

온라인 피드백 메커니즘으로서 상품평 게시판의 지각된 효과성과 신뢰, 만족, 이용의도간의 관계구조분석

김승운* · 강희택**†

Analyzing the Relationships among Intention to Use,
Satisfaction, Trust, and Perceived Effectiveness of Review
Boards as Online Feedback Mechanism in Shopping Websites

Seung Woon Kim* · Hee Taek Kang**

■ Abstract ■

Internet shopping websites have offered comfort to consumers in shopping and built trust relationships with them by providing electronic agents for recommendation, escrow services, and customer centers etc. But as there is little difference among the shopping websites in terms of technical competence, website design, operational policy, they recognize online feedback (reviews or recommendation of consumers or experts) and online feedback mechanism as important marketing tools.

Based on online feedback related studies, this study explores antecedents (consensus, vividness of reviews, interactions in review boards) of the perceived effectiveness of review boards which are text-based feedback mechanisms and its consequences such as trust, satisfaction, and intention to use. The results show that the perceived effectiveness of review boards is significantly affected by vividness of reviews and interactions in review boards, and the impact of interaction in review boards on the perceived effectiveness of review boards is stronger than that of vividness of reviews. The results also show that the perceived effectiveness of review boards has a significant influence on trust and satisfaction with the shopping websites, and intention to use is influenced by both trust and satisfaction.

Keyword : Online Feedback, Online Feedback Mechanism, Perceived Effectiveness of a Review Board, Trust, Satisfaction, Intention to Use

1. 서 론

인터넷 기술의 발달로 인해 등장한 전자상거래의 폭발적인 성장은 B2C 분야에서 판매자와 구매자 모두에게 많은 기회들을 제공하고 있다. 그러나 전자상거래는 그 특성상 거래 당사자들간에 비대면적으로 거래가 이루어지기 때문에 소비자들이 쇼핑사이트로부터 제품을 구입하여 배송받기 전까지는 제품을 직접 보거나 만져 볼 수 없고, 쇼핑몰 업체의 배송 및 고객서비스 능력이나 개인정보유출의 가능성을 평가할 수 없어서 제품이나 서비스의 품질을 비롯하여 온라인 판매자의 신뢰도를 판단하기가 쉽지 않다는 문제점을 안고 있다. 이러한 불확실성과 위험은 판매자와 구매자가 각기 소유하고 있는 정보의 차이, 소위 '정보비대칭'으로 인한 것으로 정보비대칭 문제는 판매자에 의한 제품품질의 왜곡과 같은 기회주의적 행동을 낳을 수 있고, 그 결과 판매자에 대한 불신을 낳거나 심지어는 전체 전자상거래의 실패를 가져올 수도 있다[20].

이러한 인식에서 출발한 많은 온라인 신뢰 관련 연구들[27, 31, 32, 42]에서는 소비자 신뢰가 온라인에서의 거래의도의 형성과 고객유지를 결정짓는 중요한 요인이지만 신뢰 부족은 사람들이 온라인 쇼핑을 단념하게 만드는 주요 원인이라고 지적했다[28].

현재 인터넷 쇼핑 사이트에서는 온라인 쇼핑 과정에서의 편안함을 소비자들에게 제공하고 소비자들과의 신뢰 관계를 구축하기 위해서 다양한 방법들이 활용되고 있다. 동영상이나 3차원을 이용한 제품 정보와 제품 추천기능을 갖는 전자적 에이전트를 제공하여 제품 위험과 선택 위험을 줄이고, 매매 보호서비스(escrow service), 24시간 고객 상담 코너, 배송 상황 실시간 확인 등의 서비스를 통해 서비스 위험을 줄이려는 노력을 하고 있다. 그러나 기술적 측면이나 디자인, 운영 정책 등에서는 주요한 쇼핑 사이트를 마다 그리 큰 차이가 없기 때문에 [2], 쇼핑 사이트 업체들은 소비자들의 상품평, 전문가들의 리뷰 혹은 추천 등의 온라인 피드백을 중요한 마케팅 수단으로 인식해 오고 있다[13].

선행 연구들에 따르면 온라인 피드백은 소비자들이 전자상거래를 목적으로 웹을 사용하는 주요 요인으로서[43], 쇼핑 사이트들에서 제공되는 선택대안과 제품정보의 홍수 속에서 발생되는 선택의 어려움으로 인한 구매결정의 단념 혹은 선택의 불만족과 같은 문제점[30]을 해결할 뿐만 아니라 소비자와의 신뢰 구축에 중요한 역할[20, 39]을 수행한다.

그간 온라인 피드백 관련 연구들은 매우 제한적으로 이루어져 왔는데, 피드백 특성[3, 13, 14, 22, 39], 발신자/수신자 특성[3, 13] 등의 요인들이 구전효과에 미치는 효과를 밝히거나, 피드백을 원천으로 하여 이를 수집하고 배포하는 시스템인 피드백 메커니즘이 온라인 판매자의 신뢰도에 대해 갖는 효과를 분석하는데 초점을 두고 있다[20, 40]. 특히 후자의 연구들 중 Pavlou and Gefen[40]의 연구에서는 피드백 메커니즘의 지각된 효과성이라는 개념을 제시하고, 피드백 메커니즘의 지각된 효과성과 온라인 경매 사이트내 판매자 공동체에 대한 신뢰간의 관계를 분석하였다. 그러나 이들의 연구는 피드백 메커니즘의 효과성을 신뢰 형성의 선행요인으로 검토하였을 뿐 피드백 메커니즘의 세부적인 특성을 고려하지 않았다.

이에 본 연구에서는 피드백 메커니즘의 효과성에 초점을 두고, 이 변수의 선행요인 및 결과요인과의 관계를 분석하고자 한다. 이를 위해 쇼핑 사이트내 텍스트 기반의 피드백 메커니즘인 상품평 게시판을 대상으로 고객들의 상품평 게시판의 효과성 지각에 영향을 미치는 주요 요인으로서의 상품평 특성과 상품평 게시판의 지각된 효과성, 신뢰, 만족, 이용의 도간의 관계구조를 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 온라인 신뢰

신뢰는 일반적으로 예측 불가능한 사회적, 경제적 상호작용에서 불확실성과 복잡성을 감소시킬 수 있는 효과적인 수단으로서[27] 특히 온라인 쇼핑과

같이 불확실성, 익명성, 통제결여, 잠재적 기회주의를 특징으로 하는 온라인 교환관계에서 보다 중요한 요인으로 인식되고 있다[21]. 온라인 거래는 웹사이트를 매개로 이루어지기 때문에 판매자에 의해 자신도 모르는 사이에 민감한 개인정보나 쇼핑정보가 노출될 위험이 있고 제품 배송, 제품품질, 사후서비스 등에서 문제가 발생할 가능성이 있다. 온라인 신뢰는 온라인 판매자가 거래 기간 중에 이러한 구매자의 취약성을 이용하지 않을 것이라는 확신을 구매자들에게 심어주고 판매자의 기회주의적 행동을 제한함으로써 소비자와 판매자간의 향후 거래를 장려하는 비공식적인 통제 메커니즘의 역할을 수행한다[21].

일반적으로 신뢰는 무결성, 호혜성, 능력으로 구성된 개념이다[29]. 무결성은 피신뢰자가 정직하고 약속을 지킬 것이라는 믿음을 의미하며, 호혜성은 피신뢰자가 기회주의적 행동을 하지 않을 것이라는 믿음을 의미한다. 능력은 신뢰자가 기대한 대로 거래를 수행할 수 있을 것이라는 피신뢰자의 능력에 대한 믿음을 의미한다. 따라서 신뢰는 판매자가 유능하고(능력), 정직하며(무결성) 소비자를 위해서 행동할 것(호혜성)이라는 믿음을 소비자에게 제공한다고 볼 수 있다.

그동안 수행된 많은 온라인 신뢰 관련 연구들은 온라인에서의 거래의도 혹은 충성도에 대한 신뢰의 효과를 검증하거나 신뢰를 형성하는 요인들을 밝히려는데 초점을 두어 왔다[1, 7, 11, 12, 21, 29, 32, 35, 37, 40].

