

온라인 사용후기의 방향성이 사용후기에 대한 신뢰도와 제품 구매의도에 미치는 영향

A Study on the Effects of Online Users' Comments Directions on
Purchasing Intention and User Comment Reliability

유명길*, 서미옥**
Yu, MingJi, Seo, MiOk

Abstract

The purpose of this study is to examine comments direction effects of users' comment and moderating roles of the product involvement and shopping mall awareness. To test research hypotheses, this study conducted experimental designs. Comments direction, product involvement and shopping mall awareness were manipulated as between-subject factors. Hypotheses relating to the dependent variables of user comment reliability and purchasing intention were examined by MANOVA followed by contrast between treatment groups. The data demonstrate that comment direction have a significant effect on both comment reliability and purchasing intention. In addition, product involvement plays a significant moderating role between the comment direction and the purchasing intention. Furthermore, shopping mall awareness also shows a moderating effect on the comment reliability.

The results of this study suggest various implications for Online shopping mall area by indicating users' comment direction as an important factor which can enhance customers' positive responses. We also indicated the limitations of this study and future research directions.

핵심주제어: Online user comments, product involvement, shopping mall awareness, purchasing intention, comment reliability.

* 신라대학교 교양과정대학 외국인 조교수

** 서라벌대학교 카지노과 조교수, 교신저자

I. 서론

인터넷발달로 인터넷의 국내 전자상거래 시장은 2013년 100조원을 상회할 정도로 급속한 성장세를 나타내고 있다. 하지만 소비자들이 상품을 구매할 때 직접 보고 만져 보며 확인을 할 수 없기 때문에 사용후기를 통하여 정보를 얻고 의존하게 된다. 온라인 구전은 과거 오프라인 구전에 비해 훨씬 강력하게 소비자 정보탐색, 구매결정, 기업이미지 형성 등에 영향을 미치고 있다(Bussiere, 2000).

사용후기는 온라인구전의 대표적인 구매행동 변수로서 제품사용을 한 소비자들이 제품에 대하여 인터넷 상에서 텍스트를 통하여 직접경험 또는 간접경험을 자유롭게 정보를 주고 받는다. 인터넷의 익명성, 비대면 접촉성, 통신비용의 저렴성으로 인해 소비자는 그들의 의견이나 불만을 오프라인에서보다 훨씬 더 적극적이고 과감하게 나타내고 있다(이태민 외, 2006). 오프라인 구전은 정보전달이 일회적이다. 하지만 온라인구전은 일회적이지 않으며 텍스트로 남아 계속해서 정보를 제공한다. 또한 온라인 구전은 시공간적제약을 받지 않고 동시에 여러 소비자들이 접근을 할 수 있다. 하지만 익명성으로 인해 신뢰성이 떨어지고 비대면 커뮤니케이션이기 때문에 사회적 유대감이 상대적으로 약하다.

최근 들어 온라인 구전효과에 관한 연구가 진행되기 시작한 이래 구전정보의 방향성과 공감수준이 소비자반응에 미치는 효과와 관련된 연구가 주를 이루고 있다(Chatterjee, 2001; 성영신 외, 2002; 김나민 외, 2006; 박찬 외, 2006; 박은아, 2007; 전성률 외, 2012). 온라인 구전효과의 상이한 영향력을 분석하기 위해 사용된 조절변인들을 살펴보면, 제품 관여도, 제품 지식, 브랜드인지도 등이 있다(김상훈, 2003; 이은영 외, 2005; 박은아, 2007; 유창조 외, 2009).

하지만, 그동안 온라인 사용후기의 영향에 관련된 연구에서는 관여도와 관련하여 주로 제품지식이나 브랜드 인지도에 따른 차이를 분석하고 있으며, 정작 소비자 의사결정에 상당한 영향을 미칠 것으로 판단되는 쇼핑몰 인지도에 따른 차이에 관한 연구는 매우 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 온라인 사용후기 방향성에 따른 효과를 분석하고 나아가 제품관여도와 인터넷 쇼핑몰의 인지도에 따른 조절적 역할을 검증하고자 하였다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 온라인 사용후기

구전의 전통적인 개념은 개인의 경험을 바탕으로 대면하여 이루어지는 커뮤니케이션이다(김분태, 2007). 오프라인에서 탐색되기 시작한 구전효과는 소비자들의 입에서 입으로 전해지는 정보의 효과를 의미한다. 구전 커뮤니케이션은 내용에 따라 상품뉴스, 조언제공, 개인적 경험 등으로 구분되며 구전 커뮤니케이션의 방향에 따라 긍정적인 정보와 부정적인 정보로 구분되어 왔다(Richins, 1983). 이러한 개념은 온라인상에서도 동일하게 적용되면서 오프라인과 비교하여 다양하게 표현되고 있다(김성희, 2010).

