

고객의 애칭명명 행동이 제품선호에 미치는 영향 - ‘옆구리폰’, 애칭인가? 브랜드인가? -

이유재* · 유재미**

제품출시 후 사용자중심으로 자발적인 제품 애칭명명 행동이 활발히 일어나고 있다. 이는 생산과정의 고객참여와는 다른 행동으로서, 고객간 상호작용을 통해 사용 제품에 대한 재해석 및 새로운 의미부여 등을 특징으로 하는 소비과정에서 일어나는 고객참여로 이해할 수 있다. 특히 소비과정의 고객참여행동은 참여자 본인뿐 아니라 비참여 고객에게까지 영향을 미칠 수 있다는 점에서 의미를 갖는다.

이에 본 연구는 제품의 소비과정에서 일어나는 고객참여 행동이 비참여 고객의 제품 선호에 주는 영향력을 탐색했다. 구체적으로, 제품 소비과정에서 일어나는 휴대폰 단말기에 대한 애칭명명 행동을 중심으로 동일한 애칭이더라도 고객이 참여해서 애칭을 명명했을 때와 기업이 애칭을 명명했을 때를 비교하여 애칭 명명자에 따라 제품 선호가 어떻게 달라지는지, 애칭 명명자별로 선호차이가 존재한다면 그것의 심리적 기제는 무엇인지, 또 이 현상을 조절하는 변수는 무엇인지를 탐색했다.

연구 결과, 고객이 참여해서 애칭을 명명한 제품이 고객이 참여하지 않고 기업이 애칭을 명명한 제품에 비해 태도 및 구입의향에서 더 긍정적으로 평가되었는데 이 효과는 비참여 고객이 애칭명명에 참여한 고객 정보원을 자신과 유사하게 인식하는 것에서 비롯됨을 알 수 있었다. 또한, 제품 관여도 및 대인영향력 민감도 등의 개인특성 변수의 조절효과도 확인하였다. 연구 결과를 중심으로 소비과정에서 일어나는 고객참여행동에 대한 향후 연구방향과 시사점을 논의하였다.

1. 서론

옆구리폰, 벤츠폰, 작업폰, 스슬이, 티슬이, 해교폰, 문근영폰. 모두 휴대폰 단말기를 지칭하는 이름들이다. 각 단말기는 순서대로 스카이 IM 7700, 애니콜 SPH E3200, 애니콜 SCH V420, 스카이 IM 5100, 팬택 앤 큐리텔 PT S110, KTF X5500~8000, SCH-V720 이라는 공식 브랜드와 모델명을 가지고 있고 티슬이의 경우는 t 슬라이드폰이라는 공식 명칭도 가

지고 있다. 그러나 이들은 브랜드나 모델명으로 불리기보다는 위에 열거한 고객이 지은 이름으로 더 많이 불리고 있다(제일경제 2005년 11월 23일).

한편, 최근에는 휴대폰 단말기의 케이스 도색에서부터 교통카드 삽입, 스피커 증폭 등 자신의 취향에 맞게 제품 개조를 시도하는 휴대폰 튜닝(tuning) 또한 활발하다. 튜닝이란 조율, 개조라는 뜻으로 기성제품의 외관을 바꾸거나 성능을 바꾼다는 뜻으로 통용되는데 1990년대 자동차, 컴퓨터를 중심으로 유행하던 튜

* 서울대학교 경영학과 교수(E-mail: youjae@snu.ac.kr)

** 서울대학교 경영학과 박사과정(E-mail: jjam71@snu.ac.kr)

닝활동이 휴대폰, 운동화, 시계, 문구류 등에까지 성행하고 있다(동아일보 2006년 4월 7일). 휴대폰 단말기 이름 짓기, 튜닝 활동 등은 시장에 출시된 제품의 소비과정 중에 그 제품을 사용하는 고객이 본래 제품을 그대로 사용하지 않고 이름 또는 성능 등 무언가를 더하는 행동을 한다는 점 그리고 일부 소비자가 아닌 전체 시장에서 넓게 수용되고 있다는 공통점이 있다.

일반적으로 휴대폰 단말기, PDA, 노트북 등의 하이테크 제품의 경우 새롭게 출시되는 신제품마다 새로운 브랜드가 도입되지는 않는다. IBM, 모토로라, 애니콜 등의 대표적인 모 브랜드 아래 다양한 사양을 가진 제품이 기업이 정한 의미를 갖는 모델 숫자로 제시된다(제일경제 2005년 11월 23일). 그러나 기업의 전략과 관계없이 고객들은 기업이 제시한 모델 숫자를 그대로 수용하지 않고 직접 애칭을 짓고 그것을 부른다. 이렇게 고객이 애칭을 부여한 제품은 초콜릿폰(LG SV590), 가로본능폰(애니콜 SCH V500), 미니모토(모토로라 MS400) 등과 같이 기업주도로 명칭을 붙이고 공식적으로 그 명칭을 관리하는 제품과는 다른 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

고객이 애칭을 붙인 제품이 시장에서 매출도 좋은 탓에 실무계에서는 직접 애칭을 붙이고 관리하는 애칭마케팅까지 고려되고 있다(매경이코노미 2005년 4월 13일). 학계에서도 제품이나 서비스를 생산하는 과정 뿐만 아니라 소비과정에서 일어나는 고객참여에 대한 관심이 높아지고 있다. 즉, 기업이 제공한 소비경험을 단순히 수용하는 것이 아니라 고객 자신만의 소비경험을 만들어내려는 행동까지 고객참여의 확장된 형태로 보고 이를 중요하게 고려해야 한다는 주장이 대두되고 있다(Cova 1996; Firat and Venkatesh 1995; Ritosn and Elliott 1999).

주로 서비스 분야에서 주목받던 고객참여 개념이 제품의 생산까지 확대되어 제품기획, 생산, 판매에 이르기까지 전 과정에 주도적으로 참여하는 고객참여(customer participation)로 관심을 받고 있는 가운데(Thomke and von Hippel 2002; Wind and Rangaswamy 2001) 생산을 넘어 소비과정에서의 고객참여까지 주목받고 있는 것이다. 고객이 제안한 제품이 생산되고 고객이 지적한 개선점을 반영한 업그레이드된 제품이 출시되는 것을 제품생산과정에서 일어나는 고객참여의 예로 본다면 앞서 살펴본 휴대폰 단말기의 애칭명명, 튜닝 활동 등의 사례는 출시된 제품의 소비과정에서 일어나는 확장된 고객참여로 이해할 수 있다. 생산 과정의 고객참여는 기업의 생산성을 향상시키고 제품 만족도를 증가시키는 역할을 한다는 연구결과들이 도출된 바 있다(Bendapudi and Leone 2003). 그렇다면 애칭명명 행동과 같이 생산과정이 아닌 소비과정에서 일어나는 고객참여행동은 기업 그리고 고객에게 어떤 의미를 갖는 것일까?

이에 대해서는 최근에 등장한 '트윈슈머'라는 용어가 잘 설명해준다. 트윈슈머는 트윈(twin: 쌍둥이)과 컨슈머(consumer: 소비자)의 합성어로 인터넷 등을 통해 다른 사람의 사용 후기를 참조하여 상품을 구입하는 소비자를 일컫는데 동일한 기호, 성향 등을 가지고 있다고 하여 쌍둥이(twin)라는 말을 사용하고 있다(국민일보 2006년 1월 16일). 이는 고객들이 제품 정보탐색, 구매를 함에 있어 기업이 제공한 정보보다 다른 고객이 작성한 제품 평가 및 사용 후기 등의 정보를 중요한 판단기준으로 사용하고 수용하게 되면서 생겨난 용어이다. 이처럼, 소비과정의 고객참여는 고객들이 시장에 자신의 소비경험을 적극적으로 알리기 시작했고 이를 기업이 제공하는 정보보다 더 긍정적으로 수용하는 고객들이 등장했다는 점,

따라서 기업입장에서는 소비과정에서 일어나는 제품, 브랜드의 의미창출에 지속적으로 관여하는 고객참여를 통제할 수는 없지만 무시해서도 안 되는 상황(Cova 1996)이라는 점에서 의미를 갖는다.

그러므로, 생산 과정이 아닌 소비과정에서 일어나는 고객참여, 그리고 이것이 시장에 미치는 영향을 구체적으로 검토할 필요가 있다고 생각된다. 기존 연구는 서비스 혹은 제품 생산과정에서 일어나는 고객참여에 대한 것이 대부분이며 주로 본인의 참여행동에 중점을 두었다. 또한 소비 과정에서 일어나는 확장된 의미의 고객참여 연구는 주로 개념적 연구라는 한계가 있으며 소비과정의 고객 참여행동이 왜 비참여고객과 시장에 영향을 주는가에 대한 답은 주지 못하고 있다.

본 연구는 소비과정에서 일어나는 고객참여가 다른 고객에게 주는 영향 특히 제품선호에 주는 영향력을 탐색해 보고자 한다. 보다 구체적으로 고객의 애칭명명 사례를 가지고 다른 조건이 동일한 상황에서 출시 제품에 고객이 참여하여 애칭을 명명했을 때와 고객이 참여치 않고 기업이 애칭을 명명했을 때 제품선호에 어떠한 차이가 있는가를 살펴보고자 한다. 제품의 애칭명명은 생산이 아닌 소비과정에서의 고객참여행동이라는 점 그리고 이런 고객참여 행동(애칭 부여)이 시장에서 수용되고 있다는 점에서 주목할 만하다. 더 나가 전통적으로 브랜드 개발 및 핵심 아이덴티티 관리는 기업 고유의 영역으로 많은 연구가 행해진(안광호, 한상만, 전성률 2003; Aaker 1996) 상황에서 브랜드에 대한 고객의 참여 행동을 검토하는 것은 새로운 의미가 있다고 생각된다.

본 논문에서 다루는 연구주제는 구체적으로 다음과 같다. 첫째, 출시된 제품에 애칭이 부여될 때, 고객이 참여하여 애칭을 명명한 제품과 고객이 참여치 않고 기업이 애칭을 명명한 제

품 사이에 선호도 차이가 존재할 것인가? 둘째, 선호도 차이가 존재한다면, 그런 현상을 일으키는 심리적 기제(psychological mechanism) 즉, 고객참여 여부(애칭정보원)와 제품선호를 매개하는 변수는 무엇인가? 셋째, 언제 그런 현상이 두드러지게 나타나는가? 즉 고객참여 여부(애칭정보원)에 따른 선호 차이를 조절하는 변수는 무엇인가?

본 연구는 다음과 같은 순서로 진행된다. 우선, 기존 문헌 연구를 통해 고객참여에 대한 연구, 특히 소비과정에서 일어나는 고객참여를 다룬 연구를 살펴볼 것이다. 그리고 소비과정에서 일어나는 고객참여행동은 참여고객이 제공한 정보를 통해 다른 고객에게 영향을 주므로 이는 정보를 제공하는 원천이 어디인가 즉, 정보원(천) 속성에 따른 설득효과 맥락에서 이해할 수 있을 것이다. 따라서, 정보원 속성이 제품태도 및 수용에 미치는 설득효과 연구를 살펴볼 것이다. 마지막으로, 휴대폰 단말기 애칭명명에 고객이 참여한 조건과 고객이 참여하지 않고 기업이 애칭을 명명한 조건의 실험을 통해 고객참여 행동(애칭명명)이 비참여 고객의 제품 선호에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다. 또한 제품 관여도 및 대인영향력 민감도(susceptibility to interpersonal influence) 등의 개인 특성변수별로 이 영향력이 어떻게 달라지는가를 검토해 보고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구 가설

2.1 애칭명명 행동과 확장된 의미의 고객참여

2.1.1 애칭명명 현황 및 의의

브랜드는 기업의 장기적인 경쟁우위 원천으로 주목을 받아왔고 특히, 독특한 브랜드 아이

덴티티의 구축은 브랜드 자산 관리의 핵심으로 인식되고 있다. 고객 중심적 관점에서는 브랜드 자산을 형성하는 선행요인을 기업이나 마케터가 관리함으로써 브랜드 선호나 구매 등을 유도할 수 있다고 본다. 예를 들어 브랜드 퍼스널리티같은 제품외적 연상은 브랜드 의미, 아이덴티티를 창조하고 소구할 수 있는 주요 선행요인이자 관리대상으로 주목받았다 (Aaker 1996).

