

댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성이 서비스 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 한국과 중국비교*

조춘한** · 안승호*** · 손영돈****

A Study Regarding the Effects of Direction of Comments about
Online Reviews and Credibility of Web Sites on Brand
Attitudes Toward Services : Comparison between Korean and
Chinese Cases*

ChunHan Cho** · SeungHo Ahn*** · YoungDon Son****

■ Abstract ■

The purpose of the study is to investigate the effects of direction of comments about online reviews and the credibility of web sites on brand attitudes toward restaurants. Also, the study compared two study results using Korean and Chinese on-line users to assess the feasibility of the application of on-line marketing developed in Korea to Chinese internet user contexts. The results show that the credibility of web sites and the direction of comments influence the brand attitude as hypothesized. Overall, the results from two country consumer groups are similar. However, there are unique results including the significant interaction effects between the direction of comments and the credibility of web sites only for Chinese on-line users on the brand evaluation tasks and for Korean on-line users on the purchase intention. The cultural value might cause these different results across the nations.

Keyword : Direction of On-Line Comments, Credibility of Web Site, Brand Attitude, Cultural Value, Service Evaluation

논문투고일 : 2012년 01월 27일 논문수정완료일 : 2012년 03월 13일 논문게재확정일 : 2012년 03월 20일

* 이 연구는 2011학년도 숭실대학교 교내 학술연구비에 의해 지원되었음.

** 숭실대학교 경영학과 박사과정, 제1저자

*** 숭실대학교 경영대학 부교수, 교신저자

**** 숭실대학교 경영학과 박사과정, 공동저자

1. 서 론

한국을 방문하는 중국인 관광객은 매년 빠르게 증가하고 있어, 2010년에는 그 수가 200만을 넘었다. 그러나 중국인 해외 관광객 중 방문 관광객 비중은 3~4%에 불과하여 보다 많은 관광객 유치를 위해 더욱 효과적인 마케팅 활동이 요구되는 실정이다. 중국 관광객은 한국에 와서 가장 실망을 느끼는 점으로 '열악한 숙박시설'(39.1%)과 '부실한 먹거리'(18.7%)를 꼽았다(대한상공회의소, 2011). 이 중 '부실한 먹거리'가 중국 관광객에게 실망감을 주는 가장 큰 이유는 넓은 선택의 폭이 제공되지 않기 때문이다.

최근 한국관광객처럼 중국관광객도 자신이 방문하고자 하는 장소에 대한 정보를 인터넷을 통하여 입수하고 있다(한국무역협회, 2011). 2011년도 중국의 인터넷 네티즌 수는 4억 8천 5백만 명으로 2010년 말 대비 1.9% 증가하였으며, 인터넷 보급률은 36.2%에 달하고 있다. 또한 검색엔진을 활용하는 네티즌의 수도 2010년 말 대비 3.1% 증가하고 있으며, 블로그와 SNS 등을 통해서 교류하고 소통하는 사용자 규모도 3억 1천 8백만 명에 달하고 있다(한국무역협회, 2011). 이렇듯 중국에서도 점차적으로 온라인 커뮤니티의 중요성이 부각되고 있으며 제품과 서비스 구매를 하는 온라인 사용자의 행태도 한국과 닮아가는 실정이다. 따라서 국내 음식점을 포함한 서비스 업체가 중국 관광객을 대상으로 온라인 마케팅 활동을 전개할 만한 충분한 인터넷 환경이 조성되었다고 볼 수 있다. 중국 소비자도 국내의 소비자와 마찬가지로 맛집 사이트를 방문하거나 검색엔진을 통해 맛집을 찾아보고 방문 후기나 댓글을 검토한 후 브랜드 태도를 구성하고 구매와 방문을 결정하는 것으로 알려져 있다.

전반적으로 보면 한국과 중국 소비자들 더 나아가 선진국의 소비자들의 온라인 사용 행태는 점차 유사해지고 있다고 볼 수 있다. 그러나 선행연구결과를 통해 파악할 수 있듯이 세부적으로 살펴보면 국가 간의 차이가 아직도 남아 있음을 알 수 있다

[53, 56]. 국가 간 문화차이와 인터넷 사용 환경 차이로 인해 같은 웹사이트의 구성과 내용이라도 평가가 다르기 때문에[4] 각국의 소비자 구매 의사결정에 차별적인 영향을 주고 있는 것이다. 본 논문은 과거의 비교문화 연구 결과를 바탕으로 웹사이트의 신뢰성, 방문후기에 대한 댓글의 방향성이 중국 소비자와 한국소비자의 서비스 브랜드 형성과 구매의도에 차별적인 영향을 줄 것이라는 가설을 제시하고 이에 대한 연구를 실험을 통해 진행한다. 선행연구가 주로 제품을 중심으로 관련 변수의 효과를 개별적으로 파악했다면 본 연구는 서비스를 중심으로 관련변수의 상호작용효과에 초점을 맞춘다.

이에 본 연구는 중국 소비자가 온라인을 통해서 음식점과 같은 서비스 상품을 검색하는 상황을 설정하고, 신뢰성을 달리하는 웹사이트에 소개된 사용 후기와 댓글이 서비스에 대한 중국소비자의 브랜드 태도에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴본다. 즉, 구체적인 실험을 통해 웹사이트의 신뢰성과 댓글의 방향성을 조작하여 이러한 변수가 음식점의 브랜드 태도에 어떻게 영향을 주는 지를 파악한다. 아울러 국내 온라인 소비자와 중국 온라인 소비자를 비교하여 두 집단 간의 음식점 브랜드 태도와 구매의도에 차이가 있는지를 살펴보면서 국내에서 전개되고 있는 온라인 마케팅 방안을 중국의 시장환경에 적용할 수 있을 지에 대해 가늠해 본다.

2. 이론적 배경과 가설 설정

2.1 온라인 구전과 댓글의 방향성

구전은 '브랜드, 제품 또는 서비스와 관련한 비상업적인 활동으로 수신자에게 특정한 내용을 전달하기 위해 수신자와 발신자(communicator) 사이에서 구두를 통해 이루어지는 대인 커뮤니케이션'을 말한다[64]. 인터넷이 발달하면서 온라인 상의 구전 활동도 매우 활발해 지고 있으며 국내의 마케팅 활동뿐만 아니라 국제적인 마케팅 활동의 중요한 수단이 되고 있다. 이러한 인터넷 구전은 'eWOM

(electronic word-of-mouth)'이라 불리고 '특정 제품이나 서비스에 대해 잠재적, 실제적, 또는 이전 고객들이 만들어 내는 긍정적 또는 부정적인 진술이며, 인터넷을 통해 수많은 사람 또는 기관들에게 이용되어질 수 있는 것'으로 정의되고 있다[3, 61].

오늘날의 소비자들은 제품과 서비스 선택에 있어서 수동적 입장에서 벗어나, 정보를 적극적으로 활용하여 올바른 선택을 하기를 원한다. 따라서 소비자들은 기업이 제공하는 일방적인 정보보다는 제품과 서비스를 사용한 다른 소비자의 의견 즉, 구전을 수렴해서 이를 자신들의 브랜드 태도나 구매결정에 정보로 활용한다. 이러한 정보는 이미 생활의 일부분이 된 인터넷을 통해서 습득하게 된다[2]. 정보 중 하나인 온라인 구전 수단은 매우 다양하지만, 소비자가 가장 쉽게 접할 수 있는 구전 수단은 소비자가 자신이 경험한 내용을 게시판 또는 커뮤니티에 올리는 사용 후기라 할 수 있다. 사용 후기란 '브랜드와 제품 또는 서비스를 사용한 경험이 있는 소비자가 다음에 이용할 소비자를 위해 브랜드와 제품 또는 서비스의 특징과 장·단점에 대해 설명해 놓은 글'을 말한다[15] 사용 후기는 내용의 품질, 내용의 양에 따라 다양하게 분류될 수 있다 [11]. 그러나 본 연구에서 염두에 둔 사용 후기는 제품과 서비스에 대한 자세한 정보를 포함하여 구매 결정에 영향을 줄 수 있는 구체적인 리뷰형태의 사용 후기이다. 리뷰형태의 사용 후기는 비교적 전문적이고 상세한 기술이 포함되어 충분한 정보적 가치가 있는 글이라고 볼 수 있다.

반면 댓글은 '인터넷에 오른 원문에 대하여 짤막하게 답하여 올리는 글'로 사전적 정의가 제시되고 있는데 댓글의 형태도 역시 다양하다. 댓글의 평가 대상이 사용 후기인 경우, 댓글은 사용 후기의 품질과 신뢰성에 대한 구독자의 짧은 의견이 될 것이다. 반면 평가 대상이 사용 후기의 평가 대상과 같은 경우, 사용 후기와는 무관하게 자신이 체험한 제품과 서비스에 대한 짤막한 의견일 수 있다. 후자의 경우, 3~4줄에 이르는 댓글은 사용 후기에 버금가는 정보를 소비자에게 전달할 수 있

으며 일부의 학자들은 댓글이 아닌 덧글로 구분하기도 한다[7]. 이 같은 댓글은 해당 평가 대상에 대한 이용자의 반응을 직접적으로 표현한다. 또한 해당 콘텐츠에 대한 반응뿐만 아니라 반응을 나타내는 이용자들 간의 토론의 장으로 활성화되기도 한다. 덧글에서 제공되는 부가적인 정보가 새로운 상품을 선택하는 과업의 위험에 대한 우려감을 감소시키고 구매의도를 높이는 역할을 한다[13, 31].

반면 전반적인 거래의 만족도를 별표의 개수나 점수로 표현하는 덧글도 있으며 일부의 웹사이트의 경우 점수로 평가된 덧글을 평균 처리하여 통계치를 같이 게시하기도 한다. 이러한 덧글형식은 개별적인 덧글의 내용보다 전체 덧글의 방향성에 대한 정보를 온라인 소비자에게 제공하고자 활용된다.

