

인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로*

전 우 영[†] 정 현 주
한림대학교 심리학과

본 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 타인의 사용후기가 어떻게 소비자의 제품에 대한 평가와 구매의도에 영향을 미치는지에 대해 알아보았다. 연구 결과는 여성이 남성보다 제품사양에 대한 정보보다 다른 소비자가 작성한 사용후기에 기초해서 제품에 대해 평가하고 구매의도를 결정하는 경향이 더 강하다는 것을 보여준다. 논의에서는 타인의 판단에 대한 민감성에 있어서 성차의 역할과, 이것이 소비자 심리학에 시사하는 점에 대해 살펴보았다.

주제어 : 인터넷 쇼핑, 사용후기, 성차, 타인의 판단에 대한 민감성

* 이 논문은 한림대학교의 학술연구지원사업 지원연구비에 의하여 연구되었음. 자료 수집을 도와준 한림대학교의 성미선과 백재흠 학생, 그리고 논문을 발전시킬 수 있도록 도움을 주신 두 분 익명의 심사위원님께 감사드립니다.

† 교신저자 : 전우영, wooyoung@hallym.ac.kr

인터넷을 통한 소비행위를 기존의 전통적 소비행위와 구별해주는 주요한 기준 중의 하나는 인터넷을 통해서 소비자들은 시간과 공간의 제약을 받지 않고 자신이 관심을 가지고 있는 제품 및 서비스에 대한 정보를 제공받을 수 있다는 것이다. 이는 소비자들이 인터넷을 통해 획득한 풍부한 정보를 토대로 과거에 비해 더 합리적인 의사결정을 할 수 있는 조건을 갖게 되었다는 것을 의미한다(홍중필, 2004). 실제로 인터넷을 통해 소비자는 자신이 원하는 제품이나 서비스의 세세한 정보를 얻을 수 있다. 더 나아가 자신이 원하는 제품이나 서비스를 발견한 후에는 인터넷 상에 존재하는 다양한 가격 비교 사이트를 통해서 가장 저렴한 가격을 제시하는 판매자를 찾을 수 있다.

이러한 인터넷 환경은 제품 및 서비스에 대해 판매자를 능가하는 정보를 갖춘 소비자가 등장할 수 있는 토대를 제공한다. 풍부한 정보로 무장한 소비자들은 전통적 상거래에 비해 더 합리적인 의사결정을 하고, 그 결과, 소비자 스스로 자신의 의사결정의 결과에 대한 불확실성 또는 불안감을 감소하고, 자신의 소비행동에 대한 만족도는 증가할 것임을 예상할 수 있다. 하지만 이러한 가정과는 전혀 다른 가능성이 존재하는 것도 사실이다. 양윤과 백수원(2003)에 따르면, 소비자들은 전통적인 소비행위에 비해 인터넷을 통한 제품 및 서비스의 구매에 대해 더 불안해 할 것이라고 가정한다. 그 이유 중의 하나는 전통적인 소매환경에서 제품을 구매할 때 소비자는 직접 제품을 보고, 느끼며, 경험할 수 있지만, 인터넷 쇼핑물을 통해서 주는 주어진 제품의 사진과 제품사양에 대한 정보만을 토대로 제품을 구매하기 때문에 소비자는 자신의 의사결정이 부정적인

결과를 초래할 수도 있다는 위험성의 정도를 더 크게 지각한다는 것이다.

그렇다면 인터넷을 통한 구매행위는 전통적 구매행위에 비해 소비자의 의사결정의 결과에 대한 불안감을 감소시키는가 아니면 증가시키는가? 이러한 질문에 대한 답은 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들이 제품이나 서비스 자체에 대한 정보뿐 아니라 타인이 그 제품이나 서비스를 경험한 후에 인터넷에 올린 사용후기를 구매결정 시에 고려한다는 점에서 찾을 수 있을 것이다. 즉, 소비자들은 제품사양에 대한 정보와 사진만을 가지고 제품 구매 결정을 했을 때 발생할 수 있는 부정적 결과를 감소시키고, 전통적 구매행위에서 가능했던 제품의 직접 사용을 포함하는 '제품 경험하기'를 대체할 수 있는 방법으로 자신이 관심을 가지고 있는 제품이나 서비스를 직접 경험했던 타인들의 사용후기를 자신의 의사결정을 위한 정보로 이용하는 것이다. 이를 통해, 시간과 공간의 제약 없이 자신이 원하는 제품 관련 정보를 즉각적으로 획득할 수 있다는 인터넷 쇼핑의 장점과 제품을 실제로 경험한 후에 제품 구매 결정을 할 수 있다는 전통적 쇼핑의 장점을 모두 획득할 수 있는 것이다.

최근 들어 어떤 제품이나 서비스를 구매할 때 이전에 동일한 제품이나 서비스를 구매한 경험이 있는 사람들의 의견을 참고해서 자신의 소비를 결정하는 사람들이 늘어나고 있는 현상이 기업과 언론으로부터 많은 주목을 받고 있다. 가전제품을 구매할 때 50% 이상의 유럽의 소비자들이 타인이 작성한 제품 사용후기를 참고하고, 30% 이상은 제품 사용후기에 매겨진 평가점수에 근거해서 구매를 결정하며, 그리고 15% 이상은 자신이 직접 사용후기를 작성한다고 한다(매일경제, 2005. 8. 25).

그리고 우리나라의 한 인터넷 쇼핑몰의 영업 자료에 따르면, 제품 사용후기가 인터넷에 게재되었던 제품의 매출액이 그렇지 않았던 제품에 비해 약 2.5배 정도 많았다고 한다(매일경제, 2005. 10. 6). 이는 현실 세계에서 인터넷 쇼핑을 하는 소비자들이 구매하고자 하는 제품을 실제로 경험해 볼 수 없다는 인터넷 쇼핑의 한계를 제품 사용자들의 사용후기를 참조함으로써 극복하려한다는 것을 보여준다.

하지만 인터넷 쇼핑몰에 오른 사용후기가 소비자가 제품에 대한 구매결정을 하기 위해서 믿고 이용해도 좋을 만큼 신뢰로운 정보만으로 구성된 것은 아니다. 정수연과 박철(2005)이 실제 온라인상에서 수집한 총 563건의 사용후기의 내용을 분석한 결과에 따르면, 부정적인 내용보다는 긍정적인 내용이 많았으며, 그 내용은 대부분 매우 주관적이라는 것이 밝혀졌다. 많은 인터넷 쇼핑몰에서 소비자가 사용후기를 올리는 경우에, 심사를 통해서, 이들 중 우수 사용후기를 선정해서 보상을 제공한다. 그 결과, 사용후기 작성자들은 우수 사용후기로 선정되기 위해서 제품이나 쇼핑몰에 대한 강한 신뢰를 나타내는 표현이나 주관적인 감정으로 이루어진 긍정적 내용의 사용후기를 작성하는 경향이 강하다는 것이다(정수연 · 박철, 2005). 즉, 사용후기의 내용은 작성자의 동기에 의해서 왜곡될 수도 있다는 것이다. 따라서 사용후기의 내용이 전적으로 신뢰로운 것만으로 구성된 것이 아니라는 사실은 소비자들이 타인의 사용후기를 자신들의 판단 및 의사결정을 위해 이용할 때 어떤 사회적 또는 심리적 변인들이 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다는 것을 말해준다. 예를 들면, 이현선과 리대룡(2004)의 연구는 사용후기가 소비자들의 판단에 미치는 영향이 사용후기의

