

온라인 사용후기 방향성이 정보 신뢰성과 제품태도에 미치는 영향

- 쇼핑경험과 제품유형의 조절적 역할 -

문재학*

〈요 약〉

본 연구는 온라인 사용후기 방향성이 정보 신뢰성과 제품태도에 미치는 영향을 분석하고 소비자의 온라인 쇼핑경험과 제품유형의 조절효과를 규명하는데 그 목적이 있다. 온라인 사용후기를 제품의 장점만을 언급하는 일면 메시지와 장단점을 함께 언급하는 양면 메시지로 분류하고, 제품유형을 기능재와 쾌락재로 분류하여 실험물을 제작하였다. 또한 소비자의 온라인 쇼핑경험이 많은 집단과 적은 집단으로 구분하여 가설 검증에 사용하였다. 연구결과, 온라인 사용후기 방향성은 정보 신뢰성과 제품태도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쇼핑경험의 조절효과는 정보 신뢰성과 제품태도에 모두 유의한 것으로 조사되었다. 온라인 사용후기가 정보 신뢰성에 미치는 영향에서 제품유형의 조절효과는 유의한 것으로 나타났으나, 제품태도에는 유의한 조절역할을 하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 본 연구의 결론에서는 연구결과에 따른 시사점과 한계점을 논의하고, 향후 연구방향을 제시하였다.

핵심주제어 : 온라인 사용후기, 쇼핑경험, 제품유형, 정보 신뢰성, 제품태도

I. 서 론

한국온라인쇼핑협회(2014)의 온라인 쇼핑물 동향조사에 의하면 2013년 국내 인터넷 쇼핑물의 연간 판매액 규모는 약 55조원으로 백화점, 할인점의 규모와 비교해 보아도 중요한 시장규모를 가진다. 전체 소매업 매출에서 온라인 쇼핑이 차지하는 비중은 2012년 기준으로 볼 때 12.7%로 영국(9.6%), 독일(5.0%), 일본(3.9%) 등 선진국에 비해 높다. 뿐만 아니라, 연간 매출액 성장률도 매년 두자리 수를 기록하는 것으로 나타나 향후 지속적인 매출확대가 기대되며 이에 따른 온라인 쇼핑업체들 사이의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

온라인 쇼핑에서는 상품 및 구매자를 직접 보지 못하는 특성 때문에 소비자들은 제품을 구매하기 전에 온라인에서 다른 소비자에 의해 작성된 제품 사용후기를 탐색하고 구매의사결정을 내리게 된다(박주식 2012). 즉, 온라인 쇼핑에서 구매결정에 핵심역할을 하는 것 중 하나가 다른 소비자가 올린 구매후기 혹은 사용후기이다. 제품 사용후기는 기업의 마케팅전략으로 다양하게 사용되고 있는바, 많은 기업에서 사용후기를 작성하는 아르바이트직원을 채용하거나 경품행사를 통해 소비자들의 적극적인 사용후기 작성을 유도하고 있다. 예를 들어 한 대형 택배회사는 택배 서비스 이용고객들에게 긍정적 내용의 후기를 남기고 SNS 등에 옮기면 OK캐쉬백 최대 50만 포인트 제공하는 이벤트를 벌이고 있으며, 한 돌잔치 장소제공 업체는 답사 후기나 시식 후기를 육아사이트 10곳에 올리고, 돌잔치 관련 글에 댓글 20개 달면 돌상 5만원 할인해주는 등 다양한 이벤트를 실시하고 있다. 그럼에도 불구하고, 이런 ‘알바 댓글’에 비하면 지금 범람하는 후기·댓글 이벤트는 사용해본 소비자가 올린다는 점에서, 최소한 허위나 기만은 아니지만 보상

을 겨냥한 댓글이다 보니, 솔직한 의견이나 문제점 지적보다는 호평과 사용권유 일색일 수밖에 없고, 때문에 정보로서 가치가 사라졌다는 게 소비자들의 지적이다(한국일보 2013. 10. 10).

이와 같이, 온라인 쇼핑업계에서 제품 사용후기가 중요함에도 불구하고 그동안 관련 연구는 매우 제한된 범위에서 수행되어져 왔다. 즉, 대부분 사용후기는 제품이나 서비스를 직접 사용해본 소비자가 올린다는 관점에서 출발하여 사용후기의 메시지 방향성을 긍정과 부정, 혹은 객관적/주관적으로 분류하여 그 효과의 차이를 검증하고 있다(정효진 외 2014; 박은아 2007; 한광석 2011; 전우영, 정현주 2006). 온라인 사용후기의 경우 소비자의 신뢰획득은 호의적인 구전과 구매행동 유발에 매우 중요하며 단순한 기업의 홍보성 사용후기로 판단될 경우 소비자들로부터 외면을 받게 된다(소현진 2013). 따라서 기업의 마케팅적 측면에서 볼 때, 사용후기의 신뢰성에 영향을 미치는 진실성 및 전문성이 확보되지 않으면 호의적인 구전과 구매행동을 유발할 수 없게 되어 기업의 손실로 이어지게 된다(Soh et al. 2009).