온라인구전은 인터넷 상에서 하이퍼텍스트를 통해 소비자 간에 제품 및 서비스와 관련된 직·간접 경험 또는 정보를 자유롭게 주고받는 비공식적이고 상호작용적인 커뮤니케이션 행

위라 정의할 수 있다(박은아, 2007; 이병관 외, 2010). 온라인 구전은 그 특성 상 기존의 오프라인의 구전과 차이가 존재하는데, 컴퓨터를 매개로 소통되는 비대면적인 활동으로 오프라인 구전에 대한 기존 연구들만으로 설명되기 어려운 부분이 존재한다.(Brown et al., 2007; 전성률 외, 2012) 온라인 구전의 또 다른 특징은 저장되어 기록으로 남아 일회적이지 않고, 인터넷을 통해 동시에 그 정보를 수많은 소비자들이 접근할 수 있다는 것이다(이태민 외, 2006). 또한 온라인 구전은 전통적인 구전에 비해서 자유롭고, 익명성과 공간 및 시간 초월성을 지니고 있는 편리한 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 따라서 전통적인 구전에 비해 훨씬 많은 양의 정보를 손쉽게 빠르게 전파할 수 있다는 장점이 있다(Hennig-Thurau et al., 2004). 시공간적 제약이 없다는 장점으로 인해 빠른 시간에 다수의 수신자에게 정보전달이 가능하다는 특징을 가지고 있지만 구전의 주체인 발신자와 수신자간의 비대면 접촉을 통해 정보교환을 하기 때문에 오프라인 구전의 면대면 접촉 전달보다 사회적 유대감이 상대적으로 약하며 수신자가 발신자의 익명성으로 인해 소비자들이 구전에 대해 느끼는 신뢰성이 오프라인 구전에 비해 상대적으로 낮게 형성되는 한계도 존재한다(Brown et al., 2007; 전성률 외, 2012).

최근에는 소비자들이 자유롭게 자신의 경험이나 의견을 올리는 사용후기 정보가 대표적인 온라인 구전의 유형으로 자리매김하고 있다(박은아, 2007; 이병관 외, 2010). 사용후기는 해당하는 제품에 사용경험이 있는 소비자가 다른 구매자를 위해 제품의 특성과 이용 상의 장단점에 대해 설명해 놓은 글을 말한다(서문식 외, 2009). 온라인 사용후기는 사용자 개인들이 의견선도자와 구전수용자가 서로 구분되지 않고 혼재된 방식으로, 자신의 경험을 인터넷이라는 공간에 제시하고 그 정보를 수용하면서 폭넓은 상호작용이 이루어지기 때문에 소비자들은 정보를 탐색과 자신의 경험을 보다 적극적으로 제공하는 정보의 생산자 역할을 수행한다(박은아, 2007).

사용후기는 그 내용과 특성에 따라 다양한 기준을 적용하여 분류할 수 있지만, 구전의 방향성과 관련된 연구가 주를 이루고 있다. 사용후기 정보의 방향성이란 후기내용이 긍정적이거나 혹은 부정적인 것을 말하는데, 박은아(2007)의 연구에서는 사용후기의 방향성을 긍정, 중립, 부정으로 분류하여 연구가 이루어졌고, 이병관 외(2010)의 연구에서는 강한 부정, 부정, 중립, 긍정, 강한 긍정으로 분류하여 연구가 이루어졌다. 일반적으로 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 소비자의 평가에 더 큰 영향력을 가지며 소비자 역시 일반적으로 긍정적 구전보다 부정적 구전을 더 신뢰하는 경향이 있다(Chatterjee, 2001).

하지만 그동안의 연구결과를 종합하면, 긍정적 사용후기는 기업의 상술로 인지되어 신뢰도에 부정적인 영향을 미칠 수 있지만, 구매결정에 직면하게 되면 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 부정적 사용후기는 그 내용에 대한 신뢰에 보다 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 선행연구들을 참고하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 긍정적 사용후기는 부정적 사용후기 보다 구매의사에 보다 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 부정적 사용후기는 긍정적 사용후기 보다 사용후기 신뢰도에 보다 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 관여도의 조절 효과

