

제 3 기관 수상(Award Winning) 광고가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 마케팅 변수들의 조절 효과를 중심으로 -

A Study on the Effect of the Third-Party Award Winning Advertisement on Consumer's Pre-Purchase Intention

전 호 성(Jeon, Hoseong)*

요즘 신문 광고를 보면 자주 볼 수 있는 광고 형식이 있다. 그것은 00 마케팅 대상, 00 신문 선정 올해의 최고 히트 제품, 스포츠 신문 선정 올해의 10대 제품, 00 협회 컨설팅 선정 고객 만족도 최우수 제품, 00부 선정 올해의 벤처 기업 등 정부나 언론 기관, 그리고 비영리 성격의 제 3 기관에서의 수상 사실을 광고 소재로 활용하는 수상(award winning) 광고이다. 그 동안 선행 연구에서는 브랜드, 가격, 제품 외관, 제조회사 정보, 보증 등을 품질을 나타내는 단서로서 주목해 왔으나 제 3 기관의 추천의 효과에 대해서는 연구가 비교적 적은 편이다. 이번 연구는 기존 연구에서 다루지 않았던 제 3 기관의 추천을 수상 맥락(award context)에서 확인해 봄으로써 제 3 기관 추천과 관련된 연구 범위를 다양화했다는 데 의의를 둘 수 있다.

지금까지 소비자 관점에서 제 3 기관의 추천 효과를 조절하는 변수들에 대한 연구들은 진행되었으나 기업 관점에서 마케팅 변수들의 조절 효과를 검토한 연구는 없다고 판단하였다. 따라서 본 연구는 제 3 기관의 수상 정보가 주는 효과를 이론적 범주에서 설명하고, 실험을 통해 이러한 과정에서 마케팅 변수들의 조절 효과를 확인하였다. 연구 결과 제 3 기관의 수상 정보는 소비자들의 제품 구입 의도를 높이는데 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났고 제품 타입, 판매 채널과 같은 마케팅 변수들이 이 과정을 조절하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 외재적 단서 중 하나인 지각된 가격은 제품 타입에 따라 역할이 상이했는데 경험재의 경우에는 제 3 기관의 수상 정보와 독립적으로 구매 의도에 영향을 주었고 탐색재의 경우에는 소비자 구매 의도에 큰 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 이번 연구 결과로부터 마케팅 실무에 활용할 수 있는 몇 가지 시사점들을 추론해 보면 가격이 비교적 고가이고 고객과의 직접 접촉을 통해 판매가 가능하며 소비자들이 내재적 단서를 통해 품질을 평가하기 어려운 경험재의 경우 제 3 기관의 수상 형태의 추천 효과가 극대화될 수 있는 조건이라고 말할 수 있다.

핵심개념: 제 3 기관, 히트 상품, 수상 광고, 외재적 단서, 구매의도, 경험재

* 한림대학교 경영학부 조교수(hosejeon@hallym.ac.kr)

I. 서론

최근 광고를 보면 자주 볼 수 있는 광고 형식이 있다. 그것은 00 신문 선정 올해의 최고 히트 제품, 스포츠 신문 선정 올해의 10대 제품, 00 마케팅 대상 등 언론 기관에서 선정한 수상 실적을 광고의 소재로 활용하는 기업들의 광고이다. 연구자의 관심은 제 3 기관의 수상 사실을 추천의 한 요소로 사용하고 있는 광고들이 소비자에게 어떤 영향을 줄 것인가 하는 것이다. 연구자가 이러한 주제에 관심을 갖는 이유는 요즘 들어 우리 주변에서 이러한 광고들을 자주 볼 수 있기 때문이다. 미국은 수상 결과를 발표하는 제 3 기관들이 대부분 비영리 단체들이지만 한국은 대다수 기관들이 언론사라는 특징이 있다. 최근 소비자 보호원에서 실시한 우리나라 수상 광고의 현황 조사에 따르면, 2000년 7월에서 8월 동안 주요 일간지에 실린 수상 광고는 105건이나 되었고 2001년에 들어서는 더 많은 관련 광고가 게재되는 추세라고 하였다(현무환 2001). 또한 박찬수와 이준석(2002)은 1992년 이후 만 10년간 10개 주요 일간지들이 선정한 히트상품의 총 수가 무려 5,269개에 달한다고 주장하였다.

이러한 현상은 기업들이 광고에 대한 신뢰도를 높이기 위한 새로운 시도라고 해석된다. 단순히 자사의 제품이 좋다고 주장하는 광고보다 객관적인 위치에 있는 제 3 기관들의 수상 내용이 광고 속에 포함될 경우 소비자에게 더 호소력이 있기 때문이다. 따라서 제 3 기관의 수상 내역은 또 다른 형태의 제품 추천이라고 할 수 있다. 하지만 수상 결과를 매개로 한 제 3

기관의 추천 광고가 소비자에게 어떠한 영향을 주는지에 대해서는 체계적인 연구가 부족한 편이다(류강석, 박종철, 박찬수 2006). 제 3 기관의 제품 추천이란 특정 제품에 대해 제 3 기관이 호의적인 평가를 내리는 것이라고 할 수 있는데 여기서 제 3 기관은 소비자들에게 광고주와는 별도의 독립적이고 객관적인 존재로 인식되는 기관을 의미한다. 일반적으로 제 3 기관의 추천은 승인 마크나 제 3 기관을 나타내는 표시 등을 이용하는 경우가 대부분이다. 예를 들어 '자일리톨 껌' 광고에 나오는 한국 치과 의사 협회의 충치 예방 마크 표시가 그것이다. 그러나 최근 들어서는 언론기관을 중심으로 제품 분야별로 여러 제품들을 심사하고 그 결과를 수상 형태로 제공해 주고 있는데 기업들은 이러한 수상 결과를 광고나 제품 패키지에 적극 이용하고 있다. 이러한 수상 마크는 기존의 인증 마크와 성격은 다르지만 유사한 형태의 제 3 기관의 추천이라고 할 수 있다. <그림 1>은 최근 많이 보여지고 있는 제 3 기관의 수상 정보와 그 사실을 광고에서 사용한 사례를 나타내고 있다.

그 동안 마케팅 문헌에서는 브랜드, 가격, 제품 외관, 제조회사 정보, 보증 등을 품질을 나타내는 단서로 주목하고 연구해 왔다(Dawar and Parker 1994). 그러나 제품의 품질을 나타내는 역할로서 제 3 기관의 제품 추천 효과에 대해서는 많은 연구가 진행되지 않았다(Chen and Xie 2005; Dean and Biswas 2001; 류강석, 박종철, 박찬수 2006). Beltramini and Stafford(1993)가 수행한 연구에 의하면 소비자들은 제 3 기관의 추천이나 승인 마크를 잘 구별하지 못하며 그 마크가 의미하는 바를 잘 모

〈그림 1〉 제 3 기관의 수상 형태의 추천과 광고 사례



르는 것으로 나타났다. 또한 광고에 포함된 12개의 추천 또는 승인 마크 중에서 한 개 만이 광고의 신뢰성을 제고시키는 것으로 나타났다. 류강석과 박종철과 박찬수(2006)도 히트 상품의 선정 사실이 소비자들에게 광고 메시지의 설득력과 품질 지각에는 긍정적인 영향을 주지만 구체적인 제품 속성의 평가에는 큰 영향을 주지 못한다고 주장하였다.

그러나 이와는 반대로 제 3 기관의 추천이 소비자 행동에 영향을 준다는 실증 차원의 연구 결과들도 적지 않다. Peterson, Wilson and Brown(1992)은 J. D. Power에서 Buick이 미국에서 가장 고장이 적은 차라는 평가를 내리자 동 제품의 판매가 62%나 증가되었다고 보고하였다. 우리나라의 경우 소비자 보호원의 조사에 따르면 제 3 기관의 제품 추천을 받고 그 내용을 광고한 경우 조사 대상 24개 업체 중 21개

업체가 매출이 신장한 것으로 보고하였다.

Dean and Biswas(2001)는 상반된 연구 결과들이 나타난 이유에 대해 연구자들이 실제 제 3 기관과 가상의 제 3 기관을 사용한 연구 방법론의 차이일 수 있다고 주장하였는데 아직 이 부분에 대한 명확한 결론은 도출되지 않았다. 따라서 이번 연구는 제 3 기관의 수상 정보가 회사 브랜드, 제품 브랜드, 제품의 가격, 점포 브랜드 등과 유사하게 소비자에게 어떤 신호를 제공할 수 있다는 점에 착안하였다. 또한 선행 연구에서는 소비자 조건 즉, 소비자의 지식과 인식하고 있는 브랜드 강도가 이 과정을 조절한다고 주장하였지만(류강석, 박종철, 박찬수 2006), 실제로 각 기업들이 갖고 있는 마케팅 조건들이 제 3 기관의 수상 정보와 결합하였을 때 소비자들의 구매 의도에 미치는 영향을 탐색한 선행 연구들은 거의 없었다고 판단

하였다. 따라서 이번 연구는 기업 변수들인 마케팅 조건에 따라 제 3 기관의 수상 정보가 소비자들에게 주는 영향을 파악해 보고자 하였다.

II. 문헌 연구

소비자들의 구매 행동은 흔히 제품과 그 속성에 대한 여러 가지 불확실성하에서 이루어진다. 소비자는 이러한 불확실성을 감소시키기 위해 제품에 대한 정보를 찾아서 이용하고, 그러한 정보로부터 일반화된 지식을 형성하려고 한다. 정보 처리 관점에서 본다면 제품은 여러 정보 단서들의 집합이라고 할 수 있고 이때 소비자들은 이러한 단서들을 이용하여 제품을 평가하게 된다(Olson, Jacoby, and Haddock 1971). 단서 이용 이론은 소비자들이 정보 단서에 기초해 제품을 평가한다고 설명하는데 이러한 정보 단서에는 크게 내재적 단서(intrinsic cues)와 외재적 단서(extrinsic cues)가 있다(Olson and Jacoby 1971). 내재적 단서는 제품의 물리적 구성을 형성하는 것으로 그 단서가 변화함으로써 제품 자체의 변화를 가져오는 단서를 의미하며 외재적 단서는 제품과 관련되어 있으나 제품 자체를 구성하지 않는 단서를 말한다. 따라서 외재적 단서가 변화한다 해도 제품 자체의 물리적 특성은 크게 변화하지 않는다(Olson and Jacoby 1971; Zeithaml 1988). 이러한 외재적 단서에는 친구, 판매원, 전문가, 언론 매체 정보, 광고 등이 있는데 이중에서 광고는 기업이 영리적인 목적에서 소비자에게 제공하는 정보를 의미하고 있다. 그런데 광고는 정보의 특성

상 객관성을 담보하고 있지 못하므로 기업들은 정보의 신뢰성을 높이기 위해 노력하게 된다.

일반적으로 제 3 기관(third-party organization)의 추천은 제 3 기관의 이름이나 긍정적인 평가 결과를 제품 광고에서 인용하는 상황을 의미하는데 이러한 점에서 제 3 기관은 새로운 형태의 정보 원천이라고 할 수 있다. 특히 신호이론에 따르면 제 3 기관이 잠재적 위험을 감소하고 수상 결과를 발표하는 것은 자신들의 행동에 대하여 확신과 신뢰가 없으면 불가능할 것이라는 신호로써 소비자들은 해석하게 된다(Rao, Qu and Ruekert 1999; Spence 1973). 왜냐하면 제 3 기관의 제품 추천은 광고 모델과는 달리 금전적 보상을 받지 않는 경우가 일반적이기 때문이다. 그렇다 하더라도 제 3 기관의 제품 추천 정보가 다른 정보 원천보다 신뢰성이 높은지의 여부는 제 3 기관의 추천 동기가 어디에 있느냐에 따라 결정될 것이다. 만약 제 3 기관의 추천 동기가 광고 모델과 마찬가지로 이유를 얻기 위한 목적이었다고 인식한다면 그 신뢰도는 떨어지겠지만 제 3 기관이 비영리를 목적으로 소비자에게 정확한 제품 정보를 주는데 의의를 두고 제품을 추천했다고 인식한다면 신뢰도는 올라갈 수밖에 없다. 이 경우 제 3 기관의 추천 정보는 소비자를 설득하는데 광고 모델보다 더 큰 영향력을 가질 것이다(Dean and Biswas 2001).

품질 단서로서 제 3 기관의 추천이 주는 역할은 소비자가 관찰할 수 없는 품질 속성, 예를 들어 내구성, 신뢰도, 성능 등에 대한 정보를 알려주는 것이다. 이때 소비자는 제품을 구매하기 전에 제품의 속성이나 성능에 관한 정보를 알 수 있어 구매하기 전에 지각되는 위험을 낮

출 수 있다. 이러한 관점에서 제 3 기관의 추천은 전문가의 추천과 비슷하다고 할 수 있다. 왜냐하면 제 3 기관은 전문가를 고용하여 제품과 서비스를 심사하고 그 결과를 외부에 공표하기 때문에 제 3 기관이 갖고 있는 신뢰성이 소비자들에게 영향을 미친다고 판단되기 때문이다. 다른 연구자들도 발신자가 기관일 경우 발신자 매력도는 소비자 설득의 유효한 차원으로 보기 힘들다는 견해를 밝혔다(Goldsmith, Lafferty and Newell 2000).

그렇지만 전문가와 제 3 기관의 유사성에도 불구하고 이 두 개념은 몇 가지 차원에서 구분할 필요가 있다고 생각한다. 먼저 제 3 기관은 개인 전문가보다 더 객관적이라는 특징이 있다. 많은 제 3 기관은 제품과 서비스를 정기적으로 분석하고 모니터하며 그 결과를 언론매체를 통해 공지하고 있기 때문이다. 그리고 많은 제 3 기관은 비영리기관으로 존재하고 있기 때문에 소비자들은 일반 기업과의 사적 관계의 존재 가능성에 대해 크게 의심하지 않는다. 이와 반대로 개인 전문가는 그들이 추천하는 제품의 기업과 사적 관계를 갖고 있을 가능성이 높고 실제로 추천에 대한 직접적인 보상을 받는 경우가 일반적이다. 더구나 제 3 기관은 개인 전문가에 비해 제품을 평가하기 위한 시설과 장비 그리고 필요 정보에 대한 접근성이 우수한 것으로 인식되고 있다. 또한, 제 3 기관에는 많은 전문가들이 존재하고 있기 때문에 제 3 기관에 의해 추천된 결과는 이러한 전문가들 사이의 합의를 전제로 하고 있다고 생각할 수 있다. Friedman and Friedman(1979)은 전문가에 의한 추천은 내재화의 과정을 통해 소비자들에게 영향을 미치게 되는데 이는 소비자들이 전

문가의 추천을 자기의 문제를 해결하는데 유용하다고 판단하기 때문이라고 설명하였다. 그리고 이러한 형태의 추천은 소비자들이 제품 구입에 따른 위험을 크게 느낄 때 효과적이라고 하였다.

