

인터넷 점포에서의 구매후기 작성 동기 및 점포 고객 유형화*

홍희숙**
류성민***

본 연구에서는 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 작성하는 동기의 유형을 규명하는 한편 작성 동기 유형에 따라 인터넷 점포 고객들을 범주화하고, 각 집단의 작성행동, 인터넷 구매 행동, 인구사회적 특성의 차이를 규명하였다. 초점집단 면접과 온라인 서베이를 통해 연구되었으며, 정량적 연구에서는 의류상품 구매후기를 읽은 경험과 작성한 경험이 많은 국내 인터넷 점포 여성 고객 252명을 대상으로 자료가 수집되었다.

연구결과, 인터넷 점포에서 구매후기를 작성하는 동기 유형은 이타적 정보 공유, 불만해소 및 보복, 경제적 보상 추구, 상품 개발 지원, 감동 표현으로 나타났다. 특히, 작성행동에 대한 영향력이 큰 동기는 이타적 정보 공유 동기와 경제적 보상 추구 동기였다. 인터넷 점포 고객은 작성 동기 유형에 따라 소비자 옹호 집단, 이익 추구 집단, 중도적 집단으로 범주화되었으며, 세 집단은 구매후기 작성행동, 인터넷 구매빈도, 인구사회적 요인들에서 차별적 특성을 보였다. 소비자 옹호 집단과 이익 추구 집단을 대상으로 인터넷 점포 구전 채널 관리 방안이 제시되었다.

주제어: 구매후기, 작성 동기, 작성 행동, 온라인 구전

I. 서론

국내 B2C 전자상거래 규모가 전체 소매판매액 중에서 차지하는 비율은 2007년 7.0%에서 2011년 9.7%로 꾸준히 증가하고 있다(통계청

2012). 통계청에 따르면, 2011년 299조 2190억 소매판매액 중 온라인 판매액은 29조 620억(9.7%)을 차지하였다. 특히 의류/패션 및 관련 상품이 B2C 전체 전자상거래에서 차지하는 비율은 2006년 이후 2011년(4조 8,710억, 16.8%)까지 1순위로 보고되었다(통계청 2012). B2C 온라인

* 본 논문은 2008년도 정부재원(교육인적자원부 학술연구조성사업비)으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 연구되었음(KRF-2008-313-C00994)
** 제 1저자, 제주대학교 의류학과 교수(heesookh@jejunu.ac.kr)
*** 교신저자, 성균관대학교 경영학과 부교수(smryu@skku.edu)

쇼핑 활성화에 기여한 중요한 요인들 중의 하나가 인터넷 점포에 제시된 이전 구매자들의 구매 후기 정보이다. 실제로 온라인 점포에 올려진 구매후기의 양이나 특성은 온라인 점포의 매출액과 긍정적 관계가 있는 것으로 보고되었다(예: Chevalier and Mayzlin 2006). 온라인 구매후기는 구매한 상품/서비스 자체에 대한 평가나 의견은 물론 구매 과정이나 사용 과정에서 느낀 긍정적/부정적 의견, 평가, 감정에 대해 이전 구매자가 인터넷 상에 올린 온라인 구전 정보이다. 여기서 온라인 구전(electronic word-of-mouth: e-WOM)은 소비자의 정보가 인터넷 매체를 통해 다른 소비자들에게 전달되는 것을 의미한다(Hennig-Thurau et al. 2004, Schindler and Bickart 2005). 인터넷 점포에서의 구매후기 작성행동은 점포의 구전채널(예: 상품평 게시판)을 이용한 문자기반(text-to-text) 온라인 구전행동이다.

온라인 구전(e-WOM) 동기가 무엇인지는 국내외 몇몇 연구들에 의해 규명되었다. 그러나 이 연구들에는 제한점이 따른다. 예컨대 인터넷 점포 의류상품에 대한 구매후기 작성 이유를 조사한 국내 연구들(김성희 2010, 구태희, 구양숙 2010) 중 한 연구는 소규모 면접에 제한되는가 하면 제시된 면접결과가 면접 참가자 구분 없이 제공되고 있다. 따라서 제시된 결과가 응답자 한 사람에 지배된 것인지 아닌지가 불확실하여 신뢰성 확보가 어려운 실정이다. 또 다른 정량적 연구는 화장품 구매후기 정보 특성이나 의류상품평에 대한 소비자 인식 평가 문항들을 토대로 구매후기 작성동기를 측정하고 있어서 측정도구의 내용 타당성이 낮은 제한점이 있다. 그리고 독일 소비자들을 대상으로 이루어진 Hennig-Thurau et al.(2004)의 연구는 구전 대상이 되는 상품이 무엇인지에 대한 정

보를 제시하지 않고 있어 연구결과의 실무적 적용이나 일반화에 어려움이 따른다. 특히, 이 연구는 온라인 의견 플랫폼에서의 구전에 초점을 맞추고 있다. 온라인 의견 플랫폼과 상업적 사이트인 온라인 점포는 구전 환경에서 차별적 특성을 보인다. 예컨대, 온라인 의견 플랫폼 회원들과 달리 인터넷 쇼핑 고객들 대부분은 익명적 관계로 구전 정보의 송신자(구매후기 작성자)와 수신자(구매후기를 읽는 쇼핑 고객)의 유대감이 약하고 상호작용이 적다. 또한 인터넷 점포에서의 구전은 구매시점에서 이루어진다. 이러한 배경으로, 온라인 의견 플랫폼 구전에서 나타난 동기가 인터넷 점포 구전에서는 발견되지 않을 수 있으며, 반대로 온라인 의견 플랫폼 구전에서 발견되지 않은 또 다른 동기유형들이 인터넷 점포 구전에서는 발견될 수 있다. 이런 점에 주목할 때, 구전 채널을 다양화하여 구전 동기를 검토하는 것이 필요하다. 인터넷 점포의 고객 리뷰(posted reviews)를 통한 구전은 다른 구전 채널들(discussion forums, personal email, instant messaging)에서의 구전 보다 활성화되어 있다(Schindler and Bickart 2005). 그럼에도 불구하고 상품 구매가 직접 이루어지는 상업적 사이트 맥락에서의 구전 행동이 체계적으로 규명되지 못하였다. 의견 플랫폼과 같은 온라인 커뮤니티에서의 구전과 달리 인터넷 점포에서 이루어지는 구전에 대한 이해는 구전 행동의 촉진 및 구전 채널에 대한 고객지향적 관리방안을 좀 더 용이하게 모색할 수 있다는 점에서 연구의의가 높다.

본 연구에서는 정성적/정량적 접근을 통해 신뢰성과 타당성이 높은 구매후기 작성동기를 측정하는 도구를 개발하고, 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 작성하는 동기의 유형들을 체계적으로 규명하였다. 그리고 동기

가 소비자 행동을 이끌어 내는데 관여하는 정도는 동기 유형에 따라 각기 다르다(Maslow 1987)는 점을 주목하고, 작성동기 유형들 중 어떤 동기가 동기의 강도에 비례하여 작성행동의 선형적 증가에 관여하는지를 규명하였다. 이것은 이용과 충족 관점(Katz et al. 1973-1974, Rayburn and Palmgreen 1984)에서 인터넷 점포 구전채널에 추구된 충족 중에서 획득된 충족이 무엇인지를 논의하는데 유용할 것이다. 또한 작성동기 유형에 따라 인터넷 점포고객들을 범주화하고, 범주화된 고객 집단 간 구매후기 작성행동의 정도, 인터넷 구매빈도, 인구사회적 특성에서의 차별성을 검증하였다. 인터넷 점포에서 판매되는 상품에 달린 구매후기의 적량성은 해당 상품의 구매의도나 점포 재방문에 영향을 미칠 뿐만 아니라(Park et al. 2007), 정보품질은 정보 시스템의 이용과 이용자 만족에 영향을 미친다는 점(DeLone and McLean 1992)에 근거할 때, 구매후기를 작성하는 점포고객들의 차별적 특성을 이해하고, 점포 고객들의 구매후기 작성행동을 촉진시키는 방안 및 구매후기 정보품질을 향상시킬 수 있는 방안을 모색하는 것은 온라인 소매업자들에게 유용한 정보가 될 것이다.

II. 문헌적 배경

1. 상품/서비스에 관한 전통적 구전 동기

사람들이 상품/서비스에 대한 자신의 의견을 왜 다른 사람들에게 전달하는가에 대한 이유를 설명하는 학자들에 따르면, 오프라인 환

경에서의 구전 동기는 <표 1>에서 보듯이 여러 차원으로 제시되고 있다. Dichter(1966)는 미국 소비자들(n=255)을 대상으로 심층면접을 실시하고 면접결과에 대한 내용 분석을 실시하였다. 그리고 구전 이유를 상품에 대한 의견이나 추천과 관련된 상품관여(product-involvement), 상품/서비스 보다 구전 소비자의 자아나 정서적 욕구 충족과 관련된 자아관여(self-involvement), 다른 사람에게 무언가 정보를 제공하고, 자신의 기쁨을 공유함으로써 타인에게 도움이 되고자 하는 욕구와 관련된 타인 관여(other-involvement), 상품이나 서비스가 아니라 광고 자체에 대한 구전인 메시지 관여(message-involvement) 등 네 측면에서 제시하였다. Engel et al.(1993)은 이러한 구전 동기의 개념(Dichter 1966)에 새로운 동기(인지 부조화 감소)를 추가 하여 5개 유형의 전통적 구전 동기를 재구성하였다. 여기서 인지부조화 감소(dissonance reduction) 동기는 구매한 제품에 대해 다른 사람들과 의견을 나눔으로써 구매 후 느끼는 불안감을 줄이고 자신의 구매결정에 대한 확신감을 추구하고자 하는 욕구와 관련된다. 한편, Sundaram et al.(1998)은 저가 상품들(예: 삼푸, 주방용 칼)과 고가 상품들(예: 자동차, VCR)에 대해 긍정적 구전이나 부정적 구전을 하는 이유를 질문하고, 면접내용들을 분석하였다. 응답자들은 사람들과의 만남에서 긍정적 구전을 하는 동기로 이타주의(altruism), 상품관여(product involvement), 자아고양(self-enhancement), 기업지원(helping the company)을 제시하였으며, 부정적 구전 동기로 이타주의(altruism), 분노해소(anxiety reduction), 보복(vengeance), 조언 탐색(advice seeking)을 제시하였다. 이타주의 동기는 긍정적 구전과 부정적 구전 모

〈표 1〉 오프라인 및 온라인 환경에서의 소비자 구전 동기 유형*

연구자	구전 환경	동기 유형	비고
Dichter(1966)	오프라인	<ul style="list-style-type: none"> • 상품 관여 • 자아 관여 • 타인 관여 • 메시지 관여 	<ul style="list-style-type: none"> • 대규모 심층면접 결과에 대한 내용 분석 • 구전 상품 정보의 비구체적 제시
Engel et al. (1993)	오프라인	<ul style="list-style-type: none"> • 관여 • 자아 고양 • 다른 사람들에 대한 배려 • 오락적 이야기 거리 • 인지부조화 감소 	<ul style="list-style-type: none"> • Dichter(1966)의 구전 동기유형을 재구성
Sundaram et al.(1998)	오프라인	<ul style="list-style-type: none"> • 이타주의 • 상품 관여 • 자아 고양 • 기업 지원 • 분노 해소 • 보복 • 조언 탐색 	<ul style="list-style-type: none"> • 면접을 통해 수집된 대량의 응답 내용 분석 • 저가 상품에서 고가 상품까지 다양하게 포함
Hennig-Thurau et al. (2004)	온라인 의견 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> • 플랫폼 지원 • 부정적 감정의 정화 • 다른 소비자에 대한 배려 • 긍정적 자기 고양 • 사회적 혜택 • 경제적 인센티브 • 기업 지원 • 조언 추구 	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 설문조사 • 온라인 의견 플랫폼 이용 남녀 독일인 대상 • 구전 상품 정보 미 제시

* Hennig-Thurau et al.(2004)에서 발췌하여 재구성

두에서 다른 사람들의 의사결정을 도와주는 데 공헌하기 때문에 공통적으로 제시되었다.

이와 같이 오프라인 환경에서의 구전 동기는 이타적 욕구(예: 타인 관여, 다른 사람들에 대한 배려, 이타주의), 정보 제공/공유 욕구(예: 상품 관여, 관여), 감정 표현 욕구(예: 분노해소), 오락적 욕구(예: 메시지 관여, 오락적 이야기 거리), 자아 고양(예: 자아 관여, 자아 고양), 도움 지원/요청 욕구(예: 기업지원, 조언 요청) 등과 관련되었다. 온라인 환경에서의 구전 동기는 온라인 시스템 특성의 반영으로 오프라인 환경에서의 구전과 다를 수 있다. 특히, 인터넷 점포에서의 구매후기 작성

을 통한 구전은 점포의 구전채널 이용행동과 직접적으로 연계되므로, 다음에서는 구전 채널 이용 동기나 이용 행동을 설명하는데 주로 적용되어져 왔던 이용과 충족의 관점에 대해 제시하였다.

