

온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구

- 제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과 -

The Effect of Product Evaluation Information on the Consumer Decision Making
in the On-line Context
- The Word of Mouth Effect of Product Review and Consumer Replies -

김봉준 · 황의록

※ 저자 인적사항

발 표 자	성 명	김 봉 준
	소속/직위	아주대학교 대학원 마케팅 전공 석사과정
	전화번호	031-219-2713, 011-9451-2366
	e-mail	enthusiasm40@ajou.ac.kr
공동저자	성 명	황 의 록
	소속/직위	아주대학교 경영학부 교수
	전화번호	031-219-2713
	e-mail	hwangr@ajou.ac.kr

온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구 - 제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과 -

김봉준* · 황의록**

연구요약

지금까지 구전효과에 대한 수많은 연구가 진행되어 왔으며, 최근에는 이러한 관심이 온라인에서의 구전효과에 관한 연구로 이어져 오고 있다. 최근 온라인상에서는 디지털, 하이테크 제품을 중심으로, 해당 제품에 대한 전문성을 갖춘 전문 리뷰어가 제품을 평가하고, 그 결과를 자료와 함께 기사화하여 소비자에게 제품에 대한 비교/평가정보를 제공하는 리뷰 전문 웹사이트가 생겨나기 시작하였다. 이러한 리뷰 웹사이트에서 제공하는 리뷰기사의 평가정보는 효과적인 온라인 구전수단으로 작용할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 온라인 구전에 관한 기존의 연구를 보다 확장하여, 기존 소비자들의 제품 사용후기나 댓글에 비해 보다 제품에 대해 객관적이고 전문성을 갖춘 제품평가정보로서 제품 리뷰기사가 갖는 구전효과를 알아보고자 하였다. 연구1에서는 제품 리뷰기사가 구매의도에 미치는 효과와 리뷰기사 평가내용의 방향성의 효과를 알아보았다. 그 결과 제품 리뷰기사는 광고만 제공한 경우에 비해 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 리뷰기사의 방향성에 따른 효과 또한 유의적이었다. 연구2에서는 리뷰기사의 평가정보, 제품에 대한 일반 소비자들의 댓글의견, 리뷰 전문 웹사이트의 신뢰도에 따라서 구매의도가 어떻게 달라지는지를 살펴보았다. 그 결과 리뷰기사와 댓글이 구매의도에 미치는 효과는 유의했으며, 리뷰기사의 효과는 웹사이트의 신뢰도 수준에 따라 조절되었다. 또한 리뷰기사와 댓글의견의 상호작용 효과도 나타났으며, 신뢰도에 따라 두 구전수단 사이의 상대적인 영향력이 달라짐을 확인하였다.

마지막으로 이러한 연구결과를 바탕으로 본 연구가 갖는 의미와 마케팅적 시사점을 도출하고, 연구의 한계 및 향후 연구의 방향에 대해 살펴보았다.

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

디지털카메라, 노트북, MP3 플레이어 등과 같은 디지털, 하이테크 제품들은 기존의 일반적인 소비재와는 다른 여러 가지 특성을 지닌다. 디지털 제품들은 다양한 신기술(하이테크)을 적용한 제품의 특성상

* 아주대학교 대학원 마케팅전공 석사과정 (enthusiasm40@ajou.ac.kr).

** 아주대학교 경영대학 교수 (hwangr@ajou.ac.kr).

다양하고 복잡한 기능속성들을 가지고 있고, 대체로 비교대상 브랜드와 제품이 많으며, 고려해야 할 속성이 상대적으로 전문적인 내용을 포함한다. 따라서 각 속성을 소비자 스스로 탐색, 평가하는 데에는 어느 정도 전문적인 지식이 필요하다. 노트북 PC의 경우를 예로 들면, CPU, 그래픽 카드의 성능, 모니터 해상도, 작동의 안정성, 이동성 등의 속성들이 비교/판단대상에 포함될 수 있고, 소비자들이 이 속성에 따른 평가를 위해서는 각 속성들이 의미하는 바와 해당 속성에서 나타나는 정보를 판단할 수 있어야 한다. 또한 디지털, 하이테크 제품들은 상대적으로 고가이고, 구매빈도가 낮은 편이며, 구매에 따르는 지각 위험이 상대적으로 높다. 따라서 이러한 디지털 제품군에 대한 정보처리를 위해 소비자들은 상대적으로 많은 인지적 노력(cognitive effort)을 기울이는 것이 일반적일 것이다.

이러함을 배경으로 전통적으로 노트북 PC, MP3 플레이어, 디지털 카메라 등의 디지털 제품군에서는 제품이 지닌 최신 기능과, 기능적 특징, 강점 등을 주로 제시하는 메시지 중심의 광고를 해왔다. 하지만 소비자 입장에서는 일일이 다양한 디지털제품들이 가지는 많은 기능적 속성들을 이해하고, 비교 및 판단하기가 쉽지는 않다. 이러한 이유에서인지 최근 몇 년간 디지털 관련 제품(디지털카메라, 노트북, MP3 등)을 해당 제품군에 대한 전문성을 갖춘 전문 리뷰어(reviewer)가 브랜드별, 제품별, 각 속성별로 제품을 테스트하고, 그 결과와 평가를 글, 도표, 사진 등의 자료와 함께 기사화하여 소비자에게 제품에 대한 비교/평가 정보(리뷰기사)를 제공하는 리뷰 전문 웹사이트가 생겨나기 시작했고, 이들 리뷰 전문 웹사이트들은 소비자들의 구매의사결정에 많은 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이것은 아마도 비교적 객관적인 테스트, 비교정보를 손쉽게 얻을 수 있고, 자신이 직접 정보를 찾아서 비교/평가하는 것보다 더 효율적으로 정보탐색 및 평가가 가능하다는 데에 그 이유가 있을 것이다.

또한 제품 평가 정보로서 리뷰기사는 훌륭한 구전 커뮤니케이션의 수단으로 볼 수도 있다. 왜냐하면 제품에 대한 리뷰기사의 평가와, 리뷰기사에 대한 일반 소비자들의 평가 댓글간 상호작용은 구매시점에서의 소비자 의사결정에 외부 정보원으로서 많은 영향을 미칠 것이기 때문이다. 구전 커뮤니케이션이 소비자 의사결정에 있어 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것은 이미 많은 연구들에 의해 밝혀진 바 있고, 최근에는 온라인 구전 커뮤니케이션에 대한 연구도 점차 늘어가는 추세이다. 소비자의 입장에서 보면 기업 차원에서 제공하는 광고 등의 정보에 의존하기 보다는, 기업과 직접적인 이해관계가 없고, 전문적이고 객관적인 평가지식을 가지고 있는 전문가의 객관적인 정보나 실제 사용한 경험이 있는 사람이 제공하는 정보에 신뢰를 가지고 그에 대한 정보를 수집한 후 구매의사결정을 진행하는 것이 보다 올바른 선택을 할 가능성이 높다(박찬과 유창조, 2006)고 상식적으로 추론할 수 있다.

지금까지 살펴본 배경을 바탕으로 제품 리뷰 전문 웹사이트와 그곳에서 제공하는 정보(리뷰기사), 그리고 소비자행동과 관련하여 여러 가지 의문점을 던져 볼 수 있다. 즉, 리뷰 전문 웹사이트의 리뷰기사는 소비자들에게 실제로 중요한가? 중요하다면 어떠한 영향을 미치는가? 또 해당 웹사이트 및 정보의 신뢰도 수준이 다르다면, 제품 평가 정보에 대한 사람들의 의견이 제품 평가 정보와 일치하거나 혹은 일치하지 않는 경우라면 소비자들은 이러한 리뷰 전문 웹사이트의 제품 평가 정보를 어떻게, 얼마나 받아들일 것인가? 하는 것들이다.

이러한 물음들은 만약 리뷰전문 웹사이트의 전문적인 리뷰기사들이 소비자들의 디지털 제품의 구매 의사결정에 실제로 영향을 미친다면, 실로 중요한 의미를 가질 수 있는 문제이다. 이와 더불어 최근 온라인에서의 커뮤니케이션은 광고를 포함한 기업에서 제공하는 정보 이외에, 인터넷 채팅, 메신저, 고객센터시판, 소비자 리뷰 등 다양한 구전의 형태와 방법으로 발전되어 가고 있고 그에 따라 보다 활발한 소비자간 커뮤니케이션이 전개되고 있다(박찬과 유창조 2006). 그러나 기존에 이루어진 연구는 주로 온라인 쇼핑물과 관련된 소비자행동에 대한 연구가 대부분이어서, 이를 벗어난 맥락에서의 온라인 커뮤니케이션과 관련한 연구가 필요하다고 판단되었다. 최근 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 박찬과 유창조(2006)의 연구에서는 온라인 구전정보로서 일반인이 제공한 제품 사용 후기와 그에 따른 댓글을 사용하여, 브랜드 명성이 서로 다른 제품에 적용한 결과 브랜드 태도와 구매의사에 미치는 영향관계를 살펴보았다. 하지만 이 연구에서는 온라인에서의 일반적인 소비자들의 제품 사용 후기를 다루었을 뿐, 정보를 제공하는 사이트의 특징 및 신뢰도의 효과, 평가정보의 내용(긍정 또는 부정)과 댓글의 내용(긍정 또는 부정)의 일치/불일치 여부 등 소비자에게 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들을

고려하지 않아, 향후 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 한 바 있다.

따라서 본 연구를 통해 온라인 쇼핑몰 맥락을 떠나 다른 특성을 가지는 웹사이트의 정보가 소비자에게 미치는 영향을 검증함으로써 기존 관련 연구를 보완하고, 이를 통해 보다 폭넓은 마케팅적 시사점을 제공할 필요성이 있다.

2. 연구의 목적

이와 같은 배경을 바탕으로 도출된 본 연구의 목적은 다음과 같다.

우선 리뷰 전문 웹사이트의 제품평가 기사(리뷰기사)가 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 지를 검증하고,

만약 유의한 영향을 미친다면, 리뷰 기사를 제공하는 웹사이트에 대해 소비자들이 지각하고 있는 신뢰도, 소비자들의 제품에 대한 평가의견(댓글), 리뷰기사의 내용과 댓글의견 사이의 일치/불일치 여부에 따라 구매의도가 어떻게 달라지는지를 검증하고, 이를 통해 연구결과들이 제공하는 마케팅적 시사점을 도출하는 것이다.

II. 연구에 관한 이론적 배경

1. 구전 커뮤니케이션

1) 구전 커뮤니케이션의 개념 및 중요성

구전커뮤니케이션이란 사람들이 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통하여 직접적으로 정보를 전달하고 획득하는 행위를 의미하며, 연구자에 따라 약간씩 정의를 달리하고 있지만 입에서 입으로 전해지는 정보의 흐름이라는 측면에서 공통적인 전제를 같이 하고 있다(황의록과 김창호, 1995). Borgida와 Nesbett(1977)은 구전을 ‘개인들의 경험에 기초한 대면(face to face) 커뮤니케이션’이라고 정의하고 있고, 황의록(1990)은 소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직/간접 경험을 비공식적으로 교환하는 활동 또는 행위라고 하였다.

소비자들은 일반적으로 기업 또는 그와 직접적으로 관련된 상업적 정보원천 보다는 주변인, 다른 소비자들을 보다 신뢰성 있고 진실된 정보원(source)로 간주하기 때문에 이와 같은 구전커뮤니케이션은 소비자의사결정에 있어 중요한 영향을 미친다(Assael, 2004). 또한 Day(1971)는 구전커뮤니케이션이란 피드백(feed-back)과 추가적 설명의 기회가 있고, 보다 확실하고 신뢰성 있는 조언을 제공하며, 개인적 접촉을 통하여 사회적 지지와 격려의 효과를 얻을 수 있기에 매스커뮤니케이션에 의한 효과 보다 구전에 의한 효과가 더 크다고 설명하였다. 이 밖에도 구전의 중요성에 관한 연구는 여러 학자들에 의해 이루어져 왔으며, 대부분의 결과는 구전정보가 소비자 의사결정 및 행동에 중요한 역할을 한다는 것이었다.

