
온라인쇼핑몰 콘텐츠에서 소비자 동인이 구전마케팅의 지각된 유용성에 미치는 영향에 관한 연구

The Research Regarding the Effect of Consumers' Motives on Perceived
Usefulness of Word-of-Mouth Marketing in Online Shopping Mall Contents

천명환

목원대학교 경영학과

Myung-Hwan Chun(cmh@mokwon.ac.kr)

요약

인터넷 상에서 소비자는 최소한의 노력으로 정보를 탐색할 수 있으며, 좀 더 나은 구매의사결정이 가능하게 되었다. 특히 온라인에서 구전마케팅은 소비자의 정보탐색행동과 구매의사결정에 중요한 정보원천으로서 폭넓게 활용되고 있다. 하지만 그 중요성에도 불구하고 온라인에서 구전마케팅에 관한 연구는 매우 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 온라인 쇼핑몰의 콘텐츠 중 게시판을 활용한 구전마케팅의 지각된 유용성에 미치는 영향요인을 규명하고, 지각된 유용성과 정보의 질적 평가와의 관계를 규명하는 것이다.

분석결과 선택 불확실성, 지각된 희생, 사회적 압력 등의 요인이 커뮤니케이션을 통한 정보의 유용성에 유의미한 영향을 미쳤으나 지식불확실성은 영향을 주지 않았다. 또한 구전마케팅을 통해 교환되는 정보의 유용성을 높게 지각할수록 질적으로도 높은 평가를 하는 것으로 조사되었다. 따라서 온라인에서 사업을 영위하는 기업은 고객이 구전정보를 적극적으로 활용할 수 있도록 웹사이트를 관리하여야 할 것이다.

■ 중심어 : | 쇼핑몰콘텐츠 | 구전마케팅 | 정보불확실성 | 지각된유용성 | 커뮤니케이션 질 |

Abstract

It is true that internet provides consumers with an efficient way to search information with minimal effort and cost, which facilitates better decision making. Especially, previous studies revealed that the online word-of-mouth marketing is widely used as a source of consumers' information seeking and purchase decision making. Even with this importance of the online word-of-mouth communication on internet, few researches have systematically addressed the issue. This study investigates the effect of consumers' motives on perceived usefulness of word-of-mouth marketing in online shopping mall contents.

The results are as follows : First, choice uncertainty, perceived sacrifice, and social pressure play an important role for perceived usefulness of word-of-mouth marketing. Second, perceived usefulness has directly affected consumers' quality perception. Thus, it is essential for internet companies to find ways to encourage their customers to engage in word-of-mouth communication on their websites.

■ keyword : | Shopping Mall Contents | Word-of-Mouth Marketing | Information Uncertainty | Perceived Usefulness | Communication Quality |

I. 서론

컴퓨터 매개 커뮤니케이션의 상호작용적 특성은 온라인 쇼핑물 콘텐츠를 기획하는데 새로운 관심을 불러일으키는 계기를 마련하게 되었다. 즉 온라인에서 소비자는 자신의 구매경험이나 지식을 보다 적극적으로 표현할 수 있게 되었기 때문에, 기업이 온라인에서 쇼핑물을 효율적으로 운영하기 위해서는 소비자 간의 정보교환이 원활하게 이루어질 수 있도록 게시판과 같은 콘텐츠를 다양하게 구성하여야 한다.

소비자 간에 정보교환이 가능한 쇼핑물 콘텐츠가 필요한 이유는 소비자가 온라인에서 쇼핑하는 경우 실제로 제품을 확인할 수 없고, 개인정보나 신용정보 노출의 가능성도 존재하며 거래과정이나 배송에 대한 불신 등 여러 가지 위험을 지각하기 때문에 선뜻 구매결정을 내리기가 어렵기 때문이다[30].

소비자는 자신이 지각하는 위험을 줄이고 구매에 대한 확신을 갖기 위해 다양한 정보를 원한다. 인터넷이라는 매체가 지니고 있는 특성으로 인해 기업은 소비자에게 다량의 정보를 제공할 수 있다. 그러나 정작 소비자는 자신이 원하는 정확한 정보를 찾기도 어려울 뿐 만 아니라, 다수의 정보들이 기업들의 상업적인 목적으로 제시되기 때문에 신뢰할 만한 정보를 얻기도 힘들다. 따라서 소비자들은 구매에 따른 위험을 줄이기 위해 다른 소비자가 제공하는 제품경험이나 사용 후기 등과 같은 쇼핑물 게시판에 존재하는 정보를 보다 더 적극적으로 탐색하고 구매의사결정에 반영하는데[20], 이를 구전이라고 한다.

온라인 쇼핑환경에서 구전은 온라인 쇼핑물의 다양한 콘텐츠, 예를 들어 기업 홈페이지, Q&A게시판, 커뮤니티, 소비자포럼, 소비자 리뷰게시판 등을 통하여 이루어지고 있으며 그 활용범위 또한 넓어지고 있다.