그러나 최근에는 기업이 브랜드 아이덴티티를 창출하고 고객은 이를 수용한다는 전통적 구도에서 벗어나 소비과정에서 일어나는 고객의 브랜드 아이덴티티 변형 및 창조를 강조하는 확장된 의미의 고객참여에 대한 연구(Cova 1996)가 등장했다. 이런 가운데 국내에서 휴대폰 단말기에 대한 애칭명명 행동이 활발히 일어나고 있어 주목된다(〈표 1〉참조). 과거에도 고객주도로 자동차, 노트북 등에 애칭을 붙인 사례가 있었지만 특히 최근의 휴대폰 단말기에 대한 애칭명명은 매출에 긍정적 영향을 미쳐 '애칭이 붙은 제품이 뜬다'는 속설을 만들어 냈다. 이에 업계에서는 기업이 주도하여 애칭을 명명하고 관리하는 소위 애칭마케팅까지 고려하고 있다고 한다(매경 이코노미 2005년 4월 13일).

Aaker(1996)가 제시한 제품연상, 조직연상, 제품외적연상, 상징관련 연상 등 브랜드 아이덴티티의 구성요소를 감안한다면, 휴대폰 단말기에 대한 고객의 애칭명명 행동은 기업이 관리하는 브랜드 아이덴티티와는 또 다른 연상 그리고 아이덴티티를 만들어낼 수 있다는 점에서 주목할 만하다. 예를 들어 광고로부터 옆구리폰이라는 애칭이 붙은 스카이 IM 7700 제품은 기업이 제시한 본 명칭보다는 옆구리폰이라는 이름으로 수용되고 통용됨으로써 스카이 브랜드 연상에, IM 7700이라는 모델 숫자,

광고 연상 그리고 옆구리폰이라는 고객명명 애칭이 포함될 수 있고¹⁾ 이들은 스카이 브랜드의 아이덴티티를 형성할 수 있다.

〈표 1〉을 보면 휴대폰 단말기의 애칭은 제품의 기능적 특징, 모델 숫자, 디자인 혹은 광고 모델 등을 염두에 두고 지어지는데 기업 주도가 아니라 제품을 소비하는 고객이 만들어낸 고객주도의 브랜드 연상이 될 수 있다. 따라서 고객이 부여한 애칭이 고객들 사이에서 통용되고 브랜드 연상까지 형성한다면 그 애칭이 기업의 브랜드전략이나 브랜드 아이덴티티와는 관계없는 것인가 고민해 보아야 한다. 더 나아가, 〈표 1〉의 PT S110과 같이 기업이 t 슬라이드폰이라는 공식 명칭을 부여한 제품에 대해서도 고객이 티슬이라는 애칭을 명명하여 공식명칭과 애칭이 같이 불리는 상황을 보면 고객 애칭명명의 중요성을 실감할 수 있다. 특히, 고객참여 행동(애칭명명)은 기업주도로 명명된 삼성 애니콜의 가로본능이나 모토로라의 레이저같이 마케터가 직접적으로 브랜드 아이덴티티 관리 대상에 포함시켜 통제하기 어렵다는 점 때문에 더욱 주목할 만하다.

이에 본 연구는 고객참여 행동(애칭명명)이 비참여 고객의 제품선호에 미치는 영향력을 살펴봄으로써 소비과정에서 일어나는 고객참여의 중요성을 탐색해보고자 한다. 전통적으로 기업의 역할이었던 제품명명 과정에 고객이 참여했을 때 어떤 영향을 주는가를 연구하고자 애칭정보원을 고객과 기업으로 구분하여 애칭이 제품선호에 미치는 영향력을 탐색할 것이다. 구체적으로 고객참여 그리고 비참여 조건에서 동일한 애칭이 부여됐을 때 애칭정보원이 누구인가에 따라 제품 선호가 어떻게 달라지는가를 비교함으로써 고객참여 행동의 역할을 탐색할 것이다. 우선 고객참여 관련 연

1) 사전 인터뷰 결과 애칭 연상 작용 확인

〈표 1〉 주요 휴대폰 단말기 애칭명명 현황

업체/브랜드	모델명	애칭	애칭 명명자	비고
삼성 애니콜	SCH-E170	애슬이(애니콜 슬라이드)	고객	-
	SCH-E200	빨간눈, 박정아폰	고객	-
	SCH-S310	에릭폰	고객	-
	SCH-V300	준1(준폰)	고객	-
	SCH-V310/330/410	준3/준2/준4	고객	-
	SCH-V420	작업폰, 효리폰	고객	-
	SCH-V540	스르륵폰, 효리폰	고객	-
	SCH-V740	권상우 슬립폰	고객	-
	SPH-E3200	벤츠폰	?	명명자 구분어려움
	SPH-M4300	사사미폰/에릭폰/MK폰	고객	-
SPH-V720(6900)	문근영(블루투스폰)	?	-	
엘지 싸이언	LG-SB120	박주영폰	기업	-
	LG-SV130	캐미언폰(캠코더+싸이언)	고객	-
	LG-SD350	계란후라이폰, 김태희폰	고객	-
	LG-SD340/870	어머니폰1,2	기업	-
	LG-LP5200	똑똑한 김태희폰	?	명명자 구분어려움
	LG-SD410	원빈 스포츠키폰	?	명명자 구분어려움
스카이	IM-5100	스슬이(스카이+슬라이드)	고객(스사모)	브랜드커뮤니티(스사모)주도 애칭명명
	IM-6100	스뮤(스카이+뮤직폰)	고객(스사모)	
	IM-6200	스블(스카이+블루투스)	고객(스사모)	-
	IM-6400	스준, 스캠(준이되는 스카이)	고객	-
	IM-6500	스윙폰	고객(스사모)	스사모주도 애칭명명
	IM-7700	옆구리폰	고객	-
	IM-U100	맷돌(춤)폰	고객	-
팬택&큐리텔	PG-K6500	한기주폰	고객	드라마 PPL통한 명명
	PG-S5500	보아폰, 발리폰, 하지원폰	고객	
	PH-K2500V	(보아)말하는폰	고객	-
	PH-K6000V	큐캠폰(큐리텔+캠코더)	고객	-
	PH-S7000V	네모	고객	-
	PT-S110	티슬이	고객	t슬라이드, 티슬이 같이 불림
	PT-S2	윤도현 열지마폰	고객	-
KTF-EVER	KTF-X5000	비슬이(에버+슬라이드)	고객	-
	KTF-X6000	혜교(리얼디카)폰	고객	-
	KTF-X8000	혜교폰	고객	-

구를 살펴보면서 가설을 도출하고자 한다.

2.1.2 고객참여

고객참여 개념은 생산과 소비가 동시에 일어나는 서비스의 비분리적 특성 때문에 서비스 분야에서 주로 연구되어 왔는데 고객참여를 개념화하는 관점에 따라 크게 네 가지로 분류

할 수 있다. 첫째, 고객참여는 '서비스 생산과 전달과정에 고객이 관여되는 정도'로 정의되는데 (Dabholkar 1990 p.484) 고객은 서비스 생산과 전달과정에 있어 부분적 종업원 역할 (partial employee)을 수행함으로써 조직 성과에 기여하고 서비스 품질, 가치, 만족에 기여하는 공헌자로서의 역할, 경쟁자로서 역할 등을 수

행하는 것으로 정리되었다(Kelly et al, 1990; Mills and Morris 1986; Zeithaml and Bitner 1996). 예를 들어, 고객은 비행기를 갈아탈 때 직접 짐을 가져오고 좌석을 바꿔 타고 체중 조절프로그램의 의사 처방을 수용함으로써 서비스 생산과 전달의 성공에 꼭 필요한 과정에 일시적으로 참여한다.

둘째, 서비스 전달을 위해 고객이 꼭 수행해야 하는 참여행동과 고객관점의 시민행동 즉, 서비스 조직에 도움을 주기는 하지만 서비스 전달과 생산에는 필수적이지는 않은 자발적 고객행동(Customer Voluntary Performance)이 별개의 개념임을 확인하고 고객을 서비스의 공동생산자(co-producer)로서 확대 인식하여 그 역할을 강조하는 연구가 진행되었다(이용기 2001; 이유재 외 2004; Bettencourt 1997). Namasivayam(2003)은 서비스 제공자는 생산 과정을 원활하게 할 뿐이고 고객이 서비스생산과정의 유일한 생산자(sole producer)로서 서비스 생산과정이 종료되면 즉시 서비스 조직을 이탈하는 '임시적 종업원(transient employee)'이라고 주장했다.

Bettencourt는 자발적 고객행동(CVP)을, 타인에 대한 구제이나 추천행동을 유발하는 애호도(loyalty), 조직의 인적자원으로서 종업원의 서비스를 돕고 그들과 상호작용을 성공적으로 이끄는 협조(cooperation), 조직의 조언자로서의 역할을 하는 참여(participation)의 세 가지로 개념화했다. 그리고 참여는 기존 서비스 전달과정에서 발생하는 필수적 참여와 구분하여 '고객의 적극적이고 책임 있는 기업조직에의 관여'로 정의하고 불평과 제안을 예로 들었다.

세째, 기존 고객참여 연구가 서비스 중심으로 행해진 데 반해 현재 기술의 발전과 경쟁상황을 고려했을 때, 서비스뿐 아니라 제품 생산과정의 고객참여(participation in co-production)

를 기업의 경쟁 원천으로서 중요하게 고려해야 한다는 주장이 대두되었다(Bendipudi and Leone 2003; Prahalad and Ramaswamy 2000; Thomke and von Hippel 2002; Wind and Rangaswamy 2001). Wind and Rangaswamy (2001), 그리고 Thomke and von Hippel (2002) 등은 고객이 제품 기획 및 생산, 판매 등의 전 과정에 주도적으로 참여하여 가치를 창조할 수 있음을 주장했고 Bendipudi and Leone (2003)은 제품 생산과정에 있어 고객참여 효과를 실증하였다.

마지막으로, 최근 들어 고객참여를 제품 및 서비스의 생산과정에 참여하는 형태뿐만 아니라 소비과정에서 행하는 의미부여 활동(construction meaning)까지 포함하는 넓은 의미로 해석하려는 움직임이 있다. 즉, 고객이 기업이 출시한 제품을 검토하고 자신들만의 맞춤화(customized)된 소비경험을 만들어내고 제품에 의미를 부여하는 활동까지 확장된 의미의 고객참여로 보는 것이다(Cova 1996; Firat and Venkatesh 1995; Muniz and O'Guinn 2001; Ritson and Elliott 1999)(〈표 2〉참조). 이들은 소비과정에 참여하는 고객을 제품(브랜드)의 의미 부여자 등으로 개념화하고 기업이 제공한 메시지/브랜드 의미의 재해석, 소비경험창출, 고객간 상호작용 등을 참여유형으로 제시했다.

전통적인 경제학 관점에서 소비는 생산과 달리 의미 있는 어떤 것도 만들어 내지 못하는 것으로 인식되어 왔지만 현재 같은 포스트모던 시대의 소비자는 제품 생산 후 사용만 하는 최종 수용자가 아니다. 소비자는 자아 이미지, 매력, 라이프스타일 등을 만들어내기 위해 제품을 선택하고 소비하므로 그 제품이 전해주는 심벌을 소비할 뿐만 아니라 소비 과정에서 그 제품에 의미를 부여하는 지속적인 참여자로 볼 수 있다 (Firat and Venkatesh 1995).

