

---

# 인터넷 쇼핑몰 콘텐츠에서 정보수신자의 커뮤니케이션 스타일에 미치는 영향요인에 관한 연구

## A Study of Factors Influencing on Receivers' Communication Style in Internet Shopping Mall Contents

---

천명환

목원대학교 경영학과

Myung-Hwan Chun(cmh@mokwon.ac.kr)

---

### 요약

인터넷은 다양한 정보를 소비자에게 제공하며 구매의사결정을 지원하는 중요한 매체이다. 특히 인터넷의 상호작용적 특성과 정보 생성자라는 소비자 역할의 변화는 구매행동에서 구전커뮤니케이션을 통해 교환되는 정보의 효용가치를 증가시키는 계기가 되었다.

본 연구의 목적은 온라인 쇼핑환경에서 구전커뮤니케이션을 통한 정보의 지각된 유용성에 미치는 영향요인을 규명하고, 지각된 유용성과 구전커뮤니케이션스타일과의 관계를 규명하는 것이다.

분석결과 선택 불확실성, 지식불확실성, 지각된 위험 등의 요인이 커뮤니케이션을 통한 정보의 유용성에 유의미한 영향을 미쳤으나 관계불확실성은 영향을 주지 않았다. 또한 소비자 간에 교환되는 정보의 유용성을 높게 지각할수록 수동적인 커뮤니케이션보다는 상호작용적 커뮤니케이션 방식을 선택하는 것으로 조사되었다.

■ 중심어 : | 구전커뮤니케이션 | 정보불확실성 | 지각된 위험 | 관계불확실성 | 상호작용적 커뮤니케이션 |

### Abstract

The internet has the capabilities of supporting and facilitating several forms of consumer interaction including one-to-one, one to many, or many-to-many interactions. Especially, previous studies revealed that the Online Word-of-Mouth communication is widely used as a source of customer's information seeking and purchase decision making. Even with this importance of the Online Word-of-Mouth communication on internet, few research has systematically addressed the issue.

This study investigates the effect of interpersonal communication on consumers' information search activities and develops a model that depicts the key antecedents and mediating variables of interpersonal communication in internet shopping environment.

The results are as follows: First, choice uncertainty, perceived risk, and knowledge uncertainty play an important role for perceived usefulness. Second, perceived usefulness has directly affected interactive communication of consumers' communication style. Thus, it is essential for internet companies to find ways to encourage their customers to engage in word-of-mouth communication.

■ keyword : | Word-of-Mouth Communication | Information Uncertainty | Perceived Risk | Relationship Uncertainty | Interactive Communication |

---

## I. 서론

유통시장 개방이후 우리나라 소매업계는 급변하는 시장 환경에 직면해 있으며, 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 새로운 업체들이 등장하고 있다. 특히 소비 양극화 현상이 심해지는 가운데서도 인터넷쇼핑몰은 여타 소매업에 비해 높은 성장률을 나타내고 있으며 시장규모는 10조원에 이른다[2]. 그러나 인터넷 쇼핑몰의 지속적인 성장에 필요한 효과적인 전략을 수립하기 위해서는 여러 관련 요소들에 대한 분석이 필수적인데, 특히 소비자를 설득할 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 전략은 무엇보다 중요한 논제라 할 수 있다. 왜냐하면 인터넷에서 쇼핑하는 경우 소비자는 실제로 제품을 확인할 수 없고, 개인정보나 신용정보 노출의 가능성도 존재하며 거래과정이나 배송에 대한 불신 등 여러 가지 위험을 지각하기 때문에 섣뜻 구매결정을 내리기가 어렵기 때문이다[23].

인터넷이라는 매체가 지니고 있는 특성으로 인해 기업은 소비자에게 다량의 정보를 제공할 수 있다. 그러나 정작 소비자는 자신이 원하는 정확한 정보를 찾기도 어려울 뿐 만 아니라, 다수의 정보들이 기업들의 상업적인 목적으로 제시되기 때문에 신뢰할 만한 정보를 얻기도 힘들다. 따라서 소비자들은 구매에 따른 위험을 줄이기 위해 다른 소비자가 제공하는 제품경험이나 사용 후기 등과 같은 정보를 보다 더 적극적으로 탐색하고 이를 구매의사결정에 반영한다[14].

인터넷 쇼핑환경에서 구전커뮤니케이션은 기업 홈페이지, Q&A게시판, 커뮤니티, 소비자포럼, 소비자 리뷰게시판 등 다양한 채널을 통하여 이루어지고 있다. 특히 익명성과 상호작용성은 인터넷에서 구전커뮤니케이션을 활성화시키는 촉매제 역할을 하였다. 또한 인터넷은 다수의 소비자가 동시에 접촉할 수 있고 저장기능이 가능하기 때문에 타인이 제공하는 정보의 영향력은 기존매체에 비해 월등히 크다고 할 수 있다. 결과적으로 구전커뮤니케이션은 양과 질적인 측면에서 급속히 증가하고 있다.

