

구전정보 채널유형이 소비자 제품태도에 미치는 영향

The Effects of Word-of-Mouth Channel Types on Product Attitude

우교혜*, 박윤서**, 김용식***

전북대학교 경영학과*, 전북대학교 경영학부/빅데이터비즈니스연구소**, 배재대학교 사회과학연구소***

Jiaohui Yu(babyfacekr@naver.com)*, Yoonseo Park(yspark@jbnu.ac.kr)**,
Yongsik Kim(cikiki@hanmail.net)***

요약

소비자들의 구매과정에서 타인으로부터 수집되는 구전정보는 소비자의 제품에 대한 태도와 구매행동에 영향을 미치게 된다. 소비자들이 인지하는 구전정보 특성들 중 신뢰성은 매우 중요한 요소이다. 특히 소비자들은 신뢰할 수 있는 구전채널의 정보를 선호하는 경향이 있다. 본 연구에서는 구전정보의 채널유형이 오프라인 또는 온라인으로 제시되는 각각의 상황에서, 소비자 제품태도에 미치는 영향에 있어 차이가 존재하는지, 더불어 제품관여도 및 성별에 따른 집단 간 차이가 존재하는지를 살펴보았다. 연구결과 구전정보 채널유형(온라인/오프라인)이 소비자 태도에 미치는 영향은 온라인보다 오프라인에서 더 강하게 나타났다. 또한 구전정보 채널유형과 소비자 제품태도의 관계에서 소비자 제품관여도의 조절효과는 유의한 것으로 나타났다. 성별의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 기업은 소비자들을 대상으로 한 구전전략에서도 충분한 세분화전략을 고려하여야 하며, 구전의 채널이 온라인에 머무르지 않고 오프라인으로 확대 될 수 있는 방안을 모색해야 한다.

■ 중심어 : | 구전정보 | 채널유형 | 제품관여도 | 성별 | 제품태도 |

Abstract

The purpose of this study is to focus on the effects of different channel types of Word-of-Mouth on the product attitude. Additionally, the product involvement and gender are considered as moderating variables. The results of this study show that different word-of-mouth channel types have different effects on the product attitude, that is, off-line has more influence than on-line does. Also the product involvement moderates the relationship between the channel types of word-of-mouth and the product attitude, while the gender does not. The results imply that while building the word-of-mouth marketing strategy, companies should not only pay attention to the on-line media channel, but lay importance on the off-line communication channel.

■ keyword : | Word-of-Mouth | Channel Types | Product Involvement | Gender | Product Attitude |

* 이 논문은 2016년도 전북대학교 연구기반 조성비 지원에 의하여 연구되었음

* 이 논문은 2015년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5B4A01036638)

접수일자 : 2016년 08월 24일

심사완료일 : 2016년 09월 07일

수정일자 : 2016년 09월 07일

교신저자 : 박윤서, e-mail : yspark@jbnu.ac.kr

1. 서론

현대사회에서 소비자는 제품과 서비스에 대한 많은 정보에 노출되어 있다. 소비자들은 제품이나 서비스 구매 시 여러 가지 정보를 수집하고 여러 대안을 비교·판단하여 최종 결정을 하게 된다. 정보 수집은 다양한 경로를 통해 이루어지며, 이러한 다양한 경로의 존재로 인해 소비자들은 오히려 의사결정 시 혼란을 겪기도 한다[1]. 따라서 고객들은 보다 신뢰할 수 있는 경로의 정보를 선호하는 경향이 있으며, 가장 대표적인 것이 지인과의 직접적인 대화를 통한 경로를 들 수 있다. 그 외에도 다른 소비자를 통해 생산된 많은 정보들이 여러 경로를 통해 전달된다. 이러한 정보들은, 일반적인 상품 정보부터 실제적 경험을 통한 추천정보, 제품 구매 시 고려사항 등등의 다양한 내용들을 포괄하고 있으며, 이러한 정보는 구매에 긍정 혹은 부정적인 영향을 미치게 된다. 이러한 내용의 정보들을 우리는 구전정보라 한다[2].

구전(Word-of-Mouth: WOM)은 소비자가 제품에 대한 소비경험을 공유하고 교환하는 비공식적인 의사소통 방식이며, 일반적으로 기업을 출처로 하는 상업적 커뮤니케이션 수단들에 비해 신뢰성이 더 높게 인정되기 때문에 제품 구매 전의 지각된 위험과 불확실성을 감소시키는 데 큰 영향을 미칠 수 있다[3]. 구전의 채널 유형을 살펴보면, 가장 기본적인 채널로는 먼저 대면 접촉을 통한 오프라인(Off-line; face-to-face) 채널을 들 수 있다. Voss(1984)는 수많은 구전 커뮤니케이션 가운데서도 소비자의 80% 이상이 가족이나 친구 등 특정인의 권유와 추천에 의해서 구매한다고 하였다[4]. 이는 소비자들의 구매의사결정에서 구전의 강력한 영향력을 보여주고 있다. 이러한 현상은 오프라인 구전정보가 다른 채널을 이용한 정보보다 접근성과 노출빈도가 높아 더 신뢰하는 경향에서 기인한다[5].

하지만, 최근 여러 매체의 발달로 소비자가 접할 수 있는 구전의 양은 절대적으로 늘어난 상태이며, 상대적으로 오프라인 상황의 구전 비중은 많이 감소하고 있다. 이러한 환경변화에 가장 큰 영향을 준 것은 인터넷이라는 혁신적인 매체의 등장이며, 이는 기존의 시공간

의 한계를 넘어 가상공간에 수많은 개인 간의 연결을 가능하게 함으로써 소비자들에게 수많은 온라인 구전 정보를 전달하고 있다[6]. 특히 이러한 움직임이 젊은 층에서 더욱 강하게 나타나면서 사용자들 간의 사회적 관계가 오프라인 중심에서 온라인 공간으로 이동하고 있다.

구전이 마케팅의 가장 핵심적인 요소는 아니지만, 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요소인 것은 확실하다[7]. 마케팅의 성공을 위해서는 기업이 직접 일방적으로 제품의 장점을 알리는 일반적인 광고활동에서 더 나아가 소비자의 긍정적 경험에서 비롯되는 구전을 적극적으로 활용할 수 있어야 한다. 이에 따라 많은 기업들은 구전정보를 어떻게 전달할 것인가, 구전정보를 어떻게 운영해야 하는가에 관심을 갖고 있다. 그러나 인터넷을 매개로 하는 온라인 구전커뮤니케이션은 실제 공간에서 일어나는 오프라인 구전과는 많은 측면에서 구별된다.

먼저 노출되는 경로가 오프라인과 온라인이라는 물리적 차이를 유발하며, 이러한 차이는 구전의 전달과정에 참여하는 송화자와 수화자 등의 구성을 다르게 할 수 있다. 또한 채널에 관련되어진 모든 구성원들이 가지는 개인적 특성이 미치는 영향에서도 다른 효과를 보일 수 있다[8].

현재 구전에 대한 많은 연구들이 이루어지고 있지만, 대부분의 구전 관련 연구들은 주로 구전정보의 방향성과 발신자의 전문성 등의 측면에 집중하고 있다. 또한 대부분의 최근 연구들이 온라인 구전효과에 치중하는 경향이 있다. 물론 오프라인 구전을 대상으로 한 연구들이 일부 존재하며 온라인과의 차이점에 대해서 분석하고 있으나, 구전정보의 경로를 오프라인과 온라인으로 각각 설정하여 소비자 제품태도에 미치는 직접적 효과를 실증한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 구전정보를 실존 공간상의 오프라인 구전과 인터넷상의 온라인 구전으로 구분하여, 각각이 소비자 제품태도에 미치는 영향에 있어 차이가 존재하는지, 더불어 제품관여도 및 성별에 따른 집단 간 차이가 존재하는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 구전정보의 채널유형

구전(Word-of-Mouth)은 소비자 정보처리과정에서 중요한 의사결정요인으로 많은 연구자들에 의해 인식되어 왔다[9]. 구전에 대한 정의는 연구자들마다 조금씩 차이가 있지만 대표적으로 ‘입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름’, ‘사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 상품·서비스에 대한 정보를 전달하는 행위’, ‘제품이나 서비스, 혹은 판매자의 여러 가지 특성에 대한 소비자들 간의 비공식적인 의사소통’ 등을 들 수 있다[10].

