



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석 사 학 위 논 문

소비가치에 따른 온라인 구전정보
유형이 소비자태도에 미치는 영향

2012년



HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
왕 숙 방

석사학위논문
지도교수 홍원의

소비가치에 따른 온라인 구전정보 유형이 소비자태도에 미치는 영향

A Study on the Effect of Consumer Attitude in Online
Word of Mouth information Types to Consumption values

2011년 12월 일

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
왕 숙 방

석사학위논문
지도교수 홍원의

소비가치에 따른 온라인 구전정보
유형이 소비자태도에 미치는 영향

A Study on the Effect of Consumer Attitude in Online
Word of Mouth information Types to Consumption values

위 논문을 디자인공학 석사학위 논문으로 제출함

2011년 12월 일

한성대학교 대학원

뉴미디어광고프로모션학과

뉴미디어광고프로모션전공

왕 숙 방

왕숙방의 디자인공학 석사학위논문을 인준함

2011년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

소비가치에 따른 온라인 구전정보 유형이 소비자태도에 미치는 영향

한성대학교 대학원
뉴미디어광고프로모션학과
뉴미디어광고프로모션전공
왕 숙 방

특정 조사나 연구결과에 의하지 않더라도 소비자들의 인터넷 사용이나 커뮤니케이션은 최근까지 지속적으로 확대되어 왔다. 인터넷을 이용한 소비자들의 커뮤니케이션은 주로 이메일이나 메신저, 블로그, 인터넷 포럼, 댓글 등이지만, 그들은 인터넷을 통해 자신의 직/간접적 경험을 서로에게 전달함으로써 구매 의사결정과정에 큰 영향을 미치고 있으며, 실제 그것이 많은 연구를 통해 입증되고 있다.

온라인 구전 커뮤니케이션은 시간, 비용 대비 정보수집의 편의성, 높은 신뢰성 등의 장점들로 인하여 온라인 마케터들 사이에서 그 구전효과의 방대한 힘에 대한 주목정도가 계속 커지고 있음을 알 수 있다.

이미 많은 학자들이 구전효과에 대해 입증한 바 있으나, 본 연구는 기존의 선행 연구를 바탕으로 구전이 인터넷 상의 제품구매에 미치는 영향과 그 중요성을 정교하게 분석 검증한 것이다.

소비자가 지니는 소비가치에 따라 여러 가지의 구전정보 유형이 광고효과, 즉 소비자의 제품구매에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보는 것은 온라인을 통한 구매가 점점 늘어나는 현재의 상황에서 매우 필요하다 할 것이다.

본 연구는 소비자의 소비가치에 따라 여러 유형의 온라인 구전정보가 제품태도/브랜드태도에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하였다. 그 중점내용은 크게 두 가지이다. 첫째, 온라인 구전정보의 유형에 따른 제품태도와 브랜드태도의 차이. 둘째, 소비자의 소비가치와 온라인 구전정보 유형(사실적 정보/평가적 정보)별 상호작용성이다.

연구결과, 첫째, “온라인 구전정보의 유형(사실적 정보와 평가적 정보)에 따라 태도(제품태도, 브랜드태도에 대한 태도)에 차이가 있을 것이다”라는 가설검증 결과, 온라인 구전정보의 유형이 제품태도와 브랜드태도에 대해 미치는 영향이 통계적으로 유의미한 차이가 있었다.

둘째, 온라인 구전정보의 유형(사실적 정보와 평가적 정보)과 소비자의 소비가치(3가지)가 제품태도, 브랜드태도에 대해서 상호작용을 할 것이다”는 가설검증 결과, 온라인 구전정보의 사실적 정보유형에 대한 소비자의 기능적 가치, 사회적 가치와 인식론적 가치 모두 제품태도와 브랜드태도에 대하여 통계적으로 유의미한 상호작용을 하지 않는 것으로 나타났다. 또한 사회적 가치와 인식론적 가치는 평가적 정보의 경우, 제품태도에 대해 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고, 사회적 가치와 평가적 정보는 브랜드태도에 대해서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

수신자의 소비가치에 따라 온라인 구전정보 유형이 소비자 태도에 미치는 영향을 실증 분석한 본 연구의 연구결과는, 온라인 마케터들에게 온라인 구전정보 마케팅전략 수립단계에서 소비자의 소비가치를 잘 파악하는 것이 중요하다는 것을 시사한다. 인터넷 쇼핑물에 대한 온라인 구전효과와 그 영향관계를 규명함으로써, 세분시장에 적합한 제품과 마케팅 프로그램을 개발할 수 있고, 이를 통해 전략적 마케팅의 본질인 STP, 즉 세분화(Segmentation), 표적화(Targeting), 위치화(Positioning)를 유효하게 구사하고 이를 전략적으로 활용하게 될 것이라는 사실이다.

【주요어】 온라인 구전, 구전정보의 유형, 소비가치, 제품태도, 브랜드태도.

목 차

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 필요성	2
제 3 절 연구의 목적	4
제 4 절 연구의 방법과 구성	5
제 2 장 이론적 배경	6
제 1 절 온라인 구전의 이론	6
1. 온라인 구전의 개념	6
2. 구전 커뮤니케이션의 중요성	7
3. 온라인 구전효과에 관한 선행연구	9
4. 온라인 구전정보의 유형	15
5. 온라인 구전과 소비가치의 관련성	18
제 2 절 소비가치 이론	20
1. 소비가치의 개념	20
2. 소비가치의 유형	21
3. 소비가치의 특성	25
4. 소비가치에 관한 선행연구	27
제 3 장 연구의 모형 및 가설	29
제 1 절 연구의 모형	29
제 2 절 연구의 가설	29
1. 온라인 구전정보의 유형에 따른 소비자의 태도	29
2. 소비가치에 따른 온라인 구전정보의 유형이 소비자의 태도에 미치는	

는 영향	30
------------	----

제 4 장 연구방법과 검증 32

제 1 절 조작적 정의	32
1. 온라인 구전정보유형의 정의	32
2. 소비가치 유형의 정의	32
3. 제품태도 및 브랜드태도의 정의	33
제 2 절 실험구성 및 자료수집	34
1. 제품의 선정	34
2. 조작검증	34
3. 설문지의 구성	36
4. 자료수집 및 분석방법	37

제 5 장 연구결과 및 논의 38

제 1 절 실증분석	38
1. 연구 대상자의 특성	38
2. 측정항목의 타당도 및 신뢰도 검증	39
제 2 절 연구가설의 검증	42
1. 온라인 구전정보의 유형에 따른 소비자의 태도	42
2. 온라인 구전정보의 유형이 소비가치에 따른 소비자의 태도	43
1). 온라인 사실적 정보와 소비가치의 상호작용	43
2). 온라인 평가적 정보와 소비가치의 상호작용	47

제 6 장 결 론 53

1. 연구결과의 요약	53
2. 연구의 시사점	56
3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	57

【참고문헌】	59
【부 록】	70
사전조사 구전사례	71
사전조사 설문지	73
본 조사 설문지(사실적 정보)	78
본 조사 설문지(평가적 정보)	83
ABSTRACT	88
中文摘要	89



【 표 목 차 】

[표 2-1] 구전의 개념	7
[표 2-2] 구전효과의 영향요인	11
[표 2-3] 메시지 정보의 유형과 정의	16
[표 2-4] 소비가치의 개념	21
[표 2-5] 기능적 가치요인	23
[표 2-6] 인식론적 가치요인	25
[표 4-1] 소비가치의 측정문항	33
[표 4-2] 태도의 측정문항	34
[표 4-3] 구전정보유형의 적합성	36
[표 4-4] 설문지 구성문항	36
[표 5-1] 연구대상자의 일반적 특성	38
[표 5-2] 소비가치의 타당도와 신뢰도	39
[표 5-3] 제품태도의 타당도와 신뢰도	41
[표 5-4] 브랜드태도의 타당도와 신뢰도	41
[표 5-5] 정보유형에 따른 구전효과에 대한 차이 분석결과	43
[표 5-6] 제품태도에 대한 사실적 정보와 기능적 가치의 상호작용	44
[표 5-7] 제품태도에 대한 사실적 정보와 인식론적 가치의 상호작용	45
[표 5-8] 제품태도에 대한 사실적 정보와 사회적 가치의 상호작용	45
[표 5-9] 브랜드태도에 대한 사실적 정보와 기능적 가치의 상호작용	46
[표 5-10] 브랜드태도에 대한 사실적 정보와 인식론적 가치의 상호작용	47
[표 5-11] 브랜드태도에 대한 사실적 정보와 사회적 가치의 상호작용	47
[표 5-12] 제품태도에 대한 평가적 정보와 기능적 가치의 상호작용	48
[표 5-13] 제품태도에 대한 평가적 정보와 인식론적 가치의 상호작용	49
[표 5-14] 제품태도에 대한 평가적 정보와 사회적 가치의 상호작용	49
[표 5-15] 브랜드태도에 대한 평가적 정보와 기능적 가치의 상호작용	50
[표 5-16] 브랜드태도에 대한 평가적 정보와 인식론적 가치의 상호작용	50
[표 5-17] 브랜드태도에 대한 평가적 정보와 사회적 가치의 상호작용	51

[표 5-18] 가설의 검증결과	52
-------------------------	----



【 그림 목 차 】

<그림 1> 소비가치의 유형	22
<그림 2> 광고에 나타난 소비가치의 변화	28
<그림 3> 연구모형	29



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

소비자들은 인터넷을 통해 채팅, 이메일, 메신저, 게시판, 블로그 등 다양한 커뮤니케이션을 한다. 이러한 활동결과 나타난 것이 온라인 구전 “Internet Word of Mouth”이다(Schwartz,1998).

온라인 구전에 대한 연구의 필요성은 그것이 소비자의 의사결정과정에 영향을 미치기 때문이다. 소비자는 구매의사결정 과정에서 주변의 영향을 받게 되는데 인터넷을 통한 구매의 경우 이런 경향이 더 큰 것으로 알려져 있다. “2008년 인터넷이용 실태조사”결과, 소비자는 인터넷 쇼핑물을 통해 “의류, 신발, 스포츠용품”등을 구매하는 경우가 66.8%, 전체 인터넷 쇼핑이용자의 98.2%는 향후에도 인터넷 쇼핑을 이용할 의향이 있으며, 인터넷 쇼핑 비이용자의 66.9%도 이용 의향을 갖고 있는 것으로 나타났다. 여기에서 중요한 점은 인터넷을 통한 제품구매자 중 41.2%가 최종 구매 결정시 다른 사람들의 평가, 이용후기 등에 영향을 받는 것으로 나타났다는 것이다. 이는 구전효과의 중요성, 즉 구전효과가 구매의사결정에서 매우 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다.

이재신, 김지은(2007)은 소비자평가가 구전효과에 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 소비자들은 자신의 구매경험을 다른 사람과 공유하고 싶어 하므로, 인터넷을 이용하여 제품구매후기(만족이나 불만족), 제품사용 후의 이미지 평가를 작성해서 올림으로써, 다른 소비자들에게 빠른 시간에 전달 되기 때문이다. 구전정보가 타인의 의사결정과정에 미치는 영향이나 역할을 엿보게 하는 대목이다. Voss(1984)의 연구를 보면 80% 이상의 소비자는 온라인 쇼핑의 경우에, 일반대중매체 광고보다 더 많은 권유와 추천의 영향을 받는 것으로 나타났다.

온라인이라는 특수한 환경에서는 제품을 직접 보거나 만질 수 없으므로, 마음 놓고 구매할 수 있을 때까지 제품에 대해서 알아보려고 하기 때

문이다. 이 경우 구매 경험자의 리뷰(Review)는 가장 신뢰성 있는 방법일 수 있다.

이은재, 심완섭(2008)은 소비자의 제품정보 수집에는 다양한 정보원천이 있으며, 구매결정과정에서 여러 가지 변인들이 관련된다고 주장하였다.

본 연구도 소비자의 소비가치는 구매에 영향을 미치는 중요 변인이 될 수 있다고 보았다. 따라서 본 연구는 인터넷 상의 구전메시지의 역할과 영향을 검증한 것이다. 구전정보 유형과 소비자의 소비가치가 구전효과에 어떤 영향을 미치는가를 살펴본 것이다.

제 2 절 연구의 필요성

구전이 중요한 것은 소비자들이 스스로 정보를 확산한다는 점 때문이다. 특히 인터넷 포럼은 시간과 장소에 관계없이 언제 어디서든 무제한의 사람이 활용(이연진,2003)하므로 구전의 효과는 상상을 초월할 수도 있다. 짧은 시간 동안 바이러스처럼 신속히 확산될 수 있다는 것이다. 구전이 매출에 미치는 직접적인 영향을 정확히 측정하기는 어렵지만, 마케팅에서는 아주 민감하고 중요한 문제가 아닐 수 없다.

Katz and Lazarsfeld(1955)도 구매결정 영향 정보원천을 구전이라고 주장하였다. 구전은 소비자로 하여금 신문의 7배, 인적판매의 4배, 라디오 광고의 2배 이상 더 효과가 있다고 하였다. 따라서 Kim(1994)은 구전을 전략적으로 활용하기 위해서는 구전에 대한 구체적/이론적인 지식이 필요하다고 하였다.

소비자의 소비가치에 따른 구전효과의 차이는 구전의 효과성을 검증하는데 매우 중요한 문제이나, 아직까지 구전과 소비가치를 연결한 연구는 매우 적다. 따라서 본 연구는 구전정보의 유형과 소비자의 소비가치가 미치는 영향을 광고효과로 보고 이를 분석한다.

소비가치는 소비에 대한 가치 중의 하나로서 자신의 행동 및 타인의 행동을 판단하거나 평가하는 기준이 되므로 소비자 가치를 파악하는 것은 소비행동을 측정하는 데에 필수다. 소비가치에 대한 연구는 이미 많은 학

자들에 의해 연구되었다(Ahtola 1985; 정희선, 박철 1995; 박수진, 박길순 2003; 이수범, 강은희 2010 등).

가치는 지속적인 신념으로 단기적으로 변하지 않으며 인간의 삶에 중심적인 역할을 하기 때문에 사람들이 무슨 행동을 할 것인지 모든 측면을 결정해주는 매우 중요한 요인이다(Rokeach,1973; Dawis,1991). 소비가치는 가치 중 한 요인으로 소비가치는 온라인 구전에도 영향을 미칠 수 있다.

황서진(1997); 김선희(1999); Sheth, Newan and Gross(1991a)는 시장선택의 유형을 구매선택, 제품 유형선택, 브랜드 선택 세 가지로 구분하였으며, 5가지 소비선택에 영향을 미치는 소비가치로 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 인식론적 가치 또는 진귀적 가치(epistemic value)를 제시하였다. 본 연구는 이상의 5가지 소비가치에 대한 조사를 실시한다. 이 5가지 가치는 상호 상관관계가 매우 낮고 서로 독립적(independence among values)이기 때문에, 한 소비가치에 대한 소비자 지각의 변환은 다른 소비가치에 대한 지각에 영향을 미치지 않는다(김동원,1994).

또한 전통적으로 기능적 가치는 소비자가 상표를 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 요소(김선희,1999)이며, 인식론적 가치는 소비자의 내재적 가치에 의해 동기 유발된 것으로 소비자는 다른 욕구 없이도 제품을 구매할 수 있다(박태희, 2003)고 보고 있다. 소비자의 소비가치는 각각 다르며, 소비가치에 따른 시장선택도 다를 수 있다고 볼 수 있다.

국내외 연구들은 공통적으로 구전정보효과와 발신자 측면에서의 구전정보 특성에 관한 것이 많으나, 수신자 측면에서의 연구는 많지 않다. Engel, Blackwell and Miniard(1993) 그리고 홍종필(2008)은 소비자 개인적 특성요인이 구매에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구 역시 구전정보를 받아들이는 소비자의 개인 특성을 주목하였다.

쇼핑몰 이용자들이 구전정보에 대한 구전효과는 주로 구전정보의 방향성(긍정적, 부정적), 유형(사실적, 평가적), 동의성, 신뢰성, 충성도, 전문성 등에 집중되어 있지만, 구매 의사결정에 직접 영향을 미치는 소비자의 소

비가치에 대한 연구는 아직 없다. 이태민, 박철(2006) 역시 구전정보 유형에 따른 구매영향력의 변화에 대한 연구는 없다고 하였다.

온라인 마케팅에서 중요한 것은 타겟 마케팅(Target marketing)이다. 따라서 온라인 구전효과의 영향을 규명하는 것은 전략적 마케팅 본질적인 STP, 즉 세분화(Segmentation), 표적화(Targeting), 위치화(Positioning)를 위한 세분시장에 대한 전략적 접근 방안이다.

제 3 절 연구의 목적

구전은 전달속도가 빠르고 정보수신자에게도 큰 영향을 미친다는 것을 이미 많은 학자들이 입증하였다. 온라인 환경에서의 구전은 소비자가 필요한 정보를 얻기 위해서 들여야 하는 물리적, 심리적 비용을 줄인다(Dellarocas,2003).

소비자는 인터넷을 통하여 만족이나 불만족의 구매후기를 올리는 등 자신이 구매한 제품이나 브랜드에 대한 이미지를 작성해서 올림으로써, 이를 다른 소비자에게 빠른 시간에 전달하기도 한다. 구전정보가 타인의 의사결정과정에 중요한 영향을 미친다는 것이다.

이태민, 박철(2006)은 정보는 사실적(객관적, 이성적), 평가적(주관적, 감성적)유형으로 나뉘는데, 부정적인 평가의 온라인 구전정보가 사실적 온라인 구전정보보다 구매에 미치는 영향력이 더 크다고 하였다.

본 연구는 지금까지 연구되어 온 선행연구를 기반으로 구전정보의 유형과 소비자의 소비가치(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 인식론적 가치)가 소비자태도에 미치는 영향을 분석한 것으로 구전효과에 영향을 미치는 소비가치를 검증하고자 한다. 즉, 소비가치(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 인식론적 가치)에 따른 구전정보의 유형(사실적/평가적)이 소비자태도(제품태도/브랜드태도)에 미치는 영향을 실증적 분석을 통해 구명하고자 한다.

소비자태도에 영향을 미치는 소비가치 요인을 구명하는 본 연구의 연구결과는 온라인 쇼핑몰의 타겟 마케팅, 또는 바이럴 마케팅 전략수립 시

유용하게 쓰일 수 있을 것이다.

제 4 절 연구의 방법과 구성

온라인 구전에서 소비자 태도에 영향을 미치는 요인인 소비가치를 구명하고, 그것이 소비자의 제품태도, 또는 브랜드태도에 어떠한 영향을 미칠 것인지를 실증적으로 검증한 본 연구는 온라인 구전정보의 유형에 대한 사전조사와 구전에 대한 실험제작물의 신뢰도에 대해 사전조사를 실시하였다.

사전조사는 첫째, 실험물에 제작자의 개인적인 감정 개입여부를 점검하고, 둘째, 표현방식의 적절성을 점검하며, 셋째, 제품 사용후기인 댓글의 정보가 적절한 내용으로 구성되어 있는가에 대한 확인을 위한 것이다.

본 연구의 구성은 제1장은 서론으로서 연구의 배경, 연구의 필요성, 연구의 목적에 대해 서술하였고, 제2장은 이론적 배경으로 제 1절에서 온라인 구전의 이론과 온라인구전정보 유형이 정보수신자에게 미치는 영향에 대한 선행 연구 정리, 제2절에서는 소비가치의 이론과 각 소비가치의 정의 및 소비자의 소비행동 중에 미치는 영향에 대한 정리이다. 제3장에서는 연구모형 및 가설설정 등으로 구성되어 있으며, 제4장은 연구방법 및 검증으로서 각 연구 변수들에 대한 조작적 정의와 제품선정 및 설문지 구성, 제5장은 연구결과 및 논의로서 첫째, 온라인 구전정보의 유형에 따른 소비자의 제품태도와 브랜드태도에 대한 차이를 검증하였고, 둘째, 소비가치에 따른 온라인 구전정보유형이 소비자의 제품태도와 브랜드태도에 미치는 영향을 검증하였다. 끝으로 제6장은 결론 및 향후 연구방향에 대해 논의하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 온라인 구전의 이론

1. 온라인 구전의 개념

구전에 대한 연구는 Whyte가 Fortune지에 논문을 발표(1954)하면서부터 본격적이고 체계적 연구로 자리 잡기 시작했다. Whyte가 필라델피아 교외에서 에어컨의 확산(도선재,2006 재인용)에 대한 연구를 실시한 이후로 구전에 대한 많은 연구가 계속해서 이루어졌다.

최근에는 온라인 구전과 관련된 많은 연구들이 등장하고 있다(이민호,2010; 손진아, 이은영,2007; 이은재, 심완섭,2008; 문영주, 이종호,2009; 김지영, 윤영민,2010; Bickart and Schindler,2002; Chevalier and Mayzlin,2004; Chatterjee,2001; Dellarocas,2003; Harrison-Walker,2001; Hennig-Thurau and Walsh,2003; Hennig-Thurau,et.al,2004;등).

온라인에서의 구전커뮤니케이션이란, 입에서 입으로가 아닌 온라인상의 게시판 등을 통한 의견교환 장소를 매개로 이루어지는 것을 의미한다(김봉준, 화의록,2007). 즉 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전을 일컫는다(김해룡,최현국,이문규2004: 이은영,2004b; Bussiere,2000; Hennig-Thurau and Walsh,2003; Henning - Thurau et.al,2004). 소비자들은 인터넷을 통해 자신의 직/간접 경험정보를 다른 사람에게 전달함으로써, 다른 소비자에게 제품이나 브랜드에 관한 정보를 제공하거나 추천하는 등 제품사용 경험을 적극적으로 교환하고, 이러한 정보전달 즉 구전은 소비자로 하여금 구매태도에 영향을 미치는 역할을 한다.

