소셜미디어 환경에서 온라인구전(eWOM)에 영향을 미치는 요인 연구

A Study on the Factors Affecting Electronic Word-of-Mouth in the Context of Social Media Environment

노 승 의 Accenture Korea (s.noh@accenture.com)
이 지 은 신세계 인터내셔널 (karenlee@sikorea.co.kr)
손 정 은 화이트정보통신 (titicaca123@gmail.com)
김 희 웅† 연세대학교 정보대학원 (kimhw@yonsei.ac.kr)

ABSTRACT

Consumers have collected information and sought advices from other consumer through Internet. They could collect information in virtual space (online) not real world, that is Electronic Word of Mouth (eWOM). This study focused on research the factors on effect in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in the open market which is mediate between individuals and online stores. This is an exploratory study for research on finding factors of effect in eWOM. First of all, 5factors are selected from interview with 31 consumers. Then online surveys are conducted and 5 factors are significantly supported. This study is academically new approach on an exploratory study and it could suggest marketers to strategically manage eWOM.

Keywords: Word of Mouth, eWOM, Purchase postscript, Qualitative research, Quantitative research

Ⅰ. 서 론

2011년 트렌드모니터의 조사결과에 따르면 조사응답자의 77.5%가 고객 리뷰를 신뢰하고 있다고 응답하였고 35세 미만의 소비자일수록 고객리뷰에 대해 더욱 믿음을 보이고 있다고 하였다. 전체 응답소비자의 80.3%는 제품 구매 시 구매후기 및 상품평 등의 리뷰를 항상 확인한다고 하였다 (트렌드모니터, 2011). 즉, 소비자들은 제품구매 행동에 있어서 주된 의사결정의 도구로서 상품평, 구매후기를 활용하고 있음을 알 수 있다. 사회적 존재로서 소비자들이 자신의 구매경험을 다른 소비자와 교환하고 이를 구매결정에 반영하려는 경향을 구전 (Word of Mouth)이라고 하는데, 이는 소비자의 제품구매 행동과 의사결정에 영향을 미치는 매우 강력한 요인으로 꼽을 수 있다 (Richins & Root-Shaffer, 1988). 인터넷은 온라인구전의 원천으로서 제품, 서비스, 거래, 판매자에 대한 정보를 공유하는데 효과적이다. 온라인구전에 대해서 Eric (1988)은 소비자들끼리 노하우를 교환하는 수단이라고 보았다.

한편, 인터넷 상의 구전은 흔히 "구매후기" 또는 "사용후기"라는 형태로 나타나게 된다. 구매후기 또는 사용후기란 해당 제품을 구매 또는 사용해본 경험이

본 논문은 2012년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원 (NRF-2012-2012S1A3A2033291)과 연세대학교 학술연구 지원 (2011-1-0206)을 받아 수행된 연구임.

† 교신저자

논문접수일 : 2012년 4월 17일; 게재확정일 : 2012년 10월 21일.

있는 소비자가 다음 제품 구매자를 위해 제품의 특성과 이용 상의 장·단점에 대해 설명하는 글을 남기는 것을 말한다. 오프라인에서는 고객과 종업원 또는 소비자들끼리 대화를 통해 구전활동을 하였다면, 온라인에서는 이미 그 제품을 구입했거나 사용한 경험이 있는 소비자들이 남기는 구매후기 또는 사용후기가 구매에 많은 영향을 미치는 정보원천이 될 수 있다 (차태훈, 이경아, 2006). 이러한 구매후기 또는 사용후기는 주로 온라인 쇼핑몰에서 거래가 이루어지고 난 후 행해진다. 온라인 쇼핑은 하나의 전자상거래 방식으로 인터넷 상에 쇼핑몰을 개설해 소비자에게 웹 브라우저를 통해 전자적으로 상품과 서비스를 판매하는 새로운 형태의 시장이라 할 수 있다 (Hoffman & Novak, 1996). 오늘날 인터넷 쇼핑몰은 일반적인 판매방식을 벗어나, 개인과 소규모 판매업체 등이 온라인상에서 자유롭게 상품을 거래할 수 있도록 중개하는 역할이 늘어났다. 이것을 오픈마켓이라고 하는데 한국에서는 G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크 등이 대표적이다. 온라인쇼핑몰에 비해 오픈마켓은 판매자들에 대한 진입 장벽이 낮기 때문에 경쟁이 촉진되고 가격이 보다 저렴하다는 이유로 온라인쇼핑시장에서 매우 매력적이다.

온라인구전에 관한 연구는 주로 온라인쇼핑몰을 대상으로 브랜드 충성도 혹은 구매의도에 미치는 영향을 보는 흐름으로 전개되어왔다. 하지만 오픈마켓은 온라인쇼핑몰과 달리 플랫폼 형태의 서비스 제공자로 동일한 상품을 서로 다른 판매자가 제공하는 형식이기 때문에 온라인구전의 대상 및 목적이 다르다. 이와 관련하여 이주량 (2006)은 오픈마켓과 온라인쇼핑몰의 가장 큰 차이점을 상품 분류와 판매의 주체로 보았다. 온라인쇼핑몰은 구매 담당직원이 상품을 선정하고 구매하여 쇼핑몰에 등록하여 판매하는 MD시스템으로 운영되는데 비해, 오픈마켓은 판매자들이 직접 상품을 등록하고 판매하는 판매자 직접 판매방식이다. 따라서 온라인쇼핑몰에 비해 오픈마켓의 판매관련 마케팅 관여는 소극적이기 때문에 구전활동에 대한 장려도 소극적이라고 볼 수 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰과 오픈마켓의 구전활동 요인은 다를 수 있으며, 지금까지 오픈마켓에 한정된 구전활동요인에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구의 목적은 첫째, 오픈마켓 환경에 한정하여 소비자들의 온라인구전활동에 영향을 미치는 요인에 대해서 알아보는 것이다. 둘째, 오픈마켓 소비자들이 온라인구전을 어떤 이유로 하는지 알아보고 이에 대한 적절한 관리 및 활용방안을 모색해보고자 한다. 따라서 본 연구는 오픈마켓에서 구전활동 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였으며 요인을 찾기 위해 인터뷰를 수행하였다. 이러한 정성적 연구에 이어 요인들을 실증적으로 검증하기 위해 정량적 연구를 실시하였으며 두 가지 방법론 적용을 통해 기존 연구들과 다른 시도를 하고자 하였다.

Ⅱ. 온라인구전 선행연구고찰

오랜 시간 많은 연구자들은 구전의 중요성에 대해서 인식해왔다 (Coleman et al,, 1966; Katz & Lazarsfeld, 1955; Andew & Rosenzweig, 1995). 가장 오래된 구전에 대한 연구는 Katz & Lazarsfeld (1955)의 연구이며, 구전이 광고나 개인적인 영업활동보다 소비자들의 구매를 이끄는 데에 훨씬 효과적이라고 밝혔다. 이후, 제품과 서비스의 긍정적 구전과 부정적 구전에 대하여 조사하는 연구가 활발해 졌다 (Engel et al., 1969; Richins, 1983). 추가적으로 Brown & Reingen (1987)는 weak ties와 strong ties의 차이를 분석하는 연구를 수행하였다. 온라인 비즈니스가 활성화 되면서 전통적 구전연구는 온라인영역으로 확대되었다. 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매하거나 서비스를 이용한 이후 거치는 피드백과정과 다른 소비자들에게 추천하는 과정은 디지털시대에 행해지는 온라인구전의 대표적인 예이며, 지속적으로 확장되어 왔다 (Chen & Xie, 2004; Dellarocas, 2003; Senecal & Nantel, 2004; Zufryden, 2000; 이정민 & 이재남, 2011). 온라인구전과 관련하여 지금까지 선행된 연구들은 다음 [표 1]에 정리되어 있다.

