



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

허 경 옥 교수지도
석사학위 청구논문

소비자의 온라인 댓글 이용행태에
대한 연구

-온라인상에서의 댓글쓰기, 읽기, 만족도를
중심으로-

2010년

성신여자대학교 대학원
가족문화·소비자학과
성 영 인

소비자의 온라인 댓글 이용행태에 대한 연구

-온라인상에서의 댓글쓰기, 읽기, 만족도를
중심으로-

허 경 옥 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

성신여자대학교 대학원
가족문화 · 소비자학과
성 영 인

認 准 書

성영인의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 대학원

논문개요

인터넷의 활성화와 온라인 거래가 급증함에 따라 소비자들의 정보탐색 방식에도 변화가 일어나게 되었다. 소비자들은 온라인상의 구전활동이 활발해짐에 따라 제품이나 서비스를 구매할 때에도 타인의 구매후기를 참고하게 되었고, 일부 소비자들은 직접 구매후기를 올리게 되었다. 구매후기를 올리는 방법은 다양화되어 있는데 소비자들이 가장 손쉽게 구매후기를 작성할 수 있는 방법이 바로 댓글이다.

본 연구에서는 온라인상에서 소비자들의 댓글현황을 파악하고자 하였다. 소비자들이 댓글을 자주 쓰고 읽고 있는지, 그리고 그에 따른 만족감을 느끼고 있는지 알아보기 위해 댓글현황이 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지 분석하였다. 소비자의 댓글현황은 3가지로 분류되었는데 ‘댓글읽기’, ‘댓글쓰기’, ‘댓글만족도’로 명명하였다.

이상의 문제를 규명하기 위하여 댓글, 특히 소비자관련 댓글문헌을 살펴보고, 이를 참고하여 설문지를 작성하였다. 그리고 인터넷을 활용하고 있고, 서울을 중심으로 전국에 거주하고 있는 10-40대 시민을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집한 설문지는 SPSS 프로그램을 활용하여 분석하였다. 소비자의 사회·인구학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하고 t-검정, 분산분석을 실시하여 소비자의 사회·인구학적 특성이 댓글성향에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과, 소비자들은 제품과 서비스를 구매할 때 댓글을 자주 읽지만, 구매 후 댓글을 통해 자신의 생각을 표현하는 데에는 소극적이었다. 또한 소비자들은 댓글을 자주 읽지만 댓글내용의 정확성, 신뢰도에 대하여 부정적으로 생각하고 있었다. 마지막으로 소비자의 사회·인구학적 특성은 댓글현황에 유의미한 영향을 미치지 않았다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구목적	4
II. 선행연구고찰	5
1. 온라인 구전 커뮤니케이션	5
1) 온라인 구전 커뮤니케이션의 정의	5
2) 오프라인 구전과 온라인 구전의 차이	5
2. 댓글의 개념 및 기초	6
1) 댓글의 정의	6
2) 댓글의 상호작용성	7
3) 댓글쓰기	8
4) 댓글읽기	10
5) 댓글의 긍정적 기능	12
6) 댓글의 부정적 기능	13
3. 소비자 행동으로서의 댓글활용	14
1) 소비자 이용현황 및 활용	14
2) 댓글에 대한 소비자만족도 및 평가	16
3) 소비자댓글과 온라인 쇼핑몰	17
4) 소비자댓글과 기업	17
5) 댓글마케팅의 폐해	19

4. 댓글 이외의 소비자 온라인상의 정보 이용행태	20
1) 이용후기	20
2) 가격비교사이트	21
3) 블로그	22
4) 미니홈피	23
5) 기업웹사이트	24
III. 연구문제 및 연구방법	26
1. 연구문제	26
2. 자료수집 방법	26
3. 변수측정 방법	27
1) 조사대상자의 사회·인구학적 특성	27
2) 온라인상의 소비자 댓글현황	28
4. 분석방법	28
IV. 분석결과	30
1. 조사대상자의 일반적 특징	30
1) 사회·인구학적 특성	30
2) 소비자 온라인상의 댓글현황의 특성	32
2. 소비자의 댓글현황차이 검증 결과	34
1) 사회·인구학적 특성별 댓글쓰기행동의 비교 및 차이검증	34
2) 사회·인구학적 특성별 댓글읽기행동의 비교 및 차이검증	36
3) 사회·인구학적 특성별 댓글만족도의 비교 및 차이검증	38

V. 결론 및 제언	40
참고문헌	
ABSTRACT	
부록	

표 목 차

<표 1> 댓글현황 관련 특성 변수 구성	28
<표 2> 조사대상자들의 사회·인구학적 특성	31
<표 3> 소비자 온라인상의 댓글활용현황 관련 특성	32
<표 4> 소비자 온라인상의 댓글관련 평가 현황	33
<표 5> 소비자의 댓글쓰기행동 차이 검증 결과	35
<표 6> 소비자의 댓글읽기행동 차이 검증 결과	37
<표 7> 소비자의 댓글만족도 차이 검증 결과	39

I. 서론

1. 연구의 필요성

우리사회는 농업사회, 공업사회를 거쳐 이미 정보화사회에 진입한 지 오래다. 최근 인터넷 사용의 일상화에 따라 소비자의 온라인 거래 비율이 날로 증가하고 있다. 2009년 통계청자료에 따르면 2009년 1/4분기 총 사이버쇼핑 거래액은 4조 6,930억 원으로 전년 동분기에 비해 5.8% 증가하였다. 상품군 별로 살펴보면 소비자 쇼핑물에서 음·식료품(32.7%), 컴퓨터 및 주변기기(19.0%), 화장품(14.2%) 등이 전년에 비해 높은 증가세를 보인 것으로 나타났다.

온라인상에서 이루어지는 소비자구매가 증가하고 제품과 서비스의 종류가 다양화됨에 따라서 소비자 의사결정과정과 정보탐색과정에도 변화가 일어나게 되었다. 소비자 의사결정과정을 살펴보면, 가장 먼저 소비자들은 제품이나 서비스를 구매해야겠다는 필요성과 욕구를 느끼게 되고, 이에 대한 동기를 가지게 된다. 그리고 구매의사결정에서 요구되는 제품이나 서비스에 대한 정보를 탐색하는 단계로 넘어가게 된다. 구매 욕구에서 정보탐색으로 옮겨가는 과정은 과거와 유사하나, 정보화사회의 소비자들은 정보탐색의 방법에서 과거의 소비자들과 차이점을 가지게 된다. 소비자들은 정보탐색에 있어서 인터넷에 더욱 의존하게 되었으며 인터넷의 낮은 거래비용 때문에 가격과 제품에 대한 정보에 쉽게 접근할 수 있는 혜택을 누리게 되었다(예종석·김균, 2008; Porter, 2001).

이러한 변화는 소비자를 상대로 이윤을 창출해야 하는 기업에게도 막대한 영향을 미치게 되었다. 온라인에서의 정보공유가 활발해지면서 타

인의 글을 참고하여 물건을 구매한 소비자들은 이에 그치지 않고 그 제품에 대한 느낌을 다시 온라인상의 게시판에 올린다. 해당제품의 기업들은 온라인상에서 소비자들의 반응을 살펴보고 이를 다음의 제품, 서비스 개발이나 마케팅에 적극 반영하고 있다. 다시 소비자들은 사업자들이 자신들의 기호를 반영하여 출시한 제품과 서비스를 구매하게 되면서 피드백이 일어나게 되는 것이다. 이러한 소비자들의 능동적 행동은 상호작용성이라는 사이버공간의 특성을 인식하도록 한다. 상호작용성이란 커뮤니케이션이 이루어지는 과정에서 참가자들 사이의 상호대화를 통제하는 정도와 상호간 역할 교환을 가능하게 하는 정도이며(김윤식·정규엽, 2008; Rogers, 1986), 인터넷에서 발생하는 의견 및 정보교환이나 대화가 이루어지는 정도이다(김윤식·정규엽, 2008; 서건수, 2003).

정보탐색에서 인터넷이 차지하는 비중이 크게 증가함에 따라, 온라인을 이용한 정보탐색의 대상이 되는 사이트의 종류가 계속 늘어나고 있다. 고객들은 인터넷쇼핑몰에서 구매한 상품에 대해서 좋은 경험이나 실망한 경험을 하게 되면 이용후기를 제한된 공간에 올리는 것으로 머물지 않고, 자신의 블로그나 커뮤니티는 물론 휴대폰 문자 메시지를 이용해 여러 경로에 전파하는 일에 적극적으로 나서고 있다(심완섭, 2007). 소비자가 온라인상으로 제품과 서비스에 대한 구전활동을 하는 방법은 이용후기, 사진, 동영상 올리는 것등 다양화되어 있으나 이 중 가장 대표적이고 간단한 것이 바로 댓글을 통한 표현이다. 댓글은 비교적 짧은 문장으로 자신의 생각을 표현할 수 있는 수단으로서 단기간에 네티즌 사이에서 하나의 인터넷문화로 자리매김하였다. 네티즌들은 시간적·공간적 제약 없이 무제한적으로 참여할 수 있는 인터넷의 특성을 바탕으로 표현의 자유를 누리면서 활발한 토론문화를 형성하기도 하였다. 또한 댓글은 정보 제공, 여론 형성, 친목 도모 등의 효과를 발생시

키면서 그 역할이 더욱 중요하게 되었다(정승민, 2007). 하지만 댓글이 항상 긍정적인 현상만을 불러일으키는 것은 아니며, 그의 예가 바로 악성댓글문화이다. 실제로 2005년 정보통신윤리위원회와 성숙한사회가꾸기모임은 사이버양심포럼을 개최한 자리에서 2005년 사이버 문화의 최대 화두로서 댓글문화를 선정하였다. 이번 포럼은 음란정보보다 댓글을 통해 각종 유해물이 유포되는 현실을 지적하기도 하면서 악성댓글의 폐해에 대한 주의를 상기하기도 하였다(디지털데일리, 2005년 12월 8일).

부정적인 댓글문화는 기업의 광고, 마케팅 활동에서도 나타나고 있다. 인터넷 사이트의 댓글이 제품이나 서비스의 마케팅과 기업의 PR 활동에 미치는 영향력이 증가함에 따라 이를 비즈니스 도구로 활용하는 업체마저 등장하고 있다. 이들 전문업체들은 경쟁 제품이나 회사를 비방하는 악성 댓글 영업을 벌이고 있으며, 제조업체들이 직접 댓글을 달기 위해 전문적인 인력을 고용하고 있다(오마이뉴스, 2006년 11월 26일).

따라서 인터넷을 이용하는 모든 소비자들이 댓글을 항상 긍정적이고 편리한 대상으로 간주할 수는 없는 상황인 것이다. 실제로 어떤 소비자들은 같은 소비자의 입장에서 올린 상품평이라는 점에서 적극적으로 댓글을 신뢰하고 활용하는 반면, 일부 소비자들은 소비자위장 댓글이 활개를 치고 있다는 점에서 댓글도 더 이상 믿을 수 있는 정보가 아니라고 여기게 된다.