내용의 구성에 따라 달라질 수 있다는 것을 보여준다. 이들의 연구에 따르면, 소비자들은 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 모두 포함된 양면적 사용후기를 부정적 내용만으로 구성된 사용후기나 긍정적 내용만으로 구성된 사용후기보다 더 신뢰운 것으로 지각하고, 그 결과 양면적 사용후기가 제품의 구매에도 더 큰 영향을 미친다는 것이다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 소비자의 판단에 미치는 영향을 조절하는 변인으로서 성차의 효과에 대해 관심을 가지고 있다. 즉, 하나의 정보로서 타인의 제품에 대한 판단인 사용후기가 인터넷이라고 하는 정보 전달 양식을 통해서 소비자의 판단과 의사결정에 미치는 영향이 성별에 따라 어떻게 달라지는지에 대해 알아보하고자 하였다.

정보로서의 타인의 판단

사람들이 타인의 판단을 정보로서 자신의 의사결정을 위해 사용하는 경향이 있다는 것을 밝힌 심리학의 고전적 연구 중의 하나는 Sherif(1936)의 자동운동(autokinetic movement)에 대한 실험이다. 이 연구는 사람들의 판단이 타인의 판단에 의해서 크게 영향 받을 수 있다는 사실을 보여준다. 특히, 외부의 압력이 전혀 존재하지 않는 상황에서도 사람들이 타인의 판단 또는 의견에 자발적으로 동조할 수 있다는 것을 보여준다는 점에서 이 연구는 의미가 있다고 할 수 있다. 이후의 연구들에 따르면, 사람들은 애매한 상황에 대한 타인의 해석이 자신의 해석보다 더 정확할 가능성이 높고 자신이 적절한 행동을 취할 수 있게 도와준다고 믿기 때문에 타인의 반응을 자신의 판단을 위해 필수적인 정보로 간주한다고 한다

(Cialdini, Kallgren, & Reno, 1991).

이러한 정보적 사회 영향(informational social influence)에 기초한 동조 연구들은 사람들이 타인의 판단에 의존하는 경향은 상황이 애매하거나(Tesser, Campbell, & Mickler, 1983), 정확한 판단을 하는 것이 매우 어려운 경우(Levine, Higgins, & Choi, 2000)에 더 강하게 나타난다는 것을 보여준다. 그리고 애매한 상황이나 어려운 과제에 직면한 경우에 이를 해결하는 것이 개인에게 중요하면 중요할수록 타인의 판단에 의존하는 경향은 더 강하게 나타난다고 한다(Baron, Vandello, & Brunsman, 1996). 또한 타인이 자신보다 전문가이거나 상황에 대해 더 많은 지식을 가지고 있다고 믿는 경우에 타인의 판단에 의존하는 경향이 크다고 한다(Cialdini & Trost, 1998).

인터넷에서 쇼핑을 하고 있는 소비자에게 자신이 관심을 가지고 있는 제품이나 서비스에 대한 직접 경험에 대한 정보는 일종의 애매하고, 불확실하며, 판단하기 매우 어려운 과제일 것이다. 왜냐하면 이러한 정보는 자신이 제품이나 서비스를 구매해서 직접 사용하고 경험해보기 전에는 취득 불가능한 것이기 때문이다. 또한 인터넷 쇼핑도 전통적인 구매행위와 마찬가지로 자신이 가지고 있는 재화의 지출을 수반하기 때문에 개인에게는 다른 의사결정에 비해 상대적으로 중요도가 높을 것이다. 마지막으로 소비자들은 자신이 관심을 가지고 있는 제품이나 서비스를 직접 경험한 사람들을 자신보다 그 제품이나 서비스와 관련해서는 더 많은 지식을 가지고 있는 일종의 전문가라고 지각할 가능성이 높다. 따라서 인터넷 쇼핑을 하고 있는 소비자는 자신이 애매하고 어려운 의사결정 상황에 처해있고, 자신의 의사결정의 결과가 자신에게 중요한 영향

을 미치며, 사용후기를 올린 타인이 자신보다 제품이나 서비스에 대해 더 많은 지식을 가지고 있을 것이라고 지각할 것이다. 결과적으로, 정보적 사회 영향에 대한 기존의 연구 결과들을 감안한다면, 인터넷 쇼핑 상황 자체가 소비자들로 하여금 타인의 판단을 정보로 이용하려는 경향을 크게 증가시킬 가능성이 높다고 가정할 수 있을 것이다.

그렇다면, 인터넷 쇼핑 상황은 언제나 소비자들의 타인의 판단에 대한 민감성을 증가시키는가? 본 연구에서 이에 대한 답을 찾기 위해서 고려하고 있는 심리학적 변인은 크게 두 가지이다. 그 중 하나는 정보의 전달 양식과 관련된 것이고 또 다른 하나는 정보 처리자의 성별과 관련된 것이다.

정보 전달 양식

소비자들의 판단이 타인의 판단에 의해서 영향 받는 정도에 영향을 미치는 변인 중의 하나는 정보가 어떠한 양식으로 소비자에게 전달되는가와 관련된다. 이러한 정보 전달 양식이 소비자의 판단 및 의사결정에 미치는 영향에 대한 대표적인 연구 중 하나는 구전(Word-of-Mouth) 의사소통에 대한 연구이다. 이 연구들에 따르면 소비자들의 다양한 형태의 제품이나 서비스에 대한 선택은 문서를 통해서 전달되는 정보보다는 구전에 의해서 전달된 정보에 의해 크게 영향을 받는다는 것을 보여준다(Brown & Reingen, 1987; Engel, Blackwell, & Kegerreis, 1969). Herr, Kardes, 그리고 Kim(1991)에 따르면, 구전의 면대면 의사소통이 문서화된 정보를 이용한 의사소통에 비해 설득적인 이유는 면대면 의사소통이 지각적으로 더 명확하고 생생하기 때문이라고 한

