

인터넷 사용후기의 수용 및 참여태도에 관한 연구: 인터넷 쇼핑 구매자의 쇼핑가치 유형별 차이를 중심으로

김 화 동[†]

목원대학교 광고홍보언론학과

인터넷 쇼핑에 의한 상품구매 시 구입 및 이용 경험에 관한 사용후기가 소비자의 구매결정에 점점 더 중요한 준거요인으로 작용하고 있는 시장 환경에 따라 소비자 특성별 사용후기에 대한 수용 및 참여태도에 대한 보다 구체적인 연구의 필요성이 요구된다. 이에 따라 본 연구는 인터넷 상품구매에 중요한 영향요인으로 작용하는 쇼핑가치를 소비자의 특성변인으로 도입하여 소비자들의 쇼핑가치 유형별 인터넷 사용후기의 수용 및 참여태도에 차이가 있는지를 규명하였다. 본 연구에서 소비자들의 쇼핑가치 유형을 분석한 결과, 소비자들의 쇼핑가치 유형은 오락성 추구유형, 경제성 추구유형, 편의·정보성 추구유형으로 크게 3가지 유형의 집단으로 구분되었다. 이를 바탕으로 쇼핑가치 유형별 타인의 사용후기에 대한 수용태도를 살펴보면, 사용후기를 신뢰하는 정도와 수용하는 정도 모두에서 유의미한 차이를 보이는 상황으로 쇼핑가치 유형에 따른 신뢰하는 정도와 수용하는 정도의 크기는 공히 편의·정보 추구유형, 경제성 추구유형, 오락성 추구유형 순으로 나타났다. 그리고 쇼핑가치 유형별 본인의 사용후기에 대한 참여태도의 경우에는 사용후기를 올리는 정도와 타인에 질문에 답하여 주는 정도 중 사용후기를 올리는 정도에서만 3가지 쇼핑가치 유형들 간에 유의미한 차이를 보이는 상황에서 쇼핑가치 유형별 본인의 사용후기를 올리는 정도는 편의·정보 추구유형, 경제성 추구유형, 오락성 추구유형 순으로 나타났다. 이상의 연구결과를 바탕으로 본 연구는 인터넷 쇼핑시 추구하는 쇼핑가치 측면의 소비자 특성에 따른 사용후기 관리 및 활용에 대한 기본적인 방향을 제시하였다.

주제어 : 인터넷 쇼핑, 사용후기, 쇼핑가치, 수용 및 참여태도

[†] 교신저자 : 김화동, 목원대학교 광고홍보언론학과, hdkim@mokwon.ac.kr

인터넷 사용의 일상화와 더불어 급성장하고 있는 온라인 시장은 전통적인 오프라인 유통 시장의 대안으로서 등장하여 백화점, 할인점에 이은 제3의 유통채널로 인식되어지고 있다. 온라인 시장의 성장은 소비자들의 구매방식에 대한 욕구의 변화에 따른 것으로 쇼핑활동의 인식이 매장분위기, 인적서비스 등과 같은 물리적 가치보다는 상세한 제품정보, 시간절약 등의 정보 및 편의추구 가치에 대한 인식이 증대한 결과에 기인한 것이라 할 수 있다. 인터넷 온라인 시장은 인터넷 쇼핑몰 업체의 증대와 함께 거래규모가 계속 증가하고 있는 추세로서, 통계청 자료(2010)에 따르면 우리나라의 경우 2001년에 33조원에서 2008년에는 180조원으로 7년 사이에 6배로 성장하였고, 2011년에는 인터넷 쇼핑몰의 매출이 백화점을 추월하여 대형마트 다음의 두 번째로 큰 유통채널이 될 것이라고 전망했다.

인터넷 쇼핑은 인터넷을 통하여 소비자들에게 정보를 제공하고, 소비자들은 제공되는 정보를 검토한 후 상품의 실물을 보지 않고 인터넷 쇼핑몰에서 제시된 정보만으로 구입의사를 결정한 후 상품을 주문하고, 판매자는 소비자가 주문한 상품을 지정한 장소에 배달하여 주는 무점포 소매활동이다. 온라인 시장은 기존의 오프라인 시장과 달리 힘의 균형이 판매자에서 구매자 중심으로 이동하면서 소비자들끼리 시장의 주체가 되고 있다. 이런 측면에서 소비자들은 인터넷 쇼핑을 통해 구매한 상품에 대해서 좋은 경험이나 실망한 경험을 하게 되면 그 상품에 대한 사용후기를 해당 쇼핑몰이나 자신의 블로그 등에 올려 다른 소비자들에게 전파하는데 적극적으로 나서고 있다(이은재, 심완섭, 2007). 이와 함께 인터넷 쇼핑은 소비자의 구매과정상 상품에 대한 실물

을 직접 보지 않고 해당 쇼핑 사이트에서 제공되는 정보에 전적으로 의존하여 구매가 이루어지기 때문에 소비자들이 느끼는 상품구매에 대한 불안감이 상대적으로 더 크게 나타나고 있다. 이에 따라 최근 인터넷 쇼핑을 통해 상품을 구입할 때 다른 소비자들의 상품평가인 사용후기가 구매의사결정에 중요한 변수로 작용하고 있다. 이는 소비자들이 업체들의 일방적인 상품정보보다 다른 소비자들의 구매경험에 의한 사용후기를 더 신뢰하여 일반매장에서 보다 구매결정에 많은 영향을 주고 있기 때문이다. 실제 예로 국내 최대의 인터넷 쇼핑몰인 인터파크(www.interpark.co.kr)의 경우에 판매되는 제품들에 대해 올라오는 고객의 상품평을 포함한 사용후기가 계속 증가하는 상황으로 인기있는 상품들의 경우에는 6~7천 건에 이르는 사용후기의 소비자 리뷰가 올라오는 것으로 나타났다. 이와 같이 인터넷 쇼핑 사이트의 사용후기는 소비자들이 상품에 대한 전문적이고 깊이 있는 정보를 블로그 형식으로 올리는 적극적인 온라인 구전 커뮤니티라는 점에서 신뢰성 높은 구매 정보원으로 보다 활성화될 것으로 기대된다.

