

온라인 구전 커뮤니케이션:  
온라인 쇼핑몰에서의 소비자 사용후기 작성동기<sup>+</sup>

김 성 희  
우석대학교 패션디자인학과 부교수

Online Word-of-Mouth: Motivation  
for Writing Product Reviews on Internet Shopping Sites

Kim, Sung-Hee  
Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Woosuk University

Abstract

The online shopping environment has radically changed consumer shopping behavior. Without the actual physical shopping experience in a brick-and-mortar store, consumers make purchasing decisions over the Internet. They make an effort to obtain product information not only from online merchants, but also from previous purchasers in order to make an informed decision. Accordingly, customer comments are expected to have a significant impact on decisions to purchase goods and services online.

This paper focuses on one type of electronic word-of-mouth, the online consumer review. It derives several motivations why customers post product reviews on shopping mall sites. Customer motives were identified through an in depth one-on-one interview with twenty female respondents conducted twice from June 17<sup>th</sup> to September 11<sup>th</sup>, 2009. The interviews lasted between 40 and 60 minutes.

The results showed that consumers write product reviews based on six motivations: to receive a reward or remuneration for writing a product review, to share information with other customers, to improve the quality of goods and services, to reduce customer dissatisfaction, to recommend products and services, and to derive pleasure.

**Key Words** : 온라인 쇼핑 (online shopping), 온라인 구전(online word-of-mouth), 사용후기 (product review)

---

+ 이 논문은 2010학년도 우석대학교 교내학술연구비에 의하여 연구되었음.

Corresponding author: Kim, Sung Hee Tel. +82-63-290-1541  
E-mail: regina541@yahoo.co.kr

## I. 서론

최근 우리나라의 온라인 쇼핑거래는 지속적인 성장을 거듭하고 있다. 통계청 자료에 의하면 온라인 쇼핑 총 거래액이 2001년도에 3조 3천억 원이었던 것이 2008년도에 18조원으로 5배 이상 증가하였으며, 분기별 거래액도 2009년 2/4분기에 4조 8,430억 원으로 전년도 동분기와 비교해 볼 때 11% 증가하였다. 그리고 온라인 쇼핑거래가 소매판매에서 차지하는 비중도 날로 늘어 2007년도에 6.9%에서 2009년 상반기에는 7.9%로 이 또한 증가 추이를 보이고 있다.<sup>1)</sup> 즉, 온라인 쇼핑물 거래액 증가는 소비자들이 이제 오프라인에서처럼 상품을 직접 경험할 수 있는 소비 환경이 아닌 온라인상이라는 또 다른 새로운 환경에서 주어진 제품 정보만을 가지고 제품을 구매해야 하는 구매 환경에 처해 있음을 나타낸다.

다시 말해, 소비자들은 인터넷쇼핑의 물리적 제약으로 인해 자신이 구매하고자 하는 제품에 대해 더 많은 혹은 더 좋은 정보를 얻고자 노력하게 되었다는 것이다.<sup>2)</sup> 그러나 이들이 원하는 정보는 기업이 제공하는 마케팅적 측면의 제품정보라기 보다는 제품을 먼저 이용해 본 소비자들이 남긴 사실적 정보이다. 따라서 온라인 쇼핑물상에서는 사용후기가 그 중요한 역할을 하게 되었다. 이에 기업들도 소비자들이 남긴 사용후기에 대해 주목하는데 이렇게 기업들이 사용후기에 대해 관심을 보이는 데는 개념상 차이가 조금씩은 있으나 바이럴(viral), 버즈(buzz), 또는 입소문 마케팅의 부각도 한 몫을 하고 있다.

이렇듯 온라인 쇼핑물상에서 기업의 제품정보보다 구전정보를 선호하는 소비자들의 소비행동 변화는 학문적으로도 사용후기에 의한 소비자들의 온라인 구전 행동 연구에 대한 필요성을 부각시켰다. 그러나 이제까지 진행된 연구들을 살펴보면 대부분 전반적인 온라인 구전 커뮤니케이션에 치중되어 있었고 온라인 쇼핑물이라는 공간에서 일어나는 중요 커뮤니케이션 수단인 사용후기에 대한 연구는 적은 편이었다. 다행히 최근 들어 일부 연구들이 행해지고 있으나 이들은 사용후기에 대한 신뢰성 영향 요인 연구나 사용후기의 방향성이나 유형이 품질지각이나

구매의도에 미치는 영향을 소비자 특성이나 제품 특성 등의 통제 변수를 통해 알아보는 데에 집중되어 있다. 따라서 이러한 연구들과 더불어 사용후기 자체에 대한 근본적인 이해가 필요하다고 하겠다.

사용후기 자체에 대한 연구는 이를 받아드리는 수용자 측면의 동기에 대한 연구가 몇몇 이루어졌으나 사용후기를 남기는 발신자 측면의 동기에 대한 연구는 아직 미진하다. 만약, 소비자들이 어떤 동기를 가지고 사용후기를 남기는지에 대한 이해가 이루어진다면 학문적으로 사용후기를 통해 일어나는 구전의 전달자 및 수용자 측면의 모든 활동 동기를 이해할 수 있을 것이며, 앞으로 이를 바탕으로 기업이 적절한 마케팅 활동을 펼치는데 기여할 수 있을 것이고, 입소문 마케팅에도 중요한 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 이에 본 연구에서는 사용후기를 남기는 소비자들이 어떤 동기에서 사용후기를 작성하는지에 대해 심도 있게 조사하고자 하였다. 이를 위해 인터넷 쇼핑물에서 의류를 구매하고 사용후기를 남겨본 경험이 있는 소비자를 대상으로 심층 면접을 통해 질적 접근을 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 온라인 구전 커뮤니케이션

사용후기는 온라인 구전 커뮤니케이션의 일부로 접근되었다. 온라인 구전 커뮤니케이션을 정의하면, 온라인을 수단으로 하며, 개인 혹은 집단 간에 이루어지는 자발적이며 비공식적인 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.<sup>3)</sup> 홍성태와 이은영<sup>4)</sup>도 온라인 구전을 인터넷을 기반으로 소비자들이 자신의 경험이나 지식에 기초해 제품이나 소비에 관련된 정보를 언급하는 것이라고 하였다.

이러한 온라인 구전 커뮤니케이션은 전통적 구전 커뮤니케이션과는 좀 다른 특징을 나타내고 있는데 Phelps<sup>5)</sup> 외에 따르면 온라인 구전은 빠른 속도, 편리성, 일대 다수에 접근가능, 면대면 관계의 불필요, 모르는 타인의 의견에 접근 가능함 등의 속성을 가지고 있어 전통적인 구전과는 차이가 있다고 하였다. Bickart와 Schindler<sup>6)</sup>도 전통적 구전이 친구나

가족 등에게 면대면 상황에서 말로 소통을 하는 것임에 반해 온라인 구전은 개인적 경험이나 의견을 글로 표현하여 소통하는 것이라고 하여 그 차이점을 지적하였다.

이러한 주장처럼 전통적인 구전과의 차이점을 주목한 온라인 구전 커뮤니케이션에 관한 연구가 <표 1>과 같이 행하여져 왔는데 주로 온라인 구전 특성, 온라인 구전동기, 온라인 구전 영향요인 및 효과, 온라인 구전 경로 등이 주를 이룬다.

