

온라인에서 양면구전이 소비자의
브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향

2006년

서강대학교 대학원

경영학과

김경호

온라인에서 양면구전이 소비자의
브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향

지도교수 전 성 률

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함

2006년 12월 일

서강대학교 대학원

경영학과

김 경 호

논 문 인 준 서

김 경 호의 경 영 학 석 사 학 위 논 문 을 인 준 함

2006년 12월 일

주심 임 채 운 ①

부심 전 성 률 ①

부심 정 재 학 ①

[제목 차례]

[영문초록]

[국문초록]

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 범위 및 연구방법	3
제 3 절 논문의 구성	3
 제 2 장 기존 문헌 검토 및 이론적 배경	5
제 1 절 구전에 관한 기존 문헌 검토	5
1. 구전 메시지에 관한 연구	5
2. 구전의 수신자에 관한 연구	7
3. 구전의 발신자에 관한 연구	9
제 2 절 온라인 구전에 관한 기존 문헌 검토	11
1. 온라인 구전의 정의	11
2. 온라인 구전의 특성	12
3. 양면구전의 개념	15
제 3 절 양면광고에 관한 기존 문헌 검토	16
1. 양면광고의 의의	16
2. 양면광고의 설득효과에 관한 기존 이론들	17
3. 양면광고와 관련된 다른 특성 요인들에 관한 기존연구	18
제 4 절 조절변수에 대한 기존 문헌 검토	21
1. 브랜드 명성에 관한 기존연구	22
2. 제품 지식에 관한 기존연구	23
 제 3 장 가설의 설정 및 연구의 방법	25

제 1 절 가설의 설정	26
1. 가설 1의 설정	26
2. 가설 2의 설정	27
3. 가설 3의 설정	28
제 2 절 연구 방법	29
1. 실험설계	29
2. 사전조사	30
3. 본 조사	32
 제 4 장 가설의 검증 및 분석결과에 대한 종합적 논의	36
제 1 절 자료의 분석	36
1. 실험조작의 점검	36
2. 종속변수의 단순화	37
제 2 절 가설의 검증	38
1. 가설 1의 검증	39
2. 가설 2의 검증	40
3. 가설 3의 검증	41
제 3 절 가설의 논의	43
1. 가설 1의 검증결과에 대한 논의	43
2. 가설 2의 검증결과에 대한 논의	44
3. 가설 3의 검증결과에 대한 논의	44
 제 5 장 요약 및 결론	46
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	46
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	47
 [참고문헌]	49
[부록: 설문지]	57

[표 차례]

[표1] 실험 설계와 실험 집단의 크기	33
[표2] 실험 집단별 평균과 표준편차	37
[표3] 가설검증을 위한 분산분석 결과 (구매의도)	38
[표4] 가설검증을 위한 분산분석 결과 (브랜드태도)	38

[그림 차례]

[그림1] 연구모형	25
[그림2] 실험 자극의 예	34
[그림3] 온라인 구전과 브랜드 명성 간의 상호작용 효과	41
[그림4] 온라인 구전과 제품지식 간의 상호작용 효과	42

ABSTRACT

"The Effect of Two-Sided WOM to Comsumer's Brand Attitude and Purchase Intention in Online"

Kim, Kyung Ho

Dept. of Business Administration

Sogang University

Graduate School

The prior researches about the direction of online-WOM (Word of Mouth)'s message have focused on differences between positive and negative only. However in the real world, we can find that there are WOMs which have mixed positive and negative messages. In this article I named it two-sided WOM. This study has researched that two-sided WOM as compared with one-sided WOM such as positive has higher effect to consumer's the brand attitude and purchase intention. And in this research, I wanted to find the interaction effect between two-sided WOM and brand reputation, as well as between two-sided WOM and product knowledge.

The results are as followings.

First, when two-sided WOM including weak negative WOM was presented, consumer's brand attitude and purchase intention was higher than one-sided WOM was presented. However when two-sided WOM

including strong negative WOM was presented, consumer's brand attitude and purchase intention was lower than one-sided WOM was presented.

Sencond, there was no interaction effect between two-sided WOM and brand reputation.

Third, I could find the interaction effect between two-sided WOM and product knowledge. When consumer's product knowledge was low, the effect of two-sided WOM was stronger than consumer's product knowledge was high.

The theoretical as well as practical implications are also discussed.

국 문 초 록

“온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향”

기존 온라인 구전과 관련된 구전 메시지의 방향성은 긍정적 구전과 부정적 구전으로 양분되어 연구되어 왔다. 그러나 현실에서는 긍정적 구전과 부정적 구전이 동시에 전달되는 경우가 있는데, 이를 양면구전 (two-sided WOM)으로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 이러한 양면구전의 효과가 긍정적 구전과 비교하여 어떻게 나타나는지를 살펴보는 동시에, 양면구전에 포함되는 부정적 구전의 강도에 따라 어떠한 차이가 존재하는지 알아보았다. 또한 이러한 효과를 조절하는 변수로써 브랜드 명성과 제품지식을 선정하여 이들 변수에 의한 양면구전의 효과가 어떻게 영향을 미치는가에 대한 조절효과를 살펴보았다.

연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 약한 부정적 구전이 포함된 양면구전이 제시된 경우 긍정적 구전만 제시된 경우보다 더 높은 브랜드 태도 및 구매의도를 보였다. 하지만 강한 부정적 구전이 포함된 양면구전이 제시된 경우에는 긍정적 구전만 제시된 경우보다 더 낮은 브랜드 태도 및 구매의도를 보였다.

둘째, 브랜드 명성에 의한 양면구전의 효과 차이는 발생하지 않았다. 그러므로 브랜드 명성에 의한 조절효과는 없는 것으로 나타났다.

셋째, 제품지식에 의한 양면구전의 효과 차이는 나타났다. 제품지식이 낮은 경우 높은 경우보다 양면구전에 의한 브랜드 태도 및 구매의도 차이가 더 크게 나타나, 제품지식에 의한 조절효과가 발생하는 것으로 나타났다.

마지막으로 본 연구의 이론적 및 실무적 시사점, 그리고 한계점 및 향후 연구방향에 대해 논의하였다.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

‘다행히 불량화소가 한 개도 없어서 만족합니다.’, ‘배송도 빠르고 디자인도 좋고 마음에 들었어요.’, ‘품질, 성능, 디자인 모두 만족합니다.’

‘기사분이 나사를 풀고 귀퉁이를 맞추는 데만 20일이 걸리고 수리비를 6000원이나 청구하네요. 이 제품을 산 것이 후회가 됩니다.’

위의 글들은 국내 유명 온라인 쇼핑몰에 사용 후기란에 소비자들이 써놓은 것들이다. 이와 같이 많은 소비자들이 자신들이 구입한 제품에 대해 긍정적이거나 혹은 부정적인 사용 후기를 인터넷 공간에 표출한다. 이러한 제품에 대한 온라인에서의 구전활동은 다른 소비자들의 구매에 영향을 줄 수 있을 것이다. 기존 연구들에 의하면 온라인상에서의 구전활동은 소비자들의 브랜드태도 및 제품 구입의향에 상당한 영향을 주는 것으로 나타나고 있다 (김성훈 2003; 박찬, 유창조 2006; 성영신, 박진영, 박은아 2002).

온라인 구전의 중요성이 부각되면서 이에 대한 많은 연구들이 온라인 구전의 효과에 대해 연구해왔다. 하지만 지금까지 연구들은 대부분 온라인 구전의 방향성을 기준 오프라인 구전 연구와 유사하게 긍정적 또는 부정적으로만 양분하여 그 효과에 대해 연구해왔다 (박찬, 유창조 2006).

온라인 구전은 인터넷을 사용한다는 점에서 오프라인 구전과 차별화되는 특성을 가지고 있다. 특히 온라인 구전의 원천 (source), 즉 온라인 구전을 전하는 발신자에 대하여 수신자가 알기 어렵다는 점은 매우 중요한 특성이 될 수 있다. 이러한 온라인 구전의 특성에 의해 온라인 구전의 원천에 대

한 신뢰성은 낮게 평가될 수 있다 (김성훈 2003).

이렇게 온라인 구전의 원천에 대한 신뢰성 (source credibility)이 낮게 평가될 경우 광고에서와 유사한 상황으로, 메시지에 대한 신뢰가 낮아져 그 효과가 줄어들 수밖에 없다 (김성훈 2003). 그러므로 기존 광고 연구에서 광고 원천의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 연구되어 온 양면 광고 (two-sided ads)와 유사한 형식의 구전 역시 높은 구전효과를 보일 수 있다고 판단된다. 즉, 부정적인 내용의 구전과 긍정적인 내용의 구전이 동시에 나타나는 형태의 양면구전 (two-sided WOM)은 온라인 구전에서 긍정적 구전만 제공될 때 보다 더 높은 구매의도나 브랜드태도를 이끌어 낼 수 있다고 예상할 수 있다.

본 연구에서는 이러한 온라인 구전의 특성과 기존 양면광고 이론을 조합하여 양면구전이라는 새로운 개념을 만들고, 양면구전의 효과에 대한 측정을 시도해 보려고 한다. 또한 이러한 양면구전의 효과가 브랜드 명성과 제품지식에 의해 어떻게 달라지는지 역시 함께 살펴보고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 기존 온라인 구전 연구에서는 긍정적, 부정적 구전으로 양분된 연구만을 해왔다. 따라서 본 연구에서는 온라인 구전에서 양면구전의 효과가 어떻게 나타날 것인지를 규명하고자 한다. 또한 온라인 구전에서 양면구전에 포함된 부정적 구전의 강도에 따라 약한 부정적 구전이 포함된 양면구전과 강한 부정적 구전이 포함된 양면구전으로 구분하여 각각의 효과가 어떻게 달라지는지 살펴보려고 한다.

둘째, 양면구전 효과에 대한 규명을 한 후, 이러한 효과가 브랜드 명성 및 제품지식에 따라 어떻게 달라질 수 있는지에 대하여 살펴보려고 한다. 이러한 브랜드 명성 및 제품지식에 의한 양면구전 효과의 차이를 규명하여 각 상황에 맞는 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

제 2 절 연구의 범위 및 연구방법

본 연구에서는 온라인 구전 상황을 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매할 때 볼 수 있는 사용 후 작성된 ‘답글’로 제한하여 연구를 실시했다. 즉, 쇼핑몰에 접속한 후 제품에 대한 정보를 보고, 소비자들이 작성한 답글에서 구전 정보를 찾는 형식으로 구성되어 있다. 이때 답글은 연구 목적에 맞게 긍정적 구전, 양면구전 (약한 부정적 또는 강한 부정적 구전 포함)으로 조작되어 제시되었다.

실험에 사용된 제품군은 사전조사를 통해 디지털 카메라로 선정되었고, 이에 대한 브랜드 명성 조작을 위해 사전조사에서 가장 높은 브랜드 명성을 가진 ‘캐논 (Canon)’과 가장 낮은 브랜드 명성을 가진 ‘큐릭스 (Qrix)’로 선정하였다.

온라인 구전의 방향성에 따른 3가지 상황과 브랜드 명성으로 구분된 2가지 상황을 총 6가지 설문 형태로 구분하여 제작한 후 실험에 사용했으며, 제품지식의 경우에는 설문 문항에서 측정된 주관적 지식을 통해 두 집단으로 구분할 수 있었다.

본 연구는 대학생들을 표본으로 실험이 진행되었으며, 서울 소재 몇 개의 대학에서 이루어졌다. 실증분석은 통계패키지 SPSS 11.0을 이용하여 평균차 검증 (T-test) 및 분산분석 (ANOVA) 등을 실시하였다.

제 3 절 논문의 구성

본 논문은 총 5개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같다. 제 1 장에서는 본 연구의 시작 배경과 연구 목적을 제시하고, 이를 수행하기 위한 연구 범위 및 연구 방법을 제시하였다.

제 2 장에서는 연구의 가설을 추론하기 위하여 기존 문헌에 대한 검토 및 이론적 배경에 대해 연구하였다. 구체적으로 구전, 온라인 구전, 양면광고, 브랜드 명성, 제품지식 등에 대한 기존 연구들에 대하여 검토하였다.

제 3 장에서는 앞에서 기존 문헌에 대한 검토를 통해 얻은 논리적 근거를 통하여 본 연구의 가설을 설정하였으며, 이를 실증분석하기 위하여 실험설계 및 실험 절차, 변수의 조작 및 측정에 대하여 기술하였다.

제 4 장에서는 실험을 통하여 얻은 실증 자료를 이용하여 실증분석을 실시했으며, 본 연구의 가설에 대한 검증을 하고 결과에 대해 논의하였다.

제 5 장에서는 결론으로서 본 연구의 전체적인 결과를 요약하고, 이를 토대로 연구의 한계점 및 이론적, 실무적 시사점을 제시하였다. 아울러 향후 연구방향에 대한 제안사항을 제시하였다.

제 2 장 기존 문헌 검토 및 이론적 배경

본 장에서는 구전과 온라인 구전 및 본 연구와 관련된 이론들에 관한 기존 연구들을 검토하였다. 먼저 제 1 절에서는 구전에 관한 기존 문헌들을 검토하였고, 제 2 절에서는 온라인 상황에서 일어나는 온라인 구전에 관한 기존 문헌들을 검토하였다. 제 3 절에서는 본 연구의 양면구전에 대해 정의하기 위해 관련된 이론으로 양면구전에 대하여 검토하였고, 마지막으로 제 4 절에서는 본 연구에서 다루는 조절 변수들에 대한 이론적 배경을 살펴보았다.

제 1 절 구전에 관한 기존 문헌 검토

구전은 1954년 Whyte(1954)가 연구한 필라델피아 교외의 에어컨 확산에 대한 연구에서부터 시작된 이 후 구전에 대한 많은 연구가 이루어져 왔다. 본 연구에서는 이러한 구전에 관한 기존 연구들을 크게 세 가지로 구분하여 살펴보았다. 구체적으로 본 절에서는 기존 구전 연구는 구전되는 메시지 (message)의 특성에 관한 연구, 구전의 수신자 (receiver)에 관한 연구, 구전의 발신자 (sender)에 관한 연구로 나눠 기존 연구에 대하여 검토하였다.

1. 구전 메시지에 관한 연구

구전 메시지는 구전의 발신자가 수신자에게 전달하는 내용에 관한 것으로 이와 관련된 많은 연구가 있어왔다. 먼저 살펴볼 부분은 구전의 메시지에 관한 연구 중 구전 메시지의 유형을 구분한 연구이다. Richins and Teri Root-Shaffer(1988)는 구전 메시지의 유형을 상품에 관한 뉴스, 충고

의 제공, 개인적인 경험의 전달, 부정적 구전 등 네 가지로 구분하였다. 첫째 ‘상품에 대한 뉴스’는 주로 신제품에 대한 속성, 외형 등에 대한 정보를 제공하며, 이를 통해 수신자는 제품 구매 의사결정 과정에서 신제품에 대한 인지를 할 수 있게 된다. 둘째 ‘충고의 제공’은 구전 발신자의 의견을 수반하여 이야기하는 것으로 긍정 혹은 부정적인 정보로 제공된다. 셋째 ‘개인적인 경험의 전달’은 제품을 구매한 발신자의 개인적인 제품 경험 및 제품의 성과, 구매 이유 등을 전달하는 것이며, 이는 제품 충고와 마찬가지로 긍정 혹은 부정적 구전 형태로 제공될 수 있다. 마지막으로 ‘부정적 구전’은 불만족한 소비자의 반응으로 나타나는 부정적인 구전 메시지로 특정 제품 또는 상점에 대한 불만을 표현하는 것이다.