그러나 정보대상자에 대한 신뢰가 부족한 인터넷 매체 특성 상 실제로 소비자가 정보를 효율적으로 활용하

고 있는가에 대해서는 의문의 여지가 있으며 관련 요인에 대한 체계적·개념적 또는 실증적 연구는 그다지 많지 않다[6].

따라서 본 연구의 목적은 인터넷 쇼핑환경에서 구전커뮤니케이션 행동에 개입하는 제요인을 수신자 관점에서 규명하고, 구전커뮤니케이션을 통해 교환되는 정보의 지각된 유용성과 커뮤니케이션 행동과의 관계를 실증적으로 검증하는 것이다.

본 연구의 구체적인 목적은 두 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 온라인 쇼핑환경에서 구전커뮤니케이션을 활용하는 요인을 제품요인(정보불확실성, 선택불확실성), 인터넷쇼핑요인(지각된 위험), 정보제공자 요인(관계불확실성)으로 구분하고, 이들 요인과 정보의 지각된 유용성과의 관계를 규명하고자 한다. 소비자 간에 구전커뮤니케이션을 통해 획득된 정보를 활용하게 되는 영향요인이 규명된다면 개별 소비자의 특성에 부합하는 정보를 제공할 수 있으며, 또한 고객이 요구하기 전에 미리 필요한 정보를 제공함으로써 고객의 구매율을 향상시킬 수 있다.

둘째, 구전커뮤니케이션을 통해 교환되는 정보의 유용성에 대한 지각이 커뮤니케이션 스타일에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 소비자의 커뮤니케이션 행동 성향을 파악하여 상호작용적 커뮤니케이션 행동을 강화할 수 있다면 기업은 추가적인 시장조사 없이도 소비자에 대한 보다 질적인 정보를 획득할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 인터넷 구전커뮤니케이션에 대한 선행 연구

인터넷 쇼핑몰 콘텐츠에서 소비자 간 커뮤니케이션(consumer to consumer communication)은 기계(machine)-인간(human) 또는 기계(machine)-기계(machine) 간의 커뮤니케이션과 구별되는 개념으로 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션 상황에서 외적 정보탐색의 일환으로 소비자와 소비자 간의 정보를 교환하는 행위를 의미한다.

인터넷 쇼핑몰 콘텐츠에서 소비자 간 커뮤니케이션에

관한 선행연구는 수신자 관점에서 정보탐색행동의 동기 요인을 규명하는 연구[12-17]와 메시지 특성에 관한 연구로 분류할 수 있다[1][3-5][11].

먼저 정보탐색의 수신자 동기요인에 관한 연구에서는 제품지식, 사전 경험, 쇼핑에 대한 태도, 사회적 요인과 같은 소비자의 특성이 외적정보탐색에 영향을 준다고 하였으며, 인터넷상에서 구매에 따른 지각된 위험이 클수록 보다 광범위한 정보탐색을 하게 된다고 제시한다 [12]. 또한 계획된 행동이론(the theory of planned behavior)관점에서 인터넷상의 정보탐색동기를 행동에 대한 태도와 주관적 규범이 영향을 준주며[17], 온라인 쇼핑환경에서 부정적인 정보보다는 긍정적인 정보가 소비자의 구매에 따른 위험을 감소시키며 브랜드 선택에 있어서도 중요한 영향을 준다고 한다[13].

두 번째로 소비자 간 커뮤니케이션에서 메시지 특성 요인에 관한 연구는 메시지의 내용과 방향성에 따른 영향력의 차이를 규명한 연구가 있다[1][3-5][11].

인터넷 게시판의 온라인 구전의 내용을 분석하여 구전 내용을 정보제공형과 감정표현형으로, 정보의 방향성을 긍정적 구전과 부정적 구전으로 분류하여 분석한 결과, 정보제공형 구전은 긍정적인 내용이 주를 이루고 감정표현형에는 부정적인 내용의 구전이 주를 이루는 것으로 조사되었다[3].

또 한 연구에서는 응답자의 80%이상이 온라인 구전 정보를 활용하고 있으며, 제공되는 정보의 신뢰성 또한 매우 높게 지각한다는 결과를 제시하고 있다[1].

## 2. 구전커뮤니케이션 스타일

구전 커뮤니케이션스타일은 상호작용적, 수동적 커뮤니케이션 등 두 가지 차원으로 분류할 수 있다[20].

