

인터넷 쇼핑 구매결정시 사용후기의  
내용방향성 형태별 수용도에 관한 연구  
- 제품 관여도 및 위험 지각정도에 따른 구매상황을 중심으로 -

김 화 동<sup>†</sup>

목원대학교 광고홍보인론학과

인터넷 쇼핑 구매시 타인들의 구입 및 이용 경험에 관한 사용후기가 소비자의 구매결정에 점점 더 중요한 준거요인으로 작용하고 있는 시장 환경에 따라 사용후기의 효과에 대한 보다 구체적인 연구의 필요성이 요구되어진다. 이에 따라 본 연구는 구전 수용도 및 구매의도에 중요한 영향요인으로 작용하고 있는 제품 관여도와 위험 지각정도를 소비자 구매상황의 제품특성 변인으로 도입하여 인터넷 쇼핑 구매결정시 이들 두 변인의 사용후기 수용도에 미치는 영향과 함께 두 변인에 따른 제품 특성별 사용후기 내용방향성 형태의 수용도 차이를 실증적으로 분석하였다. 우선, 제품 관여도는 사용후기의 수용도에 긍정적인 영향을 주어 고관여 제품에서 사용후기의 수용도가 더 높은 상황에서 제품별 사용후기 형태간의 차이는 고관여 제품에서 긍정적 사용후기보다는 부정적 사용후기의 수용도가 더 높은 반면에, 저관여 제품에서는 사용후기 형태간의 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 제품의 위험 지각정도도 사용후기의 수용도에 긍정적인 영향을 주어 고위험 제품에서 사용후기의 수용도가 더 높은 상황에서 제품별 사용후기 형태간의 차이는 고위험 제품과 저위험 제품에서 공히 긍정적 사용후기보다는 부정적 사용후기의 수용도가 더 높은 것으로 나타났다. 이와 함께 제품 관여도와 위험 지각정도가 함께 조합적으로 작용하는 경우에는 사용후기 형태에 대한 두 변인의 상호작용효과로 인해 사용후기 형태간의 수용도 차이를 더 크게 하는 상황으로 제품별로는 고관여이거나 고위험인 제품에서는 부정적 사용후기의 수용도가 더 높지만 저관여이면서 동시에 저위험인 제품에서는 긍정적 사용후기의 수용도가 더 높은 것으로 나타났다.

주제어 : 인터넷 쇼핑, 사용후기, 제품 관여도, 위험 지각정도

<sup>†</sup> 교신저자 : 김화동, 목원대학교 광고홍보인론학과 부교수, hdkim@mokwon.ac.kr

인터넷 사용의 일상화와 더불어 급성장하고 있는 인터넷 쇼핑물은 전통적인 오프라인 유통시장의 대안으로서 등장하여 백화점, 할인점에 이은 제3의 유통채널로 인식되어지고 있다. 인터넷 쇼핑의 성장은 소비자들의 구매방식에 대한 욕구의 변화에 따른 것으로 쇼핑활동의 인식이 매장분위기, 인적서비스 등과 같은 물리적 가치보다는 상세한 제품정보, 시간 절약 등의 정보 및 편의추구 가치에 대한 인식이 증대한 결과에 기인한 것이라 할 수 있다. 인터넷 쇼핑은 인터넷 쇼핑물 업체의 증대와 함께 거래규모가 계속 증가하고 있는 추세로서, 통계청 자료(2009)에 따르면 우리나라의 경우 2001년에 33조원에서 2008년에는 180조원으로 7년 사이에 6배로 성장하였고, 2010년에는 인터넷 쇼핑물의 매출이 백화점을 추월하여 대형마트 다음의 두 번째로 큰 유통채널이 될 것으로 전망되어진다.

인터넷 쇼핑은 인터넷을 통하여 소비자들에게 정보를 제공하고, 소비자들은 제공되어진 정보를 검토한 후 상품의 실물을 보지 않고 인터넷 쇼핑물에서 제시된 정보만으로 구입의사를 결정한 후 상품을 주문하고, 판매자는 소비자가 주문한 상품을 지정한 장소에 배달하여 주는 무점포 소매활동이다. 이러한 인터넷 쇼핑은 소비자와 기업 양자에게 서로 편의를 제공한다(Armstrong & Hagel, 1997; Bailey & Bakos, 1997; 김화동, 2005). 소비자에게는 새로운 소비기회를 부여하는 동기유발적 편의와 함께 소비자 지향적 정보들이 보다 많이 제공되는 편의가 있다. 반면에 기업에게는 유통단계를 축소하게 해 주고 상품재고를 감소시켜주는 유통적 편의와 제품정보를 보다 많이 제공할 수 있는 광고형태가 가능하고 광고비용을 절감하게 해주는 마케팅 편의, 그리고 거

래시간을 단축시켜주고 거래비용을 절감하게 해주며 신시장 개척을 수월하게 해주는 운용적 편의 등이 제공된다.

하지만 소비자의 구매활동 측면에서 인터넷 쇼핑은 상품에 대한 실물을 직접 보지 않고 정보에 전적으로 의존하여 구매가 이루어지기 때문에 소비자들이 느끼는 상품구매에 대한 불안감이 상대적으로 더 크게 나타나고 있다. 이에 따라 최근 인터넷 쇼핑시 다른 소비자들의 상품평가인 사용후기가 구매에 중요한 변수로 작용하고 있다. 이는 소비자들이 업체들의 일방적인 상품정보보다 다른 소비자들의 구매경험에 의한 사용후기를 더 신뢰하여 일반매장에서 보다 구매결정에 많은 영향을 주고 있기 때문이다. 실제로 인터넷 쇼핑업체인 CJ몰의 경우 사용후기가 게재된 상품의 매출액이 그렇지 않은 상품보다 평균 2.5배 정도 많았고, 최고 5배까지 많은 것으로 나타났다(LG 주간경제, 2005. 10). 인터넷 쇼핑 사이트의 사용후기는 소비자들이 상품에 대한 전문적이고 깊이 있는 정보를 블로그 형식으로 올리는 적극적인 온라인 구전 커뮤니케이션이라는 점에서 보다 신뢰성 높은 구매 정보원으로 활성화될 것으로 기대되어진다.

인터넷 쇼핑 사이트의 사용후기를 포함하여 온라인 구전에 관한 지금까지의 주요 연구들을 살펴보면 크게 온라인 구전 자체를 분석하는 연구(최은영, 2004; 박철, 정수연, 2006), 온라인 구전의 영향요인을 규명하기 위한 연구(Chatterjee 2001; Henning-Thurau & Walsh, 2003; 김미주, 황의록, 2004; 김성훈, 2003; 김혜룡, 최현국, 이문규, 2004; 이은영, 2004; 이은영, 이태민, 2005), 그리고 온라인 구전의 효과를 규명하는 연구(Chevalier & Mayzlin, 2003; Godes & Mayzlin, 2004; 이현선, 리대룡, 2004; 전우영,

정현주, 2006) 등으로 구분되어진다. 이들 기존 연구 중 구전 효과를 규명하는 연구들을 구체적으로 살펴보면, 온라인 구전자체 또는 내용형태가 구매에 미치는 영향을 규명하는 연구들이 주를 이루고 있고, 영향변인들의 상호작용 상황에서 구전의 수용도 및 효과를 규명하는 연구는 아직 미흡한 실정이다. 다만, 전우영과 정현주(2006)가 구전효과의 기본적인 영향변인으로 인식되는 소비자의 인구통계적 특성 중 하나인 성별로 사용후기의 효과에 대한 차이를 분석하는 연구를 수행하였다.

