

온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구

박 철(주저자)
고려대학교 경상대학 경영학부 부교수
(cpark@korea.ac.kr)
이태민(교신저자)
충북대학교 경영대학 경영학부 조교수
(leetm@chungbuk.ac.kr)

인터넷쇼핑이 활성화되면서 소비자에게 미치는 온라인 구전의 영향력은 점차 커지고 있다. 그러나 온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 인과적인 연구는 미미한 편이다. 본 연구에서는 온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인을 소비자 특성변수(사회적 수용성, 인터넷 사용시간, 인터넷 쇼핑횟수)와 온라인 리뷰 관련 변수(온라인 리뷰 사용경험, 온라인 리뷰 유용성, 온라인 리뷰 신뢰성)로 구분하여 제시하고, 이러한 영향요인이 온라인 구전효과에 미치는 영향력이 문화권(한국과 미국)에 따라 어떻게 달라지는지를 검증하였다. 실증분석 결과 사회적 수용성, 인터넷 쇼핑횟수, 온라인 리뷰 사용경험, 온라인 리뷰 유용성, 온라인 리뷰 신뢰성이 온라인 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 미국보다는 한국의 경우가 온라인 구전효과가 더 크게 나타났다. 또한, 인터넷 쇼핑횟수와 온라인 리뷰 사용경험의 경우 한국보다는 미국의 경우 온라인 구전효과에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 온라인 리뷰 유용성은 미국보다는 한국의 경우 온라인 구전효과에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실증결과를 바탕으로 하여 온라인 소비자 행동 및 국제마케팅 전략에 대한 전략적 시사점을 제시하였다.

주제어: 온라인 구전, 인터넷마케팅, 국제마케팅, 문화, 한국, 미국, 온라인 소비자리뷰

1. 서론

컴퓨터와 고속통신망이 널리 보급되면서 인터넷을 통한 제품이나 서비스의 정보검색과 구매는 우리생활의 일부가 되고 있다. 인터넷은 기업과 소비자간 관계에서 상대적으로 취약한 위치에 있었던 소비자에게 파워를 증대시켜 주었다. 인터넷의 상호작용성(interactivity)와 개인화(individualization) 특성은 기존의 기업과 소비자의 관계를 완전히 변혁시키고 있다(Mohammed et. al. 2002). 특히 소비자는 인터넷이라는 무한한 공간에서, 기업의

의지와는 관계없이, 수많은 기업과 제품, 그리고 서비스에 관한 정보를 창출하고, 전달하고, 검색하고 있다(Gelb 2002). 이러한 활동들은 정보의 불균형으로 인한 기업의 독점이익을 점차 제거하고 있을 뿐 만 아니라, 기업에게 치명적인 손실을 입히기도 한다(Harrison-Walker 2001).

인터넷 채팅, 메신저, 고객게시판, 소비자리뷰 등을 통해 급속도로 퍼져가는 온라인 구전(eWOM : electronic Word of Mouth)은 과거 오프라인 구전에 비해 훨씬 강력하게 소비자 정보탐색, 구매결정, 기업이미지 형성 등에 영향을 미치고 있다(Bussiere 2000; Chatterjee 2001; Helm

2000; Martin and Lomax 2000). 특히 인터넷의 익명성, 비대면 접촉성, 통신비용의 저렴성으로 인해 소비자들은 그들의 의견이나 불만을 오프라인에서보다 훨씬 더 적극적으로 과감하게 올리고 빠르게 전파하고 있다(Harrison-Walker 2001).

최근 우리나라에도 이러한 인터넷을 통한 구전활동이 활발하다. 예를 들어 국내 최대의 인터넷 쇼핑몰 인터파크(www.interpark.co.kr)에 가면 판매하는 제품마다 고객의 상품 평이나 사용후기가 올라와 있다. 인기있는 상품의 경우에는 6-7천 건의 소비자 리뷰가 올라오기도 한다. 또한 디지털 카메라 커뮤니티인 디씨인사이드(www.dcinisde.co.kr)에 유저이용기가 새로운 신제품마다 올라오는데, 대개 조회 수가 1만을 육박한다. 사지마(www.sazima.co.kr)은 소비자의 불만정보를 전 제품품목에 걸쳐 정리되어 있다. 미국의 경우에도 epinion(www.epinion.com)과 같은 소비자리뷰 전문 사이트에는 수많은 구전정보가 존재하고 있다. 또한 유명 인터넷 쇼핑몰이나 가격비교사이트에서는 epinion과 제휴하여 이 사이트의 소비자리뷰 정보를 판매하는 제품 페이지에 링크시켜 놓고 있다. 따라서 기업은 이러한 소비자들의 온라인 구전에 대해서 항상 모니터링하고, 적극적으로 대응해야만 원하는 마케팅 성과를 올릴 수 있게 되었다.

한편 인터넷의 급속한 보급과 기업들의 글로벌화(globalization)로 인하여 인터넷을 활용한 범세계적인 전자상거래(e-commerce) 활동이 촉진되고 있다. 인터넷은 그 자체가 글로벌 커뮤니케이션 매체이자 거대한 시장공간이며, 전 세계의 소비자들을 연결시키고 동질화시키고 있다. 이런 의미에서 인터넷은 그 출현에서부터 국제마케팅 도구로써 조명을 받아왔다(Samiee 1998). 이러한 범세계적 전자상거래가 현실화되면서, 국가 경계를 초월하며

국가간 비교문화적 효과(cross-cultural effects)를 고려한 새로운 온라인 소비자 행동에 대한 연구가 요구되고 있다(Pavlou and Chai 2002).

소비자행동론의 대부분 이론이 서구문화권의 합리적 소비자를 대상으로 개발되고 검증되었다는 문제점이 있다(Sandikci and Ger 2002). 많은 이론들이 비교 문화적 검증(cross-cultural validation)을 필요로 하고 있지만, 활발히 이루어지고 있지는 못한 실정이다. 이론들 중에 일부는 문화권과 관계없이 보편적인 소비자에게 다 적용되는 수렴이론(convergent theory)일 것이고, 어떤 것은 문화적 다양성(cultural divergence)이 존재할 것이다 (Aaker 1997; Hofstede 1980; Lau and Briley 2002; Mooij and Hofstede 2002). 온라인 소비자행동 분야에서도 이러한 수렴이론과 다양성이론을 구분하기 위해 문화간 비교연구가 필요할 시점이 되었다고 생각된다.

본 연구는 최근 부상하고 있는 온라인 구전에 관한 연구를 국제비교의 관점에서 실시하고자 한다. 인터넷을 통한 국제마케팅 전략을 수립하고자 하는 기업들에게는 문화적 배경에 따라 온라인 구전 행동, 온라인 구전 효과 등이 어떻게 달라지는지를 이해하는 것이 필수적이라고 할 수 있다. 온라인 구전에 관한 기존 연구들을 검토한 결과, 온라인 구전 행동이나 온라인 구전 효과 등에 대하여 비교문화적 관점에서 연구한 논문은 찾기 어려웠다. 이에 본 연구는 기존 연구를 바탕으로 온라인 구전효과 영향요인을 제시하여 온라인 구전효과 모형을 구성하고, 이들 독립변수들이 온라인 구전효과에 미치는 영향력이 문화권에 따라 어떻게 달라지는지 분석해 보고자 한다.

본 연구에서는 비교연구 대상국가로 한국과 미국을 선정하였는데, 그 이유는 이들 국가가 온라인

소비자 행동에 대한 비교 문화적 연구를 수행하는데 임계적인 환경을 제공해준다고 보여지기 때문이다(Ko et al. 2004). 여러 가지 인터넷 관련 통계치 별로 14개 주요 국가순위를 제시하고 있는 NOIE(National Office for Information Economy) 지수에 의하면, 전 세계에서 한국과 미국은 인터넷 접속과 사용 측면에서 선도적 위치를 차지하는 것으로 나타나고 있다(Pearce 2002).

또한, 한국과 미국은 Hofstede (1991)에 의하면 4가지의 중요한 문화적 차원인 개인주의(individualism)/집단주의(collectivism), 장기지향성(long-term orientation)정도, 권력거리(power distance)정도, 불확실성 회피정도(uncertainty avoidance) 측면에서 거의 상반된 위치를 차지하고 있다. 즉, 미국은 개인주의, 중간수준의 권력거리, 단기 지향성, 낮은 불확실성 회피를 특징으로 하는 문화권에 속하며, 한국은 반대로 집단주의, 높은 권력거리, 장기 지향성, 높은 불확실성 회피를 특징으로 하는 문화권에 속한다는 것이다. 따라서 이와 같이 문화적 환경이 확실히 구분되는 국가간의 비교는 비교 문화적 차이(cross-cultural difference)에 대한 엄격한 실증이 가능해 질 수 있다(Taylor et al. 1997).

본 연구는 다음과 같은 순서로 구성되었다. 우선, 온라인 구전 관련 기존연구와 온라인 소비자 행동에 대한 비교 문화적 기존 연구들을 검토하였다. 둘째, 온라인 구전효과에의 영향요인으로서 소비자 특성 변수군과 온라인 리뷰 관련 변수 군을 제시하고 이들 변수와 온라인 구전 효과간 관계에 대한 연구모형을 구성하였다. 셋째, 연구모형에서 설정한 가설과 연구문제에 대한 실증분석을 실시하였다. 넷째, 실증결과에 대해 토의하고 이론적, 실무적 시사점을 제시하였다.

II. 기존 연구에 대한 검토

2.1 온라인 구전 관련 선행연구 정리

온라인 구전(eWOM: Electronic Word of Mouth)이란 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전이라고 할 수 있다(김해룡 외 2004; 이은영 2004; 박철, 정수연 2006; Bussiere 2000; Hennig-Thurau and Walsh 2003; Hennig-Thurau et al. 2004). 즉, 인터넷의 게시판이나 채팅을 통해 자신이 경험한 기업, 제품, 서비스와 관련된 부정적 혹은 긍정적 메시지를 다른 소비자에게 전하는 것을 말한다. 현재 쇼핑몰에서 운영하는 상품평가/사용 후기, 전문분야 동호회 커뮤니티, 제품/서비스 커뮤니티, 소비자 리뷰 전문사이트 등에는 오프라인에서는 상상할 수 없는 양의 구전정보가 존재하고 있으며, 이 디지털화된 정보는 빠르고도 쉽게 퍼져 나가고 있다(Ward and Ostrom 2003).

이러한 온라인 구전에 관한 기존 연구들은 크게 온라인 구전의 선행요인을 규명하기 위한 연구(김성훈 2003; 김해룡, 최현국, 이문규 2004; 이은영 2004; 이은영, 이태민 2005; 이현선, 리대용 2004; Chatterjee 2001; Henning-Thurau and Walsh 2003; Henning-Thurau et al. 2004)와 온라인 구전의 효과를 규명하기 위한 연구(Chevalier and Mayzlin 2003; Godes and Mayzlin 2004), 그리고 온라인 구전 자체를 분석한 연구(박철, 정수연 2006)로 구분해 볼 수 있다.

김성훈(2003)은 온라인 구전정보의 수신자 특성인 제품의 관여도 및 제품지식이 온라인 구전정보 효과에 영향을 미치는지 영화와 노트북을 가지고

대학생 116명을 대상으로 조사하였다. 그 결과, 영화의 경우 제품지식의 효과는 없었고, 관여도에 따라 온라인 구전 정보탐색 및 그 영향력의 차이가 나타났다. 그리고 노트북의 경우 제품지식은 정보탐색에, 관여도는 온라인 구전 영향력에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김해룡, 최현국, 이문규(2004)는 인터넷 구전 수용에 영향을 미치는 요인으로 인터넷 쇼핑몰의 공신력(발신자 특성), 제품지식과 인터넷 활용도(수신자 특성), 그리고 구전매세지의 방향(매세지 특성)으로 설정하고 대학생 130명을 대상으로 유사 실험조사를 하였다. 그 결과 공신력 있는 쇼핑몰일수록, 제품지식과 인터넷 활용도가 낮을수록, 부정적 또는 양면적 메시지일수록 구전정보를 더 신뢰하는 것으로 나타났다.

이은영(2004)은 커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전 수용과 확산에 미치는 영향을 연구하기 위해서 대학생을 350명을 대상으로 조사한 결과 커뮤니티의 상호작용과 사이트 접근성은 온라인 구전의 수용에, 사이트의 유용성은 온라인 구전의 확산에, 그리고 커뮤니티의 소속감은 구전의 수용과 온라인 확산에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이은영, 이태민(2005)은 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향을 연구하였는데, 연구 결과 정보의 동의성, 정보의 생생함, 커뮤니티 상호작용, 사용자 통제성은 온라인 구전 효과에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 제품지식수준이 낮은 소비자들이 높은 소비자들에 비해서 정보의 동의성, 생생함이 구전효과에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났으며, 커뮤니티 상호작용과 사용자 통제성이 구전효과에 미치는 영향은 제품지식이 높은 소비자들이 낮은 소비자들에

비해 더 큰 것으로 나타났다.

