

# 프리어나운싱 된 신제품 정보의 생동감이 인터넷커뮤니티 유저의 e-WOM와 인터넷 포스팅의도에 미치는 영향

## The Effect of Vividness of Preannounced New Product Information on e-WOM in Internet Community and Intention of Internet Posting

송용태  
선문대학교 경영학부

Yongtae Song(songyongtae@gmail.com)

### 요약

현재 신제품 출시전에 인터넷 상에서 출시 전 제품에 대한 커뮤니케이션 활동인 프리어나운싱 활동이 활발하게 시행되고 있다. 특히 이러한 프리어나운싱 관련 정보들은 제품 관련 인터넷 커뮤니티에서 확산되어지는 상황이다.

이에 본 연구는 신제품의 프리어나운싱 맥락에서 인터넷상에서의 신제품의 프리어나운싱 활동이 인터넷 유저들의 e-WOM(electronic word-of-mouth)에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 더욱이 현재 인터넷 커뮤니티 상에서 e-WOM 활동은 블로그, 트위터 등으로의 포스팅으로 연계되어 구전활동이 가속화되고 있는 상황에서 이러한 인터넷상에서의 포스팅 의도에 대한 신제품정보의 생동감의 영향을 살펴보면, 특히 정보의 생동감을 외적인 생동감과 내적인 생동감의 차원으로 그 영향을 고찰하고자 한다.

연구 결과 신제품 정보의 외적인 생동감과 내적인 생동감이 인터넷 커뮤니티 e-WOM에 긍정적으로 영향을 미치고 있으며, 또한 인터넷 커뮤니티 내 e-WOM는 유저들의 웹포스팅의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 신제품 | 생동감 | 외적인 생동감 | 내적인 생동감 | 프리어나운싱 | 웹포스팅 | e-WOM | 인터넷 커뮤니티 |

### Abstract

Recently, lots of corporations take effect preannouncing activity before launching new product as communication strategy. Preannouncing information of new product is diffused in internet community which relate to the product.

This study notes the effect of external vividness and internal vividness among information characteristics of new product to e-WOM(electronic word-of-mouth). The author aims to identify how to trigger intention of e-WOM on preannounced new products, and external vividness and internal vividness of determinants of e-WOM and intention of internet posting.

The main findings are that external vividness and internal vividness positively influence e-WOM in internet community, and the e-WOM positively affects intention of internet posting.

■ keyword : | New Product | Vividness | External Vividness | Internal Vividness Preannouncing | Internet Posting | e-WOM | Internet Community |

## 1. 서론

제조업, 서비스에 종사하는 많은 기업들이 개발 중인 상품들이 실제로 시장에 출시되기 이전에 기업 내부와 외부의 청중들에게 커뮤니케이션하는 것이 매우 유리할 수 있다는 사실을 발견한 이후로[2][14][22], 프리어나운싱은 점점 더 다양한 산업과 많은 기업들에 의해 신제품 출시 전략으로 채택되고 있다.

그러나, 주로 시장주동적인 하이테크 산업에서 이루어진 프리어나운싱의 특성을 반영하듯 프리어나운싱은 시장을 장악하기 위한 기업의 전략적 의사결정 수단으로 주로 이해되어왔으며, 실제로 프리어나운싱을 접하게 되는 수신자인 소비자를 이해하기 위한 연구는 상대적으로 미흡한 편이다[4][23]. 또한 자동차와 같은 제조업의 경우에는 빈번하게 출시 지연 등을 겪게 되면서 해당 기업뿐만 아니라 소비자들에게도 직접적인 영향을 주게 된다. 그럼에도 불구하고 프리어나운싱을 소비자 개개인의 입장에서 어떻게 받아들여지고 있는가에 대해서 연구가 부족한 것은 기업의 효과적인 프리어나운싱 전략 수립에도 결코 바람직한 것은 아닐 것이다 [2]. 특히 초고속 인터넷의 확산과 인터넷 상에서의 소비자간 커뮤니케이션의 대표적인 인터넷 커뮤니티의 확산 속에서 프리어나운싱 제품의 정보의 교류가 활발히 일어나고 있는 인터넷 커뮤니티의 역할에 대한 연구는 미흡한 상황이다. 또한 인터넷상에서 공동된 관심사와 이해로 모인 인터넷 커뮤니티에서 기업의 신제품에 대한 프리어나운싱에 대해서 어떻게 반응하는지와 기업의 마케팅 성과에 어떻게 영향을 주는지에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

초고속 인터넷의 확산으로 인하여 소비자의 인터넷에서의 정보탐색 및 정보공유가 활성화되어 있는데, 특히 관심사를 기반으로 자발적으로 모인 인터넷커뮤니티는 기업의 프리어나운싱 관련 마케팅활동에 영향을 주고 있으며, 뿐 만 아니라 현재 활발히 일어나고 있는 인터넷상에서의 블로그, 트위터 등으로의 포스팅 현상은 신제품의 출시가 범람하는 시기에 기업의 마케팅 커뮤니케이션 담당자에게 새로운 시사점을 주고 있다.

