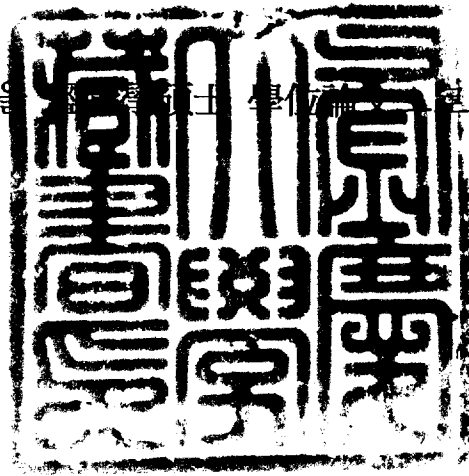


經營學碩士 學位論文

구전자극의 특성이 구전수용과 확산에
미치는 영향에 관한 연구

指導教授 배 상 욱

이 論文을 經營學碩士 學位論文으로 提出함



2005년 8월

釜慶大學校 大學院

經 營 學 科

朴 美 珍

朴美珍의 經營學碩士 學位論文을 認准함

2005年 8月

主 審 경영학박사 전 중 옥



委 員 경영학박사 김 완 민



委 員 경영학박사 배 상 옥



- 목 차 -

Abstract

제 1 장 서 론-----	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적-----	1
제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성-----	4
제 2 장 이론적 배경-----	5
제 1 절 구전커뮤니케이션에 관한 연구-----	5
1. 구전커뮤니케이션의 정의 및 중요성-----	5
2. 구전커뮤니케이션의 발생동기-----	10
3. 구전의 정보 특성-----	14
4. 구전커뮤니케이션과 사회적 유대 관계-----	16
5. 구전커뮤니케이션의 효과-----	18
제 2 절 온라인 환경에서 커뮤니케이션의 특징-----	27
1. 온라인 커뮤니케이션의 특징-----	27
2. 온라인 커뮤니케이션의 중요성-----	28
3. 인터넷 매체의 특성에 관한 연구-----	32
4. 가상 환경에서의 커뮤니케이션에 관한 연구-----	32
제 3 절 온라인 구전 커뮤니케이션에 관한 연구-----	35
1. 온라인 구전의 정의 및 유형-----	35
2. 온라인 구전의 발생동기-----	38

3. 온라인 구전의 정보 특성-----	39
4. 새로운 전자 매체에서의 정보원천 공신력-----	47
5. 온라인 구전의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-----	48
 제 4 절 선행 연구-----	53
1. 구전커뮤니케이션의 내용-----	53
2. 구전정보의 전달자와 수신자-----	55
3. 구전정보 제공자의 특성-----	57
4. 구전정보 수용자의 특성-----	61
5. 구전효과-----	67
 제 3 장 연구방법-----	69
제 1 절 연구의 틀과 연구가설-----	69
1. 연구의 틀-----	69
2. 연구가설-----	69
 제 2 절 자료수집 및 분석방법-----	74
1. 자료수집 및 분석방법-----	74
2. 변수의 조작적 정의 및 측정-----	74
 제 4 장 실증분석결과-----	76
제 1 절 인구통계학적 특성분석-----	76
제 2 절 신뢰성 분석 및 타당성 분석-----	78
제 3 절 연구가설의 검증-----	82

제 5 장 결론-----	92
제 1 절 연구의 요약 및 결론-----	92
제 2 절 시사점-----	93
제 3 절 한계점 및 향후 연구방향-----	95
참고문헌-----	98
설문지-----	114

-표 목 차-

< 표 2-1 > 매스커뮤니케이션에 대비한 구전의 상대적 중요성-----	8
< 표 2-2 > 구전커뮤니케이션의 동기-----	13
< 표 2-3 > 구전정보의 효과-----	18
< 표 2-4 > 구전커뮤니케이션에 대한 선행연구-----	22
< 표 2-5 > 인터넷상에서 마케팅 상호작용유형의 분류-----	29
< 표 2-6 > 전통적구전과 온라인구전의 비교 (온라인구전)-----	30
< 표 2-7 > 온라인구전의 정의-----	36
< 표 2-8 > 온라인구전과 오프라인구전의 비교-----	41
< 표 2-9 > 선행연구에서의 구전 관련 정의-----	55
< 표 3-1 > 구성개념의 조작적 정의-----	75
< 표 4-1 > 표본의 특성-----	77
< 표 4-2 > 구성개념간의 상관계수-----	78
< 표 4-3 > 2차 확인적 요인분석-----	80
< 표 4-4 > 신뢰성 분석-----	81
< 표 4-5 > MANOVA분석에 요구되는 가정에 대한 검증 결과---	82
< 표 4-6 > 분석에 사용된 셀 표본의 수-----	83
< 표 4-7 > 다변량 분석과 개체 간 분석결과-----	85
< 표 4-8 > 가설검증 결과 요약표 (상호작용 효과)-----	91
< 표 4-9 > 가설검증 결과 요약표 (통제변수 효과)-----	91
< 표 4-10 > 가설검증 결과 요약표 (주 효과)-----	91

-그 립 목 차-

< 그림 3-1 > 연구의 틀-----	69
< 그림 4-2 >-----	87
< 그림 4-3 >-----	88
< 그림 4-4 >-----	89
< 그림 4-5 >-----	89
< 그림 4-6 >-----	90
< 그림 4-7 >-----	90

A Study on the Effect of Characteristics of Word-of-Mouth Stimulations on the Word-of-Mouth Adoption and Diffusion

Park, Mi-Jin

Department of Business Administration

Graduate School of Pukyong National University

Abstract

The introduction of the Internet and the rapid developments of communications have influenced on the customer's acquisition of information and application. The size and shape of the reference groups have been largely changing as many areas based on the reality expand the virtual space. The effects of on-line WOM have made the influence of tools of marketing communication incompetent, and suggested that conversion of Word-of-Mouth communication research.

This study shows the differences of the effects on the on/off-line WOM in the view of stimulations and responses of customers. For these purposes, the customer's responses due to the characteristics of Word-of-Mouth Stimulations are investigated assuming the responses of customers as the controlling factors.

This study is designed as Quasi-Experimental Design for durable goods based on the university students, and uses MANCOVA for analysis. The summaries of the results are as follows:

First of all, there are obvious differences of the Word-of-Mouth

Stimulations, although there is few difference of adoption of the Word-of-Mouth. The influences of on-line environment are larger than off-line environment. Since the texts in on-line environment can offer many people very easily, the easier accessibilities might affect the Word-of-Mouth effects.

Second, the Word-of-Mouth Information accepts more negative Word-of-Mouth than the positive Word-of-Mouth. These results are the same as the previous researches, which prove that negative information is much powerful than positive information.

Finally, there are few differences among the reliability of Word-of-Mouth suppliers. However, in the view of re-communication of information, an information supplier can affect the reliability. If we consider the spread of negative Word-of-Mouth Information with high reliability, a company can be affected by it detrimentally. A company should make an instant effort to control the negative Word-of-Mouth Information and rumors.

This study shows that the big differences of on/off-line WOM can be practically helpful for the Word-of-Mouth information managements of a company due to the increasing importance of Word-of-Mouth as tools for marketing now.

Key words : *on/off-line WOM, negative/positive WOM, source credibility, word of mouth adoption and diffusion , customer's characteristics*

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

구전 커뮤니케이션(word of mouth communication)은 소비자들 사이에서 일어나는 소비경험의 교환으로 광고 등과 같은 상업적 메시지에 비해서 높은 신뢰성을 지니고 있어 기업의 이윤에 상당한 영향을 미치고 있다(Engel, Blackwell and Kegerreis, 1969).

일반적으로 소비자들의 80% 이상은 수많은 광고 커뮤니케이션 활동에도 불구하고 특정인의 직접적인 권고를 제품구매와 결정에 이용하며(Voss, 1984), 최근에는 광고와 같이 흔히 사용되는 마케팅 커뮤니케이션 수단들의 효과성에 대한 의문이 더해지면서 구전 커뮤니케이션에 대한 활용의 중요성이 점점 높아지고 있다. 이에 현대의 많은 기업들은 구전 프로세스를 촉발시키고 확산시키는 데에 상당한 관심과 투자를 쏟고 있는 실정이다(Schwartz, 1998; Oberndorf, 2000).

과거부터 구전커뮤니케이션은 소비자의 의사결정에 중요한 영향을 미치는 정보원천 요소 중의 하나로 많은 연구들이 진행되어 왔지만, 인터넷이라는 새로운 매체의 등장과 정보통신기술의 발달은 소비자들의 정보획득의 기회와 획득된 정보수준의 질과 양에 큰 변화를 가져오게 되었다.

특히 인터넷의 등장은 소비자가 구전정보를 획득하는데 있어 단순히 가족이나 친구에 의존했던 과거와 달리 구전정보를 획득하는 준거집단의 규모와 형태를 크게 변화시켰으며, 구전커뮤니케이션에 관한 연구에 새로운 전환점을 제공하게 되었다.

이러한 환경을 바탕으로 오프라인 상에 존재하는 많은 구전정보의 제공자와 수신자들은 온라인상에서 서로간의 관심과 흥미 또는 목적에 따라 오프라

인 속의 작은 혹은 더 강한 영향력을 가지는 온라인 세상을 만들어 가상공동체라는 이름으로 인터넷상에서 공동구매, 카페, 블로그, 개인미니홈피 등의 다양한 형태로 자리 잡고 있으며, 이들은 실질적인 공동체 형태로 서로의 구전 활동에 많은 영향을 미치고 있다.

현실에 기반한 많은 영역들이 가상공간으로 그 무대를 확장하고 있듯이 구전 활동 역시 실제 공간 뿐 아니라 가상공간으로 확장되고 있으며, 이러한 인터넷상의 구전 커뮤니케이션 활동을 가리켜 'internet w-o-m', 'word of mouse' 또는 '온라인구전'이라 한다(Schwartz, 1998; Oberndorf, 2000).

최근의 많은 연구자들은 새로이 등장한 이 온라인구전에 대해 관심을 가지고 구체적인 연구를 시도하고 있으며, 주로 많은 연구들이 새로 등장한 온라인구전이 기존의 오프라인구전과 여러 부분에 있어 차이를 보일 것이라는 관점아래, 온라인구전의 특징과 그 효과에 영향을 미치는 요소들에 관해 탐색적인 연구를 진행하고 있다.

하지만 인터넷이라는 새로운 환경의 특성 때문에 많은 연구자들은 온라인구전 연구에 있어 어려움을 느끼고 있으며, 대부분의 연구들은 기존의 오프라인환경에서의 연구를 바탕으로 이를 온라인 연구에 단편적으로 적용해 보는 수준에서 연구를 진행하고 있다(유형열, 2001).

또한 실질적인 오프라인과 온라인의 두 요소간의 구전효과 차이에 대해 강한 의문을 제기하면서도, 소비자의 관점에서 오프라인과 온라인구전의 효과성을 통합적으로 살펴본 연구는 매우 미흡한 실정이다(성영신 · 유형열 · 장인숙, 2001).

일반적으로 구전의 효과성은 전달범위에 있어 차이가 있으며 오프라인구전은 가족이나 친구와 같은 작은 규모의 형태로 그 범위가 제한적이지만, 인터넷상의 온라인구전은 무수히 많은 사람들이 구전에 참여하게 되므로 전달범위의 특성 상 구전의 확산범위와 효과가 무한정일 것으로 추측되고 있다.

하지만 온라인을 통한 무제한적 정보 획득의 가능성은 소비자들에게 정보 획득의 기회보다는 정보과부화를 통한 더 많은 인지적 복잡함과 심리적 불안감을 일으킬 수 있으며, 이는 소비자들로 하여금 준거집단을 통한 객관성과 신뢰성이 갖춰진 오프라인구전에서의 효과성을 더 크게 인지하게 할 수도 있다. 따라서 구전의 효과성에 있어서 오프라인구전과 새로이 나타난 온라인구전간의 체계적인 연구가 필요하다는 것이다.

이에 본 연구는 온라인구전정보와 오프라인구전정보를 비교하여 이들이 효과성 측면에서 어떠한 차이점을 가지는지에 대해 규명하는 것에 주 목적이 있다. 이와 같이 구전정보가 중요한 마케팅 수단중의 하나로 부각되는 현 시점에서 온/오프 구전효과의 파워 차이를 규명하는 것은 기업의 구전정보 관리에 보다 현실적인 도움이 될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 소비자들의 의사결정에 있어 더욱 더 중요한 요소로 작용하고 있는 구전 커뮤니케이션에 대해 기존의 연구와 같이 단순히 온/오프의 관계를 구분한 형태가 아닌 온라인구전에 관한 좀더 체계적인 고찰과 함께 온/오프의 구전효과를 소비자의 측면에서의 통합적 관찰을 통해 구전효과에 영향을 미치는 요소들을 중심으로 종합적으로 연구해 보고자하며, 궁극적으로 온라인과 오프라인의 매체 특성에 따라 소비자의 구전효과에 미치는 영향에 차이가 있는지 검증해 보고자 한다.

먼저 구전커뮤니케이션의 개념과 특징들을 오프라인과 온라인의 관점에서 모두 살펴보고 오프라인구전과 새로 나타나는 형태의 온라인구전이 실질적으로 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지를 구전정보가 가지는 방향성을 중심으로 정보제공자와 수신자 특성을 고려하여 통합적으로 살펴보고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성

본 연구는 전술한 연구목적의 분석을 위하여 구전 커뮤니케이션에 관한 선행연구 및 문헌고찰을 통해 가설을 설정하고 실증연구를 통하여 가설을 검증한다. 이와 같이 이론적 배경을 통하여 나타난 관련 변수들 간의 관계에 대한 연구가설을 도출하고, 연구의 틀을 제시한다.

표본은 대학생을 중심으로 설문조사를 하였고 수집된 설문자료는 연구목적에 따라 빈도분석, 신뢰성과 타당성 분석, 확인적 요인분석, 다변량 공분산분석(MANCOVA)등에 이용하며, 통계적 분석을 위해 SAS 5.0을 사용하였다.

본 연구는 제 1장 서론, 제 2장 이론적 배경, 제 3장 연구방법, 제 4 장 실증분석결과, 제 5 장 결론으로 구성되어 있다.

제 1 장은 서론부분으로서 연구의 배경과 목적, 논문의 구성 등을 서술하고 있으며, 제 2 장에서는 구전커뮤니케이션의 개념과 특징들을 오프라인과 온라인의 관점에서 모두 살펴보고, 통합적 연구를 위하여 기존의 구전 연구들을 고찰한다. 고찰을 통한 구전정보의 제공자특성, 수용자 특성, 구전내용의 특성을 바탕으로 관련 변수들에 관한 이론적 배경을 제시한다. 제 3 장은 연구가설의 설정과 그에 따른 연구의 틀을 나타내었고 다음으로 제 4 장에서는 영향요인에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하고, 가설들을 검증하며 연구결과에 대해 논증한다. 마지막으로 제 5 장은 결론으로서 연구의 요약과 전략적 시사점을 언급하고 한계점과 함께 향후 연구방향을 제시한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 구전커뮤니케이션에 관한 연구

1. 구전커뮤니케이션의 정의 및 중요성

(1) 구전커뮤니케이션의 정의

구전커뮤니케이션은 소비자의 구매활동에 미치는 막대한 영향력에도 불구하고 마케팅에 적용하기 위한 이론적 지식의 제한으로 통제 불가능한 변수로 인식되어 왔다(황의록·김창호, 1995).

구전(word-of-mouth)이란 말은 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte의 고전적인 마케팅연구에서 사용되기 시작했으며, Whyte는 필라델피아 교외에서 에어컨의 확산에 대한 연구를 통해 제품의 구매가 이웃간 구전커뮤니케이션의 결과라는 사실을 발견하였다.

Whyte는 Philadelphia 교외에 줄지어 있는 가구 가운데 에어컨 시설을 갖추고 있는 집의 위치를 관찰한 결과 에어컨의 설치가 무작위적으로 이루어진 것이 아니라 일종의 군집현상을 보이면서, 도로 한 쪽에 모여 있는 가구에서는 에어컨을 갖추고 있으나 맞은편에 있는 가구 쪽에는 전혀 에어컨을 갖추고 있지 않았다는 사실을 발견하였다. 그는 최초의 구매자 즉 의견 선도자가 이웃 사람들에게 직접 영향을 미쳐서 연쇄적 반응을 일으키도록 했을 것이라고 생각하고 연구의 결과 이웃간의 구전 커뮤니케이션이 제품구매에 얼마나 강력한 영향을 미치는지를 확실하게 보여주었다.

일반적으로 구전이란 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통하여 직접적으로 정보를 전달, 획득하는 행위를 의미하며 구전커뮤니케이션에 대한 정의는 학자들마다 조금씩 차이가 있으나 입에서 입으로 전해지는 정보

의 흐름이라는 측면에서 공통적인 전제를 같이하고 있다.

먼저 구전 커뮤니케이션과 관련된 다양한 정의들을 살펴보면 Arker와 Meyer(1982)는 구전을 광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션이라고 정의하고 있으며, Dichter(1966)는 구전의 관계를 광고자(advertiser)와 독자(reader)의 관계로 변환하여 광고자를 발신자로 독자를 수신자로 하여 구전의 개념을 확대하고 있다.

또한 Borgida와 Nisbett(1977)에 의하면 구전을 "개인들의 경험에 기초한 대면(face to face) 커뮤니케이션"으로, 황의록(1990)은 소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직·간접 경험을 비공식적으로 교환하는 활동 혹은 행위라고 정의하였다.

임종원 등(1995)는 한 사람이 다른 사람과 의사소통의 결과 다른 사람의 태도나 행동에 영향을 미치는 효과를 개인적 영향(Personal Influence)라고 하고 이와 같이 한 사람이 다른 사람에게 영향을 미친다는 측면에서 사람 상호간의 의사소통 또는 구전커뮤니케이션 이라고 하였다.

Bayus(1985)는 구전의 개념을 단지 언어적 커뮤니케이션(verbal communication)에 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단간의 개인적 영향력이라고 하였다.

그러나 이들의 구전에 대한 정의는 주로 구전이 긍정적인 측면을 바탕으로 개념화한 것으로(황의록, 1990), 이들 부정적인 구전을 연구하는 학자에 의하면 구전이란 "특정주제에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직간접경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정"이라고 정의하고 있다(황의록·김창호, 1995).

또한 Weinberger 등(1981)은 '부정적 구전' 혹은 '부정적 정보'란 "커뮤니케이션의 목적을 훼손하는 제품 혹은 마케팅조직에 관하여 소비자들 간에 일

어나는 대인 커뮤니케이션(interpersonal communication)"이라고 정의하였다.

소비자들 간의 구전은 긍정적인 것 외에도 부정적인 것이 더 많이 일어나는데 이러한 부정적인 측면의 구전을 포함하여 실무에서는 매스컴에 비교하여 구전을 "소비자가 자신의 의지로 호의적인 평판 혹은 악의적인 평판을 친구 혹은 친지에게 전하는 것"으로 정의하고 있으며 구전에는 광고비가 없으며 전하는 사람은 소비자라는 특성이 있다.

Marsha(1983)는 구전행동은 최소 한 친구, 아는 사람이나 가족에 만족하거나 불만족한 제품경험을 알리는 행위로 여러 불평, 불만족, 시장변수와 관계가 있음을 주장하였다. 또한 구전행위에 참가하는 경향은 문제의 심각성, 외부의 비난속성, 구매 후 책임의 귀인과 관련해 부정적지각과 정의 관계를 가진다고 하였다.

또한 Geok 등(2001)은 구전을 지각된 비상업적인 수신자와 발신자간의 제품브랜드, 제품, 판매를 위해 제공하는 서비스에 관한 사람간의 의사전달과정이라고 정의하였다

위에서 소개된 구전에 대한 여러 학자들의 견해를 참고하여 본 논문에서는 구전을 "소비자들이 비공식적으로 정보를 교환하는 행위나 과정"이라는 점에 초점을 두고 다루고자 한다.

(2) 구전 커뮤니케이션의 중요성

일반적으로 매스 커뮤니케이션이 신제품의 인식도 제고와 제품이나 논쟁에 대한 정보제공에 효과적이고 구전은 태도를 형성하고 강화하는데 더 영향을 미친다고 한다. 특히 구전은 신제품 수용과정에 중요한 역할을 한다. 새 자동차 수용에 관한 연구에서 시험구매단계에서는 구전이 가장 중대한 영향을 미치고 있으며 이때 혁신자는 여러 개인적 정보원들로부터 의견을 구한다는 것

을 보여 주었다. 매스 커뮤니케이션에 대비한 구전의 상대적인 특성을 요약하면 다음과 같다(황의록·김창호, 1995).

< 표 2-1 > 매스커뮤니케이션에 대비한 구전의 상대적 중요성

특 정	구전 커뮤니케이션	매스커뮤니케이션
메시지의 흐름	쌍 방 적	일 방 적
커뮤니케이션의 접촉	대 면 적	중간 매개적
신뢰성정도	높 음	낮 음
위험축소효과	큼	적 음
즉각적 피드백의 양	많음	적 음
선택적 과정을 극복하는 능력	큼	적 음
대중에게 전달되는 속도	비교적 늦음	비교적 빠름
가장 효과적인 단계	태도의 형성과 변화	지식의 변화

< 황의록·김창호(1995) : 구전커뮤니케이션에 대한 문헌연구 p. 72 >

그 수많은 매스컴과 어마어마한 광고비투자에도 불구하고 그 효과는 구전보다 기대에 미치지 못하고 있다. 이러한 원인에 대해서 Day(1971)는 구전 커뮤니케이션이란 피드백(feed-back)과 추가적 설명의 기회가 있으며, 보다 확실하고 신뢰성 있는 조언을 제공하며 개인적 접촉을 통하여 사회적 지지와 격려의 효과를 얻을 수 있기 때문이라고 설명하고 있다. 결과적으로 구전에 노출된 효과가 매스컴 노출에 의한 효과보다 크다는 것은 매스컴광고가 지니는 한계에 기인한다고 할 수 있다.

Katz and Lazarsfeld(1955)의 연구에 의하면 식품과 가정용품 구매에서 구

전 커뮤니케이션이 다른 정보원천보다 더 큰 영향을 미친다고 한다. 소비자의 상표전환에 영향을 미치는 원천들을 비교한 결과 구전의 영향이 라디오광고보다 2배, 인적판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하였다. 구전에 의한 정보는 다른 사람으로부터 자신의 영향이 직접 전달되므로 다른 정보원천보다 더 생생하다. 따라서 구전정보는 기억으로부터 보다 쉽게 인출되며 소비자에 대한 영향이 상대적으로 크다. 일반적으로 소비자는 고 관여 구매형태에서 다른 사람들의 의견에 많은 영향을 받는다. 소비자는 제품의 가시성이 높을 때, 제품이 복잡할 때, 객관적 평가 기준에 의한 검증이 어려울 때, 지각된 위험이 높은 상황에서 제품관여도가 높아지고 구전에 의한 정보에 더 많이 의존하는 성향이 있다.

구전 커뮤니케이션과 매스 커뮤니케이션을 비교해 볼 때 후자는 영향력의 범위측면에서 인지의 창조와 정보의 제공 등에 효과적이며 반면, 구전 커뮤니케이션은 정보 전달 후 소비자들의 태도를 형성하고 강화하는데 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 그리고 커뮤니케이션의 노출에 의한 효과적인 면에서도 구전 커뮤니케이션이 그 효과가 훨씬 크다고 할 수 있다.

구전 커뮤니케이션은 소비자의 정보획득과 구매에 영향을 미치고 나아가서는 구매 후 행동 등과 관련이 있기 때문에 그 영향을 과소평가할 수 없다. 구전과 구매행동 간의 관계를 다음과 같은 세 가지 측면에서 설명할 수 있다.

- (1) 소비자의 구전 커뮤니케이션은 일반적으로 매우 신뢰성이 높은 정보원천이다.
- (2) 일방적인 의사소통이 아니라 쌍방향 의사소통에 의해 이루어진다.
- (3) 이러한 정보는 구매와 관련한 위험을 감축할 수 있다.

2. 구전커뮤니케이션의 발생동기

구전의 동기에 대한 연구자들의 의견은 다양하다. 일부 학자들은 구전커뮤니케이션은 소비자의 소비관련 기대가 확인되지 않을 때 발생한다고 하였으며(Anderson, 1998), 또 다른 학자들은 긍정적인 구전에 대한 동기는 부정적 구전의 동기와 다르다고 주장하였다(Sundaram, Mitra, and Webster, 1998).

그러나 구전커뮤니케이션 행동의 구체적인 동기를 조사한 연구는 일부에 불과하다(Sundaram et al., 1998). 구전커뮤니케이션의 동기에 대한 가장 주요한 연구는 Dichter(1966)에 의해 진행되었는데, 그는 긍정적인 구전커뮤니케이션의 동기를 제품관여, 자아관여, 타인관여, 그리고 메시지관여 4가지로 분류하였다.

그후 Engel, Blackwell, 그리고 Miniard(1993)가 Dichter(1966)의 동기유형에 부정적인 구전을 표현하는 이유로 인지부조화라는 추가적인 요인을 도입해 다시 분류하였다. 이와 관련하여 Richins(1983, 1984)도 구매후 부조화를 감축하기 위한 노력이 구전동기가 된다고 하였다.

구전 커뮤니케이션이 발생하는 동기에 대해 김창호와 황의록(1997)은 개인과 관련된 요인과 상품과 관련된 요인, 상황과 관련된 요인 등 크게 세 가지로 구분하였다.

1) 개인과 관련된 요인(individual factor)

개인과 관련된 요인은 보유하고 있는 정보의 양이 적거나 정보가 부적당할 때, 인식된 위험의 수준이 높거나 인적 정보원의 접근이 용이하고 비용이 적을 때, 다른 사람으로부터 정보획득을 추구함으로써 개인의 결정에 대한 불확실성을 감소시키기 위한 노력의 일환으로 구전정보를 탐색한다고 할 수 있다.

2) 상품과 관련된 요인(product factor)

상품과 관련된 요인으로는 상품구매시의 위험수준이나 상품의 혁신성, 서비스 특성에 따라 나누어 볼 수 있다. 상품의 위험정도는 구전을 유발시키는 동기가 되며, 상대적으로 신제품인 경우와 상품의 무형성의 정도가 큰 경우에 구전에 오르는 동기가 될 수 있다. 즉, 고위험의 상품과 새로운 상품의 경우는 구전을 유발하게 한다는 것이다. 이러한 사실은 단정적으로 말할 수 없으며 저 위험의 친숙한 상품의 경우에도 구전활동이 많다는 결과도 적지 않다. 하지만 이러한 특성은 구전 대상의 평가 난이성이라는 개념으로 설명할 수 있는 바, 평가 상의 어려움이 많은 경우에 구전에 오르는 경우가 상대적으로 많다고 생각할 수 있다.

3) 상황에 관련된 요인(situational factor)

여러 가지 상황적 요인이 구전의 동기가 될 수 있다. 첫째, 의사결정 과정단계에 따라 다를 수 있다. 즉, 광고정보는 상표의 인지단계에 영향을 미치지만 구전은 구매단계에서 활발히 진행된다(Gatignon and Robertson, 1985). 이들에 따르면 구전커뮤니케이션에 영향을 주는 상황요인은 다음과 같다.

