

온라인 구전과 브랜드 관계의 질적 요인이 소비자 구매 의도에 미치는 영향

배순한* · 전중양** · 박종순***

A Study on an effect of Online-Word-of-Mouth and Brand Relationship Quality on Consumer's decision making to purchase

Bae, Soon Han · Jeon, Joong Yang · Park, Jong Soon

〈Abstract〉

People could be effected by other's recommendations when they are in making decision to buy something. This phenomenon was called as 'word of mouth effect' and proved to be very significant to change consumer's attitude because of a lack of information about products or services what they needed. And also there are two kinds of views about Brand communication. One is that Brand communication would be weakening due to less cost to search information. the other is that Brand communication would be strengthen because of a lack of sensibility to product. Therefore, the purpose of this study is to examine the function of online word of month and the effect of brand communication by adopting a concept of BRQ. As The results, First, Online word of mouth have significantly effected on consumer's attitude even though those information are all texts and have been suspicious if it is true or not. Second, consumer brand relationship quality have a influence on consumer's attitude. In conclusion, This study would give implications for companies to build marketing strategies.
Key Words : eWorm, Word of Mouth, Brand Relationship Quality

I. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

많은 소비자들은 특정한 제품이나 서비스를 구매하고자 할 때 여러 가지 정보를 수집하여 각각을 비교, 평가하여 이를 구매 결정에 반영한다. 그중 하나의 방식이 다

른 소비자와 정보 교환을 하고 상대방의 추천을 반영하여 제품을 선택하는 것인데, 이러한 방식이 구전 커뮤니케이션(word of mouth)의 영향이라고 할 수 있다. 또 다른 방식이 일반적으로 소비자들이 광고 메시지로 인식하고, 지속적으로 노출되는 브랜드 커뮤니케이션의 영향일 것이다. 그러나 최근의 인터넷 매체의 급속한 발전은 구전커뮤니케이션은 새로운 형태를 지니게 되었으며, 브랜드 커뮤니케이션은 새로운 전환기를 맞게 되었다. 구전커뮤니케이션은 더 이상 한정된 범위 내에서 이뤄지는 것이 아니라, 소비자들이 인터넷을 통해 상품이나 서비

* 한양대학교 일반대학원 경영학과 박사과정(제1저자)

** 건국대학교 밀러MOT스쿨 기술경영학과 박사과정

*** 서일대학 인터넷정보과 교수(교신저자)

스에 대한 정보를 검색하고 또 스스로 정보를 제공하는 능동성을 발휘함으로써, 그 범위가 전 세계로 넓어 졌다. 이와 같은 인터넷상의 구전 커뮤니케이션이 'internet word of mouth', 'word of mouse' 또는 'online word of mouth' 로 불리고 있으며, 소비자들의 구매 의사결정에 영향을 주고 있다[1]. 또한 이러한 현상으로 인해, 소비자의 정보 부족현상이 해소됨으로써, 광고를 통한 브랜드 커뮤니케이션은 그 매체의 상업성 때문에 브랜드의 역할과 효과가 '감소 할 것이다', 와 '그렇지 않고 여전히 강한 효과가 있다' 주장이 대립되고 있는 시점이다. 다시 말해 온라인의 환경특성 중의 하나인 네트워크화로 인한 정보탐색비용이 소비자의 정보부족현상을 해소시켜 브랜드에 의존한 제품선택이 아닌 제품의 내적 속성에 근거한 의사결정을 내리게 함으로서 브랜드 의존도가 감소하게 된다는 것을 의미한다[1] 그러나 소비자 행동 관점에서의 Alba. et al. (1997)과 같은 학자들은 온라인에서도 오프라인에서와 같이 제품 유형에 따라 브랜드 의존도가 유지될 것이라고 주장하고 있다. 이는 소비자가 제품들에 대한 품질을 추론할 때 직접적인 품질을 예측할 수 있는 대체 단서를 이용하기 때문에 가능하다는 것이다[2]. 즉, 소비자들이 온라인을 통해 음식이나 의류, 화장품과 같이 직접 제품을 사용한 후에야 품질을 알 수 있는 경험제품을 구매할 경우, 직접 보고, 만지고, 성능을 테스트할 수 있는 다중 감각적인 면이 부족하기 때문에 직접적인 품질을 예측하는데 제품품질의 직접적인 속성인 경험적 속성보다는 탐색적 속성에 대한 의존도가 높아지게 되는 것이다. 따라서 이러한 탐색적 속성인 브랜드 명이 오프라인에서처럼 온라인에서도 중요한 단서로서 작용한다는 것이다. 이러한 논의의 가운데 본 연구는, 인터넷 환경에서는 소비자의 구매 결정에 영향을 주는 구전 커뮤니케이션의 역할과 개별 소비자들이 인식하고 있는 브랜드와의 관계에서 브랜드 커뮤니케이션의 영향력을 알아보고자 한다.

1.2. 연구문제

이러한 연구를 수행하기 위해서 상정한 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 온라인상에서 구전 정보가 소비자의 구매 의도 영향을 미치는가?

둘째, 온라인상에서 구전 정보가 '소비자-브랜드 관계의 질적 요인' 이 '소비자의 구매의도'에 어떤 영향을 주는가?

이러한 연구 문제 통하여 온라인상에서의 비 상업적인 커뮤니케이션인 구전 커뮤니케이션의 영향력과 인터넷상에서의 브랜드 커뮤니케이션, 즉 e-브랜드 가치와 필요성을 간접적으로 측정 하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 구전 커뮤니케이션의 연구

구전이란 '특정 주제에 관한 개인들 간의 의사소통'을 말하는 것으로, 연구자에 따라 약간씩 정의를 달리하고 있지만 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서 공통적인 견해를 같이 하고 있다.