### 1) 온라인 구전 특성

홍성태와 이은영<sup>7)</sup>은 온라인 구전의 특성을 심층적으로 연구하여 그 특성을 정보의 동의성, 생생함, 그리고 독특성이라고 밝혀냈다. 그리고 유성진<sup>8)</sup>도 인터넷 구전의 특성을 시간적, 공간적 비제약, 비언어적 단서 부족, 익명성과 평등성, 구전내용의 보존 기능, 대화의 상승과정, 토론과정에서의 화제의 변화 등으로 설명함으로써 전통적인 구전과 개념상 차이가 있음을 밝혀 온라인 구전 연구의 필요성을 지지했다.

### 2) 온라인 구전 동기

백승록<sup>9)</sup>은 온라인 커뮤니케이션이 기존의 구전커뮤니케이션과는 다른 점에 주목해 온라인 구전 커뮤니케이션 활동에 대한 동기를 연구하였다. 44명의 표본을 중심으로 조사하여 온라인 구전활동 동기를 유형화하였는데 그 결과 커뮤니티에 대한 소속감 및 브랜드 애착을 늘려가려는 호의적 관계지향형, 구매 의사결정 또는 제품 활용도를 높이려는 실리적 정보 추구형, 구매의사 결정전에 발생할 수 있는 심리적 부담감을 줄이려는 심리적 안정 추구형, 적극적으로 구전활동을 주도하는 적극적 구전활동형의 네 가지 유형이 나타났다. Henning-Thurau와 Walsh<sup>10)</sup>도 온라인 구전에 대한 수용자측면의 동기 연구를 위하여 요인분석을 하였는데 그 결과 가상커뮤니티 소속감, 구매 관련 정보획득, 제품 사용관련 정보획득, 정보 읽기와 평가에 따르는 보상추구, 사회적 지위 및 불협화 감소추구에 대한 사회적 적응 등의 요인을 밝혔다. 이 연구 중 일부 요인은 백승록의 연구에서도

공통적으로 나타났고, 보상추구동기가 차별적으로 나타났다.

### 3) 온라인 구전 영향요인

온라인 구전특성이나 구전동기 연구와 더불어 온라인 구전에 영향을 미치는 요인에 대한 연구도 진행되었는데 박철과 이태민<sup>11)</sup>은 온라인 구전커뮤니케이션에 영향을 미치는 요인을 소비자특성 변수(사회적 수용성, 인터넷 사용시간, 인터넷 쇼핑횟수), 온라인 리뷰관련 변수(온라인 리뷰 사용경험, 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성, 온라인 리뷰 신뢰성)로 구성하고 문화권에 따라 어떻게 달라지는 지 한국 452명 미국 425명의 표본을 통해 알아보았다. 이들 변수 중 사회적 수용성, 인터넷 쇼핑횟수, 온라인 리뷰사용경험, 온라인 리뷰의 유용성, 온라인 리뷰의 신뢰성이 온라인 구전 커뮤니케이션에 영향을 미쳤다. 문화적으로는 미국에서 인터넷 쇼핑횟수, 온라인 리뷰 사용경험이 한국에서 보다 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향이 컸고, 한국에서는 온라인 리뷰의 지각된 유용성이 미국에서 보다 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 이로써 소비자 특성과 온라인 리뷰관련 변수가 온라인 구전에 영향을 미치며 문화권에 따라 차이가 있음을 밝혔다.

### 4) 온라인 구전 효과

Godes와 Mayzlin의 연구<sup>12)</sup> 및 성영신 외의 연구<sup>13)</sup>는 온라인 구전이 미치는 효과에 주목하였다. Godes와 Mayzlin은 온라인 구전이 미래 매출액에 미치는 영향을 알아보기 위해 새로운 TV쇼(1999/2000시즌)에 대한 Usenet의 온라인 구전정보 대화가 TV 시청률에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 온라인 구전의 분산이 높고 양이 많을수록 미래 시청률이 더 올라가는 것을 밝혀냈다. 즉 소비자들의 온라인 대화는 기업에게 쉽고 비용면에서 효과적인 구전효과 측정의 수단이 된다는 것을 발견한 것이다. 성영신외는 영화에 대해 온라인 구전이 잠재 관객의 영화관람 의도에 미치는 영향력을 살펴보았는데 온라인 구전 중에서 긍정적인 정보와 주관적인

정보가 부정적인 정보나 객관적인 정보보다 영화에 대한 기대형성에 영향을 많이 미치고 영화의 속성에 대한 기대와 감정적 경험에 대한 기대가 관람의도를 형성하는데 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 따라서 온라인 구전이 구매결정이나 향후 소비자 행동에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 밝혀냈다.

5) 온라인 구전 경로

온라인 구전 커뮤니케이션의 영향요인이나 효과가 드러나면서 구전 커뮤니케이션 경로별 차이에 대한

연구에도 관심이 모아졌다. 김분태<sup>14)</sup>는 온라인 구전 커뮤니케이션이 경로별로 어떻게 차별화되어 이루어지는지를 파악하기 위해 경로를 주경로(거래사이트, 거래중심 커뮤니티, 커뮤니티, 포털사이트)와 세부경로(사용후기, 제품게시판, 질의 응답, 게시판, 채팅)로 나누어 제품평가에 관한 커뮤니케이션을 조사하였다. 그 결과 커뮤니케이션이 주로 이루어지는 곳은 거래사이트에서는 사용후기이며, 거래중심커뮤니티, 커뮤니티, 및 포털사이트에서는 제품게시판 및 사용후기였다. 경로별로 커뮤니케이션 내용을 살펴보면 모두에서 배송포장, 정보관련, 품질전반에 대

<표 1> 온라인 구전 커뮤니케이션 연구

온라인 구전특성	홍성태, 이은영(2004)	정보의 동의성(consensus), 정보의 생생함(vividness), 정보의 독특성(uniqueness)
	유성진(1999)	시·공간적 제약 없음, 비언어적 단서 부족, 익명성, 평등성, 구전내용의 보존 가능, 대화의 상승과정 존재, 토론과정에서 화제의 변화 발생
온라인 구전동기	백승록(2005)	호의적 관계지향형, 실리적 정보추구형, 심리적 안정추구형, 적극적 구전활동형 (온라인 커뮤니티를 중심으로)
	Henning-Thurau & Walsh (2003)	가상커뮤니티 소속감, 구매 관련 정보획득, 제품 사용관련 정보획득, 게재된 글에 대한 읽기와 평가에 따른 보상추구, 사회적 적응
온라인 구전에 대한 영향요인	박철, 이태민 (2006)	소비자특성변수(사회적 수용성, 인터넷 사용시간, 인터넷 쇼핑횟수), 온라인 리뷰관련변수(온라인 리뷰 사용경험, 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성, 온라인 리뷰 신뢰성), 상황적 영향변수(문화), 통제변수(연령, 성별)이 온라인 구전에 미치는 영향
온라인 구전 효과	Godes & Mayzlin (2004)	미국의 44개 TV 쇼(1999-2000년)에 대한 온라인 구전 정보(Usenet 뉴스 그룹의 대화)의 수(volume)와 분산(dispersion)이 TV 시청률(Nielsen 순위)에 미치는 영향 분석
	성영신, 박진영, 박은아 (2002)	온라인 구전 정보의 방향성(긍정/부정)과 유형(주관/객관)이 기대(실용적 속성/정서적 속성)에 미치는 영향과 기대가 영화관람 의도에 미치는 영향
온라인 구전 경로별 연구	김분태(2007)	주경로(거래사이트, 거래커뮤니티, 커뮤니티, 포털사이트) 세부경로(사용후기, 제품게시판, 게시판, 질의응답, 채팅)
	Schindler & Bickart(2005)	제품리뷰, mailbags, 토론방, 전자메일링 리스트, 이메일, 채팅룸, 인스턴트 메시지 (온라인 구전 수용동기, 온라인 구전메시지 내용 평가, 소비자 구매결정 영향연구)