구전 메시지 중 가장 많은 연구가 진행된 분야는 메시지의 방향성과 관련된 것이다. 구전 메시지는 방향성에 따라 크게 긍정적 구전과 부정적 구전으로 구분된다. 긍정적 구전은 제품이나 소매상, 서비스 등에 관해 만족한 부분을 다른 사람에게 말하는 것이다. 반면 부정적 구전은 제품 및 상점에 관한 불만을 부정적인 정보를 다른 사람에게 제공함으로써 행동적인 표현을 하는 것이다 (Richins 1983). 기존 연구들은 긍정적 구전보다는 부정적 구전에 대해 많은 관심을 갖고 있는데, 그 이유는 긍정적 구전보다 부정적 구전이 의사결정 및 구매결정에 더 큰 영향을 주고 (전성률, 박현진 2003; Arndt 1967; Richins 1983), 전달 효과 역시 더 크게 나타나는 등 (Folkes 1984), 더 큰 구전 영향력을 보이기 때문이다.

한편, 구전 메시지와 관련된 또 다른 분야의 연구는 메시지의 특성에 관한 연구이다. 기존 연구들은 구전 메시지의 특성에 따라 그 효과가 다르게 나타난다고 주장하고 있는데, 구전 메시지가 화제성 및 특출성이 높은 경우 구전정보의 재전달 효과를 높여주며 (김재희, 김보영 2003), 구전 메시지가 생생할 경우 (vividness), 그 정보에 대한 기억 접근성을 높여주고 이

를 통해 판단에 중요한 역할을 할 수 있게 되어 높은 구전 효과를 가져다 준다 (Herr, Kardes, and Kim 1991).

2. 구전의 수신자에 관한 연구

구전 효과는 구전 메시지의 특성뿐만 아니라 수신자의 특성에 의해서도 영향을 받는다. 기존 연구에 의하면 구전 정보를 얻는 수신자의 특성들이 구전의 구매 영향력이나 전달 효과 등에 영향을 주어 서로 다른 결과로 나타날 수 있다는 것을 제시하고 있다.

먼저 수신자의 관여도는 구전 효과에 영향을 줄 수 있다. 수신자의 관여도와 관련된 기존 연구들에 의하면 수신자의 관여도가 높을수록 구전 정보의 수용정도가 높은 것으로 나타났다 (이학식, 김종성 1994). 또한 제품지식 역시 구전과 관련하여 연구가 진행되어 왔는데, 김한수(1992)의 연구 결과에서는 제품지식이 구전 효과에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타난 반면, 김현순(1995)의 연구에서는 제품지식이 낮은 소비자가 제품 지식이 높은 소비자보다 구전에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 제품지식이 구전효과에 미치는 영향은 전문성이 떨어지는 영화제품의 경우보다 전문성이 높은 노트북과 같은 제품에서 주로 나타난다. 즉, 영화와 같이 전문성이 떨어지는 경우에는 관여도가 구전에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 노트북과 같이 전문성이 높은 경우에는 관여도가 구전효과를 조절하지 못하는 것으로 밝혀졌다 (김성훈 2003).

한편 수신자가 수행해야 하는 의사결정이 얼마나 위험한가의 정도에 따라 구전 효과가 달라질 수 있다. 지각된 위험 (perceived risk)이 높은 의사 결정을 하는 소비자들은 이와 관련하여 타인과 더 많은 의사소통을 하려는 경향이 있다는 것을 알 수 있다 (Engel and Blackwell 1986). 또한 수신자

들은 자신의 구매행위에 앞서 제품 사용의 대리적 경험을 위해 구전을 얻으려고 노력한다 (Smith and Swinyard 1982). 이는 결국 자신이 모르고 있는 제품 사용의 결과를 타인을 통해 대리적으로 경험하여 제품구매의 위험을 낮추고자하는 노력이라고 할 수 있다. 그러므로 수신자가 수행할 의사결정에 지각된 위험이 높을수록 구전의 효과는 커지게 되는 것이다.

Arndt(1967)는 수신자의 특성이 내면지향 (inner-directedness)인 경우보다 외면지향 (other-directedness)인 경우 구전에 의한 구매의도가 더 커지는 것으로 나타났다. 즉, 다른 사람들에 의한 평가 등에 의존하는 사람일수록 구전이 그 사람의 의사결정에 더 크게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

구전 효과와 연관된 또 다른 수신자 특성은 바로 사전기대 (prior evaluative position)이다. 수신자가 구전 정보를 얻기 전에 사전에 그 제품이나 서비스 등에 가지고 있던 사전기대 또는 평가와 구전의 방향성이 일치하는 경우에는 그 구전정보를 받아들이지만, 다를 경우에는 그것을 걸러내는 (filter information) 것으로 나타났다 (Wilson and Peterson 1989). 즉, 구전은 무조건적으로 받아들여지기 보다는 사전기대와 일치할 경우에 더 잘 받아들여진다는 것을 알 수 있다.

지금까지 살펴본 수신자의 개인적인 특성뿐만 아니라 발신자와의 관계 역시 구전에 영향을 준다. 수신자와 발신자 간의 사회적 유대강도에 따라 구전 효과가 달라지는데, Brown and Reingen(1987)은 수신자와 발신자 간의 유대관계가 강한 경우와 약한 경우의 구전 효과가 차이가 남을 밝혀냈다. 이 연구에 의하면 수신자와 발신자간의 유대관계가 강한 경우에 약한 경우보다 더 많은 영향을 준다고 제안했다. 또한 Duhan, Johnson, Wilcox, and Harrel(1997)은 유대관계는 의사결정의 난이도 (task difficulty)와 감성적 평가단서 (affective evaluation cues) 및 기능적 평가단서 (instrumental

evaluation cues)에 따라 다른 구전 효과를 나타낸다고 제안했다. 이들의 연구에 따르면 의사결정의 난이도가 증가할수록 강한 유대관계를 가진 발신자의 구전 영향력이 커지며, 주로 감성적 평가 단서를 활용하게 된다. 반면, 기능적 평가단서의 중요성이 커질 경우에는 약한 유대관계를 가진 발신자의 정보를 수용할 가능성이 커지게 된다.

이러한 유대관계나 정보제공 원천과 관련된 구전효과의 차이는 구전 정보의 신뢰성이라는 측면과도 연관된다. 김창호, 화의록(1997)은 구전정보의 신뢰성이 구전효과에 영향을 준다고 제안했다. 구체적으로 구전정보가 신뢰적일수록 구전의 영향력은 커지는 경향이 있고, 신뢰성이 낮아질 경우에는 구전효과가 작아지는 것을 알 수 있다. 또한 구전 정보의 원천이 제품을 판매하고자 하는 상업적 정보 제공자가 아니라는 점에서 일반 광고보다 더 신뢰성이 높기 때문에 (김성훈 2003), 정보 수신자들은 구전정보를 얻을 때 광고를 볼 때보다 원천 격하 (source derogation)의 정도가 낮아져 정보의 수용 (acceptance)이 높아지는 효과가 나타날 수 있다 (Wright 1973).

3. 구전의 발신자에 관한 연구

구전의 발신자와 관련된 연구들은 왜 구전을 하는가에 관한 구전동기에 대한 연구가 많은 부분을 차지하고 있으며, 구전 동기가 높은 사람들이 주된 구전 발신자가 된다고 말할 수 있다. 먼저 사람들의 구전 동기는 학자에 따라 몇 가지로 구분될 수 있다.

Dichter(1966)는 구전 동기를 크게 네 가지로 구분하여 설명하고 있다. 첫째는 자신이 제품을 사용하고 난 후 경험한 감정을 다른 사람에게 이야기하고자 하는 욕구에서 구전이 발생한다. 둘째는 자아를 확인하거나 자신을 재확인하기 위한 도구로 구전을 하는 경우로, 대부분 무의식적으로 하

는 경우가 많다. 셋째는 자신의 만족을 타인과 공유하고자 하는 욕구에서 발생하는 구전이다. 마지막으로 해당 제품을 사용한 경험은 없지만 광고 등의 자극에 의해 발생되는 구전이다.

한편, Arndt(1967)는 Dichter와 달리 여섯 가지로 구전 동기를 구분하고 있다. Arndt가 구분한 구전 동기의 유형은 수신자의 결정을 돋기 위한 이타적 동기 (altruistic motive), 대인 관계 유지 및 호평을 얻고자 하는 도구적 동기 (instrumental motive), 제품이나 타인에게 실수나 불만을 투사하기 위한 자아 방어적 동기 (ego-defensive motive), 개인적 흥미나 관여에 의해 생겨난 자아 관여적 동기 (ego-involvement motive), 사건을 잘 설명하고 의미를 명확하게 만들기 위한 인지 명료화 동기 (cognitive clarity motive), 자신의 구매결정에 대한 지지를 얻고자 정보를 전달하는 인지 부조화 감소 동기 (cognitive dissonance reduction motive)로 나눠질 수 있다.

이러한 기존 연구에서 나타난 구전 발생 동기를 크게 두 가지로 나눠보면 수신자의 태도와 행동에 영향을 주기 위해 구전을 하는 동기, 즉 ‘의견 선도력 (opinion leadership)’에 의한 구전 동기와 발신자가 자신의 구매 결정 후 느꼈던 감정적인 부분을 해결하기 위해 구전을 하는 ‘부조화 감소 (dissonance reduction)’를 위한 동기로 구분할 수 있다. 먼저 부조화 감소를 위한 구전 동기를 살펴보면, 앞에서 설명한 바와 같이 자신이 만족한 부분이나 의사 결정한 것에 대한 지지를 얻고자 하는 경우와 자신이 구매한 제품의 실패에서 발생되는 문제 원인을 판매 기업 등의 타인에게 귀인 (attribution)시키기 위하여 다른 사람들에게 구전을 하는 것으로 설명될 수 있다 (Arndt 1967; Brown and Beltramini 1989; Dichter 1966; Richins 1983).

다음으로 구전을 발생시키는 또 다른 동기는 바로 의견 선도력으로, 이

는 구전 연구의 대표적인 분야로 많은 연구가 진행되어 왔다. 의견 선도력은 구전을 통해 수신자의 태도나 행동을 바꿀 수 있는 능력으로, 다른 사람들에게 자신의 감정을 전달하거나 객관적인 평가를 내릴 수 있도록 정보를 제공하기 위하여 구전을 하는 경우 이러한 의견 선도력에 의한 구전으로 볼 수 있다 (Arndt 1967; King and Summers 1970).

제 2 절 온라인 구전에 관한 기존 문헌 검토

앞 절에서는 기존에 연구되어온 구전에 대하여 검토한 반면, 본 절에서는 기존에 언급된 구전과 달리 인터넷상에서 발생하는 구전, 즉 온라인 구전 (on-line WOM)에 대한 기존 연구를 검토하였다. 여기에서는 온라인 구전에 대한 기존 연구를 온라인 구전의 정의, 온라인 구전의 특성의 순서로 살펴보았다.

1. 온라인 구전의 정의

인터넷이 발전하면서 소비자들의 생활의 많은 영역이 오프라인에서 온라인으로 전환되고 있다. 정보 탐색과 같은 기본적인 활동 뿐 아니라 온라인 쇼핑몰을 이용하여 제품을 구매하는 소비자들이 폭발적으로 늘어났다. 이를 넘어 소비자들은 단순한 온라인 쇼핑을 통한 소비에 만족하지 않고 자신의 의견을 타인에게 제공하는 공간으로 인터넷을 이용하고 있다. 이러한 현상에 의해 구전은 오프라인을 넘어 온라인상에서도 점차 증가되고 있다. 기존 연구들에서는 이렇게 인터넷에 존재하는 구전 커뮤니케이션을 'internet WOM', 또는 'on-line 구전' (성영신, 유형렬, 장인숙 2001; Chatterjee 2001), 또는 'word-of-mouse' (Gelb and Sundaram 2002)로 지

칭하고 있다. 결국 인터넷 구전은 인터넷상에서 소비자들 간에 이루어지는 제품정보 또는 사용경험 또는 추천 등의 정보 교환이나 (Bickart and Schindler 2001), 메일이나 하이퍼텍스트 등을 이용하여 소비자들이 제품이나 서비스에 대하여 긍정적 혹은 부정적 정보를 제공하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정 (성영신 등 2001) 등으로 정의될 수 있다.

정보를 얻고자하는 소비자들과 정보를 제공하고자 하는 소비자들이 인터넷상에서 만나 커뮤니케이션을 하는 방법은 여러 가지로 구분될 수 있다. 대표적으로 온라인 구전이 일어나는 공간은 인터넷 대화방, 뉴스그룹, 그리고 게시판 등의 인터넷 정보원천을 통해 정보를 주고받게 된다 (Gelb and Sundaram 2002). 박찬, 유창조 (2006)의 연구에서는 온라인 구전이 이루어지는 대표적인 유형으로 제품사용후기와 온라인 사용자의 답글을 들고 있다. 이러한 온라인 구전의 방법들은 인터넷 기반 기술이나 환경이 변화하면서 계속 변해가는 것으로 볼 수 있다.

2. 온라인 구전의 특징

온라인 구전은 오프라인 구전과 달리 인터넷상에서 구전활동이 이루어진다는 점에서 온라인 구전만의 독특한 특징이 존재한다 (성영신 외 2001). 여기에서는 온라인 구전의 특성을 물리적 특성과 송수신자 관계의 두 가지로 크게 구분하여 살펴보았다.

첫째, 온라인 구전의 물리적 특징은 구전이 일어나는 ‘물리적 공간’과 구전이 전달되는 ‘범위’, 전달 ‘속도’ 그리고 커뮤니케이션 방향 등에서 나타난다. 먼저 온라인 구전이 일어나는 물리적 공간은 인터넷 게시판 등을 매개로 한다는 특징을 가지고 있다 (성영신 외 2001). 이러한 특징에 의해 온라인 구전은 수신자와 발신자가 직접만나 수행하는 대면접촉 커뮤니케이션

이 아니라 수신자와 발신자가 직접 만나지 않는 비대면 형태의 구전 커뮤니케이션이 이루어진다.

뿐만 아니라 온라인 구전이 전달되는 범위는 오프라인 구전에 비해 매우 증가되었다는 특징을 갖는다. 유성진(1999)의 연구에 의하면, 온라인 구전은 인터넷에 접속할 수 있는 불특정 다수의 의해 이루어지기 때문에 구전 정보의 범위는 물론, 정보를 얻을 수 있는 정보원천 역시 매우 증가하게 되었다. 또한 오프라인 구전이 개인적으로 알고 있는 친분 있는 사람으로 한정되는 반면, 온라인 구전은 친분과 관계없이 알지 못하는 사람으로부터도 정보를 얻을 수 있다는 특징이 있다.

온라인 구전의 또 다른 물리적 특징은 구전 전달 속도가 매우 빨라졌다 는 점이다 (성영신 외 2001). 오프라인 구전에서는 구전을 하기 위해서는 수신자와 발신자가 대면한 상태에서 정보를 전달할 수 있기 때문에 전달 속도는 매우 떨어질 수밖에 없다. 하지만 온라인 구전은 수신자와 발신자가 동시에 대면할 필요가 없이 인터넷 게시판 등에 작성한 글을 통해 전달 할 수 있기 때문에 그 전달 속도가 매우 빠르다. 또한 한명의 발신자가 작성한 글을 한명의 수신자만이 볼 수 있는 것이 아니라 여러 명의 수신자가 동시에 볼 수 있기 때문에 그 속도는 더욱 빨라질 수밖에 없다. 이뿐 아니라 발신자가 작성한 글을 수신자가 복사하여 다른 인터넷 게시판 등에 전파할 경우에는 온라인 구전의 속도가 비약적으로 빨라지게 되는 것이다 (유성진 1999).

커뮤니케이션의 방향 역시 온라인 구전의 물리적 특징 중 하나이다. 오프라인 구전은 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 반면, 온라인 구전은 때로는 일방적이고 때로는 쌍방향 커뮤니케이션이 가능하다는 특징이 있다 (성영신 외 2001). 이러한 특징은 인터넷상에서 발신자가 게시판에 구전 정보를 작성한 후 수신자가 그 정보를 접했을 때, 수신자가 추가적인 정보를 원할

경우에 나타난다. 수신자가 원하는 정보를 게시판에 요청할 경우, 때로는 발신자가 이에 대해 응답할 수 있을 경우도 있지만, 그렇지 못할 경우도 있기 때문이다. 또한 이 때문에 온라인 구전은 즉각적인 피드백이 어렵다는 특징 역시 갖게 되는 것이다 (김성훈 2003; 성영신 외 2001).

