

온라인 리뷰 수용에 영향을 미치는 요인 : 온라인 리뷰 품질과 동의성을 중심으로

허성혜* · 류성렬** · 전수현***

Determinants of Online Review Adoption : Focusing on Online Review Quality and Consensus

Sunghey Hur* · Sungyul Ryoo** · Soohyun Jeon***

Abstract

This research investigated how people are influenced to adopt online review. We applied the Elaboration Likelihood Model (ELM) and the Technology Acceptance Model (TAM) to this study. Our research model highlights the assessment of online review usefulness as a mediator from online review quality to online review adoption. This research predicted online review consensus has a role to build up online review usefulness. This study also includes vividness and perceived similarity as determinants of online review quality. Survey data reflect user's perceptions of actual online review they read. Results support most of research hypotheses except hypothesis related to moderating effect of user involvement. This research offers a model for understanding online review user's acceptance. Additional theoretical and practical implications are also discussed in the paper.

Keywords : Online review adoption, Elaboration Likelihood Model (ELM), Technology Acceptance Model (TAM), Information influence, e-WOM

논문접수일 : 2009년 11월 30일 논문게재확정일 : 2009년 12월 22일

* 본 연구는 서강대 경영전문대학원 BK 사업단으로부터 지원받았음.

* 연세대학교 정보대학원, 박사과정, e-mail : lala@yonsei.ac.kr

** 교신저자, 서강대학교 경영전문대학원, BK21 연구교수, e-mail : syryoo@sogang.ac.kr

*** 연세대학교 정보대학원, 석사과정, e-mail : sean82@yonsei.ac.kr

1. 서론

최근 인터넷 쇼핑의 중요한 추세 중 하나는, 기업의 일방적 정보에 의존하지 않고 인터넷 사용후기나 전문가의 추천을 보고 구입하는 소비자층의 증가를 들 수 있다. 이러한 소비자의 활동들은 정보의 불균형으로 인한 기업의 독점이익을 점차 제거하고 있을 뿐 아니라, 기존의 기업과 소비자의 관계를 완전히 변화시키고 있다 [Harrison-Walker, 2001; Mohammed et al., 2002]. 이러한 구전들은 그 양도 획기적으로 증가해, 온라인 오픈마켓인 11번가(www.11st.co.kr)의 사례를 살펴 보면, 인기 있는 상품에 대한 소비자 리뷰는 7~8천건 이상으로 나타나고 있다. 이처럼 소비자들이 제품과 서비스에 대한 정보의 창출, 전달, 검색 등과 같은 활동에 자발적으로 참여하는 현상이 증가함에 따라, 기업들은 앞다투어 소비자들의 자발적인 구전(word of mouth, 이하 WOM이라 지칭한다)을 마케팅의 긍정적 수단으로 인식하고 이를 제품 판매의 성공과 연결시키려 하고 있다.

WOM에 대한 연구는 사회과학의 여러 영역에서 다양한 방법으로 이루어졌는데, 특히 마케팅 분야에서는 구전정보의 효과에 관심을 두고 연구가 진행되었다[Liu, 2006; Chatterjee, 2001]. 선행 연구들은 제품 판매에 온라인 리뷰가 미치는 효과를 다양한 회귀 모델들을 이용하여 연구하고 있으며, 대부분 리뷰에 대한 평가와 제품 판매간의 긍정적 상관관계를 보여주고 있다[Chevalier, 2006]. 그러나, 최근 온라인상에서 접근 가능한 리뷰의 양이 획기적으로 증가하면서, 소비자들은 모든 온라인 리뷰를 신뢰할 수 없게 되고, 채택과 기각이라는 의사결정을 내리게 된다[Peterson and Merino, 2003].

기존의 연구들이 주로 마케팅 분야에서 이루어지다 보니 온라인 리뷰의 수용 효과로서의 구

매의사나 구매행동에 주로 연구의 초점을 맞추고 있는 것과 달리, 본 연구는 온라인 리뷰의 수용 자체에 영향을 미칠 수 있는 영향 요인들에 관심을 두고 있다. 즉, 연구의 초점을 의사결정의 선행 단계에 두고 있다. 또한, 관여도나 지각된 유사성과 같은 온라인 리뷰 수용자의 특성을 반영하는 변수 뿐 아니라, 온라인 리뷰의 품질, 정보의 선명성 등과 같은 정보자체의 품질을 반영하는 변수도 고려하고 있다.

따라서 본 연구에서는 온라인 리뷰를 하나의 정보나 지식으로 보고, 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model, 이하 ELM이라 한다)과 기술수용모델(Technology Acceptance Model, 이하 TAM이라 한다)의 통합을 통하여 온라인 리뷰의 수용 요인을 설명하고자 한다. 이를 위하여, 온라인 리뷰라는 정보의 품질이 소비자의 수용에 미치는 영향을 살펴보고자 하며, 이들 관계를 매개하는 변수로서 유용성을 제시하였다. 유용성의 형성에 영향을 미치는 요인으로 온라인 리뷰의 품질(quality)과 다른 소비자들의 리뷰에 대한 동의 정도(consensus), 그리고 소비자들의 제품에 대한 관여도(invovlment)를 실증적으로 살펴보고자 한다.

Petty and Cacioppo(1986)가 제시한 ELM에 따르면 개인과 상황에 따라 수신된 메시지의 정보 영향력이 달라진다고 하였다. 즉 같은 메시지를 수신하였더라도 본인이 얼마나 그 제품에 관심을 가지고 있었는지(관여도), 나와 지각되는 상품 평가의 유사성이 어떠한지(지각된 유사성), 다른 사람들은 어떠한 반응을 보였는지(동의성)등이 모두 정보의 수용에 다른 영향을 끼치게 된다. ELM 이론이 온라인 리뷰의 수용에 관한 유용한 단서를 제공하고 있다면, Davis[1989]의 TAM은 지각된 정보의 유용성이 정보의 수용을 매개하는 과정을 잘 설명해 주고 있다. 이러한 ELM과 TAM을 결합한 연구는 Sussman

(2003)도 행한 적이 있다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장은 이론적 배경과 가설로서 본 연구의 연구모형을 소개하고 연구모형의 이론적 배경들과 가설을 소개한다. 제 3장에서는 연구 모형을 검증하기 위한 연구방법과 절차에 대해 논의하였고 제 4에서는 연구결과를 제시하였다. 마지막으로 제 5장에서는 연구결과에 대한 토의와 시사점 및 향후 연구계획을 설명하였다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

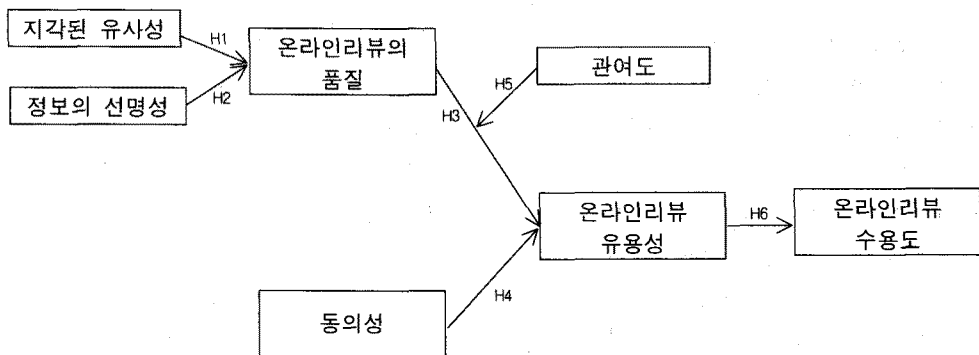
온라인 구전이란 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전이라 정의되고 있고[이은영 2005], 온라인 리뷰는 그 중에서도 가장 중요한 정보원이라고 할 수 있는데[박철, 이태민 2006], 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스와 관련된 부정적 혹은 긍정적 메시지를 다른 소비자에게 전하는 것을 말한다. 온라인 리뷰는 쇼핑몰에서 운영하는 상품평가/사용후기, 전문분야 동호회 커뮤니티, 제품/서비스 커뮤니티, 소비자 리뷰 전문 사이트 등 종류도 다양한데, 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에 게재된 상품 사용후기를 그 대상으로 한다.

