

구전커뮤니케이션을 통한 정보탐색에 관한 연구

이 민 상 (협성대)

심 완 섭 (배재대)

구전커뮤니케이션을 통한 정보탐색에 관한 연구

이 민 상* 심 완 섭**

<목 차>

I. 서론	II. 소비자의 정보탐색과 커뮤니케이션
III. 패션의 개념 및 특징	IV. 지각된 정보의 신뢰성과 구전효과에 관한 고찰
V. 연구방법	VI. 가설검증 및 논의

I. 서 론

소비자들은 구매의사결정 시에 불확실성이나 위험을 직면하게 되는 데, 이를 최소화 시키는 방안의 하나로 구매의사결정을 하기 전에 정보를 수집하고 탐색행동을 수행하게 된다. 정보탐색 노력은 크게 두가지 수준으로 구분할 수 있다. 즉, 단순히 자신의 과거 제품사용 경험에 의존하는 소극적인 내부정보 탐색 노력 수준과 판매점 방문, 광고매체의 정보탐색, 주변사람의 의견청취 등 적극적인 외부 정보탐색 노력 수준으로 나뉘어 진다¹⁾.

외부정보탐색에서 소비자들은 자신의 의사결정과정에서 주변 사람들의 의견을 참고하는 경향을 보이는 데, 그 이유는 친구나 이웃간의 구전커뮤니케이션(word of mouth communication : WOM)을 통하여 얻은 정보가 상업적 광고에서 제시하는 정보보다 신뢰성과 진실성이 높다고 믿기 때문이다.

구전을 통한 영향력은 정보의 확산(diffusion) 뿐만 아니라 타인의 의사결정과정에 많은 영향을 미친다. 긍정적인 구전으로 바람직한 성과를 얻는 조직이 있는 반면에 부정적인 구전의 결과로 엄청난 소식을 초래하는 기업도 있다. 구전이 매출에 미치는 직접적인 영

* 협성대학교 유통정보과 교수

** 배재대학교 경상학부 강사

1) 황병일·김화동, "상표선택시 광고매체정보 탐색노력에 관한 실증적 연구," 「광고연구」, (서울 : 한국방송공사, 1998, 봄호), p.42.

향을 추정하기는 어렵지만, 연구자와 마케팅 실무자들은 그 중요성을 인식하고 있다 (Assael, 1988²); Bayus, 1985³); Richins, 1984; TARP, 1982⁴).

이와같이 비록 구전이 가장 중요한 사항이 아닐지라도 광범위하고 다양한 제품의 매출에 영향을 미치고 있다는 사실에는 반론의 여지가 없다.

일반적으로 구전에 대한 선행연구들은 크게 두가지 측면으로 진행되고 있다. 하나는 구전 자체의 현상을 이해하고 설명하기 위한 학문적 성격의 연구로 지금까지 구전연구의 주류를 이루는 것이다. 다른 하나는 최근들어 구전의 실제 관리 가능한 마케팅 요소로 간주하고, 이를 전략적으로 활용하려는 의도로 이루어진 연구이다. 이것은 현존하는 마케팅 요소중 구전을 가장 중요한 것으로 평가하는 학자들(Weaver, 1984; Bayus, 1985; Wilson, 1993)에 의해 수행된 연구로써 구전을 기업의 관리 가능한 전략적 요소로 주장하고 있지만 아직까지 뚜렷한 성과를 나타내지 못하고 있다⁵). 또한 Latour and Peat(1980)의 연구에서 지적했듯이 과거 경험과 관련된 기대, 마케팅 관리자의 촉진정보와 관련된 기대, 구전 정보와 관련된 기대는 매우 중요하다 하겠다⁶).

구전커뮤니케이션의 효과는 앞서서도 언급했듯이 구전정보가 지니는 특성, 즉 상업정보와 다르게 구전정보가 지니는 상대적인 특성에 기인한다고 할 수 있다. 기본적으로 구전 정보는 상업정보에 비해 신뢰적이며, 구전과정에서 제기되는 정보는 다양한 내용을 포함하고 있다. 또한 매스커뮤니케이션과 같은 일방적 커뮤니케이션이 아닌 쌍방의 커뮤니케이션이라는 점에서 수신자 측면의 요구에 부응하는 정보를 획득, 전달할 수 있다⁷).

이와같은 구전정보의 특성은 상업정보와 비교해 상대적인 것이며, 이것은 정보가 수신자에게 미치는 영향력이 더욱 크다는 말로 요약할 수 있다⁸).

2) Assael, Henry, 『Consumer Behavior and Marketing Action』, (Boston : Massachusetts, PWS-KENT & NELSON, 1988).

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

4) Tina Lowrey Assistance Research Program, "Measuring the Grapevine-Consumer Response and Word of Mouth," (Washington, D.G., 1981).

5) 황의록·김창호, "구전커뮤니케이션에 관한 연구," 「광고연구」, (서울 : 한국방송공사, 1995, 봄호), p.56.

6) Stephan A. LaTour and Nancy Peat, "The Role of Situationally Produced Expectations, Others Experiences, and Prior Experience in Determining Consumer Satisfaction," (Advance in Consumer Research, Vol.VII, 1980), pp.588-592.

7) Brister J. M., "Word of Month Communication and Thief Effects in Consumer Network," (in Advances in Consumer Research, 1991, March), pp.155-160.

8) 김창호·황의록, "구전정보 특성과 구전효과의 관계," 「광고연구」, (서울 : 한국방송공사, 1997, 여름호), pp.56.

이러한 관점에서 볼 때 소비자 사이의 구전커뮤니케이션은 정보탐색에 있어 매우 중요한 도구임이 분명하다. 또한 소비자행동의 이해측면에서 구전커뮤니케이션을 파악하는 것은 매우 중요한 일이라 하겠으며, 소비자의 정보탐색의 기회비용 손실을 줄일 수 있다.