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; 김해룡, 최현국, 이문규, 2004; 이은영, 2004; 이은영, 이태민, 2005), 그리고 온라인 구전의 효과를 규명하는 연구(Chevalier & Mayzline, 2003; Godes & Mayzline, 2004; 이현선, 리대룡, 2004; 전우영, 정현주, 2006; 김화동, 2010) 등으로

구분되어진다. 이들 기존 연구의 대부분은 온라인 구전자체 또는 내용형태의 수용도 및 구매에 미치는 효과를 규명하는 연구들이 주를 이루고 있고, 구전효과와 중요한 영향변인으로 작용하고 있는 소비자 특성별 구전의 수용도 및 효과 차이를 규명하는 연구는 아직 미흡한 실정이다. 다만, 전우영과 정현주(2006)가 소비자의 기본적인 인구통계적 특성 중 하나인 성별로 사용후기의 효과에 대한 차이를 분석하는 연구를 수행하였다.

이상의 맥락에서 볼 때 현재 인터넷 쇼핑 사이트의 사용후기와 관련된 연구는 소비자들의 사회적 또는 심리적 특성에 따라 사용후기에 대한 수용태도 및 참여태도에 차이가 있을 수 있다는 점에서 다양한 측면의 소비자 특성과 연결하여 분석하는 연구로 확장되어야 할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 심리적 특성요인 중 하나인 소비자들의 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑의 구매행동에 미치는 영향이 크다는 연구(김화동, 2003)를 바탕으로 인터넷 쇼핑시 추구하는 쇼핑가치를 소비자의 특성변인으로 도입하여 쇼핑가치에 따른 소비자 특성이 인터넷 사용후기의 수용 및 참여태도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하고자 하였다. 이를 위해서 우선 Hoffman & Novak(1996) 연구와 이학식 등의 연구(1999)에서 제시한 쇼핑가치의 개념에 기초하여 소비자들이 추구하는 쇼핑가치 유형을 구분한 후, 이들 쇼핑가치 유형별로 인터넷 쇼핑에 의한 상품구입 시 타인의 사용후기에 대한 수용태도와 상품구입 후 본인의 사용후기를 제공하는 참여태도에 차이가 있는지를 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 매개로 하여 소비자들이 특정 기업이나 제품 또는 서비스에 대한 직간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적 정보를 소비자들 간에 서로 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 구전 방식으로 그 특성상 기존의 전통적 구전 커뮤니케이션과 비교하여 많은 차이를 보이고 있다(윤준수, 1998; 성영신, 박진영, 박은아, 2002; 박철, 정수연, 2006). 첫째, 커뮤니케이션 접촉 측면에서 온라인 구전은 소비자 간의 개인적인 면대면 형태의 커뮤니케이션이 아니라 인터넷 게시판을 매개로 다대다의 형태로 이루어진다. 둘째, 정보 전달 및 속도측면에서 온라인 구전은 인터넷을 기반으로 하기 때문에 비약적으로 증가하여 단시간 내에 수많은 구전정보를 획득할 수 있을 뿐만 아니라 한번의 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 할 수 있고, 그 정보를 본 소비자가 그에 대한 반응으로 찬성 또는 반대의 글을 올리거나 궁금한 점을 질문해 답을 얻는 경우는 쌍방향 커뮤니케이션

션이라고 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 낮은 사람들에게 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 덜하여 편안하게 느낄 수 있다는 점이다(Keisler, 1997; Joinson, 1997). 하지만 온라인 구전은 익명성으로 이루어지기 때문에 부정적인 의사표현이 경우에 따라서는 극단적인 신랄함으로 현실보다 더 빈번하게 일어날 수 있다(박희정, 이문봉, 2002; 박종원, 2002). 이러한 상황은 불특정인 또는 무관심한 주제에 대하여 격렬하고 무례한 언어를 사용하여 적대감을 표현하는 반사회적 행동을 지칭하는 플레이밍(flaming) 현상(이철선, 2003)의 일환으로서, 이는 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 기업 사이트에 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 특정 제품에 대한 소비자들의 정보탐색활동이 활발히 이루어지면서 인터넷 쇼핑몰에서 온라인 구전의 전형적인 형태인 상품평가에 대한 사용후기가 그 내용이나 게재건수에 따라 매출 증대에 큰 영향을 주고 있다(매일경제, 2006. 4. 6; 김화동, 2010).

사용후기는 상품을 구매한 소비자가 자신의 구매경험과 상품사용 후 만족 및 불만족 내용을 인터넷 상의 게시판을 통해 알리는 행위로서 많은 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매하기 이전에 정보를 탐색하려는 목적에서 이용하는 것으로 나타났다(전우영, 정현주, 2006). 하지만 소비자들이 상품구입에 앞서 사용후기를 탐색하여 자신의 구매의사결정에 반영하는 행태는 상품구입시에 처한 여러 가지 상황에 따라 달라진다.

이와 관련하여 여러 가지 측면에서 연구되어진 기존 연구들의 결과를 살펴보면, 제품관여도, 제품지식, 위험 지각정도 등 제품에 대한 인식과 관련된 소비자 특성들에 따라 소비자들의 사용후기에 대한 수용도 및 구매영향력에 차이가 있다는 사실이 규명되었다(김성훈, 2003; 김해룡, 최현국, 이문규, 2004; 김화동, 2010). 또한 소비자의 인구통계적 특성

에 따라서도 사용후기가 제품평가 및 구매의도에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다(전우, 정현주, 2006). 하지만 이들 연구는 소비자의 인구통계적 특성 중 성별에 대한 차이만을 규명한 연구로 시장이 여러 가지 소비자 특성들로 점점 더 세분화되고 있는 현실에 비추어 볼 때 다른 인구통계적 특성과 더불어 구매의사결정에 중요한 영향변인으로 작용하고 있는 소비자의 사회적·심리적 특성을 이용한 연구로 확장되어질 필요가 있다.

