

구매자와 비구매자의 구전효과*

이영란 · 박상준[†]
전북대학교 경영학부

The Word-of-Mouth Effects from Purchasers and Non-purchasers

Yeong-Ran Lee · Sang-June Park[†]
School of Business Administration, Chonbuk National University

■ Abstract ■

Word-of-Mouth (WOM), which is the unpaid spread of a positive marketing message from person to person, has been shown to be even more effective in influencing purchase decisions than traditional advertising channels. The effects of WOM might be different by types of persuaders (purchasers vs. non-purchasers), however, the current body of research has not given attention to the differential effects of WOM. This study focuses on whether or not potential customers are influenced by the WOM from non-purchasers as well as from purchasers, and it investigates if the impacts of WOM from non-purchasers are different with those from purchasers. Based on conjoint analyses, it concludes that potential customers are affected by the communication with non-purchasers as well as with purchasers but the impacts of non-purchasers are not greater than those of purchasers.

Keywords : Conjoint Analysis, Non-purchasers, Purchasers, Word-of-Mouth

논문접수일 : 2015년 07월 18일 논문게재확정일 : 2015년 12월 09일

논문수정일 : 2015년 11월 18일

* 이 논문은 제1저자의 2013년도 전북대학교 교비 연구교원 연구비 지원에 의하여 연구되었음.

† 교신저자, psj@jbnu.ac.kr

1. 서 론

구전(Word-of-Mouth)은 기업이 아닌 소비자들에 의해 창출되는 정보로써 많은 사람들에 의해 빠르게 전파되므로 소비자의 다양한 반응들 중에서 가장 중요한 반응이라고 할 수 있다[8]. 선행연구자들은 이와 같이 소비자들 간에 전달되는 구전정보에 따른 마케팅 효과를 구전효과라고 하고, 구전의 본질과 효과에 대해 연구해왔다. 이와 관련하여 Keller[43]는 구전은 제품에 대한 태도 및 구매의사결정에 미치는 영향력이 클 뿐 아니라 소비자들에 의해 생성되고 전달되는 정보로써 거의 비용이 발생하지 않으며 끊임없이 전달되고 확산되기 때문에 매우 중요한 커뮤니케이션 전략이라고 하였다. 이러한 구전정보는 소비자들 간에 전달되는 정보로써 해당 제품과 관련하여 매우 다양한 정보들이 포함되어 전달된다[49]. 특히 구매와 직접적으로 관련된 구전정보는 구매에 대한 위험을 감소시키고 자신의 판단에 대한 타당성을 부여하는 기준이 될 수 있다[34].

구전은 소비자들 간에 주고받는 비공식적인 커뮤니케이션이므로 구전정보 전달자(또는 추천자)가 많은 영향을 미친다고 할 수 있다. 이에 따라 기존의 연구들은 구전정보 전달자의 신뢰성, 전문성, 매력성 등이 구전효과에 미치는 영향을 확인하는데 초점을 두었다[28, 36, 53]. 그러나 다양한 매체의 발달로 인해서 해당 제품에 대한 전문가가 아니라고 하더라도 혹은 해당 제품을 직접 구매하여 사용한 경험이 없다고 하더라도 해당 제품에 대한 정보를 획득하여 다른 소비자들에게 자신의 의견을 제시할 수 있게 되었다. 즉, 직접적으로 제품을 구매한 경험이 없는 비구매자들도 간접적인 경험을 토대로 해당 제품에 대한 구전행동을 할 수 있게 되었다는 것이다. 더욱이 개인들 간에 정보를 주고받는 소셜네트워크서비스(Social Network Service)가 활성화됨에 따라 비구매자들의 구전행동은 더욱 활발해질 것이라고 예상할 수 있다. 실제로 한 인터넷 쇼핑몰은 상품리뷰 게시판 작성자의 구매여부를 구매자와 비구매자로 표시하여 구매자의 구전정보와 비구매자 구전정보

를 분류하고 있다. 이는 해당 제품을 구매하지 않은 경우에도 자신들의 의견을 제시하는 소비자들이 늘어남에 따라 나타난 현상이라고 할 수 있다. 또한, 엠마뉴엘 로젠[16]은 “입소문의 원천을 경험 기반 촉진자(“써봤는데 정말 좋아”), 경험 기반 저해자(“써봤는데 형편없어”), 2차 촉진자(“정말 좋대”), 2차 저해자(“정말 형편없대”)의 4가지 그룹으로 구분”하여, 구매자뿐만 아니라 비구매자도 입소문의 원천임을 제시하였다. 그리고 이러한 다양한 입소문의 원천들 중 기업의 주요 목표는 경험 기반 촉진자(구매자의 구전)의 수를 최대화하는 것이지만, 이들 못지않게 2차 촉진자(비구매자의 구전)들도 매우 의미 있는 입소문의 원천이라고 주장하였다. 이는 많은 입소문이 반드시 경험을 토대로 전달되는 것이 아니며 경험과 관계없이 전달되고 있음을 의미한다. 따라서 기업에서는 구전정보 전달자의 구매경험유무에 기초하여 구매자와 비구매자를 대상으로 적절한 구전 커뮤니케이션 전략을 설계할 필요가 있다.

이와 관련하여 박상준, 신창훈[10]은 수리적 모델링을 토대로 비구매자의 구전이 소비자의 구매에 영향을 미칠 수 있다는 비구매자의 구전효과를 가정하였으며, East et al.[35]은 실증분석을 통해 부정적 구전의 30%는 해당 제품을 사용해본 경험이 없는 사람들에 의해서 전달된다는 것을 확인하였다. 그러나 다양한 커뮤니케이션 채널을 통해 비구매자의 구전이 확산됨에 따라 비구매자의 부정적 구전효과 뿐 아니라 비구매자의 긍정적 구전효과 역시 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향이 클 것이라고 판단된다. 따라서 본 연구에서는 실증분석을 통해 비구매자의 긍정적 구전효과를 확인하고자 한다. 한편, 박상준, 이영란[11]의 연구에서는 비구매자가 3회에 걸쳐 반복적으로 설득하는 경우에 구전효과가 존재함을 확인하였지만, 비반복적 설득에 대한 비구매자의 구전효과와 통계적 유의성은 검증되지 않았다. 그들의 연구는 비구매자의 구전효과가 존재함을 실증연구를 통해 보여주긴 하였으나, 반복적으로 설득하지 않는 경우에는 비구매자의 구전효과가 존재하는지 않는지에 대한 의구심을 갖게 한다. 또한, 앞서 살펴본

박상준, 신창훈[10], East et al.[35], 엠마뉴엘 로젠 [16]의 결과를 종합하더라도 반복적 설득이 아니더라도 비구매자의 구전효과가 존재할 것이라고 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 반복적으로 설득하지 않는 경우에도 비구매자의 구전효과가 존재하는 것인지에 대해 실증분석을 통해 확인하고자 한다. 더불어 비구매자의 구전효과가 존재한다고 하면, 구매자 대비 비구매자의 구전효과 크기를 비교하여 구매자 대비 비구매자의 구전효과 가치를 분석하고자 한다.

