

타오바오 쇼핑몰 이용자의 구매후기 수용에 관한 연구

학기영¹, 이상준^{2*}, 이경락³

¹전남대학교 전자상거래협동과정, ²전남대학교 경영학부, ³전남대학교 공짜21+ e-서비스 사업단

The Acceptance of Customer Reviews in Taobao

Qi-Ying Hao^{1*}, Sang-Joon Lee², Kyeong-Rak Lee³

¹Interdisciplinary Program of Electronic Commerce, Chonnam National University

²School of Business Administration, Chonnam National University

³Free21+ e-Service Team, Chonnam National University

요약 본 논문에서는 중국 최대의 온라인 쇼핑몰로 자리매김한 타오바오를 대상으로 구매후기가 구매자의 구매 의사결정에 어떠한 영향을 주는지를 밝히고자 연구하였다. 본 논문에서는 구매후기 내용특성, 구매후기 제공자특성, 구매자 특성이라는 세 가지 차원을 중심으로 구매자의 구매후기 수용에 영향을 미치는 주요 선행요인들을 도출하였다. 타오바오에서 제품을 구매한 경험을 가진 구매자들을 대상으로 데이터를 수집하여 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 구매후기 충분성과 구매후기 선명성은 모두 고객후기 수용에 통계적으로 비유의적으로 나타났다. 둘째, 구매후기 제공자 신뢰성과 구매후기 제공자 유사성은 모두 고객후기 수용을 증가시키는 것으로 나타났다. 셋째, 구매자 특성 차원에 속하는 사전지식과 관여도는 모두 고객후기 수용을 증가시키는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로, 고객후기 수용은 구매자의 구매의도를 상당히 증가시키는 것으로 나타났다. 본 논문은 중국시장에 진출하고자 하는 쇼핑몰 이해당사자에게 구매후기 관리의 중요성을 알리고 관리방안을 제시하고 있다.

• **Key Words** : 고객후기, 수용, 온라인 쇼핑몰, 타오바오, 중국고객

Abstract This paper aims to investigate key factors affecting customer adoption of the online review from the three perspectives such as customer review characteristics, reviewer characteristics, and customer characteristics. We collected data on customers who have experience in purchasing products in Taobao. The major findings are as follows. First, the customer review amount and vividness are not directly related to customer adoption of the online review. Second, the trust of reviewer and perceived similarity have positive effects on customer adoption of the online review. Third, the prior knowledge and product involvement increase customer adoption of the online review. Finally, customers' purchase intention is greatly determined by customer adoption of the online review. This paper presents the importance of the management of customer reviews and management method for the stakeholders of shopping mall to advancing Chinese market.

• **Key Words** : Customer Review, Acceptance, Online Shopping Mall, Taobao, Chinese Customer

1. 서론

과거와는 차원이 다른 방식으로 효율적인 소비를 하

는 스마트 컨슈머가 등장하고 있다. 그들은 가장 저렴한 시점을 놓치지 않고 구매하며, 해외 쇼핑몰까지 고려하

*교신저자 : 이상준(s-lee@chonnam.ac.kr)

접수일 2015년 6월 9일

수정일 2015년 8월 13일

게재확정일 2015년 8월 20일

여 글로벌 최저가로 구매하고, 각종 포인트, 마일리지를 효과적으로 활용한다. 이와 같이 소비자가 스마트해지는 현상은 스마트 기술의 발전, 글로벌 물류 시스템 효율화, 저성장 기조 등이 지속됨에 따라 주요한 트렌드로 자리잡을 전망이다. 스마트 컨슈머는 2~3일 동안만 할인 판매하는 소셜 커머스, 단 몇 시간만 특가로 판매하는 얼리버드 항공권, 불과 수분 만에 매진되는 게릴라 세일 등과 같이 예고 없이 시작하고 매우 짧은 기간 동안만 판매하는 프로모션까지도 놓치지 않고 활용한다. 일례로 실제 탑승일보다 3~12개월 전에 판매되는 얼리버드 항공권의 경우 일반 항공권보다 통상 20~50% 가량 저렴하다.

