



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

석사학위논문

온라인 구전정보의 방향성이 정보의
유용성과 구매의도에 미치는 영향
-관여도의 조절효과를 중심으로-

제주대학교 대학원

경영학과

양 성 목

2015. 8

온라인 구전정보의 방향성이 정보의
유용성과 구매의도에 미치는 영향
-관여도의 조절효과를 중심으로-

지도교수 김 형 길

양 성 목

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 8월

양성목의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장

黃用哲



위 원

康才正



위 원

金炯吉



제주대학교 대학원

2015년 8월

Abstract

The Influence of the Direction of Online Word-of-Mouth Information On Usefulness of Information and Purchase Intention : Focusing on Moderating Effect Involvement

Yang Sung Mok

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Kim Hyoung-Gil

The survey conducted by the Korea National Statistical Office in 2014 shows that approximately 45 trillion KRW was spent on electronic commerce in the year of 2014. The total amount of the first quarter of 2013 was almost 13 trillion KRW, which increased by 20.1%, and the figure grows year by year. As the cyber shopping grows quickly, overseas direct purchase has become a big trend. The Korea Customs Service stated that the market of direct overseas purchase last year was about the size of 2 trillion KRW. This figure shows that it has grown 48.5% more from 2013, and it is expected to reach over 8 trillion KRW by the time of 2018. As days go by, e-commerce is sharply increasing and direct oversea purchase is still hot. However, E-commerce is growing fast and big, and overseas direct purchase is still the hot trend. However, many problems arise in e-commerce and overseas direct purchase. In avoiding the problems, online WOM from other customers, such as the reviews and comments can be helpful. This study is to sort out positive WOM and two-sided WOM from online WOM and find out which

type of WOM is useful and what impact it has on the purchase intention. The study also worked on verifying the moderating effect of involvement to find out what differences would come out depending on product.

The survey was given to 20's~30's consumers in Jeju, who are expected to use Internet frequently and easily. These people are also expected to be more familiar with e-commerce. In this study, 2x2 factorial design method was used. So, Four different kinds of survey was given in random. Specifically, Survey A was exposed to positive WOM about high involvement product(notebook). Survey B was exposed to two-sided WOM about high involvement product(notebook). Survey C was exposed to positive WOM about low involvement product(USB memory). Survey D was exposed to two-sided WOM about low involvement product(USB memory). Notebook and USB memory were used in the survey because those two products are considered as the most familiar product in subjects. The results of the research can be summarized as follows:

First, Usefulness of information in a group exposed to two-sided WOM is bigger than in a group exposed to positive WOM.

Second, Purchase intention in a group exposed to positive WOM is bigger than in a group exposed to two-sided WOM.

Third, Usefulness of information have a positive(+) effect on purchasing intention.

Finally, Product involvement doesn't acted as a moderating variable. However, interesting results are proved. In high involvement, two-sided WOM is more useful than positive WOM, but in low involvement, there is no difference between the usefulness of information two-sided WOM and positive WOM. In high involvement, there is no difference between the purchase intention of consumers with positive WOM and the ones with two-sided WOM. However, in low involvement, the purchase intention is more influenced by positive WOM than two-sided WOM. Through the study,

various implication like below are suggested.

First, consumers find two-sided WOM more helpful than positive WOM as the former gives the information on pros and cons of the product while the latter tells only about the disadvantage.

Second, despite that the usefulness of the information of positive WOM is not as useful as that of two-sided WOM, it still has a great impact on purchase intention.

Third, two-sided online WOM is thought to be more useful than positive online WOM, however, the usefulness is not a great factor in purchase intention.

Fourth, when it comes to low involvement product family and there is no difference between the usefulness of two-sided WOM and positive WOM, rather, purchase intention is subject more to positive WOM than to two-sided WOM.

Fifth, as for high involvement product family, two-sided WOM has greater power than positive WOM, and there is no difference between the purchase intention of consumers with positive WOM and the ones with two-sided WOM.

In the sixth place, the involvement does not have moderating effect on how positive online WOM affects both information usefulness and the purchase intention.

목 차

I. 서 론	1
1. 문제의 제기 및 연구목적	1
1) 문제의 제기	1
2) 연구 목적	3
2. 연구의 방법	4
3. 논문의 구성	6
II. 이론적 배경	8
1. 온라인 구전 커뮤니케이션	8
1) 온라인 구전의 정의	8
2) 온라인 구전의 특징	11
2. 온라인 구전정보의 방향성과 유용성	13
1) 일면적 구전정보	13
2) 양면적 구전정보	17
3) 양면적 구전정보 내 부정적인 정보의 위치효과	18
4) 정보의 유용성	19
3. 관여도	21
1) 관여도의 개념	21

2) 관여도의 특징	24
4. 구매의도	25
1) 구매의도의 정의	25
2) 구매의도의 역할	28
Ⅲ. 연구 설계	30
1. 연구모형의 설계	30
2. 연구가설	31
1) 온라인 구전정보의 방향성과 정보의 유용성의 관계	31
2) 온라인 구전정보의 방향성과 구매의도의 관계	32
3) 정보의 유용성과 구매의도와의 관계	32
4) 관여도의 조절효과	34
3. 측정변수의 조작적 정의 및 방법	35
1) 구전정보의 방향성	35
2) 관여도	36
3) 정보의 유용성	37
4) 구매의도	38
4. 실험설계 및 연구방법	39
1) 사전조사	39
2) 본조사	41
3) 시나리오 제작	41
4) 연구대상	45

5) 실험집단의 구성	45
6) 분석방법	46
IV. 실증분석	48
1. 표본의 특성	48
2. 조작의 점검	50
3. 타당성 및 신뢰성	52
4. 가설 검증	54
1) 온라인 구전정보의 방향성과 정보의 유용성	54
2) 온라인 구전정보의 방향성과 구매의도	54
3) 정보의 유용성과 구매의도	55
4) 관여도의 조절효과	56
V. 결 론	62
1. 연구결과의 요약	62
2. 시사점	65
1) 이론적 시사점	65
2) 실무적 시사점	66
3. 연구의 한계 및 향후 연구	68

* 참고 문헌	69
* 설 문 지	77

표 목 차

<표 I-1> 논문의 구성	7
<표 II-1> 온라인 구전에 대한 정의	10
<표 II-2> 전통적인 구전과 온라인 구전의 특징 비교	13
<표 II-3> 정보의 방향성과 효과에 대한 선행연구	16
<표 II-4> 관여도의 정의	23
<표 II-5> 구매의도의 정의	27
<표 III-1> 온라인 구전정보의 방향성에 대한 측정문항	36
<표 III-2> 관여도 측정문항	37
<표 III-3> 정보의 유용성 측정문항	38
<표 III-4> 구매의도 측정문항	39
<표 III-5> 사전조사 측정문항	40
<표 III-6> 사전조사 측정결과	40
<표 III-7> 실험집단의 구성	46
<표 IV-1> 자료의 특성	49
<표 IV-2> 온라인 구전정보 참고정도 및 영향정도의 기술통계량	50
<표 IV-3> 온라인 구전정보의 방향성 점검	51
<표 IV-4> 관여도의 점검	51
<표 IV-5> 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	53
<표 IV-6> 가설1 검증(구전정보의 방향성에 따른 정보의 유용성의 차이)	54
<표 IV-7> 가설2 검증(구전정보 방향성에 따른 구매의도의 차이)	55
<표 IV-8> 가설3의 검증(회귀분석표)	56
<표 IV-9> 가설4-1 검증(기술통계량)	58
<표 IV-10> 가설4-1 검증(정보의 유용성에 대한 분산분석표)	58
<표 IV-11> 가설4-1 검증(사후검정표)	58

<표 IV-12> 가설4-2의 검증(기술통계량)-----	60
<표 IV-13> 가설4-2의 검증(구매의도에 대한 분산분석표)-----	60
<표 IV-14> 가설4-2의 검증(사후검정표)-----	61
<표 IV-15> 가설검증 요약표-----	61

그림 목차

<그림 II-1> 아마존(Amazon)에서의 리뷰 유용성 제시 -----	20
<그림 III-1> 연구모형 -----	30
<그림 III-2> 시나리오 광고 -----	42
<그림 III-3> 긍정적 구전정보-노트북 -----	42
<그림 III-4> 양면적 구전정보-노트북 -----	43
<그림 III-5> 긍정적 구전정보-USB -----	44
<그림 III-6> 양면적 구전정보-USB -----	44

I. 서론

1. 문제의 제기 및 연구목적

1) 문제의 제기

통계청에서 조사한 전자상거래 및 사이버쇼핑동향(2014)에 따르면 기업과 소비자간(B2C)의 전자상거래 총액은 2014년 한 해 동안 약 45조 2,400억 원에 달하고 있다. 또한 2014년 4/4분기의 사이버쇼핑 총 거래액은 12조 7,410억 원으로 전년 동 분기에 비해 20.1% 가량 증가하였다. 이렇게 사이버쇼핑이 해를 거듭하며 성장하고 있는 현상에 발맞추어 최근 떠오르는 트렌드 중 하나는 해외직구 열풍이다. 관세청이 발표한 전자상거래 물품 통관 현황에 따르면 2014년 해외직구 시장 규모는 약 2조원(15억 5000만달러) 규모인데, 이는 2013년보다 48.5%의 성장세를 기록한 수치이며, 오는 2018년이면 8조원 돌파도 예상된다고 전망한다. 또한 총 거래량 부분에서 해외직구는 2011년 560만 2천 건, 2012년 794만 4천 건 등으로 해마다 40~50%의 성장률을 보인다. 하지만 이에 대한 피해사례가 2013년 140여건, 2014년 270여 건, 2015년 3월까지는 140건으로 급격히 증가하고 있는데, 배송지연, 오배송, 분실 관련이 26.5%, 제품 하자 문제가 18%를 차지한다(한국소비자원, 2015). 또한 2000년 대 후반부터 선풍적인 인기를 끄는 소셜 커머스의 사례에서도 쿠폰지급 거부 및 환불문제, 품질문제와 같은 소비자 피해가 지속적으로 발생하고 있으며(한국소비자원, 2012), 이에 대해 소비자들이 피해사례 모임을 블로그 및 카페를 통해 운영하고 있는 실정이다. 이처럼 폭발적으로 증가하는 온라인 구매상황과 더불어 해가 지날수록 증가하는 각종 피해사례를 예방할 수 있는 중요한 요인은 바로 온라인 쇼핑물 및 블로그, SNS 등 인터넷 상에서 다양한 접근법을 통하여 접할 수 있는 온라인 구전정보일 것이다. 대면적(face to face)이며 정보의 전파속도가 느리고, 발생하는 구전정보의 양에 있어서 제한이 있는 전통적인 구전과는 다르게 소비자들은 인터넷의 발달로 인한 유비쿼터스(Ubiquitous) 세상이 됨에 따라 시간과 공간을 초월하여 어디서든 다양한

기기를 통하여 정보를 접할 수 있고 다양한 정보통신서비스를 활용할 수 있는 환경에 노출되어 있다(유비쿼터스는 라틴어 *ubique*를 어원으로 하는 영어의 형용사로 ‘동시에 어디에나 존재하는, 편재하는’이라는 사전적 의미를 지닌다). 따라서 소비자는 온라인에서 자신들이 원하는 제품이나 서비스를 구매함에 있어 기업으로부터 일방적으로 장점만 부각되고 단점은 감춰진 채 전해지는 상업적인 정보 대신에 자신과 동등한 소비자의 입장에서 제품이나 서비스를 선(先)사용한 소비자들의 사용후기나 댓글을 쉽게 접할 수 있다. TV, 라디오, 신문 등과 같은 대중매체를 이용한 일방적이고 반복적인 광고의 노출은 소비자가 더 이상 신뢰하지 않고 회피한다(김윤애·박현순, 2008). 이와 같은 환경이 일상화됨에 따라 기업에 의해 일방적으로 전달되는 정보 외에 판매중인 제품을 직접 만져보거나 시험해보거나 입어보고 구매를 결정할 수 없는 온라인 쇼핑몰에서 제품에 대한 품질이나 기타 요인들을 평가할 수 있는 방법은 다른 소비자가 남긴 이용후기나 댓글일 것이다. 선(先)사용자들이 남긴 이용후기나 댓글은 추후 구매를 고려하고 있는 소비자에게 사고자하는 제품에 대한 정보를 조금이나마 알 수 있는 척도가 될 것이고, 이러한 사용후기나 댓글과 같은 온라인 구전정보를 통하여 앞서 언급한 바와 같은 피해를 줄일 수 있을 것이라고 생각된다. 비단 해외직구 상황에서 뿐만 아니라 일상적인 온라인 쇼핑환경에서도 위와 같은 온라인 구전정보는 피해를 예방하거나 합리적인 구매를 결정함에 있어 매우 유용할 것으로 생각된다. 이에 대해 Goldsmith and Horowitz(2006)은 구전 커뮤니케이션은 소비자들 사이에 직접적인 커뮤니케이션으로 더욱 신뢰성 있고 구매의사결정 과정에서 발생하는 위험 및 불안을 감소시킨다고 하였다. 따라서 이러한 온라인 구전정보들 중 어떠한 정보의 형태가 소비자에게 가장 유용한 정보일 것인지, 어떠한 정보의 형태가 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미칠지, 그러한 정보의 유용성이 과연 실제 구매의도에는 어떠한 영향을 미칠 것인지에 관한 연구는 중요하나 이에 대한 선행연구는 드물다. 이태민·박철(2006)의 연구에서 긍정적인 구전정보에 비해 부정적인 구전정보가 미치는 구매영향력이 크지만 단순한 부정적인 구전정보를 떠나서 긍정적인 정보와 부정적인 정보가 섞인 양면적인 구전정보에 대한 영향력을 검증해 볼 필요성이 있다고 주장하였으며 박성휘(2011)의 연구에서도 역시 양면적 구전정보에 대한 연구방향을 제시한 바 있다. 선행연구들을 살펴보더라도 긍

정적인 구전정보와 양면적인 구전정보가 소비자에게 미치는 영향에 대해서 학자들마다 주장이 다르다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 온라인에서 접할 수 있는 구전정보들을 크게 일면적 구전정보와 양면적 구전정보로 나누고 과연 일면적인 정보 중 긍정적인 구전정보와 양면적인 구전정보 사이에 어떠한 정보를 유용하다고 평가하며 구매의도에는 어떠한 차이가 있는지에 대하여 집단 간 차이를 규명하고, 온라인 구전정보에 대한 유용성이 구매의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다. 일면적인 구전정보 중 부정적인 구전정보는 구매의도에 미치는 영향은 그 인과관계가 부(-)의 관계로서 너무 뚜렷하다고 판단되어 연구대상에서 제외하고 부정적인 정보와 긍정적인 구전정보가 모두 포함되어 있는 양면적인 구전정보와 긍정적인 구전정보를 가지고 연구하고자 한다. 긍정적 구전정보와 양면적 구전정보의 효과에 대한 선행연구가 논쟁적인 상황에서 본 연구를 통하여 소비자들은 긍정적인 구전정보와 양면적인 구전정보에 대하여 어떤 정보가 더 유용하다고 평가하는지, 또한 세부적으로 고관여 및 저관여 제품에 대해서도 어떠한 구전정보가 더 유용하며 최종적으로 구매의도까지 영향을 미치는지 밝히고자 한다. 이러한 과정을 통하여 앞서 말한 문제점들에 새로운 해결책 혹은 시사점을 제시할 수 있으며 학자들 간 논쟁이 되는 선행연구들의 결과를 확인 및 검증해볼 수 있을 것이다.

2) 연구 목적

구체적으로 본 연구는 다음과 같은 목적에서 시도되었다.

첫째, 온라인 구전정보는 인터넷이라는 매개체를 통하여 수많은 정보들이 끊임 없이 생성되며 전파된다. 소비자들이 인터넷을 통하여 온라인 구매를 함에 있어 다른 소비자들이 남긴 수많은 온라인 구전정보(댓글 혹은 후기)를 참고하여 구매 의사를 결정하게 된다. 이에 따라 소비자들은 판매되는 제품에 대한 긍정적인 내용의 구전정보와 부정적인 내용의 구전정보, 그리고 긍정적인 구전정보와 부정적인 구전정보가 뒤섞인 양면적인 구전정보를 접하게 될 것이다. 이러한 정보의 범람 속에서 과연 어떠한 정보가 소비자에게 유용한 정보인지를 파악해야 할 필요성이 있다. 단지 긍정적인 구전정보라고 하여 소비자들은 그 정보를 믿고 제품을

구매하지는 않는다. 최근의 댓글 조작이나 속칭 댓글 알바라고 불리는 집단이 암묵적으로 활동하며 무의미한 정보를 남발하며 소비자의 판단을 흐리고 있는 것이 그 반증이라고 할 수 있다. 또한 최근 급증하는 해외직구를 함에 있어서 구매 결정 상황 시 해외직구 사이트에서 판매되는 제품의 품질에 대하여 알 수 있는 방법은 다른 소비자들이 먼저 구매하여 사용한 후 남긴 댓글이나 사용후기가 가장 효과적일 것이다. 따라서 온라인에서 접하는 구전정보에 대하여 소비자들은 과연 어떠한 정보가 유용하다고 여기며, 그러한 정보는 구매의도에 어떠한 차이를 보이는지, 또한 그러한 정보를 유용하다고 여긴다면 그 유용함이 구매의도에 어떤 영향을 미칠지를 파악하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있다. 본 연구는 온라인 구매환경에서 접할 수 있는 제품에 대한 긍정적인 구전정보, 양면적인 구전정보의 상황을 제시한 후 과연 어떠한 정보가 가장 유용하며, 또한 어떠한 정보가 구매의도에 큰 영향을 미칠지 알아보고자 한다.

둘째, 온라인 구전정보의 유용성이 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구해보고자 한다.

셋째, 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성과 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구한 후 관여도라는 조절변수를 추가하여 연구하고자 한다. 소비자들이 제품을 구매함에 있어 여러 가지 상황에 있을 수 있겠지만 크게 고관여 제품을 구매하는 경우와 저관여 제품을 구매하는 경우로 나뉠 수 있다. 따라서 온라인 구전정보의 방향성과 관여도를 결합하여 연구한 후 각각의 이론적인 시사점과 실무적인 시사점을 제시하고자 한다.

2. 연구의 방법

본 연구는 연구의 타당성과 신뢰성 확보를 위하여 실증연구를 병행하였고 설문지 방법을 이용하여 설문에 대한 직접 응답하도록 하였다. 우선 대학생 31명을 대상으로 사전조사를 통하여 본 연구에 주 대상인 20~30대에서 빈번하게 사용하며 직접적으로 연구에 활용될 제품(고관여 및 저관여 제품)을 정하였다. 사전조사의 결과 고관여 제품으로는 노트북, 저관여 제품으로는 USB가 선정되었다. 그 후 구전정보의 방향성(긍정적 구전정보 vs 양면적 구전정보)과 관여도(고관여

vs저관여)에 따라서 2 x 2 집단 간 요인설계를 하였으며, 총 4개 집단으로 나누어 연구를 하였다(집단A : 고관여 제품에 대해 긍정적인 구전정보를 접한 집단, 집단B : 고관여 제품에 대해 양면적인 구전정보를 접한 집단, 집단C : 저관여 제품에 대해 긍정적인 구전정보를 접한 집단, 집단 D : 저관여 제품에 대해 양면적인 구전정보를 접한 집단). 각 집단에 대해서 국내의 3대 오픈마켓(11번가, 옥션, G마켓)에 실제 게재되어 있는 노트북과 USB의 광고, 사용 후기 및 댓글을 수집하고 분석하여 본 연구의 방향에 맞는 시나리오를 제작하였다. 구전정보의 조작에 있어서 각 제품의 기능적, 디자인적 측면의 정보를 적절히 배합하였으며 양면적인 구전정보 내 부정적인 정보의 위치에 있어서 그 효과를 극대화하기 위하여 선행연구에 따라 메시지의 중간에 위치시켰다. 본 설문지는 온라인에서 구매활동이 가장 활발하며 온라인 구전정보에 상당한 영향을 받을 것이라 예상되는 20~30대의 남녀를 대상으로 총 250부를 배부하여 오류가 발생한 설문지를 제외하고 최종 235부를 사용하였다. 자료를 수집한 후, 실증분석은 SPSS 18.0 for Windows를 활용하였으며 자세한 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 자료의 일반적인 특성 및 인구 통계적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석과 기술통계를 실시하였다.

둘째, 본 연구에서 조작한 시나리오 속 구전정보의 방향성 및 관여도의 조작점검을 위하여 독립표본 t-test를 이용하여 조작의 점검을 확인하였다.

셋째, 본 연구에 사용된 분석도구의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

넷째, 가설검증을 위하여 독립표본 t-test, 회귀분석, 일원배치 분산분석(ANOVA) 및 그에 따른 사후분석을 활용하여 가설에 대한 구체적인 검증을 실시하였다.

3. 논문의 구성

본 논문은 다음과 같이 구성되어 있다.

제 1장에서는 본 연구가 제기하는 문제를 밝히고 본 연구의 목적으로 구성되었다.

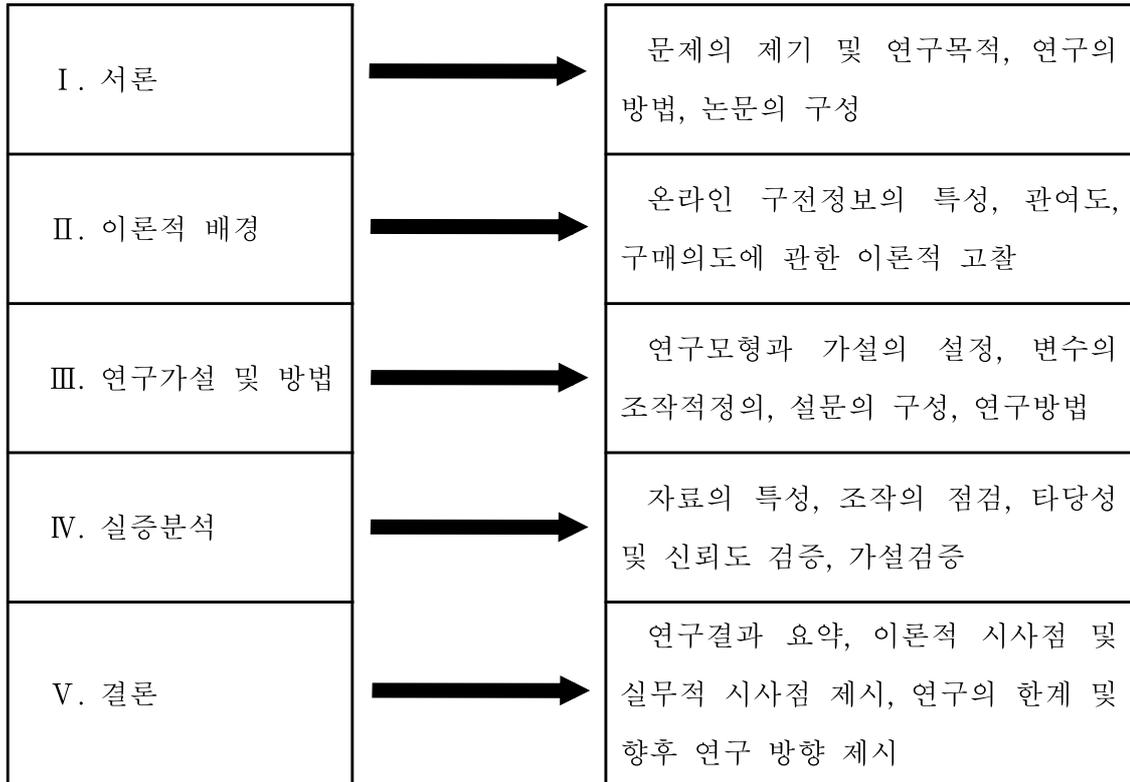
제 2장에서는 온라인 구전정보 및 구전정의 특징, 즉 구전정보의 방향성, 정보의 유용성과 관여도, 구매의도에 대한 개념과 선행연구들을 정리하였다.

제 3장에서는 제 2장에서 논의한 선행 연구와 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 제시하고 연구가설을 제시하였다.

제 4장에서는 실증연구의 분석과 가설을 검증한 내용을 가지고 본 연구의 결과를 제시하고 분석결과의 내용으로 구성되었다.

제 5장에서는 본 연구에서의 가설검증결과에 대한 요약 및 결론을 제시하여 정리하였으며, 이론적인 시사점 및 실무적인 시사점을 제시하였다. 마지막으로 본 연구의 한계점과 향후 연구의 방향을 제시하였다. 본 연구의 구성은 다음의 <표 I-1>에 도식화하여 나타내었다.

