

상품후기 작성자에 대해 상품후기 독자가 느끼는 유사성이 상품후기 독자에게 미치는 영향*

김 지 영**, 서 응 교***, 서 길 수****

Effects of Perceived Similarity between Consumers and Product Reviewers on Consumer Behaviors

Ji-Young Kim, Eung-Kyo Suh, Kil-Soo Suh

Prior to making choices among online products and services, consumers often search online product reviews written by other consumers. Online product reviews have great influences on consumer behavior because they are believed to be more reliable than information provided by sellers. However, ever-increasing lists of product reviews make it difficult for consumers to find the right information efficiently. A customized search mechanism is a method to provide personalized information which fits the user's requirements. This study examines effects of a customized search mechanism and perceived similarity between consumers and product reviewers on consumer behaviors. More specifically, we address the following research questions: (1) Can a customized search mechanism increase perceived similarity between product review authors and readers? (2) Are product reviews perceived as more credible when product reviews were written by the authors perceived similar to them? (3) Does credibility of product reviews have a positive impact on acceptance of product reviews? (4) Does acceptance of product reviews have an influence on purchase intention of the readers?

To examine these research questions, a lab experiment with a between-subject factor (whether a customized search mechanism is provided or not) design was employed. In order to enhance mundane realism and increase generalizability of the findings, the experiment sites were built based on a real online store.

* 이 논문은 연세대학교 경영연구소의 지원으로 수행됨.

** 삼성 SDS 전략파트너팀

*** 연세대학교 경영연구소 연구원

**** 교신저자, 연세대학교 경영대학 경영학과 교수

cherrya.com (<http://www.cherrya.com/>). Sixty participants were drawn from a pool that consisted of undergraduate and graduate students in a large university. Participation was voluntary; all the participants received 5,000 won to encourage their motivation and involvement in the experiment tasks. In addition, 15 participants, who selected by a random draw, received 30,000 won to actually purchase the product that he or she decided to buy during the experiment. Of the 60 participants, 25 were male and 35 were female. In examining the homogeneity between the two groups, the results of t-tests revealed no significant difference in gender, age, academic years, online shopping experience, and Internet usage.

To test our research model, we completed tests of the measurement models and the structural models using PLS Graph version 3.00. The analysis confirmed individual item reliability, internal consistency, and discriminant validity of measurements. The results show that participants feel more credible when product reviews were written by the authors perceived similar to them, credibility of product reviews have a positive impact on acceptance of product reviews, and acceptance of product reviews have an influence on purchase intention of the readers. However, a customized search mechanism did not increase perceived similarity between product review authors and readers. The results imply that there is an urgent need to develop a better customized search tool in order to increase perceived similarity between product review authors and readers.

Keywords : Customized Search, Online Product Review, Perceived Similarity, Credibility of Product Review, Acceptance of Product Review

I. 연구배경 및 목적

최근 인터넷 쇼핑의 중요한 추세 중 하나는 '트윈슈머(Twinsumer)'의 증가를 들 수 있다[중앙일보, 2007. 02. 26]. 트윈슈머란 기업의 일방적인 정보에 의존하기보다는 '인터넷 사용 후기나 전문가의 추천'을 보고 구입 여부를 판단하는 소비자층을 의미한다. 트윈슈머들에게는 사진이나 설명서를 단순 나열식으로 게시하는 제품 홍보는 별 효과가 없다. IT 시장조사업체인 포레스터 리서치(Forrester Research)에 따르면 유럽 소비자의 50%는 가전 제품을 구입할 때 타인의 사용 후기를 중요시한다고 나타났으며, 전체 조사 대상의 15%는 직접 사용 후기를 작성한 경험이 있다고 한다[Forrester Research, 2008].

트윈슈머의 부상은 기업의 홍보나 제품 개발 아이디어로도 이어질 수 있다. 국산 중저가형 화

장품 브랜드 '바닐라코'는 연예인이 모델로 나서는 TV광고보다 UCC를 이용한 바이럴마케팅¹⁾(viral marketing)을 이용하여 적은 비용으로 큰 효과를 얻을 수 있었다. '캐논'은 제품 개발 단계에 '디시인사이드²⁾' 내에서 활동 중인 디지털 카메라 동호회 회원을 참여시켜 그들의 아이디어를 반영한 제품을 출시해 호응을 얻고 있다. 이처럼 소비자들은 자발적으로 생산자의 입이 되어 다른 소비자들에게 소문을 퍼뜨림에 따라, 구전(word of mouth) 커뮤니케이션, 특히 인터넷 상에서 생성되는 소비자 정보가 다른 소비자들의 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구의 필요성이 증대되고 있다.

- 1) 인터넷을 이용한 구전 마케팅 (http://en.wikipedia.org/wiki/Viral_marketing).
- 2) 디지털카메라 공동구매 웹사이트(<http://www.dcinside.com>).

구전커뮤니케이션에 대한 연구는 사회과학의 여러 영역에서 다양한 방법으로 이루어졌는데, 특히 마케팅 분야에서는 구전정보의 효과에 관심을 두고 연구가 진행되었다[Liu, 2006; 김나민 외, 2006; Chatterjee, 2001; 박철, 이태민, 2006; 이현선, 리대룡, 2004]. 정보시스템 분야에서도 Pavlou와 Dimoka[2006]가 온라인 구전 메시지에 대한 내용분석을 하여 긍정 혹은 부정적인 메시지가 온라인 상품후기에 대한 신뢰에 영향을 미치고, 이는 결국 가격 프리미엄에 유의미한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한 Kumar and Benbasat[2006]은 점차적으로 증가하는 인터넷 커뮤니티의 영향력으로 인해 상품후기가 소비자들의 사고나 구매의사결정을 하는데 있어서 중요한 역할을 하고 있다고 하였다.

구전정보의 효과는 상업정보와 다르게 그것이 지니는 상대적인 특성에 기인한다고 할 수 있다. 기본적으로 구전정보는 상업정보에 비해 신뢰도가 높다[Bickart and Schindler, 2002; 김나민 외, 2006]. 즉 소비자들은 공공 기관단체나 민간 기업들이 제공하는 정보보다는 친구나 자신과 비슷한 소비자들에 의한 정보를 더 믿을만한 정보원천으로 간주한다[Trumbo and McComas, 2003; 이현선, 리대룡, 2004]. 특히 Hogg and Terry [2000]에 의하면 외모, 나이, 성별과 같은 인구통계학적 유사성은 개인의 불확실성을 줄여줄 수 있을 뿐만 아니라 타인과 사회 비교 과정을 거쳐 가면서 차이점이나 유사점을 구분할 수 있으며, 자아 가치를 확인할 수 있다고 하였다. 그리고 사람들은 인구통계학적 유사성을 지닌 사람들에게 대해서 더 정직해지며 더욱 신뢰할 수 있다고 판단한다[Brewer, 1979; McAlister, 1995; Shore, Cleveland and Goldberg, 2003; Tsui and O'Reilly, 1989].

하지만 온라인상에서 접근 가능한 구전정보의 양이 획기적으로 증대되어 소비자 자신에게 적합한 구전정보를 찾기 위해 탐색하는 비용과 시간은 오래 걸리기 쉽다. Peterson and Merino[2003]

은 인터넷의 가장 큰 혜택 중 하나로 개인적으로 맞춤형 정보의 양과 질을 꼽았는데, 이는 소비자가 전통적인 수동적 정보 수신자가 아니라 자신의 필요에 맞는 정보를 스스로 선택하는 능동적인 소비자로 변화시키게 된 기반이라고 할 수 있다. Peterson and Merino[2003], 이은영과 이태민[2005]은 맞춤형 정보를 온라인 환경에서의 구전정보의 한 특성으로 살펴보고 있지만, 본 연구는 IS연구 분야의 관점에서 구전정보에 대한 신뢰와 수용에 영향을 미치는 한 요소로서 맞춤 검색 기능을 살펴보고자 한다. 맞춤검색은 주로 웹 개인화(Web Personalization) 분야에서 언급되는 것으로, 실제 Yahoo, Google과 같이 고객의 주관심사분야를 실시간으로 제공해주는 검색엔진 자체에 관해서는 많은 연구가 이루어져 왔지만, 온라인 쇼핑몰에서 맞춤검색 자체가 소비자 신뢰나 행동에 미치는 연구는 별로 이루어지지 않았다. 정해선과 김진숙[2005]에 의하면 인터넷 화장품 쇼핑몰에 대한 평가 결과 기본 검색 기능이 있지만, 원하는 상품 평가에 대한 검색이 쉽지 않아서 제품에 대한 정보를 얻기가 어렵다는 결과가 나타났다. 그러므로 맞춤검색과 같은 기능이 소비자의 상품 정보에 대한 수용 정도를 향상시킬 수 있는지 살펴보는 연구가 필요하다.

본 연구에서는 소비자가 구전정보를 탐색하는 과정에서 자신과 유사한 소비자가 남긴 상품후기를 쉽게 찾을 수 있도록 하는 맞춤검색 기능이 온라인 상품후기에 대한 신뢰성과 구매의도형성에 미치는 영향을 탐구해 보고자 한다. 보다 구체적으로 상품후기를 남긴 소비자(상품후기 작성자)에 대해 상품후기를 읽는 소비자(상품후기 독자)가 느끼는 유사성이 구전정보에 대한 신뢰와 수용 정도를 증대시킬 수 있는지, 더 나아가 그로 인해 구매의도가 증가하는지 실증 연구를 통하여 살펴보고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 II장은 이론적 배경과 가설로서 본 연구의 연구모형을 소개하고 연구모형의 이론적 배경들과 이론적 가

설을 설명한다. 제 III장에서는 연구모형을 검증하기 위한 연구 방법과 절차에 대해 논의하였고 제 IV장에서는 PLS를 이용한 측정 도구의 타당성 분석과 신뢰성 분석 그리고 가설검증 등을 서술하였다. 마지막으로 제 V장에서는 연구결과와 그에 따른 시사점 및 향후 연구계획을 설명하였다.