인터넷상의 소비자 쇼핑행동 및 쇼핑가치

소비자들의 인터넷 쇼핑행동을 설명한 지금까지의 연구들 중 본 연구와 관련하여 인터넷상의 소비자 구매의사결정요인에 대한 연구를 중심으로 살펴보면, 우선 Jarvenpaa & Todd (1997)은 소비자들이 상품구매 시 중요하게 인식하는 속성을 전통적 마케팅과 비교하여 인터넷 쇼핑몰에서 소비자들의 구매행동을 분석한 연구를 수행하였는데, 그 결과에 따르면 인터넷 쇼핑몰에서는 가격, 품질, 제품의 다양성, 흥미성, 편리성 등이 중요한 속성으로 나타났다. 또한 안승원(1998)은 전자상거래에 있어서 소비자 행태분석 차원에서의 소비자 행동모델을 설계하는 연구를 통해 전자상거래에 있어서 소비자의 구매결정요인과 구매지연요인 그리고 구매 후 만족도 및 불만족도가 반드시 일치하지 않는다는 사실을 제시하고, 이에는 소비자 특성과 같은 다른 요인에 원인이 있다고 하였다. 소비자 특성요소들 중 인터넷이 정보탐색활동을 기반으로 한다는 점에서 다른 특성요소들보다도 인터넷 쇼핑의 탐색과정, 즉 인터넷 쇼핑시 소비자가 추구하는 쇼핑가치(shopping value)가 구매행동에 중요한 변

인으로 인식되어진다. 이와 관련하여 인터넷 구매행동에 대한 쇼핑가치의 영향을 규명한 연구들(이학식, 김영, 정주훈, 1999; 임채운, 해수, 2000; 김화동, 2003)에 의해 쇼핑가치가 소비자의 구매행동 및 쇼핑만족에 많은 영향을 주는 변인으로서 소비자들의 추구 형태별로 차이를 보인다는 사실이 규명되었다.

쇼핑가치에 대한 개념은 지금까지 기존의 전통적인 상점을 대상으로 개념화된 것이 대부분으로 그 내용을 살펴보면, 쇼핑가치란 소비자들이 쇼핑경험을 쓸모 있다고 즉, 가치가 있다고 지각할 때 발생하는 것으로 정의되어지며, 이에는 상품의 획득, 과업수행, 가격 등의 실용적 편익과 함께 쇼핑에 대한 주관적 측면인 쾌락적 편익을 포함한다(Hoffman & Novak, 1996; 이학식, 김영, 정주훈, 1999). 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)는 경제성 및 편의성 측면에서 구매활동의 효율성을 추구하는 것으로 목적달성, 즉 특정 소비욕구의 충족여부를 달성하기 위하여 신중하고 효율적인 방법으로 상품을 구매할 때 나타난다. 반면에 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)는 보다 객관적인 구매활동의 결과라기보다는 주관적이고 개인적인 측면으로 쇼핑의 즐거움, 재미 등의 형태로 나타난다. 이러한 쇼핑가치 형태는 소비자의 쇼핑목적에 따라 중요도가 달라지는 것으로 어떤 소비자에게는 구매효율성 측면의 실용적 쇼핑가치가 더 중요할 수 있으며, 어떤 소비자에게는 쇼핑과정에서 느낄 수 있는 즐거움 등과 같은 측면의 쾌락적 쇼핑가치가 더 중요할 수 있다(전달영, 경중수, 2000). 인터넷 온라인 쇼핑의 경우에도 소비자는 쇼핑시 실용적 또는 쾌락적 쇼핑가치를 동시에 경험할 것으로 기대되어진다. 이와 관련하여 Hoffman and Novak(1996)는 하이퍼미디어

컴퓨터 중재환경의 네트워크 항해모델에서 항해의 과정적 가치를 목적 지향적 측면에서는 실용적 편인지향 특성과 수단지향 특성으로 나누고 경험적 측면에서는 오락적 편인지향 특성과 정보지향 특성으로 나누었다. 이들 개념을 바탕으로 김화동(2003)은 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 하여 소비자들이 쇼핑활동에서 추구하는 쇼핑가치 요소를 분석하였다. 이 연구에 따르면 전통적 상점에서의 쇼핑활동과 달리 인터넷 쇼핑활동에서 소비자들이 추구하는 쇼핑가치 요소는 실용적 가치 특성 및 오락성 특성의 요소들과 함께 Hoffman & Novak (1996) 연구에서 언급하고 있는 정보지향 특성 요인이 추가로 구분되었다.

이상의 연구내용을 볼 때 본 연구에서의 소비자 쇼핑가치는 인터넷을 통한 상품구매 시 소비자가 수행하는 정보탐색활동, 즉 인터넷 쇼핑활동상에서 소비자가 추구하는 가치라는 점에서 쇼핑가치 요소는 Hoffman & Novak (1996) 연구 및 김화동(2003) 연구에서 제시한 바와 같이 실용적 가치 특성 요인, 오락성 특성 요인, 정보성 특성 요인으로 구분하는 것이 타당할 것으로 사료된다.

연구가설

본 연구는 인터넷 쇼핑시 소비자들이 추구하는 쇼핑가치를 소비자 특성변인으로 도입하여, 소비자들의 쇼핑가치 유형별로 인터넷 쇼핑에 의한 상품구입 시 타인의 사용후기를 이용하는 수용태도와 상품구입 후 본인의 사용후기를 제공하는 참여태도에 차이가 있는지를 실증적으로 규명하고자 하였다. 이를 위하여 소비자들의 쇼핑가치와 인터넷 사용후기에 대한 태도의 관계를 규명하는데 관련된 기존 연

구들을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

쇼핑가치의 인터넷 구매행동에 대한 영향을 규명한 연구들에 의하면, 소비자들은 쇼핑을 통해 추구하는 가치가 다르기 때문에 이에 따른 쇼핑가치 유형별로 인터넷 쇼핑을 이용하는 경험정도와 선호요인에 차이가 있으며(김화동, 2003), 나아가 추구하는 쇼핑가치에 따라 소비자들이 느끼는 쇼핑 만족도에도 차이가 있는 것으로 나타났다(이학식, 김영, 정주훈, 1999; 임채운, 편혜수, 2000). 이러한 연구결과는 인터넷 쇼핑 시 사용후기에 대한 소비자 인식 및 태도와 직접 관련된 내용이라고 할 수 없다. 하지만 과거 소비자의 정보탐색 유형을 설명하고 있는 연구결과(Westbrook & Fornell, 1979; Midgley, 1983; Bloch, Sherrel, & Ridgway, 1986), 즉 소비자 특성에 따라 정보탐색활동의 정도 및 내용에 차이가 있다는 사실과 종합해 볼 때 인터넷 구매행동에 영향을 주는 소비자 특성변인의 하나인 쇼핑가치에 따라서도 사용후기에 대한 수용태도 및 참여태도에 차이가 있을 것으로 사료된다.

