

# 온라인 구전의 긍정 또는 부정 제시 순서에 따른 커뮤니케이션 효과

류춘열\* · 진흥근\*\* · 한광석\*\*\*

<목 차>	
I. 서론	!구방법
II. 이론적 배경	V. 연구결과
1. 구전의 개념	1. 사전조사
2. 온라인 구전	2. 타당도 및 신뢰도 검증
3. 온라인구전과 오프라인 구전의 차이	3. 연구가설 검증
4. 메시지의 내용	VI. 결론 및 논의
5. 온라인 쇼핑물의 유형	참고문헌
III. 연구가설	Abstract

## I. 서 론

“온라인 쇼핑을 즐겨 하는데, 직접 보고 살 수 없으니 제품 후기를 많이 참고한다.” “특히 제품에 대한 좋은 정보보다는 부정적인 의견이 올라온 상품 평을 관심이 있게 보며, 제품 구매에 참고한다.”(박현수, 2007). 한 여성 정보 사이트의 설문조사에 따르면 ‘약 49%의 소비자는 상품 구매 후기를 구매 결정 때 적극적으로 활용’하고 있다고 한다(박현수, 2007). 이처럼 온라인 구전 정보는 이미 우리의 일상생활에 익숙하게 사용되며 실제로 상품의 구매 결정에 상당한 영향을 주고 있다. 하지만 그 효과의 방향을 정확하게 예측할 수 있는 방법이 없어서 기업의 마케팅에 활용하기가 어렵다는 점이 문제이다. 많은 학자들과 마케팅 관

\* 국민대 언론정보학부 부교수  
\*\* 국민대 대학원 언론정보학과 박사과정  
\*\*\* 대림대 경영정보계열 광고홍보 전임강사

리자들은 구전이 구매 행동에 커다란 영향을 미친다고 생각하면서도 이에 따른 구체적인 대응 전략을 수립하지 못하고 있다. 그래서 최근에 마케팅 분야를 중심으로 구전이 상품 구매에 영향을 미치는 이론을 정립하려는 노력이 적극적으로 대두되었다(김창호, 2005).

Whyte(1954)의 연구에서 구전은 소비자 행동의 한 유형으로 자리잡았으며 이후 많은 연구자들이 구전이 강한 설득력을 가지고 있으며 매우 효과적이라고 주장하여 마케팅 분야에서 강력한 커뮤니케이션 수단으로 인정되어 왔다(김재휘·김지홍, 2004). 이것은 소비자가 광고주가 직접 광고 메시지를 작성하는 대중매체 광고를 그대로 믿기가 어려우며, 커뮤니케이션 기술의 발달을 통해 다수의 소비자들이 점차 제품과 관련한 여러 정보를 서로 공유할 수 있게 되면서, 소비자의 구매 행동에 대하여 구전을 통한 정보가 중요한 영향을 미치고 있다는 것을 의미한다(이문석·황장선, 2006).

최근 국내에서 온라인 구전과 관련한 연구들(김미주·황의록, 2004; 김분태, 2005; 김성훈, 2003; 김해룡 외, 2004; 박철·정수연, 2006; 백승록, 2005; 이은영, 2004; 이은영, 이태민, 2005; 이현선·리대룡, 2004)은 주로 온라인 구전 행동에 대한 개념 연구나 온라인 구전 효과에 영향을 미치는 요인을 규명하려는 연구에 집중되었으며 온라인 구전 효과의 매개변인에 관하여 명확하게 규명하려고 한 연구는 찾아보기 힘들다. 이러한 선행 연구의 결과에서 주목할 점은 구전 메시지가 부정적 내용일 경우 소비자에게 더 많은 영향을 미친다는 것이다(김창호·황의록 1997; 전성률·박현진 2003). 소비자가 특정한 제품이나 서비스를 사용하고 만족한 결과를 얻었을 때 주위의 5명에게 그 정보를 전달하는 경향이 있지만, 그 불만족스러운 결과를 얻었을 때는 10명 이상에게 전달하는 경향이 있다는 연구가 있다(전성률·박현진, 2003 재인용). 이렇게 부정적 정보는 소비자의 기억에 많이 남아 있게 되고 긍정적 정보에 비해 상대적으로 큰 영향력을 갖게 된다고 알려져 있다. 부정적 정보의 영향력이 긍정적 정보의 것보다 상대적으로 우세하다는 것을 말해주는 이론은 몇 개가 있다. 첫째, 인상 형성(impression formation)에 관한 연구 결과를 보면 사람은 대상에 관한 전체적인 평가에 있어서 긍정적 정보보다 부정적 정보를 더 중요하게 인식한다고 한다(Fiske 1980; Klein 1996; Skowronski & Carlston, 1989; 전성률·박현진, 2003, 재인용). 그렇기 때문에 소비자는 부정적 정보에 상대적으로 더 주의를 집중하게 된다는 것이다. 둘째, 긍정적 정보에 비하여 부정적 정보가 더 진단적(diagnostic)이고 정보적인 가치(informative value)를 가진다고 한다(Meyers-

Levy 1990). 즉, 부정적 정보가 소비자의 구매 결정 시점에서 구매 판단에 더 실질적인 도움으로 작용하며 그래서 긍정적 정보보다 중요하게 인식된다고 한다.

그러나 메시지 프레임 연구에서 나타나듯이 단순한 메시지의 긍정과 부정은 어떤 것이 더 효과적인지에 대하여 여러 연구 결과가 상이하게 나타난다(Bohm & Lind, 1992; Frisch, 1993; Highhouse & Paese, 1996; Highhouse & Yuce, 1996; Kuhberger, 1995; Levin & Chapman, 1990). 이 연구는 매개변인에 대한 연구 또는 메시지 프레임 의미의 세분화를 통해서 이러한 상이한 연구 결과들에 대하여 합리적이고 일관된 설명을 할 수 있는 이론을 찾고자 한다. 구전 연구가 아직 메시지 중심적인 연구에만 중점을 두고 있었으므로 구전 메시지의 내용에 매개 변인으로 작용하는 것이 무엇인지 알아보는 것이 이 연구의 핵심이라 할 수 있다.

따라서 이 연구는 구전도 일종의 메시지로 보았을 때, 제시되는 긍정과 부정의 구전 메시지의 순서가 제품의 관여도와 사이트의 관여도에 따라 구전의 효과에 어떻게 영향을 미치는지에 대해서 알아보하고자 한다. 이 연구의 결과를 통하여 밝혀지는 내용들은 대다수 온라인 마케팅을 하는 기업들에 있어서 구전 메시지의 효과를 예측하고 구전 메시지의 전략을 수립하는데 필요한 방향을 제시할 수 있을 것이라 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 구전의 개념

구전이란 사람들이 자신의 개인적 이익을 추구하지 않고 대화를 통해 정보를 전달하는 행위를 말하며, 정보를 전달하는 방식은 직접 대화나 전화, 또는 개인적 편지는 물론이고 개인적으로 의견을 전달하는 여러 방법을 포함한다(황의록, 1990). Aaker와 Myers(1982)는 광고 커뮤니케이션 체계 모형을 제시하였는데 구전 커뮤니케이션을 광고의 수용자가 주위 사람들에게 광고에 관하여 대화를 함으로써 정보를 제공하게 되기도 하는 형태의 커뮤니케이션이라고 정의하였다.

기존의 정보원천(source)에 대한 연구에 의하면 정보원천은 마케팅 관리자 주

도의 원천, 소비자 원천, 중립적 원천 등 크게 세 가지로 구분될 수 있다 (Loudon & Della Bitta, 1994). 마케팅 관리자 주도의 정보원천은 제품 자체, 포장, 가격, 광고, 촉진, 인적 판매, 유통경로 등이 포함되는데 이는 회사의 마케팅 관리자 등이 주도적으로 시장에 제공하는 정보로, 회사의 필요에 부합하는 내용이라 할 수 있다. 이러한 정보는 소비자들이 쉽게 접근할 수 있다는 장점이 있으나, 정보가 비교적 피상적일 수 있고 신뢰도가 떨어질 수 있으며 포괄적으로 제공되지 못하는 경우가 많다.

소비자 원천의 정보는 마케팅 관리자가 통제하지 못하는 모든 인적 정보를 나타내는 것으로, 이러한 정보는 마케팅 관리자의 필요보다는 소비자의 욕구에 부합되게 나타나므로 유통성과 신뢰성이 높아서 이용효율이 높다는 점에서 보다 신뢰되는 경향이 있다. 그러나 이런 정보는 항상 정확하다는 보장이 없고 비용이 많이 드는 단점이 있다.

한편, 중립적 정보원천은 기업과 소비자 양쪽 모두에 포함되지 않는 비교적 객관적인 것으로 간주되는 정보원천으로 신문과 잡지의 기사, 정부의 보고서, 조사기관의 정보 등이 이에 포함된다. 이러한 정보는 상대적으로 신뢰성이 높고 객관적으로 인식될 수 있으나 정보수집에 많은 시간이 소요되고, 작성자의 주관 이 개입되기 때문에 경우에 따라서는 대부분의 소비자 반응과 다른 반응을 보이는 정보를 제공할 수도 있다. 이러한 세 가지 유형의 정보원천 중에서, 앞서 언급한 바와 같이, 이 연구는 소비자 원천의 정보, 즉 구전 메시지 중에서도 온라인 구전 메시지에 주목하고자 한다.