기존 구전개념에 대한 정의는 학자들마다 조금씩 차이가 있지만, 구전이 소비자들 상호간 자신의 의견이나 평가를 전달하는 커뮤니케이션이라는 데에는 많은 학자들이 공감하고 있다<도표2-1>구전의 개념 참조.

<도표2-1>구전의 개념

연구자	개념
Dichter(1966)	광고자와 독자의 관계로 변화하여 광고자를 발신자로, 독자를 수신자로 하는 구전의 개념 확대
Richins(1966)	적어도 한 사람 이상의 사람에게 이야기하는 행위
Borgida & Nisbett(1977)	개인경험에 기초한 면대면(face to face)커뮤니케이션
Aaker & Myers(1982)	구전 커뮤니케이션 내용을 광고수신자인 친구, 또는 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션
Bayus(1985)	구전은 언어적 커뮤니케이션에 제한된 개념이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단간의 영향력
Bone(1995)	마케팅 정보원에 관여되지 않은 사람들 간의 커뮤니케이션
황의록,김창호(1995)	특정 주제에 관하여 소비자들 간의 개인적인 직/간접적인 경험에 대한 긍정적인 혹은 부정적인 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 행위 또는 과정
Bickart & Sahindler,2001	인터넷을 통해 소비자 간에 발생하는 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보교환
Henning-Thurau et al,2004	인터넷을 통해 수많은 사람이나 기관이 만들어낸 제품과 회사에 대한 잠재적, 실제적, 혹은 과거의 고객에 의한 긍정적이거나 부정적인 언급
박은아, 2007	인터넷게시판을 통해서 소비자들 간에 제품 및 서비스와 관련된 직/간접경험, 또는 정보를 자유롭게 주고받는 비공식적이고 상호작용적인 커뮤니케이션 행위 및 과정
김진화,배재권,전한철(2010)	특정 제품이나 서비스에 관하여 개인의 체험에 근거한 비공식적이고 비상업적인 코멘트나 의견으로서, 개인적 의사소통 경로를 통해 긍정적이거나 부정적, 또는 중립적인 정보를 그들의 이해관계를 떠나서 교환하는 자발적인 의사소통 행위 또는 과정

출처: 도선재(2006)에서 일부 수정

2.구전 커뮤니케이션의 중요성

Katz, 외(1955)는 구전이 구매에 영향을 미치는 가장 중요한 정보원천이라고 했다. 소비자의 브랜드 전환에 영향을 미치는데 있어 구전은 신문이

나 잡지보다 7배, 인적판매보다는 4배, 그리고 라디오 광고보다는 2배나 더 효과적이라고 주장하였다.

Henning-Thurau and Walsh(2003)는 수신자가 구전정보를 탐색하는 동기를 알아보기 위해서 온라인 구전정보 탐색동기에 대한 5개의 리뷰사이트를 선정하고, 2,903명의 표본을 대상으로 조사를 실시하였다. 그 결과 온라인 구전정보 탐색 동기는 위험감소, 탐색시간 줄임, 제품 소비방법 습득, 인지부조화 감소, 가상공동체 소속감, 보상, 신제품 탐색, 사회적 지위결정 등이라는 사실을 발견하였다.

발신자의 메시지 전달동기를 알아보기 위해서 Henning-Thurau 등(2004)은 인터넷에 리뷰를 올리는 동기에 대해서 2000명의 온라인 표본을 대상으로 조사를 수집하고 분석하였다, 분석결과, 사회적 상호작용 욕구, 자신의 잠재가치 강화, 경제적 인센티브, 다른 소비자에 대한 관심 등을 주요 요인으로 제시하였다.

이러한 요소들 때문에 구전 커뮤니케이션 비약적으로 활성화되었다. Voss(1984)의 연구를 보면 일반적으로 대중매체 광고보다 80% 이상의 소비자가 구매의사결정을 할 때 특징적인 권유와 추천의 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 즉, 대다수의 소비자가 어떤 제품이나 브랜드를 선택하고 구매하기 전에 위험감소, 탐색시간 줄임, 제품 소비방법 습득, 인지부조화 감소, 보상 등을 목적으로 타인의 권유와 추천을 받는다는 사실을 알 수 있다.

이러한 구전의 중요성은 다음과 같다.

첫째, 구전은 쌍방향적인 커뮤니케이션이고 서로 의견을 주고받을 수 있다. 구전은 발신자로 하여금 자발적으로 제품에 대한 직/간접 경험 정보를 다른 사람과 공유하는 커뮤니케이션 활동이다. Resnick(1993)에 의하면 사람들은 사이버 가상공간에서 타인에게 더욱 우호적이고 협동이 잘하는 경향이 있다.

둘째, 구전은 다른 매체에 나타나는 광고보다 신뢰감이 높다. TV, 라디오, 잡지광고 등의 매체광고는 상대적으로 신뢰감이 떨어지거나, 회피하는 일까지 발생한다. 그러나 구전의 경우는, 주로 가족이나 친구에게 자신의

구매행동, 사용후기 등을 우호적인 분위기로 전달함으로써 신뢰성이 더 높고, 효율성도 높다.

Keller(2007)의 구전신뢰성을 조사 연구결과에 의하면, 응답자의 80% 이상이 특정 브랜드에 대한 다른 사람의 조언과 견해를 10점 만점에 7점 이상의 높은 점수로 신뢰하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 상업적인 목적을 가진 정보보다는 다른 소비자들로부터 얻는 정보가 더 신뢰성이 있고 진실된 정보원으로 생각한다(Assael,2004)고 하였다. 소비자들이 구전 커뮤니케이션을 선호하는 이유는 대중매체광고보다 신뢰성, 진실성이 더 크다고 생각하며, 자신의 직/간접 경험을 다른 사람에게 전달하는 것이기 때문에 신뢰성이 더 높고 설득력도 크다는 것이다(이기동,2008).

셋째, 구전은 시간과 비용을 줄일 수 있다. 온라인 구전은 오프라인보다 짧은 시간에 훨씬 더 많은 구전정보를 전달하고 결과적으로는 비용을 절감(Dellarocas,2003)한다. 인터넷은 시간과 공간의 제한 없이 소비자들이 언제든지, 어디든지 원하는 정보를 찾아낼 수 있고, 정보를 올릴 수 있으며, 정보전달 속도가 빠르고 정보수신자에게 효용가치가 크기 때문이다.

도선재(2006)는 온라인 구전정보의 방향성, 관여도, 사전지식이 구전효과에 미치는 영향의 연구에서 구전정보의 영향력의 중요함을 주장하였다. 97.9%의 사용자가 사용후기를 참고한다고 함으로써 선 구매자들의 사용후기 중 65.8%의 소비자들이 3~10개 정도의 사용후기를 참고하였으며, 14%의 소비자가 11-30개 정도를 참고하는 것으로 나타났다, 평균 한 사람이 13.9개의 사용후기를 참고한다는 것이다.

이처럼 구전정보는 소비자의 구매 의사결정과정에 상당한 정도의 영향을 미치는 것임을 짐작할 수 있다.

3.온라인 구전효과에 관한 선행연구

온라인 구전효과는 구전발신자가 전달한 구전정보를 구전수신자가 수용해서 태도를 형성하거나 행동을 변화를 유발한다(Voss,1984; Katz, 외 1955; 양윤,조문주,2000; 이태민,박철,2006).

이진희, 도선재, 황장선(2011)은 구전효과를 구전의 수용과 확산으로 구분하여 분석하였다. 구전의 수용은 구전이 소비자의 의사결정에 미치는 영향으로 볼 수 있으며, 확산은 수용한 메시지를 2차적으로 다른 사람에게 전달하는 것으로써, 구전이 전파과정에서 여러 단계를 거치는 동안 여러 수용자들에게 영향을 미치기 때문에 구전은 수용효과 뿐만 아니라, 확산효과를 낸다는 사실을 알 수 있다.

Arndt,1967; Bayus,1985; Bone,1995; Herr and Kardes and Kim,1991; Richins, 1983; Ward and Reingen,1990의 연구 역시 소비자의 제품평가, 구매태도, 구매의사결정에 강력한 영향력을 미치는 것이 구전이라고 하였다.

지금까지의 구전효과에 대한 많은 연구는 크게 네 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 광고에 의한 구전효과. 둘째, 발신자 측면에서의 구전정보 특성에 관한 구전효과. 셋째, 수신자 측면에 관한 구전효과. 넷째, 정보 추구행동에 관한 것 등이다.

구전효과를 측정하는 지표는 기존 연구에 따르면 오프라인 구전효과의 측정지표부터 온라인 구전효과 측정 지표까지 태도변화, 구매의도, 제품평가, 구전의도, 전달의지, 재 전달 등으로 측정된다. 대부분의 연구에서 측정하는 지표를 제품태도와 구매의도로 한정한 이유는 이 두 가지를 지표로 연구했을 때 소비자의 구매결정과 구매행동 예측이 용이하고, 구매의도나 제품태도가 소비자들의 제품신뢰도에 기여함으로써 소비자들의 구매의사 결정시 최종효과 변인으로 작용하기 때문이다(이진희, 외 2011). 구전효과의 지표와 영향요인을 정리하면 <표2-2>과 같다.

<표2-2> 구전효과의 영향 요인

연구자	효과지표	영향 요인
Arndt(1967) Arndt(1978)	구전수용 구전확률	선유경향, 사회적 통합 수준, 구전의 방향, 지각위험, 성격(타인지향, 사교성)
Holmes & Lett Jr.(1977)	전달의지	태도, 구매의도, 제품사용량
Richins(1983)	부정구전 발생	불만 정도, 불만족 귀인
Brown & Reingen(1989)	정보전달 촉진	유대관계, 동질성
Wilson & Perterson(1989)	제품평가 구매의도	사전기대, 정보의 적합성
Herr,Kardes & Kim(1991) 김한수(1992)	제품판단, 태도	정보의 강렬성, 정보의 내용(진단적 정 보), 소비자의 지식수준, 관여수준
Briser(1992)	행동에 영 향 재전달	유대관계, 구전 방향 및 강도, 정보 원 천, 구전주도
이학식, 김종성(1994)	부 정 구 전 수용	발신자 전문성, 유대관계, 수신자 경험 일치성
Bone(1995)	제품태도	사전지식, 구전방향
황의록, 김창호(1995)	구전효과	발신자의 특성, 수신자의 특성, 메시지의 특성, 상황(시간 압박 등)
양윤, 조문주(2000)	태도변화	구전 방향, 구전 빈도, 대인영향력에 대한 민감성
박혜선(2004)	태도변화 구매의도	구전정보의 방향성/객관성
도선재(2006)	제품태도 구매의도	구정 정보의 긍정/부정 비율
이기동(2008)	태도변화, 구매의도	수신자특성(전문성, 관여도, 의사결정의 위험정도), 발신자(전문성, 의견 선도력), 서비스 제공자의 품질

출처: 구전 커뮤니케이션에 관한 연구(황의록, 김창호, 1995)에서 일부 수정

손지연, 어숙희(2008)의 연구에 의하면 일반적으로 내성적인 성격의 소
유자보다는 적극적이고 외향적인 소비자가 구전을 더 잘 전파하는 경향이
있으며, 소비자의 특성에 따라 구전의 수용범위가 달라진다.

손진아, 이은영,2007; 손지연, 어숙희(2008)의 온라인 구전정보의 방향성에
관한 선행연구에 의하면 소비자들은 부정적 온라인 구전정보가 긍정적 정

보나 중립적 정보와 비하면 소비자에게 훨씬 더 신뢰감을 주며, 중립적 후기인 경우 품질이 중요하다고 인식할수록 구매의도가 낮아지고, 기능과 광고가 중요하다고 인식할수록 구매의도가 높아진다고 하고 있다. 그 이유는 소비자들은 긍정적 정보보다 부정적 정보에 더 가중치를 두며, 부정적 정보는 긍정적 정보 보다 더 주의를 집중하게 하기 때문이다(Fiske,1980; Klein,1996; Ahluwalia et al.2000).

구매의도에 있어서도 부정적 정보가 긍정적 정보보다 더 큰 영향을 미치며(김창호,황의록,1997; 전성률, 박현진,2003), 유형제품과 무형제품에 따른 차이측면에서는 유형제품이 긍정적인 구전정보가 많은 반면, 무형제품은 부정적인 구전정보가 많았다(박혜선,2004).

한편, Schindler and Bickart(2002)는 정보의 유용성과 타당성이 중요함을 주장하였다. 댓글이 많거나 비슷한 의견이 많은 사람의 댓글이 게시된 경우는 동의수준이 높고 신뢰성이 높다는 것이다. Elliontt(2002)는 온라인 구전의 판단기준은 다른 소비자에 의한 동의(consensus)의 정도로 판단할 수 있다고 하였다. 즉, 동의성의 기준에서 비슷한 메시지의 수량은 매우 중요하다(Chiou and Cheng,2003). 또한 김영찬, 정혜미(2007)는 정보를 수용하고 의사결정과정 중에서 도움이 된다면 믿는 정도가 정보의 유용성이라고 할 수 있다. 김유경, 한현수(2007)는 소비자에 의해 온라인 쇼핑몰에 제시되는 정보의 유용성을 높게 생각할수록 제품 구매의도가 높아진다고 주장하였다.

그러나 좋은 의미의 구전정보가 많다는 사실이 반드시 사람들의 동의성을 유발하는 것은 아니다. 구전의 신뢰성을 조사한(Keller, 2007)의 연구에서 응답자의 80% 이상이 특정 브랜드에 대한 다른 사람의 조언과 견해(구전)에 대해 10점 만점에 7점 이상의 신뢰점수를 주는 것으로 나타났다. 또한 권성희, 김익현(2008)에 의하면 댓글이 많이 달려있거나 칭찬하는 댓글이 많을 경우, 수용자가 해당기사에 대해서 더 신뢰하지 않다고 주장하였다. 그 이유는 사용후기는 소비자들이 자발적으로 글을 올리는 것 이외에도 아르바이트생이나 직원들로부터 작성된 사용후기가 존재하기 때문이다. 한 사이트에 긍정적 정보를 너무 많이 과감하면 오히려 소비자들이 그

사용후기에 대해 의심하고 신뢰성이 떨어질 수도 있다. 도선재(2006)는 정보의 방향성(긍정적 정보 .부정적 정보)의 비율에 10개 구전정보 중에서 1-2개 정도의 부정적 정보는 구매태도에 영향을 미치지 않는다고 하였다.

이현선, 리대룡(2004)은 온라인 사용후기의 활용실태와 동기, 공신력, 구매영향력에 관한 연구에서 일반 인터넷 포털사이트보다 인지도가 높은 브랜드의 인터넷 게시판이 소비자들에게 더 신뢰성이 높게 나타났으며, 그와는 별개로 메시지의 방향성에 따라 긍정적 정보와 부정적 정보가 함께 있는 양면성 정보가 더욱 공신력이 높고 구매영향력도 높았다고 하였다.

구전 발신자의 특성에 대한 기존연구를 보면 발신자의 전문성, 매력성, 유사성 등으로 구분할 수 있다. Edinger and Patterson(1983)은 익명성이 높은 온라인상에서 구전정보의 발신자의 특성을 파악하기 어렵기 때문에 발신자의 유사성은 전문성, 매력성보다 더 강한 영향력이 있다고 하였다. 김효진(2010)은 구전정보원의 전문성과 유사성의 높고 낮음에 관계없이 제품태도는 수용-무관-거부 집단의 순으로 호의적으로 나타났고, 신뢰성의 경우에는 신뢰성이 낮을 때에는 무관-수용-거부의 순으로 호의적으로 나타났으며, 구전정보에 대한 진실성을 인식하지 못하였을 때에는 해당 구전정보에 대한 태도변화가 제대로 일어나지 않는다고 주장하였다.

구전효과에 영향을 미치는 소비자 지식수준은 주요한 수행변수로 많은 선행연구들에서 제시하고 있다. 관여도와 지식의 고/저에 따라 구전효과에 대한 차이가 있다(김성훈,2003; 도선재,2006; 김영찬,정혜미,2007). 김성훈(2003)은 온라인 구전정보의 수신자 특성인 제품의 관여도 및 제품지식이 온라인 구전정보효과에 미치는 영향을 조사했다. 조사결과는 영화와 노트북에 대한 소비자의 제품지식과 제품관여도에 따라 영화일 경우에는 사전 지식과 관련이 없이 구전정보효과에 영향이 없었고, 관여도에만 영향이 있는 것으로 나타났다. 노트북일 경우에는 사전지식 또는 관여도 모두에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여기서 보면 제품의 유형에 따라서 구전효과에 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다.

Wyer and Srull(1989); 김효진(2010)은 정보가 아무리 독특하고 눈에 띄더라도 수신자에게 모든 정보가 수용되는 것이 아니고, 수신자의 신념과

동기에 따라 수용 범위가 다르게 존재하며, 수신자에게 정보를 전달할 때 많은 인지적 노력을 해야 수신자에게 전달하고자 하는 정보의 수신에 이루어질 수 있다고 하였다. 김효진(2010)의 연구에서는 메시지의 강도가 소비자의 수용영역에 있는 경우 무관과 거부 영역에 있을 경우보다 제품태도가 더 호의적으로 나타났다. 즉, 구전정보는 수용자에게 이미 존재하는 신념, 기대, 태도 등과 일치할 경우에만 받아들여지며, 일치하지 않은 경우에 구전정보를 무시하거나, 변형되고 그 정보가치가 감소하게 될 수 있다(김재휘,김지홍,2004)는 것이다.

온라인 환경의 특성에 따른 정보의 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 결과를 보면 정보의 동의성, 정보의 생생함, 커뮤니티의 상호작용, 사용자의 통제성, 사이트의 유용성 등에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(이은영,2004; 이은영,이태민,2005).

또한 전문성은 구전정보의 신뢰성에 가장 큰 영향을 미치는 요인 중의 하나로서 많은 학자들이 입증하였다(Robertson et al.1984; wilson and Sherrel,1993; Jacoby and Hoyer 1981; 전성률,박현진,2003; 윤한성,배상욱,2011). 전문성이 높은 발신자는 다른 사람들보다 특정 제품속성에 대한 의견 선도자의 역할을 할 수 있고, 설득력도 높았으며, 수신자의 의사결정 과정에서도 큰 영향을 미쳤다(Homer and Kahle,1988; Gilly and Graham and Yale,1998). 윤한성, 외(2011)의 수신자의 전문성에 대한 연구는 수신자의 전문성이 낮거나 높을 때가 중간 정도인 경우보다 더 구전정보에 대하여 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

또한 유대관계와 동질성은 구전효과에 강력한 영향을 미친다. 유대관계가 강하거나 동질성이 높을수록 신뢰성이 더 높고 수신자에게 더 큰 영향을 미칠 수 있다(Brown and Reingen,1987; Mckenna and Barho,1998; Brown, Broderick and Lee,2007; 김재휘,안은미,김지호,2006). 유대강도에 관한 연구결과를 보면 Mckenna, 외(1998)은 유대강도가 강할수록 상호간 신뢰도가 높은 경향이 있다. Brown, 외(2007)는 유대관계가 강할수록 유사성이 증가한다고 하였다. 강한 연결의 관계에서는 구전이 많이 발생하고 송신자에 대한 수용수준이 높고 물리적 근접성이 가깝기 때문에 구전정보

를 더 많이 구할 수 있고 그 구전정보에 대한 수용도 높다. 김재희,외 (2006)의 유대강도에 따른 정보방향성과 정보유형이 구전의도에 미치는 영향에 한대 연구결과는 수신자와 약한 유대관계일 경우에는 정보방향성, 유형에 상관없이 구전의도에 차이가 별로 없게 나타났고, 강한 유대관계일 경우에는 부정적 정보와 평가적 정보의 구전의도가 약한 유대관계의 사람들보다 더 높게 나타났다.

온라인에서 정보를 제공해주는 웹사이트에 따른 신뢰도에 영향을 미칠 수 있다는 연구를 보면 장형유, 정기한(2004)은 인터넷쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도 구조적 관계에 관한 연구에서 웹사이트의 신뢰도가 웹사이트의 명성, 규모, 속성, 개인적 신뢰성으로 구성되는 구조적 관계를 검증함으로써, 웹사이트 명성과 품질을 높게 지각할수록 인터넷쇼핑몰에 대한 신뢰도가 더 높아진다는 것을 입증하였다. 즉 웹사이트에 대한 신뢰도가 높을수록 소비자의 구매의사결정 과정에 미치는 영향이 크다.

관여도에 대한(김현순,1995; 도선재,2006) 연구는 관여도가 높을수록 소비자가 정보탐색 활동이 더 활발히 진행되고 수집하는 정보의 수가 많아지며, 선택행동이 최적인지에 대한 관심이 높게 나타난다는 것을 알 수 있다. 반면에 관여도가 낮을수록 평가정보에 영향을 적게 미칠 수 있다.

