

메시지 방향성과 사이트 신뢰도 및 수용자 특성에 따른 제품 사용 후 구매후기 신뢰성 지각

정진택[†]

한국재활복지대학 광고홍보과

염동섭

홍익대학교 광고홍보학과

본 연구는 소비자들이 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매한 후에 작성하는 구매후기에 대한 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 알아보고자 하였다. 이를 위해 구매후기 내용을 일방 메시지와 양방 메시지 조건으로, 구매후기 내용의 신뢰성을 높이는 조건으로 평점을 제시하는 경우와 제시하지 않는 조건으로 구분하였다. 또한 쇼핑몰 사이트는 신뢰성이 높은 사이트와 낮은 사이트조건으로 구분하여 구매후기 메시지 방향성 효과에 차이가 있는가를 확인하고자 하였으며, 매체 수용자의 개혁성 특성에 따른 구매후기 신뢰성 지각에 영향을 미치는 것을 알아보고자 하였다. 연구결과 첫째, 사이트 신뢰도는 구매후기 내용의 신뢰성 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 양방 메시지 구매후기가 신뢰성이 더 높게 지각되는 것으로 나타났다. 또한 신뢰성이 높은 사이트에서는 양방 메시지 구매후기 신뢰성 지각이 높게 나타났다. 셋째, 구매후기 내용과 함께 상품분석에 대한 평점을 제시하는 것이 구매후기 신뢰성을 높이는 것으로 나타났으며, 제시 형태는 숫자 제시형에 대한 선호가 높게 나타났다. 넷째, 매체 수용자의 혁신성 특성은 구매후기 신뢰성 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 종합 쇼핑몰 구매후기 담당자에게 구매후기의 신뢰성을 높이기 위한 방안으로 사이트의 신뢰성 및 구매후기 내용의 방향성, 사이트 이용자들의 특성 등을 고려한 효과적인 구매후기의 관리전략을 제시 하였다.

주제어 : 구매후기, 메시지특성, 사이트유형, 수용자특성

[†] 교신저자 : 정진택, 한국재활복지대학 광고홍보과, jtjoung@hanrw.ac.kr

오늘날 소비자들은 특정 제품을 구매하기에 앞서 기업이 제공하는 광고뿐만 아니라 다양한 판촉 활동 및 타인과의 구전 커뮤니케이션 등 수많은 정보원천을 통해서 제품 정보를 획득하여 구매의사 결정 과정을 거치게 된다. 이 중 특히 구전이라는 것은 소비자들의 입에서 입으로 전해지는 커뮤니케이션으로 신뢰성, 쌍방향 의사소통, 대리 사용구매가 가능하다는 등의 특성 때문에(이학식, 안광호, 하영원, 2006) 구전 커뮤니케이션의 활용은 매력적인 마케팅 수단으로 등장하고 있다. 또한 타인과의 구전 커뮤니케이션에 의하여 소비자들이 획득하는 정보는 제품 평가와 구매의도에 실질적으로 영향을 미치는 것으로 조사되고 있으며(Brown & Reingen 1987; Engel, Blackwell & Kegerreis, 1969; Weinberger & Dillon 1980), 기업의 활발한 대중매체와 광고 커뮤니케이션 활동에도 불구하고 소비자의 80% 이상이 구매 의사결정을 할 때 특정인의 권유와 추천의 영향을 받는 것으로 나타나(Voss, 1984) 구전 커뮤니케이션의 중요성을 보여준다고 하겠다.

이러한 구전 커뮤니케이션은 특히 인터넷이 중요한 커뮤니케이션 채널로 등장하면서 온라인 구전이라는 새로운 구전 형태를 만들어 냈으며, 이러한 구전의 영향력은 더욱 더 커지게 되었다. 산업과 기술의 비약적인 발전에 힘입어 쌍방향 커뮤니케이션을 통한 상호작용을 가능케 한 인터넷은 시간과 공간에 제약을 두지 않고 다양한 정보를 교류 할 수 있도록 하고 있다. 또한 소비자들은 인터넷의 등장으로 과거보다 많은 지식과 정보를 획득할 수 있고, 그에 대한 관련 정보들을 탐색하며, 자신들의 의견을 개진하고, 서로의 의견을 공유할 수 있게 됨에 따라 광고를 비롯한 수많은 매스 커뮤니케이션에서 일방적으로 제시하고

있는 제품 정보에 대해 과거처럼 많은 신뢰를 하지 않게 되었다. 이처럼 인터넷을 통하여 실제 공간이 아닌 가상공간에서도 구전 커뮤니케이션은 활발히 이루어지고 있으며 이러한 인터넷상의 구전 커뮤니케이션을 'Internet Word of Mouth' 또는 '온라인 구전'이라고 한다(성영신, 유형열, 장인숙, 2001; Chatterjee, 2001; Oberndorf, 2000; Schwartz, 1998).

온라인 구전은 오프라인 공간에서 일어나는 기존의 구전 커뮤니케이션과 많은 측면에서 상이한 점을 갖고 있다. 기존의 오프라인 구전이 대면상황에서 이루어지는 반면 온라인 구전은 주로 인터넷 게시판을 매개로 문자를 이용하기 때문이다(성영신 외, 2001). 따라서 온라인의 구전 커뮤니케이션에 대한 접근 방식은 기존의 오프라인 구전 커뮤니케이션의 접근방법과는 다르게 접근할 필요가 있다. 기존의 연구들을 살펴보면 온라인 구전은 오프라인 구전과 달리 정보원을 신뢰성이나 전문성 등에 대해 쉽게 평가할 수 없다고 한다. 따라서 소비자는 그 구전정보를 수용할 것인가, 수용하지 않을 것인가를 결정하는데 구전정보의 특성을 활용하고 있는데 이는 온라인 구전에 있어 구전 정보 자체의 특성이 구전효과에 영향을 미칠 가능성이 높기 때문이다(유형열, 2001). 또한 구전정보들은 구전의 양, 구전의 방향성(긍정, 부정), 그리고 구전정보의 평가내용(객관적, 주관적) 등의 특성이 구전효과에 영향을 미친다고 보고하고 있다. 즉, 구전 커뮤니케이션에 포함된 내용이 부정적 메시지인 경우 긍정적 메시지보다 의사결정과정에서 더 강력한 영향을 미친다거나(김창호, 황의록, 1997; 전성률, 박현진, 2003), 객관적인 메시지가 주관적인 메시지보다 소비자들에게 더 큰 영향을 미친다(Edell & Staelin, 1983)는 연구

결과들이 보고되고 있다.

이에 본 연구는 최근 인터넷 쇼핑몰에서의 제품 구매가 활발히 진행되고 있는 가운데, 소비자들이 제품 구매시 다양하게 활용하고 있는 온라인 구전의 한 유형인 구매후기에 대한 관심이 증폭되고 있으며, 이에 대한 효과성 연구의 필요성이 대두되고 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 구전의 특성들을 바탕으로 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매한 후에 작성하는 구매후기의 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 알아보고자 하였다. 아울러 구매후기 메시지 방향성과 쇼핑몰 사이트 신뢰성 조건 간에 상호작용 효과가 나타나는가를 확인하고자 하였으며, 기존의 구매후기 메시지 방향성 효과를 검증하는 것에 국한하지 않고 최근 각 인터넷 쇼핑몰에서 적극적으로 도입하고 있는 평점제도의 효과성도 함께 검증하고자 하였다. 즉, 구매후기와 함께 상품분석 평점을 제시하는 방안에 대한 효과성 여부를 확인하고자 하였다. 또한 매체 수용자의 개혁성 특성이 구매후기 신뢰성 지각에 영향을 미치는 가를 알아보고자 하였다.