첫째, 제품의 종류에 따른 요인으로서 제품의 가격이 비싸고 구매주기가 긴 제품일수록 소비자는 대중매체광고에서 획득할 수 있는 정보에 대해 부족함을 느껴 의견 선도자나 그 제품을 써 본 경험이 있는 사람들의 의견에 비중을 두게 되는 것이다.

둘째, 제품의 사회적인 중요성이 구전커뮤니케이션에 대한 의존성을 높게 된다. 다른 소비자가 쉽게 관찰할 수 있고 사용자의 위신과 관련되는 제품일수록 구전 커뮤니케이션의 효과가 크다. 이는 소비자들 입장에서 구매한 제품

이나 서비스가 그들이 속하는 동류집단의 인정과 동류집단의 지지 내지 존경을 받는 것이기를 원하는 소비자들의 욕구와 관련된 요인이다.

셋째, 제품의 뉴스성 가치이다. 소비자들 사이에 화제의 대상이 될 수 있는 제품일수록 구전 커뮤니케이션의 역할이 높아지게 된다.

넷째, 제품구매에 대한 소비자들의 지각된 위험수준이다. 소비자들이 느끼는 제품에 대한 위험은 재무적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험 등으로 분류할 수 있다. 구전은 소비자가 지각한 이와 같은 위험의 수준을 낮추는 역할을 하게 된다.

다섯째, 소비자의 의사결정단계에서 제품의 존재를 인식하는 단계로부터 그 제품의 구매여부에 대한 의사결정단계로 진행되면서 구전커뮤니케이션의 중요성은 높아지게 된다.

그러나 구전커뮤니케이션에 대한 동기에 있어 가장 포괄적인 연구는 Sundaram 등(1998)에 의해 진행되었는데, 여러 연구자들에 의해 제기된 구전 동기를 정리하면 다음의 < 표 2-2 >와 같다.

< 표 2-2 > 구전커뮤니케이션의 동기

연구자	구전동기	내용
Dichter (1966)	제품 관여	타인에 대한 제품추천이 소비경험에 의해 야기되는 긴장을 감소
	자아관여	제품을 어떤 감정적 니즈를 충족하는 수단으로 생각
	타인관여	수신자에게 뭔가를 줄 니즈를 야기하는 구전
	메시지관여	광고, 공공관계에 의해 자극되는 토론
Engel Blackwell, & Miniard (1993)	관여	특정 주제에 대한 관심이나 관여가 대화를 자극
	자아증진	추천을 통해 사람들의 주의를 끌고 지위를 알리고 우월감을 확인
	타인에 대한 관심	친구나 동료들이 더 나은 구매결정을 내리는데 돕고자 하는 욕망
	메시지에 대한 흥미	특정 광고에 대해 얘기함으로써 생기는 즐거움
	인지부조화감소	인지부조화의 감소
Sundaram, Mitra, & Webster (1998)	이타주의 (긍정적 구전)	보상에 대한 기대 없이 타인에게 무엇인가를 하는 행위
	제품관여	제품에 대한 개인적 흥미, 제품소유나 사용으로 인한 흥분
	자아증진	지적인 쇼핑가로서 타인들에게 자신의 이미지를 증진
	기업도움	기업을 돕고자 하는 욕망
	이타주의 (부정적 구전)	다른 사람이 자신이 부딪힌 문제를 격지 않게 하려는 의도
	불안감소	불안, 걱정, 좌절의 완화
	보복	부정적 소비경험과 관련된 기업에 대한 보복
	조언추구	문제 해결방법에 대한 조언의 획득

3. 구전의 정보 특성

구전커뮤니케이션의 특성은 크게 2가지의 측면에서 나누어 볼 수 있다.

첫째, 구전이 지닌 본질적인 특성으로 사람들이 정보를 전달하고 탐색하는 근본적인 이유에 대한 것이다.

둘째는 구전정보의 특성으로 구전정보가 여타정보에 비해서 지니는 차별적인 특성에 관한 것이다.

언론에 의해 전달되는 미미한 메시지에 비해 구전정보는 보다 생생하고 생동감이 있다. 이는 구전정보가 개인적인 경험을 직접적으로 전달하기 때문이다. 구전은 판에 박힌 다른 기업 커뮤니케이션과 달리 ‘살아있는’ 것으로 묘사된다(Hanna and Wozniak, 2001). 구전은 참여하는 사람들에게 맞춤화 되기 때문에 생생하다(Newman, 2003).

이러한 생생함의 결과로 구전은 기억에서 훨씬 접근하기 쉽고 상대적으로 더 큰 영향력을 발휘한다(Herr, Kardes, and Kim, 1991). Newman(2003)은 왜 구전이 미디어 메시지보다 더 생생한가를 다음과 같이 설명하였다.

첫째, 구전은 수신자의 관여도를 증가시키는 개인적 관련성이 높다, 따라서 정보의 영향력이 크다. 둘째, 구전은 특정 사람, 상황, 행동, 결과에 대한 매우 세부적인 사실을 담고 있어서 매우 구체적이다. 셋째, 구전은 수신자에게 매우 가까운 시간적, 공간적, 그리고 감각적 거리 내에서 발생한다. 이야기는 신선하고 새로우며 그 상황은 매우 지역적이고 인식가능하며 대부분 듣는 사람이 관련 있는 발신자의 직접적 경험을 묘사한다.

이렇게 생생하고 구체적인 메시지는 추상적 정보보다 수신자에게 더 큰 영향력을 행사하게 된다. 그러한 정보는 수신자의 주의를 붙들고 상상력을 자극하며 장기기억 속에 저장하게 하며 더 오래, 더 쉽게 더 상세하게 회상가능하게 만든다. 이러한 보다 정교한 형태의 저장은 생생한 정보가 인출되는 것을

더 손쉽게 한다(Newman, 2003).

Grewal, Cline, 그리고 Davies(2003)은 구전을 정보의 생생함의 정도와 정보의 균형성에 따라 분류하였다. 생생하게 제시된 정보는 기억에서 쉽게 접근가능하고 소비자의 판단에 있어 보다 중요성이 더해지게 마련이다(Kisielius and Sternthal, 1986).

Herr, Kardes, 그리고 Kim(1991)은 면대면 상황에서 제시된 정보가 인쇄형태로 제시된 정보보다 제품평가에 더 큰 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. Herr 등(1991)은 사전 인상이 해석하기 쉽고 따라서 지각된 진단성(diagnosticity)을 증대시켜 해석과 인출과정에 영향을 미친다고 하였다. 결과적으로 생생한 구전정보에 의해 형성된 사전 신념은 보다 접근성이 높아서 높은 수준의 신뢰를 불러일으킨다. 따라서 다른 조건이 동일할 경우, 생생한 구전커뮤니케이션이 제품평가에 더 큰 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다(Grewal, Cline, and Davies, 2003).

구전은 상당히 신뢰할만한 정보원으로 인식되기 때문에 구전의 균형성 또한 소비자의 기억과 판단에 중요한 영향을 미칠 것이다(Grewal, Cline, and Davies, 2003).

김창호와 황의록(1997)은 구전커뮤니케이션의 정보 특성을 정보의 신뢰성과 방향성, 유용성에 기초해 다음과 같이 구분하였다.

첫째, 구전커뮤니케이션에서 전달자는 정보원천과 관련된 것으로, 상업정보원에 비해 보다 신뢰성이 있다는 특성을 지니고 있다.

둘째, 구전커뮤니케이션의 메시지란 소비자 간의 대화내용이다. 구전을 통한 대화 속에 포함된 정보는 상품뉴스(product news), 개인적인 조언(advice giving) 혹은 개인적 경험(personal experience) 등으로 구분할 수 있으며(Richins and Teri Root-Schaffer, 1987), 그 방향이 긍정적인 경우와 부정적인 경우 모두를 포함한다는 것이다.

셋째, 구전커뮤니케이션의 수신자와 관련한 특성은 상업정보와는 달리 수신자의 요구와 필요에 의한 정보라는 면에서 차이를 지닌다. 일상적인 구전커뮤니케이션에 관한 30개의 대화 중 23개가 수신자가 주도한 대화이며, 그 나머지도 완전한 전달자 위주의 구전은 아니라는 것이다(Reingen and Kernan, 1986). 이는 수신자 측면에서 구전정보를 유용한 것으로 평가하고 있어 수신자 요구에 직접적으로 부응하는 정보라는 특성으로 평가할 수 있으며, 이를 정보의 유용성으로 개념화할 수 있다고 하였다

4. 구전 커뮤니케이션과 사회적 유대 관계

기존 구전에 대한 문헌을 정리하면, 구전을 현상(phenomenon)으로 보는 견해와 결과(consequence)로 보는 견해, 그리고 정보 흐름이 있는 하나의 맥락으로 보는 견해로 나누어 볼 수 있다(금은영, 2000).

Reingen과 Kernan(1986)은 구전을 하나의 사회 현상으로 보아 우선 사회구조적인 맥락 속에서 발생하는 상호작용으로 볼 필요가 있다고 하였다. 즉 구전은 가족 구성원이나 이웃 사람, 친구, 아는 사람들과 함께 특정 제품에 관련된 대화를 하는 도중 발생하는 상호작용이라고 보는 것이다. 그러나 구전 커뮤니케이션 연구에 있어서 사회적 관계는 Reingen 등(1986)의 연구 이전에는 주요한 변수로 다루어 지지 않았다. 사회관계에 있어서 중요 변수로 유대관계를 보았는데 유대정도는 알고 지낸 시간, 친밀감, 감정의 깊이로 파악될 수 있다.

소비자의 사회적 관계는 배우자, 가까운 친구, 가족 등 강한 유대관계에서부터 연락하지 않는 사이 뿐 아니라, 인터넷이라는 매체의 등장으로 온라인상에서만 상호 작용하는 관계까지 있을 수 있다.

Reingen 등(1986)은 어떤 대인간 유대(interpersonal ties)가 정보흐름을 활성화하며 어느 유대관계가 소비자 의사결정에 더 많은 영향력을 미치는가에

대한 연구가 미비함을 지적하면서 유대강도(tie strength)와 동질(homophily)이 구전에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 소비자가 이용 가능한 잠재적 소개원천으로 강하고 약한 유대관계를 모두 가지고 있다면 강한 유대관계는 약한 유대관계에 비해 소개흐름을 위해 더욱 활성화 될 것이라는 것을 발견하였다. 그리고 정보수신자가 약한 유대관계에서 얻은 정보 보다 강한 유대관계에서 얻은 정보를 의사결정에 더 큰 영향력으로 지각할 것이라는 것이라고 결론 내렸다.

그리고 그의 연구에 의하면 특정제품을 소개하는 개인과 같은 하부집단에 속한 소비자는 다른 집단에 속하거나 특정 하부집단에 속하지 않은 소비자에 비하여 다른 제품보다는 특정제품을 더 선호할 가능성이 크다.

이런 유대강도는 가족이나 친구와 같은 강한 친밀관계와 그저 그런 안면만 있는 정도의 약한 친밀관계로 구분되어지는데, 유대관계가 강할수록 구전의 양은 많아지고, 구전내용도 달라진다(Johnson, 1987).

5. 구전커뮤니케이션의 효과

(1) 구전커뮤니케이션의 효과 및 영향력

구전 정보의 효과에 대한 연구를 정리하면 <표2-3>과 같다.

< 표 2-3 > 구전정보의 효과

연구자/연구시기	연구 대 상	연구내용 / 결과
White(1954) Katz & Lazarsfeld(1959) Feldman & Spence(1965) Johnson & Reingen(1987) Herr et al.(1992) Paula F. Bone(1995) Bickart & Schindler(2001)	에어컨의 선택 식료품과 가재도구 의료진료 선택 자동차 정비업소 선택 PC 상표평가 새로운 과자제품 사이클링, 오디오 등	구매의도의 결정요소 구매 시 가장 큰 영향 새로운 거주자의 2/3이상 구전정보의존(60%) 중립정보 < 구전정보 단기적/장기적 제품평가 상업적 사이트 < 전자계 시판

< 김창호(1995) : 아주대학교 박사학위 논문 재인용 >

구전정보의 경우 수신자의 입장에서는 그 정보가 매스컴을 통한 상업정보와 다를 것이다.

구전커뮤니케이션에서 전달자는 상업정보제공자에 비해 보다 신뢰적이라는 특성을 지닌다(김창호 · 황의록, 1997). 상업적인 정보제공자가 특정내용을 구전을 통해 전달할 때, 소비자는 이러한 행동을 단순히 광고와 다를 바 없는 상업적인 정보로 간주하고 정보가 과대 선전이나 포장이 되었음을 우려하는 것이다. 구전커뮤니케이션이 여타의 다른 커뮤니케이션 노력보다 효과가 높은

것은 또한 구전커뮤니케이션의 수신자가 상업정보를 받아들일 때와는 달리 스스로의 요구와 필요에 의해 정보를 받아들인다.

일상적인 구전 커뮤니케이션에 관한 30개의 대화가 있다 할 때 이중 23개가 정보수용자가 주도한 대화이며, 나머지도 완전히 전달자 위주의 구전은 아니라는 연구가 있다(Reigen and Kernen, 1986).

Michigan대학의 연구조사센터에서 15년간 시행한 소비자의 지출의향조사를 통해서 구전커뮤니케이션이 제품구매에 얼마나 강력한 영향을 미치는지를 알 수 있다. 많은 대형 가전 용품(TV, 냉장고, 세탁기, 취사용 가스렌지 등)을 구매할 때 어떻게 정보를 수집하는가에 관한 조사에서 반 이상의 구매자가 친한 주위 사람들로 부터 조언을 받았으며, 구매자의 3분의 1이 다른 사람의 집에서 보고나서 동일한 모델을 구입했다는 것을 발견했다. 점포나 카달로그, 판매원으로부터 얻는 정보가 친척, 친구, 이웃들로부터의 정보보다 구매에 영향을 덜 미치는 것으로 나타난 것이다. 구전커뮤니케이션은 일방향적인 매스 커뮤니케이션과 달리 쌍방향적인 정보의 흐름을 가지는 것으로 정보수신자의 필요와 욕구에 의해 주도되는 것이다.

이처럼 수신자가 동기를 갖고 정보탐색을 위해 커뮤니케이션을 주도하기 때문에 구전 커뮤니케이션의 효과가 크다(금은영, 2000).

Richins(1983)도 상표와 점포이미지 형성의 주요 요소를 연구하면서 광고, 개인적 경험, 구전을 발견하였고, 특히 불만족한 소비경험에 대한 반응으로 광범위한 구전이 이루어지고 있음을 확인하고 구전이해의 중요성을 역설했다.

Voss(1984)에 의하면 수많은 매스컴과 광고커뮤니케이션 활동에도 불구하고 일반 소비자 구매의 80% 이상이 특정인의 직접적인 권고에 의해서 이루어진다고 한다.

Katz 등(1955)에 의하면 식품과 가정용품 구매에서 구전 커뮤니케이션이 다른 정보원천보다 더 큰 영향을 미치는데 소비자의 상표전환에 있어서 구전

이 라디오보다 2배, 인적판매보다 4배, 신문과 잡지보다는 7배의 영향력이 있음을 발견했다.

(2) 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

구전의 효과에 영향을 미치는 요인으로 선행연구들에서 공통적으로 제시하고 있는 것은 메시지의 발신자요인으로서의 의견 선도력과 수신자요인으로서 관여와 소비자지식 같은 소비자특성이다(Richins et al., 1986; Richins and Teriroot-Shaffer, 1987; Herr, Kardes, and Kim, 1991).

한편 수신자와 발신자간의 관계적 요소로 사회적 유대가 구전정보의 효과에 영향을 미치는 요인으로 연구되었다.

Brown 과 Reingen(1987)은 강한 유대관계(strong tie)가 구매결정에 더 큰 영향력을 가지며 weak tie는 정보의 확산에 더 크게 기여한다고 하였다.

한편, 의견선도력을 측정과 관련하여 많은 연구들이 진행되었다. Feick과 Price(1987)는 기존의 오피니언 리더와는 다른 새로운 형태의 영향력 있는 개인을 발견하였다. 그들이 제시한 'Market Maven'은 '여러 제품 카테고리에 대한 일반적인 시장정보를 지니고 있다'는 점에서 기존의 의견선도자나 혁신자와는 다르다. Market Maven은 '특정제품 카테고리에 대한 전문적인 정보원이라기보다는 일반적인 소매정보를 기꺼이 제공하고자 하는 개인'을 지칭한다.

Rogers(1983)는 상기 세 가지 형태의 오피니언 리더십을 발견하고 측정하기 위한 방법으로 1) 사회관계 매트릭스법(sociometric), 2) 주요 정보제공자법, 3) 자기보고법(self-report), 4) 관찰법을 제시하였다. 이들 중에서 '자기보고법'이 가장 자주 사용되어 왔다(Feick and Price, 1987).

Feick 과 Price(1987)도 'Market Maven'을 식별하기 위해 자기-보고 설문지를 사용했다.

한편, 일부 연구들은 구전의 효과에 영향을 미치는 소비자 특성 변수를 고려하였다. Herr, Kardes, 그리고 Kim(1991)은 소비자들이 브랜드에 대한 강력한 사전 인상을 갖고 있을 때, 혹은 부정적 제품정보가 이미 이용가능 할 경우에는 자동차의 평가에 있어 구전의 중요성이 덜함을 제시하였다.

Wilson과 Peterson(1989)은 구전커뮤니케이션에 대한 소비자의 수용성은 구전대상에 대한 소비자의 사전평가를 고려해야 한다고 하였다.

한편, 구전을 정보탐색의 한 형태로 본다면, 어떤 변수들이 개인의 정보탐색의 양에 영향을 미치는지에 대해 이해하는 것이 중요하다. 정보탐색에 영향을 미치는 하나의 주요한 변수는 소비자의 지식이다(Bettman and Park, 1980; Brucks, 1985; Raju, Lonial, and Mangold, 1995; Alba and Hutchinson, 1997).

Bettman과 Park(1980)은 소비자의 지식이 소비자의 의사결정과 선택과정에 어떻게 영향을 미치는 지를 처음으로 연구하였다. 그들은 사전지식과 선택과정간에 역 U자형의 관계가 있음을 보여주었다. 그들은 이러한 결과를 능력과 동기의 관계로 설명하였다. 낮은 지식수준의 소비자는 정보를 쉽게 처리할 능력이 없고 따라서 그들은 '가장 쉬운 길을 선택 한다'. 높은 지식수준의 소비자는 정보를 처리할 능력은 있으나 동기가 없는 사람들이다. 그들은 사전지식이 많기 때문에 더 이상의 노력을 들여 의사결정과정에 관여할 필요가 없다. 그러나 중간 정도의 지식수준의 소비자는 정보를 처리할 능력도 있으며 또 노력을 들여 이를 의사결정과정에 관여할 동기도 보유하고 있다.

Brucks(1985)는 소비자의 지식을 주관적 지식과 객관적 지식의 2가지 요소로 구분했다. 객관적 지식은 소비자가 소유하고 있는 실제의 지식의 양을 말하며 주관적인 지식은 소비자가 자신이 갖고 있다고 생각하는 지식의 양을 말한다(Brucks, 1985; Raju, Lonial, and Mangold, 1995).

또한 Brucks(1985)는 지식의 유형에 따라 지식과 탐색 간에 서로 다른 관계를 제시했다. 예를 들어 높은 수준의 객관적 지식은 많은 속성에 대해 정보탐

색을 유발한다.

이상에서 살펴본 구전커뮤니케이션에 관한 선행연구들을 다음과 같이 정리하였다.

< 표 2-4 > 구전커뮤니케이션에 대한 선행연구

구전의 중요성과 효과	구전효과에 영향을 미치는 선행변수	구전동기
- 구전의 영향력(Amdt, 1967; Borgida and Nisbett, 1977; Engel, Blackwell, and Kegerreis, 1969; Feldman and Spencer, 1965; Katz and Lazarsfeld, 1955; Whyte, 1954) - 제품평가(Bone, 1995; Burzynski and Bayer, 1977; Herr, Kardes, and Kim, 1991) - 구전전달의도(Brown and Reingen, 1987; Reingen and Keman, 1986) - 호의성(Swan and Oliver, 1989; Bone, 1995; Herr, Kardes, and Kim, 1991)	- 소비자의 사전태도(Herr, Kardes and Kim, 1991; Wilson and Peterson, 1989) - 대인영향력에 대한 소비자의 민감성(Bone, 1995; Cies, Spangenberg, and Crowley, 1996; Bearden, Neteineyer, and Teel, 1989) - 관여와 감정(Bagozzi, Copinath, and Nyer, 1999; Richins, 1997) - 구전의 방향성(Richins, 1983) - 구전의 수(Bone, 1992) - 의견선도력과 관여(Richins and Teriroot-Shaffer, 1987; Woodside and Delozier, 1976) - 지각된 신뢰성과 유용성(황의록·김창호, 1997) - 사회적유대(bown and reingen, 1987) - 정보원의 신뢰성(Assael, 1998; Cacioppo and Petty, 1984; Cialdini, 1988; Hovland and Weiss, 1951; Sternthal, Dholakia and Leavitt, 1978; Byrne, 1971; Mccuire, 1969; Chaiken, 1979; Insko, 1967)	- Dichter, 1967 - King and Summers, 1970 - Summers, 1970 - Myers and Robertson, 1972 - Richins, 1983 - Feick and Price, 1987

구전의 효과와 그 중요성에 대한 연구는 많은 학자들에 의해 수행되었다. 커피 신제품 구매에 관한 한 연구는 긍정적 구전 정보를 받은 소비자가 부정적 구전 정보를 받은 소비자보다 약 3배 이상 더 구매함을 발견했다(Arndt, 1967). 또 다른 연구는 광고가 새로운 브랜드의 인지 획득과 기존 브랜드에 대한 호의적 태도 유지에 중요하기는 하나, 양자 모두에 있어 궁극적 성공은 긍정적 구전 정보의 유발과 만족스런 경험의 제공에 달려있음을 지적하였다(Day, 1971).

Borgida와 Nisbett(1977)도 평균적인 강의평가 자료보다 대면적 형태의 구전 정보가 학생들의 수강선택에 더 큰 영향을 주는 사실을 발견하였다.

한편, 황의록과 김창호(1995)는 기존 연구들을 종합하여, 구전 효과에 영향을 미치는 요인으로 사회적 유대관계와 구전 정보의 방향성, 제품의 혁신성과 정보원천의 신뢰성, 사전 기대, 제품 지식, 지각된 위험, 관여 수준, 의사결정 단계 등이 있음을 밝혔다. 이렇듯 구전 효과에 영향을 미치는 요소들은 크게 구전 정보원 특성과 구전 수신자 특성 그리고 구전 정보특성의 세 가지 영역으로 나누어 볼 수 있다.

먼저 구전 정보원의 특성에는 정보원의 신뢰성과 정보 전달 성향 그리고 그가 구전 수신자와 얼마나 친분이 있는가 하는 사회적 유대관계 등이 포함된다. 정보원의 신뢰성이란 정보원에 대한 수신자의 지각으로 전문성, 신빙성, 매력성, 유사성의 네 가지로 구분할 수 있다(Robertson et al., 1984). 정보원의 전문성(expertise)은 정보원이 해당 제품에 대해 많은 지식과 경험을 지니고 있는 정도이고 신빙성(trustworthiness)은 정보원이 편견 없이 순수한 입장에서 자신의 생각이나 의견을 제시하는 정도이다. 매력성(attraction)은 정보원이 수신자에게 모방과 같은 긍정적 감정을 유발하는 정도이며 유사성(similarity)은 정보원이 수신자와 유사한 정도이다.

김창호과 황의록(1997)은 정보의 신뢰성을 측정하기 위하여 전문성, 신빙성, 매력성에 대한 측정항목을 이용해 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 전문성과 진실성의 두 가지 요인을 추출하였고 공변량 구조분석(LISREL)을 통해 이들이 구전 효과에 영향 미침을 밝혔다.

정보원의 정보 전달 성향에 대한 구전 수신자의 지각 역시도 구전 효과에 영향을 미칠 수 있다. 부정적 구전 정보가 브랜드 평가에 미치는 영향에 대한 연구는, 구전 정보원이 특정 브랜드만이 아닌 다른 여러 브랜드들에 대해서도 일관되게 부정적 구전 정보를 전달할 경우, 수신자는 그 원인을 브랜드의 결함이 아닌 정보원의 성향에 귀인 함을 밝혔다(Laczniak, et al., 1996).

사회적 유대관계의 경우, 구전 활동에 참여하는 소비자들의 사회적 유대관계가 약한 경우가 강한 경우보다 정보의 확산을 촉진시키는 것으로 나타났다(Granovetter, 1973; Rogers, 1983; Libai and Muller, 2001). 그러나 소비자들의 사회적 유대관계가 강한 경우, 구전은 소비자의 의사결정에 보다 강한 영향력을 지니게 된다(Brown and Reingen, 1987; Bansal and Voyer, 2000).

다음으로 구전 효과에 영향을 미치는 구전 수신자의 특성을 살펴보면, 먼저 제품에 대한 소비자의 사전 입장(position)은 제품 정보를 여과함으로써 구전 효과에 영향을 미친다(Wilson and Peterson, 1989).

소비자는 자신의 사전 입장 또는 사전 경향에 부합하는 정보를 받아들이고자 하는 경향을 지니기 때문이다.

그리고 제품에 대한 소비자의 관여도가 높을수록, 제품관련 지식이 낮을수록 구전 효과가 커진다(김현순, 1995). 또한 구전 정보를 탐색하려는 동기가 강할수록, 구전 정보 획득에 대한 자기효능감이 높을수록 구전 정보에 더 의존하게 된다(최낙환·박소진, 2001).

끝으로 구전정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구는 구전 방향성을 제외하면 거의 존재하지 않는다. 이유는 오프라인구전의 경우, 일상

적인 대화 속에서 자연스럽게 일어나고 음성언어를 사용하므로 그 내용이 기록으로 남지 않아 연구자들이 정보 특성을 알기 어려웠기 때문으로 보인다.

한편, 구전 방향성에 대한 여러 연구들은 긍정적 구전 보다 부정적 구전 정보가 수신자에게 더 큰 영향을 미친다는 결과를 보이고 있다(김창호·황의록, 1997; 양윤·조문주, 2000).

부정적 정보가 긍정적 정보보다 강한 효과를 지닌다는 사실은 여러 연구자들에 의해 지지되어왔다(Osgood, et al., 1957; Coovert and Reeder, 1990; Lau, 2001). 이에 대한 한 가지 설명은 부정적 정보가 수신자에게 놀라움을 주기 때문에 더 효과적이라는 것이다(Feldman, 1988). 또 다른 설명은 부정적 정보가 긍정적 정보보다 흔치 않아서 더 효과적이라는 것이다(Fiske, 1980). 마치 밝은 옷이나 대단히 큰 물체가 눈에 더 잘 띄는 것과 마찬가지로, 흔치 않다는 부정적 정보의 현저성이 사람들의 관심을 끌어 긍정적 정보보다 강한 영향력을 지니는 것이다.

