



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

중국 소비자의 온라인 구전 특성이  
제품이미지와 구매의도에 미치는 영향

-한국식품을 중심으로-

제주대학교 대학원

경영학과

장 양

2014년 8월





중국 소비자의 온라인 구전 특성이  
제품이미지와 구매의도에 미치는 영향  
-한국식품을 중심으로-

지도교수 황 용 철

장 양

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 8월

장양의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

제주대학교 대학원

2014년 8월

The Effect of Chinese Consumers' Characteristics of  
On-Line WOM On Product Image and Purchasing  
Intention:  
Focusing on Korea Food

Zhang Yang  
(Supervised by professor Hwang Yong-cheol)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the  
degree of Master of Science

2014. 8.

This thesis has been examined and approved.

.....  
Thesis director, Kim Hyung-Gil, Prof. of Business Administration

---

Kim Jung-hee

---

Hwang Yong-cheol

2014. 8.

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구 목적 및 방법	3
3. 논문의 구성	3
II. 이론적 배경	5
1. 온라인 구전	5
1) 온라인 구전의 정의	5
2) 온라인 구전의 특성요인	7
3) 온라인 구전에 관한 선행연구	17
2. 관여도	22
1) 관여도의 정의	22
2) 관여도의 결정요인 및 유형	25
3) 관여도의 측정	29
4) 관여도의 선행연구	31
3. 제품이미지	33
1) 제품이미지의 정의	33
2) 제품이미지의 구성요소	34
3) 브랜드이미지	35
4. 구매의도	46
1) 구매의도의 정의	46
2) 구매의도의 선행연구	48

<b>Ⅲ. 연구 설계</b>	<b>51</b>
1. 연구모형	51
2. 연구가설	52
1) 온라인 구전의 특성과 제품이미지	52
2) 제품이미지와 구매의도	53
3) 온라인 구전의 특성과 구매의도	54
4) 온라인 구전의 특성, 제품이미지와 관여도의 관계	55
3. 변수의 조작적 정의 및 측정	56
1) 온라인 구전의 특성	57
2) 제품이미지	59
3) 관여도	60
4) 구매의도	61
4. 조사 설계	62
1) 설문구성 및 조사방법	62
2) 분석 방법	63
<b>Ⅳ. 실증분석</b>	<b>64</b>
1. 표본의 특성	64
2. 신뢰도와 타당성	65
3. 상관관계 분석	68
4. 가설 검증	69
1) 온라인 구전의 특성과 제품이미지	69
2) 제품이미지와 구매의도	70
3) 온라인 구전의 특성과 구매의도	71
4) 온라인 구전의 특성과 제품이미지 간의 관계에서 관여도의 조절효과	71

5) 고객의 특성별 차이분석 .....	74
<b>V. 결 론</b> .....	<b>82</b>
1. 연구결과의 요약 및 시사점 .....	82
2. 연구의 한계 및 향후 연구 .....	84
* 참고 문헌 .....	85
* 부록 .....	105
* 부록1 한국어 설문지 .....	106
* 부록2 중국어 설문지 .....	110



## 표 목 차

<표 II-1> 온라인 구전의 정의 및 특성 .....	6
<표 II-2> 온라인 구전의 특성에 관한 선행연구 .....	8
<표 II-3> 전통적 구전과 온라인 구전의 특성 비교 .....	10
<표 II-4> 온라인 구전의 선행연구 .....	20
<표 II-5> 관여도에 대한 정의 .....	24
<표 II-6> Zaichkowsky의 관여도 .....	30
<표 II-7> 제품이미지의 정의 .....	34
<표 II-8> 브랜드이미지의 정의 .....	37
<표 II-9> 브랜드이미지의 구성요소 .....	40
<표 II-10> 브랜드이미지에 관한 선행연구 .....	45
<표 II-11> 구매의도의 정의 .....	48
<표 III-1> 온라인 구전의 동의성에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	57
<표 III-2> 온라인 구전의 정확성에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	58
<표 III-3> 온라인 구전의 생생함에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	58
<표 III-4> 온라인 구전의 적시성에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	59
<표 III-5> 온라인 구전의 유희성에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	59
<표 III-6> 제품이미지에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	60
<표 III-7> 관여도에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	61
<표 III-8> 구매의도에 대한 조작적 정의와 측정항목 .....	61
<표 III-9> 설문지 구성 .....	62
<표 IV-1> 자료의 구성 .....	64
<표 IV-2> 온라인 구전의 특성의 신뢰도 및 타당성 분석 .....	66
<표 IV-3> 제품이미지, 구매의도, 관여도의 신뢰도 및 타당성 분석 .....	67
<표 IV-4> 각 변수들의 상관관계 분석 .....	69
<표 IV-5> 온라인 구전의 특성과 제품이미지 .....	70
<표 IV-6> 제품이미지와 구매의도 .....	70

<표 IV-7> 온라인 구전의 특성과 구매의도 .....	71
<표 IV-8> 온라인 구전의 특성과 제품이미지 간의 관계에서 관여도의 조절효과 .....	73
<표 IV-9> 성별 각 요인의 차이 비교 .....	75
<표 IV-10> 시간별 각 요인의 차이 비교 .....	76
<표 IV-11> 연령별 각 요인의 차이 비교 .....	77
<표 IV-12> 최종학력별 각 요인의 차이 비교 .....	78
<표 IV-13> 직업별 각 요인의 차이 비교 .....	79
<표 IV-14> 월평균수입별 각 요인의 차이 비교 .....	80

## 그림 목차

<그림 I-1> 논문의 구성 .....	4
<그림 II-1> 제품이미지의 구성요인 .....	35
<그림 II-2> Biel의 브랜드이미지 구성요소 .....	38
<그림 II-3> 브랜드이미지의 하부 구조 .....	39
<그림 III-1> 연구모형 .....	52

## Abstract

# The Effect of Chinese Consumers' Characteristics of On-Line WOM On Product Image and Purchasing Intention: Focusing on Korea Food

Zhang Yang

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Hwang Yong-cheol

The purpose of this study is to investigate the impact of perceived online word-of-mouth to product image and purchasing intention, as well as to demonstrate the moderating effects of involvement and customers' demographics.

On the basis of literature review, there are some hypotheses to achieve research goals.

<Hypothesis 1> the characteristics of on-line WOM had a positive(+) effect on product image.

<Hypothesis 1-1> the consensus of on-line WOM had a positive(+) effect on product image.

<Hypothesis 1-2> the accuracy of on-line WOM had a positive(+) effect on product image.

<Hypothesis 1-3> the vividness of on-line WOM had a positive(+) effect on product image.

<Hypothesis 1-4> the timeliness of on-line WOM had a positive(+) effect on product image.

<Hypothesis 1-5> the playfulness of on-line WOM had a positive(+) effect on

product image.

<Hypothesis 2> the product image had a positive(+) effect on purchasing intention.

<Hypothesis 3> the characteristics of on-line WOM had a positive(+) effect on purchasing intention.

<Hypothesis 4> moderating effect of the involvement the relationship between characteristics of on-line WOM and product image.

The data was collected from 350 Chinese during from 8th February to 28th February. In the analysis, 288 data was valid to achieve it.

The results of the research are as follows.

First, characteristics of on-line WOM was positively associated with product image. In detail, all constructs of on-line WOM(consensus, vividness, playfulness) had positive effects to product image as expected. It means that consumers who purchase food through internet in China, significantly consider consensus, vividness, and playfulness when they buy Korean food. Accordingly, stories from which consumers who have already experience, is crucial factor, companies need to manage the story actively.

Second, product image had a positive effect on purchasing intention. When the chinese consumers want to buy Korean food, product image had a positive effect on purchasing intention. Now many Korean brands have already penetrated in Chinese internet market, and that market has expanded the territory with fierce competition. As a result, companies which want to take market share in this area, should focus on build up the positive products image so as to take a competitive advantage in the market.

Third, the characteristics of on-line WOM had a positive(+) effect on purchasing intention. Sub-concepts of on-line WOM(consensus, vividness, playfulness) had positive effects to purchasing intention. That means that the consumers, who utilize internet when they desire to purchase Korean food in China, are tendency to take a consider on consensus, vividness, and playfulness.

So interesting content or stimulate curiosity for Chinese consumers need to raise more.

Fourth, the moderating effect of the involvement in the relationship between accuracy of on-line WOM and product image was proved. And the moderating effect of the involvement in the relationship between timeliness of on-line WOM and product image was significant.

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성

오늘날 과학 기술의 지속적인 발전에 따라 "온라인 마케팅"이라는 새로운 트렌드가 등장하였다. 인터넷으로 상품을 구매하면 시간을 절약할 수 있고, 특정 상품에 대한 정보를 다른 사람들과의 공유된 정보를 통해서 알 수 있다. 과거의 면대면 구전과 비교하여 최근 인터넷 환경으로 인해 구전이 텍스트 중심적 특성으로 바뀌게 되면서 구전의 체계적 관찰이 가능하게 되었다. 이러한 인터넷 구전은 많은 기업에게 중요한 마케팅의 수단으로 인식되고 있으며, 사진과 간단한 설명만으로 제품을 구매하여야 하기 때문에 타인의 사용경험과 의견, 평가 등이 제시 되어 있는 온라인 구전정보를 적극 활용하게 된다(고나령, 2009). 이러한 경험자들의 구전은 의사결정에 따른 시간을 절약할 수 있고, 더 좋은 구매결정을 할 수 있게 도와주기 때문에(Hennig-Thurau & Walsh, 2003), 기업에서 일반적으로 제공하는 정보보다 소비자의 구매의사결정에 훨씬 더 강력한 영향을 미치고 있다(Chatterjee, 2001). 또한 선행연구를 통해 리션(2013)은 온라인 화장품구전정보특성이 구매의도에 미치는 영향을 연구했는데 중국시장 중심으로 조사하였고, 온라인 구전에 관한 쉬레이(2010)의 연구에 따르면 중국의 재학 대학생을 대상으로 자료 수집 조사하였다.

특히 중국과 한국간의 문화교류는 점점 많아지고 여행도 다양하게 진행하기 때문에 중국 사람들이 한국 식품에 대한 관심도 많아지게 되었다. 그리고 지금도 많은 젊은 사람들은 인터넷에서 상품을 구매하고 관심이 있는 제품에 대한 댓글도 올린다. 소비자들은 인터넷을 통해 소비대상이 되는 제품을 탐색하고, 품질과 가격을 확인하고, 제품을 구입하여 사용해 본 경험이 있는 사람들의 구매경험을 검색한다. 상품을 구매하기 전에 그 제품에 대한 완전한 평가를 내리기 어려운 경우가 많으므로 이미 제품을 경험한 소비자의 구매후기는 다른 소비자들에게는 중요한 구매단서가 된다. 이렇게 입에서 입으로 전해지는 정보나 평가를 구전정보(WOM: Word-Of-Mouth)이라고 하며 특히 인터넷을 통하여 전해지는 구전을 온라인

구전(On-Line Word-Of-Mouth)이라 한다.

온라인 구전은 인터넷을 통해 정보전달이 일어남으로써 오프라인을 통한 구전보다 그 속도가 더욱 빠르다. 이는 정보전달자가 온라인 게시판을 통해 제품 혹은 서비스에 대한 의견을 올렸을 때 다른 소비자가 언제든지 접속하여 정보를 제공받을 수 있기 때문이다(박찬, 유창조, 2006). 구전의 효과는 다양한 요인들에 의해 달라질 수 있다. 우선 구전의 발신자 차원에서 보면 구전은 구전의 원천 즉, 구전을 누가하는가에 따라 그 효과가 달라질 수 있다. 친한 사람이나 믿을 수 있는 사람, 호감이 가는 사람, 그 제품에 대한 전문적인 지식이 있는 사람 등의 구전은 그렇지 않은 사람들의 구전보다 구매자의 의사결정에 미치는 효과가 크며 구매확률이 높아진다는 것을 기존 연구들을 통해 볼 수 있었다(Kate & Lazarsfeld, 1995; Feldman & Spencer, 1965; Borgida & Nisbett, 1977).

Elliott (2002)는 온라인 구전의 경우 텍스트 외에 사진, 동영상, 스크랩, 댓글 등 다양한 형태로 정보가 제공될 수 있기 때문에 구전정보의 질적인 측면이 강조되었다. 또한 한국 식품의 안전한 위생, 포장, 맛 등 관여도는 다 높기 때문에 소비자들은 다양한 정보원을 통해 정보를 탐색하게 되는데, 광고나 웹사이트 등을 통해 기업이 제공하는 정보보다 다른 소비자가 제공하는 정보가 더 큰 영향력을 발휘하게 된다(Baty & Lee, 1995). 그리고 온라인 구전에서는 제품이나 브랜드에 대한 이미지와 태도의 변화, 구매의도에 대한 효과를 측정하기도 하였으며 브랜드에 대한 정보탐색 정도 및 구전정보 영향력을 그 효과정도로 설정하기도 하였다.

온라인 구전에 대한 기존의 연구들은 선행연구에서와 같이 구전의 원천에 대해 양적·질적 측면에서의 정보전달을 중심으로 이루어진다. 온라인 채널일수록 브랜드 이미지 강화를 통해 소비자를 유인해야 함에도 온라인 구전의 특성별 제품이미지에 미치는 영향에 대한 연구는 미미한 편이다.

따라서 본 연구는 한국식품에 대한 온라인 구전의 특성이 제품이미지와 구매의도에 미치는 영향 관계를 검증해 보고자 한다. 이를 위해, 선행연구를 중심으로 한국식품에 대한 온라인 구전의 동의성, 생생함, 정확성, 적시성, 유희성을 도출하였으며, 관여도가 온라인 구전의 특성과 제품이미지에 미치는 영향력을 파악하고, 최종적으로 제품이미지와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

## 2. 연구의 목적 및 방법

본 연구는 중국의 인터넷에서 한국 식품을 구매한 중국 소비자들을 대상으로 구매의도의 결정요인, 제품이미지의 매개효과와 관여도의 조절효과를 규명하기 위해 다음과 같은 연구목적을 설정하였다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 온라인 구전의 특성(동의성, 정확성, 생생함, 적시성, 유희성)이 제품이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

둘째, 제품이미지는 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

셋째, 온라인 구전의 특성은 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 한다.

넷째, 온라인 구전의 특성과 제품이미지의 관계에서 관여도의 조절효과를 검증하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하였다. 먼저 문헌적 연구방법을 위해 여러 연구자들의 이론 및 선행연구 결과를 검토하여 이론적 근거를 제시하였다. 실증적 연구방법은 선행연구를 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하여 이를 검토하는 과정을 거쳤으며 조사방법은 설문지법을 활용하였다.

## 3. 논문의 구성

본 연구는 <그림 I-1>과 같이 총 5장으로 구성되었다.

제1장 서론에서는 본 연구의 배경 및 연구의 목적, 연구의 방법 및 논문의 구성에 대해 제시하였다.

제2장 이론적 배경에서는 온라인 구전정보, 관여도, 제품이미지, 구매의도에 관한 이론적 배경 및 선행연구를 고찰하였다.

제3장 연구가설의 설정에서는 이론적 배경을 근거로 연구 모형을 제시하고 연구



가설을 설정하고 구성개념들의 조작적 정의를 제시하였다.

제4장 실증분석에서는 연구 표본의 특성, 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증, 연구개념 간 상관관계 분석, 그리고 가설 검증을 기술해서 검증 결과를 제시할 것이다.

제5장 결론에서는 본 연구의 요약 및 시사점 그리고 연구의 한계점 및 향후 연구의 방향을 제시하였다.

<그림 I -1> 논문의 구성

제1장 서론	본 연구의 배경, 연구 목적 및 방법, 논문의 구성
제2장 이론적 배경	온라인 구전의 특성, 관여도, 제품이미지 및 구매의도에 대한 연구
제3장 연구가설 및 방법	연구모형 및 가설, 조작적 정의, 설문의 구성, 연구방법
제4장 실증분석	표본의 구성, 신뢰성 및 타당성 검증, 상관관계 분석 및 가설검증
제5장 결론	연구결과의 요약 및 시사점, 연구의 한계점, 향후 연구 방향

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 구전

#### 1) 온라인 구전의 정의

오늘날 인터넷의 확산은 사람들의 쇼핑 생활에 큰 영향력이 주고 쇼핑패턴이 오프라인에서 온라인으로 전환되고 있다. 인터넷을 통해 소비자는 기업이나 제품이나 서비스에 관한 정보를 쉽게 탐색할 수 있을 뿐만 아니라 소비자 스스로 정보를 만들어내기도 하며, 이미 존재하는 정보를 가공하여 손쉽게 다른 사람에게 전달할 수도 있게 되었다. 특히 온라인을 통한 소비자의 다양한 의견 교환활동은 기업의 마케팅 전략의 변화를 가져오는 계기가 되고 있고, 이에 대한 학자들의 연구도 최근 들어 많아지는 추세이다.

일반적으로 구전은 정보의 수신자가 자기의 경험이나 지식을 친구나 동료에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션의 형태라 정의된다(Aaker & Myers, 1982). 구전(word-of-mouth)이란 사람의 입과 입을 통해 비공식적인 방법으로 의사가 전달됨을 말한다. 이우용 등은(1993) 구전은 신뢰도가 높다는 점과 이것을 통한 정보의 전파속도가 빠르다는 점이 특징이라고 하였다.

온라인 구전은 대면적(face-to-face) 상호작용에 의해 일어나는 오프라인 구전과는 달리 온라인을 매개로 하여 정보를 교환하는 특성을 갖고 있다. 온라인 구전이란 인터넷이라는 가상공간에서 존재하는 구전이라고 할 수 있다(김해룡 외, 2004). 온라인 구전정보는 잠재적 고객, 실제고객 등에 의해 인터넷을 통해 다수의 사람들이 이용할 수 있도록 만들어진 제품과 기업에 대한 정보이다(Hennig-Thurau et al., 2004). 결국 온라인 구전은 메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 하여 소비자들끼리 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자 간의 직, 간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정(성영신, 2002)이라고 정의

할 수 있다. 온라인 구전에 대한 많은 연구에 따르면, 온라인 구전은 확산 범위와 속도가 매우 빠르며 소비자들의 구매의도에 상당한 영향력을 미치고 있다고 주장하고 있다.

인터넷상의 구전은 인터넷을 통한 소비자 간에 발생하는 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보교환으로써(Bickart & Schindler, 2001), 인터넷을 통하여 다수의 사람들이나 단체에게 이용이 가능하게 만들어진 상품에 대한 경험이 있는 사용자의 의해 만들어진 긍정적 혹은 부정적 진술문이라 할 수 있다(Hennig-Thurau et al., 2004). 온라인 구전은 마우스의 클릭으로 신속하게 잘 전달된다는 특성으로 인해서 ‘mouse-to-mouse’ 또는 ‘word-of-mouse’ 혹은 ‘on-line word-of-mouth’ 라고 불리기도 한다고 주장하였다(Tibbetts, 2001).

구전 커뮤니케이션을 통해서 제품의 단점, 서비스 불만족, 가격 불만, 불친절한 판매원 등의 부정적인 내용이 소비자들 간에 전달될 수 있다(Dichter, 1966). 그리고 소비자들이 자신의 상업적 이익과는 무관하게 인터넷에 작성한 제품사용 경험, 제품에 대한 관련 정보 및 조언, 불평에 대한 정보도 교환될 수 있다(Chatterjee, 2001).

온라인 구전은 소비자들에 의해 편집되고 저장이 가능하며, 정보를 자유롭게 다른 공간에 옮겨 제시할 수 있어 공유할 공간이 넓고 영향력도 크다. 그러나 온라인 구전은 유대관계가 전혀 없는 사람들로 부터 형성되어 신뢰성이 낮다는 특징도 갖는다(박찬, 유창조, 2006).

이상 많은 연구자들이 온라인 구전에 대한 다양한 정의 및 특성을 정리하면 다음 <표 II-1>과 같다.

<표 II-1> 온라인 구전의 정의 및 특성

연구자	정 의
Litvin, Goldsmith & Pan(2008)	소비자가 직·간접 경험을 통해 얻는 특정 기업이나 제품, 서비스에 대한 정보를 인터넷을 기반으로 교환하는 의사소통 과정
Knapp & Daly (2002)	사람들이 편집하고 저장이 가능하고 정보를 자유롭게 다른 공간에 옮겨 제시할 수 있고 정보를 공유한 공간이 넓고 영

	향력도 크다. 또한 전통적인 오프라인 구전은 면대면 접촉을 통해 이루어진다.
Newman(2003)	인터넷의 역할은 온라인 커뮤니티의 부상과 밀접하게 연결되어 있음
김혜성(2008)	인터넷상에서 소비자들 간에 이루어지는 제품정보, 사용경험, 추천 등의 정보 교환 또는 메일이나 하이퍼텍스트 등을 이용하여 소비자들끼리 제품이나 서비스에 대하여 긍정적, 부정적 정보를 제공하는 커뮤니케이션 행위나 과정
이기동(2007)	메일이나 블로그 등을 매개로 하여 소비자들끼리 특정 기업이나 제품 또는 서비스에 대해 직접 또는 간접 경험을 경험 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적인 정보를 소비자들 간에 교환행위
박찬, 유창조 (2006)	유대관계가 전혀 없는 사람들로 부터 형성되어 신뢰성이 낮다는 특징을 갖는다.
김해룡 외 (2004)	인터넷이라는 가상공간에서 존재하는 구전

자료: 연구자가 선행연구를 토대로 재작성함

## 2) 온라인 구전의 특성요인

일반적으로 구전은 사람 대 사람이 직접 얼굴을 마주보고 하는 행위이기 때문에 직접적인 인간관계와 연결되는 의사소통 방법이라고 할 수 있지만 온라인 구전은 인터넷이라는 매체가 중간에 존재하기 때문에 오프라인 구전 커뮤니케이션과는 차이가 있다. 온라인 구전의 특징으로 참여자의 정체성이 그들의 배경이나 외모, 지위, 직업 등의 환경에 의해 규정되지 않는다는 것을 꼽았다. 따라서 전통적 구전과 온라인 구전 간의 가장 핵심적인 차이점은 정보를 교환하는 소비자들 간의 유대의 강도에 있다(Schindler & Bichart, 2002).

그러나 수신자와 발신자간의 관계에 있어서 온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 유대관계가 약하고 이로 인해서 신뢰성이 낮은 특징을 보인다고 하며 오프라인 구전과 비교한 온라인 구전의 취약점을 설명하기도 하였다(박찬, 유창조, 2006). 토론그룹에 대한 연구에서 온라인 구전이 일반적 시장 정보보다 더 영향력이 있다고 주장하면서 그 이유가 온라인 구전 정보가 보다 관련성이 있고, 신뢰성이 있으며, 공감성이 크기 때문이라고 할 수 있다(Bickart & Schindler, 2001). 또한, 온라인

review에 대한 연구에서 온라인 구전의 특징으로 그 정보의 범위를 꼽았다 (Chatterjee, 2001). 온라인에서 이용 가능한 구전정보의 양은 기존의 전통적 구전에 서보다 매우 많고 동시에 여러 개의 다양한 정보원으로부터 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 동시에 접하게 된다는 것이다.

임종원과 이은영(2007)은 기존에 연구된 온라인 구전의 개념을 재정리하여 온라인 구전의 특징을 세분하였는데 이들은 구전정보의 특성을 동의성, 생생함, 커뮤니티 상호작용, 접근가능성, 유연성으로 분류하였으며, 김나은과 김민화(2010)의 연구에서는 온라인 관광 구전정보의 특성은 생생함, 동의성, 유희성, 정확성으로 연구하였으며, 박혜지(2010)의 연구에 따르면 온라인 구전정보의 특성은 생생함, 동의성, 유희성, 적시성으로 제시하였다.

이와 같은 수많은 학자들이 온라인 구전의 특성에 대한 많은 연구를 하였다. 그래서 이상의 종합 정리하면 다음 <표 II-2>과 같다.

<표 II-2> 온라인 구전의 특성에 관한 선행연구

연구자	온라인 구전 특성
엄소영(2013)	블로그 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구중 온라인 구전의 생생함, 동의성, 유희성, 유용성, 상호작용성으로 세분
김나은, 김민화(2010)	온라인 관광 구전정보의 생생함, 동의성, 유희성, 정확성으로 연구
박혜지(2010)	온라인 구전정보의 생생함, 유희성, 동의성, 적시성으로 세분
황규진(2010)	온라인 구전 정보의 속성이 지각된 유용성과 신뢰성 및 정보의 채택에 미치는 영향중 정확성, 적시성, 유희성, 상호작용성, 정보성, 생생함, 전문성으로 설명
김준희(2009)	온라인 정보 및 구전특성 요인이 동의성, 생생함
양한빈(2008)	온라인 상품정보의 동의성, 생생함, 커뮤니티 상호작용, 사용자 관리성으로 연구
임종원, 이은영(2007)	구전정보의 특성을 동의성, 생생함, 커뮤니티 상호작용, 접근가능성, 유연성으로 분류
김호(2007)	정보특성과 사이트특성이 동의성, 생생함

자료: 선행 연구자를 중심으로 연구자가 정리

오프라인과 온라인상의 구전정보 특성을 비교하는 기준은 여러 가지가 있을 수 있다. 온라인 구전은 인터넷을 매개로 하는 문자 언어라는 점에서 오프라인 구전과 구별된다. 온라인 구전의 특성으로는 정보의 광범위성, 저장 가능성 및 동시접근성, 익명성, 공간 및 시간 초월성, 대규모 정보의 신속한 전파 가능성 등이 제시되고 있다. 그리고 인터넷이 등장하기 이전의 구전은 저장할 수 있는 방법이 없었고 한번 제공된 정보는 재생할 수 없었으나 인터넷이 등장한 이후에는 수많은 온라인 소비자들이 동시에 정보를 접할 수 있게 되고 저장과 편집이 가능해졌으며, 온라인 구전이 일반적 시장 정보보다 더 영향력이 있다고 주장하면서 그 이유가 온라인 구전의 정보가 보다 관련성과 신뢰성이 있고, 공감성이 크기 때문이라고 주장하였다(Bickart & Schindler, 2001). 온라인 구전정보는 다수의 사람들에게 쉽게 접근이 가능한 전달성의 특징을 가지고 있다. 이처럼 쉽게 접근이 가능하게 되면 많은 온라인 소비자들은 유용한 정보를 얻게 되기 때문이다(Schindler & Bickart, 2002).

인터넷 이전의 전통적 구전은 일회적이고 저장할 수 없었던 반면 인터넷이 등장한 이후의 구전은 저장이 가능하고 온라인을 통해 수많은 소비자들이 동시에 그 정보를 볼 수 있다는 특징이 있다(Rosen, 2001). 즉 온라인 구전 정보가 장기간 볼 수 있을 뿐만 아니라 그 정보는 사람들에게 공유할 수 있었다. 그래서 온라인 구전 정보가 전통적인 정보에 비해 갖는 가장 큰 장점은 공간의 제약을 극복할 수 있다는 점이라고 하였다(Kiesler, 1997). 또한 온라인 구전은 직접적으로 사람을 보지 않고 발생하기 때문에 전통적 구전에 비하여 자유스럽고, 억제감이 덜하고 편안하게 느낄 수 있다는 점과(Joinson 1997). 일회적이지 않고 기록으로 남으며, 인터넷을 통해 수많은 소비자들이 동시에 그 정보에 접근할 수 있다는 특징을 가지고 있다(이은영, 2004; Dellarocas, 2003). 아울러 익명성과 공간 및 시간 초월성을 지니고 있어 전통적인 구전에 비해서 자유롭고, 편리하다고 할 수 있다(이은영, 2004; Hennig-Thurau et al., 2004).

온라인 구전의 정보 특징이 문장으로 되어 탐색이 유용하고 저장과 편집이 자유롭게 가능할 뿐만 아니라 정보 탐색을 위한 시간과 공간의 제약이 없다는 특징을 주장하였다(Elliott, 2002). 그리고 이재신(2002)의 연구에 의하면 사람들은 상대에 대

한 정보가 불충분할 경우 상대의 말투, 글 쓰는 방법, 대화하는 태도 등과 같은 제한된 정보만을 이용해 상대를 파악하려고 한다고 하였다.

오프라인과 온라인상의 구전정보 특성을 비교하는 기준은 여러 가지가 있을 수 있다. 최근 오프라인과 온라인상의 사회 네트워크 구조적 관점에서의 비교(Brown et al., 2007), 유형렬(2001)은 물리적 차이에 따른 비교, 성영신(2001)은 정보의 전달 속도에 따른 비교, 윤준수(1998)는 커뮤니케이션의 방향성에 따른 비교 등으로 온라인 구전과 기존의 오프라인 구전의 특성을 비교가 있다.

