

[2007 연차학술대회-심리세션]

사용후기가 On-line 제품태도 및

구매의도에 미치는 영향

: 후기방향성, 제품유형, 브랜드인지도의 효과

박은아(대구대학교 심리학과 교수)

김영우(대구대학교 심리학과 대학원 석사과정)

서현숙(대구대학교 심리학과 대학원 석사과정)

도주연(대구대학교 심리학과 대학원 석사과정)

2007년 10월 23일

# 사용후기가 On-line 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향: 후기방향성, 제품유형, 브랜드인지도의 효과

박은아<sup>1</sup>, 김영우<sup>2</sup>, 서현숙<sup>2</sup>, 도주연<sup>2</sup>

(<sup>1</sup>대구대학교 심리학과 교수, <sup>2</sup>대구대학교 심리학과 대학원 석사과정)

## 1. 서론

인터넷의 등장은 우리의 소비생활에도 큰 변화를 가져왔다. 인터넷 쇼핑이 보편적인 소비채널로 자리잡으면서, 온라인 시장은 단순히 마케팅 커뮤니케이션 채널의 다변화를 넘어 소비자의 의사결정 구조까지 변화시키고 있다(이문석, 황장선, 2006). 온라인 시장 규모는 1999년 이후 매년 약 20%씩 급성장하여 쇼핑몰의 수도 2002년 2,300여 개이던 것이 2007년 4,496개로 약 2배 증가하였다(한국온라인쇼핑협회, 2005; 통계청, 2007). 온라인 쇼핑의 물리적 환경 차이로 인해 소비자는 오프라인 구매와는 다른 방식으로 정보탐색 및 의사결정을 하게 되는데, 온라인 쇼핑에서 소비자가 탐색하는 대표적인 정보로서 온라인 구전(on-line word of mouth)을 들 수 있다.

소비자는 온라인 시장에서 쇼핑할 때 자신이 할 수 있는 최선의 노력을 다 하여 많은 정보를 수집하고 그에 따라 가장 합리적으로 구매 결정을 내리고 싶어한다. 오프라인 상점에서는 실제 물건을 직접 만져 보고 다른 제품들과 비교하며 정보를 탐색할 수 있지만, 온라인 상점에서는 사진과 간단한 설명을 통해 제품을 구매해야 하기 때문에 가용한 정보가 제한적이다. 그렇기 때문에 온라인에서의 구매는 선택에 대해 불확실성을 높게 지각하게 되는데, 이런 상황에서 소비자는 타인의 사용경험과 의견, 평가 등 다양한 정보가 제시되어 있는 온라인 구전정보를 적극적으로 이용하게 된다. 최근 자료에 의하면 유럽 소비자의 50% 이상이 가전제품을 구매할 때 타인이 작성한 제품 사용후기를 참조하고, 30% 이상은 제품 사용후기에 매겨진 평가점수에 근거해서 구매를 결정하며, 15% 이상은 자신이 직접 사용후기를 작성한다고 한다(매일경제신문, 2005.8.25.). 제품 선택에 있어서 불확실성이 크고 상황에 대한 인식이 애매할수록 자신의 판단에 대한 확신과 몰입이 적어지고 타인의 판단에 의존하는 경향이 증가하기 때문이다(Ratneshwar & Chaiken, 1991).

온라인 구매상황의 환경적 제약으로 인해 사람들은 자신이 원하는 제품이나 서비스에 대해 더 많은 혹은 더 좋은 정보를 얻으려고 인터넷상의 많은 정보를 탐색한다. 이 때 기업이 제공한 정보는 상업적인 의도가 있는 메시지로 간주하기 때문에 신뢰하지 않으려 하고(Schiffman & Kanuk, 2000), 소비자간에 익명적으로 주고받는 사용후기 정보에 의존하여 제품태도를 형성하고 구매의사를 결정하는 등 온라인 구전정보에 민감하게

반응하는데, 이런 경향성은 여성이 남성보다 높은 것으로 알려져 있다(최인혁, 박주영, 이철선, 2002; 전우영, 정현주, 2006).

온라인 구전에 관한 연구는 소비자 연구뿐만 아니라 기업 측면에서도 매우 현실적인 의미를 지닌다. 기존의 오프라인 구전이 소비자들 사이에서 개인적으로 발생하여 구전에 관한 내용 파악과 관리가 대단히 어려웠던 반면, 온라인 구전은 인터넷이라는 공간을 통해 메시지의 형태로 일어나므로 기업이 그 내용을 신속하고 정확하게 파악하여 효과적인 대책을 세우는 것이 가능하다. 실제로 현재 대부분의 기업들이 자사 제품에 대한 부정적인 구전을 효과적으로 차단하고자 인터넷상의 정보관리에 많은 노력을 기울인다.

한편, 온라인 쇼핑이 활성화되고 소비자의 정보력이 증대됨에 따라 기업 입장에서는 온라인상의 구전정보 관리와 함께 브랜드 관리의 필요성도 새로운 각도에서 접근해야 할 필요성이 대두되고 있다. 소비자들이 과거와는 달리 능동적으로 제품 및 브랜드 정보를 적극적으로 생산하고 이를 수용하는 정보의 생산소비자(prosumer)로서 기능하면서 브랜드 명성의 가치가 오프라인 시장에서 보다 약화될 가능성이 높기 때문이다. 온라인 쇼핑에서 브랜드의 영향력에 대한 관점은 크게 두 가지로서 온라인이라는 풍부한 정보공간과 저렴한 탐색비용이 소비자의 브랜드 의존성을 낮출 것이라는 전망과(Champy, Buday & Nohria, 1996) 온라인 공간의 정보의 제한적 특성(다중감각 취약성)으로 인해 오히려 브랜드 의존성이 높아질 것이라는 주장이 제기되었지만(Alba et al, 1995), 이것을 실증적으로 검증한 연구는 상대적으로 매우 부족하다.

소비자는 제품에 대해 잘 알지 못하거나 제품 정보에 대해 불확실하다고 느낄 때 브랜드 명성으로 제품의 질을 추론하는 경향이 있다. 이런 경향을 반영하듯 최인혁 등(2002)의 연구는 제품속성을 객관적으로 판단하기 쉬운 탐색재의 경우는 온라인 구매시 브랜드 의존성이 낮은 반면, 경험재에서는 브랜드 의존성이 높게 나타나 온라인 쇼핑에서 브랜드의 영향력은 제품유형에 따라 다르다는 사실을 보여주었다. 하지만 이들의 연구는 실제로 브랜드 명성이나 인지도가 구매를 결정하는데 얼마나 영향을 미치는지를 직접 검증한 것이 아니며, 단지 소비자가 온라인에서 구매결정을 할 때 일반적으로 브랜드를 고려하는 정도를 살펴본 것이다. 따라서, 온라인 구매시 브랜드 인지도는 어느 정도 영향을 미치는지, 제품평가 및 구매의도 형성에서 제품 사용후기와 브랜드 인지도의 상대적 영향력은 어떠한지, 그리고 이와 같은 온라인 사용후기의 영향력이 소비자의 특성에 따라 얼마나 달라지는지 등을 체계적으로 살펴볼 필요성이 제기된다. 이에 본 연구는 온라인 쇼핑에서 사용후기 정보가 브랜드 인지도 및 제품유형에 따라 제품에 대한 태도와 구매의도 형성에 얼마나 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 구체적으로 사용후기 정보의 방향성과 브랜드 인지도 고저, 그리고 제품유형에 따라 제품태도 및 구매의도가 어떻게 달라지는지, 또한 소비자가 지각하는 사용후기의 영향력은 제품유형과 사용후기 내용에 따라 어느 정도 차이가 있는지 검증하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 1) 온라인 구전으로서 사용후기

인터넷에 존재하는 온라인 구전 커뮤니케이션은 'Internet WOM', 'Word of Mouse' 또는 'electronic WOM'이라 불린다(Chatterjee, 2001; Tibbetts, 2001; Thompson, 2003; 이문석, 황장선, 2006). 온라인 구전은 인터넷 상에서 메일이나 하이퍼텍스트를 통해 소비자간에 제품 및 서비스와 관련된 직간접 경험 또는 정보를 자유로이 주고받는 비공식적이고 상호작용적인 커뮤니케이션 행위 또는 과정이라 정의할 수 있는데(성영신, 유형렬, 장인숙, 2001), 온라인 구전은 몇 가지 점에서 기존의 오프라인 구전과 다른 차별적 특성을 갖는다. 첫째, 온라인 구전은 면대면 형태가 아닌 인터넷 게시판을 통해 다수 대 다수의 형태로 커뮤니케이션이 이루어지는 것이 특징인데, 그렇기 때문에 메시지 전달속도가 실제공간과는 비교할 수 없을 정도로 빠르고 확산 범위가 무제한적이다. 둘째, 온라인 구전에 참여하는 사람은 인터넷에 접속 할 수 있는 불특정 다수이며, 송수신자간에 유대관계나 친분이 거의 없는 익명성이 존재한다. 셋째, 온라인 구전정보는 문자를 통해 전달되므로 저장이 가능하고 정보의 복제 및 전달이 가능하기 때문에 정보가 기하급수적으로 전파될 수 있다. 넷째, 인터넷이라는 공간을 기반으로 정보의 송수신이 별도로 일어나기 때문에 피드백 속도는 전통적 구전에 비해 느리다. 따라서 익명적인 대상과의 정보 송수신이 일어난다는 점과 시간적 지연이 존재하는 피드백 과정으로 인해 개별적 정보 수준에서는 오프라인 구전보다 효과가 적을 수 있지만, 온라인 환경에서 소비자는 저장되어 있는 수많은 구전사례를 짧은 시간에 접할 수 있기 때문에 전체적인 구전효과에 있어 온라인 구전이 오프라인 구전의 효과보다 오히려 크다고 볼 수 있다(성영신 등, 2001; 박찬, 유창조, 2006; 이문석 등, 2006).