이와 같이, 스마트 기술의 발전은 온라인 쇼핑몰의 발전과 확산을 더욱 가속화시키고 있다. 이러한 상황에서, 본 연구는 중국 최대의 온라인 쇼핑몰로 성장한 타오바오를 대상으로 온라인 쇼핑상황에서 제품에 관한 구매후기가 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향을 검증해 보고자 한다. 온라인 쇼핑몰에서 소비자는 제품을 눈으로 보지 않고 구매하는 과정에서 구매할 제품을 먼저 구입했던 경험자의 솔직한 의견에 의해 영향을 받을 수 있다. 그러므로 본 연구는 소비자의 구매의도를 결정하는데 있어 구매후기수용이 미치는 영향을 알아보고자 한다.

본 논문에서는 선행연구[1]에서 제시한 세 가지 차원 즉, 구매후기 내용특성, 구매후기 제공자특성, 구매자 특성을 중심으로, 구매후기 수용도에 영향을 미치는 주요 선행요인들을 체계적으로 도출하고자 한다.

본 논문의 제2장에서는 연구의 이론적 배경, 제3장에서는 연구모형과 연구가설, 제4장 실증분석, 제5장 결론으로 구성된다.

2. 이론적 배경

2.1 구매후기 내용 특성

온라인 리뷰의 양은 소비자가 얻고자 하는 정보의 양과 관련되어 있으므로 온라인 소비자 리뷰에 있어서 중요한 요소이다. 많은 양의 리뷰는 소비자의 인지를 높여주고 상품을 구매하는데 있어서 불확실성을 줄여줄 수 있다. 또한 온라인 리뷰 사이트에 제공되는 리뷰의 양과 평가 참여자의 수는 상품의 인기도를 나타내는 중요한 지표로 사용될 수 있다[2].

리뷰의 양이 소비자의 행동 및 시장의 결과물(Outcome)에 영향을 미친다는 결과는 어느 정도 일관되

게 나타나고 있다[3]. 즉 상품에 대한 대화가 많을수록, 소비자들은 상품에 대한 보다 많은 정보를 얻을 수 있고 이 과정에서 형성된 온라인 구전효과는 결국 판매상승을 이끌어 내기 때문이다. Chevalier, et al. (2003)[4]은 미국의 아마존과 반즈앤노블의 웹사이트 두 곳에 올라와 있는 온라인 서적리뷰를 분석하여 매출액에 영향을 미치는 온라인 리뷰의 효과를 연구하였다. 상품후기의 중요성은 구전정보가 지니는 상대적인 특성에 기인한다고 할 수 있다[4].

Davis(1989)[5]의 TAM은 지각된 정보의 유용성이 정보의 수용을 매개하는 과정을 잘 설명해 주고 있다. Medin 등(1993)[6]은 유사성을 개념적 일치성, 즉 소비자 개인이 어떤 사물 혹은 제품을 같은 범주에 속한다고 생각하는 것으로 정의를 내렸다. 소비자가 신기술을 수용하는데 있어서 개인적 성향과 일치하는가가 신기술의 수용여부에 큰 영향을 끼친다는 것이다[7]. 소비자의 의사결정 과정에서, 선명한 정보는 그렇지 못한 정보보다 소비자에게 보다 호소력을 가질 뿐 아니라 기억 속에 오래 저장되며 기억될 가능성이 높다[8].