Katz와 Lazarsfeld(1955)는 식품과 가정용품 구매에서 구전 커뮤니케이션이 다른 정보원천보다 더 큰 영향을 미친다고 제시하였다. 소비자의 상표 전환에 영향을 미치는 원천들을 비교한 결과, 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적 판매보다 4배 그리고 신문과 잡지보다는 7배 더 효과적임을 발견하였다.

Herr, Kardes와 Kim(1991)은 PC 연구에서 중립 정보의 자세한 상표정보보다 구전이 상표 평가에 강력한 영향이 있음을 발견하였다.

Richins(1983)는 제품 불만족의 표현으로서 구전을 연구하면서 상표와 점포 이미지 형성의 주요 요소로 광고, 개인적 경험, 받아들인 구전을 발견하였고 불만족한 소비 경험에 대한 반응으로서 구전이 광범위하게 이루어지고 있음을 확인하고 구전이해의 중요성을 강조하였다.

위에서 언급한 바와 같이 김현순(1995)은 소비자 특성변수를 관여도와 제품 관련 지식으로 보고 구전정보의 영향력에 대해 살펴보았다. 그 결과 관여도가

높을수록 제품위험을 줄이기 위해 구전정보를 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 또한 제품 지식에 있어서도 유의한 차이가 나타났는데 제품 관련 지식이 낮은 경우 제품 관련 지식이 높은 경우 보다 구전 정보를 더 많이 수용하는 것으로 나타났다.

구전효과는 정보수용으로 인한 수신자의태도와 행동상의 변화, 그리고 수신자가 또 다른 전달자로서 정보를 전달하는 효과를 설명할 수 있다.

구전커뮤니케이션의 일차적 효과는 정보 수신자의 태도와 선호, 이미지 등의 변화라고 할 수 있으며, 정보를 수신한 수신자가 새로운 정보 전달자로서의 역할을 수행하여 그 과정에 계속적으로 과급된다는 것이다(김창호, 1995).

김창호와 황의록(1997)은 구전 정보의 특성과 구전 효과의 관계에 관한 연구 결과, 구전 정보의 특성과 구전 효과는 일정한 관계를 지니고 있다고 밝혔다. 구체적으로, 구전 정보의 신뢰성과 구전 효과 사이에는 직접적인 정(+)의 관계가 있으며, 구전 정보의 방향성과 구전효과 사이에는 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 구전정보의 유용성과 구전효과 역시 정(+)의 관계가 있으며, 구전 정보의 수용 정도는 구전활동과 직접적인 정(+)의 관계가 있다는 결론을 도출하였다.

구전커뮤니케이션의 장점은 첫째 정보의 수신자의 피드백과 추가설명의 기회가 있고, 둘째 경험에 바탕을 둔 신뢰감 있는 조언을 제공하며 셋째 개인적으로 접촉하는 동류집단의 사회적인 지지와 격려에 바탕을 둔 구매행동은 사회적인 위험을 줄여주는 효과를 얻을 수 있다. 즉 Arndt(1967)는 소비자들은 구전커뮤니케이션을 좀 더 나은 의사결정에 이르도록 도와준다고 생각하며 구전정보를 신뢰하는 경향이 있다고 하였다. 또한 개인적 접촉을 통해 자신의 구매결정에 대한 사회적 지지나 동류집단 내지 준거집단의 승인을 얻게 되는 효과가 있다.

그리고 구전 커뮤니케이션에 의해 제공되는 정보에는 수용을 촉구하는 사

회집단의 압력이 내포되어 있기 때문에 영향력이 있는 것이다. 소비자들은 특히 제품의 속성에 대해 확인할 수 없는 서비스의 경우에는 구전 커뮤니케이션을 이용하여 구매하는 경향이 높으며, 구매에 따르는 위험이 많은 제품의 경우에 특히 이러한 구매 성향을 보인다.

제 2 절 온라인 환경에서 커뮤니케이션의 특징

1. 온라인 커뮤니케이션의 특징

Mckenna와 Bargh(1998, 1999)는 온라인 환경 하에서 커뮤니케이션의 중요한 특징으로 익명성의 증대, 물리적 외모의 중요성의 감소, 물리적 거리, 시간과 상호작용의 페이스에 대한 통제성 증대 등을 꼽았다. 인터넷은 상당한 익명성이 존재한다. 이메일 같은 경우 이름이 나타나기도 하지만 익명의 이메일 이름을 가지는 것도 가능하고 우리의 실제 이름을 쓴다 하더라도 다른 나라의 사람들과 상호작용 할 때는 상대적으로 익명적이 되기도 한다.

온라인구전에서는 모든 수신자가 대화명만으로 상대방을 인식뿐 실제 누구인지를 알지 못한다. 이러한 인적 접촉의 부족으로 인한 첫 번째 결과는 부정적 언급(negative comment)의 제공가능성이다. 부정적 정보원천으로서의 인터넷의 파워는 전자상거래(e-commerce) 규모에서 그 중요성을 훨씬 능가한다.

익명성의 또 다른 결과는 프라이버시를 보호함으로 해서 얻게 되는 솔직함의 유발이다. 나의 신분이 노출되지 않는다는 확신으로 인터넷상에서 소비자들은 오프라인에서보다 자기 의견을 보다 솔직하게 표현하게 된다는 것이다.

그리고 인터넷에서는 물리적 거리가 중요하지 않다. 사람들은 전 세계의 사람들과 인터넷을 통해 만나고 서로 의사를 교환할 수 있다. 또한 오프라인과

는 달리 물리적 외모나 시각적 단서들이 인터넷에서는 큰 영향요소가 아니다. 또한 인터넷에서는 시간이 상대적으로 덜 중요하다. 사람들은 다른 사람과 상호작용하고 커뮤니케이션을 위해 같은 시간에 인터넷에 접속할 필요는 없다. 또한 오프라인과 달리 인터넷을 통한 구전에는 별다른 비용이 들지 않는다. 오프라인으로 사람을 만나려면 많은 시간과 비용이 들지만 인터넷에서는 별다른 추가적 비용 없이도 수많은 사람들을 만나고 그들의 의견을 전해들을 수가 있다. 다시 말해 인터넷커뮤니케이션은 그 접근성이 매우 뛰어나다는 것이다. 인터넷환경은 이렇듯 마케팅 커뮤니케이션에 있어서 새로운 시각을 제기해주고 있으며, 인터넷 환경에서의 커뮤니케이션의 특징을 다음과 같이 정리할 수 있다(Hiltz and Truff, 1978).

첫째, 매체의 상호작용성(interactivity) 때문에 대면 커뮤니케이션에 가깝다. 둘째, 문자, 음성, 영상 등 다양한 메시지에 의한 커뮤니케이션이 가능하다. 셋째, 커뮤니케이션 과정에서 정보의 저장과 편집이 가능하다. 넷째, 송신자와 수신자간의 커뮤니케이션에 시각적 공유가 전제되지 않는 비동시성(asynchronism)을 가진다.

다섯째, 기존의 매체보다 한층 더 진보된 물리적 공간상의 이동 없는 커뮤니케이션 과정상에서 일방의 지배효과(dominance)를 감소시킨다.

2. 온라인 커뮤니케이션의 중요성

인터넷상의 커뮤니케이션은 마케팅교환에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다. 인터넷상에서는 이메일, 토론그룹, 리스트서브 등 다양한 커뮤니케이션의 장이 존재한다. 이러한 커뮤니케이션 수단들이 기업의 인터넷마케팅 맥락에서 어떻게 사용되고 있는가는 인터넷마케팅의 체계적 탐구를 위해 필수적이다. 즉, 이들 커뮤니케이션 수단에 의해 이루어지는 소비자 간의 커뮤니케

이션을 유형화하고 이들 각 유형이 소비자에게 미치는 의미를 고찰할 필요가 있다.

송창석·신종철(1999)은 인터넷 상의 상호작용을 사이버스페이스상의 개념적 정의와 상호작용의 당사자 측면에서 특징화하면서 인터넷상의 마케팅작용을 소비자-기업간의 직접적-간접적 상호작용, 소비자간 상호작용이라는 세 가지 범주를 분류하였다.

< 표 2-5 > 인터넷상에서 마케팅 상호작용유형의 분류

	소비자- 기업간 상호작용		소비자-소비자간 상호작용
	간접적 상호작용	직접적 상호작용	
사이버 스페이스적 의미	가상현실	네트워킹	네트워킹
상호작용의 당사자	기계-상호작용성	인간-상호작용성	인간-상호작용성
인터넷 커뮤니케이션	웹사이트	전자우편	게시판, 토론그룹

< 송창석·신종철, 1999>

Anderson(1998)은 상호작용성이 높은 커뮤니케이션의 특징으로서 정보의 흐름에 대한 통제력, 쌍방향으로 이루어지는 정보 교환, 즉시 이루어지는 피드백, 지적이고 반응적인 상호작용, 개별화되어 있는 콘텐츠를 들고 있다.

인터넷의 이러한 상호작용성은 사람이 서로 얼굴을 맞대고 이야기하는 듯한 환상을 불러일으켜 소비자가 그 매체나 웹 사이트에 대해 인간에게서 느끼는 친밀감과 우정을 느끼게 되고, 나중에 다시 접촉하고 싶은 생각을 갖게 할 가능성이 높다.

한편, Schindler와 Bickart(2002)는 전통적 구전과 인터넷 구전간의 핵심적 차이점은 정보를 교환하는 소비자들 간의 유대강도의 정도라고 하였다.

Granovetter(1973)는 개인간의 유대강도가 그들이 같이 보낸 시간의 양, 관

계의 감정적 강도와 친밀도에 의해 결정된다고 하였다. 그는 약한 유대관계가 강한 유대관계의 집합들 간에 ‘다리(bridge)’의 역할을 하며 따라서 정보의 확산과정에 매우 핵심적인 요소라고 하였다.

온라인구전에 있어서도, 약한 유대관계는 몇 가지의 장점을 가지고 있다. 우선, 많은 사람들로부터 보다 다양한 정보를 얻을 수 있다(Constant, Sproull and Kiesler, 1996).

그리고 마지막으로 여러 다양한 정보원으로부터 정보를 얻을 수 있기 때문에 의사결정에 필요한 보다 고품질의 정보를 얻을 수 있다(Constant et al., 1996). 전통적 구전이 가족, 친구 등의 강한 유대관계(strong tie)에 주로 제한되어 있었다면 인터넷상의 구전은 전혀 알지 못하는 수많은 사람들, 즉 약한 유대관계(weak tie)로부터 많은 정보를 얻을 수 있게 되었다. 이러한 네트워크의 차이, 즉 정보 범위의 차이는 온라인구전의 가장 큰 특징이라고 할 수 있을 것이다.

< 표 2-6 > 전통적 구전과 온라인구전의 비교 (온라인구전)

	전통적 구전	온라인구전
상황	면대면(face to face)	가상(web-base communication)
메시지의 지속성	일회적 저장 불가능	다수가 동시에 접근 가능 저장가능
참여자의 정체성 단서	배경, 외모, 지위, 직업 등 물리적 요소의 영향 큼	물리적 요소의 영향 미미
참여자간 유대강도	이미 알고 있는 친숙한 관계 (strong tie)	서로 사전 안면이 없는 낯선 관계 (weak tie)
메시지의 전달형태	말 중심(spoken word)	텍스트 중심(written word)
구전행동	시간과 공간의 제약이 큼	시간과 공간의 제약이 미미 (decreased importance of time)
정보원천	지인(well-known)	익명성(anonymity)

한편, 온라인구전의 이슈 중 하나는 정보원의 신뢰성 등 구전의 정보적 특성과 관련된 것이다. 사람들은 정보원을 신뢰할수록 그 정보원의 의견에 더 쉽게 영향을 받는다(Petty and Cacioppo, 1990). 온라인에서는 면대면의 접촉이 없기 때문에 정보원의 신뢰성을 결정하기 위해 사용할 수 있는 단서가 오프라인과는 다르게 나타날 것이다. 이러한 단서중의 하나가 정보원에 의해 제공되는 정보의 극단성(polarity)이다(Coleman and Irving, 1997).

Coleman과 Irving(1997)은 긍정적이거나 부정적인 한 가지 관점이 제시된 의견보다 긍정적이고 부정적인 양자의 관점이 모두 제시된 의견에 의해 더 크게 영향을 받는다고 주장하였다. 그는 극단성(polarity)이 적은 메시지가 정보원이 모든 측면의 정보에 개방되어 있다고 보이기 때문에 더 신뢰성이 높게 보인다고 주장하였다.

또한 온라인구전에서 인터넷 관계의 형성에 영향을 미치는 것으로 익명성과 외모적 매력성의 중요성의 감소 등의 이슈가 있다(McKenna and Bargh, 2000).

인터넷에서, 정보원은 어느 정도의 익명성이 존재하며 이는 자신의 신념과 가치를 보다 정확하게 표현할 수 있게 해 주기도 한다. 또한 물리적인 매력도나 일반적 외모가 인터넷상의 친분관계나 우정의 형성에 별다른 영향을 미치지 못한다는 것이 조사되었다(McKenna and Bargh, 1998).

McKenna와 Bargh(1998)는 물리적 외모가 고려되지 않기 때문에 인터넷에서는 긍정적인 첫인상을 형성하기가 더 쉽고 따라서 우정이나 관계형성의 속도가 빨라진다고 주장하였다.

3. 인터넷 매체의 특성에 관한 연구

유성진(1999)은 인터넷 매체의 특성을 크게 세 가지로 정리하였다.

첫째, 다중양식(Multimodality)이다. 즉 멀티미디어의 발달에 따라 문서, 그림, 동화상, 음성 등 다양한 감각 정보가 가상공간을 통해 전달될 수 있게 되었다.

둘째, 하이퍼텍스트(Hypertext)이다. 하이퍼텍스트는 정보 제공자가 정해진 순서에 따라 정보를 처리해 나가야 할 필요 없이 정보 탐색자자의 목적이나 필요에 따라 하위정보를 선택, 검토하고 연결된 지점을 자유자재로 옮겨 다닐 수 있도록 해준다.

셋째, 상호작용성(Interactivity)이다. 상호작용성은 컴퓨터의 가장 큰 특징으로서 사용자가 어떤 조작을 가하면 그에 대한 반응이 모니터에 나타나고 그 반응에 의해 그 다음 행동이 이루어지는 것을 의미하는데 사용자는 매 순간 자신의 행동결과를 확인할 수 있다. 또한 상호작용성이란 커뮤니케이션이 반응이나 피드백을 받는 정도를 의미한다. 네트워크 상에서는 다른 사람과 메시지를 주고받는 것뿐만 아니라 첨가하거나 삭제하고 동시적 토론을 하는 등 다양한 형태의 상호작용이 가능하다(유성진, 1999). 한편 인터넷은 실제 환경에 비해 감각적 정보의 제공 능력이 떨어지는데 특히 시각, 청각을 제외한 나머지 감각적 정보의 제공 면에서 실제감이 떨어진다.

4. 가상 환경에서의 커뮤니케이션에 관한 연구

'컴퓨터 매개 커뮤니케이션(Computer Mediated Communication)'은 컴퓨터를 매개로 하여 일 대 일, 일 대 다수, 혹은 다수 대 다수 간에 이루어지는 커뮤니케이션 현상 또는 과정'이라고 정의 되며, 다음과 같은 특징을 가지고 있다(김유정, 1998).

첫째, 혁신적인 매체의 특성인 상호 작용성(interactive)때문에 더욱 대면 커뮤니케이션에 가깝다.

둘째, 문자, 음성, 영상 등 다양한 메시지에 의한 커뮤니케이션이 가능하고 커뮤니케이션 과정에서 저장과 편집이 가능하다.

셋째, 송신자와 수신자간의 커뮤니케이션에 시간적 공유가 전제되지 않는 비동시성(asynchronism)을 가진다.

넷째, 기존의 매체보다 한층 더 진보된 물리적 공간상의 이동 없는 커뮤니케이션이 가능하다.

마지막으로 익명성(anonymity) 보장에 의한 심리적 안정감이 원활한 커뮤니케이션을 가능하게 하며, 커뮤니케이션 과정상에서 일방의 지배효과(dominance)를 감소시킨다.

유성진(1999)은 컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 특징을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, 시간·공간적 제약으로부터 자유롭다.

둘째, 제한된 감각 경험으로 인해 비언어적 단서가 결여되어 있다. 시각적이고 공간적인 대화환경이나 화상회의 등의 몇 가지 최신 기술을 제외하고 대부분의 가상공간에서의 의사소통은 여전히 텍스트 형태에 의존하고 있다. 이러한 텍스트 위주의 의사소통은 전통적인 면대면 의사소통에서 주로 사용하는 상대방의 표정, 눈의 마주침, 미소, 음성의 높낮이 등과 같은 비언어적 단서가 없으므로 의견 교환을 조정하고 수정하는데 어려움이 있다. 즉 정보 전달자의 의견에 대한 수용자의 암묵적인 피드백이 없으므로 비효율적인 의사소통이 되기 쉽다.

셋째, 익명성과 다중 정체성(mulity identity)의 특성을 지닌다. 가상공간에서는 목적에 따라 자신의 정체를 숨길 수 있는 ID나 별명을 사용하므로 자신의 신분을 노출하지 않아도 될 뿐만 아니라 자신의 일부만 노출시키기 때문에

상황에 따라 자신의 신분을 여러 가지로 변화시킬 수 있고, 자신이 원하는 특정 유형의 사람처럼 행동할 수도 있다(Curtis, 1992).

넷째, 탈 억제(disinhibition)의 특성을 지닌다. 가상공간에서 익명성이 행동의 탈 억제를 낳게 한다. 탈 억제란 실제 상황에서보다 가상공간에서 감정의 표현이나 조절이 덜 억제적이라는 것을 의미한다. 예를 들자면 자신의 의견이나 감정 상태를 더욱 강하고 과장되게 표현하는 현상을 볼 수 있다. 실제 사회에서의 익명성 효과와 마찬가지로 자신의 행동에 대한 물리적 보복이 없다는 사실이 탈 억제의 원인이라 할 수 있겠다(Escobar, 1994).

다섯째, 평등성(equalization)의 특성이 있다. 가상공간에서는 구성원간의 수평적인 관계가 존재한다. 가상공간에서는 각 개인의 사회적 지위, 권력, 권위 등을 나타내는 사회적 맥락이 제공되지 않기 때문에 지위가 높은 권위자의 영향력이 상대적으로 줄어들 수밖에 없다(Edinger and Patterson, 1983)

또, 개인의 신체적 특징이나 얼굴 표정, 음성, 몸짓 등의 비언어적 단서도 전달될 수 없으므로 카리스마적이거나 매력적인 사람들의 지배성도 줄어들게 된다.

여섯째, 친밀성과 협동성이 있다. 사람들은 가상공간에서 타인에게 더 우호적이고 협동을 잘하는 경향이 있다. Resnick(1993)의 연구 결과 가상공간에서의 커뮤니케이션의 중요한 특징으로 협동의 용이성, 동료들로부터 기술적인 도움을 쉽게 받을 수 있다는 점, 놀이 같다는 점, 완성된 작업에 대한 칭찬이 존재한다는 점 및 공동체 정신을 꼽았다. Johnson과 Kaye (2002)는 매체에 대한 칭찬의 태도가 그 매체에 제시된 정보의 공신력 판단에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구에서, 웹(Web) 유저들은 똑같은 정보에 대해서 기존 매체인 신문 등과 같은 매체보다 웹 상의 정보를 더 신뢰한다고 말하였다. Nass와 Moon(2000)은 많은 웹 유저들이 가상 환경에 접근할 수 있는 웹 사이트를 실제 사회에서의 사람과 똑같이 대하고 있다는 사실을 발견하였다. 이 연구에

서 사람들은 친근감을 더 많이 느끼는 사이트의 정보를 더 많이 믿는 것으로 나타났다.

제 3 절 온라인구전 커뮤니케이션에 관한 연구

1. 온라인구전의 정의 및 유형

(1) 온라인구전의 정의

온라인구전에 대한 정의는 학문적으로 아직 명확하게 정의된 바가 없으며 연구자에 따라 다양한 입장을 견지하고 있다.

일반적으로, 인터넷에 존재하는 구전커뮤니케이션을 온라인구전이라고 한다(Schwartz, 1998; Chatterjee, 2001). 구체적으로 온라인구전이란 메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 하여 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자 간의 직, 간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적인 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이다(성영신 등, 2001).

인터넷 환경에서는 다른 소비자들에게 자신의 소비관련 조언이나 정보를 전달하는 것이 매우 손쉬워졌는데, Hennig-Thurau 등(2004)은 이러한 정보의 전달을 전자적 구전(e-WOM)이라고 하였다.

Bickart와 Schindler(2001)는 인터넷을 통해 소비자 간에 발생하는 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보교환을 인터넷상의 구전이라고 하였다.

Gelb와 Sundram(2002)는 오늘날에는 잠재구매자들이 친구나 동료로부터가 아니라 대화방, 뉴스그룹, 그리고 게시판 등 인터넷 소비자포럼 으로 통칭되는 인터넷 정보원천을 통해 정보를 수집한다고 하면서 이러한 소비자간 정보교환을 기존의 구전에 대비해 ‘word of mouse’라고 지칭하였다.

한편, Hennig-Thurau 등(2004)은 인터넷상의 구전커뮤니케이션을 “인터넷

을 통해 수많은 사람이나 기관이 만들어낸, 제품과 회사에 대한 잠재적, 실제적, 혹은 과거의 고객에 의한 긍정적이나 부정적인 언급“이라고 정의하였다. 온라인구전의 정의에 관한 기존 연구자들의 입장을 정리하면 다음과 같다.

< 표 2-7 > 온라인구전의 정의

연구자	정의
Swartz(1998) Chatterjee(2001)	인터넷에 존재하는 구전커뮤니케이션
Bickart and Schindler(2001)	인터넷을 통해 소비자 간에 발생하는 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보교환
성영신 등(2002)	메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 하여 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자 간의 직, 간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적인 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정
Gelb and Sundram(2002)	친구나 동료로부터가 아니라 대화방, 뉴스그룹, 그리고 게시판 등 인터넷 소비자 포럼으로 통칭되는 인터넷 정보원천을 통한 소비자간 정보교환
Hennig-Thurau 등(2004)	인터넷을 통해 수많은 사람이나 기관이 만들어낸, 제품과 회사에 대한 잠재적, 실제적, 혹은 과거의 고객에 의한 긍정적이나 부정적인 언급

이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 “인터넷을 기반으로 소비자들이 자신의 경험이나 지식에 기초한 제품이나 소비관련 정보의 언급”을 온라인구전이라고 통칭한다.

(2) 온라인구전의 유형

인터넷의 출현과 함께 다른 소비자로부터 객관적인 제품정보를 얻으려는 소비자들에게는 정보 선택의 폭이 확대되었고, 인터넷환경에서 구전의 형태는 매우 다양하게 나타날 수 있다. Schindler와 Bickart(2002)는 인터넷에서 구전의 형태를 다음과 같이 분류하였다.

첫째, 쇼핑몰이나 상업적 사이트, 혹은 안티사이트 등에 올려진 소비자의 의견 등의 review, 둘째, 특정 제품이나 기업, 잡지, 조직의 웹 사이트에 게시된 고객이나 독자의 코멘트나 피드백 등의 mailbag, 셋째, 게시판이나 유즈넷그룹 등의 토론포럼, 넷째, 이메일 리스트에 의해 이메일로 보내지는 소비자의 의견인 listserv, 다섯째, 다른 사람에게 직접적으로 보내는 메시지인 개인 이메일, 여섯째, 특정토픽에 기반 해 사람들 간에 인터넷을 통해 실시간으로 발생하는 채팅룸, 일곱째, 인터넷을 통한 일대일 실시간 대화인 인스턴트 메시징이다.

이렇게 유형은 다양하지만 한 가지 공통점은 소비자 간의 상호작용적 커뮤니케이션 형태라는 것이다. 기존의 전통적 구전이 수동적인 정보수신자를 전제로 메시지의 설득적 효과에 주로 관심을 가진 반면 인터넷 환경에서의 온라인구전은 소비자의 상호작용적 커뮤니케이션이라는 특성에 보다 집중하여 적극적이고 능동적인 정보탐색자로서의 소비자를 전제로 구전정보의 이용에 영향을 미치는 소비자특성과 정보특성 요인에 보다 초점을 맞춘 연구의 필요성이 제기된다.

2. 온라인구전의 발생동기

온라인구전의 동기와 관련하여, Balasubramanian과 Mahajan(2001)은 가상 커뮤니티환경에서 경제적 사회적 통합을 고려한 유용한 틀을 제공하였다. 이들은 세 가지 유형의 사회적 상호작용의 효용을 구분하였는데, 초점관련 효용(focus-related utility), 소비 효용(consumption utility), 인정 효용(approval utility)이 그것이다.

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh와 Gremler(2004)는 Balasubramanian과 Mahajan(2001)의 세 가지 효용에 소비자의견게시판의 차별적 특징으로 조절자 관련 효용과 균형추구 효용의 두 가지를 덧붙여 5가지 효용을 통해 온라인구전과 관련된 동기를 설명하였다. 이들은 각각의 효용과 관련된 구전동기를 총 11가지로 유형화하여 이를 실증 분석한 결과 총 8가지의 온라인구전 동기요인이 제시되었다. 이 8가지의 온라인구전 동기는 1) 부정적 구전에 대한 통로, 2) 다른 소비자에 대한 관심, 3) 사회적 효익, 4) 경제적 인센티브, 5) 기업에 대한 도움, 6) 조언추구, 7) 게시판을 통한 편리한 문제해결, 8) 표현과 자아증진이다.

이들은 또한 이러한 온라인구전동기에 따라 소비자들을 4개의 세분집단으로 군집화 했는데 그 각각은 self-interested helpers, multiple-motive consumers, consumer advocates, true altruists로 분류된다. 또한 앞서 확인된 8가지의 구전동기가 네 개의 군집에 대해 서로 다른 영향을 미침을 보여주었다.

Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh와 Gremler(2004)는 온라인구전의 이러한 동기들이 실제 소비자의 구전행위(게시판 방문빈도와 글 게재횟수)에 어떻게 영향을 미치는 지를 실증적으로 살펴보았는데, 게시판 방문빈도에는 부정적 구전에 대한 통로, 다른 소비자에 대한 관심, 사회적 효익, 경제적 인센티브,

조언추구, 게시판을 통한 편리한 문제해결, 표현과 자아증진 요인이 크게 관련이 있는 것으로 나타났으며, 글 게재 횟수에는 다른 소비자에 대한 관심, 표현과 자아증진, 사회적 효익, 경제적 인센티브 요인이 관계가 있는 것으로 나타났다.

한편, 소비자군집별로 살펴보면 게시판 방문빈도가 가장 높고 글 게재횟수가 가장 많은 집단은 multiple-motive consumer 집단인 것으로 나타났다.

