한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2004. Vol. 5 No. 2, 87-115

제품유형과 제품친숙성에 따른 온라인 소비자의 브랜드 의존도 차이에 관한 연구

이 철 선† **최 인 혁** **유 승 엽**

현대경제연구원 **중앙대학교 경영대학** **남서울대학교 광고홍보학과**

본 연구는 온라인에서 소비자들이 제품을 구매할 때 제품유형과 제품친숙도에 따라 브랜드에 의존하는 정도에 차이가 있을까? 라는 의문을 규명하기 위하여 시도되었다. 따라서 온라인 시장과 오프라인에서 진행된 정보탐색행동 및 브랜드 의존도에 관한 기존연구들을 바탕으로 온라인에서의 브랜드 의존도 차이에 관한 연구 가설들을 설정하였다. 그리고 그 이유를 다중감각의 취약성과 제품속성정보의 가용성으로 대변되는 온라인의 환경특성이 소비자 선택의 불확실성과 브랜드 의존도에 미치는 경로관계와 영향크기로서 설명하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 제품유형(경험제품, 탐색제품)과 제품친숙도(고,저)를 이용하여 2x2 between factorial design을 설계하고 340명의 대학생을 편의표본 추출하여 무작위 할당하였다. 그리고 인터넷이 연결된 전산실에서 가상의 인터넷 쇼핑을 경험하게 한 후, 가설 검증에 필요한 자료를 수입하였다. 가설검증결과, 제품유형에서는 탐색제품보다 경험제품에서 브랜드 의존도가 높은 것으로 나타났다. 탐색제품의 경우, 속성정보의 가용성이 다중감각의 취약성을 감소시켜 브랜드 의존도를 감소시키지만, 경험제품에서는 제품속성정보의 가용성이 다중감각의 취약성을 감소시키지 못하기 때문이었다. 또한 제품친숙도가 높은 소비자보다는 낮은 소비자가 브랜드에 의존하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 그 이유는 친숙도가 높은 소비자가 친숙도가 낮은 소비자들 보다 제품지식이 많아서 브랜드보다는 속성정보를 이용하여 제품을 구매하기 때문이었다.

주제어 : 브랜드의존성, 제품친숙성, 제품유형, 다중감각취약성, 선택불확실성, 정보가용성

† 교신저자 : 이 철 선, cslee@cybermba.com

20세기 후반에 나타난 디지털과 네트워크 기술은 신속한 정보의 저장과 처리 그리고 전송을 가능하게 하였다. 이와 같은 기술변화는 소비자로 하여금 오프라인에서는 경험해 보지 못한 새로운 구매행태를 유발시키고 있다. 특히, 과거 오프라인에서 제품구매 시, 제품이나 매장에 대한 정보부족으로 인해 특정 브랜드에 의존하는 구매경향이 높았다면 온라인에서는 풍부한 정보와 저렴한 탐색비용, 그리고 비교쇼핑으로 인해 브랜드 보다는 제품, 그 자체의 품질에 기초한 인지적인 구매의사결정을 가능하게 하였다. 그 이유는 디지털과 네트워크의 기술이 과거 오프라인에서 존재한 정보의 비대칭성을 감소시키기 때문이다(최범준, 송미령, 주우진, 2002; Bakos, 1991; Champy, Buday, & Nohria, 1996; Hoffman, Novak, & Chatterjee, 1995; Saker, Butler, & Steinfield 1997).

그러나 이와 같은 구매행동의 변화에 대하여 Anderson(1995)과 Alba 등(1997)은 온라인에서도 오프라인에서와 같이 브랜드에 의존하는 구매행동이 유지될 수 있다고 주장하고 있다. 그들에 의하면 의류나 화장품과 같은 경험제품을 온라인에서 구매할 경우, 직접 보고 만지고 시용(sampling)해 볼 수 없기 때문에 품질의 예측단서인 브랜드에 의존할 가능성이 높다는 것이다(Alba & Hutchinson, 1987; Wright & Lynch jr, 1985). 이와 더불어 Marks와 Olson(1981), Rao와 Monroe (1988)은 오프라인에서 제품친숙도가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 제품지식이 체계적이기 때문에 브랜드에 의존하는 경향이 낮다고 설명하였다. 즉 제품유형과 제품친숙성에 따라 브랜드 의존도가 차별적이라는 것이다. 하지만 이러한 주장들이 실지로 온라인에서 발생하는 지에 대한 실증연구는 이루어지지 못하였다.

이에 본 연구에서는 소비자가 온라인에서 제품구매 시, 제품유형(product typology)과 제품친숙도(product familiarity)에 따라 브랜드 의존도의 차이가 발생하는 지, 차이가 발생한다면 그 이유는 무엇인지에 대한 연구가설을 설정하였다. 그리고 그 이유를 온라인의 특성인 다중감각의 취약성(multi-sensory weakness)과 제품속성정보의 가용성(availability of attribute information)이 브랜드 의존도에 미치는 영향관계로서 살펴보았다. 특히 본 연구에서는 소비자의 브랜드 의존 경향이 온라인에서의 정보탐색과정을 통해 이루어지는 구매의사결정과정에서 기인한다고 판단하였다. 따라서 온라인의 환경특성 변수들이 브랜드 의존도에 미치는 직접적인 영향뿐만 아니라 평가과정이 고려된 선택의 불확실성을 매개변수로 하는 간접적인 영향 또한 살펴보았다.

이와 같은 연구방향은 기존의 온라인 브랜드에 관한 연구들이 웹 브랜드에 대한 개념정립과 웹 브랜드 자산을 형성하는 원인변수에 초점을 맞춘 것(김정구 등, 2003; 서문식, 김유경, 2003; 이성호 등, 2001; 이훈영, 박기남, 2000; 최동궁, 박영봉, 2002)과는 달리 온라인 구매환경에 의해서 소비자의 브랜드 의존도가 어떤 영향을 받는지, 그리고 제품유형과 제품친숙성에 따라 브랜드 의존도가 왜 차이가 나는 지를 구매의사결정과정 측면에서 살펴보았다는 점에서 차별점을 갖는다.

이론적 배경과 가설설정

온라인에서의 브랜드 의존도

브랜드 의존도(brand reliance)란 소비자가 제품선택과정에서 지각된 위험(perceived risk)을 줄이고자 할 때, 제품의 전반적인 품질수준인 지각된

품질(perceived quality)을 예측하는 대체단서로서 브랜드에 대한 중요도를 말한다(Aaker, 1991; Aaker & Biel, 1992; Keller, 1993). 따라서 소비자들은 제품의 품질에 대해 지각된 위험을 느낄 때(Jacoby, Olson, & Haddock, 1971; Olson, 1973), 품질을 평가할 수 있는 능력이 부족할 때(Rao & Monroe, 1988), 소비자의 관여도가 낮을 때(Celsi & Olson, 1988), 그리고 제품에 대한 객관적인 품질이 복잡하여 평가할 수 없을 때(Hoch & Ha, 1986) 브랜드에 의존하는 경향이 높다고 Dawar & Parker (1994)와 Zeithaml(1988)은 설명하였다.

위와 같은 브랜드 의존도에 관한 연구들은 크게 소비자 추론행동(Price & Yates, 1995)과 단서활용이론(Cox, 1967; Olson, 1972; 1973), 그리고 경험학습에 의한 방해효과(Hoch & Deighton, 1989; Van Osselaer & Alba, 2000)와 브랜드 자산을 구성하는 브랜드 지식(Keller, 1991; Aaker & Keller, 1990)으로 나눌 수 있다. 이중 소비자 추론행동과 단서활용이론은 초기 제품구매 시, 제품품질에 대한 내적 단서(예: 제품의 사양, 특성 등)를 이용하지 못하는 상황에서 외적 단서(예: 가격, 제조사, 제조국 등)인 브랜드에 의존하는 경향에 관한 연구들이고, 경험학습에 의한 방해효과(blocking effect)와 브랜드 지식에 관한 연구들은 소비자가 제품을 재구매하거나 제품경험이 많은 상황에서 브랜드에 의존하는 경향에 관한 연구들이다.

한편, 온라인에서의 브랜드에 관한 연구들은 웹 브랜드의 개념과 웹 브랜드자산의 원인변수에 초점을 맞추어 왔다. 따라서 웹 브랜드 개념의 경우, 기업의 비즈니스 개념이 물리적 환경과 가상세계로 나뉘어져 있기 때문에 브랜드 역시 물리적 브랜드와 사이버 브랜드로 나뉘어져야 한다는 연구(이훈영, 박기남, 2000)와 웹 브랜드의 개념에는 웹 사이트에서 기인하는 호의적인 인식, 이미지, 태도, 행위를 포함해야 한다는 연구가 보고 되었다(이성호 등, 2001; 최동궁, 박영봉, 2002). 또한 웹 브랜드 자산의 형성요인과 관련해서는 웹 사이트의 컨텐츠, 상호작용성, 커뮤니티가 브랜드 자산에 영향을 미친다는 연구(최동궁, 박영봉, 2002)와 소비자들의 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티와 동일시 될 때, 브랜드 충성도가 강화된다는 연구(서문식, 김유경, 2002)가 보고 되었다. 그리고 마케팅활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임애호도에 영향을 미친다는 연구(김정구 등, 2003)와 인포미디어리(info-mediary)의 사용이 제품의 구매의도에 영향을 미친다는 연구(최범준 등, 2002)도 보고 되었다. 이러한 온·오프라인에서의 브랜드에 관한 연구들은 브랜드가 기업의 경쟁우위요소로서 다루어져 왔음을 설명해 주고 있다.

그런데 이와 같은 소비자의 브랜드 의존도가 온라인에서는 감소될 것이라는 주장들이 제시되고 있다. 그 이유는 온라인에서 가격비교 사이트나 소비자의 제품경험 사이트, 그리고 안티 사이트와 같은 인포미디어리(info-mediary)를 통해 시장에 진출한 모든 브랜드에 관한 풍부한 정보를 소비자에게 제공할 수 있기 때문이다. 그리고 정보의 질에서도 정보의 수집, 저장, 분석할 수 있는 시스템이 제공되기 때문에 소비자 선호에 맞는 제품정보와 제품간의 비교쇼핑이 가능하기 때문이다(최범준 등, 2002; Bakos 1991; Champy et al., 1996; Hoffman et al., 1995; Saker et al., 1997).

온라인 환경특성이 브랜드 의존도에 미치는 직접적인 영향

그렇다면 온라인에서는 제품특성이나 개인별 특성변수에 상관없이 소비자의 브랜드 의존도가 일률적으로 감소하는 것일까? 차이가 있다면 그

이유는 무엇일까? 이 연구문제를 규명하기 위해선 먼저 온라인 시장의 정의와 특성을 살펴볼 필요가 있다. Zimmerman(1994)은 온라인 시장에 대해 소비자가 원격 커뮤니케이션을 통해 시장 내의 모든 참가자와 거래할 수 있는 정보시스템으로 정의하였다. 그리고 Hoffman과 Novak(1996)은 기업과 소비자가 텍스트, 그래픽, 동화상 등의 의미 있는 정보들을 매체를 통해 상호작용적으로 커뮤니케이션 할 수 있는 동태적인 분배 네트워크(dynamic distribution network)로써 온라인 시장을 정의하였다.

이 두 정의에 따르면 온라인 시장은 정보라는 요인과 밀접한 관련성이 있으며 네트워크를 통해 제공되는 정보의 양이 풍부하다는 특성을 가진다. 이러한 특성은 소비자가 온라인에서 제품을 구매할 때, 이용하는 제품속성정보들, 즉 속성정보의 가용성(availability of attribute information)이 높다는 것을 의미한다. 높은 속성정보의 가용성은 온라인 시장이 풍부한 제품정보의 제공과 동시에 동태적인 정보탐색과 분석, 그리고 비교쇼핑을 가능케 함으로서 나타난다(Hoffman et al., 1995). 이는 먼저 오프라인에서 존재해 왔던 정보의 비대칭성을 감소시키는 역할을 한다. 정보의 비대칭성이란 정보가 한쪽에만 존재하고 다른 쪽에서는 존재하지 않는 상황을 말한다. 즉, 공급자·판매자에 의해 숨겨져 왔던 제품특성(hidden characteristics)이나 공급자·판매자의 행동(hidden actions)들에 대한 정보가 오프라인에서는 제공되지 않았지만(최범준 등, 2002) 온라인에선 네트워크화된 조직으로 인해 소비자들에게 충분히 제공되기 때문에 정보의 비대칭성이 감소된다는 것이다. 이에 Bakos(1991)는 오프라인에선 제품관련 정보의 부재로 인해 경쟁시장의 비효율성이 증가되었으나 온라인에서는 위계조직이 아닌 수평조직이기 때문에 정보부재로 인한 비효율성이 감소된다고 설명하였다. 그리고 Bloch 등(1996)과 송창석(1996)은 온라인 시장에선 모든 구매자와 판매자가 24시간 동안 지리적 제약 없이 정보를 교환하기 때문에 정보의 가용성이 높고 탐색비용이 낮다고 설명하였다.