<표 I-1> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 온라인 구전 커뮤니케이션

1) 온라인 구전의 정의

온라인 구전에 관한 정의는 학문적으로 명확한 정의가 없으며 학자들마다 상이한데, 온라인 구전을 정의를 논하기 전에 구전 커뮤니케이션에 대한 이해가 필요하다. 소비자는 자신이 제품이나 서비스를 구매하고 사용한 경험에 대하여 가족, 친구, 다른 소비자들과 공유하고 정보를 교환한다. 이렇게 공유된 경험과 정보를 접한 소비자는 자신의 구매상황에서 구전된 정보를 활용하게 된다. 이처럼 소비자가 의사결정의 과정에서 비상업적 목적으로 상호 간 대화를 통해 직접 혹은 간접적으로 정보를 주고받는 행위를 구전 커뮤니케이션(Word of Mouth Communication)이라고 이해할 수 있다. Borgida and Nisbett(1977)은 구전에 대하여 “개인들의 경험에 기반 한 면대면 커뮤니케이션”이라고 정의하였으며 Aaker와 Myers(1982)는 “정보의 수신자가 자신의 경험과 지식을 친구와 동료에게 전달함으로써 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션 형태”라고 정의하였다. 국내의 경우 황의록·김창호(1995)는 구전에 대하여 “특정 주제에 관한 소비자들의 직접적이고 간접적인 경험에 대하여 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 의사소통 행위 또는 과정”이라고 정의하고 있으며 양윤·조문주(2000)는 “사람들이 자신의 상업적인 이익과는 무관하게 대화를 통하여 제품이나 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위”라고 정의를 한다. 구전 커뮤니케이션에 관한 국내외 학자들의 정의를 종합하여보면 “소비자가 자신이 직접적 혹은 간접적으로 경험한 정보에 대하여 비상업적인 목적으로 자신의 친구, 동료 및 다른 소비자에게 전달하는 행위”라고 요약하여 정의할 수 있다. 이러한 전통적인 구전 커뮤니케이션은 인터넷이 개발되어 급속하게 보급되고 일반화됨에 따라 온라인에서의 소비자 간 구전정보교환이 매우 활발해지고 있다. 소비자들은 인터넷을 통하여 온라인에서 원하는 제품이나 서비스 등에 관한 정보를 아주 쉽고 빠르게

검색하여 얻을 수 있으며, 기존의 면대면 방식의 구전이 아닌 가상공간인 온라인에서 펼쳐지는 구전활동이기에 신속하고 더 많은 양의 정보를 얻을 수 있다. 온라인 구전의 형태는 다양하지만 흔히 볼 수 있는 것은 소비자들이 인터넷에 올리는 사용 후기, 댓글 또는 제품리뷰와 같은 구전이라고 할 수 있다(서문식·안진우·이지은·박선경 2009). 이러한 온라인 구전 커뮤니케이션은 인터넷이 보편화된 오늘날에 가장 영향력 있는 커뮤니케이션 수단 중 하나로 자리매김하게 되었다(김재휘·박하철·이지선, 2007). 이러한 온라인에서의 구전활동에 대하여 'Internet WOM 또는 'On-line WOM이라고 한다(성영신·유형열·장인숙, 2001; Bickart and Schindler, 2001; Chatterjee, 2001). 구체적으로 메일과 하이퍼텍스트와 같은 요소를 이용하여 소비자들이 제품과 서비스에 대해 긍정적인 정보 또는 부정적인 정보를 제공하는 커뮤니케이션 행위라고도 한다(성영신 외, 2001). 온라인 구전을 인터넷이라는 가상공간에서 존재하는 구전(김해룡 외, 2004)이라고 정의하며, Thureau(2004)는 특정한 제품 또는 서비스에 대하여 잠재적이거나 실제적인 또는 그 제품 또는 서비스를 이전에 경험한 고객들이 만드는 긍정적이거나 부정적인 진술이며 인터넷이라는 매개체를 통하여 불특정다수의 많은 사람에게 이용될 수 있는 것이라고 정의를 내리고 있다. 이형선·리대룡(2004)은 정보의 발신자가 인터넷 게시판에 글을 올림으로써 그들이 올린 글을 다른 정보 수용자들이 읽고 게시판에 자신의 답변을 올리거나 재전달하며 확산시키는 방식을 의미한다고 하였다. 또한 온라인 구전은 마우스를 클릭함으로써 광범위하고 빠르게 전달된다는 특성에 의하여 'word-of-mouse'라고도 정의를 내리는 학자도 있다(Gerlb and Sundaram, 2002; 최원일, 2004). 이처럼 다양한 정의를 종합하여 보자면 전통적인 구전 커뮤니케이션과 구분되어지는 가장 큰 원인은 바로 인터넷이라는 매개체가 존재하기 때문이라고 할 수 있다. 선행 연구자들이 온라인 구전에 관하여 정의한 내용을 종합하여 보자면 온라인 구전이란 전통적인 면대면 방식을 넘어 인터넷이라는 가상공간을 통하여 어떠한 제품 혹은 서비스를 경험한 고객들의 긍정적이거나 부정적인 메시지를 다른 소비자들에게 전달하는 행동이라고 할 수 있을 것이다. 다음의 <표 II-1>은 온라인 구전에 대한 선행연구자들의 정의이다.

<표 II-1> 온라인 구전에 대한 정의

정 의	연구자
<p>온라인에서의 구전활동은 ‘Internet WOM(word of mouth) 또는 ‘On-line WOM라고 할 수 있다.</p>	<p>Bickart and Schindler(2001) Gerlb and Sundaram(2002)</p>
<p>메일과 하이퍼텍스트와 같은 요소를 이용하여 소비자들이 제품과 서비스에 대해 긍정적인 정보 또는 부정적인 정보를 제공하는 커뮤니케이션 행위</p>	<p>성영신 외(2001)</p>
<p>인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전</p>	<p>김해룡(2004)</p>
<p>특정한 제품 또는 서비스에 대하여 잠재적이거나 실제적인 또는 그 제품 또는 서비스를 이전에 경험한 고객들이 만드는 긍정적이거나 부정적인 진술이며 인터넷이라는 매개체를 통하여 불특정다수의 많은 사람에게 이용될 수 있는 것. 인터넷을 통해 수많은 사람, 기관에 의해 만들어진 제품이나 회사에 대한 잠재적, 실재적, 긍정적, 부정적 언급</p>	<p>Thurau(2004)</p>
<p>정보의 발신자가 인터넷 게시판에 글을 올림으로써 그들이 올린 글을 다른 정보 수용자들이 읽고 게시판에 자신의 답변을 올리거나 재전달하며 확산시키는 방식</p>	<p>이형선·리대룡(2004)</p>
<p>온라인 구전은 인터넷을 기반으로 메일이나 홈페이지와 같이 다양한 형태를 통하여 소비자들 사이에 생성되는 제품평가, 사용후기, 추천과 같은 정보교환</p>	<p>Bickart and Schindler(2005)</p>

※선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함

2) 온라인 구전의 특징

전통적인 구전 커뮤니케이션 방식은 오프라인 상에서 면대면 방식으로 느리게 정보가 전달하는 상황을 의미하지만 온라인 구전 커뮤니케이션은 인터넷이라는 매개체를 통하여 가상공간에서 비(非)면대면 방식으로 정보가 전달되기 때문에 전통적인 구전 커뮤니케이션과는 분명한 차이점이 존재한다. 성영신 외(2001)의 연구를 살펴보면 온라인 구전 커뮤니케이션과 오프라인 구전 커뮤니케이션 사이의 차이에 대하여 인터넷 게시판이라는 요소가 있기 때문이라고 하였다. 온라인 구전은 인터넷 게시판 이외에도 소셜 네트워킹 서비스, 온라인 쇼핑몰, 소셜 커머스, 개인 블로그, 카페 등 다양한 방식으로 빠르게 형성되고 전파되며 수용된다. 이처럼 전통적인 구전 커뮤니케이션과 온라인 구전 커뮤니케이션 사이에는 커다란 차이점이 존재하는데 선행연구를 고찰하여 구전 커뮤니케이션과 온라인 구전 커뮤니케이션의 특징을 비교하여 살펴보고자 한다.

첫째, 앞서도 언급하였다시피 온라인 구전은 인터넷 게시판을 통해 커뮤니케이션이 이루어진다는 점에서 오프라인 구전과 크게 구별된다(유형열, 2001). 전통적인 오프라인 구전은 면대면(face to face) 형식이므로 사람과 사람이 만나야 구전정보가 전달되는 반면에 온라인 구전은 인터넷이라는 도구를 통하여 多대多 형태로 상호간 커뮤니케이션이 일어난다는 차이점이 존재한다(성영신 외, 2001). 이러한 차이가 시사하는 점은 전통적 구전 커뮤니케이션은 상호간 면대면 형식으로 커뮤니케이션이 이루어지기 때문에 구전정보에 대한 신뢰가 높아질 수 있으며 온라인 구전 커뮤니케이션은 인터넷 게시판을 통한 多대多 및 익명으로 이루어져 면대면 커뮤니케이션이 일어날 수 없기에 그 효과가 전통적 구전 커뮤니케이션에 비해 감소될 가능성도 있다(유형열, 2001).

둘째, 인터넷을 통한 온라인 구전은 일방적 커뮤니케이션과 쌍방향적 커뮤니케이션이 모두 가능하다. 쌍방향 온라인 구전 정보란 온라인 환경을 이용하는 온라인 소비자가 인터넷에 올라와 있는 정보들을 탐색한 후 의견을 추가하는 경우이다(이은영, 2004). 즉 소비자가 온라인에서 정보를 얻고 그 정보에 대하여 평가를 내릴 수 있고 그 정보에 대하여 또 다른 의견을 내세워 새로운 구전정보를 창출할 수 있음을 의미하는 것이다. 종합하자면 전통적인 오프라인의 구전이 면대면

방식으로써 쌍방향적 커뮤니케이션이라면, 온라인구전은 소비자들이 일방적으로 정보를 전달할 수 있고 인터넷이라는 매개체를 통하여 정보를 주고받음과 같은 쌍방향적 의사소통 또한 가능하다.

셋째, 전통적 구전에 비해 온라인 구전의 전달범위가 훨씬 넓다. 또한 온라인 구전은 온라인에서 존재하기 때문에 그 정보가 사라지지 않으며 지속된다. 이에 대하여 쉬레이(2009)는 오프라인 구전은 가족이나 친구, 선후배 등과 같은 작은 규모로 그 범위가 제한적이었지만 온라인 구전은 인터넷 게시판을 매개로 음성언어가 아닌 문자언어를 통해 전달되기 때문에 사라지지 않고 지속적으로 전달한다고 주장한다. 따라서 소비자들은 전통적 구전과는 달리 온라인에 있는 수많은 정보에 대하여 자신이 원하는 정보를 쉽게 얻을 수 있는 또한 원하는 정보를 얻을 수 있는 정보원천이 크게 확대되었음을 의미한다(류별희, 2014).

넷째, 온라인 구전은 인터넷을 매체로 한다는 것과 즉각적 피드백이 어렵다는 특징을 가지고 있는데 이는 온라인 구전의 개별적 효과가 작을 수 있다는 것을 시사한다(성영신 외, 2001). 기존의 전통적인 오프라인 구전은 면대면 방식으로 즉각적 피드백이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션으로, 대화도중 의문사항이 생겨도 상호 간에 질문을 하고 답변을 하면서 성공적이며 효과적인 상호작용이 일어날 가능성이 높다(Robertson, 1984). 그러나 온라인 구전은 수신자가 궁금한 사항이 있어 전달자에게 질문을 할지라도 답을 얻는데 시간이 얼마나 걸릴 지는 상황에 따라 달라지므로 온라인 구전의 개별적 효과가 오프라인 구전의 효과보다 작을 수 있다. 예를 들어 어떤 한 소비자가 인터넷 게시판(블로그 혹은 카페 등)에 질문사항에 대하여 글을 남겨서 답변을 기다린다고 가정하면 그에 대한 응답이 언제 올지는 알 수 없다. 이와 관련하여 윤준수(1998)는 온라인에서는 즉각적 피드백이 더 어렵기 때문에 궁금증에 대한 답을 얻는데 시간이 걸릴 수 있음을 주장한다.

다섯째, 온라인 구전은 정보의 확산속도가 매우 빠르다(성영신 외, 2001; 유형열, 2001). 앞서 간략히 언급하였지만 전통적인 구전정보의 전달은 면대면 방식을 통한 음성으로써 그 정보가 전달되는 반면 온라인 구전은 인터넷이라는 요소를 이용함으로써 그 정보가 텍스트로써 전파되기에 정보의 확산 속도가 매우 빠르다고 할 수 있다. 또한 온라인에서 텍스트형식으로 전달되는 구전정보는 복사와

이동 및 게재가 아주 용이하다는 특징이 있기에 구전정보의 확산속도는 신속하다고 할 수 있다(유성진, 1999; 윤준수, 1998). 다음 <표 II-2>에 선행연구에서 확인한 온라인 구전의 특징을 전통적인 오프라인 구전과 비교하여 정리하였다.

<표 II-2>전통적 구전과 온라인 구전의 특징비교

특징	전통적 구전	온라인 구전
형식	면 대 면(face to face)	비대면. 인터넷이라는 매개체의 이용
장소	오프라인, 현실공간	인터넷을 이용한 온라인공간
구전대상	친구, 가족, 동료 등	불특정 다수
친분정도	강함	약하거나 거의 없음
정보확산속도	비교적 느림	빠름
커뮤니케이션 방향	쌍방향적	쌍방향적, 일방적 모두가능
정보의 양	적음	많음
정보전달형태	음성언어	텍스트(문자)
피드백 속도	즉각적 피드백	사용자에게 의존
정보 지속성	단발성, 일회성	지속적

※ 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함

2. 온라인 구전정보의 방향성과 유용성

1) 일면적 구전정보

소비자들은 온라인에서 정보탐색을 할 때 여러 형태의 구전정보를 접하게 되는데 그 중 하나가 이 제품이 좋다/나쁘다는 평가일 것이다. 이러한 정보는 정보의 방향성으로 설명을 할 수 있겠다. 온라인 구전에 대한 많은 연구들에서는 구전정보의 방향성을 그 정보의 내용이 긍정적인 내용인지 부정적인 내용인지로

구분하고 있다(Brister, 1991). 일면적인 구전정보란 긍정 혹은 부정적인 정보만 있는, 즉 정보의 방향이 한 쪽으로 치우친 구전정보라고 할 수 있다. 본 연구에서 사용되는 사용후기 및 댓글과 관련하여 예를 들자면 어떤 한 제품에 대하여 일방적이게 긍정적으로 평가하고 칭찬하는 등의 내용을 담고 있으면 긍정적 구전정보라고 하며 제품에 대하여 부정적인 말을 하고 불평하거나 불만 섞인 내용을 담고 있는 경우 부정적 구전정보라 할 수 있다. 구전정보의 방향성은 긍정적인 구전정보, 부정적 구전정보, 그리고 양면적 구전정보로 나뉜다. Golden and Alpert(1987)는 긍정적 구전정보에 대하여 ‘제시된 제품에 대한 제품평가 및 사용후기에 긍정적인 내용만 포함된 구전’으로 정의하였고, 부정적인 구전정보에 대해서는 ‘제시된 제품에 대한 제품평가 및 사용후기에 부정적인 내용만 포함된 구전’, 양면적 구전정보에 대해서는 ‘제시된 제품에 대한 제품평가 및 사용후기에 긍정적인 내용과 부정적인 내용 모두가 포함된 구전’이라고 정의하였다. Allen(1991)은 메시지의 측면성의 유형을 일컬어 어떤 제품이나 서비스에 관하여 찬성하는 주장만이 담겨진 일면적 메시지와 찬성과 반대의 주장 모두를 표현하는 양면적인 메시지로 구분할 수 있다고 하였다. 이러한 구전정보의 방향성에 대하여 Chatterjee(2001)는 소비자들은 온라인에서 수많은 정보원으로부터 긍정적인 구전정보 및 부정적인 구전정보를 접하게 되며, 이러한 정보의 방향성에 의하여 소비자의 행동의도가 달라진다고 하였다. Cheevalier and Mayzlin(2004)는 세계 최대의 온라인 서점인 아마존과 반즈 앤 노블의 온라인 사이트에 고객들이 게시하는 긍정적인 후기가 실제로 책의 판매량에 영향을 미치고 있음을 실증하였으며, 독자의 리뷰의 숫자가 베스트셀러로 가게 되는 주된 이유라고 주장하는 학자도 있다(김미경, 2005). 구전정보의 방향성에 의해 구전정보가 긍정과 부정으로 나뉘는 데 따라 이러한 긍정적인 정보와 부정적인 정보의 효과에 관한 수많은 연구들이 있지만 여기에 있어서는 학자들의 의견이 엇갈리는 부분이 있다. 선행 연구들을 살펴보면 긍정적인 구전정보보다 부정적인 구전정보보다 효과 측면에서 더 크다고 하지만, 최근의 연구들에서는 부정적인 구전정보보다 긍정적인 구전정보보다 영향력이 크며 소비자의 기억에 오래 남게 된다고 한다. 이는 부정적인 구전정보보다 긍정적인 구전정보에 비해서 훨씬 가치 있고 진단적인 정보라고 판단되기 때문이다(Maheswaran and Meyers-Levy 1990).

긍정적인 구전에 주목한 연구들을 살펴보면 Taylor and Brown(1988)은 사람들은 일반적으로 세상의 긍정적인 면을 보고자 애쓰며, 긍정적인 정보를 전달함을 선호하는 경향이 있다고 주장한다. 손지연·어숙희(2008)은 온라인에서 화장품 쇼핑 시에 온라인 구전정보의 방향성이 구매의도에 미치는 영향에 관하여 연구를 하였는데 긍정적인 정보를 접한 소비자가 부정적인 정보를 접한 소비자보다 구매결정에 더 많은 영향을 주고 있다고 하였다. 구전정보의 방향성이 영화의 관람 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 긍정적인 구전정보가 관람의도에 큰 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다(배정호, 2010).

부정적인 구전정보에 대한 연구를 살펴보면 Stauss(1977)는 일반적으로 제품에 대하여 만족하는 소비자는 자신이 긍정적으로 경험한 정보를 5명에게 전달하지만 불만을 가지고 있는 소비자는 10명에게 전달한다고 주장하였다. Richins(1984)는 부정적 구전에 대하여 ‘상품이나 기관에 대한 소비자들 사이의 대인 커뮤니케이션으로써 해당 대상을 부정적으로 평가하는 것’이라고 정의한다. 이와 같은 부정적인 정보는 긍정적인 정보와 비교했을 때 소비자의 이목을 더 끌고 정보의 전달과정에서 변형이 되어 왜곡의 형태로 나타날 수 있다(Mizerski, 1982)라는 연구결과가 있으며 이러한 정보의 변형이 한 예가 ‘루머’라고 할 수 있다(서모정, 2008). 온라인 구전의 방향성은 소비자의 제품 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미치고, 그 영향력은 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 더 큰 영향력을 보인다(Chatterjee, 2001)고 하였으며 부정적인 구전정보가 긍정적인 구전정보보다 더 큰 영향력을 보이는 이유에 대하여 Richins(1983)은 인지적 차원에서 부정적인 내용이 강한 영향력을 보이므로 긍정적인 내용에 비해 설득효과가 크기 때문이라고 주장하였다. 즉 평가 대상에 대한 긍정적인 행동보다는 부정적인 행동에 더 가중치를 두고 대상에 대한 인상이 형성된다는 부정성 편향(negativity bias)에 의해 대상에 대한 인상이 형성된다는 것이다(Fiske, 1980). 또한 Fiske(1980)은 부정적 정보가 긍정적 정보에 비해 사회적으로 더 희귀한 정보라는 점에서 부정적 정보를 평가한다. 박찬·유창조(2006)의 온라인 구전 커뮤니케이션에서의 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구에서도 긍정적인 정보보다 부정적인 정보가 제품의 평가에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. Kamins(1997)은 정보의 전달에 관한 연구를 통하여 긍정적인 구전정보가 전달되는 비율보다(7.4%) 부정적

인 구전정보가 전달되는 비율(92.6%)이 더 높다는 사실을 밝혀내었다. 소비자들이 이처럼 부정적인 구전을 하는 동기에 대하여 Richins(1984)는 다음의 세 가지 동기로 구분한다. 첫째, 타인과 경험을 공유함으로써 자기 정화 또는 불안을 축소하고자 하는 동기가 있으며, 둘째, 타인이 자신과 비슷한 입장에 놓이지 않도록 하기 위한 이타심이 생기는 경우와 마지막으로 불만을 야기한 조직에 대하여 보복하고자 하는 동기로 설명될 수 있다.

이처럼 위에서 살펴본 바와 같이 긍정적 구전정보의 효과와 부정적 구전정보의 효과에 대한 부분은 학자별로 아주 상이하다. 선행연구를 종합하여 보자면 긍정적인 구전정보와 부정적인 구전정보가 모두 소비자에게 유용하기는 하지만 부정적인 면에 더 집중하는 소비자의 특성 상 부정적인 구전정보가 소비자에게 더 큰 영향을 준다고 볼 수 있다. 다음의 <표 II-3>는 정보의 방향성의 효과에 대한 학자들의 연구를 간략히 정리한 것이다.

<표 II-3> 정보의 방향성 효과에 대한 선행연구

내 용	연구자
사람들은 긍정적인 정보를 전달함을 선호하는 경향이 있음.	Taylor and Brown(1988)
부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 더 큰 영향력을 보임.	Chatterjee(2001)
긍정적인 후기가 온라인 서점에서 책의 판매량을 증가시킴	Cheevalier and Mayzlin(2004)
긍정적인 정보보다 부정적인 정보가 제품의 평가에 더 큰 영향을 준다는 결과 도출.	박찬·유창조(2006)
화장품 구매상황에서 긍정적인 정보를 접한 소비자가 부정적인 정보를 접한 소비자보다 구매결정에 더 많은 영향을 줌.	손지연·어숙희(2008)
긍정적인 구전정보가 관람의도에 큰 영향을 미친다는 결과 도출.	배정호(2010)

※ 선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함

2) 양면적 구전정보

앞서 살펴본 바와 같이 온라인 구전정보는 크게 긍정적인 구전정보와 부정적인 구전정보로 구분할 수 있으며 선행연구들은 이 두 가지 정보 사이의 효과를 알아내고자 하는 연구가 대다수이다. 하지만 실제 온라인 상 쇼핑몰이나, 블로그, SNS 등 구전정보를 접할 수 있는 사이트를 살펴보면 긍정적인 구전정보와 부정적인 구전정보가 명확하게 구분지어 나타나지는 않는다. 즉 현실적으로 구전을 하는 경우 긍정적인 내용과 부정적인 내용을 명확히 구분하여 전파하는 것 보다는 긍정적인 면과 부정적인 면 두 가지를 합쳐서 전하게 되는 경우가 많다. 예를 들면 “디자인은 참 좋은데 속도가 느리다”, “이 화장품은 향이 좋고 보습감이 뛰어나지만 가끔 트러블이 생기기도 한다.”는 내용과 같이 긍정적인 정보와 함께 부정적인 정보가 동시에 제공된다(전성률·김경호, 2012). 본 연구의 시나리오를 제작하기 위하여 국내 최대의 오픈마켓에 게재된 구전정보를 수집할 때에도 위와 같은 형태의 구전정보를 빈번하게 접할 수 있었다. 이처럼 양면광고의 형태와 유사한 형태의 구전을 양면구전 메시지(two-sided WOM)으로 정의할 수 있다(김은혜, 2005). 김성훈(2003)에 의하면 온라인에서의 구전은 그 특성상 전파속도가 빠르고 광범위하다는 장점이 있지만 구전정보의 원천에 대한 신뢰성이 낮게 형성될 수 있다고 하는데 이런 낮은 신뢰성을 높이기 위해서는 부정적인 정보가 포함된 구전정보가 신뢰성을 높이는 역할을 할 수 있을 것이라고 주장한다. 이는 양면광고가 광고 원천에 대한 신뢰성을 높이는 것과 같은 과정이라고 할 수 있다. 즉 구전의 대상이 되는 제품이나 서비스에 대하여 부정적이거나 불리한 내용이 포함된다면 소비자는 이를 더욱 솔직하다고 판단할 가능성이 높으며(전성률과 김경호, 2012) 실제 선행연구에서도 부정적인 구전정보가 포함이 되어야 그에 대한 신뢰도가 높아지는 것으로 나타난다(Chatterjee, 2001; Brown et al., 2007). 또한 이현선·리대룡(2004)의 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구에서 온라인 구전 정보의 공신력이나 구매영향력은 구전정보의 방향성이 긍정적이거나 부정적인 경우 보다 양면적일 때 높은 공신력과 구매영향력을 보인다고 하였다. 선행연구를 정리한다면 소비자들은 제품에 대하여 일방적으로 칭찬일색의 내용이 포함되어 있는 일면적인 성격의 긍정적인 구전정보보다는 해당 제품에 대한 찬

성과 반대의 입장, 장점과 단점을 모두 아우를 수 있는 정보인 양면적인 구전정보를 더 유용하고 신뢰를 할 것으로 생각된다.

3) 양면적 구전정보 내 부정적인 정보의 위치효과

한편 양면적 구전정보 내에서 부정적인 정보의 효과에 대해서도 주목해야 한다. Hass and Linder(1972)의 설득에 영향을 미치는 메시지 구조에 대한 효과연구에서, 부정적인 정보는 전체 메시지의 앞부분에 제시되는 것이 마지막 부분에 제시되거나 아예 제시되지 않는 것 보다 설득에 효과적이라고 주장을 하였으며 Kamins and Marker(1987), Hastak and Park(1990)은 부정적인 정보의 위치가 양면효과에 영향을 준다고 하였다. 이에 Hastak and Park(1990)은 전체 메시지 내에서 부정적인 정보를 맨 앞에 위치시켰으며 Kamins and Marker(1987)은 부정적인 정보를 전체 메시지 내에서 중간에 위치시켜서 연구를 진행하였다. 연구의 결과 부정적인 정보가 맨 앞에 위치된 Hastak and Park(1990)의 연구에서는 일면광고와 비교하여 양면광고의 신뢰성 차이가 나지 않았지만, 부정적인 정보를 메시지 중간에 배치한 Kamins and Marker(1987)의 연구에서의 양면광고 신뢰성은 높게 나왔다. 부정적인 정보를 메시지의 처음에 두는 것은 최초효과(Primary effect)에 의해서 현명하지 못한 처지(Asch, 1952)라 할 수 있겠다. 이에 대하여 하영원·김경미(1995)는 실증분석연구를 통하여 양면광고 내 순서효과의 차이를 제시하며 부정적인 정보가 메시지 가운데 위치할 때 양면광고의 효과가 가장 크다고 주장하였다.

본 연구에서의 양면적 정보의 조작에 있어 선행연구에 의거 긍정적인 정보와 부정적인 정보가 혼합된 양면적 메시지를 구성할 때 부정적 메시지의 위치를 전체 메시지에서 가운데로 위치하여 연구하고자 한다.

