

# 제품 관여수준과 인터넷 구전메시지 유형이 소비자 커뮤니케이션에 미치는 영향

-FCB 모델에 따른 제품과 인터넷 쇼핑몰의 구매 댓글을  
중심으로-

진홍근\* · 이은주\*\*

<목 차>	
I. 서론	2. 실험 광고물
II. 이론적 배경	3. 조사대상 및 표집방법
III. 수출비율의 결정요인	4. 종속변인
1. 구전의 개념	V. 결과분석
2. 온라인구전	1. 종속변인에 대한 신뢰도 검증
3. 오프라인구전과 온라인구전의 차이	2. 연구가설 검증
4. 메시지 내용	VI. 결론 및 논의
IV. 연구방법	참고문헌
1. 실험설계	Abstract

## I. 서 론

최근 카페, 블로그, 미니홈피, 멀티게시판 등 인터넷과 모바일을 통한 모임이나 동호회 등 커뮤니티 활동이 활발해지고 있다. 한 국내 인터넷 업체의 카페 수가 600만개가 넘고 미니홈피가 1천만 개나 될 정도로 온라인 커뮤니티 활동이 활성화되고 있다. 이로 인해 기업의 마케팅 영역에서도 이 같은 온라인 커뮤니티 중요성을 인식하게 되었고 이를 대상으로 하는 커뮤니티 마케팅 활동 역시 크게 증가하였다. 기업들은 온라인 커뮤니티를 통해 고객을 찾는 비용을 줄이고 고객의 소비 성향을 파악할 수 있다. 또한 온라인 커뮤니티 구성원들의 경

\* 국민대학교 일반대학원 언론정보학과 박사 과정

\*\* 국민대학교 일반대학원 언론정보학과 석사 과정

험과 감성의 공유를 통해 브랜드 인지도를 상승시키고, 구성원들을 자사 브랜드의 우군으로 만들어 마케팅 커뮤니케이션의 촉매제로 활용하고 있다.

기업들은 이러한 인터넷을 활용한 마케팅 기법처럼 적은 비용으로 효과가 높은 구전 등 그간 중요하게 인식되지 않았던 매체를 선호하게 되었다. 더군다나, 최근 기사에 따르면 1억 원이 넘는 수입자동차의 구매에 있어서 가장 영향을 미친 것이 '주위 권유'로, 주위 권유가 광고, 브랜드, 이미지 등 다른 구매 결정요인보다도 월등히 앞서서 결과를 가져오기도 했다(해럴드경제, 2007년 5월 1일). 또한 최근에는 소규모 기업들 역시 막대한 자본 투여 없이도 큰 효과를 얻을 수 있는 이러한 인터넷 구전 마케팅을 활용하는 데 집중하고 있다. 한 예로 와이프로거들이 제작한 미니오븐을 활용한 요리 콘텐츠는 많은 주부들에게 노출되었고, 이를 복사하여 자신의 블로그로 옮기는 활동으로 이어져 타깃소비자들에게 미니오븐의 필요성을 자연스럽게 전달하게 되었다. 그 결과 미니오븐의 판매량은 급증하게 되었고, 해당 브랜드는 미니오븐의 대표 브랜드로 자리를 잡을 수 있게 되었다(세계일보, 2007년 4월 27일).

이렇듯 Whyte(1954)의 연구에서 비롯된 구전이라는 소비자 행동의 한 유형은 이후 많은 연구자들에 의해 마케팅 분야에서 영향력이 매우 큰 커뮤니케이션 수단으로, 설득력이 강하고 아주 효과적인 수단이라고 주장되어왔다(김재희·김지홍, 2004; Grewal, Cline & Davies, 2003; Richins, 1983). 이것은 수용자가 상업성에 기인한 대중매체 광고를 전적으로 신뢰하기 힘들고, 기술의 발달을 통해 다수의 소비자들이 점차 많은 제품 관련 정보를 공유하게 되면서 소비자 의사결정에 있어서 구전 정보가 중요한 결정요인이 되어가고 있는 것을 의미한다(황장선, 2006).

인터넷 마케팅 수단의 등장은 단순한 커뮤니케이션 채널의 다변화 차원을 넘어서 소비자 의사결정의 구조까지도 변화시키고 있다. 실제로 국내 온라인 쇼핑의 시장 규모는 1999년 이래로 대부분의 시장이 역성장을 기록했던 2005년까지 매년 20% 이상의 고성장을 하고 있다. 인터넷 전자상거래 시장 규모는 2004년 8조2000억 원에서 2005년 10조4000억 원, 2008년에는 18조 원으로 커질 것으로 전망됐다(한국온라인쇼핑협회, 2005).

이러한 시장과 커뮤니케이션 형태의 변화에 따라 구전의 중요성이 역시 더욱 커졌다고 할 수 있다. 특히 새로운 커뮤니케이션 채널의 등장에 따른 구전, 즉 온라인 구전은 새로운 형태의 커뮤니케이션 현상으로 인터넷 상의 플랫폼을 통해 일어나므로 기존의 고전적 구전보다 관찰이 용이하며, 측정가능성이 높다는

장점을 갖고 있다(Godes & Mayzlin, 2004). 이로 인하여 온라인 구전은 소비자의 의사결정과정 등을 이해할 수 있는 매우 유용한 커뮤니케이션 채널이 되고 있다.

그러나 이러한 온라인 구전활동 또는 커뮤니케이션이 광범위하게 발생, 온라인상의 소비자 의사결정에 영향을 미친다는 특징이 있음에도 불구하고 기존의 연구에서는 구전의 단순한 긍정적 부정적 메시지 형태별에 따른 연구(이현선·리대룡 2004), 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석을 통한 부정과 긍정 그리고 객관성과 주관성의 규칙 발견(박철·정수연, 2006), 단순 관여도에 따른 온라인 구전정보탐색 및 그 영향력에 대한 차이연구(김성훈 2003)에 머물고 있다. 따라서 최근 국내의 온라인 구전과 관련된 연구들(김해룡 외, 2004; 이은영, 2004; 이은영·이태민, 2005; 이현선·리대룡, 2004; Bickart & Schindler, 2002; Chevalier & Mayzline, 2003; Chatterjee, 2001; Dellarocas, 2003; Harrison-Walker, 2001; Henning-Thurau & Walsh, 2003; Henning-Thurau, et. al., 2004)은 온라인 구전 행동에 대한 개념적인 연구나 온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인 규명 연구를 전통적 구전연구의 연장선상에서 시행하고 있는 경향이 있다. 이에 본 연구는 인터넷 구전 메시지의 유형인 제품속성과 관련된 메시지와 제품 외적인 메시지(예를 들자면 배달, 포장상태, 판매자의 친절, 반품절차, 구매절차 등)에 따른 차이가 소비자의 구매행동에 어떠한 결과를 나타내는지 실험을 통해 구체적으로 규명하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 구전의 개념

기존의 정보원천에 대한 연구에 의하면 정보원천은 마케팅 관리자 지배적 원천, 소비자 원천, 독립적 원천 등 크게 세 가지로 구분될 수 있다(D. L. Loudon, and Albert J. Della Bitta, 1994).

마케팅 관리자 주도의 정보원천은 제품 자체, 포장, 가격, 광고, 촉진, 인적판매, 유통경로 등이 포함되는데 이는 회사의 마케팅 관리자 등이 주도적으로 시장에 제공하는 정보로, 회사의 필요에 부합하는 내용이라 할 수 있다. 이러한

정보는 소비자들이 쉽게 접근할 수 있다는 장점이 있으나 정보가 비교적 피상적일 수 있고, 신뢰도가 떨어질 수 있으며, 포괄적인 정보를 제공하지 못하는 경우가 많다.

소비자 원천의 정보는 마케팅 관리자가 통제하지 못하는 모든 인적 정보를 나타내는 것으로, 이러한 정보는 마케팅 관리자의 필요보다는 소비자의 욕구에 부합되게 나타나므로 융통성과 신뢰성이 높아서 이용가능하다는 점에서 보다 신뢰하는 정보를 얻을 수 있다. 그러나 이러한 정보는 항상 정확하다는 보장이 없고 비용이 많이 드는 단점이 있다.

한편, 중립적 정보원천은 기업과 소비자 양쪽 모두에 포함되지 않는 비교적 객관적인 것으로 간주되는 정보원천으로 신문과 잡지의 기사, 정부의 보고서, 조사기관의 정보 등이 이에 포함된다. 이러한 정보는 상대적으로 신뢰성이 높고 객관적으로 인식될 수 있으나 정보수집에 많은 시간이 소요되고, 작성자의 주관 이 개입되기 때문에 경우에 따라서는 대부분의 소비자 반응과 다른 반응을 보이는 정보를 제공할 수도 있다.

이러한 세 가지 유형의 정보원천 중에서 앞서 언급한 바와 같이 본 연구는 소비자 원천의 정보, 즉 구전 메시지 중에서도 온라인 구전메시지에 주목하고자 한다.

온라인 기반의 사용 후기는 구전의 성격을 강하게 갖고 있으므로 사용후기에 대한 연구를 위해 기존의 구전 관련 이론 및 연구결과를 검토해볼 필요가 있다. 구전은 “제품이나 서비스, 혹은 판매자의 여러 가지 특성에 대한 소비자들 간의 비공식적인 의사소통”(Westbrook, 1987), 혹은 “소비자들 간에 제품 및 서비스와 관련된 직, 간접적인 경험 또는 정보를 주고받는 비공식적이며 상호작용적인 커뮤니케이션 과정”(백승록, 2004) 등으로 정의된다. 특히 백승록은 구전 커뮤니케이션의 특성을 기업의 의도적 마케팅 정보원과 무관함, 구전 정보의 전달자 및 수신자가 존재함, 소비자 개인의 직·간접적인 경험 및 정보가 전달됨, 비공식적 커뮤니케이션 채널을 통해 이루어짐, 상호작용적인 커뮤니케이션이 이루어짐 등을 들고 있다.