온라인 쇼핑물에서 게시판 등의 콘텐츠는 구전마케팅의 효율적인 정보원천이지만 아직까지 이에 대한 체계적·개념적 또는 실증적 연구는 결여되어 있다[1]. 지금까지 구전마케팅에 대한 몇몇 연구는 메시지 형태(단순 정보제공/감정표현)와 정보의 방향성(긍정적/부정적)에 따른 소비자 반응의 차이에 국한되어 있을 뿐[4][5][7], 메시지를 받아들이고 활용하는 수신자의 동기요인은 구

명하고 있지 못하다.

인터넷 쇼핑물의 지속적인 성장에 필요한 효과적인 전략을 수립하기 위해서는 여러 관련 요소들에 대한 분석이 이루어져야 하겠지만, 특히 소비자를 설득할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 전략은 무엇보다 중요한 논제라 할 수 있다. 따라서 본 연구는 온라인 쇼핑 콘텐츠 중 소비자 게시판에 포함되어 있는 정보를 활용하는 소비자 동기요인을 규명하고, 구전을 통해 교환되는 정보의 지각된 유용성과 정보의 질적인 평가와의 관계를 실증적으로 검증하는 것이 목적이다.

본 연구의 구체적인 목적은 두 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 온라인 쇼핑환경에서 구전마케팅에 참여하는 수신자의 동기요인과 정보의 지각된 유용성과의 관계를 규명하고자 한다. 둘째, 구전을 통해 교환되는 정보의 유용성에 대한 지각이 구전마케팅을 통해 교환되는 정보의 질적 평가와의 관계를 규명하고자 한다. 소비자 간 구전마케팅을 통해 획득된 정보를 활용하게 되는 동기요인과 질적 평가에 대한 소비자 반응이 규명된다면 개별 소비자의 특성에 부합하는 정보를 제공할 수 있으며, 또한 고객이 요구하기 전에 미리 필요한 정보를 제공함으로써 고객의 구매율을 향상시킬 수 있다. 더 나아가 향후 마케팅 전략과 고객관계 관리에도 효과적인 지침이 될 수 있다.

본 논문은 1장 서론에 이어 2장에서는 관련연구를 통해 가설을 설정한다. 그리고 3장에서는 연구방법, 4장에서는 연구결과, 마지막으로 5장에서는 결론을 제시하고 있다.

II. 관련연구

1. 온라인에서 구전 마케팅

구전 마케팅(word of mouth marketing)이란 소비자들이 구매에 필요한 정보를 서로 주고받는 일종의 정보 교환과정이다[4]. 구전 마케팅을 통한 정보는 기업이나 판매사원으로부터 얻은 정보에 비해 상대적으로 신뢰성이 높고[14], 쌍방향 의사소통이 가능하며[18], 구매와 관련한 위험을 감소시키므로 소비자의 구매행동에 큰 영향을 미칠 수 있다. 실제로 소비자의 80%이상은 대중매체보

다 특정인의 권유와 추정에 의존해 구매를 하는 것으로 나타났다[12].

최근 들어 구전마케팅을 다양한 관점에서 연구하려는 시도가 이루어지고 있다. 첫째, 전통적인 구전커뮤니케이션에 대한 심층적인 연구들이 있다. 이에는 제품태도와 구매의사정도의 변화 등 심리적 변화를 다룬 선행연구의 한계를 인식하고 베이지안 계층구조모형을 통해 구전이 소비자의 실제 제품구매행위에 미치는 영향을 분석한 연구와[8], 보상된 구전정보의 효과성에 관한 연구 등이 포함된다[2][3].

구전마케팅에 관한 또 다른 시각은 구전의 발생장소와 관련된 것이다. 최근 구전커뮤니케이션의 범위가 오프라인에서 온라인으로 확대되고 있다. 인터넷이 보편화된 지금, 구전 커뮤니케이션은 무점포소매업인 온라인 쇼핑에서 구매하는 소비자 간에 급속도로 확산되고 있다[6][1]. 온라인에서 구전마케팅은 쇼핑몰 게시판, 커뮤니티 게시판, 개인 간 채팅 등을 매개로 하여 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대한 직, 간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적인 정보를 서로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정으로 정의될 수 있다[1]. 실제로 인터넷 상에는 수많은 구전들이 존재하고 있다. 인터넷의 보급은 소비자로서 하여금 보다 쉽고 빠르게 제품에 대한 정보를 얻을 수 있도록 만들었다. 인터넷 상에 존재하는 구전에는 'internet w-o-m' 또는 'word of mouse' 등 다양한 용어로 사용되고 있기도 하다[19].

전통적인 구전마케팅과는 뚜렷한 차이가 나는 온라인 구전마케팅이 활발하게 활용되고 있음에도 불구하고, 온라인 구전 마케팅에 대한 연구는 그다지 많지 않다[1][5]. 온라인 구전마케팅에 대한 연구는 소비자의 새로운 행동을 규명함으로써 학문 영역에 있어 의의를 지닐 뿐 아니라 기업의 실제 마케팅 장면에서도 큰 도움을 줄 수 있을 것이다.

