

제품선택속성이 제품 선호도와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향: 스타트업 제품을 중심으로

박서현*

한밭대학교 창업경영대학원 창업학과, 석사

양영석**

한밭대학교 창업경영대학원 창업학과, 교수

김명숙***

한밭대학교 창업경영대학원 창업학과, 교수

국문 요약

스타트업이 초기 시장진출의 진입장벽을 극복하고, 신제품의 시장 진출 이후에 경쟁력을 잃어 실패하고 마는 데스밸리(DeathValley)를 극복해내기 위해서는 시장 진입 및 시장에서의 지속가능한 성장을 위한 다양한 마케팅 역량이 중요하다고 할 수 있으며, 스타트업이 실패하는 주된 원인에 대한 조사 결과 시장이 원하지 않는 제품을 개발하는 것이 주된 이유로 조사됨에 따라 고객의 요구에 부합하도록 상품을 만드는 것에 대한 중요성이 더욱 대두되고 있다. 다만 상대적으로 대기업이나 중소기업에 비해 자본력과 지속성에 약점을 갖고 있는 스타트업에 있어서는 마케팅에 어려움을 겪고 있고 있다. 본 연구는 이러한 문제를 해결하기 위해 스타트업 제품선택속성이 제품 선호도에 어떠한 영향을 주고 구매의도 및 구전의도까지 연결이 되는지를 확인하여 스타트업이 제품 개발 시 소비자의 수요에 부합한 제품을 개발하고, 효과적인 마케팅 전략을 도출할 수 있도록 기초자료를 제시하는데 목적을 두었다.

본 연구의 주요 내용은 첫째, 선행연구를 통해 제품 구입 시 영향을 미치는 선택 속성을 가격, 디자인, 편의성, 기능으로 구성하여 각각의 제품 선택 속성이 제품 선호도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행했으며, 둘째, 선호도가 구매의도에 미치는 영향과 선호도가 구전의도에 미치는 영향에 대한 연구를 진행했다. 본 연구결과를 통해 제품 선택 속성과 제품 선호도, 구매의도 및 구전의도 간의 연관성을 파악할 수 있으며, 이에 따라 제품 선호도, 구매의도 및 구전의도에 영향을 미치는 제품 선택 속성에 대한 중요성을 제시할 수 있다. 아울러, 본 연구결과는 스타트업이 소비자의 구매행동을 이해 및 예측한 제품을 개발하고 이를 반영한 마케팅 전략을 수립함에 있어 적용할 수 있는 기초자료를 제공하고, 이를 통해 문제 해결 실행 대안을 제시하는 것에 그 의미가 있다.

핵심어: 제품선택속성, 선호도, 구매의도, 구전의도, 스타트업

1. 서론

스타트업이 초기 시장진출의 진입장벽을 극복하고, 신제품의 시장 진출 이후에 경쟁력을 잃어 실패하고 마는 데스밸리(DeathValley)를 극복해내기 위해서는 시장 진입 및 시장에서의 지속가능한 성장을 위한 다양한 마케팅 역량이 중요하다고 할 수 있으며, 스타트업이 실패하는 주된 원인에 대한 조사 결과 시장이 원하지 않는 제품을 개발하는 것이 주된 이유로 조사

됨에 따라 고객의 요구에 부합하도록 상품을 만드는 것에 대한 중요성이 더욱 대두되고 있다. 다만 상대적으로 대기업이나 중소기업에 비해 자본력과 지속성에 약점을 갖고 있는 스타트업에 있어서는 마케팅에 어려움을 겪고 있고 있다. 본 연구는 이러한 문제를 해결하기 위해 스타트업 제품선택속성이 제품 선호도에 어떠한 영향을 주고 구매의도 및 구전의도까지 연결이 되는지를 확인하여 스타트업이 제품 개발 시 소비자의 수요에 부합한 제품을 개발하고, 효과적인 마케팅 전략을 도출할 수 있도록 기초자료를 제시하는데 목적을 두었다.

* 주저자, 한밭대학교 창업경영대학원 창업학과, 석사, seoh4787@naver.com

** 교신저자, 한밭대학교 창업경영대학원 창업학과, 교수, ytony@hanbat.ac.kr

*** 교신저자, 한밭대학교 창업경영대학원 창업학과, 교수, kmsjwd@hanbat.ac.kr

II. 이론적 배경

2.1. 스타트업 신제품

시장 변화 속도가 가속화 되고, 첨단기술의 중요성이 높아지는 한편, 국내외 스타트업 관련 시장이 빠르게 증가함에 따라 스타트업이나 스타트업의 신제품 개발 및 성과에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 진행되어 왔다. 관련 연구는 신제품과 관련된 제품혁신, 시장진출 전략과 린스타트업 기반의 시제품(MVP) 관련 연구 등 다양한 형태로 진행되어 왔다.