본 연구는 온라인 리뷰 독자의 리뷰 수용도에

영향을 미치는 요인들을 실증적으로 분석하기 위하여, <그림 1>과 같이 연구모형을 제시하였다. 우선, 온라인 리뷰 독자가 인식하는 해당 리뷰의 품질은 온라인 리뷰의 내용이 자신의 제품 평가 방식과의 유사한 정도와 해당 제품의 정보를 선명하고 풍부하게 전달해 주는 정도에 의하여 영향을 받을 것으로 예상된다. 온라인 리뷰의 품질과 온라인 리뷰에 대한 다른 독자들의 동의성은 온라인 리뷰의 유용성에 영향을 끼칠 것으로 기대된다. 이 과정에서 온라인 리뷰 독자의 제품에 대한 고관여도는 온라인 리뷰가 온라인 리뷰의 유용성에 미치는 영향을 긍정적으로 조절할 것이다. 최종적으로 온라인 리뷰의 유용성은 온라인 리뷰의 수용도에 영향을 끼칠 것으로 기대된다. 본 연구 모형에 포함되어 있는 연구가설들을 서술하고자 한다.

2.1 온라인 리뷰 품질에 영향을 미치는 요인

기존 연구에 따르면 사람들은 자신과 비슷하다고 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



<그림 1> 연구 모형

수 있다[Medin et al., 1993]. Medin et al.[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 연구되어 왔다[Dorge and Dorman, 1987].

커뮤니케이션 분야에서는 구전 수신자의 지각된 유사성(perceived similarity)라는 개념이 많이 연구되었는데, 이는 구전 수신자가 구전 발신자와 비슷한 가치나 유사한 특성을 지니고 있다는 믿음으로 정의되어 왔다[Doney and Cannon, 1997].

정보통신 분야에서는 지각된 유사성이 종종 호환성 혹은 조화가능성(compatibility)의 개념으로 사용되어 왔다. 주로 신기술의 수용과 관련하여 TAM이나 TRA(the Theory of Reasoned Action)의 선행변수로서 많이 제시었다[Moore and Banbbsat, 1991]. 즉, 소비자가 신기술을 수용하는데 있어서 개인적 성향과 일치하는가 신기술의 수용여부에 큰 영향을 끼친다는 것이다.

최근 온라인 리뷰와 관련한 연구[김지영, 서웅교, 서길수 2008]에서는 온라인 쇼핑물의 경우, 지각된 유사성이란 상품후기 독자가 자신과 신체 조건, 라이프 스타일, 외모 등 여러 면에서 흡사한 온라인 리뷰 작성자가 남긴 리뷰를 볼 때 느끼는 감정이라고 설명하고 있다. 이처럼 온라인 리뷰의 독자가 온라인 리뷰에서 작성자가 상품을 평가하는 방식이나 스타일이 본인과 유사하다 느끼는 정도가 해당 온라인 리뷰의 품질에 대한 인식에 영향을 미칠 것이다. 따라서, 선행연구들을 기반으로 다음과 같은 가설을 세울 수가 있다.

가설 1 : 온라인 리뷰 독자가 온라인 리뷰에서의 상품 평가 방식이나 스타일이 본인과 유사하다고 지각할 때, 온라인 리뷰의 품질을 더 높게 평가할 것이다.

심리학에서의 기존 연구들은 사람의 기억속에서 정보의 이용가능성을 결정짓는 다양한 요인이 존재함을 제기하였다[Feldman and Lynch, 1988]. 일부 학자들은 이러한 여러 가지 요인들 중 선명함(vividness)을 가장 중요한 요소로 제시하고 있다. Nisbett and Ross(1980)은 정보의 선명함을 만드는 속성으로 구체성(concreteness)을 제시하였다. 구체성은 “객체나 행위, 결과, 그리고 상황적 맥락에 있어서 구체적이고 세부적인 정도”로 정의된다.

구체성은 WOM 커뮤니케이션의 중요한 차원이라고 할 수 있다. 생생하고 구체적인 정보는 추상적 정보보다 수신자에게 더 큰 영향력을 행사하게 된다. 그러한 정보는 수신자의 주의를 끌고 상상력을 자극하며, 장기 기억속에 저장하게 하며, 더 오래, 더 쉽게, 그리고 더 상세하게 회상 가능하게 만든다. 이러한 보다 정교한 형태의 저장은 선명한 정보가 인출되는 것을 더 손쉽게 한다[Schindler and Bickart, 2002]. 결국, 소비자의 의사결정 과정에서, 선명한 정보는 그렇지 못한 정보보다 소비자에게 보다 호소력을 가질 뿐 아니라 기억속에 오래 저장되며 기억될 가능성이 높다[Sundar and Kalyanaman, 2004].

이러한 특성은 온라인 리뷰에서도 중요한 특징이 될 수 있다. 온라인 리뷰가 해당 제품에 대한 정보를 단순한 글을 사용하여 제시하는 것보다 상세한 그림이나 사진, 동영상 등과 같이 풍부(rich)한 정보를 포함하고 있을 때, 해당 온라인 리뷰가 제시하는 정보의 선명성을 증가시킨다. 즉, 온라인 리뷰를 다양한 감각적 정보를

제공할 수 있는 멀티미디어 도구들을 동시에 사용하여 제공할수록, 해당 온라인 리뷰가 제공하는 정보의 사실감과 구체성이 증가하게 된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

가설 2 : 온라인 리뷰가 포함하고 있는 정보의 선명함은 온라인 리뷰의 품질에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2.2 온라인 리뷰 유용성에 영향을 미치는 요인

온라인 리뷰의 독자가 온라인 리뷰에 담긴 내용에 영향을 받는 과정을 이해하기 위해서 본 연구에서는 정보의 영향에 관한 ELM을 이용하고 있다. ELM은 Petty and Cacioppo(1986)가 개인과 상황에 따라 정보의 영향력이 달라짐을 설명하기 위해 개발한 모델이다. ELM에 따르면 다른 상황하에서 다른 메시지를 수신한 수신자는 어떠한 특정 메시지는 인지적으로 신중히 정교화하는 과정을 거치고, 어떤 메시지들은 그러한 정교한 인지의 과정을 거치지 않게 된다. 이러한 메시지별 인지적 정교화 가능성의 차이가 다른 사실들과 함께 정보의 영향력을 결정짓는다는 것이다[Sussman and Siegal 2003]. 즉, 정보 수신자가 어떤 쟁점을 신중하게 처리할 가능성이 높은지 낮은지에 따라 정보의 영향력이 달라진다는 것이다. 정보처리가 신중하게 이루어질 경우 정보수신은 중심경로(central route)가 보다 효과적이지만, 그렇지 않을 경우에는 주변경로(peripheral route)가 더 효과적이다.

