

인터넷 전자상거래 환경에서의 구전효과의 선행 요인에 관한 연구*

조 현** · 이정민***

A Study on Antecedents of WOM in the Context of Internet E-Commerce*

Hyeon Jo** · Jungmin Lee***

■ Abstract ■

E-commerce market has been increasing rapidly, which reflects the convenience and economic benefits associated with its usage. Unlike the traditional markets, WOM (Word-of-Mouth) becomes more important because e-commerce consumers can't experience the real product in the purchase decision-making process. In this regard, identifying the influencing factors to WOM of internet e-commerce site is very important. In this paper, we aim to examine the effects of perceived and individual variables on WOM in the context of internet e-commerce site. In order to analyze the antecedents, we selected perceived and individual factors such as regret tendency scale, prior knowledge and merchandise attractiveness. In addition, we examined the role of gender as dummy and moderating variable. For empirical analysis, we surveyed real users of internet e-commerce site. As a result, all antecedents showed significant influence on WOM except regret tendency scale. Among the variables, the merchandise attractiveness has top standardized coefficient. Gender plays a role as moderating variable when only interacting with regret tendency scale. The results of this research can be useful guidelines for internet e-commerce providers.

Keyword : Internet E-Commerce, WOM, Regret, Dummy Variable, Moderating Effect

논문투고일 : 2013년 04월 27일 논문수정완료일 : 2013년 06월 05일 논문게재확정일 : 2013년 06월 10일

* 이 논문은 동아대학교 교내연구비 지원에 의하여 연구되었음.

** 동아대학교 경영정보학과 교수, 제1저자

*** 경희대학교 대학원 경영컨설팅 학과 박사과정; 한국 마이크로 소프트 이사, 교신저자

1. 서 론

인터넷의 발달은 기업과 고객 모두에게 큰 영향을 주었다. 기업은 인터넷 전자상거래 사이트를 통해서 상점을 24시간 운영할 수 있고, 낮은 비용으로도 재화와 서비스 등을 거래할 수 있다. 또한 소비자들은 매장을 직접 방문하지 않고도 쇼핑을 할 수 있다는 편리함과 거래 비용 및 학습 비용 등을 함께 절감할 수 있다는 이점을 누릴 수 있다[7].

이러한 인터넷 전자상거래의 부가 가치 창출로 인해 시장 규모는 지속적으로 증가하고 있다[9]. 2001년에 118조 원이었던 국내 전자상거래 시장규모는 2011년 999조 2500억 원으로 10배 가까이 성장했으며, 2012년 전자상거래는 1000조원 시대에 돌입하게 되었고, 기업 소비자간(B2C) 거래도 지속적인 성장세를 나타내고 있다[6]. 2009년도 대비 2010년도 소매 업체별 매출액과 성장률을 살펴보면, 백화점과 대형할인 매장은 미세한 성장세를 보이고 있고, 슈퍼와 편의점은 각각 매출유지 및 하락세를 나타낸 반면, 인터넷 쇼핑물의 경우 13.8%에서 20.4%의 높은 성장률을 보이고 있다[2].

한편, 인터넷 전자상거래 환경에서는 소비자들이 제품을 직접 만져보거나 체험해보지 못하기 때문에 소비 의사 결정에 있어 구전의 역할이 중요해졌다. 실제 소비자 행동과 같은 마케팅 분야에서 구전은 소비자의 온라인 구매 의사결정에서 매우 중요한 요소이다[5, 8, 14, 19, 25, 27, 29]. 인터넷 환경에서의 소비자들은 구매의사결정에 있어 다른 정보원보다 구전에 의존하고 있다는 것이다[20]. 구전에 의한 추천은 일반적으로 특정 상표나 상품을 추천하는 데 있어서 개인적 이익을 목적으로 하지 않는 소비자들에 의해 발생된다. 그래서 이러한 구전에 의한 추천이 시장에서 더 신뢰를 받고 더 큰 관심과 집중을 받고 있다[11, 18].

전자상거래 환경에서 소비와 관련한 대다수의 연구들은 소비자들의 의사결정을 이성적인 프로세스로 간주하였고, 인지적 문제 해결이나 정보 프로세싱에 근거하여 설명하고자 하였다[34]. 합리적 행

위 이론과 같은 모형을 적용한 연구자들은 웹 사이트의 소통 방식, 사용 용이성과 즐거움이 합리적 구매 행위를 유발한다고 설명하였다[33, 35]. 하지만 기존의 연구들은 전자상거래의 환경이나 속성에 초점을 맞추어 설명하였을 뿐 소비자들의 개별적인 특성과 인구통계학적 정보를 복합적으로 반영하지는 못하였다.

