

# 온라인 구전이 구매의도에 미치는 영향: 정보원 유형간 구전방향이 불일치성을 중심으로<sup>1)</sup>

Whose Opinion Matters More? A Study on the Effect of Contradictory Word  
of Mouth on the Intention of Purchase

김수지 (Soo ji Kim)

파인트리파트너스<sup>2)</sup>

김범수 (Bumsu Kim)

서강대학교 경영학부<sup>3)</sup>

## < 국문초록 >

인터넷의 지속적인 발전과 다양한 모바일 기기의 확산으로 인해 소비자 구매결정에 대한 인터넷 구전의 영향력은 끊임없이 증가하고 있는 상황이다. 그러나 다양한 정보원으로부터 상반된 내용의 많은 정보를 접하는 소비자들은 끊임없이 정보의 신뢰성에 대해 고민하게 되고 이에 따라 제품 종류 별 구전 영향력이 큰 정보원의 유형에 대한 연구가 지속되고 있다. 이에 본 연구에서는 정보원 유형간 구전방향이 불일치할 경우, 소비자들이 어떠한 정보원의 구전에 더욱 영향을 받는지 온라인 구전을 전문가와 일반소비자 구전으로 나눈 후, 계층적 베이지언 분석방법론을 통해 분석하였다. 연구 결과, 전문가 구전과 일반소비자의 구전 방향성이 일치할 경우에는 기존 연구와 같이 구매의도에 정의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 나아가 전문가 구전과 일반소비자의 구전 방향성이 불일치할 경우에는 소비자의 구매의도가 전문가 보다는 일반소비자의 구전 방향성에 더욱 영향을 받는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구에서는 표본집단의 크기가 작더라도 데이터 시뮬레이션을 통해 분석이 가능한 베이지언 방법론을 적용해 분석을 시도하였다. 이를 통해 한정된 데이터로 여러 소집단에 대한 분석 가능성을 확인한 것은 향후 더욱 세분화된 제품군과 다양한 정보원 유형의 온라인 구전 효과 연구에 기여하고 온라인 마케팅 관리자에게 유용한 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

주제어: 온라인구전, 지식경영, 소비자행동, 계층적 베이지언 분석, 시뮬레이션

1) 본 논문은 김수지 석사학위 논문을 수정 및 보완하여 작성하였음.

2) 제1저자, Sooji.Kim@pine-partners.com

3) 교신저자, bk4498@sogang.ac.kr

## 1. 서론

Web 2.0의 지속적인 발전으로 인해 다양한 분야에서 소비자들이 인터넷을 통해 정보를 검색하고 전달하며 구매결정을 하는 등 인터넷이 소비 생활에 큰 영향을 미치고 있다. 2022년 인터넷 이용 실태조사에 따르면 시간이 지날수록 인터넷 사용의 연령층이 두터워지고 있고 온라인을 통한 제품 구매 또한 빠르고 지속적인 증가를 보이는 것으로 조사되었다.

오늘날 소비자들이 온라인을 통해 제품을 구매하게 되면 직접 제품을 체험해보기 전까지는 그 제품을 만지거나 실질적으로 볼 수 없어 웹 사이트에 제시된 제품 정보에 근거하여 구매의사결정을 하게 된다. 온라인 판매자들은 일반적으로 소비자에게 웹 사이트에 제시된 제품 정보를 제공하는데 이는 제품에 대한 기본적인 정보이다. 하지만 소비자들은 기본적으로 주어지는 정보뿐만 아니라, 구매의사결정에 앞서 다른 소비자 및 전문가의 리뷰를 탐색한다. 그 이유는 제조사나 유통사에 의해 제공된 정보보다 다른 소비자와 전문가의 리뷰가 편향되지 않은 객관적인 평가라 믿기 때문에 제품 정보와 함께 다른 소비자와 전문가의 구전을 탐색하여 구매의사결정을 내리게 된다(Liu et al., 2011; Ratneshwar & Chaiken, 1991). 이처럼 소비자 리뷰와 전문가 리뷰는 소비자들의 구매의사결정에 큰 영향을 미치며(Zhu & Zhang, 2010), Mudambi and Schuff(2010)와 Chen and Xie(2008)의 연구에서는 소비자들이 제품에 대한 구전을 쉽게 공유할 수 있도록 발전시키고, 전문가 구전의 평가를 프로모션에 활용하는 등 마케팅 전략의 일부가 되었다고 주장했다. 즉, 온라인 판매자들은 제품의 정보와 함께 제품을 평가하여 공유할 수 있는 기회를 제공함으로써 소비자들의 구매의사를 촉진시키려고 한다(Chatterjee, 2001; Chen & Xie, 2008).

이로 인해 구전에 대한 여러 연구가 지속적으로 진행

되어 왔고, 발표 논문 수가 증가하는 추세를 보이고 있다(Hanssens et al., 2015). 구전이 구매의도에 미치는 영향에 대한 선행 연구들을 살펴보면, 정보원의 유형, 구전의 방향성 등 전통적인 구전효과에 대한 연구 뿐만 아니라 구전 정보의 진실성에 대한 연구 등 다양한 연구들이 활발히 진행되고 있다(이민철, 윤현식, 2020). Chen and Xie(2008)는 구전 방향성을 구전 정보가 긍정적인지 부정적인지로 분류하여 구전 방향성에 따라 구매의도에 얼마나 영향을 미치는지, Senecal and Nantel(2004)는 전문가, 일반인으로 정보원의 유형을 나누어 정보원 유형의 구전의 종류와 기능에 따라 구매 혹은 구매의도에 얼마나 영향을 미치는지에 대한 연구를 진행한 바 있다. 하지만 온라인 상에는 특정 제품이나 서비스에 대한 소비자 리뷰와 전문가의 리뷰가 공존하고 동시에 발생하는 경우가 많은데도 불구하고 소비자와 전문가 리뷰가 공존하고 동시에 발생하는 경우, 각각의 구전 방향성이 구매의사 결정과정에 미치는 영향력에 대한 논의와 실증은 미미한 실정이다.

이에 본 연구는 베이지언 방법론을 통해 제품 유형에 따라 정보원 유형의 구전 방향성과 정보원 유형의 구전 방향성 일치 여부가 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 첫째, 정보원 유형의 구전이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 재확인하고, 둘째로는 제품 유형에 따라 정보원 유형의 구전 방향성 일치 여부와 정보원 유형의 온라인 구전 방향성이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 본 연구는 무엇보다도 정보원 유형의 구전을 단면적으로 구분하지 않고 정보원 유형의 구전이 공존하는 경우를 고려하여 정보원 유형의 구전 방향성, 정보원 유형의 구전 방향성 일치 여부가 제품 유형에 따라 구매의사결정에 있어 어떤 영향을 미치는지 파악할 수 있다는 점에서 의의를 지닌다고 할 수 있다.

## 2. 기존문헌 연구

### 2.1. 온라인 구전

1954년 Whyte(1954)가 처음으로 ‘구전(Word-of-Mouth)’이라는 단어를 사용한 이후, 많은 연구자들이 지속적으로 구전에 대한 연구를 해왔으며 연구자에 따라 구전에 대한 정의를 약간씩 차이가 있으나 입에서 입으로 전해지는 정보라는 공통점을 찾을 수 있다(배정호 등, 2010).

90년대 중후반 이후로 인터넷의 보급과 2000년대에 들어와서 많은 디지털 기기의 등장으로 인해서 활발해진 온라인 구전(Electronic Word-of-Mouth; Ewom)은 구매 의사결정에 있어 다른 대안에 대한 비교 및 탐색이 가능하여 온라인 구매의 만족도와 더 나은 구매의사결정을 가능하게 하였다(Kohlil et al., 2004). 끊임없이 발전하는 인터넷의 폭발적인 성장으로 소비자들이 언제 어디서나 쉽게 인터넷을 이용할 수 있게 됨에 따라 온라인 구전(Ewom)이 우리 주변에서 가장 영향력 있는 정보 탐색의 수단 중 하나로 인식되고 있다(김세준, 이세진, 2013). 따라서 온라인 구전은 인터넷을 통해 제품을 구매한 과거 혹은 현재 고객이 제품 및 서비스에 관해 긍정 또는 부정적인 내용을 다수의 사람들에게 전달하고 구매의도를 가진 소비자들이 제품에 대한 의견을 표시하는 것이라고 정의된다. (박현지 등, 2014; Chang & Chen, 2008). 따라서 본 연구에서는 제품 및 서비스와 관련해 공개되는 웹 사이트에서 정보원 유형의 긍정, 부정의 의견이나 리뷰 모두를 온라인 구전이라고 지칭할 것이다.