먼저 상호작용적 커뮤니케이션(interactive communication)은 커뮤니케이션 상대방과의 직접적인 상호작용을 통해 정보를 획득하는 방식이다. 인터넷 커뮤니케이션 환경에서 커뮤니케이션 당사자는 상호작용을 할 시기와 지속시간을 자신의 통제 하에서 선택할 수 있으며, 또한 온라인상에서 상호작용은 수신자와 발신자간의 관계 외에도 사람과 메시지, 사람과 컴퓨터, 사람과 사람 등 다양한 형태로 발생하기 때문에 대면상황(face-to-face)

에서의 커뮤니케이션과는 상이한 양상을 띠게 된다[22]. 인터넷의 특성을 고려했을 때 상호작용적 커뮤니케이션이란 소비자가 자신이 원하는 정보와 지식을 획득하기 위해 인터넷 매체와의 다양한 교류를 통하여 쌍방향적이고 자기 주도적으로 의사소통하고 참여하는 것으로 정의될 수 있으며, 커뮤니케이터는 정보 획득을 위한 수단으로 커뮤니케이션 대상에게 질문을 하거나 자신이 소유한 경험적이고 개인적인 정보를 노출하게 된다.

둘째, 수동적 커뮤니케이션(passive communication)이란 관찰을 통해 커뮤니케이션 대상으로부터 정보를 획득하는 것을 의미한다. 수동적 커뮤니케이션은 커뮤니케이션 상황에서 단순히 메시지를 읽지만 직접적으로 참여하지는 않는다. 온라인 쇼핑환경에서 수동적 커뮤니케이션 전략은 게시판에 다른 소비자가 제공하는 정보를 단순히 읽는 것이다.

## III. 연구 설계

### 1. 연구의 개념적 모형

소비자들은 합리적인 구매의사결정을 위해 내외적인 정보를 탐색하고 이를 구매행동에 반영한다. 본 연구는 다양한 정보탐색의 원천 가운데 외적정보탐색의 일한인 구전커뮤니케이션 행동을 다루고 있으며 개념적 모형을 제시하면 [그림 1]과 같다.

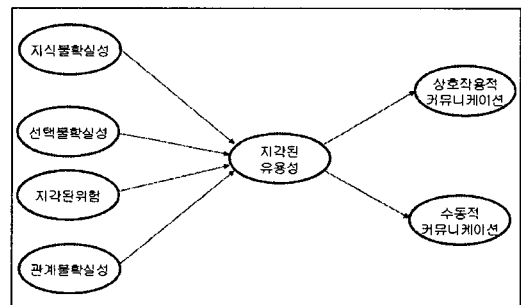


그림 1. 연구의 개념적 모형

본 연구에서 제시하는 모형은 온라인 쇼핑환경에서 구전커뮤니케이션에 개입하는 수신자의 정보이용에 미치는 영향요인과 지각된 유용성 및 커뮤니케이션 스타

일과의 관계를 설정하고 있다.

본 연구는 크게 2단계로 나누어지는데, 첫 번째 구전 커뮤니케이션에 참여하여 정보를 획득하는 수신자 동기 요인이 구전커뮤니케이션을 통해 획득하는 정보의 유용성에 대한 지각과의 관계를 고찰하고자 한다. 이론적 배경에서 기술한 선행연구를 기초로 소비자 간 커뮤니케이션에 개입하는 수신자의 동인은 자신이 소유한 정보의 불확실성으로 인한 추가적인 정보 획득(정보와 선택의 불확실성), 구매에 따른 위험의 감소(지각된 위험), 다른 소비자와의 관계(관계불확실성)와 밀접한 관련이 있다[12-14][16][17].

두 번째는 구전커뮤니케이션을 통해 획득된 정보의 지각된 유용성이 소비자의 커뮤니케이션 방식에 미치는 영향을 규명하고자 한다[25].

## 2. 연구가설의 설정

### 2.1 수신자 동기요인과 소비자 간 커뮤니케이션에 대한 지각된 유용성

다량의 정보를 획득할 수 있다는 인터넷의 장점에도 불구하고 구매한 제품과 실제 제품과의 차이에 대한 불안심리가 인터넷 쇼핑환경에서 매우 높게 나타나기 때문에 제품 구매 시 정보에 대한 믿음은 낮을 수밖에 없다[21]. 정보 불확실성은 크게 지식에 대한 불확실성과 선택에 대한 불확실성 등 두 가지 차원으로 나누어 설명할 수 있다[21]. 첫째, 지식에 대한 불확실성은 대안에 대하여 자신이 보유하고 있는 지식으로 브랜드와 모델 그리고 평가기준에 대한 정보, 제품선택 시 이용 가능한 특성들, 다른 브랜드와 모델 간의 성과, 그리고 가장 중요하게 고려하는 속성 등을 포함한다. 둘째, 선택에 대한 불확실성은 어느 대안을 선택할 것인가와 관련된 불확실성으로서 선택의도와 관련된 불확실성을 말한다.