댓글 이용행위에 대한 연구는 점차 활성화되고 있으나, 소비자와 관련된 연구는 아직 미미한 상태이다. 또한 댓글에 초점을 맞추기 보다는 댓글이 포함된 온라인 구전커뮤니케이션에 관한 연구가 대부분을 이루고 있는 상태에서 본 연구는 소비자를 대상으로 하였다는 점에서 그 의의가 있다.

2. 연구목적

본 연구에서는 소비자의 사회·인구학적 특성에 따른 댓글성향의 차이를 분석하는 것을 통해 소비자의 온라인 정보활용이 증가함에 따라 다양한 유형의 소비자들이 댓글을 얼마만큼 생산하고 활용하며 활용에 대해 어떻게 평가하고 있는가를 알아보고자 하는 것이다. 소비자들이 제품이나 서비스를 구매할 때 댓글을 온라인상의 정보원천으로서 효율적으로 이용하는 데 큰 도움을 줄 것이라 생각된다. 소비자가 가장 손쉽게 의견을 표출할 수 있는 수단인 댓글을 이용하는 것은 소비자의 눈에서 자사의 제품과 서비스를 객관적으로 분석할 수 있는 방법이 될 것이라 사료된다. 또한 판매자의 측면에서 소비자들이 댓글을 이용하는 행위에 따라 그들의 기본적인 욕구가 무의식적으로 드러나 이를 간접적으로 파악하는 데 도움이 될 것이다. 기업은 댓글을 자사의 판매 및 마케팅활동에 활용하여 정보화사회와 밀접한 소비자 성향을 파악하고 이러한 자료를 활용하게 되어 자사의 이윤창출에 큰 도움을 받을 것이다.

II. 선행연구고찰

1. 온라인상의 구전커뮤니케이션

1) 온라인상의 구전커뮤니케이션의 정의

오늘날에는 인터넷의 급속한 성장으로 소비자들은 제품이나 서비스의 품질을 오프라인에서 뿐만 아니라 온라인 상에서도 커뮤니케이션 할 수 있는 기회를 제공받고 있다. 이처럼 구전 커뮤니케이션이 인터넷에 존재하는 경우에 이를 '온라인(on-line) 구전', 'internet w-o-m', 또는 'word-of-mouse' 이라고 한다(성영신 외, 2001). 즉, 온라인 구전은 인터넷을 통해 소비자 간에 발생하는 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보 교환을 의미한다(Schindler, 2001). 성영신 외(2001)는 온라인 구전이란 메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 하여 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자 간의 직, 간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이라고 정의하였다.

2) 오프라인 구전과 온라인 구전의 차이

단적으로 새로이 등장한 온라인(On-line) 구전과 오프라인(Off-line) 구전의 구분점은 인터넷 기술의 발달이며, 구전이 이루어지는 장소가 실제 공간이냐 가상 공간이냐에 따라 구분할 수 있다(방상훈, 2006).

온라인 구전은 기존의 오프라인 구전과 비공식적이며 상호작용적 커뮤니케이션이라는 점에서 전통적인 구전과 다를 바 없다고 본다(이문석·황장선, 2006). 그러나 온라인 구전은 오프라인 구전과 일부분에 있어 몇 가지 차이를 보이고 있는데, 첫째, 두 구전의 구성요소의 차이이다. 오프라인 구전과 달리 온라인 구전은 소비자 외에도 인터넷 게시판

이라는 요소를 더 가지고 있다(성영신 외, 2001). 기존의 구전은 대면상황에서 이루어지는 반면, 온라인 구전은 주로 인터넷 게시판을 매개로 이루어진다(박기대, 2007). 둘째, 두 구전의 정보범위의 차이이다. 온라인에서 이용가능한 구전정보의 양은 기존의 전통적인 구전에서보다 엄청나게 많고 동시에 여러 개의 다양한 정보원으로부터 정보들을 쉽게 획득할 수 있다(Chatterjee, 2001). 마지막으로, 온라인 구전은 오프라인 구전에 비해 전달 범위와 속도가 훨씬 빠르다. 오프라인 구전이 몇몇 사람에게 자신의 경험이나 지식을 이야기하는 방식이라면 온라인 구전은 정보 전달자가 온라인상에 정보를 올리고 불특정 다수의 소비자들이 이를 활용한다(성영신 외, 2001).

2. 댓글의 개념 및 의의

1) 댓글의 정의

댓글은 사이버 공간에서 다수의 사용자들이 각종 정보를 주고받는 인터넷 게시판이 활성화되면서 나타난 말이다. 시민들은 인터넷 뉴스, 쇼핑몰, 블로그, 기업 홈페이지, 개인 미니홈피, 그리고 온라인 커뮤니티 등의 웹사이트에 방문하여 전자게시판, Q&A, 소모임, 그리고 자료실 등에 자신의 의견을 간략하게 올린다(이경렬, 2008).

댓글에 관한 연구는 흔하지만, 아직까지 댓글에 대해 뚜렷한 정의를 내린 것들은 찾아보기 힘들다. 댓글에 대한 간단한 정의를 살펴보면, 댓글이란 타인이 인터넷에 올린 원문에 대하여 간단하게 답하여 올리는 글을 의미한다(국립국어원 표준국어대사전). 위키백과에 따르면 댓글이란 타인이 게시한 글 바로 밑에 즉시 남길 수 있는 짧은 글로서, 유사어로는 덧글, 코멘트(comment), 그리고 유래어의 줄임말인 리플이라고

도 불린다. 댓글'은 '대답하다, 응수하다' 를 뜻하는 영어 단어 '리플라이(reply)'에서 유래한 개념이다. '댓글'이란 단어 자체를 분석해보면 형태상 한자어 접두사 '대(對)'와 사이시옷(ㅅ) + '글'로 나눌 수 있다. 분해한 상태로 해석해보면 '대답하는 글', '답글' 로 풀이된다(네이버 백과사전). 인터넷 게시판 이용자들은 댓글을 통해 본래의 글에 대한 추가적인 정보를 제공하고, 머릿글에 대해서 서로의 의견을 주고받는다(정일권 · 김영석, 2006; 정승민, 2007). '댓글'은 머릿글(본래의 기사내용)에 대한 추가적 정보를 제공하거나(정보전달) 독자가 참여하여 머릿글이나 다른 독자의 글에 대해 평한 글들(의견제시)로 구성된다(김병철, 2004).

박기대(2007)의 연구에서는 '댓글'과 '덧글'을 구별하여 정의하고 있는데, 댓글은 게시물 목록에 새로운 제목으로 등록되고 덧글은 특정 게시물의 본문 아래에 작성된다는 차이점을 지니고 있다.

최근 댓글의 확장적 기능으로써 트랙백(Trackbak)이라는 용어가 등장하였다. '트랙백'은 초기 블로그에 없던 새로운 기능으로 '원격 댓글'을 쓰고 이를 알려주는 것을 의미한다. 기존의 댓글은 해당 게시물 밑에만 올릴 수 있는 데 비해 트랙백은 다른 곳에 댓글을 올릴 수 있는 이점이 있다(디지털 타임즈, 2008년 9월 17일).

본 연구에서는 댓글을 '시민들이 온라인상에서 그림, 동영상을 포함한 머릿글을 읽고 그에 대한 개인의 의견을 포현하고자 올리는 짧은 글'이라 정의하고자 한다.

2) 댓글의 상호작용성

본질적으로 댓글은 인터넷이 가진 상호작용성을 기반으로 한다. 댓글을 통한 온라인 토론도 이러한 인터넷의 상호작용성이 반영되는 형태라고 할 수 있다(김달환, 2007). 특히 미디어적 측면에서 살펴보면, 인터넷

신문은 기존의 전통적인 매스 미디어와 차별화되는 중요한 특징 가운데 하나인 상호작용성을 바탕으로 여론 형성을 위한 새로운 공론장으로서의 가능성을 보여주고 있다(김병철, 2004). 인터넷 저널리즘이 일반 독자와 적극적인 상호작용성을 갖는 데 있어 가장 중요한 역할을 하는 기제 중 하나가 바로 댓글이다(권상희·김익현, 2008). 또한 다른 사람들의 의견을 들을 수 있는 인터넷 뉴스 공간에서, 특히 댓글은 손쉬운 이용자의 참여를 유도하기 때문에 현재 가장 활성화되어 있는 상호작용 장치이다(김은미·선유화, 2006). 김병철(2004)은 인터넷 신문 댓글의 상호작용성 특성 즉 상호작용성과 토론 내용간의 관련성을 알아보기 위해 일정기간 동안 <오마이뉴스>의 기사와 댓글을 분석하였다. 연구 결과, 토론 참여자들 간에 이루어지는 상호작용성의 정도는 1인칭 복수 사용 메시지 비율, 반말 사용 메시지 비율, 욕설 사용 메시지 비율, 욕설 사용 메시지 비율, 온라인 행동 표현 메시지 비율과 유의미한 상관관계가 있는 것으로 드러났다. 그러나 상호작용성 정도와 합의 혹은 동조 표현 메시지 비율 간에는 유의미한 상관관계가 나타나지 않았다.

하지만 댓글의 상호작용성이 항상 긍정적이고 지속적으로 작용하는 특성은 아니다. 지금까지 온라인 미디어의 게시판과 댓글 등이 ‘토론의 공간’이라고 불려지고 있지만 실제로는 매우 즉흥적이고 비이성적인 말다툼이 오고가는 ‘언쟁의 공간’이 되고 있다(윤영철, 1998). 여기에서 댓글은 숙의를 위한 대화의 수단이기보다는 자기주장을 일방적으로 공표하는 발언대로서의 역할을 하는 것이 된다(김병철, 2004).

3) 댓글 쓰기

시민들의 댓글과 관련한 이용행위는 간략하게 댓글쓰기와 댓글읽기로 구분할 수 있으며, 전자는 후자에 비해 보다 적극적인 행동양식으로 볼

수 있다. 특히, 온라인 미디어에서 댓글로 대표되는 토론공간은 평범한 시민이 정보를 제공하고 사회적 약자가 주장을 펼 수 있으며, 정보왜곡이 없고, 저렴한 가격으로 시·공간을 초월하여 커뮤니케이션 참여가 가능하고, 또한 익명성을 이용한 솔직하고 직접적인 표현이 가능한 공간이다(정일권, 김영석, 2006). 댓글은 인터넷상으로 자신의 생각을 가장 간략하게 표출할 수 있는 수단이다. 주글과 댓글의 차이점에 대한 연구에서 나타난 바와 같이, 댓글의 대부분은 평균 60~80자로 이루어지고 1~2줄인 2~3문장으로 이루어져 있다. 그 내용도 예, 아니오 식의 단답형에서부터 다양하다(방상훈, 2006). 하지만 이렇게 짧은 글이 대부분임에 불구하고 댓글은 특정 사안에 대해 수만~수십만 개씩 비슷한 목소리로 뭉치면서 엄청난 영향력을 발휘한다는 데 그 '힘'이 있다(조선일보, 2006년 2월 9일).

