131-154.
- 이지혜, 김민준(2022). 골프장 예약 오픈리케이션 사용후기 특성과 정보유용성, 수용의도 및 구전효과와의 관계. **한국엔터테인먼트산업학회논문지**, 16(4), 27-39.
- 이철성, 이호배, 이상문, 김장현(2013). 온라인 구매상황에서 구전 정보의 정보적 특성이 구전 수용에 미치는 영향: 신뢰성과 유용성의 매개적 역할. **유통경영학회지**, 16(3), 59-75.
- 이태민, 박철(2006). 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교. **마케팅연구**, 21(1), 29-56.
- 전은수, 최우석, 박종찬(2013). 미용교육서비스 품질요인이 교육성과와 구전활동 및 재이용의도에 미치는 영향: 미용학원을 중심으로. **한국산업경제학회 춘계학술대회**. 255-272. 5월 25일. 충북 한국보건복지인력개발원.
- 정현화, 강경완, 박종복(2019). 창업교육서비스품질이 학생만족, 교수신뢰, 구전에 미치는 영향. **경영교육연구**, 34(4), 315-334.
- 채명수, 고성훈(2012). 온라인구전 메시지의 특성요인이 온라인 구전의 수용에 미치는 영향.

- 글로벌경영연구, 24(2), 91-117.
- 천덕희, 이현주(2012). 여행업의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향. **고객만족경영연구**, 14(1), 83-100.
- 황신혜(2019). 대학 부설 평생교육원의 교육서비스 품질이 성인학습자의 구전의도에 미치는 영향: A대학 부설 평생교육원을 대상으로. 석사학위논문. 경북대학교.
- 허성혜, 류성렬, 전수현(2009). 온라인 리뷰 수용에 영향을 미치는 요인 : 온라인 리뷰 수용에 영향을 미치는 요인. **Journal of Information Technology Applications**, 16(4), 41-58.
- 홍영란, 최정윤, 서영인, 나민주, 장덕호, 현영섭, 김우철, 김현진(2016). **교육개혁의 전망과 과제 (I): 고등·평생교육 영역**. 한국교육개발원.
- 현영섭, 신은경(2022). 국내 학술지 논문의 평생교육참여와 독립변수의 관계에서 발생하는 공통방법변량편의 수준 분석. **평생교육학연구**, 28(1), 151-185.
- Arndt, J.(1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291.
- Berger, J.(2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N.(2007). Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2 - 20.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N.(2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229 - 247.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R.(2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461-470.
- Chiou, J. S., & Cheng, C.(2003). Should a company have message boards on Its web sites?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Coyle, J. R., & Thorson, E.(2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Elliott, K. M.(2002). *Understanding Consumer to Consumer Influence on the Web*. Unpublished doctoral dissertation, Duke University.
- Gupta, S., & Kim, H. W.(2004). Virtual community: concepts, implications, and future

- research directions. In Proceedings of the tenth Americas conference on information systems: Vol. 10. (2679-2687). New York: Association for Information Systems
- Harrison-Walker, L. J.(2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60 - 75.
- King, R. A., Racherla, P., & Bush, V. D.(2014). What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *Journal of Interactive Marketing*, 28, 167-183.
- Kumar, N., & Benbasat, I.(2006). The influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-439.
- Schindler, T. M., & Bickart, B.(2002). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet. Retrieved March 23, 2023, from file:///C:/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/33a94b37-ab48-47bd-bddb-f23d96318189/OCPFinalfinal.pdf.
- Sussman, S., & Siegal, W.(2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Verma, S., & Yadav, N.(2021). Past, present, and future of Electronic Word of Mouth(EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111-128.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G., & Joshi, A. M.(2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
- Westbrook, R. A.(1987). Product/consumption-based affective responses and post purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.

· 논문접수: 2023. 02. 08 / 게재 승인 03. 10.

현영섭: 고려대학교 교육학과를 졸업하고 같은 대학에서 교육학 석·박사학위 취득 후 한국교육개발원을 거쳐 현재 경북대학교 교육학과에 재직중임. 주요 관심분야는 평생교육 마케팅, 사회연결망, 양적 연구방법 등임.

## *Abstract*

# The Relations between eWOM's Information Characteristics and eWOM's Information Acceptance about the Programs of Lifelong Education : Focused on the Mediated Effects of eWOM's Information Credibility and Usefulness

Hyun, Youngsup(Kyungpook National University)

The increase of Electronic (online) Word of Mouth (eWOM) about programs in lifelong education raises such questions as 'How useful eWOM is to learners or latent learners?' and 'How is eWOM processed and accepted by learners or latent learners?' To answer the questions this study analyzes the process of eWOM by learners or latent learners based on literature reviews about theories and models and explains the structural relations among eWOM's information characteristics and acceptance. The purpose of this study is to investigate positively the influences of eWOM's information characteristics (consensus, vividness, and timeliness) on eWOM's information acceptance mediated by eWOM's information credibility and usefulness. For this purpose, data are collected from 386 learners or latent learners who experienced eWOM about programs in lifelong education through SNS. The results are as follows: first, the research model fit with the survey data. Therefore eWOM's information may be useful to lifelong learners or latent learners. Second, eWOM's information credibility and usefulness positively influenced eWOM's information acceptance and the influence of eWOM's information credibility is stronger than other variables. Third, eWOM's information characteristics influence eWOM's information acceptance mediated by eWOM's information credibility and usefulness. According to the results, discussions were suggested.

\* Key words: programs of lifelong education, online, word of mouth