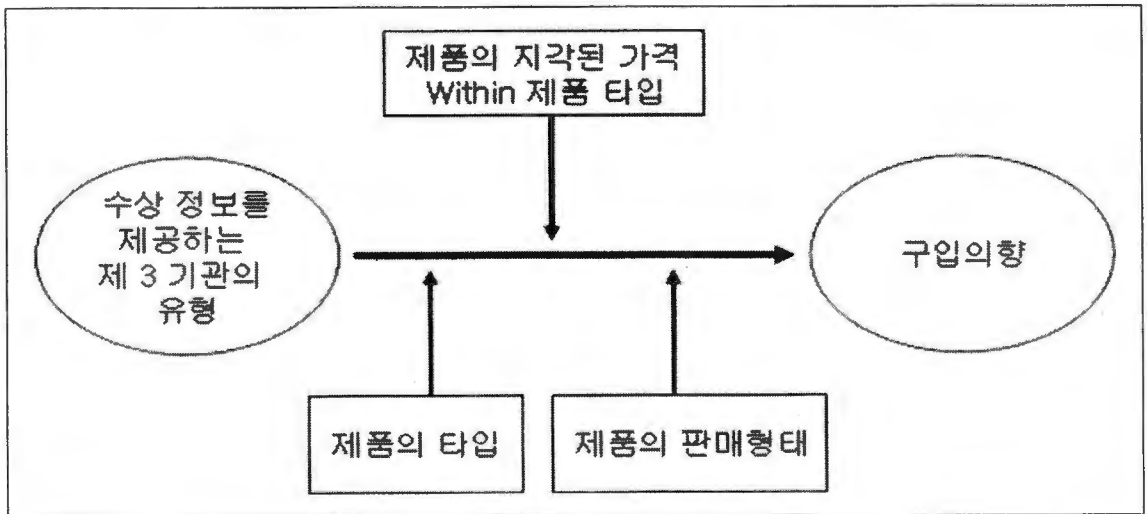
일반적으로 제 3 기관의 추천은 다음 3가지 형태를 띠는 것이 대부분이다. 첫 번째는 Consumer Report처럼 제 3 기관이 구체적인 기준을 언급하여 여러 제품을 평가한 후 그 결과를 대중에게 공개하는 것이다. 두 번째는 제 3 기관이 자체 평가 결과를 토대로 특정 제품에게 인증 마크를 주는 것이다. 이러한 인증 마크는 시각적으로 매우 두드러짐으로써 소비자들의 주의를 끄는 효과가 있으나 많은 단체에서 유사한 인증 마크를 남발할 경우 소비자들은 선택에 혼란을 겪을 수 있다. 세 번째는 각종 전문 잡지처럼 제 3 기관이 특정 제품에 대한 나름대로의 주관적인 평가를 토대로 평가 결과를 제시하는 것이다(Dean and Biswas 2001). 이러한 정보는 객관적이지 않지만 소비자들에게 전문 용어를 사용하는 제 3 기관이 추천하는 문장을 제시함으로써 소비자들이 제품 속성에 근거한 의사 결정을 내릴 때 도움을 줄 수 있다. 이번 연구가 관심 있게 다루는 제 3 기관의 추천은 앞서 언급한 3가지 형태의 추천 중 두 번째 형태에 해당한다고 볼 수 있다. 이러한 형태의 추천은 첫 번째와는 달리 평가 기준을 명확하게 제공하는 경우가 드물며 소비자들은 수상 광고를 통해 평가 결과에 관한 정보만을 제공받는다(Dean and Biswas 2001).

현재 제 3 기관의 추천 효과에 대한 연구는 많지 않으며 그 결과도 일관적인 편은 아니다(Dean and Biswas 2001). Peterson, Wilson

and Brown(1992)은 6개 제품과 서비스를 대상으로 제 3 기관의 추천이 소비자의 구매 의도와 브랜드 태도에 미치는 영향을 탐색하였다. 이들은 실험에서 제 3 기관과 제품 및 서비스를 모두 가상의 기관과 가상의 제품으로 조작화하고 제 3 기관의 추천을 담은 제품 광고를 소비자에게 보여준 다음 소비자의 반응을 확인하였다. 연구 결과 제 3 기관의 추천 내용을 담은 광고는 그렇지 않은 광고에 비해 소비자의 구매 의도에 미치는 영향이 크지 않은 것으로 나타났다. Dean(1999)은 실제 제 3 기관인 Consumer Report에서 추천한 Best Buy를 광고에 포함하고 이러한 광고가 소비자들의 품질 인식과 독특성 그리고 시민행동에 미치는 영향을 조사하였다. 연구 결과 제 3 기관의 추천을 포함한 광고는 그렇지 않은 광고에 비해 시민행동만 제외한 모든 종속변수에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. Dean and Biswas(2001)는 Dean(1999)의 연구와 Peterson,

Wilson and Brown(1992)의 연구 결과가 상이한 것은 실제 제 3 기관이 아닌 가상의 기관을 사용한 연구의 차이일 수 있다고 주장하였으나 이들은 이러한 가설을 실증적으로 확인하지 않았다. 또한 류강석과 박종철과 박찬수(2006)도 히트 상품을 선정한 기관의 특성에 따라 소비자 반응이 다를 수 있다고 가정하고 향후 이러한 연구의 필요성을 주장하였다. 따라서 이번 연구는 제 3 기관의 신뢰성 관점에서 제 3 기관의 유형을 실제와 가상으로 조작화하고 제 3 기관의 수상 정보가 소비자들이 평가하기 힘든 제품의 품질을 추론하게 하는 외재적 단서로서 역할을 하는지 밝히고자 하였다. 또한 이러한 효과가 보편적으로 나타나는 것이 아니라 제품 타입, 판매 채널 등과 같은 기업의 마케팅 변수에 따라 변할 수 있다는 점을 확인하고자 하였다. <그림 2>는 본 연구의 개념을 설명하고 있다.

<그림 2> 수상 광고 맥락에서 제시된 이번 연구의 개념적 틀



Ⅲ. 연구 가설

3.1 제 3 기관의 추천 효과

소비자는 제품을 구입할 때에 가능한 모든 정보를 정리해 의사 결정을 하는 것이 아니라, 일상적이고 단순화된 의사 결정 방법을 선호한다. 이러한 단순한 의사 결정이 선호되는 이유는 의사 결정에 따른 정보 탐색 비용이 적기 때문이다(Nelson 1974). 예를 들어, 이러한 정보 탐색 비용에는 판매 채널을 방문하고 제품을 관찰하는 시간, 이동하는데 따른 교통비, 제품 광고를 읽는데 소비되는 시간, 그리고 다른 사람에게 알아보아야 하는 시간 비용 등이 있다. 그리고 소비자들은 이러한 시장 탐색 비용에 대해 각각 다른 가치를 두게 되는데 만약 소비자들 정보가 정보 탐색에 따른 비용과 편익을 계산하기 힘들다고 생각할 경우 소비자들은 구매 전 정보 탐색을 최소화하려는 경향이 있다(Claxton, Fry and Portis 1974). 또한 소비자들은 구매 의사 결정을 할 때, 세분화된 정보보다는 종합된 정보를 더 편리하고 효율적이라고 생각한다(Jacoby, Szybillo, and Busato-Schach 1977). 이때 제 3 기관은 소비자들 구매 시 고려할 수 있는 여러 제품들에 대한 정보를 분류하고 평가함으로써 소비자들에게 제품 품질을 평가할 수 있는 비용효율적인 정보를 제공해 줄 수 있다. 만약 수상 형태를 통한 제 3 기관의 제품 추천이 외재적 단서로서의 역할을 한다면 소비자들은 정확한 제품 평가 정보를 얻게 되는 것이고 따라서 구매에 따른 위험 인식도 낮출 수 있다.

선행 연구들에 따르면 수상 정보는 외재적 단

서로서 다음 두가지 기제를 통해 소비자에게 영향을 주는 것으로 판단된다(Hong and Wyer 1989; Szybillo and Jacoby 1974). 첫째, 수상 정보는 제품의 품질이나 제품에 대한 전반적인 평가를 내리는 대리적 지표로서 역할을 수행할 수 있으며(Zeithaml 1988), 둘째, 수상 정보는 소비자가 내재적 속성을 바탕으로 제품을 평가할 때 편향적인 영향을 줄 수 있다(류강석, 박종철, 박찬수 2006). 특히, 소비자들이 수상 정보를 인식하고 제품 속성 정보에 노출되면 이러한 속성 정보들은 더욱 설득력 있게 받아들여 질 가능성이 높다.

인지적 일관성 이론(cognitive consistency)은 소비자들이 그들의 감정, 생각, 행동을 일치시키려는 경향이 있다고 주장하고 있다(Heider 1958). 따라서 만약 소비자들이 제 3 기관에 대해 호의적인 태도를 가지고 있다면, 제 3 기관의 추천에도 호의적인 의견을 갖게 되며, 결국 추천 제품에 대해서 호의적인 태도를 갖게 될 것이다. 제 3 기관의 제품 추천은 소비자들에게 제품 속성 같은 내재적 단서로 제품을 평가하게 하는 것이 아니라 제품 추천 기관의 전문성이나 신뢰성 같은 제품의 속성과 상관없는 요소로서 제품을 평가하게 함으로써 제품 추천 정보가 외재적 단서로서의 역할을 수행할 수 있다는 점을 보여 주고 있다. 그러나 제 3 기관이 제품을 추천할 때 소비자들이 제 3 기관의 전문성이나 신뢰성이 부족하다고 생각하면 제 3 기관의 추천 정보를 평가 절하하게 되고 설득 효과는 감소할 가능성이 높다(Mizerski, Golden and Kernan 1979). 제 3 기관이 추천하는 정보의 신뢰성은 크게 추천 기관에 대한 지식과 추천 기관에 대한 믿음에 기인하게 되는데

McGinnies and Ward(1980)는 이 두 가지가 결합되었을 때 설득 효과가 극대화 된다고 주장하였다.

정리하면 소비자들은 제 3 기관의 수상 정보를 통해 여러 브랜드간의 장단점을 직접 비교하지 않고서도 제품 평가를 간접적으로 추론해 볼 수 있는 기회를 가질 수 있다. 이때 실제 3 기관의 수상 정보가 포함되어 있는 광고 메시지는 제품 평가가 어려운 상황에서 메시지의 신뢰성을 제고해 줌으로써 소비자에게 강력한 영향을 줄 수 있겠지만 소비자들에게 사전 지식이 없는 가상의 제 3 기관은 소비자들의 신뢰성이 크지 않을 것이라고 예상할 수 있으므로 제 3 기관의 수상 정보가 주는 추천 효과는 크지 않을 것이다. 이러한 점에 기초하여 연구자는 실제 제 3 기관 조건은 그렇지 않은 조건에 비하여 평균값으로 측정된 구입 의도에서 더 호의적인 결과가 나올 것이라고 가정하였다. 참고로 이번 연구는 Dean and Biswas(2001)가 수행했던 연구처럼 수상 정보를 제공해 주지 않은 조건을 추가하여 이를 통제 집단으로 제안하였다.

가설 1: 실제 제 3 기관의 수상 정보를 담은 광고 메시지는 가상의 제 3 기관의 수상 정보를 담은 광고 메시지나 아무런 수상 정보가 없는 광고 메시지에 비해 소비자의 구매 의도에 미치는 영향이 더 클 것이다.

3.2 제품 타입의 조절 효과

Nelson(1974)은 제품을 크게 두 가지로 나누

었는데 하나는 탐색재(search good)이고 또 다른 하나는 경험재(experience good)이다. 탐색재는 구매의사결정을 하기 전에 정보만 갖추면 제품 평가가 가능한 제품을 의미하며 경험재는 상품의 효용이 구체적인 정보로 전달되기 어려운 상품을 의미한다(장대련, 한민희 2001). 소비자들은 일반적으로 제품의 품질을 정확하게 평가할 수 없는 경우 품질에 대한 정보를 수집하기보다 브랜드, 점포명과 같은 외재적 단서에 의존하게 된다. 그리고 이러한 외재적 단서에는 가격, 브랜드, 판매 채널, 광고, 포장, 보증 등이 있다. Zeithaml(1988)은 소비자들이 외재적 단서에 더 의존하는 상황으로 내재적 단서에 대한 정보를 얻기 어려운 최초 구매 상황이거나, 내재적 단서를 기초로 제품을 평가할 때 많은 노력과 시간이 필요한 경우, 그리고 품질에 대한 평가가 곤란한 경우를 제시하였다. 특히 소비자들이 경험하지 않으면 품질을 평가하기 어려운 경험재의 경우는 이러한 외재적 단서에 더 많이 의존하게 되는 조건에 해당된다고 할 수 있다. Rao and Monroe(1989)는 소비자들이 제품 평가 지표로서 내재적 단서나 외재적 단서에 의존하게 되는 정도는 소비자의 사전 지식에 따라 달라진다고 주장하였다. 소비자의 사전 지식이 높으면 내재적 단서에 의존하는 경향이 강하고 사전 지식이 낮으면 외재적 단서에 의존하는 경향이 강하다고 주장하였다. 소비자들은 충분한 정보가 없는 상황에서 제품에 대한 평가를 해야 하는 경우 필요한 정보를 탐색하려는 노력도 일종의 기회비용이기 때문에 제품 품질과 관련이 있다고 믿는 대리적 지표를 사용하게 된다. 예를 들어 소비자들은 제품 품질에 의심이 가는 경우 간접적으로 품질을

파악하기 위해 제품 가격과 같은 외재적 단서에 의존할 수밖에 없다. 이처럼 소비자들은 여러 정보 단서를 이용하여 제품을 지각하는 경향이 있기 때문에 이러한 정보 단서는 소비자 행동을 파악할 때 매우 중요한 의의를 지니게 된다. 이번 연구의 주요 관심 대상인 제 3 기관의 수상 정보 역시 소비자들이 제품 품질을 평가할 때 사용하는 중요한 외재적 단서 중 하나라고 볼 수 있다.

따라서 연구자는 구입 경험이 없고 품질 평가가 어려운 경우 소비자들은 외재적 단서에 의존하게 된다는 선행 연구 결과에 기초하여 소비자들은 품질 평가가 비교적 어려운 경험재를 구입할 때 제 3 기관의 수상 정보를 추가로 제공 받게 되면 그 정보가 주는 품질 인식이 확신을 부여함으로써 자신들의 의사결정에 대해 보다 자신감을 가지고 제품에 대한 구입 의도가 증가할 것이라고 가정하였다. 그러나 제품 스펙 관찰을 통해 제품에 대한 사전 평가가 어느 정도 가능한 탐색재의 경우에는 제 3 기관이 수상 정보가 주는 영향은 크지 않을 것이라고 가정하였다. 이를 토대로 가설 2는 제품 타입이 제 3 기관의 추천 효과를 조절할 것이라고 제안하였다.