2.2 구매후기 제공자 특성

구전 발신자와 구전 수신자 간의 목적이나 가치의 유사성 정도에 따라서 구전 수신자가 구전 발신자에 대한 신뢰형성 정도에 차이가 있음을 보여주고 있다. 기존의 인터넷 쇼핑에서의 신뢰에 관한 많은 연구들에서 신뢰가 온라인 소비자들 사이에서 구매의도와 관계가 있음을 증명하였고[9][10], 구전 발신자와 수신자간의 관계에 있어서 그들 간의 유사성이 신뢰에 미치는 영향을 온라인 상품후기 작성자와 독자에게 적용시켜 보면 상품후기 독자는 자신과 비슷한 특성이나 가치관을 가진 상품후기 작성자가 남긴 온라인 상품후기에 대해서 더욱 신뢰할 것으로 예상된다. 유사성은 개념적 일치성, 즉 소비자 개인이 어떤 사물 혹은 제품을 같은 범주에 속한다고 생각하는 것으로 정의를 내렸다. 이와 같이 유사성에 대한 판단은 일반 소비자들이 제품을 구매하는데 있어서는 자연스럽게 일어날 수 있으며, 소비자들이 느끼는 제품에 대한 지각된 유사성은 폭넓게 연구되어왔다[11]. 유사성은 다양한 의미로 사용되고 있으며 특히 소비자 심리학에서의 유사성은 많이 연구되었고 가장 중요한 이론중의 하나라고 볼 수 있다.

2.3 구매자 특성

사전지식은 소비자가 상품을 구매하기 전 상품에 대한 정보의 존재 유무를 말한다. 제품 지식이 높은 소비자는 낮은 소비자에 비하여 긍정적 및 부정적 정보에 대한 영향을 적게 받을 수 있음을 의미하는데, 그들은 자신이 갖고 있는 지식을 바탕으로 긍정적 및 부정적 메시지를 처리할 가능성이 높기 때문이다.

관련도란 특정상황에 있어 어떤 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관심의 수준으로 소비자가 어떤 대상에 대하여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심도를 의미한다[12].

2.4 고객후기 수용과 구매의도

구전수용을 ‘구전정보에 대한 호의적인 태도와 구매의도를 형성시켜주는 것’이라고 정의 하였다. 구전 수용은 구전 활동에 직접적인 영향을 미칠 수 있다[13].

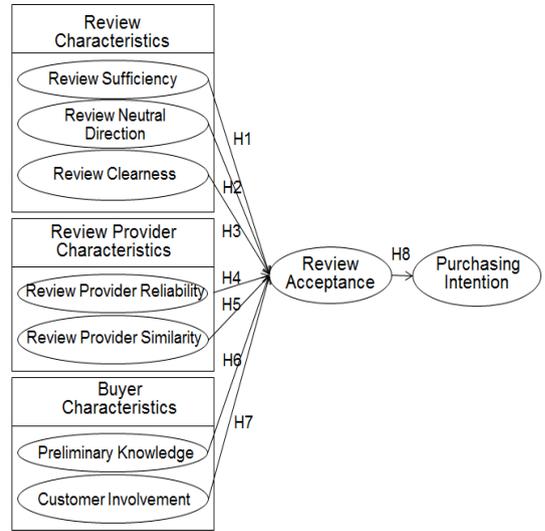
3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구모형은 타오바오에서 제품을 구매하는 과정에서 구매후기가 구매자에게 미치는 영향을 파악하고자 한다. 그 동안 구매후기에 관한 연구들은 연구자의 관점에 따라 다양한 변수들이 제시되어 왔다. 본 연구모형은 세 가지 차원을 중심으로 즉, 구매후기 내용특성, 구매후기 제공자특성, 구매자 특성을 가지고 구매자의 구매후기 수용도에 영향을 미치는 주요 선행요인들을 도출하였다.

본 연구는 기존에 핵심변수로 제시되어 온 변수들을 세 가지 차원으로 분류하고, 구매후기 수용도에 가장 영향력 있는 변수가 무엇인지 밝히고자 한다.

