

오프라인 구전과 온라인 리뷰간의 정보 캐스케이드 영향 분석

A Study on the Information Cascades Effects of the Offline WOM and Online Review

김진화(Jinhwa Kim)*, 배재권(Jae Kwon Bae)**, 전한철(HanCheol Jeon)***

초 록

본 연구는 온라인 리뷰와 오프라인 구전효과가 무리행동의 원인이 되는 정보 캐스케이드에 어떠한 영향을 주는지 규명하고, 그 효과를 전통적인 오프라인 상에서 발생하는 정보 캐스케이드 현상과 비교하여 검증하고자 하였다. 또한 정보 캐스케이드 현상이 같은 종류의 제품일지라도 브랜드에 따라서 상이하게 나타나는지를 관찰하여 각 제품들이 가져야 할 전략을 모색해 보고자 하였다. 연구결과, 오프라인 구전과 온라인 리뷰를 제공하였을 경우 모두 정보 캐스케이드 현상이 발생한다는 것을 알 수 있었다. 이는 구매자의 의사결정이 선행 구매자의 상품평가에 의해 매우 큰 영향을 받는다는 것을 의미한다. 또한 오프라인 구전과 온라인 리뷰는 정보 캐스케이드 효과에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연구대상 제품으로 A사의 케녹스(KENOX)와 B사의 익서스(IXUS) 모두 온라인 리뷰에 의해 발생하는 정보 캐스케이드 효과가 오프라인 상에서 발생하는 정보 캐스케이드 현상보다 크다는 것을 알 수 있었다.

ABSTRACT

It becomes common thing that many customers buy the goods through the online shopping mall as internet grows very fast. The information cascades that happen when a person imitates the other's acts also it occurs in online. Many people buy the goods referring on other people's purchasing experiences and such cases are spreading more and more. Through numerous existing researches, the researches in association with this issue have been studied on the information cascades effect on offline or online separately. The research of comparing the information cascades effects from the offline word of mouth (WOM) and the online review has not studied yet. On that reason this study shows that the online review induces the information cascades. We also compared the effects with information cascades effects from traditional offline word of mouth. In result of this study, the following points have been concluded. Firstly, we examined that information cascades

이 연구는 2009년도 서강대학교 교내연구비 지원에 의한 연구임(200910028.01).

* 서강대학교 경영학과 부교수

** 서강대학교 경영학과 대우교수

*** SK C&C, Industry 사업기획팀

2009년 10월 21일 접수, 2009년 11월 30일 심사완료 후 2010년 02월 03일 게재확정.

was occurred through both the online review and offline word of mouth. Secondly, the information cascades effect through the online review is greater than through the offline words of mouth. It means the company has to understand the importance of the online review and manage it. Thirdly, the information cascades effects are occurred differently in accordance with the goods brands. Therefore a company has to know whether its products is superior to the competitor's one or not.

키워드 : 정보 캐스케이드, 무리행동, 오프라인 구전, 온라인리뷰
Information Cascades, Herding Behavior, Offline WOM(word of mouth), Online Review

1. 서 론

인터넷의 보급은 온라인 커뮤니티의 활성화로 온라인 문화라는 독특한 문화를 만들었으며 이로 인해 온라인 쇼핑몰에서 다른 사용자들로부터 정보를 획득하여 의사결정을 하는 상황은 더욱 빈번하게 발생하고 있다. 구매자들은 판매자가 제시하는 일반적인 상품에 대한 정보 이외에 다른 구매자들이 기록한 상품에 대한 평가와 사용후기인 온라인 리뷰를 참조하게 되었다. 특히 요즘은 전통적 구매환경인 오프라인보다 온라인 e-마켓플레이스(Electronic Marketplace) 환경 하에서의 리뷰사이트, 물품평가사이트, 가격비교사이트 등에서 구매자의 리뷰가 빈번하게 발생하고 있다. 이는 오프라인 구전의 경우 일상적인 대화 속에서 음성언어를 사용하므로 그 내용을 실시간으로 기록하여 저장하기가 매우 어렵다. 그러나 주로 인터넷 게시판을 매개로 하는 온라인 리뷰의 경우 수신자가 정보 전달자의 신뢰성이나 전문성 등에 대해 쉽게 평가할 수 없어 구전정보 자체의 특성이 구전 효과에 영향을 미칠 가능성이 높다는 특징을 가지고 있다. 이와 같이 인터넷의 사용

후기를 참고하여 물건을 구매하는 소비자를 트윈슈머(Twinsumer)라고 한다. 이들은 다른 사람이 제품을 사용한 경험을 중요하게 여겨 물건을 구입할 때 이미 그 물건을 산 사람의 의견을 참고하여 결정을 내린다. 또한 이들은 제품을 사용한 후 장단점을 직접 작성하여 인터넷에 올리는 등 적극적으로 참여하기도 한다. 이와 같이 다른 사람의 소비 경험을 참고로 해서 물품을 구입하는 트윈슈머의 등장은 온라인 쇼핑에서 온라인 리뷰의 중요성을 더욱 부각시키고 있다. 온라인 리뷰는 온라인 구전의 한 형태로서 온라인 리뷰가 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미친다는 연구는 지금까지 계속하여 수행되고 있다.

앞선 사람들의 경험을 통해 의사결정을 하는 온라인 환경에서는 타인의 의사결정을 모방하는 무리행동(Herd Behavior)이 일어날 수 있다. 무리행동은 개별 행위자들이 다수의 다른 행위자들의 행위를 모방함으로써 많은 사람들이 동일한 행동을 할 경우 발생한다. 예를 들어 초기에 상품에 대한 부정적 리뷰는 계속하여 부정적 리뷰를 발생시키는 상황을 유발시키기도 한다. 이로 인해 자신의 개인 정보를 무시하고, 이전에 같은 의사결정상

황에 직면한 사람들의 의견을 모방하여 의사 결정을 내리게 된다. 이와 같은 무리행위를 일으키는 원인 중 하나가 바로 정보 캐스케이드(Information Cascades)이다. 정보 캐스케이드는 시장에서 현존하는 집합적 정보가 대량으로 축적되어 행위자의 개인적 정보가 다수의 결정을 뒤집을 수 없을 만큼 강하지 못할 때, 또는 행위자가 자신이 획득한 정보와 상관없이 다른 행위자들의 행동을 모방하는 것이 최선의 방법이라고 생각할 때 발생한다. 따라서 정보 캐스케이드는 게시판의 의견을 통해 사회적 무리를 일으키기도 하고, 개인에게 매우 치명적인 영향을 끼치기도 한다.

온라인 상에서 정보 캐스케이드의 이러한 예들은 온라인을 통한 상품구매에도 동일하게 나타날 수 있다. 이와 관련된 연구들은 오프라인 상에서 발생하는 정보 캐스케이드의 영향과 온라인 상에서 발생하는 정보 캐스케이드 영향에 관한 개별적인 연구만이 수행되어 왔다. 즉, 오프라인 구전과 온라인 리뷰를 통해 발생하는 정보 캐스케이드 효과에 관한 비교 연구는 아직 연구된 바가 없었다.

본 연구에서는 온라인 리뷰와 오프라인 구전효과가 무리행동의 원인이 되는 정보 캐스케이드에 어떠한 영향을 주는지 규명하고 그 효과를 전통적인 오프라인 상에서 발생하는 정보 캐스케이드 현상과 비교하여 검증하고자 한다. 또한 지금까지 온라인 리뷰에 대한 선행연구 중 서로 다른 품목의 제품에 대한 차별적 효과를 검증한 연구는 있었으나 동일 품목의 제품을 대상으로 수행한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 동일한 디지털 카메라 제품이지만 서로 다른 브랜드를 가진 제품이 온라인 리뷰와 오프라

인 구전에 대한 효과가 차별적으로 나타나는지 규명하고자 하였다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 온라인 리뷰와 오프라인 구전에 의해 정보 캐스케이드 현상이 나타나는지를 검증하는 것이다. 둘째, 온라인 리뷰와 오프라인 구전에 의한 정보 캐스케이드 효과가 서로 차별적으로 발생하는지를 검증하는 것이다. 셋째, 정보 캐스케이드 현상이 같은 종류의 제품일지라도 브랜드에 따라서 상이하게 나타나는지를 관찰하여 각 제품들이 가져야 할 전략을 모색해 보는 것이다. 마지막으로, 본 연구에서 제시한 연구 모형을 실증적으로 분석하여 학문적 또는 실무적인 시사점을 도출해 내하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제 2장에서는 정보전달양식, 무리행동과 정보 캐스케이드 현상, 구전에 관한 이론적 배경을 설명하고, 제 3장에서는 연구 모형 및 가설을 설정하였다. 제 4장에서는 연구 대상 및 분석 단위, 표본의 특성을 기술하고, 제 5장에서는 가설 검증 및 결과 분석을 기술하였다. 마지막으로 제 6장에서는 연구 결과 및 시사점, 향후 연구방향에 대해 논의하였다.