이러한 구전에 대한 많은 선행연구들은 구전의 효과 및 영향력을 검증한 바 있다. 신제품의 수용에 결정적인 영향을 미치며(Rangaswamy & Gupta, 1999), 구전 정보에 노출된 구전 수신자들이 특정 주제에 대한 관심을 높이거나(Bickart & Schindler, 2001) 서비스 상황에서 구전정보가 수신자들이 갖는 서비스 품질의 기대에 영향을 준다(Webster, 1991)는 연구결과는 물론, PC선택의

실험에서 자세한 상표 정보보다 구전이 오히려 PC의 상표 평가 및 판단에 더 큰 영향을 준다는(Herr, Kardes와 Kim 1991) 연구 결과 및 제품사용 이후에 나타나는 평가 및 판단 역시 구전에 강력히 영향받는다(Bone, 1995) 연구결과 등을 볼 때 구전커뮤니케이션은 소비자의 태도 및 판단에 강력한 영향을 미칠 수 있다.

한편 이러한 구전의 효과는 다양한 다른 요인들에 의하여 영향을 받으며(정재학·김영찬, 2004), 구전 수용에 영향을 주는 요인으로는 크게 전달자 특성, 수신자 특성, 그리고 메시지 특성을 들 수 있다(양윤·조문주, 2000). 이 가운데 특히 전달자 특성이 정보원천 신뢰도(source credibility)란 관점에서 구전 연구의 초기부터 많은 주목을 받아왔다.

## 2. 온라인 구전

인터넷상의 구전 커뮤니케이션은 일반적으로 'Internet Word of Mouth (Schindler & Bickart, 2002)' 또는 '온라인 구전'으로 불린다(성영신 외, 2001). 이현선·리대룡에 의하면(2004) 온라인 구전은 메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 한 특정 기업 자체에 대한 혹은 제품, 서비스에 대한 소비자들 간의 커뮤니케이션 행위를 뜻하며, 일반적인 구전은 오프라인 상황에서 친구나 가족과 같은 지인을 통한 커뮤니케이션 행위임에 반해, 온라인 구전은 인터넷 상의 게시물을 올리거나 읽고, 답변을 올리거나 다른 게시판에 전달하거나 확산시키는 인터넷 매개의 커뮤니케이션 방식이다.

온라인 구전은 인터넷을 매개로 한다는 점에서 오프라인 구전(대면커뮤니케이션 상황에서의 구전)과 여러 가지로 구별된다(성영신 등, 2001; 유형열, 2001). 전통적 구전의 경우 소비자들 간의 면대면(face to face) 형태의 커뮤니케이션이 이루어지는 반면, 온라인 구전은 인터넷 게시판이나 포럼과 같은 비인적 구성요소를 매개로 하고 있다(유형열, 2001). 오프라인 구전과 온라인 구전의 차이점을 좀 더 자세하게 살펴보면 다음과 같다.

## 3. 오프라인 구전과 온라인 구전의 차이

구매의사결정단계에서 대부분의 소비자들은 정보수집절차를 거치는데 이때

전통적인 오프라인 환경에서는 친구, 가족 등과 같이 이미 구축되어 있는 사회적 유대관계에 속한 사이의 지인을 통해서 구매와 관련된 정보를 수집하거나 구매상황에서 해당 상점의 점원에게 그 정보를 얻는 경우가 대부분이다.

그러나 인터넷을 이용한 온라인 환경에서의 정보탐색과 획득과정은 오프라인의 그것과 비교해 큰 차이가 있다. 인터넷을 통해 소비자가 의도적으로 검색하는 정보의 양은 오프라인에 비해 크게 증가하였다(박종원, 2002). 소비자가 필요한 정보를 얻기 위해서는 일정한 수준의 비용을 감수해야 하는데, 인터넷을 이용함으로써 소비자는 이러한 물리적, 심리적인 비용을 상당부분 줄일 수 있게 되었다(Dellarocas, 2003). 소비자는 인터넷에서 다양한 정보원천을 사용하게 되는데, 그러한 정보원천 중의 하나가 바로 다른 소비자가 전달하는 구전정보이다. 오프라인에서의 구전은 주로 주변인들과의 직접적인 대면에 의해 이루어지지만 온라인상에서의 구전은 인터넷을 기반으로 한 커뮤니티 게시판, 채팅, 그리고 사용자 후기 등을 통하여 다수의, 그리고 익명의 사람들과의 커뮤니케이션을 통해 이루어진다.

이문석·황장선(2006)에 따르면 온라인 구전이 오프라인 구전에 비해 갖는 특징은 인터넷 구전 참여자의 정체성이 출신, 외모, 지위, 이웃, 직장 등에 의해 제약 받지 않는다는 점, 시공간을 초월하는 특성을 갖고 있기 때문에 그에 따른 제약이 없고 수많은 사람들이 정보를 생산, 공유한다는 점, 구전정보를 제공하는 정보원이나 구전정보를 전달하는 대상에 제약이 없다는 점, 오프라인 구전에 비해 전달 범위와 속도가 훨씬 빠르다는 점 등이 있다. 또한 성영신·유형렬·장인숙(2001) 등은 온라인 구전과 오프라인 구전의 특성 범주를 구전장소, 구전범위, 전달속도, 메시지 지속성 등의 물리적 특성과, 커뮤니케이션 도구, 커뮤니케이션 방향, 커뮤니케이션 과정, 피드백 속도 등의 커뮤니케이션 특성과, 구전동기, 수신자 수, 수신자 정체성, 유대관계 및 친분 등의 송-수신자 관계와, 정보 신뢰성, 개별사례 효과, 전체 효과 등의 커뮤니케이션 효과 등의 유목으로 나눠 다각적인 관점에서 온라인 구전과 오프라인 구전을 비교하였다.

#### 4. 메시지의 내용

마케팅 분야의 선행연구들은 연구 대상이 되는 제품을 다양한 범주로 분류하였다. Copeland(1923)는 제품유형을 편의품(convenience goods), 선매품(shopping

goods), 전문품(specialty goods) 등으로 구분한 바 있으며 Nelson(1970)은 제품 자체의 기본적 속성에 따라 구매 전 정보탐색을 통해 제품의 품질을 결정할 수 있는 탐색적 속성과 구매 전에는 제품정보를 쉽게 알 수 없는 경험적 속성의 두 가지 범주로 구분하였다. 또한 Darby and Karni(1973)는 이 두 가지 구분에 제품을 실제로 사용한 이후에도 평가하기 힘든 제품속성으로 신뢰적 속성을 추가하고 있다.

이러한 구분을 구전메시지 상황에 적용시켜, 구매 전 제품정보를 쉽게 알 수 없는 경험적 속성의 제품(경험재)의 경우에 해당되는 영화관람의도에 온라인기반의 구전메시지가 미치는 영향을 연구한 성영신·박진영·박은아(2002)의 연구에서는 구전정보의 영향력이 제품의 특성(탐색재 혹은 경험재)에 따라 다른 양상을 보인다는 결과가 도출되었다.

본 논문에서는 구전메시지의 효과를 측정하는 데 목적이 있으므로 이미 충분한 선행연구가 이루어진 위의 경험재, 탐색재에 따른 제품유형 구분보다는 구전메시지의 내용에 보다 초점을 맞춰 구전메시지의 내용이 제품의 어떠한 측면을 다루고 있는지에 따른 효과차이를 알아보고자 한다.

이와 관련하여 보다 구전메시지 상황에 초점을 맞춘 연구로 Richins와 Root-Shatfer(1987)의 연구를 들 수 있다. 이 연구에서는 구전커뮤니케이션의 내용을 제품 관련 정보를 의미하는 상품뉴스(product news), 의견표명이 함께 수반되는 형태의 조언제공(advice giving), 제품성과 경험, 구매이유를 다루는 개인적 경험(personal experiences) 등으로 구분한 바 있다.

본 연구에서는 Richins의 구전메시지 분류 중 상품뉴스(product news)를 좀더 세분화하여 분석해보고자 한다. 상품 관련 메시지를 구분하기 위해서 Philip Kotler의 제품 구성의 3단계 분류를 응용할 수 있을 것이다. Philip Kotler의 분류에 따르면 제품이 충족시켜줄 수 있는 소비자의 욕구는 핵심적 차원, 유형적 차원, 확장적 차원의 세 하부구조로 분류된다.<sup>1)</sup> 이 중 핵심적 차원은 제품구입을 통해 소비자가 주로 기대하는 혜택을 뜻하며 유형적 차원은 다른 제품과 차별화가 가능한 제품자체의 속성으로 제품의 포장, 상표, 품질, 특징 및 스타일 등이 이에 해당된다. 또한 확장적 차원은 제품 자체와는 관련이 없지만 구매에 영향을 끼치는 외부속성으로 부가적인 서비스-제품의 설치, 배달, 대금결제방식, 보증, 애프터서비스 등이 이에 포함된다. 이 중 제품과 직접적으로 관련이 있는

1) Philip Kotler, *Marketing Management*, 9th ed., Prentice-Hall, 1997, p.433.