이처럼 온라인 커뮤니케이션은 사람들간의 직접적인 대면 커뮤니케이션을 동반하는 것은 아니지만 정보 제공자와 수용자의 구분이 없고 일대일, 일대다, 다대다 커뮤니케이션이 모두 가능한 종합적 미디어이기 때문에 사용자 개인들은 자신의 경험을 인터넷이라는 공간에 제시하고 또한 그 정보를 수용하면서 의견선도자와 구전수용자가 서로 구분되지 않고 혼재된 방식의 다양하고 폭넓은 상호작용이 이루어진다(Hoffman & Novak, 1996). 이와 같은 특성으로 인해 개별 소비자는 익명의 타인이 제공한 정보에 대해서도 기업이 제공한 상업적인 메시지와 구별된 것으로서 자신이 제공한 정보와 같이 진실성을 지각하게 되고, 특히 전통적 구매행위에서 가능했던 구매 전 '제품 경험하기'를 대체할 수 있는 방법으로 타인의 사용경험 정보, 즉 사용후기를 자신이 경험하지 못한 것에 관한 대리학습(vicarious learning) 결과로 인식하며 자신의 의사결정을 위한 정보로 이용한다(전우영, 정현주, 2006)

### 2) 사용후기의 방향성과 유형에 따른 차별적 효과

낯선 사람과 문자로 커뮤니케이션이 이루어지는 온라인 구전의 경우 수신자가 정보 제공자의 신뢰성이나 전문성 등에 관해 쉽게 평가할 수 없으므로 구전정보 자체의 특성, 즉 메시지 특성이 후기정보의 영향력을 결정하는 데에 큰 영향을 미치게 된다. 사용후기는 그 내용과 특성에 따라 다양한 기준을 적용하여 분류할 수 있지만, 가장 일반적인 분류는 후기정보 내용의 방향성(긍정/부정)에 따른 구분이라 할 수 있다.

사용후기 정보의 방향성이란 후기의 내용이 긍정적이거나 혹은 부정적인 것을 말한다(Brister, 1991). 긍정적 후기는 대상 제품이나 서비스에 관해 칭찬하고 지지하는 내용을 말하고, 부정적인 구전은 대상물에 대해 비판하고 반대하는 내용이라 하겠다. 온라인 구전에 대한 여러 연구들은 부정적 구전정보가 긍정적 정보보다 영향력이 크다는 것을 보여준다(Charterjee, 2001; 이은영, 이태민, 2005; 박철, 정수연, 2006; 박찬, 유창조, 2006; 전영우, 정현주, 2006; 김봉준, 황의록, 2007 등). Stauss(1997)에 의하면 일반적으로 만족한 소비자는 자신의 긍정적 경험을 평균 5명에게 전파하는 반면, 불만족한 소비자는 10명에게 전달한다고 한다. 즉 긍정적 정보에 비해 부정적 정보가 소비자에게 미치는 파급효과가 더 크다는 것인데, 그 이유는 부정적 정보가 긍정적 정보에 비해 진단적(diagnostic)이고 정보적 가치가 높기 때문이다(Masheswaran & Meyers-Levy, 1990). 그런데, 이 같은 사용후기의 영향력은 남성보다 여성에게서 더 두드러지는 것으로 밝혀졌다(전우영, 정현주, 2006). 이들은 노트북 컴퓨터를 대상으로 하여 제품 평가시에 사용후기 정보(긍정/부정후기)에 영향받는 정도를 성별간 비교하였는데, 남성보다 여성이 사용후기에 따라 제품평가 및 구매의도 차이가 크게 나타났고, 반면 제품사양 정보에 대한 민감성은 남성이 여성보다 더 큰 것으로 나타났다. 이렇게 여성이 남성보다 사용후기 내용에 따라 제품태도 및 구매의도 차이가 커지는 이유에 대해 연구자들은 여성이 남성에 비해 타인에 대해 민감성이 높기 때문으로 해석하였다. 하지만 이와 같은 결과는 제품지식 수준의 차이에서 비롯된 것일 수도 있다(Tesser & Leone, 1977). 즉, 연구자들이 실험 대상으로 사용한 노트북이라는 제품은 일반적으로 남성의 제품지식수준이 더 높기 때문에, 남성들은 자신이 가용한 제품 지식을 중심으로 제품 평가를 하는 반면, 여성은 가용한 제품 정보가 부족하기 때문에 타인의 사용후기에 더 쉽게 설득당하게 된다. 즉, 성별 차이에서 기인한 결과가 아니라 제품 지식의 차이일 수 있다는 것이다. 이 부분에 대해서 체계적인 연구 필요성이 제기된다고 하겠다.

한편, 이현선과 리대룡(2004)은 사용후기를 단순히 긍정적/부정적 정보로 구분하지 않고 메시지의 구성형식 측면에서 긍정/부정의 일면적(one-side) 후기와 긍정적 정보와 부정적 정보를 모두 포함하는 양면적(two-sided) 후기로 구분하고 그 효과를 살펴보았는데, 소비자들은 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 모두 포함된 양면적 사용후기를 부정적 혹은 긍정적 내용만으로 구성된 일면적 사용후기보다 더 신뢰로운 것으로 지각하기 때문에 양면적 사용후기가 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것을 보여주었다.

온라인 구전정보에 관한 연구는 방향성 외에도 정보 내용을 객관성/주관성 혹은 사실적/평가적 정보와 같은 정보 유형에 따른 구전효과 연구도 다수 이루어졌다(유형렬, 2001; 전성률, 박현진, 2003; 이태민, 박철, 2006 등). 유형렬(2001)은 노트북 제품을 이용하여 온라인 구전정보의 유형에 따른 효과를 살펴보았는데, 사람들은 객관적 구전정보일 때 정보의 전문성을 높게 지각하여 제품태도 및 구매의도를 더 호의적으로 형성하는 것으로 나타났다. 이태민과 박철(2006)은 디지털카메라를 이용하여 온라인 구전정보의 방향성(긍정/부정)과 유형(사실적/평가적)이 구매의도에 미치는 영향력을 한국과 미국 소비자를 대상으로 비교하는 연구를 수행하였는데, 부정적 구전정보와 평가적 구전정보가 긍정적 구전정보와 사실적 구전정보에 비해 구매영향력이 더 크고 미국보다 한국 소비자들이 구전정보에 더 많이 영향받는 것으로 밝혀졌다.

### 3) 제품유형 및 브랜드인지도에 따른 사용후기 영향력 차이

구매하고자 하는 제품의 유형에 따라 소비자의 정보처리 과정이 달라질 수 있음은 여러 선행연구에서 지적되었다(전성률, 박현진, 2003; 홍종필, 2004 등). 기능적 가치가 중요한 제품을 구매하는 소비자의 의사결정 행동은 문제해결을 중심으로 신중하고 효율적인 형태로 이루어지는 반면(Engel et al. 1993), 제품의 상징적 가치가 중요한 경우는 즐거움과 만족을 줄 수 있는지 여부를 중심으로 정보처리가 이루어지기 때문에 쾌락적, 감정적인 형태로 일어나게 된다(Babin et al., 1994). 이런 맥락에서 볼 때 온라인 구전정보의 영향 또한 제품이나 브랜드의 특성에 따라 달라질 것으로 예상할 수 있다(이학식, 안광호, 하영원, 2000).

지금까지 살펴본 구전정보 방향성(긍정/부정) 및 유형(사실적/평가적)의 영향력에 관한 선행연구에 의하면 구전정보의 영향력은 제품유형에 따라 다른 것으로 밝혀지고 있다. 예를 들어 전성률과 박현진(2003)은 부정적 사용후기만을 대상으로 사실적 정보와 평가적 정보로 구분하고 연구를 수행한 결과 제품유형에 따라 사실적/평가적 구전정보의 영향력이 다른 것으로 밝혀졌다. 즉 기능적 속성이 중요한 제품(커피메이커)의 경우에는 평가적 구전보다 사실적 구전의 영향력이 더 높은 반면, 향수와 같은 상징적 제품의 경우는 사실적 정보보다 평가적 정보가 영향력이 높게 나타났다. 반면, 성영신 등(2002)은 영화라는 경험상품을 대상으로 하여 온라인 구전을 긍정적/부정적 정보, 객관적/주관적 정보로 나누고 그 영향력을 알아보았는데, 긍정적 구전정보가 부정적 정보보다, 주관적 구전정보가 객관적 정보보다 영화관람 의도를 형성하는데 효과적인 것으로 밝혀져서 대부분의 연구들과는 다른 결과를 보여주었다.

이렇게 온라인 구전정보의 영향력이 연구에 따라 차이를 보이는 이유는 각 연구들에서 연구 대상으로 선정한 제품이 서로 일치하지 않기 때문으로 보인다. 온라인 구전에 관한 대부분의 연구들이 부정적 구전이 긍정적 구전에 비해 영향력이 크다고 밝혀 주었지만, 제품 특성에 따라서는 긍정적 구전정보가 오히려 구매의도에 영향을 크게 미치기도 한다.

다시 말해서 컴퓨터, 디지털카메라 등 제품의 속성 기능이 중요한 효용제품의 경우 부정적 구전정보가 태도변화나 구매의도에 더 큰 영향을 주지만, 영화와 같이 즐거움과 재미 등 쾌락적 가치를 추구하는 경험제품의 경우는 감성적 가치를 추구하는 것이 소비의 목적이므로 긍정적 정보만으로도 제품(서비스)에 대해 긍정적 기대가 쉽게 형성되어, 긍정적 구전정보가 부정적 정보에 비해 오히려 영향력이 크게 나타난 것으로 해석된다(성영신 등, 2002). 또한 구전정보의 유형으로 볼 때 객관적/사실적 구전 정보는 노트북, 커피메이커, MP3 등 제품의 속성이 중요한 기능 제품의 경우에 영향력이 크고, 주관적/평가적 구전은 영화, 향수 등 경험적, 감성적 제품에서 더 효과적인 것으로 밝혀졌다. 이와 같은 경향을 반증하듯 박철 등(2006)의 연구에서는 온라인 게시판에 제시되어 있는 사용후기 정보에 대한 내용분석 결과 경험재에는 객관적 정보보다 주관적 구전정보가 더 많이 제시되어 있는 것이 관찰되기도 하였다. 그러나 연구에 따라서는 디지털 카메라와 같은 기능이 중요한 탐색재의 경우도 평가적 구전의 영향력이 사실적 구전보다 더 큰 것으로 밝혀져서(이태민 등, 2006), 온라인 사용후기의 영향력이 제품 유형에 따라 다르다는 것에 대해서는 알려져 있지만, 구체적으로 어떻게 다른지에 대해서는 보다 체계적이고 포괄적인 검증이 필요한 것으로 판단된다.

