

온라인 구전의 정보방향과 평가내용이 구전효과에 미치는 영향*

- 대학생의 휴대폰 구매 관련 온라인 구전을 중심으로 -

The Influences of Internet WOM(word Of Mouth) Information Valence
and Contents to WOM Effects

- Focus on Cell Phon Purchasing for Student via Online WOM -

김창호 (Chang-Ho Kim)

남서울대학교 국제경영학부

목 차

I. 서론	V. 결 론
II. 온라인 구전정보 특성과 구전효과	참고문헌
III. 연구가설 및 연구방법	Abstract
IV. 연구결과	

Abstract

The present paper aims to examine the Influences of on line word of mouth(WOM) information valence and information contents to the information searcher. Specially, to examine the interaction effect it's two variables. For that purpose, we categorize WOM information valence into two subcategories; positive and negative, and WOM content into two subcategories; objective evaluation and subjective evaluation. We conducted experimentation design 2*2 and subjects are asked to their attitude and purchase intention after they are exposed each of four different types of WOM information. The result can be summarized as follow; First, the negative WOM has stronger effect on consumer's attitude and purchase intention than positive. Second, factual WOM has stronger effect on consumer's attitude and purchase intention than subject. Finally, when consumer face negative WOM, subjective WOM has more effect on consumer's attitude and purchase intention than factual. On the contrary, when consumer face positive WOM, factual WOM has more effect on consumer's attitude and purchase intention than subject.

In conclusion, the korean Foreign Trade Act and other relative acts should be revised, and both educational services and health services should be contained within the definition of "the international trade" for the governmental benefits of supporting the services exportation.

Key Words : On Line WOM Information Valence, Information Content, WOM Effects, Attitude, Purchase Intention

* 본 연구는 남서울대학교 2006년 연구지원비에 의해 수행되었음

I. 서론

인터넷을 통해 정보의 생산과 소비가 더욱 활발해지면서 네티즌의 발언권과 선택권이 더욱 커지고 있다. 전자우편, 채팅, 게시판, 블로그 등 소비자 리뷰사이트, 커뮤니티나 카페, 각종 동호회, 기업 홈페이지의 Q&A, 포럼 등을 통해 구매 경험과 상품정보를 공유하고¹⁾ 있기 때문이다. 오프라인에서 이루어지는 구전보다 짧은 시간에 훨씬 다양한 구전정보를 접하게 게 됨으로 인해 마케터는 오프라인 이상 이를 관리해야 한다. 온라인 구전정보는 단순한 상품정보 뿐 아니라 소비경험과 감정이 포함되어 있다. 또한 전통적 구전과 달리 사람들 간의 직접적인 의사소통이 아닌 바, 객관적 상품정보 보다는 주관적 정보가 월등히 많으며 과장된 경우가 적지 않다²⁾

대부분 정보방향에 따른 구전효과는 부정적인 구전정보가 태도변화나 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다.³⁾ 그러나 제품유형과 제품특성에 따른 연구에서는 상반된 결과를 제시하고 있다. 이를테면 실용재의 경우 부정적 정보가 긍정적인 정보보다 영향을 미치는 반면, 경험재의 경우는 긍정적 정보가 부정적 정보보다 영향을 미치는 결과를 것으로 보고되고 있다.⁴⁾ 또한 유형제품은 긍정적인 구전정보가 많은 반면, 무형제품은 부정적인 구전정보가 많으며 이들의 영향력도 제품의 유형성에 따라 다른 연구결과를 나타나고 있다. 온라인 정보내용의 경우 객관적이고 사실적인 정보보다는 주관적이고 평가적 정보를 제시하는 경향이 높은 것으로 이해할 수 있으나 이들의 영향력에 관한 연구는 제품의 형태에 따라서 다른 결과를 나타내고 있다.⁵⁾

본 연구는 대학생들의 휴대폰 구매와 관련하여 교류하는 온라인구전에 관하여 기존의 구전정보의 방향성과 평가내용의 상충된 연구결과를 확인하고 나아가 구전정보의 방향과 정보내용의 상호작용 효과의 존재를 검증하기 위한 것에 목적이 있다. 이를 위하여 인터넷을 통한 구전정보의 이용에 관한 상

- 1) 이와 같은 현상을 인터넷 구전 커뮤니케이션(Internet WOM)(Schindler & Bickart, 2002)' 또는 온라인 구전(on line Word of Mouse) (Obendorf, 2000)' 전자적 구전(eWOM)(Henning-Thurau et al. 2004)이라 한다. 인터넷 게시판을 매개로 한다는 점에서 오프라인 구전(대면커뮤니케이션 상황에서의 구전)과 구별되며 “인터넷을 기반으로 자신의 경험이나 지식에 기초한 제품이나 소비관련 정보를 제공하거나 이용하는 것”으로 이해 할 수 있다. 본 연구에서는 ‘온라인 구전’이란 용어를 사용한다.
- 2) 정수연, 박철, “온라인구전에 관한 내용분석: 물유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로” 『한국경영정보학회 춘계학술발표대회 논문집』, 2005, pp. 497-505.
- 3) 김창호, 황의록. 구전정보의 특성과 구전효과와의 관계. 『광고연구』, 제 35권, 제 2호, 1997 pp. 55-77.
양윤, 조문주(2000). 상계서구전 커뮤니티선이 소비자의 태도변화에 미치는 영향. 『광고연구』, 11권 제3호, pp. 7-34.
Coovert, M D. & Reeder, G.D., “Negative effect in Impression formation: the role of unit formation and schematic expectations.” *Journal of Experimental and Social Psychology*, Vol.. 26, 1990, pp. 49-52.
- 4) 양윤, 조문주. 상계서, pp. 7-34.
성영신, 박은아, 박진영, “온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향,” 『광고연구』, 57권 제4호, 2002, pp. 31-52
- 5) 이태민 박철, “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과 : 한국과 미국의 국제비교”, 『마케팅연구』, 제 21권 제 1호, 2006, pp. 29-56.
이연진. “온라인 제품전환(Online Product Transformation)에 영향을 미치는 요인- 온라인 쇼핑혜택과 구전을 중심으로” 『고려대학교 석사학위논문』, 2003, p. 87.
정수연, 박철, 상계서, 2005, pp. 497-505

황을 조작하여 실험방법을 적용하여 연구를 수행하였다. 구체적으로 온라인에서 공유되는 구전 메시지 특성으로 정보의 방향성(긍정적/부정적)과 정보의 평가내용(객관적 + 사실정보 혹은 주관적 + 감정표현)에 따라 정보 구전정보 이용자의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 기존연구를 재검증하고 이들의 상호작용효과의 존재와 영향력을 파악하기 위하여 진행하였다. 본 연구결과는 온라인 구전정보의 방향성 및 실질적인 구전정보의 평가특성과 구전효과에 관한 학술적 측면에 기초자료를 제공할 것이며 인터넷마케팅을 수행하는 실무자들에게 유용한 실천적 대안을 제공할 수 있을 것이다.