소비자는 자신이 원하는 만큼의 내적정보가 충분하지 않은 경우 제품의 대안에 대한 평가와 선택에 따른 불확실성을 감소시키기 위해 외적인 정보를 원하게 된다[21]. 특히 인터넷 쇼핑물에서 구매하는 경우에 있어서는 제품을 실제로 볼 수 없기 때문에 대안에 대한 충분한 평가를 할 수 없게 되며 결과적으로 구매에 따른 위험을 더 높게 지각하게 된다. 따라서 이미 그 제품에 대

해 사용한 경험이 있는 다른 소비자의 경험은 중요한 정보원천의 역할을 하게 되는 것이다.

가설 1 : 온라인 쇼핑환경에서 지식에 대한 불확실성이 높을수록 구전커뮤니케이션을 통한 정보에 대해 지각된 유용성이 높을 것이다.

가설 2 : 온라인 쇼핑환경에서 선택에 대한 불확실성이 높을수록 구전커뮤니케이션을 통한 정보에 대해 지각된 유용성이 높을 것이다.

지각된 위험은 사용자가 제품이나 서비스를 제공받기 위해 포기, 희생해야하는 모든 것으로[19], 소비자는 제품 및 서비스로부터 얻을 수 있는 혜택과 그것을 사용하기 위해 지불하는 비용을 감안해 사용을 결정한다.

상품을 구매하는데 있어서 지각된 위험을 높게 지각하게 되면 상품의 선택에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 소비자는 위험을 높게 지각할수록 상품선택에 따른 혜택을 증가시키기 위해 보다 질적으로 우수한 정보를 탐색하게 될 것이며, 질적인 정보의 주요한 원천은 다른 사람의 사용경험과 제품에 대한 지식이 될 것이다[11].

가설 3 : 온라인 쇼핑환경에서 지각된 위험이 높을수록 구전커뮤니케이션을 통한 정보에 대해 지각된 유용성이 높을 것이다.

커뮤니케이션 이론에서는 대화 상대방과의 관계 불확실성 하에서 상호간의 정보교환을 설명하고 있다. 보편적으로 사람들은 불확실한 상황에서 보상의 결과가 예상될 때만 정보 탐색 행동을 하며, 정보교환을 통해 부정적인 결과가 예상될 경우에는 오히려 사람들은 불확실성을 유지한다고 한다[7]. 또한 사람들은 부적절한 정보를 얻기보다는 모호한 상태를 더 선호한다고 지적한다[8].

결과적으로 컴퓨터를 매개로 한 커뮤니케이션 환경에서는 상대방에 대한 사회맥락적 단서가 매우 부족하기 때문에 상대방이 제공하는 정보에 대한 유용성 또한 낮을 수밖에 없다.

가설 4 : 온라인 쇼핑환경에서 관계불확실성을 높게 지각할수록 구전커뮤니케이션을 통한 정보에 대해 지각된 유용성이 낮을 것이다.

2.2 지각된 유용성과 구전 커뮤니케이션 스타일

과업을 수행하는 개인은 효익을 최대화하기 위해 선택 가능한 대안을 지속적으로 평가하는데, 그러한 평가 기준의 하나가 지각된 유용성이다[12]. 지각된 유용성(perceived usefulness)은 과업을 달성하는데 도움을 줄 것이라는 믿음의 정도이다. 지각된 유용성의 개념 속에는 유용성에 대한 지각 정도(과업을 보다 용이하게 수행하고, 생산성을 향상시키는 것)와 효과성(과업의 수행결과 및 그에 따른 효과성)의 개념이 중복되어 있다 [10]. 다른 소비자가 제공하는 정보는 자신의 구매의사 결정을 도와주고, 구매에 따른 효율을 향상시킬 수 있으며 구매 후에 발생할 수 있는 인지부조화를 감소시킬 수 있다.

또한 지각된 유용성은 의사결정에 있어 신념의 형성에 기여한다. 기대 이론에서 개인은 지각된 유용성에 기인하여 그들의 행위에 대한 결과를 평가하고, 유용성에 대한 기대를 행동선택의 근거로 삼는다. 이 이론에 근거하면 다른 소비자가 제공하는 정보에 대해 유용하다고 판단되면 보다 적극적인 커뮤니케이션 스타일을 통해 정보를 적극적으로 탐색하리라 추론할 수 있다.

가설 5 : 온라인 쇼핑환경에서 구전커뮤니케이션을 통한 정보에 대해 지각된 유용성이 높을수록 수동적 커뮤니케이션보다는 상호작용적 커뮤니케이션을 활용할 것이다.

IV. 연구방법

1. 조사절차 및 측정 변수

본 연구에서는 2005년 10월 2일부터 10월 30일까지 온라인 쇼핑물을 통해 구매를 해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였으며 설문지를 활용한 서베이를 통해 자료를 수집하였다. 표본추출방법은 온라인 구매성향이 높으며 정보추구성향이 강한 20대를 위주로 편의표본추출법을 사용하였다. 최근 구매상황에서 다른 사람이 제공하는 정보를 이용한 경험이 있고 또한 다른 사람에게 자신의 제품사용 경험과 제품에 대한 정보를 제공한 경험이 있는 소비자만을 한정된 총 200부의 설문을 배포

한 후 기입오류 내지 누락, 불성실한 답변으로 판단되는 18부를 제외한 182부의 유효설문지를 회수하였다.