소비자가 시장에서 행하는 행동을 설명하기 위한 여러 가지 이론 중에 관여도는 자주 활용되는 개념이다. 관여도는 개인의 동기와 관심에 기초하여 특정 대상에 대해 느끼는 개인적 연관성으로 정의되는데 관여의 수준에 따라 사람들의 태도변화가 다르게 나타난다(Zaichkowsky, 1985). 관여도라는 개념은 다양하게 정의하고 있지만 최근의 연구들을 보면 다양한 정의들 중에서 어느 정도의 일치성을 확인할 수 있다. 최근에 제시되는 관여도는 “개인적인 관련성”, 혹은 “특정한 자극에 의해 발생하는 각성, 관심, 충동의 양 혹은 중요성, 위험의 중요도, 위험의 확률 개념으로 정의하고 있다(Zaichkowsky, 1985).

관여도는 정보 추구 과정에 중대하게 영향을 주는 변인들로 인식되어져 왔으며, 제품 구매 시 관여도는 제품의 성향, 구매, 소비 등과 관련된 소비자의 인지된 개인적 중요성이나 흥미 등을 의미한다. 고관여의 경우에 소비자들은 정보를 좀 더 깊게 추구하는 경향이 있다. 관여도는 소비자의 정보 추구뿐만 아니라 다양한 소비자의 관심 주제를 이해하는 데 매우 중요한 역할을 한다. 소비자들은 고관여 상태에서는 의사결정에 대해서 좀 더 신중해지는 것으로 나타났다. 관여도가 높을 경우에는 논증의 질이 중요하다. 고관여의 경우 개인들은 메시지 주장을 철저하게 처리하지만, 저관여인 경우에는 주변적 단서에 영향을 많이 받는다는 사실을 증명한 바 있다(양영중, 2011). 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용에 의한 혜택은 극대화하고 위험을 최소화하고자 하는 의도를 가진다(성영신 외, 2003). 관여도가 높을수록 소비자는 관여 대상에 정보처리를 정교하게하고, 주의의 수준을 증가시키기 때문에 관여도는 소비자가 광고 등을 포함한 메시지를 인식하고 처리하는지를 이해하는데도 매우 유용한 이론적 체계를 제공한다(김주호, 2011).

박상규와 고희정(2009)은 정교화가능성모형을 토대로 중심경로를 통한 태도형성에 관하여 “사람들이 제시된 쟁점 관련정보 즉 주장에 동기화 되고 그것을 고려하는 능력이 비교적 높을 때 메시지 내용에 관한 세심한 사고를 하는 중심경로를 통해 태도가 형성된다.” 라고 설명하고 있으며, “주장을 면밀히 살펴보기 위한 동기나 능력이 부족하다면 쟁점 관련 정보가 없거나 메시지 내용과 직접관련이 없는 메시지 요소, 즉 주변적 단서에 대한 비교적 덜 세심한 고려를 하는 주변경로를 통한 태도형성에 대해 이야기 하고 있다(박상규 외, 2009). 구매하고자 하는 제품의 유형에 따라 소비자의 정보처리 과정이 달라질 수 있음은 여러 선행 연구에서 지적되었다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 고관여 집단 보다 저관여 집단의 경우에 긍정적 사용후기가 구매의도에 미치는 영향력이 더 클 것이다.

가설 4: 고관여 집단 보다 저관여 집단의 경우에 부정적 사용후기가 사용후기신뢰도에 미치는 영향력이 더 클 것이다.

3. 쇼핑몰 인지도

브랜드는 생산·판매자가 자신의 제품과 서비스를 소비자에게 차별적으로 알리기 위한 수단이며, 소비자에게는 선택이 가능한 대안들을 인식, 구분하여 탐색 노력을 경감시켜주는 수단이 된다(문숙재 외, 2006). 브랜드 인지는 소비자가 특정 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력이며, 특정 브랜드에 대한 제품정보가 소비자의 기억 속에 있는지, 그리고 자신의

기억 속에 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 떠올릴 수 있는지를 의미한다(한경희 외, 2003). 소비자가 브랜드를 인지하게 되면, 소비자에게 추상적인 브랜드 이미지가 형성되고 브랜드 태도가 형성되며, 구매행동으로 이어진다. 이처럼 브랜드 인지는 브랜드에 대한 이미지와 태도를 형성하는 기반이 될 뿐만 아니라, 소비자의 구매 고려대상에 포함되는 첫 번째 단계라는 점에서 중요한 변수이다.