한편, 박찬과 유창조(2006)는 온라인 사용후기의 영향력이 브랜드 명성에 따라 달라짐을 검증하였다. 이들의 연구에 따르면 사용후기 정보는 긍정적 내용보다 부정적 내용이 제품평가에 더 많이 영향 미치며, 브랜드 명성이 높은 경우보다 낮은 경우에 영향력이 분명한 것으로 드러났다. 이 연구에서는 디지털카메라를 대상제품으로 하였는데, 유명 브랜드인 경우에는 긍정적 사용후기와 부정적 사용후기의 영향력에 차이가 없지만, 무명(가상)브랜드의 경우는 긍정적 사용후기와 부정적 사용후기의 영향력이 유의한 차이를 보여주어 브랜드 명성의 조절효과를 확인하였다. 또한 온라인 구매상황에서 브랜드의 영향력을 살펴본 또 다른 연구로서 최인혁 등(2002)은 온라인 구매에서 소비자의 브랜드 의존성은 제품 유형에 따라 다르다는 것을 보여주었다. 이들은 탐색재로 컴퓨터, VCR, 워크맨을, 경험재로는 향수와 구두, 점퍼를 사용하여 브랜드 의존성 정도가 어떻게 다른지 검증한 결과, 향수, 구두, 의류 등의 경험재에서 탐색재보다 높은 브랜드 의존성이 나타났다. 또한 구조방정식 모델을 이용하여 분석한 결과 경험재의 경우는 다중감각 취약성이 브랜드 의존성을 높이는 주요 원인으로 나타났고, 탐색재의 경우는 온라인상의 속성정보 가용성과 제품지식이 선택의 불확실성을 낮춰 결과적으로 브랜드 의존성이 감소되는 것으로 확인되었다. 하지만 이들의 연구는 실제 온라인 구매상황을 가정하고 브랜드 인지도 고저에 따라 사용후기에 의해 구매의사를 형성하는 정도가 얼마나 달라지는지를 검증한 것은 아니기 때문에, 온라인상에 제공되는 사용후기 정보를 참조하여 구매를 결정할 때 브랜드가 실제로 얼마나 영향을 미치는지 검증한 것은 아니다. 이에 비해 박찬과 유창조(2006)의 연구는 사용후기 정보가 구매의사 형성에 미치는 영향력에서 브랜드 명성의 조절효과를 실증적으로 분석하기는 하였으나, 탐색재(디지털 카메라)만을

대상으로 연구를 수행하였기 때문에 경험재의 경우에도 브랜드 명성의 조절 효과가 동일한 방향으로 나타날 것인지에 대해 검증할 필요가 있다.

### 3. 연구문제

본 연구에서는 온라인 사용후기가 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보고자 한다. 관련 문헌들을 고찰한 결과 온라인 사용후기 정보의 방향성에 따라서, 그리고 브랜드 명성에 따라서 사용후기가 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향력은 다른 것으로 밝혀졌다. 구체적으로 긍정적 사용후기보다 부정적 사용후기가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향력이 크며, 브랜드 명성이 높은 경우보다 브랜드 명성이 낮은 경우에 그 영향력이 더 큰 것으로 밝혀졌다(Chatterjee, 2001; 박찬, 유창조, 2006). 그런데 이와 같은 효과는 제품 유형에 따라서 다를 것으로 예상된다.

최근 온라인 판매량이 급증한 의류, 화장품 등은 제품 특성상 언어적 정보만으로 제품에 대해 품질을 파악하기 어려운 경험재의 속성이 강한데, 경험재의 경우에는 온라인 사용후기의 영향력이 어떠한지에 대해서 기존의 연구 결과를 그대로 적용하기에 어려움이 있다. 대부분의 연구들이 기능적 특성이 중심인 컴퓨터, 디지털 카메라 등 탐색재를 대상으로 연구를 수행했기 때문이다. 앞서 최인혁 등(2002)은 경험재의 경우 탐색재에 비해 온라인 구매시 소비자의 브랜드 의존성이 더 높아진다는 사실을 밝힌 바 있는데, 그렇다면 경험재의 경우 사용후기의 영향력은 탐색재에 비해 낮아지는지, 브랜드인지도와 사용후기의 상대적 영향력은 어떠한지 등을 체계적으로 검증할 필요가 있다. 또한 전우영 등(2006)의 연구에 따르면 여성이 남성보다 타인이 작성해놓은 사용후기에 더 민감하게 영향받는 것으로 나타났는데, 이들의 연구는 노트북컴퓨터를 대상으로 한 것으로서 성별 차이를 유발한 실제 원인이 제품 친숙도에 따른 제품지식 수준일 가능성이 있음을 지적한 바 있다. 즉, 여성들에게 친숙한 제품(예: 화장품)을 대상으로 사용후기의 영향력을 검증했다면 남녀 간의 차이가 달리 나타났을 가능성도 있음을 시사하면서 제품유형을 달리하여 달리하여 사용후기에 대한 민감도를 연구해야 할 필요성을 제기하였다.

이에 본 연구는 그 동안 연구가 미진했던 경험재로 범위를 확대하여 탐색재와 경험재 각각에 대해 온라인 구매상황에서 사용후기 정보와 브랜드 인지도의 상대적 영향력을 검증하고자 하며, 또한 사용후기 영향력에서의 성별 차이에 대해서도 검증하고자 한다. 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 사용후기의 방향성과 브랜드 인지도에 따른 제품태도는 제품 유형에 따라 차이가 있는지 분석한다.

연구문제 2. 사용후기의 방향성과 브랜드 인지도에 따른 구매의도가 제품 유형에 따라 차이가 있는지 분석한다.

연구문제 3. 사용후기의 방향성과 브랜드 인지도에 따른 후기 영향력 정도는 제품 유형과 성별에 따라 차이가 있는지 분석한다.

## 4. 연구방법

### 1) 예비조사

#### (1) 연구대상 제품선정

제품 유형을 구분하는 방식은 학자에 따라 다양하지만 본 연구에서는 탐색재(search goods)와 경험재(experience goods)로 구분하였다(Wright & Lynch, 1995; 최인혁 등, 2002). 탐색재는 구매의사 결정을 하기 전에 충분한 정보가 요구되는 상품을 말한다. 예를 들어 전자사전이나 컴퓨터 같은 기술제품의 경우 소비자는 제품을 구매하기 전에 가격을 비롯해 여러 속성에 대해 온라인상에 제시된 정보들을 자세히 검토하면 제품에 대한 기능적 속성들을 정확히 파악할 수 있다. 하지만 의류, 향수, 화장품과 같은 경험제품 경우는 상품의 효용이 정보로 전달되기 어려운 주관적 측면이 중요한 상품으로 소비자는 제시된 정보만 가지고는 의사결정을 내리는 것이 쉽지 않다. 그래서 소비자의 입장에서 온라인 쇼핑시 경험재를 구매해야 할 때에는 탐색재에 비하여 어려움을 더 많이 느끼게 된다. 이때 제품의 질에 대한 불확실성을 줄이고자 소비자는 타인의 사용후기를 참조하여 구매를 결정하게 되고, 또한 브랜드 명성(인지도)에 의존할 수 있다.

이에 본 연구에서는 제품 유형을 경험재와 탐색재 두 가지로 구분하고, 각 제품군에 해당하는 제품을 선정하기 위해 인터넷 포털사이트(인터넷파크, 옥션, CJ몰, GS이숍) 등에서의 판매 순위가 높은 제품들을 탐색하였다. 또한 대학생 및 대학원생 5명을 인터뷰한 결과, 이들에게 비교적 친숙하며 온라인 구매가 활발한 제품으로 전자사전(탐색재)과 화장품(경험재)을 연구대상 제품으로 선정하였다.

#### (2) 실험 참여자

예비조사에 참여한 응답자들은 경북에 소재한 D 대학교의 학생들이다. 대학생은 인터넷을 많이 사용하는 연령층인 동시에 구매력도 지니고 있어 온라인 쇼핑에 익숙한 연령이기 때문에 본 연구의 실험대상으로 적합하다고 판단하였다. 제품별 사용후기에 사용할 속성 중요도 평가 및 브랜드 선정을 위한 1차 예비조사에는 남학생 99명, 여학생 125명으로 총 224명이 참여하였고, 1차로 제작된 사용후기에 대한 적합도 및 영향력 평가를 위한 조사에는 남학생 127명, 여학생 131명으로 총 258명이 참가하여 사전조사에 참가한 총 피험자 수는 532명이었다.

#### (3) 사용후기 구성을 위한 제품별 요인 추출 및 브랜드 선정

본 연구에서 가장 핵심이 되는 부분은 사용후기 내용을 구성하는 것이다. 먼저 사용후기에 사용될 제품별 속성을 결정하기 위해 선정된 제품별로 인터넷 쇼핑 사이트에서 실제 소비자가 작성해 높은 사용후기 내용을 참조하여 제품별 특성요인을 찾아 분석한 결과 각 제품별로 15개의 요인들이 추출되었다. 제품별로 추출한 15개 요인에 대하여 대학생

224명(남 99명, 여 125명)에게 해당 제품을 구매하기 위해 인터넷에서 사용 후기를 탐색할 때 각 특성이 얼마나 중요하다고 생각하는지 5점 척도상에서 응답하도록 하였다. 또한 응답자들에게 제품별로 해당 제품을 생각할 때 가장 먼저 떠오르는 브랜드명을 한 가지씩 기입하도록 하여 해당 제품군별로 가장 응답빈도가 높은 브랜드를 인지도가 높은 브랜드로 선정하였다. 이런 과정을 거쳐 제품군별로 인지도가 높은 브랜드가 선정되었는데 전자사전에서는 샤프전자, 화장품에서는 라네즈가 결정되었다. 인지도가 낮은 브랜드 선정을 위해서는 인터넷에서 판매가 실제로 이루어지지만 대중적으로 잘 알려지지 않은 브랜드를 수집한 후, 대학(원)생 10명과의 토의를 거쳐 전자사전에서는 매직토커스, 화장품에서는 제니스웰을 각각 선정하였다.