이상의 맥락에서 볼 때 인터넷 쇼핑 및 구매와 관련된 연구는 현재 소비자의 인터넷 쇼핑 유통채널 이용확대 측면에서 사용후기가 중요한 요소로 대두되고 있는 시장 환경에 따라 사용후기의 효과를 여러 가지의 인터넷 쇼핑상황과 접목하는 연구로 확장되어져야 할 필요성이 제기되고 있다. 따라서 본 연구는 인터넷 쇼핑의 실제적 구매상황에서 소비자의 구매의도에 사용후기가 어떠한 형태로 작용하고 있는지를 규명함으로써 사용후기와 관련하여 인터넷 쇼핑업체들의 현실적인 관리 방안 및 전략을 제시하고자 하는데 목적을 두고 있다. 이를 위하여 온라인 구전의 영향요인을 규명하는 기존 연구들을 고찰할 때 여러 요인들 중 제품 관여도와 위험 지각정도가 소비자의 구전 수용도 및 구매의도에 중요한 영향요인으로 작용하고 있다는 사실(김성훈, 2003; 김해룡, 최현국, 이문규, 2004; 홍은실, 2002)과 인터넷 쇼핑 사이트에서 소비자들의 보다 많은 실제적인 구매상황을 설명하고 있다는 판단에 따라, 이들 두 변수를 사용후기의 수용도에 영향을 주는 상황변인으로 채택하였다.

이를 바탕으로 본 연구는 제품 관여도와 위험 지각정도의 제품 특성별 구매상황을 각각

설정된 실험적 조사를 통하여 인터넷 쇼핑을 통한 제품구매가 이루어질 때 제품 관여도와 위험 지각정도가 구매의도에 대한 사용후기의 수용도에 미치는 영향과 이들 두 변인에 따른 제품 특성별로 사용후기의 내용방향성 형태인 긍정적 형태와 부정적 형태 중 어떤 형태의 사용후기 수용도가 더 높은지를 실증적으로 분석하였다.

## 이론적 배경

### 온라인 구전 커뮤니케이션

인터넷의 급속한 발달로 소비자들은 제품 또는 서비스 상품에 대한 정보를 오프라인에서 뿐만 아니라 온라인에서 커뮤니케이션할 수 있는 기회를 얻게 되었다. 온라인 구전이란 인터넷 메일이나 하이퍼텍스트를 매개로하여 소비자들이 특정 기업이나 제품 또는 서비스에 대한 소비자 간의 직간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정을 말한다(성영신, 박진영, 박은아, 2002). 온라인 구전 커뮤니케이션은 정보제공자가 인터넷상의 게시판에 글을 올리거나 다른 게시판에 전달하거나 확산시키는 인터넷을 매개로 한 구전방식이고 특성상 기존의 전통적 구전 커뮤니케이션과 비교하여 많은 차이를 보이고 있다(윤준수, 1998; 성영신 등, 2002; 박철, 정수연, 2006). 첫째, 커뮤니케이션 접속측면에서 온라인 구전은 소비자 간의 개인적인 면대면 형태의 커뮤니케이션이 아니라 인터넷 게시판을 매개로 다대다의 형태를 이루어진다. 둘째, 정보 전달 및 속도측면에서 온라인 구전은 인터넷을 기

반으로 하기 때문에 비약적으로 증가하여 단 시간내에 수많은 구전정보를 획득할 수 있을 뿐만 아니라 한 번의 송신으로 많은 소비자들에게 구전정보가 전달될 수 있다. 셋째, 메시지 흐름측면에서 온라인 구전은 일방향 커뮤니케이션과 쌍방향 커뮤니케이션이 모두 존재한다. 인터넷에 자신의 경험을 올리고 다른 소비자가 단지 보는 경우는 일방향 커뮤니케이션이라 하수 있고, 그 정보를 본 소비자가 그에 대한 반응으로 찬성 또는 반대의 글을 올리거나 궁금한 점을 질문해 답을 얻는 경우는 쌍방향 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 넷째, 참여자의 유대관계 측면에서 온라인 구전은 참여자들 간에 서로 친분관계를 필요로 하지 않는다. 인터넷에 접속하는 불특정 다수 모두 구전정보가 전달될 수 있는 잠재적 수용자라고 볼 수 있다. 이러한 점은 온라인 구전의 경우에 전통적 구전에 비해 정보제공자의 신뢰성을 평가하기 어렵게는 하나, 구전정보의 획득은 수월하게 해 준다. 보다 구체적으로 말하면 정보의 원천이 전통적 구전 커뮤니케이션에서는 친분이 있는 주변을 통하기 때문에 정보제공자의 신뢰성에 대해서 여러 가지 평가단서들이 존재하지만 정보의 획득이 어렵고, 온라인 구전 커뮤니케이션에서는 정보제공이 낯선 사람들에 의해 이루어지기 때문에 정보제공자의 신뢰성을 평가하기는 어려우나 구전정보의 획득이 손쉽게 이루어진다.

온라인 구전 커뮤니케이션의 전통적 구전 커뮤니케이션 대비 가장 큰 장점은 시공간의 제약을 극복할 수 있다는 점과 온라인 구전은 사람을 직접 보지 않고 발생하기 때문에 전통적 구전에 비하여 자유스럽고, 억제감이 덜하고 편안하게 느낄 수 있다는 점이다(Keisler, 1997; Joinson, 1997). 하지만 온라인 구전은 익

명성으로 이루어지기 때문에 부정적인 의사표현이 경우에 따라서는 극단적인 신랄함으로 현실보다 더 빈번하게 일어날 수 있다(박희정, 이문봉, 2002; 박종원, 2002). 이런 현상을 플레이밍(flaming) 현상<sup>1)</sup>이라고 하는데, 이 현상은 특정 제품이나 기업에 대해 불만을 갖고 있는 소비자들이 주축으로 한 안티사이트로 발전하기도 한다.

인터넷을 이용하는 온라인 구전의 유형은 7가지로 구분되어질 수 있다(Shindler & Bickart, 2002). 즉, 인터넷 쇼핑몰이나 상업적 사이트 등에 올려지는 소비자의 제품평가, 특정제품이나 기업사이트에 올려지는 고객의 코멘트나 피드백 등의 전자메일, 게시판이나 유즈넷 그룹 등의 토론포럼, 이메일로 보내지는 목록서비스(listing), 개인의 이메일을 통한 구전, 채팅방 안에서 이루어지는 구전, 인스턴트 메신저를 통한 구전 등이다. 최근 이들 온라인 구전의 유형 중 인터넷 쇼핑몰의 급격한 성장과 함께 구매 이전에 특정제품에 대한 소비자들의 정보탐색활동이 활발히 이루어지면서 인터넷 쇼핑몰에서 온라인 구전의 전형적인 형태인 제품평가에 대한 사용후기가 그 내용이나 게재건수에 따라 매출증대에 큰 영향을 주고 있다(매일경제, 2006. 4. 6). 사용후기는 제품을 구매한 소비자가 자신의 구매경험과 제품사용 후 만족과 불만족에 대해 인터넷 상의 게시판을 통해 알리는 행위로서 많은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 제품을 구매하기 이전에 정보를 탐색하려는 목적에서 이용하는 것으로 나타났다(이현선, 리대룡, 2004). 이와 함께 인

1) 플레이밍 현상이란 불특정인 또는 무관심한 주체에 대하여 격렬하고 무례한 언어를 사용하여 적대감(hostility)을 표현하는 반사회적 행동을 칭한다(이철선, 2003).