지금까지 논의한 온라인 구전 정보의 특성을 오프라인 구전 정보과 비교해보면 다음 <표 II-3>과 같다.

<표 II-3> 전통적 구전과 온라인 구전의 특성 비교

특징	전통적 구전	온라인 구전
커뮤니케이션의 접속	면대면 (face to face)	인터넷 기반(web based)
메시지의 흐름	쌍방적	일방적 또는 쌍방적
메시지의 지속성	일회적, 저장 불가능	저장가능, 사용자에 의존
메시지의 전달형태	음성언어를 통한 대화	문자를 통한 전달
메시지의 전파속도	비교적 늦음	사용자에 의존 (기하급수적)
구성 요소	소비자	소비자와 인터넷 공간
전달 범위	제한적	무제한적
구전 장소	실제 공간	인터넷 공간
전달 속도	느림	빠름
수신자의 수	소수	다수
즉각적 피드백	즉각적	지연된 피드백, 사용자 의존
기대되는 효과	태도형성, 변화	지식변화, 태도 형성, 변화
참여자의 유대강도	강함(strong tie)	약함(weak tie)

자료: 선행 연구자를 중심으로 연구자가 정리



온라인 구전의 특성을 오프라인 구전과 비교하여 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 온라인 구전은 인터넷 게시판을 통해 커뮤니케이션이 이루어진다는 점에서 오프라인 구전과 크게 구별된다(유형열, 2001). 이러한 구성요소의 차이는 물리적 측면에서 양자를 구분 짓는 다양한 특성을 유발한다.

둘째, 인터넷을 통한 온라인 구전은 일반적 커뮤니케이션과 쌍방향적 커뮤니케이션이 모두 가능하다. 쌍방향 온라인 구전 정보이란 온라인 환경을 이용하는 온라인 소비자가 인터넷에 올라와 있는 정보들을 탐색한 후 의견을 추가하는 경우를 의미한다(이은영, 2004). 오프라인의 구전이 쌍방향적 커뮤니케이션이었던 반면, 온라인 구전은 일반적으로 정보를 전달할 수 있고 쌍방향적 의사소통 역시 가능하다.

셋째, 전통적 구전에 비해 온라인 구전의 전달범위가 훨씬 넓어졌다. 쉬레이(2009)의 연구에 의하면 오프라인 구전은 가족이나 친구, 선후배 등과 같은 작은 규모로 그 범위가 제한적이었던 반면 온라인 구전은 인터넷 게시판을 매개로 음성언어가 아닌 문자언어를 통해 전달되기 때문에 사라지지 않고 지속적으로 전달된다.

넷째, 온라인 구전이 인터넷을 매체로 한다는 것과 즉각적 피드백이 어렵다는 특징은 온라인 구전의 개별적 효과가 작을 수 있다는 것을 시사한다(성영신 외, 2001). 기존의 구전은 즉각적 피드백이 가능한 쌍방향 커뮤니케이션으로, 대화도중 의문사항이 생겨도 묻고 답을 할 수 있으므로 성공적인 학습이 일어날 가능성이 높다(Robertson et al., 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. 또한 윤준수(1998)는 즉각적 피드백이 더 어렵기 때문에 궁금증을 질문할 지라도 답을 얻는데 시간이 걸릴 수 있다.

다섯째, 온라인 환경에서 소비자가 오프라인 구전수신자보다 짧은 시간에 더 많은 구전평가를 접할 수 있기 때문에 온라인 구전이 오프라인 구전의 효과보다 오히려 클 수도 있다. 온라인상에서 "소비자평가" 나 "구매후기"등의 검색어를 입력하면 수많은 소비자들의 사용 경험 및 조언을 얻을 수 있는 것이다. 만일 이 경우 특정 제품이나 서비스에 대한 온라인 구전의 방향성이 전반적으로 긍정적이거나 부정적이라면 구전이 소비자 의사결정에 미치는 영향력은 훨씬 커질 것으로 예상할 수 있다(유성진, 1999; 유형열, 2001; 도선재, 2006).



본 연구에서는 구전정보의 동의성, 생생함, 정확성, 적시성, 유희성의 5가지 측면을 반영하여 온라인 구전정보를 연구하고자 한다.

### (1) 동의성

온라인 구전에서 동의성이란 “둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 대해 동의하는 정도”로 정의하였다(Chiou & Cheng, 2003). Kelly(1973)의 귀인이론(attribution theory)에 따르면 다른 사람들이 동일한 실체에 대해 동일한 효과를 경험한다면 사람들은 그 효과가 진실이라는 데 대해 더욱 더 확신을 갖는다고 한다(양한빈, 2008). 그래서 타인에 의한 동의성이 많이 나타난 정보일수록 대인영향의 정도도 커지는 것으로 연구 되었다(Martin et al., 2002).

임종원, 이은영(2007)은 기존에 연구된 온라인 구전 커뮤니케이션의 개념을 재정리하여 동의성이 온라인 구전의 유용성 및 효과성을 판단하는데 중요한 역할을 하고 있다고 하며 온라인 구전에 있어서 동의성을 강조하고 있다. Bone(1995)의 연구에 의하면 대인영향력과 소비자의 동화행동에 대한 자신의 연구에서 소비자들의 제품평가가 다른 소비자의 제품판단에 영향을 미친다고 하였다. 사람들은 비록 진실이 아니라 하더라도, 대부분의 사람들이 믿는 것을 믿는 경향이 있다고 했는데, 이러한 견해는 온라인 구전에 있어 유용성과 타당성을 판단하는 중요한 단서로 다른 소비자들의 동의 정도를 고려한 Schindler & Bickart(2002)의 연구와도 일맥상통하는 것이라 할 수 있다. 온라인 구전에 있어 유용성과 타당성을 판단하는 중요한 단서로 다른 소비자들에 의한 동의(consensus)의 정도로 꼽았다. 즉 소비자의 의견이 다른 소비자의 의견을 검증하는 단서로 사용된다는 것이다. 이은영과 김태민(2005)은 댓글이 많거나 같은 의견이 여러 사람에 의해 게시된 경우는 신뢰성이 높아진다는 것이며, 또한 사람들은 설령 사실이 아니더라도, 많은 사람들이 믿고 있는 것을 믿는 경향이 있다고 하였다.

사람들이 대부분 사람들이 믿는 것을 믿는 경향이 있다는 점을 지적하였고, 특히 많은 양의 정보를 처리하는 온라인 환경에서 동의성을 나타내는 메시지의 수는 매우 중요한 정보 특성이라고 지적한 바 있다(Chiou & Cheng, 2003). 그래서 온라인 상에서 제품에 대한 메시지가 많다는 것은 그만큼 많은 소비자들이 관심을 가지고

있다는 것을 의미하기 때문이다. 자신의 의견이 다른 사람에게 수용되기를 바라며, 다른 사람의 의견에 동의를 느끼게 된다는 것이다(이상문, 2007).

Elliott(2002)는 온라인 구전에 있어서 신뢰성의 판단기준으로 다른 소비자에 의한 동의를 정도를 제시했다. 즉 소비자들은 다른 소비자의 의견을 신뢰성의 판단기준으로 삼고 있다는 것이다. 이 때 다른 소비자의 댓글이 많거나 같은 의견이 여러 사람에게 의해 게시된 경우 신뢰성이 높아진다는 것이다. 구전의 동의성이 영향력을 발휘하는 이유는 Cialdini(1993)가 제시하는 사회적 증거의 법칙의 작용으로 이해할 수 있다. 그는 특별히 주어진 상황에서 우리 행동의 옳고 그름은 얼마나 많은 다른 사람들이 우리와 행동을 같이 하느냐에 의해 결정된다는 주장하고 있으며, 이를 사회적 증거의 법칙(the principle of social proof)이라고 명명하였다.

즉, 온라인 구전정보의 동의성은 상품이나 서비스에 대해 제공한 정보를 다른 사람들이 동의하고 그 정보에 대한 의견을 제시함으로써 정보에 대한 신뢰와 타당성을 높여주는 것이라고 할 수 있다.

## (2) 정확성

소비자 정보 탐색은 일반적인 상대적으로 넓은 범위를 가지고 있는 정보들 속에서 자신이 원하는 특정한 정보를 찾는 과정으로 정의하였다(Kuhlthau, 1997). Shebly(1998)의 연구에 의하면 소비자는 구전을 통하여 얻은 정보가 자신의 목적이거나 관심에 부합하는지, 또는 자신의 본래 원하던 정보인지, 자신의 필요를 모두 포괄하고 있는지를 평가하여 이를 선택하고 수용하는 과정을 거친다고 하였고, 황규진(2010)은 구전과정에서 사용자들은 자신의 목적에 맞는 정보의 특성으로 구전정보의 정확성을 판단 기준으로 본다고 하였다. 정보수신자의 목적에 정확하게 부합되는 정보는 수신자로 하여금 의사결정과 실질적인 구매에 도움이 되는 정보로서 높게 평가될 것으로 예상할 수 있다(김나은, 김민화, 2010).

소비자들은 기업의 일방적인 정보만으로 구매결정을 내리기 힘들기 때문에 객관적 판단을 형성하기 위하여 중립적인 전문가나 다른 사용자의 개인적 경험과 같은 객관적 정보를 온라인상에서 탐색하게 된다(황의록, 김봉준, 2007). 그리고 이 과정에서 소비자들은 인터넷의 구전 환경에서 엄청난 양의 정보를 접하게 되는데 이러

한 정보의 과부화 상황에서 소비자가 중요시하게 되는 개념이 바로 정확성이라고 할 수 있다.

### (3) 생생함

온라인 구전정보는 자신의 경험을 직접적으로 전달하기 때문에 언론에 의해 전달되는 미묘한 메시지에 비해 보다 생생하고 생동감이 있다. 구전은 판에 박힌 다른 기업 커뮤니케이션과 달리 “살아있는”것으로 묘사된다(Hanna & Wozniak, 2001).

생동감이란 “인터넷 환경에서 제시된 정보의 풍부함”으로 정의된다. 즉 정보가 소비자들에게 감각적으로 제시되는 방식을 말한다(Steuer, 1992). 또한 생생함은 어떤 장소, 상황과 관련된 다양한 정보들을 기억해낼 수 있는 것이라고 정의하였다(엄소영, 2013). 메시지가 “감정적으로 재미있거나”, “분명 하고 상상력을 불러일으키거나”, “감정적 시간적 공간적으로 친근한” 것이라면 생생한 것이라고 주장하였다(Nisbett & Ross, 1980).

생동감 있는 정보는 소비자들에게 장기 기억될 가능성이 높고 소비자 구매력 또한 높다고 보고되었다(Sundar & Kalynaraman, 2004). 이러한 메시지의 구체성은 메시지를 생생하게 하고 노출 당시의 정보 입력 및 인출을 용이하게 하여 구전 커뮤니케이션의 효과에 영향을 주게 된다. 심리학에서의 기존연구들 중 일부학자들은 사람의 기억 속에서 정보의 이용가능성을 결정짓는 다양한 요인 중에 생생함을 가장 중요한 요소로 제시하고 있다. 생생한 정보는 소비자의 입장에서 수많은 정보들 중에서도 보다 접근이 쉽고 더 큰 영향을 발휘하는 것으로 보인다(황규진, 2010).

생생함을 증가시키기 위해 사진이나 동영상 등의 풍부한 매체 도구를 이용한 경우, 그 정보의 사용자에게 경험의 강화를 가져온다고 하였다(Thorson, 2001). 웹 사이트의 상호작용성과 생동감은 원격실재감 (tele-presence)의 증대와 밀접하게 관련이 있다고 한다. 웹 사이트의 상호작용성과 생동감이 높을수록 원격실재감도 높아져서 긍정적인 태도와 행위의도를 형성한다는 것이다(Coyle & Thorson, 2001). 그리고 온라인 구전에서는 Jin(2003) 등 학자들이 연구에 의해 정보의 제공자와 탐색자가 동질성을 형성하고 커뮤니케이션 효과를 증대시키는데 경험적 유사성이 매우 중요한 역할을 한다고 하였다. 정보원의 경험적 동질성은 정보제공자가 게시한 특

정 제품이나 브랜드에 대한 글에 나타난 개인적 경험을 읽음으로서 평가가 가능한데, 이러한 경험적 유사성은 정보적 측면에서 보면 정보의 생생함을 높여주는 결과를 나타낼 것이다.

온라인 구전에서 개인이 겪은 경험담을 구체적으로 묘사하거나 다양한 상황에 따른 설명과 그림과 이모티콘 등과 같은 자신의 감정 상태를 나타내는 표현방식은 정보의 생생함을 증폭시키게 되며 특히 온라인 구전의 경우는 오프라인 구전에 비해 사진이나 동영상, 첨부파일, 배경음악 등 여러 가지 멀티미디어적인 도구를 동시에 사용하여 정보를 더 구체화 시키고 수용자와의 동기화를 증대시킬 수 있다(이은영, 이태민, 2005).

Schindler & Bickart(2002)의 연구에 따르면 온라인 구전에 대한 심층 인터뷰 결과 정보의 타당성을 결정짓는 단서중의 하나가 게시된 글이 구체적이고 상세한가에 대한 판단이라고 주장하였고 Grewal et al.(2003)은 생생한 정보에 의해 형성된 정보에 대한 인식은 보다 접근성이 향상되기 때문에 다른 정보에 비해 높은 신뢰를 형성하고, 똑같은 제품에 대해 정보의 생생함이 높은 제품에 대한 평가는 소비자에게 더 큰 영향을 미치는 것으로 예상할 수 있다.

#### (4) 적시성

정보의 적시성이란 소비자가 접하게 되는 정보가 최신의 것인지, 적합한 시기에 노출되는 것인지, 또는 지속적으로 필요한 정보들이 업데이트되는지에 관한 속성으로써 Madu(2002)는 소비자가 정보에 대한 가치를 판단할 때 정보의 적시성을 가장 중요한 자료로 사용한다고 정의하였고, 소비자가 원할 때 정보를 제공받을 수 있고 이를 통해 시간의 효율성으로 정보내용 자체의 질을 향상시킬 수 있는 특성이라고 주장하였다(박혜지, 2010). 그리고 Taylor & Todd(1995)은 구전정보의 기록과 갱신이 신속하게 이루어지고 시기적절하게 제공되는 정도라고 정의하였다(김나은, 김민화, 2010).

구전정보의 가치나 질을 평가할 때 효율성의 부분에서 정보내용 자체의 질을 높이기 위한 특성 요소의 하나로 적시성을 꼽았다. 이는 제공되는 정보가 소비자가 원할 때 필요한 정보를 수집할 수 있도록 하는 것이 소비자의 기대에 맞추고(Abel

et al., 1997), 정보의 가치를 높일 수 있는 요인이라고 보았다. 적시성이란 제공되는 구전정보는 시간의 효율성이 확보되어야 한다는 것을 의미한다. 소비자들은 정보를 탐색함에 있어 페이지 상의 모든 정보를 세세하게 살피는 것을 꺼리며 그들이 원하는 정보를 적은 노력으로 빠르게 습득할 것을 추구하다. Madu(2002) 그렇기 때문에 시기적절하게 제공되지 못하는 정보나 웹사이트는 이를 사용하는 소비자에게 아무런 가치를 제공되지 못하게 되고 이러한 이유로 소비자들은 정보의 시간적 개념에 정의하였다.

즉, 적시성이란 제공되는 정보가 시간의 효율성을 가지고 있는가를 의미한다. 그리고 정보의 기록과 갱신이 신속하게 이루어지는 정도와 최신의 내용이 적절한 시기에 제공되는지를 의미한다고 주장하였다(오창규, 2007).

#### (5) 유희성

인터넷 이용 동기를 목적지향성에 따라 재미와 같은 쾌락의 추구하고 정보수집과 학습을 위한 정보탐색의 추구를 그 목적으로 보았다(김형준, 2002). 즉, 인터넷에서 정보를 수집할 때 정보의 효율성이나 정보자체가 가지고 있는 재미와 오락성이 정보를 이용할 때 중요한 요인이라고 할 수 있다. 유희성은 정보를 검색하고 활용하는 과정에서 지각하는 재미와 즐거움 오락성의 정도로 주장하였다(Eighmey, 1997). 소비자 행동 연구 분야에서는 정보의 매체에 대한 인지된 반응 그리고 유쾌한 자극을 통해서 유발된 정서적 반응은 소비자의 호의적이고 긍정적인 태도를 형성하는데 도움이 된다고 주장하였다. 이러한 유희성의 중요성으로 인해 정보의 오락성 속성은 소비자가 구매결정을 위한 정보의 가치 평가 시 중요한 평가지표가 될 수 있다(Holbrook & Batra, 1987).

Shindler & Bickart(2002)는 사람들은 단순한 재미추구를 위해 온라인으로 정보를 전달한다고 하였으며, 인터넷에서 흔히 볼 수 있는 댓글이나 리플 등의 겨우 정보 발신자와 수신자의 오락적인 동기가 강하다고 할 수 있다고 주장하였고, 정보의 흥미와 재미를 높일 수 있도록 제공된 정보로서 정보내용 자체에 흥미를 느낄 수 있도록 메시지를 제공하거나, 받아들이는 과정에서 흥미를 유발하여 보다 정보에 대해 호감을 높일 수 있는 요소라고 할 수 있다(박혜지, 2010). 정보의 유희성은 웹에

존재하는 사용자의 상호작용을 통해서 고객가치에 영향력을 행사하며, 제공되는 정보가 유쾌하고, 즐거우며, 재미있고, 흥분시키는 등의 개념을 담고 있다(Ballow & Pazer, 1985; Negash et al., 2003).

이러한 유희성을 Webster & Marttocchio(1992)는 소비자에게 즉각적인 경험으로 나타나며, 만족을 높인다고 하였다. 소비 활동에 있어서 기분 또는 즐거움의 추구는 많은 비중을 차지하고 있다. 이러한 경험적 소비 개념을 생각해 볼 때, 온라인상에서 제공되는 즐거움이나 기준전환 등의 측면은 정보를 이용하는 소비자로 하여금 그 자체를 소비의 대상으로 인지하게 만들어 해당 정보에서 제시한 제품 또는 서비스에 대한 소비를 촉진시킨다(Maignan & Lukas, 1997). 즉 유희성은 온라인상에서 쇼핑할 때 소비자들에게 쾌락감이나 즐거움이 줄 수 있는 중요한 특성요인이다.

인터넷 이용 동기를 대안적 효용, 정보탐색, 시간보내기, 편의성, 오락의 요인 등으로 나누어 살펴본 결과 정보탐색과 오락이 유의한 영향을 주는 가장 높은 요인으로 나타났다(Paracharissi & Rubin, 2000). 즉, 소비자들은 제품의 정보탐색의 방문 목적 외에 흥미와 재미를 느끼기 위하여 인터넷을 이용한다는 것이다(엄소영, 2013).

### 3) 온라인 구전에 관한 선행연구

온라인 구전은 소비자들이 단순히 쇼핑활동에만 만족하는 것이 아니라 다른 소비자들과의 정보를 통해 서로의 의견을 주고받는 활동을 증가시켰으며 기존 오프라인에서의 커뮤니케이션 형태를 온라인에서도 가능하게 하였다. 이러한 특성은 기존의 오프라인에 대한 연구들만으로 온라인 구전을 설명하는 것은 한계가 있으며, 온라인 구전에 대한 연구는 기존 전통적 구전인 오프라인 구전과는 차별적인 연구가 진행되고 있다(Brown et al., 2007). 온라인 구전의 신뢰도에 관한 연구에서, 온라인 구전의 신뢰도 판단기준으로 다른 소비자에 의한 동의의 정도를 제시하였다(Elliott, 2002). 따라서 온라인 환경에서 정보 방향성에 관한 여러 학자들의 연구에 의하면 전통적 구전과 마찬가지로 부정적인 구전정보가 긍정적인 구전정보보다 큰 영향을 미친다는 결과를 보여주고 있다(유형렬, 2002; 이태민, 박철, 2006; Chevalier & Mayzlin, 2006).



이후 Henning-Thurau & Walsh(2003)는 온라인 구전 정보 탐색 동기와 그 결과에 관한 연구에서 주요 온라인 구전 정보 탐색 동기로 위험감소, 탐색 기간 축소, 제품 소비 방법 습득, 인지부조화 감소, 가상공동체 소속감, 보상, 신제품 탐색, 사회적 지위 결정 등을 제시하였다. Duan et al.(2008)은 어떻게 온라인상에서 구전이 발생되고 어떻게 구전이 고객의 구매의사결정에 영향을 주는지를 연구하였는데, 온라인상에서 구전의 독특한 측면은 구전 및 유통판매 사이에서 긍정적인 피드백 메커니즘을 보여주고 있으며 구전의 양의 크기는 보다 높은 구매효과를 이끈다고 주장하였다.

온라인 구전에 관한 국내 연구를 보면, 온라인 구전의 현황을 파악한 연구(성영신 외, 2001)과 온라인 구전에 영향을 미치는 요인에 관한 연구들(강서경, 2001; 문주영, 2001; 김홍수, 2003), 그리고 온라인 구전이 구매에 미치는 영향에 관한 연구들(유형렬, 2001; 성영신 외, 2002; 최영호, 2003; 김민정, 2004)이 있다.

박달양(2012)은 온라인 구전정보 특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구가 있다. 그 결과는 인터넷을 이용하여 제품 정보를 탐색할 때 소비자가 고려하게 되는 정보특성이 무엇인지 확인하고 이들 요인이 상표 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치게 되는지 확인하였다.

김한나(2009)는 온라인 구전정보의 방향성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 그 결과 온라인 구매후기는 소비자의 제품태도 및 구매의도 변화에 영향을 주는 것으로 나타났다. 구매후기의 방향성에 대한 영향력은 브랜드 인지도에 상관없이 부정적인 구매후기의 영향력이 더 큰 것으로 나타났으나, 브랜드 인지도가 낮은 브랜드의 부정적 구매후기가 소비자 구매의도에 더욱 부정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 리선(2013)은 온라인 화장품 구전정보특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 그 결과는 패션분야와 화장품 관련 온라인 구전 정보를 마케팅 수단으로 하는 기업에게 온라인 구전을 효과적으로 활용할 수 있는 방안을 제시하여, 고객 커뮤니케이션 관리 전략과 온라인 정보 관리 전략수집에 대한 기초 자료를 제시하였다.

박은미(2009)는 브랜드 인지도에 따른 온라인 구전 커뮤니케이션의 방향성이 소비자 구매에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 그 결과는 소비자는 부정적 구전을 더 잘 상기하지만 브랜드 인지도가 높은 제품의 부정적 구전을 더 잘 상기한다.

또한 브랜드 인지도가 낮을수록 구전을 기억하는 효과가 낮은 것으로 나타났다. 하지만 브랜드 인지도가 높은 제품의 부정적 구전보다 브랜드 인지도가 낮은 제품의 부정적 구전이 더욱 구매에 부정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

김성훈(2003)은 온라인 구전 정보의 수신자 특성인 제품의 관여도 및 제품 지식이 온라인 구전 정보 효과에 영향을 미치는지를 연구한 결과, 영화의 경우 제품 지식의 효과는 없었고 제품의 관여도에 따라 온라인 구전 정보 탐색 및 그 영향력의 차이가 나타난다고 주장하였다. 박성휘(2011)는 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 자기효능감이 낮은 소비자가 자기효능감이 높은 소비자에 비해 상품 사용후기의 내용에 더욱 민감하게 반응한다는 것을 설명하였다.

그리고 김혜룡, 최현국, 이문규(2004)의 연구는 인터넷 구전 수용에 영향을 미치는 요인으로 인터넷 쇼핑몰의 공신력(발신자 특성), 제품 지식과 인터넷 활용도(수신자 특성) 그리고 구전 메시지의 방향(메시지 특성)을 설정하고 대학생을 대상으로 유사 실험 조사를 하였다. 그 결과 공신력 있는 쇼핑몰일수록, 제품 지식과 인터넷 활용도가 낮을수록 부정적 또는 양면적 메시지일수록 구전 정보를 더 신뢰하는 것으로 나타났다. 그리고 양성수, 허향진, 서용건(2009)의 연구는 온라인 구전 관광정보의 이용 동기에 관한 연구에서 이용자의 성향차이에 따른 연구를 진행하였다, 그 결과는 이용자의 동기 유형별에 따라 차이가 있으며, 이용자 동기 유형을 파악할 필요가 있음을 도출하였다.

이은영, 이태민(2005)은 온라인 환경에서의 정보 특성이 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구에서 정보의 동의성, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용, 사용자 통제성은 온라인 구전 효과에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 임현정(2013)은 온라인 구전의 특성과 영화홍행에 관한 연구하였는데 그 결과는 영화가 개봉하기 전에 광고 매체인 온라인 뉴스가 온라인 구전 매체인 소셜 미디어보다 영화 홍행에 더 강한 영향력을 미치는 것으로 주장하였다.

이와 같은 수많은 학자들의 온라인 구전의 선행연구를 정리하면 다음 <표 II-4>과 같다.



<표 II-4> 온라인 구전의 선행연구

연구자	내 용
Doh & Hwang(2009)	온라인상에서 구전의 정보원천의 신뢰성과 전문성에 관한 연구
Duan et al.(2008)	어떻게 온라인상에서 구전이 발생되고 어떻게 구전이 고객의 구매의사결정에 영향을 주는지를 연구
Newman(2004)	시각화된 커뮤니티를 통해 글을 남기고볼 수 있기 때문에 커뮤니티 상호작용이 가능하게 되어 소비자의 구전커뮤니케이션 효과가 증가됨
Henning-Thurau & Walsh (2003)	온라인 구전 정보 탐색 동기와 그 결과를 연구
Chevalier & Mayzlin(2003)	온라인 구전 정보가 매출액에 미치는 영향
Bargh, McKenna, Fitzsimons (2002)	소비자들이 인터넷을 통하여 시간과 장소에 구매되지 않고 온라인상으로 구전 활동을 하기 때문에 구전의 효과가 높음
Schindler & Bickart(2002)	온라인 구전을 위한 커뮤니티 내에서의 구성원 간 유대강도의 차이에 따른 구전의 효과의 차이를 설명
Granitz & Ward(1996)	인터넷은 여러 사람이 쉽게 참여한다는 측면에서 온라인 구전의 특성에 참여의 개방성을 꼽음
최희복(2014)	블로그 상에서 온라인 구전이 브랜드평가에 미치는 영향
임현정(2013)	온라인 구전의 특성과 영화홍행에 관한 연구
이상현(2013)	온라인 구전 정보특성과 커뮤니티 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구
지영일(2012)	SNS의 온라인 구전에서 운영자의 관여가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 연구
박달양(2012)	온라인 구전정보 특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구.
박성휘(2011)	온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구함
김준희(2009)	온라인 정보 및 구전 특성요인이 고객의 구매의도에 미치는 영향연구
박영민(2009)	온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매의도 변화에 미치는 영향력 차이에 관한 연구
이원희(2009)	온라인 구전이 여행상품 구매의도에 미치는 영향

양한빈(2008)	온라인 상품정보 활용에 관한 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향
박찬, 유창조(2006)	유대관계가 약하고 이로 인해서 신뢰성이 낮은 특징을 보인다고 하며 오프라인 구전정보과 비교한 온라인 구전정보의 취약점
박혜선(2005)	온라인(On-line) 구전 커뮤니케이션의 정보 특성이 제품의 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

자료: 선행 연구자를 중심으로 연구자가 정리

## 2. 관여도(involverment)

### 1) 관여도의 정의

관여도란 특정상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심의 정도, 또는 특정 대상과 소비자 자신의 관련성의 지각 정도를 의미한다(임숙자 등, 2001). 관여를 특별한 자극이나 상태에 의해서 고취된 각성과 흥미 및 의욕의 양을 나타내는 개인적수준의 상태변인이라고 정의하였다(Mithchell, 1979).