[표 1] 온라인구전 선행연구

Authore	Objective	Context	Findings
Lim & Chung (2011)	구전커뮤니케이션의 영향력에 관한 연구	travel, consumer banking	부정적 구전은 신뢰도측면의 평가에 더 효과적으로 작용함
Cheung et al. (2010)	문헌연구		온라인구전연구의 현재까지의 흐름에 관한 정리
Zhou & Duan (2009)	구전정보 두 가지 측면(온라인 사용자후기와 전문가후기)의 영향력에 관한 연구	software download	전문자의 투표가 증가하는 것은 직접적으로 소프트웨어다운로드를 증진시키는 한편 사용자의 구전 상호작용을 활발하게 함
Doh & Hwang (2009)	어떻게 소비자들은 상품에 대한 온라인구전의 메시지를 평가하는지에 관한 연구	movies, digital, cameras in website	소비자들은 높은 신뢰성이 있는 온라인구전 메시지에 높은 의존도를 보임
Duan et al. (2008)	어떻게 구전이 생성이 되고 어떻게 구전이 고객의 구매결정에 영향을 주는지에 관한 연구	Movie industry	구전의 독특한 측면은 구전 및 유통판매 사이에서 긍정적인 피드백 메커니즘을 보여주고 있으며 구전의 볼륨은 보다 높은 박스 오피스 흥행을 이끔
Dinesh et al. (2008)	상품 카테고리에 걸친 온라인상점에 대한 충성도에 영향을 미치는 방법에 대한 연구	online price comparison (bizrate.com)	긍정적인 고객의 사용후기는 재구매의도에 가장 큰 영향력을 미침
Gruen et al. (2006)	온라인구전의 특정형태의 영향력에 관한 연구	online forum of the software product	고객의 노하우 교환이 상품가치에 관한 고객의 인지에 영향을 미침
Podoshen (2006)	브랜드 충성도와 구전의 사용에 관한 차이 연구	American Jewish community	브랜드 충성도와 구전은 유의한 차이가 없음
Florian (2005)	부정적인 구전의 전환효과에 관한 연구	telecommunication industry	새로운 공급자에게 상품연관성, 시장전문가, 인지된 위험, 만족도는 전환효과를 위한 이유로 부정적인 구전을 설명할 수 있게 함
Brown et al. (2005)	소비자의 긍정적인 구전의도와 행동에 관한 연구	automobile dealership's customer	만족도, 약속, 아이덴티피케이션은 구전의 의도와 행동에 긍정적인 영향력을 발휘함

선행연구에서 알 수 있듯이 많은 연구들이 판매자가 운영하는 온라인 쇼핑몰에 한정하여 연구를 수행하였다. 이러한 온라인 쇼핑몰은 판매자가 다른 온라인 쇼핑몰과 경쟁을 해야 하기 때문에, 그들의 쇼핑몰에 대해서 긍정적인 구전활동을 기대하며 판매자가 소비자의 긍정적인 구전활동을 의도적으로 유도하기가 쉽다. 그러나 여러 판매자가 동일 상품을 놓고 경쟁하는 오픈마켓에서는 판매자가 오픈마켓 전체의 구전활동을 유도하지는 않는다. 단지 오픈마켓은 판매자들과 소비자들 사이에서 거래를 중개 할 뿐이다. 따라서 판매자는 그들이 판매하는 상품과 서비스 (통틀어 거래) 또는 판매자 자신에 대한 구전을 선호하지만 오픈마켓전체에 대한 권한이 없기 때문에 구전을 유도하는데 제한적이다. 따라서 온라인 쇼핑몰과 다르게 오픈마켓에서의 구전 활동에 영향을 미치는 요인들을 조사해볼 필요가 있다. 본 연구는 오픈마켓에 한정하여 온라인구전에 영향을 미치는 요인들에 대해 연구하는데 집중한다.

Ⅲ. 연구방법

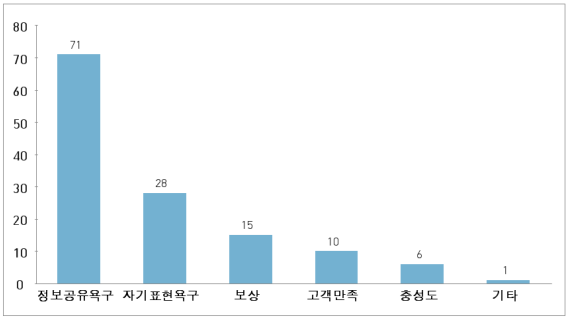
1. 정성적 연구

본 연구에서는 오픈마켓을 이용하는 소비자들 중, 구전활동 경험이 있는 31명의 사람들을 대상으로 인터뷰 방식을 통해 데이터를 수집하였다. 인터뷰에 참여한 대상자들의 성별과 연령대, 한 달 동안 구전활동을 하는 횟수에 대한 조사결과는 다음 [표 2]와 같다.

[표 2] 인터뷰 응답자 정리

성별		(%)
남	18	58%
여	13	42%
연령대		(%)
10~19	2	6%
20~29	19	61%
30~39	7	23%
40~49	3	10%
기간별 횟수		(%)
1~5회	19	61%
6~10회	8	26%
10회 이상	4	13%

본 연구는 인터뷰를 통해 오픈마켓에서 구전활동을 하는 이유를 5가지 분류기준 (정보공유욕구, 고객만족, 자기표현욕구, 보상, 충성도) 으로 나누었다. 자유로운 인터뷰 방식이었기 때문에 구어체가 가진 의미를 최대한 훼손하지 않도록 하였다. 인터뷰 내용은 이해하기 쉽게 요약하였고, 이를 토대로 5가지 분류 중 가장 근접한 요인을 선별하였다. 본 요약 및 분류를 토대로 오픈마켓에서 온라인구전활동을 하는 이유에 대한 응답을 총 131건의 유형으로 정리하였고 그에 대한 빈도분석은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 온라인구전활동 이유 인터뷰 결과

b131명을 대상으로 한 인터뷰내용의 분석 결과, 온라인구전활동을 하는 가장 큰 이유로 정보공유욕구가 전체 응답의 71건으로 전체 비율의 54%을 차지하였다. 응답자 대부분은 제품이나 서비스와 관련하여 정보공유를 하고 싶어 했다 (37건). 제품이나 서비스에 관한 정보를 공유하고 싶다고 말한 응답은 8건이었으며, 만족여부를 알리거나, 추천하고 싶다고 말한 응답은 각각 8건, 7건이었다. 이밖에 제품이나 서비스와 관계없이 다양한 요인이 정보가 되어 공유하고 싶은 경우가 34건 이었다. 다른 사람들의 구매피해를 방지하기 위하여 정보를 공유하고 싶다고 말한 건이 10건이었으며, 다른 사람의 구매의사결정에 도움이 되고 싶다고 말한 응답은 5건이었다. 굳이 제품이나 상품이 아니더라도 다양한 정보를 교환하고 싶다고 말한 응답이 9건이었다. 이러한 응답결과는 오픈마켓을 통한 구매활동을 통하여 1차적으로 얻어지는 제품 또는 서비스에 대한 정보도 공유의 목적이 되지만, 2차적으로 얻어지는 구매자의 감정, 평가 등도 공유의 목적이 되는 것으로 해석된다.

다음은 자기표현욕구가 28건으로 전체 21%의 비중을 차지하면서, 온라인구전활동을 하는 두 번째 이유로 나타났다. 자기표현의 이유로는 자신의 정보력을 자랑하고 싶은 이유가 6건으로 가장 높았으며, 좋은 제품을 구매한 사실을 자랑하고 싶은 이유가 5건, 자기만족을 높이기 위한 이유로 4건, 제품의 가치를 알림으로써 자신의 가치를 높이고 싶은 이유가 4건이었다. 이러한 응답자들은 주로 구전을 통하여 자신의 가치를 높이고 다른 사람들로부터 그것을 인정받고자 하는 성향이 강한 것으로 볼 수 있다.

온라인구전활동을 하는 세 번째 이유로는 보상기대가 15건으로 전체 비중의 11%를 차지하였다. 대부분의 오픈마켓은 사이트 운영 정책으로 포인트나 마일리지를 제공하기 때문에, 소비자들이 구매 후 포인트나 마일리지를 얻을 목적으로 구전활동을 하는 것으로 드러났다 (8건). 이 밖에도 경제적, 심리적 보상을 원한다는 의견이 4건 이었다. 다음은 고객만족을 이유로 온라인구전활동을 한다고 답한 의견이 전체 10건

으로 전체 비중의 8%를 차지하였다. 고객만족에 의하여 판매자에게 감사의 마음을 전하고자 구전활동을 한다는 응답이 3건, 이와 반대로 불만족의 마음을 전하고자 하는 응답이 3건이었다. 제품이나 서비스에 대한 평가를 위해서 구전활동을 하는 경우는 2건으로 나타났다.

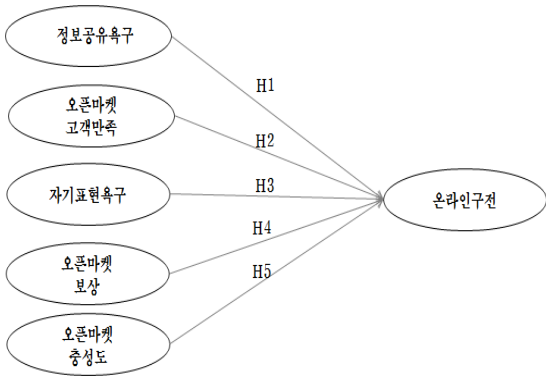
마지막으로 온라인구전활동을 하는 이유는 오픈마켓 판매자에 대한 충성도로 전체 응답의 6건을 차지하였으며 5%의 비중을 보였다. 특정 오픈마켓 판매자에 대한 충성도를 표현하기 위한 구전활동은 4건이고, 이밖에 매니아적 활동을 하거나 사람들끼리 유대감을 형성하고 싶은 이유가 각각 1건이었다. 이밖에 한국인들은 소문내는 것을 좋아하기 때문에 구전활동을 하는 것이 당연하다라고 답변한 응답도 1건 있었으나, 구전활동을 하는 5가지 요인에서는 제외시켰다.