상당수의 국내 선행연구는 댓글이나 사용 후기를 별도로 취급하지 않고 댓글 혹은 사용 후기 중 하나만을 연구대상으로 삼았다(참조 <표 1>). 그러나 경우에 따라서는 평가 대상의 상이성을 떠나 댓글과 사용 후기 정보적 가치와 정보 처리 방식에서 차이가 날 수 있어 이 두 가지 요소를 구분할 필요가 있다. 우선 댓글은 구전정보의 동의성을 나타내기 위해 개별적 내용보다는 종합적으로 처리되어 전체 덧글의 방향성을 파악하기 위한 정보로 활용될 수 있다. [16]은 실험연구를 통해 온라인 구전정보의 동의성을 조희수, 댓글수, 추천수, 게시된 동일의견의 수로 측정하여, 정보의 동의성이 클수록 구전효과가 크다는 결론을 도출한 바 있다. 아울러 [11]도 상표 사용 후기만을 본 후에 이루어진 상표 평가와 상표 사용 후기와 댓글을 함께 검토 한 후에 이루어진 상표 평가를 비교했을 때, 댓글의 수가 많을수록 태도가 더 크게 변화되는 것을 확인하였다. 즉 동의하는 댓글의 수가 많을수록, 구매의사와 상표태도에 더 큰 영향 미쳤다. 또한 [54]은 설득적 메시지의 유형을 합의성 정보와 속성 정보로 나누고 정보처리 동기에 따라 소비자 태도에 미치는 합의성 정보와 속성 정보의 영향력이 달라짐을 보여주었는데 구전정보의 동의

성을 나타내기 위한 댓글은 합의성 정보에 해당되고 제품 및 서비스에 대한 상세한 기술이 포함된 사용 후기 속성 정보에 해당된다고 볼 수 있다.

정교화가능성 모델(Elaboration Likelihood Model, 이하 ELM)에 따르면 설득 메시지 처리 방식은 중심경로처리와 주변경로처리의 두 가지 방식으로 구성되어 있고 정보는 중심단서와 주변단서로 구분되어 다른 경로로 처리된다. 아울러 개인의 정보처리의 능력과 동기가 정교화 가능성에 영향을 미친다. 댓글은 합의성 정보 자체가 주변단서라는 점 그리고 각각의 댓글의 내용에서 전문성을 판단할 단서가 빈약하다는 점, 전체 글의 길이가 짧아 내용이 빈약하다는 점에서 ELM에서 중심경로보다는 주변경로로 처리될 가능성이 크다[30]. 이와 관련하여 [39]의 비교문화연구는 합의성 정보와 속성 정보의 불일치 상황에 대한 연구를 진행했는데 정보수용자의 개인적 속성 예를 들어 동기와 관여도 이외에 문화가치가 정보의 처리 방식에 영향을 미침을 보여주었다. 반면 잘 구성된 사용 후기 제품과 서비스의 품질을 충분히 판단할 수 있는 속성 정보를 제공함으로써 중심단서로서의 역할을 충분히 할 것으로 보인다.

실제 소비자가 특정한 사이트를 방문하면 다양한 유형의 정보를 접할 수 있다. 광고, 리뷰기사, 제품 사진, 사용자들의 댓글 등이 그 예이다. 본 연구는 사용 후기와 댓글을 중심으로 구성된 음식점을 전문적으로 소개하는 맛집 소개 사이트의 정보 제공 형식을 염두에 두고 댓글의 방향성에 대한 연구를 진행한다. 이러한 사이트의 대부분에서 강조된 사용 후기의 내용은 대체적으로 긍정적으로 구성되어 있고 오직 댓글의 방향성에서 변화가 있다. 혹자는 사용 후기 사업자가 아닌 일반 소비자에 의하여 긍정 일반도가 아닌 객관적 정보가 제공되어야 한다고 주장하지만 실제로 많은 사이트는 다양한 촉진프로그램을 운영하여 긍정적인 사용 후기가 게시되도록 노력한다. 아울러 온라인 구전은 익명성이 보장되는 만큼 긍정적인 사용 후기 작성자의 진의를 판단할 만한 이유도 없을 것이다.

사용 후기의 방향성이 고정되어 있고 댓글의 방향성만 달라지는 경우 사용 후기와 댓글의 방향성에서 불일치하는 경우가 발생한다. 이에 대해 [5]은 긍정 방향으로 일치하는 경우가 가장 높은 구매의도를 보이고 불일치하는 경우 구매의도를 약화시키며 마지막으로 부정 방향으로 일치하는 경우가 가장 낮은 구매의도가 나타남을 보고하였다. 댓글의 방향성이 긍정, 긍정 부정의 내용이 섞여 있는 양면, 부정으로 조작화되는 경우 온라인 소비자의 브랜드 태도와 구매의도는 이 순서대로 낮아질 것으로 보인다. 그리고 중국 소비자와 한국 소비자 집단 모두에게서 이 같은 현상이 발생할 것으로 보인다. 따라서 가설 1과 가설 2를 다음과 같이 설정한다.

가설 1.1 : 긍정 댓글에 노출된 경우는 양면과 부정 댓글에 노출된 경우보다 브랜드 태도가 높을 것이다.

가설 1.2 : 양면 댓글에 노출된 경우는 부정 댓글에 노출된 경우보다 브랜드 태도가 높을 것이다.

가설 1.3 : 긍정 댓글에 노출된 경우는 양면과 부정 댓글에 노출된 경우보다 구매의도가 가장 높을 것이다.

가설 1.4 : 양면 댓글에 노출된 경우는 부정 댓글에 노출된 경우보다 구매의도가 높을 것이다.

가설 2.1 : 한국과 중국 온라인 소비자 집단 모두에게서 브랜드 태도에 대한 댓글의 방향성의 주효과가 발생할 것이다.

가설 2.2 : 한국과 중국 온라인 소비자 집단 모두에게서 구매 의도에 대한 댓글의 방향성의 주효과가 발생할 것이다.

2.2 웹사이트의 신뢰성

소비자는 브랜드 태도나 구매의사결정에 필요한 정보를 다양한 원천으로부터 획득하고 있는데 이때 가장 중요한 원천이 정보 제공자의 공신력이다.

특히 마케팅 커뮤니케이션의 선행연구들은 정보원의 공신력이 소비자의 반응에 지대한 영향을 미친다는 사실을 보여주고 있다[58, 65] 그러나 인터넷 구전의 특징 중의 하나는 정보제공자의 익명성이므로 수신자 입장에서 정보제공자의 개개인의 신뢰성을 파악하기 어렵다는 점이다[3]. 따라서 연구의 초점은 정보 제공자 개개인의 신뢰성으로부터 웹사이트에 대한 신뢰성으로 옮겨졌으며 많은 연구들이 웹사이트의 신뢰성에 영향을 주는 요인을 파악하는 데에 주력하였다[6]. 웹사이트의 신뢰성은 흔히 믿음성, 정확성, 편견, 사실성, 선전성을 등을 통해서 측정된다[42, 49]. [26]은 웹사이트의 신뢰성이 웹사이트의 명성과 규모, 속성, 그리고 개인이 가지는 신뢰성향에 의해 영향을 받는다고 밝혔다. [44]는 시스템의 보안성, 사업주의 신뢰성이 온라인 쇼핑 고객들의 신뢰성을 증가시킬 수 있다고 밝혔다. [6]은 인터넷 쇼핑물의 신뢰성의 다양한 요소들을 검색 가능성, 거래 안전성, 커뮤니티 활용의 범주로 묶어 쇼핑물의 신뢰성을 높이는 요인으로 제시하였다. 신뢰성이 높은 웹사이트는 정보의 출처를 쉽게 확인 할 수 있어야 하며, 공신력 있는 인증이 게시되어야 하고 사이트의 재정적인 안전성을 보여주기 위해 후원하는 기업이나 기관이 명확하게 밝혀져야 한다(Princeton Survey Research Associates, 2002).

웹사이트의 신뢰성이 소비자의 브랜드 태도와 구매행동에 미치는 영향을 파악한 선행연구는 매우 부족한데 [29]는 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 커지면 제시된 제품에 대한 온라인 소비자의 구매의도가 높아지는 결과를 도출하였다. [26]도 유사한 결과를 도출하였다. [43]은 웹사이트에 대해서 친밀감을 느낄수록 웹사이트에 대한 신뢰성이 높아지고 웹사이트의 정보를 검색하고 상품을 구입하는 데에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다. 또한 소비자가 쇼핑 사이트를 부담 없이 이용할 수 있도록 해야 한다[1].

웹사이트의 신뢰성이 높아지면 웹사이트에 게시된 정보 즉 구전정보의 신뢰성이 높아지고 메시지 수신자의 구전정보의 수용도를 높인다. 사이트에

게시된 긍정적 사용 후기 사이트의 신뢰성에 따라 사용 후기의 긍정적 평가에 대한 신뢰성도 달라질 것으로 보이는데 이는 정보원으로서 웹사이트가 높은 신뢰성을 가질 때 소비자는 제시된 메시지에 대해 덜 의심하기 때문이다[61].

[18]은 시뮬레이션으로 구성된 상황에서 웹사이트의 신뢰성과 만족도 그리고 인지도 모두가 온라인 구매의향에 영향을 미친다는 사실을 밝혔다. 결국 신뢰성이 높은 웹사이트에 제시된 사용 후기 읽은 후에, 음식점에 대한 소비자의 브랜드 태도나 구매의 도는 신뢰성이 낮은 웹사이트에 제시된 사용 후기 읽은 후, 음식점에 대한 온라인 소비자의 브랜드 태도나 구매의도보다 높을 것으로 보인다. 아울러 이 같은 웹사이트의 신뢰성의 주 효과는 중국 소비자 그리고 한국 소비자 집단 모두에서 발견될 것이다. 따라서 다음과 같은 가설 3과 가설 4를 제시한다.

가설 3.1 : 신뢰성이 높은 웹사이트에 제시된 음식점에 대한 온라인 소비자의 브랜드 태도는 신뢰성이 낮은 웹사이트에 제시된 음식점에 대한 온라인 소비자의 브랜드 태도보다 높을 것이다.

가설 3.2 : 신뢰성이 높은 웹사이트에 제시된 음식점에 대한 온라인 소비자의 구매 의도는 신뢰성이 낮은 웹사이트에 제시된 음식점에 대한 온라인 소비자의 구매 의도보다 높을 것이다.

가설 4.1 : 한국과 중국 온라인 소비자 집단 모두에게서 브랜드 태도에 대한 웹사이트의 신뢰성의 주효과가 발생할 것이다.

가설 4.2 : 한국과 중국 온라인 소비자 집단 모두에게서 구매 의도에 대한 웹사이트의 신뢰성의 주효과가 발생할 것이다.

2.3 온라인 소비자 행동 관련 비교 문화적 선행연구

온라인 환경에서의 소비자행동에 관한 국가 간

또는 문화 간 비교연구는 현재 진행 중이다[20, 21, 50, 51, 56, 57]. 선행연구의 주된 관심사는 온라인 소비자 행동의 차이가 존재하는지[53, 56], 국가 간의 온라인 환경과 문화적 차이가 그 원인인지[40, 53], 온라인상의 특정 마케팅 자극이 국가 간 온라인 소비자의 다른 반응을 유도하는지[22, 42, 52] 등에 관한 내용들이다. 최근에 들어서는 중국이 세계 최대의 소비시장으로 등장하면서 온라인을 통한 중국소비자와의 직접적인 거래 가능성을 염두에 두고 활발한 연구가 진행되고 있다. 한국에서도 소수의 연구자가 온라인에서의 중국소비자와 한국소비자의 행동에 관한 비교연구를 진행하였다[27, 32].