Borgida & Nisbett[4]에 의하면 구전은 '개인들의 경험에 기초한 대면(face to face) 커뮤니케이션'이라고 하였으며, Arker & Myers[5]는 '광고의 수신자가 친구나 동료들에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션' 이라고 정의하고 있다. Bayus[6]는 구전 영향력의 범위를 확장하여 '단지 언어적 커뮤니케이션에 제한된 것이 아니라 개인 혹은 집단 간의 개인적 영향력'으로 구전을 정의한다. 황의록[7]은 소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직, 간접 경험을 비공식으로 교환하는 활동 혹은 행위라고 하였다. 김창호[8]는 구전이란 특정 주제에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직, 간접 경험에 대해 긍정적 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로

교환하는 의사소통 행위 또는 과정이라고 정의하였다. Richins[9] 또한 '구전 커뮤니케이션을 특히 소비자의 불만족과 연관 지어 연구하였으며 구전을 '다른 사람들에게 불만족한 제품이나 소매상에 대해 이야기하는 것' 이라고 구전의 부정적인 측면을 강조했다.

이와 같이 구전 커뮤니케이션은 기업 입장에서 보았을 때 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 모두 함께 포함하고 있다. 즉, 구전 커뮤니케이션은 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 정보를 전달하는 행위를 말한다. 그러므로 소비자들 간의 직접대화나, 전화, 개인적 편지 등을 이용하여 개인적으로 의견을 교환하는 방식을 의미하며, 매체가 발달된 현대사회에서는 광고, 잡지, 인터넷을 등을 통해 소개된 개인의 의견도 포함될 수 있을 것이다. 이렇게 구전은 일상생활에서 쉽게 발견할 수 있는 것이다.

2.2 온라인 구전 커뮤니케이션의 등장

온라인 구전 커뮤니케이션은 인터넷의 발달과 그것의 커뮤니케이션 특징에서 기인한 것이다. 특히, 인터넷은 새로운 형태의 커뮤니케이션 수단으로서 기존의 거의 모든 커뮤니케이션 수단의 특성을 집약하고 있다. 이를 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 (CMC; Computer Mediated Communication) 현상 또는 과정이라고 정의할 수 있다. 온라인 구전 커뮤니케이션은 기존의 전통적인 구전 커뮤니케이션과 다른 차별성을 가지고 있다. 이것은 인터넷의 특성에 의해 기인한 것인데, 기존의 많은 연구들은 이러한 인터넷의 특성과 관련하여 일 대(對) 익명의 다수간으로 이루어지는 커뮤니케이션 특성에 주목하고 온라인 구전의 신뢰성과 공신력에 주목하고 있다.

Elliott[11]은 온라인 환경에서의 신뢰성에 대한 연구에서 온라인 구전은 주로 인터넷 게시판을 등에서 텍스트(text)형태로 전파되기 때문에 메시지의 특성이 보다 중요하게 인식된다고 지적 하였다. 유형렬[12]은 온라인 구전에서 정보원과 수신자 사이에 아무런 친분 관계도

존재하지 않기 때문에 정보에 대한 신뢰성이 희박하다고 보고, 온라인 구전 효과에 영향을 미치는 구전 정보의 특성으로 정보의 방향성과 객관성에 대해 연구하였다. 그 결과 부정적 구전의 영향력이 긍정적 구전의 영향력보다 큰 것으로 나타났으며 객관적 구전을 주관적 구전보다 전문적으로 지각한다는 결과 보였다. 그러나 성영신, 박진영 & 박은[13]의 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 긍정적 구전정보가 부정적 구전정보보다 더 영향력이 크고 객관적인 정보보다 주관적 정보가 더 잠재고객에게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 금은영[14]은 부정적 정보만 있는 구전이 긍정적 정보와 부정적 정보가 함께 있는 구전보다 정보수용자의 제품평가에 더 많은 영향을 미친다고 하였다. 또한 정보 제공자의 주관적 의견이 개입된 정보 보다는 구체적이고 객관적 사실이 주가 된 정보유형이 정보수용자가 제품을 평가하는데 있어서 신뢰성을 확보할 수 있다고 하였다. Johnson & Kaye[15]는 매체에 대한 청중의 태도가 그 매체에 제시된 정보의 공신력 판단에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구에서, 웹(Web) 유저들은 똑 같은 정보에 대해서 기존 매체인 신문등과 같은 매체보다 웹상의 정보를 더 신뢰한다고 말하였다. Nass & Moon[16]은 많은 웹 유저들이 가상 환경에 접근할 수 있는 웹 사이트를 실제 사회에서의 사람과 똑같이 대하고 있다는 사실을 발견하였다. 이 연구에서 사람들은 친근감을 더 많이 느끼는 사이트의 정보를 더 많이 믿는 것으로 나타났다. 이와 같은 온라인 구전 커뮤니케이션에 관한 기존 연구들의 공통점은 구전 정보가 소비자의 태도 변화에 유의미한 영향을 줄 수 있다는 것이다. 또한 이는 기업에 있어서도 중요한 의미를 지닐 수 있다. 특히 온라인 구전은 인터넷이라는 매개체를 통해 일어나므로 기업이 그 내용을 신속하고 정확하게 파악하여 효과적인 대책을 세우는 것이 가능해졌다. 기업에게 온라인 구전은 소비자들 간에 일어나는 하나의 커뮤니케이션 현상이 아니라 효율적으로 관리해야할 대상이 된 것이다.