II. 이론적 배경

2.1 온라인 쇼핑몰에서의 맞춤검색 서비스

최근 인터넷에서 생성되는 정보의 양이 많아지면서 개인이 의사결정을 위해 필요한 정보를 검색하기 위한 시간이 개인이 감당할 수 없을 만큼 늘어나게 되었다. 특히 인터넷 상점에서는 모든 상품이나 상품에 대한 평가나 후기를 검색하지 못하고 제품을 구매하는 현상이 나타나고 있다. 이러한 정보의 홍수로 인해 웹 개인화라는 개념이 생겨나게 되었는데, 웹 개인화는 일반적으로 비즈니스의 기회를 극대화 하거나 자신에게 맞는 제품을 구입하는 등의 사용자의 목적을 위해 웹 콘텐츠를 개인의 특성에 맞추어 제공하는 것이다[Korper and Ellis, 2001]. 즉, 웹 개인화는 사용자의 목적에 맞는 대상, 시간에 정확한 정보를 제공하는 것이다[Tam and Ho, 2006]. 웹 개인화는 1996년 서비스를 시작한 Yahoo!의 My Yahoo!(my.yahoo.com)를 초창기 모델로 하여 다양한 형태로 발전되었다[Manber et al., 2000]. 이러한 웹 개인화의 개념을 이용하여 정보검색의 노력을 줄일 수 있게 하는 개인화된 검색(personalized search)이 생겨났다.

개인화된 검색은 사용자의 정보 사용 패턴과 정보 검색 전략에 맞추어 정보를 제공하는 방법이다[Pitkow et al., 2002]. 이를 통하여 사용자들은 개인의 관심사와 일치하는 정보를 보다 용이하게 찾을 수 있으며, 정보 검색을 하는 시간을 줄일 수 있다[Pitkow et al., 2002].

맞춤검색(customized search)은 개인화된 검색

의 의미를 좁혀 구매자에게 적합한 정보를 제공하기 위한 검색방법이라고 할 수 있다. 즉, 고객의 특성에 맞게, 고객에게 가장 적합한 맞춤정보를 제공해 주는 인터페이스이다. HCI(Human Computer Interaction) 관련 연구에서는 사용자 인터페이스가 과업과 맞는 경우 사용자가 보다 많은 관심을 가진다고 하였다[Folk et al., 1992; Yantis and Egeth, 1999]. 마찬가지로 웹 개인화 관련 연구에서는 웹 개인화를 통한 맞춤 정보를 얻게 되면 사용자는 과업의 목적이나 필요를 더욱 명확히 하고 목적에 관련하여 검색을 한다는 느낌을 받게 되며[Tam and Ho, 2006], 효율적인 의사결정을 하는 데 도움을 줄 수 있다고 한다[Limayem and DeSanctis, 2000; Silver, 1990].

2.2 인지기반 신뢰 이론(Cognition-based trust theory)

인지에 근거한 신뢰 이론은 초기신뢰가 인지적 단서나 첫 인상에 의해서 인지적 과정(cognitive processes)을 거쳐서 빠르게 형성되며, 이렇게 형성된 신뢰는 신뢰 의도에 영향을 미친다 [Brewer, 1981; Lewis and Weigert, 1985b; Meyerson et al., 1996]. 인지적 과정은 먼저 단일 집단화와 같은 범주화 과정을 통해 같은 그룹 내에 속한 사람에 대해서 긍정적인 판단을 내린 후, 통제 과정에 대한 착각과 상호작용을 통해 신뢰를 형성하게 된다. Kramer et al.[1996]은 범주화 과정을 거쳐 같은 집단 내의 사람들끼리 공동의 목표나 가치관을 공유하며, 같은 집단 구성원 간에는 서로 긍정적으로 보려는 경향이 있다고 하였으며, Brewer and Silver[1978]의 연구 결과 역시, 같은 그룹 내 구성원들에 대한 신뢰가 타 집단의 구성원들보다 더 높다는 결과가 나타났다.

Walczych et al.[2001]은 판매자와 소비자 간의 사회적 문화적 배경이 다르며, 이전의 거래경험이 없기 때문에 인지적 근거한 신뢰가 비즈니스 환경 하에서 신뢰를 형성하는데 중요한 것이라

고 하였다. 인지에 근거한 신뢰는 범주화 과정에서 판매자와 소비자 간의 공통 목적이나 가치관을 공유하고자 집단을 형성하게 되고, 이 때 서로 간의 유사성을 지각하게 된다고 한다. 판매자와 소비자 간의 관계에 있어서 지각된 유사성이 높을수록 쌍방향적인 커뮤니케이션을 자주하며 [Zenger and Lawrence, 1989; Doney and Cannon, 1997] 판매자의 목표나 행위들을 훨씬 더 잘 이해하고 [Doney and Cannon, 1997], 그런 판매자와의 거래관계에 대해서 만족을 느끼게 된다 [O'Reilly et al., 1989]. 결국 인지에 근거한 신뢰에 의하면 판매자와 소비자 간의 유사성 정도에 따라서 소비자가 판매자에 대한 신뢰형성 정도에 차이가 있음을 알 수 있다.

2.3 상품후기의 중요성

온라인 상품후기에 대한 신뢰성은 구전 수신자인 상품후기 독자가 온라인 구전정보인 상품후기에 대해서 믿고 신뢰하는 정도를 의미한다 [임종원, 이은영, 2007]. 구전의 효과는 구전정보가 지니는 특성, 즉 기업주도의 정보와 다르게 구전정보가 지니는 상대적인 특성에 기인한다고 할 수 있다 [김창호, 황의록, 1997]. 소비자들에 의한 구전정보는 개인적인 제품 경험에 대한 의견이나 이야기로 동료 소비자들에게 제공되기 때문에 상업 정보에 비해 신뢰도가 더 높다 [Bickart and Schindler, 2002]. 이처럼 구전정보의 특성은 상업 정보에 비해 상대적으로 소비자들에게 더 큰 영향을 미칠 수 있다.

또한 구전정보의 흐름은 일반광고와는 달리 긍정적인 정보뿐만 아니라 부정적이고 상세한 정보가 교환될 수 있는 특성을 지니고 있다. 따라서 구전의 방향성(긍정/부정)에 따라서 온라인 상품후기에 대한 신뢰성이 구전의 효과에 미치는 영향은 달라질 수 있다. Still et al. [1984]은 부정적인 구전에 관한 문헌을 정리하면서 부정적인 정보가 긍정적인 정보에 비해 소비자에게 더

큰 영향을 미치며, 불만족을 느낀 소비자가 오히려 만족한 소비자보다 구전경로를 더욱 많이 이용한다는 사실을 밝혔다 [Richins, 1983; Day, 1980; Suh, 1989]. Chatterjee [2001]는 대학생을 대상으로 가상의 인터넷 쇼핑몰(순수 온라인 쇼핑몰과 온/오프라인 혼합 쇼핑몰)을 제작하여 가상의 소비자 상품후기를 보여주는 방식으로 조사한 결과, 부정적 소비자 상품후기가 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도나 구매 의도에 미치는 영향이 더 심각하며, 이러한 현상은 순수 온라인 쇼핑몰의 경우가 더 심하기 때문에 순수 온라인 기업일수록 부정적인 온라인 구전 관리를 더 잘해야 한다고 권고하였다.

정보의 신뢰성에 영향을 미치는 요인 중 정보원과 관련된 특성으로는 정보원의 전문성, 신빙성, 유사성 등이 있다. 즉, 정보의 원천이 전문적일수록, 믿을만 할수록, 수신자의 이전 경험이나 가치 체계와 유사할수록 소비자는 정보를 더욱 신뢰하게 된다. 이 중 전문성과 신빙성은 기존 구전 관련 연구에서 많이 연구되어 왔으며 [Kelman and Hovland, 1953], 설득커뮤니케이션 분야에서는 구전 발신자와의 지각된 유사성이 구전 수신자에게 신뢰성을 높여주는 중요한 요인으로 연구되어왔다 [Walczuch et al., 2001; Austin and Meili, 1994; Torres and Briggs, 2006; Gorenflo, 1997; Whittler, 1991]. 본 논문에서는 정보시스템 관점에서 지각된 유사성의 중요성에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다.

2.4 구매 의도

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획화된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨지고자 하는 정도라고 정의할 수 있다 [Sternthal 1982; 김종욱, 박상철, 2005]. 기존의 인터넷 쇼핑에서의 신뢰에 관한 많은 연구들에서 신뢰가 온라인 소비자들 사이에서 구매의도와 관계가 있음을 증명하였으며 [Jarvenpaa et al.,

2000; Gefen *et al.*, 2000; Pavlou 2003], 구매의도는 인터넷 쇼핑몰의 인터페이스 연구의 최종 성과 변수로 자주 채택되었다[Suh and Chang, 2006; Suh and Lee, 2005].

Ⅲ. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다. 맞춤검색기능이 상품후기 독자가 상품후기 작성자에 대해 느끼는 유사성에 영향을 미치고, 지각된 유사성은 상품후기에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또한 상품후기에 대한 신뢰성은 상품후기에 대한 수용 정도에 영향을 줄 것이며, 최종적으로 상품후기 독자의 상품 구매의도에 영향을 미칠 것으로 기대된다. 이 과정에서 개인의 신뢰경향이나 제품에 대한 관여도, 구매하고자 하는 제품의 가격과 브랜드 등이 상품후기에 대한 신뢰성이나 수용도, 그리고 상품 구매의도에 영향을 미칠 수 있으므로 적절히 통제되어야 할 것이다.

3.2 연구가설

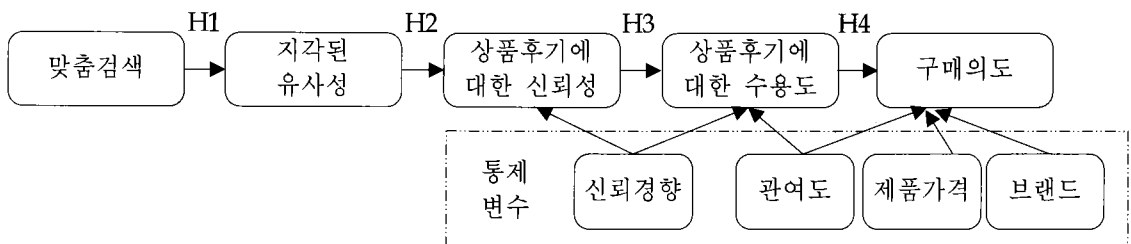
3.2.1 맞춤검색과 지각된 유사성

사람들은 자신과 비슷한 사람들에게 끌리는 경향이 있다. 많은 선행연구에 따르면 자신과 비

슷하다고 지각되는 사람들을 좋아하고, 이해하고, 믿고, 돕고, 주의를 기울이는 경향이 있다[Moss *et al.*, 2007].

유사성은 다양한 의미로 사용되고 있으며 특히 소비자 심리학에서의 유사성은 많이 연구되었고 가장 중요한 이론중의 하나라고 볼 수 있다[Medin *et al.*, 1993]. Medin 등[1993]은 유사성을 개념적 일치성, 즉 소비자 개인이 어떤 사물 혹은 제품을 같은 범주에 속한다고 생각하는 것으로 정의를 내렸다. 이와 같이 유사성에 대한 판단은 일반 소비자들이 제품을 구매하는데 있어서는 자연스럽게 일어날 수 있으며, 소비자들이 느끼는 제품에 대한 지각된 유사성은 폭넓게 연구되어왔다[Lehmann, 1972; Droge and Darmon, 1987].