터넷 쇼핑 사이트 사용후기의 형태를 메시지 내용 방향성 측면에서 살펴보면, 긍정적 사용후기, 부정적 사용후기, 긍정과 부정이 혼합된 양면적 사용후기 등 3가지로 구분되어진다.

#### 정보탐색활동과 제품 관여도 및 위험 지각정도

제품 관여도는 그 대상을 무엇으로 하느냐에 따라 학자들마다 다양한 개념으로 설명하고 있는데, 이를 종합해 보면 주어진 상황에서 특정제품에 대한 개인의 중요성 지각정도 또는 관심도이거나 개인의 관련성 지각정도라고 정의되어진다(Engel, Blackwell & Miniard, 1985; Antil, 1984; Zaichkowsky, 1985; 이학식, 1991).

구매의사결정과정 및 정보탐색활동과 관련하여 제품 관여도의 영향에 관한 연구들이 다수 수행되어왔다. Engel, Blackwell & Miniard (1993)의 경우에는 관여도에 따른 의사결정모형을 제시하였다. 이들 연구에 의하면 고관여 상황에서는 의사결정과정의 5단계(문제인식, 정보탐색, 대안평가, 대안선택, 선택 후 행동) 활동이 적극적이고 활발하게 이루어지는 반면에 저관여 상황에서는 문제인식 후 나머지는 소극적인 과정으로 이어진다는 것이다. 다시 말해서 관여도 수준이 높을수록 의사결정과정상 소비자의 정보탐색활동은 활발해지고 대안평가도 복잡해진다고 하였다. Mitchell(1979)은 학습과정과 반응측면에서의 관여도를 연구하였는데, 이에 따르면 관여도를 그 수준에 따라 2분화하여 고관여와 저관여 유형으로 구분하고 그 유형에 따라 차이가 있음을 제시하였다. 즉, 특정 제품에 대해 소비자가 고관여 수준을 보일 때는 제품에 대해 일어나는 각성, 관심, 감정적 집착 등의 정도가 높은 내면의

상태인 반면에 소비자가 저관여 수준을 보일 때는 그 정도가 낮은 내면의 상태로서, 고관여 수준에서는 제품에 대한 정보탐색과 대안평가에 적극성과 신중성을 나타내고 저관여 수준에서는 정보탐색과 대안평가에 소극성과 수동성을 나타낸다는 것이다. 한편 몇몇 연구자들은 관여도의 근본적인 특색을 지각된 개인적 관련성(perceived personal relevance)으로 보고 소비자의 정보처리과정을 설명하였다(Celsi & Olson, 1988; Richins & Block 1986; Zaichkowsky, 1985). 이들의 연구에 따르면, 특정제품에 대한 지각된 개인적 관련성은 개인의 욕구, 목표, 가치 등과 개인이 가지고 있는 제품에 관한 지식사이의 결합으로써 개인적 관련성에 대한 느낌은 자극과 관련된 정보를 획득하고 처리하는데 필요한 정보탐색동기라고 보고, 이러한 동기적 상태를 주관적 관여도라고 하였다. 주관적 관여도가 낮은 소비자는 별다른 인지적 노력을 기울이지 않고 주어진 제품정보를 피상적으로 처리하게 되는 반면에 주관적 관여도가 높은 소비자는 제품정보의 이해나 정교화 및 평가에 있어서 매우 높은 인지적 노력을 기울이게 된다는 것이다.

위험지각(perceived risk)은 처음 Bauer(1960)에 의해 그 개념이 제시되어 현재 통설로서 이용되는 정의는 소비자 구매목적 달성을 위하여 상표선택, 점포선택, 구매방식선택 등을 행하고자 할 때 존재할 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 심리적 불안감을 말한다. 이와 함께 Schiffman & Kanuk(1994)은 위험지각을 소비자들이 구매결정시 결과를 예측할 수 없기 때문에 당면하는 불확실성이라고 정의하였으며 소비자의 위험지각은 점포의 속성과 쇼핑 상황에 따라 달라지므로 무점포 쇼핑이 점포 내 쇼핑보다 위험 지각정도가 높다고 하였다.

이런 측면에서 볼 때 인터넷 쇼핑을 통한 구매는 제품을 직접 보지 않고 구매하는 과정을 수행하기 때문에 오프라인의 유통채널에서 구매하는 것보다 구매결정에 대한 위험 지각정도가 더 클 것으로 예견된다. 소비자들은 위험지각을 회피하고자 하는 위험부담의 해결방법 중 하나로 정보탐색활동을 이용하여 미래 결과에 대한 불확실성에 대해 정보를 획득하고 조정함으로써 위험 지각정도를 감소시킨다 (Taloyor, 1974; 임경복, 2001). 이와 관련하여 Cunningham(1967)은 제품별, 소비자별로 예견되는 위험부담 정도는 차이가 있지만 위험부담은 항상 소비자 행동에 작용하기 때문에 소비자는 위험부담을 줄이기 위해 정보탐색활동을 수행한다는 사실을 밝혔다. 즉, 소비자는 제품이나 상황에서 경험하는 위험지각을 해소하기 위한 방안의 하나로 정보의 양을 증대하거나 다양화하려고 한다는 것이다. 이를 바탕으로 김찬주(1995)는 의류제품을 대상으로 위험지각 유형과 이를 해소하기 위한 위험감소 행동과의 관련성을 구체적으로 연구하였는데, 위험감소 행동의 형태를 일반적으로 많이 언급되는 정보탐색활동뿐만 아니라 상표애호, 확인구매, 소극적 구매 등 보다 포괄적인 감소행동의 차원으로 확장하였다. 연구결과, 소비자의 위험지각 유형에 따라 위험감소 행동의 형태가 상당한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구들에 따르면 제품 관여도와 위험 지각정도가 특정제품에 대한 소비자의 의사결정과정상의 정보탐색 활동 및 노력에 영향을 주어 제품선택의 구매태도 및 행동을 달라지게 하는 변수로 작용하고 있음을 보여 주고 있다. 이러한 제품 관여도와 위험지각 정도는 소비자들의 개인특성과 처한 상황에

따라 약간의 차이는 있으나 제품별로 구분되어질 수 있다. 즉, 제품 관여도 측면에서 상대적으로 관여도가 높은 제품과 낮은 제품으로 구분되어지며, 위험 지각정도 측면에서도 상대적으로 위험 지각정도가 높은 제품과 낮은 제품으로 구분되어진다.

