

eWOM 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구*

- 한국과 미국을 중심으로 -

박 철**

요 약

본 연구는 eWOM(온라인 구전) 효과에 영향을 미치는 요인을 문화권(국가), 소비자 특성(소비자 수용성), 그리고 온라인 경험 (인터넷 사용기간, 이용시간, 온라인 쇼핑횟수)로 나누어 살펴보았다. 문헌연구들을 통해 연구문제를 도출하고 이를 비교 문화적으로 실증하기 위해 총 1,176(한국 615명, 미국 561명)명의 온라인 리뷰 사용자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과 개인주의적인 미국보다는 집단주의적인 한국에서 eWOM의 효과는 더 큰 것으로 나타나 문화적 영향은 유의한 것으로 나타났다. 또한 소비자 수용성이라는 소비자 특성도 eWOM 효과(온라인 리뷰의 구매 직접영향 정도)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 온라인 경험도 유의한 영향을 미쳤는데, 인터넷 사용기간 보다는 현재의 인터넷 이용시간이나 보다 관련이 있는 온라인 쇼핑횟수와 같은 변수가 eWOM 효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Keyword : 전자상거래, 인터넷마케팅, 온라인 소비자, 구전, 온라인구전, 국제마케팅, 한국, 미국, 인터넷 쇼핑, 소비자 리뷰

* 이 논문은 2003년도 학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음
(KRF-2003-041-B00217).

** 고려대학교 경영정보학과 부교수, cpark@korea.ac.kr

I. 서론

컴퓨터와 고속통신망이 널리 보급되면서 인터넷을 통한 제품이나 서비스의 정보검색과 구매는 우리생활의 일부가 되고 있다. 인터넷은 기업과 소비자간 관계에서 상대적으로 취약한 위치에 있었던 소비자에게 파워를 증대시켜 주었다. 인터넷의 상호작용성(interactivity)와 개인화(individualization) 특성은 기존의 기업과 소비자의 관계를 완전히 변혁시키고 있다(Mohammed et. al. 2002). 특히 소비자는 인터넷이라는 무한한 공간에서, 기업의 의지와는 관계없이, 수많은 기업과 제품, 그리고 서비스에 관한 정보를 창출하고, 전달하고, 검색하고 있다(Gelb 2002). 이러한 활동들은 정보의 불균형으로 인한 기업의 독점이익을 점차 제거하고 있을 뿐 만 아니라, 기업에게 치명적인 손실을 입히기도 한다(Harrison-Walker 2001).

인터넷 채팅, 메신저, 고객센터, 소비자리뷰 등을 통해 급속도로 퍼져가는 온라인 구전(eWOM, electronic Word Of Mouth)은 과거 오프라인 구전에 비해 훨씬 강력하게 소비자 정보탐색, 구매결정, 기업이미지 형성 등에 영향을 미치고 있다(Bussiere 2000; Chatterjee 2001; Helm 2000; Martin and Lomax 2000). 특히 인터넷의 익명성, 비대면 접촉성, 통신비용의 저렴성으로 인해 소비자들은 그들의 의견이나 불만을 오프라인에서보다 훨씬 더 적극적이고 과감하게 올리고 빠르게 전파하고 있다(Dye 2000; Harrison-Walker 2001).

따라서 기업은 이러한 소비자들의 eWOM에 대해서 항상 모니터링하고, 적극적으로 대응해야만 원하는 마케팅 성과를 올릴 수 있게 되었다. 기업이 eWOM에 대응하고 관리하기 위해서는 eWOM의 어떤 정보가, 누구에 의한 정보가, 어떤 제품에 대해서, 어떤 사람에게 영향력이 큰 지, 또 eWOM은 소비자 구매결정이나 기업 이미지에 얼마나 영향을 미치는지 알아야 할 것이다.

한편, 현재 지적되는 소비자행동론의 한계 중 하나는 대부분의 이론이 서구문화권의 합리적 소비자를 대상으로 개발되고 검증되었다는 것이다(Sandikci and Ger 2002). 많은 이론들이 비교문화적 검증(cross-cultural validation)을 필요로 하고 있지만, 활발히 이루어지고 있지는 못한 실정이다. 이론들 중에 일부는 문화권과 관계없이 보편적인 소비자에게 다 적용되는 수렴이론(convergent theory)일 것이고, 어떤 것은 문화적 다양성(cultural divergence)이 존재할 것이다 (Aaker 1997; Hofstede 1980; Lau and Briley 2002; de Mooij and Hofstede 2002). 온라인 소비자행동에서도 이러한 수렴이론과 다양성이론을 구분하기 위해 문화간 비교연구가 필요하다.

인터넷은 그 자체가 글로벌 커뮤니케이션 매체이자, 거대한 시장공간이다. 또한 인

터넷은 세계적인 표준기술이어서 전 세계의 소비자들을 연결시키고 동질화시키고 있다. 그래서 인터넷은 그 출현에서부터 국제마케팅 도구로써 조명을 받아왔다(Samiee 1998). 그런데 비록 세계적인 표준화 도구인 인터넷을 수용하거나 사용하는데 있어서는 문화권이나 국가간에 차이를 무시할 수 없다. 어떤 온라인 소비자행동은 문화권과 관계없이 전 세계적으로 동질적 패턴을 보이거나 어떤 것은 문화적으로 다양한 패턴을 보일 수 있을 것이다. 이러한 측면에서 소비자의 eWOM은 문화간 비교연구를 시도할 가치가 있다. 위험성 회피/수용, 개인주의/집단주의, high/low context의 측면에서 eWOM은 문화간 차이가 존재할 가능성이 높기 때문이다.