댓글은 그것을 작성하는 개인의 성향을 반영하기도 한다. 댓글의 게시자 성향에 관한 조수선(2007)의 연구에서는 댓글에 대한 내용분석을 통해 댓글의 유형을 정치적 주장형, 사회적 관찰형, 시민적 참여형, 자기 미디어형 등으로 분류하였다. 연구결과 주글에 대한 이해도가 높고 상대방에 대해 존중하는 시민적 참여형이 가장 바람직한 댓글의 이용형태이기는 하지만 댓글의 네 가지 유형 중 그 수가 가장 적었다. 그는 이러한 연구결과를 통해 온라인상에서 존재하는 댓글과 댓글을 올리는 게시자의 성향을 볼 때 댓글공간은 아직 '여론의 창'으로서 기능할 수 없다는 결론을 내렸다.

현대인들은 인터넷이란 매체를 통해 자기 생각을 자유롭게 표현할 수 있게 되었고 나아가 댓글을 통해 아무런 제약없이 자기의 목소리를 낼 수 있게 되었다(정승민, 2007). 그들은 인터넷 쓰기를 통하여 조직이나 집단의 횡포, 부당한 대우, 불법적인 행정처리 등에 대한 항의와 불만을

표출하고, 여론화할 수 있게 되었다(박성호, 2003). 그 결과, 인터넷상 댓글문화는 모든 사회현상에 대해 자유롭게 자신의 의견이나 주장을 제시할 수 있다는 점에서 매우 긍정적인 효과를 가져왔다(정승민, 2007). 특히 미디어적 측면에서 댓글 쓰기를 통해 온라인 미디어에서 사회적 쟁점에 대한 토론에 참여하는 것은 민주주의를 실현하기 위한 적극적인 참여 행위라 할 수 있다(정일권·김영석, 2006). 하지만 댓글은 가장 손쉬운 방법으로 자신을 표현할 수 있는 수단인 만큼, 그에 대한 부작용도 적지 않게 나타나고 있다. 시민들은 인터넷 포털게시판, 미니홈피나 블로그, 게임이나 오락의 각종 게시판에서 각종 악성댓글로 피해를 입고 있다(이성식, 2008). 연예인과 관련된 각종 루머나 악담뿐만 아니라 인터넷에서 화제가 된 일반인들의 프라이버시까지 각종 무분별한 댓글 공세가 난무하면서 사회적·문화적으로 심각한 물의를 일으키고 있다(정승민, 2007). 인터넷 포털 '네이트'는 국내 포털 중 최초로 뉴스 댓글에 완전 실명제를 도입하여 효과를 보고 있으며, 기존의 많은 포털사이트들도 처음 댓글을 올릴 때에만 본인 여부를 확인하고 이후에는 아이디만 표시하는 '제한적 본인확인제'를 실시하고 있다. SK커뮤니케이션즈는 댓글 완전 실명제를 도입함으로써 악플을 줄일 수 있다는 결론을 내리고, 미니홈피 서비스인 '싸이월드'를 완전 실명제로 운영해 효과를 보았다(조선일보, 2009년 2월 26일).

4) 댓글 읽기

대다수의 인터넷이용자들은 댓글쓰기보다는 댓글읽기와 같이 '타인'을 알아가는 방식을 통해 소극적으로 댓글활동에 참여한다(정일권·김영석, 2006). 온라인상의 글은 대체로 익명성이 보장되어 있고, 주글에 비해 글의 생산자에 대한 관심도 적다. 하지만 댓글 안에서 한정지어보면,

일반인의 관심은 누가 댓글을 읽는가보다는 이러한 댓글을 누가 쓰는지
에 초점이 맞추어져 있다(김은미·선유화, 2006). 기존 연구들도 인터넷
상에서 주로 눈에 띄는 참여인 '쓰기'에 중점을 두고, '읽기'만 하는 사
람들은 불특정한 인터넷 공간의 암묵적인 존재로 전제하고 있다(김은미
· 이준웅, 2006).

시민들이 댓글을 읽는 동기는 이견 및 오류 탐색/이슈확인, 재미오락
/습관, 여론지각, 이타심/토론참여, 생활, 이용용이성 등이 있다(김달환,
2007). 시민들은 주로 댓글을 읽음으로써 기사나 게시물이 제공하는 것
이외의 정보습득 혹은 여론에 대한 이해를 높일 수 있다. 또한 댓글은
실제 게시물보다 높은 유희성과 만족감을 얻을 수 있다(이재신·성민
정, 2007). 댓글 읽기 효과에 관한 연구에서 이재신·이민영(2008)은 댓글
을 읽는 것이 개인의 태도변화와 메시지의 판단과정에 중요한 영향을
미칠 만큼 강력한 힘을 가지고 있으며 읽는 이에게 메시지에 대한 부가
적인 정보 습득 채널로서 사용될 수 있다고 하였다. 또한 이들은 댓글
의 읽기 효과는 개인의 특성에 따라 서로 다른 방향으로 나타난다고 주
장하였다. 정일권·김영석(2006)의 연구에서도 응답자들은 댓글 읽기가
어느 정도 쟁점에 대한 자기 의견 형성에 영향을 미친다고 답하였다.
이것은 “댓글이 전달하는 쟁점에 관련된 정보가 사실로 믿어질수록 댓글
읽기가 개인 의견 형성에 미치는 영향력이 커진다는 것을 검증한 결
과였다. 특히 미디어적 측면에서, 댓글은 기사에 대한 평가에 영향을 주
어 기사를 보는 시각을 변화시킨다. 댓글의 유용성과 신뢰도가 기사에
대한 평가에 어떠한 영향을 주는가를 알아보려고 했던 연구문제에 대한
분석 결과, 댓글의 유용성은 기사 동의도에 부정적인 영향을 주는 것으
로 나타났다(이재신·성민정, 2007). 박기대(2007)는 유명인에 대한 온라
인 포털 뉴스의 댓글이 수용자의 태도변화에 유의미한 영향을 미친다고

밝혔다. 댓글이 긍정적인 경우 조사대상자들은 사전보다 사후에 연예인에 대해 긍정적인 태도를 나타내었고, 댓글이 양면적인 집단의 경우는 사전보다 사후에 연예인에 대해 부정적인 태도를 보였다.

5) 댓글의 긍정적 기능

현재 댓글의 만족도에 관한 연구는 그 영향요인에 관한 것들이 대부분을 차지하고 있다.

선행연구를 살펴보면 댓글 만족도에 영향을 미치는 요인은 사회 심리적 속성, 동기 등 다양하다. 인터넷 댓글의 영향요인에 대한 김달환(2007)의 연구에서, 댓글 쓰기만족에 정적인 영향을 미치는 요인으로는 재미오락, 시간보내기, 관심표현·동의, 개방성, 외향성 등으로 나타났다. 이와 구분하여 댓글 읽기의 경우는 생활, 여론지각, 재미오락·습관, 이타심·토론, 이견 및 오류 탐색·이슈 확인, 개방성, 성실성 등이 유의미한 영향을 미치고 있었다. 댓글 읽기와 댓글 쓰기로 분류한 또 다른 연구에서는 댓글 이용자의 커뮤니케이션 성향, 성격성향, 이용동기가 만족감 형성에 영향을 미치는지 알아보았다. 댓글 이용자의 심리적 속성인 커뮤니케이션 성향은 논쟁성과 언어적 공격성, 성격성향은 성실성, 신경성과 개방성, 읽기동기는 재미·오락, 이타심·토론참여 등을 포함하였다. 연구결과 댓글 쓰기에는 쓰기동기만이 유의미한 영향을 미치는 반면, 댓글 읽기에는 성실성과 개방성의 일부 성격변인, 읽기 동기가 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(김정기·김달환, 2008).

김채환(2009)의 연구에서도 동기요인에 초점을 맞추고 이용동기를 지식정보형, 자기표현형, 습관휴식형으로 나누어 조사하였는데, 연구 결과, 세 가지 요인 모두 댓글의 상호작용성에 유의미한 영향을 미치고 있었다. 가장 중요한 영향을 미치는 요인인 자기표현성은 기사나 기자에 대

한 의견 표현, 다른 댓글에 대한 반론, 자신의 생각이나 의견을 표현하는 것, 기분전환 등으로 이루어져 있다. 자기표현성 다음으로는 지식이나 새로운 정보, 사회문제에 대한 관심, 정보나 의견의 교환, 다양한 관점 등을 포함하고 있는 지식정보형, 무료한 시간 보내기, 습관적 이용 또는 대화의 화젯거리를 얻기 위한 습관적 휴식형의 동기의 순서로 영향을 미치고 있었다(김채환, 2009).

일부 연구에서는 댓글의 만족도 대신 이와 유사한 측정기준으로서 '댓글의 충족도'에 관하여 조사하였다. 이경렬(2008)은 댓글의 총 10개의 충족도의 항목으로 요인분석을 실시한 결과, 9개의 항목이 기능적, 정서적, 그리고 관계적 충족도의 세 가지로 분류되었다. 구체적으로 기능적 충족도는 '새로운 정보나 지식을 얻게 되었다', '알고 싶었던 정보를 알게 되었다', 그리고 '다른 사람의 이야기가 때로는 도움이 되었다'의 세 개의 항목들, 정서적 충족도는 '인터넷을 잘 다룬다는 뿌듯함을 느낀다', '현실의 걱정거리를 잊을 수 있었다', 그리고 '나의 자아발전에 도움이 되었다'의 세 개의 항목들, 그리고 오락적 충족도는 '친분이 있던 회원과 유대감이 증가되었다', '생각이 비슷한 회원과 공감대를 형성한다', 그리고 '함께 이야기 나누는 것처럼 외롭지 않았다'의 세 개의 항목들을 포함하고 있는 것으로 나타났다.

6) 댓글의 부정적 기능

댓글문화는 특히 우리나라에서 발달한 인터넷 문화현상 중 하나이다. 댓글은 인터넷공간에서의 의사소통이 보다 수월하게 이루어지도록 하고 있으며, 댓글의 파급력은 기존의 언론을 능가하는 수준이다(정승민, 2007). 하지만 이러한 파급력 때문에 댓글로 인한 폐해가 급속하게 증가하고 있다. 최근 들어 사이버공간에서 발생하는 범죄 중 특히 악성댓글

이 난무하면서 다양한 사회적 물의를 일으키고 있다(정승민, 2007). 인터넷댓글은 현재 언어 파괴에서 나아가 언어 폭력의 문제를 낳고 있다. 특정인을 매도하는 수단이 되기도 하는데, 입에 담지 못할 욕으로 타인을 비방하는 악성 댓글은 개인의 생존을 위협하는 언어폭력이 되고 있는 것이다(김현수, 2008). 연예인 홈페이지에서의 악성댓글이 대표적인 예로, 악성댓글은 급기야 연예인의 자살을 불러오기도 했다(이성식, 2008). 이는 인터넷 공간이 댓글을 통해 이성적 토론 공간으로서 작용하기보다는 비이성적인 공간으로 변질될 수 있음을 보여주는 것이다(이재신·성민정, 2007). 정승민(2007)은 대학생들을 중심으로 악성댓글에 대한 인식도를 조사하였다. 연구 결과, 대학생들은 악성댓글의 가해 및 피해의 경험은 대부분 없었지만 댓글문화에 대한 심각성을 느끼고 있었으며, 댓글을 자신에 대한 관심의 척도로 여기고 있었다. 한편 악성댓글에 대한 현재의 처벌수위의 적절성을 조사한 결과, 이들은 적절하다고 응답하였다.