2.2 온라인 피드백 메커니즘으로서 상품평 게시판

2.2.1 온라인 피드백 메커니즘의 개념 및 관련 연구

온라인 시장의 주요 구성 요소들 중 하나는 온라인 거래들에서 흔히 볼 수 있는 공통적인 요소인 피드백이다[39, 40]. 온라인 피드백은 비대면적인 거래로 인해 불확실성과 위협이 높은 온라인 시장에

서 보다 높은 신뢰를 구축할 수 있는 주요 수단으로서 온라인 판매자들과의 과거 거래 경험들로부터 얻어진 긍정적 혹은 부정적 형태의 정보를 말한다.

피드백 메커니즘은 판매자의 과거 거래 행동들에 관한 정보를 수집하고 배포하는 기능을 수행하는 정보기술 시스템이며[25, 39, 44]. 또한 소비자들에 의해 비공식적이면서 자율적으로 통제되는 특징을 갖는 시장에 의해 형성된 시스템이라 할 수 있다 [20, 40]. 피드백은 구체적으로 판매자와의 거래경험을 토대로 매진 판매자에 대한 구매자의 평가점수, 판매자가 성공적으로 완료한 거래 건수, 구매자들에 의해 제공된 텍스트 기반의 피드백의 목록 등을 포함한다. 이러한 피드백들은 소비자들 사이에서 공유되어 판매자들에 대한 평판을 형성하는 역할을 수행하기 때문에 피드백 메커니즘을 평판 시스템(reputation systems)[44] 혹은 피드백 기반 평판 시스템(feedback based reputation systems)[19]으로도 일컫는다.

경제학 문헌에 따르면, 피드백 메커니즘은 신호(signal)와 인센티브(incentives)라는 논리를 통해서 신뢰를 구축한다[25]. 피드백 메커니즘을 통해 소비자들에게 제공되는 피드백은 소비자들이 판매자들의 신뢰도를 판단할 수 있도록 하는 판매자의 평판에 대한 신호인 동시에 판매자들로 하여금 자신의 평판을 해치지 않기 위해 기회주의적 행동을 차단하고 신뢰행동을 보이도록 하는 인센티브를 제공하는 기능을 수행한다[39].

온라인 판매자들의 신뢰구축에 대한 피드백 메커니즘의 역할을 조사한 연구들을 살펴보면, Resnick et al.[44]은 피드백 기반의 평판 시스템이 온라인 구매자들과 판매자들간의 신뢰 구축을 촉진할 수 있음을 제시하였고, Ba[19]는 피드백 기반 평판 시스템을 통한 온라인 가상 커뮤니티가 거래 참여자들간의 신뢰 구축에 도움이 된다고 제안하였다. Ba and Pavlou[20]는 온라인 피드백 메커니즘이 경매 사이트(eBay)내 참여자들간에 반복적인 상호작용이 없더라도 계산기반의 신뢰를 유인할 수 있고, 제품에 대한 판매자와 구매자간의 정보 비대칭으로 인해

발생되는 거래 특수적 위험을 줄임으로써 높은 명성을 지닌 판매자들에게 가격 프리미엄을 창출할 수 있음을 실증적으로 보여 주었다. Pavlou and Gefen[40]은 전체적으로 신뢰될 수 있는 온라인 거래 환경을 구축하는데 있어서 피드백 메커니즘의 역할이 중요함을 강조하였는데, 경매 사이트내 판매자 공동체에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인으로서 피드백 메커니즘의 효과성에 대한 소비자들의 지각이 신용카드 보증이나 매매보호서비스와 같은 법률적으로 구속력있는 제도적 메커니즘 효과성보다 중요함을 실증하였다.

2.2.2 상품평 게시판의 지각된 효과성

상품평 게시판은 텍스트 기반의 피드백 메커니즘으로서 쇼핑 사이트에서 제품을 구입한 구매자들이 해당 쇼핑 사이트와의 거래 경험에 관한 상품평을 자율적으로 게시할 수 있도록 하는 시스템으로 볼 수 있다. 상품평 게시판에서 관찰될 수 있는 상품평으로는 일반적으로 정보에 접근된 횟수를 의미하는 클릭수, 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매하여 사용한 이후 텍스트 형태로 남긴 상품평을 의미하는 개방형 상품평, 제품이나 서비스의 품질을 별점이나 수치로 점수화한 폐쇄형 상품평 등 세 가지 형태가 있다[49]. 이러한 상품평들은 제품이나 서비스의 전반적인 품질에 대한 개인의 지각을 기초로 이루어진 주관적인 평가이지만, 판매자 혹은 제품에 대한 품질, 인기도 및 명성에 대한 신호로서 소비자들이 제품이나 서비스를 탐색하고 품질을 비교 평가하는데 있어서 유용하게 활용될 수 있다.

그러나 고객들에 의해 제공된 상품평이 제품이나 서비스의 내재적 품질을 제대로 반영했는지[41] 그리고 상품평이 조작되지는 않았는지에 대한 피드백의 타당성에 대한 의문이 제기될 수 있다. 즉, 상품평 게시판에 게시된 상품평들이 다분히 형식적이거나 피드백의 수와 양에 있어서 충분하지 않은 경우에 판매 사이트의 제품이나 서비스의 품질을 판단하기가 쉽지 않을 수 있고, 해당 제품의 판매량을 늘리거나 타사 제품의 평판에 흡집을 넬 목적으로

조작된 상품평일 가능성이 있다.

상품평은 본질적으로 제품이나 서비스의 품질 혹은 쇼핑 사이트에 대한 고객들의 자발적이면서 주관적인 평가이므로 다른 구매자들의 경험들과 시장에 대하여 정확하고 믿을만한 정보인지에 판단은 전적으로 상품평을 이용하는 잠재 구매자들의 판단에 달려 있다. Pavlou and Gefen[40]은 경매 사이트내 판매자 공동체에 대한 신뢰에 영향을 미치는 요인으로서 피드백 메커니즘의 지각된 효과성을 제시하였는데, 이들은 피드백 메커니즘의 지각된 효과성을 구매자가 온라인 시장내 피드백 메커니즘이 시장의 판매자들의 과거 거래 행동에 관한 정확하고 신뢰할만한 정보를 제공할 수 있는지를 믿는 정도로 정의하였다. 본 연구에서는 이들의 정의를 토대로 상품평 게시판의 지각된 효과성을 쇼핑 사이트내 상품평 게시판이 쇼핑 사이트의 제품이나 서비스에 대한 정확하고 신뢰할 만한 정보를 제공한다고 믿는 정도로 정의하기로 한다.

2.3 상품평 게시판의 지각된 효과성의 영향요인

전통적인 구전(word of mouth) 관련 연구들[9, 17]에서는 구전효과에 영향을 미치는 요인으로서 피드백 특성(긍정/부정적 내용), 발신자 특성(전문지식, 신뢰도), 수신자 특성(제품지식 혹은 소비경험, 개인적 성향), 상황요인(제품의 가격/종류/상징적 가치) 및 발신자와 수신자간의 유대강도 등을 지적한다. 그러나 쇼핑 사이트의 상품평 게시판과 같은 온라인 구전 매체는 전통적인 구전에 비해 피드백 발신자와 피드백 수신간의 유대관계가 약하고, 피드백 교환이 익명성을 전제로 이루어지기 때문에 발신자의 신뢰도를 파악하기 어려운 측면이 있다[3, 6]. 따라서 쇼핑 사이트의 상품평 게시판의 효과성에 대한 소비자 지각에 영향을 미칠 수 있는 잠재적 요인으로는 수신자 특성과 피드백 특성을 들 수 있다. 본 연구에서는 온라인 피드백이 전통적인 피드백에 비해 메시지 자체의 특성이 중요하다는 점에서[14, 26] 온라인 피드백의 특성을 중심으로 다루

고자 한다.