비교문화 혹은 국가 간 비교연구의 숨은 동기는 연구자가 속한 국가의 독특한 온라인 환경과 문화에서 발달되고 진화된 온라인 마케팅 활동을 다른 나라에 그대로 적용할 수 있을 지를 검토하는 것이라 볼 수 있다. 이 같은 측면에서 중국 온라인 소비자는 캐나다, 미국의 소비자와 비교되는 등 일면 동양 문화권과 서양 문화권의 대표적인 국가로서 비교대상이 되고 있다. 해외 연구자의 입장에서 보면 한국은 중국과 유사한 문화권에 속한 나라로 치부되어 마치 양국 간의 소비자가 다름이 없음을 가정하여 같은 동양문화권의 나라, 예를 들어 중국, 일본, 한국의 비교 문화적 연구는 매우 부족한 실정이다.

예를 들어 [46]의 초기 비교문화연구를 보면 한국은 중국과 함께 집단주의적 문화가 강한 국가로 분류되었다. 그러나 [60]은 중국 온라인 소비자들은 오히려 개인주의 성향을 강조한 웹사이트를 더 선호함을 보여주고 있다. 결국 문화적 가치는 국가 간 혹은 집단 간의 상대적 개념이며 특정 문화적 가치의 차이가 온라인 소비자의 행동 차이를 발생시키는 지는 오직 실증적 연구를 통해 확인될 수 있다. 더욱이나 온라인 환경에서 선진국에 속하는 한국은 중국과 비교하여 많은 차이를 보일 것이며 이 같은 차이는 결국 온라인의 소비자 행동의 차이로 이어질 것이다.

국가 간 문화적 가치의 차이가 온라인 구전 효

과에 영향을 주는 이유는 문화적 가치의 차이에 따라 브랜드 태도와 구매의도 결정에 있어 특정 정보의 의존도가 다르기 때문이다[39]. 여기서 문화적 가치란 한 ‘사회집단이 다른 사회집단으로부터 구분되어질 수 있는 집합적인 정신프로그래밍이며 개개인의 특성이 아니고, 동일한 교육과 생활경험에 의해 조건화된 수많은 사람들의 집단적 특성’을 말한다[32]. [46]의 문화적 가치에 대한 분류가 비교문화연구에서 가장 광범위하게 활용되는데 권력거리, 개인주의 혹은 집단주의, 불확실성 회피 성향, 남성주의의 네 가지 문화적 가치를 말한다. 이 중 사용 후기와 신뢰성 그리고 웹사이트의 신뢰성이라는 설득적 메시지의 수용에 영향을 미치는 문화적 가치로 개인주의와 불확실성 회피 성향을 들 수 있다.

개인주의 혹은 집단주의 문화적 가치는 ‘사람들이 자신이나 자신의 직계 가족을 중시하는 경향’으로 정의되며 반면 집단주의는 ‘조직이나 집단상황에서 충성에 대한 대가로 구성원을 관리하고 보호하는 차원의 상황’을 말한다. 개인주의 문화권에서는 사람들은 분리성, 내부적 속성, 개성을 강조하는 자신에 대한 독립된 관점을 가지고 있는 반면에, 집단주의 문화권에서는 연계성, 사회적 맥락, 관계를 강조하는 자신에 대한 상호의존적인 관점을 가지고 있다[59]. 아울러 개인주의 문화권에서 사람들의 행동은 자신의 취향, 내적 욕구에 의해 영향을 받지만 집단주의 문화에서는 관계를 유지하는 사람들의 취향과 욕구에 더 많은 영향을 받는 것으로 알려져 있다[62]. 결국 자신에 대한 관점, 타인의 역할, 중점 가치, 행동의 동기 측면에서 개인주의와 집단주의의 문화적 가치 차이는 특정 집단에 속하는 사람들의 정보 처리방식과 이를 기반으로 한 태도 형성과 변화의 차이를 야기한다.

불확실성은 한 문화 혹은 사회의 구성원들이 불확실한 상황이나 애매한 상황에 의해 위협을 느끼는 정도를 말하며 불확실성 회피 성향은 이러한 상황을 피하려고 하는 정도를 말한다[47]. 성향이 낮은 문화권에서는 사람들은 자기 의존적인 성향

〈표 1〉 온라인 구전에 관한 기존 연구

연구자	사용 후기	댓글	측정 변인
김보경, 김미숙[2010]	×	방향성(긍정/부정) 유형(평가/사실)	제품 설명 소구 유형, 댓글의 방향성과 유형에 따른 댓글의 신뢰도 측정
김봉준, 황의록[5]	방향성(긍정/부정)	방향성(긍정/부정)	리뷰기사와 신뢰성 웹사이트의 신뢰성의 상호작용이 구매의도에 미치는 영향을 측정
김지영, 윤영민[8]		방향성(긍정/부정) 품질(높음/낮음)	제품관여도에 따른 사용 후기 평가 측정, 신뢰성의 방향성과 품질, 제품관여도 상호작용 측정
박은아[10]	방향성(긍정/양면/부정)	×	브랜드 인지도와 제품 유형별로 제품에 대한 구매의도와 사용 후기의 영향력 측정
박찬, 유창조[11]	방향성(긍정/부정)	방향성(긍정/부정)	사용 후기와 신뢰성의 상호작용효과 및 브랜드명성의 조절효과 검증
배지양[12]	×	품질(고/저) 방향성(긍정/부정)	신뢰성을 다는 사람들에 대한 신뢰성
양윤, 조문주[16]	방향성(긍정/부정) 양(정보의 수)	×	사전태도와 소비자 민감성, 사전태도와 사용 후기의 방향성의 상호작용이 소비자 태도에 미치는 영향 측정
유창조, 안광호, 방선이[17]	방향성(긍정/양면/부정) 유형(사실/평가)	×	사용 후기의 방향성과 소비자 반응간의 인과관계에 미치는 제품지식 및 관여도의 조절효과 측정
이진희, 도선재, 황장선[21]		방향성(긍정/부정) 유용성(고/저)	수용자 특성인 상호작용 성향(IR)에 따른 신뢰성의 수용과 확산 측정
이태민, 박철[22]	방향성(부정/긍정) 유형(사실/평가)	×	한국과 미국의 문화적 차이 비교
이현선, 리대룡[23]	방향성(긍정/양면/부정)	×	사용 후기 채널(블로그, 동호회 등)의 신뢰성 측정
임훈, 신동우[24]	×	성향(공격적, 정중함)	게시자 전형성(열성회원/신입회원)과 신뢰성 성향의 상호작용
전우영, 정현주[28]	방향성(긍정/부정)	×	성차(남자와 여자)의 역할
한광석[34]	방향성(긍정/부정)	×	개인의 사전지식 수준(고지식/저지식)과 사용 후기의 방향성이 기억 정보에 대한 접근성과 진단성, 구매의도에 어떠한 차이가 나타나는지를 실증적으로 검증
홍석순, 전우영[36]	방향성(긍정/부정)	×	사용 후기의 시간경과에 따른 제품판단에 미치는 영향 측정

이 강하여 자신의 선택을 중요시 하는 반면, 성향이 높은 문화권에서는 타인 의존적인 성향이 강하여 타인의 의견을 참고하려는 성향이 매우 강하다. 아울러 [55]는 불확실성 회피성향이 높은 사람들은 정형화된 삶을 선호하며 제품 또는 서비스에 따른 불확실성을 회피하려는 성향을 가진다고 보고하였다.

구전 커뮤니케이션의 요소인 신뢰성과 사용 후

기 소비자가 브랜드를 평가하거나 구매를 결정하는 과정에서 정보로 활용된다. 구매 혹은 방문을 유도하기 위해 사용 후기와 신뢰성이 설득적 메시지로 활용되는 것이다. 많은 선행연구들은 설득적 메시지의 내용이 문화적 맥락에서 달라짐을 밝혀왔다[45]. 따라서 온라인 구전 커뮤니케이션 맥락에서도 문화적 차이는 그 요소의 내용과 효과에 차별적 영향을 줄 것이다[37, 38].

사용 후기와 신뢰성은 구전 커뮤니케이션의 요소로 유사하게 취급되는 경향이 있는데 설득적 메시지의 유형을 이해한다면 두 요소는 명백한 차이가 있다. 사용 후기의 다양한 내용으로 구성될 수 있지만 본 연구에서 사용 후기 리뷰형태의 기술을 말한다. 웹사이트의 상당한 부분을 차지하는 사용 후기 소비자가 제품과 서비스의 전반적인 평가를 내릴 수 있도록 자세한 정보가 담긴 일종의 중심적 단서에 가깝다. 반면 신뢰성은 단 1~2줄에 불과하며 긍정 혹은 부정의 방향성이 있는 신뢰성의 개수로서 신뢰성의 전반적인 방향성을 소비자에게 전달하는 일종의 주변적 단서이다[14]. 아울러 방향성을 달리하는 신뢰성의 분포도에 따라 소비자가 대상 제품과 서비스를 평가하므로 신뢰성은 특정 대상에 대하여 다른 사람의 태도가 반영된 정보인 합의성 정보인 반면에 사용 후기 타인의 태도가 될 반영되고 제품과 서비스의 품질을 직접적으로 평가할 수 있는 속성 정보에 가깝다.

[35]의 연구결과에는 설득정보 형태를 합의성 소구와 독립성 소구로 나누었을 때 집단주의 문화권에서는 집단의 합의성 소구에 중점을 두고 있으며 개인주의 문화권에서는 개인의 가치에 중점을 두어 개인의 주체성, 독립성, 성공을 강조하는 독립적 소구를 더 선호하는 것으로 나타났다. 한국인과 미국인을 비교한 [45]연구에서는 한국소비자는 타인들과의 조화, 상호의존에 초점을 맞춘 설득 소구에 더 호의적인 반응을 하고, 반면에 미국인은 자기의존성, 자기발전, 개인적 성취에 초점을 맞춘 소구에 대해 더 호의적인 반응을 하는 것으로 나타났다. [39]는 개인주의 문화에서는 합의성 정보와 같은 주변적 단서는 속성 정보와 같은 중심적 단서보다 중요성이 떨어지고 두 단서간의 정보가 불일치하는 경우 합의성 정보의 작용이 억제된다고 밝혔다. 반면 집단주의 문화에서는 합의성 정보의 영향이 크고 두 가지 정보가 충돌하는 경우 합의성 정보단서가 우월함을 밝혔다.