#### (4) 사용후기의 영향력 평가

사용후기는 방향성 외에 유형(사실적/평가적)과 내용(제품관련 정보/제품 비관련 정보)으로도 구분할 수 있다. 이에 본 연구는 사용후기의 방향성 효과를 검증하되 후기 유형 및 내용에 따른 효과의 혼입을 막기 위해 제품별로 15개 속성에 대하여 객관적이고 사실적인 표현과 주관적이고 평가적인 표현을 동일한 비율이 되도록 후기를 구성하였다. 따라서 긍정적 후기 30개와 부정적 후기 30개가 만들어졌다. 이 때 각 후기의 조건을 최대한 유사하게 만들기 위해 정보의 양 및 글자 수도 총 25자 이내로 제한하였으며, 이모티콘도 각 조건 당 유사하게 통제하여 사용하였다.

예비 제작된 긍정적 혹은 부정적 후기를 가지고 대학생 258명(남 127명, 여 131명)에게 한 개의 해당 제품에 대한 사용후기를 제시하고, 그 제품을 구매하기 위해 인터넷에서 사용후기를 검색할 때 각각의 후기 문항들이 구매결정에 얼마나 영향을 미칠 것으로 생각되는지 5점 척도 상에서 평가하도록 하였다. 이 결과를 바탕으로 제품별 속성중요도, 후기영향력 정도, 그리고 후기내용의 사실적/평가적 측면 등을 종합적으로 고려하여 최종적으로 긍정적 후기 20개, 부정적 후기 20개를 선정하였다.

선정 기준으로는 후기내용을 구성한 속성의 중요도 평균이 3점 이상인 것, 동일한 내용 차원의 긍정후기와 부정후기에 대한 중요도 평가점수 차이가 1점 이내인 것으로 하여 긍정후기와 부정후기를 동일 차원으로 구성하였으며, 후기의 내용적 중요도가 유사하도록 맞추었다.

#### (5) 긍정/부정/중립 사용후기 내용 확정

제품별로 각각 선정된 긍정 후기 20문항, 부정후기 20문항을 가지고 최종적으로 본 연구에 사용할 사용후기를 구성하였다. 본 연구에서는 사용후기를 구성함에 있어 구매자들이 온라인 사용후기를 참조하는 실제 상황을 최대한 반영하고자 사용후기 한 개의 긍정성/부정성을 단위로 하지 않고, 제시된 후기내용 전체의 긍정성/부정성을 단위로 구성하였다. 실제 구매가 이루어지는 상황을 고려할 때 온라인상에 게재된 후기는 한 제품에 대해 긍정적, 부정적 후기들이 뒤섞여 있고, 소비자는 일정시간 동안 여러

사용후기를 연속적으로 살펴본 후, 그 후기 내용들이 전체적으로 볼 때 긍정적인지 혹은 부정적인지에 따라 제품을 평가하고 구매의도를 형성하게 된다. 이에 사용자가 대체로 구매결정 이전에 참조하는 후기의 수를 20개 정도로 판단하고, 긍정적/ 부정적/ 중립적 후기를 구성하였다. 즉, 앞서 선정해 놓은 30개의 긍정적 혹은 부정적 후기문항 중에서 선별적으로 후기를 구성하였는데, 긍정적 후기조건은 긍정과 부정의 후기 비율이 7 : 3 (긍정후기 14개: 부정후기 6개)으로, 부정적 후기조건은 긍정과 부정의 내용이 3 : 7의 비율(긍정후기 6개: 부정후기 14개)이 되도록 구성하였으며, 중립적 후기는 5 : 5 (긍정후기 10개: 부정후기 10개)의 비율로 구성하였다.

이렇게 함으로써 온라인 사용후기 실제 사이트의 특성과 유사하게 구성되어, 사용후기의 영향력을 더 잘 검증할 수 있다고 판단하였고, 이현선 등(2004)의 연구결과를 감안하여 양면적 후기정보로 구성되더라도 긍정성/부정성 정도에 따라 사용후기의 영향력이 어떻게 다른지 구체적으로 검증하고자 하였다. 이 때 후기정보의 유형(사실적/평가적)과 내용(제품관련/ 배송,서비스 등 비제품관련)이 긍정/부정/중립 조건 각각에서 최대한 동질적이 되도록 세심한 주의를 기울였다. 제품 유형별로 구성된 사용후기에 대한 20개 문항의 영향력을 산출한 결과, 전자사건의 경우 M=4.02, 화장품의 경우 M=4.08로 두 제품 유형간 사용후기 내용은 유사한 수준으로 구성되었다고 볼 수 있다.

## 2) 본 조사

### (1) 실험설계 및 참여자 구성

본 조사에도 경북에 소재한 D 대학교의 남녀 대학생 467명이 참여하였다. 실험은 제품유형(경험재/탐색재), 사용후기(긍정/중립/부정), 브랜드인지도(고/저)의 2 x 3 x 2 삼원 피험자간 설계로 이루어졌다. 본 연구의 주요 목적이 사용후기 정보의 영향력이 제품유형에 따라 달리 나타나는지 검증하는 것이므로, 실험에 사용할 사용후기 종류는 총 12가지로 제작되었다. 그런데, 사전조사 단계에서 알아본 결과 탐색재인 전자사건은 남녀 대학생들이 모두 온라인 구매가 활발하지만, 경험재인 화장품의 경우는 남학생들이 온라인으로 자주 구매하지 않는 것으로 확인되어 탐색재에는 남학생과 여학생이 모두 참여하였고, 경험재에 대해서는 여학생만 참가하도록 하였다. 각 조건별 참여자 구성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 실험 조건별 참여자 구성

브랜드 인지도	후기방향성	제품유형		합계 (N)
		탐색재 (N)	경험재(N)	
고	긍정	41	44	85
	중립	37	30	67
	부정	46	34	80
저	긍정	44	40	84
	중립	38	37	75
	부정	41	35	76
합계		247	220	467

## (2) 측정 변인

종속변인으로 크게 3가지 지표를 사용하였다. 사용후기를 읽은 후 제품에 대한 태도와 구매의도, 그리고 구매의도 형성에 사용후기가 어느 정도 영향을 미쳤는지를 각각 7점 척도로 측정하였다. 제품태도는 ‘싫다-좋다’, ‘마음이 안든다-마음에 든다’, 호감이 가지 않는다-호감이 간다’ 3문항에 대한 평균점을 산출하였고, 구매의도는 2문항으로 측정한 후 두 문항의 평균을 구매의도 점수로 산출하였다. 예를 들어 화장품의 브랜드 인지도가 높은 조건의 구매의도 측정 문항은 ‘화장품을 구매한다면, 앞에 제시된 라네즈 화장품을 구매하고 싶다’, ‘화장품을 구매한다면, 반드시 앞에 제시된 라네즈 화장품을 구매할 것이다’. 이 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’까지 7점 척도로 측정하였다. 후기 영향력 평가를 위해서는 직접 사용후기의 영향력을 응답하도록 하였는데, “지금 보신 후기내용이 구매의도를 형성하는데 어느 정도 영향을 미쳤다고 생각하십니까?”의 단일 문항으로 질문하였고, ‘전혀 영향을 미치지 않았다-매우 영향을 미쳤다’까지 7점 척도로 측정하였다.

조작점검을 위한 문항으로는 먼저 브랜드 인지도(고/저)를 확인하기 위하여 실험 조건별 참여자들에게 ‘제시된 해당 브랜드를 이전부터 알고 있었는지’ 7점 척도로 응답하도록 하였고, 온라인 사용후기의 방향성 점검을 위해서는 ‘지금 본 사용후기는 제품에 대해 전반적으로 긍정적이다-부정적이다’, ‘사용후기 내용이 제품을 긍정적으로 평가하였다-부정적으로 평가하였다’의 두 문항을 사용하였다. 모두 7점 척도이다. 또한 선행연구들에서 제품 지식이 사용후기 영향력에 영향을 미치는 변인으로 밝혀진 바, 제품지식 수준이 후기에 대한 반응에 영향 미치는지 확인하고자 이은영 등(2006)의 연구에서 사용한 3문항을 이용하여 제품지식 수준을 측정하였다. 이 외에 각 조건별로 참여자들의 평소 온라인 쇼핑경험 및 빈도, 평소 사용후기 참조정도 및 신뢰정도, 제품지식도, 성별, 평균 용돈액 등을 측정하였다.

## (3) 자료분석

모든 자료는 SPSS 12.0을 이용하여 2 x 3 x 2 삼원 피험자간 변량분석을 실시하였다.

# 5. 결 과

## 1) 조작 점검

먼저 사용후기 방향성이 제대로 조작되었는지 확인하기 위해 사용후기 세 집단에 대한 평균차이검증을 실시하였는데 긍정조건(M=5.35), 중립조건 (M=3.40), 부정조건 (M=2.33)으로 유의미한 차이를 보여 후기의 방향성 조작은 성공적으로 이루어졌다 (F=319.110,  $p < .001$ ). 브랜드 인지도 고저에 대해서도 조작이 적절히 이루어졌는지 확인하기 위해 평균간 차이검증을 수행한 결과 브랜드 인지도 고 조건(M=4.80), 브랜드

인지도 저 조건(M=1.81)으로 유명브랜드에 대해서는 인지도가 높게, 잘 알려지지 않은 브랜드에 대해서는 인지도가 낮게 나타나서 브랜드 인지도 조작이 제대로 이루어졌음을 확인하였다( $t=375.153, p<.001$ ). 또한, 각 조건의 실험 참여자들의 평소 온라인 쇼핑빈도, 평소 사용후기 신뢰도 및 사용후기 참조정도 등에서 차이를 보이지 않는지 확인하기 위해 사용후기 3집단에 대한 차이검증 결과 모든 항목에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다(평균 온라인 구매빈도  $F=2.740, p=.066$ , 평소 후기참조정도  $F=.965, p=.382$ , 평소 후기신뢰정도  $F=.737, p=.479$ , 평소 후기에 영향받는 정도  $F=.951, p=.387$ ). 또한, 사용후기 조건별로 해당 브랜드에 대한 인지도에 차이가 있는지에 대해서도 확인한 결과 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다( $F=1.314, p=.270$ ). 또한, 제품 유형별로 사전 브랜드 인지도에 차이가 있는지 검증한 결과 탐색재 브랜드(M=3.30)와 경험재 브랜드(M=3.02)에 대한 사전 인지도에는 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다( $t=1.843, p=.175$ ). 따라서 이 요인들이 결과 분석 과정에서 각 실험 집단에 체계적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인하였다.