다. 즉, 정보를 전달하는 양식이 소비자들이 타인의 의견 또는 판단에 의해 영향을 받는 정도에 영향을 미친다는 것이다. 이러한 가정을 검증하기 위해서 이들은 실험 참여자들에게 개인용 컴퓨터의 사양에 대한 정보와 사용자의 경험에 대한 정보를 주고 컴퓨터 브랜드에 대한 태도를 측정하였다. 결과에 따르면, 컴퓨터 사양의 좋고 나쁨은 실험 참여자들의 브랜드에 대한 태도에 전혀 영향을 미치지 않았다. 반면, 기존 사용자의 사용 경험에 대한 정보는 컴퓨터 브랜드에 대한 태도에 영향을 미쳤는데, 이 효과는 사용 경험이 어떤 방식으로 실험 참여자들에게 제시되었는가에 따라 달라졌다. 이 연구에서는 두 가지 다른 방식으로 사용자의 경험이 실험참여자들에게 제시되었는데, 구전 의사소통 조건에서는 실험에서 제시된 것과 동일한 개인용 컴퓨터를 사용하고 있다는 실험 공모자가 직접 컴퓨터의 사용경험에 대해 실험 참여자에게 이야기 한 반면, 문서 조건에서는 동일한 내용이 담긴 기술문을 실험 참여자들로 하여금 읽게 하였다. 결과에 따르면, 구전 조건의 참여자들은 긍정적인 사용 경험을 들은 경우에 부정적인 사용 경험을 들은 경우보다 컴퓨터를 더 긍정적으로 평가였다. 하지만 문서 조건의 경우에는 긍정적인 사용 경험을 들은 경우에 부정적인 사용 경험을 들은 경우보다 오히려 컴퓨터를 더 부정적으로 평가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 타인의 제품에 대한 사용 경험이 소비자의 판단에 영향을 미치기 위해서는 면대면의 직접적인 의사소통이 필요하다는 것을 시사한다. 그리고 문서의 경우에는 오히려 실험 참여자들이 기존 사용자의 설득 메시지로 부터 영향 받지 않기 위해서 반발하고, 그 결과 설득 메시지와는 반대되는 판단을 할 가능

성이 있다는 것을 시사한다(Brehm, 1966).

이러한 연구 결과는 일종의 문서의 형태로 인터넷에 올려져있는 타인의 사용후기가 소비자들의 판단에 영향을 미치지 못하거나 또는 오히려 역효과를 낼 가능성도 있음을 시사한다. 즉, 소비자가 면대면의 형태로 제시되지 않고 문서의 형태로 제시되는 타인에 의해 작성된 사용후기의 영향으로부터 독립적인 판단을 하기 위해 동기화된다면, 소비자가 오히려 사용후기의 내용과는 다른 판단이나 의사결정을 할 가능성을 배제할 수 없다는 것이다.

소비자 판단 및 의사결정에 있어서의 성차

소비자들의 판단 및 의사결정에 영향을 미치는 주요한 인구학적인 변인 중의 하나는 성별이다(Davis & Rigaux 1974). 기존의 연구들에 따르면, 남성과 여성 소비자는 제품이나 서비스의 서로 다른 측면에 기초해서 판단을 하는 경향이 있다. 예를 들면, Iacobucci와 Ostrom (1993)의 연구에서는 남성은 서비스 자체의 본질적인 측면과 그 서비스를 통해서 자신이 얻고자 했던 목표를 성취 했는가에 기초해서 제공된 서비스에 대해 평가하는 경향이 있는 반면, 여성은 자신과 서비스 제공자와의 관계적인 측면에 더 큰 가중치를 주어 제공된 서비스에 대해 평가한다는 것이 밝혀졌다. 저녁 식사를 위해 레스토랑에 간다면, 남성의 경우에는 제공된 식사 자체에 기초해서 레스토랑에 대해 평가하지만, 여성의 경우에는 웨이터가 얼마나 친절했는가가 레스토랑에 대한 만족도에 큰 영향을 미친다는 것이다.

여성이 남성에 비해서 관계적인 측면에 더 민감하다는 것은 리더십 연구에서도 나타난다. Fiedler(1967)의 고전적인 연구에 따르면, 리더

는 크게 집단 성원으로 하여금 주어진 과제를 완수하도록 동기화시키는 과제 지향적인 리더와, 집단 구성원의 감정, 관계 그리고 그들 간의 응집력을 바람직하게 유지하려고 하는 관계 지향적인 리더로 구분할 수 있다고 한다. 그런데, 연구들에 따르면, 남성은 목표지향적인 리더로 행동하는 경향이 있는 반면, 여성은 관계 지향적인 리더의 모습을 띄는 경향이 강하다는 것이다(Eagly, Makhijani, & Klonsky, 1992; Inderlied & Powell, 1979).

이와 같이 판단 및 행동에서 남성이 목표 지향적인 반면 여성은 관계 지향적인 경향이 강하게 나타나는 주된 이유는 사회에 존재하는 성역할 구분에서 찾을 수 있을 것이다. 사회적으로 성별에 따라 적절하다고 규정된 성역할 기대가 다르기 때문에, 남성과 여성은 서로 다른 관심사, 기술, 그리고 태도를 발전시키게 된다(Eagly, 1987). 집밖에서 생산적인 노동을 담당하는 역할을 맡아온 남성이 과제 중심으로 행동하도록 사회화된 반면, 집안에서 구성원들을 돌보는 것이 주된 역할인 여성은 사회적인 관계에 더 관심을 기울이도록 요구되어 온 것이다(Meyers-Levy, 1989). 그 결과 여성은 남성에 비해서 크리스마스 쇼핑과 같은 공동체적 가치를 표현하는 구매행위에 더 몰입하는 경향이 있고(Fischer & Arnold, 1990), 심지어는 타인의 비언어적인 단서를 더 정확히 부호화하고 해석한다(Hall, 1984).

이러한 성역할 사회화의 결과는 남성 소비자로 하여금 제품이나 서비스의 내용 자체에 대한 정보에 기초해서 판단 및 의사결정을 하도록 유도할 가능성이 높은 반면, 여성 소비자에게는 상대적으로 타인의 의견에 민감하게 반응하도록 유도할 가능성이 높다. 따라서 남성보다 여성이 인터넷 쇼핑 상황에서 타인에

의해서 작성된 제품이나 서비스에 대한 사용 후기에 기초해서 판단 및 의사결정을 하는 경향이 더 강하게 나타날 것임을 예상할 수 있다. 하지만 인터넷 쇼핑 상황이 기존의 면대면의 대인간 접촉 상황과는 달리 완벽한 익명성이 보장되기 때문에 여성들도 자신에게 사회적으로 요구되어온 성역할 압력으로부터 자유로워질 수 있고 그 결과 성역할로부터 기대되는 것과는 다른 방식으로 판단하고 의사결정을 할 가능성도 배제할 수는 없다. 따라서 성역할 사회화의 결과로 나타난 판단 및 의사결정에 있어서의 성차가 실제로 성역할 기대 또는 압력이 존재하지 않는 인터넷 상에서도 소비자의 판단 및 의사결정에 영향을 미치는지를 알아보는 것은 매우 흥미로운 일이 될 것이다.