## 연구가설

본 연구는 인터넷 쇼핑을 통한 제품 구매시 제품 관여도와 위험 지각정도가 구매상황 변인으로 작용할 때 이들 변인의 사용후기 수용도에 대한 영향과 그에 따른 제품 특성별 사용후기 내용 방향성 형태간의 수용도 차이를 실증적으로 규명해보고자 하였다. 이를 위하여 제품 관여도 및 위험 지각정도와 인터넷 사용후기의 관계를 규명하는데 관련된 기존연구들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제품 관여도의 구전정보에 대한 영향을 규명한 연구들(김성훈, 2003; 김해룡, 최현국, 이문규, 2004)에 의하면, 관여도가 높을수록 소비자의 정보탐색활동이 활발해지고 대안 평가도 복잡해져 보다 심층적인 정보탐색 및 처리 과정을 하기 때문에 구전정보의 영향력이 더 커지는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 다른 상업정보보다 설득적이고 비영리적인 특성을 지닌 인터넷 쇼핑의 사용후기 경우에 제품 관여도에 따라 그 영향력의 차이가 커질 수 있다는 근거를 제시하고 있다. 위험 지각 정도의 경우에는 온라인 구전과의 관련성에 대한 직접적인 연구는 없는 상황에서 일반적인 정보탐색활동에서의 관계를 규명한 연구들 (Taloyor, 1974; 임경복, 2001)에 따르면, 소비자가 제품을 구매하고자 할 때 그 결과에 대한 불확실성으로 인해 위험을 지각하는데 이러한

위험지각을 회피하고자 정보탐색활동을 수행한다고 하였다. 이는 소비자가 특정제품을 구매할 때 위험 지각정도가 클수록 정보탐색활동에 의존하는 것이 커진다는 것으로 인터넷 쇼핑의 경우에는 특히 정보에 대한 의존이 더 크기 때문에 사용후기가 미치는 영향은 위험 지각정도에 따라 차이가 더 클 것으로 사료된다. 이와 함께 본 연구는 사용후기의 형태별로 소비자의 구매의도에 대한 수용도에 차이가 있을 것으로 예측하고 있다. 이와 관련하여 황의록과 김창호(1995)이 구전커뮤니케이션에 관한 기본적인 탐색연구를 통하여 구전정보의 내용 및 특성에 따라 커뮤니케이션의 수용자의 태도가 달라진다는 사실을 제시한 후, 최근에 와서 온라인 구전과 관련하여 그 내용의 형태와 효과에 대해 몇몇 연구들이 수행되었다. 박철과 정수연(2006)이 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석에 대한 연구를 통하여 제품유형에 따라 온라인 구전내용의 방향성에 차이가 있다고 하였고, 이현선과 리대룡(2004)은 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구를 통하여 사용후기 내용 형태별로 소비자의 공신력과 구매 영향력에 차이가 있다는 내용을 일부 제시하였다. 따라서 인터넷 쇼핑시 사용후기가 소비자들의 구매의도에 미치는 영향 즉, 사용후기의 수용도는 제품특성에 따른 소비자의 구매상황에서 사용후기의 내용 방향성 형태(긍정적 형태, 부정적 형태)간에 차이가 있을 것으로 사료된다.

이상의 내용을 종합적으로 고려하여 본 연구는 실증분석을 통해 규명하고자 하는 연구 가설을 다음과 같이 설정하였다.

**가설 1:** 인터넷 쇼핑 구매결정시 제품 관여도가 사용후기의 수용도에 긍정적인 영향을

줄 것이다.

**가설 1-1:** 인터넷 쇼핑 구매결정시 제품 관여도에 따른 제품 특성별로 사용후기 내용방향성 형태간의 수용도에 차이가 있을 것이다.

**가설 2:** 인터넷 쇼핑 구매결정시 위험 지각정도가 사용후기의 수용도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

**가설 2-1:** 인터넷 쇼핑 구매결정시 위험 지각정도에 따른 제품 특성별로 사용후기 내용방향성 형태간의 수용도에 차이가 있을 것이다.

**가설 3:** 인터넷 쇼핑 구매결정시 제품 관여도와 위험 지각정도가 단순상호작용 하에 사용후기의 수용도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

**가설 3-1:** 인터넷 쇼핑 구매결정시 제품 관여도와 위험 지각정도에 따른 제품 특성별로 사용후기 내용방향성 형태간의 수용도에 차이가 있을 것이다.

## 연구 방법

### 실험대상 제품의 선정

연구 가설을 검증하는 실증분석을 하기 위해서는 우선 실험대상 제품들의 선정이 있어야 한다. 본 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 특정제품의 사용후기가 구매결정에 미치는 영향에 대한 상황적 조절변인으로 작용하고 있는 제품 관여도와 위험 지각정도를 기준으로 실험대상 제품들을 선정하고자 하였다. 이를 위해 인터넷 이용율이 다른 세대들에 비해 상대적으로 높은 대학생들이 많이 구매하는 제품들 중 제품 관여도와 위험 지각정도를 기준

표 1. 실험대상 제품의 선정

구분	위험 지각정도		
	고위험	저위험	
제품 관여도	고관여	노트북컴퓨터(4.52/4.30)	운동화(3.89/2.36)
	저관여	즉석식품(2.38/3.81)	서적(2.20/2.15)

(제품 관여도/위험 지각정도)

으로 12개의 제품을 추출한 후, 대학생 남녀 30명을 대상으로 각각의 제품에 대한 인식정도(5점 척도)를 측정하는 사전조사를 실시하였다. 사전조사 결과를 바탕으로 평가점수가 제품 관여도와 위험 지각정도 측면에서 각각 최대 대한 대칭적으로 높고 낮은 경우의 조합이 되도록 표 1에서 보는 바와 같이 4가지 제품을 최종 선정하였다.

#### 인터넷 쇼핑 사이트의 선정 및 사용후기의 형태

소비자들이 주로 많이 이용을 하는 인터넷 쇼핑 사이트의 형태는 종합몰, 전문점, 커뮤니티 사이트 등 3가지 형태로 분류되어진다. 종합몰은 롯데닷컴, 옥션, GS홈쇼핑 등과 같이 여러 가지 제품을 백화점처럼 취급하는 온라인

유통점이고, 전문점은 화장품 전문의 여인닷컴과 같이 특정분야의 제품만을 취급하는 온라인 유통점이며, 커뮤니티 사이트는 ‘임신과 출산 그리고 육아’의 다음카페(<http://cafe.daum.net/pregnant>)와 같이 일반인들이 특정주제에 관심을 갖고 관련된 정보 및 의견을 주로 교환하면서 일부 관련 제품에 대한 추천 및 공동구매가 이루어지는 사이트를 말한다. 이들 인터넷 쇼핑 사이트는 이용하는 소비자들의 특성, 특히 평소의 관심정도에 차이가 있기 때문에 그 형태별로 사용후기의 양 및 내용에 차이가 있는 것으로 나타났다(박철, 정수연, 2006). 따라서 본 연구는 일반 소비자를 연구대상으로 하고 있고 실험대상 제품도 다양한 종류로 구성되어져 있다는 점에서 조사 대상자들이 종합몰에서 해당 제품을 구매하는 경우로 한정하였다.

긍정적인 사용후기	부정적인 사용후기
(총 평) ★★★★★	(총 평) ★★
(평가내용) 잘 만든 제품 같네요. 성능 또는 품질이 좋습니다. 산지 1주일 지났는데 아주 좋네요. 적극 추천하고 싶네요.	(평가내용) 이 제품 못쓰겠네요. 성능 및 품질이 좀 그렇네요. 산지 1주일이 지났는데 반품하고 싶네요. 이 회사 제품 못 믿겠네요.

그림 1. 사용후기의 조작적 형태

사용후기는 그림 1과 같이 내용 방향성 측면에서 긍정적 사용후기와 부정적 사용후기 등 2가지 형태로 구분하여 인터넷 쇼핑몰에서의 실제 사용후기 내용과 유사하게 만들어 보기가드로 제시하였다. 긍정적 사용후기는 해당 제품의 긍정적인 경험과 구매에 대한 만족 내용을 기술하였고, 부정적 사용후기는 해당 제품의 부정적인 경험과 구매에 대한 불만족 내용을 기술하였다. 이와 함께 각각의 사용후기에는 인터넷 쇼핑몰에서 제품의 만족도를 나타내 주는 척도로 사용되는 별점도 함께 제시하였다. 별점의 정도는 실제 인터넷 쇼핑몰에서 많은 제품들의 사용후기에서 극단적으로 높거나 낮게 나타나지 않는다는 점을 감안하여 긍정적 사용후기에는 4개의 별점을 주었고, 부정적 사용후기에는 2개의 별점을 주었다.

