

온라인 소비자 리뷰의 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰

이 호 근*, 꺾 현**

요약

온라인 상점의 발전과 뉴미디어의 등장으로 소비자들 사이에 상품정보에 대한 의견이 교환되기 시작하면서 온라인 소비자 리뷰에 대한 많은 연구가 진행되고 있다. 이에 본 연구에서는 온라인 소비자 리뷰와 관련된 연구의 개괄적인 흐름을 파악하여 연구경향을 분석하고 향후 연구방향을 탐색하였다. 온라인 소비자 리뷰 연구에서는 리뷰의 유용성, 리뷰로 인한 소비자의 태도변화를 주로 다루었으며 이에 영향을 미치는 변수들은 대체로 메시지 요인, 리뷰어 요인, 소비자 요인, 그리고 제품/서비스 요인으로 구분되었다. 메시지의 특성에 대한 연구는 메시지의 양과 평가적 메시지가 많을수록 유용하며, 메시지의 방향성에 대해서는 상황에 따라 다르게 나타나고 있다. 또한 리뷰어의 신뢰성 및 평판, 소비자의 제품지식과 제품관여도, 제품/서비스의 유형에 의해 리뷰의 영향력이 어떻게 달라지는지에 대한 연구가 이루어지고 있다. 향후에는 소셜미디어의 등장으로 보다 활발하게 소비자 리뷰가 이루어지고 사회적 연결망을 통해 전달됨에 따라 이에 따른 소비자 리뷰의 영향력에 대한 연구가 추가적으로 이루어질 필요가 있다. 또한 온라인 소비자 리뷰를 역이용하는 기업이 늘어남에 따라 온라인 소비자 리뷰의 부작용에 대한 실증적인 연구가 필요해 보인다.

주제어: 온라인 소비자 리뷰, 메시지특성, 리뷰어 특성, 소비자 특성, 제품/서비스 특성

Investigation of Factors Affecting the Effects of Online Consumer Reviews

Ho Geun Lee, Hyun Kwak

Abstract

As electronic marketplaces grow and a large number of consumers exchange their opinions on products and services on the Internet, many studies have been conducted in the area of online consumer reviews. This paper analyzes the research trend of the online consumer reviews by investigating those studies in an attempt to provide future research directions. Many researchers have focused on the effects of online reviews on consumer behaviors as well as the usefulness of the online reviews. In particular, review contents, characteristics of reviewers/consumers and features of products/services have been identified as influencing factors on the effects of the online consumer reviews. For the review contents, the number and the volume of the contents have increasing effects on the online reviews, while the direction (positive vs. negative) of the contents has resulted in conflicting effects of the review. The reputation and trustfulness of reviewers, consumers' prior knowledge on the products, consumers' product involvement, and types of the products were investigated as these factors influence the effectiveness of the online consumer reviews. Social media (such as Facebook and Twitter) nowadays play an important role to disseminate online reviews among consumers. Thus, it is necessary to study how social media influence the effects of online reviews on consumers. Since some firms abuse the online reviews for their own sakes, we recognize the necessity for empirical studies on the side effects of the online reviews.

Keywords: online consumer reviews, word of mouth, electronic commerce, reviewer characteristics, product features

2013년 9월 12일 접수, 2013년 9월 13일 심사, 2013년 9월 25일 게재확정

* 연세대학교 경영학과 교수(lee@yonsei.ac.kr)

** 연세대학교 경영학과 박사과정(madison.kwak@gmail.com)

I. 서론

최근 인터넷 쇼핑의 중요한 추세 중 하나는 기업의 일방적 정보에 의존하지 않고 인터넷 사용후기나 전문가의 추천을 보고 구입하는 소비자층의 증가를 들 수 있다. 많은 소비자들은 제품을 구매하기 전에 온라인에서 다른 소비자들이 올린 구매후기나 사용후기를 탐색한 후 구매판단을 하는 경향이 두드러지고 있다. 한국인터넷진흥원(2010)에서 조사한 한국의 인터넷 쇼핑몰 이용행태보고서에 따르면, 10명 중 8명이 인터넷을 통해서 제품을 구매한 경험이 있다고 한다. 더욱이 구매결정시 다른 사람들의 사용후기에 영향을 받느냐는 질문에 74%가 영향을 받는다고 응답하고 있다. 즉, 구매결정에 가장 중요한 역할을 하는 것 중 하나가 다른 소비자들이 올린 구매후기가 되고 있다.

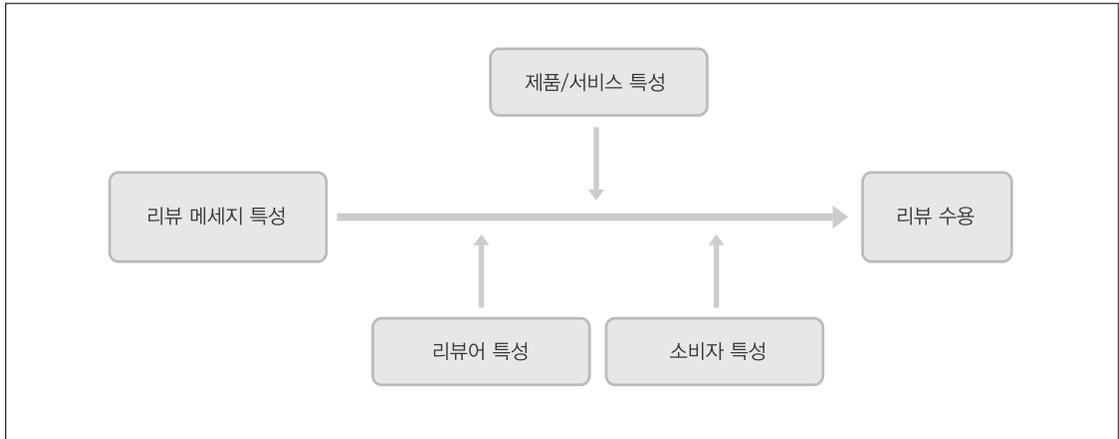
일반적으로 소비자들은 제품을 구매하는 데 있어 구매에 대한 확신을 갖기 위해 다양한 정보들을 탐색하여 자신이 지각하는 위험을 줄이고자 한다. 특히 온라인 쇼핑에서는 상품 및 구매자를 직접 보지 못하는 특성 때문에 대다수의 소비자들은 앞선 구매자들의 상품평이나 구매후기에 의존해 구매여부를 판단하게 된다. 즉 다른 소비자가 제공하는 제품 사용경험이나 사용후기 등과 같은 정보를 보다 더 적극적으로 탐색하여 구매판단에 반영하며(Peterson, et al., 2003) 소비자들은 온라인상에서의 제품에 대한 리뷰를 합리적인 구매 결정을 내리기 위한 중요한 정보로 활용하고 있다.

인터넷 보급이 확산되면서 게시판, 사용자리뷰, 메신저 등을 통해 급속도로 퍼져가는 온라인 정보는 소비자들의 기업이미지 형성, 구매의사결정에 막대한 영향을 미치고 있다. 또한 오프라인상의 구전정보와 같이 온라인 구전정보 역시 기업에서 제공하는 상업적인 정보보다 고객들이 높은 신뢰와 공감을 보이는 것으로 밝혀졌으며 이에 따라 온라인 구전정보는 소비자의 구매의사결정뿐만 아니라 시장에서의 기업

성패를 평가하는 중요한 역할을 하고 있다(Bickart, et al., 2001). 온라인 구전이 대규모의 정보를 신속하게 전파할 수 있는 통로(Chatterjee, 2001; Bickart, et al., 2001)로 여겨지면서 기업들이 기존 매스미디어 상업광고와 마케팅의 대안으로 온라인 구전에 관심을 갖기 시작했다. 기업들은 직접 자사의 제품을 광고하는 것보다 기존 구매자들을 활용한 구전정보를 관리하는 것이 마케팅 전략적 측면에서 보다 효과적이라고 판단하기 때문이다(Rowley, 2001).