따라서 일상생활 속에서 대화를 통해 특정한 것에 대해 정보를 주고받는 구전커뮤니케이션이 패션정보탐색에 어느정도 효과를 발휘한 것인가에 대한 연구의 필요성에도 불구하고 연구가 전무하다시피 한 것이 국내의 실정이다. 그러므로 본 연구는 지각된 패션정보의 신뢰성이 구전효과에 미치는 영향력을 파악·분석하여 구전정보 사용에 대한 이론적 근거를 제공하는 동시에 패션 관련업체에 대해 구전커뮤니케이션 프로그램에 효과적으로 활용할 수 있는 방안의 모색과 구전정보를 관리하기 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

II. 소비자의 정보탐색과 커뮤니케이션

1. 소비자의 정보탐색

소비자들은 오늘날 여러 가지 제품이나 서비스 등에 대하여 광범위한 선택대안을 갖고 있는데, 이들을 평가하고 선택하여 최종적 의사결정을 하기 위해 그와 관련된 정보를 획득하고 처리하는 과정을 거치게 된다.

소비자들은 의사결정에 활용할 정보를 획득하기 위해 수동적 노출(passive exposure) 또는 정보탐색(information search) 활동에 의존한다. 이 중 수동적 노출은 일상생활을 통해 단지 새롭거나 우연히 접하게 된 정보를 외부환경으로부터 은연중에 수동적으로 취하게 되는 과정인 반면, 정보탐색활동은 소비자가 특정한 목표를 달성하기 위하여 이에 필요한 관련정보를 자신의 기억 속에서 적극적으로 찾아 본다거나, 추가적 정보를 외부환경에서 능동적으로 추구하는 활동을 의미한다⁹⁾. 따라서 소비자의 정보획득행위는 외부정보자극에 대한 수동적인 노출과 적극적인 탐색활동을 포괄하는 개념이라고 할 수 있다. 결국 소비자에게 도달한 정보는 소비자에게 다양한 영향을 미치게 된다.

9) James R. Bettman, 「An Information Processing Theory of Customer Choice, Mass」, (Addison-Wesley Publishing Co., 1979), p.105.

2. 소비자의 커뮤니케이션 경로

소비자의 정보획득 과정과 관련하여 마케터의 연구대상 중의 하나는 소비자가 의존하는 정보원천(information sources) 및 커뮤니케이션 경로(communication channel)다.

정보원천에 근거하여 커뮤니케이션 경로를 분류할 때, 메시지가 대인매체를 통해 전달되는지의 여부, 마케터가 직접적으로 주도하는지의 여부 등의 기준을 적용할 수 있으며 <표 1>은 그러한 분류를 보여준다.

<표 1> 커뮤니케이션 경로의 분류

	대면적 형태	대중매체 이용형태
비 마케터 주도형태	구전 커뮤니케이션	일반적 내용의 매체
마케터 주도형태	인적 판매	매스컴 광고 및 POS광고

자료 : James F. Engel & Roger D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4thed., Holt-Saunders Japan : The Dryden Press, 1982, p.234.

<표 1>에서 보듯이 구전 커뮤니케이션은 대인 커뮤니케이션(inter-personal communication)중에서 마케터의 직접적인 통제가 마치고 어려운 커뮤니케이션 경로로서 의미를 가진다.

또한 코틀러(Kotler)는 커뮤니케이션 경로를 인적 경로와 비인적 경로로 크게 나누고, 인적 경로를 다시 표적시장에서 소비자와 접촉하는 회사의 판매원들로 구성된 옹호자 경로, 소비자에게 전문적인 의견을 진술하는 독립적인 사람들로 구성된 전문가 경로, 소비자에게 이야기를 해주는 이웃, 친구, 가족, 동료, 친척 등으로 구성된 사회적 경로 등으로 구분하였다. 여기서 구전 커뮤니케이션은 사회적 경로를 의미한다

3. 구전커뮤니케이션의 정의 및 중요성

구전이란 말은 1954년 *Fortune*지에 소개된 Whyte의 에어컨디셔너(airconditioner)의 연구¹⁰⁾의 고전적 마케팅연구에서 사용되기 시작한 이래 여러분야에서 다양한 방법으로 연구가 이루어졌다. 특히, 마케팅분야에서 많은 연구가 이루어지고 있는 데, 일반적으로 구전커뮤니케이션이라 함은 주위의 친지나 이웃, 친구들에 의해 제품정보를 얻고 그 정보에 기초하여 실제로 제품을 구매하는 경우가 많다. 이처럼 생활속에서 대화를 통해 특정한

10) William H. Whyte., "The Web of Word of Mouth," (*Fortune*, 1954), pp.140-143.

것에 대해 정보를 주고받는 활동을 “입에서 입으로” 정보가 전달된다는 의미에서 “구전(口傳)커뮤니케이션”이라 한다.

Dichter(1966)는 구전의 관계를 광고자와 독자의 관계로 변환하여 광고자를 발신자로 독자를 수신자로 하여 구전의 개념을 확대하고 있다¹¹⁾. Bayus(1985)는 구전의 개념을 단지 언어적 커뮤니케이션에만 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단간의 개인적 영향력이라고 하였으며,¹²⁾ Aaker와 Myers(1982)는 그들이 제시한 광고 커뮤니케이션 체제모형에서 구전 커뮤니케이션을 광고의 수신자나 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션이라고 정의하였다¹³⁾. 이들은 커뮤니케이션이 표적 수신자에 도달하면 끝나는 것이 아니라 전달을 받은 수신자가 구전 경로를 통해서 다른 사람들에게 그 내용 전파·확산시키는 점을 중시하고, 상품이나 상표의 특성에 따라 구전광고에 중점을 들것이나 아니면 기존의 방식인 대중매체를 이용할 것이냐를 결정하는 것이 중요하다고 지적하였다. 그러므로 구전이란 사람들의 입을 통하여 의도적 혹은 비의도적으로 제공 될 수있는 정보적·비정보적인 모든 말이며, 정보의 성격은 제품속성에 대해 자세히 언급하기(속성지향적 정보)보다는 제품속성과 사용경험, 만족여부를 제공하는 속성/효익정보의 성격을 많이 띠고 있다. 이러한 측면에서 구전 커뮤니케이션은 소비자의 구매행동에 영향을 미치게 된다.