이론적 배경

메시지 방향성

구전 메시지의 방향성이란 칭찬이나 권유 등의 긍정적 측면뿐만 아니라 불평이나 불만과 같은 대상을 헐뜯는 부정적 측면의 정보를 포함하고 있으며 이러한 특성을 Brister(1991)는 메시지의 방향성이라고 이야기 하고 있다. 이러한 메시지의 방향성은 소비자의 실질적인

정보탐색과 평가에 직접적으로 영향을 미치고 있는데 특히, 온라인 환경에서는 구전이 인터넷 게시판 등에서 텍스트(text)의 형식으로 전파되기 때문에 이러한 메시지의 특성이 보다 중요하게 인식되고 있다고 전하고 있다(Elliott, 2002). 이처럼 구전정보의 특성 중 방향성과 관련한 기존의 문헌들을 살펴보면 긍정적인 정보에 비해 부정적인 정보가 소비자들의 기억에 더 많이 남게 되고 그 영향력도 더 크다는 결론을 내리고 있다. 즉, 대부분 부정적인 구전정보가 태도 변화나 구매의도에 더 큰 영향을 미친다거나(김창호, 황의록, 1997; 전성률, 박현진, 2003; Coovert & Reeder, 1990; Richins, 1983), 부정적인 정보가 긍정적 정보보다 더욱 진단적(diagnostic)이고 정보적인 가치를 지니고 있어 의사 결정시 부정적 정보를 더욱 중시하여 평가한다(Mashswaran & Meyers-Levy, 1990; Skowronski & Carlston, 1989)고 한다. 또한 전달 범위에 있어서도 부정적 구전은 긍정적 구전에 비해 2배 정도 더 큰 범위의 전달력을 갖고 있으며(Stauss, 1997), 정보 확산에 이용되는 채널의 수에 있어서도 부정적 구전은 긍정적 구전에 비해 많은 구전채널을 이용하고 있다(Bone, 1995)고 하는 것들이 그것이다. 이처럼 기존 연구 결과들은 메시지의 방향성에 대해 긍정정보는 부정적인 메시지가 더 큰 영향력을 발휘한다고 이야기하고 있으나 이러한 결과들은 메시지의 방향성을 단순히 긍정과 부정이라는 일방 메시지측면에서만 다루고 있다.

그러나 현실적으로는 긍정적인 면과 부정적인 면이 혼재되어 동시에 전하는 경우가 많음을 살펴볼 때 절대적인 긍정과 부정으로 구성된 일방 메시지 이외에 긍정과 부정의 메시지가 혼합된 양면적 메시지에 대한 접근이 필요하게 되었으며 이에 대한 연구도 활발히 이루어

어지고 있는 실정이다. 1987년 Golden & Alpert의 연구에 따르면 이러한 양면 메시지를 광고에 사용함으로써 소비자들로 하여금 광고 제품이나 제품 업체에 대한 신용을 향상시킬 수 있다고 한다. 또한 부정적 메시지를 포함하고 있는 양면적 메시지는 소비자들로 하여금 메시지에 대한 반응을 감소시키며(Kamins & Assael, 1987; Swinyard, 1981), 양면적 메시지에서 제품에 대한 부정적인 측면까지 보여줌으로써 공격적인 태도를 감소시켜 주기 때문에 더 효과적인 접근이라고 하고 있다(Bither et al., 1971). 또 다른 연구에서는 부정 메시지와 긍정 메시지를 같이 제시할 경우 긍정 메시지만을 제시한 경우 보다 정보 원천에 대한 신뢰성이 증가하여 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다(하영원, 김경미, 1995; Crowley & Hoyer, 1994; Golden & Alpert, 1987)라고 하고 있으며, 특히, 2004년 이현선과 리대룡은 온라인에서의 사용후기에 관한 연구에서 양면적 형태의 사용후기가 일방적인 긍정이나 부정 메시지보다 높은 공신력과 구매 영향력을 가지고 있다고 밝히고 있다.

이상의 논의를 통해 살펴본 바와 같이 본 연구에서는 메시지의 방향성을 긍정적 정보만을 제공하는 일방 메시지와 긍정과 부정의 정보를 동시에 제공하는 양면적 메시지 즉, 양방 메시지를 통해 소비자들의 신뢰성 지각에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

정보원 공신력

정보 탐색자는 의사 결정이나 구매 결정에 필요한 정보를 다양한 원천으로부터 획득하고 있는데 이때 가장 중요한 원천이 정보 제공자의 공신력이라고 기존 연구 결과들은 이

야기하고 있다. 특히, 설득 커뮤니케이션 분야의 선행연구(Robertson et al., 1984; Wilson & Sherrel, 1993)들의 결과들은 정보원의 공신력이 소비자의 반응에 중요한 영향을 미친다는 사실을 보여주고 있다. 이들의 연구에 의하면 구전정보의 신뢰성에 가장 큰 영향을 미치는 요소로써 구전 정보원천의 지각된 전문성, 신뢰성, 매력성, 유사성을 들고 있다. 이러한 기존의 오프라인 구전 커뮤니케이션 연구 결과들은 정보원의 신뢰성을 주로 대인적 요소에 초점을 두고 이야기하고 있는데, 자신들과 유사한 정보원에 의해(Byrne 1971; McGuire 1969), 육체적으로 더 매력적인 정보원에 의해(Chaiken 1979), 정보원의 전문성(Insko 1967; McGuire 1969)에 의해 신뢰성이 증가한다고 말하고 있다.

그러나 온라인 환경에서는 익명성과 물리적 속성의 파악이 힘들다는 특성을 갖고 있기에 온라인 환경에서는 정보원의 신뢰성 차원이 전통적인 구전에서와는 다른 양상을 보이고 있다는 2002년의 Elliott의 연구 결과를 주목해 볼 필요가 있겠다. 그는 연구에서 온라인 구전은 주로 인터넷 게시판 등에서 텍스트(text) 형태로 전파되기 때문에 발신자의 영향보다는 메시지의 특성이 중요하게 인식된다고 말하고 있다(Elliott 2002). 특히, 온라인 구전에서 정보원의 신뢰성을 결정하는 요인으로 정보원의 양극단성(polarity), 게시된 글의 어투, 커뮤니티에 대한 경의의 정도를 이야기하고 있는데, 긍정적이거나 부정적인 양극단의 정보보다 긍정과 부정적인 의견이 같이 존재하는 중립적 정보가 보다 신뢰성이 높다고 하고 있다.

이 외에도 많은 학자들이 인터넷에서의 정보원천 공신력에 대한 연구를 수행하였는데, 공신력이 인지에 영향을 미치는 요소로 크게

정보원천, 메시지 그리고 정보를 담은 매체라고 이야기 하고 있으며(Berlo et al., 1969), Rieh & Belkin은 1998년 연구 결과에서 정보원천, 콘텐츠, 형식, 표현방식, 정확성, 참신성, 로딩 속도 및 웹사이트의 URL주소가 사용자들의 공신력에 영향을 미친다고 하고 있다. 특히, 그는 URL주소의 경우엔 전문가나 협회로부터 자격을 받은 사이트가 보다 더 신뢰롭게 지각된다고 말하고 있으며, 이런 연구 결과는 외부로부터의 인증이 웹사이트의 공신력을 높여준다는 Tseng & Fogg의 1999년 연구 결과와도 일치하고 있음을 보여주고 있다. 따라서 이러한 연구 결과들을 토대로 본 연구에서는 사이트 신뢰도 조사결과를 반영하여 그 순위를 알려주는 랭키닷컴(www.rankey.com)을 통해 지각된 정보원 공신력이 높은 경우(신뢰도가 높은 온라인 사이트)와 지각된 정보원의 공신력이 낮은 경우(신뢰도가 낮은 온라인 사이트) 소비자들의 신뢰성 지각에 어떠한 차이가 있는지를 알아보고자 하였다.

수용자의 혁신성

혁신성은 새로운 것을 추구하려고 하고 새로운 생각이나 기술을 보다 먼저, 보다 더 수용하려는 개인의 경향으로 정의된다. 이러한 혁신성은 사람마다 다르며 개혁채택 행위에 있어서 핵심적이라는 것이 선행 연구들을 통해 이미 밝혀졌다(Li & Yang, 2000; Lin, 1998; Lin & Jeffre, 1998).