Drucker(1985)는 초기 시장진입 과정을 이론적으로 정의하며, 최적의 신제품 출시시기를 정하는 기업의 내부적인 프로세스라고 하였다. 제품혁신과 관련하여 Baker & Sinkula(1999)는 제품혁신에 있어 성능차별화, 초기시장진입 그리고 신규제품 적용비율 등이 경쟁력을 올리는 데에 가장 중요한 요소라고 하였다. Jaworski & Kohli(1993)는 제품혁신이란 근본적으로 시장에 대한 이해를 정확하게 갖는 데에서 시작하여야 한다고 역설한 바 있다.

신제품에 대한 성공요인 관련 선행 연구에서는 Cooper(1979)가 18개의 요인을 추출한 뒤에, 이를 실증분석 하여 제품 독특성 및 우월성 요인이 성과에 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 제시하였다. 요인의 주요 변수로 혁신성, 형태의 특이성, 소비자 니즈 충족도, 소비자 비용 절감정도, 과업의 차별성, 고품질 수준 등이 포함되었으며, 소비자 니즈 충족도, 형태의 독특성, 고품질 수준이 가장 주요한 것으로 제시되었다. Cooper & Kleinschmidt(1986)의 연구에서는 제품 우월성, 제품 품질, 특이한 편익의 3가지 변수가 주요 변수로 나타났다. Song & Parry(1994)는 제품 차별화와 신제품의 성공정도의 상관관계가 크다고 하였다.

Womack et al.(1991)은 일본의 자동차 제조사인 토요타의 생산효율 극대화 시스템인 린 생산방식(Lean Production System)을 분석하였고, Blank(2013)는 이를 스타트업의 상황에 맞게 이론화하여 린스타트업(LeanStartup) 이론을 제시하였다. 린스타트업은 새로운 제품이나 서비스가 성공하려면, 제조자의 필요가 아니라 고객의 필요에 귀를 기울이고, 고객의 피드백에 따라 수정하고 보완하는 과정이 필요하다는 것을 강조하는데, 이 때 고객에게 선보이고 피드백을 듣기 위한 매개로 시제품으로써의 신제품의 역할이 강조되었다.

2.2. 제품선택속성

제품선택속성이란 제품이 어떠한 형태의 특징을 말한다. 객관적인 제품의 특성을 반영한 것이어야 한다고 하는 반면, 객관적 특성보다 소비자의 지각성 차원(주관적특성)을 반영하는 것이어야 한다고 주장하였다(정운호, 2014)

Stanley(1982)는 선택속성을 제품을 선택하는 기준이라고 정의하였으며, 소비자는 각자의 정신적 기준 또는 규칙적으로 사용되는 선택기준에 의해 상표를 평가하고 이를 선택하는 원인과 관련지어 개인의 요구를 충족시키는 기준들 간의 우선순위를 결정한다고 하였다.

김동민(2019)의 연구에서는 다른 제품과 구분할 수 있는 제품이 가진 고유의 속성으로서 선택할 때에 영향을 미치는 요인이라고 하였으며, 제품의 가격이나 품질처럼 직접 확인할 수 있는 외형적인 요소와 소비자 자신만이 경험할 수 있는 경험속성을 포함한다.

어떤 제품을 선택할 시에 우선적으로 고려하게 되는 요인이나 구매의사에 중요하고 결정적인 영향을 미치는 요인이라 정의하였다(한영석, 2009)

소비자들이 제품이 가지고 있는 수가지 속성들 중에 특정 제품을 선택할 때 중요하게 여기는 제품의 특성'이라고 하였다(강찬호 외, 2008).

이선일(2016)은 HMR 선택속성이 고객만족도와 구매 행동에 미치는 영향연구에서 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 파악하기위 해 선택속성의 구성요인을 조리편의성, 제품의 질, 가격, 건강으로 구성하여 조리의 편리성, 제품의 질, 가격, 건강요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

이선일(2016)은 HMR 선택속성이 고객만족도와 구매 행동에 미치는 영향연구에서 HMR 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 파악하기위해 선택속성의 구성요인을 조리편의성, 제품의 질, 가격, 건강으로 구성하여 조리의 편리성, 제품의 질, 가격, 건강요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 결론을 도출하였다.