대부분의 전통적인 구전 관련 연구들[9, 45]에서 제시된 피드백 특성으로는 주로 피드백의 긍정/부정과 같은 방향성에 관한 것이며, 연구결과로서 긍정적 정보에 비해 부정적 정보의 영향력이 더 큰 것으로 제시하고 있다. 이러한 연구결과는 온라인 피드백의 방향성을 다룬 연구들에서도 동일하게 나타나고 있는데, 부정적인 피드백이 긍정적인 피드백보다 피드백 수용[3], 경매입찰가격[36], 판매자 신뢰도[20, 22], 구매의도[6, 22] 등의 소비자 의사결정에 영향을 미친다는 결과들을 제시하고 있다.

최근 온라인 피드백 특성 관련 연구들은 피드백의 방향성 이외에도 피드백의 다양한 유형을 고려하고 있다[13, 14, 39, 46]. 예컨대, Pavlou and Dimoka[39]는 텍스트 피드백 유형을 outstanding benevolence, abysmal benevolence, outstanding credibility, abysmal credibility 등 4가지로 구분하고, 이러한 피드백 유형과 eBay내 판매자들에 대한 신뢰도간의 관계를 분석하여 유의적인 영향관계를 발견하였다.

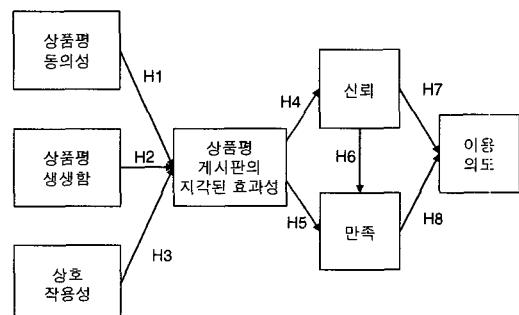
Schindler and Bickart[46]는 온라인 쇼핑을 자주 하는 19명의 소비자들과의 심도있는 인터뷰를 통해 리뷰(reviews)의 타당성을 평가하기 위한 기준으로서 부정적 정보의 존재여부, 리뷰들이 서로 일치하는 정도, 리뷰들이 상세히 기술된 정도, 리뷰가 신중하게 작성된 정도, 실제 경험자가 리뷰를 작성했는지 여부 등 5가지를 제시하였다.

이은영과 이태민[13]은 기존의 구전정보 관련 연구들을 검토한 후 온라인 환경에서 구전커뮤니케이션의 정보 특성으로서 정보의 동의성, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용, 사용자 통제성 등 4가지를 제시하고, 이러한 요인들이 온라인 구전효과(이미지 증대, 제품지식향상, 구매의도)에 유의적인 영향을 미침을 발견하였으며, 이태민과 박철[14]은 메시지의 유형을 평가적 온라인 구전정보와 사실적 온라인 구전정보로 나누고, 구매영향력간의 관계를 조사한 결과, 평가적 구전정보가 사실적 온라인 구전정보보다 구매영향력이 더 큼을 실증적으로 제시하였다.

3. 연구모형과 가설

3.1 연구모형

본 연구모형은 신뢰 구축을 위한 피드백 메커니즘 효과성에 대한 소비자들의 지각에 영향을 미치는 요인들을 파악하고, 또한 지각된 피드백 메커니즘 효과성, 신뢰, 만족, 그리고 이용의도간에 어떠한 관계가 있는지를 분석하기 위해서 설정되었다. 본 연구에서는 Pavlou and Gefen[40]의 연구에서 인터넷 경매 사이트내 판매자 공동체의 신뢰의 영향요인으로서 제시된 지각된 피드백 메커니즘 효과성이라는 개념을 일반적인 인터넷 쇼핑 상황에 적용하여 지각된 상품평 게시판 효과성으로 조작화하고, 이에 대한 잠재적인 영향요인으로서 상품평 특성을 설정하였다. 상품평 특성 요인으로는 이은영과 이태민[13]의 연구를 토대로 상품평의 동의성, 생생함, 상호작용성 등 3개 변수를 선정하였다. 그리고 지각된 상품평 게시판 효과성의 결과변수로는 신뢰와 만족을 설정하여 이러한 변수들과 이용의도간의 관계구조를 분석하고자 했다. 본 연구의 모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

3.2 연구가설

3.2.1 상품평 특성과 상품평 게시판의 지각된 효과성간의 가설

소비자는 다른 소비자들의 의견을 제품이나 서비스에 대한 신뢰성을 판단하는 기준으로 삼는 경향

이 있다. 기존의 피드백 특성 관련 연구들에서는 피드백이 타당성이 있으려면 다른 소비자들에 의해 같은 의견이나 댓글이 많거나[23, 26, 46], 게시된 글들이 읽는 사람의 공감성을 불러일으키고 생생해야 하며[46], 커뮤니티내에 상호작용[26]이 활발해야 한다고 언급한다. 이은영과 이태민[13]은 피드백 특성으로서 동의성, 생생함, 커뮤니티의 상호작용성 등이 제품에 대한 구전효과를 가짐을 실증적으로 보여주기도 했다.

상품평 게시판에 게시된 상품평은 제품 판매로부터 수익을 내는 쇼핑 사이트의 일부분으로서[43] 주로 텍스트 형태로 제공되기 때문에 상품평의 특성이 무엇보다도 중요하게 인식될 수 있다[13, 14, 26]. 또한 신뢰 구축 관점에서 게시된 상품평의 양이 방대한 경우에 상품평의 품질이 비록 낮은 수준이더라도 어느 정도 상쇄되지만[44], 상품평의 양이 그리 많지 않은 경우에 상품평의 품질이 쇼핑 사이트의 상품평 게시판의 효과성에 대한 소비자 지각에 중요한 영향을 미칠 가능성이 있다. 따라서 상품평 게시판에 게시된 상품평의 동의성, 생생함, 그리고 상품평 게시판의 상호작용성 정도에 따라 상품평 게시판의 효과성에 대한 소비자 지각에서 차이가 있을 것으로 예상할 수 있으며, 이에 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H1 : 상품평의 동의성은 상품평 게시판의 지각된 효과성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2 : 상품평의 생생함은 상품평 게시판의 지각된 효과성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3 : 상호작용성은 상품평 게시판의 지각된 효과성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 상품평 게시판의 지각된 효과성과 신뢰간의 가설

효율적인 피드백 메커니즘은 거래 상대방에 대한 신뢰도를 구축하고 위험을 감소시킴으로써 잠재구매자들의 거래행동을 촉진하는 역할을 한다[40]. 예컨대, 상품평 게시판에 게시된 상품평들은 쇼핑사이트에서 제공되는 제품이나 서비스에 대한 전반적

인 평가를 형성하게 되므로 잠재구매자들은 기구매자들이 상품평 게시판에 게시해 놓은 제품품질과 배송 및 반품 등의 서비스 품질에 대한 평가를 살펴봄으로써 해당 쇼핑 사이트의 신뢰도 평가를 용이하게 할 수 있다. 또한 이러한 평가를 토대로 해당 쇼핑 사이트에서 제품을 구매하여 사용한 이후 상품평 게시판에 게시된 전반적인 평가와 일치한다고 판단될 경우 그 게시판이 매우 효과적임을 지각하게 될 것이고 이러한 지각은 다시 이용자의 쇼핑사이트에 대한 신뢰도를 강화시키는 선순환 효과를 낳을 것이다. 이렇듯 효과적인 피드백 메커니즘은 쇼핑 사이트에 대한 비공식적인 구매자 중심의 인증서 역할을 수행한다고 볼 수 있다[40].