연구문제

타인의 의견이나 판단에 대한 민감성과 관련된 기존의 연구들을 종합해보면 정보적 사회 영향에 대한 연구와 정보전달 양식에 대한 연구가 인터넷 쇼핑에서 타인의 사용후기가 소비자의 제품에 대한 판단에 미치는 영향에 대해 서로 다른 결과를 예측하고 있다는 것을 알 수 있다. 즉, 정보적 사회 영향에 대한 연구들은 인터넷 쇼핑을 하는 소비자들이 자신이 직접 경험해보지 못한 제품이나 서비스에 대한 타인의 경험을 자신의 판단을 위한 중요한 정보로 이용할 것이라고 예상한다. 하지만 정보전달 양식에 대한 연구는 문서의 형태로 제시되는 인터넷 쇼핑물의 사용후기가 소비자들로 하여금 타인에 의해 영향 받지 않으려는 동기를 유발할 가능성이 있고, 그 결과 타인의 사용후기가 소비자들의 판단에 영향을 미치지

못하거나 또는 역효과를 낼 가능성도 배제할 수 없다는 것을 알려준다. 또한 기존의 연구들은 소비자들의 판단 및 의사결정이 그들의 사회적 성역할에 의해서 영향을 받는다는 것을 보여준다. 즉, 여성은 남성에 비해서 더 관계 지향적이고, 그 결과 타인의 의견에 더 민감하게 반응한다. 따라서 타인의 사용후기가 소비자의 판단에 미치는 영향은 남성보다 여성에게서 더 강하게 나타날 것이라고 예상할 수 있다. 하지만 이러한 가정이 익명성이 보장됨으로써 사회적 성역할 압력이 현실 세계에 비해 상대적으로 약한 인터넷 쇼핑 상황에서도 적용될 수 있는지에 대해서는 기존의 연구를 통해서 답을 찾기란 쉽지 않은 것이 사실이다. 따라서 인터넷 쇼핑에서 타인의 사용후기가 소비자의 판단에 미치는 영향에 대한 상반된 예측들이 존재한다는 것은, 실제로 인터넷 쇼핑 상황에서 소비자들이 타인의 사용후기에 대해 어떻게 반응하는지에 대한 연구가 이루어질 필요가 있다는 것을 말해준다.

구체적으로 본 연구에서는 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 소비자의 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위해 실험 참여자들에게 인터넷 쇼핑물에서 흔히 볼 수 있는 노트북 컴퓨터에 대한 웹페이지를 제시하였다. 이 웹페이지는 평가 대상인 노트북 컴퓨터의 사진, 사양, 그리고 사용후기로 구성되었다. 노트북 컴퓨터의 사진은 모든 조건에서 동일하였다. 노트북 컴퓨터의 사양은 기능, 용량, 품질 면에서 우수한 상위사양과 상대적으로 열등한 하위사양으로 조작되었다. 노트북 컴퓨터에 대한 사용후기도 두 가지 조건으로 조작되었는데, 긍정적 사용후기 조건에서는 노트북 컴퓨터 사용과 관련된 이전 사용자들의 긍정적인 경험이 제

시되었고, 소비자들로부터 제품이 높은 평정 점수를 받은 것으로 묘사되었다. 하지만 부정적 사용후기 조건에서는 노트북 컴퓨터에 대한 불만과 사용 시 경험했던 부정적인 측면들이 묘사되었고, 소비자들의 제품에 대한 평정도 낮은 점수로 제시되었다.

만약 인터넷 쇼핑을 하는 소비자들이 타인이 작성한 제품에 대한 사용후기를 자신의 판단을 위한 중요한 정보로 간주한다면, 본 연구의 실험 참여자들의 노트북 컴퓨터에 대한 평가와 구매의도는 사용후기에 의해 크게 영향 받을 것이라고 예상할 수 있다. 하지만 본 연구에서 모든 자극은 문서의 형태로 제시하였기 때문에 실험 참여자들이 자신의 판단에 사용후기의 영향이 미치지 않도록 노력할 가능성도 배제할 수 없다고 하겠다. 또한 본 연구에서는 사용후기 뿐만 아니라 제품사양을 조작하였다. 즉, 노트북 컴퓨터에 대한 타인의 주관적 평가와 함께 노트북 컴퓨터의 사양에 대한 객관적인 정보가 제시되었다. 따라서 이를 통해 타인의 주관적인 제품에 대한 평가인 사용후기가 제품에 대한 판단에 미치는 영향이 제품에 대한 객관적인 정보인 제품사양에 대한 정보에 의해 어떻게 달라질 수 있는지를 알아보고자 하였다. 마지막으로, 본 연구에서는 소비자들의 제품에 대한 평가 및 구매의도가 사용후기와 제품사양에 의해서 영향을 받는 정도가 성별에 따라 어떻게 달라지는지를 알아보고자 하였다. 남성에 비해서 관계 지향적이고 타인의 반응에 대해 민감한 여성 소비자들이 객관적인 정보인 제품사양보다는 타인에 의해서 작성된 사용후기를 자신의 판단을 위해 사용하는 경향이 더 강한지에 대해 알아보고자 하였다.

방 법

연구 대상

한림대학교에서 개설된 교양 심리학 과목 수강생 중 74명(남 35, 여 39)이 실험에 참여하였다. 이들의 평균 연령은 만 21.42세였다. 실험 참여자들은 각 조건에 무선할당했으며, 한번에 최대 4명씩 실험에 참가하였다.

절차

실험 참여자들에게는 이 연구가 인터넷 쇼핑에 대한 연구라고 알려주었다. 구체적으로 그들의 과제는 인터넷 쇼핑몰에 있는 노트북 컴퓨터에 대한 웹페이지를 보고, 그 제품에 대한 몇 가지 질문에 답하는 것이라고 알려주었다. 실험 참여자들이 주어진 정보를 주의 깊게 처리하도록 유도하기 위해서, 자신이 노트북 컴퓨터를 사야한다는 것을 가정한 상태에서 주어진 제품에 대한 정보를 꼼꼼히 읽어 달라고 요구하였다. 노트북 컴퓨터는 00사의 모델명 000-K12 최신행 노트북 컴퓨터라고 알려주었다. 참여자들에게는 제조사와 모델이 노트북 컴퓨터에 대한 판단에 영향을 미칠 가능성을 배제하기 위해서 구체적인 제조사명과 모델명은 제시하지 않았다고 알려주었다. 실험의 기본적인 목적에 대한 설명 후에 실험 참가자들에게는 노트북 컴퓨터의 사양에 대한 정보와 세 명의 노트북 컴퓨터 사용자의 사용후기가 제시되었다.

제품사양

제품사양의 차이가 제품에 대한 판단에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위해서 노트

북 컴퓨터의 CPU, 기본 메모리, LCD 화면, 그래픽, 배터리, 운영체제 등과 같은 정보가 제시되었다. 상위사양 조건에서는 제품사양이 전체적으로 우수한 것으로 묘사되었다(CPU: 1.8GHz, 기본 메모리: 1,024MB, LCD 화면: 15" TFT, 그래픽: 128MB, 배터리: 8 Cell/최대 6시간사용, 운영체제: WindowsXP Professional). 하지만 하위사양 조건에서는 제품사양이 상위사양 조건의 제품에 비해 전반적으로 떨어지는 것으로 묘사되었다(CPU: 1.6GHz, 기본 메모리: 256MB, LCD 화면: 14" TFT, 그래픽: 64MB, 배터리: 6 Cell/최대 5.5시간사용, 운영체제: WindowsXP Home Edition).