관여도(involverment)란 사회적 판단이론에서 설득과 태도변화의 결정요인으로 자아관여도(ego involvement)의 역할을 설명하기 위해 사회심리학에서 개발된 개념이다(이상형, 2006). 마케팅 측면에서 최초로 도입한 학자는 Krugman(1965)으로 그의 연구에 의하면, 관여도를 상황의 세 가지 측면으로 분석하였다. 첫째, 관여도가 높은 제품이란 가격이나 제품의 복잡성, 품질차이, 지각된 위험, 자아 이미지에 대한 영향 등으로 인하여 개인적인 관련성이 큰 제품을 말하고, 둘째, 관여도가 높은 소비자는 상표 사이의 차이에 매우 관심이 많은 소비자로서 이러한 관심은 광고에 대한 주의를 증대시킬 뿐 아니라 상당한 양의 능동적인 정보탐색을 야기 시키며, 셋째, 관여도의 수준은 구매상황 또는 학습상황에 따라서도 달라질 수 있다고 정의하였다.

관여도는 엄밀히 말해 연속적이며 상대적인 개념이지만 편의상 대상에 대한 관심의 강도, 흥미의 정도, 개인적 중요도 등에 따라 고관여와 저관여로 구분한다. 즉 소비자들은 구매행동을 함에 있어 어떤 제품은 선택에 많은 관심을 기울이거나 정보 탐색에 많은 시간을 투입하는 반면에 다른 어떤 제품을 구입할 때에는 여러 대안들 간의 차이에 대하여 심각한 고민 없이 빠르게 결정을 내리기도 한다. 또한 같은 유형의 제품군이라 하더라도 내가 사용할 것인지, 선물 할 것인지 등의 구매 목적에 따라 사전 정보탐색 시간에도 차이가 생길 수 있는데 이처럼 구매 행동 간에 차이가 생기는 것을 설명해 줄 수 있는 것이 바로 관여라는 개념이다(방선이, 2008).

따라서 관여도는 ‘특정상황에서 자극에 의해 유발 되어 지각된 개인적인 관심도

나 중요성으로서 소비자가 자신의 니즈, 가치, 관심 등을 바탕으로 특정 대상에 대해 지각된 개인적 관련성'으로 정의될 수 있다(Zaichkowsky, 1985). 관여도는 소비자 행동연구에서 가장 중요한 변수 중의 하나로 주목되어 왔으며 특히 소비자의 설득 과정에서 중요한 역할을 담당하는 것으로 알려져 왔다(Celsi & Olson, 1988; Petty, Cacioppo & Schmann, 1983).

특수한 상황에서 자극에 의해 일어난 지각된 개인적 중요성과 관심의 수준이 관여도라고 정의하였고(Antil, 1984), Engel & Blackwell(1990)은 이러한 Antil의 개념을 확장시켜서, 소비자는 구매와 사용에서 위험을 최소화하고 이익을 최대화하기 위해서 신중하게 행동한다고 주장했다. 또한 관여도를 어떤 대상이 특정 상황에서 한 개인에게 관련된 정도 혹은 부여하는 의미의 정도라고 정의하기도 하였다(박달양, 2012)

관여도라는 개념은 1960년에 후반 Krugman에 의해 처음 소비자 행동이론에 적용된 이후 제품 관여도는 소비자 행동을 설명하는 변수로써 학문적으로나 실무적으로 큰 관심을 받아왔다(Bloch, 1981). Bolting & Woodruff(1988)는 관여도는 만족을 이끌어 내는 과정에 영향을 미친다고 하였고, 광동성과 김규동(1997)은 제품평가 용이성에 관여도 개념을 조절상황으로 도입하여 제품평가가 어려운 상황에서는 지각된 성과만이 만족에 유의한 효과를 갖는 반면, 제품평가가 용이한 상황에서는 불일치와 지각된 성과가 만족에 대해 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 관여도란 구매 의사 결정 과정에서 소비자가 느끼는 개인의 관련성 또는 결정의 중요성이라 할 수 있다. 어떤 제품의 구매의사 결정이 개인적으로 관련이 높거나 중요한 경우, 그 제품의 평가에 관여되는 정도가 높아지는데 이를 고관여 상황이라 한다(홍성태, 1992).

관여도 이론의 주된 관심은 개인이 가지고 있는 관여의 태도에 따라 특정 사물을 판단하고자 할 때의 과정과 태도변화의 관련성을 설명하는 것에 있으며, 마케팅 분야에서의 관여도에 대한 연구는 관여 정도에 근거하여 고관여 소비자와 저관여 소비자로 구분하여 각 집단별 구매행동의 차이 규명에 집중하고 있다(이태희, 2002).

관여도는 개인이 인지하는 관련성과 의사결정이라고 하면서 관여가 관심을 갖는 개념이라는 정의에 대해서 마케터들은 고객의 행동에서 관여가 미치는 영향을 분석하여 마케팅의 전략적 요소로 활용하여야 된다고 한다(이효선, 2006).

Tyebjee(1979)는 Ostrom & Brock의 연구를 기초로 관여란 제품에 부여된 가치

의 수, 가치의 중요성 그리고 가치와 제품의 연관성으로 정의하였다. 또한 이를 바탕으로 “무엇인가 생각을 사로잡는 정도” 라고 보다 간결하게 정의하였다. 관여도는 학자들에 따라 여러 유형으로 분류되고 있다. Houston & Rothschild(1978)는 관여도의 유형을 상황적 관여도와 지속적 관여도 및 반응적 관여도의 세 가지로 구분하여 보고하였다. 상황적 관여도는 가격이나 제품의 복잡성 등의 제품 특성과 구매목적이나 시간제약, 물리적 환경 등의 구매상황의 특성에 의해 결정되는 관여도로 보았다. 지속적 관여도는 소비자 자신의 과거 경험이나 소비자의 제품이나 제품에 대한 관여도에 의해 결정되는 것으로 어떠한 상황이건 관계없이 특정 제품에 대하여 한결같이 나타나는 관여도를 의미한다.

앞서 제시한 관여도의 정의 이외에 마케팅 관점에서 많은 학자들 정의한 내용은 <표 II-5>에 정리하였다.

<표 II-5> 관여도에 대한 정의

연구자	정 의
Mittal(1989)	자극, 상황, 의사결정 상황 등에 의하여 발생한 동기상황 (motivational state)
Stone(1984)	행동하는데 들어가는 노력의 양의 강도
Antil(1984)	어떤 상황에서 어떤 자극에 의하여 발생된 관심도
Engel & Blackwell(1982)	구매 결정이 개인의 기본 가치관, 목적, 자아개념 등과 관련된 정도
Petty & Pacioppo(1981)	제시되는 설득적 메시지가 수신자에게 어느 정도의 개인적 인 관련성을 갖고 인식되고 처리되는가를 결정하는 기준 고관여 상황은 수신자의 메시지에 대한 개인적 관련 정도가 높은 상황을 저관여 상황은 낮은 상황
Tavg(1979)	제품과 관련된 가치의 정도, 가치의 중심성, 그리고 가치와 제품과의 관련성
Rovertsom(1976)	제품 또는 상표와 관련된 개인의 신념의 강도
Day(1970)	대상에 대한 흥미의 일반적 수준 또는 개인의 자아구조에 대한 대상의 중심성의 일반적 수준
이유재, 이수진(2006)	관여도가 고객정보 참여행동 중 대표적 유형인 구전과 협조간의 관계에서 조절역할

김종욱, 박상철, 이원준 (2005)	관여도를 조절변수로 이용하여 관여도 수준에 따라 행동의도가 차이
이학식, 안광호, 하영호 (1997)	주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도
임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1994)	특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심도

자료: 연구자가 선행연구를 토대로 제작성함

## 2) 관여도의 결정요인 및 유형

### (1) 관여의 결정요인

관여를 연구하는데 있어 중요한 연구과제는 소비자관여를 결정하는 요인에 대한 규명일 것이다. Bloch & Marsha,(1983)에 의해 소비자 관여의 결정요인은 소비자 개인의 특성요인, 제품 특성요인, 상황특성요인 등 3가지로 구분되었다.

#### ① 개인적 요인(personal factors)

소비자는 동일한 제품에 대해 개인의 특성에 따라 관여도가 달라진다. 소비자의 욕구나 충동은 관여를 유발하며 특히 제품이나 서비스가 소비자의 자아 이미지를 반영하는 경우에는 높은 관여도를 나타내며 상황적이거나 일시적인 것이 아닌 지속적인 성향을 나타낸다(임종원 등 2006).

Gardner(1971)는 ‘인구통계학적 특성과 사전경험에 따라 관여가 변한다.’고 했으며, Robertson(1976)도 관여가 소비자들에 따라 다르므로 관여수준에 따라 시장을 세분화하는 것이 가능하다고 하였으며, Tyebjee(1979) 또한 어떤 사람에게는 저관여 제품인 것도 다른 사람에게는 고관여 제품이 될 수 있다고 하였다.

관여는 제품에 따라 차이가 있을 뿐 아니라 개인에 따라서도 차이가 있다고 언급하면서 관여에 대한 개인 차원을 고려할 것을 주장하였다(Bowen & Chaffee, 1974). 그리고 Kassarian(1981)은 “제품이나 상황에 상관없이 소비자가 의사결정과정에서 더욱 흥미와 관심을 갖게 하는 것은 개인차가 존재하기 때문”이라고 주장하였다.

## ② 제품요인(product factors)

관여는 제품에 부여하는 개인의 중요성 정도에 영향을 미치는 소비자의 가치관이나 자아개념과 관련이 있다. 소비자는 제품 구입과 관련하여 잘못 구매 시에 초래할 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 불안감을 갖는 것을 지각된 위험이라고 정의하였다(박승환, 최철재, 2005).

소비자는 구매 또는 소비시점에서 인지하는 위험의 크기가 증가할수록 제품이나 상표에 대한 관여수준도 증가한다. 소비자의 행동 중 어느 부분이라고 자신이 확신을 가지고 그 결과를 예측할 수 없는 경우에 상당히 관여된다고 하였다. 이 경우 소비자의 개인적인 특성보다는 제품특성이 소비자의 관여수준을 결정하는데 더 큰 영향을 준다고 볼 수 있다(Baure, 1960).

제품을 “물리적인 속성의 결합뿐만 아니라 그 자체로서 크기, 형태, 색, 기능에 의해 소비자의 욕망과 생활을 나타내는 상징의 의미”를 갖고 있다고 정의하였다(Newman, 1957). 제품의 상징적 의미가 크다는 것은 제품이 소비자 활동을 연상시키는 잠재력이 크고, 개인이 그 제품을 사용함으로써 자신의 생활이 변했다고 느끼는 수준이 크다는 것을 의미한다(Valle, 1979).

## ③ 상황적 요인(situational factors)

소비자 개인의 특성이나 제품특성과 관련하여 나타나는 관여 형태를 지속적 관여하고 상황적 배경이나 소비자가 처한 현재상황의 성격과 깊은 관계를 지니고 있다. 즉 상황은 시간의 차원에서 구매행위가 종료됨으로써 약해진다는 특성을 지니므로 개인적 요인이나 제품요인에 비해 단기적이라 할 수 있다. 자신이 아닌 남을 위한 선물 구매 시 일시적으로 그 제품에 대한 관여도는 높아지지만 상황 종료 후 시간이 지나면 관여도가 낮아지는 것을 알 수 있다. 이처럼 일시적으로 상황에 따라 변하는 관여도를 상황적 관여도라고 정의하였다(박승환, 최철재, 2005).

상황요인을 구매(구매상황)관여에 영향을 미치는 요소로 제시하고 있는데, 구매상황이나 소비상황이 중요한 것으로 지각될 때 지각된 위험이 증가하고, 이를 감소시키기 위해서 소비자들은 구매 관여가 높아진다고 하여 상황요인이 구매 관여에 영

향을 미치는 원인변수임을 주장하였다(Zaichkowsky, 1984).

사회심리적 자극이 상황적 관여의 중요한 요인으로 작용한다고 언급하였다(Houston & Rothschild, 1978). 즉 제품이 소비되는 상황에서 소비자가 느끼는 중요성이 클수록 중요한 결정요인으로 작용한다고 주장하였다.

## (2) 관여도의 유형

관여도의 수준에 따라 고관여와 저관여로 분류될 수 있고, 지속성에 따라 지속적 관여와 상황적 관여로 분류될 수 있으며, 관여의 동기에 따라 실용적 동기에 의한 인지적 관여와 가치 표현적 동기에 의한 감성적 관여로 분류된다고 하였다(김선희, 1999).

### ① 고관여와 저관여

고관여란 제품에 의해서 일어나는 각성(arousal), 관심(interest), 감정적 집착(emotional attachment)의 수준이 높은 내면의 상태를 말하며, 저관여란 각성, 관심, 집착의 수준이 낮은 상태를 말한다(김정수, 1996). 그러나 이처럼 관여의 수준을 고관여와 저관여로 양분하여 설명하는 것은 설명의 편의와 단순화를 위한 것에 불과하며, 관여라는 것은 양분된 것이 아니라 하나의 연속적인 개념이라고 정의하였다.

소비자가 높은 관심도를 갖고 있으며 잘못된 구매의사 결정을 내렸을 경우의 지각된 위험이 높고 구매결과에 대한 불안감이 있다(한상린, 1984). 한편 저관여도는 구매자들의 자아개념이나 자아가치와는 무관하게 구매행위가 일어나는 상황, 즉, 개인적 관심도가 거의 없고 구매결정을 잘못 내리더라고 지각된 위험이 거의 없고, 구매결과에 대해서 불안감이 없으며 제품과 자아개념사이의 관계가 적은 경우를 말한다(김선희, 1999). Mitchell(1979)에 의하면 고관여 수준에서는 제품에 대한 정보탐색과 대안평가에 적극성과 신중성을 보이는 반면에 저관여 수준에서는 정보탐색과 대안평가에 소극성과 수동성을 보인다.

고관여 상황에서는 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 대안선택, 선택 후 행동 5 단계의 구매의사결정 행동이 적극적이고 활발하게 이루어지는 반면에, 저관여 상황에서



는 문제인식 후 적극적인 정보탐색이 없이 비자발적으로 정보에 노출되는 경우가 많으며 대안평가를 거치지 않고 직접 구매행위로 이어진다는 것이다.

## ② 지속적 관여와 상황적 관여

관여에 관한 개념을 이론적으로 정립하여 모형화한 대표적인 연구자들은 Houston & Rothschild(1978), Bloch(1981), 이들은 관여를 개인적인 특징으로 인해 평소 지속적으로 유지되고 있는 지속적 관여(enduring involvement)와 선물과 같은 구매상황에 직면하여 일시적으로 발생하는 상황적 관여(situational involvement)로 구분하였다.

지속적 관여를 개인을 어떤 상황으로 유도하는 일반적인 대상이나 이슈를 향한 관여의 수준으로서 이미 존재하는 인지적 태도 및 정서적 태도를 반영하는 것으로, 상황적 관여를 어떤 제품을 구매하는 경우나, 또는 선거와 같은 그러한 특정의 상황에 관련된 관심을 반영하는 것으로 정의하였다(Rothschild, 1984). 또한, 안광호와 유창조(2000)에 의하면 어떤 제품군에 대하여 오랜 기간 동안 계속 관심을 갖는 것을 지속적 관여라고 하며, 어떤 대상에 대해 일시적으로 높은 관심을 보이는 것을 상황적 관여라고 정의하였다.

즉 지속적 관여는 개인적 욕구와 상품에 대한 열정을 탐구하기 위하거나 특별한 구매의사가 없을 때에도 나타나는 반해, 상황적 관여는 특정한 상황과 관련된 목적을 달성하려고 일시적인 관심을 기울이는 것이다.

## ③ 인지적 관여와 감성적 관여

Park & Young(1983)은 관여수준과 유형이 상표태도 형성에 미치는 영향에 관한 연구에서 인지적 관여와 감성적 관여로 구분하였다.

Antil(1984)는 관여도를 제품 자체의 특성이나 상황에 의해 유발되는 어떤 대상에 대한 개인적인 중요성이라고 하였으며, Mittal(1989)는 관여를 어떤 목적이나 활동에 대한 개인의 동기적 상태라고 정의하고 관여도의 정도 및 그 대상에 따라 소비자의 구매 행동이 다르게 나타남을 검증하였다.

인지적 관여는 소비자가 과거 경험에 의한 지식을 기반으로 비용과 혜택의 관계 및 기능적 효용 등에 영향을 주는 구매와 직결되는 관여를 말하며, 감성적 관여는 소비자가 자신의 자아 개념이나 이미지를 표출하기 위하여 제품이나 서비스를 구매하는데 관련되는 관여를 말한다(Park & Mittal, 1985).

### 3) 관여도의 측정

지금까지 관여도의 측정에 있어서 연구자들마다 다양한 측정방법이 있지만, 일반적인 관여도 측정방법은 Laurent & Kapferer의 측정방법과 Zaichkowsky (PII, personal involvement inventory) 측정방법이 있다.

관여도 척도의 차원을 부정적 결과의 중요성, 구매가 잘못될 우려도, 쾌락적 가치, 상징적 가치의 4가지로 정하여 측정하였다(Laurent & Kapferer, 1985). 대부분의 관여도 척도들이 한 개의 차원에서 측정하는 반면 이 척도는 관여도가 높아지는 여러 가지 원인을 찾기 위하여 여러 다양한 차원에서 관여도를 측정하는 척도를 개발하였다.

또한, Zaichkowsky(1985)는 관여척도의 조건을 관여의 원인요인이나 반응요소와 분리하여 상태를 살펴보아야 하고, 제품관여, 구매 관여는 물론 광고 관여까지 측정 가능한 일반적인 것이어야 한다고 주장하면서 개인, 대상, 상황 등의 세 가지 요소에 모두 민감하게 작용해야 한다고 제시하고 제품의 중요성 차원을 측정하고자 하였다. 이 측정 방법은 ‘중요하다, 중요하지 않다, 관심이 있다, 관심이 없다’ 등으로 구성되는데, 각 항목에 대한 응답자의 점수를 집계한 것이 그 대상에 대한 응답자의 관여도가 된다. 이것은 다음 <표 II-6>과 같다.

<표 II-6> Zaichkowsky의 관여도

Zaichkowsky의 관여도		
중요하다	--○--○--○--○--○--	중요하지 않다
관련이 크다	--○--○--○--○--○--	무관하다
의미가 크다	--○--○--○--○--○--	의미가 작다
부적절하다	--○--○--○--○--○--	적절하다
유용하다	--○--○--○--○--○--	유용하지 않다
가치가 크다	--○--○--○--○--○--	가치가 작다
중대한 것이다	--○--○--○--○--○--	하찮은 것이다
나에게 문제가 되다	--○--○--○--○--○--	나에게 문제가 되지 않는다
유익하다	--○--○--○--○--○--	유익하지 않다
관심이 많다	--○--○--○--○--○--	관심이 없다
중추적이다	--○--○--○--○--○--	부가적이다
매력적인 것이다	--○--○--○--○--○--	매력적인 것이 아니다
원하다	--○--○--○--○--○--	원하지 않는다
바람직하다	--○--○--○--○--○--	바람직하지 않다
필요하다	--○--○--○--○--○--	필요하지 않다
필수적이다	--○--○--○--○--○--	필수적이지 않다
세속적이다	--○--○--○--○--○--	환상적이다
자극을 준다	--○--○--○--○--○--	자극을 주지 못하다
흥미롭다	--○--○--○--○--○--	지루하다
근본적이다	--○--○--○--○--○--	사소하다

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

Zaichkowsky의 PII는 유사한 성격의 20개의 항목으로 구성되는데 이는 인지적 관여를 측정했다고 볼 수 있고, 20개 항목으로 측정하여 타당성과 신뢰성을 높여주었다고 볼 수 있다. 한편 관여도 척도는 서로 상이한 네 가지 차원들로 구성되기 때문에 여러 측면에서 관여도를 측정할 수 있다는 장점이 있고 소비자가 특별히 어떤 면에서 개별 제품군에 어떻게 관여되었는지를 알 수 있다(Laurent & Kapferer).

#### 4) 관여도의 선행연구

관여도 이론을 처음 제시했던 사회심리학자인 Sherif & Cantril(1947)에 의하면 자극이 되는 상황이 자아와 관련될 때 관여도가 높아진다고 정의하였다. 그리고 무관심의 허용범위 정도에 따라 소비자의 관여도를 분석하는 방법을 제시하였다. 관여의 정의와 요인은 연구자에 따라 다양하게 정의되고 측정되어 왔다. 특히 소비자 행동 연구에서 조절 변수로 이용되어 왔으며, 기존 선행 연구들에서 관여에 관한 여러 요인들을 발견 할 수 있다.

1960년대 Krugman(1965)에 의해 처음 제기된 관여도는 소비자 행동을 연구하는데 있어서 중요한 변인이라는 사실에 다수의 학자들이 의견일치를 보인다. 이는 소비자의 정보탐색, 정보처리, 구매의사결정과정, 촉진 자극의 수용 등 다양한 소비자 행동 전반에 걸쳐 제품 관여도가 큰 영향을 미치기 때문이라 설명한다.

관여도에 관한 정의는 많고 다양하지만 일반적으로 제품, 이슈, 상황 등에 대해 개인이 부여하는 중요성의 정도 혹은 관심의 정도라고 할 수 있다. Zaichkowsky(1985)는 관여도를 세 가지 특성요인으로 분류하였다. 첫째 같은 제품에 대해 각각 다르게 인식하여 각기 다른 관여 수준을 갖는 것을 개인적 특성 이라하며, 둘째 제품자체의 차이 정도의 관련성을 물리적 특성이라 하고, 셋째 구매결정, 경험으로 인한 상황이 인지된 경험을 일으켜 구매 시 상황변수에 따라 관여수준을 결정하게 되는 것을 상황적 특성이라 하였다.

관여도가 높으면 정보처리의 동기가 높으며 따라서 메시지를 중심으로 처리 할 가능성이 크며 반대로 관여도가 낮으면 정보처리 동기가 낮으며 따라서 모델의 매력이나 음악 등과 같은 주변적 단서에 의해서 태도변화가 발생한다는 정교화 가능성 이론을 제안하였다(Petty & Cacioppo, 1983). 따라서 소비자의 관여수준에 따라 정보처리과정, 의사결정과정, 태도형성과정 등 소비자의 행동에 영향을 미칠 수 있으며 소비자들이 제품에 대한 고관여인 경우에 저관여보다 정보탐색을 더하여 온라인 구전으로부터 더 많은 영향을 받는다고 하였다.

고관여 소비자의 경우, 대체로 풍부한 제품 지식과 경험을 와인의 품질평가에 사용하며, 이들은 와인의 품질을 객관적으로 개념화하는 경향이 있고 와인의 품질을 객관적으로 평가하기 보다는 소비상황, 문화적 배경에 따라 평가하는 경향을 보인다

다. 반면, 저관여 소비자는 포장과 상표로 품질을 평가하고 가격과 품질을 동일시한다. 그리고 중관여 소비자는 고관여 소비자와 저관여 소비자의 특성을 동시에 보이는데 고관여 소비자와 같은 제품 지식을 가지고 있으며 저관여 소비자와 같이 제품의 외관을 중시하고 와인의 품질을 평가하는 데 가격을 비교적 중요시 하지 않았다(Charters & Pettigrew, 2006).

선행연구 중 관여도가 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보면, 진흥근과 이은주(2007)는 인터넷 쇼핑물의 구매 댓글을 중심으로 구전메시지 유형이 제품의 관여도에 따라 어떠한 영향을 미치는지를 조사하였다. 그 결과는 제품관여도와 구전 속성이 사이트태도, 제품태도, 브랜드태도, 구매의도에 모두 효과가 있음을 확인하였다. 그리고 양영중(2011)은 제품관여도의 차이에 따라 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구결과로 제품의 관여도에 따라서 관여도가 높은 경우 낮은 경우보다 통계적으로 높은 것으로 나타났다.

동기요인으로서 관여도가 인터넷 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 연구하였다(권희정, 1999). 그는 관여유형을 인지적인지 혹은 감성적인지에 따라 소비자 반응에 미치는 영향을 광고에 대한 태도, 상표에 대한 태도, 그리고 구매의도로 나누어 설명하였고 김성훈(2003)도 고관여 상황에 비해 저관여 상황에서는 정보탐색 활동이 수동적으로 이루어지고 대안평가 시에도 고관여 상황에 비해 저관여 상황에서는 정보를 수용하는 시간과 양이 적게 처리 되었다고 하였다. 이는 관여 수준이 높은 소비자들은 자신들의 과거 이용 경험과 현재의 상황에 의하여 광고나 의사전달에 대한 정보를 처리하기 때문에 선택의 폭이 넓은 대안을 싫어하는 반면, 저관여 소비자들은 광고 시 의사전달에 대한 집중도가 낮아 광고나 의사전달이 적은 요소들에 의해서 결정을 하기 때문에 선택의 폭이 많은 것을 원하는 것으로 여겨진다.

따라서 본 연구에서는 한국 식품에 대한 온라인 구전정보 특성에 따라 구매의도에 미치는 영향을 관여도에 따라 어떤 차이를 보이는지 살펴보았다.

### 3. 제품이미지

#### 1) 제품이미지의 정의

유동근(1987)의 연구에 의하면 제품이미지란 가상제품 혹은 실제제품에 대하여 소비자들이 가지고 있는 인상을 정의하였다. 선행연구를 참고해서 종합하면 제품이미지는 브랜드이미지와 함께 1950년대 중반에 마케팅 분야에 도입되어 소비자가 제품을 구매할 때 고려하게 되는 제품의 물리적 특성과 기능뿐만 아니라 제품과 관련된 의미 등의 심리적 특성의 영향을 설명해 줄 수 있다(유일, 2005; 장효립, 2011).

일반적으로 소비자의 인상과 그들의 인상 위에 다수의 소비품목들과 관련된 영향력을 탐구했는데 관련된 단서는 스타일, 색, 개성, 상황, 상표명과 같은 제품들의 특징뿐만 아니라 소비된 제품들의 수와 형태이라 할 수 있다(Belk, 1978). 따라서 강호봉(2005)의 연구에 의하면 제품이미지란 제품이 상징적인 의미를 지니고 있는데 제품의 소비가 그 제품의 기능적인 효용일 뿐만 아니라 제품이 지니고 있는 상징적 의미보다 많은 영향을 받는다고 정의하였다.

구체적으로 제품이미지는 특정 제품이 불러일으키는 이미지였고, 제품을 포장, 디자인, 가격, 색상, 제조업자 혹은 소매상의 이미지, 유형·무형의 서비스를 총괄하여 소비자의 욕구와 필요를 충족시켜주는 제공물이라 정의하였다(Stanton, 1981).

또한 치예(2012)의 연구에 따르면 특정 제품에 대한 소비자와 디자이너가 가지고 있는 대표적인 이미지를 포함하여 개발자에게는 제품을 디자인할 때 컨셉으로 작용하는 모든 것이 되고 사용자들에게는 제품에 관한 니즈와 제품선택 기준으로 나타나게 되며, 이 관점에서 제품이미지가 없다면 디자이너 제품을 디자인하기 위해 개념적인 모델을 형성할 수 없다고 하였다(웅건용, 무연연, 김원겸, 2010).

배정민(2010)은 제품이미지를 소비자들에게 성공적으로 표현하고 각인시킨다면, 소비자들로부터 자연스럽게 신뢰를 줄 수 있고, 이는 소비자들의 구매의사와 구매 행동에도 영향을 미칠 수 있다는 것이라고 주장하였다.

앞서 제시한 제품이미지의 정의 이외에 수많은 학자들이 정의한 내용은 <표 II-7>에 정리하였다.

<표 II-7> 제품이미지의 정의

연구자	제품이미지 정의
Bilkey(1993)	여러 나라에서 생산된 상품과 서비스의 상대 수량에 관한 구매자의견
Narayana(1981)	특정 국가의 제품에 대한 총체적 이미지로 소비자 인식 그 나라의 제품 제공과 관련된 전체 내포적인 분야를 나타냄
양예(2010)	제품의 품질, 성능, 가격, 제조기업, 제품의 인지도, 브랜드 등의 다양한 특징에 의해서 소비자가 제품으로부터 연상할 수 있는 형성을 말하는 것
본다르추크 스피트라나(2008)	기업의 생산품에 대한 소비자들의 총체적인 느낌인데 이는 제품 디자인, 제품개발전략, 브랜드, 포장, 가격 등의 영향요인에 의해 형성되어짐
이광호(1998)	소비자들이 구매하는 상품들이 스스로를 반영된 상의 기능을 수행하고 있는 것

자료: 연구자가 선행연구를 토대로 재작성함

## 2) 제품이미지의 구성요소

제품이미지에 관한 연구에서는 제품디자인을 구성하는 요소로 디자인과 색상, 기능, 사용과 조작의 편리성, 제품 기술력, 제품에 대한 인상, 제품의 고급스러움 정도, 제품과 브랜드명의 조화 등으로 제시하고 이를 척도로 측정하고 있다(서성은, 1992; 황우빈, 1998). 또한 배정민(2010)의 연구에 의하면 제품이미지가 제품의 품질에 대한 특성에 따라 뛰어난 판단력과 변별력을 가진 소비자들의 판단 기준이 되기 때문에 기업으로서도 이미지는 매우 중요한 부분일 것이라 할 수 있다.