이와 함께 사용후기에 대한 수용태도의 평가는 기존 연구들(Schindler & Bickart, 2002; 이은영, 2004; 양윤, 조문주, 2000; 김화동, 2010)의 경우에는 사용후기에 대한 신뢰하는 정도나 사용후기에 대한 수용하는 정도로 평가하고 있으나, 본 연구에서는 소비자의 수용태도를 포괄적 개념으로 보아 타인의 사용후기를 신뢰하는 정도와 타인의 사용후기를 수용하는 정도로 구분하였다. 사용후기에 대한 참여태도의 평가는 이와 관련된 기존연구가 아직 없는 상황에서 구전활동이 소극적인 구전활동과 적극적인 구전활동으로 구분되어지는 점을 감안하여 소극적인 활동측면에서 본인의 사용후기를 올리는 정도와 보다 적극적인 활

동 측면에서 타인의 질문에 답을 해주는 정도로 구분하였다.

이상의 내용을 바탕으로 본 연구는 실증분석을 통해 규명하고자 하는 연구 가설들을 다음과 같이 설정하였다.

가설 1-1. 인터넷 쇼핑에 의해 상품을 구입할 때 소비자들의 쇼핑가치 유형별로 타인의 사용후기를 신뢰하는 정도에 차이가 있을 것이다.

가설 1-2. 인터넷 쇼핑에 의해 상품을 구입할 때 소비자들의 쇼핑가치 유형별로 타인의 사용후기를 수용하는 정도에 차이가 있을 것이다.

가설 2-1. 인터넷 쇼핑에 의해 상품을 구입한 후 소비자들의 쇼핑가치 유형별로 본인의 사용후기를 올리는 정도에 차이가 있을 것이다.

가설 2-2. 인터넷 쇼핑에 의한 상품을 구입한 후 소비자들의 쇼핑가치 유형별로 타인의 질문에 답을 해주는 정도에 차이가 있을 것이다.

또한 본 연구는 사용후기에 대한 수용 및 참여태도와 더불어 타인의 사용후기를 수용할 때 참고로 하는 내용과 본인이 사용후기 활동에 참여할 때 참여하는 동기를 함께 파악하고자 하였다. 이와 관련된 직접적인 내용을 제시하고 있는 기존연구들이 미흡한 상황이나 사용후기가 구전활동의 일환이라는 측면에서 소비자의 구전활동에 관한 연구들을 살펴보면, 황의록과 김창호의 연구(1995)에서 수용자들의 특성에 따라서 수용하는 구전정보의 내용이 달라질 수 있다는 사실을 제시하였다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 추론적

인 연구 가설들을 설정하였다.

가설 3-1. 인터넷 쇼핑에 의해 상품을 구입할 때 소비자들의 쇼핑가치 유형별로 타인의 사용후기를 참고로 하는 정보내용에 차이가 있을 것이다.

가설 3-2. 인터넷 쇼핑에 의한 상품을 구입한 후 소비자들의 쇼핑가치 유형별로 본인의 사용후기를 제공하는 동기에 차이가 있을 것이다.

연구방법

연구대상 및 자료수집

연구가설을 검증하기 위해서는 인터넷을 가장 많이 사용하고 있고 인터넷 쇼핑을 통해 상품을 구입할 때 사용후기에 대한 관심과 경험이 높을 것으로 예상되는 대학생들을 연구 대상으로 하였다. 이와 함께 인터넷 쇼핑시 사용후기에 대한 수용태도 및 참여태도에 대한 경험적 자료를 얻어야 한다는 점에서 인터넷쇼핑 사이트¹⁾를 통해 최근 6개월 동안 상품을 구입한 경험이 있다고 한 남녀 대학생 300

1) 소비자들이 주로 많이 이용을 하는 인터넷쇼핑 사이트의 형태는 종합몰, 전문점, 커뮤니티 사이트 등 3가지 형태로 분류되어진다(박철·정수연, 2006). 종합몰은 롯데닷컴, 옥션, GS홈쇼핑 등과 같이 여러 가지 상품을 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 교환하는 사이트이다.

명을 편의표본추출로 조사하였다. 조사방법은 측정문항들에 대해 조사대상자가 직접 응답하게 하는 자기기입식 설문조사방법을 이용하였으며, 조사기간은 2010년 10월 1일~2010년 11월 30일까지 약 2개월 동안 수행되었다. 통계 분석을 위한 자료는 수집된 총 290부의 설문지들 중 자료의 신뢰성 확보를 위하여 응답내용의 검증절차를 거쳐 불성실한 답변의 설문지를 제외하고 276부의 설문지만을 실증분석에 이용하였다. 최종적으로 실증분석에 이용한 조사 응답자들의 인구통계적 특성을 살펴보면, 성별로는 남학생 51.4%, 여학생 48.6%로 나타났으며, 학년별로는 1학년 30.2%, 2학년 33.6%, 3학년 21.8%, 4학년 14.4%로 나타났다.

측정도구

본 연구에서 제시된 연구가설을 규명하기 위한 측정도구는 소비자들의 쇼핑가치 유형을 구분하기 위한 쇼핑가치 특성을 측정하는 문항, 타인의 사용후기에 대한 수용태도를 측정하는 문항, 본인의 사용후기를 제공하는 참여태도를 측정하는 문항 등 3가지 측정문항으로 구분되어진다. 쇼핑가치 특성을 측정하는 문항은 Hoffman & Novak(1996)연구와 김화동(2003)연구를 바탕으로 하여 실용적 가치 특성, 오락성 가치 특성, 정보성 가치 특성 등을 리커트식 5점 척도로 측정하는 총 8개 문항으로 구성하였다.

타인의 사용후기에 대한 수용태도를 측정하는 문항은 구전정보의 신뢰성 및 구매 영향력을 규명하고 있는 연구들(Schindler & Bickart, 2002; 이은영, 2004; 양윤, 조문주, 2000; 전우영, 정현주, 2006)에 근거하여 수용태도를 타인의 사용후기에 대해 신뢰하는 정도와 수용

하는 정도를 리커트식 5점 척도로 측정하는 2개 문항으로 구성하였다. 본인의 사용후기를 제공하는 참여태도를 측정하는 문항은 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988) 연구에서 제시된 항목을 인터넷 사용후기와 관련한 구전활동 측면으로 개념화하여 상품을 구입한 인터넷 쇼핑사이트에 본인의 사용후기를 올리는 정도와 타인의 질문에 답을 해주는 정도를 리커트식 5점 척도로 측정하는 2개 문항으로 구성하였다. 이와 함께 타인의 사용후기를 참고로 하는 내용과 본인의 사용후기를 제공하는 동기를 파악하는 문항은 각각 1개씩 응답자들이 그 내용을 직접 기입하는 개방형 문항으로 하였다.