또한 伊吹(1991)는 부정적 측면을 구전에 포함하여 실무에서는 매스컴에 비교하여 구전이란 “소비자가 자신의 의지로 호의적인 평판 혹은 부정적인 평판을 친구 혹은 친지에게 전하는 것”으로 정의하고, 구전에는 광고비가 없으며, 전하는 사람은 소비자라는 특성을 지적하면서 매우 구체적으로 정의하고 있다¹⁴⁾.

이처럼 연구자에 따라 약간씩 정의를 달리하고 있지만 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서 공통적인 전제를 같이하고 있다. 따라서 구전 커뮤니케이션이란 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 정보를 전달하는 행위를 말한다. 즉, 구전커뮤니케이션이란 “소비자들 사이의 직접적 대화나 전화는 물론 개인적 편지 등을 이용하여 사적으로 의견을 교환하는 방식”을 말한다¹⁵⁾.

11) Dichter, Ernest, “How Word of Mouth Advertising Works,” (*Harvard Business Review*, Nov-Dec, 1966), pp.147-157.

12) Bayus, B. L., *ibid*, pp.31-39.

13) Asker, David A. and John G. Myers, 「*Advertising Management*」, (2nd ed, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, 1982).

14) 伊吹 卓, 「ロコミ」マテインリ, (東京: 明日春出版社, 1993), p.10.

15) 황의록, “소비자 구전커뮤니케이션에 관한 연구,” 「광고연구」, (서울: 한국방송공사, 1990, 가을호), p.237.

따라서 이상의 학자들의 견해를 정리하여 보면 구전커뮤니케이션이란 “특정 주제에 관하여 소비자들간의 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정”이라고 정의할 수 있다.

그리고 구전커뮤니케이션의 중요성이라 할 수 있는 것은 “만족한 소비자의 구전커뮤니케이션이야말로 가장 좋은 판매원이다(a satisfied customer is your best sales person)”라는 격언은 구전커뮤니케이션의 중요성을 강조하면서 구전커뮤니케이션이 기업의 촉진활동에서 수행할 수 있는 역할을 지적하고 있다. 이러한 관점에서 최병용(1994)은 구전커뮤니케이션이 하나의 인적매체로서 중요시되는 이유를 첫째, 소비자들은 구매결정을 함에 있어서 대체로 믿을 수 있고 신빙성 있는 정보원으로 생각하는 경향이 있다. 둘째, 대중매체와는 달리 인적 접촉은 구매에 대해 사회적 지지와 승인을 제공해 줄 수 있다. 셋째, 구전에 의해 제공된 정보는 흔히 권고에 순응토록 하는 사회적 집단의 압력으로 뒷받침되고 있다. 넷째, 사람들은 대체로 대금이 지불된 상적 커뮤니케이션보다는 구전과 같은 비상적 커뮤니케이션을 더 믿으려 하는 경향이 있다¹⁶⁾는 것이다. 또한 구전의 본질적 특성이라 함은 인간은 왜 구전활동에 참여하게 되며, 구전커뮤니케이션으로 인해 인간이 얻는 이익은 무엇인가 하는 점이다. 구체적으로 살펴보면¹⁷⁾ 첫째 신뢰성 있는 정보원으로서 구전정보의 성격이다. 우리는 가족이나 친구들에 대해 신뢰감을 가질 뿐만 아니라 서로간의 격의가 없다. 따라서 그들간의 대화는 매우 우호적인 분위기 속에서 이루어지며 자신의 구매행동에 대해 그들이 제공하는 충고를 자연스럽게 받아들인다. 정보원의 신뢰성으로 소비자들은 상업적인 정보보다 친구나 이웃들이 더욱 신뢰할 만하다고 생각하기 때문에 구전정보의 영향력은 매우 막강하다. 더욱이 준거집단과 가족으로부터 얻은 정보는 구매 의사결정에서 위험을 감소시키는 중요한 수단이 되고 있다¹⁸⁾. 이러한 사실은 구전의 효과가 매스커뮤니케이션의 효과보다 더 크다는 평가이다. 결론적으로 구전에 노출된 사회적 지위와 격려의 효과를 얻을 수 있고, 구전의 노출된 영향이 매스커뮤니케이션에 노출된 영향보다 크다는 것은 매스컴 광고가 지니는 한계 때문이라고 할 수 있다. 둘째, 쌍방향 커뮤니케이션으로서의 구전정보 성격이다. 소비자간의 구전커뮤니케이션은 TV광고와 같이 일방적인 의사소통이 아니라 쌍방향 의사소통에 의해 이루어진다. 우리는 커뮤니케이션 과정에서 자신의 관심분야를 상대방에게 질문할 수 있고, 상대방의 충고로부터 구매행동이나 태도에 대한 확신을 갖게 된다. 매스커뮤니케이션은 인지의 창조와 제품이나 논점

16) 최병용, 「최신 소비자 행동론」, (서울 : 박영사, 1994), p.209.

17) 김창호, “정보특성과 상황특성이 구전효과에 미치는 영향,” (박사학위논문, 아주대학교 대학원, 1995), pp.18-20.

18) Assael, Henry, op. cit, pp.422-423.

에 대한 정보제공에 보다 효과적이며, 이에 반하여 구전커뮤니케이션은 이것이 사람에게 전달되었을 경우 사람들의 태도를 형성하고 강화하는데 큰 영향을 미친다. 셋째, 위험 축소방안으로서의 구전성격이다. 특정 의류를 구입하기 전에 그 의류를 구매한 사람들로부터 의견이나 정보를 얻은 후 구매의사결정을 하는 경우도 적지 않다. 이것은 구전이 대리 시험 사용(vicarious trial)을 가능하게 한다는 것이다. 넷째, 소비자는 구전을 통해 구매의사결정을 위한 다양한 정보를 획득할 수 있다. 그 정보는 타 정보원에 비해서 사회적 현실에 대한 것 뿐만 아니라 소비자가 자신의 판단에 대한 타당성을 평가할 수 있는 기준으로서 역할을 할 수 있다는 것이다. 개인이 타인으로부터 구전정보를 수용하는 이유중에 하나는 어떤 대상에 대한 객관적인 정보를 타인이 자신보다 더 풍부히 갖고 있다고 여겨지거나 자신의 판단이 개인적 편견에 기인한 것인가, 또는 어떤 대상에 적합한 것인가의 여부를 결정함에 있어 판단의 타당성에 대한 정보를 제공받으려 한다는 것이다.