Resnick and Montanari[43]는 제품에 대한 고객의 평가(ratings)와 추천(testimonials)이 다른 고객들이 해당 사이트와 성공적으로 상호작용을 하고 있음을 암시해 주어 고객들에게 간접적인 영향을 미치며, 그 결과 신뢰의 증가를 가져옴을 언급하였다. 그리고 Pavlou and Gefen[40]은 구매자들이 다른 구매자들로부터 받은 정보를 토대로 판매자에 대한 신뢰를 형성하게 되는데, 이때 피드백 메커니즘의 지각된 효과성 정도가 중요한 역할을 한다고 제시하였다. 이에 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H4 : 지각된 상품평 게시판의 효과성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 상품평 게시판의 지각된 효과성과 만족간의 가설

상품평 게시판과 같은 커뮤니티는 소비자들에게 제품이나 서비스에 관한 다양한 정보, 지식, 경험 등의 공유와 학습 및 구매의사결정에 따른 위험 감소 등의 가치를 제공한다[16]. 소비자들은 상품평 게시판에 게시된 다양하고 유용한 상품평들을 토대로 제품선택결정을 효율적으로 수행할 경우에 상품평 게시판을 보다 효과적인 것으로 지각할 것이고, 이러한 지각은 또한 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이에 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H5 : 상품평 게시판의 지각된 효과성은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 신뢰와 만족간의 가설

신뢰자의 무결성, 호혜성, 능력을 포함하는 구체적인 신념[29]을 나타내는 신뢰는 기대와 성과간의 차이에서 오는 결과 변수의 성격을 갖고 있는 만족의 선행요인으로서 작용할 수 있다[4, 47]. 박상철 등[4]은 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 만족에 유의적인 영향을 미침을 발견하였고, 온라인 게임을 대상으로 한 엄명용과 김태웅[10]의 연구에서도 온라인 게임업체에 대한 신뢰가 게이머의 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과들을 토대로 가설을 설정하면 다음과 같다.

H6 : 신뢰는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 신뢰와 이용의도간의 가설

신뢰는 일반적인 상거래 참여의 중요한 선행요인으로 알려져 있으며, 비대면적이고 정보비대칭이 높은 온라인 상황의 경우에는 온라인 상인들이 기회주의적인 행동을 할 가능성이 높기 때문에 더욱 중요한 요인이 된다[27, 29]. 기존의 온라인 신뢰에 관한 많은 연구들[4, 11, 12, 21, 27, 29, 32, 38]에서는 신뢰가 소비자의 거래행동과 관련되어 있음을 실증하였다. 예컨대, Gefen et al.[29]은 e-벤더에 대한 구체적 신념으로서 신뢰를 정의하고 이용의도와의 영향관계를 분석하여 신뢰가 B2C 웹사이트의 이용의도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 이에 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H7 : 신뢰는 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2.6 만족과 이용의도간의 가설

만족은 쇼핑 사이트에 대한 이용경험에 기초한 전반적인 평가를 의미하는 것으로, 여러 선행연구들에서 만족이 고객의 행동의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다[4, 15, 24]. 예를 들어, 정인근과 박창준[15]은 고객만족을 인터넷 쇼핑에

서의 재구매의도에 가장 강력한 영향력을 가진 요인으로 제시하였으며, 박상철 등[4] 또한 인터넷 쇼핑 거래의도에 대하여 신뢰보다도 만족의 효과가 더 큼을 실증적으로 제시하였다. 이에 다음과 같은 가설이 설정되었다.

H8 : 만족은 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법론

4.1 자료 수집 및 표본 구성

본 연구는 전술하였듯이 쇼핑 사이트에 대한 신뢰 형성 과정에서 온라인 피드백 메커니즘으로서 상품평 게시판의 효과성에 대한 사용자 지각이 신뢰, 만족, 이용의도에 미치는 효과를 실증적으로 고찰하기 위한 것이다. 이를 위하여 조사 대상 표본을 최근 1개월 이내에 쇼핑 사이트에서 제품을 구입하면서 상품평 게시판을 이용해 본 사람들로 한정하였고, 20대 대학생을 주대상으로 하여 구조화된 설문지를 이용한 설문조사를 실시하였다. 우선 설문조사에 앞서 온라인 상품평 및 상품평 게시판이 대해 설명한 이후 가장 최근에 제품을 구매한 쇼핑 사이트에서 탐색한 상품평을 회상하며 설문에 응답하도록 안내한 후 설문조사를 실시하였다. 또한 회상의 구체성을 높이기 위해 가장 최근에 구입한 제품 범주와 구매가격, 그리고 쇼핑 사이트 명을 별도로 기입하도록 하는 문항을 포함시켰다.

설문조사는 2006년 5월 22일부터 5월 31일까지 10일간 실시되었으며, 총 300부의 설문지를 배포하여 총 256부를 수집하였다. 이 가운데 응답이 부실한 20개를 제외한 총 236개의 표본을 최종분석에 사용하였다. 본 연구에서 수집된 자료의 분석은 SPSS 12.0과 LISREL 8.52 통계 패키지를 사용하였다.

본 응답자의 특성을 살펴보면, 성별은 남성이 113명(47.9%), 여성이 123명(52.1%)으로서 비슷한 수준을 나타냈고, 연령은 18~39세까지 분포하였으며 이중 약 92%가 20대인 것으로 나타났다. 그리고 응

답자들의 월 인터넷 쇼핑몰 방문 횟수는 1회 이상 5회 미만이 51.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 5회 이상~10회 미만이 18.6%를 차지하였다. 가장 최근에 구입한 제품 유형을 보면, 의류가 46.2%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로는 가전통신(13.1%)과 화장품(12.3%) 순으로 나타났다. 또한 제품 구입 가격의 경우 1,000원 이상~30,000원 미만이 38.1%, 30,000원 이상~60,000원 미만이 33.5%로 나타나 60,000원 미만이 전체 71.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 응답자들의 연령이 20대로 집중되어 있기 때문으로 볼 수 있다.

4.2 변수의 측정

본 연구에서는 선행연구들을 기반으로 도출된 영향요인에 대해 본 연구의 상황에 맞게 조작적 정의를 내리고 선행연구들에서 사용된 측정항목을 수정하여 사용하였다. 변수 측정에 관한 세부내용은 다음과 같으며, <표 1>은 변수에 대한 조작적 정의와 변수의 출처를 정리한 것이다.

4.2.1 온라인 상품평 특성

온라인 상품평 특성은 이은영과 이태민[13]의 연구에서 커뮤니케이션 분야의 기존 연구들을 참고하여 온라인 구전환경에 맞게 수정하여 제시한 정보

특성인 동의성, 생생함, 상호작용성 등 3개 변수들을 사용하여 측정하였다.

온라인 상품평의 동의성은 둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 대해 동의하는 정도를 말하며, '상품평의 조회수가 많았던 정도(fc1)', '상품평의 추천수가 많았던 정도(fc2)', '상품평의 댓글수가 많았던 정도(fc3)', '여러 사람들에 의해 동일한 상품평이 게시되었던 정도(fc4)'의 4개 항목을 리커트 7점 척도(전혀 그렇지 않다/매우 그렇다)로 측정하였다.

온라인 상품평의 생생함은 상품평이 분명하고 상상력을 불러일으키거나 감정적으로 친근함을 유발하는 구체성, 사실감, 경험적 공감성을 담고 있는 정도를 말하며, '상품평이 경험적 공감성을 유발했던 정도(fv1)', '상품평의 내용이 구체적이었던 정도(fv2)', '상품평의 내용이 사실적이었던 정도(fv3)'의 3개 항목을 리커트 7점 척도(전혀 그렇지 않다/매우 그렇다)로 측정하였다.

상호작용성은 상품평 게시판내에서 기구매들간의 의견교환이 활발하게 발생하고 있는 정도를 말하며, '상품평이 최신이었던 정도(f1)', '상품평의 양이 많았던 정도(f2)', '게시된 상품평의 수가 많았던 정도(f3)', '정보교환시 다른 사람이 빨리 반응했던 정도(f4)'의 4개 항목을 리커트 7점 척도(전혀 그렇지 않다/매우 그렇다)로 측정하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의와 출처

변수	조작적 정의	변수의 출처
상품평 동의성	둘 혹은 다수의 개인이 제품의 성과에 대해 동의하는 정도	이은영과 이태민[13]
상품평 생생함	상품평이 분명하고 상상력을 불러일으키거나 감정적으로 친근함을 유발하는 구체성, 사실감, 경험적 공감성을 담고 있는 정도	이은영과 이태민[13]
상호작용성	상품평 게시판내에서 기구매들간의 의견교환이 활발하게 발생하고 있는 정도	이은영과 이태민[13]
상품평 게시판의 지각된 효과성	상품평 게시판이 쇼핑 사이트의 제품이나 서비스의 품질 및 쇼핑 사이트의 과거 거래행동에 대하여 정확하고 신뢰할만한 정보를 제공한다고 믿는 정도	Pavlou and Gefen[40]
신뢰	쇼핑 사이트의 능력, 정직, 호혜성에 대한 믿음의 정도	Bhattacherjee[21] Gefen et al.[29]
만족	쇼핑 사이트 이용으로부터 얻은 전반적인 만족정도	박준철[5]
이용의도	쇼핑 사이트를 이용하여 제품정보의 수집 및 구매하고자 하는 의도	Gefen and Straub[28]

