

구전커뮤니케이션의 문헌과 상관관계 고찰

김태형* · 간형식**

Word-of-Mouth Communication: A Review of the Literature and Issues

Abstract

Word of mouth communication is a behavior of spreading information from mouth to mouth regarding the consumer's experience of products or services. It is known that this kind of communication plays an influential role in consumer's purchase attitude and decision making. As consumers' needs are diversified and upgraded, the conventional communication channels are unilateral and standardized, but word of mouth is a useful communication that shares consumers' experience and triggers their motives, so it becomes an effective communication channel more than ever.

With the development of information technology, most communication methods are not taking place in offline through face-to-face manner, but in cyber space without even meeting each other. Therefore consumers are not interested in one-sided information provided by companies; they are prone to share information in cyber space, for instance blogs, online reviews and SNS. Consumers find it more trust worthy than information provided by companies alone. It is not only a commercial purpose, but also a mutual beneficial purpose. Consumers provide information while also receive benefits from communication of this kind, thus more tended to become a member of this process.

It is from this perspective that this research decides to review historic literatures of word of mouth, discloses the definition and theoretical concepts. And it is also a study of the features and effectiveness of word of mouth communication, wishing to make some contribution to future discussion of this concept, and possibly allow companies to find a solution to the puzzle of consumer communication in a rapidly changing market.

* 한국외국어대학교 대학원 경영학과 박사과정
** 한국외국어대학교 글로벌경영대학 경영학부 부교수

I. 서론

베인 앤 컴퍼니(Bain and Company)와 런던경제대학에서 실시한 조사에서 기업과 브랜드를 지지하는 강력한 소비자가 바로 최고의 성공의 예측변수중의 하나라는 결과를 발표하였다(Reichheld, 2003). 이러한 현상은 단순한 유행이 아닌 장기간에 걸쳐 이루어진 트렌드로 글로벌 브랜드인 코카콜라, 스타벅스, 애플, P&G, 할리데이비슨과 같은 글로벌 브랜드들의 명성, 성장과 소비자의 지지사이의 강한 유대관계를 볼 때 충분히 인정할 수 있는 결과이다.

기업의 측면에서 이러한 기업성공의 목적으로 소비자들과의 체계적이고 지속적인 강한 유대관계를 유지하기 위한 활동의 일환으로 CRM(Customer Relationship Management)을 운용하는데 이는 고객생애가치(Customer Lifetime Value)를 극대화하기 위한 노력이라고 할 수 있다. 이러한 고객생애가치의 극대화를 위해 기업은 고객의 획득률과 유지율을 향상시키고자 하지만 이와 맞물려 획득비용과 유지비용이 발생하게 되는데, 이러한 비용의 고려 없이 획득율과 유지율의 향상만을 강조한다면 비용의 증가로 인해 오히려 고객생애가치가 낮아지게 되며 기업의 경쟁력은 낮아질 수밖에 없게 된다. 그래서 각 기업들은 비용대비 효율

성을 확보하기 위한 노력들을 하게 된다.

라이헬드와 새서(Frederick Reichheld and Earl Sasser)의 실증연구자료에서 볼 수 있듯이 고객 이탈률 5%만 낮추어도 기업의 순이익에는 25~85%의 큰 증폭 효과를 가져온다고 하였다. 이는 이탈에 따른 잠재적인 획득비용을 절감하며, 이탈하지 않은 고객의 로열티 효과(Loyalty Effect)에 의해 고정고객에 대한 광고, 홍보 등의 마케팅비용을 절감하는 노력으로 비용대비 효율을 극대화할 수 있기 때문일 것이다. 그러한 노력들 중 하나가 입에서 입으로 정보의 전달이 이루어지는 구전(Word of Mouth)이며, 오늘날 정보기술의 급속한 발전으로 인해 구전의 효과가 더욱 급증하고 있다.

Keller Pay's Group의 Talk Track 조사에 따르면 평범한 한 주간에 평균적인 미국소비자는 121번의 구전대화에 참여하고 특별한 브랜드명을 92번이나 언급한다. 미국인들 전체가 하루에만 35억 번의 구전대화에 참여한다는 것이다. 구전의 효과와 관련한 최초 연구가 Katz and Lazarsfeld(1955)에 의하여 이루어진 뒤로 수많은 마케팅 연구에서 대부분은 제품구매결정과정에서 다른 사람의 의견에 의존한다는 결과를 도출하였다(Money, Gilly and Graham, 1998). 그만큼 소비자들은 일상생활에서의 구전활동의 비중이 크다고 할 수 있으며, 더 나아가서는

구매행위와 관련하여 구전의 역할에 대한 관심과 신뢰성이 크다 하겠다.

구전커뮤니케이션은 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이며 제품, 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위이기도 하다. 이러한 구전은 소비자의 관련태도와 구매행동에 많은 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Engel et al., 1969; Brown and Reingen, 1987). 고객의 수요욕구가 고도화, 다양화되어 가면서 기업 일방적이고 획일화된 정보제공이라는 대중대상의 매스커뮤니케이션(Mass Communication)보다는 준거집단 내의 소비자의 경험과 다양한 전달동기로 유발된 구전커뮤니케이션(Word-of-Mouth Communication)의 효과가 커지고 있다. 이러한 구전을 이용하는 마케팅을 구전마케팅(WOM Marketing) 또는 버즈마케팅(Buzz Marketing)이라고도 하며 오늘날 구전행위의 대부분이 이루어지고 있는 온라인 사이트상에서는 바이럴마케팅(Viral Marketing)이라고도 한다.

정보의 기술수준의 급속한 발전으로 인하여 대부분의 정보커뮤니케이션의 매개수단은 오프라인에서의 대면(face-to-face)이 아닌 온라인상에서의 비대면을 중심으로 이루어지게 되는데, 활발한 온라인 쇼핑매체상의 구매활동과 그에 따른 사용 후기, 댓글 등의 평가정보의 이동흐름과 이동량은 무서울 정도의 파괴력을 가지게 되었다. 이제 소비자들은 기업이 일

방적으로 제공하는 커뮤니케이션 정보보다는 능동적으로 온라인상에서 제품에 대한 사용 후기, 블로그, 동호회커뮤니티로부터 전달되는 정보에 오히려 신뢰도를 보인다. 이는 상업적인 목적이 아니라 하더라도 소비자 본인이 정보의 수혜자이면서 또한 사용을 통한 정보의 전달자 내지는 정보의 매개자로서의 역할을 수행함으로써 오히려 정보의 판단에 적극성을 띄게 되었기 때문이다. 특히 전 세계적으로 정보의 플랫폼(Platform)역할을 하는 소셜네트워크 서비스(Social Network Service: SNS)의 경우 불특정 다수의 대상과 소통을 하지만 당사자 개인과 동류의식을 가지는 공동체형식을 띄어 전달하는 정보의 사실의 옳고 그름(是非)의 확인 없이 정보의 확산이 이루어지기 때문에 구전커뮤니케이션의 윤리의식 문제도 대두되기도 하여 온라인 특히 SNS상의 구전커뮤니케이션의 순기능과 역기능에 대한 연구가 요구되기도 한다.

따라서 본 논문에서는 기존의 연구되어온 문헌을 통해 구전의 전반적인 정의와 이론적 개념정리, 그리고 구전의 특성, 구전효과와 효과변동성에 대한 다양한 연구이론들을 고찰함으로써 구전커뮤니케이션의 정의정리를 통해 향후 심층적인 구전효과연구의 기본토대가 되고, 기업측면에서는 기업이 당면하고 있는 복잡다단한 시장 환경속의 문제해결방안

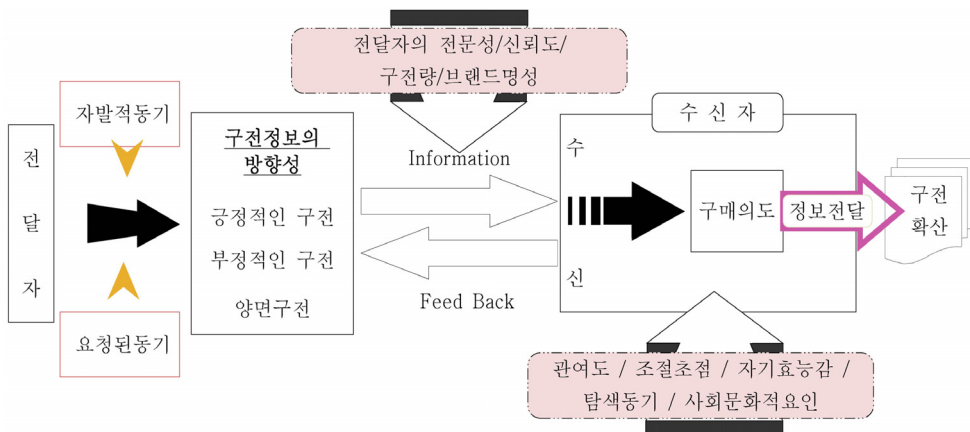
을 구전의 역할에서 찾는 데 도움이 되도록 하는데 본 연구논문의 목적이 있다.