또한 구전은 소비자의 정보획득과 구매에 영향을 미치고 나아가서는 구매 후 행동과 관련이 있기 때문에 그 영향을 과소평가할 수 없다. 구전과 구매행동간의 관계는 여러 측면에서 생각할 수 있지만 다음과 같이 세 가지 측면에서 구전과 구매행동과의 관계를 설명할 수 있다. 첫째, 소비자간의 구전커뮤니케이션은 일반적으로 매우 신뢰성이 높은 정보원천이며(Engel et al, 1969), 둘째, 일방적인 의사소통이 아니라 쌍방향 의사소통에 의해 이루어진다는 특성(Myers and Robertson, 1972)과 셋째, 이러한 정보는 구매와 관련한 위험을 감축할 수 있다(Dichter, 1966)는 것이다(황의록과 김창호, 1995).

2) 온라인 구전커뮤니케이션

온라인에서의 구전커뮤니케이션은 오프라인에서 이루어지는 그것과는 다른 특징을 가질 수 있다. 우선 온라인 구전커뮤니케이션은 입에서 입으로가 아닌 온라인상의 게시판 등의 의견교환 장소를 매개로 이루어진다. 또한 온라인 구전커뮤니케이션은 오프라인에 비해 보다 더 큰 영향력을 발휘할 수 있다. 이는 온라인에서는 정보를 작성하고 배포하는 것이 상대적으로 쉬워 다수의 쌍방간에 의사소통을 하기가 보다 쉽고, 작성/배포와 동시에 다수의 대상에게 동시에 전달이 가능하며, 익명성이 보장되어 여타 다른 것에 개입하지 않고 의사소통이 가능하기 때문이다(Assael, 2004). 그리고 박찬과 유창조(2006)의 연구에서 정리한 바에 따르면, 온라인에서는 무수히 많은 사람으로부터 정보를 제공받을 수 있고, 수신자는 정보가 제공되는 장소의 신뢰성을 감안하여 정보가 제공되는 형태에 의해 영향을 받을 수 있으며, 정보의 전달범위가 매우 넓고 확산속도가 빠르며, 구매시점에서 용이하게 정보를 탐색할 수 있고 정보를 탐색하는 비용은 매우 저렴하다.

3) 구전의 요인과 디지털 제품군에 대한 제품 평가정보

황의록과 김창호(1995)는 구전커뮤니케이션이 발생하게 되는 동기에 대해 개인, 상품, 상황에 관련된 요인으로 나누어 기존의 관련 연구들을 정리하였다. 이 중 개인적 요인 중 수신자와 관련된 요인을 살펴보면, 소유하고 있는 정보의 양이 적거나 정보가 부적당할 때, 인식된 위험의 수준이 높거나 인적 정보원의 접근이 용이하고 비용이 적을 때 보다 구전에 의한 정보탐색 활동이 활발하게 일어난다. 또 상품과 관련된 요인으로서 상대적으로 신제품인 경우, 고위험의 상품인 경우, 제품 평가 상의 어려움이 많은 경우에 구전활동이 보다 활발히 일어난다.

이와 관련하여 Assael(2004)은 유형의 상품인 경우, 여러 속성들에 의해 분명히 구분되어 지각되어 질 수 있는 경우, 신제품인 경우, 준거집단의 규범과 신념 체계에 있어 제품이 중요한 경우, 소비자가 구매 의사결정에 있어 관여도가 높은 경우, 제품 구매에 있어 지각된 위험이 높은 경우 구전 커뮤니케이션에 의한 영향이 보다 중요해진다고 정리하고 있다.

디지털, 하이테크 제품들은 연구의 배경에서 언급한 바와 같이, 속성이 다양하고 전문적이며, 비교대상이 되는 제품 및 브랜드가 다양하여 제품 평가상의 어려움이 상대적으로 높고, 제품수명 주기가 짧아 신제품이 자주 출시되며, 일반 소비재에 비해 상대적으로 지각된 위험이 높고 이에 따른 구매의사결정에 있어 관여도가 일반적으로 높게 나타난다고 할 수 있다. 따라서 이러한 디지털, 하이테크 제품들에 대한 구매결정에 있어서 구전 커뮤니케이션의 효과는 상대적으로 높아질 것이라 추론이 가능하다.

또한 온라인에서 제공되는 전문 리뷰기사의 제품평가 정보는 오프라인 구전에 비해 정보원의 접근이 용이하고, 탐색 비용이 적게 들며 다른 온라인 구전정보에 비해 신뢰도와 전문성이 상대적으로 높으므로 효과적인 구전정보의 역할을 할 것이라고 판단해 볼 수 있다.

2. 정보원의 신뢰도

1) 정보원의 신뢰도 개념과 중요성

신뢰란 “상대방을 얼마나 믿고 의지할 수 있는가 정도”를 나타내는 개념으로서, Shankar et al.(2002)은 신뢰한 “한 쪽이 상대방의 이익을 오랫동안 지속될 수 있도록 행동하리라는 믿음”이라고 정의하였다.

예전부터 정보원(Source)과 관련된 변수들은 소비자 설득에 많은 영향을 미치는 것으로 여겨져 왔다(Petty and Wegener, 1998). 전통적으로 Kelman(1958)과 같은 기존 연구에서는 정보원과 관련되어 설득에 영향을 미치는 요인들을 크게 신뢰도(Credibility), 매력도(Attractiveness), 힘(Power)으로 분류하였다.

이 중 정보원의 신뢰도는 얼마나 정확하고 전문성 있는 정보를 제공하는가(전문성; Expertise)와 더불어 그 정보와 정보원이 얼마나 믿음이 간다고 지각되는가(신뢰가치성; Trustworthiness)의 두 차원으로 이루어진다(Hovland, Janis and Kelly, 1953; Hass, 1981; Petty and Cacioppo, 1981; McCracken, 1989).

이러한 정보원의 신뢰도는 소비자의 탐색정보에 대한 수용 및 구매의사결정에 영향을 미친다. 왜냐하면 정보원이 높은 신뢰도를 가질 때 사람들은 그 정보를 덜 의심하기 때문이며(Sparkman and Locander, 1980), 이와 관련하여서는 많은 연구들이 귀인이론(Attribution Theory)을 사용하여 설명해왔다. McGinnies와 Ward(1980)는 정보제공자가 전문성과 신뢰가치성을 갖고 있다고 지각하게 되는 경우가 가장 큰 의견변화를 야기하여 설득에 영향을 받는다는 결과를 제시하였다. 즉 높은 신뢰도를 획득하는 경우, 그 정보원의 설득력은 높아진다는 것을 의미한다. 또한 Craig and McCann(1978)의 연구에서는 정보원에 대해 지각하는 신뢰도가 높을수록, 정보수신자들은 해당 정보메시지를 수용할 가능성이 더 높아진다고 하였다. 윤성준(2000)은 전산실에서의 통제된 시뮬레이션 상황에서 온라인 구매의사결정 과정을 조사한 결과 웹사이트의 신뢰도와 만족도, 그리고 인지도 모두가 온라인 구매의향에 영향을 미친다는 사실을 밝히면서 신뢰도의 원천과 영향력에 대한 실체적이고 현실성 있는 접근방법을 제시하려 했으며, Sultan et al.(2002)은 온라인 신뢰가 구매와 충성도를 포함하는 고객의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 도출했다(장형유와 정기한, 2004). 이렇듯 많은 연구에서 정보원의 신뢰도는 정보의 수용 및 이를 바탕으로 한 의사결정에 영향을 미치는 중요한 변수로 작용할 수 있다.

2) 온라인에서의 웹사이트의 신뢰도

지금까지 수 많은 연구들이 신뢰 및 온라인에서의 신뢰 형성과정에 영향을 미치는 변수와 그에 따른 결과에 대해 연구해왔다. 하지만 웹사이트의 신뢰도와 관련하여서는 대부분의 경우가 지불결제시스템의 보안성, 인터넷 판매자와 지불결제프로세스에 대한 친밀감(Gefen, 2000) 등 B2C 전자상거래와 관련된 측면 중심으로 연구가 행해져 왔던 것이 사실이다.

판매자가 아닌, 온라인에서의 정보제공자로서 웹사이트는, 웹사이트가 가지는 여러 특성에 의해 서로 다른 수준의 신뢰도를 가질 수 있다. 장형유와 정기한(2004)은 웹사이트의 신뢰도가 웹사이트의 명성, 규모, 속성, 그리고 개인의 신뢰성향으로 구성된다는 구조적 관계를 검증한 결과 웹 사이트 명성이 높고, 웹사이트의 품질을 높게 지각할수록 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높아진다는 결과를 보였다. 또한 다른 연구들에서도 웹사이트의 품질이 웹사이트의 신뢰를 결정하는 주요한 요인임을 밝히며 있다(Dayal et al, 1999; Smith et al. 2000; Sultan et al. 2002). 이러한 웹사이트의 품질은 소비자들이 지각하는 주관적인 품질과 동시에 외부 인증제도(Assurance Seal) 등 객관적 품질의 확보를 통해서도 확보가 가능할 것이며, 이렇게 확보된 품질의 수준이 높을수록 웹사이트에 대한 신뢰도는 높아져 그에 따라 설득 또는 소비자 구매의사결정과정에서 영향을 미칠 것으로 판단된다.

3. 구매의도

의도(Intention)는 개인의 의도된 또는 계획된 미래 행동으로서의 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 일종의 확률을 의미한다(Engel, Blackwell and Minjard, 1995)

그동안의 많은 연구들은 구매행동 자체에 대한 태도로서의 구매의도와 실제 구매행동 사이에 긴밀한 양(+)의 상관관계가 있음을 지적하고, 따라서 구매의도는 실제 구매행동의 예측치로 사용될 수 있음을 밝혀왔다.

Fishbein and Ajzen(1975)의 합리적 행동모형에서는 소비자의 태도가 구매의도를 결정짓는 요인임을 제시하고, 더 나아가 이러한 구매의도가 구매행동으로 연결되는 이전 단계임을 주장하였다. 즉, 인간은 어떤 행동의 수행여부를 결정할 때, 그 행동의 수행 결과가 자신에게 어떤 결과를 초래할 것인가를 예상하고 그 결과가 긍정적일 것으로 예상될수록 그 행동을 선택하여 실행할 확률이 높아진다는 것이다.

또한 Ajzen and Fishbein(1980)은 의도가 구매행동을 결정하는 직접적인 요인이 되므로 구매의도를 이용하여 실제 구매행동을 예측하는 것이 가능하다고 주장하였다. 또한 행동에 영향을 미치는 변수로서 태도뿐만 아니라 주관적 규범(Subjective Norm)을 고려하여, 주관적 규범이 행동에 영향을 미치는 데 있어서 행동의도가 매개역할을 한다고 하였다.

또 다른 관련 연구로 Petty and Cacioppo(1981)는 소비자의 의사결정이 주로 구매행동에 대한 예측에 의해서 이루어지며, 일반적으로 해당 제품의 속성에 대한 호의적인 태도가 형성되면 보다 높은 구매의도가 형성되어 결과적으로 행동으로 이어질 가능성이 높아진다고 하였다. 이러한 연구결과들을 종합해 볼 때, 소비자 의사결정에 대한 측정치로 구매의도를 사용하는 것이 적절하다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구 1

1. 연구가설 설정

온라인상에서의 제품평가 정보는 기존의 구전 커뮤니케이션과 유사한 형태의 효과를 지닐 것으로 판단된다. 그 이유는 앞서 언급한바와 같이 구전정보라는 외적 정보탐색활동을 통해 보다 신빙성 있는 정보를 확보함으로써 제품 구매의사결정에 있어서의 지각위험을 감소시키고, 이를 통해 보다 합리적인 소비를 하려 할 것이기 때문이다. 또한 Brister(1990)는 구전정보가 긍정적인 정보 뿐 아니라 부정적인 정보까지 포함한다는 사실을 지적하면서 이를 정보내용의 방향성이라 하고, 그 방향을 긍정적, 중립적, 부정적인 것으로 구분하였다. 더불어 김창호와 황의록(1997)의 연구에 의하면 구전정보의 특성과 구전효과는 일정한 관계를 지니고 있으며, 구전정보의 방향성과 구전효과 사이에는 부(-)의 영향관계가 있다고 하였다. 또한 이현선과 리대룡(2004)은 정보에 대한 공신력과 제품에 대한 구매영향력이 긍정적 제품사용후기와 부정적 제품사용후기에 따라 달라짐을 보였다. 이러한 논의를 종합해보면 제품에 대한 전문적인 평가정보로서 리뷰기사는 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있다. 그리고 이러한 리뷰기사는 그 평가내용의 방향성에 따라 소비자 구매의사결정에 서로 다른 영향을 미칠 것이라 추측할 수 있어 다음과 같은 가설의 도출이 가능하다.

