

온라인 양면구전의 구성요인에 관한 내용분석

Content Analysis on the Component of Two-sided eWOM

박현희*, 전중옥**

경북대학교 경영학부*, 부경대학교 경영학부**

Hyun Hee Park(c21ircle@knu.ac.kr)*, Jung Ok Jeon(jojeon@pknu.ac.kr)**

요약

본 연구는 온라인 양면구전에 대한 실제적 과약을 통해 보다 현실성 있는 유형구분에 도움을 주는 것을 연구의 목적으로 하였다. 이를 위해 제품유형을 경험재와 탐색재로 분류한 후 총 402건의 온라인 리뷰를 수집하여 기술적 특성(방향성, 리뷰길이)과 내용 구조적 특성(제품편익, 정보제시방법)에 대해서 내용분석(Content Analysis)을 실시하였다. 연구 결과, 첫째, 양면구전의 방향성으로 긍정/부정, 부정/긍정, 긍정/부정/긍정, 부정/긍정/부정의 네 가지 유형이 관찰되었다. 둘째, 양면구전의 리뷰길이 단면구전의 리뷰길이보다 긴 것으로 나타났으며, 제품편익에서는 단면과 양면 모두 혼합유형이 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 셋째, 정보제시방법에서 단면구전은 총체적 표현방식이 압도적으로 많이 나타난 반면, 양면구전에서는 혼합적, 분석적 표현방식도 상당히 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 넷째, 단면구전과 양면구전 모두 정보제시 방법으로는 탐색재는 총체적 표현에 많이 치우친 반면, 경험재는 분석적, 혼합적 표현도 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 본 연구는 온라인 구전의 유형화 기준 특히 양면구전의 유형화 기준에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 본 연구의 내용분석 결과를 근거로 향후 여러 가지 인과적 연구가 가능할 것이라 판단된다.

■ 중심어 : | 온라인 양면구전 | 내용분석 | 온라인 구전의 기술적 특성 | 온라인 구전의 내용 구조적 특성 |

Abstract

This study analyzed online word-of-mouth information using content analysis to help practical categorization of two-sided eWOM. A total of 402 online consumer reviews on search goods and experience goods were collected. Descriptive characteristics(information direction, length of review line) and content structural characteristics(product benefit types, information presentation methods) were used as analysis criteria. The study results are as follows. First, the types of two-sided e-WOM direction were made of positive/negative, negative/positive, positive/negative/positive, and negative/positive/negative. Second, the length of two-sided eWOM was longer than the length of one-sided eWOM and blended type accounted for the highest proportion both one-sided and two-sided eWOM at the aspect of product benefit. Third, holistic presentation method was overwhelmingly high in one-sided eWOM, whereas blended and analytic presentation methods were somewhat high in two-sided eWOM. Fourth, holistic presentation method was high in search goods, whereas blended and analytic presentation methods were high in experience goods. Based on these results, implications for two-sided e-WOM study and further research issues were discussed.

■ keyword : | Two-sided eWOM | Content Analysis | Descriptive Characteristics of eWOM | Content Structural Characteristics of eWOM |

* 이 논문은 부경대학교 자율창의학술연구비(2014년)에 의하여 연구되었음.

접수일자 : 2015년 04월 09일

심사완료일 : 2015년 05월 27일

수정일자 : 2015년 05월 27일

교신저자 : 전중옥, e-mail : jojeon@pknu.ac.kr

I. 서론

온라인 구전은 주로 텍스트의 형태로 전파되기 때문에 오프라인에서의 전통적 구전에 비해 메시지 자체의 특성이 보다 중요하게 인식된다[1]. 따라서 온라인 구전 효과 모형을 구성하는데 있어 온라인 구전 메시지의 정보적 특성을 먼저 살펴보는 것이 중요한 이슈가 될 수 있다. 선행연구들에서는 온라인 구전 메시지의 효과를 살펴보기 위해 온라인 구전정보의 특성으로 방향성에 가장 많이 주목하고 있으며, 그 다음으로 내용적 측면에서의 구전정보유형 구분이 이루어지고 있다.

먼저 구전정보의 방향성에 관한 선행연구들을 살펴보면, 단면구전 메시지 형태가 대부분을 차지한다[2-4][6][7]. 그러나 현실적으로 온라인에서는 동일한 대상에 대해 긍정 혹은 부정의 한쪽으로 치우친 일방적인 내용의 구전보다는 긍정적인 구전과 부정적인 구전이 함께 포함된 경우가 더 많다. 그럼에도 온라인 구전 효과 연구에서 동일 대상에 대해 긍정과 부정이 같이 제시되는 양면구전에 대한 실증연구는 미미한 실정이다. 그리고 구전정보의 내용적 측면에서 유형구분을 시도한 선행연구들을 살펴보면 기존의 오프라인 구전연구의 연장선상에서 온라인 특성을 고려하여 유형구분을 시도하거나 광고 메시지 관점에서 접근한 연구가 대부분이다[2][3][8][9]. 즉, 온라인 구전에 관한 선행연구에서는 단면구전 맥락에서 기존의 이론을 활용하고 있어 양면구전 연구에 적용하기에는 현실성 있는 유형구분의 한계를 드러내고 있다.

이에 본 연구에서는 온라인 양면구전에 대한 실제적 파악을 통해 보다 현실성 있는 유형구분에 도움을 주는 것을 연구의 목적으로 설정하고자 한다. 본 연구는 우리나라 온라인 양면구전에 대한 내용분석 연구가 없는 상태에서 탐색적이고 기술적인(descriptive) 연구로 시도되었다. 연구방법으로는 커뮤니케이션학에서 많이 사용되는 객관적, 체계적 연구방법인 내용분석(content analysis)방법을 적용하여[10][11], 웹 사이트에 올라와 있는 소비자 리뷰들을 단면구전과 양면구전으로 분류하여 각각의 특성을 살펴본 후, 구전유형에 따른 차이를 분석해보고자 한다. 또한 제품유형에 따른 단면구전

과 양면구전 정보특성의 차이도 분석해 보고자 한다. 이는 단면구전과 차별화되는 양면구전의 특성을 밝히고 유형화 기준을 마련하는데 도움이 될 것이라 생각되며 이를 전자상거래 업체들이 어떻게 활용해야 하는가에 대한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

II. 이론적 고찰 및 연구문제

온라인 구전에 대한 내용분석은 어떤 내용인가와 어떤 형식으로 표현되었는가의 두 가지 측면에서 접근할 수 있다. 전자의 경우 내용 구조적 특성(content structural characteristics)으로, 후자의 경우 기술적 특성(descriptive characteristics)으로 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 기술적 특성으로 구전의 방향성과 리뷰길이에 대해 분석하였으며, 내용 구조적 특성으로 제품편익과 구전정보 제시방법을 살펴보았다.

1. 온라인 구전의 기술적 특성

1.1 온라인 구전의 방향성

온라인 구전의 방향성과 관련된 선행연구들을 살펴보면, 주로 긍정적 리뷰와 부정적 리뷰로 분류하여 그 영향력에 대해 살펴보는 연구가 주를 이루고 있다. 구전정보의 방향성에 따라 구전수용의도와 확산의도가 달라진다는 결과를 제시하고 있는 선행연구의 결과를 구체적으로 살펴보면 방향성에 대해 상반된 결과를 제시하고 있다. 부정적인 구전이 긍정적인 구전보다 구전수용과 확산에 미치는 영향이 크다는 연구[7-9]와 긍정적인 구전이 부정적인 구전보다 구전수용과 확산에 미치는 영향이 크다는 연구[3], 방향성 효과의 비대칭성이 확인되지 않은 연구 등[2]으로 나누어진다. 그러나 긍정적인 구전의 영향력이 크다는 연구는 일부에 불과하며 대다수의 연구가 부정적인 구전의 영향력이 크다는 결과를 제시하고 있다[4]. 유창조 등(2009)은 온라인 구전정보의 방향성을 긍정, 부정, 중립의 3가지 유형으로 구분하여 온라인 구전 방향성 효과의 비대칭성을 확인한 결과, 부정적 구전정보가 소비자 반응에 미치는 부정적 효과가 긍정적 구전정보가 소비자 반응에 미치는 긍정

적 효과에 비해 훨씬 강한 것으로 나타났다[9]. 이태민, 박철(2006)의 연구에서도 부정적 구전정보가 긍정적 구전정보보다 구매영향력이 더 큰 것으로 나타났다[5]. 그러나 성영신 등(2002)의 연구에서는 온라인 구전 중에서 긍정적인 정보와 주관적 정보가 부정적인 정보나 객관적인 정보보다 영화에 대한 기대형성에 영향을 많이 미치고, 영화의 속성에 대한 기대와 감정적 경험에 대한 기대는 관람의도를 형성하는데 유의한 영향을 미친다고 하였다[3].