본 논문의 연구전개 방향을 플로우차트화하면 [그림 1]과 같이 표현할 수 있다. 본 연구논문에서는 먼저 구전의 개념정의를 통해 구전의 내용과 구전발생매체(오프라인, 온라인)에 따른 구전의 개념적 차이를 비교해 알아보고, 이러한 구전이 발생하는 동기와 구전커뮤니케이션의 활동대상자인 구전의 전달자와 수신자에 대한 연구와 관련한 전반적인 문헌고찰을 통해 효과변동성을 연계연구하기로 한다. 그리고 구전정보의 방향성(긍정, 부정, 양면구전)과 정보전달자의 전문성 및 신뢰성 등과 그리고 정보수신자의 제품과 관련한 관여도, 조절초점, 자기효능감 등의 매개변수의 역할을 통해 구전이 구매의도에 미치는 영향을 중심으로 고찰한다.

II. 구전커뮤니케이션의 개념적 고찰

1. 구전의 정의

1954년 Fortune지에 구전(Word of Mouth) 커뮤니케이션이라는 용어를 처음으로 사용하기 시작한 William H. Whyte jr는 “에어컨의 확산”과 관련한 연구를 통해 제품의 구매가 군집을 이루면서 이루어진다는 사실을 발견했다. 이에 이웃간의 일정한 사회적 커뮤니케이션의 패턴이 반영되고 있다고 주장하였으며, 소비자들의 구매행동에 구전커뮤니케이션의 영향이 크다는 사실을 발견하였다. 이후 많은 학자들의 연구에 의해 소비자의사결정과정에서 구전커뮤니케이션의 역할이 연구되어 왔는데, Dichter(1966)



[그림 1] 구전커뮤니케이션의 플로우 차트(Flow Chart)

는 구전의 개념을 광고자와 독자의 관계에서, Richins(1966)는 구전을 한사람 이상의 지인에게 이야기하는 행위로 정의하였다. 그리고 소비자들의 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정, 부정 내지는 만족, 불만족의 정보를 교환하는 행위과정으로 보기도 하였다. 이와 더불어 언어적 커뮤니케이션의 제한된 범주를 벗어나 개인과 집단간의 영향력(Personal Influence)으로 까지 확대하여 정의하기도 하였다. 소비자 구매행위의 80% 이상이 매스 커뮤니케이션보다도 특정인의 직접적인 권고(Someone's Direct Recommendation)에 의해서 이루어진다는 연구 결과는 결국 구전커뮤니케이션의 효과가 매스커뮤니케이션에 의한 효과보다도 더 크다는 것으로 판단할 수 있다. 이는 매스커뮤니케이션의 한계 즉, 의사소통의 일방적 및 즉각적인 메시지수용의 어려움, 메시지의 목표소비자에게로의 전달 부정확성, 수신자의 정보처리능력의 한계와 선택적 정보처리경향 그리고 소비자입장의 알고자하는 문제점 소구의 실패라는 단점과는 달리, 구전을 자발적으로 발생하는 인간고유의 본능적 현상으로 보고, 발신주체가 같은 소비자이기 때문에 구전커뮤니케이션에 대한 피드백과 추가적 설명의 기회가 있고, 신뢰성 있는 조언을 제공하며, 개인적 접촉을 통해 사회적으로 지지와 격려의 효과를 얻을 수 있다는 것이 구전커뮤니케이

션의 특징이라고 할 수 있다(Day, 1971).

<표 1>에서 언급한 다양한 구전에 대한 연구자들의 정의를 정리해보면 다음과 같은 공통의 정의내용을 도출할 수가 있다. 첫째, 상업적인 이익과 관계되지 않는다, 둘째, 그 정보가 긍정이거나 부정이거나 상관없다, 셋째, 전달자와 수신자가 있는 상호 커뮤니케이션 행위라는 점이다. 이를 종합하여 구전을 정의한다면, 사람들이 상업적 이익과는 무관하게 특정의 제품이나 서비스에 관해서 긍정적 혹은 부정적인 정보를 전달하거나 획득하는 자발적인 의사소통행위 내지는 그 과정이라고 할 수 있다.

2. 오프라인구전과 온라인구전의 비교정의

전통적 구전(WOM)은 대면상태에서의(Face-to-Face) 전달자와 수신자가 동일시간과 공간상에서 커뮤니케이션이 발생하는 것을 의미하지만, 오늘날 커뮤니케이션환경은 인터넷의 발달로 인해서 온라인에서 대량으로 비대면의 구전활동이 발생하고 있어 최근 구전의 연구자들도 온라인 구전에 초점이 맞추어져 있다. 온라인 구전행동의 정확한 이해를 위해서는 온라인구전의 정의를 엄밀하게 규정할 필요가 있는데, 지금까지 연구자들의 개념의 범주를 보면 2가지 관점에서 평가하고 있는데, 하나는 정보중

<표 1> 구전에 관한 다양한 개념정의

구분		정의
연구자	연구 시기	
Dichter	1966	구전을 광고자를 발신자로 독자를 수신자로 개념변환확대
Richins	1966	한사람 이상의 친구나 안면 있는 사람에게 이야기하는 행위
Borgida and Nisbett	1977	개인경험에 기초하여 대면을 통해 이루어지는 커뮤니케이션
Aaker and Myers	1982	광고의 수신자가 친구나 동료에게 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션
Zaltman and Wallendorf	1982	둘 이상의 사람들간의 인적인 커뮤니케이션이며 자신의 상업적 이익의 증진을 목표로 하지 않고 수행하는 비공식적인 구두 커뮤니케이션
Richins	1983	불만족한 제품이나 소매상에 관해 타인에게 이야기하는 것
Bayus	1985	제한적인 언어적 커뮤니케이션에서 확대하여 개인 혹은 집단간의 개인적 영향력(Personal Influence)
황의록	1990	소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직간접적 경험을 비공식적으로 교환하는 행위 또는 과정
서성무	1993	소비자 가족, 이웃, 단체의 소속원들 사이에서 존재하는 비공식적 커뮤니케이션 경로를 통해 기업이 의도적으로 유포하지 않은 정보가 주로 직접 대면한 상태에서 유통되는 것
이학식, 김종성	1994	특정 주제에 관한 개인들 간의 의사소통
황의록, 김창호	1995	특정제품이나 서비스에 관하여 개인적인 직간접 경험에 대해서 긍정적 또는 부정적인 정보를 서로 간에 비공식적으로 교환하는 자발적인 의사소통 행위 또는 과정
Bone	1995	마케팅정보원에 관여되지 않은 사람들 간의 커뮤니케이션
도경남	1998	소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 의사소통 행위나 과정
양윤, 조문주	2000	사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 제품, 서비스에 대한 정보를 전달하는 행위
Dwyer	2007	인터넷을 통해 소비자간에 주고받는 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보교환 행위

심의 관점이고 다른 하나는 커뮤니케이션관점의 정의이다. 정보중심에서는 상품에 대한 경험이 있는 사용자가 인터넷을 통하여 다수의 사람들이나 단체에게 이용가능 하도록 만든 긍정 내지는 부정

의 진술문이라고 하는 의견과 인터넷을 통해 소비자 간에 주고받는 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보교환 행위라고 하는 의견이다. 두 관점 모두 비대면, 인터넷공간, 문자형태, 시-공간, 범위, 속

도의 무제한성이라는 측면에서는 공통 이면서 오프라인 구전과는 확실히 대별되는 특징이다. 커뮤니케이션관점 상호간에는 정보의 형태적 특성과 커뮤니케이션 행위라는 측면에서 차이가 있다. 이러한 온라인 구전을 정의하면, 인터넷을 기반으로 구매자로서 타인의 소비경험이나 상품정보를 구하고 또한 거래경험과 자신의 지식을 전달하고 교류하는 행위라고 정의할 수 있다. Henning and Thureau(2004)은 이러한 인터넷 상의 구전커뮤니케이션을 인터넷을 통해 만들어진 제품과 기업에 대한 긍정적 혹은 부정적인 언급으로 정의하였으며 이를 e-WOM(electronic Word of Mouth)이라 칭하였다.