따라서 본 연구는 문화의 차이가 있는 두 국가(한국과 미국)에서 eWOM 효과에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 살펴보고 그 차이를 분석해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

eWOM(Electronic Word of Mouth)란 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전이라고 할 수 있다(김해룡 외 2004; 이은영 2004; Bussiere 2000; Hennig-Thurau and Walsh 2003; Hennig-Thurau et.al. 2004). 즉, 인터넷의 게시판이나 채팅을 통해 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스와 관련된 부정적 혹은 긍정적 메시지를 다른 소비자에게 전하는 것을 말한다. 현재 쇼핑몰에서 운영하는 상품평가/사용후기, 전문분야 동호회 커뮤니티, 제품/서비스 커뮤니티, 소비자 리뷰 전문사이트 등에는 오프라인에서는 상상할 수 없는 양의 구전정보가 존재하고 있으며, 이 디지털화된 정보는 빠르고도 쉽게 퍼져 나가고 있다(Ward and Ostrom 2003). 따라서 최근 소비자행동이나 마케팅 분야에서도 이러한 eWOM과 관련된 연구들 (Bates and Gawande 2000; Bickart and Schindler 2001; Bickart and Schindler 2002; Chatterjee 2001; Bussiere 2000; Harrison-Walker 2001; Martin and Lomax 2000; Dellarocas 2003; Hennig-Thurau and Walsh 2003; Hennig-Thurau et.al. 2004; Godes and Mayzlin 2004; Chevalier and Mayzlin 2003)이 많이 나오고 있다.

eWOM의 특징은 일회적이지 않고 저장하여 기록으로 남으며, 인터넷을 통해 수많은 소비자들이 동시에 그 정보를 볼 수 있다는 것이다 (이은영 2004; Dellarocas 2004). 전통적인 구전과는 달리 대면적(face-to-face) 커뮤니케이션이 아니지만, 채팅의 경우에는 오프라인과 유사하며 게시판의 경우에도 리플 등을 통한 상호작용이 가능하다. 또한 익명성, 공간초월, 시간초월이라는 인터넷의 특성이 반영되어, eWOM은

전통적인 구전에 비해서 자유스럽고, 편리한 커뮤니케이션이라고 할 수 있다 (이은영 2004; Chevalier and Mayzlin 2003; Hennig-Thurau et.al. 2004). 따라서 eWOM은 전통적인 구전에 비해 훨씬 많은 양의 정보를 손쉽게 빠르게 전파하게 된다(Bickart and Schindler 2002; Chatterjee 2001). 전통적인 구전에서는 구전전달자와 수용자간의 사회적 유대관계(social tie)가 중요한 요인이었다(Brown and Reingen 1987; O'hara et. al. 1991). 그러나 eWOM은 알지 못하는 수많은 익명의 정보전달자들이 제품관련 정보를 올리고, 이를 많은 네티즌들이 수용하는 현상이 일어나고 있다.

따라서 어떠한 요인들이 eWOM의 효과에 영향을 미치는지 연구를 해 볼 필요성이 있다. 본 연구에서는 eWOM효과를 '온라인 리뷰 정보에 의해 구매에 직접 영향을 받는 정도'라고 규정하고, 이에 영향을 미치는 변수로 사회적 영향에 대한 소비자 수용성(CSII: consumer susceptibility to interpersonal influence), 온라인 경험(online experience), 그리고 문화(culture)로 설정하였다.

사회적 영향에 대한 소비자 수용성(이하 '소비자수용성')을 '제품이나 브랜드의 획득과 사용에 있어서 의미 있는 타인과 자신의 이미지를 강화 혹은 확인하려는 욕구, 구매결정과 관련하여 타인의 기대에 동조하려는 의지, 다른 사람들을 관찰하여 제품이나 서비스에 대해 학습하려는 경향, 혹은 다른 사람들로부터 정보를 얻으려고 하는 것'이라고 Berarden et. al (1989, p.474)은 정의하였다. 소비자행동은 다른 사람들의 존재나 의견에 의해 영향을 받는다. 소비자수용성이 큰 소비자일수록 제품구매에 있어서 타인의 영향력이 커진다 (Bristow and Kleindl 1997; D'Rozario 2000; Schroeder 1996). 전통적인 구전연구에서도 소비자 수용성이 큰 소비자일수록 구전수용의도가 크고 구전영향력도 큰 것으로 나타나고 있다(Bone 1995). 구전이 구매의사결정에 영향을 미치는 전형적인 사회영향변수이기 때문이다. 구전의 규범적, 정보적 메시지는 사회적 영향에 대한 소비자 수용성이 큰 소비자에게 보다 효과적으로 작용하게 될 것이다(Bone 1995). 이러한 현상은 온라인에서도 그대로 적용될 것으로 보인다. 아무리 eWOM이 전통적인 구전과 다른 특성이 있다 하더라도, 소비자 수용성이 클수록 그 영향력은 커지게 될 것이다. 이러한 개인적인 특질은 그 소비자가 어떤 문화권에 속해 있든지에 관계없이 eWOM의 수용에 영향을 미칠 가능성이 높다.

문화는 소비자행동에 영향을 미치는 의미 있는 변수로 알려져 왔다(Lau and Briley 2002; McCort and Malhotra 1993). 이에 따라 국제소비자 비교연구(c.f. Wang 1999)도 많이 이루어져 왔지만 구전과 관련된 연구(c.f. Skeenkamp et.al. 1999; Takada