한편 Schindler와 Bickart(2002)는 온라인구전에 대한 연구에서 소비자들을 대상으로 한 심층인터뷰에 근거해 온라인구전의 이용 동기를 정보적 동기, 지지와 커뮤니티동기, 그리고 오락적 동기의 세 가지로 분류하였다. 이를 보다 자세히 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 다른 사람으로부터 구매 관련 정보를 얻는 동기로 특히 의사결정이 위험하거나 중요할 때, 제품이나 서비스가 새롭거나 비정기적 구매일 때, 선물구매 상황일 때 많이 이용하는 것으로 나타났다. 둘째, 구매의사결정에 대한 다른 사람의 지지나 제품이나 서비스와 관련하여 관심이 유사한 소비자들과의 커뮤니티를 추구하는 동기이다. 특히 브랜드 커뮤니티 등에서는 제품경험이나 다른 소비자들의 사용에 관한 다양한 ‘이야기’를 추구한다. 셋째, 오락적 동기로 이는 재미로 온라인구전을 이용하는 경우이다. 특히 토론게시판 등은 가장 인기 있는 오락의 원천이 된다. 소비자들은 토론게시판에서 재미있는 이야기나 유머를 교환하면서 제품이나 서비스에 대해 알게 되기도 한다.

3. 온라인구전의 정보 특성

인터넷을 매개로 하는 온라인구전 커뮤니케이션은 실제공간에서 일어나는 오프라인구전과는 많은 측면에서 구별되는데, 개인적(personal to personal)형태의 커뮤니케이션인 오프라인의 구전과는 달리 다 대 다(many to many) 형태로 커뮤니케이션이 일어난다는 점에서 크게 구별된다(성영신·박진영·박

은하, 2002)

유형렬(2001)은 인터넷 게시판이라는 물리적인 구성요소의 차이는 온라인 구전과 오프라인구전간의 차이점을 파생시킬 뿐 아니라 구전의 효과측면에서도 다른 양상을 만든다고 말한다.

성영신(2002)은 온라인구전의 특징을 오프라인구전과 비교하여 크게 세 가지로 구분하였다. 첫째, 전달속도와 범위가 훨씬 넓어졌다. 오프라인구전은 가족이나 친구, 선후배 등과 같은 작은 규모로 그 범위가 제한적이었던 반면 온라인구전은 인터넷 게시판을 매개로 음성언어가 아닌 문자언어를 통해 전달되기 때문에 사라지지 않고 지속적으로 전달된다. 특정 개인의 의견이 전 세계로 확산되고, 반대로 원하는 의견을 얼마든지 손쉽게 얻을 수 있으므로 확산범위는 대단히 크다고 할 수 있다. 인터넷은 시·공간의 제약이 없으므로 언제든지 접속만 하면 수많은 구전정보를 찾아낼 수 있다는 점에서 정보 수신자에게 효용가치가 크다. 오프라인구전의 경우 개인적 친분이나 유대관계를 가진 구성원 사이에서만 가능하던 정보 교환이 친분이나 유대관계가 없이도 인터넷을 통해 구전정보를 손쉽게 얻을 수 있기 때문이다.

셋째, 인터넷을 통한 온라인구전은 일방적인 커뮤니케이션과 쌍방향적인 커뮤니케이션이 모두 가능하다. 오프라인의 구전이 쌍방향적 커뮤니케이션이었던 반면, 온라인구전은 일방적으로 정보를 전달할 수 있고 쌍방향적 의사소통 역시 가능하다. 한 소비자가 제품에 대한 정보와 평가를 인터넷에 게시한 경우 다른 소비자들은 그 정보를 보고 반응을 할 수도 있고 하지 않을 수도 있다. 게시된 정보를 보고 더 구체적인 정보를 원하거나 제품에 대한 자신의 의견 제시를 통해 또 다른 소비자에게 정보를 주고자 할 때는 댓글(reply)을 하거나 메일을 보내기도 한다.

< 표 2-8 > 온라인구전과 오프라인구전의 비교

매체		온라인	오프라인
특성	구성요소	소비자와 인터넷 게시판	소비자
	커뮤니케이션 형태	인터넷 게시판이 매개	면대면
	친분	없음	있음
	도구	문자언어	음성언어
	전달범위	넓음	좁음
	전달속도	빠름	느림
	커뮤니케이션 방향	쌍방향 또는 일방향	쌍방향
	피드백	비 즉각적	즉각적
효과	신뢰성	낮음	높음
	개별사례효과	낮음	높음
	전체적 효과	?	?

< 유형열(2001) : “On-line구전효과연구”, 고려대학교 석사학위논문, p.13 >

온라인구전의 또 다른 특징으로는 정보를 주고받는 대상의 변화이다.

기존의 오프라인구전 커뮤니케이션은 친분관계가 있는 준거집단이었던 반면 온라인구전의 정보 교환은 전혀 모르는 타인이다. 이에, 유형열(2001)은 전달자와 수신자의 친분관계가 없으므로 수신자 개개인에게 미치는 영향력은 상대적으로 작을 수 있다고 한다. 또한 즉각적 피드백이 어렵기 때문에 수신자의 궁금증을 전달자에게 질문 할지라도 답을 얻는데 걸리는 시간이 많을 수 있다. 이 역시 온라인구전의 효과가 오프라인구전의 효과보다 낮을 수 있음을 나타낸다.

인터넷을 매개로 하는 온라인구전커뮤니케이션은 오프라인구전과는 많은 측면에서 차이를 보이고 있다. 첫째, 주로 인터넷 게시판을 매개로 문자언어를 통해 전달되는 온라인구전은 정보가 사라지지 않고 지속되며 구전의 전달 속도와 범위가 훨씬 빠르고 넓다.

대부분 낯선 사람을 통해 문자로 커뮤니케이션이 이루어지는 온라인구전의 경우, 수신자가 정보 전달자의 신뢰성이나 전문성 등에 대해 쉽게 평가할 수 없으므로 그 구전정보를 수용할 것인가를 결정하는데 메시지, 즉 구전정보 자체의 특성이 구전효과에 영향을 미칠 가능성이 높다.

메시지란 소비자들 간의 대화 내용으로 온라인구전의 경우 인터넷 게시판에 소비자가 올린 글의 내용이 그에 해당된다. 구전을 통한 대화 혹은 글속에 포함된 정보는 상품관련 뉴스, 개인적인 조언 혹은 개인적인 경험, 추천 등으로 구분할 수 있다(Richins and Teri Root-Schaffer, 1987).

Rosen(2001)은 인터넷에 등장하는 새로운 도구들로 인해서 전자적인(electronic) 입소문이 한층 더 강력해 졌다고 주장한다. 인터넷 이전의 전통적 구전은 일회적이고 저장할 수 없었던 데 비해 인터넷이 등장한 이후의 구전은 저장이 가능하고 온라인을 통해 수많은 소비자들이 동시에 그 정보를 볼 수 있다는 특징에 주목하였다.

Peterson과 Merino(2003)는 인터넷의 가장 큰 혜택중 하나로 개인적으로 customized된 정보의 양과 질을 꼽았다. 인터넷은 최소한의 노력과 비용으로 더 나은 의사결정을 촉진시키고 보다 효율적인 의사결정 프로세스를 가능하게 한다(Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer, and Wood, 1997; Bakos, 1991).

이러한 저장 가능성과 편집가능성, 비용감소 등으로 인한 정보에 대한 소비자의 통제성의 증가는 온라인구전의 정보적 특성의 주요한 특징 중 하나이다. 즉, 인터넷상의 구전은 전통적 구전에 비해 그 접근성에 있어서 매우 큰 진전

을 하게 된 것이다.

Granitz와 Ward(1996)는 유즈넷토론그룹에 기초하여 다양한 코멘트의 유형을 제시하였다. 그들은 특정 유즈넷 그룹에 대한 content analysis의 결과 대부분의 코멘트들이 추천, 조언방법, 제품설명과 관련되어 있음을 제시하였다. Granitz와 Ward(1996)는 온라인구전의 특징으로 참여자의 정체성이 그들의 배경이나 외모, 지위, 직업 등의 환경에 의해 규정되지 않는다는 것을 꼽았다.

따라서 전통적 구전과 온라인구전간의 가장 핵심적인 차이점은 정보를 교환하는 소비자들 간의 유대의 강도에 있다(Schindler and Bickart, 2002). 즉 전통적 구전에 비해서 온라인구전은 접근 가능한 네트워크의 크기가 매우 컸다는 사실이다.

물론 인터넷에서도 유대의 강도는 서로 다른 형태로 나타날 수 있다. 사람들은 강한 유대관계의 친구나 약한 유대관계를 가진 지인에게 동시에 구전을 교환할 수도 있다.

성영신 등(2002)은 온라인구전의 특징을 오프라인구전과 구별하여 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 인터넷 게시판을 매개로 문자언어를 통해 전달되는 온라인구전은 정보가 사라지지 않고 지속되며 구전의 전달속도와 범위가 훨씬 빠르고 넓다. 둘째, 인터넷은 시, 공간적 제약이 없으므로 언제든지 접속만 하면 수많은 구전정보를 찾아낼 수 있다는 점에서 정보 수신자에게 효용가치가 크다. 개인적인 유대관계에 의해 강한 영향력을 발휘하는 오프라인구전과는 달리 개인적 친분이나 유대관계가 없이도 짧은 시간 내에 수많은 구전정보를 획득할 수 있기 때문이다. 구전정보의 수가 구전효과에 정적인 영향을 미친다는 양윤과 조문주(2000)의 연구는 좋은 예가 된다. 셋째, 인터넷을 통한 온라인구전은 일방적 커뮤니케이션과 쌍방적 커뮤니케이션이 모두 가능하다. 다만 온라인구전은 오프라인구전에 비해 상대적으로 즉각적 피드백이 이루어지기 어렵다는 단점을 지닌다. 그러나 온라인구전의 쌍방성과 피드백의 속도

는 전달자와 수신자의 적극성에 의해 결정된다고 할 수 있을 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 인터넷환경은 소비자들에게 그들과 관련 없는 수많은 사람들과부터의 다양하고 수많은 제품과 서비스에 대한 의견을 제공해 주고 있다. 이러한 정보 범위의 확대는 온라인구전의 중요한 정보적 특성의 하나로 꼽을 수 있다.

인터넷을 통해 제공되는 정보는 다른 관계를 통한 정보의 흐름과는 같지 않다. 그것은 인터넷의 속도가 증가되고 연결성이 증가됨에 따라 정보의 확산이 가속화되기 때문이다.

인터넷을 통해 전달되는 메시지는 ‘2단 커뮤니케이션 흐름’(Katz and Lazarsfeld, 1955)을 일단으로 통합함으로써 매스미디어의 신속한 확산과 개인적 커뮤니케이션의 설득력을 결합시키는 것처럼 보인다.

면대면의 구전커뮤니케이션은 일회성이었기 때문에 선행연구들에서 이를 조작화하고 측정하기가 매우 어려웠다. 그러나 최근에는 인터넷환경으로 인해 구전이 체계적으로 관찰가능하게 되었다. 왜냐하면 온라인구전은 면대면의 전통적 구전과 달리 텍스트 기반으로 저장과 편집이 가능하고 시간과 공간에 제약이 없이 언제든지 탐색가능하기 때문이다. 이러한 사실은 그동안 구전이 통제 불가능이라고 생각하고 관리에 대한 인식을 갖지 않았던 마케터들에게 중요한 시사점을 제공해 준다고 할 수 있다.

한편 구전의 영역에 있어서는 최근까지도 대부분의 구전커뮤니케이션은 소비자의 사회적 네트워크내로 한정되어 있었다. 즉 지리적 거주 영역, 친구, 혹은 가족에 한정되어 있었다. 그러나 인터넷의 발달과 함께 지리적으로 멀리 떨어진 낯선 사람과도 서로의 관심사를 교환할 수 있게 되었다. 이러한 온라인상의 의견교환을 통해 소비자들은 한번도 만나보지 못한 낯선 사람들과부터 그들의 직접적인 제품사용경험에 대해 알 수 있게 되었다. 특히 경험재와 같이 모호한 제품의 경우 소비자들은 잡지의 상품평이나 지역의 유통업자들

과 같은 전통적 정보원천에 점점 덜 의존하게 되고 있다.

일반적으로 구전은 비상업적인 의도로 인해 소비자들에게 보다 신뢰할만한 정보원으로 인식되고 있다(Bone, 1995).

온라인구전에 있어서도 정보의 신뢰성은 주요한 특징이라고 할 수 있다. Bickart와 Schindler(2001)은 토론그룹에 대한 연구에서 온라인구전이 일반적 시장정보보다 더 영향력이 있다고 주장하면서 그 이유가 온라인구전의 정보가 보다 관련성이 있고(relevant), 신뢰성이 있으며(credible), 공감성(empathy)이 크기 때문이라고 하였다.

Herr, Kardes 그리고 Kim(1991)은 소비자의 의사결정과정에서 구전의 설득성에 대한 다른 이유를 제시했다.

그들은 accessibility diagnosticity model(Feldman and Lynch, 1988)을 사용하여 왜 구전이 소비자의 판단과 선택에 그렇게 강한 영향을 미치는지를 설명하였다.

그들은 '어떤 정보가 소비자의 판단이나 선택에 사용될 확률은 (1)투입된 정보의 접근성과 (2) 대안정보의 접근성, (3) 투입정보의 진단성 혹은 지각된 관련성에 달려있다'고 하였다. 이들이 주장한 것은 전통적 구전의 생생함(vividness)이 관련 정보의 접근성을 증가시키고 따라서 의사결정프로세스에서 관련정보의 사용을 증가시킨다고 하였다. 이들은 전통적 구전이 인쇄정보보다 소비자의 판단에 더 큰 영향을 미침을 발견하였다.

그러나 이들은 구전이 제품판단에 있어서 접근가능하고 자주 사용된다는 것은 발견하였으나 그 효과는 높은 진단적 정보가 소비자에게 제시되었을 경우에 감소할 수 있음을 보여주었다. 그러나 정확히 무엇이 말로 하는 구전이 글로 쓰여진 구전보다 생생하게 평가되는지에 대해서는 설명하지 못했다. 온라인 환경에서 소비자들은 글로 쓰여진 '생생함'을 증가시키는 다양한 방법을 개발했다. 축약, 은어, 표현문자, 메시지의 부각 등이 온라인 커뮤니케이션이

생생하게 표현되게 하는 다양한 방법들이다.

따라서 온라인구전이 전통적 구전에 비해 덜 생생하다고 할 수는 없다. 단지 그 생생함이 다르게 결정될 뿐이다(Elliott, 2002).

전통적 구전은 개인들에 의해 표현되는 의견에 대한 것이 많다. 온라인구전 중 일부는 나중의 참고를 위해 제본되거나 저장이 가능하다. 저장가능하고 프린트 가능한 정보는 온라인 환경에서 구전의 접근성과 정확성을 증가시키게 된다(Elliott, 2002).

Chatterjee(2001)는 온라인 review에 대한 연구에서 온라인구전의 특징으로 그 정보의 범위를 꼽았다. 온라인에서 이용 가능한 구전정보의 양은 기존의 전통적 구전에서보다 엄청나게 많고 동시에 여러 개의 다양한 정보원으로부터 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 동시에 접하게 된다는 것이다. 그는 또한 소비자들이 온라인 커뮤니티에서 다른 소비자의 평가를 이용하는 데 따른 이점으로 범위의 경제를 지적했다. 인터넷의 구전정보는 매우 다양한 형태로 존재해 그 접근성이나 범위, 정보의 원천이 매우 다양하다. 인터넷 속의 상식적인 지혜가 접근가능하다 하더라도 온라인에서 이용 가능한 정보의 방대한 양과 다양성, 그리고 시간적 제약은 제조업자들이 구전정보에의 접근을 보다 더 쉽게 가능하도록 만들어주는 계기를 만들어 주었다. 이러한 정보접근성의 증대는 구전의 효과에 있어 정보의 여러 가지 특성을 더욱 중요하게 만들었다(Chatterjee, 2001).

Elliott(2002)는 온라인환경에서의 신뢰성(credibility)에 대한 연구에서 온라인구전은 주로 인터넷게시판 등에서 텍스트(text)형태로 전파되기 때문에 메시지의 특성이 보다 중요하게 인식된다고 지적하였다. 따라서 온라인 환경 하에서 구전커뮤니케이션의 특징을 이야기할 때 그 정보적 특성을 살펴보는 것이 매우 중요한 이슈가 된다.

4. 새로운 전자 매체에서의 정보원천 공신력

'정보의 바다'라 불리며 정보 탐색의 새로운 매체로 떠오른 인터넷은 정보 검색의 용이성, 시간적·금전적 경제성 등의 이유로 인해서 기존의 신문, 잡지, 텔레비전, 라디오 등의 전통적인 매체를 능가하는 정보 매체로 평가 받고 있다. 하지만, 강력한 검증기관을 가지고 있지 않은 정보교류의 자유지대인 인터넷은 검증받지 못한 정보로 인해 그 신뢰성에 의심을 받고 있다. 이러한 인터넷에서의 정보 수용의 판단 근거로써 정보원천 공신력에 대한 연구가 많이 행해졌는데, Flanagan과 Metzger(2000)은 신뢰성, 정확성, 신빙성, 완전성이 인터넷상에서 공신력에 영향을 미친다고 주장하였으며, Fogg와 Tseng(1999)은 전문성과 신빙성을 Kioussis(1999)는 사실성, 보안성, 신빙성 등을 공신력에 영향을 미치는 요인으로 주장하였다. 위와 같이 인터넷상에서 정보 수용에 영향을 미치는 정보원천 공신력에 영향을 미치는 많은 요소들이 존재하지만, 많은 학자들은 가장 중심이 되는 요소로 정보원천의 신빙성과 전문성을 뽑았다.

이 외에도 많은 학자들이 인터넷에서의 정보원천 공신력에 대한 연구를 수행하였는데, Olaisen(1990)은 전자 매체에서의 공신력은 정보의 질과 인지된 권위에 의해 영향을 받는다고 하였다. 그는 인지 요인과 기술 요인의 두 가지 요인이 전자매체에서의 공신력에 영향을 줄 것이라고 하였다. 먼저 인지요인으로는 영향력, 신빙성, 역량, 타당성을 들었으며, 기술적인 요인으로는 형태, 새로움, 접근성, 유연성을 꼽았다. Johnson과 Kaye(1998)는 기존 매체의 정보와 온라인상의 정보에 대한 온라인 사용자들의 공신력 정도를 실험하였다. 온라인 조사를 통해서 선택된 온라인 다량 사용자(heavy user)들 308명을 대상으로 한 실험에서 실험자들은 의원 후보에 대한 온라인 신문과 후보자 전단을 기존의 전통매체보다 더 많이 신뢰하였으며, 정치 전문 웹 사이트를 그 어떤

매체보다도 신뢰하는 것으로 밝혀졌다. Rieh와 Belkin(1998)은 웹 사이트의 URL 주소가 사용자들의 공신력에 영향을 미친다는 사실을 알아내었다. 정보 수용자들은 교육(.edu), 비상업기관(.org) 그리고 정부기관(.gov)의 웹 사이트에 제시된 정보에 대하여 높은 공신력을 보였으며, 개인 홈페이지와 같은 경우에는 전문가나 협회로부터 자격을 받은 사이트를 더 신뢰하였다. Rieh와 Belkin(1998)은 온라인 정보의 공신력에 영향을 주는 것은 정보원천, 콘텐츠, 형식, 표현방식, 정확성, 참신성 그리고 로딩 속도를 꼽았다. Tseng과 Fogg(1999)는 본문 내용과 관계없는 표면 에러(시작 페이지에서의 에러)조차 공신력에 부정적 영향을 미친다고 하였으며, 외부로부터의 인증이 웹 사이트의 공신력을 높여준다고 하였다. 이들은 또한 정보 탐색자의 정보에 대한 필요정도가 공신력과 관련 있다고 주장했다. 정보에 대한 필요성이 높은 사람일수록 정보에 대해서 더 잘 믿는 경향이 있고, 그렇지 않은 사람은 그 반대의 경향을 보인다고 하였다. Gefen(2000)은 웹 사이트 자체를 정보원천으로 보고, 소비자가 웹 사이트나 그 판매자에게 친밀함을 많이 느낄수록 공신력이 높아진다고 하였다.

5. 온라인구전의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구

(1) 정보특성 요인

언론에 의해 전달되는 밋밋한 메시지에 비해 구전정보는 보다 생생하고 생동감이 있다. 이는 구전정보가 개인적인 경험을 직접적으로 전달하기 때문이다. 구전은 판에 박힌 다른 기업 커뮤니케이션과 달리 ‘살아있는’ 것으로 묘사된다(Hanna and Wozniak, 2001). 구전은 참여하는 사람들에게 맞춤화되기 때문에 더욱 생생하다(Newman, 2003).

이러한 생생함의 결과로 구전은 기억에서 훨씬 접근하기 쉽고 상대적으로

더 큰 영향력을 발휘한다(Herr, Kardes and Kim, 1991).

Newman(2003)은 왜 구전이 미디어 메시지보다 더 생생한가를 다음과 같이 설명하였다.

첫째, 구전은 수신자의 관여도를 증가시키는 개인적 관련성이 높다, 따라서 정보의 영향력이 크다. 둘째, 구전은 특정 사람, 상황, 행동, 결과에 대한 매우 세부적인 사실을 담고 있어서 매우 구체적이다. 셋째, 구전은 수신자에게 매우 가까운 시간적, 공간적, 그리고 감각적 거리 내에서 발생한다. 이야기는 신선하고 새로우며 그 상황은 매우 지역적이고 인식가능하며 대부분 듣는 사람이 관련 있는 발신자의 직접적 경험을 묘사한다.

이렇게 생생하고 구체적인 메시지는 추상적 정보보다 수신자에게 더 큰 영향력을 행사하게 된다. 그러한 정보는 수신자의 주의를 끌고 상상력을 자극하며 장기기억 속에 저장하게 하며 더 오래, 더 쉽게 더 상세하게 회상가능하게 만든다. 이러한 보다 정교한 형태의 저장은 생생한 정보가 인출되는 것을 더 손쉽게 한다(Newman, 2003).

Grewal, Cline과 Davies(2003)는 구전을 정보의 생생함 정도와 정보의 균형성에 따라 분류하였다. 생생하게 제시된 정보는 기억에서 쉽게 접근가능하고 소비자의 판단에 있어 보다 중요성이 더해지게 마련이다(Kisielius and Sternthal, 1986).

Herr, Kardes와 Kim(1991)은 면대면 상황에서 제시된 정보가 인쇄형태로 제시된 정보보다 제품평가에 더 큰 영향을 미친다는 사실을 제시하였다. Herr 등(1991)은 사전 인상이 해석하기 쉽고 따라서 지각된 진단성(diagnosticity)을 증대시켜 해석과 인출과정에 영향을 미친다고 하였다. 결과적으로 생생한 구전정보에 의해 형성된 사전 신념은 보다 접근성이 높아서 높은 수준의 신뢰를 불러일으킨다. 따라서 다른 조건이 동일할 경우, 생생한 구전커뮤니케이션이 제품평가에 더 큰 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다(Grewal, Cline

and Davies, 2003).

구전은 상당히 신뢰할만한 정보원으로 인식되기 때문에 구전의 균형성 또한 소비자의 기억과 판단에 중요한 영향을 미칠 것이다(Grewal, Cline, and Davies, 2003).

김창호와 황의록(1997)은 구전커뮤니케이션의 정보 특성을 정보의 신뢰성과 방향성, 유용성에 기초해 다음과 같이 구분하였다.

첫째, 구전커뮤니케이션에서 전달자는 정보원천과 관련된 것으로, 상업정보원에 비해 보다 신뢰성이 있다는 특성을 지니고 있다.

둘째, 구전커뮤니케이션의 메시지란 소비자 간의 대화내용이다. 구전을 통한 대화 속에 포함된 정보는 상품뉴스(product news), 개인적인 조언(advice giving) 혹은 개인적 경험(personal experience) 등으로 구분할 수 있으며(Richins and Teri Root-Schaffer, 1987), 그 방향이 긍정적인 경우와 부정적인 경우 모두를 포함한다는 것이다.

셋째, 구전커뮤니케이션의 수신자와 관련한 특성은 상업정보와는 달리 수신자의 요구와 필요에 의한 정보라는 면에서 차이를 지닌다. 일상적인 구전커뮤니케이션에 관한 30개의 대화 중 23개가 수신자가 주도한 대화이며, 그 나머지도 완전한 전달자 위주의 구전은 아니라는 것이다(Reingen and Kernan, 1986). 이는 수신자 측면에서 구전정보를 유용한 것으로 평가하고 있어 수신자 요구에 직접적으로 부응하는 정보라는 특성으로 평가할 수 있으며, 이를 정보의 유용성으로 개념화할 수 있다고 하였다.

대부분 낯선 사람을 통해 문자로 커뮤니케이션이 이루어지는 온라인구전의 경우, 수신자가 정보 전달자의 신뢰성이나 전문성 등에 대해 쉽게 평가할 수 없음으로 그 구전 정보를 수용할 것인가를 결정하는데 메시지, 즉 구전 정보 자체의 특성이 구전 효과에 영향을 미칠 가능성이 높다(유형열, 2001). 메시지란 소비자들 간의 대화 내용으로 온라인구전의 경우 인터넷 게시판에 소비자

가 올린 글의 내용이 그에 해당된다. 구전을 통한 대화 혹은 글 속에 포함된 정보는 상품뉴스, 개인적인 조언 혹은 개인적인 경험, 행동유발 등으로 구분할 수 있다(성영신 등 2001; Richins and Teri Root-Schaffer, 1987).

유형열(2001)은 이러한 사실에 초점을 맞추어 온라인구전 효과에 영향을 미치는 구전 정보 특성으로 방향성과 객관성에 대해 연구하였다. 구전 정보의 방향성이란 구전 내용의 방향을 긍정적인 경우와 부정적인 경우로 구분한 것인데(Brister, 1991), 긍정적인 구전은 대상물을 칭찬하고, 부정적인 구전은 대상물을 헐뜯는 것이다. 방향성에 따른 구전 효과에 대한 기존 연구는 대부분 긍정적인 구전보다 부정적인 구전이 수신자에게 더 큰 영향을 미친다는 결과를 보였는데(김창호·황의록, 1997; 양윤·조문주, 2000; 유형열, 2001; Osgood et al., 1957; Anderson, 1965; Lau, 1985; Coovert and Reeder, 1990), 이에 대한 설명으로 부정적 정보가 수신자에게 더 놀라움을 주며(Feldman, 1988), 부정적 정보가 긍정적 정보보다 흔하지 않기 때문에 더 효과적이라고 설명하였다(Fiske, 1980). 그러나 Arndt(1967)의 경우 신제품 구매 확률에 대한 긍정적인 구전은 증가하는 반면, 부정적인 구전은 감소한다는 사실을 발견하였으며, 영화에 대한 구전 효과를 연구한 양윤·조문주(2000)의 연구결과 긍정적인 구전이 부정적인 구전보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다른 특성으로 구전 정보의 객관성과 주관성을 들 수 있는데, 객관적인 정보란 제품 속성에 대한 수치와 물리적 특성을 기술한 정보이다. 주관적인 정보란 제품 속성에 대한 주관적인 느낌이나 판단을 담고 있는 정보이다. 온라인 구전 효과에 대한 유형열(2001)의 연구 결과, 객관적인 정보가 주관적인 정보보다 수신자의 태도와 구매의도 변화에 더 효과적인 것으로 나타났다. 연구자는 이에 대한 근거로 EIO 이론(Economics of Information Theory)을 제시하면서, 정보도 경제적 효용성을 지니기 때문에 소비자는 최소의 노력으로 가장 유용한 정보를 얻고자 하기 때문에 보다 적은 탐색비용으로 입증 가능한 객

관적인 정보에 더 영향을 받는다고 설명하였다.