브랜드 인지도가 높을수록 브랜드에 대한 신뢰감을 갖게 되고, 브랜드에 대한 사전지식이 많을수록 브랜드 신뢰도와 친숙도가 높아져 결국 상품 구매 가능성이 상승하므로, 마케터들은 광고 등 홍보활동을 통해 브랜드 인지도를 높이기 위해 노력한다(문숙재 외, 2006). 소비자는 인지하고 있는 브랜드를 선택할 확률이 생소한 브랜드를 선택할 확률보다 훨씬 높기 때문이다. 그러므로 브랜드 인지는 그 자체만으로도 매우 중요한 의미를 갖는다.

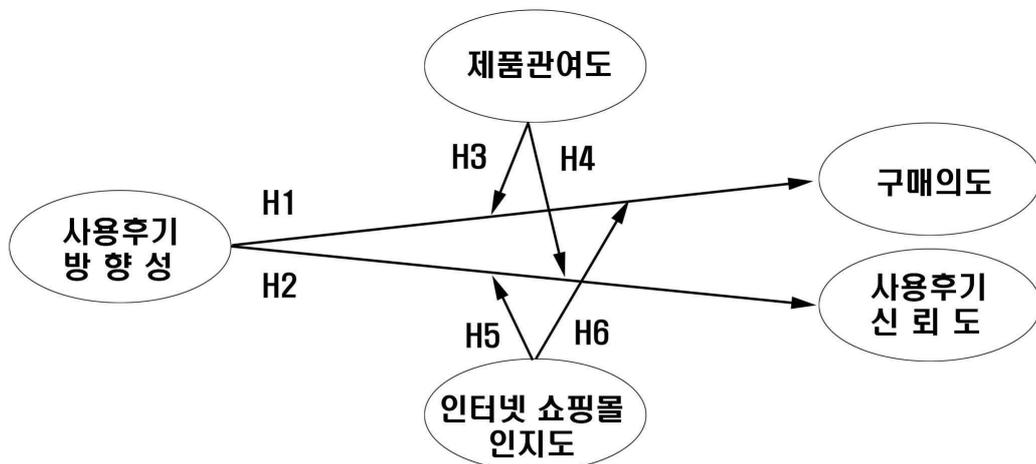
박찬과 유창조(2006)는 온라인 사용후기의 영향력이 브랜드명성에 따라 다르다는 사실을 입증하였다. 이들 연구에 따르면 사용후기는 긍정적 내용보다 부정적 내용이 제품평가에 더 많이 영향을 미치며, 브랜드명성이 높은 경우보다 낮은 경우에 그 영향력이 분명한 것으로 나타났다. 이 연구에서는 디지털카메라를 연구대상으로 하였고 인지도가 높은 제품에서는 긍정적 사용후기와 부정적 사용후기의 유의한 차이가 없었고, 인지도가 낮은 제품에서는 긍정적 사용후기와 부정적 사용후기 사이에 유의한 차이를 보였다.

본 연구에서는 제품의 인지도가 아닌 인터넷쇼핑몰의 인지도에 따른 영향을 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5: 높은 인지도 집단 보다 낮은 인지도 집단의 경우에 긍정적 사용후기가 구매의도에 미치는 영향력이 더 클 것이다.

가설 6: 높은 인지도 집단 보다 낮은 인지도 집단의 경우에 부정적 사용후기가 사용후기 신뢰도에 미치는 영향력이 더 클 것이다.

본 연구는 사용후기방향성(긍정/부정)에 따라 구매의도와 사용후기신뢰도의 효과를 검증하고, 그 인과관계에 대하여 제품관여도와 인터넷쇼핑몰인지도가 어떤 역할을 하는지를 분석하는데 그 목적이 있다. 상술한 연구가설에 따른 연구모형은 다음 <그림1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

III. 연구방법

1. 쇼핑몰 및 제품군 선정

인터넷쇼핑몰 인지도를 조작하기 위해 인지도가 높은 인터넷쇼핑몰은 랭키닷컴(www.rankey.com)의 순위 중 상위에 랭킹되어 있는 인터넷쇼핑몰 G마켓을 선정하고 실험조작을 위해 인지도가 낮은 인터넷쇼핑몰은 만물상몰로 가상으로 제작한 인터넷쇼핑몰을 선정하였다. 그리고 본 연구는 관여도의 조절효과를 검증하기 위하여 고관여 와 저관여 제품군을 선정하였다. 일반적으로 관여도는 서로 다른 제품으로 조작 하는 방법(유창조 외, 2009)과 같은 제품에 대해 관여수준을 조작하는 방법(김상훈, 2003)이 있는데, 본 연구는 관여수준이 높고 낮은 제품을 선정하는 방식을 사용했다. 본 연구는 고관여와 저관여 제품으로 각각 노트북(고관여 제품)과 USB(저관여 제품)을 최종적인 실험대상 제품군으로 선정하였다. 한편, 본 연구에 선정된 제품군의 상표는 기존 제품의 인지도를 반영하지 않기 위하여 각각 가상의 제품으로 제작되었다.

