

10-30-2011

온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구

Chang Jo Yoo

Kwang Ho Ahn

Sung Whi Park

Follow this and additional works at: <https://amj.kma.re.kr/journal>



Part of the [Marketing Commons](#)

Recommended Citation

Yoo, Chang Jo; Ahn, Kwang Ho; and Park, Sung Whi (2011) "온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구," *Asia Marketing Journal*: Vol. 13 : Iss. 3 , Article 9.

DOI: 10.53728/2765-6500.1293

Available at: <https://amj.kma.re.kr/journal/vol13/iss3/9>

This Article is brought to you for free and open access by Asia Marketing Journal. It has been accepted for inclusion in Asia Marketing Journal by an authorized editor of Asia Marketing Journal.

온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는
영향에 대한 실증연구:
제품관여도, 조절초점, 자기효능감의 조절효과를 중심으로

A Study of the Influence of Online Word-of-Mouth on the
Customer Purchase Intention

유 창 조(Yoo, Chang Jo)*
안 광 호(Ahn, Kwang Ho)**
박 성 휘(Park, Sung Whi)***

본 연구는 상표사용후기의 방향성이 구매의도에 미치는 영향을 확인하고, 이러한 과정에서 제품관여도, 조절초점 및 자기효능감의 조절효과를 실험설계를 통해 검증하는데 그 목적이 있다. 실증분석 결과 상표사용후기의 방향성이 상표에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었는데, 긍정적인 상표사용후기에 노출된 집단의 구매의도가 부정적인 상표사용후기에 노출된 집단의 구매의도보다 높게 나타났다. 긍정적 상표사용후기가 구매의도에 미치는 효과는 소비자의 제품에 대한 관여도가 낮은 경우보다 높은 경우 더 크게 나타나 제품관여도의 조절효과에 관한 선행연구결과를 다시 확인해 주고 있다. 그리고 상표사용후기가 구매의사에 미치는 영향은 소비자의 조절초점에 따라 다르게 나타나 소비자의 조절초점성향이 갖는 조절효과가 확인되었다. 즉, 향상초점의 소비자는 긍정적인 상표사용후기에 더 큰 영향을 받았고, 예방초점의 소비자는 부정적인 상표사용후기에 더 큰 영향을 받았다. 마지막으로 상표사용후기가 구매의도에 미치는 효과는 소비자의 자기효능감 수준에 따라 다르게 나타났다. 즉, 자기효능감이 높은 소비자보다 자기효능감이 낮은 소비자가 상표사용후기에 더 큰 영향을 받는 것으로 확인되었다. 본 연구는 소비자의 제품관여도, 조절초점 및 자기효능감의 수준에 따라 온라인상에서 제시되는 상표사용후기를 처리하는 방식이 다름을 확인해 주고 있는데, 이러한 연구결과는 마케터들에게 유용한 관리적 시사점을 제공한다.

핵심개념: 온라인 구전정보, 구매의도, 제품관여도, 조절초점, 자기효능감

* 동국대학교 경영대학 경영학부 교수(yoo@dongguk.edu)

** 인하대학교 경영대학 경영학부 교수(ahnkh@inha.ac.kr)

*** 인하대학교 경영대학 경영학부 박사과정(shp2383@hanmail.net)

I. 서론

현대 정보통신기술의 발달로 이제 인터넷은 전 세계적인 추세가 되었다. 인터넷을 중심으로 한 뉴 미디어는 커뮤니케이션 과정에 대한 패러다임을 일방향에서 쌍방향으로 바꾸어 주고 있고, 그에 따라 소비자들의 참여와 상호작용이 활발해 지고 있다. 과거 소비자들은 브랜드에 대한 정보탐색을 가까운 지인이나 주변사람과의 의견교환을 통해 진행하는 방식의 제한된 네트워크를 이용할 수밖에 없었지만, 인터넷의 등장은 소비자들에게 불특정 다수와 상표경험을 공유할 수 있는 기회를 제공해 주고 있다. 소비자들이 상표사용후기나 댓글을 통해 자신이 사용한 상표에 대한 의견을 다수의 회원들에게 전달하는 것은 이제 일상사가 되고 있다. 따라서 어떤 물건을 구매하고 싶은 소비자들은 인터넷을 통해 원하는 제품에 대한 다양한 브랜드를 동시에 탐색할 수 있고, 여러 브랜드의 가격을 비교할 수 있을 뿐만 아니라 그 브랜드를 구입/사용해 본 경험이 있는 사람들이 올려 놓은 구매후기를 손쉽게 접할 수 있게 되었다.

온라인 구전은 많은 불특정 다수 소비자 간의 정보교환과 정보공유를 통해 진행되고 확산되는 특징을 갖기 때문에 그 영향력은 매우 크다. 예를 들어 어떤 소비자가 인터넷상의 채팅, 메신저, 고객센터, 소비자 리뷰 등을 통해 자신의 상표경험에 관한 글을 올리면, 다수의 소비자들께서 그 글을 읽고 댓글을 달고 또는 다른 게시판에 그 정보를 전달하면서 그 효과가 파급된다. 2004년 CJ 쇼핑몰은 상표사용후기의 유형에 따른 매출실적을 비교해 본 결과 긍정적

사용후기가 올려진 경우가 그렇지 않은 경우에 비해 매출액이 2.5배 정도 높음을 발견한 바 있다.

온라인 구전정보가 소비자들에 의해 공유되면서 이에 관한 연구들이 전개되기 시작했다. 온라인 구전에 관한 초기 연구들은 기술적 조사 중심으로 이루어졌다. 예를 들어, 온라인 구전정보의 사용실태, 사용동기, 구전정보의 유형, 사이트 유형, 구전경로 등이 분석되어 왔다. 2000년대에 들어서면서 온라인 구전효과에 관한 인과관계적 연구가 진행되기 시작했다. 지금까지 밝혀진 온라인 구전효과와 선행변수들은 제품의 관여수준 및 제품지식과 같은 수신자 특징(김상훈 2003; 김나민 외 2006), 사이트 특성(이은영, 이태민 2005), 구전정보의 방향성과 동의수준이 소비자반응에 미치는 효과(Chatterjee 2001; 김나민 외 2006; 박은아 2007; 성영신 외 2002; 박찬, 유창조 2006, 이태민, 박철 2006) 등이 있다. 온라인 구전효과와 조절적 역할을 분석하기 위해 사용된 변수들은 제품 관여도, 제품지식 등이 있다(김상훈 2003; 이은영, 이태민 2005; 유창조, 안광호, 방선이 2009).

한편, 온라인 구전정보에 관한 연구들은 대체로 오프라인에서 실험을 진행하여 자료를 수집하는 한계점을 갖는다. 이는 연구비가 제한된 여건에서 연구가 진행되어 왔기 때문이다. 따라서 온라인 구전정보의 효과를 오프라인 상에서 배포하는 형식을 취하기 때문에 그 결과의 외적 타당성에 한계가 있게 된다. 본 연구는 이와 같은 선행연구의 한계점을 인식하여 웹 사이트를 직접 설계하여 자료를 수집한 다음 선행연구들의 주요 연구결과를 다시 확인하고자 한다. 또한 본 연구는 지금까지 선행연구가 검토하지 않았던 소비자 특성의 조절적 역할을 탐색하고

자 한다. 최근 심리학과 소비자행동 연구분야에서 중요하게 다루어지고 있는 소비자 심리적 특성 가운데 하나가 조절초점과 자기효능감이다. 이러한 변수들은 오프라인 상에서 소비자의 정보처리과정에 중요한 영향을 미치는 것으로 확인된 바 있는데, 본 연구는 소비자들이 온라인 구전정보에 노출된 상황에서 이들의 조절적 역할에 대한 가설을 설정하고 실증적으로 검증하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 온라인 구전효과, 조절초점 및 자기효능감에 대한 선행연구를 고찰한 다음, 이를 바탕으로 가설을 설정하고 실험을 통해 수집된 자료를 토대로 가설검증을 한 다음, 실증분석결과의 관리적 시사점을 제시한다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 구전정보에 관한 연구

오프라인 상황에서 탐색되기 시작한 구전효과는 소비자들의 입에서 입으로 전해지는 정보의 효과를 의미한다. 구전 커뮤니케이션에 대한 정의는 학자들마다 조금씩 차이가 있으나 소비자 시장에서 일어나는 제품에 대한 정보의 교환과정으로, 소비자의 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이다(Richins 1983; 도경남 1998; 황의록과 김창호 1995). 구전 커뮤니케이션은 내용에 따라 상품뉴스, 조언제공, 개인적 경험 등으로 구분되고(Richins & Root-Schaffer 1988), 방향에 따라 긍정적인 정보와 부정적인 정보(Richins 1983)로 구분되어 왔다. 많은 선행연구들은 이

러한 구전이 소비자 행동에 미치는 영향(제품에 대한 평가, 구매의사, 구매 및 재구전의도, 제품 확산속도 등)을 연구해 왔는데, 이들 연구들에서 다루어지고 있는 구전효과에 영향을 미치는 변수들은 대체로 발신자 요인, 수신자 요인, 상황 요인, 그리고 발신자-수신자 관계요인으로 구분될 수 있다.