이현선, 리대용(2004)은 대학생을 대상으로 온라인 사용후기의 활용실태와 동기, 공신력, 그리고 구매영향력에 대해서 조사하였다. 그 결과 사용후기를 검색하거나 등록하기 위해서 가장 많이 활용하는 채널은 인터넷 포털 사이트이지만, 가장 신뢰하는 채널은 해당 브랜드의 인터넷 동호회인 것으로 나타났다. 또한 메시지의 방향이 긍정적이나 부정적인 것 보다는 양면적인 형태가 높은 공신력과 구매영향력을 가지고 있는 것으로 나타났다.

Chatterjee(2001)은 대학생을 대상으로 가상적인 인터넷 쇼핑몰을 제작하여(순수온라인몰/온오프 혼합몰, 친숙고가몰/무명저가몰) 가상의 소비자 리뷰를 보여주는 방식으로 조사하였다. 그 결과, 부정적 소비자 리뷰가 인터넷 쇼핑몰의 신뢰도나 구매의도에 미치는 영향이 더 심각하고, 저가격 때문에 무명몰을 선호하는 소비자의 경우 부정적인 구전에 더 민감한 것으로 나타났다. 또한 이러한 현상이 순수온라인 몰의 경우가 더 심해서 이런 기업일수록 부정적인 온라인 구전을 더 잘 관리해야 한다고 주장하였다.

Hennig-Thurau and Walsh(2003)는 온라인 구전정보를 읽는 동기와 그 결과에 대해서 연구하기 위해 5개의 리뷰사이트에서 2,903명의 표본을 대상으로 조사하였다. 그 결과 주요한 리뷰탐독 동기로 위험감소, 탐색기간 축소, 제품소비방법 습득, 인지부조화(구매후회) 감소, 가상공동체 소속감, 보상, 신제품탐색, 사회적 지위결정 등을 발견하였고, 특히 의사결정 시간을 줄이고 더 나은 구매의 사결정을 하는 동기가 가장 강력하였다.

Hennig-Thurau et al.(2004)등은 인터넷에 리뷰를 올리는 동기에 대해서 2000명의 온라인 표본을 대상으로 조사를 수집하여 분석하였다. 그 결

과 사회적 상호작용 욕구, 경제적 인센티브, 다른 소비자에 대한 관심, 자신의 잠재가치 강화 등이 중요한 요인으로 추출되었다.

한편, Chevalier and Mayzlin(2003), Godes and Mayzlin(2004)는 온라인 구전의 효과를 규명하는 연구를 진행하였다.

Chevalier and Mayzlin(2003)은 실제로 아마존과 반즈앤노블의 웹사이트에 올라와 있는 온라인 서적 리뷰를 분석하여 매출액에 영향을 미치는 온라인 구전효과를 연구하였다. 그 결과 온라인 서적에는 긍정적인 리뷰가 압도적으로 많았고, 아마존이 반즈앤노블에 비해 더 길고 많은 리뷰가 올라와 있었으며, 소비자 리뷰의 개선이 도서매출액을 증가시킨다는 것을 발견하였다.

Godes and Mayzlin(2004)는 온라인 구전이 미래 매출액에 미치는 영향을 알아보기 위해 새로운 TV show에 대한 온라인 구전정보 대화가 TV 시청률에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과 온라인 구전의 분산(dispersion)이 높고 양이 많을수록 미래 시청률이 더 올라가는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들의 온라인 대화(online conversation)는 기업에게 쉽고 비용효과적인 구전효과 측정 수단이 된다는 것을 발견하였다.

박철, 정수연(2006)은 실제 온라인리뷰를 수집하여 내용분석을 실시해 본 결과, 우리나라 소비자 리뷰는 부정적인 것보다 긍정적인, 객관적인 것보다 주관적인 내용이 더 많음을 보고하였다. 또한 종합물, 전문물, 커뮤니티별로 리뷰의 양과 평가내용에서, 제품(탐색제와 경험제)별로 리뷰 평가내용에서 유의한 차이가 있음을 발견하였다.

2.2 온라인 소비자 행동 관련 비교문화적 선행연구 정리

온라인 환경에서의 소비자행동에 관한 국가, 문화 간 비교연구는 아직 매우 미흡한 상황이며, 특히 온라인 구전에 관한 비교 문화적 연구는 아직 이루어지고 있지 못하고 있다. 온라인 소비자 행동과 관련된 비교문화적 연구를 간략히 살펴보면, 인터넷 소매점에 대한 신뢰형성 선행요인과 결과에 관한 비교문화 검증(Javenpaa and Tractinsky 1999), 인터넷 쇼핑객 라이프 스타일을 비교문화적으로 검증한 연구(Brengman et al. 2005), 온라인 쇼핑행동의 국가간 비교연구(Mahmood et al. 2004), 웹사이트 정보탐색에 대한 비교 연구(Kralisch and Berendt 2004), 온라인 쇼핑의 지각된 위험에 대한 비교 연구(Ko et al. 2004), 전자상거래 구매의도 형성요인에 대한 비교연구(Pavlou and Chai 2002), 인터넷구매행동에 대한 비교연구(Park and Jun 2003), 인터넷 쇼핑물 특성요인과 기대요인이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향에 대한 비교연구(이장로, 박지훈 2004) 등이 보고되고 있다.

Javenpaa and Tractinsky(1999)는 오스트리아, 이스라엘, 핀란드 대학생을 대상으로 개인주의적 문화권에서 인터넷 소매점에 대한 신뢰가 더 높고, 지각위험은 낮으며, 기업크기와 명성이 인터넷 소매점 신뢰형성에 미치는 영향을 더 클 것이라는 가설을 검증해 보았으나 모두 기각되었다. 즉, 인터넷 소매점 신뢰형성과 관련된 문화효과는 없는 것으로 나타났는데, 그들은 그 이유는 문화권에 관계없이 대학생 집단의 동질성과 측정상의 문제 등을 제시하였다.

Bregman et al.(2005)는 그들이 개발한 인터

넷 쇼핑객 라이프스타일 스케일을 가지고 미국과 벨기에 소비자를 대상으로 조사한 결과 동일한 요인차원을 추출하였고 유사한 고객세분집단을 나누었다. 그들은 두 국가의 문화적 배경과 인터넷 인프라가 다름에도 불구하고 인터넷 라이프스타일의 유사성을 발견할 수 있었다고 주장하였다.

Mohmood et al(2004)는 헝가리, 인디아, 멕시코, 이태리, 프랑스, 영국, 캐나다, 미국, 노르웨이, 불가리아 등 26개국의 2차 자료(교육수준, 경제여건, 기술능력, 신뢰 등)를 이용하여 온라인 쇼핑행동에 영향을 미치는 요인에 대해서 연구하였다. 그 결과, 경제적 여건이 온라인 쇼핑행동에 가장 유의한 영향을 미쳤고, 그 다음으로 신뢰수준과 기술능력이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kralisch and Berendt(2004)는 온라인 정보탐색 행동에 영향을 미치는 문화적 차이에 관심을 두고 연구를 진행하였는데, 연구결과 불확실성 회피(uncertainty avoidance)성향이 높고, 저 맥락(low context)문화권에 속하며, 단기 지향적(short term orientation)이고, 권력 거리(power distance)가 낮은 국가에서는 정보탐색 옵션으로 하이퍼링크 방식보다는 검색 엔진을 더 선호하는 것으로 나타났다.

Ko et al.(2004)의 연구에서는 한국과 미국 간에 온라인 쇼핑의 지각된 위험 차이를 분석하였는데, 분석결과 한국의 인터넷 이용자들은 미국 이용자들에 비해 온라인 쇼핑에 대한 사회적 위험수준을 더 높게 지각하는 것으로 나타난 반면, 미국의 인터넷 이용자들은 한국 이용자들에 비해 재무, 시간, 심리적 차원의 지각된 위험을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

Pavlou and Chai(2002)는 계획적 행동이론(theory of planned behavior)을 적용시킨 전자

상거래 구매의도 형성모형을 제시하고, 이를 미국과 중국 간 비교하는 연구를 실시하였다. 연구결과 중국과 같은 집단주의 문화권에서는 태도가 거래의도에 유의한 영향을 미치는 반면, 미국과 같은 개인주의 문화권에서는 태도가 거래의도에 미치는 영향이 유의하지 않게 나타났다. 또한, 사회적 규범(Societal Norm)이 거래의도에 미치는 영향이 중국에서는 유의한 반면, 미국에서는 유의하지 않게 나타났다.

Park and Jun(2003)은 인터넷 사용, 지각된 위험, 혁신성이 인터넷 구매행동에 미치는 영향에 대하여 한국과 미국 간 비교연구를 진행하였다. 연구결과 인터넷 사용, 인터넷 쇼핑에 대한 지각된 위험은 문화적 차이가 존재하는 것으로 나타난 반면, 인터넷 구매의도와 온라인 구매경험은 한국과 미국 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한, 인터넷 사용과 지각된 위험이 인터넷 구매 행동에 미치는 영향력이 한국과 미국 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

이장로, 박지훈(2004)은 인터넷 쇼핑물 특성요인과 기대요인이 소비자 행동에 미치는 영향을 한국과 캐나다 소비자 간에 비교 분석하였다. 연구결과, 인터넷 쇼핑물 특성과 고객 만족 간의 관계가 한국에서는 유의하지 않았으나, 캐나다에서는 유의한 정(+)의 관계를 보였다. 인터넷 쇼핑물의 제품 특성과 상호작용성이 고객만족에 미치는 유의한 영향은 한국과 캐나다 모두에서 나타났다. 그러나 보안/결제 특성의 경우에는 한국에서만 유의한 결과를 나타냈다. 한편, 기대요인과 구매 의도 간 관계에서는 위험요인이 클수록 한국의 경우 구매의도에 유의적인 부(-)의 관계를 나타낸 반면, 캐나다에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 혜택기대의 경우에도 캐나다는 유의적이지 않은 반면, 한국에서

는 유의한 정(+)의 관계를 나타냄으로써 한국과 캐나다 양국 간의 문화적 지각차이를 보여주었다.

III. 연구모델 및 가설

일반적으로 구전효과(WOM effect)란 구전발신자가 전달한 구전 메시지를 구전수신자가 수용하여 태도를 형성하거나 행동을 수정하는 것을 말한다. 즉, 구전정보에 의해 기업과 상품에 대한 긍정적(혹은 부정적) 태도가 형성되거나 강화되는 것, 또는 구매행동에 영향을 받는 것이 구전효과라고 할 수 있다(양윤, 조문주 2000). 구전효과에 영향을 미치는 변수로는 구전발신자의 특성(신뢰도, 수신자와의 유대관계 등), 수신자의 특성(제품지식 혹은 소비경험, 개인적인 성향), 메시지 특성(긍정/부정적 내용, 객관적/주관적 내용), 그리고 상황(시간압박 등) 등이 제시되어 왔다(황의록, 김창호 1995).

본 연구에서는 온라인 구전효과의 영향요인을 크게 소비자 특성변수와 온라인 리뷰 관련 변수를 중심으로 고찰하고, 이들 영향요인과 온라인 구전효과간의 관계가 문화적 차이(미국과 한국)에 따라 어떻게 달라지는지를 분석해 보고자 한다.

구전발신자의 특성과 관련하여, 온라인 구전에서는 익명성, 비대면 접촉성 등 기존 전통적 구전과는 다른 특성이 존재한다. 김성훈(2003)이 지적한 바와 같이 오프라인 구전에서 중요시되는 구전발신자와 수신자간의 사회적 유대관계가 온라인 구전에서는 중요한 변수로 작용하지 않는 점을 고려하여 연구모형 구성에 포함시키지 않았다. 또한 본 연구가 한국과 미국 소비자 간에 존재하는 소비자 특성

과 소비자들의 온라인 리뷰 관련 행동 및 태도의 차이를 고찰하고, 이들 변수들이 온라인 구전효과에 미치는 영향력을 비교하는데 초점을 맞추고자 긍정/부정적 내용, 객관적/주관적 내용과 같은 메시지 자체의 특성 변수는 고려하지 않았다.

