

# 강조된 리뷰 노출 방식에 따른 소비자 행동 연구: 리뷰의 유용성과 회의감을 중심으로

## The Effects of Highlighted Review Type on Consumer's Perception and Behavior: Focusing on Review Usefulness and Skepticism

김 준 호 (Junho Kim) 연세대학교 경영대학 석사  
임 일 (Il Im) 연세대학교 경영학과 교수  
김 태 영 (Taeyoung Kim) 연세대학교 경영대학 박사과정, 교신저자

### 요 약

지금까지 많은 리뷰 연구가 이루어져 왔음에도 불구하고 소비자들이 남긴 리뷰들 중 대표적인 리뷰의 위치나 크기를 소비자들이 인식할 수준만큼 강조하는 리뷰, 이른바 강조된 리뷰에 대한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 강조된 리뷰의 노출 방식에 따른 소비자들의 인식 차이를 확인하는 것이 주된 목표이다. 이를 위해 가상의 온라인 리뷰 페이지를 제작하여 최종적으로 강조된 리뷰가 없는 이미지를 보여주는 집단 23명, 긍정적으로 강조된 리뷰만 노출하여 보여주는 집단 61명, 그리고 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰를 모두 노출하여 보여주는 집단 87명을 대상으로 분석하였다. 분석 결과, 강조된 리뷰의 노출 방식에 따른 차이는 리뷰의 유용성 측면에서는 유의한 수준으로 유용성에 양의 상관관계가 나타났으나, 회의감에는 유의한 영향을 주지 않았다. 또한 리뷰의 유용성과 플랫폼 신뢰도와는 유의한 양의 상관관계, 리뷰의 회의감과 플랫폼 신뢰도와는 유의한 음의 상관관계가 나타났으며, 최종적으로 플랫폼 신뢰도와 사용 의도와는 유의한 수준으로 긍정적인 영향을 미쳤다. 모든 분석 결과에서 상품군에 따른 차이는 거의 없었다. 이를 통해, 온라인 쇼핑물의 리뷰를 설계할 때 잠재적인 소비자들의 사용 의도 및 신뢰도를 높이기 위해서 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰를 모두 보여주는 것이 중요하다는 점을 시사할 수 있다.

**키워드 :** 강조된 리뷰, 온라인 리뷰, 리뷰 유용성, 리뷰 회의감, 플랫폼 신뢰도, 사용 의도

## I. 서 론

최근 블로그나 SNS(Social Network Service)를

활용한 영상과 같은 사용자 기반 콘텐츠를 활용하여 특정 온라인 상품에 대한 정보를 공유하고 습득하는 행동이 많이 이루어진다(Lawrence *et al.*, 2013). 그러한 사용자 기반 콘텐츠 중 소비자들이 온라인으로 상품 구매를 하는 과정에서 가장 활발

† 이 논문은 2021년도 '4단계 두뇌한국21 사업(4단계 BK21 사업)에 의하여 지원되었음.

하게 이용하는 것은 온라인 리뷰이다. 그리고 한 선행연구에 따르면, 온라인 리뷰의 평점과 양은 온라인 마켓의 매출액에 긍정적인 영향을 준다고 한다(Chevalier and Mayzlin, 2006). 미국 소비자들의 90% 이상은 리뷰가 중요한 정보 습득 과정이라고 응답하였으며(Uberall, 2019), 소비자들에게 주요한 정보 참고자료가 된다고 언급하였다(Jabr and Zheng, 2014). 그러므로 소비자들은 온라인을 통한 상품 구매 의사결정을 하는 과정에서 상품에 대한 정보를 온라인 리뷰를 통해 얻는다고 볼 수 있다. 온라인 리뷰의 중요성이 커짐에 따라 몇몇 온라인 쇼핑 플랫폼에서 온라인 상품평을 조작하고 남용하는 사례가 빈번하게 일어나고 있다(Ananthakrishnan *et al.*, 2020). 그리고 이로 인해, 사용자들의 온라인 상품평에 대한 신뢰는 점차 떨어지고 있다. 하지만 소비자들은 여전히 특정 상품에 대한 정보를 온라인 상품평을 통해 얻고 있기에 온라인 쇼핑 플랫폼에서는 온라인 리뷰를 통해 사용자들에게 공정하고 유익한 정보를 제공하면서도 신뢰를 얻는 전략을 세울 필요가 있다.

Amazon.com이나 11번가와 같이 일반적인 웹사이트 리뷰 리스트는 가장 도움이 되거나 가장 최근에 작성된 리뷰 순으로 보여준다. 하지만 최근에는 소비자들이 작성한 리뷰들 중 대표적인 리뷰의 위치나 크기를 다른 소비자들이 인식할 수준 만큼 강조하는 리뷰, 이른바 강조된 리뷰(highlighted review)를 여러 웹사이트에서 찾아볼 수 있다. 이러한 강조된 리뷰는 크게 두 가지 형태로 구분된다. 첫 번째 형태는 온라인 쇼핑 혹은 리뷰 전문 웹사이트가 다른 회사 등으로부터 후원을 받아 소비자가 작성한 특정 리뷰를 리뷰 리스트의 최상단에 노출시키는 방식이 있다. 선행연구에서는 이러한 리뷰를 회사에 의해 강조된 리뷰(firm-highlighted review)라고 불렀으며, 이러한 리뷰 정책을 운영하는 회사로 TripAdvisor, Yelp, ABC.com 이 있다고 하였다(Yi *et al.*, 2019). 두 번째 형태는 후원과 관계없이 가장 도움이 되는 리뷰 중에서 긍정적인 리뷰와 부정적인 리뷰 각각을 리뷰 리스

트의 최상단에 노출시키는 방식이다. 이러한 리뷰 노출 방식은 현재 쿠팡, Walmart, e-bay 등에서 사용되어지고 있다. 예를 들어, 쿠팡과 Walmart는 리뷰 리스트의 최상단 좌우측에 가장 도움이 되는 긍정 리뷰와 부정 리뷰를 배치하고 있다. 그리고 e-bay의 경우, 가장 도움이 되는 긍정 리뷰와 부정 리뷰를 리뷰 리스트의 최상단 첫 번째와 두 번째에 위치시키고 있다.

선행연구에 따르면, 어떤 대상의 장단점을 전부 포함한 양면(two-sided) 메시지가 어떤 대상의 장점이나 단점, 하나만 포함한 단면(one-sided) 메시지보다 더 큰 영향을 사람들에게 미친다고 한다(Crowley and Hoyer, 1994; Eisend, 2007). 그리고 긍정과 부정의 내용을 모두 노출하여 광고하는 것이 그렇지 않는 것보다 사용자들에게 더 큰 광고 효과와 신뢰도를 준다는 연구 결과가 존재한다(Kamins *et al.*, 1989). 따라서 강조된 리뷰의 노출 방식에 따라 사람들이 리뷰와 플랫폼에 대해 느끼는 인식이 달라질 것이라 예상할 수 있고, 이러한 인식은 결국 구매 의사결정에도 큰 영향을 준다고 볼 수 있다. 또한 선행 연구에서는 전부 단일 리뷰(메시지)에 초점을 두고서 실험 및 설문을 진행하였다. 그러나 본 연구에서는 단일 리뷰 안에 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 모두 포함시키는 형태가 아닌, 독립적인 두 리뷰가 각각 긍정 및 부정적인 정보를 대표하게 만드는 실험을 진행할 것이다. 그리고 이를 통해 소비자들이 단순히 하나의 리뷰가 아닌, 전체적인 리뷰 시스템과 그 플랫폼에 대해 어떻게 인식하고 느끼는지를 알아보고자 한다. 그러므로 본 연구는 이 새로운 리뷰 노출 방식의 효과를 검증하기 위해 시나리오 기반 실험을 진행하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 메시지의 측면성

메시지의 측면성(message sidedness)은 메시지 내용에 포함되어 있는 주장의 유형을 뜻한다

(Allen, 1991). 이러한 메시지의 측면성은 양면 메시지(two-sided message)와 단면 메시지(one-sided message)로 나뉜다. 양면 메시지는 어떤 대상의 장단점을 전부 포함한 메시지를 말하며, 단면 메시지는 일반적으로 어떤 대상의 장점만을 포함한 메시지를 뜻한다. 선행연구에 따르면, 양면 메시지가 단면 메시지보다 브랜드에 대한 태도가 더 긍정적인 뿐만 아니라, 정보원의 신뢰도, 메시지의 설득력, 광고 대상의 태도와 구매 의도를 높이고 메시지에 대한 반박 주장(counterarguing)과 회의감(skepticism)을 감소시킨다고 한다(Allen, 1991; Belch, 1981; Crowley and Hoyer, 1994; Eisend, 2006; Florack *et al.*, 2009; Golden and Alpert, 1987; Kao, 2012; O'Keefe, 1999; Swinyard, 1981). 그 외에도 긍정과 부정의 내용을 모두 노출하여 광고하는 것이 사용자들에게 더 큰 광고 효과를 주며, 이는 결론적으로 신뢰도 향상을 불러일으킨다(Kamins *et al.*, 1989). 최근 연구에 따르면, 부정적인 내용의 상품평이 소비자들에게 더욱 큰 도움이 되는 정보를 제공하며, 결국 리뷰에 대한 신뢰도를 높여주는 역할을 한다(Filieri *et al.*, 2018). 이러한 양면 메시지의 효과는 귀인이론(attribution theory)과 접종이론(inoculation theory)을 통해 설명이 가능하다(Crowley and Hoyer, 1994).

귀인이론에 따르면, 사람들은 어떤 현상이 발생했을 때 그 원인을 추론하려는 경향이 있으며, 추론의 결과에 따라 태도나 반응이 결정된다(Crowley and Hoyer, 1994; Kelley, 1973). 광고에서의 양면 메시지는 혼란 것이 아니기 때문에 광고주가 제품을 판매하기 위해 메시지를 과장하지 않고 솔직하게 표현한 것이라고 귀인하여 정보원을 신뢰하고 그 정보를 더 수용하게 되는 경향이 있다(O'Keefe, 1999). 접종이론에 따르면, 사람들에게 어떤 대상에 대해 기존에 갖고 있는 태도나 신념에는 반대되지만 그 정도가 약한 메시지(i.e. 양면 메시지)를 먼저 접하게 함으로써 차후에 동일 대상에 대한 부정적인 정보나 메시지에 노출되었을 때 그 부정적인 영향의 효과를 줄임으로써 기존의 긍정적인 태도

를 유지할 수 있다고 한다(McGuire, 1964). 마지막으로 양면 메시지의 효과를 설명하는 것으로 부정 편향(negativity bias)이 있다(Peters and Czapinski, 1990). 소비자 행동 연구에 따르면 온라인 리뷰와 같은 eWOM(electronic word-of-mouth) 의사소통에 있어 부정적인 정보가 긍정적인 정보에 비해 정보적 가치가 더 높고 진단적이기 때문에 어떤 의사결정을 하거나 무언가를 판단할 때 부정적인 정보에 더욱 치중한다고 한다(Feldman, 1966; Kanouse and Hanson, 1972; Skowronski and Carlston, 1987; Weinberger *et al.*, 1980). 그러므로 부정적인 정보가 긍정적인 정보에 비해 소비자들에게 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다(Chatterjee, 2001).