온라인 거래의 양적, 질적 증가와 더불어 소비자들이 작성한 사용후기나 추

천, 댓글 등의 온라인구전은 소비자들의 온라인쇼핑에 있어서 중요한 정보요소가 되었을 뿐만 아니라(Zhu and Zhang, 2010), 소비자들의 브랜드태도(박찬, 유창조, 2006)와 구매의도(이태민, 박철, 2006)에도 큰 영향을 주었다. 또한 인터넷 블로그, 트위터, 페이스북, 싸이월드 등 소셜 네트워크 사이트에서의 온라인 구전은 오프라인 구전과 달리 정보전달자의 신뢰성이나 전문성 등을 쉽게 판단하기가 곤란하므로 구전정보 자체의 특성이 구전효과에 영향을 미칠 가능성이 크다. 그리고 일반적으로 폐쇄성을 띄는 모바일 메신저와 개방성을 띄는 SNS간의 경계가 무너지며 컨버전스(convergence)되고 있어 정보의 확산속도는 사실관계의 확인도 할 수 없을 정도로 파급 속도가 상당히 빠르다. 따라서 선불리 사

<표 2> 오프라인/온라인 구전의 비교

구 분	오프라인 구전	온라인 구전
구전상황	대면(face to face)	가상공간(Web-based)
정보원천	지인(Well Known)	익명의 사람(Anonymous)
참여자간 유대강도	이미 친숙한 관계(Strong Tie)	서로 낯선 관계(Weak Tie)
메시지 전달 형태	말 중심(Spoken Word)	문자 중심(Written Word)
접근가능한 정보의 양	한정적 양	방대한 양의 정보접근 가능
구전범위	시간과 공간의 제약	시간과 공간의 제약미비
전달자 특징의 영향력	배경, 외모, 지위등 물리적 요소 영향력 지대	물리적 요소의 영향력 미비
구전 채택 영향요인	정보 전달자의 신뢰성, 전문성	구전정보 자체의 특성 (신뢰성, 생생함)
정보 지속성	소멸성 존재, 저장불가능	소멸성 약함, 저장가능

자료: 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2006), 소비자행동론 3판, 경문사. p.480.

실 관계확인 없이 정보전달의 문제가 발생할 경우 사실확인 비용이 발생하게 되며, 최근의 채선당 사건에서 보듯이 사실(Fact)로 밝혀진다하더라도 기업의 브랜드이미지가 입는 타격은 상상이상이 될 수 있다. 특히 구전이 이루어지는 온라인 매체 즉, 사이트의 공신력이나 신뢰성 등에 따라라도 구전효과도 크게 달라질 수 있다.

이러한 점들을 바탕으로 <표 2>에서의 온라인과 오프라인 구전간의 차이를 비교정리해보면 다음과 같다. 첫째 오프라인 구전은 대면관계에서 정보전달이 이루어지다보니 상대방에 대한 개인적 커뮤니케이션이 이루어지지만 온라인 구전은 인터넷이라는 사이버공간을 통해 정보의 매개가 다수 대 다수 비대면적으로 커뮤니케이션이 발생한다. 그리고 비대면적 온라인 구전의 특성으로 인하여 구전효과에 중요한 효과를 미치는 사회적 유대감(Social Tie)이 약하다(김성훈, 2003; 박찬, 유창조, 2006), 둘째, 오프라인 구전은 지인 등 친분이 있는 사람에게 정보전달이 이루어지는 대신에 온라인 구전은 익명성으로 대량 데이터가 복수의 사람들에게 매개된다. 그러나 온라인 구전의 익명성으로 인해 소비자들이 느끼는 구전의 신뢰성(Credibility)이 오프라인 구전보다 상대적으로 낮게 형성된다는 단점이 있다(전성률, 김경호, 2012). 그리고 인터넷 게시판이라는 매개

체를 활용하다보니 비대면적인 커뮤니케이션의 특성상 구전의 효과를 감소시킬 수도 있다. 셋째 오프라인 구전은 음성으로 정보의 전달과 수신이 동시에 발생하기 때문에 시간과 공간의 제약을 받지만, 온라인 구전은 인터넷 가상공간에 업로드만 되면 시간과 공간의 제약이 없으므로 정보의 전파가 용이하며 확산속도 또한 급속도로 증가가 가능하다. 넷째, 온라인 구전은 일방향과 쌍방향 커뮤니케이션이 동시에 가능하다. 게시판에 올라있는 정보를 수신만 해도 되지만 반대로 추가적인 의견(댓글)을 달수도 있다. 상기의 정리내용과 같이 e-WOM의 효과는 오프라인 구전과는 비교도 될 수 없는 파급력 있는 효과를 지니지만, 거짓정보의 확산이라는 역기능뿐만 아니라 친분관계의 부재로 인해 수신자 개개인에 미치는 파급효과는 오프라인보다는 비교적 작아질 수도 있다는 단점 또한 발생한다.

3. 구전의 발생동기

소비자들은 단순히 악의를 가지고 부정적인 구전을 퍼뜨리는 것보다는 다른 사람이 나쁜 결정을 내리는 것을 방어하고자 하는 순수한 열정에 의해서 구전활동을 한다는 의견도 있지만, 소비자는 체험적 소비를 통해 자신의 가치들을 표현하거나 개인적, 사회적 또는 제품과의

관계적 유대감을 확인하고자 하며 이러한 가치의 형성이 제품의 가격이나 품질이 아닌 고객의 구매체험이 가치지각에 더 유의미하다. 그리고 고객이 진정 열망하는 것은 제품이 아닌 체험의 충족이며 결국 소비 체험을 통해 이들이 추구하는 것이 자아만족감(Self-Complacency)의 효용적 가치이든, 자아실현(Self-Actualization)이라는 쾌락적 추구이던 간에 체험에 따른 만족과 불만족의 반향성은 크다 하겠으며, 결국 이는 체험의 전달이라는 동기를 부각시키는 계기가 된다. 따라서 의견선도성에 따라 전달자의 개인동기에 있어서의 전달동기를 강하게 자극하게 되며, 동기의 구분을 개인동기로서의 전달동기와 탐색동기 그리고 제품관련동기 및 상황관련동기로 나누어 볼 수 있다.

3.1 개인동기

전달동기는 전달자의 의견선도성에 의해 나타나는데, 의견선도자(Opinion Leader)(King and Summers, 1970)나 지식 축적자(market mavens)(Feick and Price, 1987)는 우선 제품에 대해 다양한 정보를 수집하여 지식이 많으며, 자신들의 경험이나 지식을 다른 사람에게 전파하거나, 타인들이 의견을 구하는 경향이 있어 타인과의 대화에서 정보전달을 통해 영향력을 행사하려는 특성이 있다. 이러한 구전정보의 전달동기는 6가지로

나누어지는데(Arndt, 1967) 첫째, 수신자가 의사결정을 잘 할 수 있도록 하는 이타적 동기, 둘째, 개인 간의 접촉유지, 관계를 돕는 도구적 동기, 셋째, 제품이나 타인에게 실수나 불만을 토로하여 자신을 방어하는 동기, 넷째, 주제에 대한 자아관련 동기, 다섯째, 사건에 대한 명료한 설명을 통한 인지의 명료화를 이끄는 동기, 여섯째, 타인에 의해 자신의 의사결정에 대한 지지를 강화하여 인지부조화(cognitive dissonance)를 감소시키는 동기가 있다.

