

온라인상에서의 다차원적인 사용후기의 영향에 관한 연구 : 의류제품을 중심으로

The Influence of Customer's Multidimensional Evaluation in Online Review
: Focused on Apparel Products

서문식*, 안진우**, 이지은*, 박선경*
부산대학교 경영학부*, 동의대 유통관리학과**

Mun-Shik Suh(msisuhp@pusan.ac.kr)*, Jin-Woo Ahn(ajw10@pusan.ac.kr)**,
Ji-Eun Lee(egsilver@pusan.ac.kr)*, Sun-Kyung Park(skdreamer@hanmail.net)*

요약

많은 소비자들의 문제는 온라인을 통해서 구매하고자 하는 제품에 대해 명확한 지식을 획득하기 힘들다는 사실이다. 이에 소비자들은 온라인 사용후기를 통해 먼저 이용해 본 사람들의 의견을 청취하는 행동을 취하는데, 이것은 일종의 온라인 구전으로 일면식도 없는 이들의 구전에 많은 소비자들이 영향을 받고 있다고 말할 수 있다. 결국, 온라인 기업들은 개별 이용자들의 사용후기를 적절히 관리할 필요가 발생하였으며, 이러한 사용후기의 관리를 통해 차후의 이용자들에게 보다 나은 정보와 제품을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대하고 있다. 그러나 사용후기는 그 내용의 방향성 및 객관성 여부에 따라 그 영향의 정도가 다르다고 예상해 볼 수 있으므로 이러한 성격을 충분히 고려한 다차원적인 온라인 사용후기의 영향에 대해 이해할 필요가 있다.

연구의 결과, 긍정적이고 객관적인 메시지의 경우 메시지에 대한 태도가 구매, 재방문, 구전의도 등에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적이고 주관적인 메시지의 경우에는 메시지에 대한 태도가 제품태도를 거쳐 구매의도와 구전의도에 유의한 수준에서 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉, 메시지의 차원에 따라 제품에 대한 태도, 구매의도, 구전의도, 그리고 재방문의도가 다르게 나타나므로 단순한 사용후기 관리가 아니라 사용후기의 다차원적인 특징을 이해하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

■ 중심어 : | 온라인 사용 후기 | 온라인 구전 | 인터넷마케팅 |

Abstract

Since consumers have difficulty in acquiring information related to products in online, they are apt to use WOM(word-of-mouth). It seems to be more popular and acceptable methods to acquire information about products sold in online. In other words, consumers who visit the Internet shopping-mall can not make a purchase-decision immediately because they have no sufficient knowledge about products. To solve this problem, consumers make use of the service called "online review".

The objective of this study is to verify how these reviews can influence attitude toward the message, product and several buying behaviors in the online. In particular, this study focus on the message's sidedness(positive or negative) and objectivity(objective or subjective), because it is expected that consumers are likely to behave differently according to the characteristics of online reviews. Thus, to measure consumer's attitude and buying behavior, this study was examined by 4 types of messages.

The results of this study are as follows: First, in the positive-objective message, the message attitude has a stronger effect on purchase intention than other outcomes. Second, in the positive-subjective message, the message attitude has a stronger effect on revisiting intention than others. Third, in the negative-objective message, the message attitude has a stronger effect on purchase intention than others. Hence, it is said that online shopping-mall managers need to understand the effects of multidimensional online review.

■ keyword : | Online WOM | Customer's Evaluation | Internet Marketing |

I. 서론

인터넷이 없는 사회를 상상할 수 없는 오늘이다. 통신기술의 발달은 상거래에 있어 물리적 조건의 시·공간적 제약을 극복하여 새로운 가상현실 속의 시장을 창조하였다[46]. 우리나라 통계청에 따르면, 2007년 5월 온라인 쇼핑몰의 수는 4456개이고 거래액은 약 1조 2천억이다[59]. 그러나, 온라인을 통해 제품을 구매할 때 소비자들은 제품을 직접 만지는 것과 같은 일차적인 경험을 할 수 없어 제품에 대한 정보를 획득하기가 힘들다. 결국 소비자들은 자신이 가진 정보에 불안을 느끼게 되어 지각된 위험을 줄이고 구매에 대한 확신을 갖기 위해 보다 다양한 정보원을 찾게 된다. 이 때, 구전은 상당히 중요한 정보원천으로 활용될 수 있는데, 온라인 쇼핑의 구매의사결정에서도 상당히 중요한 역할을 하는 것 중의 하나가 바로 구전커뮤니케이션(word of mouth)이다. 온라인에서의 구전은 흔히 “사용후기”라는 형태로 나타나게 된다. 사용후기란 해당 제품을 사용해본 경험이 있는 소비자가 다음 제품 구매자를 위해 제품의 특성과 이용 상의 장·단점에 대해 설명해 놓는 일을 말한다. 오프라인에서는 고객과 종업원의 대화가 중요한 정보원천이라면, 온라인에서는 이미 그 제품을 구입했거나 사용한 경험이 있는 소비자들이 남기는 사용후기가 구매에 많은 영향을 미치는 정보원천이 될 수 있다[12].

소비자들이 인터넷을 통해 초기에 주로 구입한 제품들은 표준화된 제품 중심이었다[28]. 즉, 사용경험이 구매의사결정에 별로 영향을 미치지 않거나 높은 지각적 위험을 포함하지 않는 제품이라고 말할 수 있다. 그러나 통계청에 따르면, 2007년 사이버 쇼핑몰에 있어 가장 큰 거래액을 나타내는 품목은 패션 및 의류제품이다. 이런 제품들은 만져보거나 착용해보아야 하므로 온라인에서의 구매가 적당하지 않다고 말할 수도 있다. 그럼에도 불구하고 1위를 차지했다는 것은 위험을 감소시키는 방안이 있고, 소비자들은 이를 통해 나름대로 제품평가의 문제를 해결하고 있는 것으로 판단된다. 본 연구는 이러한 소비자의 위험감소전략을 위한 방안 중에 온라인상에서의 사용후기가 일정한 역할을 담당하

고 있다고 고려하고 있는 것이다.

이와 관련해 의류제품 등에서 온라인 구전과 관련한 연구들이 많이 진행되고 있다. 그러나 기존 선행연구들은 온라인 구전에 대한 개념적인 연구 및 온라인 구전의 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 것에 초점을 두고 있다. 즉, 구체적인 메시지 자체의 특성에 따른 소비자들의 반응이 어떻게 달라질 수 있는지에 대한 다차원적인 접근법은 활용되지 못하고 있다. 따라서 본 연구는 온라인 구전 커뮤니케이션 중 하나인 사용후기를 중심으로 온라인 구전정보의 특성요인들이 메시지의 태도와 제품의 태도에 어떠한 영향을 주며 그러한 태도가 구매행동에는 어떠한 영향을 미칠 것인지에 대해 살펴보고자 한다.

구체적으로, 사용후기의 내용을 방향성과 객관성을 동시에 고려한 네 가지 유형으로 나누어 단순히 메시지에 따른 제품태도 및 구매의도에의 영향이 아니라 메시지의 유형에 따른 영향을 살펴보고자 한다. 또한, 종속변인에 대해서도 구매의도와 같은 한정된 변수만 사용하지 않고 구전의도 및 재방문의도에 대해서도 살펴보고자 한다. 왜냐하면 온라인상에서의 구전은 단순한 구매의도와는 연관성이 중요한 것이 아니기 때문이다. 추가적으로, 이러한 최종적인 결과변수에 영향을 미치는 매개적 요소로 선행연구들에서는 제품태도만을 다루고 있으나, 사용후기란 메시지로 전달되는 것이므로 메시지에 대한 태도가 중요한 매개적 역할을 할 것으로 기대한다. 따라서 본 연구에서는 다차원적인 온라인 사용후기의 유형에 따라 메시지태도와 제품태도를 통해 구매의도, 구전의도, 및 재방문의도가 어떠한 영향을 받는지에 대해 살펴보고자 하는 것이다. 이러한 방법은 실제적으로 다양하게 나타나는 온라인 사용후기를 표현해 줄 수 있을 뿐만 아니라, 일률적인 방법에서 벗어나 보다 실무적으로 유용한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 쇼핑에서 사용후기의 필요성

온라인 쇼핑은 하나의 전자상거래 방식으로 인터넷 상에 쇼핑물을 개설해 소비자에게 웹 브라우저를 통해 전자적으로 상품과 서비스를 판매하는 새로운 형태의 시장이라 할 수 있다[32]. 그러나 오프라인 상황에서 쇼핑을 할 때는 직접 보고 만지면서 확인이 가능한 감각적인 경험을 통해 제품을 구매하는 반면, 온라인 상황에서는 일차적인 경험을 할 수 없고, 제공되는 사진 및 정보만을 가지고 제품을 판단해야 한다. 즉, 온라인쇼핑을 통해 소비자들은 물리적 속성의 파악이 힘들다. 결과적으로, 실제 제품과의 차이에 대한 불안심리가 인터넷 쇼핑환경에서 매우 높아[55], 자신이 지각하는 위험을 줄이고 구매에 확신을 갖기 위해 노력할 수밖에 없다. 이때 온라인 소비자들은 구매후기 등과 같은 정보를 보다 더 적극적으로 탐색하고 이를 구매의사결정에 많이 반영하고 있는 것이다[46]. 본 연구에서의 중요한 가정은 소비자들이 지각된 위험을 감소시키기 위해 사용후기를 이용하며, 이를 구매의사결정에 반영시키고 있다는 것이다.