2.3 소비자 브랜드 관계의 질적 요인에 관한 연구

온라인상에서의 구매 의도는 소비자의 표출된 결과에 해당하며 이러한 결과에 영향을 주는 심리적인 변수가 존재할 수 있을 것이다. 그래서 본 논문은 온라인 구전 상황에서 구전효과를 설명하는 매개 작용으로, 소비자의 귀인활동의 관점에서 '소비자-브랜드 관계의 질적 요인(Consumer-Brand relationship Quality)의 역할을 고찰하고자 한다. 기존 오프라인에서 소비자로서 하여금 브랜드 충성도를 가지게 했던 동기가 제품의 성능, 판매, 그리고 품질에 대한 정보양의 부족으로 인해 발생하는 제품의 정확한 평가에 대한 애매 모호성이었다면 온라인에서의 풍부한 정보의 질과 양, 그리고 저렴하고 신속한 탐색비용은 소비자로서 하여금 정확한 제품평가를 가능하게 함으로써 브랜드 전환비용을 크게 낮춰 결국 기업에 대한 소비자의 브랜드 충성도를 감소시킬 수 있다[18]. 그러나, Anderson[17]과 Alba[2] 등은 온라인에서도 오프라인에서와 같이 브랜드에 의존하는 구매행동이 유지될 수 있다고 주장하고 있다. 그들이 의하면 의류나 화장품과 같은 경험제품을 온라인에서 구매할 경우, 직접 보고 만지고 사용해 볼 수 없기 때문에 품질의 예측 단서인 브랜드에 의존할 가능성이 높다는 것이다. 온라인에서 소비자들은 컴퓨터를 통해 정보를 전달 받는다. 이 과정에서 소비자들은 면대면이 아닌 기계와 조절이 이루어지기 때문에 획득 한 정보의 질에 관한 문제에 직면한다. 그 이유는 컴퓨터로 매개된 커뮤니케이션이 면대면 커뮤니케이션에 비해 시각, 촉각 등의 감각적 경로와 상대방의 지위, 분위기, 몸짓, 표정 등의 지각이 어려워 의사전달의 의미를 파악하는 것이 한계가 있기 때문이다. 오프라인에서 제품을 구매할 때에는 항상 제품의 실물을 보고, 만지고 성능을 확인하는 절차가 이루어졌다. 그러나 온라인에서는 제품의 확인절차 없이 텍스트 정보만으로써 제품을 구매해야만 한다. 따라서 많은 시간을 제품 평가에 소비해야만 한다. 왜냐하면 이것은 소비자로서 하여금 과거에 경험하지 못한 부가적인 인지적 비용을 요구

하기 때문이다. 그러므로 소비자는 부가적인 인지적 비용을 줄이기 위한 반응으로서 과거에 자신이 경험했던 브랜드를 선택할 가능성이 높은 것이다[19]. 즉, 온라인 상황에서도 브랜드 커뮤니케이션에 의한 소비자의 태도 변화에 영향을 줄 수 있을 것이다. 그런데 어떤 브랜드가 영향을 줄 것인가 라는 문제가 여전히 남아있다. 이 문제에 해답은 최근 마케팅에서 논의되기 시작한 "브랜드 관계" 라는 개념에서 찾아보고자 한다.

'소비자-브랜드 관계(Consumer-Brand Relationship Quality)의 개념은 기본적으로 소비자와 제품(브랜드) 간에도 인간과 인간 사이에 존재하는 것과 유사한 관계가 있을 수 있다는 것을 전제로 하며, 이러한 관계는 소비자가 제품을 구매하고 사용하는 전 기간을 통하여 경험하게 되는 기업의 모든 활동에 영향을 받게 된다.

이 분야연구의 개척자라고 할 수 있는 Fournier[20]는 소비자-브랜드 관계의 질(Consumer-Brand Relationship Quality) 이라는 개념과 척도를 개발하였다. 이는 사랑과 열정(love and passion), 자아연관(self-connection), 상호 의존성 혹은 신뢰(interdependence or trust), 몰입(commitment), 친밀감(intimacy), 브랜드 파트너 질(brand partner quality), 그리고 향수(nostalgia)의 일곱 차원으로 구성되어 있는 것으로 알려져 있다[24]. 이 범주들은 사람들 간에 강력한 관계를 짓고, 어떻게 브랜드-소비자 관계가 인지되고 측정되고, 관리되는지를 잘 나타내어 준다. Blackston[22]은 "소비자-브랜드간의 관계를 브랜드에 대한 소비자 태도와 역으로 소비자에 대한 브랜드 태도 사이에 주고받는 상호작용"으로 정의 하였다. Aaker & Fournier[23]는 브랜드를 사람과 브랜드 사이에 존재하는 관계에서 도움이 되는 파트너로서 인식되어야 한다고 주장하면서, 브랜드 관리와 관련된 의사결정은 결국 소비자에 대한 태도, 인지, 그리고 행동적 반응을 유발하는 브랜드 행동의 한 부분으로 해석 될 수 있다고 하였다. Aggarwal[24]은 브랜드 관계가 소비자 태도와 행동에 미치는 영향을 연구하였다. 그는 브랜드 관계의 유형을 크게 '교환의 관계(exchange relationship)'와 '소속

의 관계(communal relationship)로 구분하고 이러한 관계의 유형이 소비자 태도와 행동에 영향을 미치는 규모로 작용하고 있고 유형에 따라 소비자 반응(브랜드 평가, 마케팅, 활동 평가)에 차이가 있음을 실험 연구를 통해 증명하였다[25]. 또한 류강석[26]은 구전대상에 대한 브랜드 연상과 이미지로 대표되는 브랜드 강도에 따른 구전 효과를 증명하였다. 이와 같은 일련의 연구는 브랜드 관계에 따라 소비자의 행동의 차이를 가져올 수 있으며, 이러한 관계규범에 맞는 마케팅 커뮤니케이션 노력이 필요하다는 것을 시사해 주고 있다.

본 연구는 '소비자-브랜드 관계 품질'의 개념을 근거로 하여 관계의 질적 요인의 유형이 구매의 결정과정에서 중요한 귀인작용을 할 것이라 예상 한다. 또한 브랜드에 대하여 높은 애정을 가지고 있고, 신뢰하며 친밀하게 느낀다면 구전 혹은 구매 활동을 통하여 이 브랜드를 도와주고 싶은 성향이 나타날 수도 있을 것이다.