또한 높은 속성정보의 가용성은 정보의 비대칭성으로 인한 소비자의 브랜드 의존도를 감소시킬 수 있다. 과거 오프라인에서 나타났던 브랜드 의존적인 소비자 구매행동은 정보의 비대칭성으로 인해 발생하는 제품이나 브랜드에 대한 정보부족 때문이었다. 즉, 소비자가 제품에 관한 충분한 정보를 바탕으로 어느 제품이 우월한지를 판단할 수 없거나, 특정제품을 구매하고 싶어도 어느 곳에서 구매해야 하는 지에 대한 정보가 부족했기 때문에 브랜드 지향적이었지만 온라인의 높은 속성정보의 가용성이 이를 해소시켜 준다는 것이다(Bakos, 1991; Champy et al., 1996; Hoffman et al., 1995; Saker et al., 1997).

한편, Darby와 Karni(1973), Nelson(1974)은 제품품질의 예측이 정보탐색만으로 가능한지에 따라 제품을 탐색제품과 경험제품, 그리고 신용제품으로 구분하였다. 탐색제품은 제품품질에 대한 예측이 정보탐색만으로 가능한 제품으로서 전자제품 등이 있고, 경험제품은 제품품질에 대한 예측이 직접적인 경험을 통해서만 알 수 있는 제품으로서 의류나 음식물, 화장품 등이 있다. 그리고 신용제품은 제품품질에 대한 예측이 정보탐색과 경험 후에 모두 알 수 없는 제품으로서 보석이나 보험 같은 제품이 있다.

이러한 제품유형이 속성정보의 가용성과 브랜드 의존도간의 관계에 차별적인 영향을 미칠 것이라는 추론이 가능하다. 그 이유는 제품유형이 소비자의 제품구매과정에서 나타나는 만족감과 관련이 있기 때문이다. 보통 소비자들은 구매 전에 획득한 제품품질에 관한 정보와 구매 후에

얻게 되는 품질결과 간의 차이가 발생하면 불만족을 느끼게 된다(Alba & Hutchinson, 1987; Wright & Lynch jr, 1985). 따라서 탐색제품의 경우, 제품사양만으로도 충분히 제품의 품질을 알 수 있기 때문에 정보탐색 전과 구매 후의 품질에 대한 차이가 없어 정보와 품질간의 차이로 인한 불만족이 적다. 하지만 경험제품은 구매 전의 정보탐색에서 획득한 정보와 구매 후의 품질결과 간에 차이가 발생할 수 있다. 제품품질을 확인하기 위해선 시용(sampling)절차가 필요한데 온라인에선 어렵기 때문이다.

앞서 온라인에서는 오프라인과 달리 모든 소비자들이 풍부한 제품정보를 신속하고 편리하게 제공받음으로서 비교쇼핑이 가능하다고 설명하였다(Bakos, 1991; Champy et al., 1996; Hoffman et al., 1995; Saker et al., 1997). 그렇다면 온라인에서 제공되는 정보를 바탕으로 모든 소비자들이 합리적으로 의사결정을 내릴 수 있을까? 다시 말해, 온라인 시장에서 풍부하고 편리하게 정보를 제공해 준다 할지라도 소비자의 정보처리능력이나 의사결정의 판단기준에 따라 브랜드 의존도의 차이가 발생하지 않을까?

이와 관련하여 제품친숙도는 온라인에서의 브랜드 의존도 차이를 발생시킬 수 있는 중요한 변수 중의 하나라고 판단된다. 제품친숙도란 제품과 관련된 소비자의 경험정도(Alba & Hutchinson, 1987; Jacoby et al., 1994)로써 과거 재 구매상황에서의 브랜드에 관한 연구에서 중요한 변수로써 다루어져 왔다(Hoch & Deighton, 1989; Van Osselaer & Alba, 2000). 제품구매 시 제품친숙도가 높은 소비자들이 친숙도가 낮은 소비자들에 비해 제품지식이 체계적이기 때문에 브랜드와 같은 외적 단서와 더불어 제품품질과 직접적으로 관련이 있는 내적 단서를 많이 이용하기 때문이다(Marks & Olson, 1981; Rao & Monroe, 1988). 즉, 제품친숙도가 높아짐에 따라 제품품질에 대한 판단기준이 구체화되고, 이 판단기준에 따라 제품을 구매하기 때문에 브랜드 의존도가 상대적으로 낮다는 것이다. 또한 Urbany 등(1989)은 소비자의 지식과 정보탐색량과의 관계에서 전문가들은 이미 문제에 대한 해답을 알고 있기 때문에 새로운 정보탐색이 부가적인 인지비용(cognitive cost)을 발생시킨다고 생각하는 반면에 초보자들은 정보탐색을 하더라도 정보가 의미하는 것이 무엇인지 몰라 탐색량이 적다고 설명하였다. 결국, 온라인에서 풍부한 정보를 소비자에게 제공한다 할지라도 그 정보에 노출된 소비자들의 제품친숙도에 따라 정보의 이용정도가 차별적이고, 따라서 브랜드 의존도의 차이가 발생할 수 있다는 것이다.

가설 1. 속성정보의 가용성은 브랜드 의존도에 부적(-)인 영향을 미칠 것이다.

1-1. 속성정보의 가용성이 브랜드 의존도에 미치는 영향력에서 경험제품의 경우보다 탐색제품의 경우가 더 클 것이다.

1-2. 속성정보의 가용성이 브랜드 의존도에 미치는 영향력에서 제품친숙도가 낮은 소비자보다 높은 소비자가 더 클 것이다.

온라인의 또 다른 특징은 다중감각의 취약성(multi-sensory weakness)이 존재한다는 것이다. 온라인에서 소비자들은 컴퓨터를 통해 정보를 전달받는다. 이 과정에서 소비자들은 면대면이 아닌 기계와 상호작용이 이루어지기 때문에 획득한 정보의 질에 관한 문제에 직면한다. 그 이유는 컴퓨터로 매개된 커뮤니케이션이 면대면 커뮤니케이션에 비해 시각, 촉각 등의 감각적 경로와 상대방의 지위, 분위기, 몸짓, 표정 등의 지각이 어려워 의사전달의 의미를 파악하는 것에 한

계가 있기 때문이다(송창석, 1996; Sproull & Kiesler, 1986).

이는 온라인에서의 구매상황이 오프라인의 구매상황과 다르기 때문에 더욱 중요한 자극(stimulus)으로 인식된다. 오프라인에서 제품을 구매할 때에는 항상 제품의 실물을 보고, 만지고, 성능을 확인하는 절차가 이루어졌다. 그러나 온라인에서는 제품의 확인절차 없이 텍스트 정보만으로써 제품을 구매해야만 한다. 따라서 많은 시간을 제품평가에 소비해야만 한다. 즉, 소비자로 하여금 과거에 경험하지 못한 부가적인 인지적 비용(cognitive cost)을 요구하는 것이다. 그러므로 소비자는 부가적인 인지적 비용을 줄이기 위한 반응(response)으로서 과거에 자신이 경험했던 브랜드를 선택할 가능성이 높다(김태원, 김충현, 2003).

이와 같은 관점에서 볼 때, 다중감각의 취약성이 브랜드 의존도에 미치는 영향력에서 경험제품이 탐색제품보다 더 클 가능성이 높다. 탐색제품은 직접적인 시용에 필요한 다중감각적인 요인에 상관없이 텍스트 정보만으로도 충분히 제품품질을 알 수 있지만 경험제품은 제품의 품질을 결정하는 요인들이 보고, 만지고 경험해야만 알 수 있는 경험속성이기 때문이다(Nelson, 1974). 이에 Alba 등(1997)은 온라인에서도 제품유형에 따라 브랜드 의존도의 차이가 발생할 수 있다고 주장하였다. 소비자가 온라인을 통해 의류나 화장품과 같은 경험제품을 구매할 때, 온라인에서는 직접 보고, 만지고, 성능을 시험해 볼 수 있는 다중감각적인 측면이 취약하여 품질예측에 필요한 경험속성보다는 대체단서인 브랜드에 의존할 가능성이 높다는 것이다(Alba & Hutchinson, 1987; Wright & Lynch jr, 1985).

한편, 다중감각의 취약성이 브랜드 의존도에 미치는 영향력에서 친숙도가 높은 소비자들 이 낮은 소비자들보다 더 클 것으로 기대된다. 친숙도가 높은 소비자가 다중감각의 취약성을 고려하는 것은 과거로부터 축적된 제품평가의 판단기준에 위배되는 정보로서 작용할 가능성이 높기 때문이다. 제품친숙도가 높은 소비자들은 이미 제품에 대한 경험정도가 높아 제품의 품질기준에 대한 지식체계가 구성되어있다. 이 상황에서 새로운 고려점인 다중감각의 취약성은 부가적인 사고(thinking)를 요구하는 요인으로 해석될 가능성이 높다는 것이다(Hoch & Deighton, 1989). 따라서 친숙도가 높은 소비자는 다중감각의 취약성을 회피하고 대신에 사전에 가지고 있던 자신의 평가기준에 따라 제품을 구매할 가능성이 높을 것이다(consistency theory). 그러나 친숙도가 낮은 소비자는 다중감각의 취약성이라는 요소가 제품평가에 어떤 영향을 주는지에 대한 해석능력이 떨어진다. 제품에 대한 지식이 부족하기 때문이다(Urbany et al., 1989). 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 다중감각의 취약성은 브랜드 의존도에 정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

2-1. 다중감각의 취약성이 브랜드 의존도에 미치는 영향력에서 탐색제품의 경우 보다 경험제품의 경우가 더 클 것이다.

2-2. 다중감각의 취약성이 브랜드 의존도에 미치는 영향력에서 제품친숙도가 낮은 소비자보다 높은 소비자가 더 클 것이다.

본 연구에서는 기존연구들의 주장을 바탕으로 온라인에서는 그 특성에 의해 브랜드 의존도가 감소될 것이라는 대전제에서 출발하였다. 여기서 중요한 점 중의 하나는 본 연구에서 설정한 온라인 특성간의 관계이다. 예컨대 다중감각의 취약성이 높으면 브랜드 의존도가 높아질 것이고,

속성정보의 가용성이 높으면 브랜드 의존도는 감소할 것이다. 따라서 속성정보의 가용성이 다중감각의 취약성을 보완할 수 있다면 온라인에서의 브랜드 의존도는 감소할 것이라는 관계가 성립한다.

이러한 관계가 성립될 수 있는 이유는 두변수의 관계가 제품의 지각된 품질을 결정하기 때문이다. 지각된 품질(perceived quality)이란 소비자들이 지각하는 특정 상표의 전반적인 품질수준으로 Garvin(1987)의 경우, 지각된 품질을 상표, 제품 및 광고 등에 의한 간접적인 평가를 통해 소비자가 느끼는 주관적인 품질이라고 정의하였다. 또한 Zaithaml(1988)은 지각된 품질을 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 주관적인 판단이라고 정의하였다. 이러한 품질지각은 두 가지 제품정보에 의해 결정된다. 하나는 제품자체의 물리적 속성(맛, 성능, 색깔, 음질)인 내적 속성이며, 다른 하나는 제품품질 자체와 관련이 없는 외적 속성(상표, 가격, 브랜드, 이미지)이다. 이 중 외적 속성은 제품품질에 대한 확인절차 없이 텍스트 정보로서 제공된다는 점에서 본 연구에서 설정한 속성정보의 가용성과 밀접한 관련이 있다. 이에 비해 다중감각의 취약성은 내적 속성과 관련이 깊다. 내적속성의 경우, 제품의 물리적인 속성으로 다중감각적인 경로를 통해서만 확인이 가능하기 때문이다. 따라서 온라인에서 제공되는 텍스트 정보가 다중감각의 확인절차를 요구하는 속성들을 충분히 보완 · 설명할 수 있으면 소비자는 제품품질을 평가할 수 있지만 반대로 그렇지 못하면 품질평가가 어려워 지각된 품질의 대체단서인 브랜드에 의존할 것이다. 실지로 소비자들은 제품의 내적 속성을 평가할 수 없을 때 또 다른 대체정보인 브랜드에 의해 제품을 구매한다는 연구들이 오프라인에서 제시되어 왔다(Dawar & Parker, 1994; Zeithaml, 1988).