4.2.2 상품평 게시판의 지각된 효과성

상품평 게시판의 지각된 효과성은 구매자가 상품평 게시판이 쇼핑 사이트의 제품이나 서비스의 품질 및 쇼핑 사이트의 과거 거래행동에 대하여 정확하고 신뢰할만한 정보를 제공한다고 믿는 정도를 말한다. 이 변수에 대한 측정은 Pavlou and Gefen [40]의 연구에서 제시된 피드백 메커니즘의 지각된 효과성의 측정도구인 4개 항목을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 ‘나는 이 쇼핑몰의 상품평 게시판을 통해 제품/배송/서비스에 관한 정확한 정보를 얻을 수 있다고 확신한다(ef1)’, ‘나는 이 쇼핑몰의 상품평 게시판을 통해 제품/배송/서비스에 관한 상당한 양의 유용한 정보들을 얻을 수 있다고 생각한다(ef2)’, ‘나는 이 쇼핑몰의 상품평 게시판이 효과적이라고 생각한다(ef3)’, ‘나는 이 쇼핑몰의 상품평 게시판이 신뢰할만하다고 생각한다(ef4)’의 4개 항목을 리커트 7점 척도(전혀 그렇지 않다/매우 그렇다)로 측정하였다.

4.2.3 신뢰

신뢰는 쇼핑 사이트의 능력, 정직, 호혜성에 대한 믿음의 정도를 말하며, Bhattacherjee[21]와 Gefen et al.[29]의 연구들에서 사용된 척도들을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 ‘이 쇼핑 사이트는 대부분의 고객 필요들을 충족시킬 수 있는 능력을 갖추고 있다(st1)’, ‘이 쇼핑 사이트는 홀륭한 서비스를 제공한다(st2)’, ‘이 쇼핑몰은 고객들에게 정직하다(st3)’, ‘이 쇼핑 사이트는 고객의 문제들을 다루기 위해 성의를 가지고 노력한다(st4)’의 4개 항목에 대하여 리커트 7점 척도(전혀 그렇지 않다/매우 그렇다)로 측정하였다.

4.2.4 만족

만족은 쇼핑 사이트 이용으로부터 얻은 전반적인 만족 정도를 의미하며, 박준철[5]의 연구에서 사용된 척도들을 수정하여 ‘나는 전반적으로 이 쇼핑 사이트에 만족한다(sat1)’, ‘나는 이 쇼핑 사이트가 제공하는 전반적인 서비스에 만족한다(sat2)’, ‘나는

이 쇼핑 사이트에서의 쇼핑이 즐거웠다(sat3)’의 3개 항목에 대하여 리커트 7점 척도(전혀 그렇지 않다/매우 그렇다)로 측정하였다.

4.2.5 이용의도

이용의도는 쇼핑 사이트를 이용하여 제품정보의 수집 및 구매하고자 하는 의도를 말하는 것으로 Gefen and Straub[28]의 연구에서 사용된 척도들을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 ‘나는 앞으로도 이 쇼핑 사이트에서 제품정보를 수집할 것이다(int1)’, ‘나는 다음에도 이 쇼핑 사이트를 이용하여 제품을 구매할 의도가 있다(int2)’의 2개 항목에 대하여 리커트 7점 척도(전혀 그렇지 않다/매우 그렇다)로 측정하였다.

5. 실증분석

5.1 타당성 및 신뢰성 검증

본 연구에서 설정된 구조적 가설관계를 검증하기에 앞서 구조관계모형의 각 구성개념들에 대한 조작화된 척도들의 타당성과 신뢰성이 먼저 검토되었다. 타당성은 측정항목이 측정하고자 하는 잠재변수(개념)를 얼마나 정확히 측정하였는가를 일컫는 것으로, 본 연구에서는 이를 평가하기 위해 직각회전(Varimax Rotation) 방식을 이용한 주성분 요인분석(principle components factor analysis)을 실시하였다. 다음으로 각 요인의 측정신뢰성을 검증하기 위하여 다향목으로 이루어진 구성개념의 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's α 값을 구하였다.

다음의 <표 2>와 <표 3>에서 보는 바와 같으^o 요인분석 및 신뢰성 검증 과정에서 요인적재값이 0.5 미만이거나 다른 요인으로 적재된 측정항목들과 신뢰성을 저하시키는 측정항목들이 제거되었는데, 이 과정에서 3개의 항목들(fc1, fi4, ef1)이 제거되었다. 각 요인의 신뢰성 계수(α)는 0.736에서 0.855사이로 나타나서 사회과학 연구에서 신뢰성 판단의 일반적

인 기준치인 0.6을 초과하므로 다항목 척도의 내적 일관성을 유지하고 있는 것으로 확인되었다.

또한 이론적 측정모형을 검증하기 앞서 Anderson and Gerbing[18]이 제시한 지침에 따라 최종적인 측정모형들에 대한 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 개념신뢰도, 집중타당성, 판별타당성을 검토하였다.

<표 4>에 나타난 바와 같이 측정항목들과 구성 개념들을 연결하는 요인적재량(추정치)들이 모두 통계적으로 유의하여($t \geq 7.15$, $p < 0.01$), 각 구성개념간의 수렴타당도와 단일차원성이 확보되었다. 집중타당성 검증을 위한 측정치인 평균분산추출값(average variance extracted : AVE)이 검증 기준치인 0.5를 상회하고 있는데 이는 각 측정항목의 50%

이상의 분산이 해당 항목이 속한 변수에 의해 설명되고 있음을 의미한다. 따라서 각 측정항목들이 충분히 신뢰된다고 할 수 있다. 그리고 척도들이 해당 개념들에 대해 대표성을 갖는지를 평가하기 위해 개념신뢰도를 검토해 본 결과 일반적인 권장수준인 0.7을 상회하는 것으로 나타났다.

또한 분석에 투입될 제 요인들의 판별타당성을 검토하기 위하여 각 요인들간의 상관관계를 살펴본 결과, <표 5>의 변수간 상관관계표에 제시된 바와 같이 2배의 표준오차에 상관관계계수를 더해도 95%의 신뢰구간(즉, $\pm 2 \times \text{표준오차}$)에서 동일시되는 변수를 찾을 수 없으므로 요인들이 서로 동일하다고 할 수 없다[8, 18]. 따라서 각 구성개념들간의 판별타당성이 존재함을 알 수 있다.

〈표 2〉 구성개념간의 수렴타당성 및 신뢰도 검증(독립변수)

요인	측정항목	구성요소			Cronbach's α
		1	2	3	
상품평생생함(FV)	fv2	.857	.161	.265	0.842
	fv3	.828	.191	.203	
	fv1	.747	.318	.177	
상품평동의성(FC)	fc3	.149	.823	.270	0.787
	fc4	.369	.770	.079	
	fc2	.158	.741	.221	
상호작용성(FI)	fi2	.128	.254	.820	0.766
	fi1	.263	.067	.779	
	fi3	.286	.421	.682	

〈표 3〉 구성개념간의 수렴타당성 및 신뢰도 검증(매개·종속변수)

요인	측정항목	구성요소				Cronbach's α
		1	2	3	4	
신뢰(ST)	st2	.770	.221	.206	.203	0.802
	st3	.753	.295	.196	-.156	
	st1	.728	.186	.146	.308	
	st4	.690	.077	.159	.228	
만족(SAT)	sat2	.309	.809	.216	.209	0.855
	sat1	.218	.794	.164	.294	
	sat3	.171	.659	.320	.292	
상품평 게시판의 지각된 효과성 (EF)	ef3	.157	.079	.758	.412	0.790
	ef2	.233	.315	.746	-.053	
	ef4	.272	.263	.745	.267	
이용의도 (INT)	int2	.192	.353	.218	.728	0.736
	int1	.209	.327	.184	.706	