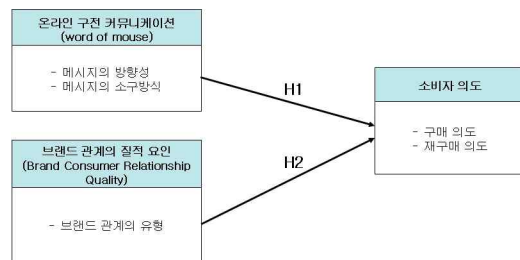
III. 연구 모형 및 가설의 설정

따라서 본 연구는 이러한 이론적 배경 하에서 온라인 환경 하에 "온라인 구전 커뮤니케이션" 과 '소비자-브랜드 관계의 질적 요인' 이 '소비자의 구매의도'에 미치는 영향을 연구하기 위하여 다음과 같은 개념적인 연구 모형을 설정하였다.

3.1 연구모형

소비자가 제품에 대한 정보를 수집함에 있어 다양한 정보의 원천이 있을 수 있으며, 온라인 환경에서는 정보 탐색 비용의 절감으로 소비자는 더욱 쉽게 정보를 접할 수 있게 되었다. 따라서 그러한 정보를 기초로 하여 소비자는 구매 결정 역시 비교적 안정된 상황을 고려하여 행할 것이다. 따라서 구전 정보는 그러한 소비자의 구매의도에 중요한 변수가 될 것이다. 그러나 구매 결정 과정에

서 객관적으로 신뢰되어지는 구전정보의 효과뿐만 아니라 심리적인 요인 '소비자-브랜드 관계의 질적 요인' 또한 중요한 역할을 할 것이다. 다음은 지금까지의 이론적 배경을 근거로 도출한 개념적 연구모형과 연구 가설의 이론적 배경을 정리한 것이다.



<그림 1> 연구 모형

위의 연구 모형을 토대로 한 설정한 구체적인 가설을 다음과 같다.

3.2 연구가설

1. 온라인상의 "구전 정보는 '소비자 구매 의도'에 영향을 미칠 것이다.
 - 1-1 온라인상에서 구전정보의 방향성(부정적/긍정적)은 소비자의 '구매의도'에 영향을 줄 것이다.
 - 1-2 온라인상에서 구전정보의 소구방식은 소비자의 '구매의도'에 영향을 줄 것이다.
2. 온라인상에서 '소비자-브랜드 관계의 질적 요인 (BRQ)'은 소비자의 '구매 의도'에 영향을 줄 것이다.
 - 1-1 온라인상에서 BRQ의 유형은 소비자의 구매의도에 영향을 줄 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의

측정이 개념적인 세계와 경험의 세계를 연결시켜주는 수단이라고 볼 때 특정 개념을 측정하기 위해서는 개념

적 정의(conceptual definition) 와 조작적 정의(operational definition)가 필수적이다[30]. 본 연구에서 사용한 용어들은 특히, 마케팅 소비자 행동 분야에서 많은 연구자들이 상이하게 사용하여 해석하는 정의이기 때문에 본 연구의 목적에 따라 다음과 같이 개념적 정의 및 조작적 정의를 내린다.

3.3.1 독립변수

(1) 온라인 구전 커뮤니케이션

온라인 구전 커뮤니케이션의 구전 정보의 방향성은 제품과 서비스에 대한 메시지가 긍정적으로 혹은 부정적으로 기술되었는가를 의미하는 것이고, 이는 온라인상에서 나타나는 부정적인 형용사의사용과 빈도를 통해 결정할 수 있다. 또한 소구방법은 메시지가 이성적(정보적), 감정적으로 기술되었는가를 의미하는 것이다. 여기서 이성적 정보는 유형적인 제품의 특징을 감각기관으로 직접적으로 인지 할 수 있는 물리적 속성을 말한다. 즉 특별한 습관이나 사정을 가진 개인의 판단 평가를 나타내서는 안된다. 감정적 메시지는 제품의 무형적 측면을 감정적(emotional) 이고 주관적인 표현(subjective impression) 을 담아 제시하는 것이다. 즉, 제품의 특성과 속성을 측정할 수 있는 척도가 공통적으로 적용되지 않는 개별적인 해석에 의한 판단을 요하는 정보이다. 따라서 이성적(정보적) 정보란 제품 속성에 대한 수리와 물리적 특성을 기술한 정보이며 이에 반에 감정적 정보란 제품 속성에 대한 주관적인 느낌이나 판단을 포함하고 있는 정보라 하겠다[12].

특히 본 연구에서는 이와 같은 메시지가 담긴 설문 형태를 구조화 하여 소비자의 구매의도를 측정한다.

(2) 소비자 - 브랜드 관계의 질적 요인

‘소비자와 브랜드와의 관계품질’ 을 측정하기 위해서 Fournier[23]가 개발한 7개 범주의 14개의 측정 항목(Brand Relationship Quality)을 기본 바탕으로 하였으며,

요인 분석을 통하여 변수의 정교화와 실제 온라인 구매 경험이 있는 소비자들이 인식하는 관계유형을 도출하고자 한다.