온라인상에서 구전마케팅에 대한 연구는 온라인 구전마케팅의 특성에 관한 연구와[6][4], 온라인 구전마케팅의 효과를 규명하려는 연구로 구분할 수 있다[1][4][5][7].

2. 구전의 수신자 동기요인과 지각된 유용성

지각된 유용성(perceived usefulness)이란 '다른 소비자가 제공하는 정보를 사용하는 것이 구매의사결정에 도움을 줄 것이라는 믿음을 형성하는 정도'이다[10]. 온라인 쇼핑환경에서 소비자가 구전정보를 활용하는 것은 외적 정보탐색의 일환이며, 따라서 구전정보에 대한 수신자의 지각된 유용성에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해서는 외적 정보탐색행동에 관한 연구를 고찰함으로써 관련변수를 도출할 수 있다. 온라인에서는 낮은 탐색비용과 높은 질의 정보내용 등으로 정보탐색의 비용이 적어 기존매체보다 상대적으로 많은 정보탐색이 이루어진다. 인터넷상에서 소비자들은 브랜드, 가격, 그리고 구체적인 제품속성에 대한 정보탐색을 활발히 하며 특히 가격비교를 통해 보다 효율적으로 구매의사결정을 할 가능성이 높다[23].

정보탐색의 동기요인을 구체적으로 살펴보면 제품지식의 불확실성, 사전 경험, 인터넷 쇼핑에 대한 태도, 사회적 요인과 같은 소비자의 특성이 외적정보탐색에 영향을 준다고 하였다[15][21][25][20].

또 다른 연구에서는 인터넷 정보탐색행동과 지각된 위험과의 관계를 조사하였는데, 소비자는 인터넷상에서 구매에 따른 지각된 위험이 클수록 보다 광범위한 정보탐색을 하게 된다고 제시한다[16]. 따라서 외적 정보탐색의 일환인 소비자 간에 정보를 교환하는 구전 마케팅의 수신자의 동인 또한 자신이 소유한 정보의 불확실성으로 인한 추가적인 정보 획득의 필요성, 구매에 따른 지각된 위험 또는 희생의 감소, 자신의 제품선택에 있어서의 다른 사람의 의식정도를 나타내는 사회적 영향력 등과 밀접한 관련성이 존재한다고 추론할 수 있다.

우선 정보에 대한 불확실성은 크게 지식에 대한 불확실성과 선택에 대한 불확실성 등 두 가지 차원으로 나누어 설명할 수 있다[28]. 첫째, 지식에 대한 불확실성은 대안에 대하여 자신이 보유하고 있는 지식으로 브랜드와 모델 그리고 평가기준에 대한 정보, 제품선택 시 이용 가능한 특성들, 다른 브랜드와 모델 간의 성과, 그리고 가장 중요하게 고려하는 속성 등을 포함한다. 둘째, 선택에 대한 불확실성은 어느 대안을 선택할 것인가와 관련된 불확실성으로서 선택의도와 관련된 불확실성을 말한다.

즉 이는 브랜드와 모델, 점포 선택 등에 수반되는 불확실성으로 상대적인 브랜드에 대한 불확실성을 선택에 대한 불확실성과 유사한 개념이며, 정보탐색은 자의적이든 타의적이든 간에 이미 노출된 유효효용(reservation utility)에 따라 이루어진다[17].

경쟁적인 브랜드들에 대한 선택에 있어 소비자들은 제품성과 품질에 대한 불확실성에 직면해 있으며, 제품 구매의 지각된 위험을 감소시키고자 하는 욕구가 있을 때, 소비자들이 품질을 평가할 수 있는 능력이 부족할 때, 소비자의 관여도가 낮을 때, 객관적인 품질에 대한 신호로서 외적인 정보탐색을 하게 된다[11][28]. 특히 온라인 상에서 구매하는 경우에 있어서는 제품을 실제로 볼 수 없기 때문에 대안에 대한 충분한 평가를 할 수 없게 되며 결과적으로 구매에 따른 위험을 더 높게 지각하게 된다. 따라서 이미 그 제품에 대해 사용한 경험이 있는 다른 소비자의 경험은 중요한 정보원천의 역할을 하게 되는 것이다. 온라인상에서 소비자는 웹사이트의 각종 게시판이나 소비자의 리뷰코너를 통해 소비자의 구매 경험에 대한 정보를 적극적으로 탐색하고 이를 구매의사 결정에 적극 반영하게 된다.

가설 1 : 온라인 쇼핑환경에서 선택에 대한 불확실성이 높을수록 구전마케팅을 통한 정보에 대해 지각된 유용성이 높을 것이다.

