

## 온라인 구전정보와 수신자 특성이 구전수용에 미치는 영향

김창호\*

### 목 차

- I. 서 론
  - II. 온라인 구전특성과 구전정보
  - III. 구전정보수용에 미치는 수신자특성과 연구문제
  - IV. 연구방법과 연구결과
  - V. 결 론
- 참고문헌  
Abstract

### I. 서론

인터넷은 기업과 고객의 의사소통방식을 혁신적으로 변화시키고 있다(Carrill, 1994). 게시판, 관련 커뮤니티, 개인간 채팅 등의 경로를 통해 이루어지는 소비자들간의 정보교류는 구전커뮤니케이션과 흡사하여 인터넷구전(internet word of mouse) 또는 온라인 구전이라 부른다(Chatterjee, 2001; 성영신 외, 2002) 인터넷 상에서 벌어지는 온라인 구전이 중요한 이유는 온라인 구전이 점차 확대되고 있으며 실질적인 정보교류로 소비자 행동에 직접적인 영향을 미치고 있다는 점이다(Hoffman과 Novak 1996). 또한 인터넷의 다대다 방식의 개방적 접근성은 불특정다수에게 제공되는 정보로서의 파급효과가 크기 때문이다(Malone 1995). 즉, 온라인 구전커뮤니케이션은 오프라인에서 이루어지는 소비자 간에 이루어지는 구전활

동 이상으로 기업의 마케팅 수단이 될 수 있다(Verity and Hof, 1994; Schwartz, 1998; Oberndorf, 2000).

온라인 구전은 상호작용적 커뮤니케이션이라는 점과 적극적이고 능동적인 정보탐색자로서의 소비자를 전제로 이루어진다. 따라서 정보탐색의 주체로서 소비자의 제품지식과 관여도 등 소비자 특성에 대한 가정이 이루어 져야 한다. 또한 온라인 구전으로서의 특성을 고려한 연구접근이 무엇보다 중요하다. 본 연구의 목적은 온라인상에서 이루어지는 구전정보내용이 구전수용에 미치는 영향력을 파악하고 수신자의 특성(제품지식, 관여도)이 미치는 영향력을 규명하는 것이다. 이를 위해 온라인 구전에 대한 선행연구를 검토하여 연구문제를 선정하고 이를 검증하기 위한 실증연구를 병용하였다. 분석은 대학생을 중심으로 MP3구매와 관련한 온라인 구전활동에 대한 268의 설문자료를 이용하였으며 SPSS 10.0 통계 패키지를 사용하여 진행되었다.

\* 남서울대학교 국제경영학부 교수

## II. 온라인 구전의 특성과 구전 정보

온라인 구전커뮤니케이션에 관한 연구는 크게 ①온라인 구전 커뮤니케이션의 유형과 형태에 관한 연구(Schwartz, 1998; Oberndorf, 2000; Chatterjee, 2001; 성영신 외, 2002) ②온라인 구전의 정보특성과 영향력에 관한 연구(Rosen, 2001; Granitz and Ward 1996; 이은영, 2004) ③온라인 구전효과와 영향변수(Schindler and Bickart 2002; Elliott(2002; Bickart and Schindler 2001) 등으로 구분할 수 있다. 연구결과는 온라인 구전은 오프라인과 분명한 차이가 있으며 구전의 내용과 효과에 있어서도 영향변수에 차이가 있다. 최근에는 온라인 구전의 특성과 그 효과에 대한 연구가 보다 정교한 연구방법을 적용하여 진행되고 있다.

### 2.1. 온라인 구전개념과 온라인구전 특성

인터넷을 통한 소비자 간의 커뮤니케이션을 온라인 구전 혹은 인터넷구전(internet word of mouse)이라 한다(Schwartz 1998; Chatterjee(2001). 다시 말하면 인터넷을 통해 소비자 간에 주고받는 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보교환 등의 행위를 말한다(Bickart and Schindler, 2001). 현실적으로 메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자 간의 직, 간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 혹은 과정이다(성영신 등, 2002). 본 연구에서는 '인터넷을 기반으로 소비자들이 자신의 경험이나 지식에 기초한 제품이나 소비관련 정보의 교류'를 온라인 구전이라 정의한다.