4.온라인 구전정보의 유형

제품의 속성에 관한 정보는 메시지의 형태로 소비자에게 전달된다. 기존의 많은 연구들은 주로 메시지가 소구하는 방식에 따라 그 유형을 분류하고 있다(Zielski,1982; Ray and Bartra,1983; Puto and Wells,1984; Coulson,1989). 정보의 유형에 관한 기존의 연구를 살펴보면 Holbrook(1978)은 메시지를 사실적 메시지와 평가적 메시지로 2가지 구분하여 사실적(factual)정보란 유형적인 제품 특징에 대한 논리적, 객관적인 (무게, 메모리, 용량, A/S, 가격 비교치 등) 사실의 평가라고 정의하였다. 예를 들면 “새로 나오는 그 디지털 카메라는 화면도 크고 터치도 잘 되고

셀카 기능도 있다”라는 정보는 사실적 정보이다. 즉, 사용자가 직접적으로 인지할 수 있는 제품의 물리적 특성은 사실적, 객관적 또는 이성적 정보로 볼 수 있다.

평가적(evaluative)정보는 제품의 무형적인 특징에 대한 감정적, 주관적인(컬러, 디자인, 사용과정, 전반적인 느낌, 개인적 감정, 편의성) 표현이라고 정의하였다. 즉, 평가적 정보는 주관적 정보 또는 감성적 정보로서 제품의 특성과 속성을 평가 할 수 있는 척도가 공통적으로 적용될 수 없다 (Edell and Staelin,1983). 예를 들면, “그 디지털 카메라는 디자인도 예쁘고 색깔도 깔끔하고 너무 예쁘다. 사용감도 좋고 100% 만족이다.” 라는 정보는 평가적 정보라고 할 수 있다.

<표2-3> 메시지 정보의 유형과 정의

연구자	메시지 정보의 유형 및 정의
Smith & Lusch(1976)	객관적 속성(objective attribute)은 유형적인 제품의 특징들이며 주관적 속성들(subjective attribute)은 무형적인 속성을 말한다.
Marquez(1977)	정보적인(informative)메시지는 제시되어지는 대상에 대해 특정하고 관련이 있으며, 증명되어질 수 있는 주장이 포함된 것이며 설득적(persuasive)메시지는 제품에 대해 특정하지 않고, 관련 없으며 증명되어 질 수 없는 정보를 담고 있다.
Holbrook(1978)	사실적(factual)주장은 유형적인 제품특징을 논리적, 객관적이며, 증명할 수 있는 것이며 반면 평가적(evaluative)주장은 제품의 무형적인 특징을 감각적으로 표현한다.
Edell & Staelin(1983)	직접적 정보(direct information)는 사실적이며 증명할 수 있는 정보가 주어져 개별적인 해석에 의해 추정되어지지 않는 정보를 말한다. 그것은 언급되어진 제품의 특성과 속성을 측정할 수 있는 척도가 공통적으로 적용되어질 수 없기 때문이다.

출처: 박현진(2002)에서 일부 수정

주관적 주장은 개인에 따라 다양하게 나타나는 반면에 객관적 주장은 개인에 따라 차이가 거의 없다는 특징이 있다(Mitchell and Olson,1981). 정수연, 박철(2005)은 한국의 온라인 쇼핑몰게시판에 올라와있는 사용 후기 내용에 대한 분석연구에서, 객관적 사실적 정보보다 주관적 평가적 정보가 더 많다는 분석결과를 제시하였다.

Holbrook 1978; Edell, 외(1983)는 사실적인 객관적 정보가 주관적인 평

가적 정보보다 브랜드나 태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 즉, 구전정보가 객관적일 경우가 주관적인 것에 비해 소비자들의 태도 변화가 더 컸다(김창호,2006). 전성률, 박현진(2003)은 구전정보의 방향성에 따라 평가적 속성에 관한 부정적 구전정보에 비해 사실적 속성에 관한 부정적 구전정보의 구전효과가 더 크게 나타났다고 주장하였다.

또한 소비자들은 상징적 제품보다 기능적 제품의 부정적 구전정보에 대해 더 민감하게 반응한다. 이태민, 박철(2006)의 부정적 구전정보에 대한 연구 결과는 부정적 온라인 구전정보와 평가적 온라인 구전정보가 구매영향력에 긍정적 온라인 구전정보와 사실적 정보보다 더 크다고 주장하였다.

Edell and Staelin(1983)은 소비자들이 주관적 광고 주장에 대해서는 반박적 반응은 많은 반면, 객관적 광고 주장에 대해서는 지지적 인지반응이 많다고 함으로써 객관적 정보가 브랜드태도에 더 긍정적으로 작용함을 입증하였다.

노트북 제품을 이용하여 구전정보의 객관적인 정보에 따른 구전효과를 연구한 유형렬(2001)의 연구는 온라인 구전정보가 객관적일 경우 전문성이 지각되어 태도 및 구매의도에 영향을 미친다고 하였다.

온라인 구전정보의 방향성과 유형을 연구한 박혜선(2004)은 온라인 구전 커뮤니케이션 정보 특성이 제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향 연구에서 온라인 구전정보는 주관성과 객관성에 따라 제품태도나 구매의도에 모두 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 또한 구전의 방향성과 객관성을 동시에 고려한 분석결과에서도 제품태도와 구매의도에 차이가 있다고 주장하였다. 박현진(2002)은 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구에서 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과는 제품의 사실적 속성에 관한 정보가 평가적 속성정보보다 더 큰 영향을 받는다고 하였다. 기능적 제품일 경우, 사실적 속성 정보에 관한 부정적 구전이 더 큰 영향을 미쳤으며, 상징적 제품인 경우에는 평가적 속성에 관한 부정적 구전이 더 큰 영향을 미친다고 하였다. 또는 정보 전달자의 유대강도가 강할수록 평가적 속성 정보에 관한 부정적 구전에 더 큰 영향을 받았으며, 유대강도가 약한 경우 사실적 속성 정보에 관한 부정적 구전에 더 큰 영

향을 받았다는 것을 입증하였다.

5. 온라인 구전과 소비가치의 관련성

온라인 구전은 익명성으로 인해 구전 전달자의 신뢰성이 상대적으로 약하기 때문에 수용자는 정보전달자 보다 정보자체에 의지하여 의사결정을 하는 경향이 있다(이진희, 외2011). 이에 따르면 정보의 특성을 파악해야 하는 것뿐만 아니라 수용자의 특성도 파악해야 할 필요가 있다. 소비자들은 제품을 선택하면서 소비가치에 영향을 크게 받는다. 그 이유는 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력한 영향을 미치기 때문이다(백선영, 이선재, 2000). 소비자는 제품을 구매하는 행동에 “왜 이 제품을 구매하고 다른 제품은 구매하지 않는가?, 왜 이 브랜드를 구매하고 다른 브랜드 구매하지 않은가?”하는 것은 소비가치와 밀접한 관련이 있다는 연구 결과가 있다. 소비가치에 영향을 주는 요소를 파악하는 것이 중요하다는 것은 이미 많은 연구가 입증하고 있다. 즉, 소비가치가 온라인 구전효과에 영향을 미칠 수 있다고 보는 것이다.

제품에 대한 구체적인 정보유형은 이성적인 객관적 정보와 감성적인 주관적 정보로 분류할 수 있고, 소비자의 구매행동은 이성적, 합리적 측면과 감성적, 정서적 측면으로 나눌 수 있다. Ray and Batra(1983)는 소비자의 정서를 자극할 수 있는 메시지를 더 긍정적이라고 하였다. 유용희(2006)는 객관적인 메시지는 소비자의 정서를 자극하기 어렵다고 하였다.

이수범, 강은희(2010)는 1990년대 소비자의 욕구는 갈수록 더욱 다양화하여 자신의 가치관에 따라 소비욕구를 충족 시킬 수 있는 제품의 확실한 효능 및 효과가 강조되었으며, 2000년대는 정신적 만족을 추구하는 효능가치를 추구한다고 하였다.

한편 소비행동에 대한 분석을 통해 마케팅 분야에서의 소비자 행동과 역할의 중요성이 강조되었다. 즉, 소비자들은 제품을 선택할 때 소비가치가 가장 큰 영향을 미친다(Sheth 등,1991; Sheth 등,1999; 김동원,1994)는 주장이다.

온라인 쇼핑 경험자의 구매후기는 구매에 큰 영향을 준다. 현재에도 쇼핑물의 상품평가, 사용후기, 소비자 리뷰는 상상을 초월할 만큼 많고 빠르게 퍼져나간다. 따라서 온라인 쇼핑물은 고객이 추구하는 핵심가치를 예측하는 것이 필요하다(전외술, 박성규, 2009). 그러나 개인적인 기준에 따라 각 요인에 대한 가중치가 달라질 수도 있다(손지연, 어숙희, 2008). Durgee and O'Connor and Veryzer(1996)의 소비자의 가치관을 어떻게 제품 욕구로 전환할 수 있을까하는 연구에서 그는 소비자의 핵심가치를 파악하는 것이 중요하다고 주장하였다.

가치는 자신의 행동 또는 타인의 행동을 판단하거나 평가하는 기준이므로, 소비자 가치를 파악하는 것은 소비행동을 예측하는데 필수다. 소비가치의 중요성은 이미 많은 연구가 증명하였다(Ahtola,1985; 김동원, 1994; 정희선,박철,1995; 박수진, 박길순,2003; 이수범, 강은희, 2010).

또한 기능적 가치를 중시하는 과거와 달리 오늘의 소비자는 감성가치를 더 중시한다.

명광주(2008)는 오늘의 소비자는 합리적이고 논리적인 사고(logical thinking)에 의한 이성적인 동기보다는 감성적 동기(emotional motive)에 의해 행동하며, 감성적 동기에서 구매행동을 한다고 주장하였다. 그는 소비자의 감성반응은 광고태도와 상표태도에 영향을 미치며, 감성반응의 영향력은 소비자가 그 제품을 구매해본 경험이 없는 경우에 보다 더 강하게 나타나는 경향이 있다고 하였다. 그 이유는 소비자가 직접 소비 경험을 갖고 있을 경우, 기존의 상표태도가 광고노출 이후의 상표태도에 크게 영향을 미치기 때문에 감성적 반응보다는 인지적 반응이 더 강하게 작용하기 때문이라고 설명하고 있다. 또한 감성반응은 소비자의 태도변화 뿐만 아니라 지각이나 기억의 차원에도 영향을 미치므로, 구매에 이르기까지의 전 과정에서 감성이 미치는 영향을 주시할 필요가 있으며, 이는 곧 소비자를 어떻게 심리적으로 설득할 것인가 하는 문제에 대한 보다 진전된 인식으로서 소비자가 좋아할 수 있는 감성적인 영향을 고려하는 것이 중요하다고 밝힘으로써 소비자 감성가치의 중요성을 강조하였다. 이는 소비자의 소비가치를 잘 파악할 수 있어야 광고효과를 높일 수 있다는 견해와 맥락을

같이 한다.

제 2 절 소비가치 이론

1. 소비가치의 개념

소비가치는 개인이 인생에서 암시적 또는 명시적으로 바라는 모든 행동 양식, 목표, 수단, 신념 등을 달성하기 위해 노력하는 최종상태라고 정의 (황현철,박재현,1997; Rokeach,1973; 이경옥,정용선,1999)하였으며, 최은주 (2006)는 의사결정의 내적 판단기준이라고 하였다. 또한 Rokeach(1973)는 개인적이나 사회적으로 선호되는 이상적인 행동양식이나 존재의 목적 상태에 관련된 하나의 지속적인 신념이며, 임희섭(1986)은 개인이나 집단이 독특하게 소유하고 있는 바람직한 것에 대한 명시적이며 명시적인 개념으로서 특정 목표달성을 위한 수단과 양식의 선택에 영향을 미치는 요인이라고 하였다. 결론적으로 가치는 개인의 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현(cognitive representation)이라고 할 수 있다.

소비가치란 소비자들이 시장에서 제품을 선택할 때 가장 큰 영향을 받는 가치로서 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치므로, 가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해서 다른 제품을 구매하며, 또한 동일한 제품을 서로 다른 가치로 구매하기도 한다(백선영,2000). 즉 소비가치는 신념이고, 인간의 중심적인 가치이다.

소비가치의 개념에 대한 정의는 심리학, 사회학, 경제학 등 학문에 따라 조금씩 다르게 정의되어 왔다.

<표2-4>소비가치의 개념

연구자	개념
김동원(1994)	특정 부문 가치 중 소비와 관련된 부분으로 추상적인 가치의 측면을 탈피하여 소비자의 소비생활에 직접 적용할 수 있는 구체적인 성격.
권미화(2000)	소비와 관련한 기본적이고도 근본적인 욕구의 표현으로 소비자들이 제품선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치이며, 특정 소비행동양식을 다른 소비행동양식보다 더 선호하는 것을 나타내는 개인의 지속적인 신념.
백선영(2000)	일반적 가치 중 소비에 대한 특정가치로서 소비를 세부적으로 판단하는 기준으로 사용된다. 소비가치란 소비자들이 제품을 선택할 때 가장 큰 영향을 받는 가치로 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치므로 가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매하며, 또한 동일한 제품을 서로 다른 가치로 구매하기도 한다.
황민우(2001)	특정제품이나 특정상표의 소비(구매 또는 선택)에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단기준이다.

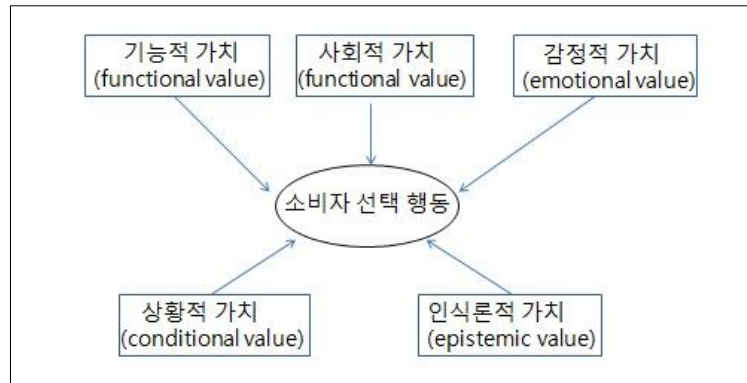
소비(consumption)는 생활을 위해 제품을 구입하고 이용하는 것이며, 소비가치는 소비를 일으키는 특정 가치로서 소비를 좌우하는 기준이다. 즉, 소비는 생활의 영위를 위하여 상품이나 서비스를 구입하고 사용하는 과정을 의미(진소현,2008)한다. 소비가치는 소비동기와 소비태도, 소비선택, 소비방식, 소비행동 등을 결정하는 요소로서 브랜드 충성도에도 영향을 미칠 수 있는 요인이다.

2. 소비가치의 유형

라이프스타일에 따른 일반적 가치를 측정하는 방법들은 추상적이고 보편적인 가치 항목을 많이 포함하고 있어 소비자행동을 예측하는데 한계가 있다. 이런 문제점을 극복하기 위하여 Sheth, 등(1991a); 황서진(1997); 김선희(1999)는 시장선택의 유형을 제품유형선택, 브랜드선택, 구매선택 세 가지로 구분하였고, 시장선택에 영향을 미치는 인간의 가치모형을 경제학, 마케팅, 사회학, 경제심리학, 실험심리학, 임상심리학, 사회심리학 등에서 취급하고 있는 가치로 총 5가지(기능적 가치(functional value), 사회적 가

치(social value), 감정적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 인식론적 가치 또는 탐색적 가치(epistemic value))라고 하였다.

<그림1>소비가치의 유형



출처: Sheth,등, 1991의 소비자 선택에 영향을 미치는 5가지 소비가치

(1).기능적 가치(functional value)

기능적 가치란 제품의 품질, 기능, 가격, 서비스와 관련된 소비가치로 실용적 또는 물리적 성능에 대해 소비자가 지각하고 있는 내재적 효용가치를 말한다(Sheth등, 1991a). 예를 들어 소비자가 디지털 카메라를 구매한다면 이는 디지털 카메라에 무슨 기능이 있는가, 즉 무게, 용량 등 기능적 가치를 우선적으로 고려하는 것이다. 소비자는 디지털 카메라의 기능적 측면에서의 효능, 즉 내재적 가치(관리성, 유용성, 실용성)를 구매한다. 기능적 가치는 소비자의 경제적 효용이론(economic utility theory)을 근거로 존재(이수범, 강은희, 2010)하며 경제학에서의 ‘합리적인 경제 행위자’를 가정한 것이다. 즉, 이성적인 소비자는 제품이나 선택 대안들이 가지는 속성(attributes)이나 특성(characteristics) 등과 같은 물리적 특징을 고려해서 구매한다는 것이다.

다음 도표는 소비자가 고려하는 기능적 가치요인이다.

<표2-5> 기능적 가치요인

분류		구성요인
제품품질 (물리적 특성)	물리적 속성	스타일, 컬러, 가격, 상표, 디자인, 사이즈, 중량, 용량
	물리적 기능	내구성, 품질, 용량
	도구적 성과	관리성, 유용성, 실용성, 경제성,
제품속성	객관적	컬러, 가격, 디자인, 사이즈, 용량, 중량, 품질, 상표, 크기
	주관적	실용성, 경제성, 내구성, 편안함, 다양성,

출처: 김선희(1999)에서 일부 수정

김선희(1999)는 기능적 가치를 소비자가 상표를 선택할 때 가장 중요하게 고려하는 요소라고 하였다. 즉 소비자는 제품의 물리적인 속성뿐만 아니라 내재적인 효용성까지도 충족시키는 제품을 선택한다는 것이다.

(2). 사회적 가치(social value)

사회적 가치는 제품을 소비하는 특정 사회계층이나 집단과 관련된 소비 가치이고, 선택 대안이 갖는 전형적 인구 통계적(stereotyped demographic) 특성집단, 사회경제적 차별 집단, 문화인류학(cultural-ethnic) 차이를 지닌 집단에 대한 소속감과 귀속감을 표출시켜 주는 가치를 말한다(Sheth,1991a). 다시 말하면 사회적 가치는 사회집단과 맺고 있는 관련성, 사회적 승인, 사회적 지위, 상징성 등을 의미한다(백선영,2000).

(3). 감정적 가치(emotional value)

감정적 가치란 다른 제품에 비해 그 제품만이 갖는 특별한 느낌이나 감정 상태를 유발할 수 있는 능력에 대해 소비자가 지각하고 있는 효용을 말한다(Sheth,1991a). 즉, 제품소비에 의한 긍정적, 부정적 감정과 느낌으로써 특정 감정이 관련되어 있고, 그 감정을 지속시킬 때 그 제품만의 감정적 가치를 지니게 된다.

이러한 감정적 가치는 소비자의 합리적인 정보처리 과정이 아닌 소비경험의 중요성을 강조하는 경험적 관점(experiential view)으로 볼 수 있다.

감정적 측면과 관련된 소비자 행위로 단순히 좋고 싫음과 같은 평가적인 내용 이외에 공포, 지루함, 심미성, 낭만적인 느낌 등과 같은 다양한 감정적 느낌을 가르킨다(Holbrook and Hirshman, 1982).

(4).상황적 가치(conditional value)

상황 가치란 제품소비를 해야 하는 특정상황과 관련된 소비가치로서, 상황에 따라 선택대안들이 가지는 가치가 다르게 인식되는 것을 말한다. 제품의 기능적 혹은 사회적 가치를 높여주는 우발적인 소비행동이며 여러 가지 상황들은 소비자의 구매선택 행동에 영향을 미쳐 소비자로 하여금 항상 구입했던 브랜드가 아닌 다른 브랜드를 구매하게 하는 가치다(Sheth,1991a). 예를 들면, ‘사과 사러 마트에 갔는데 바나나를 할인판매하고 있다는 것을 보게 되면 바나나를 선택하는 상황’을 상황적 가치라고 볼 수 있다. 이런 할인 상황의 경우 말고도 다른 원인으로 다른 제품 선택할 수도 있다.

(5) 인식론적 가치 (epistemic value)

인식론적 가치를 한국의 학자들은 탐색적 가치, 또는 진귀적 가치라고도 한다. 호기심에 이끌리는 행동의 유발, 새로움의 제공, 지식에 대한 욕구를 충족시키는 결과로서 제품으로부터 얻어지는 지각된 효용이다(김동원, 1994; Sheth,1991a). 예를 들면, 새롭고 독특한 디자인, 최신 유행의 제품 등을 말한다. 즉, 인식론적 가치의 상품을 구입하는 것은 제품의 인식론적 가치와 관련이 있는 것이다. Sheth(1991b)는 인식론적 가치가 다양성 추구 행동, 탐색적 행동, 신기함 추구행동 등의 이론의 영향을 받아 성립되었다고 주장한다. 박태희(2003)는 인식론적 가치에 의해 동기유발 된 소비자는 다른 욕구 없이도 그 상품을 구매할 수 있다고 하였다. 그러나 각각의 선택상황에서 어느 소비가치가 우선적이라고 단정할 수는 없다.

다음 도표는 인식론적 가치와 관련 구성 요인이다.

도표 <2-6> 인식론적 가치요인

분류	구성요인	
	호기심	특히 하거나 새로운 대상에 기울이는 관점
다양성 추구행동	심증	반복적 대상에 대해 지루함, 권태, 단조로움을 느끼는 상태
	변경욕구	대상을 바꾸고자 하는 내적 욕구
	정보욕구	어떤 대상에 관한 지식을 얻고자 하는 욕구
	개인차 욕구	다른 사람과 다르다는 자기의식에 대한 욕구
	친숙하지 않은 대안으로 교체	이전에 사용하지 않은 제품으로 변경하는 행동
	유행성	유행추구, 새로움 추구, 개성

출처: 김선희(1999)

3.소비가치의 특성

Sheth 등,1991; 김동원,1994; 권복희,2000; 백선영(2000) 등은 소비가치는 소비자들이 시장선택을 하면서 가장 큰 영향을 받는 가치로서, 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미친다고 하였다.