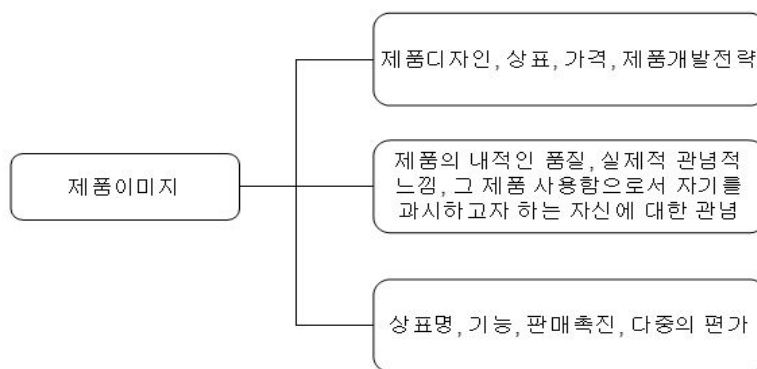
브랜드이미지와 제품이미지의 구성요소는 거의 비슷하지만 브랜드이미지에 속한다. 그러나 타오(2007)에 따르면 브랜드이미지는 제품이미지를 포함하는 개념이 되는 데 이것은 브랜드가 제품, 광고, 홍보 등으로 이루어져 있으며 각각 제품은 제품 이미지를 광고는 광고이미지를 홍보는 홍보이미지를 만들고 브랜드이미지는 이들 모두의 상호작용에 의해 형성되는 또 다른 위상의 이미지기 때문이다.

정순태(1987)는 제품이미지의 구성요소로 제품 아이디어, 제품설계, 가격, 상표, 포장 등을 제시하였다. 또한 Nadashima(1977)에 의하면 가격, 서비스, 효용가치, 스

타일, 광고, 제품명성, 디자인 등을 제시하였고, 임만규(1995)에 따르면 상표, 제품디자인, 품질, 가격, 내적인 기능을 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 제품이미지를 중국 소비자들이 연상하는 한국식품 전체에 대한 브랜드이미지로 측정하였다. 이하에서는 브랜드이미지에 대한 연구들을 고찰하고자 한다.

<그림 II-1> 제품이미지의 구성요인



자료: 임만규, 1995, "우리나라 소비자들의 기업이미지 평가요인에 관한 연구," 연세대학교 석사논문, p. 38.

### 3) 브랜드이미지

#### (1) 브랜드이미지의 정의

브랜드이미지에 관한 정의는 많은 연구학자들에 의해 연구되어 오면서 여러 가지 견해를 밝히면서 개념적 차이를 나타내고 있으나 이들의 브랜드이미지 관련 정의를 종합해 보고자 한다.

Keller(1998)는 브랜드이미지란 소비자의 기억 속에 존재하고 있는 브랜드 연상에 의해 나타나는 것으로 브랜드와 관련하여 연상자의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식으로 정의하였다. 즉, 브랜드이미지란 “고객이 특정기업의 브랜드에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 느낌” 혹은 “특정 브랜드에 대한



신념 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성되는 고객의 심리적 구조체계”라고 정의 할 수 있다. 이는 특정 브랜드가 고객의 감각기관을 통해 받아 들여져서 해석되어지는 것을 의미한다(정순태, 1984).

또한 Reynolds & Gutman(1984)은 브랜드이미지를 물리적 상품속성이 점차 추상화 되어 소비자의 물리적 구조에 하나의 가치화 된 것이라고 정의하였다. 그리고 Newman(1957)은 소비자가 특정 브랜드의 관련해서 떠올리는 연상의 모든 것이라고 하였고, Tucker(1957)은 사람들이 제품에 대한 가지는 태도나 의미라고 정의하였다.

브랜드는 어떤 제품에 대한 표시와 상징에 관한 통괄 명칭으로써(유동근, 1994). 자신의 제품을 확인하고, 다른 경쟁자의 제품과 구별하기 위하여 판매자가 사용하는 단어, 상징, 디자인 또는 이들의 결합이다. 즉, 소비자의 기억 속에 있는 브랜드와 연결된 모든 생각, 감정, 그리고 상상력 등을 포함한 것을 브랜드이미지 라고 할 수 있다(Plummer, 2000).

브랜드이미지는 특정 기업이 생산, 판매하는 상품에 대하여 소비자가 느끼는 심상 내지 느낌으로, 소비자가 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감정적, 심미적인 품질이다(Dunn, 1961). 제품의 성분 및 형상뿐만 아니라 소비자가 제품에 대해 가지는 모든 아이디어로 형성되는 제품의 전체적인 개성인 것이다(Evals & Berman, 1992).

브랜드이미지는 오랫동안 통해 소비자의 정서적 감정에 영향을 주는 느낌의 모든 것으로(Jain & Etgar, 1977), 브랜드가 가지는 개성이라고 할 수 있다(Staton, 1978). 브랜드이미지를 브랜드 연상 이미지로 명명하고 브랜드이미지는 정보처리와 검색의 용이성, 구매동기와 이유를 제공하고, 유통 구성원들에게 관심과 호의를 창출해주며, 가격 프리미엄을 창출하고, 브랜드 확장의 기회까지도 제공한다고 하였다(Aaker, 1991).

브랜드이미지를 복합적 지각이라는 관점에서는 설명하고 있는데 이미지를 부분의 합 이상인 전체 상으로서 대상을 지각하는 여러 차원에서의 복합체로 파악하여 브랜드이미지는 제품에 대한 전체의 상이 복합체로 지각된 것이라고 한다(Marks, 1976), 브랜드이미지를 상품이 지니고 있는 물리적 속성에 중점을 두어 속성에 대한 신념의 집합이고 이러한 신념의 집합은 제품의 속성에 대한 소비자의 평가의 합으로 주

장하였다(Kotler, 1983).

이미지를 개성으로 파악한 연구들에서는 브랜드의 내적과 외적특성을 브랜드에 대해 가지는 반응의 일반화된 유형으로 보고(Martineau, 1968), 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대해 느끼는 감정, 혹은 브랜드에 대한 신념'으로 표현하였다(Horowitz & Kaye, 1975).

제품에 대한 과거 촉진 활동의 명성, 주위의 평가에 따른 영향이 통합된 완전한 추상적 개념이라고 주장하였다(Gresch, 1978). 또한, 안광호 외(1999)에 의하면 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 형성된 것이라고 할 수 있다.

앞서 제시한 브랜드이미지의 정의 이외에 많은 학자들 정의한 내용은 <표 II-8>에 정리하였다.

<표 II-8> 브랜드이미지의 정의

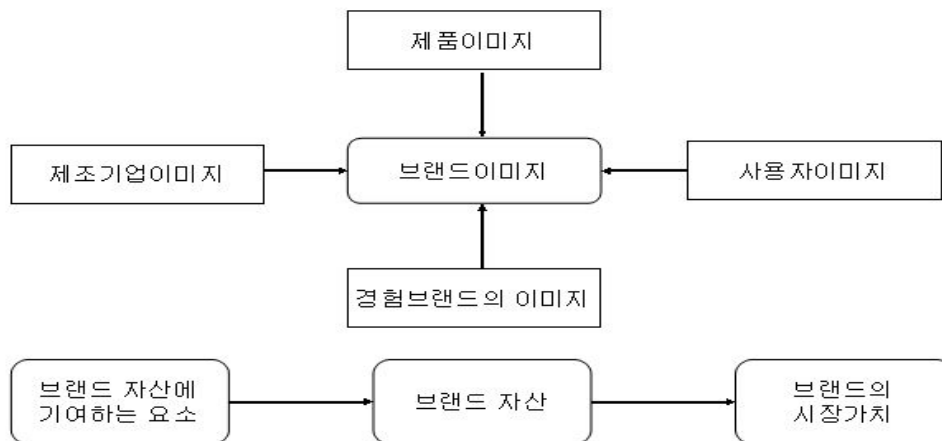
연구자	브랜드이미지의 정의
Edwin & Clara (2005)	높은 수준의 이미지를 가진 브랜드가 낮은 이미지를 가진 브랜드보다 확장하기 쉽다
Gardner & Levy (1995)	브랜드의 기능적인 가치와 비 기능적인 가치
Assael(1992)	브랜드에 대한 정보와 과거 경험으로부터 형성되는 전반적 지각
Friedmann & Lessing(1987)	소비자가 제품을 이해하고 있는 내용임과 동시에 소비자의 제품에 대한 평가인 것이다.
Oxenfeldt(1974)	브랜드 특성과 상품 특성의 결합
이연화(2011)	브랜드 상품과 서비스에 대해 가지고 있는 여러 가지 종류의 인식, 타 브랜드와의 차별성, 대중적인 명성을 떠오르게 하는 역할
안길상, 이재록, 민경현(2005)	제품 또는 서비스 그리고 브랜드와 연관된 다양한 속성들에 의해서 형성되는 소비자들의 주관적인 느낌이나 연상
심민규(2004)	대상 제품이 실제 사실과는 별도로 소비자들의 마음속에 형성되는 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함되는 복합적인 개념
백미영(2003)	상품의 물리적 특성과 이에 대한 주관적인 연상이나 감정까지를 포함한 브랜드에 대한 총체적 의미로 정의
임창열(1999)	소비자 기억 속에 기억된 브랜드 연상에 의해 나타나는 것으로서 브랜드에 대한 소비자 지각

자료: 연구자가 선행연구를 토대로 재작성함

## (2) 브랜드이미지의 구성요소

긍정적인 브랜드이미지는 소비자의 기억 속에 강력하고 호의적이며 독특한 연상을 브랜드와 연결시킬 때 형성 된다고 주장하였다(Keller, 2003). 또한 Plummer(1985)에 의하면 브랜드이미지를 3가지 요소(즉, 제품 속성, 소비자 편익, 브랜드 개성)로 구성되어 있다고 정의하였다. 브랜드이미지를 제조업자의 이미지, 제품의 이미지, 사용자의 이미지, 경쟁하는 브랜드의 이미지로 구성한다고 주장하였다(Biel, 1992).

<그림 II-2> Biel의 브랜드이미지 구성요소



자료: Biel, Alexander L.(1992), How Brand Image Drives Brand Equity, *Journal of Advertising Research*, 32(6), pp. 6-12.

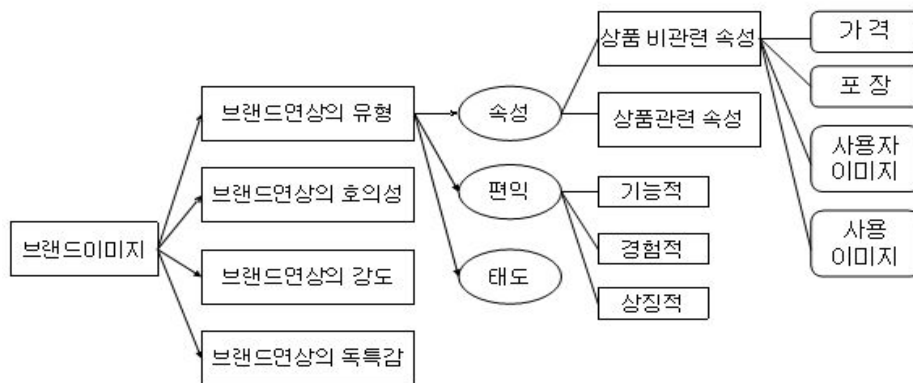
노장오(1998)의 연구에 의하면 브랜드이미지는 종적으로는 기업의 이미지, 기업문화와 연결되어 있고 횡적으로는 신뢰와 호감은 나타내는 추상적 브랜드이미지, 좋고, 싫음을 나타내는 브랜드태도 이미지, 제품의 품질, 가격 등 사용경험으로부터 발생하는 분석적 브랜드이미지, 브랜드 네임의 의미, 청각, 시각 등으로부터 나타나는 브랜드 언어 이미지를 형성하여 기업과 소비자를 연결하는 구조를 취하고 있다.

브랜드이미지의 구성 요인이 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 마케팅 전략, 정책과 함께 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 그 제품

을 사용하는 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등이 브랜드이미지의 구성 요소가 되며 이 밖에도 디자인, 기능, 판매 촉진 등의 요소를 들 수 있다고 주장하였다(이학식, 안광호, 현용진, 1998).

Keller(1993)는 브랜드이미지는 브랜드연상의 유형, 브랜드연상의 호의도, 브랜드연상의 강도, 브랜드연상의 독특성 등 구체적인 내용을 정리하였으며, 다음 <그림 II-3>와 같다.

<그림 II-3> 브랜드이미지의 하부 구조



자료: Keller(1993), Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.

<그림 II-3>를 보면 브랜드이미지는 브랜드연상의 유형, 브랜드연상의 호의성, 브랜드연상의 강도, 브랜드연상의 독특감 등 4가지로 분류되었다. 브랜드연상의 유형은 속성, 편익, 태도 등 3가지로 나누어지며, 속성은 상품 비관련과 상품관련으로 나누어지고 편익은 기능적, 경험적, 상징적으로 나누어진다.

그리고 상품 비관련 속성은 가격, 포장, 사용자 이미지, 사용 이미지로 분류되었다.

브랜드 인지를 브랜드의 속성과 브랜드의 이미지라는 두 가지 요소의 속성에 의해 형성 된다고 함으로써 두 가지 개념을 명확히 구분하였다(Gensch, 1978). 즉, 제품에 대한 과거 촉진 활동의 명성, 주위의 평가에 따른 영향이 통합된 완전한 추상

적 개념으로 이미지를 정의하면서, 제품에 대한 감정뿐만 아니라 객관적이고 기능적인 품질이 함께 고려되어야 한다고 주장하였다, 또한 제품에 대한 매력과 도덕성을 브랜드이미지의 기본적 요소라고 설명하였다(Dichter, 1978).

브랜드이미지의 구성요인은 가격, 광고, 제품명, 포장, 자사가 제품하는 텔레비전 프로그램, 시판된 기간, 생산되는 제품의 품질, 제공되는 서비스 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력 등이라고 정의하였다(최성희, 1992; 맹지선, 1994; 신초영과 이승희, 2003). 브랜드이미지의 구성요소에 대한 선행 연구자들의 주장을 통합해서 다음<표 II-9>와 같이 정리하였다.

<표 II-9> 브랜드이미지의 구성요소

연구자	내 용
Keller (1993)	속성(제품 관련 속성과 비 제품 관련 속성) 관련 연상, 편익(기능적, 경험적, 상징적)관련 연상, 태도 관련 연상
Aaker (1991)	제품속성, 무형성, 고객편익, 상대적인 가격, 사용자, 고객명성, 개성, 제품범주, 경쟁자, 사용, 국가별/지역별 범위 등과 관련된 11개 유형의 연상
Troxell & Judelle (1981)	실루엣, 장식, 표면에의 관심, 색채, 기술, 사이즈, 감각적인 요소(냄새, 소리), 손질에 드는 비용과 편이성, 실용성, 브랜드에 대한 친밀감, 신뢰감, 적합성, 가격
Boyed & Newman (1975)	광고, 가격, 제품, 포장, TV프로그램, 시판된 기간
Rodger (1965)	제품의 물리적 성분이나 형태에 관한 느낌, 제품의 내재적 품질에 대한 느낌, 제품 사용자의 의도된 환경, 제품 사용에 따른 자기 과시의 이상적인 관념
Kirpatric (1964)	디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 제품 구매자 유형, 판매점/제조업자 유형 등
노장오 (1998)	기업의 이미지, 추상적 브랜드이미지, 브랜드태도 이미지, 분석적 브랜드이미지, 브랜드 언어
이학식, 안광호, 현용진(1998)	제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 마케팅 전략, 정책과 함께 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등

본 연구는 한국 식품을 구매 경험이 있는 사람들이 대상으로 연구하므로 주로 품

질, 가격, 디자인 등 기능적 측면에서 브랜드이미지에 대한 연구하고자 한다.

### (3) 브랜드이미지의 중요성

브랜드이미지의 중요성은 브랜드들이 서로 유사할 때 브랜드이미지 또는 브랜드 개성은 특히 중요하다(David Ogilvy). 브랜드들이 유사 할수록 구매에 있어서 소비자의 이성적 판단의 역할은 줄어들었다고 주장하였다. 소비자는 접촉하게 되는 거의 모든 대상에 대하여 이미지를 형성한다. 기업 활동에 있어서 중요한 이미지는 제품 이미지, 상표 이미지, 기업 이미지를 들 수 있다. 즉 소비자의 구매의사 결정은 제품 이미지, 상표 이미지, 기업 이미지의 상호작용과 관련이 있는데 올바른 이미지의 설정은 마케팅 전략수립의 중요한 목표라고 할 수 있다.

기업의 마케팅에서 자사제품을 소비자에게 전달할 때 어떻게 소비자의 심리적 구조 속에 자사 제품을 위치하도록 할 것인지에 대한 문제가 가장 중요하게 여겨짐으로써 브랜드이미지가 더욱 중요하게 되었다(심민규, 2004). 브랜드이미지가 중요한 이유는 이미지가 행동을 일으키는 잠재적인 힘을 가지고 있기 때문이며, 이미지가 추상적인 것으로 보이지만 실제로는 행동을 좌우하는 요인이 되기 때문이라고 하였다(이은준, 2006).

김정화(2002)에 의해 브랜드이미지의 중요성은 크게 다음과 같이 나누어진다.

첫째, 제품의 질적 특성에 대해 충분히 식별 능력을 가지지 못하는 일반 소비자들에게 구매동기와 관련하여 제품을 결정하는 판별기준을 제공한다.

둘째, 기업의 광고활동 측면에서 기술적으로 동일한 두 가지 제품이 다른 유형의 소비자에게 어떻게 다른 이유로 구매되는가를 설명해 주는 근거로서, 상이한 구매 이유를 발견하여 그에 따라 이미지를 부각시킴으로써 효과적인 광고를 수행할 수 있도록 한다.

셋째, 잘 인식된 상표는 보다 많은 구매를 가능케 함으로서 기업의 성과를 향상시킨다.

그런데 브랜드이미지는 장기적으로 완만하게 형성되고 변화되는 특성을 가지고 있기 때문에 어떤 현실이 먼저 변화된 후에 장기간에 걸쳐 이미지는 변화된다. 이러한 이미지 변화에 대한 반응은 소비자의 실제로 있는 현실을 인식하는 것이 아니

라 보고자 하는 것을 보는 습성의 결과이다. 따라서 브랜드이미지 형성에 대한 노력은 처음에 어떤 방향으로 설정하느냐에 주의를 기울여야 한다.

김영일 등(2004)은 브랜드이미지의 중요성을 소비자 측면과 판매자 측면으로 구분하면서 소비자 측면에서의 중요성은 소비자가 상품이나 서비스를 식별하는 용이한 수단으로서 반복구매를 하는 경우에는 그들의 요구를 충족시켜 주었던 과거사용 경험이 있는 브랜드를 손쉽게 구입하여 만족을 보장 받는 방법이라 주장하였다.

결국, 경쟁이 심하고 제품 간의 질적인 차이가 근소하거나 거의 없는 무형의 서비스 상품을 거래하는 시장에서는 브랜드이미지가 소비자의 상품선택에 있어서 결정적인 역할을 하게 된다(이훈영, 2002).

#### (4) 브랜드이미지의 선행연구

Reynolds & Gutman(1984)의 연구에 따르면 브랜드이미지는 브랜드의 물리적 특성이 소비자의 인지구조에 도달하도록 하는데 중점을 두고 있으며 제품은 물적 특성의 결합일 뿐만 아니라 소비자의 욕구와 생활을 나타내는 상징적 의미를 갖는다.

한충민, 이병우(1991)는 미국 소비자의 외국 브랜드에 대한 구매결정행위에 관한 연구에서 미국의 중산층을 대상으로 조사한 결과 상품의 기능적 이미지와 상품의 상징적 이미지는 소비자의 애국심과 크게 작용하는 것으로 나왔다. 소비자들이 여러 제품 중 특정 상표를 선택하는 것은 그 상표가 가지고 있는 제품자체의 품질적·기능적인 특성보다 관념적·상징적인 특성을 기준으로 선택하는 경우가 많아졌기 때문이다. 특히 소비자들이 기능이나 품질을 관찰에 의해 쉽게 판단할 수 없는 제품의 경우 상표 이미지가 구매의사결정에 미치는 영향은 더욱 중요시된다.

Ettenson(1993)의 연구에서는 소비자는 제품의 명성과 구매의사 결정에서 위험을 줄이기 위해 잘 알려지지 않은 브랜드 보다는 잘 알려진 브랜드를 선호한다고 하였다. 브랜드에 대한 인지는 소비자가 브랜드 제품을 선택하는데 있어서 선호와 신뢰를 주는데 기여하고 브랜드에 대한 연상은 기업의 함축된 명성, 품질, 제품보증 등에 의해 제품신뢰의 근원을 제공한다고 하였다.

유시정(1993)의 연구에서는 브랜드이미지가 고객들의 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드는 고객들의 재구매 결정에 영향을 미칠 것이라는 가



설을 실증 분석한 결과, 고객들의 재구매 결정에 영향을 미치는 요소로는 서비스, 가격, 브랜드의 순으로 고려되는 것으로 나타났다. 이들 세 가지 변수 중 브랜드는 가장 낮은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

정현달(1997)의 연구에 의하면 아이스크림 시장에 있어 브랜드이미지가 제품 구매 행동에 미치는 영향을 알아본 결과 소비자 구매행동에 있어서의 브랜드 이미지가 소비자들이 어떤 구매 의사결정을 내리기 위해 대안들을 검토하는 과정에서 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났고, 수입 브랜드인 베스킨라빈스와 국내 브랜드인 롯데 아이스크림 간의 브랜드만족도 및 브랜드 이미지도 큰 차이를 보이고 있다고 조사되어다.

최태호(2005)의 연구에서는 외식기업 중에서 Local Brand와 Global Brand의 이미지를 중심으로 서비스품질과 고객만족 및 재방문 의도 등의 변수들 간에 관련성과, 변수들에게 어떠한 영향을 미치는가에 대해 연구하였다. 그 결과는 브랜드이미지 요인이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드이미지를 영업이미지, 기업이미지, 마케팅이미지 요인으로 나타났다. 그리고 브랜드이미지 요인이 재방문 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

오두범(1984)의 연구의 결과에 따르면 브랜드이미지는 사회적으로 형성된 심리적 소산이라 할 수 있으며 작게는 정서적 반응으로부터 크게는 판매에 영향을 미치는 정신적 작용을 총칭할 수 있다고 조사되어다.

김수영(2013)은 연구에서 미용기능식품의 브랜드이미지가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 그 결과는 제품을 구매 시 만족감은 추후의 제품에 대한 태도와 행동에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 제품 구매 시 브랜드 이미지에서 고객의 만족을 이끌어내면 상징적 브랜드 이미지는 태도적 충성도가 상승하며, 기능적 브랜드이미지는 행동적 충성도가 상승한다는 것이 나타났다. 조아라(2014)는 패키지 컬러가 브랜드이미지, 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하였다. 그 결과는 패키지 컬러는 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 패키지 컬러가 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않지만 브랜드이미지를 거쳐 간접적으로 영향을 미침을 확인할 수 있었다. 브랜드이미지가 구매의도에 영향을 미치는 데 있어서 브랜드 자아 일치성의 영향은 해외 및 국내 브랜드에서 차이를 보였다.



현대의 소비자들은 브랜드를 구매함으로써 개인의 욕구를 만족시키고 자신과 동일시하거나, 구매를 통해 얻게 되는 이익을 통해 총체적인 경험을 소비 한다. 그리고 브랜드에 대한 긍정적 연상은 호의적인 이미지를 만들어내고 결국 브랜드 자체에 대한 소비자의 신념, 태도, 행동을 변화시킨다(김정옥, 조재립, 2004).

김명균(2014)은 골프용품 선택속성과 브랜드이미지 및 재구매의도의 구조적관계 분석 연구에서 골프용품의 선택속성의 하위요인 중 사후관리, 가격, 프로모션이 기능적 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격과 디자인이 상징적 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 골프용품 기능적 브랜드이미지가 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 골프용품 상징적 브랜드이미지가 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한일수(1992)는 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구에서 브랜드 이미지를 심미저건 기능적인 이미지와 상징을 나타내는 상징적 이미지로 구분하여 구매의도에 관해 연구를 실시한 결과 상징적 이미지가 구매의도에 더 많은 영향을 미친다고 나왔다.

홍현규(1999)의 조사결과에 의하면 브랜드이미지를 구성하는 요인들은 대부분 전체적 브랜드이미지와 연관되는 것으로 나타났으나, 그러한 브랜드이미지가 직접적인 구매행동으로 이어지는지에 대해서는 적어도 컴퓨터 시장에 대해서 만큼을 명확한 답변을 유보할 수밖에 없음을 알게 되었다.

수많은 학자들의 브랜드이미지의 선행연구를 정리하면 다음 <표 II-10>과 같다.

<표 II-10> 브랜드이미지에 관한 선행연구

연구자	내 용
서정운(2013)	브랜드 이미지는 구전과 구매의도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 구전도 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났음
최윤영(2011)	패밀리 레스토랑의 브랜드 이미지는 고객충성도, 즉 구전과 재방문에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 이미지에 대한 인구통계적 특성중 성별, 연령, 학력, 직업이 집단 간에 유의한 차이를 보이고 있음
김정옥, 조재립(2004)	브랜드에 대한 긍정적 연상은 호의적인 이미지를 만들어내고 결국 브랜드 자체에 대한 소비자의 신념, 태도, 행동을 변화시킴
홍현규(1999)	브랜드이미지를 구성하는 요인들은 대부분 전체적 브랜드이미지와 연관되는 것으로 나타났음
정현달(1997)	소비자 구매행동에 있어서의 브랜드 이미지가 소비자들이 어떤 구매의사결정을 내리기 위해 대안들을 검토하는 과정에서 가장 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났음
한일수(1992)	브랜드 이미지를 심미적·기능적인 이미지와 상징을 나타내는 상징적 이미지로 구분하여 구매의도에 관해 연구를 실시한 결과 상징적 이미지가 구매의도에 더 많은 영향을 미친다고 나타났음
한충민, 이병우(1991)	상품의 기능적 이미지와 상품의 상징적 이미지는 소비자의 애국심과 크게 작용하는 것으로 나타났음
오두범(1984)	브랜드이미지는 사회적으로 형성된 심리적 소산이라 할 수 있으며 작가는 정서적 반응으로부터 크게는 판매에 영향을 미치는 정신적 작용을 총칭함

자료: 연구자가 선행연구를 토대로 재작성함

## 4. 구매의도

### 1) 구매의도의 정의

일반적으로 구매의도가 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의하였다(Engel, Blackwell & Miniard, 1990). 그리고 인간의 의도가 강해질수록 그런 행동을 할 가능성은 커진다고 하였다(Ajzen, 1988).

구매의도는 소비자의 예상된 혹은 계획된 미래의 행동으로 신념과 태도가 행동으로 실천될 수 있는 가능성(Engel, Roger, & Paul, 1995)이며, 행동의도는 고객이 회사와의 관계를 지속할 것인지의 여부를 알려줄 수 있는 신호가 된다(Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). 또한 쉬프만(L.G. Shiffman)과 카누크(L.L.Kanuk)는 그들의 저서에서 소비자 행동(consumer behavior)이란 소비자가 그들의 욕구를 만족시키기 위해 나타나는 제품, 서비스, 아이디어에 대한 탐구, 구매, 사용평가, 폐기의 행동이라고 하였다. 이러한 소비자 행동은 한 가지만의 이유가 아니라 복잡한 제 요인에 의해 형성되며 구매행동은 습관, 사고, 감정 등에 의해 합리적으로만 행동하는 것이 아니고 주관적 판단이 좋다고 가정된다면 이것이 구매행동으로 표현된다(김하선, 2010).