수집된 자료는 SPSS 10.0 for windows와 AMOS 4.0을 활용하였으며 분석기법으로는 빈도분석과 요인분석을 활용하였다. 그리고 본 연구에서 설정한 연구문제는 구조방정식 모형을 통해 검증하였다.

소비자 간 커뮤니케이션에 참여하는 수신자 동기요인은 [표 2]에서와 같이 소비자의 외적정보탐색행동의 동기요인에서 추출되었다. 지식불확실성은 브랜드와 모델 그리고 평가기준에 대한 정보의 불확실성, 제품선택 시 이용 가능한 특성들에 대한 불확실, 다른 브랜드와 모델 간의 성과에 대한 불확실, 그리고 가장 중요하게 고려하는 속성에 대한 불확실 등으로 구성되며, 선택불확실성(choice uncertainty)은 여러 대안에서의 선택, 모델에 따른 선택의 불확실, 신제품과 기존제품 간의 선택에 대한 불확실 등으로 분류할 수 있다[26]. 지각된 위험은 사용자가 제품의 품질이나 가치를 평가할 때 제품을 구입하기 위해 자신이 지불한 금전적 비용과 노력을 평가한다는 것이며 총 8개 문항으로 측정하였다[19]. 관계불확실성은 인터넷 쇼핑환경에서 다른 소비자와의 정보교환과정에서 소비자가 지각하는 상호간의 관계에 대한 확신성의 정도로 정의할 수 있으며[18], 3가지 문항으로 측정하였다.

본 연구에서 매개변수와 종속변수로 사용된 변수들의 측정항목은 [표 3]에 제시하였다. 지각된 유용성(perceived usefulness)이란 ‘다른 소비자가 제공하는 정보를 사용하는 것이 구매의사결정에 도움을 줄 것이라는 믿음을 형성하는 정도’로 정의될 수 있으며 지각된 유용성을 신속한 구매의사결정, 용이한 구매의사결정, 구매의사결정의 수행도, 구매의사결정의 효율성 등으로 구성하였다[9].

소비자 간 커뮤니케이션 방식은 상호작용적 커뮤니케이션과 수동적 커뮤니케이션 등 두 가지로 분류하였는데 상호작용적 커뮤니케이션(interactive communication)이란 ‘소비자가 자신이 원하는 정보와 지식을 획득하기 위해 인터넷 매체와의 다양한 교류를 통하여 쌍방향적이고 자기 주도적으로 의사소통하고 참여하는 것’으로 3가지 측정문항, 수동적 커뮤니케이션(passive

communication)은 ‘관찰을 통해 커뮤니케이션 대상으로부터 정보를 획득하는 것’을 의미하며 2가지 측정문항이 사용되었다[20].

2. 표본의 특성

설문응답자들의 인구통계적 특성은 [표 1]에 제시하였다. 응답자들의 성별은 남성이 80명으로 44%, 여성이 102명으로 56%로 나타나 성비의 분포는 균형을 유지하였다. 연령은 20대가 126명으로 가장 많았으며 30대 이상이 56명으로 31%를 차지하였다. 연령별 분포가 20대와 30대에 편중된 원인은 인터넷 사용자의 대부분이 20·30대에 집중되어 있다는 점을 감안하였기 때문이다. 학력에 따른 분포는 대학재학이거나 대학졸업자가 대부분이며 직업은 학생과 회사원이 주류를 이루고 있다. 소득별 분포는 200만원 미만이 92.86%를 차지하고 있으며 200만원 이상이 7.14%를 차지하고 있다.

표 1. 표본의 인구통계적 특성

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
성별	남	80 (44.0)	학력	대학재학	161 (88.4)
	여	102 (56.0)		대학졸업	13 (7.14)
연령	20-30 미만	126 (69.2)		대학원졸업	8 (4.40)
	30-40 미만	52 (28.6)			미혼
	40 이상	4 (2.2)		기혼	20 (11.0)
직업	주부	5 (2.8)		소득	100만원 미만
	회사원	34 (18.7)	100-200만원		41 (22.5)
	전문직	0 (0.0)	200-300만원		11 (6.04)
	학생	143 (78.6)	300만원 이상		2 (1.10)

V. 결과 분석

1. 측정항목의 평가

측정항목의 신뢰성과 타당성을 평가하기 위해서 이론 변수의 다측정항목 간의 내적 일관성을 Cronbach Alpha 계수에 의해 분석하고, 요인분석을 통해서 구성

개념들의 측정 타당성을 검토하였으며 분석결과는 [표 2][표 3]과 같다.