이와 같이 전자상거래 시장에서 구전은 매우 중요한 요소로 인식됨에도 불구하고, 기존의 연구들은 구전 효과를 설명함에 있어서 개인적인 성향을 충분히 반영하지 못하였다. 본 연구는 이러한 앞선 연구들의 한계점을 보완하기 위해 다음과 같은 연구목적을 설정하였다. 첫째, 인터넷 전자상거래 환경에서의 구전 효과를 측정하고, 이에 영향을 미치는 요인으로 소비자들의 후회 성향과 제품에 대한 사전 지식 그리고 상품 매력 정도를 잠재변수로 구성하여 이들의 역학 관계를 규명하고자 한다. 둘째, 성별이 구전 효과에 미치는 영향을 분석하고, 연구 모형 내에서의 성별의 조절 효과를 검증하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 관련 문헌 및 가설을 설정하고, 제 3장에서는 연구 모형, 표본 특성, 변수의 조작적 개념을 정리하였으며, 제 4장에서는 설문 분석을 바탕으로 실증적인 검증 과정을 소개하였다. 끝으로 제 5장에서는 인터넷 전자상거래에 영향을 미치는 요인에 대해 결론을 기술하였다.

2. 관련 문헌 및 가설 설정

2.1 후회 성향

소비자들은 지출을 한 이후에 본인의 소비가 불필요한 낭비였다고 생각하는 경우가 종종 있고, 이러한 상황에서 후회를 한다[31]. 부정적 감정 중 일상적으로 나타나는 감정인 이러한 후회감은 의사결정의 결과와 지나가 버린 대안의 상태를 비교하는 경우에 야기되는 소비자 감정으로 정의된다

[24]. 특히 객관적으로 같은 상황이라도 후회감은 개인적인 성향에 따라서 다르게 나타날 수 있으며, 개인적 후회 성향은 전반적인 소비 의사결정에 영향을 미친다[32]. 즉, 동일한 제품을 구매해서 사용한 이후에 찾아오는 후회감은 감정이나 계산에 민감한 사람일수록 정도가 더 크다는 것이다. 또한 흥미나 후회와 같은 감정들이 종종 충동구매를 야기하며[28], 후회나 실망과 같은 부정적 감정은 소비자의 불평 행동에 직접적으로 영향을 미치기도 한다[10].

인터넷 전자상거래 사이트를 이용하는 사용자들은 일반적으로 제품을 직접 보거나 체험하지 않은 상황에서 구매를 하기 때문에 개인별 후회 성향은 쇼핑 행위 전반에 영향을 미칠 것이다. 특히, 댓글이나 후기를 통해서 제품 정보를 공유하는 인터넷 환경에서는 후회 성향이 더더욱 구전 효과에 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립한다.

H1 : 후회 성향은 구전 효과에 유의한 영향을 미친다.

2.2 사전 지식

소비자 지식 수준은 정보탐색과 커뮤니케이션 효과에 있어서 주요한 선행변수로 많은 연구에서 고찰되었다[1, 5, 12, 15]. 특히, 제품에 대한 소비자들의 기존 지식 정도는 제품 대안을 인식하는 과정에 유의한 영향을 미치며, 특히 상품의 표현 양식의 효과에 유의한 조절 변수 역할을 한다[23]. 즉, 제품에 대한 지식이 많은 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 지식을 더 축적하려하고[12], 대안과의 비교·분석에 더 주의를 기울이기 때문에, 상품 대안이 많은 상점을 더 선호하게 된다[13]. 한편, 온라인 구전정보 탐색에 대한 김성훈[1]의 연구에서는 노트북에 대한 제품 지식이 많은 집단의 구전정보탐색이 적은 집단에 비해 더 많이 일어나는 것으로 나타났다.

인터넷 전자상거래 환경은 판매자와 소비자가 일대일로 실시간 소통을 하기가 어렵기 때문에 다수의 판매자들이 사이트 페이지에 가급적 많은 대안을 열거하여 상품 판매를 수행하고 있다. 이러한 상황에서 제품에 대한 사전 지식이 많은 사용자들은 그렇지 않은 사용자들에 비해 사이트에 더 오래 머물면서 제품 정보를 확인할 것이다. 사전 지식이 많을수록 전자상거래 사이트에 대한 경험이 많고 탐색 시간 또한 길어질 것이므로 사전 지식은 구전 효과에도 영향을 미칠 것이다. 따라서 다음의 가설을 수립한다.

H2 : 사전 지식은 구전 효과에 유의한 영향을 미친다.

2.3 상품 매력

상품 매력은 상품의 규모나 구성에 느껴지는 매력으로 정의된다[34]. 이러한 상품 매력은 사이트상의 제품들 숫자나 흥미로운 제안, 화폐 가치 그리고 제품들이 소비자들의 관심과 일치하는 지에 대해 얻어지는 일련의 인상을 모두 포함한다.