이상원(2021) RMR선택속성으로 품질, 가격, 브랜드, 편의성 4가지를 구성요인으로 분석한 결과 품질과 가격에 유의하다로 도출되었다.

2.3. 제품선호도

선호도란 사람들이 어떤 대상을 특별히 가려서 좋아하는 정도로 특정 가치를 판단할 때 대상에게 주는 상대적인 평가를 말한다. 미국 마케팅 협회(AMA)에 의하면 소비자의 욕구에 따른 기대치를 충족할 경우 선호도가 나타난다고 하였다.

시지윤(2020)년에 따르면 소비자 선호도는 심리적인 성향의 하나로 여러 대상물을 동시에 비교할 때 특정 대상물에 대한 상대적인 선호 정도가 더 크게 나타나게 되는 것을 의미하기도 한다. 선호도가 중요한 이유는 같은 조건에서 어떤 상품이나 브랜드가 존재할 경우 구매 결정에 중요한 의사결정을 미치는 요소이기 때문이다. 소비자의 선호도에 영향을 미치는 요소 중에서 산업구조의 변화는 소비자의 소비 욕구와 소비의 가치에 대해 소비자의 인식변화에 큰 부분을 차지한다.

류경민·김선희(2022)에 따르면 소비자 선호도는 통상적으로 얼마나 좋아하는 정도를 나타내는 것으로 ‘고객의 선호도는 고객의 요구와 기대감이 나타는 결과로 말할 수 있다. 이는 상품과 서비스의 재구매를 나타내는 행동적 의미로 고객의 신뢰도가 쌓인 상태’를 의미한다.

김영인 (2012)은 소비자의 제품 선호도에 대한 연구들이 소비자들을 대상으로 실행하는 마케팅 활동의 기초로 여길 수 있으며, 기업은 고객 집단을 세분화하며 그 세분화된 고객 집단에 대한 선호의 구성요소 및 그 선호에 대한 자세한 평가함을 통하여 시장에서 핵심적인 고객군의 기대 또는 만족에 부응하고 경쟁 기업과 차별화되는 대응 방안과 전략을 마련할 수 있다고 하였다.

김민호 외(2018)에 의하면 이러한 선호도는 고객이 특정 제품을 선호하는 이유에서 충성도와 제품 선택속성의 개념을 포함하는 것이기 때문에 선호도는 고객의 충성도가 높은 상태를 의미한다. 따라서 소비자 선호도는 경쟁사와 경쟁을 생각할 때보다 높은 수준의 제품을 제공하여 지속적인 구매를 유인하는데 필수적으로 인식되고 있다.

Govers(2004)에 의하면 소비자 특성과 일관하는 제품을 선호하는 현상은 결과적으로 제품 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였다.

2.4. 구매의도

구매의도란 구매와 의도의 복합어로서, 의도란 일반적으로 개인의 의도된, 또는 계획되었던 미래 행동으로서의 신념, 태도가 행위로 옮겨지는 것을 의미하며, 이에 따라 구매의도는 소비자가 가지는 구매에 대한 의지를 의미한다면 소비자의 구매행동을 이해하는 데 있어서 구매 태도와 구매 행동 간의 연결점이다(Engel & Blackwell, 1995). 또한 구매의도는 사용되고 있는 마케팅 분야의 실증적 연구에서 종속변수로서 광범위하게 사용되며 구매 결정에 긍정적인 상관관계가 있다고 보았다. 또 다른 연구들(Gary, 1985; 김용만 외, 2003; Richardson, 1996)에서 구매의도란

구매행동과정에서 해당 상품에 대한 필요성과 중요성을 인식한 소비자의 구매의향을 측정하는 것으로 말하고 있다.

이렇듯 구매의도란 구매의 필요성이 중요하게 되면 그 제품에 대해서 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률 또한 높아지는 것이라고 정의하였다(민대기 외, 2012). 구매행동에 대한 예측은 일반적인 구매의도로서 흔하게 이루어지고 있으며, 실제 구매행동을 예측하기에 가장 좋은 변수로 알려졌다. 측정하기 용이한 변수이기도 하다.