2. 이론적 배경

본 연구는 온라인 리뷰와 오프라인 구전이 소비자들의 의사결정과정에서 정보 캐스케이드 현상을 발생시키는지 살펴보고, 그 현상이 제품간에 차이가 있는지를 파악하는 것이다. 즉, 정보 캐스케이드를 일으킬 수 있는 구전을 발생시켜 그것을 전통적인 오프라인 구전

과 온라인 리뷰를 통해 의사결정에 미치는 영향을 분석하고자 하는 것이다. 이에 앞서, 타인의 판단에 영향을 미치는 정보와 정보 캐스케이드 그리고 구전의 3가지 측면에서 선행연구를 살펴보고자 한다.

2.1 정보로서의 타인의 판단 및 정보전달양식

사람들이 타인의 판단을 정보로서 자신의 의사결정을 위해 사용하는 경향이 있다는 것을 밝힌 심리학의 대표적인 고전 연구는 Sherif [46]의 자동운동(autokinetic movement)에 대한 실험이다. 이 연구는 사람들의 판단이 타인의 판단에 의해서 영향을 받을 수 있다는 사실을 입증하였다. 특히 외부의 압력이 전혀 존재하지 않는 상황에서도 사람들이 타인의 판단 또는 의견에 자발적으로 동조할 수 있다고 언급하였다. Cialdini et al.[31]는 사람들은 애매한 상황에 대한 타인의 해석이 자신의 해석보다 정확할 가능성이 높고 자신이 적절한 행동을 취할 수 있게 도와준다고 믿기 때문에 타인의 반응을 자신의 판단을 위한 필수적인 정보로 간주한다고 주장하였다. Levine et al.[40]과 Tesser et al.[47]의 연구에서는 사람들이 타인의 판단에 의존하는 경향은 상황이 애매하거나, 정확한 판단을 하는 것이 매우 어려운 경우에 더 강하게 나타난다는 것을 실증적으로 검증하였다. 또한 Baron et al.[22]은 애매한 상황이나 어려운 과제에 직면한 경우에 이를 해결하는 것이 개인에게 중요하면 중요할수록 타인의 판단에 의존하는 경향은 더 강하게 나타난다고 주장하였으며, Cialdini and Trost[32]는 타인

이 자신보다 전문가이거나 상황에 대해 더 많은 지식을 가지고 있다고 믿는 경우에 타인의 판단에 의존하는 경향이 크다고 언급하였다.

온라인 소비자(트윈슈머)가 관심을 가지고 있는 제품이나 서비스의 직접 경험에 대한 정보는 자신이 제품이나 서비스를 구매해서 직접 사용하고 경험해보기 전에는 취득 불가능하다. 인터넷 쇼핑도 전통적인 구매행위와 마찬가지로 자신이 가지고 있는 재화의 지출을 수반하기 때문에 개인에게는 다른 의사결정에 비해 상대적으로 중요도가 높다. 소비자들은 자신이 관심을 가지고 있는 제품이나 서비스를 직접 경험한 사람들을 자신보다 그 제품이나 서비스와 관련해서 더 많은 지식을 가지고 있는 일종의 전문가라고 지각하는 경향이 있다. 따라서 온라인 소비자는 자신이 애매하고 어려운 의사결정상황에 처해있고, 자신의 의사결정결과가 자신에게 중요한 영향을 미치며, 제품 리뷰를 올린 타인이 자신보다 제품이나 서비스에 대해 더 많은 지식을 가지고 있을 것이라고 판단한다.

소비자들의 판단이 타인의 판단에 의해 어느 정도 영향을 받는지에 대한 또 다른 중요한 요소로 정보전달양식이 있다. 이것은 정보가 어떠한 형태로 소비자에게 전달되는가와 관련된 내용이다. 정보전달양식이 소비자의 판단과 의사결정에 미치는 영향에 관한 대표적인 연구는 구전 의사소통에 대한 연구이다. Brown and Reingen[29]과 Engel et al.[34]의 연구에 따르면 소비자들의 다양한 형태의 제품이나 서비스에 대한 선택은 문서를 통해 전달되는 정보보다는 구전에 의해 전달된 정보에 크게 영향을 받는다고 주장하였다. 또한

Herr et al.[36]는 구전의 면대면 의사소통이 문서화된 정보를 이용한 의사소통에 비해 설득력이 높은 이유는 면대면 의사소통이 지각적으로 더 명확하고 생생하기 때문이라고 주장하였다.

2.2 무리행동 및 정보 캐스케이드

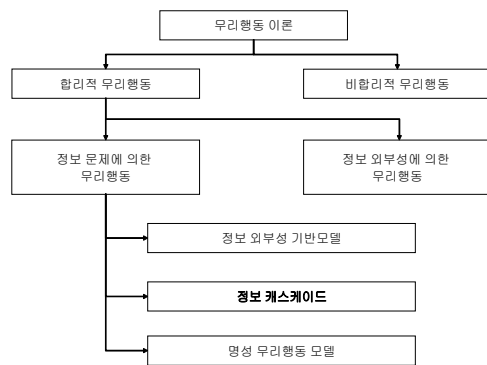
무리행동(Herd Behavior)은 개별 행위자들이 다수의 다른 행위자들의 행위를 모방함으로써 많은 사람들이 동일한 행동을 할 때 발생한다. 주류 경제학에서는 모방에 따른 전이 행동 현상이 비합리적 동기에 기초하고 있을 뿐 아니라 비과학적인 것으로 간주해 왔다. 그러나 1980년대 이후 루머, 전이행동, 전염, 모방, 유행, 정보의 과급 등에 관한 연구들이 경제학자들을 중심으로 활발히 전개되었으며, 위 연구들에서 무리행동은 단순히 군중심리(mass psychology)에 의한 것이 아니라 인지적, 상황적 제약하에서의 개별적 의사결정결과로 설명된다[6, 15, 16].

Bikhchandani and Sharma[27]는 무리행동을 다음과 같이 규정한다. 의사결정과정에서 권위 있는 초기 수용자들의 판단과 행동은 모방행동을 통해 다수가 수용하는 결정으로 변하기 쉬우며, 이러한 결정은 잘못된 결정에 모이게 될지도 모른다. 이 과정에서 개인의 경험 또는 새로운 정보는 무시되고 모방행동을 통해 그들의 의사결정을 바꾸게 되며, 무리행동에 참여하게 되는 것이라고 주장하였다. 또한 Klepper[39]는 무리행동은 행동의 가치가 비슷한 경우에 일어난다고 주장하였다. 의사결정과정에서 추가적인 정보를 획득하고 분석하는데 느리거나 비용이 발생하는

경우에, 행위자들은 다른 행위자들과 직접적인 커뮤니케이션, 정보의 공유 혹은 다른 행위자들의 행동 관찰 또는 모방을 통해 의사결정을 하게 된다는 것이다. 다른 사람들의 행동을 관찰하는 것에 바탕을 둘 때 무리행동의 가능성은 존재하며 이러한 행위들이 모방을 통해 확산되었을 때 무리행동이 발생한다고 주장하였다.

Kauffman and Li[38]는 무리행동에 대한 다양한 접근이 가능하며 <그림 1>에서 볼 수 있듯이 크게 비합리적 무리행동(Irrational Herding)과 합리적 무리행동(Rational Herding)으로 구분하여 제시하였다. 이는 개인이 자신의 정보에 따른 판단을 하지 않고 집단내의 다른 다수 행위자들의 행동을 모방하는 사회적 관점에서는 비효율적인 결정을 내리지만 개인의 관점에서는 합리적인 경우를 합리적 무리행동이라 한다. 즉, 행위자들은 의사결정 상황에서 합리적 모방 기대를 지니고 있으며 이에 따라 자신이 가진 정보에 의한 판단이 합리적이라 할지라도 집단의 행동을 모방하게 된다.

무리행동의 발생원인에 대한 가장 일반적인



<그림 1> 무리행동의 구분

인 설명은 Banerjee[21]와 Bikhchandani et al.[26]이 제시한 정보 캐스케이드 가설이다. 이 가설에 따르면 한 개인이 자기 자신의 사적 정보가 아니라 다른 사람의 생각이나 그것의 결과를 관찰한 것에 기초하여 의사결정을 한다면, 그 사람은 정보 캐스케이드 상황에 놓여있다고 말한다. 정보 캐스케이드 상황에서는 자신의 사적 정보는 완전히 무시하고 오직 자신보다 먼저 행동한 사람의 생각이나 행동 결과에만 영향을 받는 일종의 정보 외부성(externality)이 존재하는 상태에 있게 된다[8]. 개인은 불확실성을 기반으로 대안의 상대적 매력을 고려하여 다른 가능한 행동의 유한한 선택 중에서 의사결정을 해야 하며, 의사결정을 하는 사람은 대안 행동으로부터 발생하는 상대적 이익에 관한 개인 신호를 획득하여야 하고 초기 수용자의 행동을 관찰할 수 있어야 한다[41].