## 2.2 리뷰의 측면성

온라인 리뷰에 대한 양면 메시지와 단면 메시지의 차이를 분석한 연구도 다수 존재한다. Chen (2016)의 연구에서는 리뷰어의 전문성이 높은 사람들이 작성한 탐색적 리뷰에서는 양면적인 리뷰가 단면적인 리뷰보다 더 유용하다는 결과가 나타났다. Cheung *et al.*(2012)은 양면적인 리뷰가 단면적인 리뷰보다 더 신뢰할 수 있다는 것을 입증하였다. 그리고 이 연구에서는 리뷰 신뢰성에 대한 양면적인 리뷰의 효과는 리뷰를 읽는 사람들의 관여도(involvement)가 낮거나, 전문성의 정도가 높을 때 강화되어진다고 하였다. Luo *et al.*(2015)은 유저들이 커뮤니티 사이트에 대한 강한 회원 의식(sense of membership)을 가질 때 양면적인 리뷰가 리뷰의 신뢰성에 주는 영향이 강화되어진다는 것을 설문을 통해 확인하였다. 또한 Wang *et al.*(2020)의 연구에서는 리뷰의 측면성은 소비자들에게 있어서 상품이나 서비스 전반적인 품질을 평가하고 구매 의사결정에 영향을 주기 때문에 소비자들의 리뷰 사용에 핵심적인 영향을 주는 요인이라고 하였다. Park *et al.*(2019)은 두 차례의 실험을 통해 양면적인 리뷰가 단면적인 리뷰보다 리뷰의 신뢰성과 리뷰에 대한 태도에 더 긍정적인 영향을 준

다는 것을 확인하였다. 게다가 회사의 후원을 받고 쓴 양면적 리뷰는 리뷰의 신뢰성에 유의한 영향을 줬지만 소비자가 자발적으로 쓴 양면적 리뷰는 유의한 영향을 주지 못하는 것을 밝혀냈다.

앞에서 언급한 선행연구들을 종합하자면, 사람들은 긍정적인 정보만 제시되었을 때보다 부정적인 정보까지 같이 제시되었을 때, 메시지나 정보원에 대해 느끼는 설득력(유용성) 및 신뢰성이 높아지고, 광고 대상에 대한 태도와 구매 의도가 긍정적이게 변하며, 회의감과 메시지에 대한 반박 주장이 감소한다는 것을 짐작할 수 있다. 그리고 이러한 결과는 온라인 리뷰에서도 일관되게 나타난다는 것을 알 수 있었다. 지금까지 살펴본 메시지, 광고, 온라인 리뷰 연구들은 전부 단일 메시지, 단일 리뷰, 단일 광고에 초점을 두고서 실험 및 설문문을 진행하였다. 그러나 본 연구에서는 단일 리뷰(메시지) 안에 긍정적인 정보와 부정적인 정보를 모두 포함시키는 형태가 아닌, 독립적인 두 리뷰가 각각 긍정 및 부정적인 정보를 대표하게 만드는 실험을 진행할 것이다. 그리고 이를 통해 소비자들이 단순히 하나의 리뷰가 아닌, 전체적인 리뷰 시스템과 그 플랫폼에 대해 어떻게 인식하고 느끼는지를 알아보고자 한다.

### III. 가설

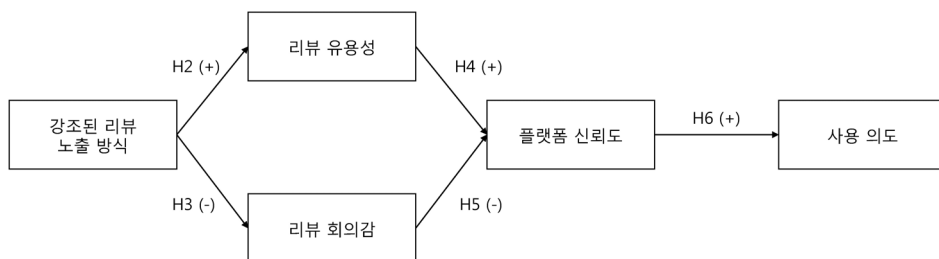
#### 3.1 강조된 리뷰

본 연구에서는 Yi *et al.*(2019)의 연구를 토대로,

강조된 리뷰(highlighted review)를 ‘소비자들의 리뷰들 중에서 특정 리뷰들의 위치나 크기를 소비자들이 인식할 수준만큼 변경하는 노출 방식’으로 정의를 한다. 그리고 Yi *et al.*(2019)의 연구에서는 리뷰의 강조된 정도, 기존 플랫폼에 대한 평판, 그리고 다른 상품평과의 분산 등을 조절하여 이에 따른 소비 선호를 분석하였다. 해당 연구에 따르면, 소비자들은 극도로 긍정적으로 강조된 리뷰가 나타날 때, 그 리뷰에 반하는 정보를 찾고자 노력할 것이라고 하였다. 즉, 강조된 리뷰에서 긍정적으로 강조된 리뷰만을 대상으로 강조된 정도에 따른 차이만을 분석하였다. 하지만 본 연구에서는 선행연구에서 한 발 더 나아가, 긍정적으로 강조된 리뷰만 노출하는 경우와 긍정 및 부정으로 강조된 리뷰를 함께 보여주는 상황을 모두 분석하고자 한다. 이에 다음 <그림 1>과 같은 연구 모형을 개발하였다.

#### 3.2 리뷰에 대한 유용성

유용성(usefulness)은 다양한 분야에서 활발하게 연구되고 있다. 정보시스템 연구에 따르면, 인지된 유용성이란 사용자가 특정 장치를 활용하는 것이 그들의 업무 수행을 더 잘 할 수 있도록 도와준다고 믿는 정도를 의미한다고 한다(Davis, 1989). 기존 연구에서는 인지된 유용성은 사용자의 만족에 유의하게 영향을 미치며(Lee and Kwon, 2011), 지속 사용 의도와 유의한 상관관계가 존재한다고 한다(Bhattacharjee, 2001). 이러한 시스템 수준의 유용성 개념을 바탕으로 상품의 유용성에 대한 연구도 많



<그림 1> 연구 모형

이 이루어졌다. 상품 유용성이란 대체로 상품에 대한 소비자들의 니즈(needs)를 충족시켜주는 것으로 정의된다(Cooper, 1979; Henard and Szymanski, 2001). 하지만 본 연구에서는 상품에 대한 관점이 아닌 상품 리뷰에 대한 관점이기 때문에 상품이 아닌 온라인 리뷰에 대한 소비자들의 니즈를 충족시켜주는 것으로 조작적 정의를 제시하였다.

본 연구의 핵심 목표는 앞서 언급한 것처럼 강조된 리뷰의 노출 방식의 차이가 소비자들의 리뷰에 대한 인식에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 이러한 연구 목표를 달성하기 앞서 강조된 리뷰가 강조된 리뷰 노출이 없는 일반적인 리뷰에 비해 더욱 유용한지를 확인할 필요가 있다. 기존 연구에 따르면, 핵심적인 자극은 자동으로 사용자들의 이목을 끌며, 이로 인해 그들의 정보 습득 과정에 영향을 미친다고 한다(Jarvenpaa, 1990). 또한 소비자들에게 중요하다고 강조된 내용은 잠재적 소비자들의 기억에 더 오래 남아 의사결정에 더 영향을 크게 미친다고 한다(Anderson, 1965; Rosnow, 1966). 또한 초두 효과(primacy effect)에 따르면, 사람들은 맨 처음에 제시되는 정보를 중요하게 여기며, 이러한 정보는 사람들의 의사결정에도 큰 영향을 미친다고 한다(Krosnick and Alwin, 1987; Murdock, 1962). Xiong *et al.*(2020)의 연구에서는 플랫폼이 어떤 상품을 추천한다는 것을 나타내는 추천 표시(recommendation label)가 사람들의 관심을 더 끌고, 구매 의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 eye-tracking 장비와 설문을 이용해 확인하였다. Yi *et al.*(2019)의 연구에서는 강조된 리뷰가 어떠한 강조된 리뷰도 없는 일반적인 리뷰보다 더욱 많은 관심을 불러일으킨다는 점을 실증적으로 분석하여 검증하였다. 따라서 이에 다음과 같은 첫 번째 기만 가설을 제시하고 이를 검증하여 본 연구의 핵심 목표를 달성하고자 한다.

H1: 강조된 리뷰가 있는 경우가 강조된 리뷰가 없는 경우에 비해 사용자들이 인지하는 리뷰에 대한 유용성이 더 클 것이다.

다음으로는 강조된 리뷰 노출 방식의 차이와 리뷰의 유용성과의 관계를 분석하고자 한다. 대체로 소비자들은 온라인을 통해 상품을 구매할 때 직접 확인하지 못하고 화면을 통해 간접적으로 정보를 얻기 때문에 긍정적인 리뷰에 비해 부정적인 리뷰에 더욱 민감하게 반응한다. 소비자 행동 연구에 따르면 온라인 리뷰와 같은 eWOM(electronic word-of-mouth) 의사소통에 있어 부정적인 정보가 긍정적인 정보에 비해 정보적 가치가 더 높고 진단적이기 때문에 어떤 의사결정을 하거나 무언가를 판단할 때 부정적인 정보에 더욱 치중한다고 한다(Feldman, 1966; Kanouse and Hanson, 1972; Skowronski and Carlston, 1987; Weinberger *et al.*, 1980). 또한 소비자들은 위협을 회피하려는 성향이 있기 때문에 부정적인 정보를 긍정적인 정보보다 더 유용하게 여긴다는 결과도 있다(Cheema and Papatla, 2010; Kwok and Xie, 2016). 즉, 긍정적인 내용의 후기에 비해 부정적인 이용 후기가 소비자들에게 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다(Chatterjee, 2001). 그 외에도 어떤 대상의 장단점을 전부 포함한 양면(two-sided) 메시지가 어떤 대상의 장점이나 단점, 하나만 포함한 단면(one-sided) 메시지보다 더 설득적이라는 연구 결과도 존재한다(Crowley and Hoyer, 1994; Eisend, 2007). 따라서 긍정적으로 강조된 리뷰만 존재할 때 사람들은 해당 상품평에 있어 충분한 정보를 얻지 못하여 유용성이 떨어질 것이라고 예상된다. 반면에 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰를 모두 노출시켜서 보여주는 경우, 소비자들은 리뷰에 대한 유용성을 더 느낄 것이라 판단하였다. 이에 본 연구에서 다음과 같은 두 번째 가설을 제시한다.

H2: 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰를 모두 노출시켜 보여주는 경우는 긍정적으로 강조된 리뷰만 노출시켜 보여주는 경우에 비해 사용자들이 인지하는 리뷰에 대한 유용성이 더 클 것이다.

### 3.3 리뷰에 대한 회의감

과거 심리학 연구에서는 회의감(Skepticism)을 사람의 행동이 합당한 근거로부터 나온 것인지 그 정도에 대해 의심스러운 감정을 갖는 것이라고 정의하였다(Korsgaard, 1986). 온라인 리뷰 연구에 따르면, 온라인 리뷰의 회의감은 모든 종류의 온라인 구전에 대해 유저가 갖고 있는 기질적인 불신과 의심이라고 하였다(Zhang *et al.*, 2016). 본 연구에서는 리뷰에 대한 회의감을 특정 플랫폼에서 활용되는 강조된 리뷰를 포함한 모든 리뷰의 동기에 있어 그 사실성과 의도에 대해 의심하는 경향으로 정의하고자 한다. 최근 정보시스템 분야에서 강조된 리뷰에 대한 회의감에 대해 간접적으로 분석한 연구가 있었다(Yi *et al.*, 2019). 이 연구에서는 리뷰의 강조된 정도를 조절하여 실험을 통해 분석을 하는 과정에서 실험 참가자들에게 간단한 설문을 통해 간접적으로 인지된 회의감을 확인했다. 하지만 해당 연구에서는 이를 측정변수로 설정하지 않고 간단한 인지 수준을 파악하였다는 점에서 본 연구와의 차이가 있다. 이에 본 연구는 리뷰 노출 방식에 대한 차이를 리뷰에 대한 회의감의 관점에서 분석하고자 한다.