가설 1

해당 제품에 대한 제품평가(리뷰) 전문 웹사이트의 리뷰기사(제품평가 정보)의 제공 여부는 소비자의 제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

즉, 제품에 대해 광고만 제시한 경우에 비해

1-1 광고와 함께, 제품에 대한 긍정적인 리뷰 기사를 제공하는 경우가
보다 높은 제품 구매의도를 보일 것이다.

1-2 광고와 함께, 제품에 대한 부정적인 리뷰 기사를 제공하는 경우가
보다 낮은 제품 구매의도를 보일 것이다.

또한 많은 기존연구에서는 구전정보의 효과에 있어서도 부정적인 구전정보의 효과가 긍정적인 구전정보의 효과에 비해 높게 나타났다는 사실을 강조해왔다. Richin(1983)의 연구에서는 의류와 가전제품을 소비하고 불만족을 느낀 소비자들의 절반 이상이 그들의 불만족 경험에 대한 부정적 구전활동에 참여했다는 것을 보여주었고, 박찬과 유창조(2006), Chatterjee(2001)의 연구에서도 부정적인 제품사용후기와 소비자 리뷰의 경우가 긍정적인 경우에 비해 브랜드 태도, 구매의도 등의 소비자 행동지표에 더 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 이현선과 리대룡(2004)의 연구에서도 부정적 제품 사용후기가 긍정적 제품 사용후기 보다 구매영향력에 미치는 효과가 크다는 사실을 보여주었다. 이러한 내용에 비추어볼 때 부정적 리뷰기사 역시 긍정적 리뷰기사보다 구매의도에 미치는 영향이 더 클 것이라는 추론이 가능하

며, 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하여 그 결과를 확인해 보고자 한다.

가설 2

해당 제품에 대한 제품평가(리뷰) 전문 웹사이트에서 제공하는 리뷰기사의 평가내용의 방향성은 소비자의 제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

즉, 광고와 함께 제품에 대한 부정적인 리뷰 기사를 제공하는 경우가
광고와 함께 제품에 대한 긍정적인 리뷰 기사를 제공하는 경우에 비해
제품 구매의도에 미치는 영향은 더 크게 나타날 것이다.

2. 연구 설계

1) 연구대상 선정

앞선 가설설정에서 살펴본 바와 같이, 연구1에서는 소비자 구매의사결정에 영향을 미치는 정보제공자로서 제품 리뷰전문 웹사이트의 리뷰기사가 구매의도에 미치는 효과와, 제품 리뷰기사의 평가내용의 방향(긍정적 평가/부정적 평가)에 따라 구매의도가 어떻게 달라지는지를 알아보고자 한다.

본 연구에서는 노트북 PC를 실험에 사용될 디지털 제품군으로 선정하였다. 또한 노트북 전문 기업인 'S-Tech'에서 출시한 'S-7200'이라는 가상의 제품을 설정하여 이 제품에 대한 지면 광고물과 리뷰기사의 두 가지 실험 자극물을 제작했다.

우선 리뷰기사는 '노트리뷰'라는 가상의 노트북 제품에 대해 전문적인 리뷰 기사를 작성하고 정보를 제공하는 웹사이트를 설정 후, 이곳에서 'S-7200'제품에 대해 작성한 리뷰 기사를 제공하는 형식으로 설정, 리뷰 기사를 제작하였다. 리뷰기사의 평가에 사용될 제품의 속성으로는 외형 디자인, 하드웨어 성능(CPU 칩, RAM, 하드디스크 성능), 그래픽 성능(해상도, 와이드액정 채용 여부), 이동성(크기, 무게), 발열 및 소음정도, 배터리 성능, 키보드, 사용자 편의성의 총 8가지를 선정하였다. 또한 리뷰 기사 제작에 있어서는 국내 노트북 전문 리뷰 웹사이트인 '노트기어'의 동의를 얻어 노트기어 홈페이지의 기본적인 디자인과 형식, 기본 아이콘 등을 캡처하여 사용하였고, 거기에 8가지 속성에 대한 평가기사와 8개 속성에 대한 점수 및 총점을 리뷰 기사 자극물로 제시함으로써 피험자들로 하여금 최대한 실제 온라인상의 웹사이트에서 제공하는 제품 리뷰 기사와 유사하게 느끼도록 하였다.

지면 광고물의 경우, 상단에 제품사진을 배치하고, 아랫부분에 리뷰기사의 평가에 사용되는 8가지 속성에 대한 사양(성능) 정보를 제시하는 형식으로 제작하였다(실제 실험에 사용된 광고물과 리뷰기사는 첨부 참조).

2) 변수 설정 및 조작적 정의

(1) 종속변수

앞서 구매의도에 관한 기존 연구와 이론을 살펴본바와 같이, 구매의도는 구매행동의 예측치로 사용될 수 있으며, 수많은 연구에서 실제 소비자행동의 측정변수로 사용되어 왔다. 본 연구1에서도 구매행동과 연관된 측정치로서 구매의도를 종속변수로 사용하였다.

(2) 독립변수

① 제품 리뷰기사의 제공 여부

연구1의 가설1, 2와 관련하여서는 제품 리뷰기사의 제공 여부를 독립변수로 설정한다. 본 연구에서의 리뷰기사는 디지털 관련 제품(디지털카메라, 노트북, MP3 등)에 대해 해당 제품군에 대한 전문성을 갖춘 전문 리뷰어(reviewer)가 제품을 테스트하고, 그 결과와 평가를 글, 사진, 도표 등의 자료와 함께 기사화하여 소비자에게 제공하는 제품에 대한 비교/평가 정보를 의미한다. 또한 리뷰 전문 웹사이트란 이러한 리뷰 기사를 전문적으로 작성하고, 제공하여 소비자들에게 해당 제품에 대한 여러 정보를 제공하는 웹사이트로 정의한다. 이러한 제품 리뷰기사의 제공유무가 연구1의 가설1을 검증하기 위한 사용될 독립변수로 설정되었다.

② 제품 리뷰기사의 방향성

위와 더불어 제품 리뷰기사의 평가내용에 있어서의 방향성(긍정적인 평가, 부정적인 평가)도 연구1에서 가설2를 검증하기 위한 독립변수로 설정되었다.

(3) 통제변수

앞서 언급한 바와 같이 디지털 제품, 하이테크 제품에 대한 정보탐색, 비교평가, 구매의사결정 등의 소비자 행동은 상대적으로 사전지식에 따라 많은 영향을 받을 수 있다. 그 이유는 이러한 제품군들의 경우 비교/판단해야할 속성의 수가 많고, 그 속성정보 또한 전문적인 내용들을 담고 있어 소비자 스스로 판단하기에는 그 정보를 처리할 수 있는 사전지식이 어느 정도 필요할 것이기 때문이다. 따라서 본 연구1의 목적인 리뷰기사의 유무와 리뷰기사 내용의 방향성이 구매의도에 미치는 효과에 대해 살펴보기 위해서는 응답자의 노트북 제품군에 대한 사전지식 수준을 통제변수로 설정한 후, 가설검증 결과를 살펴 볼 필요가 있다.

3) 변수의 조작

연구1에서는 가설1과 2를 검증하기 위해 독립변수로서 제품 리뷰기사의 제공여부 및 리뷰기사 평가 내용의 방향성을 세부적으로 나누어 리뷰 기사를 제공하지 않는 경우, (해당 제품에 대한) 긍정적인 평가를 내린 리뷰 기사를 제시하는 경우, 부정적인 평가를 내린 리뷰 기사를 제시하는 경우로 수준을 달리하여 조작하였다. 긍정적인 평가를 내린 경우는 8개 속성에 대해 전반적으로 긍정적인 평가내용을 나타내도록 하였고, 부정적인 평가를 내린 경우는 8개 속성에 대해 전반적으로 부정적인 평가내용을 나타내도록 하였다. 긍정과 부정의 표현 정도는 국내 리뷰 전문 웹사이트를 사전 탐색하여 일반적으로 많이 사용되는 표현을 채택, 본 실험에 사용하였다.

4) 실험설계 및 절차

연구1에서는 2가지 요인에 따라 세 집단으로 구분된다. 우선은 가설1과 관련하여 효과 비교를 위한 통제집단으로서 제품 광고정보만 제공된 집단과 제품 광고정보와 더불어 제품 리뷰기사(제품 평가 정보)가 함께 제공된 집단으로 구분하였다. 그리고 가설2를 검증하기 위해 광고와 제품 리뷰기사가 함께 제공된 집단을 다시 리뷰기사의 제품평가 내용에 따라, 광고와 더불어 긍정적 제품 리뷰기사가 제공된 집단과 광고와 더불어 부정적 제품 리뷰기사가 제공된 집단으로 다시 구분하였다. 이를 통해 앞서 살펴본 연구목적과 가설1에서와 같이 광고만 본 경우와 리뷰 기사를 함께 본 경우의 차이를 분석하여 리뷰기사의 영향을 알아보고자 하였다.

따라서 연구1은 3개 집단으로 나누어 자료를 수집하였으며, 실험참가 및 자료 수집에는 아주대학교

학부생 및 대학원생 101명이 참가하였다. 이 중 연구에 부적합하거나 응답이 불성실한 10부를 제외한 91부를 연구에서 사용하였다.

집단	제공되는 자극물	표본 수
연구1-1	광고	30
연구1-2	광고 + 리뷰기사(긍정적 평가)	31
연구1-3	광고 + 리뷰기사(부정적 평가)	30

표1. 연구1의 실험설계

실험에 참가한 학생들에게 우선 지시문, 광고, 리뷰 기사를 먼저 나누어 준 후 연구자가 통제하는 실험절차에 따를 것을 요청하였다. 우선 가장 첫 페이지의 지시문 내용을 설명하였다. 지시문의 내용은 실제로 노트북 컴퓨터를 구매하려는 상황이며, 이를 위해 주변인들, 광고, 인터넷 정보 등을 통해 여러 제품에 관한 정보를 모으는 중이라고 설명하였다. 다음으로 그 중에서 ‘S-Tech’ 라는 노트북 전문 업체에서 출시한 ‘S-7200’ 이라는 제품에 대한 광고와 리뷰 기사를 보게 될 것이라고 소개했다. 그 후 2분간 제품에 대한 지면광고를 보도록 하였고, 그 다음 8분간 제품에 대한 리뷰 기사를 보도록 하여 총 10분간 제품과 관련된 정보를 습득하도록 하였다. 광고와 리뷰 기사를 모두 본 후에 설문지를 나누어 주고 설문에 응답하도록 하였다. 가장 먼저 노트북 제품군에 대한 응답자의 지식수준을 물어보았고, 그 다음으로 제품에 대한 평가내용, 제품에 대한 구매의도를 측정하였다(설문지 구성은 첨부 참조).

5) 측정

연구1에서는 구매의도를 종속변수로 설정하였다. 구매의도는 기존의 여러 연구(박찬과 유창조, 2006; Coyle and Thorson, 2001 등)에서 사용되어 온 항목들 중 3개를 이용, 재구성하여 9점 척도(전혀 그렇지 않다, 매우 그렇다)로 측정되었다(주어진 정보만 놓고 판단할 때 나는 이 제품을 구매할 의향이 있다, 나는 이 제품의 구매를 적극적으로 고려해 볼 것이다, 내 주변의 아는 사람이 노트북 제품을 사겠다고 하면 나는 이 제품을 고려해보라고 추천하고 싶다). 구매의도 측정에 대한 신뢰도 계수(Cronbach's Alpha)는 0.89로 높은 신뢰도 수준을 나타냈다.