Cova(1996)는 소비자는 더 이상 기업이 제공

〈표 2〉 고객참여에 대한 주요 연구

고객참여 개념(관점)	주요 연구	내용	고객참여 유형
-종업원화된 고객 (Partial Employee)	Mills and Morris(1986) Kelly, Donnelly, and Skinner (1990) Zeithaml and Bitner (1996)	-서비스 과정의 고객참여 -서비스 생산 및 전달과정에 꼭 필요 한 고객참여 행동	서비스 전달과정 에 필요한 고객 의 (노동)투입: 정보/신체/감정 (노동)투입
-자발적 고객행동 (Customer Voluntary Performance) -고객 시민행동 -임시적 종업원 (Transient Employee)	Bettencourt (1997) 이용기 (2001) Namasivayam(2003) 이유재, 공태식, 유재원(2004)	-서비스 과정의 고객참여 -서비스 조직에 도움은 되지만 서비스 생산 및 전달과정에 꼭 필요치는 않은 고객참여 행동 -서비스 생산과정의 공동 생산 자 (co-producer)	우호적 구전/추천 종업원과 협조 불평/개선제안
-제품 생산과정의 공동 생산자 (Participation in Co-production) -공동 조력자(Co-opting Customer) -가치 창조자로서의 고객 (Customer as value creator)	Prahalad and Ramasway (2000) Wind and Rangaswamy (2001) Thomke and von Hippel (2002) Bendapudi and Leone(2003)	-제품 생산과정의 고객참여 -기업 경쟁의 원천으로서 공동 생산자(Participation in Co- Production)	제품 기획/R&D/ 생산/가격결정/ 판매 과정 참여
-소비과정의 제품(브랜드) 의미 부여자(Co-creator of meaning) -소비 경험의 생산자 (Producer of Experience) -지속적인 의미생산자 (Continual Production of Meaning)	Firat and Venkatesh(1995) Cova(1996) Ritson and Elliott(1999) Muniz and O'Guinn(2001)	-소비과정의 고객참여 -생산자가 전달하는 제품/메시 지의 수동적인 수용자가 아니 라 소비과정에서 제품/브랜드 에 의미를 부여하고 재해석, 고객만의 소비경험을 만들어 가는 고객 참여	기업제공 메시지 /브랜드의 의미 재해석 소비경험 창출 고객간 상호작용

한 완제품(finishing product)이 아닌 경험을 증시하는데 이 경험의 핵심이 참여(participation)임을 강조하고 소비과정에서의 고객참여를 기업의 브랜드 관리와 연결 지어 설명했다. 즉, 브랜드 관리는 이름, 표상, 개성 등의 무형적 특성을 통해 제품에 자기만의 독특한 아이덴티티를 부여하는 작업인데 기존 연구는 이 과정에서 기업의 일방적인 이미지 창출과 그것을 수용하는 소비자 반응에만 관심을 보여왔고 그 브랜드를 소비하는 과정에서 일어나는 소비자 행동에는 별 관심을 보이지 않았다. 그러나 오늘날의 소비자는 소비과정에서 기업이 제품 혹은 브랜드에 부여한 의미를 수용할 뿐 아니라 변형함으로써 브랜드 의미 창출에 지속적으로 관여하기 때문에 브랜드 관리에 있어 소비 과정의 고객행동을 주목해야할 필요

가 있음을 지적했다. 또한, 다른 소비자와의 경험을 공유하고 이를 통해 (제품)의 의미를 재구성, 창조하는 것이 소비자(들만의) 공통 정체성(communal identity)을 이루는 주요한 방법임을 설명하고 기업이 소비자간 의사소통 과정을 활성화시키고 그 과정에 관찰자가 아닌 또 하나의 참여자로 관여할 것을 권유한다. Muniz and O'Guinn(2001)도 브랜드 커뮤니티는 소비 맥락 속에 있는 사회구성체로서 마케팅과 소비자의 뚜렷한 구분 없이 모두 브랜드 구성 및 의미전달에 있어 중요한 역할을 하는 장으로 보았다. 그리고 커뮤니티 내 소비자는 다른 구성원들과 정보를 공유하고 브랜드 의미를 해석, 평가하는 등의 행동을 통해 브랜드의 의미를 창출하고 궁극적으로 브랜드를 구성하는 데 중요 역할을 한다고 주장했다.

Ritson and Elliott(1999)는 광고가 해석되는 사회적 맥락에 주목하고 소비자는 마케터가 주는 제품 또는 브랜드의 광고 메시지를 일반적으로 수용하는 수동적인 타깃이 아니라 소비자가 속한 사회 속에서 상호작용하면서 해석과정을 통해 그 의미를 구축해간다는 연구결과를 제시했다.

결국, 확장된 의미의 고객참여는 생산과정에 초점을 맞춘 기존 관점을 확장하여 소비과정에서 일어나는 고객의 가치창조 및 의미창출 그리고 거기서 일어나는 고객간 상호작용 등을 주요 특성으로 한다고 볼 수 있다. 그러나, 소비과정에서 일어나는 확장된 의미의 고객참여 행태에 대한 실증연구는 부족한 상황이다.

이에, 소비과정에서 일어나는 확장된 의미의 고객참여행동이 제품에 미치는 영향력, 특히 소비과정의 고객간 상호작용을 고려하여 고객참여가 비참여 고객의 제품선호에 미치는 영향력을 탐색해보는 것이 의미 있을 것으로 생각된다. 고객참여의 영향력을 검토한 Bendapudi and Leone (2003)도 생산과정 참여만 연구에 포함한 것을 한계점으로 지적하고 소비과정에서 일어나는 고객참여 행동은 향후 연구에서 검토할 것을 제안하고 있다.

2.2 고객참여 행동(애칭명명)이 비참여 고객의 제품선호에 미치는 효과와 심리적 기제

2.2.1 고객참여 행동(애칭명명)이 비참여고객의 제품선호에 미치는 효과

소비과정에서 일어나는 애칭명명이라는 고객참여행동은 비참여 고객의 제품선호에 어떤 영향을 줄 것인가? 한편, 생산과정의 고객참여는 가격 인하 같은 금전적 이유로 제품 만족도를 가져오고 제품 태도에 긍정적 영향을 준다는 결과가 주를 이룬다. 금전적 이유 외에 참여와 만족도간의 심리적 기제를 연구한 논

문도 있는데 생산과정에 직접 참여할 경우 자아 편견성향(self-serving bias)이라는 심리적 기제가 자신이 참여한 제품에 대한 만족도나 태도에 영향을 준다는 결과가 도출되었다(Bendapudi and Leone 2003). 이 연구는 고객참여가 제품태도에 영향을 주는 것에 심리적인 이유도 있다는 것을 실증함으로써 본 연구에서 관심을 둔 참여고객의 애칭명명 행동이 비참여고객의 제품 선호에 미치는 심리적 기제 탐색도 의미 있음을 말해준다.

그렇다면 소비과정 중 애칭명명이라는 행동에 고객이 참여한 조건과 그렇지 않은 조건 중 비참여 고객의 제품평가에 더 긍정적 영향을 주는 것은 어느 조건일까? 생산과정의 고객참여행동이 제품태도 및 수용에 긍정적 영향을 준다는 기존 연구결과를 고려하면, 고객은 소비과정 중에 고객이 참여해서 애칭을 명명한 제품을 기업이 애칭을 명명한 제품보다 더 긍정적으로 평가할 것이라고 예상할 수 있다. 좀 더 구체적으로는, 소비과정 중에 자신이 직접 참여하여 애칭을 붙인 제품을 기업이 애칭을 붙인 제품보다 더 선호할 것이라고 볼 수 있다. 그러나 소비과정의 고객참여 그리고 본인이 아닌 타인의 참여행동이 비참여 고객의 제품 선호에 어떤 영향을 주는가를 직접 검토한 선행 연구는 존재하지 않아 이에 대한 가설을 확정짓기는 어렵다.

소비과정의 고객참여 행동이 (비참여)고객의 제품선호에 주는 영향력에 대한 가설을 확정짓기 위해 정보원천에 따른 설득모형 연구를 살펴보고자 한다. 왜냐하면, 소비과정의 고객참여행동이 비참여 고객의 제품선호에 주는 영향력은 특정인의 참여행동과 참여를 통해 발생한 제품정보 전달, 그리고 그것이 정보를 접한 사람의 제품태도 형성이나 변화에 어떤 영향을 줄 것인가라는 관점에서 이해될 수 있기 때문이다. 즉, 동일한 정보를 전달하더라도

정보원(천)이 어디인가, 누가 전달했느냐에 따라 정보 수용 및 이를 통한 태도형성이나 설득이 달라진다는 연구 맥락에서 살펴볼 수 있을 것이다. 이런 맥락에서 본다면 제품 소비과정에서 참여를 통해 제품 애칭을 명명한 고객과 고객참여 없는 상황에서 제품 애칭을 명명한 기업 각각을 애칭정보의 원천으로 간주할 수 있다. 따라서 정보원이 누구인가, 어떤 속성을 가졌는가에 따라 제품태도 형성 및 변화의 설득효과가 달라진다는 문헌 연구를 통해 소비과정의 고객참여 행동이 비참여 고객의 제품선택에 주는 영향력을 예상해볼 수 있다.

다음 절에서는 정보원천(정보원)의 속성에 따른 설득효과 연구를 살펴보고 본 절에서 제시한 (비참여)고객은 기업이 애칭을 명명한 제품보다 고객이 참여해서 애칭을 명명한 제품에 대해 더 긍정적 태도를 보일 것이라 하는 가설을 확정짓고자 한다. 또한, 왜 그런 효과가 나타나는가에 대한 가설설정을 위해 정보원천의 어떤 속성이 제품 선택의 긍정적 효과를 매개하는지 살펴보고자 한다.

2.2.2 고객참여 행동(애칭명명)과 비참여고객의 선호효과에 대한 심리적 기제

정보원 속성(source characteristics)이 설득에 주는 영향력은 정보 통합이론(information integration theory), 인지 반응 이론 (cognitive response model), 정교화 가능성 모형(elaboration likelihood model), 휴리스틱 모형(heuristic-systematic model) 등의 정보처리과정 이론 안에서 많은 관심을 받았고 인지 반응이론 맥락에서는 대표적으로 정보원 매력성 모형(유사성, 호감도, 친숙도), 정보원 공신력(전문성, 신뢰성) 모형 두 가지가 연구에 활용되었다.

본 절에서는 정보원 설득효과 모형과 관련하여 정보원 유사성을 구성요인으로 하는 매력성 모형을 우선적으로 살펴보고 고객참여 여

부(정보원천)에 따른 제품선택 차이와 둘 간의 관계를 매개하는 변수에 대한 가설을 설정하고자 한다. 소비과정의 고객참여 행동과 영향력을 잘 보여주는 트윈슈머라는 용어에서는 기호나 성향이 동일한 고객 간 상호작용의 영향력을 강조함으로써 정보수용 및 설득에 있어 고객간 유사성의 중요성을 강조하고 있다. 또한, 사전 인터뷰 결과에서도, 애칭명명 참여 고객에 대한 유사성 인식이 기업보다 강한 것으로 나타났기 때문에 인지 반응이론 맥락의 정보원 설득모형 검토가 적합하다고 생각된다. 기존 연구에서 정보원천은 광고모델, 유명인, 보증인(endorser), 전달자(communicator), 판매원(salesperson) 등으로 다양하게 사용됐는데 본 논문에서는 정보원이란 어휘로 통일하여 사용했다.

정보원 매력성 모형은 정보원의 유사성(similarity), 호감도(liking), 친숙도(familiarity) 등을 구성요인으로 제시하고 이 요인들에 따라 전달 메시지의 효과가 달라진다고 보았다. 매력성 구성 요인 중에서는 유사성이 많은 연구자의 관심을 받았는데 유사성은 정보원과 수용자 사이의 닮음정도(supposed resemblance)로 정의되었고(McGuire 1985) 실증적으로는 인구통계 변수, 성격, 라이프스타일, 제품과 관련된 사용 경험, 가치관 등에 있어서의 유사성으로 다양하게 측정되었다.

사람간의 유사성은 한 사람이 다른 사람에게 어떻게 반응하는가에 있어 중요한 영향변수의 하나로 인식되었고(Stotland et al. 1961) 소비자가 제품을 인식하고 평가하는 데 있어 사회적 맥락(social context)은 중요 역할을 하는데 특히 자기와 비슷한 사람의 평가나 선호도는 제품 평가에 중요한 영향력을 행사하는 것으로 알려졌다(Goethals and Nelson 1973). 구체적으로 사람은 자기와 유사한 사람에 대해 호감, 신뢰감을 느끼고 더 잘 설득된다는 많은

연구 결과들이 제시되었다(Berscheid 1966; Brock 1965; Eagly et al. 1978; Fisher 1998; Simon et al. 1970; Woodside and Davenport 1974).

Simon et al.(1970)은 유사성을 흥미, 믿음, 감정 등을 공유하는 태도 유사성과 인구통계 변수나 소속계층, 일의 경험, 성장 배경 등의 멤버십 유사성으로 구분하고 설득내용과 관련하여 유사한 정보원은 그렇지 않은 정보원보다 매력적으로 생각되는데 태도 유사성이 멤버십 유사성보다 좀 더 매력적으로 여겨진다고 정리했다. 더 나가, 개인적 특성, 사용경험이 유사한 정보원은 수용자 자신과 유사한 태도나 선호도를 가지고 있을 것이라고 추론되어 (Eagly et al. 1978) 전형적인 소비자(예: 주부, 노동자)가 정보원이 되는 경우, 설득에 효과적일 수 있다는 연구도 제기되었다(Freiden 1984; Friedman and Friedman 1979).

한편, 정보원의 유사성(매력성)이 수용자의 태도 변화를 가져오는 이유는 수용자가 정보원의 의견이나 행동을 수용하는 동일화(identification) 과정을 거치기 때문이라는 주장이 제시되었는데 (Kelman 1961), Fisher (1998)의 경우 스포츠 팬과 스포츠 팀과의 관계를 통해 동일화의 선행요인으로 유사성의 역할을 실증적으로 보여주고 스포츠 팀에 대한 유사성 인식이 동일화 과정을 통해 소비자의 소비 행태에 영향을 준다는 연구 결과를 보여주었다.