둘째, 온라인 구전에서 수신자와 발신자 간의 관계 역시 온라인 구전의 특징이 될 수 있다. 오프라인 구전에서 구전의 발신자와 수신자의 관계는 대부분 친분이 있는 관계이다. 이로 인해 수신자와 발신자의 사회적 유대 관계의 강도, 즉 친분 정도가 구전 효과에 큰 영향을 주게 되는 것이다 (Brown and Reingen 1987). 하지만 온라인 구전에서는 발신자와 수신자가 친분이 없는 경우에도 구전 정보를 주고받을 수 있다는 특징을 가지고 있다. 그러므로 이러한 특징에 의해 온라인 구전 상에서 발신자와 수신자의 사회적 유대관계는 낮을 수밖에 없다. 또한 온라인 수신자는 발신자를 확인할 수 없는 환경에서 정보를 받게 되므로 발신자의 전문성이나 의견 선도력을 평가할 수 없고, 주어진 정보만을 의존하여 정보 수용 여부를 결정해야만 한다 (박찬, 유창조 2006). 이러한 수신자와 발신자 간의 관계 상 특성으로 인해 온라인 구전은 오프라인 구전보다 개개인에게 미치는 영향력이 상대적으로 작을 수 있다 (김성훈 2003).

이러한 수신자와 발신자의 관계의 유대관계가 약하다는 것은 앞에서 언급한 바와 같이 온라인 구전 정보에 대한 신뢰성이 낮다는 것과도 일치한다. 수신자들은 온라인 구전 정보의 신뢰성이 낮은 것을 보완하기 위해 정보가 제공되는 장소 (인터넷 게시판)의 신뢰성을 감안하거나 정보가 제공되는 형태에 영향을 받게 된다 (박찬, 유창조 2006). 또한 수신자들은 제공되는 구전 정보에 대해 사람들이 얼마나 많이 동의 하는가 정도에 의해 영향을 받게 되는데 (유성진 1999), 이는 판매자가 아닌 일반 소비자들이 많이 동의할수록 그 정보에 대한 신뢰성이 증가하기 때문인 것으로 판단된다.

다. 결론적으로 온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 수신자와 발신자의 유대관계 및 원천에 대한 정보 부재 등으로 인해 구전 정보에 대한 신뢰성이 떨어지며, 소비자들은 이를 극복하기 위해 구전정보의 동의정도 및 구전정보 제공 장소 등에 의해 영향을 받는다고 할 수 있다.

3. 양면구전의 개념

본 연구에서 연구하고자 하는 양면구전은 기본적으로 구전 메시지의 방향성에 대한 새로운 접근이라고 할 수 있다. 기존 구전관련 연구에서는 구전 메시지의 방향성을 긍정적 구전과 부정적 구전으로 구분하였다 (박찬, 유창조 2006; 전성률, 박현진 2003; Arndt 1967; Richins 1983). 하지만 현실적으로 구전을 할 때 긍정적 혹은 부정적인 내용만을 전하기보다는 경험 후 갖게 되는 긍정적인 면과 부정적인 면을 동시에 전하는 경우가 많다. 그렇기 때문에 긍정적 구전과 부정적 구전이 동시에 포함된 구전이 존재할 수 있고, 양면광고와 유사한 형태의 구전을 양면구전 (two-sided WOM)으로 칭할 수 있을 것이다.

특히 온라인에서 일어나는 구전의 경우 구전원천에 대한 신뢰성이 부족하기 때문에 (김성훈 2003) 구전원천에 대한 신뢰성을 높일 경우 그 효과가 더욱 커질 것으로 예상된다. 양면구전은 이러한 구전원천에 대한 신뢰성을 높이는 역할을 할 것으로 기대되는데, 이는 양면광고가 광고 원천에 대한 신뢰성을 높이는 메커니즘과 유사할 것으로 예상된다. 그러므로 양면광고에 관한 기존연구에 대해 검토할 필요가 있다.

제 3 절 양면광고에 관한 기존 문헌 검토

본 절에서는 기존에 연구된 양면광고의 의의에 대하여 알아본 후 이를 설명하는 이론들에 대한 기존 연구들을 검토하였다. 또한 양면광고에 영향을 주는 요인들을 메시지 특성과 소비자 특성으로 구분하여 기존 연구들을 살펴보았다.

1. 양면광고의 의의

광고에서는 제품의 장점이나 호의적인 면을 소비자들에게 보여주는 것이 일반적이다. 그렇기 때문에 많은 광고들이 자사나 자사제품들의 매력적이고 호의적인 모습들을 주로 보여주려고 노력하고 있다. 하지만 소비자들은 광고들을 그대로 믿지 않는다는 문제가 있다. 소비자들은 광고를 보고 이를 받아들이기에 앞서 광고를 제공하는 원천에 대한 격하 (source derogation)나 반박주장 (counterarguments)을 하는 경향을 보이기 때문에 광고 수용이 떨어질 수밖에 없다 (Wright 1973). 또한 Hoch and Ha(1986)의 연구에 따르면 소비자들은 광고를 절대적인 정보로 인정하기보다는 일종의 가설로 설정하고 이에 대한 검정 (제품 경험 등)을 한 후에 이를 수용하는 경향이 있다.

이러한 소비자들의 광고에 대한 반응으로 인해 광고의 내용이 모두 긍정적인 일면광고 (one-sided ads) 보다는 약간의 부정적인 정보를 포함하고 있는 양면광고 (two-sided ads)가 더 효과적일 수 있다 (Crowley and Hoyer 1994). 양면광고에 관한 기존연구에 의하면 일반적으로 양면광고가 일면광고보다 신뢰성을 높일 수 있으며, 반박주장의 수를 줄여줄 수 있다 (Golden and Alpert 1987).

2. 양면광고의 설득효과에 관한 기존 이론들

일면광고에 비해 양면광고의 설득효과가 더 큰 이유를 설명하기 위해 여러 학자들이 다양한 이론적 근거를 제시하고 있다. 대표적인 이론으로 면역이론 (inoculation theory), 귀인이론 (attribution) 및 적정환기이론 (optimal arousal theory) 등이 있다.

면역이론은 McGuire(1961)가 양면광고에 대한 연구에 생물학의 면역이론을 적용한 이론으로 이를 통해 양면광고의 효과에 대하여 설명하려고 하였다. 이 연구에 의하면 양면광고에서 제시되는 약한 부정적인 정보가 소비자들의 신념에 면역성을 키워줌으로써 추후에 제공되는 다른 부정적 정보에 대한 면역력을 높이는 역할을 하고 있다고 제시하였다. 즉, 양면광고를 통해 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성한 소비자들은 추후에 부정적인 정보를 접하더라도 이미 부정적인 정보에 대한 면역성이 커졌기 때문에 이에 영향을 덜 받을 수 있고, 긍정적인 태도를 유지할 수 있다는 것이다. 이러한 면역이론은 양면광고가 제품에 대한 반박주장 (counterarguments)을 감소시킨다는 연구 (Belch 1981)와 양면광고에서 부정적 정보에 대한 이유를 설명하는 반박내용 (refutation)이 효과적인지를 다른 연구 (Golden and Alpert 1989; Kamins and Assael 1987)의 이론적인 토대가 되어왔다. 그러나 면역이론이 양면광고 효과에 대한 심리적 과정에 대한 설명이라고 보기에는 어렵다 (Crowley and Hoyer 1994).

귀인이론 (Heider 1958)은 관찰된 결과에 내재하고 있는 원인을 찾는 과정을 설명하는 이론으로 양면광고가 처리되는 심리적 과정을 설명한다. 일반적인 일면광고일 경우에는 소비자들이 광고에 대해 광고주가 제품을 판매하기 위해 과장하여 만들어낸 것이라고 귀인하는 반면, 제품의 부정적 측면을 제시하는 양면광고의 경우, 광고의 주장이 광고주에게 불리한 내용

이 포함되어 있기 때문에 광고주가 솔직하게 만든 상품의 실제 특질에 기인한 것으로 믿게 될 확률이 크다 (Golden and Alpert 1987; Settle and Golden 1974). 따라서 귀인이론은 양면광고가 소비자들로 하여금 광고주가 진실을 말한다고 추론하게 함으로써 광고주에 대한 신뢰성을 높이는 효과가 있다는 연구의 이론적 토대가 되어왔다.

이와 같이 양면광고가 일면광고보다 효과적인 이유는 면역이론과 귀인이론을 통해 충분히 설명된다. 그러나 Stayman, Hoyer, and Leone (1987)은 양면광고의 부정적 정보는 신뢰도를 높이는 긍정적인 측면을 가지고 있지만 부정적 정보가 지나칠 경우 오히려 상표평가나 구매의도는 낮출 수 있음을 지적하고 있다. 즉, 귀인이론은 양면광고가 신뢰성을 강화시키는 역할을 하지만, 이것이 반드시 광고에 대한 태도나 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 갖는다는 것을 의미하지는 않고, 신뢰성 획득과 메시지에 대한 설득효과간의 상쇄효과 (trade-off)가 존재함을 말해주는 것이다 (하영원, 김경미 1995).

양면광고의 효과를 설명하는 또 다른 이론은 적정환기이론이다. Berlyne (1971)의 적정환기이론에 따르면 소비자의 적응수준 (adaptation level)에서 적당히 벗어나는 새롭거나 놀라운 자극은 적응수준과 완전히 일치하거나 크게 벗어나는 자극에 비해 긍정적인 효과를 발생시킬 수 있다. 이러한 현상을 양면광고에 적용하면 일면광고는 소비자가 예상하는 적응수준 범위에 있는 반면, 양면광고는 부정적인 정보가 포함되어 있어 소비자가 예상하는 적응수준에서 적당히 벗어나는 자극이다. 따라서 양면광고는 광고에 대한 소비자들에게 적절한 환기 (arousal) 수준을 갖도록 하여 결과적으로 상표에 대한 긍정적인 태도를 이끌어낸다. 그러나 이때, 부정적인 정보가 과하여 양면광고가 소비자 적응수준에서 지나치게 벗어나면 오히려 부정적인 효과를 낼 수 있다. 따라서 양면광고 연구 분야에서는 적정환기이론에

기초하여 적응수준에서 적당히 벗어나는 효과적인 양면 메시지 구조를 밝혀내기 위해 부정적 속성과 관련된 다양한 연구가 이루어져 왔다 (Crowley and Hoyer 1994).

3. 양면광고와 관련된 다른 특성 요인들에 관한 기존연구

양면광고에서 메시지 구조에 관한 연구는 최근 양면광고 연구에서 가장 활발한 연구가 이루어진 분야이다. 이 분야에 대한 연구는 주로 양면 메시지의 부정적 정보에 초점을 두고 있으며, 적정환기이론에 기초하여 부정적 정보가 어떤 조건일 때, 양면광고가 가장 효과적인지를 제시하고 있다.

가장 먼저 살펴볼 수 있는 양면광고의 메시지 관련 요인은 양면광고에서 노출되는 부정적 정보의 양과 관련된 것이다. Golden and Alpert(1987)는 그들의 연구에서 양면광고의 효과가 가장 크게 나타나는 부정적 정보의 최적 수준은 부정적인 정보의 속성 중요도가 낮은 경우 5개의 속성 가운데 2개정도 즉 40퍼센트 정도인 것으로 나타났다. 한편, Crowley and Hoyer(1994)는 부정적 속성의 중요도에 따라 양면효과의 차이가 나타남을 밝혔는데, 양면광고에 나타나는 부정적 속성의 중요도가 높은 경우에는 더 부정적으로 인지될 수 있으므로 양면광고 효과를 높이는 요인으로 단순히 부정적 정보의 양만을 고려하는 것은 문제가 있을 수 있다.

이러한 문제로 인해 양면광고의 효과와 관련되어 단순한 부정적 정보의 수 뿐 아니라 부정적 속성의 중요도 역시 연구되어왔다. Stayman et al. (1987)의 연구에 따르면 부정적 속성의 중요도가 적당한 수준일 때, 양면광고는 가장 효과적이다. 양면광고에 노출되는 부정적 속성이 매우 사소한 속성일 경우에는 광고에 대한 신뢰성이 증가하지 않는 반면, 매우 중요한 속성일 경우에는 신뢰성은 증가하지만 너무 강력한 부정적인 정보로 인하

여 브랜드 태도나 구매의도에 오히려 부정적인 영향을 주어 효과가 감소하게 된다.

양면광고에서 제공되는 부정적 속성과 긍정적 속성 간 상관관계 역시 양면광고의 효과를 조절하는 역할을 한다. 양면광고에서 제시되는 부정적 속성이 긍정적 속성과 음의 상관관계를 갖는 경우 소비자들이 제시된 두 속성의 상관관계가 높다고 느껴 양면광고의 효과가 높아지게 된다 (Etgar and Goodwin 1982).

부정적 속성의 종류 역시 양면광고 효과에 차이를 가져다주는데, 일반적으로는 탐색속성보다 경험속성을 부정적으로 제시할 경우 더 효과적이다 (박세훈, 강은정 1999). 왜냐하면 탐색속성은 제시되기 전에 소비자들이 알 수 있기 때문에 새로운 정보로 인식되기 어려우나 경험속성은 사전에 평가하기 어려워 부정적으로 제시될 경우 새로운 정보로 인식되게 된다. 이 때문에 소비자들은 사전에 알지 못하는 부정적인 정보를 광고를 통해 알게 되었다는 점에서 광고주에 대한 신뢰성을 높게 평가할 수 있고, 이는 양면광고의 효과를 더 높게 할 수 있다.

마지막으로 부정적 정보의 위치 역시 양면광고 효과에 영향을 줄 수 있다. 양면광고에 관한 기존 연구들 중 Hastak and Park(1990)과 Kamins and Marks(1987)의 연구는 부정적 정보의 위치가 양면효과에 영향을 줄 수 있다는 것을 보여주고 있다. Hastak and Park(1990)은 부정적 정보를 맨 앞에 위치시킨 반면, Kamins and Marks(1987)은 부정적 정보를 메시지의 중간에 위치시켰는데, 그 결과는 다르게 나타났다. 연구결과 Kamins and Marks(1987)의 연구에서는 양면광고의 신뢰성이 높게 나타난 반면, Hastak and Park(1990)의 연구는 일면광고와 양면광고의 신뢰성 차이가 나타나지 않았다. 이러한 부정적 정보의 위치에 따른 양면광고의 효과의 차이에 대하여 하영원, 김경미(1995)는 실증적 연구를 통해 양면광고에서 부

정적 정보의 순서효과가 있음을 제시하였는데, 연구결과 부정적정보가 메시지 가운데 위치할 때 양면광고 효과가 가장 높은 것으로 나타났다.

양면광고의 메시지 특성뿐만 아니라 소비자의 특성 역시 양면광고 효과에 영향을 주는 것으로 나타났다. 대표적인 소비자 특성은 바로 관여도에 따른 양면광고 효과의 차이다 (박세훈, 강은정 1999; Hastak and Park 1990). 이들의 연구에 의하면 고관여 소비자의 경우 저관여 소비자들 보다 양면광고의 효과가 더 크게 나타나는데, 이는 고관여 소비자들이 인지적 노력을 더 많이 하여 부정적 정보에 대한 반박주장을 줄이게 되거나 (Hastak and Park 1990), 속성간의 상관관계에 관한 인지를 더 잘하게 되어 (박세훈, 강은정 1999) 이를 잘 인지하지 못하는 저관여 소비자들의 경우보다 양면광고의 효과가 더 잘 나타나는 것이다.

제 4 절 조절변수에 대한 기존 문헌 검토

본 연구에서는 온라인 구전의 방향성에 따른 구전효과를 조절하는 변수로 브랜드 명성과 제품지식을 선정하였다. 먼저 브랜드 명성을 조절변수로 선정한 이유는 브랜드 명성이 제공하는 신뢰성으로 인해 본 연구에서 양면구전이 제공할 것으로 예상하는 신뢰성에 의한 구전효과 증대 효과가 조절될 수 있을 것으로 판단되기 때문이다. 또한 제품지식의 경우 제품지식이 많은 소비자는 외재적 단서를 잘 이용하지 않는 특성으로 인해 양면구전의 효과가 적게 나타나 조절될 수 있을 것으로 예상되기 때문이다. 이런 이유로 인해 다음의 두 변수를 조절변수로 설정하였다.