온라인 구전의 특징들을 살펴보면, 소비자가 검색을 통해서 쉽고 빠르게 다양한 제품에 대한 정보를 다양한 정보원으로부터 얻을 수 있다는 것이다. 또한, 시간과 공간의 제한으로부터 자유롭고 인터넷을 통해 수많은 사람들이 온라인 구전을 접할 수 있다는 것이다. 이은영(2004)은 전통적인 구전이 개인적인 차원에서 이루어진 것에 반해, 온라인 구전은 공개적이고 집단적 차원에서 이루어지며 빠른 속도로 널리 전파되고 있다고 했다. Ward and Ostorm(2003)은 온라인 구전이 온라인 소비자 커뮤니티 및 소셜미디어 등 오프라인과 비교할 수 없을 정도로 수많은 구전이 존재하며 이러한 정보들이 쉽고 빠르게 퍼져나간다고 했다. 즉, 온라인 구전을 통해 구매 의사결정에 있어 다양한 제품에 대한 비교 및 탐색이 짧은 시간에 가능해졌다(Kohli et al., 2004). 온라인 구전과 전통적은 구전의 특징을 비교해보면 <표 1>과 같다.

### 2.2. 온라인 구전 방향성과 일치성

구전의 특성 가운데 구전방향성은 기존 연구에서 가장 많이 연구되고 있는 부분이며 특히 온라인 구전 방향성은 긍정적인 정보와 부정적인 정보로 구분하여 연구가 진행되어왔다. 구전 방향성이란 구전의 내용을 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분한 것으로 긍정적인 구전은 대상물에 대하여 우호적인 것이고 부정적인 구전은 대상물에 대해 비판한 것이라고 정의한다(Brister, 1991). 최근 구전 연구에 따르면 부정적인 구전의 영향이 구매의도에 더 크게 영향을 미친다는 연구(김창호, 2006; Chatterice,

<표 1> 전통적인 구전과 온라인 구전의 비교

전통적 구전(Wom)	온라인 구전(Ewom)
비공개적이고 개인적인 차원	공개적이고 집단적인 차원
면대면 방식	매개체를 통한 비 면대면 방식
시간과 공간의 제약	시간과 공간의 제약이 없음
소멸성 존재, 저장 불가능	소멸성이 약하며 저장이 가능
한정적인 양	방대한 양의 정보 접근 가능

2001) 와 긍정적인 구전의 영향이 구매의도에 더 크게 영향을 미친다(성영신 등, 2002; Lee et al., 2013) 는 연구가 뒤섞여 있는데 이와 같이 온라인 구전의 방향성에 대한 연구가 서로 상반된 결과를 도출하는 경향이 있음을 알 수 있다. 뿐만 아니라 일부 연구에서는 구전 방향성의 막강한 효과 때문에 다른 요인들의 영향력이 미비하다는 연구 결과를 제시하고 있다(김나민 등, 2006).

소비자들이 구전 방향성을 단서로 사용할 때는 정보의 양 뿐만 아니라 정보의 일치율 정보의 주요 단서로 사용하는데 이를 Chiou and Cheng(2003) 이 온라인 구전에서 ‘일치성’이라 지칭하고, ‘일치성’은 두 명 이상, 다수의 개인이 제품에 대해 동의하는 정도로 정의했다. 또한 Bickart and Schindler(2002)는 다른 소비자에게 의한 동의정도는 온라인 구전에 있어서 유용성과 타당성을 판단하는 중요한 단서로 사용된다고 했다. Kelly(1967)의 귀이론에 따르면 다른 사람들이 동일한 실체에 대해 동일한 효과를 경험할 경우, 사람들은 그 효과가 진실이라는데 더욱 확신을 갖게 되며, Asch(1956)의 동조이론에 의하면 참가자들의 의견이 1명이라도 합치가 이뤄지지 않았을 때, 동조 비율이 합치가 이루어졌을 때에 비해 25%가 떨어지는 것을 확인할 수 있다. 따라서 일치가 이뤄진 정보는 그렇지 않은 정보에 비해 훨씬 큰 영향을 미치게 된다는 것을 알 수 있다

### 2.3. 정보원의 유형과 정보원의 특성

소비자는 다양한 정보원으로부터 제품 정보를 받지만, 동일한 제품정보라고 하더라도 누가 전달했느냐에 따라 구전에 대한 반응은 다를 수 있다. 정보원이란 정보를 전달하는 사람을 뜻하는데, 정보원이란 친구나 동료 혹은 가족이 될 수도 있고, 미디어 매체를 통한 광고에서 구전을 전달하는 광고의 모델이 될 수도 있다고 했다(이재신, 김지은, 2009). 따라서 본 연구에서는 온라인상에서 정보

를 제공하는 사람을 정보원 유형이라고 정의하며 정보원의 유형을 소비자와 전문가로 나누어 연구를 했다.

온라인 소비자 구전은 인터넷을 통해 소비자가 제품이나 서비스에 대한 경험이나 평가를 적은 것으로 정의될 수 있으며 제품에 대한 사용 경험에 기반 한다는 점에서 온라인 고객 리뷰(online customer review) 혹은 온라인 사용자 리뷰(online user review) 라고 정의되기도 한다(Duan et al., 2008). 온라인 소비자 리뷰는 Amazon.com 이나 G마켓과 같은 국내외 주요 온라인 쇼핑몰에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 소비자들이 다른 소비자의 리뷰를 주요 정보로 활용하는 이유는 첫째, 소비자들이 제품을 구매하기 전에 제품정보에 대한 탐색비용을 줄일 수 있기 때문이다(Chen & Xie, 2005; Liu et al., 2011). 그러나 정보 탐색 시간과 같은 물리적 탐색비용의 감소에 비해, 수집된 정보에 대한 숙고와 같은 인지적 탐색비용의 절감에는 리뷰 수가 너무 많은 경우에는 기여하지 못할 가능성이 있다(Liu, 2006). 둘째, 제품이나 서비스 품질에 대한 불확실성을 감소 할 수 있기 때문이다(Li & Hitt, 2010). 특히 제품을 직접 사용하기 전에는 품질을 파악하기 힘든 영화나 책, 게임과 같은 경험재에서 소비자 리뷰를 통한 불확실성 감소를 줄이는 현상이 두드러진다(Liu, 2006; Zhu & Zhang, 2010). 셋째, 제품이나 서비스에 대한 평가기준 확보가 가능하기 때문이다(Liu et al., 2011). 마지막으로, 소비자들은 온라인 리뷰(Ewom)를 다른 정보원천보다 더욱 신뢰하는 경향이 있다(Liu, 2006; Sher & Lee, 2009). 이처럼 소비자의 온라인 리뷰(Ewom)가 다른 소비자 혹은 잠재 고객들의 구매의사결정에 영향을 미친다면, 결국 해당 제품에 대한 판매에도 영향을 미치게 될 것이다.

