

개인요인과 제품요인 관여도의 구전효과에 대한 차별적인 영향*

박상준
전북대학교 경영학부
(psj@jbnu.ac.kr)

구전은 소비자를 설득하는 주요한 수단으로 인식되어 왔는데, 이러한 구전의 설득효과는 소비자 관여도에 따라 다르게 나타날 수 있다. 구매의사결정과정에서 소비자 관여도는 개인요인, 제품요인, 환경요인에 의해 영향을 받게 된다. 따라서 본 연구에서는 다양한 제품 구매상황에서의 소비자 관여도를 측정하고, 제품요인에 의한 소비자 관여도 수준의 높고 낮음을 '제품요인관여도'로, 동일한 '제품요인관여도' 수준 내에서 개인요인에 의한 소비자 관여도가 높고 낮음을 '개인요인관여도'로 측정하고, 두 가지 관여도에 따른 구전의 설득효과 차이를 분석하고자 하였다. 이와 관련하여 소비자의 관여도가 높을수록 구전효과가 증가한다는 선행연구와 자아-관여도가 낮을수록 설득효과가 증가한다는 선행연구가 존재한다. 본 연구에서는 자아-관여도와 '제품요인관여도'의 관련성에 주목하고, '제품요인관여도'는 낮을수록 구전효과가 높지만, '개인요인관여도'는 높을수록 구전효과가 높다는 가설을 제시하였고, 실증분석에서 이를 지지하는 결과를 도출하였다. 이는 소비자 구매의사결정은 소비자 개인특성과 제품특성에 따라 다르게 나타날 수 있다는 측면에서, 소비자 관여도를 '개인요인관여도'와 '제품요인관여도'로 구분하고, 이들 관여도에 따른 상이한 구전효과에 대한 이론적 고찰과 실증분석 결과를 제시하고 있다는 측면에서 연구의 기여점이 있다고 할 수 있다.

주제어: 구전, 개인요인관여도, 제품요인관여도, 설득효과

1. 서론

구전(Word-of-Mouth)은 소비자 정보처리과정에서 가장 영향력 있는 정보원천으로 많은 연구자들과 실무자들에게 관심을 받아왔다. 이는 구전은 소비자의 구매의사결정에서 영향을 미칠 수 있는 핵심 요소의 하나라고 할 수 있고(e.g., Leonard-Barton 1985; Price and Feick 1984; Richins 1983), 소비자의 제품평가에도 결정적 영향을 미치기 때문이다(Borgida and Nisbett 1977; Herr et al. 1991). 마케팅 분야에서 구전은 수요예측모형 연구 분야에서도 많은 관심을 가져왔는데, 수요예측모형 개발에 기반이 되는 혁신이론(innovation theory)

에서는 제품의 확산에 영향을 미치는 주요한 영향요인으로 구전이 연구되어 왔다. 반면, 고객만족모형에서는 고객만족이 재구매율, 상표충성도, 구전효과에 긍정적인 영향을 미친다고 보는데, 이때 구전은 고객만족의 후행변수로 관심을 받아왔다(Bearden and Teel 1983; Oliver and DeSarbo 1988; Anderson and Sullivan 1993).

구전에 관련된 연구는 구전활동의 참여자인 전달자와 수신자 중에서 누구의 반응에 더 관심을 두고 있느냐에 따라 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 한 부류는 구전을 다른 변수에 영향을 미치는 선행요인으로 규정하고 구전 수신자의 반응에 초점을 맞추고 있는 연구들(Katz and Lazarsfeld 1955; Sheth 1971; Herr et al. 1991)이고, 다른 한 부류는 구

전을 결과변수로 설정하고 소비자의 구전의도나 구전 행동에 영향을 미치는 선행요인들을 고찰하는 구전 전달자에 초점을 맞춘 연구들이다(Dichter 1966; Engel et al. 1993; King and Summers 1970; Feick and Price 1987; Anderson 1998; Kozinets et al. 2010; Schmitt et al. 2011). 본 연구는 구전 수신자에 초점을 둔 연구이다.

구전 정보가 소비자의 제품평가와 구매의사결정에 미치는 영향에 있어서 관여도의 영향은 소비자 설득(persuasion) 분야의 주요한 관심분야로 연구되어 왔는데, 구매의사결정시 구전 정보를 활용하는 정도는 관여도 수준에 따라 달라진다는 것은 잘 알려진 사실이다(Kardes 1986; Assael 2003; 김성훈 2003; 한광석·이종민 2009; 이세진 외 2012 등). 관여도는 소비자행동론에서 소비자의 판단과 행동에 영향을 미치는 가장 중요한 개념의 하나로, 특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심도의 수준을 의미한다. 본 연구는 소비자의 제품평가와 구매의사결정과정에서 관여도를 지칭하기 위해 이후에는 소비자 관여도로 명칭하기로 한다. 소비자 관여도(consumer involvement)는 일반적으로 주어진 상황에서 특정대상에 대한 소비자 개인의 중요성 지각 정도 혹은 주어진 상황에서 특정대상에 관한 관련성으로 정의되는데(Laurent and Kapferer 1985), Zaichowsky(1986)는 이러한 소비자 관여도가 크게 3가지 요인(개인요인, 제품요인, 상황요인)에 의해 영향을 받게 됨에 주목하고 소비자 관여도가 개인요인관여도, 제품요인관여도, 상황요인관여도로 구분하였다.

요약하면, 소비자 관여도는 개인적 특성, 물리적 특성, 상황적 특성 등에 의해 개인적인 중요성이나 관심의 수준 차이가 발생하는 정도를 나타내는 것으로, 소비자의 구매상황에서 소비자가 지각하는 모든

요소에 의해 영향을 받는 총합적인 관여도의 개념으로 정의할 수 있다. 본 연구에서는 Zaichowsky(1986)의 3가지 관여도 요인 중에서 상황요인은 연구범위에서 제외하고, 개인요인과 제품요인에 의해 변동되는 소비자 관여도에 따른 구전효과 분석을 연구의 목표로 한다. 즉, 본 연구에서는 제품요인에 의한 소비자 관여도와 개인요인에 의한 소비자 관여도에 따른 구전 수신자의 구전 수용에 대한 이론적 고찰을 바탕으로 연구가설을 제시하고 이를 실증분석하게 된다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 선행연구 고찰

Zaichowsky(1986)는 소비자 관여도를 개인적 특성(personal characteristics), 물리적 특성(physical characteristics), 그리고 상황적 특성(situational characteristics)의 3가지 범주로 분류한 바 있다. 이것은 소비자 관여도가 사람(개인), 대상(제품), 상황의 3가지 변수의 함수로 표현될 수 있음을 의미한다. 즉, 수식으로 설명하자면 $F(x) =$ 관여의 수치(x =개인, 제품, 상황)로 나타낼 수 있음을 의미한다. Zaichowsky(1986)의 프레임워크에서는 개인특성, 제품특성, 상황특성이 소비자 관여도의 선행변수로 설명되고 있으며, 소비자 관여도의 후행변수로는 소비자 관여도에 따라 달라질 수 있는 정보탐색의 양이나 대안 탐색을 위해 사용되는 시간 등을 제시하고 있다. 또한, 구매의사결정에 광고와 같은 외적정보의 효과 역시 관여도에 따라 달라질 수 있다고 설명하고 있다.

Zaichowsky(1986)의 소비자 관여도 프레임웍에 따라, 본 연구에서는 개인요인에 의해 발생하는 소비자 관여도를 '개인요인관여도(individual involvement)'로, 제품요인에 의해 발생하는 소비자 관여도를 '제품요인관여도(product involvement)'로, 상황요인에 의해 발생하는 소비자 관여도를 '상황요인관여도(situational involvement)'로 정의하기로 한다. '개인요인관여도'는 개인적 특질로서의 관여도(involvement as a personal trait)로 개인과 사물과의 상호작용을 상정하지 않고 사물과는 상관없이 단지 소비자의 심리적 특질로서 관여도를 나타낸다. '제품요인관여도'는 제품의 특성에 따른 관여도(involvement as a characteristics of product)를 의미하는 것으로 개인과는 상관없이 제품의 특성이 관여도를 결정한다고 보는 관점이다. '상황요인관여도'는 상황에 따라 변동되는 관여도를 의미한다. 예를 들면 소비자 자신을 위해 특정 제품을 구매할 때에 비해 타인에게 선물할 때 관여도는 높아지게 된다. 하지만 이런 상황적 요인은 일회적인 것으로서, 선물로서의 구매가 끝나면 관여도는 평상시 자신의 관여도로 돌아가게 된다. 따라서 본 연구에서는 '개인요인관여도'와 '제품요인관여도'에 초점을 두기로 한다.