Schiffman과 Kanuk는 지각된 위험을 소비자들이 구매결정시 결과를 예측할 수 없기 때문에 당면하는 불확실성이라고 정의하였으며[51], 소비자의 지각된 위험은 점포의 속성과 쇼핑상황에 따라 달라지는데 일반적으로 무점포쇼핑이 점포내 쇼핑보다 높다고 말할 수 있다. 소비자 행동을 연구하는 많은 학자들에 의하면 위험지각이론이 소비자심리 및 행동을 설명해줄 수 있는 하나의 접근방법이 될 수 있다고 발표하였다. 소비자 행동의 여러 변인들을 종합적인 하나의 모델로 설명한 Engel 등에 의하면, 소비자가 특정상품이나 상표, 또는 점포의 선택과 관련하여 갖게 되는 일련의 의사결정과정, 즉 문제인식→탐색→대안의 평가→선택→결정의 과정에서, 소비자가 지각하는 위험이 탐색, 대안의 평가, 선택행위에 주요한 영향요인으로 작용하는 것으로 설명하고 있다[26]. 따라서 온라인 쇼핑에서 소비자들이 지각하는 위험이 무엇인지를 알고, 그 때의 소비자들이 느끼는 태도는 어떠한지를 알게 된다면, 이러한 요소를 충분히 고려한 쇼핑환경을 조성할 수 있게 되어 소비자들이 온라인 쇼핑 패턴을 받아들이고 신뢰하는데 도움을 줄 수 있게 될 것이다[8].

온라인상에서 소비자의 지각된 위험이 높을수록 구매의도가 줄어든다고 한 박성준의 연구 결과에서도 알 수 있듯이, 온라인 상거래의 활성화를 위해서는 무엇보다도 소비자가 지각하는 위험을 감소시키는 것이 필수적이라 하겠다[22]. 특히 다른 상품 군에 비해 만져보거나 입어보아야 하는 의류제품은 인터넷상에서 그 제품의 특성에 대해 확인이 불가능하기 때문에 실재감이 없으며, 착용감을 느껴볼 수가 없어서 제품에 대한 신뢰도가 떨어질 수밖에 없다[3]. 즉, 소비자의 위험지각과 소비자의 위험감소 행동 중의 하나가 바로 정보탐색 활동이다. 이는 소비자가 인식한 문제를 해결해 줄 다양한 대체안의 장점과 단점을 파악하기 위해 정보를 추구하는 과정이라고 설명할 수 있다[5]. 따라서 지각된 위험이 높을수록 사용후기와 같은 요인에 더 영향을 받을 것으로 보인다. 또한, 제품을 구매하기 전 미리 구매해 본 소비자의 의견을 참고하는 이유는 상업적인 광고 커뮤니케이션이나 메이커에서 제공하는 정보에 비해 유사한 상황에 처한 일반대중이 제시하는 내용이 더 신뢰할 만하기 때문이다[26]. 그러므로 본 연구는 인터넷 쇼핑물에서 사용후기에 관한 연구가 필요하다고 인식하고 있다.

2.2 온라인 사용후기 (온라인 구전)

사람들이 자신의 의사결정을 위해 타인의 판단을 정보로서 사용하는 경향이 있다는 것을 밝힌 심리학의 고전연구 중의 하나는 Sherif의 자동운동(*autokinetic movement*)이라 할 수 있다. 이 연구는 사람들의 판단이 타인의 판단에 의해서 크게 영향을 받을 수 있다는 사실을 보여준다. Schindler와 Bickart는 인터넷을 통해 소비자 간에 발생하는 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보교환을 인터넷상의 구전이라고 하였다[18]. 즉, 구전은 기존의 연구들에서 제품의 선택에 많은 영향을 미치는 것일 뿐만 아니라[31], 소비자행동의 중요한 결정요소 중 하나로 간주할 수 있다[54]. 지각된 위험을 많이 가졌음에도 불구하고 인터넷상의 패션상품의 구매율 증가의 이면에는 인터넷을 통한 반복된 구매경험 및 상품평 등 정보의 비교분석이 주요한 위험감소 방안이 되고 있다고 판단할 수 있다. 따라서 본 연구는 소비자

가 온라인 쇼핑 시에 사용후기 정보를 탐색하면서 제품에 대한 태도와 구매행동을 형성하는 것이 사용후기의 방향성과 객관성에 따라 어떤 차이가 있는지에 대해 살펴보고자 하는 것이다.

2.2.1 온라인 사용후기의 선행적인 요인

앞서 언급하였듯이, 패션제품에 대한 소비자의 위험 지각과 소비자의 위험감소 행동 중의 하나가 바로 정보 탐색 활동이다. Sundaram과 Taylor는 구매와 관련된 불확실성이 정보에 대한 탐색활동을 증가시킨다고 하였고[52], Zeithaml과 Bitner는 직·간접적 정보탐색을 통하여 지각된 위험이 감소된다고 하였으며[58], 특히 Dabholkar의 연구에서는 소비자들이 온라인상에서의 정보탐색에 매우 민감하여 효율적인 정보탐색방법을 제공하는 긍정적 동기를 갖게 된다고 하였다[23]. Robertson에 의하면, 소비자가 처음 제품에 대한 정보를 구할 경우 기업에서 제공하는 광고와 같은 정보에 의존하지만, 소비자가 구매단계에 가까워짐에 따라 경험이 있는 주변 사람들의 의견을 구하는 경향이 있다고 하였다[49]. 즉, 소비자 간의 구전 커뮤니케이션은 일반적으로 신뢰성이 매우 높다고 말할 수 있다[26]. 이러한 연구결과들을 종합하면, 지각된 위험 때문에 소비자들은 정보탐색 활동을 한다고 말할 수 있다. 그리고 정보탐색 활동 중 구매시점에 가까울수록 타인의 구전에 많이 영향을 받는다고 할 수 있다. 즉, 온라인 상황에서는 지각된 위험이 상대적으로 높은 편이라고 말할 수 있고, 이에 따라 온라인 구매자들은 온라인 구전이라고 할 수 있는 사용후기를 정보탐색의 중요한 방법으로 활용한다고 말할 수 있다.

2.2.2 온라인 사용후기의 결과 요인

온라인 구전은 구매의사 결정에 결정적인 역할을 수행함으로써 구매목적이나 구매동기를 반영하여 문제해결에 도움을 준다[7]. 또한 정보적인 측면에서 실제 소비자의 태도와 구매행동에 많은 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며[26], 최근에는 기업들이 새로운 대안으로 구전 커뮤니케이션을 적극 활용하려는 모습도 보이고 있다[30]. 대리경험이 모두 적용되는 것은 아니지만

그 제품의 품질, 만족도 등에 대한 평가는 다른 소비자들의 경험으로 예측할 수 있다. 사람들은 애매한 사항에 대한 타인의 해석적 도움이 자신의 적절한 행동에 도와준다고 믿기 때문에 타인의 반응을 자신의 판단을 위한 중요한 정보로 간주한다. 구전의 효과에 대한 연구가 여러 방면에서 수행되었는데, 긍정적인 구전보다 부정적 구전정보가 더 큰 영향을 미치며[43], 이러한 부정적인 정보는 긍정적인 정보보다 흔치 않아서 더 효과적이라고 알려져 있다[28]. 또한, 객관적이고 유용한 정보는 소비자들의 구매 의사결정에 도움을 주는데, Wilson과 Peterson의 연구도 구전정보가 이미 가지고 있는 개인의 선행인상과 일치하지 않으면 구매행동에 대한 영향력이 떨어지는 것으로 나타났다[56]. 종합하면, 온라인 사용후기라는 메시지는 소비자들의 구매와 관련된 행동에 영향을 미칠 수 있고, 다시 메시지의 내용을 전달하려는 구전의도를 형성하게 할 수도 있다고 말할 수 있다.

2.3 온라인 사용 후기 메시지의 속성

2.3.1 메시지의 방향성(valence)

구전 방향성이란 구전의 내용을 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분한 것으로[20], 긍정적인 구전은 대상물에 대해 칭찬하는 것인 반면, 부정적인 구전은 대상물을 헐뜯는 것을 말한다. 그리고 긍정적 측면을 기초로 한 구전의 개념정의에 대한 연구들을 보면, Arndt의 경우, 구전을 수신자와 상업적이지 않은 송신자 사이의 대인(person to person)커뮤니케이션으로 보았고[17], 부정적 측면을 고려한 구전의 정의들을 정리해보면 Richins는 사용자가 불만족한 제품이나 소매상에 대해 다른 사용자에게 이야기를 하는 것을 부정적 구전으로 보았다[48][11].