한 내용이 많았고 주경로 및 세부경로에서 이루어지는 커뮤니케이션 방향은 주로 긍정적인 것이 주를 이루었으며, 구전을 이용할 때와 구전을 전달할 때는 다른 경로를 선택하는 것으로 나타났다. Schindler와 Bickart<sup>15)</sup>는 온라인 경로별(제품리뷰, mailbags, 토론방, 전자메일링 리스트, 이메일, 채팅룸, 인스턴트 메시지) 이용 이유를 정보추구, 지지와 커뮤니티, 오락 추구로 나누고 경로와의 관계를 살펴보았다. 그 결과 정보추구를 위해서는 게재된 리뷰를, 지지와 커뮤니티동기로는 토론방을, 오락 추구동기로는 토론방, 채팅, 인스턴트 메시지를 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 메시지 판단 기준 및 온라인 구전이 구매결정의 여러 단계에 걸쳐 미치는 영향도 구체화시켰다.

이로써 온라인 구전은 경로별로 차이가 존재하며 따라서 요즘 들어 그 중요성이 더욱 부각되고 있는 제품사용후기라는 경로에 대한 연구가 필요함이 시사된다.

## 2. 온라인 사용후기

온라인 쇼핑몰에서 사용후기를 통해 이루어지는 구전 커뮤니케이션은 온라인 커뮤니티나 게시판, 블로그 이메일, 채팅 등을 통한 구전커뮤니케이션과는 달리 쇼핑몰 상에서 구매와 관련된 상황에 이루어지는 것이기 때문에 또 다른 관점에서 의미를 갖는다. 특히 인터넷 쇼핑의 규모가 커지면서 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 구매한 상품에 대한 경험을 사용후기에 남기고 다른 소비자들이 구매 전 정보탐색과정에서 이를 주의 깊게 읽게 되면서 보다 직접적으로 구매를 원하는 소비자들에게 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 의복과 같이 화면상에서 보이는 것만으로 상품의 색깔이나 소재, 봉제 상태, 착용감 등의 특성을 파악하기 어려운 경우 소비자들은 사용후기에 남겨진 정보에 자연스럽게 의존하여 제품을 평가하게 된다. 그 동안의 사용후기에 대한 연구는 <표2>에서처럼 사용후기 유형, 사용후기 신뢰성, 사용후기 효과에 관한 것들이 주를 이루어 왔는데 이러한 연구에서도 사용후기가 소비자들에게 미치는 영향력이 입증되고 있다.

### 1) 사용후기 유형

김현주<sup>16)</sup>는 사용후기 유형을 파악하기 위하여 요인 분석을 하였는데 그 결과 아르바이트생이나 업체측의 사람이 쓴 것 같이 과장된 내용의 과장성 요인, 제품을 잘 아는 소비자가 직접 쓴 것 같은 내용으로 인해 유용성이 인정되는 유용성 요인, 제품의 장단점이 포함된 양면성 요인, 단순한 의도로 객관적으로 평가된 것 같은 순수성요인, 사용후기의 발신자와 유사한 경험을 공유할 수 있다는 유사성 요인의 5가지 차원을 밝혀냈다. 한편 심완섭<sup>17)</sup>은 온라인 쇼핑몰 사용후기 특성을 파악하고자 요인분석을 한 결과 전문성, 신빙성, 유용성, 평가성의 4가지 차원을 밝혀냈다. 전문성은 사용후기가 제품에 대해 많이 알고 있는 전문가가 쓴 것 같은 깊이 있는 내용을 담고 있는 것을 말하며 유용성은 사용후기가 유용한 정보라고 인식되는 것을 말하는데 전문성과 유용성 요인은 김현주의 유용성 요인에 상응한다. 신빙성은 사용후기가 편견없이 순수한 동기에서 작성된 것을 말하고 김현주의 순수성에 대응한다. 그리고 평가성은 사용후기가 상품을 평가하는데 도움을 주는 것을 말한다고 하였다.

### 2) 사용후기 내용분석

박철과 정수연<sup>18)</sup>은 사용후기 내용분석을 위해 구전 정보의 양, 구전의 방향성(부정/긍정), 구전 정보의 평가내용(객관/주관)이 사이트 유형별(종합몰, 전문몰, 커뮤니티), 제품 유형(탐색재, 경험재)별로 차이가 나는지 살펴보았는데 이를 위해 사이트유형 및 제품 유형을 고려하여 563개의 사용후기를 선정하여 내용분석 하였다. 그 결과 온라인 구전양은 전문몰이 종합몰과 커뮤니티 보다 적었으며 구전내용은 3가지 사이트 모두에서 긍정적 내용이 추가 되었으며 구전 평가내용은 종합몰과 전문몰은 주관적 내용이 우세하였고 커뮤니티에서는 혼합된 내용이 주관적 내용을 약간 앞섰다. 제품유형별로는 사용후기의 양에 차이가 없었으며 구전 방향은 탐색재와 경험재 모두 긍정적 내용이 많고 평가 내용은 탐색재는 주관과 혼합평가가 비슷하게 높게 나타났고 경험재는 주관적 평가내용이 우세하였다. 이로써 사이트별 제

품유형별로 사용후기 내용상에 차이가 일부 있었음을 밝혀냈다.

3) 사용후기 신뢰성 영향요인

온라인상의 무수히 많은 사용후기에 대해 소비자들이 얼마나 신뢰하는지에 대한 연구가 정진택과 염동섭<sup>19)</sup>에 의해 이루어졌는데 온라인 쇼핑몰 사용후기의 신뢰성 지각에 영향을 미치는 요인의 연구를 위해 사용후기를 일방 메시지와 양방메시지로, 평점이 있는 경우와 없는 경우, 쇼핑몰 사이트 신뢰성이 높은 경우와 낮은 경우로 나누어 연구한 결과 사용후기 신뢰성에는 사이트 신뢰도가 높을수록, 양방메시지 사용후기일수록, 상품분석 평점이 있는 경우일수록 소비자들이 더 높게 신뢰하는 것을 밝혀냈다.