가설 2: 제품 타입은 제 3 기관의 유형과 상호작용을 통하여 제품 타입이 경험재일 경우 소비자들의 구매 의도는 실제 제 3 기관 조건에서 더 높게 나타나지만 제품 타입이 탐색재일 경우에는 제 3 기관의 조건에 따른 구매 의도의 차이가 크지 않을 것이다.

3.3 판매 채널의 조절 효과

일반적으로 기업들은 신제품을 런칭 할 때 명성이 높은 판매 채널을 통해서 판매하기를 원한다. 자기 제품의 명성이 낮더라도 판매 채널의 명성을 이용해서 품질의 우수성을 나타낼 수 있기 때문이다. 기존 연구들을 살펴보면 기업들은 자신이 만든 제품의 품질을 알리는 수단으로 가격, 광고, 품질 보증, 브랜드 등을 사용하고 있으나 이중 가격을 제외하고는 이러한 단서들이 품질 정보로서의 역할을 수행하기 위해서는 상당한 시간과 투자가 필요하다. 따라서 기업들은 가격 정보이외에 제품 품질을 소비자들에게 신호하기 위해 판매 채널의 명성을 이용하는 경향이 있다. 몇몇 실증 연구에서도 소비자들이 특정 채널에 호감을 갖고 있을 때, 그 채널에서 판매하는 제품의 품질 인식 역시 높아지는 것으로 나타났다(Bearden and Shimp 1982; Dawson 1998). 이처럼 판매 채널이 제품의 지각된 품질에 미치는 영향력은 제조업체들이 자사 제품들에 대해 충분한 브랜드 파워를 행사할 수 없을 때 더 크게 나타난다. 따라서 인지도가 낮은 브랜드들은 판매 채널의 명성을 빌려 제품의 품질을 소비자들에게 전달하고자 하며 반대로 명성이 있는 판매 채널들은 자신들의 명성을 유지하기 위해 자신들이 판매하는 제품의 질을 관리하고자 하는 동기를 갖게 된다. 이러한 점들은 판매 채널 역시 소비자들에게 외재적 품질 단서로서의 역할을 수행하고 있다는 점을 시사하고 있다.

판매 채널은 제 3자를 이용한 간접 채널 방식과 본인들이 직접 판매 채널을 운용하는 직접 채널 방식으로 나눌 수 있다. 직접 판매 채널의

대표적인 형태인 영업 사원들은 독립된 사업자로써 자신의 고객 기반을 개발하고 소비자들에게 제품을 마케팅하는 두 가지 활동을 수행한다. 이때 소비자들은 제품 지식과 사용 경험이 풍부한 영업 사원들로부터 신뢰할 수 있는 정보를 제공받을 수 있고 방문 판매라는 특성으로 인해 편한 시간과 장소에서 영업사원을 만나 제품을 구매할 수 있는 편의성도 제공받는다(김태영, 김연수 2005). 특히 직접 방문 판매는, 영업 사원의 전문성을 감안해 볼 때, 간접 경로를 이용하는 판매 방식보다 소비자들에게 제공하는 상품 정보와 영향력이 크다고 주장하고 있다(현무환 2001).

일반적으로 소비자들은 영업 사원들이 특정한 제품을 추천할 때 이들의 전문성에 대해서는 인정하지만 이들이 금전적인 보상을 목적으로 특정 제품을 추천할 수 있다고 생각하여 영업 사원의 제품 추천 동기에 대해 의구심을 가질 수 있다(Weiner 1986; Bursk 2006). 이때 영업 사원들이 제 3 기관의 수상 정보 같은 외재적 단서를 제공해 줄 경우 영업 사원들이 갖게 될 금전적 보상에 대한 의구심이 완화됨으로써 이들의 고객 지향성에 대한 인식이 높아질 수 있다(Pittman 1998; Mallalieu 2006). 더구나, 소비자들이 제 3 기관의 수상 정보가 있기 전에 그 제품에 관심이 있었다고 한다면, 제 3 기관의 수상 정보는 영업 사원들이 제공해 주는 제품 정보의 가치를 높일 수 있고 소비자들도 수상 정보의 가치를 인정함으로써 추가적 정보 탐색을 줄일 수 있다. 또한 소비자들은 영업 사원들의 동기가 금전적인 보상에 있지 않다고 생각한다면 그 제품에 대한 평가가 더 호의적으로 변할 수 있다. 따라서 영업 사원들이 직접

소비자를 방문하여 제품을 판매하는 상황에서 제 3 기관의 수상 정보를 함께 제시할 경우 소비자들은 영업 사원의 제품 추천이 더 공정하다고 내부 귀인 할 수 있고 이에 따라 제품에 대한 신뢰도가 높아져 소비자의 구매 의도가 더 증가할 것이라고 가정하였다. 그러나 제 3자를 이용한 간접 채널에서는 소비자들이 직접 제품을 평가해야 하므로 제 3 기관의 추천 정보가 주는 상승효과는 크지 않을 것이라고 가정하였다. 따라서 가설 3은 제품의 판매 채널 형태가 제 3 기관의 추천 효과를 조절할 것이라고 제안하였다.

가설 3: 판매 채널은 제 3 기관의 유형과 상호작용을 통하여 소비자들이 직접 채널을 통해 제품을 구입할 경우 소비자들의 구매 의도는 실제 제 3 기관 조건에서 더 높게 나타나지만 간접 채널을 사용하여 구입하는 경우에는 제 3 기관의 조건에 따른 구매 의도의 차이가 크지 않을 것이다.

3.4 지각된 가격의 조절 효과

가격은 제품 품질에 대한 외재적 단서로서 역할을 한다고 주장되어 왔다(Olson 1977). 소비자들이 가격을 품질에 대한 외재적 단서로 사용하는 이유는 가격을 수요와 공급의 결과물로 인식하기 때문이다. 그러나 품질에 대한 외재적 단서로서 가격의 역할은 학자들에 따라 상이한 것으로 나타났다. 몇몇 학자들은 가격 이외의 다른 단서가 존재할 경우 가격의 품질 단서로서의 역할은 약화된다고 주장하였고(Dodds et al.

1991; Zeithaml 1988) 또 다른 학자들은 다른 단서의 존재 여부와 상관없이 가격은 품질의 외재적 단서로서 역할을 수행한다고 주장하였다(Rao and Monroe 1989; Teas and Agarwal 2000). 또 다른 학자들은 소비자들이 제품을 구매할 때 내구성이나 성능, 신뢰성과 같은 제품 속성을 잘 알지 못하기 때문에 구매에 따른 불확실성과 위험 인식을 줄이고자 기업의 보증이나 가격과 같은 정보를 이용한다고 주장하였다(Shimp and Bearden 1982; Boulding and Kirmani 1993). 그러나 이러한 정보들이 구매 후에 소비자들에게 신뢰를 주지 못한다면 그로 인한 잠재적 비용은 클 수밖에 없다고 주장하고 있다(Ippolito 1990). 가설 4는 제품 타입에 따라 소비자의 준거 가격이 다를 수 있으므로 제품 타입 조건하에서 지각된 가격 정보와 제 3 기관의 수상 정보가 소비자에게 미치는 영향을 확인하였다. 본 연구는 소비자의 구매의사 결정에 영향을 주는 외생 변수로써 가격 정보를 선택할 때 제조업체가 제시한 가격이 아니라 소비자 기대가격(expectation price) 또는 인식 가격을 선택하였는데 그 이유는 연구의 복잡성을 지양하고 선행 연구에서 실제 가격 정보 보다는 소비자 기대 가격이 구매의 준거 가격으로써 소비자들의 의사 결정에 더 큰 영향을 준다고 하였기 때문이다(Kalwani and Yim 1992; Krishna 1997; Winter 1986).

먼저 연구자는 경험처럼 소비자들이 제품을 평가할 때 외재적 단서에 의존하게 될 가능성이 높은 조건에서 지각된 가격은 제 3 기관의 추천 유형이 주는 효과를 조절할 가능성이 높다고 가정하였다. 왜냐하면 정보의 귀인 관점에서 제 3 기관의 추천은 가격이 주는 정보와 결

합하여 소비자들이 인식하는 정보의 믿음성과 품질에 대한 신호를 이끌어 낼 수 있다고 판단하였기 때문이다. 일반적으로 제 3 기관의 제품 추천 정보는 소비자의 불확실성과 위험을 줄일 수 있는 신호 역할을 하게 되는데 제 3 기관의 제품 추천은 다른 품질 표시와는 몇 가지 다른 특징이 있다. 그 중 가장 중요한 특징은 제 3 기관이 수행한 제품 추천의 책임은 제 3 기관에서 부담하게 된다는 점이다. 특히 품질 표시의 관점에서 Dawar and Parker(1994)는 표시 정보의 중요성은 표시가 얼마나 세분화된 정보를 담고 있느냐에 달려있다고 하였다. 이런 점에서 제 3 기관의 추천은 제품 자체가 갖고 있는 다른 품질 단서에 비해 소비자들에 주는 영향이 크다고 판단하였다. 왜냐하면 잘못된 정보를 제공했을 경우 이는 제 3 기관이 가진 가장 중요한 자산인 명성의 쇠락을 이끌어낼 수 있기 때문이다. 그리고 최근 실무분야 만큼 활발하지 않지만 수학적 모델링 접근법을 사용하여 제 3 기관의 추천이 마케팅 전략에 미치는 영향을 파악하는 연구들도 조금씩 이루어지고 있는데, Chen and Xie(2005)는 제 3 기관의 추천을 받은 경우 그 사실이 경쟁자로 하여금 가격을 줄여서 대응할 동인을 제공해 주므로 결과적으로 가격 경쟁을 초래할 가능성이 높다고 주장하였다. Chen and Xie(2005)의 이러한 시각은 소비자들이 제 3 기관의 추천 정보를 받은 제품을 높게 평가함으로써 기업은 추천 받은 제품의 가격을 높게 유지할 수 있는 가격 할증 효과까지 기대할 수 있다는 전제를 담고 있다고 판단된다. Chen and Xie(2005)는 기업 관점에서 제 3 기관의 추천효과를 바라보았지만 이러한 주장의 밑바탕에는 지각하는 가격 정보와

제 3 기관의 추천 정보가 상호작용할 가능성이 있다는 점을 시사하고 있다고 판단하였다.

따라서 연구자는 가격의 품질 단서로서의 역할을 근거로 소비자들이 제품 가격을 높게 인식하고 있을 때는 신뢰도가 있는 제 3 기관의 수상 정보를 추가로 들었을 경우 가격의 품질 인식에 확신을 부여함으로써 가격을 낮게 인식하는 소비자에게 비해 제품에 대한 구입 의도가 증가할 것이라고 가정하였다. 반대로 제품 가격을 낮게 인식하는 소비자 집단은 제 3 기관이 제공하는 수상 정보의 효과가 크게 나타나지 않을 것이라고 가정하였는데 그 이유는 소비자들에게 두 가지 상반된 정보가 충돌할 경우 기존에 인식하고 있는 정보가 외부 탐색을 통해 획득한 정보의 가치를 평가 절하할 가능성이 있다고 판단하였기 때문이다. 인지 부조화 이론은 기존 생각과 새로 획득한 정보가 상이할 때 발생하는 상황을 설명하는데 Jacoby and Mazursky(1984)는 외부의 추천과 제품에 대한 기존 인식이 부조화를 이룰 때 소비자 태도는 반드시 두 가지 요소가 갖고 있는 극성(valence)의 평균으로 수렴하는 것은 아니라고 하였다. 예를 들어 소비자가 제 3 기관에서 추천하는 제품을 부정적으로 생각하는 정도가 제 3 기관의 신뢰도 보다 크다면 제품의 인식이 개선되는 폭은 제 3 기관의 신뢰도가 떨어지는 것보다 작을 것으로 예상할 수 있다. 따라서 가설 4-1은 경험재 조건하에서 소비자들이 지각하게 되는 가격 인식은 제 3 기관의 추천 효과를 조절할 것이라고 가정하였다.

가설 4-1: 경험재 조건하에서 제품의 가격 인식은 제 3 기관의 유형과 상호

작용을 통하여 지각하는 제품의 가격인식이 높을 경우 소비자들의 구매 의도는 실제 제 3 기관 조건에서 더 높게 나타나지만 제품의 가격인식이 낮을 경우에는 제 3 기관 조건에 따른 구매 의도의 차이가 크지 않을 것이다.

그러나 소비자들이 제품 스펙을 통해 제품의 사전 평가가 가능하다고 판단되는 탐색재 조건하에서는 외재적 단서인 제 3 기관의 유형과 지각된 가격이 소비자들의 구입 의향에 미치는 영향은 크지 않을 것이라고 가정하였다.

가설 4-2: 탐색재 조건하에서 제품의 가격 인식과 제 3 기관 유형에 따른 소비자들의 구매 의도 차이는 크지 않을 것이다.

IV. 실험

4.1 실험설계

제 3 기관 수상 형태의 광고는 추천의 내용과 제 3 기관의 성격에 따라 다양할 수 있지만 이번 연구는 우리나라에서 보편적으로 행해지는 신문사의 수상 사실을 주요 내용으로 하는 광고에 관심을 두었다. 본 연구에서 수립된 가설은 변수들 사이의 인과 관계를 다루고 있으므로 이를 검증하기 위한 방법으로 실험을 선택하였다. 실험은 독립 변수로 실제 제 3 기관의

수상 정보, 가상 제 3 기관의 수상 정보, 그리고 통제 집단으로 제 3 기관의 수상 정보가 없는 광고 메시지를 피험자에게 제공하였다. 이번 연구에서 제 3 기관의 유형을 실제 기관과 가상의 기관으로 나누어 조작화시킨 이유는 Dean and Biswas(2001)가 선행 연구에서 가상의 제 3 기관과 실제 제 3 기관이 갖고 있는 신뢰도 차이가 소비자 반응에 영향을 줄 수 있다고 주장하였기 때문이다. 사전 조사를 통해 국내 중앙 일간지와 지방 일간지에 대한 소비자들의 신뢰도를 평가하였는데 중앙 일간지의 신뢰도가 지방 일간지보다 약간 높게 나타났지만 그 차이는 생각보다 크지는 않았다. 이번 연구에서 실제 제 3 기관은 사전 조사에서 비교적 상위에 랭크되었던 중앙 일간 경제지인 H 신문사를 선택하였는데 그 이유는 현재 일간지들 중에서도 가장 활발하게 기업들의 성과를 평가하고 수상하는 활동을 수행하고 있다고 판단하였기 때문이다. 그리고 가상의 제 3 기관은 연구자가 C지역에 최근에 설립한 지방 일간지(K 저널)라고 피험자들에게 소개하였다. 또한 마케팅 변수의 조절효과를 파악하기 위해 독립 변수로 제품의 타입과(경험재 vs. 탐색재), 판매 채널을(직접 채널 vs. 간접 채널) 추가적인 정보로 피험자에게 제시하였다. 이번 실험에서 직접 채널은 회사가 직접 방문 판매사원을 통해 제품을 판매하는 것으로 조작하였고 간접 채널은 할인점과 같은 제 3의 유통 기관을 통해 제품을 판매하는 것으로 정의하였다. 그리고 실험의 독립 변수 중 하나인 가격 정보는 실험의 복잡성을 지양하고 실제 구매의사 결정에 영향을 주는 준거가격을 파악하기 위해 제시된 제품에 대한 가격 인식을 질문하고 이 응답을 바탕으로

로 피험자를 높은 가격 인식 집단과 낮은 가격 인식 집단으로 구분하였다. 제품의 타입은 H사의 주부 직원들을 대상으로 한 사전 조사에서 제품을 구입하기 전에 품질 평가가 어렵다고 이야기한 정수기를 경험재 조건으로 선택하였고 제품을 구입하기 전에 품질 평가가 비교적 용이하다고 응답한 아동용 도서를 탐색재 조건으로 선택하였다. 따라서 실험은 3x2x2x2 집단 간 팩토리얼 디자인 설계에 따라 구성하였다. 이때 지각된 가격은 소비자 인식을 토대로 측정하였기 때문에 실제로 피험자에게 제시된 실험 자극물은 총 12개(3x2x2)였다. 지각된 가격은 이번 실험이 두 가지 상이한 제품 조건을 선택한 관계로 제품 타입 내에서 집단 간 차이를 파악하였다. 본 실험에서 12개의 실험 자극물은 피험자들에게 무작위로 배정되었으며 실험이 끝난 후에는 실험에서 제시된 광고물이 실체가 아니라 실험의 목적을 위해 제작된 가상의 광고물임을 설명해 주었다.