많은 연구에서는 구전 정보가 긍정적이나, 부정적이나에 따라 구매행동에 대한 구전 효과가 다르다고 보고하고 있다[4][48][42]. Arndt는 긍정적인 구전 정보를 접한 응답자가 부정적인 정보를 접한 응답자보다 더 높은 구매의도를 보인다고 하였다[17]. 그러나 Stauss의 연구에서는 부정적인 구전이 구매의도에 더 많은 영향을 미친다는 결과를 보여준다[42]. 긍정적인 정보보다

부정적인 정보에 더 주의를 집중하게 되고[28], 또한 부정적인 정보가 긍정적인 정보보다도 더욱 진단적이고 정보적인 가치를 지니고 있으므로 의사 결정시에 부정적 정보를 더욱 중시하여 평가하게 된다는 것이다[39]. 많은 연구의 결과들을 종합해 보면, 메시지의 내용이 긍정적이냐 부정적이냐에 따라 어쨌든 소비자의 반응은 달라질 수 있다는 것이다. 이에 따라 단순한 사용후기의 영향에 대해 살펴보기보단 메시지의 방향성에 따라 어떠한 소비자 반응이 일어나게 될 것인지에 대해 살펴보는 것은 의미 있는 일이라고 할 수 있다.

2.3.2 구전정보의 평가(사실적/평가적 메시지)

구전정보의 신뢰성에 영향을 미치는 요소 중 하나가 그 평가 내용에 따라 객관적(사실적)인 것과 주관적(평가적)인 것으로 유형화할 수 있다. 사실적 주장은 유형적인 제품 특징을 논리적으로 또는 객관적으로 증명할 수 있는 주장으로 정의하고, 평가적 주장은 제품의 무형적인 특징에 대한 감정적이고 주관적인 표현으로 정의된다[33]. 또 다른 측면으로, Edell과 Stealin은 직접적 정보와 간접적 정보로 구분하고, 전자는 사실적이며 증명할 수 있는 개인의 해석에 의해 좌우되지 않는 정보로, 후자는 언급되어진 제품의 특성과 속성을 측정할 수 있는 척도가 공통적으로 적용될 수 없기 때문에 개인적인 해석이 가능한 정보로 정의하였다[25]. 결국, 객관적(사실적)인 것과 직접적 정보의 성격이 유사하고 주관적(평가적)인 것과 간접적 정보의 성격이 유사하다고 말할 수 있다.

비록 학자들에 따라 광고의 정보를 평가적인 것과 사실적인 것으로[33], 또는 추상적인 것과 구체적인 것으로[45][37] 구분하기도 했으나 이는 정보를 주관적, 객관적으로 구분한 것과 크게 다르지 않다[10]. 따라서 본 연구에서는 메시지의 방향성과 객관성 두 가지의 내용을 동시에 고려하여 어떠한 메시지가 제품태도와 구매 행동에 많은 영향을 미칠 것인지에 대해 알아보고자 한다. 앞서 언급하였듯이, 단순히 사용후기 자체의 의미만을 좇기보다는 사용후기의 다양한 형태에 따라 소비자의 반응이 어떻게 달라질 지에 대해 살펴보는 것은 의미 있는 일이다.

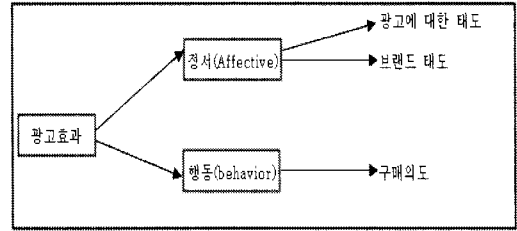


그림 1. 광고효과의 모형(Fishbein, 1995)

2.4 메시지태도 및 제품태도

태도란 특정 대상이나 집단에 대해 일관성 있게 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향으로 정의되거나[16], 개인이 한 대상에 대해 정(+)적 또는 부(-)적으로, 호의적 또는 비호의적으로, 혹은 찬성하거나 반대하는 감정을 갖는 정도로 정의되는 개념이다[41]. 그리고 소비자의 정보처리과정과 의사결정과정에서 선택적으로 영향력을 발휘하여 자신의 태도와 일치하는 자극과 정보에 호의적이도록 정보처리 과정을 편향시키는 것을 말한다. 그러나 태도는 인간의 심리적 과정의 결과이고 직접 관찰되기 어렵기 때문에 개인들의 말이나 행동으로부터 유추할 수밖에 없다는 특징을 갖는다.

광고학에서는 소비자가 광고에 노출되면 광고의 대상뿐만 아니라 광고자체에 대한 태도(attitude toward the ad)를 형성한다는 결과를 주장해 왔었다. 즉, 광고, 즉 자체에 대한 태도가 상표태도에 직접 영향을 준다고 하는 경로에도 주목하였으며 즉관계에 대해 지속적으로 언급하였었다[36][37]. 이것은 지식으로 설명할 수 없는 상표 특유의 감정 주가 있으며, 이 감정을 형성하는 중요한 부분이 광고에 대한 태도라는 것이다. 즉, 광고 자체에 대한 생각과 느낌이 광고에 호의적이냐 혹은 비호의적이냐를 나타내는 것이라 볼 수 있다[36]. [그림 1]에서와 같이 광고효과는 정서적인 것과 행동적인 것으로 구분해 볼 수 있고, 이해 정서적인 것(태도)에서도 광고에 대한 태도와 제품(브랜드)에 대한 태도로 구분할 수 있다는 것이다. 본 연구에서도 광고에서처럼 메시지에 대해 특유의 감정을 형성할 수 있다고 보고 메시지에 대한 태도가 제품에 대한 긍 중인 태도로 전이

구분 구매의도로 전달와 제도 있다는 점을 가정해 본다. 다시 말해서, 사용후기라는 메시지즉자체에 대한 태도가 먼저 형성되고 이러한 메시지태도에 의해 제품태도가 영향을 받을 것이라고 생각하는 것이다.

본 연구에서는 Fishbein의 광고효과 모형[40]을 이용하여 메시지를 통해 메시지의 태도와 제품의 태도가 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지를 알아보기로 한다. 즉, 온라인상에서 여러 유형의 사용후기를 보고 난 후에 메시지에 대한 태도가 형성되고 이러한 정서적 부분이 제품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 한다. 제품에 대한 태도란 상품 자체와 그 제품을 소비(혹은 사용)하는 데 대한 개인의 주관적인 평가를 말한다[1]. 따라서 다른 고객이 쓴 사용후기를 보고 메시지 자체에 대한 태도가 형성되고 이에 따라 제품에 대한 태도가 어떠한 영향을 받는 지에 대해 알아보려고 하는 것이다.

2.5 행동의도

구매행동이란 욕구충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정과정에서 보이는 정신적·육체적 행동과정을 의미한다. 광고효과 변인들 간의 선행연구의 결과를 종합해보면 태도가 구매의도 등 행동적인 측면에 영향을 미치는 중요한 변수임을 보여주고 있다[44]. 그러나, 구매의도 외에도 많은 변수들이 존재하며 지금까지의 선행연구들은 그러한 변수들은 소홀히 다룬 감이 없지 않다. Wilson과 Peterson의 연구에서는 역시 구전 정보가 이미 가지고 있는 개인의 선행인상과 일치하지 않는다면 구매행동에 대한 영향력이 떨어진다는 연구 결과를 제시하였다[56]. 본 연구에서는 이러한 구매행동에 관한 변수로서 단순히 구매의도만을 살펴보는 것이 아니라, 구전의도 및 사이트 재방문의도라는 행동적 결과변수의 내용을 추가하여 3가지로 나누어 살펴보고자 한다.

첫째, 구매의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의되고 있다[27]. 소비자의 구매행동을 가장 잘 예언해주는 구매의도는 제품을 사용해 본 직·간접 경험과 사회적 영향의 복합적인 결과로서 소비

자 개인의 기질적 요인과 상황적 요인의 영향을 받는다고 할 수 있다[9]. 물론, 위와 같이 이러한 구매의도를 직접적인 행위와 관련짓기에는 많은 논란이 있을 수 있지만, 대부분의 연구에서 행위의도가 직접적으로 행위와 높은 상관관계가 있다고 인정하고 있으므로 구매의도를 통해 구매행동을 예측하는 것에는 크게 무리가 없는 것으로 판단된다.

