

## 후기게시판 신뢰 요인 연구: 온라인 쇼핑몰 후기게시판을 중심으로\*

장은진\*\* · 김정근\*\*\*

### <목 차>

- |                  |                         |
|------------------|-------------------------|
| I. 서론            | IV. 연구방법 및 자료분석         |
| II. 선행연구         | 4.1 구성개념의 조작적 정의 및 측정속성 |
| 2.1 온라인 구전       | 4.2 자료수집 및 표본특성         |
| 2.2 후기 게시판 신뢰    | 4.3 신뢰성 및 타당성 검증        |
| 2.3 e서비스 품질      | 4.4 데이터 분석 결과           |
| III. 연구모형        | V. 결론 및 시사점             |
| 3.1 연구모형 및 가설 설정 | 참고문헌                    |
| 3.2 연구가설         | <Abstract>              |

### I. 서론

인터넷의 성장과 함께 전자상거래는 지속적으로 성장하고 있다. 2010년 국내 연간 전자상거래 총 거래액은 약 824조 원으로 전년(약 672조 원)에 비해 22.5% 증가하였고 지속적인 상승세를 유지하고 있다(통계청, 2011). 전자상거래의 규모가 지속적으로 증가하고 있지만, 전자상거래 소비자는 전통적인 오프라인 상거래 소비자보다 직접적 정보탐색 없이 웹사이트 화면을 통

한 간접적 정보를 통해 제품을 구매해야 하는 불확실성 때문에 더 취약한 상태에 놓이게 된다(Roy et al., 2001).

온라인후기는 전자상거래 특유의 소비자 불확실성을 감소시키는 정보원천이 된다. 다수의 선행연구는 온라인 후기가 소비자의 구매 의사 결정에 중요한 영향요인임을 보여주고 있다(Subramani and Rajagopalan, 2003).

전통적인 구전효과가 소비자 사이에서 발생하는 소비 경험의 교환으로 정의되고 있음을 고려하면(Borgida and Nisbett, 1997), 온라인 후

\* 본 연구는 방송통신위원회의 방송통신정책연구센터운영지원사업의 연구결과로 수행되었음 (KCA-2011-09-941-00-002)

\*\* 영남대학교 대학원 경영정보관리전공 박사과정, [vjiniv@ynu.ac.kr](mailto:vjiniv@ynu.ac.kr)

\*\*\* 영남대학교 경영학부 조교수, 교신저자, [kimjk@ynu.ac.kr](mailto:kimjk@ynu.ac.kr)

기는 전통적 구전(word of mouth, WOM)의 디지털 버전인 온라인 구전의 한 형태로 볼 수 있다.

전자상거래의 확산은 소비자를 수동적 정보 수신자에서 스스로 정보를 획득, 선택, 창출하는 능동적인 참여형 소비자로 변화시키고 있으며, 기업의 의지와 무관하게 소비자는 기업과 제품, 서비스에 관한 정보를 검색, 창출, 전달하는 정보주체가 되었다.(Gelb and Sundaram, 2002). 온라인 후기는 인터넷 포털, 각종 동호회 웹사이트, 및 온라인 쇼핑몰의 후기 게시판 등의 다양한 경로를 통해 전파된다. 다양한 경로를 통해 소비자가 경험한 제품과 서비스에 관한 정보는 지속적으로 공유되며 이는 비대면 거래에서 발생할 수 있는 위험을 감소시키고 최종 소비자의 구매의사결정에 적극 반영된다(Peterson and Merino, 2003).

일반적으로 소비자의 구전정보는 기업이 제공하는 상업적인 정보보다 신뢰가 높다고 알려져 있으며(Bickart and Schindler, 2002), 소비자는 공공단체나 기업이 제공하는 정보보다는 친구 혹은 자신과 유사한 소비자에 의한 정보를 더 신뢰하는 경향이 있다(Trumbo and McComas, 2003). 이는 소비자에 의한 온라인 구전의 효과적인 활용이 전자상거래업체에 매우 중요하다는 것을 시사한다.

온라인 구전효과의 중요성을 고려할 때 기업은 자사 웹사이트의 후기 게시판을 포함한 다양한 온라인 구전 매체를 효과적으로 활용해야 한다. 아마존(amazon.com)은 사용자 간의 후기정보 교환을 위한 시스템을 구축하고 타사용자가 작성한 후기의 유용성을 사용자 스스로 평가할 수 있도록 하고 있다. 추가적으로, 비판적인 후

기와 긍정적인 후기를 동시에 노출시켜 신뢰성을 향상시키는 등 사용자 후기를 정교하게 관리하고 있는데, 이러한 정교한 사용자 후기 관리 시스템은 아마존의 중요한 경쟁력 중의 하나로 평가받고 있다.

전자상거래업체에게 자사 쇼핑몰의 후기게시판은 사용자 구전 정보를 효과적으로 활용할 수 있는 중요한 수단이지만 사용자는 이러한 후기게시판에서 제공하는 정보를 기업이 제공하는 상업적 정보의 성격이 강하다고 인지할 가능성이 크고 포털이나 인터넷 동호회와 같은 비상업적인 사이트에 게시된 구매후기의 신뢰 영향요인과 상이한 영향요인이 존재할 가능성이 높다. 본 연구는 온라인 쇼핑몰의 효과적인 구매 후기 게시판 운영을 위해 판매자가 운영하는 후기게시판의 사용자 신뢰성 인식에 영향을 미치는 핵심요인을 파악하고 요인간의 관계를 실증 분석 하였다.

## II. 선행연구

### 2.1 온라인 구전

제품과 서비스에 대한 온라인 후기는 전통적인 구전과 비교할 수 없는 속도로 창출, 확산, 소비되기에 파급효과가 매우 크다(Ward and Ostrom, 2003). Nelson(1974)은 구매 전에 품질 확인 가능 여부를 기준으로 제품 구매 이전에 속성정보를 얻을 수 있는 탐색재(search good)와 구매 전에는 정보획득이 어려운 경험재(experience good)로 분류하였는데 소비자는 탐색재보다 경험재를 구매할 때 다른 소비자의 구

전정보를 더 많이 활용한다(Bei et al., 2004).

구전정보의 영향력에는 평가의 방향성이 중요한 영향요인으로 알려져 있으며 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보가 더 영향이 크다(Richins, 1983). 특히, 부정적 구전은 실용적 제품보다 헤도닉(hedonic) 제품에 더 큰 영향을 준다(Sen and Lerman, 2007). 이태민 외(2006)의 연구는 국내환경에서도 부정적 구전이 긍정적 구전보다 소비자의 구매의사 결정에 영향력이 크게 나타나고 있음을 보여준다.

Richin(1983)의 연구는 고객의 불만족 수준을 일정수준 이하로 통제하지 못하면 고객의 부정적 입소문이 급격하게 증가함을 보여준다. 박철(2003)은 헤도닉 경험이 많은 소비자일수록 적극적인 구전활동을 한다는 것을 실증하였다.