시장선택을 결정하는 소비가치의 특징은 여섯 가지로 정리되어 왔다. 첫째, 소비가치 이론에서 시장선택은 다양한 소비가치와 관련된 다 차원적 현상이라는 것이다. 즉, 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional), 상황적 가치(conditional value), 인식론적 가치, 또는 탐색적 가치, 진귀적 가치(epistemic value) 등 5가지의 소비가치는 소비자의 선택행동에 영향을 미치며, 이 중에 일부 또는 5가지 가치가 모두 영향을 미칠 수 있다.

둘째, 5가지 소비가치는 특정 선택에 차별적이 있다. 소비자들은 동일한 제품을 구입하더라도 각각의 제품에 대해 고려하는 가치측면에서 차이가 있다. 따라서 5가지 소비가치의 차별적 공헌에 대한 지식은 마케팅 효율성을 크게 증대(박태희,2003)시킬 수 있으므로, 소비가치를 정확히 파악하는 것은 마케팅 전략에 큰 도움이 될 수 있다(김동원,1994).

셋째, 소비가치는 지속적이다. 가치는 지속적인 신념으로 단기적으로 변하지 않으며(권미화, 이기춘, 2000), 현실생활 속에서 자기행동이 중심적인 기준이 되고 행동을 정당화시켜주는 역할을 하고 있으나 사람들이 보여주는 행동의 모든 측면을 결정해주는 매우 중요한 요인이다(Rokeach, 1973; Dawis, 1991). 가치가 다르면 행동도 달라지고 가치체계가 비슷하면 행동도 비슷하게 된다. 그러므로 소비자의 가치를 파악하면 그 소비자 행동의 상당부분을 예측할 수도 있다(김동원, 1994). 즉, 소비자 가치를 기준으로 시장세분화, 신제품 개발, 판매촉진 전략 등의 마케팅 활동 수행도 가능해진다.

넷째, 소비자 가치는 학습된 것이다. 소비가치는 개인적, 사회적, 문화적 학습을 통해 획득, 또는 수정되고 인간의 행위를 형성하거나 인도하는 기준이 된다(김동원, 1994).

다섯째, 소비가치들은 서로 독립적이다. 소비가치의 상관관계는 매우 낮으며, 한 소비가치에 대한 소비자 지각변환은 다른 소비가치에 대한 지각에 영향을 미치지 않는다. 현실적 생활에서는 5가지의 소비가치를 모두 만족시킬 가능성이 낮기 때문에 보통 특정한 어떤 한 소비가치를 극대화하면 다른 소비가치는 희생된다(박태희, 2003). 이 이론에 따르면 기본적인 시장 선택 시 다양한 소비가치들의 영향을 받지만, 소비가치는 각각의 선택상황에서 어느 소비가치가 우선적이라고 할 수는 없게 된다.

여섯째, 시대별로 사회적인 배경에 따라 가치의 표현도 달라진다. 박수진, 외(2003)은 남성 소비 광고를 중심으로 1971년부터 2002년까지 광고에 나타난 소비가치를 분석한 결과, 정서적 가치가 가장 효율적인 비율을 보였지만, 1970년대는 사회가치, 1980년대는 기능적 가치, 1990년대 이후에는 기능가치와 사회가치가 부각되는 향상을 보였다고 하였다. 이 연구에 의하면 각 시대별로 사회적인 배경에 따라 새로운 가치가 존재하고, 광고에서 이러한 가치를 표현하고 있다고 하고 있다.

위와 같이 제시된 여섯 가지 소비가치의 특성을 이용하면 시장세분화, 신제품 개발, 촉진전략 수립 등의 경우에 유용한 분석 도구화할 수 있을 것이다.

4. 소비가치에 관한 선행연구

소비가치는 소비자행동의 예측지표로서 소비자들이 중요시하는 가치가 무엇인지 어떻게 측정할 것인지에 대해서 파악할 수 있으며 시장세분화, 신제품개발, 광고매체의 이용행동 등 마케팅의 여러 분야에 적용할 수 있다(Kamakura and Mazzon,1991). 소비행동에 영향을 미치는 요소는 주로 문화, 사회계층, 준거집단, 가족, 동기 등과 같은 외적인 요소와 개인의 필요, 욕구, 태도, 경험, 개성, 추구, 지각과 같은 내적인 요소, 그리고 광고와 같은 외적인 설득 요소 등의 다양한 요소들에 의해서 영향을 받는다(양영중,2005).

소비가치에 대한 선행연구들은 소비가치가 소비행동, 시장선택, 제품선택, 브랜드선택, 구매선택 등에 많은 영향을 미친다고 하였다(이창수,1997; 성영준,1998; 황민우,2001; 박태희,2002; 김인혜,2010; Graeff,1996; 이유재,라선아,2002; 박광희,2011 등).

박광희(2011)의 소비가치에 관한 연구는 소비가치의 하위요인으로 사회적 가치, 인식론적 가치, 기능적 가치, 감정적 가치의 4개의 요인을 추출하고, 이중 기능적 가치의 가장 영향력을 가장 높이 평가한 반면, 사회적 가치를 가장 낮게 평가하였다. 즉, 소비자는 지각된 소비가치 중에서 기능적 가치인 실용적, 물리적 성과가 높은 제품의 높은 효용성을 가장 중요시한 반면, 사회적 가치의 효용성은 가장 중요하지 않은 것으로 평가하였다. 그러나 이창수(1997)는 소비자의 선물구매에 따른 소비가치에 관한 연구에서 제품의 속성인 사회적 가치, 상황적 가치를 자기 사용 상황보다 더 높게 추구한다고 주장하였다. 성영준(1998)은 충동구매에 대한 제품의 소비가치는 상황적 가치와 인식론적 가치가 중요하다고 하였고, 박태희(2002)는 소비자 만족에 대한 연구에서 상황적 가치와 감정적 가치는 사회계층에 따라 영향을 미친다고 주장하였다. 김선희(1999)는 의복 소비가치에 대한 연구결과에서 성별에 따른 상황적 가치의 경우 여학생은 남학생이 이를 보다 더 중요시하는 것으로 나타났다고 하였다.

김인혜(2010)는 소비가치와 경험적 제품평가가 회소성 메시지 효과에 미

치는 영향에 에서 희소성 메시지 노출 시 브랜드 명성이 낮은 경우에는 희소성 메시지 평가 및 구매의도에 영향을 미치지 않은 반면, 브랜드 명성이 높은 경우에는 기능적 가치가 희소성 메시지 평가에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. Graeff,1996; 이유재, 라선아(2002)의 연구는 소비자들은 자아 이미지와 일치하는 브랜드를 선호하고, 그 브랜드를 지속적으로 구매 확률이 높다고 하였다.

황민우(2001); 고은주, 도현지, 김선숙(2010)은 소비가치는 동시대와 동일한 사회 환경에서 살고 있는 소비자들의 소비가치에 직접적인 영향을 미치며, 광고표현성에도 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

광고는 한시대의 변화의 흐름을 가장 먼저 표현하는 수단이기 때문에 동시대의 소비자들이 가장 중요시하는 소비가치가 표현된다고 할 수 있다. 고은주, 외(2010)는 1955-2008년까지 여성잡지광고 3066편의 광고에 나타난 소비가치의 변화 분석한 결과를 다음의 <그림-2>와 같이 나타냈다.

<그림2> 광고에 나타난 소비가치의 변화

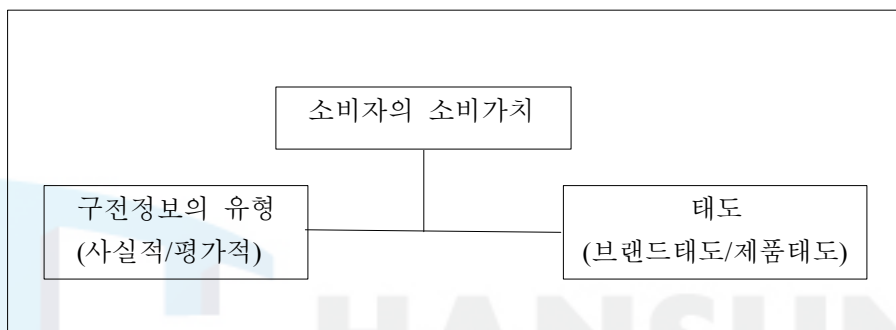
가치 시대별	1955-1959	1960-1969	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2008	Total
기능적 가치	7(0.6)	103(9.2)	120(10.7)	332(29.6)	404(36.0)	155(13.8)	1121(36.7)
사회적 가치	0(0.0)	2(10.5)	2(10.5)	11(57.9)	4(21.1)	0(0.0)	19(0.6)
정서적 가치	0(0.0)	71(6.2)	135(11.8)	459(40.0)	348(30.3)	134(11.7)	1147(37.6)
진귀적 가치	1(0.2)	39(8.7)	55(12.3)	195(43.6)	129(28.9)	28(6.3)	447(14.7)
상화적 가치	0(0.0)	27(13.9)	23(11.9)	95(49.0)	38(19.6)	11(5.7)	194(6.4)

출처: 고은주,외(2010)

제 3 장 연구의 모형 및 가설

1.연구의 모형

온라인 구전정보의 유형에 따라 소비자의 제품태도와 브랜드태도에 대한 영향력 차이가 있을 것이라는 가정과 선행연구를 기반으로 한 본 연구는 온라인 구전정보의 유형이 소비자의 소비가치와 상호작용이 있을 것이라는 가설을 검증하기 위하여 다음<그림2>와 같은 연구모형으로 나타낼 수 있다.



<그림3>연구모형

2.연구의 가설

연구모형에서 제시된 바와 같이 다음의 가설을 설정하였다.

1.온라인 구전정보의 유형에 따른 소비자의 태도

Holbrook,1978; Edell, 외(1983). 그리고 김창호(2006)는 사실적 정보가 평가적 정보보다 브랜드 태도, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 구전은 객관적 정보보다 주관적 정보에 노출된 소비자들의 태도변화에 미치는 영향력이 더 크다. Edell, 외(1983)는 소비자들이 주관적 광고

주장에 대해서는 반박적 반응은 많이 하는 반면, 객관적 광고 주장에 대해서는 지지하는 인지적 반응을 많이 함으로써 객관적 정보가 브랜드 태도에 더 긍정적으로 작용함을 입증하였다.

많은 선행연구를 바탕으로 한 본 연구는 온라인 구전정보의 유형에 따라 소비자의 제품태도와 브랜드태도가 차이가 있을 것이라는 가설을 가정하고 있다.

가설1. 온라인 구전정보의 유형(사실적 정보와 평가적 정보)에 따라 소비자 태도(제품태도, 브랜드태도에 대한 태도)에 차이가 있을 것이다.

2.소비가치에 따른 온라인 구전정보의 유형이 소비자의 태도에 미치는 영향

소비가치란 소비자들이 제품을 선택할 때 가장 큰 영향을 받는 가치로서 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치며, 가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성한 제품을 서로 다른 가치를 보고 구매하기 위해 서로 다른 제품을 구매하거나, 동일하다(백선영,2000).

소비가치는 소비자가 어떤 상품을 구매할 것인지, 어떤 종류를 선택할 것인지, 어떤 브랜드를 선택할 것인지에 영향을 미치며, 소비행동 연구에 있어서의 결정적인 변수라고 할 수 있다. 구전정보의 유형은 소비가치에 따라 소비자 태도에 어떠한 영향을 미칠 것인가 하는 연구문제에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 온라인 구전정보의 유형(사실적 정보와 평가적 정보)과 소비가치(3가지)는 소비자 태도(제품태도, 브랜드태도에 태도)에 상호작용을 할 것이다.

2-1. 사실적 구전정보와 기능적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과

가 있을 것이다.

2-2. 사실적 정보와 인식론적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

2-3. 사실적 정보와 사회적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

2-4. 사실적 정보와 기능적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

2-5. 사실적 정보와 인식론적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

2-6. 사실적 정보와 사회적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

2-7. 평가적 정보와 기능적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

2-8. 평가적 정보와 인식론적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

2-9. 평가적 정보와 사회적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

2-10. 평가적 정보와 기능적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

2-11. 평가적 정보와 인식론적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

2-12. 평가적 정보와 사회적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

제 4 장 연구 방법과 검증

제1절. 조작적 정의

1).온라인 구전정보유형의 정의

Holbrook(1978)은 정보를 사실적 정보와 평가적 정보 두 가지로 구분하였다. 사실적(factual)정보는 유형적인 제품특징을 논리적, 객관적으로 증명할 수 있는 것이며, 평가적(evaluative)정보는 제품의 무형적인 특징을 감각적으로 표현하는 것이라고 정의하였다.

본 논문에서의 사실적(factual)정보란 유형적인 제품특징에 대한 논리적, 객관적인 (무게, 메모리, 용량, CPU, 가격 비교치 등)사실에 입각한 이성적인 평가라고 정의하고, 평가적(evaluative)정보는 제품의 무형적인 특징에 대한 감정적이고 주관적인(퀄러, 디자인, 음질, 사용과정, 전반적인 느낌, 개인적 감정, 편의성 등)감성적 표현이라고 정의한다.

2. 소비가치 유형의 정의

Sheth, 등(1991a)은 제품선택에 영향을 미치는 인간의 가치유형 5가지를 제시하였다. 본 논문에서는 기존의 정의를 차용하여 소비가치를 측정하였다. 소비자의 소비가치에 관한 연구는 (권미화,2000; 이미아,2005; 김시월,2005)의 연구를 바탕으로 한 (조을선,2010)의 연구와 (오현정,2010)의 연구를 기반으로 재구성하여 다음<표4-1> 소비가치 측정 문항에서 보는 바와 같이 20문항 7점 척도로 구성하였다.

<표4-1> 소비가치의 측정문항

구성유형	문항수	문항내용
기능적 가치	5	1.나는 주로 제품의 품질을 중요하게 생각한다.
		2.나는 제품의 외관보다 실용성이나 성능을 중요하게 생각한다.
		3.나는 가격이 비싸더라도 품질이 좋은 제품을 구입한다.
		4.나는 제품의 A/S및 고객관리시스템을 중요하게 생각한다.
		5.나는 제품 가격만큼의 값어치를 따져본다.
감정적 가치	3	6. 제품 구매나 서비스를 이용할 때 새로 나온 것인지를 중요시한다.
		7.나는 제품에 대한 스스로의 만족감을 중요한다.
		8.나는 추구하는 이미지를 잘 표현하는지를 중요한다.
상황적 가치	3	9.나는 주로 세일 기간을 이용하여 제품을 구매한다.
		10.나는 그날의 기분에 따라 제품을 구매한다.
		11.나는 특별히 제공되는 할인이나 쿠폰 등이 중요하게 영향을 미친다.
인식론적 가치	4	12.나는 제품의 디자인 중요하다고 생각한다.
		13.나는 제품의 모양, 색상을 우선적으로 생각한다.
		14.제품 구매나 서비스를 이용할 때 디자인이나 상품이 독특한 것인지가 중요하다.
		15.나는 남과 다르게 보이기 위해 다른 사람들이 갖고 있지 않은 제품 추구한다.
사회적 가치	5	16.나는 브랜드의 이미지 중요하다고 생각한다.
		17.나는 구매시 제품과 관련된 패션과 유행을 고려한다.
		18.나는 유명한 브랜드 제품을 통해 나의 가치를 높일 수 있다고 생각한다.
		19.나는 친구들의 반응을 중시한다.
		20.나는 속해있는 그룹에 어울리는 제품인지를 고려한다.

3.제품태도 및 브랜드태도의 정의

구전정보를 읽은 후에 소비자의 소비가치에 따른 노트북에 대한 수신자의 제품태도와 브랜드태도를 알아보기 위한 것이다.

태도는 지각적, 감성적, 인식적 측면에서 어떤 대상물에 대해 감지하고 있는 개인의 내적 상태로서 그 대상물에 대해 반응할 준비가 되어있는 정서적 심리상태라고 정의한다(김중의,1999). 또는 호의적인 반응 혹은 비호의

적인 반응으로 표현할 수 있는 긍정적 감정, 또는 부정적 감정의 반응이라고 할 수 있다.

본 논문에서 제품에 대한 긍정적 감정(호의적), 또는 부정적 감정(비호의적)을 제품태도라고 한다. 브랜드태도는 어떤 브랜드에 대한 긍정적 태도 또는 부정적 태도를 갖고 있다는 것을 의미한다.

본 논문에서는 노트북에 대한 제품태도와 브랜드태도에 대한(도선재, 2006)의 연구를 기반으로 <표4-2>와 같이 제품태도 3문항과 브랜드태도 3문항으로 구성하여 7점 척도로 검증하였다.

<표4-2>태도의 측정문항

구분	문항내용	문항수	척도
제품 태도	나는 이 노트북을 구매할 의향 있다.	3	7
	가격대가 비슷한 노트북 중에서 이 노트북을 구매 하겠다.		
	나는 이 브랜드 별로이지만 이 제품에 대한 긍정적이다.		
브랜드 태도	나는 제품보다 브랜드대한 더 선호한다.	3	
	나는 앞으로 이 브랜드 상품을 구매할 의향 있다.		
	나는 이 제품 별로이지만 이 브랜드에 대한 긍정적이다.		

제2절. 실험구성 및 자료수집

1.제품의 선정

본 연구의 연구대상은 노트북을 선정하였다. 선정 이유는 요즘 젊은 사람들이 흔히 접할 수 있는 제품이며, 또한 비교적 고가의 제품으로서 구매욕구가 높고, 인터넷에서 정보가 매우 활성화되어 있음으로써 많은 구전정보를 얻기가 쉽기 때문이다.

2.조작검증

본 연구는 온라인 구전에서 구전정보의 유형이 소비가치에 따라 소비자의 태도가 어떻게 달라지는가 하는 차이를 알아보기 위한 것이다.

이를 위해 우선 실제와 유사한 온라인 구전정보를 만들기 위해 선정 제품과 관련된 온라인 구전정보 52개를 수집한 후 분석하였다. 온라인 구전사례를 분석한 결과, 주요 속성(화소, 가격, 화질, 배터리 지속시간, 무게, 화면크기, 성능, 기능, 디자인, 컬러, 사용편의성, 만족도, 서비스 등)을 사실적 정보와 평가적 정보로 구분하였다.

서울에 K대학교 광고학과를 전공하고 있는 3명의 대학원생들과 함께 정보를 2가지, 즉 객관적, 사실적, 이성적 정보와, 주관적, 평가적, 감성적 정보로 속성을 분류하고, 이를 기존에 사용했던 글들과 조합하여 자극정보를 제작하였다.

정보유형 외의 변인을 통제하기 위하여 정보량(50자 내외)의 범위를 하고 긍/부정에 대한 방향성이 혼합되지 않도록 평가 글을 모두 긍정적 정보로 동일하게 구성하였다. 또한 구전정보를 제시할 때 실제 “11번가”에 있는 사용후기를 참조하였다.

이렇게 제작된 구전정보가 두 가지 유형으로 명확히 구분되었는지를 확인하기 위해 서울에 거주하고 있는 20-30대 100명을 대상으로 사전 조사를 실시하였다.

우선, 피험자들에게 사실적-평가적 정보에 대한 간단한 정의를 설명한 후에 두 가지 유형의 정보(각 10개씩)를 제시하였다. 이후 Holbrook(1978)의 “객관적인 사실적 정보” 대 “주관적인 평가적 정보”를 7점 척도로 측정하였다.(<부록-1> 참조).

각 항목들의 적합정도를 측정한 결과 <표4-3>와 같이 (사실적, 객관적, 이성적) 항목은 (4.50; 4.41; 4.78), (평가적, 주관적, 감성적) 항목은 (4.64; 5.12; 5.04)로 7점 척도에 4점보다 크게 나타났기 때문에 구전 메시지의 유형에 대한 조작이 잘 이루어졌음을 확인하였다.

측정 항목의 신뢰도를 측정하기 위한 Cronbach's α 를 이용한 측정내용의 안정성평가 결과는 Nunnally(1967)의 연구결과에 따라 일반적으로 신뢰도

계수인 Alpha 값이 0.7이상일 경우 신뢰성이 있는 것으로 판단하므로 <표 4-3>에서 나타난 것과 같이 본 연구에서 측정하는 3개의 항목 전체의 Cronbach's α 값이 0.7 이상으로 나타남으로써 신뢰성이 높은 것으로 판단되었으므로 모든 측정항목을 인정할 수 있었다.

<표 4-3> 구전정보의 유형의 적합성

정보의 유형	문항	N	평균	Cronbach의 알파
사실적인 정보	사실적	100	4.50	.826
	객관적	100	4.41	
	이성적	100	4.78	
평가적인 정보	평가적	100	4.64	.778
	주관적	100	5.12	
	감성적	100	5.04	

3. 설문지의 구성

본 조사의 설문지 설문구성은 다음<표4-4>과 같이 온라인 구전정보의 유형에 따라 2가지로 나누었으며, 설문은 각 32문항씩으로 구성하였다.

<표 4-4> 설문지 구성문항

변수	문항수	측정문항구성
연구 통계학적 변수	4	성별, 연령, 직업, 소득
소비가치	20	소비자의 소비가치 측정
구전정보 유형(사실적 정보/평가적 정보)	8	댓글의 평가, 제품태도, 브랜드 태도
합계	32문항	

4. 자료수집 및 분석방법

본 실험을 통해 연구모형의 가설을 검증하기 위하여 피험자를 온라인 구전정보의 유형(사실적/평가적), 소비가치(5가지), 태도(브랜드태도/제품태도)에 대해 측정하였다. 본 연구는 서울에 거주하고 있는 20~30대의 인터넷 구매한 경험을 가진 대학생, 회사원 집단 총 150명(사실적 정보75명, 평가적 정보75명)을 2그룹으로 나누어 조사하였다.