분석 결과

인터넷상의 소비자 쇼핑가치 요소의 추출

인터넷 쇼핑활동에서 소비자들이 추구하는 쇼핑가치의 요소들을 추출하기 위하여 쇼핑가치 측정문항들의 평가자료에 대해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 분석방법은 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였고 회전방식으로는 직교회전방식(varimax)을 사용하였다. 분석결과, 표 1에서 보는 바와 같이 8개의 측정항목들이 고유값(eigen value)이 1이상인 4개 요인들이 추출되었다. 이들 요인은 인터넷 쇼핑활동상의 쇼핑가치 형태라는 측면에서 Hoffman & Novak(1996) 연구 및 김화동(2003) 연구에서 제시된 바와 유사하게 실용적 가치 특성의 경제성 요인과 편의성 요인, 정보적 가치 특성의 정보성 요인과 오락적 가치 특성의 오락성 요인 등으로 구분되어졌다.

표 1. 인터넷 쇼핑가치 측정항목의 요인분석결과

요인명	측정항목	요인 적재치	고유값	누적 분산비율
오락성	쇼핑활동이 기분전환에 도움	0.84	2.77	35.6
	쇼핑활동이 흥미로움	0.81		
경제성	보다 저렴하게 제품을 구입	0.87	1.73	56.3
	기준보다 할인된 가격으로 구입	0.84		
편의성	쇼핑시간 및 노력을 절약	0.88	1.32	72.8
	원하는 시간에 쇼핑 가능	0.83		
정보성	다양한 제품을 구입	0.85	1.03	85.7
	원하는 제품을 쉽게 구입	0.77		

측정변인의 신뢰성 검증

연구가설 규명을 위한 실증적 분석에 앞서 인구통계적 특성과 상품구입 및 사용후기 경험 등을 묻는 문항들과 달리 기존연구들의 근거하여 개발된 2개 이상의 측정문항들을 통하여 평가하는 변인에 대해서는 측

정항목들이 일관성 있게 해당변인을 측정하는 도구인가에 대한 내적일치성을 파악하는 신뢰성(reliability)을 검증할 필요가 있다. 이에 따라 쇼핑가치 요소들 각각에 대한 2개의 측정항목, 타인의 사용후기 수용태도에 대한 2개의 측정항목, 본인의 사용후기 참여태도에 대한 2개의 측정항목들에 대해 각각의

표 2. 측정항목의 신뢰성 검증결과

측정변인	측정항목	신뢰도계수
쇼핑가치	경제성 보다 저렴하게 제품을 구입 기준보다 할인된 가격으로 구입	0.891
	편의성 쇼핑시간 및 노력을 절약 원하는 시간에 쇼핑 가능	0.767
	정보성 다양한 제품을 구입 원하는 제품을 쉽게 구입	0.778
	오락성 쇼핑활동이 기분전환에 도움 쇼핑활동이 흥미로움	0.894
타인의 사용후기 수용태도	타인의 사용후기에 대한 신뢰하는 정도 타인의 사용후기에 대한 수용하는 정도	0.813
본인의 사용후기 참여태도	본인의 사용후기를 올리는 정도 타인의 질문에 답을 해주는 정도	0.792

변인별로 Chronbach's α 신뢰도 검증을 실시하였다.

검증결과, 표 2에서 보는 바와 같이 신뢰도 계수가 모든 변인들에서 0.75 이상으로 나타나 측정변인들에 대해 측정항목들 간에 서로 내적 일관성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

소비자 쇼핑가치 유형의 분류

인터넷 쇼핑시 추구하는 쇼핑가치 요소를 기준으로 소비자들의 쇼핑가치 유형을 세분화하기 위하여 요인분석을 통해 추출된 4개 요인들을 변수로 하여 군집분석(cluster analysis)을 실시하였다. Fastclus방법을 이용한 군집분석결과, 표 3에서 보는 바와 같이 상관계수 값을 기준으로 구분되어진 집단을 살펴보면, 쇼핑

표 3. 인터넷 쇼핑가치에 따른 소비자유형 분류를 위한 군집분석결과

요 인	오락성 추구유형	경제성 추구유형	편의·정보성 추구유형
오락성	0.86	-0.30	0.24
경제성	0.16	0.79	0.19
편의성	0.34	0.18	0.61
정보성	0.21	0.17	0.77

표 4. 인터넷 쇼핑가치에 따른 소비자 유형별 특성 분석결과

응답자 특성		오락성 추구유형	경제성 추구유형	편의·정보성 추구유형
전체 구성비		24.9	40.0	35.1
성별	남성	61.7	49.5	48.2
	여성	38.3	50.5	51.8
인터넷 이용 상품구입 경험	최근 1년간 구입횟수	4.3	6.5	5.8
인터넷 이용 최근구입 상품	의류	73.3	68.0	69.4
	화장품	8.3	8.2	12.9
	전기/전자제품	8.3	7.2	7.1
	스포츠/레저용품	3.3	3.1	4.7
	잡화류	1.7	5.2	3.5
	문구류	1.7	5.2	0.0
	귀금속/장식품	1.7	2.1	1.2
	식품류	1.7	1.0	1.2

의 즐거움 및 재미 측면을 중시하는 오락성 추구유형, 상품의 저렴한 가격 측면을 중시하는 경제성 추구유형, 다양하고 원하는 상품을 쉽게 구입하는 측면을 중시하는 편의·정보성 추구유형 등 3개 유형으로 분류되어진다.

분류되어진 인터넷 쇼핑가치 유형의 3개 집단들에 대한 특성을 살펴보면, 표 4에서 보는 바와 같이 경제성 추구유형이 전체 응답자들에서 차지하는 구성비가 가장 높은 상황에서 학년별로는 차이 없이 성별로는 경제성 추구유형 및 편의·정보성 추구유형에서는 비슷한 반면에 오락성 추구유형에서는 남학생이 여학생보다 더 많은 것으로 나타났다. 유형별 인터넷을 이용한 상품 구입경험 측면을 보면, 최근 1년간 상품 구입횟수는 경제성 추구유형, 편의·정보성 추구유형, 오락성 추구유형 순이고, 최근 구입상품의 경우에는 유형들 간에 차이 없이 의류상품이 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 조사대상이 대학생들이기에 일반인보다 상품구입이 다양하지 않다는 것과 함께 인터넷 쇼핑을 이용한 상품구입은 경제성과 편의 및 정보성 요인이 상대적으로 더 크게 작용하고 있다는 것을 보여주고 있다.