오프라인 구전과 달리 온라인 구전은 여러 측면에서 차이가 있다. 크게 물리적 측면, 메시지 측면, 송-수신자와의 관계 등에서 차이를 다음과 같이 정리할 수 있다. 첫째, 온라인 구전은 문자언어를 기반으로 인터넷을 통해 이루어져 전달속도, 전달범위, 전달방법 등이 오프라인과 다르다(Chatterjee, 2001; 성영신 외, 2001) 둘째, 온라인 구전정보는 저장이 가능하고 전달과정과 피드백에 있어 차이가 있다. 구전정보 메시지 측면에서 접근성과 정확성이 상대적으로 크다(Elliott, 2002) 셋째, 온라인 구전은 송신자와 수신자간의 유대관계와 사람의 수, 정체성 등에 차이가 있다. 즉, 불특정한 다수의 사회적 유대관계가 없는 사람과도 구전정보가 교류된다(성영신, 유형열, 장인숙, 2001).

이러한 온라인구전의 특성으로 인해 온라인상에서 교류되는 정보는 오프라인의 경우와는 다른 다양한 방식으로 이루어진다. Schindler와 Bickart (2002)는 온라인 구전을 ①검토의견 ②메일백 ③토론포럼 ④리스트리 ⑤개인이메일 ⑥채팅룸 ⑦인스턴트 메시징으로 구분하였다.<sup>1)</sup> Rosen (2001)은 인터넷에 등장하는 새로운 도구들로 인해서 전자적인(electronic)입소문(buzz)이 한층 더 강력해 졌다고 주장한다. 즉, 온라인 구전정보의 사용자가 확대되고 영향력이 커짐에 따라 온라인 구전내용에 관한 보다 정교한 연구가 요구된다고 하였다.

1) ①검토의견(review): 쇼핑물이나 상업적 사이트, 혹은 안티 사이트 등에 올려진 소비자의 의견 등) ②메일백(mailbag): 특정 제품이나 기업, 잡지, 조직의 웹사이트에 게시된 고객이나 독자의 코멘트나 피드백 등) ③토론클럽(discussion group): 게시판이나 유즈넷그룹 등의 토론포럼 ④리스트리(listery): 이메일 리스트에 의해 이메일로 보내지는 소비자의 의견 ⑤개인이메일(personal email) : 다른 사람에게 직접적으로 보내는 개인 이메일 ⑥채팅룸(chatting room): 특정토픽에 기반하여 사람들 간에 인터넷을 통해 실시간으로 발생하는 채팅룸 ⑦인스턴트메시징(instant messaging) : 인터넷을 통한 일대일 실시간 대화

## 2.2. 온라인 구전정보

구전정보의 내용은 소비자들 간의 대화내용으로 인터넷을 통해 주고받는 글과 정보의 내용이다. 구전을 통한 대화 혹은 글속에 포함된 정보는 상품관련뉴스, 개인적인 조언 혹은 개인적인 경험, 추천 등으로 구분할 수 있다. Richins와 TeniRoot-Shaffer(1987)는 구전의 내용을 크게 상품뉴스, 조언제공, 개인적 경험, 부정적 구전의 네 가지 형태로 구분하였다. 상품뉴스(product news)란 제품과 직접적으로 관련된 정보를 의미하는 것으로, 새로운 상품모델이나 기술정보 혹은 성능특성 등으로 호의적, 비호의적인가에 대한 방향성이 없이 직선적인 특성을 가지고 있다. 조언제공(advice giving)이란 자신의 의견이나 생각을 포함하여 이야기하는 의견표명으로 부정적 혹은 긍정적인 정보로 제시될 수 있다. 또한 개인경험(personal experience)이란 제품성과와 개인경험, 구매이유 등의 내용으로 실제경험의 내용을 말한다. 성영신과 동료들(2001)의 연구에 따르면 상품관련 정보와 개인의 감정표현이 주류를 이룬다. 정보제공의 경우 긍정적인 내용이 주류를 이루나 개인의 감정표현의 경우 부정적인 내용이 많다고 하였다. 감정표현으로서 조언제공과 개인적 경험의 전달을 목적으로 구전행동을 하는 반면, 상품뉴스는 상품관련 정보를 제공하기 위한 동기에서 구전을 행한다. 이들의 구전내용이 미치는 영향력도 차이가 있다. 상품뉴스는 인지를 형성하는데 영향을 미치며, 개인적 경험은 판단능력 제공에 조언제공은 다른 것과 비교하여 최종의사결정에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Richins & TeniRoot-Shaffer, 1987; 이은영, 2004). 문자로 커뮤니케이션이 이루어지는 온라인 구전은 구전정보 자체 특성이 구전효과에 영향을 미칠 가능성이 높다. 특히 상품정보와 개인경험의 온라