이상의 기존 연구 결과를 바탕으로 한다면 정보수용자는 정보원천이 자신과 유사한 경우에 그렇지 않은 경우보다 설득내용을 더 선호, 수용할 것이라고 결론을 얻을 수 있는데 이를 통해 (비참여)고객은 소비과정 중 고객이 참여하여 정보를 전달한 제품을 더 선호할 것이라 가설의 이론적 근거를 얻을 수 있다. 즉, (비참여)고객은 기업이 애칭을 명명한 제품보다 고객이 참여하여 애칭을 명명한 제품에 대

해 더 긍정적 태도를 보일 것이다. 기존 연구에서 유사성은 인구통계변수, 개인 성향, 라이프스타일, 가치관, 제품 사용 및 구매 경험, 전형적 소비자 등으로 다양하게 측정되었는데 비참여 고객에게 애칭을 명명한 고객은 사용 및 구매경험에 있어 기업 대비 상대적으로 유사한 정보원으로 이해될 수 있기 때문이다. 정보원의 설득효과로 나타나는 제품선호는 기존 연구에서 종속변수로 사용된 제품태도, 구입의향 등을 고려할 수 있다(Brock 1965; Woodside and Davenport 1974).

따라서, 제품에 대한 정보원이 소비과정에 참여한 고객인 경우와 고객참여 없이 기업이 정보원이 된 상황에서 (비참여)고객은 사용 및 구매경험에 있어 자신과 유사하다고 생각되는 고객이 참여하여 정보원이 된 제품에 좀 더 긍정적 반응을 보일 것이라는 가설을 최종 도출하였다. 아울러 정보원유사성 연구를 바탕으로 이 효과는 정보원의 유사성 지각에서 기인했을 것이라고 생각할 수 있다. 이상의 내용을 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 고객참여 없이 기업이 애칭을 명명한 제품보다 고객이 참여하여 애칭을 명명한 제품에 대한 선호 즉 제품 태도, 구매 의향이 더 긍정적으로 나타날 것이다.

가설 2: 고객참여 여부(애칭정보원)에 따른 제품선호 즉 제품 태도, 구매 의향에 주는 영향력은 지각된 정보원의 유사성이 매개할 것이다.

인지반응 이론 맥락에서 살펴본 정보원 설득 모형의 또 다른 하나는 공신력 모형으로서 그 중 전문성 속성이 설득효과에 미치는 영향력이 많이 연구되었다. 특히, 전문성은 본 연구의 관심 속성인 유사성과 개별적으로 또는 동

시에 고려되어 어느 속성이 설득효과에 더 큰 영향을 미치는가에 대한 연구가 행해졌다.

정보원 공신력모형에서는 전문성(expertise)과 신뢰성(trustworthiness) 등이 구성요인으로 제시되었고 전문성은 정보원의 지식이나 경험, 기술 등의 수준으로 정의되었다 (Hovland and Weiss 1951-1952). 정보원의 전문성은 설득에 긍정적 영향을 준다는 연구 결과가 주를 이룬다(Erdogan 1999; Ohanian 1991).

한편, 정보원의 전문성을 유사성과 함께 고려한 연구를 살펴보면, 유사성이 전문성보다 더 중요한 정보원 속성임을 보여주는 연구(Brock 1965)와 전문성이 유사성보다 더 중요한 속성임을 보여주는 연구(Woodside and

Davenport 1974)의 두 방향이 존재한다. 정보원의 유사성과 전문성 두 속성이 설득효과에 미치는 영향력 크기에 대한 일관된 연구 결과가 도출되지 못한 가운데 Feick and Higie (1992)는 정보원의 유사성과 전문성의 영향력은 제품 특성(소비자 선호의 이질성 정도)에 따라 다르다는 점을 실증 했다(<표 3> 참조).

이상의 연구결과를 고려하여 본 연구에서는 고객참여 여부(애칭정보원)와 제품선호의 관계를 정보원 유사성이 매개한다는 두 번째 가설을 검증함에 있어 정보원 전문성 속성을 통제 변수로 고려하여 전문성과 유사성의 영향력을 동시에 검토해 보고자 한다.

<표 3> 정보원 속성별 설득효과 관련 주요 연구

주요 연구	정보원종류	고려된 정보원 속성	평가대상 /종속변수	결과
Brock(1965)	판매원	유사성 전문성	페인트/구매여부	유사한 경험 가진 판매원의 권고대로 페인트 구입. 판매에 있어 유사성이 전문성보다 우세
Simon et al.(1970)	개념 연구	유사성	-	해당이슈와 관련하여 유사성 가진 정보원이 더 매력적, 태도 변화 유도
Woodside and Davenport(1974)	판매원	유사성 전문성	제품태도 구입의향	유사성, 전문성 각각 구매유도 효과 높음 두 속성 모두 가지고 있는 판매원 구매유도 효과 높음
Friedman and Friedman(1979)	광고모델	전형성(유사성) 전문성 유명성	보석 진공청소기 과자	제품별 효과적 정보원 상이 :과자제품은 유사성이 효과적
Freiden(1984)	전문가/일반인 CEO/유명인	전형성(유사성) 전문성	컬러TV 제품태도/구입의향	제품별 효과적 정보원 상이
Ohanian (1991)	유명인	전문성	제품 구입의향	정보원이 전문적이면 브랜드 구매의향 높음
Feick and Higie (1992)	일반인	유사성 전문성	제품 태도 구입의향	제품선호도 이질성 큰 제품은 유사성이 태도 변화에 효과적 이질성 작은 제품은 전문성이 태도변화에 효과적
Fisher(1998)	스포츠 팀원	유사성 매력성	동일화정도 스포츠용품 구입의향	동일화의 선행요인으로서 유사성 실증. 결국 유사성 인식이 제품구입의향에 영향을 준다
Erdogan(1999)	리뷰 논문	전문성	-	정보원의 전문성이 설득에 긍정적 영향을 준다

2.2.3 고객참여 행동(애칭명명)과 제품선호간의 조절효과

정보원 속성의 설득효과는 수용자의 개인적 특성-관여도, 메시지 처리 능력 및 동기, 사전 지식 및 경험 등-에 따라 조절된다는 많은 연구 결과들이 제시되었다. Chaiken (1980)은 정교화 가능성 모델을 이용하여 수용자의 동기 혹은 관여도의 높고 낮음에 따라 정보원 호감도, 유사성 같은 매력속성의 설득효과가 달라진다는 결과를 도출하였다. 즉, 정보 처리 동기나 관여도가 높은 경우는 제공 메시지가 중심경로로 처리되어 정보원 속성이 태도 변화에 영향을 주지 못하지만 낮은 경우는 주변경로로 처리되어 정보원 속성이 설득 단서로 활용되면서 태도 변화에 영향을 준다는 것이다. 그 외에도 정보원 속성 같은 설득 단서는 고관여 상황보다는 저관여 상황에서 영향력이 더 크다는 유사한 연구 결과들이 제시되었다 (Petty, Cacioppo, and Goldman 1981; Petty, Cacioppo, and Schumann 1983). 더 나가, 사전 지식이나 메시지 처리 능력 등의 조절변수도 정보원 속성의 설득효과에 대해 같은 결과를 도출했다(Dolakia and Sternthal 1977; Ratneshwar and Chaiken 1991). 사전지식, 메시지 처리능력은 주로 정보원 전문성의 설득효과와 관련되어 연구되었는데 유사성이 설득 메시지와는 관련 없이 그 자체로 설득효과에 영향을 준다면 전문성은 설득 메시지와 관련되므로 수용자의 인지 반응 이론관점에서 연구가 이루어졌기 때문이다.

본 연구에서는 제품관여도가 낮으면 주변경로로 정보처리를 하여 정보원 유사성이라는 설득단서가 설득에 효과적이라는 기존연구 결과 (Chaiken 1980; Petty, Cacioppo, and Goldman 1981; Petty, Cacioppo, and Schumann 1983)를 바탕으로 정보원 유사성속성의 설득효과에 대한 제품관여도의 조절 효과를 검토해보고자 한다.

가설 3: 고객참여(고객 애칭명명) 제품과 고객 비참여(기업 애칭명명) 제품에 대한 선호 즉, 제품태도, 구입의향의 차이는 제품 관여도가 높은 집단보다 낮은 집단에서 더 크게 나타날 것이다.

그런데 정보원의 영향력을 동일화 혹은 내재화 등의 사회적 영향력 과정에서 이해한 Kelman(1961)의 관점을 고려한다면 기존 연구에서 사용된 개인의 관여도, 메시지 처리 능력 등의 개인 변수 외에 사회적 영향에 대한 개인의 반응 정도를 설득 효과의 조절 변수로 고려할 수 있다. 왜냐하면, 사회적 영향에 더 민감한 개인일수록 타인의 행동을 더 고려하게 되고 정보원을 동일화 혹은 내재화하는 과정에 더 쉽게 몰입할 것이라고 기대할 수 있기 때문이다.

사회적 영향에 대한 개인차를 살펴 본 연구로써, Cohen(1967)은 대인관계에 대한 개인의 특성을 파악할 수 있는 측정항목을 연구하여 개인을 대인관계 따라 3가지 유형으로 분류하였다. Bearden et al.(1989)은 이를 좀 더 구체화하여 사회적 영향에 대한 반응 정도는 사람마다 다르다는 전제하에 대인영향력 민감도(susceptibility to interpersonal influence)에 대한 개인차 측정 항목을 도출하였다. 대인영향력 민감도는 구체적으로 제품 구매를 통해 자신에 대한 기대를 확증시켜주고 싶은 의향, 타인을 관찰하거나 타인으로부터 정보를 획득하여 제품이나 서비스에 대해 배우고자하는 경향, 그리고 제품, 브랜드를 획득하거나 사용함으로 해서 의미 있는 사람과 동일시 또는 자신의 이미지를 향상시키고자 하는 욕구 등을 의미한다. 즉, 소비자의 구매행위에 있어 타인으로부터 받는 규범적 영향과 정보적인 영향력을 일컫는데 민감도가 클수록 타인의

영향을 크게 받는다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 사회적 영향에 대한 반응은 개인마다 다르다는 Cohen(1967), Bearden et al.(1989)의 연구를 바탕으로 대인영향력 민감도에 따라 정보원별 제품선호에 대한 차이가 달라질 것이라고 가설을 설정했다. 즉, 대인영향력 민감도가 큰 수용자일수록 자신에게 의미 있는 타인인 유사한 정보원이 명명한 제품을 더 선호할 것이라고 가설을 설정했다.

가설 4: 고객참여(고객 애칭명명) 제품과 고객 비참여(기업 애칭명명)제품에 대한 선호 즉, 제품태도, 구입의향의 차이는 대인영향력 민감도(susceptibility to interpersonal influence)가 낮은 집단보다 높은 집단에서 더 크게 나타날 것이다.

III. 실증 분석

본 연구의 일차 목적은 소비과정 중 고객참여가 일어난(애칭명명) 제품과 고객참여 없이 기업이 애칭을 명명한 제품에 대한 선호 차이를 검토하는 것이다. 이를 위해 고객참여 여부별 애칭 명명자(기업 vs. 고객)를 정보원천으로 간주하고 고객이 어떤 제품을 평가하는 데 있어 정보원에 따른 선호 차이를 정보원 설득 모형을 가지고 살펴보았다.

이를 위한 실험은 다른 조건이 모두 동일한 상황에서 고객이 시범 사용 후 애칭을 붙인 제품과 고객이 시범 사용은 했으나 기업이 직접 애칭을 붙인 제품에 대한 평가를 실시하여 참가자가 어느 쪽 제품에 대해 더 호의적일 것인가 그리고 해당 정보원의 어떤 속성이 그런 효과를 야기하는가를 검토하였다. 더 나가,

제품관여도, 대인영향력 민감도 등의 개인 특성별로 이 차이가 어떻게 달라지는가를 검토하였다.

3.1 연구 방법

본 실험에 들어가기 전에 휴대폰 단말기에 관심과 지식이 많은 소비자 8명을 대상으로 휴대폰 단말기에 대한 전반 인식, 애칭 인지정도 및 애칭에 대한 태도, 실험에 사용될 제품과 애칭 적합도 등에 대해 심층 인터뷰를 실시하였다. 인터뷰 결과, 실험 대상 제품이 신제품으로 인식됨을 확인하였다. 또한, 실험에 사용될 휴대폰 단말기 애칭을 선정하기 위하여 기존 휴대폰 단말기 애칭이 모델숫자, 제품특장점, 광고 모델 중심으로 명명됨을 참고하여 3개의 애칭을 만들고 적합성에 대해 심도 있게 질문했다. 결과, 실험 제품에 사용될 애칭으로 제품의 특징을 표현하는 '뱅크폰'을 선정하였다.

3.1.1 실험 설계 및 참가자

실험은 고객참여(고객명명), 고객 비참여(기업명명) 두 정보원 유형을 집단 간(between group) 조건으로 상정했으며 연구 가설3, 4의 고객참여 행동에 대한 설득효과의 개인차를 보기 위해서 제품관여도, 대인영향력 민감도 각 측정치의 중앙값(median)을 기준으로 고저 두 집단으로 나누어 집단 내 조건(within group)으로 상정하여 설계하였다.