민대기 외(2012), Richardson(1996) 등의 선행 연구를 토대로 본 연구에서는 ‘소비자가 해당 제품을 구매하고 싶다고 느끼는 정도’로 구매의도를 정의하고자 한다.

2.5. 구전의도

구전의도란 구전 커뮤니케이션을 이용하여 타인에게 해당 제품 혹은 서비스를 전달하고 싶어 하는 정도로 정의할 수 있다. 즉 구전 커뮤니케이션은 해당 제품과 서비스에 대해 영리적인 목적이 아닌 특정 콘텐츠를 타인에게 전달하는 커뮤니케이션 활동을 의미하므로, 오늘날 마케팅 및 광고 활동에 있어서 매우 중요한 요인으로 자리 잡았다고 할 수 있다(이맏탁 외, 2020). 선행연구에서는 지인으로부터 얻게 되는 정보가 다른 채널 및 경로를 통해 얻는 정보보다 소비자 혹은 정보 수용자들이 신뢰한다는 연구 결과를 제시함에 따라 구전의도의 중요성을 강조하고 있다(Engel et al., 1969; 이맏탁 외, 2020).

구전은 구전의 수용과 구전의 행동으로 나누어볼 수 있는데, 구전 수용은 구전의 정보 원천에 긍정적인 행동 의도를 가지는 형성과정이며, 가족, 친구, 지인, 공유 등의 행동을 하여 구전의 정보 원천을 공유하는 행동 의도를 말한다(배상욱, 2008; 이은영, 2016).

구전 정보는 많은 유형으로 나타나는데 기업의 제품과 서비스에 대한 평가 및 피드백 등이 있으며 많은 소비자들끼리 소통할 수 있는 플랫폼을 통해 구전 활동이 일어나게 되어 기업의 제품 및 브랜드에 영향을 미칠 수 있다(허경옥, 2013; Schindler & Bickart, 2002).

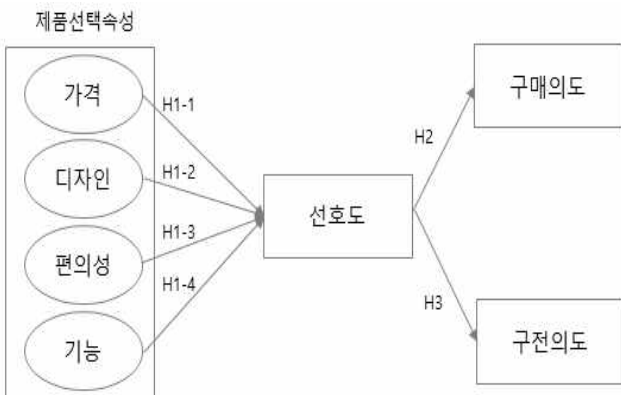
III. 연구방법

3.1. 가설설정 및 연구모형

선행연구에서는 제품선택속성, 선호도, 구매의도, 구전의도의 상관관계에 대한 연구는 다수 이루어졌으나 스타트업을 대상으로 한 연구는 매우 미비하며, 스타트업의 마케팅과 관련한 연구도 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 스타트업 제품의 어떠한 선택 속성이 제품에 대한 선호도에 영향을 미치는지 살펴보고, 구매의도 및 구전의도까지 영향을 미치는지 확인하고자 본 연구를 설계했다.

제품 선택 속성의 경우 이상원(2021), 이선일(2016) 선행 연구를 토대로 가격, 디자인, 편의성, 기능으로 구성하여 독립변수로 설정하였으며, 선호도는 매개변수, 구매의도 및 구전의도는 종속변수로 설정하였다.

연구 모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

본 연구의 가설은 다음과 같다.

H1: 제품선택속성은 제품 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1: 제품의 가격이 제품의 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 제품의 디자인이 제품의 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 제품의 편의성이 제품의 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 제품의 기능이 제품의 선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 제품의 선호도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 제품의 선호도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구대상

본 연구의 연구모형과 가설을 검증하기 위해 각 변수들에 대한 문항을 구성 후, 설문 조사를 실시하여 자료를 수집하였다. 본 연구의 조사 대상은 스타트업 제품 구매 경험 고객 또는 예상 타겟 고객을 조사 대상으로 하였다. 온라인 설문조사로 진행하여 총 1,000부를 회수하여, 최종 분석에 사용하였다.