탐색동기는 소비자가 제품의 평가나 구매시 대중매체로부터 노출된 정보를 수동적으로 얻기도 하지만, 소비자가 직접 의사결정에 따른 위험을 감소시키기 위해서 적극적인 정보탐색을 하기도 한다. 소비자의 구매의사 결정과정단계에서 소비자는 구매욕구가 발생하는 문제 인식 단계로부터 정보탐색, 대안평가, 구매로 이루어지는데, 이러한 정보탐색 단계에서 소비자의 기억속에 이미 저장되어있는 경우 내적탐색을, 경험재가 아닌 경우에는 외적탐색을 하게 되며, 이 외적 탐색과정에서 필요한 여러 정보는 우선 판매기업이 제공하는 상업적 원천(commercial source; 광고, 홍보, 판매사원등), 소비자원천(personal source; 친구, 가족 등), 중립적 원천(neutral source; 언론 등)의 세 가지를 통해 이루어진다.

3.2 제품동기

소비자는 특정제품에 있어서 지각되는 위험에 따른 불확실성을 줄이기 위해 구전커뮤니케이션을 이용하게 된다(Arndt, 1967). 여기서 지각된 위험이란 제품의 구매, 사용에 있어서 예기치 않게 야기될 수 있는 위험에 대한 불안감을 의미한다. 제품의 특성도 구전활동에 영향을 미친다. 즉, 식당이나 병원에서의 무형의 급식 및 진료 서비스 상품 내지는 보험과 같은 무형의 상품의 경우 경험해보기 전에는 평가하기 어렵기 때문에 실제 경험하기 전에 기존의 이용경험자로부터 구전정보를 얻고자 한다.

특히 저관여 상품보다는 고관여 상품의 경우에 당사자의 입장에서 구전정보의 수신이 활발해지며, 제품관련 지식이 낮은 경우가 제품관련 지식이 높은 경우보다 구전정보를 더 많이 수용하는 것으로 나타났다.

3.3 상황동기

소비자가 제품을 구매하려는 시점에 기업이 정보를 제공하지 않거나 신뢰도가 낮은 정보를 제공하는 경우 오히려 부정정보와 비교정보를 수집하고자 할 때 소비자들은 구전에 의지하게 된다. 또한 정보의 탐색에 시간적 제약이 발생할 때에도 대화를 이어가는 수단으로서도 구전이 발생하게 된다.

3.4 관계지향적 고객참여 동기

상기 3가지 동기이외에도 고객참여수준의 구전을 관계형성과정의 참여행동으로 보는 관점도 있다. 소비자의 구전참여동기를 심리적 이윤으로 회귀하여 구전을 통해 타인에게 유익한 정보를 제공한다는 점에서 사회적 보상이라는 심리적 이윤을 얻기도 하고, 자신이 좋아하는 기업의 홍보라는 측면에서는 자아만족의 이윤을 취하기도 하는데 이러한 심

<표 3> 구전동기와 관련한 연구

연구자(연구시기)	연구내용
Dichter(1966)	제품관여도개념으로 구전동기 제시
Arndt(1967)	구전정보의 6가지 전달동기
Bettman(1979)	위험감소를 위한 정보탐색
Arndt(1967), Rogers(1983), Richins(1984)	지각된 위험의 불확실성 감소
Engel et al.(1993)	긍정과 부정적 구전의 동기
김창수(1995)	구매의사결정과정상 발생 동기
Wetzer et al.(2007)	구전초점대상, 구전의도성향에 따른 동기재구성

리적 보상은 이기적인 편견(self-serving bias)을 감소시키는 역할을 하기도 한다 (이유재, 이수진, 2006)

4. 구전커뮤니케이션의 내용

구전커뮤니케이션에 의해 소통되어 소비자행동에 영향을 주는 구전정보의 내용으로는 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 제품의 속성이나 외양 등의 정보를 설명하는 상품뉴스(Product News), 둘째, 정보제공자의 의견이나 생각 등이 내포된 구매선택에 대한 생각과 의사를 표명하는 충고제공(Advice Giving), 셋째, 제품의 역할이나 성과와 개인적인 경험(Personal Experience), 그리고 구매이유를 전달하는데 있어서 제품사용에 대한 긍정이나 부정적인 의사, 이러한 외형적인 정보 이외에도 내적인 경험이나 의사정보까지 전달하여 정보수신자인 소비자의 감정에 영향을 미침으로써 기존의 구매태도 및 신념에까지 영향을 준다. 상품뉴스의 경우에는 직선적인 표현으로서 상품에 대한 호감과 비호감과 같은 방향성은 없다. 그리고 충고내용과 개인적인 경험은 긍정이나 부정적인 의견을 제시할 수 있으며, 불만족한 소비자의 반응으로 불평과 불만을 유형화할 수 있다는 특징을 가진다.

5. 구전커뮤니케이션 활동대상자에 대한 연구

구전커뮤니케이션에 대한 연구는 마케팅적 측면에서 구전의 중요성이 차지하는 비중으로 인해 많은 연구가 있어 왔는데, 이들 연구의 다양한 기준들 중 크게 구분 지을 수 있는 것은 정보전달자와 수신자에 대한 연구이다. 전달자 관련 연구(<표 4> 참조)는 구전활동의 요인규명에 대해서, 수신자 관련 연구(<표 5> 참조)에서는 구전정보의 효과와 영향력을 조절하는 변수의 규명에 초점이 맞추어져 있었다.

전달자 관련요인으로는 개인적인 동기요인과 상품관련요인으로 구분되지만, 여러 시각의 연구에 따르면 전달자 측면의 구전의 동기를 구전에 관한 개인적 관여도와 만족상태가 관련이 있는 것으로 볼 수 있다(Armdt, 1967). 그리고 기존 초기의 연구에서는 구전의 전달자가 구전활동에 참여하게 되는 동기에 대한 연구가 주류를 이루었으며(Dichter, 1966), 구전의도성격이 강한 소비자들의 특성들을 개념화하고 측정하려고 하는 연구들이 이루어졌다(King and Summers, 1970; Feick and Price, 1987). 최근에는 구전량과 매출과의 상관관계성 연구가 이루어 지는데, 구전량이 매출에 긍정적인 영향을 끼치고 있으며, 매출이 증가하면 구

<표 4> 전달자 관련 구전연구

연구자(연구시기)	변수
Arndt(1967)	이타적, 도구적, 자기방어적, 자아관여
Reynold and Darden(1971)	의견선도성
Holmes and Lett(1977)	상표태도, 구매의도
Arndt(1967), Weinberger and Dillon(1980)	구전방향성
Richins(1983)	문제심각성, 불만귀인, 유통채널의 각성지각
Roger(1983), Richard and Kooyman(1984)	위협상황
Richins(1984)	지각위협수준
Gatignon and Robertson(1985)	정보의존, 집단소비 수준과약
Mowen(1987)	전달자의 신뢰성
서상혁(1988, 1989)	부정구전 전달요인: 정확, 이타심, 복수심
Brister(1991)	지각된 전문성, 신뢰성, 매력성, 유사성
Paula(1992)	구전량결정 요인
Godes and Mayzlin(2004)	온라인구전의 확산 속성
Cheng(2011)	구전방향성대비 구전량의 매출과급효과
정재학, 김경환(2011)	온라인 구전량과 매출과의 상관관계

<표 5> 수신자 관련 연구

연구자(연구시기)	변수
Katz and Lazarsfeld(1955)	구전이 소비자 신제품수용에 미치는 영향
Mcguire(1968)	수용자의 감수성, 선유경향
Engel, Kegerreis and Blackwell(1969),	불확실성, 정보불일치, 정보부족, 위협수준
Smith and Swinyard(1982)	직접경험에 대한 대체
Wilson and Peterson(1989)	사전기대, 선유경향
Asseal(1988)	정보의 신뢰성, 위협감소
Herretal(1991)	정보강렬성(진단정보)
김한수(1992), 김현순(1995)	소비자지식, 관여수준
Higgins(1997)	조절초점이론(항상초점과 방어초점)
김상훈(2003), 김나민 외(2006), 이은영, 이태민(2005), 유창조, 안광호, 방선이(2009)	제품의 관여수준, 상품지식 통한 조절효과분석

매사용자가 증가하게 되고 이는 곧바로
온라인 구전량 증가로 이어지지만 특정

시점을 경과한 경우에는 오히려 매출이
감소하는 실증분석도 있다(정재학, 김경

한, 2011).

또한 매출이 온라인 구전에 미치는 영향연구에서 온라인구전과 시장성과는 상호영향을 미치는 관계임을 실증하기도 하였다. 구전확산연구에서는 동일한 양의 구전이라도 이 구전이 소수 웹 사이트에 몰려있는지 아니면 다수의 사이트에 고루 편중화 되어 있는지와 이와와 시장성과와의 상관관계의 여부를 검증하였다.