1. 브랜드 명성에 관한 기존연구

브랜드 명성 (brand reputation)은 기존 연구에서 대체로 두 가지로 정의되어 왔다. 그 중 하나는 브랜드 친숙성 (brand familiarity)이다. 브랜드 친숙성은 ‘소비자의 믿음 (belief) 또는 자신감 (confidence)’으로 표현되는 개념으로 ‘소비자들이 축적해온 브랜드와 관련된 직, 간접적 경험의 수’로 정의될 수 있다 (Alba, Hutchinson, and Lynch 1987). 또 다른 하나는 브랜드 확장 연구의 맥락에서 ‘브랜드와 관련된 품질에 대한 소비자의 지각’이라는 개념으로 정의되었는데, 이 때 지각된 품질이 높은 브랜드들은 낮은 브랜드들보다 더 높은 평가를 받으며, 이는 브랜드 확장 시에도 더 좋은 평가로 이어진다 (Aaker and Keller 1990). 또한 소비자들은 품질에 대한 경험이 낮을 뿐만 아니라 구체적인 속성들에 대해서도 알지 못할 때 브랜드 명성 같은 단서들에 주로 의존하게 된다고 밝히고 있다 (Zeithaml, Berry and Parasuraman 1996).

한편 Fombrun(1996)은 브랜드명성을 기업과 주주 간의 이성적이면서 감정적인 애착이라고 정의하였다. 이는 브랜드명성이 다양한 주주들에게 조직의 강점을 암묵적으로 제공하여 경쟁사와 자사와의 차별적인 장점을 제공해 준다고 할 수 있다. 박찬, 유창조(2006)는 이러한 특성에 의해 온라인 사용후기의 효과의 차이가 존재한다고 제안했다. 브랜드명성이 높은 경우 소비자들은 그 브랜드에 대해 애착이 형성되기 때문에 긍정적 혹은 부정적 정보에 대한 다른 반응을 나타낸다고 보았다. 또한 브랜드명성은 오랜 기간 기업과 소비자 간의 관계 구축을 통하여 형성되기 때문에 신뢰성을 형성하여 온라인 사용후기의 영향력이 줄어든다고 밝히고 있다.

2. 제품 지식에 관한 기존연구

소비자의 사전지식은 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙도의 정도 (Duhan et al. 1997)를 말한다. Murray(1991)는 사전지식을 제품에 대한 외부적 탐색이 발생하기 전에 기억으로부터 인출 가능한 정보로 정의하고 있다. 소비자들은 제공된 정보를 평가할 때 제공된 정보 외적인 요소로 자신의 장기기억에 저장된 기존 제품에 대한 소비자의 지식을 활용하게 된다. 이러한 사전지식은 정보의 탐색과 정보처리와 같은 소비자 행동을 이해하는 데 있어서 하나의 중요한 구조 (Duhan et al. 1997)로서 이해되고 있다.

지식은 많은 연구자들에 의하여 여러 가지 방법으로 측정되었는데, 소비자의 기억 속에 저장된 지식을 직접 평가하는 객관적 지식 측정 (objective knowledge), 소비자 스스로 자신이 지니고 있는 지식을 직접 평가하는 주관적 지식 측정 (subjective knowledge) 및 사용경험과 구매량 측정 (experience-based knowledge) 등 의 세 가지 방법이 사용되었다. (Alba et al. 1987; Brucks 1985).

이러한 측정방법은 이들이 매우 높은 상관관계를 가지고 있으나 그 개념적 정의는 구분된다. 소비자의 객관적 지식수준은 소비자의 기억 속에 실제 저장되어 있는 지식을 의미하기 때문에 전문성 또는 제품과 관련된 과업을 수행할 수 있는 능력과 밀접하게 관련되어 있는 반면. 소비자의 주관적 지식은 지식에 대한 개인의 자신감을 의미한다. 주관적 지식이 높다는 의미는 소비자가 제품평가와 관련하여 제품과 관련된 과업을 수행할 자신감이 높다는 것을 의미한다고 볼 수 있고, 낮은 주관적 지식을 가지고 있는 소비자들은 제품에 관한 정보탐색의 정도도 낮다 (Urbany, Dickson, and Wilkie 1989). 즉, 높은 주관적 지식은 더 높은 정보탐색능력과 제품평

가에 관련되어 있음을 알 수 있다.

제품에 대한 사전지식 수준에 따라 소비자는 전문가 (expert)와 초심자 (novice)라는 용어로 나뉘어 지기도 하는데 전문가의 경우, 초심자에 비해 의사결정을 위해 필요한 정보를 수집할 때 정보 처리를 위해 필요한 정보만을 받아드리며, 정보를 부호화 하는 능력을 상대적으로 많이 갖고 있다. 이로 인해 전문가들은 의사결정기준을 비교적 쉽게 구성할 수 있거나 기준에 존재하는 기준을 쉽게 인출할 수 있게 된다 (Bettman and Sujan 1987).

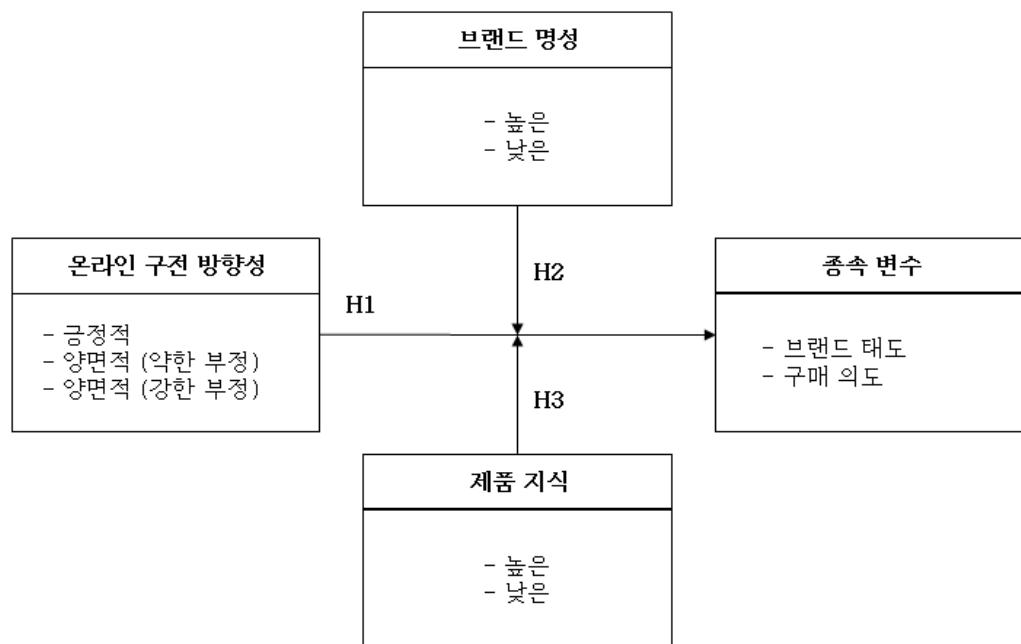
또한 전문가는 잘 발달된 개념적 구조를 보유하고 있으므로 제품정보의 의미를 더 잘 이해할 수 있고, 효과적인 제품 선택이 가능하다. 예를 들어, 디지털카메라에 대한 제품지식이 있는 경우, 디지털카메라의 성능을 표시하는 화소나 CCD 등이 무엇이고, 어떤 의미가 있는 정보인지를 잘 알기 때문에 제품 선택 시 이러한 정보를 활용하지만, 초심자의 경우 이를 알지 못하기 때문에 이러한 정보를 의사결정에 사용하기 어렵다.

제품지식에 대한 기준 연구를 종합해보면, 이러한 제품지식의 차이로 인해 소비자들은 사전지식과 제품평가 능력이 증가할수록 내적 단서에 더 많이 의존하게 된다. 즉, 제품지식이 높은 소비자의 경우 기준에 가지고 있던 지식과 제품의 내재적 단서를 더 많이 활용하기 때문에 외재적 단서의 영향이 줄어드는 반면, 제품지식이 낮은 소비자는 기준 지식이 없어 제품의 내재적 단서를 활용하기 어렵기 때문에 외재적 단서에 많은 영향을 받는 것으로 나타났다 (박찬욱 2001).

제 3 장 가설의 설정 및 연구의 방법

본 장에서는 앞에서 검토한 기존 문헌 연구를 바탕으로 온라인 구전의 방향성에 따른 브랜드 태도 및 구매의도의 차이와 이에 대한 브랜드 명성과 제품지식의 조절적 효과에 대한 가설을 설정하였다. 또한 가설을 검증하기 위한 연구 방법을 기술하였다. 본 연구의 개념적 모형을 도식화하면 아래의 [그림 1]과 같다.

[그림 1] 연구 모형



제 1 절 가설의 설정

1. 가설 1의 설정

온라인 구전은 오프라인 구전과 달리 다수의 익명이 제공하는 인터넷 게시판을 이용한 사용후기나 답글에 의해 전달된다. 이때 구전 발신자의 특징인 '익명성'은 수신자가 구전의 원천이 누구인지를 모르기 때문에 그 전문성이나 정직성을 판단할 수 없다. 이러한 특징에 의해 온라인 구전의 원천에 대한 신뢰성은 낮게 평가될 수 있다 (김성훈 2003). 또한 최근 온라인 구전의 중요성이 부각되면서 판매자들, 일명 '게시판 알바'라 불리는 이들이 쓴 사용후기나 답글이 많아지면서 그 신뢰성은 더욱 낮아질 수 있다.

이러한 온라인 구전의 특징으로 인해 온라인 구전의 원천에 대한 신뢰성이 낮게 평가되는 상황은 광고에서와 유사한 상황으로, 메시지에 대한 신뢰가 낮아져 그 효과가 줄어들 수밖에 없다 (김성훈 2003). 이와 관련해 기존 광고 연구에서는 광고 원천의 신뢰성 (source credibility)을 높이기 위한 방법으로 양면 광고 (two-sided ads)에 대한 연구가 있었다. 기존 연구에 의하면 부정적인 메시지와 긍정적인 메시지를 동시에 제시할 경우 긍정적인 메시지만을 제시한 경우보다 신뢰성이 증가하여 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다 (하영원, 김경미 1995; Crowley and Hoyer 1994; Golden and Alpert 1987).

이와 같은 양면광고의 효과는 온라인 구전에도 적용될 수 있을 것이다. 즉, 긍정적인 구전만 제공하는 경우 보다 부정적 구전과 긍정적 구전이 함께 포함된 양면구전을 제공하는 경우 온라인 구전에서 낮게 평가되는 구전 원천에 대한 신뢰성이 높아질 것이다. 이는 기존 연구에서 밝힌 신뢰성이 높은 경우 구전효과가 증가된다는 점에서 (김창호, 황의록 1997) 양면구전

이 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 하지만 양면구전 내 부정적인 구전의 강도에 따라 그 효과는 달라질 것이다. 기존 양면광고에 관한 연구 (Stayman et al. 1987)에서 밝힌 바와 유사하게 너무 강한 부정적 구전이 포함될 경우에는 양면구전이 신뢰성을 높이기는 하지만 구매 의도나 브랜드 태도를 감소시켜 오히려 부정적인 효과를 초래할 가능성이 클 수 있다. 이에 본 연구에서는 양면구전의 효과에 관한 가설 1을 다음과 같이 설정하였다.

H1: 온라인 구전에서 약한 부정적 구전이 포함된 양면구전이 제시된 경우 긍정적인 구전만 제시된 경우보다 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도가 더 높을 것이다. 반면 강한 부정적 구전이 포함된 양면구전이 제시된 경우에는 긍정적인 구전만 제시된 경우보다 소비자의 브랜드 태도 및 구매의도가 더 낮을 것이다.

2. 가설 2의 설정

온라인 구전에서 약한 부정적 정보가 포함된 양면구전을 제시한 경우가 긍정적 구전만 제시한 경우보다 구매의도 및 브랜드 태도가 더 좋고, 강한 부정적 정보가 포함된 양면구전이 제시된 경우에는 매우 낮은 평가를 받을 것이라는 가설 1의 결과는 브랜드 명성에 의해 조절될 수 있을 것으로 예상된다. 이러한 조절효과의 이론적 근거로 다음의 두 가지를 들 수 있다.

첫째, 브랜드 명성이 높은 경우, 소비자들은 기존에 갖고 있는 브랜드에 대한 애착, 태도가 큰 영향을 주게 되어 구매의 단서로서의 온라인 구전의 효과가 줄어들 것이다. 반면 브랜드 명성이 낮은 경우에는 소비자들이 브랜드에 대한 기존 애착이나 태도가 없거나 낮기 때문에 이를 통한 판단이

어려워 온라인 구전을 구매의 단서로 사용할 가능성이 클 것이다 (박찬, 유창조 2006). 이와 유사한 관점은 류강석, 박종철, 박찬수 (2006)의 연구에서도 나타나고 있는데, 소비자들이 히트 상품선정과 같은 신호에 반응하는 정도는 브랜드 강도와 같은 외재적 단서에 영향을 받는다. 즉, 강력한 브랜드인 경우에는 이미 높은 인지도를 갖고 있으며, 소비자들이 호의적으로 평가하고 있기 때문에 제품을 실제 사용하기 전에 이미 소비 후 만족도를 평가할 만한 외재적 단서로 활용될 수 있다. 그러므로 소비자들은 히트 상품선정과 같은 신호에 민감하게 반응하지 않게 된다. 이는 온라인 구전과 같은 외재적 정보에도 동일하게 적용될 것으로 예상된다.

둘째, 브랜드 명성이 높은 경우 소비자로부터 높은 수준의 신뢰를 얻고 있지만 (Keller 1993) 브랜드 명성이 낮은 경우에는 소비자들로부터 아직 신뢰를 얻지 못하기 때문에 신뢰성에서 차이가 날 것이다. 즉, 브랜드 명성이 높은 경우에는 소비자들이 그 브랜드를 신뢰하기 때문에 온라인 구전에서 부족한 신뢰성을 보완해 주지만, 브랜드 명성이 낮은 경우에는 이러한 역할을 하지 못할 것으로 예상된다. 그러므로 이러한 차이에 의해 양면구전을 통한 효과는 브랜드 명성이 높은 경우 보다 낮은 경우에 더 크게 나타날 것이다. 이에 본 연구에서는 양면구전의 효과와 브랜드 명성 간의 상호작용에 관한 가설 2를 다음과 같이 설정하였다.

H2: 온라인 구전에서 긍정적인 구전만 제시된 경우와 양면구전을 제시된 경우의 소비자의 구매의도 및 브랜드 태도의 차이(H1)는 브랜드 명성이 낮은 경우에 높은 경우보다 더 커질 것이다.

3. 가설 3의 설정

소비자들의 제품 지식 역시 온라인 구전에서 긍정적 구전과 양면 구전의 효과 차이 (H1)를 조절하는 조절변수 (moderator)로 작용할 수 있는데, 이에 대한 이론적 근거는 다음과 같다.

제품 지식이 높은 전문가의 경우, 제품 지식이 낮은 초심자에 비해 의사결정을 위해 필요한 정보를 수집할 때 정보 처리를 위해 필요한 정보만을 받아드리며, 정보를 부호화 하는 능력을 상대적으로 많이 갖고 있다. 이로 인해 전문가들은 의사결정기준을 비교적 쉽게 구성할 수 있거나 기준에 존재하는 기준을 쉽게 인출할 수 있게 된다 (Bettman and Sujan 1987).

반면, 제품지식이 높은 소비자의 경우 이미 제품의 내재적 단서와 관련되는 많은 정보를 보유하고 있고, 적은 시간과 노력으로도 제품품질에 대한 정확한 평가를 할 수 있을 것이다 (류강석 외 2006; 박찬욱 2001).

이러한 논리에 의해 제품지식이 높은 소비자들의 경우보다 제품지식이 낮은 소비자들의 경우가 온라인 구전에서 긍정적 구전과 양면구전의 효과 차이가 더 클 것이라는 다음의 가설 3을 설정하였다.