소비자들은 강조된 리뷰가 어떠한 방식을 통해 선정되었는지 그 구조에 대해 알 수 없다. 대부분의 소비자들은 판매자들의 설득 의도나 전략을 단지 광고나 판매 목적으로 활용한다고 생각한다(Friestad and Wright, 1994; Hibbert *et al.*, 2007). 즉, 판매자나 온라인 쇼핑몰 설계자가 특정 리뷰를 강조하여 나타낸다면, 이를 마케팅적 의도로 판단하여 회의감이 들 것이다. 극도로 긍정적으로 강조된 리뷰만 노출하여 보여주는 경우, 소비자들의 리뷰에 대한 회의감은 증가하고 리뷰에 대한 신뢰에 의심이 생기며, 그 리뷰에 반하는 정보를 찾는 노력을 하게 된다고 한다(Yi *et al.*, 2019). 따라서 본 연구에서는 강조된 리뷰를 활용하는 과정에서 리뷰에 대한 회의감이 중요한 요소라고 판단하여 측정 변수로 설정하였다. 또한, 회의감은 강조된

리뷰의 노출 방식의 차이에 따라 달라질 것이라 예상하였다. 즉, 긍정적으로 강조된 리뷰만을 노출하여 보여주는 경우는 오히려 소비자들의 회의감이 증가하지만, 부정적인 리뷰를 함께 노출하여 보여준다면, 그러한 회의감이 줄어들 것이라 판단하여 다음과 같은 세 번째 가설을 설정하였다.

- H3: 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰를 모두 노출시켜 보여주는 경우는, 긍정적으로 강조된 리뷰만 노출시켜 보여주는 경우에 비해 사용자들이 인지하는 리뷰에 대한 회의감이 더 작을 것이다.

### 3.4 플랫폼 신뢰도

소비자들은 온라인을 통해 특정 상품을 구매하기 전에는 해당 상품들을 제대로 판단하기가 어렵고(Litvin *et al.*, 2018), 이러한 특징은 소비자들이 구매 의사 결정을 하는 데에 있어 위험 부담을 증가시킨다(Murray and Schlacter, 1990). 이러한 위험 부담을 줄이는 것이 굉장히 중요하며 이에 가장 큰 요인으로 작용하는 것이 해당 플랫폼에 대한 신뢰라고 할 수 있다. 선행 연구에 따르면, 신뢰와 전문성을 가진 웹사이트는 사용자들의 구매 의도를 높인다고 한다(Bart *et al.*, 2005). 그리고 과거 수년간 신뢰도(credibility)의 중요한 두 요소는 전문성(expertise)과 믿음(trustworthiness)이라고 언급되었다(Fritch and Cromwell, 2001; Ibelema and Powell, 2001). 전문성은 특정 내용이 정확한 정보를 제공하는지에 대한 정도를 의미하며, 믿음은 사람들이 해당 내용으로 하여금 타당하다고 인지하는 정도를 의미한다(Hovland and Weiss, 1951). 이러한 두 요소를 모두 포함하는 것이 신뢰도(credibility)이며, 그 중에서도 웹사이트 플랫폼을 대상으로 하는 신뢰도를 플랫폼 신뢰도(platform credibility)라고 한다. Hung *et al.*(2011)의 연구에서는 플랫폼 신뢰도를 온라인 커뮤니티 웹사이트에 대한 사용자들의 신뢰로 정의하였다. 그러나 본

연구에서는 온라인 쇼핑 플랫폼을 대상으로 연구하였기 때문에 플랫폼의 신뢰도를 특정 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 사용자들의 신뢰라고 정의할 것이다.

Fogg *et al.*(2003)의 연구에 따르면 웹사이트가 제공하는 정보가 유용할수록 사람들은 해당 웹사이트를 더욱 신뢰한다고 한다. 과거 광고 및 홍보 분야에서는 긍정적인 내용과 부정적인 내용을 모두 포함하는 정보를 제공하는 상황에 대한 연구가 이루어졌다. 긍정과 부정의 내용을 모두 노출하여 광고하는 것이 사용자들에게 더 큰 광고 효과를 주며, 이는 결론적으로 신뢰도 향상을 불러일으킨다고 한다(Kamins *et al.*, 1989). 최근 연구에 따르면, 부정적인 내용의 상품평이 소비자들에게 더욱 큰 도움이 되는 정보를 제공하며, 결국 리뷰에 대한 신뢰도를 높여주는 역할을 한다고 한다(Filieri *et al.*, 2018). 정리하면, 긍정과 부정의 정보를 모두 제공하는 경우에 사용자가 더 유용함을 느끼며 유용함을 느끼면 자연히 플랫폼에 대한 신뢰도도 높아질 것이라고 예상할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 네 번째 가설을 설정하였다.

H4: 사용자들이 인지하는 리뷰에 대한 유용성은 플랫폼에 대한 신뢰도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

Yang and Hsu(2017)의 연구에서는 광고에 있어서 사용자들이 느끼는 회의감의 정도는 그들의 광고에 대한 신뢰에 유의한 음(-)의 영향을 미치고, 높은 수준의 회의감은 신뢰에 더욱 부정적인 영향을 미친다는 점을 실증적으로 밝혔다. De Veriman and Hudders(2020)의 연구에 따르면, 스폰서 받은 것을 밝힌 인스타그램(Instagram) 게시글은 먼저 광고 인지를 향상시키고 나서 광고 회의감을 활성화시키게 된다. 이는 인플루언서(influencer)에 대한 신뢰도를 감소시키며, 최종적으로는 해당 스폰서 광고 브랜드의 태도에 부정적인 영향을 준다는 결과가 있다. 그리고 스폰서 인스타그램 게시글이

어떤 대상의 장단점이 전부 언급된 양면 메시지일 경우, 이것은 브랜드 태도에 미치는 스폰서십(sponsorship) 노출의 부정적 효과를 감소시킨다고 한다. 이러한 맥락에서 사용자들이 인지하는 리뷰에 대한 회의감이 플랫폼에 대한 사용자의 태도에 미치는 영향과 유사할 것으로 예상할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이 다섯 번째 가설을 설정하였다.

H5: 사용자들이 인지하는 리뷰에 대한 회의감은 플랫폼에 대한 신뢰도에 부정적인 영향을 줄 것이다.

### 3.5 사용 의도

온라인 쇼핑은 일반적으로 비대면으로 이루어지기 때문에 정보의 불균형이 높다. 그리고 이로 인해 온라인 상품 판매자는 기회주의적 행동을 할 가능성이 높기 때문에 온라인 쇼핑에서 신뢰는 무척 중요한 요인이다(Gefen *et al.*, 2003). 신뢰는 상품 구매 의도에 큰 영향을 미치는 요소들 중 하나이다(Filieri, 2016; Chakraborty, 2019). 소비자들이 특정 회사나 플랫폼을 신뢰하지 못한다면, 구매하고자 하는 의도가 발생하지 않는다고 한다(Brønn and Vrioni, 2001). 그리고 신뢰는 소비자들이 느낄 수 있는 위험을 감소시키는 역할을 하며, 이로 인해 행위의 의도를 증가시킨다는 연구 결과가 있다(Jarvenpaa *et al.*, 1999). Filieri *et al.*(2020)의 연구에서는 소비자들이 지속적으로 특정 플랫폼에서 얻는 정보를 신뢰하게 된다면, 추후에 같은 플랫폼을 활용한다는 점을 실증적으로 분석 및 검증하였다. 이에 따라 플랫폼에 대한 신뢰도는 결국 해당 플랫폼에 대한 사용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 다음의 가설을 설정하였다.

H6: 플랫폼에 대한 신뢰도는 해당 플랫폼에 대한 사용 의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

## IV. 연구 방법

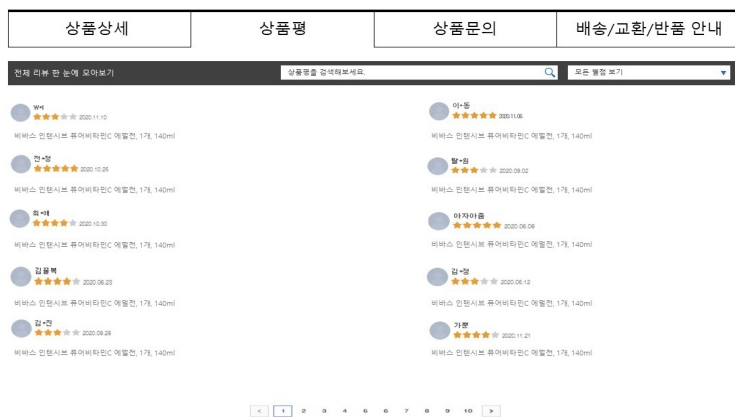
본 연구의 가장 핵심적인 목표는 강조된 리뷰의 노출 방식에 따른 소비자들의 인식을 검증하는 것이다. 이를 통해 소비자들이 인지하는 리뷰에 대한 유용성과 회의감에 따른 플랫폼에 대한 신뢰도와 사용 의도를 파악하는 것이 또 다른 목표라고 할 수 있다. 하지만 연구 목적의 달성을 위해서는 먼저 강조된 리뷰 자체의 영향을 파악할 필요가 있다. 강조된 리뷰 그 자체로써 의미가 없다면 해당 연구 또한 무의미한 결과를 초래하기 때문이다. 이를 위해 서로 다른 종류의 가상의 리뷰 이미지를 활용하여 그룹을 분류하여 시나리오 기반 실험을 실시하였다.

### 4.1 시나리오 기반 실험(Scenario-based experiment) 및 측정문항의 개발

본 연구에서는 피험자들에게 시나리오를 제시하는 시나리오 기반 실험과 설문을 같이 진행하였다. 본 실험의 그룹은 강조된 리뷰가 없고 일반적인 리뷰만 노출시켜 보여주는 그룹, 일반적인 리뷰와 함께 긍정적으로 강조된 리뷰 이미지만 있는 그룹, 그리고 일반적인 리뷰와 함께 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰가 모두 있

는 그룹이 있으며, 각각의 응답자는 하나의 그룹에 무작위로 배정되도록 하였다. 상품은 대표적인 경험재와 탐색재를 하나씩 선정하였으며, 선정 배경은 다음 챕터에 자세히 설명하였다. 각 그룹에 첨부한 이미지는 <그림 2>, <그림 3>, 그리고 <그림 4>와 같다.