2. 이용과 충족 이론

온라인 구전채널 이용 행동은 최근 새로 등장하는 상호작용적 뉴미디어의 이용과 마찬가지로 정보 생성자(정보전달자)와 정보 이용자(정보수신자) 관점으로 구분되어 접근될 수 있다. 본 연구에서 인터넷 점포 구전채널

이용 동기와 이용 행동은 정보 생성자(구매후기 작성자) 관점에서 규명되었다. 이용과 충족 이론(use and gratification theory)은 전통적 매체(텔레비전, 라디오, 신문), 매체의 프로그램, 매체의 콘텐츠를 비롯하여(media use behavior) 다양한 의사전달 채널/도구 및 이에 포함된 정보 이용 행동(non-media use behavior)을 설명하는 많은 연구들에 사용되어져 왔다(Dobos 1992). 최근에는 인터넷(예: Huang 2008, Kaye and Johnson 2002, Mings 1997, Stafford et al. 2004), 블로그(Chung and Kim 2008), 소셜 네트워크 사이트(Dunne et al. 2010), 유튜브(Shao 2009) 등의 미디어나 미디어 콘텐츠의 이용 동기나 이용 행동을 설명하는데 이용과 충족의 관점이 자주 적용되고 있다.

이용과 충족 이론(Katz et al. 1973-1974)은 매체 유형이나 정보원 유형에 따라 충족되어지는 사회적/심리적 욕구유형이 다르다는 관점을 취한다. 그리고 특정 매체가 특정 욕구를 충족시켜줄 것이라는 믿음은 서로 다른 매체에 서로 다른 기대를 갖게 하고, 그 결과로 사람들은 자신이 기대하는 욕구를 충족시켜줄 것이라고 믿는 매체를 선택하거나 이용한다고 설명한다. 여기서 특정 매체나 정보원이 충족시켜줄 것이라고 믿는 욕구들이나 혜택들은 그 매체 이용에 추구된 충족(gratification sought)으로 개념화되었다(Palmgreen et al. 1980). 반면, 매체의 이용을 통해 실제로 얻어진 성과는 획득되어진 충족(gratification obtained)을 의미한다(Palmgreen et al. 1980). 매체나 정보원에 기대했던 모든 욕구 유형이나 욕구 수준이 실제로 모두 충족되지는 않는다. 즉 추구된 충족과 획득된 충족 사이에는 긍정적/부정적 불일치성이 존재한다. Rayburn and Palmgreen(1984)은 이용과 충족의 관점과 기대-가치 관점을 통합하

는 모델을 개발하였다. 이 모델은 매체, 정보원, 채널 혹은 그들을 통해 전달되는 콘텐츠에 대한 이용 경험에서 실제로 충족된 욕구들(획득되어진 충족)이 추구된 충족으로 다시 피드백 된다고 설명한다. 즉 매체나 콘텐츠의 이용 동기가 되는 추구된 충족은 매체나 콘텐츠가 그 욕구를 충족시켜줄 것이라는 이용자의 믿음(belief)과 실제 그 매체에 대한 이용자의 평가(evaluation)의 함수 관계에 의해 결정된다. 이것은 매체나 콘텐츠의 소비(이용)는 이러한 추구된 충족에 의해 일어나며, 소비(이용)를 통해 실제 얻어진 성과(획득된 충족)의 결과는 다시 추구된 충족에 반영된다는 점을 강조한다.

3. 온라인 구매후기 작성 동기와 작성행동

3.1 구매후기 작성 동기

이용과 충족의 관점을 따를 때, 인터넷 점포의 구전채널을 이용하여 구매후기를 작성하는 동기가 무엇인가의 문제는 구매후기 작성행동을 통하여 추구되는 욕구, 혜택, 기대가 무엇인지에 관한 것으로, 구매후기 작성행동에 ‘추구된 충족’이 무엇인지를 규명하는 것이다. 인터넷 점포 구전채널에서의 구매후기 작성행동은 자신의 의견이나 감정을 다른 사람들에게 전달하는 ‘온라인 구전’이란 점에서 온라인 의견 플랫폼에서의 고객리뷰 작성행동과 유사하다. 온라인 의견 플랫폼에서 고객리뷰를 작성하는 동기는 부정적 감정의 정화(venting negative feelings), 다른 소비자에 대한 배려(concern for other consumers), 긍정적 자기 고양(extraversion/positive self-enhancement), 기업에 대한 지원(helping the company), 조

인 추구(advice seeking), 경제적 인센티브(economic incentives), 플랫폼 지원(platform assistance), 사회적 혜택(social benefits) 때문이었다(Henning-Thurau et al. 2004). 이러한 동기들 중 앞의 5개 동기는 <표 1>에 제시된 오프라인 구전 동기들에서 나타났던 이타적 욕구, 정보제공/정보공유, 자기고양, 도움 지원/요청 욕구와 관련된 동기들이다. 반면, 경제적 인센티브, 사회적 혜택, 플랫폼 지원은 오프라인 구전에서는 제시되지 않았던 동기들이다. 여기서 플랫폼 지원 동기는 온라인 의견 플랫폼의 역할, 기능, 유용성과 관련한 이유들(예: 고객 연대, 문제해결, 소비자 보호, 기업과의 직접적 의사소통에 드는 노력과 비용을 대신한 경제적 효용성) 때문에 플랫폼에서 고객 리뷰를 작성한다는 것으로, 온라인 의견 플랫폼의 존재가치를 지지해주는 동기고 볼 수 있다. 이것은 오프라인 환경과 다른 온라인 구전 채널의 특성이 반영된 동기이다.

온라인 의견플랫폼에서 고객리뷰를 작성하는 동기들(Henning-Thurau et al. 2004) 중 일부는 인터넷 점포에서의 구매후기 작성동기로 관여될 가능성이 높다. 예컨대, 인터넷 점포와 같은 맥락에서 구매후기를 작성하는 사람들은 다음 구매자들이 자신이 범한 오류를 피하고 올바른 구매결정을 할 수 있도록 자신이 아는 정보를 함께 공유하려는 ‘이타적 정보 공유’가 클 것이다. 그리고 잘못된 상품선택이나 반품/환불은 금전적 손실과 바로 연결되기 때문에 고객들은 점포에 바로 불만을 토로하거나 다른 고객들의 해당 점포에서의 구매를 막으려는 의도로 구매후기를 작성할 수 있다. 따라서 인터넷 점포 맥락에서 ‘불만토로 및 보복 욕구’가 구매후기 작성동기로 작용될 수 있다.

특히, 구매후기를 쓰는 작업에 투자된 시간과 노력에 대한 보상으로 인터넷 점포가 구매후기 작성자들에게 금전적 인센티브를 제공하는 사례가 흔하다. 따라서 ‘경제적 보상 혜택’이 인터넷 점포 구전채널에 구매후기를 작성하는 동기로 작용할 수 있을 것이다. 플랫폼 지원 동기는 온라인 점포 환경에서는 사이트 지원 동기와 유사한 것이지만, 커뮤니티 성격이 강한 의견 플랫폼과 달리 상업적 성격이 강한 온라인 점포에서는 사이트 자체에 대한 지원 보다는 더 좋은 상품과 더 좋은 서비스가 고객 자신들에게 환원되기를 기대하여 구매후기를 작성할 가능성이 높다. 즉 ‘상품/서비스의 개선 및 개발 지원’과 관련된 동기가 인터넷 점포에서 구매후기를 작성하는 이유로 작용할 수 있을 것이다.

한편, 인터넷 점포의 경우, 의견 플랫폼과 같은 온라인 커뮤니티와 달리 쇼핑 고객 대부분이 익명인데다가 그 규모 또한 광대하여 점포에 대한 소속감이나 구매후기 작성자들 간 상호작용이나 응집력이 낮기 때문에 다른 사람들과의 인간관계 형성을 목적으로 하는 ‘사회적 혜택’이 제공되기 어렵다. 따라서 ‘사회적 혜택’ 욕구나 사람들 사이에서 자신의 우월감/존중감을 높이려는 ‘자기 고양 욕구’로 구매후기를 작성하는 경우는 매우 드물 것이다. 그리고 오프라인 구전 동기들 중 온라인 의견 플랫폼에서 나타나지 않았던 인지부조화 감소(Engel et al. 1993) 동기나 오락적 동기(Dichter 1966, Engel et al. 1993)는 인터넷 점포 맥락에서도 나타나지 않을 것으로 판단된다. 이러한 동기들은 주로 정보 수신을 목적으로 하는 이용자 관점에 더 많이 관여되거나 다른 구전채널(예: 유튜브, 소셜 네트워킹 사이트) 이용 동기로 관여될 것으로 보인다.

이와는 반대로 오프라인 구전이나 의견 플랫폼 구전에서는 나타나지 않은 새로운 유형의 동기가 발견될 수도 있을 것이다. 예컨대, 의류상품 구매후기 내용들을 분석한 연구(진인경 2010)에 따르면, 구매 후 배송 받은 상품이나 점포 서비스와 관련한 만족감, 감동, 감사함 등 경험된 긍정적 감정을 표현하는 내용들이 인터넷 점포 구매후기들에서 발견되었다. 인터넷 점포에서 구전되는 내용은 다른 소비자들은 물론 점포 관리자도 실시간으로 쉽게 볼 수 있기 때문에 점포로부터 받은 만족감을 알리기 위해 구매후기를 작성할 수 있을 것이다. 이것은 감정 표현 동기에 해당되지만 부정적 감정 표현 동기에만 초점을 맞추었던 선행 연구들에서는 제시되지 못했던 동기이다. 이용과 충족의 관점을 따를 때, 인터넷 점포에서 구매후기를 작성하는 이유나 목적으로 논의된 동기 유형들은 인터넷 점포 구전 채널에 추구된 충족이다. 즉 인터넷 점포 구전채널을 이용한 구매후기 작성행동을 통하여 충족되어질 것으로 기대되는 욕구나 혜택들이다.

3.2 구매후기 작성행동

이용과 충족의 관점에 따를 때(Rayburn and Palmgreen 1984), 추구된 충족과 획득된 충족은 항상 완벽하게 일치하지도 않지만 완전히 서로 다르지도 않다. 그리고 매체나 매체의 콘텐츠 이용은 실제 이용 경험을 통해 얻어진 획득된 충족이 반영된 추구된 충족에 의해 결정된다. 특히, 추구된 충족과 획득된 충족이 일치하거나 또는 긍정적 불일치(획득된 충족이 추구된 충족 보다 더 클 때)가 클 때, 사람들은 매체나 매체 콘텐츠에 대해 만족(satisfaction)하게 되고, 그 매체나 콘텐츠

에 대한 이용이 증가하게 된다(Dobos 1992, Rayburn and Palmgreen 1984). 반대로 과거 이용 경험에 근거해 그 매체가 어떤 욕구나 동기를 만족시키는데 유용하지 않다고 지각되면, 이용자들은 그 매체에 대한 기대를 변화시킬 것이며, 다른 대안들의 탐색을 통해 자신의 욕구나 기대를 충족시킬 것이다(Rayburn and Palmgreen 1984). 추구된 충족과 획득된 충족 각각의 매체나 콘텐츠 이용 행동에 대한 예측력을 비교한 연구들에 따르면, 추구된 충족 보다는 획득된 충족이 매체 프로그램 시청 빈도(Wenner 1982)나 의사전달 채널들(Dobos 1992)에 대한 만족이나 선택을 더 잘 예측하는 것으로 나타났다. 따라서 매체나 매체 콘텐츠에 대해 추구된 욕구나 동기의 유형들 중에서도 과거 이용을 통하여 획득되어진 경험이 높은 욕구 유형은 매체나 콘텐츠의 이용행동과 관련이 높을 것이다.

본 연구에서는 인터넷 점포의 구전채널을 이용한 구매후기 작성 동기들(추구된 충족) 중에서도 실제로 성취되어졌다고 지각되는 동기(획득된 충족)들은 인터넷 점포 구전채널에서의 구매후기 작성행동을 촉진시킬 것으로 예측하였다. 그러나 인터넷 점포 구전채널을 통한 구매후기 작성행동이 기대한 욕구를 충족시키는데 유용하지 않다고 지각되면, 다른 구전채널(예: 온라인 커뮤니티)을 이용하여 구매후기를 작성하거나 자신의 동기를 잘 충족시켜줄 수 있을 것으로 기대되는 다른 대안(예: YouTube)을 이용하여 구전 행동을 할 것이다. 이러한 관점을 주목할 때, 인터넷 점포 구전 채널을 이용한 작성행동을 촉진시키기 위해서는 추구된 동기들이 얼마나 획득되어졌는지를 구매후기 작성자들이 지각할 수 있도록 해야 할 것이다.