4.2 실험절차 및 집단의 구성

본 연구는 H사 협조를 통해 진행하였다. 이 회사의 고객들 중 C 지역에 거주하고 8세 이하의 자녀를 둔 주부를 대상으로 전화로 실험의 협조 여부를 부탁드린 다음 날짜와 시간을 정하여 학교로 초청하였다. 자녀의 나이에 제한을 둔 이유는 실험 제품 중 한 가지가 아동용 도서였기 때문이다. 총 12개의 실험 광고 제작물을 제작하고 각각의 실험 제작물 마다 20명씩 H사의 고객을 초청하여 실험을 진행하였다. 실험 참가자들에게는 먼저 실험에 대한 간략한 설명과 주의사항이 전달되고 난 후 실험 광고

물을 제시하였다. 실험 광고에 사용한 아동용 도서와 정수기는 피험자들이 갖고 있는 기존 지식의 영향을 배제하기 위해 이번에 새로 나온 신제품이라고 소개하였다. 실험 광고는 전단지 형태로 상단에 가상의 제품명을 헤드 카피로 제시하고 가운데에는 제품의 그림을 나타내었다. 실험 광고 하단부에는 제 3 기관으로부터 수상한 결과를 수상 로고와 함께 제시한 다음 제품의 구체적인 스펙을 설명하는 카피를 추가하였다. 실험 광고물은 광고 디자이너의 도움을 받아 제작하였으며 광고 카피는 실제 제품 내용을 참고하여 광고 전단지 형태로 제작하였다. 피험자들은 실험 광고물을 보고 난 후 설문지를 제시받았는데 설문지에서는 광고에서 본 제품의 가격 인식과 종속 변수인 제품에 대한 구매 의도에 대해 질문하였다. 그리고 조작 검증 차원에서 실험 광고물에서 본 제품에 대한 관여도 수준, 유사 제품의 구입 경험 여부, 실험 자극물에 제시된 제 3 기관에 대한 신뢰도 문항 등을 추가로 질문하였다. 총 15분 정도 소요된 실험이 끝나고 피험자들에게는 실험 의도 설명과 함께 실험 참가에 대한 감사의 뜻으로 간단한 선물을 증정하였다. 이때 실험 자극물에 대한 피험자들의 민감성을 완화하기 위해 필터 과제 3개를 함께 제시하여 피험자는 실험 광고를 포함하여 총 4개의 광고물을 보고 응답하게 하였다. 실험에는 총 231명이 참가하였는데 피험자의 경험에 따른 외생 변수의 영향을 통제하기 위해 경험제 조건에 해당된 피험자 중에서 정수기를 구입해 본 경험이 있다고 응답한 피험자들과 탐색제 조건에서 이번 실험에 사용한 아동용 도서(수학동화)를 보유하고 있다고 응답한 피험자들은 최종 분석에서 배제하였다.

따라서 최종 분석에는 실험 제품 카테고리를 보유하고 있거나 설문지를 불성실하게 응답한 피험자 31명을 제외한 총 200부를 사용하였다. 최종 분석에 사용한 피험자들의 특징을 간단하게 살펴보면 피험자의 연령 분포는 20대(26.1%), 30대(72.9%), 40대(1.0%)로 나타났으며 자녀의 나이는 3-4세(40.9%)가 가장 많았고 5-6세(24.2%), 2세 미만(15.6%), 7-8세(14.1%) 순으로 나타났다. 학력은 대졸이상(65%), 고졸 이하가(34%)였다. 수집된 자료의 분석을 위해 본 연구는 SPSS for Windows 10.0 통계 프로그램을 이용하였다.

4.3 변수의 조작적 정의 및 측정

4.3.1 독립 변수 및 조작 검증 변수

독립 변수중 하나인 지각된 가격은 제품이나 서비스의 가치를 화폐 단위로 나타낸 것으로 정의하고 본 연구에서는 실험 광고물에 제시된 제품에 대하여 피험자들이 기꺼이 지불할 용의가 있는 준거 가격으로 측정하였다. 측정 결과 아동용 도서의 경우 최저 가격은 20만원, 최고 가격은 60만원으로 나타나 이중 평균값으로 나타난 30만원을 기준으로 고가격 인식 집단과 저가격 인식 집단으로 구분하였다. 그리고 정수기의 경우 최저 가격은 30만원, 최고 가격은 85만원으로 나타나 이중 평균값으로 나타난 50만원을 기준으로 피험자 집단을 고가격 인식 집단과 저가격 인식 집단으로 나누었다.

조작 검증 차원에서 실제 제 3 기관과 가상 제 3 기관에 대한 소비자의 신뢰도 그리고 제품에 대한 사전 품질 평가의 난이도 여부를 질

문하였다. 이번 연구에서 제 3 기관의 추천 효과는 제 3 기관의 유형에 대한 소비자 신뢰도 인식이 주요 기제로써 영향을 줄 것이라고 가정하였기 때문에 이러한 효과를 확인하기 위해 실제 기관과 가상 기관에 대한 신뢰도 인식을 조작 검증 차원에서 확인하였다. 그리고 실험 자극물로 선택한 제 3 기관에 대한 피험자들의 신뢰도 인식은 Kirmani(1997)가 제안한 다차원(multiple) 측정 문항을 사용하였다. Kirmani(1997)가 제안한 척도는 양극단(bipolar)의 어의 분별 척도(evaluative semantic differential scale)로써 각각 '역량이 있는/역량이 없는', '진실해 보이는/진실해 보이지 않는' 그리고 '믿음이 가는/믿음이 가지 않는'이란 문항으로 구성되어 있으며 각 문항은 7점 척도를 사용하였다. 사전 품질 평가 난이도 질문은 소비자들이 제품을 구입하기 전에 제품 스펙을 보고 품질을 평가할 수 있는 정도로써 측정하였는데 본 연구에서 한 개의 측정 문항을 사용하여 실험 광고물에서 본 제품의 품질을 구입하기 전에 평가하기 어렵다는 질문에 대해 '전혀 그렇지 않다(1)'와 '매우 그렇다(7)'의 7점 척도로 측정하였다. 류강석과 박종철과 박찬수(2006)는 히트 상품 선정에서 피험자들의 반응에 영향을 줄 수 있는 외생 변수로 제품에 대한 사전 지식과 제품 관여도를 제안하였다. 그런데 본 연구는 피험자들에게 실험 자극물을 신제품으로 소개했기 때문에 제품에 대한 사전지식 수준은 통제되었다고 판단하여 제품 관여도를 통제 변수로써 제안하고 추가로 측정하였다. 관여도 수준은 Zaichkowsky(1985)가 제안한 관여도 리스트에 기초하여 7점 척도로 측정하였다.

4.3.2 종속 변수

본 실험의 종속 변수인 구입 의도는 실험 광고물에 소개된 제품을 대상으로 측정하였다. 이번 연구에서 종속 변수로 구입 의도를 선택한 이유는 선행 연구에서 제 3 기관이 추천 효과를 평가하는 주요 측정 수단으로 구입 의도를 많이 사용하였기 때문이다(Dean and Biswas 2001; Peterson, Wilson and Brown 1992). 구입 의도는 최호규(1995)가 사용한 문항을 사용하였다. 구입 의도는 양극단의 어의 분별 척도로써 측정하였는데 '구입 의도가 있는/구입 의도가 없는', '정보탐색 의향이 있는/정보 탐색 의향이 없는' 이란 문항으로 구성하였으며 각 문항은 7점 척도로 설계하였다. 일반적으로 구매 의도는 행동 측정치가 아니기 때문에 행동과 가까운 측정치를 얻기 위한 방법으로 이번 연구는 정보 탐색 의향의 경우 실험 광고물에 제시한 전화번호에 대한 향후 문의 여부에 대한 의향을 중심으로 측정하였다. 또한 응답자의 개인 경험에 따른 개인차가 존재할 것으로 예상하여 소비자들이 생각하는 구입 의도의 극성을 반영하기 위해 어의 분별 척도를 사용하였다.

V. 분석 결과

5.1 조작 점검 결과

가설 검증을 시행하기 전에 독립 변수들에 대한 조작 검정을 먼저 수행하였다. 제품 타입의 경우 경험재 조건인 정수기는 7점 만점에 4.6점

으로 나타났고 탐색재 조건인 아동용 도서는 7점 만점에 2.8점으로 나타나 두 조작 조건 사이에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($F(1, 198) = 66.6, p < 0.05$). 또한 아무런 추천 정보를 받지 못한 통제 집단을 제외하고 실제 기관과 가상 기관에 노출된 피험자들의 제3기관에 대한 신뢰도를 확인해 본 결과 실제 중앙 언론 기관인 H 신문사에 대한 신뢰도는 7점 만점에 4.4점으로 나타났고 가상의 언론 기관인 C 저널에 대한 신뢰도는 7점 만점에 3.4점으로 나타났는데 두 집단에 대한 신뢰도 차이를 검정하기 위해 t-test를 수행한 결과 두 집단의 차이는 유의한 것으로 나타나($t = 10.2, p < 0.05$) 제3기관 유형에 따른 피험자들의 신뢰도 인식 차이는 이번 실험에서 잘 조작된 것으로 판단하였다.

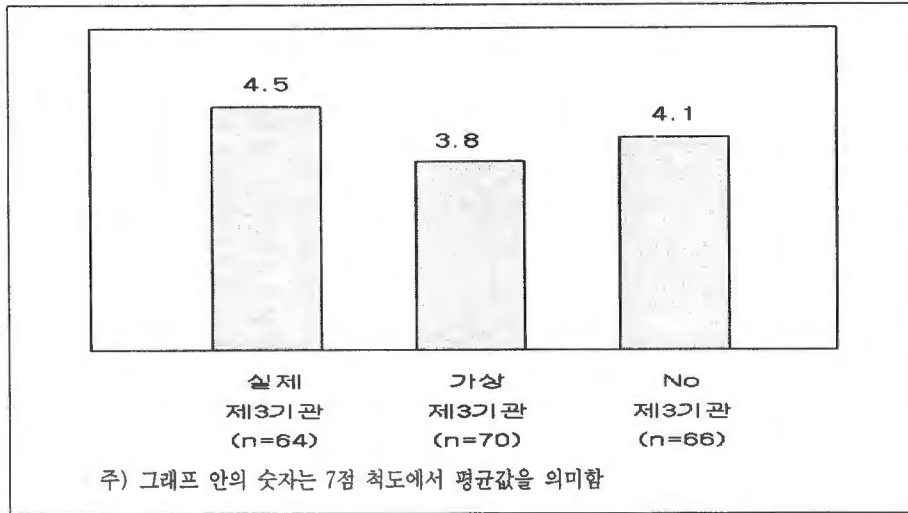
그리고 독립 변수이외에 종속 변수에 영향을 줄 수 있다고 판단되는 피험자들의 개인차 변수를 통제하기 위해 실험 참가자 중에서 실험 제품 카테고리를 구입해 본 경험이 있다고 응답한 피험자들은 분석에서 제외하였다. 그리고 실험에서 통제 변수로 제안한 피험자들의 제품 관여도 수준이 동일한지 확인하기 위해 탐색재 조건에 노출된 6개 집단과 경험재 조건에 노출된 6개 집단을 대상으로 실험 제품에 대한 관여도 수준을 확인하였을 때 아동용 도서에 노출된 집단의 관여도 수준과($F(5, 103) = 0.431, p > 0.05$) 정수기 조건에 노출된 피험자들의 관여도 수준은($F(5, 83) = 0.654, p > 0.05$) 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 전체 집단을 대상으로 정수기와 아동용 도서의 관여도 수준의 차이를 확인하였을 때도 집단 사이에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다($F(11, 186) = 0.784,$

$p > 0.05$).

5.2 가설 검정

가설 검정은 특정 제품에 대해 수상 형태의 추천 정보를 제공한 제3기관의 유형과(실제, 가상, 무), 광고에서 제시된 제품의 타입(경험재, 탐색재), 그리고 광고에서 제시된 제품의 판매 채널(직 접, 간접)을 집단 간 독립변수로 정하고 광고에서 제시된 제품의 피험자 인식 가격(고, 저)은 제품 타입 내에서 집단 간 조건으로 상정한 다음 실험 광고물에서 보여진 제품의 구매 의도를 종속변수로 측정하였다. 가설 1과 관련하여서는 제3기관의 조건에 따른 소비자의 구매 의도 차이를 보기 위해서 One-way Anova를 실시하였다. 가설 1이 예측한 바와 같이 제3기관의 유형에 따른 주 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다($F(2, 197) = 41.1, p < 0.05$). <그림 3>을 참고할 때 피험자들의 구매 의도 평균값은 제품 광고가 실제 제3기관의 수상 정보를 사용하였을 때 가장 높았으며(4.5), 아무런 수상 정보가 없는 경우가 다소 낮았고(4.1), 가상의 제3기관 수상 정보를 사용하였을 때 가장 낮았다(3.8). 특이한 점은 실제 제3기관을 사용한 경우 소비자의 구매 의도는 통제 조건에 비해 증가하였으나 조작 검증에서 상대적으로 소비자들의 신뢰도가 낮았던 가상의 제3기관 수상 정보를 사용한 경우에는 소비자의 구매 의도가 통제 조건에 비해 더 낮게 나타났다는 점이다. 이러한 결과는 제3기관의 신뢰도가 낮은 경우 이러한 수상 정보를 광고의 소재로 활용하는 것은 아무런 수상 정보를 제시하지 않는 광고에 비해 오히

〈그림 3〉 수상 정보를 제공한 제 3 기관의 유형에 따른 소비자의 구매 의도



려 광고 메시지의 신뢰성을 낮출 수 있다는 점을 시사하고 있으며 이는 선행 연구들에서 나타난 결과와도 일치하고 있다(Dean and Biswas 2001; 현무환 2001).