2. 상표사용후기의 내용 조작

본 연구는 상표사용후기의 방향성을 상표사용후기의 내용이 긍정적인가와 부정적인가 두 가지로 구분하였다. 따라서 제시될 상표후기 내용을 조작할 필요가 있으므로, 이를 위해 실제 인터넷쇼핑몰 중 랭키닷컴(www.rankey.com)의 2012년 11월 9일 기준 상위 5개의 인터넷쇼핑몰(G마켓, 11번가, 옥션, 인터파크)에 게시되어 있는 상표사용후기를 참고 하였다.

상표사용후기 탐색결과를 참고하여 일반적으로 사용되고 있는 상표사용후기의 유형을 확인 후 각 제품군의 제품사용후기에 빈도가 높은 구성항목을 검토하였다. 노트북의 경우 가격, 디자인, 성능(화질, 무게, 두께, 프로그램처리속도), A/S가 빈도가 높았으며, USB의 경우 가격, 디자인, 용량, 백신유무가 빈도가 높았다. 각 제품군의 빈도가 높은 구성항목을 바탕으로 상품사용후기를 재구성하여 실험대상에 적합한 노트북과 USB에 대한 긍정적, 부정적 상표사용후기를 제작하였다.

본 연구의 종속변수는 구매의도와 사용후기 신뢰도이고, 독립변수는 제품사용후기의 방향성이 사용되었고, 조절변수로 제품의 관여도, 인터넷쇼핑몰 브랜드 인지도가 사용되었다. 사용후기 방향성(긍정/부정)×제품 관여도(고관여/저관여)×쇼핑몰 인지도(높음/낮음) 총 8가지 요인설계(Factorial Design)로 이루어졌다. 각 응답자들은 8가지 버전 중 한 가지 조건에 무작위로 할당되어 설문에 응답하였다.

3. 조작점검

먼저, 본 연구에 사용된 제품에 대한 관여도가 연구자의 의도와 일치한지 여부를 판단하기 위해 t-test를 통해 분석한 결과, 노트북에 대한 관여도의 평균은 4.57이고, USB의 관여도 평균은 1.27로 나타났으며, 평균의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 관여도에 따른 제품선정에 문제가 없음이 확인되었다($t=26.757$; $p<0.05$).

인터넷쇼핑몰에 대한 인지도가 연구자의 의도와 적합한지의 여부를 판단하기 위해 t-test

를 통해 분석한 결과 인지도가 높은 G마켓에 대한 인지도 평균은 3.84이고, 인지도가 낮은 만물상몰은 인지도가 1.35로 나타났고 그 차이도 유의한 것으로 나타났다($t=21.777$; $p<0.05$). 따라서 인터넷 쇼핑몰의 선정이 연구자의 의도와 일치한 것을 알 수 있다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

본 연구는 총 180명의 부산지역 대학생을 대상으로 조사가 이루어졌으며, 응답이 불성실한 9명의 설문지를 제외한 171부가 최종 분석에 사용되어졌다. 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 여성 응답자가 60.2%로 남성에 비해 많았으며, 월 용돈은 30~40만원 사이가 35.1%로 가장 높게 조사되었다.

2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

측정도구의 신뢰성은 크론바하 알파값으로 나타낼 수 있는데, 흔히 0.8~0.9 이상이면 바람직하고 0.6~0.7 이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 본 연구에 사용된 종속변수의 측정항목들에 대한 신뢰성은 각각 0.901과 0.87로 높게 나타나 각 측정항목 간의 내적일관성을 확인하였다(<표 1> 참조).

타당성을 검증하기 위해 주성분분석법을 사용하였고, 베리맥스 직교회전 방식에 의해 고유값 1 이상인 요인만을 선택하였으며 요인 적재량 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 분석결과, 추출된 요인들의 총분산은 75.3%로 나타났으며, 동일 요인으로 분류된 항목들의 요인 적재 값 중 최저값은 0.855으로 높게 적재되었다. 또 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재치 중 최고값은 0.104로 낮게 적재되어 있음이 확인되었다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들이 집중 및 판별 타당성을 확보하고 있음을 보여준다.