일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품성과에 대한 기대를 형성하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매 전 기대에 의해 형성된다. 또한 일반적으로 소비자는 고관여 구매 상태에서 다른 사람들의 의견에 많은 영향을 받는데 이는 준거집단 구성원들 간의 커뮤니케이션이 소비자 구매행동에 강력한 영향을 미치기 때문이다(이학식, 최재익, 임지훈, 2004).

구매의도는 주로 마케팅에서 연구되는 분야 중 하나이며, 마케팅학자들의 관심은 보편적으로 구매행동과 관련되어 있다고 하면서, 구매의도가 구매행동에 긍정적인 상관관계가 있다고 하였다(Morwitz & Schmittlein, 1992). 구매의도란 제품이나 서비스를 구입하려고 하는 소비자의 경향이라고 정의하였고, 감정에 기반을 둔 태도가 구매의도에 영향을 주며, 이 구매의도가 또 다른 구매에 직접적인 영향을 준다

고 하였다(Homer & Yoon, 1992).

Davidson & Jaccard(1979)는 구매의도란 대상에 대한 태도에 비해 보다 더 정확하게 행동을 예측할 것이라고 정의하였다. 따라서 구매의도란 소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 해당상품에 대한 필요성과 중요성을 인식하고 구매할 의향이 있는가를 측정하는 것(Richardson, 1996)을 말한다고 할 수 있다. 즉, 상품에 대한 구매의도란 소비자가 해당상품을 구매하고자 하는 정도를 의미한다고 볼 수 있다. 마케팅에 있어 구매의도는 대상에 관한 소비자의 관심과 구매 가능성의 평가를 종합시킨 개념으로 조사 시점에 있어 구체적으로 보이지 않는 변수인 참 의도를 내포하는 통계학적인 과정의 산물이다(Morrison, 1979; 이승엽, 이은영, 1989).

호의적인 구매의도는 고객유지 신호로 비호의적인 행동의도는 고객이별의 신호로 볼 수 있다(Zeithaml, 1988). Aaker et al.(1992)는 구매의도가 소비자의 행동을 예측하는 중요한 변수로서 소비자가 특정의 행동을 취하려고 할 때, 외부로 나타난 성향을 측정해야 한다고 하였다. 또한 신혜봉과 임숙자(2004)는 구매의도는 광고된 상표를 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지를 의미한다고 정의하였다. 이희승과 임숙자(2000)의 연구에 따르면 긍정적인 가치지각이 많으면 많을수록 소비자들의 구매의도는 더욱 커지고 부정적인 가치지각이 많으면 많을수록 소비자들의 구매의도는 감소한다고 하였다.

또한 온라인 구전에서 구매의도란 온라인 구전정보 접한 뒤 태도 변화라고 정의하였으며(김준희, 2009), 온라인 쇼핑몰 이용자가 구매하고자 하는 의사로 정의하였다(박성휘, 2011). 온라인 구전의 특성과 구매의도에 관한 박달양(2013)의 연구에 의하면 구매의도는 개인의 의도된, 또는 계획된 미래 행동으로서 소비자가 해당상품을 구매하고자 하는 정도를 의미하는 것이라고 주장하였다.

<표 II-11>은 다양한 학자들이 정의한 내용을 정리한 자료이다.

<표 II-11> 구매의도의 정의

연구자	정의
Richardson(1996)	이러한 소비자의 구매행동 과정에서 소비자가 해당상품에 대한 필요성과 중요성을 인식하고 구매할 의향이 있는가를 측정
Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1996)	고객이 회사와의 관계를 지속할 것인지의 여부를 알려줄 수 있는 신호
Morwitz & Schmittlein (1992)	주로 마케팅에서 연구되는 분야 중 하나이며, 마케팅학자들의 흥미는 보편적으로 구매행동과 관련되어 있고, 어떠한 연구들은 구매의도가 구매행동에 긍정적인 상관관계
Engel, Blackwell,& Miniard, (1990)	소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성
김하선(2010)	습관, 사고, 감정 등에 의해 합리적으로만 행동하는 것이 아니고 주관적 판단이 좋다고 가정
김준희(2009)	온라인 구전정보 접한 뒤 태도 변화
정원희(2008)	소비자가 어떠한 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것
최미현(2008)	소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의도
신혜봉, 임숙자(2004)	광고된 상표를 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지
정삼술(2004)	고객이 장래에 어떤 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도
이승엽, 이은영(1989)	소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정 요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의도

자료: 연구자가 선행연구를 토대로 재작성함

## 2) 구매의도의 선행연구

지금까지 많은 학자들이 구매의도에 대한 연구를 하였다. Fishbein & Ajzen(1975)에 의하면 개인의 행동은 그가 그 행동을 수행할 의도의 정도에 따라 직접적 영향을 받기 때문에 구매 행위 직전의 의도가 중요하다고 강조하였다. 정보 탐색을 통해 정보가 입수되면 소비자는 다른 정보와의 비교를 통해 제품에 대한 새로운 신념이 형성되거나, 기존 신념이 강화 혹은 변경된다. 이러한 신념은 호의적이든 비호의적이든 그 제품에 대한 태도를 나타내게 된다.

Hoffman & Novak(1996)은 웹사이트의 반복적 방문이 인터넷에서의 구매의도를 증가시킨다고 하여 인터넷 사용빈도와 구매의도간의 관계를 밝혔으며, 홍태호와 이정구(2009)는 인터넷 쇼핑몰의 품질이 고객의 구매의도에 미치는 영향에 대하여 연구하였고, 김동원(2009)은 온라인 맥락에서 신뢰의 이중차원이 구매의도에 미치는 차별적 역할에 관하여 연구하였다. 그는 신뢰를 신뢰와 불신의 2차원으로 파악하여 각각의 차원(신뢰와 불신)이 구매의도에 영향을 미쳐 마케팅 성과에 차별적으로 공헌하고 있다고 하였다.

조원섭(2010)은 패밀리 레스토랑의 온라인 구전, 신뢰성, 구전수용 그리고 레스토랑 방문의도의 구조적 관계를 살펴보면서 온라인 구전의 신뢰성이 높으면 구매의도가 올라간다는 결과를 얻었다. 그리고 김지영과 윤영민(2010)은 온라인 구전커뮤니케이션에서 댓글이 사용 후기 평가에 미치는 영향을 연구하였는데, 연구결과 높은 품질의 댓글이 달린 사용 후기가 낮은 품질의 댓글이 달린 사용 후기보다 유용성과 신뢰성 면에서 모두 높게 인식되어 구매의도가 높아졌다는 결론을 얻었다.

이연정(2008)의 연구에 의하면, 구매의도는 구매 결정과 밀접한 관계지만 그 사이에 타인의 태도나 예상하지 않은 상황 요소가 개입되어 구매의도가 구매결정으로 연결되지 못할 수 있다고 설명하였다. 즉, 타인의 태도는 소비자의 선호도에 영향을 미친다는 것이다. 또한 양한빈, 서상윤, 이훈영(2010)은 온라인상에서 제품 관여도와 신뢰성이 온라인구전효과에 미치는 영향에 관하여 연구하면서 관여도와 신뢰성이 높을수록 구매의도가 증가한다고 하였다. 조나(2012)의 연구에 의하면 정보 탐색의도는 구매의도에 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자의 정보탐색의도가 높을수록 구매의도는 높게 나타났으며 만족도가 구매의도에도 유의한 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Jarvenpaa & Todd(1997)는 제품가치, 고객서비스, 쇼핑경험, 구매경험의 4가지 요인들이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 실증하여, 구매경험을 제외한 모든 요인들이 유의적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 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.

윤인환(2004)의 연구에 의하면, 구매의도는 미래의 구매행동에 대한 직접적인 예

측변수로써 광고된 제품을 구매할 가능성이나 구매할 확률을 확인함으로써 측정될 수 있다고 하였다. 전상택, 이형주, 최계봉(2010)의 연구에 따르면 귀금속/보석 산업에서 인터넷쇼핑몰의 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대하여 연구하면서 특히 귀금속/보석 인터넷쇼핑몰에서는 신뢰가 고객만족과 구매의도에 중요한 역할을 한다고 하였다.

한계숙(2007)의 연구에 의하면 구매결정 과정에서 소비자들은 선호하는 제품이나 브랜드에 대해서는 긍정적인 태도를 가지고, 부정적인 태도가 강할수록 구매의도를 수정할 가능성이 많다. 소비자가 인식하고 있는 브랜드에 대한 위험을 감소시킬 수 있는 정보와 자원이 필요하게 되는데, 최근에 제품의 가격, 포장, 제품 자체의 내구성과 더불어 브랜드이미지와 브랜드 태도 등 브랜드 자산이 소비자의 위험인식을 감소시키는데 중요한 역할을 하고 있다.

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구모형

본 연구는 이론적 배경에서 살펴본 내용을 토대로 온라인 구전의 특성요인이 제품 이미지와 구매의도에 미치는 영향, 관여도가 조절효과를 검증하기 위해 수행되었다.

첫째, 온라인 구전의 특성의 구성요인으로 엄소영(2013), 김나은, 김민화(2010), 박혜지(2010) 등의 연구를 근거로 동의성, 정확성, 생생함, 적시성, 유희성의 5개 요인으로 설정하였다.

둘째, 온라인 구전의 특성요인과 차남균(2006), 문성식(2007), 김세미(2011), 이학식, 안광호, 현용징(1998) 등이 정의한 제품 이미지의 관계를 분석한다.

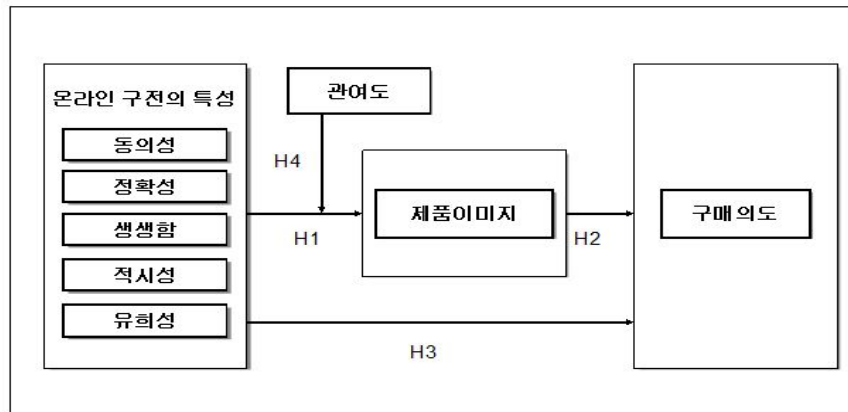
셋째, Richard Vaughn(1980), Zaichkowsky(1985), 이학식(1990)이 정의한 관여도를 조절효과에 대해 분석한다.

넷째, 온라인 구전의 특성요인이 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996), 전상택, 이형주(2009)가 정의한 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다.

이상의 연구 과제를 중심으로 온라인 구전의 특성요인을 독립변수로, 브랜드 이미지를 매개변수로, 관여도와 고객의 특성을 조절변수로 하고, 구매의도를 종속변수로 하여 <그림 Ⅲ-1>과 같은 연구모형을 제시한다.



<그림 III-1> 연구 모형



## 2. 연구가설

본 연구에서는 온라인 구전의 특성, 제품이미지, 구매의도, 관여도 등 변수의 이론 내용을 파악하는 바탕으로, 각 변수들 간의 상관관계와 미치는 영향을 연구하기 위하여 가설을 설정하였다.

### 1) 온라인 구전의 특성과 제품이미지

온라인 구전은 메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 하여 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자 간의 직, 간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이다(성영신, 2002).

최근 연구에서 온라인 구전정보에 대한 특성으로 동의성, 생생함, 적시성, 유희성으로 온라인 구전의 특성을 보다 세분화시켜서 구분하였으며(박혜지, 2010), 엄소영(2013)의 연구에서는 온라인 구전의 생생함, 동의성, 유희성, 유용성으로 세분하였다.

임상현(2009)은 온·오프라인 구전이 브랜드 자산(brand equity)과 재방문 의도에 미치는 영향을 연구했는데 그 결과는 온라인 구전은 브랜드 인지도, 지각된 품질

모두 브랜드 자산 요소에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이 두 가지 요소들 중 브랜드 인지도에 더 많은 영향을 미치고 있음을 실증적으로 밝혔다. 그리고 구전 활동이 긍정적인 브랜드일수록 브랜드에 대한 소비자의 호의적인 태도도 높을 것이라는 것을 나타낸다. Herr & Kardes 그리고 Kim(1991)은 구전활동은 다른 정보원천보다 신뢰성 측면에서 강해, 제품 선택에 있어서 강한 영향력을 발휘한다는 점을 시사하였는데, 구전 활동은 브랜드태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 온라인 구전이 브랜드인지도와 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치는데 본 연구에서는 간접적으로 온라인 구전 특성은 제품이미지에 미치는지를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 ; 온라인 구전의 특성은 제품이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 ; 온라인 구전의 동의성은 제품이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 ; 온라인 구전의 정확성은 제품이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 ; 온라인 구전의 생생함은 제품이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 ; 온라인 구전의 적시성은 제품이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 ; 온라인 구전의 유희성은 제품이미지에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 제품이미지와 구매의도

제품이미지와 구매의도의 관계에 관한 Reynolds & Gutman(1984)의 연구에 따르면 브랜드이미지는 브랜드의 물적 특성이 소비자의 인지구조에 도달하도록 하는데 중점을 두고 있으며 제품은 물적 특성의 결합일 뿐만 아니라 소비자의 욕구와 생활을 나타내는 상징적 의미를 갖는다. 소비자들이 여러 제품 중 특정상표를 선택하는 것은 그 상표가 가지고 있는 제품자체의 품질적·기능적인 특성보다 관념적·상징적인 특성을 기준으로 선택하는 경우가 많아졌기 때문이다. 특히 소비자들이 기능이나 품질을 관찰에 의해 쉽게 판단할 수 없는 제품의 경우 상표 이미지가 구매의사결정에 미치는 영향은 더욱 중요시된다고 주장하였다.

또한, 김화선(2013)의 연구에 의하면 호텔 브랜드이미지는 구매행동 구성요인인

구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 호텔 브랜드이미지 요인인 브랜드인지도, 브랜드선호도, 브랜드신뢰도, 브랜드호감도가 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향력이 있었다. 즉, 브랜드인지도나 선호도, 신뢰도, 호감도가 상승하면 구매의도도 유의적으로 상승하는 경향이 있었다.

앞에서 언급한 선행연구에 의하면 제품이미지는 구매의도에 영향을 미치는데 본 연구에서는 온라인 구전정보에 따라 영향을 받는 제품이미지는 구매의도에 미치는 지를 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2 ; 제품이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

### 3) 온라인 구전의 특성과 구매의도

최근 연구에서 온라인 구전정보에 대한 특성으로 정확성, 적시성, 생생함, 유희성 전문성, 상호작용성으로 온라인 구전의 특성을 보다 세분화시켜서 구분하고 있다(황규진, 2010).

온라인 구전은 오프라인 구전에 비해서 수신자와 발신자간 유대관계와 원천에 대한 정보부재로 인해 구전의 신뢰성이 떨어지고 이를 극복하기 위해 구전정보의 동의정도 및 구전이 일어나는 장소와 같이 특정요인에 의한 영향을 받게 된다. 소비자들이 자신들의 구매경험을 다른 소비자들과 공유하고 싶어 한다. 구매에 대해 만족한 소비자는 그들이 만족한 제품을 반복 구매하며 다른 사람에게 그것을 칭찬하게 되며, 제품구매나 사용과 관련된 소비자 만족, 평가, 칭찬정보는 다른 사람들의 브랜드 태도나 판매업체의 신뢰도에 영향을 줄 것이며, 그들의 제품선택, 구매태도에 영향을 미칠 것이다(박달양,2012).

이은영과 이태민(2005)은 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향을 연구하였는데 그 결과 정보의 동의성, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용과 사용자 통제성은 온라인 구전효과에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품 지식수준이 낮은 소비자들이 높은 소비자들에 비해서 정보의 동의성, 정보의 생생함이 구전효과에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났으며, 커뮤니티 상호작용과 사용자 통제성이 구전효과에 미치는 영향은 제품 지식이 높은 소비자들이 낮은

소비자들에 비해 더 큰 것으로 나타났다.

온라인 구전정보와 구매의도의 관계에 관한 박성희(2011)의 연구에 따르면 분석한 결과 긍정적인 구전일 경우 항상 지향적 소비자는 예방 지향적 소비자에 비해 상대적으로 더 구매의도가 높아지는 결과를 얻었다. 부정적인 구전일 경우는 예방 지향적 소비자가 항상 지향적 소비자에 비해 상대적으로 더 구매의도가 낮아지는 결과를 얻었다. 이원희(2009)는 온라인 구전이 여행상품 구매의도에 미치는 영향 연구에 살펴보면, 그 분석한 결과는 여행업 온라인 긍정구전이거나 양면구전이 구매의도에 모두 유의한 영향을 나타냈다.

이상과 같은 선행연구들을 토대로 하여 온라인 구전의 특성이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 ; 온라인 구전의 특성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 ; 온라인 구전의 동의성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 ; 온라인 구전의 정확성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 ; 온라인 구전의 생생함은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4 ; 온라인 구전의 적시성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-5 ; 온라인 구전의 유희성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 4) 온라인 구전의 특성, 제품이미지와 관여도

Maheswaran과 Meyer-Levy(1990)는 소비자의 관여도는 온라인 구전의 방향(긍정적인 정보/부정적인 정보)에 따라 소비자의 온라인 구전 수용에 영향을 준다고 설명하고 있다. 방선이(2008)의 연구에 의하면 정보의 동의성이 상표태도와 구매의사에 영향을 미칠 때 관여도의 조절효과는 상품사용후기에 대한 동의성이 높을 때 고관여 제품이 저관여 제품보다 상표태도와 구매의사가 높게 나타났다.

관여도가 정보탐색의 양과 질에 영향을 미친다는 선행 연구결과에 비추어 볼 때, 인터넷을 기반으로 하는 온라인 구전의 경우 관여도는 온라인 구전의 특성요인들에 대한 반응 정도와 그 효과에 차별적 영향을 미칠 것으로 생각할 수 있다. 지영일(2012)의 연구는 긍정적인 온라인 구전에서 운영자의 인지적 관여는 브랜드 충성도

에 영향을 주며 정서적 관여는 영향력이 거의 없음을 알 수 있다. 반면 부정적인 온라인 구전에서 운영자의 인지적 관여는 브랜드 충성도에 영향력이 없으며 정서적 관여는 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 이상의 연구결과를 토대로 관여도에 따라 온라인 구전의 특성이 제품이미지에 대한 효과가 달라질 것이라는 예측 하에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

H4 ; 온라인 구전의 특성과 제품이미지간의 관계는 관여도에 의해 조절될 것이다.

H4-1 ; 온라인 구전의 동의성과 제품이미지간의 관계는 관여도에 의해 조절될 것이다.

H4-2 ; 온라인 구전의 정확성과 제품이미지간의 관계는 관여도에 의해 조절될 것이다.

H4-3 ; 온라인 구전의 생생함과 제품이미지간의 관계는 관여도에 의해 조절될 것이다.

H4-4 ; 온라인 구전의 적시성과 제품이미지간의 관계는 관여도에 의해 조절될 것이다.

H4-5 ; 온라인 구전의 유희성과 제품이미지간의 관계는 관여도에 의해 조절될 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 각 변수의 측정항목들은 실증분석을 위해 연구의 주요 변수들에 대한 조작적 정의를 내린 후 이를 기초로 설문항목을 개발하였다. 모든 설문항목은 기존 연구에서 사용되었던 척도를 근거로 하여 온라인 구전의 특성, 제품이미지, 구매의도와 관여도 요인에 맞게 조정되었다. 또한 이 변수들은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다(1=매우 아니다, 7=매우 그렇다).

본 연구에 사용된 각 변수들에 대한 측정항목을 설명하면 다음과 같다.

## 1) 온라인 구전의 특성

온라인 구전은 Litvin, Goldsmith & Pan(2008)의 연구에 의하면 소비자가 직·간접 경험을 통해 얻는 특정 기업이나 제품, 서비스에 대한 정보를 인터넷을 기반으로 교환하는 의사소통 과정으로 정의하였고, 일반적으로 구전은 정보의 수신자가 자기의 경험이나 지식을 친구나 동료에게 이야기함으로써 정보의 원천이 되는 커뮤니케이션의 형태이다(Aaker & Myers, 1982).

본 연구에서 온라인 구전은 중국 소비자들이 한국식품에 대한 긍정적 또는 부정적인 견해를 온라인 환경에 댓글을 쓰는 행동으로 정의하고자 한다.

본 연구에서는 양한빈(2008), 임종원, 이은영(2007), Chiou & Cheng(2003)의 연구를 참고하여 온라인 구전의 동의성은 인터넷 환경에서 제품을 구매한 경험에 대해 정보를 다른 소비자들이 동의하는 정도를 말한다. 선행연구를 수정 보완하여 온라인 구전의 동의성의 측정 도구를 구성하였다. "조회 수가 많다", "댓글 수가 많다" 등 총 4개 문항을 설정하여 <표 III-1>과 같이 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-1> 온라인 구전의 동의성에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
인터넷 환경에서 제품을 구매한 경험에 대해 정보를 다른 소비자들이 동의하는 정도	1	조회 수가 많다	양한빈(2008) 임종원, 이은영(2007) Chiou & Cheng(2003)
	2	댓글 수가 많다	
	3	추천 수가 많다	
	4	많은 사람이 그 내용에 동의하다	

본 연구에서는 황규진(2010), 김나은, 김민화(2010)의 연구를 참고하여 온라인 구전의 정확성은 인터넷 환경에서 상품에 대해 제공되는 구전정보가 그 정보의 사용자에게 목적이나 취향에 부합하는 정보라고 정의하였다. 선행연구를 수정 보완하여 온라인 구전의 정확성의 측정 도구를 구성하였다. "적절한 단어를 사용하다", "내가 원하는 정보이다" 등 총 4개 문항을 설정하여 <표 III-2>과 같이 7점 리커트 척도

를 이용하여 측정하였다.

<표 III-2> 온라인 구전의 정확성에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
인터넷 환경에서 상품에 대해 제공되는 구전정보가 그 정보의 사용자에게 목적이나 취향에 부합하는 정보	5	적절한 단어를 사용하다	황규진(2010) 김나은, 김민화(2010)
	6	내가 원하는 정보이다	
	7	개인적인 관심을 가지는 정보이다	
	8	나의 개인적인 취향에 맞다	

본 연구에서는 황규진(2010), 엄소영(2013), Coyle & Thorson(2001)의 연구를 참고하여 온라인 구전의 생생함은 인터넷 환경에서 소비자들에게 제시된 정보가 감각적으로 풍부하고 생동감이 있다. 선행연구를 수정 보완하여 온라인 구전의 생생함의 측정 도구를 구성하였다. "구체적이다", "생생하게 느껴지다" 등 총 4개 문항을 설정하여 <표 III-3>과 같이 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-3> 온라인 구전의 생생함에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
인터넷 환경에서 소비자들에게 제시된 정보가 감각적으로 풍부하고 생동감이 있다	9	정확하다	엄소영(2013) 황규진(2010) Coyle & Thorson(2001)
	10	구체적이다	
	11	생생하게 느껴지다	
	12	공감이 가는 내용이 많다	

본 연구에서는 박혜지(2010), Taylor & Todd(1995)의 연구를 참고하여 온라인 구전의 적시성은 인터넷 환경에서 소비자들에게 효율적 시간으로 최신의 내용을 제공되는 구전정보로 정의하였다. 선행연구를 수정 보완하여 온라인 구전의 적시성의 측정 도구를 구성하였다. "최신 정보이다", "신속하고 지속적으로 업데이트가 된다" 등 총 4개 문항을 설정하여 <표 III-4>과 같이 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-4> 온라인 구전의 적시성에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
인터넷 환경에서 소비자들에게 효율적 시간으로 최신의 내용을 제공되는 구전정보	13	최신 정보이다	박혜지(2010) Taylor & Todd (1995)
	14	신속하고 지속적으로 업데이트가 된다	
	15	시기적절하게 제공된다	
	16	오프라인보다 더 빠르다	

본 연구에서는 엄소영(2013), 박혜지(2010), Eighmey(1997)의 연구를 참고하여 온라인 구전의 유희성은 인터넷 환경에서 소비자들은 정보를 탐색할 때 소비자들에게 정보자체가 가지고 있는 오락성이나 흥미성이 정보를 제공된다고 정의하였다. 선행 연구를 수정 보완하여 온라인 구전의 유희성의 측정 도구를 구성하였다. "표현기법이 재미있다", "나의 호기심을 자극하다" 등 총 4개 문항을 설정하여 <표 III-5>과 같이 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-5> 온라인 구전의 유희성에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
인터넷 환경에서 소비자들은 정보를 탐색할 때 소비자들에게 정보자체가 가지고 있는 오락성	17	표현기법이 재미있다	엄소영(2013) 박혜지(2010) Eighmey(1997)
	18	호기심을 자극하다	
	19	전달방식이 재미있다	
	20	맛있게 느낌을 생기다	

## 2) 제품이미지

본 연구에서는 한국 식품에 대한 중국 소비자의 제품이미지를 브랜드이미지로 대신하여 측정하였다. 브랜드이미지란 소비자의 기억 속에 존재하고 있는 브랜드 연상(brand association)에 의해 나타나는 것으로 브랜드와 관련하여 연상자의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식(perceptions)으로 정의하였다(Keller,1998). 그리고 Horowitz & Kaye(1975)는 소비자가 특정 기업의 브



랜드에 대해 느끼는 감정, 혹은 브랜드에 대한 신념이라고 주장하였다.

본 연구에서는 제품이미지를 소비자들이 특정한 상품과 브랜드 상품에 대해 가지고 있는 어떤 느낌, 인식, 태도, 연상 등이 결합되어 형성된 것이라고 정의하였다.

이를 측정하기 위하여 본 연구에서는 <표 III-6>과 같이 차남균(2006), 김세미(2011) 등이 개발한 8개 문항을 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-6> 제품이미지에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
소비자들이 특정한 상품과 브랜드 상품에 대해 가지고 있는 어떤 느낌, 인식, 태도, 연상 등이 결합되어 형성된 것	1	품질이 좋다	이학식·안광호·현용진(1998), 남시현(2002), 차남균(2006), 조춘연(2010), 문성식(2007), 김세미(2011), 김은진(2012)
	2	가격이 적당하다	
	3	가격대비 가치가 있다	
	4	맛있다	
	5	매력적이다	
	6	차별성과 독특성이 있다	
	7	믿음직하다	
	8	다른 제품에 비해 손색없이 잘 만들었다	

### 3) 관여도

Engel & Blackwell(1982)의 연구에서는 관여도란 구매 결정이 개인의 기본 가치관, 목적, 자아개념 등과 관련된 정도라고 주장하였고, 이학식, 안광호, 하영호(1997)에 따르면 주어진 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 혹은 관심도를 정의하였다.

본 연구에서는 관여도를 한국식품에 대해 특정 상황에 있어 어떤 자극에 의하여 발생한 제품이나 상표와 관련된 가치의 정도 혹은 관심의 수준이라고 정의하였다.

이를 측정하기 위하여 본 연구에서는 Zaichkowsky(1985), 이학식(1990)의 선행논문을 참고하여 본 연구의 관여도의 측정 도구를 구성하였다. <표 III-7>과 같이 총 5개 문항을 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-7> 관여도에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
한국 식품에 대해 특정 상황에 있어 어떤 자극에 의하여 발생한 제품이나 상표와 관련된 가치의 정도 혹은 관심의 수준	1	생활 관련성	Zaichkowsky (1985), 이학식 (1990) Richard Vaughn(1980)
	2	관심수준	
	3	제품의 중요도	
	4	가치가 있다	
	5	구매할 때 많은 생각을 하다	

#### 4) 구매의도

Engel, Roger, & Paul(1995)의 연구에 따르면 구매의도는 소비자의 예상된 혹은 계획된 미래의 행동으로 신념과 태도가 행동으로 실천될 수 있는 가능성이라고 정의하였고, 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의도를 주장하였다 (최미현,2008).

본 연구에서는 구매의도를 소비자가 온라인 구전을 통해서 미래에 한국 식품을 구매하고자 하는 의도라고 정의하였다.