Rogers(1995)는 혁신성에 관하여 “특정 개인이 사회시스템 내에 있는 다른 소비자/수용자들에 앞서 혁신을 채택하는 정도”라고 정의하고, 새로운 혁신의 수용 시점에 따라 소비자/수용자 그룹을 혁신자(innovator), 초기 채택자

(early adopter), 초기 다수자(early majority), 후기 다수자(late majority), 최종 수용자/지체자(laggards)의 다섯 그룹으로 분류하였다. 이 가운데 특히 혁신자(innovator) 또는 초기 채택자(early adopter)는 신제품의 도입 초기에 가장 먼저 제품을 수용하는 집단으로 정의함으로써 커뮤니케이션을 비롯한 경영, 경제, 심리학 분야 등에서 주된 연구 대상이 되어 왔다. 이는 소비자로서 수용자가 새로운 것을 얼마나 쉽게, 빠르게 수용하는가와 관련하여 수용자의 혁신성이 혁신의 채택여부와 채택속도에 중요한 영향을 미치기 때문이라고 할 수 있다(Midgley & Dowling, 1978). 또한 Hirschman(1980)은 소비자의 혁신성을 다른 사람들에 비해 새로운 라이프스타일, 제품, 소비패턴을 상대적으로 먼저 수용하는 정도로 정의하고, 새로운 추구의 정도와 소비자 독창성이 소비자 혁신성과 정의 상관관계를 가지고 있음을 밝히기도 하였다.

한편 Gatton & Robertson(1985)은 “인구통계학적으로 높은 소득과 높은 교육 수준의 소비자, 그리고 젊은 소비자일수록 혁신적이다”라고 하고 있으며, 또한 성격상 사회적 활동이 많고 사회 참여도가 높은 사람, 또는 해당 제품 카테고리에 대한 다사용성층(heavy user)에 혁신 소비자가 많다고 주장하고 있다.

이러한 수용자의 혁신성에 관한 연구들은 뉴미디어의 채택과 관련된 연구들에서도 살펴볼 수 있는데, 컴퓨터의 초기 채택에 관한 Lin(1998)의 연구에 의하면 모험심이 강한 사람일수록 초기 채택자가 되려는 경향이 강하며, 컴퓨터와 관련된 집단의 사람들은 비채택자 집단에 비해 혁신에 대한 태도 수준이 높다고 밝히고 있다. 또한 케이블 가입에 대한 연구(Greenberg et, al., 1988; Krguman, 1985)에

서는 유료 케이블 가입 시청자가 기본 케이블 서비스 가입 시청자보다 더 높은 개혁적 태도를 지니고 있음을 밝히고 있다.

더욱이 Clark과 Goldsmith(2006)은 혁신적 소비자들은 다양한 정보원을 추구하는 열혈 정보추구자이며, 대인관계적인 정보원 대신에 비인적 정보원에 의존하여 정보를 이용하는 것을 선호한다고 하였다. 또한, Goldsmith 등(1996)은 혁신성은 의견선도자와 더욱 강한 관계를 가지고 있다고 하였다. Limayem 등(2000)은 소비자의 혁신성향이 인터넷 쇼핑의도에 직접적인 영향을 미친다고 설명하였으며, Goldsmith(2001)은 혁신적 소비자들은 인터넷 쇼핑에 있어 다른 소비자들보다 인터넷을 더 오래 사용하고 다양한 제품을 인터넷을 통해 구입하고자 하는 태도와 쇼핑의도가 높게 나타났다.

이와 같은 혁신성 연구들을 통해 본 연구에서는 온라인 매체에 대한 적용가능성을 탐색해 보고자 하였다. 즉, 매체수용자의 혁신성 특성이 높은 소비자일수록 인터넷 쇼핑의도가 높으며, 또한 다양한 정보원을 추구하며, 더욱이 비인적 정보원에 의존하여 정보추구를 하는 성향이 높다는 기존 연구결과(Clark & Goldsmith, 2006; Goldsmith, 1998; 2001; Limayem, etc, 2000)에 따라 온라인 매체에서 제시되는 구매후기에 대한 관심이 높고 호의적인 태도를 갖을 것이라는 추론이 가능하다. 따라서 이러한 연구 결과들을 토대로 본 연구에서는 혁신성 성향이 온라인 매체에 제시되는 구매후기 내용에 대한 신뢰성 지각에 어떠한 영향을 미치는지를 확인해보고자 하였다.

가설설정

본 연구에서는 온라인 구전의 방향성 외에도 구전 발신자의 공신력이 소비자의 심리적 반응에 영향을 미칠 것이라고 가정한다. 왜냐하면 구전을 수신하는 수신자는 구전 발신자의 공신력을 어떻게 지각하느냐에 따라 지각된 공신력이 소비자 정보 처리 과정에 영향을 준다는 것이 기존연구(Robertson et al., 1984; Wilson & Sherrel, 1993)에서 밝혀졌기 때문이다. 즉, 온라인 구전의 방향성만으로도 온라인 구전의 효과가 다를 것이며, 또한 지각된 구전 공신력만으로도 구전의 효과가 다를 것이다. 따라서 이 두 가지 조건 간에 상호관련성이 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

온라인 구전과 관련한 기존 연구에서 양방 메시지와 일방메시지의 구전효과를 직접적으로 비교한 연구가 드물고, 더구나 구전 정보원의 공신력(온라인 사이트의 신뢰성)이 구전 효과에 미치는 영향에 대한 기존 연구가 매우 부족한 상황에서 최근 온라인 구전 발신자의 공신력을 판단할 수 있는 정보(평점제시)가 제공되고 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 구전의 방향성과 지각된 구전 정보원의 공신력(온라인 사이트 신뢰성)이 구매후기 내용에 대한 신뢰성 지각에 차별적으로 영향을 미칠 것이라는 가정을 하였다.

먼저, 온라인 구전은 오프라인 구전과 달리 다수의 익명이 제공하는 인터넷 게시판을 이용한 제품후기나 답글에 의해 전달된다. 이때 구전 발신자의 특징인 ‘익명성’은 수신자가 구전의 원천이 누구인지 모르기 때문에 그 전문성이나 신뢰성을 판단할 수 없다. 이러한 특징에 의해 온라인 구전의 원천에 대한 신뢰성은 낮게 평가될 수 있다. 또한 온라인 구전의

특징으로 인해 온라인 구전의 원천에 대한 신뢰성이 낮게 평가되는 상황은 광고에서와 유사한 상황으로, 광고메시지에 대한 신뢰가 낮아져서 그 설득 효과가 줄어들고 있는 것(김성훈, 2003)처럼 구전 메시지에 대한 신뢰가 줄어들고 있다.

이와 관련해 기존 광고 원천의 신뢰성을 높이기 위해 양면 광고이론이 연구되었다. 기존 연구에 의하면 부정 메시지와 긍정 메시지를 같이 제시할 경우 긍정 메시지만을 제시한 경우 보다 정보 원천에 대한 신뢰성이 증가하여 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 준다(하영원, 김경미, 1995; Crowley & Hoyer, 1994; Golden & Alpert, 1987). 이러한 양면광고 이론을 온라인 구전인 구매후기에 적용하여 긍정 구전만 제공하는 경우(일방 메시지 조건)보다 부정구전과 긍정구전을 함께 포함하고 있는 양방메시지 조건에서 온라인 구전에 대한 신뢰성이 증가할 것이다 라는 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1. 구매후기의 내용 방향성에 따라 구매후기 신뢰성지각에 차이가 있을 것이다.

설득 커뮤니케이션 분야의 선행연구(Robertson et al., 1984; Wilson & Sherrel, 1993)들의 결과들은 정보원의 공신력이 소비자의 반응에 중요한 영향을 미친다는 사실을 보여준다. 따라서 설득 커뮤니케이션의 일환인 구전 커뮤니케이션도 구전 메시지 원천의 특성, 특히 구전 정보원의 공신력에 따라 소비자의 반응에 미치는 영향이 다를 것이라고 예측할 수 있다.