사용후기

제품에 대한 사용후기가 소비자들의 판단에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해서 세 명의 노트북 컴퓨터 사용자의 사용후기가 제시되었다. 긍정적 사용후기 조건에서는 세 개의 사용후기 모두 노트북 컴퓨터에 대한 소비자들의 긍정적인 경험을 보고하였고, 사용자들이 노트북 컴퓨터를 구매한 것에 대해서 매우 만족하고 있다는 내용을 기술하였다("정말 잘 만든 모델 같네요. 하여간 소음은 쾅지 모를 정도로 하나도 안나고, 무선 랜 끝내주고, 안정성 좋고, 화면은 밝고 좋습니다...산지 1주일 지났는데 너무 좋습니다. 적극적으로 추천해 드리고 싶네요."). 하지만 부정적 사용후기 조건에서는 세 개의 사용후기 모두 기존 사용자들의 부정적 경험과 제품에 대한 불만족을 보고하였다("정말 이 모델 못쓰겠네요. 하여간 소음은 얼마나 시끄러운지, 무선랜도 잘 끊기고, 해상도가 낮아서 그런지 화면도 어둡고....산지 1주일 지났는데 리콜되면 리콜하려고요. 이 회사 제품 못믿겠네요."). 각각의 사용후기

에는 인터넷 쇼핑 웹사이트의 사용후기에서 제품에 대한 만족도의 크기를 나타내주는 척도로 사용되는 별점도 함께 제시되었는데, 긍정적 사용후기 조건에서는 한 명이 4개의 별점을 그리고 나머지 두 명이 5개의 별점을 주었다. 부정적 사용후기 조건에서는, 노트북 컴퓨터에 대해 한 명은 2개의 별점을 그리고 나머지 두 명은 1개의 별점을 주었다. 따라서 전체적으로 긍정적 사용후기 조건에서 부정적 사용후기 조건보다 기존의 사용자들이 노트북 컴퓨터를 구매한 것에 대해 더 만족하고 있는 것으로 묘사되었다.

실험 참여자들은 제품사양과 사용후기를 모두 읽고 난 후에 제시된 노트북 컴퓨터의 내구성, 노트북 컴퓨터에 대한 신뢰도, 관심 정도, 구매의도, 그리고 타인에게 노트북 컴퓨터를 추천해주고 싶은 정도에 대해 7점 척도 상에 답하게 하였다. 척도는 점수가 클수록 내구성이 뛰어나고, 노트북 컴퓨터에 대한 신뢰도가 높고, 관심의 정도가 크고, 구매의도가 크며, 타인에게 노트북 컴퓨터를 추천해주고 싶은 정도가 강한 것으로 구성되었다.

결 과

내구성에 대한 판단

성별, 제품사양, 그리고 사용후기의 내용에 따라 노트북 컴퓨터의 내구성에 대한 평가에 차이가 나는지를 알아보기 위해서 2(성별: 남성, 여성) X 2(제품사양: 상, 하) X 2(사용후기: 긍정, 부정) 변량분석을 실시하였다. 결과에 따르면, 사용후기의 주효과가 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 66) = 11.52, p < .01$. 즉,

긍정적 사용후기 조건($M = 4.05$)의 실험 참여자들이 부정적 사용후기 조건($M = 3.00$)의 실험 참여자들보다 노트북 컴퓨터의 내구성이 더 강한 것으로 지각하였다. 성별의 주효과나 제품사양의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다, $p > .20$.

흥미롭게도, 성별과 사용후기의 상호작용 효과가 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 66) = 7.06, p < .05$. 상호작용 효과의 의미를 보다 구체적으로 알아보기 위해서 대비분석을 실시하였다. 결과에 따르면, 표 1에 제시된 것과 같이, 남성의 경우에는 긍정적 사용후기 조건($M = 3.72$)과 부정적 사용후기 조건($M = 3.47$) 사이에 노트북 컴퓨터의 내구성에 대한 평가에 통계적으로 유의미한 차이가 없었다, $p > .20$. 하지만, 여성의 경우에는 긍정적 사용후기 조건($M = 4.35$)에서 부정적 사용후기 조건($M = 2.58$)보다 노트북 컴퓨터의 내구성이 더 강한 것으로 지각하였다, $t(70) = 4.56, p < .001$. 성별과 제품사양간의 상호작용, 제품사양과 사용후기간의 상호작용, 그리고 성별, 제품사양, 그리고 사용후기간의 삼원상호작용은 모두 통계적으로 유의미하지 않았다, $F_s < 1$.

표 1. 성별과 사용후기의 내용에 따른 노트북 컴퓨터의 내구성에 대한 평가의 평균(표준편차)

	남성	여성
긍정적 사용후기	3.72(1.32)	4.35(1.09)
부정적 사용후기	3.47(1.46)	2.58(0.96)
차이점수	0.25	1.77***

주. 차이점수=긍정적 사용후기-부정적 사용후기
*** $p < .001$

제품에 대한 신뢰도

성별, 제품사양, 그리고 사용후기의 내용에 따라 노트북 컴퓨터에 대한 신뢰도에 차이가 있는지를 알아보기 위해서, 이전 분석과 동일한, 2(성별) X 2(제품사양) X 2(사용후기) 변량 분석을 실시하였다. 노트북 컴퓨터에 대한 신뢰도의 경우에도 사용후기의 주효과가 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 66) = 17.23, p < .001$. 즉, 긍정적 사용후기 조건($M = 3.89$)에서 부정적 사용후기 조건($M = 2.42$)보다 실험 참여자들이 노트북 컴퓨터에 대해 더 큰 신뢰를 나타냈다. 성별의 주효과나 제품사양의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않았다, $p_s > .20$.

성별과 사용후기의 상호작용 효과가, 내구성에 대한 판단에서와 마찬가지로, 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 66) = 4.68, p < .05$. 대비분석을 실시한 결과에 따르면, 표 2에 제시된 것과 같이, 남성의 경우에는 긍정적인 사용후기 조건($M = 3.50$)과 부정적인 사용후기 조건($M = 2.76$) 사이에 노트북 컴퓨터에 대한 신뢰도에 통계적으로 유의미한 차이를 드러내지 않았다, $p > .10$. 하지만 여성의 경우에는 긍정적 사용후기 조건($M = 4.25$)의 실험 참여자들이 부정적 사용후기 조건($M =$

2.11)의 참여자들보다 노트북 컴퓨터에 대해 더 큰 신뢰를 형성하게 된 것으로 나타났다, $t(70) = 4.68, p = < .001$. 성별과 제품사양간의 상호작용, 제품사양과 사용후기간의 상호작용, 그리고 성별, 제품사양, 그리고 사용후기간의 삼원상호작용은 모두 통계적으로 유의미하지 않았다, $F_s < 1$.