악성댓글의 발생요인은 다양하며 이와 관련된 연구들을 살펴보면, 이성식(2008)은 인터넷사이트의 환경적 특성요인의 하나인 사이트 구성원들의 비공식적 통제력을 가장 중요한 피해요인으로 제시하였다. 또한 부모와의 유대와 자기통제력도 중요한 설명요인으로 제시되었다. 개인적인 특성을 가장 중요한 요인으로 간주한 연구들도 있었는데, 정승민(2007)은 악성댓글에 대한 인식조사에서 악성댓글을 발생시키는 요인이 무엇인지 복수 응답할 수 있도록 한 결과 익명성이 약 50%로 가장 많은 응답을 보였으며, 그 다음으로 네티즌의 의식부족이 높게 나타났다.

3. 소비자행동으로서의 댓글활용

1) 소비자의 댓글이용현황 및 활용

많은 소비자들이 온라인상의 제품 거래 시 댓글을 검토하여 이를 구매에 적극 활용하고 있는데, 이는 온라인 쇼핑물 소비자들이 구매 전에 발생할 수 있는 위험을 최소한으로 줄여 구매효과를 최대한 높이기 위해서이다. 실제로 온라인 쇼핑물 내에서의 소비자 댓글 이용행위에 관한 연구에서 최근 6개월 내 온라인 쇼핑물을 이용한 적이 있다고 답한 응답자 중 76%가 자신이 구매하고자 하는 제품과 관련한 댓글을 참조하여 구매하였다고 응답하였다(손소영, 2007). 한국인터넷진흥원(2006)에 따르면, 12세부터 49세까지의 인터넷 이용자 2,457명 중 79.3%가 상품 및 서비스를 구매할 때 인터넷 상에서 다른 사용자의 상품평, 이용후기, 댓글 등을 읽는 것으로 나타났다. 또한 상품 및 서비스를 '구매할 때마다' 다른 소비자의 글을 읽는 경우도 45.9%로 나타났으며, 여성(53.8%)이 남성(38.8%)보다 그리고 연령별로는 20대가 가장 활발히 이용하는 것으로 나타났다. 이들 중 94.3%가 타인의 경험이나 의견이 구매 결정에 상당한 영향을 미친다고 응답하는 것으로 보아 온라인상의 구매정보의 중요성을 가늠할 수 있다. 또한 소비자들은 제품의 종류에 따라 댓글내용을 참고하는 정도가 다르게 나타난다. 대다수의 소비자들은 온라인 쇼핑 시 댓글 내용을 가장 많이 참고해야 할 것 같은 제품군으로 '전자제품'을 꼽았다. 전자제품 다음은 패션, 화장품, 도서, 그리고 식료품으로 나타났다. 또한 댓글을 가장 많이 참고해야 할 것 같은 제품군으로 선정된 전자제품의 경우, 남성보다 오히려 여성이 더 높은 응답률을 보였다(손소영, 2007).

소비자들의 일부는 구매 후 인터넷에 댓글, 상품평 등을 작성하고, 제품설명뿐만 아니라 타인이 올린 이용후기를 보고 댓글을 쓰기도 한다. 레스토랑의 홈페이지의 경우, 소비자들은 이용 후기에 서술된 경험이 무척 개인적이고 독특한 경우, 서비스나 메뉴, 맛이 아주 상세히 평가되

어 있는 경우 댓글을 더 많이 작성하였다. 하지만 본인의 의견만큼 자세하지 않은 댓글에는 추가로 궁금한 점에 대하여 질문으로서 댓글을 올리기도 하였다(김희은, 2007). DVD와 홈시어터 관련사이트인 'DVD프라임닷컴'은 소비자들이 제품에 대하여 건전하고 활발한 토론을 벌이는 사이트로 유명하다(차현주, 2007).

소비자들은 자신이 구매한 제품이나 서비스뿐만 아니라, 다른 소비자가 겪은 문제 등에도 공감하여 댓글을 통해 집단적인 불만을 표출하기도 한다.

2) 댓글에 대한 소비자 만족도 및 평가

댓글에 대한 소비자만족도에 관한 연구는 아직 지극히 미미한 상태이다. 댓글은 소비자의 구매를 촉진시키기도 하고, 구매를 포기하게 하기도 한다. 댓글과 소비의 관계에 관한 연구를 살펴보면, 김봉준, 황의록(2007)은 소비자 댓글의 구전효과에 대하여 알아본 결과, 댓글이 구매의도에 미치는 효과는 유의하게 나타났다. 또한 제품 리뷰기사와 댓글 의견 사이의 견해 일치/불일치 여부도 구매의도 형성에 영향을 미쳤다.

제품에 대한 정보는 주로 해당 사이트의 기업이나 운영자가 작성하는 것이 대부분을 이루고 그 내용도 상세하다. 하지만 소비자들은 자신과 같은 입장의 다른 소비자가 올린 구매후기에 더욱 공감대를 느끼게 되며, 그 중에서도 댓글은 소비자가 짧은 시간에 많은 소비자의 제품과 서비스에 대한 의견을 반영할 수 있도록 하는 이점이 있다. 댓글은 제품에 대한 소개가 자세하지 않고 주관적이지만 소비자들이 제품에 대한 지식을 얻는 데 도움을 줄 수 있다. 손소영(2007)은 제품관련 댓글이 소비자의 지식습득에 영향을 미치는지를 연구하였는데, 과반수 정도의 응답자가 댓글이 쇼핑 시 제품에 대한 지식의 폭을 넓혀준다고 응답하였

다. 성별로 살펴보면, 남정보다는 여성이 댓글을 통해 지식을 습득한다고 답하였고, 연령별로는 30대가 지식 습득 면에서 댓글에 가장 많은 도움을 받고 있는 것으로 나타났다.

3) 소비자댓글과 온라인 쇼핑물

댓글은 소비자가 온라인상으로 제품이나 서비스를 구매할 때 가장 큰 영향을 미치며, 특히 쇼핑몰과 오픈마켓에서 댓글은 상품구매에 없어서는 안 될 구매요소가 되었다(매일경제, 2008년 9월 10일). 최근 온라인 쇼핑몰은 온라인 구전커뮤니케이션의 대표적인 수단이 되는 댓글과 게시판 운영을 통해 운영자와 소비자간, 소비자와 소비자 간에 실시간 쌍방향적 의견 교류를 나누고 있다. 이러한 쌍방향적 의견 교류는 즉각적이면서도 편리하게 이루어질 수 있어, 소비자들은 실시간 자유롭게 자신의 의견을 표출해 낸다(손소영, 2007). 쇼핑몰과 오픈마켓에서는 먼저 상품을 구매한 사람들이 올리는 후기에 따라 해당 제품의 매출이 큰 차이를 나타내고 있는 것을 파악하고 이를 적극 활용하고 있다(매일경제, 2008년 9월 10일). 한 사례로 GS스토어는 2007년부터 '이츠미'라는 서비스를 선보였는데, 이것은 특정 품목에 대한 쇼핑 노하우·정보를 공유하고 제품을 추천할 수 있는 시스템이다. 예를 들어 한 소비자가 청바지를 구입하고 싶다는 글을 올리면, 청바지에 관심이 있는 다른 소비자가 제품정보를 제공하고 상품도 추천하는 방식이다. 공통 관심사를 가진 사람끼리는 '1촌댓글'을 통해 계속해서 정보를 공유할 수 있다(조선일보, 2007년 4월 11일).

4) 소비자댓글과 기업

제품 구매 시 댓글에 의존하는 소비자들이 늘어남에 따라 기업에서도

생산, 판매활동에 이러한 추세를 반영하지 않을 수 없게 되었다. 기업의 마케팅이나 광고, 홍보분야에서는 댓글과 관련하여 온라인 입소문과 블로그, 카페를 이용한 마케팅, 홍보 활동에 대한 관심이 증가하였으며, 관련 영역의 연구도 꾸준히 늘어나고 있다(이재신·성민정, 2007). 최근 풀무원 기업블로그(blog.pulmuone.com)는 식품업계 최초로 방문자 수 50만 명을 돌파하였는데, 이러한 성공비결은 고객들과의 열린 소통에 무게를 둔 ‘열린 댓글’ 정책에서 출발하였다. 대부분의 기업블로그들이 ‘댓글 승인제’를 따르고 있는 상황에서 풀무원은 열린 댓글 정책을 추진하여 고객들과의 쌍방향 커뮤니케이션을 이루기 위해 노력하였다(이투데이, 2009년 8월 18일). LG전자는 국내 30대 기업 블로그 중 최초로 댓글을 허용한 후 블로그 마케팅이 진일보하고 있다. LG전자는 네이버에 오픈캐스트를 개설하고 최근에는 블로거들에게 신제품에 채워질 콘텐츠를 선택하도록 하였다. LG전자의 기업 블로그인 ‘더 블로그’는 15개의 모닝콜 사운드를 네티즌들에게 공개하고 이와 관련된 의견 및 아이디어를 리플로 받고 있다(헤럴드경제, 2009년 8월 6일). LG텔레콤의 경우 댓글에 민감한 소비자들의 심리를 이용하여 이를 통신서비스에 적용하였다. LG텔레콤은 네이버 카페/블로그에 고객 자신이 올린 글에 새로운 댓글이 올라오면 문자메시지로 알려주고 휴대폰에서 내용을 바로 확인할 수 있는 ‘네이버 알리미’서비스를 시작하였다. 또한 ‘네이버 알리미’는 고객이 문자를 확인한 후, 한 번의 연결버튼으로 모바일 카페나 블로그에 접속해 댓글 내용을 확인하고 답글도 올릴 수 있도록 하는 기능도 지니고 있다(소비자가 만드는 신문, 2009년 11월 11일).

댓글은 온라인상에서 거래가 이루어지는 쇼핑몰의 판매량에도 직접적인 영향을 미친다. 인터넷 오픈마켓인 G마켓의 경우 댓글이 달린 상품과 그렇지 않은 상품의 매출 차이가 3~4배에 달하는 것으로 나타났다.

이것은 인터넷 쇼핑몰의 상품 수가 10만~100만 가지로 급팽창하면서 '싸고 질 좋은 상품을 빠르게' 사는 쪽으로 구매자의 관심이 바뀌었기 때문이다(한국경제, 2006년 1월 15일).