이와 같은 맥락에서 볼 때, 속성정보의 가용성과 다중감각의 취약성과의 관계에서 탐색제품이 경험제품보다 그 영향력이 크다고 볼 수 있다. 그 이유는 매체 적합성 이론(media congruence theory)으로 설명이 가능하다. 매체 적합성 이론이란 정보유형에 따라 어떤 매체를 선정하는 것이 커뮤니케이션 효과를 극대화할 수 있는지를 설명해 주는 이론이다. 정보유형에 따라 커뮤니케이션 효과를 극대화할 수 있는 매체가 다르다는 것이다. 이와 관련하여 Wright와 Lynch jr (1985)는 탐색속성이 강한 제품의 경우, 직접적인 경험보다 TV나 신문과 같은 매체를 이용한 소구(appeal)방법이 효과가 높고, 반면에 경험속성이 강한 제품은 광고보다는 직접적인 제품경험을 이용한 소구방법이 효과가 높다고 설명하였다. 따라서 일반 점포에서는 제품의 다중감각적인 경험속성을 소구하는 것이, 그리고 CATV나 카다로그를 통한 홈쇼핑은 탐색속성을 소구하는 것이 효과적이라고 주장하였다.

온라인에서 제공되는 속성정보는 제품의 여러 대안들뿐만 아니라 중요한 평가기준들, 즉 제품의 물리적인 성능을 설명해 주는 내적속성이나 가격이나 브랜드와 같은 외적속성들을 텍스트 정보로서 풍부하게 제공해 준다. 따라서 친숙도가 높은 소비자는 제품의 경험이 많기 때문에 제품품질을 평가하는데 내적속성뿐만 아니라 외적속성에 대한 정보들을 고려할 가능성이 높다(Olson, 1973; Rao & Monroe, 1988). 그러나 친숙도가 낮은 소비자들은 내적속성보다 외적속성에 치우칠 가능성이 높다. 왜냐하면 내적 속성정보를 처리하는 데 많은 인지적인 비용이 소요되기 때문이다(Rao & Monroe, 1988). 따라서 제품속성정보의 가용성이 다중감각의 취약성에 미치는 영향에서 내적속성과 외적속성 모두를 고려하는

친숙도가 높은 소비자가 외적속성만을 고려하는 친숙도가 낮은 소비자보다 영향이 더 클 것이라는 추론이 가능하다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 제품속성정보의 가용성은 다중감각의 취약성에 부적(-)인 영향을 미칠 것이다

3.1. 제품속성정보의 가용성이 다중감각의 취약성에 미치는 영향력에서 경험제품의 경우보다 탐색제품의 경우가 더 클 것이다.

3.2. 제품속성정보의 가용성이 다중감각의 취약성에 미치는 영향력에서 제품친숙도가 낮은 소비자보다 높은 소비자가 영향이 더 클 것이다.

온라인 환경특성이 브랜드 의존도에 미치는 간접적인 영향

본 연구의 목적 중 하나는 온라인 환경특성이 브랜드 의존도에 미치는 영향을 정보탐색을 통한 소비자의 구매의사결정과정에서 살펴보는 것이다. 따라서 온라인에서 제공하는 제품들의 정보에 대한 평가과정이 고려된 매개변수(mediating variable)를 살펴보았다.

온라인 환경특성과 선택의 불확실성

온라인 환경특성과 브랜드 의존도를 연결하는 매개변수를 찾는데 도움이 되는 연구들로는 정보탐색과 불확실성(uncertainty)간의 관련성에 대한 연구들과, 소비자의 지식과 정보탐색과정에 관한 연구들이 있다. 먼저, 정보탐색과 불확실성간의 관련성에 대한 연구들에서는 제품구매 전에 소비자가 가지는 불확실성이 정보탐색을 통해 효율적으로 감소되었는지, 그리고 정보탐색량이나 정보탐색비용과는 어떤 관계가 있는지를 설명해 주고 있다(Bauer, 1960; Moorthy et al., 1997; Murray, 1991; Urbany et al., 1989). 다음으로, 소비자의 지식과 정보탐색에 관한 연구들에서는 소비자의 사전 지식에 따라 정보탐색과정이나 구매의사결정이 어떻게 달라지는지를 설명해 주고 있다(Alba & Hutchinson, 1987; Rao & Monroe, 1988; Simonson, Huber, & Payne, 1988).

위 연구들의 공통점은 정보탐색을 통해 획득한 정보들이 소비자가 제품구매 전에 가지는 불확실성에 직접적으로 영향을 미친다는 것이다. 여기서 말하는 불확실성은 의사결정으로 나타나는 지각된 위험(perceived risk)에 대한 주관적인 확률을 말한다(Bauer, 1960; Murray, 1991). 즉 구매자가 주관적으로 A와 B제품 중, A라는 제품이 상대적으로 위험이 적다고 생각하는 정도를 말한다. 따라서 불확실성은 A제품, 자체에 대한 불확실성이냐, 아니면 B제품 대비 A제품의 상대적인 불확실성이냐에 따라 지식의 불확실성(knowledge uncertainty)과 선택의 불확실성(choice uncertainty)으로 나눌 수 있다. 먼저, 지식의 불확실성은 각각의 대안에 대하여 소비자가 알고 있는 것이 무엇인가를 의미하는 것으로서 제품평가기준에 대한 정보나 제품 자체의 중요 고려사항이 포함된다. 이에 반해 선택의 불확실성은 선택의도와 관련된 불확실성으로 어느 브랜드를 선택해야 하는가, 어떤 모델을 선택해야 하는가, 어느 상점을 선택해야 하는가를 의미한다(Urbany et al., 1989).

위와 같은 불확실성 중 선택의 불확실성은 비교쇼핑을 제공하는 속성정보의 가용성과 부적(-)인 상관관계가 있을 것이라고 기대된다. 선택의 불확실성의 감소나 증가가 제공되는 정보들의 비교가능성과 양에 따라 결정되기 때문이다(Moorthy et al., 1997; Urbany et al., 1989). 일반적으로 소비자들은 초기 제품구매상황이라 할지라도, 이미 광고 등을 통하여 특정브랜드에 노출되

어 있다. 따라서 제품구매를 위한 정보탐색전에 노출된 특정브랜드에 대해서는 유보효용(reservation utility)을 가지고 있다. 이때 소비자가 정보탐색을 통해 획득한 새로운 대안의 효용이 기존대안과 같거나 낮다면 소비자의 선택의 불확실성은 낮아지게 되어 정보탐색은 중단된다. 하지만 새로운 대안의 효용이 기존대안의 효용보다 크다면 선택의 불확실성은 높아지기 때문에 최적 대안을 찾을 때까지 정보탐색은 계속된다(Moorthy et al., 1997). 여기서 중요한 점은 선택의 불확실성을 감소시키기 위해선 정보탐색을 통해 얻게 되는 새로운 대안들의 정보가 비교 가능해야만 할 뿐만 아니라 제공되는 정보량이 풍부해야 한다는 것이다. 이와 관련하여 온라인에서 제공되는 속성정보의 가용성은 선택의 불확실성을 감소시키기 위한 대안간의 비교가능성을 충분히 제공해 줄 수 있다. 온라인에서 제공되는 제품정보들이 제품속성, 즉 가격이나 브랜드, 성능과 같이 비교가능 하도록 제품속성별로 제공되기 때문이다. 또한 온라인은 네트워크화된 조직이기 때문에 제공되는 정보량에 있어서도 풍부하다. 따라서 어느 대안이 최적인가 하는 선택의 불확실성은 온라인의 속성정보의 가용성으로 인해 감소될 가능성이 크다.

그렇다면 속성정보의 가용성이 선택의 불확실성에 미치는 영향은 제품유형에 따라 어떤 차이가 있을까? 앞서 언급한대로 선택의 불확실성을 감소시키기 위해선 제공되는 정보들이 대안간의 효용비교를 지원해 주어야 한다. 이와 관련하여 온라인에서 판매되고 있는 탐색제품은 비교평가가 가능하다. 예를 들어 컴퓨터의 경우, CPU사양이나, 메모리와 같은 내적속성들이 규격화되어 제공되기 때문이다. 그러나 의류와 같은 경험제품의 경우에는 옷의 편안함이나 감촉과 같은 경험속성들을 비교 평가하는 것이 어렵다. 따라서 속성정보의 가용성이 선택의 불확실성에 미치는 관계에서 경험제품보다 탐색제품의 경우에 그 영향이 클 것이다. 또한 제품친숙성에 있어서도 친숙도가 높은 소비자가 낮은 소비자보다 속성정보의 가용성으로 인한 비교평가를 통해 선택의 불확실성이 감소되는 영향력에서 더 클 가능성이 높다. 친숙도가 높은 소비자의 경우, 기존의 대안에 대한 유보효용과 새로운 대안을 비교평가하는데 필요한 평가기준을 잘 알고 있기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 속성정보의 가용성은 선택의 불확실성에 부적(−)인 영향을 미칠 것이다.

4.1. 속성정보의 가용성이 선택의 불확실성에 미치는 영향력에서 경험제품의 경우 보다 탐색제품의 경우가 더 클 것이다.

4.2. 속성정보의 가용성이 선택의 불확실성에 미치는 영향력에서 제품친숙도가 낮은 경우보다 높은 경우가 더 클 것이다.

다중감각의 취약성과 선택의 불확실성간의 관계는 소비자 학습이론에서 그 가능성을 찾아 볼 수 있다. 소비자의 학습은 크게 광고와 같은 간접적인 정보를 통한 학습과 시용과 같이 직접적인 경험을 통한 학습으로 나눌 수 있다. 이 중 직접적인 학습은 간접적인 학습보다 정보의 질에서 생동감이 있고 구체적이기 때문에 소비자의 자신감과 자기일반화를 강화시키고 구매행동에도 큰 영향을 미친다(김태원, 김충현, 2003). 따라서 직접적인 학습을 경험한 소비자에게 광고를 통한 간접적인 학습은 매우 선택적이며 자신의 경험과 불일치하면 정보자체를 회피할 가능성이 높다(Hoch & Deighton, 1989).

이와 관련하여 온라인 환경은 직접적인 학습보다 간접적인 학습에 가깝다. 특히 경험제품의

경우, 오프라인에서는 제품을 경험할 수 있었지만 온라인에서는 간접적인 정보만이 제공된다. 따라서 소비자의 사전경험과 일치하지 않을 뿐만 아니라 기존에 경험한 제품과 새롭게 찾은 제품과의 효용비교도 어렵다. 그러나 탐색제품은 오프라인에서 통신판매나 CATV를 통해 제품의 사양만으로 제품구매가 가능했다. 즉 온라인에서 탐색제품의 구매는 과거의 경험과 일치하기 때문에 수용이 가능하다. 따라서 다중감각의 취약성이 선택의 불확실성에 미치는 영향력에서 탐색제품보다 경험제품이 더 클 것이라는 추론이 가능하다.

제품친숙도가 높은 소비자는 여러 제품 중 어떤 제품이 최적의 대안이라는 것을 잘 알고 있기 때문에 선택의 불확실성이 낮다(Simonson et al., 1988). 그런데 온라인의 다중감각의 취약성은 선택의 불확실성을 가중시키는 요인으로 작용할 가능성이 크다. 이미 제품경험이 있는 소비자에게 다중감각의 취약성으로 인한 제품품질의 확인절차는 선택한 제품의 품질을 다시 한번 생각하게 하는 요인이기 때문이다(Van Osselaer & Alba, 2000). 이에 반해 친숙도가 낮은 소비자는 제품의 경험이 적기 때문에 선택의 불확실성이 높다. 이러한 상황에서 다중감각의 취약성이 선택의 불확실성에 미치는 영향은 미비할 것이다. 그 이유는 친숙도가 낮은 소비자들의 경우, 제품지식이 부족하기 때문에 온라인에서 텍스트로 제공되는 정보가 무엇을 의미하는지, 그리고 어떤 기준으로 제품을 선택해야 하는지 모르기 때문에 제공된 정보를 해석하는데 선택적 주의를 기울일 가능성이 높기 때문이다.

하지만 이와 같은 관계는 선행변수인 제품속성변수의 가용성이 다중감각의 취약성을 감소시킨다는 가정에 따라 이루어진다. 즉 제품속성의 가용성이 다중감각의 취약성을 감소시키면 선택의 불확실성은 감소될 것이다. 그러나 제품속성정보의 가용성이 다중감각의 취약성을 감소시키지 못한다면 선택의 불확실성은 유지된다는 것이다. 이와 같은 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 다중감각의 취약성은 선택의 불확실성에 정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

5-1. 다중감각의 취약성이 선택의 불확실성에 미치는 영향력에서 탐색제품의 경우 보다 경험제품의 경우가 영향이 더 클 것이다.

5-2. 다중감각의 취약성이 선택의 불확실성에 미치는 영향력에서 제품친숙도가 낮은 소비자보다 높은 소비자가 영향이 더 클 것이다.

선택의 불확실성과 브랜드 의존도

Dawar와 Parker(1994), Zeithaml(1988)는 제품구매상황에서 소비자가 지각된 위험을 줄이고자 할 때(Jacoby et al., 1971; Olson, 1973), 소비자가 전문성이나 품질을 평가할 수 있는 능력이 부족할 때(Rao & Monroe, 1988), 소비자의 관여도가 낮을 때(Celsi & Olson, 1988), 그리고 객관적인 품질이 복잡하여 평가할 수 없거나 시간이 부족할 때(Hoch & Ha, 1986), 경쟁제품들에 대한 지각된 품질의 대체단서로서 브랜드나 광고, 외형, 가격, 그리고 제품·판매자의 평판이나 상점이름, 보증 등을 이용한다고 설명하였다. 즉, 소비자가 지각된 위험에 따른 불확실성을 느낄 때, 제품의 지각된 품질에 대한 대체단서인 브랜드에 의존하여 제품을 선택한다는 것이다.