모든 제품을 구매하여 사용경험을 갖는 것은 현실적으로 불가능하다. 그러나 해당 제품을 구매한 경험이 없더라도 해당 제품에 대한 다양한 정보 원천들을 토대로 자신만의 의견을 가질 수 있고 이를 다른 소비자들에게 전달할 수 있다. 따라서 이러한 비구매자들의 입소문을 보다 적극적으로 관리할 필요가 있다. 이에 본 연구는 구매자와 비구매자의 구전효과를 확인함으로써 기업입장에서 자사의 제품을 구매한 구매자 대상의 구전관리 필요성과 더불어 아직 자사의 제품을 구매하지 않은 비구매자 대상의 구전관리 필요성을 제기함으로써 구매자 대비 비구매자 대상의 구전관리 방안에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

구전 커뮤니케이션은 소비자들의 입을 통해 이동하는 정보라고 할 수 있다[13]. 이는 개인들이 형성한 사회적 네트워크에 기반하여 전달되므로 확산이 용이할 뿐 아니라[40], 인적판매, 인쇄물, 라디오 등을 통해 전달되는 정보에 비해 소비자의 구매에 미치는 영향력이 약 2~7배 정도 높은 것으로 나타났다[52]. 특히, 구전은 소비자들의 대안탐색, 상품에 대한 태도형성과 구매행동 및 신제품 확산과 기업의 성과에 영향을 미치며[6, 19, 23, 44], 이외에도 정보를 받은 수신자들이 수용정보를 재전달하는 효과를 지니고 있다고 할 수 있다[27, 29]. 즉, 구전정보를 받은 수신자들은 구전정보를 토대로 해당 제품을 구매하는 것 이외에 그 정보를 이용하거나 다른 사람들에게 전달하는 것과 관련되는 활동을 한다는 것이다.

실제로, 온라인에서 제공받은 구전정보를 친구 및 지인 등 제3자에게 전달하거나 추천하는 행위를 하는 것으로 나타났다[32, 54].

구전정보에 대한 수신자의 행동적 반응에 기초하여 볼 때, 그들은 직접 자신이 경험하지 않았더라도 다른 사람을 통해 얻은 정보를 다른 사람들에게 재전달함으로써 구전효과를 창출할 수 있음을 알 수 있다. 즉, 자신의 경험이 아닌 주변의 가족이나 친구들의 경험을 토대로 정보를 전달하기도 하며, 소셜네트워크서비스를 통해 타인의 경험에 근거하여 정보를 전달하기도 한다. 따라서 소비자들 간에 전달되는 구전정보는 전달자의 해당 제품에 대한 경험 여부에 관계없이 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미침을 예상할 수 있다. 박상준, 신창훈[10]은 Bass의 확산모형을 토대로 혁신을 알고 있는 비수용자가 혁신을 알지 못하는 비수용자의 의사결정에 영향을 미침을 확인함으로써 비수용자(즉, 비구매자) 관리의 필요성을 모델링을 통해 제시하였다. 또한, East et al.[35]의 연구에서 휴대폰, 컴퓨터, 가중제품, 카메라에 대한 구전효과를 확인한 결과, 부정적 구전의 30%가 해당 제품을 사용한 경험이 없는 사람들에게 의해서 나타났다. 그러나 이들의 연구는 제품을 소유하지 않은 소비자들도 구전을 발생시킬 수 있다는 원천을 제공하였으나 실증분석에 기초하여 비구매자의 구전효과를 보다 체계적으로 제시하지 못하였다는 한계점을 지니고 있다. 이에 박상준, 이영란 [11]은 비구매자의 구전효과가 존재하는지를 실증분석을 통해 확인하고자 하였다. 그 결과, 비구매자가 3회에 걸쳐 반복적으로 설득하는 경우에 비구매자의 구전효과가 존재하는 것으로 나타났다. 그러나 이들의 연구결과가 반복적 설득(3회)에 한하여 비구매자의 구전효과가 존재함을 의미하는 것은 아니다. 분석 결과를 좀 더 구체적으로 살펴보면, 추천자가 없는 경우와 비구매자가 1회 설득한 경우의 구매의도를 비교한 결과, 추천자가 없는 경우에 비해 비구매자가 1회 설득한 경우에 해당 제품에 대한 구매의도가 높아짐을 보였다. 즉, 비구매자의 1회 설득에 대한 구전효과 통계적 유의성은 나타나지 않았으나,

반복적 설득이 아닌 경우에도 비구매자의 효과가 존재함을 예상할 수 있는 방향성을 제시하였다. 이러한 선행연구들[10, 11, 35]을 종합하면, 비구매자의 구전효과가 존재함을 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 추천자의 유형을 해당 제품의 구매경험 여부에 따라 구매자와 비구매자로 구분하고, 구매자의 구전이 소비자 선택에 미치는 긍정적 효과(구매자의 구전효과)와 비구매자의 구전이 소비자 선택에 미치는 긍정적 효과(비구매자의 구전효과)를 확인하고자 한다. 즉, 반복적 설득이 아닌 경우에도 구매자와 비구매자의 구전효과가 존재함을 확인하고자 한다. 이를 위해 다음의 가설 1과 가설 2를 설정하였다.

가설 1 : 구매자의 구전은 소비자 선택에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 비구매자의 구전은 소비자 선택에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

비구매자의 구전효과가 존재한다고 하더라도 비구매자의 구전효과는 구매자의 구전효과에 비해 소비자 선택에 미치는 영향이 작을 것이라고 예상할 수 있다. 이와 관련하여 구전마케팅 리서치 자문회사인 켈러페이그룹의 조사 결과에 의하면[16], 구매자의 구전이 비구매자의 구전에 비해 매출을 일으킬 가능성이 더 큰 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 이 연구에서는 구매자와 비구매자의 구전 정보를 접한 후 해당 제품에 대한 구매 가능성을 0~10점으로 측정하게 하였을 때, 구매 가능성이 높은 9~10점에 측정한 소비자들의 비율을 확인하였다. 그 결과, 구매자의 구전 정보를 접한 소비자들의 경우 53%의 구매 가능성을 보였으며, 비구매자의 구전 정보를 접한 소비자들의 경우에는 33%의 구매 가능성을 보였다. 이는 비구매자에 비해 구매자의 구전이 소비자의 선택에 미치는 영향이 보다 크다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 이렇듯 구매자에 비해 비구매자들이 매출을 일으키는 능력 면에서 부족하지만 비구매자들의 구전은 꽤 의미가 있다고 할 수 있다 [16]. 따라서 비구매자들이 계속해서 입소문을 퍼뜨

리도록 해야 하며, 그들도 실제로 제품을 사용하도록 하는 것이 중요하다.

또한, 상품이 시장에 출시된 초기에는 구매자 수에 비해 비구매자의 수가 훨씬 많다. 따라서 구매자가 적은 신상품 출시 초기에는 구매자를 늘리기 위해서 비구매자들의 구전 활성화가 필요하다. 그러므로 구매자 대비 비구매자의 구전효과가 적다고 하더라도 구매자를 증대시키기 위한 방안으로 비구매자의 구전효과가 요구된다고 할 수 있다. 특히, 확산 속도가 느린 상품의 경우에는 구전효과를 창출하기 위해서 구매자를 기다려야 하는 문제로 인해 구매자의 구전효과를 창출하기 어려우므로 비구매자 구전이 기업에게 더욱 중요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음의 가설 3을 설정하고, 구매자의 구전효과와 비구매자의 구전효과의 크기를 비교함으로써, 구매자 대상의 구전관리 프로그램 대비 비구매자 대상의 구전관리 프로그램의 마케팅 투자비용에 대한 기본적 가이드라인을 제시하고자 한다.

가설 3 : 비구매자의 구전이 소비자의 선택에 미치는 영향(비구매자 구전효과)은 구매자의 구전이 소비자 선택에 미치는 영향(구매자 구전효과)보다 작을 것이다.