4) 사용후기 효과

박찬과 유창조<sup>20)</sup>는 사용후기가 브랜드태도 및 구매의사에 미치는 영향을 사용후기와 답글을 중심으로 연구하였다. 사용후기와 답글은 제품평가에 유의한 영향을 미쳤으며 사용후기는 긍정적인 내용보다 부정적인 내용이 더 유의하게 영향을 미쳤는데 이들의 영향력은 브랜드 명성에 의하여 조절되는 것으로 나타났다. 이태민과 박철<sup>21)</sup>은 온라인 사용후기의 방향성(긍정/부정)과 유형(사실적/평가적)이 구매영향력에 미치는 효과를 문화권 별로 비교하였는데 부정적 정보 및 평가적 정보의 구매영향력이 긍정적 사실적 정보보다 더 컸으며, 부정적 정보 및 평가적 정보의 구매영향력은 미국보다 한국이 더 큰 것으로 나타났다. 그리고 이현선과 리대룡<sup>22)</sup>도 온라인 사용후기의 효과에 관해 연구하였는데 양면적 형태(긍정과 부정의 혼합)의 사용후기가 높은 공신력과 구매

<표 2> 온라인 사용후기에 관한 연구

사용후기 유형	김현주(2004)	과장성, 유용성, 양면성, 순수성, 유사성
	심완섭(2007)	전문성, 신빙성, 유용성, 평가성
사용후기 내용분석	박철, 정수연(2006)	사이트 유형(종합몰, 전문몰, 커뮤니티)과 제품유형(탐색재, 경험재)에 따른 구전내용(정보의 양, 방향성[긍정/부정], 평가내용[주관적/객관적])차이 분석
사용후기 신뢰성 영향요인	정진택, 염동섭(2009)	메시지 방향성(일방메시지/양방메시지), 사이트 신뢰도(고/저), 평점제시(유/무), 매체 수용자의 혁신적 특성
사용후기 효과	박찬, 유창조(2006)	상표 정보제공 형태(광고, 광고정보+긍정적 상표사용후기, 광고정보+부정적 상표사용후기)가 브랜드 태도 및 구매의사에 미치는 영향 및 브랜드 명성(고/저)에 따른 조절 효과
	이태민, 박철(2006)	구전 정보의 방향성(긍정적/부정적) 및 유형(사실적/평가적)이 구매영향력에 미치는 효과
	이현선, 리대룡(2004)	사용후기 이용여부 및 동기, 채널별(해당 브랜드 홈페이지, 인터넷 브랜드 동호회, 포털 사이트 지식 검색 서비스) 사용후기 이용빈도, 채널별 신뢰도, 사용후기 내용 방향에 따른 태도
	전우영, 정현주(2006)	성별(남/여)과 사용후기 내용(긍정적/부정적)에 따른 컴퓨터 내구성 평가 및 컴퓨터에 대한 신뢰도, 관심도, 구매의도의 차이 분석
	Chevalier & Mayzlin (2003)	아마존(Amazon)과 반즈 앤 노블(Barnes and Noble) 웹사이트의 온라인 서적 사용후기(내용[유/무] 또는 내용[긍정적/부정적])가 매출액에 미치는 영향

영향력을 가진 것을 밝혀냈다. 한편, 전우영과 정현주<sup>23)</sup>는 온라인 사용후기가 제품평가와 구매의도에 미치는 영향에 대하여 성별 차이를 분석하였는데 그 결과 여성이 남성보다 사용후기에 기초하여 제품을 평가하고 구매하는 것을 밝혀냈다.

또한 Chevalier와 Mayzlin의 연구<sup>24)</sup>에서는 사용후기가 매출에 미치는 영향을 서적과 영화를 통해 알아보았다. Chevalier와 Mayzlin은 미국의 대표적 온라인 서점인 아마존(www.amazon.com)과 반즈 앤 노블(www.bn.com)의 소비자 리뷰를 조사하였는데 연구결과 이들 서점에는 긍정적인 구전이 많았으며 아마존이 반즈 앤 노블에 비해 더 길고 많은 리뷰가 올라와 있었으며, 소비자 리뷰의 개선이 도서매출액을 증가시킨다는 사실을 밝혔다.

이렇게 사용후기는 온라인 구전의 중요한 통로로 다른 구전 통로와는 차별화된 여러 가지 연구결과들을 나타내고 있다. 따라서 인터넷에서 소비자들 사이에서 확산되는 사용후기에 대한 이해는 마케터들에게 더욱 중요할 것이라고 본다.

### 3. 온라인 사용후기 작성 동기

인터넷으로 인해 수많은 소비자들 사이에서 온라인 구전이 가능해지고 이로 인해 상품과 서비스의 성공에 커다란 영향을 미칠 수 있다는 중요성이 대두되면서 기업에서는 사용후기작성을 촉진하고 부정적 온라인 구전을 억제할 수 있는 전략이 필요해지기 시작하였다. 이에 따라 온라인 사용후기를 작성하는 전달자들에 대한 이해가 필요해지게 되었으나 제품을 소비하고 이에 대한 경험을 게재하는 소비자들의 사용후기 작성 동기에 대한 연구는 아직 부족하다. 즉, 온라인 사용후기 전달자 구전 행동측면에 대한 연구보다는 수용자 측면이나 전달자와 수용자를 포괄한 전반적인 측면에 대한 연구가 이루어져왔기 때문이다.

이미 언급된 바와 같이 백승록<sup>25)</sup>은 온라인 커뮤니티를 중심으로 구전활동 동기에 따른 소비자를 유형화시켰고, Henning-Thurau와 Walsh<sup>26)</sup>는 총 3가지 경로에서 수집된 설문 내용을 중심으로 사용후기의 수용자 측면에 대한 동기를 분석하였다. 이용된 3가지 경로로는 독일 철도사이트의 배너에서 연결, 독

일에서 가장 빈번이 사용되는 플랫폼(dooyoo.com hitwin. de)에 팝업창 이용, 그리고 유명 플랫폼(ciao. com과 Vocatus.de)의 이용 고객에게 이메일을 보내기가 있었으며, 설문에 응한 총 4274명 중 사이트들에 기재된 의견을 읽은 경험이 있는 소비자를 골라 총 2903명의 표본을 추출하여 요인분석을 하였다.

위에서 언급된 이들 두 가지의 연구결과에서 공통적으로 나타난 특성은 정보의 획득, 구매 후 인지부조화 감소 행동이 있었으며 이것들은 일반적인 구전 행동에서도 나타나는 것이다. 차별적으로 Henning-Thurau와 Walsh의 결과에 나타난 게재된 글을 읽음으로서 얻게 되는 보상 추구 동기는 전통적인 오프라인 구전에서는 볼 수 없는 특성이라고 할 수 있으며 이는 온라인 구전 커뮤니케이션에서 경제적 보상이 중요한 요인이 될 수 있음을 나타낸다.

이러한 수용자 측면의 소비자 온라인 구전활동 동기와 더불어 아직 부족한 사용후기의 전달자 측면의 동기가 올바르게 파악되고 통찰된다면, 사용후기를 통해 이루어지는 온라인 소비자 구전활동의 수용자, 전달자 양측면의 동기 모두를 이해 할 수 있는 것이며 또한 마케터들에게도 적절한 마케팅 전략을 수립할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것이다.

## III. 연구방법

본 연구는 온라인 쇼핑몰에서 사용후기를 작성하는 소비자들의 동기는 무엇인지에 대한 체계적인 틀이 존재 하지 않는 상황에서 이에 대한 기초를 마련하고자 하였다. 이를 위해 의류제품을 구매한 소비자들로부터 제품에 대해 사용후기를 남기는 이유에 대해 심층적인 접근을 하고자 질적 분석을 수행하였다.