핵심적 차원과 유형적 차원을 하나로 통합한 ① 제품 자체의 속성과 제품과는 직접적으로 관련이 없는 ② 제품 외부의 속성 등 두 가지 차원으로 구분하여 구전메시지의 내용을 범주화하고자 한다.

이에 따른 메시지 효과를 분석함으로써 온라인 구전메시지 상황에서 어떤 내용을 다룬 구전메시지가 소비자의 구매 의도에 더욱 영향을 미치는지를 파악, 온라인 구매상황에서 마케팅 전략수립에 대한 실무적 지침을 발견할 수 있을 것으로 기대된다.

### Ⅲ. 연구가설

제품 관련 메시지를 제품 자체와 직접적 관련이 있는 메시지와 제품 자체와 직접적인 관련이 없는 메시지 두 유형으로 구분할 경우, 이에 따른 메시지 효과 차이는 어떻게 나타날 수 있을 것인가?

이와 관련하여 Eagly와 Chaiken(1993)에 의해 제기되었던 체계적 처리전략과 휴리스틱 처리전략 모델(HSM: Heuristic/Systematic Model)을 살펴보고자 한다. 체계적 처리전략에 의한 정보처리는 메시지 주장에 대해서 포괄적이고 깊이 있는 정교화를 통해 보다 지속적인 판단을 생성하는 경우를 말한다. 체계적 처리전략은 메시지 수용자가 주제에 대해서 정확한 평가를 하고자 하는 경우, 그리고 메시지 처리를 위해서 필요한 비교적 높은 수준의 자원을 할당할 수 있는 경우에 발생할 수 있다. 이러한 상황에서는 메시지의 설득력은 수용자로 하여금 제품의 독특성에 대해서 추론을 할 수 있는 정도와 메시지에 제시된 주장의 지각된 강도와 진단성에 의해서 결정된다고 할 수 있다.

한편 휴리스틱 경로는 정보처리 된 단서에 대한 단순하고 직관적인 추론을 기초로 하여 상대적으로 쉽게 변할 수 있는 판단을 생성한다. 몇 가지 두드러진 단어나 접근 가능한 메시지 등에 의해 일반적으로 촉발된 단순한 판단 혹은 태도 형성의 경우가 이에 해당된다. 휴리스틱 전략을 취하는 광고 수용자는 메시지를 선택적으로 처리하게 되고 정보처리를 위해서 소비하는 자원의 양은 보다 더 쉽게 이해되는(두드러지는) 메시지에 국한되며, 이를 통해 단순한 추론을 하게 된다. 예를 들어 휴리스틱 전략을 사용하는 수용자는 자동차 광고 상단에 배치되어 있는 독일 상표명에 주목을 하게 되며, 그 자동차는 독일에서 만들어졌



으므로 대부분의 다른 독일 제품이 그러하듯이 믿을만한 품질을 가지고 있다고 단순히 추론하게 된다. 이러한 추론과 관련된 호의적인 관계가 주어지면 광고 수령자는 해당 제품에 대해 호의적인 판단을 형성하게 될 것이다. 즉, 휴리스틱 상황에서 수용자는 정보처리에 적정 수준의 자원만을 소비하거나 정확정보보다는 효율성을 추구하게 된다.

연구가설 1 : 구전 메시지의 속성(제품/비제품)은 사이트 태도, 제품 태도, 구전 효과, 공신력, 브랜드 태도, 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2 : 제품의 관여도는 사이트태도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

제품구매와 관련하여 의사결정단계에 있는 소비자들이 구매 결과에 대한 위험을 지각하게 되면, 다양한 수단을 통해 이러한 위험을 감소시키려 할 것이다. 이러한 전략 중에서 소비자가 쉽게 선택할 수 있는 방법 중 하나는 정보탐색이다(Rao and Farley, 1987; Srimivasan and Ratchford, 1991; Murray, 1991; Dowling and Staelin, 1994). 구매와 관련된 위험성이 높은 경우, 소비자가 더욱 광범위한 정보원천을 통해 구매 관련 정보를 획득하려 할 것이다. 구매 관련 위험성이 정보탐색행동에 미치는 영향에 관해 연구한 Beatty and Smith(1987)는 위험성이 높은 제품유형일수록 더 많은 정보탐색활동이 이루어진다는 결과를 제시하고 있다. 더 나아가 Dowling and Staelin(1994)은 일반적으로 지각된 위험수준이 높을수록 소비자의 정보탐색 수준이 증가하게 되지만, 개인마다 그 정도에 차이가 있다고 주장하였다. Cox(1967) 역시 소비자는 구매 결과와 관련하여 지각된 위험의 양과 그 본질에 따라 소비자 자신이 필요로 하는 정보욕구를 가장 잘 만족시켜 줄 수 있는 정보원천, 정보유형, 정보의 양을 결정한다고 주장한 바 있다.

이와 관련하여 소비자가 지각하게 되는 위험성은 정보탐색을 통해 얻을 수 있는 정보의 내용에 따라 결정될 수 있을 것으로 보인다. 객관적, 수량적, 가시적인 정보의 경우 체계적인 비교가 가능하며 비교적 정확한 판단을 내리는 데 도움이 될 것이지만, 주관적, 비수량적, 비가시적인 정보의 경우 구매와 관련된 정확한 판단을 내리는 데 직접적인 도움이 되기는 어려울 것이다. 탐색재 및 경험재에 대한 Nelson(1970)의 제품유형 분류를 응용했을 때 전자의 경우는 성능,

품질 등 제품 자체에 대한 속성과 같이 구매 전 정보탐색을 통해 품질에 대한 판단을 비교적 쉽게 내릴 수 있는 경우로, 구매 전이라도 제품의 주된 속성에 대한 모든 정보를 쉽게 알 수 있는 경우를 지칭한다. 반면 후자의 경우는 서비스, 배송 등과 같이 구매 전에는 쉽게 알 수 없는 정보로, 경험적 속성들이 주로 포함되어 있기 때문에 자신이 직접 경험해보기 전에는 평가하기 어려운 속성의 정보라고 할 수 있다. 이를 토대로 직접적인 평가를 내리기가 어려운, 즉 위험 수준이 비교적 높다고 할 수 있는 비제품속성 관련 정보의 경우, 제품속성 관련 정보와는 다른 메시지 효과가 나타날 것으로 예상할 수 있다.

관여도의 개념은 Krugman이 1965년에 최초로 소개한 이후로 많은 연구에서 중요한 변인으로 간주되었다. 이후 관여도의 개념을 적용해온 연구들을 종합해보면 관여도는 그 대상을 무엇으로 하는가에 따라 3가지로 대별된다(Greenwald and Leavitt 1984; Krugman 1967, 1977; Petty and Cacioppo 1981; Rothschild and Ray 1974; Wright 1973).

첫 번째는 광고에 대한 관여도로써 이것은 광고가 개인에게 얼마나 효과적으로 수용되는 가를 결정하는 변인으로 정의된다. 두 번째는 상품에 대한 관여도로서 개인과 상품간의 관계를 결정하는 변인으로서 정의된다. 세 번째는 구매의도에 대한 관여도로서 개인이 상품구매를 위해 얼마만큼의 노력을 정보탐색에 쏟는가를 결정하는 변인으로 정의된다.

이에 본 연구의 주된 변인인 제품의 관여도를 상품에 대한 관여도로 규정하여 FCB 모델에 의한 상품분류를 적용하고자 한다. Richard Vaughn(1979)에 의해 제기된 FCB모델은 등장 이후 학계 및 실무 종사자들에 의해 끊임없이 언급되어 온 모델이다. 이 모델은 제품에 대한 관여도-고관여, 저관여와 의사결정단계에서의 두뇌 분화-이성적, 감성적 사고에 따라 4분면으로 나누고 각각에 해당되는 소비자 유형, 제품 유형 및 적합한 매체 등을 제시하고 있다. 특히 관여도에 따라 구매결과에 따른 실패의 위험성의 정도가 달리 인식되므로 제품구매의사결정단계에서 관여도는 소비자의 정보탐색 정도에, 그리고 광고를 포함한 정보원에 대한 태도에 중요한 변수로 작용하게 된다. 좀 더 자세히 살펴보면, 고관여 상황은 경제적 비용, 자아 유지, 사회적 가치 혹은 새로움에 있어서 중요한 구매의 경우를 뜻한다. 이때, 구매에 위험이 따르게 되며 결과적으로 결정에 있어서 더 많은 주의를 할당하고, 더 많은 정보를 활용하게 된다. 저관여 상황은 구매 위험이 적고 그에 따라 정보탐색 등에 할당되는 노력이 감소될 수 있기 때문에 소비자의 관심이나 정보 처리가 상대적으로 적은 편이다. 즉, 고관여

상황의 구매와 저관여 상황의 구매는 그 지각된 위험도의 차이 때문에 정보탐색유형에 차이가 있을 것이다. 온라인 구매상황에서 FCB모형을 적용한 연구 중 하나로 박성용(2006)의 연구를 들 수 있는데, 박성용은 해당 연구에서 FCB모형 뿐만 아니라 SEC(제품유형을 탐험재; search goods, 경험재; experience goods, 신뢰재; credence goods로 구분하는 모델)를 접목하여 온라인 구매상황에 적합한 제품군을 조사한 바 있다. 그러나 온라인 구전메시지 효과 연구가 폭넓게 진행되어 있지 않고, 특히 구전메시지의 유형과 FCB모형을 적용한 온라인 구전메시지 효과의 연구 역시 아직까지는 그리 많지 않은 상황이다. 그러므로 이러한 관여도가 구전메시지와 같은 정보를 탐색하는 유형에 있어서 상당히 중요한 영향을 끼칠 것으로 추측할 수 있다.