온라인 기반의 사용 후기는 구전의 성격을 강하게 갖고 있으므로 사용 후기에 대한 연구를 위해 기존의 구전 관련 이론 및 연구결과를 검토해볼 필요가 있다. 구전은 “제품이나 서비스, 혹은 판매자의 여러 가지 특성에 대한 소비자들 간의 비공식적인 의사소통”(Westbrook, 1987, p.261), 혹은 “소비자들 간에 제품 및 서비스와 관련된 직·간접적인 경험 또는 정보를 주고받는 비공식적이며 상호작용적인 커뮤니케이션 과정”(백승록, 2004) 등으로 정의된다. 특히 백승록은 구전 커뮤니케이션의 특성을 기업의 의도적 마케팅 정보원과 무관함, 구전 정보의 전달자 및 수신자가 존재함, 소비자 개인의 직·간접적인 경험 및 정보가 전달됨, 비공식적 커뮤니케이션 채널을 통해 이루어짐, 상호작용적인 커뮤니케이션이 이루어짐 등을 들고 있다.

이러한 구전에 대한 많은 선행연구들은 구전의 효과 및 영향력을 검증한 바 있다. 구전이 신제품의 수용에 결정적인 영향을 미치며(Rangaswamy & Gupta,

1999), 구전 정보에 노출된 구전 수신자들이 특정 주제에 대한 관심을 높이거나 (Bickart & Schindler, 2001) 서비스 상황에서 구전정보가 수신자들이 갖는 서비스 품질의 기대에 영향을 준다(Webster, 1991)는 연구결과는 물론, PC선택의 실험에서 자세한 상표 정보보다 구전이 오히려 PC의 상표 평가 및 판단에 더 큰 영향을 준다는(Herr, Kardes & Kim, 1991) 연구 결과 및 제품 사용 이후에 나타나는 평가 및 판단 역시 구전에 강력히 영향 받는다는(Bone, 1995) 연구결과 등을 볼 때 구전커뮤니케이션은 소비자의 태도 및 판단에 강력한 영향을 미침을 알 수 있다.

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

## 2. 온라인 구전

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

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

### 3. 오프라인 구전과 온라인 구전의 차이

구매의사결정단계에서 대부분의 소비자들은 정보수집절차를 거치는데 이 때 전통적인 오프라인 환경에서는 친구, 가족 등과 같이 이미 구축되어 있는 사회적 유대관계에 속한 사이의 지인을 통해서 구매와 관련된 정보를 수집하거나 구매상황에서 해당 상점의 점원에게 그 정보를 얻는 경우가 대부분이다. 그러나 인터넷을 이용한 온라인 환경에서의 정보탐색과 획득과정은 오프라인의 그것과 비교해 큰 차이가 있다. 인터넷을 통해 소비자가 의도적으로 검색하는 정보의 양은 오프라인에 비해 크게 증가하였다(박종원, 2002). 소비자가 필요한 정보를 얻기 위해서는 일정한 수준의 비용을 감수해야 하는데, 인터넷을 이용함으로써 소비자는 이러한 물리적, 심리적인 비용을 상당부분 줄일 수 있게 되었다(Dellarocas, 2003). 소비자는 인터넷에서 다양한 정보원천을 사용하게 되는데, 그러한 정보원천 중의 하나가 바로 다른 소비자가 전달하는 구전정보이다. 오프라인에서의 구전은 주로 주변인들과의 직접적인 대면에 의해 이루어지지만 온라인상에서의 구전은 인터넷을 기반으로 한 커뮤니티 게시판, 채팅, 그리고 사용자 후기 등을 통하여 다수의, 그리고 익명의 사람들과의 커뮤니케이션을 통해 이루어진다.

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

<표 1> 온라인 구전과 오프라인 구전의 특성 비교<sup>4)</sup>

범주		온라인 구전	오프라인 구전
물리적 특성	구전장소	사이버 공간	실제 공간
	구전범위	무제한적, 넓음	제한적, 좁음
	전달속도	대체로 기하급수적 빠름	비교적 느림
	메시지 지속성	저장가능, 사용자에게 의존	저장 불가능, 일회적
커뮤니케이 션 특성	커뮤니케이션 도구	문자언어	음성언어
	커뮤니케이션 방향	쌍방향 또는 일 방향	쌍방향
	커뮤니케이션 과정	소비자↔인터넷게시판↔소 비자	송신자→수신자(면대면)
	피드백 속도	지연됨 (사용자에게 의존)	즉각적
송· 수신자 관계	구전 동기	정보적 동기, 의견의 지지, 커뮤니티와의 상호작용, 오락적 동기	이타적 동기, 도구적 동기, 인지부조화 감소 동기
	수신자 수	다수	소수
	수신자 정체성	불특정	특정
	유대관계, 친분	없음 또는 약함	강함
커뮤니케이 션 효과	정보신뢰성	낮음	높음
	개별사례 효과	작음	큼
	전체 효과	일률적 판단이 어려움	일률적 판단이 어려움

#### 4. 메시지의 내용

구전 정보의 방향성(valance)은 현재 구전관련 연구들 중 최근까지도 가장 활발하게 연구되고 있는 분야이다. 구전정보의 방향성은 정보내용의 방향성을 의미하는 것으로 Brister(1991)의 연구를 보면, 구전정보의 방향성은 크게 대상물을 칭찬하는 긍정구전과 대상물에 관하여 사실을 제공하는 중립구전, 그리고 대상물을 헐뜯는 부정구전의 세 가지로 구분할 수 있다(전성률·허종호·김종수, 2006 재인용) 지금까지의 구전정보의 방향성은 구전정보의 수용효과와 전달효

4) 성영신·유형렬·장인숙(2001), 'Word of Mouth: On-line상의 소비 구전정보 연구

과라는 두 측면에 초점을 맞추고 있다. 구전정보의 전달효과와 관련해서는 구전정보의 방향성에 따라 학자들마다 서로 상반된 연구결과를 보고하고 있는데 긍정구전정보의 우세는 Taylor, Brown(1988); Tesser & Rosen(1975)의 연구로 대변되고, 부정구전정보의 우세는 Folkes(1980), Kamins(1997) 등의 연구로 대변된다. 구전정보의 수용효과와 관련해서는 부정 구전정보가 긍정구전정보에 비해 소비자에게 더 큰 영향을 미친다는 것에 대해 대체로 일치된 연구결과를 보이고 있다(김창호·황의록, 1997)

이처럼 부정구전정보가 상대적으로 높은 영향력을 행사하는 것에 대해 다음의 몇 가지를 그 이유로 들 수 있다. 첫째로 인상형성(impression formation)에 관한 연구로 사람은 대상에 관한 전반적인 평가에 있어서 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더 가중치를 두며(Klein 1996; Skowronski, Carlston 1989) 때문에 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 더욱 주의를 집중하게 된다는 것이다(전성률·허종호·김종수, 2006 재인용). 두 번째 이유는 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 더욱 진단적(diagnostic)이고 정보적인 가치(informative value)를 가진다는 것이다(Maheswaran, Meyers-Levy, 1990; Skowronski, Carlston 1989). 세 번째 기타 이유로는 Goodman(1986)은 부정적인 내용의 형용사가 긍정적인 내용의 형용사보다 강한 느낌을 주기 때문이라고 말하며, Ficke(1980), Feldman(1966)은 부정적인 정보가 긍정적인 정보에 비해 일반적으로 덜 사용되면서도 더 큰 놀라움을 주기 때문에 부정적인 정보가 더욱 강한 영향력을 갖는다고 설명하고 있다.

## 5. 온라인 쇼핑몰의 유형

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

그러나 앞서 언급한 바와 같이 온라인 구전 상황에서 수용자들은 구전 메시지 발신자에 대한 충분한 정보를 가지고 있지 못하기 때문에 발신자 개인의 특성에 초점을 맞춘 연구는 현실적으로 불가능할 뿐만 아니라 그 효용성 또한 낮



을 것으로 예상된다. 그러므로 온라인 구전 효과를 다룬 기존 연구들이 메시지 발신자 개인보다는 웹사이트 자체를 정보원천으로 간주하게 된 것은 필연적 결과라 할 수 있다. 이러한 맥락의 선행연구들은 정보원천으로써의 웹사이트 자체가 지니는 정확성과 전문성에 따라 수용자가 온라인상의 정보에 대한 신뢰도를 평가한다고 주장한다(Flanagin & Metzger, 2000; Tseng & Fogg, 1999). 또한 웹사이트의 URL 주소에 따라 수용자들이 온라인 정보의 신뢰성을 평가한다는 연구결과도 있다(Wathen, Burkwell, 2002). 나아가 Gefen(2000)에 의하면 아마존닷컴의 경우와 같이 웹사이트 자체가 정보원천으로 여겨지는 상황에서는 특정 웹사이트에 대한 친밀감과 신뢰도가 비례하여 증가함을 알 수 있다(차태훈, 2006).