인터넷 커뮤니티는 전통적인 오프라인 상의 커뮤니케이션과는 다른 특성들을 가지고 있다. 즉, 프리어나운

싱 정보에 대한 소비자 커뮤니티 내에서 상호간의 정보 공유와 구전확산이 오프라인 상과는 다른 면을 보여준다는 점이다. 커뮤니티 특성 자체가 관심을 공유하는 소비자의 집단임으로 관심을 가진 제품에 대한 프리어나운싱 정보에 대한 일반 소비자보다 상대적으로 적극적으로 반응할 것이기 때문이다. 기업은 막대한 대상으로서의 매스마켓에 대한 프리어나운싱 커뮤니케이션으로 인한 비용을 절감할 수 있고, 동일한 관심사로 모인 타겟오디언스-소비자 커뮤니티를 대상으로 적극적인 프리어나운싱을 실시할 경우, 프리어나운싱의 본질적인 목적인 출시전 지각, 시장선점, e-WOM(electronic word-of-mouth: 온라인 구전)을 달성할 가능성이 높아질 것이라고 지적하였다[1].

이에 본 연구는 인터넷커뮤니티의 프리어나운싱에 대한 소비자의 반응과 마케팅 커뮤니케이션 성과를 실증적으로 연구하고자 한다. 특히 프리어나운싱 된 신제품의 제품정보의 생동감의 속성이 인터넷상에서 어떻게 커뮤니케이션이 일어나는지를 인터넷 커뮤니티에서의 e-WOM와 커뮤니티 유저들의 웹포스팅을 중심으로 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 신제품의 프리어나운싱에 대한 연구

신제품의 프리어나운싱이란 한 상품이 시장에 실제적으로 소개되기 이전에 행해지는 그 상품에 대한 정보를 제공하는 공식적이고 계획된 커뮤니케이션이다 [12][23]. 과거에는 소프트웨어 산업과 같은 하이테크 상품에서 신제품의 프리어나운싱은 빈번하게 일어났지만, 지금은 태블릿PC, 스마트폰, 자동차, 영화 등 제조업과 서비스업 구분 없이 실행되고 있다. 알다시피 애플사의 경우 CEO인 스티브 잡스가 CES 등을 통해서 출시 전에 아이폰, 아이폰4G, 아이패드, ios4 등을 프리어나운싱한 경우를 볼 수 있다. 뿐 만 아니라 한국의 자동차 완성차 업체들은 신차가 출시하기 몇 개월 전부터 프리어나운싱을 하고 있는 상황이다.

이처럼 신제품에 대한 프리어나운싱 활동이 다양한

표 1. 생동감에 대한 기존연구의 정의

구분	연구자	정의
내적인 생동감 (제품정보 내용의 생동감)	Nisbett and Ross (1980)	메시지가 “감정적으로 재미있거나”, “보명하고 상상력을 불러일으키거나”, “감정적, 시간적, 공간적으로 친근한” 것 정보의 생생함을 만드는 속성으로 구체성(concreteness)을 제시
	Herr, Karde, and Kim (1991)	구체적인 정보는 보다 명확하고 생생하며, 본질적으로 흥미로우며, 주의를 끌고, 생각을 유발하는 특성. 정보가 명확한 구체적 사항을 담고 있는 정도
외적인 생동감 (제품정보 형태의 생동감)	Steuer(1992)	일반적인형식의특질에의해정의된매개환경의표현의풍부함”으로 정의하였다. 그는 또 한 생동감을 감각의 폭과 감각의 깊이의 두 가지 차원으로 제시

산업에서 실행되고 있는 이유는 기업에게 다양한 전략적인 이점을 제공하기 때문이다.

첫째, 하이테크 특성을 가진 제품은 프리어나운싱을 통해 최첨단 기술을 보유한 기업으로 홍보함으로써 잠재적 고객 및 이해관계자들에게 제품에 대해 준비를 할 수 있도록 해주고 더불어서 주가에도 긍정적 효과를 준다는 것이다[24].

둘째, 프리어나운싱은 경쟁기업에 대한 경고로 잠재적인 경쟁자를 제거하는 효과가 있다[6]. 특히 자사의 제품 개발이 상당히 진전되었음을 알림으로서 이제 막 개발에 착수하려는 경쟁사를 포기하도록 할 수 있는 것으로 알려지고 있다.

셋째, 경쟁사가 먼저 시장을 선점하고 있는 경우에는 고객들에게 자사의 제품 구매를 위해 구매의사결정을 지연하도록 유도함으로써 경쟁사 제품의 수용을 지연시킬 수도 있다[14].