제품에 대한 관심

성별, 제품사양, 그리고 사용후기의 내용에 따라 노트북 컴퓨터에 대한 관심의 정도에 차이가 있는지를 알아보기 위해서, 이전 분석에서와 같이, 2(성별) X 2(제품사양) X 2(사용후기) 변량분석을 실시한 결과, 내구성이나 신뢰도에 대한 분석에서 나왔던 것과 매우 유사한 결과가 타나났다. 즉, 사용후기의 주효과가 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 66) = 21.28, p < .001$. 긍정적 사용후기 조건($M = 4.13$)에서 부정적 사용후기 조건($M = 2.42$)보다 실험 참여자들이 노트북 컴퓨터에 대한 관심이 더 큰 것으로 나타났다. 성별의 주효과나 제품사양의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않았다, $p_s > .10$.

성별과 사용후기의 상호작용 효과가 노트북

표 2. 성별과 사용후기의 내용에 따른 노트북 컴퓨터에 대한 신뢰도의 평균(표준편차)

	남성	여성
긍정적 사용후기	3.50(1.50)	4.25(1.52)
부정적 사용후기	2.76(1.48)	2.11(1.20)
차이점수	0.74	2.14***

주. 차이점수=긍정적 사용후기-부정적 사용후기

*** $p < .001$

표 3. 성별과 사용후기의 내용에 따른 노트북 컴퓨터에 대한 관심도의 평균(표준편차)

	남성	여성
긍정적 사용후기	3.39(1.65)	4.80(1.32)
부정적 사용후기	2.71(1.86)	2.16(1.07)
차이점수	0.68	2.64***

주. 차이점수=긍정적 사용후기-부정적 사용후기

*** $p < .001$

컴퓨터에 대한 관심에 미치는 영향이 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 66) = 8.38, p < .01$. 표 3에 제시된 것과 같이, 남성의 경우에는 긍정적인 사용후기 조건($M = 3.39$)과 부정적인 사용후기 조건($M = 2.71$) 사이에 노트북 컴퓨터에 대한 관심의 정도에 통계적으로 유의미한 차이가 없었지만, $p > .10$., 여성의 경우에는 긍정적 사용후기 조건($M = 4.80$)에서 부정적 사용후기 조건($M = 2.16$)보다 참여자들의 노트북 컴퓨터에 대한 관심이 더 큰 것으로 나타났다, $t(70) = 5.53, p < .001$. 성별과 제품사양간의 상호작용, 제품사양과 사용후기간의 상호작용, 그리고 성별, 제품사양, 그리고 사용후기간의 삼원상호작용은 모두 통계적으로 유의미하지 않았다, $p > .20$.

구매의도

성별, 제품사양, 그리고 사용후기의 내용에 따라 노트북 컴퓨터에 대한 구매의도에 차이가 있는지를 알아보기 위해서 2(성별) X 2(제품사양) X 2(사용후기) 변량분석을 실시하였다. 결과에 따르면, 사용후기의 주효과가 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 66) = 30.98, p < .001$. 즉, 긍정적 사용후기 조건($M = 4.13$)의 실험 참여자들이 부정적 사용후기 조건($M = 2.11$)의 실험 참여자들보다 노트북 컴퓨터에 대한 구매의도가 더 큰 것으로 나타났다. 제품사양의 주효과도 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 66) = 4.09, p < .05$. 즉, 상위사양 조건($M = 3.59$)에서 하위사양 조건($M = 2.70$)보다 실험 참여자들이 노트북 컴퓨터를 구매하고자 하는 의도가 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과는 실험 참여자들이 자극으로 제시된 사용후기 뿐만 아니라 제품사양에 대한 정보에

표 4. 성별과 사용후기의 내용에 따른 노트북 컴퓨터에 대한 구매의도의 평균(표준편차)

	남성	여성
긍정적 사용후기	3.39(1.88)	4.80(1.32)
부정적 사용후기	2.29(1.45)	1.95(1.13)
차이점수	1.09*	2.85***

주. 차이점수=긍정적 사용후기-부정적 사용후기
* $p < .05$, *** $p < .001$

도 주목하고 있었으며, 이를 자신의 판단을 위해 이용하였다는 것을 의미한다. 성별의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다, $p = .10$.

성별과 사용후기의 상호작용 효과는 구매의도에 대한 분석에서도 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 66) = 6.74, p < .05$. 대비분석 결과에 따르면, 남성(긍정적 사용후기: $M = 3.39$ vs. 부정적 사용후기: $M = 2.29$)과 여성(긍정적 사용후기: $M = 4.80$ vs. 부정적 사용후기: $M = 1.95$) 모두 긍정적 사용후기 조건에서 부정적 사용후기 조건보다 노트북 컴퓨터에 대한 구매의도가 더 강하게 나타났다, $t(70) = 2.21, p < .05$; $t(70) = 6.08, p < .001$. 하지만, 표 4에서 볼 수 있듯이, 사용후기가 구매의도에 미치는 영향의 정도는 남성보다 여성에게서 더 크게 나타났다. 성별과 제품사양간의 상호작용, 제품사양과 사용후기간의 상호작용, 그리고 성별, 제품사양, 그리고 사용후기간의 삼원상호작용은 모두 통계적으로 유의미하지 않았다, $F < 1$.

추천의도

성별, 제품사양, 그리고 사용후기의 내용에

따라 타인에게 노트북 컴퓨터를 추천할 의도에 차이가 있는지를 알아보기 위해서 2(성별) X 2(제품사양) X 2(사용후기) 변량분석을 실시하였다. 결과에 따르면, 사용후기의 주효과가 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 66) = 28.88, p < .001$. 즉, 긍정적 사용후기 조건($M = 3.66$)에서 부정적 사용후기 조건($M = 1.94$)보다 실험 참여자들이 노트북 컴퓨터를 다른 사람들에게 추천하려는 의도가 더 강한 것으로 나타났다. 구매의도에 대한 분석에서와 마찬가지로 제품사양의 주효과도 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 66) = 4.35, p < .05$. 즉, 상위 사양 조건($M = 3.22$)에서 하위 사양 조건($M = 2.43$)보다 실험 참여자들의 추천의도가 더 크게 나타났다. 성별의 주효과는 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다, $p > .20$.

성별과 사용후기의 상호작용 효과가 추천의도에서도 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 66) = 4.24, p < .05$. 대비분석의 결과는 구매의도에 대한 분석결과와 매우 유사하였다. 즉, 남성(긍정적 사용후기: $M = 3.17$ vs. 부정적 사용후기: $M = 2.06$)과 여성(긍정적 사용후기: $M = 4.10$ vs. 부정적 사용후기: $M = 1.84$) 모두 긍정적 사용후기 조건에서 부정적 사용후기 조건보다 노트북 컴퓨터를 타인에게 추천하려는 경향이 더 강하게 나타났다, $t(70) = 2.44, p = < .05; t(70) = 5.26, p = < .001$. 하지만, 표 5에서 볼 수 있듯이, 사용후기가 타인에게 노트북 컴퓨터를 추천하려는 의도에 미치는 영향은 남성보다 여성에게서 더 강하게 나타났다.