2.3 구전

구전(WOM : Word Of Mouth)이란 특정 주제에 관한 개인들간의 의사소통을 말하는 것으로 소비자간의 구전활동이 소비자 행동에 큰 영향을 미치게 되는 요인들로 다음의 3가지를 들 수 있다. 첫째, 소비자간의 커뮤니케이션은 일반적으로 매우 신뢰성이 높은 정보원천이다. 둘째, 소비자간의 구전은 TV 광고와 같이 일방적인 의사소통이 아니라 쌍방향 의사소통에 의해 이루어진다. 셋째, 구전은 대리학습(vicarious learning)을 가능하게 한다.

<표 1>은 구전과 관련된 선행연구를 요약한 것이다. <표 1>의 선행연구를 종합하여

<표 1> 구전의 개념

연구자	구전의 개념
Dichter[33]	광고자와 독자의 관계로 변환하여 광고자를 발신인으로, 독자를 수신자로 한 구전의 개념을 확대, 정의
Richins[43]	적어도 한 사람 이상의 친구나 안면 있는 사람에게 이야기하는 행위
Richins[44]	소비자 불만에 대한 반응
Bayus[23]	언어적 커뮤니케이션에 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 혹은 집단간의 영향력
Aaker et al.[18]	광고의 수신자가 친구 또는 동료와 이야기함으로써 때때로 정보의 원천이 되는 형태의 커뮤니케이션

구전의 개념을 정의하면 ‘특정제품이나 서비스에 관하여 개인의 체험에 근거한 비공식적이고 비상업적인 코멘트나 의견으로서, 개인적 의사소통 경로를 통해 긍정적이거나 부정적 또는 중립적인 정보를 그들의 이해관계를 떠나서 교환하는 자발적인 의사소통 행위 또는 과정’이라고 정리할 수 있다.

전통적인 구전효과는 인터넷을 통한 온라인 환경에서도 나타나고 있다. 전통적인 구전효과는 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 소비자의 직·간접 경험을 통해 얻어진 정보를 자신의 상업적 이익과 무관하게 대화를 통해 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 또는 과정을 말한다. 전달되는 내용들은 주로 사용해본 경험이며, 제품관련 정보, 조언, 불평으로 구분할 수 있다. 이러한 구전커뮤니케이션이 인터넷에 존재하는 경우를 온라인 구전[30]이라고 하며, 김성훈[2], 성영신 외[5], Schindler and Bickart[45], Thompson [48] 등의 연구에서는 ‘Internet WOM’ 또는

‘Word of Mouse’라고도 정의한다. 온라인 구전은 인터넷 게시판을 매개로 한다는 점에서 오프라인 구전(대면커뮤니케이션 상황에서의 구전)과 크게 구별된다[5]. 오프라인 구전의 경우 소비자들 간의 면대면 형태의 커뮤니케이션이 이루어지는 반면, 온라인 구전은 소비자 외에 인터넷 게시판이라는 구성요소를 매개로 하고 있으며, 이러한 물리적 차이는 양자를 구분 짓는 다양한 특성을 유발한다.

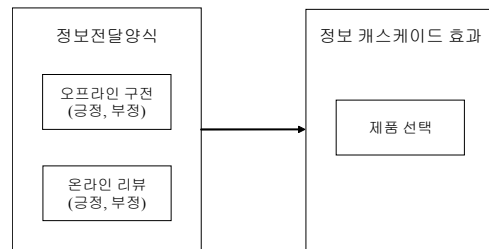
Bickart and Schindler[25]는 온라인 구전이란 인터넷을 통해 소비자 간에 발생하는 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보 교환으로 정의하였고, Hennig-Thurau et al.[35]는 온라인상의 구전 커뮤니케이션이란 인터넷을 통해 수많은 사람이나 기관이 만들어낸 제품과 회사에 대한 잠재적, 실제적, 혹은 과거의 고객에 의한 긍정적이거나 부정적인 언급이라고 주장하였다. 온라인 리뷰는 온라인 구전의 가장 대표적인 형태로서 구매자들이 제품 또는 서비스에 대한 사용후기를 인터넷상에 언급한 것이다. 즉, 온라인 리뷰란 ‘메일이나 하이퍼텍스트를 매개로 소비자들이 특정 기업이나 제품 또는 서비스에 대한 소비자 간의 직·간접 경험을 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적인 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정’이라고 정의할 수 있다[5]. 온라인 리뷰는 제품평가와 그 제품을 사용한 경험자의 감정이나 선호에 대한 간접체험에 도움을 줄 수 있다.

3. 연구 모형 및 가설 설정

본 연구의 목적을 달성하기 위해 <그림

2>와 같은 연구 모형을 제시한다. 아래의 연구 모형을 바탕으로 본 연구에서는 오프라인상의 정보 캐스케이드 효과를 온라인 리뷰를 통한 정보 캐스케이드 효과와 비교 분석하는 연구를 수행하고자 한다. 따라서 온라인 리뷰와 오프라인 구전효과가 무리행동의 원인이 되는 정보 캐스케이드에 어떠한 영향을 주는 지 규명하고 그 효과를 전통적인 오프라인 상에서 발생하는 정보 캐스케이드 현상과 비교하여 검증하고자 한다.

Bettman[24]은 의사결정과정 중에 실행되는 정보탐색은 내적 탐색과 외적 탐색으로 구분된다고 주장하였다. 내적 정보탐색은 기존의 경험 및 지식 등을 기반으로 탐색하는 것을 의미하고, 반대로 외적 정보탐색은 주변 사람들의 의견이나 제품 팜플렛, 사용후기 등 외부환경에서 정보를 입수하는 행위를 의미한다. 기본적으로 정보탐색은 내적 탐색에서 시작하게 되나 이 과정에서 얻어진 정보가 불충분할 경우 외적 탐색을 통해 더 많은 정보를 수집하게 된다. 즉, 내적 정보가 충분하지 않은 경우에 외적 정보탐색이 이루어지게 되며 외적 정보는 내적 정보와 함께 의사결정에 있어 중요한 영향을 미친다는 것이다. 더구나 온라인 상에서는 다양한 행위자들의 정보가 제공되고 있다. 이들 행위자들의 대안



<그림 2> 연구 모형

에 대한 평가는 의사결정에 큰 영향을 줄 것이며 긍정적인 평가가 많은 대안에 선택이 몰리는 정보 캐스케이드 효과가 발생할 것이다. 온라인 리뷰는 구전 커뮤니케이션과 유사한 형태의 효과를 지닐 것으로 판단할 수 있다. 그 이유는 앞서 선행연구에서 언급한 바와 같이 구전정보라는 외적 정보탐색활동을 통해 보다 신빙성 있는 정보를 확보함으로써 제품 구매의사결정에 있어서의 지각위험을 감소시키고, 이를 통해 보다 합리적인 소비를 할 것이기 때문이다.

Anderson[19]는 발신자 관점에서의 구전 현상에는 3가지 측면이 있다고 언급하였다. 첫째, 구전에 대한 열의(Enthusiasm)이다. 열의는 구전의 빈도(Frequency : 개인이 얼마나 자주 구전을 하는가)와 접촉대상의 숫자(The Number of Contents)로 구성된다. 둘째, 구전의 구체성(Detail)이다. 이는 얼마나 많은 양의 정보가 전달되었는지를 측정하는 것이다. 마지막으로 구전 커뮤니케이션의 호의성(Favorableness) 여부이다. 즉, 전달되는 정보가 제품이나 서비스에 대해 긍정적 또는 부정적인지를 측정하는 것이다.

Brister[28]는 구전정보가 긍정적인 정보뿐만 아니라 부정적인 정보까지 포함한다는 사실을 지적하면서 이를 정보내용의 방향성이라고 정의하였다. 더불어 김봉준, 황의록[1], 김창호, 황의록[3], 양소영, 김영걸[7]의 연구에서는 구전 커뮤니케이션의 호의성 정도가 정보 캐스케이드에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 논의를 종합해보면 오프라인 구전과 온라인 리뷰는 정보 캐스케이드 또는 제품선택 의사결정에 영향을 미칠 것이라고 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는

아래와 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1 : 오프라인 구전과 온라인 리뷰는 정보 캐스케이드에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1.1 : 오프라인 구전은 제품선택에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 1.2 : 온라인 리뷰는 제품선택에 유의한 영향을 미칠 것이다.