전문가 구전 혹은 비평가 구전은 전통적으로 신문이나 잡지, 최근에는 소셜미디어에서 특정 제품이나 서비스에 대한 전문적인 지식을 보유한 사람의 평가로 정의될 수 있다. 전문가란 소비자가 선호하는 제품에 대하여 많은

지식을 가지고 있는 혹은 개인을 일컬으며, 전문가들의 전문지식은 수많은 경험이나 연구를 통해 얻어진다 (Friedman & Friedman, 1979). 전문가의 리뷰는 인터넷이 대중화되기 전 신문이나 잡지를 구독하지 않으면 접하기 어려웠다. 그러나 최근에는 주요 매체들이 인터넷 서비스를 실시함으로써 소비자들은 과거에 비해 쉽고 빠르게 전문가 리뷰를 접할 수 있게 되었다(Chen & Xie, 2008). 따라서 소비자의 리뷰뿐만 아니라 전문가의 리뷰도 인터넷을 통해 소비자들이 쉽게 접할 수 있게 되었고 소비자는 제품이나 서비스에 대해 더욱 풍부한 정보를 바탕으로 구매의사결정을 내리기 위해서 다른 소비자의 리뷰 뿐만 아니라 전문가 리뷰를 읽게 되는 것이다.

## 2.4. 제품 유형의 특성

일반적으로 소비자는 구매결정 과정에서 제품 관련 정보를 탐색하게 되는데 Atkin(1973)은 이를 제품 정보를 통해 구매에 따르는 위험 요인을 줄임으로써 심리적 안정을 찾으려는 소비자의 심리에서 비롯된다고 하였다. Ratneshwar and Chaiken(1991)은 소비자들이 구매하고자 하는 제품의 유형에 따라 정보처리과정이 달라지며, 제품 선택에 있어서 불확실성이 크고 선택이 쉽지 않을수록 자신의 판단에 대한 확신과 몰입이 줄어 타인의 판단에 의존하게 된다고 주장했다. 제품유형은 품질의 예측이 정보탐색만으로 가능한지 그렇지 않은지에 따라 크게 탐색재(Serach Goods)와 경험재(Experience Goods)로 구분하고 추가적으로 품질 평가에 필요한 적절한 정보를 제품의 구매 이후에도 획득하기 어려운 신뢰재 (Credence Goods)까지 크게 세 가지 유형으로 구분할 수 있다 ((Darby & Karni, 1973; Klein, 1998; Nelson, 1974).

탐색재는 구매 전 제품에 대한 기본적인 정보만으로 품질을 쉽게 판단할 수 있는 제품으로 품질이 표준화된 제품이다. 경험재는 제품의 효용을 제시된 정보만으로

판단하기 어려운 제품으로 소비자들이 광고 정보만을 가지고 쉽게 의사결정을 내리기 어려운 제품으로 경험을 통해서 그 가치를 평가할 수 있는 제품이다. 예를 들어 가전 상품이나 노트북 스마트폰 등은 제품을 사용하지 않아도 제품 설명 등을 통해 충분히 성능이나 품질을 파악할 수 있기 때문에 탐색재에 해당되며, 음식점이나 책, 영화 등은 직접 먹어보거나 제품을 체험해 보기 전에는 품질 평가가 어렵기 때문에 이는 경험재에 해당된다(이규하, 광기영, 2014). 신뢰재의 경우 서비스 상품에서 흔히 발견되는데, 탐색재 및 경험재와 같이 정보 탐색을 통해 품질을 예측한다는 부분에서는 비슷하다 할 수 있으나 세부적으로 살펴보면 확연히 다른 특성을 보인다 (Hsieh et al., 2005). 법률, 의료, 교육 서비스와 같이 전문 지식이 필요한 신뢰재는 서비스 제공자와 소비자 사이의 정보 비대칭성이 심하고 전문 지식이 부족한 소비자들이 이러한 전문적 서비스를 적절히 평가하기가 어려우며 구매 의사결정과 관련해서도 일반적으로 소비자들이 인지하는 비용과 위험도가 높다는 특징을 지닌다(Patti & Chen, 2009).

Klein(1998)과 Lynch and Ariely(2000)을 비롯한 몇몇 학자들은 온라인상에서 구매를 하는 행위가 제품유형에 있어 근본적 한계가 있기 때문에 경험재와 탐색재의 특성이 인터넷에서는 거의 무차별해질 것이라고 주장했다. 하지만, 요구되는 정보의 종류가 제품 유형에 따라 다르고, 제품 유형의 특성에 따라 수반되는 인지적 프로세스 과정과 검색비용이 다를 것이라는 주장도 상당수에 달한다(Lurie, 2004; Payne et al., 1993). 따라서 본 연구에서는 온라인 구매의사결정과정에서 영향을 주는 정보의 종류가 제품 유형에 따라 다를 것이라는 비판적 사고를 견지하여 후자의 시각에 입각하면서 정보의 비대칭성과 전문성이 큰 영향을 미치는 신뢰재보다는 탐색재와 경험재에 중점을 두고 살펴보자 한다.

### 3. 연구기설수립

#### 3.1. 정보원 유형의 구전 방향성이 구매의도에 미치는 영향

구전 방향성은 기존 연구에서 가장 많이 연구되고 있는 부분으로 보통 온라인 구전 방향성을 긍정적인 정보와 부정적인 정보로 구분하여 연구해왔다. 선행 연구에 따르면 대중의 의견이 전문가의 영화 평과 일치할 때, 소비자들의 영화 시청이 커지고, Chen and Xie(2008)의 연구에 따르면 긍정적인 리뷰는 판매를 촉진시키는 반면 부정적인 리뷰는 판매를 저하시키는 것으로 확인 되었다. 따라서 본 논문에서 정보원 구전의 의견이 일치할 경우, 제품에 상관없이 구매의도가 온라인 구전의 방향성을 따를 것이라는 가설 1을 도출해 재확인 하고자 한다.

H1: 정보원 구전의 의견이 일치할 경우, 제품에 상관없이 구매의도가 온라인 구전의 방향성을 따를 것이다.

H1-1: 전문가와 소비자의 의견이 긍정적으로 일치할 경우, 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 전문가와 소비자의 의견이 부정적으로 일치할 경우, 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

다른 사람들이 동일한 실체에 대해 동일한 효과를 경험한다면, 사람들은 그 효과가 진실이라는데 더욱 확신을 갖으며(Lee et al., 2013) 참가자들이 의견이 합의가 이뤄졌을 때와 1명이라도 합의가 이뤄지지 않았을 때 동조 비율이 합의했을 때에 비해 25%가 떨어진다고 하였다(Asch, 1956). Rateneshwar and Chasiken(1991)의 연구에 따르면 소비자들이 구매하고자 하는 제품의 유형에 따라 정보처리 과정이 달라지며, 제품 선택에 있어서 불확실성이 크고 선택이 쉽지 않을수록 자신의 판단에 대한 확신과 몰입이 감소하고 타인의 판단에 의존하게 된다고 주장했다. Mudambi and Shuff(2010)는 연구를 통해 소비

자들이 경험재와 탐색재를 구매하고자 할 때, 온라인 소비자 리뷰의 유의 성을 결정짓는 요소가 달라지며 제품 정보 탐색을 통해 구매에 따르는 위험 요인을 줄임으로써 심리적 안정을 찾으려는 소비자 경향이 있다고 주장했다. 제품의 유형에 따라 요구되는 정보의 종류가 다르고, 제품 유형의 특성에 따라 수반되는 인지적 프로세스 과정과 검색비용이 다르다고 한다(Lurie, 2004; Payne et al., 1993). 전문 평론가의 리뷰는 제품의 가치 평가에 영향을 미치는 대표적인 정보로 알려져(Benjamin & Podolny, 1999) 왔지만 경험이라는 불확실한 정보와 관련된 상황에서 소비자들은 전문가보다 다른 이용자들이 더 친숙하고 유사하게 인식하여 실제로 영화나 책 같은 경험재인 경우에 소비자들은 전문가의 의견보다 소비자들의 의견을 더 신뢰하고 있는 것으로 확인되었고 식당과 같은 경험재의 경우 소비자들이 전문가들의 의견을 불신한다는 결과도 볼 수 있었다(Hanssens et al., 2015; Zhang et al., 2010). 이러한 논의를 토대로 본 연구에서 제품이 경험재인 경우, 전문가와 소비자의 의견이 불일치 할 때 소비자의 의견이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 도출하였다.