연구가설의 검증결과

본 연구에서 설정된 연구 가설들을 검증하기 위하여 소비자들의 인터넷 쇼핑가치 유형

별로 세분화된 3개 집단들 간의 차이분석을 실시하였다. 우선, <가설 1-1>, <가설 1-2>와 <가설 2-1>, <가설 2-2>의 경우에는 종속변인의 측정자료가 연속형으로 일원분산분석(on-way ANOVA)분석을 실시하였고, <가설 3-1>과 <가설 3-2>의 경우에는 종속변인의 측정자료가 범주형으로 카이자승 검정(χ^2 -test)을 실시하였다.

타인의 사용후기 수용태도와 관련된 가설 검증

<가설 1-1>과 <가설 1-2>는 인터넷 쇼핑에 의한 상품구입 시 소비자들의 쇼핑가치 유형별로 타인의 사용후기에 대한 수용태도에 차이가 있는지를 규명하는 가설들이다. 표 5에 의하면, 타인의 사용후기를 신뢰하는 정도와 수용하는 정도 모두에서 유의확률이 0.01 미만으로 쇼핑가치 유형들 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 타인의 사용후기에 대한 수용태도 중 신뢰도와 수용도 측면에서 소비자들의 쇼핑가치 유형별로 차이가 있다는 <가설 1-1>과 <가설 1-2>는 채택되었다. 이에 따라 소비자 유형들 간의 구체적인 차이를 보기 위해 Duncan 방식의 사후검정을 실시한 결과, 3개 유형들 간에 서로 차이가 있는 상황에서 신뢰하는 정도 및 수용하는 정도의 평균값을 비교해 보면, 3개의 소비자 유형들 간에 서로 차이를 보이는 상황에

표 5. 타인의 사용후기 수용태도에 관한 차이 분석결과

종속변인	오락성 추구유형	경제성 추구유형	편의·정보성 추구유형	F-value
사용후기를 신뢰하는 정도	3.08	3.41	3.86	8.09**
사용후기를 수용하는 정도	3.15	3.62	4.18	8.36**

*p<0.05, **p<0.01

서 다양하고 원하는 상품의 쉬운 구입을 중시하는 편의·정보성 추구 유형의 소비자들이 가장 높고, 그다음은 저렴한 가격을 중시하는 경제성 추구유형의 소비자들이며, 쇼핑의 즐거움 및 재미를 중시하는 오락성 추구유형의 소비자들이 가장 낮은 것으로 나타났다.

이와 함께 타인의 사용후기를 참고하는 정보내용 측면에 대한 쇼핑가치 유형들 간의 차이는 표 6에서 보는 바와 같이 유의확률이 0.05 이상으로 3개 유형들 간에 유의미한 차이가 없는 것으로 나타나 <가설 1-3>은 기각되었다. 이는 소비자들의 쇼핑가치 유형들이 타인의 사용후기를 참고하는 내용에 차이가 없다는 사실을 보여주고 있다. 따라서 사용후기의 정보내용에 대한 응답비율을 볼 때 소비자의 쇼핑가치 유형에 상관없이 상품의 품질 및 성능관련 내용이 가장 많이 참조되는 것

로 나타났다.

본인의 사용후기 참여태도와 관련된 연구 가설 검증

<가설 2-1>과 <가설 2-2>는 인터넷 쇼핑에 의한 상품구입 후 소비자들의 쇼핑가치 유형별로 본인의 사용후기에 대한 참여태도에 차이가 있는지를 규명하는 가설들이다. 표 7에 의하면, 본인의 사용후기를 올리는 정도에서는 유의확률이 0.01 미만으로 쇼핑가치 유형들 간에 유의미한 차이를 보이고 있으나, 타인의 질문에 답하는 정도에서는 유의확률이 0.05 이상으로 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 본인의 사용후기에 대한 참여태도 중 본인의 사용후기를 제공하는 정도에서 소비자들의 쇼핑가치 유형별로 차이가 있다는 <가설 2-1>은 채택된 반면에 타인의

표 6. 타인의 사용후기를 참고하는 정보내용의 차이 분석결과

종속변인	오락성 추구유형	경제성 추구유형	편의·정보성 추구유형	X ² -value
품질 및 성능관련 내용	78.3	74.4	66.3	1.81
실제와 화면상의 차이 내용	17.4	15.1	25.0	
가격관련 내용	4.3	7.0	6.3	
상품 배송관련 내용	0.0	2.3	2.5	
해당 쇼핑물관련 내용	0.0	1.2	0.0	

*p<0.05, **p<0.01

표 7. 본인의 사용후기 참여태도에 관한 차이 분석결과

종속변인	오락성 추구유형	경제성 추구유형	편의·정보성 추구유형	F-value
사용후기를 올리는 정도	2.55	3.01	3.42	8.01**
타인의 질문에 답하는 정도	1.92	2.02	2.18	1.65

*p<0.05, **p<0.01

질문에 답하는 정도에서 소비자들의 쇼핑가치 유형별로 차이가 있다는 <가설 2-2>는 기각되었다. 이에 따라 본인의 사용후기를 올리는 정도에 대한 소비자 유형들 간의 구체적인 차이를 보기 위한 Duncan 방식의 사후검정 결과, 3개 유형들 간에 서로 차이를 보이고 있는 상황에서 평균값을 비교해 보면, 타인의 사용후기에 대한 수용태도의 경우와 유사하게 편의 정보성 추구유형의 소비자들이 가장 높고, 경제성 추구유형의 소비자들이 그 다음이며, 오락성 추구유형의 소비자들이 가장 낮은 것으로 나타났다. 그리고 타인의 질문에 답하여 주는 정도는 유형들 간의 차이가 없을 뿐만 아니라 상대적으로 평균값이 낮다는 점에서 인터넷 시장에서는 아직까지 보다 적극적인 구전활동의 참여가 이루어지고 있지 않은 현상을 보여주고 있다.

이와 함께 본인의 사용후기를 제공하는 동기 측면에 대한 쇼핑가치 유형들 간의 차이는 표 8에서 보는 바와 같이 0.05 유의수준에서 3개 유형들 간에 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 <가설 3-2>는 채택되었다. 이에 따라 집단들 간의 응답내용 비율을 비교해 보면,

오락성 추구유형의 소비자들과 편의·정보성 추구유형 소비자들에서는 제품 또는 서비스의 만족이 가장 큰 동기로 작용하고 있는 반면에 경제성 추구유형의 소비자들에서는 적립금 또는 할인혜택이 가장 큰 동기로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

결론 및 제언

본 연구는 사용후기를 소비자들이 자신의 구매의사결정을 위해 이용할 때 소비자들의 사회적 또는 심리적 특성에 따라 다를 것이라는 추론을 바탕으로 하고 있다. 이에 따라 인터넷 쇼핑시 추구하는 쇼핑가치를 소비자의 특성변인으로 도입하여 소비자들의 쇼핑가치 유형을 구분한 후 쇼핑가치 유형 집단들 간의 인터넷 쇼핑에 의한 상품구입 시 타인의 사용후기에 대한 수용태도와 상품구입 후 본인의 사용후기를 제공하는 참여태도에 차이가 있는지를 규명하였다.