and Jain 1991; Money et.al. 1998; Money 2000)는 많지 않으며, 최근 온라인 소비자 행동 연구에서도 국제비교연구는 몇 연구(c.f. Javenpaa and Tractinsky 1999)를 제외하고는 너무나도 미미한 형편이다. 따라서 eWOM에 대한 비교문화적 연구는 이러한 리서치 갭을 메워줄 것으로 보인다. 본 연구에서 고려할 문화적 변수는 high/low context (Hall 1959; Kim et.al. 1998), 불확실성 회피/수용(Bao et.al. 2003; Botempo et. al. 1997; Hsee et.al. 1999; Hofstede 1980; Tan 1999), 개인주의/집단주의(최낙환, 박소진 2002; Hofstede 1980)이다. 고상향(high context) 문화는 동양의 눈치문화에 해당되는 것으로 주변상황을 통해 의사소통을 하는 문화이며, 저상향(low context) 문화는 서양의 계약문화로서 대부분 정보가 말과 글로 기록되는 문화이다. 불확실성 회피(uncertainty avoidance)란 미래의 불확실한 위협에 대해서 피하려는 성향인데, 이러한 성향이 높은 문화권으로는 한국, 포르투갈, 일본, 프랑스 등이 있고, 낮은 문화권은 미국, 싱가포르, 홍콩 등이다 (Hofstede 1980). 개인주의 문화는 가치를 자기 자신에게 두고, 집단주의는 자신이 속한 사회적 집단에 가치를 두는 문화이다. 이들 세 가지 문화적 변수는 eWOM 활동에 직간접적으로 영향을 미칠 것으로 예상된다. 예를 들어 불확실성 회피성향이 높고, 집단주의와 고상향의 문화권에서는 eWOM에 대한 탐색량이나 영향력이 클 것으로 예상된다(Money et. al. 1998; Money 2000). 왜냐하면 이러한 문화권의 소비자일수록 타인과 자신을 동일시하고 집단에 소속되기를 바라며 이를 통해서 불확실성을 회피하고자 하는 경향이 높기 때문이다(최낙환, 박소진 2002; Bontempo et. al. 1997; Hsee and Weber 1999; Tan 1999). 따라서 어떤 제품구매결정에 있어서도 다른 사람들의 의견인 구전정보의 효과가 더 클 것으로 보인다 (Money et. al. 1998; Tan 1999). 즉, 비록 eWOM이 공간을 초월한 온라인에서 발생하지만, 그 공간과 기술을 이용하는 소비자의 문화적 특질이 반영되어, 보다 집단주의/불확실성회피/고상향 문화권의 소비자들이 eWOM에 대한 의존도, 수용도, 그리고 효과가 클 것으로 보인다 (c.f. Park and Jun 2003). 그러나 한편으로 이에 반대되는 생각도 할 수 있다. 집단주의/불확실성회피/고상향 문화권에서 집단/타인의 사회적 영향력이 큰 것은 대면접촉과 소속감에 의한 규범적 가치 때문이라고 할 수 있다(Money et. al. 1998). 그러나 온라인에서는 사회적 유대관계가 매우 약한 네티즌들간의 구전정보만이 떠돌 뿐이라서 그 효과는 오프라인에 비해 감소할 수도 있다는 것이다(Brown and Reingen 1987). 따라서 서로 다른 문화권에서 eWOM에 대한 효과에는 차이가 나지 않을 수도 있을 것이다(c.f. Stauss 1997). 따라서 본 연구에서는 이러한 점을 검정해 보기 위해서 확연히 구분되는 두 문화(c.f. 성태경, 이상규 2002; Kim et. al. 1998), 즉 한국(고상향/집단주의/불확실성 회피 문화권)과 미국(저상향/개인주의/불확실성 수용 문화권)간의 eWOM 효과의 차이에 대해서 실증해 보고자 한다.

전통적인 구전연구에서는 수신자의 특성이 구전효과에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(황의록, 김창호 1995; Bristow and Kleindl 1997; Buttle 1998). 즉, 수신자의 정보처리 능력이 낮고 제품지식이 낮을수록 구전수용도나 효과가 더 크다는 것이다(황의록, 김창호 1995). 이러한 소비자에게 타인들의 의견이나 평가인 구전정보는 구매의사결정에 영향을 더 미칠 것이다. 이러한 사실을 온라인으로 확장하여 검증한 김해룡외 (2004)의 연구에서는 소비자의 인터넷 사용능력이 낮을수록 온라인 구전 정보 수용도가 더 높다고 주장하였다. 그들의 실증연구 결과, 인터넷 활용정도가 낮은 소비자일수록 인터넷에서의 위험감소를 위해 구전정보를 더욱 신뢰하는 것으로 나타났다. 이 실증연구에서는 종속변수를 구전정보에 대한 신뢰로 보았으나 만약 구전의 활용도나 구매에의 직접영향력으로 설정했다면 기존의 이론과 상반되는 결과도 예상된다. 즉, 인터넷 사용능력이 높을수록 구전정보를 더 수용하고 영향을 더 받을 가능성도 있다. 최근 인터넷 쇼핑과 관련된 문헌들을 보면 인터넷과 온라인에 대한 경험이 많을수록 인터넷 매체를 더 적극적으로 활용한다는 것이다(Eighmey 1997; Park and Jun 2003; Kaufaris et. al 2002; Liao and Cheung 2001; Windham 2000). 즉, 인터넷 사용기간이 길고, 이용시간이 많을수록 인터넷서핑이나 인터넷 쇼핑을 더 많이 하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 매체의 이용과 충족(use and gratification) 이론 혹은 매체의존이론(media dependency theory)로 설명할 수 있다. 이용과 충족이론에서는 매체와 그 내용의 선택은 소비자의 욕구에 근거하며, 그 욕구가 채워지고 충족된다면 계속 그 매체를 이용하게 된다는 것이다(Blumer 1979). 매체의존이론은 개인이 직접 경험할 수 없는 일에 대해서는 매체의 메시지에 의존하여 어떤 사건, 대상, 상황에 대한 판단이 좌우된다는 것이다(Becker and Whitney 1980). 이들 이론에서는 매체는 능동적인 청중에 의해 선택되는 대상이 된다. 따라서 최근 인터넷이라는 새로운 매체에 대한 소비자의 행동을 설명하는데 이들 이론이 많이 인용되고 있다(예종석, 김동욱 2003; Birnie and Horvath 2002; Ebersole 2000). 이들 이론에 따르면 자신이 경험해 보지 못한 제품이나 서비스에 대해서 알고자 하는 욕구가 있는 소비자는 인터넷 매체에 능동적인 이용과 충족으로 통해 점점 더 그 매체에 의존한다고 볼 수 있다(예종석, 김동욱 2003; Ebersole 2000; Eighmey 1997). 즉, 제품과 서비스에 대한 타인의 경험을 알고자 하는 욕구를 지닌 소비자는 많은 구전정보를 빠르고 편리하게 접할 수 있는 인터넷 매체를 선택하게 되고, 이를 통해 그의 욕구가 충족되면 인터넷 매체에 더 의존하게 된다고 유추해 볼 수 있다. 구전정보의 전달자에게도 마찬가지이다. 구전을 하고 하는 욕구를 지닌 소비자가 eWOM을 통해 보다 효율적으로 자신의 전달욕구를

충족시키게 되면 인터넷이라는 매체에 더 의존하게 된다는 것이다. 따라서 인터넷 경험과 지식이 많을수록 eWOM의 수용이나 효과는 더 커질 수 있다. 본 연구에서는 eWOM 효과에 영향을 미치는 변수로서 '온라인 경험'을 선정하고 이를 검정해 보고자 한다. 즉 인터넷 사용기간과 이용시간이 더 길고 온라인 쇼핑 경험이 더 많은 소비자일수록 eWOM 효과 (온라인 소비자 리뷰의 구매직접 영향력)가 더 클 것이라고 예상한다. 또한 이러한 관계는 문화권마다 다르지는 않을 것이다. Park and Jun (2003)의 연구에서도 인터넷 활용정도는 인터넷 쇼핑경험에, 문화권에 관계없이, 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 이용과 충족이론에 의한 매체 선택과 의존은 문화를 초월하여 검정되리라 예상해 본다.