대부분 소비자들이 사용후기에 대해 정보로서의 가치가 사라지고 기업의 상술로 의심하고 있다는 것으로 미루어 볼 때, 가능한 사용후기에 대한 정보의 신뢰성을 높이기 위해 메시지의 방향성을 긍정이나 부정으로 분류하여 효과를 비교하는 것은 기업의 마케팅전략 차원에서 큰 의미가 없을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 온라인 사용후기의 방향성을 제품의 장점을 강조하는 일면 메시지와 장단점을 함께 언급하는 양면 메시지로 분류하여 그 효과를 검증하고자 한다. 본 연구에서는 기업의 마케팅적 관점에서 사용후기의 방향성의 효과를 검증하고 있는데, 부정적인 사용후기는 메시지에 대한 신뢰성에는 긍정적인 영향을 미칠 수 있으나 결국 구매행동을 유발하기에는 한계가 있다. 따라서 소

비자의 신뢰도 확보하고 구매행동도 유발할 수 있는 사용후기 방향성 효과를 검증하기 위해 본 연구에서는 제품의 장점만을 부각시키는 일면 메시지와 장단점을 함께 언급하는 양면 메시지로 분류하여 그 효과를 검증하고자 한다.

온라인 쇼핑업체의 사용후기 관련 이벤트로 인해 당첨을 바라는 소비자들은 제품과 관련된 긍정적 메시지를 전달하려는 경향이 높다. 하지만 이는 기업에서 제공하는 다른 형태의 마케팅 자극과 마찬가지로 제품구매를 유도하기 위한 상술적 동기 등 부정적 측면에서의 소비자 지각을 불러올 수 있다. 특히 쇼핑경험이 많은 소비자들은 사용후기에 의한 기업의 상술을 잘 파악하고 있다고 느끼기 때문에 제품의 장점만을 부각시키는 사용후기는 오히려 역효과를 발생시킬 수 있다(Campbell and Kirmani 2000). 따라서 본 연구에서는 온라인 사용후기의 방향성이 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에서 쇼핑경험의 조절적 역할을 함께 검증하고자 하였다. 나아가, 본 연구에서는 제품유형을 기능제와 쾌락제로 분류하여 온라인 사용후기의 방향성에 따른 효과에 어떤 차이가 발생할 것인지 알아보하고자 한다. 왜냐 하면, 기능적 속성을 핵심가치로 제공하는 기능제와 감성적인 부분이 주도적 역할을 하게 되는 쾌락제의 경우 정보처리 과정이 서로 다르기 때문이다(박은아 2007).

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 온라인 사용후기의 방향성

온라인 사용후기는 소비자의 신뢰를 획득하여 구전을 유발하고 구매욕구를 촉진시키기도 하지만, 때로는 단순한 기업의 홍보성 사용후기로 인식되어 소비자의 의심을 자아내기도 한다(소현진

2013). 사용후기의 신뢰성에 영향을 미치는 다양한 요인들이 존재하는데, 가장 공통적으로 제안된 요인은 진실성과 전문성이다. 진실성은 제공된 정보가 정보 원천의 솔직한 의견이며, 왜곡되지 않았다는 인식으로 공정함, 솔직함, 선한 의도 등이 있다. 전문성은 정보 원천이 주제에 대해 타당한 진술을 할 수 있는 지식과 능력을 갖추었다는 믿음이다(Soh et al. 2009).

소비자들은 온라인 쇼핑물을 이용함에 있어 제품사양에 대한 정보나 사진만을 가지고 구매 결정을 했을 때 발생할 수 있는 부정적 결과를 감소시키고, 오프라인 구매행위에서 제품의 직접 체험을 대체할 수 있는 방법으로 자신이 관심을 가지고 있는 제품을 직접 경험했던 다른 소비자들의 사용후기를 통해 의사결정을 하게 된다(전우영, 정현주 2006). 이와 같이 온라인 사용후기의 중요성이 증가함에 따라 많은 기업에서 상술로 온라인 사용후기를 적극적으로 활용하고 있고, 학계에서도 관련 분야에 대한 연구가 다양하게 이루어지고 있는 실정이다.

그럼에도 불구하고, 그동안 온라인 사용후기의 메시지 방향성과 관련된 연구들은 대부분 긍정과 부정으로 구분하여 그 효과를 측정하고 있다. 정호진 외(2014)의 연구에서 사용후기의 유형을 긍정과 부정, 객관적인 것과 주관적인 사용후기로 구분하여 그 효과를 측정하고 있으나 온라인 사용후기를 기업의 마케팅 전략으로 감안하면, 소비자의 정보에 대한 신뢰성 높이기 위해 그동안 광고 혹은 인적판매 분야에서 다루었던 메시지 측면성 효과를 적용시켜 분석하는 것이 더욱 현실성이 높고 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 판단된다.

그동안 광고학 분야에서는 일면 메시지와 양면 메시지의 효과에 대해 많은 연구가 진행되어져 왔다(e.g., Florack et al. 2009; Eisend 2006; 문재학 2012). 그중 일면 메시지는 제품이나 상

품에 대한 긍정적인 주장만을 제시하는 반면, 양면 메시지는 중요한 속성에 관한 긍정적인 주장 뿐만 아니라, 구매에 큰 지장을 주지 않는 범위에서 신뢰도를 높이기 위하여 비교적 덜 중요한 속성에 관한 부정적인 주장을 같이 제시하는 소구방법이다(Florack et al. 2009). 대부분 광고주들은 제품의 긍정적 특징을 제시하는 일면 메시지를 사용하는 것이 보편적이거나 Eisend(2006)는 양면 메시지가 정보원에 대한 신뢰를 높이고, 이를 통해 부정적인 인지 반응을 축소시키게 됨으로써 결국 구매의도를 증가시키게 된다는 결론을 도출한 바 있다.