	사용후기 신뢰도	구매의도	공통성	Cronbach's Alpha
사용후기신뢰도1	.868	-.024	.753	.901
사용후기신뢰도2	.877	-.054	.770	
사용후기신뢰도3	.913	-.024	.832	
사용후기신뢰도4	.855	.104	.746	
구매의도1	.007	.918	.844	.870
구매의도2	-.048	.873	.762	
구매의도3	.043	.890	.796	
고유값	3.099	2.404		
분산(%)	44.267	34.349		

<표1> 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

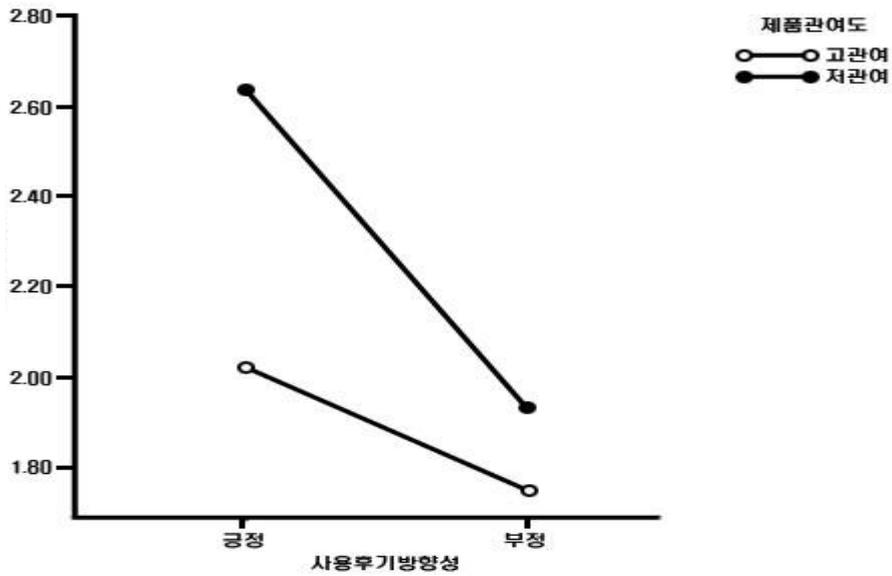
3. 가설검증

본 연구에서는 가설검증을 위해 다변량 분산분석을 사용하였으며, 구체적인 분석결과는 <표2>와 같다.

	구매의도			사용후기 신뢰도		
	df	F	유의확률	df	F	유의확률
절편	1	1712.699	.000	1	2851.381	.000
사용후기 방향성	1	23.883	.000	1	18.786	.000
제품관여도	1	15.519	.000	1	2.193	.141
인지도	1	1.067	.303	1	3.453	.065
사용후기방향성 × 제품관여도	1	4.633	.033	1	2.066	.153
사용후기 방향성 × 인지도	1	.044	.834	1	4.774	.030