가장 일반적인 형태의 구전은 오프라인(face to face) 상황에서 친구나 가족과 같은 지인들이 직접적인 대화 등의 수단을 이용하여 개인적으로 의견을 전달하는 커뮤니케이션 상황을 들 수 있다[11]. 이러한 형태의 구전은 정보에 대한 접근성과 신뢰성이 비교적 높은 특징이 있다. 이를 통해 소비자들은 이해관계를 벗어나 자신의 직·간접적인 경험을 비공식적으로 교환하게 된다[12]. 소비자들은 구매하기 전에 과거 구매해본 경험이 있는 소비자들로부터 정보를 구하고, 이를 통해 자신이 관심을 갖고 있는 제품에 대한 불안감을 줄이고자 하며, 타인의 소비경험을 공유함으로써 구매에 대한 확신을 갖게 된다. 다시 말해, 소비자 구전은 소비자들이 특정 제품을 대상으로 하는 일상적 대화에 해당하기 때문에, 가족이나 친구들에 대한 높은 신뢰감이 토대가 되어 더욱 신뢰할 수 있는 정보교환이 된다. 따라서 이러한 신뢰를 기반으로 한 구전정보는, 다소 상업적이라 느껴질 수 있는 기업 광고 등에 비해 소비자 의사결정에 중요한 영향 요소가 될 수 있다.

앞에서 살펴본 오프라인 구전이 사람간의 직접적 대면 커뮤니케이션 과정을 통해 이루어진다면, 온라인 구전은 대면이 아닌 각종 간접적 소통 경로 등을 통해 인터넷이라는 가상공간에서 행해지는 구전을 말한다. 즉 온라인 구전(Internet Word of Mouth)은 오프라인과 마찬가지로 제품이나 서비스에 대한 개인의 의견을 그 내용으로 하지만, 전달되는 과정이 비인적 채널을 통해 이루어지는 구전으로 정의된다[13]. 오프라인 상황에서

이루어지는 구전이 친구나 가족과 같은 지인을 대상으로 하는 직접적 커뮤니케이션이라면, 온라인 구전은 채팅, 메시지, 온라인 게시판 등을 통해 자신이 경험한 제품이나 서비스와 관련된 메시지를 타인에게 전달하거나 확산시키는 인터넷 매개로 볼 수 있다. 온라인 구전은 그 확산 범위와 속도가 매우 빠르며 소비자들의 구매의도에 상당한 영향력을 미치고 있다[14].

그러나 인터넷을 이용한 온라인 구전의 정보탐색과 획득과정은 오프라인의 그것과 비교해 큰 차이가 있다. 그 중 가장 구별되는 특성은 소비자 간의 개인적(person to person) 형태의 커뮤니케이션이 아니라 인터넷이라는 가상적 공간에서 다수와 다수(many to many) 형태로 일어난다는 점이다[15]. 온라인 구전은 비인적 매체를 통한 전달로 인해 전달과정에서의 상황 등에 대해 독립적이며, 참여자의 출신, 외모, 지위, 이웃, 직장 등에 대한 영향 역시 오프라인에 비해 매우 낮게 나타난다. 이러한 부분이 보다 많은 온라인 구전정보를 생산·공유하게 하고 있으며, 넓은 전달범위와 빠른 속도를 기반으로 하여 더욱 큰 파급력을 제공한다[16]. 이러한 온라인 구전이 일반화되면서 제품에 대한 피드백과 시장 반응도 빨라졌으며, 그 정보의 콘텐츠 역시 보다 풍부하게 표현할 수 있게 되었다.

반면, 오프라인 구전은 온라인 구전에 비해 전달과정에서 참가자의 개인적 특성이 더욱 드러나게 되며 소비자들이 메시지 자체에만 집중하는 것이 아니라 정보원에 대한 신뢰도와 외모 등이 메시지의 수용력에 강력한 영향을 미친다. 특히 참여의 자발성이 높은 경우가 많아 수신자에게 보다 큰 신뢰성을 줄 가능성이 있다. 또한 분명한 출처로 인해 구전내용에 대한 비마케팅적인 측면이 더 높게 지각될 수 있다. 바로 이러한 점들 때문에 온라인 구전의 많은 장점에도 불구하고 오프라인 구전의 우월한 장점들을 발견할 수 있으며, 온라인 구전 연구에서 이러한 부분을 가능한 한 보완할 수 있는 방안에 대한 여러 연구를 찾아볼 수 있다[17]. 이러한 연구들에서는 온라인 리뷰 등의 신뢰성이나 유용성에 대한 부분을 심층적으로 연구하고 있다. 온라인 매체의 발달에 따라 구전정보에 대한 최근의 연구는 대부분 온라인 구전 연구에 집중하고 있다. 하지만, 온라인의 활

성화는 너무 많은 정보를 노출시켜 오히려 혼란을 초래하기도 한다. 이러한 경우 오프라인에 의한 소수의 구전정보가 오히려 더 중요한 영향요인으로 작용하게 된다. 따라서 본 연구에서는 여전히 중요한 영향을 미치고 있는 오프라인 구전을 통합적으로 고려하여, 구전정보가 노출되는 채널 유형에 따라 소비자의 태도변화에 영향을 미치는 정도의 차이를 실증해 보고자 한다.

2.2 제품 관여도

동일한 구매상황에서 소비자에 따라 정보탐색에 많은 시간을 투입하기도 하고 때로는 매우 짧은 시간, 혹은 습관적으로 구매를 결정하기도 한다. 또한 동일한 소비자가 구매하려는 제품에 따라 다른 양상을 보일 수 있다. 이러한 부분에 대한 차이를 설명해 줄 수 있는 개념으로 언급되는 것이 바로 ‘관여도(involverment)’이다. 관여도는 소비자의 정보처리과정, 구매 의사결정, 태도의 형성 등에 두루 영향을 미치는 매우 중요한 변수이다[18]. 즉, 소비자의 제품에 대한 관여수준에 따라 구매 시 고려하는 속성과 구매에 관련된 의사결정 과정, 제품 태도형성 과정 등이 달라진다[19]. 이러한 관여도는 소비자의 의사결정 행동을 이해하는데 필수적인 중심개념이다[20].

이러한 관여도에 대한 여러 연구에서 제시된 정의를 살펴보면 다음과 같다. 제품 관여도(involverment)란 특정 상황에서 특정 자극에 의해 야기되는 지각된 개인의 중요성 또는 관심의 정도라고 할 수 있다[21]. Zaichkowsky(1985)는 ‘개인이 원래 가지고 있던 욕구나 가치, 관심 등에 기초하여 어떤 대상에 대해 느끼는 관련성’이라고 정의하였다[22]. 관여도는 개인에 따라 다를 수 있고 또한 한 제품에 대한 개인의 관여도는 상황에 따라 달라지기 때문에 관여도는 제품 구매 시에 나타나는 제품에 대한 소비자의 관심정도를 말한다[23].

제품 관여도는 수준에 따라 고관여와 저관여로 분류될 수 있다. 고관여는 제품에 의해 일어나는 관심이나 감정적 애착의 수준이 높은 내면의 상태를 말하며, 저관여는 고관여 소비자에 비해 제품에 대한 인식 수준이 낮은 상태를 말한다[24]. 관여도가 높을 때 소비자는 제품 사용에 따른 혜택을 극대화하고 위험을 최소화할 의

도를 가지고 행동하게 된다. 따라서 더 많은 정보검색과 정보에 대한 분석을 통해 다양한 대안들을 고려하게 된다. 관여도가 낮을 때는 소비자들이 자아개념이나 자아가치와는 무관하게 구매행위가 일어나는 상황 즉, 개인적 관심도가 별로 없고 구매결정을 잘못 내리더라도 지각된 위험이 없고 구매제품과 자아개념 사이의 관계가 거의 없다고 생각한다[25]. 그리고 관여의 정도는 대상에 따라 다르고 그 대상이 동일하다 하더라도 소비자의 개인적 특성에 따라 다르며, 주어진 상황에 따라서도 다르게 나타날 수 있다. 또한 이렇게 형성된 관여는 다시 의사결정 과정, 정보처리 과정, 태도형성 과정 등의 소비자 행동전반에 영향을 미칠 수 있다[26].