연구는 다음과 같은 절차로 진행하였다. 우선 참여자는 배포된 링크를 클릭하여 설문에 참여하게 되며, 도입 단계에서 간단한 안내를 받는다. 이후 해당 실험 및 설문을 위해 간단한 시나리오를 제시하여 진행되었다. 본 실험에 앞서 대학생과 대학원생 29명을 대상으로 두 차례의 파일럿 검사(pilot test)를 실시하여 해당 이미지의 현실성, 설문 문항 등 문제점을 파악하고 이를 수정, 보완하여 본 조사를 실시하였다. 해당 실험은 가상의 온라인 쇼핑물 리뷰 페이지의 이미지이며, 실험 대상자는 해당 상품을 구매하고자 한다는 가정을 하고 설문에 응답하도록 시나리오를 설정하였다. 즉, 해당 상품을 구매하기 위해 자연스럽게 해당 리뷰를 확인하는 과정을 구상하도록 설계하고, 피험자들은 해당 설문을 응답할 때 리뷰의 내용보다는 전체적인 플랫폼의 형태를 보고 응답할 수 있도록 하였다. 또한 피험자들은 경험재 상품과 탐색재 상품 각각 하나씩에 대해서 응답하도록 실험을 설계하였다. 그래서 150명의 피험자들은 경험



<그림 2> 강조된 리뷰 노출 없음



상품상세	상품평	상품문의	배송/교환/반품 안내
------	-----	------	-------------

**BEST 상품평**

**메이플향기**  
 ★★★★★ 2020.03.09  
 비박스 인형시보 유아비타민C 에멀전, 17g, 140ml

**자극적이지 않고 보습이 높고 좋습니다.**

피부가 예민해서 자극적인 로션을 사용하면 얼굴에 뭐가 많이 나는데, 그렇지가 않네요. 그리고 수분이 충분해서 보습이 잘되고 오래가는 것 같아 좋습니다. 향도 무향이라 거부감이 없고 좋습니다.

재구매 의향이 있고, 추천 의향도 있습니다.

〈그림 3〉 긍정적으로 강조된 리뷰만 노출

상품상세	상품평	상품문의	배송/교환/반품 안내
------	-----	------	-------------

**긍정 상품평 BEST**

**김수준**  
 ★★★★★ 2020.11.06  
 비박스 인형시보 유아비타민C 에멀전, 17g, 140ml

**자극적이지 않고 보습이 높고 좋습니다.**

피부가 예민해서 자극적인 로션을 사용하면 얼굴에 뭐가 많이 나는데, 그렇지가 않네요. 그리고 수분이 충분해서 보습이 잘되고 오래가는 것 같아 좋습니다. 향도 무향이라 거부감이 없고 좋습니다.

재구매 의향이 있고, 추천 의향도 있습니다.

**비판 상품평 BEST**

**이서애**  
 ★☆☆☆☆ 2020.06.27  
 비박스 인형시보 유아비타민C 에멀전, 17g, 140ml

**이 제품 사용하고 피부가 더 건조해졌어요.**

리뷰를 보고 보습이 좋다고 해서 믿고 구매했는데, 저는 맞지 않네요. 그리고 무향이라 되어 있는데, 저는 향이 좋다는 게 더 좋네요. 이런 개인적인 취향 차이라서 크게 언급하지 않겠습니다.

다시 구매하지 않을 것 같습니다.

〈그림 4〉 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰 모두 노출

재 상품에 대해 먼저 응답하도록 실험을 세팅하였고, 나머지 피험자들은 탐색재 상품에 먼저 응답하도록 설정하였다. 데이터 수집은 오픈 서베이(Open Survey)라는 업체를 통해 진행하였고, 2020년 11월 28일에 완료되었다. 시나리오 기반 실험에는 총 300명이 참여하였다. 총 300명의 피험자에서 60명은 강조된 리뷰가 없는 리뷰 집단에 배

정되었고, 나머지 240명은 긍정만 강조한 리뷰 집단과 긍정 및 부정 모두 강조한 리뷰 집단에 각각 120명씩 배정되었다. 해당 설문에는 각 집단 별로 활용된 이미지를 올바르게 인지했는지 확인하기 위해 조작점검(manipulation check) 문항을 추가하였으며, 올바르게 않게 응답한 사람들과 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 129명을 제외하여 결

〈표 1〉 측정 문항

변수 및 측정 문항	출처
<p>◎ 리뷰 유용성(RU) &lt;7점 척도&gt;</p> <p>RU1: 해당 플랫폼이 제공하는 리뷰는 당신이 구매의사결정을 하는 데에 있어서 목표를 더 빨리 달성시켜 준다고 생각한다.</p> <p>RU2: 해당 플랫폼이 제공하는 리뷰는 당신이 구매의사결정을 하는 데에 있어서 생산성을 높여준다고 생각한다.</p> <p>RU3: 해당 플랫폼이 제공하는 리뷰는 당신이 구매의사결정을 하는 데에 있어서 효율성을 높여준다고 생각한다.</p> <p>RU4: 해당 플랫폼이 제공하는 리뷰는 당신이 구매의사결정을 하는 것을 더 쉽게 할 수 있도록 돕는다고 생각한다.</p> <p>RU5: 당신이 구매의사결정을 하는 데에 있어서 해당 플랫폼이 제공하는 리뷰는 유용하다고 생각한다.</p>	Davis(1989)
<p>◎ 리뷰 회의감(RS) &lt;7점 척도&gt;</p> <p>RS1: 해당 플랫폼이 제공하는 리뷰를 믿고 의지하기 어렵다.</p> <p>RS2: 해당 플랫폼이 제공하는 리뷰는 의심스럽다.</p> <p>RS3: 해당 플랫폼이 제공하는 리뷰는 상품의 실제 모습을 다 반영하지 못한다고 생각한다.</p> <p>RS4: 해당 플랫폼이 제공하는 리뷰는 당신이 물건을 구매하는 데에 도움이 되지 않는다.*</p> <p>RS5: 해당 플랫폼이 제공하는 리뷰는 당신을 잘못된 방향으로 현혹시키는 경향이 느껴진다.</p>	Zhang et al.(2016)
<p>◎ 플랫폼 신뢰도(PC) &lt;7점 척도&gt;</p> <p>PC1: 해당 플랫폼이 믿을 만하다고 생각한다.</p> <p>PC2: 해당 플랫폼이 사실적이라고 느껴진다.</p> <p>PC3: 해당 플랫폼이 정확하다고 생각한다.</p> <p>PC4: 해당 플랫폼을 신뢰할 수 있다.</p>	Cheung et al.(2012)
<p>◎ 사용 의도(UI) &lt;7점 척도&gt;</p> <p>UI1: 나는 다음과 같은 형태의 플랫폼이 존재한다면 빈번하게 자주 이용할 것이다.</p> <p>UI2: 나는 다음과 같은 형태의 플랫폼이 존재한다면 평소에 정기적으로 이용할 것이다.</p> <p>UI3: 나는 다음과 같은 형태의 플랫폼이 존재한다면 종종 이용할 것이다.</p>	Venkatesh et al.(2012)
<p>◎ 인구통계학적 요소</p> <p>&lt;성별=남/여, 나이=20대~50세 이상&gt;</p>	
<p>◎ 온라인 상품 구매 빈도</p> <p>&lt;1.거의 하지 않음 ~ 4.거의 매번&gt;</p>	
<p>◎ 온라인 상품평 참고 빈도</p> <p>&lt;1.거의 하지 않음 ~ 4.거의 매번&gt;</p>	
<p>◎ 강조된 리뷰 인지 조작 점검(MC) &lt;예/아니오&gt;</p> <p>MC1: 해당 상품평 예시 상단에 BEST 상품평이 있었다.</p> <p>MC2: 해당 상품평 예시 상단에 긍정 상품평 BEST와 비판 상품평 BEST가 모두 있었다.</p>	

론적으로 총 171명의 설문결과가 데이터분석에 사용되었다.

모든 측정 문항들은 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 기존 항목들을 사용하였으며, 관련 연구의 분류 기준과 개념적 정의를 토대로 본 연구에 알맞게 수정하여 선택적으로 활용하였다. 사용된 측정 문항의 출처는 <표 1>과 같다.

#### 4.2 상품 선정

온라인 리뷰와 같은 정보는 탐색재를 구매하고자 하는 소비자들보다 경험재를 구매하고자 하는 소비자들에게 더 큰 영향을 준다고 한다(Bei et al., 2004; Nelson, 1970). 경험재는 해당 상품을 이전에 직접 사용해보지 않은 이상, 그 상품의 품질을 파악하기 어렵다. 그러므로 소비자들은 탐색재보다 경험재를 고를 때, 다른 사람이 추천해준 것을 더 많이 선택하는 경향이 있다고 한다(Senecal and Nantal, 2004). 하지만 최근에는 같은 상품이라도 브랜드나 종류에 따라 차이가 많고, 온라인을 통한 상품 구매가 활발해지면서, 소비자들은 경험재 뿐만 아니라 탐색재를 구매하는 과정에서도 온라인 상품평을 참고하여 구매 의사결정을 하는 경우가 많다. 게다가 경험재보다 탐색재의 리뷰가 더 객관적이고 해당 리뷰의 진위성을 판단하기 더 쉽다고 한다(Hsieh et al., 2005). 따라서 본 연구는 대표적인 경험재 한 가지와 탐색재 한 가지를 선정하여 시나리오 기반 실험을 진행하였다.

본 연구에서는 다양한 연구에서 널리 활용되며 가장 신뢰도가 높은 Nelson의 상품 분류 기준을 토대로 대표적인 경험재와 탐색재를 선정하였다. 먼저 Nelson(1974, p. 738-39)에 따라 대표적인 경험재를 화장품(beauty product)으로 선정하였다. 그 중에서도 특히, 남녀노소 대부분의 사람들이 활용하는 로션을 선택하였다. 다음으로는 Nelson(1970, p. 325)에 따라 대표적인 탐색재로써 신발(footwear)을 선정하였다. 신발 중에서도 대부분의 사람들이 착용하는 운동화를 선택하였다. 본 연구

에서 이러한 상품을 선정한 데에는 세 가지 이유가 있다. 첫 번째로 해당 상품은 ComScore 상품 분류 기준을 토대로 정확하게 분류된 상품이기 때문이다(Nelson, 1970, <Table 2>; Nelson, 1974, <Table 1>). 두 번째로 해당 상품들은 소비자들이 최근까지도 많이 구매하고 활용하는 것이기 때문이다. 마지막으로 본 연구의 실험은 무작위로 표본을 추출하여 실시하였는데, 해당 상품들은 대부분의 소비자들이 사용하는 것들이기 때문이다.

#### 4.3 통제변수

각각 소비자들은 온라인 상품 구매 빈도가 서로 다르며, 구매를 하는 과정에서 온라인 상품평을 참고하는 빈도가 다를 것이다. 이로 인해 해당 설문을 응답하는 과정에서 유의한 영향을 미칠 수 있기에, 종속변수인 사용 의도의 통제변수로 인구통계학적 요소(응답자의 성별, 연령)와 더불어 온라인을 통한 상품 구매 빈도와 온라인 상품평의 참고 빈도를 추가하였고, 그 결과는 <표 2>에서 확인할 수 있다.

<표 2> 설문응답자 기초통계

항목		수	비율
성별	남	81	47.4%
	여	90	52.6%
연령	20대	67	39.2%
	30대	40	23.4%
	40대	38	22.2%
	50세 이상	26	15.2%
온라인 상품 구매 빈도	거의 하지 않음	4	2.3%
	가끔	48	28.1%
	자주	75	43.9%
온라인 상품평 참고 빈도	거의 매번	44	25.7%
	거의 하지 않음	6	3.5%
	가끔	18	10.5%
	자주	63	36.9%
	거의 매번	84	49.1%

## V. 결과 분석

주요 분석에 앞서 실시한 사전 분석은 SPSS(version 25.0)를 통해 베이스라인 H1을 검증하였다. 사전 분석은 각 집단의 평균 차이를 분석하는 방법인 ANOVA를 사용하였다. 그 후 강조된 상품평이 없는 집단은 제외하고, 강조된 상품평이 있는 경우에, 긍정적으로 강조된 상품평만 있는 집단과 긍정과 부정적으로 강조된 상품평이 모두 있는 집단을 분류하여 이를 통한 리뷰에 대한 유용성과 회의감, 그리고 플랫폼에 대한 신뢰와 사용 의도의 영향을 살펴보고자 Smart PLS(version 3.3.2)를 활용하여 분석하였다.