상품 매력과 관련한 연구 분야에서는 쇼핑물에서 제공하는 다양한 상품범주가 탐색적 성향을 가진 이용자들의 방문을 유도할 수 있으며, 이들의 구매유인을 위해서는 다양한 제품에 대한 쾌락적 콘텐츠가 개발되어야 한다고 주장한 연구가 있었다[26]. 한편, 박은주, 고셋별[3]은 인터넷 쇼핑 흥미도가 높은 소비자들은 쇼핑물에서 제공되는 제품 정보에서 긍정적인 감정을 느끼며, 인터넷 쇼핑 흥미도가 낮은 소비자들은 쇼핑물에서 판매하는 패션 제품의 색상이나 디자인, 사이즈와 같은 다양한 상품구색에 의해 긍정적인 감정을 느껴 충동구매 행동이 유발된다고 하였다. 이와 더불어 상품 매력은 소비자들의 긍정적인 감정을 촉진하고, 부정적인 감정을 감소시키는 것을 실증적으로 입증한 연구도 있었다[34]

본 연구에서는 상품 매력을 인터넷 전자상거래

사이트에서 제공하는 제품 구색의 매력도와 다양성에 대해 소비자가 느끼는 선호도 또는 호의적 태도로 정의한다. 이러한 상품 매력은 소비자들이 감정에 영향을 미쳐 실제 소비 행위 및 구전 효과에도 영향을 미칠 것이다. 상품에 매력을 많이 느낀 사람의 구전 효과는 그렇지 않은 집단의 구전 효과와는 차이가 있을 것이다. 따라서 다음의 가설을 제안한다.

H3 : 사전 지식은 구전 효과에 유의한 영향을 미친다.

2.4 성별

성별에 따라 쇼핑 행위가 영향을 받는 연구가 다수 수행되었다.

여성에 비해 남성이 효용 극대화 성향이 더 강하므로 남성은 선택해야 하는 옵션 항목이 더 늘어날수록 쇼핑이 더 어려워 질 수 있다[32]. 서문식, 김상희[4]의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서의 성별에 따른 소비감정의 차이를 분석하였다. 이들에 따르면, 소비자들은 성별에 따라 서로 다른 유형의 감정을 경험하고, 쇼핑물 특징에 대해서도 상이한 감정을 느끼며, 이러한 감정적 반응은 쇼핑행동에 영향을 미친 것으로 나타난다고 한다. 특히, 남성에 비해 여성들이 실질적 구매에 감정의 영향을 더 많이 받는 것으로 확인되었다. 인구 통계적 특성에 의한 인터넷 패션 쇼핑물에서 의류

나 패션 제품의 충동 구매행동에 관한 연구에서는 남성보다는 여성이, 연령별로는 10대 청소년들이 인터넷을 통한 상품의 충동구매가 다른 연령집단에 비해 높게 나타났다[3]. 한편, 전상택, 이형주의 연구[7]에 따르면, 대부분의 남성 고객들은 충동구매를 하지 않는 편이지만, 판매자들이 그들의 불평에 신속하게 대응한다고 느낄 때에는 예외적으로 충동구매를 한다. 반면, 여성 고객들은 쇼핑할 때 감정에 영향을 받는데, 기분이 나쁠 때 보다는 기분이 좋을 때 충동적으로 구매를 한다.

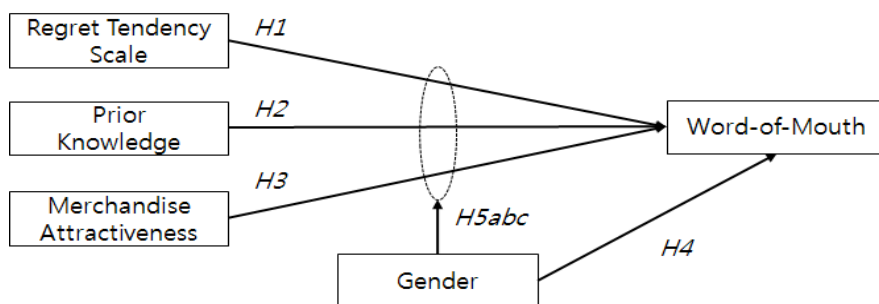
인터넷 전자상거래 환경에서도 소비자들은 성별의 차이에 따라 사이트에 대해 인지하는 정도가 영향을 받을 것이고, 쇼핑 행위 및 구전 효과도 영향을 받을 것이다. 따라서 다음의 가설을 검증하고자 한다.

H4 : 성별은 구전 효과에 유의한 영향을 미친다.

또한 성별은 소비자들의 감정과 행위 전반에 유의한 영향을 미치므로 앞서 선택된 원인변수와 결과변수간의 관계에도 영향을 미칠 것이다. 후회 성향과 사전 지식, 상품 매력이 구전 효과에 미치는 경로에 대해서 성별은 조절 변수 역할을 할 것이다. 따라서 다음의 가설을 수립한다.

H5a : 성별에 따라서 후회 성향이 구전 효과에 미치는 영향이 달라질 것이다.

H5b : 성별에 따라서 사전 지식이 구전 효과에 미



[그림 1] 연구 모형

치는 영향이 달라질 것이다.
 H5c : 성별에 따라서 상품 매력에 구전 효과에 미치는 영향이 달라질 것이다.