4. 구매후기 작성 동기 유형에 따른 인터넷 점포 고객 유형화

이용과 충족의 관점에 따를 때(Katz et al. 1973-1974, Palmgreen et al. 1980), 매체나 다양한 의사전달 채널을 통해 충족되기를 바라는 욕구의 유형이나 수준은 개인에 따라 다르다. 따라서 매체나 정보원 이용을 통해 추구된 충족과 획득된 충족이 일치하는 정도 또한 개인마다 다를 수 있다. 이것은 인터넷 점포의 구전채널을 이용하여 구매후기를 작성할 때 추구되는 욕구의 강도 또한 개인마다 차이가 있음을 의미한다. 예컨대, 인터넷 점포 고객들 중 일부는 다른 사람이 상품선택을 올바르게 할 수 있기를 기대하여 인터넷 점포 구전채널에서 구매후기를 작성하는 성향이 높은 반면 어떤 소비자들은 다른 동기들 보다 경제적 이익 추구 성향이 높아 인터넷 점포 구전채널에서 구매후기를 작성할 수 있다. 이러한 구매후기 작성 동기의 차이는 작성하는 구매후기 정보의 품질을 좌우할 수 있다. 예컨대, 이타적 동기에서 구전을 하는 고객들은 자신의 경제적 이익 때문에 구전을 하는 고객들과 달리 구전 정보의 내용이나 정보의 품질을 더 많이 고려하면서 진정성을 갖고 구매후기를 작성할 가능성이 높다. 정보 시스템 성공 모델(Information System Success Model) 및 이와 관련한 실증 연구들에 따를 때, 정보시스템의 이용(use)과 이용 만족(user satisfaction)은 정보 품질(information quality)에 의해 결정된다(DeLone and McLean 1992, 2003). 그리고 구매후기가 점포 매출액이나 구매의도에 정적인 영향을 미치는지를 규명한 실증 연구들(예: Chevalier and Mayzlin 2006, Park et al. 2007)은 점포에

제공된 구매후기의 양 뿐만 아니라 구매후기가 제공되는 방법이나 제공되는 구매후기 정보의 특성이 인터넷 점포의 성과를 결정할 수 있음을 강조한다. 본 연구에서는 인터넷 점포에서 구매후기를 작성하는 고객들을 유형화하고, 각 집단의 차별적 특성을 규명함으로써, 구매후기 작성행동을 촉진시키는 방안과 이들이 작성하는 구매후기 정보품질을 향상시킬 수 있는 방안을 각 집단별로 논의하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제들은 다음과 같다.

- <연구문제 1> 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 작성하는 동기는 무엇인가?
- <연구문제 2> 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 작성하는 동기 유형들 중 구매후기 작성행동과 직접적 영향 관계에 있는 동기는 무엇인가?
- <연구문제 3> 인터넷 점포 고객들은 작성동기 유형에 따라 차별적으로 유형화되는가?
- <연구문제 4> 유형화된 고객집단들은 온라인 구전 행동(구매후기 작성경험, 작성빈도, 1회 작성량, 향후 작성의도), 인터넷에서의 의류상품 구매빈도, 인구사회적 특성에서 차별화 되는가?

2. 자료수집

2.1 정성적 연구

정성적 자료는 초점집단면접(Focus group interview)을 통하여 수집되었다. 면접은 20대 여성(직장인 2명, 대학생 3명, 대학원생 1명)과 30대 여성(직장인 2명, 주부 2명, 대학원생 1명)을 대상으로 2회(2009년 1월)에 걸쳐 이루어졌다. 면접 참여자들의 개인적 정보 및 구매후기 작성 정도와 읽는 정도(5점 평정 척도)에 대한 정보는 <표 2>에 제시되었다. 면접 참가자들은 인터넷 점포의 의류상품 구매후기를 작성하는 목적이나 이유에 대해 응답하였으며, 녹음된 응답 내용들은 가감 없이 모두 기록되었고, 구술 문장이 마무리되지 않아 독자들이 이해하기 난해한 부분만 연구자가 괄호 안에 접미어를 첨가하였다. 기록된 내용들은 개방코딩 방법(Strauss and Corbin 2001)에 근거하여 내용의 유사성과 상이성에 따라 동일 개념과 다른 개념으로 구분되었으

며, 구분된 내용들의 공통성에 근거하여 개념 별로 명칭을 부여하였다.

2.2 정량적 연구

인터넷 이용도가 높은 만 20세에서 만 40세 미만의 여성들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하여 2009년 2월에 자료가 수집되었다. 인터넷 점포에서의 의류상품 구매후기 작성 동기를 측정하는 문항들은 초점집단 면접 결과, 오프라인 구전 동기(Dichter 1966, Engel et al. 1993, Sundaram et al. 1998), 온라인 의견 플랫폼에서의 리뷰 작성 동기(Hennig-Thurau et al. 2004)들을 토대로 인터넷 점포 맥락에 맞게 개발되었다. 가장 최근에 인터넷 점포에서 구매후기를 읽은 경험이 있는 인터넷 점포의 이름과 의류 품목을 기술하게 하였다. 그리고 그 점포에서 그 의류 품목의 구매후기를 작성한 경험이 있다고 응답한 소비자들(n=252)을 대상으로 구매후기 작성동기를 측정하였다. 즉 이타적 정보 공유, 불만해소 및 보복, 경제적 보상, 상품

<표 2> 면접 참여자들의 인구사회적 특성 및 의류상품 구매후기 작성 정도

구분		응답자										
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
연령(만)		22	23	24	25	26	28	30	30	31	31	33
결혼 여부		미혼	미혼	미혼	미혼	미혼	미혼	기혼	미혼	미혼	기혼	기혼
직업		학생	학생	직장인	학생	대학원생	직장인	주부	직장인	대학원생	주부	직장인
의류상품구매정도		5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4
구매후기	읽는 정도	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3
	읽는 빈도	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2
	읽은 기간(개월)	24이상	24이상	12-18	12-18	24이상	24이상	3-6	24이상	24이상	24이상	24이상
	작성 정도	2	4	2	4	4	2	1	4	3	4	2
	작성 빈도	2	4	2	2	4	2	1	5	3	2	2
작성 기간(개월)		24이상	24이상	3-6	6-12	12-18	6-12	3미만	24이상	24이상	24이상	3 미만

개발 지원, 감동표현, 자아개념 고양, 문제해결, 조언 추구, 사회적 책임, 소비자 보호, 고객 연대 등과 관련한 내용들이 인터넷 점포에서 의류상품의 구매후기를 작성하는 이유에 해당되는지를 5점 Likert 척도로 측정하였다.

의류상품 구매후기 작성행동은 구매후기를 실제로 작성한 경험(B1), 작성 빈도(B2), 하나의 상품에 작성한 량(B3: 1회 작성 량)을 비롯하여 향후 작성 의도(B4)를 묻는 문항들에 의해 5점 평정 척도로 측정되었다. 이외에 인

〈표 3〉 조사 대상자의 인구사회적 특성

n=252

구분	명(%)	
연령	20~24세	54(21.4)
	25~29세	100(39.7)
	30~34세	63(25.0)
	35~39세	35(13.9)
	무응답	0(0)
결혼여부	미혼	154(61.1)
	기혼	67(26.6)
	무응답	31(12.3)
학력	고등졸업 이하	22(8.7)
	대학교/대학원 재학	39(15.5)
	대학교 졸업	147(58.3)
	대학원졸업 이상	3(1.2)
	무응답	41(16.3)
거주지	서울특별시	88(34.9)
	6개 직할시	40(15.9)
	8도 지역	92(36.5)
	무응답	32(12.7)
가족 월평균소득 (만원)	150 미만	20(7.9)
	150~200 미만	17(6.7)
	200~300 미만	55(21.8)
	300~400 미만	45(17.9)
	400~500 미만	30(11.9)
	500~600 미만	15(6.0)
	600 이상	34(13.5)
무응답	36(14.3)	
본인 월평균소득 (만원)	100 미만	61(24.2)
	100~200 미만	111(44.0)
	200 이상	43(17.1)
	기타(잘 모름)	6(2.4)
	무응답	31(12.3)
직업	전업주부	27(10.7)
	사무직	105(41.7)
	전문직/공무원/판매/서비스/관리직/자영업	49(19.4)
	학생	30(11.9)
	기타(무직 포함)	10(4.0)
	무응답	31(12.3)

터넷 점포에서 기술한 의류품목을 얼마나 자주 구매하는지(온라인 구매 빈도)를 5점 평정 척도(거의 구매하지 않음, 별로 구매하지 않음, 보통, 약간 자주 구매, 매우 자주 구매)로 평가하였다. 인터넷 점포에서 최근에 구매했다고 기술된 의류품목들은 원피스(55명), 티셔츠(45명), 스커트(22명), 바지(18명), 가디건(16명), 자켓(16명), 블라우스(11명), 점퍼(10명), 레깅스(9명), 코트(8명), 남방 셔츠(6명), 운동복(6명), 정장 한 벌(2명), 언더웨어(2명)였다. 인구사회적 특성은 개방형 혹은 선택강요형 응답으로 측정되었으며, 조사대상 및 통계분석 대상자로서의 적합 여부를 검토하기 위하여 인터넷 점포에서의 의류상품 구매경험 유무와 구매후기 작성 경험 유무가 측정되었다.

응답자들의 인구사회적 특성은 <표 3>과 같다. 응답자들은 비교적 젊은 소비자들로서 응답자의 39.7%가 20대 후반으로 가장 많았으며, 그 다음으로 30대 전반(25.0%)과 20대 전반(21.4%)이 많았다. 그리고 미혼(61.1%)과 대학교 졸업자(58.3%)의 비율이 비교적 높았으며, 서울 거주자(34.9%)가 다른 각 지역의 거주자(경기도: 34명, 제주도: 39명, 인천시: 13명, 그 외 각 지역 10명 미만)보다 많았다. 직업 유형에서는 사무직 종사자(41.7%)의 비율이 높았으며, 기타 항목에 직업이 없다고 적은 응답자(n=3) 비율은 매우 낮았다. 가족 월평균 소득은 응답자의 39.7%가 200만원-400만원 미만이었으며, 응답자들 중 44.1%가 100만원-200만원의 월평균 소득자였다. 한편, 응답자 모두는 인터넷 점포에서 의류상품을 구매한 적이 있었다. 대부분의 응답자들이 기술한 의류품목의 구매후기를 가끔(30.2%), 보통(24.6%), 약간 자주(26.6%), 매우 자주

(13.9%) 작성했다고 응답했으며, 거의 작성하지 않았다(4.8%)고 응답된 비율은 매우 낮았다. 수집된 자료들은 Spss 18.0(탐색적 요인분석, K-평균 군집분석, 일원분산분석, Scheffe 사후검증분석, χ^2 분석, Cronbach's α 분석)과 AMOS 18.0(구조방정식 측정모형 및 경로모형 분석)을 이용하여 분석하였다.

IV. 연구결과

1. 인터넷 점포에서의 구매후기 작성 동기에 대한 정성적 분석

초점집단면접 결과, 5개 유형의 작성동기들(이타적 정보공유, 불만해소 및 보복, 경제적 보상, 상품 개발 지원, 감동 표현)이 도출되었다. 오프라인 구전동기와 온라인 의견 플랫폼 구전 동기로 제시된 동기들 중 자아개념 고양, 문제해결, 조언 추구, 사회적 책임, 소비자 보호, 고객 연대, 플랫폼 지원 등과 관련된 동기들은 발견되지 못했다.

1.1 이타적 정보 공유 동기

온라인 점포에서 의류상품 구매후기를 작성하는 이유는 이타적 동기였다. 즉 구매한 의류상품이 인터넷 점포에 올라온 구매후기와 달라서 불만족하거나 실망하였을 때, 다른 사람들이 내가 했던 실수를 하지 않도록(K) 혹은 자신과 같이 잘못된 정보로 다른 사람들이 손해를 보지 않도록(E, B, K) 구매후기를 작성하였다. 그리고 받아본 상품이 인터넷 점포에 게재된 정보대로 기대된 만큼 혹은 기대

이상으로 좋았을 때, 다른 사람들도 올바른 선택으로 이익을 보거나 혜택을 누릴 수 있도록 구매후기를 작성하였다(D, K). 이외에도 다른 사람들에게 지각된 가격 위험을 감소시키고 다른 사람들이 구매결정을 쉽게 할 수 있도록(D, E) 자신이 구매한 의류상품에 대한 구매후기를 작성하였다. 이것은 자신이 경험한 정보를 다른 사람들과 함께 공유함으로써, 다른 사람들의 위험이나 손해를 감소시키고, 이익을 증진시키고자 하는 다른 사람에 대한 배려에서 구매후기를 작성하는 것이다.

E: 사기 전에 상품평을 보고 샀는데 상품을 받았을 때 상품이 달랐을 때 적는다. '다르더라.' 이런 거. '속았다.' 이런 거.

B: 만족했을 때는 안심해서 구매하라고 '저는 만족했어요'라고 잘 적는데, 불만족했을 때는 '먼은 어땠고, 단추는 어땠고, 울이 풀리더라.'는 글을 세세하게 적어서 '구매하지 말라'고 적는다.

E: 가격차이가 날 때 '똑 같으니깐 싸게 사라'는 정보를 알려주기 위해

K: 정보제공도 있지만 내가 잘못된 정보를 보고 구매했기 때문에 타인이 나와 같은 구매를 하지 않도록 정보를 제공해주기 위해 적고,

D: 가격이 비쌀 때는 망설이게 되니까 보는 것보다 '안심해라.' 그런 내용을 적는다. 예를 들어 알파카일 경우에는 '이거 진짜 같더라.'라던가 구두 같은 경우에는 '밑창이 어땠다'라는 글을 세세히 적는다.