이러한 신제품의 프리어나운싱은 경쟁사에 대한 효과적인 전략적 도구이자 동시에 고객에 대한 기업의 효과적인 커뮤니케이션 수단이기도 하다. 하지만 기존의 연구들은 프리어나운싱을 접하는 소비자의 차원보다는 경쟁 차원에서 연구가 이루어져온 것이 사실이다.

프리어나운싱 시행시기, 발표 시점, 경쟁사반응 등을 중심으로 연구가 이루어져 왔다. 기업의 프리어나운싱 활동은 제품관련 특성, 소비자 관련특성, 기업관련 특성의 3요인이 영향을 미친다고 하였는데[14], 기존의 연구들은 소비자 관련 부문은 미흡한 실정이다.

따라서 신제품의 프리어나운싱의 커뮤니케이션 효과를 이해하기 위해서는 기업 전략은 물론 개인 차원에 미치는 영향을 보는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 신제품의 프리어나운싱 맥락에서 커

뮤니케이션 과정과 그 효과의 하나인 e-WOM를 살펴보고자 한다.

## 2. 생동감에 관한 연구

초고속인터넷이 보급되기 이전의 시기에는 인터넷 상에서 커뮤니케이션은 제한된 방식, 즉 문자에 의한 방식이 주류를 이루었다. 하지만 현재 초고속인터넷의 보급이 확산되면서, 인터넷을 이용하는 유저들이 사진이나 동영상, 플래쉬 등 파일크기가 큰 정보를 인터넷에 업로드 하는 것이 일상화되어 가고 있다. 즉 다양한 형태의 정보를 인터넷상에서 접하고 이용할 수 있게 되었다는 것이다. 따라서 과거에 구전커뮤니케이션에서 중요한 개념으로 본 생동감에 대해서 새로운 접근이 필요할 것으로 보인다. 본 연구에서는 [표 1]과 같이 생동감을 기존 구전커뮤니케이션의 개념인 정보의 내용상의 생동감을 나타내는 내적인 생동감[15]과 컴퓨터 매개환경을 통해 제시하였던 Steuer의 외적인 생동감의 개념으로 2차원적으로 제시하고자 한다[20].

먼저 Steuer는 컴퓨터 매개 환경에서 생동감을 제시하였는데 생동감은 “환경이 정보를 감각 기관에 제공하는 방식으로, 일반적인 형식의 특질에 의해 정의된 매개된 환경의 표현의 풍부함”으로 정의하였다. 그는 생동감을 감각의 폭과 감각의 깊이의 두 가지 차원으로 보았다[20]. 여기서 감각의 폭은 얼마나 많은 감각에 대하여 매개체가 포괄할 수 있는 다양한 감각의 개수를 나타내며, 감각의 깊이는 인간의 감각 체계를 얼마나 잘 복제할 수 있는가로 나타내고 있다. Steuer의 생동감에 대한 정의로 볼 때, 생동감은 컴퓨터 매개된 환경이 제공하는 감각적 경로의 수와 각각의 감각적 경로가 제공하는 것의 해상도라는 두 차원에 의해서 결정된다

고 볼 수 있다.

Nisbett and Ross는 메시지가 "감정적으로 재미있거나", "분명하고 상상력을 불러일으키거나", "감정적, 시간적, 공간적으로 친근한" 것이라면 생동감 있는 것이라고 설명하였다[15]. 따라서 생동감 있는 정보는 그렇지 못한 정보보다 소비자에게 보다 소구적일뿐 아니라 기억 속에 오래 저장되며 기억될 가능성이 높다[21]. Nisbett and Ross는 메시지를 주목하게 만드는 속성에 대해 논의하면서 정보의 생동감을 강조하였다[15]. 이들은 정보의 생동감을 만드는 속성으로 구체성을 제시하였는데, 구체성은 정보를 주목하게 만들고 시선을 잡아끄는 정도에 영향을 미친다는 것이다. 구체성은 "객체나 행위, 결과, 그리고 상황적 맥락에 있어서 구체적이고 세부적인 정도"로 보았다.

### 3. 인터넷 커뮤니티 내 e-WOM

커뮤니티는 본질적으로 멤버들 간의 공통적인 관심사와 관련된 것이고[13], 커뮤니티 참여자간의 사회적 관계 형성과 정보공유 활동을 하면서 정보적인 이웃의 관계가 형성된다고 보았다. 따라서 인터넷 커뮤니티는 공통적인 관심사에 부합되는 사람들이 참여하게 되고, 이러한 커뮤니티를 방문하는 소비자들은 커뮤니티에서의 커뮤니케이션을 통해서 시장지식, 제품지식, 가치표현 등의 실용적인 효용을 얻을 수 있다[1][17].