III. 패션의 개념 및 특징

사람은 사회를 형성해나가면서 사회의 구성원으로 상징성이 있는 그 무엇을 가지고 다른 구성원과 상호작용하고 커뮤니케이션하면서 자신의 행동을 결정하기도 한다. 이 때 그 사회가 상징을 어떻게 해석하고 어떻게 받아 들이느냐에 따라 그 상징성은 보다 확산되기도 하고 소멸되기도 한다. 그런가 하면 개인은 그 사회에서 의미하는 상징을 어떻게 그리고 얼마나 신속히 수용하느냐에 따라 다른 사람과의 상호작용의 정도나 깊이가 결정되기도 하며 자신의 이미지 형성도 달라진다고 할 수 있다. 예를 들어 어떤 사람이 지금까지와는 다른 새로운 의상을 착용했을 때 그 의상이 그가 속한 집단 구성원에게 의미 있는 상징을 갖는 것이라면 그 집단의 구성원은 그 의상을 받아들일 것이며, 수용정도가 더욱 커지면 그 의상은 점점 유행되기 시작할 것이다. 뿐만아니라 새로운 상징성이 있는 그 의상은 다른 사람과 커뮤니케이션할 수 있는 언어가 되어 상호작용을 보다 촉진시킬 것이며 이로 인해 각 개인은 나름대로 자아 개념 형성에 한 요소로 그 의상을 사용할 것이다.

이러한 패션이 무엇인지를 구체화하는 패션에 대한 정의는, 패션을 어떤 시각에서 보느냐에 따라 그 개념이 상이하고 다양하게 정의고 있다. 유명한 패션학자인 Nystrom (1928)은 '특정기간동안의 지배적인 스타일'¹⁹⁾이라고 정의하였는가 하면, Barber와 Lobel

19) Nystrom, Paul H, 「Economic of Fashion」, (New Yorkbn :Ronald Press, 1928).

(1952)은 패션을 ‘특정 사회적 역할에 적절한 것으로 사회적으로 규정되거나 규정되거나 수용되는 특정 스타일’로 보았다. 그리고 Lang와 Lang(1961)은 패션을 사회학적 시각에서 ‘집단행동의 기본형태’로 보았다²⁰⁾. 이에 비해 패션을 소비자 행동 관점에서 주로 보아온 Sproles(1979)는 패션을 ‘사회구성원들이 선택한 행동이 사회적으로 시기와 상황에 적절하다고 인지되기 때문에 사회집단의 상당한 구성원이 일시적으로 수용한 행동양식’으로 정의²¹⁾하고 있다.

이렇게 패션에 대한 정의가 다양한 것은 패션을 어떤 시각에서 보느냐에 따라서 해석이 달라질 수 있지만 다음과 같은 특징이 있음을 알 수 있다²²⁾.

첫째, 패션은 대상(스타일)을 내포하고 있다. 즉 패션의 대상으로 의복의 스타일이나 가구의 스타일, 또는 어떤 신기하거나 새로운 품목을 들 수 있으며 또한 가장 일반적인 패션은 하나의 행동양식이 될 수도 있다. 따라서 패션행동은 인간이 다양한 소비재를 사용하거나 다양한 사회적 행동을 함에 따라 발생하는 인간행동의 한 현상이라고 할 수 있다.

둘째, 패션이라고 하는 것은 일시적으로 수용되는 일정기간이 있다. 어떤 특정한 모드나 현대적인 추세 및 유행하는 스타일들은 일시적으로는 어떤 특정한 기간동안에 수용되지만 궁극적으로는 바뀌는 것이다.

셋째, 패션은 이를 받아들이는 수용자가 있다는 점이다. 특정의 패션을 받아들이는 수용자 입장에서 보면 패션은 사회적 적합성에 대한 소비자의 이해를 기초로 한다. 어떤 패션은 그것이 특정 사회환경이나 역할에 가장 적합한 것으로 규정되기 때문에 대중의 인기를 얻을 수도 있으며, 또 어떤 것들은 대중사이의 사회적 전파나 집단행동이라는 사회적 동조를 통하여 적합한 것으로 수용될 수도 있다. 어떠한 경우에도 패션이라는 것은 대중이 사회적으로 적합한 행동이라고 이해하기 때문에 선택되는 것이다.

넷째, 패션은 특정 사회집단이나 또는 그 집단 구성원의 전부는 아닐지라도 적지 않은 비율에 의하여 수용된다. 여기서 사회집단이라고 하는 것은 한사회의 전구성원 혹은 특정 하위집단의 구성원일 수도 있고 친구사이와 같은 비공식적 집단 일 수도 있다. 패션의 이와 같은 특징을 종합해 보면 패션이라고 하는 것은 시간과 상황에 따라 어떤 스타일이 사회적으로 적합한 것으로 인식되어 다수의 집단구성원에 의해 일시적으로 일정한 기간 동안에 가장 인기있게 수용되는 사회적현상이라고 할 수 있다.

20) Lang, Kurt and Gladys Lang, 「Collective Dynamics」, (New York : Thomas Y. Crowell, 1961).

21) Sproles, George B., 「Fashion : Consumer Behavior Toward Dress」, (Minneapolis : Burgess, 1979).

22) 황병일, “패션의 수용과 확산에 관한 연구,” 「광고연구」, (서울 : 한국방송공사, 1995, 겨울호), pp.55-56.

IV. 지각된 정보의 신뢰성과 구전효과에 관한 고찰

구전커뮤니케이션의 효과에 중요한 영향을 미치는 커다란 요인중의 하나가 구전정보의 신뢰성이다. 구전정보가 구매행동에 미치는 영향은 다양한 경로와 다양한 형태로 영향을 미칠 수 있지만 무엇보다도 중요한 것은 무엇보다도 중요한 것은 소비자간의 커뮤니케이션은 일반적으로 매우 신뢰성이 높은 정보라는 것이다.