ELM에 따르면 정보의 수신자는 전달된 정보나 커뮤니케이션 속에 담겨 있는 메시지의 품질에 의해 정보의 영향력 정도에 차이가 있게 된다[Petty and Cacioppo 1986]. 이때 온라인 리뷰의 품질과 같은 정보의 품질은 중심경로(central route)를 통해 판단되는 신중한 처리의 가능성

이 높은 단서가 된다. 반대로 온라인 리뷰의 작성자가 가지는 흡인력이나 영향력 등은 주변경로(peripheral route)에 의해 의사 결정이 이루어질 때 중요한 단서가 된다.

한편, ELM이 온라인 리뷰의 수용성에 관한 유용한 단서를 제공하고 있지만, 정보의 유용성이 정보의 수용을 매개하는 과정은 배제하고 있다. 그러나, 정보의 수용을 다루는 수많은 문헌에서 정보의 유용성은 정보의 수용을 매개하는 핵심 요소로 취급되고 있다[Sussman and Siegal 2003]. 특히, TAM은 정보수용에 있어 유용성이 강하게 영향을 미침을 보여주고 있다[Davis, 1989]. 이러한 배경에서, Susman and Siegel(2003)은 ELM의 선행 단서들 보다 유용성이 기술수용과 더 강하게 결합되어 있다는 판단하에 ELM과 TAM이 결합된 모델을 제시하고 있다. 예를 들어, Pavlou et al.(2007)과 Gefen et al.(2003)의 연구는 TAM을 사용하여 온라인 리뷰와 관련한 온라인리뷰 유용성을 수용도의 매개변수로 사용한 바 있다. 따라서 본 연구는이 연구에 기반하여, 온라인 리뷰 품질이 온라인리뷰 유용성에 영향을 미친다는 가설을 설정하고자 한다.

가설 3 : 온라인 리뷰의 품질은 온라인 리뷰의 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Festinger(1954)의 사회비교이론(social comparison theory)에 따르면 사람들은 '정확한' 의견을 가지길 바라며 따라서 자신의 의견을 타인과 비교하게 된다. 이런 이유로 사람들은 자신의 의견이 다수에 의해 수용되기를 바라기 때문에 다른 사람의 의견에 동조하게 된다는 것이다. 이 이론에 따르면, 다수 의견집단의 수가 클수록 집단 구성원에 대한 영향력은 커지게 되고 의견의 정당성의 원천으로서의 가치도 증대된다는 것이다. 또한, 대인영향력과 소비자의 동

화행동(interpersonal influence and complianace behavior)에 대한 연구들은 다른 소비자들에 의한 제품평가가 소비자의 제품판단에 영향을 미친다는 사실을 보여주고 있다[Bone, 1995].

특히 온라인 환경에서는 구전의 양과 범위가 전통적 구전에 비해 크게 확대되기 때문에 구전 정보를 판단하는데 있어 정보의 동의성은 매우 중요한 기준이 될 수 있다. Schindeler and Bickart (2002)는 온라인 구전의 유용성과 타당성을 판단하는데 있어서 다른 소비자들의 동의성 정도가 매우 중요하다고 지적하였다. 전통적으로 WOM에 관한 연구들은 메시지의 수를 WOM의 효과에 영향을 미치는 변수로 취급하는 경향이 있었다[Bone, 1995; 양윤, 조문주, 2000]. 그러나, Elliott(2002)는 정보동의성에 대한 개념을 다시 정립하였는데, 그에 따르면 정보의 동의성이란 온라인 WOM의 타당성을 판단하는데 있어 다른 소비자들을 중요한 참고요소로 여기는 것이다. 따라서, 온라인 리뷰 독자들은 다른 독자들이 남긴 리뷰에 대한 동의정도가 높을수록 온라인 리뷰가 유용하다고 판단할 수가 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출된다.

가설 4 : 온라인 리뷰에 대한 다른 독자들의 동의성은 온라인 리뷰의 유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

관여도의 개념은 사회판단이론(social judgment theory)의 자아관여에 뿌리를 두고 있으며, Krugman(1977)이 소비자 행동분야에 이 개념을 도입하여 광고효과 연구에 처음으로 적용한 이후 많은 유사 연구가 이루어져 왔다. Petty and Cacioppo(1986)는 관여도를 어떤 대상, 이유, 상황 등에 대하여 일어나는 개인적인 관련성 또는 개인이 가지는 중요도와 문제 해결을 위한 노력의 정도라고 정의하였다. Bowen and

Chafee(1974)는 관여도를 소비자가 제품에 대해서 가지고 있는 잠재적 보상의 직접적이 파생물이라 정의하였는데 이는 자아관여의 개념을 제품에 적용한 제품에 대한 관여도로 볼 수 있다.

이러한 관여도의 개념은 위에서 제시한 ELM 이론과 결합되어 잘 적용될 수가 있다. 즉 위에서 제시한 중심경로와 주변경로를 관여도와 관련시키는 것인데, 관여도가 높은 경우에는 중심 경로를 통하게 되어 메시지 내용의 주장을 중심으로 상당한 수준의 인지적 노력을 통해서 태도를 형성하게 된다. 저관여도의 경우에는 주변경로를 통하게 되며 메시지 주장과는 상관없이 주변단서를 중심으로 태도를 형성하게 된다[곽기영, 지소영 2008]. 즉, 고관여도의 상황에서는 온라인 리뷰를 통하여 제품과 관련된 근원적인 정보를 얻으려고 하고, 저관여도의 온라인 리뷰를 통해 제품에 대한 근원적인 정보를 얻으려 하기 보다는 주변적인 요소에 의해 태도형성을 하게 되는 것이다. Mitchell(1981)에 따르면 소비자들은 고관여도의 제품 구매시, 구매의사 결정에 상당한 시간과 노력을 기울일 뿐만 아니라, 정보탐색과 대안 평가에서 적극성과 신중성을 보인다. 반면에, 저관여도의 제품 구매시에는 그것에 대한 정보탐색과 대안평가에서 소극성과 수동성을 보이며, 정보의 평가 또한 수동적이 된다. 따라서, 본 연구에서 다루고자 하는 온라인 리뷰의 품질의 경우 보통은 중심경로를 통해 수용에 이르게 되는 정보 단서로 분류가 되고, 이 과정이 고관여도 제품의 경우에 더 강화될 것이라 것이라는 것을 제시할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설이 도출되었다.

가설 5 : 온라인 리뷰에 등장하는 제품에 대한 소비자의 관여도는 온라인 리뷰의 품질과 온라인 유용성의 관계를 조절하는 효과를 가질 것이다.