연구목적을 달성하기 위해 문헌연구를 통한 가설을 도출하고 가설을 검증하기 위해 실험방법을 적용하였다. 사전조사를 통해 대학생들의 휴대폰 구매와 관련하여 온라인에서 주고받는 구전정보에 대한 내용으로 연구범위를 한정하고 온라인 구전정보의 탐색상황을 조작하여 실험방법 적용하여 얻은 자료를 기초로 연구가설을 검증하였다. 논문은 크게 5장으로 구성되었다. 2장은 온라인 구전메시지의 특성과 구전효과에 관한 주요 연구를 정리하였다. 3장에서는 연구가설을 도출하고 이를 검증하기 위해 적용한 실험방법과 과정에 대해 제시하였으며 4장에는 연구가설의 검증과정과 결과를 정리하였다. 마지막 결론에는 연구의 의의와 한계, 그리고 앞으로의 연구방향을 제시하였다.

II. 온라인 구전정보의 특성과 구전효과

온라인 구전의 중심인 게시판, 블로그, 사용후기 등에는 긍정적 정보와 부정적 정보 그리고 객관적 정보와 주관적 정보가 혼재되어 있음에도 불구하고 정보방향과 정보내용을 단순 구분하여 실험환경이나 설문방법으로 검증하는 방법으로 연구가 진행되어 왔다. 정보의 방향성과 평가내용을 동시에 고려하고 상호작용에 대한 문제를 고려하는 것은 온라인 환경의 실제상황에 보다 다가가는 것이다.

지금까지 온라인구전에 관한 대부분의 연구는 크게 정보탐색자(즉, 수신자)에게 미치는 정보의 효과에 관한 연구⁶⁾와 전달자 측면의 온라인 구전정보 특성에 관한연구⁷⁾로 구분할 수 있다. 특히 인터넷

6) 김성훈, “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구” 「광고학연구」, 14권 1호, 2003, pp. 257-280.
김해룡, 최현국, 이문규(2004), “인터넷 구전수용의 영향요인”, 「한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집」, pp. 243-225.

이은영, “커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한연구” 「한국마케팅 학회 추계학술대회 발표논문집」, 2004, pp. 305-325

이현선, 리대용, “구전으로서 온라인 사용후기 효과에 관한 연구,” 「홍보학연구」, 제 8권 제 2호, 2004, pp. 234-268.

Chatterjee, Partrali, "Online Review: Do Consumers Use THEM?: Advances In Consumer Research, Vol. 28, 2001, pp. 129-133

Henning-Thurau, T and Walsh, G., “Electronic word of mouth : motives for and consequences of reading customer articulations on the internet,” International Journal of Electronic Commerce, Vol. 8(2), 2003, pp. 51-74.

Chevalier, J.A. and Mayzlin, D., “The effects of word of mouth on sales: online book reviews,” working paper #10148, National bureau of economic research, 2003, [http://www.nber.org/paper/w10148].

7) 정수연, 박철, op.cit. pp. 497-505

유형열, “on-line” 구전효과연구-정보의 방향성과 객관성을 중심으로. 고려대학교 석사학위논문, 2001

구전정보 특성에 관한 연구는 제공자의 신뢰성이나 전문성을 알 수 없기 때문에 인터넷에 노출되는 정보 그 자체에 대한 문제에 관한 것이 중심을 이룬다

오프라인 구전정보는 크게 상품뉴스, 조언제공, 개인적, 부정적인 경험 등으로 구분한다.⁸⁾ 그러나 온라인의 경우 정보의 동의성, 생생함, 커뮤니티 상호작용, 사용자 통제성 뿐 아니라 제공되는 메시지의 방향과 표현방식 등 인터넷상의 특성에 다양하다.⁹⁾ 이러한 특성 중 메시지의 방향(긍정적 혹은 부정적 표현), 그리고 제공된 정보내용(객관적이고 사실적인 혹은 주관적이고 감정적인 평가)에 대한 구전정보 특성과 이의 영향력에 대한 연구가 이 분야의 기초를 이루고 있다. 그러나 이들 연구결과가 일관성을 보이지 못하고 있다.¹⁰⁾

1. 온라인 구전정보의 방향

구전정보의 방향성이란 온라인에 제시된 메시지의 내용이 긍정적인가 아니면 부정적인가 하는 것이다. 즉, 긍정적인 메시지는 대상물에 대해 칭찬에 관한 것이며 부정적인 메시지는 대상물에 대해 부정적인 평가를 하는 것이다.¹¹⁾ 전체적으로 인터넷에 노출된 정보는 부정적인 구전 정보와 긍정적인 구전 정보가 동시에 노출되고 있다. 특히 부정적인 정보의 대부분은 소비과정에서 경험에 관한 것이 주류를 이루고 긍정적인 정보는 속성과 관련한 상품정보와 관련한 것이다. 선행연구들의 대부분은 부정적인 구전정보가 긍정적 정보보다 태도변화나 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다.¹²⁾ 그러나 제품의 특성에 따라 이의 영향력이 상반된 결과를 제시하고 있다. 컴퓨터, 의복, 노트북과 같이 효용가치 중심의 실용재의 경우 부정적 정보가 긍정적 정보보다 태도 혹은 구매의도에 영향력이 큰

전성률, 박현진, “부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과와의 차이에 관한 연구,” 『소비자학연구』, 제 14권 제 4호, 2003, pp. 21-44.

8) Richins & Root-Schaffer, T. “The Role of involvement and opinion leadership in consumer word of mouth: an implicit model made explicit”. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 1987, pp. 35.

9) Peterson Robert A. and Meria C. Merino, “Consumer Information Search Behavior and Internet,” *Psychology and marketing*, Vol. 20(2), 2003, pp. 99-121

10) Henning-Thurau, Gwinner, KP., Walsh, G., and Gremler, D.D, "Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(1), 2004, pp. 38-52.

이은영, 이태민, “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자지식의 조절효과를 중심으로,” 『광고학연구』, 제 16권 제 2호, 2005, pp. 7-33

이태민 박철, “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과 : 한국과 미국의 국제비교”, 『마케팅연구』, 제 21권 제 1호, 2006, pp. 29-56.

성영신, 박은아, 박진영, “온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향,” 『광고연구』, 제 57권 제 4호, 2002, pp. 31-52

11) Brister, J.M.. Word of mouth communication and their effects in consumer network. *advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, pp. 155-169.