관여도는 본 연구 주제인 구전정보에 대해서도 주된 영향요소로 작용하며, 이와 관련된 연구들은 다음과 같다. 김한수(1992)는 소비자들이 제품과 자신의 관련수준에 따라 정보처리의 수준이 상이하며 이는 제품에 대한 태도와 평가, 구전정보 활용정도에도 영향을 미친다고 하였다[27]. 또한 구매결정과정에서 구전정보의 영향력은 저관여 소비자에 비해 고관여의 경우에 더 크게 나타난다는 연구결과를 제시하였다. Rothschild and Gaidis(1981)는 관여도가 높으면 대상에 대한 주의가 증가해서 능동적으로 정보를 탐색하는 행동을 하는 반면에 관여도가 낮으면 수동적인 상태가 되기 때문에 정보탐색도 수동적이고 매우 제한적인 특성을 보인다고 하였다[28]. 다시 말해 관여수준이 높을수록 정보탐색 활동도 활발하게 진행되고, 대안평가도 복잡하며, 고관여에서는 인지적 학습이 주로 발생하는 반면 저관여에서는 행동적인 학습이 주가 된다. 이러한 부분을 고려할 때, 정보과정에서 습득되는 온라인과 오프라인의 구전에 대해서도 관여도의 영향력은 매우 크다는 것을 알 수 있다.

2.3 성별차이

소비자행동의 정보처리 및 의사결정 분야에서는 성별차이에 관련된 다양한 연구들이 진행되었다[29]. 이러한 연구들에서는 소비자들이 정보수집 과정에서 사용하는 단서의 폭이 성별에 따라 다르게 나타남을 보여준다. 여성은 소비 행동에 대해 더 긍정적이고, 남성은

쇼핑에 대해 부정적인 경향이 있다[30]. 남성은 정보수집 과정에서 이용 가능한 단서들 중 우선적으로 고려할 소수의 핵심사항을 선정 후 이를 중심으로 의사결정을 하는 성향이 강한 반면, 여성은 보다 폭 넓고 세밀한 정보들을 검토하고 이에서 얻은 다양한 단서를 고려하여 보다 민감한 의사결정과정을 거치게 된다. 즉, 여성보다는 남성이 소수의 특정 단서에 집중하는 경향이 두드러짐을 보여주고 있다[31].

이러한 성별의 차이는 정보처리 방식에서도 발견된다. 남성은 선택적인 정보 처리자로 보다 목표 지향적으로 정보를 처리하는 경향이 강하며, 모호한 정보를 무시하는 성향이 높게 나타난다. 반면에 여성은 포괄적인 정보 처리자로 객관적 및 주관적 제품 속성에 대한 정보를 모두 고려하며, 모호한 정보까지도 모두 처리하려는 경향이 강하다[32].

성별은 감정적 반응에서도 상당한 차이를 보인다. 여성은 긍정적인 감정 혹은 부정적인 감정을 남성보다 더욱 강하게 나타내는 경향이 있다[33], 남성은 부정적 사건이 발생했을 때 부정적 사건으로부터 주의를 돌림으로써 스스로 부정적 감정을 감소시키려고 노력하는 반면에, 여성은 부정적 사건의 원인을 지속적으로 생각하는 경향이 높다는 것이다[34]. 이러한 성향은 온라인 구전정보에 대한 신뢰수준이 성별에 따라 다르게 나타나는 원인이 된다[35]. 여성은 온라인 쇼핑에 불확실성과 위험성에 대해 감정적 만족도가 높지 않기 때문에 실제 구매에 남성보다 소극적인 것으로 나타났고 친구나 지인의 추천이 있는 온라인쇼핑 경우에는 남자보다 적극적인 것으로 나타났다[36].

전반적으로 보면 남성보다 여성이 정보 처리에 노력을 더 기울고 있다. 즉, 여성은 구매과정 자체에 중점을 두는 반면에, 남성은 최소의 노력을 들여 실제 물건을 획득하는 결과에 중점을 둔다. 다시 말해, 남성은 목표 지향적으로 행동하지만 여성은 관계 지향적으로 행동하기 때문에 타인과의 관계조화, 사람간의 애정, 친밀감을 중시한다[37]. 따라서 비교적 남성보다 여성이 타인의 생각과 행동에 더 영향을 많이 받는다. 그리고 이러한 여성의 특징이 그들 주변의 정보에 대해 남성보다 더 공감적으로 처리하는 경향이 나타나도록 만든다

[38]. 이러한 연구결과에서 알 수 있듯이 같은 정보에 노출되었더라도 성별에 따라서 의사결정의 방향은 매우 상이할 수 있다. 본 연구에서는 남성과 여성의 상이한 정보처리 특성이 구전정보에 대한 소비자 제품태도 반응에서도 역시 다른 영향력을 가질 수 있을 것이라 예상하였다.

III. 연구가설 및 연구모형

앞서 언급한 것처럼 오프라인 구전은 온라인 구전에 비해 개인적인 유대관계에 의해 보다 강한 영향력을 가지는데 반해, 온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 보다 많은 정보를 짧은 시간 내에 획득할 수 있도록 하는데 강점이 있다[39]. 본 연구에서는 구전정보 채널유형이 오프라인 구전과 온라인 구전으로 나누어 제시되었을 때, 각각의 상황에서 소비자 제품태도에 미치는 영향에 있어 차이가 존재하는지, 그리고 더불어 제품관여도(고/저), 성별에 따른 집단 간 차이(조절효과)가 존재하는지를 살펴보고자 한다.

3.1 구전정보 채널유형(온라인/오프라인)이 소비자 제품태도에 미치는 영향

이문석, 황장선(2006)의 연구에서는 온라인 구전이 오프라인 구전과 구별되는 몇 가지 특성들을 제시하고 있다[40]. 먼저, 오프라인 구전에서는 참여자의 정체성이 출신, 외모, 직장 등에 의해 제약을 받을 가능성이 높은 반면, 온라인 구전에서는 참여자의 외부변수가 미치는 영향에 대한 독립성을 확보할 수 있다. 또한 온라인이라는 발달된 매체를 이용하여 시공간에 대한 한계를 극복하여 정보의 생산과 공유에 대한 폭이 매우 넓어질 수 있는 가능성을 제시하며, 구전정보의 전달범위와 속도 또한 훨씬 빠른 특징을 가진다.

하지만 이러한 온라인 구전의 특성들은 그 구체적인 대상에 대한 파악이 어려워 소비자들에게 지각되는 위험은 오히려 오프라인 구전보다 높아지게 된다. 지각된 위험이 높은 소비자들은 추가적인 시간이나 비용을 지불하더라도 제품에 대한 보다 정확한 정보의 획득을 위

해 출처가 명확한 정보를 원하며, 직접 경험할 수 있는 오프라인의 경로를 선호할 가능성이 높다[41]. 염희영(2005)의 연구에서는 영화산업 내에서의 구전효과를 경로별로 구분하여 분석한 결과, 온라인 구전보다는 오프라인 구전의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다[42]. 이는 오늘날 인터넷의 활용이 보편화되고 영화 온라인 마케팅이 중요한 방법으로 자리 잡아가고 있는 시점임에도 불구하고, 아직까지는 주변사람들의 의견, 즉 오프라인 구전이 더 큰 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 따라서 본 연구의 실험에서도 구전정보의 채널유형에 따른 소비자 태도에 대한 영향은 온라인보다는 오프라인에서 더 강하게 나타날 것으로 예상하였다. 이에 따라 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 구전정보 채널유형(온라인/오프라인)이 소비자 태도에 미치는 영향은 온라인보다 오프라인에서 더 강하게 나타날 것이다.

3.2 제품 관여도(고/저)의 조절효과

‘가설1’은 구전의 채널유형에 따른 제품태도의 영향에 대한 가설이다. 이러한 영향관계는 다시 소비자들의 여러 특성에 따라 집단 간 차이를 보일 수 있다. 이러한 부분을 반영한 ‘가설2’는 이러한 소비자들의 특성 중 해당 제품에 대한 관여도를 고려해보고자 한다.

제품 관여도는 소비자 개인이 대상에 대해 지각하는 위협의 정도 즉, 중요도를 지칭하는 개념으로 같은 제품이더라도 각 개인에 따라서 그 크기는 다르게 나타날 수 있다. 이러한 소비자의 관여수준에 따라 정보처리과정, 의사결정, 제품태도형성과정 등의 소비자 행동은 다르게 나타날 수 있으며[43], 제품의 관여수준이 높아지면 소비자는 보다 신중한 결정을 내리기 위해 그 의사결정 과정이 보다 복잡해진다[44]. 즉 소비자가 특정 제품에 대하여 지관여보다는 고관여일 경우에 정보탐색에 대한 더 많은 노력을 기울이게 된다.

진홍근, 이운주(2007)는 소비자 개인의 관여도와 구전속성이 상관관계가 있다는 연구결과를 제시한 바 있다[45]. 김한수(1992)의 연구에서도 한 제품에 대한 동일한 구전정보를 들은 소비자들이 제품 관여수준에 따

라 제품에 대한 태도와 평가가 달라진다는 것을 밝힌 바 있다[46]. 이에 따라 구전 채널에 따른 제품태도의 영향은 소비자의 제품관여도에 따라 차이를 보일 수 있다는 아래의 가설을 설정하였다.