구매후기 내용 특성 변수로는 구매후기 충분성, 구매후기 중립적 방향성, 고객후기 선명성을 채택하였다. 구매후기 제공자 특성 변수로는 구매후기 제공자 신뢰성, 구매후기 제공자 유사성을 채택하였다. 구매자 특성 변수로는 사전지식, 참여도를 사용하였다. 이와 더불어, 구매후기의 수용이 실제 구매의도로 이어질 수 있는 연구모형은 [Fig. 1]과 같다.



[Fig. 1] Research model

3.2 설문지 구성

본 연구 설문지의 작성은 크게 아홉 부분으로 구성하였다. 설문지는 집단별로 구매후기 내용 특성, 구매후기 제공자 특성, 구매자 특성, 고객후기 수용도, 구매의도, 등을 파악하기 위하여 구성된 설문지의 각 문항은 기본적으로 리커트형 5점 척도를 사용하였으며, 구매후기 충분성(양)에 대한 문항 3가지, 구매후기 중립적 방향성에 대한 문항 4가지, 고객후기 선명성에 대한 문항 3가지, 구매후기 제공자 신뢰성에 대한 문항 3가지, 구매후기 제공자 유사성에 대한 문항 4가지, 사전지식에 대한 문항 3가지, 참여도에 대한 문항 3가지, 고객후기 수용도에 대한 문항 17가지, 구매의도에 대한 문항 5가지이다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 기존 연구들에서 사용된 측정변수들을 사용하였으며, 기존의 측정변수들이 없거나 부적절한 경우에는 가능한 한 기존 연구들을 근거로 개념을 가장 잘 측정할 수 있는 측정변수를 <Table 1>과 같이 개발하였다. 모든 이론변수는 복수의 측정변수로 측정하여, 단일 항목으로 측정할 경우에 발생할 수 있는 측정 오차의 의한 회석 현상(attenuation due to measurement error)을 예방하였다.

<Table 1> Operational definition

Variables		Define	Ref.
Review Content Characteristics	Review Sufficiency	Sufficient quantity of Review	[2]
	Review Neutral Direction	Information transmission in Neutral side of Review	[14]
	Review Clearness	For the clarity of Review experience	[15]
Review Provider Characteristics	Review Provider Reliability	Specialty, Reliability and Similarity of Information provider	[16]
	Review Provider Similarity	Similarity of Review provider between Potential customers	[17]
Customer Characteristics	Preliminary Knowledge	Understanding of customer to product before purchase	[18]
	Customer Involvement	Intervention of Customer to Products	[12]
Review Acceptance		Degree of acceptance to Review	[13]
Purchasing Intention		Conversion to action through beliefs and attitudes of customers purchasing	[18]

4. 실증분석

4.1 데이터 수집 및 표본의 특성

데이터 수집을 위하여 한국에 있는 중국인을 대상으로 2014년 8월 4일부터 8월 8일까지 예비설문지 30부를 배포하였다. 예비조사 결과를 바탕으로 설문지를 보완하였으며, 2014년 10월 27일부터 11월 21일까지 26일간 중국에 있는 중국인을 대상으로 300명을 대상으로 설문을 받았다. 273부를 회수하여 설문지의 응답치가 합당하지 못한 8부를 제외하고 265부를 연구의 자료로 활용하였다. 설문지는 선행연구를 통하여 한국에 있는 중국인을 조사 대상으로 선정하였다. 중국어로 된 있는 "問卷星"라고 프로그램을 하나 써서 설문지 173개의 온라인 설문 데이터를 수집하였고, 그 중국 엔타이대학교에서 오프라인으로 100부 설문지를 수거하였다.

설문에 응답한 응답자의 특성을 분석한 결과, 남자가 86명(32.5%), 여자가 179명(67.5%)으로 나타났다. 응답자의 나이는 20대가 175명(66.1%), 30대 이상이 90명

(33.9%)로 나타났다. 응답자의 직업은 학생이 115(43.4%), 회사원 86(32.5%), 기타 63(24.1%)로 나타났다. 또한 응답자의 결혼여부는 미혼 166(62.6%), 기혼 101(37.4%)로 나타났다.