소비자 관여도에 따른 설득효과를 설명하는 이론은 크게 두 가지로 정리될 수 있는데, 하나는 복수경로모형(dual-process models)이고 다른 하나는 사회판단이론(social judgement theory)이다. 먼저, 복수경로모형은 정교화가능성 모델(Elaboration Likelihood Model: Petty and Cacioppo 1986)과 휴리스틱-체계적 모델(Heuristic-Systematic Model: Chaiken et al. 1989)과 같은 정보처리모형을 총칭하는 용어로 사용되고 있다. 복수경로모형에서는 설득정보가 핵심(체계적) 경로(central/

systematic route) 또는 주변(휴리스틱) 경로(peripheral/heuristic route)의 2가지 경로로 처리된다고 가정하고 있는데, 관여도가 높은 소비자는 메시지를 핵심(체계적) 경로를 통해 처리하게 되고 관여도가 낮은 소비자는 메시지를 주변(휴리스틱) 경로를 통해 처리하게 된다고 주장한다. 따라서 고관여 소비자의 경우는 핵심(체계적) 경로를 통해 정보처리를 하게 되는데, 긍정적 판단을 이끌어 낼 수 있을 정도로 충분히 강력한 주장 또는 질이 높은 증빙(strong arguments or high-quality evidence)을 갖는 메시지의 경우 설득될 가능성이 높지만 반대로 메시지가 긍정적 판단을 이끌어 내기에 불충분한 경우 설득되지 않을 가능성이 높다고 본다. 이와 달리, 저관여 소비자의 경우에는 주변(휴리스틱) 경로로 정보처리를 하게 되므로 메시지의 질과 강도에 영향을 덜 받게 된다고 본다(e.g., Johnson 1994; Leippe and Elkin 1987; Maio and Olson 1995; Stiff and Boster 1987).

다음으로, 사회판단이론에서는 메시지가 소비자 개인의 태도에 미치는 영향을 설명하기 위해 소비자 태도의 영역을 수용영역대(latitude of acceptance), 거절영역대(latitude of rejection), 그리고 비개입영역대(latitude of noncommitment)의 3가지 영역으로 구분한다(Sherif and Hovland 1961; Sherif et al. 1965; Granberg 1982). 이들 3가지의 영역은 메시지가 어떻게 판단되는지 그리고 그 메시지에 의해 어느 정도 설득될 것인지를 설명하는데 중요한 개념으로 사용된다. 메시지가 수용영역에 할당되면 설득될 가능성이 높고 반대로 메시지가 거절영역에 할당되면 설득될 가능성은 낮아지게 된다. 사회판단이론에서는 자아-관여도(ego-involvement)가 이들 영역의 크기에 영향을 미친다고 설명하고 있다(Sherif et al. 1965). 여기서 자아-관여도는

평가대상이 자신에게 중요하게 인식되고 있는 정도를 나타내는 것으로 자아-관여도가 증가하면 수용영역대와 비개입영역대는 좁아지고 거절영역대는 넓어지는 것으로 설명하고 있다. 즉, 사회판단이론에서는 자아-관여도가 높을수록 소비자의 수용가능성은 낮아지는 것으로 설명하고 있다(Park et al. 2007).

2.2 연구가설 제시

소비자가 제품을 선택하는 과정에서 정보탐색을 할 때 크게 내재적 탐색과 외재적 탐색을 하게 되는데 외재적 탐색과정에서 정보원의 역할이 중요하게 작용한다. 특히 외재적 정보원으로 구전은 소비자의사결정에 중요한 역할을 한다는 것은 잘 알려져 있고 많은 실증연구들이 이를 지지하고 있다(Leonard-Barton 1985; Richins 1983; Brown and Reingen 1987; Borgida and Nisbett 1977; Herr et al. 1991). 그러나 관여도가 높고 낮음에 따라 구전효과가 커질 것인지 아니면 줄어들 것인지에 관해서는 두 가지 이론(복수경로모델과 사회판단이론)에 의한 설명이 가능하다.

구매의사결정과정에서 소비자의 관여도가 높다는 것은 관심 정도가 높고, 애착이 강하고, 구매의사결정이 중요하다는 의미를 갖는다. 반면, 소비자의 관여도가 낮다는 것은 관심 정도가 낮고, 애착이 약하며, 구매의사결정의 중요도가 상대적으로 낮다는 것을 의미한다(Rossiter et al. 1991). 이러한 관여도는 소비자의 제품에 대한 정보 욕구와 정보처리 능력에 영향을 미치게 되는데(Zaichowsky 1985), 관여도가 높은 경우 메시지에 대한 관심이 높아지고 메시지의 정보처리 과정이 정교화 되는데, 이러한 과정에서 구전 메시지의 영향력이 커지게 된다(Assael 2003). 국내 문헌에서도 관여도에 따른

구전 메시지의 영향을 분석해 왔는데, 김성훈(2003), 이세진 외(2012)의 연구에 따르면, 관여도가 높은 경우에 구전 메시지의 영향이 더 크다는 연구 결과를 발표한 바 있다. 이들은 관여도가 높은 경우 정보탐색의 필요성을 보다 높게 인식하게 되고, 구매에 따른 위험을 높게 지각하기 때문에, 신뢰할 수 있는 정보원에 의해 제공된 정보를 보다 잘 수용하는 것이라고 해석하고 있다. Kardes(1986)와 한광석·이종민(2009)은 관여도가 낮으면 주관적/평가적 판단이 제품 구매에 영향을 미치는 반면에, 관여도가 높으면 객관적/사실적 판단이 제품 구매에 영향을 미친다는 연구 결과를 제시한 바 있다. 즉, 이들 연구를 종합해 보면, 구매의사결정과정에서 관여도가 높은 경우 구전과 같은 타인으로부터 오는 정보의 영향력은 증대된다고 할 수 있다. 이러한 선행연구의 결과는 복수경로모델에 기반한 것으로, 구전은 긍정적 판단을 이끌어 낼 수 있는 신뢰성이 있는 외적 정보로, 고관여 소비자의 경우는 핵심(체계적) 경로를 통해 정보처리를 하게 되고, 이 경우 구매의사결정이 구전의 영향이 커지게 된다고 해석할 수 있다.

복수경로모델의 해석과 달리, Sherif and Hovland(1961)의 사회판단이론에서는 자아-관여도가 높은 경우 소비자의 수용가능성이 낮아진다고 설명하고 있다. Ostrom and Brock(1968)은 자아-관련 태도의 기본적 특질은 소비자가 자신을 사회적 그리고 개인적 가치로 정의하는 방식과 관련되는 것으로 설명하고 있다. 사회적판단이론에서는 자아-관여도를 크게 두 가지 방식으로 정의하고 있다. 하나는 특정 이슈에 대해 적극적인 입장 표명을 갖는 집단과 그렇지 않은 집단을 구분하여 자아-관여도가 높고 낮음을 측정하는 방식이다. 다른 하나는 특정 이슈를 중요하게 생각하는 정도를 측정하여 자아-관여도를

측정하는 방식이다. 이러한 자아-관여도에 대한 조작적 정의를 달리하는 연구들이 있지만, 실증분석에서 일치하게 나타나는 것은 자아-관여도가 높은 경우 기존의 태도의 변화를 이끌어 내기가 용이하지 않다는 것이다(Johnson and Eagly 1989). Johnson and Eagly(1989)는 메타분석을 통해 자아-관여도가 높은 경우 설득효과가 낮아지는 선행연구들을 제시한 바 있다. 즉, 사회판단이론에 따르면 관여도가 높을 경우 구전의 영향은 줄어들 것이라고 추론할 수 있다.

지금까지 살펴본 관여도에 따른 선행연구들을 요약하면, 복수경로모델에 기반한 연구들에 따르면 관여도가 높은 경우 구전의 설득효과가 높아질 것이라고 예측할 수 있고, 사회판단이론에 기반한 연구들에 따르면 소비자 관여도 중에서 자아-관여도가 낮을 경우 구전의 설득효과가 높아질 것이라는 예측이 가능하다.