### 5.1 동일방법편향(Common Method Bias) 확인

동일방법편향이 문제가 되는 경우는 두 가지 이상의 변수를 활용하여 측정할 때 나타나는데, 이것은 동일한 방법으로 두 가지 이상의 변수를 측정할 경우 상관관계가 실제 상관관계보다 커져서 발생하는 편향이다(Billings and Wroten, 1978). 본 연구에서는 이러한 동일방법편의 오류를 검증하기 위해 단일 요인 검사(Harman's one-factor extraction test)를 실시하였다. 만약 단일 요인이 총 분산을 50% 넘게 설명할 때 동일방법편향이 존재한다고 한다(Nov and Ye, 2008). 검사 결과, 첫 번째 요인이 총 분산의 49%를 설명하기에 본 연구에서는 동일방법편향 문제가 없다고 결론을 내릴 수 있다.

〈표 4〉 AVE 제곱근과 상관계수 비교

구성 개념	개념 상관				
	1	2	3	4	5
1. 강조된 리뷰	1.000				
2. 리뷰 유용성	.254	.835			
3. 리뷰 회의감	-.010	-.556	.757		
4. 플랫폼 신뢰도	.222	.652	-.600	.865	
5. 사용 의도	.277	.676	-.436	.784	.870

### 5.2 모형의 신뢰도 및 타당도

본 연구의 가설을 검증하기 전 모형의 신뢰도와 타당도 검증을 실시하였다. 시나리오 기반 실험에서 활용한 측정 항목의 신뢰도와 타당도를 평가한 결과는 <표 3>과 같다. 일반적으로 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)의 값이 0.5 이상, 개념신뢰도(construct reliability)의 값이 0.7 이상, 그리고 크롬바하 알파계수(Cronbach's  $\alpha$ )가 0.7 이상인 경우 측정 모형의 신뢰도와 타당도가 검증되었다고 할 수 있는데(Gefen et al., 2000) 본 연구의 변수는 모두 이 기준을 충족하였다.

〈표 3〉 측정 모형 요약

구성 개념	AVE	CR	Cronbach' $\alpha$
강조된 리뷰	1.000	1.000	1.000
리뷰 유용성	.698	.958	.952
리뷰 회의감	.575	.930	.916
플랫폼 신뢰도	.748	.960	.952
사용 의도	.756	.949	.935

그 후, 모든 변수들 간의 상관관계를 분석하였다. AVE의 값이 0.7 이상이며, 특정 변수와 나머지 변수들 사이의 상관관계를 비교한 결과, 각 변수들의 AVE의 제곱근 값이 상관계수를 상회하는 경우 해당 모형의 판별 타당도(discriminant validity)가 검증되었다고 할 수 있다(Chin, 1998). <표 4>에서는 분석 결과 및 AVE의 값을 확인할 수 있으며, 이를 통해 본 연구모형의 판별 타당성이

확보되었음을 알 수 있다. 또한 본 연구모형의 판별 타당도를 더욱 강건하게 검증하기 위해 교차 요인 적재량(cross loading)을 확인하였다. <표 5>는

해당 교차 요인 적재량을 나타내며, 이를 통해, 본 연구의 측정 모형이 판별 타당도가 충분하다고 할 수 있다.

<표 5> 교차 요인 적재량

	강조된 리뷰 (HRT)	리뷰 유용성 (RU)	리뷰 회의감 (RS)	플랫폼 신뢰도 (PC)	사용 의도 (UI)
HRT	1.000	.254	-.010	.222	.277
RU1_1	.148	.753	-.336	.372	.412
RU1_2	.148	.799	-.376	.518	.492
RU1_3	.174	.849	-.453	.510	.509
RU1_4	.137	.788	-.506	.492	.471
RU1_5	.126	.815	-.560	.591	.579
RU2_1	.243	.870	-.495	.566	.620
RU2_2	.293	.864	-.431	.559	.623
RU2_3	.282	.906	-.474	.625	.630
RU2_4	.251	.873	-.502	.570	.630
RU2_5	.268	.825	-.485	.580	.614
RS1_1	.042	-.467	.777	-.491	-.323
RS1_2	.093	-.304	.781	-.437	-.284
RS1_3	-.096	-.321	.639	-.424	-.261
RS1_4	.081	-.558	.778	-.425	-.312
RS1_5	.231	-.197	.638	-.269	-.125
RS2_1	-.135	-.430	.756	-.412	-.333
RS2_2	-.027	-.442	.867	-.508	-.345
RS2_3	-.178	-.490	.716	-.540	-.476
RS2_4	-.028	-.557	.802	-.471	-.461
RS2_5	.069	-.341	.782	-.461	-.267
PC1_1	.203	.576	-.515	.862	.647
PC1_2	.164	.553	-.534	.861	.621
PC1_3	.228	.537	-.487	.863	.661
PC1_4	.157	.591	-.501	.880	.693
PC2_1	.113	.514	-.516	.837	.642
PC2_2	.215	.607	-.498	.871	.697
PC2_3	.189	.533	-.515	.870	.707
PC2_4	.258	.594	-.575	.878	.746
UI1_1	.281	.659	-.403	.716	.885
UI1_2	.313	.598	-.336	.678	.895
UI1_3	.210	.532	-.308	.649	.834
UI2_1	.218	.614	-.426	.717	.904
UI2_2	.252	.574	-.398	.690	.878
UI2_3	.162	.544	-.399	.634	.817

### 5.3 사전 분석

본 연구의 목표는 강조된 리뷰의 노출 방식 차이에 따른 사용자들의 인지를 분석하는 것이다. 이러한 목표를 달성하기 위해서는 우선 강조된 리뷰 자체의 영향을 파악하는 것이 필요하다. 따라서 주요 분석에 앞서 사전에 강조된 리뷰가 있는 두 집단과 없는 집단의 평균을 유용성의 측면에서 비교하여(일원배치 분산분석, one-way ANOVA) 분석하였다. 강조된 리뷰가 없는 집단(General Review)은 0, 긍정적으로 강조된 리뷰만 노출하여 보여준 집단(only PHR)은 1, 그리고 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰를 모두 노출하여 보여준 집단(PHR&NHR)을 2로 코딩하여 분석하였다. 그 결과, 세 집단 간 평균의 차이는 통계적으로 유의한 결과가 나타났지만, 강조된 리뷰가 없는 집단과 긍정적으로 강조된 리뷰만 노출하여 보여준 집단 간의 평균 차이가 크게 나타나지 않았다. 해당 분석 결과는 다음 <표 6>과 <표 7>에서 확인할 수 있다.

이에 따라, 추가적으로 강조된 리뷰가 없는 집단과 긍정적으로 강조된 리뷰만 노출하여 보여준 집단 간의 평균 차이, 그리고 강조된 리뷰가 없는 집단과 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰 모두 노출하여 보여준 집단 간의 평균 차이를 각각 t-test를 사용하여 분석하였다. 분석 결과, 긍정적으로 강조된 리뷰가 없는 집단과 긍정적으로 강조된 리뷰만 노출하여 보여준 집단 간의 평균 차이는 통계적으로 유의하지 않은 결과가 나타난 반면에, 강조된 리뷰가 없는 집단과 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰를 모두 노출하여 보여준 집단 간의 평균 차이는 유의한 결과를 볼 수 있었다. 이를 통해 본 연구에서 제시한 기법 H1은 부분적으로 채택되었음을 알 수 있다. 해당 분석의 결과는 다음 <표 8>과 같다.

마지막으로, 강조된 리뷰가 있는 두 집단과 없는 집단의 평균을 플랫폼 신뢰도와 사용 의도의 측면에서 분석하였다. 그 결과는 다음 <표 9>와 같으며 이를 통해 세 집단 간 평균의 차이는 모든 부분에서

<표 6> 세 집단의 평균 - 리뷰 유용성

집단	N	평균
General Review	23	4.67
PHR Only	61	4.80
PHR & NHR	87	5.29
전체	171	5.03

<표 7> 세 집단 간 평균 비교 분석 - 리뷰 유용성

	제공합	자유도	평균제곱	F	유의확률
집단-간	12.097	2	6.048	6.140	.003
집단-내	165.481	168	.985		
전체	177.578	170			

<표 8> 두 집단의 평균 비교 분석 - 리뷰 유용성

	t	자유도	F	유의확률
General Review vs. PHR Only	-.462	82	.056	.645
General Review vs. PHR&NHR	-2.731	108	.386	.007

<표 9> 세 집단 간 평균 비교 분석 - 플랫폼 신뢰도 & 사용 의도

		제공합	자유도	평균제공	F	유의확률
플랫폼 신뢰도	집단-간	11.180	2	5.590	5.625	.004
	집단-내	166.948	168	.994		
	전체	178.128	170			
사용 의도	집단-간	19.720	2	9.860	8.927	.000
	집단-내	185.549	168	1.104		
	전체	205.268	170			

통계적으로 유의하다는 점을 알 수 있었다.

### 5.4 주요 분석(Main test)

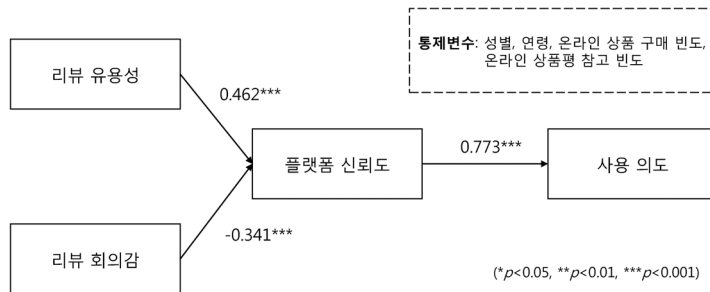
#### 5.4.1 모든 상품군

사전 분석을 통해 강조된 리뷰가 없는 집단과 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰를 모두 노출하여 보여주는 집단 간의 차이가 유의하다는 점을 알 수 있었다. 이에 따라 본 연구의 목표로 설정한 강조된 리뷰 노출 방식에 따른 차이를 분석하기 위해 주요 분석에서는 강조된 리

뷰가 없는 집단은 제외하고 분석하였다. 긍정적으로 강조된 리뷰만 노출하여 보여준 집단은 0으로, 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰를 모두 노출하여 보여준 집단을 1로 코딩하였다. 분석 진행의 경우, 리뷰 유용성과 리뷰 회의감에 대해 긍정적으로 강조된 리뷰만 노출한 집단과 긍정 및 부정 모두 강조된 리뷰를 노출한 집단 간의 평균 차이 비교(t-test)를 먼저 실시하였다. 그런 다음, 1000회 샘플링 부트스트래핑(bootstrapping)하여 단측 검정을 통해 가설을 검증하였고, 분석 결과는 다음 <표 10>과 같다.