#### 변인의 측정도구

본 연구에서 제시된 연구 가설을 검증하기 위해 이용되는 변인들은 실험대상 제품들에 대한 제품 관여도와 위험 지각정도 그리고 사용후기 수용도 등 3가지로 구분되어진다. 본 연구에서는 제품 관여도를 제품에 대한 구매 의사결정상에서 인식되어지는 관여도 수준으로 개념화하여 측정도구로는 Zaichkowsky(1985)의 PII(Personal Involvement Inventory), Homer & Kahle(1990), 이학식(1991) 등의 연구를 바탕으로 구매결정 중요도, 구매결정 심사숙고정도 등을 묻는 2개 문항으로 구성하였다. 위험 지각정도는 제품 구매결정시 제품과 관련하여 느끼는 위협정도로서 조작적으로 개념화하였으며, 측정도구로는 박유식과 한명희(2001), 홍은실(2002), 황진숙과 정정현(2005) 등의 연구를 바탕으로 인터넷 쇼핑을 통해 제품을 구매

할 때 발생하는 결제관련 위험, 배달관련 위험, 교환/반품관련 위험 등과 같이 인터넷 유통채널 자체가 갖고 있는 구매의 불확실성에 따른 위험 지각에 대한 항목을 제외하고, 제품에 따라 차이를 보이는 제품 품질 및 성능 관련 위험, 가격관련 위험, 유행 민감성관련 위험 등을 묻는 3개 문항으로 구성하였다. 그리고 구전정보가 구매에 상당한 영향력을 가지고 있다는 연구들(양윤, 조문주, 2000; 전우영, 정현주, 2006)을 근거로 하여 사용후기의 수용도는 본 연구에 맞게 조작적으로 개념화하여 특정제품의 구매의도에 대한 사용후기의 영향정도로 정의하였다. 이에 따라 사용후기의 수용도에 대한 측정도구는 해당 제품에 대한 실험 조작된 사용후기의 내용을 읽고 그 사용후기가 구매의도에 어느 정도 영향을 주었는지를 묻는 1개 문항으로 하였다.

#### 실험 진행 및 자료 수집

실험을 위한 조사는 2010년 4월 15일부터 2010년 5월 1일까지 약 2주 동안 인터넷을 가장 많이 사용하고 있고 인터넷 쇼핑을 통해 제품을 구입할 때 사용후기에 대한 관심과 경험이 상대적으로 높을 것으로 예상되는 대학생 260명을 대상으로 실시하였다. 조사방법은 측정문항들에 대해 5점 척도를 기준으로 조사 대상자가 직접 응답하게 하는 자기기입식 설문조사방법을 이용하였다. 설문내용은 우선 실험대상 제품들의 선정에 대한 적합성을 평가하기 위하여 실험대상 제품들 각각에 대한 제품 관여도와 위험 지각정도를 묻는 문항을 제시하였다. 그 다음은 옥션, GS 홈쇼핑 등과 같은 인터넷 종합쇼핑몰에서 제품을 구입하는 경우에 타인의 사용후기에 대한 수용도 평가

에 대한 조사임을 알린 후, 조작적으로 제작되어진 긍정적인 사용후기와 부정적인 사용후기를 각각 보여주고 사용후기 형태별로 4가지 실험대상 제품들에 대한 구입시 사용후기의 수용도를 묻는 문항을 제시하였다.

통계분석을 위한 자료는 수집된 총 260부의 설문지 중 자료의 신뢰성 확보를 위하여 응답내용의 검증절차를 거쳐 불성실한 답변의 설문지를 제외하고 242부의 설문지만을 실증분석에 이용하였다. 최종적으로 실증분석에 이용한 조사 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별로는 남성 51.4%, 여성 48.6%로 나타났다으며, 학년별로는 1학년 30.2%, 2학년 33.6%, 3학년 21.8%, 4학년 14.4%로 나타났다.

## 연구 결과

### 제품선정의 적합성 및 측정도구의 신뢰성 검증

연구가설 검증을 위한 실증분석에 앞서 사전조사를 통해 선정된 실험대상 제품들의 선정이 제대로 되었는지를 검증하는 분석을 수행하였다. 일원변량분석 결과, 표 2에서 보는 바와 같이 5점 척도 측정의 평균값이 제품 관여도와 위험 지각정도 측면에서 각각 2개 제

품씩 상대적으로 뚜렷하게 높고 낮은 상황으로 통계적 검증결과를 보면 제품 관여도와 위험 지각정도 측면별로 제품들 간의 차이가 유의한 것으로 나타났다. 이와 함께 사후검정의 Duncan test 결과에 의하면 제품 관여도에서는 (노트북컴퓨터/운동화)\*(일반식품/서적), 위험 지각정도에서는 (노트북컴퓨터/일반식품)\*(운동화/서적)로 각각 2개 제품씩 구분되어 서로 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 사전조사를 통해 선정한 실험대상 제품들이 연구 가설들을 검증하기 위한 실증분석에 적합하게 선정되었다고 평가되어진다.

이와 함께 실증적 분석을 위해 도입된 제품 관여도와 위험 지각정도가 다수의 측정항목들을 사용했기 때문에 각각의 여러 측정항목들이 정확하고 일관성 있게 해당변인을 측정하는 도구인가에 대한 신뢰성(reliability) 검증도 필요하다. 이에 따라 제품 관여도를 묻는 2개의 측정항목, 위험 지각정도를 묻는 3개의 측정항목들에 대해 각 변인별로 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 검증을 실시하였다. 검증결과, 표 3에서 보는 바와 같이 신뢰도계수가 제품 관여도에서는 0.941, 위험 지각정도에서는 0.864로 높게 나타나 측정항목들 간에는 서로 내적 일관성이 있는 것으로 확인되었다.

표 2. 실험대상 제품선정의 적합성 검증결과

제품 관여도			위험 지각정도		
제품	평균	F-value	제품	평균	F-value
노트북컴퓨터	4.67	218.14**	노트북컴퓨터	4.27	227.75**
운동화	3.96		즉석식품	3.88	
즉석식품	2.41		운동화	2.53	
서적	2.15		서적	2.04	

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

표 3. 측정항목의 신뢰성 검증결과

측정변인	측정 항목	Cronbach's α
제품 관여도	구매결정 중요도	0.941
	구매결정 심사속고 정도	
위험 지각정도	제품 품질/성능관련 위험	0.864
	가격관련 위험	
	유행 민감성관련 위험	

가설 검증 결과

본 연구에서 설정된 연구 가설들을 검정하기 위하여 구매의도에 대한 사용후기의 수용도를 종속변인으로 하고 사용후기 내용방향성 형태(긍정적 형태 vs 부정적 형태), 제품 관여도(고관여 제품 vs 저관여 제품), 위험 지각정도(고위험 제품 vs 저위험 제품) 등을 독립변인으로 하는 삼원분산분석을 실시하였다. 세 변인의 효과에 대한 유의성 검증결과인 표 4에 의하면 사용후기 형태, 제품 관여도, 위험 지각정도 등 각 변인의 주효과, 사용후기 형태와 제품 관여도간의 상호작용효과, 사용후기 형태와 위험 지각정도간의 상호작용효과는

0.01 유의수준에서 각각 유의한 것으로 나타났다, 세 변인간의 상호작용효과는 0.05 유의수준에서 유의한 것으로 나타났다. 다만, 제품 관여도와 위험 지각정도간의 상호작용효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1과 가설 1-1, 가설 2와 가설 2-1은 사용후기 형태와 제품 관여도간의 상호작용효과, 사용후기 형태와 위험 지각정도간의 상호작용효과가 유의하다는 점에서 단순주효과 분석을 통해 가설검증을 수행하였고, 가설 3과 가설 3-1은 세 변인간의 상호작용효과가 유의하는 점에서 단순상호작용 분석과 단순단순주효과 분석을 통해 가설검증을 수행하였다.