<표 1> 소비자 브랜드 관계 품질 측정 항목

범주	변수	세부 측정 항목
BRQ by Fournier (1998)	몰입	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 어떠한 상황에도 이 브랜드를 사용할 것이다. • 나는 어느 정도의 손해를 감수하더라도 이 브랜드를 계속 사용 할 것이다. • 이 브랜드는 내 맘속에 항상 떠나지 않고 있다. • 나는 이 브랜드만 이용하겠다고 결심했다. • 나는 이 브랜드가 없으면 내 생활에서 뭔가 잃은 것 같을 것이다. • 이 브랜드는 내 생활에서 중요한 역할을 한다.
	신뢰	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 이 브랜드를 믿고 의지할 만하다. • 나는 이 브랜드에 대해 준경이 간다. • 나는 이 브랜드를 사용하면 안심할 수 있고 든든하다. • 이 브랜드는 내 인생에 안정감을 더해 준다.
	자아연관	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 이 브랜드의 이미지는 많은 면에서 나와 비슷하다. • 이 브랜드는 나와 닮은 점이 많다. • 이 브랜드는 내 자신의 일부분 같은 느낌이 든다.
	친밀감	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 이 브랜드에 대해 잘 안다. • 나는 이 브랜드를 정말 잘 이해한다고 생각한다. • 나는 이 브랜드에 대해 사람들이 모르는 것을 알고 있다.
	파트너의 질	<ul style="list-style-type: none"> • 이 브랜드는 나를 소중한 고객이라고 생각하는 것 같다. • 이 브랜드는 나에게 지속적인 관심을 보여준다. • 이 브랜드는 나에게 많은 배려를 해 준다.
	사랑과 열정	<ul style="list-style-type: none"> • 나는 이 브랜드를 원할 때 접근할 수 없다면 화가 날 것이다. • 나는 어떤 브랜드도 이 브랜드를 대신할 수 없을 것이다. • 나는 이 브랜드에 정말 매력을 느낀다.
	과거의 향수	<ul style="list-style-type: none"> • 이 브랜드는 과거의 나의 모습을 생각나게 한다. • 이 브랜드는 나와 관련된 누군가를 생각나게 한다. • 이 브랜드는 과거에 내가 했던 일이나 가보았던 장소를 상기시켜 준다.

3.3.2 종속변수

(1) 소비자 의도

구전의 효과 변수로 많은 연구자들이 태도, 구매의도와 재구매의도 형성 등을 지표로 사용하여 왔다. 구전의 효과 측정과 관련하여 Harrison-Walker[28]는 구전의 수용효과로 구전정보에 대한 호의적인 태도의 형성과 구매의도의 형성이라고 정의하였다. Chiou & Cheng[29]은 온라인 구전효과로서 브랜드에 대한 소비자 선호를 제시하였다. 한편, 김창호와 황의록[30]은 구전 커뮤니케이션의 효과를 정보의 수용후의 소비자의 태도변화로 정의하였다. 본 연구에서는 구전의 효과를 온라인 구전을 통해 제품에 대한 태도의 변화 즉 구매 의도의 형성 정도로 조작적으로 정의하였다. 측정항목은 Harrison-Walker[28]의 연구와 김창호와 황의록[30]의 연구를 바탕으로 온라인 구전의 상황에 맞게 수정하여 사용한다.

하게 느끼고 있다”로 측정하였다. 설문은 총235부의 설문을 응답자들을 대상으로 하여 배포하여 이를 회수하였고, 이들 중에서 통계적 처리에 불필요하고 부적절한 응답을 한 25부를 제거한 210부를 통계적 분석의 대상으로 진행하였다.

4.2. 변수의 타당성과 신뢰성 분석

4.2.1 구전 커뮤니케이션 정보의 타당성, 신뢰성 분석

우선 구전 커뮤니케이션 정보에 대한 타당성 분석과 신뢰성 분석을 실시하였다.

보통의 경우 요인 적재량(factor loading)은 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 것인데, ±0.5 이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 가지는 것으로 보는데 메시지의 방향성 1의 항목은 0.5미만의 요인적재량을 보여서 이를 제거하고 요인분석을 실시하였다.

IV. 실증 분석

4.1. 조사의 실시와 분석

본 논문에서는 위에서 설정한 연구 모형을 검증하기 위하여 이론적 배경에서 언급하고 있는 선행 연구들을 기반으로 설문을 구조화 하였다. 대상 제품 선정에 있어서는 사전 조사를 통해 온라인 구매 경험이 풍부하고 온라인 구매 행위가 일상화 되어 있는 20대 초중반의 대학생들을 주 대상으로 하여 응답을 받은 후 그 중에서 온라인쇼핑을 통한 판매가 높은 MP3 Player 와 그 브랜드를 대상으로 설문지를 구성하였다. 본 논문에서는 위에서 설정한 연구 모형을 검증하기 위하여 이론적 배경에서 언급하고 있는 선행 연구들을 기반으로 설문 문항과 측정 도구를 개발하였다. 그리고 리커트(Likert-type) 7점 척도를 사용하였으며, 1점은 “전혀 그렇지 않다” 또는 “그렇지 않게 느낀다” 로, 7점은 “매우 그렇다” 또는 “강

<표 2> 구전커뮤니케이션 정보의 타당성 분석

설문문항	요인1 (메시지 방향성)	요인2 (메시지 소구방법)	공유치 (Communalities)	Cronbach - Alpha
메시지의 소구 방법2	.932		.786	0.9311
메시지의 방향성2	.882		.775	
메시지의 방향성3	.877		.774	
메시지의 소구 방법1		.875	.877	0.5277
메시지의 소구 방법4		.913	.682	
메시지의 소구 방법3		.688	.845	
고유치 (Eigenvalue)	3.401	1.338		
설명분산	56.691	22.307		
누적분산	56.691	78.998		

구전 정보에 대한 요인분석에서의 각 변수의 요인 적재량이 0.5이상이므로 매우 높은 유의성을 가지고 있음

을 알 수 있다. 또 최종적인 분산의 설명력이 78.9982%로 일반적으로 사회과학 분야에서 받아들이는 60%를 넘었으므로, 이 모형을 사용하기로 한다. 또한 신뢰성 분석의 결과(Cronbach- Alpha) 또한 사회과학에서 일반적으로 사용하고 있는 보수적인 기준인 0.6보다 큰 값을 조금 더 그렇게 허용될 수 있는 기준인 0.5보다는 큰 값을 보여주고 있기 때문에 이 연구에서 활용하고 있는 모든 변수들이 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

4.2.2 소비자-브랜드 관계의 질적 요인에 관한 타당성 신뢰성 분석

소비자-브랜드 관계의 질적 요인에 대한 타당성 분석과 신뢰성 분석을 실시하였다.

보통의 경우 요인 적재량(factor loading)은 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 것인데, ± 0.5 이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 가지는 것으로 보는데 모든 항목이 0.5 이상의 요인적재량을 보여서 그대로 요인분석을 실시하였다.