H2: 제품이 경험재인 경우, 전문가와 소비자의 의견이 불일치 할 때 소비자의 의견이 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 제품이 경험재인 경우, 전문가의 의견이 긍정적이고 소비자의 의견이 부정적일 때 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 제품이 경험재인 경우, 전문가의 의견이 부정적이고 소비자의 의견이 긍정적일 때 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Archak et al.(2011)은 연구를 통해 디지털 카메라와 캠코더와 같은 탐색재의 온라인 리뷰가 객관적 정보를 포함하고 전문성있는 용어를 사용할수록 판매량에 긍정적인 영향을 미친다고 주장했다. 특히 디지털 카메라와 같이

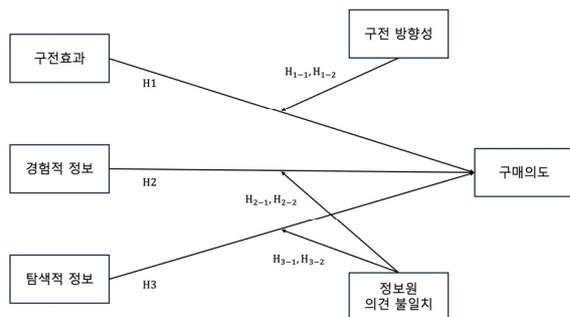
소비자들의 정보 탐색 수준이 높은 탐색재의 경우 소비자들의 구매의도가 정보의 질로 결정되기 때문에 단순히 많은 양의 소비자 의견 보다는 정확한 정보를 제공하는 전문가의 의견이 더 큰 영향을 미친다(Gu et al., 2012). 따라서 본 연구에서는 제품이 탐색재인 경우, 전문가와 소비자의 의견이 불일치 할 때 전문가의 의견이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 도출하였다.

H3: 제품이 탐색재인 경우, 전문가와 소비자의 의견이 불일치 할 때 전문가의 의견이 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 제품이 탐색재인 경우, 전문가의 의견이 긍정적이고 소비자의 의견이 부정적일 때 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 제품이 탐색재인 경우, 전문가의 의견이 부정적이고 소비자의 의견이 긍정적일 때 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

<그림 1>은 본 연구에서 탐구하고자 하는 요인들 간의 관계를 제시하고 있다.



<그림 1> 연구 모형

## 4. 연구방법

### 4.1. 사전검사

본 연구의 목적은 제품 유형별 정보원 유형의 온라인

구전이 구매의도에 미치는 영향을 확인하는 것으로 본격적인 실험에 앞서, 보다 정확한 연구를 위해 정보원의 유형을 전문가와 일반인으로 제대로 인식했는지 제품 유형별로 정보원 유형의 구전 방향성을 제대로 인식했는지 무작위로 선별된 60명의 피험자를 대상으로 제품유형에 따라 각각 사전조사를 실시하였다.

본 연구에서는 제품 유형의 특성에 따라 수반되는 인지적 프로세스 과정과 검색비용이 다를 것이라는 주장(Lurie, 2004; Payne et al., 1993)하는 선행연구를 통해 제품 유형에 따라 소비자의 정보 유형원 및 온라인 구전 방향성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 제품 유형을 특성에 따라 탐색재와 경험재로 나누어 각 1가지씩 상품을 선정해 응답자에게 임의로 한 가지 상품을 선정하여 응답자에게 임의로 한 가지 상품에 대한 설문을 배정하여 응답하도록 하였다. 탐색재로는 ‘노트북’을 경험재로는 ‘영화’를 선정하여 조사를 실시했는데 탐색재로 노트북을 선정한 것은 기존 연구에서 활용된 바 있는 디지털 카메라와 같이 전자제품으로서 상품의 기능이나 외양 등 제시된 정보만으로 제품을 평가할 수 있고, 상품 관련 정보의 접근성이 용이하기 때문에 탐색재로서의 속성을 갖고 있다고 생각하여 선정하였다. 경험재로는 영화를 선정하였는데 이는 단순히 제품의 가격이나 특성보다는 소비자가 집적 제품 경험을 해야 판단할 수 있는 경험재로서의 속성을 갖고 있으며 많은 기존 선행 연구에서도 영화를 대표적인 경험재로 선정하여 분석한 바 있어 적절하다 생각하였다(Duan et al., 2008; Liu, 2006).

오은희, 전범수(2008)의 연구에 따라 전문가는 평론가와 기자로 일반인을 네티즌으로 구분하여 연구하고자 한다. 차태훈, 이경아(2006)의 연구에서 ‘지각된 유사성’을 유발하기 위해 소비자 아이디를 제시하였다. 따라서 본 연구에서도 선행된 연구를 따라 소비자가 쓴 리뷰에는 이름을 공개하지 않고 아이디(“ats2\*\*\*”)를 이용해 지각된 유사성을 느낄 수 있도록 하였고 전문가는 이름을

제시(“제품전문기자 최미정”)하여 전문가로 느낄 수 있도록 하였다. 박유식, 채희남(2009)에서 사용된 2항목을 이용하여 전달자의 전문성을 7점 리커드 척도로 측정된 결과 제품전문기자는 전문가로 인식( $M_{\text{전문가}}=5.31$ )되었으며, ‘ats2\*\*\*’아이디를 제시한 소비자를 일반 소비자로 인식( $M_{\text{전문가}}=2.34$ )하여 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $t=8.97, df=59, p=.000$ ). 제품 유형에 따른 정보원 유형의 구전 방향성은 전문가와 소비자를 통해 각각 긍정적인 의견 3개 부정적인 의견 3개를 제시하고 방향성을 제시하고, 정보원 유형의 구전이 긍정적인지 부정적인지 평가하도록 했다. 전성률, 김경호(2012)에서 사된 구전 방향성 측정 항목들 중 3문항을 이용해 7점 리커드 척도로 측정된 결과 긍정적인 의견은 긍정적으로 인식( $M_{\text{탐색재, 긍정}}=5.54, M_{\text{탐색재, 부정}}=4.98$ )하였고, 부정적인 의견은 부정적으로 인식( $M_{\text{탐색재, 부정}}=2.75, M_{\text{탐색재, 부정}}=2.21$ )되었으며, 구전 방향성이 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다( $t_{\text{탐색재}}=7.63, p_{\text{탐색재}}=.000, t_{\text{경험재}}=8.72, p_{\text{경험재}}=.000$ ).

#### 4.2. 변수의 정의 및 측정문항

사전조사를 통해 제품 유형별 정보원 유형의 구전을 본 실험의 시나리오로 사용하는데 문제가 없음을 확인하

였다. 따라서 본 연구의 실험은 제품유형과 정보원 유형의 구전 방향성으로 구분하여 상황시나리오를 만들었다. 즉, 전문가와 일반인의 구전방향성(긍정/긍정, 긍정/부정, 부정/긍정, 부정/부정)과 제품유형(탐색재VS경험재)로 4X2의 요인설계를 하였다. 모든 실험에서 종속 변수는 구매의도로 설계되었으며 총 8가지 유형의 설문지 중 무작위로 할당된 유형의 설문지에 응답하도록 하였다. 총 8가지 유형은 <표 2>와 같다.

본 실험의 설문문항에 응답하기 전에 피 실험자들에게 “(1)지금부터 당신은 아래 설문에 제시된 제품 구매를 고려하고 있는 상황이다, (2)제품 구매에 있어 제품 전문 평가 사이트의 전문가와 소비자의 상품 평을 보고 있다”라는 지시문에 노출되었다. 이어서 각 피실험자들은 할당된 상황시나리오에 따라 설정된 리뷰들을 읽고 조작점검에 해당하는 항목들에 응답한 후, 종속변수에 해당하는 항목들에 응답하였다.