이외에도 사용자는 후기 작성자의 후기 작성 동기를 추정하여 제공되는 정보의 신뢰성을 판단하는데 중요한 근거로 사용한다. 따라서 사용자는 정보제공자가 판매자나 기업으로부터 보상을 받거나 자신의 이익을 위해 후기를 작성하

<표 1> 구전 및 온라인 구전 관련연구

배경이론	연구자	관련변수	연구결과 요약
complaint behavior research	Richins (1983)	문제의 심각성, 귀인, 소매상 응답성	불만족 수준을 일정수준 이하로 통제하지 못하면 고객의 불만행동과 부정적 구전이 급격히 증가함
TAM	Bei et al.(2004)	제품유형, 인터넷 관련 변수, 정보탐색	구매제품이 경험재일 경우 온라인을 통한 정보수집에 긍정적 영향
attribution theory, affect-confirmation theory	Sen and Lerman (2007)	제품유형, 후기 생동감, 기유용성	부정편향은 실용적 제품에 강하게 작용하고 헤도닉 제품에는 영향이 작음
sociolinguistic theory	Awad and Ragowsky (2008)	WOM 품질, 자신의 의견 게시, 성별	WOM 품질에 영향을 미치는 요소의 영향력은 남성과 여성에 차별적으로 나타남
헤도닉-경험가치	박철 (2003)	온라인 헤도닉-경험가치, 사이트구전의도	헤도닉경험을 많이 한 소비자일수록 더 적극적인 구전활동을 함
attribution theory	류강석 (2004)	자연적 구전, 보상적 구전, 호의적 반응	보상된 구전보다 보상이 제공되지 않은 자연적 구전일 때 더 호의적 반응 높음
TPB	이태민 외 (2006)	온라인 구전정보 방향성, 온라인 구전정보 유형, 구매영향력	부정적 구전정보와 평가적 구전정보가 구매에 미치는 영향력이 더 크게 나타남
온라인 구전	임종원 외 (2007)	신뢰성, 전달성, 온라인구전수용, 온라인구전활동	신뢰성과 전달성은 온라인구전수용과 구전활동에 영향을 미침
고객만족 이론	윤종훈 외 (2008)	고객만족, 웹사이트재방문, e-구전	고객만족은 충성도에 긍정적 영향. 재방문은 긍정적인 e-구전의 증가에 긍정적 영향 미침

TPB : Theory of Planned Behavior, TAM: Technology Acceptance Model, WOM: Word of Mouth

였다고 판단되면 제공되는 정보에 대한 신뢰성을 낮게 평가하게 된다. 류강석(2004)의 연구는 온라인 구전에서 보상을 받고 작성된 구전보다 자연적으로 작성된 구전이 소비자에게 더 호의적으로 평가되는 것을 실증적으로 보여준다. 구전 및 온라인 구전과 관련된 연구는 <표 1>에 요약되어 있다.

## 2.2 후기 게시판 신뢰

온라인 후기에 대한 신뢰성은 구전 수신자인 후기 독자가 온라인 구전정보인 후기에 대해서 믿고 신뢰하는 정도를 의미한다(임종원 외, 2007). 사람들은 타인의 구매에 도움을 주고 사회 전체의 효익을 위한 것과 같은 이타적인 동기에서 온라인 후기를 게시한다(Duan et al., 2008). 소비자에 의한 구전정보는 개인적인 제

품 경험에 대한 의견이나 이야기로 동료 소비자에게 제공되기 때문에 상업적인 정보에 비해 신뢰성이 더 높게 평가된다(Bickart and Schindler, 2002). 잠재구매자는 구매 경험자의 구전 정보를 신뢰하며 구매행동을 하는 경향이 있는 것으로 나타났는데(유철우 외, 2008), 구전 정보제공자와 자신의 유사성이 높다고 지각할수록 후기 정보의 신뢰성을 높게 평가한다(김지영 외, 2008). 또한 구매후기 게시판이 효과적으로 운영된다고 판단할수록 신뢰수준이 높아지므로 효과적인 후기게시판 운영 역시 중요하다(김승운 외, 2007). 반면, 영화산업의 경우 타인의 온라인 후기는 설득효과보다 인식효과를 통해 영화의 인지도를 높여서 수익을 증대시키는 것으로 나타났다. <표 2>는 후기 게시판 신뢰에 대한 선행연구를 보여준다.

<표 2> 후기 게시판 신뢰 관련연구

배경이론	연구자	관련변수	연구결과 요약
social interaction utility framework	Henning-Thurau et al. (2004)	온라인구전 동기요인, 플랫폼 방문빈도, 의견작성	사회적인 즐거움과 타인에 대한 배려가 온라인 리뷰를 작성하는 중요한 동기로 나타남
public goods theory	Duan et al. (2008)	게시글 수, 평점, 영화매출액	영화산업에서 온라인 후기는 설득효과보다는 인식효과를 가지는 것으로 나타남
피드백 메커니즘	김승운 외 (2007)	지각된 상품평 게시판의 효과성, 신뢰	상품평 게시판의 지각된 효과성 수준이 신뢰에 중요한 영향을 미치므로 고객신뢰 구축을 위해 구매 후 후기 게시판의 체계적 관리가 필요
cognition based trust	김지영 외 (2008)	지각된 유사성, 상품후기 신뢰성	후기 작성자에 대한 지각하는 유사성이 높을수록 상품후기에 대한 신뢰성이 증가
무리행동 모델	유철우 외 (2008)	구전효과, 무리행동	잠재구매자가 구매경험자의 구전 정보를 믿고 모방(무리행동)하려고 함
패락적 정보시스템	옥정봉 외 (2009)	신뢰, 온라인구전	신뢰는 온라인 구전에 긍정적인 효과를 미치며 신뢰기반의 정보제공과 같은 상호작용을 향상시킴

### 2.3 e서비스 품질

고객에게 높은 품질의 서비스를 제공하는 것은 기업 성공의 핵심요소이며 고객 유지, 이탈 방지 및 만족도 향상을 통해 기업활동에 다양한 긍정적인 효과를 가져오는 것으로 잘 알려져 있다(Bitner, 1990). 서비스 품질은 서비스 제공자의 업무수행에 대한 고객의 인식으로 정의가 가능하다. Parasuraman et al.(1991)은 서비스 품질을 유형성, 신뢰성, 대응성, 보장성과 공감성의 다섯 가지 차원으로 분류하고 이를 체계적으로 측정하는 지표인 SERVQUAL을 제안하였으며 다수의 연구에서 채택되어 광범위하게 사용되고 있다.

하지만 전통적인 상거래의 서비스 품질은 사람과 사람 사이의 상호작용이 핵심이지만, 전자상거래 환경에서는 사람과 웹사이트로 대변되는 정보시스템과의 상호작용이 중요하다. SERVQUAL은 오프라인 상거래에서의 서비스 품질 측정에는 적합하지만, 전자상거래 서비스 품질 측정에는 적합도가 낮다고 판단되는데, 이는 온라인 서비스만이 지닌 정보시스템과 사람간의 상호작용에 관련된 요소에 대한 고려가 부족하기 때문이다(Collier and Bienstock, 2006).

전자상거래는 접근성, 개인정보 보호 등 오프라인 상거래와 차별화된 특성이 있기 때문에, 전통적인 서비스 품질 측정 도구를 통해 전자상거래의 서비스 품질을 측정하는 것에는 한계가 뒤 따른다(Cox and Dale, 2011).

전통적인 오프라인 상거래와 인터넷 기반 전자상거래의 차별화된 특성 때문에 온라인 서비스 품질을 측정하기 위한 측정도구 개발에 관한 다수의 연구가 수행되었다. Parasuraman et al.(2005)은 전자상거래 환경에서의 서비스 품질을 ‘웹사이트에서 효율적이며 효과적으로 쇼핑, 구매 및 배달을 촉진하는 정도’로 정의하고 이의 측정을 위해 E-S-QUAL을 제안하였다. Parasuraman et al.(2005)은 기존의 온라인 서비스 품질 측정 연구를 종합하여 효율성 (efficiency), 시스템 가용성(system availability), 이행성(fulfillment), 개인정보보호(privacy)로 구성된 E-S-QUAL을 개발하고, E-RecS-QUAL이라는 서비스 회복 측면의 측정도구를 추가적으로 개발하였다. 기업은 서비스 실패에 즉각적으로 대처하여 이로 인한 손실을 최소화하여야 하는데, 이러한 서비스 실패에 대한 서비스 제공자의 대응이 서비스 회복으로 정의된다(Kelley and Davis, 1994). E-RecS-QUAL은 고객이 온

<표 3> e서비스품질 평가척도(Parasuraman et al., 2005)

평가척도	평가차원	정의
E-S-QUAL	효율성	사이트의 접근과 이용의 용이성 및 속도
	시스템 가용성	사이트의 정확한 기술적 기능
	이행성	물품 배달의 적시성 및 충분한 재고 보유
	개인정보보호	사이트의 안전성과 고객정보보호의 정도
E-RecS-QUAL	대응성	웹사이트를 통한 효과적인 문제 처리
	보상	문제에 대한 고객 보상 정도
	접촉	전화나 온라인 고객 상담직원의 이용가능성

라인 상거래 도중 반품, 서비스 하자 등의 '일상적이지 않은 상황'에서의 서비스 품질 측정도구로, 대응성(responsiveness), 보상(compensation) 및 접촉(contact)으로 구성되어 있다.