이제, 이들 선행연구들의 결과에 기반하여 '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'에 따른 구전의 설득효과와의 차이를 살펴보기로 한다. 먼저, '제품요인관여도'에 따른 구전의 설득효과를 살펴본다. Levy(1959)와 Hirshman and Holbrook(1982)은 제품에 따라 자아-관여도가 차이가 있음을 지적한 바 있다. 예로서 의류는 자신의 라이프스타일 혹은 개성을 나타낼 수 있는 상징적 의미 혹은 쾌락적 특성을 갖고 있으므로 극단적으로 자아-관여도가 높다고 설명한 바 있다. Laurent and Kapferer(1985)는 자아-관여도 개념은 이슈에 대한 내적 중요성(intrinsic importance)과 개인적 의미(personal meaning) 개념에서 유래했음을 지적하고, 마케팅에서는 제품 가격이 이러한 관여도의 가장 일반적으로 사용될 수 있는 지표라고 지적한 바 있다. 즉, 제품이 갖고 있는 상징적/쾌락적 의미 혹은 가격수준의 차이에 의

해 발생하는 제품별 관여도 차이는 자아-관여도와 깊은 관련성이 있다고 할 수 있다. 요약하면, Levy(1959)와 Lauerer and Kapferer(1985)의 주장에 따르면 제품특성, 특히 제품의 가격수준에 따라 자아-관여도가 변화되고, 이러한 자아-관여도는 구전의 설득효과에 영향을 미칠 수 있다. 또한 선행연구(Sherif and Hovland 1961; Johnson and Eagly 1989)에 따르면, 자아-관여도에 따른 구전의 설득효과는 사회판단이론으로 설명될 수 있다. 가격과 같은 제품특성에 따른 자아-관여도는 제품특성에 따른 관여도 수준과 직접적으로 관계가 있다(Levy 1959; Hirshman and Holbrook 1982; Laurent and Kapferer 1985). 그러므로 '제품요인관여도' 수준에 따른 구전의 설득효과는 사회판단이론으로 설명될 수 있을 것으로 추론해 볼 수 있다. 즉, 제품요인에 의해 발생하는 '제품요인관여도'가 낮을 경우 구전의 설득효과가 높고, 반대로 '제품요인관여도'가 높을 경우 구전의 설득효과가 낮을 것이라는 추론이 가능하다(가설 2).

다음으로 '개인요인관여도'에 따른 구전의 설득효과를 살펴보기로 한다. Johnson and Eagly(1989)의 메타연구에 따르면, 소비자 관여도가 자아-관여도에 의해 결정된 경우, 관여도에 따른 설득효과는 복수경로모델이 아닌 사회판단이론이 적용된다. 그러나 이들 연구자의 주장을 달리 해석하면, 소비자의 관여도가 자아-관여도와의 관련성이 없거나 낮아지게 되면 관여도에 따른 설득효과는 복수경로모델로 설명될 수 있다. 다시 말하면, 제품별 가격 수준 등 제품특성이 통제된 상태의 소비자 관여도는 자아-관여도와의 관련성이 없거나 매우 미약할 것으로 기대할 수 있다. 즉, '개인요인관여도'는 제품특성이 통제된 상태의 소비자 관여도이므로, '개인요인관여도'에 따른 설득효과는 복수경로모델을 기반으로 예

측할 수 있다고 볼 수 있다. 그러므로 '개인요인관여도'가 높을수록 구전의 설득효과는 클 것이라고 예측할 수 있다(가설 3). 또한 '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'를 분리하여 측정하지 않고 종합적인 소비자 관여도로 측정한 상태에서 소비자 관여도에 따른 구전의 설득효과를 분석하면, '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'를 구분하지 않고 소비자 관여도에 따른 설득효과를 연구했던 선행연구와 동일하게 소비자 관여도가 높을수록 구전의 설득효과는 클 것이라고 예측할 수 있다(가설 4).

선행연구의 소비자 관여도는 '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'가 구분되지 않는 관여도(〈그림 1〉에서 중간 화살표)로 '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'의 영향을 받는다는 점을 유념할 필요가 있다. '제품요인관여도'가 높을수록 구전의 설득효과가 낮아진다면(가설 2)(〈그림 1〉에서 맨 위 화살표), 소비자 관여도에서 '제품요인관여도'가 배제된 상태의 소비자 관여도가 높아질수록 구전의 설득효과는 더 커질 것이라고 추론할 수 있다(〈그림 1〉에서 맨 아래 화살표). 왜냐하면, 〈그림 1〉의 중간 화살표에 따라, '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'가 합해진 소비자 관여도가 높을수록 구전의 설득효과가 커야

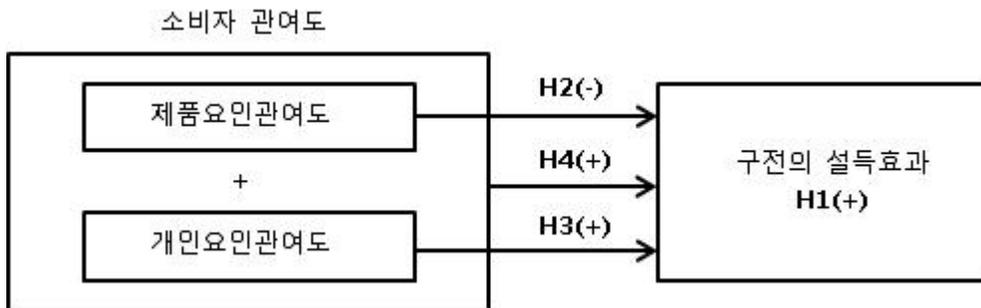
하기 때문이다. 즉, '제품요인관여도'가 통제된 상태에서 측정한 '개인요인관여도'가 높은 경우 구전의 설득효과가 클 것이라고 판단할 수 있다(가설 3). 또한 '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'를 분리하여 측정하지 않고 종합적인 소비자 관여도로 측정한 상태에서 소비자 관여도에 따른 구전의 설득효과를 분석하면, 선행연구와 동일하게 소비자 관여도가 높을수록 구전의 설득효과는 클 것이라고 예측할 수 있다(가설 4).

그러므로 이러한 추론을 가설 2, 가설 3, 가설 4로 제시하고 실증분석을 통해 검증하고자 한다. 또한 이들 가설에 앞서 긍정적 구전이 제품구매의도에 긍정적인 방향으로 영향을 미친다는 가설1을 점검가설로 제시하여 이를 확인하고자 하고자 한다.

가설 1: 긍정적 구전은 제품구매의도에 긍정적인 방향으로 영향을 미칠 것이다.

가설 2: '제품요인관여도'가 낮을수록 긍정적 구전의 제품구매의도에 대한 긍정적인 영향은 커질 것이다.

가설 3: '개인요인관여도'가 높을수록 긍정적 구전의 제품구매의도에 대한 긍정적인 영



〈그림 1〉 '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'에 따른 구전의 설득효과
(가설에서 '상황요인관여도'는 고려하지 않았으므로 그림에서 배제하였음)

향은 커질 것이다.

가설 4: 소비자 관여도가 높을수록 긍정적 구전의 제품구매의도에 대한 긍정적인 영향은 커질 것이다.

실증분석에서는 긍정적 구전은 긍정적 구전을 전달하는 설득자가 있는 집단과 그러한 설득자가 없는 집단의 구매의도의 차이로 측정하게 된다. 그러므로, 가설 1은 긍정적 구전을 전달하는 설득자가 있는 집단의 구매의도가 설득자가 없는 집단의 구매의도보다 높을 것이라고 표현할 수 있고, 가설 2는 구매자의 '제품요인관여도'가 낮을수록 설득자가 있는 집단의 구매의도가 설득자가 없는 집단의 구매의도보다 높을 것이라고 표현될 수 있으며, 가설 3은 구매자의 '개인요인관여도'가 높을수록 설득자가 있는 집단의 구매의도가 설득자가 없는 집단의 구매의도보다 높을 것이라고 표현될 수 있다. 또한, 가설 4는 구매자의 소비자관여도가 높을수록 설득자가 있는 집단의 구매의도가 설득자가 없는 집단의 구매의도보다 높을 것이라고 표현될 수 있다.

III. 실험설계 및 자료수집

3.1 실험설계 및 표본수집

본 연구는 마케팅 관련 과목을 수강하는 대학생으로 자료를 수집하였다. 총 114명(남 64명, 여 50명)이 실험에 참가하였고, 응답자의 평균연령은 남성의 경우 21.4세였고, 여성의 경우 20.2세이었다. 연구 설계는 2(설득자 유무: 설득자 있음, 설득자 없음) × 4(제품: 노트북, 운동화, 서적, 즉석식품(면류))로 설계되었다. 평가 제품으로는 응답자가 대학생이라는 점을 감안하여 대학생 대상으로 제품별 소비자 관여도의 차이가 있음을 보여 주었던 선행연구(김화동, 2010)에서 분석대상으로 설정했던 4개의 제품을 동일하게 선정하였다. 설득자 요인은 집단간 변인으로 하고, 제품은 집단내 변인으로 설계하였다.

설득자가 있는 집단의 경우 해당 제품에 대한 제품설명과 더불어 자신의 친구가 해당 제품을 구매해본 적이 있으며 이를 적극적으로 추천하는 상황을 시나리오로 제시하고 해당 제품에 대한 구매의도를 평가하게 했으며, 설득자가 없는 집단의 경우 해당 제품에 대한 설명만 제시하고 자신의 친구의 추천하는 상황을 시나리오로 제시하지 않고 제품에 대한 제품의도를 평가하게 했다(노트북 제품의 예: 설득자가 없는 상황 설정의 경우 “큰 액정, 선명한 화질, 빠른 속도, 얇고 가벼운 최신형 노트북”, “우수한 성능, 뛰어난 품질, A/S 보장”, “멋진 디자인에 만족할 만한 가격”이라는 문구와 노트북 사진을 제시하고, 제품구매 의도에 응답하게 하였다. 반면, 설득자가 있는 상황 설정의 경우 동일한 문구와 동일한 사진과 더불어 친구가 자신이 구매한 노트북이라면서 적극 추천하고 있는 시나리오를 제시하고, 제품구매 의도에 응답하게 하였다.).