그러나 온라인시장은 오프라인보다 제품에 관한 많은 정보를 신속하고 편리하게 제공한다. 특히, 탐색제품의 경우, 앞서 가설1-1과 가설 4-1을 통해 설명한 것처럼 속성정보의 가용성으로 인해 선택의 불확실성이 감소되고 브랜드에 대한

의존도 역시 감소될 가능성이 높다. 이에 비해 경험제품은 가설 3-1에서 설명한 것처럼 온라인의 특성상 다중감각적인 경로의 지원이 어렵다. 따라서 속성정보의 가용성이 다중감각의 취약성을 감소시키는 영향은 크지 않을 것이기 때문에 선택의 불확실성이 유지될 가능성이 높다.

그렇다면 선택의 불확실성의 유지로 인해 브랜드 의존도가 유지되는 경우와 선택의 불확실성의 감소로 인해 브랜드 의존도가 감소되는 경우 중 어느 경우의 영향력이 더 클까? 이 경우, 선택의 불확실성이 감소됨으로 인해 브랜드 의존도가 감소되는 영향력이 더 클 것으로 판단된다. 경험제품의 경우 다중감각의 취약성이 소비자의 비교평가를 불가능하게 하지만 속성정보의 가용성에는 가격이나 브랜드와 같은 탐색속성을 포함하고 있기 때문에 선택의 불확실성을 감소시킬 수 있을 것이다. 그러나 탐색제품의 경우에는 속성정보의 가용성이 소비자의 불확실성을 직접적으로 감소시킴과 동시에 속성정보의 가용성으로 인해 감소된 다중감각의 취약성 역시 선택의 불확실성을 감소시킬 수 있기 때문이다.

제품친숙도에서 친숙도가 높은 소비자보다 낮은 소비자들의 경우, 선택의 불확실성의 감소로 인해 브랜드 의존도가 감소되는 영향이 더 클 것으로 판단된다. 친숙도가 높은 소비자의 경우 이미 선택의 불확실성이 낮다. 그리고 제품자체에 대한 속성정보만으로 제품을 평가할 만큼 지식을 가지고 있다. 반대로 친숙도가 낮은 소비자들은 선택의 불확실성이 높다. 그리고 제품자체에 대한 정보만을 이용하여 제품을 선택하기에는 제품지식이 적다. 따라서 제품 속성 자체보다는 온라인에서 제공하는 비교평가에 의존하여 제품선택을 할 가능성이 높기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 6. 선택의 불확실성은 브랜드 의존도에 정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

6-1. 선택의 불확실성이 브랜드 의존도에 미치는 영향력에서 경험제품의 경우보다 탐색제품의 경우가 더 클 것이다.

6-2. 선택의 불확실성이 브랜드 의존도에 미치는 영향력에서 제품친숙도가 높은 소비자보다 낮은 소비자가 더 클 것이다.

방 법

연구모형

오프라인의 정보탐색과 브랜드 의존도에 관한 기존 연구들은 제품유형과 제품친숙도에 따라 소비자의 불확실성과 정보이용능력, 그리고 정보탐색량과 탐색비용이 다르다고 설명하고 있다. 이와 같은 연구들은 온라인에서 소비자들이 낮은 정보탐색비용과 풍부한 정보로 인해 브랜드에 대한 의존도가 일률적으로 감소될 것이라는 의견과는 달리 오프라인에서처럼 제품유형과 제품친숙도에 따라 브랜드 의존도의 차이가 발생할 수 있다는 가능성을 제시하고 있다. 하지만 이와 같은 가능성을 실증한 연구는 보고 되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 온라인에서도 제품유형과 제품친숙성에 따라 브랜드 의존도의 차이가 발생할 것이라는 가설들을 설정하였다. 그리고 그 이유를 온라인의 환경특성인 다중감각의 취약성과 제품속성정보의 가용성이 직접적으로 브랜드 의존도에 미치는 경로관계와 소비자의 선택의 불확실성을 매개변수로 하여 브랜드 의존도에 미치는 간접적인 경로관계로 설명하고자 [그림 1]>과 같은 연구모형을 개발하였다.

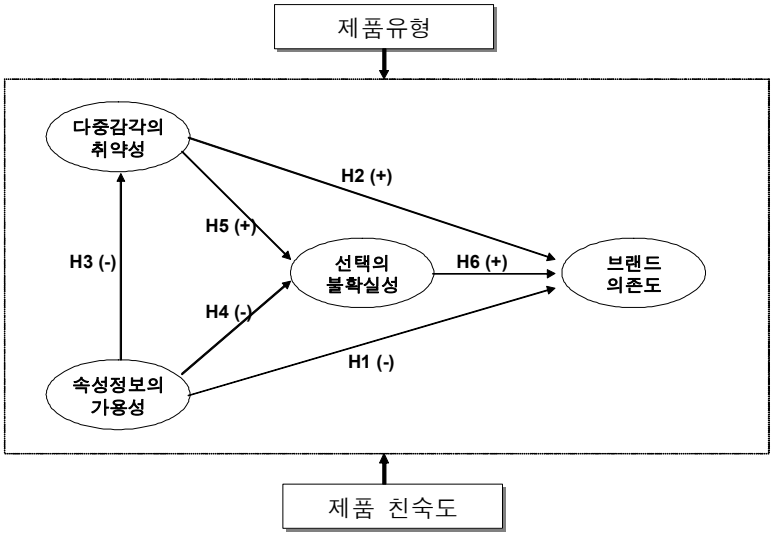


그림 1. 연구모형

이와 같은 연구모형은 온라인에서 제공되는 속성정보의 가용성과 다중감각의 취약성을 바탕으로 소비자가 구입하고자 하는 제품의 지각적 품질을 평가하고 이로 인해 나타나는 결과물인 선택의 불확실성을 바탕으로 제품의 선택기준 중 하나인 브랜드 의존도를 강화시킨다는 면에서 정보탐색과정과 평가, 그리고 선택에 이르는 구매의사결정과정을 따른다.

한편, 본 연구모형을 개발하는데 있어 유의했던 점은 소비자의 불확실성을 지식의 불확실성과 선택의 불확실성으로 나누고 선택의 불확실성만을 연구모형에 포함하였다는 것이다. 그 이유는 제품친숙도의 구성요소인 지식차원이 지식에 관한 불확실성의 지식차원과 동일한 개념이기 때문이다(Urbany et al., 1989). 따라서 동일한 개념의 두 변수가 중복된다는 차원에서 지식에 대한 불확실성은 연구모형에서 제외되었다. 하지만 선택의 불확실성은 선택의도에 직접적으로 영향을 미치는 변수이기 때문에 최종 종속변수인 브랜드 의존도와 직접적인 관련성을 가진다고 판단하여 연구모형에 포함하였다.

또한 본 연구모형은 온라인을 통해 제품을 구매하는 초기구매상황에 한정하고자 하였다. 그 이유는 재 구매상황의 경우, 이미 특정 브랜드에 대한 친숙도가 높고, 사전 브랜드에 대한 경험이 만족스럽다면 경험학습에 의한 방해효과로 인해, 그리고 브랜드에 대한 지식으로 인해 새로운 제품에 대한 정보습득을 꺼려함으로서 특정 브랜드에 대한 의존도가 높아질 수 있기 때문이다(Hoch & Deighton, 1989; Van Osselaer & Alba, 2000). 따라서 본 연구에서는 온라인에서 제품을 구매한 경험이 있는 자들은 조사대상에서 제외시켰다.

조사설계

앞서 설정한 연구 가설들을 검증하기 위하여 본 연구에서는 인터넷을 이용한 가상의 제품구매상황을 인터넷이 연결된 전산실에서 실시하였다. 그리고 구매과정에서 인지되었던 사항들을 설문지를 통해 조사함으로서 가설검증에 필요한 기초 자료를 수집하였다. 조사에 참여한 대상자들은 온라인을 통해 제품구매상황을 재현해야 했기 때문에 인터넷을 자유롭게 사용할 수 있는 대학생으로 한정하였다. 따라서 서울 C대학과 용인의 H대학에 재학하고 있는 학생 341명(남자 224명, 여자 97명)을 편의표본 추출하였다. 조사에 이용된 제품으로는 탐색제품의 경우, 컴퓨터(64명)와 VTR(47명), 워크맨(48명)을, 이에 반해 경험제품의 경우에는 향수(86명), 정장구두(50명), 점퍼/재킷(46명)이었다. 이러한 제품선정은 예비조사를 통해 이루어졌으며 제품유형에 따른 집단구분에서 조작적 검증을 통해 확인하였다.

조사절차에서는 향수의 경우, 먼저 정보탐색을 시작하기 전에 무작위로 할당된 응답자들에게'올 여름은 유난히 더워 사람들이 땀을 많이 흘릴 것으로 예측됩니다. 따라서 땀 냄새를 없앨 수 있는 향수가 유행할 것이라고 매스컴에서는 이야기 하고 있습니다'라는 가상시나리오를 제시하여 제품에 관한 관여도(금전적인 사항포함)를 고취시켰다. 이러한 가상시나리오는 선정된 제품에 따라 각각 다르게 제시되었다. 그리고 현재 인터넷에서 운영중인 yahoo shopping mall, lotte.com, etland.co.kr, samsungmall, cybermall에서 판매되고 있는 특정 가격대의 제품을 대상으로 30분간 정보탐색을 실시하였다. 정보탐색이 끝난 후에는 자신에게 가장 효용가치가 높은 제품을 선택케 하였다. 그리고 제품을 선택한 후에 정보탐색과 구매한 상황에 대한 내용을 응답받았다. 이와 같이 수집된 자료는 SPSS for Windows 프로그램과 구조방정식모델 분석프로그램인 AMOS 3.61을 이용하여 분석하였다.

측정

연구모형을 구성하고 있는 4가지 구성개념은 다음과 같이 측정하였다. 첫 번째로 다중감각의 취약성은 Sproull과 Kiesler(1986), 송창석(1996)의 연구결과를 바탕으로 온라인에서 제품에 대한 다중감각의 취약 정도로 측정하였다. 따라서 향수의 경우, '온라인에서는 향수 본래의 향을 맡아 볼 수 없다', '온라인에서는 향수의 성능을 확인하지 못한다'등의 6개 문항을 이용하여 동의 정도를 묻는 7점 리커트 척도로서 측정하였다. 두 번째로 속성정보의 가용성은 Bakos(1991)와 Hoffman et al.(1996)의 연구결과를 바탕으로 '온라인에서는 향수의 품질을 설명하는 중요한 제품속성정보가 많다', '온라인에서는 여러 향수들에 대한 품질을 쉽게 비교 평가할 수 있다' 등의 4개 질문을 이용하여 측정하였다. 세 번째로 선택의 불확실성은 Urbany 등(1989)의 측정도구인 '고려되는 많은 제품들 중 어떤 브랜드를 선택해야 하는지를 잘 모르겠다', 고려되는 많은 제품들 중 어떤 모델을 선택해야 하는지를 잘 모르겠다','사전에 알고 있던 제품과 새롭게 찾은 제품 간에 어떤 것을 선택해야 하는지를 잘 모르겠다'라는 3개 질문을 7점 리커트 척도로 측정하였다. 네 번째로 브랜드에 대한 의존도는 제품선택기준 중 제품의 지각된 품질을 예측하는데 있어서 소비자의 브랜드에 대한 중요도로 정의하고 응답자에게 선택한 제품의 지각된 품질을 예측하는데 브랜드의 명성, 브랜드인지도, 광고를 통해 많이 들어본 브랜드가 얼마만큼 중요했는지를 질문하였다(Aaker, 1991; Aaker & Biel, 1992;

Keller, 1993). 이 과정에는 제품품질과 관련된 내적속성과 가격, 제조사와 같은 외적속성도 포함되어 있어 응답자들은 여러 속성들에 대한 상대적인 중요도를 평가하였다. 그리고 분석에는 브랜드 속성들의 측정치만을 이용하였다.

그리고 조절변수인 제품친숙도는 소비자의 제품관련 경험정도(Alba & Hutchinson, 1987; Jacoby et al., 1994)로 정의하고 Machleit, Allen, & Madden (1993), Kent와 Allen(1994)이 사용한 문항을 수정하여 사용하였다. 따라서 '나는 향수의 모델만으로 품질을 알 수 있다', '나는 향수를 1주일에 1번 이상 사용 한다', '나는 향수광고를 유심히 본다'등의 7개 문항으로 측정하였다. 또한 제품유형에서는 제품품질에 대한 예측이 정보탐색만으로 가능한지의 여부에 따라 탐색제품과 경험제품으로 분류한 후, 탐색제품으로 컴퓨터, VTR, 워크맨을, 경험제품의 경우, 향수, 정장구두, 재킷을 선정하였다(Darby & Karni, 1973; Nelson, 1974). 그리고 조사 대상자들에게 향수의 경우, '향수는 사용하기 전에 정보탐색만으로 제품의 품질을 충분히 알 수 있다', '향수는 구매/사용한 후에야 제품의 품질을 충분히 알 수 있다'라는 문항을 이용하여 조작적 검증을 실시하였다.