뉴미디어의 등장으로 소비자들 사이에 상품정보에 대한 의견이 온라인상에서 교환되기 시작하면서 적지 않은 연구자들이 온라인 구전효과에 관심을 갖기 시작했다. 기업에게 소셜미디어는 새로운 광고매체이며 소비자와의 소통수단이 되고 있다. 특히 페이스북이나 트위터는 소비자가 자신의 소비경험과 관련된 정보를 자발적으로 공유할 수 있는 공간이라는 점에서 그 마케팅적 가치는 매우 높다. 온라인 구전효과에 관한 연구들은 모바일, 트위터 등과 같은 새로운 미디어 단위로 확대되고 있다(Jansen, et al., 2009; Palka, et al., 2009; Sun, et al., 2006). 이처럼 온라인을 통해 제품을 사용했거나 사용경험이 있는 다른 소비자들이 전달하는 사용후기가 구매 의사결정에 매우 중요한 역할을 담당하게 됨에 따라 온라인 리뷰에 대한 연구는 중요한 영역일 수 밖에 없고, 구매자들 간의 정보의 확산과 구전 수용을 다룬 연구는 최근 크게 증가하는 추세이다(Lee, et al., 2006).

소비자의 구매의사결정은 구매필요인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매 후 행동의 다섯 가지 단계를 거치며 이루어진다(Kotler, et al., 2011). 온라인 고객 리뷰는 소비자의 특성, 목적 등에 따라서 다양한 단계에서 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있다. 이에 학문적으로도 온라인 고객 리뷰의 어떠한 특성이 소비자의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는지에 대한 다양한 연구가 이루어져 왔다. 본 논문에서는



〈그림 1〉 확장된 개념적 프레임워크

Zhu, et al.(2010)의 소비자 온라인 리뷰논문의 개념적 프레임워크를 기반으로 하여 기존 논문에서의 연구결과를 추가하여 확장된 개념적 프레임워크를 바탕으로 온라인 소비자 리뷰 연구논문을 분석하였다. Zhu, et al.(2010)은 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 온라인 소비자 리뷰를 제품 특성, 소비자 특성, 그리고 그 외 상황적 환경으로 나누어서 살펴보았다. 본 연구에서는 이러한 개념적 프레임에 기존의 논문에서 발견한 온라인 소비자 리뷰 메시지의 특성과 리뷰어의 특성을 추가한 확장된 개념적 프레임워크를 바탕으로 기존 연구를 분석하였다(〈그림 1〉 참조).

이 분석틀에 따라 온라인 소비자 리뷰 관련 연구의 발전내용을 일목요연하게 분석할 수 있을 것이다. 즉, 소비자가 리뷰에 포함된 정보의 가치를 판단하는 과정에서 검토하는 다양한 온라인 소비자 리뷰의 특성을 살펴봄으로써 지금까지 수행된 연구결과의 강·약점을 도출할 수 있을 것이다. 아울러 이러한 연구가 가지는 함의와 향후 온라인 소비자 리뷰의 연구 방향을 제시하고자 한다.

II. 온라인 소비자 리뷰의 개념과 선행 연구

1. 온라인 소비자 리뷰의 개념과 중요성

일반적으로 소비자들은 제품을 구매하는 데 있어 구매에 대한 확신을 갖기 위해 다양한 정보들을 탐색하여 자신이 지각하는 위험을 줄이고자 한다. 소비자는 다른 소비자가 제공하는 제품사용경험이나 사용 후기 등과 같은 정보를 보다 더 적극적으로 탐색하여 구매판단에 반영하는데(Peter, et al., 2003), 이를 온라인 구전(Online Word-of-Mouth) 이라 한다(Thompson, 2003). Bickart, et al.(2001)는 온라인 구전이란 ‘인터넷을 통해 소비자 간에 발생하는 제품정보나 사용경험, 추천 등의 정보 교환’으로 정의하고 있다. 온라인 리뷰는 온라인 구전의 가장 대표적인 형태로서 구매자들이 제품 또는 서비스에 대한 사용후기를 인터넷상에 언급한 것을 의미한다. Hennig-Thurau, et al.(2004)는 온라인 리뷰란 인터넷을 통해 수많은 사람이나 기관이 만들어낸 제품과 회사에 대한 잠재적, 실제적, 혹은 과거의 고객에 의한 긍정적이거나 부정적인 언급이라고 주장하였다. 온라인 리뷰는 소비자 리뷰와 전문가 리뷰로 구분되는데, 제품이나 서비스에 대한 다른 소비자의 경험이나 평가를 주로 ‘소비자 리뷰’라 하며, 이와는 구분되게 전문 매체의 평가는 ‘전문가 리뷰’로 정의

된다. 다시 말해, 온라인 소비자 리뷰란 제조사나 유통사 혹은 커뮤니티 사이트에 소비자가 제품이나 서비스에 대한 경험이나 평가를 써놓은 것으로 정의될 수 있다. 온라인 소비자 리뷰는 제품에 대한 사용경험에 기반한다는 점에서 온라인 고객 리뷰 혹은 온라인 사용자 리뷰라고 정의되기도 한다(Duan, et al., 2008).

소비자 및 전문가 리뷰의 중요성이 강조됨에 따라 기업에서는 소비자들이 제품에 대한 의견을 보다 쉽게 공유할 수 있도록 도움을 제공하고, 전문가 평가를 광고에 활용하는 등 마케팅 전략에도 활용하고 있다(Chen, et al., 2005; Mudambi, et al., 2010). 온라인 소비자 리뷰는 소비자들에 의해 생성되고 전달되기 때문에 전문가 리뷰보다는 상대적으로 높은 신뢰성(Credibility)과 관련성(Relevance)을 가지고 있는 제품 정보로 인식되고 있으며, 소비자들의 개별적인 취향을 만족시키기 위한 온라인 구전수단으로 사용되고 있다. 소비자는 기업과 관련된 상업적 정보원이 제시하는 메시지 보다 제품을 사용해 본 경험이 있는 소비자들의 메시지를 보다 신뢰하는 정보원으로 간주하는 경향이 있기 때문이다(Bickart, et al., 2001).

소비자들이 제품구매에 앞서 다른 소비자들의 리뷰를 구매의사결정을 위한 주요 정보로 활용하는 이유는 첫째, 제품정보에 대한 탐색비용을 줄일 수 있기 때문이다(Chen, et al., 2004; Liu, et al., 2011). 하지만 정보 탐색 시간과 같은 물리적 탐색비용의 감소에 비해 수집된 정보에 대한 숙고와 같은 인지적 탐색비용의 절감에는 리뷰 수가 너무 많은 경우에는 도움이 되지 못할 가능성도 고려되어야 한다(Lui, et al., 2011). 둘째, 제품이나 서비스 품질에 대한 불확실성을 줄일 수 있기 때문이다(Li, et al., 2011). 특히 제품을 직접 사용하기 전에는 품질을 파악하기 힘든 영화나 책, 게임과 같은 경험재 구매 시 소비자 리뷰를 활용하면 불확실성 감소는 두드러진다(Lui, 2006; Zhu, et al., 2010). 셋째, 제품이나

서비스에 대한 평가를 위한 기준확보가 가능하기 때문이다(Liu, et al., 2011). 즉 소비자는 기존의 평가 기준을 소비자 리뷰를 통해 수정하고 보완하기도 한다. 마지막으로 소비자는 다른 제품정보에 비해 온라인 리뷰를 더욱 신뢰하기 때문이다(Lui, 2006; Sher, et al., 2009). 특히 리뷰 작성자의 상황에 공감할 때 소비자 리뷰에 대한 신뢰는 더욱 증대될 수 있다(Xia, et al., 2008). 이처럼 온라인 소비자 리뷰가 다른 소비자 혹은 잠재고객들의 구매의사결정 과정에 영향을 미친다면 결국 해당 제품에 대한 판매에도 영향을 미치게 될 것이다.