12) 김창호, 황의록, op.cit., pp. 55-77.

양윤, 조문주, op.cit., 2000

Coovert, M D. & Reeder, G.D. "Negative effect in Impression formation: the role of unit formation and schematic expectations." *Journal of Experimental and Social Psychology*, Vol. 26, 1990, pp. 49-52.

것으로 나타났으나 영화와 같이 즐거움과 재미중심의 쾌락적 가치의 체험상품의 경우는 반대의 결과를 제시하고 있다.¹³⁾ 이렇게 일관되지 않은 것은 제품특성에 기인한 것으로 이해 할 수 있다. 또한 제품특성에 따른 일관된 결과의 경우도 온라인 상황을 가정한 실험과 설문방법에서 나타나는 내-외적 타당성의 문제로 설명할 수 있다.

2. 온라인 구전정보의 내용

Holbrook은 광고메시지에 대한 연구에서 정보의 입증가능성(Verifiability)이란 개념을 제시하고 그 내용을 구분하였다.¹⁴⁾ 입증가능성이란 상품정보가 유형적인 제품의 물리적 속성을 중심으로 제시되어 정보자체로 소비자의 평가가 가능한 것을 의미한다. 그는 제품의 가시적 속성을 논리적, 객관적으로 확인 가능하도록 제시한 사실적 정보내용(factual content)과 제품의 비가시적 속성을 정서적, 감정적으로 제시한 평가적 내용(evaluative content)로 구분하였다. 인터넷에 노출되는 정보는 제공자의 평가관점에 따라 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 하나는 ‘제공된 정보가 객관적이고 사실적인 것인가?’ 이고 다른 하나는 ‘주관적이고 감정적인가?’ 에 관한 것이다. 객관적인 정보평가는 제품속성에 대한 수치와 물리적 특성을 중심으로 제시된 정보를 말한다. 이에 반해 주관적 정보는 제품속성에 대한 주관적인 느낌이나 판단을 담고 있다. 즉, 제품 속성에 대한 수치와 물리적 특성을 객관적으로 제시한 경우 사실적 객관적 정보로 정의할 수 있으며 속성보다는 전반적인 소비와 사용에 관한 주관적 인상과 감정을 담은 정보라고 정리할 수 있다. 온라인에 제시된 정보는 특성상 그 내용이 단순하지 않다. 노출된 정보에는 이미 소비자의 만족정도에 따라 그 정보의 방향이 확정되고 그 정도는 소비자의 구매와 소비경험에 따라 정도가 달라진다. 특히 정보의 평가내용은 방향성에 따라 달라지는 바, 부정적인 경우는 더욱 감정과 주관성이 노골화 되고 상대적으로 긍정적인 경우는 객관적이고 사실적인 평가내용이 많은 것으로 나타난다. 하지만 이러한 정보자체가 탐색자들에게 미치는 영향은 정보 그 자체 특성에 따라 영향이 다를 것이다.

13) 성영신, 박은아, 박진영, *op.cit.*, pp. 31-52.
양윤과 조문주, *op.cit.*, pp. 7-34.

14) Holbrook, M, B. "Beyond attitude structure". *Journal of marketing*, Vol. 15, 1978, pp. 546-556.

Ⅲ. 연구가설 및 연구방법

1. 연구가설

1) 온라인 구전정보의 방향성이 탐색자에게 미치는 영향

전반적으로 부정적 정보는 부정적 정보가 수신자에게 더 놀라움을 주며, 부정적 정보가 긍정적 정보보다 흔하지 않기 때문에 영향력이 크다는 것이다.¹⁵⁾ 여기에 부정적인 정보는 소비자의 기억에 더 많이 남아 소비행위에 영향을 미친다.¹⁶⁾ 특히 인상형성(impression formation)의 연구자들은 소비자는 특정 대상에 대한 긍정적 정보 보다 부정적 정보에 더 가중치를 두는 경향이 있다는 것을 밝혀왔다.¹⁷⁾ 그래서 사람들은 부정적 정보에 더 주의를 집중하고 지각뿐 아니라 제품평가의 경우에도 더욱 공들임(elaboration)을 보이는 것으로 주장하고 있다. ¹⁸⁾대부분 부정적 정보는 긍정적인 경우보다 보단 진단적으로 작용한다고 주장하고 있다.¹⁹⁾ 텍스트 기반의 온라인 구전정보의 특성에도 소비경험과 제품속성에 대한 다양한 표현이 내재되어 있어 이러한 연구결과가 적용된다. 연구결과를 종합하면 온라인 정보내용의 방향성에 따른 소비자의 상품태도와 구매의도와의 가설적 관계를 설정할 수 있다.

<가설 1> 온라인에서 접하는 부정적 정보는 긍정적 정보 보다 소비자의 상품태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 온라인에서 접하는 부정적 정보는 긍정적 정보 보다 소비자의 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

2) 온라인 구전정보의 내용이 탐색자에게 미치는 영향

온라인에 노출된 정보는 객관적이고 사실적 정보보다는 주관적인 평가적 정보가 월등히 많은 것으로 보고되고 있다. 메시지 내용에 대한 대부분의 사실적이고 객관적인 정보가 주관적이고 평가적인 경

15) Fiske, S. T.. "Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior". Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 38, 1980, pp. 889-906.

16) Richins, M, L, "Negative word of mouth by dissatisfied consumer : a pilot study". Journal of marketing., Vol. 47, 1983, pp. 68-78.

17) Ahluwalia, Rohini. Robert E. burnkrant. and H. Rao Unnava, "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," Journal of Marketing Research, Vol. 37(May), 2000, pp. 97-108.

Fiske, S. T.. "Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior". Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 38, 1980, pp. 889-906.

18) Wright, Peter, "The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the user of Evidence," Journal of Applied Psychology, Vol. 59(May), 1974, pp. 555-561.

19) Maheswaran, D. and J. Meyers-Levy, "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," Journal of Marketing Research, Vol. 27(August). 1990, pp. 361-367.

우 보다 브랜드 신념이나 태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.²⁰⁾ 광고정보의 메시지에 내용이 광고효과에 미치는 영향을 연구한 경우 객관적이고 사실적 정보가 주관적 정보보다 소비자의 태와 구매의도에 더 크게 영향을 미친다는 사실을 파악하였다. 이러한 이유는 정보의 객관적 노출이 전문성 지각과 보다 진단적인 것으로 지각하기 때문으로 설명하고 있다.²¹⁾ 또한 구전정보의 평가내용이 사실적이고 객관적인 경우, 주관적이고 감정적인 경우에 비해 구체적이고 논리적인 수리적 정보가 담겨져 있기 때문에 이러한 정보에 노출된 소비자들이 주관적 감정적 정보에 노출된 소비자들 보다 구매 영향력에 미치는 효과가 더 클 것으로 기대된다.