결 과

조절변수에 따른 집단 구분

먼저 첫 번째 조절변수인 제품친숙도에 따라 두 집단으로 분류하였다. 분석방법은 7개의 친숙도 문항에 대한 응답자의 평가를 요인분석한 후 요인스코어 값을 이용한 K-means 군집분석을 이용하였다. 요인분석 후, K-means 군집분석을 실시한 이유는 요인분석의 경우, 집단을 분류할 수는 있지만 집단간의 이질성에 대한 통계적 검증이 불가능하기 때문이었다.

분석결과 제품친숙도가 높은 집단은 경험·탐색제품 모두를 포함하여 전체 341명 중 157명(final center value=0.9041)으로, 그리고 친숙도가 낮은 집단은 184명(final center value=-0.7745)으로 나타났다($p<.05$). 두 번째 조절변수인 제품유형에 대한 조작적 검증은 각각의 제품들이 정보탐색만으로도 품질예측이 가능했는지를 짝진 t-검증을 이용하여 분석하였다. 따라서 경험제품은 탐색속성(평균=2.42)보다 경험속성(평균=5.95)이 높은 것으로 나타났으며($t=28.31$, $p<.05$), 탐색제품은 반대로 경험속성(평균=3.60)보다 탐색속성(평균=5.30)이 높은 것으로 나타났다($t=-9.62$, $p<.05$).

조절변수에 따른 브랜드 의존도의 t-검증

제품유형과 제품친숙도에 따라 브랜드 의존도의 차이가 발생하는지에 대한 이유를 알아보기 위해서는 우선 조절변수들에 의해 브랜드 의존도의 차이검증이 선행되어야만 한다. 이는 온라인 환경의 특성변수가 조절변수에 따라 브랜드 의존도에 차별적으로 영향을 미칠 것이라는 각각의 부 가설들이 조절변수에 따라 브랜드 의존도가 차별적일 것이라는 가정을 포함하고 있기 때문이다. 따라서 가정에 대한 확인절차가 필요하다.

이에 본 연구에서는 연구의 가설검증에 앞서 조절변수에 따른 브랜드 의존도의 차이를 알아보기 위하여 독립표본 t-검증을 실시하였다. 분석결과, <표 1>에서 보는 것처럼 온라인에서 탐색제품을 구매할 경우보다 경험제품을 구매할 경우에 브랜드 의존도가 높은 것으로 나타났다($t=19.18$, $p<.05$). 그리고 제품친숙도가 높은 소비자보다 낮은 소비자일 경우에 브랜드 의존도

표 1. 조절변수에 따른 브랜드 의존도의 t-Test 분석결과

조절변수	구분	평균	표준편차	t 값
제품유형	경험제품	5.73	.75	19.18***
	탐색제품	3.51	1.34	
제품 친숙도	고 친숙도	4.22	1.62	-5.52***
	저 친숙도	5.10	1.34	

***P<.001

가 높은 것으로 나타났다(t=-5.52, p<.05).

연구모형의 구성개념에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

또한 본 연구에서 설정한 연구 가설들을 검증하기 전에 연구모형의 구성개념들에 대한 타당성 및 신뢰도측정을 위하여 탐색적 요인분석(explotory factor analysis)과 신뢰도 분석(cronbach's alpha), 그리고 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 타당성분석은 원인변수인 온라인 환경의 특성부분과 매개·결과변수인 선택의 불확실성·브랜드 의존도, 두 부분으로 나누어 진행되었다. 특히, 확인적 요인분석에서는 탐색적 요인분석을 통해 개념타당성이 확보된 측정변수들이 연구모형의 이론변수들을 통계적으로 유의하게 설명하는지를 나타내는 수렴타당성을 확인하기 위하여 먼저 공분산 구조방정식을 이용하여 각각의 이론변수와 측정변수를 연결해주는 계수들의 유의성을 t 값을 통해 살펴보았다. 다음에는 이론변수 간에 판별타당성이 존재하는 지를 살펴보기 위하여 공분산 구조방정식에서 나타난 ψ계수의 결과치를 대상으로 ψ계수의 신뢰구간(ψ±2SE)을 통해 유의성 검증을 실시하였다.

먼저 탐색적 요인분석에서는 <표 2>와 <표 3>에서 보는 것처럼 온라인 환경특성부분과 불확실성·브랜드 의존도 부분, 모두 개념타당성을 나타내는 누적 분산비율이 85%이상으로 나타났다. 그리고 측정문항에 대한 신뢰도에 있어서도 모두 0.9이상으로 나타나 개념타당성 및 신뢰도 모두 문제가 없는 것으로 확인되었다.

다음으로 연구모형의 구성개념들 간의 판별타당성과 이론변수들에 대한 측정변수들의 수렴타당성을 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 첫 번째로 온라인 환경특성에 대한 확인적 요인분석에서는 적합도의 경우, <표 2>에서처럼 χ^2=59.16, 자유도=19, p=0.00으로 p값이 기준치인 0.05보다 낮은 것으로 나타났다. 그러나 기타 부합치(GFI=0.957, AGFI=0.919, CFI=0.987, RMR=0.049)들이 기준치보다 높게 나타나 확인적 요인분석의 결과치로 사용하였다. 먼저 수렴타당성에서는 구성개념과 측정변수를 연결하는 λ계수에서 분석치들이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 수렴타당성을 확인할 수 있었다. 그리고 다중감각의 취약성과 속성정보의 가용성, 두 구성개념간의 판별타당성을 나타내는 ψ계수의 신뢰구간(ψ±2SE)에서도 ψ계수가 -0.558, 그리고 표준오차(standard error)가 0.186으로서 ψ계수의 신뢰구간(-0.92<ψ±2SE<-0.18)에 1.0이 포함되지 않아 구성개념들 간에 판별타당성이 확인되었다.

두 번째로 선택의 불확실성과 브랜드 의존도

표 2. 온라인 환경특성의 타당성 및 신뢰도 분석 (전체)

요인명칭	질문항목	탐색적 요인분석			확인적 요인분석			신뢰도
		Factor Loading	Eigen Value	분산 비율	표준화 추정치	표준 오차	t-Value	Cron's Alpha
다중감각의 취약성	온라인에서의 실재감	0.849	3.57	0.45	0.895*	-	-	0.93
	온라인에서 실물확인	0.829			0.906	0.04	25.04	
	온라인에서 성능확인	0.822			0.854	0.05	22.10	
	온라인에서 내구성확인	0.833			0.850	0.04	20.88	
속성정보의 가용성	제품속성정보의 양	0.866	3.33	0.42	0.930*	-	-	0.96
	제품비교평가 가능성	0.880			0.920	0.03	30.87	
	정보탐색시간	0.884			0.948	0.03	34.40	
	정보탐색비용	0.872			0.934	0.03	32.58	

탐색적 요인분석 누적 분산비율: 0.87

확인적 요인분석 : χ^2 = 59.160, 자유도=19, p-value=0.000, GFI=0.957, AGFI=0.919, RMR=0.049, NFI=0.980, CFI=0.987

* 확인요인 분석시 1.000으로 고정되었음

표 3. 매개변수 및 결과변수의 타당성 및 신뢰도 분석 (전체)

요인명칭	질문항목	탐색적 요인분석			확인적 요인분석			신뢰도
		Factor Loading	Eigen Value	분산 비율	표준화 추정치	표준 오차	t-Value	Cron's Alpha
선택의 불확실성	브랜드 선택	0.879	2.77	0.46	0.961*	-	-	0.96
	모델선택	0.881			0.968	0.02	44.45	
	기존대안과의 선택	0.844			0.912	0.03	33.63	
브랜드 의존도	브랜드 명성	0.868	2.67	0.45	0.919*	-	-	0.93
	광고를 통해본 브랜드	0.836			0.901	0.04	26.56	
	많이 들어본 브랜드	0.828			0.899	0.04	26.32	

탐색적 요인분석 누적 분산비율: 0.91

확인적 요인분석 : χ^2 = 16.212, 자유도=8, p-value=0.039, GFI=0.984, AGFI=0.958, RMR=0.043, NFI=0.993, CFI=0.997

* 확인요인 분석시 1.000으로 고정되었음

에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 <표 3>에서처럼 전체모형에 대한 적합도 수치에서 χ^2=16.12, 자유도=8, p=0.039로 p값이 0.05보다 크지는 않았지만 기타 부합치(GFI=0.984, AGFI=0.958, CFI=0.997)가 기준치인 0.9보다도 높게 나타났고, RMR 역시 0.043으로 기준치인 0.6보다 낮은 것으로 나타나 수집된 자료가 분석모형에 잘 부합하는 것으로 판단되었다. 그

리고 구성개념과 측정항목을 연결하는 λ계수들의 값에서도 모두 유의한 것으로 나타나 수렴타당성이 확인되었다. 또한 선택의 불확실성과 브랜드 의존도간의 판별타당성을 나타내는 신뢰구간(ψ±2SE)에서도 ψ계수가 0.619, 그리고 표준오차가 0.168로서 ψ계수의 신뢰구간(0.28<ψ±2SE<0.94)에 분석모형의 수치가 1.0이 포함되지 않아서 판별타당성이 존재하는 것으로 확인되었다.

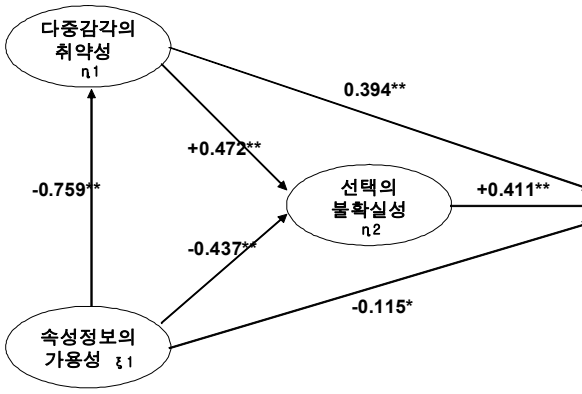
온라인 환경특성이 브랜드 의존도에 미치는 경로분석

전체응답자에 대한 경로분석

연구의 주 가설들을 검증하기 위하여 전체응답자들을 대상으로 연구모형에 대한 구조방정식 모델분석을 실시하였다. 분석결과, [그림 2]에서 보는 것처럼 연구모델의 부합도 지수인 χ^2=146.49, 자유도=71, p=0.00으로서 p 값이 0.05보다 작은 것으로 나타났다. 그러나 GFI=0.942, AGFI=0.914, 그리고 RMR=0.059로서 기준치에 적합한 것으로 나타나 연구모델이 대체로 조사자료에 부합하는 것으로 판단되었다.

연구모형의 경로에서는 먼저 속성정보의 가용성이 증가할수록 다중감각에 대한 취약성이 감소되는 관계(가설 3: γ_{11}=-0.759, t=-16.38, p<.05)와 선택의 불확실성이 감소되는 관계(가설 4: γ_{21}=-0.437, t=-8.23, p<.05)가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3과 4가 채택되었다. 그리고 속성정보의 가용성이 브랜드 의존도를 감소시키는 관계(가설 1: γ_{31}=-0.115, t=-1.97, p<0.1)에서는 신뢰구간 90%수준에서 유의한 것으로 나타났다. 그리고 다중감각의 취약성이 브랜드 의존도에 미치는 관계(가설 2: β_{31}=+0.394, t=5.98, p<.05)와 선택의 불확실성에 미치는 관계(가설 5: β_{21}=+0.472, t=8.63, p<.05)에서도 모두 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 선택의 불확실성이 브랜드 의존도에 미치는 직접적인 관계(가설 6: β_{32}=+0.411, t=6.05, p<.05)에서도 유의한 것으로 나타났다. 따라서 온라인의 풍부한 정보와 비교평가, 그리고 저렴한 탐색비용을 의미하는 속성정보의 가용성이 브랜드 의존도를 감소시키는 것으로 나타났다.

<그림 2> 주 가설검증 결과



Chi square : 146.494 Df: 71 (p-value : 0.000), GFI: 0.942, AGFI: 0.914, CFI: 0.987 ** p<0.05 * p<0.1

그림 2. 주 가설검증 결과

조절변수에 따른 경로분석

다음으로 조절변수인 제품유형(경험제품/탐색제품)과 제품친숙도(고/저)에 따라 경로간의 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 제품유형별, 제품친숙도별 각각의 구조방정식모델 분석을 실시하였다.