변수들 간의 구성요인들이 각각 단일 차원성인지를 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 연구단위별로 직각회전방식에 의한 최우도 추정법에 의거하여 요인분석을 실시하였다. 다항목으로 측정된 이론변수들의 신뢰성 검증에는 일반적으로 변수들의 내적일관성이 널리 이용되고 있으며, 측정된 이론변수들의 Cronbach Alpha 계수는 수용 불가능한 기준 0.6이상을 상회하고 있는 것으로 조사되어 신뢰성은 문제가 없는 것으로 조사되었다.

표 2. 선행변수의 요인분석 및 신뢰성 분석

개념	성분					최초 항목
	측정 변수	측정문항	요인 값	Igen Value	총 분산	
지각된 위험	PR03	금전적 위험	.817	3.506	11.7	8/6
	PR04	신체적 위험	.817			
	PR05	불충분한 서비스에 대한 위험	.818			
	PR06	사회적 위험	.790			
	PR07	심리적 위험	.887			
	PR08	전반적 위험	.907			0.9338
지식 불확실성	KN01	제품 평가기준 정보의 불확실성	.781	2.329	8.6	3/3
	KN02	제품 정보의 부족	.905			
	KN03	제품 차이에 대한 불확실성	.845			0.9036
선택 불확실성	CH01	특정 브랜드 선택 불확실성	.725	2.312	8.4	3/3
	CH02	특정 모델을 선택 불확실성	.736			
	CH03	신제품과 기존제품 간 차이 불확실성	.834			0.8734
관계 불확실성	RE01	나 자신에 대한 의구심	.927	1.593	7.9	3/3
	RE02	타인의 태한 의구심	.719			
	RE03	정보 자체에 대한 의구심	.683			0.8471

표 3. 매개·결과변수의 요인분석 및 신뢰성 분석

개념	성분					최초 항목
	측정 변수	측정항목	요인 값	igen value	총 분산	
지각된 유용성	PU01	구매의사결정의 신속성	.884	4.084	21.3	6/6
	PU02	구매의사결정의 용이성	.891			
	PU03	구매의사결정의 우월성	.882			
	PU04	구매의사결정의 효율성	.890			
	PU05	구매의사결정의 효과성	.869			
	PU06	구매의사결정의 유용성	.770			
상호 작용적 커뮤니케이션	IC01	제품지식의 제공	.883	2.860	15.4	3/3
	IC02	제품 사용경험 정보 제공	.885			
	IC03	타인과의 적극적인 의견교환	.701			
수동적 커뮤니케이션	PC01	타인 제공 정보 탐색에 소극적	.893	1.961	10.5	2/2
	PC02	타인 제공 정보 이해에 소극적	.873			

상관관계를 통한 판별타당성의 측정에서 총 28개 쌍 모두에서 상관계수가 유의수준 .05와 .01에서 유의하며, 완전상관 1과 다른 것으로 나타났으며 결과는 [표 4]에 제시하였다.

표 4. 상관관계 분석

변수	지식 불확실성	선택 불확실성	지각된 위험	관계 불확실성	지각된 유용성	상호 작용적 커뮤니케이션	수동적 커뮤니케이션
지식 불확실성	1.00**						
선택 불확실성	.595**	1.00**					
지각된 위험	.427**	.436**	1.00**				
관계 불확실성	.493**	.398**	.210**	1.00**			
지각된 유용성	.308**	.266**	.385**	-.401**	1.00**		
상호작용적 커뮤니케이션	.167**	.505**	.571**	-.376**	.318**	1.00**	
수동적 커뮤니케이션	-.240**	-.533**	-.492**	.240**	-.553**	-.620**	1.00**

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

마지막으로 탐색적 요인분석을 통해 밝혀진 각 차원의 단일 차원성 및 척도의 집중타당성을 검증하기 위해 [표 5]와 같이 확인적 요인분석을 실시하였으며, 계수값이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나고 있어 측정 항목의 집중타당성과 판별타당성을 확보할 수 있다.

2. 가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 통해 모형의 적합도와 모수를 추정하였다. 제안 모형의 검증결과 [그림 2]에 제시된 바와 같이  $\chi^2=216.710$ ,  $df=6$ ,  $GFI=.937$ ,  $RMR=.001$ ,  $AGFI=.915$ ,  $NFI=.924$ ,  $NNFI=.903$ 으로 나타나 대체로 만족스러운 것으로 조사되었다.

지식불확실성(0.22)과 선택불확실성(0.41)이 높을수록 제공되는 정보의 지각된 유용성은 높은 것으로 나타나 가설 1과 2는 채택되었으며, 또한 위험을 높게 지각할수록 정보의 유용성도 높은 것으로 조사되어 가설 3도 채택되었다. 하지만 관계불확실성(-0.04)은 정보의 유용성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 4는 기각되었다.

그리고 지각된 유용성을 높게 인식하는 소비자는 수동적 커뮤니케이션보다는 상호작용적 커뮤니케이션 경향이 높은 것으로 조사되어 가설 5는 채택되었다.