기존연구에서는 구전정보의 효과에 있어서도 부정적인 구전정보의 효과가 긍정적인 구전정보의 효과에 비해 높게 나타났다는 사실을 강조해왔다[9, 10, 11]. 일반적으로 제품 또는 서비스에 만족을 느끼는 소비자는 긍정적인 경험을 평균 5명에게 전달하는 반면에 불만을 느끼는 소비자는 10명 이상에게 전달한다는 연구가 보고되었다. 이는 구전커뮤니케이션에 포함된 정보 내용과 관련하여 부정적 구전정보가 긍정적인 정보보다 의사결정과정에서 보다 강력한 영향을 미친다는 것을 의미한다[20]. 또한 Richins[43, 44]의 연구에서는 의류와 가전제품을 소비하고 불만을 느낀 소비자들의 절반 이상이 그들의 불만족 경험에 대한 부정적 구전활동에 참여했다는 사실을 입증하였다. 부정적 정보는 긍정적 정보에 비해 정보 비중이 크며, 전달 중에 변형이 되어 왜곡의 형태로 나타나기도 한다.

전성률, 박현진[14]의 연구에서는 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이가 제품속성에 따라 달라짐을 제시하였다. 즉, 부정적 구전이라 할지라도 같은 영향을 미치는 것이 아니라 제품의 사실적 속성에 관한 정보가 평가적 속성에 관한 정보보다 더 큰

영향력을 미치는 것으로 나타났다.

이학식, 김중성[12]의 연구를 비롯한 박찬, 유창조[4], Chatterjee[30]의 연구에서는 부정적인 제품사용후기와 온라인 리뷰가 긍정적인 경우에 비해 브랜드 태도, 구매의도 등의 소비자 행동지표에 더 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 이현선, 리대룡[13]은 정보에 대한 공신력과 제품에 대한 구매영향력이 긍정적 제품사용후기와 부정적 제품사용후기에 따라 달라짐을 입증하였다. 이러한 논의를 종합해보면 오프라인 구전과 온라인 리뷰간의 정보 캐스케이드 효과에 있어서도 유의한 차이가 있을 것이라는 추론이 가능하다. 따라서 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 2 : 오프라인 구전과 온라인 리뷰는 정보 캐스케이드 효과에 있어 유의한 차이가 있을 것이다.

본 연구는 온라인 리뷰와 오프라인 구전이 소비자들의 의사결정과정에서 정보 캐스케이드 현상을 발생시키는지 살펴보고, 그 현상이 제품간에 차이가 있는지를 파악하는 것이다. 즉, 정보 캐스케이드를 일으킬 수 있는 구전을 발생시켜 이들을 전통적인 오프라인 구전과 온라인 리뷰를 통해 의사결정에 미치는 영향을 분석하고자 하는 것이다.

4. 연구 방법

4.1 연구 대상 및 분석 단위

본 연구의 조사대상은 정보 캐스케이드 현

상이 가장 활발히 일어날 것으로 예상되며 동시에 온라인 상품리뷰에 익숙한 서울 소재 A 대학의 학생을 대상으로 실시하였다. 설문조사는 2007년 3월부터 4개월 간 총 400부의 설문지를 5개 집단으로 나누어 대학교를 직접 방문하거나 또는 메일을 이용해 설문을 배포하였으며, 이 중에서 337부를 회수하였다. 회수된 설문지 중에서 무응답과 부적절한 응답을 제외한 294부의 설문지(응답률 : 73.50%)를 최종 분석에 사용하였다. 본 연구의 설문지 문항에 대한 정보시스템 연구자들의 내용 검토, 설문지에 대한 사전조사 등을 실시하여 구성개념의 내용 타당성(Face Validity)과 가독성(Readability)을 확보하였다.

연구대상 제품으로는 국내 브랜드와 국외 브랜드 중 인지도가 가장 높은 A사와 B사의 디지털 카메라(500만 화소)를 선정하였다. 디지털 카메라는 2000년대에 들어서 눈에 띄게 성장하고 있는 정보기기이다. 삼성경제연구소[17]에 따르면 2001년 국내시장 규모는 24만대, 2002년 45만대, 2003년 87만대, 2004년 140만대, 2005년 165만대, 2006년 175만대로 매년 판매대수가 증가하고 있다. 또한 시장조사 기관인 한국갤럽에 따르면 2007년 상반기 디지털 카메라 보급률은 1월 현재 62.9%이며 대학생들이 가장 사고 싶은 전자기기 중 하나이다. 따라서 피험자들의 높은 관심을 유도할 수 있고, 인터넷에 제품관련 정보가 매우 활성화되어 있어 긍정적 혹은 부정적 구전에 관한 정보 수집이 용이한 디지털 카메라를 연구대상으로 선정하였다. 연구대상 제품들은 동일한 가격대에 가장 높은 판매량을 보이고 있는 인기품목 2개를 선정하여 제품간의 기능이나 디자인 등 구매를 위한 중요 변

수에 차별이 나지 않도록 설정하였다. 아래의 <표 2>와 같이 실험 집단을 구성하였고 제품 선택의 편중된 정도로 정보 캐스케이드의 영향력을 측정하였다.

정보 캐스케이드 현상은 제품선택의 치우침 정도를 측정하여 이것이 집단별로 차이가 있는지를 분석하는 것이다. 종속변수인 제품 선택의 척도(캐스케이드 발생의 유/무)는 명목척도로서 A사의 케녹스(KENOX)를 선택하였을 경우 '1'이 되고 B사의 익서스(IXUS)를 선택하였을 경우 '2'가 되며, 동일하게 제품을 선택하였을 경우 평균값이 1.5로 중앙값과 동일하게 된다. 즉, 평균값이 '1'에 가까울수록 케녹스 선택이 많은 것이고 '2'에 가까울수록 익서스에 대한 선택이 많은 것이다.

본 연구에서는 설문조사에 앞서 현재 온라인 쇼핑물의 온라인 리뷰를 수집하여 여기에 나타나는 표현, 메시지, 방향성 등을 내용분석(Content Analysis)을 통해 검토해보았다. 내용분석은 대표적인 비관여적 연구방법으로 사회적 선호도 편향성(Social Desirability Biases)

이나 반응성(Reactivity) 등의 문제를 해결하면서 질적인 자료를 양적으로 전환하여 유용한 정보를 얻을 수 있는 연구방법론이다. 먼저, 웹사이트 분석평가 전문 사이트인 랭키닷컴(www.rankey.com)에서 상위랭킹 5위 안에 선정된 종합몰, 전문몰, 커뮤니티 사이트 중에서 온라인 리뷰가 활성화된 G마켓(www.gmarket.co.kr)과 인터파크(www.interpark.com) 사이트를 선정하였다. 이들 사이트의 디지털 카메라 제품과 관련된 온라인 리뷰(사용후기)를 2006년 9월부터 12월까지 총 2,000개를 수집하였다. 수집된 온라인 리뷰를 자연어 처리 프로그램을 이용하여 가장 많이 사용된 단어를 명사, 형용사로 구분하여 조사하였다. 또한 온라인 리뷰의 내용을 읽고 주로 긍정적인 서술(예 : 좋다, 훌륭하다, 적합하다, 어울린다, 가치있다, 추천한다 등)이 담겨 있으면 '긍정정보', 부정적인 서술(예 : 나쁘다, 부적합하다, 후회한다, 가치없다, 비 추천한다 등)이 담겨 있으면 '부정정보'로 분류하였다. 각각 디지털 카메라 제품의 온라인 리뷰에 사용된 단어를 정보유형에 따른 빈도 순으로 정리하면 아래의 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 보는 바와 같이 디자인, 사이즈, 가격, 화질, 조작, 카메라 초점, 무게의 7 가지 속성에 대한 정보들이 긍정정보와 부정정보에 공통으로 속한다는 것을 알 수 있었다. 오프라인 구전은 전통적인 면대면 방식을 따르기 위해 사전에 3명의 실험모의자에게 제품에 대한 긍정정보와 부정정보를 주고 실험시 그들로 하여금 실험집단에게 설명하도록 하였다. 정보의 수는 인지과학에서 주장하는 청크이론[42]에 기인하여 많은 정보가 제공되어도 인간의 제한된 정보처리능력으로 인

<표 2> 실험집단과 측정항목

집단	정보 전달 양식	정보의 방향		종속변수 정보 캐스케이드 효과
		케녹스	익서스	
1집단 (n = 70)	없음	없음	없음	제품선택 1 : 케녹스 2 : 익서스
2집단 (n = 68)	오프라인 구전	긍정	부정	
3집단 (n = 70)		부정	긍정	
4집단 (n = 43)	온라인 리뷰	긍정	부정	
5집단 (n = 43)		부정	긍정	