2. 정량적 연구

정성적 연구를 통해 오픈마켓에서 온라인구전활동을 하는 요인 5가지를 발견하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 오픈마켓에 온라인구전활동을 하는 5가지 요인에 대한 실증적 검증을 위한 새로운 연구모델을 개발하였다.

2.1 연구모델 및 가설설정

본 연구의 연구모형은 다음 [그림 2]와 같다.



[그림 2] 연구모형

온라인 환경에서의 정보공유욕구는 사용자들의 태도 형성에 중요한 역할을 수행하고 있다 (Chen et al., 2002). 온라인 쇼핑몰을 대상으로 수행한 Hausman & Siekpe (2009)의 연구는 정보공유욕구가 구매의도와 재방문에 영향을 미친다고 하였고, 사람들은 타인으로부터 조언을 주거나 또는 조언을 구하기 위하여 정보를 공유한다고 제시하였다. 여기서 정보공유욕구는 가치 있는 정보를 습득했을 때 다른 사람들에게 퍼뜨리고 공유하고자 행하는 행동을 의미한다. Brown & Duguid (2002)는 정보를 활용할 수 있는 역량이 높은 개인일수록 정보공유에 적극적이라고 말하였다. 이는 사람들이 가치있는 정보를 공유하는데 의의를 가지고, 타인을 위하여 기꺼이 정보를 주는데 동의하고 있음을 의미한다. 본 연구의 사전인터뷰를 통해서도 많은 사람들이 오픈마켓에서 타인에게 상품 또는 서비스 정보를 공유하고 싶어 한다는 것을 발견 할 수 있었다.

이렇게 사람들이 타인과 정보를 공유하고 싶어 하는 심리는 TRA이론에서도 엿볼 수 있다. TRA는 개인의 행동을 탐색하는 모델로 넓게 통용되어 왔다 (Fishbein, & Ajzen, 1975). Fishbein & Ajzen (1975)에 의하면, 개인의 행동은 개인의 태도와 주관적인 규범에 의해 형성되며 영향을 받는다고 하였다. 이러한 행동은 웹사이트를 사용할 때에도 나타나는데 (Lu & Lin, 2003), 최근 연구들은 웹사이트에서의 사회적 행동을 설명할 때 TRA이론을 이용하였다. 한 예로, 보상을 기대하거나 타인과의 연대 혹은 타인에게 기여하고자 하는 신념은 지식공유의 행동에 영향을 미친다다고 한다 (Bock et al., 2005). 또한 웹사이트에 대해 특별한 신념이 형성된 고객은 반복적인 거래를 통하여 영향을 미친다고 한다 (Bock et al., 2005). 그렇기 때문에 웹사이트와 관련된 정보를 가지고 있는 고객은 자신의 신념에 따라 행동하게 되는데, 이러한 행동이 사용후기 또는 거래후기의 형태로 나타나게 될 때 구전행위를 하게 된다. 탐색적 연구에서도 나타났듯이, 사람들은 자신들이 구매한 제품이나 서비스에 대해 정보를 공유하고, 만족스러울 경우 타인에게 추천하고 싶어 하는 것을 알 수 있었다. 따라서 오픈마

켓에서 고객의 정보공유에 대한 욕구와 온라인구전행위에 대한 관계를 다음과 같이 가정한다.

가설 1: 오픈마켓에서 정보공유욕구는 온라인구전행위에 정(+)의 영향을 미친다.

그 동안 고객만족에 대한 연구는 여러 분야에서 연구주제로 활용되어왔다 (Oliver, 1992; 권오병, 2010). 온라인쇼핑몰의 경우, 고객만족은 구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 구매행위 또는 소비자의 행동과 같은 시장 전체에 대한 경험으로 정의된다. 이유재 (2000)에 의하면, 온라인쇼핑몰에 만족한 고객은 쇼핑몰에 대한 긍정적인 구전활동을 하는 반면, 불만족한 고객은 부정적 구전활동 및 불만을 표출하는 행위를 한다고 하였다. 이러한 이유 때문에 온라인쇼핑몰에서는 웹사이트를 통해 고객들에게 좋은 상품과 좋은 서비스를 제공함으로써 고객만족을 높이기 위한 노력을 기울이고 있다. 뿐만 아니라 이미 구매행위가 이루어진 고객의 긍정적 평가를 다음 구매행위를 위한 소비자에게 간접적으로 보여주기 위하여 구매후기와 같은 온라인구전활동을 장려하고 있다. 오픈마켓과 각 판매자들도 마찬가지로 소비자들이 느끼는 긍정적 거래 경험이 높을수록 지속적인 방문을 유도할 수 있기 때문에, 좋은 상품과 서비스를 제공하는 하는 것은 물론, 소비자들의 거래 경험에 대한 후기를 남기게 함으로써 다음 방문자를 유치하기 위한 수단으로 사용하곤 한다. 이는 Webster (2000) 가 온라인쇼핑몰은 고객의 평가가 만족스러울수록 고객과의 관계가 견고해진다고 한 것과 관련 있다.

본 연구의 탐색적 연구를 통해서도 사람들은 거래에 대한 자신의 감정이나 의견을 판매자에게 전하거나 후기를 남김으로써 온라인구전활동을 한다고 밝혔다. 인터뷰에서 거래에 대한 만족과 불만족 모두 온라인구전활동의 요인이 되었다. 이를 증명하는 연구들에 의하면, 거래에 만족한 고객은 거래업체에 대해서 호의적인 구전활동을 한다 (Bitner, 1990; Bloch et al., 1986; Oliver, 1980; Reichheld & Sasser, 1990)고 한다. 이러한 구전은 타인에게 기꺼이 거래를 추천하는 행동으로 나타난다. 이와 유사하게 Oliver (1999)와 Schlesinger & Heskett (1991)은 고객만족과 구전 사이에 긍정적인 관계를 발견하였다. 이와 반대로 고객만족과 구전 간에 부정적인 관계를 논의한 연구도 있는데, 코카콜라의 사례연구에서 거래에 불만족한 고객이 만족한 고객들보다 2배로 더 많은 구전활동을 한 결과로 나타났다 (Anderson ,1998). Richins (1983)는 만족한 고객보다 불만족한 고객이 더 큰 구전활동을 한다고 주장하였다. 이와 관련하여 Anderson (1998)은 자신의 연구에서 거래에 대한 만족과 불만족이 구전에 영향을 미치며, 특히 거래에 대한 불만족 요인이 만족요인보다 더 크게 영향을 미친다고 밝혔다. 따라서 오픈마켓에서의 고객만족과 온라인구전행위에 대한 관계를 다음과 같이 가정한다.

가설 2: 오픈마켓에서의 고객만족은 온라인구전행위에 정(+)의 영향을 미친다.

개인은 사회적 상호작용에 관여할 때 그것이 어떤 방향으로든 자신의 위상이나 남들로부터의 인정, 존경 등의 사회적 보상 형태로 나타날 것을 기대하는 성향이 있다 (고일상, 최수정, 2006). Donath (1998)는 온라인 공간에서 평판을 쌓을 수 있는 기회를 제공하는 것이 적극적인 참여를 가능하게 하는 강한 동기요인이 된다고 주장하였으며, Eric (1988)은 외부의 온라인 지식네트워크에서 개인은 적절하고 유용한 답변 및 지식을 빈번하게 제공함으로써 자신의 위상을 올릴 수 있다고 제안하였다. 이와 관련하여, Tajfel & Turner (1978)는 개인의 표현 욕구를 사회적 아이덴티티 이론과 결부하여 설명하였다. 사회적 아이덴티티 이론은 개인이 사회생활에 참여하여 타인과 상호작용을 하면서 자기의식을 형성하는 것을 의미한다. 이에 따르면, 개인은 자신의 혁신성을 표현하기 위하여 자기표현을 하며, 혁신성은 신제품이나 서비스와 같은 혁신 아이템을 타인과 비교하여 얼마나 혁신적으로 수용하고 시도하는지를 나타낸다 (Hirschman, 1980).

즉, 제품이나 서비스의 혁신적 수용을 타인에게 알림으로써 자신의 혁신성을 인정받고자 하며, 이를 통해 긍정적인 사회적 아이덴티티를 표출하고자 하는 것이다. 즉, 자기표현은 타인에게 자신의 긍정적인 사회적 인상을 창출하고, 바람직하지 않은 인상을 회피하려는 확률을 최적화하기 위한 행위로 자신의 장점을 부각하거나 자신과 관련한 부정적인 정보를 생략하는 등의 선택적 표현을 의미한다 (Leary, 1995; Leary & Kowalski, 1990)

본 연구의 탐색적 연구를 통해서도 사람들은 제품이나 서비스의 구매경험을 알림으로써 자신이 타인보다 정보력이 우수함을 은연중에 알리고, 자신의 참여적이고 행동적인 성향을 드러내고자 한다는 것을 알았다. 혹은 제품의 우위적 특성을 이용해 자신이 그러한 제품을 사용하고 있는 사람임을 과시하고자 하는 성향도 드러났다. 한편 일부 연구는 자아존중감에 의해서 자기표현이 형성되는데, 자아존중감이 높은 사람은 자신을 주장하는 표현을 통해서 자신에 대한 평가와 긍정적 인상을 형성하려고 한다고 주장하였다(Baumeister, 1982). 다시 말해, 자아존중감이 높은 사람은 자기표현에 적극적이기 때문에 온라인쇼핑몰 등에서도 자기의 의견을 주장하고 표출하는데 적극적이게 된다. 인터뷰를 통해서 일부 사람들은 자기만족을 높이기 위해서 온라인구전활동을 한다고 답변하였다. 자기만족은 자아존중과 관련이 있으며, 따라서 자기표현욕구와 온라인구전활동의 관계를 다음과 같이 가정한다.