<표 3> 소비자-브랜드 관계의 질적 요인에 대한 요인분석

설문분항	요인1 (자아연관)	요인2 (친밀감)	요인3 (몰입)	공유치 (Communalities)	Cronbach - Alpha
자아연관3	.778			.820	0.9213
자아연관2	.721			.793	
자아연관1	.704			.640	
친밀감2		.830		.788	0.8642
친밀감1		.806		.753	
친밀감3		.692		.649	
몰입1			.806	.767	0.9222
몰입2			.799	.810	
몰입3			.766	.742	
고유치 (Eigenvalue)	4.263	3.496	3.331		
설명분산	28.422	23.306	22.207		
누적분산	28.422	51.727	73.934		

소비자-브랜드 관계의 질적 요인에 대한 요인분석에서의 각 변수의 요인 적재량이 0.5이상이므로 매우 높은 유의성을 가지고 있음을 알 수 있다. 또 최종적인 분산의 설명력이 73.934%로 일반적으로 사회과학 분야에서 받아들이는 60%를 넘었으므로, 이 모형을 사용하기로 한다. 또한 신뢰성 분석의 결과(Cronbach- Alpha) 또한 사회과학에서 일반적으로 사용하고 있는 보수적인 기준인 0.6보다 큰 값을 보여주고 있기 때문에 이 연구에서 활용하고 있는 모든 변수들이 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

4.2.3 소비자 의도 요인에 관한 타당성 신뢰성 분석

소비자 구매 의도에 대한 요인분석에서의 각 변수의 요인 적재량이 0.5이상이므로 매우 높은 유의성을 가지고 있음을 알 수 있다. 또 최종적인 분산의 설명력이 82.819%로 일반적으로 사회과학 분야에서 받아들이는 60%를 넘었으므로, 이 모형을 사용하기로 한다.

<표 4> 소비자 의도 요인에 관한 요인 분석

설문분항	요인1 (구매의도)	요인2 (재 구매 의도)	공유치 (Communalities)	Cronbach - Alpha
구매의도2	.926		.907	0.9311
구매의도3	.909		.882	
재구매의도2	.871		.830	
구매의도1	.843		.718	0.5277
재구매의도4		.887	.812	
재구매의도3		.876	.820	
고유치 (Eigenvalue)	3.231	1.738		
설명분산	53.854	28.965		
누적분산	53.854	82.819		

또한 신뢰성 분석의 결과(Cronbach- Alpha) 또한 사회과학에서 일반적으로 사용하고 있는 보수적인 기준인 0.6보다 큰 값을 보여주고 있기 때문에 이 연구에서 활용하고 있는 모든 변수들이 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

4.3 가설의 검증

4.3.1 가설 1의 검증

구전 커뮤니케이션이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 메시지의 방향성과 메시지의 소구 방법을 독립변수로, 소비자의 구매 의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

<표 5> 구전커뮤니케이션-구매의도 다중회귀 분석

모형	소비자의 구매의도								채택 여부	
	상관관계			R2	F	P	B	t		P
	Y	X1	X2							
상수							1.119E-16	.000		
구매의도 (Y)	1.000									
메시지의 방향성 (X1)	.637	1.000		.416	75.342	.000	.637	12.004	.000 (**)	채택
메시지의 소구방법 (X2)	.125	.500	1.000				.125	2.372	.019 (*)	채택

(* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.1)

비표준화 계수(B)에 의해서 도출된 회귀식은 다음과 같다.

$$\text{구매의도}(Y) = 1.119E-16 + 0.637(\text{메시지의 방향성}) + 0.125(\text{메시지의 소구방법})$$

가설의 검증 결과 메시지의 방향성과 메시지 소구 방법 둘 다 구매의도에 유의미한 것으로 밝혀졌다.

다음으로, 구전 정보가 재 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 메시지의 방향성과 메시지의 소구방법을 독립변수로 하고 소비자 태도의 재 구전 의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

<표 7> 구전정보-재 구매 의도 다중회귀 분석

모형	소비자 태도-재구매의도								채택 여부	
	상관관계			R2	F	P	B	t		P
	Y	X1	X2							
상수							3.038E-16	.000		
구매의도 (Y)	1.000									
메시지의 방향성 (X1)	.139	1.000		.051	6.640	.002	.139	2.056	.041 (*)	채택
메시지의 소구방법 (X2)	.203	.022	1.000				.203	3.009	.003 (**)	채택

(* : p<.05, ** : p<.01, *** : p<.1)

비표준화 계수(B)에 의해서 도출된 회귀식은 다음과 같다.

$$\text{재구전의도}(Y) = 3.038E-16 + 0.139(\text{메시지의 방향성}) + 0.203(\text{메시지의 소구방법})$$

가설의 검증 결과 메시지의 방향성과, 메시지의 소구 방법 둘 다 재 구매의도에 유의미 한 것으로 나타났다.

4.3.2 가설 2의 검증

소비자-브랜드 관계의 질적 요인이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 자아연관, 친밀감, 몰입 을 독립변수로 소비자 태도의 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

<표 9> 브랜드 관계의 질적유형 - 구매의도 다중회귀 분석

모형	BRQ유형- 구매의도								채택 여부	
	상관관계			R2	F	P	B	t		P
	Y	X1	X2							
상수							3.038E-16	.000		
구매의도 (Y)	1.000									
자아연관 (X1)	.139	1.000		.164	6.640	.002	.139	2.056	.055 (*)	기각
친밀감 (X2)	.203	.022	1.000				.203	3.009	.003 (**)	채택
몰입(X3)	.283	.212	.062	1.000			.122	1.756	.041 (**)	채택

비표준화 계수(B) 에 의해서 도출된 회귀식은 다음과 같다.

$$\text{구매의도}(Y) = 3.038E-16 + 0.139(\text{자아연관}) + 0.203(\text{친밀감}) + 0.122(\text{몰입})$$