첫 번째로 제품유형의 경우, 탐색제품이나 경

표 4. 조절변수에 따른 경로계수의 추정

경로	구분	제품유형		제품친숙도	
	전체	경험	탐색	고	저
H1 : 속성정보의 가용성 → 브랜드 의존도	*-0.115**	*-0.096*	*-0.067*	*-0.203***	*-0.080*
H2 : 다중감각의 취약성 → 브랜드 의존도	*0.394***	*0.383***	*0.323***	*0.537***	*0.244***
H3 : 속성정보의 가용성 → 다중감각의 취약성	*-0.759***	*-0.064*	*-0.286***	*-0.777***	*-0.732***
H4 : 속성정보의 가용성 → 선택의 불확실성	*-0.437***	*-0.278***	*-0.239***	*-0.453***	*-0.438***
H5 : 다중감각의 취약성 → 선택의 불확실성	*0.472***	*0.444***	*0.400***	*0.472***	*0.435***
H6 : 선택의 불확실성 → 브랜드 의존도	*0.411***	*0.303***	*0.463***	*0.165*	*0.596***
적합도 지표 χ^2	146.414 (p=0.000)	74.527 (p=0.324)	100.181 (p=0.013)	82.815 (p=0.175)	98.174 (p=0.016)
Degree of freedom	71	71	71	71	71
GFI	0.942	0.935	0.917	0.926	0.910
AGFI	0.914	0.904	0.877	0.890	0.867
CFI	0.987	0.996	0.974	0.993	0.987
RMR	0.059	0.041	0.074	0.072	0.073

**p<.05 *p<.1

험제품 모두 다중감각의 취약성이 브랜드 의존도와 선택의 불확실성에 미치는 경로, 그리고 속성정보의 가용성이 선택의 불확실성에 미치는 경로와 선택의 불확실성이 브랜드 의존도에 미치는 경로, 모두 4가지경로에서 유의한 것으로 나타났다. 그러나 속성정보의 가용성이 다중감각의 취약성을 감소시키는 경로에서는 탐색제품에선 유의하였지만(γ_{11}=-0.286, t=-4.30, p<.05) 경험제품에서는 유의하지 못한 것으로 나타났다(γ_{11}=-0.064, t=-0.10). 그리고 속성정보의 가용성이 브랜드 의존도에 미치는 경로에서는 전체응답자를 대상으로 분석했을 때와 달리 탐색제품(γ_{31}=-0.067, t=-1.25)과 경험제품(γ_{31}=-0.096, t=-1.62) 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이와 같은 분석결과는 탐색제품의 경우, 온라인에서 제공되는 속성정보의 가용성이 다중감각의 취약성을 감소시킴으로서 브랜드 의존도를 감소시킨다는 것을 의미한다. 이와는 반대로 경험제품의 경우에서는 다중감각의 취약성을 감소시킬 만큼 속성정보의 가용성이 유용하지 못하기 때문에 브랜드 의존도가 유지된다는 것을 의미한다. 결국 온라인에서 제품유형에 따라 소비자의 브랜드 의존도의 차이가 발생한다는 것이다.

두 번째로 제품친숙도의 경우, 고/저에 상관없이 속성정보의 가용성이 다중감각의 취약성을 감소시키는 경로와 선택의 불확실성을 감소시키는 경로, 그리고 다중감각의 취약성이 브랜드 의존도에 미치는 경로와 선택의 불확실성에 미치는 경로, 모두 유의한 것으로 나타났다. 그러나 제품친숙도가 높은 경우에서는 선택의 불확실성이 브랜드 의존도에 미치는 경로가 유의하지 않

표 5. 조절변수에 따른 경로계수의 차이검증

구분	β = 0		β≠0		(β = 0)-(β≠0)		가설지지
가설	χ^2	자유도	χ^2	자유도	χ^2	자유도	여부
H1-1	195.888	143	195.858	142	0.03	1	기각
H1-2	223.144	143	219.186	142	3.958**	1	채택
H2-1	196.698	143	195.858	142	0.84	1	기각
H2-2	225.221	143	219.186	142	6.035**	1	채택
H3-1	204.552	143	195.858	142	8.694**	1	채택
H3-2	228.755	143	219.186	142	9.569**	1	채택
H4-1	195.976	143	195.858	142	0.118	1	기각
H4-2	219.591	143	219.186	142	0.405	1	기각
H5-1	197.991	143	195.858	142	2.133	1	기각
H5-2	219.443	143	219.186	142	0.257	1	기각
H6-1	208.213	143	195.858	142	12.335**	1	채택
H6-2	223.729	143	219.186	142	4.543**	1	채택

** p<.05

은($\beta 32$=+0.165, t=1.54) 반면에 속성정보의 가용성이 브랜드 의존도에 미치는 경로는 유의한 것으로 나타났다($\gamma 31$=-0.165, t=-2.14, p<.05). 이에 비해 제품친숙도가 낮은 경우에서는 선택의 불확실성이 브랜드 의존도에 미치는 경로가 유의한($\beta 32$=+0.596, t=9.25, p<.05) 반면에 속성정보의 가용성이 브랜드 의존도에 미치는 직접적인 경로는 유의하지 않은 것으로 나타났다($\gamma 31$=-0.080, t=-1.54).

이와 같은 분석결과는 친숙도가 낮은 소비자의 경우, 속성정보의 가용성으로 인해 선택의 불확실성이 감소되고 따라서 브랜드 의존도도 감소되는 간접적인 경로를 따르지만 친숙도가 높은 소비자는 속성정보의 가용성에 대한 이용능력이 높아 직접 브랜드 의존도를 감소시킨다는 것을 의미한다. 즉 동일한 정보라 하더라도 친숙도가 높은 소비자가 체계화된 지식구조로 인해 정보 분석능력이 높다는 Rao와 Monroe(1988), Marks와 Olson(1981), 그리고 Alba와 Hutchinson (1987)의 연구결과와 일치하는 결과이다.

조절변수에 따른 경로계수의 차이검증

본 연구의 부 가설들인 조절변수에 따른 경로계수의 차이를 분석하기 위하여 구조방정식모델의 다중표본분석(multi-sample analysis)방법을 사용하였다. 분석방법은 한번은 특정 경로계수가 집단 간에 동일하지 않다는 가정 하에 구조방정식모델을 분석하고, 또 한번은 특정 경로계수가 동일하다는 가정 하에 구조방정식모델 분석을 실시하여 두 분석결과간의 차이인 자유도가 1인 χ^2 분포를 이용하여 검증하였다(허준, 최인규,

2000). 본 연구에서 다중표본분석방법을 경로계수들의 차이검증방법으로 사용한 것은 일반 회귀식에서의 계수차이 검증방법이 부적합하다고 판단하였기 때문이다. 그 이유는 공분산 구조방정식의 경우, 각각의 계수 값과 적합도가 매개변수를 포함한 전체 변수들 간의 경로관계와 이에 따른 오차에 의해 계산되기 때문에 일반적인 회귀식의 차이검증방법을 사용할 수 없기 때문이었다. 예를 들어 다중감각의 취약성이 매개변수인 선택의 불확실성에 영향을 미치는 경우에 나타나는 선택의 불확실성에 대한 오차항과 이로 인해 발생하는 브랜드 의존도의 오차항을 동시에 고려하여 영향력의 차이검증을 할 수 없기 때문이었다. 따라서 공분산 구조방정식에서 영향력 차이검증방법으로 사용되고 있는 다중표본분석방법을 사용하여 부 가설들을 검증하였다(조현철, 1999; 허준, 최인규, 2000).

분석결과 제품유형의 경우 <표 5>에서 보는 것처럼 속성정보의 가용성과 다중감각의 취약성의 부적(-)인 관계에서 경험제품보다 탐색제품의 영향이 더 클 것이라는 가설 3-1이 유의한 것으로 나타났다(χ^2= 8.69, df=1, p<.05). 그리고 선택의 불확실성과 브랜드 의존도와의 정적(+)인 관계에서 경험제품보다 탐색제품의 영향력이 더 클 것이라는 가설 6-1도 유의한 것으로 나타났다(χ^2=12.34, df=1, p<.05). 이와 같은 분석결과는 탐색제품의 경우, 온라인에서 제공되는 속성정보의 가용성이 다중감각적인 요소를 감소시켜 줌으로써 선택대안간의 불확실성이 감소되고 브랜드에 대한 의존도도 감소된다는 것을 의미한다. 그러나 경험제품의 경우, 제품의 속성정보가 품질을 예측하는데 필요한 다중감각적인 요소들을 감소시켜줄 만큼 유용하지 않아 브랜드의 의존도가 유지된다는 것을 의미한다.

두 번째로 제품친숙도의 경우에서는 속성정보의 가용성과 다중감각의 취약성의 부적(-)인 관계에서 친숙도가 높은 소비자가 낮은 소비자보다 영향이 더 클 것이라는 가설 3-2(χ^2=9.57, df=1, p<.05)와 다중감각의 취약성과 브랜드 의존도의 정적(+)인 관계에서 친숙도가 높은 소비자가 낮은 소비자보다 영향이 더 클 것이라는 <가설 2-2>가 채택되었다(χ^2=6.04, df=1, p<.05). 그리고 속성정보의 가용성과 브랜드 의존도의 부적(-)인 관계에서 친숙성이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 영향이 더 클 것이라는 <가설 1-2>(χ^2=3.96, df=1, p<.05)와 선택의 불확실성과 브랜드 의존도의 정적(+)인 관계에서 친숙성이 낮은 소비자가 높은 소비자보다 영향이 더 클 것이라는 <가설 6-2>가 채택되었다(χ^2= 4.54, df=1, p<.05). 이와 같은 분석결과는 제품친숙도가 높은 소비자들은 이미 선택의 불확실성이 낮은데다가 속성정보의 가용성이 매우 높아서 속성정보 자체를 이용하여 제품을 선택하는 경향이 강하다는 것을 의미한다. 그러나 친숙도가 낮은 소비자들은 속성정보 자체보다는 온라인에서 시스템 적으로 제공되는 비교쇼핑의 도구들을 통해 제품을 선택할 가능성이 높다는 것을 시사한다.

결론 및 논의

기존의 브랜드에 관한 연구들은 브랜드를 초기구매 상황에서 지각적 품질의 대체단서로써, 그리고 재구매 상황에서는 다른 제품과의 경쟁적 우위요소로써 다루어 왔다. 그러나 이러한 브랜드에 의존한 소비자의 행동이 온라인 시장의 도래로 인해 많은 변화가 있을 것이라는 주장들이 대두되고 있다. 특히 오프라인에서 제품들의 정보부족으로 인해 브랜드 의존적인 구매행동이

이루어졌다면 온라인의 풍부한 정보량과 비교쇼핑은 소비자로 하여금 합리적인 의사결정을 가능케 하여 브랜드 의존도를 감소시킬 수 있다는 것이다. 하지만 이와 같은 주장에 대하여 몇몇 학자들은 온라인에서도 제품유형이나 제품친숙도에 따라 브랜드 의존도가 발생할 수 있다고 주장하고 있다(Alba et al., 1997; Anderson, 1995).

이에 본 연구에서는 첫째로, 온라인에서 제품유형과 제품친숙도에 의한 브랜드 의존도의 차이가 발생하는지, 발생한다면 그 이유가 무엇인지에 대한 가설을 설정하였다. 그리고 가설검증에 앞서 t-검증을 통해 조절변수에 따른 브랜드 의존도의 차이를 살펴보았다. 분석결과, 온라인에서도 탐색제품 보다는 경험제품을 구매할 때, 그리고 제품친숙도가 높은 소비자 보다는 낮은 소비자의 경우에 브랜드 의존도가 높은 것으로 나타났다.

둘째로, 브랜드 의존도의 차이에 대한 원인을 파악하고자 속성정보의 가용성과 다중감각의 취약성으로 대변되는 온라인 환경특성이 브랜드 의존도에 미치는 직접적인 영향과 선택의 불확실성을 매개변수로 하는 간접적인 영향에 대한 가설검증을 실시하였다. 먼저 온라인 환경특성이 브랜드 의존도에 미치는 직접적인 영향에서는 속성정보의 가용성이 브랜드 의존도에 미치는 영향(가설1 채택)과 다중감각의 취약성이 브랜드 의존도에 미치는 영향(가설2 채택), 그리고 속성정보의 가용성이 다중감각의 취약성을 감소시키는 영향(가설3 채택), 모두 유의한 것으로 나타났다. 또한 온라인 환경특성이 브랜드 의존도에 미치는 간접적인 영향에서도 속성정보의 가용성이 선택의 불확실성에 미치는 영향(가설4 채택)과 다중감각의 취약성이 선택의 불확실성에 미치는 영향(가설5 채택), 그리고 선택의 불확실성이 브랜드 의존도에 미치는 영향(가설6 채택) 모두 유의한 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 온라인에서 제공하는 속성정보의 가용성이 소비자의 브랜드 의존도를 감소시킬 수 있다는 기존연구들의 결과를 뒷받침한다.