이와 같은 메시지 측면성 효과를 온라인 사용후기에 적용시켜 보면, 제품에 대한 장점만을 부각시키는 사용후기는 결국 기업의 상술로 지각하게 되어 소비자의 신뢰를 저하시키는 결과를 초래할 수 있다. 따라서, 사용후기에 대한 소비자의 신뢰를 높이기 위한 방법으로 제품의 장점과 단점을 함께 언급하는 양면 메시지의 활용을 들 수 있다. 소비자가 제품으로부터 얻고자 하는 핵심가치에 큰 영향을 주지 않는 범위에서 제품의 단점에 대해 언급하는 것은 정보에 대한 신뢰를 높이는 효과를 가져올 수 있다. 그동안 온라인 사용후기 메시지의 방향성과 관련된 연구가 수행되어져 왔지만 주로 메시지 유형을 긍정과 부정으로 분류하여 그 효과를 분석하고 있다(eg., 서문식 외 2009). 따라서 본 연구에서는 그동안 광고학 분야에서 주로 연구된 바 있는 메시지 측면성 효과를 사용후기에 적용시켜 재확인 하고자 하였다.

가설 1: 정보에 대한 신뢰성은 온라인 사용후기의 방향성이 양면 메시지일 경우 일면 메시지에 비해 더욱 높게 나타날 것이다.

가설 2: 제품태도는 온라인 사용후기의 방향성이 양면 메시지일 경우 일면 메시지에 비해 더

욱 높게 나타날 것이다.

2. 온라인 쇼핑경험

설득적 메시지의 수용영역과 거부영역의 크기는 메시지에 대한 개인의 관여정도에 의해 결정되는데 이는 사회판단이론으로 설명이 가능하다. 고관여된 소비자는 자신의 의견과 일치하는 수용 영역에 속해있는 메시지를 더 긍정적으로 해석하는데 이러한 반응을 동화효과(assimilation effect)라고 한다. 이에 반해 소비자가 동의하지 않는 메시지는 실제보다 더 부정적으로 해석되는데 이러한 반응을 대조효과(contrast effect)라고 한다(임종원 외 2003). 소비자는 특정 대상에 대한 관여도가 높을수록 관련 정보의 수용범위가 좁아지게 되어 수용범위 밖의 메시지는 더욱 부정적으로 해석하고, 범위 내에 포함되는 메시지는 실제보다 더욱 긍정적으로 평가하게 되어 적극 수용하려는 태도를 보이게 된다(임종원 외 2003).

온라인 쇼핑을 하는 소비자들은 타인의 사용경험, 평가나 의견 등이 제시되어 있는 온라인 구전정보를 바탕으로 구매에 대한 판단을 하기 때문에 온라인 사용후기에 민감하게 반응한다(박은아 2007). 하지만 서론에서 서술한 바와 같이 온라인 쇼핑몰에 등록된 사용후기는 항상 신뢰성이 높은 정보만으로 구성된 것은 아니다. 이는 많은 온라인 쇼핑몰에서 우수 사용후기를 선정해서 보상을 제공하기 때문에 긍정적 내용의 사용후기를 작성하는 소비자들이 점차 많아지고 있기 때문이다(전우영, 정현주 2006; 정수연, 박철 2005). 따라서 온라인 쇼핑경험이 많은 소비자들은 이러한 사용후기에 대해 더욱 신중한 해석을 통해 제품에 대한 의사결정을 하게 된다. 즉, 상술로 사용되는 온라인 사용후기일 경우 어떤 유형의 메시지가 소비자들에게 더욱 쉽게 수용되는지에 대한 관심이 높을 수밖에 없다.

소비자는 온라인 쇼핑몰의 마케팅 전략의 일환으로 작성된 사용후기의 그 어떤 내면적인 동기를 파악하여 메시지의 진실 여부를 판단하게 된다. 쇼핑경험이 적은 소비자들은 온라인 쇼핑몰의 마케팅 일환으로 사용된 사용후기 혹은 일반 소비자에 의해 작성된 사용후기에 대해 전술 동기를 지각하는 수준이 상대적으로 낮기 때문에 설득지식을 환기시키거나 대응행동을 유발하지 않고 순응이나 동조를 쉽게 이끌어 낼 수 있다. 쇼핑경험이 많은 소비자들은 대안을 평가하는 기준이나 방식에 대하여 잘 정의된 체계를 형성하게 되어 제품에 대한 정보처리나 의사결정을 효율적으로 수행하게 된다(Bettman and Sujan 1987). 즉 쇼핑경험의 축적을 통해 쇼핑에 대한 높은 관여도를 갖고 있는 소비자는 일면 메시지에 대한 수용범위는 좁아지게 되지만 제품의 장단점을 함께 언급하는 양면 메시지에 대해서는 더욱 신뢰하게 된다. 따라서 쇼핑경험이 많은 소비자는 적은 소비자에 비해 양면 메시지를 더욱 긍정적으로 해석할 수 있다. 지금까지의 논의를 바탕으로 다음의 가설들이 설정되었다.

가설 3: 온라인 쇼핑경험이 적은 집단보다 많은 집단에서 양면 사용후기가 정보 신뢰성에 미치는 영향력은 더욱 클 것이다.

가설 4: 온라인 쇼핑경험이 적은 집단보다 많은 집단에서 양면 사용후기가 제품태도에 미치는 영향력은 더욱 클 것이다.