한국과 중국의 문화를 비교하면 중국의 문화가 보다 개인주의적이라고 알려져 있다[48]. 더욱이 1

가구 1자녀 정책이 시행된 1970년대 이후에 태어나 ‘소황제’라 불리는 중국의 젊은이가 인터넷 사용자의 대부분을 차지하고 있는 만큼 개인주의적 성향은 일반 국민보다 클 것으로 보인다. 따라서 대학생을 대상으로 한 실험에서 양국의 소비자는 자신들의 브랜드 태도와 구매의도의 형성에서 사용 후기와 신뢰성의 의존도는 다를 것으로 보인다. 본 연구의 실험에서 사용 후기 긍정적인 내용으로 고정되어 있고 웹사이트의 신뢰성만이 조작된다. 웹사이트의 신뢰성이 높아지는 경우 사용 후기의 신뢰성은 증가하고 중심적 단서로서 그리고 속성 정보로서의 영향도 커질 것으로 보인다. 이 경우 신뢰성 방향성의 영향은 약화될 것이다. 반면 웹사이트의 신뢰성이 낮아지는 경우 사용 후기의 중심적 단서로서 그리고 속성 정보로서의 영향이 적어질 것으로 예상되므로 신뢰성의 방향성이 긍정에서 부정으로 바뀔 때마다 그 영향은 더욱 확대될 것이다. 반면에 한국 소비자들은 합의성 정보와 주변적 단서로서의 댓글에 의존하여 웹사이트의 신뢰성 변화에 커다란 영향을 받지 않고 댓글의 방향성에 따라 브랜드를 평가할 것이다. 이 같은 추론을 바탕으로 한국 소비자와 중국 소비자의 브랜드 태도상의 차이는 상호작용효과에서 관찰될 가능성이 클 것이다. 따라서 다음과 같은 가설 5를 설정한다.

가설 5 : 브랜드 태도에 대한 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성 간의 상호작용은 중국 소비자를 대상으로 한 실험에서만 나타날 것이다.

잠재적으로 집단주의 혹은 개인주의 문화적 가치의 영향으로 구매의도에서도 웹사이트의 신뢰성과 댓글의 방향성의 상호작용 효과를 예상할 수 있겠지만 구매의도에 영향을 주는 문화적 가치는 불확실성 회피 성향으로 볼 수 있다. 왜냐하면 구매의도 형성 과정에서 브랜드 태도라는 과정에서 존재하지 않는 불확실성을 소비자가 지각할 것이

기 때문이다. [63]의 연구에 따르면 구매상황에서 소비자가 지각하는 불확실성은 브랜드 정보에 대한 불확실성을 의미하는 지식 불확실성과 선택의 불확실성을 의미하는 선택 불확실성으로 나누어진다. [63]은 소비자가 선택 불확실성을 인지할 때 추가적인 정보탐색 노력을 기울이는 반면, 지식 불확실성은 소비자의 추가적인 정보탐색노력에 영향을 주지 않는다는 결과를 보고하였다. 따라서 소비자가 오직 지식 불확실성에 노출되는 브랜드 태도의 경우보다 소비자가 선택 불확실성에 노출되는 구매 결정 상황에서 소비자는 추가적인 정보탐색활동에 나설 가능성이 크다.

불확실성 회피경향의 차이는 문화 간 구전 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다[56]. 불확실성 회피성향이 큰 문화에 속한 소비자는 낮은 문화에 속한 소비자에 비해 위험을 회피하거나 줄이기 위해 추가적인 노력을 기울이는 것으로 나타났으며 그 결과 더 정확하고 추가적인 정보를 탐색하고자 하는 의도를 보인다. 가뜩이나 높은 불확실성 회피 성향을 가진 한국 소비자는 구매의도의 형성과정에서 발생하는 추가적인 선택 불확실성에 노출됨으로써 자신의 의사결정에 확신을 줄 수 있는 추가적인 정보나 신뢰성 있는 정보에 더욱 큰 매력을 느낄 것이다. 따라서 실제 구매를 결정함에 있어 한국 소비자가 가장 선호하는 실험 조건은 높은 웹사이트의 신뢰성과 긍정적인 댓글에 노출되는 경우가 될 것이며 특히 사용 후기와 댓글의 방향성이 일치 되는 상황은 한국 소비자의 의사결정에 크게 영향을 줄 것이다. 반면 불확실성 회피 성향이 낮은 중국 소비자들은 유사한 수준의 선택 불확실성에 노출되겠지만 한국 소비자의 경우보다 증폭된 웹사이트의 신뢰성과 댓글의 방향성의 영향이 나타나지 않을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 6 : 구매의도에 대한 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성 간의 상호작용은 한국소비자를 대상으로 한 실험에서만 나타날 것이다.

3. 연구방법

3.1 실험설계 및 참여자 구성

가능한 한 비교 집단 간 동질성을 유지하기 위해 한국과 중국의 대학생 각각 180명씩 360명을 대상으로 실험을 진행하였다. 실험은 2010년 5월에 실시되었다. 실험 대상으로 서울에 거주하는 한국의 대학생과 중국 길림성의 모 대학에 재학 중인 중국의 대학생이 선정되었다. 두 집단을 대상으로 웹사이트의 신뢰성(높음/낮음), 댓글의 방향성(긍정/양면/부정)을 조작하여 2×3 이원 피험자 간 실험이 이루어졌다(참조 <표 2>).

실험에 사용할 자극물은 부록과 같은 형태로 총 12가지로 제작되었다. 참여자는 신뢰성을 달리한 웹사이트에 게시된 사용 후기와 댓글을 읽고 음식점에 대한 브랜드 태도, 구매의도에 관한 질문에 대답을 하였다. 마지막으로 조직화 처치의 성공여부를 측정하는 질문에 응답하였다.

<표 2> 실험설계

국가	댓글 방향성	웹사이트의 신뢰성		합계(N)
		높음(N)	낮음(N)	
한국	긍정	30	30	60
	양면	30	30	60
	부정	30	30	60
중국	긍정	30	30	60
	양면	30	30	60
	부정	30	30	60
합계		180	180	360

3.2 측정 변인과 조직화

웹사이트의 신뢰성을 조작하기 위해 Princeton Survey Research Associates(2002)에서 사용한 방법을 채택하였는데 다른 기관이나 단체로부터 인증을 받았다는 사실을 피험자에게 노출하여 웹사이트의 신뢰성을 조작하였다. 부록과 같이 한국에서는 신뢰성이 높은 웹사이트를 구성하기 위해

잘 알려진 맛집 소개 웹사이트의 구성을 그대로 채택하고 페이지 윗면에 ‘2010년 네티즌이 뽑은 최우수 사용 후기 사이트’ 그리고 ‘2009년, 2010년 2년 연속 정보통신부 선정 최우수 음식점 평가 웹사이트’라는 배너를 부착하였다. 중국에서도 한국과 같이 잘 알려진 맛집 소개 웹사이트가 존재하는 바, 중국의 유명 맛집 소개 웹사이트의 디자인이 그대로 채택되고 같은 배너가 부착되었다. 반면 신뢰성이 낮은 웹사이트는 위와 같은 배너 없이 온라인에서 흔히 볼 수 있는 자사 운영 웹사이트의 형태로 구성되었다. 신뢰성이 낮은 자사 운영 웹사이트는 양국에서 가장 흔히 볼 수 있는 디자인을 채택하여 가상의 음식점이 소개되었는데 업종으로 중국집이 선택되었다.

사용 후기 맛집을 소개하는 리뷰형태의 글이 피험자에게 제시되었는데 공백을 포함하여 500자 정도의 내용 길이로 작성되었다. 내용은 최대한 실제 웹사이트에서 제공하는 리뷰글과 유사하게 작성되었다. 한국의 유명 맛집 소개 사이트에 실린 리뷰를 참고하여 음식점 평가가 가능하도록 가격, 음식의 질, 종업원의 서비스, 분위기에 대한 긍정적 평가로 구성되었으며 한국의 젊은 대학생 소비자의 취향에 맞도록 구성되었다. 완성된 한국어판 사용 후기 한국어와 중국어에 능통한 4명의 중국유학생에 의해 번역되었으며 중국 맛집 소개 사이트에 실린 내용을 참조하여 중국 온라인 소비자의 취향에 맞도록 수정되었다. 중국어판 사용 후기 한국어로 다시 재번역 되어 기술 내용의 품질에서 차이가 나는 지를 검토하고 파악된 차이는 논의를 거쳐 수정되었다.

각각의 댓글은 게시된 사용 후기 대한 평가, 예를 들어 후기에 대한 신뢰성이나 선호도에 대한 언급이 아니고 음식점 만족도에 영향을 주는 요인들에 대한 단편적 평가, 예를 들어 “맛이 참 좋아”, “값이 비싸요” 등의 내용을 포함하며 중국과 한국 피험자에게 동일한 내용의 댓글이 제시되었다. 댓글의 방향성을 조작하기 위해 긍정적인 댓글은 긍정적인 단어로 구성된 1줄 혹은 2줄의 댓글 다섯

개를 달았으며 부정적인 댓글은 이와 반대로 조작되었다. 양면적인 댓글은 1줄 혹은 2줄의 댓글에서 부정 그리고 긍정의 단어가 나열되는 형태로 다섯 개를 달았다. 높고 낮음으로 신뢰성이 조작된 웹사이트 두 군데에 동일한 내용의 사용 후기와 댓글이 사용되었다. 최종적으로 구성된 자극물은 웹사이트의 캡처 형태로 출력되어 설문항목과 함께 피험자에게 제시되었다. 본 실험에 앞서 별도로 중국 대학생 20명과 한국 대학생 20명이 조작물에 대한 평가를 하였다. 사용 후기와 댓글에 대한 긍정성, 품질, 실제성을 점검한 바, 한국과 중국 피험자에게 제시되는 자극물에서 통계적으로 유의한 차이를 발견하지 못하였다.