4) 정보의 유용성

온라인 구전정보의 특징에 대하여 살펴본 바와 같이 온라인 상 구전정보는 정보의 확산속도가 빠르며 불특정 다수에 의하여 시간에 상관없이 전파되기에 정보의 양이 방대하다. 인터넷을 통하여 전파되기에 정보를 탐색 및 획득할 수 있는 경로가 다양하며 장소에 제한 없이 정보를 접할 수 있다. 이러한 온라인 구전정보의 홍수 속에 소비자들은 정보과잉에 직면하고, 수많은 정보의 틈바구니에서 소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때 구매결정의 과정에서 자신들의 원하는 대상에 대한 정보를 탐색하는 과정을 거치게 된다. 그리고 수많은 정보들을 모두 구매의사결정에 활용하는 것이 아니라 자신의 구매의사결정에 필요하고 유용한 정보들을 활용한다. 의미 없는 수많은 정보 대신에 자신에게 필요하고 의미 있는 정보를 취사선택하여 활용하는 것이다. 과거에는 기업으로부터 일방적으로 전달되는 상업적인 정보가 대부분이었지만 이는 소비자가 직접 사용하거나 경험한 내용이 아닌 정보라서 정보의 가치를 평가하기에는 무리가 있을 것이며 소비자에게 있어 이러한 정보는 신뢰도가 매우 낮은 정보이다(이학식·안광호·하영원, 2004). 따라서 소비자들은 기업에서 전파되는 상업적인 정보보다는 같은 소비자 입장에서 선(先)사용자가 직접 사용한 내용이 담긴 정보를 더욱 가치 있는 정보라고 평가할 것이다. 이렇듯 기존의 소비자들이 제공하는 정보들은 기업에 의한 정보보다는 정보의 질과 신뢰도가 높을 것이며 구매에 대한 위험도 줄일 수 있다(이철성·이호배·이상문·김창현, 2013). 이렇듯 소비자는 어떠한 정보가 자신에게 얼마나 유용하고 가치가 있으며 도움이 되는지를 평가한 후 의사결정에 활용한다고 할 수 있다. 요약하자면 정보의 유용성이란 정보 수신자의 입장에서 구전정보가 가지고 있는 정보의 가치를 의미하는 것이며 수신자가 지각하는 정보의 유용성이라고도 볼 수 있다(김창호·황의록, 1997). 지각된 유용성에 대하여 Davis(1989)는 지각된 유용성(Perceived usefulness)을 한 개인이 특정 시스템을 이용하는 것이 사용자의 업무 수행능력을 증진시킬 것이라는 믿음의 정도(the degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance)라고 정의하였다. 또한 그는 지각된 유용성의 측정에 있어서 신속한 업무의 처리(Work more quickly), 업무 성과의 개선

(Job performance), 성과 혹은 생산성 향상(Increase Productivity), 효과성(Effectiveness), 업무를 쉽게 하게 함(make job easier), 업무에 있어 유용함(useful)으로써 측정할 수 있다고 주장하였다. 유용성이 높은 정보는 인터넷 상 다양하고 방대한 정보들 중 수신자의 판단에 의거 상대적으로 유용하며 가치가 높다고 생각되는 정보라 할 수 있으며, 수신자는 인터넷 게시판, 온라인 커뮤니티, 댓글, 사용 후기 등을 통해 얻는 정보가 자신의 구매의사결정에 도움이 되는지 판단함으로써 정보를 선별한다(Seeyer, Garcia-Bardidia and Quester). 이러한 정보의 유용성에 대하여 최병길(2004)은 정보의 유용성이란 정보의 가치를 판단하는 기준으로 형식조건, 시간조건, 공간조건, 소유조건으로 설명하였으며 김대환(2004)은 정보의 유용성에 평가 기준을 정보이용의 경제성, 유익함, 시간적 유용성, 경제적 유용성 등이라고 하였다.

대부분의 연구에서 유용성을 알기위한 척도로 어떠한 정보가 의사결정에 도움이 되었는지를 직접적인 질문을 통해 데이터를 얻는다. 아마존(Amazon)의 경우 사용자들이 리뷰와 같은 온라인 구전정보를 본 후 그에 대한 유용성에 대하여 투표를 할 수 있는 기능을 보유하고 있다. 이를 통하여 각 리뷰 별 유용성에 대하여 총 투표 수와 유용하다고 응답한 투표수가 제공된다. 다음의 <그림 II-1>은 아마존에서 사용하는 리뷰의 유용성 투표의 예이다.

<그림 II-1> 아마존(Amazon)에서의 리뷰 유용성 제시



출처: 권진영, 이문용(2012), “온라인 리뷰 유용성의 결정 요인에 대한 연구”, 한국지능정보시스템학회 학술대회논문집, 205-211, p.206.

정보의 유용성에 대한 선행연구에서는 구전 정보의 유용성이 높으면 구전의 수용과 확산에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 제시하고 있다(Awad and Ragowsky, 2008; 김창호·황의록, 1997; 천명환, 2005; 김유경·한현수, 2007). 정보의 유용성이 높다는 것은 소비자로 하여금 정보의 가치가 높다고 판단되도록 하기 때문에 제품이나 서비스에 대한 구매의도가 높아질 것이며 소비자 간 상호 구전도 활발하게 진행될 것이다. 이러한 결과는 온라인 쇼핑물 상 구전정보의 유용성을 높게 지각할수록 제품이나 서비스에 대한 구매의도가 높아지는 결과와 그 맥을 같이 한다고 할 수 있을 것이다(Awad and Ragowsky, 2008). 김정만·임성택(2005)은 전자상거래에 대한 유용성은 만족과 선호에 영향을 미친다는 사실을 밝혀내었다. 인터넷쇼핑과 관련해서 Chilers(2001)는 온라인 쇼핑행위에 대한 사용자의 태도에 영향을 미치는 동기요인에는 두 가지 요소가 있다고 주장하며, 실증분석을 통하여 유용성이나 사용편리성 등이 온라인상의 쇼핑 경험에서 중요하다고 제시하였다. 서창교 외(2003)는 인터넷 쇼핑물에서의 사용자의 실제 사용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 진행하였는데 인터넷 쇼핑물에서 사용자의 제품 검색 및 구매활동은 직접 물건을 구매하던 사용자에게는 새로운 시스템을 사용하는 것과 같으며, 따라서 인터넷 쇼핑물의 성공여부는 사용자들의 쇼핑물 수용여부에 달려있다고 보고 정보의 질, 시스템 설계의 질, 의사소통과 같은 요인이 중요하다고 하였다.

따라서 선행연구들을 정리하자면 유용성이 높은 정보란 인터넷 게시판, 온라인 커뮤니티, 댓글, 사용 후기 등을 통해 얻는 정보가 자신의 구매의사결정에 도움이 되는 정보이며 이러한 유용성이 높은 정보일수록 소비자의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있겠다.

4. 관여도

1) 관여도의 개념

소비자들은 자신이 원하는 제품이나 서비스에 대한 구매를 할 경우 다음과 같은 과정을 거치게 된다. 어떤 한 제품을 구매할 때에는 아주 적극적으로 정보

를 탐색하고, 동일 제품군 중에서 여러 가지 제품들을 비교하고 평가하며 오랜 기간 동안 정보를 탐색하는 등의 복잡하지만 신중하게 구매의사결정 과정을 거치기도 하지만, 또 어떤 제품을 구매할 때에는 단순하게 구매하거나 자신이 사용하였던 경험을 회상하며 만족하였던 제품을 구매하거나 복잡하거나 신중한 의사결정과정을 거치지 않고 그저 습관이나 기분에 따라 구매하기도 한다. 소비자들의 이렇게 다양한 구매행위는 관여도의 개념으로 설명될 수 있다

마케팅 뿐 아니라 다양한 분야에서 연구되는 관여도는 소비자 행동분야에 있어서 가장 활발하고 꾸준히 연구가 이루어진 분야들 중 하나라고 할 수 있다 (Zaichowsky, 1985). 관여의 개념은 1940년대 사회판단이론에 바탕을 둔 자아관여라는 개념이 제시되면서 대두되기 시작하였다. Shief(1965)의 사회판단이론에 의하면 주어진 상황에서 관여도가 높은 사람은 어떤 주제에 대하여 엄격한 태도를 가질 가능성이 높아서 수용보다는 거절의 가능성이 크다고 주장하였다. 이처럼 사회심리학분야에서 대두된 관여라는 개념은 Krugman(1965)에 의해서 소비자 행동분야에 도입되어 특히 제품관여도라는 개념이 지금까지도 활발하게 연구가 이루어지는 분야라 할 수 있다. 관여도에 대한 정의는 학자들마다 다양하게 나타난다. Krugman(1965) 관여를 소비자들이 설득적인 메시지에 노출된 경우 그 메시지에서 오는 자극과 자신을 연결시켜 생각하는 것이라고 정의하면서 소비자의 정보처리 과정에 있어서 소비자들이 해당 제품을 얼마나 중요하게 생각하며, 제품에 대한 의사결정에 따르는 위험요소의 크기에 따라 찾는 정보량이 다르다고 말하고 있다. 즉, 제품에 대한 소비자의 관여수준에 의하여 제품의 탐색에서부터 제품 구매까지의 전체적인 구매결정 과정이 서로 다르다는 것이다. Robertson(1976)은 관여도에 대하여 제품 또는 상표와 관련된 개인의 신념 강도라고 정의내리고 있으며 Antil(1984)은 관여도는 제품적, 상황적, 커뮤니케이션에 따라 정의가 다르며 제품적, 상황적, 커뮤니케이션의 상호작용으로 개인 간의 관여차이가 발생한다고 주장하며 지각된 개인적 중요성의 측면으로 관여를 정의내리고 있는데, 즉 제품적 의미의 관여도는 품질, 지각되는 위험, 제품의 중요성 및 복잡성 등으로 인해 개인적 관련이 큰 제품을 의미하며, 상황적 관여도는 구매상황이나 학습상황에 의하여 달라질 수 있으며, 커뮤니케이션의 상호작용 측면에서 관여도가 높은 소비자는 상표나 브랜드의 차이에 매우 관심이 많은 소비자이며 이러한 관심에 의해서 상당한 양의 정보탐색을 야기한다고 하였다

Zaichkowsky(1985)는 특정 상황에 자극에 의해 유발된 개인적인 관심도 혹은 중요성으로, 소비자 개인의 가치, 관심 등의 요소를 바탕으로 특정 대상에 대한 지각되어진 개인 관련성이라고 정의한다. 국내의 학자들의 관여도에 대한 정의를 살펴보자면 임종원 외(1994)는 특정 상황에서 자극에 의해 유발된 지각된 개인적인 중요성이 혹은 관심도라고 정의했으며 이학식 외(2006)는 주어진 상황에서 특정한 대상에 대한 개인적인 중요성 지각정도, 관심도, 관련성 지각정도라고 정의를 내린다.

학자들의 관여도에 대한 정의를 요약하자면 관여도란 특정 제품에 대해서나 혹은 특정 상황에서 개인의 가치와 관심 등에 의해서 지각되는 개인적 중요성이라고 할 수 있다. 다음 <표 II-4>는 학자들의 정의를 정리한 표이다.

<표 II-4> 관여도의 정의

연구자	관여도의 정의
Krugman(1965)	소비자들이 설득적인 메시지에 노출된 경우 그 메시지에서 오는 자극과 자신을 연결시켜 생각하는 것
Day(1970)	어떤 대상에 대하여 전체적인 관심의 수준
Robertson(1976)	제품 또는 상표와 관련된 개인의 신념 강도
Mitchell(1979)	특별한 자극이나 상태에 의하여 고취된 각성, 의욕, 관심의 양을 나타내는 상태변수
Petty and Cacioppo (1982)	설득적 메시지가 수신자에게 어느 정도의 관련성을 갖고 인식되고 처리되는가를 결정하는 기준
Antil(1984)	관여도는 제품적, 상황적, 커뮤니케이션에 따라 정의가 다름. 제품적, 상황적, 커뮤니케이션의 상호작용으로 개인간의 관여차이가 발생함.
Zaichkowsky(1985)	특정 상황에 자극에 의해 유발된 개인적인 관심도 혹은 중요성으로, 소비자 개인의 가치, 관심 등의 요소를 바탕으로 특정 대상에 대한 지각되어진 개인 관련성
Costley(1988)	특정 상황에서 어떤 제품이나 이슈에 대한 개인적 중요성, 관련성, 관심도를 나타내는 정도

※선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함

2) 관여도의 특징

관여도에 대해서 중요성을 두는 이유는 소비자들에게 있어 정보의 탐색, 정보의 처리, 구매결정 등 소비자의 행동 전반에 있어서 관여도라는 개념이 커다란 영향을 미치기 때문이다. Celsi and Olsen(1988)은 관여도에 대한 지각이 높으면 정보처리동기가 높아지기 때문에 정보를 탐색하는 활동이 활발해지고 대안에 대한 평가도 복잡해진다고 한다. Robertson(1976)의 수많은 학자들은 제품에 대한 관여를 고(高)관여와 저(低)관여 유형으로 나누어 구분하고 각각의 유형에 따라서 다른 반응이 생긴다고 말한다. 관여도는 정보의 탐색과 의사결정에 있어서 커다란 영향을 미치는데 Engel(1993)은 관여도에 있어 의사결정의 5단계(문제의 인식, 정보의 탐색, 대안의 평가, 대안의 선택, 행동)를 제시하며 고관여의 상황인 경우 이러한 과정이 아주 적극적으로 이루어지며 정보에 대한 탐색에 있어 능동적이게 되지만 저관여의 상황일수록 고관여와는 반대되게 정보탐색과 대안의 선택에 있어 소극적이게 된다고 한다. 한 가지 예를 들어 자동차를 구매한다고 가정해보자. 일단 자동차는 고가의 제품이며 잘못된 선택으로 인하여 구매를 한다면 크게 후회할 것이고 경제적 및 심리적 손실이 클 것이다. 그러기에 충분하고 깊이 있게 관련 정보를 탐색하며 여러 가지 브랜드의 자동차들을 비교 및 분석하면서 자동차 구매에 관한 의사결정에 이르게 될 것이다. 하지만 대중 목욕탕에서 사용하는 일회용 면도기를 구매한다고 가정해보는다면 일단 값이 저렴하기에 구매를 함에 있어 망설임이 없을 것이다. 그리고 면도날의 그림이나 깎이는 느낌을 크게 따지지도 않는 등 정보의 탐색이나 대안의 선택 활동 역시 자동차의 구매상황에 비교하자면 훨씬 소극적일 것이다. 위와 같은 간단한 사례를 통하여 보면 고관여란 제품에 대하여 일어나는 관심이나 각성, 감정의 수준이 높은 내면상태를 의미하며 저관여란 그에 대한 관심이나 각성, 감정의 수준이 낮은 수준상태라고 말할 수 있다(김현순, 1995). 따라서 이러한 관여도에 특징에 따라 수많은 효과가 나타날 수 있다. 김한수(1992)는 특정 제품군에 대하여 동일한 구전정보를 들은 소비자들은 제품과 자신의 관련성에 따라 정보처리에 대한 정교화 수준이 달라지며, 제품에 대한 태도나 평가에 있어서도 차이가 발생하며, 고관여 상태의 소비자가 저관여 상태의 소비자보다 구전정보의 영향을 많이 받는다는 연

구결과를 제시한다. 또한 Petty and Cacioppo(1983)는 고관여인 경우 정보에 대한 처리동기수준이 높으며 메시지를 중심으로 처리할 가능성이 높으며 저관여인 경우 고관여에 비해 상대적으로 정보처리에 대한 동기가 낮아져 모델이나 광고, 배경음악 등과 같은 주변경로를 통해 태도의 변화가 발생한다는 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)을 제안하였다. 즉 관여의 수준에 따라서 메시지에 대한 수용과 거부가 결정된다는 의미인데 소비자가 특정 대상에 대하여 관여도가 높을 경우 메시지는 중심경로로 처리되지만 대상에 대한 관여도가 낮을 경우 이런 메시지는 주변경로로 처리된다는 의미이다(김재휘, 2013). 양영중(2011)은 제품관여도와 신뢰, 몰입이 버스 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 제품관여도의 차이에 따라서 광고 및 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향은 고관여인 경우가 저관여인 경우보다 높다는 결과를 밝혀내었다. 또한 진흥근·이은주(2007)는 제품 관여수준과 인터넷 구전메시지 유형이 소비자 커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구에서 역시 관여도와 구전의 속성에 따라서 제품 태도 및 구매의도에 영향을 미침을 연구하였다. 김화동(2010)은 인터넷 쇼핑 구매결정 시 사용후기의 내용방향성 형태별 수용도에 관한 연구에서 제품관여도를 변수로 하여 연구를 진행하였는데 제품에 대한 관여도는 제품 구매 시 조절적인 역할을 하며 고관여 제품에서는 긍정적 정보보다 부정적 사용후기의 수용도가 더 높으며 저관여 제품인 경우 별다른 차이가 없다는 결과를 제시하였다.

이처럼 관여도에 대한 특징과 관여도가 정보의 탐색과 수용에 영향을 미치고 있다는 연구결과를 종합하여보면 관여도는 고관여 제품과 저관여 제품 각각 정보의 탐색과 평가에 있어서 현저한 차이가 있기 때문에 온라인 구전 상황에서 있어서도 온라인 구전정보로부터 영향정도와 반응정도가 다르게 나타날 수 있을 것이다.

5. 구매의도

1) 구매의도의 정의

구매의도는 마케팅 분야에서 끊임없이 연구되는 분야 중 하나이며, 마케팅학자들

의 관심은 구매행동과 관련되어 있다고 하면서, 구매의도와 구매행동 사이에는 긍정적 상관관계가 있다고 한다(Morwitz and Schmittlein, 1992). 구매의도라는 개념은 제품이나 서비스를 구입하려는 소비자의 경향이라고 정의하며, 감정에 기반한 태도가 구매의도에 영향을 주고, 이러한 구매의도가 또 다른 구매에 직접적인 영향을 준다고 하였다(Homer and Yoon, 1992). 구매의도는 소비자에게 있어 나타나는 미래에 대한 계획 혹은 예상으로 소비자의 신념과 태도가 구매의도로 이어질 가능성이라고 정의한다(Engel and Blackwell, 1982). Engel and Blackwell(1995)은 그들의 또 다른 연구에서 구매의도를 ‘구매’와 ‘의도’가 복합된 용어로 ‘의도’란 개인의 의도적이거나 계획된 미래 행동으로서의 태도와 신념이 행위로 옮겨지는 것을 의미한다고 하였다. Richardson(1996)은 구매의도에 대하여 소비자가 해당 상품을 구매하고자 하는 정도라고 정의를 내린다. 일반적으로 소비자는 개인적 욕구와 환경요인 등의 동기에 의해서 필요로 하는 제품을 먼저 인식하고, 정보탐색의 과정을 거쳐, 제품을 평가하고 선택하여 구매하는 패턴을 보이는데, 이러한 소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 해당상품을 구매하고자 하는 정도를 구매의도라고 할 수 있다(Richardson, 1996). 전정아(2008)는 구매의도에 대하여 소비자들이 어떤 대상에 대하여 태도를 형성하고 미래의 행동으로 나타나는 개인신념 및 의지라고 제시했으며 김영인(2012)은 소비자의 주관적 판단에 의해 특정한 재화 및 서비스를 구매하고자 하는 의지를 나타내는 소비자 행동적 요소로서 정의를 한다. Bauer, Grether and Leach(2002)는 온라인에서 웹사이트를 통한 고객만족은 구매의도에 상당한 연관성이 있으며 고객이 만족하면 그에 대한 결과로 재구매의도에 대한 점을 제시하고 있다. 구매의도의 정의에 대하여 선행연구를 고찰하여 다음 <표 II-5>에 정리하였다.

<표 II -5> 구매의도의 정의

연구자	구매의도의 정의
Fishbein and Ajzen(1975)	소비자들이 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것, 기회가 된다면 특정 브랜드를 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각
Morrison(1979)	개인이 구매 행동을 할 것이라는 기대수준
Engel, Blackwell and Miniard, (1990)	소비자의 예상되거나 계획된 미래 행동을 의미 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성
이승엽·이은영(1989)	소비자의 구매행동에 있어서 직접적인 영향을 미치는 결정 요인. 구매행동을 하고자 하는 의도
Horner and Yoon(1992)	제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향
Engel, Blackwell and Miniard (1995)	소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성
Taylor and Baker(1995)	한 번 이상 특정 브랜드의 제품을 구매하였던 소비자들이 다음에도 동일 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도
Richardson(1996)	소비자가 해당상품을 구매하고자 하는 정도
박기남·김기운(2001)	실제 행동으로 옮기고자 하는 주관적인 심리상태
전정아(2008)	소비자들이 어떤 대상에 대하여 태도를 형성하고 미래의 행동으로 나타나는 개인신념 및 의지
김효경·손수진(2010)	브랜드에 대한 종합적인 평가 소비자 개개인의 구매의지에서 비롯되는 심리적 태도
김영인(2012)	소비자의 주관적 판단에 의해 특정한 재화 및 서비스를 구매하고자 하는 의지

※선행연구를 바탕으로 연구자가 정리함

2) 구매의도의 역할

구매의도는 구매의사결정 시 매우 중요하게 여겨지는 변수라고 할 수 있다 (Fishbein and Ajzen, 1975). 구매의도는 주로 마케팅에서 연구되는 분야이며, 마케팅과 관련된 학자들의 관심은 보편적으로 구매행동과 관련이 있으며, 구매의도가 구매행동 간에 긍정적인 상관관계가 있다고 한다(Morwitz and Schmittlein, 1992). 일반적으로 소비자들은 구매 이전부터 제품에 대한 기대를 형성하게 되므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매 전 기대에 의해 형성된다(Oliver, 1980). 또한 일반적으로 소비자는 고관여 상태에서 타인의 의견에 많은 영향을 받게 된다. 이는 준거집단 구성원들 간의 커뮤니케이션이 소비자 구매행동에 강력한 영향을 미치기 때문이다(이학식·최재익·임지훈, 2004).

Homer and Yoon(1992)은 구매의도에 대하여 제품이나 서비스를 구입하고자 하는 소비자의 경향이라고 정의하며, 감정에 기반을 둔 태도가 구매의도에 영향을 주며, 이렇게 생겨난 구매의도가 추후의 또 다른 구매에 직접적인 영향을 준다고 하였다 주장한다. 한계숙(2007)은 구매의사 결정과정에서 소비자들은 자신들이 선호하는 제품이나 브랜드에 대해서는 긍정적인 태도를 가지고, 부정적인 태도가 강할수록 구매의도를 수정할 가능성이 많다고 한다. 호의적인 구매의도는 고객유지 신호로 볼 수 있고 비(非) 호의적인 행동 의도는 고객으로부터의 이별의 신호로 볼 수 있다고 연구결과도 있다(Zeithaml, 1988). Hoffman and Novak(1996)은 인터넷 사용빈도와 구매의도 사이의 관계에 관한 연구에서 웹사이트에 대한 반복적 방문은 인터넷 상에서의 구매의도를 증가시킨다는 사실을 규명하였고, 김동원(2009)은 온라인 상황에서 신뢰의 이중차원이 구매의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였는데, 그는 신뢰를 신뢰와 불신의 2차원으로 구분하고 각각의 차원(신뢰와 불신)이 구매의도에 영향을 미치는 것을 밝혀 마케팅 성과에 있어서 차별적으로 공헌하고 있다고 하였다. 본 연구는 온라인 상 정보와 관련된 주제를 가지고 전개되므로 주로 온라인 환경에서의 구매의도의 역할에 대하여 더 자세히 살펴보고자 한다. 이현선(2004)은 긍정적, 부정적, 양면적 후기에 대하여 소비자가 지각하는 공신력과 구매영향에 관하여 연구를 한 결과 양면적 후기에서의 공신력과 구매 영향력이 가장 크다고 주장한다. 박혜선(2004)은

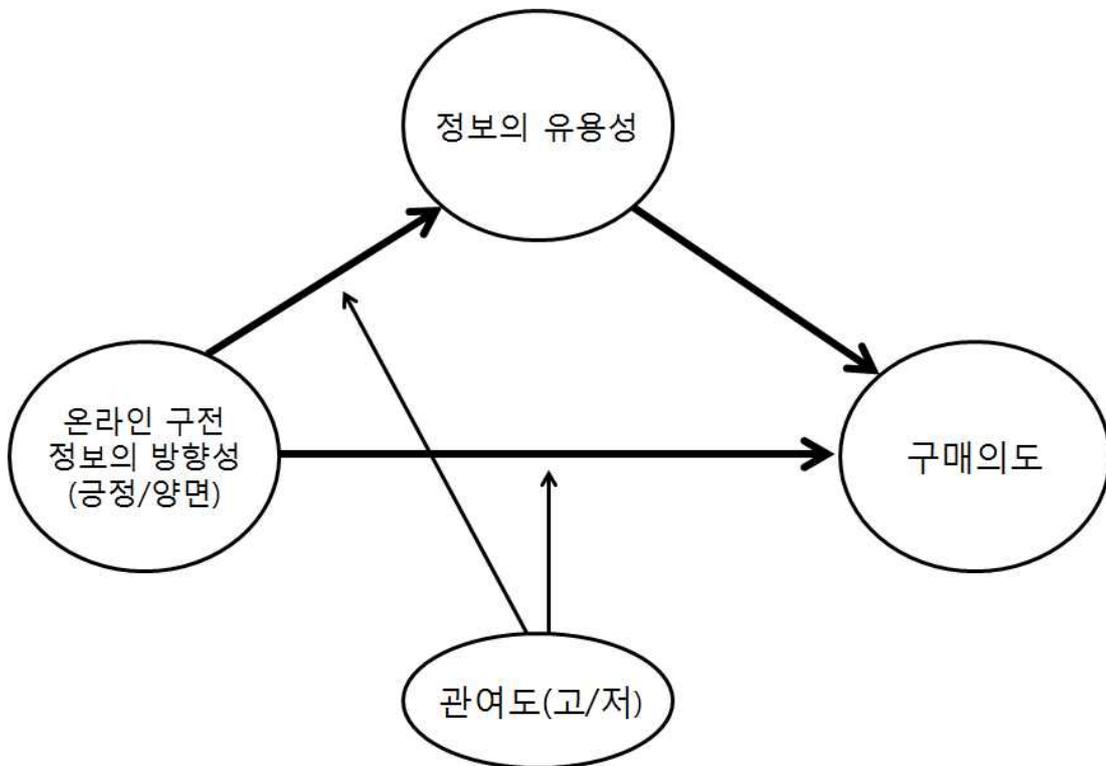
구전정보의 특성이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 관하여 규명하였는데 온라인에서 접할 수 있는 부정적인 구전정보가 긍정적인 구전정보보다 소비자의 구매의도 변화에 더 큰 영향을 미친다고 하였으며 조원섭(2010)은 패밀리 레스토랑에서의 구전정보의 효과에 대하여 연구하였는데 온라인 구전에 대한 신뢰도가 높으면 구매의도가 올라간다는 사실을 제시하였다. 김혜성(2008)은 메시지의 방향성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구를 수행하여 부정적 구전정보 보다는 긍정적 구전정보 구매의도에 미치는 영향력이 컸으며, 긍정적 구전정보 보다는 양면적 구전정보에서 구매의도가 크게 나타났다는 결과를 제시하였다. 서문식·안진우·이지은·박선경(2009)이 실시한 온라인에서 사용후기의 영향에 관한 연구에서 긍정적이고 객관적인 사용후기가 구매의도에 긍정적으로 영향을 미친다고 하였다. 김지영·윤영민(2010)은 온라인 구전상황에서 품질에 대한 댓글과 구매의도를 연결하여 연구하였는데 품질이 높은 사용후기가 품질이 낮은 댓글에 달린 사용후기보다 유용성과 신뢰성 등 다양한 측면에서 구매의도가 높아진다는 결과를 제시하였다. 이연정(2008)의 연구에서는 구매의도가 구매 결정과 밀접한 관계를 지니고 있지만 그 사이에 예상하지 않은 상황 요소가 개입되면 구매의도가 구매결정으로 연결되지 못할 수 있다고 설명하였다. 이원희(2010)의 연구에 따르면 온라인 구전이 여행상품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였고, 여행업 온라인 구전의 방향성과 구매의도의 영향 관계에서는 양면구전의 영향력이 가장 높게 나타났다는 결론을 얻었다. 또한 양한빈·서상윤·이훈영(2010)은 온라인에서의 제품 관여도와 신뢰성이 온라인구전효과에 미치는 영향에 관하여 연구하면서 관여도와 신뢰성이 높을수록 구매의도가 증가한다고 하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형의 설계

본 연구의 모형은 <그림 Ⅲ-1>과 같다. 온라인 구전정보의 방향성 별 정보의 유용성과 구매의도에 미치는 영향의 차이를 알아보기 위하여, 정보의 유용성은 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지, 또한 이들 변수 사이에 관여도의 조절적 역할을 알아보기 위하여 아래와 같은 연구모형을 제시한다.