인 구전정보는 구전효과에 각기 다른 효과를 미칠 수 있다. 이를테면 구전정보의 수용에 미치는 내용은 상품정보가 크지만 구전행동에는 개인경험에 관한 정보가 더욱 특 것으로 평가된다. 이러한 논리를 근거로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 I: 온라인 정보수용에 미치는 영향은 개인경험 보다 상품정보가 더 커다란 영향을 미칠 것이다.

## III. 온라인 구전정보 수용에 미치는 수신자 특성과 연구문제

구전정보는 소비자의 구매에 영향을 미치고 브랜드 전환에도 결정적인 영향을 미친다(Katz와 Lazarsfeld, 1995). 구전내용이 구전효과에 미치는 영향을 조절하는 변수는 다양하다. 예를들면 소비자의 사전기대 및 선유경향(Wilson & Peterson, 1989), 수신자의 제품관련지식, 관여정도 등의 변수는 기존의 오프라인 구전연구에서 중요한 조절변인으로 연구되어 왔다(Bettman & Park, 1980; Antil, 1984; Robertson, 1976). 특히 정보탐색과 관련하여 수신자의 특성으로 제품관련지식과 관여정도는 소비자 행동 연구에 가장 많이 이용된 특성요인이다(Engel, Blackwell & Miniard, 1993). 여기에 소비자의 신념 및 태고, 인구통계적 특성 등의 특성이 있지만 많은 연구들이 소비자의 제품관여도와 제품관련 지식수준 변수에 관심을 두고 진행되었다.

특히 구전커뮤니케이션 관련 연구에는 수신자 관련특성은 상업정보와 달리 수신자의 요구와 필요에 의한 정보라는 면에서 커다란 차이다 있다

(Reingen and Kernan, 1986). 즉, 수신자 측면에서 구전정보를 유용한 것으로 평가하고 있어 수신자 요구에 직접적으로 부응하는 정보라는 특성으로 평가할 수 있다. 특히 온라인 구전에 관련된 많은 수신자의 특성 중 제품에 대한 관여도와 제품지식의 영향력이 온라인구전의 효과에 대한 영향력이 클 것으로 예상된다.

### 3.1. 제품지식이 온라인구전 정보 수용에 미치는 영향

제품지식에 관련된 연구들은 대부분 정보탐색과 관련되어 연구에서 다루어져 왔다. 제품관련 지식으로 Bettman & Park(1980)는 사전지식(prior knowledge)을 '소비자가 구매상황 전에 취득하여 기억 속에 저장한 정보의 잔량'으로 정의하고 연구하였다. 제품지식은 소비자의 경험과 직접적으로 관계가 있다. Bettman & Park(1980)은 경험과 지식을 하나의 개념으로 사용했다. 그러나 Punj & Staelin(1983)은 경험과 지식을 구별하고 경험은 외부탐색에 부정적인 영향을 끼치고 지식은 외부탐색에 긍정적인 영향을 끼친다고 주장했다. 이들의 연구는 제품지식이 소비자의 구매행동에 커다란 영향을 미친다는 것이다(Herr et al, 1991). 특히 정보탐색자로서 구전정보 수신자의 제품지식은 온라인 구전효과에 중요한 변인으로 확인되었다(김성훈, 2003). 이러한 논리를 근거로 제품지식이 온라인 구전내용과 구전효과의 관계를 조절할 것으로 평가된다. 즉, 제품관련 지식이 온라인 구전정보내용과 구전효과의 관계를 조절할 것 예상되며 구전정보의 내용과 구전행동의 관계를 조절 할 수 있다.