3. 제품유형

온라인이나 오프라인을 막론하고 구매하는 제품유형에 따라 소비자의 정보처리과정이 달라질 수 있다(e.g., 전성률, 박현진 2003; 홍종필 2004; 이병관, 윤태웅, 2009). 기능적인 측면이 중요시 되는 제품을 구매하는 소비자의 구매의사결정은

신중하고 분석적인 형태로 이루어지지만, 상징적 가치가 중요한 제품은 그 제품을 사용함으로써 즐거움과 만족을 줄 수 있는지 여부가 중요하기 때문에 쾌락적, 감정적인 형태로 정보처리가 이루어진다(박은아 2007). 본 연구에서는 제품유형을 기능재와 쾌락재로 분류하여 온라인 사용후기의 영향력을 검증하고자 한다. 기능재는 제품의 기능이나 실용적인 가치를 획득하기 위한 제품으로 제품의 기능이나 성능이 중요시되는 반면, 쾌락재는 기쁨, 자기 관심, 자기 표현을 위한 제품으로 사용 경험에 따른 즐거움을 통해 제품의 혜택이 주어진다(Hirschman & Holbrook, 1982). 컴퓨터, 카메라 등 기능재의 소비는 보다 인지적이고 목적 지향적인 특징이 있다. 한편, 향수, 맥주 등 쾌락재는 기쁨이나 즐거움을 제공하는 주관적인 속성으로 표현되며 쾌락재의 소비는 감성적인 경험이나 미적, 감각적인 흥분과 관계가 있다(Mano & Oliver, 1993).

기능재는 제품의 물리적 속성에 대한 구체적이고 객관적인 기준으로 평가를 내리게 된다. 따라서 기능재 특징을 지닌 제품에 대한 정보는 더욱 구체적이고 객관적인 가치특성을 제시하는 것이 바람직하다. 한편, 쾌락재의 경우 소비자의 감성적인 부분이 주도적인 역할을 하게 되어 정보처리는 분석적이기보다는 전체적인 틀에서 이루어지게 된다(MacInnis & Jaworski, 1989). 기능재의 경우 제품의 기능 및 속성위주로 정보를 처리할 가능성이 높으며, 소비자들은 객관성이 높은 정보를 더욱 믿는 경향이 있다. 즉, 기능적 제품에 대한 메시지를 처리하는 경우 상대적으로 정보원천의 신뢰성이 높은 메시지를 선호할 가능성이 있다(도가환, 박범수 2013). 따라서 제품의 장점과 단점을 함께 언급하는 양면 메시지는 소비자의 입장에서 더욱 객관적인 정보로 판단할 가능성이 높을 것으로 예상되어 다음의 가설을 설정하였다.

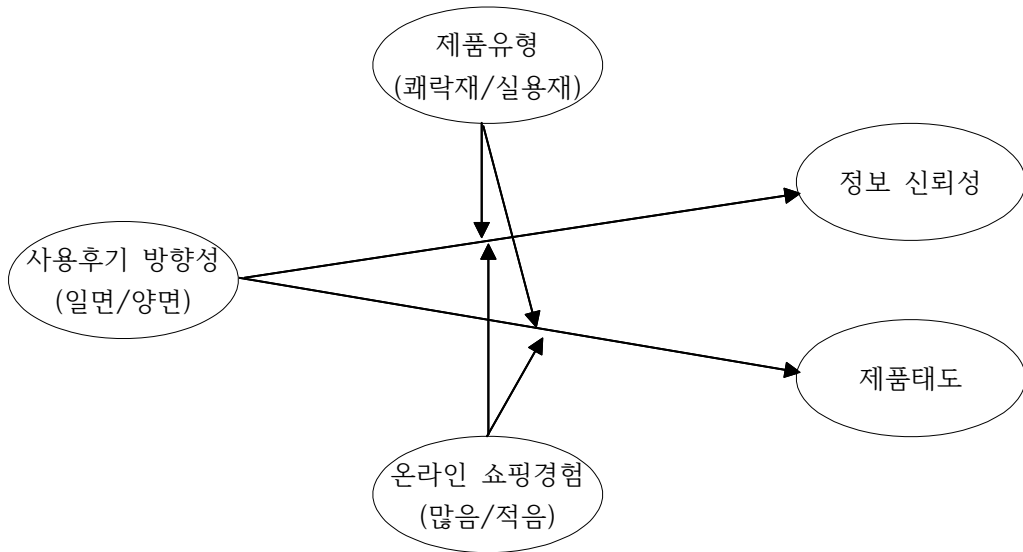
가설 5: 기능재의 경우 양면 사용후기가 정보 신뢰성에 미치는 영향력은 쾌락재에 비해 더욱 클 것이다.

가설 6: 기능재의 경우 양면 사용후기가 제품 태도에 미치는 영향력은 쾌락재에 비해 더욱 클 것이다.

III. 연구방법

본 연구는 온라인 사용후기의 방향성이 정보

에 대한 신뢰성과 제품태도에 미치는 영향을 분석하고, 소비자 쇼핑경험과 제품유형의 조절효과를 검증한다. 본 연구의 모형은 <그림 1>과 같이 설정하였다. 모두 200명의 부산지역 대학생이 실험에 참여하였으며, 조사에 불성실하게 응답한 7명의 설문을 제외한 197명의 응답이 가설검증을 위한 분석에 사용되었다. 응답자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 남자(103명, 52.3%)가 여자(94명, 47.7%)보다 많은 것으로 나타나 비교적 고른 성별 분포를 보여주었다.



<그림 1> 연구모형

1. 실험설계

본 연구는 온라인에서 제품구매를 위한 정보 탐색을 할 때, 온라인 사용후기를 참고한 경험이 있는 소비자를 대상으로 실험하였다. 실험설계는 2(방향성: 일면, 양면) × 2(제품유형: 쾌락재, 실용재) 단순 실험설계방식을 사용하여 총 4개의 실험물이 제작되었다. 사용후기 방향성의 경우

제품에 대한 긍정적인 면을 강조하는 일면 사용후기와 장점과 단점을 함께 언급한 양면 사용후기로 분류하고 제품유형을 기능재와 쾌락재로 분류하여 실험물을 제작하였다.