둘째, 구전의도란 사람들이 제품이나 서비스에 대해 이야기하려는 의도라고 할 수 있다. 많은 선행연구들을 살펴보면 긍정적인 내용보다 부정적인 내용들이 더 구전의도를 유도한다는 것을 발견하였다. 그리고 이러한 부정적 구전을 하는 동기에 대해서 Richins는 세 가지로 정리하였다. 첫째, 다른 사람들과 말로서 경험을 나누어 가짐으로써 부정적인 감정을 줄이고 자기 정화 또는 불안 축소를 위한 동기가 있다는 것이다. 둘째, 다른 사람들이 자신과 비슷한 입장에 놓이지 않도록 예방하기 위한 이타심의 발로에서 이러한 구전동기가 발생한다. 셋째, 다른 고객들이 등을 돌리도록 만듦으로써 불만을 야기한 마케팅 조직에 대해 보복하고자 하는 공격적 동기가 발생한다는 것이다. 따라서 부정적 구전이 긍정적 구전보다 소비자 의사결정과정에 보다 강력한 영향을 주며, 일반적으로 긍정적보다는 부정적으로 편향(negative bias)되는 경우가 많다[48]고 말할 수 있다. 본 연구에서는 메시지의 방향성과 객관성을 복합적으로 고려했을 때, 어떠한 메시지의 형태가 가장 구전의도에 많은 영향을 미치게 될 지에 대해 살펴보고자 한다.

셋째, 재방문의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다. 이것은 실제적인 재구매행동 및 고객유지와 밀접한 관련이 있다. Fishbein의 이성적 행위이론은 행위의도와 실제행동은 밀접한 관계가 있다고 주장하고 있으며[40], 실증 연구들도 이들 간의 밀접한 관련성을 입증하고 있다. 그리하여 재방문의도를 실제적인 재구매 행동이나 관계지속행위와 직접적으로 관련시켜 실제행위의 대응으로 사용해 왔다. 따라서, 메시지에 대한 태도가 제품에 대한 태도로 이어지고 이러한 정서적인 부분들이 행동적 결과로서 지속적으로 해당 사이트를 방문하도록

하는 유용한 방법이 되어야 할 것이며, 본 연구는 실제 그러한 지에 대해 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 온라인만의 특징으로 사용후기가 음성언어 아닌 문자로 표현되기 때문에 구매의도뿐만 아니라 메시지에 대한 평가를 통해 다시 타인에게 전하려는 구전의도를 가질 것이라고 추측하고, 메시지를 보기 위해 해당 사이트를 다시 방문하게 되는 사이트 재방문이라는 구매행동이 발생할 것이라고 가정한다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형

본 연구를 위해서 선행연구와 여러 가지 이론을 토대로 설정된 변수들을 [그림 2]와 같은 연구모형으로 설정하였다. 메시지의 유형에 따라 메시지에 대한 태도는 제품에 대한 태도에 어떠한 영향을 미칠 것이며, 그러한 제품태도가 결과적으로 구매행동인 구매의도, 사이트 재방문의도, 구전의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 알아보하고자 한다.

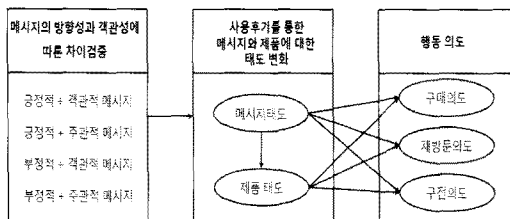


그림 2. 메시지의 유형에 따른 메시지태도와 제품태도, 그리고 구매행동과의 관계에 관한 연구모형

3.2 가설설정

메시지의 방향성에 관한 연구에서는 부정적 정보가 긍정적 정보보다 강한 효과를 지닌다는 것은 이전의 여러 연구에서 검증되어 왔다[43][57]. Zielski의 연구에서 객관적 정보보다 주관적 정보인 경우 소비자의 감정을 유발하는데 효과적이라고 하였으나[57], Edell과 Staelin의 연구에서는 객관적 정보가 브랜드 태도에 더 긍정적으로 작용함을 증명하였다[25]. 따라서 방향성과 객관성 모두를 고려한다면 메시지 유형에 따라서 메시

지태도와 제품태도 그리고 구매행동에는 차이가 날 것이라고 가정해 볼 수 있다. 이에 다음과 같은 가설들을 설정할 수 있다.

- H1: 메시지의 방향성과 객관성에 따라 메시지태도에는 차이가 있을 것이다.
- H2: 메시지의 방향성과 객관성에 따라 제품태도에는 차이가 있을 것이다.
- H3: 메시지의 방향성과 객관성에 따라 구매의도에 차이가 있을 것이다.
- H4: 메시지의 방향성과 객관성에 따라 사이트 재방문의도에 차이가 있을 것이다.
- H5: 메시지의 방향성과 객관성에 따라 구전의도에 차이가 있을 것이다.

또한, 메시지의 정보적인 측면이 실제 소비자의 태도와 구매행동에 많은 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다 [26][56]. Wilson과 Peterson의 연구에서는 구전 정보가 이미 가지고 있는 개인의 의인상과 일치하지 않는다면 구매행동에 대한 영향력이 떨어진다는 연구 결과를 제시한 바 있다[56]. 즉, 메시지태도는 제품태도 및 다양한 구매행동에도 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서 다음과 같은 가설들을 설정할 수 있다.

- H6: 메시지태도는 제품태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 메시지태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8: 메시지태도는 사이트 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9: 메시지태도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

추가적으로, 호의적인 태도는 행동가능성을 증가시키고 역으로 전기의 행동경험은 차기의 태도에 영향을 주기 때문에 이러한 가정 하에 실시된 많은 태도연구에서 상표에 대한 태도(attitude toward the brand)는 구매의도(behavior intention)에 선행되는 주요변수로서 이미 확인된 바 있다[40]. 따라서 다음과 같은 가설들을 설정할 수 있다.

H10: 제품태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H11: 제품태도는 사이트 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H12: 제품태도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법 및 가설 검증

4.1 변수의 조작적 정의

모든 변수는 기존 선행연구들에서 타당성과 신뢰성이 검증된 항목들 추출하여 사용하였다. 이에 본 연구의 성격에 맞게 수정·보완하여 사용하였으며 리커트형 7점 척도를 이용하였다.

우선 온라인상에서 의류를 구입할 때 사용후기를 보는 이유 중의 하나로 (1)지각된 위험을 고려하였으며 이는 “구매 결정에 관한 결과를 예측할 수 없을 때 소비자가 느끼게 되는 불확실성(uncertainty)”으로 정의하고 기존 연구들을 토대로 위험지각 요인들을 추출하여 인터넷 쇼핑 및 TV홈쇼핑에서 지각하는 위험에 대한 황진숙, 정정현의 연구에서 사용한 사회적 위험, 그리고 개인적 위험 중 각각 요인분석치가 높은 3문항씩을 가져왔으며, 의복쇼핑성향과 위험지각에 대한 하정희의 연구에서 기존 연구들을 토대로 한 재무적 위험과 기능적 위험 각각 3문항을 사용하였다[14].

(2)메시지태도는 Mackenzie, Lutz, 그리고 Belch가 정의한 광고태도의 정의[38]를 수정하여 “특정 노출 상황에서 특정의 메시지 자극에 대해 수용자들의 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 성향”으로 정의하였다[11]. 이는 선행연구를 토대로 하여 본 연구에 맞도록 일부 조정하여 5개의 문항으로 만들었다.

(3)제품태도도 Mackenzie 등이 정의[38]한 브랜드태도를 제품에 초점을 맞추어 수정하여 “어떤 특정 메시지에서 지지하는 제품에 대해 호의적이거나 비호의적인 반응을 보이는 성향”을 의미하는 것으로 정의했다. 구체적으로 ‘긍정적임’, ‘좋아함’, ‘마음에 듦’, ‘좋음’, ‘호감이 감’과 같은 문항들로 측정하였다.

(4)구매의도는 “그 상품을 사용 혹은 구매하는데 대한 개인의 주관적인 가능성을 의미”하며[1], 본 연구에서 쓰인 문항은 최정수의 연구[13]에서 사용된 3문항과 성하림의 연구[6]에서 사용된 1개 문항을 추가한 총 4개 문항으로 ‘확실히 구입할 것이다’, ‘구입할 가능성이 있다’, ‘타인에게 추천하고 싶다’, ‘가격이 같다면 이 제품을 구입하고 싶다’를 사용하였다.

(5)사이트 재방문의도는 “고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성”이라고 정의할 수 있으며, 김상현과 오상현[2] Thibaut과 Kelly[53] Rusbult의 연구[50]에서 쓰인 ‘나는 온라인 서점에서 제공되는 서비스를 다시 사용할 의향이 있다’, ‘나는 온라인 서점을 되도록 자주 방문할 의향이 있다’, ‘나는 미래에도 온라인 서점을 지속적으로 사용할 것이다’, ‘나는 다른 사람들에게도 온라인 서점을 이용하라고 추천할 것이다’의 4항목을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다.