따라서 본 연구에서는 온라인 구전효과에 영향을 미치는 소비자 특성변수로서 사회적 수용성, 온라인 경험(인터넷 사용시간, 인터넷 쇼핑횟수), 온라인 리뷰 관련 변수로서 온라인 리뷰 사용경험, 지각된 온라인 리뷰 유용성, 온라인 리뷰 신뢰성을 제시하고자 한다.

먼저 사회적 영향에 대한 소비자 수용성(사회적 수용성, CSII: consumer susceptibility to interpersonal influence)은 제품구매 의사결정과 관련하여 타인의 영향력을 수용하는 정도를 의미하는데(Bearden et al. 1989), 커뮤니케이션으로서의 구전활동은 본질적으로 타인의 구매의사결정에 영향을 미치는 활동이라는 점에서 사회적인 영향력을 고려하는 것이 중요하다고 판단하였으며, 또한 문화적 변수로서의 개인주의(individualism)/집단주의(collectivism) 관점에서 미국과 한국의 온라인 구전활동을 설명하는데 의미있는 변수라고 생각되었다. 또한 이 변수는 전통적 구전연구에 많이 등장하고 있으며 온라인 구전수용과도 밀접한 연관이 있다고 판단하였다. 그리고 이 변수는 소비자의 내면적 특성을 반영하는 변수로서 본 연구모형에 포함되었다.

최근의 매체의 이용과 충족(uses and gratification) 이론 혹은 매체의존이론(media dependency theory)의 관점에서 연구된 결과들을 보면 인터넷과 온라인 경험이 많을수록 인터넷 매체를 더 적극적으로 활용한다고 한다(Eighmey 1997; Park and Jun 2003; Kaufaris et al 2002; Liao

and Cheung 2001; Windham 2000). 이러한 온라인 경험을 대표하는 변수로서 본 연구에서는 인터넷 사용시간과 인터넷 쇼핑횟수를 연구모형에 포함시켰으며, 이 변수들은 소비자의 내면적 특성을 반영한 사회적 수용성과 달리 소비자의 외향적 행동특성을 반영하는 변수로서 사회적 수용성과 양립될 수 있다고 여겨진다.

한편, 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성, 온라인 리뷰 신뢰성, 온라인 리뷰 사용경험은 대상에 대한 태도(attitude) 및 친숙도(familiarity)가 대상에 대한 구매의도 등에 영향을 미친다는 소비자 행동 분야의 기본적 가정을 바탕으로 하여 본 연구 모형에 포함되었다. 이는 어떠한 정보에 대하여 유용하다 믿을 수 있다는 판단(태도)을 지니게 되면 해당 정보에 의한 영향력이 더 커질 수 있다는 가정이 담겨있는 것으로서 Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동이론과도 일맥상통한다고 할 수 있다.

한편, 기술수용모델(Technology Acceptance Model)에 관한 Davis et al. (1989)의 연구결과에 의하면 지각된 사용용이성(perceived ease of use) 보다는 지각된 유용성(perceived usefulness)이 소비자의 이용정도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인터넷 쇼핑 이용의도에 대한 신중철, 송창석(2003)의 연구에서도 지각된 유용성의 영향이 더 크게 나타나고 있다. 본 연구에서는 새로운 커뮤니케이션 수단으로서 온라인 리뷰에 대한 소비자들의 지각된 유용성 정도가 온라인 구전효과에 영향을 미칠 것으로 보고, 모형에 포함시키고자 한다.

또한, 온라인 리뷰에 대한 친숙도(familiarity)를 나타내는 변수로서 온라인 리뷰 사용경험을 연구 모형에 포함시키고자 한다. Zajonc and Markus

(1982)에 의하면 “노출빈도가 많은 자극에 대해서는 소비자가 우호적으로 평가하려는 경향이 높고, 노출빈도가 높은 자극에 대해서는 소비자 지식과 친숙도가 높아져 소비자가 선호할 가능성이 높아진다”고 한다. 또한 박철(2000)의 연구에서도 “소비자가 인터넷 쇼핑몰을 자주 방문할수록 소비자는 인터넷 쇼핑에 대한 친숙도와 지식이 증가하고, 지각위험이 감소되어 인터넷에서의 구매의도가 높아진다”고 밝히고 있다. 따라서 온라인 리뷰에 대한 사용경험은 온라인 구전효과와 밀접한 관련성이 있을 것으로 기대된다.

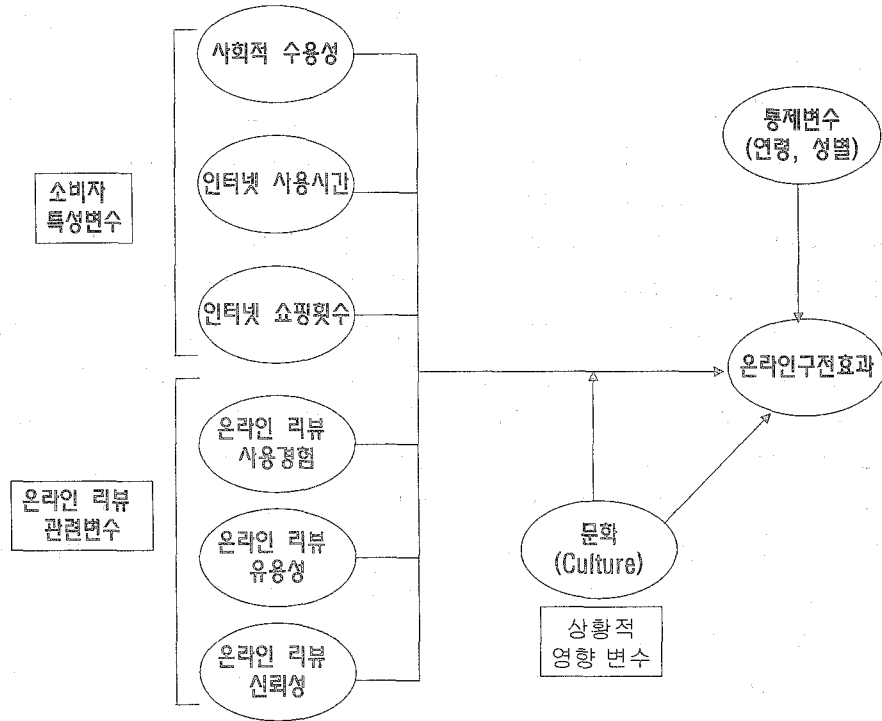
아울러 기존의 전통적 구전에 대한 연구에서는 발신자의 신뢰도가 중요한 영향요인으로 제시되고 있는데, 비대면 접촉과 익명성 등을 특징으로 하는 온라인 구전환경에서는 정보원천으로서의 신뢰성보다는 온라인 리뷰정보에 대한 신뢰성을 고려하는 것이 타당하다고 판단하여 연구모형에 포함시켰다.

본 연구에서는 온라인 구전효과를 ‘온라인 리뷰 정보에 의해 소비자의 구매의사결정이 영향을 받는 정도’라고 규정하고, 이에 영향을 미치는 영향 요인으로서 소비자 내면적 특성을 나타내는 사회적 영향에 대한 소비자 수용성, 소비자의 외향적 행동특성을 반영하는 인터넷 사용시간과 인터넷 쇼핑횟수, 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성 및 신뢰성, 온라인 리뷰 사용경험과 같은 온라인 리뷰에 대한 태도 및 친숙도 관련 변수, 그리고 온라인 구전효과에 영향을 미치는 상황적 변수로서의 문화(culture)를 설정하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다.

3.1 사회적 영향에 대한 소비자 수용성

Berarden et al (1989, p.474)에 의하면 사회

〈그림 1〉 연구모형



적 영향에 대한 소비자 수용성(이하 '사회적 수용성')은 '제품이나 브랜드의 획득과 사용에 있어서 의미 있는 타인과 자신의 이미지를 강화 혹은 확인하려는 욕구, 구매결정과 관련하여 타인의 기대에 동조하려는 의지, 다른 사람들을 관찰하여 제품이나 서비스에 대해 학습하려는 경향, 혹은 다른 사람들로부터 정보를 얻으려고 하는 것'이라고 정의된다. 소비자행동은 다른 사람들의 존재나 의견에 의해 영향을 받는다. 사회적 수용성이 큰 소비자일수록 제품구매에 있어서 타인의 영향력이 커진다(Bristow and Kleindl 1997; D'Rozario 2000; Schroeder 1996). 전통적인 구전연구에서도 사회적 수용성이 큰 소비자일수록 구전 수용의도가 크고 구전영향력도 큰 것으로 나타나고 있다

(양윤, 조문주 2000; Bone 1995). 구전이 구매 의사결정에 영향을 미치는 전형적인 사회 영향변수이기 때문이다. 구전의 규범적, 정보적 메시지는 사회적 영향에 대한 사회적 수용성이 큰 소비자에게 보다 효과적으로 작용하게 될 것이다(Bone 1995). 이러한 현상은 온라인에서도 그대로 적용될 것으로 보인다. 즉, 온라인 구전이 전통적인 구전과 다른 특성을 지니고 있으나, 타인으로부터의 메시지라는 측면에서 사회적 수용성이 클수록 그 영향력은 커지게 될 것이다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 〈가설 1〉을 설정하였다.

가설 1: 사회적 수용성은 온라인 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 온라인 경험과 온라인 리뷰 사용경험

전통적인 구전연구에서는 수신자의 특성이 구전 효과에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(황의록, 김창호 1995; Bristow and Kleindl 1997; Buttle 1998). 즉, 수신자의 정보처리 능력이 낮고 제품지식이 낮을수록 구전수용도나 효과가 더 크다는 것이다(황의록, 김창호 1995). 이러한 소비자에게 타인들의 의견이나 평가인 구전정보는 구매의사결정에 영향을 더 미칠 것이다. 이러한 사실을 온라인으로 확장하여 검증한 김해룡, 최현국, 이문규(2004)의 연구에서는 소비자의 인터넷 사용 능력이 낮을수록 온라인 구전 정보 수용도가 더 높다고 주장하였다. 그들의 실증연구 결과, 인터넷 활용정도가 낮은 소비자일수록 인터넷에서의 위험 감소를 위해 구전정보를 더욱 신뢰하는 것으로 나타났다. 이 실증연구에서는 종속변수를 구전정보에 대한 신뢰로 보았으나 만약 구전의 활용도나 구매의사결정 영향력으로 설정했다면 기존 연구와 상반되는 결과가 나올 가능성도 존재한다. 즉, 인터넷 사용능력이 높을수록 구전정보를 더 수용하고 영향을 더 받을 가능성도 있다.

본 연구에서는 온라인 구전효과에 영향을 미치는 소비자의 온라인 행동특성변수로서 온라인 경험(인터넷 사용시간, 인터넷 쇼핑 횟수)을 선정하고, 온라인 리뷰와 관련된 보다 직접적인 변수로서 온라인 리뷰 사용경험을 모형에 포함하여 이들 변수와 온라인 구전효과간의 관계를 규명해보고자 한다.

최근 인터넷 쇼핑과 관련된 문헌들을 보면 인터넷과 온라인에 대한 경험이 많을수록 인터넷 매체를 더 적극적으로 활용하는 것으로 나타나고 있다(Eighmey 1997; Park and Jun 2003; Kaufaris et. al 2002; Liao and Cheung 2001; Windham

2000). 즉, 인터넷 사용기간이 길고, 이용시간이 많을수록 인터넷서핑이나 인터넷 쇼핑을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 매체의 이용과 충족(uses and gratification) 이론 혹은 매체의존이론(media dependency theory)으로 설명할 수 있다.

이용과 충족이론에서는 매체와 그 내용의 선택은 소비자의 욕구에 근거하며, 그 욕구가 채워지고 충족된다면 계속 그 매체를 이용하게 된다는 것이다(Blumer 1979). 매체의존이론은 개인이 직접 경험할 수 없는 일에 대해서는 매체의 메시지에 의존하여 어떤 사건, 대상, 상황에 대한 판단이 좌우된다는 것이다(Becker and Whitney 1980). 이들 이론에서는 매체는 능동적인 청중에 의해 선택되는 대상이 된다. 따라서 최근 인터넷이라는 새로운 매체에 대한 소비자의 행동을 설명하는데 이들이 많이 인용되고 있다(예종석, 김동욱 2003; Birnie and Horvath 2002; Ebersole 2000). 이들 이론에 따르면 자신이 경험해 보지 못한 제품이나 서비스에 대해서 알고자 하는 욕구가 있는 소비자는 인터넷 매체에 능동적인 이용과 충족으로 통해 점점 더 그 매체에 의존한다고 볼 수 있다(예종석, 김동욱 2003; Ebersole 2000; Eighmey 1997). 즉, 제품과 서비스에 대한 타인의 경험을 알고자 하는 욕구를 지닌 소비자는 많은 구전정보를 빠르고 편리하게 접할 수 있는 인터넷 매체를 선택하게 되고, 이를 통해 그의 욕구가 충족되면 인터넷 매체에 더 의존하게 된다고 유추해 볼 수 있다. 구전정보의 전달자에게도 마찬가지이다. 구전을 하고 하는 욕구를 지닌 소비자가 온라인 구전을 통해 보다 효율적으로 자신의 전달욕구를 충족시키게 되면 인터넷이라는 매체에 더 의존하게 된다는 것이다. 따라서 인터넷 경험과 지식이 많을수

록 온라인 구전의 수용이나 효과는 더 커질 수 있다.