소비자 관계 품질 중 친밀감을 제외한 3가지 요인 친밀감과 몰입 요인은 소비자의 구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 소비자-브랜드 관계 유형이 재 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해, 자아연관, 친밀감, 몰입을 독립변수로 하고, 소비자 태도의 재 구매 의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

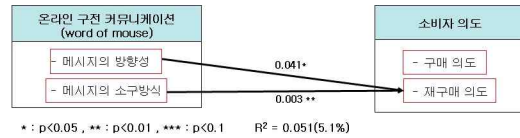
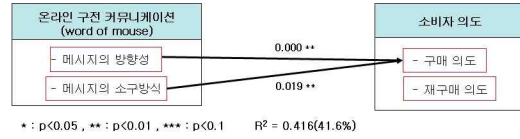
<표 11> 브랜드 관계의 질적 유형 - 재 구매 의도 다중회귀 분석

모형	BRQ유형- 재 구매의도										채택 여부		
	상관관계				R2	F	P	B	t	P			
	Y	X1	X2	X3									
상수								3.038E-16	.000				
구매의도 (Y)	1.000				.016	1.083	.3575						
자아연관 (X1)	-.034	1.000								-3.4E-02	-.492	.560(*)	기각
친밀감 (X2)	.122	.132	1.000							.122	1.756	.124(**)	기각
몰입 (X3)	.033	.061	.048	1.000						3.262E-02	.470	.470(***)	기각

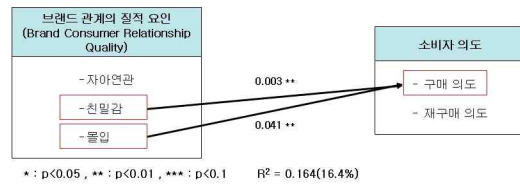
가설2의 검증 결과 브랜드 관계의 질적 유형은 소비자의 재구매 의도에 영향을 주지 않고 있다.

4.4.3 가설의 검증 결과

실증 분석을 통하여 가설1 과 가설2 를 각각 검증한 결과 최종적으로 다음과 같은 결과를 도출 할 수 있었다.



먼저 가설1 의 경우 메시지의 방향성과 소구 방식 모두 채택이 되었으나 온라인 구전 커뮤니케이션 요인은 구매의도를 41.6% 로 설명하고 있다. 그러나 재구매 의도에는 비록 가설은 채택되었지만 그 설명력은 5.1% 로 미약했다.



그리고 가설2 의 경우 브랜드 관계의 질적 요인 친밀감과 몰입 요인만이 구매 의도에 영향력 미칠 뿐 재구매 의도에는 영향을 미치는 요인이 나타나지 않았으며 이때 설명력은 16.4%였다.

V. 결론

본 연구는 온라인 구전 커뮤니케이션의 정보와 브랜드 관계의 질적 요인이 소비자의 구매 의도에 어떠한 영향력을 미치는지 살펴보기 위한 것이다. 이와 같은 연구 문제 하에 가설1과 가설 2를 수립하고 검증하였는데, 이러한 검증으로 메시지의 방향성과 소구 방법은 소비자의 구매의도 뿐만 아니라 재구매 의도에도 유의미한 영향을

미치는 것으로 나타났다. 이는 오프라인에서와 마찬가지로 온라인에서도 구전정보를 소비자가 상당히 신뢰하고 있음을 나타내는 것이다. 또한 가설 2의 검증으로 브랜드 관계의 질적 요인이 소비자의 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 소비자는 온라인에서도 브랜드를 구매 단서로 이용하고 있음을 반증하는 것이며, 특히 브랜드 관계의 질적 요인 중 친밀감과 몰입의 요인이 소비자의 구매의도를 설명하고 있다.

따라서, 본 연구는 기업 입장에서 다음과 같은 함의를 제공할 것이다.

첫째, 온라인상에서의 출처가 분명치 않은 정보일지라도 이는 충분히 관리해야만 하는 대상이라고 할 수 있으며, 향후 전략적 마케팅 커뮤니케이션 전략 도구로 유용하게 사용할 수 있을 것이다

둘째, 또한 본 연구는 기존의 인터넷 구매 상황에서 소비자의 탐색적 속성 때문에 일률적으로 브랜드의 기능이 약화될 것이라는 일련의 연구결과와는 달리 브랜드 또한 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 소비자의 구매에 중대한 역할을 하고 있음이 나타났다.

셋째, 특히 '관계' 관점에서 접근, '소비자 브랜드 관계 품질 관계' 가 소비자의 구매 의도에 영향을 미치고 있음을 설명하였고, 더 나아가 그 관계 요인 중 친밀감과 몰입의 관계 구축이 기업의 온라인 마케팅의 포지셔닝 전략 수립에 유용한 단서가 될 것이다. 그러므로 온라인상에서도 충분히 브랜드가 소비자 태도를 결정짓는데 중요한 역할을 하고 있고, 따라서 현재 다양한 정의가 산재한 가운데 e-brand로 통칭되는 온라인상에서의 브랜드 구축의 필요성이 더욱 설득력을 얻게 되는 것이다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 먼저 온라인 구전의 효과를 측정함에 있어 단일 품목을 대상으로 그 효과를 측정하였다. 그러나 본 설문지를 구성하기 위해 사전에 온라인에서 가장 많이 거래되는 제품을 조사하여 설문에 반영하는 노력을 기울였다. 또한 브랜드 관계의 질적 요인 중 7개 요인 중 4개 요인에 대한 타당성과 신뢰성 확보를 하지 못하였다. 이는 브랜드 관계의 척도가 미국적

인 문화에서 개발된 척도 이므로 한국 소비자와는 상이한 반응을 나타낸 것으로 볼 수 있으며, 질적 요인을 측정함에 있어 설문지의 방법이 어느 정도의 한계점이 있다고 볼 수 있다. 이상의 문제점은 향후의 연구에서 반드시 개선할 필요가 있다고 할 것이다.