2.3 온라인 리뷰 수용

TAM이론에 따르면 사용자의 지각된 유용성은 사용자의 현재와 미래의 정보기술 수용을 예측할 수 있는 가장 근본적인 변수이다. 사용자의 정보 기술 수용에 대한 결정은 지각된 사용용이성과 지각된 유용성이라는 두개의 주요 요인들에 대한 사용자의 태도에 의해 결정된다[Davis, 1989]. Jiang and Benbasat[2007], Pavlou et al. [2007]은 온라인 리뷰 수용에 TAM의 이론을 적용하였다. TAM의 초기 연구에서는 태도변수와 행위의도를 구분하여 사용하였으나, 점차적으로 많은 학자들이 태도와 사용의도를 동일한 개념으로 사용하게 되었다[Venkatesh, Davis, 2000; Gefen et al., 2003]. 이러한 연구 흐름에 따르면, 온라인 리뷰의 수용 역시 온라인 리뷰에서 제시하고 있는 정보에 대한 수용과 구매의도 모두를 포함하는 개념으로 볼 수 있다. Harrison-Walker (2001)는 구전 수용을 '구전정보에 대한 호의적인 태도와 구매의도를 형성시켜 주는 것'이라고 정의하였다. 김창호, 황의록 [1997]에 따르면 구전 수용을 구전 수신자가 구전 정보를 접한 후 형성된 제품에 대한 긍정 혹은 부정적인 이미지로 볼 수도 있다. 온라인 리뷰에 대한 정보의 수용이 중요한 의미를 가지는 것은 일차적으로 온라인 리뷰 독자가 온라인 리뷰를 수용하여 상품에 대한 불확실성을 감소시키고 제품에 대한 긍정적 이미지를 가지는 것 때문이고, 이차적으로 온라인 구전의 특성상 온라인 리뷰의 수용자가 다시 발신자의 역할을 할 수 있기 때문이다[김창호, 황의록 1997].

가설 6 : 온라인 리뷰의 유용성은 온라인 리뷰의 수용에 긍정적인 영향을 끼칠 것이다.

3. 연구 방법

3.1 측정도구의 개발

본 연구는 앞서 제시한 가설을 검증하기 위하여 온라인 리뷰를 이용하여 제품에 관한 정보를 획득했던 경험을 가지고 있는 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 측정도구들은 선행 연구들에서 신뢰성과 유효성이 실증된 측정 도구들을 토대로 연구 환경에 맞게 연구자가 수정하거나 추가하였다. 모든 변수들은 측정도구의 신뢰성과 타당성을 높이기 위해 복수개의 설문항목으로 측정되었으며, 설문 항목들은 Likert 7점 척도를 이용하여 측정하였다. 본 연구에 사용된 측정항목 및 관련 문헌은 <표 1>과 같다.

3.2 자료의 수집 및 응답자 특성

본 연구의 설문은 국내 상위 10개 종합쇼핑몰과 오픈마켓(순위 사이트인 랭키 닷컴의 소분류 순위 사용, www.ranky.com)에 게재되었던 온라인 리뷰를 이용했었던 소비자들에게 배포되었다.

본 연구의 설문조사는 누락응답과 중복응답을 차단할 수 있는 구글 문서도구(Goole Docs)를 이용해 설문을 작성한 후, 연구 대상에게 설문 url을 배포하여 자요로운 응답을 유도하였다. 본 설문조사는 2009년 11월 2일부터 2009년 11월 23일까지 약 3주에 걸쳐 수행되었으며 회수된 설문지 총 163부 중 온라인 리뷰 사용 경험이 없거나 불성실한 3부를 제외하고 총 160부를 최종 분석에 사용하였다. 설문 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

4. 연구 결과

최근 제 2세대 데이터 분석 기법으로 불리는

〈표 1〉 측정항목 및 관련문헌

변 수	관련문헌	측정 항목
지각된 유사성	Jiang and Benbasat[2007]	온라인 리뷰에서 제품을 평가하는 방식은 내가 평소에 제품을 평가하는 방식과 유사하였다.
		온라인 리뷰에서 제품을 평가하는 방식은 내가 선호하는 제품 평가 내용과 잘 맞아떨어졌다.
		나의 평소 제품 평가 스타일과 비슷하여 온라인리뷰에 익숙함을 느꼈다
정보의 선명성	Moore and Benbasat[1991]	내가 읽었던 온라인 리뷰의 콘텐츠는 직접 보듯이 생생하게 구성되어 있었다.
		나는 감각적인 채널(예를 들면 동영상이나 사진, 음향 등)을 이용하여 온라인 리뷰로부터 정보를 획득하였다.
		내가 읽었던 온라인 리뷰는 감각적인 정보(예를 들면 동영상, 사진, 음향 등)로 구성되어 있었다.
온라인 리뷰의 품질	Bailey and Pearson[1983]	내가 보았던 온라인 리뷰의 내용은 제품 평가에 필요한 정보를 대부분 포함하고 있다.
		내가 보았던 온라인 리뷰의 내용은 제품 평가에 필요한 정보를 일관되게 설명하고 있다.
		내가 보았던 온라인 리뷰의 내용은 제품 평가에 필요한 정보를 정확하게 설명하고 있다.
동의성	Chiou and Cheng[2003]	내가 읽은 온라인 리뷰는 두 명 이상의 여러 사람들이 동의했다.
		내가 읽은 온라인 리뷰는 많은 댓글(덧글)과 많은 조회수를 보여줬다.
		내가 읽은 온라인 리뷰는 많은 추천수를 보여줬다.
관여도	Stamm and Dubel[1994]	내가 읽었던 온라인 리뷰의 주제는 당시 내 관심사와 관련된 것이었다.
		내가 읽었던 온라인 리뷰 주제는 당시 내가 머릿속에 계속 고민하고 있던 제품이었다.
유용성	Bailey and Pearson[1983]	내가 읽은 온라인 리뷰가 제공한 정보는 가치가 있었다.
		내가 읽은 온라인 리뷰는 내게 유용한 정보를 주는 편이었다.
		내가 읽은 온라인 리뷰는 내게 도움이 되었다.
수용도	Sussman and Siegal[2003], 김창호, 황의록[1997]	나는 내가 읽었던 온라인 리뷰 내용에 전반적으로 동의한다.
		나는 내가 읽었던 온라인 리뷰의 내용 때문에 구매를 하고 싶은 동기가 생겼다.
		내가 읽은 온라인 리뷰에서 어떤 제품에 대해 긍정적으로 언급해서 그에 대한 내 생각도 확고해졌다.
		내가 읽은 온라인 리뷰에서 긍정적으로 말한 제품에 대한 이미지가 좋아졌다.
		나는 내가 읽었던 온라인 리뷰의 내용 때문에 해당 제품을 구매하기 위한 계획을 세웠다.