정보원 공신력의 두 가지 중요한 요인인 전문성과 신뢰성은 서로 정적인 상관관계를 가지고 있고, 각각은 소비자의 메시지 수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Anderson(1970) 등의 정보원 공신력에 대한 연구에서도 정보원의 공신력 효과는 다양한 정보원 속성에 의해 결정된다고 하였다. 특히 정보원 공신력에 미치는 세 가지 차원으로서는 정보원의 지위, 신뢰, 전문성을 강조했다. 또한 기존 연구에서는 공신력이 인지에 영향을 미치는 요소로 크게 정보원천, 메시지 그리고 정보를 담은 매체를 들고 있다(Berlo et al., 1969).

이러한 정보원 공신력 이론을 온라인 구전인 구매후기에 적용하여 구전 수신자에게 지각된 공신력이 높은 정보원(신뢰도가 높은 온라인 사이트)이 구전을 발신하는 경우에 공신력이 낮은 정보원(신뢰도가 낮은 온라인 사이트)이 구전을 발신하는 경우보다 구매후기 내용에 대한 신뢰성 지각을 높일 것이다.

특히, 구전의 발신자와 수신자간의 유대관계가 존재하지 않는 온라인 구전의 특징으로 인해 온라인 구전의 원천에 대한 신뢰성이 낮게 평가되는데, 이러한 구전의 신뢰성을 높일 수 있는 구전 정보원의 공신력에 대한 정보가 함께 제공된다면(구매후기 평점제시 조건) 구전에 대한 신뢰가 높아져 그 설득 효과가 더 커질 것으로 예상 할 수 있다. 이러한 기존 연구들을 종합하면, 온라인 구전에서 수신자가 지각하는 정보원 공신력(사이트 신뢰도)이 높은 경우 지각된 정보원 공신력이 낮은 경우에 비해 구매후기 내용에 대한 신뢰성 지각에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있으며, 또한 구전 정보원의 신뢰성을 높일 수 있는 정보 즉, 구매후기 내용에 대한 평가점수인 평점제시조건의 경우가 평점제시가 되지 않는 경우보다 구매후기 내용의 신뢰성을 높일 수 있을 것이라 예상할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 구매후기가 제시된 사이트의 신뢰도에 따라 구매후기 신뢰성지각에 차이가 있을 것이다.

가설 3. 구매후기와 함께 평점제시 유무에 따라 구매후기 신뢰성지각에 차이가 있을 것이다.

온라인 구전에서 구매후기의 내용이 양방메시지(제품의 장점과 단점을 같이 제시한 조건)로 제시한 경우, 일방 메시지(제품의 장점만을 제시한 조건)로 제시한 경우보다 구매후기 내용에 대한 신뢰성을 높게 지각할 것이라는 가설 1의 결과는 지각된 구전 정보원(구매후기 내용 제시 온라인 사이트)의 공신력에 의해 조절될 수 있을 것으로 예상된다. 지각된 정보원 공신력이 높은 경우(신뢰도가 높은 온라인 사이트) 소비자들은 공신력이 높은 정보원이 제공한 구전을 신뢰하게 되기 때문에 구전 메시지 내용에 영향을 많이 받을 것이다. 하지만 지각된 정보원의 공신력이 낮은 경우(신뢰도가 낮은 온라인 사이트) 소비자들은 오히려 공신력이 낮은 정보원이 제공하는 구전 자체를 신뢰하지 못하기 때문에 구전 내용뿐 아니라 구전 방향성에도 영향을 받을 것이다.

또한 온라인에서 정보원 공신력이 높은 경우, 제품에 대한 일방 메시지나 양방 메시지 구전 모두 소비자에게 높은 신뢰를 주어 긍정적인 태도를 형성할 것이다. 반면 온라인에서 공신력이 낮은 정보원이 제공하는 구전메시지는 소비자에게 신뢰를 얻지 못하기 때문에 그만큼 소비자들이 구매후기 내용을 신뢰하지 못할 것이다. 따라서 지각된 구전 정보원 공신력이 높은 경우라면 구전 수신자는 구전 정보에서 제공하는 제품에 대한 긍정적인 메시지에 관심을 가지게 될 것이고, 그 내용을 신

뢰하게 될 것이다. 하지만, 구전 정보원의 공신력이 낮은 경우라면 구전 수신자는 구전 정보에서 제공하는 긍정적인 내용만 담긴 일방 메시지를 온전히 신뢰할 수 없게 될 것이다. 그렇기 때문에 온라인 구전에서 공신력의 효과가 나타나지 않아서 양방메시지에 대한 구매후기 내용신뢰성 지각이 높게 나타날 것이다. 이러한 연구들을 종합하여 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4. 사이트 신뢰도에 따라 구매후기 내용 방향성 효과가 다르게 나타날 것이다.

Rogers(1995)에 따르면 혁신성은 매스미디어 이용과 다른 사람과의 관계형성의 정도 등과 같은 개혁의 채택과 관련된 다른 변인들에 영향을 줄 수 있다고 한다. 혁신성은 새로운 것을 추구하려고 하고 새로운 생각이나 기술을 보다 더 수용하려는 개인의 경향으로 정의된다. 혁신성은 사람마다 다르며 개혁채택 행위에 있어서 핵심적이라는 것이 밝혀졌다(Li & Yang, 2000; Lin, 1998; Lin & Jeffrey, 1998). 케이블 가입에 대한 연구(Greenberg et, al., 1988; Krguman, 1985)는 유료 케이블 가입 시청자가 기본 케이블 서비스 가입 시청자보다 더 높은 개혁적 태도를 지니고 있다는 것을 보여준다. 컴퓨터 채택에 대한 연구들에서도 개인용 컴퓨터를 초기에 채택하는 사람들은 보다 모험심이 강하며, 새로운 제품을 구매하고 이용하는 데 있어서 적극적이라는 것을 발견하였다(Danko & MacLanchlan, 1983; Dickerson & Gentry, 1983). Li & Yang (2000)도 인터넷 쇼핑을 이용하려는 경향이 개인의 개혁성의 정도에 의해 상당부분 설명되었다는 것을 보여주었다.

더욱이, Clark과 Goldsmith(2006)은 혁신적 소비자들은 다양한 정보원을 추구하는 열혈 정보추구자이며, 대인관계적인 정보원 대신에 비인적 정보원에 의존하여 정보를 이용하는 것을 선호한다고 하였다. 또한, Goldsmith 등(1996)은 혁신성은 의견선도자와 더욱 강한 관계를 가지고 있다고 하였다. Limayem 등(2000)은 소비자의 혁신성향이 인터넷 쇼핑의도에 직접적인 영향을 미친다고 설명하였으며, Goldsmith(2001)은 혁신적 소비자들은 인터넷 쇼핑에 있어 다른 소비자들보다 인터넷을 더 오래 사용하고 다양한 제품을 인터넷을 통해 구입하고자 하는 태도와 쇼핑의도가 높게 나타났다.

이와 같은 혁신성 연구들을 통해, 본 연구에서는 온라인 매체에 대한 적용가능성을 탐색해 보고자 하였다. 즉, 매체수용자의 혁신성 특성이 높은 소비자일수록 인터넷 쇼핑의도가 높으며, 또한 다양한 정보원을 추구하며, 더욱이 비인적 정보원에 의존하여 정보추구를 하는 성향이 높다는 기존 연구결과(Clark & Goldsmith, 2006; Goldsmith, 1998; 2001; Limayem, etc, 2000)에 따라 온라인 매체에서 제시되는 구매후기에 대한 관심이 높고 호의적인 태도를 갖을 것이라는 추론이 가능하다. 따라서 혁신성 성향이 높은 소비자일수록 온라인 매체에 제시되는 구매후기 내용에 대한 신뢰성 지각이 높을 것이라는 가설을 설정하

게 되었다. 이러한 결과는 온라인 매체 담당자들에게 자사 구매사이트의 수용자를 모집하는 프로모션 전략수립에 활용하고자 한다. 따라서 이러한 이론적 근거에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5. 혁신성 수용자 특성은 구매후기 신뢰성 지각에 영향을 미칠 것이다.