IV. 연구결과

본 연구의 가설들을 검증하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 이는 독립변수가 종속변수에 어떤 영향을 미치는지 확인하고자 할 때 실시한다. 독립변수와 종속변수가 각각 한 개 일 때는 단순회귀분석을, 독립변수가 두 개 이상이고 종속변수가 한 개일 때는 다중회귀분석을 실시한다.

본 연구는 독립변수인 제품선택속성의 네가지 속성과 종속변수인 제품 선호도 간의 인과관계를 검증하기 때문에 다중회귀분석을 실시하였다.

4.1. 인구통계학적 특성

설문 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴 본 결과 성별은 남성이 466명으로 46.6%, 여성이 534명으로 53.4%를 차지했으며, 연령대는 20대가 248명으로 24.8%, 30대가 487명으로 48.7%, 40대가 144명으로 14.4%, 50대 이상이 121명으로 12.1%로 나타났다.

직업은 일반사무직/서비스직/공무원이 561명으로 56.1%를 차지하고 있어 가장 많았으며, 학생/취준생/주부가 123명으로 12.3%, 자영업/프리랜서가 76명으로 7.6%, 판매/서비스직이 63명으로 6.3%, 생산/기능 작업직이 37명으로 3.7%, 기타가 16명으로 1.6%를 차지했다.

<표 1> 인구통계학적 특성

인구통계학적 변수		빈도	비율
성별	남성	466	46.6
	여성	534	53.4
연령	20대	248	24.8
	30대	487	48.7
	40대	144	14.4
	50대 이상	121	12.1

직업	일반 사무직/서비스직/공무원	561	56.1
	전문직/관리직	124	12.4
	판매/서비스직(영업사원, 판매원, 미용사 등)	63	6.3
	생상가능 직업직	37	3.7
	자영업/프리랜서	76	7.6
	학생/취준생/주부	123	12.3
기타	16	1.6	

4.1. 제품선택속성과 선호도 분석

가설 1-1부터, 1-4를 검증한 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 가격이 제품 선호도에 미치는 영향은 t값이 5.792로 ±1.96 이상이고 유의확률(p값)이 .000(p<.05)이므로 가설 1-1이 채택되었다.

둘째, 디자인이 제품 선호도에 미치는 영향은 t값이 3.402, p값이 .001으로 가설 1-2가 채택되었다.

셋째, 편의성이 제품 선호도에 미치는 영향은 t값이 11.605, p값이 .000으로 가설 1-3가 채택되었다.

넷째, 기능이 제품 선호도에 미치는 영향은 t값이 8.426, p값이 .000으로 가설 1-4가 채택되었다.

즉, 제품선택속성 네가지 속성 모두 통계적 유의수준 하에서 제품 선호도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 모든 독립변수에서 공차한계값이 0.1 이상으로 나타나 다중공선성에 문제가 없다고 해석할 수 있다.

<표 2> 제품선택속성과 선호도

모형	비표준화계수			t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(상수)	.879	.125		7.019	.000		
가격	.166	.029	.163	5.792	.000	.808	1.238
디자인	.089	.026	.097	3.402	.001	.781	1.280
편의성	.310	.028	.3320	11.605	.000	.763	1.311
기능	.232	.027	.245	8.426	.000	.754	1.326
R2=.363, F=143.367(p=.000)							

4.2. 제품 선호도와 구매의도 분석

한편, 제품에 대한 선호도가 제품의 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 3> 제품 선호도 와 구매의도

모형		비표준화계수			t	유의 확률
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	1.108	.115		9.637	.000
	선호도	.666	.030	.579	22.417	.000
R2=.335, F=502.515(p=.000)						

제품 선호도와 구매 의도에 대한 단순회귀분석을 실시한 결과를 요약한 것으로, R2값이 .335로 나타나, 선호도에 의해 설명되는 구매의도의 비율이 33.5%로 나타났다. 또한 F값은 502.515, 유의확률은 .000(p<.05)으로서 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

가설 2를 검증한 결과, 선호도가 구매의도에 미치는 영향은 t값이 22.417로 ±1.96 이상이고, 유의확률(p값)이 .000(p<.05)이므로 가설 2가 채택되었다.

4.3. 제품 선호도와 구전의도 분석

제품에 대한 선호도가 제품의 구전의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<표 4> 제품선호도와 구전의도

모형		비표준화계수			t	유의 확률
		B	표준 오차	베타		
1	(상수)	1.463	.121		12.092	.000
	선호도	.547	.031	.485	17.514	.000
R2=.235, F=306.742(p=.000)						

제품 선호도와 구전 의도에 대한 단순회귀분석을 실시한 결과를 요약한 것으로, R2값이 .235로 나타나, 선호도에 의해 설명되는 구전의도의 비율이 23.5%로 나타났다. 또한 F값은 306.742, 유의확률은 .000(p<.05)으로서 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났다.