1.1 제품군의 선정

제품유형을 구분하는 방식은 다양하게 존재하지만 본 연구에서는 기능재와 쾌락재로 구분하

였다. 제품선정을 위해 먼저 실험대상자와 동일 집단에 속한 대학생 20명을 선정하여 사전조사를 실시하였다. 실험 참가자들에게 친숙도가 높은 제품을 선정하기 위해 브레인스토밍을 실시한 결과, 기능재로는 태블릿 PC, 디지털카메라 등이 선정되었으며, 쾌락제품으로는 향수, 유명 디자이너 시계 등이 선정되었다. 나아가 성별에 상관없이 대학생들이 접근하기 쉽고 온라인에서 구매할 가능성이 높은 제품을 다시 선정한 결과 기능제품으로는 디지털카메라, 쾌락제품으로는 향수가 우선적으로 선정되었다. 제품유형별 선정된 제품군이 연구자의 의도와 일치한지의 여부를 확인하기 위해 Chaudhuri and Holbrook (2001)의 연구를 참고하여 제품가치에 대해 측정하였다. 쾌락제품은 ‘이 제품은 나에게 즐거움을 느끼게 한다’, ‘이 제품은 나에게 기쁨을 느끼게 한다’로 측정하였고, 기능제품은 ‘이 제품은 기능적이다’, ‘이 제품은 생활에 편리함을 가져다 줄 수 있는 제품이다’의 측정항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1)와 매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였다.

사전조사 결과, 디지털카메라에 대한 기능적 가치의 평균값은 6.04로 나타났고, 쾌락적 가치의 평균값은 2.61로 나타났으며, 두 평균값의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < 0.05$). 쾌락재로 선정된 향수는 기능적 가치의 평균값이 2.43으로 나타났고, 쾌락적 가치의 평균값은 5.74로 나타났으며 두 평균값의 차이 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < 0.05$). 따라서, 기능재와 쾌락재의 제품군 선정에 있어 디지털카메라와 향수는 본 연구의 목적에 적합한 것으로 판단되었다.

1.2 사용후기의 조작

제품에 대한 사용후기의 방향성이 소비자 판단에 미치는 영향을 알아보기 위해 디지털카메

라와 향수에 대한 사용자의 사용후기가 실험물로 제시되었다. 실험물 제작에 있어, 실제 온라인 사이트 형식이 아닌 사용후기만을 제시하고, 피험자들로 하여금 실제 온라인 사용후기를 읽는다고 생각하면서 질문에 응답하게끔 지시하였다. 먼저, 디지털카메라에 대한 일면 사용후기는 카메라의 화질, 줌기능, 야경촬영 등에 대해 매우 만족하고 있다는 내용을 기술하였다. 양면 사용후기는 배송시간, 포장상태 등에 있어 약간의 문제점이 존재하지만 기능적인 면에 있어 매우 우수하다는 점을 강조하였다. 다음으로, 향수에 대한 일면 사용후기는 상쾌한 느낌, 깔끔한 향, 등에 대해 매우 만족하고 있음을 제시하였고, 양면 사용후기는 병 디자인, 배송시간 등에 불만이 있으나 향수를 사용한 후의 느낌이나 향기에 대해 매우 만족하고 있다는 점을 강조하였다. 실험물 제작에 있어 실제 국내 주요 온라인쇼핑몰에 게시되어 있는 사용후기를 참고하여 온라인마케팅 담당자의 도움을 받아 여러 차례의 수정작업을 거쳐 제작하였다.

실험 참가자들은 제품사양과 사용후기를 자세히 읽고 난 후에 제시된 사용후기에 대한 신뢰도와 제품태도에 대해 응답하게 하였다. 이 외에 각 조건별로 참여자들의 평소 온라인 쇼핑경험, 사용후기 참조정도, 성별, 월용돈 등을 측정하였다. 각각 제시된 사용후기를 읽고 ‘제품의 장점만을 언급하고 있다’, ‘제품의 장단점을 함께 언급하고 있다’ 2개 문항에 응답하게도록 지시하고 연구자의 의도와 일치한 정도를 측정하였다. 사용후기의 방향성에 대한 조작점검결과, 일면과 양면 사용후기에 대해 97.6%의 일치성을 나타내어 연구자의 의도에 따라 변수가 조작되었음을 알 수 있었다.

1.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 감정변수로 사용된 사용후기의

정보 신뢰성을 측정함에 있어 Campbell and Kirmani(2000)의 연구에서 사용된 문항들을 일부 수정하여 ‘믿음이 간다’, ‘진실해 보인다’, ‘신뢰할 수 있을 것 같다’, ‘확신이 간다’(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다) 4항목에 7점 척도로 측정하였다. 다음으로, 제품태도를 측정하기 위해 박은아(2007)와 조국행(2009)의 연구를 참고하여 ‘제품이 좋다’, ‘마음에 든다’, ‘호감이 간다’ 3항목에 7점 척도로 측정하였다. 마지막으로, 온라인 쇼핑 경험을 조절변수로 사용하기 위해 최근 6개월 동안 쇼핑횟수를 조사하고, 중위수를 기준으로 두 집단으로 분류하여 분석에 사용하였다. 분석 결과, 쇼핑횟수의 중위수는 3으로 나타나 3회 혹은 그 이상의 쇼핑집단은 쇼핑경험이 많은 집단으로(89명: 45.1%), 3회 이하는 적은 집단(108명: 54.9%)으로 분류하였다.