뉴미디어의 등장으로 소비자들 사이에 상품정보에 대한 의견이 온라인상에서 교환되기 시작하면서 적지 않은 연구자들이 온라인 구전효과에 관심을 갖기 시작했다. 대부분의 연구에서 그러하듯이 새로운 연구개념 또는 연구주제가 등장하면 이를 개념적으로 이해하기 위한 연구들이 진행된다. 따라서 초기의 연구들로는 구전정보의 사용실태 및 사용동기(백승록 2005; 이현선, 리대룡 2004; Hennig-Thurau and Walsh 2003), 구전정보의 유형(성영신, 유형렬; 장인숙 2001), 사이트 유형(박철, 정수연 2006), 온라인 구전경로(김분태 2005; 박철, 정수연 2006; 이문석, 황장선 2006), 온라인 정보의 작성동기(구태희, 구양숙 2010) 등에 관한 연구들을 들 수 있는데, 이들은 기술적 자료를 토대로 온라인 구전이 진행되는 과정을 이해하는데 초점을 맞추어 왔다. 또한 온라인구전효과에 관한 연구들은 모바일, 트위터 등과 같은 새로운 미디어 단위로 확대되고 있다(Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury 2009; Palka, Pusttchi & Wiedmann 2009; Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn 2006).

온라인 구전의 대표적인 형태는 상표사용후기와 답글이다. 이는 상표를 사용한 경험이 있는 사람들이 게시판에 자신의 글을 올리는 것으로, 뉴미디어 시대의 소비자 참여성향을 보여주는 대표적인 예이다. 상표사용후기와 답글과 같은

온라인정보는 다수에 의해 검색되고 전달되면서 급속도로 빨리 전파되는 특징을 갖는다. 이러한 온라인 구전정보는 정보의 방향성(긍정적 후기 및 부정적 후기)와 동의수준(후기에 대한 다른 사용자의 의견)에 의해 분류될 수 있는데, 이들은 구전효과의 선행변수로 사용되어 왔다(김나민 외 2006; 김화동 2010; 박은아 2007; 박찬, 유창조 2006; 성영신, 박진영, 박은아 2002; 이태민, 박철 2006; 주우진, 노민정 2009) 한편, 이러한 정보는 익명의 소비자에 의해 게시되기 때문에 정보의 표현방식(성영신, 박진영, 박은아 2002), 사이트의 공신력 등과 같은 신뢰성 등이 구전효과에 미치는 영향도 주요 연구대상이 되었다(이은영 2004). 한편 온라인 정보가 소비자에게 미치는 결과로서, 온라인 정보의 수용정도, 온라인 정보에 대한 교환활동(예: 전달정도, 채팅 등), 매출 등이 검증된 바 있다(Chaevalier & Mayzlin 2003; Godes and Mayzlin 2004; Sun, Youn, Wu & Kuntaraporn 2006; 임종원, 이은영 2010).

이 외에도 정보를 탐색하는 소비자의 심리적 특성인 제품관여도와 상표지식이 온라인 구전효과에 미치는 영향에 대해서도 자주 연구가 되어 왔는데, 이들 변수들은 연구자에 따라 선행변수로 또는 조절변수로 설정된 바 있다(김상훈 2003; 김나민 외 2006; 유창조, 안광호, 방선이 2009). 그러나 소비자 특성이 온라인 정보처리에 미치는 효과는 보다 다양한 심리적 특성변수를 통해 탐색될 수 있다. 아래에서 제시하는 소비자의 조절초점성향과 자기효능감이 그 대표적인 변수들이다.

2.2 조절초점(regulatory focus)에 관한 연구

Higgins(1997)가 처음 제안한 조절초점(regulatory focus theory)이라는 개념은 동기이론을 기반으로 하는데, 그에 따르면 사람들의 조절초점은 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분되고, 이러한 조절초점은 서로 독립적으로 작용된다. 그에 따르면 향상초점 성향을 갖는 소비자는 긍정적인 결과의 유무에 민감하게 반응하고, 만족스럽거나 바라던 결과를 얻기 위하여 현재의 상황을 향상시키려는 목표를 갖고 있으며, 원하는 결과를 위해서라면 기꺼이 위험을 추구하는 경향이 높은 편이다. 한편 예방초점 성향을 갖고 있는 소비자는 부정적인 결과의 유무에 민감하고, 불만족하거나 원하지 않는 결과가 일어나는 것을 피하기 위해 현 상황을 유지하려는 목표를 지니고 있으며, 새로운 상황에 대해 소극적이고 위험을 회피하는 경향이 높은 편이다. 이를 요약하면, 향상초점의 소비자들은 목표를 달성하는데 관심을 갖는 반면, 방어초점의 소비자들은 손실을 최소화하는데 관심을 갖는다(Pham and Avnet 2009; Zhu and Meyers-Levy 2007).

조절초점에 관한 일련의 연구들에서 조절초점의 차이가 소비자문제에 대한 인식, 정보탐색, 기억 등과 같은 정보처리과정과 대안에 대한 평가와 같은 소비자 의사결정과정에 중요한 영향을 미치고 있음이 확인되고 있다(Crowe and Higgins 1997; Higgins, Shah and Friedman 1997; Higgins and Tykocinski 1992; Wang and Lee 2006). 조절초점과 메시지 프레이밍의 적합성에 관한 최근연구들에 의하면 제품의 특

정을 소개하는 메시지의 프레이밍이 소비자의 조절성향과 적합(fit)하거나 관련성(regulatory relevance)이 있을 때 그 메시지의 설득효과가 더 높아지는 것으로 나타난다(Aaker and Lee 2001; Pham and Chang 2010). 특히 이러한 조절초점 적합성은 국내에서도 광고메시지(나준희, 최지호 2005; 이미영 2007; 여준상, 송환웅 2007; 전승우, 차태훈, 이영화 2008), 팽창가격할인효과(김경미와 류강석 2008), 위기상황시 사과문 전략(유창조, 설승현, 이상준 2010) 등과 같은 다양한 분야에 적용되어 그 효과가 확인된 바 있다.

이와 같이 조절초점에 관한 선행연구결과들을 보면 조절초점은 온라인 구전정보의 처리방식에도 유의한 영향을 미치게 될 것으로 예측된다. 특히 온라인 구전정보가 주로 긍정적인 것과 부정적인 것들로 구분되어 제시되는 경향이 있기 때문에 소비자의 조절초점 성향에 따라 그 처리방식이 달라 질 것이다. 그러나 아직까지 조절초점의 조절효과에 대한 분석은 학계에서 제시된 바 없다. 따라서 본 연구는 온라인 정보를 긍정적 정보와 부정적 정보로 구분하고 이들이 소비자 반응에 미치는 과정에서 조절초점성향의 조절효과를 분석하고자 한다. 즉, 온라인상에서 제공되는 정보의 방향성과 조절초점간의 적합성 효과가 예상되는데, 이러한 적합성 효과는 연구모형에서 제시하기로 한다.

2.3 자기효능감(self efficacy)에 관한 연구

자기효능감은 자신감과 자기조절, 과제난이도에 대한 선호 등으로 분류되며, 자신의 능력에 대한 개인의 확신 또는 신념의 정도이다(Bandura,

1977). 즉, 자기효능감은 개인이 갖고 있는 기술의 수준을 의미하는 것이 아니라 주어진 상황에서 과제를 수행해 나가는 능력에 대한 주관적인 판단이다. 따라서 자기효능감이 높은 사람은 도전적인 과제를 선택하고, 주어진 과제를 성공적으로 수행하기 위해 더 많은 노력을 기울이며, 어려운 일이 닥쳐도 끈기 있게 과제를 지속하는 경향이 있다(Schunk, 1983).