### III. 연구모형

#### 3.1 연구모형 및 가설 설정

전자상거래는 오프라인 상거래와 비교 시 지각된 위험과 불확실성이 높아서 전자상거래 사이트에 대한 신뢰가 매우 중요하다. 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 구매후기 게시판은 소비자의 정보 공유를 촉진하여 소비자가 지각하는 위험과 불확실성을 감소시키기 위한 효과적인 수단일 수 있다. 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 후기게시판 신뢰에 대한 주요 영향요인을 사용자가 지각하는 온라인 쇼핑몰 특성과 후기 작성자 특성으로 분류하고 다음과 같은 연구모형을 제시하였다.

쇼핑몰의 특성으로 Parasuraman et al.(2005)의 E-S-QUAL 중 개인정보보호, 이용편리성, 고객응대, 배송서비스의 네 가지 요인을 선택적으로 사용하였으며 쇼핑몰의 지각된 평판을 추가적으로 고려하였다. 후기 작성자 특성으로 지각된 작성자 호의와 지각된 작성자의 역량으로 분류하였고 구매 의사결정 과정에 중요한 역할을 하는 제품관여도는 작성자 특성이 후기 게시판 신뢰에 미치는 영향에 대한 조절 변수로 제시되었다.

#### 3.2 연구가설

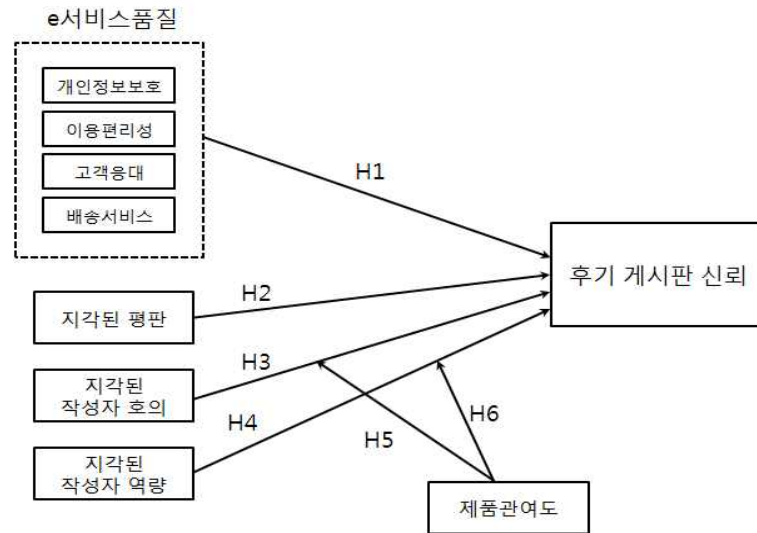
##### 3.2.1 e서비스 품질과 신뢰

이현규(2005)는 전자상거래의 다양한 장점에도 불구하고 소비자의 구매동기 만족에 일정한 한계가 있음을 지적하고 있는데, 구체적으로 제품배송, 교환 및 환불, 개인정보 보호와 관련된 문제가 포함된다. 특히, 개인정보의 누출 및 악용과 배송 및 사후서비스 문제로 인한 전자상거래의 신뢰도 하락은 Bhattacharjee(2002)에 의해서도 동일하게 지적되고 있다. 장명희(2005)의 연구에서도 온라인 쇼핑몰에서 구조적 보장은 신뢰에 많은 영향을 미치고 고객 위험을 줄이기 위한 안전한 제도적 장치가 필요함을 설명했다. 이러한 문제들은 전자상거래 사이트의 서비스 품질을 높임으로써 해결될 수 있고 사용자는 서비스 품질이 높은 전자상거래 사이트 혹은 판매자의 역량을 우수하게 평가할 가능성이 크다.

Mayer et al.(1995)은 신뢰형성 모형을 제시하면서 신뢰형성을 위해 중요한 영향요인으로 피신뢰자(trustee)의 역량(ability), 호의성(benevolence) 및 진실성(integrity)을 제시하고 있으며 McNight et al.(2002) 역시 Mayer et al.(1995)가 제시한 세 가지 피신뢰자 특성을 핵심적인 신뢰 영향요인으로 분류하고 있다.

따라서 전자상거래 웹사이트가 제공하는 서비스 품질이 높을수록 사용자는 해당 웹사이트 혹은 판매자의 역량에 대한 긍정적인 평가를 하며 이는 판매자가 운영하는 후기게시판의 신뢰형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1a. 사용자가 지각하는 쇼핑몰의 개인정보 보



<그림 1> 연구모형

호 정도는 구매후기 게시판의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

- H1b. 사용자가 지각하는 쇼핑물의 이용편리성은 구매후기 게시판의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
- H1c. 사용자가 지각하는 고객응대 수준은 구매후기 게시판의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
- H1d. 사용자가 지각하는 배송서비스 품질은 구매후기 게시판의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.2.2 지각된 평판과 신뢰

전자상거래와 관련된 다수의 연구는 평판과 초기 신뢰 사이에 긍정적인 관계가 있음을 보여준다. McKnight et al.(2002)은 평판을 온라인 환경에서 신뢰를 구축하는 중요한 요인으로 제시하고 있으며, Tan(1999) 역시 인터넷 쇼핑물의 평판은 인터넷 환경에서 인지되는 위험을 감소시키는 가장 효과적인 방법이라 주장하였다. Jarvenpaa et al.(2000)의 연구는 전자상거래 사

이트의 지각된 평판이 사이트에 대한 소비자의 신뢰에 직접적인 영향을 주는 것을 보여준다. 비슷한 맥락에서 유철우 외(2008)는 평판이 불확실성이 높은 인터넷 환경에서 불확실성을 감소시켜주는 중요한 요인임을 보여준다. 즉, 사용자는 서비스 혹은 제품의 선택에 수반되는 위험을 줄이는데 평판을 중요한 수단으로 사용한다(김치현과 이문규, 2003).

사용자는 평판이 좋은 사이트가 제공하는 서비스에 대해 전반적으로 긍정적인 평가를 하게 되는데 제공 서비스 중 하나인 후기 게시판 역시 긍정적인 인식을 가질 가능성이 크다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2. 쇼핑물의 지각된 평판이 높을수록 구매후기 게시판의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.2.3 지각된 후기 작성자 특성과 신뢰

구전정보의 신뢰성 판단을 위해서는 정보 제

공자가 충분한 정보를 제공할 수 있는 역량에 대한 평가와 사적인 이익을 위해서가 아니라 호의에 기반하여 정보를 제공하고 있다는 믿음이 중요하다. 역량은 신뢰자가 기대하는 행동을 수행하는 데 필요한 신뢰대상자의 능력에 대한 평가로, 호의는 상대방이 사적 이익을 추구하지 않고 약속된 행위를 잘 이행 할 것이라는 믿음으로 규정할 수 있다(Mayer et al. 1995).