<표 10> 분석 결과 - 모든 상품군

경로	경로계수	표준편차	t	유의확률	가설검정
강조된 리뷰 노출 방식 → 리뷰 유용성			-3.048	<.01	H2 채택
강조된 리뷰 노출 방식 → 리뷰 회의감			-0.051	.959	H3 기각
리뷰 유용성 → 플랫폼 신뢰도	.462	.089	5.203	<.001	H4 채택
리뷰 회의감 → 플랫폼 신뢰도	-.342	.091	3.766	<.001	H5 채택
플랫폼 신뢰도 → 사용 의도	.773	.043	17.969	<.001	H6 채택



<그림 5> 가설 검정 결과 모형

우선 t-test 결과, 리뷰 유용성에서는 강조된 리뷰 노출 방식에 따른 유의한 차이가 존재했지만 (PHR Only vs. PHR&NHR, t-value: -3.048, p-value: 0.003), 리뷰 회의감의 경우에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(PHR Only vs. PHR&NHR, t-value: -0.051, p-value: 0.959). 따라서 H2는 지지되었지만, H3은 기각되었다. 구조 방정식 분석 결과에 따르면, H4부터 H6까지의 모든 가설이 채택된 것을 알 수 있었다. 즉, 리뷰에 대한 유용성이 높아질수록 플랫폼에 대한 신뢰도가 높아지고 (H4), 리뷰에 대한 회의감이 낮아질수록 플랫폼에 대한 신뢰도가 높아지며(H5), 플랫폼에 대한 신뢰도가 올라갈수록 사용 의도가 커진다(H6)는 점을

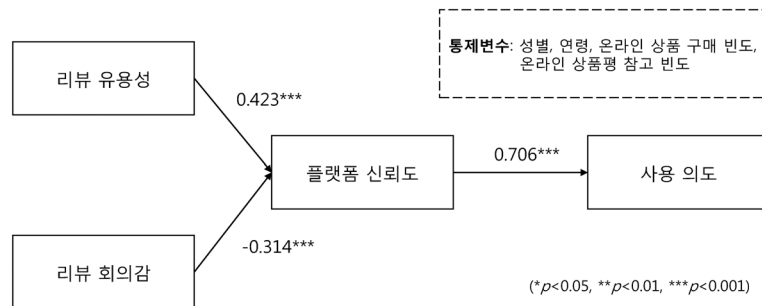
확인하였다. 구조 방정식 모형의 결과는 <그림 5>에서도 확인 가능하다.

#### 5.4.2 경험재와 탐색재

본 연구는 대표적인 경험재로 화장품(로션)을, 대표적인 탐색재로 신발(운동화)을 선정하였다. 그리고 앞서 모든 상품군에서 분석한 방법과 동일한 방법으로 분석하였다. 우선 경험재의 경우, 리뷰 유용성에서는 강조된 리뷰 노출 방식에 따른 유의한 차이가 존재했지만(PHR Only vs. PHR&NHR, t-value: -2.042, p-value: 0.043), 리뷰 회의감의 경우에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(PHR Only vs. PHR&NHR, t-value: -1.072,

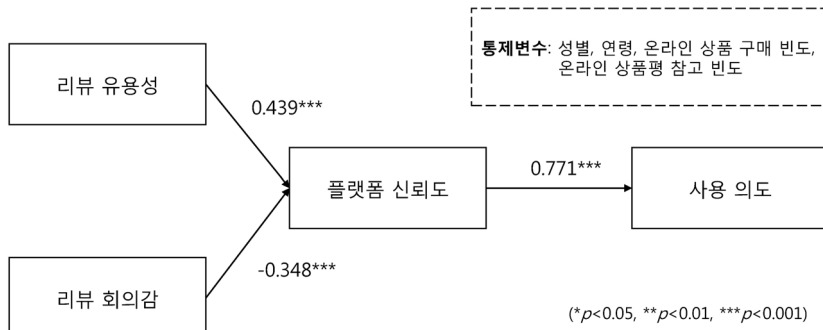
<표 11> 분석결과 - 경험재 및 탐색재

경로	경험재					탐색재				
	경로 계수	표준 편차	t	유의 확률	가설 검정	경로 계수	표준 편차	t	유의 확률	가설 검정
강조된 리뷰 노출 방식 → 리뷰 유용성			-2.042	<.05	H2 채택			-3.679	<.001	H2 채택
강조된 리뷰 노출 방식 → 리뷰 회의감			-1.072	.285	H3 기각			0.942	.348	H3 기각
리뷰 유용성 → 플랫폼신뢰도	.423	.092	4.626	<.001	H4 채택	.439	.092	4.785	<.001	H4 채택
리뷰 회의감 → 플랫폼신뢰도	-.311	.087	3.591	<.001	H5 채택	-.348	.100	3.496	<.001	H5 채택
플랫폼신뢰도 → 사용 의도	.706	.049	14.367	<.001	H6 채택	.771	.043	17.990	<.001	H6 채택



<그림 6> 가설 검정 결과 모형 - 경험재





<그림 7> 가설 검정 결과 모형 - 탐색재

*p*-value: 0.285). 탐색재의 경우에도 리뷰 유용성에서는 강조된 리뷰 노출 방식에 따른 유의한 차이가 존재했지만(PHR Only vs. PHR&NHR, *t*-value: -3.679, *p*-value: 0.000), 리뷰 회의감의 경우에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(PHR Only vs. PHR&NHR, *t*-value: 0.942, *p*-value: 0.348). 구조방정식의 결과는 <표 11>에서 확인할 수 있다. 구조방정식 분석 결과에 따르면, 경험재와 탐색재에 상관없이 가설 4부터 가설 6까지 모두 채택되었다. 해당 분석 결과를 토대로 정리한 모형은 다음 <그림 6>, <그림 7>과 같다.

## VI. 결론 및 토의

### 6.1 결론

본 연구의 주요 목적은 강조된 리뷰의 노출 방식에 따른 소비자들의 인식 차이를 검증하는 것이었다. 하지만 강조된 리뷰의 노출 방식 차이를 분석하기에 앞서 강조된 리뷰 자체의 영향을 검증할 필요가 있음을 파악하여 총 세 집단을 대상으로 모두 같은 설문을 실시하였다. 이를 위해 조작된 온라인 상품평 페이지의 가상 이미지 3가지를 이용하여 실증적으로 분석을 진행했다.

먼저 H1을 검증한 사전 분석의 결과에 따르면, 긍정과 부정 모두 강조된 리뷰는 강조된 리뷰가 없는 경우와 비교했을 때, 리뷰의 유용성 측면에

서 유의한 차이가 있었다. 반면에 긍정 리뷰만 강조한 경우는 강조된 리뷰가 없는 경우와 리뷰의 유용성 측면에서 유의한 차이가 없었다. 이처럼 유의한 차이가 없는 이유는 한 가지 리뷰만 강조된 방식(i.e. 긍정 리뷰만 강조된 방식)이나, 강조된 리뷰가 없는 방식은 많은 웹사이트에서 쉽게 접할 수 있는 익숙한 방식이기 때문이라고 추측된다. 기존 문헌에서 보여 주었듯이, 소비자들은 리뷰를 참고하는 과정에서 부정적인 리뷰에 더욱 영향을 많이 받으며(Chatterjee, 2001; Feldman, 1966; Kanouse and Hanson, 1972; Peeters and Czapinski 1990; Skowronski and Carlston, 1987; Weinberger *et al.*, 1980), 리뷰를 강조하는 전략을 취하더라도 긍정적인 리뷰만 강조하여 노출하는 전략은 소비자들에게 유용한 정보를 전달하지 못한다는 점을 알 수 있었다.

사전 분석 후 본 연구의 주요 분석을 통해 다양한 결과를 확인할 수 있었다. 먼저, 긍정적으로 강조된 리뷰만 노출하여 보여주는 경우에 비해 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰를 모두 노출하여 보여주는 경우가 소비자들에게 리뷰에 대한 유용성이 더욱 크다는 점을 확인할 수 있었다. 이를 통해 소비자들은 온라인을 통해 상품을 구매하는 과정에서 온라인 리뷰를 많이 참고하며, 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰가 같이 제시되었을 때 더욱 유용한 정보를 얻는다는 점을 알 수 있었다. 이러한 결과는

소비자들이 부정적인 정보를 긍정적인 정보보다 더 유용하게 여기며(Cheema and Papatla, 2010; Kwok and Xie, 2016), 양면 메시지가 단면 메시지보다 더 설득적이라는 연구 결과와 관련이 있다고 볼 수 있다(Crowley and Hoyer, 1994; Eisend, 2007). 반면에 강조된 리뷰의 노출 방식에 따라 소비자들이 인지하는 리뷰에 대한 회의감은 통계적으로 유의하지 않은 결과를 확인할 수 있었다. 그리고 이 결과는 상품군(경험재 vs. 탐색재)에 상관없이 일관된 결과가 나타났다. 이런 결과는 양면적인 온라인 리뷰가 단면적인 온라인 리뷰보다 인지된 온라인 리뷰의 신뢰성에 유의한 차이가 없다는 결과와 관련이 있다고 볼 수 있다(Cheung *et al.*, 2009). 결과적으로 소비자들이 느끼는 리뷰에 대한 유용성이 커질수록, 회의감이 작아질수록 플랫폼에 대한 신뢰도는 높아진다는 점을 알 수 있었고, 결국 해당 플랫폼의 사용 의도가 높아짐을 알 수 있었다. 즉, 긍정적으로 강조된 리뷰와 부정적으로 강조된 리뷰를 모두 노출하는 경우, 소비자들은 리뷰에 대해 더욱 유용하다고 느껴 플랫폼을 더욱 신뢰할 것이고, 결론적으로 해당 플랫폼을 사용하고자 하는 경향이 있음을 실증적으로 확인하였다.

## 6.2 시사점

### 6.2.1 학술적 시사점

최근 온라인을 통한 상품 구매가 지속적으로 늘어남에 따라 온라인 리뷰를 참고하는 소비자들이 계속 증가하고 있다. 이러한 상황에서 다양한 온라인 리뷰를 활용한 전략이 필요해지고 있다. 그 중에서도 기존에 많이 다뤄지지 않고, 활용되지 않았던 강조된 리뷰를 분석하였다는 점이 첫 번째 학술적 시사점이라 할 수 있다. 특정 정보를 얻는 과정에서 사람들은 가장 눈에 띄는 부분을 참고하게 된다. 온라인 리뷰들 중 가장 눈에 띄는 부분, 즉, 강조된 리뷰의 활용을 하는 것은 의미가 있으나 긍정적으로 강조된 리뷰만을 노출하는 전략은 영향력이 없다는 점을 밝힘으로써 온라인 쇼

핑 플랫폼 환경에서 강조된 리뷰의 활용 전략이 선택적으로 필요하다는 점을 제시하였다. 이 결과는 정보의 불균형을 해소함과 동시에 강조된 리뷰 활용 전략을 제시하는 연구의 초석이 될 수 있을 것이다.

두 번째 학술적 시사점은 강조된 리뷰 활용 전략을 실증적으로 분석한 점이라 할 수 있다. 기존에는 실증적으로 분석한 리뷰 연구가 다양하게 이루어졌으나, 강조된 리뷰를 활용하는 실증 연구는 미비하였다. 특히, 노출 방식에 따른 차이를 분석한 연구는 없었다. 즉, 리뷰에 대한 유용성과 플랫폼에 대한 신뢰도, 및 사용 의도는 리뷰 노출 방식의 차이에 따라 달라진다는 점을 실증적으로 분석하여 온라인 리뷰를 제공하는 쇼핑 플랫폼 연구에 기여했다고 할 수 있다.