4.2 신뢰성 검증

<Table 2> Reliability of research variable

Research variable		Items	Cronbach's alpha
independent variable	Review Sufficiency	3	0.716
	Review Clearness	4	0.711
	Review Provider Reliability	3	0.738
	Review Provider Similarity	4	0.758
	Preliminary Knowledge	3	0.780
	Customer Involvement	3	0.731
parameter variable	Review Acceptance	3	0.727
dependent variable	Purchasing Intention	5	0.775

일반적으로 Cronbach's alpha라는 계수 값을 산출하여 여러 항목들로 구성된 측정방법의 신뢰성을 평가하는데, Cronbach's alpha 계수가 0.7이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 판단하며 Cronbach's alpha 계수 값을 이용한 내적 일관성 방법은 신뢰성분석에서 가장 많이 쓰이는 측정방법이다.

본 연구에서는 구성된 측정도구의 내적일관성을 검증하기 위해 Cronbach's alpha 계수에 의해 신뢰성분석을 실시하였고 분석의 결과는 <Table 2>와 같다.

4.3 타당성 검증

추상적인 개념인 고객후기 수용도, 구매의도가 실제로 측정도구에 의해서 제대로 측정되었는지를 검증하기 위하여 각 개념들에 대한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 본 연구에서는 베리맥스(varimax)를 이용하여 요인분석을 실시하였으며, 요인적재량은 0.5를 기준으로 하였다[19].

<Table 3> Validity of research variable

Var.	Items	Loadi ng	Eigen value	% of Var.	Cumu . %
CI	CI3	0.763	2.08	10.4	10.4
	CI2	0.756			
	CI1	0.704			
PI	PI4	0.796	2.065	10.327	20.727
	PI5	0.732			
	PI3	0.664			
RA	RA2	0.770	1.998	9.989	30.716
	RA1	0.768			
	RA3	0.623			
RPR	RPR3	0.823	1.739	8.697	39.412
	RPR2	0.803			
AC	RC2	0.774	1.668	8.339	47.751
	RC3	0.670			
RS	RS3	0.807	1.641	8.204	55.955
	RS2	0.763			
	RS1	0.623			
RPS	RPS2	0.774	1.605	8.026	63.981
	RPS3	0.695			
PK	PK2	0.803	1.498	7.491	71.472
	PK3	0.634			

CI:Customer Involvement, PI:Purchasing Intention
 PK:Preliminary Knowledge, RA:Review Acceptance
 RC:Review Clearness, RS:Review Sufficiency
 RPR:Review Provider Reliability
 RPS:Review Provider Similarity

고객후기 수용도, 구매의도의 총 8개 측정문항들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <Table 3>과 같이 고유 값이 1이상인 요인이 8개 추출되었고, 각 요인들은 고객후기 수용도, 구매의도를 나타내는 것으로 나타났으며, 모든 측정문항들의 요인적재량이 일반적인 기준치인 0.5 이상으로 나타났다.

4.4 상관관계 검증

상관관계 분석은 연구가설에 사용되는 주요변수들이 관계에 대한 강도를 설명해준다. 따라서 가설검증에 앞서 변수들 간의 상관관계를 분석하는 것은 모든 분석을 위한 선행조건이다. 본 연구에서 검증하는 변수들과 통계학적 개념들의 상관관계를 나타낸 상관관계는 <Table 4>에 제시하였다.