흥미롭게도, 성별과 제품사양의 상호작용 효과도 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 66) = 4.20, p < .05$. 대비분석 결과는, 표 6에 제시된 것과 같이, 남성의 경우에는 상위 사양

표 5. 성별과 사용후기의 내용에 따른 노트북 컴퓨터에 대한 추천의도의 평균(표준편차)

	남성	여성
긍정적 사용후기	3.17(1.62)	4.10(1.29)
부정적 사용후기	2.06(1.52)	1.84(0.83)
차이점수	1.11*	2.26***

주. 차이점수=긍정적 사용후기-부정적 사용후기
* $p < .05$, *** $p < .001$

표 6. 성별과 제품사양에 따른 노트북 컴퓨터에 대한 추천의도의 평균(표준편차)

	남성	여성
상위 사양	3.28(1.74)	3.16(1.61)
하위 사양	1.94(1.25)	2.85(1.57)
차이점수	1.34*	0.31

주. 차이점수=긍정적 사용후기-부정적 사용후기
* $p < .05$

조건($M = 3.28$)의 참여자들이 하위 사양 조건($M = 1.94$)의 참여자들보다 노트북 컴퓨터를 타인에게 추천할 의도가 더 강하다고 보고하였다, $t(70) = 2.54, p = < .05$. 하지만 여성의 경우에는 상위 사양 조건($M = 3.16$)과 하위 사양 조건($M = 2.85$) 사이에 추천의도의 정도에 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다, $p > .20$. 이러한 결과는 남성의 경우에 타인에게 제품을 추천할 때 제품사양에 기초해서 판단을 하는 경향이 있다는 것을 의미한다. 제품사양과 사용후기간의 상호작용, 그리고 성별, 제품사양, 그리고 사용후기간의 삼원 상호작용은 모두 통계적으로 유의미하지 않았다, $F_s < 1$.

결론 및 논의

이상의 결과를 통해 기존 사용자들의 제품에 대한 사용후기는 소비자의 제품에 대한 판단에 매우 강력한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 제품에 대한 긍정적 평가로 이루어진 사용후기를 본 참여자들이 부정적 사용후기를 본 참여자들보다 주어진 제품에 대해 내구성이 뛰어나고, 더 신뢰할 수 있으며, 제품에 대한 개인적인 관심이 크고, 구매하고자 하는 의도가 강하며, 마지막으로 타인에게 추천하고 싶은 마음도 더 강하게 든다고 보고하였다. 본 연구에서 사용후기는 문서 형식으로 제시되었기 때문에 정보의 특출성 또는 명확성의 정도가 구전(Word-of-Mouth)에 근거한 면대면 방식에 비해 매우 낮았다고 할 수 있다(Herr, Kardes, & Kim, 1991). 그럼에도 불구하고 본 연구의 사용후기가 실험 참여자들의 판단에 큰 영향을 미쳤다는 사실은 인터넷 쇼핑 상황에서 소비자들이 타인의 사용후기를 자신의 판단에 중요한 정보를 제공하는 것으로 지각할 가능성이 높다는 것을 암시한다. 즉, 정보적 사회 영향의 가정과 일치하게, 인터넷 쇼핑 상황에서 소비자들은 자신이 경험하지 못한 제품의 직접 사용과 관련된 불확실성을 줄이기 위해서 동일한 제품을 이미 사용해본 타인의 경험을 자신의 의사결정을 위한 중요한 정보로 이용한다는 것이다.

본 연구의 가장 흥미로운 결과는 실험 참여자들의 판단이 타인의 사용후기에 의해서 영향 받는 정도가 참여자들의 성별에 따라 다르게 나타났다는 것이다. 즉, 여성이 남성보다 타인의 사용후기에 기초해서 판단을 하는 경향이 더 강하게 나타났다. 구체적으로 제품의 내구성, 제품에 대한 신뢰도, 그리고 관심도의

경우에, 남성은 사용후기의 내용에 따라 제품에 대해 차별적인 평가를 하지 않았지만, 여성은 긍정적 사용후기를 본 경우에 부정적 사용후기를 본 경우보다 제품의 내구성이 더 좋을 것이라고 평가하였고, 제품에 대한 신뢰와 관심의 정도도 더 크다고 보고하였다.

남성의 경우에도 타인의 사용후기에 기초해서 판단을 하는 경향이 나타났다. 즉, 제품에 대한 구매의도와 제품을 타인에게 추천하고 싶은 정도에 있어서는 남성이 긍정적 사용후기를 본 경우에 부정적 사용후기를 본 경우보다 제품에 대한 구매의도와 추천의도가 더 강하게 나타났다. 하지만 이 경우에도 사용후기가 판단에 미치는 영향의 정도는 남성보다 여성에게서 더 강하게 나타났다.

사용후기에 대한 민감성이 여성에게서 더 크게 나타난 것과는 달리, 제품사양정보에 대한 민감성은 여성보다 남성이 더 큰 것으로 나타났다. 구체적으로, 여성의 경우에는 노트북의 사양정보에 따라 추천의도가 달라지지 않았지만, 남성의 경우에는 상위사양 조건에서 하위사양 조건보다 제품을 다른 사람에게 추천할 의도가 더 강하게 나타났다.

따라서 이러한 결과들을 종합해보면, 여성이 남성에 비해 전반적으로 타인의 사용후기를 자신의 판단을 위해 사용하는 경향이 더 강한 반면, 남성의 경우에는 제품사양정보에 더 민감하다는 것을 알 수 있다. 바꾸어 말하면, 여성 소비자는 남성 소비자에 비해 제품에 대한 판단을 위해 타인의 주관적인 판단이나 의견에 더 민감하게 반응하지만, 남성 소비자는 여성 소비자에 비해 객관적인 제품사양 정보에 더 주목하는 경향이 있다는 것이다. 이는 성역할 사회화의 결과로, 목표 지향적인 남성은 제품 자체의 본질적인 측면인 제품사양 정보를

자신의 판단을 위해서 이용하는 경향이 나타났던 반면, 관계 지향적인 여성은 제품을 사용한 경험이 있는 소비자의 사용후기에 기초해서 제품에 대해 평가하는 경향이 강하게 나타났다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 성역할 사회화 과정을 통해서 획득된 정보 처리 방식의 성차가 완벽한 익명성이 보장됨으로써 성역할 기대 또는 압력이 존재하지 않는 인터넷 쇼핑 상황에서도 나타났다는 사실은 성역할 기대와 일치하는 방식으로 정보를 처리하고 정보에 가중치를 두는 것이 소비자들에게 내면화 되어 있을 가능성을 시사한다.