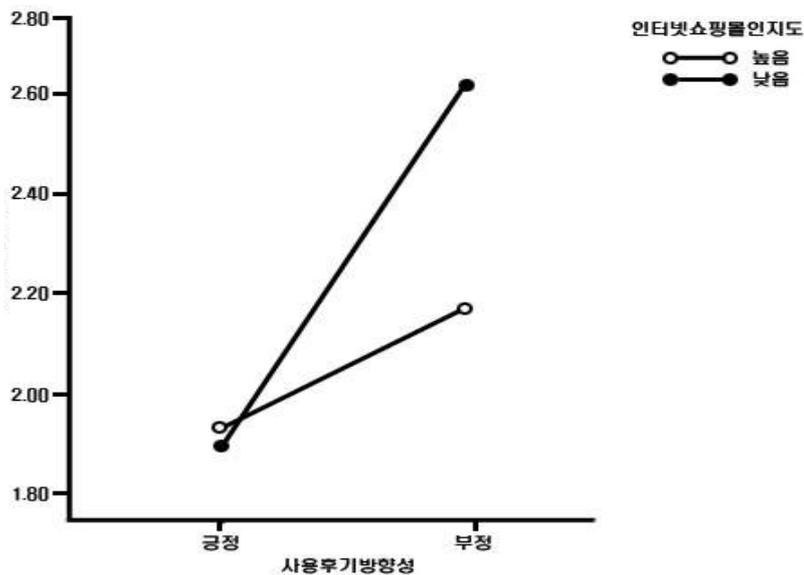
<표2> 가설검증결과

<표2>에서 보여주는 바와 같이 사용후기방향성은 구매의도와 사용후기 신뢰도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 긍정적사용후기가 부정적사용후기에 비해 구매의도(M부정 = 1.8352 < M긍정 = 2.3968)에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, 부정적 사용후기가 긍정적사용후기에 비해 사용후기신뢰도(M긍정 = 2.7500 < M부정 = 3.2155)에 큰 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설 1과 가설 2는 모두 지지되었다. 가설 3과 4는 긍정적인 사용후기가 제품관여도가 낮은 집단에 비해 높은 집단의 구매의도와 사용후기신뢰도가 더욱 높게 나타낼 것이라는 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과, 사용후기신뢰도에 대한 제품관여도의 조절효과는 유의하지 않았으나, 구매의사에 대해서는 유의한 조절역할을 하는 것으로 나타났다(F=4.633, P=0.033). 따라서 가설 3은 채택되었고 가설 4는 기각되었다. 고관여의 집단은 긍정적과 부정적 사용후기에 대한 구매의도에 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 저관여 집단에서는 긍정적 사용후기에서 부정적 사용후기에 비해 높은 구매의도를 보여주고 있다(<그림2> 참조).



<그림2> 제품관여도의 조절효과

가설 5와 6은 긍정적인 사용후기가 인지도가 높은 인터넷 쇼핑몰이 인지도가 낮은 인터넷 쇼핑몰에 비해 더욱 높은 사용후기신뢰도를 나타낼 것이라는 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과, 구매의도에 대한 인터넷쇼핑몰 인지도의 조절효과는 유의하지 않았으나, 사용후기신뢰도에 대해서는 유의한 조절역할을 하는 것으로 나타났다($F=4.774, P=0.030$). 따라서 가설 5는 기각되었고 가설 6은 채택되었다. 인터넷쇼핑몰 인지도가 높은 집단은 부정적 사용후기와 긍정적 사용후기에 대한 사용후기 신뢰도에 유의미한 차이를 보이지 않았으나, 인터넷쇼핑몰 인지도가 낮은 집단에서는 부정적 사용후기에서 긍정적 사용후기에 비해 높은 사용후기 신뢰도를 보여주고 있다(<그림3> 참조).



<그림3> 인터넷 쇼핑몰 인지도의 조절효과

V. 결론 및 시사점

본 연구는 사용후기 방향성에 따라 소비자의 구매의도와 사용후기 신뢰도의 영향을 검증하고, 나아가 제품관여도와 인터넷쇼핑몰 인지도의 조절효과를 검증하였다. 본 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 전달되는 사용후기의 방향성에 따라 소비자의 구매의도와 사용후기신뢰도에 차이가 있음을 확인하였다.

둘째, 사용후기의 방향성이 구매의도와 사용후기 신뢰도에 미치는 영향에서 제품관여도의 조절효과는 구매의도에는 유의한 것으로 나타났으나 사용후기 신뢰도에는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 사용후기의 방향성이 제품관여도에 따라 구매의도에 영향을 미치는 것으로 추측 할 수 있다. 구체적으로 고관여제품은 긍정적 사용후기와 부정적사용후기에 대해 비슷한 반응을 보이고 있었으나, 저관여 제품은 부정적 사용후기보다 긍정적 사용후기에 대해 매우 호의적으로 반응하고 있는 것으로 나타났다. 긍정적 사용후기가 제품관여도와 같은 특성에 따라 그 효과가 상이하게 나타나므로, 표적집단 가운데 제품관여도의 수준에 따라 차별화 된 사용후기의 관리가 필요하다. 온라인쇼핑몰 판매상황에서 제품관여도수준에 따라 효율적인 사용후기관리 전략을 수립할 필요가 있을 것이다.

마지막으로, 사용후기 방향성이 구매의도와 사용후기 신뢰도에 미치는 영향에서 인터넷쇼핑몰 인지도의 조절효과는 구매의도에는 유의하지 않은 것으로 나타났으나 사용후기 신뢰도에는 유의한 것으로 나타났다. 인터넷쇼핑몰 인지도에 따라 사용후기 신뢰도에 영향을 미치는 것으로 추측 할 수 있다. 높은 인지도의 인터넷쇼핑몰은 긍정적 사용후기와 부정적 사용후기에서 유의한 차이가 발생하지 않았으나, 낮은 인지도의 인터넷쇼핑몰은 긍정적 사용후기와 부정적 사용후기에 대한 반응에서 비교적 큰 차이를 보여주었다. 이러한 연구결과는 기업의 실무자에게 매우 중요한 시사점을 제공하고 있다. 제품을 판매 시 제품의 좋은 이미지를 형성하기 위해 낮은 인지도의 인터넷쇼핑몰에 부정적 사용후기를 관리하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 우선 피험자가 모두 대학생이기 때문에 연구결과의 일반화에 다소 무리가 따를 수 있다. 그리고 본 연구는 실제 인터넷쇼핑몰을 이용하는 환경을 조성하지 못하고 대체 방안으로 인쇄물로 실험을 실시하였기 때문에 실제 사용상황과의 유사성이 다소 결여될 수 있다는 한계가 존재한다. 따라서, 향후 연구의 범위를 일반인들로 확대시켜 조사하고, 실제 인터넷 쇼핑몰 환경과 유사한 분위기를 조성하여 더욱 정교한 실험을 할 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 김나민, 김해룡, 이문규, 최현국, 김일민(2006). “인터넷 구전 수용의 영향요인”, 대한경영학회지, 제 19권, 제 4호, pp. 1515-1534.
- [2] 김분태(2007), “온라인 구전커뮤니케이션경로별 제품평가의 제공에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제 12권, 제 2호, pp. 41-60.
- [3] 김상훈(2003), “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구”, 광고학연구, 제 14권, 제 1호, pp. 257-280.