연구문제 2: 상품정보와 개인경험의 구전정보가 온라인구전 정보수용에 미치는

영향은 수신자의 제품지식에 따라 다를 것이다.

### 3.2. 관여도가 구전효과에 미치는 영향

관여도(involve ment level)는 '개인적 중요성'으로 정의할 수 있다. 관여의 정도를 크게 고-저의 수준으로 구분하여 연구하고 있는 바, 소비자 행동을 연구하는데 중요한 매개변수중 하나라는 사실에 대부분의 연구자들이 의견일치를 보이고 있다(Antil, 1984; Robertson, 1976). Antil(1984)은 제품, 상황, 커뮤니케이션의 상호작용의 함수로서 개인간의 관여차가 발생한다고 주장하면서, '지각된 개인의 중요성'으로 일반적인 관여의 개념을 정리하였다. 일반적으로 관여수준이 높으면 정보탐색이 활발해지고 대안의 평가도 복잡해진다. 또한 관여도는 부정구전에 더욱 커다란 영향을 미친다(김한수, 1992) 여기에 온라인 기반의 정보탐색의 경우와 정보전달의 경우에 관여정도는 온라인 구전효과에 중요한 변인으로 확인되었다(김성훈, 2003). 이러한 결과는 제품관여도가 구전정보의 내용이 구전효과에 미치는 영향을 조절할 것으로 평가된다. 즉, 온라인 구전정보가 구전정보수용과 구전행동에 미치는 영향을 조절할 것으로 예상된다.

연구문제 3: 상품정보와 개인경험의 구전정보가 온라인구전 정보수용에 미치는 영향은 수신자의 관여도에 따라 다를 것이다.

## IV. 연구방법 및 연구결과

본 연구는 구전내용 중에 상품뉴스와 개인경험의 내용을 독립변수로 하고 이러한 내용이 구전효과에 미치는 영향을 파악하기 위한 것이다. 여기에 구전 수용자의 특성으로서 상품관련 지식과 관여정도가 이들 관계에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는 것이다.

### 4.1. 연구방법과 분석자료

연구문제를 검증하기 위해 신뢰성과 타당도가 검증된 구조화된 설문지를 이용하였다. 자료는 MP3 구매와 관련한 온라인 구전내용으로 상품정보와 개인경험 등의 구전정보수용과 구전행동에 관한 질문을 구성하였다. 총 37개 문항으로 구성되어 있으며, 구전에 관한 설문문항은 “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 “전적으로 그렇다”를 5점으로 표시하는 Likert 척도를 사용하였다. 조사는 대학생을 중심으로 2005년 6월 2일부터 9일까지 1주일간 진행되었다. 총 350표본을 수집한 후, 불성실한 82샘플을 제외한 268샘플이 분석에 이용되었다. 통계처리는 SPSS 10.0을 사용하였으며, 분석 방법은 빈도분석 및 평균분석과 회귀분석을 통하여 연구문제를 검증 하였다.

전체 응답자 268명 중에서 남자는 96명(35.8%)이며 여자는 172명(64.2%)으로 나타났다. 연령분포는 20대가 161명(60.1%)로 가장 많고, 다음으로 10대 102명(38.1%), 30대 5명(1.9%)이 응답했다. 응답자의 88%(238명)이 학생이며 직장인 24명(9.0%)로 구성되었다. 온라인을 통해 구매와 관련하여 구전정보를 본 탐색한 정도는 평균 8.36회이며 온라인에 글을 올린 경우는 3.96회이며 리플(reply)을 달아 제시한 경우는 2.79회로

나타났다.

### 4.2. 연구문제의 검증

본 연구에서 설정한 [연구문제 1]을 검증하기 위해 상품뉴스와 개인경험의 구전내용변수를 독립변수로 하고 구전수용과 구전행동을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시한 결과 다음과 같다. 구전수용의 경우에는 상품뉴스가 개인경험보다 높게 영향을 미치는 것으로 나타났으며 구전행동의 경우에는 개인경험이 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인 구전내용에 따라 구전수용과 구전행동에 미치는 영향이 다르다는 것이다. 즉, 추천정보 수용에는 상품뉴스가 개인경험 보다 커다란 영향을 미친다는 것이다. 반면에 구전행동에는 개인경험이 상품뉴스보다 커다란 영향을 미친다는 사실이다.