3. 연구방법

3.1 실험제품군

본 연구는 추천자가 해당제품을 구매한 경험여부에 따라 추천자의 유형을 구매자와 비구매자로 구분하고, 추천자의 유형이 소비자 선택에 미치는 영향을 확인하고자 한다. 이를 위해 다양한 실험제품군을 대상으로 실험을 진행함으로써 본 연구의 결과를 일반화하고자 하였다. 본 연구에서는 관여도와 위험지각 정도를 고려하여 실험제품군을 선정하였다. 이는 관여도와 지각된 위험이 소비자 의사결정과정에 중요한 영향을 미쳐 제품에 대한 태도를 변화시킬 수 있기 때문이다[2, 4, 18, 21, 30, 33, 37, 46, 49, 50,

55]. 이와 관련하여 김화동[5]의 연구에서는 관여도(고관여/저관여)와 위험지각 정도(고위험/저위험)에 따라 4가지의 실험 제품군을 선정하였다: 고관여-고위험제품(노트북), 고관여-저위험제품(운동화), 저관여-고위험제품(즉석식품), 저관여-저위험제품(서적). 본 연구에서는 선행연구에서 제시된 4가지 제품을 대상상품으로 선정하였다.

3.2 분석 방법

추천자 유형에 따른 구전효과가 소비자 선택에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하기 위해서는 추천자 유형에 따라 소비자들이 어떤 선택을 했는지에 대한 데이터를 확인해야 분석이 가능하지만 이러한 데이터가 존재하지 않는다. 따라서 본 연구에서는 가상의 상품 선택 시나리오를 만들어서 시나리오에 따른 소비자의 선택을 실험하여 얻어진 데이터를 토대로 추천자 유형별 소비자 선택을 확인할 수 있는 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 실시하였다.

소비자들의 구매의사결정과정에는 구전정보뿐 아니라 제품의 브랜드, 가격 등 다양한 요소들이 동시에 영향을 미친다고 할 수 있다. 실제로, 이희승[20]은 소비자는 특정정보만을 분리해서 처리하는 것이 아니라, 다른 정보들과 통합하여 처리한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 추천자 유형 이외에 소비자의 의사결정에 많은 영향을 미치는 대표적 속성으로 브랜드, 광고모델, 가격을 선정하였다.

컨조인트 분석에서는 상품의 가치를 해당 상품을 구성하고 있는 속성의 결합으로 보고, 해당 상품의 총효용(total worth)을 각 속성들의 부분효용(part worth)의 결합을 통해 표현한다[7]. 구체적으로 설명하면, 소비자들이 한 제품에 대해 느끼는 총효용은 각 속성[브랜드(또는 도서제목), 광고모델(또는 도서가격), 추천자 유형]에 대해 지각하는 부분효용의 합으로 표현된다. 그러므로 컨조인트를 활용하면 소비자들이 다양한 속성을 동시에 고려하는 상황에서 속성들의 지각된 가치를 분석할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 추천자 유형에 따라 소비자가 느끼는 효용

이 다를 수 있음을 가정하고, 컨조인트 분석을 통해 추천자 유형별 소비자가 느끼는 가치의 차이를 분석하는 방식을 채택하였다.

3.3 컨조인트 디자인

컨조인트 분석을 수행하기 위해서는 속성과 속성 내 수준이 결정되어야 한다. 이러한 컨조인트 분석의 설계 절차에 따라, 본 연구에서는 4개의 실험제품군(노트북, 운동화, 즉석식품, 서적)을 대상으로 3개의 속성[브랜드(또는 도서제목), 광고모델(또는 도서가격), 추천자 유형]을 제시하고, 각 속성별로 속성내 수준을 설정하였다. 구체적으로 살펴보면, 제품특성에 따라 속성 1은 브랜드(또는 도서제목), 속성 2는 광고모델(또는 도서가격)로 설정하고 각 속성별로 두개 수준을 설정하였으며, 속성 3은 추천자 유형으로 설정하고 해당 속성내에 네개 수준을 설정하였다(<표 1> 참조). 이 때 추천자 유형 이외의 속성[브랜드(또는 도서제목), 광고모델(또는 도서가격)]은 단순한 실험 설계를 위해 두 개 수준으로 한정하여 제시하였다. 제시된 속성들 중 브랜드(또는 도서제목)와 광고모델(또는 도서가격)은 제품과 직접적으로 관련된 속성이지만, 추천자 유형은 일반적인 컨조인트 분석에서 사용되는 제품의 속성이라고 할 수는 없다. 그러나 컨조인트 분석에서 제품과 직접적으로 관련되지 않은 제품 선택 상황이나 조건 등을 컨조인트 디자인에 포함하여 분석하기도 하므로[3, 9] 본 분석에서도 추천자 유형을 컨조인트 분석의 속성으로 사용하였다.

각 속성들의 특성에 대해 살펴보면, 브랜드는 “어떤 판매자가 자신의 상품들을 다른 판매자의 상품들과 구별하기 위하여 붙인 이름, 문자, 기호, 도형 또는 이들의 결합으로 된 것”을 의미한다[14]. 브랜드는 보다 높은 상위차원의 판단요소로서 제품에 대한 선호도 및 품질 평가에 영향을 미친다[24, 38]. 따라서 현대의 소비자들은 제품을 구매한다기보다는 자신의 개성과 이미지를 표현할 수 있는 브랜드를 구매한다고 할 수 있다[15]. 특히, 브랜드 명성은 소비자의 구매 결정에 영향을 미칠 수 있다. 브랜드 명성

은 기업에 대해 오랜 시간동안 고객, 직원, 주식투자자 및 일반 대중들이 기업에 대해 내린 종합적 평가를 의미하며, 이는 고객 충성도에 중요하게 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다[41]. 실제로 브랜드 명성이 높을수록 소비자들의 구매의도가 높게 나타나는 것을 볼 수 있으며[17], 소비자들뿐 아니라 해당 기업의 직원들과 주식투자자들에게도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[38].

광고모델은 광고주가 자신의 마케팅 목표를 달성하기 위해 사람을 활용한 광고 커뮤니케이션으로[1], 해당 브랜드에 대한 정보와 이미지를 전달함으로써 기업의 목표 소비자들에게 브랜드 인지도 향상 및 구매행동을 유발한다[12]. 좀 더 구체적으로 광고에서 광고모델을 사용하는 이유를 설명하면[22, 45, 47, 51], 광고모델의 사용은 소비자들로부터 광고로의 주의를 유발할 수 있다. 또한, 광고모델에게 느낀 호감이 광고 태도, 브랜드태도, 구매의도로 전이될 수 있을 뿐 아니라 광고모델이 지니고 있는 이미지가 브랜드 이미지로 전이될 수 있다. 그리고 높은 신뢰도를 지니고 있는 광고모델은 광고에서 제시하는 의견에 대한 설득력을 높이는 장점을 지니고 있다. 신뢰성 높은 광고모델은 광고주장에 대한 설득력을 높인다.