자기효능감이 소비자행동에 미치는 영향은 다양한 각도에서 연구되어 왔다. 예를 들어 자기효능감은 과제를 지속하고 자신의 반응을 관찰하여 잘못된 부분을 정정하고 평가하는 능력인 자기조절능력과 관련성이 있기 때문에 자기효능감이 높은 사람은 자기효능감이 낮은 사람보다 뛰어난 자기조절능력을 보이고, 자기효능감이 높을수록 대안선택상황에서 불안을 느끼는 정도가 낮고 보다 효과적인 대안 선택전략을 사용하게 된다(Pintrich & Garcia 1991). 이외에도 자기효능감이 과제에 대한 몰입수준(곽호근 2007), 자신감(Murphy 1988), 서비스성과(서창석 외 2009; 홍병숙, 김찬호, 이은진 2010) 등에 미치는 영향이 확인된 바 있다.

한편 자기효능감은 인터넷 사용에 적용되어, 인터넷 효능감이란 변수가 인터넷 상에서의 과제수행능력과 정보탐색능력에 미치는 영향도 검증되고 있고(Nahl 19963), 이호배와 권남경(2006)은 인터넷 쇼핑상황에서 자기효능감은 플로우와 지각된 위험을 통해 쇼핑태도와 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증한 바 있다.

이와 같은 자기효능감은 온라인 정보처리에 중요한 영향을 미칠 가능성이 높다. 온라인에서 제공되는 정보는 전문가가 아닌 일반 소비자에 의해 제시되기 때문에 이들 정보에 대한 수용

여부는 자기효능감에 따라 달라질 수 있을 것이다. 이와 유사한 개념으로 제품에 대한 지식 수준이 조절변수로 설정되어 연구된 바 있지만, 앞서 설명했듯이 자기효능감은 지식수준과는 다른 개념이고 이 변수의 조절변수 역할을 탐색해 보는 것은 필요하다고 하겠다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

본 연구는 온라인상에 게재된 상표사용후기가 상표에 대한 구매의사에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 영향이 다르게 나타나는 하는 조절변수를 탐색하는데 그 목적이 있는데, 연구모형을 요약하면 <그림 1>과 같다.

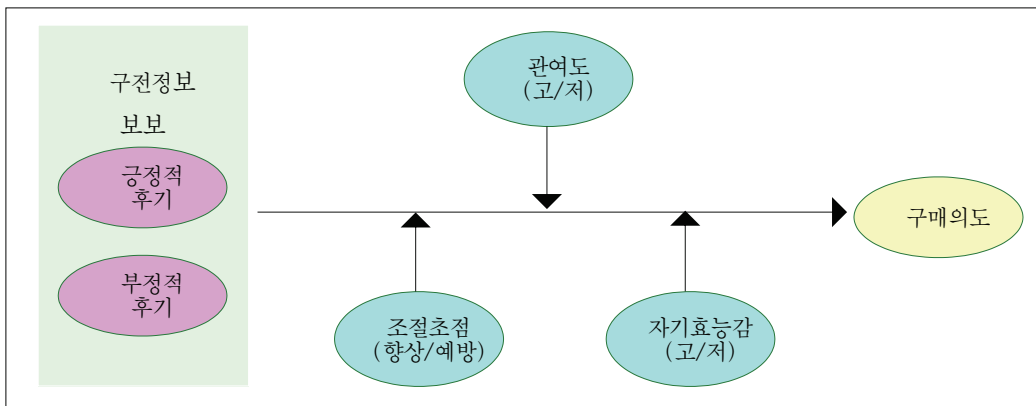
본 연구가 제시하는 연구가설은 크게 선행연구결과를 재확인하는 것과 새로운 조절변수 효과를 탐색하는 것으로 구분될 수 있는데, 그에 따라 다음과 같은 네가지 가설이 제시된다.

첫째, 본 연구는 온라인에서 제공되는 구전정보의 방향성(긍정적 정보와 부정적 정보)이 상

표에 대한 구매의사에 미치는 영향을 재확인하고자 한다. 정보의 방향성 효과는 오프라인(Richins 1983; 황의록, 김장호 1995)과 온라인상(김나민 외 2006; 박은아 2007; 박찬, 유창조 2006; 이태민, 박철 2006)에서 이미 여러 차례 검증된 바 있는데, 부정적인 상표사용후기는 구매의사에 부정적으로, 긍정적인 상표사용후기는 구매의사에 긍정적으로 영향을 미치고, 긍정적인 정보보다 부정적인 정보가 미치는 영향이 더 큰 것으로 확인되었다. 본 연구는 새로운 조절변수를 탐색하는 것을 목적으로 하고 있기 때문에 방향성의 상대적인 효과는 검증하지 않고 상표사용후기를 긍정적인 내용과 부정적인 내용으로만 구분하여 그 효과를 다시 확인하고자 한다. 한편 본 연구는 선행연구들과는 달리 실제 웹 사이트를 설계하여 온라인상에서 자료를 수집하기 때문에 온라인 정보의 방향성 효과와 관련된 선행연구결과를 재확인될 필요가 있다. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1: 긍정적인 상표사용후기를 접한 소비

<그림 1> 연구모형



자는 부정적인 상표사용후기를 접한 소비자보다 더 호의적인 구매의사를 형성할 것이다.

둘째, 본 연구는 제품관여도의 조절효과를 다시 검증하고자 한다. 이를 다시 검증하는 이유는 선행연구의 경우 제품의 관여도를 주효과로 설정한 경우도 있고, 이를 조절변수로 설정하여 분석한 경우도 있기 때문이다. 제품에 대한 관여도의 주효과는 김성훈(2003)에 의해 검증된 바 있다. 그는 제품지식 수준과 같은 관점에서 제품에 대한 관여도가 높은 소비자들은 온라인 구전정보를 더 탐색하고, 온라인 구전정보가 구매결정에 미치는 영향이 더 높은 것을 확인했다. 그는 제품유형(저관여: 영화, 고관여: 노트북)에 따라 관여도를 구분한 후, 관여수준에 따른 상표태도나 구매의사의 차이를 분석하는 대신 구매결정에 대한 영향력의 차이를 분석했다. 제품에 대한 관여도를 제품유형으로 구분하고, 관여도의 주효과를 분석하고자 한 것이다.

한편 관여도가 높은 경우, 제품에 대한 관심이 더 높고 온라인상에서 제시되는 긍정정보와 부정정보를 더 정교하게 처리할 가능성이 높으며 그에 따라 온라인 정보의 영향을 더 크게 받을 것이다. 같은 맥락에서 유창조, 안광호, 방선이(2009)는 제품 관여도를 조절변수로 설정하고 그 효과를 검증한 바 있다. 그들의 연구에 따르면 제품관여도가 높은 소비자들은 관여도가 낮은 소비자들에 비해 더 많은 구전정보를 탐색하고, 탐색된 구전정보를 더 신뢰할 가능성이 높으며, 그에 따라 탐색되는 구전정보에 더 큰 영향을 받게 되는 것으로 나타났다. 이러한 논의를 종합해 다음과 같은 가설이 도출된다.

가설 2: 구전정보의 방향성(긍정적인 정보와 부정적인 정보)이 상표태도와 구매의사에 미치는 영향은 소비자의 제품에 대한 관여도가 높은 경우가 낮은 경우보다 더 크게 나타날 것이다.

셋째, 소비자들의 조절초점성향에 따라 상표사용후기의 방향성이 상표에 대한 구매의사에 미치는 영향은 다르게 나타날 것이다. 앞서 조절초점에 관한 선행연구를 고찰하였듯이 소비자는 자신의 조절초점에 따라 온라인에서 제공하는 정보를 다르게 처리하게 될 것이다. 예를 들어 향상초점을 갖는 소비자는 긍정적인 결과에 민감하고, 원하는 결과를 얻기 위하여 현재의 상황을 향상시키려는 목표를 갖고 있기 때문에 부정적인 정보보다 긍정적인 정보에 더 많은 관심을 갖고 이를 더 적극적으로 처리하게 될 것이다. 반면, 예방초점을 갖고 있는 소비자는 부정적인 결과에 민감하고, 가능하면 현재의 상황을 유지하려는 목표를 가지고 있어 가능하면 위험을 회피하는 경향이 높기 때문에 온라인상에서 제공되는 상표에 대한 부정적인 정보를 더 적극적으로 처리하게 될 것이다(Pham and Avnet 2009; Zhu and Meyers-Levy 2007). 그 결과 향상초점을 갖고 있는 소비자가 예방초점성향이 강한 소비자에 비해 긍정적인 정보가 구매의사에 미치는 영향이 더 크게 나타날 것이고, 예방초점을 갖고 있는 소비자는 향상초점을 갖고 있는 소비자에 비해 부정적인 정보가 구매의사에 미치는 영향이 더 크게 나타날 것이다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출될 수 있다.