<가설 3> 온라인에서 접하는 주관적이고 감정적인 정보는 객관적이고 사실적인 정보 보다 소비자의 상품태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

<가설 4> 온라인에서 접하는 주관적이고 감정적인 정보는 객관적이고 사실적인 정보 보다 소비자의 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

3) 정보방향과 정보내용이 태도변화와 구매의도에 미치는 상호작용효과

앞서 언급된 바와 같이 부정적 정보가 긍정적 정보보다 더 진단적(diagnostic)이고 의사결정과정에서 더 큰 가중치를 두는 것으로 보고되고 있다.²²⁾ 즉, 사실적 객관적 구전정보에 노출된 소비자에게 비해서 주관적 감정적 구전정보에 노출된 소비자들의 경우 제품이나 브랜드에 대한 상대적으로 취약한 지식 구조로 인하여 구매의사결정에 대한 불확실성이 더 높아지는데, 이러한 불확실성이 부정적 구전정보를 접하면 더욱 민감해져 구매결정에 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음 가설을 설정하였다.

<가설 5> 온라인에서 부정적인 구전정보를 접하게 된 경우, 감정적이고 주관적인 구전정보가 사실적이고 객관적인 구전정보보다 소비자의 태도변화에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

<가설 6> 온라인에서 부정적인 구전정보를 접하게 된 경우, 감정적이고 주관적인 구전정보가 사실적이고 객관적인 구전정보보다 소비자의 구매의도변화에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 인터넷에 노출된 온라인 구전정보 특성에 대한 소비자의 태도변화와 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위한 것이다. 앞에 설정한 가설검증을 위해 실험방법을 적용하였다. 실험에 앞서 사

20) Edell, Jullie. A., and R. Staelin, "The Information Processing of Pictures in Print Advertisement,"g Journal of Consumer Research, Vol. 10(June), 1983, pp. 45-60.

21) 유형열. op.cit., 2001
Edell, Jullie. A., and R. Staelin, op.cit., pp. 45-60.

22) Maheswaran, D. and J. Meyers-Levy, op.cit., pp. 361-367.
Ahluwalia, Rohini. Robert E. burnkrant. and H. Rao Unnava, op.cit., pp. 97-108.

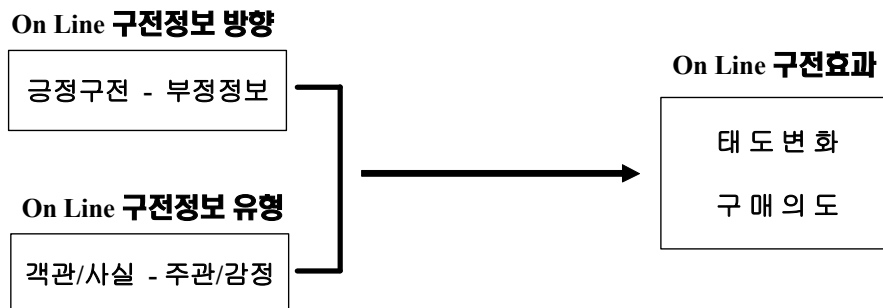
전조사를 실시하여 연구대상 상품으로 휴대폰을 선정하였으며 본 상품에 대한 온라인 구전활동이 활발한 대학생들을 대상으로 실험이 진행되었다.

2. 연구방법

1) 연구모형 및 실험설계

소비자에게 노출된 온라인 구전정보 방향(긍정적, 부정적)과 구전정보의 평가내용(객관적-사실적, 주관적-감정적)을 독립변수로 하고 정보 탐색자의 태도변화와 구매의도를 종속변수로 한 연구모형을 설정하였다. 이를 위해 2x2 집단간 설계(between subjects factorial design)를 사용하여 4개의 실험 집단을 구성하였다. 집단별 각기 다른 종류의 인터넷 구전정보 시나리오를 독립변수로 하여 제시한 후, 구전정보에 노출된 응답자들의 태도변화와 구매의도를 종속변수로 측정하는 방식으로 연구 설계가 이루어졌다.

[그림 1] 연구모형



2) 표본선정 및 실험절차

본 실험에 앞서 사전조사를 통해 인터넷 상에서 활발한 정보를 교류를 이루는 주체와 동시에 그들의 관심과 경험이 큰 제품으로 ‘대학생들의 휴대폰구매와 경험’에 관한 온라인정보교류를 선정했다. 휴대폰은 온라인 구전커뮤니케이션이 활발하게 일어나고 특히 대학생의 필수품이 되었다. 조사대상 대학생 99%가 휴대폰을 소유하고 있으며 88% 이상이 온라인을 통해 정보를 교류한 경험한 것으로 나타났다. 또한 고관여 제품으로 구전정보의 방향성과 정보내용에 있어 본 연구에 적합하다고 판단하였다.

본 실험은 남서울대학교 사이버 강좌의 인터넷 마케팅을 수강자를 대상으로 2006년 10월 31일과 11

월 3일에 두 차례구분하여 강의실에서 진행하였다. 실험 참가자는 총 240명으로 네가지 조건(공정-객관, 공정-주관, 부정-객관, 부정-주관)의 구전정보 중 한 조건에만 노출되었다. 즉, 각 조건당 60명의 실험 참가자가 배정되었다. 우선 연구목적을 인터넷상에서 공유되는 온라인 구전에 관한 조사라고 간단히 소개한 뒤 준비된 온라인 정보내용을 제시하고 그에 대한 반응을 얻는 실험과정을 진행하였다. 네 종류로 제작된 질문지는 각기 다른 집단에 제공되었다. 질문지는 모두 세 장으로 구성되었다. 질문지를 나누어 주기 전, 연구자의 지시가 있을 때까지 질문지를 다음 페이지로 넘기지 말고 질문지가 다 배포될 동안 맨 앞 페이지를 숙독할 것을 부탁하였다. 첫 페이지는 연구에 대한 개괄적 소개와 함께 휴대폰 사이트인 '모토로라'의 URL과 구전 게시판인 '독자별 + 별점'의 웹 페이지를 캡처한 그림으로 구성되었다. 두 번째 페이지에서는 실험 자극인 휴대폰에 대한 온라인 구전정보를 제시하고 노출시간을 3분으로 제한하였다. 구전정보 노출 3분이 경과된 후, 지시에 따라 다음 페이지로 넘어갔으며, 종속 변수에 대한 응답은 별도 지시없이 답하도록 하였다. 앞부분에 자신에게 노출된 구전정보의 방향성과 평가내용의 조작점점을 측정하고 해당 휴대폰 구전정보에 대한 태도변화와 구매의도를 측정하였다. 실험시간은 약 20분 진행되었다.