세 번째 학술적 시사점은 성격이 서로 다른 두 종류의 상품군을 토대로 분석한 점이라고 할 수 있다. 일반적으로 온라인을 통해 경험재를 구매하는 과정에서 리뷰의 정보를 많이 참고하지만, 최근에는 탐색재 또한 다양해지면서 해당 상품에 대한 판매자 정보 뿐만 아니라 다른 소비자들이 작성한 리뷰를 참고하는 빈도가 늘고 있다. 이에 따라 상품군에 따른 차이를 분석함과 동시에 본 연구의 일반화 가능성을 더욱 넓혔다고 할 수 있다.

### 6.2.2 실무적 시사점

온라인 쇼핑 플랫폼을 활용하는 소비자들이 늘어나고 온라인 리뷰의 중요성이 커짐에 따라 해당 기업 및 플랫폼 관계자들 또한 이를 활용한 다양한 마케팅 전략을 실행하고 있다. 본 연구는 해당 온라인 쇼핑 플랫폼 설계자들이 강조된 리뷰를 활용하는 전략을 취하는 과정에서 고려해야 할 실무적 시사점을 제공한다. 상품을 판매하기 위해 상품의 좋은 점만 강조하는 전략은 리뷰를 강조하지 않는 전략과 비교하여 소비자들에게 리뷰에 대한 유용성 측면에서 유의미한 영향을 미치지 못하며, 부정적인 내용을 함께 노출하는 것이 필요하다는 점을 밝혔다. 또한 긍정적인 내용만 강조하는 전

략보다 긍정적인 내용과 부정적인 내용을 모두 강조할 때 소비자들이 더욱 유용함을 느낀다는 것을 검증하였다. 이를 토대로 온라인 쇼핑 플랫폼 관계자는 리뷰를 강조하는 전략은 선택적으로 큰 효과가 있음을 밝히고, 이러한 전략을 실행할 때에는 긍정적인 내용과 부정적인 내용을 모두 보여줄 필요가 있다는 조언을 할 수 있다.

### 6.3 연구의 한계 및 후속 연구

본 연구는 여러 한계점을 갖는다. 첫 번째 한계점은 본 시나리오 기반 실험의 참가자들은 해당 플랫폼을 통해 직접적인 판매자 상품 정보를 얻는 과정이 생략되어 있고, 리뷰에 대한 정보를 구체적으로 확인할 수 없다는 점이다. 본 실험은 리뷰의 내용보다는 해당 플랫폼이 제공하는 리뷰 형태를 보는 것이 주요 목적이었기에 오히려 리뷰에 대한 내용에 있어서는 제한하였다. 이에 따라 최소한의 리뷰 내용으로 이미지를 제작한 후 피험자들에게 플랫폼에서 제공하는 리뷰 형태를 보고 응답하도록 사전에 주의를 요구했다. 하지만 일반적으로 사람들은 그들의 사전 지식과 경험을 바탕으로 응답하기에 일부 응답은 해당 이미지의 리뷰 형태를 통해 얻은 결과가 아닐 수 있다. 따라서 소비자들이 실제로 온라인 쇼핑을 하는 느낌이 들도록 최대한 현실에 가까운 플랫폼을 직접 제작하여 실험을 실시하는 후속 연구가 요구된다.

두 번째는 세 번째 가설의 기각 측면에 대한 한계이다. 회의감을 측정 변수로 채택하여 결과를 분석하기 전 파일럿 테스트를 통해 설문 항목에 대한 차이 및 용어를 충분히 검토하였으며, 모든 측정항목의 신뢰도와 타당도를 검증하였다. 하지만, 애초에 회의감에 대한 측정 항목이 많이 존재하지 않고 이를 신뢰의 측면과 차이를 확실하게 두기 어렵다는 한계가 있었다. 따라서, 추후 연구서에 더욱 정교하고 확실한 회의감 측정 항목을 개발하는 것이 필요하다. 이를 통해 실제 온라인

쇼핑 플랫폼 이용자 다수를 대상으로 분석한다면 회의감과 관련된 기존 이론을 뒷받침하여 검증하는 실증 연구가 될 것이라 예상한다.

세 번째 한계점은 실험 집단 별로 배정된 피험자의 수 문제이다. 본 실험에서는 총 300명의 피험자를 모집하였고, 이 중에서 60명은 강조된 리뷰가 없는 리뷰 집단에 배정되었고, 나머지 240명은 긍정만 강조한 리뷰 집단과 긍정 및 부정 모두 강조한 리뷰 집단에 각각 120명씩 배정되었다. 이로 인해서 강조된 리뷰가 없는 집단과 긍정만 강조한 리뷰 집단 간의 비교, 혹은 강조된 리뷰가 없는 집단과 긍정 및 부정 모두 강조한 리뷰 집단 간의 비교 결과에 영향을 줬을 여지가 있다고 판단된다. 그러나 본 연구의 목적은 단순히 강조된 리뷰가 없는 집단과 강조된 리뷰 집단을 비교하는 것이 아니라, 긍정만 강조한 리뷰 집단과 긍정 및 부정 모두 강조한 리뷰 집단 간의 비교가 핵심이기 때문에 피험자 수를 이와 같이 배정하였다. 그렇지만 집단간 피험자 수의 차이는 본 연구의 한계점 중 하나라고 생각된다.

마지막으로 본 연구는 가상의 온라인 쇼핑 플랫폼을 활용하여 분석하였다. 그 중에서도, 온라인 리뷰 플랫폼의 형태를 토대로 분석하였다. 하지만, 앞서 언급한 것처럼 소비자들은 일반적으로 기존에 신뢰하고 활용하던 플랫폼을 계속 활용하거나, 널리 알려진 유명한 플랫폼을 활용하고자 하는 경향이 있다. 이러한 맥락에서 이용자 수가 많은 온라인 쇼핑 플랫폼 중에 강조된 리뷰를 활용하는 전략을 활용하지 않는 플랫폼과 협력하여 실시한다면 더욱 강건하고 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 동시에, 이용자 수가 적은 온라인 쇼핑 플랫폼을 대상으로도 같은 방법으로 분석한다면, 온라인 쇼핑 플랫폼의 평판에 따른 차이를 또 하나의 독립변수로서 활용할 수 있을 것이다. 본 연구는 강조된 리뷰의 노출 방식에 따른 차이를 분석한 첫 번째 연구이기에, 이를 토대로 강조된 리뷰 전략 연구의 지평이 넓어질 것으로 기대한다.

## 참 고 문 헌

- [1] Allen, M., "Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages", *Western Journal of Speech Communication*, Vol.55, No.4, 1991, pp. 390-404.
- [2] Ananthakrishnan, U. M., B. Li, and M. D. Smith, "A tangled web: Should online review portals display fraudulent reviews?", *Information Systems Research*, Vol.31, No.3, 2020, pp. 1-22.
- [3] Anderson, N. H., "Primacy effects in personality impression formation using a generalized order effect paradigm", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.2, No.1, 1965, pp. 1-9.
- [4] Bart, Y., V. Shankar, F. Sultan, and G. Urban, "Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory and empirical study", *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4, 2005, pp. 133-152.
- [5] Bei, L. T., E. Y. Chen, and R. Widdows, "Consumers' online information search behavior and the phenomenon of search vs. experience products", *Journal of Family and Economic Issues*, Vol.25, No.4, 2004, pp. 449-467.
- [6] Belch, G. E., "An examination of comparative and noncomparative television commercials: The effects of claim variation and repetition on cognitive responses and message acceptance", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, 1981, pp. 333-349.
- [7] Bhattacharjee, A., "Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model", *MIS Quarterly*, Vol.25, No.3, 2001, pp. 351-370.
- [8] Billings, R. and S. Wroten, "Use of path analysis in industrial/organizational psychology: Criticisms and suggestions", *Journal of Applied Psychology*, Vol.63, No.6, 1978, pp. 677-688.
- [9] Brønn, P. S. and A. B. Vrioni, "Corporate social responsibility and cause-related marketing: An overview", *International Journal of Advertising*, Vol.20, No.2, 2001, pp. 207-222.
- [10] Chakraborty, U., "The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.13, No.2, 2019, pp. 142-161.
- [11] Chatterjee, P., "Online reviews: Do consumers use them", *Advances in Consumer Research*, Vol.28, 2001, pp. 129-134.
- [12] Cheema, A. and P. Papatla, "Relative importance of online versus offline information for internet purchases: Product category and internet experience effects", *Journal of Business Research*, Vol.63, No.9/10, 2010, pp. 979-985.
- [13] Chen, M.-Y., "Can two-sided messages increase the helpfulness of online reviews?", *Online Information Review*, Vol.40, No.3, 2016, pp. 316-332.
- [14] Cheung, C. M. Y., C. L. Sia, and K. K. Y. Kuan, "Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective", *Journal of the Association for Information Systems*, Vol.13, No.8, 2012, pp. 618-635.
- [15] Cheung, C. M. Y., C. Luo, C. L. Sia, and H. Chen, "Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.13, No.4, 2009, pp. 9-38.
- [16] Chevalier, J. A. and D. Mayzlin, "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews", *Journal of Marketing Research*, Vol.43, 2006, pp. 345-354.
- [17] Chin, W. W., "The partial least squares approach

- for structural equation modeling”, *Modern Methods for Business Research*, Vol.295, No.2, 1998, pp. 295-336.
- [18] Cooper, R. G., “The dimensions of industrial new product success and failure”, *Journal of Marketing*, Vol.43, No.3, 1979, pp. 93-103.
- [19] Crowley, A. W. and W. D. Hoyer, “An integrative Framework for understanding two-sided persuasion”, *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.4, 1994, pp. 561-574.
- [20] Davis, F. D., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, 1989, pp. 319-340.
- [21] De Veriman, M. and M. Hudders, “Disclosing sponsored Instagram posts: The role of material connection with the brand and message sidedness when disclosing covert advertising”, *International Journal of Advertising*, Vol.39, No.1, 2020, pp. 94-130.
- [22] Eisend, M., “Two-sided advertising: A meta-analysis”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, No.2, 2006, pp. 18-198.
- [23] Eisend, M., “Understanding two-sided persuasion: An empirical assessment of theoretical approaches”, *Psychology and Marketing*, Vol.20, No.7, 2007, pp. 615-640.
- [24] Feldman, S., *Motivational Aspects of Attitudinal Elements and Their Place in Cognitive Interaction*, Cognitive Consistency, New York: Academic Press, 1966.
- [25] Filieri, R., “What makes an online consumer review trustworthy?”, *Annals of Tourism Research*, Vol.58, 2016, pp. 46-64.
- [26] Filieri, R., F. Galati, and E. Raguseo, “The impact of service attributes and category on eWOM helpfulness: An investigation of extremely negative and positive ratings using latent semantic analytics and regression analysis”, *Computers in Human Behavior*, Vol.114, 2020, 106527.
- [27] Filieri, R., F. McLeay, B. Tsui, and Z. Lin, “Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services”, *Information and Management*, Vol.55, No.8, 2018, pp. 956-970.
- [28] Florack, A., S. Ineichen, and R. Bieri, “The impact of regulatory focus on two-sided advertising”, *Social Cognition*, Vol.27, No.1, 2009, pp. 37-56.
- [29] Fogg, B. J., C. Soohoo, D. R. Danielson, L. Marable, J. Stanford, and E. R. Trauber, “How do users evaluate the credibility of web sites? A study with over 2,500 participants”, *Proceedings of the Conference on Designing for User Experiences*, 2003, Available at <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=997078.9970098>.
- [30] Friestad, M. and P. Wright, “The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts”, *Journal of Consumer Research*, Vol.21, No.1, 1994, pp. 1-31.
- [31] Fritch, J. W. and R. L. Cromwell, “Evaluating internet resources: Identity, affiliation, and cognitive authority in a networked world”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.52, No.6, 2011, pp. 499-507.
- [32] Gefen, D., “E-commerce: The role of familiarity and trust”, *Omega*, Vol.28, No.6, 2000, pp. 725-737.
- [33] Gefen, D., E. Karahanna, and D. W. Straub, “Trust and TAM in online shopping: An integrated model”, *MIS Quarterly*, Vol.27, No.1, 2003, pp. 51-90.
- [34] Golden, L. L. and M. I. Alpert, “Comparative analyses of the relative effectiveness of one-sided and two-sided communications for contrasting products”, *Journal of Advertising*, Vol.16, No.1, 1987, pp. 18-28.