가설 3: 구정정보의 방향성이 구매의사에 미

치는 영향은 소비자의 조절초점에 따라 다르게 나타날 것이다. 보다 구체적으로 향상초점의 소비자는 긍정적인 정보에 더 큰 영향을 받고, 방어초점의 소비자는 부정적인 정보에 더 큰 영향을 받을 것이다.

넷째, 상표사용후기가 상표에 대한 구매의사에 미치는 영향은 소비자의 자기효능감 수준에 따라 다르게 나타날 것이다. 소비자는 자기효능감 수준에 따라 온라인상에서 제공되는 정보를 다르게 처리할 것으로 예상된다. Murphy(1988)는 자기효능감이 낮은 사람은 자기효능감이 높은 사람에 비해 주어진 상황을 극복하고자 하는 자신감이 낮고, 어떤 정보가 주어졌을 때 이에 대하여 이의를 제기하거나 질문하기 보다는 그 정보를 그대로 받아들이는 경향이 강함을 확인한 바 있다. 반면, 자기효능감이 높은 사람은 자기효능감이 낮은 사람에 비해 불안을 느끼는 정도가 낮고, 보다 효과적인 전략을 사용한다(Pintrich & Garcia 1991). 또한, 자기효능감 수준은 정서적 상태에도 영향을 미치는데, 자기효능감이 낮은 사람은 대안선택 상황에서 불안감을 경험할 가능성이 높다.

이와 같은 연구결과를 종합하면 소비자가 제품의 긍정적이거나 부정적인 온라인 구전정보에 접했을 때 형성하는 소비자 구매의도를 추론해볼 수 있다. 자기효능감이 높은 소비자가 긍정적이거나 부정적인 상품사용후기에 노출되었을 경우에는, 자신의 능력을 믿고, 공포를 덜 느끼며, 정보를 그대로 받아들여 하지 않으며, 불안을 덜 느끼기 때문에 상품사용후기에 대한 민감성이나 의존도가 상대적으로 낮을 것

으로 추론할 수 있다. 반대로 자기효능감이 낮은 소비자가 긍정적이거나 부정적인 상품사용후기에 노출되었을 경우에는, 자신의 능력을 덜 믿고, 불안을 더 많이 느끼며, 정보를 그대로 수용할 가능성이 높기 때문에 상품사용후기에 대한 민감성이나 의존도가 상대적으로 높을 것으로 추론할 수 있다. 이를 종합하면, 다음과 같은 가설이 도출된다.

가설 4: 구전정보의 방향성이 상표에 대한 구매의사에 미치는 영향은 소비자의 자기효능감 수준에 따라 다르게 나타날 것이다. 보다 구체적으로 소비자의 자기효능감이 낮은 경우가 자기효능감이 높은 경우에 비해 구전정보의 방향성에 의한 영향을 더 크게 받을 것이다.

IV. 연구방법

4.1 가상 쇼핑물의 제작

본 연구는 연구결과의 외적 타당성을 높이기 위해 인터넷 쇼핑물을 제작하였다. 실험참가자들은 실제 상품정보와 상표사용후기를 접하는 상황과 유사한 쇼핑환경에서 온라인 정보를 탐색한 후 설문지에 응답하였다. 대부분의 연구들이 상표정보, 상표사용후기에 대한 정보를 오프라인에서 제공한 후 설문조사에 대한 응답을 받는 형식으로 실험을 진행한 바 있으나, 본 연구는 실제 인터넷 사이트에서 실험을 진행했다는

측면에서 연구의 차별성을 갖는다.

본 연구는 실제 쇼핑몰과 유사한 환경을 실험 참가자들에게 제공하기 위해 실제 쇼핑몰을 탐색한 다음 이를 토대로 'silvermon'이라는 가상 쇼핑몰을 제작하였다. 쇼핑몰 사이트의 첫 번째 페이지에는 쇼핑몰에 대한 전반적인 설명이 제시되었고, 두 번째 페이지에서는 실험대상이 되는 제품의 사진과 브랜드명, 제조사, 가격, 제품 특징, 구매방법 등에 대한 정보를 제공하였다. 세 번째 페이지에는 상표사용후기를 게재하였고, 마지막 페이지에 설문지를 제시하였다.

4.2 제품군과 실험대상 상표의 선정

본 연구는 관여도의 조절효과를 검증하기 때문에 고관여 및 저관여 제품군을 선정하여야 한다. 일반적으로 관여도는 서로 다른 제품으로 조작하는 방법(성영신 외 2002; 유창조 외 2009; 이태민, 박철 2006)과 같은 제품에 대해 관여수준을 조작하는 방법(김상훈 2003)이 있는데, 본 연구는 관여수준이 높고 낮은 제품을 선정하는 방식을 사용했다. 이는 본 연구가 관여도 외에 조절초점과 자기효능감을 조절변수로 설정하고 있기 때문이다. 본 연구는 선행연구에서 고관여와 저관여 제품으로 가장 자주 사용한 바 있는 디지털 카메라(고관여 제품)와 USB(저관여 제품)를 최종적인 실험대상 제품군으로 선정하였다.

한편, 실험에서 사용할 상표는 실험참가자들을 고려하여 선정하였다. 본 연구는 대학생들을 실험참가자로 구성했기 때문에 대학생들이 자주 구매하고 친숙한 상표이면서도 제품에 대한 태도가 명확하게 형성되지 않은 상표가 실험대상으로 적절하다고 판단되었다. 본 연구는 대학

생들에게 가장 선호되는 상표를 확인하기 위해 대학생들 20명과 간단한 면접을 실시하였고, 면접결과 대학생들에게 잘 알려지고 자주 구매하는 상표가 캐논 디지털 카메라와 LG USB 메모리로 확인되어, 이들이 실험대상 상표로 선정되었다. 한편 대학생들이 이미 형성하고 있는 상표태도의 영향을 줄이기 위해 각 상표의 모델명이 선정되었고, 그 모델에 대한 정보가 쇼핑몰에서 제시되었다. 본 연구가 최종적으로 선정한 실험대상 상표명은 캐논 IXUS105 디지털 카메라와 LG X-TICK(4G) USB메모리였다.

4.3 상표사용후기의 내용 조작

본 연구는 온라인 정보의 방향성을 상표후기 내용이 긍정적인가 또는 부정적인가로 구분한다. 따라서 가상쇼핑몰에 게시될 상표사용후기 내용을 조작할 필요가 있는데, 이를 위해 실제 쇼핑몰에 게시되어 있는 상표사용후기가 참조되었다. 본 연구는 먼저 인터넷 쇼핑몰의 순위를 나타내 주는 랭킹닷컴(<http://www.ranky.com>)에서 종합쇼핑몰 순위 10위 안에 해당하는 쇼핑몰을 선정한 후, 그 중에서 상위 쇼핑몰인 옥션, GS이숍, 인터파크, CJ몰, G마켓에 게재되어 있는 상품사용후기를 탐색하였다. 탐색결과를 바탕으로 가장 일반적으로 사용되고 있는 유형을 확인한 후 이와 유사한 내용으로 실험대상에 적합한 상표사용후기를 개발하였다. 본 연구의 실험대상인 디지털 카메라와 USB에 대해 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 제작되었다. 제작시 표현문구의 일관성을 유지하였고 단어의 강도도 동일한 수준에서 표현되었다. <부록 1>은 디지털 카메라에 대한 긍정적 사용후기의

예를 보여주고 있다.

4.4 실험설계

실험참가자: 본 연구의 실험에는 경인지역에 거주하는 대학생과 대학원생 600명이 참가하였다. 실험이 진행된 시기는 2010년 9월 10일부터 2010년 10월 9일까지였고, 참가자들 중 응답에 일관성이 없거나 불성실하다고 판단된 설문지를 제외한 후 561부를 최종 분석자료로 사용되었다.

실험설계: 본 연구의 실험에서 종속변수는 상표에 대한 구매의사이고, 독립변수는 구전정보의 방향성으로 이는 긍정적 정보와 부정적 정보로 구분되어 개체간 변수(between subjects factor)로 설정되었다. 한편 본 연구는 제품의 관여도, 조절초점, 자기통제감을 조절변수로 설정하였는데, 제품 관여도는 고관여와 저관여, 조절초점은 향상초점과 예방초점, 자기 효능감은 높은 수준과 낮은 수준으로 구분되었다. 이들 중 제품 관여도는 디지털 카메라와 USB로 구분되어 개체간 변수로 설정되었고, 향상초점과 자기효능감은 실험참가자들의 관련문항에 대한 응답을 바탕으로 사후적으로 구분되었다.