제품 관여도와 관련된 가설 검증

연구 가설 1과 연구 가설 1-1은 제품 관여도의 사용후기 수용도에 대한 영향과 그에 따른 제품 특성별 사용후기 내용방향성 형태간의 수용도 차이를 규명하는 가설들이다. 우선, 표 4에 의하면 사용후기 수용도는 제품관여도에 따라 유의적인 차이를 보이고 있는 상황에서 제품 관여도에 따른 사용후기 전체의 수용도가 고관여 제품에서의 평균값(3.82)이 저관

표 4. 사용후기 수용도에 대한 삼원분산분석 결과

Source	Sum of Squares	DF	Mean Square	F-value
사용후기 형태	109.77	1	109.77	108.23**
제품 관여도	29.51	1	29.51	29.09**
위험 지각정도	201.76	1	201.76	198.93**
사용후기 형태*제품 관여도	6.14	1	6.14	6.05**
사용후기 형태*위험 지각정도	7.32	1	7.32	7.21**
제품 관여도*위험 지각정도	1.56	1	1.56	1.54
사용후기 형태*제품 관여도*위험 지각정도	3.91	1	3.91	3.86*
오차	238.30	235	1.01	

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01

표 5. 제품 관여도에 따른 사용후기 수용도의 평균값

종속변인	제품 관여도	사용후기		
		전체	긍정적 형태	부정적 형태
사용후기 수용도	고관여	3.82	3.48	4.16
	저관여	3.55	3.51	3.60

표 6. 사용후기 형태와 제품 관여도의 상호작용에 대한 단순주효과 분석 결과

Source	Sum of Squares	DF	Mean Square	F-value
사용후기 형태 at 고관여	24.19	1	24.19	23.95**
사용후기 형태 at 저관여	1.13	1	1.13	1.12

\*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$

여 제품에서의 평균값(3.55) 보다 높게 나타나, 제품 관여도가 사용후기 수용도에 긍정적인 영향을 준다는 연구 가설 1은 채택되었다. 이와 함께 제품 관여도별 사용후기 형태간의 수용도 차이를 살펴보면, 표 5와 표 6에서 보는 바와 같이 고관여 제품에서는 부정적 사용후기(4.16)가 긍정적 사용후기(3.48)보다 더 높게 나타났고, 저관여 제품에서는 사용후기 형태별 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 따라서 제품 관여도에 따른 제품 특성별로 사용후기 내용방향성 형태간의 수용도에 차이가 있다는 연구 가설 1-1은 부분적으로 채택되었다.

#### 위험 지각도와 관련된 가설 검증

연구 가설 2와 연구 가설 2-1은 위험 지각

정도의 사용후기 수용도에 대한 영향과 그에 따른 제품 특성별 사용후기 내용방향성 형태간의 수용도 차이를 규명하는 가설들이다. 표 4에 의하면 사용후기 수용도는 구매하고자 하는 제품의 위험 지각정도에 따라 유의적인 차이를 보이고 있는 상황에서 위험 지각정도에 따른 사용후기 전체의 수용도가 고위험 제품에서의 평균값(3.97)이 저위험 제품에서의 평균값(3.41) 보다 높게 나타나, 위험 지각정도가 사용후기 수용도에 긍정적인 영향을 준다는 연구 가설 2는 채택되었다. 위험 지각정도별 사용후기 형태간의 수용도 차이는 표 7과 표 8에서 보는 바와 같이 고위험 제품과 저위험 제품 모두에서 부정적 사용후기가 긍정적 사용후기보다 더 높게 나타나, 위험 지각정도에

표 7. 위험 지각정도에 따른 사용후기 수용도의 평균값

종속변인	위험 지각정도	사용후기		
		전체	긍정적 형태	부정적 형태
사용후기 수용도	고위험	3.97	3.67	4.27
	저위험	3.41	3.30	3.51

표 8. 사용후기 형태와 위험 지각정도의 상호작용에 대한 단순주효과 분석 결과

Source	Sum of Squares	DF	Mean Square	F-value
사용후기 형태 at 고위험	23.88	1	23.88	23.64**
사용후기 형태 at 저위험	8.20	1	8.20	8.11**

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01

따른 제품 특성별로 사용후기 내용방향성 형태간의 수용도에 차이가 있다는 연구 가설 2-2도 채택되었다.

**제품 관여도 및 위험 지각정도와 관련된 가설 검증**

연구 가설 3은 제품 관여도와 위험 지각정도가 함께 작용하는 상황에서 사용후기 수용도에 대한 두 변인의 단순상호작용효과를 규명하는 가설이고, 연구가설 3-2는 제품특성이 제품 관여도와 위험 지각정도에 따라 조합적으로 구성되어지는 경우에 사용후기 내용방향성 형태간의 수용도 차이를 규명하는 가설이다. 표 4에 의하면 사용후기 형태\*제품 관여

도\*위험 지각정도의 상호작용효과가 유의적인 상황에서 표 9의 단순상호작용에 대한 분석결과도 사용후기 형태별로 유의적인 것으로 나타났다. 사용후기 전체의 수용도 평균값도 표 10에서 보는 바와 같이 제품 관여도와 위험 지각정도가 함께 높거나 낮은 경우에 앞서 제시된 제품 관여도와 위험 지각정도 각각의 사용후기 수용도(표 5, 표 6의 전체 평균값) 보다 더 높거나 낮게 나타나, 연구 가설 3은 채택되었다.

이와 함께 제품 특성별 사용후기 형태의 수용도는 표 10과 단순단순주효과 분석결과인 표 11을 볼 때 모든 제품들에서 차이를 보이는 가운데 고관여·고위험 제품, 고관여·저

표 9. 사용후기 형태, 제품 관여도, 위험 지각정도의 삼원상호작용에 대한 단순상호작용 분석 결과

Source	Sum of Squares	DF	Mean Square	F-value
제품 관여도*위험 지각정도 at 긍정적 형태	12.60	1	12.60	12.47**
제품 관여도*위험 지각정도 at 부정적 형태	28.11	1	28.11	27.83**

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01

표 10. 제품 관여도와 위험 지각정도에 따른 사용후기 수용도의 평균값

종속변인	제품 관여도* 위험 지각정도	사용후기		
		전체	긍정적 형태	부정적 형태
사용후기	고관여·고위험	4.08	3.69	4.46
	고관여·저위험	3.57	3.26	3.87
수용도	저관여·고위험	3.87	3.65	4.08
	저관여·저위험	3.23	3.34	3.12

표 11. 사용후기 형태, 제품 관여도, 위험 지각정도의 단순상호작용에 대한 단순단순주효과 분석 결과

Source	Sum of Squares	DF	Mean Square	F-value
사용후기 형태 at 고관여 at 고위험	35.73	1	35.73	35.38**
사용후기 형태 at 고관여 at 저위험	24.05	1	24.05	23.81**
사용후기 형태 at 저관여 at 고위험	20.34	1	20.34	20.13**
사용후기 형태 at 저관여 at 저위험	9.71	1	9.71	9.61**

\* p < 0.05, \*\* p < 0.01

위험, 저관여·고위험 제품에서는 부정적 사용후기가 더 높고, 저관여·저위험 제품에서는 긍정적 사용후기가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 제품 관여도와 위험 지각정도에 따른 제품 특성별로 사용후기 내용방향성 형태간의 수용도에 차이가 있다는 연구 가설 3-1도 채택되었다.