K: 디자인이 특이해서 구매 했는데 구매한 사람이 별로 없을 때, 아주 만족했는데 구매 후기가 없어서 다른 사람에게 도움을 주고자 일부러 상세히 적어준다. 시작이

있어야 다른 사람들도 구입하는 거 같아서 일부러 적어줄 때도 있다.

1.2 불만 해소 및 보복 동기

거래과정에서 불만족 했을 때 구매후기를 세세히 적는 경우가 많았다(C, B, H). 특히, 배송된 의류상품에 불만족하여 전화연결을 시도했지만 인터넷 점포와 전화연결이 안되었을 때(F) 혹은 인터넷 점포가 불친절했을 때(A) 구매후기를 공개적으로 올리게 된다고 응답하였다. 인터넷 점포에 불만족한 내용을 하소연, 불평, 항의하기 위해(H, K) 실망감이나 분노를 토로하기 위해(K) 마음 상한 것을 위로받기 위해(H) 구매후기를 작성하는 것으로 응답되었다. 더 나아가서는 다른 사람들에게 불만족 사항을 알리고(H) 불만족한 점포에서 혹은 불만족 상품을 구매하지 않도록 함으로써(F, I, H) 해당 점포에 불이익이 초래되기를 바라는 마음에서 구매후기를 작성하였다.

C: 불만이 있을 경우 적었다.

B: 시간 날 때마다 적는데 상품이 와서 만족했을 때는 짧게 적지만 불만족 했을 때는 상세히 길게 적는다.

F: 전화해서 점포에서 반응이 안 좋게 나오면 그때 상품평을 적는다. 불만이 있을 때 전화를 해서 해결이 되는 경우에는 그냥 그걸로 끝나고, 해결이 안됐을 경우에는 상품평을 적고

F: 전화가 계속 통화중이면 '전화 연결이 잘 안된다.'라고 적는다.

K: 봉제가 불량이거나 단추가 너덜너덜한 경우 사진을 찍어서 '이건 정말 아니다'라고 올린 적이 있다. 불량인 상품에 대해 '이

상품 팔지 말아라.’ ‘제대로 된 제품을 팔아라.’라는 것을 알리기 위해.

H: 내가 할 수 있는 하소연. 오프라인처럼 직접 보여줄 수가 없어 내가 이 상품을 받은 후 ‘이만큼 기분이 안 좋다’라는 것을 친구에게 알릴 수도 있고 남들에게 알리기 위해 적는다. 인터넷 쇼핑의 경우가 클릭 횟수가 많기 때문에 훨씬 수고를 더하는데 상품평을 믿고 샀는데 뒤통수 맞은 기분이 들었을 때 불신에 대한 그런 하소연에 대한 위로도 되어야 한다.

F: 나 같은 경우를 다른 사람이 당하지 않도록. ‘망해봐라.’ ‘사지마요.’라는 글을 남긴다.

I: 다른 사람이 안 샀으면 해서 적는다.

A: ‘불친절하다.’고 적는다.

H: 불만이 정말 많을 때 배송이 느리다거나 불친절했을 때 항의를 하기 위해 꼭 적는다. 배송된 것과 제시된 제품과 다를 때 ‘이렇게 배송될 수가 있나?’ 내 얘기를 듣고 다른 사람이 보고 다른 사람들이 사지 않았으면 하는 마음에 상품평을 적고

1.3 경제적 보상 추구 동기

온라인 점포가 구매후기를 작성하는 사람들에게 가격할인, 할인 쿠폰(F), 적립금 포인트(J, A, K) 등의 인센티브를 주기 때문에 구매후기를 작성한다는 응답 또한 많았다. 이것은 직접적/간접적 경제적 혜택에 대한 욕구로 구매후기 작성이 시작된 초반부에 많이 작용하는 동기로 응답되었다.

F: G마켓 같은 경우 상품평을 적으면 스탬프가 제공되기 때문에 상품평을 한 때 많이 적어보았다. 쿠폰 발급되고 그런 거에 빠

져서 한때는 많이 적었는데 현재는 귀찮아서 적지 않는다. 즉, 쿠폰·서비스를 받기 위해 적는다.

J: 포인트를 주는 경우 적는다. 상품평은 잘 안 쓰는데 포인트를 준다고 하면 상품평을 많이 적는 편이다. 정말 안 좋다고 생각될 때 가끔 적는다.

A: 자신이 적고 올리면 적립금을 많이 주기 때문에 적는다. 개인 사이트의 경우에 사이트 내에서 이벤트 식으로 홍보를 하기 때문에 상품평을 보고 할인 정보를 아는 경우는 적다.

K: 굳이 내가 사는데 아니고 타인이 사는 것이기 때문에 신경 쓸 것 까진 없지만 이왕이면 포인트를 주니깐 쓸려고 하지 않다가도 몇 줄 더 적게 되는 경우로 쓰게 된 적도 있다.

F: 예전에는 스탬프 주는 것에 만족해서 적었는데 지금은 시간도 없어서 적지 않는다.

1.4 상품/서비스의 개선 동기

면접 참가자들은 인터넷 점포의 문제점이라고 여겨지는 점들이 개선되기를 바라거나 (H, F) 문제점까지는 아니더라도 현재의 상품이나 서비스가 앞으로 더욱 향상되었으면 하는 마음에서(B)구매후기를 작성하였다.

H: 타인이 나와 같은 실수를 범하지 않도록 점포가 문제점에 대해서 개선하길 바라는 마음에서 상품평을 적는다.

F: 라쿤털을 사고 싶었는데 고가이기 때문에 고민을 하였다. 보온과 예뻐야 하지만 옷핀으로 고정을 하여야 하기 때문에 칼라에 부착해야하니깐 제품이 상하고 그랬는

데 상품평에서 사람들이 적은 것을 보고 점수가 끈으로 고정하는 방법으로 변경을 하여 나는 편하게 사용한 적이 있다.

B: 가방을 구매했을 때 다른 색상이 배송되어서 원래 구매하려고 했던 과정이 길어졌을 때 전화 연결이 잘 안되어서 게시판에 글을 남겼는데 ‘전화를 잘 안 받는다’는 타인들의 상품평도 있어서 제가 평소에 그 사이트를 애용하는 편이었는데 불만족스러워서 ‘전화를 받으면 참 좋은 사이트인데 그게 안 좋다.’고 적은 적이 있다.

1.5 감동 표현 동기

불만족했을 때와 마찬가지로 만족했을 때도 구매후기를 작성하였다. 즉 인터넷 점포의 상품이나 고객센터에 대한 감동이나 기쁨으로 벽찬 감정 혹은 고마움을 표출하고자 구매후기를 작성하였다. 이것은 과도한 부정적 감정 상황에서와 마찬가지로 벽찬 긍정적 감정 상황에서도 넘치는 감정을 표출함으로써 심리적 평정감이나 균형을 찾으려는 욕구에서 비롯된 것으로 추론된다. 점포에 감동을 표현하는 구매후기 정보들은 다른 소비자들에게 점포의 상품이나 서비스의 품질이 어떠한지를 알려주는 단서로 작용할 것이다.

A: 너무 마음에 들었을 때 (적는다).

F: 서비스가 너무 좋았을 때 (적는다).

C: 작은 것이라고 가끔 편지를 쓰거나 사탕 같은 게 함께 배송되었을 때, ‘고맙다’고 적는다. ‘제품도 괜찮다’고 적는다.

H: 그때그때마다 거의 적는 편이다. 가장 많이 적는 것은 제주도이다 보니까 배송여부, 품질, 동봉서비스에 대한 감사의 글을 적는다.

2. 인터넷 점포에서의 구매후기 작성 동기에 대한 정량적 분석

초점집단 면접 결과에서 나타난 5개 유형의 동기를 비롯하여 문헌고찰에서 예측된 동기들에 대한 측정문항들이 개발되었다. 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 작성하는 동기 문항들에 대한 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석의 결과를 비롯하여 잠재변인과 측정문항들에 대한 타당성(수렴타당도, 판별타당성)을 검증한 결과는 다음과 같다.

2.1 구매후기 작성동기에 대한 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석에 앞서 각 측정문항들의 평균과 빈도를 검토하였다. 자아존중감 향상 동기를 측정하는 3문항들의 점수들(1.93점, 2.09점, 2.25점)은 5점 척도의 중간인 3점 이하로 나타나서 본 연구에서 예측한대로 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 작성하는 동기에 해당되지 않은 것으로 판단되었다. 이 측정문항들은 탐색적 요인분석에 투입되지 않았다. 탐색적 요인분석 결과, 인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 작성하는 동기는 5개 요인으로 요약되었다. 요인 1은 다른 사람들이 손해를 보지 않고, 이익이 되거나 내가 했던 실수를 범하지 않고, 올바른 상품선택을 할 수 있도록 하기 위해 구매후기를 작성한다는 내용으로 구성되었다. 이 요인에는 사회적 책임 동기(판매자와 구매자 양측 모두에게 유익한 거래)와 소비자 보호 동기(지나치게 상업적인 판매자로부터 구매자 보호)와 관련된 일부 내용들이 포함되었다. 이 내용들

<표 4> 인터넷 점포에서의 의류상품 구매후기 작성 동기

요인 및 문항 내용		요인 부하량					공통성	평균*
		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5		
M 1 M 2 M 3 M 4 M 5 M 6	요인 1: 이타적 정보 공유 • 다른 사람들이 내가 했던 실수를 범하지 않도록 구매후기를 올린다. • 다른 사람들이 상품을 올바르게 선택할 수 있도록 구매후기를 올린다. • 다른 구매자들에게 이익이 될 수 있도록 구매후기를 올린다.	.816	.130	.011	.053	-.007	.686	3.709
	• 판매자와 구매자 모두에게 유익한 거래가 되도록 구매후기를 올린다. • 지나치게 상업적인 판매로부터 구매자를 보호하기 위해 구매후기를 올린다. • 다른 사람들이 경제적으로 손해를 보지 않도록 구매후기를 올린다.	.801	.012	.009	.055	.155	.669	3.940
		.800	.014	.002	.104	.224	.701	3.730
		.684	-.046	-.049	.215	.235	.573	3.660
		.659	.256	-.114	.076	-.018	.519	3.530
		.648	.163	-.033	.173	.220	.526	3.490
M 7 M 8 M 9 M10 M11	요인 2: 불만 해소 및 보복 • 잘못된 상품구매로 인한 분노를 풀려고 상품에 대한 실망감을 토로하는 구매후기를 올린다. • 내가 손해를 입힌 점포의 명성에 손상을 주기 위해 구매후기를 올린다. • 내가 입은 손해만큼 점포도 손해가 나도록 하기 위해 구매후기를 올린다. • 내게 손해를 입힌 그 점포에서 다른 사람이 물건 사는 것을 막기 위해 구매후기를 올린다. • 상품 구매과정에서 생긴 불만을 하소연하기 위해 구매후기를 올린다.	.060	.848	.005	.092	.005	.731	2.817
		-.018	.794	.084	.133	-.007	.655	2.400
		.049	.751	.051	.273	.121	.658	2.430
		.229	.671	.062	-.050	.278	.586	3.140
		.185	.667	.196	.025	.128	.535	3.400
M12 M13 M14	요인 3: 경제적 보상 추구 • 할인 쿠폰을 받기 위해 구매후기를 작성한다. • 상품가격을 할인 받기 위해 구매후기를 작성한다. • 적립금을 받기 위해 구매후기를 작성한다.	-.078	.112	.899	-.083	.060	.838	3.503
		-.042	.054	.871	.103	-.044	.776	3.580
		-.007	.135	.847	-.072	.070	.746	3.190
M15 M16 M17	요인 4: 상품 개발 지원 • 신상품을 기획하거나 개발하는데 도움을 주기 위해 구매후기를 올린다. • 새로운 아이디어를 추가하여 더 나은 상품이 출시될 수 있도록 구매후기를 올린다. • 상품 개발과정에서 현재의 문제점이 개선될 수 있도록 구매후기를 올린다.	.127	.041	-.041	.824	-.025	.700	2.676
		.137	.220	-.019	.806	.111	.730	2.440
		.396	.168	-.002	.634	.267	.659	2.370
M18 M19 M20	요인 5: 감동 표현 • 상품에 대한 만족감을 점포에 전하기 위해 구매후기를 작성한다. • 상품구매에서 느낀 감동을 다른 사람들에게 전하기 위해 구매후기를 작성한다. • 불만해결에 대한 감사함을 점포에 전하기 위해 구매후기를 올린다.	.222	.134	.046	-.043	.819	.742	3.371
		.435	.072	-.018	.137	.658	.589	3.540
		.086	.242	.086	.387	.605	.647	3.430
고유치		5.741	2.971	1.975	1.471	1.108		
회전된 요인의 분산		3.809	3.113	2.366	2.127	1.851		
회전된 요인의 누적분산(%)		19.044	34.610	46.440	57.075	66.331		
Cronbach's α		.854	.832	.854	.761	.684		