Holbrook(1978)은 메시지의 유형을 제품의 가시적 속성을 논리적, 객관적으로 확인 가능하도록 제시한 사실적 내용(factual content)과 제품의 비가시적 속성을 정서적, 주관적으로 표현한 평가적 내용(evaluative content)으로 정의하였다.

(2) 온라인구전효과에 영향을 미치는 요인

구전 커뮤니케이션이 소비자들에게 영향을 미치는 이유는 정보제공자와 관계가 있음으로써 정보의 신뢰성이 높고 즉각적인 피드백이 가능하기 때문이다. 그러나 온라인구전의 경우 대부분이 낯선 사람이고 의사소통이 문자언어를 통해 이루어지므로 면대면(face to face)의 커뮤니케이션에서 이루어지는 즉각적 피드백이 어려울 뿐 아니라 전달자의 신뢰성이나 전문성을 평가할 수 없다. 따라서 이러한 문제들은 온라인구전의 효과성이 오프라인의 구전보다 낮을 수 있다는 것을 의미한다. 유형열(2001)은 온라인구전에서 정보원과 수신자 사이에 아무런 친분관계도 존재하지 않기 때문에 정보에 대한 신뢰성이 희박하다고 보고, 온라인구전효과에 영향을 미치는 구전 정보의 특성으로 정보의 방향성과 객관성에 대해 연구하였다. 그 결과 부정적인 구전의 영향력이 긍정적인 구전의 영향력보다 큰 것으로 나타났으며 객관적 구전을 주관적 구전 보다 전문적으로 지각한다는 결과를 보였다.

금은영(2000)은 부정적 정보만 있는 구전이 긍정적 정보와 부정적 정보가 함께 있는 구전보다 정보수용자의 제품평가에 더 많은 영향을 미친다고 하였다. 또한 정보제공자의 주관적 의견이 개입된 정보보다는 구체적이고 객관적 사실이 추가된 정보유형이 정보수용자가 제품을 평가하는데 있어서 신뢰성을 확보할 수 있다고 하였다. 또한 익명성이 높은 정보라 할지라도 정보 메시

지의 내용이 신뢰성을 띠면 제품평가에 영향을 미친다고 하였다. 그러나 성영신 등(2002)의 온라인구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 긍정적 구전정보가 부정적인 구전정보보다 더 영향력이 크고 객관적인 정보보다 주관적 정보가 더 잠재고객에게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 문주영(2001)은 가상공동체 의식이 구전커뮤니케이션에 미치는 영향에 대해 연구한 결과 가상공동체 의식이 높은 집단이 낮은 집단보다 인터넷을 통해 부정적 구전 정보를 전달하려는 의향이 높은 것으로 나타났다

제 4 절 선행 연구

1. 구전커뮤니케이션의 내용

구전에 의해 전달되는 내용은 제품에 대한 정보를 담은 제품뉴스, 구매 선택에 대한 의견을 제시하는 충고, 제품의 역할이나 기능에 대한 체험인 사용경험으로 나눌 수 있다. 제품뉴스는 주로 신제품에 대한 속성이나 외양 등에 대한 정보를 담고 있으며 이를 통해 소비자들은 신제품을 인지하게 된다. 사용경험은 긍정적/부정적 구전이 모두 포함되며 충고는 최종제품 선택과정에서 결정적인 역할을 한다고 한다.

Richins 등(1987)은 구전에 의해 전달되는 내용을 크게 상품뉴스, 충고내용, 개인적 경험, 부정적 구전의 네 가지로 보았다. 첫째 상품뉴스는 주로 신제품에 대한 속성 등에 대한 정보를 말하며 이를 통해서 구전을 전달 받은 사람은 신제품을 인지하게 된다.

둘째, 충고 내용은 자신의 의견이나 생각을 전달하는 것으로 이는 부정적일 수도 긍정적일 수도 있는데, 이는 의사결정단계 중 최종제품 선택과정에서 결정적인 역할을 하게 된다.

개인적 경험은 제품성과와 구매이유 등이 제시되는 것으로 이 또한 긍정적

인 면 뿐 만아니라, 부정적인 면까지 포함하고 있으며 의사결정단계에서 판단 능력을 제공한다.

넷째, 부정적인 구전은 제품이나 점포의 성능이나 성과에 불만족한 소비자로부터 제시되는 것이다. 인터넷에서 구전커뮤니케이션의 내용도 위 네 가지 분류와 크게 다르지 않을 것이다. 신상품의 출시에 관련된 뉴스나 충고 그리고 제품사용 경험을 주고받는 것과 불만족으로 인한 부정적 구전이 게시판이나 채팅을 통해 오고 가는 것이 대부분의 인터넷상의 구전 내용이다.

구전 방향성의 경우, 전체적으로 부정적인 구전 정보가 긍정적인 구전정보보다 많았다. 구전 방향성이란 구전 정보의 내용이 긍정적인가, 부정적인가 하는 것으로(Brister, 1990) 부정적 구전 정보가 더 많은 이유는 소비 과정에서 부정적 경험이 긍정적 경험보다 소비자를 더 강하게 자극하여 구전 활동을 촉발시키기 때문인 듯 하다.

구전 방향성은 유형제품과 무형제품에 따라 차이를 보였는데, 유형제품은 긍정적인 구전 정보가 많은 반면, 무형제품은 부정적인 구전 정보가 많았다. 이는 유형제품과 달리 무형제품의 경우, 그 질에 있어 아직 전체적인 수준이 낮고, 소비자도 제품보다는 서비스에 보다 민감하기 때문으로 보인다.

그리고 인터넷을 통해 제품을 구매한 소비자들은 실제 공간에서 구매한 소비자들보다 온라인구전 활동에 더 적극적인 것으로 나타났다. 이는 인터넷을 통해 제품을 구매한 소비자들의 경우, 상대적으로 인터넷 환경에 친숙하여 온라인구전활동을 보다 쉽게 할 수 있기 때문으로 볼 수 있다. 또한 대체로 젊은 연령층이므로 자신의 의사표현에 적극적이기 때문으로도 볼 수 있다.

또한 온라인구전에 대한 또 다른 연구는 가상공동체 의식과 구전 전달의향의 관계를 살펴보았다(문주영, 2000). 그 결과, 가상공동체 의식이 높은 집단이 낮은 집단보다 인터넷을 통해 부정적 구전 정보를 전달하려는 의향이 높은 것으로 나타났다. 즉, 해당 사이트에 대한 소속감과 서비스에 대한 만족감 그

리고 다른 회원들에 대한 친밀감이 높은 경우, 인터넷을 통해 다른 회원들과 정보를 공유하려는 경향이 강한 것이다.

2. 구전정보의 전달자와 수신자

Dichter(1966)의 연구에 근거하면 구전은 전달자와 수신자로 구성되었다. 구전은 전달자가 말할 동기(motivate)가 있고 수신자가 들을 동기가 있을 때 발생한다. 현재까지 수신자 측면과 발신자측면에서의 구전관련 연구는 다음과 같이 연구되어 왔다

< 표 2-9 > 선행연구에서의 구전 관련 정의

	변수	연구자
수 신 자 측 면 연 구	원천 신뢰성 (Source credibility)	Dichter 1966; Rovertson, Zielinski, & Ward, 1984; Rogers, 1983
	수신자와 전달자 간의 동질성 (homophily)과 대인관계 (interpersonal)	Brown & Reingen, 1987; Engel, Blackwell, & Miniard (1986)
	제품과 구매상황특성 예를 들면 높은 지각된 위험	Arndt, 1967; Cox 1967
	서비스의 무형성	Ziethaml 1981
	제품에 대한 소비자의 사전기대와 구입되는 구전정보의 적합성	Wilson & Peterson(1989)

전달자 측면 연구	제품에 대한 사전인상, 구전정보보다 더 진단적인 정보를 이용여부	Herr. Kardes & Kim(1991)
	인센티브, deal proneness, 만족, 유대강도 전달자의 개인특성 예를 들면, 자아확신	Jochen. W & Patricia.C,2002 Cox & Bauer 1964
	전달자의 사교성	Lawther 1978
	전달자의 태도 예를 들면, 다른 사람을 도와주려는 욕구	Arndt, 1967; Richins, 1984
	불평에 대한 태도	Singh, 1990
	제품에 대한 관여도	Richins & Root-shaffer, 1988
	구매결정과정	Landon, 1977
	상황특성	Bell, 1967
	제품관련 문제의 심각성, 불만족의 귀인, 유통채널에 대한 소비자의 지각	Marsha L. R, 1983
	제품에 대한 소비자의 태도와 구매의지	Holmes & Lett, Jr (1977)

< 자료원: Geok. T. L and Sophia. N , 2001; 김한수 1993를 수정인용 >

3. 구전정보 제공자의 특성

(1) 정보원천 공신력의 개념

Hovland 와 Weiss(1951) 그리고 Berlo, Lemert와 Hertz(1969)는 자신들의 연구를 통하여 구전수용과 같은 설득 프로세스에서 가장 영향력을 미치는 요소는 바로 정보 제공자의 공신력(Source Credibility)이라고 하였다.

Hovland(1951)는 자신의 연구를 통해 어떠한 특별한 이슈에 대하여 높은 공신력을 가진 정보원이 그렇지 않은 정보원보다 태도 변화에 훨씬 높은 영향력을 미친다는 것을 증명하였다. 정보 탐색자는 의사 결정이나 구매 결정에 필요한 정보를 다양한 원천으로부터 획득한다. 이때 올바른 정보를 제공해 줌으로써 정보 탐색자가 합리적인 결정을 내릴 수 있게 해주는 것이 정보 원천의 역할로서, 정보의 효과적인 사용은 적절한 정보원천의 선택에서 비롯된다고 할 수 있다. 이러한 정보 원천은 그 특성에 따라 여러 형태로 분류될 수 있다. Kotler(1980)는 정보원천 즉, 즉 커뮤니케이션 경로를 인적경로와 비 인적경로로 크게 나누고, 인적경로를 다시 표적 시장에서 소비자와 접촉하는 회사의 판매원들로 구성된 판매자 경로, 소비자에게 전문적인 의견을 전하는 독립적인 사람들로 구성된 전문가 경로, 소비자에게 제품에 관련된 이야기를 해주는 이웃, 친구, 가족, 동료, 친척 등으로 구성된 사회적 경로 등으로 분류하였다. 수많은 공신력 관련 연구에서 공통적으로 해석된 공신력이란 '사람들이 정보 원천을 믿는 방식이나 그 정도'를 말한다.

도경남(1998)은 소비자 특성과 정보 특성에 따른 구전 커뮤니케이션의 영향력에 관한 연구에서 구전 정보의 공신력에 관하여 다음과 같은 결론을 내렸다. 공신력이 높은 구전 정보를 접한 소비자 집단이 공신력이 낮은 구전정보를 접한 소비자 집단보다 구전커뮤니케이션 효과가 크게 나타났다. 이는 소비자가 공신력이 높은 정보전달자로부터 구전 정보를 접하면 구매 결정에 있어

서 다른 정보원천들보다 이를 더 중요시 여기고 있기 때문으로 판단된다. Berlo 등(1969)은 자신들의 연구에서 공신력의 인지에 영향을 미치는 요소로 크게 정보 원천, 메시지 그리고 그 정보를 담고 있는 매체를 들었다.

(2) 전통적 매체에서의 정보원천 공신력

전통적인 매체에서의 정보원 공신력에 관한 연구를 살펴보면, Robertson 등(1984)은 연구에서 구전 정보의 신뢰성에 가장 큰 영향을 미치는 요소로써 구전 정보 원천의 지각된 전문성, 신빙성, 매력성, 유사성을 들었으며, Wilson과 Sherrel(1993)은 전문성, 매력성, 유사성을 들었다. 이들의 연구에 따르면 전문성(expertise)이란 한 정보 제공자가 주는 메시지의 주제 또는 이슈에 대하여 올바른 해답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 정보수용자들이 지각하고 있는 정도를 말한다. 즉 큰 영향을 정보원 자신이 지니고 있는 속성이라기보다는 수용자들에 의하여 지각된 속성이라 할 수 있다. 수용자들은 정보원천의 교육 정도, 경험, 능력, 지능, 업적, 사회적 지위 등과 주어진 주제나 이슈에 대한 그의 지식 또는 식견 등을 기준으로 해서 그 정보원의 전문성을 지각, 판단하게 된다.

신빙성(trustworthiness)은 정보 제공자가 주어진 주제나 이슈에 대하여 어떤 편견도 가짐이 없이 순수한 동기에서 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 정보 수용자들이 지각하고 있는 정보제공자의 커뮤니케이션 동기의 순수성 또는 객관성을 말한다. 신빙성도 수용자에 의하여 지각되는 정보원의 속성이다.

매력성(attractiveness) 또한 소비자에게 지각되는 공신력의 한 속성으로써 정보원의 지각된 사회적 가치를 말한다. 이러한 자질은 그 사람의 신체적 외모나 성격 혹은 사회적 지위 등에 따른 정보 수용자들의 호감이나 흥미로부터

나온다. 많은 광고에서 이 정보원의 매력성을 이용하는데, 우리가 보는 거의 어디에서나 아름다운 사람은 어떤 것을 사거나 어떤 행동을 하도록 우리를 설득시키려고 한다. 우리사회는 신체적 매력에 매우 높은 프리미엄을 두고 있으며 우리는 훌륭한 외모를 가진 사람이 더 똑똑하고 더욱 속사정을 잘 알고 있다고 가정하는 경향이 있다.

유사성(similarity)이란 정보 제공자에 대하여 정보 수용자들이 얼마나 자신과 비슷하다고 느끼는가 하는 정도로써, 라이프스타일, 제품 사용이나 인구통계학적인 관점 등의 차원에서 느끼는 정도를 말한다(Brock, 1965; Eagly, Wood and Chaiken, 1978).

Lawrence(1992)는 정보원 특성 및 제품의 선호 이질성이 광고처리 및 정보 제공자 판단에 미치는 영향에 관한 연구에서 정보 수용자들은 정보원이 자신과 여러 가지 면에서 유사하다고 느낄 때 그들의 말을 더 신뢰하여 잘 받아들이고, 이로 인해 태도의 변화에 더 많은 영향을 미친다고 하였다. 이 외에도 많은 학자들이 전통적인 매체에서의 정보원천 공신력에 대한 연구를 하였는데, Petty, Priester과 Wegner(1994)는 자신들의 연구에서 정보 수용자들은 자신들의 의사결정 과정에서 정보원천의 공신력에 크게 영향을 미치는 정보원의 지위나 상태를 중요 판단 규칙으로 활용한다고 하였다.

Petty와 Cacioppo(1986)는 사람들이 어떻게 설득이 되는지를 탐구한 자신들의 ELM(Elaboration Likelihood Model) 연구에서 정보원천의 공신력은 설득 프로세스에서 주변 메시지의 역할을 함으로써 설득 프로세스에 영향을 미친다고 하였다.

Burgoon 등(2000)은 정보원천의 공신력은 그 정보원의 인지된 역량, 침착성, 역동성, 그리고 사교성에 영향을 받는다고 했다.

Tseng과 Fogg(1999)는 정보원천의 공신력을 네 가지 타입으로 분류하였다. 첫 번째로 가정된 공신력(Presumed Credibility)을 들었다. 가정된 공신력이란

정보 수용자가 가지고 있는 어떤 대상이나 정보원천에 대한 선입견을 의미한다. 예를 들자면 다른 어떤 증거도 없이 자동차 외관원은 거짓말을 잘한다고 생각하는 것이 이에 해당한다.

둘째로 평판 공신력(Reputed Credibility)은 정보원의 칭호에 기준을 둔다. 의사나 박사, 교수를 더 잘 믿는 것이 이에 해당한다.

세 번째로 표면 공신력(Surface Credibility)은 책의 겉면을 보고 그 책을 평가하는 것처럼 사람의 외관으로 그 사람의 신뢰성을 평가하는 것이다.

마지막으로 경험된 공신력(Experienced Credibility)이 있는데, 이는 수용자 스스로가 그 정보원천에 대한 경험에 근거하여 신뢰성을 가지는 것이다. Self(1996)는 메시지 친밀성이 공신력에 영향을 미친다고 하였다. 정보 수용자들은 자신들의 태도나 상황에 더 적합하고, 친근한 메시지를 제시한 정보원을 더 신뢰한다고 하였다.

Wilson과 Sherrell(1993)은 공신력에 영향을 미치는 세 가지 요인을 실험 연구를 통하여 밝혀냈다. 이들이 요인으로 든 것은 정보원 특성(전문성, 매력성, 유사성)과 메시지 그리고 전달 매체다. 이들의 연구 결과를 살펴보면 정보원천의 특성과 관련하여 전문성이 가장 큰 영향을 미쳤고 수용자의 관여정도에 따라 정보원천에 의한 설득력이 달리 나타났다.

O'hara 등(1991)은 공신력에 영향을 주는 요인으로 정보원의 신빙성과 전문성을 들면서 이와 함께 역동성, 호감성, 선의 등의 주변 요소를 더 제시하였다.

Slater과 Rouner(1996)은 정보원천에 대한 지식이나 태도, 그들의 자격이나 신분 그리고 메시지의 질로써 정보원천을 평가하였다 이들은 주로 메시지의 표현에 중심을 두어 자신들의 이론을 펼쳐나갔는데, 메시지가 잘 쓰여 졌으며, 구조나 표현이 좋을 때 더욱 정보원을 신뢰하였다.

4. 구전정보 수용자의 특성

(1) 관여도

관여도(involverment)는 사회심리학에서 1947년 Sherif와 Cantril(1967)이 사회판단이론을 바탕으로 연구하면서 자아관여라는 개념을 제시하면서 대두되었다. 그리고 Krugman은 60년대에 고/저관여의 특징에 대해 연구했는데 이것이 현대의 마케팅에서 인용되고 있으며 소비자 행동을 연구하는데 중요한 매개변수중 하나라는 사실에 대부분의 연구자들이 의견일치를 보이고 있다. 관여도를 중시하는 이유는 소비자의 정보탐색, 정보처리, 구매의사결정과정, 촉진자극의 수용 등 소비자 행동 전반에 걸쳐 관여도가 큰 영향을 미치기 때문이다. Krugman은 광고에 초점을 두어 소비자들이 TV광고에 관여되지 않는다고 주장하였으며, 소비자가 사소한 것을 학습하는 것과 TV광고 효과를 거의 유사하게 생각하였고 학습과정이 수동적임을 밝혔다. 또한 광고 커뮤니케이션과 시청자의 생활 간 경험 또는 관계가 연결될수록 관여도가 커진다고 하였다.

Sherif와 Krugman의 연구를 기초로 많은 학자들이 관여에 대해 연구해왔지만, 관여도의 정의에 있어서는, 개인과 상황에 따라 다를 수 있으며, '중요성' 혹은 '관심'이라는 개념과 관련이 있다는 사실에 의견일치를 보일 뿐 그 정의에 대해서는 다양한 의견이 있다.

Engel 등(1993)은 관여란 '자기개념, 중요한 가치 또는 동기에 관련된 정도'로 정의했다. Rothschild와 Gaidis(1981)에 의하면 '제품이나 상표와 관련된 개인의 신념체계의 강도'로 정의되었다. Bloch와 Richins(1983)는 '제품 중요성이 지각에 의해 야기된 동기적 상태로서 소비자가 제품을 현저하고 지속적인 목적 혹은 특정상황 관련적인 목적에 연결시키는 정도'로 관여도를 정의하였다.

이와 같은 여러 정의를 종합하여, Antil(1984)은 제품, 상황, 커뮤니케이션의 상호작용의 함수로서 개인간의 관여차가 발생한다고 주장하면서, '지각된 개인의 중요성'으로 관여를 정의하였으며, Zaichkowsky(1985)는 '개인이 원래 가지고 있던 욕구나 가치, 관심 등에 기초하여 어떤 대상에 대해 느끼는 관련성'이라고 정의하였다.

많은 학자들은 제품관여를 그 수준에 따라 2분화하여 고관여와 저관여 두 유형으로 구분하고 각 유형에 대해 다른 학습과정과 반응이 생긴다고 주장했다(Robertson, 1976).

고관여란 '제품에 의해 일어나는 각성, 관심, 감정적 집착의 수준이 높은 내면 상태'를 말하며 저관여는 그 수준이 낮은 상태를 말한다. 일반적으로 관여 수준이 높아짐에 따라 정보탐색활동이 활발해지고 대안의 평가도 복잡해진다(김현순, 1995).

한편 Engel과 Blackwell(1993)은 관여의 정도를 고관여와 저관여로 나누고 각각에 대해 다른 의사결정을 나타내는 모형을 제시하였다. 즉 고관여 상황에서는 의사결정의 5단계(문제인식, 정보탐색, 대안평가, 선택, 선택 후 행동) 모두를 포함하는 정보탐색활동이 적극적이고 활발하게 이루어지고, 대안 평가 시에도 많은 제품속성을 복잡한 방법으로 평가된다. 반면에 저관여 상황에서는 적극적인 정보탐색이 없이 비자발적으로 정보에 노출되는 경우가 많고 의사 결정과정에 있어서도 문제의 인식이 대안평가를 거치지 않고 직접 선택행위로 연결되게 된다. 그러므로 일반적으로 관여의 수준이 높아질수록 소비자의 정보탐색활동은 활발해지고 대안의 평가도 복잡해진다.

Rothschild와 Gaidis(1981)는 관여도에 따라 학습과정이 달라지게 되며 정보탐색의 정보와 과정도 달라진다고 보았으며 고관여에서는 인지적 학습이, 저관여에서는 행동적인 학습이 생긴다고 하였다.

요컨대, 소비자의 관여 정도에 따라 정보처리과정, 의사결정과정, 태도형성

과정 등 소비자의 행동이 상당히 달라질 수 있다. 흔히 제품군에 대한 관여가 높은 경우는 낮을 때보다 정보탐색에 더 많은 노력을 기울이고 신중해진다(남승규, 1999).

관여도는 개인에 따라 다를 수 있다. 동일한 제품에 대해서도 개인마다 관여도가 다르다. 한편, 제품에 따라서도 다를 수 있는데, 일반적으로 소비자는 자신의 중요한 욕구와 가치를 충족시키는 제품에 높게 관여한다. 관여도의 이러한 특성과 맞물려 구전정보에 있어서 관여도의 효과에 관련된 연구를 통해 알려진 바는 다음과 같다.

김한수(1992)는 특정 제품군에 대한 동일한 구전정보를 들은 소비자들이 제품과 자신의 관련성 수준에 따라 정보처리의 정교화 수준이 달라지고, 이로 인해 제품에 대한 태도와 평가에 있어 구전으로부터의 영향력에 차이가 있다고 설명하면서, 제품에 대해 고관여인 소비자가 저관여인 소비자에 비해 상대적으로 구전정보의 영향을 더 많이 받았다는 연구결과를 제시하였다. 또한 제품지식과 관여도와 소비자지식을 함께 고려한 분석에서도 지식이 적은 소비자들에 있어 고관여 소비자가 저관여 소비자보다 상대적으로 구전에 영향을 많이 받는다는 결과를 보여주면서, 기업의 제품에 대한 부정적인 구전이 파급된 경우, 한정된 자원을 가진 기업입장에서는 자사제품을 사용하는 현 고객과 앞으로 자사제품을 구매하려는 잠재고객에게 자사제품의 정당성을 알리기 위한 마케팅적 노력이 필요함을 주장하였다.

이와 유사하게, 김현순(1995)은 관여도가 높을수록 소비자의 정보탐색활동이 활발해지고 대안에 대한 평가도 복잡해진다고 제안하면서 보다 심층적인 정보탐색 및 처리를 하게 될 것이며 따라서 대상이 되는 정보가 그 특성상 매우 설득력이 강한 구전정보인 경우 그 영향력이 커질 것이라고 제안하였다. 연구결과, 관여도가 높을수록 구전정보의 영향력이 커진다는 연구결과를 보여주었는데, 이러한 효과는 관여도가 높을수록 제품위험을 줄이기 위해 정보원

천중 설득력이 강하고 신뢰성이 높은 구전정보를 많이 이용하기 때문이라고 설명하였다.

이러한 연구결과들은 상업정보 보다 설득적이고 비영리적인 특성을 갖는 구전정보의 영향력이 관여도에 따라 다를 수 있다는 근거이다. 또한 그 영향력의 차이로 인해 구전연구에 있어서 관여도의 고려가 필수적임을 시사하고 있는 것으로 볼 수 있다.

(2) 제품지식

소비자들은 탐색 가능한 정보에 의존하고 있으며 제품에 관한 과거지식을 갖고 있다. 1970년대 말 이후에 소비자 행동 연구자들은 기억에 저장된 소비자의 지식이 그들의 인지과정에 강한 영향을 준다고 인식하기 시작했다(Bettman, 1979). 제품지식에 관련된 연구들은 대부분 정보탐색과 관련되어 연구에서 다루어져 왔다. 본 연구에서 수신자 특성을 구분하는데 기초가 되었던 Engel 등(1993)의 변인 구분 역시 정보탐색과 관련되어 있다.

구전정보가 취득되고 의사결정까지 영향을 미치는 과정에 앞서, 온라인구전정보에 대한 탐색이 필요하다. Engel, Blackwell, 그리고 Miniard(1993)에 따르면 "소비자가 인식된 근원적 욕구를 만족시키는 지식을 기억으로부터 활성화하거나 주위로부터 취득하는 행위"를 정보탐색으로 정의하고 있다. 소비자의 정보탐색과정에 대해서는 많은 학자들이 연구를 하였는데, 본 연구와 관련하여, Engel, Blackwell, 그리고 Miniard(1993)는 정보탐색의 결정요인을 상황, 제품, 소매환경 및 소비자특성요인으로 구분하면서 소비자특성요인으로 관여도, 제품관련지식, 신념 및 태도, 인구 통계적 특성을 제안한 바 있다.