(6)구전의도는 “사람들이 제품이나 서비스에 대해 이야기하려는 의도”라고 할 수 있다. 본 연구에서는 긍정적 구전의도와 부정적 구전의도로 나누어서 설문항목을 제시하였다. 긍정적인 구전의도에 관련된 문항은 James의 연구에서 사용된 ‘A사에 대한 긍정적인 구전을 퍼트릴 가능성이 얼마나 됩니까?’, ‘나는 나의 친구에게 A사의 은행서비스/새집을 추천할 것이다’로[35] 2문항이며, 부정적인 구전의도에 관련된 문항은 Blodgett의 연구에서 사용된 ‘당신의 친구와 친구들에게 이 가게에서 물건을 구입하지 말라고 경고 할 가능성이 얼마나 됩니까?’, ‘만약 이 상황이 나에게 발생한다면 나는 나의 친구들과 이웃에게 이 가게에서 물건을 구입하지 말라고 분명하게 말할 것이다’의[19] 2문항을 수정 보완하여 사용하였다.

4.2 자료수집과 분석

본 연구는 부산과 경남 지역을 중심으로 대학(원)생 및 직장인을 대상으로 실시하였으며, 총 542부의 설문지가 배포되고, 이 중 472부가 회수되었으며, 이 중 사전조사에서 알아보았던 방향성과 객관성을 다시 확인하였으며, 의도의 방향과 일치하지 않았던 72부를 제외하였고, 성실성이 떨어진다고 판단되는 54부를 제외하

였으며, 온라인 의류 구매를 하지 않았다고 응답한 31부를 제외한 나머지 315부가 사용되었다. 사용후기의 유형을 방향성과 객관성을 동시에 고려한 4가지로 제시하였으며, 긍정-사실적 메시지 70부(A형), 긍정-주관적 메시지 80부(B형), 부정-사실적 메시지 95부(C형), 부정-주관적 메시지 80부(D형)로 자료 분석을 실시하였다.

응답자들의 분포는 온라인상에서 의류를 구매해 본 경험이 있는 20-30대로 편중되어 있으며, 대부분이 대학생(64.4%)이다. 의류를 구매하는 장소를 묻는 질문에는 의류전문매장이 가장 많은 비중(41.3%)을 차지하였고, 그 다음으로 온라인상에서 구매(28.6%)하는 것으로 나타났다. 다음의 [표 1]에 자세한 내용은 정리하였다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

	항목	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남자	126	40
	여자	189	60
연령	10대	13	4.1
	20대	277	87.9
	30대	17	5.4
	40대	3	1.0
	50대 이상	5	1.6
직업	대학생	203	64.4
	대학원생	17	5.4
	직장인	90	28.6
	기타	5	1.6
소득	50만원미만	185	58.7
	100만원미만	47	14.9
	150만원미만	36	11.4
	200만원미만	21	6.7
	기타	26	8.3
의류구매장소	인터넷	90	28.6
	백화점	78	24.8
	의류전문매장	130	41.3
	홈쇼핑	5	1.6
	기타	12	3.8
합계 : 315			

또한 분석은 우선 확인적 요인분석을 통해 측정모형이 적절한 수준의 적합도를 보이는지 확인하였고 또한 각 메시지 유형별 분산분석을 실시하였으며, 마지막으로 측정모형이 구조모형을 반영할 수 있도록 모형을 정립한 다음 이 모형을 기준으로 측정자료와 구조 모델이 의미 있는 적합도를 보이는지를 LISREL 8.3 버전을 이용하여 수집된 데이터를 분석했다. LISREL은 공분산

구조를 분석하는 구조방정식 모형으로 다수의 독립 요인과 다수의 종속요인 사이의 관계로 구성된 연구모형을 한 번에 분석할 수 있는 기법이다[25].

4.3 변수의 검증

선행연구를 토대로 선별한 5개의 변수는 기존연구들에서 차용한 항목들로 구성되어 있으므로 단일차원성에 대한 검증을 한 후, 확인적 요인분석을 실시하기로 하였다. Cronbach's α 을 통해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 측정결과 메시지태도 .903, 제품태도 .972, 구매의도 .952, 재방문의도 .912, 구전의도 .928로 나타났다. 본 연구의 영역에 포함된 지각된 위험에 대한 결과확인에서도 소비자들은 지각된 위험을 느끼고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 지각된 위험의 신뢰도도 충분한 것으로 파악되었다(0.6이상). 즉, 지각된 위험 때문에 사용후기를 살펴본다는 기본 논리는 확인이 되었다고 할 수 있다. 다음의 [표 2]는 변수들의 측정내용과 신뢰도에 대해 정리한 것이다.

표 2. 변수들에 대한 신뢰도 분석 결과

변수	항목내용	평균	표준편차	α
메시지태도	유용함	5.09	1.397	.903
	마음에 듦	4.61	1.393	
	설득력이 있음	4.73	1.374	
	가치가 있음	4.58	1.483	
제품태도	공감이 감	4.51	1.523	.972
	좋음	3.30	1.613	
	긍정적인 생각 듦	3.36	1.620	
	마음에 듦	3.21	1.506	
	좋게 느껴짐	3.23	1.636	
구매의도	호감이 감	3.19	1.622	.952
	구매가능성 있음	3.12	1.665	
	구입하고 싶음	3.08	1.714	
	추천하고 싶음	2.73	1.547	
사이트재방문의도	확실히 구입할 것임	2.45	1.430	.912
	다시 방문할 것임	4.12	1.583	
	자주 방문할 것임	3.81	1.611	
	지속 방문할 것임	3.50	1.563	
구전의도	추천할 것임	3.29	1.546	.928
	공(부)정적 구전을 함	4.70	1.499	
	추천(경고)할	4.51	1.494	

앞서 언급하였듯이, 확인적 요인분석을 실시하였으며, 이때, 적합도의 개선을 위해, 수정지수와 잔차지수

등을 고려하여, 메시지태도, 제품태도, 구매의도, 사이트 재방문의도에서 각각 1문항씩 제거하였다. 전체변수에 대한 확인적 요인분석의 결과, $\chi^2=174.17(df=94)$, GFI=0.94, AGFI=0.91, NFI=0.96, NNFI=0.98, CFI=0.98, IFI=0.98, RMSEA=0.052, RMR=0.096 등으로 수용할 만한 적합도 지수를 보였다. t값 검증인 LISREL의 특성을 고려할 때, 개별 항목들의 적재치에도 문제가 없는 것으로 확인되었다(모두 $t>2$). 결과는 아래의 [표 3]과 같다. 확인적 요인분석을 통해 획득한 PHI 상관매트릭스를 통해 개별 변수들 간의 상관관계를 확인할 수 있었다. 그 결과는 [표 4]와 같다.

표 3. 변수들의 확인적 요인분석

변수 (Cronbach's α)	항목 번호	추정치	표준 오차	T-값	항목수 (최소)
메시지태도 (0.878)	MA2	0.92	0.07	12.87	4(5)
	MA3	1.26	0.06	20.54	
	MA4	1.30	0.07	19.01	
	MA5	1.15	0.07	15.38	
제품태도 (0.962)	PA1	1.49	0.07	21.53	4(5)
	PA2	1.53	0.07	22.41	
	PA3	1.37	0.07	21.08	
	PA4	1.53	0.07	22.15	
구매의도 (0.941)	BI1	1.61	0.07	23.31	3(4)
	BI2	1.64	0.07	22.95	
	BI4	1.19	0.07	18.17	
사이트 재방문의도 (0.894)	SR2	1.44	0.07	19.68	3(4)
	SR3	1.47	0.07	21.38	
	SR4	1.15	0.08	15.01	
구전의도 (0.928)	WI1	1.37	0.07	19.56	2(2)
	WI2	1.41	0.07	20.44	

$\chi^2=174.17(df=94)$, $p=0.00$
 GFI=0.94, AGFI=0.91, NFI=0.96, NNFI=0.98, CFI=0.98,
 IFI=0.98, RMSEA=0.052, RMR=0.096

표 4. 개별 변수들 간의 상관관계

note: ()는 표준오차, *는 $p<0.05$, **는 $p<0.01$

구분	메시지 태도	제품 태도	구매 의도	사이트 재방문 의도	구전 의도
메시지 태도	1.00				
제품태도	-0.31** (0.05)	1.00			
구매의도	-0.34** (0.05)	0.82** (0.01)	1.00		
사이트 재방문 의도	0.05 (0.06)	0.31** (0.05)	0.33** (0.05)	1.00	
구전의도	0.55** (0.04)	-0.40** (0.05)	-0.39** (0.05)	0.14* (0.06)	1.00

4.4 가설검증

본 연구에서는 메시지를 방향성과 객관성을 기준으로 4가지 유형으로 나누었기 때문에, 집단 간 평균값의 차이를 알아볼 필요가 있어서 분산분석을 실시하였다. 즉, 메시지 태도, 제품 태도, 구매의도, 재방문의도, 구전의도의 평균값이 이러한 4가지 메시지 유형에 따라 어떤 차이가 나는지를 확인하는 일이다. 분석결과를 보면, 네 집단 모두 평균차이가 있음을 [표 5]와 [그림 3]에서 알 수 있다. 즉, 가설 1, 2, 3, 4, 5는 지지되었다. 유형별로 방향성과 객관성을 모두 고려한 메시지들 중에서 긍정적이면서 사실적인 메시지가 제품태도와 구매의도 그리고 사이트 재방문의도에 가장 많은 영향을 미치고 있음을 보여주고 있으며, 부정적이면서 사실적인 메시지가 메시지태도와 구전의도에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 사실적인 메시지가 주관적인 메시지보다 좀 더 정보적인 차원에서 유용하기 때문이라고 판단된다.