가설 3: 오픈마켓에서 자기표현욕구는 온라인구전행위에 정(+)의 영향을 미친다.

사람들은 보상을 통하여 만족을 얻는다. 보상이란 특정행동에 대하여 그 행위자에게 주어지는 긍정적이거나 매력적인 모든 형태의 대가이다. 흔히 특정한 행동에 뒤따르는 보상은 강화기능을 하게 되어 그 이후에도 유사한 상황에서 그 행동을 하게 될 발생 가능성을 증가시킨다. 보상에 대한 논의는 경제적 교환이론과 사회적 교환이론과 관련이 있다. 경제적 교환이론에 따르면 개인은 자신의 이익에 의해 행동한다. 이와 관련하여 많은 연구자들은 개인의 보상심리에 주목하였다. 보상이 기대될 때, 사람들은 더 적극적으로 행동을 취하기 때문이다. 경제적 교환이론에는 주로 물질적인 보상 (extrinsic reward)이 고려되는데, 오픈마켓이 소비자들의 참여를 독려하고 정보의 품질을 높이기 위해 마일리지나 소액의 보상금을 활용한 인센티브 제도를 운영하고 있는 것이 대표적인 예이다 (e.g., G마켓 쿠폰).

이와 별개로, 사회적 교환이론은 내재적 보상과 관련이 있다 (Blau, 1967). 사회적 교환이론은 구체화되지 않은 의무를 포함하는데, 경제적인 측면이 아니더라도 사람들이 사회적 행동을 통해 또 다른 유형의 이득을 위해 행동을 취한다고 한다. 이것은 개인의 의무, 감사, 신뢰와 관련이 깊다. 예를 들어 사람들은 구전활동을 함으로써 누군가에게 도움이 되어 기쁘다는 보람을 느낄 수 있는 것이다. 이러한 내재적 보상에는 지식기여로 인한 내재적 혜택이 포함되는데, 흥미, 호기심, 자기 만족감, 성취감 등이 있다. 이러한 내재적 보상요인은 외재적 보상요인보다 그 행동에 대한 지속력이 뛰어나다 (Deci & Ryan, 1987). 따라서 내재적 보상에 대한 기대심리로 소비자들은 구전활동을 하는 동기가 된다. 즉, 고객은 구전을 통해 타인에게 유익한 정보를 제공한다는 점에서 사회적 보상이라는 심리적 보상을 얻기도 하며 자신이 좋아하는 기업의 홍보를 한다는 점에서 즐거움을 느끼기도 한다. 이러한 심리적 보상은 이기적 편견 (self-serving bias)을 감소시킴으로써 참여결과에 대해 보다 긍정적으로 평가하는 경향이 있다 (Prahalad & Ramaswamy, 2000). 즉, 구전을 통해 경험하게 되는 심리적 보상은 참여에 대한 심리적 부담을 줄이고 보다 더 적극적이고 능동적인 참여를 시도하게 된다.

본 연구의 탐색적 연구를 통해서 사람들은 경제적 또는 심리적 보상을 받고 싶다고 답변한 바 있다. 경제적 보상으로는 대표적으로 포인트, 마일리지의 혜택이 있었고, 심리적 보상으로는 자신의 온라인구전행위가 타인의 구매결정에 도움을 줌으로써 심리적으로

성취감이 든다고 답변하였다. 따라서 본 연구에는 보상에 대한 기대와 온라인구전행위 사이의 관계에 대해서 다음과 같이 가정한다.

가설 4: 오픈마켓에서 보상은 온라인구전행위에 정(+)의 영향을 미친다.

충성도는 선호하는 제품 또는 서비스에 대해 재구매하거나 단골고객이 되려는 몰입상태를 의미한다 (Oliver, 1999). 마케팅 분야에서 충성도는 비즈니스의 성패를 결정지을 만큼 중요하게 인식되어 왔다. 기존 연구들은 신규고객을 유치하는 것보다 기존고객을 관리하는 것이 더 경제적 비용이 적게 들며, 비즈니스의 성공과 관련 있음을 보여주고 있다 (Desouza, 1992; Yoo & Alavi, 2001; 강인원 & 박찬욱, 2009).

고객이탈이 심한 온라인쇼핑몰의 경우, 충성도는 더욱 중요한 개념으로 인식된다 (Reichheld & Schefter, 2000). 충성도는 고객들을 지속적으로 유치하고, 장기적인 관계유지를 위한 요인이 된다. 마케팅 분야에서는 특정 기업이나 상점, 제품들을 계속해서 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도를 충성도라고 정의하였다 (Kotler & Alan, 1996). 충성도와 관련된 연구들 중에서는 충성도가 고객의 기업에 대한 긍정적인 행동적 의도와 행동을 유발한다고 주장하고 있다 (Bitner, 1990). 충성도가 높은 고객은 지속적인 구매활동뿐만 아니라, 긍정적인 구전효과로 신규고객을 창출하여 인터넷 쇼핑몰의 수익성 증대에 큰 역할을 한다고 하였다 (Asker, 1991; Reichheld & Sasser, 1990).

충성도에 대한 최근 연구들은 행동론적 개념 (Behavioral Concept)과 태도론적 개념 (Attitudinal Concept)으로 구분하여 논의되고 있다. 행동론적 개념의 충성도는 특정 브랜드에 대한 반복적 구매행동을 나타내며, 다른 브랜드는 고려할 의사가 없는 것을 의미한다. 이 이론은 소비자 행동의 결과에만 중시한다는 지적 때문에 최근 들어서 주목 받지 못하고 있다. 한편, 태도론적 개념의 충성도는 심리학적인 관점에서 새롭게 인식되고 있다. 태도론적 개념의 충성도는 특정 상점에 대한 단골행동을 보이는 것과 유사하여 특정 상점에 대하여 소비자가 갖는 태도로 측정 가능하다. 이미 여러 연구에서 태도론적 개념의 충성도는 구전활동과 연관이 있음이 확인되어 왔다 (Cronin et al., 2000; Mowen et al., 2007). 다시 말하면, 온라인 쇼핑몰에서 태도론적 개념의 충성도를 가진 고객은 쇼핑몰에 대해 단골행동을 보이며, 지속적인 관계유지를 표현하는 방법으로 구전활동을 할 수 있다. 따라서 충성도와 온라인구전행위에 대한 관계를 다음과 같이 가정한다.

가설 5: 오픈마켓에 대한 충성도는 온라인구전행위에 정(+)의 영향을 미친다.

2.2. 데이터 수집 및 분석

본 연구에서는 국내 오픈마켓(G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크 외 6개) 사용자 및 경험자를 대상으로 온라인 설문을 실시하였으며, 오픈마켓에서의 구매경험과 온라인구전활동경험이 있는 소비자로 대상을 제한하였다. 총 277건의 설문회수가 이루어 졌으며, 이 중 미완성 되었거나 부적절하다고 판단되는 17개의 설문을 제외하여 최종 260건의 설문을 분석에 이용하였다. 설문응시자의 약 44%가 G마켓, 다음으로 약 27%가 옥션, 약 22%가 11번가를 이용하여 주요 오픈마켓 시장의 95%를 차지하고 있음을 알 수 있다. 다음의 [표 3]에서 성별, 연령, 직업과 같은 인구통계학적 특성으로 설문 응답자를 분류하였다.