인터넷 커뮤니티는 그들의 멤버가 관심 있는 정보들 사이버공간에서 다양하면서 무제한적으로 이용가능한 콘텐츠를 제공한다. 또한 인터넷 커뮤니티는 커뮤니티의 공유된 관심의 관점에서 가장 가치 있는 정보를 필터링하고 통합하는 일종의 포털 같은 역할을 하고, 가치 있는 지식을 축적하는 역할을 한다. 이렇게 축적된 지식은 커뮤니티 참여자들 간의 지속되는 상호작용, 즉 커뮤니케이션을 통해서 발생되어지고 공유되어진다[18].

Burnett은 가상커뮤니티는 컴퓨터 매개 커뮤니케이션 기술을 통해서 정보 커뮤니케이션의 수렴의 결과로 다음과 같이 기술하고 있다. 정보의 제공과 이용가능성 측면에서 볼 때, 가상 커뮤니티의 가장 주요한 유의점은 커뮤니티가 커뮤니티 참여자를 위해서 사회적 기반

뿐만 아니라, 정보 이웃으로 작용한다는 사실이다[7]. 이러한 맥락 하에서 인터넷 커뮤니티는 소비자들에게 소비자들 간의 e-WOM의 주요한 기반이자 활동을 설명할 수 있는 가상공간이다.

## III. 이론적 연구모형

### 1. 이론적 연구모형

본 연구는 현재 활발하게 시행되고 있는 신제품의 프리어나운싱 맥락에서 인터넷상에서의 프리어나운싱 활동이 인터넷 유저들의 e-WOM에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히 현재 인터넷 커뮤니티 상에서 e-WOM 활동은 블로그, 트위터 등으로의 포스팅으로 연계되어 구전활동이 가속화되고 있는 상황이다. 따라서 이러한 인터넷상에서의 포스팅에 정보의 생동감이 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보면서 정보의 생동감을 외적인 생동감(정보형태의 생동감)과 내적인 생동감(정보내용의 생동감)차원으로 살펴보고자 한다.

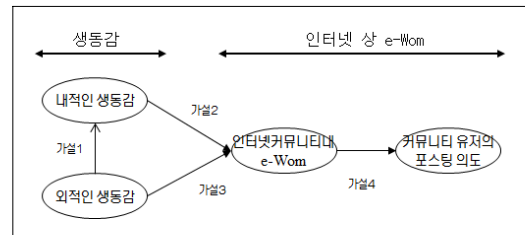


그림 1. 이론적 연구모형

### 2. 연구가설

프리어나운싱 된 제품정보의 생동감이 인터넷 커뮤니티의 상호간의 커뮤니케이션에 영향을 주는 영향에 대한 가설 근거는 Nisbett and Ross는 정보의 생동감을 만드는 속성으로 구체성을 제시하였는데, 구체성은 정보를 주목하게 만들고 시선을 잡아끄는데 영향을 미친다[15]. 구체적인 정보는 보다 명확하고 생생하며, 주의를 끌고, 생각을 유발하는 측면이 있다[11]. 이러한 연구들을 통해서 프리어나운싱 된 신제품의 제품정보의 내용상의 생동감이 인터넷 커뮤니티 내에서의 커뮤니케

이션 즉 e-WOM를 유발할 것으로 볼 수 있을 것이다

Steuer에 의하면 생동감을 감각의 폭과 감각의 깊이의 두 가지 차원으로 보았다. 감각의 폭은 얼마나 많은 감각에 대하여 매개체가 포괄할 수 있는 다양한 감각의 개수와, 감각의 깊이는 인간의 감각 체계를 얼마나 잘 복제할 수 있는 가로 나타내고 있다[20]. Steuer의 생동감에 대한 정의로 볼 때, 사용자가 지각하는 생동감은 매개된 환경이 제공하는 감각적 경로의 수와 각각의 감각적 경로가 제공하는 것의 해상도라는 두 차원에 의해서 결정된다고 볼 수 있다는 것이다. Steuer의 견해는 다양한 감각적 경로와 그 정도에 따라서 생동감의 수준이 달라진다는 것이다. 즉, 인터넷 상에서 사진, 동영상, 플래쉬 등은 다양한 정보 형태를 이용하는 것이고, 각각의 수준은 사진이나 동영상의 해상도로 이해 할 수 있을 것이다.

따라서 인터넷 커뮤니티 내에서 제품의 사진이나 동영상과 같은 외적인 생동감이 높은 프리어나운싱 정보는 제품정보의 내적인 생동감에 영향을 줄 것으로 보이며, 궁극적으로 소비자들의 주의를 끌고, 소비자들 간의 답글, 추천 등 다양한 수준의 e-WOM를 유발할 수 있을 것으로 보인다.

현재 상당수 인터넷 유저들이 인터넷 커뮤니티의 자료들 중 유용한 정보들을 개인 블로그나 트위터로 포스팅하는 현상이 많이 나타나고 있다. 따라서 인터넷 커뮤니티 내 e-WOM는 점차 확대되어가고 있는 일종의 개인미디어인 블로그, 트위터에 포스팅으로 연결될 가능성이 높을 것이다.