3.2 관여도 및 구매의도 측정

3.2.1 소비자 관여도와 구매의도

소비자 관여도는 '제품구매시 느끼는 소비자가 느끼는 구매의사결정의 중요성'으로 조작적으로 정의하고, Zaichowsky(1985)의 PII(Personal Involvement Inventory)와 Honer and Kahle(1990)의 연구

〈표 1〉 표본 특성

집단	표본수		평균연령 (표준편차)	
	남	여	남	여
설득자 없음	30	30	21.2 (2.8)	19.4 (1.8)
설득자 있음	34	20	21.5 (2.3)	21.4 (2.1)
전체	64	50	21.4 (2.6)	20.2 (2.1)

〈표 2〉 관여도와 구매의도에 대한 요인분석결과 및 신뢰도

	문항	요인 1	요인 2	Cronbach's α
관여도	구매결정 중요성	0.159	0.907	0.821
	심사숙고 정도	0.027	0.923	
구매의도	구매 가능성	0.961	0.105	0.929
	구매 의향	0.962	0.084	
분산 (%)		46.9	42.4	
누적분산 (%)		46.9	89.3	

에서 사용된 척도를 하였다. PII는 20개 문항으로 이루어져 있으나 연구자에 따라 축약형 문항을 사용하기도 한다. 이학식(1991)의 경우 20개 문항 중에서 7개 문항을 사용한 바 있고, 김화동(2010)의 경우 2개 문항을 사용한 바 있다. 본 연구에서는 김화동(2010)의 연구와 동일하게 구매결정의 중요성, 구매결정의 심사숙고 정도를 묻는 2개의 문항을 이용하여 소비자 관여도를 측정하였다. 구매의도는 구매할 가능성과 구매할 의향 2개의 문항(리커트 5점 척도)으로 측정하였는데, 측정된 관여도와 구매의도 문항이 적절한지 알아보기 위해 요인분석을 실시하였다.

〈표 2〉는 소비자 관여도와 구매의도에 대한 직교회전을 이용한 요인분석결과와 신뢰도(Cronbach's α)를 보여 주고 있는데 구매의도 요인은 전체 분산의 46.9%를 설명하였고 소비자 관여도 요인은 42.4%를 설명하였으며, 두 요인이 설명력은 총 분산의

89.3%인 것으로 나타났다. 또한 소비자 관여도 변수의 신뢰도는 0.821, 구매의도의 신뢰도는 0.929로 매우 높은 것으로 나타났다. 즉, 측정된 소비자 관여도와 구매의도는 구분되는 개념으로 본 연구에서 사용한 측정문항들이 적절하였다고 할 수 있다. 요인분석에서 사용되는 입력변수들 간의 상관관계 적절성을 검증하는 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 측도는 0.539로 적절한 것으로 나타났고, Bartlett 구형성 검정도 적절한 것으로 나타났다($\chi^2=1378.382$, $df=6$, $p=.000$). KMO 값은 0.5 이상, Bartlett 검정에서는 p값이 0.1 이하면 요인분석을 수행 가능한 것으로 판단한다.

3.2.2 '개인요인관여도'와 '제품요인관여도'

소비자 구매상황에서 소비자 개인특성에 의해 발생하는 관여도와 제품특성에 의해 발생하는 관여도

를 구분하고, 해당 관여도에 따른 구전효과를 분석해 내는 것은 용이하지 않다. 왜냐하면 구매상황에서 특정 제품을 제시하지 않은 상태에서 소비자 관여도를 측정할 수 없을 뿐만 아니라 제품특성에 의해 영향 받는 관여도와 소비자 개인특성에 의해 영향 받는 관여도를 사전적으로 분리할 수 없기 때문이다. Zaichowsky(1986)가 설명한 바와 같이 소비자의 관여도는 상황특성, 개인특성, 제품특성에 의해 영향을 받기 때문에 구매상황에서 소비자 관여도는 개인특성, 제품특성, 그리고 상황특성의 영향을 받는 결과라고 할 수 있다.

서론에서 언급한 바와 같이, '개인요인관여도'는 개인적 특질로서의 관여도로 개인과 사물과의 상호작용을 상징하지 않고 사물과는 상관없이 단지 소비자의 심리적 특질로서 관여도이고, '제품요인관여도'는 제품의 특성에 따른 관여도로 개인특성과는 상관없는 관여도 개념이다. 그러나 구매상황에서 소비자 관여도를 측정할 때 제품을 제시하지 않은 상태에서 소비자 관여도를 측정할 수 없기 때문에 측정된 소비자 관여도에서 소비자 개인특성과 제품특성에 의해 발생하는 관여도를 사전적으로 구분하기 어렵다.

'제품요인관여도'는 소비자 관여도에서 제품특성요인에 의해 변동되는 소비자 관여도의 수준으로 조작적으로 정의한다. 실증분석에서는 다양한 제품에 대해 느끼는 소비자관여도에서 제품별로 관여도 수준이 통계적으로 유의한 수준을 보이는 제품들을 묶고, 제품군별 소비자 관여도 수준을 '제품요인관여도' 수준으로 측정한다. '개인요인관여도'는 소비자관여도에서 개인특성요인에 의해 변동되는 소비자 관여도의 수준으로 조작적으로 정의한다. 실증분석에서는 소비자 관여도에서 제품특성요인에 의해 변동되는 관여도 효과를 통제한 상태에서 소비자의 관여도가 높고 낮음에 따라 '개인요인관여도'를 측정한다.

즉, 소비자관여도는 제품요인과 개인요인 모두의 영향을 받아 결정되기 때문에, 소비자 관여도를 측정 후, 측정된 관여도를 제품특성에 따라 변동되는 관여도 수준을 '제품요인관여도'로 측정하고, 동일한 '제품요인관여도' 수준내에서 소비자 관여도가 높고 낮음을 구분하여 '개인요인관여도'로 측정한다. 본 연구에서는 제품별 특성으로 가격수준을 고려하였다. 제품 가격 수준이 자아-관여도와 밀접한 관계가 있다는 Laurent and Kapferer(1985)의 연구에 따라 가격 수준이 상이한 4개의 제품군을 선택하였고, 제품군내 가격수준을 통제하기 위해 제품별로는 가격의 변동을 주기 않기 위해 브랜드 수준을 제시하지 않고 제품군 명칭을 그대로 사용하였다. 즉, 가격을 달리하는 4개 제품에 대한 소비자 관여도는 제품별로는 자아-관여도가 차이가 있을 것으로 기대하였고, 제품별 관여도 수준을 통제한 상태의 소비자 관여도는 개인특성이 반영된 관여도라고 보았다. 즉, 4개 제품에 대한 소비자 관여도를 제품별 관여도 차이에 대한 통계적 유의성 검증하여 관여도가 높은 제품과 낮은 제품으로 구분하고, 각각의 제품별 관여도 수준 내에서 (구분된 제품 별로) 소비자 관여도 수준(높음, 낮음)을 구분하여 이를 '개인요인관여도' 수준의 높고 낮음으로 본다.

요약하면, 소비자 관여도에 있어서 차이가 있는 제품군의 분류를 통해 '제품요인관여도'로 측정한다. '제품요인관여도'는 오로지 제품에 따른 관여도 차이만으로 관여도 수준이 측정되므로, 소비자 개인 특성변수에 의해 발생하는 관여도가 통제되는 효과가 있다. '개인요인관여도'는 동일한 '제품요인관여도' 수준을 갖는 제품군 내에서 소비자 관여도가 높고 낮음을 구분하여 '개인요인관여도'로 측정한다. 이러한 방식으로 측정된 '개인요인관여도'는 제품 특성변수에 의해 발생하는 관여도가 통제되는 효과가 있

다. '상황요인관여도'는 상황에 따라 변동되는 관여도이다. 서론에서 언급한 바와 같이, 소비자 자신을 위해 특정 제품을 구매할 때에 비해 타인에게 선물할 때 관여도는 달라질 수 있다. 본 연구에서는 이러한 '상황요인관여도'를 통제하기 위해 응답자 본인을 위한 구매상황으로 시나리오를 제시하였다.

구체적인 측정절차는 다음과 같다. 요인분석결과에 따라 소비자 관여도는 측정문항의 평균값을 사용하여 이후 분석을 수행하였다. 우선 '제품요인관여도' 수준을 파악하기 위해 제품별로 소비자 관여도가 차이가 있는지에 대해 분산분석을 실시하였다.