<표 1> 구전내용이 구전효과에 미치는 영향(회귀분석)

독립변수 (independent variable)	종속변수 (dependent variable)
	구전수용 (WOM received)
상품뉴스	.311 (5.207)***
개인경험	.204 (4.737)***
R-square	.188
F-values of Regression	30.722***

standard regression coefficient(t-values),  
\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05

[연구문제 2]를 검증하기 위해 상품뉴스와 개인경험의 구전내용과 소비자의 지식정도변수 더미변수로 추가하여 독립변수로 하고 구전수용을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 구전내용과 구전효과간의 관계에 수신자의 상품지식 변수가 이들 관계를 조절하는 것으로 나타났다. 즉, 온라인 구전내용과 구전정보수용의

관계를 조절하는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 구전내용과 수신자의 지식수준이 구전효과에 미치는 영향(회귀분석)

독립변수 (Independent variable)	종속변수 (dependent variable) 구전수용 (WOM received)
상품뉴스 (product news)	.296 (4.461)***
개인경험 (personal experiences)	.177 (3.513)***
지식(knowledge) (0=low, 1=high)	.191 (1.824)**
R-square	.187
F-values of Regression	17.000***

standard regression coefficient(t-values),  
\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05

마지막으로 [연구문제 3]을 검증하기 위해 상품뉴스와 개인경험의 구전내용변수와 관여도 변수를 더미로 하여 독립변수로 하고 구전수용을 종속변수로 하는 다중 회귀 분석을 실시한 결과, 관여도 변수가 이들 관계를 조절하는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 구전내용과 수신자의 관여수준이 구전효과에 미치는 영향(회귀분석)

독립변수 (Independent variable)	종속변수 (dependent variable) 구전수용 (WOM received)
상품뉴스 (product news)	.328 (4.612)***
개인경험 (personal experiences)	.179 (3.402)***
관여(involverment) (0=low, 1=high)	.324 (2.844)***
R-square	.229
F-values of Regression	18.067***

standard regression coefficient(t-values),  
\*\*\*p<.001, \*\*p<.01, \*p<.05

## V. 결론

인터넷은 최소의 비용과 시간을 들여 상품관련 정보와 개인의 경험정보를 공유는 효율적인 매체다. 소비자들 간의 온라인 구전을 통해 주고 받는 구전정보의 내용은 의사결정을 촉진시킨다. 본 연구는 온라인상에서 이루어지는 구전정보내용과 수신자 특성이 구전수용에 미치는 영향을 파악하기 위해 진행되었다. 온라인 구전내용을 크게 상품뉴스와 개인경험으로 양분하고 구전효과를 정보수용으로 설정하여 이들 관계를 규명하였다, 여기에 정보 수신자의 특성으로 제품관련 지식과 관여도를 선정하여 앞에서 규명한 관계의 조절효과를 검증하기 위한 연구문제를 규명하였다. 대학생을 중심으로 MP3구매와 관련한 온라인 구전활동에 대한 설문자료를 조사하여 연구문제를 검증하였다. 문헌을 통해 선정한 연구문제와 검증결과는 다음과 같이 요약 된다.

〈표 3〉 연구문제 검증 결과

연구문제	연구문제	검증결과
1	온라인구전정보가 구전정보 수용에 미치는 영향은 개인경험 보다 상품정보가 더 클 것이다.	채택
2	상품정보와 개인경험의 구전정보가 구전수용에 미치는 영향은 수신자의 제품지식에 따라 다를 것이다.	채택
3	상품정보와 개인경험의 구전정보가 구전수용에 미치는 영향은 수신자의 관여도에 따라 다를 것이다	채택