따라서 본 연구는 모두 네개의 실험집단을 구성하였다. 첫 번째 실험집단은 디지털 카메라에 대한 긍정적 구전정보를, 두 번째 실험집단은 디지털 카메라에 대한 부정적 구전정보를, 세 번째 실험집단은 USB에 대한 긍정적 정보를, 마지막 집단은 USB에 대한 부정적 정보를 접하도록 설계되었다.

실험절차: 본 연구의 실험절차는 크게 제품 정보를 접하는 단계, 상표사용후기를 접하는 단

계, 그리고 설문조사에 응답하는 단계 등 세 단계로 구분된다. 실험은 컴퓨터가 구비되어 있는 실험실에서 진행되었다. 실험실에 실험참가자가 도착하면 실험목적이 간략하게 소개되고, 실험참가자는 가상쇼핑몰에 접속하게 되는데, 첫 번째 페이지에서는 쇼핑몰의 전반적인 구조가 설명되고 안내에 따라 다음 페이지로 이동하게 되면 실험대상 상표에 대한 정보를 접하게 된다. 실험참가자들에게 상표정보를 처리하는데 5분의 시간이 주어진 다음, 다음 페이지로 이동하게 되면 상표사용후기를 접하게 되는데, 이를 처리하는데도 5분의 시간이 주어졌다. 실험참가자들은 마지막으로 탐색한 상표에 대한 구매의사를 확인하기 위한 설문조사 페이지로 이동해 주어진 설문항목에 응답함으로써 실험절차가 완료된다.

측정: 본 연구의 목적상 설문조사에서 종속변수인 구매의사와 조절변수인 제품 관여도, 조절초점, 자기효능감이 순서대로 측정되었고, 마지막으로 응답자의 성별, 나이, 학년이 확인되었다. 주요변수는 모두 선행연구에서 사용된 측정항목을 검토하여 본 연구에 맞게 부분적으로 수정하였다. 자기효능감, 제품의 관여도 및 구매의사는 주어진 기술문에 동의하는 7점 리커트 척도로 측정되었다.

한편 조절초점은 7점 의미차별화 척도를 사용해 측정되었다. 조절초점의 측정은 향상초점의 항목과 예방초점의 항목을 함께 측정하여 두가지 차원을 비교한 후 응답자의 개인성향을 구분하는 것이 일반적이다. 그러나 선행연구의 경우 예방초점을 갖는 응답자가 방어초점을 갖는 응답자보다 더 많이 나오게 되어 분석시 약간의 문제점을 야기할 수 있다(유창조, 설승현,

이상준 2010). 따라서 본 연구는 조절초점성향을 의미차별화 척도(제품을 구입할 때 '나쁜 점을 파악하는데 관심을 갖는다-좋은 점을 파악하는데 관심을 갖는다', '제품의 나쁜 점이 있으면 구입하지 않는다-좋은 점이 있으면 구입한다', '제품의 부정적인 면이 없어야 한다-제품의 긍정적인 면이 있어야 한다', '구매한 후 후회하지 않을까를 생각한다-구매한 후 얼마나 좋아할까를 생각한다')로 측정하는 방안을 시도했다. 본 연구에서 측정한 변수들의 개요는 <표 1>에 정리되어 있다.

V. 실험결과

5.1 응답자 분석결과

본 연구의 분석에 앞서 응답자(561명)의 특징을 분석하였는데, 이를 간략히 소개하면 다음과

같다. 첫째, 남성 317명(56.5%), 여성 244명(52.3%)으로 나타났고, 연령대는 20세-30세인 경우가 529명(94.3%)으로 가장 많았으며, 학력인 경우 대학재학이 전체 응답자 중 545명(97.1%)으로 가장 많았으며, 다음으로 대학원 이상 16명(2.9%) 순으로 나타났다. 한편, 응답자는 조절초점에 대한 응답을 평균 분할 방식으로 구분한 결과 향상초점을 갖고 있는 응답자는 284명, 예방초점을 갖고 있는 응답자는 277명으로 나타났다.

5.2 구성개념에 대한 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구가 검증하려는 주요 구성개념들에 대한 타당성과 신뢰도가 먼저 확인되었다. 이를 위해 네가지 주요 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석(주성분 분석 및 베리막스 회전방식)이 실시되었다. 분석결과 예상했던 대로 네가지 요인이 발견되어 본 연구가 측정한 네가지 구

<표 1> 설문지 구성

측정변수	항목내용	문항수	참고한 선행연구
조절초점	장단점에 대한 관심여부, 장단점에 따른 구입의사, 장단점에 대한 구매조건, 구매 후 후회 여부	4	Higgins(1998), Yeo & Park(2006), 안광호 외(2008)
자기효능감	자신감, 실행의지, 실행에 대한 신념, 과제 처리능력, 자신에 대한 신뢰감, 위기 극복능력	6	Sherer(1982)
관여도	생활 관련성, 관심수준, 제품의 중요도	3	Zaichkowsky(1985), 이학식(1990)
구매의도	구매의사, 구매 가능성, 구매 고려시 해당제품의 우선성	3	Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)
인구 통계 특성	성별, 연령, 학력	3	
계		19	

성개념들은 서로 다른 차원으로 확인되었다. <표 2>는 요인분석결과를 정리한 것이다.

한편, 앞서 확인된 네가지 주요 구성개념들에 대한 신뢰도를 측정한 결과, 네가지 구성개념 모두 신뢰도 계수가 0.85보다 큰 것(관여도: 0.87, 조절초점: 0.88, 자기효능감: 0.93, 구매의도: 0.94)으로 확인되어 구성개념에 대한 측정항목들의 신뢰성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

5.3 제품 관여도의 조작 점검

본 연구는 고관여 제품으로 디지털 카메라가, 저관여 제품으로 USB를 선정하였는데, 제품선택이 적절한가를 확인하기 위한 조작점검이 실시되었다. 확인결과 디지털카메라의 관여도는

4.44로, 저관여 제품인 USB메모리에 대한 관여수준은 3.79로서, 이들 간의 차이는 통계적으로 유의한 것으로($t=5.404, p<.001$) 나타났다. 따라서 관여도에 따른 제품선택은 적절한 것으로 확인되었다.

5.4 연구가설의 검증

가설 1의 검증: 가설 1은 선행연구결과를 다시 확인하는 것으로 긍정적인 정보가 부정적인 정보보다 구매의사에 호의적으로 영향을 미칠 것으로 설정한 바 있다. 이를 검증하기 위해 구매의사에 대한 차이검증을 실시하였다. 분석결과 긍정적인 상표사용후기를 접한 소비자가 부정적인 정보를 접한 소비자보다 구매의사가 높

<표 2> 요인분석결과

변수	측정 항목	요인1	요인2	요인3	요인4	추출	전체	% 분산	% 누적
자기 효능감	e1	.895	.018	-.062	-.061	.722	4.492	28.08	28.08
	e4	.891	-.080	-.088	-.100	.787			
	e5	.882	-.055	-.041	-.144	.761			
	e3	.878	-.060	-.078	-.084	.711			
	e2	.802	-.024	-.015	-.087	.808			
	e6	.760	-.151	.000	.004	.652			
조절 초점	r2	-.079	.862	.194	.009	.803	3.049	19.06	47.13
	r3	-.094	.846	.188	-.018	.817			
	r1	.008	.823	.197	.078	.788			
	r4	-.114	.819	.158	.054	.600			
구매 의도	p2	-.103	.263	.902	.174	.793	2.589	16.18	63.31
	p1	-.054	.281	.892	.182	.881			
	p3	-.049	.228	.873	.116	.763			
관여도	i2	-.085	.014	.155	.922	.910	2.421	15.13	78.45
	i1	-.014	.038	.102	.884	.923			
	i3	-.278	.059	.164	.809	.830			

은 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다. <표 3>은 방향성에 따른 차이검증 결과를 정리한 것이다.

가설2의 검증: 가설 2도 선행연구결과를 재확인하는 것으로 구전정보의 방향성이 구매의도에 미치는 영향은 저관여 제품보다 고관여 제품에서 더 크게 나타날 것으로 설정했다. 이를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA)이 실시되었는데, 분석모형에서 구전정보의 방향성과 제품의 관여도가 주효과로 설정되었고 이들 간의 상호작용효과가 포함되었다. 그 결과는 <표

4>에 정리되어 있다.

<표 4>에서 알 수 있는 바와 같이 관여도와 구전정보의 방향성간 상호작용은 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 이를 보다 구체적으로 확인하기 위해 관여도와 구전정보 방향성에 따른 구매의사의 평균값을 측정하였고, 그 결과는 <표 5>에 정리되어 있다.