3.3 조작화 검사(manipulation check)

먼저 사용 후기 댓글의 방향성이 제대로 조작되었는지 확인하기 위해 일원분산분석을 실시하였다. 댓글의 방향성에 대한 조작검정(manipulation check)은 다음의 두 가지 측정 항목을 이용해 진행되었다. “사용 후기 아래에 있는 댓글을 쓴 사람들은 이 음식점에 대해 어떻게 평가하고 있다고 생각하십니까?”를 질문하고 “매우 부정적이다.”로부터 “매우 긍정적이다.”까지 그리고 “매우 비호의적이다.”로부터 “매우 호의적이다.”까지의 7점 척도를 이용하여 응답을 받았다. 두 항목의 평균을 이용한 F-검정결과는 <표 3>에 제시되었는데 한국에서는 긍정조건(M = 6.37), 양면조건(M = 3.83), 부정조건(M = 1.98) 간에 유의한 차이가 있었다(F =

<표 3> 사용 후기 댓글의 방향성-조작화 검사

구 분	한국		중국	
	평균	표준편차	평균	표준편차
긍정	6.37	0.86	6.61	0.36
양면	3.83	0.57	3.61	0.88
부정	1.98	0.88	1.55	0.45
F(df = 2, 177)	472.721		1050.058	
p	.000		.000	

472.721, $p < .000$). 또한 중국에서도 긍정조건($M = 6.61$), 양면조건(3.61), 부정조건(1.55) 간에 유의한 차이가 있었다($F = 1050.058, p < .000$).

웹사이트의 신뢰성에 대한 조작검정(manipulation check)은 다음의 측정 항목을 이용해 실행되었다. “귀하께서는 이 웹사이트가 제공하는 정보에 대해 얼마나 신뢰하십니까?”를 묻고 “전혀 신뢰하지 않는다.”로부터 “매우 신뢰한다.”까지의 7점 척도를 이용하여 응답을 받았다. t-검정 결과는 <표 4>에 제시되었는데 한국에서는 높음($M = 4.39$)과 낮음(3.36) 간에 유의한 차이가 있었다($p < .000$). 또한 중국에서는 높음($M = 4.43$)과 낮음(3.31) 간에 유의한 차이가 있었다($p < .000$). 참고로 한국과 중국 집단 간에 웹사이트의 신뢰성에는 통계적으로 유의한 차이가 나지 않았다.

<표 4> 웹사이트의 신뢰성-조작화 검사

구분	한국		중국	
	평균	표준편차	평균	표준편차
높음	4.39	1.34	4.43	1.29
낮음	3.36	1.34	3.31	1.06
t값	5.186		6.386	
p	.000		.000	

추가적으로 피험자에게 댓글 정보의 이용 전략을 물어보았는데 댓글의 구체적인 내용보다는 복수 댓글의 전반적인 방향성을 참조하여 음식점을 평가하였다고 대답하였다. 즉 댓글이 속성적 정보보다는 합리적 정보로 사용되었음을 알 수 있었다.

3.4 종속변수

구전 효과의 종속변수로 브랜드 태도와 구매의도를 선정하였다[9, 19]. 다양한 척도 중, [19]의 연구에서 사용된 측정도구를 본 연구에 맞게 수정해서 사용하였다. 음식점에 대한 브랜드 태도를 측정하기 위해 피험자에게 두 가지 질문을 하였다. “귀하께서는 위에 제시된 사용 후기 및 댓글을 읽고 나

서 음식점에 대해 어떻게 생각합니까?”를 질문하여 “전혀 긍정적으로 생각하지 않는다.”로부터 “매우 긍정적으로 생각한다.”까지의 7점 척도를 이용하여 응답을 받았다. 아울러 “귀하께서는 위에 제시된 사용 후기 및 댓글을 읽고 나서 음식점에 얼마나 호감이 가십니까?”를 질문하고 “전혀 호감이 가지 않는다.”로부터 “매우 호감이 간다.”까지의 7점 척도를 이용하여 응답을 받았다. 두 설문 항목으로 구성된 브랜드 태도의 Cronbach's alpha 값은 .82으로 매우 높은 수준이다.

아울러 구매의도는 방문의도와 타인 추천의도의 두 가지 항목으로 측정되었다. 피험자에게 “귀하께서는 위에 제시된 사용 후기 및 댓글을 읽고 나서 음식점을 방문하시겠습니까?”라고 묻고 “전혀 그럴 생각이 없다.”로부터 “확실히 방문하겠다.”까지의 7점 척도를 이용하여 방문의도를 측정하였다. 그리고 “귀하께서는 위에 제시된 사용 후기 및 댓글을 읽고 나서 음식점을 다른 사람에게 추천하시겠습니까?”를 묻고 “전혀 그럴 생각이 없다.”로부터 “확실히 추천하겠다.”까지의 7점 척도를 이용하여 추천의도를 측정하였다. 두 설문 항목으로 구성된 구매의도의 Cronbach's alpha 값은 .88로 높은 수준의 신뢰성을 보였다.

<표 5> 브랜드 태도와 구매의도 요인분석 결과

항목	구매의도	브랜드 태도	Cronbach α
방문의도	.904		.88
추천의도	.862		
평가 호감		.909 .790	.82
Eigen-value	1.824	1.677	
분산설명(%)	45.602	41.932	

4. 결과

4.1 브랜드 태도에 대한 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성

<표 6>는 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성

에 따른 브랜드 태도의 차이를 파악하기 위해 분산분석결과를 보여주고 있다. 한국에서는 브랜드 태도에 대해서 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성의 주효과가 모두 유의했으나(댓글의 방향성 $F = 43.930, p < .000$ 웹사이트의 신뢰성 $F = 7.503, p < .05$), 상호작용은 유의하지 않았다.

중국에서는 브랜드 태도에 대해서 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성의 주효과가 유의했으며(댓글의 방향성 $F = 245.38, p < .000$; 웹사이트의 신뢰성 $F = 13.25, p < .000$), 상호작용효과도 유의

했다(댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성 간의 상호작용 $F = 8.85, p < .000$). 위에 내용을 종합해 보면 가설 2.1 과 가설 3.1 그리고 가설 4.1, 가설 5 가 지지되었다.

<표 7>은 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성에 따른 브랜드 태도에 대한 평균을 보여주고 있다.

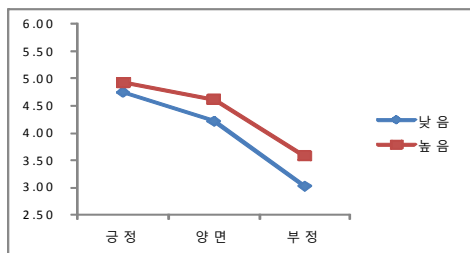
[그림 1]는 한국 소비자들에 대한 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성에 따른 브랜드 태도의 차이를 보여 주고 있으며, [그림 2]은 중국 소비자들에 대한 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성에 따른

<표 6> 국가별 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 대한 분산분석 결과

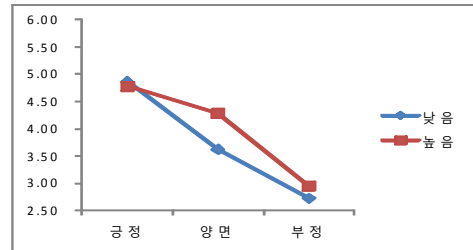
구분	한국					중국				
	SS	df	MS	F	p	SS	df	MS	F	p
신뢰성	6.422	1	6.422	7.503	.007	3.200	1	3.200	13.25	.000
방향성	75.203	2	36.601	43.930	.000	118.553	2	59.276	245.38	.000
신뢰성×방향성	1.019	2	.510	.596	.552	4.275	2	2.137	8.85	.000
오차	148.933	174	.856			42.033	174	.242		
전체	3390.000	180				2867.000	180			

<표 7> 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성에 따른 브랜드 태도 평균

국가		한국			중국		
웹사이트의 신뢰성		낮음	높음	계	낮음	높음	계
댓글 방향성	긍정	4.75 (1.04)	4.93 (0.77)	4.84 (0.91)	4.87 (0.47)	4.78 (0.41)	4.83 (0.44)
	양면	4.22 (0.81)	4.62 (0.90)	4.42 (0.87)	3.62 (0.31)	4.28 (0.39)	3.95 (0.48)
	부정	3.03 (1.06)	3.58 (0.94)	3.31 (1.03)	2.73 (0.55)	2.95 (0.71)	2.84 (0.64)
계		4.00 (1.20)	4.38 (1.04)	4.19 (1.14)	3.74 (0.99)	4.01 (0.93)	3.87 (0.97)



[그림 1] 방향성과 신뢰성에 따른 브랜드 태도 차이(한국)



[그림 2] 방향성과 신뢰성에 따른 브랜드 태도 차이(중국)

브랜드 태도의 차이를 보여주고 있다.

두 그림을 비교하여 보면 한국 소비자를 대상으로 한 실험에서는 방향성과 신뢰성의 상호작용 효과가 나타나지 않았지만 중국 소비자를 대상으로 한 실험에서는 상호작용 효과가 나타났다. 특히 양면 정보에서 웹사이트의 신뢰성이 높음과 낮음의 차이에 따라 중국 소비자의 음식점 평가가 크게 달라짐을 알 수 있다. 즉 신뢰성이 낮은 웹사이트에서는 양면 댓글의 부정적인 부분이 중국 소비자에게 특별히 부각되는 것으로 나타났다. 즉 전반적으로 중국 소비자들은 브랜드 태도에 있어 한국 소비자에 비해 웹사이트의 신뢰성의 영향을 크게 받는 것으로 나타났다.

<표 8>은 댓글의 방향성에 따른 브랜드 태도 차이에 대해서 사후 검증 결과(Sheffe)를 보여주고 있으며, 한국에서는 긍정과 양면 정보 간(0.43, $p < .05$), 양면과 부정 정보 간(1.11, $p < .000$) 브랜드 태도 차이가 모두 유의했다. 또한 중국에서는 긍정과 양면 정보 간(0.88, $p < .000$), 양면과 부정 정보 간(1.10, $p < .000$) 브랜드 태도 차이가 모두 유의했다. 위에 내용을 종합해 보면 가설 1.1과 가설 1.2가 지지되었다.

<표 9>은 브랜드 태도에 대해서 상호작용 효과가 있는 중국 실험을 대상으로 대조(Contrast) 분석 결과를 보여준다. 분석결과, 웹사이트의 신뢰성이 높음과 낮음 조건 하에서 댓글의 방향성의 주효과가 모두 유의했고(댓글의 방향성과 웹사이트

의 신뢰성이 높음 $F = 98.25, p < .000$; 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성 낮음 $F = 165.00, p < .000$), 사후 검증 결과 긍정과 양면, 양면과 부정 정보 사이의 차이가 모두 통계적으로 유의했다. 단 웹사이트의 신뢰성이 높고 낮음에 따라 방향성 간의 차이가 있었는데 웹사이트의 신뢰성이 높은 조건에서 긍정과 양면 정보의 차이(0.500)가 양면과 부정 사이의 차이(1.333)보다 상대적으로 적었다. 반면 웹사이트의 신뢰성이 낮은 조건에서는 긍정과 양면 정보의 차이(1.250)가 양면과 부정 정보의 차이(0.883)보다 컸다.