그리고 부정적 구전이 긍정적 구전보다 더 큰 영향력을 발휘하는 이유를 설명하는 몇몇 연구들에 따르면, 제품구매 시 오프라인에 비해 온라인 환경에서의 인지된 위험이 상대적으로 높기 때문에 소비자들의 불확실성에 따른 위험 회피욕구가 높아지고 이에 따라 소비자는 긍정적인 구전보다 부정적인 구전에 민감하게 반응하고 부정적인 구전에 대해서 깊이 생각하고 의사결정을 내린다고 제안한다[5]. Chen and Lurie(2013)는 온라인 구전의 영향에서 시간적 근접성(Temporal Contiguity)과 부정편향(Negativity Bias)에 대해 연구하였는데, 시간적 근접성 단서들이 긍정적 리뷰의 가치를 높이고 리뷰의 원인에 대한 독자의 신념을 변화시킴으로써 긍정적 리뷰를 가진 제품을 선택할 가능성을 증가시킨다고 하면서 부정적 리뷰의 과다한 영향을 완화시키기 위해 시간적 근접성 단서의 활용을 제안하였다[6].

이와 같이 구전 정보의 방향성과 관련해 긍정과 부정의 단면구전 효과에 관한 비교 연구는 활발한 반면, 양면구전 효과에 대한 연구는 매우 제한적이며 양면구전의 방향성 유형 또한 체계적인 구분이 이루어지지 못하고 있다. 이에 본 연구는 실제 온라인 구전 사례에서 여러 가지 유형으로 나타나고 있는 양면구전의 방향성에 대한 내용분석을 실시하여 객관적 기준에 의한 유형화를 시도하고자 한다.

1.2 리뷰길이

구전정보의 양은 정보의 구체성[12][13]이나 구전효과[14], 혹은 구전대상자와의 관계[15]와 관련되어 있기 때문에 구전연구에서 중요한 변수로 다루어져 왔다.

대부분의 선행연구들은 구전정보의 양 즉 수에 초점

을 맞추어 진행되어 왔다. 커뮤니케이션 연구에서 메시지의 양이 많은 경우는 그렇지 않은 경우보다 메시지에 대해 더 우호적인 태도를 가질 수 있다고 하였으며[16], Bone(1992)은 긍정적인 구전정보의 양이 많아지는 경우 구전의 영향력이 유의미하게 증가하였으며 실제구매의사결정에 유의한 영향을 미친다고 하였다[17]. 소비자들은 리뷰가 많을수록 더 인기 있고 중요한 제품으로 인지하는 경향이 있다[18]. Duan et al.(2005)은 개봉 후 2주간 영화에 대한 평점과 매출액 간의 관계를 패널 데이터를 이용해 분석한 결과, 사용자 평점은 영화 매출에 유효한 설명력을 가지지 못했지만, 구전의 양과 매출액 사이에 유의한 상관관계가 있음을 확인하였다[19]. Godes and Mayzlin(2004)은 온라인에서의 대화가 TV시청률에 미치는 영향을 분석한 결과, 온라인 구전의 분산이 높고 양이 많을수록 시청률이 높아지는 것을 확인하였다[20].

특히 리뷰길이와 관련된 연구들은 정보의 구체성이나 내용적 측면에서 접근한 연구들이 대부분이다. 박승현, 장정현(2012)은 리뷰길이에 따라서 온라인 영화평의 주장목록에 차이가 있는지를 비교하였는데, 연구결과 온라인 리뷰의 길이는 주장목록과 정적 상관관계가 있음을 확인하였다[12]. 즉, 리뷰의 길이가 길어질수록 풍부한 주장목록을 갖추게 되며, 주장목록을 통해 의견의 근거를 제시하기 때문이다. 이는 길이가 긴 글일수록 상품색인에 더 도움을 주는 리뷰 유용성을 보인다고 한 Mudambi and Schuff(2010)의 연구를 지지하는 결과이다[13]. 박철, 정수연(2006)의 연구에서는 객관적이고 사실적인 내용보다 자신의 감정이나 체험 등 주관적인 내용을 구전할 경우, 소비자들의 정보량이 많은 것으로 나타났다. 이는 기업이 온라인 구전에 대한 대응을 곤란하게 만드는 요인이 될 수 있다고 하였는데, 객관적인 내용은 반박할 근거가 명확하지만, 주관적인 내용은 그 근거를 명확히 하기도 힘든데, 만약 양까지 많으면 더욱 곤란하기 때문이다[21].

2. 온라인 구전의 내용 구조적 특성

2.1 제품 편익의 유형

소비자들은 단순히 여러 가지 속성들의 결합을 구매

하는 것이 아니라 자신들에게 제공하는 편익을 구매한다. 편익(benefits)은 소비자가 제품의 사용 또는 구매를 통해 얻고자 하는 주관적인 보상 또는 기대이며 [22][23], 제품의 구매를 통해 주관적으로 느끼게 되는 필요와 욕구의 충족정도로 설명할 수 있다[24]. 따라서 편익은 제품자체가 가지는 속성과는 다른 의미를 갖는다고 할 수 있으며, 소비자는 제품속성이라는 수단을 통해 편익을 추구하고 가치를 실현하고자 한다[25].

소비자들이 제품으로부터 기대하는 편익은 기능적이고 실용적인 편익뿐만 아니라 쾌락적이고 상징적인 편익을 포함한다. 소비자들의 실용적 욕구를 충족시키는 이점을 기능적 편익(Utilitarian Benefits)이라 할 수 있는데, 기능적 편익에는 구체적이고 물리적인 속성을 통한 경험에서 얻는 효용과 실용적 혜택이 포함된다[25]. 이는 소비자의 이성적 행동이자 의무적 행동에서 비롯되므로[26], 소비자의 내재적 가치와 관련된다[27].

또한, 소비자들은 제품의 구매에 앞서 제품의 객관적 속성 이외에 브랜드나 제품의 상징적 이미지를 고려하는 경향이 높은데, 기능적 차별화로 경쟁력을 갖추는 것이 무의미해진 현대사회에서 소비자들은 제품으로 인한 물리적 혜택보다는 감정과 관련된 무형적 개념의 심리적 혜택을 원하기 때문이다. 이는 소비자들이 상징적 편익을 추구한다고 설명할 수 있는데, 소비자들은 특정제품의 구매에 있어서 실용성과 편리함을 추구하기도 하지만, 제품과 함께 자신의 이미지가 타인에게 어떻게 보일 것인지에 대한 자아표현적 상징성과 사회적 위치를 대변할 수 있는지의 사회적 상징성 여부를 중요시 여긴다는 것이다[27-30]. 즉, 경험적/상징적 편익(experiential/symbolic benefit)은 소비자들이 제품이나 서비스를 통하여 얻으려고 하는 기쁨, 재미, 환상 등의 정서적 경험과 자아표현 욕구의 실현을 말한다[31]. 구매 후 평가에 있어서도 실용적 편익 뿐 아니라 심리적 편익은 중요한 평가기준이 될 수 있다[32][33].

이와 같이 제품의 기능적 편익뿐만 아니라 상징적 편익이 소비자가 제품이나 서비스를 소비하는 중요한 평가수단이 되었으므로 온라인 구전의 리뷰내용을 기능적 편익 내용과 상징적 편익내용의 유형으로 구분하는 것이 가능할 것이라 생각된다. 이에 본 연구는 온라인

구전의 리뷰내용을 제품소비에서의 실용적이고 수단적인 속성과 연관된 편익을 제시하는 기능적 편익 유형과 정서적 경험과 자아표현적 속성과 관련된 편익을 제시하는 상징적 편익 유형으로 분류하고자 한다.

2.2 구전정보 제시유형

정보처리유형은 작업기억에서 정보가 표현 되는 방식을 의미하며[34], 크게 분석정보처리와 심상정보처리로 구분된다[35]. 두 유형 간에는 정보처리의 정교화(elaboration)측면에서 질적인 차이가 있으며[36] 둘 중 한 유형이 지배적으로 나타나는 경향이 있다[37].

분석정보처리는 데이터를 바탕으로 자극의 객관적인 특성을 위주로 하여 정보처리(data-driven processing)가 이루어지며, 감각적인 경험과는 관련성이 낮고, 언어적 인출과 부호화에 집중한다[34]. 따라서 소비자가 분석정보처리를 사용하여 제품을 평가하는 경우, 제품의 가치를 평가하기 위해 각 속성(attribute-by attribute)에 기초하여 정보처리가 진행된다는 측면에서 이성에 근거한 정보처리(reasoned processing)라고 할 수 있다 [38][39].