또한 실험 변수인 리뷰기사의 평가내용에 대한 조작이 잘 되었는가를 확인하기 위해 리뷰기사의 평가내용을 2가지 항목으로 측정하였고(본 제품에 대한 리뷰기사는 제품에 대해 긍정적인 평가를 내리고 있다, 내가 본 리뷰기사는 이 제품을 좋은 제품이라고 평가한 것 같다), 측정에는 9점 척도(전혀 그렇지 않다, 매우 그렇다)를 사용하였다. 리뷰기사의 평가내용 측정에 대한 신뢰도 계수 역시 0.96으로 높은 수준을 보였다. 사실, 리뷰기사의 평가내용에 대한 측정은 두 항목으로 이루어졌으므로 엄밀히 말하면 신뢰도 계수라기보다는 두 측정항목간의 상관계수로 보는 것이 바람직하며, 이는 앞으로의 연구1, 2에서 변수들에 대해 두 가지 측정항목을 사용하여 측정하는 경우에도 모두 적용된다.

마지막으로 통제 변수로 설정된 노트북 제품군에 대한 사전지식 수준을 2개 항목(나는 내 주변사람들에 비해 노트북 컴퓨터에 대해 많이 알고 있는 편이다, 나는 여러 노트북 제품들을 비교하여 어떤 제품이 좋은 제품인지 쉽게 가려낼 수 있다)에 걸쳐 9점 척도(전혀 그렇지 않다, 매우 그렇다)로 측정하였다(주관적 사전지식). 사전지식 수준 측정에 대한 신뢰도 계수는 0.85로 역시 높은 수준을 보였다.

6) 분석방법

연구1의 가설을 검증하기 위해 분산분석(ANOVA; Analysis of Variance) 및 통제변수를 공변량(Covariate)으로 처리한 공분산분석(ANCOVA; Analysis of Covariance)을 실시하였다. 통계분석에는 SPSS 12.0v 프로그램을 사용하였다.

3. 실험 결과

1) 변수조작의 확인

본 연구에서 사용한 리뷰기사의 평가내용은 긍정적인 경우 평균이 7.18, 부정적인 경우 3.37로 나타났고, 그 차이는 통계적으로 유의하였다(유의수준 0.001 미만). 따라서 본 실험에서 의도한 리뷰기사의 평가내용에 대한 조작은 잘 되어 실험결과 해석에 무리가 없는 것으로 판명되었다.

2) 가설 검증 결과

연구1의 가설을 검증하기 위해 리뷰기사의 제공여부(광고만 제공, 광고와 함께 긍정적인 평가의 리뷰 기사 제공, 광고와 함께 부정적인 평가의 리뷰 기사 제공)를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 설정하여 분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 다음과 같다.

<구매의도>

	SS	df	MS	F	Sig.
Between	82.498	2	41.249	38.741	.000***
Within	93.697	88	1.065		
Total	176.195	90			

※ * : p-value<0.1, ** : p-value<0.05, *** : p-value<0.01

표2. 연구1의 분산분석 결과

또한 리뷰기사 제공여부와 리뷰기사 평가 내용의 수준에 따른 세 집단간 차이를 알아보기 위해 Bonferroni의 다중비교를 실시한 결과는 다음과 같다

집단	집단J	평균차이 (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
광고만 제공	광고+긍정리뷰	-.92437	.26427	.002***	-1.5693	-.2794
	광고+부정리뷰	1.38889	.26643	.000***	.7386	2.0391
광고+긍정리뷰	광고+부정리뷰	2.31326	.26427	.000***	1.6683	2.9582

※ * : p-value<0.1, ** : p-value<0.05, *** : p-value<0.01

표3. 연구1의 집단간 다중비교 결과

분산분석과 다중비교 분석 결과 세 집단 모두 구매의도에 있어 유의미한 차이를 보였다. 즉, 광고 정보만을 제공한 집단과 광고정보와 함께 제품 리뷰 기사를 제공한 집단의 구매의도 사이에는 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, 광고와 함께 리뷰 기사를 제공한 집단 사이에도 리뷰기사의 평가내용(긍정적 평가, 부정적 평가)에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 이 세 집단의 구매의도와 차이를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

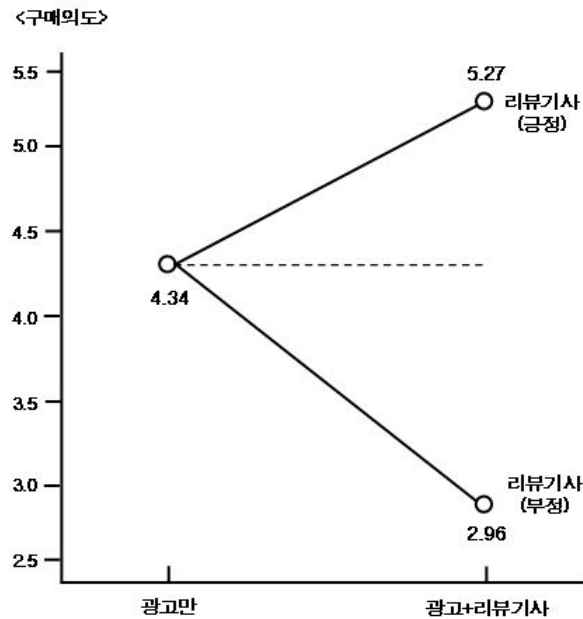


그림1. 연구1의 실험 결과

이러한 분석결과를 종합하여 가설검증 결과를 논의하면 다음과 같다. 우선, 리뷰 기사를 통해 제품 평가 정보를 제공한 경우의 주효과는 유의한 것으로 나타나 가설1은 지지되었다. 또한 리뷰 기사 내용에 따라서도 구매의도가 유의한 차이를 보이는 것을 알 수 있다. 따라서 리뷰 기사를 통해 제품 평가 정보를 제공하는 것이 구매의도로 나타나는 소비자 의사결정에 영향을 미친다고 말할 수 있다.

한편 가설2에 관해 통계적으로 입증하기는 어렵지만, 상대적으로 부정적인 리뷰 기사의 효과가 긍정적인 리뷰 기사의 효과보다 더 큰 것으로 나타나(광고와 광고+긍정리뷰 차이: .92437, 광고와 광고+부정리뷰 차이: .138889), 부정적 리뷰가 긍정적 리뷰보다 인터넷 쇼핑물 신뢰도와 구매의도에 더 부정적인 영향을 미친다는 기존 연구결과(박찬과 유창조, 2006; 이현선과 리대룡, 2004; Chatterjee, 2001)를 어느 정도 재확인할 수 있었다.

통제변수인 노트북 제품군에 대한 사전지식 수준에 따른 효과를 통제하기 위해, 사전지식 수준을 공변량으로 처리한 공분산분석 결과는 다음과 같다.

〈구매의도〉

	SS	df	MS	F	Sig.
Model	1689.115	4	422.279	393.174	.000***
사전지식	.257	1	.257	.239	.626
리뷰기사	304.604	3	101.535	94.537	.000***
Error	93.440	87	1.074		
Total	1782.556	91			

※ * : p-value<0.1, ** : p-value<0.05, *** : p-value<0.01

표4. 연구1의 공분산분석 결과

위 결과를 보면, 공변량으로 설정하여 통제변수로 처리한 사전지식의 효과는 통계적으로 유의하지 않아, 사전지식을 통제변수로 고려하지 않은 앞의 결과와 동일한 결과를 보여, 앞의 결과해석에 무리가

없다는 것을 보여준다. 따라서 해당 제품군에 대한 사전지식 수준에 관계없이 리뷰기사의 효과는 나타난다고 볼 수 있다.

V. 연구 2

1. 연구가설 설정

실제 온라인 환경에서 접할 수 있는 정보의 유형들은 매우 다양하며, 이러한 여러 유형의 정보들은 순차적, 개별적으로 접할 수도 있지만, 많은 경우 동시에 여러 정보들을 접하게 되는 것이 사실이다(정보제공의 동시성). 즉, 광고와 리뷰기사, 제품사진, 인터넷 사용자들의 댓글 등이 하나의 콘텐츠로서 소비자에게 동시에 제공될 수 있다. 따라서 연구1에서 살펴본 리뷰기사의 효과와 더불어 동시에 제공 가능한 다른 유형의 정보의 효과도 함께 살펴보는 것이 필요하다고 판단되었다. 또한 이와 더불어 정보를 제공하는 웹사이트의 특성을 고려하여 온라인 제품 평가 정보에 미치는 영향을 알아볼 필요가 있다.

따라서 연구2에서는 제품 리뷰기사의 평가내용, 댓글의견의 내용, 리뷰기사와 댓글의견 내용에 있어 방향성의 일치 또는 불일치 여부, 그리고 정보를 제공하는 웹사이트의 신뢰도에 따라 구매의도가 어떻게 달라지는지를 알아봄으로써 온라인에서의 구전정보로서 제품평가정보의 효과를 연구1에 이어 보다 구체적으로 알아보고자 한다.

우선 가설3에서는 댓글의견이 함께 제공되는 리뷰기사가 구매의도에 영향을 미치는 지를 알아봄으로써 연구1의 효과를 재확인한다.

가설3

해당 제품에 대한 제품평가(리뷰) 전문 웹사이트의 리뷰기사는 소비자의 제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 즉 리뷰기사가 제품에 대해 긍정적으로 평가한 경우가 제품에 대해 부정적으로 평가한 경우에 비해 높은 구매의도를 보일 것이다.

리뷰기사와 더불어 제공되는 인터넷 이용자들의 댓글 또한 온라인 구전 커뮤니케이션의 다른 유형으로 볼 수 있으므로, 댓글이 구매의도에 미치는 영향 또한 존재할 것이라 예상할 수 있다.

가설4

인터넷 사용자들의 해당 제품에 대한 댓글 의견은 소비자의 제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 즉 댓글의 의견이 긍정적인 경우가 부정적인 경우에 비해 높은 구매의도를 보일 것이다.

또한 지각된 정보원의 신뢰수준에 따라 정보의 수용 정도가 달라진다는 기존 연구들의 결과를 감안할 때, 리뷰 전문 웹사이트에 대해 지각하는 신뢰도는 웹사이트에서 제공되는 리뷰기사와 댓글의 효과에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서 가설5와 같은 추론이 가능하다.

가설5

가설3과 4의 효과는 리뷰 기사를 제공하는 웹사이트의 신뢰도 수준에 따라 달라질 것이다. 즉 리뷰기사의 평가내용과 신뢰도, 댓글의 의견과 신뢰도 사이에는 상호작용 효과가 발생할 것이다.

마지막으로 해당 제품에 대한 리뷰기사와 이용자들의 댓글은 동시에 제공될 수 있는 온라인 구전정보이긴 하지만, 그 내용에 있어서 방향성이 항상 같다고는 할 수 없다. 오히려 리뷰기사의 평가 내용과 댓글의 평가 내용이 서로 상반되는 경우도 발생할 것이다. 따라서 만약 실험결과, 리뷰기사와 댓글이 각

각 구매의도에 미치는 주효과가 유의적이어서 가설 3과 4가 지지된다면 이 둘 사이의 평가 내용이 서로 일치하는지 불일치하는지 여부에 따라 구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 추측이 가능해진다. 이와 관련되어 가설을 도출해 보면 다음과 같다.

가설6

제품에 대한 리뷰기사의 평가내용과, 리뷰기사의 평가내용에 대한 댓글의 의견 사이의 일치/불일치 여부는 소비자의 제품 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 즉 리뷰기사의 평가내용과 댓글의 의견 사이에는 상호작용 효과가 발생할 것이다.

2. 연구 설계

1) 연구대상 선정

앞선 가설에서 살펴본 바와 같이, 연구2에서는 제품 리뷰기사를 제공하는 웹사이트의 신뢰도와 제품 리뷰기사의 내용, 제품 리뷰기사에 대한 이용자들의 (댓글을 통한)평가내용이 구매의도 형성에 미치는 효과와 또 그들 사이에 상호작용 효과가 존재하는지를 알아보하고자 한다. 본 연구에서는 연구1에서와 마찬가지로 노트북 PC를 실험에 사용될 제품군으로 선정하고, 'S-Tech'에서 출시한 'S-7200'이라는 가상의 제품을 실험에 쓰일 평가대상 제품으로 정하였다. 실험에 쓰인 광고물과 자극물 역시 연구1에서 제작/사용된 것을 기본적으로 이용하였으며, 이에 연구2에서 검증에 필요한 변수들에 대해 추가적으로 조작하였다.

2) 변수 설정 및 조작적 정의

(1) 종속변수

연구1에서와 동일하게 소비자 구매행동과 연관된 측정치로서 구매의도를 종속변수로 사용하였다.