III. 연구방법

1. 표본 및 조사절차

설문조사는 편의표본추출을 사용하여 한국과 미국에서 오프라인으로 실시되었다. 피면접자들은 인터넷을 통해서 상품을 구매해 본 경험이 있는 사람 중에서 온라인 리뷰를 읽어본 사람으로 한정하였다. 한국 표본을 얻기 위해서 서울과 수도권에 거주하는 대학(원)생과 직장인들을 대상으로 1:1 면접조사를 실시하였다. 미국 표본은 주로 테네시주 내쉬빌에 거주하는 대학(원)생과 직장인들을 대상으로 1:1 면접조사를 통해 수집하였다. 모든 피면접자에게는 간단한 선물을 지급하였으며, 2페이지 분량의 설문지를 응답하는데는 대략 10분 정도가 소요되었다. 설문조사를 하기 전 반드시 인터넷 구매경험과 온라인 리뷰 접촉 경험을 확인하여, 인터넷 구매경험이나 온라인 리뷰 접촉경험이 없는 사람은 표본에 포함시키지 않았다. 설문지는 먼저 한국어로 작성되었고, 이중 언어 구사자(bilingual)에 의해 영어로 번역한 뒤 원어민(native speaker)의 검토를 거쳐 영어판 설문지를 완성하였다. 이렇게 하여 한국 615부, 미국 561부, 총 1,176부의 유효 설문지를 회수하였다.

총 1,176부의 응답자 중에서 남성은 56.4% (n=663), 여성은 43.6% (n=513)였다. 응답자의 평균연령은 23.6세였고, 10대가 17.6%, 20대가 70.8%, 그리고 30대 이상은 11.6%의 분포를 보였다. 한국의 경우 남성응답자는 58.5%(n=336), 여성은 41.5%(n=255)였고, 미국의 남성응답자는 54.0%(n=303), 여성은 46.0%(n=258)였다. 카이스퀘어 검정결과, 두 국가 표본 집단간의 유의한 성별차이는 없는 것으로 나타났다 (Chi-square = 2.44, d.f.=1, p=.126). 또한 한국표본의 평균연령은 23.4세, 미국은 23.8세로 나타나, 두 국가

표본 집단간 유의한 연령차는 없는 것으로 나타났다 ($t=2.74$, $d.f.=1$, $p=.098$).

수집된 설문지는 코딩을 거쳐 SPSS를 통해 통계 분석되었으며, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 분산분석, 그리고 회귀분석이 사용되었다.

2. 측정

소비자 수용성(consumer susceptibility)은 Berarden et. al (1989), Bristow and Kleindl (1997), D'Rozario (2000), 그리고 Schroeder (1996) 등의 연구를 참조하여 '나는 제품을 구매할 때 다른 사람들의 의견을 고려한다,' '나는 다른 사람들이 나의 소비/구매행동에 대해서 어떻게 생각하는지 신경을 쓴다,' '나는 내가 제품이나 서비스를 구매할 때 다른 사람들이 무엇을 원하는지 고려한다,' '나는 소비/구매결정에서도 다른 사람들과 맞추려고 노력한다' 등의 4개 항목을 리커트 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 5=정말 그렇다)로 측정하였다. 이들 4개 항목은 1개의 요인으로 묶였으며 (아이겐값 = 2.46, 전체분산의 61.5%설명), 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 0.788로 나타났다 (한국 표본의 경우 0.780, 미국표본의 경우 0.810).

온라인 경험(online experience)은 세 가지 변수로 측정하였다. 즉, 인터넷 사용기간, 하루 평균 인터넷 사용시간, 그리고 월평균 온라인 쇼핑횟수를 개방형 설문(open question)으로 직접 응답하게 하였다.

eWOM과 관련된 변수는 온라인 리뷰 접촉 빈도와 온라인 리뷰의 영향력(eWOM효과)을 측정하였다. 온라인 리뷰 접촉빈도는 '나는 온라인 리뷰를 빈번하게 읽어본다,' 와 '나는 인터넷에 올라와 있는 소비자리뷰를 자주 검색해 본다' 등의 두 가지 항목을 리커트 5점 척도로 (1=전혀 그렇지 않다, 5=정말 그렇다)로 측정하였다. 이들 2개 항목은 1개의 요인으로 묶였으며 (아이겐값 = 1.79, 전체분산의 89.7%설명), 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 0.885로 나타났다 (한국 표본의 경우 0.856, 미국표본의 경우 0.898). 온라인 리뷰의 영향력(eWOM효과)은 주로 응답자가 읽은 온라인 리뷰가 구매에 얼마나 직접적으로 영향을 미쳤는가에 대해서 측정하였다. 즉, '나는 제품을 선택할 때 온라인 소비자 리뷰에 의해 영향을 받는다,' '나는 제품을 구매할 때 온라인 소비자 리뷰에 의존한다,' '온라인 소비자 리뷰는 내 제품 선택에 결정적인 영향을 미친다,' 등의 세 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=정말 그렇다)로 측정하였다. 이들 3개 항목은 1개의 요인으로 묶였으며 (아이겐값 = 2.45, 전체분산의 81.6%설명), 신뢰도 계수(Cronbach Alpha)는 0.887로 나타났다 (한국 표본의 경우 0.848, 미국 표본의 경우 0.905).