본 연구는 이론적 측면과 실무적 측면에서 의의를 지니고 있다. 먼저, 이론적 측면에서 온라인 구전내용과 구전효과 간의 관계를 연구문제로 하여 경험적으로 검증했다는 측면에서 가치를 지닌다. 즉, 오프라인 구전연구에서 연구된 구전내용을 상품뉴스와 개인경험으로 양분하고 구전효과

를 구전정보수용과 구전행동으로 구분하여 관계를 설정했다는 점이다. 또한 이들 관계를 규명함에 오프라인에서 연구된 대표적인 수신자 특성변수를 적용하여 이 분야의 이론적 기초를 제공했다는 점이다. 본 연구와 연계하여 온라인 구전내용은 구전수용과 구전행동에 차별적인 영향력이 나타날 수 있다는 가설적 기초를 제공할 수 있을 것이다. 다음으로 온라인 마케팅의 실무적인 측면에서 다음과 같은 의미를 지닌다. 첫째, 온라인 구전이 구전정보 수용에 미치는 영향은 개인경험보다 상품정보가 더 큰 반면, 구전행동에는 개인경험이 상품정보가 더 커다란 영향을 미친다. 이러한 결과는 오프라인의 경우와 크게 다를 바 없다. 온라인을 통한 구전정보의 교류는 구전내용에 있어 상품관련 정보를 개인경험보다 더욱 수용하고 정보전달의 경우는 개인경험을 더 크게 전하는 의미로 해석할 수 있다. 따라서 온라인 마케팅담당자는 온라인 구전공간에 상품관련뉴스를 선별적으로 제공하여 온라인에서 벌어지는 구전내용을 촉진하고 관리할 수 있을 것이다. 둘째, 상품정보와 개인경험의 구전내용이 구전효과(구전수용, 구전행동)에 미치는 영향은 수신자의 제품지식과 관여도에 따라 다를 수 있다는 점이다. 이러한 결과는 온라인 구전내용을 기반으로 구전활동에 참여하는 사람들의 특성을 파악하여 각기 다른 관리를 할 수 있다는 점이다.

이러한 의미에도 불구하고 본 연구는 한계를 지니고 있다. 기본적으로 연구대상과 표본상의 한계를 들 수 있다. 대학생을 중심으로 MP3 구매와 관련한 온라인 구전정보에 국한 했다는 점이다. 특히 인터넷의 다양한 영역에서 진행되는 구전내용을 양분하여 연구가 진행되었다는 점이다. 또한 소비자의 특성을 제품관련지식과 관여도 변수로 제한했다는 점이다. 정보탐색과 정보전달의 구전행동의 주체인 소비자 특성은 이들

변수 못지않게 영향을 미치는 중요변수가 존재할 수 있는 바, 오프라인 구전에서 고려한 소비자 특성을 제한적으로 적용하여 이를 일반화 하는데 어려움이 있다. 마지막으로 구전정보수신과 구전행동에 관한 자료를 동일한 표본에서 사용했다는 점이다. 이는 연구방법상의 한계로 평가할 수 있으나 엄격하게 구분하여 연구가 진행되어야 할 것이다.

이와 같은 한계를 고려하여 추후 연구는 다음의 사항을 고려하여 진행될 필요가 있다. 먼저, 연구방법상의 수신자의 입장과 전달자의 입장을 구분하는 연구가 요구된다. 또한 표본과 적용대상의 상품을 확대하는 연구가 요구된다. 여기에 온라인과 오프라인의 비교연구와 대응연구가 진행된다면 더욱 가치를 지닐 것이다. 기본적으로는 이를 재검증하는 연구도 가치를 지닐 것이다.

## 참고문헌

- 김성훈, “제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용에 관한 연구”, 「광고학연구」, 제14권 제1호, 2003, pp.257-280.
- 김창호, 황의록, “구전정보의 특성과 구전효과의 관계”, 「광고연구」, 제35호, 1997, pp.55-77.
- 김한수, “소비자지식 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구”, 성균관대학교 석사학위논문, 1992.
- 성영신, 유형열, 장인숙, “Word of Mouth: On-line상의 소비 구전정보 연구”. 한국광고학회 연차학술대회, 2001.
- 이은영, “온라인 구전수용과 확산과정에 대한 이 중경로모형에 관한 연구-정보특성과 커뮤니