반면에 심상정보처리는 소비자가 정보처리를 함에 있어서, 정보의 구체적인(specific) 데이터에 근거한 정보처리이기 보다는 기억 내에 저장된 정보의 시각적이거나 촉각적인 것과 같은 감각적 이미지에 기초하여 어떤 자극을 평가하는 것으로 정보의 전체적인 면을 고려한 정보처리라고 할 수 있다. 또한 심상정보처리를 통해서 어떤 생각이나 감정에 대한 과거 경험이 구체적인 감각적인 표현으로 생생하게 재생되는 것도 가능하다고 여겨진다[34]. 심상처리는 어떤 제품에 대한 정보를 받았을 때 그 제품을 사용하는 모습이나 상황을 상상하고, 그런 상상이 주는 느낌에 기초해 정보를 처리하며, 나아가 제품에 대한 평가를 내리는 처리방식이다.

이러한 두 가지 정보처리 방식의 연장선상에서 소비자의 구전정보 내용을 분석한 선행연구들은 구전정보의 내용을 객관적, 사실적 정보 유형과 주관적, 평가적 정보 유형으로 분류하여 이에 따른 구전효과 차이를 살펴보고 있다. 성영신 등(2002)의 연구에서는 객관적

정보는 제품속성에 대한 수치와 물리적 특성을 기술한 정보이며, 주관적인 정보는 제품속성에 대한 주관적인 느낌이나 판단을 담고 있는 정보라고 정의한 후, 엔터테인먼트 상품인 영화에 대해 온라인 구전이 잠재고객의 영화관람의도에 미치는 영향력을 영화에 대한 기대를 중심으로 살펴보았다[3]. 전성률, 박현진(2003)은 정보의 입증가능성이라는 측면에서 구전 메시지 정보를 사실적(factual) 속성정보와 평가적(evaluative) 속성정보의 두 가지 유형으로 구분해 부정적 구전의 효과에 대하여 연구하였는데, 제품의 사실적 속성에 관해서 정보가 제시되었을 때가 평가적 속성에 관해서 제시되었을 때보다 구전효과가 더 크다고 제안하였다[40]. 김소현(2013)은 제품의 특징을 직접 인지할 수 있는 객관적으로 확인 가능한 정보를 의미하는 사실적 구전정보와 제품의 속성을 주관적이고 감정적으로 표현한 평가적 구전정보로 구분하여 온라인 구전정보의 설득 시 조절초점의 역할을 살펴보았다. 그 결과 조절초점의 촉진초점적 성향을 지닌 소비자들은 평가적 구전정보가 사실적 구전정보에 비해 더욱 진단적인 정보로 인식되어, 구전정보 방향성과 상관없이 평가적 구전정보가 작성되어 있는 제품에 대해 구매의사형성이 높았다[8].

이러한 선행연구에 근거하여 본 연구에서는 온라인 구전정보를 제시함에 있어 데이터를 바탕으로 제품의 객관적 특성을 위주로 표현한 분석적 제시유형과 제품편의를 마음속으로 재구성하여 표현한 총체적 제시유형으로 분류하였다. 그리고 두 가지 표현방식이 하나의 구전단위안에 혼재된 경우는 혼합적 유형으로 분류하였다.

3. 연구문제

이와 같은 선행연구 고찰에 근거하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 구전유형에 따라 온라인 구전의 기술적 특성에 차이가 있는가?
- 2) 구전유형에 따라 온라인 구전의 내용 구조적 특성에 차이가 있는가?
- 3) 제품유형에 따라 온라인 단면구전과 양면구전의 기술적 특성에 차이가 있는가?

- 4) 제품유형에 따라 온라인 단면구전과 양면구전의 내용 구조적 특성에 차이가 있는가?

III. 연구방법

본 연구에서는 소비자의 온라인 구전 사례내용을 분석하고자 커뮤니케이션학에서 주로 사용되는 양적, 질적 방법인 내용분석(contents analysis)을 사용하였다. Holsti(1969)는 내용분석을 메시지의 특성을 체계적이고 객관적으로 확인함으로써 모종의 추론을 수행하려는 일련의 방법으로 정의하였으며[41], Anderson et al.(2001)은 텍스트로부터 타당한 추론을 도출해내는 과정에 근거하는 연구방법이라고 하였다[42]. 그리고 Poldner et al.(2012)은 내용분석은 다음의 세 가지 요소를 포함해야 한다고 하였다. 첫째, 어떤 방식으로든 텍스트를 분석대상으로 해야 하며, 둘째, 표면적 정보의 단순한 기술이 아닌 그 이면의 심층내용을 추론해야 하며, 셋째, 이 추론의 정당성을 확보하기 위하여 체계적이고 객관적인 절차를 거쳐야 한다고 하였다. 따라서 내용분석의 질은 연구자가 텍스트를 처리하고 그로부터 추론의 결과를 도출해내는 절차와 과정에 의해 핵심적으로 규정된다고 하였다[43].

1. 자료수집 절차

본 연구에서 내용분석의 대상은 ‘온라인 소비자 구전’이다 이를 위해 인터넷 사이트에 올라와 있는 소비자 리뷰(사용 후기 또는 소비자 평가)정보를 수집하였다. 즉, 온라인 리뷰 한건을 그 분석단위로 하였다. 왜냐하면 온라인 리뷰 한건마다 독립적인 구전정보가 담겨 있기 때문이다[21].

제품유형 종류는 탐색제는 노트북을 선정하였고 경험제는 해외여행 호텔 예약정보를 선정하였다. 노트북 온라인 소비자 리뷰의 수집원천은 종합쇼핑몰과 오픈마켓으로 구분하였고, 해외여행 호텔 예약 정보의 온라인 소비자 리뷰의 수집원천은 종합숙박 예약 사이트로 하였다. 데이터는 2014년 8월에서 9월까지 약 두 달간의 기간 동안 각 사이트의 소비자 리뷰 게시판에 올라

와 있는 온라인 구전정보를 제품유형별로 수집하였다. 이렇게 해서 총 402건(탐색재: 201, 경험재: 201)의 리뷰가 수집되었다.

1.1 제품유형 선정

대학생 30명을 대상으로 제품 또는 서비스를 구매 또는 이용하기 전에 온라인 리뷰를 많이 참고하는 아이টে임을 질문하였다. 1차 사전조사 결과, 탐색재로는 휴대폰, 컴퓨터, 노트북 등이 많이 언급되었으며, 경험재로는 화장품, 여행상품, 패션의류 등이 많이 언급되었다. 이에 마케팅 전문가 3인과의 토론을 거쳐 본 연구에서는 탐색재의 경우 노트북을, 경험재로는 해외여행 호텔 예약을 선정하였다. Nelson(1970)은 각 제품에는 탐색적 속성과 경험적 속성이 존재하고 있다고 주장하였는데, 그의 제품유형 구분이론은 제품을 소비자 지각에 의한 구분이 아닌 제품자체의 기본적 속성에 따라 구분하고 있다는 점이 특징적이다. 그는 탐색재(search goods)는 구매 전 정보탐색을 통해 품질을 쉽게 결정할 수 있는 제품유형으로 구매 전이라도 제품의 주된 속성에 대한 모든 정보를 쉽게 알 수 있는 제품유형을 지칭하는 반면에, 경험재(experience goods)는 구매 전에는 제품정보를 쉽게 알 수 없는 속성, 즉 경험적 속성들이 주로 포함되어 있기 때문에 제품을 직접 사용해 보기 전에는 품질을 평가하기 힘든 제품유형이라고 하였다[44]. 노트북의 경우 그 용도가 분명하며, 제품정보만으로도 기기의 사용방법, 가능한 기능, 기기의 활용도, 기기의 성능 등 평가가 용이하므로 탐색재에 해당하는 제품이다. 또한 학생들이나 젊은이들의 필수품처럼 인식되는 추세이므로 소비자의 리뷰를 얻기에 쉽고 시중에 시판되고 있는 여러 노트북 기기는 대량생산되고 있으며 대체적으로 비슷한 품질과 기능을 갖고 있어서 탐색재의 대표제품으로 선정하였다. 해외여행 호텔예약은 사전에 제품의 정보만으로는 품질에 대해서 정확한 판단을 하기 힘들며 실제로 써보고 경험해 봐야만 그 품질을 정확히 판단할 수 있으므로 대표적인 경험재로 선정하였다. 그리고 대학생들의 경우 해외여행에 관심이 많고 인터넷 환경의 발달로 호텔예약을 위해 여행을 활용하기 보다는 호텔예약 전문 사이트의 정보를 활용하는 경우가 많기 때문이다. 경험재인 해외호텔 예약정보의

경우에는 여행지역이 매우 다양하므로 지역에 의한 차이를 배제하고자 하나의 지역으로 한정하고자 하였으며, 홍콩지역 여행정보로 범위를 좁혀 자료를 수집하였다. 홍콩지역은 동양 문화권이지만 오랫동안 영국의 식민 지배를 받아 동양과 서양의 문화가 공존하고 있으며, 접근성이 용이하고 지역적 특유성이 강하지 않아 전 세계로부터 다양한 사람들이 방문하고 있다. 따라서 해외여행 호텔예약 사이트로부터 이 지역에 대한 다양한 리뷰를 수집하기가 용이하여 대표지역으로 선정하였다.