[표 3] 설문 응답자 정리

변수		빈도	백분율(%)
성별	남자	200	76.9
	여자	60	23.1
연령 (평균: 25세, 표준편차:0.823)	10대	25	9.6
	20대	106	40.8
	30 대	103	39.6
	40대	23	8.8
	50대	3	1.2
직업	중고등학생	25	9.6
	대학(원)생	46	17.7
	직장인	189	72.7

[표 4] 요인분석 결과

	SPD	ISD	CS	RWD	EWOM	LYT
SPD1	0.90	0.14	0.18	0.15	0.12	0.12
SPD2	0.93	0.17	0.13	0.12	0.14	0.10
SPD3	0.92	0.18	0.09	0.12	0.14	0.12
ISD1	0.18	0.77	0.10	0.11	0.01	0.03
ISD2	0.05	0.83	0.19	0.09	0.13	0.08
ISD3	0.04	0.85	0.15	0.07	0.14	0.15
ISD4	0.21	0.70	-0.02	0.05	0.08	0.10
CS1	0.13	0.12	0.88	0.11	-0.01	0.18
CS2	0.14	0.10	0.91	0.08	0.07	0.14
CS3	0.10	0.17	0.88	0.09	0.12	0.16
RWD1	0.10	0.13	0.08	0.87	0.18	0.16
RWD2	0.13	0.10	0.15	0.91	0.17	0.07
RWD3	0.14	0.10	0.06	0.91	0.10	0.10
EWOM1	0.13	0.17	0.12	0.16	0.84	0.22
EWOM2	0.14	0.09	0.07	0.11	0.90	0.22
EWOM3	0.12	0.10	0.01	0.20	0.89	0.19
LYT1	0.10	0.21	0.18	0.05	0.22	0.79
LYT2	0.15	0.05	0.15	0.23	0.26	0.82
LYT3	0.22	0.14	0.33	0.12	0.26	0.61

응답자의 약 77%가 남성이었으며, 이 중 20대와 30대가 전체응답자의 80%을 차지하였다. 또한 응답자의 평균나이는 25세이며, 전체 응답자의 73%가 직장인이었다. 본 연구의 모든 측정 항목들은 가능한 기존연구를 참조하여 개발하였으며, 리커트 7점 척도를 통해 측정하였다 [Appendix 참조].

2.3. 신뢰성 분석 및 타당성 분석

본 연구에서는 데이터의 신뢰성을 측정하기 위한 신뢰도 분석과 연구모형에서 사용된 변수들의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석방법을 사용하였다. 요인분석 결과 보상기대(RWD) 4번 항목이 제대로 묶이지 않아, 측정항목에서 제외시킨 후 나머지 변수들로 다시 요인분석을 실시하였다. 재 요인 분석을 한 결과 6개의 변인이 묶이고 요인분석 결과 중 회전된 성분행렬 값은 다음의 [표 4]와 같다. 분석결과 측정항목의 요인적재값이 모두 기준치인 0.6을 상회하는 것으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 각 요인들의 아이겐밸류값도 기준치인 1.0이상을 보이고 있고 누적분산이 82.48%로 전체분산에 대해 약 83%의 설명력을 가진다고 볼 수 있다.

개별변인들의 신뢰도 검증을 위해 신뢰도 분석을 시행한 결과, 크론바흐 알파값을 도출해 그 적합성을 확인한 결과 모든 변인의 크론바흐 알파값이 기준치인 0.7을 상회하는 것을 나타냈다([표 5]참조). 또한, 연구모형의 판별타당도를 검증하기 위해 상관관계 검증을 시행한 결과 피어슨상관계수 값이 기준치인 0.7 미만을 모두 만족하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에 사용된 측정수단은 종합적으로 타당성이 존재하는 것으로 판단된다. 그러나 상관계수 수치가 모두 0.6미만으로 나타났으나 추후 회귀분석 진행 시 변수 간 다중공선성 여부를 추가로 확인하였다.

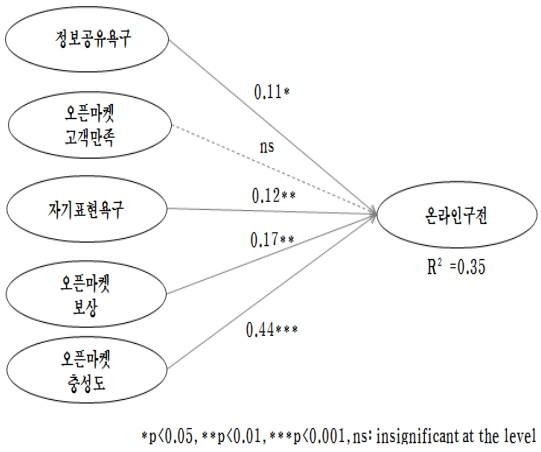
2.4. 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위해 회귀분석 방법 중의 하나인 다중회귀분석을 사용하였다. 우선 독립변인 간 상관관계 존재 여부에 대해서도 분산팽창계수(VIF)가 10미만이며, 상태지수도 30미만으로 다중공선성의 문제가 의심되지 않으므로 본 회귀모형은 매우 적합하다고 할 수 있다. 회귀분석 테스트 결과 제시된 연구모형의 가설 검증 결과는 [그림3]과 같다.

[표 5] 신뢰성 및 상관관계 결과

	평균	표준편차	크론바흐 알파	ISD	CS	SPD	RWD	LYT	EWOM
ISD	4.71	1.27	0.84	1					
CS	4.87	1.09	0.92	0.31**	1				
SPD	4.17	1.46	0.96	0.34**	0.34**	1			
RWD	3.60	1.42	0.94	0.25**	0.27**	0.28**	1		
LYT	4.09	1.32	0.79	0.35**	0.45**	0.41**	0.37**	1	
EWOM	3.84	1.46	0.92	0.32**	0.22**	0.35**	0.37**	0.54**	1

ISD:information sharing desire(정보공유욕구), CS: customer satisfaction(고객만족), SPD: self presentation desire (자기표현욕구), RWD: reward(보상), LYT: loyalty(충성도), 구전: word of mouth(온라인구전)
**Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). 대각선 음영값은 각 변수의 (제곱근AVE)값임



[그림 3] 가설 검증 결과

가설 검증 결과 제안한 5개의 모든 가설 중 H2를 제외한 나머지 4개의 가설이 (H1: p-value < 0.05, H3,4: p-value < 0.01, H5: p-value < 0.001 에서 유의함) 채택되었으며, 연구모형은 35%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

첫째로, 오픈마켓에서의 정보공유욕구 (H1)는 온라인구전행위에 긍정적인 영향을 유의하게 미치는 것으로 나타났다. 둘째로, 오픈마켓에서의 고객만족(H2)은 온라인구전행위에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 기대와는 달리 유의하지 않는 것으로 드러났다. 셋째로, 오픈마켓에서의 자기표현욕구(H3)는 온라인구전행위에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 드러났다. 넷째로, 오픈마켓에서의 보상(H4)은 온라인구전행위에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 오픈마켓에 대한 충성도(H5)는 온라인구전행위에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅳ. 연구 결과 토의 및 시사점

1. 연구 결과 토의

본 연구에서는 오픈마켓에서 정보공유욕구, 고객만족, 자기표현욕구, 오픈마켓 보상, 오픈마켓 충성도가 온라인구전행위에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 5개의 가설을 세워 연구한 결과, 5개 중 4개의 가설이 채택되었다. 첫째, 오픈마켓에서 정보공유욕구는 온라인구전행위에 긍정적으로 유의한 영향을 미친다. 이는 사람들이 가치 있는 정보를 공유하는데 의의를 가지고, 타인을 위하여 기꺼이 정보를 주는데 동의하고 있음을 의미한다. 고객의 정보공유유형으로는 상품이나 서비스에 대한 우호적인 정보전달, 문제점의 개선방안 및 아이디어 등이 있다 (Betterncourt et al, 1997). 이밖에 Groth & Markus (2001)은 추천, 피드백, 도우미 행동과 같은 정보공유의 유형이 있다고 밝혔다. 이러한 내용은 사전인터뷰를 통해서도 확인되었다. 인터뷰 응답자들은 상품이나 서비스, 가격과 같이 거래의 내용에 해당되는 정보들을 공유하는 것에서부터, 거래를 통하여 얻어진 2차적인 정보들, 예를 들어 제품을 사용하면서 느낀 점, 제품이나 서비스의 개선안 및 대책들도 공유하고 싶어 하는 것으로 드러났다.

뿐만 아니라, 거래를 통해 얻어지는 혜택이나 손실에 대한 정보도 공유함으로써, 타인에게 도움이 되는 정보를 주거나 해를 입지 않도록 미리 예방하는 차원에서의 정보를 공유하고 싶어 했다. 오픈마켓은 다양한 판매자들이 동일한 상품과 서비스를 놓고 경쟁할 수도 있는 공간이기 때문에, 구매후기와 같은 정보공유의 흔적이 많을수록 다른 고객의 구매를 유도하기가 쉽다. 따라서 소비자들의 정보공유욕구를 적절히 활용하여, 상품 및 서비스에 대한 호의적인 정보를 많이 이끌어 낼수록 판매성과 향상에 기여할 수 있다.

둘째, 본 연구에서 고객만족은 온라인구전행위에 끼치는 유의한 영향을 찾지 못했다. Richins (1983)와 Anderson (1998)에 의하면, 거래에 대한 만족과 불만족이 모두 구전행위에 영향을 미치지만, 특히 불만족 요인이 더 크게 영향을 미친다고 하였다. 이것은 고객이 거래에 대해 만족한 순간보다 불만족한 순간에 구전행위를 더욱 적극적으로 한다는 의미이며, 더욱 기억에 남는다는 의미로 해석할 수 있다. 본 설문은 모두 과거에 오픈 마켓에서의 거래 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문을 수행한 것이므로, 응답자들은 과거 거래 경험 중에 만족한 경험보다 불만족한 경험을 더욱 오래 기억할 것이며, 본 설문의 응답도 만족 경험보다는 불만족 경험을 토대로 응했을 거라고 판단된다.