<Table 4> Correlation Analysis

	RA	RC	RPR	RPS	PK	CI	PI	RS
RA	1							
RC	.394**	1						
RPR	.408**	.457**	1					
RPS	.422**	.415**	.346**	1				
PK	.433**	.332**	.276**	.422**	1			
CI	.398**	.445**	.276**	.461**	.376**	1		
PI	.539**	.358**	.391**	.398**	.419**	.363**	1	
RS	.352**	.478**	.347**	.412**	.320**	.371**	.398**	1

** : p < 0.01

CI:Customer Involvement, PI:Purchasing Intention
 PK:Preliminary Knowledge, RA:Review Acceptance
 RC:Review Clearness, RS:Review Sufficiency
 RPR:Review Provider Reliability
 RPS:Review Provider Similarity

4.5 회귀분석 결과

본 연구의 가설검정결과는 <Table 5> 및 <Table 6>과 같다. 구매후기내용 특성, 구매후기 제공자 특성, 구매자 특성과 고객후기 수용도에 대한 가설 검정 결과, 구매후기 제공자 특성 중 구매후기 제공자 신뢰성에 대한 고객후기 수용도에 정(+의 영향을 미치고($\beta=0.192, p < .05$), 구매후기 제공자 유사성에 대한 고객후기 수용도에 정(+의 영향을 미치고($\beta=0.139, p < .05$), 구매자 특성 중 사전 지식에 대한 고객후기 수용도에 정(+의 영향을 미치고($\beta=0.211, p < .05$), 구매자 특성 중 관여도에 대한 고객후기 수용도에 정(+의 영향을 미치고($\beta=0.138, p < .05$), 그 외에 고객후기 선명성, 구매후기 충분성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다($\beta=0.084, \beta=0.069$).

<Table 5> Regression analysis 1

Model	Unstandar dized coefficient		Stand ardz ed coefficient	t	p-va lue	Multicolline arity	
	β	std. error	Beta			Toler ance	VIF
Consta nt	0.723	0.244		2.967	0.003		
RS	0.075	0.067	0.069	1.132	0.259	0.691	1.446
RC	0.076	0.059	0.084	1.294	0.197	0.608	1.646
RPR	0.153	0.047	0.192	3.260	0.001	0.738	1.356
RPS	0.131	0.059	0.139	2.218	0.027	0.649	1.540
PK	0.187	0.052	0.211	3.610	0.000	0.747	1.339
CI	0.147	0.065	0.138	2.253	0.025	0.680	1.471

* dependent variable : acceptance of customer review
 R= .584, R²= .341, adjusted R²= .326

CI:Customer Involvement, PI:Purchasing Intention
 PK:Preliminary Knowledge, RA:Review Acceptance
 RC:Review Clearness, RS:Review Sufficiency
 RPR:Review Provider Reliability
 RPS:Review Provider Similarity

(Table 6) Regression analysis 2

Model	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	p-value	Multicollinearity	
	β	std. error	Beta			Tolerance	VIF
Constant	1.723	.174		9.902	.000		
CI	.542	.052	.539	10.363	.000	1.000	1.000

* : p < 0.05, ** : p < 0.01, *** : p < 0.001

R = .539, R² = .291, adjusted R² = .288

CI: Customer Involvement

5. 결론

5.1 분석결과

본 연구는 중국 최대의 온라인 쇼핑몰로 자리매김한 타오바오를 대상으로 구매후기가 구매자의 구매의사결정에 어떠한 영향을 주는지를 밝히고자 시도했다. 온라인 쇼핑몰에서 구매자는 실제 제품을 눈으로 보지 않고 구매하는 과정에서 그 제품을 먼저 구입한 경험자의 솔직한 의견에 관심을 기울일 수밖에 없다.

많은 연구자들이 다양한 관점에서 구매후기수용의 핵심변수를 찾고 효과를 검증하고자 노력하였다. 본 연구는 선행연구에서 제시한 세 가지 차원 즉, 구매후기 내용 특성, 구매후기 제공자특성, 구매자 특성을 중심으로, 구매후기 수용도에 영향을 미치는 주요 선행요인들을 체계적으로 도출하였다[1]. 구매후기 내용특성은 구매후기 충분성, 구매후기 독립적 방향성, 구매후기 선명성의 세 가지 변수들을 포함하는 차원이다. 구매후기 제공자특성은 구매후기 제공자 신뢰성과 구매후기 제공자 유사성의 두 가지 변수들을 포함하는 차원이다. 마지막으로, 구매자 특성 차원에는 사전지식과 관여도를 포함하였다. 본 연구는 이들 각각의 선행요인이 고객후기 수용도에 미치는 개별적인 효과를 분석하였다. 이와 더불어, 고객후기 수용도가 구매의도에 미치는 효과를 검증하였다.