〈표 3〉 제품속성과 정보유형에 따른 순위와 빈도수

순위	긍정 정보	케녹스/익서스	순위	부정 정보	케녹스/익서스
1	디자인 만족	48/42	1	가격 비쌌	33/72
2	사이즈 작음	34/26	2	화질 불만족	27/45
3	가격 저렴	29/15	3	흔들림 있음	20/7
4	화질 좋음	16/9	4	무게 무거움	10/13
5	조작용이	12/10	5	사이즈 가 큼	8/9
6	흔들림 없음	5/10	6	조작 어려움	4/7
7	무게 가벼움	4/2	7	디자인 불만족	3/3
8	휴대 편리	2/2	8	발열 심함	2/3
9	서터 빠름	2/0	9	배터리 불량	4/0

해 7±2개 영역에서 결정되어야 최대의 효과를 나타낼 수 있다는 점을 고려하였다. 따라서 <표 3>에서와 같이 공통된 7가지 속성에 대한 정보를 기준으로 설정하였다. 실험집단 2에서는 3명의 실험모의자에게 A사의 케녹스에 대한 7가지 긍정적 정보와 B사의 익서스에 대한 7가지 부정적 정보를 전달하였다. 이와 반대로 실험집단 3에서는 A사의 케녹스에 대한 7가지 부정적 정보와 B사의 익서스에 대한 7가지 긍정적 정보를 전달하였다. 이를 바탕으로 대학생 34명을 대상으로 리커드 7점 척도(매우 긍정일 경우 '7'값, 매우 부정일 경우에는 '1'값)를 이용하여 오프라인, 온라인의 긍정적 구전강도와 부정적 구전강도를 측정하였다. 아래의 <표 4>와 <표 5>는 오프라인 구전과 온라인 리뷰에 대한 각 항

〈표 4〉 오프라인 구전의 긍정정보와 부정정보

번호	긍정정보	평균	부정정보	평균
1	디자인에 대한 긍정정보	5.06	디자인에 대한 부정정보	2.53
2	사이즈에 대한 긍정정보	4.74	사이즈에 대한 부정정보	2.44
3	가격에 대한 긍정정보	4.73	가격에 대한 부정정보	2.26
4	화질에 대한 긍정정보	5.18	화질에 대한 부정정보	2.15
5	조작용이성에 대한 긍정정보	5.21	조작용이성에 대한 부정정보	2.32
6	카메라 초점에 대한 긍정정보	5.35	카메라 초점에 대한 부정정보	2.06
7	무게에 대한 긍정정보	5.12	무게에 대한 부정정보	2.15
평균	N = 34	5.08	N = 34	2.16

〈표 5〉 온라인 리뷰의 긍정정보와 부정정보

번호	긍정정보	평균	부정정보	평균
1	디자인에 대한 긍정정보	5.29	디자인에 대한 부정정보	2.41
2	사이즈에 대한 긍정정보	5.85	사이즈에 대한 부정정보	2.35
3	가격에 대한 긍정정보	4.38	가격에 대한 부정정보	2.00
4	화질에 대한 긍정정보	4.82	화질에 대한 부정정보	1.79
5	조작용이성에 대한 긍정정보	5.35	조작용이성에 대한 부정정보	2.44
6	카메라 초점에 대한 긍정정보	5.18	카메라 초점에 대한 부정정보	2.21
7	무게에 대한 긍정정보	4.47	무게에 대한 부정정보	1.94
평균	N = 34	5.05	N = 34	2.27

목들의 긍정정보와 부정정보의 강도를 측정하기 위해 평균값으로 나타내어 분석한 것이다. <표 4>의 디자인 항목의 경우 같은 제품에 대해서도 개인에 따라 디자인이 좋다는 평가와 나쁘다는 평가가 상존하며, 사이즈의 경우도 개인에 따라 사이즈가 작다고 느끼는

평가와 크게 느껴지는 평가가 상존하는 것으로 나타났다. 이는 구전정보는 그 평가내용에 따라 주관적(평가적)인 것과 객관적(사실적)인 것으로 나누어 볼 수 있다[37]. 즉, 제품의 성능이나 사양, 기능과 같이 객관적으로 판단할 수 있는 사실적 속성에 관한 정보를 객관적 내용이라 하고, 디자인이나 사용감 등과 같이 사람에 따라 다르게 평가할 수 있는 평가적 속성에 관한 정보를 주관적 내용이라 한다. 본 연구에서 수집한 구전정보는 대부분 주관적인 평가내용인 것으로 나타났다.

<표 6>과 <표 7>은 사전조사 실험에 대한 오프라인과 온라인상의 긍정정보와 부정정보의 평균차이 분석을 실시하였다. 오프라인의 경우 평균값의 차이가 2.9241(5.0882~2.1641)로서 유의수준 1%에서 통계적으로 유의하였다. 또한 온라인의 경우도 평균값의 차이가 2.7812(5.0550~2.2738)로 유의수준 1%

<표 6> 오프라인 긍정정보와 부정정보의 강도에 대한 평균차이 분석

오프라인 구전정보	평균	표준편차	평균들의 동질성에 관한 T-검정		
			T값	자유도	유의수준 (양쪽)
긍정정보	5.0882	0.78606	20.798	66	0.000
부정정보	2.1641	0.23288			

<표 7> 온라인 긍정정보와 부정정보의 강도에 대한 평균차이 분석

온라인 리뷰	평균	표준편차	평균들의 동질성에 관한 T-검정		
			T값	자유도	유의수준 (양쪽)
긍정정보	5.0550	0.43060	28.065	66	0.000
부정정보	2.2738	0.38534			

에서 통계적으로 유의하였다. 따라서 온, 오프라인상의 긍정정보와 부정정보의 강도차이는 뚜렷한 것으로 나타났다.

본 연구의 목적 중 하나는 오프라인 구전을 통한 정보 캐스캐이드와 온라인 리뷰를 통한 정보 캐스캐이드 효과를 비교하는 것이다. 따라서 오프라인상의 구전정보와 온라인 리뷰정보의 강도 사이에는 유의한 차이가 없어야 할 것이다. 실험결과 본 연구에서 사용된 오프라인 구전과 온라인 리뷰의 긍정정보와 부정정보의 강도차이는 없는 것으로 나타났다.

4.2 표본의 특성

<표 8>은 자료 분석에 사용된 294개 표본의 인구통계학적 분포의 특성을 보여준다. 연령대는 20대가 260(88.4%)개로 가장 높았으며 남학생의 비율(64.3%)이 여학생의 비율(35.7%)보다 높게 나타났다. 설문조사는 대학교를 직접 방문하거나 또는 메일을 이용해 설문을 배포하였기 때문에 직업은 학생이 259(88.1%)명으로 가장 높았다. 인구특성상 대부분 피험자들의 디지털 카메라에 대한 이해도는 일정 수준 비슷하다고 간주할 수 있다.

<표 8> 인구통계학적 특성

성별	빈도 (비율)	나이	빈도 (비율)	직업	빈도 (비율)
남	189 (64%)	10대	3(1%)	학생	259(88%)
여	105 (36%)	20대	260 (88%)	교직원	32(11%)
-	-	30대	16(6%)	기타	3(1%)
-	-	40대	15(5%)	-	-
합계	294 (100%)	합계	294 (100%)	합계	294 (100%)

5. 가설 검증 및 결과 분석

온라인 리뷰와 오프라인상의 구전효과를 주지 않은 집단에 비해 제품에 대한 긍정, 부정의 효과를 제공하여 나타나는 정보 캐스케이드 효과가 일어나는가를 검증하기 위해서는 제품선택에 대한 중앙값 검증을 실시해야 한다. <표 9>는 집단별 제품선택에 대한 빈도와 중앙값을 요약해 놓은 것이다.

집단간 차이를 분석하기 위해 ANOVA 분석을 실시하는 것이 일반적인 방법이나 본 연구에서는 종속변수가 캐스케이드 발생의 유/무(제품선택)이기 때문에 비모수 통계방법을 통해 그룹간의 차이가 있는지 살펴보았다. 분석방법으로는 그룹간의 중앙치의 차이가 있는지를 검증하는 Kruskal Wallis 검정과 Mann-Whitney Test를 실시하였다.

<표 10>의 결과에서 보듯이 유의확률 1% 수준에서 통계적으로 유의하므로 다섯 집단 중 중앙값이 다른 집단이 적어도 하나는 존재한다는 것을 확인할 수 있다. 그러나 Kruskal-Wallis 분석은 단순히 중앙값의 차이가 있는

지 여부만을 검정할 수 있다. 따라서 아무런 정보를 제공하지 않은 집단과 온라인 리뷰 및 오프라인 정보를 제공한 집단과의 유의성을 검증하기 위해서 각 그룹들 사이의 Mann-Whitney 분석을 수행하였다. 이는 두 그룹간의 중앙값의 차이가 있는지 분석하는 비모수 통계방법이다. 이에 대한 결과는 아래의 <표 11>과 같다.