가설 2 : 온라인 쇼핑환경에서 지식에 대한 불확실성이 높을수록 구전마케팅을 통한 정보에 대해 지각된 유용성이 높을 것이다.

희생은 사용자가 제품이나 서비스를 제공받기 위해 포기, 희생해야하는 모든 것으로, 소비자는 제품 및 서비스로부터 얻을 수 있는 혜택과 그것을 사용하기 위해 지불하는 비용을 감안해 사용을 결정한다[27]. 따라서 소비자는 제품으로부터 얻을 수 있는 혜택과 그것을 얻기 위해 지출해야 하는 비용을 감안해 사용을 결정하며, 여기서 지각된 희생(Perceived Sacrifice)이란 사용자가 제품을 사용하기 위해 지불한 금전적인 비용과 정신적인 비용의 합으로 정의된다[13][27].

상품을 구매하는데 있어서 지각된 희생이 과다하게 요구되면, 상품의 선택에 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

따라서 소비자는 희생을 높게 지각할수록 상품선택에 따른 혜택을 증가시키기 위해 보다 질적으로 우수한 정보를 탐색하게 될 것이며, 질적인 정보의 주요한 원천은 다른 사람의 사용경험과 제품에 대한 지식이 될 것이다.

가설 3 : 온라인 쇼핑환경에서 지각된 희생이 높을수록 구전마케팅을 통한 정보에 대해 지각된 유용성이 높을 것이다.

인간은 사회적인 관계 속에서 서로 간의 행위에 영향을 주고받는다. 계획된 행동이론에 의하면 소비자 행동에서도 사회적 영향은 소비자 제품선택에 중요한 요인으로 작용하고 있다[9][29]. 특히 새로운 제품을 받아들이는 속도가 늦은 후기 수용자(late adopters)일수록 주변 사람들에 의해 많은 영향을 받으며[22], 컴퓨터를 사용해 본 적이 없는 이들에게는 주변 사람들의 의견이나 그들의 사용 경험이 많은 영향을 미친다[29]. 그리고 잘 알지 못하고 사용 경험이 없는 제품을 구매할 때도 주변 사람의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

사회적 영향과 소비자의 선택 간의 관계를 규명한 연구에서 주장하듯이, 소비자는 주위 사람들과의 관계 때문에 되도록이면 주위 사람들이 선택하는 것을 사용한다는 것이다[26]. 이 결과를 통해 다른 소비자의 의견이나 견해가 특정 소비자의 구매를 위한 정보평가에 중요한 요소로 작용함을 알 수 있다.

가설 4 : 온라인 쇼핑환경에서 사회적 압력을 높게 지각할수록 구전마케팅을 통한 정보에 대해 지각된 유용성이 높을 것이다.

3. 지각된 유용성과 커뮤니케이션 질

구전 커뮤니케이션 질이란 '온라인 쇼핑환경에서 다른 소비자가 제공하는 제품 정보에 대해 소비자가 부여하는 가치'로 정의할 수 있다. 쇼핑물 게시판을 통해 정보를 제공받는 수신자는 커뮤니케이션 이후 교환된 정보나 메시지를 평가하게 되며, 특히 쇼핑상황에서는 구매의 효율성을 얼마나 충족시켰는가에 대한 질적인 가치를 판단하게 된다. 커뮤니케이션을 통해 교환된 정보가 정확하

지, 소비자 자신이 원하는 정보와 부합하는지, 그리고 이해 가능한 내용인지, 원하는 정보를 신속하게 제공하였는가에 대해 평가를 하게 되는 것이다[24].

온라인 쇼핑 환경에서 정보를 탐색하는 이유는 정보과 부화의 문제와 제공되는 정보와 원하는 정보와의 격차를 해소하기 위한 것이다. 그러나 기업이 제공하는 정보만으로는 소비자의 구매 욕구를 환기시키는데 한계가 있다. 따라서 소비자는 보다 질적인 정보를 획득하기 위해 외적 정보탐색의 일환으로 다른 소비자가 제공하는 제품에 대한 보다 상세한 정보나 개인적 경험과 같은 정보를 탐색하게 된다. 온라인 환경에서 다른 소비자가 제공하는 정보는 제품에 대한 구체적인 정보와 경험적인 정보가 다양하게 제공되고 있다[5][7]. 따라서 다양한 커뮤니케이션 방식을 통해 소비자 간의 구전을 활성화하는 소비자는 다른 소비자가 제공하는 정보의 질적인 평가에 있어서도 긍정적일 가능성은 높다.

- 가설 5 : 온라인 쇼핑에서 구전마케팅을 통한 정보의 지각된 유용성이 높을수록 정보의 정확성을 높게 평가할 것이다.
- 가설 6 : 온라인 쇼핑에서 구전마케팅을 통한 정보의 지각된 유용성이 높을수록 정보의 이해가능성을 높게 평가할 것이다.
- 가설 7 : 온라인 쇼핑에서 구전마케팅을 통한 정보의 지각된 유용성이 높을수록 정보의 일치성을 높게 평가할 것이다.
- 가설 8 : 온라인 쇼핑에서 구전마케팅을 통한 정보의 지각된 유용성이 높을수록 정보의 적시성을 높게 평가할 것이다.