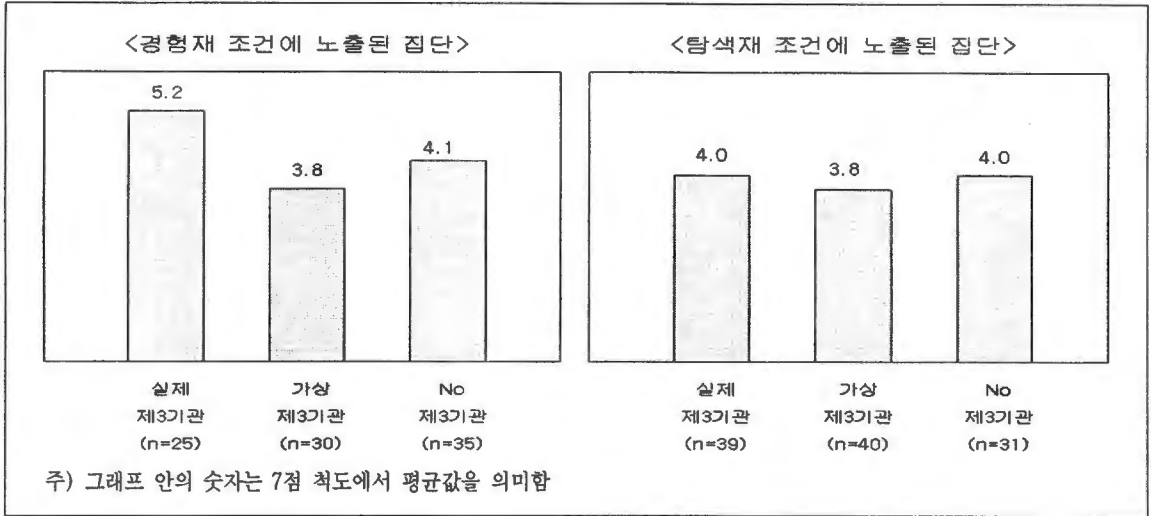
가설 2는 수상 정보를 제공하는 제 3 기관 유형이 소비자들의 구매 의도에 미치는 과정을 제품 타입이 조절할 것이라고 주장하였다. 두 가지 독립 변수 모두 소비자들의 품질 인식에 대한 외재적 단서로서의 역할을 하지만 두 변수 사이에 상호작용 효과가 있을 것이라는 가설을 제안하였는데 <표 1>을 보면 선행 연구들에서 주장된 것처럼 두 변수는 각각 소비자들의 구매 의도에 유의한 영향을 줄뿐더러 제품 타입은 제 3 기관의 유형과 상호작용 효과를 보

이고 있는 것으로 나타났다. <그림 4>를 보면 제품이 경험재이고 실제 제 3 기관의 추천을 받았을 때 상승효과가 나타났지만 제품이 탐색재일 경우에는 실제 제 3 기관의 추천을 받아도 구매 의도는 크게 높아지지 않았다. 이를 통계적으로 확인해 보았을 때 경험재 조건의 경우에는 제 3 기관 유형에 따른 구매 의도 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나($F(2,87) = 8.378, p < 0.05$) 탐색재 경우에는 제 3 기관 유형에 따른 구매 의도 차이가 유의하지 않았다($F(2,107) = 0.428, p > 0.05$). 이러한 사실은 제품 타입이 제 3 기관 수상 정보가 주는 영향을 조절할 것이라는 가설 2를 지지하는 것으로 판단된다. 참고로 경험재 조건에서 소비자들의

〈표 1〉 가설 2의 검정을 위한 Anova Table

원천	자유도	평균제곱	F	유의확률
제3기관의 유형	2	8.040	4.545	0.012
제품 타입	1	7.520	4.251	0.041
제3기관의 유형x제품 타입	2	6.094	3.445	0.034

〈그림 4〉 제 3 기관 유형과 제품 타입의 상호작용 효과



구매 의도가 전반적으로 높게 나타난 것은 제품 타입 조건이 영향을 주었다기 보다 피험자들이 정수기 제품에 대한 구입 경험이 없고 제품에 대한 가치를 반영하는 준거 가격이 비교적 높았던 점이 영향을 준 것이라고 판단된다.

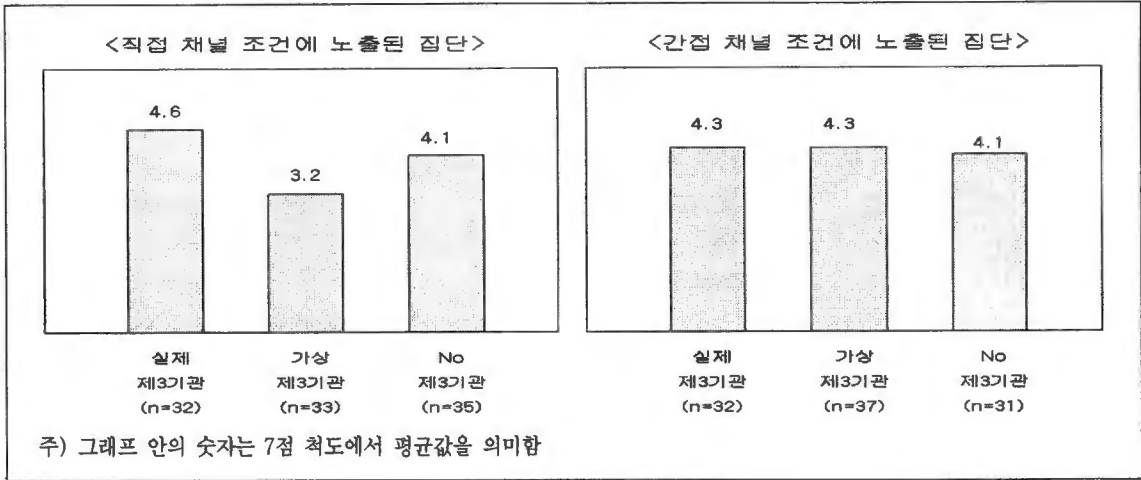
가설 3은 수상 정보를 제공하는 제 3 기관 유형이 소비자들의 구매 의도에 미치는 과정을 판매 채널 형태가 조절할 것이라고 주장하였다. 두 가지 독립 변수 모두 소비자들의 품질 인식에 대한 외재적 단서로서의 역할을 수행하지만 두 변수사이에 상호작용 효과가 있을 것이라는 가설을 제안하였는데 〈표 2〉를 보면 제 3 기관의 유형은 소비자들의 구매 의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나 판매 채널 유형

은 한계적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 그러나 판매 채널은 제 3 기관의 유형과 유의한 상호작용 효과를 보여주고 있었다. 〈그림 5〉를 보면 직접 채널 조건에서는 실제 제 3 기관의 추천을 받았을 때 상승효과가 나타났지만 간접 채널 조건에서는 실제 제 3 기관의 추천을 받아도 구입 의도는 크게 높아지지 않았다. 이를 통계적으로 확인해 보았을 때 직접 채널 조건의 경우에는 제 3 기관의 유형에 따른 구매 의도의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나($F(2,97) = 9.649, p < 0.05$) 간접 채널 조건의 경우에는 제 3 기관의 유형에 따른 구매 의도는 차이가 유의하지 않았다($F(2, 97) = 0.486, p > 0.05$). 이러한 사실은 채널 형태가

〈표 2〉 가설 3의 검정을 위한 Anova Table

원천	자유도	평균제곱	F	유의확률
제3기관의 유형	2	7.728	4.435	0.013
판매 채널	1	5.472	3.140	0.078
제3기관의 유형x판매 채널	2	9.694	5.563	0.004

〈그림 5〉 제 3 기관 유형과 판매 채널의 상호작용 효과



제 3 기관 수상 정보가 주는 영향을 조절할 것이라는 가설 3을 지지하는 것으로 판단된다.

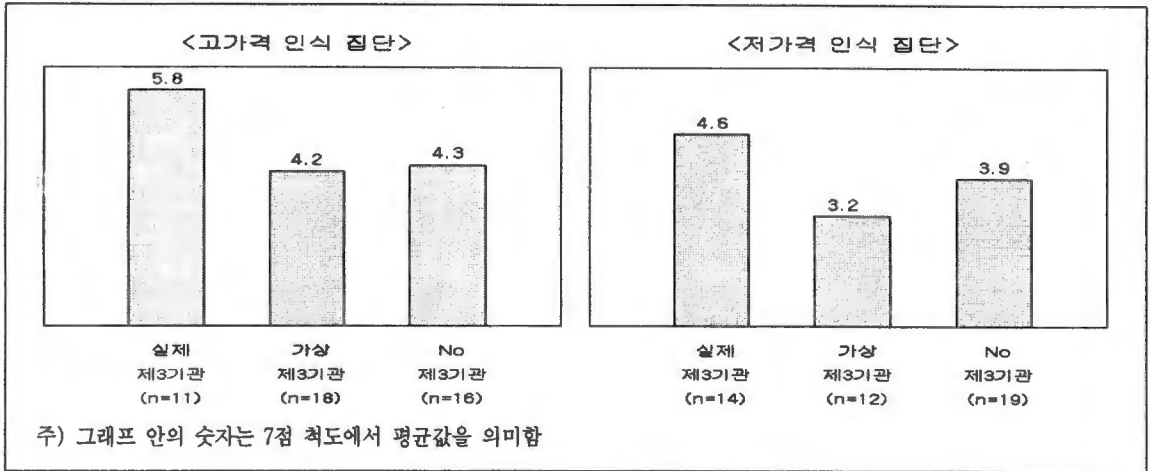
가설 4-1은 경험재 조건하에서 제 3 기관 유형이 소비자들의 구매 의도에 미치는 과정을 지각된 가격이 조절할 것이라고 주장하였다. 즉, 가설 4-1은 두 가지 독립 변수 모두 소비자들의 품질 인식에 대한 외재적 단서로서 역할을 하며 동시에 상호작용 효과가 있을 것이라는 가정하였는데 <표 3>을 보면 선행 연구들에서 주장된 것처럼 두 변수는 각각 소비자들의 구매 의도에 유의한 영향을 주고 있는 것으로 나타났지만 지각된 가격과 제 3 기관 유형사이의 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. <그림 6>을 보면 제품의 지각된 가격 수준의 높고 낮은 조건과 상관없이 실제 제 3

기관의 추천을 받았을 때 모두 구입 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이를 통계적으로 확인해 보았을 때 지각된 가격이 높은 경우 제 3 기관 유형에 따른 구매 의도의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났고($F(2,42) = 6.097, p < 0.05$) 지각된 가격이 낮은 경우에도 제 3 기관의 유형에 따른 구매 의도의 차이는 유의한 것으로 나타났다($F(2,42) = 5.235, p < 0.05$). 이러한 사실은 지각된 가격이 제 3 기관 수상 정보가 주는 영향을 조절할 것이라는 가설 4-1을 지지하지 않은 것으로 판단된다. 분석 결과를 보면 소비자들은 사전 품질 평가가 어려운 경험재의 경우 제품의 가격을 높게 지각하거나 실제 제 3 기관의 추천 정보에 노출될 경우 제품에 대한 구입 의도가 각각 높아지는 것으

〈표 3〉 경험재 조건에서 가설 4-1의 검정을 위한 Anova Table

원천	자유도	평균제곱	F	유의확률
제3기관의 유형	2	15.097	10.381	0.000
지각된 가격	1	12.907	8.875	0.004
제3기관의 유형x지각된 가격	2	1.602	1.101	0.337

〈그림 6〉 경험제 조건에서 제 3 기관 유형과 지각된 가격의 상호작용 효과



로 나타났지만 두 조건은 독립적으로 소비자의 구매 의도에 영향을 줌으로써 두 조건사이의 상승효과는 나타나지 않았다. 참고로 가격을 높게 인식한 집단의 구매 의도가 전반적으로 높게 나타난 것은 가격 인식이 제품에 대한 소비자들의 가치를 반영하고 있기 때문인 것으로 판단된다 (Olson 1977).

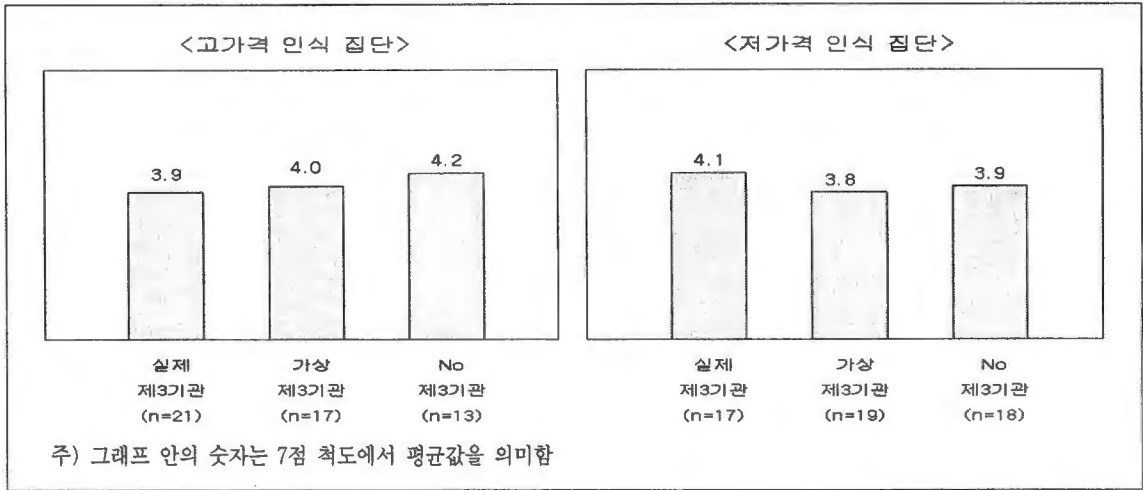
가설 4-2는 탐색제 조건하에서 지각된 가격과 제 3 기관의 유형 모두 소비자들의 구매 의도에 미치는 영향은 유의하지 않을 것이라고 가정하였다. <표 4>를 보면 두 변수는 소비자들의 품질 인식에 유의한 영향을 주지 않은 것으로 나타났다. 이를 자세히 확인하기 위해 <그림 7>을 보면 제품의 지각된 가격 수준의 높고 낮은 조건과 상관없이 또는 제 3 기관의 유형과 상

관없이 피험자들의 구매 의도는 큰 차이를 보이지 않았다. 이를 통계적으로 확인해 보았을 때도 지각된 가격이 높은 경우와($F(2,48) = 0.235, p > 0.05$) 지각된 가격이 낮은 경우($F(2,51) = 0.719, p > 0.05$) 모두 제 3 기관의 유형에 따른 구매 의도의 차이는 유의하지 않았다. 이러한 사실은 탐색제 조건하에서 지각된 가격과 제 3 기관의 유형이 소비자들의 구매 의도에 미치는 영향은 크지 않을 것이라는 가설 4-2를 지지하는 것으로 판단된다. 이는 소비자들이 탐색제를 구매할 때 제품의 지각된 가격이나 제 3 기관의 신뢰도와 같은 외재적 단서보다는 제품의 스펙 같은 내재적 단서를 중심으로 제품을 평가할 수 있으므로 본 실험에서 사용한 외재적 단서가 주는 영향은 크지 않았

〈표 4〉 탐색제 조건에서 가설 4-2의 검정을 위한 Anova Table

원천	자유도	평균제곱	F	유의확률
제3기관의 유형	2	0.778	0.142	0.659
지각된 가격	1	1.118	0.603	0.439
제3기관의 유형x지각된 가격	2	1.000	0.539	0.585

〈그림 7〉 탐색재 조건에서 제 3 기관 유형과 지각된 가격의 상호작용 효과



던 것으로 해석할 수 있다.