구전 수신자에게 맞춤화된 정보의 양과 질은 정보 탐색 및 획득, 그리고 의사결정에 있어서 중요한 역할을 한다[Peterson and Merino, 2003]. 즉, 구전 수신자가 자신에게 적합한 구전정보의 맞춤검색이 가능하다면 구전정보에 대한 접근이 더욱 용이할 것이다[Bettman *et al.*, 1998]. 또한 Simonson[2005]에 의하면 고객맞춤 정도가 소비자의 지각된 적합성에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였으며, 광고 분야에서 정보 전달자의 문화적 배경이나 라이프 스타일 외모 등이 비슷할 때에 정보 수신자는 전달자와의 유사성을 인지하게 된다고 하였다[Whittler, 1991]. 이러한 내용을 바탕으로 커뮤니케이션 분야에서는 구전 수신자의 지각된 유사성(perceived similarity)이란 구전 수신자가 구전 발신자와 비슷한 가치나



<그림 1> 연구모형

유사한 특성을 지니고 있다는 믿음으로 정의한다[Doney and Cannon, 1997; Walczuch *et al.*, 01].

이러한 이전 연구들의 결과를 온라인 쇼핑몰의 상품 후기에 적용시켜 보면, 상품후기 독자는 고객맞춤 검색을 통하여 자신과 신체 조건, 라이프 스타일, 외모 등 여러 면에서 유사한 상품후기 작성자가 남긴 상품후기를 읽을 때 보다 큰 유사성을 느끼게 될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수 있다.

H1 : 맞춤검색을 통하여 자신과 비슷한 상품 후기 작성자가 남긴 상품후기를 읽을 때, 상품후기 독자는 상품후기 작성자에 대해 보다 높은 유사성을 지각할 것이다.

3.2.2 상품후기에 대한 신뢰성

Tajfel과 Turner[1986]에 의해 주창된 사회 정체성 이론(social identity theory)은 어떻게 사람들이 특정 대상에 대해 일체감 또는 동일감을 형성하고, 이러한 동일감이 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 보여주고 있다. 이 이론에 따르면 소비자가 특정 제품이나 집단에 동일시하게 되는 현상은 개인적 동일시에 의해 일어나게 된다. 지각된 인구통계학적 유사성은 개인적 동일시가 일어나게 만들며, 이는 또한 신뢰에 영향을 끼칠 수 있다[안광호 외, 2004]. Hogg and Terry[2000]에 따르면 이러한 인구통계학적인 유사성은 불확실성을 줄여줄 수 있을 뿐만 아니라, 다른 소비자들과의 공통점과 차이점을 구분할 수 있게 해준다. 구전 수신자인 소비자는 인구통계학적인 유사성을 가진 구전 전달자가 더 정직하고 신뢰할 가치가 있다고 판단하며, 그들에게 더 협조적이다[Brewer, 1979; McAlister, 1995; Shore, Cleveland and Goldberg, 2003; Tsui and O'Reilly, 1989].

Walczuch *et al.*[2001]는 구전 발신자가 구전 수신자와 다른 목적이나 가치를 가지고 있을 때

구전 수신자는 발신자에 대해서 불신하는 경향을 가지고 있다고 하였다. Doney and Cannon[1997]의 연구에서도 구전 발신자와 구전 수신자 간의 목적이나 가치의 유사성 정도에 따라서 구전 수신자가 구전 발신자에 대한 신뢰형성 정도에 차이가 있음을 보여주고 있다. 또 다른 선행연구에 따르면 구전 수신자의 이전 경험, 가치관 혹은 인구통계학적 특성이 구전 발신자와 유사할수록 구전 수신자는 구전 발신자가 제공한 정보에 대해 느끼는 불확실성이 줄어들며, 구전 전달자가 정직하고 더 신뢰할 가치가 있다고 판단한다[김나민 외, 2006; Hogg and Terry, 2000].

구전 발신자와 수신자간의 관계에 있어서 그들 간의 유사성이 신뢰에 미치는 영향을 온라인 상품후기 작성자와 독자에게 적용시켜 보면, 상품후기 작성자와 상품후기 독자 간의 유사성이 온라인 상품후기에 대한 신뢰성에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인으로 판단된다. 즉, 상품후기 독자는 자신과 비슷한 특성이나 가치관을 가진 상품후기 작성자가 남긴 온라인 상품후기에 대해서 더욱 신뢰할 것으로 예상된다. 따라서 가설 2는 다음과 같다.

H2 : 상품후기 독자가 상품후기 작성자에 대해 유사성을 더 많이 지각할수록, 그 작성자가 남긴 상품후기에 대한 신뢰가 높아질 것이다.

3.2.3 상품후기에 대한 수용도

Harrison and Walker[2001]는 구전 수용을 '구전 정보에 대한 호의적인 태도와 구매의도를 형성시켜주는 것'이라고 정의하였으며, 이는 구전 활동과 함께 온라인 환경에서 매우 중요한 구전 효과라고 하였다. 왜냐하면 소비자에게 제품에 대한 호의적인 태도 및 구매의도를 형성시켜주거나, 소비자가 온라인 상품후기 사이트에 자신의 의견을 옮김으로써 다른 소비자들에게도 큰

영향을 미칠 수 있기 때문이다. 또한 구전 수용은 구전 활동에 직접적인 영향을 미칠 수 있다[김창호, 황의록, 1997]. 다시 말하자면, 구전 수용으로 인해서 구전 수신자의 태도 및 선호, 이미지 등의 변화가 이루어지며, 구전 수신자가 또 하나의 구전 전달자로서의 역할을 수행하여 정보를 전달하는 구전 활동이 활발히 이루어진다는 것이다.

김창호와 황의록[1997]은 구전에 대한 신뢰 정도에 따라서 구전 수용도 정도가 달라진다고 하였다. 즉, 구전 수신자가 구전정보를 그 정보를 받아들이는 정도가 높아져, 구전 전달자의 정보 방향성(긍정/부정)에 따라서 제품에 대한 이미지 및 구매의도가 형성된다. 소비자들이 구전정보의 신뢰성에 의존하게 되는 것은 구매상황에서 발생하는 지각된 위험을 줄이기 위한 것으로, 인터넷 쇼핑물이나 판매자의 명성에 의존하는 이유 역시 또 하나의 정보원에 대한 공신력이라고 할 수 있다. 이처럼 구전 수신자가 온라인 상품후기와 같은 구전정보에 대한 신뢰성에 따라서 구전 수용도가 달라질 것으로 예상된다. 따라서 가설3은 다음과 같다.

H3 : 상품후기 독자의 상품후기에 대한 신뢰성이 높을수록 상품후기 수용도가 높아질 것이다.

3.2.4 구매의도

선행 연구에서는 주로 웹 사이트에 대한 신뢰와 구매의도와 의 관계를 살펴보았으나, 본 연구는 기존 선행 연구와는 달리 온라인 상품후기 즉, 구전정보에 대한 신뢰이기 때문에 구전 수신자의 정보 수용이 이루어진 후에 구매의도가 형성될 것이라고 생각한다. 실제로 긍정적인 온라인 구전정보가 매출액에 긍정적인 영향을 미친다는 선행 연구가 있다. Chevalier and Mayzlin[2003]은 아마존(www.amazon.com)과 반즈앤노블(www.barnesandnoble.com)의 웹 사이트에 올라와 있

는 온라인 서적 리뷰를 분석하여 매출액에 영향을 미치는 온라인 구전 효과를 연구하였다. 그 결과 온라인 서점에는 긍정적인 리뷰가 압도적으로 많았고, 아마존이 반즈앤노블에 비해 더 길고 많은 리뷰가 올라와 있었으며, 소비자 리뷰의 개선이 도서매출액을 증가시킨다는 것을 발견하였다. 즉, 상품후기의 길이나 양, 방향성(긍정/부정)에 따라서 소비자들의 제품 구매에 영향을 끼친다는 것이 밝혀졌다. 이처럼 구전 수신자가 구전정보를 접한 후 형성된 제품에 대한 긍정 혹은 부정적인 이미지 또한 구매 의도에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다[김창호, 황의록, 1997]. 따라서 가설 4는 다음 아래와 같다.

H4 : 온라인 상품후기 수신자의 구전 수용도에 의해 구매의도가 영향을 받을 것이다.

3.2.5 통제변수

연구가설에서 다루고 있는 변수들 간의 관계에 영향을 미칠 수 있는 변수들로 신뢰경향, 관여도, 제품가격, 브랜드 등이 있는데, 보다 정확한 효과를 파악하기 위해서는 이들을 통제할 필요가 있다. 신뢰경향은 인생경험이나 개인화에 의해서 형성되는 것으로 초기 신뢰형성에 영향을 미치는 중요한 요인이다[Pavlou and Gefen, 2004; Pavlou and Dimoka, 2006; McKnight and Cummings, 1998]. 또한 온라인 마켓플레이스 상에서도 신뢰는 신뢰경향에 의해 영향을 받는다[Pavlou and Gefen, 2004]. 이처럼 개인에 따라서 달라질 수 있는 요인이므로 이에 대한 통제가 필요하다.

관여도란 특정상황에 있어 어떤 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심의 수준으로 소비자가 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심도를 의미한다 [Peter and Olson, 1996]. 인터넷 쇼핑물에서 판매하는 제품에 대한 소비자의 관여도는 소비자

의 경험과 행동에 의해 영향을 미칠 수 있다[Novak et al., 2000]. 온라인 환경 하에서 온라인 소비자들의 제품 관여도는 제품이나 서비스를 구매하기 위한 의사결정 과정을 거치면서 인터넷 쇼핑몰을 방문하고 평가하는데 있어 중요한 요인이다[김종욱, 박상철, 2005]. 고관여의 의사결정은 제품 구매 시 오랜 시간 동안 생각하며 정보를 수집하고 구매과정에 깊이 관여하는 경우에 발생하며, 저관여의 의사결정은 구매 중요도가 비교적 낮으며 값이 싸고, 상표 사이의 차이가 별로 없는 즉, 구매를 잘못했을 경우 위험도가 낮은 제품 구입 시에 나타난다. 구체적으로, 관여도가 높은 제품에 대한 구매 의사결정시 소비자들은 제품에 대한 위험을 피하기 위하여 일반 제품정보에 비해 비상업적이고 설득력이 있으며, 양방향적 의사소통이 가능한 구전 정보를 더욱 선호할 수 있으므로 그에 대한 수용 정도가 영향을 받을 수 있으며, 또한 그에 따라 구매의도도 영향을 받을 수 있기 때문에 이에 대한 통제가 필요하다.