또한 수신자 관련 연구에서는 초기에는 구전이 수신자인 소비자의 신제품구매에 미치는 영향을 연구하였고 광고와 비교하여 구전의 영향력을 평가하기도 하였다(Sheth, 1971). 그리고 지금까지의 연구중심은 구전정보의 효과와 영향력을 조절하는 변수의 규명이 주를 이루고 있다. 제품에 대한 관여성에 대한 연구에서는 고관여의 소비자가 저관여 소비자보다 상대적으로 더 많은 구전정보를 탐색하고 탐색된 구전정보를 더 신뢰할 가능성이 높으며, 그에 따라 탐색되는 구전정보에 더 큰 영향을 받았으나(유창조 외, 2011) 소비자의 제품지식에 따라서는 차이가 없는 것으로 나왔다. 그러나 제품관련 지식이 낮은 경우 제품관련 지식이 높은 경우보다 구전정보를 더 많이 수용하는 것으로 나타났다. 수신자입장에서 동기이론을 기반으로 한 조절초점(Regulatory Focus) 이론은 향상초점(Promotion Focus)과 예방초점(Prevention Focus)으로 구분(Higgins, 1998)하고

서로 독립적으로 작용하는데, 향상초점의 소비자들은 긍정적인 결과에 민감하고 원하는 결과를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키려는 목표를 가지고 있어 부정정보는 긍정적인 정보에 초점이 맞추어져 있고 예방초점의 소비자들은 피해를 최소화하는데 초점이 맞추어져 있어 부정적인 결과에 민감하고 가능하면 현재의 상황을 유지하려는 목표를 가지고 있어 부정적인 정보를 더 적극적으로 처리하려고 한다(Zhou and Pham, 2004; Zhu and Meyers-Levy, 2007).

그러나 구전의 신뢰성이 낮은 경우에는 예방초점을 가진 소비자는 구전의 영향력을 과도하게 받아들이는 것을 경계하여 과도한 조정과정(Overcorrection Process)을 통해 오히려 정반대의 의사결정을 내릴 가능성도 있다(김경민, 김경진, 2010).

또한 온라인상에서 대표적인 구전형태인 사용후기나 답글, 소비자 평가 등의 구전정보의 방향성에 따라 제품 관여도의 높고 낮음에 따라 소비자의 구매의도가 차별화된다. 긍정적인 후기와 부정적인 후기는 관여도가 높은 상품에 대해서는 긍정과 부정의 정보를 보다 면밀히 분석하며 영향을 크게 받는다. 즉 제품관여도가 높은 소비자들이 낮은 소비자보다 구전정보에 큰 영향을 받는다.

결국 구전커뮤니케이션은 구전의 전달자와 수신자를 연결해주는 매개이며,

이를 통해 전달자는 대상 제품에 대한 경험측상의 만족과 불만족에 따른 자아의 심리상태를 긍정과 부정적인 구전을 통해 만족감의 표현 내지는 불만족에 의한 심리의 회복을 직간접적으로 이루고자 하며, 수신자는 자신의 관여정도에 따라 긍정과 부정의 구전을 통해 구매의사를 결정하는데 있어서 리스크를 헛지하려는 욕구를 충족시킬 수 있다 하겠다.

6. 구전커뮤니케이션과 매스커뮤니케이션과의 차별성

구전은 소비자의 정보획득과 구매에 영향을 미치며 구매 후 행동과 관련이 있다. 구매와 구매행동간 관계를 보면 첫째로 구전커뮤니케이션은 일반적으로 매우 신뢰성이 높은 정보원천이다(Engel et al., 1969). 소비자는 기업의 상업적인 정보보다는 친구나 이웃에 대한 신뢰가 크

다. 둘째로 소비자간 구전커뮤니케이션은 일방적인 방향성과 불특정 다수가 대상이 되는 매스커뮤니케이션과 달리 쌍방향적 의사소통에 의해 이루어지기 때문에(Myers and Robertson, 1972) 소통과정에서 질문과 피드백을 통해 자신의 구매 행동에 자신감을 갖기도 한다. 셋째로 소비자들은 의사소통을 통해 제품정보를 획득하여 신제품구매에 따른 위험을 감소시키는 효과를 보이기도 한다(Dichter, 1966; 황의록, 김창호, 1995).

소비자의 구매-구매행동간 관계를 바탕으로 구전커뮤니케이션과 매스커뮤니케이션의 특징적 차이를 살펴보면 <표 6>과 같으며, 구전에 의한 효과가 매스커뮤니케이션에 의한 효과보다 더 크다고 할 수 있는데, 일반소비자 구매의 80% 이상이 특정인의 직접적인 권고에 의해서 이루어진다고 한다. 이는 피드백과 추가적 설명의 기회가 있으

<표 6> 구전커뮤니케이션과 매스커뮤니케이션의 특징적 차이

특징	구전커뮤니케이션	매스커뮤니케이션
메시지의 흐름	쌍방향적	일방적
커뮤니케이션의 접촉	대면적	중간 삼입적
신뢰성 정도	많음	적음
위험감축방안	크다	적다
즉각적 피드백의 양	많음	적음
선택적 과정 극복하는 능력	크다	적다
대중에게 전달되는 속도	비교적 늦다	비교적 빠르다
가장 효과적인 단계	태도의 형성과 변화	지식의 변화

출처: 황의록, 김창호(1995), “구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구”, 광고학연구, 제26권, p.61.

며, 보다 확실하고 신뢰성 있는 조언을 제공하여 개인적 접촉을 통하여 사회적 지지와 격려의 효과를 얻을 수 있기 때문이라고 한다(Day, 1971).

미국의 글로벌 여론조사기관중 하나인 Harris Interactive는 미국내 여론조사를 통해서 4가지 품목(감기약, 모닝시리얼, 패스트푸드, 컴퓨터)에 대해서 소비자가 누구로부터 결정적인 권고를 받았는지를 조사하였는데, 결과로는 학교, 직장동료, 가족, 친구인 것으로 밝혀졌으며, 그 중 컴퓨터의 경우에는 제품의 기술적 특성 때문에 인터넷을 통해 권고를 받는 것으로 드러났다. 이는 결국 구전의 직접적인 권고는 불특정보다는 아직까지는 특정인으로부터의 구전권고임이 더 큰 것으로 볼 수 있다(Allsop et al., 2007). 정보의 전달 미디어의 경우에도 59% 정도가 친분있는 특정인으로부터의 구전권고임을 알 수 있었다.

Arndt(1967)는 소비자들은 구전커뮤니케이션을 좀 더 나은 의사결정에 이르도록 도와준다고 생각하며 구전정보를 신뢰하는 경향이 있다고 하였다. 그리고 개인적 접촉을 통해 자신의 구매결정에 대한 사회적 지지나 동료집단 내지 준거집단의 승인을 얻게 되는 효과가 있다. 그리고 그 정보에는 수용을 촉구하는 사회집단의 압력이 내포되어있기 때문에 영향력이 있다하겠다. 그리고 구전은 인쇄커뮤니케이션보다도 더 설득력이 있는데,

이는 구전방식의 리얼함이 인쇄보다는 소비자들에 대한 접근도가 높기 때문이다.

7. 구전커뮤니케이션의 효과변동성 연구

소비자에게 미치는 구전 영향의 변동성은 구전의 양, 그리고 주관적인 메시지보다 객관적인 메시지가 더 많은 영향을 미친다(Edell and Staelin, 1983)는 연구결과가 보편적이었다. 또한 소비자의 관여도가 높으면 높을수록 제품의 위험을 헛지하기 위해 구전정보를 더 많이 이용하는 연구가 있었다. 구전메시지의 긍정성과 부정성등에 의한 구전의 방향성은 구전정보의 평가성(객관적, 주관적)의 특성에 따른다.

또한 구전의 내용이 부정적일 경우가 긍정적인 경우보다 의사결정에 더 많은 영향을 미친다(전성률, 박현진, 2003; 황의록, 김창호, 1995; Arndt, 1967)는 연구에서 볼 수 있듯이 긍정적인 정보에 비해 부정적인 정보가 주목성이 높고 브랜드 태도나 구매의도를 더욱 크게 변화시킨다고 할 수 있다. 또한 제품의 성향에 따라서 실용재나 고관여제품의 경우에는 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다도 더 큰 영향을 준다. 그러나 체험적 상품의 경우에는 쾌락적 가치추구가 소비의 목적이므로 긍정적인 정보만으로도 긍정적 기대가 쉽게 형성될 수도 있다.