설득자요인은 집단간 변인으로 설정되었기 때문에 설득자가 있는 집단(54명)과 없는 집단(60명)이 각 집단별로 4개 제품에 대해 평가하기 때문에 총 관찰치는 114명의 피험자가 4개 제품에 대한 평가한 관찰치로 총 456개(114×4=456)이다. <표 3>의 분

산분석 결과에서, 제품에 따라 소비자 관여도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$). <표 4>의 제품별 관여도 차이가 있는지를 파악하기 위해 실시된 3종류의 사후분석(Tukey, Duncan, Scheffe)에서 제품요인에 따른 관여도가 3가지 수준으로 구분되는 것으로 나타났다($p < .05$): '제품요인관여도'가 높은 제품(노트북), 중간인 제품(운동화, 서적), 낮은 제품(즉석식품).

개인요인에 따른 관여도는 '제품요인관여도' 수준별(3개 유형의 제품별)로 '제품요인관여도' 수준별 평균값(High 제품 평균값=4.123, Middle 제품 평균값=3.654, Low 제품 평균값=2.741)과 비교하여 소비자 관여도가 높은 집단(High)과 낮은 집단(Low)을 구분하여 '개인요인관여도' 수준을 도출하였다. <표 5>는 도출된 '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'의 수준별 소비자 관여도의 평균값과 표준

<표 3>제품별 관여도 차이에 대한 분산분석 결과

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F값	p값
수정모델	114.502	3	38.167	54.522	0.000
상수	5723.334	1	5723.334	8175.817	0.000
제품	114.502	3	38.167	54.522	0.000
오차	316.414	452	0.700		

<표 4> 제품별 관여도 차이에 대한 사후분석 (Tukey, Duncan, Sheffe; $\alpha = .05$)

제품	관찰치	Subset		
		1	2	3
즉석식품	114	2.741		
서적	114		3.632	
운동화	114		3.675	
노트북	114			4.123
p 값		1.000	0.979	1.000

〈표 5〉 제품요인과 개인요인별 관여도 평균과 표준편차

제품요인관여도	개인요인관여도	관찰치 수	평균	표준편차
High (노트북)	High	53	4.736	0.252
	Low	61	3.590	0.609
	Total	114	4.123	0.745
Middle (서적, 운동화)	High	118	4.305	0.429
	Low	110	2.955	0.577
	Total	228	3.654	0.844
Low (즉석식품)	High	53	3.509	0.661
	Low	61	2.074	0.427
	Total	114	2.741	0.903
전체	High	224	4.219	0.633
	Low	232	2.890	0.780
	Total	456	3.543	0.973

편차를 보여주고 있다. 전반적인 소비자 관여도의 평균값은 3.543이었고, 평균값 이상의 고관여 집단의 관여도 평균값은 4.219, 저관여 집단의 관여도 평균값은 2.890으로 나타났다.

설득자가 있는 집단과 없는 집단 각각이 4개 제품에 대해 평가하기 때문에 각 집단의 응답자는 각 제품별 관여도를 평가하게 되고, 제품별 관여도 수준에 따라 응답자의 관여도 수준이 높고 낮음에 따라 두 집단으로 구분되게 된다. 그러므로 '제품요인관여도'는 제품별로 구분되기 때문에 '제품요인관여도' 수준에 따라서는 응답자가 구분되지 않는다. 그러나 '제품요인관여도'가 높은 제품내에서 응답자의 관여도 수준이 높은 집단과 낮은 집단이 존재하고, '제품요인관여도'가 낮은 제품내에서도 응답자의 관여도가 높은 집단과 낮은 집단이 존재하게 된다. 즉, 동일한 '제품요인관여도' 수준내에서 응답자의 관여도 수준의 높고 낮음에 따라 '개인요인관여도' 수준의 높고 낮음으로 구분하게 된다. 그러므로 두 관여도에 따른 응답자의 배치를 살펴보면, 응답자가 평가

한 제품의 관여도 수준에 따라 '제품요인관여도'가 결정되기 때문에 제품요인관여도의 모든 수준에 모든 응답자가 포함된다. 다만, 제품별 관여도 수준에 있어 서적과 운동화는 차이가 없기 때문에 '제품요인관여도'가 중간인 경우(서적과 운동화) 제품간 관여도의 차이가 통계적으로 유의하지 않기 때문에 한 응답자가 2개 제품에 대한 평가한 결과가 포함된다. 그러나 '개인요인관여도'는 제품요인관여도 수준(높음, 중간, 낮음)별로 응답자의 관여도가 높은 집단과 낮은 집단으로 구분된다. 요약하면, '제품요인관여도' 별로 모든 응답자가 포함되지만 개인요인관여도에는 각 수준별로 응답자가 할당된다고 할 수 있다.

'제품요인관여도'와 '개인요인관여도'의 측정방법을 정리하고 요약하면 다음과 같다. 첫째, 다양한 제품의 구매상황에서 소비자 관여도를 측정한다. 둘째, 측정된 소비자 관여도가 제품별로 차이가 있는지 분석하여 제품별로 소비자 관여도 차이가 없는 제품들은 하나의 제품군으로 보고, 차이가 있는 제품들은 다른 제품군으로 구분한다. 그리고 제품군별 관여도

차이의 통계적 유의성 검정을 통해 '제품요인관여도'의 수준의 개수를 결정한다. 셋째, 관여도 수준에 따라 구분된 제품군 내에서 소비자 관여도의 높고 낮음을 구분하여 '개인요인관여도'의 수준을 결정한다. 본 연구의 실증분석에서는 '제품요인관여도'를 3가지 수준(높음, 중간, 낮음)으로 구분하였고, '개인요인관여도'는 2가지 수준(높음, 낮음)으로 구분하였다. 또한 전반적인 소비자 관여도의 높고 낮은 집단은 소비자 관여도의 평균을 기준으로 구분한다.

IV. 분석결과

구전이 제품구매의도에 미치는 영향은 기구매자가 해당 제품에 대해 설득하는 상황을 설정한 집단의 제품 구매의도와 설득자가 존재하지 않는 상황을 설정한 집단의 제품 구매의도에 차이가 '제품요인관여도'와 '개인요인관여도', 그리고 이들의 총합적인 관여도 수준에 따라 통계적으로 차이가 나는지 검정하였다. 구체적으로, '제품요인관여도', '개인요인관여도', 이들의 총합적인 전반적인 관여도 수준별 설득자가 있는 집단과 설득자가 없는 집단의 제품 구매의도에 차이가 있는지(관여도 수준별 구전효과가 차이가 있는지) Levene's t-test를 실시하였다. 분석 결과는 <표 6>과 <그림 2>에 제시된 바와 같다.

첫째, 관여도에 관계없이 설득자가 있는 경우가 설득자가 없는 경우보다 구매의도가 높은 것으로 나타났다($p < .05$). 이러한 결과는 구전에 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 점검가설 1을 지지하는 결과이다.

둘째, '제품요인관여도'의 경우에는 제품요인관여도가 높은(High) 경우와 중간(Middle)인 경우에는

설득자가 있는 집단과 설득자가 없는 집단의 구매의도의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지 않았으나($p > .1$), '제품요인관여도'가 낮은(Low) 경우에는 설득자가 있는 경우가 설득자가 없는 경우보다 구매의도가 높은 것으로 나타났다($p < .05$). 이러한 결과는 '제품요인관여도'가 낮을수록 구전이 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 지지하는 결과이다.

셋째, '개인요인관여도'의 경우에는 개인요인 관여도가 낮은(Low) 경우에는 설득자가 있는 집단과 설득자가 없는 집단 간 구매의도의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나지 않았으나($p > .1$), 개인요인관여도가 높은(High) 경우에는 설득자가 있는 집단의 구매의도가 설득자가 없는 집단의 구매의도보다 높은 것으로 나타났다($p < .05$). 이러한 결과는 '개인요인관여도'가 높을수록 구전이 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 지지하는 결과이다.

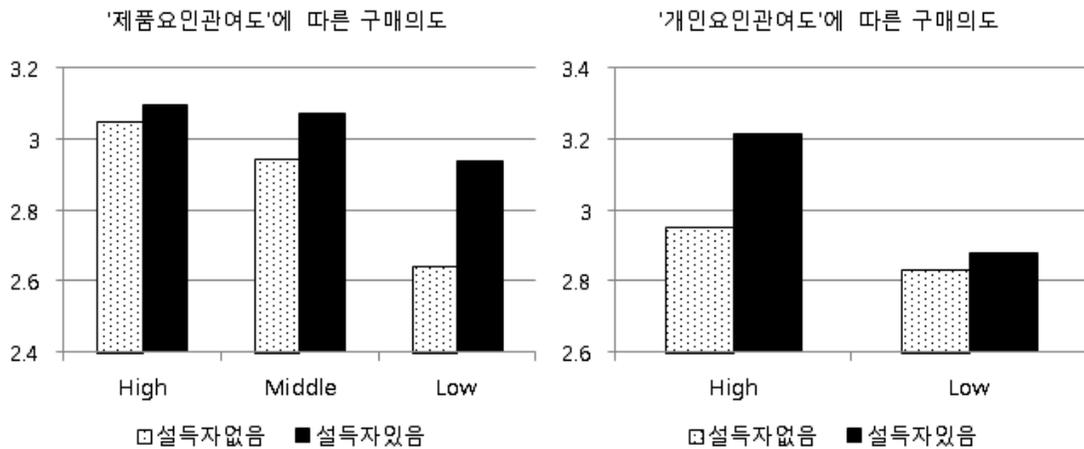
넷째, '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'의 총합 관여도인 소비자 관여도가 낮은(low) 경우에는 설득자가 있는 집단과 없는 집단의 구매의도가 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다($p > .1$). 그러나 소비자 관여도가 높은(High) 경우, 설득자가 있는 집단이 없는 집단보다 유의도 수준이 상대적으로 낮은 하지만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($.05 < p < .1$). 이러한 결과는 전반적인 소비자 관여도가 높을수록 구전이 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 부분적으로 지지하는 것으로 해석 가능하다는 것을 보여준다고 할 수 있다.