III. 연구방법

1. 연구의 개념적 모형

본 연구는 다양한 정보탐색의 원천 가운데 외적정보탐색의 일환인 구전마케팅 행동을 다루고 있으며 개념적

모형을 제시하면 [그림 1]과 같다.

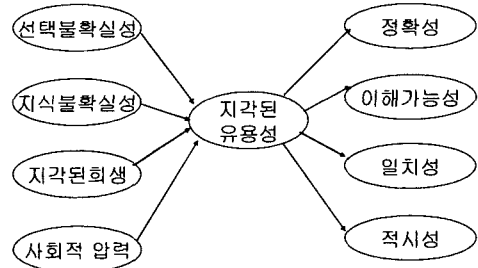


그림 1. 구전마케팅의 개념 모형

본 연구에서 제시하는 모형은 온라인 쇼핑환경에서 구전마케팅을 통해 정보를 활용하는 수신자의 동기요인이 교환되는 정보의 지각된 유용성과 커뮤니케이션 품질과의 관계를 설정하고 있다.

연구는 크게 2단계로 구분할 수 있는데, 첫 번째 구전 커뮤니케이션에 참여하여 정보를 획득하는 수신자 동기요인이 구전마케팅을 통해 획득하는 정보의 유용성에 대한 지각과의 관계를 고찰하고자 한다. 두 번째는 구전마케팅을 통해 획득된 정보의 지각된 유용성이 정보의 질적 평가에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

2. 조사절차 및 측정변수

본 연구에서는 2004년 11월 3일부터 11월 27일까지 온라인 쇼핑몰을 통해 구매를 해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으며 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 표본추출방법은 온라인 구매성향이 높으며 정보추구 성향이 강한 20대를 위주로 편의표본추출법을 사용하였다. 최근 구매상황에서 다른 사람이 제공하는 정보를 이용한 경험이 있고 또한 다른 사람에게 자신의 제품사용 경험과 제품에 대한 정보를 제공한 경험이 있는 소비자만을 한정하여 총 220부의 설문을 배포한 후 기입 오류 내지 누락, 불성실한 답변으로 판단되는 18부를 제외한 202부의 유효설문지를 회수하였다.

수집된 자료는 SPSS 10.0 for windows와 AMOS 4.0을 활용하였으며 분석기법으로는 빈도분석과 요인분석을 활용하였다. 그리고 본 연구에서 설정한 연구문제는 구조방정식 모형을 통해 검증하였다.

소비자 간 구전에 참여하는 수신자 동기요인은 선행연구를 기초로 지식불확실성과 선택불확실성, 지각된 회생, 사회적 압력으로 구분하였으며 설문항목은 [표 2]와 같다. 그리고 매개변수와 종속변수로 사용된 변수들의 측정항목은 [표 3]에 제시하였다. 지각된 유용성은 신속한 구매의사결정, 용이한 구매의사결정, 구매의사결정의 수행도, 구매의사결정의 효율성 등으로 구성하였다 [10].

구전 커뮤니케이션의 질은 정확성, 이해가능성, 적시성, 일치성 등 네 가지 속성으로 분류하였으며, 각각 '전혀 그렇지 않다(1)'에서 '매우 그렇다(7)'의 7점 척도로 평가하였다[26].

3. 표본의 특성

설문응답자들의 인구통계적 특성은 [표 1]에 제시하였다. 응답자들의 성별은 남성이 100명으로 49.5%, 여성이 102명으로 50.5%로 나타나 성비의 분포는 균형을 유지하였다.

표 1. 표본의 인구통계적 특성

변수	구분	빈도	구성비(%)
성별	남	100	44.0
	여	102	56.0
연령	20-30 미만	136	67.3
	30-40 미만	62	30.7
	40 이상	4	2.0
학력	대학재학	161	79.7
	대학졸업	33	16.3
	대학원졸업	8	4.0
직업	주부	5	2.5
	회사원	34	16.8
	전문직	0	0.0
	학생	163	80.7
결혼 유무	미혼	167	82.7
	기혼	35	17.3
소득	100만원 미만	139	68.8
	100-200만원	45	22.3
	200-300만원	16	7.9
	300만원 이상	2	1.0

연령은 20대가 136명으로 가장 많았으며 30대 이상

이 66명으로 32.7%를 차지하였다. 연령별 분포가 20대와 30대에 편중된 원인은 인터넷 사용자의 대부분이 20·30대에 집중되어 있다는 점을 감안하였기 때문이다.

IV. 결과 분석

1. 측정항목의 평가

측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론 변수의 다측정항목 간의 내적 일관성을 Cronbach Alpha 계수에 의해 분석하고, 요인분석을 통해서 구성개념들의 측정 타당성을 검토하였으며 분석결과는 [표 2]와 [표 3]과 같다.