2. 온라인 소비자 리뷰에 대한 선행연구

온라인 비즈니스가 활성화 되면서 전통적인 오프라인 구전 연구는 온라인 영역으로 확대되고 있다. 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구매하거나 서비스를 이용한 이후 거치는 피드백 과정과, 다른 소비자들에게 추천하는 과정은 디지털시대에 행해지는 온라인 구전의 대표적인 예로서 지속적으로 확대되고 있다.

온라인 소비자 리뷰와 관련된 선행연구를 살펴보면 온라인 소비자 리뷰와 제품매출과의 관계를 살펴보는 것에 초점이 맞추어져 있다(Chintagunta, et al., 2010; Duan, et al., 2008; Hu, et al., 2008; Clemens, et al., 2006). 전자상거래의 성장과 함께 소비자 리뷰 정보가 기하급수적으로 증가함에 따라 소비자에게 더 큰 유용성을 제공할 수 있는 온라인 소비자 리뷰의 특성이 주목 받고 있다. 아마존은 서비스 초기부터 리뷰 시스템을 도입하여 사용자의 참여를 유도하고 있다. 소비자는 긍정적인 리뷰뿐만 아니라 부정적 리뷰까지도 쉽게 볼 수 있다. 그러나 리뷰 개수가 많아 질수록 양질의 리뷰를 선택적으로 찾아보는 것이 쉽지 않게 되자 이에 대한 해결책으로 아마존은 리뷰 평가 시스템을 제공하여 도움이 되는 리뷰와 그렇지 못한 리뷰를 구분할 수 있게 도움을 주고 있다. 이러한 아마존의 리뷰 시스템은

소비자 리뷰 유용성을 높여 주었다.

소비자들이 유익하다고 느끼는 리뷰는 구매판단에 더욱 결정적인 역할을 하게 된다. Chen, et al.(2008)은 커뮤니티가 유익하다고 판단한 온라인 리뷰가 소비자들의 구매 결정에 큰 영향을 미친다고 주장하였고, McKnight, et al.(2006)은 온라인 리뷰 정보의 채택에 영향을 미치는 중요한 요소가 정보 신뢰성(Information Credibility)임을 밝힌 바 있다. 온라인 마켓에서의 지속적인 성공을 위해서는 리뷰를 읽는 사람들에게 유익하다고 판단되는 리뷰를 제공하는 것이 중요하다. 다양한 연구에서 이미 온라인 소비자 리뷰가 제품 매출액에 영향을 미침을 보여 주고 있다(Basuroy, et al., 2003; Chevalier, et al., 2006; Duan, et al., 2008). 크래프트 맥주(Craft Beer) 시장을 대상으로 한 Clemens, et al.(2006)의 연구에서 리뷰의 평점이 신제품의 매출에 미치는 긍정적인 영향을 확인하였고, Chevalier, et al.(2006)은 책에 대한 온라인 리뷰의 품질이 향상될수록 온라인 마켓의 매출액에 미치는 영향이 더욱 강해진다는 것을 증명하였다. Chavalier, et al.(2006)은 도서 시장을 대상으로 한 실증분석을 통하여 부정적인 평점의 리뷰가 긍정적인 평점의 리뷰보다 더 큰 영향력을 가지고 있음을 확인함으로써 온라인 고객 리뷰를 활용하는 소비자가 가진 부정편향(Negativity Bias)의 가능성을 제기하였다. Chen, et al.(2008)도 소비자에 의해 유익하다고 판단되는 리뷰가 제품의 매출액에 더욱 큰 영향을 미침을 밝혀냈다.

온라인 마켓의 매출액을 증가시키기 위해서는 소비자들이 수용할 수 있는 유용한 리뷰를 결정하는 요인이 무엇인지를 판단하는 것이 중요하므로 유익한 리뷰를 결정하는 요인에 관한 연구들(Mudambi, et al., 2010; Ghose, et al., 2011)도 다양하게 이루어지고 있다. Mudambi, et al.(2010)은 아마존닷컴(Amazon.com)의 온라인 리뷰 분석을 통해 리뷰 점수와 리뷰 메시지 단어 수가 리뷰의 유용성에 영향

을 주며, 이 영향력은 탐색재(Search Goods)와 경험재(Experience Goods)에서 다르게 나타남을 증명하였다. Ghose, et al.(2011)은 리뷰 메시지의 내용분석을 통해 리뷰의 주관성(Subjectivity), 가독성(Readability), 언어적 정확성(Linguistic Correctness)이 리뷰의 유익성에 영향을 미친다는 사실을 밝힌 바 있다. 온라인 소비자 리뷰를 통한 직접적인 연구는 아니지만, 온라인상에서 정보의 신뢰성에 영향을 미치는 요인에 대한 연구도 다수 존재한다(Briggs, et al., 2002; Zhang, et al., 2003; Cheung, et al., 2009). 이들 연구자들은 설문조사를 통해 온라인 환경에서 정보원천의 신뢰성(Source Credibility), 주장의 질(Argument Quality), 정보의 일관성(Information Consistency) 등이 정보의 신뢰성에 영향을 미치며, 최종적으로 지식채택(Knowledge Adoption)에 영향을 미침을 보여 주었다. 또한, Sahoo, et al.(2012)은 영화의 다양한 요인에 대하여 부여된 평점이 가지는 후광 효과(Halo Effect)에 대한 연구를 수행하였으며, Mudambi, et al.(2010)의 연구에 따르면 경험재(Experience Goods)에 해당하는 제품에 대한 고객 리뷰에서는 중립적인 리뷰가 극단적인 리뷰에 비하여 더욱 유용한 것으로 인식될 뿐만 아니라, 리뷰 메시지의 길이는 리뷰의 유용성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 온라인 소비자 리뷰의 영향요인

1. 리뷰 메시지 특성

1) 리뷰 메시지의 양

온라인 리뷰의 양은 소비자가 얻고자 하는 정보의 양과 관련되어 있으므로 온라인 소비자 리뷰에 있어서 중요한 요소이다. 많은 양의 리뷰는 소비자의 인지를 높여주고 상품을 구매하는데 있어서 불확실성을 줄여줄 수 있다. 또한 온라인 리뷰 사이트에 제공

되는 리뷰의 양과 평가 참여자의 수는 상품의 인기도를 나타내는 중요한 지표로 사용될 수 있다(Chen, et al., 2004). 리뷰의 양이 소비자의 행동 및 시장의 결과물(Outcome)에 영향을 미친다는 결과는 어느 정도 일관되게 나타나고 있다(Bowman, et al., 2001; Duan, et al., 2008; Liu, 2006; Amblee, et al., 2007). 즉 상품에 대한 대화가 많을수록, 소비자들은 상품에 대한 보다 많은 정보를 얻을 수 있고 이 과정에서 형성된 온라인 구전효과는 결국 판매 상승을 이끌어 내기 때문이다.