1.2 쇼핑몰 선정

탐색재인 노트북제품에 대한 온라인 구전정보를 수집하기 위해 쇼핑몰의 선정에서 웹사이트 분석평가 전문사이트인 랭키닷컴(www.rankey.com)을 활용하였다. 랭키닷컴에서 분류한 종합쇼핑몰과 오픈마켓 유형에서 상위랭킹 3위 안에 드는 사이트를 선정하였는데, 선정된 사이트는 오픈마켓으로는 11번가, G마켓, 옥션이며, 종합쇼핑몰로는 GS Shop, SSG닷컴, CJmall 이었다. 노트북 제품 브랜드는 다양한 제품과 가격 범위를 포함하기 위해 삼성노트북, LG전자 노트북, HP 노트북, 레노버, 한성컴퓨터 노트북의 5가지 제품에 대한 온라인 구전을 수집하였다.

경험재인 해외여행 호텔예약 정보에 대한 온라인 구전정보를 수집하기 위해 랭키닷컴에서 종합숙박예약 사이트 순위에서 상위랭킹 3위안에 드는 아고다, 호텔패스, 호텔스닷컴 사이트를 선정하였다. 지역은 홍콩, 짐사추어로 검색하였으며, 일단 구매후기 점수로 구전정보를 나열한 후 다양한 수준의 평가를 포함하기 위하여 간격을 10으로 나누어 호텔의 온라인 구전을 수집하였다.

이렇게 하여 총 402건의 온라인 소비자 구전정보를 수집하였으며, 온라인 소비자 리뷰의 수집원천을 정리하면 다음 [표 1], [표 2]와 같다.

표 1. 탐색재의 온라인 구전정보 수집원천

제품 유형	종합 쇼핑몰	오픈마켓	브랜드
탐색재	GS Shop, SSG닷컴, CJmall	11번가, G마켓, 옥션	삼성, LG, HP, 레노버, 한성

표 2. 경험재의 온라인 구전정보 수집원천

제품 유형	종합숙박 예약 사이트	지역	브랜드
경험재	아고다, 호텔패스, 호텔스 닷컴	홍콩, 침사추이	5성급부터-1성급까지

2. 코딩방법

수집된 온라인 소비자 리뷰는 기술적 특성 2가지(방향성, 리뷰길이)와 내용 구조적 특성 2가지(제품편의, 정보제시 방법)의 총 4가지 코딩기준에 의해 분석되었다.

첫째, 구전의 방향성 측면에서 코딩하였다. 구전의 방향성은 리뷰 내용을 읽고 긍정적인 서술(예: 좋다, 훌륭하다, 적합하다, 어울린다, 가치있다, 추천한다 등)이 담겨 있으면 단면구전 중 긍정유형으로 부정적인 서술(예: 나쁘다, 부적합하다, 후회한다, 가치없다. 비추천한다 등)이 담겨 있으면 단면구전 중 부정으로 나누어 코딩하였으며, 긍정과 부정이 혼재해 있으면 양면구전으로 분류하였다. 양면구전을 세부적으로 긍정/부정, 부정/긍정, 긍정/부정/긍정, 부정/긍정/부정의 4가지 유형으로 나누어 코딩하였다. 또한, 긍정/부정/긍정/부정, 부정/긍정/부정/긍정, 긍정/부정/긍정/부정/긍정, 부정/긍정/부정/긍정/부정 등으로 반복되는 유형은 긍정/부정, 부정/긍정, 긍정/부정/긍정, 부정/긍정/부정 유형의 연장선에서 해석되는 것이 적절할 것으로 생각되어 각각의 유형에 포함하였다. 둘째, 구전정보의 양은 해당 소비자 리뷰의 길이(줄 수)로 측정하였다. 대부분의 온라인 리뷰 내용에는 주로 제품사용후기나 리뷰내용만 있었기 때문에 줄 수로도 정보량을 측정할 수 있다고 판단하였기 때문이다. 또한, 리뷰길이를 동일한 기준으로 측정하기 위해 한글문서에서 동일한 글자체와 글자 크기로 변형시킨 후 줄 수를 측정하였다. 셋째, 제품소비에서 실용적이고 수단적인 측면과 연관된 편의정보는 기능적 편익으로(예: 노트북 크기 또는 무게, 호텔 위치 또는 교통) 정서적 경험과 자아표현과 관련된 편익정보는 상징적 편익으로(예: 노트북 가격 또는 용도, 호텔 뷰나 명성) 분류하였다. 기능적 편익과 상징적 편익이 혼재하는 경우 혼합적 편익으로 분류하였으며, 편익이 언급되지 않은 경우는 편익 없음으로 분류하였다.

넷째, 온라인 구전 정보를 제시함에 있어 데이터를 바탕으로 제품의 객관적 특성을 위주로 표현한 유형을 분석적 제시유형(예: 제품사양제시, 제품실험 결과 등)으로 분류하였으며, 소비자가 제시된 속성정보를 마음속으로 재구성하여 표현한 유형을 총체적 제시유형(예: **하였더니 너무 마음에 드네요, 느낌이 ***했어요 등)으로 분류하였다. 이 두 가지가 혼재하는 경우 혼합형으로 분류하였다. 내용분석을 위한 코딩기준은 [표 3]과 같다.

표 3. 내용분석을 위한 코딩기준

주요변수		코딩기준	
구전유형		1=단면구전, 2=양면구전	
제품유형		1=탐색재, 2=경험재	
기술적 특성	방향성	단면구전	1=긍정, 2=부정
		양면구전	1=긍정/부정, 2=부정/긍정, 3=긍정/부정/긍정, 4=부정/긍정/부정
	리뷰 길이	텍스트 줄 수	
내용 구조적 특성	제품 편익	1=기능적 편익, 2=상징적 편익, 3=혼합적 편익, 4=편익 없음	
	구전 정보제시	1=총체적 표현, 2=분석적 표현, 3=혼합적 표현	

3. 코딩자와 신뢰도

본 연구의 분석 절차는 예비조사(1차 내용분석)와 본 조사(2차 내용분석)를 거쳤다. 예비조사에서는 3명의 코딩자가 각자 50개의 리뷰를 연구자가 설정한 코딩항목에 대해 내용분석을 실시했다. 1차 분석을 통해 비일치 하는 항목에 대해 서로 토론하고 측정항목의 분석기준을 정교화 하였다. 이런 과정을 반복한 후 보다 정교해진 분석유목을 가지고 본 조사에 들어갔다. 본 조사에서 코딩자들은 약 2주간에 걸쳐 402개의 온라인 구전을 각각 코딩하였다. 코딩자간의 신뢰도(Interjudge Reliability)는 일치코딩수를 총 코딩수로 나눈 값으로(완전일치수준 R=1) 산출하였다[11][21]. 그 결과 각 코딩항목의 신뢰도는 0.89-0.95로 나타났고, 평균 신뢰도는 0.93이었다. 이는 Kassarian(1977)이 권장한 최소 신뢰도 0.87를 초과하는 것이었다[11]. 3명의 코딩자의 의견이 불일치한 온라인 구전에 대해서 본 논문의 저자들이 검토하여 분류를 확정하였다. 온라인 구전의 내용

이 너무 짧아 기술적 특성과 내용 구조적 특성에 의한 분류가 되지 않는 6개의 온라인 구전은 분석에서 제외하였다.

IV. 연구결과

1. 구전유형별 기술적 특성 차이

1.1 구전유형별 방향성

온라인 구전유형별 차이분석에 앞서 구전유형에 대한 빈도분석을 실시하였다. 온라인 구전에 관한 선행연구를 살펴보면 단면구전에 관한 연구가 대부분을 차지하며[3][5][6], 양면구전에 관한 연구는 매우 드물다. 그러나 실제로 온라인 구전에 관한 내용분석을 실시한 결과, 단면구전(49.0%)과 양면구전(51.0%)이 차지하는 비율은 [표 4]에 나타난 바와 같이 거의 유사하다. 따라서 향후 온라인 구전연구에서 양면구전이 단순히 긍정, 부정 이외의 혼합형의 형태로 연구[21]되기보다는 양면구전의 특성을 체계적으로 고려한 연구가 보다 활성화 되어야 할 필요가 있다고 판단된다.