그 외 인구통계적 특성으로는 성별, 연령(open question), 주요 온라인 구매품목, 등에 대해서 측정하였다.

IV. 결 과

1. 한국과 미국의 인터넷사용과 eWOM 행동 차이

한국과 미국간의 인터넷 사용과 eWOM행동의 차이를 살펴보기 위해서 두 집단 평균값 비교를 해 보았다. 그 결과는 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 한국과 미국의 인터넷사용/eWOM 행동 차이

변 수	전체평균 (n=1,176)	한국평균 (n=615)	미국평균 (n=561)	t
인터넷 사용기간(년)	6.73	5.65	7.91	304.9***
일평균 인터넷이용시간	2.97	3.14	2.77	7.72**
월평균 온라인쇼핑횟수	2.53	2.26	2.82	9.61**
소비자 수용성	3.30	3.36	3.22	10.8**
eWOM 접촉빈도	2.90	3.11	2.66	53.6***
eWOM 효과	3.05	3.32	2.76	102.6***

*** $p < .001$, ** $p < .01$

전체표본(n=1,176)의 인터넷 사용기간 평균은 6.73년으로 나타났다. 그러나 한국표본(n=615)의 경우는 5.65년, 미국(n=561)은 7.91년으로 미국의 평균이 2.26년 더 많았으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다 ($t=304.9$, $p < .001$). 미국표본의 인터넷 사용기간 평균이 더 긴 이유는 한국에 비해 인터넷이 확산된 시점이 빨랐기 때문인 것으로 보인다. 즉, 양국 간 2.26년의 차이는 대략 인터넷이 보급되기 시작한 시점의 차이라고 할 수 있다.

전체표본(n=1,176)의 일평균 인터넷 이용시간은 2.97시간(약3시간)으로 나타났다. 그러나 한국표본(n=615)의 경우는 3.14년, 미국(n=561)은 2.77년으로 한국의 평균이 0.37

시간 더 많았으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다 ($t=7.72, p < .01$). 이는 비록 인터넷이 미국사회에 더 빨리 보급되었지만, 현재 사용의 측면에서는 한국의 경우가 더 많이 이용하고 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 Park and Jun (2003)의 연구 결과에서도 확인된 바 있다. 즉, 한국의 경우는 미국보다 더 관계적, 엔터테인먼트 지향(예: 커뮤니티, 게임 등)적으로 인터넷을 사용하기 때문에 이용시간이 더 긴 것으로 해석할 수 있다.

월평균 온라인 쇼핑 이용회수 평균은 전체표본($n=1,176$)의 경우 2.53회로 나타났다. 그러나 한국표본($n=615$)의 경우는 2.26회, 미국($n=561$)은 2.82회로 미국의 평균이 0.56회 더 많았으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다 ($t=9.61, p < .01$). 이 결과의 원인으로서는 미국의 경우 보다 실용적인 banking, 쇼핑, 정보검색, 메일 등에 인터넷을 사용하는 반면에 한국에서는 게임이나 커뮤니티와 같은 관계적, 오락적 용도로 인터넷을 사용하고 있는데서 찾아볼 수 있다. 뿐만 아니라, 한국의 경우 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험이 크고, 또 실제 안전서버(secure server)에 대한 보급률이 상대적으로 낮아 인터넷 쇼핑에 대한 활용도가 떨어질 수 있다(Park and Jun 2003).

소비자 사회적 수용성 평균은 전체표본($n=1,176$)의 경우 3.30 (5점 만점)으로 나타났다. 그러나 한국표본($n=615$)의 경우는 3.36, 미국($n=561$)은 3.22로 한국의 평균이 0.14 더 높았으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다 ($t=10.88, p < .01$). 한국이 미국에 비해 집단주의적인 문화가 강하기 때문에 소비자들의 사회적 수용도 평균값도 더 높게 나온 것으로 해석할 수 있다.

eWOM 접촉빈도, 즉 온라인 리뷰접촉빈도의 평균은 전체표본($n=1,176$)의 경우 2.90 (5점 만점)이었고, 한국표본($n=615$)은 3.11, 미국($n=561$)은 2.66으로 나타났다. 한국이 미국에 비해 0.45 더 높았으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다 ($t=53.6, p < .001$). 앞서 살펴본 바와 같이 집단주의적 성향이 강한 한국의 경우 타인들의 반응에 상대적으로 민감하고, 어떤 행동을 하는데 있어 타인들의 의견을 참고하고자 하는 경향이 높다. 따라서 빠르고 편리한 구전 정보원천인 온라인 소비자 리뷰는 한국과 같은 집단주의적 문화권에서 더 활성화 될 가능성이 높다.

마지막으로 eWOM의 효과, 즉 온라인 리뷰가 구매에 미치는 영향정도의 평균은 전체표본($n=1,176$)의 경우 3.05 (5점 만점)였고, 한국표본($n=615$)은 3.32, 미국($n=561$)은 2.76으로 나타났다. 한국이 미국에 비해 0.56 더 높았으며, 이 차이는 통계적으로 유의하였다 ($t=102.6, p < .001$). eWOM의 접촉빈도 뿐만 아니라 영향력에 있어서도 미국보다는 한국의 경우가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 한국과 같은 집단주의적 문화권이 미국과 같은 개인주의적 문화권에 비해 온라인 구전의 효과가 더 크다는 것을 의미한다.

2. eWOM 효과에 영향을 미치는 요인들

eWOM 효과, 즉 구매시 온라인 리뷰의 영향력에 영향을 미치는 변수로 인구통계, 소비자 수용성, 국가, 인터넷사용기간, 인터넷사용시간, 월평균 쇼핑횟수로 설정하였다. 이들 변수를 독립변수, eWOM 영향력을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 다음 <표 2>와 같다.