## 2) 제품유형에 따른 사용후기 방향성과 브랜드인지도의 효과

제품 유형별로 사용후기 세 조건에 노출된 피험자들의 제품태도, 구매의도, 그리고 사용후기 영향력 정도에 대한 평균을 <표 2>에 제시하였다.

<표 2> 집단별 제품태도, 구매의도, 후기영향력 평균

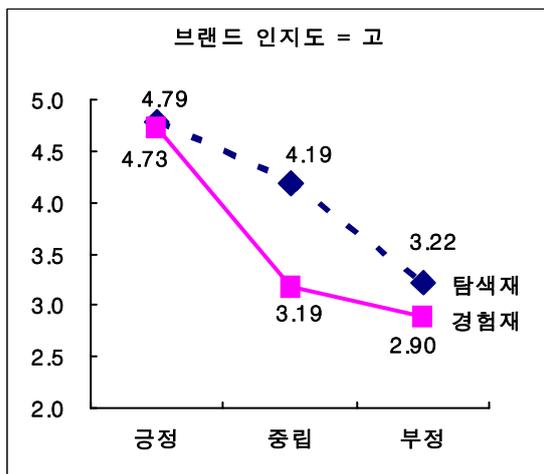
브랜드 인지도	방향성	제품태도			구매의도			후기영향력		
		탐색재 (N=247)	경험재 (N=220)	평균	탐색재 (N=250)	경험재 (N=222)	평균	탐색재 (N=241)	경험재 (N=210)	평균
고	긍정	4.79	4.73	4.76	3.80	3.64	3.72	4.01	4.76	4.63
	중립	4.19	3.19	3.74	3.49	2.57	3.08	4.78	4.95	4.85
	부정	3.22	2.90	3.89	2.37	2.22	2.31	4.73	5.35	4.98
	평균	4.03	3.73	3.89	3.19	2.89	3.05	4.67	4.99	4.81
저	긍정	4.90	4.57	4.75	4.15	3.70	3.93	4.87	4.74	4.80
	중립	3.81	3.24	3.53	3.06	2.39	2.73	4.32	4.79	4.56
	부정	2.96	2.61	2.80	2.21	1.97	2.10	4.83	5.29	5.05
	평균	3.92	3.52	3.73	3.17	2.74	2.96	4.69	4.92	4.81

제품 유형별로 사용후기의 영향력이 브랜드 인지도에 따라 다른지 검증하기 위해 제품태도를 종속변인으로 한 제품유형(탐색재/경험재), 사용후기(긍정/중립/부정), 브랜드 인지도(고/저)의 3원 변량분석 결과(표 3참조), 사용후기 방향성, 제품유형의 주효과가 유의하였고( $F_{\text{후기방향성}}=147.769, p=.000$ ;  $F_{\text{제품유형}}=23.384, p=.000$ ), 후기방향성과 제품유형간의 상호작용이 나타났다( $F_{\text{방향성}\times\text{유형}}=3.909, p=.021$ ). 사용후기 방향성과

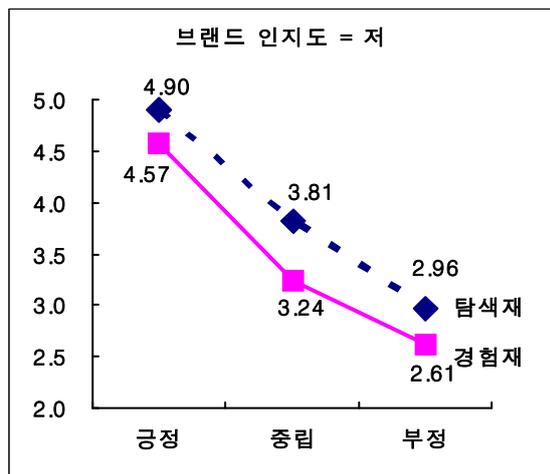
제품유형에 따라 제품태도에 어떤 차이가 있는지 살펴보면(그림1, 2), 브랜드 인지도에 관계없이 긍정후기의 제품태도가 가장 높고, 중립후기, 부정후기의 순서인데 그 차이정도가 경험재와 탐색재에서 다르다. 브랜드 인지도가 높을 때 제품 유형별 제품태도의 차이는 특히 중립후기 조건에서 크게 나타났다. 즉, 긍정후기 조건일 때 탐색재(M=4.79)와 경험재(M=4.73)간 차이와 부정후기 조건일 때 탐색재(M=3.22)와 경험재(M=2.90)의 제품태도 차이는 유사한 정도인데 비해, 중립후기 조건에서는 탐색재(M=4.19)와 경험재(M=3.19)의 제품태도 점수에 차이가 크게 나타났다. 그런데, 이런 경향성이 브랜드 인지도가 낮은 경우에는 관찰되지 않았다.

<표 3> 제품유형, 후기방향성, 브랜드인지도에 따른 제품태도 변량분석표

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
브랜드인지도	2.735	1	2.735	2.937	.087
방향성	575.172	2	137.586	147.769	.000
제품유형	21.773	1	21.773	23.384	.000
브랜드인지도 * 방향성	1.245	2	.622	.668	.513
브랜드인지도 * 제품유형	.070	1	.070	.075	.784
방향성 * 제품유형	7.280	2	3.640	3.909	.021
브랜드인지도 * 방향성 * 제품유형	2.514	2	1.257	1.350	.260
오차	423.647	455	.931		
총계	7503.333	467			



(그림 1. 브랜드인지도 고 조건 광고태도)



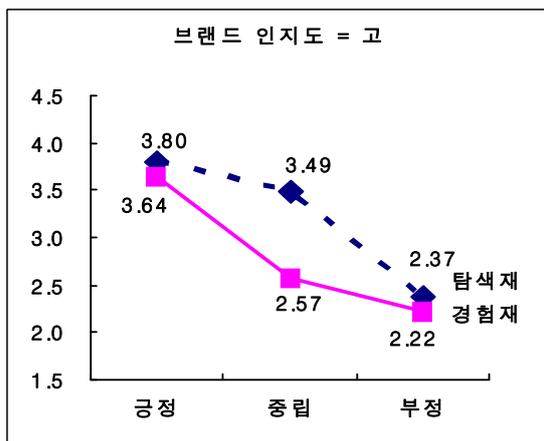
(그림 2. 브랜드인지도 저 조건 광고태도)

다음은 구매의도에 대한 분석결과이다. 구매의도를 종속변수로 하여 제품유형, 사용후기 방향성, 브랜드 인지도에 따른 3원 변량분석을 실시한 결과를 <표 4>에 제시하였다.

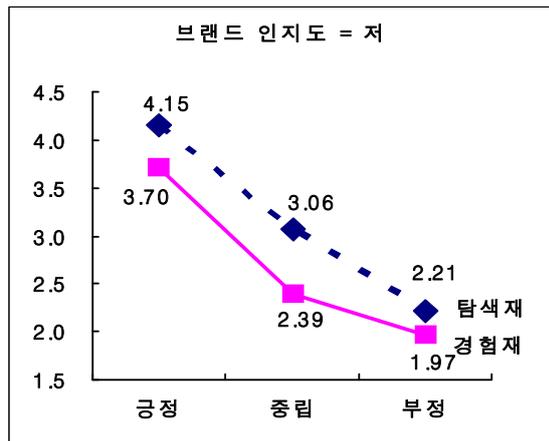
구매의도에 있어서는 사용후기 방향성과 제품 유형의 주효과만 유의미하였고, 브랜드 인지도는 유의한 효과를 갖지 못하는 것으로 분석되었다(사용후기 방향성  $F=109.648$ ,  $p<.001$ ; 제품유형  $F=16.311$ ,  $p<.001$ ; 브랜드 인지도  $F=.863$ ,  $p=.353$ ). 앞서 제품태도와 마찬가지로 브랜드 인지도는 주효과는 물론 상호작용 효과도 나타나지 않았다. 사용후기의 방향성과 제품유형에 따른 구매의도 형성정도에서는 상호작용이 통계적으로는 유의하지 않지만 경향성이 드러났다( $F=3.793$ ,  $p=.059$ ). 즉, 사용후기에 따라 제품에 대해 구매의도를 정도는 제품유형에 따라서 차이가 있어서 중립후기 조건일 때 탐색재 집단이 경험재 집단에 비해 구매의도가 유의하게 높았다(그림3, 그림4 참조).

<표 4> 제품유형, 후기방향성, 브랜드인지도에 따른 구매의도 변량분석표

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
브랜드인지도	1.147	1	1.147	.863	.353
방향성	219.296	2	109.648	82.536	.000
제품유형	21.669	1	21.669	16.311	.000
브랜드인지도 * 방향성	5.817	2	2.909	2.189	.113
브랜드인지도 * 제품유형	.047	1	.047	.035	.852
방향성 * 제품유형	7.586	2	3.793	2.855	.059
브랜드인지도 * 방향성 * 제품유형	1.357	2	.679	.511	.600
오차	611.107	450	1.328		
합계	5137.500	462			



(그림 3. 브랜드인지도 고 조건 구매의도)



(그림 4. 브랜드인지도 저 조건 구매의도)

구체적으로 사용후기 방향성과 제품유형에 따라 구매의도가 어떤 차이가 있는지 살펴보면 브랜드 인지도에 관계없이 긍정후기의 구매의도가 가장 높고, 중립후기, 부정후기의 순서인데 그 차이 정도가 경험재와 탐색재에서 다르다. 브랜드 인지도가 높을 때 긍정후기와 중립

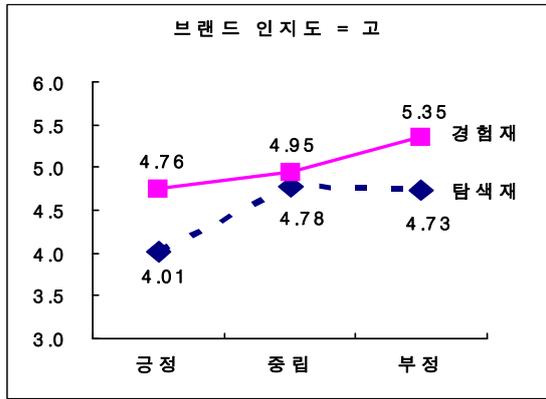
후기, 부정후기에 따른 제품유형별 구매의도는 차이가 있으며, 특히 중립후기 조건에서 탐색재(M=3.49)에 비해 경험재(M=2.57)의 구매의도가 상대적으로 많이 낮게 나타났다(그림 3). 브랜드 인지도가 낮은 경우에는 긍정후기와 중립후기 조건에서 탐색재와 유형재간의 구매의도 차이가 상대적으로 높게 나타났다(그림 4).