가설2: 소비자의 제품 관여도(고/저)에 따라 구전 정보 채널유형(온라인/오프라인)이 소비자 제품태도에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다.

3.3 성별의 조절효과

Bakewell and Mitchell(2006)에서는 성별에 따라 메시지 처리과정이 다르게 나타남을 보여주고 있다[47]. 여성은 남성에 비해 상대적으로 구체적인 정보에 더 주의를 기울이고 다양한 단서를 고려하는 반면, 남성은 이용가능한 단서 중에서도 소수의 단서를 사용하는 경향이 있다. 정운영, 김영신(2009)에서는 여성들은 어떤 판단을 내려야 할 때 특정한 정보에 민감한 경향이 있는 반면, 남성들은 전반적인 주제에 의해 더 영향을 받는다고 하였다[48]. 또한 소비자 만족도와 긍정적 구전이 미치는 영향은 성별에 따라 그 정도가 다르게 나타난다는 것을 밝혀냈다. 남성의 경우 기술적 질이 높고 제시된 경우 강한 영향을 받는 반면, 여성은 기능적 과정에 대한 영향이 더 높게 나타났다. 이는 남녀에 대한 기존의 사회적·문화적 고정관념과도 관계되어지며, 감성적 요인에 대한 남녀의 반응 차이에 대한 원인을 유추해볼 수 있게 해 준다. 커뮤니케이션 행위를 포함한 사회적 행위에서 여성은 남성보다 감성적인 표현 행위를 더 많이 하는 경향이 있다[49].

이러한 다양한 연구결과를 살펴보았을 때 정보처리 및 의사결정 과정에서도 성별간의 상당한 차이가 나타남을 짐작할 수 있다. 이에 따라 구전 매체에 따른 제품태도의 영향은 소비자의 성별에 따라 차이를 보일 수 있다는 아래의 가설을 설정하였다.

가설3: 소비자의 성별에 따라 구전정보 채널유형(온라인/오프라인)이 소비자 제품태도에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다.

앞에서 제시된 가설의 연구모형은 아래 [그림 1]과 같다.

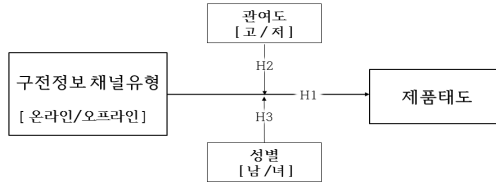


그림 1. 연구모형

IV. 연구방법

4.1 실험설계

본 연구에서는 구전정보 채널유형(온라인/오프라인)이 소비자 제품태도에 미치는 영향을 주효과로 하고, 더불어 구전정보 채널유형과 소비자 제품태도의 관계에서 제품관여도(고/저)와 성별의 조절효과를 알아보기 위한 연구를 설계하였다.

본 연구는 구전정보 채널유형(온라인/오프라인)을 조작하기 위해 온라인과 오프라인 두 가지 유형의 설문지를 제작하였다. 그리고 관여도의 조절효과를 알아보기 위해 한 응답자가 두 개 제품에 대하여 각각 제품태도와 관여도를 응답하도록 설계하였다. 응답자들은 두 가지 유형 중 한 가지 유형에 무작위로 응답하도록 하였다. 그리고 실험을 위해서 먼저 가상으로 제품을 구입하고 싶은 상황을 제시하고 동일한 제품에 대한 동일한 내용이 제시된 메시지를 각각의 채널유형에 맞도록 조작한 설문에 답하도록 하였다. 즉, 오프라인 유형은 친구와의 대화상황을 제시해 정보를 접하게 하였고, 온라인 유형에서는 인터넷 상의 타인이 SNS에 제시한 정보를 접하게 한 후 각 문항에 응답하도록 하였다.

4.2 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구는 구전정보 채널유형과 제품태도의 관계에서 관여도(고/저), 성별의 2개 조절효과를 살펴보고 있다. 이를 위해 먼저, 실험에 적용할 제품 선정에 대해 사전조사를 시행하였다. 사례 제품 선정 시 결과의 일반화를 고려하여 탐색제와 경험제로 나누어 대상 제품을 선정하고자 하였다. 따라서 각각 선행연구들에서 고려된 제품들을 참조하여 먼저 1차적으로 본 연구진은 탐색제로 배터리팩, 이어폰을 선정하였고 경험제로 여행상품, 영화를 선정하였다. 이를 토대로 2차 선정단계에서는 80명의 대학생을 대상으로 각 제품에 대한 탐색적 또는 경험적 인식을 3점 척도로 측정하도록 했다. 그 결과 배터리팩과 이어폰의 탐색적 인식의 평균점이 각각 2.56, 1.87로 나타나 배터리팩의 탐색적 속성이 더 높음을 확인할 수 있었으며, 여행상품과 영화의 경험적 인식의 평균점이 각각 2.13, 2.01로 나타나 여행상품의 경험적 속성이 더 높음을 확인할 수 있었다. 이에 보다 높은 값이 제시된 배터리팩과 여행상품을 각각 연구 대상의 탐색제와 경험제로 선정하였다.

태도는 “대상이나 그와 유사한 집단이 대상물에 대해서 일관성을 가지고 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습된 성향”을 의미한다[50]. 제품태도는 ‘제품에 대한 긍정적 혹은 부정적 반응’으로 정의하였다[51]. 본 연구에서 제품에 대한 전반적인 태도를 측정하기 위하여 Ajzen and Fishbein(1975)등의 연구에서 사용된 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다[52]. 태도의 기능은 대표적으로 실용적/가치표현적/자기방어적/지식 등으로 나뉘볼 수 있다. 이러한 측면에서 신뢰성을 확보할 수 있도록 5개 문항으로 구성하였다.

관여도는 “특정 상황에서 특정 자극에 의해 야기되는 지각된 개인의 중요성 또는 관심의 정도”이다[53]. 본

표 1. 변수의 조작적 정의와 측정항목

변수	조작적 정의	측정항목	참조	
제품 태도	제품에 대한 긍정적 혹은 부정적 반응	<ul style="list-style-type: none"> • 좋다고 생각한다 • 마음에 든다 • 호감이 간다 	<ul style="list-style-type: none"> • 믿음만하다 • 품질이 좋다 	Pan and Schmitt (1996)[51] Ajzen and Fishbein (1975)[52]
제품 관여도	특정상황에서 특정 자극에 의해 야기되는 지각된 개인의 중요성 또는 관심의 정도	<ul style="list-style-type: none"> • 관심이 있다 • 관련성이 있다 • 가치가 있다 	<ul style="list-style-type: none"> • 중요하다 • 필요하다 	Zaichowsky(1985)[54] 이학식(1990)[55] 이태민, 김대원(2008)[56]

연구에서는 소비자 관여도(고/저)를 측정하기 위해 Zaichkowsky(1985)와 이학식(1990), 이태민, 김대원(2008) 등의 연구에서 사용된 측정문항을 본 연구목적에 맞게 수정하여 사용하였다[54-56]. 각 문항들은 모두 7점 리커트 척도로 측정하였다. 구체적인 측정항목은 [표 1]과 같다.

4.3 연구대상 및 자료수집

본 연구를 위한 실증 자료를 얻기 위해 C대학교 학생들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 회수된 설문지 중 불성실하게 응답한 설문지 5부를 제외하고 온라인 구간 유형 설문지 141부, 오프라인 구간 유형 설문지 136부, 총 277부가 최종분석에 사용되었다.

응답자의 인구통계적 특성에 대해서 분석을 실시한 결과, 성별 구성은 온라인의 경우 남자가 84명(59.6%), 여자가 57명(40.4%)으로 나타났으며, 오프라인의 경우

남자가 72명(52.9%), 여자가 64명(47.1%)으로 나타났다. 연령층에서는 대학생을 대상으로 조사했기 때문에 25세 이하가 90% 이상으로 나타났다. 평소 제품을 구입하기 전에 제품정보를 수집하는 방법은 인터넷 탐색(61.4%)이 가장 많았고, 그 다음으로 친구 등 주변사람(35.7%), TV광고(2.9%) 순으로 나타났다.

수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS 통계패키지를 이용하였으며, 자료를 분석하기 위하여 주로 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석 등의 통계기법을 활용하였다. 가설 검증은 t-분석(t-test), 이원분산분석(two-way ANOVA) 등이 이용되었다.