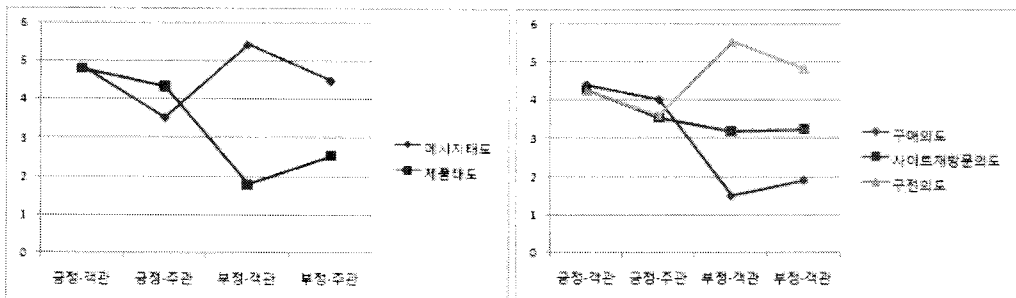


그림 3. 메시지유형별 변수들 간의 차이

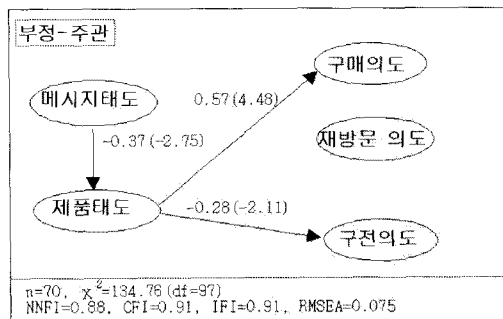
표 5. 메시지 유형별 변수들 간의 분산분석 결과

변수명	유형	평균	표준편차		재합합	자유도	F값	유의 확률	채택 여부
메시지 태도 (H1)	긍정/사실	4.8321	.85521	집단 간	162.701	3	53.169	.000	채택
	긍정/주관	3.5281	1.04941	집단 내	317.226	311			
	부정/사실	5.4342	.93911	합계	479.928	314			
	부정/주관	4.4857	1.18481						
제품태도 (H2)	긍정/사실	4.7964	.73140	집단 간	492.919	3	227.764	.000	채택
	긍정/주관	4.3313	.91815	집단 내	224.352	311			
	부정/사실	1.8079	.79848	합계	717.271	314			
	부정/주관	2.5464	1.51139						
구매의도 (H3)	긍정/사실	4.4048	.88990	집단 간	507.815	3	241.786	.000	채택
	긍정/주관	4.0167	.96914	집단 내	217.728	311			
	부정/사실	1.5123	.66099	합계	725.543	314			
	부정/주관	1.9238	.83246						
사이트 재방문 의도 (H4)	긍정/사실	4.2524	1.07891	집단 간	52.311	3	9.210	.000	채택
	긍정/주관	3.5375	1.20067	집단 내	588.799	311			
	부정/사실	3.1965	1.65492	합계	641.110	314			
	부정/주관	3.2571	1.40985						
구전의도 (H5)	긍정/사실	4.2571	1.07590	집단 간	176.424	3	38.161	.000	채택
	긍정/주관	3.6000	1.25889	집단 내	479.264	311			
	부정/사실	5.5421	1.40792	합계	655.687	314			
	부정/주관	4.8357	1.44505						

가설 6, 7, 8을 검증하기 위해 앞서 설정한 연구모형에 대한 검증을 실시하였다. 이미 확인적 요인분석에서 변수가 정제되었으므로 2단계접근법을 이용해 연구모형에 대한 검증을 실시하였다. 본 연구에서는 4가지 메시지 유형에 따른 각 모델에서의 개별적 평가가 필요하며, 이에 따라 4번에 걸쳐 연구모형에 대한 검증이 실시되었다. 4번에 걸친 모형의 평가를 위해 공통적으로 적합도 지수를 선택함에 있어, 모델의 적합도를 평가하기 위해 최소한 4개의 적합도 지수의 평가가 필요하다는 [34] 사실에 기반 하여 각 모형을 평가하였다. 본 연구에서는 χ^2 , NNFI, CFI, IFI, RMSEA를 사용하여 적합도를 평가하였다. 4가지의 메시지 유형에 따른 결과를 보면 RMSEA를 제외한 나머지 모두 상당한 적합도를 보이고 있으나, RMSEA의 경우 Browne와 Cudeck는 0.05이하이면 적합도가 우수하고, 0.08이하이면 바람직하며, 0.1이하이면 수용가능하다고 했으므로[21], 모든 모형의 모델 적합도가 나쁘지 않은 것으로 평가할 수 있다. 각각의 수치에 차이가 나는 이유가 각 유형마다 샘플의 사이즈가 다르기 때문인 것으로 추측할 수 있으며 결과는 [그림 4]와 [표 6]에 정리하였다.

표 6. 메시지 유형에 따른 가설검증 결과

경로	긍정-사실	긍정-주관	부정-사실	부정-주관
메시지태도→제품태도	채택	채택	채택	채택
메시지태도→구매의도	기각	기각	기각	기각
메시지태도→사이트 재방문의도	기각	기각	기각	기각
메시지태도→구전의도	기각	기각	채택	기각
제품태도→구매의도	채택	채택	채택	채택
제품태도→사이트 재방문의도	채택	채택	기각	기각
제품태도→구전의도	채택	채택	채택	채택



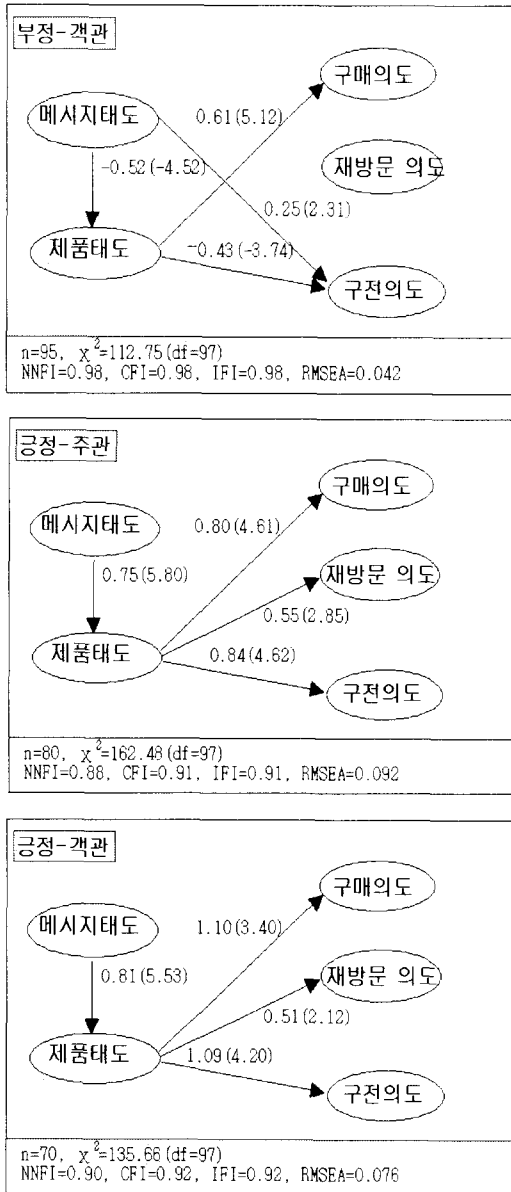


그림 4. 메시지 유형별 변수들 간의 관계비교

연구의 결과를 해석하면, 부정적이고 객관적인 메시지 같은 경우에는 다른 것과 달리 직접적으로 메시지 태도가 구전의도로 연결된다는 사실을 확인할 수 있다. 이것은 부정적인 메시지가 구전의도에 많은 영향을 미칠 수 있다는 기존 선행연구들과 일치되는 부분이라고 할 수 있다. 또한, 부정적인 메시지의 내용을 담은 제품

의 경우에는 사이트를 재방문할 의도를 불러일으키지 못하는 것으로 나타나 긍정적인 메시지의 내용을 담은 제품과 상반되는 결과를 나타내었다. 전체적으로 메시지 태도는 제품태도에 정(+)의 영향을 미치고, 제품태도는 구매의도 및 구전의도에 정(+)의 영향이 있는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 논의

5.1 결과의 요약

본 연구는 온라인상에서의 사용후기 메시지의 유형에 따라 메시지태도, 제품태도, 그리고 최종적인 소비자 행동(구매의도, 구전의도, 사이트재방문의도)에 어떠한 차이가 있을 것인가에 관한 실증적 연구이다. 이에 앞서 의류 구매 시 지각된 위험에 대한 설문 실험을 실시한 결과, 기능적 위험을 가장 크게 지각하고 있었으며 개인적 위험 또한 높게 평가되었는데 이는 최근에 일어난 대규모 경매 사이트의 해킹사건으로 인한 사람들의 정보 유출의 불안 심리를 볼 수 있으며 사회적인 상황 또한 고려할 수밖에 없다고 판단된다. 결국, 온라인상에서 쇼핑을 하는 경우에, 특히 의류제품의 경우에, 기능적 위험에 따른 사용후기의 검색이 많이 활용되고 있다는 점을 생각해 볼 때 사용후기의 유형별로 다양한 종속변인에 대한 결과가 어떤 차이가 있는지를 살펴보는 것의 의미가 있다고 판단된다.