3. 연구 방법

3.1 연구 모형

[그림 1]과 같이 본 논문에서는 최종 변수로 구전 효과(WOM : Word-Of-Mouth)를 고려하였다. 원인 변수로는 후회 성향(RTS : Regret Tendency Scale), 사전 지식(PRK : PRIor Knowledge), 상품 매력(MEA : MErchandise Attractiveness)을 채택하였고, 성별(GEN : GENder)을 도입하여 더미변수로서의 역할과 조절 효과를 함께 설명하였다.

3.2 표본의 선정과 특성

본 연구의 목적은 B2C 인터넷 전자상거래 사이트 사용자들을 대상으로 구전 효과에 영향을 미치는 변수를 규명하는 것이다. 이를 위해서 다양한 연령층의 응답자들을 대상으로 가상의 쇼핑몰 사이트를 이용하게 한 뒤 설문 조사를 수행하였다.

표본 수집은 온라인 방식으로만 제공되었으며, 인터넷 사용자들을 대상으로 서로 다른 가상의 전자상거래 사이트를 2회 제공하여 이용하게끔 한 뒤, 각각의 사이트에 대해서 설문을 수행하였다.

즉, 설문 참가자 당 2개의 설문 결과를 회수하였다. 최종 분석에 사용된 응답자들은 남녀 성비가 동일하며, 표본의 인구 통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

3.3 변수의 측정

본 연구에서 이용된 설문조사 척도는 타당성 보장을 위해서 선행 연구로 부터 도출되었다. 구전 효과는 Engel et al.[19]과 Maxham[25]을 참고하였고, 후회 성향은 Schwart et al.[32]를 참조하였

다. 사전 지식은 Huffman and Kahn[23]에 근거하였고, 상품 매력은 Verhagen and Dolen[34]를 참고하였으며, 성별은 더미 변수로 남성일 때 1, 여성일 때 0으로 측정하였다. 연구 변수의 개념적 정의는 <표 1>에 정리하였다.

<표 1> 표본의 인구통계 데이터

항목	구분	빈도	백분율
성별	남자	100	50.0%
	여자	100	50.0%
	합계	200	100.0%
연령	10대	32	16.0%
	20대	93	46.5%
	30대	61	30.5%
	40대	8	4.0%
	50대 이상	6	3.0%
	합계	200	100.0%

도출된 설문 문항들은 인터넷 전자상거래 환경에 맞도록 수정하였으며, 30여 명의 대학생들을 대상으로 파일럿 조사(pilot test)를 수행하였다. 설문 문항들은 7점 리커트 척도를 기반으로 측정되었다.

4. 분석 과정 및 연구 결과

본 연구에서는 PLS(Partial Least Square) 분석 소프트웨어인 SmartPLS 2.0(M3)을 이용하여 통계 분석을 수행하였다[30]. PLS는 표본 크기와 정규분포 가정에 대한 요구사항이 상대적으로 엄격하게 적용되지 않는다는 장점이 있어 널리 사용되고 있다[16].

4.1 타당성 및 신뢰성 검증

가설 검증에 앞서 도입한 변수들의 신뢰성(reliability), 집중 타당성(convergent validity), 판별 타당성(discriminant validity)에 대한 평가가 이루어졌다. 신뢰성 검증을 위해 합성 신뢰성(compo-

〈표 2〉 연구변수의 개념적 정의 및 측정 속성

변수	문항	설문 문항	관련 문헌
구전 효과	WOM1	나는 이 사이트를 주변 사람에게 추천 할 생각이 있다.	Engel et al.[19] Maxham[25]
	WOM2	나는 내가 사용하는 좋은 사이트를 다른 사람에게 알려 줄 생각이 있다.	
	WOM3	사이트를 지인에게도 알려서 함께 사용하게끔 장려하면 좋을 것이다.	
후회 성향	RTS1	나는 선택을 할 때마다, 내가 다른 선택을 했으면 어땠을까 하고 생각한다.	Schwartz et al.[32]
	RTS2	나는 선택을 할 때마다, 내가 선택하지 않은 다른 대안은 어떤 평가를 받고 있는지 정보를 찾아보려고 노력하는 편이다.	
	RTS3	내 인생에 대해서 생각 할 때, 나는 내가 놓쳐버린 기회들이 생각한다.	
사전 지식	PRK1	나는 USB 메모리에 대해서 친숙한 느낌을 가지고 있다.	Huffman and Kahn[23]
	PRK2	나의 동료들과 비교해볼 때, 나는 USB 메모리에 대해서 잘 알고 있다.	
상품 매력	MEA1	이 사이트에서 제공하는 상품 및 서비스는 지불할 가치가 있다.	Verhagen and Dolen [34]
	MEA2	이 사이트에서 제공하는 상품 및 서비스는 흥미로운 제안들이다.	
	MEA3	이 사이트에서 제공하는 상품 및 서비스는 내가 흥미 있는 것들과 잘 맞는다.	
	MEA4	이 사이트는 많은 서비스 및 상품을 제공한다.	