구조방정식 모델(Structural Equation Modeling; SEM) 기법은 공분산 기반(covariance-based)의

분석을 지원하는 통계 프로그램(예 : LISREL, EQS, AMOS)과 분산 기반(variance-based 또는 com-

<표 2> 설문 응답자 특성

구분	항목	빈도	비율
성별	여성	75	46.88%
	남성	85	53.12%
	계	160	100%
연령별	20세미만	22	13.75%
	20세이상	106	66.25%
	30세이상	30	18.75%
	40세이상	2	1.25%
	계	160	100%
학력별	중졸	7	4.38%
	고졸	33	20.62%
	대졸	82	51.25%
	대학원졸	25	15.63%
	기타	13	8.12%
	계	160	100%
직업별	회사원	36	22.50%
	전문직/교직/공무원	14	8.75%
	자영업	7	4.38%
	학생	94	58.75%
	가정주부	1	0.62%
	기타	8	5%
	계	160	100%
인터넷 이용시간 (주간)	1시간 미만	5	3.12%
	1~8시간	74	46.25%
	8~16시간	37	23.13%
	16~24시간	10	6.25%
	24~32시간	10	6.25%
	32시간~40시간	10	6.25%
	40시간 이상	14	8.75%
	계	160	100%

ponent-based)의 분석을 지원하는 통계 프로그램(예 : SmartPLS, PLS-Graph)을 통하여 분석되고 있다. 특히, PLS 방법은 다른 구조방정식 방법과 달리 자료의 정규분포에 대한 가정에서 상대적으로 자유로운 뿐만 아니라[Fornell and Bookstein, 1982], formative 변수에 대한 분석과 적은 표본 수에 대한 분석이 가능하다는 특성으로

인하여 정보시스템 연구 분야에서 많이 사용되고 있다[Yoo and Alavi, 2001].

본 연구는, 공분산 기반의 통계 프로그램에서 최소 표본의 기준으로 제시하고 있는 200개보다 적은 표본 수를 가지고 있기 때문에, 연구 모델에 대한 통계적 분석을 위하여 PLS를 사용하였다. 한편, PLS 분석을 위한 최소 표본 수는 가장 복잡한 변수를 측정하는 데 사용된 측정항목의 수에 최소 10배가 되어야 한다[Gefen et al., 2000]. 본 연구에서 가장 복잡한 변수는 온라인리뷰 수용도로 측정항목이 5개이고 분석 표본 수가 160개이므로, 본 연구의 표본 크기는 적절한 것으로 볼 수 있다.

4.1 측정 모형 검증

본 연구는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통하여, 측정항목의 수렴 타당성(convergent validity)과 판별 타당성(discriminant validity)을 확인하였다. 수렴타당성에 대한 평가는 각 요인적재값이 0.6이상이고, 구성 신뢰도 지수가 0.7이상이며, 각 잠재변수의 추출된 평균분산(AVE) 값이 0.5이상인 경우를 기준으로 한다[Fornell and Lacker, 1981; Gefen et al., 2000]. 본 연구에서는 <표 3>과 <표 4>에서 보

<표 3> 연구 변수의 신뢰도 및 타당성 분석 결과

변수	측정 항목수	AVE	Composite Reliability
지각된 유사성	3	0.734	0.892
정보의 선명성	3	0.756	0.902
온라인리뷰 품질	3	0.761	0.905
동의성	3	0.792	0.920
관여도	2	0.927	0.962
유용성	3	0.793	0.920
온라인리뷰수용도	5	0.643	0.900

〈표 4〉 연구 변수의 요인적재값과 교차요인 적재값

구 분		지각된 유사성	정보의 선명성	온라인리뷰 품질	동의성	관여도	유용성	온라인 리뷰 수용도
변 수	측정항목							
지각된유사성	similar1	0.819	0.359	0.300	0.311	0.251	0.409	0.454
	similar2	0.875	0.494	0.351	0.412	0.294	0.472	0.628
	similar3	0.875	0.405	0.472	0.409	0.329	0.538	0.613
정보의선명성	vivid1	0.392	0.873	0.406	0.457	0.236	0.404	0.466
	vivid2	0.440	0.880	0.264	0.304	0.137	0.297	0.389
	vivid3	0.465	0.856	0.252	0.377	0.128	0.344	0.327
온라인리뷰품질	complete1	0.403	0.277	0.827	0.359	0.330	0.458	0.495
	complete2	0.411	0.315	0.895	0.425	0.274	0.478	0.525
	complete3	0.369	0.376	0.893	0.405	0.304	0.494	0.532
동의성	consensus1	0.407	0.341	0.372	0.837	0.404	0.575	0.381
	consensus2	0.430	0.466	0.404	0.926	0.529	0.621	0.499
	consensus3	0.355	0.390	0.438	0.905	0.400	0.608	0.436
관여도	involve1	0.307	0.173	0.315	0.503	0.961	0.484	0.488
	involve2	0.357	0.221	0.350	0.462	0.965	0.511	0.588
유용성	useful1	0.470	0.465	0.505	0.671	0.424	0.859	0.589
	useful2	0.527	0.330	0.528	0.588	0.486	0.930	0.672
	useful3	0.503	0.299	0.422	0.544	0.472	0.882	0.622
온라인리뷰수용도	adoption1	0.531	0.322	0.554	0.416	0.419	0.653	0.776
	adoption2	0.480	0.375	0.470	0.449	0.483	0.586	0.839
	adoption3	0.590	0.377	0.422	0.439	0.584	0.596	0.858
	adoption4	0.594	0.414	0.471	0.304	0.400	0.485	0.793
	adoption5	0.492	0.408	0.456	0.350	0.336	0.473	0.739

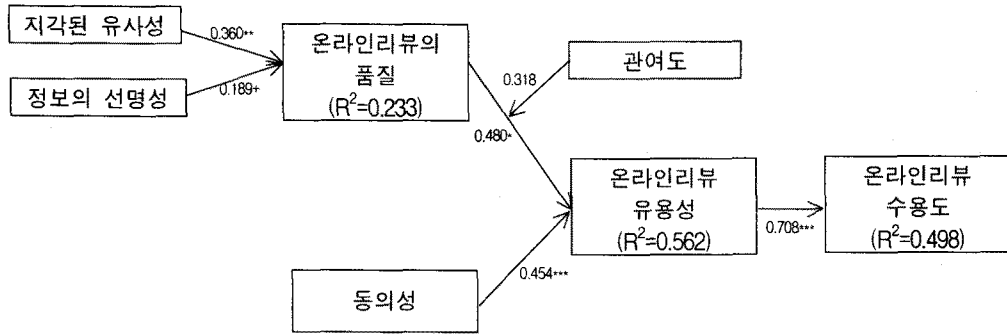
는 바와 같이, 모든 변수의 각 측정 항목들의 요인적재값이 0.6이상으로 나타나고, 구성신뢰도가 0.7이상을 가지며, AVE 값이 0.5이상으로 나타나고 있다. 따라서, 본 연구에서 사용된 측정도구가 수렴타당성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

판별타당성에 대한 평가는 다음과 같은 두 가지 조건을 만족시켜야 한다[Straub et al., 2004; Gefen and Straub, 2005]. 첫째, 각 잠재변수에 해당하는 측정항목의 개별 요인적재값이 다른 잠재변수에 대한 교차 요인적재값보다 커야 한다. 둘째, 각 잠재변수의 AVE 값의 제곱근 값

이 인접한 다른 상관계수들보다 커야 한다. 본 연구에서는 <표 4>와 <표 5>에서 보는 바와 같이, 위의 두 조건을 만족하고 있으므로 본 연구에서 사용된 측정도구가 판별타당성을 가지고 있는 것으로 나타났다.

4.2 구조 모형 검증

구조 모형 분석은 변수와 변수 간의 관계 및 설명력에 관한 것으로서 가설을 검증하는데 이용할 수 있다. <그림 2>에서의 실선으로 나타낸 경로는 유의한 값을, 점선으로 나타낸 경로



주): * $p < 0.1$; ** $p < 0.05$; *** $p < 0.001$.