고관여 상황(자동차, 집, 가구, 보석 등)에서는 구매위험이 높고 제품 간 차이가 크다고 인식되는 경향이 있으나, 저관여 상황(음식, 주방용품, 담배, 주류, 사탕 등)에서는 제품 자체의 구매에 뒤따르는 위험 정도가 낮고 제품 간 차이가 적다고 인식되는 경향이 있다. 그렇다면, 제품 간 차이가 큰 고관여 상황에서는 제품자체와 관련된 메시지의 효과가 더 클 것이며, 반대로 제품 간 차이가 적은 저관여 상황에서는 제품자체와 관련된 메시지보다는 비제품 속성을 다룬 메시지의 효과가 더 클 것이라는 추측이 가능하다.

이렇게 FCB모형을 기반으로, 관여와 이성, 감성 등 두뇌 분화의 축으로 나뉘는 4가지의 제품군의 경우를 고려한 연구를 통해 연구결과의 일반화 가능성을 객관적으로 평가할 수 있을 것으로 기대된다. 이에 따라 연구가설을 설정하면 다음과 같다.

연구가설 3 : 구전 메시지가 다루고 있는 제품이 고관여이성 제품일 경우 제품속성을 다루고 있는 메시지에 노출된 수용자의 사이트 태도, 제품 태도, 구전 효과, 공신력, 브랜드 태도, 구매 의도는 높게 나타날 것이다.

연구가설 4 : 구전 메시지가 다루고 있는 제품이 고관여감성 제품일 경우 비제품속성을 다루고 있는 메시지에 노출된 수용자의 사이트 태도, 제품 태도, 구전 효과, 공신력, 브랜드 태도, 구매 의도는 높게 나타날 것이다.

연구가설 5 : 구전 메시지가 다루고 있는 제품이 저관여이성 제품일 경우 제품속성을 다루고 있는 메시지에 노출된 수용자의 사이트 태도,

제품 태도, 구전 효과, 공신력, 브랜드 태도, 구매 의도는 낮게 나타날 것이다.

연구가설 6 : 구전 메시지가 다루고 있는 제품이 저관여감성 제품일 경우 비제품속성을 다루고 있는 메시지에 노출된 수용자의 사이트 태도, 제품 태도, 구전 효과, 공신력, 브랜드 태도, 구매 의도는 높게 나타날 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 실험설계

본 연구는 두 개의 독립변인을 갖고 있다. 첫 번째 독립변인은 구전내용으로 제품관련 속성 메시지와 비제품관련 속성메시지로 나누어 실험물을 구분하였고, 두 번째 독립변인인 제품관여도 변인은 네 가지 형태의 상품으로 나누어 실험물을 구분하였다. 결과적으로 본 연구는 2X4 피험자 간 요인설계로 구성되었다.

### 2. 실험 광고물

실험광고물은 전문 제작팀의 도움을 받아 최대한 인터넷 쇼핑몰의 환경과 유사한 상황을 연출하였으며, 각각의 제품에 구전 속성별 내용을 각각 댓글로 사용하였고 댓글의 내용만 차별적으로 활용함으로써 제품속성, 비제품속성 환경을 조성 하였다.

4가지 제품의 선정은 앞서 제시한 FCB 모델에 기초하여 제품을 구별한 박상용(2006)의 목록을 활용하여 고관여이성 제품으로 디지털 카메라를, 고관여감성 제품으로 선글라스를, 저관여이성 제품으로 USB, 마지막으로 저관여감성 제품으로 초콜릿을 선정하여 실험광고물을 구성 하였다. 모든 제품의 브랜드는 새로운 브랜드를 적용하였고, 이것은 친숙한 브랜드 이름을 사용할 경우 피험자들이 브랜드에 대해 사전에 갖고 있던 브랜드태도나 사전에 알고 있던 지식들을 통하여 발생할 수 있는 혼동효과(confounding effects)를 제거하기 위함이다.

### 3. 조사대상 및 표집방법

서울, 경기 지역의 대학생을 대상으로 각 실험물 당 40명씩 8개의 실험집단으로 나누어 실시하였고 실험참가자는 임의 추출법으로 표본을 선정하였다. 실험 과정에서 무응답으로 일관한 실험 대상자 8명의 응답지가 최종 분석에서 제외되어 총 312명을 대상으로 분석하였다.

### 4. 종속변인

#### 4.1 사이트 태도

사이트에 대한 관여 척도를 측정하기 위해서 이상빈(1994)의 척도를 이용하여 측정하였다. 본 척도는 7개의 7점 척도로 되어있다. 문항의 자세한 내용은 “이 인터넷 홈페이지 내용은 나와 (관련이 없다/관련이 있다),” 이 인터넷 홈페이지 내용은 (중요하지 않다/중요하다), “이 인터넷 홈페이지 내용은 나에게(매우 의미 있다/아무것도 아니다),” “이 인터넷 홈페이지 내용은(유쾌하다/유쾌하지 않다), (지루하다/흥미롭다), (잘못되기 쉽다/잘못되지 않는다), (위험이 없다/위험스럽다)이다. (신뢰도는 .69)

#### 4.2 제품태도

제품에 대한 태도의 측정문항은 LEE(1990)가 사용한 7문항을 이용하였다. (신뢰도는 .91) 7점 척도로 이루어진 본 척도를 구성하는 문항의 내용은 “이 인터넷 홈페이지의 제품은 (나쁘다/좋다), (싫어한다/좋아한다), (호감이 간다/호감이 가지 않는다), (즐길만하다/즐길만하지 못하다), (쓸모없다/유용하다), (질이 낮을 것이다/질이 높을 것이다), (유용할 것이다/해로울 것이다)로 구성되었다.

#### 4.3 구전 효과(구전정보 유용성)

구전정보 유용성을 측정하기 위하여 김창호(1997)의 척도를 이용하였고 본 척도는 9문항 7점척도로 되어 있다(신뢰도는 .85). 문항 내용은 “이 인터넷 홈페이지의 내용은 제품을 비교·평가하는데(많은 도움이 되었다/도움이 되지 않았다),” “이 인터넷 홈페이지의 내용은 제품을 이해하는데(크게 도움이 되었다/도움이 되지 않았다),” “이 인터넷 홈페이지의 내용은 제품을 선택하는데(크게 도

움이 되었다/도움이 되지 않았다), 이 인터넷 홈페이지의 제품을 잘못 사게 되면(경제적인 손해가 크다/경제적인 손해가 적다), 이 인터넷 홈페이지 내용의 제품을 잘못 선택하게 되면(후회한다/후회하지 않는다), 이 인터넷 홈페이지 내용의 제품을(잘 알아보고 사야 한다/잘 알아볼 필요는 없다), 이 인터넷 홈페이지 내용의 제품을 살 때는 잘 아는 사람의 도움을 받는 것이(중요하다/중요하지 않다), 이 인터넷 홈페이지 내용의 제품이 좋은지 판단하는 것은(쉬운 일이 아니다/쉬운 일이다), 이 인터넷 홈페이지 내용의 제품을 모든 사람이 다(잘 알고 있는 것은 아니다/잘 알고 있다)이다.

#### 4.4 정보원의 공신력

정보원의 공신력을 측정위하여 McCrosky(1966)의 척도를 이용하였다. 8개 문항으로 구성된 7점 의미변별척도로서, 문항 내용은 이 인터넷 홈페이지의 구매 후기는 “믿을 수 없다/믿을 수 있다”, “부정적이다/정적이다”, “정보에 밝다/정보에 어둡다”, “호감이 간다/호감이 안 간다”, “비전문적이다/전문적이다”, “유쾌하다/불쾌하다”, “비지성적이다/지성적이다”, “이기적이다/이타적이다”이다.

#### 4.5 브랜드에 대한 태도

브랜드에 대한 태도를 측정하기 위하여 Abelson, Kinder, Peters 및 Fiske (1982)가 제안한 척도를 사용하였고 신뢰도는 .85였다. “이 상표에 대한 나의 태도는 (좋다/나쁘다), (부정적이다/긍정적이다), (호감을 갖고 있다/호감을 갖고 있지 않다)”, “이 제품은 (품질이 좋다/품질이 나쁘다), (유익한 제품이다/무익한 제품이다), (중요한 제품이다/중요하지 않은 제품이다)의 6개 문항으로 된 7점 척도로 되어 있다.

#### 4.6 구매의도

해당 구매의도를 측정하기 위하여 Stafford 및 Chowdhury(1996)가 개발한 척도를 이용하였고 신뢰도는 .92였다. 3개 문항으로 구성된 7점 척도로 되어 있다. 문항 내용은 “이 제품을(살 것 같지 않다/살 것 같다), (살 가능성이 없다/살 가능성이 있다)”, “이 제품을 확실히 (사지 않을 것이다/살 것이다)”이다.

## V. 결과분석

### 1. 종속변인에 대한 신뢰도 검정

본 연구에서 종속 변인으로 설정한 사이트태도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매의도에 대한 신뢰도를 분석하였다.