이를 측정하기 위하여 본 연구에서는 Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996)의 선행논문을 참고하여 본 연구의 구매의도의 측정 도구를 구성하였다. <표 III-8>과 같이 총 5개 문항을 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 III-8> 구매의도에 대한 조작적 정의와 측정항목

조작적 정의	측정 항목		선행연구
소비자가 온라인 구전에 통해서 미래에 한국 식품을 구매하고자 하는 의도	1	구매의사	Zeithaml, Berry & Parasuraman (1996) 전상택, 이형주 (2009)
	2	구매 가능성	
	3	구매 고려시 해당제품의 우선성	
	4	해당 제품을 추천할 의향	
	5	구매 비중을 늘리다	

#### 4. 조사 설계

##### 1) 설문구성 및 조사방법

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위한 방법으로 설문지법을 활용하였다. 설문지는 중국내 인터넷 TaoBao, JingDong, 1HaoDian 등 쇼핑 웹사이트를 이용한 소비자에 의뢰하여, 2014년 2월 8일부터 2월 28일까지 총 350부를 중국 북경에 있는 소비자께서 배부하였다. 이중 315부를 회수하여 불성실한 설문지를 제외한 후 288부가 실증분석에 활용하였다.

본 연구모형에 투입된 모두 변수는 리커트 7점 척도를 사용하였으며, 설문내용은 크게 독립변수로 온라인 구전정보의 특성(동의성, 정확성, 생생함, 적시성, 유희성), 종속변수로 구매의도, 매개변수로 제품이미지, 조절변수로 관여도, 그리고 인구통계적 특성으로는 사용시간, 성별, 학력, 연령, 직업, 월수입 등을 조사하였다.

<표 III-9> 설문지의 구성

변수	항목번호	척도유형	출처	
한국 식품에 대한 온라인 구전의 특성	동의성	1-4	7점 리커트	양한빈(2008) 임종원, 이은영 (2007) Chiou & Cheng(2003)
	정확성	5-8	7점 리커트	황규지(2010) 김나은, 김민화(2010)
	생생함	9-12	7점 리커트	엄소영(2013), 황규진(2010) Coyle & Thorson(2001)
	적시성	13-16	7점 리커트	박혜지(2010) Taylor & Todd (1995)
	유희성	17-20	7점 리커트	엄소영(2013), 박혜지(2010) Eighmey(1997)
관여도	1-5	7점 리커트	Zaichkowsky(1985), 이학식(1990) Richard Vaughn(1980)	

제품이미지	1-8	7점 리커트	이학식·안광호·현용진(1998), 차남균(2006), 남시현(2002), 조춘연(2010), 문성식(2007), 김세미(2011), 김은진(2012)
구매의도	1-5	7점 리커트	Zeithaml, Berry & Parasuraman(1996) 전상택, 이형주(2009)

## 2) 분석방법

설문지를 통해 수집된 자료는 SPSS 18.0 Windows 활용하여 분석하였다. 구체적인 분석방법을 보면 다음과 같다.

첫째, 표본의 사용시간, 성별, 학력, 연령, 직업, 월수입 등 인구 통계적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 하였다. 둘째, 연구 가설에 투입된 변수들의 개념 타당성을 확보하기 위해 요인분석을 실시하였고, 요인분석결과 도출된 각 요인의 신뢰도 검증에 위해 내적일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha 값을 측정하였다. 셋째, 온라인 구전의 특성(동의성, 정확성, 생생함, 적시성, 유희성), 제품이미지와 구매의도의 선형관계를 검증하기 위해 선형회귀분석을 실시하였으며, 관여도의 조절효과를 검증하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다. 그리고 고객의 특성별로 차이분석을 검증하기 위하여 ANOVA를 실시하였다.

## IV. 실증 분석

### 1. 표본의 구성

본 연구에 이용된 자료의 인구통계적 구성은 다음의 <표 IV-1>과 같다.

<표 IV-1> 자료의 구성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	137	47.6	사용 시간	1시간 이하	13	4.5
	여자	151	52.4		1시간	17	5.9
					2시간	67	23.3
					3시간	64	22.2
					4시간	44	15.3
					4시간 이상	83	28.8
연령	20대 및 20대 미만	124	43.1	학력	고졸	20	6.9
	30대	104	36.1		대학 재학 중	48	16.7
	40대	41	14.2		대졸	159	55.2
	50대 이상	19	6.6		대학원 이상	61	21.2
직업	학생	52	18.1	월수 입(원)	50만 미만	68	23.6
	사무직	102	35.4		50-100만 미만	88	30.6
	전문직	54	18.8		100-150만 미만	74	25.7
	서비스직	34	11.8		150-200만 미만	27	9.4
	자영업	19	6.6		200-250만 미만	21	7.3
	기타	27	9.4		250만 이상	10	3.5

설문 응답자의 인구통계적 특성은 <표 IV-1>과 같이 성별, 연령, 직업, 사용시간, 학력, 월수입 등 6가지 항목에 따라 구성비를 정리하여 그 내용을 살펴보았다.

먼저 전체 응답자 중에 남성이 137명으로 47.6%, 여성이 151명으로 52.4%가 나타났다. 연령별로는 20대 및 20대 미만이 43.1%로 가장 많았으며, 30대가 36.1%, 40대가 14.2%, 50대 이상이 6.6%로 구성되었다. 직업별로는 사무직이 35.4%로 가장 많고, 학생이 18.1%, 전문직이 18.8%, 서비스직 11.8%, 자영업이 6.6%, 기타가 9.4%로, 전체적으로 보면 사무직의 구성도가 높다. 컴퓨터 사용시간별로 보면, 1시간 이하가 4.5%, 1시간이 5.9%, 2시간이 23.3%, 3시간이 22.2%, 4시간이 15.3%, 4시간 이상이 28.8%로 가장 높은 비율이 나타났다.

학력별로는 대졸이 전체 응답자 중의 반 이상 55.2%가 나타났으며, 고졸이 6.9%, 대학 재학 중 16.7%, 대학원 이상이 21.2%로 구성되었다. 월수입별로는 50만 미만이 23.6%, 50-100만원 미만이 30.6%, 100-150만원 미만이 25.7%, 150~200만원 미만이 9.4%, 200-250만원 미만이 7.3%, 250만원 이상이 3.5%로 나타났다.

## 2. 신뢰도와 타당성

타당성은 측정하려는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하는가를 파악하는 것이다. 요인분석은 타당성을 검증해 주는 도구로서 같은 개념을 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지를 확인하는 것이다. 요인분석을 통해서 변수의 구조 파악, 변수 축소, 측정도구의 타당성 검증 등을 할 수 있다.

본 연구의 측정 변수는 척도 순화과정을 통하여 일부 항목을 제거하였다. 요인 추출 모형은 주성분 분석의 방식을 사용하였다. 요인의 구조를 더욱 명확히 보기 위하여 베리맥스(varimax)의 방식으로 요인회전을 실시하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다.

일반적으로 KMO값이 0.90이상이면 상당히 좋은 것이고, 0.80~0.89면 꽤 좋은 편이며, 0.70-0.79면 적당히 좋은 편이다. 공통성(communality)은 주성분 분석으로 추

출되는 값으로서 0.40이하이면 그 값이 낮다고 판단한다. 요인적재량(factor loading)은 각 변수와 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 것이다. 그러므로 각 변수들은 요인적재량에 가장 높은 요인에 묶이게 된다.

고유값은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제곱하여 합한 값으로서 특정 요인에 관련된 표준화된 분산을 말한다. 일반적으로 사회과학분야에서 요인적재량은 0.40이상, 고유값(eigen-value)이 1.0이상이면 유의한 변수로 간주한다.

신뢰성 분석은 측정하는 개념이나 속성이 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는가를 확인하는 것이다. 신뢰성 분석은 일반적으로 요인 분석을 하고 하위요인으로 추출한 후에 각각의 하위요인들이 동질적인 변수로 구성되어 있는가를 확인하는데 이용한다.

일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도를 측정할 때 Cronbach'  $\alpha$  계수를 이용한다. Cronbach'  $\alpha$  계수가 0과 1사이의 값을 가지게 된다. Cronbach'  $\alpha$  계수가 0.60이상이면 신뢰도가 있다.

<표 IV-2> 온라인 구전의 특성의 신뢰도 및 타당성 분석

요인	변수명	요인적재량	공통성	고유값	분산설명력	신뢰도	
						AID* Cronbach $\alpha$	Cronbach $\alpha$
동의성	동의성2	0.839	0.849	3.097	17.207	0.834	0.888
	동의성1	0.803	0.794			0.855	
	동의성3	0.742	0.736			0.855	
	동의성4	0.532	0.688			0.879	
정확성	정확성3	0.745	0.790	2.844	15.801	0.745	0.843
	정확성2	0.698	0.727			0.819	
	정확성4	0.675	0.751			0.777	
생생합	생생합2	0.728	0.725	2.988	16.602	0.831	0.869
	생생합1	0.726	0.758			0.821	
	생생합3	0.700	0.742			0.831	
	생생합4	0.653	0.661			0.846	
적시성	적시성2	0.746	0.790	2.346	13.035	0.744	0.824
	적시성1	0.707	0.762			0.734	
	적시성3	0.548	0.668			0.793	
유희성	유희성1	0.769	0.750	2.094	11.633	0.821	0.853
	유희성3	0.752	0.762			0.797	
	유희성2	0.743	0.761			0.792	
	유희성4	0.632	0.658			0.840	
KMO and Bartlett's test KMO=0.947, $\chi^2=3390.759$ , df=153, 유의확률=0.000				충분산=74.27%			

온라인 구전정보의 특성을 측정하기 위한 항목을 요인분석결과는 <표 IV-2>에 나타난 바와 같다. 온라인 구전의 특성에 대한 요인분석과정에서 타당성을 떨어뜨리는 정확성과 적시성요인 개념 중 각각 1개 항목이 제거하였다. 고유값(eigen value)도 모든 요인에서 1이상으로 나타난 연구 요인으로 타당성이 있음을 보여주었다. 또한 충분산이 74.27%로 기준치 60%를 상회하고 있으며 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.947로 상당히 좋은 수치로 나타나고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내주는 Bartlett의 검정( $\chi^2=3390.759$ ,  $df=153$ , 유의확률=0.000)에서도 유의함을 보여주고 있다.

탐색적 요인분석에서의 신뢰도는 5개 하위요인 Cronbach  $\alpha$ 값을 보면, 동의성이 0.888, 생생함이 0.869, 정확성이 0.843, 적시성이 0.824, 유희성이 0.853으로 신뢰성이 전부 높게 나타났다.

<표 IV-3> 제품이미지, 구매의도, 관여도의 신뢰도 및 타당성 분석

요인	변수명	요인 적재량	공통성	고유값	분산 설명력	신뢰도	
						AID* Cronbach $\alpha$	Cronbach $\alpha$
제품 이미지	브랜드이미지3	0.863	0.858	2.794	23.281	0.822	0.878
	브랜드이미지2	0.852	0.833			0.821	
	브랜드이미지4	0.673	0.657			0.865	
	브랜드이미지1	0.629	0.704			0.863	
구매 의도	구매의도2	0.835	0.876	2.703	22.529	0.827	0.907
	구매의도1	0.823	0.837			0.870	
	구매의도3	0.732	0.782			0.895	
관여도	관여도3	0.855	0.784	3.577	29.807	0.860	0.892
	관여도2	0.830	0.807			0.848	
	관여도4	0.808	0.741			0.860	
	관여도1	0.749	0.733			0.861	
	관여도5	0.599	0.463			0.906	
KMO and Bartlett's test KMO=0.901, $\chi^2=2589.343$ , $df=66$ , 유의확률=0.000				총분산=75.62%			

제품이미지, 구매의도, 관여도의 요인분석결과는 <표 IV-3>에 나타난 바와 같다. 분석결과에서 타당성을 떨어뜨리는 브랜드이미지 개념 중 4개 항목과 구매의도 개념 중 2개 항목을 제거하였다. 제품이미지 4개 요인, 구매의도 3개 요인, 관여도 5



개 요인이 추출되었다. 고유값(eigen value)도 모든 요인에서 1이상으로 나타난 연구 요인으로 타당성이 있음을 보여주었다. 또한 총분산이 75.62%로 기준치 60%를 상회하고 있으며 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량이 0.901로 상당히 좋은 수치로 나타났고, 요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내주는 Bartlett의 검정( $\chi^2=2589.343$ ,  $df=66$ , 유의확률=0.000)에서도 유의함을 보여주고 있다.

탐색적 요인분석에서의 신뢰도는 변수요인 Cronbach  $\alpha$ 값을 보면, 제품이미지 0.878, 구매의도 0.907, 관여도 0.892로 신뢰성이 전부 높게 나타났다.

### 3. 상관관계 분석

상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는 것으로서, 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라 다른 변수가 어떻게 변화하는지와 같은 변화의 강도와 방향을 상관관계라고 한다. 상관관계의 정도는 0에서 +1사이로 나타나며, +1에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다.

본 연구에서는 투입된 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과는 <표 IV-4>와 같다. 각 변수들 간에 전부 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 각 변수들 간에 평균 차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 독립변수인 온라인 구전의 특성들은 매개변수인 제품이미지에 비교적 높은 정(+)의 상관관계(0.546~0.628)를 보이고 있다. 조절변수로 측정된 관여도(0.542~0.655) 또한 종속변수인 구매의도(0.523~0.691) 비교적 높은 정(+)의 상관관계를 보이고 있는 것으로 나타났다.

<표 IV-4> 각 변수들의 상관관계 분석

구분	평균	표준 편차	구성개념 간 상관관계 (inter-constuct correlations)							
			1	2	3	4	5	6	7	8
동의성1	4.443	1.216	1.00							
정확성2	4.337	1.120	.622**	1.00						
생생함3	4.324	1.183	.711**	.695**	1.00					
적시성4	4.353	1.140	.595**	.664**	.745**	1.00				
유희성5	4.475	1.121	.600**	.611**	.620**	.677**	1.00			
제품 이미지6	4.456	1.194	.619**	.628**	.563**	.546**	.569**	1.00		
구매의도 7	4.426	1.298	.628**	.605**	.563**	.523**	.643**	.691**	1.00	
관여도8	3.997	1.213	.588**	.645**	.542**	.574**	.655**	.587**	.655**	1.00

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1

#### 4. 가설 검증

##### 1) 온라인 구전의 특성과 제품이미지

<가설 1>은 온라인 구전의 특성과 제품이미지간의 관계를 검증하기 위한 것으로 선형회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 IV-5>와 같이 나타났다.

첫째, 온라인 구전의 동의성은 제품이미지에 미치는 영향은 t값이 3.935, p<0.01로 나타나 <가설 1-1>은 채택되었다. 둘째, 온라인 구전의 정확성은 제품이미지에 미치는 영향은 t값이 1.304, p=0.193로 나타나 <가설 1-2>는 기각되었다. 셋째, 온라인 구전의 생생함은 제품이미지에 미치는 영향은 t값이 3.497, p<0.01로 나타나 <가설 1-3>은 채택되었다. 넷째, 온라인 구전의 적시성은 제품이미지에 미치는 영향은 t값이 0.547, p=0.585로 나타나 <가설 1-4>는 기각되었다. 다섯째, 온라인 구전의 유희성은 제품이미지에 미치는 영향은 t값이 2.933, p<0.01로 나타나 <가설 1-5>는 채택되었다. 또한 독립변수인 동의성, 정확성, 생생함, 적시성, 유희성 간의 다중공선성을 검증하였다. 검증한 결과 보면, 공차한계도 0.354~0.466로 기준치 0.1보다

높아 다중공선성에 문제가 없었으며, 분산팽창계수(VIF)도 기준치에 적합하였다.

<표 IV-5> 온라인 구전의 특성과 제품이미지

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		채택 여부
		B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF	
제품 이미지	상수	0.762	0.235		3.247***	0.001			
	동의성	0.249	0.063	0.253	3.935***	0.000	0.438	2.285	채택
	정확성	0.093	0.072	0.093	1.304	0.193	0.360	2.782	기각
	생생함	0.262	0.075	0.246	3.497***	0.001	0.367	2.721	채택
	적시성	0.041	0.075	0.039	0.547	0.585	0.354	2.823	기각
	유희성	0.195	0.066	0.183	2.933***	0.004	0.466	2.144	채택
R=0.699, R <sup>2</sup> =0.489, 수정된 R <sup>2</sup> =0.479, F=53.869, P=0.000									

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1

## 2) 제품이미지와 구매의도

<가설 2>는 제품이미지가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증하고자 한 것이다.

<표 IV-6>에서 나타난 바와 같이, 제품이미지와 구매의도 간에 0.691로 다소 높은 상관관계를 나타냈다. 독립변수가 종속변수에 대한 설명력을 나타내는 R<sup>2</sup>값을 보면, 제품이미지는 구매의도를 47.8%의 설명력을 보였다. 또한 F값은 261.760로 나타나고, 유의확률(p)은 0.000으로 회귀선의 모델이 적합하다는 것을 보여주었다. t값은 16.179로 통계적 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 채택되었다. 즉, 제품이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 제품이미지와 구매의도

종속 변수	독립 변수	비표준화계수		표준화 계수	t	유의 확률	채택 여부
		B	표준 오차	베타			
구매의도	상수	1.078	0.214		5.030***	0.000	
	제품 이미지	0.751	0.046	0.691	16.179***	0.000	채택
R=0.691, R <sup>2</sup> =0.478, 수정된 R <sup>2</sup> =0.476, F=261.760, P=0.000							

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1

### 3) 온라인 구전의 특성과 구매의도

<가설 3>은 온라인 구전의 특성과 구매의도간의 관계를 검증하기 위한 것으로 선형회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 <표 IV-7>과 같이 나타났다.

첫째, 온라인 구전의 동의성은 구매의도에 미치는 영향은 t값이 4.318,  $p < 0.01$ 로 나타나 <가설 3-1>은 채택되었다. 둘째, 온라인 구전의 정확성은 구매의도에 미치는 영향은 t값이 1.676,  $p = 0.095$ 로 나타나 <가설 3-2>는 기각되었다. 셋째, 온라인 구전의 생생함은 구매의도에 미치는 영향은 t값이 2.404,  $p < 0.05$ 로 나타나 <가설 3-3>은 채택되었다. 넷째, 온라인 구전의 적시성은 구매의도에 미치는 영향은 t값이 -1.085,  $p = 0.279$ 로 나타나 <가설 3-4>는 기각되었다. 다섯째, 온라인 구전의 유희성은 구매의도에 미치는 영향은 t값이 6.044,  $p < 0.01$ 로 나타나 <가설 3-5>는 채택되었다. 또한 독립변수인 동의성, 정확성, 생생함, 적시성, 유희성 간의 다중공선성을 검증하였다. 검증한 결과 보면, 공차한계도 0.354~0.466로 기준치 0.1보다 높아 다중공선성에 문제가 없었으며, 분산팽창계수(VIF)도 기준치에 적합하였다.

<표 IV-7> 온라인 구전의 특성과 구매의도

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량		채택 여부
		B	표준 오차	베타			공차 한계	VIF	
구매 의도	상수	0.287	0.246		1.167	0.244			
	동의성	0.286	0.066	0.268	4.318***	0.000	0.438	2.285	채택
	정확성	0.126	0.075	0.115	1.676	0.095	0.360	2.782	기각
	생생함	0.188	0.078	0.163	2.404**	0.017	0.367	2.721	채택
	적시성	-0.085	0.078	-0.075	-1.085	0.279	0.354	2.823	기각
	유희성	0.420	0.070	0.363	6.044***	0.000	0.466	2.144	채택
R=0.725, R <sup>2</sup> =0.526, 수정된 R <sup>2</sup> =0.517, F=62.471, P=0.000									

\*\*\* $p < 0.01$ , \*\* $p < 0.05$ , \* $p < 0.1$

### 4) 온라인 구전의 특성과 제품이미지 간의 관계에서 관여도의 조절효과

온라인 구전의 특성과 제품이미지의 관계에서 관여도의 조절효과를 분석한 <가설 4>의 검증 결과는 <표 IV-8>에 제시되었다.

첫째, 온라인 구전의 동의성과 제품이미지의 관계에서 관여도의 조절효과에 관한 <가설 4-1>의 검증을 위해 평균값을 빼고 평균중심화의 3단계 회귀분석을 하였다. 온라인 구전의 동의성과 제품이미지의 관계에서 관여도는 2단계에서는 유의적으로 나타났고( $t=6.320$ ,  $p<0.01$ ), 3단계 회귀분석에서는 비유의적으로 나타남( $t=-0.329$ ,  $p>0.1$ )에 따라 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 또한, 다중공선성에 대한 점검 결과 관계편익에서 제시된 값과 같이 공차한계가 0.641~0.979로 기준치인 0.1보다 크고 분산팽창지수인 VIF도 기준치인 10보다 적어서 다중공선성의 우려는 없는 것으로 분석되었다. 따라서 <가설 4-1>은 기각되었다.

둘째, 온라인 구전의 정확성과 제품이미지의 관계에서 관여도의 조절효과에 관한 <가설 4-2>의 검증을 위해 평균값을 빼고 평균중심화의 3단계 회귀분석을 하였다. 온라인 구전의 정확성과 제품이미지의 관계에서 관여도는 2단계에서는 유의적으로 나타났고( $t=7.483$ ,  $p<0.01$ ), 3단계 회귀분석에서는 비유의적으로 나타남( $t=-1.847$ ,  $p<0.1$ )에 따라 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 또한, 다중공선성에 대한 점검 결과 관계편익에서 제시된 값과 같이 공차한계가 0.700~0.989로 기준치인 0.1보다 크고 분산팽창지수인 VIF도 기준치인 10보다 적어서 다중공선성의 우려는 없는 것으로 분석되었다. 따라서 <가설 4-2>는 채택되었다.

셋째, 온라인 구전의 생생함과 제품이미지의 관계에서 관여도의 조절효과에 관한 <가설 4-3>의 검증을 위해 평균값을 빼고 평균중심화의 3단계 회귀분석을 하였다. 온라인 구전의 생생함과 제품이미지의 관계에서 관여도는 2단계에서는 유의적으로 나타났고( $t=5.408$ ,  $p<0.01$ ), 3단계 회귀분석에서는 비유의적으로 나타남( $t=-1.383$ ,  $p>0.1$ )에 따라 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 또한, 다중공선성에 대한 점검 결과 관계편익에서 제시된 값과 같이 공차한계가 0.583~1.000로 기준치인 0.1보다 크고 분산팽창지수인 VIF도 기준치인 10보다 적어서 다중공선성의 우려는 없는 것으로 분석되었다. 따라서 <가설 4-3>은 기각되었다.

넷째, 온라인 구전의 적시성과 제품이미지의 관계에서 관여도의 조절효과에 관한 <가설 4-4>의 검증을 위해 평균값을 빼고 평균중심화의 3단계 회귀분석을 하였다. 온라인 구전의 적시성과 제품이미지의 관계에서 관여도는 2단계에서는 유의적으로 나타났고( $t=7.338$ ,  $p<0.01$ ), 3단계 회귀분석에서는 유의적으로 나타남( $t=-1.976$ ,  $p<0.05$ )에 따라 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 또한, 다중공선성에 대한 점검

결과 관계편익에서 제시된 값과 같이 공차한계가 0.666~0.991로 기준치인 0.1보다 크고 분산팽창지수인 VIF도 기준치인 10보다 적어서 다중공선성의 우려는 없는 것으로 분석되었다. 따라서 <가설 4-4>는 채택되었다.

다섯째, 온라인 구전의 유희성과 제품이미지의 관계에서 관여도의 조절효과에 관한 <가설 4-5>의 검증을 위해 평균값을 빼고 평균중심화의 3단계 회귀분석을 하였다. 온라인 구전의 유희성과 제품이미지의 관계에서 관여도는 2단계에서는 유의적으로 나타났고( $t=6.196, p<0.01$ ), 3단계 회귀분석에서는 비유의적으로 나타남( $t=-0.740, p>0.1$ )에 따라 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 또한, 다중공선성에 대한 점검 결과 관계편익에서 제시된 값과 같이 공차한계가 0.560~0.979로 기준치인 0.1보다 크고 분산팽창지수인 VIF도 기준치인 10보다 적어서 다중공선성의 우려는 없는 것으로 분석되었다. 따라서 <가설 4-5>는 기각되었다.

<표 IV-8> 온라인 구전의 특성과 제품이미지 간의 관계에서 관여도의 조절효과

단계	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	유의확률	공선성 통계량	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
1	동의성	0.607	0.046	0.619	13.311	0.000	1.000	1.000
2	동의성	0.410	0.053	0.418	7.755	0.000	0.654	1.529
	관여도	0.335	0.053	0.341	6.320	0.000	0.654	1.529
3	동의성	0.408	0.054	0.416	7.618	0.000	0.641	1.5611.
	관여도	0.337	0.053	0.342	6.311	0.000	0.647	545
	상호작용항	-0.010	0.030	-0.015	-0.329	0.742	0.979	1.021
1	정확성	0.568	0.049	0.563	11.534	0.000	1.000	1.000
2	정확성	0.351	0.054	0.348	6.532	0.000	0.706	1.415
	관여도	0.392	0.052	0.398	7.483	0.000	0.706	1.415
3	정확성	0.348	0.053	0.345	6.504	0.000	0.706	1.417
	관여도	0.402	0.052	0.408	7.660	0.000	0.700	1.429
	상호작용항	-0.056	0.030	-0.083	-1.847*	0.066	0.989	1.011
1	생생함	0.669	0.049	0.628	13.643	0.000	1.000	1.000
2	생생함	0.455	0.061	0.427	7.432	0.000	0.583	1.714
	관여도	0.306	0.057	0.311	5.408	0.000	0.583	1.714
3	생생함	0.454	0.061	0.426	7.425	0.000	0.583	1.715
	관여도	0.308	0.057	0.312	5.442	0.000	0.583	1.715
	상호작용항	-0.044	0.032	-0.061	-1.383	0.168	1.000	1.000

1	적시성	0.572	0.052	0.546	11.010	0.000	1.000	1.000
2	적시성	0.326	0.058	0.312	5.606	0.000	0.671	1.491
	관여도	0.402	0.055	0.408	7.338	0.000	0.671	1.491
3	적시성	0.325	0.058	0.310	5.607	0.000	0.671	1.491
	관여도	0.411	0.055	0.417	7.519	0.000	0.666	1.502
	상호작용항	-0.065	0.033	-0.090	-1.976**	0.049	0.991	1.010
1	유희성	0.606	0.052	0.569	11.696	0.000	1.000	1.000
2	유희성	0.344	0.064	0.323	5.343	0.000	0.571	1.751
	관여도	0.369	0.060	0.375	6.196	0.000	0.571	1.751
3	유희성	0.338	0.065	0.318	5.205	0.000	0.562	1.778
	관여도	0.375	0.060	0.381	6.234	0.005	0.560	1.786
	상호작용항	-0.025	0.034	-0.034	-0.740	0.460	0.979	1.022

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1

## 5) 고객의 특성별 차이분석

### (1) 성별 각 요인의 차이 비교

성별에 따라 각 요인을 지각하는 데의 차이를 분석한 결과는<표 IV-9>에 제시되었다. 7개의 요인 중에 온라인 구전의 동의성, 정확성, 생생함, 적시성, 유희성과 제품이미지, 구매의도의 유의확률이 통계적 유의수준 0.05보다 낮은 수치로 나타나 성별에 따라 차이가 있다는 것으로 나타났다. 구체적으로 남성과 여성 각 동의성은 평균값이 4.208과 4.656으로 나타났고, 정확성의 평균값은 각각 4.107과 4.521로 나타났다. 생생함의 평균값은 4.152와 4.505로 나타났고, 적시성의 평균값은 4.229와 4.466, 유희성 평균값은 4.252와 4.677, 제품이미지 평균값은 4.310과 4.588로 나타났다. 구매의도 평균값은 4.136, 4.689의 수치를 보여, 여성이 통계적 유의수준 하에서 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 IV-9> 성별에 각 요인의 차이 비교

요인명	성별	n	평균	표준편차	F	유의확률
동의성	남	137	4.208	1.198	-3.167***	0.002
	여	151	4.656	1.197		
정확성	남	137	4.107	1.153	-3.005***	0.003
	여	151	4.521	1.180		
생생함	남	137	4.152	1.068	-2.703***	0.007
	여	151	4.505	1.144		
적시성	남	137	4.229	1.164	-1.770*	0.078
	여	151	4.466	1.109		
유희성	남	137	4.252	1.080	-3.269***	0.001
	여	151	4.677	1.123		
제품이미지	남	137	4.310	1.190	-1.980**	0.049
	여	151	4.588	1.186		
구매의도	남	137	4.136	1.347	-3.687***	0.000
	여	151	4.689	1.196		

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1

(2) 시간별 각 요인의 차이 비교

시간에 따라 각 요인을 지각하는 데의 차이를 분석한 결과는<표 IV-10>에 제시되었다. 7개의 요인 중에 온라인 구전의 동의성, 정확성, 생생함, 유희성과 제품이미지, 구매의도의 유의확률이 통계적 유의수준 0.05보다 낮은 수치로 나타나 성별에 따라 차이가 있다는 것으로 나타났다. 온라인 구전의 동의성, 정확성과 제품이미지는 4시간 이상이 다른 시간에 비해 높게 지각하는 것으로 나타났고, 그 외의 3개 요인은 4시간이 가장 높게 지각하고 있었다.