다음은 후기에 대한 영향력지각 정도에 대한 삼원변량분석 결과이다. <표 5>에 제시된 바와 같이 후기 방향성과 제품유형의 주효과가 유의하고(방향성 F=10.439, p=.000; 제품유형 F=19.403, p=.000), 브랜드인지도와 방향성의 상호작용효과(F=4.249, p=.015) 및 방향성과 제품유형의 상호작용효과(F=4.249, p=.015)가 유의하게 나타났다.

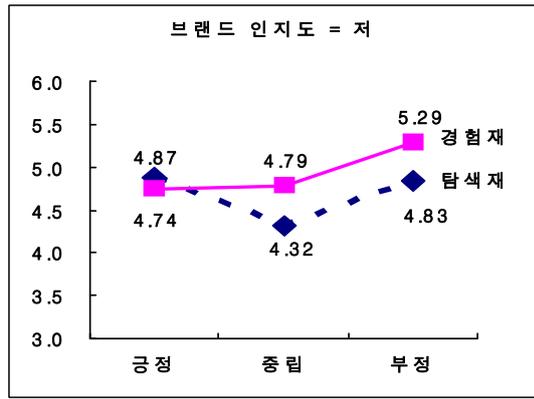
<표 5> 제품유형, 후기방향성, 브랜드인지도에 따른 후기영향력 변량분석표

소스	제공합	자유도	평균제공	F	p
브랜드인지도	.154	1	.154	.292	.598
후기 방향성	10.999	2	5.500	10.439	.000
제품유형	10.222	1	10.222	19.403	.000
브랜드인지도 * 방향성	4.477	2	2.249	4.249	.015
브랜드인지도 * 제품유형	.173	1	.173	.328	.567
방향성 * 제품유형	4.498	2	2.249	4.269	.015
브랜드인지도 * 방향성 * 제품유형	2.324	2	1.162	2.206	.111
오차	231.270	439			
합계	10691.302	451			

사용후기 방향성에 대한 사후검증 결과 긍정적 후기(M=4.71)와 중립적 후기(M=4.70)에 비해 부정적 후기(M=5.02)의 영향력이 유의하게 큰 것으로 나타나 기존의 여러 연구들과 일관된 결과를 보여주었다. 사용후기와 제품유형간의 상호작용도 유의하였는데, 탐색재보다 경험재에서 사용후기의 영향력이 더 큰 것으로 밝혀졌다. 특히 경험재(화장품)의 부정후기 영향력(M=4.92)이 탐색재(전자사전, M=4.62)에 비해 높게 나타났다. 또한 브랜드 인지도와 사용후기 방향성에 따라서도 사용후기의 영향력은 다르게 나타났는데, 브랜드 인지도가 높은 조건에서는 긍정적 후기(M=4.63), 중립적 후기(M=4.85), 부정적 후기(M=4.98)의 영향력이 순서대로 높게 나타났으나, 브랜드인지도가 낮은 경우에는 부정적 후기(M=5.05), 긍정적 후기(M=4.80), 중립적 후기(M=4.56)의 순서로 영향력을 지각한 것으로 나타나서, 브랜드 인지도에 따라 후기의 영향력에 차이가 있는 것으로 밝혀졌다(표 2, 그림 5, 6 참조).



(그림 5. 브랜드인지도 고 조건 후기영향력)



(그림 6. 브랜드인지도 저 조건 후기영향력)

지금까지 사용후기의 방향성과 브랜드 인지도의 고저에 따라 제품태도 및 구매의도 형성에 차이가 있으며 이런 효과는 제품유형에 따라 다르다는 것을 검증하였다. 그런데, 이와 같은 차이가 응답자의 성별에서 비롯된 문제인지 확인할 필요성이 제기되었다. 경험재(화장품)의 경우 여성만 연구에 참여하였고 탐색재에는 여성과 남성이 모두 참여하였기 때문에, 성별의 효과가 혼입되었을 가능성이 있다.

이에 여성만을 대상으로 제품유형간(경험재와 탐색재) 사용후기 효과에 차이가 있는지, 그리고 탐색재(전자사전)만을 대상으로 남녀간에 사용후기 효과에 차이가 있는지 추가분석을 수행하였다. 여성들을 대상으로 제품유형간 후기 영향력 비교를 위한 분석에는 여성 참여자 274명의 자료를 이용하였고, 탐색재에 대한 남녀 비교를 위해서는 남성 122명, 여성 99명 총 221명의 자료를 이용하였다.

여성 참여자만 대상으로 실시한 사용후기 방향성, 브랜드 인지도, 제품 유형에 따른 구매의도의 삼원 변량분석 결과를 <표 6>에 제시하였다.

<표 6> 제품유형, 후기방향성, 브랜드인지도에 따른 구매의도 변량분석표 (여성)

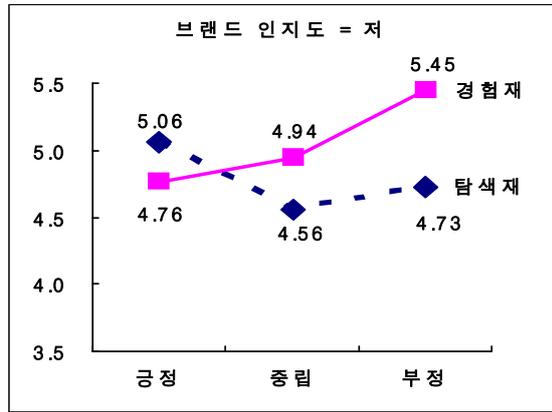
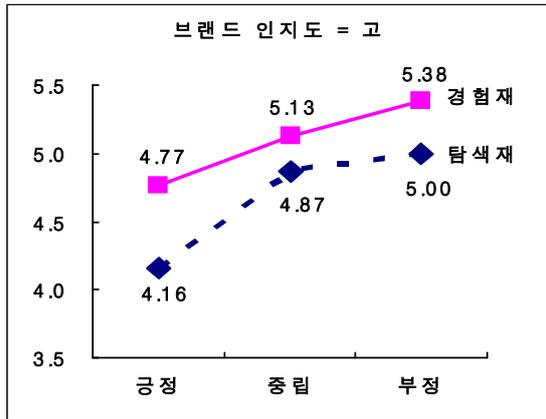
소스	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
브랜드인지도	1.398	1	1.398	.959	.328
방향성	133.195	2	66.597	45.681	.000
제품유형	11.158	1	11.158	7.654	.006
브랜드인지도 * 방향성	3.703	2	1.852	1.270	.288
브랜드인지도 * 제품유형	.266	1	.266	.182	.670
방향성 * 제품유형	6.254	2	3.127	2.145	.119
브랜드인지도 * 방향성 * 제품유형	2.073	2	1.036	.711	.492
오차	381.967	262			
합계	2609.750	274			

구매의도에 대해서 사용후기 방향성과 제품유형의 주효과만 유의미하였고, 브랜드 인지도는 유의한 효과를 갖지 못하는 것으로 분석되었다(사용후기 방향성  $F=45.681$ ,  $p<.001$ ; 제품유형  $F=7.654$ ,  $p<.01$ ; 브랜드 인지도  $F=.959$ ,  $p=.328$ ). 앞서 남녀 모두에 대한 분석결과와 마찬가지로 브랜드인지도에 따라서 구매의도에 차이가 나타나지는 않았고, 이 외에 어떤 상호작용도 유의하지 않았다. 이 결과는 여성이 온라인 쇼핑시 사용후기를 읽고 구매의도를 형성하는 정도는 후기내용의 긍정/부정성 정도와 제품유형이 영향을 미치며 브랜드 인지도는 영향을 미치지 않는 것을 나타내며, 남녀 모두를 대상으로 한 경우와 같은 결과이다.

한편, 여성들이 사용후기 방향성, 제품유형, 브랜드 인지도에 따라 사용후기의 영향력을 어떻게 지각하는지 살펴보았는데(표 7), 앞서 남녀 모두를 대상으로 분석했을 때와는 다른 결과가 나타났다. 여성들은 사용후기의 방향성, 제품유형, 브랜드 인지도의 삼원 상호작용이 유의미하게 나타나서( $F=3.208$ ,  $p=.042$ ), 사용후기 방향성에 따른 영향력 지각 정도는 브랜드 인지도와 제품유형에 따라 다른 것으로 밝혀졌다. 브랜드 인지도가 높은 경우는 후기 방향성에 관계없이 탐색재보다 경험재의 후기 영향력이 더 큰 것으로 분석되었는데, 브랜드 인지도가 낮은 경우에는 탐색재에서 긍정적 사용후기가 부정적 사용후기보다 더 많이 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(전자사전: 긍정적 후기영향력  $M=5.06$ , 부정적 후기영향력  $M=4.74$ ; 화장품: 긍정적 후기영향력  $M=4.76$ , 부정적 후기영향력  $M=5.45$ ).