제품요인과 개인요인 관여도의 상호작용효과가 있는지 분석하기 위해, '제품요인관여도' 수준별 '개인요인관여도'에 따른 구전효과와 통계적 유의성을 Levene's t-test를 이용하여 분석하였다. <표 7>은

〈표 6〉 제품요인과 개인요인 관여도에 따른 구매의도 차이 분석결과

	수준	설득자(X)	설득자(O)	t ₁ (t ₂)	p 값
전체	--	2.894	3.042	1.807 (1.816)	0.036 (0.035)
제품관여도	High	3.050	3.093	0.280 (0.282)	0.390 (0.389)
	Middle	2.942	3.069	1.095 (1.102)	0.137 (0.136)
	Low	2.642	2.935	1.740 (1.735)	0.042 (0.043)
개인관여도	High	2.954	3.216	2.285 (2.308)	0.012 (0.011)
	Low	2.833	2.879	0.402 (0.403)	0.344 (0.344)
소비자관여도	High	3.025	3.245	1.890 (1.917)	0.060 (0.057)
	Low	2.763	2.853	0.810 (0.810)	0.419 (0.419)

(t₁: 동일분산 가정의 t값, t₂: 비동일분산 가정의 t값)



〈그림 2〉 제품요인과 개인요인 관여도에 따른 구매의도 차이

분석결과를 보여주고 있는데, 구전의 설득효과가 가장 낮을 것으로 기대되는 '제품요인관여도'가 높고 (High) '개인요인관여도'가 낮은(Low) 경우에는 구

전효과가 통계적으로 유의하지 않았고(구매의도 차이 = -0.063; p > .1), 중간정도의 설득효과가 있을 것으로 기대되는 '제품요인관여도'가 중간이고(Middle)

〈표 7〉 '제품요인관여도'별 '개인요인관여도'에 따른 구매의도 차이 분석결과

제품요인 관여도	개인요인 관여도	설득자(X)	설득자(O)	구매의도 차이	t ₁ (t ₂)	p
High	High	3.056	3.212	0.156	0.655 (0.660)	0.258 (0.256)
	Low	3.045	2.982	-0.063	-0.320 (-0.321)	0.375 (0.375)
Middle	High	3.008	3.245	0.238	1.448 (1.459)	0.075 (0.074)
	Low	2.858	2.887	0.018	0.113 (0.113)	0.455 (0.455)
Low	High	2.750	3.152	0.402	1.858 (1.837)	0.034 (0.036)
	Low	2.533	2.774	0.241	0.958 (0.958)	0.171 (0.171)

(t₁: 동일분산 가정의 t값, t₂: 비동일분산 가정의 t값)

'개인요인관여도'가 낮은(High) 경우에는 유의도 수준이 상대적으로 낮긴 하지만 통계적으로 유의한 것으로 나타났고(구매의도 차이=0.238; .05 < p < .1), 구전효과가 가장 높을 것으로 기대되는 '제품요인관여도'가 낮고(Low) '개인요인관여도'가 높은(High) 경우에도 구전효과가 통계적으로 유의하게 나타났다(구매의도 차이=0.402; p < .05). 이러한 결과는 구전효과에 있어서 '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'의 상호작용이 있음을 시사하는 것으로 해석할 수 있다.

분석방법을 달리하여 ANOVA분석을 추가적으로 실시하였다. 종속변수로는 구매의도를 사용하였고, 설명변수로는 구전제공여부(설득자가 있는 집단 vs. 설득자가 없는 집단), 구전제공여부와 제품요인관여도(높은 집단 vs. 중간집단 vs. 낮은 집단)의 상호작용, 구전제공여부와 개인요인관여도(높은 집단 vs. 낮은 집단)의 상호작용, 구전제공여부와 제품요인관여도와 개인요인관여도의 상호작용이 사용되었다.

ANOVA 분석은 Levene's t-test 분석과 일치되는 결과를 보여 주었다. 구전제공여부는 구매의도에 유의한 효과가 있는 것으로 나타났고(F(1,444)=3.711, p=.055, $\eta^2=.008$), 구전제공여부와 제품요인관여도의 상호작용은 구매의도에 상대적으로 낮은 수준의 유의도 수준에서 유의한 것으로 나타났고(F(4,444)=2.204, p=.090, $\eta^2=.018$), 구전제공여부와 개인요인관여도의 상호작용도 구매의도에 유의한 것으로 나타났다(F(2,444)=3.874, p=.021, $\eta^2=.017$). 그러나 구전제공여부, 제품요인관여도, 개인요인관여도의 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다(F(4,444)=.173, p=.952, $\eta^2=.002$).

또한 구전제공여부와 소비자관여도의 상호작용은 별도의 ANOVA분석을 통해 분석되었다. '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'의 조합에 의해 소비자 관여도가 영향을 받기 때문에 구전제공여부(설득자가 있는 집단 vs. 설득자가 없는 집단), 그리고 구전제공여부와 소비자관여도의 상호작용의 효과는 별도의

ANOVA분석을 통해 수행되었다. ANOVA 분석은 Levene's t-test 분석과 일치하는 결과를 보여 주었다. 구전제공여부는 구매의도에 유의한 효과가 있는 것으로 나타났고($F(1,442)=3.711, p=.055, \eta^2=.008$), 구전제공여부와 소비자 관여도의 상호작용은 구매의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다($F(4,452)=8.439, p=.000, \eta^2=.036$). 앞선 ANOVA분석과 자유도에 차이가 있는 것은 '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'에 미응답자료가 있었기 때문이다.

요약하면 추가적으로 수행된 ANOVA분석에서 구전제공여부, 구전제공여부와 '제품요인관여도'와의 상호작용, 구전제공여부와 '개인요인관여도'의 상호작용, 구전제공여부와 소비자 관여도의 상호작용이 유의한 것으로 나타났다. 이는 구전이 설득에 유의한 영향을 미치고(가설1), '제품요인관여도'가 낮을 경우 구전이 설득에 미치는 영향이 더 크며(가설2), '개인요인관여도'가 높을 때 구전이 설득에 미치는 영향이 더 크고(가설3), 소비자의 관여도가 높을 때 구전이 설득에 미치는 영향이 더 크다(가설4)는 것을 지지하는 결과라고 할 수 있다.

V. 결론

5.1 연구요약 및 시사점

소비자 정보처리과정에서 가장 영향력 있는 정보원천 중 하나인 구전(word-of-mouth)은 많은 연구자들과 실무자들에게 관심을 받아왔는데, 특히 구전 정보가 소비자의 제품평가와 구매의사결정에 미치는 영향에 있어서 관여도(involvement)의 영향

은 소비자 설득에 관련된 주요한 관심분야로 연구되어 왔다. 본 연구에서는 Zaichowsky(1986)의 소비자 관여도 요인 분류에 따라 소비자 관여도를 '개인요인관여도'와 '제품요인관여도'로 구분하고, 다양한 제품에 대한 소비자 관여도를 측정하고, 제품별 관여도의 높고 낮음을 '제품요인관여도'로 측정하고, 동일한 제품별 관여도 수준 내에서 개별 소비자의 관여도 수준의 높고 낮음을 '개인요인관여도'로 측정 한 후, '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'에 따른 구전의 설득효과 차이를 분석하였다. '개인요인관여도'는 자아-관여도가 통제된 상태의 소비자 관여도이므로 복수경로모델에 기반한 선행연구들(Kardes 1986; Assael 2003; 김성훈 2003; 한광석·이종민 2009; 이세진 외 2012)의 연구결과와 동일하게 '개인요인관여도'가 높을 경우에 구전의 설득효과가 클 것이라고 가설과 '제품요인관여도'는 '개인요인관여도'가 통제된 상태의 소비자 관여도로 자아-관여도와 직접적으로 관련되기 때문에(Levy 1959; Hirshman and Holbrook 1982; Laurent and Kapferer 1985), '제품요인관여도'가 낮을 때 구전의 설득효과가 클 것이라는 가설을 설정하였고, '개인요인관여도'와 '제품요인관여도'의 총합인 전반적인 관여도가 높을 때 구전의 설득효과가 클 것이라는 가설을 설정하고, 실증분석을 통해 가설 검정을 수행하였다. 분석 결과, '개인요인관여도'가 높을수록, '제품요인관여도'가 낮을수록, 그리고 전반적인 소비자 관여도가 높을수록, 긍정적 구전의 설득효과가 높은 것으로 나타났다.