제품지식에 대한 연구자들의 정의 역시 관여도와 마찬가지로 다양한 견해를 포함하고 있다. Bettman과 Park(1980)은 사전지식(prior knowledge)을 '소

비자가 구매상황 전에 취득하여 기억 속에 저장한 정보의 잔량'으로 정의했는데 이는 경험을 통해서 취득된 지식과 경험 없이 취득된 지식으로 구분할 수 있다고 했다. 한편, Punj와 Staelin(1983)은 정보탐색모델의 두 가지 개념으로서 경험과 지식을 이용했는데, 경험을 '이용 가능한 사전정보'로, 지식을 '사전 기억구조'로 정의하였다. 이들의 연구에서 주목할 것은 경험과 지식 사이에 높은 상관관계를 발견하지 못했다는 점이다. Bettman과 Park(1980)은 경험과 지식을 하나의 개념으로 사용했으나 Punj와 Staelin은 경험과 지식을 구별하면서, 경험은 외부탐색에 부정적인 영향을 끼치고 지식은 외부탐색에 긍정적인 영향을 끼친다고 주장했다. Brucks(1985)는 지식을 주관적 지식과 객관적 지식으로 구분하고 각각에 의존하는 외부 탐색에 있어서 다른 효과가 있다고 주장하였다. 즉 주관적 지식은 개인에게 더욱 확신을 줌으로써 대안을 소거하는데 도움을 주며 객관적 지식은 속성을 처리하기 위한 개인의 능력을 증가시킨다고 하였다. 제품지식이 정보탐색에 미치는 영향에 대한 연구들을 살펴보면, 제품지식이 정보탐색과 아무런 관계를 나타내지 못한다는 결과와(김한수, 1992) 이와는 반대로 사전지식 및 경험과 정보 탐색 간에 각각 정적상관이 존재한다는 연구결과도 있다(Goldman and Johanson, 1978).

이와 같이 기존연구들이 상반된 연구결과를 나타내는 것에 대해 이를 설명하려는 이론들이 나타나게 되었다. Bettman과 Park(1980)는 가정주부를 대상으로 사전지식의 정도를 기준으로 3개의 집단으로 분류하고 이들 집단간에 정보 탐색량이 역U자 모양의 곡선형태로 된다고 밝혔다. 즉 중간정도의 지식과 경험을 가진 소비자들이 가용한 정보를 가장 많이 처리하고 있음을 밝혔다. 한편 Maheswaran 과 Sternthal(1990)은 소비자들의 제품판단에 이용되는 메시지의 형태에 따라 달라짐을 입증하였다. 특히 소비자의 사전지식과 동기부여가 제품 판단에 중요한 역할을 하였음을 밝혔다. 이 연구에서는 제품 판단에 있어서 사전지식과 경험이 많은 소비자들은 속성정보가 제시된 메시지

에 더 우호적이고 사전지식과 경험이 적은 소비자들은 속성과 편익정보가 동시에 제시된 메시지에 우호적임을 밝혔다.

구전에 관련된 제품지식의 효과를 검증한 연구는 매우 드물다. 대표적인 연구결과로, 소비자의 제품지식에 따른 구전의 영향력 차이는 없다는 결과(김한수, 1993)와, 이와는 달리, 제품지식이 낮은 경우 제품지식이 높은 경우보다 구전정보를 더 많이 탐색한다는 결과(김현순, 1995)가 있다.

이처럼 구전정보의 영향력에 대한 제품지식의 비 일관적인 효과에 대한 가능성은 두 가지로 예상해 볼 수 있다. 첫 번째 가능성은 제품지식이 구전정보 효과에서 지금까지의 연구결과들에서 나타난 바와 같이 비 일관적인 경우이다. 이 경우, 구전정보의 영향력을 이해하기 위해 제품지식 변인을 고려하는 것은 비효율적일 수 있다. 두 번째 가능성은 기존의 연구들에서 제품지식 변인을 다룸에 있어서 고려하지 못한 부분이 있을 수 있다는 것이다. 이러한 경우 제품지식 변인의 속성을 재고하고 기존의 접근방법을 달리 할 필요가 있다. 본 연구에서는 제품지식을 구전정보효과에 관련이 있는 변인으로 상정하면서 후자의 가능성을 고려하였다. 제품지식이라는 것은 제품속성에 따라 중요한 변수가 될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있을 가능성을 배제할 수 없다. 만약 제품에 따른 제품지식의 효과가 차이를 보인다면, 제품지식은 후자의 가능성을 심층적으로 재고할 여지를 갖게 된다.

(3) 신뢰성향

신뢰성향은 후천적으로 학습되는 지식과는 다른 선천적인 개인의 성향이며 이러한 개인적인 성향은 구전을 수용하는 수용자의 측면에서 각기 다르게 작용할 것이다.

특히 인터넷 이용자들이 커뮤니티를 통해서 개인적인 정보를 알리는 것에

대해서는 비교적 매우 호의적인 것으로 연구되고 있으며(Sproull and Kiesler, 1991) 인터넷상에서 타인이 자신의 개인적인 정보를 제공할 경우 모르는 사람들보다는 친근감을 느낄 것이며 이는 민감한 정보와 관련된 부분에서 다른 사람을 신뢰한다는 것을 의미한다(Crosby et al., 1990). 이와 같이 인터넷상에서 개인적인 정보를 알리고 커뮤니티 활동을 통해 상호작용을 하는 태도를 지닌 인터넷 이용자는 신뢰의 성향이 높고 다른 사물이나 사람에 대해 보다 높은 신뢰를 형성할 것이다. 신뢰에 대한 태도는 개인에 따라서 다르게 나타날 것이고 개인이 지닌 신뢰의 태도에 따라서 똑같은 구전에 대해서도 신뢰를 형성하는 정도가 다르게 나타날 것이다. 또한 다른 사람들을 신뢰하기 위한 결정은 상대방의 개인적인 정보를 신뢰하고 확신함으로 인해 나타나는 타인에 대한 지식에 기초를 두고 있다(McAllister, 1995). 자신의 성별, 연령, 나이와 같은 개인적인 정보를 제공함으로써 타인을 보다 친근감 있게 대할 수 있다.

따라서, 개인에 따라 신뢰에 대한 성향이 다르게 나타나며 신뢰에 대한 성향은 다른 사람들에게 의존하려는 사회화에 기초하는 일반적 의도로 정의된다(Mcknight et al., 1998).

여러 연구문헌에서 개인적인 특성을 다양하게 연구하고 있지만(Lee and Turban 2001. Fogg et al., 2001), 본 연구에서는 정보를 신뢰하는 개인의 성향이나 신뢰자체에 대한 성향을 분석의 초점으로 삼았다.

개인에 따라서 정보를 신뢰하는 정도가 다르며 이에 따라 구전을 수용하고 전달하는 형태에 있어서도 다른 측면을 보일 것이다.

5. 구전효과

구전의 효과변수로 많은 연구자들이 태도, 구매의도, 타인에게 전달하는 정도 등을 지표로 사용하여 왔다.

Brown과 Reingen(1987)은 소비자의 태도 및 행동의 형성에 있어서 구전이

매우 중요한 역할을 한다고 하였다.

구전의 효과 측정과 관련하여 Harrison-Walker(2001)는 기존의 구전관련 연구에 있어 측정의 문제를 제기하면서 구전의 수용과 구전활동은 다르게 정의되어야 함을 지적하였다. 그는 구전효과를 구전수용(wom praise)과 구전활동(wom activity)으로 구분하여 측정할 것을 제안하였다. 그는 구전의 수용은 구전정보에 대한 호의적인 태도의 형성과 구매의도의 형성이라고 정의하였고 구전 활동이란 다른 사람에게 구전 메시지를 전달하는 행위로 정의하였다. Chiou 와 Cheng(2003)의 연구에서는 온라인 게시판을 통한 소비자 구전이 소비자의 브랜드 태도에 영향을 미침을 보여주었다.

한편, 김창호와 황의록(1997)은 구전커뮤니케이션의 효과를 정보의 수용과 재전달 활동의 두 가지로 정의하였다. 소비자의 대화과정 중 정보를 받아들이는 수신자의 입장에서 볼 때, 구전정보의 영향력은 정보수용에 따른 태도변화 혹은 구매의도 및 행동상의 변화를 나타내는 것이다. 그러나 이들은 이러한 효과 못지않게 구전효과는 정보의 재전달 활동에도 커다란 비중을 둔다고 하였다. 즉, 구전효과는 정보수용으로 인한 수신자의 태도와 행동상의 변화, 그리고 수신자가 또 다른 전달자로서 정보를 전달하는 효과로 설명할 수 있다는 것이다. 구전커뮤니케이션의 1차적인 효과는 정보수신자의 태도와 선호의 변화라고 할 수 있으며, 정보를 수신한 수신자가 새로운 정보전달자로서의 역할을 수행하여 그 과정이 계속적으로 과급된다는 것이다. 특히 이러한 정보의 생산자이자 전달자로서의 역할은 온라인상에서 그 중요성이 더욱 커지고 보다 손쉽게 가능하게 되었다.

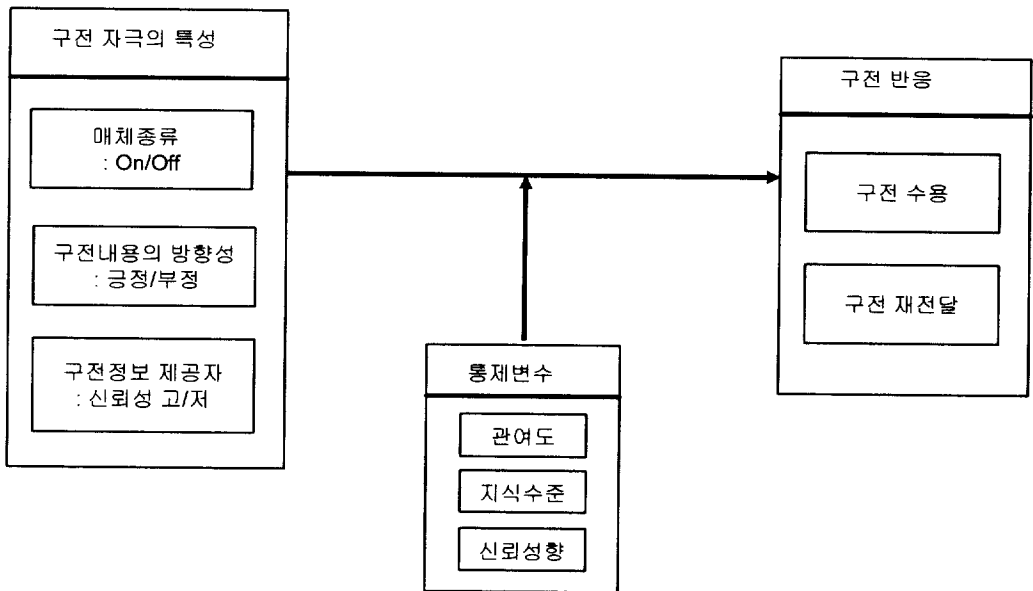
본 연구에서는 위와 같은 논의를 바탕으로 온라인구전의 효과변수로 소비자의 구전수용과 구전확산을 고려해 살펴본다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구의 틀과 연구가설

1. 연구의 틀

< 그림 3-1 > 연구의 틀



$$Y_{ijkm} = \mu + \alpha_j + \beta_k + v_m + \alpha_j\beta_k + \beta_kv_m + \alpha_jv_m + \Lambda X_{ijkm} + \varepsilon$$

i는 실험참여자, j는 매체종류, k는 구전내용방향성, m는 구전정보제공자

2. 연구가설

본 연구는 오프라인과 온라인의 두 요소간의 구전반응의 효과가 어떠한 차

이를 보이는지에 대해 의문을 제기하면서도 소비자의 관점에서 오프라인과 온라인구전의 반응 효과성에 대한 차이를 통합적으로 살펴본 연구는 상당히 미흡 하다(성영신 등, 2002). 본 연구는 기존의 연구와 같이 on-off의 관계를 단순히 구분한 형태가 아니라 온라인구전에 관한 좀더 체계적인 고찰과 함께 on-off의 구전반응의 효과 차이를 소비자의 측면에서의 통합적으로 관찰, 연구해 보고자 한다.

<그림 3-1>과 같은 연구의 틀을 중심으로 온라인과 오프라인의 매체 특성에 따라 소비자의 구전수용과 재전달에 미치는 영향에 차이가 있는지를 구전 정보가 가지는 방향성을 중심으로 정보제공자와 수신자 특성을 고려하여 통합적으로 살펴본다.

(1) 선행연구를 통한 가설도출

위에서 살펴본 이론적 배경을 바탕으로 가설을 설정함에 있어 우선 상호작용 효과를 검증하는 가설을 설정하였다.

H1 : 종속변수(구전수용, 구전재전달)에 영향을 미치는 매체종류와 구전내용의 방향성 간에는 상호작용 효과의 차이가 있을 것이다.

H2 : 종속변수(구전수용, 구전재전달)에 영향을 미치는 매체종류와 구전정보 제공자의 신뢰수준 간에는 상호작용 효과의 차이가 있을 것이다.

H3 : 종속변수(구전수용, 구전재전달)에 영향을 미치는 구전 내용의 방향성과 정보 제공자의 신뢰수준 간에는 상호작용 효과의 차이가 있을 것이다.

H4 : 종속변수(구전수용, 구전재전달)에 영향을 미치는 매체종류, 구전 내용의 방향성 그리고 정보 제공자의 신뢰수준 간에는 상호작용 효과의 차이가 있을 것이다.

또한 구전수용자의 특성 중 제품지식과 관여도 그리고 신뢰성향을 통제변수로 설정하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 구전수용자의 관여도에 따라 구전수용과 구전재전달의 정도에 차이가 있을 것이다.

H6 : 구전수용자의 지식수준에 따라 구전수용과 구전재전달의 정도에 차이가 있을 것이다.

H7 : 구전수용자의 신뢰성향에 따라 구전수용과 구전재전달의 정도에 차이가 있을 것이다.

종속변수들 간의 상호작용 효과와 통제 변수의 효과를 검증한 후 다음과 같은 주 가설을 설정하였다.

기존의 연구에서는 오프라인과 온라인의 환경 특성 상 두 매체 종류 간의 구전효과 차이는 다를 것이라고 인식하고 유형열(2001)의 연구에서는 온라인에서의 개별적인 사례효과는 오프라인보다 약할 것이나 오프라인의 환경적 특성 상 다수를 동시에 접할 수 있으며 메시지의 전달형태가 텍스트 중심으로 이루어져 있으므로 전체적인 효과에 있어 오프라인의 효과가 온라인의 효과보다 클 수 있음을 주장하였다.

하지만 온라인에서의 구전은 서로 사전 안면이 없는 낯선 관계에서 구전이 전달될 수도 있으며, 익명성이 가능하여 정보의 신빙성에 있어 좋지 않은 평가를 할 수 있으므로 두 매체 간의 효과 차이에 관한 의문을 제기하고 있다.

본 연구에서는 두 매체 종류의 효과성에 있어 차이를 보일 것이라는 탐색적 가설을 설정하고자 하였다(Petty, 1999; Smithson, 1999; Mckenna and Sarg, 2000).

H8 : 매체종류에 있어 오프라인에서 보다 온라인에서의 구전정보가 구전수용과 구전재전달에 더 크게 영향을 미칠 것이다.

구전효과에 관한 연구들 중에서 가장 많은 부분을 차지하는 것이 구전내용의 방향성에 관련된 것으로 대부분의 연구에서는 구전내용이 부정적일 경우 구전을 수용하는 수용자에게 놀라움을 주고 또한 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 흔치 않아서 더 효과적일 것이라는 연구결과를 보이고 있다(Osgood et al., 1957; Anderson, 1965; Lau, 1985; Coovet and Reeder, 1990).

흔치 않은 부정적 정보의 현저성이 사람들의 관심을 끌어 긍정적인 정보보다 더 강한 영향력을 지니는 것이다(임종원, 1995). 이외에도 성영신, 박진영 그리고 박은아(2002)의 연구에서도 긍정적 구전정보가 부정적인 구전정보보다 더 영향력이 크고 잠재고객에게 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 위와 같은 이론적 배경을 근거로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H9 : 구전내용의 방향성에 있어 부정적 구전이 긍정적 구전에 비해 구전수용과 구전재전달에 더 크게 영향을 미칠 것이다.

구전효과의 연구와 관련해서 구전정보의 제공자를 통해 인식할 수 있는 신뢰수준의 정도에 따른 구전효과의 연구에 관해 많이 이루어지고 있으며 Hovland, Jams와 Kelly(1953) 그리고 Berlo, Lemert 와 Hertz(1969)의 연구에서는 구전수용과 같은 설득 프로세스에서 가장 영향력을 미치는 요소로 정보제공자의 공신력(Source Credibility)을 꼽았으며 정보제공자의 공신력과 구전효과는 정(+)의 관계가 있음을 주장하였다. 또한 도경남(1998)은 공신력이 높은 구전 정보를 접한 소비자 집단이 공신력이 낮은 구전 정보를 접한 소비자 집단보다 구전 효과가 크게 나타남을 주장하였다. 일반적으로 구전 정보의 신뢰성에 가장 큰 영향을 미치는 요소로써 구전 정보 원천의 지각된 전문성, 신빙성, 매력성, 유사성을 언급하고 있으며(Robertson et al., 1984; Wilson and Sherrel, 1993), Flanagin과 Metzger(2000)은 신뢰성, 정확성, 신빙성, 완전성이 인터넷상에서 공신력에 영향을 미친다고 주장하였고, Fogg와 Tseng(1999)은 전문성과 신빙성, Kioussis(1999)는 사실성, 보안성, 신빙성 등을 정보제공자의 신뢰성에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 연구배경을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H10 : 구전 제공자의 신뢰수준에 있어 구전 제공자의 신뢰수준이 높을수록 구전수용과 구전재전달에 더 크게 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 자료수집 및 분석방법

1. 자료수집 및 분석방법

기존의 선행연구와 사전조사를 통해서 이론적인 연구의 틀과 연구가설을 설정한 후 설문조사를 통해 자료를 수집하였다.

본 연구에는 매체종류, 구전내용의 방향성, 구전정보 제공자의 세 가지 실험 요인으로 2x2x2 피실험자간 요인설계가 이용되었다.

부산시내 대학생들을 표본 대상으로 하여 긍정적인 구전을 회상하는 집단과 부정적인 구전을 회상하는 집단의 두 집단으로 나누어 준실험설계(Quasi-Experimental Design)를 하고 두 집단에 각각 구전정보를 접한 매체와 구전정보를 제공한 제공자의 신뢰정도를 측정하는 설문 문항에 답하게 하였다. 또한 수용자의 제품지식, 관여도, 신뢰성향에 대한 정도, 마지막으로 구전을 수용하는 정도와 구전을 재전달하고자 하는 의향정도를 7점 척도로 구성한 동일한 설문지를 제공하여 응답하게 하였다.

조사, 수집된 설문자료는 연구목적에 따라 빈도 분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석, 공변량 분산분석(MANCOVA)등에 이용되었으며 이들 통계적 분석을 위해 AMOS 4.0과 SAS 8.2를 사용하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

연구과제에 포함된 개념들을 측정하기 위해서 각 변수들에 대해 다음과 같은 조작적 정의를 내리고 본 연구의 모형을 검증하기 위하여 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 입증된 측정항목들을 그대로 또는 수정, 보완하여 인용한 것을 원칙으로 하며 각 변수에 관한 문항을 측정하였다.

본 연구의 모든 측정항목들은 리커트 7점 척도(전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다)로 측정하였다.

본 연구는 각 구성개념의 조작적 정의를 다음과 같이 정리하였다.

< 표 3-1 > 구성개념의 조작적 정의

개념변수	조작적 정의	선행변수 인용
관여도	제품이나 상표와 관련된 개인의 신념체계의 강도	Rothschild and Gaidis, 1981
지식수준	소비자가 구매상황 전에 취득하여 기억 속에 저장한 정보의 잔량	Staelin, 1983; Maheswaran and Sternthal, 1990
신뢰성향	정보를 신뢰하는 개인의 성향이나 신뢰자체에 대한 성향	Fogg et al., 2001
구전정보제공자의 신뢰성	구전정보의 제공자에 대해 믿고 신뢰하는 정도	Byrne, 1971; McGuire, 1969; Elliott, 2002
구전수용	구전정보에 대한 호의적인 태도의 형성과 구매의도의 형성	Harrison-Walker, 2001; 김창호와 황의록, 1997
구전재전달 의향	다른 사람에게 구전 메시지를 전달하는 행위	

제 4 장 실증분석결과

제 1 절 인구통계학적 특성분석

본 연구의 조사를 위해서 부산시내 대학생들을 대상으로 설문지 총 500부를 배포하였으며 회수된 설문지 450부 중 무응답 및 무성의한 설문지 83부를 제거하고 최종 367부의 설문지가 분석에 사용 되었다.

최종분석에 사용된 367부의 설문지 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴 보면 먼저 설문대상자들의 성별로는 175(47.55%)이 남성으로, 193명(52.45%)이 여성으로 나타났다. 그리고 연령별로는 20세 미만이 115명(31.25%), 20-25세 미만이 199명(54.08%), 25-30세 미만이 54명(14.76%)으로 나타났다.

직업은 대부분이 학생이었으며, 일반적인 정보획득의 형태는 광고 169명(45.92%), 구전정보 193명(52.45%), 판매원 3명(0.82%), 기타 3명(0.82%)으로 나타났다. 설문에 참여한 사람들 중 상품과 관련된 정보를 획득할 때 온라인과 오프라인을 병행하는 사람은 174명(47.28%)으로 나타났으며, 온라인을 이용하는 사람은 147명(39.95%), 오프라인을 이용하는 사람은 47명(12.77%)으로 나타났다.

구전정보를 획득하는 경로에 있어서는 온/오프 비슷한 형태로 나타났으며, 오프라인이 190명(51.63%), 온라인이 178(48.37%)명으로 나타났다.

특히 오프라인에서의 구전정보제공자는 친구가 158명(42.93%)로 가장 많았으며 다음으로 가족이 많은 것으로 나타났다.

온라인에서는 91명(24.73%)이 익명의 제공자로부터 구전정보를 가장 많이 얻는 것으로 나타났다.

최종 분석에 사용된 설문지 응답자들의 인구통계학적 특징과 행동학적 특징을 정리하면 아래 <표 4-1>과 같다.

< 표 4-1 > 표본의 특성

특 성	측정항목	빈도	백분율
성 별	① 여성	175	47.55
	② 남성	193	52.45
연 령	① 20 미만	115	31.25
	② 20 ~25세 미만	199	54.08
	③ 25 ~30세 미만	54	14.76
일반적 정보 획득의 형태	① 광고	196	45.92
	② 구전정보	193	52.45
	③ 판촉	0	0
	④ 판매원	3	0.82
	⑤ 기타	3	0.82
결 혼 여 부	① 미혼	12	5.61
	② 기혼	202	94.39
일반적으로 상품과 관련된 정보의 획득 시 매체별 의존 정도	① 오프라인에 만 의존	7	1.90
	② 오프라인에서 주로 의존	13	3.53
	③ 오프라인에서 가끔 의존	27	7.34
	④ 온/ 오프 비슷하게	174	47.28
	⑤ 온라인에서 가끔 의존	78	21.20
	⑥ 온라인에서 주로 의존	58	15.76
	⑦ 온라인에서 만 의존	11	2.99
구전정보의 획득 경로	① 오프라인	190	51.63
	② 온라인	178	48.37

제 2 절 신뢰성 분석 및 타당성 분석

(1) 확인적 요인분석(CFA)을 통한 타당성 분석

확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)은 측정항목간의 판별타당성과 집중타당성을 통계적으로 검증하는 데 유용한 방법론으로(Ander-son and Gerbing, 1988) Amos 4.0을 사용하여 CFA를 실시함으로써 실증 모형에 최종적으로 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석할 수 있다.

먼저 <표 4-2>에서는 개념들 간의 상관계수를 보여주고 있으며, 모든 계수의 신뢰구간에 1.0이 포함되지 않으므로, 구성개념들 간의 판별타당성이 확인되었다.

< 표 4-2 > 구성개념간의 상관계수

	cc	dd	jj	kk	nn	ii
cc						
dd	0.221 <.0001					
jj	0.291 <.0001	0.090 0904				
kk	0.333 <.0001	0.169 0.001	0.269 <.0001			
nn	0.031 0.552	0.086 0.103	0.194 0.000	0.062 0.241		
ii	0.408 <.0001	0.226 <.0001	0.439 <.0001	0.250 <.0001	0.224 <.0001	

본 연구에서는 단일 차원성을 저해시키는 항목들을 제거하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였고 분석과정에서 단일 차원성을 저해시키는 항목들은 제거되었으며, <표 4-3>에서 나타난 결과와 같이 모든 요인들에 대한 표준요인적재량이 유의적인 것으로 나타나 집중타당성이 입증되었다.

전체모형에 대해 확인적 요인분석을 한 결과, 측정모형의 부합도 지수를 살펴보면, <표 4-3>에서 나타난 결과와 같이 $\chi^2=765.123$, ($df=255$, $p=0.000$), $RMSEA=0.074$, $GFI=0.857$, $AGFI=0.818$, $IFI=0.907$, $CFI=0.906$ 로 일부 적합도 수치가 기준치 보다 낮게 나타났으나 가설검정을 하는 데에는 큰 문제는 없는 것으로 나타났다.

< 표 4-3 > 2차 확인적 요인분석

개념 변수	관측 변수	표준 부하량	측정 오차	t-value	P값	적합도
관여도 (cc)	C1	0.666	-	-	0.000	x2=765.123 (p=0.000), d. f=255 RMSEA=0.074 GFI=0.857 AGFI=0.818 IFI=0.907 CFI=0.906
	C2	0.720	0.115	10.917		
	C3	0.694	0.110	10.646		
	C4	0.724	0.102	10.965		
지식수준 (dd)	D1	0.551	-	-	0.000	
	D2	0.483	0.130	6.855		
	D3	0.835	0.125	10.187		
	D4	0.851	0.115	10.186		
신뢰성향 (nn)	N1	0.755	-	-	0.000	
	N2	0.803	0.093	12.980		
	N3	0.691	0.073	11.844		
	N4	0.573	0.070	9.909		
재 전달 의향 (ii)	I1	-	-	-	0.000	
	I2	0.773	0.064	14.420		
	I3	0.735	0.068	15.990		
	I4	0.804	0.060	16.990		
	I5	0.849	0.066	14.518		
구전정보 제공자의 신뢰성 (jj)	J2	0.879	-	-	0.000	
	J3	0.882	0.057	16.452		
	J5	0.428	0.055	8.063		
구전수용 (kk)	K2	0.905	-	-	0.000	
	K3	0.933	0.034	29.141		
	K4	0.918	0.036	30.425		
	K5	0.932	0.036	14.518		

(2) 신뢰성 분석

확인적 요인분석을 통하여 확인된 측정변수들은 가지고, 이 측정변수들이 해당하는 이론변수를 얼마나 적절하게 반영하는가를 평가하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다(Churchill, 1979).

동질적 개념들의 신뢰성 확인을 위해 내적일관성 검증을 위한 방법으로 Cronbach- α 계수를 이용하였다. Cronbach- α 는 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). 신뢰성 계수가 어느 정도 이상이면 양호하다고 객관적으로 말할 수 있는 기준은 없지만 본 연구에서 적용하고 있는 각 차원들에 대한 크론바하 알파값들은 0.7을 기준으로 하는 관행에 비추어 볼 때 모두 기준을 상회하고 있어서 요인으로 집합된 측정항목들 사이의 내적일관성에는 문제가 없음을 알 수 있다(Nunnally and Bernstein, 1994; Van De Ven and Ferry, 1980).