오프라인 구전과 달리 온라인 구전은 정보제공자에 대해 알 수 없는 경우가 많아서 제시된 정보의 신뢰성이 정보의 품질 평가에 큰 영향을 미친다(Huang et al., 2011). 정보품질은 온라인 환경에서 사용자의 정보수용에 영향을 미치는 중요한 요인이 알려져 있는데(Rieh, 2002), 온라인 사용자는 정보의 질에 대한 판단을 토대로 정보의 신뢰성과 유용성을 판단하여 정보 수용 여부를 결정한다(Gershoff et al., 2003). Bansal and Voyer(2000)의 연구 역시 정보제공자의 전문성이 제공된 정보의 수용에 중요한 요인임을 보여준다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 하여 구매후기 게시판 작성자의 호의나 역량에 따라 후기 게시판의 전반적인 신뢰에 미치는 영향을 다음과 같이 가설로 설정하였다.

- H3. 후기 작성자의 호의에 대한 전반적인 평가가 높을수록 구매후기 게시판의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.
- H4. 후기 작성자의 역량에 대한 전반적인 평가가 높을수록 구매후기 게시판의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

### 3.2.4 제품 관여도의 조절효과

제품 관여도는 소비자의 구매행동 시의 정보수집 및 탐색시간에 영향을 준다. 제품 관여도는 고객의 내재된 욕구, 가치와 흥미를 기반으로 제품의 중요성에 대한 지속적인 인식으로 정의된다(Zaichkowsky, 1985). 구매자가 저관여 제품을 구매할 때는 쇼핑몰의 신뢰성이 가지는 중요도가 낮지만, 고관여 제품 구매 시에는 보안과 사후서비스 등에 있어서 신뢰성이 높은 쇼핑몰을 선호하는 경향이 있다(Pavlou, 2003).

특히, 온라인 상거래 환경은 상대적으로 불확실성이 높아서 구매자는 관련 정보탐색을 통해 구매에 수반되는 위험을 감소시키려고 노력하는데 제품 관여도에 따라 이러한 정보탐색 행동이 다르게 나타난다. 고관여 제품은 정보탐색 시간이 길고 탐색한 정보의 양이 많지만, 저관여 제품은 정보 탐색시간이 짧고 탐색한 정보의 양이 상대적으로 작다(김종욱과 박상철, 2005).

제품 관여도가 높을 경우 구매자는 해당 쇼핑몰 이외의 정보탐색 수단-예를 들어 검색엔진, 포털이나 관련 동호회의 후기 및 후기전문사이트-을 추가로 활용할 가능성이 크다. 쇼핑몰의 후기게시판이 제공하는 정보 이외의 추가 정보를 수집함에 따라 쇼핑몰 후기게시판 작성자의 신뢰성, 즉 작성자의 호의와 역량에 대한 지각이 후기게시판 신뢰에 미치는 영향은 감소할 것으로 예상된다. 이러한 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5. 제품 관여도가 높을수록 지각된 게시판 작성자의 호의가 구매후기 게시판의 신뢰에 미치는 영향은 감소한다.
- H6. 제품 관여도가 높을수록 지각된 게시판 작성자의 역량이 구매후기 게시판의 신뢰에 미치는 영향은 감소한다.



## IV. 연구방법 및 자료분석

### 4.1 측정도구의 구성

본 연구에 사용된 변수는 관련 선행 연구에서 준용하였으며 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 측정항목은 기존 연구를 기반으로 하였고 필요시 연구의 목적에 맞도록 수정하여 사용하였다. 쇼핑몰의 e서비스품질을 측정한 개인정보보호, 이용편리성, 고객응대, 및 배송서비스는 Parasuraman et al.(2005)의 연구에서 준용하였으며 원 연구의 측정항목 수를 간소화하여 변수 당 3개의 항목을 선정하여 사용하였다. 설문 항목 중 REP2R, TRB2R, TRA3R, TRC3R은 해당 변수의 다른 질문 항목과는 반대 방향의 질문으로 결과 값 입력 시에 역으로 입력하여 처리되었다. <표 4>는 본 연구에 사용된 측정변수의 개념적 정의, 조작적 정의 및 관련연구를 보여준다.

### 4.2 자료수집 및 표본특성

자료 수집을 위해 전자상거래 이용하는 빈도가 높은 청년층을 대상으로 설문조사를 수행하였다. 이를 위해 국내 Y대학교 재학생을 대상으로 총 400부의 설문지를 배포 및 회수하였으며, 이 중 불성실 응답과 미응답을 제외한 368개의 응답을 최종 자료 분석에 사용하였다.

응답자의 남녀비율은 각각 47.3%와 52.7%로 비슷하게 나타났으며, 직업은 대학생과 석박사과정 학생이 대부분을 차지하고 있다. 응답자의 월평균 전자상거래 구매횟수는 월 1회 이하가 57.6%, 월 2회와 3회가 각각 26.1%와 9.5%로

그 뒤를 이었다. 구매한 제품의 금액은 1만 원 이상 5만 원 미만이 222명, 60.3%로 가장 많았다. 구체적인 응답자 특성은 <표 5 >와 같다.

### 4.3 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

데이터 분석을 위해서 SPSS 10과 SmartPLS 2.0.M3가 사용되었다. PLS(partial least squares)는 LISREL이나 AMOS와 같은 공분산 기반 구조방정식 모델링 기법과 달리 상대적으로 자료 분포의 제약에서 자유롭고 소규모의 표본에 적용이 가능(Hair et al., 2009)한 장점이 있으며 조형지표(formative construct)가 포함된 모형의 분석이 가능하고 조절효과와 분석이 용이하다(Chin, 2010; Chin et al., 2003). 반면, 분포에 기초한 모수추정이 아니므로 확률에 기초한 통계적 검정이 불가능하여 부트스트래핑(boot strapping)을 이용하여야 한다. 측정도구의 신뢰성은 크론바 알파(Cronbach's  $\alpha$ )를 이용하였다. 크론바 알파 값이 0.7 이상이면 신뢰성이 높다고 판단할 수 있다(Hair et al., 2009). 분석결과 지각된 평판( $\alpha=0.642$ )과 지각된 작성자 역량( $\alpha=0.670$ )을 제외한 나머지 변수의 크론바 알파 값이 0.7을 상회하고 두 변수 역시 크론바 알파 값이 0.6을 상회하여 전반적으로 신뢰성이 있다고 판단된다.

측정 도구의 타당성 확인을 위해 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)를 실시하여 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검토하였다. 집중타당성은 각 설문항목의 해당 변수에 대한 요인적재량(factor loading)의 t-값(Hair et al., 2009)과 평균분산추출(average variance extracted, AVE)

로 판단할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). 4.045(REP1)로  $p < 0.01$  수준에서 유의미하고 항목의 요인적재량의 t-값 중 가장 낮은 값이 모든 AVE 값이 기준치인 0.5보다 크므로 집중