본 연구의 설문자료 데이터는 SPSS통계 프로그램을 이용하여 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis), T-test, 그리고 이원분산분석(Two-Way-ANOVA) 등을 이용하여 실증 분석하였다.



제 5 장 연구결과 및 논의

제 1 절. 실증분석

1.연구 대상자의 특성

본 연구조사는 “KK”라는 가상의 브랜드를 사용한 노트북 구전평가에 대한 조사를 실시하였다. 총 설문은 160부를 배포하였고, 이중 회수된 150 부만 (사실적 정보가 75명, 평가적 정보가 75명)을 사용하여 조사 분석하였다.

<표5-1>연구대상자의 일반적 특성

변수	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	72	48.0
	여자	78	52.0
나이	20대	147	98
	30대	3	2
직업	대학생	127	84.7
	대학원생	15	10.0
	직장인	8	5.3
소득	100만원미만	67	44.7
	100-199만원	26	17.3
	200-299만원	26	17.3
	300-399만원	8	5.3
	400-499만원	13	8.7
	500만원 이상	10	6.7

<표5-1>를 보는 바와 같이 조사 참여자는 남자 72명 48.0%, 여자는 78명 52.0% 였다. 연령은 20대 147명 98%, 30대 3명 2%였으며, 직업은 대학생이 127명 84.7%, 대학원생 15명 10.0%, 그리고 직장인 8명 5.3%였다. 개인 또는 가족의 월 평균 소득이 100만원 미만의 경우는 67명 44.7%였으며, 100-199만원의 경우는 26명 17.3%였다. 200-299만원은 16명 17.3%였으며, 300-399만원은 8명 5.3%였다. 400-499만원은 13명 8.7%였으며, 500

만원 이상의 경우는 10명 6.7%였다.

2.측정항목의 타당성 및 신뢰성 검증

가설을 검증하기 위하여 설문항목의 측정결과에 대한 신뢰성과 타당성을 검증해야 한다. 신뢰성(Reliability)이란 동일한 개념에 대한 같거나 비교 가능한 측정도구를 사용하여 반복 측정하는 경우 동일하거나 비슷한 결과를 얻을 수 있는 정도이다.

본 연구에서는 Cronbach's α 값을 사용하였다. 신뢰도 계수인 Alpha 값이 Nunnally(1967)에 의하면 0.7이상일 경우 신뢰성이 있는 것으로 판단하였다.

신뢰도가 높은 것이 반드시 타당성이 높은 것이 아니며, 측정하고자 하는 것을 과연 정확히 측정하는가가 중요하다. 타당성과 신뢰성을 측정하기 위하여 요인분석의 주성분 분석과 Varimax 회전방법과 Cronbach's α 를 실시하였다.

<표5-2>소비가치의 타당도와 신뢰도

	문항	요인분석			신뢰도 분석
		요인적 재값	고유치	누적적 재값(%)	
기능적 가치	1.나는 주로 제품의 품질을 중요하게 생각한다.	.701	4.980	24.900	.702
	2.나는 제품의 외관보다 실용성이나 성능을 중요하게 생각한다.	.858			
	3.나는 가격이 비싸더라도 품질이 좋은 제품을 구입한다.	.553			
	4.나는 제품의 A/S및 고객관리시스템을 중요하게 생각한다.	.413			
	5.나는 제품 가격만큼의 값어치를 따져본다.	.691			
감정적 가치	6.제품 구매나 서비스를 이용할 때 새로 나온 것인지를 중요시한다.	.384	2.557	37.685	.621
	7.나는 제품에 대한 스스로의 만족감을 중요한다.	.730			

	8.나는 추구하는 이미지를 잘 표현하는지를 중요하다.	.498			
상황적 가치	9.나는 주로 세일 기간을 이용하여 제품을 구매한다.	.384	1.668	46.027	.429
	10.나는 그날의 기분에 따라 제품을 구매한다.	.623			
	11.나는 특별히 제공되는 할인이나 쿠폰 등이 중요하게 영향을 미친다.	.569			
인식론 적 가치	12.나는 제품의 디자인 중요하다고 생각한다.	.686	1.244	52.245	.737
	13.나는 제품의 모양, 색상을 우선적으로 생각한다.	.576			
	14.제품 구매나 서비스를 이용할 때 디자인이나 상품이 독특한 것인지가 중요하다.	.640			
	15.나는 남과 다르게 보이기 위해 다른 사람들이 갖고 있지 않은 제품 추구한다.	.851			
사회적 가치	16.나는 브랜드의 이미지 중요하다고 생각한다.	.674	1.157	58.030	.765
	17.나는 구매시 제품과 관련된 패션과 유행을 고려한다.	.617			
	18.나는 유명한 브랜드 제품을 통해 나의 가치를 높일 수 있다고 생각한다.	.545			
	19.나는 친구들의 반응을 중시한다.	.774			
	20.나는 속해있는 그룹에 어울리는 제품인지를 고려한다.	.779			

<표5-2>와 같이 요인과 문항의 선택기준 고유값(eigen value)이 1.0이상인 5개 요인으로 묶어서 분석한 결과 기능적 가치, 인식론적 가치, 사회적 가치는 Cronbach's α 의 값이 0.7보다 크게 나타남으로써 신뢰성이 높다고 말할 수 있는 반면 상황적 가치와 감정적 가치는 0.621과 0.429로 나타남으로써 0.7보다 작기 때문에 신뢰도와 타당도가 낮다고 할 수 있다. 이에 본 연구는 상황적 가치와 감정적 가치를 제거하고, 기능적 가치, 인식론적 가치, 사회적 가치 등 나머지 3가지 가치가 소비자 태도에 미치는 영향을 조사 분석한다.

제품태도는 <표5-3>과 같이 Cronbach's α 의 값이 0.7보다 크게 나타남으로써 신뢰성 및 타당도가 있다고 할 수 있다.

<5-3>제품태도의 타당도와 신뢰도

	문항	요인분석			신뢰도 분석
		요인적 재값	고유치	누적적 재값(%)	
사실적인 정보유형의 제품태도	21.사용평가에 대한 생각	.799	5.735	57.347	.875
	22.사용평가 맘에 드는지	.774			
	23.나는 이 제품이 구매할 의향 있다.	.773			
	24.가격대가 비슷한 노트북 중에 서 이 노트북을 구매 하겠다.	.746			
	25.나는 이 브랜드 별로이지만 이 제품에 대한 긍정적이다.	.736			
평가적인 정보유형의 제품태도	21.사용평가에 대한 생각	.819	1.236	69.702	.904
	22.사용평가 맘에 드는지	.808			
	23.나는 이 제품이 구매할 의향 있다.	.803			
	24.가격대가 비슷한 노트북 중에 서 이 노트북을 구매 하겠다.	.794			
	25.나는 이 브랜드 별로이지만 이 제품에 대한 긍정적이다.	.768			

<5-4>브랜드태도의 타당도와 신뢰도

	문항	요인분석			신뢰 도분 석
		요인적 재값	고유치	누적적 재값(%)	
사실적인 정보유형의 브랜드태도	26.나는 제품보다 브랜드에 대 한 더 선호한다.	.762	3.641	52.020	.751
	27.나는 앞으로 이 브랜드 상품을 구매할 의향 있다.	.720			
	28.나는 이 제품 별로이지만 이 브랜드에 대한 긍정적이다.	.713			
평가적인 정보유형의 브랜드태도	26.나는 제품보다 브랜드에 대 한 더 선호한다.	.830	1.007	66.413	.863
	27.나는 앞으로 이 브랜드 상 품을 구매할 의향 있다.	.826			
	28.나는 이 제품 별로이지만 이 브랜드에 대한 긍정적이다.	.812			

브랜드태도는<표5-4>과 같이 Cronbach's α 의 값이 0.7보다 크게 나타남으로써 신뢰성 및 타당도가 있다고 할 수 있다.

제 2 절. 연구가설의 검증

본 절에서는 온라인 구전정보의 유형(사실적 정보와 평가적 정보)이 소비자의 소비가치에 따라 제품태도와 브랜드태도에 미치는 영향력의 차이를 알아보고자 한다.

온라인 구전정보의 유형(사실적 정보와 평가적 정보)을 제시해줄 때 소비자의 소비가치에 따라 제품태도/브랜드태도에 대한 차이가 있을 것이라는 가설 검증에서는 구전효과가 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타남으로써, 소비가치에 따라 정보유형의 구전효과가 다를 수 있다는 것을 판단할 수 있다.

1.온라인 구전정보의 유형에 따른 소비자의 태도

가설1. 온라인 구전정보의 유형(사실적 정보와 평가적 정보)에 따라 소비자 태도(제품태도, 브랜드태도에 대한 태도)에 차이가 있을 것이다.

소비자태도의 차이를 검증하기 위해 온라인 구전정보의 유형(사실적 정보와 평가적 정보)에 따라 제품태도와 브랜드태도 간에 차이가 T-test를 이용하여 분석하였다.

<표5-5>를 보는 바와 같이 “사실적 정보와 평가적 정보에 따라 제품태도가 차이가 있을 것이다”라는 가설이 사실적 정보에 따른 제품태도($M=4.8693$, $SD=1.26683$)이며, 평가적 정보에 따른 제품태도($M=4.8347$, $SD=.99858$)로 나타났으며 ($t=41.929$, $p=.000$)로 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

“사실적 정보와 평가적 정보에 따라 브랜드태도가 차이가 있을 것이다”라는 가설이 사실적 정보에 따른 브랜드태도($M=4.4711$, $SD=1.16518$)이며, 평가적 정보에 따른 브랜드태도($M=4.5111$, $SD=.99749$)로 나타났고,

($t=39.166, p=.000$)로 통계적으로 유의한 차이가 나타나는 것을 보일 수 있다.

이에 보면 가설1은 “구전정보의 유형(사실적 정보와 평가적 정보)에 따라 제품태도와 브랜드태도에 대한 차이가 있는 것이다”는 가설이 유의한 차이가 나타남으로써 가설은 지지되었다.

<표5-5>정보유형에 따른 구전효과에 대한 차이 분석결과

태도	집단	N	평균	표준편차	T-검증	
					t 값	유의수준 (양쪽)
제품태도	사실적	75	4.8693	1.26683	41.929	.000
	평가적	75	4.8347	.99858		
브랜드 태도	사실적	75	4.4711	1.16518	39.166	.000
	평가적	75	4.5111	.99749		

2.온라인 구전정보의 유형이 소비가치에 따른 소비자의 태도

1).온라인 사실적 정보와 소비가치의 상호작용

가설2. 온라인 구전정보의 유형(사실적 정보와 평가적 정보)과 소비가치(3가지)는 소비자 태도(제품태도, 브랜드태도)에 상호작용을 할 것이다.

구전정보의 유형과 소비가치(3가지)는 태도(제품태도, 브랜드태도)에 대해서 상호작용이 있을 것이라는 가설을 검증하기 위하여 이원분산분석(Two-Way-ANOVA)을 이용하여 분산분석을 실시하였다.

2-1. 사실적 구전정보와 기능적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용 효과가 있을 것이다.

<표5-6>제품태도에 대한 사실적 정보와 기능적 가치의 상호작용

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
사실적 정보	76.525	10	7.653	9.315	.000
기능적 가치	.369	2	.184	.224	.800
사실적 정보* 기능적 가치	.709	1	.709	.863	.357
오차	50.111	61	.821		
합계	1787.000	75			
수정합계	138.074	74			

a. R제곱=.637(수정된R 제곱=.560)

<표5-6>에서 보는 것과 같이 사실적 정보는 ($F=9.315, P=.000$), 기능적 가치는 ($F=.184, P>0.05$)로 나타남으로써, 사실적 정보와 제품태도 간의 주 효과는 있는 것으로 나타나고 있으나, 기능적 가치와 제품태도에 대한 중개효과(Moderated Effect)는 나타나지 않고 있다($F=.863, P>0.05$). 즉, 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 그러므로 2-1. “사실적 정보와 기능적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설은 지지되지 않았다.

2-2. 사실적 정보와 인식론적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

<표5-7>에서 보는 바와 같이 사실적 정보와 제품태도 간의 주 효과 ($F=7.144, P=.000$)는 앞의 연구결과와 같이 유의미한 것으로 나타났다. 또한 인식론적 가치의 중개효과에 대해서도 유의미하게 나타나고 있으나 ($F=4.010, P<0.05$), 사실적 정보와 인식론적 가치가 제품태도에 대한 상호작용($F=.853, P>0.05$)은 통계적으로 유의미하지 않게 나타났다. 즉, 2-2. “사실적 정보와 인식론적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설은 지지되지 않았다.

<표5-7>제품태도에 대한 사실적 정보와 인식론적 가치의 상호작용

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
사실적 정보	52.737	10	5.274	7.144	.000
인식론적 가치	5.920	2	2.960	4.010	.024
사실적 정보*	3.777	6	.629	.853	.535
인식론적 가치					
오차	41.338	61	.738		
합계	1787.000	75			
수정합계	138.074	74			

a. R제곱=.701(수정된R 제곱=.604)

2-3. 사실적 정보와 사회적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

<표5-8>제품태도에 대한 사실적 정보와 사회적 가치의 상호작용

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
사실적 정보	41.234	10	4.123	5.043	.000
사회적 가치	.975	2	.488	.596	.554
사실적 정보*	5.103	7	.729	.892	.520
사회적 가치					
오차	44.975	61	.818		
합계	1787.000	75			
수정합계	138.074	74			

a. R제곱=.674(수정된R 제곱=.562)

<표5-8>과 같이 사실적 정보와 제품태도간의 주 효과($F=5.043, P=.000$)는 통계적으로 유의미함을 알 수 있다. 그러나 사회적 가치의 중개효과($F=.596, P>0.05$)는 유의미하지 않으며, 사실적 정보와 사회적 가치가 제품태도에 대한 상호작용($F=.892, P>0.05$)은 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 2-3. “사실적 정보와 사회적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설은 지지되지 않았다.

2-4. 사실적 정보와 기능적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

<표5-9>와 같이 사실적 정보와 브랜드태도 간의 주 효과($F=4.385, P=.000$)는 통계적으로 유의미하게 나타났다. 그러나 기능적 가치의 중개효과($F=.043, P>0.05$)는 통계적으로 유의미하지 않았으며, 사실적 정보와 기능적 가치가 브랜드태도에 대한 상호작용 효과($F=.502, P>0.05$)는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 2-4. “사실적 정보와 기능적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설은 지지되지 않았다.

<표5-9>브랜드태도에 대한 사실적 정보와 기능적 가치의 상호작용

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
사실적 정보	41.518	10	4.152	4.385	.000
기능적 가치	.081	2	.040	.043	.958
사실적 정보* 기능적 가치	.476	1	.476	.502	.481
오차	57.763	61	.947		
합계	159.778	75			
수정합계	100.465	74			

a. R제곱=.425(수정된R 제곱=.303)

2-5. 사실적 정보와 인식론적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용 효과가 있을 것이다.

<표5-10>처럼 사실적 정보와 브랜드 태도간의 주 효과($F=3.437, P=.001$)는 통계적으로 유의미하게 나타나고 있으나, 인식론적 가치($F=1.1697, P>0.05$)의 중개효과는 유의미하지 않은 것을 알 수 있다. 또한 사실적 정보와 인식론적 가치가 브랜드태도에 대한 상호작용 효과($F=1.120, P>0.05$)는 통계적으로 유의미하지 않은 결과를 나타내고 있다. 즉, 2-5. “사실적 정보와 인식론적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용 효과가 있을 것이다”라는 가설은 지지되지 않았다.

<표5-10>브랜드태도에 대한 사실적 정보와 인식론적 가치의 상호작용

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
사실적 정보	30.802	10	3.080	3.437	.001
인식론 가치	3.042	2	1.521	1.697	.193
사실적 정보* 인식론적 가치	6.023	6	1.004	1.120	.363
오차	50.193	56	.896		
합계	1599.778	75			
수정합계	100.465	74			

a. R제곱=.500(수정된R 제곱=.340)

2-6. 사실적 정보와 사회적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

<표5-11>브랜드태도에 대한 사실적 정보와 사회적 가치의 상호작용

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
사실적 정보	20.109	10	2.011	2.273	.026
사회적 가치	3.779	2	1.889	2.136	.128
사실적 정보* 사회적 가치	6.068	7	.867	.980	.455
오차	48.649	55	.885		
합계	1599.778	75			
수정합계	100.465	74			

a. R제곱=.516(수정된R 제곱=.348)

<표5-11>과 같이 사실적 정보와 브랜드 태도 간의 주 효과($F=2.273$, $P<.005$)는 통계적으로 유의미함을 알 수 있다. 그러나 사회적 가치의 중개 효과($F=2.136$, $P>.05$)는 유의미하지 않았으며, 사실적 정보와 사회적 가치가 브랜드태도에 대한 상호작용($F=.980$, $P>.05$)도 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 2-6. “사실적 정보와 사회적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설은 지지되지 않았다.

2).온라인 평가적 정보와 소비가치의 상호작용

2-7. 평가적 정보와 기능적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

<표5-12>처럼 평가적 정보와 제품 태도간의 주 효과($F=8.257, P=.000$)는 통계적으로 유의미함을 알 수 있다. 그러나 기능적 가치($F=.051, P>0.05$)의 중개효과는 통계적으로 유의미하지 않음을 알 수 있고, 평가적 정보와 기능적 가치가 제품태도에 대한 상호작용 효과도 통계적으로 유의미하지 않은 결과를 나타냈다. 즉, 2-7. “평가적 정보와 기능적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설은 지지되지 않았다.

<표5-12>제품태도에 대한 평가적 정보와 기능적 가치의 상호작용

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
평가적 정보	42.439	8	5.305	8.257	.000
기능적 가치	.066	2	.033	.051	.950
평가적 정보*	.000	0			
기능적 가치					
오차	41.119	64	.642		
합계	1747.000	75			
수정합계	85.547	74			

a. R제곱=.519(수정된R 제곱=.444)

2-8. 평가적 정보와 인식론적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

<표5-13>과 같이 평가적 정보와 제품 태도에 대한 주 효과($F=8.565, P=.000$)는 통계적으로 유의미함을 알 수 있다. 마찬가지로 인식론적 가치의 중개효과($F=3.516, P<0.05$)도 통계적으로 유의미함을 알 수 있다. 그리고 평가적 정보와 인식론적 가치의 제품태도에 대한 상호작용효과($F=2.343, P<0.05$)도 통계적으로 유의미한 결과를 나타냈다. 즉, 2-8. “평가적 정보와 인식론적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설은 지지되었다.

<표5-13>제품태도에 대한 평가적 정보와 인식론적 가치의 상호작용

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
평가적 정보	34.070	8	4.259	8.565	.000
인식론적 가치	3.496	2	1.748	3.516	.037
평가적 정보*	10.485	9	1.165	2.343	.026
오차	27.347	55	.497		
합계	1747.000	75			
수정합계	85.547	74			

a. R제곱=.680(수정된R 제곱=.570)

2-9. 평가적 정보와 사회적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

<표5-14>제품태도에 대한 평가적 정보와 사회적 가치의 상호작용

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
평가적 정보	32.151	8	4.019	8.810	.000
사회적 가치	4.526	2	2.263	4.961	.010
평가적 정보*	10.344	0	1.478	3.240	.006
오차	26.000	61	.456		
합계	1747.000	75			
수정합계	85.547	74			

a. R제곱=.696(수정된R 제곱=.605)

<표5-14>처럼 평가적 정보와 제품 태도간의 주 효과($F=8.810, P=.000$)는 통계적으로 유의미함을 알 수 있다. 그리고 사회적 가치의 중개효과($F=4.961, P<0.05$)도 통계적으로 유의미하며, 평가적 정보와 사회적 가치의 제품태도에 대한 상호작용효과($F=3.240, P<0.01$)도 통계적으로 유의미한 결과를 나타냄을 알 수 있다. 즉, 2-9. “평가적 정보와 사회적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설은 지지되었다.

2-10. 평가적 정보와 기능적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

<표5-15>와 같이 평가적 정보와 브랜드태도간의 주 효과($F=3.604$, $P<0.05$)는 통계적으로 유의미함을 알 수 있다. 그러나 기능적 가치의 중개 효과($F=.366$, $P>0.05$)는 입증되지 않으며, 평가적 정보와 기능적 가치가 브랜드태도에 대한 상호작용이 통계적으로 유의미하지 않은 결과를 나타냈다. 즉, 2-10. “평가적 정보와 기능적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설은 지지되지 않았다.

<표5-15>브랜드태도에 대한 평가적 정보와 기능적 가치의 상호작용

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
평가적 정보	22.954	8	2.869	3.604	.002
기능적 가치	.583	2	.291	.366	.695
평가적 정보*					
기능적 가치	.000	0			
오차	50.151	63	.796		
합계	1574.889	74			
수정합계	73.387	73			

a. R제곱=.317(수정된 R 제곱=.208)

2-11. 평가적 정보와 인식론적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용 효과가 있을 것이다.