셋째, 오픈마켓에서 자기표현욕구는 온라인구전행위에 긍정적 영향을 미친다. 오픈마켓에서 사람들은 제품이나 서비스를 구매했다는 사실을 알림으로써 자신이 어떠한 제품을 구매할 능력이 되는지 어떠한 서비스를 이용할 수준이 되는지를 증명하고 싶어 한다. 즉, 제품이나 서비스의 혁신성을 이용해, 자신의 혁신성을 인정받고자 하며, 구매경험을 알림으로써 자신의 구매능력이나 정보력이 우수함을 과시하고 싶어 한다. 실제로 탐색적 연구에서도 인터뷰 응답내용을 보면, 가격이 비싸고 한정판인 제품에 대해서 남들보다 일찍 구매를 했을 경우에, 온라인구전행위를 함으로써 타인의 부러움을 느끼며 자부심을 느낀다고 응답한 사례가 있었다. 또한 구매한 상품의 브랜드를 통해 자신의 능력을 표출하기도 하는데, 이것도 자기표현욕구의 일종으로 볼 수 있다. 다시 말해, 자기표현은 다른 사람이 자신에 대해서 형성하는 이미지를 컨트롤하려고 시도하는 과정인데, 이러한 심리를 온라인구전 마케팅에 활용할 수가 있다.

넷째, 오픈마켓에서 보상은 온라인구전 행위에 긍정적 영향을 미친다. 보상은 흔히 경제적인 보상과 비경제적인 보상으로 나뉘는데, 본 연구에서는 경제적 교환이론과 사회적 교환이론에 준하여 설명하였다. 대부분의 오픈마켓은 사이트 정책의 일환으로 구매후기를 남긴 소비자들에게 금전적인 혜택이나, 포인트 마일리지와 같은 보상을 지원함으로써 구전행위를 유도하고 있다. 인터뷰에 응답했던 많은 사람들이 구매후기를 남기는 대가로 얻어지는 금전적인 혜택을 자주 이용하고 있으며, 온라인구전행위의 동기가 되고 있다고 말하였다. 그러나 이런 금전적인 혜택과는 관계없이 본인의 자발적 동기에 의해 구매후기를 남기기도 하는데, 이런 사람들은 좋은 거래에 대한 감사의 표시로 구매후기를 남기거나, 타인을 도움으로써 자기 성취를 높이기 위해서라고 응답하였다. 이는 사회적 교환이론과도 일맥상통한다 (Blau, 1967).

마지막으로 오픈마켓에 대한 충성도는 온라인구전행위에 긍정적 영향을 미친다. 많은 연구들에서 충성도는 구전에 유의한 영향을 미친다는 결과들이 있어왔다 (Bloemer et al, 1998). 뿐만 아니라 마케팅 분야에서도 충성도는 마케팅 전략의 성공을 측정하는 도구로 활용되어 왔다 (Knox & Walker, 2001). 구전활동이 마케팅의 한 수단으로 활용되고 있는 사실을 감안할 때, 충성도가 온라인구전활동에 영향 관계에 놓이는 것은 당연하다. 연구 결과 오픈마켓에 충성도를 가진 고객은 단골임을 표시하기 위하여 온라인구전활동을 하는 것으로 판단된다.

2. 학술적·실무적 의의

본 연구의 학술적 의의 측면에서, 지금까지 온라인구전활동의 요인에 대한 연구들은 주로 과거의 선행

연구들로부터 찾았다. 주로 마케팅 분야의 연구들과 MIS분야의 연구들이 있었으며, 주요 연구 성과들로는 고객만족, 충성도와 같은 요인들이 온라인구전활동과 관련이 있음을 밝혀내었다. 그러나 앞서 언급했듯이, 과거의 선행연구들은 마케팅 관점으로 보는 고객만족, 충성도와 온라인구전의 관계에 초점을 두었던 반면, 사용자관점에서 온라인구전 활동의 구체적 원인에 대해서는 파악하지 않았다. 그러한 이유는 아직까지 온라인구전에 대한 연구가 많지 않았고, 고객만족, 충성도에 비해 지금까지 학술적으로 큰 의미를 갖고 있지 못하기 때문이었다.

그러나 본 연구는 오픈마켓에서 온라인구전경험이 있는 소비자들에게 직접 인터뷰를 수행함으로써 온라인구전 활동에 영향을 미치는 요인들을 사용자 관점에서 다양하게 얻어내고, 분류과정을 통하여 5개의 요인을 선별해 내었다. 뿐만 아니라 5개의 요인 중 4가지 요인이 온라인구전활동에 유의한 영향관계를 미친다는 결론을 얻었다. 온라인구전에 유의한 영향을 미치는 요인은 향후 연구에도 주요 요인으로서 기초가 될 수 있으며, 특히 유의하지 않은 결과를 가져온 오픈마켓의 고객만족 요인은 충성도나 이를 대체할 수 있을 만한 요인을 개발하는데 밑거름이 될 것이다.

또한, 본 연구는 인터뷰를 통해 요인을 추출하여 온라인구전활동에 영향을 미치는 요인들을 체계적이고 집약적으로 정리하는 계기가 되었다. 정성적연구인 인터뷰 결과를 범주화시켜 변수를 도출하였으며 이를 토대로 정량적 연구방법인 온라인 설문조사를 실시하여 정성적 연구방법과 정량적 연구방법을 결합적으로 수행하여 검증력을 높이고자 하였다. 이는 기존 연구에서 시도하지 못했던 부분으로 실증적인 변수들을 검증했다는데 의의가 있을 것이다. 따라서 본 연구는 앞으로의 유사 연구들의 진행에 있어, 4개의 요인을 좀 더 보완하여 온라인구전활동에 영향을 미치는 요인을 파악하는데 활용할 수 있을 것이다.

본 연구는 실무적 측면에서, 오픈마켓에서 온라인 비즈니스를 하는 기업 혹은 개인 판매들에게 마케팅 도구로서 온라인구전을 활용하기 위한 전략적 수립의 중요성을 설명한다. 현재 온라인구전과 관련하여 이루어지는 마케팅 활동들은 대부분 고객이 찾아와서 참여를 하는 형태이거나, 단기적인 보상의 혜택을 앞세운 프로모션 혹은 캠페인을 진행하고 있다. 실질적으로 고객은 단순한 금전적인 혜택 외에도 그 외적인 것을 원하고 있는데, 현업에서는 이를 단순한 금전혜택으로만 제시를 하고 있는 것이다. 따라서 고객과의 지속적인 소통과 고객의 긍정적인 온라인구전을 기대하려면 금전혜택 외의 심리적 보상측면을 보다 면밀히 검토할 필요가 있다. 정작 소비자들이 중요하게 생각하고 답답하게 생각하는 부분을 먼저 제시하는 마케팅이 이루어진다면 긍정적인 온라인구전과 동시에 나아가 기업의 이미지를 상승시키는 선순환구조가 형성될 것이다.

본 연구결과에서 소비자들이 공유하고자 하는 정보는 상품이나 서비스, 가격과 같이 거래의 내용에 해당하는 정보 외에, 오픈마켓의 운영에 대한 개선 및 대책방안, 새로운 서비스 기회 등의 정보들도 포함한다는 것을 알았다. 이는 오픈마켓에서 소비자들의 정보공유욕구를 적절히 활용하면, 온라인구전 마케팅 효과를 높일 뿐만 아니라 소비자들과 상호작용하는 채널로도 활용할 수 있다는 것을 알 수 있다. 또한, 오픈마켓에서 자기표현욕구를 적절히 활용하여 소비자들의 자기표현기회를 확대해 소비자들의 자발적 참여를 유도하는 방안을 제안할 수도 있을 것이다. 최근에는 온라인구전의 특징을 최대한 활용하고 소비자들이 함께 참여할 수 있는 서비스들을 내놓고 있는데, 이러한 상황에서 한층 강화된 마케팅 대응책을 마련할 수 있을 것이다. 또한 소셜네트워크서비스를 언제 어디에서든지 활용할 수 있게 됨에 따라 온라인이 활성화 될 수 있는 환경이 조성되고 있으므로 본 연구에서 도출한 요인들의 요소를 활용 할 수 있을 것으로 기대한다.