* 표준편차: .805 - 1.393

은 개인적 이익이외에 다른 사람들을 포함한 우리 모두의 이익을 배려하고 보호하려는 동기와 관련되므로 요인 1은 '이타적 정보 공유' 동기로 명명되었다. 요인 2는 불만이나 분노를 토로하거나 점포의 명성에 손상을 주거나 손해가 나도록 하기 위해 구매후기를 작성한다는 내용으로 '불만해소 및 보복' 동기로 명명되었다. 요인 3은 구매후기 작성자에게 제공하는 경제적 혜택들(예: 할인 쿠폰, 적립금, 가격할인) 때문에 구매후기를 작성하는 내용으로 '경제적 보상 추구' 동기로 명명되었다. 요인 4는 새로운 아이디어를 제공하여 상품 기획에 도움이 되거나 현재의 문제점이 개선된 상품이 개발되는 것을 돕기 위한 것으로, 인터넷 점포의 상품개발에 도움을 주는 프로슈머(prosumer)의 역할을 한다는 점에서 '상품 개발 지원' 동기로 명명하였다. 요인 5는 인터넷 점포로부터 사은품, 감사카드 등이 동봉되거나 점포의 고객서비스에 감동하였을 때 느낀 고객 감동에 대한 감사의 표현을 하기 위해 작성하는 것으로 '감동 표현' 동기로 명명하였다. 이 5개 요인은 구매후기 작성 동기 총 변량의 약 66.33%를 설명하였으며, 각 요인의 내적 일치도(Cronbach's α)는 .684-.854로 양호하였다. 측정문항들은 해당 요인에는 0.6 이상으로 높게 적재된 반면 다른 요인에 적재된 요인 부하량들은 0.4 미만이었다. 한편, 문제해결 동기 3문항(2.29점, 2.42점, 2.73점), 조언 추구 동기 3문항(3.02점, 3.20점, 3.36점), 고객 연대 동기 3문항(2.94점, 3.08점, 3.63점)은 요인 부하량이 해당 요인 외에 다른 요인들에도 유사하게 적재되어(cross loading) 탐색적 요인분석에서 제외되었다.

2.2 구매후기 작성 동기 측정모형에 대한 확인적 요인분석 및 타당성 검증

탐색적 요인분석에서 구매후기 작성동기로 나타난 5개 요인의 잠재변인들과 각 잠재변인을 측정하는 관측문항들로 구성된 측정모형에 대해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 과정에서 수정지수(modification indices)가 높은 문항들(불만 해소 및 보복: 1문항, 상품 개발 지원: 1문항, 감동 표현: 1문항)이 제외되었다. 최종 측정모형 적합도를 검증한 결과, <표 5>에서 보듯이 표본크기에 민감한 카이제곱 값($\chi^2=189.078$, $df=109$, $p=.000$)이외에 다른 적합도 지수들(GFI=.918, AGFI=.884, RMR=.070) 모두가 권장 기준치를 충족시키는 것으로 나타났다. 표본크기와 모형의 간명성을 동시에 고려하는 지수들(TLI=.941, RMSEA=.054, LO 90=.041, HI 90=.067, PCLOSE=.290) 또한 권장 기준치를 만족시키고 있어 측정모형의 적합도는 수용되었다. 그리고 각 잠재변인의 신뢰성을 검토하는 합성 신뢰도(composite reliability: .722-.861)와 추출분산평균(AVE: .508-.675)을 산출한 결과, <표 5>와 <표 6>에서 보듯이 모두 권장치(C.R. > 0.7, AVE > 0.5)를 초과하고 있어서 각 구매후기 작성동기 요인들을 측정하는 문항들의 수렴타당도는 높은 것으로 나타났다. 또한 잠재변인들 간 상관관계 계수의 제곱 값인 SMC 값들(.001-.438)과 AVE 값들(.508-.675)을 비교한 결과, 모든 요인의 AVE 값들이 SMC 값들 보다 더 크게 나타나서 잠재변인들 간 판별타당도 또한 확보되었다.

〈표 5〉 구매후기 작성동기 측정모형에 대한 확인적 요인분석 및 신뢰도

작성동기	관측변수	비표준화 회귀계수	표준 오차	Critical ratio (t-value)	표준화 회귀계수	합성 신뢰도	평균
이타적 정보공유	M 3	1.000			.813	.860	3.709 (.805)
	M 4	.943	.083	11.375***	.692		
	M 1	.902	.074	12.138***	.730		
	M 2	.874	.068	12.913***	.768		
	M 5	.847	.089	9.481***	.593		
	M 6	.799	.074	10.731***	.659		
불만 해소 및 보복	M 7	1.000			.801	.820	2.738 (.983)
	M 9	.931	.084	11.068***	.735		
	M 8	.886	.079	11.203***	.745		
	M 11	.709	.075	9.496***	.631		
경제적 보상 추구	M 12	1.000			.924	.861	3.503 (1.123)
	M 13	.939	.073	12.922***	.756		
	M 14	.860	.065	13.236***	.774		
상품 개발 지원	M 16	1.000			.926	.755	2.400 (1.109)
	M 15	.610	.112	5.436***	.612		
감동 표현	M 19	1.000			.871	.722	3.484 (.975)
	M 18	.676	.092	7.328***	.621		

$\chi^2=189.078(df=109, p=.000)$, GFI=.918, AGFI=.884, RMR=.070, TLI=.941, RMSEA=.054(LO 90=.041, HI 90=.067, PCLOSE=.290)

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

〈표 6〉 구매후기 작성동기의 AVE와 SMC의 비교

작성 동기	이타적 정보공유	불만 해소 및 보복	경제적 보상 추구	상품개발 지원	감동 표현
이타적 정보 공유	.508				
불만 해소 및 보복	.051	.534			
경제적 보상 추구	.007	.044	.675		
상품 개발 지원	.115	.162	.002	.616	
감동 표현	.438	.069	.001	.109	.573

대각선의 이텔릭 숫자: AVE

3. 구매후기 작성 동기의 작성 행동에 대한 예측력

구매후기 작성 경험, 작성 빈도, 하나의 상품에 대해 작성하는 량(1회 작성 량), 작성 의도 변인들 간에는 상관관계(0.617-0.888)가 높았다. 따라서 각 세부지표들에 대한 작성동

기의 영향력을 검증하는 대신 이들 세부지표들을 작성행동(의도)이라는 하나의 잠재변인으로 수렴시켜 분석하였다. 작성동기와 작성행동의 영향 관계 모형 검증에 앞서 구매후기 작성행동 변인과 작성동기 5요인들이 포함된 전체 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 측정모형 적합도를 평가하는 지수들 모두 권장 기준치를 만족시키는 것

으로 나타났다. 그리고 구매후기 작성행동(작성빈도, 작성량, 작성의도) 변인의 신뢰성을 검증한 결과, 모두 권차 기준치를 만족시키는 것으로 나타났다(합성 신뢰도=0.788, AVE=0.558, 작성동기 5요인과의 SMC: 0.023-0.166). 이 과

정에서 구매후기 작성행동을 측정하는 문항들 중 1문항(B1: 구매후기 작성 경험 정도)이 수정지수가 높아 제외되었다.

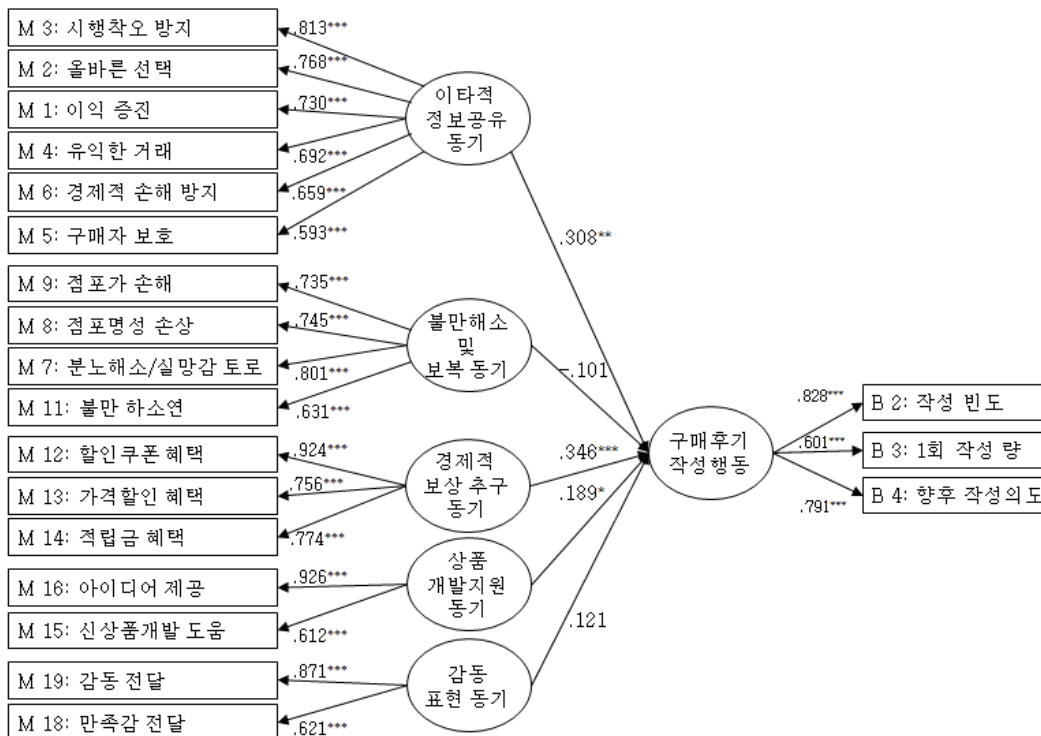
인터넷 점포에서의 의류상품 구매후기 작성동기가 작성행동에 미치는 영향 관계를 나

〈표 7〉 구매후기 작성행동에 대한 작성 동기의 영향력

작성 동기	비표준화 회귀계수	표준 오차	Critical ratio (t-value)	p-value	표준화 회귀계수
이타적 정보 공유	.387	.135	2.870**	.004	.308
불만 해소 및 보복	-.101	.083	-1.216	.224	-.101
경제적 보상 추구	.334	.071	4.676***	.001	.346
상품 개발 지원	.172	.083	2.071*	.038	.189
감동 표현	.168	.153	1.096	.273	.121

$\chi^2=260.433(d.f.=155, p=.000)$, GFI=.905, AGFI=.872, RMR=.070, TLI=.935, RMSEA=.052(LO 90=.041, HI 90=.063, PCLOSE=.368)

*p < .05 **p < .01 ***p < .001



〈그림 1〉 구매후기 작성동기가 구매후기 작성행동에 미치는 영향

타낸 <그림 1>의 경로모형을 검증한 결과, 카이제곱 값($\chi^2=260.433/df=155/p=.000$) 이외에 절대적합도 지수들(GFI=.905, AGFI=.872, RMR=.070)과 표본크기를 고려한 간명도 지수들(RMSEA=.052/LO 90=.041, HI 90=.063/PCLOSE=.368, TLI=.935) 모두 권장기준치를 만족시키는 것으로 나타났다. 그리고 <표 7>에서 보듯이 구매후기 작성동기들 중 구매후기 작성행동과 직접적인 선형적 관계를 이루는 것은 이타적 정보 공유 동기, 경제적 보상 추구 동기, 상품 개발 지원 동기들이었다. 이러한 동기들이 높을수록 인터넷 점포의 의류 상품 구매후기 작성행동(작성 빈도, 작성 량, 작성의도)은 증가한다. 표준화 회귀계수의 크기를 볼 때, 구매후기 작성행동에 대한 영향력이 가장 큰 것은 경제적 보상 추구 동기였으며, 그 다음은 이타적 정보공유 동기와 상품 개발 지원 동기 순이었다. 반면 나머지 2개 유형의 동기들(불만해소 및 보복, 감동 표현)은 구매후기 작성행동과 선형적 관계에 있지는 않았다.