참가자는 서울의 한 대학에서 마케팅 관리, 광고관리 수업을 듣는 학부생(유효 샘플: 남학생 27명 여학생15명)으로 이들을 실험집단에 무작위로 배정하여 실험을 실시했다. 소비과정 중에 고객이 애칭명명 행동에 참여한 조건에서는 제품 설명과 함께 '대학생이 시범 사용 후 명명한 뱅크폰 애칭'이 제시되었고 고객

이 비참여한 조건에서는 제품 설명과 함께 ‘기업이 명명한 애플폰 애칭’이 제시되었다.

3.1.2 자극물

본 연구는 전달 메시지와는 독립적으로 고객 참여 여부(애칭정보원)별 설득효과를 검토하는 것이므로 자극물에 포함된 설득메시지는 조건별로 동일하게 조작하였다. 참가자들에게 제시할 제품 설명서에는 맨 윗부분에 JMT 7500이라는 모델명과 함께 가상의 휴대폰 단말기를 세 가지 각도에서 찍은 사진을 제시하고 아랫부분에 제품 디자인 및 크기, 카메라 및 모바일, 멀티미디어 기능 등을 소개하였다.

단말기 모델명 앞부분의 영문 이니셜은 출시 회사별로 정해져 있으므로(예: 삼성 애니콜-SPH, SCH, 스카이-IM, 팬택 앤 큐리텔-PG, PH, PT, 엘지 싸이언-LG 등) 본 실험에서는 JMT 라는 새로운 영문 이니셜을 사용하여 기존에 형성되어 있는 브랜드 이미지로 인한 혼동효과를 배제하고자 했다. 그리고 제품 사진은 2005년 12월 시점에서 국내 세 개 기업의 신제품 단말기를 혼합하고 제품 디자인 및 기능 등에 있어서도 세 제품의 특징점을 혼합하여 사용하여 특정 회사 제품임을 인지하지 못하도록 처치하였다.

제품 설명서 맨 아랫부분에 해당 제품에 대한 애칭을 기술하였는데 이 부분에서 조건별로 메시지를 조작하였다. 제시된 내용과 다음과 같다.

고객참여 조건(고객 명명)

“이 제품은 출시 후 대학생들을 대상으로 한달간 시범 사용 기간을 거쳤습니다. 이 제품을 시범 사용한 대학생들은 이 제품에 ‘애플폰’이라는 애칭을 붙였습니다.”

고객 비참여 조건(기업 명명)

“이 제품은 출시 후 대학생들을 대상으로 한달

간 시범 사용 기간을 거쳤습니다. 제조회사는 이 제품에 ‘애플폰’이라는 애칭을 붙였습니다.”

3.1.3 실험 절차 및 변수 조작

참가자들에게 실험이 새로 출시된 휴대폰 단말기에 대한 평가라고 알려주고 실험에 대한 간단한 설명과 주의사항을 전달한 다음 실험 책자를 배포하였다. 실험책자에 포함된 지시문에는 참가자 본인이 휴대폰 단말기를 구입할 계획이 있으며 휴대폰 구입을 위해 매장에 방문했을 때 제시된 제품을 접하게 된 경우를 가정하여 평가하게 하였다.

실험자에게 지시문을 읽게 한 후 다음 페이지 ‘휴대폰 단말기 설명서’에 노출시켰으며 제품 설명서를 1분 정도 숙독하도록 지시한 다음 평가에 들어가게 했다. 참가자들은 주어진 제품 설명서를 읽은 후에 제품 태도 및 구입 의향 등을 평가하고 휴대폰 단말기에 대한 관여도를 측정하고 나서 정보원의 속성에 대한 평가를 실시했다. 그 다음으로 애칭 선호도 평가와 본인의 대인영향력 민감도를 측정하고 휴대폰 사용 행태 등을 응답하게 하였다.

3.1.4 변수 측정

본 연구에서 사용된 측정항목은 기존 연구를 바탕으로 도출했으며 모든 항목은 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 7점 리커트 척도로 측정하였다.

정보원 유형 및 속성. 정보원 유형은 대학생과 기업으로 각각 구분하였다. 정보원 매력성 속성 측정은 유사성, 호감도, 친근감 등을 사용했다(Chaiken 1980; McGuire 1985; Woodside and Davenport 1974). 공신력 속성에서는 전문성, 신뢰성 등의 항목을 사용했다(Ohanian 1991; Ratneshwar and Chaiken 1991; Woodside and Davenport 1974)

제품관여도. Johnson and Eagly(1989)는 그

동안의 연구를 메타분석하여 여러 의미로 측정된 관여도 개념을 가치관련 관여도(value relevant involvement), 결과관련(outcome relevant) 관여도, 인상관련(impression relevant) 관여도 등의 3가지로 분류했다. 가치관련 관여도는 개인의 지속적인 가치관과 밀접한 것으로써 관여도가 높을수록 메시지 질에 관계없이 태도 형성 및 변화를 이끄는 설득은 잘 일어나지 않는다. 또한 개인의 지속적인 태도와 관련 있는 것으로서 일시적인 상황조작으로 형성되기는 힘들다고 보았다. 본 연구에서는 휴대폰 단말기에 대한 관여도는 지속적으로 누적된 개인의 관심과 태도로서 Johnson and Eagly (1989)가 분류한 것 중 가치관련 관여도에 더 적합하다고 생각되어 이를 측정하였다. 기존 연구에서는 가치관련, 결과관련 관여도 개념이 구분되지 않고 사용되어 메시지 주장이 강한 조건에서는 서로 상이한 결과를 가져오기도 했다(Eagly and Chaiken 1993). 결과관련 관여도는 주로 일시적으로 처한 상황(예: 재학 기간 중 시험, 졸업 후 시험)에 따라 조작되는 관여도기 때문이다. 항목은 중요한, 관심 가는, 중요관심사 등을 사용하였다(Beatty and Talpade 1994).

대인영향력 민감도. 본 연구에서는 Bearden et al.(1989)이 제시한 개인이 제품이나 브랜드를 구입하는 데 있어 의미 있는 사람 또는 다른 사람의 의견이나 정보에 의존하고 참고하는 정도와 관련된 12개 항목-가장 최신의 제품은 친구들이 괜찮다고 하기 전에는 구입하지 않는다, 내가 산 브랜드나 제품을 다른 사람들이 좋아해주는 것은 중요하다, 제품을 살 때, 보통 다른 사람들이 괜찮다고 생각하는 브랜드를 구입한다 등-을 사용했다.

태도. 제품에 대한 전반적인 태도는 호감가는, 흥미가는, 마음에 드는, 좋은, 적합한, 유용한 등의 여섯 항목을 사용했다(Ratneshwar

and Chaiken 1991).

구입의향. 구입의향, 점포 방문 시 구입의향, 점포 방문 시 찾아서 구입할 의향 등의 세 항목을 사용했다(Petty, Cacioppo, and Schumann 1983).

IV. 분석 결과

4.1 신뢰성 및 조작화 검증

측정된 변수들의 신뢰도 검정을 위해 Cronbach's alpha 계수를 이용하여 정보원 속성, 제품태도, 제품 구입의향, 제품 지식, 관여도 등의 변수를 측정된 결과 모두 알파 값이 0.8이상임을 확인하였다. 또한, 고객 정보원과 기업 정보원 조건에 조작 검증을 실시했으며 실험 제품 설명서에 대한 집중도 차이, 조건별 애칭 선호도 차이, 제조 회사에 대한 참가자들의 인식여부 등과 같은 혼동 가능 변수들의 영향력을 확인하였다.

고객이 애칭명명에 참여한 조건과 비참여한 조건에서 다른 내용은 모두 동일한 가운데 차별적으로 전달된 메시지 즉, 조작된 변수는 애칭을 지은 정보원(명명자)이었다. 따라서 변수 조작이 제대로 되었는지 확인하기 위하여 정보원 인지비율을 검토하였다. 분석 결과 두 조건 모두, 애칭 존재 여부 그리고 애칭 정인지율은 100% 였으며 애칭을 지은 정보원의 정인지율은 고객 조건이 95.2%, 기업 조건이 95.5%로 나타났다. 또한 정보원 속성 평가 사전에 정보원이 누구인가를 다시 한 번 알려주고 평가하였다.

두 조건 모두 제품 정보 노출은 1회로 했기 때문에 조건별로 정보에 대한 집중도 차이가 혼동 변수로 작용할 가능성을 고려하여 두 조

건 사이의 집중도가 동일한지 여부를 확인하였다. 분석 결과 집중도는 두 조건 간에 차이가 없는 것으로 나타났다(고객명명 조건 4.62 vs. 기업명명 조건 4.73, $t=-0.215$)

그리고 두 조건 간에 애플폰이라는 애칭선도에 유의한 차이가 없어(고객명명 조건 4.02 vs. 기업명명 정보원 3.41, $t=1.60$) 집단간 전달 메시지는 동일수준으로 인식됨을 확인하였다. 제품 사전 인지 여부는 참가자들 중 1명을 제외하고는 제시된 제품을 사전에 본 적이 없다고 응답했으며 나머지 1명도 어느 회사 제품인지 모르겠다고 응답하여 제품 사전인지에 따른 응답 차이는 없는 것으로 나타났으며 성, 연령별로 제품 태도 및 구입의향에서 차이가 없어 향후 분석 결과에 있어 이에 대한 분석은 제외했다.

4.2 가설 검증

고객참여 여부(애칭정보원)별 제품번호 즉, 제품태도와 구입의향 차이는 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였고 정보원 속성이 고객참여 여부(애칭정보원)와 제품번호간의 관계를 매개하는가를 검토하기 위해서는 회귀분석 그리고 고객참여 여부(애칭정보원)와 개인차 변수의 상호작용 효과를 검토하기 위해서는 2x2 분산분석을 실시하였다.

4.2.1 고객참여 행동(애칭명명)이 비참여고객의 제품번호에 미치는 효과

애칭명명을 한 정보원 유형별로 유사성, 친근감, 호감도 등의 매력성 차원, 전문성, 신뢰성 등의 공신력 차원 측정결과는 다음과 같다. 유사성속성은 기업정보원보다 고객정보원이 유의하게 높은 것으로 나타났으며(고객평균 4.21 vs. 기업평균 2.93, $t=3.682$) 친근감속성에서도 고객정보원이 유의하게 높게 평가됐다(고객평균

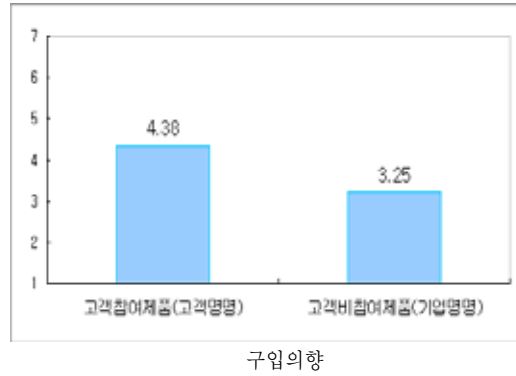
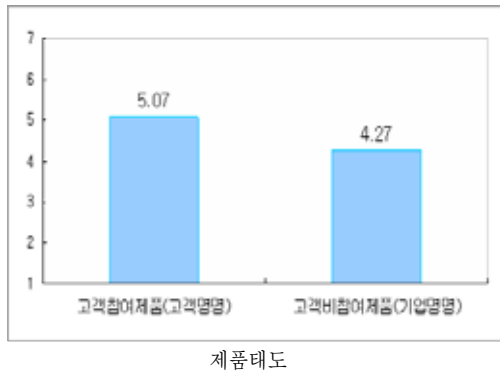
4.33 vs. 기업평균 3.41, $t=2.225$). 그러나 호감도, 전문성, 신뢰성 속성 등은 정보원별로 유의한 차이가 나타나지 않았다(호감도 고객평균 4.10 vs. 기업평균 3.73, $t=0.949$; 전문성 4.37 vs. 3.88, $t=1.549$; 신뢰성 4.20 vs. 3.84 $t=1.272$).

분석결과, 고객참여 여부별로 제품번호-제품태도, 구입의향-에 유의한 차이를 보였는데 제품 태도에 대한 주효과가 유의하게 나타났으며 구입의향의 주효과 또한 유의하게 나타났다(제품태도: $F(1, 41)=6.279$; 구입의향: $F(1, 41)=10.093$). 즉, 고객이 애칭명명에 참여한 조건(고객 정보원)에서 고객이 비참여한 조건(기업 정보원)에 비해 좀 더 긍정적인 제품태도를 형성하였다(고객참여 제품태도 평균=5.07 vs. 고객 비참여 제품태도 평균 4.27). 그리고 애칭을 지은 정보원이 고객인 집단이 기업집단 대비 제품 구입의향이 더 높은 것으로 나타났다(고객참여 제품 구입의향 평균=4.38 vs. 고객 비참여 구입의향 평균 3.25; <그림 1> 참조).