V. 연구결과

5.1 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

표 2. 측정항목들의 타당성 및 신뢰성 검증

제품 종류	온라인				오프라인			
	변수	요인		Cronbach's α	변수	요인		Cronbach's α
		제품 관여도	제품 태도			제품 관여도	제품 태도	
배터리팩 (B)	제품관여도3	.902	.255	.941	제품관여도3	.917	.129	.933
	제품관여도1	.880	.168		제품관여도5	.915	.058	
	제품관여도5	.873	.220		제품관여도1	.881	.059	
	제품관여도2	.872	.176		제품관여도4	.862	.194	
	제품관여도4	.859	.174		제품관여도2	.814	.247	
	제품태도2	.272	.860	제품태도3	.060	.850	.856	
	제품태도3	.279	.793	제품태도2	.236	.831		
	제품태도5	.148	.779	제품태도5	.012	.786		
	제품태도1	.062	.721	제품태도1	.202	.782		
	제품태도4	.166	.679	제품태도4	.124	.700		
	Eigen Value	4.055	3.159		Eigen Value	3.975	3.255	
설명분산(%)	40.546	31.593		설명분산(%)	39.749	32.554		
누적분산(%)	40.546	72.139		누적분산(%)	39.749	72.304		
여행상품 (T)	제품관여도3	.902	.104	.909	제품관여도4	.888	.146	.904
	제품관여도4	.887	.118		제품관여도3	.881	.213	
	제품관여도5	.852	.174		제품관여도5	.813	.218	
	제품관여도2	.814	.138		제품관여도2	.806	.109	
	제품관여도1	.759	.196		제품관여도1	.778	.131	
	제품태도2	.116	.906	제품태도2	.150	.844	.849	
	제품태도3	.091	.858	제품태도3	.225	.839		
	제품태도5	.219	.775	제품태도1	.035	.826		
	제품태도1	.052	.759	제품태도5	.125	.775		
	제품태도4	.267	.720	제품태도4	.343	.566		
	Eigen Value	3.709	3.365		Eigen Value	3.689	3.164	
설명분산(%)	37.085	33.649		설명분산(%)	36.894	31.636		
누적분산(%)	37.085	70.034		누적분산(%)	36.894	68.530		

본 연구의 가설검정에 앞서 설문에 의해 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 사회과학연구에서 가장 일반적수집된 측정항목들이 이론에 근거한 요인들로 적절하게 연결되었는지를 검토하기 위해인 ‘주성분분석(principle component analysis)’을 실시하였으며, 추출된 공통요인의 보다 분명한 해석을 위해 직교회전의 가장대표적인 방법인 ‘배리맥스 회전(varimax rotation)’ 방법을 활용하였다.

설문은 오프라인과 온라인 구전상황의 두 유형에서 각각 여행상품과 배터리팩 두 제품에 대한 관여도와 구전을 통한 태도변화에 대해 응답하도록 했다. 그리고 관여도와 태도변화에 대한 문항을 각각 5개씩 제시하여 총 10개 문항을 대상으로 분석하였다. 요인분석 결과는 [표 2]와 같다. 먼저, ‘KMO와 Barlett’의 구형성 검정을 검토한 결과 유의확률은 1%미만으로 나타나 측정항목들 간의 상관관계가 유의적이며 본 자료가 요인분석 실시에 적절한 자료임을 확인하였다. 변수의 분산이 추출된 요인들에 의해 설명되는 정도를 나타내는 공통성과 요인적재값이 모두 0.5 이상으로 나타나 기준을 충족하였다. 설명된 총분산의 각 요인별 고유값(eigenvalue)과 설명력을 검토한 결과, 모든 경우에서 고유값이 1 이상으로 나타났으며, 각 항목들은 사전에 설정한 연구모형과 같이 두 가지 구성개념으로 분류되었다.

분류된 각 측정항목들 간의 내적일관성(internal consistency measure) 확인을 위해 가장 잘 알려져 있는 크론바하 알파값(chronbach’s coefficient alpha: Cronbach’s α)을 산출하였다. 그 결과 각 측정항목간의 내적일관성에 문제가 없음을 확인할 수 있었다.

5.2 연구가설의 검증

본 연구의 가설은 ‘1)구전정보의 채널유형(온라인/오프라인)에 따른 제품태도의 차이, 2) 제품 관여도의 조절효과, 3) 응답자 성별의 조절효과’의 세 부분으로 이루어져 있다. 가설의 검정을 위해 SPSS 18.0 통계프로그램을 이용해 T-검정 및 분산분석을 실시하였다.

5.2.1 구전정보 채널유형에 따른 제품태도의 차이 [가설1]

먼저 ‘가설 1’은 각 제품에 대해 오프라인 또는 온라인 구전에 각각 노출된 경우 태도변화의 평균의 차이를 살펴보고자 하였다. 각각의 경우에 응답한 집단 간의 차이를 분석을 위하여 T-검정(t-test)을 실시하였다. 분석 결과는 [표 3]과 같다.

구전정보가 제품태도에 미치는 영향은 온라인 채널을 통한 경우보다 오프라인 채널을 통해 습득했을 경우 더 크게 나타났다(『배터리팩: $M_{\text{온라인}}=4.186 < M_{\text{오프라인}}=4.666$ 』, 『여행상품: $M_{\text{온라인}}=3.708 < M_{\text{오프라인}}=4.584$ 』). 분석결과, 배터리팩과 여행상품 모두에서 구전정보 채널유형에 따른 제품태도의 차이는 유의한 것으로 나타났다(『배터리팩: $t\text{-value}=-4.6684, p < .001$ 』, 『여행상품: $t\text{-value}=-7.385, p < .001$ 』). 이로써 온라인보다 오프라인 구전이 더 큰 영향을 미친다는 ‘가설1’은 지지되었다.

본 연구의 실험에서는 배터리팩과 여행상품의 두 가지 제품을 사례로 하였으며, 각각의 제품은 제품의 성능 등을 파악하는데 있어 경험의 필연성 정도에 따라 탐색재, 경험재로 나뉘볼 수 있다[57]. 연구결과에서 볼 수 있듯이, 경험재에 해당하는 여행상품에서 탐색재에 해당하는 배터리팩에 비해 더욱 현격한 차이를 보이는

표 3. 구전정보 채널유형이 소비자 제품태도에 미치는 영향

제품종류	구전정보 채널유형	사례 수	평균	표준 편차	자유도	t-value	유의확률
배터리팩	온라인	141	4.186	.8805	274.795	-4.684	***
	오프라인	136	4.666	.8263			
여행상품	온라인	141	3.708	1.0670	270.457	-7.385	***
	오프라인	136	4.584	.9030			

*** : $p < 0.001$

표 4. 제품의 관여도(저/고)의 기술통계량

제품종류	제품관여도	구건정보 채널유형	사례 수	평균 차이
배터리팩 (관여도 평균=4.812)	고(>4.812)	온라인	77	0.2955
		오프라인	64	
	저(<4.812)	온라인	77	0.7064
		오프라인	59	
여행상품 (관여도 평균=3.467)	고(>3.467)	온라인	68	1.1306
		오프라인	76	
	저(<3.467)	온라인	73	0.6321
		오프라인	60	

표 5. 제품 관여도(저/고)의 조절효과 분석결과

제품종류	변량원	제곱합	자유도	평균 제곱	F-value	유의확률
배터리팩	채널유형	17.166	1	17.166	26.224	***
	관여도	15.268	1	15.268	23.324	***
	채널유형*관여도	2.875	1	2.875	4.393	.037
	오차	178.704	273	.655		
	합계	5638.120	277			
여행상품	채널유형	10.446	1	10.446	11.929	.001
	관여도	53.357	1	53.357	60.931	***
	채널유형*관여도	4.265	1	4.265	4.871	.028
	오차	239.061	273	.876		
	합계	5002.280	277			

*** : $p < 0.001$

것을 확인할 수 있다. 이러한 연구결과에서 상대적으로 높은 지각된 위험을 가진 경험제에서 구건정보의 영향은 더욱 커질 수 있음을 추가적으로 확인할 수 있었다[58].

5.2.2 제품관여도의 조절효과[가설2]

‘가설1’의 분석결과에서 보여주듯이 구건이 소비자의 태도에 미치는 영향은 그 채널유형에 따라 다르게 나타남을 확인할 수 있다. ‘가설2’에서는 이러한 영향력이 제품에 대한 관여도에 따라 차이를 보일 수 있음을 살펴보고자 한다. 다시 말해, 구건정보 채널유형과 제품태도의 관계에서 소비자 제품관여도(저/고)의 조절효과를 살펴보고자 한다. 이를 검증하기 위하여 각 제품에 대한 응답자의 관여도를 응답하게 하고, 전체 응답자의 관여도에 대한 평균을 중심으로 관여도가 높은 집단과 낮은 집단을 분류하였다. 배터리팩의 경우 관여도의 평균은 4.812로 나타났다. 이를 기준으로 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였다. 여행상품(평균=3.467) 역시 같은 방법으로 집단을 분류하였다. 각 제품별 집단의 기술통계량은 [표 4]와 같다.