<그림 Ⅲ-1> 연구모형



2. 연구가설

1) 온라인 구전정보의 방향성과 정보의 유용성과의 관계

소비자들은 과연 온라인 구전정보 중 긍정적인 온라인 구전정보와 양면적 구전정보에서 어떠한 구전정보를 더 유용하게 여기는지 알아보하고자 한다. 유용성이 높은 정보라는 의미는 온라인을 통하여 접할 수 있는 다양하고 수많은 정보들 중 소비자가 판단할 때 상대적으로 자신의 구매의사결정에 유용하며 가치가 높다는 정보라 할 수 있다(류별희, 2014). 즉 구전의 대상이 되는 제품이나 서비스에 대하여 부정적이거나 불리한 내용이 포함된다면 소비자는 이를 더욱 솔직하다고 판단할 가능성이 높으며(전성률 외, 2012) 실제 선행연구에서도 부정적인 구전정보가 포함이 되어야 그에 대한 신뢰도가 높아지는 것으로 나타난다(Chatterjee, 2001; Brown et al., 2007). 또한 이현선·리대룡(2004)의 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구에서 온라인 구전 정보의 공신력이나 구매영향력은 구전정보의 방향성이 긍정적이거나 부정적인 경우 보다 양면적일 때 높은 공신력과 구매영향력을 보인다고 하였으며 박찬·유창조(2006)의 온라인 구전 커뮤니케이션에서의 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구에서도 긍정적인 정보보다 부정적인 정보가 제품의 평가에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났다. 선행연구를 정리한다면 소비자들은 제품에 대하여 일방적으로 칭찬일색의 내용이 포함되어 있는 일면적인 성격의 긍정적인 구전정보보다는 해당 제품에 대한 찬성과 반대의 입장, 장점과 단점을 모두 아우를 수 있는 정보인 양면적인 구전정보를 더 유용하고 신뢰를 할 것으로 생각된다. 따라서 위와 같은 선행연구의 고찰을 통하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

H1. 긍정적인 구전정보를 접한 집단보다 양면적인 구전정보를 접한 집단에서의 정보의 유용성이 더 클 것이다.

2) 온라인 구전정보의 방향성과 구매의도와 관계

Chatterjee(2001)는 온라인 구전의 방향성은 소비자의 제품 태도와 구매의도에 직접적인 영향을 미치고, 그 영향력은 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 더 큰 영향력을 보인다고 하였으며 이현선·리대룡(2004)은 온라인 구전 정보의 공신력이나 구매영향력은 구전정보의 방향성에 따라서 영향력이 다름을 규명하였다.

Cheevalier and Mayzlin(2004)는 온라인 서점에서의 긍정적인 후기가 실제 판매량에 영향을 미치고 있음을 규명하였고 손지연·어숙희(2008)는 온라인에서 화장품 쇼핑 시에 긍정적인 정보를 접한 소비자가 부정적인 정보를 접한 소비자보다 구매결정에 더 많은 영향을 주고 있다고 하였다. 구전정보의 방향성이 영화의 관람 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 긍정적인 구전정보가 관람의도에 큰 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다(배정호, 2010). 이와는 반대로 긍정적인 구전정보보다는 부정적인 구전정보가 더 큰 영향을 미친다는 연구들도 상당수 있다(Mizerski, 1982; Richins, 1983). 따라서 긍정적인 구전정보는 정보의 특성에 의해서 양면적인 구전정보보다 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상되며 양면적인 구전정보는 그 속에 포함되어 있는 부정적인 구전정보로 인하여 긍정적인 구전정보에 비해 상대적으로 구매의도는 낮아질 것으로 예상된다. 위와 같은 선행연구의 고찰을 통하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2. 양면적인 구전정보를 접한 집단보다 긍정적인 구전정보를 접한 집단에서의 구매의도가 더 클 것이다.

3) 정보의 유용성과 구매의도의 관계

Heijden(2004)은 소비자의 지각된 유용성이 정보에 대한 태도나 이용의도에 직접적으로 영향을 미친다고 하였으며 박혜지(2010)는 정보에 대한 지각된 유용성은 제품이나 서비스에 대한 구매의사결정에 있어 도움을 줄 수 있는 방법이라고

제시한다. 소비자 입장에서 기업이 제시하는 정보는 상업적인 정보로써 매우 신뢰도가 낮은 정보(이학식·안광호·하영원, 2004)이기 때문에 이러한 정보를 활용함에 있어 부담감을 가지고 이에 따라 실제 제품이나 서비스를 경험해 본 소비자들이 제공하는 정보에 의존하게 되는데 이러한 정보는 기업의 상업적인 정보에 비하여 신뢰도가 높은 편이며, 이를 활용함으로써 구매에 따른 위험도 줄일 수 있다(이철성·이호배·이상문·김창현, 2013). 강제정·조부연(2013)은 부정적인 메시지의 정보특성(유용성, 신뢰성, 현출성)이 구전에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 정보의 유용성이 구전의도에 정(+)의 영향을 미침을 밝혀내어 메시지의 내용이 얼마나 유용한지에 따라 메시지의 확산에 영향을 미칠 수 있음을 주장하였다. 그들은 정보의 유용성이 정보 수용자의 위험인식과는 무관하게 전달된 정보를 다른 사용자들에게 전파하는 특성이 있음을 말하며 정보의 유용성에 대하여 지속적인 강조를 해야 함을 주장한다. 또한 Kim and Nicolas(2008)는 모바일 환경에서의 지각된 유용성이 사용의도에 직간접적인 영향을 미친다는 점을 입증하였으며 Feathermann and Pavlou(2003)는 지각된 유용성이 인터넷 서비스의 수용에 있어 영향을 미친다고 하였고 지각된 유용성이 높을수록 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다는 연구들이 있다(김창호, 1997; 도선재, 2011). 정보의 유용성이 높다는 것은 소비자로 하여금 정보의 가치가 높다고 판단되도록 하기 때문에 제품이나 서비스에 대한 구매의도가 높아질 것이며 소비자 간 상호 구전도 활발하게 진행될 것이다. 이러한 결과는 온라인 쇼핑몰 상 구전정보의 유용성을 높게 지각할수록 제품이나 서비스에 대한 구매의도가 높아지는 결과와 그 맥을 같이 한다고 할 수 있을 것이다(Awad and Ragowsky, 2008). 위와 같은 선행연구 고찰을 통하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

H3. 온라인 구전정보의 유용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 관여도의 조절효과

Mitchell(1981)은 그의 연구에서 고관여 제품을 구매하는 소비자인 경우 그에 대한 구매과정에 많은 시간을 들이고 노력을 한다고 주장한다. 정보처리과정에 있어서도 고관여 제품을 구매하는 소비자들은 지각되는 위험이 크기에 제품을 구매하는데 있어서 더욱 신중하며 깊게 정보를 탐색할 것이다. 상대적으로 저관여 제품인 경우 정보의 탐색이나 구매결정에 있어 시간이 짧아진다. 이에 황수경(2004)은 저관여 제품인 경우 제품에 대한 자세한 설명 혹은 타인의 추천이 없어도 쉽게 구매를 결정한다고 주장한다. 김한수(1992)는 소비자의 지식관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구에서 동일한 제품에 대해 고관여인 소비자가 저관여인 소비자에 비해서 구전정보의 영향을 더 많이 받는다는 결과를 제시하였으며 김현순(1995)은 관여도가 높을수록 소비자의 정보탐색 활동이 증가하며 대안에 대한 평가 역시 복잡해진다고 주장한다. 그의 연구에서 관여도가 높을수록 구전정보의 영향력이 커지며, 이런 효과는 관여도가 높을수록 강해진다고 제시하였다. 성영신(2002)은 컴퓨터와 노트북 같은 제품이 구전정보의 영향을 많이 받고 특히 부정적인 구전정보가 태도나 구매의도에 큰 영향을 받는다고 하였다. 김화동(2010)은 인터넷 쇼핑 시 제품 관여도가 구매의도에 미치는 영향에 관하여 살펴보았는데 연구의 결과 제품 관여도는 구매의도에 대하여 조절적인 역할을 함을 규명하였다. 또한 박성휘(2011)는 온라인 구전정보가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관여도의 조절적 역할을 발견하여 고관여 집단에서의 구매의도가 높게 나타났다는 결과를 제시한다. 이희화(2011)는 미디어 수용요인이 소비행동에 미치는 영향을 규명함에 있어 스포츠에 대한 관여수준을 이용하였는데 관여수준에 따라서 소비행동이 달라짐을 제시하였다. 노미진·장형유(2010)는 IPTV의 고객태도 형성과정에서 관여도의 조절적 역할 및 구매의도 형성과정에서 만족, 몰입, 애호도의 역할에 관한 연구에서 지각된 용이성, 지각된 유용성 그리고 관여도의 상호작용이 고객의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 파악하였다. 이와 같은 논의를 정리하자면 소비자는 관여도에 따라서 구전정보의 유용성과 구매의도에는 차이가 있을 것으로 예상되어 다음과 같은 가설을 제시한다.

H4. 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성과 구매의도에 미치는 영향은 관여도에 의해 조절될 것이다.

H4-1. 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성에 미치는 영향은 관여도에 의해 조절될 것이다.

H4-2. 온라인 구전정보의 방향성이 구매의도에 미치는 영향은 관여도에 의해 조절될 것이다.

3. 측정변수의 조작적 정의 및 측정도구

1) 구전정보의 방향성

구전정보의 방향성은 긍정적인 구전정보, 부정적 구전정보, 그리고 양면적 구전정보로 나뉜다. Golden and Alpert(1987)는 긍정적 구전정보에 대하여 ‘제시된 제품에 대한 제품평가 및 사용후기에 긍정적인 내용만 포함된 구전’으로 정의하였고, 양면적 구전정보에 대해서는 ‘제시된 제품에 대한 제품평가 및 사용후기에 긍정적인 내용과 부정적인 내용 모두가 포함된 구전’이라고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 Golden and Alpert(1987)의 정의에 의거하여 긍정적인 구전정보를 ‘제시된 제품에 대한 제품평가 및 사용후기에 긍정적인 내용만 포함된 구전’, 양면적 구전정보를 ‘제시된 제품에 대한 제품평가 및 사용후기에 긍정적인 내용과 부정적인 내용 모두가 포함된 구전’으로 정의한다.

또한 본 연구에서 온라인 구전정보의 방향성 측정을 위하여 심이석(2011), Cindy(2012), 류별희(2014)의 연구에서 이용한 정보의 방향성(Review sidedness) 측정문항 4가지 문항을 7점 리커트 척도로 <표 III-1>과 같이 측정하였다.

<표 III-1> 온라인 구전정보의 방향성에 관한 측정항목

변수	측정 문항	출처
온라인 구전정보의 방향성	온라인 구전정보는 찬성과 반대 입장 둘 다를 포함하고 있다.	심이석(2011), Cindy(2012), 류별희(2014)
	온라인 구전정보는 오로지 단면적인 평가만을 포함하고 있다.	
	온라인 구전정보에서의 평가는 일방적으로 어느 한 쪽으로 치우쳐 있다.	
	온라인 구전정보는 긍정적인 평가와 부정적인 평가 둘 다를 포함하고 있다.	

2) 관여도

Antil(1984)는 관여도의 정의함에 있어 차이가 나는 것은 개인적 중요성의 원인이 되는 요소들 때문이라고 주장한다. 그에 따르면 제품, 상황, 커뮤니케이션과 같은 특징에 의하여 관여에 대한 정의가 달라진다고 한다.

본 연구에서는 제품에 관한 관여도를 변수로 삼고 있다. 이와 관련하여 Robertson(1976)은 관여를 ‘제품 또는 상표와 관련된 개인의 신념의 강도’라고 정의하였다. Robertson(1976)이 정의한 관여도에 의거하여 본 연구에서는 관여도를 ‘제품과 관련된 개인의 신념의 강도’라고 정의하겠다.

관여도의 측정에 있어 Zaichkowsky(1985)는 주로 제품 중요성 차원을 측정하는 개인적 관여도 측정항목(Personal Involvement Inventory)를 개발하였다. 이는 ‘중요하다-중요하지 않다’ ‘매력적이다-매력적이지 않다’ 등과 같은 문항이 포함된 20개의 항목으로 구성되어 있다. 이학식(1990)은 번역이 완벽하게 되지 않는 문항을 제거하고 한국적 문맥에 맞게 수정 및 보완한 관여 측정문항을 이용하였다. 본 연구에서는 관여도를 측정하기 위한 문항으로 Zaichkowsky(1985)와 이학식(1990), 이상빈(1990)의 선행연구를 참고하여 12개의 관여도 측정문항을 구성하

였으며 7점 리커트 척도로 측정하였으며 그 내용은 <표 III-2>와 같다.

<표 III-2>관여도 측정항목

변수	측정 문항	출처
관여도	나에게 (노트북/USB)는 중요하다	Zaichkowsky(1985), 이학식(1990), 이상빈(1990)
	나는 (노트북/USB)에 관심이 많다.	
	나에게 (노트북/USB)은 유용한 제품이다.	
	나에게 (노트북/USB)은 가치가 크다.	
	나에게 (노트북/USB)은 중대한 제품이다.	
	나에게 (노트북/USB)은 유익한 제품이다.	
	나에게 (노트북/USB)은 매력적인 제품이다.	
	나는 (노트북/USB)에 대해 특별한 감정을 느낀다.	
	나에게 (노트북/USB)에 대한 구매결정은 매우 중요하다.	
	나에게 (노트북/USB)은 나의 생활에 필수적인 제품이다.	
	나에게 (노트북/USB)은 의미가 큰 제품이다.	
	나는 (노트북/USB)을 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	

3) 정보의 유용성

Davis(1989)는 지각된 유용성(Perceived usefulness)을 한 개인이 특정 시스템을 이용하는 것이 사용자의 업무 수행능력을 증진시킬 것이라는 믿음의 정도라고 정의하였다. 인터넷 게시판, 온라인 커뮤니티, 댓글, 사용 후기 등을 통해 얻는 정보가 자신의 구매의사결정에 도움이 되는지 판단함으로써 정보를 선별한다는 정의도 있다(Seeyer, Garcia-Bardidia and Quester). 본 연구에서는 다른 소비자가 제공하는 정보(온라인 구전 정보)를 보고 그 정보에 대한 유용함이 구매의도에 미치는 영향을 규명하는 것이 목적이다. 선행연구의 정의에 의거하여 정보의 유용성을 ‘인터넷 게시판 및 온라인 커뮤니티에서 댓글이나 사용후기를 통

해 얻는 정보가 자신의 구매의사결정에 도움이 되는 정도' 라고 정의한다.

정보의 유용성을 측정하기 위해서 Bailey and Pearson(1983), Davis(1989), 김재휘·김지용(2004), 천명환(2005)의 연구에서 사용한 문항을 참고하여 4개의 문항으로 측정하였다. 문항의 내용은 <표 III-3> 와 같다.

<표 III-3> 정보의 유용성에 관한 측정항목

변수	측정 문항	출처
정보의 유용성	구매 시 결정력을 향상시켜준다.	Bailey and Pearson(1983), Davis(1989), 김재휘·김지용(2004), 천명환(2005)
	제품을 이해하고 평가하는데 도움을 준다.	
	효과적인 구매의사결정을 하도록 한다.	
	구매의사결정에 있어 유용한 수단이다.	

4) 구매의도

구매의도란 '소비자의 예상되거나 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성'으로 정의할 수 있다(Engel, Blackwell and Miniard, 1995). 또한 김효경·손수진(2010)은 구매의도를 '구매하고자 하는 욕망, 추천의도, 이용 가능성, 우선고려 등의 브랜드에 대한 종합적 평가'라고 정의를 내렸다. 따라서 본 연구에서는 구매의도에 대한 선행연구를 바탕으로 구매의도를 '소비자의 예상되거나 계획된 미래 행동으로 구매하고자 하는 욕망, 추천의도, 이용 가능성, 우선 고려의도' 라고 정의한다. 구매의도의 측정을 위하여 Zeithmal, Berry and Parasuraman(1996) 개발한 13개의 항목 중에서 본 연구에 적합하다고 판단된 6가지의 문항을 선택하고 수정하여 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다. 다음의 <표 III-4>는 본 연구에서 사용한 구매의도 측정 문항이다.

<표 III-4> 구매의도 관한 측정항목

변수	측정 문항	출처
구매 의도	이 제품을 구매하고 싶다.	Zeithmal et al.(1996), 박성휘(2011)
	이 제품을 구매할 가능성이 높다.	
	노트북/USB를 구매한다면 본 제품을 우선적으로 고려할 것이다.	
	다른 사람들에게 이 제품에 관하여 긍정적인 말을 할 것이다.	
	다른 사람들에게 이 제품을 추천하고 싶다.	
	친구나 가족에게 이 제품을 구매하도록 권하고 싶다.	

4. 실험설계 및 연구 방법

1) 사전조사

본 연구에 앞서 예비조사를 실시하였는데, 이는 설문 문항의 타당성과 조작의 확인 및 실험제품을 선정하기 위하여 실시하였다. 예비조사는 2015년 2월 25일부터 2015년 2월 26일까지 제주도 내 대학생 31명을 대상으로 실시하였다. 본 연구에서 사용하기 위한 고관여 제품과 저관여 제품을 선정하기 위하여 첫째, 본 연구의 실험대상인 20~30대에게 친숙하고 빈번하게 사용하는 제품군이어야 하며 둘째, 온라인 쇼핑몰에서 구매할 수 있고 자주 판매되는 제품이어야 하며, 셋째, 일상에서 소비자의 생활에 밀착되어 사용되는 제품이어야 한다는 기준을 세웠다. 임태선(2013)의 연구에서 FGI인터뷰를 통하여 선정된 고관여 제품군과 저관여 제품군을 참고하여 대상 제품군을 선정하였다. 선행연구를 참고하여 본 연구의 사전조사에 활용된 고관여 제품군은 화장품, 휴대폰, 노트북, 디지털 카메라, 퍼스널 컴퓨터(PC)이며 저관여 제품군은 이어폰, 마우스, USB, 헤드폰, 커피이다.

임병훈(2003)의 연구에서 제품관여도를 판단하기 위한 측정항목을 참고하여 네 가지 문항을 만들어 리커트 7점 척도로 측정하였다. 다음 <표 III-5>는 이에 대한 측정항목이다.

<표 III-5>사전조사 측정문항

변 수	측정문항	출 처
관여도	구매결정의 중요도가 크다	Zaichkowsky(1985), 임병훈(2003)
	구매 시 많은 생각을 필요로 한다	
	잘못 구매했을 경우 그로인한 손실정도가 크다	
	잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다	

위와 같이 사전조사를 실시한 결과 <표 III-6>와 같이 척도의 중앙값을 기준으로 고관여 제품군에서는 노트북(M=6.2505)이 선정 되었으며 저관여 제품군에서는 USB(M=3.3145)가 최종 선정되었다. 추가적으로 설명하자면 고관여 제품군의 화장품인 경우에 코딩 결과 여성응답자의 평균값은 극단적으로 높았지만 남성응답자의 평균값이 상대적으로 낮아서 선정되지 못하였다. 이는 추후 여성만을 대상으로 하는 연구에서는 화장품이 적합할 것으로 예상된다.

<표 III-6> 사전조사 측정결과

고관여 제품군		저관여 제품군	
제품종류	평균	제품종류	평균
화장품	4.5405	이어폰	3.8305
휴대폰	5.8550	마우스	3.4110
노트북	6.2505	USB	3.3145
디지털 카메라	5.2660	헤드폰	3.5
퍼스널 컴퓨터	6.1530	커피	3.5725

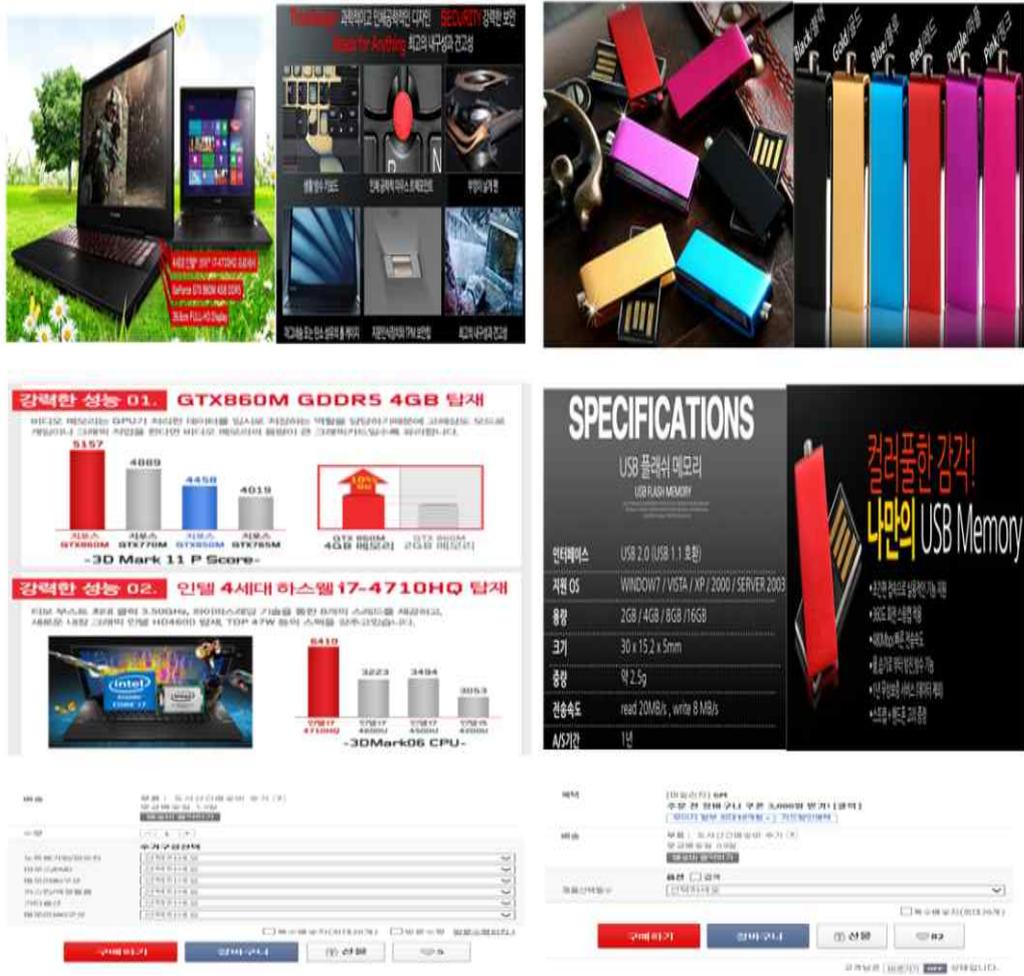
2) 본 조사

예비조사를 통하여 선정된 제품으로 설문지를 구성하여 제주지역에 거주하는 20~30대 250명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2015년 3월 18일부터 2015년 3월 26일까지 설문조사를 실시하였으며, 이 중 문항에 답변을 하지 않은 설문지와 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 235부를 최종 분석에 사용하였다.

3) 시나리오의 제작

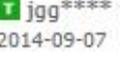
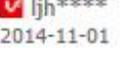
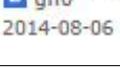
1차 예비조사 결과 고관여 제품군에서는 노트북이 선정되었으며 저관여 제품군에서는 USB가 선정되었다. 예비조사 결과에 따라서 고관여 제품으로는 노트북을, 저관여 제품으로는 USB를 선정하여 실험에 투입하였다. 국내 최대의 오픈마켓(11번가, 옥션, G마켓)에서 실제 판매중인 노트북과 USB제품을 조사하였으며 브랜드명이 응답자에게 선입견이나 후광효과가 발생할 수 있는 경우를 고려하여 이러한 영향을 최대한 배제하기 위하여 실제 판매가격과 더불어 구체적인 제조사 로고 및 브랜드네임은 제시하지 않았다. 제품 광고물의 조작에 있어서 각 제품의 기능과 디자인을 모두 확인할 수 있도록 제시하였고 온라인 구전정보(댓글, 후기)를 조작함에 있어서도 국내의 오픈마켓(11번가, 옥션, 지마켓)에 실제 작성되어 있는 댓글 및 사용 후기를 수집한 후 본 연구의 내용에 적합하게 수정하여 제작하였다. 특히 양면적 구전정보의 조작에 있어 선행연구에서도 밝힌 바와 같이 부정적 정보의 순서효과가 미치는 영향을 최소화하기 위하여 부정적 정보의 위치를 메시지 가운데 위치시켰으며, 또한 각 제품의 기능적 특성 및 디자인적 특성이 모두 포함되게 제작하였다. 또한 11번가의 실제 구매환경을 본 연구에 활용하였고 노트북의 경우에 신용카드의 무이자 할부혜택 기간이 짧고 김에 따라서 구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것이라 예상하여 구체적인 무이자 할부혜택은 제시하지 않았다. 그림 <그림 III-2>부터 <그림 III-6>은 본 연구의 시나리오 광고물 및 제품 별 사용 후기 조작물이다.