<표 4> 변수의 측정과 관련연구

변수	개념적 정의	조작적 정의		관련연구		
제품 관여도	구매한 제품에 대한 개인의 중요성 및 관련성에 대한 고객의 지각정도	PIV1	구매한 제품의 중요성	Petty et al. (1983), Zaichkowsky (1985), Olsen (2007)		
		PIV2	구매한 제품에 대한 관심			
		PIV3	구매해야만 할 이유가 있음			
		PIV4	구매한 제품이 나에게 의미가 있음			
지각된 평판	해당 쇼핑물에 대한 평판으로 고객 관점에서 지각된 일반적 평가	REP1	해당 쇼핑물은 잘 알려져 있음	Jarvenpaa et al.(2000)		
		REP2R*	해당 쇼핑물은 평판이 나쁨			
		REP3	해당 쇼핑물의 평판이 좋음			
e 서비스 품질	개인정보보호	고객이 인지한 해당 쇼핑물의 개인정보 보호를 위한 노력	PRI1	구매관련 정보 보호	Parasuraman et al.(2005)	
			PRI2	개인정보를 제 삼자에게 제공하지 않음		
			PRI3	결제관련 금융정보 보호		
	이용 편리성	고객이 인지한 해당 쇼핑물의 이용 편리성	EFF1	필요로 하는 것을 쉽게 찾아줌		
			EFF2	어디든지 쉽게 원하는 정보를 얻음		
			EFF3	정보가 잘 구성되어 있음		
	고객 응대	고객의 불편사항을 해결하기 위한 고객응대 서비스의 인지된 품질	RES1	반품처리를 잘해줌		
			RES2	문제 발생 시 즉각 처리		
			RES3	문제가 생겼을 때 알려줌		
	배송 서비스	고객이 인지한 주문/배송 서비스 품질	FUL1	약속한 시간에 주문제품 배달		
			FUL2	배송이 빠름		
			FUL3	예정시간 안에 배송		
	지각된 작성자 호의	해당 후기게시판의 후기 작성자의 정보제공 동기에 대한 일반적인 인식	TRB1	전반적으로 다른 사용자를 위해 구매후기 작성		McKnight et al.(2002)
			TRB2R*	전반적으로 자신을 위해 구매후기 작성		
			TRB3	전반적으로 다른 사용자를 돕기 위해 구매후기 작성		
지각된 작성자 역량	해당 후기게시판의 후기 작성자 지식수준과 전문성에 대한 일반적인 인식	TRA1	전반적으로 도움이 되는 구매 후기를 작성할 능력이 있음	McKnight et al.(2002)		
		TRA2	전반적으로 도움이 되는 구매후기 작성			
		TRA3R*	전반적으로 자신이 평가하는 제품에 대한 지식이 없음			
후기 게시판 신뢰	후기 게시판의 내용을 신뢰하고자 하는 정도	TRC1	후기 게시판의 내용이 진실함	McKnight et al.(2002)		
		TRC2	후기 게시판의 내용이 신뢰할 만함			
		TRC3R*	후기 게시판의 내용의 진실성을 믿을 수 없음			

\* 역으로 코딩되었음

<표 5> 응답자 특성

항목	구분	빈도	백분율	항목	구분	빈도	백분율
성별	남자	174	47.3	최근 구매한 제품	의류	200	54.3
	여자	194	52.7		전자제품	41	11.1
나이	19-25세	301	81.8		가구 및 생활용품	41	11.1
	26-30세	45	12.2		식품	27	7.4
	31세 이상	22	6		도서 및 문구류	56	15.3
직업	대학생	328	89.1	기타	3	0.8	
	석사과정	16	4.3	최근 구매한 제품 가격	1만원 미만	15	4.1
	박사과정	6	1.6		1만원이상-5만원 미만	222	60.3
	기타	18	5		5만원이상-10만원 미만	74	20.1
월평균 구매 횟수	월 1회 이하	212	57.6		10만원이상-20만원 미만	33	9
	월 2회	96	26.1		20만원 이상	24	6.5
	월 3회	35	9.5				
	월 4회	9	2.5				
	월 5회 이상	16	4.3				

타당성이 높다고 판단할 수 있다. 판별타당성은 AVE 값과 각 변수 별 요인적재량으로 판단할 수 있는데 <표 6>에서 보는 것과 같이 모든 항목이 가정된 요인에 높게 적재되었고 AVE의 제곱근 값이 다른 요인들의 상관관계보다 높으므로 판별타당성 역시 문제가 없다고 판단된다. 추가적인 타당성 분석을 위해 측정항목의 로딩-크로스로딩 매트릭스(loading-cross loading matrix)를 검토하였고 모든 측정항목이 이론적으로 가정된 변수에 높게 적재됨을 확인하였다. 로딩-크로스로딩 매트릭스는 부록으로 첨부하였다.

#### 4.4 데이터 분석 결과

데이터 분석결과 e서비스 품질 요소 중 이용 편리성과 배송서비스가 구매 후기 게시판 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 통계적으로 유의미하지 않았지만, 개인정보보호와 고객 응대는 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다. 지각된 평판은 후기 게시판 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤다. 후기 작성자 특성인 지각된 작성자 호의와 지각된 작성자 역량은 후기 게시판 신뢰에  $p<0.01$  수준에서 유의미한 영향력이 검증되었는데, 특히 지각된 작성자 역량은 경로 계수가 0.309로 연구모형의 변수 중 가장 강한 영향력을 보였다.

조절효과와 검증을 위해 지각된 작성자 호의, 지각된 작성자 역량과 제품관여도 측정항목을 평균중심화(mean centering) 한 후 제품관여도의 상호작용항(interaction effect term)을 생성하여 분석을 수행하였다. 제품 관여도의 조절 효과는 지각된 작성자 역량과 후기게시판 신뢰 간에는 통계적으로 유의미하지 않았지만, 지각된 작성자 호의는  $-0.06(p<0.05)$ 의 조절효과를 보여 제품관여도가 높을수록 작성자 호의가 후기 게시판 신뢰에 미치는 영향력은 줄어드는 것으로 나타났다.

모형의 설명력은 0.337로 전체 변량의 33.7%를 설명하는 것으로 나타났는데 이는 연

구모형에 사용된 독립변수의 수를 고려하면 낮은 편이다. 이는 이용편리성과 배송서비스의 영향력이 통계적으로 유의미하지 않았을 뿐 아니라 통계적으로 유의미한 영향력이 검증된 독립 변수 중 지각된 작성자 역량을 제외한 나머지

변수의 경로계수가 0.2 이하로 낮게 나타났기 때문으로 판단된다. <그림 2>는 데이터 분석 결과를, <표 8>은 가설검증 결과를 요약하여 보여 준다.

<표 6> 확인적 요인분석 결과 및 측정항목 특성

변수	항목	요인 적재량	t-값	크론바 α	합성신뢰도 (CR)	평균분산추출 (AVE)		
제품관여도	PIV1	0.805	14.811	0.707	0.810	0.522		
	PIV2	0.760	9.751					
	PIV3	0.559	4.523					
	PIV4	0.738	10.451					
지각된 평판	REP1	0.550	4.045	0.642	0.796	0.573		
	REP2R	0.811	13.000					
	REP3	0.871	19.108					
e 서비스 품질	개인정보보호	PRI1	0.908	45.994	0.795	0.877	0.705	
		PRI2	0.812					15.500
		PRI3	0.794					18.100
	이용편리성	EFF1	0.826	23.428	0.766	0.863	0.677	
		EFF2	0.799					13.107
		EFF3	0.844					21.691
	고객응대	RES1	0.642	4.713	0.716	0.835	0.632	
		RES2	0.866					18.740
		RES3	0.858					18.252
	배송서비스	FUL1	0.897	30.477	0.843	0.903	0.757	
		FUL2	0.844					15.083
		FUL3	0.869					17.743
지각된 작성자 호의	TRB1	0.904	51.304	0.769	0.857	0.673		
	TRB2R	0.599					7.544	
	TRB3	0.919					56.281	
지각된 작성자 역량	TRA1	0.796	21.880	0.670	0.813	0.596		
	TRA2	0.879					35.783	
	TRA3R	0.616					9.021	
후기 게시판 신뢰	TRC1	0.921	95.042	0.871	0.921	0.795		
	TRC2	0.918					87.717	
	TRC3R	0.834					37.743	