sitive reliability : CR)과 평균추출분산(Average Variance Extracted : AVE)를 확인하였다[21]. 합성 신뢰성이 0.7 이상의 값을 가지고, AVE 값이 0.5 이상의 값을 가질 때 신뢰성 조건은 만족된다. 본 연구에서 채택한 변수들 중 합성 신뢰성이 가장 작은 값은 0.86이고 AVE가 가장 작은 경우는 0.67 이므로 조건이 충족되었다. 또한 신뢰성 검증을 위

해 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's alpha 값을 측정하였는데, 확인 결과 모두 기준치인 0.7을 상회하였다[22]. 집중 타당성은 요인적재량이 0.6 보다 크거나 같을 때 성립한다[17]. RTS3이 가장 작은 수치인 0.70을 기록하여 집중 타당성도 검증이 되었다. 판별타당성은 AVE의 제곱근이 다른 요인들과의 상관계수 보다 큰 값을 가지면 되는데,

〈표 3〉 변수의 타당성 및 신뢰성 검증 결과

변수	항목	요인 적재량	t-통계량	표준 오차	합성 신뢰성	AVE	알파
구전 효과	WOM 1	0.88	66.38	0.01	0.91	0.77	0.85
	WOM 2	0.92	83.94	0.01			
	WOM 3	0.83	21.82	0.04			
후회 성향	RTS 1	0.87	13.87	0.06	0.86	0.67	0.76
	RTS 2	0.86	8.70	0.10			
	RTS 3	0.70	5.76	0.12			
사전 지식	PRK 1	0.88	32.27	0.03	0.91	0.84	0.81
	PRK 2	0.95	85.14	0.01			
상품 매력	MEA 1	0.82	34.36	0.02	0.90	0.69	0.85
	MEA 2	0.87	54.08	0.02			
	MEA 3	0.87	44.69	0.02			
	MEA 4	0.76	19.69	0.04			
성별	GEN	1.00			1.00	1.00	1.00

<표 4>에서와 같이 조건에 충족됨을 알 수 있다.

4.2 연구 모형 검증

본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위하여 부트스트랩의 리샘플링 기법(bootstrapping resampling method)으로 300회를 설정한 후 결과를 도출하였다.

구전 효과의 원인 변수들 중에서 사전 지식($\beta = 0.11, t = 2.32$)과 상품 매력($\beta = 0.59, t = 8.81$), 성별($\beta = -0.10, t = 2.68$)은 유의한 영향을 미쳤지만, 후회성향($\beta = 0.02, t = 0.45$)은 유의한 영향을 미치지 못했다.

각 원인 변수에 대해서 성별을 조절 변수로 채택하였을 때, 후회 성향($\beta = -0.10, t = 2.53$)은 구전 효과에 유의한 영향을 미쳤지만, 사전 지식($\beta = -0.01, t = 0.25$)과 상품 매력($\beta = 0.08, t = 0.76$)은 유의한 영향을 미치지 못했다.

연구모형에서 제시한 변수들은 구전 효과의 분산을 47.5% 설명하였다. 연구 모형에서 제안한 가설들에 대한 검증 결과는 <표 5>에 정리하였다.

5. 결 론

본 연구에서는 인터넷 전자상거래 사이트 이용자들을 대상으로 구전 효과에 미치는 영향요인을 검증하였다. 선행 변수로는 후회 성향, 사전 지식, 상품 매력을 채택하였고, 성별을 더미 변수로 도입하여 더미 효과 및 조절 효과를 함께 검증하였다. 연구 결과 사전 지식, 상품 매력, 성별이 구전 효과에 유의한 영향을 미쳤으며, 후회 성향은 유의한 영향을 미치지 못했다. 성별을 조절 변수로 분석한 결과에서는, 후회 성향은 구전 효과의 설명 변수로 유의했던 반면 사전 지식과 상품 매력은 유의하지 않은 결과를 보였다.

본 연구는 인터넷 전자상거래 이용자들의 구전

<표 4> 변수들 간의 상관관계 및 판별 타당성 검증

	AVE	1. WOM	2. RTS	3. PRK	4. MEA	5. GEN
1. WOM	0.77	0.88				
2. RTS	0.67	0.21	0.82			
3. PRK	0.84	0.33	0.34	0.91		
4. MEA	0.69	0.66	0.25	0.34	0.83	
5. GEN	1.00	-0.10	0.02	0.00	0.00	1.00

주) 대각 행렬에 있는 값들은 각 변수 평균 추출 분산의 제곱근 값들임.