Assael(1988)에 따르면 구전동기를 탐색동기와 전달동기로 나누어 정리하면서²³⁾, 탐색동기중 지배적인 것을 정보원의 신뢰성이라고 하였다. 이는 소비자들은 상업적인 정보보다 친구나 이웃이 더 신뢰하다고 믿고, 준거집단과 가족으로부터의 구전정보는 구매의사결정 과정에서 위험을 감소시키는 중요한 수단으로 알려져 있기 때문이다. 구전정보의 신뢰성은 수신자가 지각한 구전정보제공자인 발신자에 대한 전문성, 신빙성, 매력성, 유사성 등 4가지 영역으로 구성된다(Robertson et al, 1984)²⁴⁾.

전문성이란 정보원이 정보원 자신이 지니고 있는 속성이라기 보다는 수용자들에 의하여 지각된 속성이라 할 수 있으며²⁵⁾. 신빙성은 정보원이 주어진 주제나 이슈에 대하여 어떤 편견도 없이 순수한 동기에서 그 자신의 입장, 생각 또는 의견 등을 솔직하게 제시하고 있다고 수용자들이 지각하고 있는 것으로 그 동기의 순수성 또는 객관성을 말한다(Alexis, 1985)²⁶⁾. 또한 매력성은 정보제공자인 발신자에 대하여 수신자가 평소에 느끼는 좋아함이나 부러움 등을 매력성으로 간주하여 평가하였다.

V. 연구방법

1. 연구 모형

본 연구는 구전커뮤니케이션을 통한 패션정보탐색에 관한 실증적 연구로서 구전정보특성인 지각된 정보의 신뢰성에 따라 패션정보의 구전수용수준과 구전활동과의 영향관계를

23) Assael, Henry, op. cit, pp.427-428.

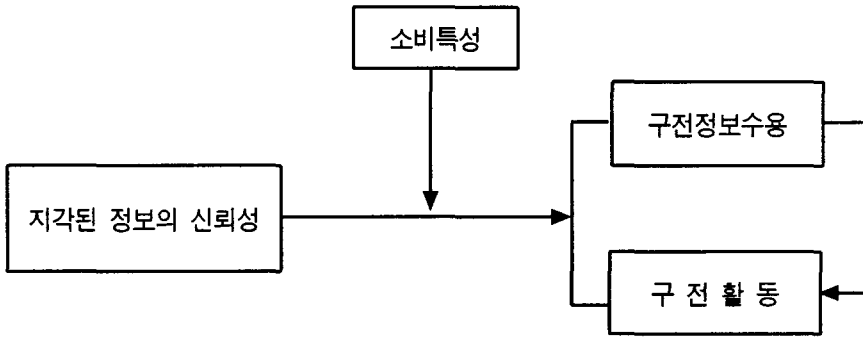
24) Robertson, T. S., J. Zielinski and S. Ward, 「Consumer Behavior」, (Glenview, IL : Scott, Foresman and Company, 1984), p.231.

25) 김창호·황의록, “구전정보 특성과 구전효과의 관계,” 「광고연구」, (서울 : 한국방송공사, 1997, 여름호), pp.59.

26) Alexis, S. Tan, 「Mass Communication Theories and Research」(New YORK : John Wiley and Sons, 1985).

파악하고 분석하기 위하여 앞서 살펴보았던 김창호(1995)와 김창호·황의록(1997)의 연구를 토대로 하여 다음 <그림 1>과 같은 연구 모형을 설계하였다.

<그림 1> 연구 모형



2. 가설 설정

연구 목적에서 제시하였던 연구 과제들의 목적을 달성하고자 연구 모형에 맞게 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- [가설 1] 지각된 정보의 신뢰성 차원중에서 매력성이 구전정보수용수준에 가장 높은 영향관계를 미칠 것이다.
- [가설 2] 지각된 정보의 신뢰성 요인 중에서 매력성이 구전활동에 가장 높은 영향 관계를 미칠것이다.
- [가설 3] 소비자에게 있어 소비특성중에서 충동구매가 구전정보수용수준에 가장 높은 영향관계를 미칠 것이다.
- [가설 4] 소비자에게 있어 소비특성중에서 충동구매가 구전활동에 가장 높은 영향 관계를 미칠것이다.
- [가설 5] 구전정보수용수준과 구전활동에는 통계적으로 정(+)의 상관관계가 있을 것이다.

3. 조사설계

본 연구에서 측정할 수 있는 도구방법으로 설문지법을 채택하였다. 측정변수로는 지각된 패션정보의 신뢰성, 구전정보수용수준, 구전활동, 소비특성 요인으로 구성하였으며, 측정된 이용된 설문지는 리커트 7점 척도를 사용하였다. 설문지에서 패션에 관한 제품을 핸드폰 악세서리에 초점을 두고 응답자에게 질문을 하였다.

본 연구 수행을 위한 설문지 내용 구성은 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 설문지의 내용 구성

설문항목	변수	설문내용	
I. 지각된 정보의 신뢰성 1. 전문성	V1	• 패션에 대해 전문가라 해도 과언이 아니다.	
	V2	• 패션관련 업체에서 오랫동안 근무적이 있는 사람이다	
	2. 신빙성	V3	• 과장해서 말하거나 거짓말을 할 사람이 아니다.
		V4	• 매사에 진실한 사람이다.
	3. 매력성	V5	• 나에게 정보를 준 사람을 좋아하는 사람이 많다.
		V6	• 나에게 정보를 준 사람이 부러울 때가 있다.
II. 구전정보수용수준	V7	• 나에게 정보를 준 사람이 말한 패션제품에 대한 이미지가 좋아졌다.	
	V8	• 나에게 정보를 준 사람이 좋다고 한 패션제품을 필요시 선택하겠다.	
III. 구전활동	V9	• 내가 들은 이야기를 그대로 다른 사람에게 전해 주었다.	
	V10	• 그가 말한 패션제품을 다른 사람에게 추천해 주었다.	
	V11	• 내가 들은 이야기에 내 생각을 보태서 말해 주었다	
IV. 소비특성 1. 합리구매	V12	• 반드시 사야 할 물건이 있기 때문에 쇼핑을 한다.	
	V13	• 내가 해야 할 일이기 때문에 한다.	
	2. 강박구매	V14	• 필요한 곳에 지출을 하고도 남는 돈이 있을 때 그 돈을 써야만 직성이 풀린다.
		V15	• 사람들이 내 구매습관에 대해 비합리적이라 생각할것 같아 감추고 싶은 물건이 있다.
	3. 충동구매	V16	• 물건을 구매한 후 때때로 그것이 분별력 없는 행동이라 생각되어 후회하는 경우가 있다.
		V17	• 갑작스러운 구매로 경제적인 타격을 입는 경우가 있다.