학술적 관점에서 본 연구의 기여는 다음과 같이 요약될 수 있다. '개인요인관여도'와 '제품요인관여도'의 구분 없이 소비자관여도에 기반한 기존의 연구에서는 관여도가 높은 제품의 경우 구전의 설득효과가 높다는 결과를 제시하고 있다. 본 연구에서는 소

비자 관여도를 두 가지 유형의 관여도('개인요인관여도'와 '제품요인관여도')로 구분하고, 이들 관여도에 따른 긍정적 구전의 효과에 대한 보다 심도 있는 고찰을 하였다. 구매상황에서 소비자 관여도는 개인 특성과 제품특성이 함께 영향을 미치기 때문에 사전적으로 두 특성의 관여도를 구분하는 것은 용이하지 않다. 본 연구에서는 다양한 제품에 대한 소비자 관여도를 측정하고 제품별 관여도 차이를 '제품요인관여도'로 측정하고 동일한 제품별 관여도 수준 내에서 소비자 관여도를 '개인요인관여도'로 측정하는 방식을 사용하였다. 본 연구의 결과에 따르면, 두 가지 관여도가 긍정적 구전의 효과에 미치는 영향이 반대로 나타난다. 구전효과가 소비자 특성에 따른 관여도와 제품 특성에 따른 관여도에 따라 상반되게 나타날 수 있음을 실증적으로 제시하여, 관여도에 따른 구전효과에 대해 선행연구보다 심도 있는 고찰을 했다는 측면에서 본 연구의 학술적 기여점을 찾을 수 있다.

실무적 관점에서 본 연구의 기여는 다음과 같이 요약될 수 있다. 본 연구에서는 '개인요인관여도'가 낮은 경우보다 높은 경우에 긍정적 구전의 효과가 높게 나타나지만, '제품요인관여도'는 높은 경우보다 낮은 경우에 긍정적 구전의 효과가 높게 나타남을 보였다. '개인요인관여도'가 높은 소비자 집단과 낮은 소비자 집단의 구분이 용이하지 않기 때문에, '개인요인관여도'에 따른 효과적인 긍정적 구전의 효과 관리방법을 찾는 것은 용이하지 않다. 반면, '제품요인관여도'는 '개인요인관여도'에 비해 효과적인 구전 효과 관리가 상대적으로 용이하다. 제품가격이 낮거나 혹은 상징성이 낮은 제품이 그렇지 않은 제품보다 '제품요인관여도'가 낮다. 본 연구에 따르면, 제품가격이 상대적으로 낮거나 상징성이 낮은 제품은 그렇지 않은 제품보다 높은 구전효과를 기대할 수 있

다. 이러한 부류에 해당되는 제품은 상대적으로 높은 구전효과를 기대할 수 있기 때문에 기구매자를 보다 체계적으로 관리할 필요가 있다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구방향

첫째, Johnson and Eagly(1989)는 사회판단 이론과 복수경로모델이 관여도에 따른 설득효과를 서로 상반되게 예측할 수 있음에 주목하고, 소비자 관여도 유형에 따라 관여도에 따른 설득효과가 변화될 수 있음을 주장하면서 관여도를 3가지 유형으로 구분하였다. 그들이 제시한 3가지 유형의 관여도 유형은 가치관련관여도(Value-Relevant Involvement: VRI), 성과관련관여도(Outcome-Relevant Involvement: ORI), 인상관련관여도(Impression-Relevant Involvement: IRI)이다. 그들은 인상관련관여도(IRI)는 제외하고 가치관련관여도(VRI)와 성과관련관여도(ORI)에 따른 설득효과 차이를 설명하였는데, 메타분석(meta-analysis)을 통해 가치관련관여도(VRI)가 낮을 때 설득효과가 큰 반면에 성과관련관여도(ORI)는 높을 때 설득효과가 크다고 주장하였다. Johnson and Eagly(1989)의 가치관련관여도(VRI)는 Sherif and Hovland(1961) 사회판단이론의 자아-관여도(ego-involvement)와 유사하다(Park et al. 2007). 그러므로 가치관련관여도는 Zaichowsky(1986)의 관여도 프레임워크 하에서 '제품요인관여도'와 밀접하게 관련되어 있다고 할 수 있다. 반면에 Johnson and Eagly(1989)의 성과관련관여도(ORI)는 Petty and Cacioppo(1979a, 1979b)가 제안했던 이슈 관련 관여도(issue involvement)와 유사하다. 이슈 관련 관여도는 고려하고 있는 이슈에 대한 의사결정자에게 중요한 정도로 Petty and Cacioppo(1979b,

p.1915)는 정의한 바 있다. Park et al.(2007)은 성과관련관여도(ORI)가 Petty and Cacioppo(1986)의 복수경로모델에서 사용되는 관여도 개념과 유사하다고 설명한 바 있다. 그러므로 Zaichowsky(1986)의 관여도 프레임워크 하에서 '개인요인관여도'와 관련성이 있을 것으로 판단을 할 수 있다. 후속 연구에서는 Johnson and Eagly(1989)의 가치관련관여도와 성과관련관여도와 Zaichowsky(1986)의 관여도 프레임워크 하에서 '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'의 연관성에 대한 연구가 필요하다.

둘째, 소비자 관여도를 제품별로 소비자 관여도가 높고 낮음을 구분하여 이를 '제품요인관여도'를 측정하였고, '개인요인관여도'는 동일한 '제품요인관여도' 수준을 갖는 제품 내에서 소비자 관여도가 높고 낮음을 구분하여 '개인요인관여도'로 측정하였다. 이러한 측정방법은 본 연구의 '제품요인관여도'의 효과가 가격의 수준이 다른 제품군별 관여도 차이의 효과와 구분되지 않은 한계점을 갖고 있다. 그러므로 향후 연구에서는 제품요인의 특성을 제품군의 특성이 아닌 동일 제품군내의 브랜드 수준에서의 '제품요인관여도'에 따른 구전효과를 분석할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 소비자의 관여도를 측정하고, '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'로 분리하여 두 관여도 유형에 따라 구전의 설득효과를 분석하였다. 그 이유는 제품구매 상화에서 소비자가 느끼는 관여도는 소비자-제품을 분리하여 측정하는 것이 사실상 어렵기 때문이다. 그러나 향후 연구에서는 개념적으로 그리고 실증적으로 '제품요인관여도'와 '개인요인관여도'를 분리하여 측정할 수 있는 척도에 기반하여 본 연구의 결과를 재검토할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 '제품요인관여도'와 '개인요인관여도' 수준을 사후적으로 집단내 비교를 통해 측정하였다. 그러나 향후에는 이들 관여도 수준을 사전

적으로 집단간 설계를 통해 조작하여 이들 관여도가 구전의 설득효과에 미치는 영향을 분석할 필요가 있다.

다섯째, 본 연구는 4가지 제품군(즉석식품, 서적, 운동화, 노트북)에 한정하여 소비자 관여도에 따른 구전효과를 분석하였다. 그러나 향후에는 보다 다양한 제품군을 대상으로 하는 연구를 통해 본 연구 결과의 일반화 가능성을 제고할 필요가 있다. 예들 들면, 본 연구에서는 실용적 특성이 높은 제품군을 대상으로 분석하였는데, 쾌락적 특성이 높은 제품군에서도 본 연구와 동일한 결과가 도출될 수 있는지에 관한 연구가 필요하다. 또한 이들 4가지 제품군은 피험자인 대학생들에게 익숙한 제품들(제품에 대한 소비자 지식 혹은 사용경험이 상대적으로 높은 제품)이다. 그러므로 제품에 대한 소비자 지식이나 사용경험이 낮은 제품군에서도 본 연구와 동일한 결과가 도출될 수 있는지에 관한 연구도 필요하다.

마지막으로 피험자를 대학생으로 한정하여 실험을 수행했기 때문에 피험자가 특정 집단에 한정되어 있다는 한계점을 갖고 있다. 그러므로 일반인으로 확장하여 해석하는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 특성을 갖는 피험자 집단을 대상으로 본 연구의 결과를 재검토할 필요가 있다.