방 법

실험설계와 피험자

본 연구는 구매후기 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인을 알아보기 위해 사이트 신뢰도(2) × 구매후기 내용방향성(2) × 평점제시유무(2)에 따른 요인설계를 활용하여 실험을 실시하였다. 실험에 참여한 피험자는 천안소재 N대학교 재학생 360명이었으며, 8개 실험집단 각각에 45명씩 무선 할당 되었다. 실험은 시청각실에서 2008년 9월 22일~30일까지 8일간 진행되었다(일요일 제외).

실험자극물

본 연구에는 8가지 종류의 구매후기 실험자극물이 사용되었다. 실험에 사용된 구매후기

표 1. 피험자

구 분	일방 메시지		양방 메시지	
	평점 무	평점 제시	평점 무	평점 제시
고 신뢰 사이트(G마켓)	45	45	45	45
저 신뢰 사이트(Every마켓)	45	45	45	45

를 선정하기 위해 먼저, 사이트 신뢰도 조사 결과를 반영하여 그 순위를 알려주는 랭키닷컴(www.rankey.com)을 통해 고 신뢰도 사이트로 G마켓을, 저 신뢰도 사이트로 Every 마켓을 선정하였다. 다음으로 탐색재 제품인 디지털카메라를 제품으로 선정 한 후에 기존에 제시되어 있는 구매후기 내용을 수집하여 10개의 장점만 제시되는 구매후기내용 조건(일방메시지)과 제품의 장점과 단점을 같이 제시하는 구매후기 내용조건(양방메시지)으로 구분하였으며, 실제 해당 사이트와 동일한 형태로 제작하여 실험에 활용하였다. 평점제시방식은 현재 종합쇼핑몰 사이트에서 주로 사용하고 있는 기호인 심볼 제시형, 언어 제시형, 숫자 제시형, 그래프 제시형을 사용하였다.

독립변인 조작

사이트 유형

고 신뢰도 사이트. 인터넷 순위를 측정하고 알려주는 기존 조사자료 랭키닷컴(www.rankey.com)을 통해 신뢰도가 높은 종합 쇼핑몰 사이트로 G마켓을 선정하였다.

저 신뢰도 사이트. 기존 조사 자료 랭키닷컴(www.rankey.com)을 통해 신뢰도가 낮은 종합 쇼핑몰 사이트로 Every마켓을 선정하였다.

구매후기 종류

일방 메시지조건. 디지털카메라에 대한 장점만을 기술한 10개의 구매후기 제시 조건에 해당된다. 기존 온라인 사이트(G마켓과 옥션)에 게재된 디지털 카메라에 관한 장점만을 기술한 구매후기를 참조하여 연구자들이 작성한 후, 사전조사를 통해 디지털 카메라에

대한 장점인가를 예-아니오 응답을 묻은 결과 100%일치도 반응을 보인 10개를 선정하였다.

양방 메시지조건. 동일한 디지털카메라에 대한 장점과 단점을 같이 기술한 10개의 구매후기 제시조건을 말한다. 앞서서와 같이 기존 온라인 사이트에 게재된 구매후기 내용을 참조하여 작성하였으며, 긍정과 부정 내용에 대한 사전조사를 거쳐 확정하였다.

평점제시 조건

평점 무 제시조건. 구매후기 내용만을 제시한 것으로 평점은 제시하지 않는 조건을 말한다.

평점 제시조건. 구매후기 내용과 함께 심볼 제시형, 언어 제시형, 숫자 제시형과 그래프 제시형으로 평점을 제시한 조건을 말한다. 평점제시형태는 기존의 온라인사이트(G마켓, 옥션, D & Shop, 인터파크 등)에서 사용하고 있는 형태를 원형 그대로 이용하였다.

혁신성 특성

매체수용자의 혁신성을 Baumgartner 등(1996)의 5개 문항으로 이루어진 Likert형 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 혁신성 척도에 대한 신뢰도 검증결과 Cronbach $\alpha=.803$ 으로 나타났다.

종속변인

구매후기 내용 신뢰성 지각

이준업(2007)의 5개 항목(이 구매후기는 믿을 수 있다, 의존할 만하다, 편견 없이 진실하다, 과장과 꾸밈이 없다, 전문성이 있다) Likert형 5점 척도를 사용하였다. 구매후기 내용 신

뢰성 지각척도의 신뢰도 검증결과 Cronbach α =.871로 높게 나타났다.

자료분석

자료를 분석하기 위해 SPSS/PC+ Windows 14.0을 사용하였다. 먼저, 사이트 신뢰도와 구매후기 내용 방향성 및 평점제시유무에 따른 구매후기 신뢰성 지각 차이를 알아보기 위해 변량분석을 실시하였다. 또한, 개혁성 특성이 구매후기 신뢰성지각에 영향을 미치는 가를 확인하기 위해 회귀분석을 사용하였으며, 척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach α 를 활용하였다.

결 과

사이트 신뢰도와 구매후기 내용방향성 및 평점제시 유무에 따른 신뢰성 지각

사이트 신뢰도(2)와 구매후기 방향성(2) 및 평점제시유무(2)에 따른 구매후기 내용 신뢰성 지각에 차이가 있는 가를 확인하기 위해 변량 분석을 실시하였으며, 그 결과는 표 2와 표 3, 그림 1과 같다.

표 2와 표 3, 그림 1을 보면, 첫째 메시지 유형 즉, 일방향 또는 양방향 메시지 내용에 따라 신뢰성 지각에 유의미한 차이가 나타났다($F=5.784, p<.05$). 따라서 기존의 양면광고

표 2. 사이트 신뢰도와 구매후기 방향 및 평점제시 유무에 따른 구매후기 신뢰성 평균과 표준편차

구 분	일방향 메시지		양방향 메시지	
	평점 무	평점 제시	평점 무	평점 제시
고 신뢰 사이트(G 마켓)	2.78(.89)	3.02(.59)	3.12(.55)	3.32(.48)
저 신뢰 사이트(Every 마켓)	2.43(.40)	2.53(.56)	2.41(.75)	2.52(.62)

표 3. 사이트 신뢰도와 구매후기 방향 및 평점제시 유무에 따른 구매후기 신뢰성지각

소스	제공합	자유도	평균제공	F
사이트 종류	31.506	1	31.506	86.746***
메시지 유형	2.101	1	2.101	5.784*
평점제시 유무	2.336	1	2.336	6.432*
사이트종류×메시지유형	2.584	1	2.584	7.115**
사이트종류×평점제시유무	.278	1	.278	.765
메시지유형×평점제시유무	.003	1	.003	.008
사이트×메시지×평점	.011	1	.011	.031
오차	127.847	352	.363	
합계	2919.500	360		