가설1. 신제품 정보의 외적인 생동감에 대한 지각이 높을수록 내적인 생동감에 대한 지각이 높을 것이다.

가설2. 신제품 정보의 내적인 생동감에 대한 지각이 높을수록 인터넷 커뮤니티 내 e-WOM에 대한 지각이 높을 것이다.

가설3. 신제품 정보의 외적인 생동감에 대한 지각이 높을수록 인터넷 커뮤니티 내 e-WOM에 대한 지각이 높을 것이다.

가설4. 인터넷 커뮤니티 내 e-WOM에 대한 지각이 높을수록 웹포스팅에 대한 의도가 높을 것이다.

## IV. 연구방법 및 실증분석

### 1. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 주요 목적은내적인 생동감과 외적인 생동감이 인터넷 커뮤니티 상에서 e-WOM와 포스팅에 미치는 영향을 고찰하는데 있다. 따라서 연구대상제품은 현재 시장에서 혁신성의 초점이 되고 있는 스마트폰을 대상으로 하였으며, 실증연구를 위한 조사 대상 표본은 스마트폰에 대한 접촉이 많은 19세 이상의 인터넷 커뮤니티 이용자를 중심으로 하고자 한다. 구체적으로 구조화된 설문에 응답하는 방법으로 총 287개의 표본을 분석에 사용하였다. 응답자 특성 [표 2]과 같다.

표 2. 응답자 특성

구분	내용
성별	남성 53.7%, 여성 46.3%
연령	평균 만30.2세
인터넷커뮤니티 이용현황	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ 주 방문빈도는 평균 3.4회</li> <li>■ 1회 방문시 체류시간은 25.9분</li> </ul>

### 2. 구성개념의 조작적 정의 및 측정

#### 2.1 신제품 정보의 외적인 생동감

생동감의 조작적 정의에 있어서는 Steuer가 제시한 생동감의 두 가지 차원인 감각의 폭과 감각의 깊이에 기반하여[20], 연구에 맞게 다음과 같은 측정항목을 개발하였다. 특히 인터넷 커뮤니티에서는 생동감을 증대시킬 수 있는 다이나믹한 멀티미디어 도구들을 활용을 통해서 제품에 대한 동영상, 사진 등을 게시판에 업로드할 수 있기 때문에 프리어나운싱 된 제품을 보다 잘 나타낼 수 있다. ① 제품정보가 컬러풀한 정도 ② 제품 정보가 시각적으로 매력적인 정도 ③ 제품정보가 실제 제품을 보여주는 듯 한 정도의 3 개 항목에 동의하는 정도를 다른 척도와 마찬가지로 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통, 7=정말 그렇다)로 측정하였다.

#### 2.2 신제품 정보의 내적인 생동감

개념적 정의로 생동감은 정보가 분명하고 상상력을 불러일으키거나 감정적으로 친근함을 유발하는 구체성, 사실감, 경험적 공감성을 담고 있는 정도로 정의한다[3][15]. 측정항목은 이은영(2004)연구를 바탕으로 ①

표 3. 전체 구성개념의 확인적 요인분석

구성 개념	측정항목의 구성내용	표준화 λ 적재량	t-값	복합 신뢰도	AVE	적합도
외적인 생동감	a1: 제품정보가 컬러풀한 정도	.782	-	.832	.623	$\chi^2 = 69.941$ $(p=0.000, df=24)$ $\chi^2/df = 2.914$ TLI = .928 CFI = .961, RMSEA = .082
	a2: 제품 정보가 시각적으로 매력적인 정도	.816	13.240			
	a3: 제품정보가 실제제품을 보여주는 듯한 정도	.769	12.604			
내적인 생동감	a4: 제품정보 내용이 생생함을 나타내는 정도	.701	-	.837	.633	
	a5: 제품 정보의 내용이 구체적인 정도	.850	12.221			
	a6: 제품정보의 내용이 사실적인 정도	.827	12.084			
인터넷 커뮤니티 내 e-WOM	a7: 커뮤니티에 게시된 의견의 숫자가 많은 정도	.707	11.359	.817	.598	
	a8: 커뮤니티에서 사람들은 서로 많은 의견을 나누는 정도	.787	-			
	a9: 커뮤니티에서 유저들이 게시물에 피드백을 하는 정도	.822	12.677			

제품정보내용이 생생함을 나타내는 정도 ② 제품 정보의 내용이 구체적인 정도 ③ 제품정보의 내용이 사실적인 정도의 3 개 항목에 동의하는 정도를 다른 척도와 마찬가지로 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통, 7=정말 그렇다)로 측정하였다.