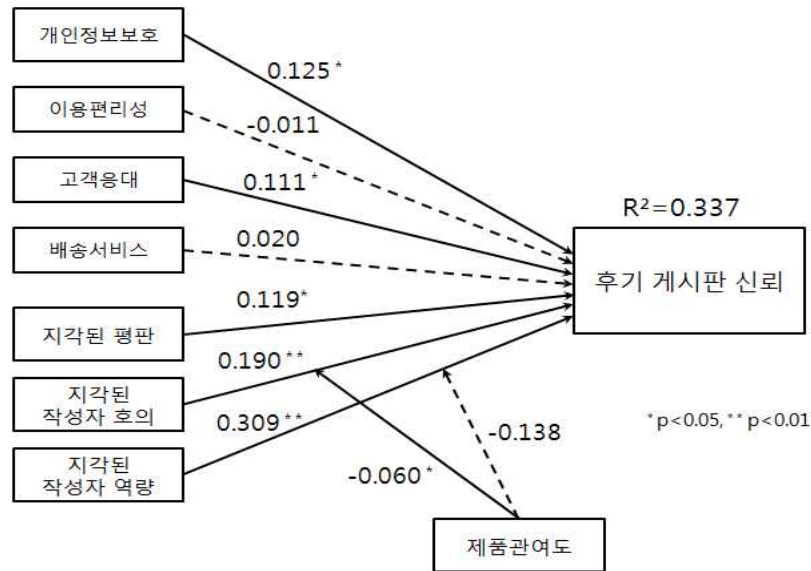
<표 7> 잠재변수간 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. 제품관여도	<b>0.722</b>								
2. 지각된 평판	0.298	<b>0.757</b>							
e 서 비 스 품 질	3. 개인정보보호	0.206	0.254	<b>0.840</b>					
	4. 이용편리성	0.268	0.394	0.287	<b>0.823</b>				
	5. 고객응대	0.132	0.145	0.339	0.128	<b>0.794</b>			
	6. 배송서비스	0.226	0.287	0.276	0.266	0.308	<b>0.870</b>		
7. 지각된 작성자 호의	0.176	0.031	0.169	0.130	0.073	0.097	<b>0.820</b>		
8. 지각된 작성자 역량	0.268	0.226	0.230	0.215	0.053	0.116	0.369	<b>0.772</b>	
9. 후기 게시판 신뢰	0.252	0.257	0.307	0.211	0.202	0.165	0.341	0.454	<b>0.891</b>

\* 대각선 값은 AVE의 제곱근

<표 8> 가설 검증결과 요약

번호	가설	검증 결과
H1a	사용자가 지각하는 쇼핑물의 개인정보 보호 정도는 구매후기 게시판의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	채택
H1b	사용자가 지각하는 쇼핑물의 이용편리성은 구매후기 게시판의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	기각
H1c	사용자가 지각하는 고객응대 수준은 구매후기 게시판의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	채택
H1d	사용자가 지각하는 배송서비스 품질은 구매후기 게시판의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	기각
H2	쇼핑물의 지각된 평판이 높을수록 구매후기 게시판의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	채택
H3	후기 작성자의 호의에 대한 전반적인 평가가 높을수록 구매후기 게시판의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	채택
H4	후기 작성자의 역량에 대한 전반적인 평가가 높을수록 구매후기 게시판의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.	채택
H5	제품 관여도가 높을수록 지각된 게시판 작성자의 호의가 구매후기 게시판의 신뢰에 미치는 영향은 감소한다.	채택
H6	제품 관여도가 높을수록 지각된 게시판 작성자의 역량이 구매후기 게시판의 신뢰에 미치는 영향은 감소한다.	기각



<그림 2> 데이터 분석 결과

## V. 결론 및 시사점

본 연구는 판매자가 운영하는 온라인 후기게시판에 대한 사용자 신뢰에 영향을 미치는 요인을 온라인 쇼핑몰의 e서비스품질 및 평판, 지각된 후기 작성자 특성 및 제품관여도로 파악하고 이를 실증적으로 검증하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 판매자가 운영하는 온라인 후기게시판에 대한 사용자 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 후기작성자의 호의와 역량에 대한 인식으로 나타났다. 특히 후기 작성자 역량의 경로 계수가 0.309(p<0.01)로 매우 강하게 나타났는데 이는 평가자의 전문성에 대한 인식이 온라인 후기게시판의 신뢰성 판단에 매우 중요함을 보여준다.

둘째, 후기 작성자의 호의에 대한 판단이 온라인 후기의 신뢰성 인식에 긍정적인 영향을 끼

친다는 가설이 신뢰수준 p<0.01 수준에서 유의하게 나타났다. 다수의 쇼핑몰이 사용자의 후기 작성을 독려하기 위해 포인트 제공과 같은 금전적 이익을 제공하고 있는데, 이러한 금전적 이익을 과도하게 제공할 경우 오히려 일반 사용자에게 상업적 정보로 간주되어 쇼핑몰이 운영하는 후기게시판의 신뢰성에 악영향을 미칠 가능성이 있음을 시사한다. 최근 파워블로거 중 일부가 업체로부터 대가를 받고 공동구매를 알선하여 대규모 수익을 올린 것으로 나타나 과태료를 부과받은 사건이 발생하였는데(서울경제, 2011), 이는 온라인 구전정보를 통한 사적 이익 추구가 결국은 구전정보의 신뢰성을 해칠 수 있음을 상징적으로 보여준다.

셋째, 제품관여도가 높을수록 지각된 작성자 호의가 후기 게시판 신뢰에 미치는 영향을 약화시키는 것으로 나타났다. 이는 사용자가 구매하려는 제품에 대한 관여도가 높을수록 판매자가

운영하는 후기게시판에 대한 신뢰도가 낮아짐을 의미한다. 이러한 결과는 고관여 상황에서 사용자는 검색, 전문후기사이트와 관련 온라인 동호회와 같은 다양한 수단을 통해 관련 정보를 수집하므로 쇼핑몰의 후기게시판에 대한 의존이 약해지는 것으로 판단할 수 있다.

넷째, 쇼핑몰의 평판은 사용자의 후기 게시판 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 McKnight et al.(2002)을 비롯한 다수의 선행연구와 부합되는 결과이다. 긍정적인 평판은 전자상거래의 불확실성을 감소시키고 신뢰 구축의 핵심요인으로 쇼핑몰의 지각된 평판은 쇼핑몰 자체에 대한 신뢰를 높여줄 뿐만 아니라 쇼핑몰이 운영하는 후기 게시판 신뢰에도 긍정적인 영향을 준다.

다섯째, e-서비스 품질 차원 중 이용편리성과 배송서비스는 후기 게시판 신뢰에 통계적으로 유의미한 영향이 검증되지 않았다. 반면, 고객응대와 개인정보보호는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점을 살펴보면 첫째, 후기 게시판 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 후기 작성자의 역량으로 나타났는데 이는 사용자에게 노출되는 후기의 품질 향상이 후기 게시판의 신뢰도 향상을 위해 매우 중요함을 시사한다. 이는 오프라인 구전과 달리 온라인 후기 작성자에 대한 정보는 제한되어 있으므로 대다수의 사용자는 작성된 후기를 검토하여 작성자의 역량을 유추하게 되기 때문이다. 따라서 판매자는 우수한 후기 작성에 대해 인센티브를 제공하고 후기작성 이벤트를 개최하는 등 다양한 보상 서비스 제공을 통해 양질의 구매후기 작성을 장려할 필요가 있다. 물론, 이러한 노력이 후기 작

성자의 호의를 훼손하지 않는 한도 내에서 주의 깊게 설계되어야 할 것이다.