한편, Li, Kuo and Russel(1999)의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑몰에서 구매빈도가 높은 소비자가 그렇지 않은 구매자에 비해 지식수준이 높은 것으로 나타나고 있다. 또한, Zajonc(1968)의 연구는 인지적인 활동이 없이 단순 노출(mere exposure)을 통해서 우호적인 태도가 형성될 수 있음을 보이고 있다. 즉, 사람들은 더 친숙하거나 잘 아는 것을 선호하는 경향이 있다는 것이다. 또한, Zajonc and Markus(1982)에 의하면 “노출 빈도가 많은 자극에 대해서는 소비자가 우호적으로 평가하려는 경향이 높고, 노출빈도가 높은 자극에 대해서는 소비자 지식과 친숙도가 높아져 소비자가 선호할 가능성이 높아진다”고 한다. 또한 박철(2000)의 연구에서도 “소비자가 인터넷 쇼핑몰을 자주 방문할수록 소비자는 인터넷 쇼핑에 대한 친숙도와 지식이 증가하고, 지각위험이 감소되어 인터넷에서의 구매의도가 높아진다”고 밝히고 있다.

이와 같은 논의를 종합해 본다면, 인터넷 이용시간이 더 길고 인터넷 쇼핑 경험이 더 많으며, 온라인 리뷰 사용경험이 높은 소비자들은 인터넷 환경에서의 정보탐색, 정보선별, 구매의사결정 등에 친숙하다고 볼 수 있으며, 이는 온라인 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상해 볼 수 있다. 이에 다음과 같은 <가설 2>, <가설 3> 및 <가설 4>를 설정하였다.

가설 2: 인터넷 사용시간은 온라인 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 인터넷 쇼핑 횟수는 온라인 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 온라인 리뷰 사용경험은 온라인 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.3 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성

기술수용모델의 근간을 이루는 지각된 유용성(perceived usefulness)은 혁신, 정보기술 수용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 실증적으로 지지되고 있다(Adams et al. 1992; Agarwal and Prasad 1998; Davis et al. 1989; Subramanian 1994). 또한, 인터넷 쇼핑의도에 관한 연구(신종철, 송창석 2003), 모바일 상거래 수용의도에 관한 연구(이태민 2004; 이태민, 전종근 2004) 등에서도 지각된 유용성이 온라인 또는 모바일 소비자의 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

이러한 논의를 종합해 본다면, 소비자들에 의한 온라인 리뷰에 대해서 유용하다고 지각하는 소비자 들일수록, 온라인 구전효과가 크게 나타날 것으로 기대된다. 이에 다음과 같은 <가설 5>를 설정하였다.

가설 5: 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성은 온라인 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다

3.4 온라인 리뷰에 대한 신뢰성

기존의 구전관련 연구는 구전효과에 영향을 미치는 중요한 요인으로 정보원의 신뢰성(source credibility)을 중요하게 고려하면서 이를 주로 오피니언 리더십(opinion leadership)등 대인적 요소에 초점을 두어 왔다(이은영 2004).

온라인 환경에서는 정보원의 신뢰성 차원이 전통적 구전환경과는 다른 양상을 보이게 된다(Elliott 2002). 즉 온라인 구전의 경우 인터넷 게시판 등에서 주로 텍스트 형태로 전파되기 때문에 메시지

특성이 보다 중요하게 인식되게 된다는 것이다. Bickart and Schindler(2001)에 의하면 소비자들에 의한 인터넷 게시판 정보가 개인적인 제품 경험에 대한 의견이나 이야기가 동료 소비자들에게 제공된 것이기 때문에 기업주도의 정보에 비하여 신뢰성이 높다고 한다.

Schiffman and Kanuk(1997)은 정보 신뢰성이 구전 효과에 매우 중요한 영향요인으로 작용한다고 하였으며, 이은영(2004)의 연구에서도 온라인 구전정보의 신뢰성이 온라인 구전수용과 확산에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이 밝혀진바 있다. 이상의 논의를 바탕으로 하여 다음과 같은 <가설 6>을 설정하였다.

가설 6: 온라인 리뷰에 대한 신뢰성은 온라인 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.5 문화

3.5.1 문화에 따른 구전효과 영향력

문화는 소비자행동에 영향을 미치는 의미 있는 변수로 알려져 왔다(Lau and Briley 2002; McCort and Malhotra 1993). 이에 따라 국제 소비자 비교연구(Money et al. 1998; Money 2000; Skeenkamp et al. 1999; Takada and Jain 1991; Wang 1999)가 이루어지고는 있으나, 온라인 구전에 대한 비교문화적 연구는 아직 다루어지지 못하고 있다.

따라서 온라인 구전에 대한 비교문화적 연구는 이러한 리서치 갭을 메워줄 것으로 보인다. 본 연구에서 고려할 문화적 변수는 고 맥락(high context)/저 맥락(low context)(Hall 1959; Kim et al.

1998), 불확실성 회피/수용(Bao et al. 2003; Bontempo et al. 1997; Hsee et al. 1999; Hofstede 1980; Tan 1999), 개인주의/집단주의(최낙환, 박소진 2002; Hofstede 1980)이다.

고 맥락(high context) 문화는 동양의 눈치문화에 해당되는 것으로 주변상황을 통해 의사소통을 하는 문화이며, 저 맥락(low context) 문화는 서양의 계약문화로서 대부분 정보가 말과 글로 기록되는 문화이다. 불확실성 회피(uncertainty avoidance)란 미래의 불확실한 위험에 대해서 피하려는 성향인데, 이러한 성향이 높은 문화권으로는 한국, 포르투갈, 일본, 프랑스 등이 있고, 낮은 문화권은 미국, 싱가포르, 홍콩 등이다(Hofstede 1980). 개인주의 문화는 가치를 자기 자신에게 두고, 집단주의는 자신이 속한 사회적 집단에 가치를 두는 문화이다. 이들 세 가지 문화적 변수는 온라인 구전효과에 직간접적으로 영향을 미칠 것으로 예상된다.

예를 들어 불확실성 회피성향이 높고, 집단주의와 고 맥락의 문화권에서는 온라인 구전에 대한 탐색양이나 영향력이 클 것으로 예상된다(Money et al. 1998; Money 2000). 왜냐하면 이러한 문화권의 소비자일수록 타인과 자신을 동일시하고 집단에 소속되기를 바라며 이를 통해서 불확실성을 회피하고자 하는 경향이 높기 때문이다(최낙환, 박소진 2002; Bontempo et al. 1997; Hsee and Weber 1999; Tan 1999). 따라서 어떤 제품구매 결정에 있어서도 다른 사람들의 의견인 구전정보의 효과가 더 클 것으로 보인다 (Money et al 1998; Tan 1999). 즉, 비록 온라인 구전이 공간을 초월한 온라인에서 발생하지만, 그 공간과 기술을 이용하는 소비자의 문화적 특질이 반영되어, 보다 집단주의/불확실성회피/고 맥락 문화권인 소비자들에게 온라인 구전 효과가 클 것으로 유추해 볼

수 있다 (c.f. Park and Jun 2003). Hofstede(1991)에 따르면 미국은 개인주의, 불확실성 수용 국가인데 비해 한국은 집단주의 불확실성 회피 국가로 뚜렷히 구분되고 있다. 이에 다음과 같은 <가설 7>을 설정하였다.

가설 7: 미국보다 한국에서 온라인 구전효과가 더 클 것이다.

3.5.2 문화적 변수의 조절효과

본 연구에서는 온라인 구전 영향요인으로서 사회적 수용성과 온라인 경험(인터넷 사용시간, 인터넷 쇼핑횟수), 온라인 리뷰 사용경험, 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성 및 신뢰성, 그리고 상황적 영향 변수로 문화적 차이가 온라인 구전효과에 미치는 가설을 검증하는 것 이외에, 이들 영향요인이 온라인 구전효과에 미치는 영향력이 문화적 차이(한국과 미국)에 따라 조절되는지 또한 분석해 보고자 한다. 어떤 독립변수는 문화권에 관계없이 온라인 구전효과에 영향을 미칠 것인가, 어떤 변수는 문화권에 따라 온라인 구전효과에 미치는 영향력이 달라질 것이다. 예를 들어, 소비자가 가진 사회적 수용성은 문화권에 관계없이 온라인 구전효과에 영향을 동일하게 미친다면, 사회적 수용성과 온라인 구전효과간의 관계에 문화변수의 조절효과는 없는 것으로 나타날 것이다. 그러나 예를 들어 온라인 구전의 유용성이 온라인 구전효과에 미치는 영향이 문화권마다 다르다면, 온라인 구전의 유용성과 온라인 구전효과간의 관계에 문화변수의 조절효과는 있는 것으로 나타날 것이다. 모형에 포함된 영향요인과 온라인 구전효과 간 관계가 문화적 환경에 따라 어떻게 차이가 날 것인가에 대한 관련 연구가

거의 없는 상황이기 때문에 문화적 변수의 조절효과에 대해서는 가설화하지 못하고, 연구문제로 제시하고자 한다. 이에 대해서는 다음과 같은 6가지 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 사회적 수용성이 온라인 구전효과에 미치는 영향력은 문화적 환경에 따라 차이가 날 것인가?

연구문제 2: 인터넷 사용시간이 온라인 구전효과에 미치는 영향력은 문화적 환경에 따라 차이가 날 것인가?

연구문제 3: 인터넷 쇼핑횟수가 온라인 구전효과에 미치는 영향력은 문화적 환경에 따라 차이가 날 것인가?

연구문제 4: 온라인 리뷰 사용경험이 온라인 구전효과에 미치는 영향력은 문화적 환경에 따라 차이가 날 것인가?

연구문제 5: 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성이 온라인 구전효과에 미치는 영향력은 문화적 환경에 따라 차이가 날 것인가?

연구문제 6: 온라인 리뷰 신뢰성이 온라인 구전효과에 미치는 영향력은 문화적 환경에 따라 차이가 날 것인가?

IV. 연구방법

4.1 표본 및 조사절차

설문조사는 편의표본추출을 사용하여 한국과 미국에서 오프라인으로 실시되었다. 피면접자들은 인

터넷을 통해서 상품을 구매해 본 경험이 있는 사람 중에서 온라인 리뷰를 읽어본 사람으로 한정하였다. 한국 표본을 얻기 위해서 서울과 수도권에 거주하는 대학(원)생과 직장인들을 대상으로 1:1 면접조사를 실시하였다. 미국 표본은 주로 남동부주 대도시(주도)에 거주하는 대학(원)생과 직장인들을 대상으로 1:1 면접조사를 통해 수집하였다. 모든 피면접자에게는 간단한 선물을 지급하였으며, 2페이지 분량의 설문지를 응답하는 데는 대략 10분 정도가 소요되었다. 설문조사를 하기 전 반드시 인터넷 구매경험과 온라인 리뷰 접촉 경험을 확인하여, 인터넷 구매경험이나 온라인 리뷰 접촉경험이 없는 사람은 표본에 포함시키지 않았다. 설문지는 먼저 한국어로 작성되었고, 이중 언어 구사자(bilingual)에 의해 영어로 번역한 뒤 다시 한국어로 역번역(back translation)을 해서 오류를 체크하였다. 이렇게 해서 만든 영어설문지는 다시 원어민(native speaker)에 의해 몇 번의 검토를 거쳐 확정하였다. 실사를 통해서 한국 452부, 미국 425부, 총 877부의 유효 설문지를 회수하였다.