이러한 선행연구결과를 종합해볼 때, 익명성을 가장 큰 특성으로 갖는 온라인 구전상황의 경우, 이와 같이 웹사이트 자체의 신뢰도에 대한 수용자들의 인식이 웹사이트를 통해 접하는 정보 자체의 신뢰도에 대한 수용자의 인식에 중요한 변수로 작용할 것으로 보인다. 그러므로 인터넷 웹사이트의 유형에 따라 구전 정보의 특성 및 효과가 달라질 것으로 예상할 수 있다. 이를 알아보고자 하는 이 연구의 취지에 맞게 사이트의 유형을 분류하고 정리한 기존의 연구 결과를 검토해보고자 한다.

온라인 구전 정보의 유형을 분류한 박철(2006)은 온라인 사용후기가 게시되는 사이트들 중 그 대표적 유형을 종합몰, 전문몰, 경매사이트, 커뮤니티 사이트로 구분하였다. 박철은 이 연구에서 경매 사이트의 경우, 온라인 리뷰가 있지만, 판매물품이 모두 소진되거나, 경매 기한이 끝났을 경우 그 제품에 대한 리뷰가 누적 기록되지 않고 삭제되기 때문에 일정기간 동안의 온라인 리뷰 수집이 불가능한 특성 상 연구의 어려움이 있어 연구 대상 사이트를 종합몰, 전문몰, 그리고 커뮤니티 사이트로 한정하였다.

종합몰이란 다양한 제품유형을 판매하는 온라인 쇼핑몰을 말한다(예: GS eshop, G마켓, 옥션 등). 종합몰은 다양한 제품유형을 폭넓게 취급하기 때문에 규모의 경제를 누릴 수 있고, 서비스에 대한 높은 신뢰도를 구축할 수 있다. 그러나 다양한 제품유형을 취급하기 때문에 어떤 특정 상품에 대한 전문성이 결여되어 있는 단점이 있다(박철·이연진, 2003).

전문몰이란 노트북 제품군, 카메라 제품군 등과 같이 특정 제품유형만을 판매하는 온라인 기반의 쇼핑몰이다(예: 스쿠터 매니아, 보석코리아, 폴로캠프 등). 전문몰의 경우 특정 제품유형만을 취급하기 때문에 전문몰은 상대적으로 규모

의 경제를 누릴 수 없다는 단점이 있다. 그러나 특정분야에서 비교적 전문적인 수준의 서비스를 제공할 수 있고 이런 서비스를 통해서 고객들의 높은 충성도를 확보할 수 있다는 장점이 있다(박철·이연진, 2003).

한편, 커뮤니티란 주된 관심사를 논의할 수 있는 특정한 가상공간에서 반복되는 접촉을 통해 만들어지는 사회적인 관계(Fernback & Thompson 1995)이다(플레이포럼, PSP게이트, DC inside 등). 본래 커뮤니티 사이트의 목적은 공통의 관심사를 가진 사람들의 친목모임이었으나 최근 이런 커뮤니티 사이트를 통해서도 제품과 기업에 대한 구전정보가 많이 유통되고, 공동구매 등 상거래가 발생하기도 하는데 이와 같이 커뮤니티 사이트를 기반으로 온라인상의 상거래가 일부 이루어지기는 하나, 기본적으로 커뮤니티 사이트는 온라인상의 상거래가 아닌 공통의 관심사를 교환하기 위함이 주목적일 뿐만 아니라, 커뮤니티 사이트 자체적으로 머천다이저, 수익관리 기능이 존재하지 않는다는 점에서 이 연구의 취지에 부합되지 않는 측면이 있어 연구대상에서 제외하고자 한다.

결과적으로 본 논문에서는 종합몰과 전문몰에 게시된 댓글 형태의 온라인 구전 메시지를 대상으로 사이트 유형에 따른 신뢰도 인식의 차이, 및 그러한 차이가 메시지 효과에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

### Ⅲ. 연구가설

이 연구의 주된 변인인 제품의 관여도를 상품에 대한 관여도로 규정하여 FCB 모델에 의한 상품분류를 적용하고자 한다. Richard Vaughn(1979)에 의해 제기된 FCB모델은 등장 이후 학계 및 실무 종사자들에 의해 끊임없이 언급되어 온 모델이다. 이 모델은 제품에 대한 관여도-고관여, 저관여와 의사결정단계에서의 두뇌 분화-이성적, 감성적 사고에 따라 4분면으로 나누고 각각에 해당되는 소비자 유형, 제품 유형 및 적합한 매체 등을 제시하고 있다. 특히 관여도에 따라 구매결과에 따른 실패의 위험성의 정도가 달리 인식되므로 제품구매의사결정단계에서 관여도는 소비자의 정보탐색 정도에, 그리고 광고를 포함한 정보원에 대한 태도에 중요한 변수로 작용하게 된다.

좀 더 자세히 살펴보면, 고관여 상황은 경제적 비용, 자아 유지, 사회적 가치 혹은 새로움에 있어서 중요한 구매의 경우를 뜻한다. 이때, 구매에 위험이 따르

게 되며 결과적으로 결정에 있어서 더 많은 주의를 할당하고, 더 많은 정보를 활용하게 된다. 저관여 상황은 구매 위험이 적고 그에 따라 정보탐색 등에 할당되는 노력이 감소될 수 있기 때문에 소비자의 관심이나 정보 처리가 상대적으로 적은 편이다. 즉, 고관여 상황의 구매와 저관여 상황의 구매는 그 지각된 위험도의 차이 때문에 정보탐색유형에 차이가 있을 것이다. 온라인 구매상황에서 FCB모형을 적용한 연구 중 하나로 박성용(2006)의 연구를 들 수 있는데, 박성용은 해당 연구에서 FCB모형뿐만 아니라 SEC(제품유형을 탐험재; search goods, 경험재; experience goods, 신뢰재; credence goods로 구분하는 모델)를 접목하여 온라인 구매상황에 적합한 제품군을 조사한 바 있다. 그러나 온라인 구전메시지 효과 연구가 폭넓게 진행되어 있지 않고, 특히 구전메시지의 유형과 FCB모형을 적용한 온라인 구전메시지 효과의 연구 역시 아직까지는 그리 많지 않은 상황이다. 그러므로 이러한 관여도가 구전메시지와 같은 정보를 탐색하는 유형에 있어서 상당히 중요한 영향을 끼칠 것으로 추측할 수 있다. 이를 바탕으로 이 연구의 가설을 세워보면 다음과 같다.

연구가설 1 : 구전메시지는 제품관여도(고관여/저관여)에 따라 사이트태도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

인터넷 구전 상황에서 메시지 효과에 영향을 미칠 것으로 보이는 또 다른 변인은 앞서 언급한 사이트의 유형이다. 박철에 의하면 종합몰과 전문몰은 관리자의 특성, 제품관리, 판매유형, 고객 관리 면에서 상이한 성격을 가지고 있기 때문에 유통되는 구전정보의 특성 및 효과가 다를 것으로 예상된다. 이에 따라 이 연구에서는 사용 후기 및 댓글의 질적, 양적 수준의 차이 및 수용자가 지각하는 사이트의 신뢰도 수준의 차이가 예상되는 종합몰, 전문몰 두 유형을 중심으로 온라인 구전효과를 알아보려고 하였다. 그러므로 다음과 같은 가설이 성립될 수 있을 것이다.

연구가설 2 : 구전메시지는 사이트관여(대중몰/전문몰)에 따라 사이트태도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

앞서 논술한 바와 같이 구전정보의 방향성은 제품을 영향을 미칠 것으로 보이는 많은 선행 연구들이 있었다. 특히 전성률·허중호·김종수(2006) 연구에 따르면, 구전정보의 방향이 브랜드 확장에도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이에 이 연구는 인터넷 사이트의 댓글의 방향성을 통해 소비자의 구전효과를 알아보려고 하였다. 그러므로 다음과 같은 가설이 성립될 수 있을 것이다.

연구가설 3 : 구전메시지의 제시순서(긍정제시/부정제시)는 사이트태도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

소비자들은 제품선택에 있어 불확실성이 크고 상황에 대한 인식이 애매할수록, 자신의 판단에 대한 확신과 몰입(commitment)이 줄어 타인의 판단에 의존하는 경향이 있다(Ratneshwar, Chaiken 1991). 이때, 타인이 제공하는 정보가 제품의 선택과 구매에 중요한 역할을 하게 되는데, 특히 온라인 쇼핑물에 있어서는 제품의 가시성이 높거나 객관적 평가기준에 의해 검증이 어렵기 때문에 지각된 위험 수준이 높은 상황에서 소비자는 더욱 제품에 관여를 많이 하게 되며 구전에 의해 제공되는 제품의 평가기준과 준거들이 제공하는 정보적 영향을 많이 받는다(Price, Feick 1984) 구전은 결국 제품 범주 혹은 제품 특징에 따라서 그 효과가 달라질 것으로 예상할 수 있다(전성률·박현진, 2003). 또한 부정적 구전의 영향력은 해당 제품의 유형에 따라 달라질 수 있다. 이에 이 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

연구가설 4 : 구전메시지의 부정제시는 긍정제시보다 고관여 제품에서, 사이트태도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매의도는 높게 나타날 것이다.

연구가설 5 : 구전메시지의 부정제시는 긍정제시보다 고관여 제품에서, 사이트태도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매의도는 높게 나타날 것이다.

연구가설 6 : 구전메시지의 부정제시는 고관여제품, 대중몰 상황에서 사이트태도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매의도가 가장

높게 나타날 것이다.