<표 5> 연구결과 요약

가설	원인변수	결과변수	경로계수	t-통계량	가설
H1	후회 성향	구전 효과	0.02	0.45	기각
H2	사전 지식	구전 효과	0.11	2.32	채택*
H3	상품 매력	구전 효과	0.59	8.81	채택***
H4	성별	구전 효과	-0.10	2.68	채택**
H5a	후회 성향×성별	구전 효과	-0.10	2.53	채택*
H5b	사전 지식×성별	구전 효과	-0.01	0.25	기각
H5c	상품 매력×성별	구전 효과	0.08	0.76	기각

주) * : $p < 0.05$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$.

효과에 대해서 소비자들의 인지적 측면과 웹 사이트에서 제공되는 상품 고유의 특성을 통합적으로 분석한 연구라는 점에서 공헌점이 있다. 기존의 연구들에서는 인터넷 전자상거래 사이트를 정보 시스템의 한 유형이라고 판단하여 정보 기술 성공 모형이나 기술 수용 모형에 근거하여 설명을 시도한 반면, 본 연구에서는 사용자들의 개인적 성향과 상품 자체에서 얻어지는 매력에 초점을 맞추어 분석을 수행하였다는 점이 차별점이다.

구전 효과에 직접적인 선행 요인들로 제안하였던 잠재 변수들 중에는 상품 매력, 사전 지식 순으로 경로계수가 나타났다. 이는 인터넷 전자상거래 방문객들이 느끼기에 사이트에서 제공하는 상품이 매력적일수록 다른 사람들에게 추천할 확률이 높아지며, 웹 페이지에서 열거된 상품에 대해서 미리 알고 있는 이용자 일수록 구전 효과가 높아짐을 의미한다. 인터넷 전자상거래 구축업자는 지속적인 수익 창출을 위해서 시류의 추세에 맞추어 소비자들이 선호하고, 많이 찾는 유행 상품이나 효용 제품을 선별하여 구성해야 할 것이다. 이를 위해서 특정 시간대, 특정 요일을 선정하여 해당 기간 동안 가장 많이 판매된 상품들을 추적하고 이를 통해서 실시간으로 상품들의 매력도를 측정할 필요가 있다. 각 시점별로 어떠한 상품이 소비자들로 하여금 매력을 느끼게 하는지를 규명한 뒤, 우선순위를 설정하여 인터넷 전자상거래 사이트 전면부에 배치하면 좋은 전략이 되리라 사료된다. 구전효과에 대한 상품 매력의 역할은 다수의 선행 연구와 부합한다. 상품 구색이나 매력이 소비자의 긍정적인 감정을 촉진하고[34], 결과적으로 충동구매를 유발한다는 결과[3]와 같이 전체적인 소비활동 장려에 있어 긍정적인 역할을 한다는 것을 다시 한번 확인하였다. 다수의 선행 연구에서는 상품 매력이 구전 효과에 직접적으로 미치는 영향을 규명하지 않은 반면 본 연구에서는 시도했다는 점이 선행 연구들과의 차별점이다.

한편, 상품에 대한 사전 지식이 구전 효과를 상당 부분 설명하고 있으므로 인터넷 전자상거래 사이트

를 구축함에 있어 구성 상품들이 생소하지 않은 친근한 유형들로 이루어져야 할 것이다. 예를 들어, 시장에 초기 진입한 신상품의 경우에는 사용자들의 사전 지식이 상대적으로 부족할 수 있기 때문에 구전 효과를 누리기 어려울 것이다. 따라서 이미 많이 알려지고, 친숙한 상품을 인터넷에 나열함으로써 소비자들의 소비 심리를 팽창시킬 필요가 있다. 사전 지식의 결과도 소비자들의 소비 행동 전반에 걸쳐 사전 지식이 소비 행위에 유의한 영향을 미친다는 다수의 선행 연구와 부합한다[1, 5, 12, 15]. 하지만 선행 연구들에서는 소비자들의 지식이 제품 대안을 인식하는 과정이나 정보 탐색 커뮤니케이션에 미치는 영향을 규명한 반면, 본 연구에서는 제품 판매에 매우 중요한 구전효과에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다는 점이 차별점이다.

한편 후회 성향은 유의하지 못하였는데, 이는 이용자들이 후회를 많이 하고 적게 하고의 정도 차이는 실질적인 구전 효과를 결정 짓지 못한다는 것을 의미한다. 다수의 기업이 마케팅 전략을 구현하는 과정에서 소비자들의 후회 성향을 파악하여 그 정도에 맞추어 특화된 제품과 서비스를 제공하지만 실증적인 분석에서는 유의한 영향을 보이지 않기 때문에 소비자들의 특성을 파악함에 있어서는 다른 요소를 우선적으로 고려해야 함을 알 수 있다.