첫째, 오프라인 구전이 정보 캐스케이드에 유의한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 집단 1~2, 집단 1~3, 집단 2~3과의 비교를 통해 분석하였다. <표 11>에서 보는 바와 같이

<표 10> Kruskal Wallis 순위와 검정통계량

집단	평균순위	검정통계량	결과
1집단 (n = 70)	132.10	카이제곱	44.196
2집단 (n = 68)	136.18	자유도	4
3집단 (n = 70)	172.00	유의확률	0.000
4집단 (n = 43)	104.60		
5집단 (n = 43)	193.49		

<표 9> 집단별 제품선택에 대한 빈도와 중앙값

집단	정보 제공의 유형	정보의 방향		정보 캐스케이드 효과(제품선택)		
		케낙스	익서스	케낙스	익서스	중앙값 (1.5)
1집단 (n = 70)	없음	없음	없음	39	31	1.44
2집단 (n = 68)	오프라인 구전	긍정	부정	36	32	1.47
3집단 (n = 70)		부정	긍정	20	50	1.71
4집단 (n = 43)	온라인 리뷰	긍정	부정	32	11	1.26
5집단 (n = 43)		부정	긍정	6	37	1.86
합계		294		133	161	평균 (1.55)

<표 11> 집단간 Mann-Whitney 분석 결과

비교 집단	Mann-Whitney의 U	Wilcoxon의 W	Z	유의확률
집단 1~2	2314.0	4799.0	-0.326	0.745
집단 1~3	1785.0	4270.0	-3.240	0.001
집단 2~3	1800.0	4146.0	-2.904	0.004
집단 1~4	1223.5	2169.5	-1.989	0.047
집단 1~5	876.5	3361.5	-4.383	0.000
집단 2~4	1148.0	2094.0	-2.253	0.024
집단 3~5	1285.0	3770.0	-1.785	0.074

집단 1~2는 제품선택의 중앙값 차이에서 통계적으로 유의한 결과를 얻지 못하였다. 즉, 오프라인 상에서 케녹스 제품에 대한 긍정정보를 제공하고 동시에 익서스 제품에 대한 부정정보를 제공하였을 경우의 제품선택은 아무런 정보를 제공하지 않았을 경우와 동일하다는 것을 의미한다. 그러나 집단 1~3의 경우 유의수준 1%에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 케녹스 제품에 대한 부정정보를 제공하고 익서스 제품에 대한 긍정정보를 제공하였을 경우 제품선택은 아무런 정보를 제공하지 않을 때보다 긍정정보를 제공한 익서스 제품을 더 선호한다는 것을 의미한다. 또한 오프라인 구전에서 이들 집단의 정보방향을 각각 부정과 긍정으로 바꾼 후의 집단간 제품선택에 있어 유의한지를 검증하기 위한 집단 2~3의 교차검증결과 유의수준 1%에서 통계적으로 유의하였다. 즉, 오프라인상으로 서로 긍정정보와 부정정보를 교차하여 제공하였을 경우에도 제품선택에 있어 캐스케이드 현상이 발생한다는 것을 알 수 있었다. 이것은 오프라인 구전을 제공하였을 때 정보 캐스케이드 현상이 일어난다는 것을 의미한다. 따라서 첫 번째 가설인 ‘오프라인 구전은 제품선택에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 유의수준 1%에서 채택할 수 있다.

둘째, 온라인 리뷰가 정보 캐스케이드에 유의한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 집단 1~4, 집단 1~5와의 비교를 통해 분석하였다. 집단 1~4는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다. 이는 온라인 리뷰를 통해 케녹스 제품에 대한 긍정정보를 제공하고 익서스 제품에 대한 부정정보를 제공하였을 경우 제품선택은 아무런 정보를 제

공하지 않을 때보다 긍정정보를 제공한 케녹스 제품을 더 선호한다는 것을 의미한다. 또한 이들 집단의 온라인 리뷰에서 정보의 방향을 각각 부정과 긍정으로 바꾼 후의 집단간 제품선택에 있어 유의한지를 검증하기 위한 집단 1~5의 교차검증결과 유의수준 1%에서 통계적으로 유의하였다. 즉, 온라인상으로 서로 긍정정보와 부정정보를 교차하여 제공하였을 경우에도 제품선택에 있어 캐스케이드 현상이 발생한다는 것을 알 수 있었다. 이것은 온라인 리뷰를 제공하였을 때 정보 캐스케이드 현상이 일어난다는 것을 의미한다. 따라서 두 번째 가설인 ‘온라인 리뷰는 제품선택에 유의한 영향을 미칠 것이다’는 채택할 수 있다.

셋째, 구전의 형태가 정보 캐스케이드에 유의한 영향을 미치는지를 검증하기 위해 집단 2~4, 집단 3~5와의 비교를 통해 분석하였다. 집단 2~4는 유의수준 5%에서 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다. 이는 오프라인 구전과 온라인 리뷰를 제공하였을 경우 제품선택에 있어 유의한 차이가 있다는 것을 의미한다. 또한 온라인 리뷰를 제공한 집단 4의 제품선택 중앙값(1.26)이 오프라인 구전을 제공한 집단 2의 중앙값(1.47)보다 1에 가깝다는 사실을 앞서 <표 9>를 통해 알 수 있었다. 이것은 오프라인 구전을 제공하는 것보다 온라인 리뷰를 제공할 때 제품선택에 있어서 정보 캐스케이드 현상이 더 크게 발생한다는 것이다. 마지막으로 집단 3~5는 유의수준 10%에서 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다. 이는 집단 2~4의 결과와 마찬가지로 오프라인 구전과 온라인 리뷰를 제공하였을 경우 제품선택에 있어 유의한 차이가 있다는

것을 의미한다. 또한 온라인 리뷰를 제공한 집단 5의 제품선택 중앙값(1.86)이 오프라인 구전을 제공한 집단 3의 중앙값(1.71)보다 2에 가까우므로 오프라인보다는 온라인 리뷰를 제공하였을 때 익서스 제품을 더 선호한다는 사실을 추가적으로 알 수 있었다. 이상의 연구결과를 토대로 세 번째 가설인 ‘오프라인 구전과 온라인 리뷰는 정보 캐스케이드 효과에 있어 유의한 차이가 있을 것이다’는 채택할 수 있다. 아래의 <표 12>는 가설 검증 결과를 요약하여 제시한 것이다.

6. 연구 결과 및 시사점

6.1 연구 결과

본 연구는 온라인 리뷰와 오프라인 구전에 의해 정보 캐스케이드 현상이 나타나는지를

검증하고, 더불어 온라인 리뷰와 오프라인 구전에 의한 정보 캐스케이드 효과가 서로 차별적으로 발생하는지를 검증하는 것이다. 또한 정보 캐스케이드 현상이 같은 종류의 제품일지라도 브랜드에 따라 상이하게 나타나는지를 관찰하여 각 제품들이 가져야 할 전략을 모색해 보고자 하는 것이다. 본 연구의 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 오프라인 구전은 제품선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 케녹스 제품에 대한 부정정보를 제공하고 익서스 제품에 대한 긍정정보를 제공하였을 경우 제품선택은 아무런 정보를 제공하지 않을 때보다 긍정정보를 제공한 익서스 제품의 선택을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 오프라인 구전에서 이들 집단의 정보방향을 각각 부정과 긍정으로 바꾼 후의 집단간의 제품선택에 있어서도 유의한 결과를 나타내었다. 이것은 오프라인에서 서로 긍정정보와 부정정보를 교차하여 제공하였을 경우에도 제품선택에 있어 정보 캐스케이드 현상이 발생한다는 것을 의미한다.

둘째, 온라인 리뷰는 제품선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인 리뷰를 통해 케녹스 제품에 대한 긍정정보를 제공하고 익서스 제품에 대한 부정정보를 제공하였을 경우 제품선택은 아무런 정보를 제공하지 않을 때보다 긍정정보를 제공한 케녹스 제품의 선택을 선호하는 것으로 나타났다. 또한 온라인 리뷰에서 이들 집단의 정보방향을 각각 부정과 긍정으로 바꾼 후의 집단간의 제품선택에 있어서도 유의한 결과를 나타내었다. 위의 연구결과를 토대로 오프라인 구전과 온라인 리뷰를 제공하였을 경우 모두

<표 12> 가설 검증 결과

내 용		비교 집단	채택 여부
가설 1.1	오프라인 구전은 제품선택에 유의한 영향을 미칠 것이다	집단 1~2	기각
		집단 1~3	채택
		집단 2~3	채택
가설 1.2	온라인 리뷰는 제품선택에 유의한 영향을 미칠 것이다	집단 1~4	채택
		집단 1~5	채택
가설 2	오프라인 구전과 온라인 리뷰는 정보 캐스케이드 효과에 있어 유의한 차이가 있을 것이다	집단 2~4	채택
		집단 3~5	채택

정보 캐스케이드 현상이 발생한다는 것을 알 수 있다. 이는 구매자의 의사결정이 선행 구매자의 상품평가에 의해 매우 큰 영향을 받는다는 것을 의미한다.