분류된 집단간의 차이분석을 위해 이원분산분석

(two-way ANOVA)을 실시하였다. 분석은 구건의 채널유형과 제품의 관여도를 처치변수로 입력하고 제품태도를 종속변수로 설정하여 이루어졌다. 분석결과는 [표 5]와 같다.

분석결과는 유의도 0.05를 기준으로 ‘ $p < 0.05$ ’이면 유의한 것으로 ‘ $p \geq 0.05$ ’이면 유의하지 않은 것으로 해석하였다. 먼저, 구건의 채널유형의 주효과를 보면 두 제품 모두 유의한 것으로 나타났다(『배터리팩: F-value=26.224, $p < .000$ 』, 『여행상품: F-value=11.929, $p=0.001$ 』). 제품관여도의 주효과 역시 두 제품 모두 유의한 것으로 나타났다(『배터리팩: F-value=23.324, $p < .000$ 』, 『여행상품: F-value=60.931, $p < .000$ 』). 마지막으로, 구건의 채널유형과 제품태도의 관계에서 제품 관여도의 조절효과(채널유형과 관여도의 상호작용효과)를 확인하였다. 결과는 모두 유의한 것(『배터리팩: F-value=4.393, $p=0.037$ 』, 『여행상품: F-value=4.871, $p=0.028$ 』)으로 나타나, 상호작용 효과가 있음을 확인하였다. 이로써 ‘가설2’도 지지 되었다.

이러한 결과는 [그림 2]에서도 확인할 수 있다. 여기서 유의할 점은 두 제품 모두에서 유의한 차이가 있는

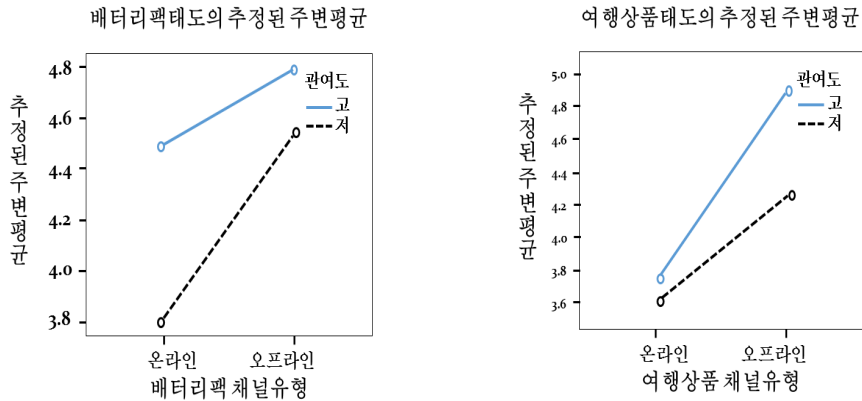


그림 2. 제품의 관여도(저/고)의 조절효과 분석결과

것은 동일하나, 그 차이의 방향은 두 제품이 다르게 나타남을 [그림 2]에서 확인할 수 있다는 점이다. 즉, 두 제품의 모든 관여도 집단에서 온라인 구전보다는 오프라인 구전에 의한 태도변화가 큰 것으로 제시되었으나, 집단 간 차이의 정도는 다른 양상을 보였다. 배터리팩의 경우에는 온라인 구전에서 집단 간 차이가 크게 나타나고 오프라인에서는 큰 차이를 보이지 않는 것으로 나타난 반면, 여행상품은 오히려 오프라인 구전에서 더욱 큰 집단 간 차이를 보였다. 이러한 현상은 탐색재의 경우 그 특성상 온라인에서의 비교가 더욱 용이하다는 기존의 연구결과([59])와 일치하는 내용이라 볼 수 있다. 관여도가 높다는 것은 정보에 대한 몰입과 지식이 상대적으로 높다고 볼 수 있는데, 이러한 부분이 온라인 구전에 대한 영향에서 더 큰 집단 간 차이를 초래하는 것으로 짐작해 볼 수 있다. 하지만, 경험재는 탐색재와 반대로 단편적인 제품의 속성보다는 실제적 경험이 더 큰 신뢰감을 줄 수 있어 오프라인 구전에서의 관여도 차이가 보다 높게 나타나는 것으로 보인다.

5.2.3 성별의 조절효과[가설3]

‘가설2’에서는 구전이 소비자의 태도에 미치는 영향은 그 채널유형에 따라 다르게 나타나는데, 이러한 영향력이 제품에 대한 관여도에 따라 차이를 보일 수 있음을 확인하였다. ‘가설3’에서는 이러한 영향력이 소비자의 성별에 따라 차이를 보일 수 있음을 살펴보고자 한다. 다시 말해, 구전정보 채널유형과 제품태도의 관계

에서 소비자 성별(남/여)의 조절효과를 살펴보기 위한 것이다. 이를 검증하기 위하여 각 유형 설문문의 인구통계학적 특성에서 응답자의 성별을 분류하였다. 각 제품별 집단의 기술통계량은 [표 6]과 같다.

표 6. 응답자 성별(남/여)의 기술통계량

제품종류	성별	채널유형	사례 수	평균 차이
배터리팩	남	온라인	84	0.430
		오프라인	72	
	여	온라인	57	0.512
		오프라인	64	
여행상품	남	온라인	84	0.732
		오프라인	72	
	여	온라인	57	1.027
		오프라인	64	

분류된 집단간의 차이분석을 위해 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 분석은 구전의 채널유형과 응답자의 성별을 처치변수로 입력하고 제품태도를 종속변수로 설정하여 이루어졌다. 분석결과는 [표 7]과 같다.

먼저, 구전의 채널유형의 주효과를 보면 두 제품 모두 유의한 것으로 나타났다(『배터리팩: F-value=20.819, p < .000』, 『여행상품: F-value=54.128, p < .000』). 성별의 주효과 역시 두 제품 모두 유의한 것으로 나타났다(『배터리팩: F-value=4.452, p=0.036』, 『여행상품: F-value=3.949, p=0.048』). 마지막으로, 구전의 채널유형과 제품태도의 관계에서 응답자 성별의 조절효과(채널유형과 성별의 상호작용효과)를 확인하였다. 결

표 7. 응답자 성별의 조절효과 분석결과

제품종류	변량원	제곱합	자유도	평균 제곱	F-value	유의확률
배터리팩	채널유형	15.051	1	15.051	20.819	***
	성별	3.218	1	3.218	4.452	.036
	채널유형*성별	.113	1	.113	.157	.692
	오차	197.366	273	.723		
	합계	5632.320	277			
여행상품	채널유형	52.383	1	52.383	54.128	***
	성별	3.822	1	3.822	3.949	.048
	채널유형*성별	1.473	1	1.473	1.523	.218
	오차	264.196	273	.968		
	합계	5065.480	277			

*** : p < 0.001

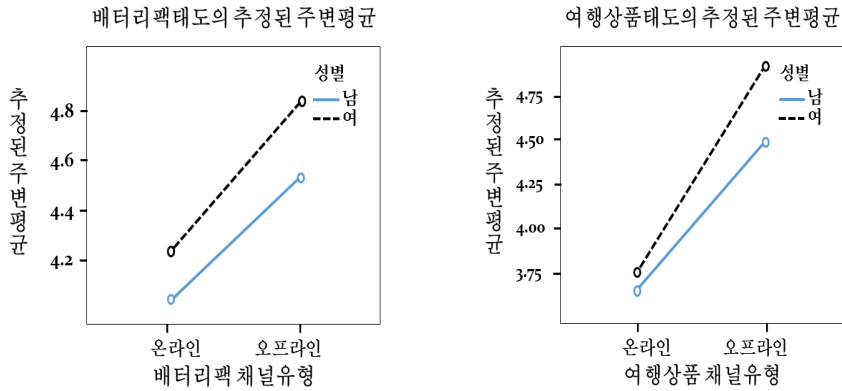


그림 3. 응답자 성별의 조절효과 분석결과

과는 모두 유의하지 않은 것(『배터리팩: F-value=0.157, p=0.692』, 『여행상품: F-value=1.523, p=0.218』)으로 나타나 ‘가설3’은 기각 되었다. 이러한 결과는 [그림 3]에서도 확인할 수 있다. 즉, 성별이 미치는 효과를 종합해 보면, 일반적으로 남성에 비해 여성이 제품태도에 있어 더 긍정적인 태도를 보이는 것이 사실이지만, 구전의 채널유형과 상호작용효과를 미치는 것은 아니었다.