〈그림 2〉 PLS 가설 검증 결과

는 비유의적인 값을 나타낸 것이다. 구조 모형 분석으로 나타난 결과를 토대로 가설을 검증해 보면 다음과 같다(〈표 6〉참조).

첫째, 온라인 리뷰 독자의 관여도는 온라인 리뷰 품질이 온라인리뷰 유용성에 영향을 미치는데 조절효과를 가지지 못하는 것(경로계수 값 = -0.318, p -값 = 0.348)으로 나타나 가설 4는 지지되지 못했다.

둘째, 지각된 유사성과 정보의 선명성은 모두 온라인 리뷰의 품질을 긍정적으로 인식하는데 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 온라인 리뷰가 구체적이고 생동감 있으며 상세한

정보를 담고 있을수록 온라인 리뷰 독자의 온라인 리뷰에 대한 품질 인식이 좋아진다고 할 수 있다. 또한, 온라인 리뷰 독자가 온라인 리뷰에 대해 지각하는 유사성이 높을수록 상품후기의 품질을 긍정적으로 판단하다고 할 수 있다. 따라서 가설 1(경로계수 값 = 0.360, p -값 = 0.004)과 가설 2(경로계수 값 = 0.189, p -값 = 0.076)는 지지되었다.

셋째, 온라인 리뷰의 품질을 높게 인식하는 것과 온라인 리뷰 정보에 대해 다른 사람들이 동의한다고 느끼수록 온라인 리뷰에 대한 유용성이 높아지는 것으로 나타났다. 특히나, 다른

〈표 5〉 연구 변수의 상관계수 및 판별 타당성 분석 결과

	지각된 유사성	정보의 선명성	온라인리뷰 품질	동의성	관여도	유용성	온라인리뷰 수용도
지각된 유사성	0.857						
정보의 선명성	0.489	0.870					
온라인리뷰 품질	0.872	0.371	0.872				
동의성	0.446	0.450	0.455	0.890			
관여도	0.346	0.205	0.346	0.500	0.963		
유용성	0.562	0.410	0.547	0.676	0.517	0.891	
온라인리뷰 수용도	0.669	0.467	0.594	0.494	0.560	0.706	0.802
AVE	0.734	0.756	0.761	0.792	0.927	0.793	0.644

주): 평균분산 추출값 부분의 대각선에 존재하는 값은 각 개념에 대한 평균분산 추출값(AVE)의 제곱근 값이다.

〈표 6〉 연구 가설의 검증 결과

가설	경로	경로 계수	t-값	p-값	채택여부
H1	지각된유사성 → 온라인리뷰 품질	0.360**	2.891	0.004	채택
H2	정보의선명성 → 온라인리뷰 품질	0.189*	1.787	0.076	채택
H3	온라인리뷰 품질 → 온라인리뷰 유용성	0.480*	2.005	0.047	채택
H4	동의성 → 온라인리뷰유용성	0.454***	5.261	0.000	채택
H5	온라인리뷰품질 * 관여도 → 온라인리뷰유용성	-0.318	0.942	0.348	기각
H6	온라인리뷰유용성 → 온라인리뷰수용도	0.708***	12.479	0.000	채택

주) : df = 159, one-tailed test, (* $p < 0.1$; * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$).

사람들이 동일한 온라인 리뷰에 대해 많은 관심을 표명하고 많은 답글이 달리거나 추천을 하는 것에 유용성은 커다란 영향을 받는 것으로 드러났다. 따라서 가설 3(경로계수 값 = 0.480, p -값 = 0.047)과 가설 4(경로계수 값 = 0.454, p -값 = 0.000)도 지지되었다.

마지막으로, 온라인 리뷰 유용에 대한 유용감이 온라인 리뷰를 수용하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 드러났다. 이는 온라인 리뷰를 수용하는 정도에 대해 높은 정도의 설명력($R^2 = 0.498$)을 보였으며, 온라인 리뷰 독자가 온라인 리뷰가 유용하다고 느낄수록 이를 수용하려는 태도가 더욱 높아지는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 6(경로계수 값 = 0.708, p -값 = 0.000)도 지지되었다.

5. 토의 및 결론

5.1 연구결과의 토의

본 연구는 소비자들이 온라인 리뷰를 수용하기 위한 요인으로 온라인 리뷰의 유용성을 제시하였고, 유용감을 느끼기 위해서 온라인 리뷰의

품질에 대한 긍정적 평가와 다른 이들의 리뷰에 대한 동의와 공감의 필요함을 실증적으로 증명하였다. 또한, 온라인 리뷰의 품질을 위해서 온라인 리뷰 작성자와 독자간의 유사성이 필요하며, 제시되는 정보가 선명함이 있을 것을 제시하였다.

첫째, 온라인 리뷰에 대한 다른 이들의 정보 동의성이 온라인 리뷰의 유용성에 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 온라인 리뷰라는 것이 구전활동의 일부이다 보니, 객체로서의 온라인 리뷰 자체도 중요하지만, 커뮤니케이션으로서의 집단효과의 영향도 무시할 수 없음을 보여주는 결과라 하겠다. 이는 온라인 구전이 소비자간에 일어나는 상호작용적 커뮤니케이션이고 인터넷을 통한 정보탐색의 한 유형이라는 입장과 맥을 같이 한다[이은영, 이태민 2005].

둘째, 소비자의 고관여도가 온라인 리뷰의 품질과 온라인 리뷰 유용성의 관계를 조절할 것이라는 연구가설은 유의한 차이를 만들어 내지 못하는 것으로 나타났다. 이는 두 가지 방향에서 해석이 가능하다. 하나는 제품에 대해 고관여도인 소비자들은 이미 그 제품에 대한 기존 지식이 많아서 온라인 리뷰에서 제시되는 정보들이 유용하다거나 도움이 된다고 느끼기가 어려울

수가 있다는 추측이다. 소비자들은 고관여도의 제품일수록 정보판단에 신중함을 보이므로 쉽게 다른 이의 리뷰를 유용하다고 느끼기가 어렵다는 점이다. 또 다른 하나는 본 연구에서 지나치게 중심경로(central route)의 조합만으로 조절효과를 한정했기 때문일 수가 있다. 중심경로적 단서인 온라인 리뷰의 품질뿐만 아니라, 주변경로(peripheral route)적 단서들을 함께 포함해야 ELM에서 말하는 진정한 정교화 가능성을 짐작할 수 있기 때문이다. 그러므로 다른 주변경로적 단서들에 의한 조절효과를 함께 보는 것도 의미가 있겠다.

셋째, 온라인 리뷰의 품질에 대한 인식은 온라인 리뷰의 유용성에 영향을 미치고, 온라인 리뷰의 유용성은 온라인 리뷰의 수용에 영향을 미침이 나타났다. 이는 ELM과 TAM의 결합인 Sussman and Siegal(2003)의 연구와 본 연구가 실증적으로 같은 맥락에 있음을 나타냈다.

넷째, 온라인 리뷰 독자들의 지각된 유사성은 온라인 리뷰의 품질에 긍정적 영향을 끼침이 확인되었다. 온라인 리뷰의 양이 획기적으로 증가하면서, 온라인 리뷰 독자들은 소위 자신과 제품 선호 스타일이 비슷한 온라인 리뷰를 추려낸 후에 그것들만을 중점적으로 참고하는 경향이 있다. 즉, 제품 평가 방식이 전혀 다르다고 인식되면 정보 탐색 단계에서 내용을 보기 이전에 이미 누락시키는 현상이 있다. 이는 실무적으로 기업들이나 온라인 쇼핑몰들이 구전 마케팅을 위해서는 구전 발신자들의 유형을 다양화해야 더 많은 고객층의 호응을 이끌어 낼 수 있다는 시사점을 가진다.