그 외에 제품가격과 브랜드는 소비자의 구매의도에 중요한 영향을 미치는 변수들로 이를 통제 한 후, 변수들 간의 관계를 살펴볼 필요가 있다.

IV. 연구 방법 및 절차

본 연구에서는 수립된 연구모델과 가설을 검증하기 위하여 실험실 실험에 의한 실증적 연구 방법을 사용하였다. 실험실 연구는 독립변수, 종속변수, 그리고 있을 수 있는 여러 혼란변수를 적절히 통제할 수 있어서 높은 내적 타당성을 확보할 수 있다[Singleton and Straits 1999, p. 183]. 반면, 실험 연구는 외적 타당성이 떨어지는 단점이 있을 수 있는데, 본 연구에서는 이를 최소화하기 위해서 실제로 운영되고 있는 화장품 전문 온라인 쇼핑몰인 체리야닷컴(<http://www.cherrya.com/>)의 사이트에서 화장품을 구매하는 과정을 부과하였다. 인터넷 화장품 쇼핑몰을 선정한 이유는

크게 두 가지로 볼 수 있다. 첫째, 화장품이라는 제품은 경험재이기 때문이다. 따라서 온라인을 통한 제품의 구매 의사 결정을 위해서는 다른 사람들의 구매 후기를 통한 간접 경험이 필요하며 그 내용이 세부적일수록 구매 의사 결정에 있어 큰 영향을 미칠 것으로 판단하였다. 둘째, 온라인에서 화장품 판매가 급증하는 추세로 그 중요성이 증가하고 있기 때문이다. 국내 화장품 시장의 유통 경로는 크게 오프라인 매장과 온라인 매장으로 나뉘어진다. 오프라인 매장은 화장품 전문점, 백화점, 방문판매와 같은 기존의 유통망 형식을 그대로 따르는 것이며, 온라인 매장은 홈쇼핑, 인터넷 등을 통해 판매하는 것이다. 특히 인터넷을 통한 화장품 판매의 경우 2006년 1,900억 원에 이르는 시장을 형성하였고 매년 늘어가는 추세이기 때문에[이정미, 2007] 인터넷을 통한 화장품의 구매는 본 연구를 위한 적절한 과업이라고 판단된다.

4.1 실험 설계와 온라인 쇼핑몰 설계

본 연구에서는 맞춤형 검색 요인이 온라인 상품 후기 독자의 소비자 행동에 미치는 효과를 검증하기 위하여 피험자 간(between subject) 요인 설계의 실험을 진행하였다. 피험자 간 요인으로서의 실험 처치(treatment)는 맞춤형 검색의 유·무인데, 구체적으로 소비자가 화장품을 구매할 때 상품후기를 맞춤형 검색할 수 있는 기능이 제공되는지의 여부이다. 실험 변수 외 나머지 요소들을 효과적으로 통제하기 위해 맞춤형 검색이 있는 온라인 쇼핑몰과 맞춤형 검색이 없는 온라인 쇼핑몰을 실험 목적에 맞게 제작하였다. 이를 위해 체리야닷컴 회사의 도움을 받아 연구 목적에 맞도록 현재 사용되고 있는 체리야닷컴 사이트를 일부 수정하여 두 개의 실험 사이트를 제작하였다. 두 실험 사이트의 차이는 소비자가 상품후기를 검색할 때, 자신과 비슷한 연령과 피부 타입에 따라 맞춤형 검색을 할 수 있는 기능이 제공되는 것과 제

상품후기 작성자에 대해 상품후기 독자가 느끼는 유사성이 상품후기 독자에게 미치는 영향

공되지 않는 것이다. 맞춤검색이 가능한 실험 사이트의 첫 화면에는 자신의 연령과 피부 타입을 선택할 수 있는 메뉴가 있는 반면, 맞춤검색이 불가능한 실험 사이트의 첫 화면에는 이러한 메뉴

<맞춤검색 기능이 있는 경우>

< 맞춤검색 기능이 없는 경우>

| | | | |
|---------|---------|---------|----|
| * 후기 찾기 | | * 후기 찾기 | |
| 카테고리 1 | 전체 | 카테고리 1 | 전체 |
| 카테고리 2 | 전체 | 카테고리 2 | 전체 |
| 피부타입 | 전체 | 제품명 | |
| 연령범위 | 전체 ~ 전체 | 후기입력 | |
| 제품명 | | | |

<초기 화면>

<맞춤검색 기능이 있는 경우>

< 맞춤검색 기능이 없는 경우>

스킨 후기 상세검색 [전체 1,780건] 보기

스킨 후기 상세검색 [전체 18,557건] 보기

| 만족감 | 제품사진 | 브랜드/제품명 한울꽃겨 | 작성일자 작성일 | 만족감 | 제품사진 | 브랜드/제품명 한울꽃겨 | 작성일자 작성일 |
|------|------|--|----------------------------|------|------|---|----------------------------|
| ☆☆☆☆ | | 씨아닉 올데이 피인 폼 토너 12,000원 *봄에서 봄여름까지 최고입니다. (복합성/20대중반) | aquaprinness 2008.03.03 | ☆☆☆☆ | | 솜화수 저음수 42,500원 한번만 써 봐도 알겠다라구여 알도 후속함도 ** | sora1602 2008.03.04 |
| ☆☆☆☆ | | 씨아닉 올데이 피인 폼 토너 12,000원 감동합니다. (복합성/20대중반) | runa3909 2008.03.03 | ☆☆☆☆ | | DermaWheat [천연보습]호주산 티마틴 스프레이 55,000원 보습력도 좋고 사용하기 편리합니다. | point5574 2008.03.04 |
| ☆☆☆☆ | | 엔프라니 A-카렐 스킨 토너 23,800원 음~ 연한은거 같아요. (복합성/20대후반) | jiyoune071 2008.03.03 | ☆☆☆☆ | | 씨아닉 올데이 피인 폼 토너 12,000원 무난한 스킨 | hkgang406 2008.03.04 |
| ☆☆☆☆ | | DermaWheat [천연보습]호주산 티마틴 스프레이 55,000원 미스트 지고 후속해요. (복합성/20대중반) | flowin27 2008.03.03 | ☆☆☆☆ | | 씨아닉 올데이 피인 폼 토너 12,000원 항이 좀 강하지만 여드름 피부엔 좋은거 같아요. | an11224 2008.03.04 |
| ☆☆☆☆ | | DermaWheat [천연보습]호주산 티마틴 스프레이 55,000원 정느낌은 약간 씨아닉만 흡수된 후어는 후속함이 좋아요. (복합성/20대중반) | wjsh493 2008.03.02 | ☆☆☆☆ | | 씨아닉 올데이 피인 폼 토너 12,000원 늦봄에서 봄여름까지 최고입니다. | aquaprinness 2008.03.03 |

<제품 목록 리스트>

만족사항

- 구분 화양홍> 스킨케어> 스킨
- 제조사 씨아닉
- 브랜드 씨아닉
- 제품명 올데이 피인 폼 토너
- 가격 12,000
- 용량 250ml

개념 ☆☆☆☆
가격 ☆☆☆☆
디자인 ☆☆☆☆
사용감 ☆☆☆☆

디자인
동양한 연두색의 깔끔한 디자인으로 시원한 느낌과 깨끗한 느낌을 줍니다.

효과(종합)
사용전에 잘 흔들어서 화양홍에 적셔서 얹어줍니다. 물론 물만인 게에 사용하는 것이지만 한층 더 깨끗하게 덮어주는 느낌입니다. 또한 모공이 좁아지는 느낌이 나고 시간이 지날수록 손보다 효과가 더 나오는 것을 느꼈습니다.

가격
2500원대 12000원대면 저렴하면서도 적당한 가격입니다.

단점
대형면 모공수렴과 피지조절을 목적으로 나온것이기때 그겉수도 있지만 후속함이 다소 부족합니다.

장점
바싹하게 덮어주고 모공이 좁아지는 느낌입니다.

단점
후속함이 부족합니다.

<상품후기>

<그림 2> 온라인 상품후기 사이트 구성

가 빠져있다. 첫 화면 이외에는 제품이나 사용 후기에 대한 텍스트 설명, 가격 등 다른 모든 조건들은 동일하게 통제하였다. 쇼핑물은 가장 일반적인 형태대로 초기 화면, 제품 목록 화면, 개별 제품 설명 및 상품후기 화면으로 구성하였으며 되돌아가기 기능이 있어 피험자가 자유롭게 다른 상품후기 화면으로 이동하여 제품 및 상품후기들을 살펴보거나 비교할 수 있었다. 상품후기 작성자는 회원번호로 표시되며, 실명이 표시되지는 않았다(<그림 2> 참조).

4.2 실험 참가자

총 60명의 학부, 대학원 학생들이 실험에 참가하였으며, 30명씩 각각 맞춤검색이 있는 사이트와 맞춤검색이 없는 사이트에 배정되었다. 각 집단 별로 피험자를 무작위로 배치하여 인구 통계학적 요소와 관여도, 신뢰경향이 실험 결과에 미칠 수 있는 영향을 통제하였다. 무작위 배정을 통한 집단 간 동질성 여부를 검증하기 위해 피험자

의 성별, 학력 그리고 피험자의 연령과 인터넷 구매 경험, 인터넷 주당 평균 이용시간에 대한 t-test를 실시한 결과, 유의 수준 0.05에서 두 집단 간에 차이가 없었다.

총 60명의 참여자 중 남자는 25명, 여자는 35명이었으며, 보다 자세한 피험자들의 인구 통계학적 분포는 <표 1>에 제시되어 있다.

4.3 변수의 조작적 정의

<그림 1> 연구모형에 나타난 변수들을 측정하기 위하여 대부분 선행연구에서 사용되고 검증된 측정도구를 그대로 사용하였다. 영문 측정도구들은 본 연구목적에 적합하도록 번역을 하였고, 서로 다른 연구자들이 번역한 내용을 상호 검토하여 의미상의 차이가 최소화될 수 있도록 노력하였다. 본 연구모형에서 사용된 변수들의 조작적 정의와 그 변수들을 측정하기 위하여 사용된 측정항목의 수와 출처는 <부록>에 첨부하였다.