표 2. 선행변수의 신뢰성과 타당성

개념	성분				최초 최종 Alpha
	측정문항	요인 값	igen Value	총 분산	
지각된 회생	금전적 위험에 대한 지각	.832	4.08	34.2	8/6 0.921
	신체적 위험에 대한 지각	.705			
	불충분한 서비스에 대한 위험	.843			
	사회적 위험에 대한 지각	.781			
	심리적 위험에 대한 지각	.797			
지식 불확실성	전반적인 위험에 대한 지각	.893	2.12	22.3	3/3 0.932
	제품평가기준 불확실성	.727			
	제품 정보의 불충분성	.912			
	제품 간 성능의 차이의 불확실	.816			
선택 불확실성	브랜드 선택의 불확실성	.734	1.68	17.8	3/3 0.845
	모델 선택의 불확실성	.792			
	신제품과 기존제품간의 선택	.804			
사회적 압력	다른 사람을 의식하는 정도	.941	1.49	8.6	2/2 0.862
	다른 사람의 태도에 영향	.804			

변수들 간의 구성요인들이 각각 단일 차원성인지를 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 연구단위별로 직각 회전방식에 의한 최우도 추정법에 의거하여 요인분석을 실시하였다. 다항목으로 측정된 이론변수들의 신뢰성 검증에는 일반적으로 변수들의 내적일관성이 널리 이용되고 있으며, 측정된 이론변수들의 Cronbach Alpha 계수는 수용불가능한 기준 0.6이상을 상회하고 있는 것으로 조사되어 신뢰성은 문제가 없는 것으로 조사되었다.

상관관계를 통한 판별타당성의 측정에서 상관계수가

유의수준 .05와 .01에서 유의하며, 완전상관 1과 다른 것으로 나타났으며 결과는 [표 4]에 제시하였다.

표 3. 매개변수와 결과변수의 신뢰성과 타당성

개념	성분				최초 최종 (Alpha)
	측정 항목	요인값	igen value	총 분산	
지각된 유용성	구매의사결정을 신속하게 함	.904	3.08	25.6	0.944
	구매의사결정을 용이하게 함	.863			
	보나 나은 구매의사결정	.804			
	구매의사결정의 효율성 향상	.790			
	효과적인 구매의사결정	.836			
	구매의사결정에 유용한 수단	.774			
정확성	정확한 수치적 자료를 사용	.790	1.92	21.5	3/2 0.869
	제품의 특징에 부합	.682			
이해 가능성	제품에 대해 명확한 이해	.819	1.76	19.8	3/3 0.901
	제품 특성을 정확하게 표현	.726			
	이해하기 쉬운 단어의 사용	.635			
일치성	적절한 단어의 사용	.753	1.59	15.2	3/2 0.925
	개인적 취향을 반영	.776			
적시성	최신의 정보	.783	1.28	6.5	3/3 0.935
	신속하고 지속적인 갱신	.861			
	즉각적으로 정보를 제공	.726			

표 4. 상관관계분석

변수	지식 불확 실성	선택 불확 실성	지각 된회 생	사회 적 압력	지각 된유 용성	정 확 성	이해 가능 성	일 치 성	적 시 성
지식 불확 실성	1.0**								
선택 불확 실성	.59**	1.0**							
지각된 회생	.44**	.33**	1.0**						
사회적 압력	.48**	.38**	.21**	1.0**					
지각된 유용성	.22**	.32**	.39**	.40**	1.0**				
정확성	.41**	.30**	.37**	.50**	.45**	1.0*			
이해 가능성	.17**	.51**	.57**	.38**	.32**	.41**	1.0		
일치성	.24**	.56**	.48**	.41**	.46**	.59**	.52**	1.0*	
적시성	.34**	.43**	.39**	.24**	.35**	.61**	.54**	.62**	1.0**

* : p(0.05, ** : p(0.01

2. 가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 통해 모형의 적합도와 모수를 추정하였다.

[그림 2]와 같이 제안 모형의 검증결과 $\chi^2=226.710$, GFI=.927, RMR=.001, AGFI=.907, NFI=.932, NNFI=.914 로 나타나 대체로 만족스러운 것으로 조사되었다. 온라인에서 소비자는 제품선택에 있어 불확실성과 지각된 회생을 높게 지각하거나 다른 사람의 구매행동에 대한 의식성이 강한 경우 구전마케팅을 통한 정보의 지각된 유용성을 높게 인식하는 것으로 조사되었다.