〈표 4〉 평균분산추출값과 개념신뢰도

구성개념	측정항목	표준부하량	측정오차	t값	평균분산추출값	개념신뢰도
이용의도 (INT)	int1	0.73	0.47	8.67	0.589	0.741
	int2	0.80	0.35	9.88		
만족 (SAT)	sat1	0.82	0.33	14.80	0.670	0.858
	sat2	0.87	0.24	15.00		
	sat3	0.76	0.42	12.64		
신뢰 (ST)	st1	0.79	0.38	11.77	0.533	0.818
	st2	0.83	0.32	12.64		
	st3	0.65	0.57	9.83		
	st4	0.63	0.60	9.53		
상품평 게시판의 지각된 효과성(EEF)	ef2	0.66	0.56	7.15	0.639	0.798
	ef3	0.77	0.41	9.54		
	ef4	0.83	0.32	9.97		
상품평 동의성 (FC)	fc2	0.66	0.56	10.57	0.563	0.704
	fc3	0.81	0.35	13.60		
	fc4	0.77	0.40	12.81		
상품평 생생함 (FV)	fv1	0.74	0.46	12.43	0.654	0.849
	fv2	0.88	0.23	15.87		
	fv3	0.80	0.35	14.08		
상호작용성 (FI)	fi1	0.63	0.59	10.02	0.552	0.785
	fi2	0.74	0.45	12.38		
	fi3	0.84	0.30	14.71		

〈표 5〉 구성개념간의 상관관계와 표준오차

	FC	FV	FI	EF	ST	SAT	INT
FC	1.00						
FV	0.62 (0.05)	1.00					
FI	0.72 (0.05)	0.66 (0.05)	1.00				
EF	0.54 (0.06)	0.62 (0.05)	0.73 (0.05)	1.00			
ST	0.41 (0.07)	0.44 (0.06)	0.46 (0.07)	0.68 (0.05)	1.00		
SAT	0.46 (0.06)	0.46 (0.06)	0.53 (0.06)	0.70 (0.05)	0.69 (0.05)	1.00	
INT	0.41 (0.07)	0.38 (0.07)	0.46 (0.07)	0.70 (0.05)	0.65 (0.06)	0.78 (0.05)	1.00

주) ()는 표준오차임.

5.2 연구모형의 적합도 및 연구가설의 검증

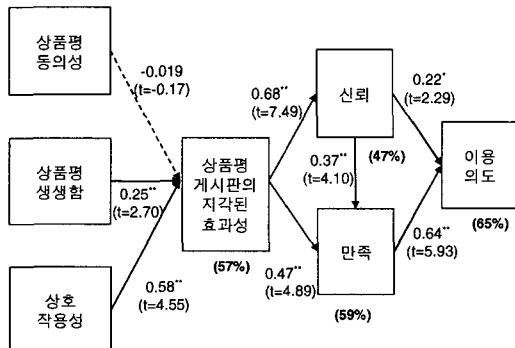
5.2.1 연구모형의 적합도 검증

본 연구의 연구모형을 검증하기 위하여 LISREL 8.52패키지를 활용한 공분산 구조분석을 실시하여 모형의 적합도를 확인하고, 모형상의 모수들을 동시에 추정하였다. 모수추정법은 자료의 정규분포를 기 본가정으로 하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 구조적 모형을 검정한 결과, $\chi^2/df(3.0이하 우수) = 227.50/178 = 1.27(p = 0.007)$, GFI (0.9이상 우수) = 0.92, RMSEA(0.08이하 우수) = 0.034, AGFI(0.8이상 우수) = 0.89, NFI(0.9이상 우수) = 0.97, NNFI(0.9이상 우수) = 0.99, CFI(0.9이상 우수) = 0.99, SRMR(0.05이하 우수) = 0.043 등의 값으로 전체 모형이 도출되었다. 따라서 적합도 지수들이 기준치

를 만족하므로 연구모형의 적합도가 비교적 우수한 것으로 판단되었다.

또한 내생변수들에 대한 다중상관자승치(squared multiple correlations : SMC)는 회귀분석의 R^2 과 유사한 것으로 이를 살펴보면, 이용의도, 만족, 신뢰, 상품평 게시판의 지각된 효과성에 대한 설명력이 각각 65%, 59%, 47%, 57%로 나타나 비교적 높은 설명력을 나타냈다.

본 연구에서 설정한 연구모형의 LISREL 분석 결과 나타난 경로도(path diagram)는 [그림 2]와 같다.



주) * p < 0.05, ** p < 0.01

[그림 2] 연구모형의 LISREL 분석결과

5.2.2 연구가설의 검증

본 연구에서 제안된 가설들은 상품평 특성(동의성, 생생함, 상호작용성), 상품평 게시판의 지각된 효과성, 신뢰, 만족, 이용의도간의 관계를 검증하기

위한 것이며, 가설검증 결과는 다음과 같다.

우선 상품평 특성으로서 동의성, 생생함, 상호작용성이 상품평 게시판의 지각된 효과성에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 설정한 $H1$, $H2$, $H3$ 을 검증한 결과 경로계수(β 값)가 각각 -0.019, 0.25, 0.58이고 t 값이 각각 -0.17, 2.70, 4.55로 $H1$ 은 유의수준 0.05에서 통계적으로 비유의적이어서 기각된 반면에 $H2$ 와 $H3$ 는 각각 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의하여 채택되었다.

상품평 게시판의 지각된 효과성이 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 설정한 $H4$ 는 경로계수가 0.68이고 t 값이 7.49로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 채택되었으며, 상품평 게시판의 지각된 효과성이 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 설정한 $H5$ 는 경로계수가 0.47이고 t 값이 4.89로 유의수준 0.01에서 채택되었다.

신뢰가 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 설정한 $H6$ 은 경로계수가 0.37이고 t 값이 4.10으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 신뢰가 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 설정한 $H7$ 은 경로계수가 0.22이고 t 값이 2.29로 유의수준 0.05에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 만족이 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 $H8$ 은 경로계수가 0.64이고 t 값이 5.93으로 유의수준 0.01에서 통계적으로 유의한 것으로 나타나 채택되었다. 이상의 경로분석결과를 정리하면 다음의 <표 6>과 같다.

<표 6> 경로분석결과

가설	경 로		경로계수	t 값	검정결과
	From	To			
H1	상품평 동의성	상품평 게시판의 지각된 효과성	-0.019	-0.17	기각
H2	상품평 생생함		0.25	2.70*	채택
H3	상호작용성		0.58	4.55**	채택
H4	상품평 게시판의 지각된 효과성	신뢰	0.68	7.49**	채택
H5		만족	0.47	4.89**	채택
H6	신뢰	0.37	4.10**	채택	
H7		이용의도	0.22	2.29	채택
H8			0.64	5.93**	채택

주) * p < 0.05, ** p < 0.01.

6. 결 론

6.1 연구의 요약

본 연구에서는 텍스트 기반의 피드백 메커니즘인 상품평 게시판의 역할에 초점을 두고, 상품평 게시판의 지각된 효과성이 신뢰와 만족을 매개로 하여 사이트 이용의도에 어떻게 영향을 미치는지를 검증하고자 하였으며, 이와 더불어 상품평 게시판의 효과성에 대한 소비자 지각에 미치는 상품평 특성의 영향을 분석하고자 했다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 쇼핑 사이트에 대한 이용의도는 신뢰와 만족에 의해 결정되는 것으로 파악되었다. 이 결과는 기존 인터넷 쇼핑 관련 연구들의 분석결과들과 일치를 보이고 있다[4, 11, 32], 특히 만족 수준($\beta = 0.64$, $p < 0.01$)이 신뢰 수준($\beta = 0.22$, $p < 0.05$)에 비해 상대적으로 사이트 이용의도에 대해 더 높은 영향력을 갖는 것으로 나타났는데, 이 결과는 박상철 등[4]의 연구결과를 지지해 준다.