(2) 독립변수

연구2에서는 제품 리뷰기사 및 이를 제공하는 리뷰 전문 웹사이트와 관련된 몇 가지 독립변수를 설정하였다. 리뷰기사 및 리뷰 전문 웹사이트에 대한 조작적 정의는 연구1에서와 동일하다.

① 제품 리뷰기사 평가내용의 방향성

연구2의 가설3은 연구1의 결과를 재확인하는 것이므로, 연구1에서와 같이 제품 리뷰기사의 평가내용에 있어 방향성(긍정적인 평가, 부정적인 평가)을 가설3을 위한 독립변수로 설정하였다.

② 해당 제품에 대한 댓글 의견의 방향성

가설4, 6에 대한 검증을 위해, 리뷰기사의 평가에 대한 댓글의 의견 또한 독립변수로 설정하였다. 본 연구에서의 댓글의 의견이란 리뷰기사의 대상이 되는 제품 및 리뷰기사의 평가내용에 대해 인터넷 사용자들이 남긴 의견을 말한다.

③ 리뷰기사를 제공하는 웹사이트의 신뢰도

리뷰기사를 제공하는 리뷰 전문 웹사이트의 신뢰도(높은 신뢰도, 낮은 신뢰도)를 또한 연구2에서 사용할 독립변수로 설정하였다. 본 연구에서의 신뢰도란 리뷰기사를 제공하는 리뷰 전문 웹사이트가 신뢰

가 가는지(Trustworthiness), 전문성을 갖추었는지(Expertise) 여부에 대해 응답자가 지각하는 정도를 의미한다.

④ 리뷰기사의 평가내용과 댓글 의견의 견해(방향성) 일치 여부

위와 더불어 가설6을 검증하기 위해 리뷰기사의 평가내용과 댓글 의견 사이의 견해 일치 여부를 독립변수로 설정하였다. 본 연구에서의 견해의 일치 여부란 위에서 설정한 독립변수 (1) 리뷰기사의 평가내용(긍정, 부정)과 독립변수 (2) 댓글 의견(긍정, 부정)에 대한 견해의 일치(긍정-긍정, 부정-부정) 혹은 불일치(긍정-부정, 부정-긍정) 여부를 의미한다. 이를 통해 두 구전정보의 방향성 일치여부에 따른 효과를 알아본다.

(3) 통제변수

연구1에서와 마찬가지로, 연구2에서 의도한 변수들이 구매의도에 미치는 효과에 대해 올바르게 살펴보기 위해서는 응답자의 노트북 제품군에 대한 사전지식 수준을 통제변수로 설정할 필요가 있어, 이를 연구2의 통제변수로 설정한다.

1) 변수의 조작

위에서 언급한 연구2에서의 연구 가설들을 검증하기 위한 독립변수들을 다음과 같이 조작하였다.

첫째, 연구2에서는 가설3과 가설5, 6을 검증하기 위해 독립변수로서 제품 리뷰기사 평가내용의 방향성을 긍정적인 평가를 내린 경우와 부정적인 평가를 내린 경우로 수준을 달리하여 조작하였으며, 이에 대한 조작방법 및 내용은 연구1에서와 동일하다.

둘째 가설4, 5, 6을 검증하기 위해 독립변수로서 댓글 의견을 긍정적인 의견과 부정적인 의견으로 수준을 달리하여 조작하였다. 긍정적인 의견은 인터넷 이용자들의 해당 제품(S-7200)에 대해 긍정적으로 평가한 내용이 담긴 4개의 댓글을, 부정적인 의견은 해당 제품에 대해 부정적으로 평가한 내용이 담긴 4개의 댓글을 제공함으로써 각각 조작하였다. 댓글 의견 조작에 사용된 댓글은 모두 1줄 내지 2줄의 분량으로 제작되었다.

셋째, 가설5를 검증하기 위해, 리뷰기사를 제공하는 리뷰 전문 웹사이트의 신뢰도를 높은 경우와 낮은 경우의 두 가지 수준으로 조작하였다. 높은 신뢰도 수준에서는 리뷰기사의 우측상단 부분에 ‘2005, 2006년 2년 연속 정보통신부 선정 최우수 디지털제품 웹사이트’, ‘2006년 네티즌이 뽑은 최우수 노트북 전문 웹사이트에 선정’이라는 두 개의 문구를 배너광고 형식으로 표시하였다. 또한 리뷰기사가 끝난 다음 장에 위 두 배너의 내용을 다시 언급하며 인터넷 이용자분들의 성원에 감사드리며 앞으로 더욱 열심히 하겠다는 문구를 삽입했고, 이와 더불어 수상을 축하하며, 노트리뷰의 리뷰기사들은 믿을 만하다는 내용을 담은 4개의 댓글을 삽입하였다. 반면 낮은 신뢰도 수준에서는 높은 신뢰도 수준에서의 조작과정 없이 리뷰기사가 끝난 다음 장에 ‘다른 곳에 비해 믿음이나 전문성, 신뢰성이 떨어지는 것 같다’는 내용을 담은 4개의 댓글을 삽입하였다. 신뢰도 조작에 사용된 댓글은 모두 1줄 내지 2줄의 분량으로 제작되었다.

마지막으로 가설6을 검증하기 위해 독립변수로서 리뷰기사 평가내용과 댓글의견 사이의 견해(방향성) 일치여부를 일치하는 경우와 불일치하는 경우로 나누어 조작하였다. 즉 리뷰기사의 평가내용과 댓글의견의 견해가 서로 일치하는 경우(일치의견; 긍정리뷰-긍정댓글, 부정리뷰-부정댓글)와 견해가 서로 불일치하는 경우(불일치의견; 부정리뷰-긍정댓글, 긍정리뷰-부정댓글)로 수준을 달리하여 조작하였다. 하지만만 두 온라인 구전정보의 견해(방향성)의 일치여부는 리뷰기사의 평가내용과 댓글의견의 상호작용으로 나타나게 되는 결과이므로 여기에서는 별도의 조작과정을 거치지 않았다.

4) 실험설계 및 절차

연구2에서는 기본적으로 3가지 요인(리뷰기사의 내용, 댓글 의견, 신뢰도)에 따라 여덟 집단으로 구분하여 가설들을 검증한다. 또한 추가적으로 가설6과 관련하여 알아보기 위해 댓글 의견 대신, 리뷰기사의 내용과 댓글 의견의 견해 일치 여부를 가지고 결과를 살펴보기로 한다.

따라서 연구2는 8개 집단으로 나누어 자료를 수집하였으며($2 \times 2 \times 2$ Factorial Design), 실험참가 및 자료수집에는 아주대학교 학부생 및 대학원생 216명이 참가하였다. 이 중 연구에 부적합하거나 응답이 불성실한 18부를 제외한 198부를 연구에서 사용하였다.

집단	제공되는 자극물			견해 일치여부	표본 수
	신뢰도	리뷰내용	댓글의견		
연구2-1	높음	긍정	긍정	일치	24
연구2-2	높음	긍정	부정	불일치	25
연구2-3	높음	부정	긍정	불일치	24
연구2-4	높음	부정	부정	일치	25
연구2-5	낮음	긍정	긍정	일치	25
연구2-6	낮음	긍정	부정	불일치	25
연구2-7	낮음	부정	긍정	불일치	25
연구2-8	낮음	부정	부정	일치	25

표5. 연구2의 실험설계

실험절차는 연구1에서의 그것과 동일한 방법으로 진행하였다.

5) 측정

연구2에서 종속변수로 사용된 구매의도는 연구1에서와 동일한 질문구성으로 측정되었다. 연구2에서의 구매의도 측정에 대한 신뢰도 계수는 0.864로 연구1에서와 마찬가지로 높은 신뢰도 수준을 나타냈다.

리뷰기사의 평가내용 역시 연구1에서와 동일한 질문구성으로 측정되었으며, 연구2에서의 신뢰도 계수는 0.910으로 높은 수준을 보였다. 댓글 의견은 댓글의 내용을 2가지 항목을 이용하였고(본 노트북 제품에 대한 리뷰기사의 평가에 대해 사람들도 대체로 동의하고 있다, 사람들은 노트북에 대한 리뷰기사의 평가와 같은 견해를 보이고 있다), 측정에는 9점 척도(전혀 그렇지 않다, 매우 그렇다)를 사용하였다. 이에 대한 신뢰도 계수는 0.919로 역시 높은 수준을 나타냈다. 마지막으로 해당 리뷰 기사를 제공하는 웹사이트인 ‘노트리뷰’에 대한 신뢰도를 2가지 항목으로 측정하였고(노트리뷰 웹사이트와 이곳에서 제공한 리뷰기사는 믿음이 간다, 노트리뷰 웹사이트와 이곳에서 제공한 리뷰기사는 전문성을 갖춘 것 같다), 마찬가지로 9점 척도를 사용하였다. 웹사이트의 신뢰도에 대한 신뢰도계수는 0.705로 다른 측정항목들에 비해 낮은 수준을 보였다. 이는 아마도 설득에 영향을 미치는 정보원과 관련된 변수들(Source Variables) 중에서 정보원의 신뢰도(Source Credibility)는 믿음(Trustworthiness)과 전문성(Expertise)의 두 차원으로 구성된다는 많은 관련 연구들에 기초해 믿음과 전문성 각각을 묻는 질문 1개씩만으로 웹사이트의 신뢰도를 측정했기 때문이 아닌가 생각한다. 왜냐하면 사실 엄밀히 말하면 믿음과 전문성은 동일한 개념이 아닌, 정보원의 신뢰도를 구성하는 서로 다른 개념이기 때문이다. 그럼에도 불구하고 신뢰도 계수가 0.705로 나타나, 높은 신뢰도 수준을 보이지는 않았지만 웹사이트의 신뢰도에 대해 어느 정도 일관성 있는 응답을 하였다고 판단할 수 있다.

6) 분석방법

연구2의 가설을 검증하기 위해 GLM(General Linear Model)을 사용한 분산분석과 연구1에서와 마찬가지로 통제집단을 고려한 공분산분석을 실시하였으며, 통계분석에는 SPSS 12.0V 프로그램을 사용하였다.

3. 실험 결과

1) 변수조작의 확인

연구2에서 사용한 리뷰기사의 평가내용은 긍정적인 경우 평균이 7.09, 부정적인 경우 3.20으로 나타났고, 그 차이는 통계적으로 유의하였다(유의수준 0.001 미만). 또 댓글 의견은 긍정적인 경우 6.10, 부정적인 경우 3.57로 나타났고, 그 차이 역시 통계적으로 유의하였다(유의수준 0.001 미만). 웹사이트의 신뢰도는 높은 신뢰도의 평균이 5.73, 낮은 신뢰도의 평균이 4.32로 나타났고, 그 차이 역시 통계적으로 유의하였다(유의수준 0.001 미만). 따라서 본 실험에서 의도한 리뷰기사의 평가내용에 대한 조작은 잘 되어 실험결과 해석에 무리가 없는 것으로 판명되었으며, 통제변수인 사전지식 수준도 통계적으로 유의한 차이를 보였다(높음: 6.26, 낮음: 2.93, 유의수준 0.001 미만).

2) 가설검증 결과

연구2의 가설을 검증하기 위해 리뷰기사의 평가내용, 댓글 의견, 웹사이트에 대한 신뢰도를 독립변수로, 구매의도를 종속변수로 설정하여 분산분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

<구매의도>

	SS	df	MS	F	Sig.
Corrected Model	240.11	7	34.287	27.168	.000***
Intercept	3030.830	1	3030.830	2401.560	.000***
리뷰내용	116.386	1	116.386	92.221	.000***
신뢰도	2.102	1	2.102	1.666	.198
댓글의견	81.851	1	81.851	64.857	.000***
리뷰내용 * 신뢰도	35.496	1	35.496	28.126	.000***
리뷰내용 * 댓글의견	6.188	1	6.188	4.903	.028**
신뢰도 * 댓글의견	.081	1	.081	.064	.800
리뷰내용 * 신뢰도 * 댓글의견	.078	1	.078	.062	.804
Error	239.785	190	1.262		
Total	3500.222	198			
Corrected total	479.796	197			

※ $R^2 = .500$ (Adjusted $R^2 = .482$)

※ * : p-value<0.1, ** : p-value<0.05, *** : p-value<0.01

표6. 연구2의 분산분석 결과

위 표5를 토대로 연구2의 가설에 대한 검증결과를 논의하면 다음과 같다.