2.3. 인터넷 커뮤니티 내 e-WOM

개념적 정의는 발신자와 수신자가 상호간의 커뮤니케이션 니즈에 응답하는 정도로 정의한다[9][24]. 인터넷 커뮤니티 내 e-WOM 환경에서의 조작적 정의는 인터넷 커뮤니티에서의 제품과 관련한 유저간의 커뮤니케이션의 양의 정도로 정의하여, 측정항목은 이은영(2004), Yuing Liu(2002)연구를 바탕으로 연구에 맞게 수정하여 ① 커뮤니티에 게시된 의견의 숫자가 많은 정도 ② 커뮤니티에서 사람들은 서로 많은 의견을 나누는 정도 ③ 커뮤니티에서 유저들이 게시물에 피드백을 하는 정도의 3 개 항목에 동의하는 정도를 다른 척도와 마찬가지로 리커트 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통, 7=정말 그렇다)로 측정하였다.

2.4. 웹 포스팅의도

본 연구에서는 웹포스팅 의도를 인터넷 커뮤니티 내 정보를 웹포스팅하려는 의도로 조작적으로 정의하였다. 측정항목은 Harrison-Walker(2001)연구를 바탕으로 웹포스팅 상황에 맞게 수정하여, 커뮤니티에서의 정보나 의견을 포스팅하려는 의도로 리커트식 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 4=보통이다, 7=확실히 그렇다)로 측정하였다[10].

V. 연구결과

1. 측정항목의 평가

본 연구에서는 추상적인 개념들을 측정하기 위해 여러 가지 측정 항목을 사용하였으며, 신뢰성 분석 및 타당성 분석으로 측정항목을 평가하였다.

2. 신뢰성 분석

다항목으로 측정된 이론 변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론 변수를 적절하게 반영하였는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다[16]. 이를 위해 본 연구에서는 측정 변수들의 신뢰성 검증을 Cronbach's Alpha 계수를 기준으로 사용하였는데, 일반적으로 Alpha 값이 0.70 이상이면 신뢰성이 보장되는 것으로 인정받고 있다[16]. 본 연구의 실증 연구에 사용된 이론 변수들의 신뢰도는 정보형태의 생동감은 .829, 정보내용의 생동감은 .830, 인터넷 커뮤니티 내 e-WOM은 .815로 모두 Nunnally(1967)가 주장한 기준 (Alpha>0.7)을 충족시키고 있다[16].

Peter(1979)는 타당성을 측정 도구가 측정하고자 하는 구성개념을 진정으로 측정하는 정도로 보고 있다 [19]. Campbell and Fiske(1959)는 구성 개념의 타당성의 두 가지 측면인 수렴 타당성과 판별 타당성에 대하여, 수렴 타당성을 동일한 개념을 측정하고자 하는 여러 시도들이 일치하는 정도, 판별 타당성을 다른 개념들의 측정치들이 다른 정도로 정의하고 있다[8]. 본 연구에서는 타당성을 검증하기 위해 AMOS 19를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 [표 3]과

같다. [표 3]에서 연구에 사용된 3개 요인 모두에 대한 확인적 요인분석 모형은, CFI(comparative fit index)가 .961, TLI(Turkey-Lewis index)가 .928, RMSEA(root mean square error of approximation)가 .082로 전반적으로 기준을 충족하였다. 카이스퀘어 값의 p값이 유의하게 나타났다. 그러나 카이스퀘어 값은 표본의 크기에 민감하게 반응하기 때문에 GFI, NNFI, CFI 등 다른 적합도 지표와 같이 평가하는 것이 적절하다[5]. 측정변수의 내적 일관성을 확인하는 구성개념들의 복합 신뢰도는 .817에서 .837로 모두 .6이상이며, 구성개념의 수렴타당성을 확인하기 위한 AVE(Average Variance Extracted)도 .598에서 .633로 .5를 초과함으로써 Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 기준을 모두 충족시키고 있어[5], 수렴 타당성을 전반적으로 만족시키고 있는 것으로 나타났다. 아울러 모든  $\lambda$ 적재량에 대한 t값도 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있다 ( $p < 0.001$ ). 또한 [표 4]에서 보듯이 구성개념간의 상관관계를 보여주는  $\Phi$ 계수의 신뢰구간(즉,  $\Phi \pm 2SE$ )에 1.0이 포함되지 않아, 구성개념들 간의 판별타당성도 확인되었다[2].

표 4. 전체 구성개념간의 확인적 요인분석 결과-판별타당성 분석(Φ 행렬\*)

	외적인 생동감	내적인 생동감	인터넷 커뮤니티 내 e-WOM
외적인 생동감			
내적인 생동감	.640 (.056)		
인터넷커뮤니티 내 e-WOM	.637 (.063)	.532 (.053)	

\*: 대각선 아래쪽은 구성 개념간 상관계수 (괄호안의 숫자는 표준오차)

### 3. 본 연구의 가설검증

본 연구에서 설정한 가설들은 Amos 19를 이용하여 공변량구조모형 분석을 실시함으로써 검증하였다. 우선 전반적 적합도를 살펴보면,  $\chi^2=118.101$ ,  $df=32$ ,  $TLI=.887$ ,  $CFI=.934$ ,  $NFI=.913$ ,  $RMSEA=.097$ 로 나타나 전반적으로 요건을 충족시키고 있다. 따라서 연구에서 제시된 모형이 현실에서 얻어진 분석 자료와 만족할 만

한 수준에서 일치한다고 판단하여 가설 검증을 실시하였다. 그 결과는 [그림 2] 와 [표 5]에 제시되었으며 결과를 종합해보면 4개의 전체 가설이 채택되었다.