<표5-16>브랜드태도에 대한 평가적 정보와 인식론적 가치의 상호작용

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
평가적 정보	21.179	8	2.647	3.789	.001
인식론적 가치	6.919	2	3.459	4.951	.011
평가적 정보*					
인식론적 가치	6.383	9	.709	1.015	.440
오차	37.728	54	.699		
합계	1574.889	74			
수정합계	73.387	73			

a. R제곱=.486(수정된 R 제곱=.305)

<표5-16>처럼 평가적 정보와 브랜드태도 간의 주 효과($F=3.789$, $P=0.01$)는 통계적으로 유의미함을 알 수 있다. 인식론적 가치의 중개효과

($F=4.951, P<0.05$)도 통계적으로 유의미한 것을 알 수 있다. 그러나 평가적 정보와 인식론적 가치가 브랜드태도에 대한 상호작용 효과($F=1.015, P>0.05$)는 통계적으로 유의미하지 않은 결과를 나타냈다. 즉, 2-11. “평가적 정보와 인식론적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설은 지지되지 않았다.

2-12. 평가적 정보와 사회적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.

<표5-17>와 같이 평가적 정보와 브랜드 태도간의 주 효과($F=4.442, P<0.01$)는 통계적으로 유의미함을 알 수 있다. 사회적 가치($F=9.629, P<0.01$)의 중개효과도 통계적으로 유의미하게 나타나고 있으며, 평가적 정보와 사회적 가치의 브랜드태도에 대한 상호작용효과($F=2.358, P<0.05$) 또한 통계적으로 유의미하는 결과를 나타냈다. 즉, 2-12. “평가적 정보와 사회적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설을 성립함을 알 수 있다.

<표5-17>브랜드태도에 대한 평가적 정보와 사회적 가치의 상호작용

	제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
평가적 정보	19.877	8	2.485	4.442	.000
사회적 가치	10.773	2	5.387	9.629	.000
평가적 정보* 사회적 가치	7.915	6	1.319	2.358	.042
오차	31.886	57	.559		
합계	1574.889	74			
수정합계	73.387	73			

a. R제공=.566(수정된R 제공=.444)

기능적 가치를 가진 소비자는 사실적 정보나 평가적 정보에 대해 제품 태도와 브랜드태도간의 상호작용효과를 나타내지 않는다는 것을 알 수 있다. 기능적 가치를 가진 소비자는 제품의 실용적, 물리적, 효용적인 요소를 중요하게 생각하므로 일반 제품, 또는 브랜드에 크게 반응하지 않는다.

인식론적 가치와 평가적 정보는 상호작용이 있는 것으로 나타났다. 인식론적 가치를 가진 소비자는 호기심이 강하고 새로움과 유행을 추구하므로 사실적 정보에 대해 크게 반응하지 않는 것으로 나타났지만, 평가적 정보에 있어서는 상호작용이 있는 것으로 나타났다. 사회적 가치를 가진 소비자는 자신이 속해 있는 환경에 신경을 많이 쓰기 때문에 평가적 정보에 대한 상호작용이 있는 것을 알 수 있다. 사회적 가치를 가진 소비자는 제품이나 브랜드에 대한 자신의 욕구를 충족하면 제품과 브랜드에 대해 모두 긍정적인 태도를 가진다.

<표5-18>가설의 검증결과

2-1. 사실적 구진정보와 기능적 가치는 태도제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.	기각
2-2. 사실적 정보와 인식론적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.	기각
2-3. 사실적 정보와 사회적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.	기각
2-4. 사실적 정보와 기능적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.	기각
2-5. 사실적 정보와 인식론적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.	기각
2-6. 사실적 정보와 사회적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.	기각
2-7. 평가적 정보와 기능적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.	기각
2-8. 평가적 정보와 인식론적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.	채택
2-9. 평가적 정보와 사회적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.	채택
2-10. 평가적 정보와 기능적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.	기각
2-11. 평가적 정보와 인식론적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.	기각
2-12. 평가적 정보와 사회적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다.	채택

제 6 장 결론

1.연구결과의 요약

인터넷이 활성화됨에 따라 소비자들은 인터넷을 통한 커뮤니케이션을 확대해왔다. 소비자는 서로 간에 다양한 커뮤니케이션을 통해 자신의 직/간접 경험을 전달함으로써 다른 소비자에게 큰 영향을 미칠 수 있다는 것이 많은 연구들을 통해 입증되었다. 인터넷 이용실태 조사에 의하면 구전은 구매의사결정 과정에서 아주 큰 역할을 하는 것으로 밝혀졌다.

본 연구는 온라인 구전정보의 유형이 소비자의 소비가치에 따라 제품태도, 브랜드태도에 영향을 주는 변인을 조사하는데 목적이 있었다. 피험자는 서울에 거주하고 있는 20-30대 온라인 제일 많이 활용하고 있는 대학생 또는 직장인 대상으로 150부(사실적 정보 75명과 평가적 정보 75명)를 표본 추출하였다. 소비가치에 대한 타당도와 신뢰도를 분석하였는데 다섯 가지 가치 중에 감정적 가치와 상황적 가치는 타당도와 신뢰도가 너무 낮게 나타나기 때문에 본 연구의 가설에서 제거되었다.

가설1. “온라인 구전정보의 유형(사실적 정보와 평가적 정보)에 따라 태도(제품태도, 브랜드태도에 대한 태도)는 차이가 있을 것이다”는 가설을 검증한 결과는 구전정보의 유형에 따른 제품태도와 브랜드태도에 대한 통계적으로 유의미한 차이를 나타냈다.

가설2. “온라인 구전정보의 유형(사실적 정보와 평가적 정보)과 소비가치(3가지)는 태도(제품태도, 브랜드태도에 대한 태도)에 대해서 상호작용이 있을 것이다”는 가설을 검증하였다. 검증결과는 온라인 구전정보의 사실적 정보유형에 대한 소비자의 기능적 가치, 사회적 가치와 인식론적 가치 모두 제품태도와 브랜드태도에 대하여 통계적으로 유의미한 상호작용을 하지 않는 것으로 나타났다.

또한 사회적 가치와 인식론적 가치는 평가적 정보의 경우, 제품태도에 대해 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고, 사회적 가치와 평가적 정보는

브랜드태도에 대해서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

가설2-1.“사실적 정보와 기능적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”는 가설은 제품태도에 통계적으로 유의하지 않은 결과가 나타났다. 즉, 기능적 가치를 가진 소비자는 제품의 기능성, 실용성, 물리적 가치 등을 대한 중요하기 때문에 제품 선택할 때 브랜드 더 중요하게 생각하기 때문에 이미지 높은 브랜드를 더 선호하다는 것을 볼 수 있다.

가설2-2.“사실적 정보와 인식론적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설은 통계적으로 유의하지 않은 결과가 나타났다. 인식론적 가치를 가진 소비자는 호기심이 강하고 항상 새로움을 추구하기 때문에 새로 나온 제품이나 일반 제품과 다른 제품을 추구함으로써 일반적인 사실적 정보와 상호작용이 없다는 것으로 볼 수 있다.

가설2-3.“사실적 정보와 사회적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설은 통계적으로 유의하지 않은 결과를 나타났다. 즉, 사회적 가치가 준거집단과 속해 있는 환경을 중요시하기 때문에 주변 사람들이 평가적 정보에 대한 더 기울이기 때문에 주변에 제품 또는 브랜드에 대한 반응이 좋으면 자기도 제품에 대한 관심을 가지거나 긍정적인 반응을 나타낸다. 또한, 제품의 실질적이 속성에 대한 크게 중요하지 않다는 것이 보일 수 있다.

가설2-4.“사실적 정보와 기능적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설은 사실적 정보와 기능적 가치가 브랜드태도에 상호작용이 없다는 것으로 나타났다.

가설2-5“사실적 정보와 인식론적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설 검증결과는 상호작용이 없는 것으로 나타났다. 인식론적 가치를 가진 소비자는 유행과 새로움을 잘 추구하는 점이 있어서 제품에 대한만 신경을 쓰이는 편이고, 제품의 사실적 속성 정보에 대한 사회적 가치와 마찬가지로 나타났다.

가설2-6.“사실적 정보와 사회적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설이 성립되지 않았다. 사회적 가치와 사실적 정보 간에 상호작용이 없는 것으로 보일 수 있다.

가설2-7.“평가적 정보와 기능적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설이 성립되지 않았다. 기능적 가치와 사실적 정보 또는 평가적 정보 모두 상호작용이 없다는 것이 나타났다. 기능적 가치를 가진 소비자는 제품을 선택할 때 브랜드를 중요시하기 때문에 이미지 낮은 제품 대한 반응이 없는 것으로 보일 수 있다.

가설2-8.“평가적 정보와 인식론적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설이 분석결과를 보면 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 제품태도에 대한 인식론적 가치와 평가적 정보 간에 상호작용이 있는 것으로 보일 수 있다. Sheth(1991b)에 의하면 인식론적 가치가 다양성 추구행동, 탐색적 행동, 신기함 추구행동 등의 이론의 영향을 받으며, 박태희(2003)에 의해 동기유발 된 소비자는 다른 욕구 없이도 그 상품을 구매할 수 있다고 하였다. 이에 보면 인식론적 가치를 가진 소비자는 제품만 신경 쓰이는 것이 보일 수 있다.

가설2-9.“평가적 정보와 사회적 가치는 제품태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설이 통계적으로 유의미한 결과를 나타났다. 제품태도에 대한 사회적 가치와 평가적 정보 간에 상호작용이 있는 것으로 보일 수 있다. 사회적 가치를 가진 소비자는 제품을 소비하는 특정 사회계층이나 집단과 관련된 소비가치이며(Sheth,1991a), 소비할 때 주변의 평가적인 평가를 더 영향을 받는 것을 보일 수 있다.

가설2-10.“평가적 정보와 기능적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설이 성립되지 않았다. 기능적 가치와 평가적 정보 간에 상호작용이 없는 것으로 보일 수 있다.

가설2-11.“평가적 정보와 인식론적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설이 성립되지 않았다. 제품태도에 대한 인식론적 가치와 평가적 정보가 상호작용이 있는 것이 나타났지만, 브랜드태도에 대한 인식론적 가치와 평가적 정보 간에 상호작용이 없는 것으로 보일 수 있다. 이에 보면 인식론적 가치를 가진 소비자는 자신의 만족만 시킬 수 있으면 되고 제품에 대한만 중요하게 생각하고 브랜드 대한 별로 신경 안 쓰이는 것이 보일 수 있다.

가설2-12.“평가적 정보와 사회적 가치는 브랜드태도에 대해서 상호작용효과가 있을 것이다”라는 가설이 통계적으로 유의미한 것이 나타났다. 제품태도와 브랜드태도에 대한 사회적 가치와 평가적 정보가 모두 상호작용이 있는 것으로 나타났다. 사회적 가치를 가진 소비자는 사실적 정보에 대한 반응이 없지만 평가적 정보에 대한 제품태도이나 브랜드태도 모두 유의미한 것으로 나타났다. 이에 보면 제2장에서 소비가치들에 대한 정의와 같이 제품이나 브랜드 선택에 있어서 주변 환경이라는 요소에 영향을 많이 받으며, 제품에 대한 태도가 긍정하면 브랜드태도도 긍정한다.

본 연구에서 제시한 연구 모형을 실증적으로 분석하여 소비자의 태도에 영향을 주는 소비가치 요소는 온라인 쇼핑물을 업체의 타겟 마케팅 또는 바이러스 마케팅 전략을 수립하고 고객관리와 쇼핑물 더 효과적으로 운영할 수 있게 도움이 될 수 있고, 온라인 마케터들은 소비자들이 지니는 소비가치를 잘 파악하면 STP (Segmentation, Targeting, Positioning)전략, 광고효과 등에 더욱 유용한 효과를 볼 수 있을 것이다.

2.연구의 시사점

본 연구는 온라인 구전의 정보유형에 미치는 영향을 기존연구에서 나아가서 소비가치에 따라 소비자의 태도에 영향을 미치는 것으로 입증하였다. 제품태도/브랜드태도에 대해서 구전정보의 유형과 소비자의 소비가치의 상호작용을 실증 분석연구를 함으로써 큰 시사점을 가지고 있다고 말할 수 있다.

첫째, 본 연구에서 온라인 구전 정보의 유형에 따른 각 소비자마다 지니는 소비가치가 다르면 태도도 달라지는 것을 알렸다. 동일한 제품과 동일한 브랜드는 온라인 구전정보의 유형(사실적 정보와 평가적 정보)에 따라 소비자에게 제시할 때 소비가치가 다르면 제품태도와 브랜드태도가 다르다. 기능적 가치가 지니는 소비자가 제품 및 브랜드를 선택할 때 강장 신중하다는 것이 보일 수 있다. 사회적 가치와 인식론적 가치는 평가적 정보에 대한만 반응한다.

둘째, 소비가치에 따른 제품태도와 브랜드태도에 대한 연구결과를 보면 사회적 가치와 인식론적 가치가 지니는 소비자가 평가적 정보에 대한 제품태도가 긍정적으로 나타났다. 선행연구들 보면 소비가치에 관한 연구는 거의 다 패션, 의류, 식품 등 오프라인과 관련되는 것을 연구하였는데 본 연구는 온라인 구전정보에 대해서 연구하는 결과로써 온라인 구전 마케팅 전략에 큰 도움이 될 수 있다고 생각한다. 따라서 온라인 구전 마케터들이 소비자의 소비가치에 대한 관심을 가질 필요가 있다.

본 연구는 기존연구 바탕으로 진행했지만, 기존연구 보다 온라인 구전 환경에서 더 공헌이 있는 논문이라고 말할 수 있다. 온라인 구전에 관한 기존연구와 비교 하면 본 연구는 더욱 발전을 시켰고, 이런 연구결과는 온라인 마케터들에게 전략적인 마케팅 본질적인 STP특성 (세분화(Segmentation), 표적화(targeting), 위치화(Positioning))를 세분시장에 맞게끔 하는 제품과 마케팅 프로그램을 개발 활용할 수 있는 방법에 더욱 강력한 도움이 될 수 있다고 생각한다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 다음과 같은 연구 상의 한계점을 가지고 있다.

첫째, 구전정보의 유형(사실적 정보와 평가적 정보)이 소비가치에 따라 소비자의 태도가 분명한 차이가 있다는 결과를 냈지만 제품 노트북(기능적 가치 높은 제품)으로 한정해서 기능적 가치가 지니는 소비자가 영향을 받지 않는다는 결과를 도출한 것에 대해서 그 범위가 너무 한정적이라는 한계가 있다. 추후연구는 각 유형별로 제품 더 추가해서 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 서울에 거주하고 있는 20-30대 온라인 많이 접고 있는 학생, 직장인만 대상으로 했다는 한계점이 있다. 소비가치가 문화차이와 주변 환경에 큰 영향을 미칠 수 있기 때문에 다른 지역의 소비자에 대해서도 연구할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 구전정보유형은 다른 변수들 다 통제 하고 했다는 점에

서 한계점이 있다. 본 연구에서 제시되는 온라인 구전정보 전부가 긍정적인 정보로 정했기 때문에 구전정보의 부정적인 정보와 같이 혼합해서 연구할 필요가 있다. 소비가치에 따라 부정적 정보에 대한 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 추후연구에 확인할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 시작할 때 다섯 가지 소비가치가 모두 검증하려고 했는데 타당도와 신뢰도에서 감정적 가치와 상황적 가치가 타당하지 않고 신뢰도도 0.7보다 작게 나타나기 때문에 본 연구에서 제거되었다. 추후연구는 소비가치에 대한 문항들 잘 조절해서 이 다섯 가지 소비가치가 영향을 미칠 수 있는 요소를 전부 검증할 필요가 있다.



【참고문헌】

1. 국내문헌

- 고은주,도현지,김선숙, 「여성잡지광고에 나타난 소비가치의 변화 광고소구 방법 및 문장표현방법 분석연구」, 『Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles』, Vol. 34. NO.2(2010) p.226-241.
- 김동원, 「소비가치에 관한 연구-시장세분화를 중심으로」, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994
- 김봉준,화의록, 「온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구-제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과」,아주대학교 대학원 석사논문, 2007
- 김선희, 「의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행 선도력과의 관계 연구」,이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 1999
- 김성훈, 「제품관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구」,광고학연구,14(1).2003
- 김시월, 「소비자의 소비가치 유형별 및 세대별 생산. 소비 관련 속담에 대한 공감도 연구」, 『소비자학 연구』 제16(3)호, pp.142-143. 2005
- 김영찬,장혜미, 「서비스 산업에서 온라인 구전정보의 효과성에 영향을 미치는 선행요인들의 관계에 관한 연구」, 광고학연구. 제18(4)호, pp.167-183, 2007
- 김유경,한현수, 「온라인 구전 품질 속성이 인지된 구전정보 가치에 미치는 영향 분석」, 한국정보기술응용학회 춘계 학술대회, 144-154. 2007
- 김일주, 「소비사회, 포스트모던 광고, 신세대간의 연계성 구축에 관한 탐색적 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1995
- 김지영,윤영민, 「온라인 구전커뮤니케이션 사용후기 평가에 미치는 댓글의 영향에 관한 실험 연구」, 『한국 방송학보』 24-1. 2010
- 김재휘, 김지홍, 「메시지의 현출성과 수용자의 신념 및 지각된 정보가치가 구전의도

- 에 미치는 영향」, 『한국심리학회지: 사회및성격』, Vol. 18, No.2, 91-105, 2004
- 김재휘, 안은미, 김지호, 「유대강도에 따른 정보방향성과 정보유형이 구전의도에 미치는 영향」, 『한국심리학회지: 소비자.광고』 제7(1)호, 93-112. 2006
- 김중의, 『소비자행동』. 형설출판사, 1999
- 김진화, 배재권, 진한철, 「오프라인 구전과 온라인 리뷰간의 정보 캐스케이드 영향 분석」, 『한국 전자상거래학회지』 제15(1)호, 2010
- 김창호, 「온라인 구전정보와 웹 사이트 특성이 태도변화에 미치는 영향」, 『e-비즈니스 연구』. 제7(5)호, 3-21. 2006
- _____, 황의록, 「구전정보의 특성과 구전효과의 관계」, 『광고연구』, 35, 55-97. 1997
- 김효진, 「구전 정보원 특성에 따라 정보의 수용 정도가 제품 평가에 미치는 영향」, 한양대학교 대학원 석사학위논문. 2010
- 김현순, 「소비자 특성 변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구」, 한국의국어대학교 석사학위논문. 1995
- 김해룡, 최현국, 이문규, 「인터넷 구전 수용의 영향요인」, 국 마케팅학회, 『추계학술대회 발표 논문집』, pp.245-255, 2004
- 권미화, 「청소년 소비자의 소비가치와 소비행동의 합리성」, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, 2000
- _____, 이기춘, 「청소년 소비자의 소비가치에 따른 집단 간 차이에 관한 연구」, 『청소년학연구지』, 제7(1)호, 169-193, 2000
- 권복희, 「소비가치에 따른 제품가치지각 및 재 구매의도에 관한 연구」, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 2000
- 권성희, 김익현, 「온라인 댓글 인식과 댓글 활동의 관계에 관한 연구: 댓글의 신뢰도와 인터넷뉴스 수용자의 수용경향 중심으로」, 『한국 언론정보학보』, 제42호, 44-78. 2008
- 도선재, 「온라인 구전정보의 방향성, 관여도, 사전지식이 구전효과에 미치는 영향」. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2006
- 명광주, 「아트워크 양식에 따른 광고효과의 차이」, 홍익대학교대학원 박사학위논문

- 문, 2008
- 문영주,이종호,「오픈 마켓에서의 쾌락적 ,실용적 가치가 신뢰와 재 구매의도에 미치는 영향 요인: 사회적 실재감의 조절효과 분석」, 『한국경영교육학회 추계학술대회 논문집』, pp.207-216, 2009
- 박광희,「소비가치, 웰빙태도가 웰빙지향행동에 미치는 영향」, 『한국의류산업학회지』, 제13(1)호, pp.73-81, 2011
- 박수진.박길순,「남성 화장품광고에 나타난 내용 특성 및 소비가치 분석」, 『복식』, 제53(8)호, pp.53-63, 2003
- 백선영,「청소년 소비가치가 의류 제품 평가에 미치는 영향」, 숙명여자대학교 대학원 박사 학위 논문, 2000
- 박은아, 「온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과”후기방향성, 브랜드인지도, 제품 유형에 따른 차이」, 『광고학 연구』, 제18(5)호,7-22, 2007
- 박철,정수연,「온라인 소비자 구전에 대한 내용분석 - 사이트유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로-」, 『광고연구』, 제 70호, pp.91-118, 2006
- 박태희,「의복 소비가치와 소비자 만족에 관한 연구 - 백화점과 시장 구매자를 중심으로」, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문,2003
- 박현진,「부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과와 차이에 관한 연구」, 서강대학교 대학원 석사 논문, 2002.
- 박혜선,「온라인 구전 커뮤니케이션의 정보 특성이 제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한연구」, 중앙대학교 대학원 석사논문, 2004
- 손지연, 어숙희, 「화장품 온라인 쇼핑시 온라인 구전 정보의 방향성이 소비자 구매의도에 미치는 영향」, 『한국미용학회지』, 제14(3) pp.929-945, 2008
- 손진아,이은영,「인터넷 의류쇼핑에서 온라인 구전정보특성 중 방향성과 동의성이 소비자 구매행동 변화에 미치는 영향」, 『한국의류학회지』, 제31(9)호, pp.1157-1167,2007
- 성영준,「제품의 소비가치가 행동구매에 미치는 영향에 관한연구」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문,1998.
- 이경옥,정용선,「소비자가치의 척도개발에 관한 연구」, 『소비문화연구』, 제2(1)호. pp.139-162,1999