특히 본 연구 조사에서는 조사설문지를 본 연구자의 홈페이지에 띄워놓고 응답자들이 인터넷상에서 자발적으로 설문조사에 참여하는 방식과 일부 응답자에게 E-mail을 보내 설문조사 참여를 유도하는 방법을 병행하여 설문조사를 실시하였다. 따라서 자발적·비자발적 방법을 통해 전국 각지에서 총 180명이 응답자가 참여하였으며, 33부를 제외한 147부를 설문지가 실제 통계분석에 이용되었다. 설문지 배포 및 회수 상황표는 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 설문지 배포 및 회수 상황표

(단위 : 명)

실험횟수	실험장소	회 수	불성실한 응답자	이용가능 설문지	비 고
1차	인 터 넷	50	13	37	자 발 적
2차	인 터 넷	130	20	110	비자발적
합계		180	33	147	

본 연구의 분석을 하기 위한 기초작업으로서 제1차, 제2차에 걸쳐 회수된 설문지 중에서 불성실하게 응답한 설문지를 골라 내었으며, 코딩(coding)은 자료의 신뢰성을 확보하기 위하여 연구자가 직접 코딩(coding)을 하였다. 자료분석에 이용된 통계프로그램은 SPSS/PC⁺ 통계패키지를 이용하였으며, 다중회귀분석과 상관관계분석을 사용하였다.

4. 변수의 조작적 정의

1) 지각된 정보의 신뢰성

본 연구에서 지각된 정보의 신뢰성은 김창호(1995)와 김창호·황의록(1997)의 연구에서 사용하였던 척도를 패션정보와 관련하여 전문성차원에서는 “패션에 대해 전문가라 해도 과언이 아니다”, “패션관련 업체에서 오랫동안 근무적이 있는 사람이다” 등의 2개 항목, 신빙성 차원에서는 “과장해서 말하거나 거짓말을 할 사람이 아니다”, “매사에 진실한 사람이다” 등의 2개 항목, 매력성 차원에서는 “나에게 정보를 준 사람을 좋아하는 사람이다”, “나에게 정보를 준 사람이 부러울 때가 있다” 등의 2개 항목들을 각각 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 전문성, 신빙성, 매력성 등으로 간주하였으며, 전문성은 0.8494, 신빙성은 0.8566, 매력성은 0.8406으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

2) 구전정보수용수준

구전정보수용수준은 김창호(1995)의 연구에서 사용하였던 척도중에서 “나에게 정보를 준 사람이 말한 패션제품에 대한 이미지가 좋아졌다”, “나에게 정보를 준 사람이 좋다고 한 패션제품을 필요시 선택하겠다” 등의 2개 항목만을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 구전정보수용수준으로 간주하였으며, 신뢰도는 0.8247로 높은 것으로 나타났다.

3) 구전활동

구전활동은 김창호(1995)의 연구에서 사용하였던 척도중에서 “내가 들은 이야기를 그대로 다른 사람에게 전해 주었다”, “그가 말한 패션제품을 다른 사람에게 추천해 주었다”, “내가 들은 이야기에 내 생각을 보태서 말해 주었다” 등의 3개 항목만을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 구전활동으로 간주하였으며, 신뢰도가 0.8098로 높은 것으로 나타났다.

4) 소비특성

본 연구에서 필요한 소비특성은 Babin, Darden 그리고 Griffin(1994)²⁷⁾의 연구에서 그들이 제시한 여러가지 소비특성 변수중에서 쇼핑동기(경험적, 합리적), 강박구매, 충동구매 세가지 변수중에서 쇼핑동기에서 합리적 구매변수, 강박구매, 충동구매 변수 각각 2개 총 6개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 소비특성으로 간주하였으며, 다음과 같다.

(1) 합리적구매 : 합리적 구매 변수에는 “반드시 사야 할 물건이 있기 때문에 쇼핑을 한다”, “내가 해야 할 일이기 때문에 한다” 등의 2개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 합리적 구매로 간주하였으며, 신뢰도가 0.8283으로 높은 것으로 나타났다

(2) 강박구매 : 강박구매에 있어서는 총 6개 항목중에서 “필요한 곳에 지출을 하고도 남은 돈이 있을 때 그 돈을 써야만 직성이 풀린다”, “사람들이 내 구매습관에 대해 비합리적이란 생각할 것 같아 감추고 싶은 물건이 있다” 등의 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수를 강박구매로 간주하였으며, 신뢰도가 0.8290으로 높은 것으로 나타났다.

27) Babin, Darden, and Griffin, “Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value,” (*Journal of Consumer Research*, 20, 1994), pp.644-656.

(3) 충동구매 : 충동구매에서는 총 6개 항목중에서 “물건을 구매한 후 때때로 그것이
 분별력 없는 행동이라 생각되어 후회하는 경우가 있다”, “갑작스러운 구매로 경제적인 타
 격을 입는 경우가 있다” 등의 2개 항목을 리커트 7점 척도로 측정하여 이를 합산한 점수
 를 충동구매로 간주하였으며, 신뢰도가 0.8158로 높은 것으로 나타났다.

VI. 가설검증 및 논의

1. 가설검증

1) (가설 1)의 검증

“지각된 정보의 신뢰성 차원중에서 매력성이 패션 구전정보수용수준에 가장 높은 영향
 관계를 미칠 것이다”라는 [가설 1]를 검증한 결과 다음 <표 4>과 같다.