우선, 인터넷 쇼핑시 추구하는 쇼핑가치 요소를 추출한 결과, 기존 연구들과 유사하게

표 8. 본인의 사용후기를 제공하는 동기의 차이 분석결과

종속변인	오락성 추구유형	경제성 추구유형	편의·정보성 추구유형	χ^2 -value
제품, 서비스에 만족해서	37.9	27.8	34.0	5.16*
적립금, 할인혜택 이유로	24.1	42.6	24.0	
타인에 도움을 주기 위해	17.2	9.3	18.0	
제품, 서비스에 불만족해서	13.8	9.3	8.0	
제품, 서비스 개선을 위해	6.9	5.6	8.0	
사은품 때문에	0.0	3.7	4.0	
타인의 구입을 막기 위해	0.0	1.9	4.0	

*p<0.05, **p<0.01

실용적 가치 특성의 경제성 요인과 편의성 요인, 정보적 가치 특성의 정보성 요인과 오락적 가치 특성의 오락성 요인 등으로 구분되어졌다. 이들 쇼핑가치 요소를 기준으로 한 소비자들의 쇼핑가치 유형은 쇼핑의 즐거움 및 재미 측면을 중시하는 오락성 추구유형, 상품의 저렴한 가격 측면을 중시하는 경제성 추구유형, 다양하고 원하는 상품을 쉽게 구입하는 측면을 중시하는 편의·정보성 추구유형 등 3개 유형으로 분류되어졌다.

소비자들의 쇼핑가치 유형별 타인의 사용후기에 대한 수용태도의 차이를 분석한 결과, 타인의 사용후기를 신뢰하는 정도와 수용하는 정도 모두에서 3개의 쇼핑가치 유형들 간에 서로 차이를 보이고 있는 가운데 신뢰 및 수용하는 정도는 편의·정보성 추구유형, 경제성 추구유형, 오락성 추구유형 순으로 나타났다. 이는 오프라인 쇼핑과 달리 쇼핑의 즐거움을 얻는 오락적인 점보다는 쇼핑에 따른 시간의 절약과 보다 상세하고 많은 상품의 정보를 얻을 수 있다는 인터넷 쇼핑의 특징이 그대로 반영되어진 것으로 판단된다.

이와 함께 타인의 사용후기를 참고하는 정보내용 측면에서는 쇼핑가치 유형들 간에 차이 없이 상품의 품질 및 성능관련 내용을 가장 많이 참조하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 소비자의 인터넷 쇼핑가치 형태 및 특징에 따라 소비자들을 구분하여 사용후기의 이용정도가 상대적으로 많고 신뢰도 및 수용도가 높은 소비자들을 대상으로 자사 브랜드 및 상품에 대한 품질 및 성능관련 중심의 정보를 보다 많이 제공하는 타겟 지향적인 커뮤니케이션 전략이 요구되어진다는 사실을 보여주고 있다.

소비자들의 쇼핑가치 유형별 본인의 사용후

기에 대한 참여태도의 차이를 분석한 결과, 본인의 사용후기를 올리는 정도에서는 3개의 쇼핑가치 유형들 간에 서로 차이를 보이는 가운데 본인의 사용후기를 올리는 정도는 편의·정보성 추구유형, 경제성 추구유형, 오락성 추구유형 순으로 나타났다. 하지만 보다 적극적인 온라인 구전활동으로 인식되어지는 타인의 질문에 답하는 정도에서는 쇼핑가치 유형들 간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이와 함께 본인의 사용후기를 제공하는 동기 측면에서는 쇼핑가치 유형들 간에 차이를 보여 오락성 추구유형과 편의·정보성 추구유형에서는 제품 또는 서비스의 만족, 경제성 추구유형은 적립금 또는 할인혜택이 가장 큰 동기로 나타났다. 이러한 연구결과는 인터넷 시장에서 편의 및 정보성과 경제성을 추구하는 소비자들일수록 온라인 구전활동에 보다 적극적이라는 점과 소비자들이 사용후기에 참여하는 동기가 주로 경제적 요인에 있다는 기존의 연구결과와는 달리 소비자의 특성에 따라서는 제품 또는 서비스에 대한 만족이 더 중요한 요인으로 작용하고 있다는 사실을 보여주고 있다. 이와 함께 인터넷 유통시장에 참여하는 기업들의 경우에는 사용후기가 상품 판매와 직결된다는 점에서 자사 상품에 대한 소비자들의 보다 많은 긍정적인 사용후기 참여활동이 요구되어진다. 따라서 기업이 소비자들의 긍정적인 사용후기 참여활동을 유도하기 위해서는 참여에 따른 적립금 또는 할인혜택과 같은 경제적 이득의 제공과 함께 인터넷 유통제품과 그에 따른 부가적인 서비스 측면에서의 소비자 만족활동도 필요하다.

결론적으로 본 연구는 기존 연구들과 달리 소비자의 사회·심리적인 특성 요인을 도입하여 소비자 특성별 사용후기의 수용 및 참여태

도를 규명함으로써 기업의 사용후기 관리활동이 보다 세분화되어 수행되어야 한다는 점을 제시하고 있다. 이를 위해서 기업들은 인터넷 쇼핑을 통해 상품을 구입하는 소비자들의 특성 파악과 함께 이를 바탕으로 한 자사 고객의 특성별 사용후기 관리방안이 요구된다. 이런 측면에서 본 연구는 인터넷 쇼핑시 소비자들이 추구하는 쇼핑가치 차원의 소비자 특성에 따른 사용후기의 수용 및 참여태도를 분석함으로써 소비자들의 쇼핑가치 유형별 인터넷 사용후기 관리의 기본적인 방향을 제시하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 소비자 특성별 사용후기 관리 및 활용 전략을 제시하는 차원에서 여러 가지 소비자 특성들을 분석 변인으로 도입하는 연구로 확대되어질 필요성이 제기된다.