셋째, 오프라인 구전과 온라인 리뷰는 정보 캐스케이드 효과에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 오프라인 구전과 온라인 리뷰를 제공했을 경우 제품선택에 있어 유의한 차이가 있다는 것을 의미한다. 즉, 실험 대상 제품 모두 온라인 리뷰의 긍정과 부정정보를 제공했을 경우 제품선택의 치우침이 오프라인 구전보다 크게 나타났으며 이는 온라인 리뷰에 의해 발생하는 정보 캐스케이드 효과가 오프라인 상에서 발생하는 정보 캐스케이드 현상보다 크다는 것을 의미한다.

넷째, 동일한 품목의 제품이라 할지라도 브랜드에 따라 정보 캐스케이드 효과가 다르게 나타남을 추가적으로 알 수 있었다. A사의 케눅스 제품의 경우 부정정보에 매우 민감한 반응을 보이며 부정정보를 제공하였을 때, 전체적으로 제품을 선택하지 않는 경우가 뚜렷하게 관찰되었다. 그러나 B사의 익서스 제품의 경우 부정적 정보에는 민감한 반응을 보이지 않았으나 긍정적 정보에는 민감하게 반응하는 것을 알 수 있었다. 이것은 B사의 익서스 제품이 A사의 케눅스 제품에 비해 시장에서 유리한 위치를 선점하고 있다고 판단할 수 있다. 따라서 해당기업의 제품기획 담당자와 판매 담당자들은 온라인 리뷰를 매우 중요하게 참조해야 한다. 판매 초기 온라인 리뷰를 통해 제시된 부정적 정보는 동시에 다수에게 전달되며 그 영향력은 구두로 전달되는 것보다 더 치명적일 수 있다는 사실을 기억해야 할 것이다. 자사의 제품이 경쟁사의

제품에 비해 긍정적 정보보다 부정적 정보에 매우 민감하게 반응한다면 경쟁사의 제품에 비해 매우 열등한 위치에 있음을 인정해야 한다. A사의 판매담당자는 케눅스에 대한 부정적 정보를 분석하여 가장 불평이 높은 부분을 파악하여 이를 즉시 개선해야 할 것이다. 또한 경쟁 제품에 비해 상대적으로 취약한 제품 속성을 파악하여 새로 출시될 제품에 적용시켜 부정적인 현상에 의한 정보 캐스케이드 현상이 발생하지 않도록 주의하여

〈표 13〉 A사의 케눅스와 B사의 익서스 제품에 대한 연구결과

비교	A사 케눅스	B사 익서스
연구 결과	부정적 정보에 매우 민감한 반응을 보이며 부정적 정보를 제공했을 경우 전체적으로 제품을 선택하지 않는 경우가 뚜렷하게 관찰됨	부정적 정보에는 민감한 반응을 보이지 않았으나 긍정적 정보에는 민감하게 반응하는 경우가 뚜렷하게 관찰됨

〈표 14〉 A사의 케눅스와 B사의 익서스 제품에 대한 연구결과를 바탕으로 한 전략제언

비교	A사 케눅스	B사 익서스
전략 1	판매담당자는 케눅스에 대한 부정적 정보를 분석하여 가장 불평이 높은 부분을 파악하여 즉시 개선해야 할 것	판매담당자는 익서스에 대한 긍정적 정보를 분석하여 이에 대한 정보를 홍보전략으로 적극 활용할 것
전략 2	경쟁 제품에 비해 상대적으로 취약한 제품 속성을 파악하여 새로 출시될 제품에 적용시켜 부정적인 현상에 의한 정보 캐스케이드 현상이 발생하지 않도록 주의하여야 할 것	기업의 제품기획 담당자와 판매 담당자들은 제품이 판매되는 온라인 쇼핑몰의 리뷰를 매우 중요하게 참조하여야 할 것

야 할 것이다. 아래의 <표 13>과 <표 14>는 두 제품에 대한 연구결과를 바탕으로 전략을 제언한 것이다.

6.2 연구의 시사점 및 한계점

본 연구가 제시하는 이론적 시사점 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 온라인 리뷰와 오프라인 구전효과가 무리행동의 원인이 되는 정보 캐스케이드에 어떠한 영향을 주는지 규명하였고, 이들에 의한 정보 캐스케이드 효과가 서로 차별적으로 발생하느냐를 실증적으로 검증하였다. 즉, 온라인 리뷰가 단순히 정보 캐스케이드 현상을 일으킨다는 관점에서 더 나아가 오프라인 상에서의 정보 캐스케이드 효과와의 비교 연구를 수행함으로써 선행 연구들의 한계를 극복하고자 하였다.

둘째, 온라인 리뷰와 오프라인 구전효과가 서로 다른 브랜드를 가진 제품에서도 차별적으로 나타나는지 규명하였다. 이는 정보 캐스케이드 현상이 같은 종류의 제품일지라도 브랜드에 따라 상이하게 나타나는지를 관찰하여 각 제품들이 가져야 할 전략을 모색해 보아야 한다는 점이다. 본 연구 결과를 통해 트윈슈머의 의사결정에 있어 온라인 리뷰가 큰 영향을 준다는 것을 입증하였으며, 이것은 전통적인 면대면 의사소통방식보다 더욱 강력하다는 것을 보여주었다. 제품기획 담당자와 판매 담당자들은 판매 초기 온라인 리뷰를 통해 제시된 부정적 정보는 동시에 다수에게 전달되며 그 영향력은 구두로 전달되는 것보다 더 치명적일 수 있다는 사실을 기억해야 할 것이다.

본 연구는 현실적인 제약 등으로 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 연구 표본의 일반화와 측정 도구에 관련된 것이다. 즉, 연구 표본이 일반화가 가능할 정도의 대표성을 지니고 있는지의 문제이다. 또한 실험설계에서 피험자들이 실제 경험이 아닌 피상적인 태도에 의한 응답이라는 측정도구의 한계가 있을 수 있다. 제품에 대한 이해력을 높이기 위해 약 25분 간 두 제품에 대한 자세한 설명과 세부 설명 자료를 토대로 실험을 수행하였지만, 피험자들의 개인 차에 의한 제품에 대한 이해력 차이와 사전 지식의 차이를 통제하지 못했다는 한계점을 가지고 있다. 또한 정보의 전달시 정보전달능력에서 오는 차이가 있을 수 있다. 면대면 방식으로 정보를 전달할 때, 그들의 말투나 어감에서 발생하는 차이로 인하여 긍정 및 부정의 강도에 차이가 있을 수 있다. 예를 들어 집단 2와 집단 3의 실험을 수행한 6명의 실험 공모자들은 각 집단별 3명씩 그들이 수업을 듣는 강의실에서 실험을 수행하였다. 그들이 정해진 시나리오에 의해 전달을 하였을지라도 의사소통능력에 있어 그들간 개인차가 있을 수 있기 때문이다.

둘째, 본 연구는 각 실험집단의 중앙값 차이 검증을 통한 연구를 수행하였다. 각 실험 집단의 표본 수에 있어서 차이가 있고, 특히 온라인 리뷰 정보를 제공한 집단(집단 4, 집단 5)의 표본 수($n = 43$)는 다른 실험집단에 비해 상대적으로 작다는 한계를 가지고 있다.