참고문헌

- 김성훈(2003), 제품관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구, **광고학연구**, 14(1), 257-279.
 김화동(2010), 인터넷 쇼핑 구매결정시 사후후기의 내용방향성 행태별 수용도에 관한 연구-제품 관여도 및 위험 지각정도에 따른 구매상황을 중심으로-, **한국심**

- 리학회지: 소비자·광고**, 11(3), 579-597.
- 이세진, 방혜진, 노승화(2012), 유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS내 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구, **광고학연구**, 23(4), 119-146.
- 이학식(1991), 정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향, **경영학연구**, 21(1), 345-367.
- 한광석, 이종민(2009), 기억에 근거한 판단과 구매의도간의 구조적 관계에 관한 연구: 소비자들의 관여도와 사전지식 수준에 따른 기억과 판단 효과, **한국언론학보**, 53(6), 218-240.
- Assael, Henry(2003), *Consumer Behavior: A Strategic Approach*, Boston: Houghton Mifflin.
- Anderson, Eugene W.(1998), "Consumer Satisfaction and Word of Mouth," *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, Eugene W. and Marry W. Sullivan (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Bearden, William. O. and Jesse E. Teel(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21-28.
- Borgida, Eugene and Richard E. Nisbett(1977), "The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decisions," *Journal of Applied Social Psychology*, 7(July-August), 258-271.
- Brown, Jacqueline Johnson and Peter H. Reingen (1987), "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, 14(December), 350-362.
- Chaiken, Shelly, Akiva L. and Alice H. Eagly(1989), "Heuristic and Systematic Processing within and beyond the Persuasion Contest," In J. S. Uleman and J.A. Bargh (Eds.), *Unintended Thought: Limits of Awareness, Attention, and Control*(pp.212-252), New York: Guilford.
- Dichter, Ernest(1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard(1993), *Consumer Behavior*, 8th ed., Fort Worth: Dryden Press.
- Feick, Lawrence F. and Linda L. Price(1987), "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, 51(1), 83-97.
- Granberg, Donald(1982), Social Judgement Theory, In M. Burgoon (Ed.), *Communication Yearbook 6* (pp.304-329), Beverly Hills, CA: Sage.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes and John Kim (1991), "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hirschman, Elizabeth C. and Morris B. Holbrook (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.
- Honer, Pamela M. and Lynn. R. Kahle(1990), "Source Expertise, Time of Source Identification, and Involvement in Persuasion: A Elaborative Processing Perspective," *Journal of Advertising*, 9(1), 30-39.
- Johnson, Blair T. and Alice H. Eagly(1989), "Effects of Involvement on Persuasion: A Meta-Analysis," *Psychological Bulletin*, 106, 290-314.
- Johnson, Blair T. and Alice H. Eagly(1990), "Involvement and Persuasion: Types, Traditions,

- and Evidence," *Psychological Bulletin*, 107, 375-384.
- Johnson, Blair T.(1994), "Effects of Outcome-relevant Involvement and Prior Information on Persuasion," *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 556-579.
- Kardes, Frank R.(1986), "Effects of Initial Product Judgements on Subsequent Memory-Based Judgement," *Journal of Consumer Research*, 13(1), 1-11.
- Katz, Elihu and Paul F. Lazarsfeld(1955), *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, New York: The Free Press.
- King, Charles. W. and John O. Summers(1970), "Overlap of Opinion Leadership across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, 7(1), 43-50.
- Kozinets, Robert V., Kristine De Valck, Andrea C. Wojnicki and Sarah J. S. Wilner(2010), "Networked Narratives: Understanding Word-Of-Mouth Marketing in Online Communities," *Journal of Marketing*, 74(2), 1-52.
- Laurent, Gilles and Jean-Noël Kapferer(1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles," *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
- Leippe, Michael R. and Roger A. Elkin(1987), "When Motives Clash: Issue Involvement and Response Involvement as Determinants of Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 269-278.
- Leonard-Barton, Dorothy(1985), "Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 914-926.
- Levy, Sidney J.(1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37(July-August), 117-119.
- Maio, Gregory R. and James M. Olson(1995), "Relations between Values, Attitudes, and Behavioral Intentions: The Moderating Role of Attitude Function," *Journal of Experimental Social Psychology*, 31(3), 266-285.
- Oliver, Richard L. and Wayne S. DeSarbo(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements," *Journal of Consumer Research*, 14(March), 495-507.
- Ostrom, Thomas M. and Timothy C. Brock(1968), A Cognitive Model of Attitudinal Involvement, In Abelson R. P., E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenber, and P. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of Cognitive Consistency: A Sourcebook* (pp. 373-383), Chicago: Rand-McNally.
- Park, Hee S., Timothy R. Levine, Catherine Y. K. Westerman, Tierney Orfgen and Sarah Foregger(2007), "The Effects of Argument Quality and Involvement Type on Attitude Formation and Attitude Change: A Test of Dual-Process and Social Judgement Predictions," *Human Communication Research*, 33, 82-102.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1979a), "Effects of forewarning of persuasive intent and involvement on cognitive responses and persuasion," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 5, 173-176.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1979b), "Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1986),

- "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123-205.
- Price, Linda L. and Lawrence F. Feick(1984), "The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspective," *Advances in Consumer Research*, 11, 205-255.
- Richins, Marsha(1983), "Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter), 68-78.
- Rossiter, John R, Larry Percy and Robert J. Donovan(1991), "A better Advertising Planning Grid," *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
- Schmitt, Philipp, Bernd Skiera and Christophe Van den Bulte(2011), "Referral Programs and Customer Value," *Journal of Marketing*, 75 (1), 46-59.
- Sherif, Carolyn W., Muzafer Sherif and Roger E. Nebergall(1965), *Attitude and Attitude Change: The Social Judgement-Involvement Approach*, Philadelphia: Saunders.
- Sherif, Muzafer and Carl I. Hovland(1961), *Social Judgment : Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Sheth, Jagdish N.(1971), "Word-of-Mouth in Low-Risk Innovations," *Journal of Advertising Research*, 11(3), 15-18.
- Stiff, James B. and Franklin J. Boster(1987), "Cognitive Processing: Additional Thoughts and A Reply to Petty, Kasmer, Haugtvedt, and Cacioppo," *Communication Monographs*, 53, 250-256.
- Zaichowsky, Judith L.(1986), "Conceptualizing Involvement," *Journal of Advertising Research*, 15(2), 4-14.

The Differential Effects of Individual-Involvement and Product-Involvement on Word-of-Mouth Effects

Sang-June Park*

Abstract

The Word-Of-Mouth (WOM) communication has substantial influence on a consumer's product evaluation and purchase decision. There are the two main theoretical perspectives that explain the role of the consumer involvement that affects the success or failure of a persuasive attempt. One is the dual-process models and the other one is the social judgement theory.

The dual-process models explain that high-involvement individuals evaluate the merits of the message and they are persuaded if the arguments are strong enough to generate favorable thoughts about the product. According to the dual-process models, the WOM effect is stronger to high-involvement individuals than to low-involvement individuals because it is very strong argument which comes from previous buyers. Alternatively, in social judgement theory, the degree of involvement is posited to have a main effect on attitude change such that the more involved a person is with an issue, the more that the person will resist attitude change. In other words, the WOM effect is stronger to low-involvement individuals than to high-involvement individuals in perspective of the social judgement theory.

A consumer's overall involvement is affected by 'product-involvement' and 'individual-involvement'. The 'individual-involvement' represents the consumer involvement depending on consumers' characteristics when consumers evaluate a product. In contrast, the 'product-involvement' represents the consumer involvement depending on product characteristics when consumers evaluate multiple products. This paper discomposes the overall involvement into 'individual-involvement' and 'product-involvement', and notes that the ego-involvement is closely related to characteristics of products, and then proposes that the WOM effect increases

* Professor of Marketing, College of Business Administration, Chonbuk National University

as the 'individual-involvement' increases and it decreases as the 'product-involvement' increases.

One hundred fourteen university students (male=64 and female=50) participated in the empirical study. They were randomly assigned to one of two conditions (control condition vs. experiment condition). The respondents who were assigned to the experiment group were asked to evaluate the four products where their friends are persuading to them buy the products, in contrast, the respondents who were assigned to the control group were asked to evaluate the products without their friends' persuasions. Consequently, they were asked to report their willingness to purchase the four products. The willingness was ranked on the 5-point scale, with 1 indicating a low willingness and 5 indicating a high willingness to purchase, and the consumer involvement were evaluated on the 5-point scale, with 1 indicating a low involvement and 5 indicating a high involvement.

Levene's t-tests and ANOVA analyses showed that respondents are likely to be persuaded by the WOM when the 'individual-involvement' is relatively high, whereas they are likely to be persuaded by the WOM when the 'product-involvement' is relatively low. Johnson and Eagly (1989) attempt to reconcile the contradictory predictions by the dual-process models and the social judgement theory for the effect of consumer involvement. They address that high value-related involvement consumers were less persuaded than low value-related involvement consumers, whereas high outcome-related involvement consumers were more persuaded than low outcome-related consumers. In the final section, this paper discusses the possible relationships between their study and the results of this study, and proposes the future research direction.

Key words: Word-of-Mouth, Individual-Involvement, Product-Involvement, Persuasion.