<그림 III-2> 시나리오 조작물

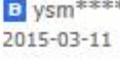
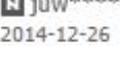
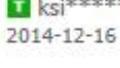
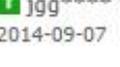
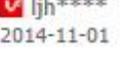


<그림 III-3 > 긍정적 구전정보-노트북

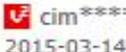
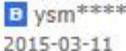
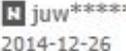
평가	구매 후기	작성자/ 작성일
	정말 솔직하게 남깁니다~ㅋㅋ진짜 너무너무 좋네요~~저처럼 인강용이나 인터넷서핑용, 문서용으로 최고^^그 이상 일수도?? 감사합니다!!	 cim**** 2015-03-14
	배송도 빠르고~판매자님도 친절하시고~아주 만족하며 잘 쓰고 있습니다~ 가볍고 터치감도 좋고 키보드도 그렇고 만족!	 ysm**** 2015-03-11
	SSD 250GB, 메모리 4G! 퍼포먼스 최강인 것 같습니다! 저는 영상편집용으로 샀는데 만족스럽네요! 디자인도 좋아요~좋아요~	 juw**** 2014-12-26

	생각보다 가볍고 좋네요! 후회가 되지 않는 선택! 저는 용량이 더 필요해서 ssd512추가했구요! 외형도 깔끔하고 굿!	 ksj***** 2014-12-16
	디자인도 깔끔하고 무게도 가벼운데 성능까지 좋습니다. 게다가 가격도 저렴하니 이렇게 가성비 좋은 노트북이 또 있나 싶네요. 온라인 게임 풀옵으로 돌려도 별 무리 없네요!	 jgg**** 2014-09-07
	꽤 괜찮은 듯. 처음 사는데 이만한게 없다ㅋㅋㅋ기 적당하고 타이핑감도 좋고, 그리고 디자인이 쎈 맘에 드네. 그냥 한마디로 다 좋음.	 ljh**** 2014-11-01
	예상보다는 기대이상입니다. TN패널인데 맘에 걸려서 패널교체까지 염두에 두었는데 그러저럭 쓸만해요! 발열, 소음도 무난해 보여요.	 gh0*** 2014-08-06

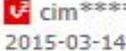
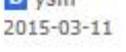
<그림 III-4 > 양면적 구전정보-노트북

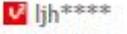
평 가	구매후기	작성자/ 작성일
	타 노트북과 고민하다가 이 제품을 구매하였는데 가격 대비 만족 합니다. 단 아쉬운 점도 있기는 하네요. 모니터나 약간 들뜨고 마감이 좀 안좋다는 거. 그 외에는 괜찮네요~~	 cim***** 2015-03-14
	구매한지 한 달! 잘 쓰기 있는데 와이파이로 동영상 재생 시 소리가 끊기면서 찌직찌직 소리가 나길래 불량인가 했는데 유선 인터넷에선 또 잘 되고..화면도 아주 선명하진 않지만..뭐 이정도면 쓸만한 듯.	 ysm***** 2015-03-11
	음~ 일단 카본소재라 손 때는 잘 안타고 가볍네요. i7이라서 성능도 괜찮아요. 아! 가벼운거는 좋은데 키보드에서 열감이 좀 있고 발열은 꽤 있는거 같아요. 여름에 더울 듯. 그래도 가볍고 화질 좋고...선택은 알아서!ㅋ	 juw***** 2014-12-26
	고민 많이 했는데 예뻐요~ 가볍고 좋은데 단점은 약간 내구성이 떨어질 거 같아는 점? 신주단자 모시듯 조심조심 모셔드려야 겠어요. 나 칠칠맞은데..ㅋㅋㅋ 일단은 좀 더 사용해봐야겠네요~~	 ksj***** 2014-12-16
	이전에 쓰던 것보다 가벼워 휴대성은 매우 용이해 보입니다. 디자인도 뭐 이만하면. 근데 장시간 사용시 발열이 발생하며, 이로 인해 냉각팬 작동소리가 좀 크게 들려요. 결론적으로 장점도 있고~ 단점도 있고~그런 제품임	 jgg**** 2014-09-07
	자체적으로는 만족합니다~~다른 사람 말로는 톨 같은 게임이 확확 잘 돌아간다는 얘기도 있는데 사실 그 정도 까진 좀 무리가 있습니다.^^;	 ljh**** 2014-11-01
	구성품들 빠지지 않고 잘 왔네요.~ 생각했던 것 만큼 가볍지는 않네요 저에게는.ㅋ 전체적인 마감도 약간은 떨어지는 거 같기도 하고. 내가 너무 완벽한 제품을 추구하는 건가 ㅋㅋㅋ 뭐 만족하면서 쓰렵니다.	 gh0*** 2014-08-06

<그림 III-5 > 긍정적 구전정보-USB

평 가	구매후기	작성자/ 작성일
	가격 대비 마음에 듭니다. 폰으로도 USB 연결로 영화 등을 볼 수 있다는게 마음에 듭니다. PC에서도 물론 잘 되구요. 추천할만한 제품이네요.	 2015-03-14
	지금까지 구매한 USB중 젤 괜찮음. 깔끔하고 이쁘네요. 컴퓨터랑 호환이 잘되고 하니까 좋아요. 고장없이 오래 쓸 수 있음 좋겠습니다~~	 2015-03-11
	지방이나 해외 출장이 많고 강의를 많이 하는 편인데 쓸만합니다. USB는 너무 작아도 불편한데 사이즈도 적당하다고 봅니다. 맘 먹고 넉넉한 용량으로 주문했는데 만족하며 사용중입니다.	 2014-12-26
	사무실에서 개인 용도로 쓰려고 하나 더 장만했습니다. 튼튼하고 어디 매고 다닐수도 있고 좋네요. 속도는 신경 쓰지 않기 때문에 만족합니다.	 2014-12-16
	정말 가격면에서나 실용면에서나 좋은 제품이네요. 우연한 기회에 구매를 하게 되었는데 생각보다 반응이 너무 좋아요. 직업특성상 고객분들에게 이거 하나씩 드리는데 매우 좋아하시더라고요^^	 2014-09-07
	작고 깔끔한 디자인과 가벼움은 들고 다니기에 편하고 뿌듯하기까지 하네요. 전송 속도도 이만하면 양호한 것 같구요. 이빠요. 추천합니다^^	 2014-11-01
	가격이 좀 저렴해서 성능이 떨어질까 걱정했는데.. 그렇지 않고 좋아요. 인식 잘되고 저장 잘되고 아무 문제 없네요. 잘 쓰겠습니다.	 2014-08-06

<그림 III-6 > 양면적 구전정보-USB

평 가	구매후기	작성자/ 작성일
	갤럭시 노트쓰는데 동영상, 사진 등 전송 잘되고 좋습니다. 아쉬운 점은 USB포트 부분이 많이 딱딱하셔서 꺾다 뺄 때 힘드네요. 힘없어 죽겠는데...ㅋㅋ 잘쓰겠습니다.	 2015-03-14
	쓸만합니다. 하지만 자동차에서 사용하기에는 오류가 종종 있군요. 렉도 약간 있는 듯 하고, 용도를 명확히 하시어 구매하시길~~	 2015-03-11

	<p>음~ 그러저럭 나쁘지는 않아요. 근데 용량 큰 파일을 옮길 때는 속도가 좀 느려지고 버벅거리는 느낌을 받았어요. 다른 USB도 그런건지는 모르겠지만. 여튼 버리지는 않고 잘 사용 중입니다.</p>	 2014-12-26
	<p>좋기는 한데..... 컴퓨터랑 연결되는 단자(?) 부분의 기관 쪽 마무리가 조금 허접합니다. 보통의 usb처럼 깔끔하게 마무리 되어있으면 더 좋았을 거 같네요. 많이 과세요.</p>	 2014-12-16
	<p>이쁘고 양증맞은 것 같아요. 근데, 생각보다는 조금 크다는,,, 조금 작은 사이즈를 원하시면 자세히 보시고 사야할 듯. 근데 색상이라든지, 등등 편하게 쓸 수 있는듯!</p>	 2014-09-07
	<p>괜찮습니다. 다른 분들이 지적한 내용을 봤는데, 그것처럼 핸드폰에 꽂아 사용하면 열이 많이 발생해서 꼭 터질 것 같은 것만 제외하곤,,, 인식 잘되고, 저장 잘되고 그러네요. 선택은 본인의 몫!</p>	 2014-11-01
	<p>잘 샀습니다! 고마워요. 근데 호불호가 좀 있는 듯! 저렴한 만큼 고장이 잘 나는 것 같습니다~친구 꺼랑 해서 두 개 샀는데 제 꺼는 잘만 씁니다만 친구 꺼는 얼마 쓰지도 않았는데 사망하셨네요.ㅋㅋㅋ변창하시기를~~</p>	 2014-08-06

4) 연구 대상자

본 연구의 목적은 온라인 구매 환경에서 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성과 구매의도에 미치는 영향에 대하여 파악하는 것이기에 온라인 구전정보(댓글, 후기)에 민감하게 반응하고 영향을 많이 받으며, 온라인 쇼핑을 빈번하게 하는 연령대이며, 인터넷 환경에 가장 능숙하고 밀접한 관련이 있다고 판단되는 20~30대 소비자를 대상으로 연구를 진행하였다.

5) 실험집단의 구성

실험집단은 온라인 구전정보의 방향성(긍정적 구전정보 vs 양면적 구전정보)와 관여도(노트북 vs USB메모리)에 따라 구분하였으며 2 x 2 집단 간 요인설계를 통하여 <표 III-7> 와 같이 4개의 집단으로 구분하였다(집단 A: 고관여 제품에 대해 긍정적인 구전정보에 노출, 집단 B: 고관여 제품에 대해 양면적인 구전정보에 노출, 집단 C: 저관여 제품에 대해 긍정적인 구전정보에 노출, 집단 D: 저관여 제품에 대해 양면적인 구전정보에 노출).

<표 III-7> 실험집단의 구성표

제품유형	온라인 구전정보 방향성	표본수(n)	집 단
고관여제품 (노트북)	긍정적 구전정보	59	A
	양면적 구전정보	59	B
저관여제품 (USB)	긍정적 구전정보	59	C
	양면적 구전정보	58	D
총 합		235명	4개 집단

6) 분석 방법

본 실증연구의 분석을 위해 회수된 자료는 코딩작업을 거쳐 SPSS 18.0 for Windows를 활용하여 기술 통계치를 확인하고, 자료의 일반적인 특성과약을 위해 빈도분석(Frequency) 및 기술통계분석을 실시하였으며, 관여도의 조작을 확인하기 위하여 기술통계 및 독립표본 t-test를 실시하였다. 다음으로 분석도구의 판별 타당성, 신뢰성 확보, 집중 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석(Factor Analysis), 신뢰도분석(Reliability Analysis)을 실시하였고, 요인분석에서의 적합성 여부를 판단하기 위해 KMO and Bartlett's Test를 실시하고, 변수의 설명적인 요인들을 회전시킴으로써 요인의 해석을 도울 수 있는 회전법 중 가장 널리 사용되는 직각회전(Varimax)법을 사용하였다. 고유값(Eigenvalue)이 모두 1이상이고, 공통성(Communalities) 및 요인적재량(Factor loading)이 0.5이상이며, 전체 분산이 60%이상인 되도록 유지하여 정보의 손실을 최소화하였다. 본 연구는 구조방정식 모형을 통하여 가설을 검증하기에 확인적 요인분석도 실시하였다. 다음으로 구전정보의 방향성 및 관여도의 조작점검을 위하여 독립표본 t-test를 통하여 조작점검을 실시하였다.

가설의 검증을 위한 분석방법으로는 제품 구매상황 시 긍정적 구전정보 및 양

면적 구전정보를 본 후 느끼는 정보의 유용성과 구매의도의 집단 간 차이를 검증하기 위하여 독립표본 t-test를 사용하였다. 정보의 유용성이 구매의도에 미치는 영향을 규명하고자 회귀분석을 사용하였으며 마지막으로 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성과 구매의도에 영향을 미침에 있어 관여도의 조절효과를 검증하고자 일원배치 분산분석을 활용하고 사후분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 실증연구의 표본은 총 235매로 조사대상은 A형 집단(긍정적 구전정보-고관여) 59매, B형 집단(양면적 구전정보-고관여) 59매, C형 집단(긍정적 구전정보-저관여) 59매, D형 집단(양면적 구전정보-저관여) 58매로 구성되었으며, 구체적인 표본의 특성은 <표 IV-1>에 나타난 바와 같다.

인구통계학적 측면에서 표본의 특성을 살펴보면, 연령별로 19-24세 미만의 사례가 56.2%, 25세-29세 미만의 사례가 28.5%, 30-40세 미만의 사례가 15.3%로 20대의 구성비율이 84.7%로 주류를 이룬다. 성별로는 남성이 46%, 여성이 54%로 여성이 남성보다 다소 많고, 학력별로는 대학재학이 74.4%, 대학졸업 이상(대학원 포함) 25.6%로 나타났다. 최근 1년간 온라인에서의 구매경험에 대해서는 1회가 4.3%, 2회가 6.4%, 3회가 11.1%, 4회가 6.8%, 5회가 13.2%, 6회가 1.7%, 7회가 4.7%, 8회가 1.7%, 9회가 1.3%, 10회 이상이 48.9%로 응답자들의 절반이상이 최근 1년간 빈번하게 온라인 구매현황을 나타나고 있다. 최근 1년간 간 온라인 상 구매 시 온라인 구전정보(댓글, 후기) 검색횟수를 묻는 항목에서는 1회가 5.1%, 2회가 7.2%, 3회가 12.8%, 4회가 5.5%, 5회가 11.9%, 6회가 3.4%, 7회가 3.8%, 8회가 1.3%, 9회가 0.9%, 10회 이상이 47.2%를 나타내어 온라인에서 제품이나 서비스를 구매할 경우 대개 온라인 구전정보(댓글, 후기)를 검색하는 것으로 나타났다.

인터넷을 통하여 쇼핑할 때 온라인 구전정보를 검색함에 있어 참고정도를 나타내는 문항(Q1_6)과 인터넷을 통하여 쇼핑할 때 온라인 구전정보의 영향정도를 나타내는 문항(Q1_7)에 대하여 기술통계분석을 실시한 결과 평균값이 각각 $M=5.52$ 과 $M=5.32$ 로 나타났다<표 IV-2>. 이를 통하여 소비자들이 인터넷을 통하여 구매를 할 경우 대부분이 온라인 구전정보를 참고하며 이러한 온라인 구전정보는 소비자에게 영향을 미침을 알 수 있다.

<표 IV-1> 자료의 특성

구 분		빈도 (명)	백분비 (%)	누적비율 (%)	
이용 행태 특성	조사대상	A형 집단	59	25.1	25.1
		B형 집단	59	25.1	50.2
		C형 집단	59	25.1	75.3
		D형 집단	58	24.7	100
	최근 1년 간 인터넷 상 구매경험	1회	10	4.3	4.3
		2회	15	6.4	10.6
		3회	26	11.1	21.7
		4회	16	6.8	28.5
		5회	31	13.2	41.7
		6회	4	1.7	43.4
		7회	11	4.7	48.1
		8회	4	1.7	49.8
		9회	3	1.3	51.1
		10회 이상	115	48.9	100
	최근 1년 간 인터넷 상 구매 시 온라인 구전정보(댓글, 후기) 검색횟수	없다	2	0.9	0.9
		1회	12	5.1	6
		2회	17	7.2	13.2
		3회	30	12.8	26
		4회	13	5.5	31.5
		5회	28	11.9	43.4
		6회	8	3.4	46.8
		7회	9	3.8	50.6
8회		3	1.3	51.9	
9회		2	0.9	50.9	
10회 이상	111	47.2	100		
인구 통계 특성	성별	남	108	46	46
		여	127	54	100
	연령	19세-24세미만	132	56.2	56.2
		25세-29세미만	67	28.5	84.7
		30세-40세미만	36	15.3	100
	학력	대학 재학	175	74.4	74.4
대졸 이상		60	25.6	100	

<표 IV-2> 온라인 구전정보의 참고정도 및 영향정도의 기술통계량

문 항	빈도	평균	표준편차
온라인 구전정보의 참고정도	235	5.52	1.292
온라인 구전정보의 영향정도	235	5.32	1.173

2. 조작의 점검

본 연구의 결과검증에 앞서 실험에 사용되어진 자극물들이 연구의 목적과 부합도록 적절히 조작되었는지 확인하기 위하여 실험 참가자를 대상으로 조작점검을 실시하였다. 조작점검은 제시된 자극물에서 온라인 구전정보의 방향성이 적절하게 조작되었는지와 소비자의 제품관여도가 적절하게 조작되었는지를 점검한다.

첫 번째로 온라인 구전정보의 방향성에 대한 자극물이 적절하게 조작되었는지를 검증하기 위하여 실험 참가자에게 실험제품 및 온라인 구전정보를 보여준 후 해당하는 정보가 긍정적인 정보로 느끼는지, 양면적인 정보로 느끼는지에 대하여 응답하도록 하였다. 문항은 구전정보의 일면성을 묻는 문항과 구전정보의 양면성을 묻는 문항 각각 2문항으로 구성하였다. 구체적으로 살펴보면 구전정보의 양면성을 묻는 문항으로 ① 위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 찬성과 반대 입장 둘 다를 포함하고 있다. ②위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 긍정적인 평가와 부정적인 평가 둘 다를 포함하고 있다 의 2가지 문항이며 일면성을 묻는 문항으로 ①위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 오로지 단면적인 평가(긍정적인 평가 혹은 부정적인 평가)만을 포함하고 있다. ②위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 제품에 대한 평가에 있어 일방적으로 어느 한 쪽(긍정적인 평가 혹은 부정적인 평가)으로 치우쳐 있다. 의 2가지 문항이다.

<표 IV-3> 온라인 구전정보의 방향성 점검

집 단	일면성문항 1	일면성 문항 2	양면성 문항1	양면성 문항2
긍정	5.93(SD=1.12)	6.12(SD=0.95)	1.75(SD=0.93)	1.80(SD=1.25)
양면	2.59(SD=1.01)	2.18(SD=0.95)	5.26(SD=1.09)	5.37(SD=1.03)

<표 IV-3>에 본 설문에서 긍정적 구전정보를 본 후 방향성을 평가한 결과와 양면적인 구전정보를 본 후 방향성을 평가한 결과에 대한 기술통계량이 나와 있다. 정보의 방향성 측정은 척도의 중앙값을 기준으로 하였다. 긍정적 구전정보를 본 집단에서 방향성을 묻는 문항에 대한 평균으로 판단하건데 긍정적 구전정보에 대한 점검은 적절하게 되었다(M=5.93, M=6.12) 또한 양면적 구전정보를 본 집단에서의 방향성을 묻는 문항에 대한 평균을 살펴보면 이 또한 적절한 결과를 얻을 수 있었다(M=5.26, M=5.37). 이로써 긍정적 구전정보를 접한 집단과 양면적 구전정보를 접한 집단에서 느끼는 방향성 점검은 적절하게 이루어졌다.

두 번째로 실험 참가자의 제품 관여도를 측정하기 위한 조작점검을 실시하였다. 관여도의 조작점검을 위한 문항에 대해서는 위에서도 언급한 바와 같이 Zaichkowsky(1985)와 이학식(1990), 이상빈(1990)의 선행연구를 참고하여 12개의 관여도 측정문항을 활용하여 측정하였다. 독립표본 t-test를 통하여 고관여 집단과 저관여 집단의 차이가 있는지를 검증하였다. 검증결과에 대한 내용은 아래의 <표 IV-4>와 같다.

<표 IV-4> 관여도 점검

관여도	빈도	평균	표준편차	t	p
고관여 (노트북)	118	4.4160	1.00930	8.866***	.000
저관여(USB)	117	3.3348	0.85279		

*p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

검증결과를 살펴보면 고관여 집단의 평균은 4.4160, 저관여 집단의 평균은

3.3348로 나왔으며 이는 통계적으로 유의미하기에($t=8.866$, $p<.000$) 본 설문에서 있어서 관여도에 대한 조작은 적절하게 되었다고 할 수 있다.

3. 타당성 및 신뢰성

본 연구의 모델에 이용된 분석도구의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

요인분석에서는 각각의 변수가 특정요인에서 차지하는 비중을 요인적재량(factor loading)이라고 한다. 요인적재량이 0.3 이하이면 유의성이 낮고, 0.4 이하이면 중간정도의 유의성이 있으며, 0.5 이상이면 유의성이 높다고 본다. 또한 공통성은 특정변수의 모든 요인적재량을 제공하여 합한 값이고, 특정요인의 설명정도를 나타내는 고유값(eigenvalue)은 특정요인에 대해 모든 변수의 요인적재량을 제공하여 합한 값이다.

신뢰도의 측정은 Cronbach α 계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 할 수 있는데, 집단수준인 경우에는 알파계수가 0.5이상, 각 개별수준인 경우에는 0.9이상이면 신뢰도가 높다(강병서·조철호, 2005)고 평가한다.

신뢰도 분석에 앞서 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로 주성분 분석 방법을 사용하였으며, 요인의 구조를 명확히 하기 위한 베리맥스(Varimax) 방식으로 요인회전을 진행하였다. 또한 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 값인 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)와 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정을 실시하였다. KMO값은 0.90이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80~0.89면 꽤 좋은 편, 0.70~0.79면 적당한 편, 0.50미만이면 받아들일 수 없는 수치로 판단한다(송지준, 2009). Bartlett의 구형성 검정에서는 요인분석의 모형으로 적합한지 아닌지에 대해서 유의확률로 파악하게 되는데, 여기에서 귀무가설은 “상관관계행렬이 단위행렬이다” 이고, 이 귀무가설이 기각되어야만 요인분석 모델을 사용할 수 있다(송지준, 2009). 본 연구의 요인분석 결과 KMO측정에서 0.882가 나왔으며, Bartlett의 구형성검정의 유의

확률도 0.000이 나와 요인분석에 적합하다는 결과가 나왔다. 구매의도의 분산이 57.407%, 유용성의 분산은 26.848%로 허용치 60%를 모두 상회하여, 정보의 손실이 허용수준에 있으므로 보여준다. 탐색적 요인분석 후 신뢰도 분석을 실시한 결과 구매의도의 Cronbach α 계수가 0.960, 유용성의 Cronbach α 계수가 0.942로 나타나 분석도구의 신뢰성이 확보 되었다. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <표 IV-5>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-5> 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석표

항 목	탐색적 요인분석		신뢰도
	구매의도	유용성	Cronbach α
구매의도6	.914	.154	.960
구매의도5	.914	.142	
구매의도3	.904	.118	
구매의도2	.899	.109	
구매의도1	.896	.172	
구매의도4	.886	.183	.942
유용성4	.100	.927	
유용성6	.144	.914	
유용성5	.170	.909	
유용성3	.174	.893	
Eigen-value	5.741	2.685	
분산설명(%)	57.407	26.848	

총 분산(%)=84.256, 표준형성 적절성의 KMO측도=.882

Bartlett의 구형성검정(근사카이제곱2633.620, df=45, 유의확률=.000)

4. 가설검증

1) 온라인 구전정보의 방향성과 정보의 유용성

가설 1은 방향성 별 온라인 구전정보를 본 후 느끼는 정보에 대한 유용성의 집단 간 평균차이를 보기 위한 것으로 양면적인 구전정보의 유용성이 긍정적인 구전정보의 유용성보다 클 것이라는 내용이다. 긍정적 구전정보를 접한 집단과 양면적 구전정보를 접한 집단에서 유용성의 집단 간 평균차이를 독립표본 t-test를 통하여 알아보았다. 가설검증결과는 <표 IV-6>에 제시된 바와 같다. 그 결과 긍정적 구전정보를 접한 집단의 평균은 4.5593, 양면적 구전정보를 접한 집단의 평균은 5.2244로 두 집단 간 평균차이는 통계적으로 유의하므로($t=-4.033$, $p=.000$) 이에 따라 가설 1-1은 채택되었다. 따라서 양면적인 구전정보를 접한 집단에서의 유용성이 긍정적인 구전정보를 접한 집단에서의 대한 유용성보다 통계적으로 크다고 할 수 있다. 이를 통하여 단순 일면적인 내용만을 전달하는 긍정적인 구전정보 보다는 제품의 장점 및 단점을 두루 파악할 수 있는 양면적 구전정보가 더 유용하다는 결과를 도출할 수 있다.

<표 IV-6> 구전정보의 방향성에 따른 정보의 유용성 차이

구전정보의 방향성	빈도	평균	표준편차	t	p
긍정적	118	4.5593	1.37735	-4.033***	.000
양면적	117	5.2244	1.13780		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

2) 온라인 구전정보의 방향성과 구매의도

가설 2는 온라인 구전정보의 방향성이 구매의도에 영향을 미침에 있어 집단 간 차이가 있을 것이라는 내용이다. 구체적으로 긍정적 구전정보를 접한 집단과 양면적 구전정보를 접한 집단 간 구매의도는 긍정적 구전정보를 접한 집단에서

더 클 것이라는 내용인데 이를 알아내기 위하여 독립표본 t-test를 이용하여 분석하였다(<표 IV-7>). 분석결과 긍정적 구전정보를 접한 집단의 구매의도 평균은 3.9110이며 양면적 구전정보를 접한 집단의 구매의도 평균은 3.1197로 긍정적인 구전정보가 양면적인 구전정보 보다 구매의도에 미치는 영향이 크고, 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($t=4.493$, $p=.000$). 따라서 긍정적인 구전정보를 접한 집단에서의 구매의도가 양면적인 구전정보를 접한 집단에서의 구매의도가 더 클 것이라는 가설 2-1은 채택되었다. 이를 통하여 양면적인 구전정보가 긍정적인 구전정보보다 유용하지만(가설1-1참고) 양면적인 구전정보에 포함되어 있는 부정적인 내용의 정보가 소비자들로 하여금 구매의 결정을 미루게 만들고 더 많은 정보를 탐색하게 만드는 것이라 판단된다.