- [35] Henard, D. H. and D. M. Szymanski, "Why some new products are more successful than others", *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.3, 2001, pp. 362-375.
- [36] Hibbert, S., A. Smith, A. Davies, and F. Ireland, "Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving", *Psychology and Marketing*, Vol.24, No.8, 2007, pp. 723-742.
- [37] Hovland, C. I. and W. Weiss, "The influence of source credibility on communication effectiveness", *Public Opinion Quarterly*, Vol.15, No.4, 1951, pp. 41-51.
- [38] Hsieh, Y. C., H. C. Chiu, and M. Y. Chiang, "Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products", *Journal of Retailing*, Vol.81, No.1, 2005, pp. 75-82.
- [39] Hung, K., S. Y. Li, and D. K. Tse, "Interpersonal trust and platform credibility in a chinese multi-brand online community", *Journal of Advertising*, Vol.40, No.3, 2011, pp. 99-112.
- [40] Ibelema, M. and L. Powell, "Cable television news viewed as most credible", *Newspaper Research Journal*, Vol.22, No.1, 2001, pp. 52-65.
- [41] Jabr, W. and E. Zheng, "Know yourself and know your enemy: An analysis of firm recommendations and consumer reviews in a competitive environment", *MIS Quarterly*, Vol.38, No.3, 2014, pp. 635-654.
- [42] Jarvenpaa, S. L., N. Tractinsky, and L. Saarinen, "Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.5, No.2, 1999, pp. 1-33.
- [43] Jarvenpaa, S. L., "Graphic displays in decision making: The visual salience effect", *Journal of Behavioral Decision Making*, Vol.3, No.4, 1990, pp. 247-262.
- [44] Kamins, M. A., M. J. Brand, S. A. Hoeke, and J. C. Moe, "Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility", *Journal of Advertising*, Vol.18, No.2, 1989, pp. 4-10.
- [45] Kanouse, D. E. and L. R. Hanson, Negativity in Evaluations, In E. E. Jones *et al.* (Eds.), *Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, Morristown, NJ: General Learning Press, 1972.
- [46] Kao, D. T., "Exploring the effect of regulatory focus on ad attitudes: The moderating roles of message sidedness and argument quality", *International Journal of Psychology*, Vol.47, 2012, pp. 142-153.
- [47] Kelley, H. H., "The Processes of Causal Attribution", *American Psychologist*, Vol.28, 1973, pp. 107-128.
- [48] Korsgaard, C. M., "Skepticism about Practical Reason", *The Journal of Philosophy*, Vol.83, No.1, 1986, pp. 5-25.
- [49] Krosnick, J. A. and D. F. Alwin, "An evaluation of a cognitive theory of response-order effects in survey measurement", *Public Opinion Quarterly*, Vol.51, No.2, 1987, pp. 201-219.
- [50] Kwok, L. and K. Xie, "Factors contributing to online review helpfulness: Do manager responses play a role?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.28, No.10, 2016, pp. 2156-2177.
- [51] Lawrence, B., S. Fournier, and F. Brunelb, "When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising", *Journal of Advertising*, Vol.42, No.4, 2013, pp. 292-307.
- [52] Lee, Y. and O. Kwon, "Intimacy, familiarity and continuance intention: An extended expectation-confirmation model in web-based services", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.10, No.3, 2011, pp. 342-357.

- [53] Litvin, S. W., R. E. Goldsmith, and B. Pan, "A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.30, No.1, 2018, pp. 313-325.
- [54] Luo, C., X. R. Luo, Y. Xu, M. Warkentin, and C. L. Sia, "Examining the moderating role of sense of membership in online review evaluations", *Information & Management*, Vol.52, No.3, 2015, pp. 305-316.
- [55] McGuire, W. J., "Some contemporary approaches", *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol.1, 1964, pp. 191-229.
- [56] Murdock, B. B., Jr., "The serial position effect of free recall", *Journal of Experimental Psychology*, Vol.64, No.5, 1962, pp. 482-488.
- [57] Murray, K. B. and J. L. Schlacter, "The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.18, No.1, 1990, pp. 51-65.
- [58] Nelson, P., "Advertising as information", *Journal of Political Economy*, Vol.82, No.4, 1974, pp. 729-754.
- [59] Nelson, P., "Information and consumer behavior", *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2, 1970, pp. 311-329.
- [60] Nov, O. and C. Ye, "Users' personality and perceived ease of use of digital libraries: The case for resistance to change", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.59, No.5, 2008, pp. 845-851.
- [61] O'Keefe, D. J., *How to Handle Opposing Arguments in Persuasive Messages: A Meta-analytic Review of the Effects of One-sided and Two-sided Messages*, In M. E. Roloff (Ed.), *Communication Yearbook 22* (pp. 209-249), Thousand Oaks, CA: Sage, 1999.
- [62] Park, J., Y. Yi, and D. Kang, "The effects of one-sided vs. two-sided review valence on electronic word of mouth (e-WOM): The moderating role of sponsorship presence", *Asia Marketing Journal*, Vol.21, No.2, 2019, pp. 1-19.
- [63] Peeters, G. and J. Czapinski, "Positive-negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects", *European Review of Social Psychology*, Vol.1, No.1, 1990, pp. 33-60.
- [64] Rosnow, R. L., "Whatever happened to the 'law of primacy'", *Journal of Communication*, Vol.16, No.1, 1966, pp. 10-31.
- [65] Senecal, S. and J. Nantel, "The influence of online recommendations on consumers' online choices", *Journal of Retailing*, Vol.80, No.2, 2004, pp. 159-169.
- [66] Skowronski, J. J. and D. E. Carlston, "Social judgment and social memory: The role of cue diagnosticity in negativity, positivity, and extremity biases", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, No.4, 1987, pp. 689-699.
- [67] Swinyard, W. R., "The interaction between comparative advertising and copy claim variation", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.2, 1981, pp. 175-186.
- [68] Uberall, "Uberall customer review survey", 2019, Available at <https://uberall.com/en-us/company/press-releases/uberall-customer-review-survey-1>.
- [69] Wang, P., H. Li, and Y. Liu, "Disentangling the factors driving electronic word-of-mouth use through a configurational approach", *Internet Research*, Vol.30, No.3, 2020, pp. 925-943.
- [70] Venkatesh, V., J. Thong, and X. Xu, "Consumer acceptance and user of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology", *MIS Quarterly*, Vol.36, No.1, 2012, pp. 157-178.

- [71] Weinberger, M. C. and W. R. Dillon, "The effects of unfavorable product information", *Advances in Consumer Research*, Vol.7, 1980, pp. 528-532.
- [72] Xiong, L., C. Zhao, and L. Huang, "Effects of the recommendation label prominence on online hotel booking intention: An eye-tracking study", *ICMSEM 2020: Proceedings of the Fourteenth International Conference on Management Science and Engineering Management*, 2020, pp. 731-743.
- [73] Yang, C. M. and T. F. Hsu, "Effects of skepticism about corporate social responsibility advertising on consumer attitude", *Social Behavior and Personality*, Vol.45, No.3, 2017, pp. 453-468.
- [74] Yi, C., Z. Jiang, X. Li, and X. Lu, "Leveraging user-generated content for product promotion: The effects of firm-highlighted reviews", *Information Systems Research*, Vol.30, No.3, 2019, pp. 711-725.
- [75] Zhang, X., M. Ko, and D. Carpenter, "Development of a scale to measure skepticism toward electronic word-of-mouth", *Computers in Human Behavior*, Vol.56, 2016, pp. 198-208.



# The Effects of Highlighted Review Type on Consumer's Perception and Behavior: Focusing on Review Usefulness and Skepticism\*

Junho Kim\*\* · Il Im\*\*\* · Taeyoung Kim\*\*\*\*

## Abstract

Though there have been a lot of studies about online product review, the effects of highlighted review have not been examined enough. Highlighted review is a type of review that the platform designer changes its size or position in order to highlight without any sponsorship or incentive. The main subject of this study is about how highlighted review type affects consumer's perception and behavior in online information acquisition. We collected data from 171 subjects to test hypotheses. Using three different types of screen captures, we compared three groups - general review group, positive highlighted review only group, and both positive and negative highlighted review group. As a result, disclosing both of positive and negative highlighted review was perceived more useful than disclosing only positive highlighted review. However, correlation between highlighted review type and review skepticism was not statistically significant. The impacts of review usefulness and skepticism on platform credibility were statistically significant, and the correlation between platform credibility and usage intention was also significant. All of results is almost similar across two product types, search goods and experiential goods. This research provides practical implications to online shopping platform designers when they design review systems to make people use their platforms.

**Keywords:** *highlighted review, electronic word-of-mouth (ewom), review usefulness, review skepticism, platform credibility, usage intention*

---

\* This work was supported by the 'BK21 FOUR (Fostering Outstanding Universities for Research)' in 2021.

\*\* M.S. School of Business, Yonsei University

\*\*\* Professor, School of Business, Yonsei University

\*\*\*\* Corresponding Author, Ph. D. Student, School of Business, Yonsei University

## ◎ 저 자 소 개 ◎



**김 준 호** (jhkim0812@naver.com)

연세대학교 경영학과 정보시스템 전공으로 석사 학위를 취득하였으며, 현재 컨설팅 스타트업 기업의 디지털 혁신팀에서 재직 중이다. 주요 관심분야는 온라인 리뷰 및 소비자 행동, 온라인 광고, 소셜 미디어 등이다.



**임 일** (il.im@yonsei.ac.kr)

서울대학교에서 경영학 학사와 석사를 취득하였으며, 미국 University of Southern California에서 경영학 박사를 받았다. 미국 New Jersey Institute of Technology의 Department of Information Systems에서 교수를 하였고 현재 연세대학교 경영학과 교수로 재직 중이다. 주요 연구분야는 추천시스템, AI와 사용자의 상호작용, 기술 수용 등이다.



**김 태 영** (taeyoung.kim@yonsei.ac.kr)

연세대학교 경영학과 정보시스템 전공으로 석사 학위를 취득하였으며, 현재 박사과정으로 재학 중이다. 주요 관심분야는 추천시스템, 온라인 유저 행동, User-Generated Content(UGC) 데이터 분석이다.

논문접수일 : 2021년 03월 02일

게재확정일 : 2021년 05월 31일

1차 수정일 : 2021년 05월 25일