둘째, 제품관여도가 높을 경우 작성자의 호의가 신뢰에 미치는 영향은 감소하는 것으로 나타났다. 이는 구매후기가 제품의 가격 등 구매자의 관여도에 영향이 큰 요인을 중심으로 구분하여 관리될 필요가 있다는 것을 보여준다. 예를 들어, 고가의 전자제품이나 의류의 경우 검증된 파워블로거나 전문적인 리뷰어를 통해 양질의 제품정보를 제공하는 것이 중요한 반면, 저관여 제품의 경우는 이러한 전문적 리뷰나 구매후기는 오히려 후기 작성자의 호의를 의심하게 할 가능성이 높아 오히려 역효과가 날 가능성이 있다. 이는 저관여 제품의 경우 후기 작성자가 판매자로부터 보상을 받지 않고 오로지 호의에 의해 정보를 제공한다고 믿는 것이 사용자가 느끼는 신뢰에 영향이 크기 때문이다. 이와 비슷한 맥락에서 류강석(2004)은 보상된 구전보다 보상이 제공되지 않는 자연적인 구전이 더 호의적인 반응을 이끌어냄을 보여준다.

이러한 연구 의의를 제공함에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 표본 집단이 구매력이 상대적으로 낮은 대학생과 대학원생으로 한정되어 있어서 연구결과의 일반화에 있어서 주의가 필요하다. 20대와 30대의 젊은 층을 중심으로 전자상거래가 일반화되어가고 있지만 아직도 20대 학생층은 인터넷을 비롯한 정보기술에 매우 익숙한 계층이고 경제력도 낮은 편임을 고려하여야 하며 본 연구결과의 해석과 적용에 주의를 기울일 필요가 있다. 둘째, 연구모형의 설명력이 33.7% 정도로 상대적으로 낮게 나타났다. 전통적인 구전효과에 대한 선행연구가 축적된 마케팅 분야 등의

인접 학문분야의 선행연구 추가 검토를 통해 신뢰 영향요인을 파악하고 연구모형에 반영하여 설명력을 향상시킬 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김승윤, 강희택, “무료 온라인 피드백 메커니즘으로서 상품평 게시판의 지각된 효과성과 신뢰, 만족, 이용의도간의 관계구조 분석,” 한국경영과학회, 제32호, 제2권, 2007, pp.53-69.
- 김종욱, 박상철, “온라인 소비자 구매결정과정에서의 제품관여도 효과에 관한 연구,” 경영정보학연구, 제15권, 제3호, 2005, pp.133-161.
- 김지영, 서응교, 서길수, “상품후기 작성자에 대해 상품후기 독자가 느끼는 유사성이 상품후기 독자에게 미치는 영향,” 경영정보학연구, 제18권, 제3호, 2008, pp.67-90.
- 김치현, 이문규, “인터넷 오락 서비스의 유용성, 용이성, 명성, 그리고 유료화가 그 서비스 사용에 미치는 영향,” 경영정보학연구, 제13권, 제3호, 2003, pp.85-106.
- 류강석, “보상된 구전에 대한 소비자반응에 관한 연구: 브랜드강도, 유대강도, 그리고 보상배분방식의 역할을 중심으로,” 마케팅연구, 제19권, 제3호, 2004, pp.113-136.
- 박철, “온라인 쇼핑에서 헤도닉-경험가치 (Hedonic-Experiential Value): 영향변수와 결과변수,” 경영정보학연구, 제13권, 제4호, 2003, pp.73-96.
- 서울경제, “과워블로거 4명에 결국 과태료,” <http://economy.hankooki.com/lpage/economy/201111/e2011111317413370070.htm>, 2011년 11월 13일
- 옥정봉, 광기영, 김희웅, “블로그의 즐거움이 온라인 구전에 미치는 영향,” Information Systems Review, 제11권, 제3호, 2009, pp.19-38.
- 유철우, 김용진, 문정훈, 최영찬, “무리행동과 지각된 유용성이 이터닝 콘텐츠 구매의도에 미치는 영향: 구매경험에 의한 비교분석,” 경영정보학연구, 제18권, 제4호, 2008, pp.105-130.
- 윤종훈, 정지복, 김용민, “e-CRM 구성요인이 e-쇼핑몰 고객만족과 웹사이트 재방문 및 e-구전에 미치는 영향에 관한 연구,” 정보시스템연구, 제17권, 제1호, 2008, pp.63-82.
- 이태민, 박철, “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교,” 마케팅연구, 제21권, 제1호, 2006, pp.29-56.
- 이현규, “전자상거래의 고객지향적 비즈니스 모델 구축에 관한 연구: 고객가치와 서비스품질, 기업의 성과를 중심으로,” 정보시스템연구, 제14권, 제1호, 2005, pp.125-147.
- 임종원, 이은영, “온라인 구전효과에 영향요인에 관한 연구,” 한국마케팅저널, 제8권, 제4호, 2007, pp.59-77.
- 장명희, “인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 지각된 위험이 태도 및 구매의도에 미치는 영향,”



- 정보시스템연구, 제14권, 제1호, 2005, pp.227-249.
- 통계청, “전자상거래 및 사이버쇼핑동향,” 보도 자료, 2011.
- Awad, N. F., and Ragowsky, A., "Establishing Trust in Electronic Commerce through Online Word of Mouth: An Examination Across Genders," *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.4, 2008, pp.101-121.
- Bansal, H. S., and Voyer, P. A., "Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context," *Journal of Service Research*, Vol.3, No.2, 2000, pp.166-177.
- Bei, L.-T., Chen, E. Y. I., and Widdows, R., "Consumers' Online Information Search Behavior and the Phenomenon of Search vs. Experience Products " *Journal of Family and Economic Issues*, Vol.25, No.4, 2004, pp.449-467.
- Bhattacharjee, A., "Individual Trust in Online Firms: Scale Development and Initial Test," *Journal of Management Information Systems*, Vol.19, No.1, 2002, pp.211-241.
- Bickart, B., and Schindler, R. M., "Expanding the Scope of Word of Muth: Consumer-to-Consumer Information on the Internet," *Advances in Consumer Research*, Vol.29, No.1, 2002, pp.428-430.
- Bitner, M. J., "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses," *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, 1990, pp.69-82.
- Borgida, E., and Nisbett, R. E., "The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decisions," *Applied Social Psychology*, Vol.7, No.3, 1997, pp.258-271.
- Chin, W. W., *How to Write Up and Report PLS Analysis. Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, New York: Springer, 2010.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R., "A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/adoption Study," *Information Systems Research*, Vol.14, No.2, 2003, pp.189-217.
- Collier, J. E., and Bienstock, C. C., "Measuring Service Quality in E-Retailing," *Journal of Service Research*, Vol.8, No.3, 2006, pp.260-275.
- Cox, J., and Dale, B. G., "Service Quality and E-Commerce: An Exploratory Analysis," *Managing Service Quality*, Vol.11, No.2, 2011, pp.121-131.
- Duan, W. J., Gu, G., and Whinston, A. B., "Do

- Online Reviews Matter? - An Empirical Investigation of Panel Data," *Decision Support Systems*, Vol.45, No.4, 2008, pp.1007-1016.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, 1981, pp.39-50.
- Gelb, B. D., and Sundaram, S., "Adapting to "Word of Mouse,"" *Business Horizons*, Vol.45, No.4, 2002, pp.21-25.
- Gershoff, A. D., Mukherjee, A., and Mukhopadhyay, A., "Consumer Acceptance of Online Agent Advice: Extremity and Positivity Effects," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.1-2, 2003, pp.161-170.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E., *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. London: Prentice Hall, 2009.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D., "Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on The Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1, 2004, pp.38-52.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L., and Zhou, N., "Making Your Online Voice Loud: The Critical Role of WOM Information," *European Journal of Marketing*, Vol.45, No.7/8, 2011, pp.1277-1297.
- 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.
- Kelley, S. W., and Davis, M. A., "Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.1, 1994, pp.52-61.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., and Schoorman, F. D., "An Integrative Model of Organizational Trust," *Academy of Management Review*, Vol.20, No.3, 1995, pp.709-734.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C., "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology," *Information Systems Research*, Vol.13, No.3, 2002, pp.334-359.
- Nelson, P., "Advertising as Information," *The Journal of Political Economy*, Vol.82, No.4, 1974, pp.729-754.
- Olsen, S. O., "Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction," *Psychology & Marketing*, Vol.24, No.4, 2007, pp.315-341.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml,