3) 독립변수 조작 및 평가

독립변수는 온라인 게시판과 사용후기 등에 노출되는 휴대폰 관련 4가지 각기 다른 구전정보를 의미한다. 즉, 구전정보의 방향성(공정적/부정적)과 평가내용(객관적 사실적 /주관적 감정적)에 따라 네 종류의 구전정보(공정-객관사실, 공정-주관감정, 부정-객관사실, 부정-주관감정)를 제작하였다. 방향성의 경우 긍정적인 구전은 대상물을 칭찬하고, 부정적인 구전은 대상물을 헐뜯는 내용으로 조작하였다. 긍정적인 조건에서는 휴대폰에 대한 속성들에 대한 평가를 모두 긍정적으로 하였고 부정적인 조건에서는 속성들에 대한 평가를 모두 부정적으로 하였다. 정보평가의 경우, Holbrook²³⁾의 입증가능성을 기초로 객관-사실적(factual objective) 내용과 주관-감정적(subject emotional)내용으로 구분하였다. 상품의 가시적 속성(무게, 메모리, 카메라 용량, 부가기능, 가격 비교치 등)에 대해 논리적이고 비교 가능한 수치정보를 사실-객관적 평가내용이라 조작하고, 비가시성 상품속성(칼러, 디자인, 음질 등 전반적인 느낌과 개인감정을 제시하고 가급적 객관적 정보는 피했다)에 대해 개인의 감정과 느낌을 주관적으로 표현한 것을 주관-감정적인 정보라고 조작했다.

각 온라인 구전정보에 포함된 정보량의 차이가 외생변인 효과로 작용하지 않도록 4가지 정보의 양을 600자 내외로 통제하였다. 또한 제공되는 구전정보가 온라인 환경에 맞도록 실제 모토로라(<http://www.mymotorola.com>) 홈페이지URL을 제시하고 상품사진과 함께 게시판과 사용후기와 같은 디자인을 통해 경험자의 의견으로 사실감 있게 제시하였다. 실험에 사용할 온라인 구전정보가 연구자의 의도대로 제작되었는지 알아보기 위해 인터넷 마케팅 수강생 120명을 대상으로 평가를 실시하였다. 구전

23) Holbrook, M, B., op.cit., pp. 546-556.

정보의 방향성과 유형에 대한 정의를 간략하게 설명하고, 네 가지 종류의 구전정보가 모두 포함된 설문지를 읽도록 하였다.

〈표 1〉 정보방향성 과 정보내용 평가 결과

긍정적 또는 부정적			주관-감정 또는 객관-사실		
	빈도	퍼센트		빈도	퍼센트
부정적	60	50.0	사실/객관적	52	43.3
긍정적	60	50.0	주관/감정적	68	56.7
합계	120	100.0	합계	120	100.0

그리고 각각의 온라인 구전정보가 휴대폰에 대해 어떤 입장을 나타내도 있는지 부정-긍정 명목척도에 표시하도록 하고, 그 입장을 어떻게 표현하고 있는지 객관-주관의 명목척도에 에 표시하도록 하였다. 조사결과 정보방향성에 대해서는 제시된 각각의 60개를 명확하게 구분하였으나 정보내용의 경우 52:68로 평가하여 약간의 차이를 나타냈다. 정보내용의 경우 응답자의 의견을 수렴하여 부분수정을 통해 최종 실험 자료를 완성하였다.

4) 종속변수의 조작 및 측정

온라인 구전정보의 효과는 정보탐색자의 태도와 구매의도의 변화를 고려할 수 있다. 즉, 구전 대상 상품에 대한 태도와 선호, 이미지 등의 변화와 구매의도를 생각할 수 있다. 본 연구는 종속변수로 제시된 휴대폰브랜드에 대한 태도변화와 구매의도로 구분하여 구전효과를 측정하였다. 태도변화는 소비자가 어떤 상황이나 사물에 대한 감정이나 생각, 마음가짐, 상태 등이 달라짐을 의미하는 것으로 휴대폰에 관한 구전정보의 노출 후, ‘앞에서 말한 휴대폰에 대해 이미지가 좋아졌다’, ‘언급된 휴대폰 상표가 구매에 영향을 미칠 것이다’. 제시된 정보와 내용 내 생각에 영향을 미칠 것이다” 등의 3개 문항을 7점 척도로 응답하도록 하였다. 구매의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의할 수 있다. 이것은 소비자 구매 행동의 결정요인으로서 구매행동을 수행하려는 의도를 말한다. 측정은 해당정보의 노출 후, ‘앞에서 좋다고 한 휴대폰을 사고 싶은 생각이 든다’, ‘새로 구입한다면 앞에서 언급된 휴대폰을 사고 싶다’ 두 문항으로 구성하여서 이들도 역시 7점 척도로 응답하도록 하였다.

IV. 연구결과

각 실험집단에 60명씩 무작위 배치되어 총 240명의 실험참여자의 성별분포는 남자가 63.8%, 여자가 36.2%였다. 응답자의 75.8%가 인터넷의 게시판을 경험해 본적이 있는 것으로 나타났으며 참여자의 대다수는 휴대폰 구매시에 인터넷 게시판을 본 경험이 96%로 대부분인 것으로 나타났다. 또한 관련사이트 참여유무를 묻는 항목에서는 64.2%가 참여하고 35.4%는 참여하지 않고 있었다. 온라인 구전정보 방향성, 평가내용이 구전효과에 미치는 영향력 차이를 밝히기 위한<가설1>, <가설2>, <가설3>, <가설 4>를 검증하기 위하여 t-test를 실시하였고, 이들 상호작용효과를 파악하기 위한 <가설 5>, <가설 6>을 검증하기 위해 two way ANOVA 분석을 이용하였다. 통계패키지는 SPSS 10.0을 이용하였다.