<표 7> 구전커뮤니케이션의 효과연구

구분	연구자(연구시기)	연구내용
긍정적 구전효과	Schiffman and Kanuk(2000)	기업제공 긍정적 정보 판매관련성으로 불신
	Chevalier and Mayzlin(2004)	아마존닷컴, 반즈앤노블닷컴의 긍정적 책리뷰에 따른 도서판매실적 긍정적인 실증
	김미경(2005)	독자서평의 숫자와 베스트셀러와의 관련
부정적 구전효과	Richins(1983) 김창호, 황의록(1997)	부정적 구전정보의 영향성
	Fiske(1980)	부정적 정보의 인상형성연구
	Herret et al.(1991)	부정적 정보의 제품평가매락
	Skowronski and Carlston(1989)	부정적 정보의 진단성(Diagnostic)과 정보적인 가치성(Informational Value)
	양윤, 조문주(2000)	구전의 방향성과 헛수간의 상호작용 태도변화에 대한 유의미성
	박찬, 유창조(2006)	상표사용후기의 구매의사에 미치는 영향
	Park and Lee(2009)	부정적 구전의 소비자평가에 대한 영향력
양면적 구전효과	Golden and Alpert(1987)	양면광고의 부정적 정보의 최적수준
	Hastak and Park(1990)	부정적 정보의 위치와 양면효과 영향성
	Crowley and Hoyer(1994)	부정적 속성의 중요도와 양면효과 차이
	박세훈, 강은정(1999)	부정적 속성의 종류와 양면효과 차이
	Liu(2006)	부정/긍정구전이 성과에 미치는 영향
	전성률, 김경호(2012)	온라인양면구전의 브랜드태도에 미치는 영향

이러한 구전정보의 방향성에 따라 수신자에게 미치는 영향은 제품의 유형, 제품의 관여도, 제품지식, 브랜드 인지도 등 여러 요인에 의해 조절될 수도 있다고 하겠다. 그리고 Ahluwalia(2000)는 부정적 정보가 의사결정시 더 진단적으로 작용하며, 긍정적 정보보다 더 가치를 두게 된다고 주장하였으며, 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다 더 진단적(diagnostic)이고 정보적인 가치(informative)를 가진다는 연구결과도 있다(Ma-

heswaran and Meyers Levy, 1990). 부정적 구전정보를 상품이나 마케팅기관에 관한 소비자간의 대인 커뮤니케이션으로서 그 대상을 부정적으로 평가하는 행위라고 정의한 연구에서도 소비자들이 제품 불만족의 표현으로 부정적인 구전을 하고 제품관련 문제가 심각할수록, 불만족의 원인이 자신보다 유통채널에 있다고 지각할수록, 소비자의 불평에 판매업자의 반응이 부정적이라고 지각할수록 부정적 구전활동이 증가한다고 하였다. 또

한 소비자는 구매행위가 끝난후 만족 또는 부정적 반응이 있고 그 반응의 표현으로 불만족을 알리는 행위를 한다고 하였다. 또한 의류 및 가구제품에 관해 57%의 소비자가 가족이외의 소비자들에게 불만족의 경험을 구전하였다고 한다.

부정적 구전의 유형에는 소비자 불평행동(Consumer Complaint Behavior)과 루머(Rumor)로 크게 나누기도 한다. 하지만 마케팅의 측면에서 볼 때 약간의 차이는 있다. 루머의 경우에는 광의의 의미에서 구전의 한 종류라는 주장이지만 구전이 주로 상품이나 브랜드와 관련된 개인의 실제적 경험과 관련된 것인데 반해 루머는 기업과 관련된 음모성 루머와 제품과 관련된 오염성 루머로 대별되며 이러한 루머는 개인의 경험이나 사실여부 등이 확산에 영향을 미치지 않는다는 점에서 구전과 구별된다. 이러한 부정적 구전의 경우 정보기술의 발달로 인해 온라인구전을 통해 그 정보의 확산속도는 가히 상상을 초월할 정도이다. 기존의 오프라인 구전이 소수의 친분있는 사람들간의 정보교환이었다면 온라인구전에서는 인터넷이라는 가상의 공간에서 많은 사람과의 정보교환도 가능해졌다. 또한 온라인상에서는 익명성의 특성으로 인해 부정적인 의견의 피력이 아무런 죄의식이나 양심의 장벽없이 행해진다는 점에서 부정적 구전의 량을 결정짓는 결과를 유발하기도 한다. 대표적인 온라인 구전이

이루어지는 소셜 네트워크 상에서의 연구 결과를 보면 긍정적인 구전의 경우 평균 13명의 사람에게 전달되지만 부정적인 구전의 경우 17명의 사람에게 구전이 이루어진다는 실증 결과도 나와 있다.

이러한 부정적 구전정보가 긍정적 구전정보보다 영향력이 큰 이유는 정보원천의 신뢰성에 있어서 기업의 긍정적인 정보에 대한 기대효과에 비해 부정적인 정보로 인한 실망효과가 더 크기 때문에 소비자에 대해 미치는 영향이 크다고 하겠다. 이와는 달리 광고에서의 예를 보면 일면광고의 경우 대개 광고주가 제품 판매의 목적으로 상업적인 의도로 광고를 하는 반면 부정적인 내용을 포함하는 양면광고의 경우에는 광고주가 실제 제품의 특징에 대하여 솔직하게 전달하고 있다고 신뢰할 확률이 크며 그 효과도 크다(Crowley and Hoyer, 1994). 실제 온라인에서는 동일한 대상에 대해 긍정 또는 부정의 한쪽만 발생하는 일방적인 구전보다 긍정과 부정의 구전이 함께 포함되는 경우가 많으며, 비대면적 상호작용을 하는 온라인 구전의 특성상 온라인구전은 구전효과에 중요한 영향을 미치는 사회적 유대감(social tie)과 구전에 대한 신뢰감(credibility)이 오프라인 대비 상대적으로 낮게 형성되는 단점이 존재한다(전성률, 김경호 2012). 또한 긍정과 부정의 정보를 모두 포함하는 양면구전(two-sided WOM)이 단면적인 정보보다

소비자에게 효율적으로 소구할 수 있다는 선행연구도 있는데, 이는 전달자와 수신자가 공통된 의견을 가지거나 교육 수준이 낮은 사람들에게는 단면의 구전이 설득력이 있지만 서로 의견이 다르거나 교육수준이 높은 경우에는 양면구전이 오히려 설득력이 있다. 그리고 양면구전에 약한 부정적인 메시지가 포함된 경우에는 일면구전보다 더 높은 구전효과가 나타났지만, 양면구전에 심각한 부정적인 메시지가 포함된 경우에는 일면구전보다 더 낮은 구전효과가 나타난 분석도 있다(전성률, 김경호, 2012).

결론적으로 부정적인 구전이 발생하는 원인은 기대감을 충족시키지 못한 제품에 대한 부정적인 사용후기나 불만족한 고객들로부터 이기도 하지만, 비평가나 경쟁자들로부터 촉발되기도 한다(Allsop, 2007). 부정적 정보가 긍정적 정보보다 더 소비자의 주의를 끌게 되며, 그 정보의 비중이 클 뿐만 아니라 전달 중에 변형(transmission bias in negative WOM)되어 왜곡된 형태로 나타난다(Mizerski, 1982)는 점에서 부정적 구전의 정확한 정의 및 영향력 및 조절변수에 대한 다양한 연구가 필요하며, 이와 아울러 긍정과 부정의 정보가 혼재된 구전정보의 경우 소비자에게 신뢰성을 단편적인 부정적이거나 긍정적인 정보의 전달보다도 더 제공한다고 할 수 있다는 점을 간과할 수 없다 하겠다.