<표 1> 피험자들의 인구통계학적 특성

| | 구분 | 빈도수 | 비율(%) | | 구분 | 빈도수 | 비율(%) | | |
|----|------|-----|-------|----------|---------|----------------|-------|------|------|
| 성별 | 남 | 25 | 41.7 | 인터넷 구매경험 | 없음 | 10 | 16.7 | | |
| | 녀 | 35 | 58.3 | | 1회 | 2 | 3.3 | | |
| | 합계 | 60 | 100.0 | | 2회 | 3 | 5.0 | | |
| 나이 | 10대 | 1 | 1.7 | | 3회 이상 | 45 | 75.0 | | |
| | 20대 | 55 | 91.7 | | 합계 | 60 | 100.0 | | |
| | 30대 | 4 | 6.6 | | 1시간 미만 | 4 | 6.7 | | |
| | 합계 | 60 | 100.0 | | 2시간 미만 | 1 | 1.7 | | |
| 학력 | 대학생 | 1학년 | 1 | | 1.7 | 인터넷 주당 평균 이용시간 | 2~4시간 | 5 | 8.3 |
| | | 2학년 | 2 | | 3.3 | | 5~6시간 | 8 | 13.3 |
| | | 3학년 | 9 | | 15.0 | | 7~9시간 | 13 | 21.7 |
| | | 4학년 | 14 | 23.3 | 10~21시간 | | 13 | 21.7 | |
| | 대학원생 | 24 | 40.0 | 22~40시간 | 11 | | 18.3 | | |
| | 기타 | 10 | 16.7 | 40시간 이상 | 5 | | 8.3 | | |
| | 합계 | 60 | 100.0 | 합계 | 60 | | 100.0 | | |

4.4 실험 절차

본 실험에 앞서 실험 사이트를 개선하고 설문 항목의 타당성을 검증하기 위하여, 본 실험 피험자와 유사한 인구통계학적인 요소를 지닌 학생들을 대상으로 몇 차례의 사전 실험(pilot test)을 실시하였다.

본 실험은 20명씩 3차례에 걸쳐 단체 실험으로 행해졌으며, 맞춤검색이 있는 인터넷 쇼핑몰 사이트에 10명, 맞춤검색이 없는 인터넷 쇼핑몰 사이트에 10명씩 무작위로 배치하였다. 피험자들은 사전에 배정받은 시간에 실험장소로 와서 대기하였으며, 모든 피험자들이 도착한 후에 사전 설문지를 배부하였다.

사전 설문지는 신뢰경향 및 관여도에 대한 설문 문항을 포함하고 있으며, 피험자가 기존에 사용하는 화장품 브랜드를 기재하도록 하였다. 이는 본 실험에서 피험자가 평소에 사용한 적이 없는 화장품을 구매하도록 유도하기 위해서 미리 평소에 사용하는 화장품의 이름을 확보해 두기 위한 것이었다.

사전 질문에 대한 응답이 끝난 후, 실험에 관한 설명서를 통하여 실험에 대한 전반적인 설명을 하였다. 피험자들의 과업은 상품후기를 참조하여 여러 가지를 평가한 후, 자신들이 평소에 사용한 적이 없는 화장품을 하나 선택하는 것이었다. 자신들이 늘 사용하던 화장품을 구매할 경우, 상품후기나 맞춤검색 기능을 활용하지 않을 가능성이 있기 때문에 평소에 사용하지 않는 화장품을 선택하도록 요구하였다. 화장품은 시중에서 일반적으로 구매할 수 있는 화장품이며, 가격대는 가장 저렴한 것은 5,000원부터 가장 비싼 것은 76,500원까지 다양하였다.

피험자들이 실제로 자신이 선택한 화장품을 구매하지는 않았지만, 피험자들이 실험 과업을 실제 구매 과업과 유사하게 느끼도록 하기 위하

여, 25%의 확률(60명 중 15명)로 실험이 끝난 뒤 추첨을 통해 자신이 선택한 제품을 구입할 경우 삼만원까지 지원할 것을 약속하였다. 그리고 실험에 대한 진지한 태도를 유도하기 위하여 실험에 참여하는 모든 학생들에게 1인당 오천원씩 지급하였다.

이러한 주의사항을 전달한 후, 피험자들에게 본인이 기존에 사용해보지 않았던 화장품을 실제로 구입한다고 생각하고 주의 깊게 쇼핑몰을 둘러보도록 요청하였다. 피험자는 각 제품에 관한 상품후기들을 읽고, 특정 제품에 대한 구매 의사가 결정될 때까지 상품을 검색하였다. 제품과 상품후기는 체리야닷컴의 실제 사이트의 것과 동일한 것을 사용하였다. 맞춤검색이 있는 사이트를 방문한 피험자의 경우, 첫 화면에서 제품 카테고리 외에 자신의 피부타입과 연령대를 반드시 선택하게 하였으며, 맞춤검색이 없는 사이트에 방문한 피험자의 경우, 첫 화면에서 제품 카테고리만 선택하게 하였다. 그 다음 화면에서 피험자가 선택한 제품 카테고리에 속한 제품의 목록이 뜨고, 그 중 관심 있는 제품을 선택하면 그 제품 설명과 함께 관련된 상품후기들이 표시되었다. 이 때 맞춤검색이 있는 경우에는 자신의 연령과 피부 타입이 유사한 소비자들이 남긴 상품후기만 나타났고, 맞춤검색이 없는 경우에는 모든 상품후기가 표시되었다. 시간 제한 없이 구매할 제품을 선택할 때까지 사이트 방문은 계속되었는데, 실험은 피험자 당 평균 1시간 정도 소요되었다.

V. 결과 및 가설 검증

피험자들의 설문지 응답을 통해 수집된 자료를 토대로 데이터 분석을 진행하였으며, SPSS 12.0과 PLS graph를 이용하여 측정모형과 구조모형을 분석하였다.

5.1 측정모형(Measurement Model) 분석

5.1.1 개념타당성 분석

PLS에서는 각 측정항목과 관련 변수 간의 로딩 값과 크로스 로딩 값을 가지고 개념 타당성을 분석한다[Wixom et al., 2001]. 일반적으로 각 변수에 대한 측정 항목의 로딩 값이 크로스 로딩 값보다 커야 하며, 그 값이 0.7이상일 때 측정항목이 개념적으로 타당한 것으로 판단할 수 있다

[Chin, 1998]. 지각된 유사성을 제외한 모든 측정 항목들이 이 조건을 충족시켜서 개념적 타당성이 있는 것으로 보인다 (<표 2> 참조). 다만 지각된 유사성의 경우 첫 번째 항목(0.577), 네 번째 항목(0.660), 그리고 다섯 번째 항목(0.557)의 로딩값이 0.7보다 작았다. 로딩 값이 0.7보다 커야 하는 것이 일반적인 원칙이지만, 원래 측정도구의 원형을 보전하고 다른 연구 결과의 비교를 위해서는 가능한 많은 항목을 유지하는 것 또한 중요하다[Barclay et al., 1995]. Barclay 등[1995]에

<표 2> 로딩 값과 크로스 로딩 값

| | CS | PSM | CRDB | ACCPT | PI | INVL | TRPT |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| CS | 1.000 | -0.022 | -0.100 | -0.024 | -0.227 | -0.123 | -0.010 |
| PSM2 | -0.054 | 0.826 | 0.426 | 0.519 | 0.367 | 0.019 | 0.333 |
| PSM3 | -0.104 | 0.836 | 0.337 | 0.494 | 0.415 | -0.082 | 0.157 |
| PSM4 | 0.128 | 0.660 | 0.320 | 0.363 | 0.121 | 0.030 | 0.241 |
| CRDB1 | 0.017 | 0.401 | 0.919 | 0.513 | 0.314 | -0.043 | 0.324 |
| CRDB2 | -0.206 | 0.427 | 0.925 | 0.579 | 0.432 | -0.079 | 0.455 |
| CRDB3 | -0.071 | 0.463 | 0.909 | 0.599 | 0.437 | 0.037 | 0.317 |
| ACCPT1 | 0.030 | 0.504 | 0.555 | 0.900 | 0.673 | -0.103 | 0.423 |
| ACCPT2 | 0.000 | 0.481 | 0.501 | 0.884 | 0.564 | -0.025 | 0.378 |
| ACCPT3 | -0.092 | 0.609 | 0.591 | 0.893 | 0.643 | 0.028 | 0.302 |
| PI1 | -0.179 | 0.363 | 0.472 | 0.743 | 0.890 | -0.106 | 0.385 |
| PI2 | -0.111 | 0.410 | 0.385 | 0.626 | 0.883 | -0.087 | 0.235 |
| PI3 | -0.278 | 0.362 | 0.413 | 0.553 | 0.878 | -0.122 | 0.472 |
| PI4 | -0.241 | 0.151 | 0.092 | 0.373 | 0.728 | -0.014 | 0.237 |
| INVL1 | -0.094 | -0.048 | -0.050 | -0.045 | -0.110 | 0.920 | 0.099 |
| INVL2 | -0.139 | 0.054 | -0.010 | 0.029 | -0.090 | 0.929 | -0.013 |
| INVL3 | -0.202 | 0.115 | 0.056 | 0.044 | -0.019 | 0.866 | 0.044 |
| INVL4 | -0.187 | -0.001 | -0.041 | -0.094 | -0.042 | 0.857 | -0.058 |
| INVL5 | -0.069 | -0.024 | -0.012 | -0.034 | -0.120 | 0.944 | 0.021 |
| TRPT1 | -0.014 | 0.263 | 0.405 | 0.385 | 0.389 | 0.017 | 0.900 |
| TRPT2 | 0.000 | 0.270 | 0.386 | 0.318 | 0.349 | 0.091 | 0.844 |
| TRPT3 | -0.014 | 0.303 | 0.212 | 0.357 | 0.268 | -0.055 | 0.826 |

주) CS: customized search(맞춤검색), PSM: perceived similarity(지각된 유사성), CRDB: credibility of reviews(상품후기에 대한 신뢰도), ACCPT: acceptance of reviews(상품후기에 대한 수용도), PI: purchase intention(구매의도), INVL: involvement(관여도), TRPT: trust propensity(신뢰경향).

따르면, 잘 검증된 측정도구라 하더라도 인과 모형(causal modeling)에서 사용될 때는 낮은 로딩값을 보이는 경우가 있기 때문에 0.7보다 좀 낮은 기준을 사용할 수도 있다. 따라서 0.6을 기준값으로 하여 그것보다 작은 첫 번째와 다섯 번째 항목을 제외시키고, 나머지 세 항목으로 지각된 유사성을 측정하였다. 제외된 첫 번째와 다섯 번째 항목은 “상품 후기를 남긴 소비자와 나와의 유사성”과 “피부 타입에 있어서 소비자와 나와의 유사성”을 직접적으로 묻는 질문 이었다. 이러한 항목들이 낮은 로딩값을 보인 이유는 실험 참여자가 다른 소비자에 대하여 모든 면에서 유사하다고 느끼기 보다는 특정 면에서만 유사하다고 생각하기 때문인 것으로 판단된다.