참고로 이번 연구는 지각된 가격의 분리 조건이 동일하지 않아 3-way 분산분석을 시행하지 않았으나 가설 4-1과 가설 4-2의 결과를 고려할 때 제품 타입, 제 3 기관의 유형, 그리고 지각된 가격 사이에는 상호작용 가능성이 예상되어 실험 자료를 토대로 3-way 분산분석을 추가로 수행하였는데 이때 지각된 가격과 제 3 기관의 유형 조건을 제외하고는 모든 변수들 사이에 상호작용 효과가 나타나 이러한 추론을 간접적으로 입증해 주었다.

VI. 결론

6.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 제 3 기관의 수상 정보를 광고의 소재로 사용하고 있는 광고 형식이 점차 보편

화되고 있는 상황에서 이루어졌다. 이번 연구는 제 3 기관 추천이 주는 효과를 이론적 범주에서 설명하였고, 실험을 통해 실무적인 수준에서 인과 관계를 검증하였다. 연구 결과를 정리하면 기업 입장에서는 제 3 기관의 수상을 받는 것이 중요한 것이 아니라 소비자들이 신뢰하는 제 3 기관의 수상을 받는 것이 중요하다고 할 수 있다. 실험 결과에 따르면 조작 검증에서 신뢰성이 있는 것으로 나타난 실제 제 3 기관의 수상 정보는 소비자들의 제품 구입 의도를 높이는 데 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났고 여러 마케팅 변수들이 이 과정을 조절하고 있었다. 이번 연구는 특히 제 3 기관의 추천 효과와 관련되어 논란이 있었던 부분들을 확인하기 위해 제 3 기관을 실제 제 3 기관과 가상의 제 3 기관으로 나누어 연구를 진행하였고 제 3 기관의 추천 형식을 기존 연구에서 다루지 않았던 수상 맥락(award context)에서 확인해 봄으로써 제 3 기관 추천과 관련된 연구 범위를 다양화하였는데 이러한 점은 이번 연구의 가장

큰 의의라고 할 수 있다.

본 연구는 문헌 연구와 실증 연구를 병행하였는데 문헌 연구에서는 제 3 기관의 제품 추천 효과에 대한 선행 연구들을 확인하였다. 그 동안 마케팅 문헌에서는 브랜드, 가격, 제품 외관, 제조회사 정보, 보증 등을 제품 품질을 나타내는 단서로 주목하고 연구해 왔지만(Dawar and Parker 1994), 제품의 품질을 나타내는 단서로서 제 3 기관의 제품 추천 효과에 대해서는 많은 연구가 진행되지 않았다(Chen and Xie 2005; Dean and Biswas 2001; 류강석, 박종철, 박찬수 2006). 따라서 이번 연구는 제품 품질을 나타내는 단서로서 제 3 기관의 추천을 수상 맥락에서 확인하였다. 소비자들은 제품을 구매할 때 불확실성을 감소시키기 위해 제품에 대한 정보를 찾아서 이용하고, 그러한 정보를 통해 일반화된 지식을 형성하려고 한다. 정보 처리 관점에서 본다면 제품은 여러 정보 단서들의 집합이라고 볼 수 있는데 관찰을 통해 제품 평가가 어려운 경험재 같은 제품군을 구매할 때 소비자들은 제품 평가에 어려움을 겪을 수밖에 없다. 이러한 경우 소비자들 외재적 단서를 이용하게 되는데 충분한 정보가 없는 상황에서 제품에 대한 평가를 해야 하는 경우 필요한 정보를 탐색하려는 노력도 일종의 기회비용이기 때문에 결국 소비자들은 제품 품질과 관련이 있다고 믿는 대리적 지표를 사용하게 된다. 이번 연구는 이 때 제 3 기관에 의한 추천 역시 다른 마케팅 변수와 더불어 소비자들에게 제품의 품질을 신호하는 외재적 단서로서의 역할을 수행한다고 가정하고 이를 다른 외재적 단서인 마케팅 변수들과의 관계 속에서 파악하고자 하였다. 연구 결과를 요약

하면 아래와 같다.

먼저 수상 정보를 제공하는 제 3 기관이 실제 기관인 경우에는 소비자의 구매 의도는 높아지는 것으로 나타났지만 가상의 기관인 경우에는 오히려 소비자들의 구매 의도가 떨어지는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 단순히 제 3 기관이 어떤 제품을 평가하고 수상했다는 정보뿐만 아니라 실제로 그 제 3 기관이 그 제품을 평가하고 수상할 만한 전문성을 확보하고 있느냐하는 판단에 따라 구매 의도가 변한다고 해석된다. 둘째, Zeithaml(1988)은 소비자들이 내재적 단서를 기초로 제품을 평가할 때 많은 노력과 시간이 필요하거나, 품질에 대한 평가가 곤란할 경우 외재적 단서에 의존하게 된다고 하였다. 특히 경험하지 않으면 제품 품질을 평가하기 어려운 경험재의 경우 이러한 조건에 해당된다고 생각할 수 있다. 본 연구자는 소비자들이 구입 경험이 없고 품질 평가가 어려운 경험재를 구입할 때는 외재적 단서에 의존하게 된다는 선행 연구에 기초하여 소비자들이 경험재를 구입할 때 제 3 기관에서 수상했다고 하는 추천 정보를 추가로 확인하게 되면 그 정보가 주는 품질 인식에 확신을 부여함으로써 소비자들이 자신들의 의사결정에 대해 보다 자신감을 갖게 되고 제품에 대한 구입 의도도 증가할 것이라고 가정하였다. 그러나 관찰을 통해 제품 스펙 평가가 어느 정도 가능한 탐색재의 경우에는 제 3 기관 수상 정보가 주는 영향은 크지 않을 것이라고 가정하였다. 분석 결과 제품 타입은 제 3 기관 유형과 결합하였을 때 구매 의도에 상승효과를 발생시킨다는 것을 확인할 수 있어 본 연구가 가정한 제품 타입의 조절 효과는 지지된 것으로 판단된다.

셋째, 일반적으로 소비자들은 영업 사원들이 특정한 제품을 추천할 때 이들의 전문성에 대해서는 인정하지만 이들이 금전적인 보상을 목적으로 특정 제품을 추천할 수 있다고 생각하여 영업 사원의 제품 추천 동기에 대해 의구심을 갖는 경우가 많다. 이때 영업 사원들이 제 3 기관의 수상 정보를 제공해 주면 소비자들은 영업 사원이 갖게 될 금전적 보상에 대한 의구심을 완화시킴으로써 제품에 대한 평가가 호의적으로 바뀔 수 있다고 가정하였다. 분석 결과 소비자들은 영업 사원을 통해 제품을 구매할 경우 실제 제 3 기관의 수상 정보를 함께 제공 받았을 때 구매 의도가 커지는 것으로 나타났다. 선행 연구에서는 판매 채널도 품질 단서로서의 역할을 수행한다고 주장하였으나 이번 연구에서 판매 채널이 소비자의 구입 의도에 미치는 주 효과는 한계적으로 나타나 판매 채널은 독립 변수라기보다 조절 변수로서 역할을 수행한다고 판단된다. 넷째, 선행 연구를 고려할 때 가격 정보는 소비자들에게 품질 단서로서의 역할을 수행하고 있는 것으로 보이는데 (Rao and Monroe 1989; Teas and Agarwal 2000) 이번 연구 결과 경험재의 경우 소비자들의 가격 인식은 제 3 기관의 수상 정보가 주는 단서와는 독립적으로 소비자들에게 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 인식하는 가격 정보에는 상당한 개인차가 존재하고 가격 정보가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향도 상당히 크기 때문인 것으로 판단된다. 또한 경험재 조건하에서 이러한 결과는 다른 단서가 존재할 때 품질 단서로서 가격의 역할이 약화된다고 주장한 선행 연구자들의 입장 (Dodds et al. 1991; Zeithaml 1988)과는 조금

상이하하며 가격은 독립적인 단서로서 존재한다는 연구자들의 시각을 지지하고 있는 것으로 판단된다. 그러나 탐색재의 경우 지각된 가격 정보와 제 3 기관의 추천 여부는 소비자들에게 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과로부터 마케팅 실무에 활용할 수 있는 몇 가지 시사점을 추론해 보면 다음과 같다. 첫째, 제 3 기관의 수상 정보는 수상 그 자체가 소비자들에게 품질 단서로서 역할을 수행하고 있는 것이 아니라 제 3 기관에 대한 소비자들의 신뢰도 인식을 기제로 영향을 주고 있다고 판단된다. 따라서 수상 정보가 주는 효과는 공적 기관으로서의 이미지를 갖고 있는 언론 기관들이 영리적 성향이 있는 다른 제 3 기관에 비해 더 효과적일 수 있다고 생각할 수 있다. 그러나 이 부분은 향후 연구에서 추가로 확인할 필요가 있을 것이다. 둘째, 경험재를 판매하는 기업들은 제 3 기관의 수상 정보를 적극적으로 이용할 필요가 있지만 탐색재를 판매하는 기업들은 제 3 기관의 수상 정보가 주는 효과는 크지 않을 것으로 판단된다. 셋째, 직접 유통 채널을 사용하는 기업들은 제 3 기관의 수상 형식을 통한 추천 정보가 영업사원의 추천 동기를 내재화 시켜줌으로써 소비자들의 구매 의도를 높여주는 효과가 상당하다고 판단된다. 따라서 직접 채널을 사용하는 이동용 도서 업체나 학습지, 그리고 정수기 업체 등은 이러한 정보를 보다 적극적으로 활용할 필요가 있다고 생각한다. 넷째, 경험재의 경우 인식된 가격 정보는 제 3 기관의 추천 효과를 조절하기보다 소비자들의 구입 의향에 독립적으로 작용한다고 판단되므로 가격 정보는 제품에 대한 소비자들의 가치를 나타내는 정보로서 상당히

중요하게 검토할 필요가 있다고 생각한다. 그러나 탐색재의 경우는 제 3 기관의 수상 추천과 지각된 가격 정보가 기업들에게 주는 시사점은 많지 않은 것으로 나타났다. 이번 연구 결과를 요약하면 가격이 비교적 고가이고 고객과의 직접 접촉을 통해 판매가 가능하며 소비자들이 사전에 제품을 평가하기 어려운 경험재 조건은 제 3 기관의 수상 효과가 극대화될 수 있는 조건이라고 판단된다.

6.2 연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제언

일반적으로 제 3 기관의 추천과 관련되어 몇몇 연구들이 수행되었지만(Beltramini and Stafford 1993; Chen et al. 2002; Chen and Xie 2005; Dean and Biswas 2001; Eliashberg and Shugan 1997; Peterson, Wilson, and Brown 1992; Reddy et al. 1998; Shaffer and Zettermeyer 2002; Shugan and Winner 2003; 현무환 2001) 상대적으로 수상 형태의 추천에 관한 연구는 아직 초기 단계라고 할 수 있다. 특히 이에 대한 소비자 반응을 다룬 연구는 더욱 부족하여 이번 연구 역시 여러 한계점을 내포하고 있다. 먼저 이론적 기여도 측면에서 이번 연구는 제 3 기관의 추천 형식을 수상 맥락에서 확인해 봄으로써 제 3 기관 추천과 관련된 연구 범위를 다양화하였지만 중심 연구 가설은 기존 연구가 제시한 주장들의 틀 속에 머물렀는데 이러한 점은 이번 연구가 갖는 이론적 기여도의 한계로 지적될 수 있다. 그밖에 방법론적인 측면에서 본 연구에서 사용한 실험법은 통제된 상황에서 각 변수들 사이의 인과 관계를 확보하기에는 적합하나 연구 결과의 외적 타당성이

리는 측면에서 취약하다. 특히 표본 추출과 관련하여 이번 연구는 편의 추출법에 의해 표본을 추출하였으며 그 결과 응답자의 인구 통계 변수별 분포가 우리나라의 소비자들의 그것을 대표하기에는 한계가 있다. 또한 피험자들은 이번 실험에서 사용한 제 3 기관의 구독 여부에 따라 제 3 기관 수상 광고에 대한 신뢰도 인식이 달라질 수 있는데 이 부분에 대한 명확한 통제가 없었다는 점은 이번 연구가 갖는 또 다른 한계점이라고 지적할 수 있다. 따라서 향후 연구에서 무작위 샘플을 통해 제 3 기관 구독 여부를 새로운 변수로 추가하여 연구를 진행할 경우 본 연구가 주는 외적 타당성을 더 높일 수 있을 것이라고 기대한다. 그리고 본 연구는 제품 타입을 조작화하면서 분석 대상을 정수기와 아동용 도서 제품에 한정하여 진행하였기 때문에 연구 결과를 다른 제품이나 서비스로 확장하는 데에 한계가 있을 수밖에 없다. 판매 채널은 구매 상황을 단순화시켜 직접 채널과 간접 채널로 단순화 하였지만 실제 유통 환경에는 여러 가지 형태의 채널이 존재할 수 있으므로 결과를 일반화하는데 상당한 한계가 있을 수밖에 없다. 또한 이번 연구는 피험자의 경험이나 관여도와 같은 개인차 변수들을 통제하였지만 본 연구에서 다루어진 변수 이외에도 제 3 기관의 수상 효과에 영향을 미치는 요인들은 많이 존재할 것이다. 이미 일부 연구에서는 제 3 기관의 수상 광고에서 정보가 제공되는 맥락이나 제 3 기관의 성격 등이 소비자의 반응에 영향을 준다고 주장하고 있다(Chen and Xie 2005). 따라서 향후 연구에서는 제 3 기관의 수상 정보가 주는 추천 효과를 파악함에 있어 이러한 변수들의 영향을 추가로 확인할 필요가