<표 IV-7> 구전정보의 방향성에 따른 구매의도 차이(독립표본 t-test)

구전정보의 방향성	빈도	평균	표준편차	t	p
긍정적	118	3.9110	1.44587	4.493***	.000
양면적	117	3.1197	1.24565		

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

3) 정보의 유용성과 구매의도와의 관계

가설 3은 온라인 구전정보의 유용성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 내용이다. 이 관계를 알아보기 위하여 단순 회귀분석을 통하여 검증을 실시하였다. 구체적으로 살펴보면 F값은 25.656($p=.000$)으로 나타나 회귀선의 모델에 적합하다는 것을 알려준다. 또한 t값이 5.065($p=.000$)으로 나타나 온라인 구전정보에 대한 유용성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 온라인 구전정보의 유용성이 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었다. 이에 대한 결과는 <표 IV-8>에 제시하였다,

<표 IV-8> 가설3의 검증(회귀분석표)

구 분	독립 변수	비표준화 계수(B)	표준 오차 (SE)	표준화 계수(β)	t	유의 확률	통계량
종속변수 : 구매 의도	(상수)	1.859	.339	-	5.488	.000	R=.315 R ² =.099 수정된R ² =.095
	유용성	.339	.067	.315	5.065***	.000	F=25.656 p=.000

*p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

4) 관여도의 조절효과

가설 4-1는 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성에 영향을 미침에 있어 관여도가 조절적 역할을 할 것이라는 내용이다. 가설 4-1를 검증하기 위하여 집단 간 평균차이를 일원분산분석(One-way ANOVA)을 통하여 본 연구의 네 집단(1.긍정_고관여 집단, 2.양면_고관여 집단, 3.긍정_저관여 집단, 4.양면_저관여 집단)의 집단 간 차이를 검정하고 구체적으로 어떠한 집단 간 차이가 있는지 알아내기 위하여 Scheffe의 사후검증을 실시하였다(<표IV-9>, <표 IV-10>, <표 IV-11>). 가설 4-1의 검증 결과 분산분석표를 보면 집단 간 차이는 있는 것으로 검증되었다.(F=8.011, p=0.000). 고관여 제품에 관하여 긍정적인 구전정보를 접한 집단의 평균은 4.3305, 저관여 제품에 관하여 긍정적인 구전정보를 접한 집단의 평균은 4.7881로 단순 평균 수치로만 보면 저관여 제품에 관하여 긍정적인 구전정보를 접한 집단에서의 구전정보의 대한 유용성이 높지만 이 차이는 Scheffe의 사후검증 결과 통계적으로 유의미하지 않았다(P=0.269) 또한 고관여 제품에 관하여 양면적인 구전정보를 접한 집단의 평균은 5.4364, 저관여 제품에 관하여 양면적인 구전정보를 접한 집단의 평균은 5.0086로 단순 평균만으로는 고관여 제품

에 관하여 양면적인 구전정보를 접한 집단에서 정보의 유용성이 높지만 Scheffe의 사후검정 결과 이는 통계적으로 유의하지 않았다($p=0.332$). 따라서 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성에 영향을 미침에 있어 관여도는 조절적 역할을 할 것이라는 가설 4-1은 기각되었다. 가설 4-1이 기각되어 관여도에 조절 효과는 없다는 결과가 도출되었지만 Scheffe의 사후검증을 통하여 또 다른 흥미로운 결과를 도출할 수 있었다. 고관여 제품과 관련해서 양면적 구전정보를 접한 집단에서의 유용성과 긍정적 구전정보를 접한 집단에서의 유용성에는 차이가 있는지 알아보았는데, 그 결과 고관여 제품과 관련된 긍정적 구전정보를 접한 집단의 평균은 4.3305, 고관여 제품과 관련된 양면적 구전정보를 접한 집단의 평균은 5.4364로 두 집단 간 평균차이는 통계적으로 유의하고($F=8.011$, $p=.000$) Scheffe의 사후검정결과 양면적인 구전정보를 접한 고관여 집단이 긍정적인 구전정보를 접한 고관여 집단의 유용성보다 큰 것을 확인할 수 있다. 따라서 고관여 제품인 경우 긍정적인 구전정보보다는 양면적인 구전정보에서 느끼는 유용성이 통계적으로 크다고 할 수 있다. 이번에는 저관여 제품인 경우에 양면적 구전정보를 접한 집단에서의 유용성과 긍정적 구전정보를 접한 집단에서의 유용성에는 집단 간 차이가 있는지 알아보았는데 그 결과 저관여 제품과 관련된 긍정적 구전정보를 접한 집단의 정보의 유용성 평균은 4.7881, 고관여 제품과 관련된 양면적 구전정보를 접한 집단의 정보의 유용성 평균은 5.0086으로 평균값만으로 비교하면 양면적 구전정보에 대한 평균이 크지만 Scheffe의 사후검정을 통하여 보건대 두 집단 간 평균차이는 통계적으로 유의하지 않다($F=8.011$, $p>0.05$). 따라서 저관여 제품의 경우 양면적 구전정보 및 긍정적 구전정보에 대한 유용성 차이는 없는 것으로 나타났다. 이는 저관여 제품이 고관여 제품에 비해 가격에 대한 부담이 적고 정보의 탐색과정이 적다는 특성에 의해 기각된 것으로 사료된다. 위와 같은 특성으로 인해 긍정적인 구전정보나 양면적인 구전정보의 유용성에 큰 차이가 없는 것으로 보인다.

<표 IV-9 > 가설4-1의 검증(정보의 유용성에 대한 기술통계량)

집 단	빈도	평균	표준편차
1. 긍정_고관여	59	4.3305	1.4727
2. 양면_고관여	59	5.4364	1.1147
3. 긍정_저관여	59	4.7881	1.2455
4. 양면_저관여	58	5.0086	1.1297
합계	235	-	-

<표 IV-10> 가설 4-1의 검증(정보의 유용성에 대한 분산분석표)

	제곱합	df	평균제곱	F	유의확률
집단-간	37.514	3	12.505	8.011***	.000
집단-내	360.602	231	1.561		
합계	398.116	234	-		

*p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

<표 IV-11> 가설 4-1의 검증(사후검정표)

	(I)집단	(J)집단	평균차(I-J)	표준오차	유의확률
Scheffe	1.긍정_고관여	2.양면_고관여	-1.10593***	.23004	.000
		3.긍정_저관여	-.45763	.23004	.269
		4.양면_저관여	-.67811*	.23103	.037
	2.양면_고관여	1.긍정_고관여	1.10593***	.23004	.000
		3.긍정_저관여	.64831*	.23004	.050
		4.양면_저관여	.42782	.23103	.332
	3.긍정_저관여	1.긍정_고관여	.45763	.23004	.269
		2.양면_고관여	-.64831*	.23004	.050
		4.양면_저관여	-.22049	.23103	.823
	4.양면_저관여	1.긍정_고관여	.67811*	.23103	.037
		2.양면_고관여	-.42782	.23103	.332
		3.긍정_저관여	-.22049	.23103	.823

*p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

가설 4-2는 온라인 구전정보의 방향성이 구매의도에 영향을 미침에 있어 관여도는 조절적 역할을 할 것이라는 내용이다. 가설 4-2를 검증하기 위하여 집단 간 평균차이를 일원분산분석(One-way ANOVA)을 통하여 본 연구의 네 집단(1.공정_고관여 집단, 2.양면_고관여 집단, 3.공정_저관여 집단, 4.양면_저관여 집단)의 집단 간 구매의도 차이를 검증하고 구체적으로 어떠한 집단 간 차이가 있는지 알아내기 위하여 Scheffe의 사후검증을 실시하였다(<표 IV-12>, <표 IV-13>, <표 IV-14>.). 가설 4-2의 검증 결과 분산분석표를 보건대 집단 간 차이는 있는 것으로 검증되었다.($F=8.604$, $p=0.000$). 고관여 제품에 관하여 긍정적인 구전정보를 접한 집단의 구매의도 평균은 3.8079, 저관여 제품에 관하여 긍정적인 구전정보를 접한 집단의 구매의도 평균은 4.0141로 단순 평균 수치로만 보면 저관여 제품에 관하여 긍정적인 구전정보를 접한 집단에서의 구매의도가 높지만 이 차이는 Scheffe의 사후검증 결과 통계적으로 유의미하지 않았다($P=0.874$) 또한 고관여 제품에 관하여 양면적인 구전정보를 접한 집단의 구매의도 평균은 3.3842, 저관여 제품에 관하여 양면적인 구전정보를 접한 집단의 평균은 2.8506으로 단순 평균만으로는 고관여 제품에 관하여 양면적인 구전정보를 접한 집단에서 구매의도가 높지만 Scheffe의 사후검정 결과 이는 통계적으로 유의미하지 않았다($p=0.204$). 따라서 온라인 구전정보의 방향성이 구매의도에 영향을 미침에 있어 관여도가 조절적 역할을 할 것이라는 가설 4-2 역시 기각되었다. 이는 고관여 제품일 경우에는 단순히 구전정보를 보고 제품을 구매하는 것이라 아니라 특정 브랜드에 대한 연상이 소비자의 마음속에 있다거나 특정한 용도(본 연구에서 사용된 노트북의 경우 게임용 혹은 작업용 등)에 의하여 구매를 할 것이라는 외부적인 변수가 작용한 것으로 여겨진다. 가설 4-2가 기각되어 관여도에 의한 조절효과는 없다는 결과가 도출되었지만 Scheffe의 사후검증을 통하여 보면 또 한 번 흥미로운 결과를 도출할 수 있었다. 저관여 제품에 대하여 양면적인 구전정보를 접한 집단($M=2.8506$)보다는 긍정적인 구전정보를 접한 집단($M=4.0141$)에서 구매의도가 더 큼을 알 수 있었다($p=0.000$). 이는 고관여 제품에 비해 덜 신중한 정보 탐색과정을 거치고 가격이 상대적으로 낮은 저관여 제품의 특성상 양면적인 구전정보는 그 내부에 포함된 부정적인 정보로 인하여 구매의도를 낮춘다고 할 수 있겠다. 따라서 저관여 제품에 대해서는 양면적인 구전정보보다는 긍정적인 구전

정보를 체계적으로 관리할 필요성이 있겠다. 고관여 제품에 대하여 긍정적인 구전정보를 접한 집단(M=3.8079)과 양면적인 구전정보를 접한 집단(M=3.3842) 간 구매의도 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다(p=0.402). 즉, 고관여 제품의 구매상황에서는 긍정적인 구전정보와 양면적인 구전정보가 구매의도에 미치는 영향은 그 차이가 미미하다는 것인데 가격이 높고 제품에 대한 신중한 정보탐색과정을 거치는 고관여 제품의 특성상 제품에 대하여 장점 및 단점을 모두 전달하는 양면적인 구전정보에 대한 중요성이 대두된다고 할 수 있겠다.

위와 같이 본 연구의 가설을 검증한 결과는 <표 IV-15>에 표로 요약하여 정리하였다.

<표 IV-12> 가설4-2검증(구매의도에 대한 기술통계량)

집 단	빈도	평균	표준편차
1. 긍정_고관여	59	3.8079	1.3620
2. 양면_고관여	59	3.3842	1.1104
3. 긍정_저관여	59	4.0141	1.5298
4. 양면_저관여	58	2.8506	1.3255
합 계	235	-	-

<표 IV-13> 가설4-2검증(구매의도에 대한 분산분석표)

	제 곱 합	df	평균 제 곱	F	유의 확 륵
집 단-간	46.374	3	15.458	8.604***	.000
집 단-내	415.003	231	1.797		
합 계	461.376	234	-		

*p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

<표 IV-14> 가설4-2검증(사후검정표)

	(I)집단	(J)집단	평균차(I-J)	표준 오차	유의 확률
Scheffe	1.긍정_고관여	2.양면_고관여	.42373	.24678	.402
		3.긍정_저관여	-.20621	.23678	.874
		4.양면_저관여	.95733*	.24784	.002
	2.양면_고관여	1.긍정_고관여	-.42373	.24678	.402
		3.긍정_저관여	-.62994	.24678	.092
		4.양면_저관여	.53361	.24784	.204
	3.긍정_저관여	1.긍정_고관여	.20621	.24678	.874
		2.양면_고관여	.62994	.24678	.092
		4.양면_저관여	1.1635***	.24784	.000
	4.양면_저관여	1.긍정_고관여	-.95733*	.24784	.002
		2.양면_고관여	-.53361	.24784	.204
		3.긍정_저관여	-1.1635***	.24784	.000

*p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

<표 IV-15> 가설검증 요약표

가 설	검증결과		채택여부
H1	t=-4.033***	p=0.000	채택
H2	t=4.493***	p=0.000	채택
H3	t=5.065***	p=0.000	채택
H4-1	F=8.011	p=0.269	기각
		p=0.332	
H4-2	F=8.604	p=0.874	기각
		p=0.204	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

V. 결론

1. 연구결과 요약

본 연구는 온라인을 통한 전자상거래가 활발해지고 누구나 쉽게 인터넷 상 정보를 접근 및 이용할 수 있게 되었으며, 특히 온라인 쇼핑 중 소셜 커머스 및 해외직구와 같은 유형의 구매도가 커지는 현실에서 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성과 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구이며, 또한 이들 연구 개념들 간의 관계에서 관여도의 조절효과를 규명코자 한 연구이다. 온라인에서 판매되는 제품은 소비자가 직접 체험할 수 없으므로 이에 대한 품질 및 여러 요인을 사전에 알고 각종 피해를 예방하기 위해서는 기업에서 일방적으로 전달되는 상업적인 정보보다는 같은 소비자 입장에서 작성된 구전정보(사용후기 및 댓글)이 더 효과적일 것이다. 따라서 이러한 구전정보 중 어떠한 유형의 구전정보가 소비자에게 더 유용하게 느껴지며 구매의도에는 어떠한 차이가 있는지를 알아보았다. 구전정보를 방향성으로 구분하여 긍정적 및 양면적으로 조작한 후 설문 시나리오를 만들었으며 2x2 집단 간 요인설계를 통하여 총 네 개의 집단(고관여-긍정구전, 고관여-양면구전, 저관여-긍정구전, 저관여-양면구전)으로 나누어 실험을 하였다. 연구결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 양면적 구전정보를 접한 집단과 긍정적 구전정보를 접한 집단 사이의 온라인 구전정보에 대한 유용성에는 차이가 있을 것이라는 가설 1은 채택되었다. 이를 통하여 양면적인 구전정보가 긍정적인 구전정보에 비해 유용함을 지각함에 있어서 통계적으로 유의미함을 알 수 있었다. 이는 단지 긍정적인 내용으로 구성된 정보는 양면적인 구전정보에 비해 유용하지 않으며 제품에 대한 장단점을 파악할 수 있는 양면적 정보가 더 유용함을 나타내고 있으며 또한 부정적인 구전정보가 소비자에게 더 진단적으로 작용할 것이라는 선행연구의 결과를 재확인할 수 있었다.

둘째, 양면적 구전정보를 접한 집단과 긍정적 구전정보를 접한 집단 사이의 구

매의도에는 차이가 있을 것이라는 가설 2는 채택되었다. 양면적인 구전정보가 긍정적인 구전정보에 비해 유용성을 높게 지각하지만 양면적 구전정보 내에 포함된 부정적 구전정보에 의해 소비자는 구매를 미루고 대안을 탐색하는 등의 과정을 거칠 것으로 예상된다.

셋째, 온라인 구전정보의 유용성은 구매의도에 정(+)²의 영향을 미친다는 가설 3은 채택되었다. 김성훈(2003)의 연구결과와 그 의미를 같이 들 수 있는 결과이며 소비자가 온라인에서 구매함에 있어 온라인 구전정보의 유용성의 지각에 따라 구매의도까지 연결된다는 결과를 얻을 수 있었다. 구전 정보의 유용성이 높으면 구전의 수용과 확산에 긍정적인 영향을 미친다는 연구와(Awad and Ragowsky, 2008; 김창호·황의록, 1997; 천명환, 2005; 김유경·한현수, 2007), 정보의 유용성이 높다는 것은 소비자로서 하여금 정보의 가치가 높다고 판단되도록 하기 때문에 제품이나 서비스에 대한 구매의도가 높아질 것이며 소비자 간 상호 구전도 활발하게 진행될 것이며, 이러한 결과는 온라인 쇼핑몰 상 구전정보의 유용성을 높게 지각할수록 제품이나 서비스에 대한 구매의도가 높아지는 결과가 나타난다는 Awad and Ragowsky(2008)의 연구와 그 맥을 같이할 수 있겠다.

넷째, 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성에 영향을 미침에 있어 관여도가 조절적 역할을 할 것이라는 가설 4-1은 기각되었다. 이는 제품의 관여도와는 상관없이 소비자들은 온라인 구전정보를 유용하다고 지각함을 의미한다. 가설 4-1을 검증하는 과정에서 흥미로운 사실을 발견하였는데, 고관여 제품인 경우 소비자들은 양면적인 구전정보를 더 유용하다고 지각하였으며, 저관여 제품인 경우 긍정적인 구전정보와 양면적인 구전정보의 유용성에는 차이가 없었다. 고관여 제품에 대한 구전정보를 접한 상태에서 양면적 구전정보를 더 유용하다고 지각한다는 점은 고관여 제품처럼 구매에 있어 비용이 많이 들고 구매 결정의 중요도가 높으며 신중한 정보탐색과정을 거치는 제품의 경우에는 단순 긍정적인 구전정보만을 보고 구매하기에는 지각되는 위험요인이 크며 양면적인 정보를 통하여 꼼꼼히 제품의 장점과 단점을 비교해보며 더 나은 구매결정과정을 한다고 할 수 있겠다. 따라서 고관여 제품군에 관련된 실무자는 양면적인 구전정보가 소비자에게 더 유용함을 지각하고 체계적으로 관리해야 할 것이며 긍정적 구전정보 또한 정보의 품질을 높여 유용성을 회복하도록 해야 한다. 또한 소비자들이 저관여 제

품에 대해서는 가격적인 측면에서 고관여 제품에 비해 구매결정에 큰 무리가 없으며 지각된 위험 역시 낮다고 할 수 있다. 따라서 저관여 제품군에 대한 실무자는 긍정적인 구전정보와 양면적인 구전정보를 적절히 배합하여 관리할 필요성이 있겠다.

다섯째, 온라인 구전정보의 방향성이 구매의도에 영향을 미침에 있어 관여도가 조절적 역할을 할 것이라는 가설 4-2는 기각되었다. 이는 온라인 구전정보의 방향성이 구매의도에 영향을 미침에 있어 관여도는 조절적 효과를 하지 못함을 의미한다. 어떤 특정한 제품군보다는 전체적으로 온라인 구전정보를 통하여 소비자는 구매의도를 결정하는 것으로 사료된다. 또한 흥미로운 결과를 도출하였는데 고관여 제품군에서는 긍정적인 구전정보와 양면적인 구전정보에서의 구매의도 차이는 존재하지 않았으며 저관여 제품군에서는 양면적인 구전정보 보다는 긍정적인 구전정보가 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 것이다. 가설 4-1의 검증결과를 통해서 저관여 제품에 있어서 양면적인 구전정보와 긍정적인 구전정보의 유용성에 차이가 없음을 알았으며, 가설 4-2의 검증을 통해 긍정적인 구전정보가 양면적인 구전정보에 비해 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 결과를 얻었다. 이를 통하여 저관여 제품군에 있어서는 제품에 대한 장점이나 단점, 찬성과 반대와 관련된 부정적인 구전정보가 섞여 있는 양면적인 구전정보보다는 단순 긍정적인 구전정보가 더 효과적임을 의미한다고 할 수 있겠다. 또한 고관여 제품에 대하여 긍정적인 구전정보와 양면적인 구전정보를 접한 집단 간의 구매의도의 차이는 없었다. 이는 앞에서 언급한 바와 같이 고관여 제품군에서는 긍정적인 구전정보가 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미치지 못함을 의미하며 가설 4-1의 검증과정을 통하여 고관여 제품군에 있어 양면적인 구전정보가 더 유용하다는 결과와 결부하자면 고관여 제품군에서는 양면적인 구전정보가 더 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다고 할 수 있겠다.

2. 연구의 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구를 통하여 알아낸 사실은 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 단순하게 긍정적인 내용만을 전하는 긍정적 구전정보 보다는 제품을 구매하기 전 해당 제품에 대한 장단점을 파악할 수 있는 양면적 구전정보를 더 유용하다고 평가하는 것이다. 이는 긍정적인 정보보다 부정적인 구전정보가 포함되어 있으면 제품평가에 더 큰 영향을 준다는 박찬·유창조(2006)의 결과와 구전의 대상이 되는 제품이나 서비스에 대해 부정적이거나 불리한 내용이 포함된다면 소비자는 이를 더욱 솔직하다고 판단할 것이라는 전성률·김경호(2012)의 결과와 부합하는 내용이다.

둘째, 양면적인 구전정보에 비해 정보의 유용성이 떨어지기는 하지만 긍정적인 구전정보가 구매의도에 미치는 영향력은 유효하다는 것이다. 이는 긍정적인 구전정보가 구매결정 및 실제 판매량에 영향을 미친다는 Cheevalier and Mayzlin(2004)과 손지연·어숙희(2008) 그리고 배정호(2010)의 연구결과와 부합하는 내용이다.

셋째, 양면적 온라인 구전정보에 대해 긍정적 온라인 구전정보보다 유용하다고 느끼지만 이러한 유용성이 구매의도로는 크게 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이는 양면적인 구전정보 안에 포함되어 있는 부정적인 구전정보가 제품에 대해 더 진단적으로 판단되기 때문이라는 Maheswaran and Meyers-Levy(1990)의 연구결과와 구매의도에 있어 부정적인 정보가 영향을 미친다는 Chatterjee(2001)의 연구결과와 그 맥을 같이할 수 있겠다.

넷째, 저관여 제품군에 있어서 양면적인 구전정보와 긍정적인 구전정보의 유용성 차이는 없으며 양면적인 구전정보 보다는 긍정적인 구전정보가 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 것과 고관여 제품군에 있어서는 양면적 구전정보를 더 유용하다고 평가하며, 긍정적인 구전정보와 양면적인 구전정보를 접한 집단 간의 구매의도에 차이가 없다는 것이다. 이는 구매의 중요도나 위험성이 큰 고관여 제품의 특징 상 정보탐색을 심도있게 하며, 상대적으로 정보탐색이나 중요도가 떨

어지는 저관여 제품의 특징을 보여주는 결과라 할 수 있겠다.

다섯째, 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성과 구매의도에 영향을 미침에 있어서 관여도는 조절적 역할을 하지 못한다는 것이다. 이는 부정적인 구전정보가 가지고 있는 특성이 소비자에 진단적인 정보라고 느껴져서 긍정적인 구전정보에 비해 더 큰 영향력이 있다는 선행연구결과와 더불어 긍정적인 정보가 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다는 기존의 선행연구들의 결과를 재확인 할 수 있었다. 그리고 양면적인 구전정보 속 부정적 구전정보가 소비자들로 하여금 유용성을 느끼게 하였지만 구매의도에는 별다른 영향을 미치지 못한다는 점을 밝혀냈다. 또한 고관여 제품에 있어서 양면적인 구전정보를 더 유용하다고 평가한다는 결과는 김현순(1995)의 관여도가 높을수록 소비자의 정보탐색 활동이 증가하며 대안에 대한 평가 역시 복잡해진다는 주장과 성영신(2002)의 컴퓨터와 노트북 같은 제품이 구전정보의 영향을 많이 받는다는 주장과 부합되는 결과라 할 수 있겠다.

2) 실무적 시사점

첫째, 실무적으로 온라인에서 긍정적인 구전정보에 대한 영향력은 여전히 크다는 사실을 인지해야 하겠다. 또한 단지 긍정적인 내용만으로 구성된 온라인 구전정보에 대하여 소비자들이 인식하는 유용성은 낮음을 인지해야 한다. 단순히 긍정적인 내용이 많다면 그 순간 소비자의 구매를 확정지을 수도 있겠지만 질이 낮은 긍정적인 구전정보를 접하거나 긍정적인 구전정보를 본 후 기대감이 크게 상승한 소비자가 그 기대에 미치지 못하는 감정, 즉 후회를 하게 된다면 그러한 소비자와의 재구매는 이루어지지 않을 것이다. 연구자가 본 연구를 위하여 국내 최대의 오픈마켓 3곳(11번가, 옥션, G마켓)에 실제 게재된 댓글이나 사용후기를 확인해 본 결과 분명 유용한 정보도 있었지만 단지 적립금을 더 받기 위하여 무성의하게 남겨진 댓글이나 사용후기도 상당수 존재하고 긍정적인 구전정보만으로 구성되어 있어 과연 진실된 정보인지 의심이 가는 구전정보들이 상당수 존재하는 것으로 파악되었다. 이러한 점은 소비자들의 구전정보에 대한 유용성 정도를 낮아지게 만들 수 있으며 이는 현재의 구매를 연기하거나 타 쇼핑몰 이용이

라는 결과를 낳을 수 있다. 따라서 긍정적인 구전정보를 관리함에 있어 현격하게 질이 떨어지는 구전정보에 대한 체계적인 관리가 필요하다는 점이 부각되며 실무자는 소비자에게 유용성이 지각될 수 있는 긍정적인 구전정보를 남기도록 유도를 해야 한다. 또한 최근에 온라인 상 블로그나 카페를 살펴보면 “이 제품은 000의 지원을 받고 리뷰를 작성했습니다.”와 같은 구전정보가 급증하는데 이는 기업과 소수의 의견 선도력이 있는 소비자와의 커뮤니케이션을 의미하는 것이다 (하지만 이에 따른 부정적인 감정도 분명 있으리라 생각한다). 이와 같이 의견 선도력이 있는 소비자들(파워블로거 등)과 지속적이고 끈끈한 유대관계를 맺고 체계적이고 유용성 있는 구전정보를 생성할 필요성이 있겠다.

둘째, 실무자는 온라인 상 양면적 구전정보에 대하여 중요하게 받아들일 필요성이 있겠다. 특히 고관여 제품군에서 소비자들은 양면적 구전정보를 더 유용하다고 인식하고 있다. 이는 자신에게 중요하며 값이 비싼 고관여 제품의 특성 상 정보에 대한 탐색이 많으며 단순 일면적인 긍정적인 정보보다는 제품의 장단점을 아우를 수 있는 양면적 구전정보를 더 유용하다고 느낀다는 것이다. 이는 곳 단순히 긍정적인 구전정보만을 보고 제품을 구매하기에는 지각되는 위험요인이 크며 양면적인 구전정보를 통하여 꼼꼼히 제품의 장단점을 비교하며 더 나은 구매의사결정을 한다는 점을 의미한다. 따라서 고관여 제품군에 대한 실무자는 제품을 판매하고 관리함에 있어 양면적인 구전정보를 체계적으로 관리해야 하겠다. 양면적인 구전정보를 소비자에게 제공하기 위하여 기업은 자사의 판매 사이트를 ‘토론장’의 형식으로 만드는 것도 유용할 것이라 생각한다. 제품에 대한 전문가 집단을 구성하여 소비자에게 객관적이고 신뢰성 있는 정보를 제공한다면 소비자는 당장 구매의사를 결정하지 않을 수도 있지만 이를 더욱 유용하다고 느끼고 최종적으로 재방문 및 구매를 하게 되는 효과를 얻을 수 있을 것이다.