### 논의 및 결론

인터넷 쇼핑을 이용해 소비자들이 제품을 구입할 때 타인들의 구입 및 이용 경험에 관한 사용후기가 소비자의 구매의도에 점점 더 중요한 준거요인으로 작용하고 있는 시장 환경에 따라 사용후기의 효과에 대한 보다 구체적인 연구의 필요성이 요구되어진다. 이에 따라 본 연구는 구전 수용도 및 구매의도에 중요한 영향요인으로 작용하고 있는 제품 관여도와 위험 지각정도를 소비자의 구매상황을 설명하는 제품특성 변인으로 도입하여, 인터넷 쇼핑 구매시 이들 변인이 사용후기의 수용도에 미치는 영향과 두 변인에 따른 제품 특성별 사용후기 내용방향성 형태간의 수용도 차이를 분석하였다. 본 연구에서 규명하고자 하였던 연구 가설을 중심으로 그 검증결과에

따른 의의를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 인터넷 쇼핑을 통해 제품을 구매할 때 제품 관여도는 사용후기의 수용도에 긍정적인 영향을 주어 고관여 제품에서 사용후기의 수용도가 더 높은 것으로 나타났고, 제품 특성별 사용후기 내용방향성 형태의 수용도는 저관여 제품에서는 차이가 없으나 고관여 제품에서 긍정적 사용후기보다는 부정적 사용후기의 수용도가 더 높게 나타났다. 이는 제품 관여도가 높을수록 구전정보의 영향력이 더 커진다는 기존연구와 유사한 결과를 제시하고 있는 가운데, 고관여 제품인 경우에는 긍정적 사용후기보다는 부정적 사용후기가 구매의도에 미치는 영향이 더 큰 반면에 저관여 제품인 경우에는 사용후기 형태별 영향이 유사하다는 새로운 사실을 보여주고 있다. 이러한 연구결과는 인터넷 쇼핑을 통해 제품 관여도가 높은 제품을 판매하는 기업들에게 사용후기가 바로 판매와 직결될 수 있다는 인식하에 부정적 내용의 사용후기에 대한 특별한 관리가 요구되어진다는 점을 제시하고 있다. 따라서 관여도가 높은 제품을 판매하는 기업은 판매과정이나 판매 후에 소비자 만족을 극대화할 수 있는 활동을 통하여 부정적 내용의 사용후기로 인한 손실을 적극 예방하여야 한다.

둘째, 인터넷 쇼핑 제품구매의 위험 지각정

도는 사용후기의 수용도에 긍정적인 영향을 주어 고위험 제품에서 사용후기의 수용도가 더 높게 나타났다. 이는 소비자들이 제품구매 시 위험 지각정도가 클수록 정보탐색활동을 많이 한다는 기존연구 결과가 인터넷 쇼핑을 통한 제품구매의 경우에도 유사하다는 사실을 보여주고 있다. 이와 는 별도로 본 연구결과는 위험 지각정도에 따른 제품특성별 사용후기 내용방향성 형태간의 수용도 차이분석을 통해 긍정적 사용후기보다는 부정적 사용후기에 의존하는 정도가 제품에 대한 위험 지각정도에 상관없이 더 크다는 사실을 보여주고 있다. 따라서 본 연구결과는 인터넷 유통을 통해 제품을 판매하는 기업들에게 제품에 대한 소비자의 위험지각 정도와 관계없이 부정적 내용의 사용후기에 대해서는 특별한 관리가 필요하며, 특히 위험 지각정도가 높은 제품을 판매하는 기업의 경우에는 소비자의 사용후기에 대한 의존도가 더 크기 때문에 사용후기를 일종의 고객 불평행동으로만 여기는 인식에서 나아가 소비자의 중요한 정보원으로서 활용할 수 있는 방안도 요구된다는 점을 제시하고 있다.

셋째, 제품 관여도와 위험 지각정도가 함께 조합적으로 작용하는 경우로 사용후기의 수용도에 대한 이 두 변인의 상호작용효과에 의해 제품 관여도와 위험 지각정도가 함께 높거나 낮은 경우에는 사용후기의 수용도가 더 높거나 낮게 나타났고, 제품 특성별 사용후기 내용방향성 형태의 수용도는 고관여이거나 고위험인 제품에서는 부정적 사용후기의 수용도가 더 높은 반면에 저관여이면서 동시에 저위험인 제품에서는 긍정적 사용후기의 수용도가 더 높게 나타났다. 이러한 결과는 제품 유형별로 사용후기 내용방향성 형태에 차이가 있

다는 기존 연구결과를 제품 관여도와 위험 지각정도에 따른 제품 특성에 있어서의 사용후기 형태의 효과측면으로 확대 적용한 분석결과로써 보다 구체적인 사용후기의 관리방향을 제시하고 있다. 이는 제품 관여도 및 위험 지각정도의 제품특성에 따라 앞서 언급한 기업의 사용후기 관리활동이 보다 세분화되어 수행되어야 한다는 것을 의미한다. 따라서 기업들은 인터넷 쇼핑을 통해 판매하는 자사 제품에 대한 특성 파악과 함께 이를 바탕으로 한 제품 특성별 고객의 사용후기 관리방안에 대한 세부지침의 마련이 요구되어진다.

이상의 연구결과를 바탕으로 인터넷 쇼핑의 사용후기와 관련된 마케팅 관리측면에서 제시하고 있는 시사점을 종합해 보면 다음과 같다. 우선, 기존연구들이 사용후기의 내용분석 및 총량적 효과만을 분석하고 있는 상황에서 본 연구는 제품 관여도 및 위험 지각정도의 제품 특성에 따른 구매의도에 대한 사용후기의 수용도를 분석함으로써 제품 특성별 사용후기의 효과를 분석하는 기초적인 방법론을 제시하고 있다. 이와 함께 본 연구는 제품 관여도와 위험 지각정도 변인의 조합적인 제품 특성별 구매상황을 설정하여 인터넷 쇼핑 구매결정시 긍정적인 내용과 부정적인 내용의 사용후기 형태간의 수용도 차이를 규명함으로써 제품특성을 고려한 구체적인 사용후기의 관리방향을 제시하고 있다.

한편, 인터넷 쇼핑을 이용하는 계층이 과거에 비해 점점 넓어지고 있는 상황에서 본 연구는 대학생만을 조사 대상으로 하고 있고, 실증분석의 실험대상 제품도 제품 관여도와 위험 지각정도가 극단적으로 높고 낮은 제품들만을 한정하였다. 이에 따라 그 연구결과를 전체시장차원으로 확대하여 해석하는데 한계

점을 갖고 있다. 따라서 향후에는 조사대상자와 연구대상 제품을 보다 다양하게 하여 연구 결과를 일반화할 수 있는 연구가 보완되어야 할 것으로 생각된다.