있을 것이다. 예를 들어 Chen and Xie(2005)는 기업이 특정 잡지의 추천을 받았을 때 그 광고를 추천해 준 잡지에 실을 경우에는 그렇지 않은 경우에 비해 소비자 설득 효과가 떨어진다고 주장하였다. 이번 연구는 광고 정보가 주어지는 이러한 맥락을 통제하지 못했으므로 향후 연구에서는 광고가 제시되는 맥락 하에서의 수상 정보도 이와 유사한 결과를 도출하는지 파악해 볼 수 있다고 생각한다. 또한 제 3 기관은 특성에 따라 영리기관과 비영리기관으로 나눌 수 있고 또한 영리기관도 소비자들의 신뢰수준이 높은 기관과 그렇지 않은 기관들도 존재하므로 이들의 수상 정보가 소비자들의 구매 의향에 미치는 영향을 탐구하는 것도 흥미 있는 주제가 될 수 있다고 생각한다. 특히 이번 연구는 선행 연구의 주장을 확인하기 위해 제 3 기관을 실제와 가상이라고 하는 두 가지 조건으로 조작화하고 두 조건의 차이를 소비자들의 신뢰도 차이로써 확인하였는데 이는 제 3 기관의 인지도 차이라는 개념과 혼동될 여지가 있으므로 이번 연구가 가질 수 있는 또 다른 약점이라고 생각한다. 따라서 향후 연구에서는 이 두 개념을 분리하고 이번 연구 결과를 재확인하는 차원에서 다른 제품 맥락과 실제 제 3 기관들의 수상 내용을 담은 광고들의 효과를 비교해 볼 필요가 있다. 특히 향후 연구에서는 제품 간 가격 정보를 실험 조건으로 동일하게 통제함으로써 지각된 가격을 집단 간 변수로 사용하여 이번 연구에서 추론하였던 다른 조건들과의 상호 작용 효과를 파악해 보는 것도 흥미로운 연구 주제가 될 수 있다고 생각한다. 그리고 이번 연구는 실험 설계를 단순화하고 필러 과제 추가에 따른 피험자들의 응답 부담을 줄

이고자 종속 변수를 구매 의향이라고 하는 한 가지 변수만을 선택하였다. 그러나 이러한 선택은 연구 결과의 선행 연구와의 비교라는 관점에서 많은 제약성을 갖는다고 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 제 3 기관의 유형과 다양한 종속 변수사이의 관계에 대한 탐색이 필요할 수 있다고 생각한다. 그리고 이번 연구는 기업 관점에서 제 3 기관의 수상 정보가 주는 효과를 파악하였으나 이러한 정보가 경쟁 기업의 마케팅 활동에 미치는 영향을 파악하는 것도 의미 있는 연구 주제가 될 수 있다고 생각한다.

<논문 접수일: 2007. 10. 17>

<게재 확정일: 2007. 11. 29>

참고문헌

- 김태영, 김연수(2005), **직접판매와 소비자보호 지침서**, 한국직접판매협회.
- 류강석, 박종철, 박찬수(2006), “히트상품 선정이 소비자반응에 미치는 영향: 제품지식과 브랜드강도의 조절작용을 중심으로,” **마케팅연구**, 21(1), 57-80.
- 박찬수, 이준석(2002), “히트 상품 선정 10년의 현황 및 수렴 타당성 분석,” **한국마케팅저널** 4(4), 97-119.
- 장대련, 한민희(2001), **Integrated...광고론**, 서울, 학현사.
- 최호규(1995), “비교광고를 통한 태도변화의 구조적 관계에 관한 연구,” **광고연구**, 28, 171-199.
- 현무환(2001), **도서제품판매에 있어 제3기관의**

제품추천효과에 대한 연구, 고려대 석사학
위논문.

- Bearden, William O. and T. A. Shimp(1982), "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adaptation," *Journal of Marketing Research*, 8(May), 229-239.
- Beltramini, Richard F. and Edwin R. Stafford (1993), "Comprehension and Perceived Believability of Seals of Approval Information in Advertising," *Journal of Advertising*, 22(September), 3-13.
- Boulding, William and Amna Kirmani(1993), "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?" *Journal of Consumer Research*, 20(June), 111-123.
- Bursk E. C.(2006), "Low-Pressure Selling," *Harvard Business Review*, July-August, 150-162.
- Chen, Y., G. Iyer and V. Padmanabhan(2002), "Referral Informediaries," *Marketing Science*, 21(4), 412-434.
- Chen, Y. and J. Xie(2005), "Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy," *Marketing Science*, 24(2), 218-240.
- Claxton, John D., N. Fry Joseph and Portis Bernard(1974), "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns," *Journal of Consumer Research*, 1(December), 35-43.
- Dawar, Niraj and Philip Parker(1994), "Marketing Universals: Consumers Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation As Signals of Product Quality," *Journal of Marketing*, 28(April), 81-95.
- Dean, D. H.(1999), "Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes," *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12.
- Dean, D. H. and A. Biswas(2001), "Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation Goods and Services," *Journal of Advertising*, 30(4), 41-57.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Eliashberg, J. and S. Shugan(1997), "Film Critics: Influencers or Predictors?" *Journal of Marketing*, 61(April), 68-78.
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19 (October), 63-71.
- Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty and S. J. Newell (2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Heider, Fritz(1958), *The Psychology of Inter-*

- personal Relations*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Hong, Sung-Tai and R. S. Wyer(1989), "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information," *Journal of Consumer Research*, 16(Sep.), 175-177.
- Ippolito, Pauline M.(1990), "Bonding and Non-bonding Signals of Product Quality," *Journal of Business*, 64(1), 41-60.
- Jacoby, Jacob and David Mazursky(1984), "Linking Brand and Retailer Images: Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits," *Journal of Retailing*, 60(Summer), 105-122.
- Jacoby, Jacob, George J. Szybillo and Jacqueline Busato-Schach(1977), "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations," *Journal of Consumer Research*, 3(March), 209-216.
- Kalwani, M. U. and C. K. Yim(1992), "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study," *Journal of Marketing Research*, 29(Feb.), 90-100.
- Kirmani, Amna(1997), "Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong," *Journal of Advertising*, 26(3), 77-86.
- Krishna, Aradhna(1992), "The Normative Impact of Consumer Price Expectations for Multiple Brands on Consumer Purchase Behavior," *Marketing Science*, 11(Summer), 266-286.
- MacGinnies, Elliott and Charles D. Ward(1980), "Better Liked than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors Credibility," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(September), 467-472.
- Mallalieu, Lynnea(2006), "Consumer Perception of Salesperson Influence Strategies: An Examination of the Influence of Consumer Goals," *Journal of Consumer Behavior*, 5, 257-268.
- Mizerski, Robert W., Linda L. Golden and Jerome B. Kernan(1979), "The Attributional Process in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 2 (September), 123-140.
- Nelson, Phillip(1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, 22(July-August), 729-754.
- Ohanian, Roobina(1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons Image on Consumers Intention to Purchase," *Journal to Advertising Research*, 31(February-March), 46-54.
- Olson, J. C.(1977), Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation. In *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Woodside, A. G., J. N. Sheth and P. D. Bennet, Ed., New York: North Holland, 267-286.
- Olson, Jerry and Jacob Jacoby(1971), Cue Utilization in the Quality Perception Process. In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167-179.
- Peterson, Robert A., William R. Wilson and

- Steven P. Brown(1992), "Effects of Advertised Customer Satisfaction Claims on Consumer Attitudes and Purchase Intention," *Journal of Advertising Research*, 32 (March-April), 34-40.
- Pittman T. S.(1998), Motivation, In *the Handbook of Social Psychology*, Gilbert et al. Ed., McGraw Hill: New York: 549-590.
- Rao, A. R. and K. B. Monroe(1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Rao, A. R., Lu Qu and R. w. Ruckert(1999), "Signaling Unobservable Product Quality through a Brand Ally," *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- Reddy, S., V. Swaminathan and C. Motley (1998), "Exploring the Determinants of Broadway Show Success," *Journal of Marketing Research*, 35 (August), 370-380.
- Shaffer, G. and F. Zettelmeyer(2002), "When Good News About Your Rival is Good for You: The Effect of Third-Party Information on the Division of Channel Profits," *Marketing Science*, 21(3), 273- 293.
- Shimp, Rerence A. and William O. Bearden (1982), "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers Risk Perceptions," *Journal of Consumer Research*, 9 (June), 38-49.
- Shugan, S. M. and L. Winner(2003), "Product Reviews and Marketing Strategy," Working Paper, University of Florida, Gainesville, Fl.
- Spence, Michael(1973), "Job Marketing Signaling," *Quarterly Journal of Economics*, 87 (August), 356-374.
- Szybillo, G. J. and Jacob Jacoby(1974), "Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74.
- Teas, R. K. and S. Agarwal(2000), "The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 278-290.
- Weiner, B.(1986), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, New York: Springer-Verlag.
- Winter, R. S.(1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, 13(Spring), 250-256.
- Zaichkowsky, J. L.(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 350.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-1.

〈부록 1〉 광고 시안: 탐색재, 직접채널, 실제 제3기관 조건

창의성과 계산력을 기르는

수학동화 안델센



수학동화 안델센은
환경 소비자 대상을 획득한 아동용 수학 동화책입니다.

수학동화 안델센은

아이들 창의성에 맞게 구성되었으며 답을 강제하지 않고
아이들이 자연스럽게 읽기 활동을 통하여 계산력을 풍부하게 합니다.
교재 구성: 1단계 14권, 2단계 14권, 3단계 14권, 부모용 지침서 1권

이 책은 저희 회사의 방문판매 사원을 통해 구입하실 수 있으며
방문 판매 사원을 만나고 싶으실 때는 아래의 전화로 연락 주시면
언제든지 찾아 뵙고 저의 제품에 대해 상담 드리겠습니다.

tel) 080- 2001-5000

〈부록 2〉 광고 시안: 경험재, 직접채널, 가상 제3기관 조건

폭포의 신선함을 드리는

나이아가라 정수기



나이아가라 정수기는

강원 저널의 소비자 대상을 획득한 신개념 정수기입니다

나이아가라 정수기

빙점강하 원리로 폭포의 신선함을 드리는 웰빙 시대의 동반자로서
앞선 감각의 디스플레이와 센서에 의한 절전 기능을 갖춘 정수기입니다.
주요기능: 냉수/정수 선택, Wire Condenser 방식을 통한 먼지 청소

이 정수기는 저희 회사의 방문판매 사원을 통해 구입하실 수 있으며
방문 판매 사원을 만나고 싶으실 때는 아래의 전화로 연락 주시면
언제든지 찾아 받고 저의 제품에 대해 상담 드리겠습니다.

tel) 080- 2001-5000

A Study on the Effect of the Third-Party Award Winning Advertisement on Consumer's Pre-Purchase Intention

Jeon, Hoseong*

Abstract

Third-Party awards are growing in popularity. They are the hit product of the year chosen by The Korea Economic Daily, the best 10 products of the year chosen by Sports paper, the best hit product chosen by consulting firm and the best venture company of the year chosen by Information and Communication Ministry.

Then these questions may be followed. Why industry likes this type of advertisement? Does this type of advertisement influences consumers' purchase intention? And if it does, how? Many researchers have been interested in external cue of product quality by focusing research effort on brand, price, producer, warranty etc. However, important but under-explored area is the role of third-party reference for signaling product quality.

This paper comes from the idea that the third-party reference may signal consumers like manufacturer brand, product brand, product price, and shop brand. We develop a related theories to address research questions and drive some research hypotheses based on the previous studies probing source credibility, attribution, and signal theory. We put more emphasis on source credibility. We conducted the research based on 3x2x2x2 between group factorial design to explore causal relationship between the third party award winning advertising(real, fictional, no) and the purchase intention of consumers exposed to other information simultaneously such as product type(experience, search), distribution channel(direct, indirect) and perceived price(high, low). Since subjects are divided into 2 groups based on the means of response without extra experimental stimulus in case of perceived price. 12 different advertisements are used for conducting this study.

The results are followings. First, the source credibility of the third party goes up, consumers' purchase intention would go up. It seems that consumers think the credibility of the third-party most

* Assistant Professor, Dept. of Business Administration, Hallym University

when they are exposed to the third party award winning advertisement. Second, the product type does moderate the relationship between the third-party award winning advertisement and purchase intention. And the type of the distribution channel also moderates this relationship. The consumers' purchase intention goes up higher when they buy experience good and there is significant difference of purchase intention when consumers are exposed to direct channel treatment condition. But, perceived price has nothing to do with the third-party winning advertisement context for raising consumer intention to buy advertised product.

Key words: the third-party, hit product, award winning advertisement, external cue, referencing effect, experience good

I. Introduction

A type of advertisement that appears to be growing in usage is Hit Product by 00 Newspaper or Grand Prix of Marketing Award by 00 Consulting Firm etc. The purpose of this study is to probe the effect of this type of the third-party endorsement(TPE) on consumer's attitude or purchase intention. Park and Lee (2002) said that there was an about 5,269 Hit Products awarded by daily newspaper since 1992 in Korea.

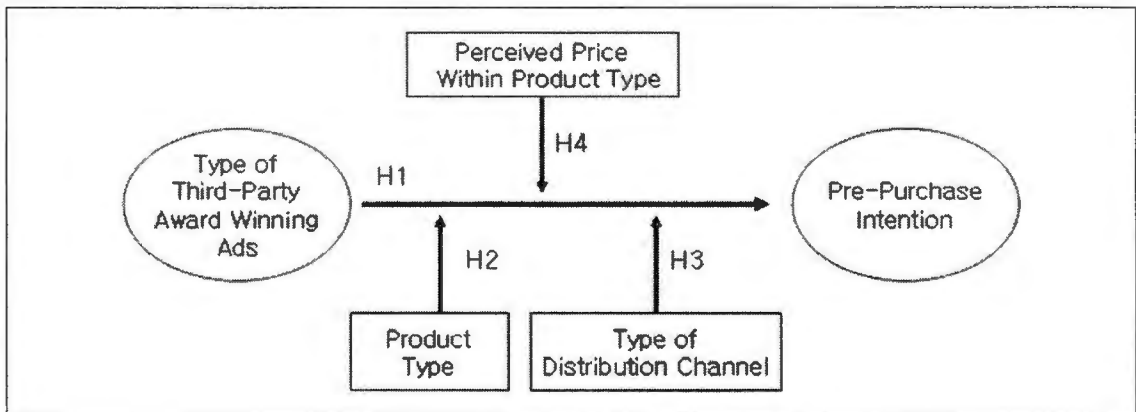
There are arguments to suggest that brand, price, maker and warrant might be functioning as signals of product quality(Dawar and Parker 1994). But the literatures related to the effect of TPE is very few(Chen and Xie 2005; Dean and Biswas 2001; Ryu, Park and Park 2006). Thus, our study is based on the ideas that TPE can function as a quality signal to the

consumer and various marketing variables such as price, channel, and product might be take a role of moderating variables in this process. Figure 1 explains our research framework.