또한 인터넷 쇼핑을 이용하는 계층이 과거에 비해 점점 넓어지고 있고 소비자의 구매행태 및 사용후기의 이용행태도 인터넷 쇼핑 사이트 형태에 따라 차이가 있을 것으로 사료된다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 대학생만을 조사대상자로 하고 있고 인터넷 쇼핑 사이트의 차이도 고려하지 않고 분석하여 그 연구결과를 전체시장차원으로 확대 해석하는 한계점을 갖고 있다. 따라서 향후 연구에서는 조사대상자와 인터넷 쇼핑 사이트를 보다 다양하게 하여 연구결과가 조사대상자 및 인터넷 쇼핑 사이트 형태와 구매제품 유형별로 구체적인 내용을 제시하여야 할 것이다.

참고문헌

김미주, 황의록 (2004). 인터넷쇼핑몰 이용자의 구전활동에 관한 연구. 한국유통학회 동계

학술대회 발표 논문집, 34-45.
 김성훈 (2003). 제품 관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전 정보 활용연구. 광고학연구, 4(1), 257-280.
 김혜룡, 최현국, 이문구 (2004). 인터넷 구전수용의 영향요인. 한국마케팅학회 추계학술대회발표논문집, 45-255.
 김화동 (2003). 소비자 쇼핑가치 추구유형별 인터넷 쇼핑몰의 선호요인 및 구매행동에 관한 연구. 상품학연구, 제29호, 259-275.
 김화동 (2010). 인터넷 쇼핑 구매결정시 사용후기의 내용 방향성 형태별 수용도에 관한 연구: 제품 관여도 및 위험 지각정도에 따른 구매상황을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 11(3), 579-597.
 매일경제 (2006. 4. 6). 트윈슈머 이미지 상품평 주목.
 박종원 (2002). 온라인 시대의 소비자 행동. 법문사: 서울.
 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 기반한 혼합형(Hybrid) 지식관리시스템에 대한 연구: 인터넷의 정보과잉 공급에 따른 정보의 지식화 현상을 중심으로. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

- 안승원 (1998). 전자상거래의 소비자 구매행태 분석에 관한 연구. *경영정보학연구*, 제9권, 134-150.
- 양 윤, 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 제품 지식의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 16(2), 7-33.
- 이은재, 심완섭 (2007). 인터넷쇼핑 이용후기 메시지의 신뢰평가와 구매시점 및 구매 후 행동특성 연구. *e-비즈니스연구*, 8(3), 155-170.
- 이철선 (2003). 가상공동체에서 플래이밍 (Flaming)에 관한 연구. *마케팅연구*, 18(1), 3-30.
- 이학식, 김영, 정주훈 (1999). 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. *경영학연구*, 28(2), 505-538.
- 이현선, 리대룡 (2004). 구전으로서 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 8-2, 234-268.
- 임채운, 편혜수 (2000). 소매점의 서비스 유형이 소비자의 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영향. *소비자학 연구*, 11(3), 169-192.
- 전달영, 경중수 (2000). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로. *한국유통학회 춘계학술대회발표논문집*, 177-185.
- 전우영, 정현주 (2006). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7(1), 113-129.
- 황의록, 김창호 (1995). 구전커뮤니케이션에 관한 문헌. *광고연구*, 제26호, 55-84.
- 최은영 (2004). 인터넷 쇼핑몰 의류 상품평 내용과 소비자 인식에 관한 연구. *복식문화연구*, 12(6), 84-998.
- 통계청 (2010). 2010년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑동향 조사결과.
- Schindler, R. M. & Bickart, B. (2002). Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-Consumer Information on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 29, 428-430.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer Search: An Extended Framework. *Journal of Consumer Research*, 13(June), 119-128.
- Chatterjee, P. (2001). Online Review: Do Consumer Use Them?. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, 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>.
- Godes, D. & Mayzline, D. (2004). *Using Online Conversations to Study Word of Mout 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.

- Hoffman, Donna L. & Novak, Tomas P. (1996). A New Marketing Paradigm for Electronic Commerce. *The Information Society, Special Issue on Electronic Commerce, 13(Jan-Mar)*, 50-68.
- Jarvenpaa, Srikka L. & Todd, Peter A. (1997). Is There a Future Foretailing on the Internet? *Electronic Marketing and Consumer*, 139-154.
- Joinson, A. N. (1997). Anonymity, Dsinhibition, and Social Desirability on the Internet. *Pape Presented at The Bps Social Section Annual Conference, University of Sussex, England*.
- Keisler, S. (1997). *Culture of internet*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Midgley, David F. (1983). The Dimensions of Advertising Involvement. *Advanced in Consum Research*, 8, 25-30.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. A., & Berry L. L. (1988). A Communication and Control Process in the Delivery of Service Quality. *Journal of Marketing*, 52, 12-40.
- Westbrook, R. A. & Formell, C. (1979). Partterns of Information Source Usage among Durable Goods Buyers. *Journal of Marketing Research*, 16, 303-312.
- 원 고 접 수 일 : 2011. 10. 19.
수정원고접수일 : 2011. 11. 17.
게 재 결 정 일 : 2011. 11. 21.

A Study on the Receiving and Participating Attitude of Online Postscript in Internet Shopping: Focus on Difference among Consumers' Types according to Shopping Value

Hwa Dong Kim

Dept. of Advertising & PR & Journalism, Mokwon University

There is need of specific study on receiving and participating attitude of online postscript according to consumers' characteristics because online postscript of purchased and used experience is acting increasingly important as criteria factor on purchase intention. This study analyzes empirically difference among consumers' types of shopping value on receiving and participating attitude of online postscript after introducing internet shopping value as consumers' characteristic valuable. First, in case of difference among consumers' types of shopping value on receiving attitude of online postscript, three types show meaningful difference on degree of reliability and reception. Convenience and information seeking type is the highest and amusement seeking type is the lowest. In addition to, all of three types make most reference to contents of product quality or performance. Second, in case of difference among consumers' types of shopping value on participating attitude of online postscript, three types show meaningful difference on degree of writing one's own online postscript but don't show meaningful difference on degree of responding about other consumers' questions. Convenience and information seeking type is the highest and amusement seeking type is the lowest in only degree of writing one's own online postscript. In terms of simple percentage of three types about participating purpose, amusement seeking type and convenience and information seeking type are motivated by satisfaction of product or service but economic seeking type is motivated by saved money or discount.

Key words : Internet Shopping, Online Postscript, Shopping Value, Receiving and Participating Attitude