본 논문에서는 타오바오에서 제품을 구매해 본 경험을 가진 구매자들을 대상으로 데이터를 수집하여 분석하였다. 먼저, 고객후기에 관한 선행요인들과 고객후기 수용 간의 관계를 분석한 결과는 다음과 같다. 첫째, 구매후기 충분성과 구매후기 선명성은 모두 고객후기 수용도에 통계적으로 비유의적으로 나타났다. 둘째, 구매후기 제공

자 신뢰성과 구매후기 제공자 유사성은 모두 고객후기 수용도를 증가시키는 것으로 나타났다. 셋째, 구매자 특성 차원에 속하는 사전지식과 관여도는 모두 고객후기 수용도를 증가시키는 것으로 밝혀졌으며, 사전지식의 효과가 더 크게 나타났다. 종합적으로, 고객후기 수용도에 가장 영향력 있는 변수는 구매자의 사전지식으로 나타났으며, 그 다음으로 구매후기 제공자의 신뢰성인 것으로 밝혀졌다. 구매후기 제공자의 신뢰성과 관여도가 구매후기 수용도에 미치는 효과는 비슷하게 나타났다.

다음으로, 고객후기 수용도는 구매자의 구매의도를 상당히 증가시키는 것으로 나타났다. 다시 말해서, 제품에 대한 고객후기의 수용정도가 이 제품을 구매할 것인지를 결정하는데 큰 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 그러므로 기존 구매자의 후기는 잠재 구매자의 구매의사결정에 큰 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 이 결과는 온라인 쇼핑몰이 기존 구매자의 제품구매에 관한 후기를 더욱 적극적으로 관리하는 것이 제품구매를 촉진하는데 중요한 부분임을 시사한다.

5.2 논문의 한계점

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구는 선행변수들 간의 잠재적인 인과관계를 고려하지 못했다는 점에서 한계가 있다. 둘째, 본 연구에서 구매후기 내용특성으로 고려한 고객후기 독립적 방향성이 요인분석과정에서 독립된 요인으로 묶이지 않아 제거되었다. 선행연구에서는 메시지의 방향성이 긍정적 또는 부정적 방향으로 극단성을 보이는 고객후기가 구매자에게 더욱 유용하다고 주장하고 있다[20]. 마지막으로, 본 연구는 사전지식과 관여도를 고객후기 수용도의 선행변수로 설정하였지만, 선행연구는 이들 변수가 조절변수로써 작용할 수 있음을 강조하였다.

REFERENCES

- [1] H. G. Lee, & H. Kwak., Investigation of Factors Affecting the Effects of Online Consumer Reviews, Information Policy, Vol. 20, No. 3, pp.3~17, 2013.
- [2] P. Y. Chen, & S. Y. Wu, & J. Yoon., "The impact of online recommendations and consumer feedback on sale", Proceedings of the International