## IV. 연구방법

### 1. 실험설계

이 연구는 세개의 독립변인을 갖고 있다. 첫 번째 독립변인은 제품관여도로 고관여 제품과 저관여제품으로 나누어 실험물을 구분하였고, 두 번째 독립변인인 사이트관여는 대중몰과 전문몰로 나누어 실험물을 구분하였고, 세 번째 독립변인인 구전메시지제시 순서 변인은 긍정제시 부정제시로 나누어 실험물을 구분하였다. 결과적으로 이 연구는 2X2X2 피험자 간 요인설계로 구성되었다.

### 2. 실험 광고물

실험광고물은 전문 제작팀의 도움을 받아 최대한 인터넷 쇼핑몰의 환경과 유사한 상황을 연출하였으며, 각각의 제품에 구전메시지 제시 순서별 내용을 각각 댓글로 사용하였고 댓글의 내용만 차별적으로 활용함으로써 긍정제시, 부정제시 환경을 조성 하였다.

2가지 제품의 선정은 앞서 제시한 FCB 모델에 기초하여 제품을 구별한 박성용(2006)의 목록을 활용하여 고관여제품과 저관여제품으로 나누어 고관여 제품으로 디지털 카메라를, 저관여 제품을 초콜릿을 선정하여 실험광고물을 구성 하였다. 모든 제품의 브랜드는 새로운 브랜드를 적용하였고, 이것은 친숙한 브랜드 이름을 사용할 경우 피험자들이 브랜드에 대해 사전에 갖고 있던 브랜드태도나 사전에 알고 있던 지식들을 통하여 발생할 수 있는 혼동효과(confounding effects)를 제거하기 위함이다.

### 3. 조사대상 및 표집방법

서울, 경기지역의 대학생을 대상으로 각 실험물 당 20명씩 8개의 실험집단으로 나누어 실시하였고 실험참가자는 임의추출법으로 표본을 선정하였다. 무응답으로 일관한 2명을 제외한 이 연구에서는 총 158명의 샘플을 확보하여 분석하였다.

## 4. 종속변인

### 4.1 사이트 태도

사이트에 대한 관여 척도를 측정하기 위해서 이상빈(1994)의 척도를 이용하여 측정하였다. 본 척도는 7개의 7점 척도로 되어있다. 문항의 자세한 내용은 “이 인터넷 홈페이지 내용은 나와 (관련이 없다/관련이 있다)”, “이 인터넷 홈페이지 내용은 (중요하지 않다/중요하다)”, “이 인터넷 홈페이지 내용은 나에게(매우 의미있다/아무것도 아니다)”, “이 인터넷 홈페이지 내용은(유쾌하다/유쾌하지 않다)”, (지루하다/흥미롭다), (잘못되기 쉽다/잘못되지 않는다), (위험이 없다/위험스럽다)이다. Cronbach  $\alpha$  값은 .69이었고, 이 연구의 Cronbach  $\alpha$  값은 .84였다.

### 4.2 제품태도

제품에 대한 태도의 측정문항은 LEE(1990)가 사용한 7문항을 이용하였다. 7점 척도로 이루어진 본 척도를 구성하는 문항의 내용은 “이 인터넷 홈페이지의 제품은 (나쁘다/좋다), (싫어한다/좋아한다), (호감이 간다/호감이 가지 않는다), (즐길만하다/즐길만하지 못하다), (쓸모없다/유용하다), (질이 낮을 것이다/질이 높을 것이다), (유용할 것이다/해로울 것이다)로 구성되었다. Cronbach  $\alpha$  값은 .91이었고, 이 연구의 Cronbach  $\alpha$  값은 .89였다.

### 4.3 구전 효과(구전정보 유용성)

구전정보 유용성을 측정하기 위하여 김창호(1997)의 척도를 이용하였고 본 척도는 9문항 7점척도로 되어 있다. 문항 내용은 “이 인터넷 홈페이지의 내용은 제품을 비교, 평가하는데(많은 도움이 되었다/도움이 되지 않았다)”, “이 인터넷 홈페이지의 내용은 제품을 이해하는데(크게 도움이 되었다/도움이 되지 않았다)”, “이 인터넷 홈페이지의 내용은 제품을 선택하는데(크게 도움이 되었다/도움이 되지 않았다)”, “이 인터넷 홈페이지의 제품을 잘못 사게 되면(경제적인 손해가 크다/경제적인 이득이다), 이 인터넷 홈페이지 내용의 제품을 잘못 선택하게 되면(후회한다/후회하지 않는다), 이 인터넷 홈페이지 내용의 제품을(잘 알아보고 사야한다/잘 알아볼 필요는 없다), 이 인터넷 홈페이지 내용의 제품을 살 때는 잘 아는 사람의 도움을 받는 것이(중요하다/중요하지 않다), 이 인터넷 홈페이지 내용의 제품이 좋은지 판단하는 것은(쉬운 일이 아니다/쉬운 일이다), 이 인터넷 홈페이지 내용의 제품을

모든 사람이 다(잘 알고 있는 것은 아니다/잘 알고 있다)이다. Cronbach  $\alpha$  값은 .85였으며, 이 연구의 Cronbach  $\alpha$  값은 .84였다.

#### 4.4 정보원의 공신력

정보원의 공신력을 측정하기 위하여 McCrosky(1966)의 척도를 이용하였다. 8개 문항으로 구성된 7점 의미변별척도로서, 문항 내용은 이 인터넷 홈페이지의 구매후기는 “믿을 수 없다/믿을 수 있다”, “부정직하다/정직하다”, “정보에 밝다/정보에 어둡다”, “호감이 간다/호감이 안 간다”, “비전문적이다/전문적이다”, “유쾌하다/불쾌하다”, “비지성적이다/지성적이다”, “이기적이다/이타적이다”이다. 이 연구의 Cronbach  $\alpha$  값은 .76이었다.

#### 4.5 브랜드에 대한 태도

브랜드에 대한 태도를 측정하기 위하여 Abelson, Kinder, Peters 및 Fiske (1982)가 제안한 척도를 사용하였다. “이 상표에 대한 나의태도는 (좋다/나쁘다), (부정적이다/긍정적이다), (호감을 갖고 있다/호감을 갖고 있지 않다)”, “이 제품은 (품질이 좋다/품질이 나쁘다), (유익한 제품이다/무익한 제품이다), (중요한 제품이다/중요하지 않은 제품이다)의 6개 문항으로 된 7점 척도로 되어 있다. Cronbach  $\alpha$  값은 .85였고, 이 연구의 Cronbach  $\alpha$  값은 .87이었다.

#### 4.6 구매의도

해당 구매의도를 측정하기 위하여 Stafford 및 Chowdhury(1996)가 개발한 척도를 이용하였다. 3개 문항으로 구성된 7점 척도로 되어 있다. 문항 내용은 “이 제품을(살 것 같지 않다/살 것 같다), (살 가능성이 없다/살 가능성 있다)”, “이 제품을 확실히 (사지 않을 것이다/살 것이다)”이다. Cronbach  $\alpha$  값은 .92였고 이 연구의 Cronbach  $\alpha$  값은 .88이었다.

## V. 결과분석

### 1. 사전조사

이 연구에서 실험에 사용될 실험용 인쇄광고물의 선정을 위하여 광고태도에

따른 사전조사를 실시하였다. 사전조사를 실시한 이유는 FCB 모델에 따른 네 가지 제품 모두를 실험하기에는 충분한 수의 응답자를 확보하는 데 어려움이 있어 고관여 제품군에서 이성적/감성적 제품군에서 하나, 저관여 제품군에서 이성적/감성적 제품군에서 각각 하나를 선정하였다. 이때 t-검증을 사용하였다. 구체적으로 보면 고관여 제품군에 있어서 고관여이성형(M=3.94 SD=.90)이 고관여 감성형(M=3.33 SD=1.44)보다 평균이 높아 고관여 제품으로 선정하였고 t통계값은 3.188 그리고 유의확률  $p=.002$ 로 두 집단 간의 유의미한 차이가 있는 것으로 볼 수 있다. 저관여제품군에 있어서 저관여감성형(M=4.00 SD=.90)이 저관여이성형(M=3.43 SD=1.52)보다 평균이 높아 저관여 제품으로 선정하였다. t통계값은 -2.783 그리고 유의확률  $p=.005$ 로 두 집단 간의 유의미한 차이가 있는 것으로 볼 수 있다.