연구에 사용된 종속변수의 측정도구 신뢰성은 Cronbach's Alpha 값으로 검정하였으며, 사용후기 정보 신뢰성과 제품태도는 각각 0.89과 0.96으로 높게 나타나 각 측정항목 간의 내적일관성을 확인하였다. 측정도구의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 사용하였으며, 직교회전 방식에 의해 고유값 1 이상인 요인만을 선택하고 요인 적재량 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 분석결과, 추출된 요인들의 총분산은 74.67%로 나타났으며, <표 1>에서 보여주는 바와 같이 동일 요인으로 분류된 항목들의 요인 적재값 중 최저값은 0.886으로 높게 적재되었다. 또 다른 요인으로 분류된 항목들의 적재치 중 최고값은 0.071로 낮게 적재되었다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시하고 있는 측정도구가 집중타당성과 판별타당성을 확보하고 있음을 보여준다.

<표 1> 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석결과

	정보 신뢰성	제품태도	Communality	Cronbach's Alpha
정보 신뢰성	.913	.071	.849	.89
	.959	.045	.828	
	.934	.069	.836	
	.928	.047	.901	
제품태도	.069	.934	.797	.96
	.056	.927	.894	
	.068	.886	.857	
고유값	4.967	1.519		
분산율 (74.67%)	53.96	20.71		

2. 가설 검증

본 연구는 온라인 사용후기 방향성에 따른 사용후기 효과의 차이를 소비자의 온라인 쇼핑경험과 제품유형의 조절효과를 중심으로 살펴보았다. 가설검증을 위해 본 연구에서는 다변량 분산분석(MANOVA)을 이용하여 분석하였다. 다변량 분석결과는 <표 2>와 같다.

먼저, 온라인 사용후기 유형의 주효과를 분석한 결과 정보에 대한 신뢰성과 제품태도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 제품의 장점과 단점을 함께 언급한 양면 사용후기에 대한 신뢰성이 더욱 높게 나타났고 ($M_{\text{일면}} = 3.127 < M_{\text{양면}} = 5.104$), 제품태도 또한 더욱 호의적으로 평가되었다($M_{\text{일면}} = 3.386 < M_{\text{양면}} = 5.042$). 따라서 가설 1과 가설 2는 모두 지지되었다.

<표 2> 가설검증을 위한 다변량 분산분석 결과

	정보 신뢰성			제품태도		
	df	F	유의확률	df	F	유의확률
사용후기 방향성	1	14.281	.000	1	12.196	.000
쇼핑경험	1	.203	.741	1	.346	.629
제품유형	1	1.013	.197	1	.979	.214
사용후기 방향성 * 쇼핑경험	1	7.519	.006	1	8.137	.003
사용후기 방향성 * 제품유형	1	5.007	.024	1	.004	.936

<표 3> 쇼핑경험의 조절효과

종속변수	사용후기 방향성	쇼핑경험	N	평균	표준오차
정보 신뢰성	일면	많음	47	2.126	.78
		적음	51	4.128	.73
	양면	많음	42	5.911	.84
		적음	57	4.297	.86
제품태도	일면	많음	47	2.896	.74
		적음	51	3.976	.78
	양면	많음	42	5.809	.85
		적음	57	4.275	.89

가설 3은 온라인 쇼핑경험이 낮은 집단보다 높은 집단에서 양면 사용후기의 정보 신뢰성이 더욱 높을 것이라는 조절효과를 검증하기 위한 것이다. 분석결과, 온라인 쇼핑경험의 조절효과는 유의한 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다. 쇼핑경험이 많은 고객의 경우 양면 메시지에서 일면 메시지에 비해 더욱 높은 정보 신뢰성을 보여주었다(표 3 참고).

가설 4는 온라인 쇼핑경험이 낮은 집단보다 높은 집단에서 양면 사용후기의 제품태도가 더욱 호의적인 것이라는 조절효과를 주장하고 있다. 분석결과, 제품태도에 대한 사용후기의 영향력은 온라인 쇼핑경험에 따라 유의한 차이를 나타내고 있기 때문에 가설 4는 지지되었다. 쇼핑경험이 많은 고객의 경우 양면 메시지에서 일면

메시지보다 더욱 호의적인 제품태도를 나타내고 있다(표 3 참고).

다음으로, 온라인 사용후기의 방향성이 정보 신뢰성에 미치는 영향에서 제품유형의 조절효과는 유의한 것으로 나타나 가설 5는 지지되었다. 하지만 제품태도에 대한 온라인 사용후기의 영향력은 제품유형에 의해 유의한 조절효과가 발생하지 않는 것으로 나타나 가설 6은 기각되었다. 구체적으로 살펴보면 <표 4>에서 보여주는 바와 같이 쾌락재의 경우 사용후기 방향성에 상관없이 대체로 높은 정보 신뢰도와 호의적인 제품태도를 나타내었다. 한편 기능재의 경우 양면 비교메시지에서 일면 메시지에 비해 높은 정보 신뢰성을 나타내고 있다.

<표 4> 제품유형의 조절효과

종속변수	사용후기 방향성	제품유형	N	평균	표준오차
정보 신뢰성	일면	기능재	48	2.173	.64
		쾌락재	50	4.081	.59
	양면	기능재	40	6.012	.71
		쾌락재	59	4.196	.69
제품태도	일면	기능재	48	3.085	.58
		쾌락재	50	3.687	.63
	양면	기능재	40	4.914	.81
		쾌락재	59	5.170	.75

IV. 결론 및 시사점

1. 연구의 요약 및 시사점

ICT(Information & Communication Technology) 발전과 더불어 온라인 커뮤니티, SNS와 같은 뉴미디어가 급격히 성장함에 따라 소비자들은 언제, 어디서든 정보를 생산하고 이용할 수 있게 되었으며, 그로 인해 정보의 공유와 확산이 급속하게 이루어지고 있다. 이와 같은 변화는 기업활동에 있어 소비자의 영향력을 증가시키는 결과를 가져오게 되었으며, 특히 온라인이 중요한 커뮤니케이션 채널로 자리를 잡으면서 온라인 사용후기는 소비자 구매의사결정에 매우 큰 영향력을 행사하고 있다.