마지막으로 본 연구는 현재 오픈마켓이 가지고 있는 보상체계의 한계를 극복하고 새로운 보상체계를 정립해야 함을 시사한다. 현재 오픈마켓은 마일리지, 쿠폰, 무료배송등과 같은 물질적 보상이 주된 요소이다. 최근 이러한 경향을 탈피하여 생활용품군, 전자제

품군 등에서는 고객을 기업의 모니터링요원으로 채용하여 금전적 보상을 지원하는 동시에 모니터링요원이 기업의 일원이 되어 활동한다는 심리적 보상을 고려한 방법이 점차 확대되고 있다. 고객이 소비자인 동시에 기업의 실무자의 입장에서 활동할 수 있게 함으로써 보다 긍정적인 온라인구전을 기대하는 효과를 얻을 수 있다. 이러한 결과는 오픈마켓이 보상체계의 영역을 확대하고, 소비자에 대한 보상의 의미를 재고해 볼 필요성을 제기하는 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 국내의 오픈마켓에 한정하여 온라인 설문을 수행하였다. 국내의 온라인 마켓 환경은 몇 개의 거대 오픈마켓이 독점하다시피 운영하고 있기 때문에 오픈마켓의 샘플링 선정이 제한적일 수밖에 없었다. 특히, 국내의 거대 오픈마켓은 포인트나 마일리지 정책을 통하여 소비자들의 온라인구전행위를 촉진하는 운영정책을 펴고 있으므로, 자발적 참여가 두드러진 해외의 오픈마켓에 비교할 때 차이점이 있을 수 있다. 본 연구의 일반화를 위해서 해외의 오픈마켓에 대해서도 같은 연구를 수행해 봄으로써 일반적인 결과를 얻는지에 대해 검토해 볼 필요가 있다. 또는 국가적 맥락을 고려한 온라인구전 행위의 요인을 조사하는 연구도 의의가 있을 거라 예상한다. 둘째, 본 연구의 두 번째 가설인 고객만족이 온라인구전행위에 미치는 영향을 측정하는 항목을 선별하는 과정에 있어서 거래에 대한 만족과 불만족 두 가지 경우를 동시에 살펴볼 필요가 있었다. 본 연구의 본래 목적은 거래에 대한 만족/불만족과 상관없이 만족여부가 온라인구전행위에 미치는 영향을 살펴보는 것이었다. 따라서 측정항목이 만족과 불만족을 동시에 포함할 수 있거나, 동시에 포함이 안 될 경우 만족과 불만족 두 가지 경우를 따로 검토해 봄으로써 좀 더 정확한 요인을 파악할 필요가 있었다. 추후연구에서는 이와 같은 사항을 고려해보아야 할 것이다.

Ⅴ. 결론

본 연구는 국내의 오픈마켓을 대상으로 온라인구전행위에 영향을 끼치는 요인에 대하여 조사하였으며, 사전인터뷰를 통해 온라인구전행위에 영향을 주는 5가지의 요인들을 선별하고, 오픈마켓에서 온라인구전경험이 있는 소비자들을 대상으로 온라인 설문을 통해 5가지 요인이 온라인구전행위에 어떻게 영향을 미치는지 알아보았다. 그 결과 4가지 유의한 결과를 얻었으며, 탐색적 연구과정을 통한 학문적 접근을 통해 새로운 시도를 해보았다. 본 연구가 향후 온라인구전의 영향요인에 대한 연구방향을 새롭게 제시하고, 온라인 비즈니스 기업으로 대표되는 오픈마켓에서 전략적으로 활용할 방안을 제시할 수 있기를 기대해본다.

참고문헌

[국내 문헌]

[1] 강인원, 박찬욱 (2009), 해외여행상품 선택을 위한 의사결정 프로세스에 관한 연구, 지식경영연구, 제 10권, 제 3호, 99-113.

[2] 고일상, 최수정 (2006), 인터넷 쇼핑몰에서 신뢰와 친밀감이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영정보학연구, 제 15권, 제 3호, 187-208.

[3] 권오병 (2011), DeLone 과 McLean 의 정보시스템 성공 모형을 통한 추천시스템 성공 요인 재구성, 지식경영연구, 제 11권, 제 4호, 21-39.

[4] 김현종, 이충수 (2009), 온라인 게임 서비스품질이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향분석, 디지털정책연구, 제 7권, 제 3호, 123-135.

[5] 박준철 (2003), 인터넷쇼핑몰 이용자의 고객만족이 신뢰, 몰입, 고객충성행위에 미치는 영향, 경영정보학연구, 제 13권, 제 3호, 131-149.

[6] 이문규 (2002), e-SERVQUAL - 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구, 마케팅연구, 제 17권, 제 1호, 73-95.

[7] 이유재 (2000), 고객만족 연구에 관한 종합적 고

찰, 소비자학연구, 제 11권, 제 2호, 139-166.
[8] 이정민, 이재남 (2011), 소셜쇼핑의 성공요인: 사회적 자본이론과 정보시스템 성공모델의 관점에서, 지식경영연구, 제 12권, 제 5호, 41-57.
[9] 이주량 (2006), 오픈마켓에 대한 구매자 만족과 선호의 영향요인 이해: 오픈마켓과 종합인터넷쇼핑몰의 비교연구, Asia Pacific Journal of Information Systems, 제 16권, 제 4호, 49-70.
[10] 이지현, 고준, 김희웅 (2009), CoP 참여동기 및 보상이 CoP 몰입과 지식공유활동에 미치는 영향, 한국경영정보학회 추계학술대회, 26-35.
[11] 차태훈, 이경아 (2006), 온라인 쇼핑몰의 감각정보 제시가 지각된 품질 및 구매의도에 미치는 영향: 후각정보와 미각정보를 중심으로, Information Systems Review, 제 8권, 제 2호, 155-172.
[12] 트렌드모니터 (2011), 소비자 리뷰 영향력 관련 조사, http://www.trendmonitor.co.kr/pop/print.asp?BBS=CNEWS&Idx=489, 2월 10일.
[13] 한지우, 유철우, 최영찬 (2008), 인터넷 지식공유에 영향을 미치는 요인 연구: 사회적 자본이론과 자기표현이론을 중심으로, 한국경영정보학회 춘계학술대회, 866-871.

[국외 문헌]

[1] Anderson, E. W. (1998), Customer Satisfaction and Word of Mouth, Journal of Service Research, 1 (1), 5-17.
[2] Andrew, D. F. and Rosenzweig, M. R. (1995), Learning by Doing and Learning from Others: Human Capital and Technical Change in Agriculture, Journal of Political Economy, 103 (6), 1176-1209.
[3] Asker, D. A. (1991), Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand, New York: The Free Press.
[4] Baumeister, R.F. (1982), A self-presentational View of Social Phenomena, Psychological Bulletin, 91 (1), 3-26.
[5] Betterncourt, L. A. (1997), Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery, Journal of Retailing, 73 (3), 383-406.
[6] Bitner, M. J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Reponses, Journal fo Marketing, 54 (2), 69-82.
[7] Blau, P. (1967), Exchange and Power in Social Life, New York: Wiley.
[8] Bloch, P. H., Sherrell, D. L., and Ridgway, N. M. (1986), Consumer search: An extended framework, Journal of Consumer Research, 13 (1), 119-127.
[9] Bloemer and Ruyter (1998), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction, International Journal of Bank Marketing, 16 (7), 276-286.
[10] Bock, G. W., Zmud, R. W., Kim, Y. G. and Lee, J. N. (2005), Behavioral intention formation in knowledge sharing: examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate, MIS Quarterly, 29 (1), 87-112.
[11] Brown, J. J. and Reingen, P. H. (1987), Social ties and word-of-mouth referral behavior, Journal of Consumer Research, 14 (3), 350-362.
[12] Brown, J. S. and Duguid, P. (2002), Local knowledge: Innovation in the networked age, Management Learning, 33 (4), 427-437.
[13] Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. and Gunst, R. F. (2005), Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-Mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context, Journal of the Academy of Marketing Science, 33 (2), 123-138.
[14] Chen, Q., Clifford, S. J. and Wells, W. D. (2002), Attitude Toward the Site II： New Information, Journal of Advertising Research, 42 (2), 33-45.

[15] Chen, Y. and Xie, J. H. (2004), Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix, Management Science, 54 (3), 477-491.

[16] Cheung, M. K., Baptist, H. K. Thadani, D. R. (2010), The State of Electronic Word-of-Mouth Research: A Literature Analysis, PACIS 2010 Proceedings, Paper 151, http://aisel.aisnet.org/pacis2010/151.

[17] Coleman, J. S., Katz, E. and Menzel, H. (1966), Medical Innovation: A Diffusion Study, Indiana: Bobbs-Merrill.

[18] Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. (2000), Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, Journal of Retailing, 76 (2), 193-218.

[19] Deci, E. L. and Ryan, R. M. (1987), Accessibility and stability of predictors in the theory of planned behavior, Journal of Personality and Social Psychology, 63 (5), 754-765.

[20] Dellarocas, C. (2003), The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, Management Science, 49 (10), 1407-1424.

[21] Desouza, G. (1992), Designing a Customer Retention plan, Jounal of Business Strategy, 13 (2), 24-28.

[22] Dinesh K. Gauri, A. B. and Rao, R. (2008), Role of Word of Mouth in Online Store Loyalty, Communications of the ACM, 51 (3), 89-91.

[23] Doh, S. J. and Hwang, J. S. (2009), How Consumers Evaluate Electronic Word-of-Mouth Messages, Cyber-psychology & Behavior, 12 (2), 193-197.

[24] Donath, J. S. (1998), Identity and deception in the virtual community, London: Rout ledge, 29-59.

[25] Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. B. (2008), The dynamics of online word-of-mouth and product sales —An empirical investigation of the movie industry, Journal of Retailing, 84 (2), 233–242.