<표 5>에서 볼 수 있듯이, 상표사용후기가 긍정적인 경우 제품에 대한 관여도가 높은 집단이 관여도가 낮은 집단보다 구매의사가 높게 나타났고, 부정적인 경우 제품에 대한 관여도가

<표 3> 긍정·부정 사용후기에 따른 구매의도의 차이

종속변수	구전정보	N	평균	표준편차	t	p
구매의도	긍정	271	4.5424	1.48426	18.221***	.000
	부정	290	2.4000	1.29922		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 4> 구전정보 방향성과 관여도간의 상호작용효과 검증

변수		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
종속변수	독립변수					
구매의도	구전 정보 방향성	640.883	1	640.883	359.070***	.000
	관여도	5.895	1	5.895	3.303	.070
	구전 정보 방향성* 관여도	83.995	1	83.995	47.060***	.000

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 5> 관여도와 구전정보 방향성에 따른 구매의도의 기술통계량

구전정보	관여도	N	평균	표준편차	t	p
긍정	고관여	137	5.0268	1.47366	5.744***	.000
	저관여	134	4.0473	1.32778		
부정	고관여	144	2.1134	1.17217	-3.817***	.000
	저관여	146	2.6826	1.35914		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

높은 집단이 관여도가 낮은 집단보다 구매의도가 더 낮게 나타났다. 따라서 가설 2도 지지되었다.

가설3의 검증: 가설 3은 구전정보의 방향성과 소비자의 조절초점이 상호작용하는 것으로 설정했고, 이를 검증하기 위해 분산분석이 실시되었다. 구전정보의 방향성과 조절초점이 주효과로 설정되었고, 이들 간의 상호작용이 분석모형에 포함되었다. 분석결과는 <표 6>과 <표 7>에 정리되어 있다.

<표 6>은 상표사용후기의 방향성과 조절초점 간 상호작용이 통계적으로 유의함을 보여 주고 있다. <표 7>은 향상초점의 소비자가 예방초점의 소비자에 비해 긍정적인 정보에 더 큰 영향을 받았고, 예방초점의 소비자는 향상초점 소비

자에 비해 부정적인 정보에 더 큰 영향을 받고 있음을 보여주고 있다. 따라서 가설 3도 지지되었다. 이는 메시지와 조절초점 간의 적합성 효과가 상표사용후기의 경우에도 적용되고 있음을 의미한다.

가설4의 검증: 가설 4는 구전정보의 방향성이 구매의도에 미치는 영향은 자기효능감이 높을수록 크게 나타날 것으로 설정하고 있다. 이를 검증하기 위해 분산분석이 실시되었고, 그 결과는 <표 8>과 <표 9>에 정리되어 있다.

<표 8>은 상표사용후기의 방향성과 자기효능감 간의 상호작용이 통계적으로 유의함을 보여 주고 있다. <표 9>는 자기 효능감이 낮은 소비자가 높은 소비자보다 상표사용후기에 의해 더 큰 영향을 받고 있는 것으로 나타나 가설 4도

<표 6> 구전정보 방향성과 조절초점간의 상호작용효과 분석

변수		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
종속 변수	독립변수					
구매 의도	구전정보 방향성	443.725	1	443.725	244.851***	.000
	조절초점	71.915	1	71.915	39.684***	.000
	구전정보 방향성 *조절초점	.500	1	.500	.276	.600

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

<표 7> 구전정보의 방향성과 조절초점에 따른 구매의도 차이분석

구전정보	조절초점	N	평균	표준편차	t	p
긍정	향상	184	4.7663	1.43775	3.695***	.000
	예방	87	4.0690	1.47777		
부정	향상	100	2.9400	1.35536	5.377***	.000
	예방	190	2.1158	1.17616		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

〈표 8〉 자기효능감과 구전정보 방향성에 따른 구매의도 차이분석

구전정보	자기효능감	N	평균	표준편차	t	p
긍정	높은집단	154	4.3312	1.35467	-2.720**	.007
	낮은집단	117	4.8205	1.60312		
부정	높은집단	229	2.5837	1.36491	4.843***	.000
	낮은집단	61	1.7104	.66242		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

〈표 9〉 구전정보 방향성과 자기효능감 간의 상호작용효과 검정결과

변수		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
종속변수	독립변수					
구매의도	구전정보 방향성	659.100	1	659.100	356.432***	.000
	자기효능감	4.118	1	4.118	2.227	.136
	구전정보 방향성* 자기효능감	51.866	1	51.866	28.048***	.000

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

지지되었다. 이는 자기효능감 수준이 낮은 사람은 구매시 올바른 선택에 대한 자신감이 떨어지고 정보탐색시 자신의 능력에 의존하기 보다는 타인의 의견을 수용할 가능성이 높기 때문에 긍정적인 사용후기나 부정적인 상표사용후기에 접하였을 경우 더 큰 영향을 받은 것으로 보인다.

VI. 결론

6.1 연구결과의 요약

본 연구는 상표사용후기가 상표에 대한 구매의사에 미치는 영향을 재확인하고, 이러한 과정

에서 제품관여도, 조절초점 및 자기효능감의 조절효과를 실험설계를 통해 검증하였는데, 그 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 상품 사용후기의 내용은 방향성에 따라 상표에 대한 구매의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 연구결과, 긍정적인 상품사용후기에 노출된 집단의 구매의도가 부정적인 상품사용후기에 노출된 집단의 구매의도보다 높게 나타났다. 둘째, 긍정적 상품사용후기가 구매의도에 미치는 효과는 소비자의 제품에 대한 관여도가 낮은 경우보다 높은 경우 더 크게 나타나 선행 연구결과를 다시 확인해 주고 있다. 셋째, 상표 사용후기가 구매의사에 미치는 영향은 소비자의 조절초점에 따라 다르게 나타났다. 즉, 향상 초점의 소비자는 긍정적인 상표사용후기에 더 큰 영향을 받았고, 예방초점의 소비자는 부정적

인 상표사용후기에 더 큰 영향을 받았다. 마지막으로 상품사용후기가 구매의도에 미치는 효과는 소비자의 자기효능감 수준에 따라 다르게 나타났다. 즉, 자기효능감이 높은 소비자보다 자기효능감이 낮은 소비자가 상품사용후기에 더 큰 영향을 받는 것으로 확인되었다.

6.2 연구결과의 관리적 시사점

본 연구는 소비자의 제품관여도, 조절초점 및 자기효능감의 수준에 따라 온라인상에서 제시되는 상품사용후기를 처리하는 방식이 다름을 확인해 주고 있는데, 본 연구의 결과는 다음과 같은 관리적 시사점들을 제공한다.

첫째, 마케팅관리자는 자신이 관리하는 제품이 고관여 제품 혹은 저관여 제품인지를 확인하고, 관여도에 맞추어 쇼핑몰에 게시되는 상품사용후기를 정기적으로 분석하고 이에 대해 능동적으로 대처할 필요가 있다. 특히 제품에 대한 관여도가 높은 경우 소비자들은 상품사용후기의 영향을 많이 받기 때문에 구매자의 구매 후 평가에 관심을 기울일 필요가 있다. 즉, 관여도가 높은 제품의 경우 구매한 소비자의 사용경험을 확인하고 사용시 소비자들이 느끼는 문제점들을 적극적으로 해결하는 시스템을 구축할 필요가 있다.

둘째, 마케팅관리자는 표적고객의 조절초점성향에 대한 자료를 수집해 표적고객의 성향에 따라 쇼핑몰의 게시판을 관리할 필요가 있다. 최근 마케팅 관리자는 웹 사이트를 관리하고 있고, 소비자들에게 온라인 정보를 제공하는데도 관심을 기울이고 있다. 본 연구결과는 관리자의 온라인 정보관리의 방향성에 대해 중요한 시사

점을 제공하고 있다. 즉, 표적고객이 항상성향을 가질 경우 긍정적인 구전정보가 더 많이 게시되도록 노력할 필요가 있고, 예방성향이 높은 경우 부정적인 구전정보에 대한 신속한 대처가 요구된다. 이와 관련된 대처는 위기 커뮤니케이션에 관한 연구결과가 참조될 수 있을 것이다 (유창조, 설승현, 이상준 2010).