가격은 제품에 대한 가치 또는 이를 소유하기 위해 지불하는 화폐의 양으로 정의할 수 있다. Jacoby and Olson[42]은 가격을 제품의 실제가격을 의미하는 객관적 가격과 소비자에 의해 부호화된 가격인 지각된 가격으로 구분하였다. 이러한 가격은 다른 마케팅믹스 요소들과 달리 보다 쉽게 변경이 가능하며, 기업의 이익에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요소이다. 소비자들은 제품과 관련하여 충분한 정보를 얻지 못한 경우에는 이용 가능한 정보만을 토대로 제품을 평가하거나 구매의도를 갖게 되는데, 이때 쉽게 이용 가능한 정보는 제품의 디자인 등과 관련한 내재적 정보와 가격, 브랜드명과 같은 외재적 정보가 있다. 이 중 가격은 소비자의 제품 선택에 중요한 영향을 미치는 요소라고 할 수 있다. 그러나 소비자는 가격정보만을 분리해서 처리하는 것이 아니라, 다른 정보들과 통합하여 처리하기 때문에 가

격은 다른 정보들과 상호작용하여 소비자의 제품평가에 영향을 미친다고 할 수 있다[20].

소비자의 구매의사결정 과정에서 다른 소비자들이 미치는 영향력은 매우 강력하다고 할 수 있다. 즉, 소비자들 간에 전달되는 정보가 구매의사결정에 많은 영향을 미친다는 것이다. 이러한 소비자들 간에 전달되는 정보를 구전이라고 하는데, 이는 상업적 목적이 없기 때문에 기업에서 매체를 통해 제공하는 정보보다 소비자들이 더욱 신뢰하게 되는 것이다[25, 26]. 이러한 정보를 전달하는 소비자들은 해당 제품을 반드시 경험하지 않았다고 하더라도 타인의 경험이나 다양한 매체를 통해 얻게 되는 정보를 토대로 자신만의 태도를 형성하여 해당 제품을 다른 사람들에게 추천하는 구전행동을 할 수 있다. 따라서 추천자 유형은 구매경험이 있는 구매자, 구매경험이 없는 비구매자, 구매자와 비구매자의 동시 추천으로 구분할 수 있다. 이 때 구매자와 비구매자의 동시 추천을 추가적으로 고려한 이유는 구매자 추천의 부분효용과 구매자와 비구매자의 동시 추천의 부분효용 비교 또는 비구매자 추천의 부분효용과 구매자와 비구매자의 동시 추천의 부분효용 비교를 위해서이다.

다음으로, 속성별 속성내 수준을 확인해 보면, 속성 1(브랜드)의 경우, 노트북은 높은 브랜드 인지도를 보이는 '삼성'과 그에 반해 다소 낮은 브랜드 인지도를 보이는 '레노버'를 선정하였으며, 운동화는 최근에 대학생들 사이에서 높은 인기를 보이는 '나이키'와 '뉴발란스' 브랜드를 선정하였다. 다음으로, 즉석식품은 높은 시장점유율을 보이는 '햇반'과 '맛있는 오투기밥'을 선정하였고, 서적은 설문당시 베스트셀러 1위와 2위로 선정된 '에드워드 툴레인의 신기한 여행'과 '다윗과 골리앗'의 후속작이 신간으로 발간된다고 가정하고 '에드워드 툴레인의 신기한 여행 II'와 '다윗과 골리앗 II'로 제시하였다. 속성 2는 제품특성에 따라 광고모델 또는 가격으로 속성을 선정하였다. 먼저, 노트북과 운동화, 즉석식품은 광고모델을 속성으로 제시하였는데, 역시 최근에 높은 인기를 보이는 연예인들을 선정하여 구성하였다. 그리고 서적은 광고모델이 제시되는 경우가 드물기 때

문에 속성을 가격으로 설정하였고, 실제로 판매되고 있는 도서가격과 비슷한 수준에서 소프트커버인 경우에는 15,000원으로 하드커버인 경우에는 17,000원으로 설정하였다. 이 때, 가격과 커버의 속성을 결합하여 사용한 이유는 동일한 제목의 도서인데 가격이 다르게 책정된 근거를 소비자에게 전달하기 위한 것이다. 제품유형에 따라 제시된 각 속성별 수준의 차이가 크지 않은 이유는 본 연구는 추천자 유형이 소비자의 선호에 미치는 영향을 확인하기 위한 것이므로 브랜드나 광고모델(또는 가격)에 의해 나타나는 선호효과를 줄이기 위한 것이다. 마지막으로 속성 3(추천자 유형)은 추천자가 없는 경우와 추천자가 구매 경험에 있는 경우(구매자의 추천), 추천자가 구매 경험에 없는 경우(비구매자 추천), 구매자와 비구매자의 동시 추천으로 제시되었다.

실험설계 방식은 Full Profile Method를 채택하였고, 속성들 간의 상관관계가 없도록 하면서 응답자의 응답부담을 줄여줄 수 있는 Fractional Factorial Design을 활용하여 가상의 제품프로파일을 도출하였다. 제품에 대한 선호도 평가는 순위(rank)선정 방식을 이용하였다. 즉, 본 설문은 방식은 피험자에게 4개의 제품(노트북, 운동화, 즉석식품, 서적)별로 구성된 8개의 프로파일 카드를 제공한 후, 각각의 제품

별로 제시된 8개 프로파일 카드 정보에 기초하여 제품에 대한 선호도를 1위에서 8위까지 표기하도록 하였다[실증분석에서는 역척도(reverse scale)로 변환하여 분석함]. 본 설문의 마지막에는 피험자의 성별과 나이에 관한 일반적 사항을 작성하도록 한 후, 응답에 대한 감사의 표시로 소정의 선물을 증정하였다.

4. 실증 분석

실증분석을 위해서 총 80부의 설문지를 배포하였으며, 이중 응답이 불성실한 결측치가 발견된 13부를 제외한 67개의 설문지를 대상으로 분석을 실시하였다. 남성이 58.5%이고 여성이 41.5%이며, 응답자의 평균연령은 26.52세로 나타났다. 수집된 데이터를 토대로 본 연구에서는 더미회귀분석을 실시하였다.

4.1 추천자 유형이 소비자 선호에 미치는 영향 확인

각 속성들[브랜드(또는 도서제목), 광고모델(또는 도서가격), 추천자 유형]이 소비자 선호에 미치는 영향을 확인하기 위해 이들 속성변수를 독립변수로 설정하고 소비자 선호를 종속변수로 하는 다음의 더미

〈표 1〉 제품유형별 속성과 수준

제품	속성	수준 1	수준 2	수준 3	수준 4
노트북	속성 1 : 브랜드	삼성	레노버	-	-
	속성 2 : 광고모델	김우빈	이승기	-	-
	속성 3 : 추천자 유형	없음	비구매자	구매자	구매자와 비구매자
운동화	속성 1 : 브랜드	나이키	뉴발란스	-	-
	속성 2 : 광고모델	김수현	김연아	-	-
	속성 3 : 추천자 유형	없음	비구매자	구매자	구매자와 비구매자
즉석 식품	속성 1 : 브랜드	햇반	맛있는 오뚜기밥	-	-
	속성 2 : 광고모델	아이유	소녀시대	-	-
	속성 3 : 추천자 유형	없음	비구매자	구매자	구매자와 비구매자
서적	속성 1 : 도서제목	에드워드틀레인의 신기한 여행II	다윗과 골리앗II	-	-
	속성 2 : 도서가격	15,000원 (소프트커버)	17,000원 (하드커버)	-	-
	속성 3 : 추천자 유형	없음	비구매자	구매자	구매자와 비구매자

회귀분석 모형[식 (1)]을 설정하였다. 이는 MONA-NOVA를 사용하는 경우, 추천된 부분효용간 차이에 대한 통계적 유의성 검정이 어려운 반면, 회귀분석을 사용하는 경우, 부분효용간 차이에 대한 통계적 검정을 수행할 수 있기 때문이다.