Duan, et al.(2008)은 개봉 후 2주 동안 영화에 대한 평점과 매출액 간의 관계를 패널 데이터를 이용해 분석한 결과, 이용자 평점은 영화 매출에 유의한 설명력을 가지지 못했지만, 리뷰의 양과 매출액 사이에 유의미한 관계를 확인하였다. Chevalier, et al.(2003)은 미국의 아마존과 반즈앤노블의 웹사이트 두 곳에 올라와 있는 온라인 서적리뷰를 분석하여 매출액에 영향을 미치는 온라인 리뷰의 효과를 연구하였다. 그 결과 소비자 리뷰의 수가 도서매출액을 증가시킨다는 것을 발견하였다. Mudambi, et al.(2010)은 리뷰의 깊이(Review Depth)를 재는 측정 도구로서 리뷰 메시지의 단어 수를 사용하였고 온라인 리뷰의 단어 수와 리뷰의 유용성간의 선형적 관계를 발견하였다. 그들은 리뷰 내용이 소비자의 구매의 사결정 시 필요한 정보를 제공하므로 리뷰가 길게 쓰여질수록 리뷰의 유용성이 증가한다는 것을 보여주었다.

Godes, et al.(2004)는 뉴스그룹을 바탕으로 온라인 구전정보가 시청률에 미치는 영향을 분석한 결과 온라인 리뷰의 양이 많을수록 TV시청률은 올라가고 온라인 리뷰 효과는 시간이 지날수록 감소한다는 사실을 발견하였다. 마찬가지로, Gossen(2011)은 한계효용이론에 의해 온라인 리뷰의 단어수가 증가할수록 리뷰의 유의성에 미치는 영향력은 점차 줄어들어간다고 밝혔다. 즉, 리뷰 메시지의 단어수가 증가할수록 리뷰의 유의성은 증가하지만 유의성에 미치

는 영향력은 점차 줄어들어간다는 사실을 보여주었다. 또한 Gan, et al.(2012)의 연구에서도 리뷰의 길이와 읽기 쉬운 정도는 일정한 시점까지는 리뷰의 유용성에 긍정적인 영향을 미치지만, 이후로는 오히려 유용성 지각에 부정적으로 작용하여 비선형적 관계를 가지는 것으로 나타났다. 리뷰 길이뿐만 아니라 리뷰의 내용적 가독성과 같은 질적 요인들이 리뷰 유용성 판단에 영향을 미칠 수 있다는 것이다. Korfiatis, et al.(2012)은 이해하기 쉬운(Readable) 리뷰가 소비자에게 더욱 유용하게 지각될 수 있음을 가독성 테스트(Readability Test)에 기초한 실증분석을 통하여 입증하였다.

2) 리뷰 메시지의 방향성

온라인 리뷰효과에 관한 선행 연구에서 구전정보의 방향성이 구전효과에 영향을 미치는 중요한 요인으로 연구되고 있다. 메시지정보 방향성은 메시지정보의 내용이 긍정적 혹은 부정적 정보를 담고 있는지에 따라 구분된다(Brister, 1991). 사용후기와 같은 온라인 소비자 리뷰의 방향성에서 제품에 대한 칭찬, 이점 등에 대한 내용은 긍정적 사용후기라 하고, 제품에 대한 불평, 불만 등에 대한 내용은 부정적 사용후기라 일컫는다. 온라인에서 소비자들은 동시에 여러 정보원을 통해 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 접하게 된다(Chatterjee, 2001). 일반적으로 긍정적인 리뷰는 판매를 촉진시키는 반면, 부정적인 리뷰는 판매를 저하시킨다(Chen, et al., 2004; Chevailier, et al., 2003).

그러나, 온라인 리뷰의 방향성에 대한 연구는 서로 상반되는 결과를 보여 주고 있다. 일반적으로 긍정적 정보에 비해 부정적 정보는 소비자의 기억에 많이 남아 있게 되고 그 영향력이 더 크다고 알려져 있다. 이는 부정적 정보가 긍정적 정보보다 더 진단적(Diagnostic)이고 정보적인 가치(Informative Value)를 가진다는 의미이다. Chatterjee(2001)는 가상의 인터넷 쇼핑몰을 만들어 대학생들을 대상으

로 온라인 리뷰에 대한 연구를 수행하였다. 그는 순수 온라인 쇼핑물, 온오프라인 혼합 쇼핑물, 친숙도가 높은 쇼핑물과 무명 저가 쇼핑물의 네 자기 형태의 쇼핑물에서 가상의 소비자 리뷰를 보여주었다. 분석결과 긍정적 후기보다 부정적 후기가 인터넷 쇼핑물의 신뢰도와 구매의도에 더 큰 영향을 미쳤고, 저가격 때문에 무명의 인터넷 쇼핑물을 선호하는 소비자의 경우 부정적인 리뷰에 더 민감한 것으로 나타났다.

Chevalier, et al.(2006)은 아마존과 반즈앤노블 웹사이트에 올라와 있는 온라인 서적리뷰를 분석하여 매출액에 영향을 미치는 온라인 구전효과를 연구하였다. 이들의 분석결과에 따르면 온라인 서점에는 긍정적인 서평이 압도적으로 많지만 부정적인 서평이 긍정적인 서평에 비해 훨씬 영향력이 크며 매출액에도 더 큰 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. Forman, et al.(2008)의 연구에 의하면 리뷰 평점이 부정적 혹은 긍정적인 방향으로 극단성을 보이는 리뷰(5점척도 시 1점 또는 5점)가 소비자에게 더욱 유용한 것으로 받아들여 진다고 하였고, Moon, et al.(2010)의 연구에서는 리뷰의 평점은 영화의 수익과 광고에 영향을 미칠 수 있지만, 개봉 초반에 흥행에 성공한 영화에서는 반대로 영화의 높은 수익이 리뷰의 평점에 영향을 미칠 수 있음을 보여주었다. 또한, Sridhar, et al.(2012)의 연구에 따르면 다른 소비자의 온라인 평점은 개인의 제품에 대한 경험이 온라인 평점에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타나 온라인 리뷰 평점의 사회적 영향력을 입증하였다

그러나 Soresin, et al.(2004)은 '뉴욕타임스'의 서적분야 온라인 리뷰 연구에서 긍정적인 평가와 부정적인 평가 모두 도서 판매를 증가시키고 있음을 확인하였다. 이들은 리뷰의 내용과 상관없이 리뷰가 있다는 것만으로 상품에 대한 일반적인 인식이 만들어 진다고 설명하고 있다. 이는 온라인 리뷰의 방향성이 상품의 선택이나 결정에 그다지 중요한 단서가 되지 않을 수도 있다는 것을 의미한다. 또한 Chevalier,

et al.(2003)은 온라인 리뷰의 방향성이 상품판매를 유의미하게 예측할 수 있다고 주장한 반면, Duan, et al.(2005)과 Liu(2006)는 리뷰의 방향성은 예측 능력이 없다고 결론지었다.

3) 리뷰 메시지의 유형

온라인 소비자 리뷰의 정보 유형은 메시지 정보의 입증가능성(Verifiability)이라는 개념을 기준으로 '사실적 리뷰정보'와 '평가적 리뷰정보'로 구분된다(Holbrook, 1978). 사실적(Factual) 리뷰정보는 제품의 특징을 직접 인지할 수 있는 것으로 객관적으로 확인 가능한 정보를 의미하며, 평가적(Evaluative) 리뷰정보는 제품의 속성을 주관적이고 감정적으로 표현한 정보를 일컫는다. 예를 들어 전자사전에 관해 '사전에 86,826개의 단어가 들어 있다'는 사실적 리뷰정보이고, '사용해 보니 마음에 들어요'는 평가적 리뷰정보라 할 수 있다.