표 4. 구전유형별 빈도

	단면구전	양면구전	합계
빈도	194(49.0%)	202(51.0%)	396(100%)

구전유형에 따른 방향성 차이를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 그 결과, 단면구전의 방향성은 긍정적 구전이 85.1%로 부정적 구전 14.9%에 비해 상당히 높은 것으로 나타났으며, 양면구전은 긍정/부정/긍정이 37.6%로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 긍정/부정이 30.2%, 부정/긍정이 24.3%를 차지하였다. 부정/긍정/부정은 7.9%로 낮은 비율을 차지하였다[표 5].

한편, 양면구전의 효과를 살펴보는 선행연구에서는, 방향성 분류에서는 긍정/부정, 부정/긍정의 두 가지 유형으로 나누어 살펴보고 있다[45]. 그러나 실제로 내용 분석을 실시한 결과, 긍정/부정 유형은 30.2%, 부정/긍정은 24.3%를 차지하는 것으로 나타났으며, 이외에 긍정/부정/긍정과 부정/긍정/부정 유형이 나타남을 관찰할 수 있었다. 특히 긍정/부정/긍정 형이 많이 관찰되었

는데 37.6%를 차지하였다. 이와 같이 양면방향성에 대한 내용분석을 통해 발견한 한 가지 흥미로운 사실은 기존의 양면구전 유형(긍정/부정, 부정/긍정) 이외의 두 가지 새로운 유형을 추가로 발견하였다는 것이다. 즉, 양면구전 유형은 기존의 긍정/부정, 부정/긍정 유형뿐만 아니라 긍정으로 시작하여 긍정으로 마무리되는 유형과 부정으로 시작하여 부정으로 마무리 되는 유형을 포함하여 4가지 유형으로 분류할 수 있다는 것이다. 따라서 향후 양면구전 방향성에 관한 연구를 실시할 때는 총 4가지 유형으로 나누어 양면구전의 효과를 검증할 필요가 있다고 판단된다.

표 5. 구전유형별 방향성 빈도

	방향성				
	단면구전			양면구전	
측정	빈도	%	측정	빈도	%
긍정	165	85.1	긍정/부정	61	30.2
부정	29	14.9	부정/긍정	49	24.3
합계	194	100	긍정/부정/긍정	76	37.6
			부정/긍정/부정	16	7.9
			합계	202	100

1.2 구전유형별 리뷰길이

구전유형에 따른 리뷰길이 차이를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 단면구전에서 리뷰길이는 1줄이 가장 높은 빈도를 보여주었으며 3줄 이하가 73.1%를 차지하였으며, 5줄 이하가 90.7%를 차지하였다. 6줄 이상은 9.3%를 차지하였다. 양면구전에서 리뷰길이는 2줄이 가장 높은 빈도를 보여주었으며 5줄 이하가 75.2%, 7줄 이하가 90.6%를 차지하였다. 따라서 양면구전이 단면구전에 비해 전반적으로 리뷰길이가 길다는 것을 확인할 수 있었다[표 6].

표 6. 구전유형별 리뷰길이 빈도

	리뷰길이					
	단면구전			양면구전		
측정	빈도	%	측정	빈도	%	
1줄	76	39.4	1줄	18	8.9	
2줄	40	20.7	2줄	47	23.3	
3줄	25	13.0	3줄	36	17.8	
4줄	18	9.3	4줄	25	12.4	
5줄	16	8.3	5줄	26	12.9	
6줄 이상	18	9.3	6줄	16	7.9	
합계	193	100	7줄	15	7.4	
			8줄이상	19	9.4	
			합계	202	100	

온라인 구전유형에 따른 리뷰길이의 차이를 알아보기 위해 구전유형과 리뷰길이의 t-test를 실시한 결과, 양면구전의 리뷰길이(4.3168)가 단면구전의 리뷰길이(2.9278)보다 긴 것으로 나타났으며 구전유형과 리뷰길이의 t-test 결과는 통계적으로 유의미하였다($t=-4.568, p<.001$)[표 7].

표 7. 구전유형별 리뷰길이 차이

	단면 (n=194)	양면 (n=202)	t	p
리뷰 길이	2.9278	4.3168	-4.568	.000

2. 구전유형별 내용 구조적 특성 차이

2.1 구전유형별 제품편의

단면구전과 양면구전의 내용 구조적 특성 중 제품편의 유형별 차이를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과 [표 8]과 같이 나타났다. 단면구전에서는 제품편의 유형별 빈도를 살펴보면 기능적 편익과 상징적 편익을 함께 제시하는 혼합형이 48.5%를 차지하여 가장 높은 비율을 차지하였다. 양면구전에서 제품편의 제시형태는 연구계획 시 예상했던 4가지 유형과 달리 혼합형이 86.6%를 차지하여 다른 유형에 비해 압도적으로 많은 것으로 나타났다. 혼합형은 편익 유형(기능, 상징), 편익 개수, 편익제시 순서의 3가지 조합에 의해 매우 다양한 형태로 나타나고 있었다. 따라서 양면구전에서 제품편의 제시형태를 유형화하기는 어렵다고 판단된다.

표 8. 구전유형별 제품편의 빈도

		제품편의					
		단면구전			양면구전		
측정	빈도	%	측정	빈도	%		
기능	37	19.1	기능/기능	10	5.0		
상징	28	14.4	상징/상징	4	2.0		
혼합	94	48.5	기능/상징	8	4.0		
편익 없음	35	18.0	상징/기능	5	2.5		
합계	197	100	혼합	175	86.6		
			합계	202	100		

추가적으로 온라인 구전유형에 따른 기능적 편익 수와 상징적 편익 수의 차이를 살펴본 결과 다음과 같이

나타났다.

첫째, 구전유형에 따라 언급되는 기능적 편익 수에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이스퀘어 검정을 실시한 결과, 카이스퀘어 값이 18.147(df=8), 유의확률(p)이 .020으로 나타나 구전유형에 따라 기능적 편익 수에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다[표 9]. 단면구전에서는 기능적 편익이 1개가 언급되는 경우가 가장 높게 나타났으나, 양면구전에서는 두 개가 가장 높게 나타났고 1개와 3개도 높은 빈도를 보였다. 또한 전반적으로 양면구전에서 언급되는 기능적 편익의 수가 단면구전에서 언급되는 기능적 편익의 수보다 높은 것으로 나타났다. 따라서 여러 가지 기능적 편익을 언급하는 양면구전 형태는 단면구전에 비해 좀 더 이성적이고, 전문적인 특성을 보여준다고 볼 수 있다.

둘째, 구전유형에 따라 언급되는 상징적 편익의 수에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이스퀘어 검정을 실시한 결과, 카이스퀘어 값이 10.715(df=9), 유의확률(p)이 .296으로 나타나 구전유형에 따라 상징적 편익의 수에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다[표 9]. 단면구전과 양면구전 모두 상징적 편익 1개를 언급하는 경우가 가장 높은 것으로 나타났다. 따라서 구전유형에 따라 기능적 편익의 언급에서는 차이가 있으나 상징적 편익의 언급에서는 차이가 없음을 알 수 있다.

표 9. 구전유형에 따른 기능적편익과 상징적편익의 수

구전유형	기능 편익수	단면	양면	구전유형	상징 편익수	단면	양면
1	51(38.9%)	40(21.9%)	1	63(51.6%)	67(37.4%)		
2	32(24.4)	49(26.8)	2	29(23.8)	53(29.6)		
3	29(22.1)	40(21.9)	3	18(14.8)	32(17.9)		
4	11(8.4)	31(16.9)	4	9(7.4)	11(6.1)		
5	4(3.1)	12(6.6)	5	1(0.8)	6(3.4)		
6	2(1.5)	5(2.7)	6	2(1.6)	5(2.8)		
7	1(0.8)	4(2.2)	7	0(0)	2(1.1)		
8	0(0)	2(1.1)	8	0(0)	1(0.6)		
16	1(0.8)	0(0)	10	0(0)	1(0.6)		
합계	131(100)	183(100)	13	0(0)	179(100)		
				합계	122(100)	179(100)	
Pearson Chi-square =18.147, p=.020				Pearson Chi-square =10.715, p=.296			

2.2 구전유형별 구전정보 제시

단면구전과 양면구전의 내용 구조적 특성 중 구전정

보 제시유형에 따른 차이를 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과 [표 10]과 같이 나타났다.