총 877부의 응답자 중에서 남성은 57.9%(n=508), 여성은 42.1%(n=369)였다. 응답자의 평균연령은 23.6세였고, 10대가 19.3%, 20대가 69.9%, 그리고 30대 이상은 10.8%의 분포를 보였다. 한국의 경우 남성응답자는 60.6%(n=274), 여성은 39.4%(n=178)였고, 미국의 남성응답자는 55.1%(n=234), 여성은 44.9%(n=191)였다. 카이스퀘어 검정결과, 두 국가 표본 집단 간의 유의한 성별차이는 없는 것으로 나타났다 (Pearson Chi-square = 2.78, d.f.=1, $p=.096$). 또한 한국표본의 평균연령은 23.7세, 미국은 23.4세로 나타나, 두 국가 표본 집단간 유의한 연령차는 없는 것으로 나타났다

($t=0.596$, $p=.551$). 전체표본의 인터넷 사용기간 평균값은 6.68년으로 나타났으며, 미국이 7.83년으로 한국의 5.60년보다 더 많았다. 전체표본의 일평균 인터넷 사용시간은 2.72시간이었으며, 한국이 2.77시간으로 미국의 2.66시간으로 약간 더 많았다. 그리고 전체표본의 월평균 온라인 쇼핑횟수는 2.01회였으며, 미국이 2.15회로 한국의 1.88회보다 더 많았다.

4.2 측정

사회적 영향에 대한 소비자 수용성(consumer susceptibility to interpersonal influence)은 Berarden et al(1989), Bristow and Kleindl (1997), D'Rozario(2000), 그리고 Schroeder (1996) 등의 연구를 참조하여 '나는 다른 사람들이 나의 소비/구매행동에 대해서 어떻게 생각하는지 신경을 쓴다', '나는 내가 제품이나 서비스를 구매할 때 다른 사람들이 무엇을 원하는지 고려한다', '나는 소비/구매결정에서도 다른 사람들과 맞추려고 노력한다' 등의 3개 항목을 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=정말 그렇다)로 측정하였다.

온라인 경험(online experience)으로서는 하루 평균 인터넷 사용시간, 월평균 온라인 쇼핑횟수의 2가지 개념을 개방형 설문(open question)으로 직접 응답하도록 하였다.

온라인 리뷰 사용경험은 '나는 온라인 리뷰를 빈번하게 읽어본다', '나는 인터넷에 올라와 있는 온라인 리뷰를 자주 검색해 본다', '나는 평소에 온라인 리뷰를 많이 읽어본다' 등의 3개 항목을 리커트 5점 척도로(1=전혀 그렇지 않다, 5=정말 그렇다)로 측정하였다.

온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성은 Davis et al.(1989)의 연구를 참고하여, 소비자들에 의한 온라인 리뷰 정보를 이용하는 것이 구매의사결정에 대한 성과를 높일 것이라는 주관적 확률로 정의하였다. 측정은 Davis et al.(1989)의 연구를 참고하여 '소비자 리뷰는 나에게 정말 유용하다', '소비자 리뷰가 없었다면 제품을 구매하는 일이 더 힘들었을 것이다', '소비자 리뷰를 참조할 수 있기에 제품구매가 더 쉬워졌다', '소비자 리뷰 때문에 제품을 더 현명하게 선택할 수 있게 되었다', '소비자 리뷰는 나에게 꼭 필요하다' 등의 5개 항목을 리커트 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 5=정말 그렇다)로 측정하였다.

온라인 리뷰 신뢰성은 이은영(2004), Bickart and Schindler(2002), Hovland and Weiss (1951) 등의 연구를 참조하여 '온라인 소비자 리뷰 내용을 신뢰하는 편이다', '기업에서 제공하는 정보보다 온라인 소비자 리뷰를 더 신뢰하는 편이다', '온라인 소비자 리뷰는 기업 광고나 선전보다 더 믿을만 하다' 등의 3개 항목을 리커트 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 5=정말 그렇다)로 측정하였다.

온라인 구전효과는 주로 응답자가 읽은 온라인 리뷰가 구매의사결정에 얼마나 영향을 미쳤는가에 대해서 측정하였다. 즉, '나는 제품을 선택할 때 온라인 소비자 리뷰에 의해 영향을 받는다', '나는 제품을 구매할 때 온라인 소비자 리뷰에 의존한다', '온라인 소비자 리뷰는 내 제품 선택에 결정적인 영향을 미친다', 등의 3개 항목을 리커트 5점 척도 (1=전혀 그렇지 않다, 5=정말 그렇다)로 측정하였다.

그 외 본 연구모형에서 통제변수로 투입한 성별, 연령(open question)에 대해서 측정하였다.

V. 실증결과

5.1 측정항목의 평가

본 연구에서는 추상적인 개념을 측정하기 위해 여러 가지 측정항목을 사용하였는데, 이론변수의 다항목적도간의 신뢰성(reliability)을 Cronbach's Alpha 계수에 의해 분석하였고, 요인분석을 통해 타당성(validity)을 분석하였다. 요인추출 방법은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하고 아이겐값이 1이상인 요인들을 추출하도록 지정하였고, 요인의 회전은 직교회전(varimax rotation)을 적용하였다.

〈표 1〉은 온라인 구전효과의 영향변수에 대한 요인분석결과를 보여주고 있고(개방형 항목으로 측정된 하루평균 인터넷 사용시간과 월평균 온라인 쇼핑횟수는 요인분석에 포함시키지 않음), 〈표 2〉는 종속변수인 온라인 구전효과에 대한 요인분석결과를 보여주고 있다. Cronbach's Alpha 계수는 모두 0.73이상으로 Nunnally (1967)가 주장한 0.7이상 기준을 충족시키고 있다. 요인분석 결과 수렴타당성과 판별타당성에는 큰 문제가 없는 것으로 판단된다.

본 연구에 포함된 구성개념들간 판별타당성 평가를 위해 구성개념간 상관관계를 보여주는 ρ 계수(개방형 항목으로 측정된 하루평균 인터넷 사용시간과 월평균 온라인 쇼핑횟수는 제외)의 신뢰구간에 1.0이 포함안되는지를 확인하였다(Anderson and Gerbing 1988). 각각의 구성개념을 측정하기 위한 측정항목 값들을 표준화한 값을 공분산 구조모형에 포함시켜서 구성개념간 상관관계를 분석하였다. 〈표 3〉에서 보는 바와 같이 모든 ρ 계수

〈표 1〉 온라인 구전 효과 영향요인에 대한 요인분석 결과

측정항목	요인			
	온라인 리뷰 유용성	온라인 리뷰 사용경험	온라인 리뷰 신뢰성	사회적 수용성
리뷰 참조하여 구매용이	0.826			
리뷰 없었다면 구매 곤란	0.783			
리뷰 때문에 현명한 선택 가능	0.762			
리뷰는 나에게 필요	0.742			
리뷰는 나에게 유용	0.675			
온라인 리뷰 자주 검색		0.927		
온라인 리뷰 자주 읽는 편		0.926		
온라인 리뷰 많이 읽는 편		0.810		
기업광고보다 온라인 리뷰 신뢰			0.858	
기업제공정보보다 온라인 리뷰 신뢰			0.845	
온라인 리뷰 내용 신뢰			0.695	
구매행동시 다른 사람이 무엇을 원하는지 고려				0.843
소비/구매시 다른 사람과 맞추기 위해 노력				0.850
나의 소비/구매에 대한 타인 생각에 신경				0.820
아이젠값	3.295	2.717	2.193	2.175
설명 분산(%) : 총 74.14%	23.54%	19.40%	15.66%	15.54%
Cronbach's Alpha	0.88 * 한국: 0.85 * 미국: 0.89	0.94 * 한국: 0.93 * 미국: 0.94	0.79 * 한국: 0.80 * 미국: 0.76	0.80 * 한국: 0.73 * 미국: 0.84

(요인적재량 0.5 이상인 것만 표시함)

〈표 2〉 온라인 구전효과 변수군에 대한 요인분석 결과

측정항목	요인
	온라인 구전효과
제품 선택시 온라인 리뷰 영향 받음	0.897
제품 선택시 소비자 온라인 리뷰 의존	0.894
온라인 리뷰는 구매에 결정적 영향 미침	0.878
아이젠값	2.375
설명 분산(%)	79.19%
Cronbach's Alpha	0.87 * 한국: 0.84 * 미국: 0.88

〈표 3〉 구성개념간의 Φ 행렬

	사회적 수용성	온라인 리뷰 사용경험	온라인 리뷰 유용성	온라인 리뷰 신뢰성	온라인 구전효과
사회적 수용성		0.024 (0.052)	0.139** (0.053)	0.076* (0.035)	0.151** (0.054)
온라인 리뷰 사용경험	0.191*** (0.054)		0.603*** (0.033)	0.235*** (0.034)	0.656*** (0.031)
온라인 리뷰 유용성	0.346*** (0.055)	0.530*** (0.039)		0.424*** (0.039)	0.748*** (0.027)
온라인 리뷰 신뢰성	0.156*** (0.040)	0.144*** (0.035)	0.252*** (0.039)		0.355*** (0.038)
온라인 구전효과	0.210*** (0.057)	0.484*** (0.041)	0.736*** (0.030)	0.227*** (0.038)	

(주) 대각선 아래는 한국샘플결과, 대각선 위는 미국샘플 결과임 (괄호안은 표준오차).

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

의 신뢰구간에 1.0이 포함되고 있지 않으므로, 구성 개념들 간 판별타당성이 존재하는 것으로 평가할 수 있다.

5.2 가설검증 결과

연구가설 및 연구문제에 대한 검증은 다중조절회귀분석(multiple moderated regression analysis)을 이용하여 실시하였다. 연령과 성별은 통제변수로 모형에 포함시켰으며, 독립변수 중에서 한국을 1, 미국을 0으로, 성별의 경우 남성을 1, 여성을 0으로 코딩하였다. 본 연구에 사용된 변수들 중에서 인터넷 사용시간과 인터넷 쇼핑횟수는 개방형 항목으로 측정되었으며 나머지 변수들은 리커트 5점 척도로 측정되었다. 회귀분석에 투입 시 각 구성개념을 측정하기 위해 사용된 다항목 측정값을 평균하여 사용하였으며, 본 연구에서는 구간척도로 측정된 변수들의 상호작용효과도 고려하는 회귀모

형을 구성하였으므로, 이유재(1994)의 연구결과에 따라 다중공선성(multicollinearity) 문제를 해결하기 위해 독립변수들을 평균변환(mean centering)한 후 회귀분석에 투입하였다(이유재 1994 참조). 다중공선성 문제를 검토한 결과 VIF의 경우 최고 값이 4.19, 상태지수(Condition Index)는 3.94로 나타나 다중공선성 문제는 발생하지 않은 것으로 확인되었다. 〈표 4〉는 다중조절회귀분석 결과를 나타낸 것이다. 모델 1은 가설에 포함된 변수들 간의 관계만 본 것이고, 모델 2는 통제변수(연령과 성별)를 포함한 모델이다.

분석결과(모델 2 기준) 사회적 수용성은 온라인 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 ($\beta=0.079$, $t=2.76$, $p < .01$), 〈가설 1〉은 지지되었다. 이는 사회적 수용성이 높을수록 온라인 구전의 구매의사결정 영향력이 더 크다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 오프라인 구전연구들 (양윤, 조문주, 2000; Bone 1995)과 동일한 결과라

〈표 4〉 다중조절회귀분석 결과

	모델 1 (통제변수 제외)		모델 2 (통제변수 포함)		
	표준화된 베타계수	t값	표준화된 베타계수	t값	VIF
사회적 수용성	0.079**(0.036)	2.78	0.079**(0.036)	2.76	2.04
인터넷 사용시간	0.026(0.016)	0.87	0.025(0.016)	0.81	2.32
인터넷 쇼핑횟수	0.054*(0.013)	2.18	0.055*(0.013)	2.21	1.54
온라인 리뷰 사용경험	0.316*** (0.033)	8.96	0.314*** (0.033)	8.87	3.12
온라인 리뷰 유용성	0.408*** (0.047)	9.97	0.411*** (0.047)	10.01	4.19
온라인 리뷰 신뢰성	0.157*** (0.042)	4.09	0.150*** (0.043)	3.86	3.75
문화(한국=1)	0.097*** (0.039)	4.61	0.115*** (0.059)	3.60	2.54
문화×사회적 수용성	-0.007(0.053)	-0.25	-0.007(0.054)	-0.23	2.04
문화×인터넷 사용시간	-0.001(0.022)	-0.03	0.000(0.022)	0.01	2.34
문화×인터넷 쇼핑횟수	-0.059*(0.024)	-2.32	-0.059*(0.024)	-2.34	1.61
문화×온라인 리뷰 사용경험	-0.073*(0.047)	-2.14	-0.072*(0.047)	-2.12	2.90
문화×온라인 리뷰 유용성	0.125*** (0.063)	3.37	0.123*** (0.063)	3.31	3.44
문화×온라인 리뷰 신뢰성	-0.059(0.054)	-1.67	-0.055(0.054)	-1.52	3.22
통제변수	성별(남성=1)		0.008(0.055)	0.26	2.11
	연령		0.038(0.005)	1.34	2.06
문화×성별			-0.027(0.077)	-0.71	3.69
문화×연령			-0.035(0.007)	-1.22	2.11
R^2	0.654		0.655		
Adjusted R^2	0.649		0.648		
F 값	F(13,863)=125.36***		F(17,859)=95.88***		

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$. ()안은 표준오차.