질적 연구는 연구자의 연구목적에 합치하는 사람들을 임의로 선정하여 면접자들로 부터 의미 있는 자료를 얻는 것이 중요하므로 많은 수의 표본을 갖는 양적 연구와는 차이가 있다고 하였다<sup>27)</sup>. 즉, 연구 주제에 대해 잘 알고 충분히 설명할 수 있는 대상을 면접대상자로 하여야 한다는 것이다. 따라서 온라인

에서 의류 쇼핑을 즐기는 대상자는 남성보다는 여성이 많으므로 대상자는 여성 소비자로 하였고, 젊은 층일수록 온라인 쇼핑을 자주 즐기는 성향을 보이므로 연령은 20대로 하였다.

이에 따라 의류를 판매하는 온라인 쇼핑몰을 지속적으로 이용한 경험이 최소 1년 이상 되는 소비자들 중 사용 후기를 남겨 본 경험이 많은 20대 여대생 20명을 제보자 모집 표집에 의하여 모집하여 심층면접을 하였다. 면접기간은 2009년 6월 17일에서 9월 11일까지였으며 이기간 중 면접은 2차례 진행되었다. 면접에 소요된 시간은 약 40분에서 1시간 정도였으며 면접내용은 면접 대상자에게 양해를 구한 후 녹음하였다.

조사된 내용은 면접대상자의 언어로 기록되었으며 기록된 자료는 분석과 해석과정을 반복하며 연구되었다. 연구의 타당도를 증대시키기 위해서 천혜정<sup>26)</sup>의 연구에서 요구된 대로 1차 면접 분석 후 발견한 주제를 2차 면접에서 면접자 대상자와 이야기를 나누어 해석의 정확성 여부를 확인하고 합의하여 분석의 타당도를 높이고자 하였다.

#### IV. 결과 및 고찰

온라인 쇼핑몰에서 의류제품을 구매한 경험이 많은 소비자들 제품에 대해 사용후기를 남기는 동기를 심층 분석한 결과 다음과 같이 보상추구 동기, 정보공유동기, 상품·서비스 개선 동기, 불만해소 동기, 추천동기, 오락적 동기의 6가지로 나타났다.

##### 1. 보상추구 동기

보상추구 동기는 경제적 측면을 고려하는 소비자들이 사용후기 작성 후 받을 수 있는 적립금, 쿠폰 등의 보상을 위해 사용후기를 남기는 것을 말한다. 보상을 얻기 위해 사용후기를 남기는 방법은 소비자들의 취향에 따라 다양하다.

단순히 적은 적립금이라도 그것이 모이면 적지 않은 금액이 되니까 이를 위해 글로만 사용후기를 남기는 경우도 있고 좀 더 많은 보상을 받기 위해 글

과 함께 사진을 사용후기로 올리는 경우도 있다.

*“사용후기를 쓰면 100원을 주기 때문에, 적립금이 은근 많이 쌓여요.”*

*“큰 이유는 남기면 적립금을 주는데 다 다르긴 하지만 보통 500~3,000원 정도 줘요. 거의 사진이랑 올려요. 적립금 때문에, 할인 받는 게 좋아요. 옥션이나 큰 곳은 사진 안올리고 느낀 점만 쓰고 개인 사이트는 적립금이 세니까 사진을 같이 올려요.”*

사진을 올리는 경우는 글로만 사용후기를 남기는 것보다 물리적 심리적으로 수고스럽기 때문에 적립금이 특별히 좀 많거나 정해진 쇼핑몰만을 이용해 적립금을 쌓아 사용하기가 용이한 경우에 주로 많이 행해진다.

*“적립금이 크지 않으면 사진을 올리는 수고를 하고 싶지 않아요. 사진을 올리면 아는 사람이 볼까봐 민망해서, 얼굴가려도 알 것 같아요... 그래서 적립금은 줘도 1,000원 밖에 안 주니까, 이벤트로 한 달에 1~3만 원 정도 줄 때 찍어서 사용후기를 올려요.”*

*“글만 쓰면 500원, 사진이랑 같이 올리면 1,000원을 주기 때문에 상품을 살 때마다 매번 사진이랑 같이 사용후기를 올려요. 저는 한 사이트만 이용해 옷을 사기 때문에 적립금을 이용하기가 편해요.”*

이러한 보상추구 동기는 Henning-Thurau와 Walsh<sup>29)</sup>의 온라인 구전연구에서도 나타난 바 있는 것으로 기업의 적극적인 마케팅 전략이 소비자로 하여금 사용후기를 읽거나 쓰게 만드는 것으로 나타났다.

##### 2. 정보공유 동기

정보공유 동기란 소비자들이 자신이 옷을 살 때 대체적으로 다른 사람의 사용후기를 보고 참고하기 때문에 자신도 다른 소비자들을 위해 사용후기를 남겨야 한다는 마음에서 이를 실행하는 것을 말한다.

면접 대상자들의 기술내용을 살펴보면 “정보를 주려고”, “도와주고 싶은 마음에서”, “피해를 보지 않



도록” 등의 내용이 중심적으로 포함되어 있는데 상품정보가 제한적인 온라인 쇼핑 환경에서 긍정적 사실이든 부정적 사실이든 제품에 대한 올바른 정보를 남겨 소비자들 사이에서 공유하고자 하는 동기가 내재된다.

이러한 정보를 전달하고자 하는 동기는 온라인 구전 활동의 수용자적 측면 및 전반적 측면의 동기에서도 나타난다. Henning-Thurau와 Walsh<sup>30)</sup>의 구매 관련 정보추구요인, 백승록<sup>31)</sup>의 실리적 정보추구유형이 이에 상응하며, Schindler와 Bickart<sup>32)</sup>도 소비자가 온라인상에서 글로 기재된 구전 내용을 찾는 주요 이유 중 하나가 정보를 찾고자 하는 의도임을 주장하였다. 따라서 온라인 구전 전달자나 수용자 측면 모두에서 정보와 관련된 구전은 공통적으로 나타나는 것으로 드러났다.

*“사용후기를 읽는 소비자들에게 정보를 줄려고.. 판매자가 올린 사진과 얼마나 상품이 일치하는지에 대해 간단하게 써요.”*

*“상품평을 보고 물건을 사니까, 그것에 도움을 많이 받으니까, 저도 사고 나면 상품평을 남겨요. 상품평을 남기는 건 꼭 필요한 일이라고 생각해요.”*

*“저도 쇼핑할 때 구매평을 보니까 다른 사람들한테도 도움을 줘야 한다고 생각해요.”*

*“사진은 예쁘데 물건이 나쁘면 인터넷은 많은 사람이 사는데.. 사람들이 후기를 보고 사는데.. 후기에 올린 글을 다른 사람이 보고 피해를 보지 않도록 올리는 거예요.”*

한편, 요즘 들어 판매자들이 구전 마케팅에 대한 중요성을 파악하고 이에 대한 전략적 대응을 하고자 아르바이트 학생이나 주변인들을 통해 적극적으로 홍보성 후기를 남기는 잘못된 시도를 일부에서 하고 있는데 온라인 쇼핑경험이 많은 소비자들은 오히려 이러한 긍정적이지 못한 정보에 대응해 옳은 정보를 공유하고 싶은 마음에서 사용후기를 작성하기도 한다. 이은재와 심완섭<sup>33)</sup>의 연구에서도 지적되었듯이 아르바이트생이나 직원들을 동원해서 작성된 홍보성 후기는 불신만을 야기한다.