단면구전에서 구전정보 제시유형을 살펴보면 총체적 유형이 83.5%를 차지하며 다른 표현유형에 비해 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 그러나 양면구전에서는 단면구전과 마찬가지로 총체적 정보제시 유형이 59.9%로 가장 높게 나타났으나, 분석적 정보제시 유형과 혼합적 정보제시 유형도 각각 16.8%, 23.3%로 어느 정도의 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

구전유형에 따라 구전정보 제시유형에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이스퀘어 검정을 실시한 결과, 카이스퀘어 값이 27.666(df=2), 유의확률(p)이 .000으로 나타나 구전유형에 따라 정보제시 방식에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다[표 10]. 총체적 표현방식은 양면구전보다 단면구전에서 더 많이 활용되는 반면, 분석적 표현방식과 혼합적 표현방식은 단면구전보다 양면구전에서 더 많이 활용되는 것으로 나타났다. 이는 총체적, 분석적 표현유형으로 분류한 선행연구의[2][3][5] 분류체계를 확장할 필요가 있음을 의미한다. 특히 양면구전에서 혼합적 유형이 분석적 유형보다 더 높은 비율로 나타난 점에 주목할 필요가 있다.

표 10. 구전유형별 구전정보 제시유형 차이

구전정보 제시					
단면구전			양면구전		
측정	빈도	%	측정	빈도	%
총체적	162	83.5	총체적	121	59.9
분석적	17	8.8	분석적	34	16.8
혼합적	15	7.7	혼합적	47	23.3
합계	192	100	합계	202	100

Pearson Chi-square=27.666, df=2, p=.000

3. 제품유형별 온라인 단면구전과 양면구전의 기술적 특성 차이

3.1 제품유형별 온라인 단면구전과 양면구전의 방향성 차이

단면구전 제품유형에 따라 주로 언급되는 방향성에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이스퀘어 검정을 실시하였다. 그 결과, 카이스퀘어 값이 21.734(df=1), 유의확률(p)이 .000으로 나타나 유의한 차이가 있었다. 즉 단

면구전 제품유형에 따라 주로 언급되는 방향성이 상이하게 나타나는 것으로 분석되었다. 탐색재는 긍정적 방향이 부정적 방향보다 압도적으로 많은 반면, 경험재는 부정적 방향도 상대적으로 높게 나타났다[표 11].

표 11. 단면구전의 제품유형별 방향성 차이 분석

제품유형	탐색재	경험재	합계
단면방향성			
긍정	100	65	165
부정	4	25	29
합계	104	90	194

Pearson Chi-square=21.734, df=1, p=.000

제품유형에 따라 양면방향성 유형 빈도에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이스퀘어 검정을 실시한 결과, 카이스퀘어 값이 3.779(df=3), 유의확률(p)이 .286으로 나타나 제품유형에 따라 양면방향성 유형 빈도에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다[표 12].

표 12. 양면구전의 제품유형별 방향성 차이 분석

제품유형	탐색재	경험재	합계
양면방향성			
긍정/부정	31	30	61
부정/긍정	24	25	49
긍정/부정/긍정	33	43	76
부정/긍정/부정	4	12	16
합계	92	110	202

Pearson Chi-square=3.779, p=.286

3.2 제품유형별 온라인 단면구전과 양면구전의 리뷰 길이 차이

제품유형에 따른 단면구전 리뷰길이의 차이를 알아보기 위해 제품유형과 리뷰길이의 t-test를 실시한 결과, 경험재의 리뷰길이(3.9889)가 탐색재의 리뷰길이(2.0096) 보다 긴 것으로 나타났으며 제품유형과 리뷰길이의 t-test 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(t=-4.842, p<.001)[표 13].

표 13. 단면구전의 제품유형별 리뷰길이

제품유형	탐색재	경험재
리뷰길이		
단면 리뷰길이	2.0096	3.9889

t=-4.842, df=2, p=.000

제품유형에 따른 양면구전 리뷰길이의 차이를 알아보기 위해 제품유형과 리뷰길이의 t-test를 실시한 결과, 경험재의 리뷰길이(4.6091)가 탐색재의 리뷰길이(3.9674) 보다 긴 것으로 나타났으나, 제품유형과 리뷰길이의 t-test 결과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다($t=-1.495, p>.05$)[표 14].

표 14. 양면구전의 제품유형별 리뷰길이

제품유형 리뷰길이	탐색재	경험재
양면 리뷰길이	3.9674	4.6091
$t=-1.495, p=.137$		

4. 제품유형별 온라인 단면구전과 양면구전의 내용 구조적 특성 차이

4.1 제품유형별 온라인 단면구전과 양면구전의 정보 제시유형

제품유형에 따라 단면구전 정보제시 유형에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이스퀘어 검정을 실시한 결과, 카이스퀘어 값이 15.556(df=2), 유의확률(p)이 .000으로 나타나 제품유형에 따라 구전정보 제시유형에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 탐색재는 총체적 유형이 다른 유형보다 월등히 높은 것으로 나타났으나, 경험재는 총체적 유형이 가장 높게 나타났지만, 분석적 유형과 혼합적 유형도 상대적으로 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다[표 15].

표 15. 단면구전의 제품유형별 구전정보 제시 차이

제품유형 단면정보제시	탐색재	경험재	합계
총체적	97	65	162
분석적	4	13	17
혼합적	3	12	15
합계	102	90	194
$Pearson\ Chi-square=15.556, df=2, p=0.000$			

제품유형에 따라 양면구전 정보제시 유형에 차이가 있는지 알아보기 위해 카이스퀘어 검정을 실시한 결과, 카이스퀘어 값이 6.887(df=2), 유의확률(p)이 .032로 나타나 제품유형에 따라 구전정보 제시유형에 유의한 차

이가 있는 것으로 나타났다. 탐색재는 총체적 유형이 다른 유형보다 높은 것으로 나타났으나, 경험재는 총체적 유형이 가장 높게 나타났지만, 분석적 유형과 혼합적 유형도 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다[표 16].

표 16. 양면구전의 제품유형별 구전정보 제시 차이

제품유형 양면정보제시	탐색재	경험재	합계
총체적	64	57	121
분석적	13	21	34
혼합적	15	32	47
합계	92	110	202
$Pearson\ Chi-square=6.887, p=0.032$			

V. 결론 및 논의

1. 연구결과의 요약 및 시사점

세계적으로 많은 기업들이 온라인 구전의 중요성을 이미 깨닫고 해마다 온라인 구전 커뮤니케이션 전략에 지출규모를 늘리고 있으나 아직 온라인 양면구전에 대한 인식과 요구는 미미한 편이다. 본 연구에서는 온라인 양면구전의 효과 분석에 앞서 온라인 구전의 실제 사례에 대한 내용분석을 통해 온라인 단면구전과 양면구전의 특성과 차이점을 파악함으로써 양면구전의 체계적인 유형화 기준을 마련하고자 하였다.

연구문제 결과요약에 앞서, 단면구전과 양면구전의 빈도분석을 실시한 결과, 단면구전과 양면구전이 유사한 비율로 나타나는 것을 알 수 있었다. 지금까지 선행 연구들은 단면구전에 대한 연구가 대부분이며, 양면구전에 대한 연구는 매우 드물다. 향후 양면구전에 대한 연구가 보다 활성화될 필요가 있다고 생각된다.

연구문제 1과 관련한 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 구전유형별 기술적 특성으로 방향성 차이를 알아본 결과, 단면구전에서 긍정 방향성이 압도적으로 높은 것으로 나타났다. 이와 같이 긍정적 방향성이 높게 나타난 원인은 여러 가지로 추론해 볼 수 있다. 첫째, 대부분의 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 우수상품평에

대한 보상 프로모션의 결과일 수 있다. 둘째, 소비자가 실제로 만족을 하였기 때문에 컴퓨터를 켜고 사이트를 방문하여 직접 글을 작성하는 수고를 감수하고 긍정적 구전을 남겼을 수 있다. 셋째, 소비자가 불만족했을 경우에는 무반응 및 집포이탈을 보인다는 기존연구[46]를 고려해볼 때 불만족한 고객들이 구전을 남기지 않고 온라인 상점을 이탈하고 다른 채널을 통해 불만족 구전을 전파하여 온라인 구전에서 부정적 방향의 구전이 낮은 비율로 나타났을 가능성이 있다[21]. 그러나 여기에서 한 가지 주목해야 할 사실이 있다. 온라인 구전에서 긍정적 구전이 대부분을 차지하는 상황이 지속될 경우, 소비자들은 온라인 쇼퍼몰에서 접하는 구전이 진실된 소비자의 평가가 아니라고 인지할 수 있을 것이며 더 나아가 온라인 구전을 신뢰하지 않을 가능성도 배제할 수 없다[21]. 이러한 맥락에서 양면구전 유형 중 가장 확실한 긍정적 유형이라 할 수 있는 긍정/부정/긍정과 같은 양면구전을 적극 활용한다면 온라인 구전의 신뢰와 관련된 문제점을 사전에 방지할 수 있을 것이라 판단된다. 전성률, 김경호(2012)는 실제로 온라인 구전을 관리하는데 있어 단순한 긍정적 메시지만을 제공하는 것보다 너무 강하지 않은 부정적 메시지를 함께 제공하는 것이 소비자의 브랜드 태도에 더 좋은 영향을 미칠 것이라고 하면서 부정적 메시지의 강도를 강조하였다[45]. 본 연구에서 내용분석을 실시한 결과, 양면구전의 강도뿐만 아니라 양면구전의 방향성 측면에서도 전략적 시사점을 도출할 수 있을 것이라 생각된다.