5) 댓글마케팅의 폐해

하지만 댓글이 위와 같은 순기능만을 지니고 있는 것은 아니다. 인터넷게시판상의 각종 악의적인 댓글문제는 이미 심각한 수위를 넘어서고 있다(이성식, 2008). 이러한 댓글의 폐해는 기업의 댓글마케팅에서 또 다른 형태로 나타나고 있다. 기업홈페이지나 쇼핑몰의 댓글은 허위, 과장광고 내용으로서 상업적으로 물들어 있다. 일부 쇼핑몰들은 고객들이 올린 댓글 중 호의적인 것들만을 게시하고, 직접 아르바이트를 고용해 댓글을 올리도록 하고 있다. 이른바 '댓글알바'라 불리는 이들은 소비자 인 것처럼 위장하고 거짓후기를 남겨 고객의 판단을 흐리게 하고 있다(소비자가 만드는 신문, 2009년 10월 22일). 기업홈페이지의 경우도 예외는 아니다. 기업이 악용하는 '댓글마케팅'은 자사 제품의 과도한 홍보에 그치지 않고 경쟁 제품의 단점을 허위로 비난하는 데까지 이르고 있어 소비자뿐만 아니라 기업까지 피해를 입는 경우도 적지 않다(스포츠서울, 2009년 5월 22일). 얼마 전 한 분유업체가 생산한 초유분유에서 균이 검출됐다고 밝혀진 내용을 담은 기사에 경쟁업체 직원들이 악성 댓글을 단 사건이 있었다. 지난 7월 A유업이 생산한 초유분유에서 사카자키균이 검출된 사실이 밝혀졌는데, 이후 육아전문 사이트 등에는 "A분유 못 먹이겠다. 결국 선택은 B사"라는 등 해당 업체를 비방하는 댓글이 올라왔다. A유업은 수상한 아이디어를 찾아 고소했는데, 수사결과 이들은 모두 경쟁사인 B유업 지점 직원과 판매 대리점 업주인 것으로 드러났다(서울신문, 2009년 10월 9일).

이러한 소비자피해를 막기 위하여 각 포털사이트에서는 다양한 대책을 강구하고 있다. 인터넷 쇼핑몰 옥션은 '펼블'이라는 서비스를 시작하였는데, 이는 판매자가 옥션에서 판매하는 상품의 정보를 올리면 다른 이용자가 콘텐츠를 공유하는 서비스이다. 판매자가 소비자를 가장해 과장 광고를 올렸다가는 “내용이 사실과 다르다”는 댓글이 줄줄이 붙고, 그 블로그는 결국 도태된다(조선일보, 2007년 4월 11일).

4. 댓글 이외의 소비자 온라인상의 정보 이용행태

소비자들은 댓글 이외에도 다양한 방법으로 소비자정보를 쓰고 읽는다. 소비자들이 온라인상에서 소비자정보를 쓰고 읽는 이용행태는 다음과 같다.

1) 이용후기

많은 기업들은 제품 이용후기 등 호의적인 제품평이 실리도록 노력하고 있다. 인터넷 구매이용자의 45%는 제품구매 결정 시 타인의 이용후기에 영향을 받는다고 응답하였다. 이를 통해 소비자는 기업이 일방적으로 제공하는 정보보다 같은 소비자 입장에서 제공하는 정보를 더욱 신뢰한다는 것을 알 수 있다(K모바일, 2009). 예전의 이용후기는 글로써 표현하는 것이 대부분이었다. 그러나 최근 소비자들은 여기에서 탈피하여, 상품을 직접 착용하거나 체험한 모습을 촬영한 사진 및 동영상을 이용후기로 올리고 있다(이재웅 · 전우영, 2008). '이용후기'는 비슷한 단어로 사용후기, 구매후기로 통용되고 있으며, 대부분의 연구들은 사용후기로써 정의하고 있다.

기존의 연구들은 주로 이용후기의 영향력에 대해 언급하고 있는 것이

대부분을 차지하고 있다. 이용후기의 양식이 소비자의 판단에 미치는 영향을 알아보기 위해 이재웅, 전우영(2008)은 실험 참여자들에게 동일한 제품에 대한 객관적인 정보가 담긴 인터넷 쇼핑 웹페이지를 보여주고 난 후 다른 내용과 양식의 이용후기를 제공하였다. 실험 참여자들은 이용후기의 내용이 부정적이었던 경우보다 긍정적이었던 경우 제품에 대한 관심을 더 크게 나타내었다. 이용후기가 제품판단에 미치는 영향에 관한 또 다른 연구에서, 소비자들은 제품에 대한 지식이 많았던 경우보다 제품에 대한 지식이 적었던 경우, 타인의 이용후기에 의해 제품에 대한 관심이 더욱 증폭되었다(김병준·전우영, 2007). 박은아 등(2007)은 이용후기가 온라인 제품 구매의도에 미치는 영향을 제품유형별로 알아보기 위해 설문조사를 실시한 결과, 이용후기의 영향은 제품별로 다른 차이를 나타내었다.

2) 가격비교사이트

현대사회의 소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때 디자인, 성능 등 다양한 특성들을 검토하지만, 여전히 가격은 구매결정에 가장 민감하게 작용하는 요소 중 하나이다. 과거의 소비자들은 가격이 저렴하면서도 품질이 좋은 상품을 구매하기 위해 많은 상점들을 찾아다녀야 했다. 이것은 특히 시장의 제품들이 다양해지면서 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하는 데 막대한 시간과 자금을 낭비하도록 하였다. 전자상거래의 발전, 특히 가격비교사이의 개설은 소비자들의 이러한 부담을 경감시켜주는 중요한 계기가 되었다. 하지만 이러한 가격비교사이트도 그 품질에 있어 차이가 크기 때문에 소비자들은 구매정보로서 이용하기 위한 사이트를 신중하게 선택하여야 한다. 전상일(2009)은 요인분석을 통해 가격비교사이트의 품질을 결정하는 요인으로서 정보다양성, 정보정

확성, 이용편의성, 인지신뢰성, 시스템전문성을 발견하였다.

최근 경기침체가 지속되면서 많은 소비자들은 제품을 보다 저렴한 가격으로 구매하기 위해 가격비교사이트를 방문하고 있다. 랭키닷컴에 따르면, 종합가격비교 소분류는 지난 2월 하루 평균 78명이 방문하였으며, 이는 전년 동기 대비 약 10%가 늘어난 수치이다. 페이지 뷰의 경우는 27%가 늘어나는 수치를 기록하였다. 이는 가격경쟁이 치열한 전자상거래 시장의 특성을 설명해주는 중요한 요소이다(경제투데이, 2009).

3) 블로그

블로그(weblog)란 단어는 1997년 John Barger에 의해 처음 사용되었으며, 그는 블로그를 “네티즌들이 자신의 관심에 있는 모든 타 웹페이지를 기록하는 웹페이지”로 정의하였다(Helen and Wagner, 2006).

미디어적 시각에서, 블로그는 “새로운 형식의 저널리즘”으로 불린다. 일찍이 블로거(Blogger)들은 자신이 선택한 새로운 기사를 정확한 설명, 의견과 함께 웹페이지에 올린다. 따라서 블로그는 자주 업데이트되는 웹사이트이며, 게시물들이 시간의 순서대로 정렬되어 새로운 정보들이 항상 맨 위에 올라온다(Blood, 2003). 이러한 최신성과 파급력 때문에, 기업에서도 블로그의 잠재적 가치를 인식하게 되었다. Microsoft와 IBM 같은 일부 대기업들은 기업블로그 운영의 선두에 있으며, 직원들이 이와 같은 수단을 적극적으로 활용하도록 장려하고 있다(Helen and Wagner, 2006). 기업이 직접 운영하는 블로그를 브랜드 블로그(Brand Blog)라 하며 브랜드 블로그의 운영방법은 개인의 블로그와 거의 유사하다. 다만, 브랜드 블로그는 고객과의 쌍방향 커뮤니케이션을 위해 활용된다는 점에서 개인블로그와 차이가 있다(김윤식·정규엽, 2008). 위와 같이, 비즈니스측면에서 블로그는 주로 마케팅수단으로서 활용되고

있는데, 그 사례는 네 가지로 분류할 수 있다. 첫째, 사용자들이 자발적으로 정보를 축적하고 교환함으로써 니치 시장을 개척한다. 둘째, 고객의 솔직한 반응을 살펴봄으로써 공식적으로 노출되지 않은 고객의 의견을 제품과 마케팅에 반영한다. 셋째, 사용자가 직접 블로그에 올린 제품 후기는 강력한 홍보효과를 가져온다. 넷째, 기업이 직접 제품이나 서비스의 장점을 홍보하는 것에 비해 사용자가 직접 올려놓은 제품후기가 훨씬 더 강력한 홍보효과를 가져온다(한경비즈니스, 2005).

4) 미니홈피

미니홈피는 개인이 온라인상의 공간에 직접 사진을 올리고 글을 쓰는 등 주어진 홈페이지를 직접 꾸미고 관리하는 것을 말한다. 미니홈피의 장점은 컴퓨터를 다루는 데 미숙한 사람들도 손쉽게 접근할 수 있다는 데 있다. 대표적인 사이트인 '싸이월드'는 개인이 자신의 홈피를 관리하는 것뿐만 아니라 '1촌맺기'라는 방법을 통하여 회원들 사이의 교류를 활성화하고 있다(이경주·장미경, 2008).

싸이월드 회원수가 급증하면서 기업들은 미니홈피 사용자들 사이의 커뮤니케이션에 대해 관심을 갖기 시작하였다. 기업들은 구전 커뮤니케이션을 마케팅에 접목시켜 활용하였고, 이윽고 싸이월드는 2003년부터 '브랜드미니홈피'라는 서비스를 개설하게 되었다(김기영·김지웅, 2008). 브랜드 미니홈피의 특징은 정보의 단순 제공에서 벗어나 더욱 친밀한 느낌으로 다양한 정보를 제공한다는 것이다. 따라서 브랜드 미니홈피는 많은 방문자를 유도하며, 마케팅 효과가 높다(이승민, 2007). 한 사례로, 2005년 아시아나항공은 미니홈피를 통하여 여행, 항공권 등에 관한 정보를 제공하고, 다양한 이벤트를 펼쳤으며, 같은 해 삼성에버랜드(www.cyworld.com/everland)는 미니홈피 개설 3일 만에 방문자수가 6

만 명을 넘어섰다. 이외에도 TTL, 도브초콜릿, 리바이스, 피자헛, 청하, 스타우트 등이 미니홈피를 통해 많은 효과를 보았다(매일경제, 2005년 5월 18일).

5) 기업웹사이트

기업의 웹사이트는 광고, 홍보, 다이렉트마케팅의 경계를 넘나드는 통합적 커뮤니케이션도구로서 기업, 제품, 서비스에 대한 정보탐색 비용의 절감, 상호작용적 커뮤니케이션을 통한 소비자와의 교감형성, 다양한 마케팅커뮤니케이션 도구의 통합적 활용, 일대일 또는 마케팅의 구현 등에 기여하는 사이트(Argyriou, Kitvhen & Melewar, 2006)를 말한다.

기업웹사이트에 관한 연구는 아직 미흡한 실정이며, 지금까지의 선행 연구를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 안대천·김상훈(2008)은 대한항공 탑승객을 대상으로 설문조사를 실시하여 하여 동사의 웹사이트에 대한 소비자의 태도와 이용행태에 영향을 미치는 여러 요인을 알아보았다. 연구 결과 웹사이트의 정보성, 상호작용성이 사이트에 대한 태도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 감정적 브랜드충성도도 웹사이트태도와 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들은 연구결과를 통해 충성도 높은 소비자의 보유는 많은 비용과 시간을 줄일 수 있고, 같은 조건에서 충성도 높은 소비자가 많은 기업일수록 웹사이트, 기업운영 면에서 우위를 점할 수 있다고 주장하였다.