고 할 수 있다. 따라서 오프라인과 마찬가지로 온라인에서도 타인의 영향에 대해 수용하려는 경향이 높은 소비자일수록 구전의 효과는 더 높다고 할 수 있다.

'인터넷 사용시간은 온라인 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것'이라는 <가설 2>는 $\beta=0.025$

($t=0.81$, $p=0.417$)로 기각되었다. 반면 '인터넷 쇼핑 횟수는 온라인 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것'이라는 <가설 3>과 '온라인 리뷰 사용경험은 온라인 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것'이라는 <가설 4>는 각각 $\beta=0.055$ ($t=2.21$, $p < .05$), $\beta=0.314$ ($t=8.87$, $p < .001$)로 지지되

었다. 인터넷 쇼핑 횟수가 많은 소비자들일수록, 그리고 온라인 리뷰 사용경험이 많은 소비자들일수록 구매의사결정에 온라인 구전의 영향력이 커질 수 있음을 의미하는 것이다. 이는 특정 매체이용 빈도가 높을수록 그 매체를 적극적으로 활용하고 의존하는 경향이 크다는 매체의존이론(Blumer 1979)과 일치한다. 그러나 단순히 인터넷 사용시간이 많다고 해서 온라인 구전효과가 큰 것은 아니었다. 인터넷 사용시간은 온라인 구전효과와 직접적으로 연결되기에는 너무 일반적인 변수라고 할 수 있다. 즉, 인터넷은 쇼핑목적 뿐 만 아니라, 다양한 목적(예: 게임, 커뮤니티, 메일 등)으로 사용되기 때문에 단순한 인터넷 사용시간의 많고 적음이 온라인 구전효과와 직접적으로 연결되기는 힘들다고 할 수 있을 것이다.

'온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성은 온라인 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것'이라는 <가설 5>는 $\beta=0.411$ ($t=10.01$, $p < .001$)로 지지되었다. 즉, 온라인 리뷰에 대한 유용성을 높게 지각하는 소비자들일수록 구매시 온라인 구전의 영향력이 더 크다고 할 수 있다. 이는 지각된 유용성은 새로운 방식에 대한 수용, 의존, 만족, 재사용 등에 유의한 영향을 미친다는 대부분의 TAM 류의 연구 결과들과 일치한다고 하겠다.

또한, '온라인 리뷰에 대한 신뢰성은 온라인 구전효과에 긍정적인 영향을 미칠 것'이라는 <가설 6>은 $\beta=0.150$ ($t=3.86$, $p < .001$)로 지지되었다. 즉, 온라인 리뷰에 대한 신뢰성이 높은 소비자들일수록 온라인 구전효과는 더 크다는 것이다. 이는 구전과 관련된 발신자, 메시지, 매체의 신뢰성이 구전효과에 유의한 영향을 미친다는 대부분의 구전연구 결과들과 일치한다.

한편, 미국보다 한국의 경우가 온라인 구전효과

가 큰 것으로 나타나($\beta=0.115$, $t=3.60$, $p < .001$), <가설 7>은 지지되었다. 즉, 미국과 같은 개인주의/저 맥락/불확실성 수용 문화권보다는 한국이 속하는 집단주의/고 맥락/불확실성 회피 문화권에서 온라인 구전효과가 더 크게 나타났다. 온라인 구전은 불확실성이 큰 온라인 구매 환경 하에서 불확실성을 줄이는 타인에 의한 단서이기 때문에 집단주의적이고 불확실성 회피 문화권인 한국에서 더 효과가 큰 것으로 보인다.

연구모형에서 설정한 온라인 구전 영향변수 군과 온라인 구전효과간의 관계가 미국과 한국 문화권에 따라 어떻게 달라질 것인가에 대한 연구문제에 대해서는 다중조절회귀분석에서 나타난 상호작용효과를 살펴봄으로써 검증하였다.

<표 4>에 나타난 바와 같이 영향변수 군과 온라인 구전효과 간 문화에 따른 조절효과는 소비자 특성변수군의 경우 온라인 쇼핑횟수에 대해서만 유의한 결과를 나타내었는데($\beta=-0.059$, $t=-2.34$, $p < 0.05$), 이는 미국이 한국에 비해 인터넷 쇼핑횟수가 온라인 구전효과에 미치는 영향정도가 더 크다는 것을 의미한다.

온라인 리뷰 관련 변수 군에서는 온라인 리뷰 사용경험($\beta=-0.072$, $t=-2.12$, $p < 0.05$)과 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성($\beta=0.123$, $t=3.31$, $p < 0.001$)이 문화에 따른 조절효과가 유의하게 나타났다. 즉, 미국이 한국에 비해 온라인 리뷰 사용경험이 온라인 구전효과에 미치는 영향력이 더 컸으며, 한국이 미국에 비해 온라인 리뷰의 지각된 유용성이 온라인 구전효과에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 반면 온라인 리뷰에 대한 신뢰성은 문화권의 상호작용효과가 유의하지 않게 나타나 문화에 따른 조절효과는 발견되지 않았다.

이러한 결과를 정리해보면, 사회적 수용성과 온라인 리뷰에 대한 신뢰성은 문화의 조절효과 없는 것으로 즉, 문화권에 관계없이 온라인 구전효과에 유의한 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 하지만 인터넷 쇼핑횟수, 온라인 리뷰 사용경험과 지각된 유용성은 문화권에 따라 온라인 구전효과에 미치는 영향력이 다르다는 것이다. 인터넷 쇼핑횟수나 온라인 리뷰 사용경험과 같은 온라인 행동변수에 있어서는 한국보다는 미국의 경우가 온라인 구전효과에 미치는 영향정도가 더 큰 반면, 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성과 같은 소비자의 태도적 특성의 경우는 미국보다 한국의 경우가 온라인 구전효과에 미치는 영향정도가 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 결과에 대해서는 추후 다각적인 검토가 필요하겠지만, 몇 가지 가능성을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 서구에서 개발된 이용과 충족이론이 한국보다는 미국에서 더 적절하다는 것이다. 물론 한국 샘플에서도 인터넷 쇼핑횟수와 리뷰 사용경험이 온라인 구전효과가 유의한 것으로 나타났지만, 미국의 경우 이들의 더 강한 영향력이 발견되었다는 것은 그 이론이 더 잘 적용되고 있다고 볼 수 있다. Straub et al.(1997)은 미국, 스위스, 일본인을 대상으로 TAM (기술수용모델)을 검정해 본 결과, 일본보다는 미국과 스위스에서 훨씬 더 유의한 것으로 나타났다. 이러한 점은 서구의 이론이 다른 문화권에도 그대로 적용되지 않는다는 것을 보여준다. 따라서 많은 소비자행동 관련 이론들에 대한 비교 문화적 검증이 필요하다(Sandikci and Ger 2002). 한편 한국의 경우 미국에 비해 온라인 리뷰 사용경험은 더 많았지만, 월평균 인터넷 쇼핑횟수는 적은 것으로 나타났다. 여기서 유추해 볼 수 있는 것은 한국의 경우 온라인 리뷰를 많이 보지만

이것은 구매(buying)를 위해서라기보다는 정보탐색(browsing)에 더 치중되어 있다는 것이다. 따라서 온라인 리뷰 사용경험과 인터넷 쇼핑횟수가 온라인 구전효과에 미치는 영향력이 미국에 비해 한국에서 상대적으로 낮을 수 있다.

둘째, 미국보다 한국에서 온라인 리뷰의 지각된 유용성이 온라인 구전효과에 더 민감하게 반응한다고 볼 수 있다. 이에 다양한 해석이 나올 수 있겠지만, 한 가지 유추해 볼 수 있는 것은 한국에서는 온라인 리뷰가 많이 활성화되어 있고, 그 유용성의 편차가 커서 조금이라도 더 유용하면 더 구전효과가 나기 때문이라고 할 수 있다. 또 한편 이는 유용성에 대한 한국과 미국인의 관점의 차이에서도 기인할 수 있다. 즉, 미국인의 경우 온라인 리뷰의 '유용성(usefulness)' 여부를 이성적 판단에 근거하여 정보적인 측면에서 판단하는 반면, 한국인의 경우는 보다 감성적인 판단에 근거하여 평가적인 측면에서 판단하기 때문에 '유용성'의 정도가 구전효과에 더 예민하게 영향을 미칠 가능성이 있다.

VI. 결론 및 시사점

6.1 연구의 의의 및 시사점

본 연구는 온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인을 문화권(국가), 소비자 특성변수(사회적 수용성, 인터넷 사용시간, 인터넷 쇼핑 횟수) 그리고 온라인 리뷰관련 변수(온라인 리뷰 사용경험, 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성, 온라인 리뷰 신뢰성)로 구분하여 살펴보았다. 기존 문헌연구들을 통해 가설 및 연구문제를 도출하고 이를 비교 문화적

으로 실증하기 위해 한국의 인터넷 사용자 452명과 미국의 425명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

그 결과 미국보다는 한국의 경우가 온라인 구전효과가 더 큰 것으로 나타났고, 사회적 수용성, 인터넷 쇼핑 횟수, 온라인 리뷰 사용경험, 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성, 온라인 리뷰 신뢰성이 온라인 구전효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 이들 독립변수 군과 구전효과(종속변수)간의 관계에서 문화에 의한 조절효과도 발견되었다. 인터넷 쇼핑횟수와 온라인 리뷰 사용경험은 한국보다 미국의 경우가 온라인 구전효과에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성은 미국보다 한국의 경우에 온라인 구전효과에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

이러한 결과는 온라인 소비자 행동이나 국제마케팅 분야에 여러 가지 시사점을 제공하고 있다.

첫째로, 국제적으로 표준화된 정보기술이라 하더라도 이를 수용, 활용하는 행동은 문화권마다 차이가 있다는 것이다(Lau and Briley 2002). 즉, 인터넷이라는 기술은 매우 글로벌한 기술이지만, 이를 활용하는 방식은 문화권마다 차이를 보인다는 것이다(c.f. 성태경, 이상규 2002; Park and Jun 2003). 소비자간 커뮤니케이션인 구전은 비용이나 효과 면에서 오프라인보다는 온라인에서 더 활성화 될 가능성이 높다. 그런데 이도 보다 집단주의적인 문화권인 한국에서 미국에서보다 더 많이 활용되고, 더 영향력이 크는 것으로 나타났다. 즉, 제품선택에 있어 자기 자신의 합리적이고 이성적인 판단보다도 집단과 타인의 평가에 영향을 더 받는 문화권에서는 인터넷이 이러한 구전영향력을 더 높이는 인프라가 될 수 있다는 것이다. 그러므로 국제마케터들은 인터넷이 활성화된 집단주의적 문화

권에서 온라인 구전의 영향에 대한 관심을 더 가져야 할 것으로 보인다.

둘째로, 집단주의 문화권이든 개인적인 문화권이든 간에 사회적 영향에 대한 소비자 수용성과 온라인 리뷰의 신뢰성은 구전효과에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 즉, 사회적 영향에 대한 소비자 수용성이 클 경우에는 온라인이든 오프라인이든 다른 사람들의 평가나 의견에 의해 제품구매를 결정할 가능성이 높아진다는 것이다. 이러한 변수는 온/오프라인 공간이나 문화권에 관계없이 구전효과에 영향을 미치는 일반적인 소비자 특성변수라고 할 수 있다. 그러므로 구전영향이 큰 품목을 취급하는 마케터의 경우는 고객 중에서 사회적 수용성이 큰 집단을 찾아내고 이에 대한 효율적인 관리가 필요하다고 할 수 있다. 또한 문화권에 관계없이 정보(온라인 리뷰)의 신뢰성이 정보의 수용(온라인 구전효과)에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러므로 문화권과 관계없이 온라인 구전효과를 높이기 위해서는 온라인 리뷰의 신뢰성을 높이는 전략이 필요하다. 온라인 리뷰의 신뢰성은 온라인 리뷰 정보 자체에서 형성될 수도 있겠지만, 리뷰어의 명성, 사이트의 신뢰성, 해당 제품/서비스의 신뢰성 등이 복합적으로 작용할 수 있으므로 이러한 다양한 변수들을 효과적으로 관리해야 할 것이다.