초기 리뷰정보의 유형과 관련된 연구들은 사실적 리뷰정보보다 평가적 리뷰정보의 구전효과가 긍정적이라 주장하고 있다(Pham et al., 2004). 온라인에서의 제품구매는 가상적 공간이라는 제약 때문에, 오프라인에서의 구매와 달리 판매자가 제공하는 정보만으로 제품에 대한 판단 및 의사결정을 할 수밖에 없어, 자신이 구매하려는 제품을 이미 구매한 소비자의 실제 경험에 관한 평가적 리뷰정보 등을 통해 구매 전 제품을 직접 경험한 것과 같은 '자기 체험화'가 필요하다. 자기 체험화는 소비자들이 제품에 대한 품질 및 가치에 대한 판단을 용이하게 하고, 지각된 위험을 덜 느끼게 함으로써 구매결정을 보다 쉽게 도와 준다(Pham, et al., 2004). 따라서 제한적인 정보가 제공되는 온라인에서는 본인과 유사한 다른 소비자들의 실제 경험을 바탕으로 하는 다양하고 유용한 정보들을 획득하고자 하는 동기가 강하므로(Hennig-Thurau, et al., 2004), 사실적 리뷰정보보다 평가적 리뷰정보가 높은 구전효과를 유발할 수 있다. 특히 유용하고 진단적인 정보를 획득하려는 목

〈표 1〉 메시지 특성에 관한 연구

메시지의 양	Duan, et al.(2008)	<ul style="list-style-type: none"> • 영화에 대한 평점과 매출액 간의 관계를 분석함 • 영화 리뷰의 양이 많을수록 매출액은 증가함
	Chevalier, et al.(2003)	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 서적 리뷰를 분석함 • 소비자 리뷰의 수가 도서매출액을 증가시킴
	Mudambi, et al.(2010)	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 리뷰 단어수와 리뷰의 유용성과의 관계를 분석함 • 리뷰가 길게 쓰여 질수록 리뷰의 유용성이 증가함
	Godes, et al.(2004)	<ul style="list-style-type: none"> • 뉴스그룹을 바탕으로 온라인 구전정보가 시청률에 미치는 영향을 분석함 • 온라인 리뷰의 양이 많을수록 TV시청률은 올라가고, 온라인 리뷰 효과는 시간이 지날수록 감소함
	Gan, et al.(2012)	<ul style="list-style-type: none"> • 온라인 리뷰의 단어수가 증가할수록 리뷰의 유익성에 미치는 영향력은 점차 줄어듬
	Gossen(2010)	<ul style="list-style-type: none"> • 리뷰의 길이와 읽기 쉬운 정도는 일정한 시점까지는 리뷰의 유용성에 긍정적인 영향을 미침 • 일정한 시점이 지나면 오히려 유용성 지각에 부정적으로 작용하여 비선형적 관계를 가짐
메시지의 방향성	Soresin, et al.(2004)	<ul style="list-style-type: none"> • 뉴욕타임스의 서적분야 온라인 리뷰를 분석함 • 긍정적인 평가와 부정적인 평가 모두 도서판매를 증가시킴
	Forman, et al.(2008)	<ul style="list-style-type: none"> • 리뷰 평점이 부정적 혹은 긍정적인 방향으로 극단성을 보이는 리뷰가 소비자에게 더욱 유용함
	Chatterjee(2001)	<ul style="list-style-type: none"> • 긍정적 후기보다 부정적 후기가 인터넷 쇼핑물의 신뢰도와 구매의도에 더 큰 영향을 미침
	Chevalier, et al.(2006)	<ul style="list-style-type: none"> • 아마존과 반즈앤노블 웹사이트의 온라인 서적 리뷰를 분석함 • 부정적인 서평이 긍정적인 서평에 비해 훨씬 영향력이 크며 매출액에도 더 큰 영향을 미침
	Chevalier, et al.(2003)	<ul style="list-style-type: none"> • 긍정적인 리뷰는 판매를 촉진시키나 부정적 리뷰는 판매를 저하시킴
메시지의 유형	Pham, et al.(2004)	<ul style="list-style-type: none"> • 사실적 리뷰정보보다 평가적 리뷰정보의 구전효과가 긍정적임
	Hennig-Thurau, et al.(2004)	<ul style="list-style-type: none"> • 사실적 리뷰정보보다 평가적 리뷰정보가 높은 구전효과를 유발함 • 유용하고 진단적인 정보를 획득하고자 하는 소비자들은 평가적 리뷰정보를 제시했을 때 그렇지 않은 소비자들보다 구전효과가 높음

적으로 리뷰정보를 살펴보는 소비자들이라면 평가적 리뷰정보를 제시했을 때 그렇지 않은 소비자들보다 구전효과가 높을 것이다.

2. 리뷰어의 신뢰성

온라인 고객 리뷰의 정보 원천인 리뷰 작성자의 신뢰성은 온라인 리뷰정보에서 매우 중요한 요소이다(Cheung, et al., 2009). 온라인은 오프라인과 달리 익명성이 보장되므로, 기업이 자사의 제품 판매율을 높이기 위해서 허위로 긍정적인 사용경험을 작성

할 확률이 높기 때문에, 오프라인 리뷰 정보보다 온라인 리뷰 정보는 정보원에 대한 신뢰가 훨씬 중요하다(Josang, et al., 2007). 리뷰어의 신뢰도는 주로 리뷰어의 평판과 전문성을 위주로 연구가 활발하게 이루어 지고 있다(Cheung, et al., 2009; Smith, et al., 2005; Racherla, et al., 2012; Forman, et al., 2008).

과거 문헌에서 리뷰어의 평판은 주로 정보원천의 신뢰성과 연관되어 언급되고 있다. Zhang, et al.(2003)은 COPs(Communities of Practices)에서의 지식채택에서 정보원천의 신뢰성이 가장 중요

한 역할을 한다는 것을 발견하였고, Cheung, et al.(2009)은 온라인 소비자 리뷰포럼에서 리뷰어의 기존 활동내역과 커뮤니티에서의 평판이 리뷰에 대한 신뢰성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였다. Briggs, et al.(2002)는 온라인상에서 조언채택에 영향을 미치는 요인 중 정보원천의 신뢰성이 가장 중요한 역할을 한다고 밝힌 바 있다. 신뢰성이 확보된 추천인의 추천은 의사결정에 더 큰 영향을 미칠 수 있으며(Smith, et al., 2005), 실명, 거주지역 등 리뷰어의 개인 정보를 공개할 경우 작성자의 리뷰가 더욱 유용한 것으로 지각될 수 있다는 연구도 있다(Forman, et al., 2008). Racherla, et al.(2012)의 연구에서도 평판이 좋은 작성자의 고객 리뷰가 소비자에게 더욱 유용하게 지각되는 것으로 나타났다.

3. 소비자의 제품 지식

온라인 리뷰정보를 받아들이는 소비자 측면에서는 소비자가 제품에 대해 가지고 있는 사전지식을 중심으로 연구가 진행되어 왔다. 선행연구에 따르면 제품 지식이 높은 소비자들은 제품에 대한 단편적인 정보(긍정적 정보 또는 부정적 정보만을 제공하는 것)만을 받았을 때 보다 제품에 대한 다양한 정보를 제공 받았을 때 제공된 정보를 수용할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다(Maheswaran, et al., 1990). 이는 제품 지식이 높은 소비자는 낮은 소비자에 비하여 긍정적 및 부정적 정보에 대한 영향을 적게 받을 수 있음을 의미하는데, 그들은 자신이 갖고 있는 지식을 바탕으로 긍정적 및 부정적 메시지를 처리할 가능성이 높기 때문이다. 반면 제품에 대해서 잘 알지 못하는 소비자의 경우 다양한 정보를 제공하더라도 그 정보를 판단하여 제품평가에 반영할 능력이 부족하기 때문에 제품 평가를 함에 있어 양면적 정보보다는 단편적인 정보에 의존할 가능성이 높을 수밖에 없다. Sridhar, et al.(2012)의 연구에 따르면 소비자의

온라인 평점은 개인이 제품에 대해 보유하고 있는 지식이 온라인 평점에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타나 소비자의 제품지식이 리뷰정보 활용에 미치는 영향을 입증하였다.