본 연구의 변수들은 7점 리커드 척도를 적용하여 측정하였다(1: 전혀 그렇지 않다; 7: 매우 그렇다). 각 항목의 측정항목은 정보원 유형의 전문성(전문가/일반인) 정보원 유형의 구전 방향성(긍정/부정), 구매의도로 선행연구를 토대로 측정 문항들을 본 연구의 상황에 맞도록 수정하여 적용하였다. 각 변수에 대한 조작적 정의와 측정항목은 <표 3>과 같다.

<표 2> 조건에 따른 시나리오 유형

제품유형		정보원 유형의 구전 방향성		시나리오
		전문가	일반인	
탐색재(A)	(A1)	긍정	긍정	노트북에 대한 기본적인 속성 제시 (무게, 화면 크기, CPU, 메모리 등) 전문가의 리뷰 3개 일반인의 리뷰 3개
	(A2)	긍정	부정	
	(A3)	부정	긍정	
	(A4)	부정	부정	
경험재(B)	(B1)	긍정	긍정	영화에 대한 기본적인 속성 제시 (장르, 줄거리, 감독, 감상 등) 전문가의 리뷰 3개 일반인의 리뷰 3개
	(B2)	긍정	부정	
	(B3)	부정	긍정	
	(B4)	부정	부정	

〈표 3〉 변수의 조작적 정의 및 측정항목

연구변수	조작적 정의	관련문헌
정보원 유형의 전문성	전문성은 정보 수용자가 제품에 대한 정보를 얻고 싶을 때, 이 제품에 대한 정보 제공자가 주는 메시지의 주제나 이슈에 대하여 올바른 대답이나 정확한 판단을 제시할 수 있다고 지각하고 있는 정도로 정의한다. 1) 제품에 대해 전문성을 갖추고 있다고 생각한다. 2) 제품에 대해 많은 것을 알고 있는 정보원이라고 생각한다.	Whyte (1954); 박유식, 채희남 (2009)
정보원 유형의 구전 방향성	구전 방향성은 긍정적인 구전정보, 부정적 구전정보로 나뉜다. 구전 방향성이란 구전의 내용을 긍정적인 것과 부정적인 것으로 구분한 것으로 긍정적인 리뷰는 연구제품 대상의 장점을 제시하는 것이며, 부정적인 리뷰는 대상들의 단점을 제시하며 비난하는 것으로 정의한다. 1) 리뷰가 긍정적이라고 생각한다. 2) 리뷰가 호의적인 내용이라고 생각한다. 3) 리뷰가 좋은 내용이라고 생각한다.	Brister (1991); 전성률, 김경호 (2012)
정보기술활용역량	소비자의 예상되거나 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성이라고 정의한다. 1) 이 제품을 구매할 의향이 있다. 2) 이 제품을 구매할 가능성이 있다. 3) 이 제품을 구매할 의사가 있다.	Engel et al. (1995); Coyle and Thorson (2001); 박찬, 유창조 (2006)

### 4.3. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구에서 제안된 가설을 검증하기 위해 대학교 재학생을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구를 위해 총 232명의 피실험자에게 실험을 실시했다. 설문지 232부를 배포하여 응답내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 설문지 4부를 제외한 총 228부의 설문응답을 분석하여 사용했다. 자료 분석을 위해 R 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 연구가설을 검증하기 위해 <표 2>에서 설명한 총 8개의 시나리오에 맞추어 설문지 A1 타입 16명, A2타입 44명, A3타입 42명, A4타입 15명, B1 타입 15명, B2타입 40명, B3타입 40명, B4타입 16명의

응답지 결과를 분석하였다. 표본의 인구통계학적 특성을 <표 4>와 같이 요약 정리하였다.

## 5. 분석 및 결과

### 5.1. 측정모델

본 연구에서는 가설검증에 앞서 다음과 같이 시나리오 대한 조작검정의 과정을 거쳤다. 피실험집단 전체를 대상으로 조작도 검증을 실시한 결과 각 조작물의 유형이 명확하게 구분되었다. 따라서 본 연구의 각 조작집단 별 피

〈표 4〉 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도	비율(%)
성별	남자	112	49.1
	여자	116	50.9
	합계	228	100
학력	대학생	159	69.7
	대학원생	69	30.3
	합계	228	100

<표 5> 정보원 유형의 조작점검

	평균	표준편차	t 검정치	유의확률
전문가	5.11	1.24	23.49	0.000***
일반인	2.64	1.08		

<표 6> 정보원 유형의 구전 방향성 조작점검

제품 유형	정보원 유형	구전 방향성	평균	표준편차	t 검정치	유의확률
탐색재	전문가	긍정	5.25	1.03	12.03	0.000***
		부정	3.09	0.91		
	일반인	긍정	5.37	0.82	16.36	0.000***
		부정	2.58	1.01		
경험재	전문가	긍정	5.07	0.97	13.16	0.000***
		부정	2.69	0.93		
	일반인	긍정	5.16	0.91	13.69	0.000***
		부정	2.54	1.10		

실험자들 모두 유의한 차이로 조작되었음을 확인하였다. 우선 정보원 유형의 전문성에 대한 조작점검을 실시하였다. <표 5>에서 볼 수 있듯이 모든 피실험자는 전문가와 일반인을 의도한 대로 정보원 유형의 조작이 유의적인 차이로 조작되었음을 확인하였다. 정보원 유형의 구전 방향성을 조작점검하기 위해 구전 방향성에 대한 조작점검 또한 실시하였는데 모든 피실험자는 제품 유형별로 정보원 유형의 구전 방향성 조작이 유의적인 차이로 조작되었음을 확인하였다. 확인 결과는 <표 6>과 같다.

마지막으로 본 연구에서 사용된 측정항목들에 대한 내적 일관성을 측정된 결과 전문가의 전문성 측정항목에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.81, 전문가의 구전 방향성 측정항목에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.88, 소비자의 전문성 측정항목에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.82, 소비자의 구전 방향성 측정항목에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.90, 종속변수인 구매 의도 측정항목에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.86으로 모든 Cronbach's  $\alpha$  값이 0.8 이상으로 나타났다. 따라서 측정항목의 평균값을 단일 지수로 변환하여 본 연구의 분석에 사용하였다

## 5.2. 계층적 베이지언 모형 분석 결과 및 가설검정

본 연구에서는 가설검증을 위하여 계층적 베이지언 모형을 사용했다. 본 연구에서 수집한 데이터를 살펴보면 총 228명의 응답자료를 8개의 시나리오 상황으로 구별해 수집함으로써, 각 시나리오 별 응답자의 수가 적게는 16명이 되는 것을 볼 수 있다. 우선 총 응답자를 8개의 시나리오 상황으로 구분했으므로 커다란 집단 내에 여러 소집단이 존재하는 경우라 할 수 있어 계층적 모형 분석을 진행하기로 결정했다. 추가적으로 데이터의 수가 적은 집단의 경우 전통적 통계분석 기법을 사용하기에는 어려움이 있어, 본 연구에서는 표본집단의 크기가 적은 경우에도 몬테칼로 시뮬레이션을 통해 분석을 진행할 수 있는 베이지언 기법을 사용하였다. 편향되지 않은 사전분포를 설정한 이후 잘 알려진 조건부사후분포를 사용한 깃스표본기법을 적용하여 분석을 진행했다. 시뮬레이션 횟수는 총 15,000번이었는데 결과값의 안정성을 위해 처음 10,000번의 시뮬레이션 결과 값을 사용하지 않고 마지막 5,000개의 결과값을 가지고 분석을 진행하였다.

<그림 1>에서 표시된 점은 각 시나리오 상황  $i$ 에서의

구매의도 모수를 5000번 시뮬레이션 한 값들의 평균값인이며, 흰색 점은 주어진 원 자료에서의 구매의도 값의 표본평균, 굵은 선은 7점 척도의 중간 값 4를 나타낸다. 따라서 의 값이 4보다 클 경우 구매의도가 있는 것으로 의 값이 4보다 작을 경우 구매의도가 없는 것으로 해석이 가능하다. 각 시나리오의 계층적 베이지언 모형 분석 결과는 <표 7>과 같다.