셋째로 브랜드 의존도의 차이가 제품유형이나 제품친숙성에 따라 발생하는 이유를 살펴보기 위하여 제품유형과 제품친숙성에 따라 각각의 구조방정식 모델을 분석하고 다중표본분석을 이용하여 영향력의 차이에 대한 분석을 실시하였다. 먼저 제품유형의 경우, 온라인에서 제공하는 속성정보의 가용성이 다중감각의 취약성을 감소시키는 관계에서 탐색제품이 경험제품보다 그 영향력이 클 뿐만 아니라 경험제품에서는 경로가 유의하지 않은 것으로 나타났다(가설 3-1 채택). 또한 선택의 불확실성이 브랜드 의존도에 미치는 관계에서도 경험제품보다 탐색제품의 경우에 그 영향력이 큰 것으로 나타났다(가설 6-1 채택). 하지만 이외의 부 가설들은 기각되었다. 이와 같은 연구결과는 탐색제품의 경우 온라인에서 제공하는 속성정보의 가용성이 다중감각적인 취약성으로 인한 제품정보의 질에 대한 문제를 해결해 줌으로써 소비자의 불확실성을 감소시키고, 따라서 브랜드 의존적인 행동 또한 감소된다는 것을 의미한다. 그러나 경험제품의 경우, 속성정보의 가용성이 경험제품의 품질을 결정하는 다중감각적인 취약성을 보완해 주는 정도가 낮기 때문에 불확실성이 경험제품보다 높으며 이로 인해 브랜드 의존도의 감소, 역시 낮은 것으로 해석할 수 있다.

다음으로 제품친숙도의 경우, 속성정보의 가용성이 다중감각의 취약성을 감소시키는 영향(가설 3-2 채택)과 다중감각의 취약성이 감소됨으로서 브랜드 의존도가 감소되는 영향(가설2-2 채택), 그리고 속성정보의 가용성이 브랜드 의존도를 감소시키는 직접적인 영향(가설1-2 채택)에서 친

숙도가 높은 소비자가 낮은 소비자보다 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 또한 선택의 불확실성이 브랜드 의존도에 미치는 영향에서는 제품친숙도가 낮은 경우가 높은 경우보다 큰 것으로 나타났다(가설6-2 채택). 이와 같은 분석결과는 제품친숙도가 높은 경우 낮은 경우보다 속성정보의 이용가능성이 높아 직접적으로 브랜드에 대한 의존도가 낮고, 다중감각의 취약성을 속성정보의 가용성이 보완해 준다는 것을 보다 잘 이해하고 있기 때문에 다중감각의 취약성으로 인한 브랜드 의존적인 행동도 낮다고 해석할 수 있겠다. 이에 반해 선택의 불확실성이 브랜드 의존도에 미치는 관계에서 제품친숙도가 낮은 경우가 높은 경우보다 그 영향력이 큰 이유는 친숙도가 낮은 경우에 제품자체에 대한 지식이 적기 때문에 선택에 대한 불확실성이 높다. 따라서 제품자체에 대한 속성 중심으로 제품을 평가하기 보다는 온라인에서 제공하는 비교평가에 의존적인 경향이 높기 때문인 것으로 해석된다.

이외에 나머지 부 가설들이 기각된 이유는 부 가설들이 온라인에서 제공되는 텍스트화된 속성정보가 다중감각적인 취약성을 보완해 줌으로서 영향력의 크기 차이가 발생한다는 가정 하에서 출발하였지만, 조사결과 경험제품에서는 제품속성의 가용성이 다중감각의 취약성 자체를 보완해 주지 못하는 것으로 나타났기 때문인 것으로 판단된다. 또한 제품친숙도가 높은 경우에서는 속성정보의 가용성이 높아 이를 바탕으로 직접적인 브랜드 의존도적인 행동이 강한 것으로 나타났지만 이러한 현상이 정보의 탐색, 대안의 평가. 구매에 이르는 전통적인 구매의사결정과정과 완전히 차별적이라는 것을 의미하는 것은 아니다. 즉, 제품친숙도가 높은 경우, 전통적인 구매의사결정과정을 따르지만 직접적인 정보의 이용능력이 높기 때문에 평가과정 없이 직접 제품을 선택할 수 있다는 것이다. 실지로 Bettman(1979), Alba & Hutchinson(1987)은 제품친숙도가 높은 경우, 높은 지식수준으로 인해 낮은 선택의 불확실성을 가지며 평가과정 없이 한 브랜드, 한 상점을 고려하는 경우가 높다고 주장하였다.

이와 같은 연구결과는 온라인에서 소비자의 브랜드 의존적인 행동이 온라인 환경특성과 조절변수들로 인해 차별적일 수 있으며 그 이유를 소비자의 구매의사결정과정에서 살펴보았다는 점에서 온라인 소비자행동에 관한 연구에 학문적으로 기여하는 바가 있다고 판단된다.

특히, 기존문헌에서 주장하고 있는 온라인의 특성들, 즉 온라인이 정보가 풍부하며 정보탐색 비용이 낮고 비교평가가 가능하다는 속성정보의 가용성이 제품유형과 제품친숙도에 따라 온라인에서의 소비자 구매의사결정에 차별적인 영향을 미칠 수 있다는 관점에서 볼 때, 온라인에서의 속성정보의 가용성이 높다는 주장을 무비판적으로 수용하기 보다는 심도 깊은 논의가 필요하다. 먼저 기존문헌들에서는 온라인의 풍부한 제품정보가 브랜드에 대한 의존도를 감소시키는 직접적인 변수로서 설명되어 왔다(최범준 등, 2002; Bakos, 1991; Champy et al., 1996; Hoffman et al., 1995; Saker et al., 1997). 하지만 경험제품의 경우, 온라인에서 정보량이 풍부하다 하더라도 브랜드 의존도는 높은 것으로 나타났다. 이는 경험제품에 필요한 정보가 풍부한 텍스트뿐만 아니라 다중감각적인 특성이 높다는 것으로 정보의 양과 더불어 질 또한 보장되어야 한다는 것을 시사한다. 실지로 제품에 대한 구매의사결정과정에서 소비자는 여러 가지 정보 보다는 많지 않은 정보를 바탕으로 제품을 구매한다는 연구결과들이 제시되어 왔다(Alba & Hutchinson, 1987; Marks & Olson, 1981; Rao & Monroe, 1988; Urbany et al., 1989).

또한 이점은 제품탐색에 소요되는 탐색비용이 온라인에서 결코 저렴하다고 단정할 수 없음을 시사하기도 한다. 경험제품의 경우, 다중감각적인 정보를 확인하기 위하여 직접매장을 방문하여 확인할 수 있기 때문이다. 이는 제품탐색이 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 이루어질 수 있음을 의미하는 것으로 소비자에게 부가적인 정보탐색비용을 요구하는 요인이기도 하다. 그리고 쇼핑가치를 쾌락주의적인 쇼핑가치와 실용주의적인 쇼핑가치로 나누어 볼 때, 다중감각적인 요인이 비용보다는 즐거움으로 인식되는 쾌락주의적인 쇼핑가치(Hirshman & Holbrook, 1982)의 경우, 오히려 온라인에서의 제품탐색이 효익으로 받아들여질 수 있기 때문이다. 이와 더불어 오프라인에서는 구전 등을 통해 보다 쉽게 정보를 탐색할 수 있다.

이외에 본 연구결과는 온라인에서 제공되는 비교가능성에 대해서도 또 다른 의문을 제시한다. 비록 온라인에서는 시스템을 통해 소비자에게 제품사양에 대한 비교가능성을 증대시켜 주지만, 대개 각각의 제품을 클릭하여 보여주는 경우가 많다. 하지만 오프라인에서의 소비자 구매환경은 동시에 여러 제품을 테이블에 올려놓고 비교할 수 있다. 이는 다중감각이 필요한 제품의 경우에서는 오히려 비교가능성을 상승시켜줄 수 있다는 것을 의미한다. 또한 본 연구에서는 탐색제품을 제품품질에 대한 예측이 정보탐색만으로 가능한 제품으로서 정의하고 전자제품을 대상으로 자료를 수집하였다. 하지만 모든 제품에는 탐색속성과 경험속성이 공존한다. 즉, 전자제품의 경우에서도 탐색속성 뿐만 아니라 디자인과 같은 다중감각적인 경험이 필요한 경험속성도 존재한다는 것이다. 이는 전자제품에 대한 구매에서 소비자가 제품사양보다는 경험속성에 대한 중요도가 높다면 전자제품역시 경험제품으로 분류될 수 있으며, 결국 전자제품에 대한 비교가능성이 온라인에서 높다고만 할 수 없다는 것을 의미한다(Wright & Lynch jr, 1995). 즉, 소비자의 특성에 따라 비교가능성이 낮을 수 있다는 것이다. 이러한 가능성은 소비자의 제품친숙도에 따라 제품평가의 결과물인 불확실성이 차별적인 것으로 나타난 본 연구결과와 연결해 생각해 볼 때, 높다고 판단된다.

이와 같은 연구결과는 현재 온라인에 진출해 있거나 새로이 사업진출을 고려하고 있는 기업들에게 다음과 같은 실무적인 시사점을 제공한다. 첫 번째로 경험제품의 경우 기존 오프라인에서 형성된 브랜드 자산이 온라인에서도 어느 정도 유지될 수 있기 때문에 제품전략에 중요한 변수로 사용될 수 있다. 경험제품의 경우 제품의 품질을 직접적으로 제공해 주는 경험속성의 전달이 온라인에서는 어렵기 때문에 자신이 과거에 경험한 브랜드나 브랜드 명성이 강한 제품을 선호할 가능성이 높다. 따라서 온라인 쇼핑몰은 소비자들에게 브랜드 지향적인 상품을 얼마나 제공할 수 있느냐에 따라 매출액이 영향을 받을 것이다. 이에 비해 브랜드 명성이 낮은 제품이나 신제품은 브랜드 명성이 높은 제품에 비해 온라인으로의 진출이 실패할 가능성이 높다. 따라서 경험제품의 제조기업은 일정 정도의 브랜드 명성이 오프라인에서 형성될 때 까지 온라인 시장의 진입을 연기하는 것도 고려할 만 하다.

두 번째로 경험제품의 경우 온라인 쇼핑몰은 판매자 부착방식(private brand)의 브랜드 전략을, 그리고 제조기업은 온라인에서만 유통되는 브랜드 확장전략을 고려해볼 만 하다. 온라인의 경우 가격비교 사이트로 인한 가격경쟁이 치열하기 때문에 오프라인에서 형성된 브랜드 가치가 손상될 가능성이 높다. 따라서 오프라인에서 브랜드 명성이 높은 제품들은 온라인을 통한 판매를

꺼릴 가능성이 높다. 이로 인해 온라인에서 신뢰를 쌓아온 쇼핑몰들은 판매자 부착방식의 브랜드 개발을 고려해 볼 필요가 있다. 또한 제조업자들도 온라인 고유의 브랜드 개발을 통해 기존 브랜드의 명성을 유지시켜야 할 것이다.

세 번째로 온라인 쇼핑몰들은 다중감각의 취약성을 대체할 수 있는 여러 가지 품질에 관한 단서들을 소비자에게 제공해야 할 것이다. 소비자는 제품의 품질추론 시 브랜드 이외에 제조업자나 원산지 표시, 보증, 환불, 가격 같은 다양한 탐색속성을 이용한다. 따라서 다중감각이 취약한 온라인에서 다양한 탐색속성을 제공하는 것은 소비자의 품질추론에 많은 도움을 줄 수 있다. 이러한 관점에서 볼 때 홈쇼핑처럼 제품에 대한 설명과 특성을 시각적으로 소구할 수 있는 동영상의 제공도 고려해 볼 만 하다.

네 번째로 소비자의 특성변수인 제품친숙도에 따라 맞춤화된 정보제공을 할 수 있는 시스템의 구축이 필요하다. 친숙도가 높은 소비자들은 제품품질의 추론능력과 정보의 이용능력이 높고 제품에 관한 지식이 풍부해 정보탐색에 대한 부가적인 인지적 비용을 회피한다. 그러나 친숙도가 낮은 소비자들은 제품지식이 풍부하지 못해 정보의 이용가능성이 떨어진다. 따라서 고객의 데이터베이스에 기초한 맞춤화된 정보가 제공된다면 소비자들의 정보탐색에 대한 인지적 비용을 절감시킬 수 있을 것이다. 그 예로 친숙도가 낮은 고객들에게는 제품의 복잡한 속성정보보다는 브랜드를 이용한 정보제공을, 이에 반해 제품의 친숙도가 높은 소비자들은 중요한 평가기준 중심의 정보제공을 고려해 볼 만 하다.