마찬가지로 마케팅관리자는 표적고객의 자기효능감 수준에 관한 자료를 확보할 필요가 있다. 본 연구결과가 제시하듯이 자기효능감이 낮은 소비자들은 온라인 구전정보에 대한 영향을 더 크게 받고 있었다. 즉, 표적고객의 자기효능감 수준은 온라인 구전정보관리에 대한 가중치를 부여하는데 중요한 참고자료가 될 것이다. 보다 구체적으로 표적고객이 자기효능감이 높은 사람들로 구성되는 경우 제품에 대한 객관적인 정보를 제공하는데 노력을 기울일 필요가 있고, 자기효능감이 낮은 사람들로 구성되는 경우 기존 사용자들이 긍정적인 상품사용후기를 많이 올릴 수 있도록 또는 부정적인 상품사용후기가 게시되지 않도록 노력할 필요가 있다. 이는 또한 제품에 대한 관여도가 높은 경우 더욱 그러하다고 하겠다.

6.3 연구의 한계점 및 향후 연구 과제

본 연구는 온라인상에서 제공하는 상품사용후기가 소비자의 구매의사에 미치는 영향에서 제품에 대한 관여도, 조절초점, 자기효능감과 같은 소비자 특성의 조절효과를 확인했다는 측면에서 연구의 기여도가 제시될 수 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 그에 따른 후속연구과제가 제시될 수 있다.

첫째, 본 연구는 가상으로 'silvermon'이라는 쇼핑몰을 제작하여 이곳에 디지털카메라와 USB 메모리의 상품소개와 긍정적/부정적 상품평을 게재한 후 자료를 수집하였지만, 실험참가자들에게 제품 구매상황을 가정하여 지시된 과업을 수행해 달라고 요청했다. 이러한 시도는 소비자들의 실제 쇼핑상황과 유사한 환경을 제공했다는 측면에서 기존 연구들과 차별화될 수 있으나, 연구자가 의도적으로 구매상황을 연출했다는 한계점을 지닌다. 따라서 후속연구에서는 상표사용후기가 게시된 실제 쇼핑몰에서 제품에 대한 정보처리과정 및 구매여부 등을 확인할 수 있는 자료를 확보하여 분석한다면 연구결과의 외적 타당성을 더욱 높일 수 있을 것으로 기대된다. 특히 제품을 구매한 소비자들의 성향을 사후적으로 측정할 수 있다면 분석결과는 실무자들에게 유익한 시사점들을 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 경인지역에 소재한 대학생들을 대상으로 자료를 수집한 한계점을 갖는다. 물론 젊은 연령대의 소비자들이 가장 적극적으로 온라인상에서 정보를 탐색하고 제품을 구매하지만, 최근 인터넷을 사용하는 소비자들이 연령대가 높은 층으로 확대되고 있는 시점에서 다양한 연령대의 소비자들로부터 자료를 수집해서 분석하는 것은 흥미로운 후속연구과제가 될 것이다.

셋째, 본 연구는 소비자의 관여도를 제품종류로 구분해 분석하고 있다. 제품관여도는 다른 방식으로 조작될 수 있다. 예를 들어 같은 제품에 대해 정보탐색 및 구매와 관련된 관심수준을 통제하는 방식이 한 예이다. 따라서 후속연구에서는 다양한 방식으로 제품에 대한 관여도

를 조작해 이의 조절효과를 다시 확인할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 실험참가자들의 정보탐색 욕구를 높이기 위해 캐논 IXUS105 디지털 카메라와 LG전자 X-STIK USB라는 기존 브랜드를 선정하여 정보를 제공하였다. 그러나 이와 같이 기존 상표를 실험대상으로 사용할 경우 실험참가자들이 제품에 대한 태도를 이미 형성했을 가능성이 있다. 이를 방지하기 위하여 본 연구는 상표이름만 사용하지 않고 모델명을 제시하고 모델의 특징에 대한 정보를 제공하였지만, 그래도 한계점을 갖게 된다. 따라서 후속연구에서는 소비자들에게 잘 알려진 기업에서 새로운 상표를 출시하거나 모델을 소개하는 경우를 가상하여 실험을 진행하고 자료를 수집한다면 이러한 한계점이 부분적으로 개선될 수 있을 것이다.

다섯째, 본 연구는 실험설계의 복잡성을 줄이기 위해 상표사용후기의 방향성을 긍정적인 것과 부정적인 것으로 제한했다. 그러나 상표사용후기는 다양한 형태로 나타날 수 있다. 예를 들어 긍정적인 구전과 부정적인 구전이 동시에 포함된 양면구전이나 긍정과 부정의 중간정도인 중립구전을 생각해 볼 수 있고 이에 대한 효과분석도 시도할 수 있다. 이와 함께 긍정구전과 부정구전의 상대적 효과에 대한 분석도 흥미로운 후속연구과제가 될 것이다.

〈논문 접수일: 2011. 06. 21〉

〈1차 수정일: 2011. 07. 19〉

〈2차 수정일: 2011. 10. 23〉

〈게재 확정일: 2011. 10. 24〉

참고문헌

- 곽호근(2007), “생활체육 참여자의 여가만족과 자기효능감 및 사회적응의 관계.” 인하대학교 박사학위논문.
- 구태희, 구양숙(2010), “온라인 구매후기 작성동기가 패션제품 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향.” 한국의류산업학회지, 12(2), 188-193.
- 김경미, 류강석(2008), “소비자의 조절초점과 평가가격 할인광고의 효과.” 마케팅연구, 23(4), 197-217.
- 김나민, 김해룡, 이문규, 최현국, 김일민(2006), “인터넷 구전 수용의 영향요인.” 대한경영학회지, 19(4), 1515-1534.
- 김분태(2005), “온라인 WOM(word-of-mouth) 커뮤니케이션경로에 관한 연구.” 한국유통학회 하계학술대회, 1-28.
- 김성훈(2003), “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구.” 광고학연구, 14(1), 257-280.
- 김화동(2010), “인터넷 쇼핑 구매결정시 사용후기의 내용방향성 형태별 수용도에 관한 연구.” 한국심리학회지: 소비자·광고, 11(3), 579-597.
- 나준희, 최지호(2005), “소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향.” 광고학연구, 16(2), 263-283.
- 도경남(1998), “소비자 특성과 정보특성에 따른 구전커뮤니케이션의 영향력에 관한 연구.” 광고연구, 제41호, 193-211.
- 박은아(2007), “온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드인지도, 제품유형에 따른 차이.” 광고학연구, 18(5), 7-22.
- 박찬, 유창조(2006), “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로.” 소비자학연구, 17(1), 73-93.
- 박철, 정수연(2006), “온라인 소비자 구전에 대한 내용분석 - 사이트 유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로.” 광고연구, 70, 91-118.
- 백승록(2005), “인터넷 상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구.” 한국광고홍보학보, 7(1), 108-144.
- 서창적, 김호정, 이호택, 장하다(2009), “고객지향성 및 자기효능감이 서비스 성과에 미치는 영향.” 서비스경영학회지, 11(1), 287-302.
- 성영신, 박진영, 박은아(2002), “온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향 - 기대를 중심으로.” 광고연구, 57, 31-52.
- 여준상, 송환웅(2007), “자기조절초점과 제품유형이 비교광고 노출에 따른 소비자 반응에 미치는 영향.” 광고연구, 77호(겨울호), 95-118.
- 유창조, 안광호, 방선이(2009), “온라인 구전정보 방향성과 동의수준이 소비자평가에 미치는 영향: 웹 사이트 상에서의 실험설계를 중심으로.” 소비문화연구, 12(4), 27-46.
- 유창조, 설승현, 이상준(2010), “개인조절초점과 메시지 프레임의 적합성이 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구: 기업의 위기 상황에 대한 사과문을 중심으로.” 한국심리학회지: 소비자·광고, 11(3), 579-597.
- 이문석, 황장선(2006), “온라인 소비자 구전의 역할과 구조에 대한 질적 접근: 온라인 쇼핑물의 상품평을 중심으로.” 광고학연구, 17(3), 33-64.