셋째, 저관여 제품군에서는 소비자들이 느낀 온라인 구전정보에 대해 양면적인 구전정보와 긍정적인 구전정보 간 유용성 차이는 없었지만 구매의도에 영향을 미침에 있어서 긍정적인 구전정보를 접한 집단이 양면적인 구전정보를 접한 집단보다 더 크게 구매의도에 영향을 미친다는 결과가 도출되었다. 이를 통하여 저관여 제품군의 관리자 혹은 실무자는 긍정적인 구전정보를 보다 유용하도록 체계적으로 관리해야 되며 부정적인 구전정보에 있어서 주기적인 모니터링을 통하

여 소비자의 구매의도에 부(-)의 영향을 미치지 않도록 관리해야 할 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구의 한계점 및 향후 연구를 위한 제언을 정리해 보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 주요 대상은 온라인 구전정보(댓글, 후기)에 민감하게 반응하고, 온라인 쇼핑을 빈번하게 이용하는 20~30대를 연구대상으로 하였지만 제주지역이라는 지역적 한계가 있으므로 연구 결과의 일반화에 한계가 있겠다. 추후에는 전 연령대와 전국 단위로 확대하여 연구 할 필요성이 있다.

둘째, 본 연구에 사용된 제품(노트북, USB)은 사전 설문조사를 통하여 선정된 제품이었지만 특정 제품에 국한된 연구라는 한계가 있다. 향후 연구에서는 좀 더 다양한 제품군을 대상으로 연구한다면 이론의 일반화에 도움이 될 것이다.

셋째, 양면적 구전정보에 대한 조작 부분이다. 본 연구에서는 양면적 정보에 대하여 제시된 제품에 대한 제품평가 및 사용후기에 긍정적인 내용과 부정적인 내용 모두가 포함된 구전으로 정의를 하였으며 여기에 부정적 정보의 순서효과까지 고려하여 부정적인 정보의 순서를 메시지 중간에 위치시켰다. 하지만 양면적인 정보 내 부정적인 정보를 조작함에 있어서 댓글의 수나 댓글의 전문성, 긍정정보와 부정정보의 비율 등을 전부 조작하지는 못하였다. 추후 연구에서는 이러한 부분을 고려하여 실험을 설계한다면 색다른 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 생각된다.

넷째, 본 연구에서 조절효과를 알아내기 위해 사용된 관여도는 소비자 심리적 차원이 아닌 제품적 차원에 가까운 변수라고 생각된다. 온라인 구전정보를 생성하고 전달하는 주체도 역시 사람의 심리에 따르는 반응이기에 추후 연구에서는 소비자의 심리적 변수, 예를 들어 조절초점, 자기 효능감과 같은 심리적 변수를 사용한다면 흥미로운 연구가 되리라 예상한다.

참고문헌

<국내문헌>

- 강재정·조부연(2013), “부정적인 메시지의 정보특성이 구전에 미치는 영향”, 인터넷전자상거래연구, 13(1), 129-150.
- 관세청(2014), 전자상거래 물품 통관 현황, 관세청
- 권진영·이문용(2012), “온라인 리뷰 유용성의 결정 요인에 대한 연구”, 한국지능정보시스템학회 학술대회논문집, 205-211.
- 김나민·김해룡·이문규·최현국·김일민(2006), “인터넷구전 수용의 영향요인”, 대한경영학회지, 19(4), 1515-1534.
- 김성훈(2003), “제품 관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구”, 광고학 연구, 14(1), 257-280.
- 김은혜(2005), “화장품 온라인구전이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재휘·김지홍(2004), “메시지의 현출성과 수용자의 신념 및 지각된 정보가치가 구전의도에 미치는 영향”, 광고연구, 18(2), 91-105.
- 김재휘·박하철, 이지선(2007), “온라인 구전 정보원의 정보 생산 동기와 유형”, 한국심리학회 연차학술발표논문집, 566-567.
- 김정만·임성택(2005), “혁신기술수용모델(TAM)을 이용한 관광전자상거래 소비자의 행동고찰: 온라인 여행을 중심으로”, 관광학연구, 28(4), 27-46.
- 김창호·황의록(1995), “구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구”, 광고연구, 26(봄), 55-84.
- 김해룡·최현국·이문규(2004), “인터넷 구전 수용의 영향요인”, 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 245-255.
- 김한나(2009), “온라인 구전정보의 방향성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김한수(1992), “소비자 지식관여가 구전정보에 미치는 영향에 관한 연구”, 성균관

- 대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현순(1995), “소비자 특성 변수에 따른 구전정보의 영향력에 관한 연구”, 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문.
- 김화동(2010), “인터넷 쇼핑 구매결정시 사용후기의 내용방향성 형태별 수용도에 관한 연구”, 한국심리학회지, 11(3), 579-597.
- 김혜성(2008), “온라인 구전에서 메시지의 방향성이 구전효과에 미치는 영향: 구전 정보원 공신력의 조절효과를 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 노경섭(2014), “제대로 알고 쓰는 논문 통계분석”, 한빛 아카데미, 258-352.
- 노미진·장형유(2010), “IPTV의 고객태도 형성과정과 관여도의 조절역할 및 구매의도 형성과정에서 만족, 몰입, 애호도의 역할”, 경영학연구, 39(1), 1805-1832
- 도선재(2011), “온라인 구전정보의 방향성, 관여도, 사전지식이 구전효과에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 류별희(2014), “온라인 구전정보 방향성과 유용성이 구전 수용 및 재확산에 미치는 영향: 조절초점의 조절적 역할을 중심으로”, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 박성휘(2011), 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 박은아(2007), “온라인 사용후기가 구매의사 결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드 인지도, 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.
- 박혜선(2005), “온라인 구전 커뮤니케이션의 정보 특성이 제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 정보의 방향성과 객관성을 중심으로”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜지(2011), “온라인 정보특성이 외식정보 이용의도에 미치는 영향: 지각된 용이성, 지각된 유용성, 신뢰의 매개효과를 중심으로”, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 배정호·심범준·김병도(2010), “온라인 구전과 영화 매출 간 상호영향에 관한 연

- 구: 한국 영화 산업을 중심으로”, *ASIA MARKETING JOURNAL*(구 한국 마케팅저널), 12(2), 1-25.
- 서모정(2008), “온라인 구전정보의 방향성이 구전효과에 미치는 영향: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로”, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 서문식·안진우·이지은·박선경(2009), “온라인에서 다차원적인 사용후기의 영향에 관한 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 9(8), 255-271.
- 서창교·김지연·이형석(2003), “인터넷 쇼핑물의 정보기술적 특성이 사용자의 방문 및 이용빈도에 미치는 영향”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 13(3), 195-211.
- 성영신·유형열·장인숙(2001), “Word of Mouth: Online 상의 소비 구전정보연구”, *한국광고학회 연차학술대회*, 3-12.
- 손지연·어숙희(2008) “화장품 온라인 쇼핑 시 온라인 구전 정보의 방향성이 소비자 구매의도에 미치는 영향”, *한국미용학회지*, 14(3), 929-945.
- 송지준(2009), “논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법”, 파주, 21세기사.
- 양영종(2011), “제품관여도와 신뢰, 몰입이 버스 광고효과에 미치는 영향연구”, *옥외광고학연구*, 8(2), 5-27.
- 양윤·구혜리(2006), “기분, 메시지 틀, 제품관여가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향”, *한국심리학회지: 소비자광고*, 7(1), 1-22.
- 양윤·조문주(2000), “구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향”, *광고학연구*, 11(3), 7-34.
- 양한빈·서상윤·이훈영(2010), “온라인 상품정보의 활용적 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 2010년 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집, 261-280.
- 유창조·안광호·방선이(2009), “온라인 구전정보 방향성과 동의수준이 소비자 평가에 미치는 영향: 웹 사이트 상에서의 실험설계를 중심으로”, *소비문화연구*, 12(4), 27-46.
- 유형열(2001), “On-line 구전효과 연구: 정보의 방향성과 객관성을 중심으로”, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이상빈(1991), “소비자 관여의 개념화와 측정” *한국심리학회*, 4(1), 110-135.

- 이원희(2010), “온라인 구전이 여행상품 구매의도에 미치는 영향연구”, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 이은영(2004), “온라인 구전수용과 확산과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이은영·이태민(2005), “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로”, 광고학연구, 16(2), 145-171.
- 이철성·이호배·이상문·김장현(2013), “온라인 구매상황에서 구전 정보의 정보적 특성이 구전 수용에 미치는 영향: 신뢰성과 유용성의 매개적 역할”, 유통경영학회지, 16(3), 59-75.
- 이태민·박철(2006), “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교”, 마케팅연구, 21(1), 29-56.
- 이학식(1990), “소비자 정보처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할”, 안국경영학회, 19(2), 87-116.
- 이학식·최재익·임지훈(2004), “소비자 구매행동에 대한 브랜드의 태도: 토론에 대한 대응 토론”, 소비자학연구, 15(2), 117-123.
- 이현선·리대룡(2004), “구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구”, 흥보학연구, 8(2), 234-268.
- 이희화(2011), “스포츠 미디어 수용요인과 관여수준이 정보탐색, 유용성 및 소비행동에 미치는 영향”, 상명대학교 대학원 박사학위논문.
- 임병훈·주영욱·안광호(2003), “브랜드선택에 있어 브랜드 퍼스널리티와 제품속성의 상대적 중요도에 관한 실증적 연구”, 마케팅연구, 18(4), 1-21.
- 임태선(2013), “온라인 소매 환경에서 지각된 온라인 서비스 품질과 만족도에 대한 웹 미학 효과: 제품 관여도의 조절효과를 중심으로”, 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 전성률·김경호(2012), “온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향”, 마케팅연구, 27(1), 45-66.
- 조문식·조원섭(2010), “패밀리 레스토랑의 온라인 구전, 신뢰성, 구전수용 그리고 레스토랑 방문의도의 구조적 관계”, 관광경영연구, 43(단일호), 181-199.

- 진홍근·이은주(2007), “제품 관여수준과 인터넷 구전메시지 유형이 소비자 커뮤니케이션에 미치는 영향: FCB모델에 따른 제품과 인터넷 쇼핑몰의 구매 댓글을 중심으로, *대안경영정보학회*, 22(9), 427-445.
- 천명환(2005), “온라인쇼핑몰 컨텐츠에서 소비자 동인이 구전마케팅의 지각된 유용성에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 5(3), 19-28.
- 최원일(2004), “인터넷에서의 구전 커뮤니케이션”, *마케팅저널*, 4, 51-58.
- 통계청(2014), 2014년 전자상거래 및 사이버쇼핑동향 조사, 통계청 홈페이지.
- 하영원·김경미(1995), “양면적 광고에 있어 부정적 정보의 위치가 설득에 미치는 영향”, *소비자학연구*, 6(2), 67-80.

<국외문헌>

- Antil, J. H.(1984), “Conceptualization and Operationalization of Involvement”, *Advance in Consumer Research*, 11(1), 203-209.
- Ajzen, I.(1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizaional Behavior and Human Decision Process*, 50(2), 179-211.
- Bickart, B. & Schindler, R. M.(2001), “Internet forums as influential source of consumer informaion”, *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Bollen, K. A.(1989), *Structural Equations with Latent Variables*, NY, Wiley
- Borgida, E. & Richard, E. N.(1977), “The Differential Impact of Abstract vs Concrete Information on Decisions, *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.
- Brister, J. M.(1991), “Word of mouth communication and their effects in consumer network”, *Advances in Consumer Research*, 18, 155-169.
- Chatterjee, P.(2001), Online review: Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28: 129-133.
- Cindy Man-Yee Cheung(2012), “Is This Review Believable? A Study of Factors Affecting the Credibility of Online Consumer Reviews from an

- ELM Perspective”, *Journal of the Association for Information System*, 13(8), 618-635.
- Chevalier, J. A & Mayzlin, D.(2006), “The effect of word of mouth on sales: Online book review.” *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Davis, F. D.(1989), “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology”, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Engel J. F, Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1995) *Consumer Behavior*, Orlando, FL, The Dryden Press.
- Featherman, M. S. & Pavlou, P. A.(2003), “Predicting e-services adoption: a perceived risk face perspective”, *Internatinal Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474.
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, MA, Addison Wesley Publishing Company.
- Fiske, S. T.(1980), “Attention and Weight in Person perception: The impact of Negative Andextreme Behavior”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 889-906.
- Gerlb, Betsy, D. & Suresh Sundaram(2002), “Adapting to Word of Mouse. *Business horizon*, July-August, 21-25.
- Golden, L. L. & Alpert, M. I.(1987), “Comparative analysis of the relative effectiveness of one-and two-sided communication for contrasting products, *Journal of Advertising*, 16(1), 18-68.
- Hastak, Manoj & Jong-Won Park(1990), “Mediators of message sidedness effects on cognitive structure for involved and uninvolved audiences”, *Advance in Consumer Research*, 17(1), 329-336.
- Heijded, H.(2004), “User acceptance of hedonic information system”, *MIS Quarterly*, 28(4), 695-707.
- Henning-Thurau, T, K. P. Gwinner, G. Walsh, & D. D. Gremler.(2004), “Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What

- Motivates Consumer to Articulate Themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herr, P. M., Kardes, F. R. & Kim, J.(1991), "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective", *Journal of Consumer Research*, 17(Mar), 454-462.
- Hoffman, D. & T. P. Novak(1996), "Marketing in Hypermedia Computer-mediated Environments: Conceptual Foundations", *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Kamin S. & Henry Assael(1987), "Two-Sided versus One-Sided Appeals: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and the Effect of Disconfirming Trial on Belief Change", *Journal of Marketing Research*, 24, 29-39.
- Kamin, S. & Lawrence, J. Mark.(1987), "Advertising Puffery: The Impact of Using Two-sided Claims on Product Attitude and Purchase Intention", *Journal Advertising*, 16, 6-15.
- Krugman, H. E.(1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, 29(summer), 349-365.
- Masheswaran, D. & Meyers-Levy(1990), "The Influence of Message Framing and Issue Involvement", *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Mitchell, A. A.(1979), "Involvement: A Potentially important mediator of consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, 191-196.
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo(1983), "Central and Peripheral routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement", *Journal of Consumer Research*, 10, 35-146.
- Richins, L. Marsha(1984), "Negative Word-of-mouth by Dissatisfied Consumer: A Pilot Study", *Journal of Marketing*, 47, 68-78.
- Robertson, T. S.(1976), "Low-commitment Consumer Behavior", *Journal of Advertising Research*, 6(2), 19-24.
- Shief, M.(1965), "*The Psychology of Social Norms*", NY, Octagon Books.

Zaichkowsky, Judith, L(1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12(Dec), 350.

Zeithaml, Leonard L. Berry and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

사전조사 설문지

(A) No.

--	--	--

안녕하십니까?

본 설문지는 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 위한 설문조사 중 소비자의 제품관여도를 측정하기 위한 1차 설문조사지입니다. 응답하신 설문지는 통계법에 의거해 연구 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내 주셔서 감사합니다.

귀하의 무궁한 발전과 귀하의 가정에 행복이 가득하시길 바랍니다.

2015. 02

제주대학교 경상대학 경영학과 교수 김 형 길

제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 양 성 목 올림

연락처 : 010-9931-9003

관여도란?

주어진 상황에서 특정 대상이나 제품에 대한 개인의 중요성 지각 정도 혹은 관심도입니다. 특정 제품 유형을 구입하는 것에 대한 소비자의 관심 정도와 그 제품을 구입하기 위해 얼마나 헌신적인가를 말하는 것입니다.

소비자들 개개인의 가치와 수준에 의해 특정 대상에 고(高)관여도 또는 저(低)관여도를 가지게 됩니다.

제품의 성격상 여러분들이 중요하게 여기는 제품을 고(高)관여 제품이라 하고, 부담없이 일상적으로 구매하고 사용하는 제품을 저(低)관여 제품이라고 합니다.

※위에 나온 관여도에 대한 설명을 충분히 읽으신 후 다음의 설문문항에 응답하여 주십시오.

1. 아래의 문항들은 ‘화장품’에 대한 관여도 측정문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

나에게 있어...		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	화장품은 구매결정의 중요도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	화장품은 구매 시 많은 생각을 필요로 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	화장품은 잘못 구매했을 경우 그로 인한 손실정도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	화장품은 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 아래의 문항들은 ‘이어폰’에 대한 관여도 측정문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

나에게 있어...		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	이어폰은 구매결정의 중요도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	이어폰은 구매 시 많은 생각을 필요로 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	이어폰은 잘못 구매했을 경우 그로 인한 손실정도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	이어폰은 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 아래의 문항들은 ‘휴대폰’에 대한 관여도 측정문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

나에게 있어...		전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1	휴대폰은 구매결정의 중요도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	휴대폰은 구매 시 많은 생각을 필요로 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	휴대폰은 잘못 구매했을 경우 그로 인한 손실정도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	휴대폰은 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 아래의 문항들은 ‘마우스(PC, 노트북용)’에 대한 관여도 측정문항입니다.

항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오.

(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

나에게 있어...		전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1	마우스는 구매결정의 중요도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	마우스는 구매 시 많은 생각을 필요로 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	마우스는 잘못 구매했을 경우 그로 인한 손실정도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	마우스는 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 아래의 문항들은 ‘노트북’에 대한 관여도 측정문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

나에게 있어...		전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1	노트북은 구매결정의 중요도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	노트북은 구매 시 많은 생각을 필요로 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	노트북은 잘못 구매했을 경우 그로 인한 손실정도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	노트북은 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 아래의 문항들은 'USB'에 대한 관여도 측정문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

나에게 있어...		전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1	USB는 구매결정의 중요도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	USB는 구매 시 많은 생각을 필요로 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	USB는 잘못 구매했을 경우 그로 인한 손실정도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	USB는 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 아래의 문항들은 '디지털 카메라'에 대한 관여도 측정문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

나에게 있어...		전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1	디지털 카메라는 구매결정의 중요도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	디지털 카메라는 구매 시 많은 생각을 필요로 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	디지털 카메라는 잘못 구매했을 경우 그로 인한 손실정도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	디지털 카메라는 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 아래의 문항들은 '헤드폰'에 대한 관여도 측정문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

나에게 있어...		전혀 그렇 지 않다			보통 이다			매우 그렇 다
1	헤드폰은 구매결정의 중요도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	헤드폰은 구매 시 많은 생각을 필요로 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	헤드폰은 잘못 구매했을 경우 그로 인한 손실정도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	헤드폰은 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 아래의 문항들은 'PC(퍼스널 컴퓨터)'에 대한 관여도 측정문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

나에게 있어...		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	PC는 구매결정의 중요도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	PC는 구매 시 많은 생각을 필요로 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	PC는 잘못 구매했을 경우 그로 인한 손실정도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	PC는 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

10. 아래의 문항들은 '커피'에 대한 관여도 측정문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

나에게 있어...		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	커피는 구매결정의 중요도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	커피는 구매 시 많은 생각을 필요로 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	커피는 잘못 구매했을 경우 그로 인한 손실정도가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	커피는 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<설문에 응답하여 주셔서 대단히 감사합니다.>

본조사 설문지

A형(긍정적 구전정보-노트북)

B형(양면적 구전정보-노트북)

C형(긍정적 구전정보-USB)

D형(양면적 구전정보-USB)

안녕하십니까?

본 설문지는 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구하기 위한 것 입니다. 본 설문지는 석사학위 논문을 위하여 작성되었으며, 응답하신 설문지는 통계법에 의거해 연구 목적 이외에는 사용되지 않습니다. 본 설문지는 정답이 없으며 귀하가 생각하고 느끼는 것을 자유롭게 응답하시면 되겠습니다. 여러분의 의견은 학위 논문을 위하여 대단히 중요한 자료로 쓰일 것입니다. 설문내용이 읽기 귀찮고 번거로우시더라도 성실하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 무궁한 발전과 귀하의 가정에 행복이 가득하시길 바랍니다.

2015. 03

제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 양 성 목

제주대학교 대학원 경영학과 지도교수 김 형 길

연락처 : 010-9931-9003

E-mail : mokimoki77@naver.com

I. 다음은 인구 통계적 특성 및 온라인에서의 구매에 있어 일반적인 내용에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? ① 19~24세 ② 25~29세 ③ 30~40세 미만
3. 귀하는 최근 1년 간 인터넷(쇼핑몰)을 통하여 **제품을 구매한 경험**이 있으십니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
없다	1회	2회	3회	4회	5회	6회	7회	8회	9회	10회 이상

4. 귀하께서 최근 1년 간 인터넷(쇼핑몰)을 통해 제품이나 서비스를 구매할 때, **온라인 상 구전정보(다른 사람이 쓴 댓글, 사용 후기 등)**를 검색해 보신 적이 있으십니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
없다	1회	2회	3회	4회	5회	6회	7회	8회	9회	10회 이상

구 분		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
5	인터넷을 통하여 쇼핑할 때 온라인 구전정보(다른 사람이 쓴 댓글, 사용 후기 등)를 검색한 경험이 있다면, 온라인 구전 정보를 참고하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	인터넷을 통하여 쇼핑할 때 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 귀하께서 제품을 구매하는 데 있어 얼마나 영향을 미칩니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

본 설문지의 상황을 다음과 같이 가정하여 주십시오.

귀하는 학교 수업용도, 업무용도, 일상생활에서의 사용 목적 등으로 노트북을 구매하고자 하고자 합니다. 온라인 쇼핑몰에서 여러 노트북을 검색하던 중 본 설문에서 주어진 시나리오 [노트북에 대한 정보와 다른 사용자들이 먼저 구매하고 사용한 후 남긴 온라인 구전 정보(댓글, 후기)]를 보았습니다. 위의 상황을 가정해 주시고 질문에 임하여 주시기 바랍니다.

<노트북 판매 광고>

ThinkDesign 과학적이고 인체공학적 디자인 SECURITY 강력한 보안
Ready for Anything 최고의 내구성과 견고성

4세대 인텔® 코어™ i7-4710HQ 프로세서
GeForce GTX 960M 4GB DDR5
39.5cm FULL-HD Display

생활 방수 키보드 인체 공학적 마우스 트랙포인트 부엌이 날개 팬
마그네슘 또는 탄소 섬유 외틀 케이스 지문 인식 장치와 TPM 보안칩 최고의 내구성과 견고성

강력한 성능 01. GTX860M GDDR5 4GB 탑재

비디오 메모리는 GPU가 처리한 데이터를 임시로 저장하는 역할을 담당하기때문에 고해상도 모드로 게임이나 그래픽 작업을 한다면 비디오 메모리의 용량이 큰 그래픽카드일수록 유리합니다.

지포스 GTX860M	지포스 GTX770M	지포스 GTX850M	지포스 GTX765M
5157	4889	4458	4019

10% 향상
GTX 860M 4GB 메모리 vs GTX 860M 2GB 메모리

강력한 성능 02. 인텔 4세대 하스웰 i7-4710HQ 탑재

터보 부스트 최대 클럭 3.50GHz, 하이퍼스레딩 기술을 통한 8개의 스레드를 제공하고, 새로운 내장 그래픽 인텔 HD4600 탑재, TDP 47W 등의 스펙을 갖추고있습니다.

인텔 i7 4710HQ	인텔 i7 4600U	인텔 i7 4500U	인텔 i5 4200U
6410	3223	3494	3053

배송: 무료! 도서산간배송비 추가 [오] 평균배송일 1.3일 [배송비 절약하기](#)

수량:

추가구성선택

- 노트북가방/파우치:
- 마우스/DVD:
- 메모리8G구성:
- 키스킨/액정필름:
- 기타옵션:
- 메모리16G구성:

복수배송지(최대20개) 방문수령 방문수령원치*

[구매하기](#) [장바구니](#) [선물](#) [5](#)

< 위에서 보신 노트북에 대하여, 다른 사용자들이 남긴 댓글(후기)입니다.>

평가	구매후기	작성자/작성일
만족	정말 솔직하게 남깁니다~ㅋㅋ진짜 너무너무 좋네요~~저처럼 인강용이나 인터넷서핑용, 문서용으로 최고^^그 이상 일수도?? 감사합니다!!	cim*** 2015-03-14
만족	배송도 빠르고~판매자님도 친절하시고~아주 만족하며 잘 쓰고 있습니다~ 가볍고 터치감도 좋고 키보드도 그렇고 만족!	ysm**** 2015-03-11
만족	SSD 250GB, 메모리 4G! 퍼포먼스 최강인 것 같습니다! 저는 영상편집용으로 샀는데 만족스럽네요! 디자인도 좋아요~좋아요~	juw**** 2014-12-26
만족	생각보다 가볍고 좋네요! 후회가 되지 않는 선택! 저는 용량이 더 필요해서 ssd512추가했구요! 외형도 깔끔하고 굿!	ksi**** 2014-12-16
만족	디자인도 깔끔하고 무게도 가벼운데 성능까지 좋습니다. 게다가 가격도 저렴하니 이렇게 가성비 좋은 노트북이 또 있나 싶네요. 온라인 게임 풀업으로 돌려도 별 무리 없네요!	jgg**** 2014-09-07

 만족	꽤 괜찮은 듯. 처음 사는데 이만한게 없다ㅋㅋㅋ기 적당하고 타이핑 감도 좋고, 그리고 디자인이 쎈 맘에 드네. 그냥 한마디로 다 좋음.	 ljh**** 2014-11-01
 만족	예상보다는 기대이상입니다. TN패널인게 맘에 걸려서 패널교체까지 염두에 두었는데 그러저럭 쓸만해요! 발열, 소음도 무난해 보여요.	 gh0**** 2014-08-06

※ 응답 전 주의사항!

위에 제시된 온라인 쇼핑몰에서의 노트북의 광고와 다른 사람이 남긴 댓글(후기)를 보셨습니까? 제시된 정보를 다시 잘 읽어 주시고, 다음 문항에 답변을 하여 주시기 바랍니다.

II. 다음은 위에서 보신 온라인 구전정보의 방향성에 대한 질문입니다. 항목별로 느끼시는 정도를 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 노트북에 대하여 찬성과 반대 입장 둘 다를 포함하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 노트북에 대하여 오로지 단면적인 평가(긍정적인 평가 혹은 부정적인 평가)만을 포함하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 노트북에 대한 평가에 있어 일방적으로 어느 한 쪽(긍정적인 평가 혹은 부정적인 평가)으로 치우쳐 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 긍정적인 평가와 부정적인 평가 둘 다를 포함하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 아래의 문항들은 '노트북'에 대한 관여도 측정문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나에게 노트북은 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 노트북에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나에게 노트북은 유용한 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나에게 노트북은 가치가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나에게 노트북은 중대한 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나에게 노트북은 유익한 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나에게 노트북은 매력적인 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 노트북에 대해 특별한 감정을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나에게 노트북에 대한 구매결정은 매우 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	나에게 노트북은 나의 생활에 필수적인 제품이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	나에게 노트북은 의미가 큰 제품이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	나는 노트북을 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 위에 나온 온라인 구전정보의 유용성에 대한 질문입니다. 항목별로 느끼시는 정도를 √표하여 주십시오(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 구매 시 결정력을 향상시켜준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 제품을 이해하고 평가하는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 효과적인 구매의사결정을 하도록 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 구매의사결정 있어 유용한 수단이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 온라인 구전정보를 본 후 구매의도를 묻는 질문입니다. 항목별로 느끼시는 정도를 √표하여 주십시오(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나는 이 제품을 구매하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 이 제품을 구매할 가능성이 높다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 노트북을 구매한다면 본 제품을 우선적으로 고려할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 다른 사람들에게 이 제품에 관하여 긍정적인 말을 할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 다른 사람들에게 이 제품을 추천하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 친구나 가족에게 이 제품을 구매하도록 권하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설문에 응답해 주셔서 감사드립니다. 늘 건강하시고 행복하세요 !!!