II. Research Design

Since hypotheses probe the casual relationship between independent variable and dependent variables, we have adopt experiment design as a method to confirm our hypotheses. Independent variable is defined as the type of TPE(real, fictional, no) and 3 marketing variables are selected as a moderating variables. They are as such: product type(experience good, search good), distribution channel(direct, indirect), and perceived price(high, low). The real TPE is operationalized as 'HanKuk Economic Daily' and fictional TPE is explained as 'Kangwon

<Figure 1> Theoretical Framework of This Study

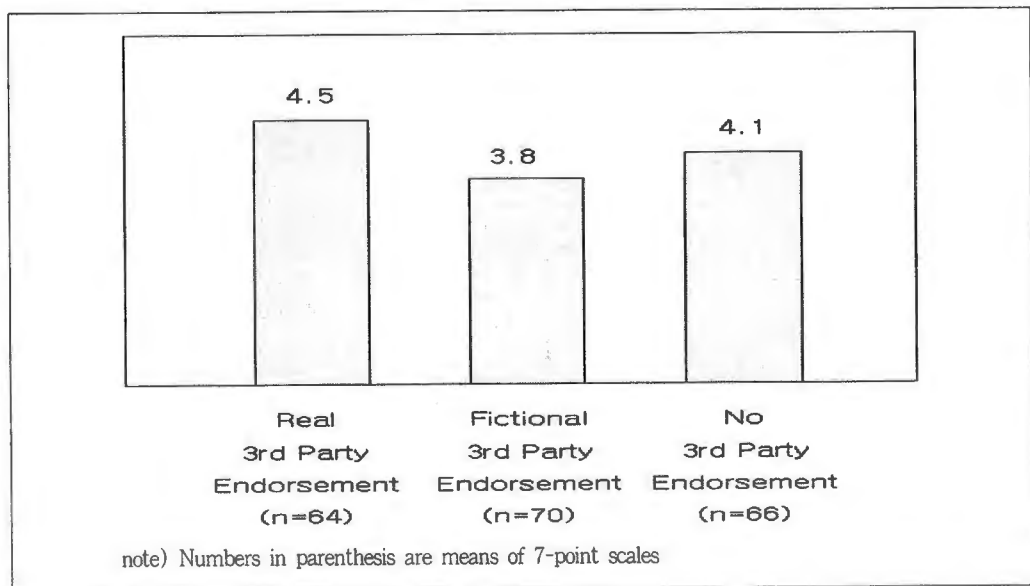


Journal'. Product type as experience good is provided to the subjects as water purifier and search good is given to the participants as children's book. And direct channel is introduced as personal selling and indirect channel is given as the product sold in discount store. Since the product type is different, price is tested within product type condition. Price is divided as high vs. low according to the perception of the subjects. And pre-purchase intention is defined as dependent variable in this study and measured according to 7-point scales. Before conducting main study, pre-test was administered to test the subjects' credibility toward real or fictional third party endorsement advertising and to confirm the perceived easiness of judging product quality of test products which was given as experience or

search good to the subjects.

Since subjects was divided into 2 groups based on the means of response without extra experimental stimulus in case of price, 12 different advertisements are used for conducting this study. All 231 subjects were joined and randomly distributed to each stimulus. And 31 subjects were deleted to control external effect since they already had water purifier which was given as experience good condition in this study. Thus, 200 questionnaire were used to test our hypotheses. Product type manipulation was checked by assessing subject's perception toward evaluation of product quality. Respondents indicated that the water purifier was more difficult to know product quality. And HanKuk Economic Daily was perceived more credible compared to Kangwon

<Figure 2> Pre-Purchase Intention Based on the type of TPE Ads



Journal. Thus, we think that our experimental manipulations were well administered. The subjects were all women and the subject's age was constituted as such: 20- 29(26.1%), 30-39 (72.9%), over 40 (1.0%).

III. Research Results

H1 proposed that subjects exposed to the real TPE would provide higher scores on measures of pre-purchase intention than would subjects exposed to either a fictional TPE or the no endorsement condition. As shown Figure 1, H1 is supported($F(2,297)=4.1, p<0.05$)

H2 predicted that the product type would moderate the effect of TPE on pre-purchase intention. As shown Table 1, there was a

significant interaction effect between TPE type and product type. Thus, we think that H2 is supported. Especially, in condition of experience good, there is an acceleration effect of the real TPE ad on pre-purchase intention.

H3 proposed the type of distribution channel would moderate the effect of TPE on pre-purchase intention. As shown Table 2, this hypothesis is supported. Especially, in condition of direct channel, there is an acceleration effect of the real TPE ad on pre-purchase intention.

H4-1 predicted that the perceived price would moderate the effect of TPE on pre-purchase intention within experience good context. As shown Table 3, there is no significant interaction effect between perceived price and the type of TPE. This results are interpreted that the price and the TPE do influence consumer's purchase intention independently. H4-1 is not

<Table 1> Anova Table for Hypothesis 2

Source	D. F.	Mean Squares	F Ratio	P Probability
TPE Type	2	8.040	4.545	0.012
Product Type	1	7.520	4.251	0.041
TPE Type x Product Type	2	6.094	3.445	0.034

<Table 2> Anova Table for Hypothesis 3

Source	D.F.	Mean Squares	F Ratio	P Probability
TPE Type	2	7.728	4.435	0.013
Channel Type	1	5.472	3.140	0.078
TPE Type x Channel Type	2	9.694	5.563	0.004

<Table 3> Anova Table for Hypothesis 4-1 within Experience Good Context

Source	D.F.	Mean Squares	F Ratio	P Probability
TPE Type	2	15.097	10.381	0.000
Perceived Price	1	12.907	8.875	0.004
TPE Type x Perceived Price	2	1.602	1.101	0.337

<Table 4> Anova Table for Hypothesis 4-2 within Search Good Context

Source	D.F.	Mean Squares	F Ratio	P Probability
TPE Type	2	0.778	0.142	0.659
Perceived Price	1	1.118	0.603	0.439
TPE Type x Perceived Price	2	1.000	0.539	0.585

supported.

H4-2 proposed that the perceived price did not moderate the effect of TPE on pre-purchase intention within search good context. As shown Table 4, there is no significant interaction effect between perceived price and the type of TPE. Thus, it could be said that H4-2 is supported.

IV. Implications And Limitations In This Study

This study compared the effects of advertising that contained no endorsement, real TPE, and fictional TPE on consumer's pre-purchase intention. And the moderating effect of product type, channel type, and perceived

price on endorsement effect were also examined. Theory suggests that the third party with high credibility endorsements will be processed through internalization, and our results are consistent with this premise. The hypothesized interaction of endorsement with product type and channel type did occur, but the effect of price is not supported. It is interpreted that price information as external cue is so salient that it influence consumer's perception independently without interaction with other external cue such as TPE. This result suggests that the advertisers whose product could be categorized into experience good and sold through personal selling were appropriate conditions for using TPE ad. Also it could be said that TPE could be desirable for the good with relatively high price.

The conditions for this research were arti-

ficial. For example, subjects were recruited through convenient sampling and subjects were given quite time during experiment to fill out the questionnaire. This probably led to high involvement processing of the ad stimuli. We simplify the channel type as direct and indirect, but there are various type of distribution channel. Thus, it could be said that there might be limitation in generalizing this outcomes. Probably the major limitation to this study is the use of a experimental design to the generalization of the findings. The results of this study raise several questions that may be addressed with further research. First, our investigation studied the difference between the real TPE and fictional TPE. Future study probing various types of the real TPE might give insight to this research areas. Also, it could be interesting to test the contextual effect of the third-party which inserted ad stimuli inside. Beside, it is recommended that various types of dependent variables be used to confirm the effect of TPE on consumer's attitude.

<received: 2007. 10. 17>

<accepted: 2007. 11. 29>

Reference

- Bearden, William O. and T. A. Shimp (1982), "The Use of Extrinsic Cues to Facilitate Product Adaptation," *Journal of Marketing Research*, 8(May), 229-239.
- Beltramini, Richard F. and Edwin R. Stafford (1993), "Comprehension and Perceived Believability of Seals of Approval Information in Advertising," *Journal of Advertising*, 22(September), 3-13.
- Boulding, William and Amna Kirmani(1993), "A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?" *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 111-123.
- Bursk E. C.(2006), "Low-Pressure Selling," *Harvard Business Review*, July-August,
- Chen, Y., G. Iyer and V. Padmanabhan (2002), "Referral Informediaries," *Marketing Science*, 21 (4), 412-434.
- Chen, Y. and J. Xie(2005), "Third-Party Product Review and Firm Marketing Strategy," *Marketing Science*, 24(2), 218-240.
- Choi, Ho Kyu(1995), "Study on Structural Relationship of Attitude Change through Comparative Advertisement," *Korean Advertising Review*, 28, 171-199.
- Claxton, John D., N. Fry Joseph and Portis Bernard(1974), "A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns," *Journal of Consumer Research*, 1(December), 35-43.
- Dawar, Niraj and Philip Parker(1994), "Marketing Universals: Consumers Use of

- Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation As Signals of Product Quality," *Journal of Marketing*, 28 (April), 81-95.
- Dean, D. H.(1999), "Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes," *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12.
- Dean, D. H. and A. Biswas(2001), "Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation Goods and Services," *Journal of Advertising*, 30 (4), 41-57.
- Dodds, W. B., K. B. Monroe and D. Grewal (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28, 307-319.
- Eliashberg, J. and S. Shugan(1997), "Film Critics: Influencers or Predictors?" *Journal of Marketing*, 61(April), 68-78.
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman (1979), "Endorser Effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19 (October), 63-71.
- Goldsmith, R. E., B. A. Lafferty and S. J. Newell(2000), "The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands," *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Heider, Fritz(1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Hong, Sung-Tai and R. S. Wyer(1989), "Effects of Country-of-Origin and Product-Attribute Information," *Journal of Consumer Research*, 16(Sep.), 175-177.
- Hyun, Mu Hawn(2001), A Study on the Effect of 3rd Party Reference Advertisements on Consumer's Purchase Decision Making in Books, Korea University Master Dissertation.
- Ippolito, Pauline M.(1990), "Bonding and Nonbonding Signals of Product Quality," *Journal of Business*, 64(1), 41-60.
- Jacoby, Jacob and David Mazursky(1984), "Linking Brand and Retailer Images: Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefits," *Journal of Retailing*, 60(Summer), 105-122.
- Jacoby, Jacob, George J. Szybillo and Jacqueline Busato-Schach(1977), "Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations," *Journal of Consumer Research*, 3 (March), 209-216.
- Jang, Dae Ryun and M. H. Han(2001), *Integrated...Advertising Management*, Seoul: Hak Hyun Sa. 150-162.
- Kalwani, M. U. and C. K. Yim(1992), "Consumer Price and Promotion Expectations: An Experimental Study," *Journal of Marketing Research*, 29(Feb.), 90-100.
- Kim, Tae Young and Y. S. Kim(2005), *Direct*

- Selling and Guideline for Consumer Protection*, Association of Korea Direct Selling.
- Kirmani, Arna(1997), "Advertising Repetition as a Signal of Quality: If It's Advertised So Much, Something Must Be Wrong," *Journal of Advertising*, 26(3), 77-86.
- Krishna, Aradhna(1992), "The Normative Impact of Consumer Price Expectations for Multiple Brands on Consumer Purchase Behavior," *Marketing Science*, 11(Summer), 266-286.
- MacGinnies, Elliott and Charles D. Ward (1980), "Better Liked than Right: Trustworthiness and Expertise as Factors Credibility," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6(September), 467-472.
- Mallalieu, Lynnea(2006), "Consumer Perception of Salesperson Influence Strategies: An Examination of the Influence of Consumer Goals," *Journal of Consumer Behavior*, 5, 257-268.
- Mizerski, Robert W., Linda L. Golden and Jerome B. Kernan(1979), "The Attributional Process in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 2 (September), 123-140.
- Nelson, Phillip(1974), "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, 22 (July-August), 729-754.
- Ohanian, Roobina(1991), "The Impact of Celebrity Spokespersons Image on Consumers Intention to Purchase," *Journal to Advertising Research*, 31(February-March), 46-54.
- Olson, J. C.(1977), Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation. In *Consumer and Industrial Buying Behavior*, Woodside, A. G., J. N. Sheth and P. D. Bennet, Ed., New York: North Holland, 267-286.
- Olson, Jerry and Jacob Jacoby(1971), Cue Utilization in the Quality Perception Process. In *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167-179.
- Park, Chan Su and J. S. Lee(2002), "A Critical Review and Assessment of 10 Years of New Product Awards from 10 Major Newspapers," *Korean Journal of Marketing* 4(4), 97-119.
- Peterson, Robert A., William R. Wilson and Steven P. Brown(1992), "Effects of Advertised Customer Satisfaction Claims on Consumer Attitudes and Purchase Intention," *Journal of Advertising Research*, 32 (March-April), 34-40.
- Pittman T. S.(1998), Motivation, In *the Handbook of Social Psychology*, Gilbert et al. Ed., McGraw Hill: New York: 549-590.
- Rao, A. R. and K. B. Monroe(1989), "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review," *Journal of Marketing Research*, 26, 351-357.
- Rao, A. R., Lu Qu and R. w. Ruckert(1999), "Signaling Unobservable Product Quality

- through a Brand Ally," *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- Reddy, S., V. Swaminathan and C. Motley (1998), "Exploring the Determinants of Broadway Show Success," *Journal of Marketing Research*, 35(August), 370-380.
- Ryu, Gang Seog, J. C. Park, and C. S. Park (2006), "Consumer Responses toward Hit Product Awards: The Moderating Role of Product Knowledge and Brand Strength," *Korean Marketing Review*, 21(1), 57-80.
- Shaffer, G. and F. Zettelmeyer(2002), "When Good News About Your Rival is Good for You: The Effect of Third-Party Information on the Division of Channel Profits," *Marketing Science*, 21(3), 273-293.
- Shimp, Rerence A. and William O. Bearden (1982), "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumers Risk Perceptions," *Journal of Consumer Research*, 9 (June), 38-49.
- Shugan, S. M. and L. Winner(2003), "Product Reviews and Marketing Strategy," Working Paper, University of Florida, Gainesville, Fl.
- Spence, Michael(1973), "Job Marketing Signaling," *Quarterly Journal of Economics*, 87 (August), 356-374.
- Szybillo, G. J. and Jacob Jacoby(1974), "Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality," *Journal of Applied Psychology*, 59(1), 74.
- Teas, R. K. and S. Agarwal(2000), "The Effect of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 278-290.
- Weiner, B. (1986), *An Attributional Theory of Motivation and Emotion*, New York: Springer-Verlag.
- Winter, R. S.(1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, 13 (Spring), 250-256.
- Zaichkowsky, J. L.(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 350.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-1.