## 2. 종속변인에 대한 신뢰도 검정

이 연구의 종속 변인으로 설정한 사이트태도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매의도에 대한 신뢰성 분석을 하였다. 먼저, 사이트 태도의 7개 항목에 대한 신뢰도 분석 결과, Cronbach  $\alpha$ 값이 .759로 나타났으나, 사이트태도의 2개 문항을 제거한 Cronbach  $\alpha$ 값은 .847로 높게 나타나 문항을 제거하고 사이트 태도의 5개 문항을 합산하고 평균하여 사이트 태도의 종속변수로 측정하는데 사용하였다. 제품태도의 7개 항목에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach  $\alpha$ 값이 .89로 나와 7개 문항을 합산하고 평균하여 제품태도의 종속변수로 측정하는데 사용하였다. 구전효과의 경우 9개 항목에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach  $\alpha$ 값이 .27로 매우 낮게 나타나 구전효과의 문항 중 6개 항목을 제거하여 측정된 결과 Cronbach  $\alpha$ 값이 .84로 다소 높게 나타나 문항을 제거하고 구전효과의 3개 항목을 합산하고 평균하여 구전효과의 종속변수로 측정하는데 사용하였다. 공신력의 경우 측정항목 8개 항목에 대한 신뢰도 분석 결과 Cronbach  $\alpha$ 값이 .69로 나타나 공신력의 1개문항을 제거한 Cronbach  $\alpha$ 값이 .76으로 다소 높아져 7개 문항을 합산하고 평균하여 공신력의 종속변수로 측정하는데 사용하였다. 브랜드태도의 경우 측정항목 6개 문항을 신뢰도 검사를 한 결과 Cronbach  $\alpha$ 값이 .87로 높게 나타나 6개 문항을 합산하고 평균하여 브랜드태도 종속변수로 측정하는데 사용하였다. 마지막으로 구매의도에 3개 항목에 대한 신뢰도 분석 결과 Cronbach  $\alpha$ 값이 .88로 다소 높게 나와 구매의도의 3개 문항을 합산하고 평균하



여 구매의도의 종속변수로 측정하는데 사용하였다.

### 3. 연구가설 검증

이 연구는 종속변인들에 대한 구전효과와 관련된 가설을 검증하기 위하여 Three-Way MANOVA 분석을 실시하였다. 제품관여도(고관여/저관여)와 사이트관여(대중몰/전문몰), 그리고 구전메시지 제시순서(긍정제시/부정제시)에 따라 사이트태도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매의도의 종속변인에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 알아보기 위하여 MANOVA 분석을 실시하였다.

이 연구에서 종속변인으로 설정한 사이트태도, 제품태도, 구전효과, 공신력, 브랜드태도, 구매의도는 종속변인들 간의 상호관련성이 있으므로 종속변인 별로 독립된 ANOVA 분석을 반복하는 경우보다 MANOVA 분석이 더 타당한 통계 분석 방법으로 판단되었다.

<표 2> MANOVA와 ANOVA 분석 결과

주효과	MANOVA		ANOVA(F값)						
	Wilks' Lambda	Approx F값	자유도	사이트 태도	광고 태도	구전 효과	공신력	브랜드 태도	구매 의도
제품관여도(A) (고관여/저관여)	.88	<b>3.10*</b>	1	<b>5.13*</b>	.72	<b>9.15*</b>	1.54	.17	1.16
사이트관여(B) (대중몰/전문몰)	.94	1.36	1	1.71	<b>4.59*</b>	.29	.00	<b>5.01*</b>	<b>6.13*</b>
구전제시순서(C) (긍정제시/부정제시)	.89	<b>2.94*</b>	1	.30	<b>9.06*</b>	.06	1.02	<b>12.01*</b>	<b>11.05*</b>
상호작용효과									
A*B	.92	<b>2.06**</b>	1	1.31	<b>4.41*</b>	2.12	1.23	<b>4.66*</b>	<b>5.78*</b>
A*C	.98	.36	1	.13	.17	.16	.00	.01	.57
B*C	.95	1.09	1	1.92	.26	.06	.91	.33	1.43
A*B*C	.93	1.61	1	<b>.43**</b>	.73	<b>.44**</b>	1.58	<b>4.17*</b>	1.86

Note : p< .05\* p< .10\*\*

<표 2>에 나타난 MANOVA 분석 결과에 따르면, 제품관여도와 구전제시순서에 의한 상호작용 효과는 Wilks' Lambda 값이 .92(F=2.06, df=1, p<.10)로 통

계적으로 유의미한 것으로 나타났으며, 사후적인 ANOVA 분석에서 광고태도( $F=4.41$   $p<.10$ ), 브랜드태도( $F=4.66$ ,  $p<.05$ ), 구매의도( $F=5.78$   $p<.05$ )의 종속변인에 유의미한 차이가 나타난 반면, 사이트태도( $F=1.31$ ,  $p<.05$ )와, 구전효과( $F=2.12$ ,  $p<.05$ )와, 그리고 공신력( $F=1.23$   $p<.05$ )에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이 결과를 자세히 살펴보면 평균값 비교를 통하여 분석을 하면 제품관여도와 사이트관여의 상호작용은 광고태도에 있어 고관여 제품에서 대중물( $M=4.23$ ,  $SD=.85$ )이 전문물( $M=3.61$   $SD=.92$ )보다 광고태도 평균값이 높게 나타났으며, 저관여 제품에서 대중물( $M=4.05$ ,  $SD=1.05$ )이 전문물( $M=4.04$ ,  $SD=.97$ )보다 다소 높게 나타났다. 브랜드태도에 있어서는 고관여 제품에서 대중물( $M=4.16$   $SD=.72$ )이 전문물( $M=3.54$   $SD=3.54$ )보다 브랜드 태도 평균값이 높게 나타났으며, 저관여 제품에서는 유의미한 차이를 보이지 않았다. 구매의도에 있어서는 고관여 제품에서는 대중물( $M=3.56$   $SD=1.21$ )이 전문물( $M=2.55$   $SD=1.24$ )보다 구매의도에 있어 평균값이 높게 나타났으며, 저관여 제품에서는 대중물( $M=3.30$   $SD=1.59$ )이 전문물( $M=3.27$   $SD=1.33$ )보다 평균값이 높게 나타났다.

제품관여도(고관여/저관여)에 대한 주효과는 Wilks' Lambda 값이,  $88(F=3.10$ ,  $df=1$ ,  $p<.05$ )로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 이를 좀더 자세히 분석해 보면 제품관여도에 대한 사후적인 ANOVA 검색에서는 종속변인인 사이트태도( $F=5.13$   $p<.05$ )와 구전효과( $F=9.15$   $p<.05$ )에 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타난 반면에 광고태도( $F=.72$   $p<.05$ ), 공신력( $F=1.54$   $p<.05$ ) 브랜드태도( $F=.17$   $p<.05$ ), 그리고 구매의도( $F=1.16$   $p<.05$ )에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이 결과를 자세히 살펴보면 사이트태도에 있어 고관여 제품( $M=3.94$ ,  $SD=1.09$ )이 저관여 제품( $M=3.54$ ,  $SD=1.11$ )보다 평균값이 높게 나타났으며, 구전효과에서는 고관여( $M=4.80$ ,  $SD=1.20$ )이 저관여( $M=4.22$ ,  $SD=1.15$ )보다 평균값이 높게 나타났다.

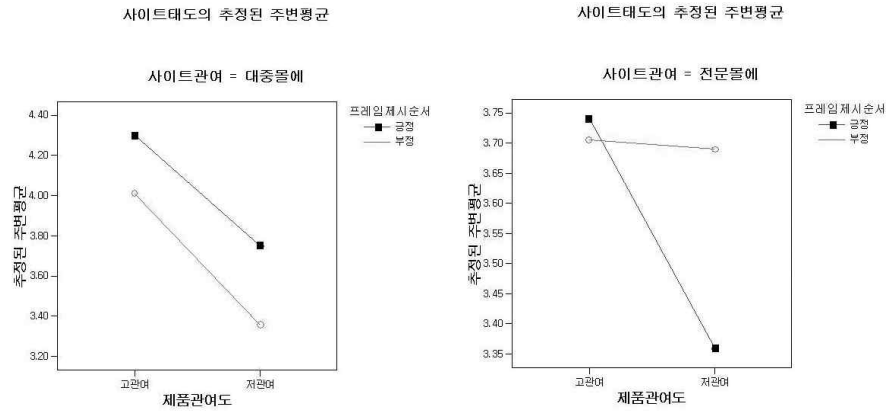
구전제시순서(긍정제시/부정제시)에 대한 주효과는 Wilks' Lambda 값이  $.89(F=2.94$ ,  $df=1$   $p<.05$ )로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 사후적인 ANOVA 분석에서는 종속변인 광고태도( $F=9.06$ ,  $p<.05$ )와 브랜드태도( $F=12.01$   $p<.05$ )와 그리고 구매의도( $F=11.05$   $p<.05$ )에 유의미한 차이를 나타내었다. 이 결과를 자세히 살펴보면 광고태도에 있어 긍정제시( $M=4.21$   $SD=.83$ )가 부정제시( $M=3.76$   $SD=3.76$ )보다 평균값이 높게 나타났으며, 브랜드태도에 있어서는 긍정제시( $M=4.14$   $SD=.89$ )가 부정제시( $M=3.62$   $SD=.94$ )보다 높게 나타났다.