4. 구매후기 작성 동기에 따른 점포 고객 유형화

군집 수를 3개~6개로 하여 검색동기에 따른 군집분석(K-means cluster analysis)을 실시하고, 일원분산분석(Scheffe 사후비교 분석)을 이용해 구매후기 작성 동기 5개 유형에서의 군집 간 차이를 검증하였다. 군집들 간 차이는 <표 8>과 같이 3개 군집일 때 가장 크게 나타났으며 군집 특성 또한 유의미하게 해석되었다. 집단 1(G1)은 전체 응답자의 29.8%(n=75)를 차지하였다. 이 집단은 이타적 정보 공유 동기가 가장 높고, 그 다음으로 감동 표현 동기가 높았으며, 경제적 보상 추구 동기는 낮았다. 불만 해소 및 보복 동기나 상품 개발지원 동기 또한 세 집단 중 가장 높았다. 불만 해소 및 보복을 위해 다른 구매자들에게 점포나 상품에 대해 부정적으로 작성하는 구매후기(negative reviews) 또한 결과적으로 다른 구매자들의 올바른 의사결정을 도와준다고 볼 수 있다. 따라서 이 집단은 ‘소비자 옹호 집단(consumer advocates)’으로 명

<표 8> 집단 간 구매후기 작성 동기의 강도 차이

작성 동기 \ 집단	전체 (252명)	G1: 소비자 옹호 집단 (75명, 29.8%)	G2: 이익 추구 집단 (102명, 40.5%)	G3: 중도적 집단 (75명, 29.8%)	F값
이타적 정보 공유	3.709 (.805)	4.242 a (.560)	3.294 c (.738)	3.740 b (.785)	39.173***
불만 해소 및 보복	2.738 (.983)	3.553 a (.897)	2.472 b (.772)	2.283 b (.822)	53.227***
경제적 보상 추구	3.503 (1.123)	3.818 b (.867)	4.213 a (.642)	2.222 c (.713)	167.942***
상품 개발 지원	2.399 (1.019)	3.353 a (.911)	1.841 c (.697)	2.207 b (.802)	81.048***
감동 표현	3.484 (.975)	4.173 a (.590)	3.018 c (.950)	3.427 b (.929)	39.938***

*p <.05 **p <.01 ***p <.001

〈표 9〉 집단 간 구매후기 작성행동과 온라인 구매 빈도의 차이

구분		집단	전체 (252명)	G1: 소비자 옹호 집단 (75명, 29.8%)	G2: 이익 추구 집단 (102명, 40.5%)	G3: 중도적 집단 (75명, 29.8%)	F값/x ² 값	
작성 행동	작성 경험		3.40(1.003)	3.87(.920) a	3.30(1.003) b	3.08(.926) b	12.752***	
	작성 빈도		3.15(1.139)	3.64(1.074) a	3.10(1.113) b	2.72(1.060) b	12.016***	
	작성 량		2.75(.840)	3.11(.847) a	2.59(.762) b	2.61(.837) b	8.150***	
	작성 의도		3.90(.829)	4.17(.665) a	3.83(.857) b	3.72(.879) ab	5.154***	
	작성 기간	3개월미만		146(57.9) ⁺	51(68.0)	61(59.8)	34(45.3)	14.806**
		3개월-2년		85(33.7)	16(21.3)	38(37.3)	31(41.3)	
		2년 이상		21 (8.3)	8(10.7)	3(2.9)	10(13.3)	
	온라인 구매 빈도		3.57(.796)	3.82(.845) a	3.35(.763) b	3.59(.714) ab	7.178***	
연령	20대 여성		154(61.1) ⁺	46(61.3)	71(69.6)	37(49.3)	7.478*	
	30대 여성		98(38.9)	29(38.7)	31(30.4)	38(50.7)		

⁺ 명(%) * $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

명되었다. 집단 2(G2)는 규모가 가장 큰 집단(n=102; 40.5%)으로, 응답자 전체나 집단 1(G1)과 달리 5개 유형의 동기들 중 경제적 보상 추구 동기가 1순위로 가장 높았다. 반면 이타적 정보 공유, 감동 표현, 상품 개발 지원과 관련한 동기들은 세 집단들 중에서 가장 낮았으며, 불만 해소 및 보복 동기 또한 집단 1보다 낮았다. 따라서 이 집단은 ‘이익 추구 집단(self-interested shoppers)’으로 명명되었다. 집단 3(G3)는 구매후기 작성에 따른 경제적 보상 때문에 구매후기를 작성하는 경우는 매우 낮지만 나머지 4개 유형의 이유들 때문에 구매후기를 작성하는 경우가 중간 정도인 ‘중도적 집단(shoppers with moderate motives)’이었다. 전체 응답자의 29.8%(n=75)를 차지하였다.

한편, 이 집단들은 <표 9>에서 보듯이 구매후기 작성행동, 온라인 구매빈도, 연령에 유의한 차이가 있었다. 소비자 옹호 집단(G1) 고객들은 구매후기 작성 기간은 짧았지만, 구매후기 작성 경험, 작성 빈도, 1회 작성 량은 가장 많았으며, 향후 작성 의도 또한 가장 높

았다. 온라인 점포에서의 의류상품 구매 빈도 또한 가장 높았다. 반면 이익 추구집단(G2)은 구매후기 작성행동과 온라인 구매 빈도 모두 소비자 옹호집단(G1) 보다 낮았으며, 중도적 집단(G3)과는 유사한 성향을 보였다. 한편, 중도적 집단(G3)은 20대와 30대 여성이 고루 포함되어 있었다. 이것은 소비자 옹호 집단(G1)이나 이익 추구집단(G2)이 주로 20대 여성들로 구성된 것과 다른 특성이다. 다른 인구사회적 특성들(직업, 월 평균소득, 학력, 거주지)에서는 집단 간 유의한 차이가 없었다.

V. 논의 및 시사점

1. 요약 및 논의

1.1 인터넷 점포에서의 구매후기 작성 동기

소비자들이 인터넷 점포 구전채널을 이용하여 구매후기를 작성하는 동기의 유형은 다양하였다. 정성적/정량적 연구 모두에서 이타

적 정보공유(타인에 대한 배려) 동기, 불만 해소 및 보복 동기, 경제적 보상 추구 동기, 상품 개발 지원 동기, 감동 표현 동기가 인터넷 점포에서 구매후기를 작성하는 동기로 확인되었다.

이타적 목적의 정보 공유 동기는 동기 유형들 중 강도가 가장 높게 나타났다. 이것은 온라인/오프라인 구전에서 다른 소비자에 대한 배려(Engel et al. 1993, Sundaram et al. 1998)나 타인 관여(Dichter 1966)로 제시되었던 동기과 유사하다. 그러나 본 연구의 이타적 정보 공유 동기에는 소비자 보호 동기, 사회적 책임 동기의 일부 내용이 함께 포함되어졌다. 경제적 보상 추구 동기는 두 번째로 강도가 높은 동기로 전통적 구전에서는 나타난 바 없지만 온라인 의견 플랫폼(Hennig-Thurau et al. 2004)에서도 제시되었던 동기이다. 감동 표현 동기는 오프라인/온라인 구전 동기로 제시되지 않았던 것으로, 온라인 점포에서 구전하는 동기 유형들 중 세 번째로 높았다. 불만 해소 및 보복 동기는 전통적 구전(Sundaram et al. 1998)과 온라인 의견 플랫폼 구전(Hennig-Thurau et al. 2004) 연구에서 제시된 불만 해소 동기(혹은 부정적 감정의 정화)와 유사하다. 그러나 본 연구에서 이 동기는 점포에서 경험한 불만에 대한 해소를 넘어 자신에게 손해를 입힌 점포에 대한 원망으로 다른 사람의 점포 이용이나 구매를 막으려는 보복적 목적으로 부정적 구전에 대한 의지가 강한 동기이다. 이러한 보복 동기는 인터넷 점포에서의 구전이 다른 소비자들의 구매시점에서 이루어지는데서 비롯된 것으로, 온라인/오프라인 연구 모두에서 직접적으로 제시되지 않았던 동기이다. 상품 개발 지원 동기는 오프라인/온라인 구전(Hennig-Thurau et al. 2004, Sundaram et

al. 1998)에서 나타난 기업 지원 동기과 유사하다. 이용과 충족의 관점에 따를 때, 구매후기 작성동기 5개 유형은 인터넷 점포 구전채널을 이용한 구매후기 작성행동에 추구된 충족이라 할 수 있다. 한편, 오프라인 구전과 온라인 의견플랫폼 구전(Dichter 1966, Hennig-Thurau et al. 2004, Sundaram et al. 1998) 동기로 제시된 동기들 중 자기고양, 조언추구, 문제해결, 고객 연대 동기는 인터넷 점포에서 구매후기 작성동기에 해당하는 정도가 낮다고 응답되거나 문항들이 해당 요인への 요인적재량이 낮거나 여러 요인에 적재되는(cross loading) 문제로 요인분석 과정에서 제외되었다. 그리고 사회적 책임, 사회적 보호, 고객 연대의 일부 문항들은 이타적 정보 공유 동기와 함께 묶여 독립적 동기 유형으로 도출되지 못하였다.

1.2 인터넷 점포에서의 구매후기 작성 행동에 대한 작성동기의 영향력

인터넷 점포 구전 채널에서 구매후기를 작성하는 5개 동기 유형들 중 구매후기 작성행동과 직접적으로 선형적 영향관계에 있는 동기는 이타적 정보 공유 동기, 경제적 보상 추구 동기, 상품 개발 지원 동기였다. 이용과 충족의 관점에 따를 때, 이러한 세 유형의 동기들은 인터넷 점포 구전채널을 이용한 구매후기 작성행동에 추구된 충족(gratification sought)들 중에서도 획득된 충족(gratification obtained)이라고 해석해 볼 수 있다. 특히 구매후기 작성행동에 대한 경제적 보상 추구 동기의 영향력은 가장 컸다. 경제적 보상은 다른 온라인 구전채널에서 보다 인터넷 점포에서 가장 용이하게 획득될 수 있는 욕구이다. 이타적 정보 공유 동기의 영향력은 그 다음으로 높았다.

이타적 정보 공유가 실제로 얼마나 성취되었는지를 의미하는 획득된 충족은 경제적 보상만큼 직접적으로 확인되기 어렵다. 그럼에도 불구하고 이것은 이후에 작성되는 구매후기의 숫자나 댓글의 숫자를 통해 암묵적으로 추론되어질 수 있다. 이러한 결과는 독일 온라인 의견 플랫폼 연구(Hennig-Thurau et al. 2004)에서 경제적 보상 추구 동기와 다른 사람에 대한 배려 동기가 고객리뷰 작성행동(리뷰 작성 코멘트 숫자, 플랫폼 방문빈도)에 대한 예측변인으로 규명된 결과와 일관된다. 상품 개발 지원 동기 또한 강도는 낮았지만 구매후기 작성 행동과 정적 관계에 있었다. 이것은 리뷰 작성 숫자나 플랫폼 방문 빈도가 기업 지원 동기와 아무런 관련이 없었다는 선행 연구 결과(Hennig-Thurau et al. 2004)와 다르다. 이러한 차이는 구전환경(인터넷 점포, 의견 플랫폼)의 차이에서 비롯된 것으로 보인다. 예컨대, 인터넷 점포는 온라인 의견 플랫폼 보다 상품/서비스의 개발이나 관리의 주체로 직접 관여할 확률이 높다. 따라서 상품 개발 지원 동기가 높을수록, 인터넷 점포 구전 채널에서 구매후기를 작성하는 정도가 높은 것으로 해석된다.

1.3 구매후기 작성동기 유형에 따른 고객 프로파일

인터넷 점포에서 의류상품 구매후기를 작성하는 소비자들은 작성 동기 유형에 따라 3개 집단(소비자 옹호 집단, 이익 추구 집단, 중도적 집단)으로 분류되었다. 유형화된 세 집단 모두 규모가 충분히 컸으며, 작성행동, 인터넷 점포에서의 의류상품 구매빈도, 인구 사회적 특성에서 서로 다른 특성을 보였다.

인터넷 점포에서의 구매후기 작성자 집단들은 온라인 의견 플랫폼에서의 리뷰 작성자 집단들(Hennig-Thurau et al. 2004)과 유사한 특성을 보이는데 하면 상이한 특성을 보였다. 각 집단의 구체적인 프로파일은 다음과 같다.

소비자 옹호 집단(29.8%)은 경제적 보상 추구 동기는 가장 낮지만 인터넷 점포에서 경험한 불만이나 분노 그리고 점포에서 받은 감동을 인터넷 점포에 올림으로써(불만해소 및 보복, 감동 표현) 올바른 의사결정을 통해 다른 사람들의 이익을 증진시키거나 손해를 감소시킬 수 있도록 구매후기를 작성하거나(이타적 정보공유), 새로운 아이디어를 제공함으로써(상품 개발 지원) 소비자들이 더 나은 상품 혜택을 누릴 수 있도록 구매후기를 작성하는 집단이다. 이 집단은 주로 20대 여성들로 구성되었으며, 구매후기 작성기간이 3개월 미만인 사람들이 많지만 구매후기 작성 정도 및 인터넷 점포에서의 의류상품 구매 빈도는 높았다. 이 집단은 경제적 보상 추구를 제외하고는 모든 유형의 작성동기가 가장 높다는 점에서는 온라인 의견 플랫폼의 ‘다중 동기 소비자(multiple-motive consumers)’들과 유사하다. 그리고 다른 사람에 대한 배려로 구매후기를 작성하는 성향이 가장 크다는 점에서 온라인 의견 플랫폼의 ‘소비자 옹호 집단(consumer advocates)’이나 진정한 ‘이타주의자(true altruists)’ 집단과도 유사하다. 그러나 이 집단은 온라인 의견 플랫폼의 ‘소비자 옹호 집단’이 작성하는 코멘트 양이 작은 것과 달리 구매후기 작성 정도가 가장 높았다. 따라서 본 연구의 ‘소비자 옹호 집단’은 독일 온라인 의견 플랫폼을 이용한 구전 소비자들 중 다중 동기 소비자, 다른 소비자 옹호자, 진정한 이타주의자 각각의 성향을 부분적으로 포

함하고 있는 집단으로 해석된다.