- 이기동, 「온라인 커뮤니케이션의 구전효과에 관한 실증연구」, 청주대학교 대학원 박사학위논문, 2008
- 이미아, 「독신 여성의 독립주의 성향이 소비가치와 의복구매행동에 미치는 영향」, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, 2005
- 이민호, 「온라인 쇼핑몰에서 고객참여가 과정품질과 결과품질, 서비스가치 및 온라인 구전효과에 미치는 영향」, 『e-비즈니스연구』, 제11(5)호, pp.117-141, 2010
- 이연진, 「온라인 제품 전환(Online Product Transformation)에 영향을 미치는 요인 -온라인 쇼핑혜택과 구전을 중심으로」, 고려대학교 석사학위논문. 2003
- 이은재,심완섭, 「온라인 구전정보효과에 연구」, 『통상정보연구』, 제10(4)호, 63-79, 2008
- 이은영,이태민, 「온라인환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로」, 『광고학연구』, 제 16(2)호, 2005
- _____, 「온라인 구전 수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구」, 서울대학교 박사학위 논문, 2004
- 이수범,강은희, 「화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변환에 대한 연구」, 『한국광고 홍보학보』, 제12(1)호, 2010
- 이유재,라선아, 「브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산모형: 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구」, 『마케팅 연구』, 제17(3)호, 1-33, 2002
- 이재신, 김지은, 「전문가와 네티즈 영화평의 온라인 구전효과」, 『한국방송학보』, 제23(2)호, 449-479. 2007
- 이진희,도선재,황장선, 「제품 관련 온라인 구전(e-WOM)의 효과: 방향성,유용성,상호작용 성향(IR)의 역할」, 『한국 심리학회지: 소비자.광고』, 제12(2)호. 283-307,2011
- 이창수, 「소비자의 선물구매에 따른 인지적 위험과 소비가치에 관한 실증적 연구」,배재대학교 박사학위 논문 제 15편, pp 47-71. 1997
- 이태민, 박철, 「온라인 구전 정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과:한국과 미국의 국제 비교」, 『마케팅 연구』, 제21(1)호 pp.29-56, 2006
- 이현선,리대용, 「구전으로서 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구」, 『홍보학연구』

- 구』, 제8(2)호, 234-268, 2004
- 양윤, 조문주, 「구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향」, 『광고학 연구』, 제11(3)호, p7-34, 2000
- 양영중, 『광고기획&제작』, 서울: 한경사. 2005
- 임희섭, 『가치지향의 변화와 적용, 사회변동과 가치관』, 서울정음사. 1986
- 유용희, 「여성 패션잡지 의류광고의 크리에이티브 요소와 소비가치에 관한 내용분석 연구」, 홍익대학교 석사 학위 논문, 2006
- 유형렬, 「on-line 구전 효과연구 정보의 방향성과 객관성을 중심으로」, 고려대학교 석사학위논문. 2001
- 윤한성, 배상욱, 「구전정보 발신자와 수신자의 전문성이 구전정보에 대한 태도에 미치는 영향: 유대강도의 조절역할」, 『마케팅관리연구』, 제16(2)호, pp.83-112, 2011
- 전외술, 박성규, 「고객가치 차원, 고객만족, 충성도, 구전의도 간의 구조적 관계에 관한 연구 - 북경의 구매자를 중심으로-」, 『산업경제연구』, 제22(6)호, pp.3121-3145, 2009
- 조을선, 「소비자의 PB상품 선택요인과 소비가치 및 선호도에 관한 연구」, 건국대학교 대학원 석사논문, 2010.
- 전성률, 박현진, 「부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구」, 『소비자학 연구』, 제14(4)호, 21-44, 2003
- 장형유, 정기한, 「인터넷쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 관한 연구」, 『한국마케팅학회』, 제 6(2)호, 23-54, 2004
- 정희선. 박철, 「우리나라 광고에 나타난 소비가치의 변화에 관한연구:1962-1992년 여성잡지 광고내용 분석을 중심으로」, 『광고연구』, 제25호, 85-106, 1995
- 진소현, 「파티이벤트 소비가치가 소비특성에 미치는 영향 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위 논문, 2008
- 최은주, 「외식소비가치의 가치관이 점포선택속성에 미치는 영향」, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2006
- 황민우, 「정보화 시대의 사회가치가 소비가치와 광고표현성에 미치는 영향에 관한연구」, 『광고연구』, 제51호, 129-151, 2001

황의록,김창호,「구전커뮤니케이션에 관한 연구」, 『광고연구』, 26, 55-84, 1995
황서진,「청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미변화에 관한 연구: 의류광고
의 시각적 소구유형 및 소비가치에 관한 연구」, 『복식』, 32, pp.69-81, 1997
홍종필,「인터넷 소비자의 전자 구전행동(electronic word-of-mouth)에 대한 개념적
모형 및 연구 명제의 고찰」, 『광고학연구』, 제 19(4)호, pp.165-184. 2008
황현철,박재현,「가치가 관광목적지 선택 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구」,
『관광 레저연구』, 9(2), 185-201, 1997



2. 국외문헌

- Aaker, D. A. and Myers, J. G. 1982. "Advertising management(2nd Ed.)."Englewood Cliffs, N J: Prentice-Hall, 2333-234
- Ahluwalia, Rohini, Robert E . Burnkrant, and H. Rao Unnava. 2000. "Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment," Journal of Marketing Research, 37 (May), 97-108.
- Ahtola, Olli T. 1985. "Hedonic and Utilitarian Aspects of Consumer Behavior: An Attitudinal Perspective", Advances in Consumer Research, vol. 12, eds. Elizabeth Hirschman and Morris Holbrook, Provo, UT: Association for Consumer Research, 7-10
- Arndt, J. 1967. "Role of product related conversation in the diffusion of a new product", Journal of Marketing Research, 4 (August), 291-295.
- Bayus, B. L. 1985. "Word of mouth: The indirect effects of marketing efforts", Journal of Advertising Research, 25, 31-39.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. 2001. "Internet forms as influential sources of consumer information", Journal of Interactive Marketing, 15 (3): 31-40.
- Bone, Paul F. 1995. "Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgements", Journal of Business Research. 32 (3): 213-223.
- Brown , J., Broderick, A. J., & Lee, N. 2007. "Word of Mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network." Journal of Internative Marketing, 21 (3). 2-20.
- Bussiere,D. 2000. "Evidence and Implication of Electronic Word-of-Mouth," Developments in marketing science, 23, 361-362.
- Brown, J. J & Reingen, P.H.(1987), "Social Tie and Word of Mouth Referral Behavior," Journal of Consumer Research, 14 (December), 350-362.
- Chatterjee, Patrali, 2001. "Online review: Do consumers use them?", Advancesin Consumer Research, 28, 129-133.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. 2004. "The Effect of word of Mouth on Sales:

- online book review”, Working Paper.
- Chiou, Jyh-Shen & C. Cheng, 2003. “Should a Company have Message Board on its Websites?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No.3(sum), 50-61.
- Coulson, J. S. 1989. “An Investigation of Mood Commercials. Cognitive and Affective Response to Advertising. Lexington”, MA : D. C. Health and Company.
- Dellarocas, C. 2003. “The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online feedback mechanisms”, *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Durgee J.F., O'Connor G.C., Veryzer R.W. 1996. “Observations translating values into product wants”, *Journal of Advertising Research*. 36(6): 90-100.
- Edell, Jullie, A. and R. Staelin. 1983. “The Information Processing of Pictures in Print Advertisement,” *Journal of Consumer Research*, 10 (June), 45-60.
- Edinger, J. A. and M. L. Patterson, 1983. “Nonverbal Involvement & Social Control”, *Psychological Bulletin*, 93(1), 30-56.
- Elliott, Kiersten Marie, 2002. Understanding consumer-to-consumer influence on the web. Doctoral Dissertation. Duke University.
- Engel, J. F., Blackwell, R., & Miniard, P.W. 1993. “Consumer behavior.” The Dryden Press.
- Fiske, Susan, T. 1980. “Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6). 889-906.
- Gilly, M. C., J. L. Graham, M. F. Wolfinbarger and L. J. Yale. 1998. “A Dyadic Study of Interpersonal Information Search,” *Journal of the Academic of Marketing Science*, 26 (2), 83-100.
- Graeff, T. R. 1996. “Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluation”, *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Harrison-Walker, L. J. 2001. “E-complaining: A content analysis of an internet

- complaint forum", *Journal of Service Marketing*, 15 (5): 397-412.
- Hennig- Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. 2004. "Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motives consumers to articulate themselves on the internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 18 (1): 38-52.
- _____, T. and Walsh, G. 2003). "Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet," *International Journal of Electronic Commerce*, 8 (2), 51-74.
- Herr, Paul M, Frank R. Kardes, and John Kim. 1991. "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective", *Journal of Consumer Research*, 17(March).454-462.
- Holbrook, M. & Hirshman, E. "The Experiential Aspects of use: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol.9. 1982, pp.132-140.
- Homer, P. M. & Kahle, L. R. 1988. "A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy", *Journal of Personality and Social Psychology*. 54(April). pp.683-646.
- Jacoby, J. & W. D. Hoyer. 1981. "What if Opinion Leaders Didn't Know More? A Question of Nomological Validity," *Advances in Consumer Research*, 8, pp.299-303.
- Kamakura, Wagner A. & Jose A. Mazzon. 1991. "Values Segmentation : A Model for the Measurement of Values and Value Systems", *Journal of Consumer Research*, 18(September), pp .208-218
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. 1955). "Personal influence" Glencoe IL: Free Press.
- Keller, E. 2007. "Unleashing the power of word mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448-452.
- Kim, J. B. 1994. "Fighting Giants with Simple Ideas," *Advertising Age*,

65(21),2-14.

- Klein, Jill G. 1996. "Negativity in Impressions of Presidential Candidates Revisited: The 1992 Election", *Personal and Social Psychology Bulletin*, 22 (March), 289-296.
- Marquez, F. T. 1977. "Advertising Content: Persuasion, Information or Intimidation?," *Journalism Quarterly*, 54, 482-491.
- Mckenna Ketelyn. Y. A & Bargh, J. A. 1998. "Causes and consequences of social interaction on the internet: A conceptual framework", *Media Psychology*, Vol. 1, No.3, 249-269.
- Nunnally, J. 1978. "Psychometric Method", New York: McGraw-Hill
- Oberndorf, S. 2000. "When is a virus a good thing?," *Catalog Age*, 17 (1): 43-44.
- Olson Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson. 1981. "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?", *Journal of Marketing Research*. 18(August), 318-332
- Puto, C. P. & Wells, W. 1984. "Information and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time", *Advance in Consumer Research*, 11, 638-643.
- Ray, M. L. & Bartra, R. 1983. "Emotion and Persuasion in Advertising: What We do and don't know about Affect", *Advance in Consumer Research*, 10, 543-548
- Resnick, P. & Brukman, A. 1993. "Virtual Professional Community : Results from MediaMMM Project", Paper presented to Third International Conference on Cyberspace, Austin. TX, March.
- Richins, M. L. 1983. "Negative word of mouth by dissatisfied consumers: A pilot study", *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rokeach, M. J, 1973. "The Nature of Human Values", New York, The Free Press.
- Robertson, T. S., J. Zielinski & S. Ward. 1984. "Consumer Behavior, Glenview," IL. Scott, Foresman.

- Sheth, J. N., Newman, B.I. & Gross, B.L. 1991. "Why we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, 22, pp.159-170.
- _____, Newman, B.I., & Gross, B.L. 1999. "Consumer Behavior: Consumer & beyond", Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Schindler, Robert, M. & Barbara Bickart. 2002. "Published Word of Mouth: Referable, Consumer Generated information On The Internet", Working Paper.
- Schwartz, E. 1998. "Why do your own marketing When you can make 100,000 other web sites do it for you?", *The New York Times*, Aug, 10, 3.
- Smith, R.E. and R. F. Lusch. 1976. "How Advertising Can Position a Brand", *Journal of Advertising Research*, 16, 37-43.
- Voss, Phillip Jr. 1984. "Status shifts to peer influence", *Advertising Age*, MKay, 17
- Ward, J. C., & Reingen, P. H. 1990. "Sociocognitive analysis of group decision making among consumers", *Journal of Consumer Research*, 17(3), 245-262.
- Whyte, W. H. Jr 1954, "The web or word of mouth", *Fortune*, November, 140-143
- Wilson, E. J. & D. L. Sherrel, 1993, "Source Effects in Communication and Persuasion Research: A Meta-analysis of Effect Size," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2). 101-112.
- Wyer, R. S., & Srull, T. K. 1989. "Memory and Cognition in its Social Context", Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zielski. H. A. 1982, "Does day-after Recall Penalize "Feeling" ads?", *Journal of Advertising Research*, 22, 19-22.

【부 록】

- 1.사전조사-구전 사례
- 2.사전조사 설문지
- 3.본 조사 설문지(사실적)
- 4.본 조사 설문지(평가적)



노트북--사실적 평가 구전사례

번호	내용
1	제가 보았을 땐 성능이 죽이는 것 같네요, A/S 기간도 2년이고, 소음도 별로 안나고 가볍고 쓰기는 괜찮네요.
2	보통이 가격이면 2G정도 사양인데, 4G라니 말도 안돼요. 하드디스크는 750G..와우...완전 좋은 제품이다.
3	밖에서 많이 사용 하는 편인데 배터리 오래 사용해서 좋아요. 메모리도 크고 오래 켜놓아도 열이 별로 나지 않아요.
4	이런 발열도 소음도 적은 노트북 처음 봅니다. 노트북 자판도 넓어서 오타가 많이 나지 않습니다. 가격도 저렴하고 화질도 선명합니다..
5	노트북 속도도 상당히 뛰어나고 백업기능까지 있고 숫자 키패드가 있으니 더욱 편리하네요. 무엇보다도 가볍고 충전후 오래 사용할 수 있고, 화면 해상도 굉장히 뛰어나고요.
6	가격, 성능 좋은 노트북 같네요. 최신의 펜티엄 4 Cpu 때문인지 부팅시간도 빠르고 그래픽도 좋아요.
7	가격대비 성능이 완벽합니다. LED backlit 기능이 있어서 배터리 사용시간이 더욱 길니다.
8	사운드 굿, 속도 굿, 무엇보다 키보드가 크기가 데스크 탑용 키보드와 크기가 유사해서 정말 편합니다.
9	속도, 화질 상당히 좋고, 무선도 잘 잡힙니다. 그리고 HDMI를 지원하여 영상과 음성 단자를 따로 연결해야 하는 번거로움 없이 아주 편합니다.
10	발열, 소음 모두 맘에 들어요. 장소가 바뀔 때마다 무선랜 설정을 다시 할 필요 없이 주변의 AP에 따라 자동으로 반응하여 쉽게 연결이 가능해서 좋아요.

노트북--평가적 평가 구전사례

번호	내용
1	무게가 가벼워서 핸드백에도 쏙 넣어가지고 다니기 편하고 색상도 참 예뻐요. 가격도 괜찮았고 편안함과 깔끔한 느낌도 너무 좋았다
2	평소에도 부담 없이 들고 다닐 수 있고, 가격과 디자인 여러 면에서 맘에 들어요.
3	우선 깔끔한 디자인과 색상에 끌렸고 무엇보다 나에게 응용 소프트웨어가 편리하다는 점이 더욱 마음에 들었다.
4	화면도 크고 두께도 얇아서 좋네요. 초기 기동도 빠르고 잔 고장이 없으며, 견고함이 돋보이는 제품입니다.
5	기능이라기는 무엇 하지만, 무엇보다도 가볍다는 점이 최고의 장점입니다. 다른 말 필요 없음 완전 맘에 들어요.
6	디자인도 예쁘고 성능도 좋네요.. 너무 좋아해서 대만족이랍니다^^
7	가벼울수록 그 만큼 기술이 뒷받침된 기능들이 모여있기 때문이겠지요. 어깨에 메고 나갈 수 있게 해주는 총합적인 기능이 매력이라고 하고 싶네요~~
8	전문적인 분들은 노트북은 어떻게 어떻게 그러는데.그게 무슨 소린지 잘 모르겠고. 사용감이 너무 편해서 적극 추천하고 싶습니다.
9	처음에는 다들 겉모양만 보고 샀다고 뭐라고들 한 소리 했는데 사용하다 보니까 예쁜 외관 만큼이나 다들의 맘에 쏙 들었어요
10	터치감, 휴대성, 실용성, 화면도 크고 화면도 화질도 좋고 적절한 가격까지. 구매 이렇게 후에 후회하지 않은 경우는 드물어요~최고!!

설문지

안녕하십니까?

본 조사는 온라인 사용후기 이용에 관한 연구입니다. 귀하가 응답한 자료에 대해서는 연구를 위한 목적으로 사용될 것이며, 개인의 정보는 반드시 비밀로 보장됨을 알려드립니다.

각 문항의 답은 옳거나 잘못된 답은 없으며, 귀하께서 가장 적당하다고 생각되는 부분에[V]로 답하여 주십시오.

본 설문지의 응답 내용은 본인의 연구에 귀중한 자료가 되오니 바쁘시더라도 한 문항도 빠짐없이 기록해주시면 대단히 감사하겠습니다.

2011년11월

한성대학교 뉴미디어 광고 프로모션학과

연구자: 왕숙방

1. 다음 보기를 잘 이해하시고 나서 다음 질문에 적절한 답에 체크해주시요.

<보기>

<u>사실적 정보</u> 란 유형적인제품의특징을감각기관으로직접적으로인지할수있는물리적 속성에관한정보를의미한다. 객관적이고 이성적인 정보라고도 할 수 있다. (예: 무게, 디자인, 가격, 크기 등 제품 속성)
<u>평가적 정보</u> 란 제품의 무형적인 측면을 감성적이고 주관적 인상을 담아 제시되는 정보를 의미한다.(예: 사용감, 편의성 등 감각)
예를 들면: “A사의 노트북은 최신의 펜티엄 4 cpu를 탑재하고, 무게가 타사 제품보다 200g이 더 가벼워서 이동성을 극대화한 제품이다.” 사실적 정보로 볼 수 있다.
“A사의 노트북을 써보니 아주 좋은 데요. 100%만족 이다.”라는 정보는 평가적 정보로 볼 수 있다.

위에 조작 정의한 “사실적 평가와 평가적 평가”를 의한 다음 댓글을 읽어주십시오.

1.귀하께서 인터넷 사이트에 노트북을 구입하려고 한다고 가정하시고,아래의 제품설명과 댓글을 자세히 읽어주시기 바랍니다.



[CY]인텔 코어2세대 샌디브리지 코어 i3/ 램4G/ HDD750G/ Quick/최신의 펜티엄 4 cpu/ 선명한 화질-15.6형 HD LED LCD/ 최대1366 X 768의 해상도/ HD 콘텐츠에 최적화된16:9 HD LED/ HDMI지원/ 편리하고 넓은 패들 키보드와 숫자 키패드/ 무료 A/S 2년/ 두께 얇고 무게2.4kg/ 수명이 긴 배터리/ 저소음/ 저 발열/

가격: ~~899,300~~ → 699,300 백업기능까지

장소 바뀔 때 마다 무선랜 설정 다시 할 필요 없음.

수명이 긴 배터리
배터리 충전량을 조절하여 배터리 수명을 연장해주는 기술이 적용되었습니다. 배터리 수명이 1년에서 길게는 3년까지 늘어나는 효과입니다.
※사용자의 사용 환경에 따라 차이가 날 수 있음

번호	내용 <사실적 평가>
1	제가 보았을 땐 성능이 죽이는 것 같네요, A/S 기간도 2년이고, 소음도 별로 안 나고 가볍고 쓰기는 편찮네요.
2	보통이 가격이면 2G정도 사양인데,4G라니 말도 안돼요. 하드디스크는 750G.와우...완전 좋은 제품이다.
3	밖에서 많이 사용 하는 편인데 배터리 오래 사용해서 좋아요. 메모리도 크고 오래 켜놓아도 열이 별로 나지 않아요.
4	이런 발열도 소음도 적은 노트북 처음 봅니다. 노트북 자판도 넓어서 오타가 많이 나지 않습니다. 가격도 저렴하고 화질도 선명합니다..
5	노트북 속도도 상당히 뛰어나고 백업기능까지 있고 숫자 키패드가 있으니 더욱 편리하네요. 무엇보다도 가볍고 충전 후 오래 사용할 수 있고, 화면 해상도 굉장히 뛰어나고요.
6	가격, 성능 좋은 노트북 같네요. 최신의 펜티엄 4 Cpu 때문인지 부팅시간도 빠르고 그래픽도 좋아요.
7	가격대비 성능이 완벽합니다. LED backlit 기능이 있어서 배터리 사용시간이 더욱 길니다.
8	사운드 굿, 속도 굿, 무엇보다 키보드가 크기가 데스크 탑용 키보드와 크기가 유사해서 정말 편합니다.
9	속도, 화질 상당히 좋고, 무선도 잘 잡힙니다. 그리고 HDMI를 지원하여 영상과 음성 단자를 따로 연결해야 하는 번거로움 없이 아주 편합니다.
10	발열, 소음 모두 맘에 들어요. 장소가 바뀔 때마다 무선랜 설정을 다시 할 필요 없이 주변의 AP에 따라 자동으로 반응하여 쉽게 연결이 가능해서 좋아요.

--위의 댓글을 어떠하다고 생각합니까? 귀하께서 생각하시는 대로 표시해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이 다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
사실적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
객관적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이성적이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦



2.귀하께서 인터넷 사이트에 노트북을 구입하려고 한다고 가정하시고, 아래의 제품설명과 댓글을 자세히 읽어주시기 바랍니다.