전체회귀모델에서 성별은 eWOM 효과에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다 (표준화된 베타계수 = $-.043$, $t=-1.62$). 그러나 미국모델($n=561$)에서는 성별은 eWOM효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (표준화된 베타계수 = $-.097$, $t=-2.48$, $p < .05$). 미국의 경우 남성일수록 구매 시 온라인 리뷰의 구매 직접 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

연령은 전체회귀모델 (표준화된 베타계수 = $.008$, $t=.287$), 한국모델(표준화된 베타계수 = $-.063$, $t=-1.53$), 그리고 미국모델(표준화된 베타계수 = $.057$, $t=1.46$)에서도 eWOM 효과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

국가(문화권)는 eWOM 효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (표준화된 베타계수 = $-.274$, $t=-9.15$, $p < .001$). 즉, 한국의 경우가 미국에 비해, 온라인 리뷰의 구매 직접영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

<표 2> eWOM 효과에 영향을 미치는 요인 (회귀분석결과)

독립변수	전체($n=1,176$)	한국($n=615$)	미국($n=561$)
성별(1=남, 2=여)	$-.043$ (-1.62)	$.008$ ($.189$)	$-.097$ (-2.48)*
연 령	$.008$ ($.287$)	$-.063$ (-1.53)	$.057$ (1.46)
국가(1=한국, 2=미국)	$-.274$ (-9.15)***	-	-
소비자 수용성	$.280$ (10.5)***	$.278$ (7.04)***	$.293$ (7.55)***
인터넷 사용기간	$.009$ ($.308$)	$.038$ ($.945$)	$-.006$ ($-.152$)
인터넷 이용시간	$.078$ (2.90)**	$.025$ ($.628$)	$.141$ (3.61)***
온라인 쇼핑횟수	$.155$ (5.73)***	$.091$ (2.26)***	$.199$ (4.99)***
R square	$.203$	$.095$	$.178$
회귀식의 F값	41.7 ***	10.3 ***	20.0 ***

표준화된 회귀계수 (t 값), *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

소비자 수용성은 전체모델 (표준화된 베타계수 = .280, $t=10.52$, $p < .001$), 한국모델(표준화된 베타계수 = .278, $t=7.04$, $p < .001$), 그리고 미국모델(표준화된 베타계수 = .293, $t=7.55$, $p < .001$)에서도 eWOM 효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자 수용성이 높을 수록 온라인리뷰의 구매 직접 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

인터넷 사용기간은 전체회귀모델 (표준화된 베타계수 = .009, $t=.308$), 한국모델(표준화된 베타계수 = .038, $t=.945$), 그리고 미국모델(표준화된 베타계수 = -.006, $t=-.152$)에서도 eWOM 효과에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

전체회귀모델에서 인터넷 이용시간은 eWOM 효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 (표준화된 베타계수 = .078, $t=2.90$, $p < .01$). 그러나 미국모델($n=561$)에서는 인터넷 이용시간은 eWOM효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 (표준화된 베타계수 = .141, $t=3.61$, $p < .001$), 한국모델($n=615$)의 경우는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다 (표준화된 베타계수 = .025, $t=.628$). 즉, 인터넷 이용시간이 길수록 온라인 리뷰의 구매 직접영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 그러나 한국에서는 이러한 관계가 유의하지 않았다.

인터넷 쇼핑횟수는 전체모델 (표준화된 베타계수 = .155, $t=5.73$, $p < .001$), 한국모델(표준화된 베타계수 = .091, $t=2.26$, $p < .05$), 그리고 미국모델(표준화된 베타계수 = .199, $t=74.99$, $p < .001$)에서도 eWOM 효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 온라인 쇼핑횟수가 많을수록 온라인리뷰의 구매 직접 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

전반적으로 볼 때, eWOM 효과에 유의한 영향을 미치는 변수로는 국가(문화), 소비자 수용성, 인터넷이용시간, 그리고 온라인 쇼핑횟수로 나타났다.

V. 시사점 및 결론

본 연구는 eWOM 효과에 영향을 미치는 요인을 문화권(국가), 소비자특성(소비자 수용성), 그리고 온라인 경험 (인터넷 사용기간, 이용시간, 온라인 쇼핑횟수)로 나누어 살펴보았다. 문헌연구들을 통해 연구문제를 도출하고 이를 비교문화적으로 실증하기 위해 한국의 인터넷 사용자 615명과 미국의 561명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과 문화적인 영향은 유의한 것으로 나타났고, 소비자 수용성이라는 소비자 특성도 eWOM 효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 온라인 경험도 유의한 영향을 미쳤는데, 인터넷 사용기간 보다는 현재의 인터넷 이용시간이나 보

다 관련이 있는 온라인 쇼핑횟수와 같은 변수가 eWOM 효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 온라인 소비자 행동이나 국제마케팅 분야에 여러 가지 시사점을 제공하고 있다. 첫째로, 국제적으로 표준화된 정보기술이라 하더라도 이를 수용, 활용하는 행동은 문화권마다 차이가 있다는 것이다(Lau and Briley 2002). 즉, 인터넷이라는 기술은 매우 글로벌한 기술이지만, 이를 활용하는 방식은 문화권마다 차이를 보인다는 것이다(c.f. 성태경, 이상규 2002; Park and Jun 2003). 소비자간 커뮤니케이션인 구전은 인터넷에서 더 활성화 될 가능성이 높은 데, 보다 집단주의적인 문화권인 한국에서 미국에서보다 더 많이 활용되고, 더 영향력이 크다는 것은 이를 반영하고 있다. 즉 제품선택에 있어 자기 자신의 합리적이고 이성적인 판단보다도 집단과 타인의 평가에 영향을 더 받는 문화권에서는 인터넷이 이러한 구전영향력을 더 높이는 인프라가 될 수 있다는 것이다. 따라서 국제마케터들은 인터넷이 활성화된 집단주의적 문화권에서 온라인 구전의 영향에 대한 관심을 더 가져야 할 것으로 보인다. 둘째로, 온라인이든 오프라인이든, 집단주의 문화권이든 개인적인 문화권이든 간에 소비자의 수용성이라는 특성은 구전효과에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 즉, 소비자의 사회적 수용도가 클 경우에는 온라인이든 오프라인이든 다른 사람들의 평가나 의견에 의해 제품구매를 결정할 가능성이 높아진다는 것이다. 이는 온/오프라인 공간이나 문화권에 관계없이 발생하는 현상이다. 따라서 어떤 공간이든, 국가에서든 구전영향이 큰 품목을 취급하는 마케터의 경우는 고객 중에서 사회적 수용성이 큰 집단을 찾아내고 효율적인 관리가 필요하다. 마지막으로 온라인 경험이 많은 사람일수록 eWOM의 영향을 더 받는 것으로 나타났다는 것은 온라인과 오프라인 구전연구에 있어 논란거리가 될 수 있다. 일반적으로 구전영향을 더 받는 사람은 경험이 적고, 지식이나 정보가 적은 소비자(초보자)라고 알려져 왔다(황의록, 김창호 1995). 이들에게는 구전정보가 다른 정보에 비해 구매결정의 큰 단서로 역할하기 때문이다. 그런데 온라인 구전을 더 많이 활용하고 영향을 더 많이 받는 사람은 인터넷 사용시간이나 온라인 쇼핑횟수가 적은 초보자가 아니라, 오히려 인터넷을 더 많이 이용하고 온라인 쇼핑을 더 많이 하는 사람이라는 것이다. 이는 이용과 충족이론(uses and gartification theory)와 매체의존이론(media dependency theory)으로 설명될 수 있다. 이 이론에 따르면 인터넷에 대해 지식과 경험이 많을수록 인터넷이라는 매체를 더 많이 활용하고 의존할 가능성이 높다(c.f. 예종석, 김동욱 2003; Ebersole 2000; Eighmey 1997). 그러므로 인터넷에 대해서 많이 알고, 더 많이 쓸수록 인터넷 정보검색, 인터넷 쇼핑 등을 할 가능성도 더 높고, 온라인 리뷰를 더 많이 활용하고 더 유용성을 느끼고 더 많이 의존할 가능성이 높아진다는 것이다. 이러한 점에서 온라인 소비자 리뷰와 같은 eWOM