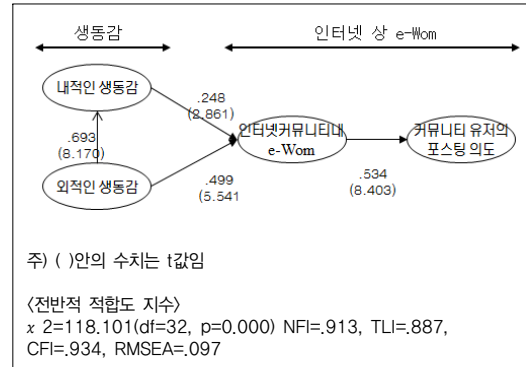


그림 2. 실증연구 검증결과

표 5. 가설검증 결과

가설	Estimate	S.E	t-value	P	결과
가설1	.693	.068	8.170	.000	가설채택
가설2	.248	.098	2.861	.004	가설채택
가설3	.499	.091	5.541	.000	가설채택
가설4	.524	.073	8.403	.000	가설채택

이상의 연구 결과를 정리하면 다음과 같다. 우선 연구 가설과 관련하여 제품정보 형태의 새로움이 제품정보 내용의 새로움에 긍정적인 영향을 미치고, 제품정보 형태의 새로움과 제품정보 내용의 새로움은 인터넷 커뮤니티 내 e-WOM에 모두 긍정적인 영향을 주고 있으며, 인터넷 커뮤니티 내 e-WOM은 궁극적으로 유저의 웹포스팅 의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## VI. 결론 및 연구의 한계

### 1. 결론 및 시사점

본 연구는 현재 활발하게 실행되고 있는 신제품의 프리어나운싱 맥락에서 신제품의 제품정보 외적인 생동감과 신제품의 제품정보 내적인 생동감이 인터넷 사용

자들의 e-WOM가 일어나는 과정을 규명하여 마케팅 실무자들에게 신제품 커뮤니케이션 활동의 효과를 극대화하는데 새로운 이해를 제공하고자 한다. 본 연구를 통하여 다음과 같은 연구의 시사점을 찾아볼 수 있을 것이다.

첫째, 프리어나운싱 된 신제품의 제품정보 외적인 생동감과 내적인 생동감이 인터넷 커뮤니티에서 e-WOM을 유발하는 것을 확인할 수 있었다.

따라서 기업의 마케팅 관리자들은 신제품의 출시 전에 프리어나운싱 과정에서 인터넷 커뮤니티를 활용하는 것이 신제품정보를 커뮤니케이션효과를 증대시킬 수 있을 것이다. 또한 커뮤니케이션 과정에서 제품정보 형태를 동영상, 사진 등으로 다양화하고, 내용상에서도 구체적 사실적으로 제시하는 것이 인터넷 커뮤니티의 e-WOM를 효과적으로 작용하게 할 수 있을 것으로 보인다.

둘째, 프리어나운싱 된 신제품의 제품정보는 인터넷 커뮤니티 뿐 아니라 블로그, 트위터 등을 통해서 적극적으로 포스팅되는 것을 확인하였다. 이는 커뮤니케이션 이 단순히 인터넷 커뮤니티에 머무는 것이 아니라 다양한 커뮤니케이션 경로로 확산될 수 있다는 것을 제시한다. 따라서 기업의 마케팅 관리자는 출시 전 신제품의 커뮤니케이션과정에서 이러한 점을 고려하여 마케팅전략을 수립해야 할 것으로 보인다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 이런 의의에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계 및 추가적인 연구의 필요성을 제시할 수 있다

첫째, 본 연구에서는 웹포스팅을 블로그, 트위터 등 다양한 커뮤니케이션 경로를 구분하여 조사를 수행하지 못했다. 향후 연구에서는 위의 다양한 경로별로 구분하여 커뮤니케이션 과정을 살펴본다고 실무적으로 좀 더 마케팅 효과를 증대시킬 수 있을 것으로 본다.

둘째, 본 연구를 효과를 명확히 하기 위해서는 다양한 제품군을 대상으로 미시적인 접근을 통한 조사가 필요할 것으로 보인다. 이는 제품군에 따라서 인터넷 유저들의 커뮤니케이션 경로나 방법에 있어서 다양성을 보이고 있기 때문이다.