$$Y_j = \alpha + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} + \beta_3 X_{3j} + \beta_4 X_{4j} + \beta_5 X_{5j} + e_j \quad (1)$$

- 프로파일 j 에 대한 소비자 선호도 : Y_j
- 브랜드
 - 수준 1(브랜드 또는 도서제목 A) : $X_{1j} = 0$
 - 수준 2(브랜드 또는 도서제목 B) : $X_{1j} = 1$
- 광고모델(또는 가격)
 - 수준 1(광고모델 또는 도서가격 A) : $X_{2j} = 0$
 - 수준 2(광고모델 또는 도서가격 B) : $X_{2j} = 1$
- 추천자 유형
 - 수준 1(추천자 없음) : $X_{3j} = 0, X_{4j} = 0, X_{5j} = 0$
 - 수준 2(비구매자 추천) : $X_{3j} = 1, X_{4j} = 0, X_{5j} = 0$
 - 수준 3(구매자 추천) : $X_{3j} = 0, X_{4j} = 1, X_{5j} = 0$
 - 수준 4(구매자와 비구매자 추천) : $X_{3j} = 0, X_{4j} = 0, X_{5j} = 1$

제품유형별로 수행된 회귀분석을 통해 도출된 부분효용들을 토대로 각 속성별 상대적 중요도를 도출

하였다. 이를 살펴보면, 노트북을 구매하는 경우 추천자 유형의 상대적 중요도는 72.2%로 소비자 선호에 가장 중요하게 영향을 미치는 것으로 나타났다(<표 2> 참조). 구체적으로 부분효용을 살펴보면, 브랜드 속성의 경우 레노버($PW = -1.249$)보다 삼성($PW = 0$)의 부분효용이 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 이는 브랜드가 소비자 선호에 영향을 미치는 것이라고 해석할 수 있다. 또한, 광고모델 속성의 경우 이승기($PW = -.137$)보다 김우빈($PW = 0$)의 부분효용이 높게 나타났다, 이들 간의 차이는 통계적으로 유의하였다($p < .01$). 따라서 광고모델이 소비자 선호에 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 그리고 추천자 유형 속성의 경우 추천자 없음($PW = 0$), 비구매자 추천($PW = .933$), 구매자와 비구매자 추천($PW = 3.440$), 구매자 추천($PW = 3.607$)순으로 부분효용이 높게 나타났으며, 3개의 추천자 유형 모두 소비자 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$).

다음으로 운동화를 구매하는 경우에 각 속성별 상대적 중요도를 살펴본 결과(<표 3> 참조), 추천자 유형의 상대적 중요도는 89.6%로 소비자 선호에 가장 중요한 속성으로 나타났다. 구체적으로 부분효용을 살펴보면, 브랜드 속성의 경우 나이키($PW = 0$)보다 뉴발란스($PW = .264$)의 부분효용이 높은 것으로 나타났으나 통계적 유의성은 검정되지 않았다($p > .1$). 그러나 광고모델은 김연아($PW = -.132$)보다 김수현($PW = 0$)의 부분효용이 높게 나타나났으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < .05$). 따라서

<표 2> 노트북을 구매하는 경우 각 속성이 소비자 선호에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	상대적 중요도
	B	표준오차	베타			
상수(α)	3.335	.157		21.204	.000	
브랜드(β_1)	-1.249	.167	-.273	-7.469	.000	25.0%
광고모델(β_2)	-.137	.046	-.149	-2.950	.003	2.7%
비구매자추천(β_3)	.933	.197	.176	4.741	.000	72.2%
구매자추천(β_4)	3.607	.270	.682	13.339	.000	
구매자와 비구매자추천(β_5)	3.440	.197	.650	17.486	.000	
$F(5, 530) = 111.001(p < .001), R^2 = .512, \text{adj-}R^2 = .507$						

〈표 3〉 운동화를 구매하는 경우 각 속성이 소비자 선호에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	상대적 중요도
	B	표준오차	베타			
상수(α)	2.658	.184		14.409	.000	
브랜드(β_1)	.264	.196	.058	1.344	.179	7.0%
광고모델(β_2)	-.132	.054	-.144	-2.424	.016	3.5%
비구매자추천(β_3)	1.082	.231	.204	4.689	.000	89.6%
구매자추천(β_4)	3.393	.317	.641	10.697	.000	
구매자와 비구매자추천(β_5)	3.157	.231	.597	13.678	.000	
$F(5, 530) = 51.714(p < .001), R^2 = .328, \text{adj-}R^2 = .322$						

광고모델이 소비자 선호에 영향을 미친다고 해석할 수 있다. 그리고 추천자 유형은 추천자 없음($PW = 0$), 비구매자 추천($PW = 1.082$), 구매자와 비구매자 추천($PW = 3.157$), 구매자 추천($PW = 3.393$) 순으로 부분효용이 높게 나타났으며, 3개의 추천자 유형 모두 소비자 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$).

또한, 즉석식품을 구매하는 경우에도 추천자 유형이 가장 중요한 속성으로 상대적 중요도는 80.9%로 나타났다(<표 4> 참조). 구체적으로 부분효용을 살펴보면, 브랜드 속성의 경우 맛있는 오투기밥($PW = -.720$)보다 햇반($PW = 0$)의 부분효용이 높게 나타났을 뿐 아니라 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 이는 브랜드가 소비자 선호에 영향을 미침을 의미한다. 광고모델 속성의 경우 소녀시대($PW = -.088$)보다 아이유($PW = 0$)의 부분효용이 높았으므로 나타났으나 통계적 유의성은 검증되지 않았다($p < .1$). 그리고 추천자 유형 속성의 경우 추천자

없음($PW = 0$), 비구매자 추천($PW = .903$), 구매자 추천($PW = 3.284$), 구매자와 비구매자 추천($PW = 3.418$) 순으로 부분효용이 높게 나타났으며, 3개의 추천자 유형 모두 소비자 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$).

마지막으로, 서적을 구매하는 경우에도 추천자 유형의 상대적 중요도가 79.0%로 선호에 가장 영향력이 큰 것으로 나타났다(<표 5> 참조). 구체적으로 부분효용을 살펴보면, 도서제목 속성의 경우 다윗과 골리앗II($PW = -.726$)보다 에드워드틀레인의 신기한 여행II($PW = 0$)의 부분효용이 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 이는 도서제목이 소비자 선호에 영향을 미침을 의미한다. 그러나 도서가격 속성의 경우 17,000원($PW = -.0660$)보다 15,000원($PW = 0$)의 부분효용이 높았으므로 나타났으나 통계적 유의성은 검증되지 않았다($p > .1$). 추천자 유형 속성 경우 추천자 없음($PW = 0$), 비구매자 추천($PW = .993$), 구매자 추천($PW = 2.892$), 구매자와

〈표 4〉 즉석식품을 구매하는 경우 각 속성이 소비자 선호에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	상대적 중요도
	B	표준오차	베타			
상수(α)	3.090	.171		18.032	.000	
브랜드(β_1)	-.720	.182	-.157	-3.950	.000	17.0%
광고모델(β_2)	-.088	.051	-.096	-1.739	.083	2.1%
비구매자추천(β_3)	.903	.214	.171	4.211	.000	80.9%
구매자추천(β_4)	3.284	.295	.621	11.145	.000	
구매자와 비구매자추천(β_5)	3.418	.214	.646	15.940	.000	
$F(5, 530) = 76.704(p < .001), R^2 = .420, \text{adj-}R^2 = .414$						

〈표 5〉 서적을 구매하는 경우 각 속성이 소비자 선호에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	상대적 중요도
	B	표준오차	베타			
상수(α)	3.247	.186		17.454	.000	
도서제목(β_1)	-.726	.198	-.158	-3.668	.000	19.2%
도서가격(β_2)	-.066	.055	-.072	-1.209	.227	1.8%
비구매자추천(β_3)	.993	.233	.188	4.265	.000	79.0%
구매자추천(β_4)	2.892	.320	.547	9.042	.000	
구매자와 비구매자추천(β_5)	2.978	.233	.563	12.795	.000	
$F(5, 530) = 49.097(p < .001), R^2 = .317, \text{adj-}R^2 = .310$						

비구매자 추천($PW = 2.978$)순으로 부분효용이 높게 나타났으며, 3개의 추천자 유형 모두 소비자 선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$).