계층적 베이지언 분석 결과 소비자의 구매의도가 긍정적으로 나타난 시나리오는 A1, B1, B3이고, 부정적인 구매의도를 보이는 시나리오는 A2, A3, A4, B2, B4로 나타났다.

조금 더 자세히 결과를 살펴보면 전문가와 소비자의 의견이 긍정적으로 일치(A1, B1)하는 경우, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고(H1-1), 전문가와 소비자의 의견이 부정적으로 일치(A4, B4)할 경우, 구매의도에 부정적인 영향을 미치는(H1-2) 것을 확인 할 수 있다. 따라서 전문가와 소비자의 의견이 일치할 경우, 제품유형과 상관없이 온라인 구전의 방향성과 구매의도의 방향성이 일치할 것이라는 가설 H1이 지지 되었다.

전문가와 소비자의 의견이 일치하지 않는 4개의 시나리오(A2, A3, B2, B3) 가운데, B3을 제외한 모든 시나리오에서 소비자들의 구매의도는 부정적인 것을 확인 할 수 있다. 제품이 경험재인 경우, 전문가의 의견이 긍정적이고 소비자의 의견이 부정적일 때(B2), 구매의도에 부

정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 H2-1이 지지 되었다. 전문가의 의견이 부정적이고 소비자의 의견이 긍정적일 때(B3), 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 H2-2도 지지 되었다. 따라서 제품이 경험재인 경우, 전문가와 소비자의 의견이 불일치 할 때, 소비자의 의견이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H2가 지지되었다. 제품이 탐색재인 경우, 전문가의 의견이 긍정적이고 소비자의 의견이 부정적일 때(A2), 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 H3-1은 기각 되었으나, 전문가의 의견이 부정적이고 소비자의 의견이 긍정적일 때(A3), 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설 H3-2는 지지 되었다. 이렇게 가설 H3과 관련하여 상반된 결과를 확인한 이후 제품 유형별로 정보원 구전 방향성의 일치 여부가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 조금 더 자세히 알아보기 위해 베이지언 일반화 선형 모형을 사용해 추가 분석을 진행하였다.

### 5.3. 베이지언 일반화 선형모형 분석 결과

베이지언 일반화 선형모형 분석을 위해 8집단의 실험자 228명으로부터 수집된 자료를 제품이 탐색재인 경우(117명)와 제품이 경험재인 경우(111명)로 나누어 추가 분석을 실시하였다. 반응변수 Y는 실험자들이 응답한 구매의도 점수를 설정하였고 총 4개의 설명변수를 사용한

<표 7> 계층적 베이지언 모형 분석 결과

시나리오	n	$\theta$	가설	결과
A1	16	5.4	1-1	지지
A2	44	3.1	3-1	기각
A3	42	3.8	3-2	지지
A4	15	3.1	1-2	지지
B1	15	4.4	1-1	지지
B2	40	3.3	2-1	지지
B3	40	4.6	2-2	지지
B4	16	2.4	1-2	지지

베이지언 선형모형을 사용했다. 전문가의 구전 방향성과 소비자의 구전 방향성의 7점척도를 -3부터 3으로 차수 변환하였고, 정보원 유형의 구전 방향성 일치 여부는 일치 0 불일치를 1로 더미변수를 생성하여 분석에 사용하였다. 분석에 사용된 반응변수와 설명변수에 대한 요약은 <표 8>과 같다.

앞서 설명한 변수들을 식으로 나타내면 다음과 같다.

$$Y_a = \beta_{0a} + \beta_{1a}X_{1a} + \beta_{2a}X_{2a} + \beta_{3a}X_{3a} + \beta_{4a}(X_{1a}X_{2a}X_{3a}) + \varepsilon$$

(a=탐색재, 경험재)

베이지언 일반화 선형모델 분석을 위해 각  $\beta$  계수들의 사후표본을 총 1,005,000개씩 생성하여 최초 5,000번 반복시점 이후부터 매 100번째 표본을 취하였다 최종적으로 각  $\beta$  계수 당 10,000개의 표본을 취해 분석을 진행

하였고 <표 9>는 생성된  $\beta$  계수 값의 결과를 보여준다.

베이지언 일반화 선형모형에서는 일반적으로 전통적 통계분석에서 사용하는 유의확률 대신  $\beta$  계수의 90% HPD 구간을 살펴보고 이 구간 안에 0이 포함되지 않을 경우 유의한 변수로 해석한다. 이를 바탕으로 결과를 해석해 보면 제품이 경험재인 경우, 상수항과 소비자의 구전 방향성만이 유의한 변수임을 확인할 수 있다. 소비자의 구전 방향성 계수의 사후 평균값은 0.4937로 구전 방향성이 긍정적일 수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 구전 방향성이 부정적일수록 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것을 의미한다.

제품이 탐색재인 경우, 상수항을 포함한 전문가의 구전 방향성, 소비자의 구전 방향성, 정보원 유형의 구전 방향성 일치여부, 세 변수의 교호작용의 모든 설명 변수

<표 8> 베이지언 일반화 선형모형의 변수 요약

변수	정의
전문가의 구전방향성 ( $X_1$ )	(매우 부정적)-3, ..., ..., 3(매우 긍정적)
소비자의 구전방향성 ( $X_2$ )	(매우 부정적)-3, ..., ..., 3(매우 긍정적)
정보원 유형의 구전방향성 일치 여부 ( $X_3$ )	일치=0, 불일치=1
교호작용 ( $X_1 X_2 X_3$ )	전문가의 구전방향성*소비자의 구전방향성*정보원 유형의 구전 방향성 일치 여부
구매의도 점수 ( $Y$ )	(구매의향없음)1, ..., ..., 7(구매의향있음)

<표 9> 베이지언 일반화 선형모형  $\beta$  계수 추정 결과

제품 유형	계수	평균	표준편차	90% HPD 구간	
				5.0%	95.0%
경험재		1.639	0.254	1.222*	2.062*
		0.111	0.069	-0.002	0.225
		0.494	0.070	0.377*	0.610*
		0.320	0.243	-0.079	0.720
		-0.014	0.054	-0.104	0.075
탐색재		1.999	0.249	1.589*	2.408*
		0.261	0.075	0.140*	0.384*
		0.443	0.066	0.334*	0.552*
		-0.474	0.248	-0.881*	-0.071*
		0.103	0.057	0.011*	0.194*

\* 통계적으로 유의한 변수의 계수

가 유의한 변수임을 확인 할 수 있다. 전문가의 구전 방향성 계수의 사후 평균값은 0.261로 구전 방향성이 긍정적일수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 소비자의 구전 방향성 계수의 사후 평균값 또한 0.443으로 구전 방향성이 긍정적일 수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다. 정보원 유형의 구전 방향성 일치 여부에 대한 계수의 사후 평균값은 -0.4741로 음의 효과를 보이며 이는 정보원 유형 간의 구전 방향성이 일치할 경우보다 정보원 유형의 구전 방향성이 불일치할 경우 소비자의 구매의도가 떨어질 가능성이 크다는 것을 의미한다. 세 변수들의 교호작용 변수와 관련된 계수의 사후 평균값은 0.103으로 양의 값이 나왔으며 정보원 유형의 구전 방향성이 불일치할 경우 떨어지는 소비자의 구매의도의 정도를 조정해 주는 것으로 나타났다.

## 6. 결론 및 향후 연구방향

### 6.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 제품 유형과 정보원 유형의 구전 방향성, 정보원 유형의 구전 방향성 일치여부에 따라 정보원 유형의 온라인 구전이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 베이지안 방법론을 통해 알아보려고 했다.