셋째, 온라인 구전효과와 영향변수 중에서 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성의 표준화된 회귀계수가 가장 큰 것으로 나타나고 있어($\beta=0.411$, $t=10.01$, $p < 0.001$), 온라인 구전효과를 극대화시키기 위해서는 무엇보다도 소비자들로 하여금 온라인 리뷰에 대한 유용성을 인식시키는 마케팅 커뮤니케이션 노력이 필수적임을 암시하고 있다. 예를 들면 쇼핑몰 사이트에서는 우수한 소비자 리뷰에 대해서 포상을 한다거나 명성 있는 전문가 리

뷰 코너를 마련하는 것들을 고려해 볼 수 있을 것이다. 특히 온라인 리뷰에 대한 지각된 유용성의 경우 집단주의 문화권에 속하는 한국이 개인주의 문화권인 미국에 비해 온라인 구전효과에 미치는 영향이 큰 것으로 나타나고 있어, 국제마케터의 입장에서는 집단적인 문화권에서 온라인 리뷰의 유용성을 높이는 전략이 필요할 것으로 보인다.

마지막으로 인터넷 쇼핑횟수나 온라인 리뷰 사용 경험이 많은 사람일수록 온라인 구전의 영향을 더 받는 것으로 나타났다. 일반적으로 구전정보의 영향을 더 받는 사람은 경험이 적고, 지식이나 정보가 적은 소비자(초보자)라고 알려져 왔다(황의록, 김창호 1995). 이들에게는 구전정보가 다른 정보에 비해 구매결정의 큰 단서로 역할하기 때문이다. 그런데 온라인 구전을 더 많이 활용하고 영향을 더 많이 받는 사람은 인터넷 쇼핑횟수나 온라인 리뷰 사용 경험이 낮은 초보자가 아니라, 오히려 온라인 리뷰를 더 많이 이용하고 인터넷 쇼핑을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 이용과 충족이론(uses and gratification theory)과 매체의존이론(media dependency theory)에 따르면 인터넷에 대해 지식과 경험이 많을수록 인터넷이라는 매체를 더 많이 활용하고 의존할 가능성이 높았다(c.f. 예종석, 김동욱 2003; Ebersole 2000; Eighmey 1997). 그러므로 인터넷에 대해서 많이 알고, 더 많이 쓸수록 인터넷 정보검색, 인터넷 쇼핑 등을 할 가능성도 더 높고, 온라인 리뷰를 더 많이 활용하고 더 유용성을 느끼고 더 많이 의존할 가능성이 높아진다는 것이다. 이러한 점은 온라인 구전 커뮤니케이션 전략에서 중요한 타겟 집단은 인터넷 다량사용자(heavy user)나 다빈도 쇼핑자(heavy shopper)라는 것을 시사한다. 이들 집단에서 온라인 리뷰정보는 더 중요하고 활용도와 의존도가 높

기 때문이다. 또한 이러한 인터넷 쇼핑횟수와 온라인 리뷰 사용경험의 경우 한국보다는 미국의 경우 온라인 구전효과에의 영향력이 더 큰 것으로 나타나고 있기 때문에, 미국에서는 이러한 집단에게 온라인 구전을 활용한 마케팅 전략은 더 효과적이라고 할 수 있다.

6.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관하여 비교 문화적으로 실증함으로써 아직까지 연구가 활발하게 진행되지 않고 있는 온라인 소비자행동 분야의 국제비교 연구를 시도하였고, 온라인 구전과 관련된 문화적 차이에 대해서 의미 있는 결과를 발견했다는 데 의의가 있다. 하지만 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며, 이에 따른 추후 연구가 필요할 것으로 보인다.

첫째, 본 연구에서는 편의표본추출에 의해 주로 젊은 연령대의 대학(원)생과 직장인 층의 표본을 추출하였기 때문에 결과의 일반화를 위해서는 표본을 다양한 계층으로 확대할 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 온라인 구전효과에 영향을 미치는 주요 변수들을 제시하고 이들의 영향력과 문화권에 따른 조절효과를 검토하는 온라인 구전 분야에 대한 초기 비교연구라고 할 수 있다. 그래서 제시된 개념에 대한 측정항목을 좀더 정교하게 개발할 필요성이 있다. 또한 향후 연구에서는 본 연구 모형에서 제시된 주요 변수들 간의 인과관계까지를 고려한 좀 더 정교한 모형을 구성하여 각 경로계수를 비교문화적 관점에서 심도 있게 고찰하는 연구가 수행될 필요성이 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 응답자들에게 설문지 형태로 자신들이 접했던 일반적인 온라인 소비자 리뷰

를 회상하고 응답하게 하였기 때문에, 향후 연구에서는 컴퓨터 등을 활용한 정교한 웹 실험설계를 통해 보다 정교한 변수효과를 검정해 보는 것이 필요할 것이다.

참고문헌

- 김성훈 (2003), "제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구," *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 김혜룡, 최현국, 이문규 (2004), "인터넷 구전 수용의 영향요인," *한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집*, 245-255.
- 박철 (2000), "인터넷 정보탐색 가치가 인터넷 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 연구: 쇼핑물 방문빈도와 구매의도를 중심으로," *마케팅연구*, 15(1), 143-162.
- 성태경, 이상규 (2002), "전자상거래 성공요인: 한미 비교 분석," *경영정보학연구*, 12(4), 37-53.
- 신종철, 송창석 (2003), "소비자의 인터넷 쇼핑 이용의도 형성에 관한 연구: 기술수용모델을 중심으로," *대한경영학회지*, 16(3), 713-734.
- 양윤, 조문주 (2000), "구전커뮤니케이션이 소비자 태도변화에 미치는 영향," *광고학연구*, 11(3), 7-34.
- 예종석, 김동욱 (2003), "인터넷 이용충족, 플로우 및 개인적 성향이 인터넷 중독에 미치는 영향," *소비자학연구*, 14(2), 45-83.
- 이현선, 리대룡 (2004), "구전으로서 온라인 사용후기 효과에 관한 연구," *홍보학연구*, 8(2), 234-268.
- 이유재 (1994), "상호작용효과를 포함한 다중회귀분석에서 주효과의 검증에 관한 연구," *경영학연구*, 23(4), 183-210.
- 이은영 (2004), "커뮤니티 특성과 사이트 특성이 온라인 구전의 수용과 확산에 미치는 영향에 관한 연구," *한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집*, 305-325.
- 이은영, 이태민 (2005), "온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로," *광고학연구*, 16(2), 7-33.
- 이장로, 박지훈 (2004), "인터넷 쇼핑물 특성요인과 기대요인이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 실증연구: 한·캐나다 소비자 비교연구," *국제경영연구*, 15(4), 1-32.
- 이태민 (2004), "모바일 상거래 환경에서의 기술수용모델 영향요인 분석," *대한경영학회지*, 17(5), 2183-2209.
- 이태민, 전종근 (2004), "유비쿼터스 접속성과 상황기반 제공성이 모바일 상거래 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구-기술수용모델 적용을 중심으로-," *경영학연구*, 33(4), 1043-1071.
- 박철, 정수연 (2006), "온라인 구전에 관한 내용분석: 사이트 유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로," *광고연구*, 제70호(봄호), 91-118.
- 최낙환, 박소진 (2002), "정보형태에 따른 정보수용에 대한 개인주의/집단주의 성향의 효과," *한국마케팅저널*, 4(1), 25-54.
- 황의록, 김창호 (1995), "구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구," *광고연구*, 26(봄호), 55-84.
- Aaker, J.L. and Maheswaran, D. (1997), "The effect of cultural orientation on persuasion," *Journal of consumer research*, 24, 315-328.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., and Todd, P. A. (1992), "Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication," *MIS Quarterly*, 16, 227-247.
- Agarwal, Ritu and Jayesh Prasad (1998), "The Antecedents and Consequence of User Perceptions in Information Technology Adoption," *Decision Support Systems*, 22, 15-29.

- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Bao, Y., Zhou, K. Z., and Su, C. (2003), "Face consciousness and risk aversion: do they affect consumer decision making," *Psychology & Marketing*, 20 (8), 733-755.
- Bates, D. W. and Gawande, A. A. (2000), "The Impact Of The Internet On Quality Measurement Word-of-mouth advice about providers is gaining respectability through the Web," *Health affairs*, v.19 no.6, 104-114.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R.E. and Teal, J. E. (1989), "Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence," *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481.
- Becker, L. B. and Whitney, D.C. (1980), "Effects of Media Dependencies: Audience Assessment of Government," *Communication Research*, 7(January), 85-120.
- Bickart, B. and Schindler, R. M. (2002), "Expanding the Scope of Word of Mouth: Consumer-to-Consumer Information on the Internet," *Advances in consumer research*, v. 29, 428-430.
- Bickart, Barbara, Schindler, and Robert M. (2001), "Internet forums as influential sources of consumer information," *Journal of interactive marketing*, v.15 no.3, 31-40.
- Birnie, S. A. and Horvath, P (2002), "Psychological Predictors of Internet Social Communication," *Journal of Computer Mediated Communication*, 7 (4), <http://www.ascusc.org/jcmc/vol7/issue4>.
- Blumer, J. G. (1979), "The Role of Theory in Uses and Gratification studies," *Communication Research*, 6(January), 9-36.
- Bone, P. F. (1995), "Word-of-Mouth effects on short-term and long-term product judgments," *Journal of Business Research*, 32, 213-223.
- Bontempo, R. N., Bottom, W. P., and Weber, E. U. (1997), "Cross-cultural differences in risk perception: a model-based approach," *Risk analysis*, Vol.17, No. 4, 479-488.
- Brengman, Malaika, Geuens, Maggie, Weijters, Bert, Smith, Scott M., and Swinyard, William R. (2005), "Segmenting Internet shoppers based on their web-usage-related lifestyle: a cross-cultural validation," *Journal of Business Research*, 58 (1), 79-88.
- Bristow, D. N., and Kleindl, B. (1997), "Consumer Self-Esteem and Susceptibility to Social Influence: A Cross-Cultural Comparison and Investigation of Advertising Implications," *Cross cultural management*, v.4 no.1, 7-17.
- Brown, J. J. and P.H. Reingen (1987), "A social ties and word-of-mouth referral behavior," *Journal of consumer research*, 6 (september), 93-100.
- Bussiere, D. (2000), "Evidence and Implications of Electronic Word-of-Mouth," *Developments in marketing science*, v.23, 361-362.
- Buttle, F. A. (1998), "Word of mouth: understanding and managing referral marketing," *Journal of strategic marketing*, v.6 no.3, 241-254.
- Chevalier, J.A. and Mayzline, D. (2003), "The effects of word of mouth on sales: online

- book reviews, working paper #10148, National bureau of economic research, <http://www.nber.org/papers/w10148>.
- Chatterjee, P. (2001), "Online reviews: Do consumers use them?" *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Davis, Fred D., Richard P. Bagozzi and Paul R. Warshaw (1989), "Use Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models," *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Dellarocas, C. (2003), "The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online feedback mechanisms," *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- D'Rozario, Denver, Choudhury, and Pravat K (2000), "Effect of assimilation on consumer susceptibility to interpersonal influence," *The Journal of consumer marketing*, v.17 no.4/5, 290-307.
- D'Rozario, D. (2000), "The Structure and Properties of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale in Two Immigrant Populations in the U.S.," *Journal of international consumer marketing*, v.13 no.2, 77-102
- Ebersole, S. (2000). "Uses and gratifications of the Web among student," *Journal of computer Mediated Communication*, 6(1), <http://www.ascusc.org/vol6/issue1/ebersole.html>.
- Eighmey, E. J. (1997), "Profiling User Responses to Commercial Web Sites," *Journal of Advertising Research*, 37(May/June), 59-66.
- Elliott, K. M. (2002), *Understanding consumer-to-consumer influence on the web*, Doctoral Dissertation, Duke University.
- Fishbein, M. and Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gefen, D.(2000), "E-commerce: The role of familiarity and trust," *The International Journal of Management Science*, 28(6), 725-737.
- Gelb, B. D. and Sundaram, S. (2002), "Adapting to "word of mouse," *Business horizons*, v.45 no.4, 21-25.
- Godes, D. and Mayzlin, D. (2004), *Using online conversations to study word of mouth communication*, working paper, Harvard University Business School.
- Hall, E.T. (1959), *The silent language*, New York, NY: Doubleday.
- Harrison-Walker, L. Jean (2001), "E-complaining: A Content Analysis of an Internet Complaint Forum," *Journal of Consumer Marketing*, 15 (5), 397-412.
- Helm, S. (2000), "Viral Marketing - Establishing Customer Relationships by 'Word-of-mouse'," *ELECTRONIC MARKETS*, v.10 no.3, 158-16.
- Hennig-Thurau, T. and Walsh, G. (2003), "Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet," *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- _____. Gwinner, K.P., Walsh, G., and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*,