VI. 결론

6.1 연구 결과의 요약

본 연구는 구전정보 채널유형(온라인/오프라인)이 소비자 제품태도에 미치는 영향을 검증하였다. 또한 제품관여도, 성별의 조절효과를 함께 살펴보았다. 본 연구의

결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 구전정보 채널유형(온라인/오프라인)에 따른 소비자 제품 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 온라인 구전정보보다는 오프라인 구전정보가 제품에 대한 태도변화에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인의 경우 인터넷을 통해 보다 실질적이고 시각적인 측면의 콘텐츠를 제공하지만 가까운 지인을 통한 오프라인 구전은 직접적 의사소통의 과정을 통해 충분한 감정전달로 이어져 더 큰 태도변화를 유발할 수 있다.

둘째, 구전정보 채널유형(온라인/오프라인)과 소비자 제품태도의 관계에서 소비자 제품관여도(저/고)의 조절효과를 살펴본 결과 유의한 것으로 나타났다. 즉, 구전의 경로에 따른 태도변화의 효과가 관여도 수준의 차이에 따라 집단 간 차이가 나타남을 확인할 수 있었다. 한편, 우리는 본 연구에서 연구결과의 일반성을 높이기

위해 한 가지 제품이 아닌 복수적 제품에 대해 설문하였었다. 즉, 소비자들의 의사결정에서 정보를 고려하는 성향이 다르게 나타날 수 있는 탐색재/경험재 두 가지 측면 모두를 고려하였다. 분석결과, 구전정보 채널유형(온라인/오프라인)과 소비자 제품태도의 관계에서 소비자 제품관여도(저/고)의 조절효과에 있어, 두 종류간에 그 차이의 방향이 다르게 나타난다는 사실도 발견하였다.

탐색재는 경험재에 비해 직접 경험해 보지 않고도 객관적인 제품의 기능이나 성능을 파악할 수 있는 정도가 높은 제품을 말한다. 따라서 경험재의 경우에는 구전 참여자의 리뷰가 더욱 강한 영향을 미칠 수 있으며, 그 참여자가 구체적인 지인일 경우는 그 신뢰성이 높아져 태도의 평가는 훨씬 높게 나타난 것으로 보인다. 이에 반해, 탐색재의 경우 제품지식이 비교적 높은 고관여 소비자들은 일반적 제품정보에서도 그 성능 등을 추론하기 쉬운 구전의 채널유형이 평가에 큰 변화를 가져오지 못할 가능성이 있다. 하지만, 제품지식이 낮은 저관여 소비자는 제품지식 부족으로 객관적 평가가 부족할 경우 가까운 지인의 구전정보가 더 높은 변화를 촉발할 수 있을 것이라 생각한다.

셋째, 구전정보 채널유형(온라인/오프라인)과 제품태도의 관계에서 성별의 주효과는 유의하였지만 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 남성에 비해 여성이 제품태도에 있어 더 긍정적인 태도를 보이는 것이 사실이지만, 제품태도에 있어 성별이 구전의 채널유형과 상호작용효과를 미치는 것은 아니라는 사실을 밝혀준다.

6.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 최근의 구전을 주제로 한 많은 연구에서는 급속히 확산된 SNS 등의 온라인 구전 분야에만 치중하는 경향이 있었다. 하지만, 소비자들은 지금도 일상생활에서 지인과의 직접적 커뮤니케이션 활동을 통한 구전정보에 노출되어 있으며, 여전히 많은 영향을 받고 있다. 따라서 본 연구에서는 구전정보의 채널유형으로 온라인과 오프라인의 두 상황을 동시에 고려하여, 오프라인

구전에서 나타나는 더 강한 구전효과를 실증하였다. 이에 기업은 마케팅 활동에서 온라인에 그치지 말고, 오프라인 채널로 구전이 이어질 수 있는 방향을 모색해야 하며, 오프라인 구전 참여자에 대한 인센티브 역시 성과를 위한 투자가 될 수 있음을 명심하여야 한다. 더불어 오프라인 구전이 가지는 참여자의 신뢰성을 보완할 수 있는 온라인 구전 전략을 고려해 볼 필요가 있음을 기억할 필요가 있다.

둘째, 구전정보 채널유형(온라인/오프라인)과 소비자 제품태도의 관계에서 소비자 제품관여도 수준(저/고)에 따른 소비자 집단 간의 조절효과를 확인할 수 있었다. 즉, 개인의 관여도 수준이 다를 경우 같은 제품이지만 태도에 대한 영향력은 달라질 수 있음을 알 수 있다. 또한 이러한 소비자 집단 간 차이가 제품의 특성에 따라 다른 방향으로 나타날 수 있음을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 탐색재와 경험재의 두 제품에 대한 결과에서 탐색재에서는 저관여 소비자에게, 경험재에서는 고관여 소비자에게 더 큰 채널간 차이가 나타남을 확인할 수 있었다. 이를 통해 기업은 소비자들을 대상으로 한 구전 마케팅의 영역에서도 충분한 세분화전략이 고려되어야 하며, 구전의 채널이 온라인에 머무르지 않고 오프라인으로 확대 될 수 있는 방향을 모색해야 한다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 위와 같은 연구의 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 지닌다.

먼저, 본 연구는 설문에 제시된 지문을 통해 구전경로의 자극을 설계하였다. 하지만 보다 일반화된 연구를 위해서는 차후 실질적 대화나 SNS의 직접적 이용 후 답변 등이 고려된 실험이 진행될 필요가 있다.

둘째, 설문조사가 특정지역의 특정 연령대에 집중되어 소비자 전체를 대표할 만한 정도의 다양한 계층에서 이루어지지 못했다는 점이다. 향후 연구에서는 전체 모집단을 대표할 수 있는 표본을 수집하여 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 탐색재와 경험재를 대표하는 제품으로 배터리팩, 여행상품 각각 한 제품만을 분석에 사용함으로써 연구결과를 모든 탐색재와 경험재로 일

반화하기에는 한계가 있었다. 향후 연구에서는 보다 다양한 제품차원과 사례를 고려한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고 문헌

- [1] J. M. Sulek and R. L. Hensley, "The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: the case of a full-service restaurant," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.45, No.3, pp.235-247, 2004.
- [2] V. A. Zeithaml, L. L. Berry, and A. Parasuraman, "The Nature & Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.1, pp.1-12, 1993.
- [3] P. Busch and M. Houston, *Marketing: Strategic Foundation*, Homdwood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1985.
- [4] P. Jr. Voss, "Status shifts to peer influence," *Advertising Age*, Vol.17, No.10, pp.1-10, 1984.
- [5] P. M. Herr, F. R. Kardes, and J. Kim, "Effect 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.
- [6] 배정호, 심범준 김병도, "온라인 구전과 영화 매출 간 상호영향에 관한 연구: 한국 영화 산업을 중심으로," *한국마케팅저널*, 제12권, 제2호, pp.1-25, 2010.
- [7] 양윤, 조문주, "구전커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향," *광고학연구*, 제11권, 제3호, pp.7-34, 2004.
- [8] 김성훈, "제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구," *광고학연구*, 제14권, 제1호, pp.257-280, 2003.
- [9] B. L. Bayus, "Word of Mouth: The Indirect Effect of Marketing Effects," *Journal of Advertising Research*, Vol.25 No.3, pp.31-39, 1985.
- [10] R. A. Westbrook, "Product/Consumption based Affective Responses and Postpurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, No.3, pp.258-270, 1987.
- [11] D. A. Aaker and J. G. Myers, *Advertising Management 2nd Ed*, Englewood, Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1982.
- [12] E. Borgida and R. E. Nisbett, "The Differential Impact of Abstract vs Concrete Information on Decision," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol.7, No.3, pp.258-271, 1977.
- [13] 이은영, 이태민, "온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로," *광고학연구*, 제16권, 제2호, pp.145-171, 2005.
- [14] 박철 and Y. Shen, "SNS(Social Network Site)를 통한 구전효과에 영향을 미치는 요인," *국제지역연구*, 제19권, 제1호, pp.131-156, 2015.
- [15] 성영신, 박진영, 박은아, "온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향," *한국광고홍보학회지*, 제57호, pp.31-52, 2002.
- [16] 이문석, 황장선, "온라인 소비자 구전의 역할과 구전에 대한 질적 접근: 온라인 쇼핑물의 상품평을 중심으로," *광고학연구*, 제17권, 제3호, pp.33-64, 2006.
- [17] 성태경, 홍상진, "온라인 구전정보특성이 구전수용과 확산에 미치는 영향: 소비자 정보수용유형을 중심으로," *대한설비관리학회지*, 제20권, 제4호, pp.59-65, 2015.
- [18] H. E. Krugman, "Memory without recall, exposure without perception," *Journal of Advertising Research*, Vol.17, No.4, pp.7-12, 1997.
- [19] J. H. Antil, "Conceptualization and operationalization of involvement," *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Vol.11, pp.203-209, 1984.
- [20] B. Mittal, "The maximizing consumer wants even more choices: How consumers cope with