*“처음에는 선물 때문에 남기기도 했는데, 나중에는 안 좋은 물건 같은 경우에는 다른 사람들이 사용후기 보고 안 샀으면 하는 마음에서, 좋은 물건은 다른 사람들도 쉽게 선택할 수 있게, 저도 남들이 남긴 후기 보고 사기 때문에, 저도 도움을 받았으니까 제가 도와주고 싶은 마음에서 써요... 제가 생각한 거랑 비슷한 사용후기가 있으면 안올리는데 알바성 사용후기만 있는 거 같으면 옳은 정보를 자세히 올리는 편이에요.”*

정진택·염동섭<sup>34)</sup>도 소비자들의 사용후기에 대한 신뢰성 지각에 대한 연구에서 장점만을 말하는 일방 메시지와 장·단점을 모두 평하는 양방 메시지의 두 가지 경우에 소비자들은 양방메시지를 더욱 신뢰한다고 하였다. 즉, 소비자들이 사용후기를 올리는 것은 옳은 정보를 소비자들끼리 주고 받고자 하는 것이며 이를 통해 공정한 거래 환경이 이루어지기를 바라는 마음을 포함하므로 사용후기를 삭제하기 보다는 이에 대해 적절한 대처를 함으로서 오히려 부정적 상황을 반전시킬 수 있는 기회로 활용해야 할 것이다.

### 3. 상품 · 서비스 개선 동기

상품·서비스 개선 동기란 판매자들에게 상품이나 서비스에 대한 개선점을 제안하고자 사용후기를 남기는 것을 말한다. 판매자들도 21세기는 소비자가 좀 더 적극적으로 자신의 의견을 표명하고자 하며 이들의 프로슈머(prosumer)적인 정신이 상품개발이나 판매 및 서비스 관리에 직접적으로 영향을 미친다는 사실을 인식하기 때문에 소비자들이 가지고 있는 생각을 공유하고, 가능하다면 그들의 생각을 상품이나 서비스 개선에 반영하려는 움직임이 보인다.

현재 온라인 쇼핑몰 상에서 사용후기를 남기는 소비자들의 동기에 이러한 프로슈머적인 정신이 내포되어 있는데 적극적으로 상품의 기획에 영향을 미칠 정도는 아니며 상품의 색상이나 사이즈, 재질 같은 것에 대한 문제 개선이나 상품 수량에 대한 의견을 표명하는 정도이다. 하지만 이를 통해 많은 경우에 판매자들이 이에 대한 문제해결이나 대안을 마련해 주려 하기 때문에 소비자들이 이러한 개선을 요구하

고자 글을 올린다.

“온 옷을 보고 실제 사진하고 다르거나 내구성이 심각하게 떨어질 때 판매자에게 얘기할 수 있고 판매자가 고치기도 해요. 수량을 늘리도록 요구하면 물량을 늘리기도 하고, 하자가 있을 때, 사이즈 같은 거는 판매자가 화면에 안내글을 내보내기도 하고, 특정 부분에 문제가 있다는 글이 많이 올라오면 상품을 고쳐 내보내기도 해요. 어쨌든 대안을 마련해 주는 것 같아요.”

“색상이 너무 다르면, 사진 같은 거 너무 예쁘게 찍으려고 하지 말고 상품에 대해 잘 찍어 달라고 판매자에게 건의를 해요.”

“면티 같은 경우에 품이 작으면 품을 넓게 해달라고 요청하는 사용후기를 남겨요.”

이러한 상품·서비스 개선 동기에서 사용후기를 남기는 소비자는 자신이 다른 소비자들에게 조언을 하고자 하는 마음에서가 아니라 판매자에게 직접 자신의 생각을 표현하고 이를 구체화 시키고자 하는 동기에서 사용후기를 남긴다.

“...지적을 한번하면 판매자가 더 신경을 쓰기 때문에 좋은 품질의 상품이 올라 올 것이라고 생각돼요. 그런데 전 다른 구매자들에게 상품에 대한 정보를 주기 위해 상품후기를 남기지는 않아요. 다른 구매자들에게 조언을 하고 싶은 생각은 없어요.”

#### 4. 불만 해소 동기

불만 해소 동기는 상품이나 서비스에 관련된 불만족스러운 상황에 대해 자신의 내재적 감정을 발산하고자 사용후기를 작성하는 것을 말한다. 즉, 상품이나 서비스에 관련된 사항이 만족스럽지 않을 때 아무것도 하지 않는 것 보다는 설사 불만족스러운 사항이 해결되지 않고 화가 다 풀리지 않는다 해도 이러한 사항에 대해 언급함으로써 스트레스를 일부 해소하려고 하는 것이다.

“속이 좀 풀리는”, “후련한” 등의 내용에서 소비자들이 심리적 위안을 받는 것을 알 수 있다. 하지만 심리적 위안이 이들의 계속 구매를 보장하지는

않을 수 있다. 이중 일부는 다른 쇼핑몰로의 이탈을 이행한다. 따라서 판매자들은 이러한 부정적인 사용후기를 이해함에 있어 소비자들의 향후 쇼핑몰 이탈을 예견하고 대처해야 한다.

“나쁜 평을 썼을 때는 후련해져요. 대형 쇼핑몰이면 적립금 쌓으려고 사진을 올리지 않아도 다른 이벤트가 많아서 그걸 이용하면 되기 때문에.. 개인몰처럼 적립금 때문에 굳이 좋은 말을 쓸 필요가 없어요. 그래서 더 신랄하게 평을 써요.”

“상품이 마음에 안 들고 억울하면 안 좋다고 글을 남긴 적도 있었고... 마음이 다 풀리는 건 아니지만 환불 받고 싶지도 않고 해서요.”

“택배 같은 게 매너 안 좋거나 전화해서 불친절하면 안 좋게 상품평을 써요. 그냥 안올리는 것 보다는 속이 좀 풀리는 것 같아요. 장단점을 다 쓰고 상품하자 있는 거 쓰고 다른 사이트를 이용해요.”

그러나 다행히도 일부의 소비자들은 이들의 이러한 불만사항에 대해 판매자가 적절히 처리한다면 이를 통해 심리적 보상을 받는 것으로 나타났다. 즉 판매자들에게 얼마나 공정한 대우를 받는가가 불만족 후 구매행동에 중요한 요소로 작용할 수 있는 것으로 생각된다.

“빈티지 옷을 사고 사진이랑 달라서, 색도 밝고, 불평을 썼는데 판매자가 사과를 하였기 때문에 화가 풀렸어요.”

#### 5. 추천 동기

추천 동기란 다른 소비자들에게 만족한 상품이나 서비스에 대해 추천하고 싶은 마음에서 좋은 글을 남기는 것을 말한다. 상품이나 서비스가 좋았다고 일일이 추천하는 것은 아니며 특별히 좋은 상품을 구매했거나 서비스가 특히 만족스러울 경우만 다른 소비자에게 추천하고자 사용후기를 작성한다. 이 동기는 백승록<sup>35)</sup>의 적극적 구전활동 유형의 특징을 일부 포함하고 있다.