첫째, 제품에 대한 리뷰기사의 평가내용의 주효과는 통계적으로 유의적으로 나타났고, 리뷰기사의 내용과 신뢰도, 리뷰기사의 내용과 댓글의견의 상호작용 효과 역시 유의한 것으로 나타나 가설3과 6은 지지되었다. 따라서 리뷰기사의 평가내용의 방향성(긍정, 부정)에 따라 구매의도가 달라진다는 연구1의 결

과를 재확인할 수 있었다.

둘째, 댓글의 의견의 주효과 및 리뷰기사의 내용과 댓글의견의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타나 가설4 또한 지지되었다. 따라서 댓글의 의견(긍정적 의견, 부정적 의견)에 따라 구매의도가 영향을 받는다고 할 수 있다.

셋째, 리뷰전문 웹사이트의 신뢰도와 리뷰내용의 상호작용효과는 유의하였지만, 리뷰의견과의 상호작용은 유의하지 않아 가설5는 부분적으로 지지되었다. 또한 실험결과 신뢰도의 주효과는 없는 것으로 나타났는데, 이는 신뢰도의 효과가 없다기보다는 신뢰도가 높은 4집단과 신뢰도가 낮은 4집단의 평균을 구해 비교하는 것이어서, 신뢰도에 따른 집단간 효과가 상쇄됨으로써 평균차이가 없다는 결과가 나온 것으로 해석되며, 신뢰도가 높은 집단 내에서의 4개 집단이 보여주는 구매의도의 패턴과 신뢰도가 낮은 집단 내에서의 패턴은 서로 다른 양상을 보여줄 것으로 생각된다. 실험결과에 대한 구체적인 논의는 연구2의 집단간 다중비교 결과와 그림을 통해 자세히 알아보기로 한다.

<구매의도>

	SS	df	MS	F	Sig.
Corrected Model	241.746	8	30.218	23.992	.000***
Intercept	450.653	1	450.653	357.797	.000***
사전지식	1.735	1	1.735	1.378	.242
리뷰내용	112.966	1	112.966	89.690	.000***
신뢰도	1.931	1	1.931	1.533	.217
댓글의견	82.588	1	82.588	65.571	.000***
리뷰내용 * 신뢰도	32.886	1	32.886	26.110	.000***
리뷰내용 * 댓글의견	6.196	1	6.196	4.920	.028**
신뢰도 * 댓글의견	.068	1	.068	.054	.817
리뷰내용 * 신뢰도 * 댓글의견	.116	1	.116	.092	.762
Error	238.050	189	1.260		
Total	3500.222	198			
Corrected Total	479.796	197			

※ $R^2 = .504$ (Adjusted $R^2 = .483$)

※ * : p-value<0.1, ** : p-value<0.05, *** : p-value<0.01

표7. 연구2의 공분산분석 결과

위 결과를 보면, 연구1에서와 같이 공변량으로 설정하여 통제변수로 처리한 사전지식의 효과는 통계적으로 유의하지 않아, 사전지식을 통제변수로 고려하지 않은 앞의 결과와 동일한 결과를 보여, 앞의 결과해석에 무리가 없다는 것을 보여준다.

리뷰기사의 내용, 댓글의 의견, 웹사이트의 신뢰도에 따른 8개의 세부 연구 집단별 차이를 알아보기 위해 Bonferroni의 다중비교를 실시한 결과는 다음과 같다

집단	집단J	평균차이 (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
연구3-1	연구3-2	1.55944	.32104	.000***	.5422	2.5767
	연구3-3	2.69444	.32430	.000***	1.6669	3.7220
	연구3-4	3.62611	.32104	.000***	2.6089	4.6433
	연구3-5	.97278	.32104	.078*	-.0444	1.9900
	연구3-6	2.69278	.32104	.000***	1.6756	3.7100
	연구3-7	2.05278	.32104	.000***	1.0356	3.0700
	연구3-8	2.98611	.32104	.000***	1.9689	4.0033
연구3-2	연구3-3	1.13500	.32104	.014**	.1178	2.1522
	연구3-4	2.06667	.31775	.000***	1.0599	3.0735
	연구3-5	-.58667	.31775	1.000	-1.5935	.4201
	연구3-6	1.13333	.31775	.013**	-.1265	2.1401
	연구3-7	.49333	.31775	1.000	-.5135	1.5001
	연구3-8	1.42667	.31775	.000***	.4199	2.4335
연구3-3	연구3-4	.93167	.32104	.116	-.0856	1.9489
	연구3-5	-1.72167	.32104	.000***	-2.7389	-.7044
	연구3-6	-.00167	.32104	.104	-1.0189	1.0156
	연구3-7	-.64167	.32104	.000***	-1.6589	.3756
	연구3-8	.29167	.32104	1.000	-.7256	1.3089
연구3-4	연구3-5	-2.65333	.31775	.000***	-3.6601	-1.6465
	연구3-6	-.93333	.31775	.104	-1.9401	.0735
	연구3-7	-1.57333	.31775	.000***	-2.5801	-.5665
	연구3-8	-.64000	.31775	1.000	-1.6468	.3668
연구3-5	연구3-6	1.72000	.31775	.000***	.7132	2.7268
	연구3-7	1.08000	.31775	.023**	.0732	2.0868
	연구3-8	2.01333	.31775	.000***	1.0065	3.0201
연구3-6	연구3-7	-.64000	.31775	1.000	-1.6468	.3668
	연구3-8	.29333	.31775	1.000	-.7135	1.3001
연구3-7	연구3-8	.29333	.31775	.104	-.0735	1.9401

※ * : p-value<0.1, ** : p-value<0.05, *** : p-value<0.01

※ 위 표의 집단에 대한 내용은 표5(p.15) 참조

표8. 연구2의 집단간 다중비교 결과

앞선 연구2의 실험결과를 집단별로 나누어 그림으로 나타내면 다음과 같다.

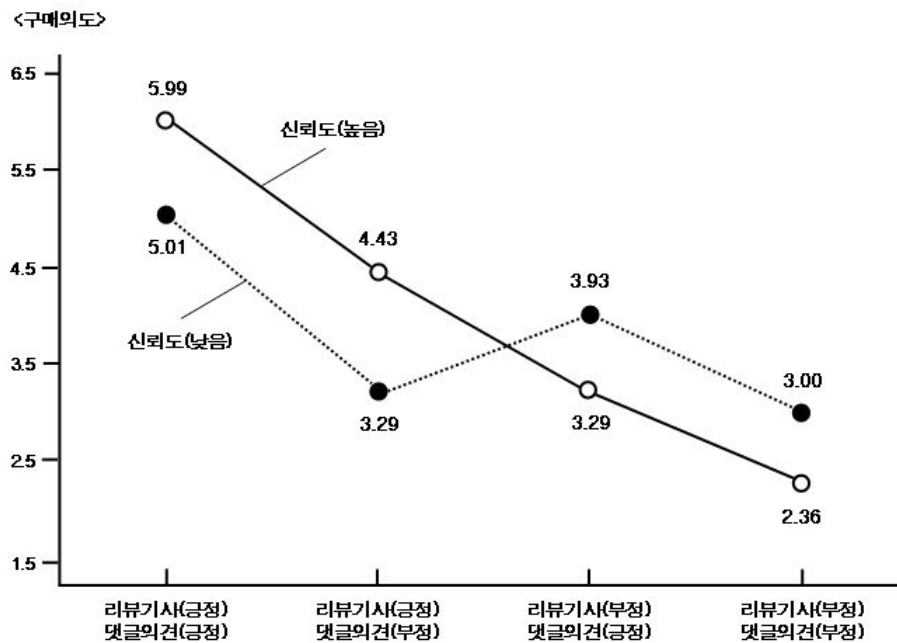


그림2. 연구2의 실험결과-1

위 그림을 보면 앞서 분산분석 결과표를 통해 살펴본 연구2에 대한 가설검증 결과를 더 명확히 할 수 있다. 첫째, 리뷰기사의 평가 내용에 있어서 긍정적인 평가의 경우가 부정적인 평가의 경우보다 높은 구매의도를 보임을 알 수 있으며, 이는 통계적으로도 유의했다. 또한 신뢰도가 높은 경우의 긍정적인 평가의 리뷰기사는 신뢰도가 낮은 경우보다 더 높은 구매의도를 보였고, 신뢰도가 높은 경우의 부정적인 평가의 리뷰기사는 신뢰도가 낮은 경우보다 더 낮은 구매의도를 보였다. 따라서 리뷰기사의 평가 내용은 신뢰도에 따라 달라진다는 둘 사이의 상호작용 효과를 위 그림을 통해서도 확인할 수 있다.

둘째, 댓글 의견의 평가 내용에 있어서도 긍정적인 댓글 의견의 경우가 부정적인 댓글의견보다 더 높은 구매의도를 보여주었다. 이는 통계적으로 유의한 수준이어서 댓글 의견 역시 구매의도에 영향을 미친다고 할 수 있다. 또한 집단간 차이에 있어서 일부분 유의적이지는 않았지만, 신뢰도 수준에 따라 댓글 의견의 내용이 구매의도에 미치는 영향도 다를 수 있다는 것을 그림을 통해 확인할 수 있다. 특히 여기서 흥미로운 사실은 리뷰기사와 댓글의견의 견해가 불일치하는 경우에는, 리뷰기사와 댓글의견이 구매의도에 미치는 효과의 상대적 크기가 신뢰도에 따라 뒤바뀌어 나타났다는 것이다. 즉, 리뷰기사가 긍정적이고 댓글의견이 부정적인 집단(위 그림의 X축 기준으로 좌측에서 두 번째 집단)에 있어서는 신뢰도가 높은 경우의 구매의도가 신뢰도가 낮은 경우보다 더 높았던 반면, 리뷰기사가 부정적이고 댓글 의견이 긍정적인 집단(위 그림의 X축 기준으로 좌측에서 세 번째 집단)에서는 신뢰도가 높은 경우의 구매의도가 신뢰도가 낮은 경우보다 더 낮게 나타났다. 따라서 비록 집단간 차이에 있어서 통계적으로 유의하지는 않았지만, 신뢰도가 높은 수준에서는 리뷰기사의 영향력이 댓글 의견보다 상대적으로 크게 나타나고, 신뢰도가 낮은 수준에서는 그 반대의 결과를 보일 수 있다고 볼 수 있다. 이는 신뢰도가 높은 경우에는 리뷰기사의 정보를 구매의도 형성에 있어서 더 많이 받아들이고, 신뢰도가 낮은 경우에는 댓글의 의견을 더 많이 받아들이기 때문으로 분석된다. 그 이유는 웹사이트의 신뢰도가 높은 경우에는 그 곳에서 제공하는 정보인 리뷰기사의 신뢰도도 높게 평가되는 반면, 신뢰도가 낮은 경우에는 웹사이트에서 제공하는 리뷰기사의 신뢰도는 낮아지고, 리뷰기사에 대한 구전으로서 댓글의 효과가 상대적으로 더 크게 나타나기 때문일 것이다.

셋째, 위 그림에서 볼 때 신뢰도는 수준에 따라 분명히 다른 구매의도 패턴을 보이고 있다. 또한 집단간 다중비교 결과표에 의하면 같은 신뢰도 내의 4집단 사이에 부분적으로 유의적인 차이를 보이고 있

다. 그럼에도 불구하고 분산분석 결과에서 신뢰도의 주효과가 나타나지 않았던 이유는 앞서 언급한 바와 같이, 신뢰도가 높은 4집단의 평균(4.00)과 신뢰도가 낮은 4집단의 평균(3.81)의 차이가 유의하지 않았기 때문이다. 하지만 이는 각 4집단의 단순 평균이 각 집단 내에서 상쇄되어 나타난 결과이기 때문에, 신뢰도의 효과가 없다고 단정할 수는 없다. 위 그림처럼 두 집단의 패턴을 나누어 살펴본 결과, 신뢰도 수준에 따라 구매의도 형성이 달라질 수 있다고 보는 것이 더 바람직할 것이다. 반면 신뢰도의 주효과와는 달리, 리뷰기사의 내용과 신뢰도의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하게 나타나 리뷰기사의 내용의 효과는 신뢰도에 따라 달라진다고 할 수 있다. 따라서 위 결과를 종합해 볼 때, 신뢰도의 주효과는 통계적으로 유의하지 않았지만, 리뷰기사의 내용과 댓글 의견이 구매의도 형성에 미치는 영향은 웹사이트의 신뢰도 수준에 따라 부분적으로 조절된다고 볼 수 있다.