둘째, 양면구전의 방향성으로 기존연구에서 다루고 있는 긍정/부정, 부정/긍정 유형뿐만 아니라 긍정으로 시작하여 긍정으로 마무리하는 유형과 부정으로 시작하여 부정으로 마무리하는 두 가지 새로운 유형이 추가될 필요가 있음을 확인하였다. 향후 양면구전 효과 연구에서 양면구전의 유형을 4가지 유형으로 분류하여 구전효과를 알아봄으로써 소비자에 대한 구전효과를 높일 수 있는 새로운 방안이 도출될 수 있을 것이라 생각된다.

셋째, 구전유형별 리뷰길이의 차이분석을 실시한 결과, 양면구전의 리뷰길이가 단면구전의 리뷰길이보다 긴 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 제품이나 서비

스에 대한 경험을 서술하는데 있어 단면구전은 긍정적 정보와 부정적 정보 중 한 가지만을 활용하지만 양면구전은 긍정적 정보와 부정적 정보를 모두 활용하기 때문에 좀 더 자세하고 충실하게 설명한 결과 리뷰길이가 길어졌을 것이라 판단된다. 이는 소비자의 신뢰를 높일 수 있는 단서가 될 수 있으므로 향후 양면구전의 확산을 도모할 필요가 있다고 판단된다.

연구문제 2와 관련한 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 구전유형별 내용 구조적 특성 중 제품편의의 차이를 알아본 결과, 단면구전과 양면구전 모두에서 혼합편의가 가장 높게 나타났다. 즉, 단면구전의 경우 소비자들은 기능적 편의와 상징적 편의의 한 가지만을 구전하는 경우보다는 두 가지 편의를 한꺼번에 구전하는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 그러나 양면구전에서는 제품편의는 중요한 변수이지만 이에 대한 제시형태를 유형화하기는 어려운 것으로 나타났다. 왜냐하면, 제품편의 제시형태가 어떤 패턴을 가지고 반복되기 보다는 편의 유형, 편의 개수, 편의 제시순서의 조합에 의해 다양한 형태로 나타나 혼합 유형이 압도적으로 높은 비율을 나타냈기 때문이다.

둘째, 단면구전보다 양면구전에서 기능적 편의가 더 많이 언급되는 것을 확인할 수 있었다. 이는 단면구전보다 양면구전에서 기능적 편의에 더 집중하고 있음을 말해주는 결과라 생각된다. 상징적 편의에서는 구전유형 간 차이가 없음을 확인하였다.

셋째, 구전정보제시유형은 단면구전에서는 총체적 구전정보 제시유형이 매우 높고 나머지 유형은 매우 미미하지만 양면구전에서는 각 정보제시 유형들 간의 빈도가 단면구전보다 골고루 분포하고 있는 것으로 나타났다. 이는 온라인 양면구전에서 소비자의 이성적 판단에 호소할 수 있는 분석적 정보제시 활용에 주목할 필요가 있음을 의미한다.

연구문제 3과 관련한 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 제품유형별 단면구전과 양면구전의 방향성 차이를 살펴본 결과, 단면구전의 경우 탐색제는 긍정적 방향이 압도적으로 높게 나타났으나 경험제는 부정적

방향도 상대적으로 높게 나타났다. 그러나 양면구전에서는 제품유형에 따른 방향성 유형 간 차이가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 제품유형별 단면구전과 양면구전의 리뷰길이를 살펴본 결과, 단면과 양면 모두 리뷰길이는 경험제가 탐색제보다 긴 것으로 나타났다. 그러나 양면구전에서의 제품유형에 따른 리뷰길이는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

연구문제 4와 관련한 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

제품유형별 단면구전과 양면구전의 내용 구조적 특성 중 정보제시 유형의 차이를 살펴본 결과, 단면구전과 양면구전 모두 탐색제는 총체적정보 제시방법을 가장 많이 사용하였고, 경험제는 분석적, 혼합적 정보제시 방법을 많이 사용하였다. 이는 탐색제는 구매 전에 정보탐색을 통해 품질을 어느 정도 알고 있기 때문에 총체적 평가에 의한 구전이 많이 이루어지고 경험제는 자신의 경험에 근거한, 자기 체험화에 의한 구전을 하게 되므로 표현방식에서도 분석적이거나 혼합적으로 될 가능성이 높는데서 연유한 것이라 추측된다.

결론적으로 본 연구를 통해 양면구전과 단면구전의 양상은 많은 차이를 보인다는 것을 확인할 수 있었다. 특히 본 연구에서 온라인 구전의 기술적 특성과 내용 구조적 특성으로 살펴본 방향성 유형, 리뷰길이, 제품편의, 정보제시 유형 등은 내용분석을 통해 통계적으로 유형 간에 유의한 차이가 있음을 보여주어 양면구전의 특성을 잘 설명할 수 있는 변인들로 생각된다. 따라서 이러한 변인들의 유형화 기준에 의해 구전 효과를 측정하는데 무리가 없다고 판단된다. 따라서 향후 온라인 양면구전에 관한 연구에서 이러한 유형화 기준을 잘 활용한다면 양면구전의 관리에 대한 효과적인 전략적 시사점을 이끌어낼 수 있을 것이라 생각된다.

2. 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구의 한계점 및 향후연구는 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 현재 온라인에 존재하는 온라인 구전을 제품유형으로 나누어 자료를 수집하여 내용분석을 실시하였다. 따라서 내용분석이 갖는 한계, 즉 3명의

연구자가 코딩작업을 함께 실시하여 신뢰도를 높이고자 하였으나 소수 연구자들의 주관적 판단에 근거했다는 단점이 있다. 또한 분석결과 해석에 있어서도 연구자의 주관적 해석에 대해 유의해야 할 것이다. 향후 연구에서는 객관성을 확보하기 위해 더 많은 관찰건수와 코딩작업자를 확보할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 탐색제와 경험제 각각을 대표하는 제품으로 노트북과 해외여행 호텔 예약 정보만을 분석에 사용함으로써 본 연구결과를 모든 탐색제와 경험제로 일반화하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 각 제품유형별로 더 많은 제품을 추가 선정하여 분석을 실시할 필요가 있다.

셋째, 온라인 구전의 내용분석을 위해 기술적 특성 변인으로 방향성과 리뷰길이를 사용하였고, 내용 구조적 특성 변인으로 제품편의, 구전정보 제시 유형 등을 사용하였다. 이외의 다른 기준 변인을 활용하여 구전정보를 분석할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 1차적 온라인 리뷰 내용만 가지고 분석하였다. 그러나 실제로는 이러한 리뷰에 대한 댓글(답글)이 많이 달리고 있다. 향후 연구에서는 단면과 양면구전 유형에 따른 온라인 댓글의 방향성을 함께 분석하는 것도 흥미로운 연구가 될 것이라 생각된다.

다섯째, 본 연구는 온라인 구전의 유형화 기준 특히 양면구전의 유형화 기준에 초점을 맞추어 연구를 진행하였다. 본 연구의 내용분석 결과를 근거로 향후 여러 가지 인과적 연구가 가능할 것이라 생각된다. 예를 들어, 온라인 양면구전 방향성과 정보제시 유형에 따른 구전효과를 측정하여 인과관계를 알아보는 연구를 진행해 볼 수 있을 것이다. 그리고 다른 유형화 기준과의 조합에 의해 다양한 연구가 진행될 수 있을 것이다.