따라서, 기업이 애칭을 명명한 제품보다 고객이 참여해서 애칭을 명명한 제품에 대한 선호도가 더 긍정적일 것이라는 가설 1은 지지되었다.

4.2.2 고객참여 행동(애칭명명)과 비참여고객의 선호효과에 대한 심리적 기제

정보원 속성이 고객참여 여부(애칭정보원)에 따른 제품번호 차이를 매개하는가를 살펴보기 위해 다음과 같은 두 개의 회귀식을 도출하였다. 정보원 속성은 가설로 설정된 유사성속성을 먼저 검토하였다. 식1은 고객참여 여부(애칭정보원)가 제품번호에 주는 영향력을 살펴보기 위한 것이고 식2는 고객참여 여부(애칭정보원)와 함께 정보원 유사성 속성이 고려되었을 때 어떤 영향을 주는지를 살펴보기 위한 것이다.



〈그림 1〉 고객참여 여부(애칭정보원)별 제품선호

식1 $y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \epsilon$

y_i : 제품태도 또는 구입의향

x_1 : 애칭 정보원 ($x_1 = 1$: 고객참여, $x_1 = 0$: 고객 비참여-기업)

식2 $y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \epsilon$

y_i : 제품태도 또는 구입의향

x_1 : 애칭 정보원 ($x_1 = 1$: 고객참여, $x_1 = 0$: 고객 비참여-기업)

x_2 : 정보원 유사성

먼저, 식1, 식 2를 통해 정보원 유사성의 매개 역할을 분석한 결과, 고객참여여부(애칭정보원)와 함께 정보원 유사성속성이 포함되면 고객참여 여부(애칭정보원)가 제품태도에 주는 영향력은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타난 반면 (유사성속성 포함 전 고객정보원계수: 0.799, $t=2.506 \rightarrow$ 포함 후: 0.121, $t=0.379$) 정보원 유사성 계수는 0.514($t=4.073$)로 유의하게 나타나 고객참여 여부(애칭정보원)가 제품태도에 주는 영향력을 정보원 유사성이 매개함을 확인하였다(〈표 4-b〉 참조).

제품구입의향에 대해서도 제품태도와 유사한 결과가 도출되었다. 즉, 정보원 유사성속성 포함 후, 고객참여 여부(애칭정보원)가 제품 구입의향에 주는 영향력은 감소되고 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타난 반면(유사성속

성 포함 전 고객정보원 계수: 1.131, $t=3.177 \rightarrow$ 포함 후: 0.541, $t=1.397$) 정보원 유사성 계수는 0.418($t=2.744$)로 유의하게 나타나 정보원 유사성이 제품 구입의향에 대한 영향력을 매개함을 확인하였다(〈표 4-e〉 참조).

따라서, 고객참여 여부(애칭정보원)와 제품 선호의 관계를 정보원 유사성 속성이 매개한다는 가설 2는 지지되었다. 다음은 식3을 도출하여 정보원의 유사성과 전문성 속성이 동시에 고려되었을 때 전문성 속성이 통제된 상황에서 유사성 속성의 영향력을 검토하였다.

식3 $y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \epsilon$

y_i : 제품태도 또는 구입의향

x_1 : 애칭 정보원 ($x_1 = 1$: 고객참여, $x_1 = 0$: 고객 비참여-기업)

x_2 : 정보원 유사성

x_3 : 정보원 전문성

우선 제품태도에 대한 분석결과, 유사성, 전문성속성 포함 후 고객참여 여부(애칭정보원)가 제품태도에 주는 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났으며(정보원 속성 두 개 포함 전 고객정보원계수 0.799, $t=2.506 \rightarrow$ 포함 후: 0.051, $t=0.163$) 전문성속성을 통제했을 때 유사성이 제품태도에 주는 영향력은 유의수준 0.05수준에서 유의하게 나타났으며(0.493, $t=$

3.989) 유사성 속성을 통제했을 때 전문성 속성은 유의수준 0.1수준에서 유의하게 나타났다 (0.239, t=1.734; <표 4-c> 참조).

제품 구입의향에 대한 분석 결과, 유사성, 전문성 속성 포함 후 고객참여 여부(애칭정보원)가 제품 구입의향에 주는 영향력은 유의하지 않은 것으로 나타났으며(정보원 속성 두 개

포함 전 고객정보원계수 1.131, t=3.177→ 포함 후: 0.540, t=1.365) 전문성속성을 통제했을 때 유사성이 제품구입의향에 주는 영향력은 유의수준 0.05수준에서 유의하게 나타났지만 (유사성 계수 0.418, t=2.694) 유사성속성을 통제했을 때 전문성속성은 유의하지 않은 것으로 나타났다(전문성 계수 0.004, t=0.022;

<표 4> 고객참여 여부(애칭정보원) 및 정보원 속성이 제품선택에 주는 영향

제품태도에 주는 영향				구입의향에 주는 영향				
식1 $y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \epsilon$ y_i : 제품태도 x_1 : 고객참여 여부(애칭정보원)				$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \epsilon$ y_i : 구입의향 x_1 : 고객참여 여부(애칭정보원)				
a.	계수	t	sig.	d.	계수	t	sig.	
	상수	4.273	19.181	0.000	상수	3.250	13.064	0.000
	정보원(고객)	0.799	2.506	0.016	정보원(고객)	1.131	3.177	0.003
R ² =.364, F=6.279 (sig.F=0.016)				R ² =.444, F=10.093 (sig.F=0.003)				
식2 $y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \epsilon$ y_i : 제품태도 x_1 : 고객참여 여부(애칭정보원) x_2 : 정보원 유사성				$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \epsilon$ y_i : 구입의향 x_1 : 고객참여 여부(애칭정보원) x_2 : 정보원 유사성				
b.	계수	t	sig.	e.	계수	t	sig.	
	상수	2.763	6.628	0.000	상수	2.021	4.009	0.000
	정보원(고객)	0.121	0.379	0.707	정보원(고객)	0.541	1.397	0.170
	유사성	0.514	4.073	0.000	유사성	0.418	2.744	0.009
R ² =.621, F=12.243 (sig.F=0.000)				R ² =.560, F=8.932 (sig.F=0.001)				
식3 $y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \epsilon$ y_i : 제품태도 x_1 : 고객참여 여부(애칭정보원) x_2 : 정보원 유사성 x_3 : 정보원 전문성				$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \epsilon$ y_i : 구입의향 x_1 : 고객참여 여부(애칭정보원) x_2 : 정보원 유사성 x_3 : 정보원 전문성				
c.	계수	t	sig.	f.	계수	t	sig.	
	상수	1.898	2.950	0.005	상수	2.006	2.483	0.018
	정보원(고객)	0.051	0.163	0.871	정보원(고객)	0.540	1.365	0.180
	유사성	0.493	3.989	0.000	유사성	0.418	2.694	0.010
	전문성	0.239	1.734	0.091	전문성	0.004	0.022	0.982
R ² =.656, F=9.585 (sig.F=0.000)				R ² =.561, F=5.802 (sig.F=0.002)				

〈표 4-f〉 참조).

종합적으로, 고객참여 여부(애칭정보원)가 제품선호 즉, 제품 태도 및 구입의향에 주는 영향력을 정보원 유사성이 매개하는 것으로 나타났으며 정보원 전문성숙성을 통제했을 때 유사성은 유의하게 나타나 고객참여 여부(애칭정보원)별 제품에 대한 선호차이는 애칭 정보원에 대한 유사성 인식이 매개함을 확인하였다. 이는 유사한 정보원의 설득효과가 높다는 기존 연구결과와도 일치한다(Berscheid 1966; Brock 1965; Eagly et al. 1978; Fisher 1998). 따라서, 고객참여 여부(애칭정보원)에 따라 제품선호에 주는 영향력을 정보원의 지각된 유사성이 매개할 것이라는 가설 2는 지지되었다.

4.2.3 고객참여 행동(애칭명명)과 제품선호간의 조절효과

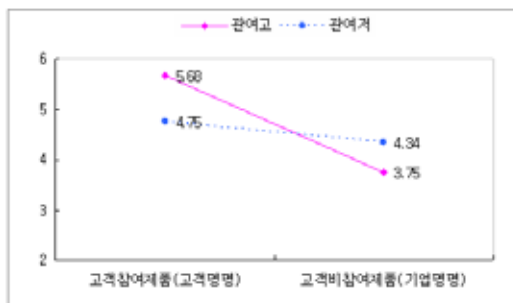
고객참여 여부(애칭정보원)별 제품선호 차이가 제품관여도의 높고 낮음에 따라 다르게 나타나는 조절효과를 검토하였다. 분석결과, 제품태도에 대한 고객참여 여부(애칭정보원)와 제품관여도의 상호작용은 유의수준 0.1수준에서 유의한 것으로 나타났다($F(1,24)=3.529$; 〈그림 2-1 a〉 참조). 그러나 제품 구입의향에 대해서는 상호작용이 나타나지 않았다($F(1,24)=0.295$; 〈그림 2-1 b〉 참조). 즉, 애칭 정보원

에 따른 제품태도 차이는 제품관여도가 낮은 집단보다 높은 집단에서 유의하게 크게 나타났다(관여도 높은 집단: 고객참여 애칭조건인 제품태도 5.68 vs. 고객비참여 애칭조건인 제품태도 3.75, 관여도 낮은 집단: 고객참여 애칭조건인 제품태도 4.75 vs. 고객비참여 애칭조건인 제품태도 4.34).

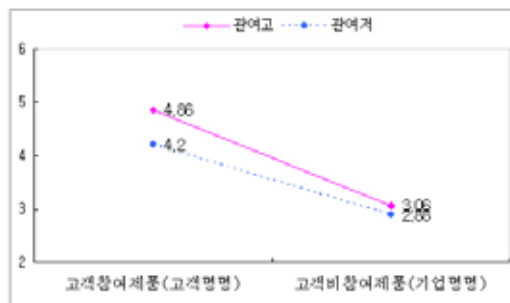
이는 제품관여도가 낮은 집단에서 높은 집단에 비해 애칭 정보원에 따른 제품태도차이가 더 크게 나타날 것이라는 가설 3과는 상반된 결과이다. 이에 대해서는 결론에서 좀 더 자세히 논의하고자 한다.

그 다음으로 고객참여 여부(애칭정보원)별 제품선호 차이가 개인의 대인영향력 민감도의 높고 낮음에 따라 다르게 나타나는가의 조절효과를 검토하였다. 우선, 제품태도에 대한 고객참여 여부(애칭정보원)와 대인영향력 민감도의 상호작용은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($F(1, 36)=1.095$; 〈그림 2-2 a〉 참조). 그러나 구입의향에 대한 고객참여 여부(애칭정보원)와 대인영향력 민감도의 상호작용은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F(1, 36)=4.177$; 〈그림 2-2 b〉 참조).

즉, 애칭정보원에 따른 구입의향 차이는 대인영향력 민감도가 낮은 집단보다 높은 집단에서 유의하게 크게 나타났다(대인영향력 민감도 높은 집단: 고객참여 애칭조건인 구입의

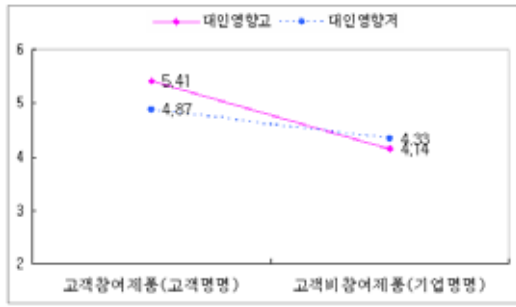


a. 선호태도

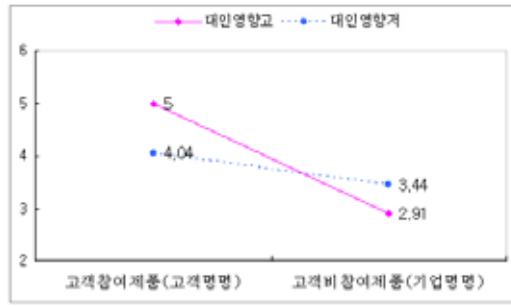


b. 구입의향

〈그림 2-1〉 고객참여 여부(애칭정보원)별 제품선호 차이에 대한 제품관여도의 조절 효과



a. 선호태도



b. 구입의향

<그림 2-2>고객참여 여부(애칭정보원)별 제품번호차이에 대한 대인영향력 민감도의 조절 효과

향 5.0 vs. 고객비참여 애칭조건인 구입의향 2.91, 대인영향력 민감도 낮은 집단: 고객참여 애칭조건인 구입의향 4.04 vs. 고객비참여 애칭조건인 구입의향 3.44). 따라서, 대인영향력 민감도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 애칭 정보원에 따른 제품번호 차이가 더 크게 나타날 것이라는 가설 4는 부분적으로 지지되었다. 구입의향에 대해서만 대인영향력 민감도의 조절효과가 유의하게 나타난 것은 대인영향력 민감도의 측정지표가 제품 구입 시 타인의 정보나 기대 등에 얼마나 민감한가하는 구매행태 중심으로 측정되었기 때문으로 해석된다.