다섯째, 온라인 리뷰가 선명한 정보를 포함할수록 온라인 리뷰 독자들이 온라인 리뷰의 품질을 긍정적으로 평가함이 확인되었다. 이에 대해서는 이미 많은 선행연구(Rodgers and Thorso, 2000; Herr et al., 1991)가 있으므로 이러한 선행

연구와 같은 맥락에서 실증적 확인이 이루어졌다고 볼 수 있다.

5.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 다음과 같은 이론적 및 실무적 시사점을 제시한다. 이론적 관점에서는, 전통적으로 마케팅 및 소비자 행동 분야의 연구에서 주로 다루어져 왔던 WOM, 그 중에서도 온라인 리뷰에 TAM을 적용하여, 기존의 ELM과 결합시킨 점이다. 여기에서 도출된 유의한 결과들은 기존 TAM 연구의 타당성이 온라인 WOM의 분야로 확대되어 적용할 수 있음을 제시한다.

실무적 관점에서 보면, 지금까지 구전은 기업이 관리할 수 없는 통제불가능한 영역으로 인식되어 왔으나, 온라인 리뷰 수용의 선행요인들을 살펴보면 어떠한 속성을 기업들이 이용할 수 있는지 시사점을 제시했다고 할 수 있다. 첫째, 온라인 쇼핑몰 운영자들은 소비자들이 풍부한 정보를 올릴 수 있는 도구적 지원을 아끼지 않아야 한다. 각종 멀티미디어나 감각적 자료들을 손쉽게 작성할 수 있는 도구들을 제공하여 온라인 리뷰의 선명성을 높일 수 있도록 해야 할 것이다. 둘째, 기업 마케터의 입장에서는 버즈(buzz) 마케팅이나 구전 마케팅을 실시할 때, 커뮤니티 활동이 활성화 되어 있는 사이트를 이용하여 최대한 정보 동의성을 이끌어 내도록 하고, 오피니언 리더들을 적극 활용하여 그들에게 시험사용의 기회를 제공하는 등 온라인상에 제공되는 온라인 리뷰의 품질을 높여야 할 것이다. 셋째, 기업 마케터들은 소비자들의 다양한 온라인 리뷰를 분석함으로써, 소비자들의 제품 평가 방식에 대한 유형을 파악해 둘 필요가 있다. 이를 통해 다양한 소비자들의 평가 방식을 유형화 하고, 각 유형의 소비자들에게 지각된 유사성이 높아질 수 있는 방식으로 제품 마케팅

을 달리 실시할 수 있다. 즉, 소비자들이 자발적으로 올리는 온라인 리뷰들이 마케터들에게는 좋은 분석의 자료가 될 수 있다.

본 연구는 몇가지 한계점을 가지고 있으며, 이의 극복을 위한 추가 연구가 이루어져야 할 것이다. 첫째, 표본의 편의성을 들 수 있다. 본 연구의 표본은 주로 대학(원)생과 직장인에 한정되어 있으므로 다양한 직업과 연령을 포함할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에 도입된 독립변수 이외에도 온라인 리뷰의 유용성에 영향을 미치는 유의한 변수들이 선행연구에서 존재한다. 정보의 방향성[Brister, 1991, Richins, 1984]이라던가, 온라인 시스템상의 특성[Leerer et al., 2000; Lin and Lu2000]들이 고려되지 않았는데, 이들 변수에 대한 추가적 검토가 연구의 완성도를 높일 것으로 생각된다.

참고 문헌

- [1] 광기영, 지소영, “인터넷 구매결정과정에서의 관여도의 조절효과에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 제18권 제2호, 2008, pp. 15-40.
- [2] 김종욱, 박상철, “온라인 소비자 구매결정과정에서의 제품관여도 효과에 관한 연구”, *경영정보학연구*, 제15권 제3권, 2005, pp. 133-161.
- [3] 김지영, 서응교, 서길수, “상품후기 작성자태 대해 상품후기 독자가 느끼는 유사성이 상품후기 독자에게 미치는 영향”, *경영정보학연구*, 제18권 제3호, 2008, pp. 67-90.
- [4] 김창호, 황의록, “구전정보의 특성과 구전효과와의 관계”, *광고연구*, 제35권, 1997, pp. 55-77.
- [5] 박철, 이태민, “온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구”, *경영학연구*, 제35권 제6호 2006, pp. 1617-1647.
- [6] 양윤, 조문주, “구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향”, *광고학연구*, 제11권 제3호, 2000, pp. 7-34.
- [7] 이은영, 이태민, “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로”, *광고학연구*, 제16권 제2호, 2005, pp. 145-171.
- [8] 임종원, 이은영, “온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *한국마케팅저널*, 제8권 제4호, 2007, pp. 59-77.
- [9] 황의록, 김창호, “구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구”, *광고연구*, 제26권, 1995, pp. 55-84.
- [10] Ajzen, I. and M.Fishbein, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1980.
- [11] Bailey, J. E. and S. W. Pearson, “Development of a Tool for Measuring and Analysing Computer User Satisfaction”, *Management Science*, Vol. 29, No. 5, 1983, pp. 1173-1182.
- [12] Bone, P. F., “Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments”, *Journal of Business Research*, Vol. 32, No. 3, 1995, pp. 213-223.
- [13] Bowen, L. and Chaffee, S. H., “Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals”, *Journalism Quarterly*, Vol. 51, 1974, pp. 613-621.
- [14] Brister, J. M., “Word of Mouth Communication and Their Effects in Consumer Network”, *Advances in Consumer Research*, 1991, pp. 155-169.
- [15] Chatterjee, P., “Online Reviews : Do Consumers Use Them?”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, No. 1, 2001, pp.

- 129-133.
- [16] Chevalier, J. A., "The Effect of Word of Mouth on Sales : Online Book Reviews", *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, 2006, p. 345.
- [17] Chiou, J. -S. and Cheng, C., "Should a Company Have Message Boards on Its Web Sites?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 17, No. 3, 2003, pp. 50-61.
- [18] Davis, F. D., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- [19] Doney, P.M. and Cannon, J. P., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, 1997, p. 35.
- [20] Drödge, C. and Darmon, R. Y., "Associative Positioning Strategies through Comparative Advertising : Attribute Versus Overall Similarity Approaches", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 24, No. 3, 1987, pp. 377-388.
- [21] Elliot, K. M., "Understanding Consumer-to-Consumer Influence on the Web", *Doctoral Dissertation, Duke University*, 2002.
- [22] Feldman, J. M. and Lynch Jr, J. G., "Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, Intention and Behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 73, No. 3, 1988, pp. 421-435.
- [23] Festinger, L., "A Theory of Social Comparison Processes", *Human Relations*, Vol. 7, No. 2, 1954, pp. 117-140.
- [24] Fomell, C. and Bookstein, F. L., "Two Structural Equation Models: Lisrel and Pls Applied to Consumer Exit Voice Theory", *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 19, No. 4, 1982, pp. 440-452.
- [25] Fomell, C. and Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *JMR, Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, 1981, pp. 39-50.
- [26] Gefen, D., Karahanna, E. and Straub, D. W., "Trust and Tam in Online Shopping : An Integrated Model", *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 1, 2003, pp. 51-90.
- [27] Gefen, D. and Straub, D. W., "A Practical Guide to Factorial Validity Using Pls-Graph: Tutorial and Annotated Example", *Communications of the AIS*, Vol. 16, No. 5, 2005, pp. 19-109.
- [28] Gefen, D., Straub, D. W. and Boudreau, M.C., "Structural Equation Modeling and Regression : Guidelines for Research Practice", *Communications of the AIS*, Vol. 4, No. 7, 2000, pp. 1-79.
- [29] Harrison-Walker, L. J., "E-Complaining : A Content Analysis of an Internet Complaint Forum", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 5, 2001a, p. 397.
- [30] Harrison-Walker, L. J., "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, 2001b, pp. 60-75.
- [31] Herr, P. M., Kardes, F. R. and Kim, J., "Effects of Word of Mouth and Product Attribute Information on Persuasion : An