H3: 온라인 구전에서 긍정적인 구전만 제시된 경우와 양면구전을 제시된 경우의 소비자의 구매의도 및 브랜드 태도의 차이(H1)는 제품 지식이 낮은 경우에 높은 경우보다 더 커질 것이다.

제 2 절 연구 방법

1. 실험설계

본 연구에서는 앞에서 설정한 가설들을 검증하기 위해 서울에 위치한 몇 개의 대학교의 경영학부 학생들을 대상으로 $3 \times 2 \times 2$ 집단간 실험설계

(between-subjects factorial design)를 적용하였다. 실험에서 연구된 세 가지 요인은 (1) 온라인 구전의 방향성 (긍정적 구전 vs. 양면구전 (약한 부정적 구전이 포함된)) vs. 양면구전 (강한 부정적 구전이 포함된)), (2) 브랜드 명성 (높음 vs. 낮음), (3) 제품지식 (높음 vs. 낮음)이다. 이를 위해 본 연구에서는 6가지의 자극이 만들어졌으며, 제품지식은 피 실험자의 주관적 지식을 측정하여 집단을 구분하였다. 본 조사에 앞서 온라인 구전의 유형을 구분하기 위한 속성 중요도 측정 및 브랜드 명성 구분을 위한 브랜드 명성 측정을 위한 사전조사를 실시하였다.

2. 사전조사

1) 실험대상 제품의 설정

본 연구의 대상이 될 제품을 선정하기 위해 본 조사에 앞서 1차 사전 조사를 실시하였다. 본 조사의 연구 목적에 적절한 제품 선정을 위하여 대학원생 6명에게 표적집단면접 (FGI)을 실시하여 세 가지 기준을 만족시키는 제품을 선정했다. 이 때의 기준은 (1) 온라인에서 판매되고 있으며, 제품 사용후기나 답글이 많이 달리는 제품이면서, (2) 브랜드 간의 명성의 크기가 확연히 차이가 나는 제품이고, (3) 소비자들의 제품지식 수준이 차이가 나는 제품이어야 한다는 것이다. 이러한 사전 조사를 통해 본 조사에 적절한 제품을 알아본 결과, 디지털 카메라 제품이 선정되었다.

2) 실험변수의 조작화

본 연구의 가설을 검증하기 위한 실험에 사용될 실험변수를 조작하기 위

하여 대학생 및 대학원생 30명을 대상으로 2차 사전조사를 실시하였다. 2차 사전조사를 통하여 온라인 구전의 방향성을 조작하기 위한 디지털 카메라의 제품 속성 중요도와 디지털 카메라의 브랜드들의 명성을 측정했다.

본 연구에서 온라인 구전의 방향성은 긍정적 구전과 약한 부정적 구전이 포함된 양면구전, 그리고 강한 부정적 구전이 포함된 양면구전으로 나눠진다. 그러므로 양면구전에서 포함된 부정적 구전을 약한 부정적 구전과 강한 부정적 구전으로 구분하기 위해 조작할 필요가 있다. 양면구전에서 부정적 구전의 조작은 기존 양면광고에서 조작한 바와 유사하게 부정적 구전의 수 (Golden and Alpert 1987)나 속성 중요도에 따른 조작 (Crowley and Hoyer 1994)을 통해 가능한데, 본 연구에서는 디지털 카메라의 속성 중요도를 통한 조작을 하였다. 사전조사에서는 디지털 카메라와 관련된 14개의 속성에 대하여 얼마나 중요하게 생각하는지에 대해 7점 척도 (1=전혀 중요하지 않음, 7=매우 중요함)로 평가하였다.

속성 중요도 측정 후 이 14개의 속성들 중에서 박세훈, 강은정 (1999)의 연구에서 밝힌 바와 같이 탐색속성은 구전 효과가 잘 나타나지 않기 때문에 객관적인 속성들 (화소, CCD, 가격, 줌배율, LCD크기 등)은 제외하고 경험속성들의 중요도를 비교하였다. 측정 결과 속성들 중에서 가장 높은 점수를 받은 세 속성인 제품디자인, 색표현력, 사진 품질 ($M_{제품디자인}=5.92$, $M_{색표현력}=5.80$, $M_{사진품질}=5.64$)과 가장 낮은 점수를 받은 세 속성인 파우치 디자인, 패키지 디자인, 방수기능 ($M_{파우치디자인}=3.32$, $M_{패키지디자인}=3.56$, $M_{방수기능}=3.88$)을 선정할 수 있었다. 이 속성 중요도 측정 결과를 활용하여 약한 부정적 구전이 포함된 양면적 구전은 파우치 디자인, 패키지 디자인, 방수 기능에 대한 부정적인 구전 내용과 제품 디자인, 색 표현력, 사진 품질에 대한 긍정적인 구전 내용이 포함되도록 조작했으며, 강한 부정적 구전이 포함된 양면적 구전은 반대로 조작되었다.

또한 디지털 카메라 브랜드들의 브랜드 명성을 조작하기 위하여 8개의 브랜드를 우선 선정한 후 2차 사전조사에서 브랜드 명성을 측정하였다. 브랜드 명성을 측정하기 위한 문항은 박찬, 유창조(2006)에서 사용한 '잘 알려진 브랜드이다 (1=전혀 알려지지 않은 브랜드임, 7=매우 잘 알려진 브랜드임)', '품질면에서 우수한 브랜드이다 (1=전혀 품질이 우수하지 않음, 7=매우 품질이 우수함)'의 두 문항으로 측정하였고, 이들의 평균값을 사용하였다. 브랜드 명성을 측정한 결과, 캐논 (Canon)의 브랜드 명성은 $M_{\text{Canon}}=5.89$ 로 가장 높게 나타났고, 큐릭스 (Qrix)의 브랜드 명성은 $M_{\text{Qrix}}=3.06$ 으로 가장 낮게 나타나, 캐논 디지털 카메라를 브랜드 명성이 높은 제품으로 선정하였고, 큐릭스 디지털 카메라는 브랜드 명성이 낮은 제품으로 선정하였다.

3. 본 조사

1) 표본의 선정

본 조사는 서울지역에 소재한 대학교에서 363명의 대학생들이 수업의 일부로 설문에 참가하였으며, 회수된 설문지 중 불성실하게 작성된 30부를 제외한 333부가 연구에 사용되었다. 실험 참가자들은 온라인 구전의 방향성 (긍정적 구전 vs. 약한 부정적 구전이 포함된 양면구전 vs. 강한 부정적 구전이 포함된 양면구전)과 브랜드 명성 (높음 vs. 낮음)을 조작한 6종류의 설문지를 무작위로 할당받아 실험에 참여하였다. 한편 제품지식은 설문에 포함된 제품지식 문항을 통해 측정된 결과를 이용하여 7점 척도에서 4점을 초과한 피험자들을 제품지식이 높은 집단으로 설정했으며, 4점 이하의 피험자들은 제품지식이 낮은 집단을 구분하였다. 집단 구분 결과 총 12가지의 실험상황에 피험자들이 할당되었으며, 각 실험집단의 크기는 25명에서

32명이었다 (표 1 참고).

[표 1] 실험설계와 실험집단의 크기

	브랜드 명성이 높음		브랜드 명성이 낮음	
	제품지식 높음	제품지식 낮음	제품지식 높음	제품지식 낮음
긍정적 구전	n=27	n=30	n=26	n=31
양면적 구전 (약한 부정적 구전이 포함됨)	n=25	n=28	n=27	n=26
양면적 구전 (강한 부정적 구전이 포함됨)	n=25	n=32	n=26	n=30

2) 실험절차

본 연구는 온라인 쇼핑몰에서 일어나는 구전의 효과를 추정하기 위한 목적을 갖고 있기 때문에, 가상의 온라인 쇼핑몰과 유사한 자극물을 만들어 피험자들에게 노출시켰다. 구체적으로 모든 자극에서는 디지털 카메라의 사진과 가격 등의 구입 정보 및 기본 속성 정보 (화소, 줌 배율, 메모리, 접사, LCD크기, 조리개 등)가 모두 동일하게 들어가 실험 외적인 영향을 주지 못하도록 통제하였다. 한편 가장 중요한 구전 메시지는 온라인 사용 후 작성한 답글 형식으로 각 자극별로 여섯 개씩으로 구성되었다. 이 때 답글들은 구전의 방향성에 따라 앞의 실험변수의 조작화 부분에서 설정한 방식으로 작성되었다. 다음의 [그림 2]는 실제 제시된 자극의 예이다.

본 실험은 실험자의 주관 하에 약 10분간에 걸쳐 진행되었다. 먼저 피험자들에게 실험과 관련된 주의사항을 언급하고, 총 여섯 종류로 구성된 설문지를 무작위로 제공하였다. 피험자들에게 가장 먼저 온라인 쇼핑몰 자극을 약 3분간에 걸쳐 읽은 후 각 자극에서 제공된 제품에 대한 구매의도, 브랜드 태도 및 조작점검을 위한 질문들에 대해 답하도록 하였다.

[그림 2] 실험 자극의 예

제품명: 큐리오 V8000
판매가: 378,000 원
배송정보: 무료배송
폐기 배송일: 2일
제조사: 큐리오

광학줌	광학 3.8배 줌	화소	710만 화소
메모리	SD 카드 1기가	ISO	최대 ISO 1600
손떨림방지	야간 촬영 시 손떨림방지	접사	3Cm 초접근 촬영
LCD	2.5인치 대형 LCD장착	조리개	F2.8

제품 상세정보

번호	내용	작성자
1	오늘 배송 되어 왔는데 제품 디자인이 화면으로 보는 것보다 예뻐서 너무 좋아요. 대부분이 만족스러운데 하나 흠이 있다면 파우치가 생각보다 딜 예쁘네요.	cutegom5
2	역시 탁월한 선택을 한 기분이에요. 특히 사진의 품질이 이 너무 좋아요. 찍어 보면 단번에 알 수 있죠. 굳이 하나 단점을 꼽자면 포장이 좀 별로였어요.	zzzwitch
3	약간 방수기능은 떨어질 것 같긴 한데, 색깔 표현력이 너무 좋아요. 가격 대비 최고 제품인 것 같아요.	yedra82
4	윗 분말에 동감합니다. 방수기능은 약간 부족할 것 같지만, 사진 품질 등이 너무 좋아서 만족합니다.	kiki1358
5	파우치만 빼고 제품 디자인 등 나머지는 대 만족입니다.	babara33
6	색깔 표현력이 너무 좋습니다. 하지만 패키지는 좀 신경 쓰셔야 할 것 같네요.	hotaekyi

3) 종속변수 및 실험변수의 측정

본 실험에서는 측정을 위해 설문지를 사용하였다. 설문지는 기존 연구에서 사용된 개념별 측정도구를 사용했으며, 모든 질문문항은 7점 척도로 구성되었다.

본 연구에서는 온라인 구전의 효과를 측정하기 위해 기존 구전연구에서 주로 사용한 구매의도와 브랜드 태도를 사용하였다. 구매의도와 브랜드 태도는 모두 기존 온라인 구전 연구인 박찬 유창조(2006)의 연구에서 사용된 척도를 활용하였다. 구매의도는 ‘위 제품을 구매할 의향이 있는가 (1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)’의 항목을 통해 측정하였다. 브랜드태도는 ‘판매되고 있는 제품이 좋은가 (1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)’와 ‘판매되고 있는 제품을 호의적으로 평가하는가 (1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다)’로 측정하였다.

이 밖에 본 연구에서 조작점검 및 추가분석을 위한 자료를 측정하였으며, 실험이 끝난 후 피험자들에게 감사의 표시로 소정의 답례품을 제공하였다.

제 4 장 가설의 검증 및 분석결과에 대한 종합적 논의

제 1 절 자료의 분석

1. 실험조작의 점검

본 연구에 대한 실험을 실행한 결과, 실험의 조작이 적절하게 됐음을 확인할 수 있었다. 우선 온라인 구전의 방향성에 대해 조작 점검은 온라인 구전을 읽은 후 ‘얼마나 긍정적이라고 생각하는지 (1=전혀 긍정적이지 않다, 7=매우 긍정적이다)’와 ‘얼마나 부정적이라고 생각하는지 (1=전혀 부정적이지 않다, 7=매우 부정적이다)’에 대해 답하도록 하여 측정하였다. 그 결과 긍정적 구전은 긍정적=5.09, 부정적=2.75로 측정되었고, 약한 부정적 구전이 포함된 양면구전은 긍정적=4.65, 부정적=3.39로 나타났다. 또한 강한 부정적 구전이 포함된 양면구전은 긍정적=3.97, 부정적=3.83으로 측정되었고, 이 세 집단간의 분산분석 결과 유의한 차이가 존재하는 것으로 나타나 (긍정적 $F=22.67, p=.000$ / 부정적 $F=21.08, p=.000$). 본 실험에서 온라인 구전의 방향성이 적절하게 조작되었음을 알 수 있었다. 이는 디지털카메라에 대한 속성 중요도 측정에 의한 조작점검에서도 확인되었는데, 본 연구에서 강한 부정적 구전에 사용된 속성들의 중요도는 매우 높은 편인 반면 ($M_{제품디자인}=5.76, M_{색표현력}=6.08, M_{사진품질}=6.14$), 약한 부정적 구전에 사용된 속성들의 중요도는 상대적으로 낮은 편으로 나타났다 ($M_{폐키지디자인}=4.56, M_{파우치디자인}=4.02, M_{방수기능}=4.78$).

브랜드 명성에 대한 조작 점검은 사전조사에서 사용한 항목을 그대로 사용하여 측정하였다. 측정 결과 브랜드 명성이 높은 자극 (캐논)의 측정값은

$M_{\text{canon}}=5.70$ 으로 높게 나타났으며, 브랜드 명성이 낮은 자극 (큐릭스)의 측정값은 $M_{\text{qrix}}=2.95$ 로 낮게 나타났고, 이 두 집단간에는 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다 ($t(331)=26.41$, $p=.000$). 결론적으로 온라인 구전의 방향성 및 브랜드 명성은 본 연구의 실험 목적에 맞게 적합하게 선정되었음이 실험조작 점검결과 확인되었다.

2. 종속변수의 단순화

본 연구에서는 온라인 구전의 효과를 측정하기 위해 구매의도 1문항과 브랜드태도 2문항 등 총 3문항을 사용하였다. 이 중 브랜드태도는 두 문항으로 구성되어 있기 때문에 이를 단순화하기 위해서 문항들 간의 내적 타당성을 점검했는데, Cronbach's α 계수가 .814로 높게 나타났기 때문에 두 문항의 평균값을 브랜드태도의 측정값으로 변환하여 분석하였다. 종속변수에 대한 각 실험집단별 평균과 표준편차는 아래 [표 2]와 같다.

[표 2] 실험집단별 평균과 표준편차

온라인 구전 방향성	브랜드 명성	제품 지식	구매의도 평균 (표준편차)	브랜드태도 평균 (표준편차)
긍정적 구전	높음	높음	4.52(1.25)	4.98(1.13)
		낮음	3.80(1.32)	4.15(1.01)
	낮음	높음	3.58(1.27)	4.09(0.88)
		낮음	3.55(1.12)	3.84(0.98)
양면 구전 (약한 부정적 구전이 포함된)	높음	높음	4.80(0.65)	4.80(0.78)
		낮음	4.78(0.41)	4.82(0.63)
	낮음	높음	3.56(0.97)	4.02(1.10)
		낮음	4.35(0.84)	4.36(0.90)
양면 구전 (강한 부정적 구전이 포함된)	높음	높음	3.84(1.43)	4.12(0.82)
		낮음	3.22(1.07)	3.59(0.85)
	낮음	높음	2.73(1.18)	3.30(1.26)
		낮음	2.57(1.30)	3.32(0.93)

제 2 절 가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설의 검증을 위해 SPSS 11.0을 이용하여 각 집단 간 분산분석 (ANOVA)을 이용하여 가설을 검증하였다. 분산분석 결과는 다음과 [표 3]과 [표4]와 같다.