1. 구전정보의 방향에 따른 제품의 태도 및 구매의도 변화

<가설1>은 구전정보의 방향이 제품의 태도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라는 것이다. 위의 가설을 검증하기 위해 구전정보의 방향을 긍정적인 집단과 부정적인 집단의 두 가지 경우로 나누어 두 집단간의 상품에 대한 태도를 비교하였다. t-검정 결과, 긍정적인 구전정보를 접한 소비자들은 태도변화는 4.40인데 반해 부정적인 구전정보를 접한 소비자들은 태도변화의 정도는 5.28로 나타나 부정적인 구전정보가 긍정적인 정보보다 태도변화에 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 2>구전정보의 방향에 따른 태도변화와 구매의도의 차이

종복변수	구전정보의 방향	N	평균	표준편차	F	유의확률
태도변화	긍정적인 구전정보	120	4.40	1.80	10.798	.001
	부정적인 구전정보	119	5.28	1.31		
구매의도	긍정적인 구전정보	120	4.00	1.71	9.216	.003
	부정적인 구전정보	120	5.13	1.31		

또한 부정적인 정보에 노출된 소비자의 구매의도의 부정적 영향이 5.13인데 비해 긍정적인 정보에 노출된 소비자의 구매의도의 긍정적 영향이 4.00으로 나타났으며 통계적으로 유의미하게 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 구매의도에 커다란 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>과 <가설 2>연구가설을 채택하였다.

2. 구전정보 유형에 따른 제품의 태도 및 구매의도와의 관계

<가설3>과 <가설 4>는 구전정보의 내용이 대상제품에 대한 태도변화와 구매의도에 미치는 영향력의 차이를 차악하기 위한 것이다. t-검정을 이용하여 분석한 결과 사실/객관적 구전정보를 접한 소비자 들은 태도변화가 5.37인데 반해 주관/감정적 구전정보를 접한 소비자들은 제품의 태도변화정도는 4.30 인 것으로 나타나 사실/객관적 구전정보가 주관/감정적 구전정보 보다 소비자의 태도변화에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 또한 구매의도에 있어서도 이러한 결과로 나타나 <가설3>과 <가설 4>의 연구가설을 기각하는 결과로 나타났다.

<표 3> 구전정보의 유형에 따른 태도변화의 차이

	구전정보의 유형	N	평균	표준편차	F	유의확률
태도변화	사실/객관적 정보	120	5.37	1.28	15.196	.000
	주관/감정적정보	119	4.30	1.77		
구매의도	사실/객관적정보	120	4.95	1.37	9.049	.003
	주관/감정적 정보	119	4.17	1.76		

이러한 결과는 기존연구와 상반된 결과를 나타낸 것이다. 즉, 이태민과 박철(2003)의 연구 ‘온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교’연구에서 평가적 온라인 구전정보가 사실적 온라인 구전정보보다 구매영향력이 더 크다는 결과와 정반대의 결과로 나타났다.

3. 구전정보의 방향과 내용에 태도변화와 구매의도에 미치는 상호작용 효과

<가설5>와 <가설 6>은 온라인구전정보의 방향성과 구전내용의 상호작용효과 여부를 파악하기 위해 설정한 것이다. 즉, 온라인에서 부정적 구전정보를 접하게 된 경우, 주관/감정적 정보가 사실/객관적 구전정보 보다 소비자의 태도변화와 구매의도에 커다란 영향을 미친다는 가설을 검증하기 위해 2-way ANOVA 분석을 실시한 결과가 <표 4>와 <표 5>에 에 제시되었다.

<표 4>에 제시된 바와 같이 구전정보의 방향과 정보내용의 태도변화에 미치는 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, <가설5>인 부정적 구전정보에 노출된 소비자의 경우 사실/객관적 정보가 주관/감정적 정보보다 태도변화에 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났으며 긍정적인 구전정보에 노출된 소비자의 경우, 사실/객관적 정보에 비해 주관/감정적 정보가 태도변화에 커다란 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설을 채택하였다.

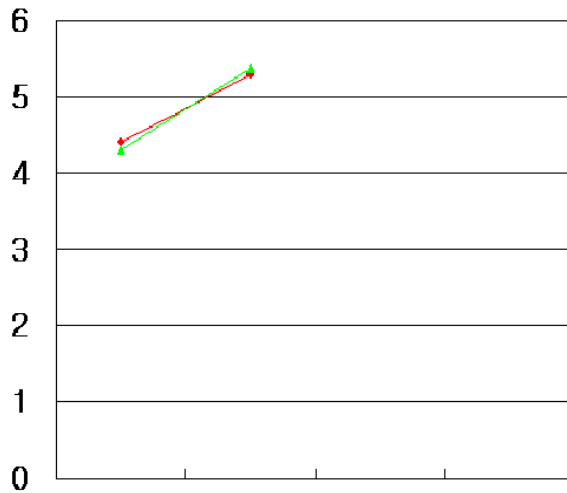
<표 4> 구전정보의 방향과 유형에 따른 제품의 태도에 대한 이원변량분석

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
구전정보의 방향	32.441	1	32.441	15.249	.000
구전정보의 내용	74.031	1	74.031	34.800	.000
방향*내용	60.170	1	60.170	28.284	.000
오차	499.923	235	2.127		
합계	667.172	238			

<표 5> 태도변화에 대한 구전정보의 방향과 유형의 기술통계

정보방향	정보내용	N	평균	표준편차
긍정적정보	사실/객관	60	5.43	1.29
	감정/주관	60	3.38	2.65
부정적정보	사실/객관	60	5.31	1.27
	감정/주관	59	5.44	1.36

[그림 2] 구전정보의 방향성과 구전내용이 태도변화에 미치는 상호작용효과



<표 6>은 구전정보의 방향과 정보내용이 구매의도에 미치는 상호작용효과를 분석한 결과이다. 부정 구전에 노출된 경우, 감정적/주관적 정보가 사실적/객관적 정보가 구매의도에 영향을 더 미치는 것으

로 나타난 반면, 긍정적 구전정보에 노출된 소비자의 경우 객관/사실적 정보가 미치는 구매의도의 영향력은 감정적/주관적 정보에 비해 높은 것으로 나타났다. 따라서 <가설 6>의 연구가설은 채택되었다.