본 연구에서는 성역할 사회화 과정을 통해서 소비자들의 판단 및 의사 결정에서의 성차가 발생되었을 것이라고 가정하고 있고, 연구의 결과들은 이러한 가정을 지지하는 것으로 나타났다. 그렇다면, 이러한 결과는 여성은 언제나 남성보다 타인의 판단에 더 민감하게 반응하고, 그 결과 타인의 판단에 의해서 더 크게 영향을 받는다는 것을 의미하는가? 이러한 질문에 대해 답하기 위해서는 타인의 판단에 대한 민감성에 영향을 미치는 또 다른 변인 즉, 판단 대상에 대한 지식에서의 성차에 대해 알아보아야 할 것이다.

본 연구의 참여자들은 노트북 컴퓨터에 대한 판단과제를 수행했다. 노트북 컴퓨터를 자극으로 선택한 이유는 노트북 컴퓨터가 남녀 대학생 모두에게 친숙한 제품일 것이라는 판단에서였다. 하지만 본 연구자들의 가정과는 달리 노트북 컴퓨터가 여성보다는 남성에게 더 친숙한 제품이었을 가능성이 있다. 즉, 여성이 남성보다 노트북 컴퓨터에 대한 지식이 더 적었거나 또는 여성이 남성에 비해, 실제로는 그렇지 않음에도 불구하고, 스스로 자신이 남성적인 제품인 노트북 컴퓨터에 대해 잘 알

고 있지 못하다고 지각하고 있었을 가능성이 있는 것이다. 따라서 남성에게 더 친숙한 제품에 대한 판단 과제는 여성으로 하여금 주어진 과제를 더 애매하고 어려운 것으로 지각하게 만들었고, 자신이 판단 제품에 대한 지식이 부족하다고 지각했기 때문에 사용후기를 통해서 타인의 판단이나 의견을 더 쉽게 수용하였을 가능성이 있는 것이다(Eagly & Carli, 1981). 반면, 남성의 경우에는 노트북 컴퓨터와 같은 전자 제품에 대한 지식이 풍부하거나 또는 남성적인 제품이기 때문에 주관적으로 잘 알고 있다고 믿었기 때문에 사용후기에 나와 있는 타인의 판단이나 의견에 상대적으로 적은 주의를 기울였을 가능성이 있는 것이다. 즉, 본 연구에서 발견된 타인의 판단과 객관적인 제품 사양에 대한 정보에 대한 민감성에 있어서의 성차는 단순한 성차의 문제가 아니라 주어진 과제가 자신에게 얼마나 친숙한 것인가 또는 판단 제품에 대해 얼마나 많은 지식을 가지고 있었는가에 의해 결정된 것일 수도 있다는 것이다.

이러한 추론은 매우 흥미로운 가능성 또는 후속 연구의 주제를 제시한다. 만약 타인의 판단에 대한 민감성에 있어서의 성차가 제품에 대한 친숙도의 차이 때문이라면, 여성이 남성보다 더 많은 지식을 가지고 있고 그 결과 여성에게 더 친숙한 제품이 제시되는 경우에 여성보다 남성이 타인의 사용후기에 기초해서 판단이나 의사결정을 할 가능성이 더 클 것이라고 예상할 수 있다. 예를 들면, 전자 제품과 같이 일반적으로 남성에게 친숙한 제품의 경우에는 여성이 타인의 사용후기에 의해 더 쉽게 설득당하지만, 화장품과 같이 여성이 더 많은 지식을 가지고 있는 제품인 경우에는 여성보다는 오히려 남성이 더 쉽게 타인의 사용후

기에 의해 영향을 받을 가능성이 있는 것이다 (Tesser & Leone, 1977). 그리고 여성에게 친숙한 제품의 경우에는 여성이 남성보다 객관적인 제품사양 정보에 더 민감하게 반응할 가능성이 높을 것이다.

참고문헌

- 매일경제 (2005. 8. 25). 사용후기 읽고 물건구입 '트윈슈머' 뜬다.
- 매일경제 (2005. 10. 6). '신세대 소비백서 5' [LG연구].
- 양윤, 백수원 (2003). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 4(2), 73-103.
- 이현선, 리대룡 (2004). 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구. *홍보학 연구*, 8, 234-268.
- 정수연, 박철 (2005). 온라인구전에 관한 내용 분석: 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로. *한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집*, 497-505.
- 홍종필 (2004). 구매 제품유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각 요인에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 5(3), 63-97.
- Baron, R. S., Vandello, J. A., & Brunzman, B. (1996). The forgotten variable in conformity research: Implicit of task importance on social influence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 915-927.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14, 350-362.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In M. P. Zanna (Ed.) *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 201-234). San Diego, CA: Academic Press.
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity, and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151-192). New York: McGraw-Hill.
- Davis, H., & Rigaux, B. (1974). Perception of marital roles in decision processes. *Journal of Consumer Research*, 1, 51-61.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Eagly, A. H., & Carli, L. L. (1981). Sex of researchers and sex-typed communications as determinants of sex differences in influenceability: A meta-analysis of social influence studies. *Psychological Bulletin*, 90, 1-20.
- Eagly, A. H., Makhijani, M. G., & Klonsky, B. G. (1992). Gender and the evaluation of leaders. *Psychological Bulletin*, 111, 3-22.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Kegerreis, R. J. (1969). How information is used to adopt an innovation. *Journal of Advertising Research*, 9, 3-8.
- Fiedler, F. E. (1967). *A theory of leadership*

- effectiveness*. New York: McGraw-Hill.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and Christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
- Hall, J. A. (1984). *Nonverbal sex differences: Communication accuracy and expressive style*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454-462.
- Iacobucci, D., & Ostrom A. (1993). Gender differences in the impact of core and relational aspects of services on the evaluation of services encounters. *Journal of Consumer Psychology*, 4, 277-303.
- Inderlied, S. D., & Powell, G. (1979). Sex-role identity and leadership style: Different labels for the same concept? *Sex Roles*, 5, 613-625.
- Levine, J. M., Higgins, E. T., & Choi, H.-S. (2000). Development of strategic norms in groups. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 82, 88-101.
- Meyers-Levy, J. (1989). Gender differences in information processing. In P. Cafferata & A. Tybout (Eds.), *Cognitive and affective responses to advertising* (pp. 219-260). MA: Lexington Books.
- Sherif, M. (1936). *The psychology of social norms*. New York: Harper.
- Tesser, A., Campbell, J. D., & Mickler, S. (1983). The role of social pressure, attention to the stimulus, and self-doubt in conformity. *European Journal of Social Psychology*, 13, 217-233.
- Tesser, A., & Leone, C. (1977). Cognitive schemas and thought as determinants of attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 340-356.

Effects of Online Reviews on Evaluation and Purchase Intention of a Product in Internet Shopping: The Role of Gender Differences

Woo Young Chun

Hyun Ju Jung

Department of Psychology, Hallym University

The present study examines how online reviews of a given product affect consumer evaluation and purchase intention in internet shopping. The results show that females are more likely than males to base their product evaluation and purchase intention on other consumers' online reviews rather than product attribute information. The role of gender differences in influenceability and its implications for the field of consumer psychology are discussed.

keywords : internet shopping, reviews of products, gender differences, influenceability