본 연구는 온라인 사용후기를 기업 마케팅 전략의 일환으로 적용시킴으로써 온라인 쇼핑몰 기업에 실무적 시사점을 제공하기 위해 연구되어졌다. 그리하여, 온라인 사용후기의 방향성(일면/양면)이 사용후기의 정보 신뢰성 및 후기의 대상이 되는 제품의 태도에 미치는 영향을 검증하고, 나아가 소비자의 온라인 쇼핑경험과 제품유형의 조절효과를 검증하였다. 무엇보다 중요한 것은 그동안 온라인 사용후기 효과에 관한 기존

연구들에서 온라인 사용후기 방향성을 긍정과 부정의 두 가지 유형으로 분석해온 것과 다르게, 본 연구에서는 온라인 쇼핑몰의 마케팅전략적 차원에서 사용후기를 제품의 장점만을 언급하는 일면 사용후기와 제품의 장단점을 함께 언급한 양면 사용후기로 분류하여 분석했다는 점에서 그 의의가 있다. 나아가 기존 연구들의 상반된 연구결과의 원인을 분석하기 위하여 쇼핑경험과 제품유형이라는 조절변수를 투입하여 탐색적으로 살펴보았다는 점에서 선행연구와 차별화가 이루어졌을 것으로 본다. 본 연구의 가설검증결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 그동안 광고메시지, 판매원의 언어적 메시지 등 분야에서 수행된 연구와 마찬가지로 온라인 사용후기도 양면 메시지가 일면 메시지에 비해 더욱 높은 정보 신뢰성과 호의적인 제품태도를 보여주는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 온라인 사용후기 방향성이 정보에 대한 신뢰성과 제품태도에 미치는 영향에서 쇼핑경험의 조절효과는 모두 유의한 것으로 나타났다. 특히 쇼핑경험이 많은 고객의 경우 양면 메시지에서 일면 메시지에 비해 더욱 높은 정보 신뢰성과 호의적인 제품태도를 나타내고 있었다.

셋째, 제품유형에 따른 조절효과를 살펴본 결

과, 정보 신뢰성에는 유의한 조절효과를 나타내고 있으나, 제품태도에는 유의한 조절효과가 없는 것으로 조사되었다.

지금까지 논의한 내용을 바탕으로 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

먼저, 본 연구는 그동안 온라인 사용후기 방향성과 관련된 선행연구들과 달리 방향성을 일면과 양면으로 분류하여 그 효과를 검증했다는 점에서 의의가 있다. 즉, 그동안 선행연구에서는 온라인 사용후기를 기업의 마케팅전략으로 사용된 것이 아닌 일반 소비자에 의해 작성되었다는 관점에서 출발하여 방향성을 긍정적 혹은 부정적으로 분류하거나, 제품에 대한 객관적 혹은 주관적 관점으로 분류하여 그 효과를 검증하였다. 하지만, 본 연구에서는 쇼핑몰에서 우수한 사용후기를 선정해서 보상하거나 혹은 기업에서 인력을 채용하여 사용후기를 작성함으로써 소비자의 제품구매를 유도하는 마케팅 전략의 차원에서 사용후기 방향성을 제품의 장점만을 어필하는 일면 메시지와 장단점을 함께 언급하는 양면 메시지로 분류하여 그 효과를 검증함으로써 기존의 선행연구와 차별화를 시도하였다. 이러한 온라인 사용후기 방향성의 유형을 활용하여 새로운 상황에 적용할 수 있도록 한 점은 본 연구가 제공하는 이론적 시사점이라 판단된다.

둘째, 본 연구는 온라인 사용후기와 소비자의 온라인 쇼핑경험 및 제품유형 간의 관계에 대한 연구로서 온라인 마케팅의 기존 연구를 확장시키는 데 기여하고 있으며, 실무적 관점에서 기업의 효과적인 온라인 커뮤니케이션 전략에 시사점을 제공한다. 즉, 고객 데이터베이스를 활용하거나 다른 특징들을 분석하여 온라인 쇼핑경험이 많을 것으로 판단되는 소비자가 많이 방문하는 사이트 또는 쇼핑몰의 사용후기는 가능한 제품의 장단점을 함께 언급하는 사용후기를 작성하는 것이 바람직하다. 특히 온라인 쇼핑에서 중

요한 고려사항이 아닌 부분에 대해 단점으로 언급하면서 핵심가치로 판단되는 중요한 제품속성에 대해서는 매우 만족하고 있다는 양면 메시지를 적극 활용하는 것이 쇼핑경험이 많은 소비자의 제품구매를 유도하는데 효과적일 수 있다.

마지막으로, 제품의 질에 대해 주관적인 평가가 중요한 쾌락재의 경우 제품의 장점을 부각시키는 일면 사용후기를 적극 활용하고, 기능이나 속성이 중요한 기능재의 경우 제품의 장단점을 함께 언급하는 양면 사용후기를 활용하는 것이 제품구매를 유도하는데 더욱 효과적임을 알 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 온라인 사용후기 방향성이 정보 신뢰성과 제품태도에 미치는 영향을 검증하고 소비자의 쇼핑경험과 제품유형의 조절효과를 검증하였으나 실험대상의 선정이나 실험설계에 적용된 다양한 상황요인으로 인해 다음과 같은 한계점을 갖는다. 먼저, 피험자를 대학생에 한정하여 조사했다는 점에서 조사결과의 일반화를 기대하기에는 무리가 따를 수 있다. 그리고 실제 온라인쇼핑몰을 이용하는 환경을 만들기 위해 쇼핑몰 홈페이지를 가상으로 제작하지 못하고 인쇄 실험물을 제작하여 조사했다는 점에서 연구의 외적 타당성이 다소 미흡한 것으로 판단된다. 그래서 향후 다양한 연령계층과 소득계층 등 조사대상의 범위를 확대하고 실제 온라인 쇼핑몰과 유사한 가상의 쇼핑몰 홈페이지를 제작하여 연구를 수행해야 할 것으로 보인다.