표 5. 확인적 요인분석 결과

구성개념	항목	Estimate(T-value)	
선택불확실성	CH01	0.938( 6.141)	
	CH02	1.029( 6.195)	
	CH03	1.000	
지식불확실성	KN01	0.876( 7.814)	
	KN02	1.132( 9.491)	
	KN03	1.000	
지각된 위험	PR03	0.709( 7.306)	
	PR04	0.743( 8.778)	
	PR05	0.765( 8.189)	
	PR06	0.739( 9.914)	
	PR07	1.041(12.971)	
	PR08	1.000	
	관계불확실성	RE01	1.000
		RE02	1.288( 5.464)
RE03		0.873(4.354)	

지각된 유용성	PU01	1.000
	PU02	0.987(12.693)
	PU03	0.941(12.174)
	PU04	0.989(11.622)
	PU05	0.840( 9.956)
	PU06	0.943( 8.494)
상호작용적 커뮤니케이션	IC01	1.000
	IC02	1.035(11.768)
	IC03	0.801( 7.660)
수동적 커뮤니케이션	PC01	1.000
	PC02	0.768( 2.426)
$\chi^2 : 154.782$ RMR: .002 GFI: .898 AGFI: .864 NFI: .902 NNFI: .886		

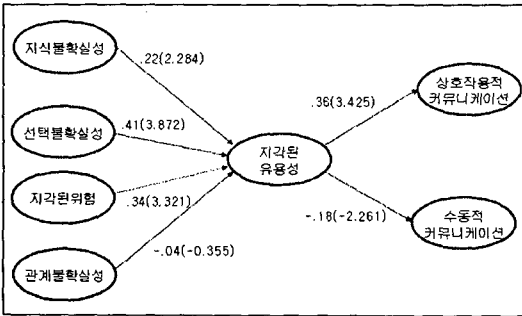


그림 2. 모형의 적합도 검증

**VI. 결론**

본 연구는 인터넷 쇼핑물 콘텐츠에서에서 구전커뮤니케이션이 구매행동에 미치는 영향 요인을 규명하는 것이 목적이며 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지식불확실성과 선택 불확실성이 높을수록 쇼핑물콘텐츠에서 제공하는 소비자 간에 교환되는 정보의 유용성을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 특히 여러 대안 중 특정제품을 선택할 때 구전커뮤니케이션을 통한 정보의 유용성을 더욱 높게 평가하는 것으로 조사되었다. 그리고 지각된 위험을 높게 지각하는 소비자가 다른 소비자의 정보에 대해 유용성을 높게 지각하는 것으로 조사되었다.

둘째, 다른 소비자가 제공하는 정보에 대해 지각된 유용성이 높을수록 수동적 커뮤니케이션보다는 상호작용적 커뮤니케이션행동을 더욱 강하게 나타냈다. 이

결과는 소비자 간에 커뮤니케이션의 활성화 및 상호작용성의 강화는 곧 구매율의 증가로 이어질 수 있으며 기업의 마케팅 성과에 중요한 영향을 줄 수 있음을 의미한다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 온라인 환경에서 구전커뮤니케이션에 대한 폭넓은 이해와 정보탐색행동과의 관계에 대한 이론적 기반을 확립하였다.

둘째, 온라인 쇼핑환경에서 소비자는 정보에 대한 욕구가 높으며 정보가 필요할 경우 적극적으로 그 정보를 탐색한다는 사실이 입증되었다. 즉 소비자는 스스로 문제를 해결하려는 성향을 지닌 자발적이고 적극적인 정보탐색자인 것으로 조사되었다.

셋째, 커뮤니케이션 경로의 다양화가 요구된다. 인터넷의 상호작용적 특성으로 고객의 역할이 더욱 강조되고 있음에도 불구하고 현실적으로 소비자의 적극적인 참여를 유도하려는 기업의 노력은 미약하다. 따라서 기업과 소비자 간의 정보교환뿐만 아니라 소비자 간의 정보교환경로를 활성화시키고 강화하는 노력이 따라야 할 것이다.

넷째, 소비자의 구매를 증가시키기 위해서는 다른 소비자를 적극적으로 활용하거나 긍정적 구전을 제공할 수 있는 의견선도자를 선별하여 이들에 대한 보상프로그램을 활용하는 것이다.

본 연구의 이론적, 실무적 시사점에도 불구하고 향후 추가적인 연구가 이루어져야 할 것으로 판단된다. 본 연구는 표본의 한계성으로 인해 구매 제품군에 따른 조절 효과를 규명하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 탐색재와 경험재 등 제품 특성에 따른 차이가 규명되어야 할 것이다. 또한 분석에서 활용된 대부분의 응답이 저관여 제품에 집중되어 있었기 때문에 소비자 관여도에 따른 분석이 이루어지지 못했으며 결과적으로 지각된 희생이 유용성에 영향을 미치지 않는 결과가 제시되었다. 향후 연구에서는 소비자 관여도에 따른 차이가 분석되어야 할 것이다.