- 니티특성요인을 중심으로”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 2004.
- Antil, J. H., Conceptualization and operationalization of involvement, *Advances in Consumer Research*, Vol.13, 1984, p.207.
- Bettman, J. R. & Park, W., Effect of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision process. *Journal of Consumer Research*, Vol.7, 1980, pp.234-248.
- Bickart, Barbara and Robert M. Schindler, Internet forms as influential sources of consumer information, *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15 No.3, 2001, pp. 31-40.
- Brucks, M., The effect of product class knowledge on information search behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol.12, 1985, pp.1-16
- Chatterjee, Patrali, Online review: Do consumers use them?, *Advances in Consumer Research*, Vol.28, 2001, pp.139-133.
- Elliott, Kiersten Marie, *Understanding consumer-to-consumer influence on the web*, Doctoral Dissertation, Duke University, 2002.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W.(Eds.), *Consumer behavior*, The Dryden Press, 1993.
- Granitz, Neil A. & James C. Ward, Virtual community: A sociocognitive analysis, *Advances in Consumer Research*, 23, 1996, pp.161-166.
- Herr, Paul M., Kardes, F. R., & Kim, John, *Effect of word of mouth and product attitude information on persuasion*, 1991.
- Hoffman, D. L. & T. P. Novak, Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations, *Journal of Marketing*, 60, 1996, pp.50-68.
- Katz, E. & P. F. Lazarsfeld, *Personal influence: the part played by people in the flow of mass communication*, Glencoe, IL: Free Press, 1955.
- Oberndorf, S., When is a virus a good thing?, *Catalog Age*, Vol.17 No.1, 2000, pp.43-44.
- Punj, G. N. & Staelin, R. S., A model of consumer information search behavior for new automobile. *Journal of Consumer Research*, Vol.6, 1983, pp.366-368.
- Reingen, P. H. & Kernan, J. B., Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration, *Journal of Marketing Research*, 23, 1986, pp.370-378.
- Richins, M. L. & T. Root-Shaffer, The role of involvement and opinion leadership in consumer word of mouth: An implicit model made explicit, *Advances in Consumer Research*, Vol.15, 1987, pp.32-36
- Robertson, T. S., Low commitment consumer behavior, *Journal of Advertising Research*, Vol.16, 1976, pp.19-24.
- Schindler, Robert M. & Barbara Bickart, *Published word of mouth: referable, consumer-generated information on the internet*, Working Paper, 2002.
- Schwartz, E., O.K., retailers. *Why do your own marketing when you can mark 100,000 other web sites do it for you?*, New York Times, Aug 10. 3. 1998.



William R. Wilson & Robert A. Peterson, Some limits on the potency of word of mouth information, *Advances in Consumer Research*, Vol.16, 1989, pp.23-29.

Wilson, W. R. & R. E. Peterson, Some limits on the potency of mouth information, *Advances in Consumer Research*, 16, 1989.

## The Influences of On Line WOM(word Of Mouth) Information and Receiver's Characteristic on WOM Received

Chang-Ho, Kim\*

### Abstract

The present paper aims to examine the relationship between the online word of mouth(WOM) contents and the WOM effect and to see how receivers' features such as product knowledge and involvement level influence the WOM received. For that purpose, we categorize WOM contents into two subcategories; product news and personal experience. The WOM effect, in turn, is into the WOM received. Survey questionnaires were given to 268 collegians as to their online WOM activities to purchase MP3 players. SPSS 10.0 package was employed as the method of statistical analysis. We report the following results. First, product news is shown to exert a greater effect on the WOM received than personal experience. Second, their product knowledge plays a moderating role in the relationship between the WOM contents and the WOM received. Finally, it is shown that the factor of involvement level moderates the relationship between the WOM contents and the WOM received.. The current paper attempts to develop a hypothetical relationship between WOM information and WOM received and to provide a theoretical foundation for the practical online marketing. We must admit the methodological limitations with respect to subjects and samples. It should be worthwhile, however, to compare online and off-line marketing and to expand the range of research in the current line of thought.

Key Words: on line WOM communication, WOM received

---

\* Professor, Dept. of Global Business, NamSeoul University