“거의 귀찮아서 잘 남기지 않는 편인데 옷이 정말

좋으면 써요.”

“옷을 사면 평범한 물건에 남기는 건 아니고 아주 좋은 상품에 남겨요.”

“친절하게 해주면 ‘다음에 또 구매하겠습니다.’하고 판매자에게 감사의 마음을 전달하기도 해요.”

또한 이러한 추천동기는 자신의 선택에 대한 탁월함을 자랑하고자 하는 동기에서도 남겨진다. 쿠폰이나 적립금 같은 경제적 보상을 위해서 남기는 것이 아니기 때문에 더 자발적으로 구전을 한다.

“상품을 잘 샀다고 자랑하는 편이에요.”

김분태<sup>36)</sup>의 온라인 구전 커뮤니케이션 경로별 제품 평가에 대한 연구 결과에 따르면 거래사이트에서 자신의 견해를 전달하고자 할 때 주로 사용하는 곳은 사용후기로 나타났고 질의응답, 게시판이 그 뒤를 이었다. 따라서 온라인 쇼핑몰에서 중요한 커뮤니케이션이 이루어지는 사용후기에서 이러한 추천적 동기의 글이 올라온다면 판매자에게는 고무적인 일이 될 것이다. 즉 이러한 추천동기는 앞서 언급한 바 있는 마케팅 분야에서 그 의미가 크게 부각되고 있는, 개념의 차이는 있으나 사람을 연결하는 입소문을 기반으로 한다는 점에서 공통적으로 통용되는 바이럴 마케팅(viral marketing), 버즈 마케팅(buzz marketing), 입소문 마케팅의 일환으로서도 작용할 수 있기에 판매자에게 유익하고 강력한 구전 활동이 될 수 있다.

## 6. 오락적 동기

오락적 동기란 사용후기 작성을 통해 기분 좋고 재미있는 유쾌한 경험을 하고자 사용후기를 남기는 것을 말한다. 오락적 동기로 후기를 작성하는 소비자 중 일부는 이일이 습관처럼 되어 적립금이나 스탬프 같은 외부적 보상이 없이도 기꺼이 자신이 이야기하고 싶은 바를 남긴다. 이 오락적 동기는 Schindler와 Bickart<sup>37)</sup>의 오락적 동기와의 맥락을 같이 한다.

“옷을 사면 항상 사용후기를 남겨요. 길게 사진과

함께 올리는 건 아니지만...”

“상품평 올리는 게 재미있고요...상품평은 버릇처럼 쓰는 편이에요. 스탬프 받는 것과 상관없이 길면 10줄 정도 짧으면 5줄 정도 쓰는 것도 있고,”

그리고 소비자들은 자신이 남긴 사용후기에 대해 올라오는 댓글을 통해 다른 이들과 상호작용하는 즐거움을 느끼기 위해서도 일상생활의 하나처럼 사용후기를 작성하는 것으로 나타났다. 즉, 자신의 이야기에 대해 다른 소비자들이 보내는 반응 또는 인정을 통해 이루어지는 상호작용은 사용후기 발신자에게 자신감 쌓기라는 감정적 영향을 줄 수 있다. 이미 이것은 인터넷 커뮤니티나 블로그 등 인터넷 상에서 널리 행해지는 것이라 이런 상호작용을 온라인 쇼핑몰 상에서도 사용후기 작성에 대한 댓글을 통해 경험하고자 하는 것이다.

“좋은 글을 개인 쇼핑몰에 올렸을 때 댓글이 좋게 올라오면 기분이 좋아요.”

## IV. 결론

인터넷 쇼핑이 활성화되면서 소비자들은 오프라인에서의 쇼핑과 달리 상품에 대한 직접적인 경험 없이 상품을 구매하게 되었다. 따라서 소비자들은 좀더 적극적으로 제품정보를 찾게 되었는데 이들이 찾는 정보는 판매자가 제공하는 것에 국한되지 않고 먼저 구매한 소비자들의 제품구매 및 사용에 대한 실제적인 정보까지도 포함한다. 그 결과 온라인 쇼핑몰에서는 소비자들의 구매경험에 대한 커뮤니케이션이 사용후기를 통해 활발히 이루어지게 되었고 마케팅들도 이들의 구전에 대한 중요성을 인식하게 되었다. 이에 온라인 커뮤니케이션의 중요 경로 중 하나인 사용후기에 대한 연구의 필요성이 대두되게 되었으며, 본 연구에서도 온라인 쇼핑몰 상에서 사용후기를 작성하여 남기는 소비자들의 동기에 초점을 맞추어 이에 대한 심층적인 연구를 함으로써 마케팅을 위한 기초 자료를 마련하고자 하였다.

본 연구결과 소비자들이 구매에 대한 경험을 사용후기에 남기는 6가지의 동기를 찾아낼 수 있었다.

첫째, 소비자들은 마케팅 전략의 일환으로 제공되는 경제적 보상에 반응하여 사용후기를 남기는 것으로 나타났다. 소비자들은 적립금을 쌓기 위해 글만 남기거나 글과 함께 사진까지를 사용후기에 올리기도 하는 것으로 나타났다. 둘째, 소비자들은 공정한 정보가 온라인 유통에서 공유되기를 바라는 마음과 자신이 옷을 살 때 다른 소비자들의 사용후기를 읽고 도움을 받기 때문에 도움을 주고자 사용후기를 남기는 것으로 나타났다. 특히 판매자가 고의적으로 홍보성 사용후기를 올린 것처럼 보일 때는 더욱 더 공정한 사용후기를 올려 정보를 공유하고자 노력하는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자들은 상품이나 서비스의 질을 개선하기 위해서 사용후기를 남기는 것으로 나타났다. 상품의 기획차원에서 부터 적극적으로 소비자들이 영향을 미치는 것은 아니나 이들은 프로슈머적인 입장에서 상품이나 서비스에 대해 여러 가지 점에 대해 조언을 하는 사용후기를 남기고, 많은 경우 판매자들도 그들의 제안을 받아드려 이를 개선할 것이라고 인식하고 있다. 넷째, 소비자들은 상품이나 서비스에 관련된 불만족스러운 경험에 대해 자신의 내재적 감정을 토로하고자 사용후기를 남기는 것으로 나타났다. 이들이 글을 쓰는 이유는 설사 문제가 해결되지 않더라도 이를 통해 심리적 스트레스를 조금은 완화할 수 있기 때문인 것으로 나타났다. 다섯째, 소비자들은 좋은 상품이나 서비스에 대해서 추천을 하고자 사용후기를 남기는 것으로 나타났다. 더불어 자신의 탁월한 선택에 대해서도 자랑하고자 하는 마음이 내포되어 있는 것으로 나타났다. 여섯째, 사용후기를 남기는 행위에서 오락적 즐거움을 느끼기 때문에 습관처럼 구매 후 글을 남기고 또한 올린 글에 덧붙여지는 댓글의 반응을 통해 다시 한번 여러 사람과 소통하는 즐거움을 느끼기 위해 사용후기를 남기는 것으로 나타났다.