의 모니터링과 관리가 온라인 마케터에게는 더 중요한 과업이 된다. 즉, 온라인 리뷰 정보는 온라인 구매의 많은 부분을 차지하는 인터넷 헤비유저(heavy user) 그룹에게 더 중요하고 활용도와 의존도가 높기 때문이다.

본 연구는 eWOM 효과에 영향을 미치는 요인에 관하여 비교문화적으로 실증하였다. 아직까지 연구가 활발하게 진행되지 않고 있는 온라인 소비자행동의 국제비교 연구를 시도하였고, eWOM과 관련된 문화적 차이, 오프라인과의 차이 등에 대해서 의미 있는 결과를 발견했다는 데 의의가 있다.

본 연구의 한계는 편의표본추출에 의해 주로 대학생층의 표본을 추출하였기 때문에 결과의 일반화를 위해서는 표본을 다양한 계층으로 확대할 필요가 있다. 또한 실제 온라인상의 구전을 놓고 정교하게 실험한 것이 아니라, 응답자들이 접했던 일반적인 온라인 소비자리뷰를 회상하고 응답하게 하였기 때문에 대략적인 인과관계만을 보여주고 있다. 앞으로 웹실험 설계를 통해서 eWOM에 영향을 미치는 소비자특성요인, 제품요인, 메시지특성요인 등을 더 정교하게 밝힐 필요가 있다.

◆ 참고문헌 ◆

- 김해룡, 최현국, 이문규 (2004), "인터넷 구전 수용의 영향요인," *한국마케팅학회 추계 학술대회 발표논문집*, 245-255.
- 성태경, 이상규 (2002), "전자상거래 성공요인: 한미 비교분석," *경영정보학연구*, 12(4), 37-53.
- 예종석, 김동욱 (2003), "인터넷 이용충족, 플로우 및 개인적 성향이 인터넷 중독에 미치는 영향," *소비자학연구*, 14(2), 45-83.
- 이은영 (2004), *온라인 구전수용과 확산과정에 대한 2중경로 모형에 관한 연구: 정보 특성요인과 커뮤니티 특성요인을 중심으로*, 서울대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문.
- 최낙환, 박소진(2002), "정보형태에 따른 정보수용에 대한 개인주의/집단주의 성향의 효과," *한국마케팅저널* 4(1), 25-54.
- 황의록, 김창호 (1995), "구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구," *광고연구*, 26(봄호), 55-84.
- Aaker, J.L. and Maheswaran, D. (1997), "The effect of cultural orientation on persuasion," *Journal of consumer research*, 24, 315-328.
- Bao, Y., Zhou, K. Z., and Su, C. (2003), "Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision making," *Psychology & Marketing*, 20 (8), 733-755.
- Bates, D. W. and Gawande, A. A. (2000), "The Impact Of The Internet On Quality Measurement Word-of-mouth advice about providers is gaining respectability through the Web," *Health affairs*, v.19 no.6, pp.104-114.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R.E. and Teal, J. E. (1989), "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence," *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Becker, L. B. and Whitney, D.C. (1980), "Effects of Media Dependencies: Audience Assessment of Government," *Communication Research*, 7(January), 85-120.
- Bickart, B. and Schindler, R. M. (2002), "Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-Consumer Information on the Internet," *Advances in consumer research*, v. 29, pp.428-430.
- Bickart, Barbara , Schindler, and Robert M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information," *Journal of interactive marketing*, v.15 no.3, pp.31-40.
- Birmie, S. A. and Horvath, P (2002), "Psychological Predictors of Internet Social Communication," *Journal of Computer Mediated Communication*, 7 (4), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue4>.
- Blumer, J. G. (1979), "The Role of Theory in Uses and Gratification studies," *Communication Research*, 6(January), 9-36.
- Bone, P. F. (1995), "Word-of-Mouth effects on short-term and long-term product judgments," *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
- Bontempo, R. N., Bottom, W. P., and Weber, E. U. (1997), "Cross-cultural differences in risk perception: a model-based approach", *Risk analysis*, Vol.17, No. 4, pp.479 488.
- Bristow, D. N., and Kleindl, B. (1997), "Consumer Self-Esteem and Susceptibility to Social Influence: A Cross-Cultural Comparison and Investigation of Advertising