- [4] 김성희(2010), “인터넷 오픈마켓 의류상품의 사용후기를 통한 부정적 구전”, 패션비즈니스, 제 14권, 제 5호, pp. 49-65.
- [5] 김주호(2011), “중국인의 타인의식형 집단문화의 위조명품 브랜드 구매행동”, 한국마케팅저널, 제 13권, 제 2호, pp. 27-48.
- [6] 문숙재, 박은희, 차경욱(2006), “아파트 브랜드 인지도와 소비자 구매의도에 관한 연구”, 한국 가정관리학회지, 제 24권, 제 2호, pp. 27-42.
- [7] 박상규, 고희정(2009), “제품 관여도에 따른 광고모델 유형의 광고효과 연구-아동을 대상으로 한 인쇄광고를 중심으로”, 디자인학연구, 제 22권, 제 5호 통권85호, pp. 225-234.
- [8] 박은아(2007), “온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드인지도, 제품유형에 따른 차이”, 광고학연구, 제 18권, 제 5호, pp. 7-22.
- [9] 박찬, 유창조(2006), “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로”, 소비자학연구, 제 17권, 제 1호, pp. 73-92.
- [10] 성영신, 박은아, 김유나(2003), “국내 및 해외브랜드의 브랜드성격이 구매행동에 미치는 영향: 제품관여도와 자기존중감의 조절효과를 중심으로”, 광고학연구, 제 14권, 제 2호, pp. 257-280.
- [11] 양영중(2011), “제품관여도와 신뢰, 몰입이 버스 광고효과에 미치는 영향 연구”, 옥외광고학 연구, 제 8권, 제 2호, pp. 5-27.
- [12] 유창조, 안광호, 방선이(2009), “온라인 구전정보 방향성과 동의수준이 소비자평가에 미치는 영향: 웹 사이트 상에서의 실험설계를 중심으로”, 소비문화연구, 제 12권, 제 4호, pp. 27-46.
- [13] 이병관, 안은미(2010), “제품 사용후기의 방향성이 제품태도와 행동의도에 미치는 효과”, 광고연구, 겨울 87호, pp. 441-462.
- [14] 이은영, 이태민(2005), “온라인 환경에서의 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로”, 광고학연구, 제 16권, 제 2호, pp. 7-33.
- [15] 이태민, 박철(2006), “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교”, 마케팅연구, 제 21권, 제 1호, pp. 29-56.
- [16] 전성률, 김경호(2012), “온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향”, 마케팅연구, 제 27권 3월호, pp. 45-66.
- [17] 한경희, 조재립(2003), “브랜드 인지도와 관여도가 제품 품질 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 품질관리학회지, 제 32권, 제 1호, pp. 97-106.
- [18] Brown, Jo, Amanda J. Broderick, and Nick Lee(2007), “Word of Mouth Communication withing Online Communities: Conceptualizing The Online Social Network,” Journal of Interactive Marketing, Vol. 21, No. 3, pp. 2-20.
- [19] Bussiere, D.(2000), “Evidence and Implications of Electronic Word-of-Mouth,” Developments in marketing science, Vol. 23, pp. 361-362.
- [20] Chaterjee, P.(2001), “Online reviews: Do consumer use them?,” Advances in Consumer Research, Vol. 28, pp. 129-133.
- [21] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., Gremler, D. D.(2004), “Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?,” Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 1, pp. 38-52.
- [22] Richins, M. L.(1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot

- Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78.
- [23] Zaichkowsky, J. L.(1985), "Measuring The Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 341-352.