이들 동기를 선행 연구 결과와 비교해 보면 대부분의 동기가 앞선 연구에서도 공통적으로 나타나고 있으나 상품·서비스 개선 동기는 사용후기의 전달자 측면에서만 특징적으로 나타난 것으로 소비자들의 적극적인 요구사항이 기재되는 사용후기 코너에서 다른 구전 경로에서와는 다르게 특별히 나타나는 구전활동이라고 할 수 있다. 또한 불만해소 동기도

전달자적 측면에서만 나타나는 동기로 구전활동의 중요한 요소인 부정적 구전의 한 형태라고 볼 수 있다.

본 연구의 결과를 통해 나타난 바와 같이 소비자들의 사용후기 작성동기는 사용후기가 의견을 교환하는 커뮤니케이션의 장으로 활용되기를 바라는 마음에서 기인된 것으로 의사소통 대상은 판매자가 되기도 하고 구매를 하려고 하는 다른 소비자들이 되기도 하며 외재적이거나 또는 내재적 동기에 의해 작성된다. 따라서 이러한 사용후기 작성 동기를 이해함으로써 입소문 마케팅의 씨뿌리기 역할을 하는 리더들에 관한 기초를 마련할 수 있을 것이며 사용후기의 수용자적 측면 및 전달자적 측면의 양면에 대한 깊이 있는 이해를 할 수 있는 계기가 될 수 있다고 본다.

본 연구는 질적 연구의 특성상 주제에 대해 깊이 있는 이해가 있는, 즉 온라인 쇼핑몰에서 여성복을 구매한 후 사용후기를 남긴 경험이 있는 20대 여성을 대상으로 제한적으로 조사되었다. 따라서 면접자의 대표성을 확보하기 위하여 노력하였으나 이를 일반화하는데 주의가 필요하다고 하겠다. 향후 연구에서는 질적 연구를 바탕으로 밝혀진 의류 쇼핑몰의 사용후기 구전활동 동기에 대한 양적 측정도구를 개발하고 온라인 쇼핑몰 유형별로 사용후기 작성동기의 차이를 밝히거나 또는 소비자 행동과의 관계에 대한 연구가 이루어지길 기대한다.

## 참고문헌

- 1) 통계청(2009), *2009년 2/4분기 및 상반기 전자상거래 및 사이버 쇼핑동향*, pp.1-40. 자료검색일 2009. 9. 1. 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 2) 박은아·서현숙(2008), “브랜드 인지도 및 제품 유형에 따른 사용후기 영향력: 여성 소비자를 대상으로”, *한국심리학회연차학술대회 논문집*, pp.374-375.
- 3) 김분태(2007), “온라인 구전 커뮤니케이션경로 별 제품평가의 제공에 관한 연구”, *마케팅관리연구*, 12(2), pp.41-60.

- 4) 홍성태·이은영(2004), "온라인 구전 마케팅에 대한 이해와 그 활용전략에 대한 연구", *상명대학교 사회과학연구소 사회과학연구*, pp.1-15.
- 5) Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., and Raman, N.(2004), "Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email", *Journal of Advertising Research*, 45(4), pp.333-348.
- 6) Bickart, B. and Schindler, R. M.(2001), "Internet forum as influential sources of consumer information", *Journal of Interactive Marketing*, 1(3), 31-40.
- 7) 홍성태·이은영, op.cit., pp.1-15.
- 8) 유성진 (1999), "가상 점포의 고객만족 결정 요인에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위 논문, pp.1-213.
- 9) 백승록 (2005), "인터넷 상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구", *한국광고홍보학회*, 7(1), pp.108-144.
- 10) Henning-Thurau, Thorsten and Walsh, Gianfranco (2003), "Electronic word of mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), pp.51-74.
- 11) 박철·이태민(2006), "온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교 문화적 실증연구", *경영학연구*, 35(6), pp.1617-1647.
- 12) Godes, D. and Mayzlin, D. (2004), "Using online conversations to study word of mouth communication", *Marketing Science*, 23(4), pp.545-560.
- 13) 성영신·박진영·박은아(2002), "온라인 구전정보가 영화 관람 의도에 미치는 영향: 기대를 중심으로", *광고연구*, 57, pp.31-52.
- 14) 김분태, op.cit., pp.41-60.
- 15) Schindler, Robert M. and Babara, Bickart (2005), "Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet", *Online consumer Psychology: understanding and influence consumer behavior in the virtual world*, East Sussex ;Psychology Press, pp.35-61.
- 16) 김현주(2003), "온라인 사용후기의 메시지 특성이 소비자 태도와 신뢰도에 미치는 영향", 중앙대학교 대학원 석사학위 논문. pp.1-39.
- 17) 심완섭(2007), "국내 인터넷 쇼핑몰의 상품평 유형분류를 통한 제품평가 및 구매의도에 관한 연구", *국제지역연구*, 11(1), pp.608-629.
- 18) 박철·정수연 (2006), "온라인 소비자 구전에 대한 내용분석: 사이트 유형과 제품 유형에 따른 차이를 중심으로", *광고학 연구*, 70, pp.91-118.
- 19) 정진택·영동섭(2009), "메시지 방향성과 사이트 신뢰도 및 수용자 특성에 따른 제품 사용 후 구매후기 신뢰성 지각", *한국심리학회지*, 10(2), pp.337-356.
- 20) 박찬·유창조(2006), "온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상품평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로", *소비자학연구*, 17(1), pp.73-93.
- 21) 이태민·박철(2006), "온라인 구전 정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교", *마케팅 연구*, 21(1), pp.29-56.
- 22) 이현선·리대룡(2004), "구전으로서 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구", *홍보학 연구*, 8(2), pp.234-268.
- 23) 전우영·정현주(2006), "인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로", *한국심리학회: 소비자·광고*, 7(1), pp.1130-129.
- 24) Chevalier, Judith A. and Mayzlin, Dina (2003), "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews", Working Paper Series from Yale School of Management, 자료 검색일 2009, 9, 2, 자료출처 <http://ssrn.com/abstract=432481>
- 25) 백승록, op.cit., pp.108-144.

- 26) Henning-Thurau, Thorsten and Walsh, Gianfranco, op.cit., pp.51-74.
- 27) 김한나 · 이은영(2007), "의류제품 구매시 정보 선택행동 유형에 관한 질적 연구", *한국의류학회지*, 31(4), pp.604-614.
- 28) 천혜정(2004), "가족학 분야에서의 질적 연구 경향 및 방법론적 문제점", *한국가정관리학회지*, 22(5), pp.161-173.
- 29) Henning-Thurau, Thorsten and Walsh, Gianfranco, op.cit., pp.51-74.
- 30) Ibid., pp.51-74.
- 31) 백승록, op.cit., pp.108-144.
- 32) Schindler, Robert M. and Babara, Bickart, op.cit., pp.35-61.
- 33) 이은재 · 심완섭(2007), "인터넷 쇼핑 이용후기 메시지의 신뢰평가와 구매 시점 및 구매 후 행동 특성 연구", *e-비즈니스연구*, 8(3), pp. 155-170.
- 34) 정진택 · 영동섭, op.cit., pp.337-356.
- 35) Ibid., pp.108-144.
- 36) 김분태, op.cit., pp.41-60.
- 37) Schindler, Robert M. and Babara, Bickart, op.cit., pp.35-61.

---

접수일(2009년 10월 5일)

수정일(1차 : 2009년 11월 9일)

게재확정일(2009년 11월 16일)