온라인상에서의 의류 제품 판매가 지속적으로 증가할 수 있는 이유로 이러한 기능적 위험을 감소시키기 위해 다른 사람들이 직접 입고 나서 평가한 사용후기 또한 구매하기 이전에 하나의 정보원천으로서 구매행동에 영향을 미칠 것이라고 가정해 볼 수 있는 것이다. 본 연구에서의 결과를 살펴보면, 메시지 유형별로 각각의 변수들 간의 관계를 살펴봤을 때, 긍정적이고 사실적인 메시지는 제품태도와 구매의도, 사이트 재방문의도에 가장 많은 영향을 미치고, 부정적이고 객관적인 메시지는 메시지 태도와 구전의도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적인 메시지를 보고 제품에 대해 호감을 갖게 되고, 구매할 의향이 생기며,

사이트도 다시 방문하려는 경향이 있는 것으로 추측된다. 재방문의도가 미래의 구매할 가능성으로 볼 수 있기 때문에 부정적인 메시지보다는 긍정적인 메시지가 더 효과적으로 이용되는 것으로 설명할 수 있다. 또한 부정적인 메시지에 대해서는 정보자체가 유용하기 때문에 메시지 자체에 대한 태도가 좋아지고, 사실적인 메시지에 있어서 신뢰할 수 있는 정보로 인식하면서 선행연구에서처럼 부정적인 내용에 대해 사람들에게 구전하려는 성향이 더 큰 것으로 볼 수 있다. 네 가지 유형의 메시지 모두 제품태도와 구매의도에 영향을 미치는데 이는 긍정적인 메시지일수록 긍정적인 영향을 미치고 부정적인 메시지일수록 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 부정적인 메시지가 제품에 대해서는 좋지 않게 생각하면서 긍정적인 메시지보다 유용하다고 판단하고 있다. 이는 구매의도로 까지 이어지는데 긍정적이면서 객관성을 고려한 메시지는 메시지 내용이 긍정적이기 때문에 구매의도에 가장 크게 정의 영향을 미치고, 부정적인 메시지이면서 객관성을 고려한 메시지는 제품태도에는 가장 크게 부(-)의 영향을 미치며 또한 부정적인 메시지에 있어서 메시지의 태도가 좋을수록 구매하지 않으려는 경향을 나타내고 있다. 여기에서 알 수 있는 것은 부정적인 메시지를 사람들은 더 신뢰하고 있기 때문에 기업 측에서도 이를 잘 수용하여 사실적인 메시지에 있어서는 그 제품의 문제점에 대해 적극적으로 수용하여 이를 개선할 수 있어야 할 것이다. 왜냐하면 사람들은 부정적이면서 사실적인 메시지만을 보고도 다른 사람들에게 이야기하려는 성향이 있기 때문이다. 그러나 부정적이면서 평가적인 메시지는 의류 제품이기 때문에 사람들마다 사용의 느낌이 주관적이기 때문에 사실적인 메시지처럼 메시지만 보고 구전하지는 않는 것으로 보인다. 따라서 기업은 소비자들이 부정적인 정보에 노출되었을 때의 반응에 대해 주목해야 할 필요성이 있다. 왜냐하면 제품과 관련된 부정적인 정보가 확산되는 경향이 있으므로 소비자의 반응에 적극적으로 관심을 기울여야 하기 때문이다.

5.2 시사점 및 향후연구방향

본 연구에서 알고자하는 것은 다음과 같다. 첫째, 사

용후기에 관한 많은 연구가 진행 중이지만, 사용후기를 보는 원인에 관한 분석에 대해서는 아직 부족한 것이 사실이다. 본 연구는 이러한 원인이 어디에 있는지에 대해 살펴보았으며 의류제품의 특수성으로 인해 기능적 위험이 사용후기를 보는 주요한 원인이 된다는 사실을 확인하였다. 둘째, 다차원적인 사용후기에 따라 소비자의 반응은 달라질 것이라는 연구를 통해, 사용후기의 성격에 따라 소비자반응이 다르다는 사실을 확인하였다. 이는 단순히 사용후기가 중요하다라는 차원을 벗어나 그 내막을 들여다 본 것으로 의미가 있다고 하겠다. 보다 구체적으로 부정적이면서 객관적인 사용후기의 경우에는 메시지태도만으로 구전의도가 형성될 수 있으므로 이에 대한 주의가 필요하며, 사이트 자체에 대한 재방문의도까지 부정적으로 영향을 받는 사실을 알고 이러한 사용후기에 대한 철저한 관리가 필요할 것이다. 긍정적이면서 객관적인 메시지의 경우에는 구매의도가 상당히 영향을 받는 것으로 나타났으므로 사이트관리자들은 이러한 사용후기가 잘 보일 수 있도록 사용후기의 배치에도 신경을 써야 할 것이다. 마지막으로 사용후기를 중심으로 메시지를 보고 메시지에 대한 태도와 제품에 대한 태도, 그리고 구매의도 뿐만 아니라 메시지의 유형에 따라서 구전의도나 사이트 재방문의도라는 다양한 구매 행동에도 차이가 날 것이라고 추측했다. 본 연구의 결과는 메시지의 다양한 유형별로 각각 다르게 영향을 미치고 있었으며, 부정적인 메시지로 인해 제품에 대해 좋지 않은 태도를 가지게 됨으로써 제품을 구입하려는 사이트 재방문의도까지 영향을 받는 것으로 나타났다.

본 연구를 진행함에 있어 몇 가지 한계점이 드러났으며 이러한 한계점으로 통해 향후 연구방향을 제시해 볼 수 있다. 우선, 대부분의 설문에 사용된 사용후기의 내용이 20대를 타겟으로 한 쇼핑몰에서의 후기를 참조하여 마케팅 전문가와 상의하여 만든 것이어서 다른 연령층에 있어 공감감이 되지 않을 수도 있었을 것이다. 향후 연구에 있어 사용후기의 내용을 보다 다양한 세대가 공감할 수 있도록 만들어져야 할 것으로 본다. 또한 분석하는데 있어 메시지 유형별마다 설문 수가 동일하지 않고 많지 않아 직접 비교하는데 무리가 있을 수밖에 없

었다. 이러한 점들을 보완한다면 보다 좋은 연구가 될 수 있을 것으로 기대한다.

참고 문헌

[1] 김영숙, "잡지광고에 있어서 유우머의 효과에 관한 연구 - 광고에 대한 태도적 모델의 관점에서 -", 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1986.

[2] 김상현, 오상현, "고객재구매의도. 결정요인에 관한 연구", 마케팅연구 Vol.17 No.2, 2002.

[3] 김숙명, 오현정, "인터넷을 통한 의복제품 구입시 지각하는 이점 및 위험", 논문집, Vol.10, 2001.

[4] 김창호, 황의록, "구전정보의 특성과 구전효과와의 관계", 광고연구 35, pp.55-77, 1997.

[5] 김한나, 이은영, "신규 패션브랜드 평가속성에 대한 소비자 위험지각과 정보탐색에 관한 연구", Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles Vol.29, No.5 pp.727-736, 2005.

[6] 성하림, "이미지 광고에서 브랜드스토리가 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구", 홍익대학교 석사학위논문, 2007.

[7] 이경훈, 박재욱, "인터넷 쇼핑물 이용자의 의류제품 구매경험에 따른 의류제품 및 웹 서비스 평가 기준에 관한 연구", 한국의류학회지, Vol.28, No.5, pp.603-614, 2004.

[8] 이규혜, 최자영, "패션 제품 온라인 쇼핑 시 지각하는 위험과 구매의도의 관계에 있어서 태도의 역할", The Research Journal of the Costume Culture, 제 15권, 제 3호, pp.472-482, 2007.

[9] 이미현, "의류제품의 가격, 상표명, 취급 상점이 품질지각", 가치지각, 구매의도에 미치는 영향 연구, 培花論叢, Vol.20, 2001.

[10] 이여진, "메시지 질, 관여도, 광고에 대한 태도가 기업이슈광고 효과에 미치는 영향", 고려대학교 석사학위논문, 1998.

[11] 이준엽, "온라인 사용 후기 구전정보특성이 사용자태도에 미치는 영향", 홍익대학교 석사학위논

문, 2007.