마지막으로 가설6은 리뷰기사의 평가내용과 댓글의견 사이의 일치/불일치 여부에 따른 효과를 알아보기 위한 것이다. 여기서 리뷰기사의 평가내용과 댓글의견의 일치/불일치 여부는 위 결과의 리뷰기사의 평가내용과 댓글의견의 상호작용 효과에 해당한다. 이는 통계적으로 유의하게 나타나 가설6 역시 지지된다는 사실을 알 수 있었다. 이러한 검증결과를 보다 자세히 살펴보기 위해 연구2의 실험결과를 신뢰도 수준에 따라 두 집단으로 나누어 나타내면 다음과 같다.

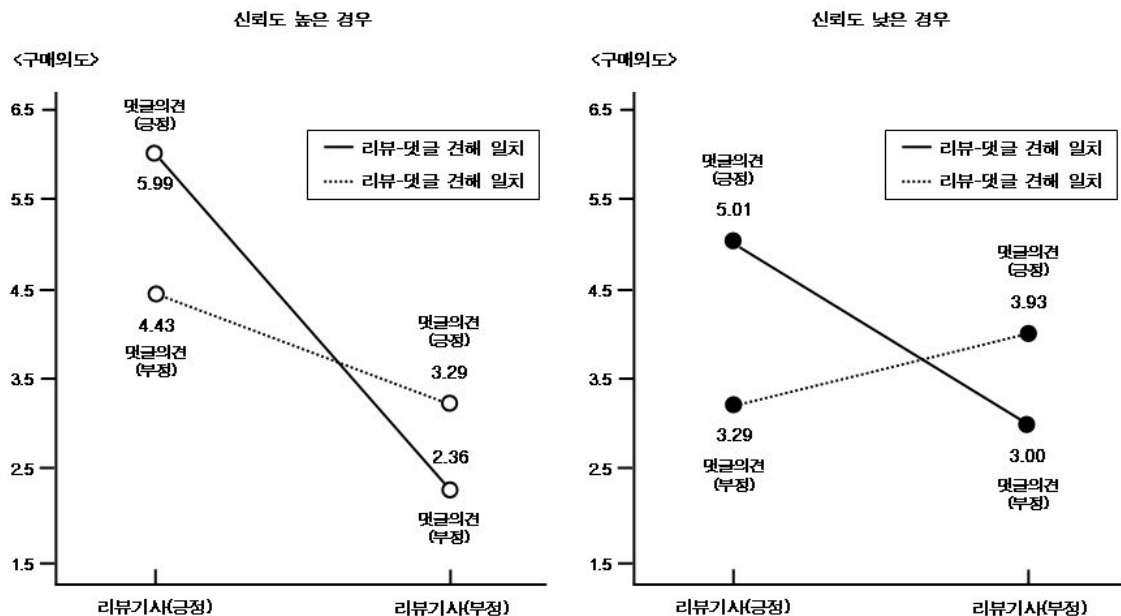


그림3. 연구2의 실험결과-2

위 그림을 보면 리뷰기사의 평가 내용과 댓글 의견의 상호작용, 즉 리뷰기사와 댓글 의견 사이의 견해 일치/불일치 여부가 구매의도 형성에 영향을 미치고 있음을 보다 명확히 알 수 있다. 또한 리뷰기사와 댓글 의견의 견해가 불일치하는 경우, 구매의도 형성에 있어 신뢰도가 높은 경우에는 리뷰기사의 효과가 더 크고, 신뢰도가 낮은 경우에는 댓글 의견의 효과가 더 크게 나타난다는 사실을 위 그림을 통해 다시 확인할 수 있어, 리뷰기사와 댓글의견, 리뷰기사와 댓글의견의 상호작용은 신뢰도에 의해 조절된다고 말할 수 있다.

Ⅵ. 결 론

1. 연구 결과 요약 및 시사점

1) 연구 결과 요약

많은 소비자들은 온라인을 통하여 적극적인 커뮤니케이션 활동을 하고 있고, 이러한 정보들을 손쉽게 다양하게 접할 수 있다는 온라인 커뮤니케이션의 특성으로 인해 소비자들은 기존의 오프라인에서 보다 더 빠르고 적극적으로 정보를 탐색하고 이를 의사결정에 사용할 가능성이 높다. 이러한 온라인 커뮤니케이션의 여러 유형 중 최근 디지털 제품 중심으로 전문성과 객관성을 갖춘 전문 제품 리뷰기사들을 제공하는 리뷰 전문 웹사이트들이 생겨나기 시작했다. 이곳에서의 정보들은 일반인이 온라인 쇼핑몰 등 일반 웹사이트에 댓글 형식으로 남기는 것과는 정보의 특성과 신뢰도 수준 등에서 차이를 보이고 있어, 이와 관련된 보다 확장된 연구가 필요하다고 생각되었다.

본 연구에서는 온라인에서의 소비자 관련 커뮤니케이션의 여러 유형 중에서 제품에 대한 두 가지 평가 정보(리뷰기사와 댓글)에 관심을 갖고, 이 정보가 소비자 구매의도 형성에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 또한 이 두 가지 평가 정보가 구매의도에 미치는 영향이 정보를 제공하는 웹사이트의 신뢰도에 따라서 어떻게 달라지는지를 함께 알아보았다.

우선 연구1에서는 리뷰기사의 평가정보가 구매의도에 미치는 영향을 알아보았다. 우선, 리뷰기사의 평가정보 제공이 구매의도에 영향을 미치는지 알아보기 위해 광고 정보만 제공받은 집단과, 광고와 리뷰기사의 평가정보를 함께 제공받은 집단으로 구분하였다. 그리고 리뷰기사의 평가정보에 있어서의 방향성(긍정, 부정)의 효과를 함께 알아보기 위하여 광고와 리뷰기사의 정보를 함께 제공받은 집단을 다시 둘로 나누어, 광고와 함께 긍정적인 리뷰기사의 평가정보를 받은 집단과 광고와 함께 부정적인 리뷰기사의 평가정보를 받은 집단으로 구분하였다. 실험을 통해 이렇게 총 세 집단에 광고 또는 광고와 리뷰 기사를 제공한 후, 설문을 실시하였다. 실험결과 세 집단 모두 구매의도에 있어 통계적으로 유의적인 차이를 보였다. 광고정보만 제공한 집단에 비해, 광고와 긍정적인 리뷰 기사를 함께 제공한 경우가 더 높은 구매의도를 보였고, 광고와 부정적인 리뷰 기사를 함께 제공한 경우는 더 낮은 구매의도를 보였다. 또한 긍정적인 리뷰기사의 효과보다 상대적으로 부정적인 리뷰기사의 효과가 더 크다는 결과가 나와 기존 관련 연구의 결과를 재확인 할 수 있었다.

연구2에서는 리뷰기사의 평가정보, 댓글 의견, 웹사이트의 신뢰도에 따라서 구매의도가 어떠한 영향을 받게 되는 지를 밝히고자 하였다. 리뷰기사, 댓글 의견, 웹사이트의 신뢰도에 따라 8집단으로 나누어 각 집단에 광고정보와 리뷰기사, 댓글 의견을 제시한 후, 설문을 통해 자료를 수집하였다. 실험결과, 우선 리뷰기사의 내용의 주효과는 통계적으로 유의하게 나타나 연구1의 결과를 재확인 할 수 있었다. 또한 리뷰기사의 평가 내용과 신뢰도의 상호작용 효과 역시 유의적으로 나타나, 리뷰기사의 평가 내용이 구매의도에 미치는 효과는 소비자가 지각하는 정보 제공 웹사이트의 신뢰도에 따라 달라진다는 것을 보여주었다. 둘째로 댓글 의견의 주효과 역시 통계적으로 유의하게 나타났으나, 댓글의 효과에 대한 신뢰도의 조절효과는 유의적이지 않았다. 이와 더불어 리뷰기사 내용과 댓글 의견의 상호작용 효과도 유의적으로 나타나, 리뷰기사의 평가내용과 댓글 의견 사이에 견해의 일치/불일치 여부가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 견해가 불일치하는 경우 신뢰도에 따라 두 온라인 구전수단(리뷰기사와 댓글의견)사이의 상대적인 영향력이 달라짐을 확인하였다.

2) 연구의 시사점

본 연구는 온라인 구전 커뮤니케이션의 맥락에서 제품 리뷰기사가 제공하는 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 본 연구를 통해 기존의 온라인 구전 관련 연구들의 주

대상이었던 일반 소비자들의 제품 사용 후기, 댓글에서 연구범위를 보다 확장하였고, 제품에 대한 리뷰 기사와 댓글, 리뷰 기사를 제공하는 웹사이트의 신뢰도를 고려한 연구결과를 도출함으로써 기존의 온라인 쇼핑몰 맥락에서 벗어나 온라인 구전 연구에 있어서 웹사이트의 특성, 신뢰도 등 온라인 구전에 있어 중요한 영향변수들을 고려하였다. 또한 온라인의 특징인 정보제공의 동시성을 고려한 실험설계를 통해 서로 다른 구전정보를 동시에 제공하고 측정하였으며, 서로 다른 온라인 구전 수단 사이의 상호작용 효과 등을 고려함으로써 기존 연구결과들을 확장, 보완하였다는 데에 의의가 있다.

또한 이러한 연구결과를 통해 제공할 수 있는 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

우선 리뷰 전문 웹사이트의 리뷰기사와 댓글에 대해 지속적으로 탐색하고 관리해 나가는 것이 필요하다. 본 연구에서처럼 리뷰기사와 댓글의 내용에 의해 소비자의 구매의도는 달라질 수 있기 때문에 이들에 대한 기업의 관심이 필요하다. 소비자들은 앞으로 보다 전문성과 객관성을 갖춘 리뷰 기사를 보다 적극적으로 탐색하고, 그 리뷰기사에 대한 댓글을 참조할 것이고, 이는 소비자 구매의사결정에 결정적인 영향을 미칠 것으로 보이기 때문이다. 특히 부정적인 리뷰기사와 댓글의 경우 그 효과가 더 크게 나타날 수 있기에 더 주의하여야 할 것으로 보인다. 또한 웹사이트의 신뢰도가 높지 않은 경우에는 리뷰기사의 평가가 긍정적이더라도 댓글의 평가가 부정적인 경우, 댓글의 부정적 효과가 더 크게 나타났음에 유의할 필요가 있다. 하지만 무조건 긍정적인 평가를 지향하고 부정적인 평가가 나타나지 않도록 해야 한다는 단편적인 접근법 보다는 구전, 제품군에 따른 소비자 의사결정, 커뮤니케이션 이론 등 기존의 연구를 함께 참조하여 다각도에서 효과적으로 이러한 문제에 대해 접근하는 방법을 찾는 것이 더 바람직할 것이다. 한편 이러한 리뷰기사와 소비자 댓글 등의 제품평가정보는 해당 기업의 의도에 큰 영향을 받지 않는 중립적이고 자발적인 성격을 지니므로, 기업이 이를 통제하고 관여하기는 현실적으로 어려운 문제이다. 따라서 제품평가정보 자체에 관여하려는 것 보다는, 제품평가정보에 나타나는 내용을 탐색하고, 이를 바탕으로 긍정적인 부분은 더 강화하고, 부정적인 부분은 개선될 수 있도록 마케팅 커뮤니케이션 전략에 반영할 수 있어야 할 것이다. 이와 더불어 리뷰기사의 평가와 일반 소비자들의 견해(댓글의견)가 서로 다를 경우, 설득효과를 감소시키는 원인이 되므로 견해의 차이에 대한 원인을 분석하고, 그 차이를 좁히는 기업의 노력도 필요하다 할 수 있다.