<표 4> 지각된 정보의 신뢰성과 구전정보수용수준

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
매력성	.39805	.06294	.43314	6.325	.0000
신빙성	.34986	.06475	.35000	5.403	.0000
전문성	.10828	.07045	.10264	1.537	.1265
(Constant)	.71174	.49870		1.427	.1557
Multiple R	.68188				
R Square	.46496				
Adjusted R Square	.45373				
Standard Error	.76967				
Analysis of Variance	DF	Sum of Squares	Mean Square		
Regression	3	73.61491	24.53830		
Residual	143	84.71162	.59239		
F = 41.42262	Signif F = .0000				

위 <표 4>에서 보여 주듯이 소비자의 지각된 정보의 신뢰성과 구전정보수용수준과의 영향
 관계를 다중회귀분석(Multi Regression) 결과 지각된 정보의 신뢰성이 구전정보수용수준에

R-square=0.46495(F=41.4226, P<0.0000)로 통계적으로 유의한 영향관계가 있음을 알 수 있다. 특히, 지각된 정보의 신뢰성 요인인 ‘매력성(t=6.325, p=0.0000)’, ‘신빙성(t=5.403, p=0.0000)’이 구전정보수용수준에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘전문성(t=1.537, p=0.1265)’은 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 또한 지각된 정보의 신뢰성이 구전정보수용수준에 매력성→신빙성→전문성 순으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력도 높은 것으로 나타났다. 그러므로 가설1에서처럼 지각된 정보의 신뢰성 차원에서 ‘매력성’이 구전정보수용수준에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 1]은 지지되었다.

2) [가설 2]의 검증

“지각된 정보의 신뢰성 차원에서 매력성이 구전활동에 가장 높은 영향관계를 미칠 것이다”라는 [가설 2]를 검증한 결과 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 지각된 정보의 신뢰성과 구전활동

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
매력성	.40156	.05474	.50647	7.336	.0000
신빙성	.19952	.05632	.23134	3.543	.0005
전문성	.10910	.06128	.11986	1.780	.0771
(Constant)	1.48475	.43373		3.423	.0008
Multiple R	.67550				
R Square	.45629				
Adjusted R Square	.44489				
Standard Error	.66939				
Analysis of Variance					
	DF	Sum of Squares		Mean Square	
Regression	3	53.77440		17.92480	
Residual	143	64.07594		.44808	
F = 40.00326	Signif F =	.0000			

위 <표 5>에서 보여 주듯이 소비자의 지각된 정보의 신뢰성과 구전활동과의 영향관계를 다중회귀분석(Multi Regression) 결과 지각된 정보의 신뢰성이 구전정보수용수준에 R-square=0.45.629(F=40.00326, P<0.0000)로 통계적으로 유의한 영향관계가 있음을 알 수 있다. 특히, 지각된 정보의 신뢰성 요인인 ‘매력성(t=7.336, p=0.0000)’, ‘신빙성(t=3.543,

p=0.0005)'이 구전활동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '전문성(t=1.780, p=0.0771)'은 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 또한 지각된 정보의 신뢰성이 구전활동에 설명력이 높은 것으로 나타났으며, 가설1에서처럼 매력성→신빙성→전문성 순으로 영향관계가 높은 나타났다. 따라서 [가설 2]는 지지되었다.

3) (가설 3)의 검증

"소비자에게 있어 소비특성중에서 충동구매가 패션 구전정보수용수준에 가장 높은 영향관계를 미칠 것이다"라는 [가설 3]을 검증한 결과 다음 <표 6>과 같다.

<표 6> 소비특성과 패션 구전정보수용수준

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
충동구매	.41313	.11169	.41896	3.699	.0003
합리구매	-.07724	.14750	-.07603	-.524	.6013
강박구매	.12258	.15469	.11568	.792	.4294
(Constant)	3.28988	.42879		7.672	.0000
Multiple R	.45184				
R Square	.20416				
Adjusted R Square	.18746				
Standard Error	.93869				
Analysis of Variance					
	DF	Sum of Squares		Mean Square	
Regression	3	32.32330		10.77443	
Residual	143	126.00323		.88114	
F = 12.22781	Signif F = .0000				

위 <표 6>에서 보여 주듯이 소비자의 소비특성과 구전정보수용수준과의 영향관계를 다중회귀분석(Multi Regression) 결과 소비특성이 구전정보수용수준에 R-square=0.20416(F=12.22781, P<0.0000)로 통계적으로 유의한 영향관계가 있음을 알 수 있다. 특히, 소비특성중에서 '충동구매(t=3.699, p=0.0000)' 구전정보수용수준에 가장 높게 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, '합리구매(t=-0.524, p=0.6013)'이 '강박구매(t=0.792, p=0.4294)'은 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 그러므로 가설3은 소비특성중에서 '충동구매'가 구전정보수용수준에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 3]은 지지되었다.

4) [가설 4]의 검증

“소비자에게 있어 소비특성중에서 충동구매가 패션 구전활동에 가장 높은 영향 관계를 미칠것이다”라는 [가설 4]를 검증한 결과 다음 <표 7>와 같다.

<표 7> 소비특성과 구전활동

Variable	B	SE B	Beta	T	Sig T
충동구매	.60434	.07204	.71036	8.389	.0000
합리구매	.28554	.09514	.32577	3.001	.0032
강박구매	-.27954	.09978	-.30577	-2.802	.0058
(Constant)	2.21730	.27657		8.017	.0000
Multiple R	.74512				
R Square	.55520				
Adjusted R Square	.54587				
Standard Error	.60545				
Analysis of Variance					
	DF	Sum of Squares	Mean Square		
Regression	3	65.43089	21.81030		
Residual	143	52.41945	.36657		
F = 59.49839	Signif F = .0000				

위 <표 7>에서 보여 주듯이 소비자의 소비특성과 구전활동과의 영향관계를 다중회귀분석(Multi Regression) 결과 소비특성이 구전활동에 R-square=0.55520(F=59.49839, P<0.0000)로 통계적으로 유의한 영향관계가 있음을 알 수 있다. 특히, 소비특성 중에서 ‘충동구매(t=8.389, p=0.0000)’, ‘합리구매(t=3.001, p=0.0032)’가 구전활동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘강박구매(t=-2.802, p=0.0058)’은 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 그러므로 가설3은 소비특성중에서 ‘충동구매’가 구전활동에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 4]는 지지되었다.