- Conference on Information Systems, Seattle, WA, 2004.
- [3] W. Duan, & B. Gu, & A. B. Whinston., "Do online reviews matter? -An empirical investigation of panel data", *Decision Support Systems*, Vol. 45, No. 4, pp. 1007-1016, 2008.
- [4] J. A. Chevalier, & D. Mayzlin., "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, No. 3, pp. 345-354, 2003.
- [5] F. D. Davis., "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, pp. 319-340, 1989.
- [6] D. L. Medin, & R. L. Goldstone, & D. Gentner., "Respects for Similarity", *Psychological Review*, Vol. 100, pp. 254-278, 1993.
- [7] S. A. Moss, & F. J. Garivaldis, & S. R. Toukhsati., "The Perceived Similarity of Other Individuals : The Contaminating Effects of Familiarity and Neuroticism", *Personality and Individual Differences*, Vol. 43, No. 2, pp. 401-412, 2007.
- [8] S. S. Sundar, & S. Kalyanaraman., "Arousal, Memory, and Impression-Formation Effects of Animation Speed in Web Advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 1, pp. 7-17, 2004.
- [9] P. M. Doney, & J. P. Cannon., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, pp. 35-51, 1997.
- [10] Platow, & J. Michael, & Duncan Mills, & Dianne Morrison., "The Effects of Social Context, Source Fairness, and Perceived Self-Source Similarity on Social Influence: A Self-Categorization Analysis", *European Journal of Social Psychology*, Vol. 30, pp. 69-81, 2000.
- [11] D. R. Lehmann., "Judged similarity and Brand-Switching Data as similarity measures", *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp. 331-334, 1972.
- [12] J. P. Peter, & J. C. Olson., "Consumer Behavior Marketing Strategy", 4th ed, Homewood IL, Irwin, 1996.
- [13] L. J. Harrison-Walker., "E-Complaining : A Content Analysis of an Internet Complaint Forum", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 5, pp. 397-412, 2001.
- [14] M. L. Richins., "Word of Mouth as an Expression of Product Dissatisfaction", *International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior*, October, Ralph L.Day and H.Keith Hunt, eds., pp. 100-104, 1983.
- [15] N. Y. Ha, & K. K. Kim, & H. Lee., "A Study on the Influencing Factors of Online Word-of-Mouth Adoption in the Mobile Applications Market", *Information Management Research*, Vol. 43, no. 1, pp. 109-134, 2012.
- [16] H. Tajfel, & J. C. Turner., "The social identity theory of intergroup behavior", In S. Worchel and W.G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd edition, Chicago: Nelson-Hall, pp. 7-24, 1986.
- [17] P. M. Doney, and J. P. Cannon., "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51, 1997.
- [18] J. F. Engel, & R. D. Blackwell, & P. W. Miniard., *Consumer behavior* (8th ed.). Orlando, FL: The Dryden Press, Harcourt Brace College Publishers, 1995.
- [19] Hennig-Thurau. Thornsten & Gianfranco Walsh., "Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 8, pp. 51-74, 2004.
- [20] C. Forman, & A. Ghose, & B. Wiesenfeld., "Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets", *Information Systems Research*, Vol. 19, No. 3, pp. 291-313, 2008.

저자소개

학 기 영(Qi-Ying Hao)

[학생회원]



- 2015년 2월 : 전남대학교 전자상거래학과 (전자상거래석사)

<관심분야> : 전자상거래, 국제 무역, 지식서비스

이 상 준(Sang-Joon Lee)

[정회원]



- 1991년 2월 : 전남대학교 전산통계학과 (이학사)
- 1993년 2월 : 전남대학교 일반대학원 전산통계학과 (이학석사)
- 1999년 8월 : 전남대학교 일반대학원 전산통계학과 (이학박사)

· 1995년 3월 ~ 2007년 2월 : 신경대학교 정보통신학과 조교수

· 2007년 2월 ~ 현재 : 전남대학교 경영학부 교수

<관심분야> : 경영정보시스템, 전자상거래, 지식서비스

이 경 락(kyeong-Rak Lee)

[정회원]



- 1996년 2월 : 국민대학교 정보관리학과(경영학사)
- 2009년 8월 : 전남대학교 대학원 전자상거래학과(전자상거래석사)
- 2013년 9월 : 전남대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)

· 2013년 9월 ~ 현재 : 전남대학교 공짜21 플러스 e-서비스 사업단 포닥

· 관심분야 : 그린 IT, 환경경영, 서비스사이언스

<관심분야> : 그린 IT, 환경경영, 서비스사이언스