본 연구에서 제시된 가설들의 실증 분석 결과를 요약 하면 다음과 같다. 첫째, 선행 연구들의 연구결과와 같이 제품의 유형에 상관없이 정보원 유형의 구전 방향성이 긍정적으로 일치하면 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고 부정적이면 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 하지만 정보원 유형의 구전 방향성이 서로 일치하지 않으며 제품이 경험재인 경우에는 전문가의 구전이 긍정적이고 소비자의 구전이 부정적일 때, 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또

한, 전문가의 구전이 부정적이고 소비자의 구전이 긍정적일 때, 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이를 통해 경험재의 경우, 소비자의 구전방향이 전문가의 구전방향성보다 일반적 구매의도에 더욱 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 정보원 유형의 구전 방향성이 서로 일치하지 않으며 제품이 탐색재인 경우에는 전문가의 구전이 긍정적이고 소비자의 구전이 부정적일 때, 전문가의 구전이 부정적이고 소비자의 구전이 긍정적일 때 모두 구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 하지만 계층적 베이지안 모형을 통해 정보원 유형의 구전 방향성이 구매의도에 얼마나 영향을 미치는 것인지는 알 수 없으므로 베이지안 일반화 선형 모형을 통해 정보원 유형의 구전 방향성이 각 구매의도에 얼마나 영향을 미치는지 분석하였다.

베이지안 일반화 선형 모형을 통한 결과 제품 유형이 경험재의 경우 소비자의 구전 방향성만이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 제품이 경험재인 경우 전문가와 소비자의 의견이 일치하지 않을 때 소비자의 구전이 구매의도에 영향을 준다는 가설을 명확하게 지지할 수 있다. 하지만 제품 유형이 탐색재인 경우 전문가의 구전 방향성, 소비자의 구전 방향성, 정보원의 구전 방향성 일치여부, 세 변수의 교호작용 모두 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 정보원 유형의 구전 방향성이 불일치할 경우 전문가의 구전방향성 계수보다 소비자 구전방향성 계수가 더 큰 것으로 보아 전문가의 의견보다는 소비자의 의견이 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인 되었다. 따라서 제품이 탐색재인 경우 전문가와 소비자의 의견이 일치하지 않을 때 전문가의 구전이 구매의도에 더 큰 영향을 미친다는 가설은 지지된다고 말할 수 없다.

무엇보다 본 연구가 온라인 구전 연구 분야에 기여하고 있는 부분은 정보원의 유형을 단면적으로 구분하지 않고 정보원 유형의 구전이 공존하는 경우를 고려하여,

정보원 유형의 구전 방향성 일치 여부가 제품 유형에 따라 구매의사결정에 있어 어떠한 영향을 미치는지 실증 분석하여 다뤘다는 점으로 본 연구가 기존 연구와 달리 독창적이라고 할 수 있다. 또한 기존 연구에서는 잘 활용되지 않았던 베이지언 기법을 적용해 상대적으로 적다고 평가할 수 있는 회소데이터를 통계적으로 적절히 분석함으로써 더욱 세분화되고 다양한 시나리오 분석의 틀을 구축하는데 기여했다고 할 수 있다.

이론적 의의와 더불어, 본 연구는 온라인 제품 판매자들에게 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 제품 유형이 탐색재인 경우에는 전문가가 제품에 대해 무조건적으로 긍정적인 평가를 하는 리뷰보다는 제품에 대한 전문적인 정보를 제공하는 객관적인 리뷰를 작성하도록 장려하여 이를 일반 소비자의 리뷰와 함께 제공할 필요가 있다. 탐색재의 경우에도 정보원 유형간 구전 방향성이 불일치할 때 소비자들은 전문가의 의견 보다는 다른 일반 소비자의 의견을 중요시한다는 것을 확인할 수 있었다. 그럼에도 본 연구의 결과는 판매자 입장에서 어느 정도 통제(리뷰의 형태 및 필수 포함 정보 등)할 수 있는 전문가의 전문적 리뷰를 적극적으로 활용해 소비자 구매의도에 미치는 종합적 영향을 조정해 줄 필요가 있다는 시사점을 제공한다. 둘째, 제품 유형이 경험재인 경우에는 소비자의 구전 영향력이 종합적으로 전문가의 구전 영향력보다 크다는 점을 확인할 수 있었다. 이에 따라 판매자 입장에서 소비자의 보다 신중하고, 세밀한 온라인 리뷰(Ewom)를 작성할 수 있도록 장려하는 프로모션을 진행하여 일반 소비자들의 긍정적 리뷰를 이끌어 내야 한다는 시사점을 제공한다. 또한 리뷰 플랫폼 운영시 전문가들의 리뷰를 플랫폼 전면에 배치하는 것 보다 다른 일반 소비자들의 긍정적 리뷰를 쉽게 접할 수 있도록 프로그램 및 디자인을 구성할 필요가 있다. 종합적으로 살펴 보았을 때 구매의도에 직접적으로 영향을 주기 위해서는 제품 유형에 따라 정보원 유형을 적절히 활용하여 조금

더 상세하고 세밀한 온라인 구전 활용 전략을 수립하기 위해 노력해야 할 것이다.

## 6.2. 연구의 한계점과 향후 연구방안

다양한 연구의 시사점이 있음에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재한다. 첫째, 본 연구에서는 정보원의 유형을 전통적인 기준에서의 전문가와 소비자로 한정지어 연구하였다. 최근 소셜미디어의 등장으로 정보원의 유형을 명확하게 전문가와 소비자로 구분하기가 어려워졌다. 파워 블로거, 유튜버, 인스타그램플루언서 등 새로운 유형의 정보원이 출현함에 따라 정보원의 유형을 더욱 세분화할 필요성이 있다. 뿐만 아니라 위에 언급한 새로운 유형의 정보원들에 대한 경력 등 알려진 정보를 바탕으로 소비자들이 이들을 전문가로 인지하는지 혹은 일반 소비자로 인지하는지 그리고 이들의 정보가 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인해 볼 필요가 있다. 둘째, 본 연구는 리뷰를 매개체로 실험을 진행하고 분석을 했지만 구매의도를 높이기 위한 방법들 중에 텍스트의 형태의 리뷰뿐만 아니라 그림이나 영상도 존재한다. 그림이나 동영상 리뷰 등 여러 매개체를 통해서 제품에 대한 정보가 제공되고 있기 때문에 향후 연구에서는 다른 매개체에 대한 실험과 분석이 필요하다. 마지막으로 본 연구는 실험의 주요 참가 대상이 20대이기 때문에 이는 한계로 작용할 수 있다. 왜냐하면 20대의 소비유형은 일반적으로 연령이 높은 세대와는 다르게 나타나고 특히 교육, 법률, 의료 서비스와 같은 고비용의 신뢰재에 대한 경험이 그리 많지 않기 때문이다. 모바일 커머스 시대로 진입하면서 20대뿐만 아니라 장년층도 모두 모바일을 즐겨하며 인터넷으로 정보를 많이 검색하고 다양한 제품을 구매하고 있다. 따라서 향후 연구에서는 비단 노트북과 영화뿐만 아니라 다양한 탐색재 및 경험재 제품들과 정보 비대칭성이 크고 전문적 지식이 필요한 신뢰재 제품

을 활용하여 다른 연령대, 특히 X세대와 베이비부머 세대 등 장년층을 대상으로 본 연구의 결과가 동일하게 나타나는지 확인할 필요가 있다.