<표 IV-10> 시간별 각 요인의 차이 비교

요인명	시간	n	평균	표준편차	F	유의확률
동의성	1시간 이하	13	3.596	0.949	3.739***	0.003
	1시간	17	3.853	1.023		
	2시간	67	4.235	1.206		
	3시간	64	4.523	1.114		
	4시간	44	4.563	1.371		
	4시간 이상	83	4.738	1.188		
정확성	1시간 이하	13	3.436	1.287	2.936**	0.013
	1시간	17	3.902	1.368		
	2시간	67	4.219	1.160		
	3시간	64	4.302	1.009		
	4시간	44	4.523	1.258		
	4시간 이상	83	4.546	1.165		
생생함	1시간 이하	13	3.327	1.165	3.315***	0.006
	1시간	17	4.294	1.050		
	2시간	67	4.157	1.042		
	3시간	64	4.457	0.805		
	4시간	44	4.602	1.303		
	4시간 이상	83	4.416	1.214		
적시성	1시간 이하	13	3.692	1.265	1.724	0.129
	1시간	17	4.118	1.207		
	2시간	67	4.259	1.180		
	3시간	64	4.323	1.030		
	4시간	44	4.591	1.213		
	4시간 이상	83	4.478	1.087		
유희성	1시간 이하	13	3.731	1.285	2.565**	0.027
	1시간	17	4.191	1.204		
	2시간	67	4.291	0.994		
	3시간	64	4.523	0.981		
	4시간	44	4.727	1.281		
	4시간 이상	83	4.627	1.135		
제품이미지	1시간 이하	13	3.308	1.259	3.742***	0.003
	1시간	17	4.338	1.135		
	2시간	67	4.272	1.141		
	3시간	64	4.496	1.078		
	4시간	44	4.619	1.377		
	4시간 이상	83	4.690	1.122		
구매의도	1시간 이하	13	3.128	1.463	5.416***	0.000
	1시간	17	4.098	0.948		
	2시간	67	4.099	1.279		
	3시간	64	4.573	1.115		
	4시간	44	4.788	1.175		
	4시간 이상	83	4.655	1.376		

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1

(3) 연령별 각 요인의 차이 비교

연령에 따라 각 요인을 지각하는 데의 차이를 분석한 결과는<표 IV-11>에 제시되었다. 7개의 요인 중에 온라인 구전의 동의성, 정확성, 적시성, 유희성, 제품이미지와 구매의도가 연령에 따라 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 그리고 온라인 구전의 동의성은 120대 및 20대 미만에서 가장 높게 지각하는 것으로 나타났고, 온라인 구전의 정확성, 적시성, 유희성, 제품이미지와 구매의도는 20대 및 20대 미만이 가장 높게 지각하고 있었다.

<표 IV-11> 연령별 각 요인의 차이 비교

요인명	연령	n	평균	표준편차	F	유의확률
동의성	20대 및 20대 미만	124	4.787	1.136	3.956***	0.004
	30대	104	4.363	1.251		
	40대	41	4.092	1.344		
	50대 이상	19	3.842	0.973		
정확성	20대 및 20대 미만	124	4.554	1.006	3.292**	0.012
	30대	104	4.259	1.200		
	40대	41	3.943	1.293		
	50대 이상	19	3.877	1.424		
생생함	20대 및 20대 미만	124	4.520	1.032	1.756	0.138
	30대	104	4.396	1.113		
	40대	41	4.146	1.231		
	50대 이상	19	3.829	1.231		
적시성	20대 및 20대 미만	124	4.421	1.015	2.383*	0.052
	30대	104	4.308	1.156		
	40대	41	4.089	1.135		
	50대 이상	19	4.353	1.139		
유희성	20대 및 20대 미만	124	4.528	0.965	2.259*	0.063
	30대	104	4.507	1.112		
	40대	41	4.232	1.121		
	50대 이상	19	3.934	1.459		
제품이미지	20대 및 20대 미만	124	4.507	1.040	1.981*	0.098
	30대	104	4.539	1.212		
	40대	41	4.146	1.326		
	50대 이상	19	3.961	1.292		
구매의도	20대 및 20대 미만	124	4.645	1.143	3.374***	0.010
	30대	104	4.375	1.255		
	40대	41	4.171	1.533		
	50대 이상	19	3.649	1.119		

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1

(4) 최종학력별 각 요인의 차이 비교

최종학력에 따라 각 요인을 지각하는 데의 차이를 분석한 결과는<표 IV-12>에서 나타난 바와 같다. 7개의 요인 중에 온라인 구전의 동의성, 정확성과 구매의도가 최종학력에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 온라인 구전의 동의성과 정확성은 대학 재학 중이 가장 높게 지각하는 것으로 나타났고, 구매의도는 대학원 이상에서 가장 높게 지각하고 있었다.

<표 IV-12> 최종학력별 각 요인의 차이 비교

요인명	최종학력	n	평균	표준편차	F	유의확률
동의성	고졸 및 고졸이하	20	3.925	1.419	3.309**	0.021
	대학 재학 중	48	4.682	1.159		
	대졸	159	4.333	1.201		
	대학원 이상	61	4.709	1.161		
정확성	고졸 및 고졸이하	20	3.733	1.437	2.355**	0.072
	대학 재학 중	48	4.563	0.997		
	대졸	159	4.317	1.183		
	대학원 이상	61	4.349	1.192		
생생함	고졸 및 고졸이하	20	3.938	1.630	1.245	0.294
	대학 재학 중	48	4.396	1.033		
	대졸	159	4.315	1.159		
	대학원 이상	61	4.479	0.843		
적시성	고졸 및 고졸이하	20	3.917	1.346	1.119	0.342
	대학 재학 중	48	4.333	1.157		
	대졸	159	4.384	1.121		
	대학원 이상	61	4.432	1.098		
유희성	고졸 및 고졸이하	20	4.075	1.308	1.077	0.359
	대학 재학 중	48	4.521	1.109		
	대졸	159	4.469	1.097		
	대학원 이상	61	4.586	1.126		
제품이미지	고졸 및 고졸이하	20	4.088	1.410	1.365	0.254
	대학 재학 중	48	4.339	1.190		
	대졸	159	4.461	1.168		
	대학원 이상	61	4.656	1.179		
구매의도	고졸 및 고졸이하	20	3.833	1.681	2.238**	0.084
	대학 재학 중	48	4.431	1.380		
	대졸	159	4.400	1.247		
	대학원 이상	61	4.683	1.179		

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1

#### (5) 직업별 각 요인의 차이 비교

직업에 따라 각 요인을 지각하는 데의 차이를 분석한 결과는<표 IV-13>과 같다.

7개의 요인 중에 온라인 구전의 동의성과 구매의도가 직업에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 온라인 구전의 동의성은 학생이 4.759로 가장 높게 지각하는 것으로 나타났다. 구매의도는 4.710으로 전문직이 가장 높게 지각하였다.

<표 IV-13> 직업별 각 요인의 차이 비교

요인명	직업	n	평균	표준편차	F	유의확률
동의성	학생	52	4.759	1.153	3.389***	0.005
	사무직	102	4.257	1.257		
	전문직	54	4.755	1.222		
	서비스직	34	4.330	1.009		
	자영업	19	4.684	1.238		
	기타	27	3.879	1.123		
정확성	학생	52	4.596	0.964	0.970	0.436
	사무직	102	4.242	1.203		
	전문직	54	4.364	1.268		
	서비스직	34	4.216	1.047		
	자영업	19	4.439	1.532		
	기타	27	4.086	1.208		
생생함	학생	52	4.452	0.991	1.302	0.263
	사무직	102	4.203	1.237		
	전문직	54	4.550	1.068		
	서비스직	34	4.434	0.981		
	자영업	19	4.408	1.170		
	기타	27	4.019	1.087		
적시성	학생	52	4.339	1.096	0.763	0.577
	사무직	102	4.278	1.157		
	전문직	54	4.599	1.115		
	서비스직	34	4.196	1.079		
	자영업	19	4.456	1.458		
	기타	27	4.296	1.051		
유희성	학생	52	4.457	1.098	0.703	0.621
	사무직	102	4.409	1.149		
	전문직	54	4.708	1.183		
	서비스직	34	4.507	0.920		
	자영업	19	4.421	1.179		
	기타	27	4.287	1.149		
제품이미지	학생	52	4.461	1.193	1.727	0.128
	사무직	102	4.438	1.205		
	전문직	54	4.829	1.227		
	서비스직	34	4.485	1.059		
	자영업	19	4.408	1.299		
	기타	27	4.102	1.081		
구매의도	학생	52	4.577	1.359	2.073*	0.069
	사무직	102	4.297	1.287		
	전문직	54	4.710	1.379		

	서비스직	34	4.529	1.129		
	자영업	19	4.544	1.273		
	기타	27	3.839	1.118		

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1

(6) 월평균수입별 각 요인의 차이 비교

월평균수입에 따라 각 요인을 지각하는 데의 차이를 분석한 결과는<표 IV-14>에 제시되었다. 7개의 요인 중에 온라인 구전의 동의성, 제품이미지와 구매의도가 월수입에 따라 다르게 지각하는 것으로 나타났다. 온라인 구전의 동의성은 5.200의 수치와 제품이미지 5.275의 수치로 250만원 이상이 가장 높게 지각하는 것으로 나타났고, 구매의도는 5.079의 수치로 200-250만원 이하가 가장 높게 지각하였다.

<표 IV-14> 월평균수입별 각 요인의 차이 비교

요인명	월평균수입	n	평균	표준편차	F	유의확률
동의성	50만원 이하	68	4.500	1.144	2.427**	0.036
	50-100만원 이하	88	4.267	1.221		
	100-150만원 이하	74	4.266	1.305		
	150-200만원 이하	27	4.704	1.139		
	200-250만원 이하	21	4.917	0.946		
	250만원 이상	10	5.200	1.229		
정확성	50만원 이하	68	4.343	1.183	0.875	0.498
	50-100만원 이하	88	4.136	1.136		
	100-150만원 이하	74	4.401	1.185		
	150-200만원 이하	27	4.482	0.958		
	200-250만원 이하	21	4.619	1.301		
	250만원 이상	10	4.233	1.813		
생생함	50만원 이하	68	4.209	1.186	1.411	0.220
	50-100만원 이하	88	4.202	1.137		
	100-150만원 이하	74	4.365	1.127		
	150-200만원 이하	27	4.602	0.818		
	200-250만원 이하	21	4.691	1.069		
	250만원 이상	10	4.725	1.151		
적시성	50만원 이하	68	4.373	1.113	1.367	0.237
	50-100만원 이하	88	4.155	1.058		
	100-150만원 이하	74	4.360	1.165		
	150-200만원 이하	27	4.567	1.109		
	200-250만원 이하	21	4.794	1.297		
	250만원 이상	10	4.400	1.447		

유희성	50만원 이하	68	4.434	0.993	1.515	0.185
	50-100만원 이하	88	4.284	1.279		
	100-150만원 이하	74	4.507	1.076		
	150-200만원 이하	27	4.676	0.859		
	200-250만원 이하	21	4.941	1.003		
	250만원 이상	10	4.675	1.448		
제품이미지	50만원 이하	68	4.294	1.122	2.163*	0.058
	50-100만원 이하	88	4.338	1.165		
	100-150만원 이하	74	4.419	1.315		
	150-200만원 이하	27	4.815	1.109		
	200-250만원 이하	21	4.750	1.049		
	250만원 이상	10	5.275	1.121		
구매의도	50만원 이하	68	4.226	1.214	2.434**	0.035
	50-100만원 이하	88	4.296	1.284		
	100-150만원 이하	74	4.369	1.414		
	150-200만원 이하	27	4.839	1.292		
	200-250만원 이하	21	5.079	0.942		
	250만원 이상	10	4.867	1.249		

\*\*\*p<0.01, \*\*p<0.05, \*p<0.1

## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 중국내 소비자 대상으로 한국 식품에 대한 온라인 구전의 특성지각이 제품이미지와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지, 이 관계에 대해서 관여도와 고객의 특성이 조절효과가 있는지 검증하기 위해 수행하였다. 가설의 검증을 위해 선형회귀분석, 3단계 위계적 회귀분석 및 ANOVA를 실시하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 구전의 특성은 제품이미지에 정(+)의 영향을 미치는지를 검증한 결과, 온라인 구전의 특성의 하위요인 즉, 동의성, 정확성, 생생함, 적시성, 유희성 중 온라인 구전의 동의성, 생생함과 유희성은 제품이미지에 정(+)의 영향에 미치는 것으로 밝혀졌다. 그 중에서 온라인 구전의 동의성의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다. 그래서 가설 1-1, 가설 1-3, 가설 1-5는 채택되었다. 즉, 중국에서 인터넷을 사용하는 소비자들이 한국 식품을 구매할 때 온라인 구전의 동의성, 생생함, 유희성이 제품이미지에 긍정적으로 작용하고 있음을 의미한다. 그 중에서 동의성은 제품이미지에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 댓글이 제품이미지를 향상시키는데 중요한 역할을 수행할 수 있다는 것으로 이해할 수 있고, 관련 기업들은 소비자들로 하여금 댓글의 사실적이고 진실성이 느껴지도록 댓글 관리를 잘해야 한다는 시사점을 제공할 수 있다. 또한, 생생함이 제품이미지에 긍정적인 영향을 미치는 결과에 의하여, 소비자에게 온라인 정보를 제공할 때 공감할 수 있는 구체적인 정보를 제공해야 한다는 것을 시사한다. 유희성이 제품이미지에 긍정적인 영향을 미치는데, 이를 통해서 온라인으로 재미있고, 호기심을 자극할 수 있는 정보를 제공하면 제품이미지가 향상될 수 있다고 할 수 있다.

둘째, 제품이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서

가설 2 채택되었다. 이는 중국 소비자들이 한국 식품을 구매할 때 한국 식품의 제품이미지가 구매의도에 긍정적으로 작용을 하고 있다. 본 연구의 실증분석을 통하여 제품이미지는 중국 소비자들의 한국 식품에 대한 구매의도에 영향을 미친 것을 확인하였다. 현재 중국 온라인 시장에는 한국 많은 브랜드들이 중국시장을 확보할 뿐만 아니라 다른 국가에도 중국시장을 진출하여 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 그래서 중국 시장에서 시장점유율을 높기 위해서는 중국 소비자에게 대한 이해가 필요하고 성향을 잘 맞춘 제품이미지를 설정해야 한다고 생각한다.

셋째, 가설 3인 온라인 구전의 특성이 구매의도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치는지를 검증한 결과, 온라인 구전의 동의성, 생생함과 유희성은 구매의도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치고 있지만, 온라인 구전의 정확성과 적시성은 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 이는 중국내 소비자들이 인터넷을 통해서 온라인 구전의 동의성, 생생함, 유희성은 구매의도에 긍정적으로 작용하고 있음을 의미한다. 따라서 가설3은 부분 채택되었다(가설 3-1, 가설 3-3, 가설 3-5 채택, 가설 3-2, 가설 3-4 기각). 이 연구 결과 중 온라인 구전의 특성 중 유희성이 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 중국인 소비자들이 그 정보의 내용이 재미있거나 호기심을 자극하는 것을 통해 구매의사를 높일 수 있는 것으로 나타났다.

넷째, 온라인 구전의 특성과 제품이미지의 관계에서 관여도의 조절효과를 검증한 결과, 온라인 구전의 정확성과 제품이미지 사이에 관여도가 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 온라인상의 관여도가 높을수록 온라인 구전의 정확성은 긍정적으로 제품이미지에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 또한 온라인 구전의 적시성과 제품이미지 사이에 관여도의 조절효과를 검증한 결과, 인터넷에서 온라인 구전의 적시성으로 관여도가 높을수록 해당 한국 식품에 대한 제품이미지가 높아졌다. 따라서 가설4는 부분적으로 채택되었다(가설 4-2, 가설 4-4 채택, 가설 4-1, 가설 4-3, 가설 4-5 기각). 따라서 관여도가 높을수록 정확성과 적시성이 제품이미지에 영향을 미치는 정도가 높을 것으로 여겨진다. 즉, 정확성과 적시성 확보를 통하여 제품이미지를 향상시키는 과정에서 제품의 관여도를 고려해야 된다는 것을 시사한다. 한국 수입 식품에 대한 관심이 있는 중국 소비자들의 성향을 파악해서 저관여도와 고관여도를 추구하는 소비자들을 차별적으로 구분해서 서로 다른 마케팅 전략을 세울 필요가 있다.



다섯째, 소비자들은 성별에 따라 여성일수록 온라인 구전의 동의성, 정확성, 생생함, 적시성, 유희성, 제품이미지와 구매의도가 높은 것으로 나타났고, 소비자들은 대체적으로 온라인 이용 시간이 많은 소비자일수록 온라인 구전의 동의성, 정확성, 생생함, 유희성, 제품이미지를 더욱 높게 느끼게 되고, 구매의도가 더 높은 것으로 밝혔다. 또한, 소비자들은 대체적으로 나이가 들수록 동의성, 정확성, 적시성, 유희성, 제품이미지를 더욱 낮게 느끼게 되고, 구매의도가 더욱 낮은 것으로 나타났다. 특히, 동의성의 경우에는 10대가 가장 높았고, 정확성, 적시성, 유희성, 제품이미지, 구매의도의 경우에는 20대가 가장 높은 것으로 나타나며, 나이가 든 소비자보다 젊은 층 소비자들은 온라인 구전 정보에 대한 관심이 더 많다는 것을 알 수 있다. 따라서 이는 기업들이 시장세분화에 유익한 시사점을 줄 수 있다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 이러한 한계점을 제시하고 향후 연구에 도움이 되었으면 한다.

첫째, 본 연구의 표본은 중국내 북경에 있는 소비자만을 대상으로 설문을 실시했기 때문에 중국 전체를 대표하기에는 부족하며, 연구의 일반화에 한계가 있다. 후속 연구에서는 객관성을 확보하기 위한 더 많은 지역을 모집단으로 선정하여 연구대상에 대한 무작위 추출에 의한 실증연구가 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 온라인 구전의 특성은 선행연구를 바탕으로 하여 동의성, 정확성, 생생함, 적시성, 유희성으로 제시하였는데 향후 연구에서는 점차 다양화 되어가는 개인선향과 정보이용 목적 등을 고려하여 온라인 구전의 특성의 요인을 다양하게 추가할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 온라인상의 전체 한국 식품 중심으로 연구되었기 때문에 상품을 분류하지 않았다. 따라서 향후 연구에서는 특정한 제품을 구분하여 구체적으로 비교하는 연구가 필요하다.

# 참 고 문 헌

## 1. 국내 문헌

- 강개부(2013), "국가이미지가 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 경상대학교 대학원, 석사학위논문.
- 강태균(2011), "회소성 메시지 소구유형이 소비자 관여수준에 따라 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 강서경(2001), "인터넷상의 구전이 소비자 제품평가와 구전활동에 미치는 영향에 관한 연구," 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 강호봉(2006), "소비자의 환경의식이 제품이미지와 제품구매의도에 미치는 영향," 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 곽소함(2011), "브랜드의 글로벌성, 이미지 및 애착이 소비자 구매의도에 미치는 영향," 계명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 권순곤(2010), "광고 소구유형이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 단국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 권희정(1997), "인터넷 광고 효과에 관한 연구 - 제품 관여유형과 상호작용의 영향을 중심으로", 한국외국어대학교 대학원, 박사학위논문 .
- 김나은, 김민화(2010), "온라인 관광 구전정보품질이 구전 효과에 미치는 영향," 한국호텔외식경영학회, 59-79.
- 김동원(2009), "온라인 맥락에서 신뢰의 이중차원이 구매의도에 미치는 차별적 역할에 관한 연구," e-비즈니스연구, 10(3), 371-394.
- 김동현(2013), "호텔 모브랜드 이미지가 확장된 호텔 브랜드 태도에 미치는 영향," 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김동희(2004), "Brand equity 구성요소가 제품구매에 미치는 과정에 관한 연구," 연세대학교 대학원, 석사학위논문.

- 김명균(2014), "골프용품 선택속성과 브랜드이미지 및 재구매의도의 구조적관계 분석," 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김민정(2004), "온라인 구전 커뮤니케이션 특성이 쇼핑물 평가와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 부산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김선희(1999), "의복 소비가치의 구조와 의복관여 및 유행선도력과의 관계연구," 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김성일(2010), "온라인 구전 자동 구축 시스템 개발 연구," 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김성훈(2003), "제품 관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구," 광고학연구. 14(1), 257-280.
- 김세미(2011), "브랜드이미지가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향," 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김수영(2013), "미용기능식품의 브랜드 이미지가 고객만족과 충성도에 미치는 영향," 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김숙현(2014), "노인스포츠 관여도와 마케팅전략이 소비자태도 및 구매 후 행동에 미치는 영향," 목포대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김영일, 윤차영, 김현중(2004). "브랜드이미지와 자아이미지가 제품 선택 시 미치는 영향에 관한 연구," 산학경영연구, 제7권, 83-110.
- 김영호(2011), "온라인 구전의 방향성이 제품 평가에 미치는 영향," 숭실대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김은진(2012), "브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향: 커피 전문점을 중심으로," 청주대학교, 석사학위논문.
- 김정욱, 조재립(2004), "브랜드이미지가 소비자의 구매형태에 미치는 영향 연구," 춘계학술대회, 전북대학교.
- 김정중(2010), "온라인 구전 정보 신뢰의 선행요인과 구전 수용에 미치는 영향에 관한 연구," 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김정화(2002), "패밀리 레스토랑의 브랜드이미지가 고객 애호도에 미치는 영향연구," 동아대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김준희(2009), "온라인 정보 및 구전특성 요인이 고객의 구매의도에 미치는 영향

- 연구," 호서대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김지영, 윤영민(2010), "온라인 구전커뮤니케이션-사용 후기 평가에 미치는 댓글의 영향에 관한 실험 연구," 한국방송학보, 7-45.
- 김태우(2000), "브랜드 자산 형성 과정에 관한 연구," 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김한나(2009), "온라인 구전정보의 방향성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구," 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김형준(2002), "배너광고 노출에 따른 부정적 감정이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구," 소비자학연구, 13(4), 53-75.
- 김해룡, 최현국, 이문규 (2004), "인터넷 구전 수용의 영향 요인," 한국마케팅학회, 추계 학술대회 발표논문집, 245-255.
- 김혜성 (2008), "온라인 구전에서 메시지의 방향성이 구전효과에 미치는 영향," 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김혜성(2011), "제품 관여도에 따른 광고 소구 유형이 확장브랜드 평가에 미치는 영향에 관한 연구," 단국대학교, 석사학위논문.
- 김호(2007), "정보특성과 사이트특성이 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구," 충남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김홍수(2003), "온라인상에서 구전의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구," 한국외국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김화선(2013), "호텔 브랜드이미지가 구매행동에 미치는 영향," 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 남시현(2003), "화장품의 품질지각 및 브랜드 선호도에 관한 연구," 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 노용균(2010), "관여도에 따른 인터넷 쇼핑물의 특성이 신뢰형성에 미치는 영향," 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 노장오(1998), "브랜드 워크아웃," 한국언론자료간행회.
- 리선(2013), "온라인 화장품 구전정보특성이 구매의도에 미치는 영향," 경희대학교, 대학원 석사학위논문.
- 린핑(2014), "온라인 구전정보의 방향성과 제품관여도가 온라인 구전효과에 미치는

- 영향에 관한 연구," 서강대학교 대학원, 석사학위논문.
- 마쓰용(2009), "기업 및 브랜드 이미지가 브랜드태도와 행동의도에 미치는 영향," 동양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 문성식(2007), "피자레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 경기대학교, 석사학위논문.
- 문주영(2000), "인터넷에서 가상공동체 의식이 구전커뮤니케이션에 미치는 영향에 관한 연구," 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 맹지선(1994), "브랜드이미지와 제품 국적단서가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향," 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박갑주(2009), "기업이미지와 브랜드이미지가 신뢰와 태도를 매개로 구매의도에 미치는 영향," 경원대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박달양(2012), "온라인 구전정보 특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구," 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박성휘(2011), "온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구," 이하대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박성희, 이선명(2009), "온라인 구전 정보 방향성이 화장품 소비자의 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향," 한국디트디자인학회.
- 박은미(2009), "브랜드 인지도에 따른 온라인 구전 커뮤니케이션의 방향성이 소비자 구매에 미치는 영향에 관한 연구," 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 박찬, 유창조(2006), "온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구," 소비자학연구, 제17권, 제1호, 73-93.
- 박혜지(2011), "온라인 정보특성이 외식정보 이용의도에 미치는 영향," 세종대학교, 대학원 석사학위논문.
- 방선이(2008), "온라인 구전 정보가 상표태도 및 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구," 인하대학교 대학원, 박사학위논문.
- 배정민(2010), "한류문화가 제품이미지, 기업이미지 및 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구," 부경대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 배지훈(2002), "인터넷 배너 광고의 단순노출이 태도와 구매의도에 미치는 영향에

- 관한 연구," 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
- 백미영(2003), "기업이미지와 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 본다르추크 스비트라나(2007), "국가 이미지, 브랜드 이미지, 제품이미지가 가전제품 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 창원대학교 대학원, 석사학위논문.
- 서정운(2013), "주류스토리텔링이 소비자 로열티에 미치는 영향," 가천대학교 대학원, 석사학위논문.
- 성영신, 김숙진, 김미나(2007), "효익메시지의 위계성에 따른 광고효과: 제품 관여도의 조절효과를 중심으로," 한국심리학회지, 제8권, 제1호, 35-55.
- 성영신, 박진영, 박은아 (2002), "온라인 구전정보가 영화 관람의도에 미치는 영향-기대를 중심으로," 광고연구, 57, 31-52.
- 신초영, 이승희(2003), "패션전단 광고에 따른 브랜드이미지와 구매의도에 관한 연구," 한국의류학회지, 27권, 5호, 475-484.
- 신혜봉, 임숙자(2004), "광고평가와 광고관여에 따른 광고효과 연구 한국의류학회지," 제28권, 제1호.
- 신효선(2014), "기업 페이스북 메시지 유형이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구," 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 심민규(2004), "지각된 브랜드 적합도가 브랜드 확장 및 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구," 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 심현숙(2012), "브랜드 체험이 브랜드 충성도에 미치는 영향," 한양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 순보웬(2011), "브랜드 이미지가 브랜드 충성도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 창원대학교 대학원, 석사학위논문.
- 쉬레이(2009), "인터넷 소호몰의 온라인 구전에 대한 소비자 태도 연구," 청주대학교 대학원, 석사학위논문.
- 안광호, 유창조(2000), "광고원론: 통합적 마케팅커뮤니케이션 접근," 서울: 범문사.
- 안길상, 이재록, 민경현(2005), "브랜드이미지, 브랜드신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계," 광고연구, 67, 115-137.