이익 추구 집단(40.5%)은 규모가 가장 크며, 경제적 보상 때문에 구매후기를 작성하는 성향이 가장 큰 반면 다른 유형의 작성 동기들 및 인터넷 점포에서의 의류상품 구매 빈도는 가장 낮은 집단이다. 주로 20대 여성들로 구성되어 있고, 구매후기 작성기간은 길었지만 구매후기 작성행동 정도(작성 빈도, 1회 작성 량, 작성 의도)는 낮았다. 이 집단은 온라인 의견 플랫폼의 ‘자기 이익 옹호 집단(Self-interested helpers)’과 매우 유사하다. 한편, 중도적 집단(29.8%)은 금전적 동기는 낮지만 다른 모든 유형의 동기가 중간 정도인 집단으로, 구매후기 작성기간은 다른 두 집단 보다 길었지만 구매후기 작성 정도는 높지 않았다. 인터넷 점포에서의 의류상품 구매빈도 또한 중간 정도였다. 온라인 의견 플랫폼 리뷰 작성자 연구에서는 이와 유사한 성향의 집단은 발견되지 않았다.

2. 실무적 시사점

상품에 달린 구매후기 정보의 양은 해당 상품의 구매의도나 점포 재방문과 밀접한 관계에 있었을 뿐만 아니라(Park et al. 2007) 제공된 구매후기 정보의 품질 또한 구전 정보를 제공하는 시스템 이용이나 시스템 만족과 관련이 있었다(DeLone and McLean 1992, 2003). 이것은 인터넷 점포에 확보된 구매후기의 양과 품질이 인터넷 점포관리에 얼마나 중요한지를 보여준다. 다음에서는 인터넷 점포고객의 구매후기 작성행동을 촉진시키거나 작성하는 구매후기 정보품질을 향상시킬 수 있는 방안을 작성동기의 차별적 특성에 근거하여 모색

하였다.

인터넷 점포에서 구매후기를 작성하는 고객들 중 많은 고객들이 이익 추구 집단(40.5%)에 속해 있었다. 이 집단은 구매후기의 작성 빈도, 1회 작성 량, 작성 의도 모두 낮으며, 오직 금전적 이유 때문에 구매후기를 작성한다. 이 집단 고객들은 작성하는 정보의 정확성이나 자신이 작성한 구매후기가 다른 사람의 구매의사결정에 미칠 영향에 대해 배려하는 것이 작을 수 있다. 따라서 이들이 작성하는 구매후기 정보의 품질은 보증되기 어렵다. 실제로 구매후기 정보가 점포의 상업적 정보에 비해 신뢰도가 높을 지라도(The Nielsen Global Online Consumer Survey 2009) 구매후기 정보가 편향되거나 믿을 수 없다고(biased and untrustworthy information) 의구심을 갖는 소비자들이 있다(Schindler and Bickart 2005). 따라서 인터넷 점포는 이 집단 고객들이 작성하는 구매후기의 양을 증진시키기 보다는 작성되는 구매후기 정보의 품질을 높이는 방안을 모색해야 할 것이다. 예컨대, 단순한 구매후기 작성에 따른 할인 쿠폰이나 포인트 지급 방법 보다는 작성하는 구매후기 정보의 품질에 따라 금전적 보상을 차별화할 필요가 있다. 여기서 구매후기 정보의 품질은 작성된 구매후기 정보들이 상품선택이나 구매의사결정에 실제로 얼마나 도움이 되었는지를 알려주는 정성적/정량적 피드백들(예: 구매후기가 도움이 된 정도에 대한 평가 점수, 구매후기에 대한 동의 댓글의 숫자, 해당 구매후기를 추천한 소비자들의 숫자 등)들에 근거해서 평가해 볼 수 있다. 또는 선행연구(홍희숙 2011)에서 인터넷 점포에 의류상품 구매후기 정보로 꼭 제공되어야 하는 당연적 정보(must-be information)로 인식된 정보들(예: 사이즈, 직물, 색상 정

보)이나 인터넷 점포에 제공되지 않아도 불만은 없지만 제공된다면 더할 나위 없이 좋은 매력적인 정보(attractive information)로 인식된 정보들(예: 체형 단점 보완 기능, 건강증진 기능, 친환경적 기능, 가격 비교 정보)이 구매후기에 충분히 제공되었는지에 따라 구매후기 정보품질을 평가해 볼 수 있다. 경제적 보상 추구가 강할수록 구매후기 작성행동의 크기 또한 비례해서 증가한다는 본 연구의 결과에 따를 때, 작성하는 구매후기 정보품질 구분에 따른 차등적 금전 보상 체계는 이 집단 소비자들이 정보품질을 고려한 구매후기 작성을 동기화시킬 수 있음을 뒷받침한다.

소비자 옹호 집단(29.8%)은 20대 여성 비율이 높으며, 구매후기 작성행동과 인터넷을 통한 의류상품 구매빈도가 높은 소비자들로 구성되었다. 이 집단 소비자들은 다른 구매자들이 손해를 입지 않고 올바른 의사결정을 내릴 수 있도록 이타적 동기에서 구매후기를 작성하는 소비자들이므로, 이들이 제공하는 구매후기 정보의 진실성은 높다. 그러나 구매후기 정보 이용에 대한 만족도를 높이기 위해서는 정보의 진실성뿐만 아니라 인터넷 쇼핑 과업에 필요한, 중요한, 혹은 적합한 정보들이 제공되어야 한다. 사용자에게 대한 정보의 적합성(relevant information)은 정보품질을 평가하는 중요한 요소들 중의 하나이다(DeLone and McLean 1992). 따라서 인터넷 점포는 이 집단 고객들에게 구매후기를 읽는 다른 소비자들이 필요로 하는 구매후기 정보들이 무엇인지를 알려주고, 이들의 구매후기 작성 시 이러한 정보들이 구매후기 정보로 포함되도록 하여야 할 것이다. 예컨대, 인터넷 쇼핑 시 소비자들이 중요하게 고려하는 정보로 나타난 내재적 상품속성 정보(예: 사이즈, 직물,

색상, 세탁관리 정보)나 점포의 구매 후 서비스 속성(예: 점포와의 전화연결성)에 관한 정보들(홍희숙, 진인경 2010, 홍희숙 2011)을 ‘우수 상품평’을 선정하는 콘텐츠 평가기준으로 제시함으로써, 소비자들이 이러한 정보들을 중심으로 구매후기를 작성하도록 할 수 있을 것이다. 또한 이 집단 고객들은 이타적 목적에서 구매후기를 작성하므로, 다른 사람들이 작성한 구매후기들에 근거하여 구매의사결정을 하는 다른 소비자들(정보 수신자들)의 구매 만족도를 높이는 데 기여할 가능성이 높다. 이것은 궁극적으로 자사 점포 이미지와 점포 만족도로 연결될 수 있으므로, 이 집단 고객들이 작성하는 구매후기의 양을 증진시키는 방안을 모색하는 것도 점포관리에 유용하다. 예컨대, 경제적 보상 때문에 구매후기를 작성하는 ‘이익 추구 집단’ 고객들은 쿠폰이나 가격 할인 등의 수혜를 통해 자신의 욕구가 실제로 어느 정도 충족되고 있는지(획득된 충족)를 쉽게 지각할 수 있다. 그러나 ‘소비자 옹호 집단’ 고객들은 자신이 제공한 정보들이 다른 사람들의 올바른 상품선택에 얼마나 도움이 되었는지(이타적 정보공유 동기)를 인식하기가 쉽지 않다. 추구된 충족과 획득된 충족이 일치하거나 긍정적 불일치 상황에서 이용 행동이 증가한다는 이용과 충족의 관점에 따를 때, 인터넷 점포는 이전 구매자들이 작성한 구매후기 정보들이 구매후기를 읽는 소비자들의 구매의사결정에 얼마나 큰 도움을 주었는지를 알려주는 동의성 정보나 피드백 댓글을 촉진할 필요가 있다. 그리고 구매후기가 구매의사결정에 도움이 된 정도를 점수나 아이콘으로 평가하는 방식을 통해 구매후기를 작성하는 이타적 목적이 실제로 얼마나 효과를 거두고 있는지를 소비자 옹호

집단 고객들에게 인식시킴으로서, 이들의 구매후기 작성행동을 촉진시킬 수 있을 것이다. 이것은 또한 이 집단 고객들이 구매후기를 작성하는 보람을 느끼게 하여 자아 존중감을 향상시킴으로써 구매후기 작성행동을 지속적으로 촉진시키는 선순환 역할을 할 것이다. 이와 동일한 맥락으로 인터넷 점포는 상품 개발이나 서비스 개선에 대한 아이디어를 제공한 구매후기에 대해 즉각적인 피드백을 제공할 필요가 있다. 즉 구매후기에 제공된 아이디어의 수용 여부나 수용 방법에 대한 댓글을 달아줌으로써, 구매후기 작성자들은 자신이 작성한 구매후기가 상품/서비스 개선에 실제로 얼마나 도움이 되었는지에 대한 피드백을 받을 수 있다. 이것은 인터넷 점포 구전채널을 통해 충족되기를 기대했던 '상품개발 지원' 욕구(추구된 충족)가 실제로 획득될 수 있음(획득된 충족)을 인식시킴으로써 이들의 구매후기 작성행동을 촉진시킬 수 있음을 의미한다. 뿐만 아니라 이들에게 상품개발에 직접 참여하는 프로슈머로서의 자아존중감을 강화하여 지속적인 구매후기 작성행동을 촉진시킬 수 있을 것이다. 이것은 본 연구에서 이타적 정보 공유 동기가 높을수록, 상품 개발 지원 동기가 높을수록 구매후기 작성 정도가 증가한 결과에 의해서도 뒷받침 된다. 마지막으로, 이 집단 고객들은 해당 점포에서 불만족했을 때, 다른 소비자들이 자신과 같은 손해를 입지 않도록 점포에 공개적으로 불평하거나 점포에서의 구매를 반대하는 구매후기를 올리기 때문에 인터넷 점포는 이들의 불만족이나 불평행동에 신속하게 대응해야만 할 것이다. 이것은 소비자의 구매 후 불만족에 대한 점포의 낮은 응답성이 궁극적으로 점포와의 거래 중단이란 불평행동으로 이어진다는

선행연구 결과(Kim and Hong 2010)에 의해서도 뒷받침 될 수 있다. 이외에 인터넷 점포는 중도적 소비자(29.8%)들의 구매후기 작성 동기나 작성 정도가 낮은 원인을 파악하고 이 문제를 해결하기 위한 방안을 모색할 필요가 있을 것이다.

3. 제한점 및 후속 연구

본 연구는 인터넷 점포의 구전 채널을 이용하여 의류상품 구매후기를 작성하는 동기는 무엇이며, 작성 동기 유형들 중 어떤 동기가 동기의 강도에 비례하여 구매후기 작성행동을 촉진시키는지에 대한 새로운 지식을 제공하였다. 후속 연구들에 활용될 수 있는 온라인 구전 동기 평가 도구를 정성적/정량적 접근과 신뢰성/타당성 검증을 통해 개발하였다는 점도 중요한 의의이다. 특히, 인터넷 점포의 매출액 증대(Chevalier and Mayzlin 2006)나 점포 재방문(Park et al. 2007)에 기여하는 것으로 보고된 구매후기의 양(quantity)과 질(quality)을 확보할 수 있는 방안을 서로 다른 작성동기를 갖는 고객 유형에 따라 차별적으로 제시하였다는 점도 인터넷 점포 관리 측면에 기여하는 바가 크다.

이러한 연구 의의에도 불구하고 본 연구는 임의표집에 의해 자료가 수집되었으며, 다양한 온라인 구전 채널들 중 인터넷 점포 의류상품 구매후기 채널에 제한되었으므로 본 연구 결과의 일반화에 신중할 필요가 있다. 후속 연구에서는 다양한 온라인 구전 채널들(예: UCC 동영상, 트위터, 모바일)을 대상으로 온라인 구전행동의 동기를 규명할 필요가 있다. 그리고 작성 동기에 따라 유형화된 집단의 차별성 규명이 본 연구에서는 작성행동이나 온

라인 구매빈도에 한정되었다. 작성동기 유형에 따른 인터넷 고객 집단들의 소비자 행동 차이를 다양한 측면(예: 오프라인 구전행동, 해당 점포에서의 재구매 행동)에서 조명하는 후속연구가 필요하다. 그리고 인터넷 점포 구전채널 이용행동에 추구된 충족들이 실제로 어느 정도 얻어졌다고 지각되는지를 획득된 충족(gratification sought)의 개념을 통해 조사하거나 추구된 충족과 획득된 충족의 긍정적 일치(혹은 획득된 충족)가 구매후기 작성행동에 미치는 영향을 직접적으로 조사하는 연구도 유용할 것이다. 마지막으로, 본 연구의 실무적 시사점이 얼마나 유용하게 적용될 수 있는지를 검증하기 위해 이타적 정보 공유 동기와 경제적 이익 추구 고객들이 작성하는 구매후기의 정보품질이 실제로 차이가 있는지를 규명하는 연구도 흥미로울 것이다.