MANOVA 분석에서 사이트관여에 대한 주효과는 나타나지 않았으나, 사후적

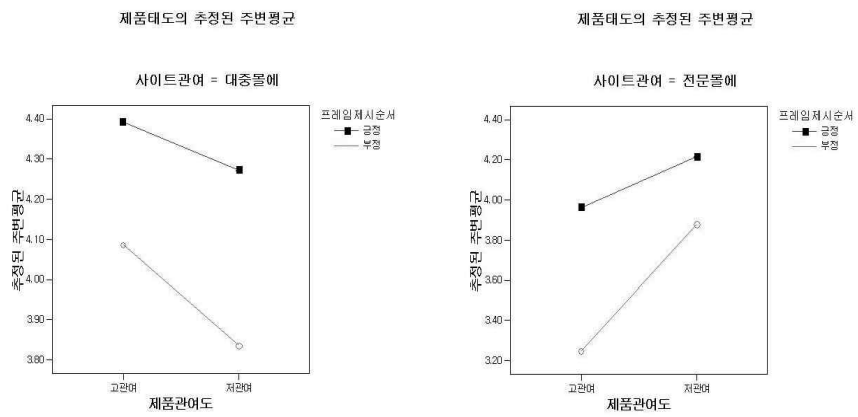
인 ANOVA 분석에서는 광고태도( $F=4.59$   $p<.05$ )와 브랜드태도( $F=5.01$   $p<.05$ ), 그리고 구매의도( $F=6.13$   $p<.05$ )에서 통계적인 유의미한 차이를 나타내었다. 이 결과를 바탕으로 자세히 살펴보면 사이트관여가 광고태도에 있어서는 대중물( $M=4.14$   $SD=.95$ )이 전문물( $M=3.83$   $SD=.96$ )보다 평균값이 높게 나타났으며, 브랜드태도에 있어서는 대중물( $M=4.04$   $SD=.87$ )이 전문물( $M=3.72$   $SD=1.00$ )보다 평균값이 높게 나타났다. 구매의도에 있어서는 대중물( $M=3.43$ ,  $SD=1.41$ )이 전문물( $M=2.91$   $SD=1.33$ )보다 평균값이 높게 나타났다.

또한 MANOVA 분석에서는 제품관여도, 사이트관여, 구전제시 세 독립 변인에 대한 상호작용은 발생하지 않았으나, 사후적인 ANOVA 분석에서는 종속변인인 사이트태도( $F=.43$   $p<.10$ ), 구전효과( $F=.44$   $p<.10$ ) 그리고 브랜드태도( $F=4.17$ ,  $p<.05$ )에서 통계적인 유의미한 차이가 발생하였다. 이 결과를 바탕으로 자세히 살펴보면 사이트태도에 있어서는 고관여 대중물 긍정제시( $M=4.30$   $SD=.98$ )가 가장 높은 평균값을 가지며, 저관여 대중물 부정제시( $M=3.35$   $SD=1.18$ )가 가장 낮은 평균값으로 나타났다. 구전효과에 있어서는 고관여 전문물 부정제시( $M=4.91$   $SD=1.46$ )이 가장 높은 평균값을 저관여 전문물 부정제시( $M=4.01$   $SD=1.20$ )이 가장 낮은 평균값으로 나타났다. 브랜드태도에 있어서는 저관여 대중물 긍정제시( $M=4.37$   $SD=.78$ )가 고관여 전문물 부정제시( $M=3.17$   $SD=.64$ )가 가장 낮은 평균값으로 나타났다.

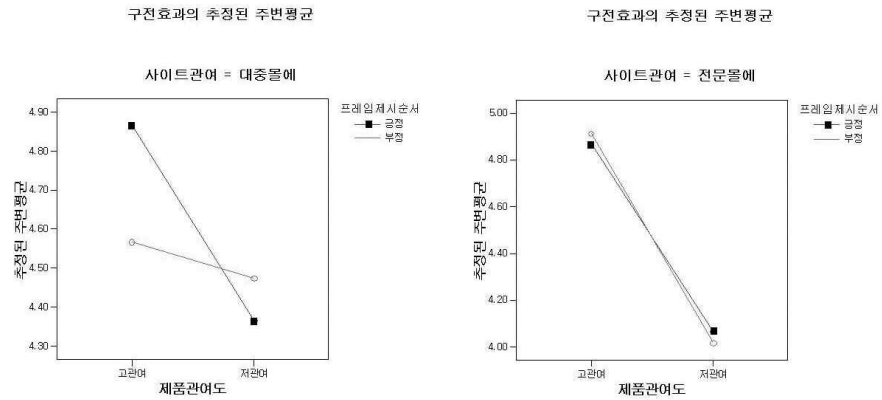
이 연구 결과를 종합해 볼 때, 연구가설 1은 제품관여도가 주효과를 나타내고 있으므로 지지 되었으며, 특히 종속변인인 사이트태도, 구전효과에서 보다 상대적인 영향력을 미치고 있다. 연구가설 2는 주효과는 나타나지 않아 가설은 기각 되었으나, ANOVA 분석에서 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에서는 유의미한 영향력이 있는 것으로 나타났다. 연구가설 3은 주효과를 나타내고 있어 지지 되었으며 광고태도, 브랜드태도에 있어서 상대적인 영향력이 큰 것으로 나타났다. 연구가설 4와 5는 상호작용효과를 발견하지 못하여 기각 되었으며 연구가설 6은 MANOVA 분석에서는 상호작용효과를 발견하지 못하여 기각 되었으나 ANOVA 분석을 통해서 부분적 영향력을 살펴보면, 사이트태도에 있어서는 구전메시지의 긍정제시가 고관여 대중물에서 가장 높은 영향력을 미치며, 구전효과에 있어서는 구전메시지의 부정제시가 고관여 전문물에서 가장 높은 영향력을 브랜드태도에 있어서는 구전메시지의 긍정제시가 저관여 대중물에서 가장 높은 영향력을 나타내었다.



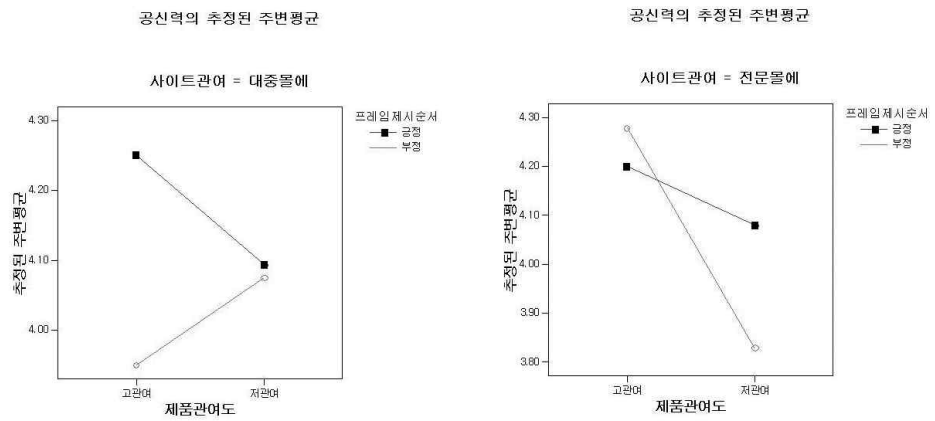
<그림 1> 집단별 사이트태도 점수



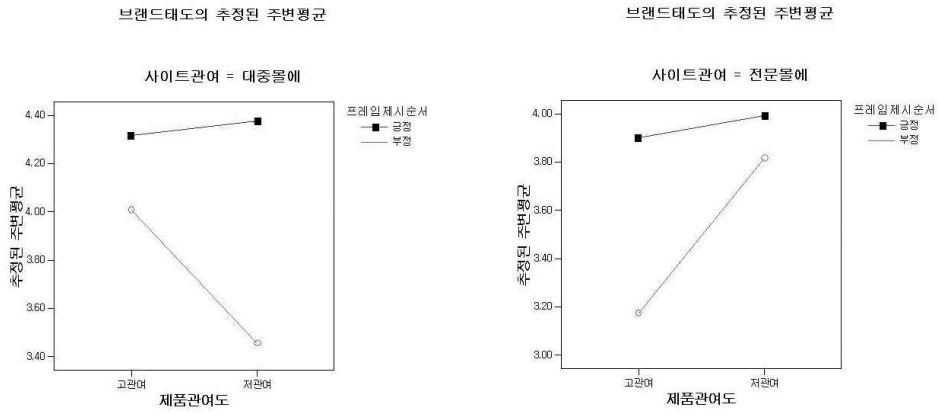
<그림 2> 집단별 제품태도 점수



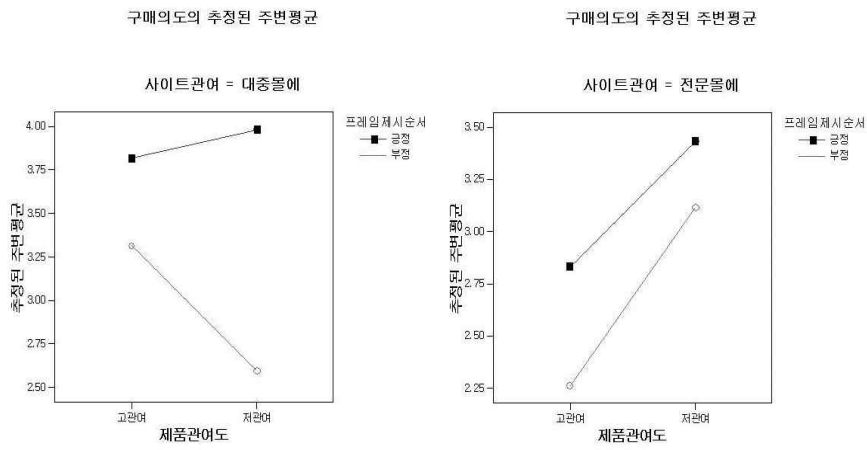
<그림 3> 집단별 구전효과 점수



<그림 4> 집단별 공신력 점수



<그림 5> 집단별 브랜드태도 점수



<그림 6> 집단별 구매의도 점수

## VI. 결과 및 논의

이 연구결과를 종합해 보자면, 구전메시지가 제품관여도에 있어서 주효과를

나타냄으로써 연구가설 1은 채택이 되었다. 이는 구전메시지는 제품의 관여도가 상당한 영향력을 가진다는 것을 시사해준다고 할 수 있다. 사이트관여와 구전메시지의 관계에 관한 주효과를 검증하는 연구가설 2는 기각되었다. 이는 사이트관여에 있어서는 구전효과의 관계 보다는 구전의 내용이 사이트관여와 상관없이 작용하고 있다고 생각되어진다. 즉 사이트관여와 구전효과와의 주효과는 발견되지 못하였지만, 사이트관여가 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에서 유의미한 영향을 발견한 것은 이러한 설명을 뒷받침해준다고 생각되어진다. 구전제시순서에 따른 연구가설 3은 주효과가 발견이 되어 채택이 되었다. 이는 구전제시순서에 구전메시지의 효과에 영향을 준다는 것을 증명한다.