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

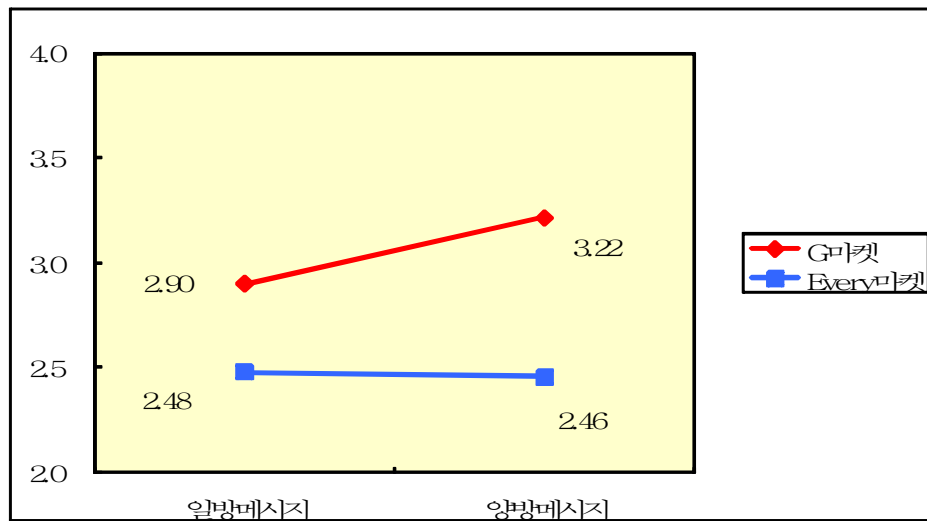


그림 1. 사이트 신뢰도와 구매후기 내용 방향성간의 관계성

이론 연구에서 확인된 부정메시지와 긍정메시지를 함께 제시하는 것이 긍정메시지만 제시하는 경우보다 정보원천에 대한 신뢰성을 증가시켜 긍정적인 브랜드 태도를 낳는다는 결과(하영원, 김경미, 1995; Crowley & Hoyer, 1994; Golden & Alpert, 1987)를 구매후기 내용 신뢰성 지각을 높이는 방안으로 전용하는 것이 가능하다는 결론을 내릴 수 있겠다. 따라서 가설 1이 지지 되었다.

둘째, 사이트 종류 즉, 고/저 신뢰도 사이트 여부에 따라 구매후기 내용 신뢰성 지각에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다($F=86.746, p<.001$). 이러한 결과는 정보원의 공신력이 소비자의 반응에 영향을 미친다는 연구(Robertson et al., 1984; Wilson & Sherrel, 1993)와 공신력이 소비자의 인지에 영향을 미치는 요소로 정보원천, 메시지와 정보를 담은 매체(Berlor et al., 1969)라는 연구결과를 결부시켜 볼 때 온라인 구전에서 구매후기 내용의 신뢰성에 대한 공신력 보증원천이 사이트의 신뢰

도라는 점을 감안하여 해석할 수 있다. 즉, 구매후기가 제시되어 있는 사이트의 공신력이 높은 경우 구매후기 메시지 내용의 신뢰성을 보증한다고 볼 수 있다. 이는 고 신뢰도 사이트에 구매후기 내용제시 전략이 효과적이라고 할 수 있으며, 따라서 가설 2가 지지 되었다.

셋째, 평점제시 여부에 따라 신뢰성 지각에 유의미한 차이가 나타났다($F=6.432, p<.05$). 즉, 평점을 제시하는 경우가 제시하지 않는 경우보다 신뢰성을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 구전을 수신하는 수신자(소비자)는 구전 발신자의 공신력(구매후기가 제시된 사이트)을 어떻게 지각하느냐에 따라 구전효과(구매후기 내용 신뢰성 지각)가 다르다는 연구결과(Robertson et al., 1984; Wilson & Sherrel, 1993)와 같이 구전 발신자의 공신력을 높이는 정보(상품분석 평가 평점)가 제시되는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 따라서 가설 3이 지지 되었다.

더욱이 고 신뢰도 사이트인 경우에는 양방

향 메시지 조건이 신뢰롭게 지각된 반면, 저 신뢰도 사이트인 경우에는 메시지 유형 간에 차이가 나타나지 않았다. 즉, 지각된 정보원의 공신력이 높을수록(고 신뢰도 사이트) 소비자들은 공신력이 높은 정보원이 제공한 구전(구매후기 메시지 내용)을 신뢰하게 되지만, 지각된 정보원의 공신력이 낮은 경우(저 신뢰도 사이트) 소비자들은 오히려 공신력이 낮은 정보원이 제공하는 구전자체를 신뢰하지 못하기 때문에 구전내용 뿐 아니라 구전방향성에도 영향을 받게 된다고 할 수 있다. 따라서 가설 4도 지지 되었다.

평점 제시 유형에 대한 선호도

구매후기 상품 분석 평에 함께 제시되는 상품 분석 전반에 걸친 평을 1) 기호나 심볼 제시형(★<별>표시), 2) 언어 제시형(매우 좋음), 3) 숫자 제시형(93점), 4) 그래프 제시형으로 제시한 후, 가장 효과적인 형태에 대해 응답을 받았다. 그 결과는 표 4와 같다.

표 4를 보면, 구매후기 상품 분석 평점 제시유형으로 숫자 제시형을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 반면 언어 제시형은 매우 선호도가 낮게 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 언어보다는 숫자를 객관적인 자료로 인정하고 신뢰롭게 지각하는 경향성을 반영한다고 할 수 있다. 이러한 결과로 볼 때 추후 쇼핑물에서 구매후기를 제시할 때 평점을 함께 제시하는 것이 신뢰도에 더욱 도움이 되며,

표 4. 상품 분석평 제시유형간 차이분석

평점 제시 유형	선호도	χ^2
기호나 심볼 제시형(별점)	58	53.614***
언어 제시형(매우 좋음)	5	
숫자 제시형(93점)	66	
그래프 제시형	36	

*** p<.001

더욱이 숫자 형태로 제시하는 것이 필요하다. 따라서 각 쇼핑물의 특징을 잘 반영할 수 있는 심볼을 개발하여 평점으로 제시하는 것이 효과적이라고 할 수 있다.

매체수용자 혁신성 특성에 따른 효과

매체수용자 혁신성 특성이 구매후기 내용 신뢰성에 영향을 미치는 가를 확인하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 표 5와 같다.

표 5를 보면, 매체 수용자의 혁신성 수준은 구매후기 내용 신뢰성 지각에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자 혁신성이 온라인 쇼핑행동에 영향을 미친다는 연구(박재진, 2004; Li & Yang, 2000)와 매체 선택시 초기 가입자들이 혁신성이 높다는 연구(Greenberg et al., 1988; Krguman, 1985)결과 그리고 매체수용자의 혁신성 특성이 높은 소비자일수록 인터넷 쇼핑의도가 높으며, 또한 다양한 정보원을 추구하며, 더욱

표 5. 혁신성 특성에 따른 구매후기 신뢰성 지각

모형	B	표준오차	β (베타)	t
혁신성	.165	.049	.174	3.328***

*** p<.001

이 비인적 정보원에 의존하여 정보추구를 하는 성향이 높다는 기존 연구결과(Clark & Goldsmith, 2006; Goldsmith, 1998; 2001; Limayem, etc, 2000)와 결부시켜 볼 때, 구매후기 내용 신뢰성 지각을 높이는 방안으로 전용하는 것이 가능하다는 결론을 내릴 수 있겠다. 즉, 온라인 사이트의 적극적인 구매후기 수용자를 모집하는 자료로 혁신성 특성을 활용하는 것이 가능할 것이다. 따라서 가설 5도 지지되었다.

결론 및 논의

비록 역사는 짧지만, 인터넷은 눈부신 기술의 발전과 더불어 이미 대중 미디어 및 쌍방향 커뮤니케이션 채널로서의 역할을 넘어 시장의 역할도 하고 있다(Hoffman & Novak, 1997). 인터넷은 쇼핑경험과 상품정보 등을 소비자에게 공유할 수 있도록 해주는 게시판, 채팅 룸과 같은 쌍방향 커뮤니케이션을 위한 ‘장’을 제공해줄 뿐 아니라 다양한 상품들을 시, 공간적 제약 없이 실시간으로 거래할 수 있도록 해 준다. 따라서 인터넷 마켓은 전통적 마켓보다 효율적일 수 있으며, 이런 이유들로 인해 인터넷쇼핑은 나날이 성장하고 있다. 비록 인터넷쇼핑 시장규모와 관련한 조사, 연구들은 다양한 지표들을 보여주고 있지만, 인터넷 쇼핑이 지속적으로 증가하고 있다는 데는 서로 의견을 일치하고 있다.