또한, 이는 종속변수인 태도 그리고 구입의향(행동의향) 자체의 차이점으로도 이해할 수 있다. 이성적 행동이론(theory of reasoned action)에 따르면 태도와 행동이 다를 수 있음을 인정하고 행동의향은 (자신의 행동에 대한) 태도뿐만 아니라 사회적 영향요소로서 주관적 규범 즉, 타인이 자신의 행동을 어떻게 볼 것인가에 의해서도 영향을 받는다고 보았기 때문이다(Ajzen and Fishbein 1980).

조절효과 분석을 요약하면, 고객 애칭명명 여부에 따른 제품번호 차이는 제품관여도가 높은 집단보다 낮은 집단에서 더 크게 나타날 것이라는 가설 3은 지지되지 못했는데 이는 결론에서 다시 논의할 것이다. 또한 고객 애칭명명 여부에 따른 제품번호 차이는 대인영향

력 민감도가 낮은 집단보다 높은 집단에서 더 크게 나타날 것이라는 가설 4는 선호 변수 중 구입의향에 대해서만 유의하게 나타났다.

V. 결론

5.1 결과 및 의의

본 연구는 소비과정에서 일어나는 애칭명명이라는 고객참여 행동이 비참여 고객의 제품 선호에 주는 영향력을 검토하기 위해 정보원 속성별 설득 효과 모형을 가지고 검증하였다. 즉, 소비과정에서 고객참여 행동이 일어나고 그를 통한 정보가 비참여 고객에게 전달됐을 때 고객참여행동이 포함된 제품과 그렇지 않은 제품에 대한 선호는 고객이 정보원이 됐을 때 더 크다는 결과를 도출하여 고객참여행동의 중요성을 검증하였다.

결과를 살펴보면, 제품 출시 후 기업이 애칭을 명명한 경우보다 사용경험이 있는 고객이 참여하여 애칭을 명명한 경우가 제품태도 및 구입의향에서 더 긍정적으로 평가되었다. 따라서, 휴대폰 단말기 중심으로 활발히 일어나고 있는 소비과정의 고객 애칭명명 행동이 브랜드 관리자 입장에서는 중요한 관리대상임을

확인할 수 있었다.

이 효과는 수용자가 고객 정보원을 자신과 유사하게 인식하는 것에서 비롯됨을 알 수 있는데 고객참여 여부(애칭정보원)별 설득효과(제품태도 및 구입의향)에 미치는 영향력을 정보원유사성 속성이 매개하는 것으로 나타났기 때문이다. 정보원 유사성속성과 함께 전문성속성이 검토되었으나 전문성속성을 통제한 상황에서도 유사성속성의 영향력이 유의한 것으로 나타나 정보원 유사성 인식의 매개역할을 재차 확인하였다.

수용자의 개인특성인 제품관여도가 고객참여 여부(애칭정보원)와 상호작용하여 제품선택에 영향을 주는가를 살펴보았는데, 관여도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 고객참여 여부에 따른 제품태도 차이가 더 큰 것으로 나타났다. 이는 개인의 정교화가능성이 높은 상태에서 정보원천은 설득에 별 영향을 주지 못한다는 주요 연구결과와 상반된다. 정교화가능성, 휴리스틱 모형에 따르면, 일반적으로 정보처리 동기나 능력이 낮은 상태에서 정보원은 주변 단서로 작용하여 태도형성이나 변화에 영향을 주는 반면(Petty, Cacioppo, and Goldman 1981; Petty, Cacioppo, and Schumann 1983) 정보처리 동기나 능력이 높은 상태에서 정보원은 큰 영향을 주지 못하기 때문이다.

그러나 예외적으로 제품관여가 높은 상황에서 정보원에 따라 설득효과가 달라진다는 연구 결과들이 있다(Haugtvedt et al. 1988; Invernizzi et al. 2003; Petty and Cacioppo 1984). 즉, 정교화 가능성이 높은 상태에서도 정보원이 단순한 단서가 아닌 설득적 주장 자체(즉 정보)로 인식된다면 설득에 영향을 줄 수 있다는 것이다. 예를 들어, 샴푸광고에서 매력적인 모델은 개인적인 제품관여도에 관계

없이 그렇지 않은 모델보다 설득적인 것으로 나타났는데 모델의 (외적)매력자체가 제품 효과에 대한 설득적 증언(정보)이 되었기 때문이다(Eagly and Chaiken 1993). 본 연구결과에서는 참여행동을 한 고객 정보원자체가 주변단서라기보다 설득 정보의 하나로 인식되었기 때문에 고객이 애칭명명행동에 참여한 경우, 고관여 집단에서 설득효과가 더 높은 것으로 해석될 수 있겠다.

또한, 귀인이론(Kelly 1983)과 설득지식모델(Persuasion Knowledge Model)(Friestad and Wright 1994)로 정교화가능성모델이 잘 설명하지 못하는 정보원 특성 같은 주변단서가 어떤 상황에서는 작동하고 어떤 상황에서는 무시되는가에 대한 이론적 해석을 보완할 수 있다.²⁾ 귀인 이론과 설득지식모델에 따르면, 메시지 수용자는 설득 메시지가 타당한가를 평가하기 위해 인과 원칙을 적용, 전달자가 왜 그런 행동과 의견을 제시 했을가에 대한 설득이면에 있는 원인이나 동기를 고려한다. 귀인 이론에서, 수용자는 전달자의 메시지를 개인적 특성(personal characteristics) 이나 상황적 특성(characteristics of situation), 메시지의 진실성(external reality)등의 3가지로 귀인할 수 있는데 수용자가 메시지 전달의 원인이 개인성향이나 맡고 있는 역할 등의 상황 때문이 아닌 메시지 자체의 진실성이라고 보는 경우에 즉, 실제 귀인(entity attribution)할 경우에 메시지의 타당성이 높아져 설득이 더 잘된다. 설득지식 모델에서, 소비자(target)는 전달자(agent)가 이루고자하는 설득동기와 그것을 이루기 위해 시도하는 전략, 전술 등의 설득지식을 추적, 발전시키고 이를 전달자가 제공하는 설득 메시지에 대처하고 올바른 태도를 형성하는데 사용한다(Friestad and Wright 1994).

2) 좋은 의견을 제시해 주신 심사자님께 감사드립니다.

귀인이론에 따르면, 본 연구의 피험자는 정보원(고객, 기업)이 왜 이 정보(애칭)를 전달했을가에 대한 귀인과정을 통해 설득정보의 타당성을 평가하게 되고 설득지식 모델에 따르면, 정보를 전달한 기업(마케터)의 설득 동기, 제품에 애칭을 명명한 전략, 전술 등에 대해 축적된 기존 지식을 활용하여 전달자에 대한 태도나 대상에 대한 평가를 형성한다. 그리고 전달자 행동에 대한 수용자 반응은 전달자의 전술에 대한 해석에 따라 달라지는데 이 전술은 주변단서 같은 유형으로 정해지지 않는다. 단지, 설득 메시지가 언제 그리고 왜 전술로 해석되고 어떤 종류의 추론과 판단이 전술이라는 결론을 내리는지 그리고 이런 해석과 평가가 전달자와 대상에 대한 태도 정교화에 어떤 영향을 주는가에 대해 설명을 제공한다.

결국, 정보 수용자가 전달자의 설득 의도에 숨은 뜻이 있다고 보거나 그 진실성을 의심하게 되면 설득력은 떨어지게 되는데 축적된 설득지식에는 개인차가 존재하고 정보 수용자는 설득 메시지에 대한 자신의 태도를 정교화하기 위해 설득지식을 사용하려고 동기화되어 있다고 가정되므로 동기부여가 강한 정보원일 수록 태도가 더 정교화 된다고 본다.

따라서, 본 연구의 고관여 집단은 저관여 집단의 피험자보다 애칭 명명이라는 전달 메시지를 전술로 해석하고 자신의 태도를 정교화하기 위해 전달메시지 이면의 의도나 진실성 같은 전술 해석에 자신의 설득 지식을 심도있게 활용했기 때문에 고객비참여(기업명명) 제품보다 고객참여(고객명명) 제품에 좀 더 호의적인 태도를 보였을 것이라고 해석할 수 있다.

본 연구 결과는 다음과 같은 기여점을 찾을 수 있다. 첫째, 고객참여는 제품, 서비스의 직접 생산과정 뿐 아니라 제품 생산 후 소비과정에서도 일어날 수 있다는 확장된 의미의 고객참여 개념과 그 효과를 실증적으로 검증했

다. 기존 연구들은 주로 생산과정의 고객참여에 집중되었고 확장된 의미의 고객참여 연구는 개념연구가 주를 이루었다.

특히, '애칭명명'이라는 소비과정의 고객참여 행동과 제품선호의 관계를 살펴보았는데 이를 통해 고객은 단순히 기업이 제공하는 브랜드 아이덴티티의 수용자가 아니라 소비하는 과정에서 브랜드에 의미를 부여하는 참여자로서도 중요하다는 점을 밝혀 브랜드 관리에 있어 확장된 고객참여의 중요성(Cova 1996)을 실증적으로 검증했다.

둘째, 기존 연구들이 본인의 직접 참여가 제품평가나 만족에 미치는 영향에 초점을 맞췄다면 본 연구는 직접 참여한 고객의 행동이 다른 비참여 고객의 제품평가 과정에 긍정적 영향을 줄 수 있다는 것을 확인함으로써 고객참여행동이 제품에 미치는 영향력의 의미를 좀 더 확장했다고 볼 수 있다. 이와 함께 왜 그런 현상이 나타나는가라는 심리적 기제 즉, 정보원 유사성 인식의 매개 역할을 실증적으로 검증하였다.

이는 기업입장에서도 많은 시사점을 갖는다. 소비과정에서의 고객참여 특히, 애칭명명 행동은 단순히 애칭 부여의 의미를 넘어서 전통적으로 기업의 몫이었던 브랜드 창출 및 관리 분야까지 고객참여가 확대됐음을 의미한다. 왜냐하면, 모브랜드 아래 모델숫자만으로 제품을 출시하고 모브랜드 중심으로 브랜드를 관리하는 기업입장에서 보면 고객들이 세부 모델에 애칭을 부여하고 그 애칭이 긍정적으로 수용되고 사용됨으로써 애칭이 주는 이미지가 모브랜드에 부가될 수 있기 때문이다.

더 나가, 브랜드 아이덴티티 형성과정에 '애칭명명'으로 고객이 참여하게 되고 비참여고객이 다른 고객이 창조한 이미지를 기업이 제공한 것보다 긍정적으로 수용하는 상황이 된다면 기업은 브랜드관리 차원에서 고객 참여행

동을 적극적으로 관리해야할 필요성이 있다.

따라서, 기업에게는 전반적인 제품, 브랜드 관리에 있어 소비과정에서 일어나는 고객참여 행동에 대한 고민이 필요하다. 예를 들어, 브랜드를 창출하고 관리하는 데 있어 애칭 마케팅같이 기업이 직접 애칭을 부여하고 이를 관리하는 것도 한 방법이 될 수 있지만 브랜드, 애칭 공모같이 고객을 적극적으로 참여시키는 방법 또는 관리주체로서 기업보다는 고객을 전면에 내세운 브랜드 커뮤니티 개설 등을 통해 고객 간의 정보 공유 활동을 관리하는 것 등은 고객의 참여행동에 대한 간접적인 통제 방안이 될 수 있을 것이다.

이는 최근 화두가 되고 있는 고객가치 경영의 관점에서 의미 찾을 수 있다. 고객가치 경영이란 고객을 위한 가치(Value For Customers), 고객의 가치(Value Of Customers), 고객에 의한 가치창조(Value By Customers)를 모두 아우르는 개념으로서 기존에는 기업만이 고객을 위해 가치를 창조하는 '고객을 위한 가치'를 강조해왔다면 이제는 고객도 제품의 가치 창출에 참여하여 기업과 고객이 생산자와 소비자의 관계를 넘어 공동참여자가 되는 '고객에 의한 가치창조'를 강조하고 있다(이유재, 허태학 2007). 본 연구의 고객애칭 명명 행동도 소비과정에서 일어나는 고객에 의한 가치창조의 예로서 그 의미를 이해할 수 있을 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 과제

본 연구는 소비과정에서 일어나는 확장된 의미의 고객참여 그중에서도 애칭명명이라는 특정 활동이 제품 선호에 미치는 영향력에 대한 첫 연구라는 점에서 의의가 있으나 이와 직접 관련된 기존 연구가 존재하지 않아 몇 가지 한계를 가지고 있으며 이에 따라 향후 추가

연구가 필요하다.