참고문헌

1. 도가원, 박범순(2013). 제품유형과 메시지유형에 따른 커뮤니케이션 효과 차이, 광고연구, 여름 97호, 5-38.
2. 문재학(2012). 비교광고의 메시지 유형에 따른 광고효과 분석, 경영과 정보연구, 31(4), 639-661.
3. 박은아(2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드인지도, 제품유형에 따른 차이, 광고학연구, 18(5), 7-22.
4. 박주식(2012). 온라인 쇼핑몰의 의인화 전략: 사회적 실재감을 중심으로, 경영과 정보연구, 31(2), 143-171.
5. 소현진(2013). 신뢰받는 블로그 콘텐츠의 특성 탐구: 파워블로그의 사용후기분석과 소비자 조사를 통하여, 한국콘텐츠학회논문지, 13(1), 73-82.
6. 서문식, 안진우, 이지은, 박선경(2009). 온라인 상에서의 다차원적인 사용후기의 영향에 관한 연구: 의류제품을 중심으로, 한국콘텐츠학회논문지, 9(8), 255-271.
7. 이병관, 윤태웅(2009). 구조방정식 모형을 이용한 주관적 지식, 객관적 지식, 제품 경험의 인과적 관계 탐색: 제품 유형의 조절적 역할, 한국심리학회지: 소비자·광고, 10(2), 357-378.
8. 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(2003). 소비자 행동론, 경문사.
9. 조국행(2009). 그린광고가 소비자태도에 미치는 영향에 대한 연구: 메시지 효과와 관련하여, 광고와 정보연구, 28(1), 99-124.
10. 전성률, 박현진(2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구, 소비자학연구, 14(4), 21-44.
11. 전우영, 정현주(2006). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로, 한국심리학회지: 소비자·광고, 7(1), 113-129.
12. 정수연, 박철(2005). 온라인 구전에 관한 내용분석: 몰유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로, 한국경영정보학회 춘계학술대회 논문집, 497-505.
13. 정효진, 윤복만, 구동모(2014). 온라인 사용후기유형에 따른 정보 유용성 및 제품태도에 미치는 영향력의 차이: 온라인 브랜드 커뮤니티 유형과 자기 감시성의 조절효과를 중심으로, 마케팅관리연구, 19(1), 109-131.
14. 한광석(2011). 온라인 사용후기가 접근성과 진단성 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 사용후기의 방향성 및 사전지식에 따른 차이, 광고연구, 봄(88호), 273-304.
15. 홍종필(2004). 구매 제품유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각 요인에 관한 연구, 한국심리학회지: 소비자·광고, 5(3), 63-97.
16. 한국온라인 쇼핑협회(2014), <http://www.kolsa.or.kr/>
17. 한국일보(2013. 10. 10), 사용 후기 마케팅 “더 이상 못 믿겠네”
18. Bettman, James R. and Sujun Mita(1987). Effect of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers, *Journal of Consumer Research*, 14(9), 141-154.
19. Campbell, Margaret C. and Kirmani Amna(2000). Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent, *Journal of Consumer Research*, 27 (June), 69-83.
20. Chaudhuri, A. and Holbrook M. B.(2001).

- The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
21. Eisend, Martin(2006). Two-Sided Advertising: A Meta-Analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 23(2), 187-198.
22. Florack, Arnd, Ineichen Simon, and Bieri Rahel(2009). The Impact of Regulatory Focus on the Effects of Two-Sided Advertising, *Social Cognition*, 27(1), 37-56.
23. Hirschman, E. C. and Holbrook M. B.(1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
24. MacInnis, Deborah J. and Jaworski Bernard J.(1989). Information Processing From Advertisements: Toward an Integrative Framework, *Journal of Marketing*, 53 (October), 1-23.
25. Mano, H., and Oliver R. L.(1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
26. Soh, H. Reid L., and King K.(2009). Measuring Trust in Advertising: Development and Validation of the ADTRUST Scale, *Journal of Advertising*, 38(2), 83-103.

Abstract

Effects of the Direction of Online Reviews on Information Reliability and Product Attitude

- Base on the Moderating Role of Shopping Experience and Product Type -

Moon, Jae-Hak*

The current study extends previous research by investigating the role of shopping experience and product type within the direction of online reviews and information reliability and product attitude. To test the hypotheses, this study conducted experimental designs. Direction of online reviews and product type were manipulated as between-subject factors. Then participants were classified into high or low group based on their shopping frequency. Dependent variable was information reliability and product attitude.

The results indicate that direction of online reviews have a significant effect on both information reliability and product attitude. In addition, consumers' shopping experience also shows a moderating effect between the direction of online reviews and the dependent variables. Furthermore, product type also shows a moderating effect on the information reliability, yet not on the product attitude. The results of this study contribute to the literature as a new attempt to examine the direction of online reviews in the online shopping area. We also indicated the limitations of this study, and suggested the future research directions.

Key Word : direction of online reviews, shopping experience, product type, information reliability,
product attitude

* Associate Professor, Dept. Advertising & PR, Silla University, moon@silla.ac.kr