4.2 추천자 유형별 소비자 선호도에 미치는 영향의 크기 비교

추천자 유형을 제외한 다른 속성[브랜드(또는 도서목록), 광고모델(또는 도서가격)]들은 속성 내 두 개 수준이므로 한 개의 더미변수에 대한 통계적 유의성으로 해당 속성내 수준간 통계적 유의성이 검증된다. 그러나 추천자 유형은 속성 내 수준이 네 개이므로 수준들 간에 부분효용의 차이에 대한 통계적 유의성 검정절차가 별도로 요구된다. 이에 따라 추천자 유형별로 추정된 부분효용의 크기에 차이가 없음을 가정한 식 (2)와 부분효용의 크기에 차이가 있음을 가정한 식 (1)의 적합도 차이에 대한 검정을 Chow Test[27]를 통해 실시하였다.

$$\begin{aligned} \text{제약모델 : } Y_j = & \alpha + \beta_1 X_{1j} + \beta_2 X_{2j} \\ & + \beta_3 X_{3j} + \beta_4 X_{4j} + \beta_5 X_{5j} + e_j \end{aligned} \quad (2)$$

where $\beta_k = \beta_l$ for $k, l = 3, 4, 5, k \neq l$.

먼저, 추천자 유형별로 소비자 선호에 차이가 있을 것이라고 가정한 경우[식 (1)]와 비구매자와 구매자의 추천이 소비자 선호에 차이가 없을 것이라는 가정한 경우[식 (2) : $\beta_3 = \beta_4$]의 두 모델을 비교하였다. 그 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보였다[노트북 :

$F(1, 530) = 97.800, p < .001$, 운동화 : $F(1, 530) = 53.084, p < .001$, 즉석식품 : $F(1, 530) = 65.304, p < .001$, 서적 : $F(1, 530) = 35.276, p < .001$]. 이는 비구매자의 추천이 있는 경우에 느끼는 제품가치(β_3)보다 구매자의 추천이 있는 경우에 느끼는 제품가치(β_4)가 더 크다는 것을 의미한다. 구체적으로, 제품유형별로 비구매자 대비 구매자의 구전효과를 비교한 결과 비구매자 대비 구매자의 구전효과는 3~4배 큰 것으로 나타났다(<표 6> 참조). 즉, 구매자 1명의 구전은 비구매자 3~4명의 구전과 동일한 효과를 창출 할 수 있는 것으로 나타났다. 이는 구매자의 구전활동의 가치에 비해 비구매자의 구전활동의 가치는 1/4~1/3배 작음을 의미한다.

다음으로, 추천자 유형별로 소비자 선호에 차이가 있을 것이라고 가정한 경우[식 (1)]와 비구매자가 추천과 구매자와 비구매자의 동시 추천이 소비자 선호에 차이가 없을 것이라고 가정한 경우[식 (2) : $\beta_3 = \beta_5$]의 두 모델을 비교하였다. 분석 결과, 두 모델 간의 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다[노트북 : $F(1, 530) = 162.424, p < .001$, 운동화 : $F(1, 530) = 80.811, p < .001$, 즉석식품 : $F(1, 530) = 137.568, p < .001$, 서적 : $F(1, 530) = 72.758, p < .001$]. 이러한 결과는 비구매자의 추천이 있는 경우에 느끼는 제품가치(β_3)보다 구매자와 비구매자의 동시 추천이 있을 경우에 느끼는 제품가치(β_5)가 더 크다는 것을 의미한다. 마지막으로, 추천자 유형별로 소비자 선호에 차이가 있을 것이라고 가정한 경우 [식 (1)]와 구매자 추천과 구매자와 비구매자의 동시

〈표 6〉 제품유형별 비구매자 대비 구매자의 구전효과 비교

	노트북	운동화	즉석식품	서적
구매자 추천(A)	3.607	3.393	3.284	2.892
비구매자 추천(B)	.933	1.082	.903	.993
비구매자 추천 대비 구매자 추천(A/B)	3.866	3.136	3.637	2.912

추천이 소비자 선호에 차이가 없을 것이라고 가정할 경우[식 (2) : $\beta_4 = \beta_5$]를 비교하였다. 그 결과, 두 모델 간에 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다 [노트북 : $F(1, 530) = 0.380, p > .1$, 운동화 : $F(1, 530) = 0.555, p > .1$, 즉석식품 : $F(1, 530) = 0.205, p > .1$, 서적 : $F(1, 530) = 0.071, p > .1$]. 이러한 결과는 구매자의 추천이 존재하는 경우에는 비구매자의 추가적 추천이 소비자의 선호에 미치는 영향이 그리 크지 않음을 의미한다고 할 수 있다. 이는 구전효과의 비선형성 때문에 나타난 결과라고 추론할 수 있다. 즉, 구전이 증가할수록 소비자 선호에 긍정적으로 영향을 미치지만 일정수준이 넘으면 증가하는 정도가 점차 줄어들었을 수 있다는 것이다.

4.3 결과요약

본 연구에서는 소비자 선호도에는 브랜드(또는 도서제목), 광고모델(또는 도서가격), 추천자 유형의 영향을 4개의 제품(노트북, 운동화, 즉석식품, 서적)을 대상으로 실증분석 하였다. 분석 결과는 추천자 유형이 제품 선호에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이라는 것을 보여주다(〈표 2〉~〈표 5〉 참조). 또한, 구전효과는 구전정보를 제공하는 제품을 구매한 경험이 있는 구매자의 추천뿐만 아니라 해당 제품을 구매한 경험이 없는 비구매자의 추천에서도 유의하게 나타남을 확인하였다. 구체적으로 말하면, ‘구매자의 구전은 소비자 선택에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1과 ‘비구매자의 구전은 소비자 선택에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다’라는 가설 2가 지지되었다. 또한, 구매자 추천의 부분효용과 비구매자 추천의 부분효용의 통계적 유의성을 확인한 결과, 4개의 제품군 모두에서 구매자의 구전효과가 비구매

자의 구전효과보다 높게 나타났으며 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 따라서 ‘비구매자의 구전이 소비자에 선택에 미치는 영향(비구매자 구전효과)은 구매자의 구전이 소비자 선택에 미치는 영향(구매자 구전효과)보다 작을 것이다’라는 가설 3이 지지되었다.