구혜경·이기춘(2004)은 총 55개의 기업 웹사이트를 대상으로 하여 기업 웹사이트에서 제공하는 정보내용을 분석하였다. 연구결과, 기업에서 제공하는 정보내용은 상품정보, 학습정보, 법률/규정정보, 기업정보, 웹진과 사보, 오락정보 등 10개 영역으로 구분되었고, 특히 분석한 기업들은 상품정보와 학습정보의 제공을 특히 강조하고 있었다.

김성혁 등(2009)은 여행사 웹사이트를 통하여 여행상품 전자상거래 구매자를 대상으로 웹사이트 품질, 지각된 유용성, 사용의 용이성의 개념을 활용하여 여행사 웹사이트에서의 고객만족을 살펴보고자 하였다. 이들의 조사결과에 따르면 여행사 웹사이트 품질은 유용성과 용이성에 유의한 영향을 미치고 있었다. 이들은 연구결과를 통해 기업웹사이트의 정보품질 측면에서 상품내용의 신뢰성 등이 우수할수록 상품검색 및 구매가 용이하다고 주장하였다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 소비자들의 댓글과 관련한 특성, 즉 소비자의 댓글성향에 대해 분석한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위해서 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자의 인터넷상의 댓글활용현황을 파악한다.

연구문제 2. 온라인상의 소비자의 댓글쓰기행위가 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다.

연구문제 3. 온라인상의 소비자 댓글읽기행위가 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다.

연구문제 4. 소비자의 댓글에 대한 만족도 및 평가가 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다.

2. 자료수집 방법

본 연구에서는 전국에 거주하고 있고 평소에 인터넷을 이용하고 있는 10대-40대를 조사대상으로 하였다.

예비조사는 2009년 10월 1일부터 10월 10일까지 10일 간 50명을 조사 대상으로 하였으며, 사전 조사 결과를 기초로 설문지를 수정·보완하였

다. 본 조사는 2009년 10월 11일부터 10월 30일까지 조사대상자에게 온라인과 오프라인을 통하여 300부를 배포하고 279부를 회수하였다. 이 중 누락된 9부를 제외시키고, 설문지 270부만을 최종자료로 이용하였다.

3. 변수측정 방법

서울을 비롯한 전국에 거주하고 있는 인터넷 이용자를 대상으로 소비자 온라인상의 댓글만족도에 대한 분석을 실시하기 위하여, 측정도구를 선정하였다. 본 연구에 사용된 설문지는 조사대상자의 댓글활용현황에 관한 문항, 사회·인구학적 특성에 관한 문항 등 크게 두 부분으로 구성되었다.

1) 조사대상자의 사회·인구학적 특성

조사대상자의 사회·인구학적 특성 변수는 성별, 연령, 교육수준, 취업여부, 평균근로시간, 본인 및 아버지 직업, 결혼여부, 본인 및 가계소득, 가계지출, 본인 용돈, 주거지역 등으로 구성하였다. 조사대상자의 교육수준은 고졸 이하, 대학 재학중, 대졸, 대학원 졸업 이상으로 구분하여 측정하였다. 취업여부에서는 학생 중 비정규직에 근무하고 있는 경우 비취업에 포함되었으며, 본인 및 가계소득은 가계의 월평균소득액수로 측정하였다. 가계지출은 월평균소득액수 부모님 소득까지 포함하거나 기혼자의 경우 부부총합으로 측정하였다. 본인지출은 용돈인 경우까지 포함하여 월평균지출로 측정하였다. 마지막으로 주거지역은 서울강남 3구(서초, 강남, 송파), 서울강남 3구 제외, 수도권(경기도), 기타지역으로 나누어 측정하였다.

2) 온라인상의 소비자 댓글활용현황

온라인상의 소비자 댓글활용현황에 대한 평가는 조사대상자 평소의 전체적인 댓글현황을 크게 댓글읽기, 댓글쓰기, 댓글만족도로 나누었다.

댓글 읽기는 소비생활과 관련한 댓글을 자주 읽는다, 댓글쓰기는 소비생활과 관련한 댓글을 자주 올린다는 각 1개 질문으로 측정하였다. 댓글만족도의 경우 댓글 도움, 댓글 신뢰도, 댓글 정확성, 댓글 만족도, 그리고 댓글 재이용의도의 5가지 질문으로 측정하였다.

각 문항은 5점 리커트(Likert) 척도 문항을 사용하여 측정하였다. 각 유형별 만족도에 대해서 '매우 그렇다'는 응답에 5점, '전혀 그렇지 않다'의 응답에는 1점을 주었으며, 점수가 높을수록 댓글읽기, 댓글쓰기, 댓글만족도가 높은 것으로 정하였다.

3. 분석방법

질문지를 통해 수집된 자료는 SPSS WIN((version 12.0) 통계 프로그램을 사용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해서는 기술통계분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 구체적으로 자료분석방법을 살펴보면, 3유형의 소비자 댓글활용현황이 소비자의 일반적 특성 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는가를 조사하기 위해서 T 검정(independent samples T-test)분석을 사용하였고 좀 더 구체적인 차이를 조사하기 위해서는 일원배치분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 분산분석 결과, 분류된 집단 간에 차이가 있는 경우 구체적인 차이를 파악하기 위해 사후검증방법 중 하나인 Duncan의 다중범위검증(Duncan's multiple test)을 실시하였다.

<표 1> 댓글현황 관련 특성 변수 구성

댓글현황 관련 변수	
댓글 읽기	소비생활과 관련된 댓글을 자주 읽는다.
댓글 달기	소비생활과 관련된 댓글을 자주 올린다.
댓글 도움	소비생활과 관련된 타인의 댓글은 나의 구매에 많은 도움이 된다.
댓글 신뢰도	소비생활과 관련된 타인의 댓글은 믿을 수 있다.
댓글 정확성	소비생활과 관련된 타인의 댓글은 정확하다.
댓글 만족도	소비생활과 관련된 타인의 댓글은 만족스럽다.
댓글 재이용의도	나는 향후 소비생활과 관련된 타인의 댓글을 자주 이용할 것이다.

IV. 분석결과

1. 조사대상자의 일반적 특징

1) 사회 · 인구학적 특성

조사대상자의 인구학적 특성은 <표2>에 제시한 바와 같다. 먼저 연령별 구성은 19세 미만이 5.5%, 20세 이상-29세 이하가 84.7%, 30세 이상-39세 이하가 6.5% 그리고 40세 이상이 0.4%로 나타났으며, 이들의 평균연령은 23.03세였다. 조사 대상자의 연령분포는 20세 이상 20세 이하가 압도적으로 많았고, 40세 이상이 가장 적은 것으로 나타났다. 직업의 종류를 조사한 결과 조사대상자 중 대부분이 학생이 212명(77.1%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 한편, 취업여부를 조사한 결과 0.4%는 취업하지 않았으며 86.5%는 취업한 소비자로 나타났다. 가계소득수준의 경우 월평균 소득이 200만원 이하인 경우가 조사대상자 중 약 6.2%, 201만원에서 300만원 사이가 9.8%, 301만원에서 400만원 사이가 10.2%, 401만원에서 500만원 사이가 12.7%, 501만원 이상의 소득을 가지는 경우가 전체의 약 20.7%로 나타났다. 한편, 개인의 한 달 용돈의 경우 20만원 이하를 받는 경우가 15.3%, 21만원에서 30만원 사이가 25.8%, 31만원에서 40만원 사이가 18.9%, 41만원에서 50만원 사이가 15.3%, 51만원에서 100만원 사이가 9.1%, 101만원 이상인 소비자가 1.1%인 것으로 나타났다.

<표2> 조사대상자들의 사회·인구학적 특성

변 수	구 분	빈 도 (%)
연령 (M=23.03 S.D.=4.34)	19세이하	15 (5.5%)
	20세-29세	233 (84.7%)
	30세-39세	18 (6.5%)
	40세이상	1 (.4%)
학생여부	학생아님	55 (20.0%)
	학생	212 (77.1%)
취업여부	취업	238 (86.5%)
	미취업	1 (.4%)
가계소득 (M=3.53 S.D.=1.38)	200만원이하	17 (6.2%)
	201-300만원	27 (9.8%)
	301-400만원	28 (10.2%)
	401-500만원	35 (12.7%)
	501만원이상	57 (20.7%)
용돈 (M=38.13 S.D.=21.62)	20만원이하	42 (15.3%)
	21-30만원	71 (25.8%)
	31-40만원	52 (18.9%)
	41-50만원	42 (15.3%)
	51-100만원	25 (9.1%)
	101만원이상	3 (1.1%)

2) 소비자 온라인상의 댓글현황의 특성

소비자 온라인상의 댓글현황은 총 7개 문항으로 조사하였으며, 총 5점 만점으로 측정하였다. 댓글활용현황의 응답 분포는 <표3>과 같다. 댓글읽기는 평균 3.20, 표준편차 1.04로 나타났으나 댓글쓰기행동은 평균 1.95, 표준편차 1.00으로 낮게 나타났다.

소비자 온라인상의 댓글관련 평가현황의 응답 분포는 <표 4>에서 제시한 바와 같다. 구체적으로 살펴보면 댓글의 도움도는 평균 3.29로 항목들 중에서 가장 높게 나타났으나 댓글에 대한 신뢰도는 2.90으로 대체로 낮은 편이었다. 이러한 결과는 소비자들이 제품이나 서비스를 구매할 때 댓글을 통해서 도움을 얻기는 하지만, 댓글의 내용을 대체로 믿지 않는다는 것을 알려준다. 댓글의 정확도와 만족도도 다른 항목에 비해 낮게 나타났고, 댓글의 재이용의도는 중간정도로 나타났다. 이러한 결과는 소비자정보로서 댓글의 중요성을 다시 한 번 인식하게 한다.

<표3> 소비자 온라인상의 댓글활용현황 관련 특성

문 항 내 용	평균	S.D.
1. 댓글읽기 행동	3.20	1.04
2. 댓글쓰기 행동	1.95	1.00

<표4> 소비자 온라인상의 댓글관련 평가 현황

문항내용	평균	S.D.	순위
1. 댓글의 도움	3.29	.96	1
2. 댓글신뢰도	2.90	.84	4
3. 댓글정확도	2.74	.78	5
4. 댓글만족도	2.92	.83	3
5. 댓글재이용의도	3.17	.96	2

2. 소비자의 댓글현황 차이 검증 결과

1) 사회·인구학적 특성별 댓글쓰기행동의 비교 및 차이검증

소비자가 온라인상으로 댓글을 쓰는 행동이 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는가를 알아보기 위하여 T검정 (independent samples T-test)과 일원배치분산분석(ANOVA), 그리고 Duncan test를 수행하였으며, 분석한 결과는 <표5>에 제시한 바와 같다. 결과를 살펴보면 성별, 결혼 여부, 강남 여부, 학생 여부, 가계소득에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 다만, 용돈의 경우 유의한 차이가 있는 것으로 드러났다.