5.1.2 신뢰성 분석

CSRI(Composite Scale Reliability Index)를 이용하여 신뢰성을 분석하는데, 이 값이 0.7이상이면 각 변수의 측정항목의 내적 일관성이 있다고 판단할 수 있다[Fornell and Larcker, 1981]. 본 연구에 사용된 모든 변수들의 CSRI 값은 모두 0.7이상으로 나타나 신뢰성이 확보된 것으로 보인다(<표 3> 참조).

5.1.3 판별 타당성 분석

판별 타당성을 얻기 위해서 각 측정항목은 모형 내의 다른 변수보다 자신과 관련된 변수와 더 큰 분산 정도를 가져야 한다. 그러기 위해서는 PLS가 구한 AVE(Average Variance Extracted)값의 제곱근이 다른 상관계수보다 커야 하고, 모두 0.7이상이어야 한다. <표 3>에서 음영으로 처리된 부분이 PLS가 구한 AVE 값의 제곱근이며, 모든 값이 0.7이상이고 다른 상관계수보다 큰 값을 가짐을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구의 모든 변수들은 판별타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다.

5.2 구조 모형(Structural Model) 분석

구조 모형 분석은 변수와 변수 간의 관계 및 설명력에 관한 것으로서 가설을 검증하는데 이용할 수 있다. <그림 3>은 구조 모형 분석 결과를 나타낸 것으로 실선으로 나타낸 경로는 유의한 값을, 점선으로 나타낸 경로는 비유의적인 값을 나타낸 것이다. 가설 검증을 위하여, 실험 참여자의 신뢰경향과 제품에 대한 관여도를 통제하였으며, 참여자가 최종적으로 선택한 제품의

<표 3> 신뢰성 및 판별 타당성 분석

| | CS | PSM | CRDB | ACCPT | PI | INVL | TRPT | CSRI |
|-------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|
| CS | 1.000 | | | | | | | 1.000 |
| PSM | -0.022 | 0.778 | | | | | | 0.820 |
| CRDB | -0.100 | 0.470 | 0.918 | | | | | 0.941 |
| ACCPT | -0.024 | 0.596 | 0.617 | 0.893 | | | | 0.922 |
| PI | -0.227 | 0.398 | 0.434 | 0.705 | 0.847 | | | 0.910 |
| INVL | -0.010 | 0.321 | 0.401 | 0.412 | 0.397 | 0.857 | | 0.957 |
| TRPT | -0.123 | -0.012 | -0.031 | -0.039 | -0.105 | 0.026 | 0.904 | 0.893 |

주) CS: 맞춤검색, PSM: 지각된유사성, CRDB: 상품후기에 대한 신뢰도, ACCPT: 상품후기에 대한 수용도, PI: 구매 의도, INVL: 관여도, TRPT: 신뢰경향.

<표 4> 가설검증

| | 경로 | Beta 값 | t 값 | p 값 |
|------|-----------------------------|--------|--------|-------|
| 가설 1 | 맞춤검색 → 지각된 유사성 | -0.022 | 0.127 | 0.450 |
| 가설 2 | 지각된 유사성 → 상품후기에 대한 신뢰성 | 0.381 | 3.429 | 0.001 |
| 가설 3 | 상품후기에 대한 신뢰성 → 상품후기에 대한 수용도 | 0.537 | 4.771 | 0.000 |
| 가설 4 | 상품후기에 대한 수용도 → 구매의도 | 0.701 | 11.352 | 0.000 |

가격과 브랜드의 영향도 통제하였다. 그 중 실험 참여자의 신뢰경향은 상품후기에 대한 신뢰성과 수용도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다.

구조 모형 분석으로 나타난 결과를 토대로 가설을 검증해보면 다음과 같다(<표 4> 참조).

첫째, 맞춤검색서비스는 상품후기 독자가 상품후기 작성자에 대해 지각하는 유사성에 유의미한 영향을 끼치지 못하는 것(path 값 = -0.022, p = 0.450)으로 나타나, 가설 1은 지지되지 못했다.

둘째, 상품후기 독자가 상품후기 작성자에 대해 지각하는 유사성은 온라인 상품후기에 대한 신뢰성에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 상품후기 독자가 온라인 상품후기를 남긴 작성자에 대해 지각하는 유사성이 높을수록 상품후기에 대한 신뢰성이 증가한다고 할 수 있으며, 따라서 가설 2는 지지되었다.

셋째, 온라인 상품후기에 대한 신뢰성이 높을수록 온라인 상품후기에 대한 수용도 또한 높아

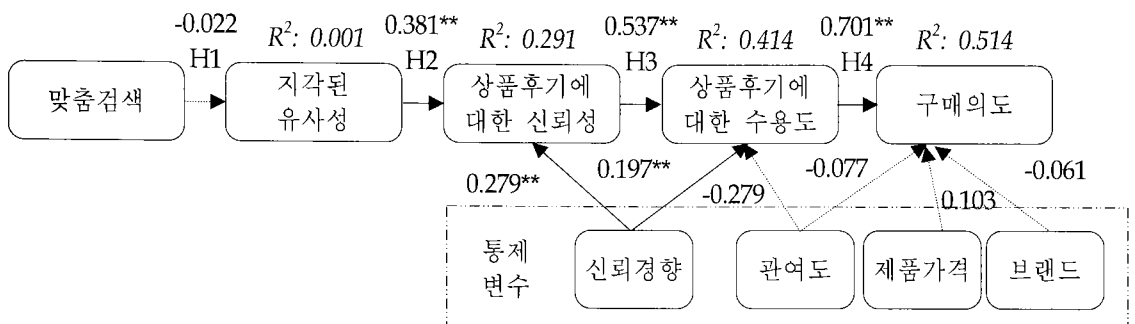
지는 것으로 나타났다. 즉, 상품후기 독자가 온라인 상품후기에 대해서 믿고 신뢰할수록 그 상품후기를 수용하려는 태도가 더욱 높아지는 것으로, 가설 3도 지지되었다.

마지막으로 상품후기에 대한 수용도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 상품후기 독자가 상품후기에 의존하여 제품을 구매할 확률이 있음을 나타냈다. 따라서 가설 4도 지지되었다.

V. 결론 및 토의

5.1 연구 결과의 요약

온라인 상품후기가 소비자들의 구매 행동에 영향을 미치는 중요한 요인임[Chevalier and Mayzlin, 2003; Godes and Mayzlin, 2004]에도 불구하고, 지금까지 온라인 상품후기에 관한 연구가 활발



* p < 0.10, ** p < 0.05, *** p < 0.01.

<그림 3> 구조 모형 분석 결과

히 진행되지 못하였다. 따라서 본 연구는 온라인 상품후기에 대한 신뢰도와 구매의도에 있어서, 맞춤검색기능의 중요성을 인지할 필요성에서부터 시작되었다. 우선, 맞춤검색을 통해 상품후기 독자가 상품후기 작성자에 대해 지각하는 유사성이 증대될 수 있는지, 그리고 그러한 지각된 유사성이 상품후기에 대한 신뢰도와 수용도, 더 나아가 구매의도를 증가시킬 수 있는지 살펴보기 위하여 연구 모형을 설정하였다. 그리고 연구 모형을 검증하기 위하여 온라인 화장품 전문 업체인 체리야닷컴 사이트를 기반으로 온라인 화장품 사이트의 주 고객층인 20~30대 학생들을 중심으로 실험을 진행하여 가설을 검증하였다.

실증분석결과에 따르면, 온라인 상품후기 독자가 발신자 상품후기 작성자에 대해 지각하는 유사성이 증대될수록 상품후기에 대해 더 신뢰하고, 그 결과 상품후기의 내용을 보다 잘 받아들이며, 궁극적으로 구매의도 또한 높아진다. 이와 같은 결과는 저자들이 예측한대로 상품후기 독자들은 문화적 배경, 라이프 스타일 혹은 인구통계학적 특성 및 가치관이 비슷한 소비자가 남긴 상품후기에 대해 더 신뢰를 보이며, 이것이 궁극적으로 구매의도에까지 영향을 준다고 할 수 있다. 그러나 맞춤검색을 통하여 온라인 상품후기 독자가 발신자 상품후기 작성자에 대해 지각하는 유사성을 증대할 수 있을 것이라는 가설은 지지되지 않았다(맞춤 검색이 없는 경우: 4.433, 맞춤 검색이 있는 경우: 4.411). 실제로 두 집단 간 나머지 모든 변수값도 유의수준 0.05에서 차이를 보이지 않았는데, 이는 현재 체리야닷컴 사이트에서 사용되고 있는 맞춤검색 기능이 충분하지 않은 것으로 보인다. 화장품 상품후기를 검색할 때 연령과 피부타입을 지정할 수 있는 정도의 맞춤검색으로는 지각된 유사성을 높여주지 못했는데, 지각된 유사성이 매우 중요한 변수임이 본 연구에서 밝혀진 만큼 앞으로 이를 높일 수 있는 맞춤검색 기능을 개발하는 것이 중요한 과제가 될 것이다.

5.2 연구의 한계 및 후속 연구

본 연구는 맞춤검색기능이 상품후기 수용도와 구매의도에 미치는 영향에 대해서 실증 연구를 진행하여 의미 있는 결과를 얻었으나, 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 이에 따른 추후 연구가 필요할 것으로 보인다.

첫째, 본 연구의 맞춤검색 기능이 상대적으로 빈약하여, 그 기능이 없는 경우와 거의 차별화가 되지 못했기 때문에, 가설 1이 지지되지 못한 것으로 추측된다. 따라서 정보시스템 분야에서 향후 보다 정교한 맞춤검색시스템을 개발하는 연구가 필요하며, 그러한 시스템의 효과를 다시 검증해 볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 맞춤검색기능이 지각된 유사성을 형성시키는 요인으로 살펴보았으나, 지각된 유사성 이외에 유용성(perceived usefulness)이나 사용자 통제성(user control), 상호작용(interactivity)과 같은 다른 변수들을 추가시켜 연구를 확장시킬 필요가 있다. 소비자들은 맞춤검색기능을 통하여 정보를 찾고자 할 때 탐색비용을 줄일 수 있을 뿐만 아니라, 보다 정확한 정보를 찾음으로써 유용성이 증대될 수도 있을 것이다. 또한 웹 사이트와의 상호작용(interactivity)을 향상시킴으로써 고객에게 차별화된 제품과 서비스를 제공한다는 인식을 줄 수도 있다[Palmer and Griffith, 1998].