< 표 4-4 > 신뢰성 분석

개념변수	측정항목 수	Cronbach α
관여도	4	0.80
지식수준	4	0.78
신뢰성	3	0.75
신뢰성향	4	0.80
구전수용	4	0.96
구전 재 전달	5	0.89

제 3 절 연구가설의 검증

(1) MANCOVA분석에 요구되는 가정에 대한 검증 결과

가설검증에 앞서 본 논문에서 사용하고자 하는 MANCOVA분석의 타당성 여부를 살펴보았다. 다변량 분산분석의 타당성은 분산-공분산 매트릭스의 동질성과 종속변수간의 상관관계의 두 가지 가정이 충족되어야 한다(Hair et al., 1998).

분산-공분산 매트릭스의 동질성에 대한 가정은 BoX' M test를 실시하였고 결과는 모두 유의한 것으로 나타났으나 일반적으로 BoX' M test는 표본 수에 굉장히 민감하며 가장 작은 집단의 크기가 가장 큰 집단의 크기 1.5배 미만일 경우 BoX' M test는 집단의 동질성을 가정하는 것으로 인정한다. 따라서 본 표본의 자료는 집단간 동질성을 가정 할 수 있고, 다음으로 종속변수간의 상관관계는 Pearson 상관계수의 검증을 통하여 모두 유의한 것으로 나타나 가정이 충족되었다. 이들 분석 결과는 <표4-5>에 요약되어 있다.

< 표 4-5 > MANOVA분석에 요구되는 가정에 대한 검증 결과

Box의 M	134.929
F	2.362
자유도1	51
자유도2	4061.873
유의확률	.012

상관관계 : Pearson 상관계수 검증 ($p < 0.001$ 로 모두 유의)

그리고 종속 변수별 평균과 표준편차는 < 표 4-6 >와 같다.

< 표 4-6 > 분석에 사용된 셀 표본의 수

				구전수용		구전재전달	
매체	구전 방향성	신뢰성	표본수	평균	표준 편차	평균	표준 편차
온라인	긍정	저	63	3.41	1.35	4.00	1.41
		고	42	4.10	1.79	5.03	0.88
	부정	저	49	2.65	0.95	4.58	1.30
		고	39	5.61	0.72	4.95	0.86
오프 라인	긍정	저	44	2.91	0.92	3.70	1.02
		고	37	3.31	1.10	4.80	0.92
	부정	저	56	4.57	1.52	4.19	1.22
		고	34	5.36	0.87	4.85	0.96

(2) 가설 검증

먼저 다변량 분석을 통한 가설검증 결과로부터 도출된 가설별 다변량 분석 결과와 개체 간 분석결과는 아래 <표 4-7>와 같다.

<표 4-7>에서 살펴보면 구전수용과 구전재전달에 관한 다변량 검증 결과가 나타나 있다. 이 결과로부터 가설의 채택 여부를 살펴보면 가설1에서 가설4에 이르는 변수 간의 상호작용효과의 존재여부는 표에서 보는 바와 같이 가설4, 즉 매체종류와 구전정보 제공자의 신뢰도, 매체종류의 세 변수 간의 상호작용 효과를 제외하고 모두 유의한 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 가설 1의 매체종류와 구전내용의 방향성 간의 상호작용효과는 유의수준 0.05 ($F=2.67, p=0.049$), 가설 2의 구전내용의 방향성과 구전정보 제공자의 신뢰도는 유의수준 0.01 ($F=20.56, p=0.001$), 가설 3의 구전정보 제공자의 신뢰도와 매체종류와의 상호작용 효과는 유의수준 0.05($F=3.34$,

p=0.036)에서 각각 유의하게 나타나 상호작용이 있는 것으로 나타났다.

다음으로 통제변수인 관여도와 지식수준 그리고 신뢰성향과 관련된 가설의 검증 결과를 살펴보면 검증결과 이들 모두 다변량 분석에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 가설 5에 해당하는 구전수용자의 관여도와 이에 따른 구전수용과 구전재전달 간의 관계는 유의수준 0.01($F=24.23$, $p=0.001$), 가설 6에 해당하는 구전수용자의 제품 지식에 따른 구전수용과 구전재전달 간의 관계는 유의수준 0.05($F=4.48$, $p=0.042$), 가설 7에 해당하는 구전수용자의 신뢰성향에 따른 구전수용과 구전재전달 간의 관계는 유의수준 0.1($F=2.54$, $p=0.075$)의 수준에서 모두 유의하게 나타났다.

< 표 4-7 > 다변량 분석과 개체 간 분석결과

효과	다변량		일변량	
	Wilks	F-Value	구전수용	구전재전달
공변량1(관여도)	0.88	24.23 ^a	10.85 ^a	43.41 ^a
공변량2(지식수준)	0.97	4.48 ^b	1.37	8.48 ^b
공변량3(신뢰성향)	0.99	2.54 ^c	0.01	5.04 ^b
매체종류	0.98	3.04 ^b	0.65	5.93 ^b
구전내용의 방향성	0.45	208.06 ^a	415.39 ^a	4.12 ^b
구전정보제공자의 신뢰도	0.94	10.77 ^a	1.96	43.10 ^a
매체종류 x 구전내용의 방향성	0.98	2.67 ^b	4.12 ^b	0.57
구전내용의 방향성 x 구전정보제공자의 신뢰도	0.89	20.56 ^a	21.86 ^a	12.68 ^a
구전정보제공자의 신뢰도 x 매체종류	0.98	3.34 ^b	6.54 ^a	0.68
매체종류 x 구전정보제공자 의 신뢰도 x 매체종류	0.99	0.85	1.53	0.04

주) a: $p < .01$, b: $p < .05$, c: $p < .1$

위에서 검증한 바와 같이 변수 간 상호작용 효과가 있는 경우에는 그 변수들이 어떻게 결합되어 있느냐에 따라 그 변수들에 의한 효과는 달라진다.

변수들 간의 상호작용의 효과를 살펴보면, 다음과 같이 상호작용의 효과를 보이는 변수 간에는 평행하지 않은 모습을 보이며 교차가 나타나지 않는 변수 간의 관계는 일변량 분석으로 각 가설들을 살펴 상호작용의 효과 외에 주 효과와 관련해 살펴 볼 수 있다.

먼저 가설 8에서의 매체종류에 따른 구전수용과 구전재전달 정도에 차이를 보일 것이라는 가설은 구전재전달에서만 유의수준 0.05($F=3.04$, $p=0.015$)에서 부분적으로 유의하게 나타났으며, 소 가설 8-1의 결과는 아래의 그래프들을 살펴보면 구전을 재전달 하는데 있어 온라인에서의 구전효과가 더 크게 나타나는 것을 볼 수 있어 부분적으로 지지하는 것으로 나타났다.

다음으로 가설 9에서 구전내용의 방향성에 따라 구전수용과 구전재전달 정도에 차이가 있는 지를 살펴 본 결과 구전내용의 방향성에 따라서는 각각 유의수준 0.01($F=415.39$ $p=0.001$), 유의수준 0.05($F=4.12$ $p=0.043$)으로 구전수용과 구전재전달 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소 가설 9-1의 부정적 구전이 긍정적 구전에 비해 구전수용과 구전재전달에 더 크게 영향을 미칠 것이라는 가설은 아래의 그래프들을 살펴보면 부정적인 구전의 수용과 재전달 효과가 더 크게 나타나고 있음을 살펴볼 수 있다.

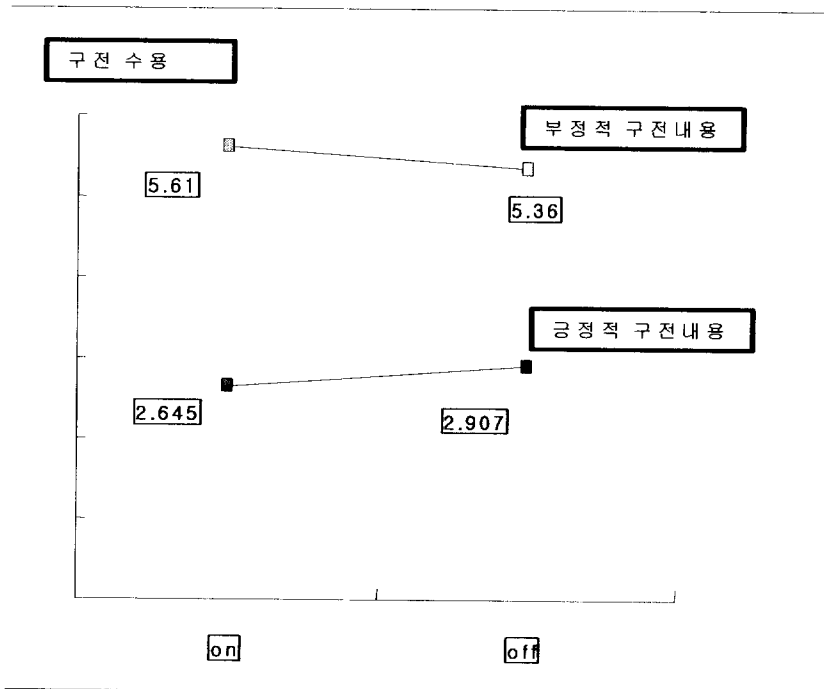
마지막으로 가설 10은 구전정보 제공자의 신뢰수준에 따라 구전수용과 구전재전달 정도에 차이를 보일 것이라는 가설이고 이는 구전재전달에 있어서만 유의수준 0.01($F=43.10$, $p=0.001$)에서 유의한 것으로 나타났다.

소 가설 10-1의 가설 검증은 아래의 그래프들을 살펴보면 신뢰성이 높은 경우가 구전 재 전달하는데 있어 더 큰 효과를 보이는 것을 살펴볼 수 있다.

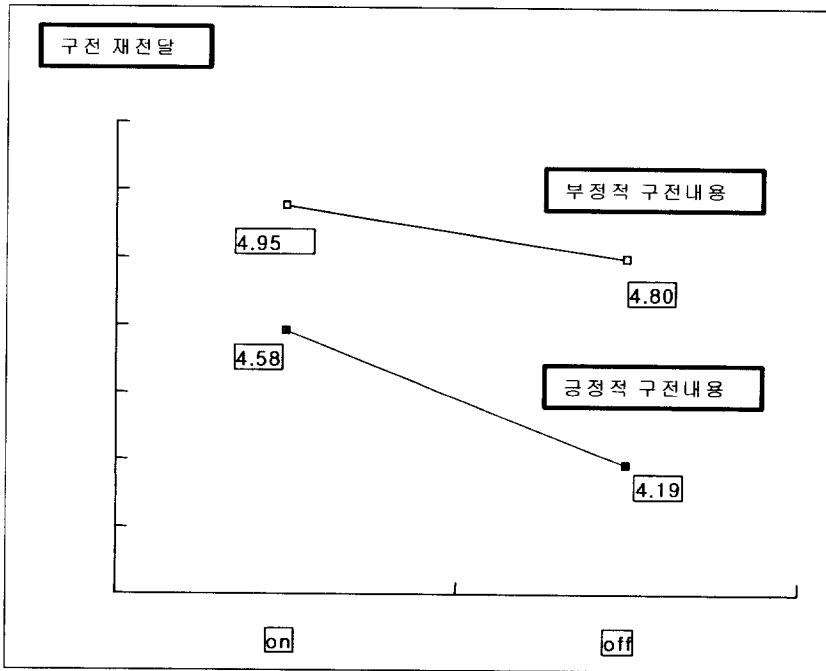
<그림 4-2> 와 <그림 4-3>은 매체특성과 구전내용의 방향성간의 상호작용 효과를 보여주고 있으며 <그림 4-2>를 살펴보면 매체 특성 간 구전을 수용하는데 있어서는 별 차이가 없으나 <그림 4-3>을 살펴보면 구전을 재전달하는데 있어서는 온라인에서의 효과가 더 크게 나타나고 있음을 볼 수 있다.

또한 <그림 4-2>, <그림 4-3> 모두 부정적이 구전의 내용이 구전수용과 구전재전달에 더 크게 효과를 주고 있음을 볼 수 있다.

< 그림 4-2 >



< 그림 4-3 >

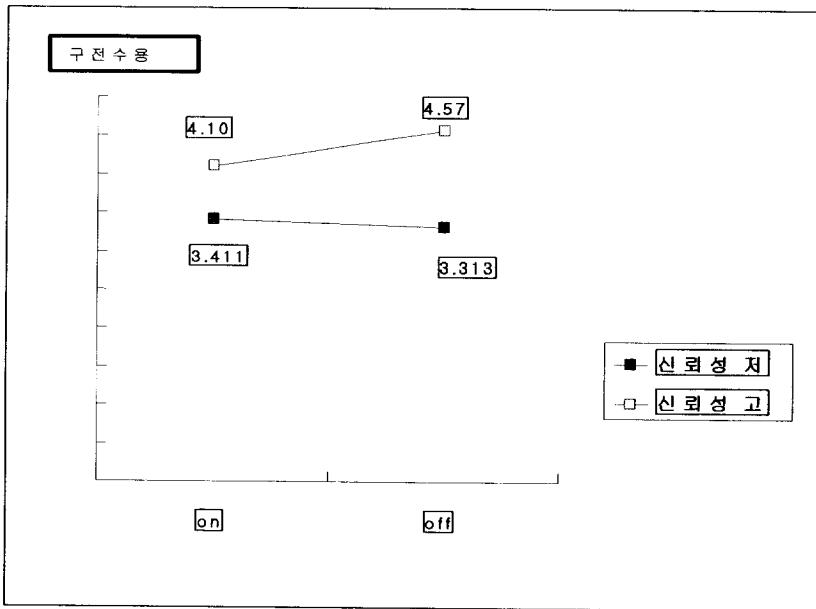


다음으로 <그림 4-4> 와 <그림 4-5>는 매체특성과 구전정보제공자의 신뢰도 간 상호작용 효과를 보여주고 있으며, <그림 4-4>에서 보면 신뢰도가 높을 수록 구전재전달 효과에 더 크게 영향을 주고 있음을 볼 수 있다. 그리고 매체특성과 비교하여서는 <그림 4-5>에서와 같이 재전달에서는 온라인의 경우가 신뢰도가 높은 구전정보제공자의 구전을 더 많이 수용하는 것으로 나타나고 있다.

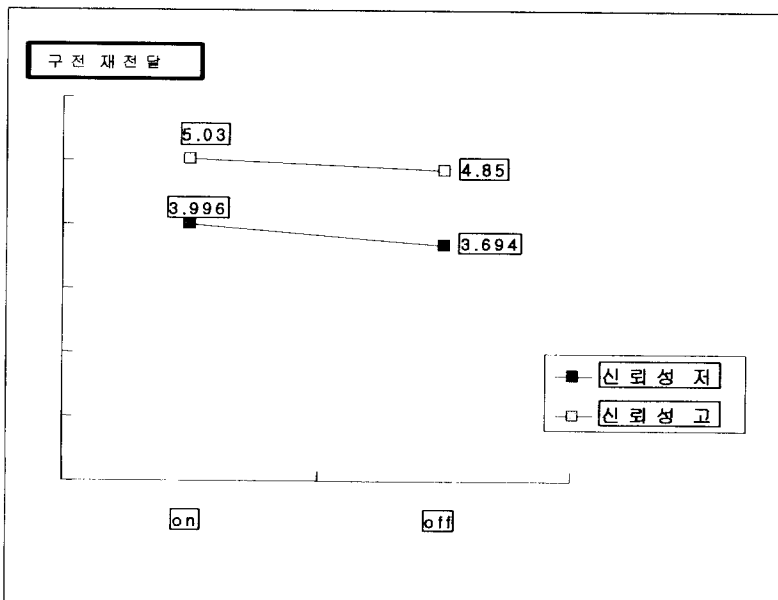
<그림 4-6> 과 <그림 4-7>은 구전내용의 방향성과 구전정보제공자의 신뢰도 간 상호작용 효과를 보여주고 있다. 구전수용의 경우에는 구전내용의 방향성과 구전정보제공자의 신뢰도 간에 교차관계가 나타났으나 신뢰성의 수준에 관계없이 부정적인 구전내용보다 긍정적인 구전내용을 더 많이 수용하는

것으로 나타났다. 한편 구전재전달의 경우에는 구전정보 제공자에 대한 신뢰 수준에 기인한 구전재전달의 차이정도는 구전 내용이 긍정적일 때보다 부정적일 때 더 큰 것으로 나타났다.

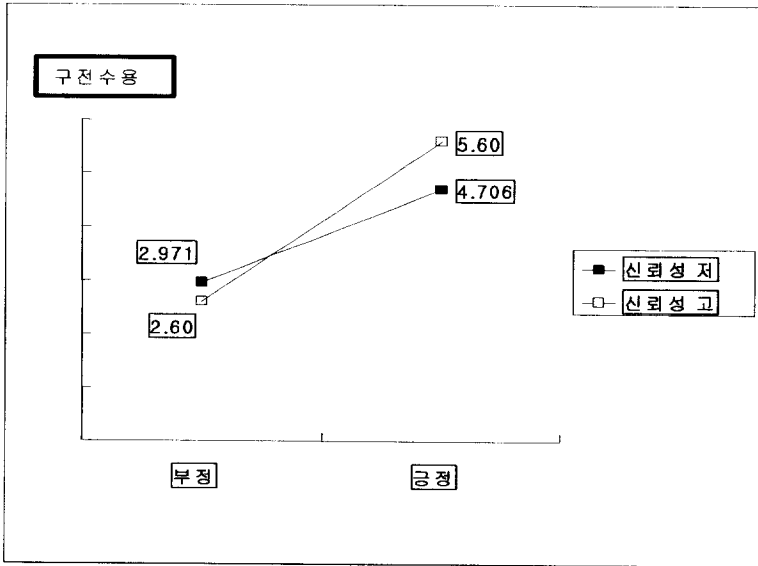
< 그림 4-4 >



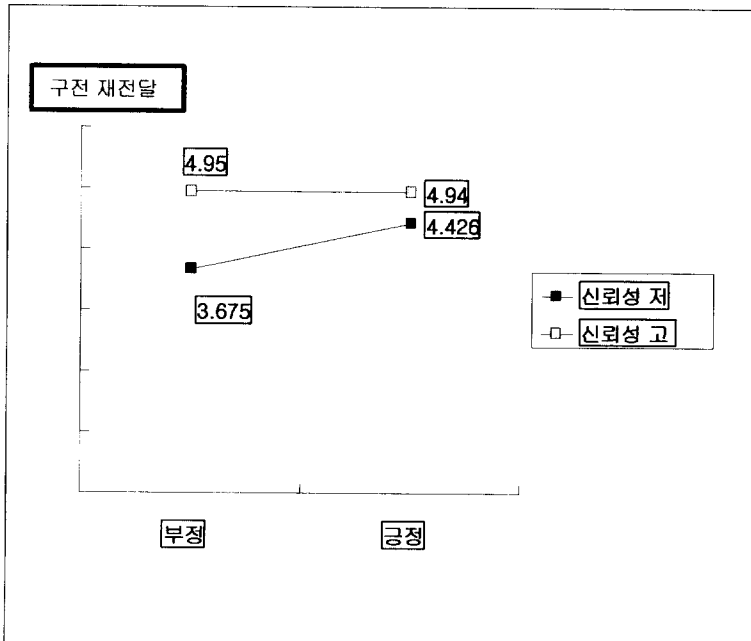
< 그림 4-5 >



< 그림 4-6 >



< 그림 4-7 >



위에서 살펴본 가설의 검증결과들을 요약하면 다음과 같다.

< 표 4-8 > 가설검증 결과 요약표 (상호작용 효과)

가설	상호작용효과 검증 결과
H1 : 매체종류 x 구전내용의 방향성	채택
H2 : 구전내용의 방향성 x 구전정보제공자의 신뢰도	채택
H3 : 구전정보제공자의 신뢰도 x 매체종류	채택
H4 : 매체종류 X 구전정정 제공자의 신뢰도 x 매체종류	기각

< 표 4-9 > 가설검증 결과 요약표 (통제변수 효과)

가설	통제변수 검증 결과
H5 : 관여도	채택
H6 : 지식수준	채택
H7 : 신뢰성향	채택

< 표 4-10 > 가설검증 결과 요약표 (주 효과)

가설	일변량	
	구전수용	구전재전달
H8 : 온라인의 구전효과가 더 큼	기각	채택
H9 : 부정적 내용의 구전효과가 더 큼	채택	채택
H10 : 구전정보제공자의 신뢰성이 높을 때 구전효과 더 큼	기각	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약 및 결론

본 연구는 오프라인구전과 새로 나타나는 형태의 온라인구전이 실질적으로 소비자들에게 어떠한 영향을 미치는지를 구전정보가 가지는 방향성을 중심으로 정보제공자와 수신자 특성을 고려하여 구전의 효과성을 살펴보기 위한 연구이다.

연구의 결과를 간단히 요약하면 소비자의 구전수용에 있어서 온라인과 오프라인의 매체 간 차이는 없는 것으로 나타났다.

그러나 소비자가 수용한 구전에 대한 재 전달 정도에 있어서는 매체 간 차이가 나타났으며, 온라인에서 구전의 재전달 정도가 더 큰 것으로 나타났다.

이는 온라인구전이 텍스트 형태로 형성 되어 있어 복사, 저장, 이동이 쉽기 때문에 이러한 재전달의 용이성이 큰 영향을 미치는 것으로 파악된다.

구전 내용의 방향성에 있어서는 긍정적인 구전에 비해서 부정적인 구전을 더 많이 수용되며 재전달하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 부정적 정보가 긍정적 정보보다 강한 효과를 지닌다는 기존의 많은 연구들과 같은 맥락으로 살펴볼 수 있다(Brister, 1990; Osgood et al., 1957; Anderson, 1965; Lau, 1985; Coovert and Reeder, 1990).

구전내용의 방향성과 구전정보제공자의 신뢰도 간 상호작용이 존재하는 것으로 나타났다. 또한 구전수용에 있어서 구전정보제공자에 대한 소비자의 신뢰수준 간의 차이는 나타나지 않았으나, 구전정보를 재전달 하는데 있어서는 정보제공자의 신뢰수준이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 구전수용의 경우에는 구전내용의 방향성과 구전정보제공자의 신뢰도 간에 교차관계가 나타나 신뢰성의 수준에 관계없이 부정적인 구전내용보다 긍정적인 구전내용을

더 많이 수용하는 것으로 나타났다. 한편 구전재전달의 경우에는 구전정보 제공자에 대한 신뢰수준에 기인한 구전재전달의 차이정도는 구전 내용이 긍정적일 때보다 부정적일 때 더 큰 것으로 나타났다.

일반적으로 설득 프로세스에서 가장 영향력을 많이 미치는 요소는 정보 제공자의 공신력(Source Credibility)으로 이는 정(+)의 상관관계를 형성하고 있으며, 사람들은 자신이 아는 내용에 대해 이야기 할 때 상대방으로부터 동의를 구하거나 또는 설득하려는 특성을 지니고 있다. 특히 타인으로부터 들었던 구전정보를 재전달하는 전달자의 입장이 되었을 때에는 더욱이 그 이전 그 정보를 전해준 제공자의 신뢰성이 중요한 변수로 고려될 수 있다(Hovland, Jams and Kelly, 1953; Berlo, Lemert and Hertz, 1969).

본 연구에서 통제변수로 살펴본 구전수용자의 특성 중 관여도는 소비자의 구전수용과 구전재전달에 모두 유의한 영향을 미쳤으며, 지식수준과 신뢰성향과 같은 수용자의 후천적 성향과 선천적 성향은 구전재전달에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2 절 시사점

변화하는 환경 속에서 온라인구전은 우리가 예상하는 것 보다 훨씬 큰 영향력을 가질 수 있다.

본 연구의 결과를 분석해 보면, 수용자가 구전내용을 수용하는데 있어서는 부정적인 내용에 훨씬 민감하며 수용한 구전을 재 전달하는데 있어서는 온라인 환경에서의 활동이 두드러지는 것으로 나타났다.

즉, 연구 결과에서 구전정보의 수용정도가 매체별 차이는 없는 것으로 보였지만 정보의 재 전달 면에서는 온라인구전의 효과성이 큰 것으로 나타났다는 것이다.

텍스트의 정보 내용은 손쉽게 여러 사람에게 제공할 수 있어, 전달의 용이

성이 있으며 이렇게 전달된 정보는 한 번에 많은 양을 습득할 수 있다.

한번 구전될 때 구전의 횟수는 노출의 강도를 조절 할 수 있으므로 오프라인보다도 온라인에서 제품과 관련한 구전정보의 접촉이 많을 것이고 따라서 그 수용정도에 있어 더 높은 효과를 보일 수 있다.

이는 기업에게 있어 자사의 루머나 각종 소문과 같은 부정적인 구전들이 인터넷을 통해 급속도로 퍼져나갈 수 있는 위험에 노출되어 있음을 보여준다.

부정적인 구전의 인터넷 과급효과의 위력은 상당할 수 있으며 많은 기업들은 이와 관련한 막대한 위협을 느끼면서도 이와 관련된 관리와 대응에 소극적인 것이 사실이다.

본 연구에서는 이러한 기업들의 소극적인 대응이 큰 화를 부를 수 있음을 보여주고 있으며, 기업에서는 온라인 루머 관리 전담반을 운영하는 등의 구체적인 적극적인 노력을 통해 기업과 관련된 소비자의 말을 체계적이고 충실히 관리할 수 있어야 한다.

실제로 많은 기업들은 넘쳐나는 광고와 판촉 전쟁 아래에서 소비자들 사이의 자발적인 추천관심을 기업의 새로운 마케팅 수단으로 인식하고 있으며, 그 과급효과 또한 무시할 수 없는 수준으로 기업들은 더 이상 소비자들 사이에서 생성되어 나오는 구전정보를 관리하기 어렵다는 이유만으로 간과해서는 안 될 것이다.

본 연구의 또 다른 결과로 소비자가 수용한 구전에 대한 재전달 정도에 있어서는 구전내용의 방향성 간에는 차이는 나타나지 않았으나 구전정보 제공자의 신뢰수준 간에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

이는 신뢰성이 높은 부정적 구전정보가 온라인 매체에서 퍼지는 과급효과와 같이 생각해 볼 때 기업에게 있어서 더욱 치명적일 수 있으므로 기업에서는 온라인상에 떠도는 기업에 관련된 부정적 구전내용이나 루머 등에 대한 신뢰성 있는 정보제시와 해명을 위한 노력과 관리가 절실하게 요구된다.

특히 온라인상에서는 리플 형식으로 즉각적인 반응을 소비자들에게 제공할 수 있으므로 기업은 자사와 관련된 부정적 구전에 있어서 신뢰성의 수준을 낮출 수 있도록 즉각적인 반응을 통해 부정적 구전의 내용을 회복할 수 있어야 하며 역으로 온라인을 통한 신뢰성 높은 긍정적 구전을 퍼트리고 관리하는데 노력을 기울여야 할 것이다. 이러한 노력들은 때로는 광고나 판촉의 효과를 뛰어넘는 큰 위력을 발휘할 수도 있을 것이다.