인터넷쇼핑의 급성장은 전통적 소비자 행동 이론들에 대한 재 고찰과, 인터넷상에서의 소비자 행동에 영향을 미치는 요인들에 대한 연구의 필요성을 야기 시키고 있다(박재진, 2004). 따라서 이러한 연구배경 하에 본 연구

는 인터넷 종합 쇼핑몰 사이트에 제시되는 구매후기 내용 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 알아보고자 하는 목적에서 이루어졌다. 먼저, 구매후기가 제시되는 사이트 유형에 따라 신뢰성 지각에 차이가 있는가를 알아보고자 하였다. 둘째, 사이트 유형과 구매후기 내용의 방향성과 관련성을 파악하고자 하는 의도에서 연구를 진행하였다. 셋째, 현재 이루어지고 있는 평점제시에 대한 효과성을 검증하고자 하였다. 끝으로 매체 수용자의 특성이 구매후기 내용 신뢰성 지각에 영향을 미치는가를 확인함으로써 적극적 쇼핑몰 이용자를 선정하는 전략을 세우고자 하였다.

연구결과 첫째, 사이트의 신뢰성이 높은 경우가 낮은 신뢰성을 보이는 사이트 구매후기 내용보다 좀 더 신뢰롭게 지각하는 것으로 나타났다. 제품 사용 구매후기는 어떤 제품의 구매를 고려하고 있는 소비자가 정보의 부족을 느끼고 불안해하며 구매결정을 주저하고 있을 때, 이전 사용자의 경험을 제공함으로써 대리 시용을 할 수 있도록 하는 역할을 하는 것이다. 이러한 온라인 구전에서의 구매후기 송신자의 신뢰성을 보증하는 역할을 하는 것이 사이트라는 가정 하에 본 연구에서는 사이트의 신뢰성을 조작하였다. 따라서 본 연구 결과는 정보원의 공신력이 소비자의 반응에 영향을 미친다는 연구(Robertson et al., 1984; Wilson & Sherrel, 1993)결과와 같은 맥락에서 해석이 가능하다.

둘째, 양방 메시지 구매후기가 일방 메시지 구매후기보다 신뢰성이 더 높게 지각되는 것으로 나타났다. 더욱이 신뢰성이 높은 사이트의 경우에는 양방 메시지 구매후기 효과가 나타난 반면, 사이트의 신뢰도가 낮은 조건에서는 차이가 나타나지 않았다. 온라인 환경에서

는 구전이 인터넷 게시판 등에서 텍스트의 형태로 전파되기 때문에 메시지의 특성이 보다 중요하게 인식된다(Elliott, 2002). 메시지란 인터넷 게시판에 소비자가 올린 글의 내용으로 그 구전정보의 수용 여부를 결정하는데 구전 정보 자체의 특성이 주요한 영향을 미친다.

구전효과에 관한 Voss(1984)의 연구에서는 구매의 80% 이상이 특정인의 권유와 추천에 의해 이루어진다고 주장했다. 구전 커뮤니케이션의 효과가 이처럼 크게 작용하는 이유는 광고와 같은 상업적 정보와는 달리 주변의 사람들을 통해 획득한 정보이기 때문에 일반적으로 신뢰성이 높은 정보원천으로 인식된다(Engel et al., 1969). 온라인상의 제품 구매후기는 제품을 미리 사용해본 사용자가 자신의 체험을 담은 메시지를 다른 구매자에게 전달한다는 측면에서 오프라인 상의 구전 커뮤니케이션 효과와 유사한 성격을 갖는다고 볼 수 있다. 따라서 오프라인 상의 구전 커뮤니케이션에 관한 기존의 양면광고 이론 연구에서 확인된 부정메시지와 긍정메시지를 함께 제시하는 것이 긍정메시지만 제시하는 경우보다 정보원천에 대한 신뢰성을 증가시켜 긍정적인 브랜드 태도를 낳는다는 결과(하영원, 김경미, 1995; Crowley & Hoyer, 1994; Golden & Alpert, 1987)와 동일한 연구결과라고 할 수 있겠다. 이러한 연구결과로 볼 때 구매후기 내용 신뢰성 지각을 높이는 방안으로 양방향 메시지가 효과적이라는 양면광고 이론을 전용하는 것이 가능하다는 결론을 내릴 수 있겠다.

셋째, 구매후기 내용과 함께 상품분석에 대한 평점을 제시하는 것이 효과적으로 나타났으며, 제시 형태는 숫자 제시형에 대한 선호가 높게 나타났다. 온라인에서 구전활동이 활발히 이루어짐에도 불구하고 온라인 구전의

가장 큰 약점은 구전 발신자에 대해 구전 수신자가 알기 어렵고, 그러므로 구전의 정보원천에 대해 수신자가 그 공신력을 낮게 평가하는 것이었다(김성훈, 2003). 기존의 온라인 구전에서의 취약점인 구전의 신뢰성을 고려하여 구전발신자에 대한 공신력을 높게 평가할 수 있는 근거가 생긴다면 온라인 구전에 대한 신뢰가 증가하면서 구전효과가 커지게 될 것이다. 따라서 이러한 배경 하에 본 연구결과는 상품분석에 대한 평점을 제시함으로써 구전발신자의 공신력을 높일 수 있는 방안을 제시했다고 할 수 있으며, 언어보다는 숫자를 소비자들이 객관적인 지표로서 더 수용하고 있음을 확인하였다.

넷째, 매체 수용자의 혁신성 특성은 구매후기 신뢰성 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 혁신성이 높은 온라인 구매후기 수용자들은 의견선도력(opinion leadership)이 높다는 점을 감안하여 본 연구결과를 해석할 수 있다. 또한 온라인 사이트 관리자들에게는 적극적인 구매후기 수용자를 모집하는 시장세분화 자료로 활용이 가능할 것이다.

따라서 본 연구결과는 종합 쇼핑물 구매후기 담당자에게 여러 가지 시사점을 제공한다. 먼저, 구매후기의 신뢰성을 높이기 위해서는 사이트의 신뢰성을 높이는 것이 선결되어야 할 것이다. 따라서 자사 사이트의 신뢰성을 높이는 촉진전략이 필요할 것으로 사료된다. 더욱이 사이트의 신뢰성조건과 제시되는 구매후기 내용의 방향성간에 관련성을 잘 고려해야 할 필요성이 있다. 또한, 사이트 적극 이용자 확보를 위해 혁신성 수용자를 적극적으로 발굴할 필요성이 있다고 하겠다.

본 연구는 기존의 구매후기 메시지 방향성 효과를 검증하는 것에 국한하지 않고 사이트

신뢰도 및 수용자 특성을 함께 고려하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 또한 최근 각 인터넷 쇼핑몰에서 적극적으로 도입하고 있는 평점제도의 효과성도 함께 검증하고자 하였으며, 이를 위해 구매후기와 함께 상품분석 평점을 제시하는 방안에 대한 효과성 여부를 확인하고자 하였다는 점에서 기존의 연구와 차별성을 가진다고 할 수 있겠다.