먼저, 사이트 태도의 7개 항목에 대한 신뢰도 분석 결과 .46로 나타났으나 사이트 태도의 4개 문항을 제거한 신뢰도는 .76로 높게 나타나 문항을 제거한 후 사이트 태도의 3개 문항을 합산, 평균하여 사이트 태도의 종속변수를 측정하는데 사용하였다. 제품태도의 7개 항목에 대한 신뢰도 분석 결과 .78로 나타났으나 제품태도의 1개 문항을 제거한 신뢰도는 .79로 다소 높게 나타나 해당 문항을 제거하고 광고 태도의 6개 문항을 합산, 평균하여 제품태도의 종속변수를 측정하는데 사용하였다. 구전효과의 경우 9개 항목에 대한 신뢰도 분석 결과 .10로 낮게 나타났으나 구전효과의 문항 중 6개 항목을 제거하여 신뢰도를 측정한 결과 .77로 다소 높게 나타나 해당 문항을 제거하고 구전효과의 3개 항목을 합산하고 평균하여 구전효과의 종속변수를 측정하는데 사용하였다. 공신력의 경우 공신력의 측정항목 8개 항목에 대한 신뢰도 분석 결과 .66으로 낮게 나타났으나 공신력의 1개 문항을 제거한 신뢰도는 .71로 다소 높게 나타나 해당 문항을 제거하고 공신력의 7개 문항을 합산, 평균하여 공신력의 종속변수를 측정하는데 사용하였다. 브랜드태도의 경우, 브랜드태도 항목 6개 항목에 대한 신뢰도 분석 결과 .78로 나타났으나 1개 문항을 제거한 신뢰도는 .81로 높게 나타나 해당 문항을 제거하고 브랜드태도 5개 문항을 합산, 평균하여 브랜드태도의 종속변수를 측정하는데 사용하였다. 마지막으로 구매의도에 3개 항목에 대한 신뢰도 분석 결과 .88로 다소 높게 나와 구매의도의 3개 문항을 합산, 평균하여 구매의도의 종속변수로 측정하는데 사용하였다.

### 2. 연구가설 검증

본 연구는 종속변인들에 대한 구전효과와 관련된 가설을 검증하기 위하여 Two-Way MANOVA 분석을 실시하였다. 제품관여도(고관여 이성/고관여 감성/저관여 이성/저관여 감성)와 구전속성(제품속성/비제품속성)에 따라 사이트태

도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매의도의 종속변인에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 알아보기 위하여 MANOVA 분석을 실시하였다.

본 연구에서 종속변인으로 설정한 사이트태도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매의도는 종속 변인들 간의 상호관련성이 있으므로 종속변인 별로 독립된 ANOVA 분석을 반복하는 경우보다 MANOVA 분석이 더 타당한 통계분석 방법으로 판단되었다.

<표 1> 종속변인들의 평균과 표준편차

종속변인	제품관여도	구전속성	평균	표준편차	N
사이트태도	고관여 이성	제품속성	3.51	1.30	39
		비제품속성	3.92	1.34	39
	고관여 감성	제품속성	3.84	1.27	36
		비제품속성	3.45	1.10	40
	저관여 이성	제품속성	3.80	.90	35
		비제품속성	4.35	1.40	40
저관여 감성	제품속성	3.35	1.20	39	
	비제품속성	3.22	1.46	40	
제품태도	고관여 이성	제품속성	3.80	.86	39
		비제품속성	4.08	.92	39
구전효과	고관여 이성	제품속성	4.16	.60	40
		비제품속성	4.20	.73	35
	저관여 이성	제품속성	4.29	1.06	40
		비제품속성	4.24	.89	39
	저관여 감성	제품속성	3.75	.86	40
		비제품속성	4.24	.89	39
공신력	고관여 이성	제품속성	4.54	1.19	39
		비제품속성	4.31	.97	39
	고관여 감성	제품속성	4.50	.92	36
		비제품속성	4.65	1.08	40
	저관여 이성	제품속성	4.32	.97	35
		비제품속성	4.62	1.29	40
저관여 감성	제품속성	4.68	1.15	39	
	비제품속성	4.50	1.00	40	
브랜드태도	고관여 이성	제품속성	3.63	.64	39
		비제품속성	3.76	.69	39
	고관여 감성	제품속성	3.91	.80	36
		비제품속성	3.99	.79	40
	저관여 이성	제품속성	3.82	.77	35
		비제품속성	4.02	.57	40



	저관여 감성	제품속성	3.91	.63	39
		비제품속성	4.59	.82	40
브랜드태도	고관여 이성	제품속성	3.73	.74	39
		비제품속성	4.09	.99	39
	고관여 감성	제품속성	4.07	.93	36
		비제품속성	3.92	.64	40
	저관여 이성	제품속성	4.14	.83	35
		비제품속성	4.25	.96	40
저관여 감성	제품속성	4.16	.81	39	
	비제품속성	4.02	1.05	40	
구매의도	고관여 이성	제품속성	2.66	1.17	39
		비제품속성	2.84	1.14	39
	고관여 감성	제품속성	2.98	1.38	36
		비제품속성	2.76	1.07	40
	저관여 이성	제품속성	3.40	1.42	35
		비제품속성	3.45	1.26	40
저관여 감성	제품속성	3.11	1.45	39	
	비제품속성	2.55	1.34	40	

<표 2> MANOVA와 ANOVA의 분석결과

주효과	MANOVA		ANOVA(F값)						
	Wilks' Lambda	Approx F값	자유도	사이트 태도	광고 태도	구전 효과	공신력	브랜드 태도	구매 의도
제품관여도 (고관여/저관여, 이성/감성)	.82	<b>3.19*</b>	3	<b>4.88*</b>	1.82	.41	<b>7.72*</b>	1.45	<b>4.30*</b>
구전속성 (제품/비제품 속성)	.94	<b>2.87*</b>	1	.50	.01	.01	<b>10.92*</b>	.15	.81
상호작용효과									
제품관여도*구전속성	.87	<b>2.29*</b>	3	<b>2.26**</b>	<b>3.17*</b>	1.07	<b>2.88*</b>	1.43	1.24

주 : p<0.05\* p<0.10\*\*

<표 2>에 나타난 MANOVA 분석 결과에 따르면, 제품관여도와 구전속성에 의한 상호작용 효과는 Wilks' Lambda값이 .87(F=2.29, df=18.00, p<.05)로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 사후적인 ANOVA 분석에서 사이트태도(F=2.26, p<.01), 제품태도(F=3.17, p<.05) 공신력(F=2.88, p<.05)의 종속변인에 유의미한 차이가 나타난 반면에 구전효과(F=1.07, p<.05)와 브랜드태도(F=1.43,

$p < .05$ ) 그리고 구매의도( $F=1.24$ ,  $p < .05$ )에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이 결과를 자세히 살펴 평균값 비교를 통하여 분석을 하면 제품관여도와 구전속성의 상호작용은 사이트태도에 있어 저관여이성형에서 비제품속성( $M=4.32$   $SD=1.40$ )은 제품속성( $M=3.80$   $SD=.90$ ) 보다 사이트태도 평균값이 가장 높게 나타났다. 제품태도에 있어 저관여이성형에서 비제품속성( $M=4.29$   $SD=1.06$ )이 제품속성( $M=4.20$   $SD=.73$ )보다 제품태도 평균값이 가장 높게 나타났다. 또한 공신력에 있어 저관여감성에서 비제품속성( $M=4.59$   $SD=.82$ )이 제품속성( $M=3.91$   $SD=.63$ )보다 공신력 평균값이 가장 높게 나타났다.

또한 제품관여도(고관여 이성/고관여 감성/저관여 이성/저관여 감성)에 대한 주효과는 Wilks' Lambda값이 .82( $F=3.19$ ,  $df=18.00$ ,  $p < .05$ )로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며, 다른 주효과인 구전속성(제품/비제품 속성)에 대한 주효과는 Wilks' Lambda값이 .94( $F=2.87$ ,  $df=6.00$ ,  $p < .05$ )로 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

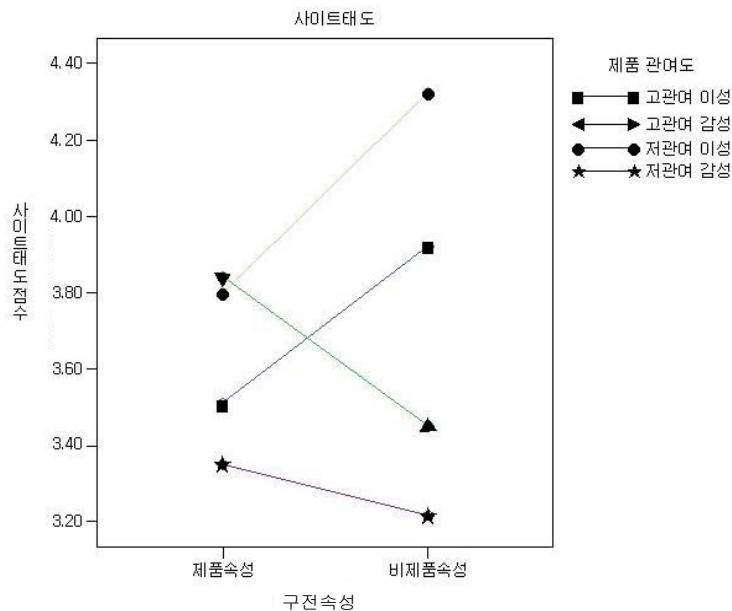
제품관여도에(고관여 이성/고관여 감성/저관여 이성/저관여 감성)에 대한 사후적인 ANOVA 분석에서는 종속변인인 사이트태도( $F=4.88$ ,  $p < .05$ )와 공신력( $F=7.72$ ,  $p < .05$ )과 구매의도( $F=4.30$ ,  $p < .05$ )에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타난 반면에 제품태도( $F=1.82$ ,  $p < .05$ ), 구전효과( $F=.41$ ,  $p < .05$ ), 브랜드태도( $F=1.45$ ,  $p < .05$ )에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이 결과를 자세하게 살펴보면, 사이트태도에 있어 저관여이성형( $M=4.08$   $SD=1.22$ )이 가장 높은 평균값을 가지며 그 뒤로 고관여이성형( $M=3.71$   $SD=1.33$ ), 고관여감성형( $M=3.63$   $SD=1.19$ )의 순이며 저관여감성형( $M=3.28$   $SD=1.33$ )이 가장 낮은 평균값을 나타내었다. 공신력에 있어 저관여감성형( $M=4.25$   $SD=.80$ )이 가장 높은 평균값을 그리고 고관여감성형( $M=3.95$   $SD=.79$ ), 저관여이성형( $M=3.933$   $SD=.68$ )의 순이며 고관여이성형( $M=3.69$   $SD=.66$ )이 가장 낮은 평균값을 나타내었다. 구매의도에 있어 저관여이성형( $M=3.43$   $SD=1.33$ )이 가장 높은 평균값을 가지며 그 뒤로 고관여감성형( $M=2.86$   $SD=1.22$ ), 저관여감성형( $M=2.83$   $SD=1.42$ )이 그 뒤를 이으며 고관여이성형( $M=2.75$   $SD=1.15$ )이 가장 낮은 평균값을 나타내었다.