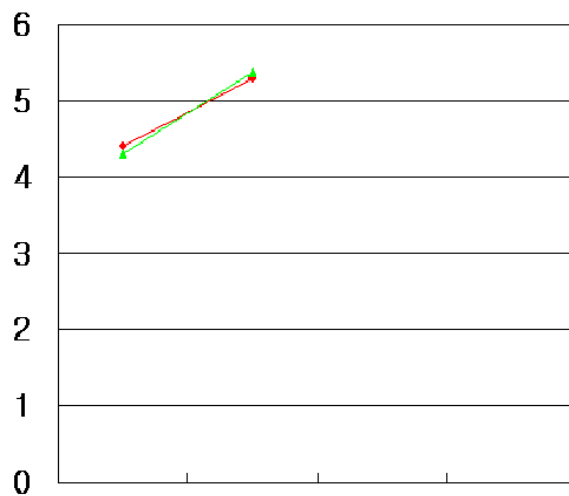
<표 6> 구전정보의 방향과 유형에 따른 제품의 구매의도에 대한 이원변량분석

변량원	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
구전정보의 방향	357.037	1	57.037	21.140	.000
구전정보의 유형	15.504	1	15.504	5.746	.017
방향*유형	34.504	1	34.504	12.788	.000
오차	636.750	236	2.698		
합계	6283.000	240			

<표 6> 제품의 구매의도에 대한 구전정보의 방향과 유형 기술통계

정보방향	정보내용	N	평균	표준편차
긍정적정보	사실/객관	60	4.83	1.45
	감정/주관	60	3.16	1.45
부정적정보	사실/객관	60	5.08	1.28
	감정/주관	59	5.18	1.34

[그림 3] 구전정보의 방향성과 구전내용이 구매의도에 미치는 상호작용효과



<표 7> 연구가설의 검증 결과

가 설	연 구 가 설	검정 결과
<가설 1>	온라인에서 접하는 부정적 정보는 긍정적 정보 보다 소비자의 상품태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	채 택
<가설 2>	온라인에서 접하는 부정적 정보는 긍정적 정보 보다 소비자의 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	채 택
<가설 3>	온라인에서 접하는 주관적이고 감정적인 정보는 객관적이고 사실적인 정보 보다 소비자의 상품태도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	기 각
<가설 4>	온라인에서 접하는 주관적이고 감정적인 정보는 객관적이고 사실적인 정보 보다 소비자의 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	기 각
<가설 5>	온라인에서 부정적인 구전정보를 접하게 된 경우, 감정적이고 주관적인 구전정보가 사실적이고 객관적인 구전정보보다 소비자의 태도변화에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	채 택
<가설 6>	온라인에서 부정적인 구전정보를 접하게 된 경우, 감정적이고 주관적인 구전정보가 사실적이고 객관적인 구전정보보다 소비자의 구매의도변화에 더 큰 영향을 미칠 것이다.	채 택

지금까지 연구가설의 검증결과를 <표 7>과 같이 정리할 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 대학생의 휴대폰구매와 관련하여 온라인 구전정보특성과 이용자에 미치는 영향력을 파악하기 위해 실험방법을 적용하여 연구를 수행하였다. 실험상황을 조작하여 온라인상의 구전정보의 방향과 정보내용이 대상 제품에 대한 이용자의 태도변화와 구매의도에 미치는 효과를 파악하였다. 특히 이들의 영향력에 대한 기존연구들의 주장을 재검증하고 정보방향과 정보내용의 상호작용효과도 파악하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 온라인 구전정보의 방향인 부정적 정보와 긍정적 정보에 따라 제품에 대한 소비자의 태도나 구매의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로는 부정적인 온라인 구전정보의 영향력이 긍정적인 구전정보의 영향력보다 큰 것으로 나타났다. 둘째, 온라인 구전정보의 내용적 특성에 따라 제품의 태도나 구매의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 사실/객관적인 구전정보의 태도변화와 구매의도에 미치는 영향력이 감정/주관적 구전정보의 영향력보다 큰 것으로 나타났다. 마지막으로, 온라인 구전정보의 방향과 정보내용이 태도변화와 구매의도에 미치는 상호

작용효과가 있는 것으로 검증되었다. 이러한 연구결과는 온라인 구전정보의 방향과 내용에 관한 기존 연구를 확인했다는 점과 이의 상호작용효과를 검증했다는 점에서 학술적 의미를 지닌다.

먼저, 구전연구의 중심은 구전정보자체에 있다. 정보자체가 이용자의 태도와 구매에 커다란 영향을 미치기 때문이다. 구전정보는 긍정적인 경우 못지않게 부정적인 내용을 담고 있다. 선행연구와 같이 온라인 구전의 경우에도 부정적인 경우가 긍정적인 경우보다 정보이용자에게 영향을 미친다는 것은 그동안의 연구결과들이 상충된 결과를 나타냈음에도 부정적 정보의 영향력이 오프라인뿐 아니라 온라인의 경우에도 영향력이 큰 것으로 설명할 수 있다. 온라인 정탐색에 관한 소비자행동 연구의 기초 자료를 제공할 수 있으며 구전정보의 방향과 구전행동에 관한 가설적 기초가 될 수 있을 것이다.

또한, 본 연구를 통해 온라인 구전정보의 내용적 특성에 따라 제품의 태도나 구매의도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로는 사실/객관적인 구전정보의 태도변화와 구매의도에 미치는 영향력이 감정/주관적 구전정보의 영향력보다 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구가설을 기각한 결과로서 기존의 주요 연구들과 상충된 결과이다. 기존연구결과들이 비밀관성을 이룬 원인을 제품특성에 기인한 것으로 평가한 것과 본 연구에서는 온라인 정보의 노출방식이나 웹기반의 특성에 기인한 것으로 평가된다. 따라서 추후연구의 방향의 기초가 될 수 있다. 이를테면 제품특성과 구전정보 노출방식, 그리고 정보평가자(즉, 정보전달자)의 측성에 따라 온라인 구전정보의 영향력에 차이가 있다는 확장된 연구의 기초로 활용할 수 있을 것이다.

마지막으로 부정적 구전정보에 노출된 소비자의 경우, 주관적/감정적 정보가 사실/객관적 정보보다 태도변화와 구매의도에 커다란 영향을 미친 반면, 긍정적 정보에 노출된 경우, 사실/객관적 정보가 주관/감정적 정보보다 태도변화와 구매의도에 커다란 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 인터넷 마케팅 담당실무자에게 실질적인 관리지침을 제공할 수 있다. 인터넷을 통해 상품 및 서비스를 관리하는 경우, 당사의 홈페이지 및 소비자들의 정보류창구에 노출된 정보의 방향과 사용후기에 대한 전략적 관리를 가능케 한다. 기본적으로 긍정적 정보의 경우 사용자의 주관적 평가정보를 중심으로 사용 후기를 유도하고 부정적인 경우 사실적 정보를 중심으로 정보공유의 창을 관리하는 것이다. 제한적인 경우로 해당 기업이 취급하는 상품, 서비스의 특성을 감안하여 선택적인 관리가 요구된다. 나아가 소비자들의 정보의 장을 제공함에 있어 기업중심의 객관적 상품/서비스의 정보란과 소비자의 사용후기의 범위와 내용을 설계함에 있어 앞의 연구결과를 활용하는 것도 가능할 것이다.