<표5> 소비자의 댓글쓰기 행동 차이 검증 결과

변수	구 분			
		평균	t/F	D
성별	남성	3.86	-.06	
	여성	3.87		
결혼여부	미혼	3.90	.34	
	기혼	3.75		
강남 여부	비강남 주거	3.85	-.02	
	강남 주거	3.86		
학생 여부	학생	3.80	-.26	
	학생 아님	3.87		
가계소득	200만원이하	3.66	1.080	a
	201-300만원	3.52		a
	301-400만원	4.13		a
	401-500만원	4.35		a
	501만원이상	3.83		a
용돈	20만원이하	3.77	.606*	ab
	21-30만원	3.87		ab
	31-40만원	3.86		ab
	41-50만원	3.65		ab
	51-100만원	4.13		b
	101만원이상	2.50		a

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미

2) 사회·인구학적 특성별 댓글읽기행동의 비교 및 차이검증

소비자가 인터넷사이트에서 댓글을 읽는 행동이 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하기 위하여 T검정 (independent samples T-test)과 일원배치분산분석(ANOVA), 그리고 Duncan test를 수행하였으며, 그 결과는 <표6>에 제시한 바와 같다. 분석결과를 살펴보면 성별, 결혼 여부, 강남 여부, 학생 여부, 가계소득, 용돈 등 소비자의 사회·인구학적 특성은 소비자의 댓글읽기 행동에 유의미한 영향을 미치지 않고 있었다.

<표6> 소비자의 댓글읽기행동 차이 검증 결과

변수	구 분			
		평균	t/F	D
성별	남성	9.13	-1.36	
	여성	9.59		
결혼여부	미혼	9.41	-.81	
	기혼	9.93		
강남 여부	비강남 주거	9.40	-.11	
	강남 주거	9.46		
학생 여부	학생	9.12	-1.02	
	학생 아님	9.52		
가계소득	200만원이하	9.56	.425	a
	201-300만원	9.00		a
	301-400만원	9.92		a
	401-500만원	9.45		a
	501만원이상	9.62		a
용돈	20만원이하	8.94	.962	a
	21-30만원	9.73		a
	31-40만원	9.47		a
	41-50만원	8.78		a
	51-100만원	9.29		a
	101만원이상	9.66		a

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미

2) 사회·인구학적 특성별 댓글만족도의 비교 및 차이검증

소비자의 댓글만족도가 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 통계적으로 유의한 차이가 있는가를 알아보기 위하여 T검정(independent samples T-test)과 일원배치분산분석(ANOVA) 그리고 Duncan test를 수행하였다. 그 결과는 <표6>에 제시한 바와 같은데 분석결과를 살펴보면 다음과 같다.

성별, 결혼 여부, 강남 여부, 학생 여부, 가계소득, 용돈 등 소비자의 사회·인구학적 특성은 소비자의 댓글만족도에 영향을 미치지 않고 있었다.

결과를 종합해보면 본 연구에서 소비자의 사회·인구학적 특성 변수는 소비자의 댓글 성향의 특성에 대체적으로 영향을 미치지 않고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 초기 설문조사시 응답자가 사회·인구학적 특성에 따라 고르게 분포되어 있지 않은 것이 중요한 요인일 수 있다. 소비자의 일반적 특성과 댓글 성향이 직접적으로 연결되지 않은 것에 대해서는 향후 좀 더 심층적인 조사·연구가 필요하다고 하겠다.

<표7> 소비자의 댓글만족도 차이 검증 결과

변수	구 분			
		평균	t/F	D
성별	남성	6.06	-1.02	
	여성	6.28		
결혼여부	미혼	6.20	-.55	
	기혼	6.43		
강남 여부	비강남 주거	6.22	.00	
	강남 주거	6.22		
학생 여부	학생	5.92	-1.42	
	학생 아님	6.28		
가계소득	200만원이하	6.17	.535	a
	201-300만원	5.96		a
	301-400만원	6.61		a
	401-500만원	6.20		a
	501만원이상	6.10		a
용돈	20만원이하	6.11	.951	a
	21-30만원	6.50		a
	31-40만원	5.98		a
	41-50만원	5.95		a
	51-100만원	6.40		a
	101만원이상	6.00		a

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

참고: 다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 평소에 소비생활에 있어 온라인상의 댓글을 이용하고 있는 소비자를 조사대상으로 소비자들의 댓글현황을 조사하였다. 이러한 목적 하에 우선, 기술통계를 통해 소비자 온라인상의 댓글을 어떻게 활용하고 있고, 댓글에 대해 어떻게 평가하는지 살펴보았다. 또한 T-검정, ANOVA, Duncan test를 실시하여 소비자의 인구학적특성이 소비자 댓글읽기, 댓글쓰기, 댓글만족도에 미치는 영향을 알아보았다.

본 연구의 주요 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자의 댓글현황분석에 있어서 소비자들은 구매를 할 때 온라인상의 댓글을 적극적으로 활용하지만 댓글을 올리는 것에는 소극적인 것으로 드러났다. 따라서 소비자들은 제품 시 댓글을 중요한 정보원으로서 인식하고 있지만, 자신이 직접 제품구매경험에 대한 정보를 제공하는 것에는 필요성을 느끼지 않는 것을 알 수 있다.

둘째, 소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때 댓글을 이용하는 것에 도움을 많이 받지만, 댓글을 이용한 것에 대한 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 또한 소비자들은 타인이 올리는 댓글내용의 정확도가 낮고 댓글내용에 대해 신뢰감을 얻기 힘들다고 생각하고 있었다. 이는 댓글마케팅의 폐해, 악성댓글이 심각한 사회적 문제가 되고 있다는 것을 상기하게 한다.

셋째, 소비자들은 댓글의 내용이 정확하지 않고, 믿기 어렵다고 생각함에도 불구하고, 다음에 제품이나 서비스를 구매할 때 댓글을 다시 이용하는 것에 대해서는 부정적으로 생각하고 있지 않았다.

넷째, 용돈을 제외하고 소비자의 사회·인구학적 특성은 대체적으로 소비자의 댓글현황에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다.

이러한 결과는 제품이나 서비스를 구매할 때 댓글을 활용하는 집단이 그만큼 보편화되어 있다는 사실을 인식하게 한다.

본 연구결과를 중심으로 제안하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 제품이나 서비스를 구매할 때 온라인상의 댓글을 신뢰하지 않음에도 불구하고, 댓글을 자주 활용하고 있었다. 잘못된 댓글이 소비자의 구매활동에 악영향을 미칠 수 있다는 점을 충분히 인식하여, 댓글로 인한 소비자피해를 예방할 수 있는 다양한 대책의 마련이 시급하다. 우선 온라인상에서 올리는 댓글에 대한 소비자인식의 근본적인 전환이 이루어져야 할 것이다. 시민들은 온라인상에서 한 줄의 댓글을 올리는 데에도 신중해야 함을 깨달아야 하며, 이를 위한 사이버관련 교육과 정보제공이 수행되어야 한다.

둘째, 기업들은 소비자의 댓글이용이 활발히 이루어지고 있는 점을 충분히 인식하여 온라인상의 마케팅활동에 힘써야 한다.

셋째, 소비자들의 댓글활용이 사회인구학적 특성에 따라 유의미한 차이가 나타나지 않은 것으로 나타났다. 다양한 특성을 가진 소비자가 댓글을 활용한다는 점에 주목하고, 소비자를 댓글 특성에 따라 세분화하여 온라인상의 마케팅방법을 개발할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 본 연구는 초기에 10대에서 40대까지의 다양한 연령층을 조사대상자로 하였으나, 설문지의 회수과정에서 20대 초반이 표본의 과반수를 차지하게 되었고 이것은 다른 항목에서도 마찬가지였다. 따라서 사회·인구학적 특성에 따라 소비자의 댓글성향을 파악하기 위한 연구목표를 달성하는 데 장애로 남을 수밖에 없었다.

본 연구는 각종 온라인상의 소비자정보 중에서 소비자들이 가장 편리하고 손쉽게 접할 수 있는 댓글에 초점을 맞추었고, 댓글연구 중에서

소비자를 대상으로 하였다는 데에 그 의의가 있다. 본 연구를 계기로 이 분야의 후속연구가 보다 구체적인 내용으로 활성화되기를 기대해 본다. 특히, 댓글이 중요한 마케팅수단으로 거듭나고 있는 만큼 연구자들에 한정되지 않고, 기업에서도 이 분야에 대한 연구가 더욱 꾸준히 수행될 것이다.

참 고 문 헌

- 경쟁사 분유에 악성 댓글 (2009.10.9). 서울신문.
- 구혜경·이기춘(2004). 내용분석을 통한 기업 홈페이지 실태 연구 - 소비자 정보제공과 의사소통을 중심으로, 대한가정학회지, 42(1), 1-37.
- 국립국어원, <http://www.korean.go.kr/>
- 권상희·김익현(2008). 온라인 댓글 인식과 댓글 활동의 관계에 관한 연구, 한국언론정보학보, 45-75.
- 기업도 미니홈피 마케팅 (2005.5.18). 매일경제.
- 김기영·김지웅(2008). 미니홈피를 통한 구전 커뮤니케이션이 외식상품 구매 속성에 미치는 영향, 한국조리학회지, 14(2), 86-98.
- 김달환(2007). 인터넷 댓글 이용자의 사회·심리적 속성과 이용 동기, 이용 행위, 만족의 상관성 연구, 한양대학교 대학원 신문방송학과, 석사학위논문.
- 김병준·전우영(2007). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가에 미치는 영향: 제품에 대한 지식의 역할, 한국심리학회 연차학술발표대회 논문집, 578-579.
- 김병철(2004). 인터넷 신문 댓글의 상호작용적 특성 분석, 사이버 커뮤니케이션 학보, 14, 147~180.
- 김봉준·황익록(2007). 온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구 -제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과, 한국경영학회, 통합학술대회, 1-28.
- 김성혁·김용일·서용은(2009). 여행상품 전자상거래 구매자의 여행사 웹사이트 고객만족에 관한 연구 -TAM(기술수용모델) 적용, 호텔경영학연구, 18(2), 151-166.
- 김윤식·정규엽(2008). 호텔 블로그 특성이 구매의도 및 온라인 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향, 호텔경영학연구, 17(2), 151-166.