둘째, 리뷰 기사를 제공하는 리뷰 전문 웹사이트의 신뢰도를 확보하는 것이 중요하다. 이를 위해 본 연구에서 실험에 사용한 리뷰기사에 가상으로 신뢰도를 조작한 방법과 유사하게 ‘제3자 인증 방식(Third Party Assurance Seal)’을 도입한다면, 소비자에게는 보다 믿을만한 정보를 선별하여 제공할 수 있고, 기업측면에서는 제품에 대한 평가정보를 탐색하고 관리하는 데에 있어 보다 집중할 수 있어 온라인 커뮤니케이션의 탐색 및 관리에 효율성을 가져올 수 있을 것이다. 또한 리뷰 전문 웹사이트 입장에서는 신뢰도를 확보하여 보다 많은 이용자들이 이용할 수 있도록 함으로써 광고를 통한 수익을 증가시킬 수 있다. 정부차원에서도 양질의 온라인 커뮤니케이션 정보를 선별하여 소비자에게 보다 양질의 효익을 제공한다는 측면에서, 적극적으로 공신력 있는 제3자 인증 방식을 도입을 통한 관련 웹사이트 정보의 신뢰도를 확보하는 방안을 고려해 볼 필요가 있다.

셋째, 첨단 디지털 및 하이테크 제품의 캐즘(Chasm) 극복을 위한 소비자 학습의 장으로 활용할 수 있다. 황민우와 홍성준(2006)에 따르면, 새로운 혁신제품의 구매에는 주위의 권유나 경험/체험의 전파 등 구전이 가장 중요한 결정요인으로 작용하며, 특히 최근에는 커뮤니케이션 채널의 다양성으로 인해 인터넷 네트워크를 타고 흐르는 컴퓨터 구전이 하이테크 커뮤니케이션의 핵심요소로 부각되어 왔다(김상훈, 2004). 따라서 혁신적 제품에 대한 전문적 리뷰기사는 소비자들로 하여금 제품의 혁신성, 상대적 효익 등을 미리 보고 학습할 수 있도록 하고, 또한 그러한 정보를 다른 이용자들의 댓글을 통해 확인하여 제품의 확산이 보다 다수의 대중으로 이루어질 수 있도록 하는 정보교류의 창과 같은 역할을 할 수 있다. 반면 앞서 언급한 바와 맥락을 같이하면, 만약 이러한 곳에서 부정적 평가정보가 대세를 이룬다면 오히려 제품의 확산 수용 또는 판매에 결정적인 타격을 입을 수도 있을 것이다.

마지막으로 리뷰 전문 웹사이트를 기반으로 체험 마케팅 등의 다양한 프로모션 활동을 수행할 수 있다. 예를 들어 리뷰기사의 평가는 긍정적이었던 반면, 소비자의 평가나 댓글들은 부정적인 의견들이 있어서 우려가 되는 상황이라면, 해당 제품을 소비자가 직접 사용해보고 사용 후기를 작성하도록 함으

로써 긍정적인 소비자 사용 후기 및 댓글을 강화할 수도 있다. 또한 리뷰 전문 웹사이트는 해당 제품군에 대한 혁신적 수용자와 구매를 하려는 시점의 소비자들의 접속 및 활동이 잦으므로, 해당 제품군에 대한 효과적인 마케팅조사의 장으로도 활용될 수 있다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구의 방향

본 연구는 소비자의 구매의사결정에 큰 영향을 미치는 온라인 구전의 맥락에서, 특히 디지털 또는 하이테크 제품을 중심으로 제품평가 정보를 제공하는 리뷰 전문 웹사이트와 여기서 제공되는 리뷰기사 및 댓글의 평가 정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 대해 두 가지 실험연구를 통해 알아보았다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있어, 그에 따른 향후 연구의 방향을 논의할 필요가 있다.

첫째, 본 연구에서는 댓글의 수에 따른 효과를 포함하지 않았다. 박찬과 유창조(2006)의 연구에서도 지적한 바와 같이, 온라인의 특징은 정보 제공자의 숫자가 많고 이러한 많은 정보들이 동시에 제공될 수 있는 것이므로 후속연구에서 댓글의 숫자, 즉 정보제공자의 수가 온라인 구전효과에 미치는 영향을 알아볼 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 이미 시장으로의 확산이 어느 정도 완료된 노트북 제품을 연구대상 제품으로 선정하였다. 또한 연구의 논제를 처음부터 디지털 또는 하이테크 제품 중심으로 좁혀 살펴본 점이 없지 않다. 하지만 앞으로도 소비자의 온라인 커뮤니케이션은 보다 다양하고 활발하게 진행될 것이 예상되기에, 대상 제품군의 범위에 대한 확장을 시도해볼 필요가 있다고 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 제품군의 차이(예를 들어, 이미 확산된 제품 vs. 확산이전의 혁신제품, 기능적(Utilitarian) 효익 제품 vs. 쾌락적(Hedonic) 효익 제품)에 따라 온라인 제품 평가정보의 효과를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 8가지 제품속성에 대해 전반적으로 긍정적 또는 전반적으로 부정적인 견해를 갖는 리뷰기사를 제작하여 실험하였다. 하지만 모든 속성에 대해 전반적으로 긍정 또는 부정적 견해를 갖는 다기 보다는, 몇 개의 속성에서는 긍정적인 평가를, 다른 몇 개의 속성에서는 부정적인 평가를, 나머지는 중립적인 평가를 내리는 것이 보다 현실적일 것이다. 또한 이와 비슷한 맥락에서, 일방적으로 긍정적인 정보만을 제공하는 경우에 비해 긍정적인 정보와 일부 부정적인 정보를 함께 제공하는 정보(Two-Sided Information)가 보다 신뢰도 확보에 유리하다는 연구결과(Kamins and Assael, 1987)와 양면적인 정보(사용후기)가 긍정적인 또는 부정적인 정보를 제공하는 경우에 비해 공신력과 구매영향력에 미치는 영향이 크다는 연구결과(이현선과 리대룡, 2004)를 볼 때, 긍정 및 부정의 정도와 양이 혼합된 제품평가정보의 구전 효과를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 제품에 대한 평가속성을 중요속성과 비중요속성으로 나누어, 중요속성과 비중요속성에 대해 평가가 다를 때(예를 들어, 중요속성에 대해서는 긍정적 평가, 비중요속성에 대해서는 부정적 평가)에는 어떠한 효과가 발생하는 지에 대해 알아봄으로써 한 정보 내에 긍정적인 평가와 부정적인 평가가 함께 제공되는 경우의 효과를 살펴볼 수도 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서 쓰인 리뷰기사 및 댓글 자극물은 최대한 온라인 웹사이트 상의 화면을 보는 것처럼 의도하여 제작하였지만, 종이에 출력하여 실험에 사용하였다는데 한계가 있을 수 있다. 따라서 HTML 등을 이용하여 리뷰기사와 댓글 자극물 등 온라인 커뮤니케이션에 대한 자극물을 작성 후, 이를 컴퓨터를 통해 실험 및 자료 수집을 실시하는 것이 온라인 구전정보와 관련한 연구에서는 보다 적절한 방법이 될 수도 있을 것이다.

[참고문헌]

김상훈 (2004), *하이테크 마케팅*, 서울: 박영사.

이학식, 임지훈 (2006), *SPSS 12.0 매뉴얼*, 경기: 법문사.

Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Assael, Henry (2004), *Consumer Behavior - A Strategic Approach*, Boston: Houghton Mifflin.

Cacioppo, J. T., and Petty, R. E. (1981), Social psychological procedures for cognitive response assessment: The thought listing technique. In T. Merluzzi, C. Glass, and M. Genest (Eds.), *Cognitive assessment* (pp.309-342). New York: Guilford.

Carl I. Hovland, Irving L. Janis, and Harold H. Kelley (1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, Conn.: Yale University Press.

Engel J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, Forth Worth: The Dryden Press.

Fishbein M. and Ajen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research reading*, Massachuset: Addison-Wesley publishing company.

Hass, R. G. (1981), Effects of source characteristics on cognitive responses and persuasion. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, and T. C. Brock (Eds.), *Cognitive responses in persuasion* (pp.141-172). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Petty, R. E. and Wegener D. T. (1998), Attitude change: Multiple roles for persuasion variables. In Gilbert, D., Fiske, S. T., and Lindzey, G. (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (pp.323-390). New York: McGraw-Hill.

Petty R. E. and Cacioppo J. T. (1981), *Attitudes and Persuasion: Contemporary and contemporary approaches*, Wm. C. Brown Company Publishers.

Smith, M., Bailey, J., and Brynjolfsson, E. (2000), *Understanding Digital Markets: Review and Assessment*, MA: MIT Press.

김창호, 황의록 (1997), “구전정보의 특성과 구전효과의 관계”, *광고연구*, 제35호, pp.55-77.

박찬, 유창조 (2006), “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구”, *소비자학연구*, 제17권 1호, PP.73-94.

윤성준 (2000), “웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접

근방법” , *경영학연구*, 제29권 3호, pp.56-74.

이현선, 리대룡 (2004), “구전의로서 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구” , *홍보학연구*, 제8권 2호, pp.234-268.

장형유, 정기한 (2004), “인터넷 쇼핑몰에서 고객신뢰, 태도, 관계몰입과 구매의도의 구조적 관계에 대한 연구” , *한국마케팅저널*, 제6권 2호, pp.23-54.

황민우, 홍성준 (2006), “신제품 캐즘의 원인에 대한 실증연구: 무선랜 사례를 중심으로” , *한국마케팅저널*, 제7권 4호, pp.59-78.

황의록, 김창호 (1995), “구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구” , *광고연구*, 제26호, pp.55-84.

황의록 (1990), “소비자 구전커뮤니케이션에 관한 연구” , *광고연구*, 1990년 가을호, pp.235-259.

Borgida Eugene and Richard E. Nisbett (1977), “The Differential Impact of Abstract vs. Concrete Information on Decisions” , *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), pp.258-271.

Brister, J. M. (1990), “Enhanced Explanation of Word of Mouth Communication: The Power of Relationships” , *Research in Consumer Behavior*, 4, pp.51-83.

Chatterjee, P. (2001), “Online Reviews: Do consumers use them?” , *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.

Coyle, James R. and Esther Thorson (2001), “The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites” , *Journal of Advertising*, 30(Fall), pp.65-77.

Craig C. Samuel and McCann John M. (1978), “Assessing Communication Effects on Energy Conservation” , *Journal of Consumer Research*, 5 (September), pp. 82-88

Day, George S. (1971), “Attitude Change, Media and Word of Mouth” , *Journal of Advertising Research*, Vol.11(6), pp.31-40.

Dayal, S., Landesberg, H., and Zeisser, M. (1999), “How to Build Trust Online” , *Marketing Management*, Fall, pp.64-69.

Dichter, Ernest (1966), “How Word of Mouth Advertising Works” , *Harvard Business Review*, Nov-Dec, pp.147-157.

Engel, James F., Robert J. Kegerreis and Roger D. Blackwell (1969), “Word of Mouth Communication by the Innovator” , *Journal of Marketing*, 33(July), pp.15-19.

Gefen, D. (2000), “E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust” , *Omega*, 28, pp.725-737.

Kelman, H. C. (1958), “Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude

change” , *Journal of Conflict Resolution*, 2, pp.51-60.

McGinnies, Elliot and Charles D. Ward (1980), “Effects of Source Expertness, Physical Attractiveness and Supporting Arguments on Persuasion: A Case of Brains over Beauty” , *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), pp.235-244.

McCracken, Grant (1989), “Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process” , *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 310-321.

Myers, James H. and Thomas S. Robertson (1972), “Dimensions of Opinion Leadership” , *Journal of Marketing Research*, 9(February), pp.34-46.

Richins, Marsha L. (1983), “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study” , *Journal of Marketing*, 47, Winter, pp.68-78.

Shankar, V., Urban, G. L., and Sultan, F. (2002), “Online Trust: a Stakeholder Perspective, Concepts, Implications, and Future Directions” , *Journal of Strategic Information Systems*, Vol.11, pp.325-344.

Sparkman, Richard M. and William B. Locander (1980), “Attribution Theory and Advertising Effectiveness” , *Journal of Consumer Research*, 7(December), pp.219-314.

Sultan, F., Urban, G. L., Shankar, V., and Bart, I. (2002), “Determinants and Consequences of Trust in e-Business” , *Working Paper, Sloan School of Management*, MIT, Cambridge, MA 02142.