- the marketplace of overchoice," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.31, pp.361-370, 2016.
- [21] J. H. Antil, "Conceptualization and operationalization of involvement," *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Vol.11, pp.203-209, 1984.
- [22] J. L. Zaichkowsky, "Measuring the involvement construct," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, pp.341-352, 1985.
- [23] 이학식, 안광호, 하영원, *소비자 행동: 마케팅 전략적 접근*, 제5판, 서울: 법문사, 2011.
- [24] B. A. Browne and D. O. Kaldenberg, "Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No.1, pp.31-44, 1997.
- [25] 백승익, 배순환, 송윤영, "온라인 구전정보 수용에 있어서 소비자의 관여도와 지식수준의 조절효과에 대한 연구 :모바일 어플리케이션 시장을 중심으로," *Entrue Journal of Information Technology*, Vol.13, No.3, 2014.
- [26] 김화진, 정양미, 한지수, "서비스관여도와 지각된 가치가 고객만족, 몰입과 고객충성도에 미치는 영향," *서비스경영학회지*, 제14권, 제2호, pp.145-163, 2013.
- [27] 김한수, *소비자지식 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구*, 성균관대학교, 석사학위논문, 1992.
- [28] M. L. Rothschild and W. C. Gaidis, "Behavioral Learning Theory: It's Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing*, Vol.45, No.2, pp.70-78, 1981.
- [29] M. K. Ahuja and J. B. Thatcher, "Moving beyond intentions and toward the theory of trying: Effects of work environment and gender on post-adoption information technology use," *MIS Quarterly*, Vol.29, No.3, pp.427-459, 2005.
- [30] C. Campbell, *Shopping, Pleasure and the Sex War : The Shopping Experience*, SAGE, 1997.
- [31] D. Maheswaran and J. Meyers-Levy, "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, Vol.27, No.3, pp.361-367, 1990.
- [32] 안아림, 민동원, "소비자 온라인 리뷰(OCR)가 제품에 대한 태도와 구매 의도에 미치는 영향: 성별과 OCR 유형의 조절 효과를 중심으로," *소비자학 연구*, 제24권, 제3호, pp.23-50, 2013.
- [33] F. Fujita, E. Diener, and E. Sandvik, "Gender Differences in Negative Affect and Well-Being: The Case for Emotional Intensity," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.61, No.3, pp.427-434, 1991.
- [34] R. E. Ingram, D. Cruet, B. R. Johnson, and K. S. Wisnicki, "Self-Focused Attention, Gender, Gender Role, and Vulnerability to Negative Affect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.55, No.6, pp.967-978, 1988.
- [35] N. F. Awad and A. Ragowsky, "Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders," *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.4, pp.101-121, 2008.
- [36] S. Rodgers and M. A. Harris, "Gender and E-Commerce: An Exploratory Study," *Journal of Advertising Research*, Vol.43, No.3, pp.322-329, 2003.
- [37] 이상기, 강명수, "O2O의 구전의도에 미치는 요인: 사용자 만족과 지속적 사용의도의 매개효과와 성별 조절효과를 중심으로," *기업경영연구*, Vol.65, No.0, pp.155-190, 2016.
- [38] W. K. Darley and E. S. Robert, "Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response," *Journal of Advertising*, Vol.24, No.1, pp.41-56, 1995.
- [39] J. J. Brown, A. J. Broderick, and N. Lee, "Word of mouth communication within online communities:

- Conceptualizing the online social network,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No.3, pp.2-20, 2007.
- [40] 이문석, 황장선, “온라인 소비자 구전의 역할과 구전에 대한 질적 접근: 온라인 쇼핑물의 상품평을 중심으로,” *광고학연구*, 제17권, 제3호, pp.33-64, 2006.
- [41] 최인혁, 박주영, 이철선, “온라인(Online) 상에서의 제품유형에 따른 소비자의 브랜드 의존성,” *한국유통학회*, 제6권, 제2호, pp.109-133, 2002.
- [42] 염희영, *영화 관람 행위에 미치는 정보원의 영향력에 관한 탐색적 연구: 오프라인(off-line) 구전과 온라인(on-line) 구전을 중심으로*, 단국대학교, 석사학위논문, 2005.
- [43] 남승규, “충동구매행동과 개인적 가치,” *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 제12권, 제1호, pp.1-11, 1999.
- [44] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior, 7th Ed.*, New York, The Dryden Press, 1993.
- [45] 진홍근, 이은주, “제품 관여수준과 인터넷 구전 메시지 유형이 소비자 커뮤니케이션에 미치는 영향,” *대한경영정보학회*, 제22권, 제1호, pp.85-115, 2007.
- [46] 김한수, *소비자지식 관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구*, 성균관대학교, 석사학위논문, 1992.
- [47] C. Bakewell and V. W. Mitchell, “Male versus female consumer decision making styles,” *Journal of Business Research*, Vol.59, No.12, pp.1297-1300, 2006.
- [48] 정운영, 김영신, “은행서비스 질이 소비자만족도 및 긍정적 구전에 미치는 영향: 성별, 연령집단에 따른 비교,” 제47권, 제1호, pp.13-24, 2009.
- [49] 강길호, 김종옥, “설득메시지에 나타난 공손표현과 성별이 수용자 태도에 미치는 효과,” *한국언론학보*, 제43권, 제1호, pp.5-36, 1998.
- [50] M. Fishbein and I. Ajzen, “Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research,” *Philosophy and Rhetoric*, Vol.10, No.2, pp.130-132, 1975.
- [51] Y. Pan and B. Schmitt, “Language and Brand Attitudes: Impact of Script and Sound Matching in Chinese and English,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.5, No.3, pp.263-277, 1996.
- [52] I. Ajzen, and M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1980.
- [53] J. H. Antil, “Conceptualization and operationalization of involvement,” *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Vol.11, pp.203-209, 1984.
- [54] J. L. Zaichkowsky, “Measuring the involvement construct,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, pp.341-352, 1985.
- [55] 이학식, “소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고 유형의 조정적 역할,” *경영학연구*, 제19권, 제2호, pp.87-116, 1990.
- [56] 이태민, 김대원, “외재적 단서로서의 히트상품선정이 속성에 대한 신념, 태도 및 구매의도에 미치는 영향-제품관여도와 제품유형의 조절효과를 중심으로,” *마케팅연구*, 제23권, 제4호, pp.71-103, 2008.
- [57] 박철, 정수연, “온라인 소비자 구전에 대한 내용 분석-사이트유형과제품유형에따른차이를중심으로,” *광고학연구*, 제70호, pp.91-118, 2006.
- [58] L. R. Klein, “Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods,” *Journal of Business Research*, Vol.41, No.3, pp.195-203, 1998 .
- [59] 박철, “실물구매의도와 인터넷 구매의도간의 차이 요인에 관한 실험연구,” *광고연구*, 제47권, 제3호, pp.37-60, 2000.

저 자 소 개

우 교 혜(Jiaohui Yu)

정회원



- 2014년 : 광주여자대학교 서비스 마케팅학과(석사)
- 2014년 ~ 현재 : 전북대학교 경영학과 박사과정

<관심분야> : 구전마케팅, 소비자 구매행동, 인터넷마케팅

박 윤 서(Yoonseo Park)

정회원



- 2000년 : 한국과학기술원 경영공학(박사)
- 2000년 ~ 2002년 : SK텔레콤 선임연구원
- 2002년 ~ 현재 : 전북대학교 경영학부 교수

<관심분야> : 신상품마케팅, 계량마케팅, 구전마케팅, 인터넷마케팅, 서비스품질, 수요예측

김 용 식(Yongsik Kim)

정회원



- 2013년 ~ 2015년 : 전북대학교 강의전담교수
- 2015년 : 전북대학교 경영학과(박사)
- 2015년 ~ 현재 : 배재대학교 사회과학연구소 전임연구원

<관심분야> : 구전마케팅, 소비자구매행동, 인터넷마케팅