본 연구는 기존의 연구들이 방향성 혹은 정보평가내용에 제한하여 진행된 것과 다르게 방향성과 평가내용을 동시에 적용한 것은 온라인 구전정보를 관리하는 실무자에게도 커다란 도움이 될 수 있다. 그럼에도 불구하고 본 연구의 한계를 고려하여 추후 연구방향을 제시하면 다음과 같다. 먼저, 온라인 구전 효과에 미치는 요인들은 다양하나 정보특성의 방향성과 평가 내용만을 고려한 한계를 지니고 있다. 온라인 구전정보특성이 노출되는 웹사이트 특성과, 텍스트이외의 메시지, 정보의 표현전략 등의 요소를 고려할 필요가 있다. 둘째, 연구대상과 적용상품을 확대하는 방법이다. 본 연구에서 피실험자를 대학생으로 제한 것과 구전대상상품을 휴대폰뿐 아니라 영화와 여행 등 경험상품을 확대하여 적용하

는 것도 의미 있는 시도가 될 것이다. 셋째, 연구방법상의 한계로 실험상황이 실제 상황을 반영하지 못했을 가능성이 있다. 즉, 직접 컴퓨터 앞에 앉아 인터넷 사이트를 방문하면서 필요한 정보를 선택하도록 할 수 있는 실험설계가 필요할 것이다. 이를 위해서는 종단적 연구설계로 보다 정교한 시도가 요구된다. 마지막으로 정보방향과 정보내용으로 구분한 임의의 시나리오를 넘어 외적타당성이 높은 실험설계와 실험도구를 개발할 필요가 있다. 무엇보다도 구전정보 방향과 정보내용의 상호작용효과뿐 아니라 제품특성과 사이트 특성을 고려한 연구를 통해 온라인 마케팅에 적용가능한 실천적 관리지침이 될 수 있어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김미주, 황의록, “인터넷쇼핑몰 이용자의 구전활동에 관한 연구” 「한국유통학회 동계학술대회 발표논문집」, 2004, pp.94-119.
- 김성훈. “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구” 「광고학연구」, 14권 1호, 2003, pp. 257-280.
- 김창호, 황의록. “구전정보의 특성과 구전효과의 관계”. 「광고연구」, 제 35권, 제 2호 pp. 55-77.
- 김해룡, 최현국, 이문규(2004), “인터넷 구전수용의 영향요인”, 「한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집」, pp. 243-225.
- 성영신, 박은아, 박진영, “온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향,” 「광고연구」, 제 57권 제 4호, 2002, pp. 31-52
- 성영신, 유형열, 장인숙. “Word of Mouse: On-line 상의 소비 구전 정보연구”. 「한국광고학회 추계 연차학술대회」, 2001, pp. 3-12.
- 양윤, 조문주. “구전 커뮤니티션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향”. 「광고연구」, 11권 제 3호, 2000, pp. 7-34.
- 유형열. “on-line” 구전효과연구-정보의 방향성과 객관성을 중심으로. 고려대학교 석사학위논문, 2001
- 이연진. “온라인 제품전환(Online Product Transformation)에 영향을 미치는 요인- 온라인 쇼핑혜택과 구전을 중심으로”, 고려대학교 석사학위논문, 2003.
- 이은영. “커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한연구” 「한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집」, 2004, pp. 305-325
- 이은영, 이태민, “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자지식의 조절효과를 중심으로,” 「광고학연구」, 제 16권 제 2호, 2005, pp. 7-33
- 이태민 박철, “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과 : 한국과 미국의 국제비

- 교”, 「마케팅연구」, 제 21권 제 1호, 2006, pp. 29-56.
- 이현선, 리대용, “구전으로서 온라인 사용후기 효과에 관한 연구,” 「홍보학연구」, 제 8권 제 2호, 2004, pp. 234-268.
- 전성률, 박현진, “부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과와의 차이에 관한 연구,” 「소비자학연구」, 제 14권 제 4호, 2003, pp. 21-44.
- 정수연, 박철, “온라인구전에 관한 내용분석: 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로” 「한국경영정보학회 춘계학술발표대회 논문집」, 2005, pp. 497-505.
- Ahluwalia, Rohini. Robert E. burnkrant. and H. Rao Unnava, “Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 37(May), 2000, pp. 97-108.
- Brister, J.M.. Word of mouth communication and their effects in consumer network. *advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, pp. 155-169.
- Chatterjee, Partrali, “Online Review: Do Consumers Use THEM?: Advnces In Consumer Research, Vol. 28, 2001, pp. 129-133
- Chevalier, J.A. and Mayzlin, D., “The effects of word of mouth on sales: online book reviews,” working paper #10148, National bureau of economic research, 2003, [<http://www.nber.org/paper/w10148>].
- Coovert, M D. & Reeder, G.D. “Negative effect in Impression formation: the role of unit formation and schematic expectations.” *Journal of Experimental and Social Psychology*, Vol. 26, 1990, pp. 49-52.
- Edell, Jullie. A., and R. Staelin, “The Information Processing of Pictures in Print Advertisement,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 10(June), 1983, pp. 45-60.
- Fiske, S. T.. "Attention and weight in person perception: the impact of negative and extreme behavior". *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38, 1980, pp. 889-906.
- Henning-Thurau, Gwinner, KP., Walsh, G., and Gremler, D.D, “Electronic word of mouth via consumer opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?” *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18(1), 2004, pp. 38-52.
- Henning-Thurau, T and Walsh, G., “Electronic word of mouth : motives for and consquences of reading customer articulations on the internet,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8(2), 2003, pp. 51-74.
- Holbrook, M, B. “Beyond attitude structure”. *Journal of marketing*, Vol. 15, 1978, pp. 546-556.
- Maheswaran, D. and J. Meyers-Levy, “The Influence of Message Framing and Issue Involvement,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 27(August). 1990, pp. 361-367.
- Obendorf, S., “When is a virus a good thing?”, *Catalog Age*, Vol. 17, 2000, pp. 43-44.

-
- Peterson Robert A. and Meria C. Merino, "Consumer Information Search Behavior and Internet," *Psychology and marketing*, Vol. 20(2), 2003, pp. 99-121
- Richins, M, L, "Negative word of mouth by dissatisfied consumer : a pilot study". *Journal of marketing*, Vol. 47, 1983, pp. 68-78.
- & Root-Schaffer, T.. "The Role of involvement and opinion leadership in consumer word of mouth: an implicit model made explicit". *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 1987, pp. 32-36.
- Schindler, Rorbert M. And Barbara Bickart. "Published Word Of Mouth:Referable,Consumer-Generated information On The Internet". Working Paper, 2002.
- Wright, Peter, "The Harassed Decision Maker: Time Pressures, Distractions, and the user of Evidence" *Journal of Applied Psychology*, Vol. 59(May), 1974, pp. 555-561.