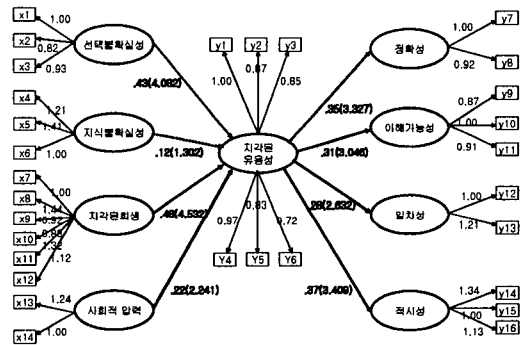


그림 2. 구조모형

하지만 온라인 구매에 있어 지식의 불확실성은 지각된 유용성과는 관계가 없는 것으로 조사되었다. 그리고 지각된 유용성이 높을수록 구전을 통해 획득한 정보의 질을 높게 평가하는 것으로 조사되었다.

V. 결론

본 연구의 주요목적은 소비자정보탐색행동에서 구전마케팅의 영향력에 대한 개념적·실증적 모형을 제안하는 것이다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 선택 불확실성, 사회적 압력, 지각된 회생 등이 높을수록 정보의 지각된 유용성이 높은 것으로 조사되었다. 특히 여러 대안 중 특정제품을 선택할 때 구전마케팅을 통한 정보의 유용성을 더욱 높게 평가하는 것으로 조사되었다.

둘째, 다른 소비자가 제공하는 정보에 대해 지각된 유용성이 높을수록 정보의 다른 소비자가 제공하는 구전정보의 가치를 높게 지각하는 것으로 조사되었다. 이 결과는 소비자 간에 구전의 활성화 및 상호작용성의 강화는 곧 구매율의 증가로 이어질 수 있으며 기업의 마케팅 성과에 중요한 영향을 줄 수 있음을 의미한다.

본 연구의 결과를 통해 규명될 수 있는 이론적 의의는 첫째, 온라인 환경에서 구전마케팅에 대한 폭넓은 이해와 정보탐색행동과의 관계에 대한 이론적 기반을 확립하였다. 컴퓨터매개커뮤니케이션 환경에서 구전마케팅의 동기요인을 마케팅 관점에서 개념화하고 규명한 최초의 연구이다. 온라인 환경에서 대인 간 커뮤니케이션에 대한 선행 연구에서는 주로 '사회적 정보의 교환'이라는 사회학적이고 커뮤니케이션학적인 접근법을 취하고 있기 때문에 구매라는 목적지향적인 행동과의 관련성은 규명하고 있지 못하다. 본 연구는 선행연구의 한계를 극복하고 온라인 쇼핑환경에서 소비자 간의 정보교환인 구전마케팅이 소비자의 정보탐색행동에 얼마나 활용되고 있는가를 실증적으로 검증하였다는 것이다.

둘째, 온라인 쇼핑환경에서 소비자는 정보에 대한 욕구가 높으며 정보가 필요할 경우 적극적으로 그 정보를 탐색한다는 사실이 입증되었다.

구전마케팅이 소비자의 정보탐색행동과 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향을 규명한 본 연구 결과는 실무적으로도 많은 시사점을 제공하고 있다. 정보 내용의 저장 가능성과 비동시성이라는 인터넷 매체의 특성은 소비자 간의 구전정보의 가치를 증가시키고 있다.

구전마케팅을 활성화시키는 것만으로도 고객의 구매 경험이나 만족 불만족 요인에 대한 보다 본질적이고 실질적인 정보를 획득할 수 있기 때문에, 소비자 간의 커뮤니케이션을 통한 정보는 기업이 마케팅 전략을 구상하는데 유용하게 활용될 것이다. 따라서 기업은 인터넷이라는 무한한 공간에서 이루어지고 있는 구전마케팅을 자사의 통제권으로 유입할 수 있는 효과적인 콘텐츠를 개발하여야 할 것이다. 또한 소비자의 구매를 증가시키기 위해서는 다른 소비자를 적극적으로 활용하거나 긍정적 구전을 제공할 수 있는 의견선도자를 선별하여 이들에 대한 보상프로그램을 활용하여야 할 것이다.

본 연구의 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 향후 추가적인 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된다. 본 연구는 표본의 한계성으로 인해 구매 제품군에 따른 조절 효과를 규명하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 탐색색재와 경험재 등 제품 특성에 따른 차이가 규명되어야 할 것이다. 또한 분석에서 활용된 대부분의 응답이 저관여 제품에 집중되어 있었기 때문에 소비자 관여도에 따른 분석이 이루어지지 못했으며 결과적으로 지식불확실성이 지각된 유용성에 영향을 미치지 않는 결과가 제시되었다. 향후 연구에서는 소비자 관여도에 따른 차이가 분석되어야 할 것이다.