성별의 더미 효과 및 조절 효과에 관한 가설들은 부분적으로 채택이 되었다. 우선 성별은 구전 효과에 유의한 영향을 미친다. 더미 변수의 경로계수가 유의미하다는 것은 다중회귀방정식의 그래프에서 더미 변수로 분류된 그룹들 간의 y절편이 차이가 있음을 뜻한다. 본 연구에서는 남성을 1, 여성을 0으로 처리하였기 때문에 여성에 비해 남성의 기본적인 구전 효과가 더 낮다는 것을 알 수 있다. 같은 사이트를 이용했다고 해도 해당 사이트를 타인에게 알리는 정도나 빈도가 남성에 비해 여성이 더 높고 잦음을 확인할 수 있는 부분이다. 성별의 조절 변수를 검증한 결과, 후회성향의 경로계수가 $-0.10(t = 2.53)$ 으로 유의하였다. 이는 후회 하는 정도가 같다면, 여성에 비해 남성일 경

우 구전 효과에 미치는 영향력이 낮아짐을 알 수 있다. 성별과 관련한 일련의 분석 결과들은 선행 연구들의 결과와도 일부 부합된다[3, 7, 32]. 일반적으로 쇼핑 행위에 있어서 남성에 비해 여성이 감성과 품질에 예민하고, 타인에 대한 영향력도 더 높음을 재차 확인할 수 있는 부분이다. 한편, 사전 지식과 상품 매력에 대한 성별의 조절효과는 유의하지 않는다는 결과를 얻었다. 동일한 사전 지식과 상품 매력 수준일 경우 구전 효과에 대한 남녀 차이는 없다는 것이다. 이러한 결과는 다음과 같은 시사점들을 암시한다. 보통 대부분의 마케터들은 다요소 교차 분석을 통하여 고객군을 세분화 하는데, 과도한 시장 분할 과정은 종종 불필요함을 의미한다. 현재의 연구 결과에 따르면 소비자의 특성을 사전 지식과 상품 매력으로 분할하였다며 그 이후의 성별을 기준으로 하는 분할은 의미가 없음을 보여준다. 따라서 시장 분할 과정에서는 최소의 자원으로 최적의 시장 가치를 실현하는 전략을 수행하여야 할 것이다.

본 연구의 결과는 인터넷 전자상거래 공급업체들에게 있어 중요한 지침이 되리라 기대한다.

참 고 문 헌

- [1] 김성훈, “제품관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구”, 『광고학연구』, 제14권, 제1호(2003), pp.257-280.
- [2] 농림수산식품기술기획평가원, 『2011년 유통시장전망』, 2011.
- [3] 박은주, 고선희, “인터넷 쇼핑 흥미도, 인터넷 쇼핑물 특성, 감정적 요인이 인터넷 쇼핑물에서 패션 제품 충동구매행동에 미치는 영향”, 『한국의류학회지』, 제32권, 제1호(2008), pp.1-11.
- [4] 서문식, 김상희, 서용한, “인터넷 쇼핑상황에서 경험하는 소비자 감정에 관한 질적 연구”, 『소비자학연구』, 제13권, 제2호(2002), pp.47-80.
- [5] 이은영, 이태민, “온라인 환경에서의 정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로”, 『광고학연구』, 제16권, 제2호(2005), pp.145-171.
- [6] 이진원, “전자상거래 1000조 시대 B2C, B2B, B2G 지속적 성장세”, 『한국경제매거진』, 제849권(2012).
- [7] 전상택, 이형주, “인터넷쇼핑몰에서 서비스품질 및 쇼핑흥미도와 충동구매 간에 소비감정의 매개역할에 관한 연구”, 『인터넷전자상거래연구』, 제12권, 제2호(2012), pp.205-230.
- [8] 조현, “SNS에 대한 인지요인이 구전효과에 미치는 영향”, 『한국IT서비스학회지』, 제11권, 제3호(2012), pp.227-240.
- [9] 최철재, “인터넷쇼핑몰 사이트 환경과 재구매 의도 간의 구조적 인과관계”, 『한국콘텐츠학회 논문지』, 제12권, 제5호(2012), pp.357-369.
- [10] 황운용, 최수아, “소비자 구매충성도에 대한 불평행도의 구조와 결정요인”, 『한국비즈니스리뷰』, 제1권, 제2호(2008), pp.135-156.
- [11] Arndt, J., *Word of Mouth Advertising : A Review of The Literature*, Advertising Review of The Literature Inc, New York, 1967.
- [12] Bettman, J. R. and C. W. Park, “Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes : A protocol analysis”, *Journal of Consumer Research*, Vol.7, No.3(1980), pp. 234-248.
- [13] Broniarczyk, S. M., W. D. Hoyer, and McAlister, L., “Consumers’ perceptions of the assortment offered in a grocery category : The impact of item reduction”, *Journal of Marketing Research*, Vol.35, No.2(1998), pp. 166-176.
- [14] Brown, J., A. J. Broderick, and N. Lee, “Word of mouth communication within online communities : Conceptualizing the online social network”, *Journal of interactive marketing*,