마지막으로, 후속연구를 위해 몇 가지 사항을 제언하고자 한다. 본 연구에 사용된 각 정보의 개수는 7개로 통제하였으나 제공되는 정보의 수에 따라서 정보 캐스케이드 현상이

달라질 수 있을 것이다. 따라서 정보 캐스케이드 현상이 제공되는 정보의 개수에 영향을 받는지 추가적으로 검증하여야 할 것이다. 또한 본 연구는 대부분 20대의 학생들을 대상으로 연구를 실시하였으나, 정보 캐스케이드 현상이 나이, 소득, 직업 등과 같은 인구통계학적 변수와 각 그룹의 친밀도에 의해서 달라질 수 있음을 밝히는 연구도 충분한 의미가 있을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- [1] 김봉준, 황의록, “온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구 : 제품 리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과”, 한국경영학회 통합학술대회, 2007, pp. 1-27.
- [2] 김성훈, “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구”, 광고학 연구, 제14권, 제1호, 2003, pp. 257-280.
- [3] 김창호, 황의록, “구전정보의 특성과 구전효과의 관계”, 광고연구, 제35권, 1997, pp. 55-77.
- [4] 박찬, 유창조, “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자연구, 제17권, 제1호, 2006, pp. 73-94.
- [5] 성영신, 유형열, 장인숙, “Word of Mouth : On-line상의 소비 구전정보 연구”, 한국광고학회 연차학술대회, 2001, pp. 3-12.
- [6] 양광민, 임병하, 김용균, “정보 캐스케이 드와 개인특성이 블로그 의도에 미치는 영향”, 경영정보학연구, 제15권, 제4호, 2005, pp. 89-107.
- [7] 양소영, 김영걸, “온라인 고객 리뷰의 내용 분석 : 채널, 제품속성, 가격을 중심으로”, 한국경영정보학회 춘계학술대회, 2006, pp. 643-650.
- [8] 윤성민, 김경식, “시간적도와 외환시장의 효율성 : 무리행동과 정보전달”, 경제학연구, 제53권, 제20호, 2005, pp. 145-168.
- [9] 이대민, 박철, “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과 : 한국과 미국의 국제비교”, 마케팅연구, 제21권, 제1호, 2006, pp. 25-56.
- [10] 이문석, 황장선, “온라인 소비자 구전의 역할과 구조에 대한 질적 접근 : 온라인 쇼핑몰의 상품평을 중심으로”, 광고학연구, 제17권, 제3호, 2006, pp. 33-64.
- [11] 이은영, 이대민, “온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로”, 광고학연구, 제16권, 제2호, 2005, pp. 145-171.
- [12] 이학식, 김종성, “정보제공자와 정보수신자의 특성이 부정적 구전의 수용성에 미치는 영향”, 소비자학연구, 제5권, 제2호, 1994, pp. 33-44.
- [13] 이현선, 리대룡, “구전으로서 온라인 사용후기의 효과에 관한 연구”, 홍보학 연구, 제8권, 제2호, 2004, pp. 234-268.
- [14] 전성률, 박현진, “부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구”, 소비자학연구, 제14권, 제4호, 2003,

- pp. 21-44.
- [15] 전우영, 정현주, “인터넷 쇼핑에서 사용 후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향 : 성차의 역할을 중심으로”, 한국심리학회지, 제7권, 제1호, 2006, pp. 113-129.
- [16] 최낙환, 박소진, “구전정보 탐색동기와 자기효능감이 구전정보에 대한 의존성에 미치는 영향”, 소비자학연구, 제12권, 제2호, 2001, pp. 55-75.
- [17] 삼성경제연구소, 2000~2006년 히트상품 분석을 통한 중기 소비시장 전망, 2006.
- [18] Aaker, D., Batra R., and Myers, J., Advertising Management, 4th edition, NJ : Prentice Hall, 1992.
- [19] Anderson, L. R. and Holt, C. A., “Classroom Games : Information Cascades,” Journal of Economic Perspectives, Vol. 10, No. 4, 1996, pp. 187-193.
- [20] Arndt, J., “Role of Product-Related Conversation in the Diffusion of a New Product,” Journal of Marketing Research, Vol. 4, 1967, pp. 291-295.
- [21] Banerjee, A., “A Simple Model of Herd Behavior,” Quarterly Journal of Economics, Vol. 107, No. 3, 1992, pp. 797-818.
- [22] Baron, R., Vandello, J. and Brunson, B., “The Forgotten Variable in Conformity Research : Impact of Task Importance on Social Influence,” Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 71, No. 9, 1996, pp. 915-927.
- [23] Bayus, B. L., “Word of Mouth : The Indirect Effects of Marketing Efforts,” Journal of Advertising Research, Vol. 25, No. 3, 1985, pp. 31-39.
- [24] Bettman, J. R., Information Processing Theory of Consumer Choice, 1st edition, MA : Addison-Wesley, 1979.
- [25] Bickart, B., and Schindler, R., “Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information,” Journal of Interactive Marketing, Vol. 15, No. 3, 2001, pp. 31-40.
- [26] Bikhchandani, S., Hirshleifer, D., and Welch, I., “A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Information Cascades,” Journal of Political Economy, Vol. 100, No. 5, 1992, pp. 992-1026.
- [27] Bikhchandani, S. and Sharma, S., “Herd Behavior in Financial Markets : A Review,” IMF Staff Papers, Vol. 47, No. 3, 2001, pp. 279-310.
- [28] Brister, J. M., “Enhanced Explanation of Word of Mouth Communication : The Power of Relationships,” Research in Consumer Behavior, Vol. 4, 1990, pp. 51-83.
- [29] Brown, J. J. and Reingen, P. H., “Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior,” Journal of Consumer Research, Vol. 14, 1987, pp. 350-362.
- [30] Chatterjee, P., “Online Reviews : Do Consumers Use Them?,” Advances In Consumer Research, Vol. 28, 2001,

- pp. 129-134.
- [31] Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., and Reno, R., "A Focus Theory of Normative Conduct : A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 24, 1990, pp. 201-234.
- [32] Cialdini, R. B. and Trost, M. R., *Social Influence : Social Norms, Conformity, and Compliance*, 4th edition, NY : McGraw-Hill, 1998, pp. 151-192.
- [33] Dichter, E., "How Word-of-Mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol. 44, No. 6, 1966, pp. 147-160.
- [34] Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Kergerreis, R. J., "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Marketing*, Vol. 33, 1969, pp. 15-19.
- [35] Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., and Gremler, D. D., "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, No. 1, 2004, pp. 38-52.
- [36] Herr, P. M., Kardes, F. R., and Kim, J., "Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion : An Accessibility-Diagnosticity Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 1991, pp. 454-462.
- [37] Holbrook, M. B., "Beyond Attribute Structure," *Journal of Marketing Research*, Vol. 15, 1978, pp. 540-556.
- [38] Kauffman, R. J. and Li, X., "Payoff Externalities, Informational Cascades and Managerial Incentives : A Theoretical Framework for IT Adoption Herding," *Proceedings of the 2003 INFORMS Conference on IS and Technology*, Atlanta, GA, 2003.
- [39] Klepper, R., "Information Cascades and New Technology Acquisition in Information Technology," *Diffusion Interest Group in Information Technology Workshop (DIGIT)*, 2002.
- [40] Levine, J. M., Higgins, E. T., and Choi, H. S., "Development of Strategic Norms in Groups," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 82, No. 1, 2000, pp. 88-101.
- [41] Li, Xiaotong, "Informational Cascades in IT Adoption," *Communications of the ACM*, Vol. 47, No. 4, 2004, pp. 93-97.
- [42] Miller, G. A., "The Magical Number Seven, Plus or Minus Two : Some Limits on Our Capacity for Processing Information," *Psychology Review*, Vol. 63, 1956, pp. 81-97.
- [43] Richins, M. L., "Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study," *Journal of Marketing*, Vol. 47, 1983, pp. 68-78.
- [44] Richins, M. L., "Word-of-Mouth Com-

- munication as Negative Information,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, pp. 697-702.
- [45] Schindler, R., and Bickart, B., “Published Word of Mouth : Referable, Consumer-Generated Information on the Internet,” *Online Consumer Psychology : Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 2005, pp. 35-61.
- [46] Sherif, M., *The Psychology of Social Norms*, NY : Harper and Brothers, 1936.
- [47] Tesser, A., Campbell, J., and Mickler, S., “The Role of Social Pressure, Attention to the Stimulus, and Self-Doubt in Conformity,” *European Journal of Social Psychology*, Vol. 13, 1983, pp. 217-233.
- [48] Thompson, N., More Companies Pay Heed to Their ‘Word of Mouse’ Reputation, *The New York Times*, 2003.

저 자 소개



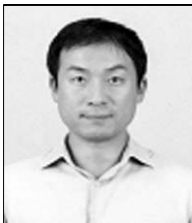
김진화
2001년
1998년~2003년
2003년~현재
관심분야

(E-mail : jinhwakim@sogang.ac.kr)
University of Wisconsin-Madison 경영학부, 경영정보학박사
Oklahoma State University 조교수 경영학과, 경영정보분야
서강대학교 부교수 경영학과, 경영정보학 교수
Data Mining, Customer Relationship Management, Simulation
of Human Learning, Heuristic Optimization 등이다.



배재권
2006년
2009년
2009년~현재
관심분야

(E-mail : baejaekwon@sogang.ac.kr)
서강대학교 일반대학원 경영학석사 (재무관리)
서강대학교 일반대학원 경영학박사 (MIS)
서강대학교 경영학과 대우교수
신용평가, 재무 정보시스템, Data Mining, Neural-net Com-
puting, Intelligent Systems, 그린데이터센터 등이다.



전한철
2003년
2007년
현재
관심분야

(E-mail : guybybo@skcc.com)
경희대학교 물리학/경영학 학사
서강대학교 일반대학원 경영학석사 (MIS)
SK C&C, Industry 사업기획팀 근무
DSS, Data mining, Information Cascades 등이다.