4.2 구매의도에 대한 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성

<표 10>은 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성에 따른 구매의도의 차이를 파악한 분산분석 결과를 정리한 것이다. 한국에서는 구매의도에 대해서 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성 모두 주효과가 유의했으며(댓글의 방향성 $F = 144.53, p < .000$; 웹사이트의 신뢰성 $F = 34.47, p < .000$), 상호작용 효과도 유의했다(댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성 간의 상호작용 $F = 6.66, p < .05$)

중국에서는 구매의도에 대해서 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성 모두 주효과가 유의했으며(댓글의 방향성 $F = 233.29, p < .000$; 웹사이트의 신뢰성 $F = 47.18, p < .000$), 상호작용효과는 유의하지

<표 8> 댓글의 방향성에 따른 브랜드 태도 차이 사후 검증 - Sheffe

구 분		한국			중국		
		차이	표준오차	p	차이	표준오차	p
긍정	양면	.43	.17	.045	.88	0.09	.000
양면	부정	1.11	.17	.000	1.10	0.09	.000

<표 9> 방향성과 신뢰성에 따른 브랜드 태도 차이 대한 Contrast 분석(중국)

구 분	SS	df	MS	F	p	긍정-양면	양면-부정
방향성 at 신뢰성 높음	53.889	2	26.944	98.25	.000	.500	1.333
방향성 at 신뢰성 낮음	68.939	2	34.469	165.00	.000	1.250	.883

않았다. 위에 내용을 종합해 보면 가설 2.2와 가설 3.2 그리고 가설 4.2 그리고 가설 6이 지지되었다.

<표 11>은 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성에 따른 구매의도에 대한 평균을 보여주고 있다.

[그림 3]는 한국 소비자들에 대한 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성에 따른 구매의도의 차이를 보여 주고 있으며, [그림 4]는 중국 소비자들에 대

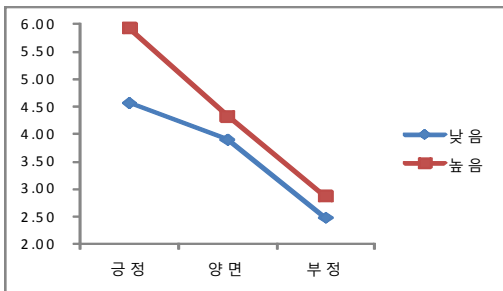
한 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성에 따른 구매의도의 차이를 보여주고 있다. 두 그림을 비교하여 보면 중국 소비자를 대상으로 한 실험에서는 방향성과 신뢰성의 상호작용 효과가 나타나지 않았지만 한국 소비자를 대상으로 한 실험에서는 상호작용 효과가 나타났다. 불확실성이 높은 구매결정 과업에서 한국 소비자는 신뢰성이 높은 웹사이

<표 10> 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 분산분석 결과

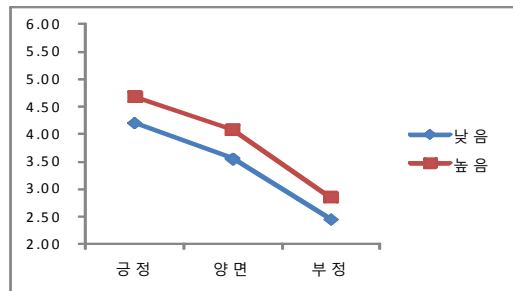
구분	한국					중국				
	SS	df	MS	F	p	SS	df	MS	F	p
신뢰성	23.835	1	23.835	34.47	.000	10.035	1	10.035	47.18	.000
방향성	199.869	2	99.935	144.53	.000	99.236	2	49.618	233.29	.000
신뢰성×방향성	9.203	2	4.601	6.66	.002	.136	2	.068	.320	.727
오차	120.308	174	.691			37.008	174	.213		
전체	3235.250	180				2526.250				

<표 11> 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성에 따른 구매의도 평균

국가		한국			중국		
웹사이트의 신뢰성		낮음	높음	계	낮음	높음	계
댓글 방향성	긍정	4.57 (0.70)	5.93 (0.61)	5.25 (0.95)	4.20 (0.45)	4.68 (0.43)	4.44 (0.50)
	양면	3.90 (1.12)	4.33 (0.76)	4.12 (0.98)	3.55 (0.46)	4.08 (0.40)	3.82 (0.50)
	부정	2.48 (0.90)	2.87 (0.79)	2.68 (0.86)	2.45 (0.53)	2.85 (0.49)	2.65 (0.55)
계		3.65 (1.27)	4.38 (1.45)	4.01 (1.40)	3.40 (0.87)	3.87 (0.88)	3.63 (0.90)



[그림 3] 방향성과 신뢰성에 따른 구매의도 차이(한국)



[그림 4] 방향성과 신뢰성에 따른 구매의도 차이(중국)

트에 게시된 긍정적 사용 후기와 일치하는 댓글에 대해 매우 우호적으로 반응하여 구매의도가 높아짐을 알 수 있다.

<표 12>은 한국과 중국의 댓글의 방향성에 따른 구매의도 차이에 대한 사후 검증 결과(Sheffe)를 나타내고 있으며, 한국에서는 긍정과 양면 정보 간(1.13, $p < .000$), 양면과 부정 정보 간(1.44, $p < .000$) 구매의도 차이가 모두 유의했다. 또한 중국에서도 긍정과 양면 정보 간(0.63, $p < .000$), 양면과 부정 정보 간(1.79, $p < .000$) 구매의도 차이가 모두 유의하였다. 가설 1.3과 가설 1.4가 지지되었다.

<표 13>는 구매의도에 대해서 상호작용 효과가 있는 한국 실험을 대상으로 대조(Contrast) 분석결과를 보여준다. 분석결과 웹사이트의 신뢰성이 높음과 낮음 조건 하에서 댓글의 방향성은 주효과가 모두 유의했고(댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성 높음 $F = 134.951$, $p < .000$; 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성 낮음 $F = 39.493$, $p < .000$), 사후 검증 결과 긍정과 양면, 양면과 부정 정보 사이의 차이가 모두 통계적으로 유의했다. 단 웹사이트의 신뢰성이 높고 낮음에 따라 댓글의 방향성 간의 차이가 있었는데 웹사이트의 신뢰성이 높은 조건에서 긍정과 양면 정보의 차이(1.600)가 양면과 부정 사이의 차이(1.467)보다 상대적으로 컸다. 반면 웹사이트의 신뢰성이 낮은 조건에서는 긍정

과 양면 정보의 차이(0.667)가 양면과 부정 정보의 차이(1.417)보다 적었다.

가설 검증 결과를 요약하면 <표 14>와 같다.

5. 결론 및 논의

본 논문은 과거의 비교문화 연구 결과를 바탕으로 웹사이트의 신뢰성, 방문 후기에 대한 댓글의 방향성이 중국소비자와 한국 소비자의 서비스 브랜드 형성과 구매의도에 차별적인 영향을 줄 것이라는 가설을 제시하고 이에 대한 연구를 실험으로 검증하였다. 선행연구가 주로 제품을 중심으로 관련된 변수의 효과를 개별적으로 파악했다면 본 연구는 서비스를 중심으로 관련변수의 상호작용효과에 초점을 맞추었다. 첫째, 선행연구 결과와 유사하게 웹사이트의 신뢰성이 높아지면 브랜드 태도 그리고 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 중국 온라인 소비자와 한국 온라인 소비자를 이용한 실험 모두에서 같은 결과를 보여주었다. 두 번째, 댓글의 방향성에 따라서 뚜렷한 브랜드 태도와 구매의도가 영향을 받는 것으로 나타났으며 한국과 중국에서 모두 관찰되었다. 즉, 부정적인 댓글보다 양면적인 댓글, 그리고 긍정적인 댓글에 노출되는 집단일수록 브랜드 태도가 높았다. 이 같은 결과는 온라인 구전 연구에서 제품을 대상으로 한 연구결과를 서비스에

<표 12> 댓글의 방향성에 따른 구매의도 차이 사후 검증-Sheffe

구 분		한 국			중 국		
		차이	표준오차	p	차이	표준오차	p
긍정	양면	1.13	0.15	.000	.63	.08	.000
양면	부정	1.44	0.15	.000	1.79	.08	.000

<표 13> 방향성과 신뢰성에 따른 구매의도 차이 대한 Contrast 분석(한국)

구 분	SS	df	MS	F	p	긍정-양면	양면-부정
방향성 at 신뢰성 높음	141.156	2	70.578	134.951	.000	1.600	1.467
방향성 at 신뢰성 낮음	67.97	2	33.958	39.493	.000	.667	1.417

〈표 14〉 연구 가설 검증 결과

연구 가설	결과
가설 1.1 : 긍정 댓글에 노출된 경우는 양면과 부정 댓글에 노출된 경우보다 브랜드 태도가 높을 것이다.	채택
가설 1.2 : 양면 댓글에 노출된 경우는 부정 댓글에 노출된 경우보다 브랜드 태도가 높을 것이다.	채택
가설 1.3 : 긍정 댓글에 노출된 경우는 양면과 부정 댓글에 노출된 경우보다 구매의도가 가장 높을 것이다.	채택
가설 1.4 : 양면 댓글에 노출된 경우는 부정 댓글에 노출된 경우보다 구매의도가 높을 것이다.	채택
가설 2.1 : 한국과 중국 온라인 소비자 집단 모두에게서 브랜드 태도에 대한 댓글의 방향성의 주효과가 발생할 것이다.	채택
가설 2.2 : 한국과 중국 온라인 소비자 집단 모두에게서 구매 의도에 대한 댓글의 방향성의 주효과가 발생할 것이다.	채택
가설 3.1 : 신뢰성이 높은 웹사이트에 제시된 음식점에 대한 온라인 소비자의 브랜드 태도는 신뢰성이 낮은 웹사이트에 제시된 음식점에 대한 온라인 소비자의 브랜드 태도보다 높을 것이다.	채택
가설 3.2 : 신뢰성이 높은 웹사이트에 제시된 음식점에 대한 온라인 소비자의 구매 의도는 신뢰성이 낮은 웹사이트에 제시된 음식점에 대한 온라인 소비자의 구매 의도보다 높을 것이다.	채택
가설 4.1 : 한국과 중국 온라인 소비자 집단 모두에게서 브랜드 태도에 대한 웹사이트의 신뢰성의 주효과가 발생할 것이다.	채택
가설 4.2 : 한국과 중국 온라인 소비자 집단 모두에게서 구매 의도에 대한 웹사이트의 신뢰성의 주효과가 발생할 것이다.	채택
가설 5 : 브랜드 태도에 대한 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성 간의 상호작용은 중국소비자를 대상으로 한 실험에서만 나타날 것이다.	채택
가설 6 : 구매의도에 대한 댓글의 방향성과 웹사이트의 신뢰성 간의 상호작용은 한국소비자를 대상으로 한 실험에서만 나타날 것이다.	채택

서도 적용할 수 있음을 보여준다.