- V. A., "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Retailing*, Vol.67, No.4, 1991, pp.420-450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A., "E-S-QUAL-A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3, 2005, pp.213-233.
- Pavlou, P. A., "Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.7, No.3, 2003, pp.101-132.
- Peterson, R. A., and Merino, M. C., "Consumer Information Search Behavior and the Internet," *Psychology & Marketing*, Vol.20, No.2, 2003, pp.99-121.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., and Schumann, D., "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.2, 1983, pp.135-146.
- Richins, M. L., "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol.47, No.1, 1983, pp.68-78.
- Rieh, S. Y., "Judgment of Information Quality and Cognitive Authority in the Web," *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.53, No.2, 2002, pp.145-161.
- Roy, M. C., Dewit, O., and Aubert, B. A., "The Impact of Interface Usability on Trust in Web Retailers," *Internet Research-Electronic Networking Applications and Policy*, Vol.11, No.5, 2001, pp.388-398.
- Sen, S., and Lerman, D., "Why are you Telling Me This? An Examination into Negative Consumer Reviews on the Web," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.21, No.4, 2007, pp.76-94.
- Subramani, M. R., and Rajagopalan, B., "Knowledge-Sharing and Influence in Online Social Networks via Viral Marketing," *Communications of the ACM*, Vol.46, No.12, 2003, pp.300-307.
- Tan, S. J., "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.16, No.2, 1999, pp.163-180.
- Trumbo, C. W., and McComas, K. A., "The Function of Credibility in Information Processing for Risk Perception," *Risk Analysis*, Vol.23, No.2, 2003, pp.343-353.
- Ward, J. C., and Ostrom, A. L., "The Internet as Information Minefield - An Analysis of the Source and Content of Brand Information Yielded by Net Searches," *Journal of Business Research*, Vol.56, No.11, 2003, pp.907-914.

Zaichkowsky, J., "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, 1985, pp.341-352.

장은진(Jang, Eun-jin)



계명대학교 경제학과를 졸업하고, 영남대학교 경영대학원 경영학 석사학위를 취득하였다. 현재 영남대학교 경영정보학 박사과정에 재학 중이다. 주요 관심분야는 전자상거래, IPTV, SNS 등이다.

김정균(Kim, Jeoung-Kun)



현재 영남대학교 경영학부 조교수로 재직 중이다. 한양대학교 경영과를 졸업하고 KAIST 테크노경영대학원에서 경영정보 전공으로 석사와 박사를 취득하였다. 주요연구 관심 분야는 클라우드 컴퓨팅, 전자상거래, IPTV, IT 수용 및 활용에 관한 사회적 영향력 등이다.

부록 1. 항목별 로딩 및 크로스로딩 매트릭스

항목	제품 관여도	지각된 평판	개인정보 보호	이용편리 성	고객 응대	배송 서비스	후기작성 의도	제품평가 능력	신뢰
PIV1	<b>0.805</b>	0.242	0.138	0.229	0.122	0.242	0.103	0.169	0.164
PIV2	<b>0.760</b>	0.210	0.181	0.207	0.072	0.151	0.144	0.233	0.249
PIV3	<b>0.559</b>	0.206	0.073	0.144	0.082	0.104	0.062	0.119	0.110
PIV4	<b>0.738</b>	0.215	0.173	0.181	0.120	0.150	0.181	0.222	0.155
REP1	0.228	<b>0.550</b>	-0.001	0.324	-0.033	0.154	0.004	0.156	0.085
REP2R	0.192	<b>0.811</b>	0.225	0.230	0.145	0.194	-0.016	0.147	0.221
REP3	0.282	<b>0.871</b>	0.230	0.391	0.143	0.288	0.072	0.219	0.231
PR11	0.185	0.252	<b>0.908</b>	0.302	0.310	0.289	0.172	0.255	0.327
PR12	0.112	0.116	<b>0.812</b>	0.117	0.251	0.119	0.170	0.104	0.196
PR13	0.217	0.252	<b>0.794</b>	0.270	0.287	0.256	0.076	0.187	0.219
EFF1	0.259	0.362	0.198	<b>0.826</b>	0.079	0.241	0.091	0.223	0.187
EFF2	0.176	0.215	0.191	<b>0.799</b>	0.030	0.189	0.149	0.129	0.126
EFF3	0.213	0.362	0.306	<b>0.844</b>	0.180	0.222	0.097	0.166	0.193
RES1	0.130	0.117	0.196	0.058	<b>0.642</b>	0.211	-0.071	-0.021	0.093
RES2	0.156	0.145	0.282	0.167	<b>0.866</b>	0.288	0.114	0.057	0.180
RES3	0.050	0.095	0.312	0.067	<b>0.858</b>	0.237	0.073	0.062	0.187
FUL1	0.225	0.288	0.227	0.254	0.239	<b>0.897</b>	0.110	0.155	0.174
FUL2	0.164	0.195	0.196	0.190	0.266	<b>0.844</b>	0.056	0.064	0.104
FUL3	0.187	0.245	0.294	0.237	0.312	<b>0.869</b>	0.073	0.060	0.134
TRB1	0.159	0.030	0.137	0.130	0.045	0.080	<b>0.904</b>	0.325	0.312
TRB2R	-0.014	-0.099	0.014	0.053	-0.000	0.152	<b>0.599</b>	0.133	0.106
TRB3	0.199	0.065	0.196	0.116	0.100	0.108	<b>0.919</b>	0.374	0.341
TRA1	0.176	0.231	0.212	0.204	0.012	0.118	0.267	<b>0.796</b>	0.309
TRA2	0.246	0.152	0.203	0.161	0.104	0.095	0.371	<b>0.879</b>	0.462
TRA3R	0.194	0.165	0.100	0.147	-0.046	0.049	0.167	<b>0.616</b>	0.223
TRC1	0.249	0.205	0.296	0.186	0.191	0.150	0.316	0.400	<b>0.921</b>
TRC2	0.266	0.275	0.291	0.241	0.226	0.194	0.311	0.414	<b>0.918</b>
TRC3R	0.149	0.202	0.229	0.131	0.115	0.090	0.284	0.402	<b>0.834</b>

<Abstract>

## **The Consumer Trust on e-WOM: In the Perspective of Seller Managed Web Review Boards**

Jang, Eun-Jin · Kim, Jeoung-Kun

Although e-commerce is growing fast, e-commerce consumers are still under higher risk and uncertainty in the comparison of the traditional commerce's. Consumer review boards of online shopping malls are good measures to help buyer's decision making, and should be managed effectively by sellers. We formulate the research model on consumer trust formation on seller managed web review boards on the background of previous literatures on e-WOM and trust. Our data analysis with 368 samples shows seller's reputation, e-service quality, perceived reviewer's benevolence and ability have significant positive effect on the trustworthiness of the board. Product involvement shows weak negative moderation effect on the relationship between perceived reviewer's benevolence and trustworthiness of review boards.

**Keywords:** e-WOM, Trust, Word-of-Mouth, Reputation

\* 이 논문은 2011년 11월 29일 접수되어 1차수정(2011년 12월 21일)을 거쳐 2011년 12월 26일 게재 확정되었습니다.