이 연구 결과의 특징은 기존의 구전메시지 연구에서 구전메시지 방향, 특히 부정메시지가 긍정메시지보다 영향이 크다는 연구논문과 상반되는 결론을 도출한 것이다. 이 연구에서는 구전제시순서에 있어 긍정제시는 부정제시보다 통계적 유의미한 결과인 광고태도에서는 긍정제시가 부정제시로 평균값이 높게 나타나고, 브랜드 태도에서 있어서도 긍정제시가 부정제시보다 높게 나타났다. 또한 통계적 유의미한 결과는 아니지만, 긍정 제시는 사이트태도에서의 긍정제시는 부정제시와 비교해서 높게 나타났으며, 구전효과에서의 긍정제시는 부정제시와 비교해서 상대적으로 높게 나타났으며, 공신력에서의 긍정제시(는 부정제시보다 비교해서 상대적으로 높게 나타났다. 또한 구매의도에서의 긍정제시는 부정제시보다 상대적으로 높게 나타났다. 이는 그간 선행연구의 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 주의를 집중하게 되어 제품의 평가나 제품의 구매에 영향을 미친다(Herr Kardes, Kim 1991; Wright 1974)라는 선행연구와 다른 결과를 도출하였다. 이 연구가 선행연구와 다른 결과들을 도출한 것에 대한 유추적 해석을 하자면 우선, 이 연구는 긍정제시와 부정제시를 100% 조작화 하여 편향된 메시지를 보여주지 않았다. 즉 이 연구에서는 긍정제시와 부정제시가 동시에 존재할 때, 대부분의 인터넷 쇼핑몰의 관계자들의 행위 즉 긍정 댓글 중심의 관리를 하는 이유에 대해서 규명하고자 의도적인 구전메시지 제시순서를 조작한 것이다. 이에 실험대상 소비자에게는 일상적인 구매환경과 같은 조건을 만들어 줬고 이 실험결과들과 같이 소비자들이 영향을 받는다는 것은 매우 의미 있는 발견이라고 생각된다. 특히 이러한 발견은 기존의 프레임 연구에서 단순한 긍정제시와 부정제시에 따른 상충된 연구 결과들을 goal framing제시를 통한 연구 결과들의 규칙성을 제시(Irwin P. Levin, Sandra L. Schneider and Gary J. Gaeth 1998)한 연구와 일치된 부분이 있다. 즉 프레임에는 순서효과(order

effect)에<sup>5)</sup> 의해서 영향을 받을 수 있다는 것이다. 즉 처음효과(Primacy effect)의 영향이 goal frame에서의 긍정제시의 이득에 해당하는 영향이라는 것이다. 즉 인터넷 쇼핑몰에서의 구매는 소비자의 의사결정에 있어서 가장 중요한 역할을 수행한다(박철 2006; 이문석, 황장선 2006)라는 기존 선행 연구들로 비추어 볼 때, 소비자들은 위험회피요소로 긍정제시가 더 강하게 작용하고 있다는 것을 설명하고 있는 것이다.

또한, 주목할 만한 결과로서는 종속변인인 구전효과와 공신력을 제외하고는 사이트태도, 광고태도, 브랜드태도, 구매의도에 있어 구전메시지의 긍정제시는 고관여제품 대중물에서 가장 큰 평균값을 가진다는 것이다. 이는 소비자에게 있어서 고관여 제품에 대한 관여 상황이 더욱더 대중물에서의 일반인들에 의해 구성된 댓글의 긍정제시를 더욱더 신뢰한다라고 유추해볼 수 있겠다.

결국 구전제시의 긍정제시의 선제시는 소비자들에게 있어 긍정적인 영향을 미치고 이에 따른 인터넷 쇼핑몰을 운영하는 기업들이 긍정적인 구매댓글에 높은 포인트 점수를 주는 이유를 학문적으로 검증하였다는 것에 큰 의미가 있다고 하겠다.

한편, 이 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 이 연구는 기존의 선행연구들이 인터넷 구전메시지의 탐색적 연구를 답습하는 것에서 한 단계 더 나아가 제품의 관여와 구전메시지의 제시순서가 소비자의 커뮤니케이션 행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 연구를 진행하여, 제품의 관여와 사이트형태와 구전메시지의 상호작용에 관한 영향력을 검증하고자 하였다. 그러나 이 세 가지 변인이 어떠한 방향으로 영향을 미치는지, 또한 얼마나 영향을 미치는지 즉, 그 영향력의 크기를 명확하게 규명해내지 못한 것은 이 연구의 한계점이며 향후 연구에 있어서 해결해야할 과제라 판단된다. 두 번째로 이 연구에서 제품 관여도에 따른 구전 메시지의 차별적 영향력을 알아내기 위하여 개인적 관여를 고려하지 않고 통상적인 제품관여로 나눠 연구를 진행했다는 것이다. 이는 FCB 모델에 따른 제품관여 분류가 각 개인의 특성에 따른 상황적 관여 수준의 차이에서 오는 결과(김한수, 1992)로 해석될 수 있으며, 1970년대 말 이후에 소비자행동 연구자들의 기억에 저장된 소비자의 지식의 그들의 인지과정에 강한 영향을 준다는 연구결과들과 관련하여 제품에 대한 사전지식이 관여에 영향을 준다(김성훈 2003, 재인용)고 본다면, 이 연구에서의 제품에 대한 사전지식을 통제하지 못한

5) 순서효과란 동일한 내용의 메시지라도 그 메시지의 순서를 달리함으로써 개인은 다르게 지각할 수 있다는 것이다.



연구적 한계에서 오는 결과로 예측된다. 향후 연구과제에 있어서는 제품의 사전 지식에 따른 관여도에 따라 구전메시지의 효과를 연구하는 것도 좋은 연구주제라 생각이 된다. 마지막으로 프레임 제시순서는 종속변인인 브랜드태도, 구매의도에 있어서 가장 긴밀한 관련성을 가지고 있는데 향후 이 연구를 바탕으로 프레임 제시순서가 구매의도에 어떠한 크기와 영향을 구사하는지 구분할 수 있다면, 하나의 모델을 제시할 수 있을 것이라 생각되어진다. 세 번째로 온라인 구전이라는 것이 단순히 판매를 목적으로 하는 댓글 중심으로 살펴보았다는 것이다. 이는 온라인 구전에 대한 Stephen D(2007) 연구에 따른 4가지 기능 즉, 행동적 상호작용, 정보의 반응, 반응의 속도, 구전의 전파로 바라볼 때, 지극히 기능 일부분의 역할을 수행한다고 볼 수 있다. 이는 구전의 보다 폭넓은 접근을 통해서 구전의 프레임에 관한 연구를 진행해야 할 것으로 생각된다. 이러한 연구 한계점에도 불구하고, 기업의 입장에서 볼 때, 소비자의 긍정메시지의 관리가 매우 중요하다는 것을 알려주고 있다. 특히 댓글의 개수에 따른 소비자의 반응이 연구되어진다면, 부정 댓글의 개수 또는 부정 댓글의 위치에 따라 소비자의 구매 행동에 많은 영향을 줄 수 있다는 것이다. 이러한 연구적 성과를 바탕으로 볼 때, 구전의 메시지의 초기 긍정적인 댓글은 소비자의 구매 행동에 지대한 영향을 줄 수 있으므로, 기업의 집중적인 관리가 필요할 것이다.