## 〈참고문헌〉

### [국내 문헌]

1. 김나민, 김해룡, 이문규, 최현국, 김일민 (2006). 인터넷 구전 수용의 영향요인. **대한경영학회지**, 19(4), 1515-1534.
2. 김세준, 이세진 (2013). 정보원, 메시지의 유형 및 수신자 성향에 따른 구전효과 연구: 영화에 대한 온라인 비평을 중심으로. **광고연구**, 96, 100-136.
3. 김창호 (2006). 온라인 구전의 정보방향과 평가내용이 구전효과에 미치는 영향. **통상정보연구**, 8(4), 23-41.
4. 박유식, 채희남 (2009). 광고모델과 관여도에 따른 기술소구광고의 효과차이. **산업과경영**, 21(2), 141-160.
5. 박찬, 유창조 (2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구. **소비자학연구**, 17(1), 73-93.
6. 박현지, 박중환, 윤정현, 김영하 (2014). 관광 소셜네트워크서비스(SNS)에서 관광객-관광정보 상호작용이 관광정보공유의도에 미치는 영향연구. **관광레저연구**, 26(2), 259-277.
7. 배정호, 심범준, 김병도 (2010). 온라인 구전과 영화매출 간 상호영향에 관한 연구. **아시아마케팅저널**, 12(2), 1-25.
8. 성여진, 박진영, 박은아 (2002). 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향: '기대'를 중심으로. **광고연구**, 57, 31-52.
9. 오은희, 전범수 (2008). 네티즌과 영화 평론가의 영화 평가 결정요인 비교. **한국방송학보**, 22(6), 267-289.
10. 유창조, 안광호, 박성휘 (2011). 온라인 구전정보가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대한 실증연구. **아시아마케팅저널**, 13(3), 209-231.
11. 이규하, 곽기영 (2014). 인터넷 쇼핑몰에서 구전과 보증이 신뢰에 미치는 영향: 제품평가 용이성의 조절효과를 중심으로. **지식경영연구**, 15(3), 141-168.
12. 이민철, 윤현식 (2020). 머신러닝을 활용한 가짜리뷰 탐지 연구: 사용자 행동 분석을 중심으로. **지식경영연구**, 21(3), 177-195.
13. 이은영 (2004). **온라인 구전수용과 확산 과정에 대한 이중경로 모형에 관한 연구**. 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
14. 이재신, 김지은 (2009). 전문가와 네티즌 영화평의 온라인 구전효과. **한국방송학보**, 23(3), 449-484.
15. 전성률, 김정호 (2012). 온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향. **마케팅연구**, 27(1), 45-66.
16. 전성률, 박현진 (2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과

의 차이에 관한 연구. **소비자학연구**, 14(4), 21-44.

17. 차태훈, 이경아 (2006). 온라인 구전의 수용에 관한 연구: 온라인 쇼핑몰의 사용후기를 중심으로. **광고연구**, 72, 223-252.

### [국외 문헌]

18. Archak, N., Ghose, A., & Ipeiritos, P. G. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews. **Management Science**, 57(8), 1485-1509.
19. Asch, S. E. (1967). Studies of independence and conformity: I. A minority of one against a unanimous majority. **Psychological Monographs: General and Applied**, 70(9), 1-70.
20. Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke (Ed.), **New models for mass communication research**. Thousand Oaks, California: Sage.
21. Benjamin, B. A., & Podolny, J. M. (1999). Status quality and social order in the California wine industry. **Administrative Science Quarterly**, 44(3), 563-589.
22. Bickart, B., & Schindler, R. M. (2002). Special session summary expanding the scope of word of mouth: Consumer-to-consumer information on the internet. **Advances in Consumer Research**, 29(1), 428-431.
23. Brister, J. M. (1991). World of mouth communication and their effects in consumer network. **Advances in Consumer Research**, 18, 155-169.
24. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. **Online Information Review**, 32(6), 818-841.
25. Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? **ACR 2001 Proceedings**, 129-134.
26. Chen, Y., & Xie, J. (2005). Third-party product review and firm marketing strategy. **Marketing Science**, 24(2), 218-240.
27. Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. **Management Science**, 54(3), 477-491.
28. Chiou, J.-S., & Cheng, C. (2003). Should a company have message bards on its websites? **Journal of Interactive**

- Marketing*, 17(3), 50–61.
29. Coyle, J. R., & Thorson, E. (2001). The effects of progressive levels of interactivity and vividness in web marketing sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65–77.
  30. Duan, W., Gu, B., & Whinston A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242.
  31. Engel, J. F., & Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. IL, USA: Dryden Press.
  32. Friedman, H. H., & Friedman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research*, 19(5), 63–71.
  33. Gu, B., Park, J., & Konana, P. (2012). Research note: The impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182–196.
  34. Hanssens, D. M., Villanueva, J., & Yoo, S. (2015). Word-of-mouth and marketing effects on customer equity. In *Handbook of Research on Customer Equity in Marketing* (pp. 178–198). Massachusetts, USA: Edward Elgar Publishing.
  35. Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Chiang, M. Y. (2005). Maintaining a committed online customer: A study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75–82.
  36. Kelly, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. *Nebraska Symposium on Motivation*, 15, University of Nebraska Press, 192–238.
  37. Klien, L. R. (1998). Evaluating the potential of interactive media through a new lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41(3), 195–203.
  38. Kohli, R., Devaraj, S., & Mahmood, M. A. (2004). Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective. *Journal of Management Information Systems*, 21(1), 115–136.
  39. Lee, S. H., Noh, S. E., & Kim, H. W. (2013). A mixed methods approach to electronic word-of-mouth in the open-market context. *International Journal of Information Management*, 33(4), 687–696.
  40. Li, X., & Hitt, L. M. (2010). Price effects in online product reviews: An analytical model and empirical analysis. *MIS Quarterly*, 34(4), 809–831.
  41. Liu, Q., Karahanna, E., & Watson, R. T. (2011). Unveiling user-generated content: Designing websites to best present customer reviews. *Business Horizons*, 54(3), 231–240.
  42. Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.
  43. Lurie, N. H. (2004). Decision making in information-rich environments: The role of information structure. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 473–486.
  44. Lynch Jr, J. G., & Ariely, D. (2000). Wine online: Search costs affect competition on price, quality, and distribution. *Marketing Science*, 19(1), 83–103.
  45. Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185–200.
  46. Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729–754.
  47. Pattu, C. H., & Chen, C. C. (2009). Types of word-of-mouth messages: Information search and credence-based services. *Journal of Promotion Management*, 15(3), 357–381.
  48. Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press.
  49. Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 52–62.
  50. Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
  51. Sher, P. J., & Lee, S. H. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 37(1), 137–143.
  52. Ward, J. C., & Osstrom, A. L. (2003). The internet as information minefield: An analysis of the source and content of brand information yielded by net searches. *Journal of Business Research*, 56(11), 907–914.

53. Whyte Jr, W. H. (1954) The web of word of mouth, *Fortune*, 50(5), 140-143.
54. Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews, *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
55. Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

---

● 저 자 소 개 ●

---



**김 수 지 (Soo Ji Kim)**

서강대학교 경영대학에서 경영학 석사 학위를 취득한 후, 현재 (주)파인트리파트너스에서 데이터 분석을 통한 사업성과 영향도 분석, FDS예측모델개발 등 Risk Management 매니저로 재직 중이다. 주요 관심분야는 상품추천모델링, 예측모델링, 핵심성과지표개발 등이다.



**김 범 수 (Bumsoo Kim)**

조지워싱턴대학에서 Decision Science로 경영학 박사 학위를 취득한 후, 현재 서강대학교 경영대학에서 Business Analytics 분야 부교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 베이시언 분석 방법론을 응용한 수요 예측, 의사결정 모델, 온라인 구전 등이다.

〈 Abstract 〉

# Whose Opinion Matters More? A Study on the Effect of Contradictory Word of Mouth on the Intention of Purchase

Soo ji Kim<sup>\*</sup>, Bumsso Kim<sup>\*\*</sup>

In an age where consumers can easily search and pass on their opinions of products and purchasing decisions through the internet, Electronic-word-of-mouth(Ewom) plays an important role in decision making of other potential customers. In this study, we empirically analyze the impact EWOM on consumer purchase decisions, when contradictory Ewom is presented from varying sources of information, such as experts and general consumers. First, we find that when there is a consensus among different information sources there exists a positive relationship between Ewom sentiment and purchase intent, confirming the results of previous literature. However, when expert opinion and consumer opinion do not match we find that consumer opinion is more impactful on purchasing decisions compared to the expert opinion, regardless of product types. The findings of this study add insight to the current literature by examining the effect of contradictory Ewom on purchase decisions, and also to industry marketers by presenting a more efficient strategy in promoting positive Ewom for different product types.

Key words: Electronic word-of-mouth, Knowledge management, Consumer behavior, Hierarchical Bayesian analysis, Simulation

---

\* Pinetree Partners  
\*\* Sogang University