소비자의 제품관여도(Product Involvement)에 따라 온라인 리뷰의 영향력 차이가 달라진다는 연구도 있다. 제품관여도란 특정 상황이나 상품/브랜드에 대한 소비자의 관심 및 동기화의 정도를 의미한다. 소비자의 제품관여도는 소비자의 정보획득욕구와 정보처리능력을 결정짓는 중요한 요인이 된다(Zaichkowsky, 1985). 일반적으로 관여도가 높아질수록 메시지에 대한 주목도가 현저하게 증가하게 되고 메시지에 대한 정보처리과정 또한 정교화되는데 이러한 과정 속에서 구전 커뮤니케이션의 영향력이 증대된다는 것이다(Assael, 2003). Assael(2003)의 연구에 따르면, 저관여 제품 구매자보다 고관여 제품 구매자가 온라인 리뷰에 대한 탐색을 더욱 활발히 하고 큰 영향을 받는 것으로 나타났다. 그의 연구결과는 소비자의 제품에 대한 관여도가 높을수록 리뷰 정보에 대한 수용정도가 높아짐을 증명하는 것이다.

4. 제품/서비스 속성

Hennig-Thurai(2004)는 온라인 리뷰를 통해 소비자들은 온라인 제품구매에 따르는 위험을 분산하고자 하는 목적을 가지고 있으므로 직접 보거나 조작해 보지 못하는 제품 구매의 경우에 온라인 리뷰는 더 큰 역할을 담당한다고 주장하였다. Nelson(1974)은 구매 전에 소비자들이 품질을 어느 정도 판단할 수 있는지에 따라 탐색재(Search Goods)와 경험재(Experience Goods)의 두 가지로 제품으로 분류하였다. 탐색재는 구매하기 전에 제품과 관련된 모든 속성정보를 얻을 수 있는 제품을 의미한다. 반면 경험재는 구매하여 사용해 보기 전에는 알기 힘든 속성들을 가진 제품으로 정의된다. 온라인 소비자 리뷰

〈표 2〉 리뷰어 신뢰성, 소비자 제품지식, 제품/서비스 속성에 관한 연구

리뷰어의 신뢰성	Racherla, et al.(2012)	• 평판이 좋은 작성자의 온라인 리뷰가 소비자에게 더욱 유용하게 지각됨
	Briggs, at al.(2002)	• 온라인상에서 조언채택에 영향을 미치는 요인 중 정보원천의 신뢰성이 가장 중요한 역할을 함
	Forman, et al.(2008)	• 실명, 거주지역 등 리뷰어의 개인 정보를 공개할 경우 작성자의 리뷰가 더욱 유용한 것으로 지각됨
	Josang, et al.(2007)	• 오프라인 리뷰정보보다 온라인 리뷰 정보는 정보원에 대한 신뢰가 훨씬 중요함
소비자의 제품지식	Sridhar, et al.(2012)	• 개인이 제품에 대해 보유하고 있는 지식은 소비자의 온라인 평점수용에 조절 역할을 함
	Assael(2003)	• 저관여 제품 구매자보다 고관여 제품 구매자가 온라인 리뷰에 대한 탐색을 더욱 활발히 하고 큰 영향을 받음 • 소비자의 제품에 대한 관여도가 높을수록 리뷰 정보에 대한 수용 정도가 높아짐을 증명함
제품/서비스 속성	Bei, et al.(2004)	• 경험재를 구매하려는 소비자는 탐색재를 구매할 때에 비해 다른 소비자들의 후기와 같은 온라인 리뷰정보를 더욱 중요하게 인식함
	Mudambi, et al.(2010)	• 탐색재는 리뷰의 점수가 낮거나 높아질수록, 경험재는 리뷰의 점수가 중도(moderate)일수록 리뷰의 유의성이 증가함을 발견함
	Dellarocas, et al.(2006)	• 영화나 책과 같은 경험재의 경우 소비자들은 전문가의 제안보다 일반 소비자들의 제안을 더 신뢰함

는 고객들이 제품을 구매하고 사용해 본 경험을 바탕으로 다른 소비자를 위해 후기를 남기는 것이므로 구매 전 제품속성에 대한 판단이 상대적으로 어려운 경험재 구매 시 더 큰 도움을 줄 수 있다. Bei, et al.(2004)은 경험재를 구매하려는 소비자는 탐색재를 구매할 때에 비해 다른 소비자들의 후기와 같은 온라인 리뷰정보를 더욱 중요하게 여긴다는 것을 밝혀냈다.

리뷰에 대한 평가(리뷰점수)와 리뷰의 유의성과의 관계에 대한 분석을 시도한 Mudambi, et al.(2010)은 탐색재는 리뷰의 점수가 낮거나 높아질수록, 경험재는 리뷰의 점수가 중도(Moderate)일수록 리뷰의 유의성이 증가함을 발견하였다. Mudambi, et al.(2010)의 연구에 따르면 소비자가 지각하는 극단적 혹은 중립적인 리뷰 평점에 대한 상대적 선호의 크기는 제품의 유형에 따라 달라질 수 있다. 특히 탐색재(Search Goods)의 경우에는 극단적인 평점의 리뷰가 중립적인 평점의 리뷰에 비하여 소비자에게

더욱 유용한 것으로 인식될 수 있을 뿐만 아니라, 리뷰의 평점은 리뷰의 유용성과 비선형의 관계에 있음을 입증하였다. Dellarocas, et al.(2006)은 영화나 책과 같은 경험재의 경우 소비자들은 전문가의 제안보다 일반 소비자들의 제안을 더 신뢰한다고 하였다. 그의 연구에서 영화수입을 예측할 때 이용자 리뷰가 전문가 리뷰보다 2배 이상 강한 효과를 가지고 있음을 보여 주었다.

IV. 결론 및 제언

인터넷 환경은 리뷰에 대한 접근성을 높이고 다양한 포맷과 방대한 양의 리뷰를 제공하는 것이 가능하게 하였다. 온라인 소비자 리뷰는 소비자의 구매의사 결정 과정의 여러 단계에 걸쳐 영향을 미칠 수 있다는 점에서 제품의 매출에 영향을 미친다. 본 연구에서 살펴본 바와 같이 많은 학자들이 온라인 소비자 리뷰와 제품 매출액과의 관계(Basuroy, et al.,

2003; Chevalier, et al., 2006; Duan, et al., 2008), 리뷰어의 특성에 따른 영향력(Forman, et al., 2008; Smith, et al., 2005), 온라인 리뷰의 메시지 내용에 따른 리뷰의 유용성(Mudambi, et al., 2003; Ghose, et al., 2011), 그리고 피드백 매커니즘의 긍정적인 효과(Ba and Pavlou, 2002)와 같은 다양한 연구 결과를 발표하였다. 본 연구에서는 온라인 소비자 리뷰 관련 연구의 발전내용을 종합적으로 살펴보고 있으며 이는 앞으로의 연구방향을 설정하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 온라인 소비자 리뷰의 선행연구들의 분석에서 얻은 정보들이 제한적이긴 하지만 분석 내용을 바탕으로 향후 연구를 위한 제언을 몇 가지 제시하고자 한다.