<표 7> 제품유형, 후기방향성, 브랜드인지도에 따른 후기영향력 변량분석표 (여성)

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
브랜드인지도	.229	1	.229	.421	.517
방향성	9.501	2	4.750	8.733	.000
제품유형	5.233	1	5.233	9.620	.006
브랜드인지도 * 방향성	4.742	2	2.371	4.359	.014
브랜드인지도 * 제품유형	1.075	1	1.075	1.977	.161
방향성 * 제품유형	1.626	2	.813	1.494	.226
브랜드인지도 * 방향성 * 제품유형	3.490	2	1.745	3.208	.042
오차	136.527	251	.544		
합계	6571.288	263			



(그림 7. 여성의 브랜드인지도 고 후기영향력) (그림 8. 여성의 브랜드인지도 저 후기영향력)

다음은 탐색재인 전자사전에 대하여 남녀 참여자들의 사용후기 영향력에 차이가 있는지 살펴보기 위하여, 성별, 사용후기 방향성, 브랜드인지를 독립변인으로 하여 구매의도 및 후기 영향력에 대한 삼원 변량분석을 실시한 결과이다(표 8, 표 9).

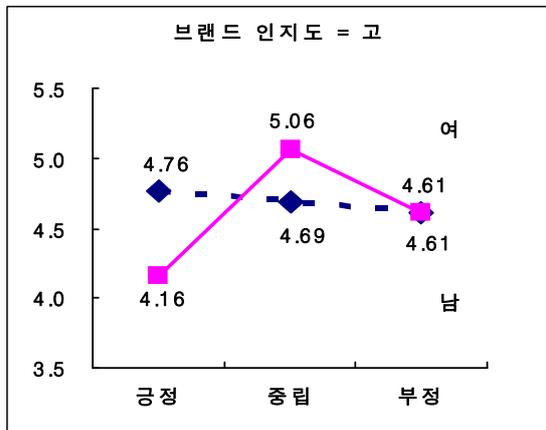
<표 8> 성별, 후기방향성, 브랜드인지도에 따른 구매의도 변량분석표 (전자사전)

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
브랜드인지도	.092	1	.092	.079	.779
방향성	79.233	2	39.616	34.055	.000
성별	.003	1	.003	.003	.958
브랜드인지도 * 방향성	5.623	2	2.812	2.417	.092
브랜드인지도 * 성별	.118	1	.118	.102	.750
방향성 * 성별	1.485	2	.743	.638	.529
브랜드인지도 * 방향성 * 성별	1.570	2	.785	.675	.510
오차	250.111	215	1.163		
합계	2963.250	227			

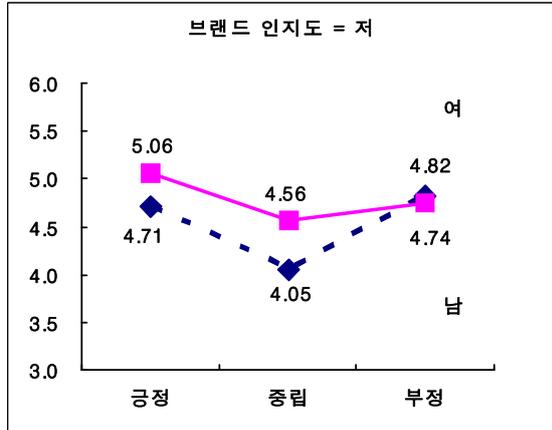
탐색재에 대한 구매의도 삼원변량분석 결과 성별에 따른 구매의도 차이는 없으며 단지 사용후기의 방향성에 따른 주효과만 유의한 것으로 밝혀졌다(F=34.055, p<.001). 즉, 남녀 모두 전자사전에 대해 구매의도를 형성하는 데에는 사용후기 정보의 방향성만이 영향을 주며 브랜드인지는 영향을 미치지 않았다. 그런데 사용후기에 대한 영향력 지각에서는 남녀 간에 차이가 있는 것으로 분석되었다. <표 9>를 보면 탐색재에서 사용후기 영향력 정도는 사용후기의 방향성과 브랜드인지도의 상호작용이 유의미하며, 이런 차이는 성별에 따라서도 다른 것으로 나타났다(브랜드인지도x방향성 F=2.015, p=.001; 브랜드인지도x방향성x성별 F=4.197, p=.016).

<표 9> 성별, 후기방향성, 브랜드인지도에 따른 후기영향력 변량분석표 (전자사전)

소스	제곱합	자유도	평균제곱	F	p
브랜드인지도	.029	1	.029	.056	.814
방향성	1.998	2	.999	1.937	.147
성별	.739	1	.739	1.423	.233
브랜드인지도 * 방향성	7.643	2	3.822	7.408	.001
브랜드인지도 * 성별	1.039	1	1.039	2.015	.157
방향성 * 성별	2.136	2	1.068	2.070	.129
브랜드인지도 * 방향성 * 성별	4.331	2	2.165	4.197	.016
오차	107.821	215	.516		
합계	4926.912	227			



(그림 9. 탐색재, 고인지도, 사용후기 영향력)



(그림 10. 탐색재, 저인지도, 사용후기 영향력)

## 6. 결론 및 논의

본 연구는 온라인 사용후기가 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보았는데, 제품 유형에 따라 사용후기의 영향력이 어떻게 달라지는지를 중점적으로 검증하고자 하였다. 관련 문헌들을 고찰한 결과 온라인 사용후기는 정보의 방향성에 따라서, 그리고 브랜드 인지도에 따라서 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향력이 다른 것으로 밝혀졌으나 제품 유형에 따른 사용후기의 영향력에 대해서는 연구가 미진하였다. 최근 온라인 판매량이 급증한 의류, 화장품 등은 제품의 속성상 언어적 정보만으로 제품에 대해 품질을 파악하기 어려운 경험재의 속성이 강한데, 경험재의 경우에는 온라인 사용후기의 영향력이 어떻게 작용하는지에 대해서 기존의 연구 결과들을 그대로 적용하기에 어려움이 있다고 판단하였다. 기존의 연구들은 주로 컴퓨터나 디지털카메라 등 제품 정보만으로도 품질을 평가할 수 있는 탐색재들을 연구 대상으로 하였기 때문이다. 이에 본 연구에서는 그 동안

연구가 미진했던 경험재로 범위를 확대하여 탐색재와 경험재 각각에 대해 온라인 구매상황에서 사용후기 정보와 브랜드 인지도의 상대적 영향력을 검증하고자 하였다. 제품 유형은 경험재와 탐색재로 구분하고, 경험재로서 화장품을 탐색재로서 전자사전을 대상으로 하였으며, 두 차례의 예비조사와 본 조사를 수행하였다. 남녀 대학생들이 연구에 참여하였는데, 예비조사에는 532명, 본 조사에는 476명이 참여하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 먼저 사용후기는 정보의 방향성에 따라 뚜렷한 효과 차이가 관찰되었으며, 이런 효과는 제품 유형에 따라서도 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 부정적 후기보다 중립적 후기, 그리고 긍정적 후기에 노출된 집단일수록 제품 태도나 구매의도가 유의하게 높았는데, 특히 탐색재의 경우는 중립적 후기집단이 부정적 후기 집단에 비해 상대적으로 높은 제품태도와 구매의도를 보여주었다. 특히 브랜드 인지도가 높을 때 긍정후기와 중립후기, 부정후기에 따른 제품유형별 구매의도는 차이가 커서 긍정 후기조건일 때에 탐색재(M=4.79)와 경험재(M=4.73)간 차이가 크게 나타나지 않으나, 중립 후기 조건에서는 탐색재(M=4.19)에 비해 경험재(M=3.19)의 경우는 구매의도가 상대적으로 많이 낮아졌다. 그리고 이런 경향성이 브랜드 인지도가 낮은 경우에도 관찰되기는 하였으나, 상대적으로 그 차이의 폭은 적었다. 이 결과는 온라인 쇼핑시 소비자가 사용후기를 읽고 제품에 대해 긍정적으로 평가하고 구매의도를 형성하는 정도는 후기내용의 긍정/부정/중립성 정도와 제품유형이 영향을 미친다는 것을 나타낸다. 특히 제품에 대한 긍정적 정보와 부정적 정보다 동일한 비율인 중립적 후기일 때에 소비자는 객관적 속성으로 판단할 수 있는 탐색재에 대해서는 긍정적 정보에 더 의존하는 반면, 주관적 평가가 중요한 경험재에 대해서는 부정적 정보에 더 의존한다는 사실을 보여주어서 제품 유형에 따라 후기정보의 영향력에는 미묘한 차이가 있음을 알 수 있었다.

또한, 본 연구에서는 사용자가 제품에 대한 사용후기의 영향력을 어떻게 지각하는지 직접 평가하도록 하여 사용후기의 영향력을 비교하였는데, 전체적으로는 긍정적 후기와 중립적 후기보다 부정적 후기의 영향력을 높게 인지하는 것으로 나타나 기존의 연구들과 일치하는 결과를 보여주었다. 사용후기와 제품유형간의 상호작용도 유의하였는데, 구체적으로는 탐색재에 비해 경험재의 경우 사용후기의 영향력이 더 큰 것으로 밝혀졌으며 특히 경험재의 부정적 후기 영향력이 탐색재(전자사전)에 비해 높게 나타났다. 또한 브랜드 인지도에 따라서도 사용후기의 영향력은 달라서 브랜드 인지도가 높을 때는 긍정적 후기(M=4.65), 중립적 후기(M=4.85), 부정적 후기(M=4.98)의 영향력이 순서대로 나타났으나, 브랜드 인지도가 낮은 경우에는 중립적 후기(M=4.56)의 영향력이 가장 낮고, 긍정적 후기(M=4.80), 부정적 후기(M=5.05) 순서로 나타나서 후기의 영향력에는 브랜드 인지도와 제품유형이 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

한편, 기존 연구들을 보면 온라인 구매상황의 환경적 제약으로 인해 사람들은 자신이 원하는 제품이나 서비스에 대해 더 많은 혹은 더 좋은 정보를 얻으려고 인터넷상의 정보를 탐색하는데, 이 때 기업이 제공한 정보는 상업적인 의도가 있는 메시지로 간주하기 때문에 신뢰하지 않기 때문에(Schiffman & Kanuk, 2000) 구전정보에 의존하여 구매의사를