구전속성(제품/비제품 속성)에 대한 사후적인 ANOVA 분석에서는 종속변인인 공신력( $F=10.92$ ,  $p < .05$ )에서만 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났고, 사이트태도( $F=.50$ ,  $p < .05$ ), 제품태도( $F=.01$ ,  $p < .05$ ), 구전효과( $F=.01$ ,  $p < .05$ ), 브랜드태도( $F=.15$ ,  $p < .05$ ), 그리고 구매의도( $F=.81$ ,  $p < .05$ )에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이 결과를 자세히 살펴보면 공신력에서 비제품속성( $M=4.09$   $SD=.78$ )

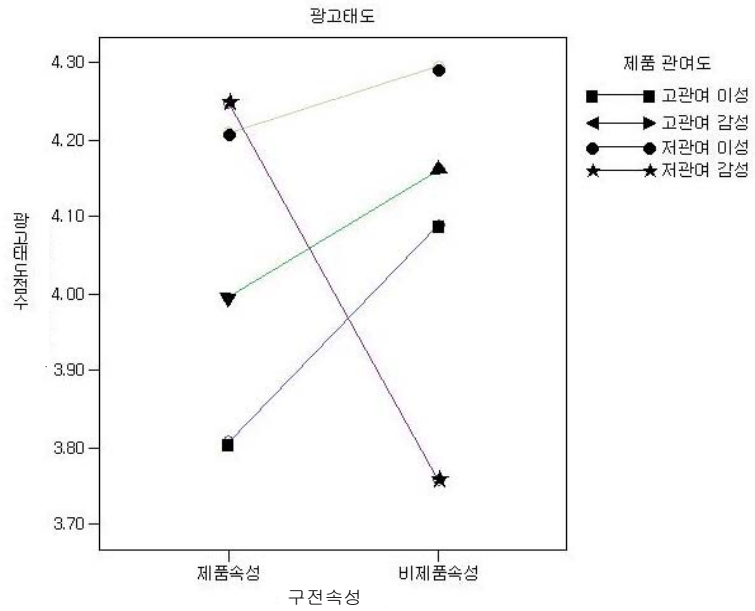
이 제품속성(M=3.81 SD=.71)보다 평균값이 높게 나타났다.

이들 결과를 종합해볼 때 연구 가설 1은 구전메시지의 속성이 주효과를 나타내고 있으므로 지지되었다, 또한 연구가설 2는 제품관여도의 속성이 종속변인간의 주효과를 나타내고 있으므로 지지되었다.

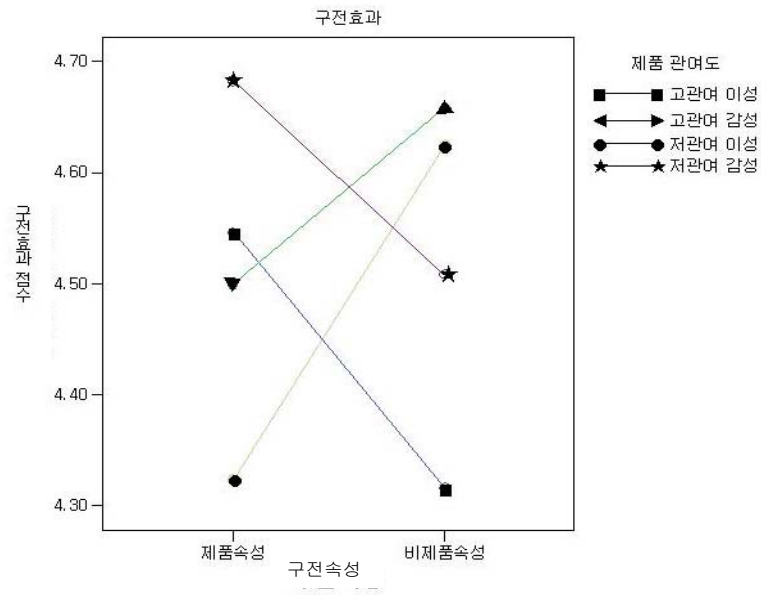
연구가설 3, 연구가설 4, 연구가설 5 연구가설 6은 제품관여도와 구전속성에 관한 상호작용효과를 보는 것으로 구체적으로 살펴보면 연구가설 3은 구전효과에서의 제품속성(M=4.54 SD=1.19)이 비제품속성(M=4.31 SD=.97)을 제외하고 모두 기각되었으며, 통계적 유의미가 있는 종속변인 사이트태도, 광고태도, 공신력을 놓고 보았을 때 모두 기각 되어 기각 되었다. 연구가설 4는 광고태도, 구전효과, 공신력에서 지지를 얻었으며, 통계적 유의미가 있는 종속변인인 사이트태도에서는 기각, 광고태도에서는 지지, 공신력에서는 지지로 되어 부분 지지되었다. 연구가설 5는 모든 종속변인에서 지지되어 가설은 지지되었다. 연구가설 6은 공신력에서만 지지되었으며 통계적 유의미가 있는 종속변인인 사이트태도, 광고태도, 공신력 중 공신력에서만 지지되어 부분 검증되었다.