- Accessibility Diagnosticity Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, 1991, pp. 454-462.
- [32] Hovland, C. L., Janis, I. L. and Kelly, H. H., *Communication and Persuasion*, New Haven, CT : Yale University Press, 1953.
- [33] Jarvenpaa, S. L., “The Use of Collaborative Electronic Media for Information Sharing : An Exploratory Study of Determinants”, *The Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 9, No. 2-3, 2000, p. 129.
- [34] Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Vitale, M., “Consumer Trust in an Internet Store”, *Information Technology and Management*, Vol. 1, No. 1, 2000, pp. 45-71.
- [35] Jiang, Z. and Benbasat, I., “Investigating the Influence of the Functional Mechanism of Online Product Presentations”, *Information Systems Research*, Vol. 18, No. 4, 2007, pp. 454-470.
- [36] Krugman, H. E., “Memory without Recall, Exposure without Perception”, *Journal of advertising research*, Vol. 17, No. 1977, pp. 7-12.
- [37] Lau, G. T. and Ng, S., “Individual and Situational Factors Influencing Word-of-Mouth Behavior”, *Canadian journal of administrative science*, Vol. 18, No. 3, 2001, pp. 163-178.
- [38] Lederer, A. L., Maupin, D. J., Sena, M. P. and Zhuang, Y., “The Technology Acceptance Model and the World Wide Web”, *Decision Support Systems*, Vol. 29, No. 3, 2000, pp. 269-282.
- [39] Lin, J. C. and Lu, H., “Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site”, *International Journal of Information Management*, Vol. 20, No. 2000, pp. 197-208.
- [40] Medin, D. L., Goldstone, R. L., Gentner, D., “Respects for Similarity”, *Psychological Review*, Vol. 100, 1993, pp. 254-278.
- [41] Mitchell, A. A., “The Dimensions of Advertising Involvement”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, No. 1, 1981, pp. 25-30.
- [42] Mohammed, R. A., Robert J. Fisher, Bernerd J. Jaworski, and Aileen M. Chhill, *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*, Boston : McGraw-Hill/Irwin, 2002.
- [43] Moore, G. C., “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation”, *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, p. 192.
- [44] Moore, G. C. and Benbasat, I., “Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation”, *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 192-222.
- [45] Moss, S. A., Garivaldis, F. J. and Toukhsati, S. R., “The Perceived Similarity of Other Individuals : The Contaminating Effects of Familiarity and Neuroticism”, *Personality and Individual Differences*, Vol. 43, No. 2, 2007, pp. 401-412.
- [46] Nisbett, R. E., *Human Inference : Strategies and Shortcomings of Social Judgment*, 1980.
- [47] 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.
- [48] Pavlou, P. A., Liang, H. and Xue, Y., "Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships : A Principal Agent Perspective", *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, 2007, pp. 105-136.
- [49] Peterson, R. A., Merino, M. C., "Consumer Information Search Behavior and the Internet", *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 2, 2003, pp. 99-121.
- [50] Petty, R. E. and Cacioppo, J. T., *Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York : Springer-Verlag, 1986.
- [51] Petty, R. E., J. T. Cacioppo and R. Goldman, "Personal Involvement as a Determinant of Argument-Based Persuasion", *Journal of personality and social psychology*, Vol. 41, 1981, pp. 847-855.
- [52] Richins, M. L., "Word of Mouth Communications as Negative Information", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, pp. 697-702.
- [53] Rodgers, S. and Thorson, E., "The Interactive Advertising Model : How People Perceive and Process Interactive Ads", *Journal of interactive advertising*, Vol. 1, No. 1, 2000.
- [54] Schindler, R. M. and Bickart, B., "Published Word of Mouth: Referable, Consumer-Generated Information on the Internet", *working paper*, 2002.
- [55] Stamm, K. and R. Dube, "The Relationship of Attitudinal Components to Trust in Media", *Communication research*, Vol. 21, No. 1, 1994, pp. 105-123.
- [56] Straub, D. W., Boudreau, M. C. and Gefen, D., "Validation Guidelines for Is Positivist Research", *Communications of the AIS*, Vol. 13, 2004, pp. 380-427.
- [57] Sundar, S. S. and Kalyanaraman, S., "Arousal, Memory, and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, 2004, pp. 7-17.
- [58] Sussman, S. W. and Siegal, W. S., "Informational Influence in Organizations : An Integrated Approach to Knowledge Adoption", *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 1, 2003, pp. 47-65.
- [59] Venkatesh, V., Davis, F. D., "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model : Four Longitudinal Field Studies", *Management Science*, Vol. 46, No. 2, 2000, pp. 186-204.
- [60] Whittler, T. E., "The Effects of Actor's Race in Commercial Advertising Review and Extension", *Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 1, 1991, pp. 54-60.
- [61] Yoo, Y. and Alavi, M., "Media and Group Cohesion : Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus", *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 371-390.

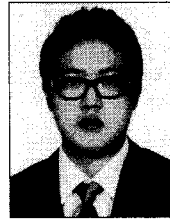
■ 저자소개



허 성 혜

현재 연세대학교 정보대학원 박사과정에 재학 중이다. 이화여자대학교를 졸업하고 연세대학교 정보대학원에서 석사를 취득하였다. 주요 연구 관

심 분야는 IS Economics and Strategy, Network-Based Information Economy, Ubiquitous Computing, u-Business Strategy 등이다.



전 수 현

연세대학교 경영정보학과를 졸업하고, 연세대학교 정보대학원에서 석사 과정 중에 있다. 주요 관심 분야는 Ubiquitous Computing, u-Business Model, u-

Business Strategy 등이다.



류 성 렬

연세대학교 정보대학원에서 정보시스템 전공으로 박사를 취득하였으며, 현재 서강대학교 경영전문대학원에서 BK21 연구교수로 재직 중이다. Journal

of Business Research, Asia Pacific Journal of Information Systems, Journal of Information Technology Applications & Management, 대한경영학회지, 중소기업연구, 한국콘텐츠학회논문지 등의 학술지에 논문을 게재한 바 있다. 주요 관심 분야는 지식경영, 공급사슬관리, 유비쿼터스 컴퓨팅 등이다.