참고문헌

- [1] Champy, James., Robert Buday, and Nitin Nohria (1996), "The Rise of Electronic Communities," *Information Week*
- [2] Alba, J., Lynch J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., Wood, S., "Interactive Home Shopping : consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, July, 1997, pp. 38-53.
- [3] 성연신, 유형열, 장인숙, "Word of Mouse : Online 상의 소비자 구전정보연구," 한국 광고학회 추계연차 학술대회, 2001, pp. 3-12.
- [4] Borgida, E., & Nisbett, R., "The differential impact of abstract versus concrete information," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 7, 1977, pp. 258-271.
- [5] Aaker, D & John G. Myers, "Social Relationship in Electronic communities, Computerization and Controversy," Boston Academic press, 1982.
- [6] Bayus, B.L., "Word-of-mouth: the indirect effects of marketing efforts," *Journal of Advertising Research*, 25, 1985, pp. 31 - 9.
- [7] 황의록, "소비자 구전커뮤니케이션에 관한 연구," *광고연구*, 가을호, 1990, pp. 235-259.
- [8] 김창호, "정보 특성과 상황특성이 구전 효과에 미치는 영향," 아주대학교 경영학과 박사학위 논문, 1995.

- [9] Richins, Marsha, "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing* Vol. 47, 1983, pp. 68-78.
- [10] 황의록, 김창호, "구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구," *광고연구*, 제26호, 1995, pp. 55-84.
- [11] Elliot, S. & Fowell, S., "Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing," *International Journal of Information Management*, Vol. 20, No. 5, 2000, pp. 323-36.
- [12] 유형렬, "Online 구전효과 연구," 고려대학교 대학원 석사학위 논문, 2001.
- [13] 성영신, 박진영, 박은아, "온라인 구전 정보가 영화 관람 의도에 미치는 영향," *광고연구*, 가을호, No. 57, 2002, pp. 31-52
- [14] 금은영, "인터넷상의 구전(word of mouth) 이 정보 수용자의 제품평가에 미치는 영향," 서울대학교 경영학과 석사학위 논문, 2000.
- [15] Johnson, T. J., & Kaye, B. K., "Cruising is believing?: Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures," *Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol. 75, No. 2, 1998, pp. 325-341.
- [16] Nass, C. & Moon, Y., "Machines and Mindlessness: Social Responses to Computers," *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 1, 2000, pp. 81-103.
- [17] Anderson, Eugene W., "Word-of-Mouth as a Consequence of Customer Satisfaction," Working Paper, National Quality Research Center, Michigan Business School, 1995.
- [18] 이철선, 최인혁, 유승엽, "제품유형과 제품 친숙성에 따른 온라인 소비자의 브랜드 의존도 차이에 관한 연구," *한국심리학회지*, 제59권, 제2호, 2004, pp. 87-115.
- [19] 김태원, 김충현, "소비자 브랜드 선택의 휴리스틱적 접근에 대한 이해-사회심리학적 및 상황 조정변수를 중심으로," *광고연구*, 제58호, 2003, pp. 29-59.
- [20] Fournier, Susan, "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, 1998, pp. 343-373.
- [21] 박종원, 이현정, 이형일, "광고제품의 모드와 사이트와의 유사성, 응답자와 사이트와의 관계의 질이 배너광고 효과에 미치는 영향," *소비자학연구*, Vol. 4, No. 1, 2001, pp. 21-37.
- [22] Blackston, M., "Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships," in *Brand equity & Advertising*, edited by David A. Aaker, Alexander L. Biel. Hilldale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1993, pp. 113-124.
- [23] Aaker, J.L. & Fournier, S., "Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, 1995, pp. 391-395.
- [24] Aggarwal, Pankaj, "The Effects of Brand Relationship Norms on Consumer Attitudes and Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, June, 2004, pp. 87 - 101.
- [25] 허웅, "웹사이트로 ebrand의 소비자-브랜드 관계형성 과정에 관한 연구," *광고학연구*, Vol. 18, No. 4, 2007, pp. 111-141.
- [26] 류강석, "보상된 구전에 대한 소비자반응에 관한 연구," *마케팅연구*, 제19권, 제3호, 2004, pp. 113-136.
- [27] 채서일, *사회과학조사 방법론* 2판, 서울, 학현사, 1993.
- [28] Harrison-Walker, J., "The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents," *Journal of*

Service Research, Vol. 4 No. 1, 2001, pp. 60-75.

- [29] Chiou, J. S., & Cheng, C., "Should a company have message boards on its web sites?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, 2003, pp. 50 - 61.
- [30] 김창호와 황의록, "구전정보의 특성과 구전효과의 관계," *광고연구*, Vol. 35, 1997, pp. 55-77

■ 저자소개 ■



배 순 한
Bae, Soon Han

2009년 9월~현재
한양대학교 경영학과 박사과정
2005년 2월 한국외국어대학교 신문방송학 석사
관심분야 : 서비스 사이언스, 기술혁신,
사회네트워크 분석
E-mail : ifsleeping@empal.com



전 중 양
Jeon, Joong Yang

2009년 9월~현재
건국대학교 기술경영학과 박사과정
2008년 8월 한국외국어대학교 경영정보학과
(박사과정 수료)
2005년 2월 한국외국어대학교 경영정보학과
(경영학 석사)
관심분야 : 국가기술경영, 기술혁신, R&D관리
E-mail : bpr@hanmail.net



박 중 순
Park, Jong Soon

1993년 3월~현재
서일대학 인터넷정보과 교수
2005년 2월 한국외국어대학교 경영학박사
1990년 2월 한국외국어대학교 경영학석사
1985년 2월 성균관대학교 행정학사
관심분야 : 웹기반 정보시스템, 정보기술
E-mail : jsoonpark@lycos.co.kr

논문접수일 : 2011년 8월 22일
수정일 : 2011년 9월 10일 (1차), 9월 15일 (2차)
게재확정일 : 2011년 9월 16일