- 18(1), 38-52.
- Hsee, Christopher K., and Elke U. Weber (1999), "Cross-national differences in risk preference and lay predictions," *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol. 12, No. 2, 165-179
- Hofstede, G. (1980), *Culture's consequences: international differences in work-related values*, Sage, Beverly Hills, CA.
- _____. (1991), *Cultures and Organizations: Software of the Mind*, New York: McGraw-Hill.
- Hovland, C. I. and W. Weiss (1951), "The influence of source credibility on communication effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Jarvenpaa, S. L. and Tractinsky, N. (1999), Consumer trust in an Internet store: a cross-cultural validation, *Journal of Computer-mediated Communication*, Vo.5 No.2, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/jarvenpaa.html>.
- Kaufaris, Marics, Ajit Kambil, and Priscilla Ann LaBarbera (2002), "Consumer Behavior in Web-based Commerce: An Empirical Study," *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 115-138.
- Kim, W. G. , Han, J. S. and Lee, E. (2001), "Effects of Relationship Marketing on Repeat Purchase and Word of Mouth," *Journal of hospitality & tourism research*, v.25 no.3, 272-288.
- Kim, D., Pan, Y., and Park, H. S. (1998), "High-versus low context culture: a comparison of Chinese, Korean, and American cultures," *Psychology & Marketing*, Vol.15 No.6, 507-521.
- Ko, H., Jung, J., Kim, J.Y., and Shim, S.W. (2004), "Cross-Cultural Differences in Perceived Risk of Online Shopping," *Journal of Interactive Advertising*, 4(2).
- Kralisch, Anett and Berendt, Bettina (2004), "Culture Determinants of Search Behaviour on Websites," *Proceedings of the IWIPS 2004 Conference on Culture, Trust, and Design Innovation*, Canada, 8-10 July. [www.wiwi.hu-berlin.de/~berendt/Papers/kralisch_berendt_IWIPS2004_to_appear.PDF].
- Lau, G. T. , Ng, S. (2001), "Individual and situational factors influencing word-of-mouth behaviour," *Canadian journal of administrative sciences*, v.18 no.3, 163-178.
- Lau, L. and Briley, D. (2002), "The dynamic nature of culture and consumer behavior," *Advances in consumer research*, 29, 453-454.
- Li, Hairong, Kuo, Cheng, and Russell, Martha G. (1999), "The Impact of Perceived Utilities, Shopping Orientations and Demographics on the Consumer's Online Buying Behavior," *Journal of Computer Mediated Communications*, 5(2), [<http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/hairong.html>]
- Liao, Ziqi, and M. Tow Cheung (2001), "Internet-based e-shopping and Consumer Attitudes: An Empirical Study," *Information & Management*, 38, 299-306.
- Martin, D. and Lomax, W. (2000), "Word-of-Mouse vs Word-of-Mouth: The Effects of the Internet on Consumer's Pre-Purchase Information Search Activities," *Marketing in the new millennium: proceedings of the*

- 29th EMAC conference, p. 5.
- McCort, D. J. and Malhotra, N. K. (1993), "Culture and consumer behavior: Towards an understanding of cross-cultural consumer behavior in international marketing," *Journal of International Marketing*, 6 (2), 91-127.
- Mohammed, Rafi A, Robert J. Fisher, Bernard J. Jaworski, and Aileen M. Cahill (2002), *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*, Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Money, R. B. , Gilly, M. C. and Graham, J. L. (1998), "Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan," *Journal of marketing* , v.62 no.4 , 76-87.
- Money, R. B. (2000), "Word-of-mouth referral sources for buyers of international corporate financial services," *Journal of world business*, v.35 no.3, 314-329.
- Mookerjee, A. (2001), "A Study of the Influence of Source Characteristics and Product Importance on Consumer Word of Mouth Based on Personal Sources," *Global Business Review*, v.2 no.2, 177-194.
- Mooij, M. and Hofstede, G. (2002), "Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing," *Journal Retailing*, Vol. 78, No. 3, 61-69.
- Nunnally, Jun C. (1967), *Psychometric Theory*. New York : McGraw-Hill.
- O'hara, B., Netemeyer, R., and Burton, S. (1991), "An examination of the relative effects of source expertise, trustworthiness, and likability," *Social behavior and personality*, 19, 305-314.
- Park, Cheol and Jun, J (2003), "A Cross-cultural comparison of Internet buying behavior: Effects of Internet usage, perceived risks, and innovativeness," *International Marketing Review*, 20(5), 534-553.
- Pavlou, Paul A., and Lin Chai (2002), "What drives electronic commerce across cultures? A cross-cultural empirical investigation of the theory of planned behavior," *Journal of Electronic Commerce Research*, 3(4), 240-253.
- Perace, James (2002), "Australia Third in Internet Usage," *ZDNet Australia*, April 22. [<http://www.zdnet.com.au/newstech/communications/story/0,2000048620,20264752,00.html>].
- Samiee, S. (1998), "The Internet and international marketing: is there a fit?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol.12 No.4, 5-21.
- Sandikci, O. and Ger, G. (2002), "Interrogating Non-Western consumer cultures: are we really talking about postmodern plurality, multiple modernities or pre-modern transformations?," *Advances in consumer research*, 29, 463.
- Schiffman and Kanuk (1997), The nature of consumer attitudes, *Consumer Behavior*, (6 ed).. Prentice-Hall.
- Schroeder, J. E., (1996), "An Analysis of the Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Scale," *Journal of social behavior and personality*, v.11 no.3, 585-600.
- Skeenkamp, J., Hofstede, F., and Wedel, M. (1999), "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness," *Journal of Marketing*, Vol.63, 55-56

- Stauss, B. (1997), "Global Word of Mouth: Service bashing on the Internet is a thorny issue," *Marketing management*, v.6 no.3, 28-30.
- Subramanian, G. H. (1994), "A Replication of Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Measurement," *Decision Sciences*, 25, 863-874.
- Takada, H. and Jain, D. (1991), "Cross-national analysis of diffusion of consumer durable goods in Pacific rim countries," *Journal of Marketing*, 55(April), 48-54.
- Tan, Soo Jiuan (1999), "Strategies for Reducing Consumers' Risk Aversion in Internet Shopping," *Journal of Consumer Marketing*, 16 (2), 163-180.
- Taylor, Charles R., Gordon E. Miracle, and R. Dale Wilson (1997), "The Impact of Information Level on the Effectiveness of U.S. and Korean Television Commercials," *Journal of Advertising*, 26(1), 1-18.
- Wang, C.C.L. (1999), "Issues and Advances in International Consumer Research: A Review and Assesment," *Journal of International Marketing and Marketing Research*, Vol.24 No.1, 3-21.
- Ward, J. C. and Ostrom, A. L. (2003), "The Internet as information minefield: an analysis of the source and content of brand information yielded by net searches," *Journal of business research*, 56, 907-914.
- Windham, Laurie (2000), *The Soul of the New Consumer: The Attitudes, Behaviors, and Preferences of e-Customer*, New York: Allworth Press.
- Zajonc, R. B. (1968), "Attitudinal effects of mere exposure," *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.
- Zajonc, R. B. and Hazel Markus (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preference," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 123-131.

A Cross-Cultural Study on the Determinants of eWOM Effect

Cheol Park* · ThaeMin Lee**

Abstract

The Internet is changing the nature and power of WOM(word-of-mouth) communications. The advent of the Internet has extended consumers' options for gathering unbiased product information from other consumers and provides the opportunity for consumers to offer consumption-related advice by engaging in electronic word-of-mouth (eWOM).

In this study, the determinants of eWOM effect were investigated and empirically validated on a cross-cultural basis. The model contains consumer characteristic variables (consumer susceptibility to interpersonal influence, Internet shopping experience, Internet usage time), online review variables (perceived usefulness of eWOM, usage experience of eWOM, trust to eWOM), and the eWOM effect. This research attempted to examine differences in consumer susceptibility to interpersonal influence (CSII), Internet shopping experience, Internet usage time, perceived usefulness of eWOM, usage experience of eWOM and trust to eWOM between Korea and America, and to identify model for factors influencing eWOM effect explained by consumer characteristics and variables relating to eWOM on a cross-cultural basis.

The empirical results demonstrated that CSII, Internet shopping experience, perceived usefulness of eWOM, usage experience of eWOM and trust to eWOM had a positive impact on the eWOM effect. However, the Internet usage time did not have a significant effect on the eWOM effect. The moderating regression analysis supported the moderating effects of national culture in several paths.

* Associate Professor of Marketing, School of Business Administration, Korea University, Jochiwon, Chungnam, 339-700 (cpark@korea.ac.kr)

** Assistant Professor of Marketing, Dept. of Business Administration, Chungbuk National University, Cheongju, Chungbuk, 361-763. (leetm@chungbuk.ac.kr)

Specifically, the effects of Internet shopping experience and usage experience of eWOM on eWOM effect were higher for the U.S. sample than for the Korea sample. In contrast, the impact of perceived usefulness on the eWOM effect is higher for the Korea sample than for the U.S. sample. <Table 1> shows the empirical results.

<Table 1> Results of Moderating Regression Analysis

	Model 1 (Control Variable excluded)		Model 2 (Control Variable included)		
	Standardized Coefficient	t-value	Standardized Coefficient	t-value	VIF
CSII	0.079**(0.036)	2.78	0.079**(0.036)	2.76	2.04
Internet Usage Time	0.026(0.016)	0.87	0.025(0.016)	0.81	2.32
Internet Shopping Experience	0.054*(0.013)	2.18	0.055*(0.013)	2.21	1.54
Usage experience of eWOM	0.316*** (0.033)	8.96	0.314*** (0.033)	8.87	3.12
Perceived Usefulness of eWOM	0.408*** (0.047)	9.97	0.411*** (0.047)	10.01	4.19
Trust to eWOM	0.157*** (0.042)	4.09	0.150*** (0.043)	3.86	3.75
Culture (Korea=1)	0.097*** (0.039)	4.61	0.115*** (0.059)	3.60	2.54
Culture× CSII	-0.007(0.053)	-0.25	-0.007(0.054)	-0.23	2.04
Culture× Internet Usage Time	-0.001(0.022)	-0.03	0.000(0.022)	0.01	2.34
Culture× Internet Shopping Experience	-0.059*(0.024)	-2.32	-0.059*(0.024)	-2.34	1.61
Culture× Usage experience of eWOM	-0.073*(0.047)	-2.14	-0.072*(0.047)	-2.12	2.90
Culture× Perceived Usefulness of eWOM	0.125*** (0.063)	3.37	0.123*** (0.063)	3.31	3.44
Culture× Trust to eWOM	-0.059(0.054)	-1.67	-0.055(0.054)	-1.52	3.22
Control Variable	Gender(male=1)		0.008(0.055)	0.26	2.11
	Age		0.038(0.005)	1.34	2.06
Culture× Gender			-0.027(0.077)	-0.71	3.69
Culture× Age			-0.035(0.007)	-1.22	2.11
R ²	0.654		0.655		
Adjusted R ²	0.649		0.648		
F-value	F(13,863) = 125.36***		F(17,859) = 95.88***		

*** p < .001, ** p < .01, * p < .05. Standard errors are in parentheses.

This study contributes to the understanding of the eWOM effect. The main contribution is the specification, justification, and empirical validation of a set of interrelationships among consumer characteristics (CSII, Internet shopping experience, Internet usage time), online review variables (perceived usefulness of eWOM, usage experience of eWOM, trust to eWOM), and the eWOM effect. Most importantly, this study integrates a cultural effect that significantly moderates key relationships in the proposed model, reflecting the growing importance of Internet marketing in a global setting. The integration of cross-cultural differences as moderators of key antecedents of the eWOM effect is the key contribution of this study to emerging cross-cultural Internet marketing literature. This research is among the first to investigate the eWOM effect model in the context of cross-cultural comparison.

Key words: Internet Marketing, Word of Mouth, Online Consumer Behavior, E-Commerce, Consumer Susceptibility, Online experience, Culture, Korea, USA