[표 3] 가설검증을 위한 분산분석 결과 (구매의도)

분산의 원천 (source)	평균	d.f.	MS	F-value
① 온라인 구전의 방향성		2	45.56	36.92***
긍정적	3.86			
양면적(약한 부정적 구전)	4.37			
② 브랜드 명성	3.09	1	49.42	40.05***
높음	4.16			
낮음	3.38			
③ 제품지식		1	1.31	1.06
높음	3.84			
낮음	3.71			
①×②		2	0.67	0.54
①×③		2	5.35	4.34**
②×③		1	8.75	7.09***
①×②×③		2	0.22	0.17
Error		321	1.23	

[표 4] 가설검증을 위한 분산분석 결과 (브랜드태도)

분산의 원천 (source)	평균	d.f.	MS	F-value
① 온라인 구전의 방향성		2	24.94	27.43***
긍정적	4.26			
양면적(약한 부정적 구전)	4.50			
② 브랜드 명성	3.58	1	28.52	31.37***
높음	4.41			
낮음	3.82			
③ 제품지식		1	3.52	3.87
높음	4.22			
낮음	4.01			
①×②		2	0.04	0.04
①×③		2	3.67	4.04**
②×③		1	4.73	5.20**
①×②×③		2	0.12	0.13
Error		321	0.91	

주) * p<.1, ** p<.05, *** p<.01

1. 가설 1의 검증

가설 1에서는 온라인 구전에서 약한 부정적 구전을 포함한 양면구전이 긍정적 구전만 제공되는 경우보다 더 호의적인 평가를 받을 것으로 예측하였다. 반면 강한 부정적 구전이 포함된 양면구전의 경우에는 가장 낮은 평가를 받을 것으로 예측하였다. 가설 1의 예상대로, 온라인 구전에서 약한 부정적 구전이 포함된 양면구전이 구매의도 및 브랜드 태도 모두에서 가장 높은 평가를 받은 반면, 강한 부정적 구전이 포함된 양면구전은 가장 낮은 평가를 받은 것으로 나타나 온라인 구전의 방향성에 따른 주 효과 (main effect)가 통계적으로 유의하게 나타났다 ($F_{구매의도}=36.92$, $p<.01$; $F_{브랜드태도}=27.43$, $p<.01$; 표 3, 표 4 참고).

LSD 검정법을 이용한 사후검정을 통해 가설 1에 대한 구체적인 분석을 실시하였는데, 약한 부정적 구전이 포함된 양면구전의 구매의도 및 브랜드태도 ($M_{구매의도}=4.37$, $M_{브랜드태도}=4.50$)가 긍정적 구전의 구매의도 및 브랜드태도 ($M_{구매의도}=3.86$, $M_{브랜드태도}=4.26$)보다 높게 나왔으며, 통계적으로도 유의하였다 ($LSD_{구매의도}=.00$, $LSD_{브랜드태도}=.05$). 또한 긍정적 구전의 구매의도 및 브랜드태도 ($M_{구매의도}=3.86$, $M_{브랜드태도}=4.26$)는 강한 부정적 구전이 포함된 양면구전의 구매의도 및 브랜드태도 ($M_{구매의도}=3.09$, $M_{브랜드태도}=3.58$)보다 높게 나왔으며, 이 역시 통계적으로 유의하였다 ($LSD_{구매의도}=.00$, $LSD_{브랜드태도}=.00$). 따라서 가설 1은 지지되었으며, 온라인 구전에서 약한 부정적 구전이 포함된 양면구전의 효과가 가장 높다는 사실이 가설 1의 검증을 통해 확인되었다.

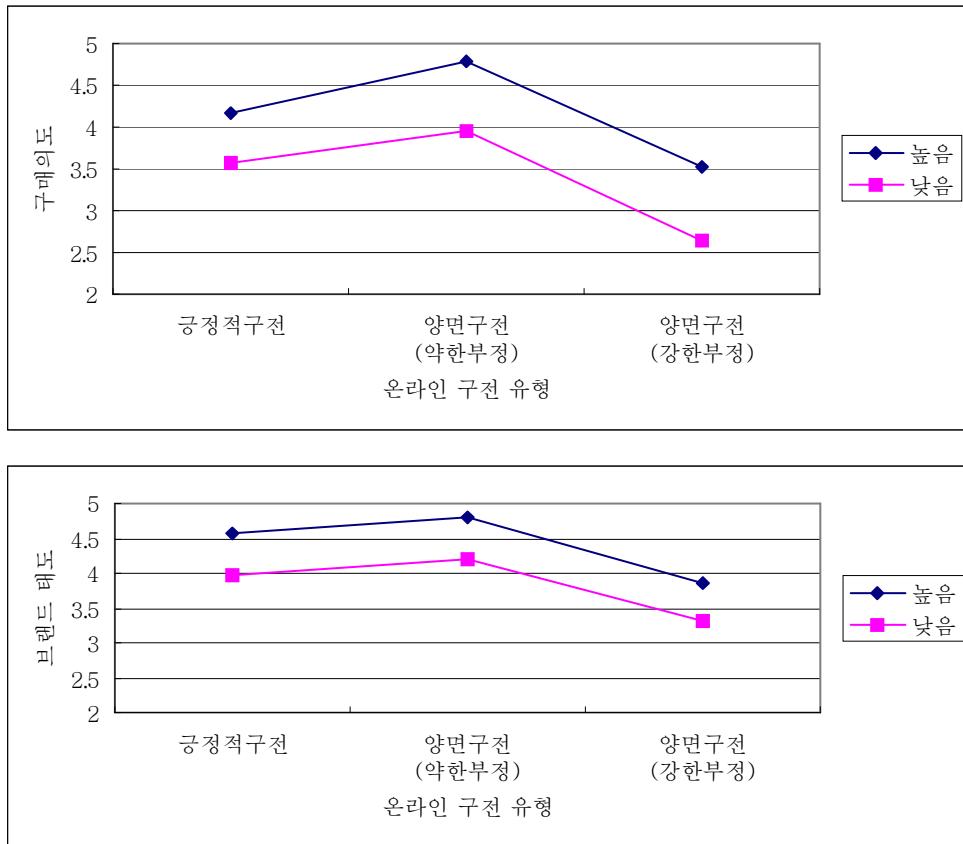
본 연구에서는 이러한 양면구전의 효과가 기존 양면광고에서 연구된 바와 같이 신뢰성이 높아지면서 나타나는 현상으로 예측했다. 그리하여 실험에는 신뢰성을 측정하기 위한 문항이 포함되었는데, 박찬, 유창조(2006)의 연구에서 사용된 신뢰성 측정 항목인 ‘신뢰할만한 정보이다 (1=전혀 신뢰할 수 없

다, 7=매우 신뢰할 수 있다)'와 '믿을 수 있다 (1=전혀 믿을 수 없다, 7=매우 믿을 수 있다)'로 측정하였다. 두 항목의 내적 타당성 점검 결과 Cronbach's α 계수가 .944로 매우 높게 나와 이 두 항목의 평균값을 활용하여 측정하였다. 측정 결과, 긍정적 구전의 신뢰도는 낮게 나타난 반면 ($M_{\text{긍정적}}=3.75$), 양면구전 (강한부정/약한부정)의 신뢰도는 모두 높게 나타났다 ($M_{\text{양면(강한부정)}}=4.28/M_{\text{양면(약한부정)}}=4.44$). 결국, 양면구전의 신뢰도는 긍정적 구전보다 더 높게 형성되었고, 이러한 신뢰도의 상승이 양면구전의 효과를 가져왔다고 판단할 수 있다. 하지만 강한 부정적 구전이 포함된 양면구전의 경우에는 이러한 신뢰도의 상승효과보다 너무 강한 부정적 구전에 의한 상쇄효과 때문에 구매의도나 브랜드태도가 낮아지는 현상이 나타난 것으로 생각할 수 있다.

2. 가설 2의 검증

가설 2에서는 가설 1에서 검증한 온라인 구전의 효과 차이가 브랜드 명성에 의해 조절된다고 예상했는데, 구체적으로 브랜드 명성이 낮은 경우 브랜드 명성이 높은 경우보다 온라인 구전의 방향성에 따른 효과 차이 (가설 1) 가 더 커질 것으로 예측하였다. 하지만 예상과는 다르게 브랜드 명성에 따른 온라인 구전의 효과 차이는 유의하게 나타나지 않았다. 실험 결과에 따르면 [그림 3]과 같이 온라인 구전 유형과 브랜드 명성간의 상호작용 효과 (interaction effect)는 구매의도 및 브랜드태도 모두에 대해 유의하지 않은 것으로 나타났다 ($F_{\text{구매의도}}=0.54, p>.10$ / $F_{\text{브랜드태도}}=.04, p>.10$; 표 3, 표 4 참고). 따라서 가설 2는 기각되었으며, 브랜드명성은 온라인 구전 효과를 조절하지 않는다는 사실을 알 수 있다.

[그림 3] 온라인 구전과 브랜드 명성간의 상호작용효과 (기각)



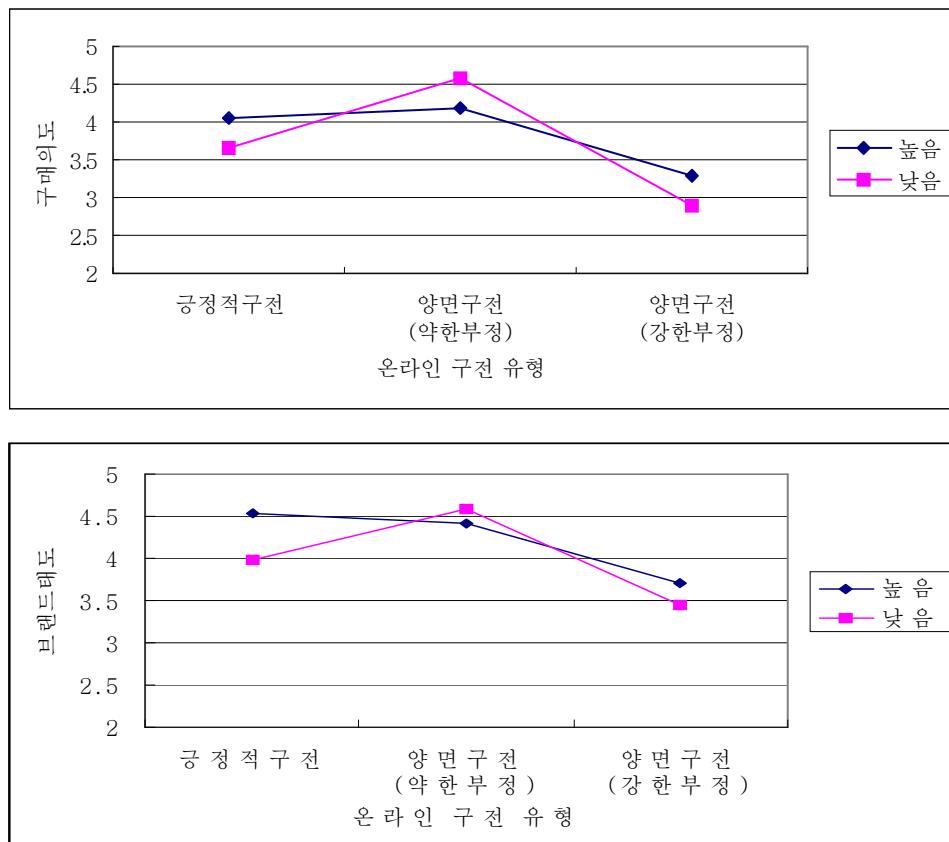
3. 가설 3의 검증

가설 3에서는 가설 1에서 검증한 온라인 구전의 효과 차이가 제품지식에 의해 조절된다고 예상했는데, 구체적으로 보면 제품지식이 낮은 경우 제품지식이 높은 경우보다 온라인 구전의 방향성에 따른 효과 차이 (가설 1)가 더 커질 것으로 예측하였다. 가설 3의 예상대로, 제품지식이 낮은 경우 제품지식이 높은 경우보다 [그림 4]와 같이 가설 1에서 검증한 온라인 구전의 효과 차이가 더 두드러지게 나타나는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의한

것으로 나타나 ($F_{구매의도}=4.34, p<.05$ / $F_{브랜드태도}=4.04, p<.05$; 표 3, 표 4 참고)

온라인 구전의 방향성과 제품지식간의 상호작용이 존재함을 알 수 있다.

[그림 4] 온라인 구전과 제품지식 간의 상호작용효과 (지지)



즉, 온라인 구전의 방향성에 따른 구전효과는 제품지식이 적은 초심자들에게 더 큰 차이를 보이며, 실험에서 나타난 바와 같이 제품지식이 높은 전문가들에게는 온라인 구전의 효과가 많이 나타나지 않는다는 것을 보여주고 있다. 따라서 가설 3은 지지되었으며, 가설 1에서 나타난 온라인 구전의 효과가 제품지식에 의해 조절된다는 사실이 확인되었다.

제 3 절 가설의 논의

1. 가설 1의 검증결과에 대한 논의

본 연구의 가설 1에서는 원천에 대한 신뢰성이 낮다는 온라인 구전의 특성 때문에 온라인 구전에서 긍정적 구전보다 양면구전인 경우에 그 효과가 더욱 커질 것이라는 예상에 대한 검증을 실시하였다. 또한 양면구전에 포함되는 부정적 구전의 강도에 의해 그 효과가 달라질 것으로 예상했는데, 너무 강한 부정적 구전이 포함될 경우 양면구전의 효과는 가장 낮게 나타날 것이라고 예측하고 이를 실험을 통해 살펴보았다.

분석결과, 예상한 바와 같이 약한 부정적 구전이 포함된 양면구전의 구매의도 및 브랜드태도가 가장 높게 나타났으며, 다음으로 긍정적 구전, 강한 부정적 구전이 포함된 양면구전 순으로 나타났다. 즉, 온라인 구전에서는 긍정적인 구전만을 제공하는 것보다 약한 부정적 구전이 포함된 양면구전을 제공하는 것이 소비자들의 구매의도 및 브랜드태도 형성에 긍정적인 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 이러한 연구결과는 양면광고의 경우와 마찬가지로 소비자들이 지각하는 구전에 대한 신뢰성이 증가하기 때문으로 생각된다. 그러나 신뢰성의 상승에도 불구하고 너무 강한 부정적 구전이 포함된 경우에는 신뢰성의 상승폭보다 제품에 대한 부정적 태도가 더 크게 증가하여 가장 나쁜 결과로 나타나는 것으로 판단된다.

결론적으로, 가설 1의 검증은 온라인 구전에서 양면구전이라는 새로운 개념을 소개하고, 온라인상에서는 양면구전의 효과가 긍정적 구전만 제공되는 경우보다 더 크다는 것을 밝혔다는 점에서 의의가 있으며, 전략적으로도 온라인상에서 구전전략을 수행할 때 양면구전을 활용할 수 있다는 것을 시사해주는 것이다.

2. 가설 2의 검증결과에 대한 논의

가설 2에서는 가설 1에서 나타난 온라인 구전의 효과가 브랜드 명성에 의해 조절되는지에 대해 살펴보았다. 하지만 가설 2는 지지되지 못하였다.

이처럼 사전에 예측한 바와 달리 가설이 지지되지 못한 이유는 크게 두 가지로 설명할 수 있을 것으로 판단된다. 첫째는 온라인 구전에서 양면구전의 효과가 브랜드 명성이 제공하는 신뢰성에 의한 효과보다 더 크게 나타났을 가능성이다. 온라인이라는 특성이 주는 불확실성 및 매우 낮은 신뢰성에 의해 소비자들은 브랜드 명성이 제공하는 신뢰성보다도 온라인 구전에 더 큰 영향을 받을 수 있다는 것이다.

둘째는 브랜드 선정의 문제이다. 본 연구에서는 브랜드 명성이 높은 제품을 캐논, 낮은 제품을 큐릭스로 선정하였는데, 이때 큐릭스의 브랜드 명성이 너무 낮고 피험자들에게 인지도 및 친숙도가 매우 낮은 제품이기 때문에 이러한 현상이 나타났을 가능성이다. 그 이유는 양면구전이 제공하는 신뢰성이 있더라도 큐릭스라는 브랜드에 대해 피험자들이 잘 모르기 때문에 이에 대한 구매의도나 브랜드태도가 순간적으로 상승하기 어려울 수 있다는 것이다.