참고문헌

- 김성훈 (2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. *광고학 연구*, 14(1), 257-280
- 김창호, 황의록 (1997). 구전정보의 특성과 구전효과와의 관계. *광고연구*, 35, 55-97.
- 박재진 (2004). 소비자 혁신성이 온라인쇼핑 행동에 미치는 영향. *광고연구*, 63, 79-101.
- 성영신, 유형열, 장인숙 (2001). Word of Mouth: On-line상의 소비 구전정보 연구. *한국광고학회 연차학술대회*, 3-12.
- 유형열 (2001). On-line구전 효과 연구 - 정보의 방향성과 객관성을 중심으로. *고려대학교 대학원, 석사학위 논문*.
- 이준엽 (2007). 온라인 사용후기 구전정보 특성이 사용자 태도에 미치는 영향. *홍익대학교 광고홍보대학원, 석사학위 논문*.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2006). *소비자행동-4판*, 서울: 법문사
- 이현선, 리대룡 (2004). 구전으로서 온라인 사용후기 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 8(2), 234-268.
- 전성률, 박현진 (2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과와의 차이에 관한 연구. *소비자학연구*, 14(4), 21-45.
- 하영원, 김경미 (1995). 양면적 광고에 있어 부정적 정보의 위치가 설득에 미치는 영향. *소비자학연구*, 6(2), 67-80.
- [Http://www.rankey.com](http://www.rankey.com)
- Anderson, N. (1970). Integration theory and attitude change, *Psychological Review*, 78, 171-206.
- Baumgartner, Hans, & Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1996). Exploratory consumer buying behavior: Conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 121-137.
- Berlo, David K, Lemert James B, & Mertz, Rovert J. (1969). Dimensions for evaluating the acceptability of message sources. *Public Opinion Quarterly*, 33, 563-576.
- Bither, Stewart W., Ira J. Dolich, & Elaine B. Nell (1971), The application of attitude immunization techniques in marketing. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 8(1), 1-8.
- Brister, J. M. (1991). Word of mouth communication and their effects in consumer network. *Advances in Consumer Research*, 18, 155-169.
- Brown & Reingen (1987). Social tie and word of mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(December), 350-362.
- Bone, P. (1995). Word of mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
- Byrne, D. (1971). *The Attraction Paradigm*, New York, Academic Press.

- Chatterjee, Patrali (2001). Online Review: Do Consumers Use Them?. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chaiken, S. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(8), 1387-1897.
- Clark, Ronald A. & Ronald E. Goldsmith, (2006). Interpersonal influence and consumer innovativeness. *International Journal of Consumer Studies*, 30(1), 34-43.
- Coovert, M. D. & Reeder, G. D. (1990). Negative effects in impression formation: The role of unit formation and schematic expectations. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 26, 49-52.
- Crowley, Any E. & Wayne D. Hoyer (1994). An integrated framework for understanding two-sided persuasion. *Journal of Consumer Research*, 20, 561-574.
- Danko, W D., & MacLachlan, J. M. (1983). Research to accelerate the diffusion of a new invention. *Journal of Advertising Research*, 23, 39-42.
- Dickerson, M. D., & Gentry, J. W. (1983). Characteristics of adopters and non-adopters of home computers. *Journal of Consumer Research*, 10(September), 225-235.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisement. *Journal of Consumer Research*, 10(June), 45-60.
- Elliott, K. M. (2002). *Understanding consumer-to-consumer influence on the web*, Doctoral Dissertation, Duke University.
- Engel, J. E., Kegerreis, R. J., & Blackwell, R. D. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33, 9-15.
- Gatinon, Hubert & Thomas S. Robertson (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research*, 11, 849-867.
- Golden, Linda L. & Mark I. Alpert (1987). Comparative analyses of the relative effectiveness of one-sided and two-sided communications for contrasting products. *Journal of Advertising*, 16, 18-28.
- Goldsmith, Ronald E., (2001). Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative internet consumers. *Internet Research; Electronic Networking Applications and Policy*, 11(2), 149-158.
- Goldsmith, Ronald E., François d'Hauteville, & Leisa R. Flynn (1996). Theory and measurement of consumer innovativeness: A Traditional Evaluation. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 340-353.
- Greenberg, G. S., Heeter, C., D'Alessio, D., & Sipes, S.(1988). Cable and noncable viewing style comparisons(pp. 207-225). In C. Heeter & B. S. Greenberg(eds.). *Cable viewing*. HJ: Abelx Publishing Company.
- Hirschman, E. (1980). Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, 7, 283-295.
- Hoffman, D. & Novak, T. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(1), 43-54.
- Insko, C. A. (1967). *Theories of Attitude Change*, Appleton-Century Crofts.
- Kamins, Michael A. & Henry Assael (1987).

- Two-sided versus one-sided appeals: A cognitive perspective on argumentation, source derogation, and the effect of disconfirming trial on belief change. *Journal of Marketing Research*, 24(February), 29-39.
- Krguman, D. (1985). Evaluating the audiences of the new media. *Journal of Advertising*, 14(4), 14-19.
- Li, S-C., & Yang, S-C (2000). Internet shopping and its adopters: Examining the factors affecting the adoption of Internet shopping. *Paper presented at the 35 Anniversary of International Conference of 'Communication Frontiers in the New Millennium'*, The Chinese University of Hong Kong, Hong Kong.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What makes consumers buy from internet? A longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man and Cybernetics (Part A)*, 30(4), 421-432.
- Lin, C. A. (1998). Exploring personal computer adoption by dynamics. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(1), 95-112.
- Lin, C. A., & Jeffres, L. W. (1998). Factors influencing the adoption of multimedia cable technology, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 341-352.
- Maheswarnan, D. & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(August), 361-367.
- McGuire, J. H. (1969). Limiting sage surface temperature of combustible materials. *Fire Technology*, 5(3), 237-241.
- Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). Innovativeness: The concept and its measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, 129-142.
- Oberndorf, S. (2000). When is a virus a good thing?. *Catalog Age*, 17(1), 43-44.
- Richins, M. L. (1983). Negative word of mouth by dissatisfied consumers: A pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78.
- Rieh, Soo Young & Nicholas J. Belkin (1998). "Understanding judgment of information quality and cognitive authority in the WWW," in Cecilia M. Preston ed., *ASIS 1998: Proceedings of the 61st Annual Meeting*, 35, 279-289.
- Robertson, T. S, Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman and company.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovation*. (4th ed.). New York: The Free Press.
- Schwartz, E. (1998). O.K., retailers. Why do your own marketing when you can make 100,000 other web sites do it for you?. *New York Times*, Aug 10, 3.
- Skowronski, J. J. & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(January), 131-142.
- Stauss, B. (1997). Global word of mouth: Service bashing on the internet is a thorny issue. *Marketing Management*, 6(3), 28-30.
- Swinyard, William R. (1981), The interaction between comparative advertising and copy claim variation. *Journal of Marketing Research*, 18(May), 175-186.
- Tseng, S. & Fogg, B. J. (1999). Credibility and

- computing technology. *Communications of the ACM*, 42(5), 39-44.
- Voss, Phillip Jr. (1984). Status shifts to peer influence. *Advertising Age*, May, 17.
- Weinberger, Marc G. & Dillon, W. R. (1980). The effects of unfavorable product rating information. *Advances in Consumer Research*, 7, Mi: Association for Consumer Research, 528-532.
- Wilson, E. J. & Sherrel, D. L. (1993). Source effect in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size, *Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 4. 10.
수정원고접수일 : 2009. 5. 12.
계 재 결 정 일 : 2009. 5. 15.

Received Reliability on the Message Sidedness, Site Credibility and User Characteristics in Online Postscript

Jin Teck Joung

Advertising and PRs

Korea National College of Rehabilitation & Welfare

Dong Sup Youm

Advertising and PRs

Hongik University

The research investigated the perceived reliability across the message sidedness, online site credibility and user's characteristic in online postscript. It classified user's postscript to the one-sided message vs two-sided message. Also, it investigated the effects of the user's postscript across the type of online site credibility: high or low site. And, it was user's postscript across the information of product's evaluation in online markets. The results of empirical testing are as follows. First, the user's postscript of two-sided message is more effective than one-sided message in the online markets. Second, the user's postscript of high credibility site is more effective than low site. Third, in the case on the two-sided postscript message is high credibility site more effective than one-sided message. But, there is no difference between the two in the low credibility online markets. At last, when there is information of product's evaluation message has more influence no information does. In conclusion, this thesis is the meaningful attempt to set a basis for combining the word of mouth effects and message sidedness effects on new research context, the online market. It also provided a new approach and perspective to understand the behavior of online consumer by focusing on how online consumers are influenced by the product evaluation information provided from so-called postscript.

Key words : postscript, message sidedness, site credibility, user characteristics