Ⅲ. 구전커뮤니케이션 상 관 관계성

구전(WOM)은 제품의 본질적인 속성은 아니지만 제품평가를 위한 외재적 단서의 하나로서 구전을 통하여 얻은 정보에 따라서 소비자는 구매의사결정을 하게 된다. 또한 중요한 점은 경험이라는 측면인데 소비자는 직, 간접적인 경험에 기초해서 이루어지는 활동 내지는 행동으로 매스미디어와는 달리 인적매체로서의 구전커뮤니케이션에 대체로 신뢰성을 가지고 있으며 이는 사회적 지지와 승인을 받게되는 경향이 있다(Arndt, 1979). 그리고 구전에 의해 전달되는 내용은 신제품에 대한 내용, 이에 대한 사용경험, 그리고 긍정, 부정적인 부분에서의 충고가 해당되는데 그 정보의 70% 가까이 부정적인 경우가 많으며, 그 이유는 소비자가 긍정보다는 부정적인 구전에 대해 더 적극적인 동기부여를 받기 때문이다.

전술한 연구조사들이 보여주듯이 구전(WOM)은 시장환경에서 가장 영향력 있는 커뮤니케이션채널중에 하나라는 것이다. 구전의 영향력이 명백한 증거는 바로 마케터가 지향하는 커뮤니케이션보다도 구전이 “나와 같은 사람들(people like me)”이라는 편파적이지 않은 필터를 통과한 것으로 인식하기 때문에 더

신뢰성을 가진다는 것이다(Allsop et al., 2007). 특히 온라인에서의 구전의 영향력은 오프라인에서의 구전에 비해 구전량, 속도, 대상자의 규모 등에서 그리고 시간과 장소를 초월한다는 점에서 그 파괴력은 상상 이상이며 이를 기술영향력(Tech-Fluential)이라고 칭하기도 한다(Allsop, 2007). 특히 오늘날에는 전통적인 마케팅보다도 온라인 구전마케팅의 효과가 단기와 장기간 모두 유효한 효과를 보이는 연구결과가 나와있는데, 특히 구전의 탄력성이 미디어노출보다 30배, 마케팅 이벤트의 20배가 많은 결과를 보인다. 이제 온라인 구전은 소비자들에게 온라인 쇼핑뿐만 아니라 오프라인에서의 쇼핑과 관련한 사항도 온라인을 매개로 해서 전파되기 때문에 온라인 구전에 의한 효과가 구전커뮤니케이션의 중심이라 해도 과언이 아니다. 온라인 구전의 특성상 비대면 활동으로 인해 시간과 공간적 제약이 없으며 빠른 속도로 다수의 수신자에게 전달이 가능하며, 발신수신자간의 비대면 접촉을 통해 정보교환이 이루어지므로 사회적 유대감이 상대적으로 약하고(김성훈, 2003; 박찬, 유창조, 2006), 발신자를 모른다는 익명성으로 인해 소비자들이 느끼는 신뢰성(credibility)이 낮게 형성(이은영, 이태민, 2005)되기도 하지만, 전통적인 마케팅 채널방법을 통해 획득된 고객들보다 온라인 구전을 통해서 얻어진 고객들이 더

장기적인 효과가 있다(Villanueva et al., 2008).

우리는 본 연구에서 진행한 구전의 발생동기에서부터 성과개념인 구매행동까지의 이론적 문헌을 고찰하였는데, 이를 플로우차트로 정리한 전술한 [그림 1]에서 볼 수 있듯이 구전정보 전달자는 본인이 제품사용에 있어서 만족과 불만족의 상황과 관련없이 자발적 동기 내지는 요청된 동기에 의해서 구전정보를 정보수신자에게 전달하게 된다. 물론 여기에는 만족과 불만족에 근거한 방향성의 경우 그 전달강도는 차이가 있을 것이다. 그리고 구전의 방향성으로 긍정적이거나 부정적인 구전 내지는 긍정과 부정이 혼재된 양면구전을 통해 구전의 정보를 수신자에게 전달하게 된다. 수신자는 전달자의 의견선도성과 같은 전문성과 전달자에 대한 신뢰도, 구전의 량 그리고 브랜드의 명성을 통해 구전정보자체의 정확성과 신뢰성을 판단하게 되며 이와 동시에 본인의 탐색동기와 제품에 대한 관여도 및 자기효능감과 조절초점을 통해서 구매의사를 결정하게 된다. 소비자가 구매의사를 결정할 때에는 그 제품이 저관여제품인지 아니면 고관여제품인지에 따라 구매의사결정 단계의 스텝이 증감하게 되는데, 이러한 관여도이외에도 소비자의 구매의사결정과정에도 영향을 주는 것이 바로 사회문화적인 요인이라 할 수 있다. Hofsted(1980)는 우리

나라를 대만, 홍콩, 멕시코, 일본 등과 같이 집단주의적 문화를 가진 나라로 분류하였는데, 이런 집단주의적 가치를 가진 나라의 소비자들은 구매의사결정에 타인을 고려하여 제품구매와 소비에 대한 요인들의 반응들을 신중하게 고려하는 타인지향적 성향을 가진다. 이런 성향의 결과로 소비자들사이에서는 동일한 구매행동을 보이기도 하는데, 특히 소비자들은 구매행동을 나타낼 때 이러한 계층구조를 중심으로 기준으로 삼는 집단으로 회원집단과 비회원집단으로 나누는 준거집단(reference groups)이 있다. 결국 이런 과정을 거쳐 구매의사의 성과로 구매를 경험한 수신자는 사용에 따른 만족과 불만족등의 개인의 직간접적인 경험을 통해 또 다른 하나의 정보 전달자로서의 지위를 가지게 되어 구전 커뮤니케이션이 선순환과정을 그리게 된다.

IV. 결론

소비자들의 구매의도 시 중요한 역할을 차지하는 구전커뮤니케이션은 개인의 직간접적인 경험에 따른 정보의 흐름을 말하며, 이러한 구전정보는 소비자의 구매행동 및 태도에 많은 영향을 미친다. 모든 기업들은 정확하고 다양한 상품정보를 잠재적인 소비자에게 매스커

뮤니케이션 및 각종 광고행위를 통해 공식 및 비공식의 루트를 통해 전하고 있지만 상업적인 목적에 의한 정보전달은 소비자의 구매의사에 유의미한 영향을 주지 못한다. 소비자가 처음 제품에 대한 정보를 구할 경우 기업의 광고 등 기업이 일방적으로 제공하는 정보에 의존하지만 구매단계로 접어들면 경험있는 주변사람들의 의견을 수렴하는 경향이 있기 때문이다. 즉, 광고정보는 상표의 인지단계에 영향을 미치지만 구전은 구매단계에서 활발히 진행된다(Gaignon and Robertson, 1985). 이는 결국 기업이 제공하는 정보는 상업적인 의도가 있는 것으로 간주하여 신뢰하지 않는 경향이 있다고 볼 수 있다. 정도의 차이는 있겠지만 유형의 상품인 경우에는 양측 즉 기업과 주변사람들이라는 정보원의 활용이 이루어지며, 서비스 등 무형의 상품에 대해서는 소비자들은 유경험자의 정보를 존중하게 되는데, 이는 공식적인 정보가 많지 않은 경우에 발생하는 위험부담을 최대한 줄이기 위한 노력으로 유경험자의 경험을 신뢰하는 정도가 크다하겠다. 특히 브랜드의 신뢰도가 높고 낮음에 따른 정보에 대한 욕구는 크게 된다. 그리고 경험이나 신뢰의 속성이 높은 제품의 경우에는 경험있는 사람이나 전문가집단의 구전정보가 큰 도움이 된다.

이처럼 구매에 큰 영향을 미치는 소비자 주도적인 구전커뮤니케이션을 기

존에는 소비자들만의 전유물로만 생각한 기업의 입장에서는 보다 적극적으로 구전커뮤니케이션을 활용할 필요가 있으며 이에 대한 전략적인 마케팅의 수립 이전에 구전커뮤니케이션의 정확한 개념 고찰과 방향성 및 효과 변동성의 다양한 이론을 통한 전략수립에 초점을 맞출 필요가 있다. 또한 소비자간의 구전 이외에도 기업지향의 구전에 관심을 가지고 그러한 구전활동이 기업친화적인 협조의 단계(이유재, 이수진, 2006)로 발전시킬 수 있도록 기업측면에서의 연구가 더욱 필요하며, 이를 위해 구전효과를 단일차원의 단계에서 접근하는 것이 아니라 매개과정과 조절요인에 대한 추가적인 탐구가 요구된다 하겠다. 그런 차원에서 볼 때 지금까지 본 논문에서 다룬 구전커뮤니케이션의 개념과 관련한 다양한 정의와 이론의 연구를 통해 총론적인 개념정의 및 이론을 논하였다 는 점에서 본 논문의 목적과 취지에 부합한다고 할 수 있겠으나, 이를 바탕으로 하여 소비자간의 구전효과의 다양한 변동관련 연구 및 매개변수에 대한 심층 연구가 더욱 필요하다.