- Implications," *Cross cultural management*, v.4 no.1, pp.7-17.
- Brown, J. J. and P.H. Reingen (1987), "A social ties and word-of-mouth referral behavior," *Journal of consumer research*, 6 (september), 93-100.
- Bussiere, D. (2000), "Evidence and Implications of Electronic Word-of-Mouth," *Developments in marketing science*, v.23, pp.361-362.
- Buttle, F. A. (1998), "Word of mouth: understanding and managing referral marketing," *Journal of strategic marketing*, v.6 no.3, pp.241-254.
- Chevalier, J.A. and Mayzline, D. (2003), The effects of word of mouth on sales: online book reviews, working paper #10148, National bureau of economic research, <http://www.nber.org/papers/w10148>.
- Chatterjee, P. (2001), "Online reviews: Do consumers use them?" *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Dellarocas, C. (2003), "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online feedback mechanisms," *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- D'Rozario, Denver, Choudhury, and Pravat K (2000), "Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence," *The Journal of consumer marketing*, v.17 no.4/5, pp.290-307.
- D'Rozario, D. (2000), "The Structure and Properties of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale in Two Immigrant Populations in the U.S," *Journal of international consumer marketing*, v.13 no.2, pp.77-102
- Ebersole, S. (2000), "Uses and gratifications of the Web among student," *Journal of computer Mediated Communication*, 6(1), <http://www.ascusc.org/vol6/issue1/ebersole.html>.
- Eighmey, E, J. (1997), "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, 37(May/June), 59-66.
- Gelb, B. D. and Sundaram, S. (2002), "Adapting to "word of mouse" ," *Business horizons*, v.45 no.4, pp.21-25.
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004), *Using online conversations to study word of mouth communication*, working paper, Harvard University Business School.
- Hall, E.T. (1959), *The silent language*, New York, NY: Doubleday.
- Harrison-Walker, L. Jean (2001), "E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum," *Journal of Consumer Marketing*, 15 (5), 397-412.
- Helm, S. (2000), "Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse'", *ELECTRONIC MARKETS*, v.10 no.3, pp.158-166.
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003), "Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet," *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- , Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hsee, Christopher K., and Elke U. Weber (1999), "Cross-national differences in risk preference and lay predictions", *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 12, No. 2, 165-179
- Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences: international differences in work-related values*,

- Sage, Beverly Hills, CA.
- Jarvenpaa, S. L. and Tractinsky, N. (1999), Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation, *Journal of Computer-mediated Communication*, Vo.5 No.2, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>.
- Kaufaris, Marios, Ajit Kambil, and Priscilla Ann LaBarbera (2002), "Consumer Behavior in Web-based Commerce: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 115-138.
- Kim, W. G. , Han, J. S. and Lee, E. (2001), "Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth," *Journal of hospitality & tourism research*, v.25 no.3, pp.272-288.
- Kim, D., Pan, Y., and Park, H. S. (1998), "High- versus low context culture: a comparison of Chinese, Korean, and American cultures," *Psychology & Marketing*, Vol.15 No.6, pp.507-521.
- Lau, G. T. , Ng, S. (2001), "Individual and situational factors influencing word-of-mouth behaviour," *Canadian journal of administrative sciences*, v.18 no.3, pp.163-178.
- Lau, L. and Briley, D. (2002), "The dynamic nature of culture and consumer behavior," *Advances in consumer research*, 29, 453-454.
- Liao, Ziqi, and M. Tow Cheung (2001), "Internet-based e-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study," *Information & Management*, 38, 299-306.
- Martin, D. and Lomax, W. (2000), "Word-of-Mouse vs Word-of-Mouth: The Effects of the Internet on Consumer's Pre-Purchase Information Search Activities," *Marketing in the new millennium; proceedings of the 29th EMAC conference*, p. 5.
- McCort, D. J. and Malhotra, N. K. (1993), "Culture and consumer behavior: Towards an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing," *Journal of International Marketing*, 6 (2), 91-127.
- Mohammed, Rafi A, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, and Aileen M. Cahill (2002), *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Money, R. B. , Gilly, M. C. and Graham, J. L. (1998), "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan," *Journal of marketing* , v.62 no.4 , pp.76-87.
- Money, R. B. (2000), "Word-of-mouth referral sources for buyers of international corporate financial services," *Journal of world business*, v.35 no.3, pp.314-329.
- Mookerjee, A. (2001), "A Study of the Influence of Source Characteristics and Product Importance on Consumer Word of Mouth Based on Personal Sources," *Global Business Review*, v.2 no.2, pp.177-194.
- de Mooij, M. and Hofstede, G. (2002), "Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing," *Journal Retailing*, Vol. 78, No. 3, pp. 61-69.
- O'hara, B., Netemeyer, R., and Burton, S. (1991), "An examination of the relative effects of source expertise, trustworthiness, and likability," *Social behavior and personality*, 19, 305-314.
- Park, C. and Jun, J (2003), "A Cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness," *International*

- Marketing Review*, 20(5), 534-553.
- Samiee, S. (1998), "The Internet and international marketing: is there a fit?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.12 No.4, pp.5-21.
- Sandikci, O. and Ger, G. (2002), "Interrogating Non-Western consumer cultures: are we really talking about postmodern plurality, multiple modernities or pre-modern transformations?," *Advances in consumer research*, 29, 463.
- Schroeder, J. E., (1996), "An Analysis of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale," *Journal of social behavior and personality*, v.11 no.3, pp.585-600.
- Skeenkamp, J., Hofstede, F., and Wedel, M. (1999), "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness," *Journal of Marketing*, Vol.63, pp.55-6
- Stauss, B. (1997), "Global Word of Mouth: Service bashing on the Internet is a thorny issue," *Marketing management*, v.6 no.3, pp.28-30.
- Takada, H. and Jain, D. (1991), "Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in Pacific rim countries," *Journal of Marketing*, 55(April), 48-54.
- Tan, Soo Juan (1999), "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 163-180.
- Wang, C.C.L. (1999), "Issues and Advances in International Consumer Research: A Review and Assessment," *Journal of International Marketing and Marketing Research*, Vol.24 No.1, pp.3-21.
- Ward, J. C. and Ostrom, A. L. (2003), "The Internet as information minefield: an analysis of the source and content of brand information yielded by net searches," *Journal of business research*, 56, 907-914.
- Windham, Laurie (2000), *The Soul of the New Consumer: The Attitudes, Behaviors, and Preferences of e-Customer*, New York: Allworth Press.