논문접수일 : 2012. 01. 02

게재확정일 : 2012. 06. 26

참고문헌

- 구태희, 구양숙(2010), “온라인 구매후기 작성 동기가 패션제품 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향,” *한국의류산업학회지*, 12(2), 188-193.
- 김성희(2010), “온라인 구전 커뮤니케이션: 온라인 쇼핑몰에서의 소비자 사용후기 작성동기,” *패션비즈니스*, 14(2), 81-94.
- 진인경(2010), “의류상품 관여도에 따른 구매후기 정보 중요도 및 이용도의 차이,” 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍희숙(2011), “구매후기 정보의 충족/미충족에 따른 소비자 만족/불만족 인식 및 온라인 구매후기 정보의 유형화,” *한국의류학회지*, 35(7), 761-774.
- 홍희숙, 진인경(2011), “인터넷 쇼핑 시 중요하게 고려하는 의류상품 구매후기 정보에 관한 탐색적 연구,” *한국의류학회지*, 35(7), 774-787.
- 통계청(2012), 2011년 연간 및 4/4분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향 보도자료 (2012. 2. 23). *통계청*. 자료검색일 2012, 4. 27, 자료출처 http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/11/3/index.board?bmode=read&aSeq=253802
- Chevalier, Judith A. and Dina Mayzlin(2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chung, Deborah S. and Sujin Kim(2008), “Blogging Activity Among Cancer Patients and their Companions: Uses, Gratifications, and Predictors of Outcomes,” *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(2), 297-306.
- DeLone, William H. and Ephraim R. McLean(1992), “Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable,” *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, William H. and Ephraim R. McLean (2003), “The DeLone and Mclean Model of Information Systems Success: A Ten-

- Year Update," *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dichter, Ernest(1966), "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Havard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Dobos, Jean(1992), "Gratification Models of Satisfaction and Choice of Communication Channels in Organizations," *Communication Research*, 19(1), 29-51.
- Dunne, Aine, Margaret-Anne Lawlor and Jennifer Rowley(2010), "Young People's Use of Online Social Networking Sites: A Uses and Gratifications Perspective," *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46-58.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard(1993), *Consumer Behavior*. 7th ed. Chicago: Dryden Press.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh and Dwayne D. Gremler (2004), "Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Huang, Echo(2008), "Use and Gratification in e-Consumers," *Internet Research*, 18(4), 405-426.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch (1973-1974), "Uses and Gratifications Research," *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kaye, Barbara K. and Thomas J. Johnson (2002), "Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information," *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(1), 54-71.
- Kim, Boram and Heesook Hong(2010), "Dissatisfaction with e-Store's Post-Purchase Customer Service and Complaining behavior," *Proceeding of International Textiles and Apparel Association*, Montreal, Canada.
- Maslow, Abraham Harold(1987), *Motivation and Personality*. 3rd ed. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- Mings, Susan M.(1997), "Uses and Gratifications of Online Newspapers: A Preliminary Study," *The Electronic Journal of Communication*, 7(3). Retrieved May 5, 2012 from: <http://www.cios.org/EJCPUBLIC/007/3/007312.HTML>
- Park, Do-Hyung, Jumin Lee and Ingoo Han (2007), "The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement," *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Palmgreen, Philip, Lawrence A. Wenner and J. D. Rayburn(1980), "Relations between Gratifications Sought and Obtained: A Study of Television News," *Communication Research*, 7(2), 161-192.
- Rayburn, J. D. and Philip Palmgreen(1984), "Merging Uses and Gratifications and Expectancy Value Theory," *Communication Research*, 11(4), 537-562.
- Schindler, Robert. M. and Babara Bickart(2005), *Published Word of Mouth: Referable, Consumer-generated Information on the*

- Internet*. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, and R. F. Yalch(Eds.), *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the virtual world*(pp. 35-61), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shao, Guosong(2009), "Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective," *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Stafford, Thomas F., Marla Royne Stafford and Lawrence L. Schkade(2004), "Determining Uses and Gratifications for the Internet," *Decision Sciences*, 35(2), 259-288.
- Strauss, Anselm and Juliet Corbin(2001), *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Ground Theory*. (신경림 역), 서울: 현문사(Original work published 1998).
- Sundaram, D. S., Kaushik Mitra and Cynthia Webster(1998), "Word-of-Mouth Communications: A Motivational Analysis," In Joseph W. Alba and J. Wesley Hutchinson (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol 25(pp. 527-531), Provo, UT: Association for Consumer Research.
- The Nielsen Global Online Consumer Survey (2009), "Trust, Value and Engagement in Advertising," Retrieved December 5, 2011 from:
<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/trustinadvertising0709.pdf>
- Werner, Lawrence A.(1982), "Gratifications Sought and Obtained in Program Dependency: A Study of Network Evening News Programs and 60 Minutes," *Communication Research*, 9(4), 539-560.

Motives for Writing After-Purchase Consumer Reviews in Online Stores and Classification of Online Store Shoppers

Hong, Heesook^{*}

Ryu, Sungmin^{**}

Abstract

This study identified motives for writing apparel product reviews in online stores, and determined what motives increase the behavior of writing reviews. It also classified store customers based on the type of writing motives, and clarified the characteristics of internet purchase behavior and of a demographic profile. Data were collected from 252 females aged 20s' and 30s' who have experience of reading and writing reviews on online shopping. The five types of writing motives were altruistic information sharing, remedying of a grievance and vengeance, economic incentives, helping new product development, and the expression of satisfaction feelings. Among five motives, altruistic information sharing, economic incentives, and helping new product development stimulate writing reviews. Store customers who write reviews were classified into three groups based on their writing motive types: Other consumer advocates(29.8%), self-interested shoppers(40.5%) and shoppers with moderate motives(29.8%). There were significant differences among three groups in writing behavior (the frequency of writing reviews, writing intent of reviews, duration of writing reviews, and frequency of online shopping) and age. Based on results, managerial implications were suggested.

Long Abstract

The purpose of present study is to identify the types of writing motives on online

^{*} Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Jeju National University(heesookh@jejunu.ac.kr)

^{**} Corresponding Author, Associate Professor, School of Business, Sungkyunkwan University(smryu@skku.edu)

shopping, and to clarify the motives affecting the behavior of writing reviews. This study also classifies online shoppers based on the motive types, and identifies the characteristics of the classified groups in terms of writing behavior, frequency of online shopping, and demographics.

Use and Gratification Theory was adopted in this study. Qualitative research (focus group interview) and quantitative research were used. Korean women(20 to 39 years old) who reported experience with purchasing clothing online, and reading and writing reviews were selected as samples(n=252). Most of the respondents were relatively young (20-34yrs., 86.1%), single (61.1%), employed(61.1%) and residents living in big cities(50.9%). About 69.8% of respondents read and 40.5% write apparel reviews frequently or very frequently. 24.6% of the respondents indicated an “average” in their writing frequency.

Based on the qualitative result of focus group interviews and previous studies on motives for online community activities, measurement items of motives for writing after-purchase reviews were developed. All items were used a five-point Likert scale with endpoints 1 (strongly disagree) and 5 (strongly agree). The degree of writing behavior was measured by items concerning experience of writing reviews, frequency of writing reviews, amount of writing reviews, and intention of writing reviews. A five-point scale(strongly disagree-strongly agree) was employed. SPSS 18.0 was used for exploratory factor analysis, K-means cluster analysis, one-way ANOVA(Scheffe test) and χ^2 -test. Confirmatory factor analysis and path model analysis were conducted by AMOS 18.0.

By conducting principal components factor analysis (varimax rotation, extracting factors with eigenvalues above 1.0) on the measurement items, five factors were identified: Altruistic information sharing, remedying of a grievance and vengeance, economic incentives, helping new product development, and expression of satisfaction feelings(see Table 1). The measurement model including these final items was analyzed by confirmatory factor analysis. The measurement model had good fit indices(GFI=.918, AGFI=.884, RMR=.070, RMSEA=.054, TLI=.941) except for the probability value associated with the χ^2 test($\chi^2=189.078$, $df=109$, $p=.00$). Convergent validities of all variables were confirmed using composite reliability. All SMC values were found to be lower than AVEs confirming discriminant validity. The path model's goodness-of-fit was greater than the recommended limits based on several indices(GFI=.905, AGFI=.872, RMR=.070, RMSEA=.052, TLI=.935; $\chi^2=260.433$, $df=155$, $p=.00$).

<Table 1> Motives for writing after-purchase consumer reviews

Factors and Items	Factor Loading	Variance/Reliability	Means
F1: Altruistic information sharing			3.709
• I write product reviews so that others don't make a mistake which I did.	.816	19.04% (3.809) .854 ^a	3.920
• I write after-purchase reviews so that others are able to choose a right product.	.801		3.940
• I write after-purchase reviews for other consumers' benefits.	.800		3.730
• I write after-purchase reviews for the benefits of both sellers and buyers.	.684		3.660
• I write after-purchase reviews in order to protect consumers from bad sellers.	.659		3.530
• I write after-purchase reviews so that consumers don't make a financial loss.	.648		3.490
F2: Remediying of a grievance and vengeance			2.809
• I write negative after-purchase reviews in order to relieve my disappointment.	.848	34.61% (3.113) .832 ^a	2.730
• I write negative after-purchase reviews in order to hurt the seller's reputation because the seller did damage to me.	.794		2.400
• I write after-purchase reviews in order to do damage to the seller as much loss as I suffered.	.751		2.430
• I write negative after-purchase reviews in order to stop other consumers from buying the seller's product.	.671		3.140
• I write after-purchase reviews in order to make a complaint of dissatisfaction.	.667		3.400
F3: Economic incentives			3.503
• I write after-purchase reviews in order to get a discount coupon.	.899	46.44% (2.366) .854 ^a	3.580
• I write after-purchase reviews in order to get discount.	.871		3.190
• I write after-purchase reviews in order to save points.	.847		3.740
F4: Helping new product development			2.677
• I write after-purchase reviews in order to help seller develop new products.	.824	57.08% (2.127) .761 ^a	2.440
• I write after-purchase reviews in order to help seller develop better products than existing products.	.806		2.370
• I write after-purchase reviews so that the seller is able to solve existing problems.	.634		3.230
F5: Expression of satisfaction feelings			3.373
• I write after-purchase reviews in order to deliver my satisfaction to the seller.	.819	66.33% (1.851) .684 ^a	3.540
• I write after-purchase reviews in order to communicate what I was moved by a store to others.	.658		3.430
• I write after-purchase reviews in order to express gratitude for the seller who solved my problem.	.605		3.150

%: Cumulative variance, (): Eigen value of rotated factor, ^aCronbach's α

Table 2 shows that motives of altruistic information sharing, economic incentives and helping new product development significantly increased the degree of writing product reviews of online shopping. In particular, the effect of altruistic information sharing and pursuit of economic incentives on the behavior of writing reviews were larger than the effect of helping new product development.

〈Table 2〉 The effects of motives on writing behavior of after-purchase consumer reviews

Motives for writing	Estimates	S.E	Critical ratio (t-value)	Standardized estimates
Altruistic information sharing	.387	.135	2.870**	.308
Remedying of a grievance and vengeance	-.101	.083	-1.216	-.101
Economic incentives	.334	.071	4.676***	.346
Helping new product development	.172	.083	2.071*	.189
Expression of satisfaction feelings	.168	.153	1.096	.121
$\chi^2=260.433$ (d.f.=155, $p=.000$), GFI=.905, AGFI=.872, RMR=.070, TLI=.935, RMSEA=.052(LO 90=.041, HI 90=.063, PCLOSE=.368)				

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

As shown in table 3, online store shoppers were classified into three groups: Other consumer advocates (29.8%), self-interested shoppers (40.5%), and moderate shoppers (29.8%). There were significant differences among the three groups in the degree of writing reviews (experience of writing reviews, frequency of writing reviews, amount of writing reviews, intention of writing reviews, and duration of writing reviews, frequency of online shopping) and age. For five aspects of writing behavior, the group of other consumer advocates who is mainly comprised of 20s had higher scores than the other two groups. There were not any significant differences between self-interested group and moderate group regarding writing behavior and demographics.

〈Table 3〉 Classification of online store shoppers based on the motive types

Motives \ Groups	Total	G1: Other consumer advocates (n=75, 29.8%)	G2: Self-interested shoppers (n=102, 40.5%)	G3: Moderate shoppers (n=75, 29.8%)	F-value
Altruistic information sharing	3.709 (.805)	4.242 (.560) a	3.294 (.738) c	3.740 (.785) b	39.173***
Remedying of a grievance and vengeance	2.738 (.983)	3.553 (.897) a	2.472 (.772) b	2.283 (.822) b	53.227***
Economic incentives	3.503 (1.123)	3.818 (.867) b	4.213 (.642) a	2.222 (.713) c	167.942***
Helping new product development	2.399 (1.019)	3.353 (.911) a	1.841 (.697) c	2.207 (.802) b	81.048***
Expression of satisfaction feelings	3.484 (.975)	4.173 (.590) a	3.018 (.950) c	3.427 (.929) b	39.938***

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

Key Words: Customer Reviews, Writing Motives, Writing Behavior, Online Word-of-Mouth