참고 문헌

- [1] 김광수, 박주식, "인터넷 구전에 관한 탐색적 연구", 고객만족경영연구, 제6권, 제1호, pp.49-72, 2004.
- [2] 머니투데이, 2005년 전자상거래 10대 뉴스, 2005.
- [3] 성영신, 유형열, 장인숙, "Word of Mouse: On-Line상의 소비 구전 정보 연구", 한국광고학회 추계 연차학술대회, pp.3-12, 2001.
- [4] 성영신, 박은아, 박진영, "온라인 구전정보가 영화 관람 의도에 미치는 영향", 광고연구, pp.31-52, 2002.
- [5] 전성률, 박현진, "부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과와의 차이에 관한 연구", 한국소비자학회지 제14권, 제4호, pp.231-250, 2003.
- [6] 천명환, 서문식, "온라인 쇼핑환경에서 소비자의 개인적 특성이 상호작용적 커뮤니케이션 행동에 미치는 영향에 관한 연구", 커뮤니케이션학 연구, 제13권, 제2호, pp.80-103, 2005.
- [7] A. S. Babrow, "Uncertainty, value, communication, and problematic integration," J. of Communication, Vol.51, pp.553-573, 2001.
- [8] D. E. Brashers, "Communication and uncertainty management," J. of Communication, Vol.51, pp.477-497, 2001.
- [9] F. D. Davis, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology," MIS Quarterly, p.329, Sep. 1989.
- [10] J. A. Gallion, *A Comprehensive Model of the Factors Affecting User Acceptance of Information Technology in a Data Production Environment*, Unpublished Ph. D. Dissertation, Ohio State University, 2000.
- [11] H. Y. Ha, "The Effects of Consumer Risk Perception on Pre-purchase Information in Online Auctions: Brand, Word-of-Mouth, and Customized Information," Journal of Computer Mediated Communication, Vol.8, No.1, pp.102-125, 2002.
- [12] L. R. Klein, "Evaluating The Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods," J. of Business Research, Vol.41, pp.195-203, 1998.
- [13] T. P. Liang and J. S. Huang, "An Empirical Study on Consumer Acceptance of Products in Electronic Markets: A Transaction Cost Model," Decision Support Systems, Vol.24, pp.29-43, 1998.
- [14] R. A. Peterson and M. C. Merino, "Consumer Information Search Behaviour and Internet," Psychology and Marketing, Vol.20, No.2, pp.99-121, 2003.
- [15] A. Ramirez, J. R. Joseph, B. Walther, J. K. Burgoon, and Michael Sunnafrank, "Information-Seeking Strategies, Uncertainty and Computer-Mediated Communication Toward a Conceptual Model," Human Communication Research, Vol.28, No.2, pp.213-228, 2002.
- [16] B. T. Ratchford, D. Talukdar, and M. S. Lee, "A Model of Consumer Choice of the Internet as an Information Source," International Journal of Electronic Commerce, Vol.5, No.3, pp.7-21, 2001.
- [17] S. Shim, M. A. Eastlick, S. L. Lotz, and P. Warrington, "An Online Prepurchase Intentions Model : The Role of Intention to Search," J. of retailing, Vol.21, No.1, pp.123-154, 2001.
- [18] D. H. Solomon and L. K. Knobloch, "Relationship uncertainty, partner interference, and intimacy within dating relationships," J. of Social and Personal Relationships, Vol.18, pp.804-820, 2001.
- [19] K. R. Teas and S. Agarwal, "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and Value," J. of the Academy of Marketing Science, Vol.28, pp.278-290, 2000.

- [20] L. C. Tidwell and J. B. Walther, "Computer-mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations-Getting to Know One Another a Bit at a Time," Human Communication Research, Vol.28, No.3, pp.317-348, 2002.
- [21] J. E. Urbany, P. R. Dickson, and R. Kalapurakal, "Price Search in the Retail Grocery Market," J. of Marketing, Vol.60, pp.91-104, 1996.
- [22] J. Walther and L. C. Tidwell, "Computer-mediated Communication Effects on Disclosure, Impressions, and Interpersonal Evaluations," Human Communication Research, Vol.28, No.3, pp.317-348, 2002.
- [23] M. Ward and M. J. Lee, "Internet Shopping, Consumer Search and Product Branding," Journal of Product and Brand Management, Vol.9, No.1, pp.6-20, 2000.

저자소개

천 명 환(Myung-Hwan Chun)

정회원



- 1998년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학석사)
- 2004년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학박사)
- 2005년 3월~현재 : 목원대학교 경영학과 교수

<관심분야> : 콘텐츠마케팅, 모바일 콘텐츠