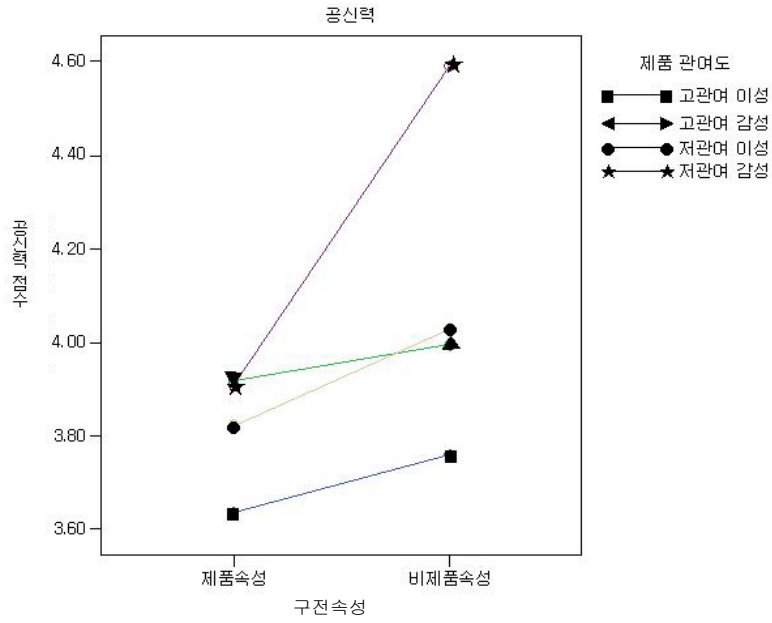
<그림 1> 집단별 사이트태도 점수



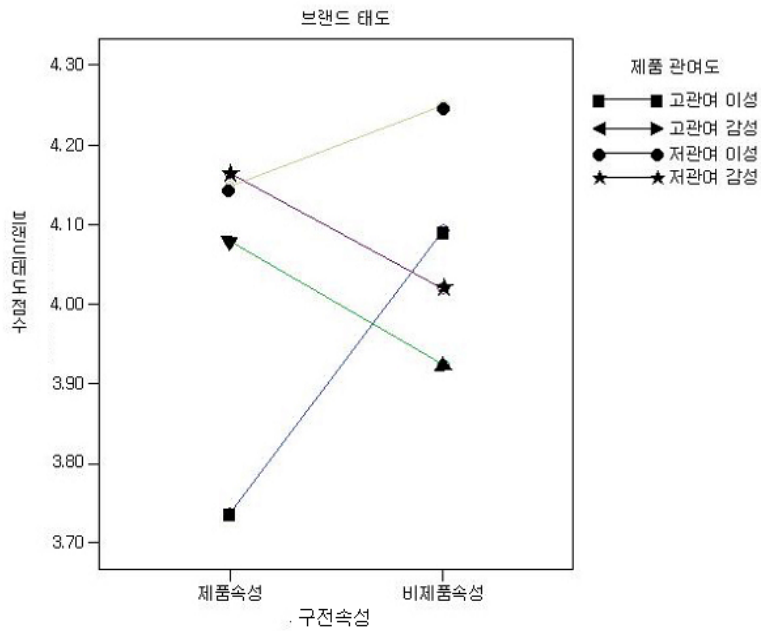
<그림 2> 집단별 제품태도 점수



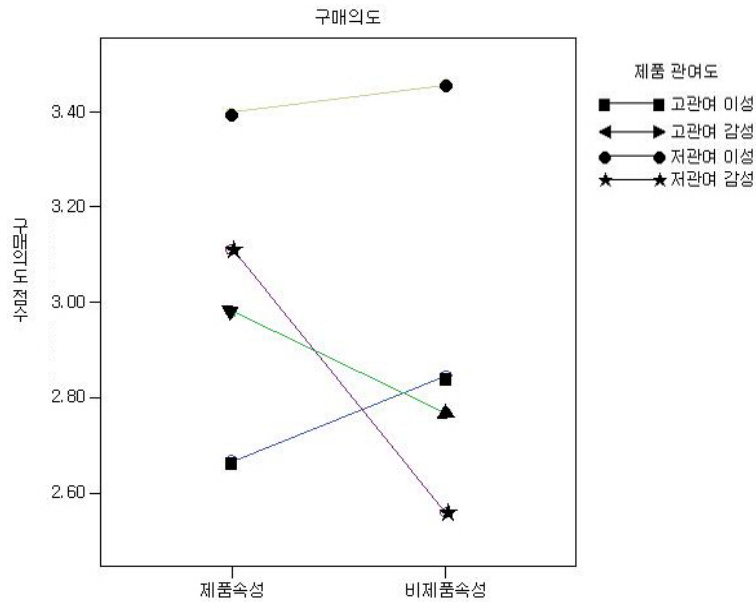
<그림 3> 집단별 구전효과 점수



<그림 4> 집단별 공신력 점수



<그림 5> 집단별 브랜드태도 점수



<그림 6> 집단별 구매의도 점수

## VI. 결과 및 논의

본 연구는 구전효과의 상호작용과 다면성을 통해 실무적인 관점에서 시장 상황에 적용할 수 있는 구전마케팅 전략의 기초를 제시하였다고 생각된다. 이에 구체적으로 연구 결과를 기술하면 다음과 같다.

본 연구는 구전 메시지가 구매행위에 영향을 미치는 선행연구(김해룡 외, 2004; 이은영, 2004; 이은영·이태민, 2005; 이현선·리대룡, 2004; Bickart & Schindler, 2002; Chevalier & Mayzline, 2003; Chatterjee, 2001; Dellarocas, 2003; Harrison-Walker, 2001; Henning-Thurau & Walsh, 2003; Henning-Thurau, et. al., 2004)에서 규명하지 못한 구전메시지 유형이 제품의 관여도에 따라 어떻게 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 연구였다. 그 결과 제품관여도와 구전속성이 사이트태도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매의도의 종속변인에 모두 주 효과가 있음이 확인되었고, 또한 제품관여도와 구전속성의 상호작용효과도 발견되었다.

이 연구에서 발견된 결과를 몇 가지로 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구

의 실험을 통해서 얻은 결론은 구전메시지의 속성(제품/비제품)이 오직 공신력이라는 종속변인에서만 통계적 유의미한 의미를 나타냈다는 것이다. 특히 관여도에 따라 구분되어지는 모든 실험 제품군에 있어서 제품속성적 구전속성보다는 비제품속성적 구전유형이 보다 높은 긍정적인 반응을 얻었다. 이는 구전메시지의 속성이 소비자에게 있어서는 구전 메시지에 대한 신뢰도로 이해된다고 해석될 수 있다. 또한 구전 메시지의 공신력 측면은 인터넷 쇼핑물이라는 구매환경에 있어서 매우 중요한 요인이며, 특히 제품의 주변적 단서에 의한 반응, 예를 들어 배송의 문제, 포장의 문제 등과 같은 단서에 보다 민감하게 반응한다는 것이다. 이는 이현선·리대룡(2004) 연구의 공신력 관련 연구 결과와도 일치된 결과를 가져오고 있다.

두 번째로 제품의 관여도 수준에 따른 소비자의 반응에 대한 결과는 사이트 태도, 공신력, 그리고 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 예를 들면, 저관여이성형 제품에서 소비자의 사이트 태도는 가장 긍정적인 반응을 얻고 있고, 저관여감성제품에서 가장 높은 소비자의 긍정적 반응을 확인할 수 있으며 그리고 구매의도에 있어서도 저관여이성제품에서 가장 긍정적인 반응을 확인할 수 있었다. 이는, 기존의 선행연구인 김현순(1995)의 관여도가 높을수록 소비자의 정보탐색활동이 활발해지고 대안에 대한 평가도 복잡해진다고 제안하면서 보다 심층적인 정보탐색 및 처리를 하게 될 것이라는 연구결과와는 상충되는 것이다. 이는 FCB 모델에 따른 제품관여 분류가 각 개인의 특성에 따른 상황적 관여수준의 차이에서 오는 결과(김한수, 1992)로 해석될 수 있으며, 1970년대 말 이후에 소비자행동 연구자들의 기억에 저장된 소비자의 지식의 그들의 인지과정에 강한 영향을 준다는 연구결과들과 관련하여 제품에 대한 사전지식이 관여에 영향을 준다(김성훈 2003, 재인용)고 본다면, 본 연구에서의 제품에 대한 사전지식을 통제하지 못한 연구적 한계에서 오는 결과로 예측된다.

세 번째로 본 연구의 결과는 제품관여도와 구전 속성이 상관관계가 있는 것으로, 즉 전반적으로 사이트태도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매의도 등에 있어서 상대적으로 높은 평균값을 가지고 있는 것으로 파악된다. 이것은 소비자의 관여 정도에 따라 정보처리 과정, 의사결정과정, 태도형성과정 등 그 행동의 유형이 상당히 달라질 수 있고, 제품군에 대한 관여가 높은 경우는 낮을 때보다 정보탐색에 더 많은 노력을 기울이고 신중하게 된다(남승규, 1999)는 연구 결과와 동일한 결과를 산출하고 있다. 관여도에 따른 기존의 연구 결과들이 일관된 결과를 도출해내지 못한 이유를 실험물에 따른 상대적 관여가

다른 것으로 이해를 한다면 관여도에 따른 구전 정보에 있어서 관여도의 효과에 관련된 연구 결과를 이해할 수 있을 것으로 생각 된다.

한편, 본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기존의 선행연구들이 인터넷 구전메시지의 탐색적 연구를 답습하는 것에서 한 단계 더 나아가 제품의 관여와 구전메시지의 유형이 소비자의 커뮤니케이션 행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 진행하여, 제품의 관여와 구전메시지의 상호작용에 관한 영향력을 검증하고자 하였다. 그러나 이 두 가지 변인이 어떠한 방향으로 영향을 미치는지, 또한 얼마나 영향을 미치는지 즉, 그 영향력의 크기를 명확하게 규명해내지 못한 것은 본 연구의 한계점이며 향후 연구에 있어서 해결해야 할 과제라 판단된다.

두 번째로 본 연구에서 제품 관여도에 따른 구전 메시지의 차별적 영향력이 기존의 연구 결과와 상충된 결과를 얻은 것은 소비자의 사전지식에 따른 제품 관여가 영향을 미친 것으로 판단되며 따라서 향후 연구에서는 제품의 관여도와 소비자의 사전지식 또한 인터넷 구전유형에 어떠한 영향을 줄 것인가에 대한 추가적인 연구를 시행할 것을 제안한다.

세 번째로 본 연구에서 만족할 만한 결과를 얻지 못한 이유 중 하나는 인터넷 구전의 프레임에 관련에 따른 통제요인을 제공하지 못하여 발생할 수 있을 것이라 판단된다. 전성률·박현진(2003) 연구에 따르면, 제품의 속성에 따라 부정적 혹은 긍정적 구전이 다르게 제시될 수 있으며, 이에 따라 구전효과에도 차이가 난다는 연구 결과가 있는데 이에 비추어 볼 때, 본 연구에서 제시된 실험 자극물에 있어서 부정적 구전 정보가 실험결과에 어느 정도 영향을 미친 것으로 판단된다. 이에 이러한 연구 성과를 바탕으로 향후 인터넷 구전메시지의 보다 명확한 규명을 위해 이러한 변인들에 대한 추가적인 연구를 제안한다.