- 안종환(1995), "브랜드 이미지의 전략적 관리방안-캐주얼 의류 CASPI Brand를 중심으로," 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 안택균(2000), "여행업의 브랜드이미지 포지셔닝에 관한 연구," 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 양성수, 허향진, 서용건(2009), "온라인 구전 관광정보의 이용 동기: 이용·충족 이론을 중심으로," 한국관광학회, 학술대회, 7(14), 163-183.
- 양영중(2011), "제품관여도와 신뢰, 몰입이 버스 광고효과에 미치는 영향 연구," 옥외광고학연구, 8(2), 5-28.
- 양예(2010), "국가이미지와 제품이미지가 소비자의 태도 및 재구매의도에 미치는 영향," 동양대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 양한빈(2008), "온라인 상품정보 활용에 관한 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구," 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 양한빈, 서상윤, 이훈영(2010). 온라인 상품정보의 활용적 특성이 온라인 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 2010년 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집, 261-280.
- 엄소영(2013), "블로그 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구," 한성대학교 대학원, 석사학위논문.
- 오두범(1984), "광고 커뮤니케이션 원론," 박영사.
- 오창규(2007), "UCC 수용에 있어 개인의 정보선호 유행과 정보품질이 미치는 영향," 인터넷전자상거래연구, 7(4), 163-183.
- 웅건용, 무연연, 김원겸(2010), "국가이미지, 제품이미지 및 구매의도의 관계," 한국콘텐츠학회논문지, 10(2), 267-273.
- 왕민길(2007), "한류가 제품이미지와 애호도에 미치는 영향 : 중국 연길시 지역을 중심으로," 강원대학교 일반대학원, 석사학위논문.
- 왕엽(2013), "중국 인터넷 쇼핑몰에서 소비자의 위험지각이 구매의도와 쇼핑회피의도에 미치는 영향," 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 왕효천(2008), "국가이미지와 제품이미지가 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향," 경원대학교 대학원, 석사학위논문.
- 위태홍(2010), "브랜드 이미지가 채널 선택에 미치는 영향에 관한 연구," 한양대학



- 교 대학원, 석사학위논문.
- 유동근(1987), "최신 마케팅론," 도서출판.
- 유동근(1994), "통합마케팅," 미래원, 165.
- 유시정(1993), "브랜드 및 라이프스타일이 서비스품질 인식에 미치는 영향에 대한 연구," 경기대학교 대학원, 논문집. 제43권, 제1호, 573-602.
- 유일(2005), "관측과 광고의 효과가 제품의 이미지에 미치는 영향," 국민대학교 대학원, 석사학위논문.
- 유형열(2001), "On-line 구전효과 연구: 정보의 방상성과 개관성을 중심으로," 고려대학교 대학원, 석사학위논문.
- 윤민(2007), "국가이미지와 브랜드이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향," 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 윤준수(1998), "인터넷의 커뮤니케이션 특성에 기반한 혼합형(Hybrid)지적관리시스템에 대한 연구: 인터넷의 정보과잉 공급에 따른 '정보의 지식화' 현상을 중심으로," 중앙대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이기동(2009), "온라인 커뮤니케이션의 구전 효과에 관한 실증적 연구," 청주대학교, 박사학위논문.
- 이민영(2011), "온라인 구전이 공연예술 흥행에 미치는 영향에 관한 실증적 연구," 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이상문(2007), "온라인 구전의 정보특성과 구전 효과에 관한 연구," 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이수진(2011), "기업의 사회책임활동(CSR)이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향," 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이연정(2008), "한식의 세계화 요인이 외국인의 한국 이미지,태도 및 상품 구매의도에 미치는 영향," 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이연화(2011), "호텔브랜드자산이 호텔 이미지에 미치는 영향," 문명연지, 제12권, 제1호, 81-106.
- 이원희(2009), "온라인 구전이 여행상품 구매의도에 미치는 영향연구," 경기대학교, 대학원, 석사학위논문.
- 이은영(2004), "커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산에 미치



- 는 영향에 관한 연구," 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 305-325.
- 이은영, 이승엽(1998), "의류제품에 대한 구매의도와 구매행동의 관계," 한국의류학회지, 제22권, 제5호, 617-627.
- 이은영, 이태민(2005), "온라인 환경에서의 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품 지식의 조절효과를 중심으로," 광고학연구, 제16권, 제2호, 7-23, 145-171.
- 이태민, 박철(2006), "온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과," 마케팅연구, 29-56.
- 이정복(2013), "가격촉진 유형이 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향," 금오공과대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이재신(2002), 가상공간에서의 대인커뮤니케이션, 사이버커뮤니케이션학보, 제10권, 제2호, 105-148.
- 이중민(2011), "화장관여도 요인에 따른 집단 분류별 유행선도력 및 화장품의 구매 행동," 원광대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이학식(1991), "정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향," 경영학연구, 제21권, 제1호, 345-367.
- 이학식, 안광호, 현용진(1998), "마케팅 지상 전략적 접근," 서울: 법문사.
- 이학식, 최재익, 임지훈(2004), "소비자 구매 행동에 대한 브랜드의 태도: 소비자-브랜드 관계에서의 역할," 소비자학연구, 제15권12호, 85-108.
- 이홍립(2010), "브랜드 원산지와 제품 원산지의 일치 여부가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구," 한성대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이효선(2006), "관여도와 몰입에 따른 Inbound시장 세분화 방한 일본인 관광객을 대상으로 ," 국제지역연구, 10(3), 900-918.
- 임만규(1995), "우리나라 소비자들의 기업이미지 평가요인에 관한 연구," 연세대학교, 석사학위논문.
- 임상현(2009), "온·오프라인 구전이 브랜드 에쿼티와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구," 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미(2001), "패션마케팅과 소비자행동," 서울: 교문사,

- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2006), 소비자행동론, 제3판, 경문사.
- 임종원, 이은영(2007), "온라인 구전효과의 영향요인에 관한 연구," 한국마케팅 저널, 8(4), 59-77.
- 임창열(1999), "Brand Image와 소비자 구매의사결정에 관한 연구," 명지대학교 대학원, 박사학위논문.
- 장효립(2011), "한국 국가이미지와 제품이미지가 중국소비자의 선호도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 동명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 전상택, 이형주, 최계봉(2010), "인터넷쇼핑몰 특성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," e-비즈니스연구, 11(2), 105-130.
- 전은경(2011), "관여도가 다른 외식상품과의 컨버전스 마케팅 활동이 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향," 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 전재현(2014), "제품 관여도와 메시지 측면성에 따른 유명한 광고모델의 원천확대 효과," 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 정삼술(2004), "호텔 서비스 회복 공정성이 구전과 구매의도에 미치는 영향," 경원대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정순태(1984), 마케팅 관리론, 법문사, 527.
- 정현달(1997), "상표이미지가 제품 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구," 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조광현(2012), "소셜커머스의 특성이 신뢰, 구매의도에 미치는 영향," 건국대학교, 대학원, 석사학위논문.
- 조나(2012), "인터넷쇼핑동기가 정보탐색의도, 만족도 및 구매의도에 미치는 영향," 국제지역연구, 16(1), 221-239.
- 조아라(2014), "패키지컬러가 브랜드 이미지, 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구," 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조춘연(2010), "한국산 기초화장품이 중국 소비자들의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구," 청주대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조원섭(2010), "패밀리 레스토랑의 온라인 구전, 신뢰성, 구전수용 그리고 레스토랑 방문의도의 구조적 관계," 관광경영연구, 43(단일호), 180-181.

- 주민균(2007), "서비스관여도와 실패심각성에 따른 TV홈쇼핑의 서비스회복이 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 지영일(2012), "SNS의 온라인 구전에서 운영자의 관여가 브랜드 충성도에 영향에 대한 연구," 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.
- 진홍근, 이은주(2007), "제품 관여수준과 인터넷 구전메시지 유형이 소비자 커뮤니케이션에 미치는 영향," 대한경영정보학회, 22(9), 85-115.
- 차남균(2006), "화장품에 대한 브랜드 이미지와 구전활동이 브랜드 열티에 미치는 영향에 관한 연구," 한영대학교 대학원, 석사학위논문.
- 천덕희, 이현주(2012), "여행업 의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 구전수용 및 확산, 구매의도에 미치는 영향," 고객만족경영연구, 83-100.
- 최리정(2009), "국가이미지와 제품의 브랜드이미지가 중국소비자의 구매의도에 미치는 영향," 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최미현(2008), "스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향," 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최성임(2011), "커피전문점 방문수요의 결정요인 분석," 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최성희(1992), "상표이미지가 상표선택에 미치는 영향에 관한 연구," 경남대학교, 대학원, 석사학위논문.
- 최영호(2003), "On-line상의 구전의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 실증연구," 단국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 치예(2012), "한국의 국가이미지가 제품이미지, 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향," 동양대학교, 석사학위논문.
- 최윤영(2011), "패밀리 레스토랑의 브랜드이미지가 소비자 구매행동에 의한 충성도에 관한 연구," 단국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최은주(2010), "외식업체 연상이 구매의도에 미치는 영향 연구," 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 최태호(2005), "외식기업의 브랜드 이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구," 경기대학교 대학원, 박사학위논문.

- 최희복(2014), "블로그 상에서 온라인 구전이 브랜드평가에 미치는 영향," 인하대학교 대학원, 박사학위논문.
- 타오(2007), "한류문화에 의한 제품이미지, 기업이미지 및 국가이미지가 소비자 구매행동에 미치는 영향: 중국 허얼빈 지역 중심으로," 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 한은경, 류은아 (2003), "기업의 사회 책임활동이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 광고연구, 60, 155-177.
- 한일수(1992), "상품이미지가 구매결정에 미치는 영향에 관한 실증적 연구," 인하대학교 대학원, 박사학위논문.
- 한충민, 이병우(1991), "미국 소비자의 외국 브랜드에 대한 구매결정 행위에 연구,"
- 형위(2011), "서비스품질이 관여도 및 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 홍성태(1992), "소비자 심리의 이해," 나남.
- 홍태호, 이정구(2009), "인터넷 쇼핑물의 품질이 고객의 구매의도에 미치는 영향," 인터넷전자상거래연구, 9(3), 167-187.
- 황규진(2010), "온라인 구전 정보의 속성이 지각된 유용성과 신뢰성 및 정보의 채택에 미치는 영향," 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
- 황의록, 김봉준(2007), "온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구," 한국경영학회, 1-27.

## 2. 해외 문헌

- Aaker, D. A(1991), "Managing Brand Equity," New York: Free Press.
- Aaker, D. A & Shansby J. G(1982), "Positioning Your Product," *Business Horizons (May-June)*, 55-62.
- Abels, Eileen G., Marlilyn Domas White, & Karla Hahn.(1997), "Identifying user-based criteria for web pages," *Internet research*, 7(4),

252-262.

- Antil, John H. (1984), "Conceptualization and Operationalization of Involvement," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 203-209.
- Assael, H. (1984), "Consumer Behavior and Marketing Action," Belmont: Kent Pub Herbig, Paul and John Milewicz, (1995), "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12.
- Ballow, D. P., & Pazer, H. L. (1985), "Modeling data and process quality in multi-input, multi-output information system." *Management Science*, 31, 150-162.
- Bargh, J. A., K. McKenna, & G. M. Fitzsimons (2002), "Can you see thereal me? Activation and Expression of The True Self on The Internet," *Journal of Social Issues*, 58(1), 33-48.
- Bichkart & Schindler (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information," *Journal of Interactive Marketing*. 15(3), 31-40.
- Biel, Alexander L. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity," *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Bone, Paula F. (1995), "Word-of-Mouth effects on short-term and long-term product judgements," *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Borgida, E., & R. E. Nisbett. (1977), "The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decision," *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 57-78.
- Boulding, K. E. (1956), "General systems theory—the skeleton of science," *Management Science*, 2(3), 197-208.
- Bowen Lawrence & Chaffee, Steven H. (1974), "Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals," *Journalism Quarterly*,

Vol.51(Win), 613-621.

- Brown, Broderick, & Lee(2007), "Word of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network," *Journal of Interactive Marketing*, vol.21, no.3, 2-20.
- Chatterjee, P.(2001), Online review: Do consumers use them?. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Charters, S., & Pettigrew(2006), "Product involvement and the evolution of wine quality," *Qualitative market. Research An International Journal*. 9(2), 181-193.
- Chiou, Jyh-Shen & Cathy Cheng.(2003), "Should a company have message boards on its web sites?", *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 68-80.
- Chevalier, J. A. & D. Mayzlin.(2003), The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research* 43(3). 345-354. Chicago: American Marketing Association, 440-452.
- Cialdini R. B.(1993), "Influence: The Psychology of Persuasion(Revised.)", NY; William Morrow.
- Coyle, James R. & Esther Thorson (2001), "The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites," *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Davidson , A. R. & Jaccard, J. J.(1979),"Variables that Moderate the Attitude-Behavior Relation: Results of a Longitudinal Survey," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1364-1376.
- Dellarocas, C.(2003), "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms," *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Deutsch, Morton, and Harold Gerard(1955), "A study of normative and informational social influence upon individual judgment."

- Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51: 629-636.
- Dichter, E. (1978), "What's In An Image ," *Journal of Consumer Marketing*, Vol . 2 (Winter), No. 1.
- Doh, S. J. and J. S. Hwang (2009), "How Consumers Evaluate Electronic Word-of-Mouth Messages," *Cyber-psychology and Behavior*, 12 (2), 193-197.
- Duan, W., B. Gu and A. B. Whinston (2008), "The dynamics of word-of mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry," *Journal of Retailing*, 84(2), 233-242.
- Dunn, S. W. (1961), "Advertising: Its Rotein Modern Marketing," New York: Holt Rinehart & Winston Inc., 125.
- Edwin, J. N. & Clara, A.(2005), "Brand extension: A manager's perspective," *Journal of brand management*, 13(1), 33-49.
- Eighmey, J.(1997), "Profiling user responses to commercial web sites," *Journal of Advertising Research*, 37(3), 59-66.
- Elliott, Kierie(2002), Understanding consumer influence on the web Doctoral Dissertation, Duke University.
- Engel, J. F. Blackwell, R. D. & P. W. Miniard(1990), *Consumer Behavior* 6t ed , Hinsdale, New York: The Dryden Press.
- Ettenson, R. and GAETH, G.(1993), "Consumer Prception of Hybrid (Bi-National) Product," *Journal of Consumer Marketing*, 8(Fall), 13-18.
- Feldman, Sidney P., & C. Spencer. Merlin. (1965), "The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Services." *In Proceedings of the Fall Conference of American Marketing Association*, ed. Peter D. Bennet.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975), "Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Reserch," MA, Addison-Wesley, Publishing Company.

- Gardner, B, & Levy, S. (1955), "The product & the brand," *Havard Business Review*, 33.
- Gensch, D. H. (1978), "Image-Measurement Segmentation," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9.
- Granitz&Word(1996), "Virtual community: Sociocognitive analysis," *Advances in Consumer Research*, 23, 166.
- Grewal, R., Cline, T. W., & Davies, A.(2003), " Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process," *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 187-197.
- Hennig-Thurau. Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler(2004), "Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?" *Journal of Interactive Marketing*, vol.18 no.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.
- Holbrook, Morris B., & Rajeev Batra(1987), "Assessing the role of emotions as mediators of consumer res," *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Homer, P. M. & Yoon, S.(1992), "Message Framing and the Interrelationships among Ad-Based Feelings, Affect, and Cognition," *Journal of Advertising*, 21(1), 19-34.



- Houston, M. J. and Rotchschild, M. L.(1978), "Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement: Marketing Association," Jained, Chicago.
- Hupfer, Nancy and Grdner, Gardner David, (1971), "Differential Involvement with Products and Issues : An Exploratory Study," Proceedings of the 2nd, *Annual Conference of the Association for Consumer Research*.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Kassarjian, Harold H.(1981), "Low Involvement : A Second Look," *Advances in Consumer Research*, Vol.8, 31-34.
- Keller, K. L(1993), "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, January 1-22.
- Keller, K. L(1998), "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity," Upper Saddle River. NJ: Preentice-Hall.
- Kelly, H. H. (1973), "The process of causal attribution," *American Psychologist*, 28(2), 107-128.
- Knapp, M. L. and Daly, J. A.(2002), *Handbook of interpersonal communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Krugman, H. E.(1965), "The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29(summer): 349-356.
- Kuhlthau, Carol C.(1997), "Learning in digital libraries: An information search process approach," *Library Trends*, 45(4), 708-724.
- Litvin, Stephen W., Ronald E. Goldsmith, & Pan Bing(2008), "Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management," *Tourism Management*, 29(3), 458-468.

- Madu, C. N.(2002), "Dimensions of e-quality," *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(2), 246-259.
- Maheswaran, D.(1994), "Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations," *Journal of Consumer P. Research*, Vol. 21, 354-365.
- Maignan, I & Bryan A. Lukas(1997), "The nature and social uses of the internet: A qualitative investigation," *The Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 346-381.
- Marks, R, B. (1976), "Operationalizing the Concept of Store Image," *Journal of Retailing*, Vol. 52, No.3, 38-39.
- Martineau, P. (1968), "The Personality of Retail Store," *Harvard Business Review*, 47-55.
- Mitchell, A. A.(1979), "Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior," In W. Wilkie(Ed.), *Advances in consumer research*, 191-196.
- Mittal, B. (1989), "A Theoretical Analysis of Two Recent Measures of Involvement," In T. K. Srull(Ed.), *Advance in Consumer Research*, Vol. 16, 697-702.
- Morrison, D. G. (1979), "Purchase Intentions and Purchasing Behavior," *Journal of Marketing*, 43(2).
- Morwitz, V. G. & D. Schmittlein.,(1992), "Using Segmentation to Improve Sales Forecasts Based on Purchase Intent ; Which "Intenders" Actually Buy," *Journal of Marketing Research*. 29(4). 391-405.
- Nadashima(1977), "A Comparative Made In Product Image Survey Among Japanese Businessmen," *Journal of Marketing*, 41, 95-100.
- Negash, S., Terry, R., & Igbaria, M.(2003), "Quality and effectiveness in web-based customer support systems," *Information and Management*, 40(8). 757-768.

- Newman, Joseph W.(1957), "New Insights, New Progress for Marketing,"  
Harvard Business Review, Vol.35(Nov-Dem), 100.
- Nisbett, Richard E. and Lee Ross,(1980) "Human Inference: Strategies and  
Short comings of Social judgement, Englewood Cliffs," NJ;  
Prentice-Hall.
- Park, C. W. and Mark S. Young(1983), Types and Levels of Involvement and  
Brand Attitudes Formation. *Advances in Consumer Research*. 10.
- Papacharissi & Rubin(2000), "Predictors of Internet Use," *Journal of  
Broadcasting & Electronic Media*, 44(2) : 175-96.
- Pavlou. P. A., & Stewart, D. W.(2000), "Measuring the effects and  
effectiveness of interactive advertising: A research agenda,"  
*Journal of Interactive Advertising*, 1(1). 5-25.
- Petty, Richard E. & John T. Cacioppo (1983), "Central and Peripheral routs  
to advertising effectiveness: The moderating role of  
involvement," *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Plummer, Joseph T.(1985), "How Personality Makes a Difference," *Journal of  
Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Reynold, T. J. and J. Gutman(1984), "Adverstising is image Management,"  
*Journal of Advertising Research*, 24. 27-38.
- R. Friedmann & V. P. Lessing, "Psychological Meaning of Products and Product  
Positioning," *Journal of Innovation Management*, 4, 265-273.
- Richardson, Alan S. Dick., & K. Jain Arun.,(1996), "Household Store Brand  
Proneness: A Framework," *Journal of Retailing*, 72(Summer),  
159-185.
- Robertson, J. H. & R. Schefer(2000), "E-loyalty: Your secret weapons on the  
Web," *Harvard business review*, 7(8), 105-113.
- Robertson, Thomas S.(1976), "Low-commitment Consumer Behavior," *Journal  
of Advertising Research*, Vol. 16(Apr).
- Webster, J., & Martocchio, J. J.(1992). "Microcomputer playfulness:

- Development of a measure with workplace implications," *MIS Quarterly*, 16(2), 201-226.
- Schindler, Robert M. and Bickart,(2002), "Published word of mouth: referable, consumer-generated information on the internet," working paper.
- Shelby, Annette N.(1998), "Communication quality revisited: Exploring the link with persuasive effects," *The Journal of Business Communication*, 35(3) 387-405.
- Sherif, M. and Cantril, H.(1947), "The Psychology of ego-involvement, social attitudes and identification," NY: *John Wiley and Sons Inc.*
- Stanton. W. J.(1981), "Fundamentals of Marketing, New York: Mc Graw-Hill," 234-273.
- Steuer, Jonathan(1992), "Defining virtualreality: dimensions determining telepresence," *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Sundar, S. S. & Kalyanaraman, S.,(2004), "Arousal, Memory, and mpression -Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising", *Journal of Advertising*, 33(1), 7-17.
- Taylor, S. & Todd, P. A.(1995), "Understanding information technology usage: A test of competing models." *Information Systems Research*, 11(4): 342-365.
- Tibbetts, P. (2001), "How to Spread the Word-of-Mouth," Lunatic Fring Publishing.
- Tyebjee, Tyzoon T.(1979), "Refinement of the Involvement concept :An Advertizing Planning P oint of View," Maloney, John C. and Silverman. Bernard(eds)., *Attitude Research Plays for High Stakes*, Chicago : AMA, 107-108.
- Valle, Valerie & Valle, Ronald S.(1979), "Five Approaches to the Human Personality," in Zaltma, Gerald and Wallendorf, Melarie. *Consumer Behavior : Basic Findings and Management*

Implications, New York: Wiley, 356-399.

Zaichkowsky, Judith. L(1985), op. cit., 341-352.

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

Zeithaml, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(July).

Zeithaml, Berry., & Parasuraman.(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, April, 31-46.

# 부 록

부록1. 한국어 설문지

부록2. 중국어 설문지

# 설문지

안녕하십니까!

저는 제주대학교 대학원 경영학과 석사과정 장양입니다. 본 설문지는 “중국인 소비자의 온라인 구전정보에 대한 특성지각이 한국식품의 구매의도에 미치는 영향”에 대한 설문내용입니다. 바쁘신 와중에도 귀한 시간을 내 주셔서 감사합니다. 최근 온라인을 통하여 접하였던 한국식품 정보에 대하여 떠올려 주세요. 지금 그 경험에 따라 답변해 주시기 바랍니다.

설문 내용은 평소 생각하시는 대로 대답해 주시면 됩니다. 귀하의 응답내용은 연구 목적 이외에는 다른 곳에 절대 사용하지 않음을 약속드리며, 설문에 응해주신데 대해 깊은 감사를 드립니다.

2014. 2.

제주대학교 석사과정: 장 양(중국 유학생)

지도교수: 제주대학교 경영학과 황용철

I. 다음은 온라인 구전의 특성에 대한 항목입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	내가 온라인에서 모았던 한국식품 정보에 대해서는	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	조회 수가 많다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	댓글 수가 많다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	추천 수가 많다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	많은 사람이 그 내용에 동의하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	적절한 단어를 사용한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
6	내가 원하는 정보이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
7	내가 개인적인 관심을 가지는 정보이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
8	나의 개인적인 취향에 맞다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
9	정확하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
10	구체적이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
11	생생하게 느껴지다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
12	공감이 가는 내용이 많다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

13	최신 정보이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
14	신속하고 지속적으로 업데이트가 된다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
15	시기적절하게 제공된다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
16	오프라인보다 더 빠르다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
17	내용의 표현기법이 재미있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
18	나의 호기심을 자극한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
19	전달방식이 재미있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
20	그 정보를 보면 한국식품이 맛있겠다는 느낌을 받는다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

II. 다음은 한국식품에 대한 관여도와 관련된 항목입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	한국식품은 나의 일상생활과 밀접하게 관련되다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	나는 한국식품에 대한 관심이 많다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	한국식품은 나한테 중요한 부분이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	한국식품은 가치가 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	나는 한국식품을 구매할 때 많은 생각을 한다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

III. 다음은 제품이미지에 대한 항목입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	측정문항	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	한국식품은 품질이 좋다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	한국식품은 가격이 적당하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	한국식품은 가격대비 가치가 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	한국음식은 맛있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	한국식품은 매력적이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		



6	한국식품은 차별성과 독특성이 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
7	한국식품은 믿음직하다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦
8	한국식품은 다른 제품에 비해 손색없이 잘 만들었다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦

IV. 다음은 한국식품에 대한 구매의도 관련된 항목입니다. 항목별로 동의하시는 정도를 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

번호	온라인 구전정보를 통하여 알게 된 한국식품에 대해서	전혀 아니다	보통 이다	매우 그렇다
1	구매의사가 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
2	구매 가능성이 높다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
3	나는 해당식품을 우선적으로 고려할 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
4	나는 다른 사람들에게 적극적으로 해당식품을 추천할 의향이 있다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		
5	나는 앞으로 한국식품을 구매하는 비중을 늘릴 것이다.	①-②-③-④-⑤-⑥-⑦		

V. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 문항입니다. 항목별로 해당번호에 ‘√’로 표해 주시기 바랍니다.

- 1) 귀하의 **성별**은?    ① 남성            ② 여성
- 2) 귀하의 **연령**은?    ① 20대 및 20대 미만    ② 30대    ③ 40대    ④ 50대 이상
- 3) 귀하의 **매일 인터넷을 사용시간**은?  
① 1시간 이하    ② 1시간    ③ 2시간    ④ 3시간    ⑤ 4시간    ⑥ 4시간 이상
- 4) 귀하의 **최종학력**은?  
① 고졸 및 고졸이하    ② 대학 재학 중    ③ 대졸    ④ 대학원 이상
- 5) 귀하의 **직업**은?  
① 학생    ② 사무직(공무원, 회사원 등)    ③ 전문직(교사, 의사, 변호사, 약사,

언론인, 연구직, 디자이너 등)      ④ 판매·서비스직(요리사, 미용사, 판매원 등)  
⑤ 자영업(농업, 상업, 축산업 등)      ⑥ 기타

6) 귀하의 월 평균 수입은?

① 50만원 이하                      ② 50만원-100만원 이하              ③ 100만원-150만원 이하  
④ 150만원-200만원 이하      ⑤ 200만원-250만원 이상              ⑥ 250만원 이상

- ★ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 감사합니다! ★ -

# 问卷调查

您好，我是济州大学经营系的张洋。此次问卷调查的内容是关于韩国食品的网络口传信息对购买意图的影响。您在百忙之中抽出时间来做这次问卷调查，非常感谢！现在请您根据您在网上购买韩国食品的经历进行回答。

2014. 2.

济州大学 硕士课程：张洋

指导教师：济州大学 经营学科 黄用哲

I. 以下是有关**网络口传信息**的相关问题，请您在相对应的问题上划“√”。

序号	关于我在网络上找到的相关韩国食品的口传信息	完全不是			一般			完全肯定
1	点击次数很多	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	商品评价数很多	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	推荐数很多	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	很多人赞同	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	使用了适当的词语	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	是我希望得到的信息	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	信息正是我所关心的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	符合我取向和满意的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	非常正确	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	非常具体	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	感觉很生动的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	有共感	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	是最新信息	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	信息是快速持续保持更新的	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	能正合时机的提供信息	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	比去商店了解更快	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	内容的表现技巧很有意思	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18	激发了我的好奇心	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19	传达方式很有趣	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20	看到信息，能想象到韩国食品的美味	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 以下是有关**关注度**的相关问题，请您在相对应的问题上划“√”。

序号	关注度：对于韩国食品	完全不是			一般			完全肯定
1	和我日常生活息息相关	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2	我非常关注	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	对我来说非常重要	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	有价值	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	购买韩国产品时考虑很多方面	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

III. 以下是有关**产品形象**的相关问题, 请您在相对应的问题上划“√”。

序号	品牌形象：对于韩国食品	完全不是			一般			完全肯定
1	品质好	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	价格合适	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	性价比好	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	好吃	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	比较有魅力	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	有差异性和独特性	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	值得信赖	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	和其他商品相比做的豪不逊色	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 以下是有关**购买意图**的相关问题, 请您在相对应的问题上划“√”。

序号	购买意图：通过网络口传信息获知的韩国食品	完全不是			一般			完全肯定
1	我有购买的想法	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	我购买该商品的可能性很大	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	我会优先考虑购买该商品	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	我会积极的向其他人推荐该食品	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	我以后购买韩国食品的比重会增加	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V. 下面有关**个人资料**的问题, 请您在相对应的问题上划“√”。

1. 您一天使用因特网的平均时间？

①不到1小时 ②1小时左右 ③2小时左右 ④3小时左右 ⑤4小时左右 ⑥4小时以上

2. 您的性别是？ ①男 ②女

3. 您的学历是？ ①高中毕业及以下 ②大学在校生 ③大学毕业 ④研究生及以上学历

4. 您的年龄是？ ①10-20岁 ②20-30岁 ③30-40岁 ④40-50岁 ⑤50岁以上

5.您的职业是？ ①学生 ②公司职员 ③从事专门职业 ④服务行业 ⑤自营业 ⑥其他

6.您的月收入是？ ①3000元以下 ②3000-6000元以下 ③6000-9000元以下

④9000-12000元以下 ⑤12000-15000元以下 ⑥15000元以上

— ★ 感谢您在百忙之中回答本次问卷调查 ★ —