둘째, 만족은 신뢰와 상품평 게시판의 지각된 효과성에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다. 특히 만족에 대한 상대적 영향력에 있어서 상품평 게시판의 지각된 효과성($\beta = 0.47$, $p < 0.01$)의 효과가 신뢰($\beta = 0.37$, $p < 0.01$)의 효과보다 더 큰 것으로 나타났는데, 이것은 만족의 주요 결정요인으로서 상품평 게시판의 지각된 효과성을 추가하여 분석할 필요가 있음을 의미한다.

셋째, 상품평 게시판의 지각된 효과성 수준이 신뢰에 매우 중요한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이것은 상품평 게시판을 통해 쇼핑 사이트의 제품이나 서비스에 대한 유용한 정보들을 얻을 수 있고 신뢰할만다고 지각하는 이용자일수록 쇼핑 사이트를 보다 신뢰함을 의미한다. 이러한 결과는 소비자들과의 신뢰 구축 차원에서 상품평 게시판을 보다 체계적으로 관리할 필요가 있음을 시사한다.

마지막으로 상품평 게시판의 지각된 효과성 수준은 구매자들에 의해 제공되는 상품평 특성에 의해

영향을 받는 것으로 나타났다. 구체적으로 상품평의 동의성, 생생함, 상호작용성이라는 세 가지 특성들 중 동의성($\beta = -0.019$, $p > 0.05$)을 제외한 생생함($\beta = 0.25$, $p < 0.01$)과 상호작용성($\beta = 0.58$, $p < 0.01$)이 유의미한 요인인 것으로 나타났다. 특히 상품평 게시판의 지각된 효과성에 대한 상대적 영향력에 있어서 생생함에 비해 상호작용성의 효과가 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과들은 잠재 구매자들이 단순히 동일한 의견들을 확인하려 하기보다는 보다 생생하고 다양하면서 보다 많은 최신 정보들을 탐색하기를 선호한다는 점을 보여주며, 무엇보다도 구매자들간에 활발하게 의견교환이 발생하고 있는지의 여부를 중요시하고 있음을 암시해 준다. 그러므로 쇼핑 사이트 운영자들이 구매자들로 하여금 생생한 상품평을 게시하도록 유인하는 것도 중요하지만, 보다 적극적으로 자신의 상품평을 게시하도록 유인함으로써 상품평 게시판내에서 활발한 의견교환이 발생하고 있음을 잠재 구매자들에게 기사적으로 보여주는 것이 중요함을 보여준다.

6.2 연구의 시사점, 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

우선 쇼핑 사이트의 피드백 메커니즘으로서 상품평 게시판이 쇼핑 사이트에 대한 소비자의 신뢰 구축과 만족 수준에 미치는 효과를 분석하였다는 점이다. 비록 Pavlou and Gefen[40]이 피드백 메커니즘의 지각된 효과성과 경매사이트내 판매자 공동체 신뢰간의 관계를 검증하였으나 신뢰와 만족이 미치는 피드백 메커니즘의 지각된 효과성의 영향에 대해서는 아무런 결과들을 제시하지 못했다. 본 연구의 결과, 쇼핑 사이트 이용자들이 상품평 게시판으로부터 제품이나 서비스에 관한 유용한 정보를 제공받을 수 있고 신뢰할만하며 효과적이라고 지각할 때 해당 사이트에 대하여 높은 신뢰도와 만족도를 보이게 되며, 궁극적으로 정보 탐색을 위한 재방문과 구매력의 향상에 기여할 수 있음을 시사해주고 있다. 이러한 점은 쇼핑 사이트 관리자가 효과적인

피드백 메커니즘을 구축하고 이를 체계적으로 관리하는 것이 쇼핑 사이트의 경쟁우위 달성에 핵심적인 요소가 될 수 있다는 것을 시사해 준다. 이점에 있어서 기업에 대한 초기신뢰부족이 성공적인 거래 성과를 모니터하고 통제하는 절차와 규약인 통제시스템에 의해 상쇄될 수 있다고 언급한 Tan and Theon[48]의 주장과 일부 맥을 같이한다고 볼 수 있다. 이는 피드백 메커니즘으로서 상품평 게시판이 고객들로 하여금 해당 사이트와의 거래 성과를 관찰할 수 있게 하는 통제시스템의 역할을 수행할 수 있기 때문이다.

다음으로 전자상거래에서 지각된 피드백 메커니즘 효과성의 선행요인을 제안함으로써 Pavlou and Gefen[40]의 연구를 확장하였다는 점이다. 본 연구에서는 상품평 게시판의 지각된 효과성 수준이 상품평의 생생함과 상호작용성이 클수록 증가되는 것으로 분석되었다. 이것은 온라인 피드백이 텍스트 기반으로 이루어져 있으므로 운영자가 이를 관찰하기가 용이하므로 상품평의 내용을 적극적으로 관리할 필요가 있음을 보여준다. 그러므로 운영자는 사용후기 게재 이벤트를 개최하거나 소비자들이 읽어본 상품평에 대하여 직접 평점을 매길 수 있게 하는 평가 시스템을 도입하고 높은 평가를 받은 피드백에 대해서는 마일이지 등의 보상을 제공하는 프로그램 등을 운영함으로써 상품평 제공자들로 하여금 보다 구체적이고 생생한 상품평을 활발하게 게시할 수 있도록 적극적인 마케팅 전략을 구사해야 할 것이다.

본 연구는 상품평 게시판의 지각된 효과성을 중심으로 선행요인과 결과요인간의 관계를 분석하고 일련의 결과들을 도출하였으나 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구는 인터넷 쇼핑에 관심이 많은 20~30대가 주요 표본 대상이었으나 본 연구의 일반화를 위해서는 쇼핑 사이트 고객전체를 대표할 수 있는 다양한 계층의 표본을 확보하여 연구할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 사용된 변수 측정에 있어서 정

교성이 떨어질 가능성이 존재한다. 특히 상품평 게시판의 지각된 효과성을 측정하기 위해 Pavlou and Gefen[40]의 측정변수를 쇼핑 사이트의 상황에 적합하도록 수정하여 사용하였으나 향후 연구에서는 본 연구를 바탕으로 보다 정교한 측정도구를 개발하여 연구를 진행해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서 설정하고 있는 상품평 게시판의 지각된 효과성, 만족, 신뢰간의 영향관계는 설문응답자가 해당 쇼핑사이트에서의 초기 구매자인지 아니면 반복 구매자인지에 따라 그 변수들간의 영향관계에서 차이가 있을 수 있으나[34], 본 연구에서는 이를 구분하고 있지 않았다. 향후 연구에서는 이를 구분해서 연구할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서는 상품평 게시판의 지각된 효과성의 영향요인으로서 상품평 특성만을 포함함으로써 소비자의 전문성(제품지식), 연령, 직업과 같은 상품평 수신자의 특성, 쇼핑 사이트의 명성, 그리고 제품의 브랜드 명성과 같은 상황요인을 고려하지 못한 한계가 있다. 본 연구에서 상품평 특성 중 동의성이 상품평 게시판의 지각된 효과성에 대하여 비유의적인 요인으로 나타났으나 제품의 브랜드 명성에 따라 상품평 게시판의 지각된 효과성에 대한 상품평 동의성의 효과가 달라질 수 있다. 예컨대 명성이 높은 브랜드의 경우 소비자들에게 있어 이미 어느 정도의 브랜드 애착이 형성되어 있기 때문에[9] 상품평(특히 긍정적인 상품평)의 동의성 정도를 자신의 태도를 확인하기 위한 단서로서 활용할 가능성이 높다. 이 경우에 소비자들은 이러한 필요를 충족시키는 상품평 게시판을 효과적이라고 지각할 것이므로 제품의 브랜드 명성을 조절변수(moderating variable)로 하여 상품평 동의성과 상품평 게시판의 지각된 효과성간의 영향관계가 어떻게 달라지는지를 살펴볼 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 고일상, 최수정, “인터넷쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”