셋째, 본 연구에서는 온라인 상품후기에 대한 신뢰도의 방향성에 고려하지 않았으므로 향후 연구에 있어서는 온라인 상품후기에 대한 신뢰도를 긍정과 부정으로 나눠서 살펴볼 필요가 있을 것이다. 선행연구에서 대부분 긍정보다는 부정적 소비자들에게 더 큰 영향을 미치기 때문이다.

넷째, 본 연구에서는 편의표본추출에 의해 주로 젊은 연령대의 대학(원)생 층의 표본을 추출하였기 때문에 결과의 일반화를 위해서는 표본을 다양한 계층으로 확대할 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 화장품 상품후기를 중심으

로 실험설계 및 연구가 진행되었기 때문에 보다 다양한 분야에 있어서의 연구가 진행되어야 할 필요성이 있다.

마지막으로, 본 연구에서 지각된 유사성이 상품후기에 대한 신뢰성에 유의미한 영향을 미치는 중요한 변수임이 밝혀졌으므로, 향후 연구에서는 맞춤검색 기능 외에 어떠한 요인들이 지각된 유사성에 영향을 줄 수 있는지 살펴 볼 필요가 있다. 본 연구에서 수집된 데이터를 추가적으로 검증하여, 맞춤 검색 외에 지각된 유사성에 영향을 미치는 요인이 있는지 살펴 보았는데, 그 중에서 참여자들이 검토한 상품후기의 개수가 지각된 유사성에 영향을 미치는 것을 발견하였다. 즉, 실험 참여자들이 상품후기를 많이 볼수록 지각된 유사성이 높아졌다(path 값 = 0.231, $p < 0.05$). 따라서 이러한 변수들에 대해 보다 이론적이고 체계적인 후속 연구가 요구된다.

5.3 토의

본 연구를 통해 얻을 수 있는 이론적 의의는 주로 마케팅에서 연구되던 구전정보 분야를 정보시스템 관점에서, 특히 맞춤검색이라는 정보기술을 통해 그 효과를 살펴보았다는 점이다. 본 연구는 문헌연구를 통하여 지각된 유사성이 구매의도에 미치는 영향을 과정별로 살펴보고 구전 효과에 대한 보다 심층적인 설명을 제공했다. 즉, 지각된 유사성이 구매의도로 연결되는 중간 과정의 변수를 밝힘으로써 향후 온라인 상품후기

에 대한 정보기술 활용도와 관련된 연구 시 유용한 이론적 틀을 제시하였다.

다음으로 실무적 관점에서 다음과 같은 의의를 찾을 수 있다. 첫째, 소비자들의 구매 의도를 높이기 위해서 구전정보의 범위나 영역을 보다 세분화하고 고객화하여 고객과의 상호 작용성을 더욱 높이도록 온라인 쇼핑몰 개발 시 실용적 지침을 제공했다는 점에서 의의가 있다. 특히 많은 구전 활동이 이루어질 수 있도록 마케팅적인 역할도 중요하지만, 정보시스템 측면에서 효과적인 상품후기 검색을 위한 기능 개발의 필요성을 보여주었다. 현재 사용되고 있는 맞춤검색 기능 정도로는 상품후기 독자의 지각된 유사성을 증대시킬 수 없기 때문에, 향후 어떤 검색 기능을 추가하여야 지각된 유사성을 높일 수 있는지 실무 차원의 연구가 요구된다.

둘째, 최근 소비자들은 온라인 구매에 있어서 개인의 경험에 근거한 상품 후기를 중요시 여기고 있다. 그러나 이를 악용하는 경우도 있다. 예를 들어, 경쟁 판매자의 신용도를 낮추기 위하여 부정적인 후기를 일부러 올리는 경우나 자신의 신용도를 높이기 위하여 긍정적인 후기를 올리는 경우 등의 피드백 패딩(feedback padding)이 있다[Rietjens 2006]. 이러한 현상들은 소비자들이 온라인 후기에 대한 신뢰를 감소시키는데, 맞춤 후기 검색 서비스는 자신의 목적에 가장 잘 맞는 정제된 후기를 접하게 함으로써 피드백 패딩으로부터 소비자를 지킬 수 있어, 상품 후기에 대한 신뢰성을 높이는데 일조할 것으로 예상된다.

〈참 고 문 헌〉

- [1] 중앙일보, “[미디어IT시대] ‘그거 ★★★★★’ 이야 ... 난 인터넷 후기 보고 산다,” 2007. (http://article.joins.com/article/article.asp?total_id=2644991).
- [2] 김나민, 김해룡, 이문규, 최현국, 김일민, “인

터넷 구전수용의 영향요인,” *대한경영학회지*, 제19권 제4호, 2006, pp. 1515-1534.

- [3] 김성훈, “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보의 활용,” *광고학연구*, 제14권 제1호, 2003, pp. 257-280.

- [4] 김종욱, 박상철, "온라인 소비자 구매행동에서 제품관여도의 조절효과에 관한 연구," *경영과학*, 제22권 제2호, 2005, pp. 51-76.
- [5] 김창호, 황의록, "구전정보의 특성과 구전효과와의 관계," *광고연구*, 제35권, 1997, pp. 55-77.
- [6] 박찬욱, 문병준, "관여도와 제품지식의 상관관계에 관한 연구: 제품유형과 제품지식 측정방법의 조정적 역할을 중심으로," *소비자학연구*, 제11권 제1호, 2000, pp. 75-98.
- [7] 박철, 이태민, "온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 대한 비교문화적 실증연구," *경영학연구*, 제35권 제6호, 2006, pp. 1617-1647.
- [8] 안광호, 유창조, 김수현, "아바타에 대한 꾸밈욕구, 아바타동일시 및 사이트 태도와 충성도에 대한 구조적 모형에 대한 연구," *소비자학연구*, 제15권 제2호, 2004, pp. 19-38.
- [9] 이동진, 이완수, 이병휘, "수출업자와 수입업자간 거래관계에서의 추천행동에 관한 연구: 거래기간의 조절효과를 중심으로," *국제경영연구*, 제16권 제2호, 2005, pp. 27-46.
- [10] 이은영, "커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구," 한국마케팅학회추계학술대회 발표논문집, pp. 305-325.
- [11] 이은영, 이태민, "온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로," *광고학연구*, 제16권 제2호, 2005, pp. 145-171.
- [12] 이정미, "한국 화장품 유통 구조의 특징과 문제점," 한국유통과학회 2007 동계학술대회 발표논문집, 2007, pp. 925-934.
- [13] 이현선, 리대룡, "구전으로서 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구," *홍보학연구*, 제8-2호, 2005, pp. 234-268.
- [14] 임종원, 이은영, "온라인 구전효과와 영향요인에 관한 연구," *한국마케팅저널*, 제8권 제4호, 2007, pp. 59-77.
- [15] Arndt, J., "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product," *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 3, 1967, p. 291.
- [16] Barclay, D., Higgins, C.A., and Thompson, R.L., "The Partial Least Squares (PLS) Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as an Illustration," *Technology Studies*, Vol. 2, No. 2, 1995, pp. 285-309.
- [17] Bettman, J.R., Luce, M.F., and Payne, J.W., "Constructive Consumer Choice Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, No. 3, 1998, pp. 187-217.
- [18] Bickart, B. and Schindler, R., "Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-Consumer Information on the Internet," *Advances in consumer research*, Vol. 29, 2002, pp. 428-430.
- [19] Brewer, M.B., "In-group bias in the minimal intergroup situation: A cognitive-motivational analysis," *Psychological Bulletin*, Vol. 86, 1979, pp. 307-324.
- [20] Brewer, M.B. and Silver, M., "In-group bias as a function of task characteristics," *European Journal of Social Psychology*, Vol. 8, 1978, pp. 393-400.
- [21] Root, N.L., "Customers Prefer In-Person Experiences Use Shoppers' Preferences to Differentiate within and Across Channels," *Forrester research*, December 14th, 2005.
- [22] Chatterjee, P., "Online reviews: Do consumers use them?," *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001, pp. 129-133.
- [23] Chevalier, J.A. and Mayzlin, D., "The effects of word of mouth on sales: online book reviews," working paper #10148, *National bureau of economic research*, 2003,

- (<http://www.nber.org/papers.w10148>).
- [24] Doney, P.M., and Cannon, J.P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, Vol. 61, 1997, pp. 35-51.
- [25] Droge, C. and Darmon, R.Y., "Associative Positioning Strategies Through Comparative Advertising: Attribute versus Overall Similarity approaches," *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, 1987, pp. 377-388.
- [26] Folk, C.L., Remington, L.W., and Johnston, J.C., "Involuntary Covert Orienting is Contingent on Attentional Control Settings." *Journal of Experimental Psychology: Human Perception and Performance*, Vol. 18, 1992, pp. 1030-1044.
- [27] Godes, D. and Mayzlin, D., "Using online conversations to study word of mouth communication," working paper, Harvard Business School, 2004.
- [28] Gorenflo, D.W. and Gorenflo, C.W., "Effects of Synthetic Speech, Gender, and Perceived Similarity on Attitude toward the Augmented Communicator," *Augmentative and Alternative Communication*, Vol. 13, June, 1997, pp. 87-91.
- [29] Hoffman, D.L. and Novak, T.P., "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations," *Journal of Marketing*, Vol. 60, July, 1996, pp. 50-68.
- [30] Hogg, M.A. and Terry, D.J., "Social identity and self-categorization processes in organizational contexts," *Academy of Management Review*, Vol. 25, 2000, pp. 121-140.
- [31] Johnson, D. and Grayson, K., "Cognitive and affective trust in service relationships," *Journal of Business research*, Vol. 58, 2005, pp. 500-507.
- [32] Korper, S. and Ellis, J., "Thinking Ahead in E-commerce," *Executive Excellence*, Vol. 18, No. 7, 2001, p. 19.
- [33] Kramer, R.M., Brewer, M.B., and Hanna, B.A., "Collective trust and collective action: The decision to trust as a social decision," *Trust in organizations: Frontiers of theory and researches*, Thousand Oaks, CA: Sage, 1996, pp. 357-389.
- [34] Kumar, N. and Benbasat, I., "The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites," *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 4, 2006, pp. 425-439.
- [35] Lehmann, D.R., "Judged similarity and Brand-Switching Data as similarity measures," *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, 1972, pp. 331-334.
- [36] Lewis, J.D. and Weigert, A.J., "Social atomism, holism, and trust," *The Sociological Quarterly*, Vol. 26, 1985, pp. 455-471.
- [37] Limayem, M. and DeSanctis, G., "Providing Decisional Guidance for Multicriteria Decision Making in Groups," *Information Systems Research*, Vol. 11, No. 4, 2000, pp. 386-401.
- [38] Manber, U., Patel, A., and Robinson, J., "Experience with personalization on Yahoo!," *Communications of ACM*, Vol. 43, No. 8, 2000, pp. 35-39.
- [39] McAllister, D.J., "Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations," *Academy of Management Journal*, Vol. 38, 1995, pp. 24-59.
- [40] McKnight, H. and Cummings, L. L., "Initial trust formation in new organization relationships," *Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, pp. 473-490.
- [41] Medin, D.L., Goldstone, R.L., and Gentner,