본 연구에서 가설 2가 지지되지 못한 것은 이러한 두 가지의 이유가 영향을 준 것으로 생각된다. 그렇기 때문에 향후 연구에서는 일단 브랜드 명성이 낮은 제품을 소비자가 인지하고 친숙한 브랜드로 선정하여 실험을 할 필요가 있다고 판단된다.

3. 가설 3의 검증결과에 대한 논의

마지막으로 가설 3에서는 가설 1에서 나타난 온라인 구전의 효과가 제품

지식에 의해 조절되는지에 대하여 살펴보았다. 분석 결과, 온라인 구전효과는 제품지식에 의해 조절되는 것으로 나타났다. 구체적으로 양면구전의 효과는 제품지식이 낮은 경우에 높은 경우보다 더 크게 나타났으며, 제품지식이 높은 경우에는 양면구전과 긍정적 구전간의 차이가 크지 않게 나타났다.

이는 앞에서 예상한 바와 같이 제품지식이 높은 소비자들은 정보에 대하여 쉽게 판단할 수 있기 때문에 외적 정보에 대한 영향을 적게 받지만, 제품지식이 낮은 소비자들은 어떠한 정보를 이용하여 판단할 지에 대한 처리능력이 낮기 때문에 외적 정보에 영향을 많이 받기 때문인 것으로 판단된다. 그러므로 마케팅 담당자들은 온라인 구전을 사용할 경우, 소비자들의 제품지식을 고려한 온라인 구전 전략을 수립해야 할 것이다.

제 5 장 요약 및 결론

제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점

기존의 온라인 구전에 대한 연구에서는 긍정적, 부정적 구전의 효과만을 측정한 연구들이 대부분이었다. 본 연구에서는 이러한 양분적 구분이 아닌 양면구전이라는 새로운 개념을 활용하여, 양면구전이 온라인상에서 어느 정도의 효과를 갖는지에 대하여 연구하여 기존 온라인 구전의 폭을 넓혔다고 할 수 있다. 연구 결과, 양면구전 중 약한 부정적 구전이 포함된 경우에는 긍정적 구전보다 더 높은 구매의도 및 브랜드태도를 형성하도록 만드는 것으로 입증되었다. 또한 제품지식이 이러한 양면구전의 효과를 조절하는데, 구체적으로 제품지식이 낮은 경우에 높을 경우보다 이러한 효과의 폭을 더 크게 한다는 것을 알 수 있었다. 하지만 사전에 예상했던 브랜드 명성에 의한 조절효과는 나타나지 않았다.

본 연구의 이론적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 연구에서는 온라인 구전의 방향성을 긍정, 부정으로 양분한 반면, 본 연구에서는 이를 동시에 제공하는 양면구전의 효과를 밝힌다는 점에서 이론적인 기여를 한다고 볼 수 있다. 이러한 온라인 구전연구의 확장은 기존에 양분되어 연구되어 왔던 구전 방향성에 대한 연구의 폭을 넓힐 수 있고, 이를 활용하여 다른 형태의 조절효과나 상황에 따른 새로운 적용을 가능하도록 하여 연구의 다양성을 제공할 수 있다는 점에서 이론적으로 중요하다고 할 수 있을 것이다.

둘째, 실무적으로는 실제로 온라인 구전을 관리하는 데 있어 단순히 긍정적인 구전만을 제공하는 것 보다 너무 강하지 않은 부정적인 구전을 함

께 제공하는 것이 소비자의 브랜드 태도나 구매의도에 더 좋은 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝혔다는 점이다. 현실에서 온라인 구매에 대한 관리는 대부분 부정적 구전의 삭제 등이 전부였지만, 본 연구 결과에 따르면 부정적 정보에 대한 무조건적인 삭제보다는 약한 수준의 부정적 정보는 오히려 제시하는 편이 더 좋은 효과를 만들 수 있다. 그러므로 마케팅 담당자들은 이러한 사실을 염두에 두고 관리하는 것이 적절할 수 있다고 판단된다.

셋째, 온라인 구전이 제품지식이 높은 소비자 보다는 낮은 소비자에게 더욱 효과적으로 영향을 미치기 때문에 전문가 집단에게 온라인 구전을 제공하기 보다는 아직 제품에 대한 지식이 부족한 소비자들을 대상으로 온라인 구전을 제공하는 것이 더욱 효과적이라고 할 수 있다. 이는 제품지식이 높은 소비자들이 주로 모여 있는 전문 사이트를 대상으로 온라인 구전을 펼치는 것보다 쇼핑 상황과 같이 비전문가 집단이 주로 찾는 사이트를 통한 온라인 구전, 특히 양면구전을 활용하는 것이 더 효과적이기 때문에 양면구전을 사용할 경우 사이트 선정에 고려해야만 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 실제 온라인 쇼핑 상황이 아니었다는 점은 한계로 지적될 수 있다. 실제 상황과 유사하게 느낄 수 있도록 쇼핑 상황을 자극으로 표현했지만 실제와는 다를 수 있다는 한계를 가지고 있다. 이는 실제 제품을 구매하는 상황과 차이가 나기 때문에 피험자들이 제품에 대한 구매의도나 브랜드태도를 정확히 판단하지 못했을 가능성이 있다. 그러므로 향후 컴퓨터를 활용하여 온라인 쇼핑의 상황을 재현하여 연구를 하는 것이 더 정확한 연구로 이어질 수 있을 것으로 판단된다.

둘째, 제품군을 디지털카메라 하나로만 연구했다는 점 역시 한계가 될 수 있다. 제품군의 특성에 따라 온라인 구전의 효과는 다르게 나타날 수 있다. 특히 디지털카메라의 경우 제품의 특성이 명확한 제품이기 때문에 온라인 구전 효과가 잘 나타나지 않을 가능성이 있다. 그러므로 경험재를 활용한 연구가 필요하다고 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 온라인 구전을 쇼핑 후 작성하는 답글로 한정하였다. 하지만 기존연구에서 정의한 온라인 구전은 답글 외에도 사용후기나 사이트에 작성된 평 등이 존재한다. 이에 따라 본 연구에서 나타난 온라인 구전에서 양면구전의 효과는 답글로 한정되었다는 점에서 한계를 갖는다고 할 수 있다. 그러므로 향후 다양한 형태의 온라인 구전에서도 동일한 양면 구전 효과가 나타나는지를 살펴볼 필요가 있다.

넷째, 본 연구를 위한 실험에서 양면구전에서 강한 부정적 구전과 약한 부정적 구전의 조작을 속성 중요도의 차이를 통해 조작했는데, 향후 연구에서는 중요도 뿐 아니라 부정적 구전의 수나 메시지 자체의 강도를 통한 조작 역시 가능할 것으로 판단된다. 그러므로 실험 조작 방법에 따른 실험 결과의 차이를 측정할 필요가 있다.

마지막으로, 브랜드 선정의 한계점이다. 본 연구에서는 실험을 위해 캐논과 큐릭스를 대상 브랜드로 선정하였다. 그러나 큐릭스 브랜드는 피험자들에게 잘 인지되지 못하고 친숙하지 못한 브랜드로 너무 낮은 브랜드 명성을 갖고 있었다. 그리하여 예상했던 브랜드 명성과 온라인 구전 효과 간의 상호작용을 밝혀낼 수 없었다. 그러므로 향후 연구에서는 브랜드 명성이 낮은 브랜드를 선정할 때 피험자들에게 인지되어 있으면서 동시에 친숙한 브랜드를 선정하여 재 측정할 필요가 있다.

[참 고 문 헌]

김성훈 (2003), “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구,” *광고학연구*, 14, 257-280.

김재휘, 김보영 (2003), “구전 메시지의 특성과 구전의 효과성,” *한국소비자학회 2003년 학술대회 논문집*, 241-251.

김창호, 황의록 (1997), “구전정보의 특성과 구전효과의 관계,” *광고연구*, 35, 55-77

김한수 (1992), “소비자 지식 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구,” *성균관대학교 석사학위논문*.

김현순 (1995), “소비자 특성 변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구,” *한국외국어대학교 석사학위논문*.

류강석, 박종철, 박찬수 (2006), “히트상품 선정이 소비자반응에 미치는 영향: 제품지식과 브랜드 강도의 조절작용을 중심으로,” *마케팅연구*, 21, 57-80.

박세훈, 강은정 (1999), “양면광고의 효과에 관한 연구: 속성의 종류, 속성 간 상관관계 및 관여도의 역할을 중심으로,” *마케팅연구*, 14, 1-24.

박찬, 유창조 (2006), “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로,” *소비자학연구*, 17, 73-92.

박찬욱 (2001), “제품지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고모델 정보 활용전략: 정보처리동기와 제품유형의 조절적 역할을 중심으로,” **마케팅 연구**, 16, 49-68.

성영신, 박진영, 박은아 (2002), “온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향,” **광고연구**, 57, 7-34.

_____, 유형렬, 장인숙 (2001), “Word-of-Mouth: On-line 상의 소비 구전 정보연구,” **한국광고학회 연차학술대회**, 3-12.

유성진 (1999), “가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구,” **서울대학교 박사학원 논문**.

이학식, 김종성 (1994), “정보제공자와 정보수용자의 특성이 부정적 구전의 수용성에 미치는 영향,” **소비자학연구**, 5, 33-44.

전성률, 박현진 (2003), “부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구,” **소비자학연구**, 14, 21-44.

하영원, 김경미 (1995), “양면적 광고에 있어 부정적 정보의 위치가 설득에 미치는 영향,” **소비자학연구**, 6, 67-80

Aaker, David A. and Kelvin Lane Keller (1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, 54, 27-41.

Alba, Joseph W., J. Wesley Hutchinson, and John G. Lynch, Jr. (1987), *Memory and Decision Making*, in *Handbook of Consumer Behavior*, eds., Thomas S. Robertson and Harold H. Kassarjian, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1-49.

Arndt, J. (1967), "Role of Product Related Conversation in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, 25, 31-39.

Belch, George E. (1981), "An Examination of Comparative and Noncomparative Television Commercials: The Effects of Claim Variation and Repetition on Cognitive Response and Message Acceptance," *Journal of Marketing Research*, 18, 222-249.

Berlyne, Daniel E. (1971), *Aesthetics and Psychobiology*, New York: Meredith.

Bettman, James R. and Mita Sujan (1987), "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumer," *Journal of Consumer Research*, 14, 141-154.

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

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

Brown, Steven P., Richard F. Beltramini (1989), "Consumer Complaining and Word of Mouth Activities: Field Evidence," *Advances in Consumer Research*, 16, 9-16.

Brucks, M. (1985), "The Effect of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12, 1-16.

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

Crowley Ayn E. and Wayne D. Hoyer (1994), "An Integrative Framework for Understanding Two-sided Persuasion," *Journal of Consumer Research*, 20, 561-574.

Dichter, Ernest (1966), "How Word-of-mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, 44, 147-166.

Duhan, Dale F., Scott D. Johnson, James B. Wilcox, Gilbert D. Harrel (1997), "Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 283-296.

Engel, J., Blackwell, R., and P. Miniard (1986), *Consumer Behavior*, New York, CBS College Publishing.

Etgar, Michael and Stephen A. Goodwin (1982), "One-sided versus Two-sided Comparative Message Appeals for New Brand Introductions," *Journal of Consumer Research*, 9, 460-465.

Golden, Linda L. and Marks I. Alpert (1987), "Comparative Analyses of the Relative Effectiveness of Onsided and Two-sided Communications for Contrasting Product," *Journal of Advertising*, 16, 18-23.

Folkes, V. S. (1984), "Consumer Reaction to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.

Formbrun, Chales J. (1996), "Reputation: Realizing Value from the Corporate Image," *Service Industries Journal*, 17, 354-355.

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

Hastak, Manoj and Jong-Won Park (1990), "Mediators of Message Sidedness Effects on Cognitive Structure for Involved and Uninvolved Audiences," in *Advances in Consumer Research*, 17, eds. Marvin E. Goldberg et al., Provo, UT: Association for Consumer Research, 329-336.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley.

Herr, Paul, 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, 454-462.

Hoch, Stephen J. and Young-Won Ha (1986), "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience," *Journal of Consumer Research*, 13, 221-233.

Kamins, Michael A. and Henry Assael (1987), "Two-sided versus One-sided Appeals: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and the Effect of Disconfirming Trial on Belief Change," *Journal of Marketing Research*, 24, 29-39.

_____ and Lawrence J. Marks (1987), "Advertising

Puffery: The Impact of Using Two-sided Claims on Product Attitude and Purchase Intention," *Journal of Advertising*, 16, 6-15.

Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

King, Charles W. and John O. Summers (1970), "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, 7, 43-50.

McGuire, William J. (1961), "The Effectiveness of Supportive and Refutational Defenses in Immunizing and Restoring Beliefs Against Persuasion," *Sociometry*, 24, 184-197.

Murray, Keith. B. (1991), "A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities," *Journal of Marketing*, 55, 10-25.

Rinchins, M. L. (1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47, 68-78.

_____ and Teri Root-Shaffer (1988), "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth: An Implicit Model Explicit," *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.

Settle, Robert B. and Linda L. Golden (1974), "Attribution Theory and Advertiser Credibility," *Journal of Marketing Research*, 11, 181-185.

Smith, Robert E. and William R. Swinyard (1982), "Information Response Models: An Integrated Approach," *Journal of Marketing*, 46, 81-93.

Stayman Douglas, Wayne D. Hoyer, and Robert Leone (1987), "Attribute Importance in Discounting Product Features in Advertising," paper presented at the *American Marketing Association* Summer Educators' Conference, Toronto, Canada.

Urbany, Joel E, Peter R. Dickson, and William L. Wilkie (1989), "Buyer Uncertainty and Information Search," *Journal of Consumer Research*, 16, 208-215.

Wilson, W. R. and R. A. Peterson (1989), "Some Limits on the Potency of Word of Mouth Information," *Advances in Consumer Research*, 16, 23-29.

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

Wright, Peter L. (1973), "The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising," *Journal of Marketing Research*, 10, 53-62.

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1988), "Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality," *Journal of Marketing*, 52, 35-48.

[부록: 실험 설문지]

설 문 지

A-1

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 설문에 응해주신 여러분께 감사드립니다.

본 설문지는 온라인 쇼핑몰에서 디지털카메라를 구입하는 과정에 대한 여러분의 의견을 수집하는데 그 목적이 있습니다. 여러분께서는 설문지에 제시된 문항을 잘 읽어보시고 느끼신 바를 솔직하게 표기해 주시면 됩니다. 여러분께서 응답해주신 모든 내용은 통계법 제8조에 따라 순수 학문적인 연구목적 외에는 절대로 사용되지 않을 것입니다. 본 설문에 대한 여러분의 성의있고 솔직한 응답을 부탁드리며, 설문에 응해주신 여러분께 진심으로 감사드립니다.

2006년 11월

지도교수: 전 성 를 교수님

작성자: 서강대학교 일반대학원 경영학과 석사과정 김 경 호
(010-4575-4118, sdg101@hanmail.net)

[설문유형 A-1]

▣ 다음은 온라인 쇼핑몰의 모습입니다. 제품 상세정보 및 상품 이용후기를 자세히 보시기 바랍니다. (A-1)

The screenshot shows a web browser displaying a product page for a Canon IXUS 850 IS camera. The top section features a large image of the camera, its price (378,000 원), and shipping information (free shipping, 2-day delivery). Below this is a table of product specifications. The bottom section shows a list of user reviews with their names and dates.