이러한 한계점들은 향후 연구를 통해서 보완이 이루어질 필요가 있다고 본다.

## 참고 문헌

- [1] 송용태, "온라인 커뮤니티 내 프리어나운싱이 구전활동에 미치는 영향" 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 2007.
- [2] 이원준, 송용태, "신상품의 프리어나운싱 상황에서 상호작용성과 플로우가 DMB 휴대폰의 수용에 미치는 영향", *Telecommunication Review*, 제15권, 제5호, pp.720-734., 2005.
- [3] 이은영, "온라인 구전수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구," 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 2004.
- [4] 정현수, "신제품 프리어나운싱 전략에서의 메시지 효과 제고방안: 메시지 특성과 혁신소비자 특성의 적합성 확립을 중심으로", *소비자학연구*, 제12권, 제2호, pp.37-54, 2001.
- [5] Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.1, pp.74-94, 1988.
- [6] L. B. Barry, S. Jain, and A. G. Rao, "Truth or Consequences: An Analysis of Vaporware and New Product Announcements," *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.1, pp.3-13, 2001.
- [7] Burnett, "Information Exchange in Virtual Communities: A Typology," *Information Research*, Vol.5, No.4, <http://informationr.net/ir/5-4/paper82.html>(최종검색일: 2010.12.20), 2000.
- [8] Campbell, Donald T. and Donald W. Fiske, "Convergent and Discriminant Validity by the Multitrait-Multimethod Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol.56, March, pp.81-105, 1959.
- [9] L. Ha and E. L. James, "Interactivity



- Reexamined: A Baseline Analysis of early business Web sites," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, Vol.42, No.4, pp.457-474, 1998.
- [10] L. J. Harrison-Walker, "E-Complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum," *Journal of Service Marketing*, Vol.15, No.5, pp.397-412, 2001.
- [11] Herr, Paul M., Frank R. Kardes, and John Kim, "Effects of Word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp.454-462, 1991.
- [12] Koku, P. Sergius, "Information Management and the Profitability of Firms in the Field of Medical Technology," *International Journal of Technology Management*, Vol.15, pp.322-335, 1998.
- [13] J. C. R. Licklider and Robert W. Taylor, "The Computer as a Communication Device," Reprinted from *Science and Technology*, April [The Journal of Product Innovation Management, Vol.14, pp.4-20, 1997\(1\).](http://www.google.co.kr/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fciteseerx.ist.psu.edu%2Fviewdoc%2Fdownload%3Fdoi%3D10.1.1.34.4812%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ei=zDEiTfX1K5KmsQPA6pTxAQ&usq=AFQjCNHyBJBau_7LrMWvAc6MTxjS5incOQ(최종검색일 2010. 12. 20), 1968.</a></p>
<p>[14] B. Lilly and R. Walters, )
- [15] Nisbett, Richard E. and Lee Ross, "*Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgement*," Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1980.
- [16] Nunnally, Jun C., *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1967.
- [17] Okleshen, Cara. and Sanford Grossbart, "Usenet groups, virtual communities, and consumer behavior", In J.W. Alba and J.W. Hutchinson(Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol.25, pp.276-282, 1998.
- [18] J. Orr, "*Sharing Knowledge. Celebrating identity: war stories and community memory in a service culture*," In D. S. Middleton and D. Edwards (Eds), *Collective remembering: memory in society*, Beverly Hills, CA Sage Publications: 169-189, 1990.
- [19] Peter, J. Paul, "Reliability: A Review of Psychometric Basics and Recent Marketing Practices," *Journal of Marketing Research*, Vol.16, No.1, pp.6-17, 1979.
- [20] J. Steuer, "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence," *Journal of Communication*, Vol.42, No.4, pp.73-93, 1992.
- [21] Sundar S. Shyam and Sriram Kalyanaraman, "Arousal, Memory, and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising," *Journal of Advertising*, Vol.33, No.1, pp.7-17, 2004.
- [22] I. Wind and V. Mahajan, "Marketing Hype: A New Perspective for New Product Research," *The Journal of Product Innovation Management*, Vol.4, pp.43-49, 1987.
- [23] Y. Wu, S. Balasubramanian, and V. Mahajan, "When Is a Preannounced New Product Likely to Be Delayed," *Journal of Marketing*, Vol.68, pp.101-113, 2004(4).
- [24] Yuping Liu, L. J. Shrum, "What Is Interactivity and Is It Always Such A Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness," *Journal of Advertising*, Vol.31, No.4, pp.53-64, 2002.

저 자 소 개

송 용 태(Yongtae Song)

정회원



- 1997년 2월 : 한국의대 경영학과 (경영학사)
- 1999년 8월 : 서울대학교 경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 선문대학교 경영학부 조교수  
<관심분야> : 신제품, 구전커뮤니케이션, 프리어나운싱