- D., "Respects for Similarity," *Psychological Review*, Vol. 100, 1993, pp. 254-278.
- [42] Moorman, C., Zaltman G., and Deshpande R., "Relationship between providers and uses of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 29(August), 1992, pp. 3144-3128.
- [43] Moss, S.A., Filia J.G., and Samia R.T., "The perceived similarity of other individuals: The contaminating effects of familiarity and neuroticism," *Personality and Individual Differences*, Vol. 43, 2007, pp. 401-412.
- [44] Novak, T.P., Hoffman, D.L., and Yung, Y.F., "Measuring the Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach," *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 22-42.
- [45] O'Reily, C.A. III., Caldwell, D.C., and Barnett, W.P., "Work Group Demography, Social Integration, and Turnover," *Administrative Science Quarterly*, Vol. 34, 1989, pp. 21-37.
- [46] Palmer, J.W., "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics," *Information Systems Research*, Vol. 13, No. 2, 2002, pp. 151-167.
- [47] Palmer, J. and Griffith, D., "An emerging Web site design model for marketing," *Comm. ACM*, Vol. 41, No. 3, 1998, pp. 44-51.
- [48] Pavlou, P.A. and Gefen, D., "Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust," *Information Systems Research*, Vol. 15, No. 1, 2004, pp. 37-59.
- [49] Pavlou, P.A. and Dimoka, A., "The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces," *Information Systems Research*, Vol. 17, No. 4, 2006, pp. 392-414.
- [50] Peter, J.P. and Olson, J.C., "Consumer Behavior Marketing Strategy," 4th ed, Homewood IL, Irwin, 1996.
- [51] Peterson, R.A. and Merino, M.C., "Consumer Information Search Behavior and the Internet," *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2003, pp. 99-121.
- [52] Petty, R.E. and Cacioppo, J.T., "Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change," Springer Verlag, New York, 1986.
- [53] Pitkow, J., Schutze, H., Cass, T., Cooley, R., Turnbull, D., Edmonds, A., Adar, E., and Breuel, T., "Personalized search," *Communications of the ACM*, Vol. 45, No. 9, 2002, pp. 50-55.
- [54] Rempel, J.K., Holmes J.G., and Zanna M.P., "Trust in close relationships," *Journal of Personal Social Psychology*, Vol. 49, No. 1, pp. 95-112.
- [55] Robertson, T.S., Zielinski, J., and Ward, S., *Consumer Behavior*, Glenview, IL: Scott, Foresman and Company, 1984.
- [56] Still, R. R., Barnes, J.H., and Kooyman, M.E. "Word of Mouth Communication in Low-Risk Product Decisions," *International Journal of Advertising*, Vol. 3, 1984, pp. 335-345.
- [57] Richins, M.L., "Word of Mouth as an Expression of Product Dissatisfaction," *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, October, Ralph L.Day and H.Keith Hunt, eds., 1983, pp. 100-104.
- [58] Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L., "The nature of consumer attitudes, *Consumer Behavior*," 6th edition., 1997, Prentice-Hall.
- [59] Shore, L.M., Cleveland, J.N., and Goldberg, C.B., "Work attitudes and decisions as a function of manager age and employee age,"

- Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, 2003, pp. 529-537.
- [60] Silver, M.S., "Decision Support Systems: Directed and Nondirected Change," *Information Systems Research*, Vol. 1, No. 1, 1990, pp. 47-70.
- [61] Simonson, I., "Determinants of Customers' Response to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions," *Journal of Marketing*, Vol. 69, 2005, pp. 364-371.
- [62] Singleton, R.A., Straits, B.C., *Approaches to Social Research*, 3rd ed., Oxford University Press, New York, NY, 1999.
- [63] Sternthal, B., Craig, C.S., *Consumer Behavior: An Information Processing Perspective*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ, 1982.
- [64] Suh, K.-S. and Chang, S., "User Interfaces and Consumer Perceptions of Online Stores: The Role of Telepresence," *Behaviour and Information Technology*, Vol. 25, No. 2, March-April 2006, pp. 99-113.
- [65] Suh, K.-S. and Lee, Y.E., "Effects of Virtual Reality on Consumer Learning: An Empirical Investigation," *MIS Quarterly*, Vol. 29, No. 4, December 2005, pp. 673-697.
- [66] Suh, S., "Le bouche a Oreille Negatif Par Les Consomateurs Insatisfaits: Le Cas du Service Automobile," These Doctorat, Univ de GRENOBLE II., 1989.
- [67] Tajfel, H. and Turner, J.C., "The social identity theory of intergroup behavior," In S. Worchel and W.G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd edition, 1986, Chicago: Nelson-Hall, pp. 7-24.
- [68] Tam, K.Y. and Ho, S.Y., "Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes," *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, 2006, pp. 865-890.
- [69] Tan, S.J., "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 16, No. 2, 1999, pp. 163-180.
- [70] Whittler, T.E., "The Effects of Actors' Race in Commercial Advertising Review and Extension," *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1, 1991, pp. 54-60.
- [71] Torres, I.M. and Briggs, E., "Does Hispanic-targeted advertising work for services?," *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, 2005, pp. 150-156.
- [72] Tsui, A.S. and O'Reilly, III. C. A., "Beyond simple demographic effects: The importance of relational demography in superior subordinate dyads," *Academy of Management Journal*, Vol. 32, 1989, pp. 402-423.
- [73] Walczuch, R., Seelen, J., and Lundgren, H., "Psychological Determinants for Consumer Trust in E-Retailing," *Proceedings of the Eighth Research Symposium on Emerging Electronic Markets. Maastricht, The Netherlands, September, 2001*, pp. 16-18.
- [74] Walker, H., "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, Vol. 4, No. 1, 2001, pp. 60-75.
- [75] Whittler, T.E., "The effects of actors' race in commercial advertising: review and extension," *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1, 1991, pp. 54-60.
- [76] Yantis, S. and Egeth, H.E., "On the Distinction Between Visual Salience and Stimulus Driven Attentional Capture," *Journal of Experimental Psychology: Human Perception*

- and Performance*, Vol. 25, 1999, pp. 661-676.
- [77] Yong L. "Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue," *Journal of Marketing*, Vol. 70, 2006, pp. 74-89.
- [78] Zenger, T.R. and Lawrence, B.S., "Organizational Demography: The Differential Effects of Age and Tenure Distributions on Technical Communication," *Academy of Management Journal*, Vol. 32, 1989, pp. 353-376.

〈부 록〉

변수의 조작적 정의

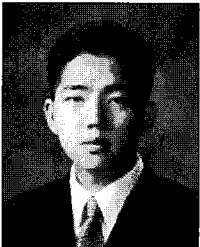
| 변 수 | 조작적 정의 | 문항 수 | 출 처 |
|--|---|------|---|
| 맞춤검색 (Customized Search) | 일정 기준으로 사용자에게 가장 적합한 정보를 찾아주는 것. | | Tam and Ho [2006] |
| 지각된 유사성 (Perceived Similarity) | 소비자가 다른 소비자를 자신과 유사하다고 지각하는 것 | 5 | R.Walczuch, J.Seelen and H.Lundgren [2001] Doney and Cannon [1997] |
| 상품후기에 대한 신뢰도 (Credibility of Reviews) | 상품후기를 읽는 소비자가 온라인 구전정보에 대해서 믿고 신뢰하는 정도 | 3 | 임종원, 이은영 [2007] Pavlou and Gefen [2004] Pavlou and Dimoka [2006] |
| 상품후기에 대한 수용도 (Acceptance of Reviews) | 구전정보에 대한 호의적인 태도 형성 | 3 | 김창호, 황의록 [1997] |
| 구매의도 (Purchase Intention) | 제품을 구매할 가능성 | 4 | Suh and Chang [2006] |
| 신뢰경향 (Trust Propensity) | 다른 사람에게 의존하려는 경향 | 3 | Pavlou and Gefen [2004] |
| 관여도 (Involvement) | 개인이 원래 가지고 있던 욕구나 가치, 관심 등에 기초하여 어떤 대상에 대해 느끼는 관련성[Zaichkowsky, 1985] | 5 | 박찬욱, 문병준 [2000] 김종욱, 박상철 [2005] |

◆ 저자소개 ◆



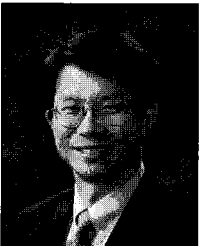
김지영 (Kim, Ji-Young)

홍익대학교 컴퓨터공학과, 부전공으로 경영학과를 졸업하고 연세대학교 경영학과로 석사를 취득한 후, IBM의 Allianz GRP Project에 참여하였으며 현재 삼성 SDS에서 전략파트너팀에서 근무하고 있다. 주요 관심분야는 전자상거래, 사용자 인터페이스, 정보시스템 개발 프로젝트 등이다.



서응교 (Suh, Eung-Kyo)

연세대학교 산업공학과를 졸업하고, 산업정보경영 전공으로 석사학위를 취득한 후, 동 대학 경영학과에서 박사학위를 취득하였고, 현재 연세대학교 경영연구소에 재직 중이다. LG CNS 에서 Business Analyst 및 IT Manager로서 5년간 IT기획 및 다양한 프로젝트를 수행하였으며 주요 관심분야는 전자상거래, 보안, 정보시스템 개발 프로젝트, 매체 관련 이론 등이다.



서길수 (Suh, Kil-Soo)

연세대학교 경영학과를 졸업하고, 미국 인디애나 대학교에서 정보시스템을 전공하여 경영학 석사(MBA)와 박사학위(Ph.D.)를 취득한 후, 현재 연세대학교 경영대학 경영학과 교수로 재직 중이다. MIS Quarterly, Information Systems Research 등 여러 국내외 저널에 논문을 게재하였으며, 주요 관심분야는 전자상거래 사용자 접속, 매체 관련 이론, 정보기술 관리 등이다.

◆ 이 논문은 2008년 03월 13일 접수하여 1차 수정을 거쳐 2008년 09월 03일 게재 확정되었습니다.