첫째, 온라인 소비자 리뷰 방향성의 효과에 대한 보다 심층적인 연구가 필요하다. 즉 온라인 리뷰의 방향성이 여러 상황에서 어떻게 달라지는지에 대한 추가연구가 요구된다. 본 논문에서 언급된 바와 같이 온라인 리뷰의 방향성에 대한 연구결과를 살펴보면 방향성이 상품판매를 유의미하게 예측할 수 있다는 주장(Chevalier, et al., 2003)과 예측능력이 없다(Liu, 2006; Duan, et al., 2005)라는 주장이 서로 대립하고 있다. 온라인 리뷰의 방향성은 리뷰어의 특성, 소비자의 특성, 구매상황하에서 다른 연구결과를 도출하고 있다. 따라서 다양한 요인들을 함께 고려하여 이들의 종합적인 효과를 확인할 필요가 있다.

둘째, 소셜 미디어의 등장과 발달로 인한 온라인 리뷰의 영향력에 대한 연구가 필요하다. 소셜 미디어 상에서 온라인 소비자 리뷰가 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 어떠한 리뷰가 잘 전달되는지에 대한 연구가 필요하다. 소셜미디어는 이미 사회 전반에 많은 영향을 주고 있고, 마케팅 분야에도 새로운 변화를 초래하고 있다. 그러나 온라인 구전과 마케팅에 관한 기존 연구는 인터넷 쇼핑몰, 포털 사이트, 혹은 커뮤니티 사이트와 관련된 연구가 대부분이고, 소셜 네트워크에서 제공되는 온라인 리뷰에 관한 연구는 아직

결음마 수준이다. 따라서 기업의 광고 혹은 서비스의 제공에 관련된 콘텐츠를 소셜미디어 내의 추천형태로 제시할 경우 이용자의 구매의도 그리고 재추천의도가 어떻게 변화하는지에 대한 연구가 필요할 것이다. 예를 들면, 온라인 구전의 대표적인 형태인 구매후기와 댓글의 형태가 아닌 페이스북(Facebook)에서 제공하는 다양한 공유기능을 통한 추천 수, 공유 수, 그리고 댓글의 수와 방향성(긍정, 중립, 부정), 지인의 추천 여부를 사용한 소셜 네트워크상의 리뷰에 대한 연구가 진행될 수 있을 것이다.

셋째, 사회 연결망에서의 온라인 리뷰의 역할에 대한 연구가 필요하다. 구전과 관련된 최근 연구들은 사회 연결망의 중요성을 강조하고 있다(Godes, et al., 2004; Webster, et al., 2004). 사회 연결망 구조는 구전과정과 소비자 의사결정에 매우 중요한 역할을 한다(Ozcan, 2004). 최근 들어 사회 연결망의 중요성이 인식되고 온라인 리뷰를 중심으로 여러 연구들이 진행되고 있지만, 사회 연결망에서의 소비자들 간의 상호작용의 직접적 효과나 영향에 대한 논의는 미흡한 실정이다. 사회 연결망의 구조적 요소들은 태도와 의견 변화, 그리고 합의(Consensus) 과정에 중요한 역할을 하고 있다. 특히 사회의 한 구성원인 소비자와 리뷰어가 연결망 내 자신의 위치와 다른 구성원의 위치를 평가하는 과정에서 발생하는 상호 의존적 관계의 중요성이 부각하고 있다(Friedkin, 2003). 즉, 사회 연결망의 주요 두 차원인 양자간의 특성(예를 들면, 유대강도)과 전반적인 사회 연결망 특성(예를 들면, 중앙성)에 대한 종합적 접근이 필요하다고 보여진다. 리뷰어와 소비자간의 유대강도에 따라 영향요인들이 리뷰의 효과에 미치는 영향력은 달라질 수 있으며 이를 반영하지 못할 경우 경영자에게 실질적인 실무적 시사점을 제공하는데 한계가 발생할 수 있다.

마지막으로, 온라인 소비자 리뷰의 부작용에 대한 연구도 필요해 보인다. 현대의 소비자들은 기업들이 제공하는 정보를 제품판매를 위한 것으로 간주하여

신뢰하지 않는 경향(Schiffman, et al., 2000)이 있다. 이에 기업은 소비자 리뷰가 중요함을 인지하고 파워 블로거를 이용하여 소비자 리뷰를 작성하게 하거나 조작된 리뷰에 대가를 지불하는 등 소비자 리뷰를 이용하는 소비자들을 역으로 악용하는 사례가 늘고 있다. 불순한 의도로 작성된 리뷰는 편향된 정보를 제공할 뿐만 아니라 악의적인 목적으로 타 상품이나 서비스를 폄하시킬 수도 있다. 리서치 조사기관인 가트너(Gartner, Inc.)는 소셜 미디어 평가 및 리뷰에 대한 소비자들의 의존도가 증가함에 따라 대가성 제품평가 및 리뷰에 대한 비용 지출이 늘어 나서, 2014년에는 전체 리뷰의 10~15%가 이와 같은 대가성 제품평가 및 리뷰가 될 것이라고 밝히고 있다. 이러한 문제점에도 불구하고 이러한 현상을 실증적으로 분석한 연구들은 부재한 상황이다. 따라서 온라인 소비자 리뷰의 역기능에 대한 실증연구도 필요하다.

■ 참고문헌

- 이계남·원유재·조찬형·이건호·나은아·황혜선·신명재 (2010). 「2010년 인터넷 이용실태 조사」. 서울: 한국인터넷진흥원.
- Amblee, N. & Bui, T. X. (2007). "Freeware Downloads: An Empirical Investigation Into the Impact of Expert and User Reviews On Demand for Digital Goods." In AMCIS, Colorado.
- Assael, H. (2003). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin.
- Ba, S. & Pavlou, P. A. (2002). "Evidence of the effect of trust building technology in electronic markets: Price premiums and buyer behavior." *MIS quarterly*, 26(3): 243-268.
- Basuroy, S. & Chatterjee, S. & Ravid, S. A. (2003). "How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star-power and Budgets." *Journal of Marketing*, 67(4): 105-117.
- Bei, L. T. & Chen, E. Y. & Widdows, R. (2004). "Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products." *Journal of Family and Economic Issues*, 25(4): 449-467.
- Bickart, B. & Schindler, R. (2001). "Internet Forums as Influential Sources of Consumer Information." *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.
- Bowman, D. & Narayandas, D. (2001). "Managing Customer-Initiated Contacts with Manufactures: The Impact on Share of Category Requirements and Word-of-Mouth Behavior." *Journal of Marketing Research*, 38(3): 281-297.
- Briggs, P. & Burford, B. & De Angeli, A. & Lynch, P. (2002). "Trust in online advice." *Social Science Computer Review*, 20(3): 321-332.
- Brister, J. M. (1991). "Word of mouth communication and their effects in consumer network." *Advances in Consumer Research*, 18: 155-169.
- Chatterjee, P. (2001). "Online Reviews: Do Consumers Use Them?" *Advance in Consumer Research*, 28: 129-133.
- Chen, P. Y. & Dhanasobhon, S. & Smith, M. (2008). "All Reviews Are Not Created Equal: The Disaggregate Impact of Reviews on Sales on Amazon.com." <http://ssrn.com/abstract=918083>. (Retrieved on Aug. 10, 2013).
- Chen, P. Y. & Wu, S. Y. & Yoon, J. (2004). "The impact of online recommendations and consumer feedback on sale." Proceedings of the International Conference on Information Systems, Association for Information Systems, Seattle, WA.
- Chen, Y. & Xie, J. (2005). "third-party production review and firm marketing strategy." *Marketing science*, 24(2):