- 이은영(2004), “커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 305-325.
- 이은영, 이태민(2005). “온라인 환경에서의 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로,” 광고학연구, 16(2), 7-33.
- 이태민, 박철(2006), “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교,” 마케팅연구, 21(1), 29-56.
- 이현선, 리대룡(2004), “구전으로서 온라인 사용 후기 효과에 관한 연구,” 홍보학연구, 8(2), 234-268.
- 이호배, 권남경(2006), “인터넷 쇼핑에서 인터넷 자기효능감의 역할,” 한국마케팅저널, 8(2), 28-29.
- 전승우, 차태훈, 이영화(2008), “정치적 이념성향이 정치광고의 광고태도 형성에 미치는 영향 - 조절초점의 역할을 중심으로,” 광고연구, 81호(겨울호), 251-282.
- 주우진, 노민정(2009), “리뷰의 수, 분포, 편중이 쾌락적 및 실용적 상품의 태도 및 구매에 미치는 영향에 관한 연구: 디지털 상품을 중심으로,” 마케팅연구, 24(1), 109-143.
- 홍병숙, 김찬호, 이은진(2010), “등산객의 자기 효능감과 몰입이 등산복의 기능성 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향,” 한국의류산업학회지, 12(5), 599-607.
- 황의록, 김창호(1995), “구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구,” 광고연구, 제26호, 55-84.
- Aaker, Jennifer L. and Angela Y. Lee(2001).” I Seek Pleasures and We Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,” *Journal of Consumer Research*, 28(June), 33-49.
- Bandura, A. A.(1977). “Self - efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change,” *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Chatterjee, P.(2001), “Online reviews: Do consumers use them?” *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chevalier, J.A. and Mayzline, D.(2003), The effects of word of mouth on sales: online book reviews, working paper #10148, National bureau of economic research, <http://www.nber.org/papers/w10248>.
- Crowe, Ellen and E. Tory Higgins (1997), “Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making,” *Organizational Behavioral and Human Decision Processes*, 69(2). 117-132.
- Godes, D. and Mayzlin, D.(2004), “Using online conversations to study word of mouth communication,” working paper, Harvard University Business School.
- Hennig-Thurau, T., & 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.
- Higgins, E. Tory.(1997), “Beyond Pleasure and Pain,” *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T., & Tykocinski, O. (1992). Self-discrepancies and Biographical Memory

- Personality and Cognition at the Level of Psychological Situation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 527-535.
- Higgins, Tory, James Shah, and Ronald Friedman (1997), "Emotional Responses to Goal Attainment: Intensity of Regulatory Focus as Moderator," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(3), 515-525.
- Jansen, Bernard J., Mimi Zhang, Kate Sobel (2009), "Twitter Power: Tweepers as Electronic Word of Mouth," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.
- Murphy, C.(1988), Assessment of Computer Self-efficacy: Instrument Development and Validation, ERIC Document(2nd ed.).
- Nahl, Diane(1996), "Affective Monitoring of Internet Learners: Perceived Self-efficacy and Success," *Journal of American Society for Information Science*, 33, 100-109.
- Pham, Michel T. and Tamar Avnet(2009), "Rethinking Regularoty Engagement Theory," *Journal of Consumer Psychology*, 19(20), 115-123.
- Pham, Michel T, and Hannah H. Chang (2010), "Regulatory Focus, Regularoty Fit, and th Search and Cosideration of Choice Alternatives," *Journal of Consumer Research*, 37(4), 626-640.
- Pintrich, P. R., & T. Garcia.(1991). "Student Goal Orientation and Self-regulation in the College Classroom," In M. L. Maehr & P. R. Pintrich (Eds.), *Advances in Motivation and Achievement*, 7, Greenwich, Connecticut: JAI Press, 371-402.
- Polka, Wolfgang, Key Pouttchi & Dietmar G. Wiedemann(2009), "Mobile Word-of-mouth - A Grounded Theory of Mobile Viral Marketing," *Journal of Information Technology*, 24, 172-185.
- Richins, Marsha(1983), "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), 63-79.
- _____ & T. Root-Schaffer (1988), "The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word of Mouth: An Implicit Model Made Explicit," *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36.
- Schunk, D. H.(1983). "Reward Contingencies and Development of Children's Skills and Self-efficacy," *Journal of educational psychology*, 75, 511-518.
- Sun, Tao, Seounmi Youn, Cuohua Wu & Mana Kuntaraporn(2006), "Online Word-of-Mouth(or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), 1104-1127.
- Wang, J. and Aangela Lee(2006), "The Role of Regulatory Focus in Preference Construction," *Journal of Marketing Research*, 28, 28-38.
- Zhu, Tui and Joan Meyers-Levy(2007), "Exploring the Cognitive Mechanism that Underlies Regulatory Focus Effects," *Journal of Consumer Research*, 34(1), 89-96.

〈부록〉 상표사용후기의 예

The screenshot shows the Silvermon website's review section. The browser address bar indicates the URL is <http://www.silvermon.com/goods/content.asp?num=108>. The website header includes the Silvermon logo and navigation links. The review section is titled '제품평가' (Product Evaluation) and contains the following reviews:

NO	제목	고객명	날짜
5	싸긴 싸네요	lem*****님	2010-06-29
<p>생각보다 엄청 작네요..뚜껑이 잘빠진다고 해서 고민하다 그냥 샀는데 잘빠지진 않는 것 같네요! 작아서 이쁘긴한데 쓸 때 좀 불편 할 것도 같기도 하고 싼가격에 구매했습니다.</p>			
4	좀 불편해도 그냥 쓰렵니다.	los*****님	2010-01-11
<p>흠..괜찮긴한데...왜 컴퓨터에 직접 꽂으면 인식을 못하는지! 허브사용해서 꼽으면 잘되는데.. 이상하긴 하지만 다른 컴퓨터에선 문제없고 저희집만 그런거 같아서 패스하고 쓰렵니다.. 허브에 꼽아서 쓰면 되니까요</p>			
3	인식에 문제가 ...	gkj*****님	2010-07-02
<p>처음 선택할 때 상품평에서 어느 분이 PC에서만 인식되고 다른 것(네비게이션 등)에서 인식이 안된다고 해서 문서작업의 백업용으로만 쓸까..하고 구입했어요. 그리고 음약을 담아서 네비게이션에 꽂아 보니 잘 됩니다. 기기 마다 차이는 있지만, 현재 PC와 네비게이션에서 잘 인식되는 걸로 보아서는 대체로 대중적인 인식 매체에서는 될 걸로 생각합니다.</p>			
2	좀 아쉬워요	zzi*****님	2009-11-29
<p>크기는 정말 작네요 ㅎㅎ 다만 잊어버릴까 걱정되네요! 저희디비디가 본 제품을 못따라가는 바보라 사용에 어려움이 있네요! 다만 음약만을 넣고 다니는데 기기호환이 잘되었으면 참 좋았을텐데 아쉽네요</p>			
1	그냥 그렇군..	seo*****님	2009-10-24
<p>지난번 USB를 분실한 후 찢찢하여 보안 프로그램까지 같이 구매하였는데, 보안 프로그램 사용매뉴얼이 부실하여, 이것 저것 확인하고 사용법을 익히려느라 좀 시간이 걸렸습니다. 보안프로그램이 있는 것이 불편한 점도 있네요! 다른 분들도 보안 프로그램 구매시 프로그램깔고 사용법 숙지하는데에는 좀 시간이 걸릴 것 같으니 참고하시기 바랍니다.</p>			

A Study of the Influence of Online Word-of-Mouth on the Customer Purchase Intention

Yoo, Chang Jo*
Ahn, Kwang Ho**
Park, Sung Whi***

Abstract

Internet is having strong impact on the consumer's decision making process. Information search has been done actively through internet today. The online reviews can be crucial information cue to evaluate the alternative products.

The online WOM(Word-Of-Mouth) effect depends on the characteristics of information sender, receiver, and WOM. This study is to examine the influence of the online word of mouth on the consumer purchase intention and the moderating role of product involvement, consumer regulatory focus and self-efficacy.

Positive customer reviews on the products influence the purchase intention positively and negative customer reviews influence it negatively. Moderating role of involvement in the causal relation between the valence of online reviews and purchase intention is tested. In case of positive WOM, it is predicted that purchase intention for high involvement products is higher than that of low involvement. In case of negative WOM, purchase intention for high involvement product is lower than that of low involvement product. And this study investigate the moderating role of regulatory focus. In case of positive WOM, it is predicted that promotion focus oriented consumers have higher purchase intention than prevention focus oriented consumers. In case of negative WOM, prediction is that prevention focus oriented consumers have lower purchase intention than promotion focus oriented consumers. Then we examine the moderating role of self efficacy in the causal relation between the valence of online reviews and purchase intention. In case of positive WOM, it is predicted that consumers with low self efficacy have higher purchase intention than consumers with high self

* Professor, College of Business Administration, Dongguk University

** Professor, College of Business Administration, Inha University

*** Doctoral Student, College of Business Administration, Inha University

efficacy. In case of negative WOM, it is predicted that consumers with low self efficacy have lower purchase intention than consumers with high self efficacy.

Empirical results support our prediction and four hypotheses derived from our conceptual framework are all accepted. This study suggest that the level of product involvement, consumer regulatory focus and the level of self-efficacy influence the consumer responses of the valence of online reviews. Therefore marketers need to manage online reviews based on the level of product involvement, regulatory focus orientation and the level of self-efficacy of target consumers.

Key words: Online word of mouth, Purchase intention, Product involvement, Regulatory focus, Self-efficacy