## 참고문헌

1. 김성훈(2003), 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용연구, 『광고학 연구』, 14(1), 257-280.
2. 김재휘 · 김지홍(2004), 메시지의 현출성과 수용자의 신념 및 지각된 정보 가치가 구전의도에 미치는 영향, 『한국심리학회지: 사회 및 성격』, 18(2), 91-105.
3. 김창호 · 황의록(1997), 구전정보의 특성과 구전효과의 관계, 『광고연구』, 35, 55-77.
4. 김한수(1992), 소비자지식 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구, 성균관대학교 석사학위 논문
5. 김해룡 · 최현국 · 이문규(2004), 인터넷 구전 수용의 영향요인. 한국마케팅학회 추계학술대회발표논문집, 45-255.
6. 김현순(1995), 소비자 특성 변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구, 한국외국어대학교 대학원 석사학위 논문
7. 나성엽(2005), '인터넷 쇼핑 성장 인터넷만큼 빠르다.' 동아일보, 2005년 11월 23일자
8. 남승규(1999), 『소비자 심리학』, 서울: 학지사
9. 박성용(2006), SEC와 FCB골격의 통합적 접근방법을 통한 중소기업 제품군의 인터넷 판매 적합성에 대한 연구, 『마케팅과학연구』, 제16집(3), 2006. 09. 1-21.
10. 박종원(2002), 『온라인 시대의 소비자행동』, 법문사
11. 박철(2000), 실물구매의도와 인터넷구매의도간의 차이요인에 관한 실험 연구, 『광고연구』, 제47호, 37-60.
12. 박철 · 이연진(2003), 우리나라 인터넷 쇼핑몰의 고객반응에 관한 연구. 한국경영정보학회 추계학술대회발표논문집, 324-330.
13. 박철 · 정수연(2006), 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석, 『광고연구』, 70, 91-118.
14. 백승록(2005), 인터넷상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구, 『한국광고홍보학보』, 7(1), 108-144.
15. 성영신 · 유형열 · 장인숙(2001), Word-of-Mouth: On-line상의 소비구전 정

- 보 연구, 한국광고학회 연차학술대회 발표논문집, 3-12.
16. 성영신 · 박진영 · 박은아(2002), 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향, 『광고연구』, 57, 31-52.
  17. 양 윤 · 조문주(2004), 구전커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향, 『광고학연구』, 11(3), 7-34.
  18. 유형열(2001). on-line 구전효과연구-정보의 방향성과 객관성을 중심으로. 고려대학교 석사학위논문
  19. 이문석 · 황장선(2006), 온라인 소비자 구전의 역할과 구전에 대한 질적 접근: 온라인 쇼핑몰의 상품평을 중심으로, 『광고학 연구』, 제17권 3호, 33-64.
  20. 이상빈(1994), 소비자 관여의 측정과 타당화, 『광고학 연구』, 5, 91-100.
  21. 이은영(2004), 커뮤니티 특성이 온라인구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구, 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 305-325.
  22. 이은영 · 이태민(2005), 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로, 『광고학 연구』, 16(2), 7-33.
  23. 이현선 · 리대룡(2004), 구전으로서 온라인 사용후기 효과에 관한연구, 『홍보학연구』, 8(2), 234-268.
  24. 전성률 · 박현진(2003), 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구, 『소비자학연구』, 제14권 4호, 2003(12), 21-44.
  25. 정재학 · 김영찬(2004), 구전효과가 소비자 제품선택에 미치는 영향에 관한연구, 『마케팅연구』, 19(3), 1-20.
  26. 차태훈(2006), 온라인 구전의 수용에 관한 연구-온라인 쇼핑몰의 사용후기를 중심으로, 『광고연구』, 제72호, 223-252.
  27. 커뮤니케이션 마케팅 전략 연구소(2007), 작지만 강력한 힘, 온라인 구전(eWOM : Electronic Word Of Mouse)에 집중하라; UCC 시대의 새로운 마케팅 전략 제4편, 세계일보, 2007년 4월 27일자
  28. 한국온라인쇼핑협회(2005), 2005 온라인 쇼핑시장에 대한 이해와 전망, 서울: (사)한국온라인쇼핑협회
  29. Abelson, R. P., D. R. Kinder, M. D. Peters, & S. T. Fiske(1982), Affective and Semantic Components in Political Person Perception, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 619-630.
  30. Beatty, S. B., & Smith, S. M.(1987), External Search Effort: An

- Investigation Across Several Product Categories, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, 83-95.
31. Bickart, B., & Schindler, R. M.(2001). Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, *Journal Of Interactive Marketing*, 15 (summer), 31-52.
  32. Bickart, B., & Schindler, R. M.(2002), Expanding the Scope of Word Of Mouth: Consumer-to-Consumer Information on the Internet, *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
  33. Bone, P. F.(1995), Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-term Product Judgements, *Journal of Business research*, 69, 213-223.
  34. Chatterjee, P.(2001), Online Review: Do Consumers Use Them?. *Advances In Consumer Research*, 28, 129-133.
  35. Chevalier, J. A., & Mayline, D.(2003), The Effects of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews, Working Paper #10148. National Bureau of Economic Research, <http://www.nber.org/papers/w10148>.
  36. Copeland, M. T.(1923), Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods, *Harvard Business Review*, 1(april), 282-289.
  37. Cox, D. F.(1967), Risk Handling in Consumer Behavior-an Intensive Study of Two Cases, in Donald F. Cox(ed.), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, *Boston: Harvard University Press*, 34-81.
  38. Loudon, D. L., & Albert J. Della Bitta.(1994), *Consumer Behavior: Concept and Applications*, NY: McGraw-Hill.
  39. Darby, M., & Edi K.(1973), Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, Vol. 17(1), April, 67-88.
  40. Dellarocas, C.(2003), The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
  41. Dowling, G. R., & Staelin, R.(1994), A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, June, 119-134.
  42. Eagly, A. H., & Chaiken, S.(1993), *The Psychology of Attitudes*, Orlando,

FL: Harcourt Brace.

43. Godes, D., & Mayzlin, D.(2004), Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication, *Marketing Science*, 23: 4, 545-560.
44. Gefen, D.(2000), E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust, *OMEGA international journal of communication quarterly*, 77(3), 515-540.
45. Greenwald, A. G., & Leavitt, C.(1984), Audience Involvement in Advertising: Four Levels, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, (June), 581-592.
46. Harrison-Walker, J. L.(2001), E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum, *Journal of consumer marketing*, 15(5), 397-412.
47. Henning-Thurau, T., & Walsh, G.(2003), Electronic word-of-mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet, *International Journal of Electronic commerce*, 8(2), 51-74.
48. Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J.(1991), Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion; An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
49. Krugman, H. E.(1967), *The Measurement of Advertising Involvement*, Public.
50. Lee, Doo-Hee(1990), An Empirical Investigation of the Relationship Between Attitudes Toward Advertisement and Attitude Toward Brand Over Time, Doctoral Dissertation, Michigan State University.
51. McCrosky, J. S.(1996), Scales for the measurement of ethos, *Speech Monographs*, 33, 65-72.
52. Murray, K. B.(1991), A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, Vol. 55, January, 10-25.
53. Nelson, P.(1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, Vol. 78. March/April, 311-329.
54. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1981), The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity: Central and Peripheral Routes to Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.46, 69-81.
55. Kotler, P.(1997), *Marketing Management*. 9th ed., Prentice-Hall, 433.

56. Rangaswamy, A., & Gupta, S.(1999), Innovation Adoption and Diffusion in the Digital Environment: Some Research Opportunities, Working Paper, eBusiness Research Center, The Pennsylvania State University.
57. Rao, S., & Farley, J. U.(1987), Effects of Environmental Perceptions and Cognitive Complexity on Search and Information Processing, *Psychology and Marketing*, 4(Winter), 287-302.
58. Richins, M. L.(1983), Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
59. Richins, M. L., & Root-Shaffer, T.(1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
60. Rothschild, M. L., & Ray, M. L.(1974), Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment, *Communication Research*, vol. 1, 264-283.
61. Srinivasan, N., & Ratchford, B. T.(1991), An Empirical Test of a Model of External Search for Automobiles. *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September, 233-242.
62. Stafford, M. R, Stafford, T. F., & Chowdhury, J.(1996), Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals, *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 18(1), 67-79.
63. Vaughn, R.(1980), How Advertising Works: Planning Model, *Journal of Advertising Research*, Vol.20(5), 27-34.
64. Wathen, N. C., & Jacquelyn, B.(2002), Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on The Web, *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
65. Webster, C.(1991), Influences Upon Consumer Expectations of Services, 5(1), 5-17.
66. Westbrook, R. A.(1987), Product/Consumption-Based Affective responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270.
67. Whyte, W. H. Jr.(1954), The Web of Word of Mouth(J), *Fortune*, (11), 140-143.

## Abstract

### Effect That Type Gets in Consumer Communication : Product Participation Level and Internet Word-of-mouth

-Laying stress on purchase review of product and Internet shopping mall  
by FCB Model-

Chin, Hong-kun\* · Lee, Eun-joo\*\*

Following is discovered in this study by some. First, attribute(product/non-product) of that truth that get through experiment of this study is WOM deduced result that have statistical meaning in dependent variable which is public trust only in this study. Specially, information by word of mouth type received High positive response more with non-product information by word of mouth attribute than the product attribute in all experiment products that is parted according to involvement.

Consumer's response by involvement level of product can affect for site attitude, public trust, and intention to purchase by second. For example, consumer's site attitude has induced the most positive response, and can confirm positive response of High consumer most in that involvement sensitivity product in that participation reason type product and could confirm response that is the most positive in that involvement reason product even if there is for intention to purchase.

Result of this study is grasped that have High mean value relatively in site attitude, product attitude, information by word of mouth effect, public trust, brand attitude, purchase intention etc. generally that product involvement and information by word of mouth attribute are interrelation by third. This can change fairly data processing process according to consumer's Involvement Level, behavior deterministic process, consumer's action with attitude formation process, and involvement for products. High

---

\* Ph. D Candidate, School of Communication, KookMin University

\*\* Ph. D Candidate, School of Communication, KookMin University

occasion than is low incline more efforts in information retrieval and is discreet result such as study finding of produce.

Key Words : Consumer Communication, Product Participation Level, Internet Word-of-mouth, Internet shopping mall, FCB Model