가설 3을 검증한 결과, 선호도가 구전의도에 미치는 영향은 t값이 17.514로 ±1.96 이상이고, 유의확률(p값)이 .000(p<.05)이므로 가설 3이 채택되었다.

참고문헌

이미경(2021). *창업마케팅지원정책이 창업의지에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구*. 석사학위 논문, 호서대학교 글로벌창업대학원.
 이예지(2023). *창업기업의 마케팅 역량이 창업기업의 성과에 미*

- 치는 영향에 관한 연구 석사학위 논문, 부산대학교.
- 장혜진(2019). 창업기업의 시장지향성과 기술지향성이 창업 성과에 미치는 영향에 관한 연구: 온라인마케팅을 조절효과로 석사학위 논문, 연세대학교 정경·창업대학원.
- 한병철(2023). 프리어나운싱 정보속성이 스타트업 신제품 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 확장된 통합기술수용이론(UTAUT2)을 중심으로 석사학위 논문, 고려대학교.
- 윤승재(2022). 온라인구전 속성(eWOM)과 항공사 선택속성, 구매의도에 관한 연구: MZ세대를 중심으로 석사학위 논문, 경기대학교 관광전문대학원.
- 오동진(2022). 코로나 시대의 식생활 라이프스타일과 와인선택 속성이 와인수요와 선호도에 미치는 영향 석사학위 논문, 세종대학교 대학원.
- 왕설정(2022). 중국 온라인 여행 플랫폼 선택속성이 선호도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문, 건국대학교 대학원.
- 신영승(2023). 4RMR 제품 선택속성이 고객만족, 행동의도, 레스토랑방문의도에 미치는 영향, 석사학위 논문, 가톨릭관동대학교 일반대학원.
- 박수진(2023). 소비자 혁신성과 화장품 선택속성이 친환경 화장품 구매의도에 미치는 영향, 석사학위 논문, 한성대학교 예술대학원.
- 고수정(2018). 편의식품 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향, 석사학위 논문, 경기대학교 관광전문대학원.
- 박지원(2023). 줄기세포 배양액 화장품 앰플 용기 디자인이 소비자 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 석사학위 논문, 홍익대학교 산업미술대학원.
- 황민정(2018). 소비자 특성과 제품선호도 및 구매의도와의 관계에 관한 연구: 베트남 시장을 중심으로, 석사학위 논문, 목원대학교 대학원.
- 정종윤(2021). 판매자와 소비자의 소셜미디어 활동이 구매의도와 구전의도에 미치는 영향: 화장품 소셜미디어를 중심으로, 석사학위 논문, 대전대학교 대학원.
- 한미숙(2023). 패션 인플루언서의 속성이 소비자의 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드애착, 고객만족도의 매개효과를 중심으로, 석사학위 논문, 숭실대학교 대학원.
- 권예윤(2023). 개인의 조절 초점 성향이 제품 유형과 판매촉진 전략 선호에 미치는 영향, 석사학위 논문, 한국항공대학교 일반대학원.
- 구본자(2022). 수제맥주의 선택속성과 관계품질이 브랜드선호도, 브랜드인지도 및 구매의도에 미치는 영향, 석사학위 논문, 대구가톨릭대학교 대학원.
- 김규혁(2019). 창업 초기 플랫폼 서비스 속성에 따른 소비자반응 분석, 석사학위 논문, 전북대학교 대학원.
- 왕원원(2023). 맞춤형화장품 구매결정속성과 구매기대와의 관계에서 구매의도의 매개효과: 중국 화베이 동베이 성인여성을 대상으로, 석사학위 논문, 광주여자대학교 일반대학원.
- 전진주(2023). 어린이를 위한 요리 체험형 밀키트의 선택속성이 신뢰도, 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향, 석사학위 논문, 경희대학교 대학원 조리외식경영학과.
- Tsiotsou, R.(2006). "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions," *International Journal of Consumer Studies*.
- Alon(2005). Rediscovering Word-of-Mouth: An Analysis of Word-of-Mouth Talk in the Context of Online Communities.
- Bayus, Barry.(1985). Word of Mouth : The Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, Vol.