여섯째, 동양과 서양의 소비자들 모두 제품 구매 시 온라인 구전을 적극 활용하고 있으나, 사고방식이나 표현방식에서 차이가 있으므로 온라인 구전내용에 대한 비교문화 연구도 흥미로운 후속연구가 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] K. M. Elliott, *Understanding Consumer-to-Consumer Influence on the Web*, Doctoral Dissertation, Duke University, 2002.
- [2] 박찬, 유창조, “온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로”, *소비자학연구*, 제17권, 제1호, pp.73-93, 2006.
- [3] 성영신, 박진영, 박은아, “온라인 구전정보가 영화 관람의도에 미치는 영향: ‘기대’를 중심으로”, *광고연구*, 제27권, pp.31-52, 2002.
- [4] 이진희, 도선재, 황장선, “제품관련 온라인 구전(e-WOM)의 효과: 방향성, 유용성, 상호작용 성향(IR)의 역할”, *한국심리학회지: 소비자·광고*, 제12권, 제2호, pp.283-307, 2011.
- [5] 이태민, 박철, “온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교”, *마케팅연구*, 제21권, 제1호, pp.29-56, 2006.
- [6] Z. Chen and N. H. Lurie, “Temporal Contiguity and Negativity Bias in the Impact of Online Word of Mouth,” *Journal of Marketing Research*, Vol.50, No.4, pp.463-476, 2013.
- [7] C. Park and T. M. Lee, “Information Direction, Web site Reputation and e-WOM Effect: A Moderating Role of Product Type,” *Journal of Business Research*, Vol.62, pp.61-67, 2009.
- [8] 김소현, “온라인 구전정보는 소비자 설득을 위한 정보인가? 가치 있는 정보인가?”, *광고연구*, 제96권, pp.7-46, 2013.
- [9] 유창조, 안광호, 방선이, “온라인 구전정보 방향성과 동의수준이 소비자평가에 미치는 영향: 웹사이트 상에서의 실험설계를 바탕으로”, *소비문화연구*, 제12권, 제4호, pp.27-46, 2009.
- [10] B. Berelson, *Content Analysis in Communication Research*, New York: Free Press, 1952.
- [11] H. H. Kassarijan, “Content Analysis in Consumer Research,” *Journal of Consumer Research*, Vol.4, No.1, pp.8-18, 1977.
- [12] 박승현, 장정현, “온라인 영화 리뷰의 내용과 품질에 관한 탐색적 연구”, *언론과학연구*, Vol.12, No.4, pp.221-256, 2012.
- [13] S. M. Mudambi and D. Schuff, “What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon.com,” *MIS Quarterly*, Vol.34, No.1, pp.185-200, 2010.
- [14] J. M. Brister, “Word of Mouth Communication and Their Effects in Consumer Network,” *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.155-169, 1991.
- [15] J. J. Brown and P. H. Reingen, “Social Tie and Word of Mouth Referral Behavior,” *Journal of Consumer Research*, Vol.14, No.3, pp.350-362, 1987.
- [16] R. E. Petty and J. T. Cacioppo, “The Effects of Involvement on Response to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.46, No.1, pp.69-81, 1984.
- [17] P. F. Bone, “Determinants of Word of Mouth Communication During Product Consumption,” *Advances in Consumer Research*, Vol.19, No.1, pp.579-583, 1992.
- [18] 오재신, 강태경, 허미옥, “사용후기의 양과 품질이 구전수용 및 구전의도에 미치는 영향: 지식과 관여도의 조절효과를 중심으로”, *인터넷전자상거래연구*, 제10권, 제1호, pp.81-103, 2010.
- [19] W. Duan, B. Gu, and A. B. Whinston, “Do Online Reviews Matter?: An Empirical Investigation of Panel Data,” *Decision Support Systems*, Vol.45, No.4, pp.1007-1016, 2005.
- [20] D. Godes and D. Mayzlin, “Using Online Conversations to Study Word of Mouth Communication,” *Marketing Science*, Vol.23,

- No.4, pp.545-560, 2004.
- [21] 박철, 정수연, “온라인 소비자 구전에 대한 내용 분석: 사이트 유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로”, 광고연구, 제70권, pp.91-118, 2006.
- [22] 안광호, 임미화, “제품편의이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향: 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과”, 소비자학연구, 제19권, 제1호, pp.169-189, 2008.
- [23] J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspective*, Homewood, IL: Irwin, 1999.
- [24] H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action(6th ed.)*, South-Western College, Boston, 1998.
- [25] J. Gutman, “A Means end Chain Model Based on Consumer Categorization Processes,” *Journal of Marketing*, Vol.46, No.2, pp.60-72, 1982.
- [26] R. Batra and O. T. Ahtola, “Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes,” *Marketing Letters*, Vol.2, No.2, pp.159-170, 1991.
- [27] K. L. Keller, “Conceptualizing Measuring and Managing Customer-based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, Vol.57, No.1, pp.1-22, 1993.
- [28] 한정민, *디자인 혁신속성의 차원과 효과연구: 기능적 편익과 상징적 편익의 매개효과를 중심으로*, 단국대학교 대학원 박사학위논문, 2014.
- [29] R. Chitturi, R. Raghunathan, and V. Mahajan, “Delight by Design: The Role of Hedonic versus Utilitarian Benefits,” *Journal of Marketing*, Vol.72, No.3, pp.48-63, 2008.
- [30] R. L. Underwood, “The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.11, No.1, pp.62-76, 2003.
- [31] E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, Vol.46, No.3, pp. 92-101, 1982.
- [32] S. Fournier and D. G. Mick, “Rediscovering Satisfaction,” *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, pp.5-23, 1999.
- [33] H. Mano and R. L. Oliver, “Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.451-466, 1993.
- [34] D. MacInnis and L. Price, “The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions,” *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.473-491, 1987.
- [35] D. V. Thompson and R. W. Hamilton, “The Effects of Information Processing Mode on Consumers’ Responses to Comparative Advertising,” *Journal of Consumer Research*, Vol.32, No.4, pp.530-540, 2006.
- [36] R. L. Oliver, T. S. Robertson, and D. J. Mitchell “Imaging and Analyzing in Response to New Product Advertising,” *Journal of advertising*, Vol.22, No.4, pp.35-50, 1993.
- [37] 양윤, 김윤정, “백촉불여일견? 백견불여일촉?: 감각단서, 접촉욕구, 정보처리유형이 인지반응과 제품평가에 미치는 영향”, 한국심리학회지: 소비자·광고, 제12권, 제2호, pp.329-347, 2011.
- [38] T. Childers, M. Houston, and S. Heckler, “Measurement of Individual Differences in Visual versus Verbal Information Processing,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12, pp.125-134, 1985(9).
- [39] M. Sujan, “Consumer Knowledge: Effects of Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments,” *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.1, pp.31-45, 1985.
- [40] 전성률, 박현진, “부정적 구전정보의 유형에 따

른 구전효과의 차이에 관한 연구”, 소비자학연구, 제14권, 제4호, pp.21-44, 2003.

- [41] O. Holsti, *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*, Reading, MA: Addison-Wesley, 1969.
- [42] T. Anderson, L. Rourke, D. R. Garrison, and W. Archer, “Assessing Teaching Presence in a Computer Conference Context,” *Journal of Asynchronous Learning Networks*, Vol.5, No.2, pp.1-17, 2001.
- [43] E. Poldner, P. R. J. Simons, G. Wijngaards, and M. F. van der Schaaf, “Quantitative Content Analysis Procedures to Analyse Students’ Reflective Essays: A Methodological Review of Psychometric and Edumetric Aspects,” *Educational Research Review*, Vol.7, No.1, pp.19-37, 2012.
- [44] P. J. Nelson, “Information and Consumer Behavior,” *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2, pp.311-329, 1970.
- [45] 전성률, 김경호, “온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향”, 마케팅연구, 제27권, 제1호, pp.45-66, 2012.
- [46] J. Singh, “Consumer Complaint Intentions and Behavior: Definitional and Taxonomical Issue,” *Journal of Marketing*, Vol.52, No.1, pp.93-107, 1988.

저 자 소개

박 현 희(Hyun Hee Park)

정회원



- 2001년 8월 : 경북대학교 의류학과(가정학박사)
- 2005년 8월: 부경대학교 경영학과(경영학박사)
- 2006년 8월 ~ 2007년 6월 : Florida State University 방문

연구원

- 2008년 3월 ~ 2009년 2월 : 경북대학교 의류학과 강 의초빙교수
- 2009년 3월 ~ 현재 : 경북대학교 경영학부 BK21(플 러스) 연구교수

<관심분야> : 패션광고, 비주얼 머천다이징, 소비가치

전 중 옥(Jung Ok Jeon)

정회원



- 1983년 2월 : 부산대학교 경영학 과(경영학석사)
- 1990년 3월 : University of Alabama Ph.D. in Marketing
- 1992년 3월 ~ 현재 : 부경대학 교 경영대학 경영학부 교수

- 2009년 : 한국마케팅관리학회 회장 역임
- 2010년 : 한국마케팅학회 회장 역임

<관심분야> : 광고커뮤니케이션, 소비자행동