## 참고문헌

1. 김미주·황의록(2004), 인터넷쇼핑몰 이용자의 구전활동에 관한연구, 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집, 37-62.
2. 김분태(2005), 온라인 WOM(word-of-mouth)커뮤니케이션경로에 관한 연구, 한국유통학회 하계학술대회, 1-28
3. 김성훈(2003), 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용연구, 광고학 연구, 14(1). 257-280.
4. 김재휘·김지홍(2004), 메시지의 현출성과 수용자의 신념 및 지각된 정보 가치가 구전의도에 미치는 영향, 한국심리학회지: 사회 및 성격, 18(2), 91-105.
5. 김창호(2005), 인터넷 구전정보내용이 구전행동에 미치는 영향, 한국물류학회, 419-429.
6. 김창호·황의록(1997), 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. 광고연구, 35, 55-77.
7. 김한수(1992)· 소비자지식 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구· 성균관대학교 석사학위 논문.
8. 김해룡·최현국·이문규(2004), 인터넷 구전 수용의 영향요인, 한국마케팅학회 추계학술대회발표논문집, 45-255.
9. 남승규(1999), 소비자 심리학, 서울: 학지사.
10. 박성용(2006), SEC와 FCB골격의 통합적 접근방법을 통한 중소기업 제품군의 인터넷 판매 적합성에 대한 연구, 마케팅과학연구, 제16집(3), 2006. 09. 1-21.
11. 박종원(2002), 온라인 시대의 소비자행동, 법문사.
12. 박현수(2007), 상품평, 물품구매에 얼마나 많은 영향을 미칠까? 문화일보, 05. 25 .
13. 박 철(2000), 실물구매의도와 인터넷구매의도간의 차이요인에 관한 실험 연구, 광고연구, 제47호, 37-60.
14. 박 철·이연진(2003), 우리나라 인터넷 쇼핑몰의 고객반응에 관한 연구, 한국경영정보학회 추계학술대회발표논문집, 324-330.
15. 박 철·정수연(2006), 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석, 광고연구, 70. 91-118.

16. 백승록(2005), 인터넷상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구, 한국 광고홍보학보, 7(1), 108-144.
17. 성영신·유형열·장인숙(2001), Word-of-Mouth: On-line상의 소비구전 정보 연구, 한국광고학회 연차학술대회 발표논문집, 3-12.
18. 양 윤·조문주(2004), 구전커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향. 광고학연구, 11(3), 7-34.
19. 유형열(2001), on-line 구전효과연구정보의 방향성과 객관성을 중심으로, 고려대학교 석사학위논문.
20. 이문석·황장선(2006), 온라인 소비자 구전의 역할과 구전에 대한 질적 접근: 온라인 쇼핑몰의 상품평을 중심으로, 광고학연구, 제17권 3호, 33-64.
21. 이상빈(1994), 소비자 관여의 측정과 타당화, 광고학 연구, 5. 91-100
22. 이은영(2004), 커뮤니티 특성이 온라인구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구, 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 305-325.
23. 이은영, 이태민(2005), 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로, 광고학 연구, 16(2). 7-33.
24. 이현선·리대룡(2004), 구전으로서 온라인 사용후기 효과에 관한연구, 홍보학연구, 8(2), 234-268.
25. 전성률·박현진(2003), 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구, 소비자학연구, 제14권 4호, 2003(12), 21-44.
26. 전성률·허종호·김종수(2006), 수직적 브랜드확장시 구전정보의 방향성과 전달자의 전문성이 확장제품 태도에 미치는 영향. 광고연구 72, 177-196.
27. 정재학·김영찬(2004), 구전효과가 소비자 제품선택에 미치는 영향에 관한연구, 마케팅연구, 19(3), 1-20.
28. 차태훈(2006), 온라인 구전의 수용에 관한 연구-온라인 쇼핑몰의 사용후기를 중심으로, 광고연구, 제72호, 223-252.
29. 황의록(1990), 소비자 구전커뮤니케이션에 관한연구, 광고연구, 8, 235-259.
30. Abelson, R.P., D.R. Kinder, M.D. Peters, & S.T. Fiske(1982), Affective and Semantic Components in Political Person Perception, *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(4), 619-630.
31. Aaker. D.A & Myers. J.G.(1982), *Advertising Management*(Englewood Cliffs). NJ : Prentice-Hall.

32. Bohm, P., & Lind, H.(1992), A note in the robustness of a classical framing result, *Journal of Economic Psychology*, 13, 355-361
33. Bone, Paula F.(1995), Word-of-Mouth Effects on Short-term and Long-Term Product Judgements, *Journal of Business research*, 69, 213-223.
34. Bickart, B., & Schindler, R. M.(2001), Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information, *Journal Of Interactive Marketing*, 15 (summer), 31-52.
35. Dellarocas, C.(2003), The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
36. D.L. Loudon, & Albert J. Della Bitta.(1994), Consumer Behavior: Concept and Applications, *NY: McGraw-Hill International Journal of Electronic commerce*, 8(2), 51-74.
37. Fiske, Susan T(1980), Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior *Journal of Consumer Research*, 16(March), 433-441.
38. Folkes, Valerie S.(1980), Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach, *Journal of Consumer Research*, 10, 398-409.
39. Frisch, D.(1993), Reasons for framing effects *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 54, 399-429.
40. Gefen, D.(2000), E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *OMEGA international journal of communication quarterly*, 77(3), 515-540.
41. Greenwald, A.G. and Leavitt C.(1984), Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, Vol.11 (June), 581-592.
42. Herr, P.M., Kardes, F.R., & Kim, J.(1991), Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17(4). 454-462.
43. Highhouse, S., & Paese. P.W(1996), Problem domain and prospect frame: Choice under opportunity versus threat. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 124-132.

44. Kamins, Michael A., Valerie S. Folkes, and Lars Perner(1997), Consumer Responses to Rumors: Good News, Bad News, *Journal of Consumer Psychology*, 6. 165-187.
45. Klein, Jill G.(1996), Negativity in Impressions of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election, *Personal and Social Psychology Bulletin*, 22(March), 289-296
46. Kuhberger, A.(1995), The framing of decisions: A new look at old problem, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62, 230-240.
47. Krugman, H.E.(1967), The Measurement of Advertising Involvement, Public
48. Levin, I.P., & Chapman, D.P.(1980), Risk taking, frame of reference, and characterization of victim groups in AIDS treatment decisions, *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, 421-434.
49. Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D.(1990), Message framing effects on product judgments, *Advertising in Consumer Research*, 17, 531-534.
50. McCrosky, J.S.(1996), Scales for the measurement of ethos, *Speech Monographs*, 33. 65-72.
51. Petty, R.E. & Cacioppo, J.T.(1981), The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity: Central and Peripheral Routes to Persuasion, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.46, 69-81.
52. Price, L.L. & Feick, L.F.(1984), The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective. *Advances in Consumer Research*, 11, 250-255.
53. Rangaswamy, Arvind & Sunil Gupta(1999), Innovation Adoption and Diffusion in the Digital Environment: Some Research Opportunities, Working Paper, eBusiness Research Center, The Pennsylvania State University
54. Ratneshwar, S. & Chaiken. S.(1991). Effect on the Persuasive Impact of Source Cues, *Journal of Consumer Research*, 18(June), 52-62.
55. Richines, M.L.(1983), Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47. 68-78.

56. Richins, M.L., & Root-Shaffer, T.(1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, 15. 32-36.
57. Rothschild, M.L., & Ray M.L.(1974), Involvement and Political Advertising Effect: An Exploratory Experiment, *Communication Research*, Vol.1. 264-283.
58. Schindler, R.M., & Bickart. B.(2002), Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information On the Internet, *Working Paper*, MIT.
59. Skowronski, J.J. and D.E. Carlston(1989), Negativity and Extremity in Impression Formation: A Review of Explanations, *Psychological Bulletin*, 105(January), 131-142.
60. Stafford, M.R., Stafford T.F., & Chowdhury. J.(1996), Predispositions toward green issues: The potential efficacy of advertising appeals, *Journal of Current Issue and Research in Advertising*, 18(1), 67-79.
61. Stephen D. Rappaport: Lessons from online practice: New advertising Models, *Journal of Advertising Research* Jun 2007, Vol.47 Issue 2, pp.135 ~141.
62. Taylor, Shelly E., and Jonathon D. Brown(1988), Illusion and Well-Being: A Social Psychological Perspective on Mental Health, *Psychological Bulletin*, 103. 193-210.
63. Wathen, Nadine C., & Jacquelyn, Burkwell(2002), Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on The Web, *Journal of The American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134-144.
64. Webster, C.(1991), *Influences Upon Consumer Expectations of Services*, 5(1). 5-17.
65. Westbrook, R.A.(1987), Product / Consumption-Based Affective responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270.
66. Whyte William H. Jr.(1954), The Web of Word of Mouth (J) *Fortune*, (11), 140-143.

## Abstract

Research on the difference of verbal effect on sequences of positive indication and negative indication of verbal message  
: Based on replies on shopping mall

Ryu, Choon-ryul\* · Chin, Hong-kun\*\* · Han, Kwang-seok\*\*\*

Previous research on negative contents of verbal message being more influential has a two broad streams as impression formation theory and negative information having an more diagnostic informational value. Therefore, this research was intended to obtain consistent results from researches by message frame segmentation of verbal message and to determine the medium of verbal message. It was proven from the research that objects influencing verbal message are being effected by the participation ratio of products and the positive indication is having more meaningful difference than the negative indication statistically unlike to the results of previous researches. Unlike just a biased positive message or negative message as the result of previous research, it was proven that the positive indication is influential regardless of sequences according to participation ratio and site participation in case of positive and negative being existing together.

Key Words : Verbal message, frame, Product participation, site participation

---

\* Professor, Dept. of Communication, Kookmin University.  
\*\* Doctoral student, Dept. of Communication, Kookmin University.  
\*\*\* Full-time Lecturer, Dept. of Management of Information System, Daelim College.