5) [가설 5]의 검증

“구전정보수용수준과 구전활동에는 통계적으로 정(+)의 상관관계가 있을 것이다”라는 [가설 5]를 검증한 결과 다음 <표 8>과 같다.

<표 8> 구전정보수용수준과 구전활동

독립변수 종속변수	변수	분석방법	상관관계값	유의수준
구전정보 수용수준	구전활동	correlation	0.6168	0.000

위 <표 8>에서 보여주듯이 구전정보수용수준과 구전활동과의 상관관계(correlstion)를 분석한 결과 상관관계값이 0.6168, 유의수준은 0.000으로 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 5]는 지지되었다.

2. 논의

본 연구는 지각된 패션정보의 신뢰성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구로서 가설 검증결를 논의하면 다음과 같다.

첫째, 지각된 정보의 신뢰성 차원중에서 매력성이 구전정보수용수준에 가장 높은 영향 관계를 미칠 것이다”라는 [가설 1]과 “지각된 정보의 신뢰성 차원중에서 매력성이 구전활동에 가장 높은 영향관계를 미칠 것이다”라는 [가설 2]를 검증한 결과 지각된 패션정보수용수준과 구전활동에 매력성이 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

이와같은 결과로 미루어 볼 때 패션 구전정보수용수준과 구전활동에 영향력을 많이 미치는 것은 지각된 정보의 신뢰성중에서 매력성을 가진 정보원이 이야기 할 때라는 것이다. 이는 패션리더들이 매력성을 가진 사람들이라고 본다면, 기업은 이들을 이용해서 패션을 촉진시키는 마케팅프로그램을 세워야 할 것이다.

둘째, “소비자에게 있어 소비특성중에서 충동구매가 구전정보수용수준에 가장 높은 영향관계를 미칠 것이다”라는 [가설 3]과 “소비자에게 있어 소비특성중에서 충동구매가 구전활동에 가장 높은 영향 관계를 미칠것이다”라는 [가설 4]를 검증한 결과 충도구매가 가장 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

또한 소비특성에서도 충동구매자가 구전정보수용수준과 구전활동에 긍정적인 바 저가의 제품 또는 충동구매가 강한 제품으로 구전정보를 관리해야 하며, 상표의 포지셔닝이나 이미지 형성에 기여할 수 있는 충동구매에 차별화 된 제품을 구매해야 할 R서이다.

셋째, 소비자에게 있어 “구전정보수용수준과 구전활동과는 통계적으로 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 구전정보수용이 곧 구전활동으로 이어진다는 사실에 유의해야 할 것이다. 그러기에 구전활동에 있어 지각된 정보의 신뢰성이 중요하다는 사실을 엿볼 수 있다.

참 고 문 헌

【국내문헌】

- 김창호(1995), “정보특성과 상황특성이 구전효과에 미치는 영향”, 박사학위논문, 아주대학교 대학원.
- 황의록(1990), “소비자 구전커뮤니케이션에 관한 연구”, *광고연구*, 서울 : 한국방송공사, 가을호.
- _____ · 김창호(1995), “구전커뮤니케이션에 관한 연구”, *광고연구*, 서울 : 한국방송공사, 봄호.
- 황병일 · 김화동(1998), “상표선택시 광고매체정보 탐색노력에 관한 실증적 연구”, *광고 연구*, 서울 : 한국방송공사, 봄호.
- 황병일, “패션의 수용과 확산에 관한 연구”, *광고연구*, 서울 : 한국방송공사, 겨울호.

【외국문헌】

- Asker, David A. and John G. Myers(1982), *Advertising Management*, 2nd ed, Englewood Cliffs, N, J. : Prentice-Hall.
- Assael, Henry(1988), *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston : Massachusetts, PWS-KENT & NELSON.
- Bayus, B. L.(1985), “Word of Mouth : The Indirect Effects of Marketing Efforts”, *Journal of Advertising Research*, Vol.25.
- Brister J. M.(1991), “Word of Month Communication and Thief Effects in Consumer Network”, in *Advances in Consumer Research*, March.
- Dichter, Ernest(1966), “How Word of Mouth Advertising Works”, *Harvard Business Review*, NOV-DEC.
- Everett M. Rogers(1983), *Diffusion of Innovation*, New York : The Free Press.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook(1992), “Postmodern Consumer Research : The Study of Consumption as Tex”, Newbury Park : Sage Publications.
- _____ (1986), “Humanistic Inquiry in Marketing Research : Philosophy, Method and Criteria”, *Journal of Marketing Research*, 23, Aug.
- Hunt, Shelby D.(1989), “Naturalistic, Humansitic, and Interpretive Inquiry : Challenges and

- Ultimate Potential", in *Interpretive Consumer Research*.
- Katz, E. and Paul F., Lazarsfeld(1995), *Personal Influence*, New York : The Free Press.
- Lang, Kurt and Gladys Lang(1961), *Collective Dynamics*, New York : Thomas Y. Crowell.
- Nystrom, Paul H(1928), *Economic of Fashion*, New Yorkbn :Ronald Press.
- Ozanne, Julie L. and Laurel Anderson Hudson(1989), "Exploring Diversity in Consumer Research", in *interpretive Consumer Research*.
- Paul M. Herr, Frank R. Kardes and John Kim(1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion : An Aecessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March.
- Richins, M. L.(1984), "Word of Mouth Communications as Negative Information", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11.
- Sprolesa, George B.(1979), *Fashion : Consumer Behavior Toward Dress*, Minneapolis : Burgess.
- Steven R. Steiber and William J. Krowinski(1990), *Measuring and Monitoring Patient Satisfaction*, American Hospital Publishing Inc.
- Stephan A. LaTour and Nancy Peat(1980), "The Role of Situationally Produced expectations, Others Experiences, and Prior Experience in Determining Consumer Satisfaction", *Advance in Consumer Reaserch*, Vol.VII.
- Tina Lowrey Assistance Research Program(1981), *Measuring the Grapevine-Consumer Response and Word of Mouth*, Washington, D.G.
- William H. Whyte.(1954), "The Web of Word of Mouth", *Fortune*.