[26] Dutton, J. E. and Dukerich, J. M. (1991), Keeping an eye on the mirror: image and identity in organizational adaption, Academy of Management Journal, 34 (3), 517-554.

[27] Engel, J. E., Blackwell, R. D. and Kegerreis, R. J. (1969), How information is used to adopt an innovation, Journal of Advertising Research, 9 (4), 3-8.

[28] Eric, V. H. (1988), The sources of innovation, New York: Oxford University Press.

[29] Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research, Massachusetts: Addison-Wesley.

[30] Florian V. W. (2005), Postswitching Negative Word of Mouth, Journal of Service Research, 8 (1), 67-78.

[31] Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, Journal of Marketing, 63 (2), 70-87.

[32] Groth and Markus (2001), Managing Service Delivery on the Internet: Facilitating Customer's Coproduction and Citizenship Behavior in Service Organization, Doctoral Dissertation, The University of Arizona.

[33] Gruen, T. W., Osmonbekov, T. and Czaplewski, A. J. (2006), eWOM: The impact of customer -to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty, Journal of Business Research, 59 (4), 449–456.

[34] Hausman, A. V. and Siekpe, J. S. (2009), The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions, Journal of Business Research, 62 (1), 5-13.

[35] Hirschman, E. C. (1980), Innovativeness, novelty

seeking and consumer creativity, Journal of Consumer Research, 7 (3), 283-295.

[36] Hoffman D. L. and Novak, T. P. (1996), Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environment: Conceptual Foundations, Journal of Marketing, 60 (3), 50-68.

[37] Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955), Personal Influence, Illinois: The Free Press.

[38] Kim, H. W., Chan, H. C. and Kankanhalli, A. (2012), What Motivates People to Purchase Digital Items on Virtual Community Websites? The Desire for Online Self-Presentation, Information Systems Research, 23 (1), 1-14.

[39] Knox, S. D. and Walker, D. (2001), Measuring and Managing Brand Loyalty, Journal of Strategic Marketing, 9 (2), 111-128.

[40] Kotler, P. and Alan, R. A. (1996), Principles of Marketing, Europe: Pearson, 984.

[41] Leary, M. R. (1995), Self presentation: Impression management and Interpersonal behavior, Colorado: Westview Press.

[42] Leary M. R. and Kowalski, R. M. (1990), Impression management: A literature review and Two component model, Psychological Bulletin, 107 (1), 34-37.

[43] Lim, B. C. and Chung M. Y. (2011), The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation, Journal of Business Research, 64 (1), 18–23.

[44] Lu, H. P. and Lin J. C. C. (2003), Predicting customer behavior in the market-space: a study of Ray port and Sviokla's framework, Information & Management, 40 (1), 1-10.

[45] Malhotra, Y. and Galletta, D. F. (1999), Extending the technology acceptance model to account for social influence: theoretical bases and empirical validation, Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences, 1-14.

[46] Mowen, J. C., Park, S. J. and Zablah, A. (2007), Toward a theory of motivation and personality with application to word-of-mouth communications, Journal of Business Research, 60 (6), 590-596.

[47] Oliver, R. L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, Journal of Marketing Research, 17 (4), 495-507.

[48] Oliver, R. L. (1992), An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage specific satisfaction framework, Advance in Consumer Research, 19, 237-244.

[49] Oliver, R. L. (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw-Hill.

[50] Oliver, R. L. (1999), Whence customer loyalty?, Journal of Marketing, 63, 33-44.

[51] Podoshen, J. S. (2006), Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the American Jewish consumer, Journal of Consumer Marketing, 23 (5), 266–282.

[52] Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2000), Co-Opting Customer Competence, Harvard Business Review, 78 (1), 79-87.

[53] Reichheld, F. F. and Sasser W. E. Jr. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, Harvard Business Review, 68 (5), 105-111.

[54] Reichheld, F. F. and Schefter, P. (2000), E-loyalty Your Secret Weapon on the Web, Harvard Business Review, 78 (4), 417-444.

[55] Richins, M. L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, Journal of Marketing, 47 (1), 68-78.

[56] Richins, M. L. and Root-Shaffer, T. (1988), The role of involvement and opinion leadership in

consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit, Advances in consumer research, 15, 32-35.

[57] Schlesinger, L. and Heskett, J. (1991), Breaking the cycle of failure in services, Sloan Management Review, 32 (3), 17-28.

[58] Senecal, S. and Nantel, J. (2004), The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices, Journal of Retailing, 80 (2), 159-6.

[59] Tajfel, H. and Turner, J. C. (1978), Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations, New York: Published in cooperation with European Association of Experimental Social Psychology by Academic Press, 33-47.

[60] Webster, F. E. Jr. (2000), Understanding the Relationship among Brands, Consumers and Resellers, Journal of the Academy of marketing Science, 28 (1), 17-23.

[61] Yoo, Y. J. and Alavi, M. (2001), Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus, MIS Quarterly, 25 (5), 371-390.

[62] Zhou, W. and Duan, W. (2009), Product Variety, Online User Reviews and Long Tail: An Empirical Investigation on Online Software Download, ICIS 2009 Proceedings, Paper 30, http://aisel.aisnet.org/icis2009/30.

[63] Zufryden, F. (2000), New Film Website Promotion and Box-office Performance, Journal of Advertising Research, 40 (1/2), 55-64.

Appendix. 측정 도구

Construct	Item	Wording	Reference
정보공유욕구 (ISD)	ISD1	나는 오픈마켓에서 거래를 슬기롭게 할 만한 정보를 공유하고 싶다.	Self-developed
	ISD2	나는 오픈마켓에서 구매한 제품 정보를 공유하고 싶다.	
	ISD3	나는 오픈마켓에서 받은 서비스 정보를 공유하고 싶다.	
	ISD4	나는 오픈마켓에서 거래한 판매자에 대한 정보를 공유하고 싶다.	
오픈마켓 고객 만족 (CS)	CS1	나는 이 오픈마켓에서의 이전 거래에 만족한다.	Oliver (1997)
	CS2	나는 이 오픈마켓에서의 이전 거래를 잘했다고 생각한다.	
	CS3	이 오픈 마켓에서 내가 거래를 한 것은 현명한 선택이었다.	
자기표현욕구 (SPD)	SPD1	나는 오픈마켓에서 나에 대한 좋은 인상을 남기고 싶다.	Kim et al. (2012)
	SPD2	나는 오픈마켓에서 좋은 이미지를 보여주고 싶다.	
	SPD3	나는 오픈마켓에서 좋은 이미지를 만들고 싶다.	
오픈마켓 보상 (RWD)	RWD1	오픈마켓에서 정보공유를 하면 그에 따른 보답이 있다.	Malhotra & Galletta (1999)
	RWD2	오픈마켓에서 정보공유를 하면 여러 가지 혜택을 받을 수 있다.	
	RWD3	오픈마켓에서 정보공유를 하면 보상을 받을 수 있다.	
오픈마켓 충성도 (LYT)	LYT1	나는 이 오픈마켓의 단골 고객이다.	Garbarino & Johnson (1999)
	LYT2	나는 이 오픈마켓에 애착심을 느낀다.	
	LYT3	나는 이 오픈마켓이 오랫동안 성공했으면 좋겠다.	
온라인구전 (eWOM)	WOM1	오픈마켓에서 거래와 관련된 여러 가지 내용을 다른 사람들에게 알리곤 한다.	Gruen et al. (2006)
	WOM2	오픈마켓에서 나는 이전 거래 경험을 다른 사람들에게 종종 알린다.	
	WOM3	오픈마켓에서 상품과 서비스의 특징들을 다른 사람들에게 종종 알린다.	

저 자 소 개

노 승 의 (Seung Ui Noh)

2007년	연세대학교 경영정보학 (학사)
2010년 ~ 2011년	연세대학교 정보대학원 (석사)
2011년 ~ 현재	Accenture TGP ERP
관심분야	디지털 서비스, 소셜 네트워크, IT 융합

이 지 은 (Ji Eun Lee)

2007년 ~ 2010년	Giordano Korea LTD.
2010년 ~ 2012년	연세대학교 정보대학원 (석사)
2012년 ~ 현재	Shinsegae International
관심분야	디지털 서비스, E-commerce, M-commerce, 소비자 행동

손 정 은 (Jung Eun Son)

2011년	연세대학교 문헌정보학과, 응용통계학과 (학사)
2011년 ~ 2013	연세대학교 정보대학원 석사과정
2013년 ~ 현재	화이트정보통신
관심분야	소비자 행동, 정보시스템 관리 및 활용

김 희 웅 (Hee-Woong Kim)

1998년	KAIST 테크노경영대학원 경영정보학 (박사)
1998년 ~ 1999년	MIT 경영대학원 Post-Doc
1999년 ~ 2002년	Entrue Consulting, LG CNS
2002년 ~ 2009년	National University of Singapore 교수
2009년 ~ 현재	연세대학교 정보대학원 교수, 언더우드 특훈 석좌교수
관심분야	디지털 비즈니스, 정보시스템 관리 및 활용