[12] 차태훈, 이경아, "온라인 구전의 수용에 관한 연구", 광고연구, No.72, 2006.

[13] 최정수, "브랜드 이미지와 가치인식이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한국과 미국의 청바지 브랜드 비교를 중심으로", 동아대학교 석사학위 논문, 2003.

[14] 하정희, "의류상품의 인터넷 쇼핑 구매의도에 따른 의복쇼핑성향과 위험지각에 관한 연구", 덕성여자대학교 석사학위논문, 2002.

[15] 황진숙, 정정현, "인터넷쇼핑 및 TV홈쇼핑 위험지각에 따른 의복쇼핑성향, 구매의도, 구매행동", 寒國衣類學會誌, Vol. 29, No.5, 2005.

[16] G. W. Allport, "Attitudes," in Murchinson, C.A. (Eds), A Handbook of Social Psychology, Clark University Press, Worcester, MA, pp.798-844, 1935.

[17] J. Arndt, "Role of product related conversation in diffusion of a new product," Journal of Marketing Research, Vol.4 pp.291-295, 1967.

[18] B. Bickart and R. M. Schindler, "Expanding the Scope of Word of Mouth : Consumer-to-Consumer information on the Internet," Advances in Consumer Research. 29. pp.428-430, 2002.

[19] J. C. Blodgett, D. J. Hill and S. S. Tax, "The Effects of Distributive Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior", Journal of Retailing, Vol.73 pp.185-210, 1997.

[20] J. M. Brister, "Enhanced Explanation of Relationship", Research in Consumer Behavior, 4, 1991.

[21] M. W. Browne and R. Cudeck, "Alternative ways of assessing model fit: Sociological Methods and Research," 21, pp.230-258, 1992.

[22] R. R. Burke, "Do you see what I see? The future of virtual shopping," Journal of the

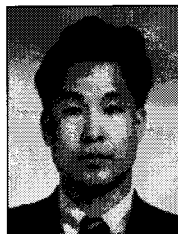
- Academy of Marketing Science 25, pp.352-360, 1997.
- [23] P. A. Dabholkar, "Factor influencing consumer choice of a "rating web site": An experimental investigation of an online interactive decision aid," *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.14, No.4, pp.259-273, 2006.
- [24] D. Gefen, "E-commerce: the role of familiarity and trust," *Omega* 28, pp.725-737, 2000.
- [25] J. A. Edell and Staelin, "The Information Processing of Pictures in Print Advertisement Claims: Testing Hypothesis from Economics of Information." *Journal of Consumer Research*. 16, pp.433-441, 1983.
- [26] J. Engel, R. Blackwell and R. Kegerreis, "Word of Mouth Communication by The Innovator," *Journal of Marketing*. Vol.33, 1969.
- [27] J. F. Engel and R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Consumer behavior*, 8th ed., Forth Worth: The Dryden Press, 1995.
- [28] S. T. Fiske, "Attention and Weight in Person Perception: The impact of Negative and Extreme Behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, 1980.
- [29] F. E. Webster, *Industrial marketing strategy*, John Wiley and Sons, 1991.
- [30] M. Henicks, "Spread the Word," *Entrepreneur*, 120-25.
- [31] P. M. Herr, M. Frank, R. Kardes and K. John, "Effect of word of Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.4, pp.454-462, 1991.
- [32] D. L. Hoffman and T. P. Novak, "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing* Vol.60 issue 3, 1996.
- [33] M. Holbrook, "Beyond attribute structure," *Journal of Marketing Research*, Vol.15, No.4, pp.546-556, 1978.
- [34] J. Kline and D. Wichelns, "Measuring heterogeneous preferences for preserving farmland and open space," *Ecological Economics* 26, pp.211-224, 1998.
- [35] H. M. James, W. S. John, and F. K. Harold, "Building Brand Community," *The Journal of Marketing*, Vol.66, No.1, pp.38-54, 2002(1).
- [36] R. J. Lutz, "Affective and Cognitive Antecedents of Attribute Toward the Ad" *Information Processing Research in Ad*, Hillsdale Lawrence Erlbaum 46, 1983.
- [37] S. B. MacKenzie and R. J. Lutz, "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context," *Journal of Marketing*, 53, pp.48-65, 1989.
- [38] S. B. MacKenzie, R. J. Lutz, and G. E. Belch, "Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: determinants and consequences," *Advances in Consumer Research*; 1983, Vol.10 Issue 1, pp.532-539, 1983.
- [39] D. Maheswaran and J. Meyers-Levy, "The Influence of Message Framing and issue Involvement," *Journal of Marketing Research*. Vol.27, pp.361-367, 1990.
- [40] M. Fishbein and I. Ajzen, "Beliefs, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research," Addison-Wesley Reading (MA), 1975.
- [41] M. E. Goldberg, M. Fishbein and E. Susan, Middlestadt "Social marketing," Lawrence Erlbaum Associates M. Sherif, *The psychology of social norms*, Harper New York, 1995.
- [42] N. A. Scott, "Linking Product Features to Perceptions: Self-Stated Versus Statistically

- Revealed Importance Weights," *Journal of Marketing Research*, 18 (February 80-86), 1981.
- [43] C. E. Osgood, G. J. Suci, and P. H. Tannenbaum, *The Measurement of Meaning*, Urbana : University of Illinois Press, 1957.
- [44] P. W. Miniard, S. Bhatla, and R. L. Rose, "On the formation and relationship of ad and brand attitudes: An experimental and causal analysis," *Journal of Marketing Research* Vol.27, pp.290-303, 1990.
- [45] J. R. Rossiter and L. Percy, "Visual imagery ability as a mediator of advertising response," *Advances in consumer research*: Vol.F, pp.621-628, 1978.
- [46] R. A. Peterson S. Balasubramanian and B. J. Bronnenberg, "Exploring the implications of the internet for consumer marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.4, 1997.
- [47] R. A. Peterson and C. M. Merino, "Consumer Information Search Behavior and the Internet," *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.2, pp.99-121, 2003.
- [48] M. L. Richins, "Word of mouth communication as a negative information," *Advances in consumer Research*, Vol.11, 1983.
- [49] T. S. Robertson, J. Zielinski, and S. Ward, *Consumer Behavior*, Glenview IL: Scott, Foresman and Company, p.231, 1984.
- [50] C. E. Rusbult, "Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the investment model", *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, pp.172-186, 1980.
- [51] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer behavior*, New Jersey; Prentice Hall, Inc., 1994
- [52] D. S. Sundaram and R. D. Taylor, "An investigation of perceived risk at the brand level," *Journal of Marketing Research*, 13, pp.184-188, 1998.
- [53] J. Thibaut and H. H. Kelley, *The social psychology of groups*, New York: Wiley, 1959.
- [54] T. Hennig-Thurau and G. Walsh, "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet," *International Journal of Electronic Commerce*, Winter 2003 - 4, Vol. 8, No.2, pp.51-74, 2004.
- [55] J. E. Urbany, P. R. Dickson, and R. Kalapurakal, "Price Search in the Retail Grocery Market", *Journal of Marketing*. Vol.60 issue 2, 1996.
- [56] W. R. Wilson, and R. A. Peterson, "Some Limits on the Potency of Word-of-Mouth Information," *Advances in Consumer*, 1989.
- [57] H. A. Zielski, "Does day-after recall penalize "feeling"ads? *Journal of Advertising Research*, Vol.22, No.1, pp.19-22, 1982.
- [58] V. A. Zeithaml and M. J. Bitner, *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, 2003.
- [59] 통계청, 사이버쇼핑몰 상품군별 거래액, 2007.

저자 소개

서문식(Mun-Shik Suh)

정희원



- 1984년 2월 : 연세대학교 경영학과(경영학 학사)
- 1986년 5월 : Emory Univ. U.S.A(M.B.A)
- 1987년 6월 : Ga. State Univ. U.S.A(경영학 석사)
- 1994년 3월 : Ga. State Univ. U.S.A (경영학 박사)
- 1995년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학부 교수 <관심분야> : 서비스마케팅, 시장조사, 소비자행동

안 진 우(Jin-Woo Ahn)

정회원



- 2001년 2월 : 부산대학교 언어학과(언어학 · 경영학 학사)
- 2003년 2월 : 부산대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2008년 8월 : 부산대학교 경영학과(경영학 박사)

▪ 2009년 3월 ~ 현재 : 동의대학교 유통관리학과 강의 전담

<관심분야> : 서비스마케팅, 소비자행동, 고객참여행동

이 지 은(Ji-Eun Lee)

정회원



- 2001년 2월 : 동명대학교 유통경영학과(경영학 학사)
- 2003년 8월 : 부산대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 경영학과 박사과정(수료후 연구생)

<관심분야> : 소비자행동, 유통 · 멀티채널

박 선 경(Sun-Kyung Park)

정회원



- 2006년 2월 : 경상대학교 경영학과(경영학 학사)
- 2008년 8월 : 부산대학교 경영학과(경영학 석사)

<관심분야> : 소비자행동, 인터넷마케팅