안녕하십니까?

본 설문지는 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구하기 위한 것입니다. 본 설문지는 석사학위 논문을 위하여 작성되었으며, 응답하신 설문지는 통계법에 의거해 연구 목적 이외에는 사용되지 않습니다. 본 설문지는 정답이 없으며 귀하가 생각하고 느끼는 것을 자유롭게 응답하시면 되겠습니다. 여러분의 의견은 학위 논문을 위하여 대단히 중요한 자료로 쓰일 것입니다. 설문내용이 읽기 귀찮고 번거로우시더라도 성실하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 무궁한 발전과 귀하의 가정에 행복이 가득하시길 바랍니다.

2015. 03

제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 양 성 목

제주대학교 대학원 경영학과 지도교수 김 형 길

연락처 : 010-9931-9003

E-mail : mokimoki77@naver.com

I. 다음은 인구 통계적 특성 및 온라인에서의 구매에 있어 일반적인 내용에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? ① 19~24세 ② 25~29회 ③ 30~40세 미만

3. 귀하는 최근 1년 간 인터넷(쇼핑몰)을 통하여 제품을 구매한 경험이 있으십니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
없다	1회	2회	3회	4회	5회	6회	7회	8회	9회	10회 이상

4. 귀하께서 최근 1년 간 인터넷(쇼핑몰)을 통해 제품이나 서비스를 구매할 때, 온라인 상 구전정보(다른 사람이 쓴 댓글, 사용 후기 등)를 검색해 보신 적이 있으십니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
없다	1회	2회	3회	4회	5회	6회	7회	8회	9회	10회 이상

구 분		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
5	인터넷을 통하여 쇼핑할 때 온라인 구전정보(다른 사람이 쓴 댓글, 사용 후기 등을 검색한 경험이 있다면, 온라인 구전 정보를 참고하십니까?)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	인터넷을 통하여 쇼핑할 때 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 귀하께서 제품을 구매하는 데 있어 얼마나 영향을 미칩니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

본 설문지의 상황을 다음과 같이 가정하여 주십시오.

귀하는 학교 수업용도, 업무용도, 일상생활에서의 사용 목적 등으로 **노트북을 구매**하고자 하고자 합니다. 온라인 쇼핑몰에서 여러 노트북을 검색하던 중 본 설문에서 주어진 시나리오 [노트북에 대한 정보와 다른 사용자들이 먼저 구매하고 사용한 후 남긴 온라인 구전 정보(댓글, 후기)]를 보았습니다. 위의 상황을 가정해 주시고 설문에 입하여 주시기 바랍니다.

<노트북 판매 광고>

강력한 성능 01. GTX860M GDDR5 4GB 탑재

비디오 메모리는 GPU가 처리한 데이터를 임시로 저장하는 역할을 담당하기 때문에 고해상도 모드로 게임이나 그래픽 작업을 한다면 비디오 메모리의 용량이 큰 그래픽카드일수록 유리합니다.

GPU Model	Score
지포스 GTX860M	5157
지포스 GTX770M	4889
지포스 GTX850M	4458
지포스 GTX765M	4019

10% 향상
GTX 860M 4GB 메모리 vs GTX 860M 2GB 메모리

강력한 성능 02. 인텔 4세대 하스웰 i7-4710HQ 탑재

터보 부스트 최대 클럭 3.50GHz, 하이퍼스레딩 기술을 통한 8개의 스레드를 제공하고, 새로운 내장 그래픽 인텔 HD4600 탑재, TDP 47W 등의 스펙을 갖추고있습니다.

Processor	Score
인텔 i7 4710HQ	5410
인텔 i7 4600U	3223
인텔 i7 4500U	3494
인텔 i5 4200U	3053

배송: 무료! 도서산간배송비 추가 [X]
 포장배송일 1,3일
 배송비 절약하기

수량: [-] 1 [+]

추가구성선택

- 노트북가방/파우치 [선택하세요]
- 마우스/DVD [선택하세요]
- 메모리8G구성 [선택하세요]
- 키스란/액정필름 [선택하세요]
- 기타옵션 [선택하세요]
- 메모리16G구성 [선택하세요]

복수배송지(최대20개) 방문수량 방문수령위치

구매하기 | 장바구니 | 옵션 | 5

<위에서 보신 노트북에 대하여, 다른 사용자들이 남긴 댓글(후기)입니다.>

평 가	구매후기	작성자/작성일
만족	타 노트북과 고민하다가 이 제품을 구매하였는데 가격 대비 만족 합니다. 단 아쉬운 점도 있기는 하네요. 모니터나 약간 들뜨고 마감이 좀 안좋다는 거. 그 외에는 괜찮네요~~	cim***** 2015-03-14
보통	구매한지 한 달! 잘 쓰구 있습니다만 와이파이가로 동영상 재생 시 소리가 끊기면서 찌직찌직 소리가 나길래 불량인가 했는데 유선 인터넷에선 또 잘 되고.. 화면도 아주 선명하진 않지만.. 뭐 이정도면 쓸만한 듯.	ysm***** 2015-03-11
만족	음~ 일단 카본소재라 손 때는 잘 안타고 가볍네요. i7이라서 성능도 괜찮구요. 아! 가벼운거는 좋은데 키보드에서 열감이 좀 있고 발열은 꽤 있는거 같아요. 여름에 더울 듯. 그래도 가볍고 화질 좋고...선택은 알아서!ㅋ	juw***** 2014-12-26
만족	고민 많이 했는데 예뻐요~ 가볍고 좋은데 단점은 약간 내구성이 떨어질 거 같아는 점? 신주단자 모시듯 조심조심 모셔드려야 겠어요. 나 칠칠맞은데..ㅋㅋㅋ 일단은 좀 더 사용 해봐야겠네요~~	ksi***** 2014-12-16
보통	이전에 쓰던 것보다 가벼워 휴대성은 매우 용이해 보입니다. 디자인도 뭐 이만하면. 근데 장시간 사용시 발열이 발생하며, 이로 인해 냉각팬 작동소리가 좀 크게 들려요. 결론적	j99**** 2014-09-07

	으로 장점도 있고~ 단점도 있고~그런 제품임	
	자체적으로는 만족합니다~~다른 사람 말로는 볼 같은 게임이 확실히 잘 돌아간다는 얘기도 있는데 사실 그 정도까진 좀 무리가 있습니다.^.^;	 2014-11-01
	구성품들 빠지지 않고 잘 왔네요~ 생각했던 것 만큼 가볍지는 않네요 저에게는.ㅋ 전체적인 마감도 약간은 떨어지는 거 같기도 하고. 내가 너무 완벽한 제품을 추구하는 건가 ㅋㅋㅋ 뭐 만족하면서 쓰렵니다.	 2014-08-06

※ 응답 전 주의사항!

위에 제시된 온라인 쇼핑몰에서의 노트북의 광고와 다른 사람이 남긴 댓글(후기)를 보셨습니까? 제시된 정보를 다시 잘 읽어 주시고, 다음 문항에 답변을 하여 주시기 바랍니다.

II. 다음은 위에서 보신 온라인 구전정보의 방향성에 대한 질문입니다. 항목별로 느끼시는 정도를 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 노트북에 대하여 찬성과 반대 입장 둘 다를 포함하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 노트북에 대하여 오로지 단면적인 평가(긍정적인 평가 혹은 부정적인 평가)만을 포함하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 노트북에 대한 평가에 있어 일방적으로 어느 한 쪽(긍정적인 평가 혹은 부정적인 평가)으로 치우쳐 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 긍정적인 평가와 부정적인 평가 둘 다를 포함하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 아래의 문항들은 '노트북'에 대한 관여도 측정문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나에게 노트북은 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 노트북에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나에게 노트북은 유용한 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나에게 노트북은 가치가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나에게 노트북은 중대한 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나에게 노트북은 유익한 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나에게 노트북은 매력적인 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 노트북에 대해 특별한 감정을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나에게 노트북에 대한 구매결정은 매우 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	나에게 노트북은 나의 생활에 필수적인 제품이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	나에게 노트북은 의미가 큰 제품이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	나는 노트북을 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 위에 나온 온라인 구전정보의 유용성에 대한 질문입니다. 항목별로 느끼시는 정도를 √표하여 주십시오.(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 구매 시 결정력을 향상시켜준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 제품을 이해하고 평가하는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 효과적인 구매의사결정을 하도록 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 구매의사결정 있어 유용한 수단이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 온라인 구전정보를 본 후 구매의도를 묻는 질문입니다. 항목별로 느끼시는 정도를 √표하여 주십시오.(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나는 이 제품을 구매하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 이 제품을 구매할 가능성이 높다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 노트북을 구매한다면 본 제품을 우선적으로 고려할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 다른 사람들에게 이 제품에 관하여 긍정적인 말을 할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 다른 사람들에게 이 제품을 추천하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 친구나 가족에게 이 제품을 구매하도록 권하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설문에 응답해 주셔서 감사드립니다. 늘 건강하시고 행복하세요 !!

안녕하십니까?

본 설문지는 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구하기 위한 것입니다. 본 설문지는 석사학위 논문을 위하여 작성되었으며, 응답하신 설문지는 통계법에 의거해 연구 목적 이외에는 사용되지 않습니다. 본 설문지는 정답이 없으며 귀하가 생각하고 느끼는 것을 자유롭게 응답하시면 되겠습니다. 여러분의 의견은 학위 논문을 위하여 대단히 중요한 자료로 쓰일 것입니다. 설문내용이 읽기 귀찮고 번거로우시더라도 성실하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 무궁한 발전과 귀하의 가정에 행복이 가득하시길 바랍니다.

2015. 03

제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 양 성 목

제주대학교 대학원 경영학과 지도교수 김 형 길

연락처 : 010-9931-9003

E-mail : mokimoki77@naver.com

I. 다음은 인구 통계적 특성 및 온라인에서의 구매에 있어 일반적인 내용에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? ① 19~24세 ② 25~29세 ③ 30~40세 미만
3. 귀하는 최근 1년 간 인터넷(쇼핑몰)을 통하여 **제품을 구매한 경험**이 있으십니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
없다	1회	2회	3회	4회	5회	6회	7회	8회	9회	10회이상

4. 귀하께서 최근 1년 간 인터넷(쇼핑몰)을 통해 제품이나 서비스를 구매할 때, **온라인 상 구전정보(다른 사람이 쓴 댓글, 사용 후기 등)**를 검색해 보신 적이 있으십니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
없다	1회	2회	3회	4회	5회	6회	7회	8회	9회	10회이상

구 분		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
5	인터넷을 통하여 쇼핑할 때 온라인 구전정보(다른 사람이 쓴 댓글, 사용 후기 등)를 검색한 경험이 있다면, 온라인 구전 정보를 참고하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	인터넷을 통하여 쇼핑할 때 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 귀하께서 제품을 구매하는 데 있어 얼마나 영향을 미칩니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

본 설문지의 상황을 다음과 같이 가정하여 주십시오.

귀하는 학교 수업용도, 업무용도, 일상생활에서의 사용 목적 등으로 USB를 구매하고자 하고자 합니다. 온라인 쇼핑몰에서 여러 USB를 검색하던 중 본 설문에서 주어진 시나리오 [USB에 대한 정보와 다른 사용자들이 먼저 구매하고 사용한 후 남긴 온라인 구전 정보(댓글, 후기)]를 보았습니다. 위의 상황을 가정해 주시고 설문에 임하여 주시기 바랍니다.

<USB 판매광고>



SPECIFICATIONS

USB 플래시 메모리
USB FLASH MEMORY

USB 2.0 (High-Speed) Specification Revision 2.0 (10/2000) © 2000 Intel Corporation. All rights reserved. Intel, the Intel logo, and USB are trademarks or registered trademarks of Intel Corporation or its subsidiaries in the United States and other countries. © 2000 Intel Corporation.

인터페이스	USB 2.0 (USB 1.1 호환)
지원 OS	WINDOW7 / VISTA / XP / 2000 / SERVER 2003
용량	2GB / 4GB / 8GB / 16GB
크기	30 x 15.2 x 5mm
중량	약 2.5g
전송속도	read 20MB/s , write 8 MB/s
A/S기간	1년

컬러풀한 감각! 나만의 USB Memory

- 초간편 접속으로 실용적인 기능 지원
- 360도 회전 스윙캡 적용
- 480Mbps 빠른 전송속도
- 물습기로 부터 방진, 방수 가능
- 1년 무상보증 서비스 (데이터 제외)
- 스트랩 + 핸드론 고리 증정

혜택 [마일리지] 644
 주문 전 장바구니 쿠폰 3,000원 받기! [클릭]
 [무이자 할부 최대 12개월] [카드할인혜택]

배송 무료! 도서상한배송비 추가 [X]
 평균배송일 0.9일
 배송비 절약하기

제품선택필수 옵션 검색
 선택하세요

복수배송지(최대 20개)

구매하기 장바구니 옵션물 82

고객님은 **비로그인** off 상태입니다.

<위에서 보신 USB에 대하여, 다른 사용자들이 남긴 댓글(후기)입니다.>

평 가	구매후기	작성자/작성일
만족	가격 대비 마음에 듭니다. 폰으로도 USB 연결로 영화 등을 볼 수 있다는게 마음에 듭니다. PC에서도 물론 잘 되구요. 추천할만한 제품이네요.	cim***** 2015-03-14
만족	지금까지 구매한 USB중 쥘 괜찮음. 깔끔하고 이쁘네요. 컴퓨터랑 호환이 잘되고 하니까 좋아요. 고장없이 오래 쓸 수 있음 좋겠습니다~~	ysm***** 2015-03-11
만족	지방이나 해외 출장이 많고 강의를 많이 하는 편인데 쓸만합니다. USB는 너무 작아도 불편한데 사이즈도 적당하다고 봅니다. 맘 먹고 넉넉한 용량으로 주문했는데 만족하며 사용중입니다.	juw***** 2014-12-26
만족	사무실에서 개인 용도로 쓰려고 하나 더 장만했습니다. 튼튼하고 어디 매고 다닐수도 있고 좋네요. 속도는 신경 쓰지 않기 때문에 만족합니다.	ksi***** 2014-12-16
만족	정말 가격면에서나 실용면에서나 좋은 제품이네요. 우연한 기회에 구매를 하게 되었는데 생각보다 반응이 너무 좋아요. 직업특성상 고객분들에게 이거 하나씩 드리는데 매우 좋아하시더라고요^^	jgg***** 2014-09-07
만족	작고 깔끔한 디자인과 가벼움은 들고 다니기에 편하고 뿌듯하기 까지 하네요. 전송 속도도 이만하면 양호한 것 같구요. 이뻐요. 추천합니다^^	ljh***** 2014-11-01
만족	가격이 좀 저렴해서 성능이 떨어질까 걱정했는데.. 그렇지 않고 좋아요. 인식 잘되고 저장 잘되고 아무 문제 없네요. 잘 쓰겠습니다.	gho*** 2014-08-06

※ 응답 전 주의사항!

위에 제시된 온라인 쇼핑몰에서의 USB의 판매내용과 다른 사람이 남긴 댓글(후기)를 보셨습니까? 제시된 정보를 다시 한번 잘 읽어 주시고, 다음 문항에 답변을 하여 주시기 바랍니다.

II. 다음은 위에서 보신 온라인 구전정보의 방향성에 대한 질문입니다. 항목별로 느끼시는 정도를 √표하여 주십시오 (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이 다			매우 그렇다
1	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 USB에 대하여 찬성과 반대 입장을 둘 다 포함하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 USB에 대하여 오로지 단면적인 평가(긍정적인 평가 혹은 부정적인 평가)만을 포함하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 USB에 대한 평가에 있어 일방적으로 어느 한 쪽(긍정적인 평가 혹은 부정적인 평가)으로 치우쳐 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 긍정적인 평가와 부정적인 평가 둘 다를 포함하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 아래의 문항들은 'USB'에 대한 관여도 측정문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이 다			매우 그렇다
1	나에게 USB는 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 USB에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나에게 USB는 유용한 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나에게 USB는 가치가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나에게 USB는 중대한 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나에게 USB는 유익한 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나에게 USB는 매력적인 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 USB에 대해 특별한 감정을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나에게 USB에 대한 구매결정은 매우 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	나에게 USB는 나의 생활에 필수적인 제품이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	나에게 USB는 의미가 큰 제품이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	나는 USB를 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 위에 나온 온라인 구전정보의 유용성에 대한 질문입니다. 항목별로 느끼시는 정도를 √표하여 주십시오(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 구매 시 결정력을 향상시켜준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 제품을 이해하고 평가하는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 효과적인 구매의사결정을 하도록 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 구매의사결정 있어 유용한 수단이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 온라인 구전정보를 본 후 구매의도를 묻는 질문입니다. 항목별로 느끼시는 정도를 √표하여 주십시오(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이 다			매우 그렇다
1	나는 이 제품을 구매하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 이 제품을 구매할 가능성이 높다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 USB를 구매한다면 본 제품을 우선적으로 고려할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 다른 사람들에게 이 제품에 관하여 긍정적인 말을 할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 다른 사람들에게 이 제품을 추천하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 친구나 가족에게 이 제품을 구매하도록 권하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설문에 응답해 주셔서 감사드립니다. 늘 건강하시고 행복하세요 !!!

안녕하십니까?

본 설문지는 온라인 구전정보의 방향성이 정보의 유용성과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구하기 위한 것입니다. 본 설문지는 석사학위 논문을 위하여 작성되었으며, 응답하신 설문지는 통계법에 의거해 연구 목적 이외에는 사용되지 않습니다. 본 설문지는 정답이 없으며 귀하가 생각하고 느끼는 것을 자유롭게 응답하시면 되겠습니다. 여러분의 의견은 학위 논문을 위하여 대단히 중요한 자료로 쓰일 것입니다. 설문내용이 읽기 귀찮고 번거로우시더라도 성실하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 무궁한 발전과 귀하의 가정에 행복이 가득하시길 바랍니다.

2015. 03

제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 양 성 목

제주대학교 대학원 경영학과 지도교수 김 형 길

연락처 : 010-9931-9003

E-mail : mokimoki77@naver.com

I. 다음은 인구 통계적 특성 및 온라인에서의 구매에 있어 일반적인 내용에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? ① 19~24세 ② 25~29세 ③ 30~40세 미만
3. 귀하는 최근 1년 간 인터넷(쇼핑몰)을 통하여 **제품을 구매한 경험**이 있으십니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
없다	1회	2회	3회	4회	5회	6회	7회	8회	9회	10회이상

4. 귀하께서 최근 1년 간 인터넷(쇼핑몰)을 통해 제품이나 서비스를 구매할 때, **온라인 상 구전정보(다른 사람이 쓴 댓글, 사용 후기 등)**를 검색해 보신 적이 있으십니까?

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪
없다	1회	2회	3회	4회	5회	6회	7회	8회	9회	10회이상

구분		전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
5	인터넷을 통하여 쇼핑할 때 온라인 구진정보(다른 사람이 쓴 댓글, 사용 후기 등)를 검색한 경험이 있다면, 온라인 구진 정보를 참고하십니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	인터넷을 통하여 쇼핑할 때 온라인 구진정보(댓글, 후기)는 귀하께서 제품을 구매하는 데 있어 얼마나 영향을 미칩니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

본 설문지의 상황을 다음과 같이 가정하여 주십시오.
 귀하는 학교 수업용도, 업무용도, 일상생활에서의 사용 목적 등으로 USB를 구매하고자 하고자 합니다. 온라인 쇼핑몰에서 여러 USB를 검색하던 중 본 설문에서 주어진 시나리오 [USB에 대한 정보와 다른 사용자들이 먼저 구매하고 사용한 후 남긴 온라인 구진 정보(댓글, 후기)]를 보았습니다. 위의 상황을 가정해 주시고 질문에 임하여 주시기 바랍니다.

<USB 판매광고>



SPECIFICATIONS

USB 플래쉬 메모리
USB FLASH MEMORY

인터페이스	USB 2.0 (USB 1.1 호환)
지원 OS	WINDOW7 / VISTA / XP / 2000 / SERVER 2003
용량	2GB / 4GB / 8GB / 16GB
크기	30 x 15.2 x 5mm
중량	약 2.5g
전송속도	read 20MB/s , write 8 MB/s
A/S기간	1년

컬러풀한 감각!
나만의 USB Memory

- 초고속 전송으로 실용적인 기능 지원
- 360도 회전 스왑캡 적용
- 480Mbps 빠른 전송속도
- 물습기로 부터 방진 방수 기능
- 1년 무상보증 서비스 (데이터 제외)
- 스트랩 + 핸드폰 고리 증정

혜택 [마일리지] 6M
주문 전 장바구니 쿠폰 3,000원 받기! [클릭]
 [무이자 할부 최대 12개월] [카드할인혜택]

배송 무료 | 도서산간배송비 추가 [?]
 평균배송일 0.9일
배송비 절약하기

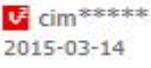
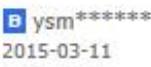
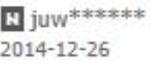
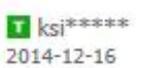
제품선택필수 옵션 검색
 선택하세요

복수배송지(최대 20개)

구매하기 장바구니 **선물** **82**

고객님은 **비로그인** OFF 상태입니다.

<위에서 보신 USB에 대하여, 다른 사용자들이 남긴 댓글(후기)입니다.>

평가	구매후기	작성자/작성일
	갤럭시 노트쓰는데 동영상, 사진 등 전송 잘되고 좋습니다. 아쉬운 점은 USB포트 부분이 많이 뽀뽀하여서 켜다 뻤 때 힘드네요. 힘없어 죽겠는데... ㅋㅋ 잘쓰겠습니다.	 2015-03-14
	שלמחפּ. 하지만 자동차에서 사용하기에는 오류가 종종 있군요. 렉도 약간 있는 듯 하고, 용도를 명확히 하셔서 구매하시길~~	 2015-03-11
	음~ 그럭저럭 나쁘지는 않아요. 근데 용량 큰 파일을 옮길 때는 속도가 좀 느려지고 버벅거리는 느낌을 받았어요. 다른 USB도 그런건지는 모르겠지만, 여튼 버리지 않고 잘 사용 중입니다.	 2014-12-26
	좋기는 한데..... 컴퓨터랑 연결되는 단자(?) 부분의 기판 쪽 마무리가 조금 허접합니다. 보통의 usb처럼 깔끔하게 마무리 되어있으면 더 좋았을 거 같네요. 많이 파세요.	 2014-12-16
	이쁘고 양증맞은 것 같아요. 근데, 생각보다는 조금 크다는,,, 조금 작은 사이즈를 원하시면 자세히 보시고 사야할 듯. 근데 색상이라든지, 등등 편하게 쓸 수 있는듯!	 2014-09-07
	괜찮습니다. 다른 분들이 지적한 내용을 봤는데, 그것처럼 핸드폰에 꽂아 사용하면 열이 많이 발생해서 꼭 터질 것 같은 것만 제외하곤,,, 인식 잘되고, 저장 잘되고 그러네요. 선택은 본인의 몫!	 2014-11-01
	잘 샀습니다! 고마워요. 근데 호불호가 좀 있는 듯! 저렴한 만큼 고장이 잘나는 것 같습니다~친구 꺼랑 해서 두 개 샀는데 제 꺼는 잘만 씩니다만 친구 꺼는 얼마 쓰지도 않았는데 사망하셨습니다.ㅋㅋㅋ번창하시기를~~	 2014-08-06

※ 응답 전 주의사항!

위에 제시된 온라인 쇼핑몰에서의 USB의 판매내용과 다른 사람이 남긴 댓글(후기)를 보셨습니까? 제시된 정보를 다시 한번 잘 읽어 주시고, 다음 문항에 답변을 하여 주시기 바랍니다.

II. 다음은 위에서 보신 온라인 구전정보의 방향성에 대한 질문입니다. 항목별로 느끼시는 정도를 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 USB에 대하여 찬성과 반대 입장 둘 다를 포함하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 USB에 대하여 오로지 단면적인 평가(긍정적인 평가 혹은 부정적인 평가)만을 포함하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 USB에 대한 평가에 있어 일방적으로 어느 한 쪽(긍정적인 평가 혹은 부정적인 평가)으로 치우쳐 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	위의 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 긍정적인 평가와 부정적인 평가 둘 다를 포함하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 아래의 문항들은 'USB'에 대한 관여도 측정문항입니다. 항목별로 동의하시는 정도에 √표하여 주십시오. (①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나에게 USB는 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 USB에 관심이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나에게 USB는 유용한 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나에게 USB는 가치가 크다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나에게 USB는 중대한 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나에게 USB는 유일한 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나에게 USB는 매력적인 제품이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 USB에 대해 특별한 감정을 느낀다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	나에게 USB에 대한 구매결정은 매우 중요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	나에게 USB는 나의 생활에 필수적인 제품이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	나에게 USB는 의미가 큰 제품이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	나는 USB를 잘못 구매했을 경우 크게 후회할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 위에 나온 온라인 구전정보의 유용성에 대한 질문입니다. 항목별로 느끼시는 정도를 √표하여 주십시오(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 구매 시 결정력을 향상시켜준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 제품을 이해하고 평가하는데 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 효과적인 구매의사결정을 하도록 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	위와 같은 온라인 구전정보(댓글, 후기)는 나에게 구매의사결정 있어 유용한 수단이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 다음은 온라인 구전정보를 본 후 구매의도를 묻는 질문입니다. 항목별로 느끼시는 정도를 √표하여 주십시오(①점: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦점: 매우 그렇다)

연번	문항	전혀 그렇지 않다			보통이다			매우 그렇다
1	나는 이 제품을 구매하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 이 제품을 구매할 가능성이 높다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 USB를 구매한다면 본 제품을 우선적으로 고려할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 다른 사람들에게 이 제품에 관하여 긍정적인 말을 할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 다른 사람들에게 이 제품을 추천하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 친구나 가족에게 이 제품을 구매하도록 권하고 싶다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

설문에 응답해 주셔서 감사드립니다. 늘 건강하시고 행복하세요 !!!