참고문헌

- [1] 김경민, 김경진, “친분없는 구전의 영향력에 대한 소비자의 과도한 조
- 정효과에 관한 연구”, 『마케팅연구』, 제25권, 제3호(2010), pp.71-95.
- [2] 김성훈, “제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용연구”, 『광고학연구』, 제14권, 제1호(2003), pp.257-280.
- [3] 문선정, 강보현, 이수형, “소비자혼란이 분노를 통해 구전, 신뢰에 미치는 영향: 소비자의 부정적 감정 성향과 불확실성 인내력 부족의 조절역할을 중심으로”, 『마케팅저널』, 제13권, 제1호(2011), pp.113-141.
- [4] 박찬, 유창조, “온라인에서 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제17권, 제1호(2006), pp.73-93.
- [5] 박찬수, 『마케팅원리』, 제4판, 법문사, 2011.
- [6] 배정호, 심범준, 김병도, “온라인구전과 영화매출간 상호영향에 관한 연구: 한국영화산업을 중심으로”, 『마케팅저널』, 제12권, 제2호(2010), pp.1-25.
- [7] 양윤, 조문주, “구전커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향”, 『광고학연구』, 제11권, 제3호(2000), pp.7-34.
- [8] 유창조, 안광호, 박성휘, “온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구: 제품관여도, 조절초점, 자기효능감의 조

- 절효과를 중심으로”, 『마케팅저널』, 제13권, 제3호(2011), pp.209-231.
- [9] 윤성준, 이형주, 김영미, “소비재제품이 제품추구혜택, 구매체험이 소비자-브랜드관계에 미치는 영향: 화장품제품을 중심으로”, 『마케팅저널』, 제13권, 제2호(2011), pp.1-26.
- [10] 이문규, 안광호, 『서비스마케팅&매니지먼트』, 집현전, 2011.
- [11] 이원준, 이한석, “소비자의 부정적 브랜드 루머의 수용과 확산”, 『Asia Marketing Journal』, 제14권, 제2호(2012), pp.65-96.
- [12] 이유재, 이수진, “고객정보참여행동의 결정요인과 관여의 조절역할: 구전과 협조를 중심으로”, 『마케팅저널』, 제8권, 제3호(2006), pp.13-40.
- [13] 이은영, 이태민, “온라인 환경에서의 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자제품지식의 조절효과를 중심으로”, 『광고학연구』, 제16권, 제2호(2005), pp.145-171.
- [14] 이태민, 박철, “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교”, 『마케팅연구』, 제21권, 제1호(2006), pp.29-56.
- [15] 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 『소비자 행동론』, 제3판, 경문사, 2006.
- [16] 전성률, 김경호, “온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드태도에 미치는 영향”, 『마케팅연구』, 제27권(2012), pp.45-66.
- [17] 전성률, 박현진, “부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과와의 차이에 관한 연구”, 『소비자학연구』, 제14권, 제4호(2003), pp.21-44.
- [18] 정재학, 김경한, “시간에 따라 변하는 온라인 구전활동과 매출의 동적관계”, 『마케팅연구』, 제26권(2011), pp.85-109.
- [19] 정재학, 김영찬, “구전효과가 소비자제품 선택에 미치는 영향에 대한 연구”, 『마케팅연구』, 제19권, 제3호(2004), pp.1-20.
- [20] 최낙환, 박소진, “구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향”, 『소비자학연구』, 제12권, 제2호(2001), pp.55-78.
- [21] 황의록, 김창호, “구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구”, 『광고학연구』, 제26호(1995), pp.55-84.
- [22] Ahluwalia, R., R.E. Burnkrant, and H.R. Unnava, “Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment,” *Journal of Marketing Research*, Vol.37(2000), pp.97-108.

- [23] Allsop, D.T., B.R. Bassett, J.A. Hoskins, "Word-of-Mouth Research: Principles and Applications," *Journal of Advertising Research*, (2007), pp.398-411.
- [24] Arndt, J., "Role of Product- Related Conversations in the Diffusion of a New Product," *Journal of Marketing Research*, Vol.4(1967), pp.291-295.
- [25] Arndt, J., "Toward a Concept of Domesticated Markets," *Journal of Marketing*, Vol.43(1979), pp.69-75.
- [26] Brown, J.J. and P.H. Reingen, "Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.3(1987), pp. 350-362.
- [27] Crowley, A.E. and W.D. Hoyer, "An Integrative Framework for Understanding Two-Sided Persuasion," *Journal of Consumer Research*, Vol.20(1994), pp.561-574.
- [28] Day, G.S., "Attitude Change, Media and Word of Mouth," *Journal of Advertising Research*, Vol.11(1971), pp.31-40.
- [29] Dichter, E., "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol.44(1966), pp.147-166.
- [30] Edell, J.A. and R. Staelin, "The Information Processing of Pictures in Print Advertisement," *Journal of Consumer Research*, Vol.10(1983), pp.45-60.
- [31] Engel, J.F., R.D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed, Fort Worth, TX: Dryden Press, 1993.
- [32] Engel, R., J. Keggerries, and R.D. Blackwell, "Word-of-Mouth Communication by the Innovator," *Journal of Marketing*, Vol.33(1969), pp.15-19.
- [33] Feick, L.F. and L.L. Price, "The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information," *Journal of Marketing*, Vol.51(1987), pp.83-97.
- [34] Gaignon, H. and T. Robertson, "A Propositional Inventory for New Diffusion Research," *Journal of Consumer Research*, Vol.7(1985), pp. 1-16.
- [35] Hofstede, G., "Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values," *Sage*, Beverly Hills, CA, 1980.
- [36] Jin, L. and L. Zhan, "Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM," *Journal of Advertising Research*, (2011), pp.239-257.

- [37] Keller Ed, "Unleashing the Power of Word of Mouth: Creating Brand Advocacy to Drive Growth," *Journal of Advertising Research*, (2007), pp.448-452.
- [38] King, C.W. and J.O. Summers, "Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories," *Journal of Marketing Research*, Vol.7(1970), pp.43-50.
- [39] Maheswaran, D. and J. Meyers-Levy, "The Influence of Message Framing and Issue Involvement," *Journal of Marketing Research*, Vol.27(1990), pp.361-367.
- [40] Michael, T., R.E. Bucklin, and K. Pauwels, "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site," *Journal of Marketing*, Vol.73(2009), pp.90-102.
- [41] Mizerski, R.W., "An Attribution of The Disproportionate Influence of Unfavorable Information," *Journal of Consumer Research*, Vol.9(1982), pp.301-310.
- [42] Money, B.R., M.C. Gilly, and J.L. Graham, "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the United States and Japan," *Journal of Marketing*, Vol.62(1998), pp.76-87.
- [43] Myers, J.H. and T.S. Robertson, "Dimensions of Opinion Leadership," *Journal of Marketing Research*, Vol.99(1972), pp.34-46.
- [44] Richins, M.L., "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol.47(1983), pp.68-78.
- [45] Reichheld, F.F., "The One Number You Need to Grow," *Harvard Business Review*, 2003.
- [46] Sheth, J.N., "Word of Mouth in Low-Risk Innovations," *Journal of Advertising Research*, Vol.11(1971), pp.15-18.
- [47] Villanueva, J., S. Yoo, and D.M. Hanssens, "The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth," *Journal of Marketing Research*, Vol.45(2008), pp.48-59.
- [48] Whyte, W.H. Jr., "The Web Of Word of Mouth," *Fortune*, (1954), pp.140-143.
- [49] Zhou, R. and M. Pham, "Promotion and Prevention Across Mental Accounts: When Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals," *Journal of Consumer Research*

- arch*, Vol.31(2004), pp.12-135.
- [50] Zue, F. and X.M. Zhang, "Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics," *Journal of Marketing*, Vol.74 No.2 (2010), pp.133-148.
- [51] Zhu, T. and J. Meyers-Levy, "Exploring the Cognitive Mechanism that Underlies Regulatory Focus Effects," *Journal of Consumer Research*, Vol.34 No.1(2007), pp.89-96.