- Vol.21, No.3(2007), pp.2-20.
- [15] Brucks, M., "The effects of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.12 No.1 (1985), pp.1-16.
- [16] Chin, W. W., "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling", *Modern Methods for Business Research*, London, Lawrence Erlbaum, (1998), pp.295-336.
- [17] Chin, W. W., A. Gopal, and W. D. Salisbury, "Advancing the theory of adaptive structuration : The development of a scale to measure faithfulness of appropriation", *Information Systems Research*, Vol.8, No.4(1997), pp.342-367.
- [18] Dichter, E., "How Word of Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Vol.44, No.6(1966), pp.147-166.
- [19] Engel, J. F., R. J. Kegerries, and R. D. Lackwell, "Word-of-Mouth Communication by the innovator", *The Journal of Marketing*, Vol.33, No.3(1969), pp.15-19.
- [20] Faber, R. J. and T. C. O'Guinn, "Effect of Media Advertising and Other Sources on Movie Selection", *Journalism Quarterly*, Vol.61, No.2(1984), pp.371-77.
- [21] Fornell, C. and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.
- [22] Hair, J., R. Anderson, and B. R. Tatham, *Multivariate data analysis, 6th Ed.*, Upper Saddle River, NJ; Prentice Hall, 2006.
- [23] Huffman, C. and B. E. Kahn, "Variety for sale : mass customization or mass confusion?", *Journal of Retailing*, Vol.74, No.4 (1998), pp.491-513.
- [24] Landman, J., "Regret and Elation Following Action and Inaction Affective Responses to Positive Versus Negative Outcomes", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.13, No.4(1987), pp.524-536.
- [25] Maxham, J. G., "Service Recovery's Influence on Consumer Satisfaction, Positive Word-of-Mouth, and Purchase Intentions", *Journal of Business Research*, Vol.54, No.1 (2001), pp.11-24.
- [26] Moe, W. W., "Buying searching or browsing : differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.1/2(2003), pp.29-39.
- [27] Oliver, R. L. and J. E. Swan, "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions : a field survey approach", *Journal of Marketing*, Vol.53, No.2 (1989), pp.21-35.
- [28] Piron, F., "Defining impulse purchasing", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, No.1(1991), pp.509-514.
- [29] Richins, M. L., "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers : a pilot study", *Journal of Marketing*, Vol.47, No.1(1983), pp.68-78.
- [30] Ringle, C. M., S. Wende, and A. Will, "SmartPLS 2.0(M3)", *Hamburg Germany*, University of Hamburg, 2005.
- [31] Rook, D. W. and R. J. Fisher, "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.22, No.3 (1995), pp.305-313.
- [32] Schwartz, B., A. Ward, J. Monterosso, S. Lyubomirsky, K. White, and D. R. Lehman, "Maximizing versus satisficing : happiness

- is a matter of choice”, *Journal of personality and social psychology*, Vol.83, No.5 (2002), pp.1178-1197.
- [33] Van der Heijden, H. and T. Verhagen, “Online store image : conceptual foundations and empirical measurement”, *Information and Management*, Vol.41, No.5(2004), pp.609-617.
- [34] Verhagen, T. and W. V. Dolen, “The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying : A model and empirical application”, *Information and Management*, Vol.48, No.8(2011), pp.320-327.
- [35] Wolfinbarger, M. and M. C. Gilly, “eTailQ : dimensionalizing, measuring and predicting etail quality”, *Journal of Retailing*, Vol. 79, No.3(2003), pp.183-198.

◆ 저 자 소 개 ◆



조 현 (sineoriz@gmail.com)

현재 동아대학교 경영정보학과 교수로 재직 중이며, 국제 e-비즈니스 학회의 이사를 역임 중이다. 한국과학기술원 경영대학 경영공학과에서 MIS(Management Information System)를 전공으로 경영공학 박사학위를 취득하였으며 주요 관심분야는 소셜 네트워크 서비스, 주가 예측, IT컨설팅, e-비즈니스, 추천 시스템 등이다. Telecommunications Review, e-비즈니스 연구, 전자상거래학회지, 인터넷전자상거래 연구, 인터넷정보학회 논문지 등에 다수의 논문을 실었다.



이 정 민 (leejmkorea@khu.ac.kr, leejmkorea@gmail.com)

미국 Illinois Institute of Technology 응용통계학 전공으로 석사학위를 취득하고, 현재 경희대학교 대학원 경영컨설팅학과 박사 졸업 예정이다. 현대경제연구원, 한국오라클, 한국 IBM, 삼성SDS 등에서 마케팅리서치, 고객관계관리(CRM) 전략 수립 및 구축, 정보화 전략계획수립(ISP), 프로세스 혁신(PI) 영역의 IT 경영 컨설팅을 수행하였으며, 현재 한국 마이크로소프트에서 CRM 담당 이사로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 CRM 전략 및 Analytics, 소셜 마케팅 전략 및 Analytics, Big Data 전략 및 Analytics, 클라우드 컴퓨팅, 정보보안, 그리고 문화 예술 경영 등 이다.