- 218-240.
- Chen, Y. & Xie, J. (2008). "Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix." *Management Science*, 54(3): 477-491.
- Cheung, M. Y. & Luo, C. & Sia, C. L. & Chen, H. (2009). "Credibility of Electronic Word of-Mouth: Informational and Normative Determinants of On-line Consumer Recommendations." *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4): 9-38.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2003). "The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews." *Journal of Marketing Research*, 43(3): 345-354.
- Chintagunta, P. & Gopinath, S. & Venkataraman, S. (2010). "The effects of online user reviews on movie box office performance: accounting for sequential rollout and aggregation across local markets." *Marketing Science*, 29(5): 944-957.
- Chintagunta, P. K. & Gopinath, S. & Venkataraman, S. (2010). "The effects of online user reviews on movie box office performance: Accounting for sequential rollout and aggregation across local markets." *Marketing Science*, 29(5): 944-957.
- Clemons, E. K. & Gao, G. G. & Hitt, L. M. (2006). "When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry." *Journal of Management Information Systems*, 23(2): 149-171.
- Cui, G. & Lui, H. K. & Guo, X. (2010). "Online reviews as a driver of new product sales." Fourth International Conference on Management of e-Commerce and e-Government, IEEE Computer Society, Chengdu.
- Dellarocas, C. & Narayan, R. (2006). "A Statistical Measure of a Population's Propensity to Engage in Post-Purchase Online Word-of-Mouth." *Statistical Science*, 21(2): 277-285.
- Duan, W. & Gu, B. & Whinston, A. B. (2008). "Do online reviews matter?-An empirical investigation of panel data." *Decision Support Systems*, 45(4): 1007-1016.
- Forman, C. & Ghose, A. & Wiesenfeld, B. (2008). "Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets." *Information Systems Research*, 19(3): 291-313.
- Friedkin, N. (2003). "Social influence network theory: Toward a science of strategic modification of interpersonal influence systems." In R. Breiger & K. Carley & P. Pattison(eds.), *Dynamic social network modeling and analysis: Workshop summary and papers*. Washington, DC: The National Academies press.
- Ghose, A. & Ipeiritos, P. G. (2011). "Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics." *Knowledge and Data Engineering, IEEE Transactions on*, 23(10): 1498-1512.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). "Using Online Conversations to Study Word of mouth Communication." *Marketing Science*, 23(4): 545-560.
- Hennig-Thurau, T. & Gwinner, K. P. & Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Holbrook, M. B. (1978). "Beyond attitude structure: Toward the informational

- determinants of attitude.” *Journal of Marketing Research*, 15: 545-556.
- Hu, N. & Liu, L. & Zhang, J. J. (2008). “Do Online Reviews Affect Product Sales? The Role of Reviewer characteristics and Temporal Effects.” *Information Technology Management*, 9(3): 201-214.
- Jansen, B. J. & Zhang, M. & Sobel, K. & Chowdury, A. (2009). “Twitter power: Tweets as electronic word of mouth.” *Journal of the American society for information science and technology*, 60(11): 2169-2188.
- Josang, A. & Ismail, R. & Boyd, C. (2007). “A survey of trust and reputation systems for online service provision.” *Decision support systems*, 43(2): 618-644.
- Korfiatis, N. & Bariocanal, E. G. & Alonso, S. S. (2012). “Evaluating content quality and helpfulness of online product reviews: The interplay of review helpfulness vs. review content.” *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3): 205-217.
- Kumar, N. & Benbasat, I. (2006). “The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites.” *Information Systems Research*, 17(4): 425-439.
- Lee, M. K. & Cheung, C. M. & Lim, K. H. & Sia, C. L. (2006). “Understanding customer knowledge sharing in web-based discussion boards: an exploratory study.” *Internet Research*, 16(3): 289-303.
- Li, X. & Hitt, L. M. & Zhang, Z. J. (2011). “Product reviews and competition in markets for repeat purchase products.” *Journal of Management Information Systems*, 27(4): 9-42.
- Li, X. & Hitt, L. M. (2010). “Price effects in online product reviews: An analytical model and empirical analysis.” *MIS quarterly*, 34(4): 809-832.
- Liu, Q. B. & Karahanna, E. & Watson, R. T. (2011). “Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews.” *Business Horizons*, 54(3): 231-240.
- Liu, Y. (2006). “Word-of-mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue.” *Journal of Marketing*, 70(3): 74-89.
- Maheswaran, D. & Sternthal, B. (1990). “The effects of knowledge, motivation, and type of message on ad processing and product judgments.” *Journal of Consumer Research*, 6: 66-73.
- McKnight, H. & Kacmar, C. (2006). “Factors of information credibility for an internet advice site.” HICSS’06. Proceedings of the 39th Annual Hawaii International Conference.
- Moon, S. K. & Bergey, P. K. & Iacobucci, D. (2010). “Dynamic Effects among Movie Ratings, Movie Revenues, and Viewer Satisfaction.” *Journal of Marketing*, 74: 108-121.
- Mudambi, S. M. & Schuff, D. (2010). “What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com.” *MIS Quarterly*, 34(1): 185-200.
- Nelson, P. (1974). “Advertising as information.” *The Journal of Political Economy*, 82(4): 729-754.
- Palka, W. & Pousttchi, K. & Wiedemann, D. G. (2009). “Mobile word-of-mouth-A grounded theory of mobile viral marketing.” *Journal of Information Technology*, 24(2): 172-185.
- Peterson, R. A. & Maria, C. M. (2003). *Consumer Behavior(7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Pham, M. T. & Avnet, T. (2004). “Ideals and oughts and the reliance on affect versus substance in persuasion.”

- Journal of Consumer Research*, 30(4): 503-518.
- Racherla, P. & Friske, W. (2012). "Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories." *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6): 548-559.
- Rowley, J. (2001). "Remodeling marketing communications in an internet environment." *Internet Research*, 11(3): 203-212.
- Sahoo, N. & Krishnan, R. & Duncan, G. & Callan, J. (2012). "The Halo Effect in Multicomponent Ratings and Its Implications for Recommender Systems: The Case of Yahoo! Movies." *Information Systems Research*, 23(1): 231-246.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *consumer Behavior(6th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Sher, P. J. & Lee, S. H. (2009). "Consumer skepticism and Online Reviews: An Elaboration Likelihood Model Perspective." *Social Behavior and personality*, 37(1): 137-143.
- Smith, D. & Menon, S. & Sivakumar, K. (2005). "Online Peer and Editorial Recommendations, Trust, and Choice in Virtual Markets." *Journal of Interactive Marketing*, 19(3): 15-37.
- Sorensen, A. T. & Rasmussen, S. J. (2004). "Is Any Publicity Good Publicity? A Note on the Impact of Book Reviews." Working Paper, Stanford University.
- Sridhar, S. & Srinivasan, R. (2012). "Social influence effects in online product ratings." *Journal of Marketing*, 76(5): 70-88.
- Sun, T. & Youn, S. & Wu, G. & Kuntaraporn, M. (2006). "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences." *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4): 1104-1127.
- Thompson, N. (2003). "More companies pay heed to their 'word of mouse' reputation." *New York Times*, June 23.
- Webster, C. M. & Morrison, P. D. (2004). "Network analysis in marketing." *Australasian Marketing Journal*, 12(2): 8-18.
- Wilson, E. J. & Sherrell, D. L. (1993). "Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2): 101-112.
- Xia, L. & Bechwati, N. N. (2008). "Word of mouse: The role of cognitive personalization in online consumer reviews." *Journal of interactive Advertising*, 9(1): 3-13.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). "Measuring the Involvement Construct." *Journal of consumer research*, 12(3): 341-352.
- Zhang, W. & Watts, S. (2003). "Knowledge Adoption in Online Communities of Practice." ICIS 2003 Proceedings, Twenty-Fourth International Conference on Information Systems.
- Zhu, F. & Zhang, X. (2010). "Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and Consumer characteristics." *Journal of marketing*, 74(2): 133-148.