5. 결 론

본 연구는 기업에서 소비자들을 대상으로 제공하는 다양한 커뮤니케이션 전략(예 : 광고, PR 등)들이 존재함에도 불구하고 소비자들의 구매의사결정에 가장 높은 신뢰도와 영향력을 갖고 있는 구전효과가 구전정보를 전달하는 추천자의 구매경험여부에 따라 어떻게 달라지는지를 확인하고자 하였다. 즉, 구매자와 비구매자의 구전효과가 존재하는지를 확인한 후, 구매자 대비 비구매자의 구전효과의 크기를 비교하여 기업에서 구매자와 비구매자 대상 구전 관리 방안을 제시하고자 하였다. 실증분석 결과, 구매자와 비구매자의 추천 모두 소비자의 선호에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 구매자와 비구매자의 구전효과가 존재함을 의미하는 결과이다.

본 연구와 비구매자의 구전효과를 주장하였던 선행연구들과의 차이점을 살펴보면, 박상준, 신창훈 [10]은 비구매자의 구전효과가 존재함을 수리적 모델을 통해 제시하였으며, East et al.[35]은 부정적 구전에 한하여 비구매자의 구전효과가 존재함을 확인하였다. 또한, 박상준, 이영란[11]은 반복적 설득에 한하여 비구매자의 구전효과가 존재함을 보였다. 즉, 선행연구들[10, 11, 35]은 부정적 비구매자의 구전효과와 반복적 설득에 의한 비구매자의 구전효과를 확인함으로써 비구매자의 구전효과를 한정적으로 제시하였다. 그러나 본 연구에서는 비구매자의 긍정적

구전효과와 비반복적 설득에 의한 구전효과를 확인함으로써 비구매자의 구전효과를 일반화하여 제시하였다는 측면에서 선행연구와의 차별점을 지닌다고 할 수 있다.

구체적으로 본 연구의 결과가 지니는 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 박상준, 이영란 [11]의 연구에서는 비구매자가 반복적으로 설득하는 경우에 한하여 비구매자의 구전효과가 통계적으로 유의한 실증분석 결과를 제시한 바 있다. 이는 비구매자의 구전효과는 반복적으로 설득하지 않는 경우에는 존재하지 않는 것인지에 대한 의문을 갖게 한다. 본 연구에서는 반복적 설득이 아닌 경우에도 비구매자의 추천이 소비자의 선호에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 실증분석 결과를 제시하고 있다는 점에서 연구의 의의를 지닌다. 마케팅관리자들은 자사 제품을 구매한 경험이 없다고 하더라도 자사 제품에 대해 구전정보를 전달할 수 있음을 직감하고, 이를 관리할 수 있는 마케팅 노력을 펼쳐야 함을 의미한다. 즉, 자사의 제품을 구매한 경험이 없는 비구매자들이라고 하더라도 잠재적인 소비자들의 구매의사결정에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있으므로 비구매자 대상의 적극적인 마케팅커뮤니케이션이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 구매자 1명의 구전효과는 비구매자 3~4명의 구전효과와 유사한 것으로 분석되었는데, 이는 구매자와 비구매자의 구전효과의 차이에 8:2의 법칙(또는 4:1의 법칙)이 적용될 수 있음을 의미한다. 즉, 구전활동을 위해 구매자 1명에게 기울이는 마케팅 비용은 비구매자 3~4명에게 기울이는 마케팅 비용이 동일하다면, 구매자로부터 기대할 수 있는 구전과 비구매자에게서 기대할 수 있는 구전은 동일한 효과를 기대할 수 있다. 이러한 시사점은 구매자 대상의 구전활동과 비구매자 대상의 구전활동에 투자하는 비중을 어떻게 가져가야 하는가에 대한 가이드라인을 제시해 준다.

셋째, 자사의 제품을 구매한 경험 없이 긍정적인 구전정보를 전달하는 비구매자들은 이미 자사에 대해 호의적인 태도를 형성하고 있는 잠재고객이라고

예상 할 수 있다. 따라서 기업에서는 이들을 찾아낼 수 있는 수단을 개발하는 동시에 구매자로 전환시킬 수 있는 노력이 요구된다. 왜냐하면, 비구매자 대비 구매자의 구전효과가 더욱 높기 때문에 비구매자들을 구매자로 전환시켜서 구전을 활성화시킨다면 이는 더 높은 구전효과를 창출할 수 있는 방안이 될 수 있기 때문이다.

본 연구의 한계점과 그에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 제시된 추천자 유형의 경우 구매자의 추천과 비구매자의 추천, 구매자와 비구매자의 동시 추천으로 제시되었다. 이 경우, 구매자의 추천과 비구매자의 추천의 경우 추천자가 1명이지만, 구매자와 비구매자의 동시 추천의 경우에는 추천자가 2명이다. 따라서 추천자 유형별 소비자 선호를 확인하는데 있어서 추천자의 수가 영향을 미쳤을 수 있으므로 향후연구에서는 추천자 유형을 보다 체계적으로 분류하여 연구를 진행할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 반복적 설득이 아닌 경우에도 비구매자의 구전효과가 존재함을 확인하였다. 따라서 향후 연구에서는 비구매자 구전의 횟수, 혹은 빈도와 소비자 선택의 관계에 대한 논의를 통해 비구매자의 구전효과를 보다 체계적으로 분석할 필요가 있다. 셋째, 구전효과 비선형성을 실증적으로 검증할 수 있는 향후 연구가 필요하다고 판단된다. 넷째, 추후에는 비구매자의 반복적 설득이 있는 경우와 반복적 설득이 없는 경우를 비교하여 두 경우 모두 비구매자의 구전효과가 존재하는지를 설명할 수 있는 보다 구체적인 연구모형 설정이 필요하다. 마지막으로, 향후 연구에서는 구매자와 비구매자의 구전효과에 영향을 미치는 다양한 조절변수 또는 매개변수를 도입하여 구전효과의 영역을 넓힐 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김경민, 주태욱, 오기도, “광고모델의 수와 광고 제시형태가 소비자 태도에 미치는 영향”, 『마케팅관리연구』, 제14권, 제4호(2009), pp.71-90.
- [2] 김성훈, “제품관여도 및 제품지식에 따른 온라