마지막으로 다른 소비자가 제공하는 메시지의 내용분석을 통해, 정보유형에 따른 유용성지각과 상호작용적 커뮤니케이션 전략과의 영향관계가 규명되어야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 김광수, 박주식, "인터넷 구전에 관한 탐색적 연구," 고객만족경영연구, 제6권 제1호, pp.49-72, 2004.
- [2] 류강석, "고객추천 보상프로그램이 소비자의 추천 의도에 미치는 영향: 보상유형, 고객-브랜드 관계의 질, 제품사용지위의 역할을 중심으로," 마케팅연구, 제 19권 제3호, pp.179-196, 2004.
- [3] 류강석, "보상된 구전에 대한 소비자의 반응에 관한 연구: 브랜드 강도, 유대강도, 그리고 보상배분 방식의 역할을 중심으로," 마케팅연구, 제 19권 제 3호, pp.113-136, 2004.
- [4] 성영신, 유형열, 장인숙, "Word of Mouse: On-Line상의 소비 구전 정보 연구," 한국광고학회 추계 연차학술대회, pp.3-12, 2001.
- [5] 성영신, 박은아, 박진영, "온라인 구전정보가 영화 관람 의도에 미치는 영향," 광고연구, pp.31-52, 2002.
- [6] 유형열, "On-line 구전 효과 연구 :정보의 방향성과 객관성을 중심으로," 고려대 심리학과 석사논문,

- 2001.
- [7] 전성률, 박현진, "부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과와의 차이에 관한 연구", 한국소비자학회지 제14권 제4호, pp.231-250, 2003.
- [8] 정재학, 김영찬, "구전효과가 소비자 제품선택에 미치는 영향에 관한 연구," 마케팅연구, 제 19권 제3호, pp.1-20, 2004.
- [9] I. Ajzen, and T. J. Madden, "Prediction of Goal-Directed Behavior: Attitudes, Intentions, and Perceived Behavioral Control," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.22, pp.453-474, 1986.
- [10] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," *MIS Quarterly*, September, pp.329, 1989.
- [11] N. Dawar and P. Parker, "Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality," *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp.81-95, 1994.
- [12] E. Dichter, "How Word of Mouth Advertising Works," *Harvard Business Reviews*, Nov.-Dec., pp.147-157, 1966.
- [13] W. B. Dodds and K. B. Monroe, "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluation," *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.85-90, 1985.
- [14] J. F. Engel, J. K. Robert, and D. B. Roger, "Word of Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, Vol.33, pp.15-19, 1969.
- [15] T. P. Liang and J. S. Huang, "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model," *Decision Support Systems*, Vol.24, pp.29-43, 1998.
- [16] V. W. Mitchell and P. Boustani, "A Preliminary Investigation Into Pre- and Post-purchase Risk Perception," *European Journal of Marketing*, Vol.28, No.1, pp.56-71, 1994.
- [17] S. Moorthy, B. Rattchford, and D. Talukdar, "Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis," *Journal of Consumer Research*, Vol.23, pp.263-277, 1997.
- [18] J. H. Myers and S. R. Thomas, "Dimensions of Opinion Leadership," *Journal of Marketing Research*, Vol.99, pp.34-46, 1972.
- [19] S. Oberndorf, "When is a Virus a Good Thing?," *Catalog Age*, Vol.17, No.1, pp.43-44, 2000.
- [20] R. A. Peterson and M. C. Merino, "Consumer Information Search Behaviour and Internet," *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.2, pp.99-121, 2003.
- [21] B. T. Ratchford, D. Talukdar, and M. S. Lee, "A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.5, No.3, pp.7-21, 2001.
- [22] E. M. Rogers, *Diffusion of Innovations*, 4th ed., The Free Press, New York, 1995.
- [23] C. J. Ruth, "Applying a Modified Technology Acceptance Model to Determine Factors Affecting Behavioral Intentions to Adopt Electronic Shopping on the World Wide Web: A Structural Equation Modeling Approach," Unpublished Ph.D. Dissertation, Drexel University, 2000.
- [24] A. N. Shelby, "Communication Quality Revisited: Exploring the Link between Persuasive Effects," *The Journal of Business Communication*, Vol.35, No.3, pp.387-404, 1998.
- [25] S. Shim, A. E. Mary, L. L. Sherry, and W. Patricia, "An Online Prepurchase Intentions Model : The Role of Intention to Search," *Journal of retailing*, Vol.21, No.1, pp.123-154,

2001.

- [26] S. Taylor and P. A. Todd, "Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models," *Information Systems Res.*, Vol.6, No.2, pp.144-176, 1995.
- [27] K. R. Teas and S. Agarwal, "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, pp.278-290, 2000.
- [28] J. E. Urbany, P. R. Dickson, and R. Kalapurakal, "Price Search in the Retail Grocery Market," *Journal of Marketing*, Vol.60, pp.91-104, 1996.
- [29] V. Venkatesh, "Determinants of Perceived Ease of Use : Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model," *Information Systems Research*, Vol. 11, No.4. pp.342-365, 2000.
- [30] M. R. Ward and M. J. Lee, "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding," *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.1, pp.6-20, 2000.

저자 소개

천 명 환(Myung-Hwan Chun)

정회원



- 1998년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학석사)
- 2004년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학박사)
- 2005년 3월~현재 : 목원대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 콘텐츠마케팅, 모바일 콘텐츠