제 3 절 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점과 향후연구 방안으로는 첫째, 표본을 선정하는 데 있어 대학생들 중심으로 조사하여 표본의 편중으로 인한 일반화에 어려움이 있을 수 있다. 또한 편의 샘플의 문제점이 있을 수 있으며, 준 실험 설계를 통한 연구를 진행하는데 있어 가장 최근의 것을 기억해 내는데 있어 한계가 있을 수 있다. 이에 좀 더 정교한 실험을 통한 변수 간 좀 더 체계적인 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 실험에서는 고관여 제품에 한정해 연구하고 있어 연구의 결과를 모든 제품 품목에 적용하여 일반화 시키는 데에는 한계가 있다.

따라서 제품별 관여도의 특성을 고려하여 다양한 제품을 대상으로 연구해 보는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 본 연구에서 살펴보지 못한 서비스 상품의 구전효과의 차이를 비교 연구해 보는 것도 큰 의미가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 구전내용과 구전정보제공자의 신뢰성에 따른 구전수용의 차이에 있어 상호작용 효과를 발견하였으며, 구전을 수용하는데 있어 구전내용과 구전정보제공자의 신뢰성이 동시에 작용할(즉, 교차효과)가능성이 상당히 크며 이와 관련해 좀더 정교한 실험을 통한 체계적인 분석이 필요할 것으로 생각된다.

넷째, 통제변수로 고려된 관여도, 지식수준, 신뢰성향 등의 구전수용자의 특

성이 소비자의 구전수용과 재전달에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 앞으로 이와 관련한 지속적인 연구가 필요할 것이다.

마지막으로 실험의 주 목적과 관련해 오프라인과 온라인의 매체관점에서 구전수용의 차이를 보았다면, 향후 연구에서는 매체관점에서 좀더 나아가 각 매체를 구성하는 각종 커뮤니티의 유형과 블로그 개인미니홈피 등의 다양한 형태의 준거집단 단위로 연구해 보는 것도 의의가 있을 것이다.

참 고 문 헌

금은영(1999), "인터넷상의 구전(Word-of-Mouth)이 정보 수용자의 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구," 서울대학교석사학위 논문.

김성훈(2003), "제품관여도 및 제품 지식에 따른 온라인구전정보 활용 연구," *광고학연구*, 14:1, 257-280.

김유정(1998), "컴퓨터 매개 커뮤니케이션과 일상커뮤니케이션 상황의 변화," *한국사회학회*, 정보화시대의 미디어와 문화, 87-108.

김원수(1993), *기업 이미지 관리론*, 경문사.

김창호(1995), "정보특성과 상황특성이 구전효과에 미치는 영향," 아주대학교 박사학위논문.

김창호 · 황의록(1997), "구전정보의 특성과 구전효과의 관계," *광고연구*, 1997년 여름호, 제35호, 55-77.

김한수(1993), "소비자지식과 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구," 성균관대학교 석사학위논문.

김현순(1995), "소비자특성 변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구," 한국외국어대학교 석사학위논문.

남승규(1999), *소비자 심리학*, 학지사.

도경남(1998), "소비자 특성과 정보 특성에 따른 구전커뮤니케이션의 영향력에 관한 연구," *광고연구*, 1998년 겨울호, 제41호, 182-194.

문주영(2000), "인터넷에서 가상공동체의식이 구전커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구," 고려대학교 석사학위논문.

성영신 · 박진영 · 박은아(2002), "온라인구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향," *광고연구*, 2002년 겨울호, 제57호, 31-52.

성영신 · 유형열 · 장인숙(2001), "Word of Mouse: On-line상의 소비 구전 정보 연구," *한국광고학회*, 2001년 추계 연차학술대회, 3-12.

송창석 · 신종철(1999), "인터넷상의 상호작용성 제공방안에 관한 연구," *마케팅 연구*, 14:3, 69-96.

양윤 · 조문주(2000), "구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향," *광고학연구*, 11:3, 7-34.

유성진(1999), "가상 점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구," 서울대학교 박사학위 논문.

이여진(1998), "메시지 질, 관여도, 광고에 대한 태도가 기업이슈광고 효과에 미치는 영향," 고려대학교 석사학위논문.

최낙환 · 박소진(2001), "구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향," *소비자학연구*, 12:2, 55-68.

최정호 · 강현두 · 오택섭(1995), *매스미디어와 사회*, 나남.

임종원 · 김재일 · 이유재 · 홍성태(1995), *소비자행동론*, 경문사.

황의록(1990), "소비자 구전커뮤니케이션에 관한 연구," *광고연구*, 1990년 가을호, 한국방송광고공사, 235-259.

_____, 김창호(1995), "구전커뮤니케이션에 관한 문헌 연구," *광고연구*, 1995년 봄호, 제26호, 56-84.

Anderson, Eugene W.(1998), "Customer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, 1:1, 1-14.

Arker, David A. and John G. Myers(1982), *Advertising Management*, 2nd edition, Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 233-234.

Arndt, J.(1967), "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, 4(December), 291-295.

Alba, Joseph W., J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz, A. Sawyer, and S. Wood(1997), "Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Markets," *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.

———, Wesley J. Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.

Antil, J. H.(1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement," *Advances in Consumer Research*, 11:1, 203-210.

Bakos, Y.(1991), "A Strategic Analysis of Electronic Marketplace," *MIS Quarterly*, (September), 295-307.

Balasubramanian sridhar and Mahajan Vijay(2001), "The Economic Leverage of the Virtual community," *International Journal of Electronic Commerce*, 5(Spring), 103-149.

Bansal, Harvir S. and Peter A. Voyer(2000), "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, 3:2, 166-177.

Bayus, B. L.(1985), "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts," *Journal of Advertising Research*, 25:3, 31-39.

Berlo, David K., Lemert, James B., Mertz, and Robert J.(1969), "Dimensions for Evaluating the Acceptability OF Message Soure," *Public Opinion Quarterly*, 33(Winter), 563-577.

Bettman, James R.(1979), "An Information Processing Theory of Consumer Choice, MA: Addison-Wesly," Publishing Co., 105-111.

Bettman, R., and C. Whan Park(1980), "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process; A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7(December), 234-249.

Bickart, Barbara and Robert M. Schindler(2001), "Internet Forms as Influential Sources of Consumer Information," *Journal of Interactive Marketing*, 15:3, 31-40.

Bloch, P. H. and M. L. Richins(1983), "The Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, 47(Summer), 69-82.

Blodgett, Jeff and Donna Hill(1991), "An Exploratory Study Comparing Amount-of-Search Measures to Reliance on Each Source of Information," *Advances in Consumer Research*, 18:1, 773-779.

Bone, Paula F.(1995), "Word of Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgements," *Journal of Business Research*, 32:3, 213-223.

Borgida, Eugene and Richard E. Nisbett(1977), "The Differential Impact of Abstract vs Concrete Information on Decisions," *Journal of Applied*

Social psychology, 7:3, 258-271.

Brisser, J. M.(1990), "Enhanced Explanation of Word of Mouth Communication: The Power of Relationships," in *Research in Consumer Behavior*, 4, 51-83, JAI Press, Inc.

Brown, Jacqueline J. and Peter H. Reingen(1987), "Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 350-362.

Brucks, Merri(1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 1-15.

Burgoon, J. K, J. A. Bonito, B. Bengtsson, Cederberg, C. Lundegerg, M., and L. Allspach(2000), "Interactivity in Human-Computer Interaction: A Study of Credibility, Understanding and Influence," *Computers in Human Behaviors*, 16, 553-574.

Chatterjee, Patrali(2001), "Online Review: Do Consumers Use Them?," *Advances in Consumer Research*, 28:1, 129-133.

Chiou, Jyh-Shen and Cathy Cheng(2003), "Should a Company Have Message Boards on Its Web Sites?," *Journal of Interactive Marketing*, 17:3, 50-61.

Coleman, D. F. and P. G. Irving(1997), "The Influence of Source Credibility Attribution on Expectancy Theory Predictions of Organizational Choice," *Canadian Journal of Behavioral Science*, 29:2, 122-131.

Constant, David, Lee Sproull, and Sara Kieler(1996), "The Kindness of Strangers: The Usefulness Weak Ties for Technical Advice," *Organization Science*, 7:2, 119-135.

Coovert, M. D. and G. D. Reeder(1990), "Negative Effects in Impression Formation: The Role of Unit Formation and Schematic Expectations," *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 49-62.

Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles(1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal influence Perspective," *Journal of Marketing*, 54(July), 68-81.

Day, George(1971), "Attitude Change, Media and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, 11(June), 31-40.

Dichter, E.(1966), "How Word of Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, (November-December), 147-166.

Edinger, J. A. and M. L. Patterson(1983), "Nonverbal Involvement and Social Control," *Psychological Bulletin*, 93, 30-56.

Elliott, Kiersten Marie(2002), *Understanding Consumer-to-Consumer Influence on The Web*, Doctoral Dissertation, Duke University.

Engel, J. E., Roger D. Blackwell, and R. J. Kegerris(1969), "How Information is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, 9:4, 3-8.

_____, and Paul W. Miniard(1993), *Consumer Behavior*, 8th edition, New York: The Dryden Press.

_____, and Robert J. kegerreis, and Roger D. Blackwell(1969), "Word of

Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, 33(July), 15-19.

Feick, Lawrence F. and Linda L. Price(1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51(January), 83-97.

Feldman, Jack M. and John G. Lynch(1988), "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention, and Behavior," *Journal of Applied Psychology*, 73:3, 421-435.

Fiske, Susan T.(1980), "Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, 38:6, 889-906.

Flanagin, A. J. and M. J. Metzger(2000), "Perceptions of Internet Information Credibility," *Journal and Mass Communication Quarterly*, 77(Autumn), 515-540.

Fogg, B. J. and H. Tseng(1999), "The Elements of Computer Credibility : Paper Presented at the Conference on Human Factors and Computing Systems," Pittsburgh. PA. May, 15-20.

_____, Marshall, J., Laraki, O., Osipovich, A., varma, C., Fang, N., Paul, J., Rangnekar, A., Shon, J., Swani, P., and Treinen, M., Tseng, H.(2001), "What Makes Web Site Credible?," A Report on a Large Quantitative Study, ACM SIGCHI, 3:1.

Gatignon, H., and T. Robertson(1985), "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of consumer Research*, 11(March), 849-867.

Gefen, D.(2000), "E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust," *Omega*, 28.

Gelb, Betsy D. and Suresh Sundaram(2002), "Adapting to Word of Mouse," *Business Horizon*, (July-August), 21-25.

Geok T. L. and N. Sophia(2001), "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word-of-Mouth Behavior," *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 18(September), 163-178.

Goldman, Arie and J. K. Johanson(1978), "Determinants of Search for Low Prices: An Empirical Assessment of the Economics of Information Theory," *Journal of Consumer Research*, 5(December), 176-186.

Granitz, Neil A. and James C. Ward(1996), "Virtual Community: A Sociocognitive Analysis," *Advances in Consumer Research*, 23:1, 161-166.

Granovetter, M. S.(1973), "The Strength of Weak Ties," *American Journal of Sociology*, 78:6, 1361-1380.

Grewal, Rajdeep, T. W. Cline, and A. Davies(2003), "Early-Entrant Advantage, Word-of-Mouth Communication, Brand Similarity, and The Consumer Decision-Making Process," *Journal of Consumer Psychology*, 13:3, 187-197.

Hanna, N. and R. Wozniak(2001), "*Consumer Behavior: An Applied Approach*," Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.

Harrison-Walker, L. J. (2001), "E-complaining : A Content Analysis of an Internet Complaint Forum," *Journal of services Marketing*, 15:5, 397-412.

Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and

Dwayne D. Gremler(2004), "Electronic Word of Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18(Winter), 38-52.

Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim(1991), "Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility- Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 454-462.

Hiltz, S. R. and M. Truff(1978), "*The Network Nation: Human Communication via Computer*," Reading Mass;Addison-Wesley Public, Co.

Holbrook, Morris B.(1978), "Beyond Attribute Structure," *Journal of Marketing Research*, 15(November), 545-557.

Hovland, C. I. and W. Weiss(1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.

Jacoby, J., and W. D. Hoyer(1989), "The Comprehension/Miscomprehension of Print Communication: Selected Findings," *Journal of Consumer Research*, 15(June), 434-443.

Johnson, B. J(1987), "Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 35-40.

Johnson, Thomas J. and Barbara K. Kaye(2002), "We Believe Ability: A Path Model Examining How Convenience and Reliance Predict Online Credibility," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 79:3, 619-642.

Katz, E. and P. F. Lazarsfeld(1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, Glencoe, IL: Free Press.

Kiousis, S.(1999), "Public Trust of Mistrust?: Perceptions of Media Credibility in the Information Age," *Journalism and Mass Communication*.

Kisielius, J., and B. Sternthal(1986), "Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation," *Journal of Consumer Research*, 12(March), 418-431.

Kotler, P.(1980) "*Marketing Management: Analysis, Planning and Control*, 4th edition," New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Laczniak, R. N., T. E. DeCarlo, and C. M. Motley(1996), "Retail Equity Perceptions and Consumers' Processing of Negative Word-of-Mouth Communication," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4:4, 37-47.

Lau, Geok Theng and Sophia Ng(2001), "Individual and Situational Factors Influencing Negative Word of Mouth Behavior," *Canadian Journal of Administrative Science*, 18:3, 163-178.

Lawrence, Feick and Robin A. Higgie(1992), "The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers," *Journal of Advertising*, 21(June), 9-24.

Lau, R. R(1985), "Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior," *American Journal of Political Science*, 29, 119-138.

Lee, M. K. O. and E. Turban(2001), "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *Journal of Electronic Commerce*, 6:1, 75-91.

Libai, B. and E. Muller(2001), "Talk of the Network: A Complex Systems Look at the Underlying Process of Word-of-Mouth," *Marketing Letter*, 12:3, 212-223.

Maheswaran, Durairaj and Joan Meyers-Levy(1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, 27(August), 361-367.

_____, and Brian Sternthal(1990), "The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgement," *Journal of Consumer Research*, 17(December), 66-73.

_____(1983), "Word-of-Mouth communication as Negative Information," *Advances in Consumer Research*, 11:1, 679-684.

McAllister, D. J.(1995), "Affect and Cognition Based Trust as Foundations For Interpersonal Cooperation in Organization," *Academy of Management Journal*, 38(Winter), 24-60.

McGuire, William J. and Demetrios Papageorgis(1961), "The Relative Efficacy of Various Types of Prior Belief-Defences in Producing Immunity Against Persuasion," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62, 327-337.

McKenna, Katelyn Y. A. and John A. Bargh(1998), "Coming Out in the Age of the Internet: Identity 'Demarginalization' through Virtual Group Participation," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75:3, 681-694.

_____(1999), "Causes and Consequences of Social Interaction on the Internet: A Conceptual Framework," *Media Psychology*, 1:3, 249-269.

McKnight, D. H., L. L. Cummings, and N. L. Chervany(1998), "Initial Trust Formation in the New Organizational Relationship," *Academy of Management Review*, 23:3, 473-490.

Nass, C. and Y. Moon(2000), "Machines and Mindlessness: Social Responses to Computers," *Journal of Social Issues*, 56:1, 81-103.

Newman, Jr., Peter James(2003), "An Investigation of Consumer Reactions to Negative Word-of-Mouth on the Internet," Doctoral Dissertation, University of Illinois.

Nunnally, Jun C.(1967), *Psychometric Theory*, New-York: McGraw-Hill.

Oberndorf, S.(2000), "When is a Virus a Good Thing?," *Catalog Age*, 17:1, 43-44.

O'hara, B., R. Netemeyer, and S. Burton(1991), "An Examination of the Relative Effects of Source Expertise, Trust Worthiness and Likability," *Social Behavior and Personality*, 19, 305-314.

Olaisen, J.(1990), *Information Quality Factors and the Cognitive Authority of Electronic Information*, London: Taylor Graham, 91-121.

Osgood, C. E. and G. J. Suci, and P. H. Tannenbaum(1957), *The Measurement of Meaning*, Urbana, University of Illinois Press.

Peterson Robert A., and Maria C. Merino(2003), "Consumer Information Search Behavior and the Internet," *Psychology and Marketing*, 20:2, 99-121.

Petty, R. and J. Cacioppo(1990), "Involvement and Persuasion: Tradition versus Integration," *Psychological Bulletin*, 17, 367-374.

_____(1986), "Elaboration Likelihood Model," *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.

Punj, Girish N. and Richard Staelin(1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9(December), 366-380.

Raju, P. S., Subhash C. Lonial, and W. Glynn Mangold(1995), "Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, 4:2, 153-180.

Reingen, P. H. and J. B. Kernan(1986), "Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration," *Journal of Marketing Research*, 23:4, 370-379.

Richins, M. L.(1982), "Word of Mouth as an Expression of Product Dissatisfaction," *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, 4(October), 100-114.

_____(1983), "Native Word of Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.

_____(1984), "Word of Mouth Communications as Negative Information," *Advances in Consumer Research*, 11, Thomas C. Kinnear, (ed.) Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 697-702.

_____, and Peter H. Bloch(1986), "After the New Wears Off : The Temporal Context of Product Involvement," *Journal of Consumer Research*, 13(September), 280-295.

_____, and Teri Root-Shaffer(1987), "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth: An Implicit Model Made Explicit," *Advances in Consumer Research*, 15:1, 32-46.

Rieh, S. Y. and N. J. Belkin(1998), "Understanding Judgement of Information Quality and Cognitive Authority in the WWW," *American Society for Information Science*, 279-288.

_____(2000), "Interaction on the Web: Scholars' Judgment of Information Quality and Cognitive Authority," *American Society for Information Science*, 25-33.

Robertson, T. S.(1976), "Low Commitment Consumer Behavior," *Journal of Advertising Research*, 16:1, 19-24.

_____, J. Zielinski, and S. Ward(1984), *Consumer Behavior*, Glenview, IL : Scott, Foresman and Company, 231-258.

Rogers, Everett M.(1983), *The Diffusion of Innovations*, 4th Edition. New York: Free Press.

Rosen, Cheryl(2001), "At Its Root, Communication is about Having Something in Common," *Communication World*, 19(December), 33-36.

_____, Sidney(1972), "Fear of Negative Evaluation and the Reluctance to Transmit Bad News," *Journal of Communication*, 22:1, 124-144.

Rothschild, Michael M., and W. C. Gaidis(1981), "Behavioral Learning Theory: It's Relevance to Marketing and Promotion," *Journal of Marketing*, 45(Spring), 31-40.

Schwartz, E. I.(1998), "O. K., Retailers, Why Do Your Own Marketing When You Can Make 100,000 Other Web Sites Do it for You?," *New*

York Times, August 10, 3.

Schindler, Robert M., and Barbara Bickart(2002), "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet," Working Paper.

Slater, M. D., and D. Rouner(1996), "How Message Evaluation and Source Attributes May Influence Credibility Assessment and Belief Change," *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 73, 974-991.

Sproull, L. and S. Kiesler(1991), *Connections: New Ways of Working in the Networked Organization*, The MIT Press, Cambridge.

Sundaram, D. S., K. Mitra, and C. Webster(1998), "Word of Mouth Communications: A Motivational Analysis," *Advances in Consumer Research*, 25:1, 527-531.

_____(1999), "The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations," *Advances in Consumer Research*, 26:1, 664-670.

Tseng, S., and B. J. Fogg.(1999), "Credibility and Computing Technology," *Communications of the ACM*, 42, 39-44.

Voss, Phillip, Jr.(1984), "*Status Shifts to Peer Influence*," Advertising Age, May, 17.

Weniberger, Marc G., Chris T. Allen, and William R. Dillon(1981), "Negative Information : Perspectives and Research Directions," *Advances in Consumer Research*, 8:1, 398-404.

_____(1981), "The Impact of Negative Marketing Communication: The

Consumers Union/Chrysler Controversy's," *Journal of Advertising*, 10:4, 20-47.

Whyte, W. H.(1954), "The Web of Word of Mouth," *Fortune*, November, 140-143.

Wilson, E. and D. Sherrell(1993), "Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-Analysis of Effect Size," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21:3, 101-112.

Wilson, W. R., and R. E. Peterson(1989), "Some Limits on the Potency of Word of Mouth Information," *Advances in Consumer Research*, 16:1, 23-30.

Zaichkowsky, J. L.(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 341-352.

Zielski, H. A.(1982), "Does Day-after Recall Penalize 'Feeling' Ads?," *Journal of Advertising Research*, 22:1, 19-22.

설 문 지

안녕하십니까?

저는 부경대학교 경영학과 대학원에 재학 중인 대학원생입니다.

본 설문지는 대학원 2년 동안에 배운 지식과 경험을 바탕으로 석사학위
논문을 작성하기 위한 목적으로 준비된 것입니다.

모든 질문에는 정답이 없으며, 여러분의 의견은 본 연구에 귀중한 자료
로 사용될 것이므로 생각하시는 대로 솔직하고 성실하게 답변해 주시길
부탁드립니다.

본 설문을 위해 시간을 할애해 주셔서 대단히 감사합니다.

연 구 자 : 부경대학교 대학원 경영학과 석사과정 박 미 진

지도교수 : 부경대학교 경영대학 경영학부 교 수 배 상 욱

연 락 처 : 부산광역시 남구 대연 3동 부경대학교 경영대학 경영학부

TEL : 620-6551

FAX : 051-626-6550

E-mail : hi_jin81@naver.com

학 교	수강과목	학 번	성 명

- ▶ 구전정보 : 일반적으로 소비자들 사이에서 일어나는 제품/서비스에 관한 정보
(사용 경험, 제품관련 정보 및 조언, 불평 등)
- 오프라인 구전 : 가족이나 주변의 친구 등을 통해서 직접 얻게 되는 정보.
- 온라인 구전 : 인터넷상의 각종 커뮤니티나 게시판, 쇼핑몰의 소비자게시판 등에서 얻게 되는 정보(상품평, 사용후기, 사용방법 등의 조언, 추천글 등)
- ▶ 내구재 제품 : 한번 구매 후 오랜 기간 동안 사용할 수 있는 것 (컴퓨터, 카메라, 핸드폰, 전자사전, MP3, 자동차, TV, 냉장고 등)

1. 귀하가 구매는 하지 않았지만, 구전을 통해 얻게 된 정보들을 토대로 최근 구매 여부를 고려한 내구재 제품은 무엇입니까?

제 품 종 류 ()

2. 귀하는 위에서 답한 제품에 대해 얼마나 많은 구전정보를 접해보셨습니까?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회

3. 다음은 귀하가 위에서 답한 제품에 대한 질문입니다. 해당되는 곳에 (✓)해 주십시오.

전혀	보통	매우
그렇지 않다	이다	그렇다

- (1) 그 제품은 내가 아주 관심이 많은 것이다. ①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
- (2) 그 제품은 나와 관련이 많은 것이다. ①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
- (3) 그 제품은 나에게 매우 중요한 것이다. ①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦
- (4) 그 제품에 대해 지속적인 흥미를 가지고 있다. ①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦

다음은 위에서 답한 제품과 관련된 구전정보 중 귀하가 가장 영향을 많이 받은 부정적 의견이나 긍정적 의견에 대한 질문입니다.

4. 다음은 그 구전정보를 접하기 직전에 귀하가 위에서 답한 제품의 지식정도를 측정하는 문항입니다. 해당 되는 곳에 (√)해 주십시오.

- | | 전혀
그렇지 않다 | 보통
이다 | 매우
그렇다 |
|----------------------------------|---------------------------------|----------|-----------|
| (1) 나는 그 제품의 특성에 대해 잘 알고 있었다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |
| (2) 나는 그 제품에 대한 정보를 제공해 줄 수 있었다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |
| (3) 나는 그 제품을 사용해 본 경험이 많았다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |
| (4) 나는 그 제품을 잘 활용할 수 있었다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |

5. 귀하는 그 구전정보를 어떠한 경로를 통해 획득하셨습니까?

(둘 다 일 경우 더 많은 영향을 받은 경로에 표시하십시오.)

① 오프라인 (☎ 6-1 번)

② 온라인 (인터넷) (☎ 6-2 번)

6-1. 그 구전정보의 제공자는 누구입니까? (오프라인)

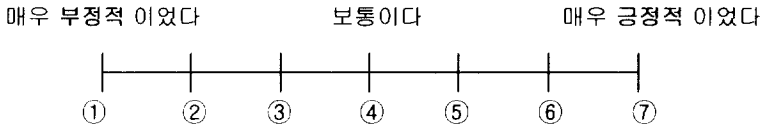
- | | | | |
|-------------|-----------|--------------------------------|------|
| ① 친구 | ② 이웃 | ③ 가족 | ④ 친척 |
| ⑤ 각종모임의 구성원 | ⑥ 익명의 제공자 | ⑦ 기 타 () | |

6-2. 그 구전정보의 제공자는 누구입니까? (온라인)

[개인 미니홈피, E-mail, 카페, 블로그, 각종 커뮤니티, 동호회 혹은
각종 쇼핑몰 사이트(ex : 사용 후기) 등에서]

- | | | | |
|-------------|-----------|--------------------------------|------|
| ① 친구 | ② 이웃 | ③ 가족 | ④ 친척 |
| ⑤ 각종모임의 구성원 | ⑥ 익명의 제공자 | ⑦ 기 타 () | |

7. 귀하가 접한 그 구전정보의 내용은 전반적으로 어떠했습니까?



다음은 위에서 답한 제품과, 구전정보 내용, 구전정보 제공자를 근거로 한 질문입니다.

8. 다음은 그 구전정보를 접한 직후 귀하의 재전달 의향과 관련된 질문으로 해당 번호에 (√) 해 주십시오.

- | | 전혀
그렇지 않다 | 보통
이다 | 매우
그렇다 |
|--|---------------------------------|----------|-----------|
| (1) 그 의견을 다른 사람에게 이야기 하거나 추천할 것이다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |
| (2) 그 의견을 다른 사람도 흥미로워 할 것이다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |
| (3) 그 의견에 대해 자신 있게 다른 사람에게 얘기할 것이다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |
| (4) 그 의견에 대해 다른 사람에게도 알려줄 것이다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |
| (5) 누군가 그 제품에 대한 정보를 필요로 한다면 그 의견을 제공해 줄 수 있다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |

9. 다음은 귀하가 접한 그 구전정보의 제공자가 제공한 내용을 생각하면서 해당 번호에 (√) 해 주십시오.

A. 구전정보의 정보제공자는

- | | 전혀
그렇지 않다 | 보통
이다 | 매우
그렇다 |
|------------------------------|---------------------------------|----------|-----------|
| (1) 그 제품에 대해 전문가인 것 같았다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |
| (2) 그 제품에 대해 많은 것을 아는 것 같았다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |
| (3) 그 제품을 잘 활용할 수 있는 것 같았다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |
| (4) 그 제품에 대해 편견 없이 말해 주었다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |
| (5) 그 제품에 대해 과장과 꾸밈없이 말해주었다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |
| (6) 그 제품에 대해 솔직하게 말해주었다. | ①....②....③....④....⑤....⑥....⑦ | | |

14. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만 ____ 세

15. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

16. 귀하의 직업은?

① 학생

② 회사원

③ 자영업자

④ 공무원

⑤ 기 타 ()

17. 귀하가 위에서 답한 제품에 대해서 정말 구전 정보를 접해보셨습니까? ^^

① 例

② 아니요

참여해 주셔서 대단히 감사합니다.