우선, 고객 애칭명명 행동이라는 현상이 휴대폰 단말기를 중심으로 활발히 일어나고 있어 연구 자극물을 휴대폰 단말기에 한정 지었는데 '고객참여 행동'이 비참여 고객의 제품평가에 미치는 긍정적 효과라는 도출결과의 일반화를 위해서는 대상제품의 확장이 필요한 것으로 생각된다. 또한, 연구대상 및 자극물에 제시된 참여고객(정보원)을 대학생으로 한정 지은 점도 한계점으로 지적할 수 있다. 따라서 연구제품 및 연구대상을 확장한 향후 연구가 수행되어야 할 것이다.

그리고, 기존에 형성된 브랜드 이미지로 인한 혼동효과를 배제하기 위하여 JMT라는 가상의 휴대폰 브랜드를 사용했는데 이로 인해 브랜드에 대한 평가 점수가 전반적으로 약하게 나타난 점, 연구에 활용된 유효샘플 수가 적은 점 등을 한계점으로 지적할 수 있다. 또한, 본 연구에서는 애칭명명 정보원이 다른 두 집단의 제품선호에 대한 비교결과만을 제시했는데 연구결과의 포괄적 비교를 위해서는 애칭명명 정보가 제공되지 않은 통제집단을 포함한 연구가 향후 검토되어야 할 것으로 생각된다.

특히 소비과정의 고객참여에 대한 민감도나 수용은 연령별로 차이가 있을 수 있다. 본 연구의 경우 소비과정에서 일어나는 고객참여에 비교적 민감한 20대 대학생을 대상으로 연구하여 연령별 차이가 유의하게 나타나지 않았는데 향후 대상 연령층을 확대하여 연령별 차이를 보다 체계적으로 검토하는 것도 의미 있을 것으로 생각된다. 그리고 본 연구에서는 연구대상제품의 특성을 일반화하고 이에 대한 애칭을 명명하였는데 향후, 제품별 특성에 따른 애칭 적합성 정도를 부각하여 고객의 반응을 검토하는 것도 브랜드 관리차원에서 흥미로울 것으로 생각된다.

그리고 향후 참여자특성을 보다 심층적으로 탐색하는 작업은 실무적으로나 학문적으로 의미 있는 작업이 될 것이라 생각한다. 실무적으로는 참여고객을 파악함으로써 고객참여의 영향력을 간접적으로 통제하는 데 도움이 될 수 있을 것이고 학문적으로는 구체화된 참여고객 특성별로 고객정보원의 유사성 조작을 통하여 정보원 유사성 인식 정도에 따라 (비참여)고객에 대한 설득효과가 어떻게 달라지는가 등의 구체적인 검증이 가능할 수 있을 것이다.

향후 본 연구에서 다룬 현상에 대해 다양한 이론으로 해석해보는 시도도 의미 있을 것으로 생각된다. 예를 들어, 자신과 집단멤버십을 공유한 사람에게 호의를 보이는 내집단 호의(in-group favor)이론(Myers 2005)이나 고객참여로 인한 제품만족감은 참여를 통해 고객에게 자유 선택의 기회를 제공함으로써 비롯된다는 Invernizzi et al.(2003)의 연구 결과 등을 적용하여 검토해보는 것도 가능할 것이다. 또한, 고객이 애칭을 명명한 참여 행동 자체가 기존 고객의 호의적인 반응을 신호(signal)하는 역할을 했다거나 긍정적 기대불일치 맥락에서 다른 고객의 기대를 깨는 신기한 현상으로 지각될 수도 있다는 점 등을 검토해보는 것도 흥미로울 것이다. 이러한 이론적 대안을 가지고 과거에는 개념적으로만 연구되었던 소비과정의 고객참여행동에 대한 좀 더 엄밀하고 다양한 실증연구가 필요할 것이다.

〈논문접수일: 2006. 11. 16〉

〈게재확정일: 2007. 2. 9〉

참고문헌

안광호, 한상만, 전성률(2003), **전략적 브랜드 관리**, 2판, 서울, 학현사.

이용기(2001), "고객접점 종업원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스 품질 평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향," **마케팅 연구**, 16(3), 105-125.

이유재, 공태식, 유재원(2004), "서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험숙성의 조절효과를 중심으로," **경영학 연구**, 33(6), 1809-1845.

이유재, 허태학 (2007), **고객가치를 경영하라**, 서울, 21세기북스.

국민일보. "트윈슈머 아세요?," 2006년 1월 16일.
동아일보. "나는 튜닝한다~ 고로 존재한다," 2006년 4월 7일.

매경이코노미. "휴대폰 시장 애칭마케팅 유행," 1300호, 2005년 4월 13일.

제일경제. "내 휴대폰 별명은 뭐지?," 2005년 11월 23일.

Aaker, David A.(1996), *Building Strong Brands*, New York: Free Press.

Ajzen, Icek and Martin Fishbein(1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bearden, William O. Richard G. Netemeyer, and Jesse E. Teel(1989), "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence," *Journal of Consumer Research*, 15(March), 473-481.

Beatty, Sharon E. and Salil Talpade(1994), "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension," *Journal of Consumer Research*, 21 (September), 332-341.

Bendapudi, Neeli and Robert P. Leone(2003), "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production," *Journal of*

- Marketing*, 67(January), 14-28.
- Berscheid, Ellen(1966), "Opinion Change and Communicator-Communicatee Similarity and Dissimilarity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 4(6), 670-680.
- Bettencourt, Lance A.(1997), "Customer Voluntary Performance: Customer as Partners in Service Delivery," *Journal of Retailing*, 73(1), 383-406.
- Brock, Timothy C.(1965), "Communicator-Recipient Similarity and Decision Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 1(6), 650-654.
- Chaiken, Shelly(1980), "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues In Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752-766.
- Cohen, J. B.(1967), "An Interpersonal Orientation of the Study of Consumer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 4(August), 270-278.
- Cova, Bernard(1996), "What Postmodernism Means to Marketing Managers," *European Management Journal*, 14(October), 494-499.
- Dabholkar, Pratibha(1990), "How to Improve Perceived Service Quality by Improving Customer Participation," in *Developments in Marketing Science*, B.J. Dunlap, ed., Cullowhee, NC: Academy of Marketing Science, 483-487.
- Dolakia, Ruby Roy and Brian Sternthal(1977), "Highly Credible Sources: Persuasive Facilitators or Persuasive Liabilities?," *Journal of Consumer Research*, 3(March), 223-232.
- Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken(1993), *The Psychology of Attitudes*, Fort Worth, TX: Harcourt College Publishers.
- Eagly, Alice H., Wendy Wood, and Shelly Chaiken(1978), "Causal Inference about Communicators and Their Effect on Opinion Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 424-435.
- Erdogan, B. Zafer(1999), "Celebrity Endorsement: A Literature Review," *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Feick, Lawrence and Robin A. Higie(1992), "The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgements about Endorsers," *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Firat, A. Fuat and Alladi Venkatesh(1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 22(December), 239-267.
- Fisher, Robert J.(1998), "Group-Derived Consumption: The Role of Similarity and Attractiveness in Identification with a Favorite Sports Team," *Advances in Consumer Research*, 25(1), 283-288.
- Freiden, Jon B.(1984), "Advertising Spokesperson Effects: An Examination of Endorser Type and Gender on Two Audiences," *Journal of Advertising Research*, 24(5), 33-41.
- Friedman, Hershey H. and Linda Friedman (1979), "Endorser effectiveness by Product Type," *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63-71.
- Friestad, Marian and Peter Wright(1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Coe with Persuasion Attempts," *Journal of Consumer Research*, 21(June), 1-31.

- Goethals, G. R. and E. R. Nelson(1973), "Similarity in the Influence Process: The Belief Value Distinction," *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(1), 117-122.
- Haugtvedt, Curt, Richard E. Petty, John T. Cacioppo, and Theresa Steidley(1988), "Personality and Ad Effectiveness: Exploring the Utility of Need for Cognition," *Advances in Consumer Research*, 15(1), 209-212.
- Hovland, Carl I. and Walter Weiss(1951-1952), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635-650.
- Invernizzi, Federica, Juan Manuel Falomir-Pichastor, Daniel Munoz-Rajas, and Gabriel Mugny(2003), "Social Influence in Personally Relevant Contexts: The Respect Attributed to the Source as a Factor Increasing Smokers' Intention to Quit Smoking," *Journal of Applied Social Psychology*, 33(9), 1818-1836.
- Johnson, B. T. and Alice H. Eagly(1989), "Effects of Involvement on Persuasion: A Meta Analysis," *Psychological Bulletin*, 106(2), 290-314.
- Kelly, Harold H.(1983), "Perceived Causal Structures," in *Attribution Theory and Research: Conceptual, Developmental and Social Dimensions*, Jos Jaspars, Frank D. Fincham, Miles Hewstone, ed., London: Academic Press, 343-369.
- Kelly, Scott W., James H. Donnelly Jr., and Steven J. Skinner(1990), "Customer Participation in Service Production and Delivery," *Journal of Retailing*, 66(3), 315-335.
- Kelman, Herbert C.(1961), "Process of Opinion Change," *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- McGuire, William J.(1985), *Handbook of Social Psychology*, Vol. 2, NY: Random House.
- Mills, Peter K. and James H. Morris(1986), "Client as 'Partial' Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation," *The Academy of Management Review*, 11(4), 726-735.
- Muniz, Albert M. and Thomas C. O'Guinn (2001), "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412-432.
- Myers, David G.(2005), *Social Psychology*, 8th ed., New York: McGraw Hill.
- Namasivayam, Karthik(2003), "The Consumer as 'Transient Employee' Consumer Satisfaction through the Lens of Job-performance Models," *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 420-435.
- Ohanian, Roobian(1991), "The Impact of Celebrity Spokesperson's Perceived Image on Consumers' Intention to Purchase," *Journal of Advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo(1984), "Source Factors and the Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Consumer Research*, 11(1), 668-672.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and R. Goldman(1981), Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(5), 847-855.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness:

- The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10(September), 135-145.
- Prahalad, C. K. and Venkatram Ramaswamy (2000), "Co-Opting Customer Competence," *Harvard Business Review*, 78(1), 79-87.
- Ratneshwar, S. and Shelly Chaiken(1991), "Comprehension's Role in Persuasion: The Case of Its Moderating Effect on the Persuasive Impact of Source Cues," *Journal of Consumer Research*, 18(June), 52-62.
- Ritson, Mark and Richard Elliott(1999), "The Social Use of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences," *Journal of Consumer Research*, 26 (December), 260-277.
- Simon, Herbert W., Nancy N. Berkowitz, and R. John Moyer(1970), "Similarity, Credibility, and Attitude Change: A Review and A Theory," *Psychological Bulletin*, 73(1), 1-16.
- Stotland, Ezra, Alvin Zander, and Thomas Natsoulas(1961), "Generalization of Interpersonal Similarity," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 62(2), 250-256.
- Thomke, Stefan and Eric von Hippel(2002), "Customers as Innovators: A New Way to Create Value," *Harvard Business Review*, 80(4), 74-81.
- Wind, Jerry and Arvind Rangaswamy(2001), "Customization: The Next Revolution in Mass Customization," *Journal of Interactive Marketing*, 15(November-Winter), 13-32.
- Woodside, Arch G. and William Davenport, Jr.(1974), "The Effect of Salesman Similarity and Experience on Consumer Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11(May), 198-202.
- Zeithaml, Valarie. A. and Mary Jo Bitner (1996), *Service Marketing*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.

The Influence of Customers' Pet Naming on Product Preference

- 'Side-Belly Phone', A Pet Name or A Brand? -

Youjae Yi* · JaeMee Yoo**

Abstract

Some customers take part in making a pet name of their product after it is launched. This phenomenon could be meaningful since it illustrates customers' participation in interpreting and building meaning of products during consumption, and it could affect the product preference of customers who even do not participate in naming whereas they are users of the product.

The present research has studied the influence of customers' participation during consumption on product preference. To be specific, this research has investigated how product preference changes depending upon who makes a pet name (a company vs. customers), what psychological mechanisms underlie the preference difference, and what variables moderate the phenomenon.

It has turned out that the product whose pet name is made by customers themselves is preferred to the product whose pet name is made by a company. The perceived similarity with the source mediates the relationship between product preference and pet name source. In addition, customer characteristics such as product involvement and susceptibility to interpersonal influence seem to moderate the relationship between product preference and pet name source.

Key words: Customer Participation, Co-production, Co-production of Meaning during Consumption, Pet Name.

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

** Doctoral student, College of Business Administration, Seoul National University