- 인 구전정보 활용연구”, 『광고학연구』, 제14권, 제1호(2003), pp.97-117.
- [3] 김영찬, 권익현, 안광호, “대안적 컨조인트분석 모형의 제품선택 예측력에 관한 연구”, 『경영학연구』, 제31권, 제3호(2002), pp.817-832.
- [4] 김찬주, 이은영, “의복구매시 지각되는 위험과 위험감소 행동에 대한 영향변인 연구”, 『한국의 류학회지』, 제19권, 제3호(1995), pp.434-447.
- [5] 김화동, “인터넷 쇼핑 구매결정시 사용후기의 내용방향성 형태별 수용도에 관한 연구 : 제품 관여도 및 위험 지각정도에 따른 구매상황을 중심으로”, 『한국심리학회지 : 소비자 · 광고』, 제11권, 제3호(2010), pp.579-597.
- [6] 류강석, “보상된 구전에 대한 소비자 반응에 대한 연구 : 브랜드 강도, 유대강도, 그리고 보상 배분방식의 역할을 중심으로”, 『마케팅연구』, 제19권, 제3호(2004), pp.113-136.
- [7] 박상준, “EBA 모형을 활용한 유사 컨조인트 분석”, 『경영과학』, 제25권, 제1호(2008), pp.139-147.
- [8] 박상준, 김현철, “고객만족모형의 기대 딜레마 : 확산과 기대불일치의 통합모형”, 『한국경영과학회지』, 제28권, 제2호(2003), pp.61-74.
- [9] 박상준, 김현철, 정재리, “대중문화상품의 관계 효용에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제14권, 제2호(2003), pp.1-18.
- [10] 박상준, 신창훈, “확산과정에서의 세 번째 의사 전달경로”, 『ASIA MARKETING JOURNAL(구 한국마케팅저널)』, 제8권, 제3호(2006), pp.1-11.
- [11] 박상준, 이영란, “비구매자의 반복적 설득에 따른 구전효과”, 『산업혁신연구』, 제30권, 제3호(2014), pp.47-72.
- [12] 박주원, 광고모델에 의한 Creative vampire effect에 관한 연구 : 삼성증권 CMA+TV 광고를 중심으로, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 2009.
- [13] 박찬, 유창조, “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 상표사용후기와 답글을 중심으로”, 『소비자학연구』, 제17권, 제1호(2006), pp.73-93.
- [14] 박찬수, 『마케팅원리』, 5판, 법문사, 2014.
- [15] 손일권, 『브랜드 아이덴티티』, 경영정신, 2003.
- [16] 엠마뉴엘 로젠, 『버즈 입소문으로 팔아라(고객을 전염시키는 소리)』, 해냄, 2009.
- [17] 유창조, 이상현, 추민성, “광고의 명시적 표현과 암시적 표현이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향 : 브랜드명성의 조절효과”, 『광고학연구』, 제16권, 제5호(2005), pp.249-263.
- [18] 유창조, 안광호, 박성희, “온라인 구전정보가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구 : 제품관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로”, 『한국마케팅저널』, 제3권, 제3호(2011), pp.209-231.
- [19] 이원희, “영화공급사슬 내 성과정보와 입소문 효과의 동적상호작용에 대한 연구”, 『경영과학』, 제32권, 제2호(2015), pp.125-143.
- [20] 이희승, 가격과 상표가 의류제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1995.
- [21] 임경복, “지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향”, 『한국의류학회지』, 제25권, 제2호(2001), pp.206-216.
- [22] 황인석, 김문용, “광고모델 친숙도의 효과에 관한 고찰 : 중복 출연 친숙도와 일상 친숙도를 중심으로”, 『소비자학연구』, 제22권, 제3호(1995), pp.207-231.
- [23] 황의록, 김창호, “구전 커뮤니케이션에 관한 문헌 연구”, 『광고연구』, 제26권(1995), pp.55-84.
- [24] Aaker, D.A., *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand*, NY : The Free Press, 1991.
- [25] Assael, H., *Consumer Behavior and Market Action*, Mass : Kent Pub Co., Boston, 1984.
- [26] Berkman, H.W. and C.C. Gilson, *Consumer Behaviour. Concepts and Strategies*, 3rd(ed.), Mass : Kent Pub Co., Boston, 1986.

- [27] Brister, J.M., "Enhanced Explanation of Word of Mouth Communication : The Power of Relationship," *Research in Consumer Behavior*, Vol.4(1990), pp.51-83.
- [28] Brister, J.M., "Word of Mouth Communication and Their Effects in Consumer Network," *Advances in Consumer Research*, Vol.18(1991), pp.155-169.
- [29] Brown, J.J. and P.H. Reingen, "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.3(1987), pp.350-362.
- [30] Celsi, R.L. and J.C. Olson, "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.2(1988), pp.210-224.
- [31] Chow, G.C., "Tests of Equality between Sets of Coefficients in Two Linear Regression," *Econometrica*, Vol.26, No.3(1960), pp.591-605.
- [32] Chu, S.-C. and Y. Kim, "Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites," *International Journal of Advertising*, Vol.30, No.1(2011), pp.47-75.
- [33] Cunningham, S.M., The Major Dimensions of Perceived Risk, in : Donald, F.C. (eds.) *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, MA : Harvard University Press, Boston, 1967, pp.82-108.
- [34] Dichter, E., "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol.44 (1966), pp.147-166.
- [35] East, R., K. Hammnd, and M. Wright, "The Relative Incidence of Positive and Negative Word of Mouth : A Multi-Category Study," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.24, No.2(2007), pp.175-184.
- [36] Edinger, J.A. and M.L. Patterson, "Nonverbal Involvement and Social Control," *Psychological Bulletin*, Vol.93, No.1(1983), pp.30-56.
- [37] Engel, J.F., R.D. Blackwell and P.W. Miniard, *Consumer Behavior*, 7th(ed.), NY : The Dryden Press, 1993.
- [38] Farquhar, P.H., "Managing Brand Equity," *Marketing Research*, Vol.1, No.3(1989), pp.24-33.
- [39] Fombrun, C.J. and van C.B.M. Rie, "The Reputational Landscape," *Corporate Reputation Review*, Vol.1, No.1/2(1997), pp.5-13.
- [40] Frenzen, J. and K. Nakamoto, "Structure, Cooperation, and the Flow of Market Information," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3(1993), pp.360-375.
- [41] Gounaris, S. and V. Stathakopoulos, "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty : An Empirical Study," *Journal of Brand Management*, Vol.11, No.4(2004), pp.283-306.
- [42] Jacoby, J. and J.C. Olson, Consumer Response to Price : An Attitudinal, Information Processing Perspective. in : Wind, Y. and M. Greenberg (eds.), *Moving Ahead with Attitude Research*, Chicago : American Marketing Association, pp.73-86, 1977.
- [43] Keller, E., "Unleashing the Power of Word of Mouth : Creating Brand Advocacy to Drive Growth," *Journal of Advertising Research*, Vol.47, No.4(2007), pp.448-452.
- [44] Martilla, J.A., "Word-of-Mouth Communication in the Industrial Adoption Process," *Journal of Marketing Research*, Vol.8, No.2 (1971), pp.173-178.
- [45] McGuire, W.J., *Attitudes and Attitude Change*, in : Lindzey, G. and E. Aronson (eds.), *Handbook of Social Psychology*, NY : Random, pp.233-346, 1985.
- [46] Mitchell, A.A., "Involvement : A Potentially

- Important Mediator of Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol.6(1979), pp.191-196.
- [47] Mowen, J.C. and M.S. Minor, *Consumer Behavior : A Framework*, Prentice-Hall, 2002.
- [48] Richins, M.L. and P.H. Bloch, "After the New Wears Off : The Temporal Context of Product Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.2(1986), pp.280-285.
- [49] Richins, M.L. and T. Root-Shaffer, "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth : An Implicit Model made Explicit," *Advances in Consumer Research*, Vol.15(1988), pp.32-36.
- [50] Taylor, J.W., "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, Vol.38, No.2 (1974), pp.54-60.
- [51] Tripp, C., T.D. Jensen, and L. Carlson, "The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4(1994), pp.535-547.
- [52] Trusove, M., R. Bucklin, and K. Pauwels, "Effects of Word-of-Mouth versus Traditional Marketing : Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, Vol. 73, No.5(2009), pp.90-102.
- [53] Wilson, E.J. and D. Sherrell, "Source Effects in Communication and Persuasion Research : A Meta-Analysis of Effect Size," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.2(1993), pp.101-112.
- [54] Yeh, Y. and S. Choi, "MINI-Lovers, Maxi-Mouths : An Investigation of Antecedents to eWOM Intention among Brand Community Members," *Journal of Marketing Communications*, Vol.17, No.3(2011), pp.145-162.
- [55] Zaichkowsky, J.L., "Familiarity : Product Use, Involvement or Expertise?," *Advances in Consumer Research*, Vol.12(1985), pp.296-299.