### 참고문헌

- 김미주, 황의록 (2004). 인터넷쇼핑몰 이용자의 구전활동에 관한 연구. 한국유통학회 동계 학술대회 발표논문집, 34-45.
- 김성훈 (2003). 제품 관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전 정보 활용연구. 광고학연구 4(1), 257-280.
- 김찬주 (1995). 의복구매시 지각되는 위험과 위험감소 행동에 대한 영향변인 연구. 한국의류학회지 19(3), 434-447.
- 김해룡, 최현국, 이문규 (2004). 인터넷 구전수용의 영향요인. 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 45-255.
- 김화동 (2005). 인터넷 쇼핑시 소비자 쇼핑치가 충동구매에 미치는 영향. 광고연구, 제69호, 56-76.
- 매일경제 (2006. 4. 6). '트윈슈머 이미지 상품평 주목'.
- 박유식, 한명희 (2001). 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향. 마케팅연구, 16(1), 59-84.
- 박종원 (2002). 온라인 시대의 소비자 행동. 법문사.
- 박철, 정수연 (2006). 온라인 소비자 구전에 대한 내용연구: 사이트 유형과 제품 유형에 따른 차이를 중심으로. 광고연구, 제70호, 91-118.
- 박희정, 이문봉 (2002). 온라인채팅에서 아바타의 도입이 매체에 대한 사용자의 인지에 미치는 영향. 경영정보학연구, 12(4), 235-250.
- 성영신, 박진영, 박은아 (2002). 온라인 구전정보가 영화 관람의도에 미치는 영향: 기대를 중심으로. 광고연구, 제57호, 31-52
- 윤준수 (1998). 인터넷의 커뮤니케이션 특성에 기반 한 혼합형(Hybrid) 지식관리시스템에 대한 연구: 인터넷의 정보과잉 공급에 따른 '정보의 지식화' 현상을 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- 양윤, 조문주 (2000). 구전 커뮤니케이션이 소비자 태도변화에 미치는 영향. 광고학연구, 11(3), 7-34.
- 이은영 (2004). 커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구. 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 305-325.
- 이은영, 이태민 (2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. 광고학연구, 16(2), 7-33.
- 이철선 (2003). 가상공동체에서 플레이밍(Flaming)에 관한 연구. 마케팅연구, 18(1), 3-30.
- 이학식 (1991). 정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향: 제품소비경험과 관여도의 조정적 역할. 경영학연구, 21(1), 345-367.
- 이현선, 리대룡 (2004). 구전으로서 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구. 홍보학연구, 제8-2호, 234-268.
- 임경복 (2001). 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색 활동에 미치는 영향. 한국의류학회지, 25(2), 206-216.
- 전우영, 정현주 (2006). 인터넷 쇼핑에서 사용

- 후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 7(1), 113-129.
- 홍은실 (2002). 대학생 소비자의 인터넷 탐색 가치유형과 인터넷 쇼핑에 대한 혜택-위험 지각정도에 관한 연구. 대한가정학회지, 40(2), 161-173.
- 황진숙, 정정현 (2005). 인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동. 한국의류학회지, 29(5), 637-648.
- 황의록, 김창호 (1995). 구전커뮤니케이션에 관한 문헌. 광고연구, 제26호, 55-84.
- 최은영 (2004). 인터넷 쇼핑몰 의류 상품평 내용과 소비자 인식에 관한 연구. 복식문화연구, 12(6), 984-998.
- 통계청 (2009). 2008년 9월 및 4/4분기 사이버쇼핑몰통계조사결과
- LG 주간경제 (2005. 10). 신세대 소비백서5.
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advances in Consumer Research*, 13, 207-210.
- Armstrong, Arthur & Hagel, John (1997). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, May-June, 134-141.
- Bailey, Joseph P. & Bakos, Yannis (1997). An exploratory study of the emerging role of electronic intermediaries. *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, 62-71.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk taking(in Robert, S. Hancock, editor), *Dynamic marketing for a changing world*, proceeding pf 43rd National marketing Association.
- Celsi, R. L. & Olson, V. (1988). The role of involvement in attention and comprehension. *Journal of Consumer Research*, 15(September), 210-224.
- Chatterjee, P. (2001). Online review: Do consumer use them?. *Advances In Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chevalier, J. A. & Mayzline, D. (2003). *The effects of word of mouth on sales: online book reviews*, Working Paper #10148, national bureau of Economic Research, <http://www.nber.org/papers/w10148>.
- Cunningham, S. M. (1967). The major dimensions of perceived risk taking and information handling in consumer behavior, Boston: *Harvard University*, 82-108.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard P. W. (1993). *Consumer Behavior*, 7th ed., New York: The Dryden Press, 44-48.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). *Using online conversations to study word of mouth communication*. Working Paper, Harvard University Business School.
- Henning-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Homer, P. M. and Kahale, L. R. (1990). Source expertise, time of source identification, and involvement in persuasion: A elaborative processing perspective. *Journal of Advertising*, 9(1), 30-39.
- Joinson, A. N. (1997). Anonymity, disinhibition, and social desirability on the internet. *Paper Presented at The Bps Social Section Annual Conference, University of Sussex*, England.

- Keisler, S.(Ed.) (1997). *Culture of internet*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196.
- Nunnally, Jun C. (1978). *Psychometric theory*, New York: MacGraw-Hill, 245.
- Richins, M. L. & Block, P. H. (1986). After the new wears off: The temporal context of product involvement. *Journal of Consumer Research*, 13(September), 280-285.
- Robertson, T. S. (1976). *Low commitment consumer behavior*. Glenview, IL: Scott, Foresman and company.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey; Prentice Hall, Inc.
- Shindler, R. M. & Bickart, B. (2002). *Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the internet*. Working Paper, MIT.
- Taloy, J. W. (1974). The role of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38, 54-60.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Familiarity: product use, involvement or expertise?. *Advances in Consumer Research*, 12, 296-299.
- 원 고 접 수 일 : 2010. 7. 24.  
수정원고접수일 : 2010. 8. 16.  
계 재 결 정 일 : 2010. 8. 23.

## **A Study on the Receptive Degree of Online Postscript Content Types on Purchase Intention in Internet Shopping - Focus on Purchase Situation according to Product Involvement and Risk Perception -**

**Hwa Dong Kim**

Dept. of Advertising & PR & Journalism, Mokwon University

There is need of specific study on the effect of online postscript because online postscript of other consumers' experience of purchase and usage is acting increasingly important as criteria factor on purchase intention. This study analyzed empirically receptive degree of online postscript content types in situation of interaction with product involvement and risk perception. First, high involvement product is showed bigger receptive degree of online postscript than low involvement product. In the difference of online postscript content types according to involvement level, high involvement product is showed bigger receptive degree to negative content type but low involvement product is showed no difference between two types. Second, high risk perception product is showed bigger receptive degree of online postscript than low involvement product. In the difference of online postscript content types according to perception level, receptive degree to negative content type is bigger in regardless of risk perception level, Third, interaction effect between product involvement and risk perception operated receptive degree of online postscript. In the difference of online postscript content types according to involvement level and perception level, high involvement or high risk perception product is showed bigger receptive degree to negative content type, but low involvement and low risk perception product is showed bigger receptive degree to positive content type.

*Key words : Internet Shopping, Online Postscript, Product Involvement, Risk Perception*