- 「경영정보학연구」, 제15권, 제3호(2005), pp.187-207.
- [2] 김규상, 이홍규, “인터넷 쇼핑에서의 소비자 신뢰 구축을 위한 온라인 품평의 활용”, 한국 경영정보학회 춘계학술대회, 2004, pp.391-398.
- [3] 김나민, 김해룡, 이문규, 최현국, 김일민, “인터넷 구전 수용의 영향요인”, 「대한경영학회」, 제19권, 제4호(2006), pp.1515-1534.
- [4] 박상철, 이원준, 김종욱, “웹사이트 품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로”, 「경영과학」, 제21권, 제2호(2004), pp.123-143.
- [5] 박준철, “인터넷 쇼핑몰 이용자의 고객 만족과 신뢰, 물입, 고객충성 행위에 미치는 영향”, 「경영정보학연구」, 제13권, 제3호(2003), pp.131-149.
- [6] 박찬, 유창조, “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 상표사용후기와 답글을 중심으로”, 「소비자학 연구」, 제17권, 제1호(2006), pp.73-93.
- [7] 박철, 강병구, “소비자의 온라인 구매경험에 따른 전자상거래 신뢰형성 요인에 관한 연구”, 「Information Systems Review」, 제5권, 제1호(2003), pp.81-94.
- [8] 배병렬, 「구조방정식모델 이해와 활용」, 도서 출판 대경, 2002.
- [9] 양윤, 조문주, “구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향”, 「광고학연구」, 제11권, 제3호(2000), pp.7-34.
- [10] 염명용, 김태웅, “한국과 일본 온라인 게임의 게임 만족도, 신뢰도, 온라인 게임커뮤니티 인식에 관한 실증적 비교연구 : 멀티그룹 공분산 구조분석을 중심으로”, 「경영정보학연구」, 제16권, 제1호(2006), pp.103-125.
- [11] 유일, 최혁라, “B2C 전자상거래에서 고객신뢰의 영향요인과 구매의도에 대한 신뢰의 매개 역할”, 「경영정보학연구」, 제13권, 제4호(2003), pp.49-72.
- [12] 윤성준, “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 「경영학연구」, 제29권, 제3호(2000), pp.56-74.
- [13] 이은영, 이태민, “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로”, 「광고학연구」, 제16권, 제2호(2005), pp.145-171.
- [14] 이태민, 박철, “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과 : 한국과 미국의 국제비교”, 「마케팅연구」, 제21권, 제1호(2006), pp.29-56.
- [15] 정인근, 박창준, “인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 「경영정보학연구」, 제14권, 제1호(2004), pp.185-209.
- [16] 주재훈, “온라인 비즈니스의 고객가치와 재구매 의도의 관계에 관한 실증연구”, 「경영정보학연구」, 제14권, 제4호(2004), pp.1-22.
- [17] 황의록, 김창호, “구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구”, 「광고연구」, 제26권(1995), pp.55-84.
- [18] Anderson, J. and D. Gerbing, “Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach,” *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.4(1988), pp.411-423.
- [19] Ba, S., “Establishing online trust through a community responsibility system,” *Decision Support System*, Vol.31(2001), pp.323-336.
- [20] Ba, S. and P.A. Pavlou, “Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets : Price premiums and buyer behavior,” *MIS Quarterly*, Vol.26, No.3(2002), pp.243-268.
- [21] Bhattacherjee, A., “Individual Trust in Online Firms : Scale Development and Initial Test,” *Journal of Management Information Sys-*

- tems, Vol.19, No.1(2002), pp.211-241.
- [22] Chatterjee, P., "Online Review : Do Consumers Use Them?" *Advances in Consumer Research*, Vol.28(2001), pp.129-133.
- [23] Chiou, J. and C. Cheng, "Should a company have message boards on its web sites?" *Journal of Interactive Marketing*, Vol.17, No.3(2003), pp.50-61.
- [24] Cronin, J.J. and S.A. Taylor, "Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56(1992), pp.55-68.
- [25] Dellarocas, C., "The Digitization of Word-of-Mouth : Promise and challenges of online Feedback mechanisms," *Management Science*, Vol.49, No.10(2003), pp.1407-1424.
- [26] Elliott, K.M., *Understanding consumer-to-consumer influence on the web*, Doctoral Dissertation, Duke University, 2002.
- [27] Gefen, D., "E-commerce : The role of familiarity and trust," *Omega*, Vol.28, No.6 (2000), pp.725-737.
- [28] Gefen, D. and D.W. Straub, "Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence : experiments in e-Products and e-Services," *Omega*, Vol.32(2004), pp. 407-424.
- [29] Gefen, D., E. Karahanna, and D.W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping : An Integrated Model," *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1(2003), pp.51-90.
- [30] Haubl, G. and V. Trifts, "Consumer Decision Making in Online Environments : The Effects of Interactive Decision Aids," *Marketing Science*, Vol.1(2000), pp.4-21.
- [31] Hoffman, D.L., T.P. Novak, and M. Peralta, "Building Consumer Trust Online," *Communications of the ACM*, Vol.42, No.4(1999), pp.80-85.
- [32] Jarvenpaa, S.L., N. Tractinsky, and M. Vitale, "Consumer trust in an internet store," *Information Technology and Management*, Vol.1(2000), pp.45-71.
- [33] Kim, D.M. and I. Benbasat, "Trust-Related Arguments in Internet Stores : A Framework for Evaluation," *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.4, No.2(2003), pp.49-64.
- [34] Kim, H.W., Y. Xu, and J. Koh, "A Comparison of Online Trust Building Factors between Potential Customers and Repeat Customers," *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.5, No.10(2004), pp.392-420.
- [35] Lee, M.K.O and E. Turban, "A Trust Model for Consumer Internet Shopping," *Journal of Electronic Commerce*, Vol.6, No.1(2001), pp.75-91.
- [36] Lee, Z., I. Im, and S.J. Lee, "The Effect of Negative Buyer Feedback on Prices in Internet Auction Markets," in Proceedings of the Twenty-first International Conference on Information Systems, W.J. Orlikowski, S. Ang, P. Weill, H. Krcmar, and J.I. DeGross (eds.), Brisbane, Australia, 2000, pp.286-287.
- [37] McKnight, D.H., V. Choudhury, and C. Kacmar, "Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol.13, No.3(2002), pp.334-359.
- [38] Pavlou, P.A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce : Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3(2003), pp.101-132.

- [39] Pavlou, P.A. and A. Dimoka, "Institutional Feedback Technologies in Online Marketplaces : An investigation of Feedback Text Comments, Trust, and Price Premiums," Under Preparation for a 2nd round of review in Information Systems Research, 2006.
- [40] Pavlou, P.A. and D. Gefen, "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, Vol.15, No.1(2004), pp.37-59.
- [41] Poston, R.S. and C. Speier, "Effective Use of Knowledge Management Systems : A Process Model of Content Ratings and Credibility Indicators," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No.2(2005), pp.221-244.
- [42] Reichheld, F.F. and P. Schefter, "E-Loyalty : Your secret Weapon on the Web," *Harvard Business Review*, Vol.78, No.4(2000), pp. 105-113.
- [43] Resnick, M.L. and R. Montanari, "Perceptions of Customer Service, Information Privacy, and Product Quality From Semiotic Design Features in an Online Web Store," *International Journal of Human-computer Interaction*, Vol.16, No.2(2003), pp.211-234.
- [44] Resnick, P., R. Zechhauser, E. Friedman, and K. Kuwabara, "Reputation Systems," *Communications of the ACM*, Vol.43, No.12 (2000), pp.45-48.
- [45] Richins, M.L., "Negative word of mouth by dissatisfied consumer : A pilot study," *Journal of Marketing*, Vol.47, pp.68-78.
- [46] Schindler, R.M. and B. Bickart, "Published Word of Mouth : Referable, Consumer-Generated Information on the Internet," Working Paper, 2002.
- [47] Shankar, V., G.L. Urban, and F. Sultan, "Online trust : a stakeholder perspective, concepts, implications, and future directions," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11(2002), pp.325-344.
- [48] Tan, Y-H. and W. Thoen, "Toward a generic model of trust for electronic commerce," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.5, No.2(2001), pp.61-74.
- [49] Wang, J-C. and R-F. Day, "Feedback Mechanisms as Intermediaries for Web Information Market : An Exploratory Study," Proceedings of the 34th Hawaii International Conference on System Sciences, 2001.