그러나 중국 소비자를 대상으로 한 실험의 결과가 한국 소비자를 대상으로 한 실험의 결과와 달라지는 현상을 상호작용 효과에서 파악할 수 있었다. 웹사이트의 신뢰성과 댓글의 방향성의 상호작용을 브랜드 태도 측면에서 분석해보면 한국 소비자를 대상으로 한 실험에서는 상호작용이 유의하지 않았으나, 중국 소비자를 대상으로 한 실험에서는 유의했다. 반면 구매의도 측면에서는 상호작용 효과를 분석해 보면 뒤바뀐 결과가 나타났다. 즉 중국소비자 대상으로 한 실험에서는 구매의도에서 상호작용 효과가 발생하지 않지만 한국 소비자를 대상으로 한 실험에서는 상호작용 효과를 발견할 수 있었다. 브랜드 태도에 대한 상이한 상호작용 효과는 한국 소비자는 웹사이트의 신뢰성에 상관없이 댓글의 방향성에 따라 브랜드 태도에 대한 변화가 일어난 결과로 보인다. 반면, 중국 소비자는 웹사이트의 신뢰

성과 댓글의 방향성에 따라 브랜드 태도에 대한 변화가 일어났는데 특히 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 섞여 있는 양면적인 정보에 대해 웹사이트의 신뢰성이 낮은 경우 매우 부정적으로 해석한 결과이다. 즉, 중국 소비자는 한국소비자에 비해서 웹사이트의 신뢰성에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 두 국가 간의 상이한 결과를 야기한 근본적인 원인은 문화가치의 차이로 볼 수 있다. 즉 브랜드 태도에 있어 집단주의 성향이 강한 한국 소비자는 함의적 정보인 댓글에, 개인주의 성향이 강한 중국 소비자는 웹사이트의 신뢰성에 따라 변하는 사용 후기 신뢰성에 더 많은 영향을 받는 것으로 보인다. 구매의도에서 상호작용 효과는 불확실성 회피성향이 높은 한국 소비자가 사용 후기의 방향성과 일치하는 댓글에 의해 크게 영향을 받은 것으로 보인다. 구매의도를 보면 한국 소비자들은 신뢰성이 높은 웹사이트에서 긍정적 댓글의 영향

을 크게 받고 있는 반면에 중국 소비자들은 신뢰성이 낮은 웹사이트에 비해 그다지 큰 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 이는 아마도 한국소비자들의 불확실성 회피 의도가 중국 소비자들에 비해 크기 때문에 구매를 결정함에 있어 매우 신중한 입장을 취하고 있으며 구매 위험을 줄여주는 긍정적 정보를 높이 평가한 결과로 보인다.

한 가지 흥미로운 결과는 구매의도를 변수로 사용한 선행연구에서는 본 연구결과와는 달리 신뢰성과 방향성의 상호작용 효과를 발견하지 못하였다는 점이다. 구매의도 구성에 부정적 정보의 영향이 큰 제품대신 본 연구가 서비스를 평가 대상으로 선정하여 긍정적인 감성적 반응을 일으키는 긍정적 정보의 영향도 부정적인 정보의 영향만큼이나 크기 때문에 이 같은 차이가 난 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 중국과 한국 소비자 모두 양면적 정보가 제시된 상황에서 웹사이트의 사이트의 신뢰성이 높아짐에 따라 브랜드 태도가 개선되었다. 특히, 중국 소비자의 경우 웹사이트의 신뢰성이 높을 때는 낮을 때보다 브랜드 태도에 대한 긍정과 양면의 댓글 영향이 작아지고, 양면과 부정의 차이는 커지는 것으로 나타났다. 그러나 중국소비자의 경우 한국소비자와 다르게 신뢰성이 높을 때가 낮을 때보다 긍정적인 태도 변화가 작게 나타난 점은 향후 연구에서 보다 심층적으로 연구되어야 할 과제이다.

본 연구의 결과로 보면 대체적으로 중국 온라인 소비자와 한국의 온라인 소비자의 정보 활용행태는 유사하여 국내에서 알려진 온라인 구전 마케팅의 방안을 어느 정도 적용할 수 있을 것임을 알 수 있다. 그러나 중국 관광객을 대상으로 한 온라인 마케팅을 전개한다면 다른 접근이 필요한데 우선 자가 운영 사이트보다는 중국에서 잘 알려진 리뷰 전문사이트에 관련 정보가 게시될 필요가 있다. 사실 댓글은 평가 대상 제품이나 서비스 운영 주체의 통제 밖에 있다. 아울러 제품보다 음식점을 평가하는 품질 요소가 광범위 하여 높은 수준의 품질을 일관되게 제공하는 것은 매우 어렵다.

이 같은 측면에서 부정적 댓글이나 양면적 댓글이 게시될 가능성이 매우 크다. 따라서 웹사이트의 신뢰성과 댓글의 방향성 간의 상호작용효과가 오직 중국 소비자에서만 발견되었기 때문에 신뢰성 있는 사이트를 우선적으로 활용하는 것이 매우 중요하다.

단순히 다언어 사이트를 구성하는 노력을 넘어 국내 사업자에게 중국의 신뢰할 만한 웹사이트를 추천하고 서비스 개념에 맞는 온라인 구전 전략을 제공하는 컨설팅 업체는 아직 없는 것으로 알고 있다. 본 연구결과에 의하면 이 같은 기능을 수행하는 컨설팅 업체의 역할이 매우 중요하다. 따라서 IT서비스 업체는 중국소비자의 특성을 파악하고 국내 서비스 사업자의 노력을 지원해야 하며 본 연구 결과는 그들의 전문성을 향상시킬 수 있으리라 본다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

실험을 위해서 웹사이트를 인위적으로 만들어졌다는 점이다. 따라서 인터넷 사이트에서 발생할 수 있는 특성 간의 상호작용 효과를 세밀하게 측정하지 못했다는 한계가 있다. 연구결과에 대해 다른 해석도 충분히 가능하다. 특히 불확실성 회피 성향의 문화가치이외에 다른 문화가치를 들어 설명이 가능하다.

한국과 중국 소비자를 대상으로 동질적인 자극을 전달하기 위해 긍정적인 내용으로 한 개의 사용 후기 작성하고 이를 사용하였다. 만약 사용 후기가 긍정과 부정의 양면적인 내용이 포함된 경우 혹은 다른 형태의 사용 후기가 사용된 경우도 같은 결과가 도출될지에 대해 향후 연구가 필요하다. 아울러 댓글의 형태도 매우 다양한데 다른 형태의 댓글 예를 들어 별점 같은 댓글을 활용한 연구가 필요하다.

또한 표본 집단의 선정에서 중국과 한국의 대학생으로 한정하여 표본을 추출하였기 때문에 외적 타당도가 약화 될 수 있다. 향후 연구에서는 중국과 한국의 음식점을 인터넷으로 검색해서 이용한 소비자를 대상으로 선정하여 조사할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 강유리, 박 철, “온라인 Social Shopping 사이트 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제10권, 제1호(2011).
- [2] 권순재, “인터넷의 지속적 사용의도에서 주관적 안녕감에 대한 탐색적 분석”, 『한국IT서비스학회지』, 제8권, 제4호(2009).
- [3] 김나민, 김해룡, 이문규, 최현국, 김일민, “인터넷 구전 수용의 영향요인”, 『대한경영학회지』, 제19권, 제4호(2006), pp.1515-1534.
- [4] 김동수, 백혜진, 강제화, 김희완, “웹 컨테츠 및 디자인 중심의 감리모형 연구”, 『한국IT서비스학회지』, 제8권, 제4호(2009).
- [5] 김봉준, 황의록, “온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구-제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전 효과”, 『한국경영학회』, 통합학술대회, 2007.
- [6] 김영기, “이용자들의 웹사이트 신뢰성 평가 방법에 관한 연구”, 『한국도서관 정보학회지』, 제38권, 제3호(2007), pp.53-72.
- [7] 김중태, 블로그교과서(세상과 소통하는 지름길), 멘토르, 2009.
- [8] 김지영, 윤영민, “온라인 구전커뮤니케이션 : 사용 후기 평가에 미치는 댓글의 영향에 관한 실험 연구”, 『한국방송학회』, 제24호, 제1권(2010), pp.7-45.
- [9] 김창호, 황의록, “구전정보의 특성과 구전효과와의 관계”, 『광고연구』, 여름호(1997), pp.54-77.
- [10] 박은아, “온라인 사용 후기가 구매의사결정에 미치는 효과 : 후기방향서, 브랜드인지도, 제품 유형에 따른 차이”, 『광고학연구』, 제18권, 제5호(2007), pp.7-22.
- [11] 박찬, 유창조, “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 상표 사용 후기와 답글을 중심으로”, 『소비학연구』, 제17권, 제1호(2006), pp.73-93.
- [12] 배지양, “댓글의 품질 및 방향성이 영리기업의 사회공헌활동에 대한 공중의 책임성인도, 태도, 구매의도, 구전활동의도에 미치는 영향”, 『광고학연구』, 제20권, 제5호(2009), pp.7-37.
- [13] 백승록, “인터넷 상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구”, 『한국광고홍보학회』, 제7권, 제1호(2005), pp.108-144.
- [14] 백현미, 안중호, 하상욱, “제품 가격에 따른 온라인 리뷰 유익성 결정 요인에 관한 연구”, 『한국전자상거래학회』, 제16권, 제13호(2011), pp.93-112.
- [15] 서문식, 안진우, 이지은, 박선경, “온라인상에서의 다차원적인 사용 후기의 영향에 관한 연구 : 의류제품을 중심으로”, 『한국콘텐츠학회 논문지』, 제9권, 제8호(2009), pp.255-271.
- [16] 양 윤, 조문주, “구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도변화에 미치는 영향”, 『광고학연구』, 제11권, 제3호(2000), pp.7-34.
- [17] 유창조, 안광호, 방선이, “온라인 구전정보 방향성과 동의수준이 소비자평가에 미치는 영향 : 웹사이트 상에서의 실험설계를 바탕으로”, 『소비자문화연구』, 제12권, 제4호(2009), pp.27-46.
- [18] 윤성준, “웹쇼핑 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법”, 『경영학연구』, 제29권, 제3호(2000), pp.253-376.
- [19] 이은영, 이태민, “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구”, 『광고학연구』, 제16권, 제2호(2005), pp.145-171.
- [20] 이장로, 박지훈, “인터넷 쇼핑물 특성요인과 기대요인이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 『한국경영연구』, 제15권, 제4호(2004), pp.63-94.
- [21] 이진희, 도성재, 황장선, “제품 관련 온라인 구전(e-WOM)의 효과 : 방향성, 유용성, 상호작용성향(IR)의 역할”, 『한국심리학회지』, 제18권, 제2호(2011), pp.283-307.
- [22] 이태민, 박 철, “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과 : 한국과 미