광학줌	광학 3.8배 줌	화소	710만 화소
메모리	SD 카드 1기가	ISO	최대 ISO 1600
손떨림방지	야간 촬영 시 손떨림방지	접사	30cm 초접근 촬영
LCD	2.5인치 대형 LCD장착	조리개	F2.8

번호	내용	작성자
1	오늘 배송 되어 왔는데 제품 디자인이 화면으로 보는 것보다 훨씬 예뻐요. 정말 잘 구입한 것 같아 좋아요.	cutegom5
2	역시 탁월한 선택을 한 기분이에요. 실제로 찍어보면 사진의 품질이 얼마나 좋 음지 단번에 알 수 있어요.	zzzwitch
3	색깔 표현 능력이 생각보다 훨씬 좋은데요. 정말 가격 대비 만족스럽습니다.	yedra82
4	디지털카메라가 필요해서 구입했는데, 파우치 디자인까지 너무 예뻐서 대 만족 입니다.	kiki1358
5	오늘 배송 왔는데, 패키지가 너무 고급스럽더라고요. 포장을 뜯는 순간 기분이 좋았습니다.	babara33
6	정교하게 만들어진 것이 웬만한 생활방수 정도는 될 듯 싶어요. 세세한 것까지 완벽한 것이 정말 마음에 듭니다.	hotaekyl

[설문유형 A-2]

▣ 다음은 온라인 쇼핑몰의 모습입니다. 제품 상세정보 및 상품 이용후기를 자세히 보시기 바랍니다. (A-2)

The screenshot shows a product detail page for a 'Qrio V8000' camera on a Korean e-commerce platform. The top section displays the camera image, product name, price (378,000 원), free shipping, delivery time (2 days), and manufacturer (Qrio). Below this are tabs for '상세정보' (Product Details), '이용후기' (User Reviews), and '상품 Q&A'. The '상세정보' tab is selected, showing a table with the following specifications:

광학줌	광학 3.8배 줌	화소	710만 화소
메모리	SD 카드 1기가	ISO	최대 ISO 1600
손떨림방지	야간 촬영 시 손떨림방지	접사	30cm 초접근 촬영
LCD	2.5인치 대형 LCD장착	조리개	F2.8

The '이용후기' tab is selected, displaying a list of 6 reviews:

번호	내용	작성자
1	오늘 배송 되어 왔는데 제품 디자인이 화면으로 보는 것보다 훨씬 예뻐요. 정말 잘 구입한 것 같아 좋아요.	cutegom5
2	역시 탁월한 선택을 한 기분이에요. 실제로 찍어보면 사진의 품질이 얼마나 좋 음지 단번에 알 수 있어요.	zzzwitch
3	색깔 표현 능력이 생각보다 훨씬 좋은데요. 정말 가격 대비 만족스럽습니다.	yedra82
4	디지털카메라가 필요해서 구입했는데, 파우치 디자인까지 너무 예뻐서 대 만족 입니다.	kiki1358
5	오늘 배송 왔는데, 패키지가 너무 고급스럽더라고요. 포장을 뜯는 순간 기분이 좋았습니다.	babara33
6	정교하게 만들어진 것이 웬만한 생활방수 정도는 될 듯 싶어요. 세세한 것까지 완벽한 것이 정말 마음에 듭니다.	hotaekyl

[설문유형 B-1]

▣ 다음은 온라인 쇼핑몰의 모습입니다. 제품 상세정보 및 상품 이용후기를 자세히 보시기 바랍니다. (B-1)

The screenshot shows a Windows desktop with a web browser displaying a product page. The browser window title is '인터넷익스플로러' (Internet Explorer). The page content is in Korean.

Product Detail Section:

- Image:** A silver Canon IXUS 850 IS camera.
- Product Name:** 캐논 IXUS 850 IS
- Price:** 378,000 원
- Delivery Information:** 무료배송 (Free shipping) with 배송일 2일 (Delivery day 2 days).
- Brand:** Canon
- Buttons:** 버로구매하기 (Buy Now), 장바구니담기 (Add to Cart), 비교사이트 (Comparison Site), and 서비스리스트 (Service List).

Product Details Table:

광학줌	광학 3.8배 줌	화소	710만 화소
메모리	SD 카드 1기가	ISO	최대 ISO 1600
손떨림방지	야간 촬영 시 손떨림방지	접사	30cm 초접근 촬영
LCD	2.5인치 대형 LCD장착	조리개	F2.8

Review Section:

제품 이용후기

번호	내용	작성자
1	오늘 배송 되어 왔는데 제품 디자인이 화면으로 보는 것보다 예뻐서 너무 좋아요. 대부분이 만족스러운데 하나 흠이 있다면 파우치가 생각보다 덜 예쁘네요.	cutegom5
2	역시 탁월한 선택을 한 기분이에요. 특히 사진의 품질이 이 너무 좋아요. 찍어 보면 단번에 알 수 있죠. 굳이 하나 단점은 꼽자면 포장이 좀 별로였어요.	zzzwitch
3	약간 방수기능은 떨어질 것 같긴 한데, 색깔 표현력이 너무 좋아요. 가격 대비 최고 제품인 것 같아요.	yedra82
4	윗 분말에 동감합니다. 방수기능은 약간 부족할 것 같지만, 사진 품질 등이 너무 좋아서 만족합니다.	kiki1358
5	파우치만 빼고 제품 디자인 등 나머지는 대 만족입니다.	babara33
6	색깔 표현력이 너무 좋습니다. 하지만 패키지는 좀 신경 쓰셔야 할 것 같네요.	hotaekyl

[설문유형 B-2]

▣ 다음은 온라인 쇼핑몰의 모습입니다. 제품 상세정보 및 상품 이용후기를 자세히 보시기 바랍니다. (B-2)

The screenshot shows a product detail page for a Qrio V8000 camera on a Korean e-commerce platform. The top section displays the camera image, product name (Qrio V8000), price (378,000 원), free shipping, delivery time (2 days), and manufacturer (Qrio). Below this are tabs for '상세정보' (Product Details), '이용후기' (User Reviews), and '상품 Q&A'. The '상세정보' tab is selected, showing a table with the following specifications:

광학줌	광학 3.8배 줌	화소	710만 화소
메모리	SD 카드 1기가	ISO	최대 ISO 1600
손떨림방지	야간 촬영 시 손떨림방지	접사	30cm 초접근 촬영
LCD	2.5인치 대형 LCD장착	조리개	F2.8

The '이용후기' tab is selected, displaying a list of 6 user reviews:

번호	내용	작성자
1	오늘 배송 되어 왔는데 제품 디자인이 화면으로 보는 것보다 예뻐서 너무 좋아요. 대부분이 만족스러운데 하나 흠이 있다면 파우치가 생각보다 덜 예쁘네요.	cutegom5
2	역시 탁월한 선택을 한 기분이에요. 특히 사진의 품질이 이 너무 좋아요. 찍어 보면 단번에 알 수 있죠. 굳이 하나 단점은 꼽자면 포장이 좀 별로였어요.	zzzwitch
3	약간 방수기능은 떨어질 것 같긴 한데, 색깔 표현력이 너무 좋아요. 가격 대비 최고 제품인 것 같아요.	yedra82
4	윗 분말에 동감합니다. 방수기능은 약간 부족할 것 같지만, 사진 품질 등이 너무 좋아서 만족합니다.	kiki1358
5	파우치만 빼고 제품 디자인 등 나머지는 대 만족입니다.	babara33
6	색깔 표현력이 너무 좋습니다. 하지만 패키지는 좀 신경 쓰셔야 할 것 같네요.	hotaekyl

[설문유형 C-1]

▣ 다음은 온라인 쇼핑몰의 모습입니다. 제품 상세정보 및 상품 이용후기를 자세히 보시기 바랍니다. (C-1)

The screenshot shows a web browser displaying a product page for a Canon IXUS 850 IS camera. The page includes a product image, product details (name: Canon IXUS 850 IS, price: 378,000 원, shipping: free shipping, delivery: 2 days), and a manufacturer section. Below this is a '상세정보' (Product Details) section with a table of camera specifications. The table has four columns:

광학줌	광학 3.8배 줌	화소	710만 화소
메모리	SD 카드 1기가	ISO	최대 ISO 1600
손떨림방지	야간 촬영 시 손떨림방지	접사	30cm 초접근 촬영
LCD	2.5인치 대형 LCD장착	조리개	F2.8

Below the product details is a '상품 이용후기' (Product Review) section. It lists 6 reviews with their respective numbers, content, and users:

번호	내용	작성자
1	오늘 배송되어 왔는데 파우치가 너무 예뻐서 좋네요. 가지고 다닐 때 좋을 것 같아요. 대부분이 만족스러운데 하나 흠이 있다면 색깔 표현력이 생각보다 덜 하네요.	cutegom5
2	역시 탁월한 선택을 한 기분이에요. 배송 받았을 때 패키지 디자인을 보고 너무 마음에 들었어요. 하지만 제품 디자인이 화면으로 보는 것 보다 좀 별로였어요.	zzzwitch
3	생각보다 사진 품질이 약간 떨어질 것 같긴 한데, 방수 기능 등 가격 대비 나머지는 너무 좋은 것 같아요.	yedra82
4	윗 분말에 동감합니다. 사진 품질이 생각보다 약간 부족할 것 같지만, 파우치 등이 예뻐서 만족해요.	kiki1358
5	색깔 표현력만 빼고 나머지는 대 만족입니다.	babara33
6	패키지가 너무 고급스러워요. 하지만 제품 디자인은 실제 보는 것이 조금 덜 예쁜 것 같네요.	hotaekyl

[설문유형 C-2]

▣ 다음은 온라인 쇼핑몰의 모습입니다. 제품 상세정보 및 상품 이용후기를 자세히 보시기 바랍니다. (C-2)

The screenshot shows a product detail page for a Qrio V8000 camera on a Korean e-commerce platform. The top section displays the camera image, product name (Qrio V8000), price (378,000 원), free shipping, delivery time (2 days), and manufacturer (Qrio). Below this are tabs for '상세정보' (Product Details), '이용후기' (User Reviews), and '상품 Q&A'. The '상세정보' tab is selected, showing a table with the following specifications:

광학줌	광학 3.8배 줌	화소	710만 화소
메모리	SD 카드 1기가	ISO	최대 ISO 1600
손떨림방지	야간 촬영 시 손떨림방지	접사	30cm 초접근 촬영
LCD	2.5인치 대형 LCD장착	조리개	F2.8

The '이용후기' tab is expanded, showing a list of 6 reviews:

번호	내용	작성자
1	오늘 배송되어 왔는데 파우치가 너무 예뻐서 좋네요. 가지고 다닐 때 좋을 것 같아요. 대부분이 만족스러운데 하나 흠이 있다면 색깔 표현력이 생각보다 덜 하네요.	cutegom5
2	역시 탁월한 선택을 한 기분이에요. 배송 받았을 때 패키지 디자인을 보고 너무 마음에 들었어요. 하지만 제품 디자인이 화면으로 보는 것 보다 좀 별로였어요.	zzzwitch
3	생각보다 사진 품질이 약간 떨어질 것 같긴 한데, 방수 기능 등 가격 대비 나머지는 너무 좋은 것 같아요.	yedra82
4	윗 분말에 동감합니다. 사진 품질이 생각보다 약간 부족할 것 같지만, 파우치 등이 예뻐서 만족해요.	kiki1358
5	색깔 표현력만 빼고 나머지는 대 만족입니다.	babara33
6	패키지가 너무 고급스러워요. 하지만 제품 디자인은 실제 보는 것이 조금 덜 예쁜 것 같네요.	hotaekyl

☞ 아래 질문에 대해 본인이 느끼시는 대로 해당 번호에 체크해 주시기 바랍니다.

- 만약 귀하께서 인터넷 쇼핑몰에서 디지털카메라를 사고자 하신다면, 위의 판매하고 있는 제품을 구매할 의향이 있으십니까?

A horizontal dashed line with seven numbered circles (1-7) placed at regular intervals along its length.

2. 귀하께서는 위의 인터넷 쇼핑몰에서 판매하고 있는 제품이 좋다고 생각하십니까?

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

3. 귀하께서는 위의 인터넷 쇼핑몰에서 판매하고 있는 제품을 호의적으로 평가하십니까?

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

4. 귀하께서는 위의 인터넷 쇼핑몰에 달린 구매 후 쓴 답글이 얼마나 신뢰할만한 정보라고 생각하십니까?

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

5. 귀하께서는 위의 인터넷 쇼핑몰에 달린 구매 후 쓴 답글이 얼마나 믿을만한 정보라고 생각하십니까?

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

▶ 아래 질문은 기본적 특성을 점검하는 문항입니다. 질문에 응답하여 주십시오.

1. 위 온라인 쇼핑몰에 달린 구매 후 쓴 답글이 얼마나 부정적이라고 생각되십니까?

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

전혀 부정적이지 않다 보통이다 매우 부정적이다

2. 위 온라인 쇼핑몰에 달린 구매 후 쓴 태글이 얼마나 긍정적이라고 생각되십니까?

①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

- | | | |
|-------------|------|----------|
| 전혀 긍정적이지 않다 | 보통이다 | 매우 긍정적이다 |
|-------------|------|----------|
3. 귀하께서는 디지털카메라에 대해 얼마나 잘 안다고 생각하십니까?
- ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
- | | | |
|--------|------|------------|
| 전혀 모른다 | 보통이다 | 매우 잘 알고 있다 |
|--------|------|------------|
4. 귀하께서는 디지털카메라에 대한 전문지식을 얼마나 가지고 계시다고 생각하십니까?
- ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
- | | | |
|--------|------|------------|
| 전혀 모른다 | 보통이다 | 매우 잘 알고 있다 |
|--------|------|------------|
5. 귀하께서는 디지털카메라를 어느 정도 잘 활용할 수 있습니까?
- ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
- | | | |
|--------------|------|---------------|
| 전혀 사용할 줄 모른다 | 보통이다 | 매우 잘 사용할 수 있다 |
|--------------|------|---------------|
7. 귀하께서는 위 브랜드가 얼마나 잘 알려진 브랜드라고 생각하십니까?
- ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
- | | | |
|------------------|------|----------------|
| 전혀 알려지지 않은 브랜드이다 | 보통이다 | 매우 잘 알려진 브랜드이다 |
|------------------|------|----------------|
8. 귀하께서는 위 브랜드가 품질면에서 얼마나 우수한 브랜드라고 생각하십니까?
- ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
- | | | |
|----------------|------|-------------|
| 전혀 품질이 우수하지 않다 | 보통이다 | 매우 품질이 우수하다 |
|----------------|------|-------------|
9. 귀하께서는 디지털카메라에 대해 얼마나 친숙하다고 생각하십니까?
- ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
- | | | |
|------------|------|---------|
| 전혀 친숙하지 않다 | 보통이다 | 매우 친숙하다 |
|------------|------|---------|
10. 귀하께서는 디지털카메라가 귀하께 얼마나 중요하다고 생각하십니까?
- ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
- | | | |
|------------|------|---------|
| 전혀 중요하지 않다 | 보통이다 | 매우 중요하다 |
|------------|------|---------|
11. 귀하께서는 디지털카메라가 귀하와 얼마나 관련이 있다고 생각하십니까?
- ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
- | | | |
|-----------|------|-----------|
| 전혀 관련이 없다 | 보통이다 | 매우 관련이 있다 |
|-----------|------|-----------|
12. 귀하께서는 디지털카메라에 대해 얼마나 관심이 있다고 생각하십니까?
- ①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

전혀 관심이 없다

보통이다

매우 관심이 높다

13. 다음은 디지털카메라를 살 때 고려되는 속성들입니다. 귀하께서는 디지털카메라를 사실 때 다음 속성들에 대해 얼마나 중요시하시는지 답변해주시면 됩니다.

	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
전혀 중요하지 않다	보통이다
매우 중요하다	
화소수 (Pixel)	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
CCD 크기	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
제품 디자인	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
줌 배율	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
Memory 용량	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
패키지 디자인	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
내구성	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
색 표현력	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
가격	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
실제사진 품질	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
렌즈 밝기	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
파우치 디자인	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
손떨림방지 기능	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦
방수기능	①-----②-----③-----④-----⑤-----⑥-----⑦

☞ 다음은 일반적 통계처리를 위한 질문입니다. 아래 질문에 응답해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ①남 ② 여 / 2. 귀하의 연령은? (세)

설문에 응해주셔서 감사합니다.