- 니케이션에 미치는 영향: 블로그 태도를 매개변수로-20대 30대 블로그 이용자 중심으로, 호텔경영학연구, 18(3), 1-22.
- 김은미·선유화(2006). 댓글에 대한 노출이 뉴스 수용에 미치는 효과, 한국언론학보, 50(4), 30-60.
- 김은미·이준웅(2006). 읽기의 재발견 : 인터넷 토론 공간에서 커뮤니케이션의 효과, 한국언론학보, 50(4), 65-94.
- 김정기·김달환(2008). 대학생 이용자의 댓글 읽기와 쓰기 동기 및 만족감, 사이버커뮤니케이션학보, 25(4), 5-47.
- 김채환(2009). 인터넷 뉴스 댓글의 이용과 상호작용성의 만족도에 관한 연구, 언론과학연구, 9(1), 5-44.
- 김충일(2008). 댓글 마케팅의 숨은 성공 비결 ; 잘 단 댓글, 광고 부럽지 않네, 매경Economy, 14(63), 212-213.
- 김현수(2008). 국어교육: 악성댓글문화에 대한 국어교육적 방안, 새국어교육, 80, 125-146.
- 김희은(2007). 레스토랑 이용에 대한 온라인 구전커뮤니케이션 평가에 관한 연구, 세종대학교 대학원 조리외식경영학과 석사학위논문.
- 네이버 백과사전. <http://100.naver.com/>.
- 네이트 “뉴스 댓글 완전실명제 실시” (2009.2.26). 조선일보.
- ‘댓글’ 공화국(上) 새로운 기업 마케팅 ; 댓글이란... (2006.2.9). 조선일보.
- 댓글 알바, 그 창작의 고통을 아느냐 (2006.11.26). 오마이뉴스.
- 댓글에서 콘텐츠 참여까지... LG전자 블로그 마케팅(2009.8.6). 헤럴드경제.
- 박기대(2007). 유명인에 대한 온라인 포털 뉴스의 댓글이 수용자태도변화에 미치는 영향, 홍익대학교 광고홍보대학원 광고홍보 전공, 석사학위 논문.
- 박성호(2003). 사이버 공간의 매체적 특성과 사회적 영향에 대한 연구, 한

- 국방송학보, 17(1), 75-113.
- 방상훈(2006). 댓글의 방향성에 따른 긍정 대 부정의 비율이 사용후기의 구전효과에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 광고홍보학과 광고홍보전공, 석사학위논문.
- 불황에는 가격비교 사이트가 인기(2009.3.15). 경제투데이.
- 박은아 · 김재규 · 도주연(2007). 사용후기가 온라인 제품 구매의도에 미치는 영향, 한국심리학회 연차학술대회 논문집, 582-583.
- 삼성경제연구소 '소비자와의 직접소통과 인터넷' (2009.9.10). K모바일.
- 서건수(2003). 인터넷 커뮤니티 특성과 개인 특성이 사용자 충성도에 미치는 영향, 경영정보학연구, 13(2), 119-130.
- 성영신, 유형렬, 장인숙(2001). Word of Mouse : on-line상의 소비자 구전 정보연구, 한국광고학회 추계연차학술대회, 13.
- 소비자가 올린 댓글에 상품운명이 달렸다 (2007.4.11). 조선일보.
- 손소영(2007). 온라인 쇼핑몰 내에서의 소비자의 댓글 이용행위에 관한 연구, 서강대학교 언론대학원 홍보전공, 석사학위논문.
- 쇼핑몰 공감 마케팅 뜬다.. '댓글'이 구매 한 몫 (2006.1.15). 한국경제.
- 스타마케팅과 구전마케팅의 허와 실 (2009.5.22). 스포츠서울.
- 심완섭(2006). 온라인 고객 사용후기의 내용특성과 정보의 유용성이 제품 평가에 미치는 영향, 국제 e-비즈니스학회, 추계학술발표대회, 405-428.
- 안대천 · 김상훈(2008). 대한항공 홈페이지를 중심으로 한 기업웹사이트 이용행태에 관한 연구, 언론과학연구, 8(3), 314-346.
- 예종석 · 김균(2008). 온라인 소비자 정보탐색행동 특성 연구, 한국경영학회』, 통합학술대회, 1-30.
- 온라인몰 상품후기는 알바'소셜' (2009.10.22). 소비자가 만드는 신문.

- 올해 최대의 사이버 이슈는 '댓글 문화' (2005.12.8). 디지털데일리.
 위키백과. <http://ko.wikipedia.org/>.
- 윤영철(1998). 대안적 매체로서의 PC통신: 한총련에 관한 토론실 분석을
 중심으로, 한국언론학보, 43(1), 184-218.
- 이경주·장미경(2008). 온라인상의 캐리커처적 표현 적용에 관한 사례연구
 -미니홈피와 블로그의 아바타 디자인을 중심으로-, 조형미디어학.
 87-94.
- 이문석·황장선(2006). 온라인 소비자 구전의 역할과 구조에 대한 질적 접
 근: 온라인 쇼핑몰의 상품평을 중심으로, 광고학연구, 17(3), 33-64.
- 이성식(2008). 인터넷게시판 악성댓글 피해요인에 관한 연구, 피해자학연
 구, 67-85.
- 이승민(2007). 브랜드 미니홈피를 이용한 구전 마케팅의 효과, 중앙대학교
 대학원 광고홍보학과 광고홍보전공, 석사학위논문.
- 이재신·성민정(2007), 온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향 : PR적 관
 점을 중심으로, 한국광고홍보학보, 9(4), 7-45.
- 이재신·이민영(2008), 댓글 읽기 효과에 영향을 미치는 요인에 관한 연
 구, 한국언론정보학보, (42), 249-279.
- 이재웅·전우영(2008), 인터넷 쇼핑에서 사용후기의 양식이 소비자 판단에
 미치는 영향, 한국심리학회 연차학술발표대회 논문집, 372-373.
- 전상일(2009). 가격비교사이트의 지각된 서비스품질이 방문의도 및 추천의
 도에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 광고홍보전공, 석사학위논
 문.
- 정승민(2007). 악성댓글의 문제점과 대응방안, 한국공안행정학회보, (27),
 173-201.
- 정일권·김영석(2006), 온라인 미디어에서의 댓글이 여론에 미치는 영향에

관한 연구 : 여론동향 지각과 제3자 효과를 중심으로, 한국언론학
보, 50(4), 302-327.

조수선(2007). 온라인 신문 댓글의 내용분석 : 댓글의 유형과 댓글 게시자
의 성향, 커뮤니케이션학 연구, 15(2), 65-83.

차현주(2007). 사이버공간 게시판에서의 정보통신윤리준수 현황 및 그 개
선방향 : 디시인사이드 갤러리의 댓글을 중심으로, 경성대학교 교육
대학원 컴퓨터교육전공, 석사학위논문.

통계청(2009). 2009년 4/1분기 전자상거래 및 사이버쇼핑 동향, 2.

풀무원, 기업블로그 방문자 수 50만명 돌파 (2009.8.18). 이투데이.

블로그·미니홈피를 활용한 마케팅 (2005.12.11). 한경비즈니스.

한국인터넷진흥원(2006). 웹 2.0시대의 네티즌 인터넷 이용 현황 - 참여와
공유의 인터넷, 16-17.

[IT용어 아하!] 트랙백 (2008. 9.17). 디지털 타임스.

LG텔레콤, 네이버 블로그 댓글 문자고 알려드려요 (2009.11.11). 소비자가
만드는 신문.

Argyriou, E., P. J. Kitvhen & T.C. Melewar. (2006). The Relationship
between Corporate Websites and Brand Equity: A
Conceptual Framework and Research Agenda. *International
Journal of Market Research*, 48, 575-599.

Blood, R. (2004). How blogging software reshapes the online
community, *Communications of the ACM*, 47(12), 53-55.

Blood, R. (2003). Weblogs and journalism: Do they connect?.

Nieman Report, Fall, 61-63.

Chatterjee, P. (2001). On-line review: Do consumers use them?

Advances in Consumer Research, 28, 129-133.

Helen S. Du & Christian Wagner(2006). Weblog success: Exploring the

role of technology, *International Journal of Human-Computer Studies*, June, 789-798.

Porter, M. E. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business*

Review, March, 63-78.

Rogers, E. M. (1986). Communication Technology: The New Media In

Society. New York: Macmillan Free Press.

Schindler, R. & Brichart, B. (2002). Published word of mouth: referable,

Consumer-generated information on the internet. *Working paper*.

ABSTRACT

A Study on the on-line reply use behavior of consumers

- Focused on writing reply, reading reply and satisfaction of reply -

Sung, Young-in

Dept. of Family Culture & Consumer Science,

The Graduate School

Sungshin Women's University

As internet use's activation and on-line dealing increases, consumer's information is changed. As words-of-mouth communication is activated, Consumer reads other's comments on the purchase and some writes comments on the purchase directly. method of writing comments on the purchase is various, but the easiest method of writing comments is the on-line reply. The purpose of this study is to explore the on-line reply use behavior of consumers. the researcher analyzed difference of

the on-line reply use behavior to consumer's demographic characteristics. The on-line reply use behavior of this study were divided into three types, writing on-line reply, reading on-line reply and satisfaction of on-line reply. To apply this problems, first the reacher read references of consumer and completed a questionnaire. And the work conducted surveys through men and women between the age group of 10s to 40s living in nationwide who have used internet. The data collected from the responses were processed using the SPSS Windows 12.0 program. and the researcher conducted analysis of frequencies to measure consumer's demographic characteristics and T-test, analysis of variance to measure the influence of consumer's demographic characteristics to the on-line reply use behavior of consumer. The result show that consumers tend to read the on-line reply frequently when they purchase products and service. However, they tend to write the on-line reply not frequently. And they are negative toward accuracy and reliability of its contents. Finally, consumer's demographic characteristics don't have a significant influence on the on-line reply use behavior of consumers.

--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 본 설문조사에 응해 주셔서 정말 감사드립니다. 본 조사는 제품 이용후기의 신뢰도에 따른 구매만족도를 조사하기 위하여 작성된 것입니다. 여러분께서 응답해주시는 전체 내용은 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 해당사항에 대해 솔직하게 응해주시기를 부탁드립니다. 본 설문은 연구를 위한 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다. 바쁘신 중에도 설문에 응해주신 점 진심으로 감사드립니다.

1. 귀하의 댓글이용에 해당하는 항목에 v표시해 주세요.

	전혀 아님 ▶ 매우 동의				
	1	2	3	4	5
1. 소비생활과 관련한 댓글을 자주 읽는다.					
2. 소비생활과 관련한 댓글을 자주 올린다.					
3. 소비생활과 관련된 타인의 댓글은 나의 구매에 많은 도움이 된다.					
4. 소비생활과 관련된 타인의 댓글은 믿을 수 없다.					
5. 소비생활과 관련된 타인의 댓글은 정확하다.					
6. 소비생활과 관련된 타인의 댓글은 만족스럽다.					
7. 나는 향후 소비생활과 관련된 타인의 댓글을 자주 이용할 것이다.					

* 귀하에게 해당하는 항목에 v표시하거나 기입해 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성
2. 귀하의 연령은 어떻게 됩니까? 만 ()세
3. 귀하의 최종학력은? ① 고졸이하 ② 대학 재학중 ③ 대졸 ④ 대학원졸업 이상
4. 귀하는 직장을 다닙니까? ① 네 ② 아니오
5. 귀하의 1주일 평균 근로시간은 몇 시간입니까? 주당 ()시간
6. 본인 및 아버지의 직업은 무엇입니까? 본인 (), 아버지 ()
7. 귀하(본인)의 결혼상태는? ① 미혼 ② 기혼
8. 본인의 한 달 평균소득은 얼마나 됩니까? ()만원

9. 귀하 가정의 한 달 평균소득(부모님 총합, 기혼자의 경우 부부총합)은 얼마나 됩니까? () 만원
10. 귀하 가정의 한 달 평균지출(생활비)은 얼마나 됩니까? () 만원
11. 귀하의 한 달 용돈은? () 만원
12. 귀하의 거주지는 어디입니까?
- ① 서울강남 3구 ② 서울강남 3구 제외 ③ 수도권(경기도) ④ 기타()
(서초, 강남, 송파)