결정하며, 이런 온라인 정보에 대한 의존성은 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났지만, 이와 같은 성별 차이는 제품 유형에 따른 차이로서, 여성에게 친숙하고 제품 지식 수준이 높은 제품을 대상으로 연구를 수행한다면 다른 결과가 나타날 가능성이 제기하기도 하였다(전우영, 정현주, 2006). 이에 본 연구에서는 여성 응답자만을 대상으로 탐색재와 경험재에 대한 후기의 영향력을 분석하였는데, 남녀 전체에 대한 후기영향력 분석결과와 다소 차이를 보여 성별에 따른 차이가 있음을 확인하였다. 여성들은 사용후기의 방향성, 제품유형, 브랜드 인지도의 삼원 상호작용이 유의미하게 나타나서( $F=3.208, p=.042$ ), 사용후기 방향성에 따른 영향력 정도는 브랜드 인지도와 제품유형에 따라 다른 것으로 밝혀졌다. 브랜드 인지도가 높은 경우는 후기 방향성에 관계없이 탐색재보다 경험재의 후기 영향력이 더 큰 것으로 분석되었는데, 브랜드 인지도가 낮은 경우에는 탐색재에서 긍정적 사용후기가 부정적 사용후기보다 더 많이 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(전자사전: 긍정적 후기영향력  $M=5.06$ , 부정적 후기영향력  $M=4.74$ ; 화장품: 긍정적 후기영향력  $M=4.76$ , 부정적 후기영향력  $M=5.45$ ). 이런 결과는 여성들이 인지도가 높은 브랜드에 대해서는 경험재와 탐색재 모두에서 부정적 후기에 민감하지만, 브랜드 인지도가 낮은 경우에는 경험재(화장품)와 달리 탐색재(전자사전)에서는 오히려 긍정적 후기에 민감하다는 것을 나타낸다. 이런 결과는 긍정적 후기도 소비자의 의사결정에 상당히 영향을 미칠 수 있음을 보여주는 것으로서, 특히 객관적 속성이 중요한 탐색재에서는 긍정적 후기의 영향력도 크다는 새로운 사실을 발견하였다. 이와 같은 결과를 좀 더 면밀히 검증하고자 남녀 응답자 모두를 대상으로 탐색재에 대한 후기 영향력을 비교하였는데, 브랜드 인지도가 높은 유명제품(샤프 전자사전)일 때 남성은 후기의 방향성에 따라 영향받는 정도에서 큰 차이가 없는데, 여성은 긍정적 후기에 비해 중립 혹은 부정적 후기에 더 민감하게 영향받는 것으로 나타났다. 반면, 브랜드 인지도가 낮은 제품일 때(토커스 전자사전)에는 남성과 여성 모두 긍정적 혹은 부정적 후기정보에 대해 중립적 후기정보보다 영향력을 높게 지각하였는데, 특히 여성들이 긍정적 후기에 더 민감하게 영향받는 것으로 나타났다. 이런 결과는 상당히 의외의 것으로서, 온라인 쇼핑시 부정적 후기의 영향력이 긍정적 후기보다 높다는 일반적인 결과보다는 제품 유형별로 사용후기의 영향력은 다르며, 탐색재의 경우는 긍정적 후기도 부정적 후기만큼 영향력이 높을 수 있다는 사실을 발견하였다. 또한, 사용후기의 영향력은 브랜드 명성에 따라서도 차이가 있어서 브랜드 인지도가 높은 경우는 부정적 후기에 민감하지만, 브랜드 인지도가 낮은 신규 브랜드인 경우 소비자는 제품 유형에 따라서는 긍정적 후기에 대해서도 영향을 많이 받는 것으로 밝혀졌다. 이것은 새로운 브랜드에 대한 소비자의 호기심과 기대가 긍정적 정보에 보다 민감하게 반응하도록 하기 때문으로 추론되는데, 이런 경향성은 앞서 성영신 등(2002)의 연구에서 영화에 대한 기대감이 영화에 대한 긍정적 구전정보에 민감하게 하여 관람의도를 높인다는 결과와도 일맥상통하는 것으로 해석해 볼 수 있다. 즉, 기대감을 형성하게 되면 소비자는 긍정적 정보에 민감해지고, 이미 잘 아는 대상에 대해서는 검증적이고 평가적이 되기 때문에 부정적 정보에 민감해지는 것으로 보인다. 이는 전략적 시사점을 제공하는데, 제품지식이 낮거나 브랜드 친숙도가

낮아 제품에 대해 잘 모르는 소비자에게는 긍정적 정보를 가능한 한 많이 제공하여 기대감을 형성시키는 것이 중요한데, 이런 현상은 제품의 객관적 속성으로 제품평가가 가능한 탐색재에서 더 유효할 수 있다. 반면, 경험재의 경우는 제품에 대한 객관적 정보보다는 다른 소비자의 사용후기 정보가 매우 큰 영향을 미치는데, 특히 부정적 후기의 영향력이 크며 브랜드 인지도에 따라서도 차이가 없다. 따라서 브랜드 인지도가 낮은 신규 브랜드라고 하더라도 경험재의 경우는 특히 사용후기를 잘 관리함으로써 온라인 시장에서 브랜드 인지도가 높은 유명 제품들과 같은 성과를 낼 수 있음을 시사한다.

### <참고문헌>

- 김봉준, 황의록(2007), 온라인에서의 제품 평가정보가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향에 관한 연구: 제품리뷰기사와 소비자 댓글의 구전효과. 한국경영학회 통합학술대회, 1-26.
- 매일경제신문, 2005. 8. 25. 사용후기 읽고 물건구입 ‘트윈슈머’ 뜬다. 전우영, 정현주(2006). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로. **한국심리학회지: 소비자·광고**, 7(1), 113-129에서 재인용.
- 박찬, 유창조(2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로. **소비자학 연구**, 17(1), 73-93.
- 박철, 정수연 (2006). 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석: 사이트 유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로. **광고연구**, 제 70호, 91-118.
- 성영신, 유형열, 장인숙(2001). Word of Mouth : On- line 상의 소비 구전정보연구. **한국광고학회 연차학술대회**, 3-12.
- 성영신, 박진영, 박은아(2002). 온라인 구전정보가 영화관람 의도에 미치는 영향, **광고연구**, 57호(겨울호), 31-52.
- 유형열(2001). On- line 구전효과 연구 - 정보의 방향성과 객관성을 중심으로. 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 이문석, 황장선(2006). 온라인 소비자 구전의 역할과 구조에 대한 질적 접근: 온라인 쇼핑몰의 상품평을 중심으로. **광고학연구**, 17-3, 33-64.
- 이은영, 이태민(2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. **광고학연구**, 제 16권 2호, 145-171.
- 이태민, 박철(2006). 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교. **마케팅연구**, 21권 1호, 29-56.
- 이학식, 안광호, 하영원(2000). 소비자행동, 제 2판, 서울:법문사.

- 이현선, 리대룡(2004). 구전으로서 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구. **홍보학연구**, 8, 234-268
- 전성률, 박현진(2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구. **소비자학연구**, 14(4), 21-44.
- 전우영, 정현주(2006). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로. **한국심리학회지: 소비자·광고**, 7(1), 113-129.
- 최인혁, 박주영, 이철선 (2002). 온라인 상에서의 제품유형에 따른 소비자의 브랜드 의존성. **유통연구**, 제 6권 2호, 109-133.
- 통계청(2007). 사이버쇼핑몰취급상품별 사업체수 및 거래액. [<http://www.kosis.kr/search/totalsearch2.jsp>.]
- 한국온라인쇼핑협회(2005). 2005 온라인 쇼핑시장에 대한 이해와 전망. 서울:(사) 한국온라인쇼핑협회.
- 홍중필(2004). 구매 제품 유형을 중심으로 살펴본 인터넷 쇼핑에 영향을 미치는 소비자 지각 요인에 관한 연구. **한국심리학회지: 소비자·광고**, 5(3), 63-97.
- Alba, J. W., Lynch, J., Weitz, B., Chris Zaniszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer, & Stacy Wood(1997), Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.
- Babin et al., (1994)
- Brckart, B. & Schindler, R. M.(2001). Internet forms as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Brister, J. M.(1991). Word of mouth communication and their effects in consumer network. *Advances in Consumer Research*, 18, 155-169.
- Champy, J., Buday, R., & Nohria, N.(1996). The rise of electronic communities. *Information Week*. 최인혁, 박주영, 이철선(2002) 온라인 상에서의 제품유형에 따른 소비자의 브랜드 의존성, **유통연구**, 6권 2호, 1009-133에서 재인용.
- Chaterjee, Patrali(2001). Online review: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 12, 1-16.
- Engel, J. F., Roger, D. B. & Paul, W. M.(1993). Consumer Behavior, Chicago: Dryden.
- Hoffman, Donna L. & Novak, Tomas(1996). Marketing in hypermedia computer mediated environment: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(July), 50-68.
- Maheswaran, Durairak & Joan Meyers-Levy (1990), The Influence of Message Framing and issue Involvement, *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, 361-367.

- Nelson, P.(1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(July/August), 729-754.
- Ratneshwar, S. & Chaiken, S. (1991). Effects on the persuasive impact of source cues. *Journal of Consumer Research*, 18(June), 52-62.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th Edition. Upper Saddle Rivers, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Stauss, B. (1997). Global word of mouth: service bashing on the internet is a thorny issue. *Marketing Management*, 6(3), 28-30.
- Tesser, A. & Leone, C. (1977). Cognitive schemas and thought as determinants of attitude change. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 340-356.
- Tibbetts, P. (2001). How to spread the Word of Mouse. eBppk of Lunatic Fringe Publishing. [[http://www.rumorsofwar.net/Word\\_of\\_Mouse/word\\_of\\_mouse.html](http://www.rumorsofwar.net/Word_of_Mouse/word_of_mouse.html)]
- Thompson, N. (2003). More companies pay need to their 'Word of Mouse' reputation. *The New York Times*, 6, 23.
- Wright, Alice A. & Lynch, J. G.(1995). Communication effects of advertising versus direct experience when both search and experience attributes are present. *Journal of Consumer Research*, 21(March), 708-718.