- 국의 국제비교”, 『마케팅연구』, 제21권, 제1호 (2006), pp.29-56.
- [23] 이현선, 리대용, “구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구”, 『홍보학연구』, 제8권, 제2호(2004), pp.234-268.
- [24] 임 훈, 신동우, “온라인 커뮤니티 내 다방향적 의사소통의 영향에 대한 연구: 게시자 전형성의 조절효과를 중심으로”, 『소비자학연구』, 제21권, 제4호(2010), pp.305-336.
- [25] 장한익, “사이버 공간에서의 댓글 상호작용 연구: 2006년 네이버 최다 댓글 기사를 중심으로”, 고려대 석사학위논문, 2007.
- [26] 장형우, 정기한 “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 대한 연구”, 『한국마케팅저널』, 제6권, 제2호 (2004), pp.23-54.
- [27] 전기홍, 적나, “인터넷 쇼핑시 고려요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구: 한·중 소비자의 비교연구”, 『상품학연구』, 제25권, 제4호(2007), pp.139-151.
- [28] 전우영, 정현주, “인터넷 쇼핑에서 사용 후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로”, 『한국심리학회지』, 제7권, 제1호(2006), pp.113-129.
- [29] 정기억, “인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 신뢰성과 구매의도의 관련성에 관한 탐색적 연구”, 『한국산업경영학회』, 제17권, 제3호(2002), pp.1-24.
- [30] 정일권, 이나연, “작성자의 공신력과 독자와의 유사성이 댓글의 품질평가에 미치는 영향”, 『사이버커뮤니케이션 학보』, 제26권, 제2호(2009), pp.199-236.
- [31] 정재학, 김영찬, “구전 효과가 소비자 제품 선택에 미치는 영향에 대한 연구”, 『마케팅연구』, 제19권, 제3호(2004), pp.1-20.
- [32] 채명수, 김경희, “문화적 가치, 통제위치 및 온라인 구전정보 의존도와의 관계: 한국과 중국 소비자를 중심으로”, 『한국경영학회』, (2010), pp.1-36.
- [33] 하상욱, “제품 가격에 따른 온라인 리뷰 유익성 결정 요인에 관한 연구”, 『한국전자거래학회지』, 제16권, 제3호(2011), pp.93-112.
- [34] 한광석, “온라인 사용 후기가 접근성과 진단성 및 구매의도에 미치는 영향: 연구 사용 후기의 방향성 및 사전지식에 따른 차이”, 『경영정보연구』, 제88권(2011), pp.273-304.
- [35] 한상필, “개인의 문화와 집단주의 문화: 한국과 미국광고에 나타난 문화적 차이에 대한 비교연구”, 『광고연구』, 겨울호(1990), pp.225-228.
- [36] 홍석순, 전우영, “사용 후기가 제품에 대한 판단에 미치는 영향: 정정 메시지와 시간경과의 역할을 중심으로”, 『한국심리학회지』, 제24권, 제3호(2010), pp.91-107.
- [37] Aaker, J. L., “Accessibility of Diagnosticity? Disentangling the Influence of Culture on Persuasion Processes and Attitudes”, *The Journal of Consumer Research*, Vol.26, No. 4, pp.340-357.
- [38] Aaker, J. L., “Dimensions of brand personality”, *Journal of Marketing Research*, Vol.34 (1997), pp.342-352.
- [39] Aaker, J. and D. Maheswaran, “The Effect of Cultural Orientation on Persuasion”, *Journal of Consumer Research*, Vol.24(1997), pp.315-328.
- [40] Chau, P. Y. K., M. Cole, A. P. Massey, M. Montoya-Weiss, and R. M. O’Keefe, “Cultural Differences in the Online Behavior of Consumers”, *Communications of the ACM*, Vol.45, No.10(2002), pp.138-143.
- [41] Cyr, D., “Modeling Web Site Design Across Cultures: Relationships to Trust, Satisfaction, and E-Loyalty”, *Journal of Management Information Systems*, Vol.24, No.4(2008), pp.47-72.
- [42] Gazino, C. and K. McGrath, “Measuring the

- concept of Credibility”, *Journalism Quarterly*, Vol.63(1986), pp.451-462.
- [43] Gefen, D., “E-Commerce : The Role of Familiarity and Trust”, *OMEGA International Journal of Communication Quarterly*, Vol.77, No.3(2000), pp.515-540.
- [44] Greenfield Online, Cybershoppers Research Report #13197, Online Marketing Research Conducted on Behalf of Better Business Bureau, (<http://greenfieldcentral.com>), 1998.
- [45] Han, S. and S. Shavitt, “Persuasion and Culture : Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies”, *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.30(1994), pp.326-350.
- [46] Hofstede, G., *Culture’s consequences : International Differences in Work-Related Values*, Beverly Hills, CA : Sage Publications, 1980.
- [47] Hofstede, G., *Cultures and Organizations : Software of the Mind*. London : McGraw-Hill UK, 1991.
- [48] Hofstede, <http://geert-hofstede.com/south-korea.html>.
- [49] Johnson, T. J. and B. K. Kaye, “Cruising is believing? Comparing Internet and traditional sources on media credibility measures”, *Journalism and Mass Communication*, Vol. 75(1998a), pp.325-340.
- [50] Ko, H., J. Jung, J. Y. Kim, and S. W. Shim, “Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping”, *Journal of Interactive Advertising*, Vol.4, No.2(2004), pp.20-29.
- [51] Kralisch, A. and B. Berendt, “Cultural Determinants of Search Behaviour on Websites”, *Proceedings of the IWIPS 2004 Conference on Culture, Trust and Design Innovation*, (2004), pp.61-74.
- [52] Lee, G.-G. and H.-F. Lin, “Customer perceptions of e-service quality in online shopping”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.33, No.2(2005), pp.161-176.
- [53] Lim, K. H., K. Leung, C. L. Sia, and M. K. O. Lee, “Is eCommerce Boundary-Less? Effects of Individualism-Collectivism and Uncertainty Avoidance on Internet Shopping,” *Journal of International Business Studies*, Vol.35, No.6(2004), pp.545-559.
- [54] Maheswaran, D. and S. Chaiken, “Promoting Systematic Processing in Low-Motivation Settings : Effect of Incongruent Information on Processing and Judgment”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, No.1(1991), pp.13-25.
- [55] Mooij, M. de, and G. Hofstede, “Convergence and Divergence in Consumer Behavior : Implications for International Retailing”, *Journal of Retailing*, Vol.78, No.1(2002), pp. 61-69.
- [56] Park, C. and J. K. Jun, “A cross-cultural comparison of Internet buying behavior : Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness”, *International Marketing Review*, Vol.20, No.5(2003), pp.534-553.
- [57] Pavlou, P. A. and L. Chai, “What Drives Electronic Commerce Across Cultures? A Cross-Cultural Empirical Investigation of the Theory of Planned Behaviour”, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol.3, No.4 (2002), pp.240-253.
- [58] Robertson, T. S., J. Zielinski, and S. Ward, *Consumer Behavior*, Foresman and Company, IL, 1984.
- [59] Singells, T. M., “The Measurement of Independent and Interdependent Self-Concepts”, *Personality and Social Psychology Bulletin*

- letin*, Vol.20(1994), pp.580-591.
- [60] Smith, A. and Y. Chang, "Quantifying Hofstede and Developing Cultural Fingerprints for Website Acceptability", *Proceedings of the 2003 International Workshop on the Internationalization of Products and Systems*, Berlin, Germany, 2009.
- [61] Thureau, T. H., K. P. Gwinner, G. Walsh, and D. D. Gremler, "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol.18, No.1(2004), pp.38-52.
- [62] Triandis, H. C., "The Self and Behavior in Differing Cultural Contexts", *Psychological Review*, Vol.96(1989), pp.506-552.
- [63] Urbany, "Buyer Uncertainty and Information Search", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No.2(1989), pp.208-215.
- [64] Wee, C. H., S. L. Lim, and May Lwin, "Word-of-mouth Communication in Singapore : With Focus on Effects of Message-sidedness, Source and User-type", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.7 ((1995), pp.5-36.
- [65] Wilson, E. J. and D. L. Sherrell, "Sources effects in communication and persuasion research : A meta-analysis of effect size", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, No.2(1993), pp.101-112.

◆ 저 자 소 개 ◆



조 춘 한 (cch8266@ssu.ac.kr)

현재 송실대학교 경영학과 박사과정에 재학 중이며, 관심분야는 유통, 전략, IT, 등이다. 현재 중소기업 컨설팅 및 중소기업기술개발 지원사업 평가위원으로 활동하고 있으며, 유통연구에 논문을 게재한 바 있다.



안 승 호 (shahn@ssu.ac.kr)

현재 송실대학교 경영대학 부교수로 재직 중이다. University of Oklahoma에서 경영학 박사를 취득하였다. 주요 관심 연구분야는 전략 유통 그리고 전자상거래, 자율 규제 등이다. 공정거래위원회, 지식경제부 정책평가위원회, 환경관리공단 경영평가위원회 활동을 하고 있으며, 품질경영학회지, 대한경영학회지, 유통연구, 유통경영학회지 등의 국내 학술지에 다수의 논문을 게재한 바 있다.



손 영 돈 (donson@hanmail.net)

현재 (주)KPS 대표이사로서 있으며, SoftBank Commerce Korea 대표이사, LG반도체 Center장, 그리고 LG전자 San Jose 주재원 근무하였다. 송실대학교 대학원 경영학과 마케팅 박사과정에 재학 중이며, 관심분야는 감성마케팅, 반도체, IT 등이다.