[CV]인텔 코어2세대 샌디브리지 코어 i3/ 램4G/ HDD750G/
Quick/최신의 팬티엄 4 cpu/ 선명한 화질-15.6형 HD LED
LCD/ 최대1366 X 768의 해상도/ HD 콘텐츠에 최적화된16:9
HD LED/ HDMI지원/ 편리하고 넓은 패들 키보드와 숫자 키패
드/ 무료 A/S 2년/ 두께 얇고 무게2.4kg/ 수명이 긴 배터리/ 저
소음/저 발열/

가격:~~899.300~~ → 699.300 백업기능까지

장소 바뀔 때 마다 무선랜 설정 다시 할 필요 없음.



수명이 긴 배터리
배터리 충전량을 조절하여 배터리 수명을 연장해
주는 기술이 적용되었습니다. 배터리 수명이 1년
에서 길게는 3년까지 늘어나는 효과입니다.
※사용자의 사용 환경에 따라 차이가 날 수 있음

번호	내용
1	무게가 가벼워서 핸드백에도 쏙 넣어가지고 다니기 편하고 색상도 참 예뻐요. 가격도 괜찮았고 편안함과 깔끔한 느낌도 너무 좋았다
2	평소에도 부담 없이 들고 다닐 수 있고, 가격과 디자인 여러 면에서 맘에 들어요.
3	우선 깔끔한 디자인과 색상에 끌렸고 무엇보다 나에게 응용 소프트웨어가 편리하다는 점이 더욱 마음에 들었다.
4	화면도 크고 두께도 얇아서 좋네요. 초기 기동도 빠르고 잔 고장이 없으며, 견고함이 돋보이는 제품입니다.
5	기능이라기는 무엇 하지만, 무엇보다도 가볍다는 점이 최고의 장점입니다. 다른 말 필요 없음 완전 맘에 들어요.
6	디자인도 예쁘고 성능도 좋네요.. 너무 좋아해서 대만족이랍니다^^
7	가벼울수록 그 만큼 기술이 뒷받침된 기능들이 모여있기 때문이겠지요. 어찌에 메고 나갈 수 있게 해주는 총합적인 기능이 매력이라고 하고 싶네요~.
8	전문적인 분들은 노트북은 어떻고 어떻고 그러는데 그게 무슨 소린지 잘 모르겠고. 사용감이 너무 편해서 적극 추천하고 싶습니다.
9	처음에는 다들 겉모양만 보고 샀다고 뭐라고들 한 소리 했는데 사용하다 보니깐 예쁜 외관 만큼이나 다들의 맘에 쏙 들었어요
10	터치감, 휴대성, 실용성, 화면도 크고 화면도 화질도 좋고 적절한 가격까지. 구매 이렇게 후에 후회하지 않은 경우는 드물어요~최고!!

--위의 댓글을 어떠하다 고생각합니까? 귀하께서 생각하시는 대로 표시해 주십시오.

	전혀 렇지 다	그 않	그렇지 않다	조금 그 렇지 않다	보 통 이다	조금 그렇다	그렇다	매우 그렇다
평가적이다	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦
주관적이다	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦
감성적이다	①		②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음 질문은 귀하 자신에 대한 내용입니다.

1.귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

①남 ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만()세

3.귀하의 직업 무엇입니까? ()

① 대학생 ② 대학원생 ③ 직장인

4. 귀하 및 귀하가정의 전체 월평균 총수입은 어느 정도입니까?()

① 100만원 미만 ② 100 ~ 199만원

③200 ~ 299만원 ④300 ~ 399만원

⑤ 400 ~ 499만원 ⑥ 500만원 이상

설문지

안녕하십니까?

본 조사는 온라인 사용후기 이용에 관한 연구입니다. 귀하가 응답한 자료에 대해서는 연구를 위한 목적으로 사용될 것이며, 개인의 정보는 반드시 비밀로 보장됨을 알려드립니다.

각 문항의 답은 옳거나 잘못된 대답은 없으며, 귀하께서 가장 적당하다고 생각되는 부분에[V]로 답하여 주십시오.

본 설문지의 응답 내용은 본인의 연구에 귀중한 자료가 되오니 바쁘시더라도 한 문항도 빠짐없이 기록해주시면 대단히 감사하겠습니다.

2011년11월

한성대학교 뉴미디어 광고 프로모션학과

연구자: 왕숙방

I. 다음은 귀하의 소비가치에 대해 알아보는 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해주시요.(노트북을 사실 때 고려 할 상황과 관련)

①.전혀 그렇지 않다	②.그렇지 않다	③.조금 그렇지 않다	④.보통이다	⑤.조금 그렇다	⑥.그렇다	⑦.매우 그렇다	
1.나는 주로 제품의 품질을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.나는 제품의 외관보다 실용성이나 성능을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.나는 가격이 비싸더라도 품질이 좋은 제품을 구입한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.나는 제품의 A/S및 고객관리시스템을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.나는 제품 가격만큼의 값어치를 따져본다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 제품 구매나 서비스를 이용할 때 새로 나온 것인지가 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.나는 제품에 대한 스스로의 만족감을 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.나는 추구하는 이미지를 잘 표현하는지를 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9.나는 주로 세일 기간을 이용하여 제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.나는 그날의 기분에 따라 제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.특별히 제공되는 할인이나 쿠폰 등이 중요하게 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.나는 제품의 디자인 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.나는 제품의 모양, 색상을 우선적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14.제품 구매나 서비스를 이용할 때 디자인이나 상품이 독특한 것인지가 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.나는 남과 다르게 보이기 위해 다른 사람들이 갖고 있지 않은 제품 추구한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16.나는 브랜드의 이미지 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17.나는 구매시 제품과 관련된 패션과 유행을 고려한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18.나는 유명한 브랜드 제품을 통해 나의 가치를 높일 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19.나는 친구들의 반응을 중시한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20.나는 속해있는 그룹에 어울리는 제품인지를 고려한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음 장은 온라인 노트북 커뮤니티에서 볼 수 있는 구매후기들입니다. 유의하여 읽어주시기 바랍니다.

II. 귀하께서 인터넷 사이트에 노트북을 구입하려고 한다고 가정하시고, 아래의 제품설명과 댓글을 자세히 읽어주시기 바랍니다.



[CY]인텔 코어2세대 샌디브리지 코어 i3/ 램4G/ HDD750G/ Quick/최신의 펜티엄 4 cpu/ 선명한 화질-15.6형 HD LED LCD/ 최대1366 X 768의 해상도/ HD 콘텐츠에 최적화된16:9 HD LED/ HDMI지원/ 편리하고 넓은 패들 키보드와 숫자 키패드/ 무료 A/S 2년/ 두께 얇고 무게2.4kg/ 수명이 긴 배터리/ 저소음/ 저 발열/

가격: ~~898.300~~ → 699.300 백업기능까지

장소 바뀔 때 마다 무선랜 설정 다시 할 필요 없음.



수명이 긴 배터리
배터리 출전량을 조절하여 배터리 수명을 연장해주는 기술이 적용되었습니다. 배터리 수명이 1년에서 길게는 3년까지 늘어나는 효과입니다.
※사용자의 사용 환경에 따라 차이가 날 수 있음

번호	내용<사실적 정보>
1	제가 보았을 때 성능이 죽이는 것 같네요, A/S 기간도 2년이고, 소음도 별로 안 나고 가볍고 쓰기는 괜찮네요.
2	보통이 가격이면 2G정도 사양인데, 4G라니 말도 안돼요. 하드디스크는 750G..와우...완전 좋은 제품이다.
3	밖에서 많이 사용 하는 편인데 배터리 오래 사용해서 좋아요. 메모리도 크고 오래 켜놓아도 열이 별로 나지 않아요.
4	이런 발열도 소음도 적은 노트북 처음 봅니다. 노트북 자판도 넓어서 오타가 많이 나지 않습니다. 가격도 저렴하고 화질도 선명합니다.
5	노트북 속도도 상당히 뛰어나고 백업기능까지 있고 숫자 키패드가 있으니 더욱 편리하네요. 무엇보다도 가볍고 충전 후 오래 사용할 수 있고, 화면 해상도 굉장히 뛰어나고요.
6	가격, 성능 좋은 노트북 같네요. 최신의 펜티엄 4 Cpu 때문인지 부팅시간도 빠르고 그래픽도 좋아요.
7	가격대비 성능이 완벽합니다. LED backlit 기능이 있어서 배터리 사용시간이 더욱 길니다.
8	사운드 굿, 속도 굿, 무엇보다 키보드가 크기가 데스크 탑용 키보드와 크기가 유사해서 정말 편합니다.
9	속도, 화질 상당히 좋고, 무선도 잘 잡힙니다. 그리고 HDMI를 지원하여 영상과 음성 단자를 따로 연결해야 하는 번거로움 없이 아주 편합니다.
10	발열, 소음 모두 맘에 들어요. 장소가 바뀔 때마다 무선랜 설정을 다시 할 필요 없이 주변의 AP에 따라 자동으로 반응하여 쉽게 연결이 가능해서 좋아요.

III. 당신은 이 댓글에 대해 어떻게 생각하십니까?

21. 전혀 좋지 않는다. 1---2---3---4---5---6---7 매우 좋다.
22. 전혀 맘에 들지 않는다. 1---2---3---4---5---6---7 매우 맘에 든다.

IV. 당신의 이 노트북에 대한 질문입니다.

- 1.전혀 그렇지 않다 2.그렇지 않다 3.조금 그렇지 않다 4.보통이다
5.조금 그렇다 6.그렇다 7.매우 그렇다

23. 나는 이 노트북을 구매할 의향 있다 1----2---3---4---5---6----7

24. 가격대가 비슷한 노트북 중에서 이 노트북을 구매 하겠다.

1----2---3---4---5---6----7

25. 나는 이 브랜드 별로이지만 이 제품에 대한 긍정적이다.

1----2---3---4---5---6----7

V. 당신의 이 제품 브랜드에 대한 질문입니다.

- 1.전혀 그렇지 않다 2.그렇지 않다 3.조금 그렇지 않다 4.보통이다
5.조금 그렇다 6.그렇다 7.매우 그렇다

26. 나는 제품보다 브랜드에 대한 더 선호한다.

1----2---3---4---5---6----7

27. 나는 앞으로 이 브랜드 상품을 구매할 의향 있다.

1----2---3---4---5---6----7

28. 나는 이 제품 별로이지만 이 브랜드에 대한 긍정적이다.

1----2---3---4---5---6----7

29. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

①남 ② 여

30. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만()세

31..귀하의 직업 무엇입니까? ()

① 대학생 ② 대학원생 ③ 직장인

32. 귀하 및 귀하가정의 전체 월평균 총수입은 어느 정도입니까?

① 100만원미만 ② 100 ~ 199만원 ③ 200 ~ 299만원
④ 300 ~ 399만원 ⑤ 400 ~ 499만원 ⑥ 500만원 이상

설문지

안녕하십니까?

본 조사는 온라인 사용후기 이용에 관한 연구입니다. 귀하가 응답한 자료에 대해서는 연구를 위한 목적으로 사용될 것이며, 개인의 정보는 반드시 비밀로 보장됨을 알려드립니다.

각 문항의 답은 옳거나 잘못된 대답은 없으며, 귀하께서 가장 적당하다고 생각되는 부분에[V]로 답하여 주십시오.

본 설문지의 응답 내용은 본인의 연구에 귀중한 자료가 되오니 바쁘시더라도 한 문항도 빠짐없이 기록해주시면 대단히 감사하겠습니다.

2011년11월

한성대학교 뉴미디어 광고 프로모션학과

연구자: 왕숙방

I. 다음은 귀하의 소비가치에 대해 알아보는 문항입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해주시요.(노트북을 사실 때 고려 할 상황과 관련)

①.전혀 그렇지 않다	②.그렇지 않다	③.조금 그렇지 않다	④.보통이다	⑤.조금 그렇다	⑥.그렇다	⑦.매우 그렇다	
1.나는 주로 제품의 품질을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.나는 제품의 외관보다 실용성이나 성능을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.나는 가격이 비싸더라도 품질이 좋은 제품을 구입한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.나는 제품의 A/S및 고객관리시스템을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.나는 제품 가격만큼의 값어치를 따져본다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 제품 구매나 서비스를 이용할 때 새로 나온 것인지가 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.나는 제품에 대한 스스로의 만족감을 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.나는 추구하는 이미지를 잘 표현하는지를 중요	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

한다.							
9.나는 주로 세일 기간을 이용하여 제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.나는 그날의 기분에 따라 제품을 구매한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.특별이 제공되는 할인이나 쿠폰 등이 중요하게 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.나는 제품의 디자인 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.나는 제품의 모양, 색상을 우선적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14.제품 구매나 서비스를 이용할 때 디자인이나 상품이 독특한 것인지가 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.나는 남과 다르게 보이기 위해 다른 사람들이 갖고 있지 않은 제품 추구한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16.나는 브랜드의 이미지 중요하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17.나는 구매시 제품과 관련되 패션과 유행을 고려한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18.나는 유명한 브랜드 제품을 통해 나의 가치를 높일 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19.나는 친구들의 반응을 중시한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20.나는 속해있는 그룹에 어울리는 제품인지를 고려한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

다음 장은 온라인 노트북 커뮤니티에서 볼 수 있는 구매후기들입니다. 유의하여 읽어주시기 바랍니다.

VI. 귀하께서 인터넷 사이트에 노트북을 구입하려고 한다고 가정하시고, 아래의 제품설명과 댓글을 자세히 읽어주시기 바랍니다.



[CY]인텔 코어2세대 샌디브리지 코어 i3/ 램4G/ HDD750G/ Quick/최신의 팬티엄 4 cpu/ 선명한 화질-15.6형 HD LED LCD/ 최대1366 X 768의 해상도/ HD 콘텐츠에 최적화된16:9 HD LED/ HDMI지원/ 편리하고 넓은 패들 키보드와 숫자 키보드/ 무료 A/S 2년/ 두께 얇고 무게2.4kg/ 수명이 긴 배터리/ 저 소음/ 저 발열/

가격: ~~899.300~~ → 699.300 백업기능까지

장소 바뀔 때 마다 무서운 설정 다시 할 필요 없음.



수명이 긴 배터리
배터리 충전량을 조절하여 배터리 수명을 연장해주는 기술이 적용되었습니다. 배터리 수명이 1년에서 길게는 3년까지 늘어나는 효과입니다.
※사용자의 사용 환경에 따라 차이가 날 수 있음

번호	내용 <평가적 정보>
1	무게가 가벼워서 핸드백에도 쏙 들어가지고 다니기 편하고 색상도 참 예뻐요. 가격도 괜찮았고 편안함과 깔끔한 느낌도 너무 좋았다
2	평소에도 부담 없이 들고 다닐 수 있고, 가격과 디자인 여러 면에서 맘에 들어요.
3	우선 깔끔한 디자인과 색상에 끌렸고 무엇보다 나에게 응용 소프트웨어가 편리하다는 점이 더욱 마음에 들었다.
4	화면도 크고 두께도 얇아서 좋네요. 초기 기동도 빠르고 잔 고장이 없으며, 견고함이 돋보이는 제품입니다.
5	기능이라기는 무엇 하지만, 무엇보다도 가볍다는 점이 최고의 장점입니다. 다른 말 필요 없음 완전 맘에 들어요.
6	디자인도 예쁘고 성능도 좋네요.. 너무 좋아해서 대만족이랍니다^^
7	가벼울수록 그 만큼 기술이 뒷받침된 기능들이 모여있기 때문이겠지요. 어께에 메고 나갈 수 있게 해주는 총합적인 기능이 매력이라고 하고 싶네요~
8	전문적인 분들은 노트북은 어떻게 어떻게 그러는데. 그게 무슨 소린지 잘 모르겠고. 사용감이 너무 편해서 적극 추천하고 싶습니다.
9	처음에는 다들 겉모양만 보고 샀다고 뭐라고들 한 소리 했는데 사용하다 보니까 예쁜 외관 만큼이나 다들의 맘에 쏙 들었어요.
10	터치감, 휴대성, 실용성, 화면도 크고 화면도 화질도 좋고 적절한 가격까지. 구매 이렇게 후에 후회하지 않은 경우는 드물어요~최고!!

VII. 당신은 이 댓글에 대해 어떻게 생각하십니까?

21. 전혀 좋지 않는다. 1---2---3---4---5---6---7 매우 좋다.
22. 전혀 맘에 들지 않는다. 1---2---3---4---5---6---7 매우 맘에 든다.

VIII. 당신의 이 노트북에 대한 질문입니다.

- 1.전혀 그렇지 않다 2.그렇지 않다 3.조금 그렇지 않다 4.보통이다
5.조금 그렇다 6.그렇다 7.매우 그렇다

23. 나는 이 노트북을 구매할 의향 있다 1----2---3---4---5---6----7

24. 가격대가 비슷한 노트북 중에서 이 노트북을 구매 하겠다.

1----2---3---4---5---6----7

25. 나는 이 브랜드 별로이지만 이 제품에 대한 긍정적이다.

1----2---3---4---5---6----7

IX. 당신의 이 제품 브랜드 대한 질문입니다.

- 1.전혀 그렇지 않다 2.그렇지 않다 3.조금 그렇지 않다 4.보통이다
5.조금 그렇다 6.그렇다 7.매우 그렇다

26. 나는 제품보다 브랜드대한 더 선호한다.

1----2---3---4---5---6----7

27. 나는 앞으로 이 브랜드 상품을 구매할 의향 있다.

1----2---3---4---5---6----7

28. 나는 이 제품 별로이지만 이 브랜드에 대한 긍정적이다.

1----2---3---4---5---6-----7

X.다음 질문은 귀하 자신에 대한 내용입니다.

29. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

①남 ② 여

30. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까? 만()세

31.귀하의 직업 무엇입니까? ()

① 대학생 ② 대학원생 ③ 직장인

32. 귀하 및 귀하가정의 전체 월평균 총수입은 어느 정도입니까?

① 100만원미만 ② 100 ~ 199만원 ③200 ~ 299만원

④300 ~ 399만원 ⑤ 400 ~ 499만원 ⑥ 500만원 이상

ABSTRACT

A Study on the Effect of Consumer Attitude in Online
Word of Mouth information Type to Consumption values

Wang, Shu-Fang

Major in New Media Advertising Promotion

Dept. of New Media Advertising Promotion

Graduate School, Hansung University

Depending on the developing of Internet, Internet Communication becomes an important way to affect purchasing of customer. As one of the Internet Communication , Word-Of-Mouth Effects was be studied much before. And the purpose of this thesis is trying to find that on Internet, how Word of Mouth Information Types and Consumption Values affect Customer Attitude.

The results, Firstly, two types of Word of Mouth Information, namely Factual Information and Evaluative Information, affect Consumption Values (Product attitudes, Brand attitudes) differently. Secondly, as three requisites of Consumption Values, Functional value, Social value and Epistemic value can't affect Customer Attitude(Product attitudes, Brand attitudes) Factual Information. But the opposite, Social value, Epistemic value affect Product Attitude depending on Evaluative Information and Social value also affects Brand attitudes depending on Evaluative Information.

The current study may provide a realistic valuable revelation when marketers make marketing strategies, especially to the Internet Shopping Mall.

【Key Words】 Online Word-of-Mouth, Word of mouth information types, Consumption Values, Product attitudes, Brand attitudes.

中文摘要

消費價值觀與網絡口碑信息(購買評價)類型的研究

王淑芳

新媒体廣告傳媒學科

新媒体廣告傳媒專業

漢城大學校大學院

隨着網絡的發展，消費者利用網絡進行溝通的行為也在逐步發展。消費者的直接或間接性經驗對接受信息的人在購買產品的思考過程中有着很重要的作用。通過2008年的網絡使用現象可以看得出，通過網絡購物的人越來越多的主要原因是因為網絡購物不僅可以節省時間，節省費用，並且還可以搜索到大量的相關產品的信息(購買評價)，並且信賴性相對比較高。因此，很多營銷戰略專家們對於網絡營銷也比較關注。

同時，消費價值觀也越來越受到學者的關注，所以本論文在眾多參考研究論文的基础上，更深一層的對網絡口碑信息（購買評價）的類型進行實証研究。只有更好的把握消費者的購買影響因素，才能使網絡營銷戰略得到進一步的進展。

本論文通過對在韓國首爾市居住的20-30歲有網絡購買經驗的學生，白領進行了論文調查。Sheth,(1991)將消費者的消費價值觀總結為5種，但是在本論文調查過程中，情況性價值觀(conditional value)與情緒性價值觀(emotional value)的信賴度不符合統計學的標準。因此，只對剩下的3種(功能性價值觀(functional value)，探索性價值觀(epistemic value) 和社會性價值觀(social value)) 影響因素做了研究。

研究的結果如下：

- 1) 根據網絡信息(購買評價)的客觀性評價和主觀性評價的不同，消費者對產品

的態度和品牌的態度是不同的。

2) 消費者對產品態度和品牌態度的不同是與消費價值觀、網絡信息(購買評價)的客觀性評價和主觀性評價有相互影響的關係。客觀性評價和功能型價值觀(functional value) 探索性價值觀(epistemic value) 和社會性價值觀(social value) 對與產品的態度以及品牌的態度都是沒有相互作用的。而 探索性價值觀(epistemic value) 和社會性價值觀(social value)與主觀性評價對產品的態度有相互的作用，社會性價值觀(social value)與主觀性評價對與產品的態度和品牌的態度都有相互作用。

關鍵詞：網絡信息，購買評價信息的類型，消費價值觀