이상과 같은 연구결과를 일반화하는데 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가진다. 첫째, 본 연구는 온라인과 오프라인의 비교를 통한 소비자의 브랜드 의존도의 차이를 조사한 것이 아니라 온라인에 한정해서 브랜드 의존도의 차이를 조사하였다. 따라서 온라인에서의 제품유형과 제품친숙도에 따라 발생하는 브랜드 의존도의 수준이 오프라인에서 발생하는 브랜드 의존도의 수준과 동일하다는 결론을 내리기 어렵다. 그러므로 향후연구에서는 온라인과 오프라인에서의 브랜드 의존도에 관한 직접적인 비교가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 컴퓨터를 이용하여 인터넷에 접속할 수 있는 대학생에 한정하여 조사를 진행하였다. 따라서 경제력이 있는 직장인이나 구매의사결정권을 가지고 있는 주부들은 조사대상에서 제외되었다. 이는 정보탐색을 통한 소비자의 구매의사결정과정에서 친구나 부모의 충고와 같은 외생변수를 통제하고자 했기 때문에 나타난 결과이다. 향후연구에서는 실질적으로 경제력이 높은 주부와 직장인들을 포함한 조사가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 소비자가 온라인 쇼핑몰에 있는 제품들에 한정하여 정보탐색을 실시하고 구매하는 상황에 초점을 맞추었다. 따라서 제품품질에 관한 정보를 충분히 제공할 수 있는 브랜드 커뮤니티(brand community)나 안티커뮤니티(anti community)를 통한 정보탐색과정은 배제되었다. 이는 온라인 시장이 쇼핑몰뿐만 아니라 다양한 정보원천을 통해 정보탐색이 가능하다는 점에서 한계점을 갖는다. 특히 브랜드 자산의 형성요인에 컨텐츠와 상호작용성 보다 커뮤니티가 브랜드 자산에 미치는 영향력이 크다는 연구(최동궁, 박용봉, 2002)와 온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티와 동일할 때 브랜드 태도에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다(서문식, 김유경, 2003)는 연구결과를 살펴볼 때 커뮤니티를 통한 정보탐색과정은 중요하다고 판단된다. 따라서 향후에는 온라인 커뮤니티에서의 브랜드 의

존도에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

네 번째로 본 연구에서는 온라인과 오프라인의 통합된 정보탐색과정을 고려치 못하였다. 소비자들은 온라인을 통해 제품을 구매할 때, 오프라인의 상점에서 제품을 확인하는 경우가 있다. 또한 소비자들은 오프라인에서 경험한 지식이나 브랜드만을 이용하여 온라인에서 구매하는 경우도 있다. 이들은 온라인의 단점인 다중감각의 취약성을 오프라인에서 보완하는 행동들이다. 따라서 향후에는 온라인과 오프라인의 통합된 정보탐색이나 브랜드에 대한 사전경험이 통제된 상황에서의 브랜드 의존도에 관한 연구, 그리고 제품친숙도를 본 연구모형의 선행변수로 설정하여 연구의 구성개념들에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보는 연구도 고려해 보아야 할 것이다.

다섯 번째로 본 연구에서는 제품구매에 대한 소비자의 동기변수들을 고려치 않고 연구를 진행하였다는 한계점을 가지고 있다. 실례로 Hirshman & Holbrook(1982)은 쇼핑가치를 쾌락과 실용적인 쇼핑가치로 나누고, 이에 따른 쇼핑행동의 차이점을 주장한 바 있다. 또한 이철선과 방석범(2004)은 실용적인 쇼핑가치를 가진 사람들이 쾌락적인 쇼핑가치를 가진 사람들보다 제품의 다중감각적인 경험속성을 중요하게 생각하기 때문에 온라인에서의 구매의도가 낮다는 연구결과를 제시한 바 있다. 따라서 향후에는 온라인 구매상황에서의 브랜드 의존도에 소비자의 동기요인이 어떤 조절작용을 하는 지에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

여섯 번째로 본 연구는 구매상황을 오프라인에서 제품을 구매한 경험이 있지만 온라인에서는 제품을 처음 구매하는 상황으로 가정하고 연구를 진행하였다. 따라서 온라인을 통해 제품을 재구매하는 상황에서 브랜드에 의존하는 경향은 제외되었다. 이에 조사대상자도 온라인을 통해 제품을 구매한 자는 제외시켰다. 하지만 앞서 오프라인에서의 브랜드에 관한 연구들은 제품의 초기구매상황 뿐만 아니라 재 구매나 구매경험이 많은 상황 하에서 경험학습에 의한 방해효과(blocking effect)나 브랜드 지식을 중심으로 한 브랜드 자산에 관한 연구들이 많이 보고 되었다. 따라서 향후에는 온라인에서의 제품구매 경험을 가진 사람들을 대상으로 정보처리의 한계나 인지적 수고를 감소시키려는 동기, 방해효과, 구매경험 등이 브랜드 의존도에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴볼 필요가 있다고 하겠다.

참고문헌

김정구, 빅승배, 김규한 (2003). 마케팅 활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임애호도와 구전에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 18(3), 93-120.

김태원, 김충현 (2003). 소비자 브랜드 선택의 휴리스틱 접근에 대한 이해, 광고연구, 58, 29-59.

서문식, 김유경 (2003). 온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅관리연구, 8(2), 49-77.

이성호, 채서일, 이홍승 (2001). 웹 사이트 브랜드 자산의 선행요인에 관한 연구, 한국 마케팅학회 춘계학술발표논문집, 138-155.

이훈영, 박기남 (2000). 웹 서비스품질이 사이버 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 15(1), 163-186.

조현철 (1999), LISREL에 의한 구조방정식모델, 도서출판 석정.

최동궁, 박용봉 (2002). 웹 특성변수가 웹 브랜드

자산 형성요인에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅연구, 17(3), 123-146.

최범준, 송미령, 주우진 (2002). 인포미디어리의 사용과 브랜드가 온라인상에서 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 소비자학연구, 13(2), 187-206.

송창석 (1996). 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문.

허준, 최인규 (2000). AMOS를 이용한 구조방정식 모형과 경로분석, SPSS 아카데미.

Aaker, David A. & Keller, Kelvin Lane. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions, *Journal of Marketing,* 54(January), 27-41.

Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

Aaker, David A. & Biel, Alexander. (1992). *Building Strong Brands*, Hilsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Alba, Joseph W., Lynch, John., Weitz Barton., Janiszewski, Chris., Lutz, Richard., Sawyer, Alan., & Wood, Stacy. (1997), Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces, *Journal of Marketing,* 61(July), 38-53.

Alba, Joseph W. & Hutchinson, Wesley. (1987). Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13(March), 411-454.

Anderson, Christoper. (1995). The Accident Superhighway: A Survey of the Internet, *The Economist,* (July), 50-65.

Bakos, J. Yannis. (1991). A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces, *MIS Quarterly*, (September), 295-310.

Bauer, R. A. (1960). *Consumer Behavior as Risk Taking*, in Dynamic Marketing for a Changing World, R. Hancock, ed. (Chicago: American Marketing Association), 389-398.

Bloch, Michael, Pigneur, Yves., & Segev, Arie. (1996). On the Road of Electronic Commerce: A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage & Some Research Issues, *http://haas.berkely.edu~bloch/docs/paper_ee/paper_ee.htm*.

Celsi, Richard L. & Olson, Jerry C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research,* 15 (September), 210-224.

Champy, James., Buday, Robert., & Nohria, Nitin. (1996). The Rise of Electronic Communities, *Information Week*.

Cox, Donal F. (1967), The Sorting Rule Model of Consumer Product Evaluation Process, in *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, D. F. Cox, ed. Boston: Division of Research, Graduate School of Business Adminstration, Harvard University.

Darby, Michael R. & Karni, Edi. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, 16(April), 66-86.

Dawar, Niraj & Parker, Philip. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality, *Journal of Marketing*, 58(April), 81-95.

Garvin, David A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality, *Havard Business Review*, 65(November-December), 101-109.

Hirshman, Elizabeth C. & Holbrook, Morris B. (1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts,

Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92-101.

Hoch, Stephen J. & Ha, Young Won. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience, *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 221-33.

Hoch, Stephen J., & Deighton, John. (1989). Managing What Consumers Learn From Experience, *Journal of Marketing*, 53(April), 1-20.

Hoffman, Donna L. & Novak, Tomas P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment; Conceptual Foundations, *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.

Hoffman, Donna L. Novak, Tomas P. & Chatterajee, Patrali. (1995). Commercial Scenarios for the Web: Opportunities and Challenges, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3).

Jacoby, Jacob., Olson, Jerry C., & Haddock, Rafael A. (1971). Price, Brand Name and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality, *Journal of Applied Psychology*, 55(December), 570-579.

Keller, Kelvin L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 54(January), 1-22.

Keller, Kelvin L. & Staelin, Richard. (1987). Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness, *Journal of Consumer Research*, 14(September), 200-213.

Kent, Robert J & Allen, Chris T. (1994). Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity, *Journal of Marketing*, 58(June), 97-105.

Machlit, K. A., Allen, Chris T., & Madden, Thomas J. (1993). The Mature Brand and Brand Interest: An Alternative Consequence of Ad-Evoked Affect, *Journal of Marketing*, 57 (October), 72-82.

Marks, Lawrence J. & Olson, J. C. (1981). Toward a Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity, *Advances in Consumer Research*, 8, 145-150.

Moorthy, Spridhar., Ratchford, Brian., & Talukdar, Debabrata. (1997). Consumer Information Search Revisited: Theory and Empirical Analysis, *Journal of Consumer Research*, 23 (March), 263-277.

Murray, K. B. (1991). A Test of service Marketing Theory: Consumer information Acquisition Activities, *Journal of Marketing*, 55(January), 10-25.

Nelson, Philip. (1974). Advertising as Information, *Journal of Political Economy*, 83(July/August), 729-754.

Olson, Jerry C. (1972). *Cue Utilization in the Quality Perception Process: A Cognitive Model and an Empirical Test*, Doctoral Dissertation, Purdue University.

Olson, Jerry C. (1973). *Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations*, Working Series in Marketing Research, College of Business Adminstration, The Pennsylvania State University, Paper No 43(May).

Price, Paul C. & Yates, Frank J. (1995). Associative and Rule-Based Accounts of Cue Interaction in Contingency Judgement, *Journal of Experimental Psychology*: Learning, Memory, and Cognition, 21(November), 1639-1655.

Rao, Akshay R. & Monroe, Kent B.(1988). The

Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization In Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 15(September), 208-215.

Saker, Mitra B., Butler, Brian., & Steinfield, Charles. (1997). Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace, *Journal of Computer-Mediated Communication,* September, 3(2).

Simonson, Itamar., Huber, Joel., & Rayne, John. (1988). The Relationship Between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order, *Journal of Consumer Research*, 14(March), 566-578.

Sproull, Lee & Kiesler, Sara. (1986). Reducing Social Context Cues: Electronic Mail in Organizational Communications, *Management Science*, 32 (November), 1492-1513.

Urbany, Joel E., Dickson, Peter R., & Wilkie, William L. (1989). Buyer Uncertainty and Information Search, *Journal of Consumer Research*, 16(September), 208-215.

Van Osselaer, Stijn M. J. & Alba, Joseph W. (2000). Consumer Learning and Brand Equity, *Journal of Consumer Research*, 27(June), 1-16.

Wright, Alice A. & Lynch jr, John G. (1985). Communication Effects of Advertising versus Direct Experience When both Search and Experience Attributes are Present, *Journal of Consumer Research*, 21(March), 708-718.

Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value; A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Zimmerman, Hans-Dieter. (1994). The Design of Future Telematic Systems for Private Customers, *EM-Electronic Markets*, 12(September), 11-12.

KCI

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2004. Vol. 5 No. 2, 87-115

The Study on the differences in terms of online consumers' brand reliance by product typology and product familiarity

Cheol-seon Lee
Div. Business Consulting, Hyundai Research Institute

In-hyok Choi
School of Business Adminstration, Chung-Ang University

Seung-yeob Yu
Dep. of Advertising & Public Relation, Namseoul University

This study intends to explore and explain the differences in terms of online consumers' brand reliance by product types and product familiarity and to derive strategic implications for online businesses. Based upon the previous research on brand dependence, online environment characteristics, including multi-sensory weakness and availability of attribute information, and consumer uncertainty, the conceptual model was developed; and the corresponding hypotheses were established and empirically tested. In empirical study, the experimental method was carried out in a computer lab connected to the Internet. The subjects for the experiment were university students who can use the Internet. For experience goods, perfume, clothes, and dress were adopted; and for search goods, computer, walkman and VTR. The hypotheses were tested through the covariance structure analysis using the AMOS 3.61 computer program. The reason of the difference of brand reliance is that the availability of product attribute information cannot reduce multi-sensory weakness in the case of experience goods. In turn, in the case of search goods and consumers with high product familiarity, online multi-sensory weakness is not considered important in the purchase decision and information provided online makes comparison among alternatives easier, which eventually reduces consumer uncertainty and therefore, brand reliance.

keywords : brand reliance, multi-sensory weakness, availability of information, uncertainty, product familiarity, product typology, online environment characteristics.