



온라인 구전 메시지 특성과 소비자 회의감이 구전 정보 유용성에 미치는 영향*

김미경 홍익대학교 광고홍보학부 조교수**
조경식 성균관대학교 문화융합대학원 겸임교수***

본 연구의 목적은 온라인상에서 소비자들 사이에 공유되고 있는 온라인 구전 메시지의 두 가지 특성 - 방향성(긍정/부정)과 메시지 주장 유형(사실적/평가적) - 이 구전 메시지 유용성 인식에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 이와 함께 소비자 회의감 수준(고/저)의 조절적 역할을 살펴보고자 한다. 실험 연구 결과 온라인 구전 메시지의 유용성 인식에 있어 소비자 회의감의 조절적 역할이 발견되었다. 소비자 회의감이 높은 경우 긍정적 구전 메시지보다 부정적 구전 메시지를, 그리고 평가적 구전 메시지보다 사실적 구전 메시지를 유용하게 인식하는 것으로 나타났다. 그에 반해 소비자 회의감이 낮은 경우 부정적 구전 메시지보다 긍정적 구전 메시지를 유용하게 인식하였으나 메시지 주장 유형 간에는 유용성 인식에 있어 차이가 없었다. 본 연구의 결과는 부정적 구전 메시지를 관리하고 긍정적인 구전을 이용하고자 하는 기업들에게 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

KEY WORDS 온라인 구전 메시지 • 방향성 • 주장 유형 • 소비자 회의감 • 유용성 인식

* 본 연구는 홍익대학교 학술연구진흥비 지원을 받아 수행되었음.

** mkkim@hongik.ac.kr, 제1저자

*** ken64cho@naver.com, 교신저자

1. 서론

디지털 기술의 발달과 함께 소비자의 제품 평가와 구매 의사 결정에서 온라인 구전(word-of-mouth: WOM)의 영향력이 커지고 있다(류경희 · 이경렬, 2015). DMC미디어(2015)의 조사에 따르면 제품 정보 탐색 시 소비자가 구전에 의존하는 비율은 44.7%에 이르는 것으로 나타났다. 이렇게 소비자 의사 결정에서 구전의 영향력이 커지는 원인으로 구전 메시지의 신뢰성을 들 수 있다. 소비자들은 기업이 제공하는 상업적인 정보보다 다른 소비자가 제공하는 구전 정보가 진실성(trustworthiness)이 높다고 인식하는 경향이 있기 때문에 온라인 구전을 신뢰하는 경향을 보인다(Sen & Lerman, 2007). 또한 한 리포트에 따르면 48%의 소비자가 본인의 상품이나 서비스 이용 경험을 다양한 채널을 통해 공유하는 것으로 나타났다(DMC미디어, 2015). 구전 정보의 확산성과 제품 평판의 연관성 때문에 소비자뿐만 아니라 기업들도 구전 정보를 중요하게 여기는 실정이다(허서정 · 조창환, 2017).

그러나 소비자 입장에서 온라인 구전은 정보 발신자의 익명성으로 인해 오프라인에서 발생하는 구전 대비 정보의 질(quality)과 사실성 판단이 어려운 편이다(Schindler & Bickart, 2005). 특히 최근 블로그 마케팅이나 구전 마케팅(WOM Marketing)을 통해 기업에서 돈을 지급받고 구전 정보를 확산시키는 경우도 있기 때문에, 소비자들은 온라인 구전 메시지를 판단할 때 메시지의 유용성(perceived usefulness)에 초점을 맞추는 경향이 있다(Huang, Chen, Yen, & Tran, 2015). 그렇다면 어떤 구전 메시지가 유용한 메시지로 인식되는가? 온라인 구전에 대한 선행 연구들에 의하면 구전 메시지의 유용성 인식에 영향을 미치는 메시지의 특성으로 방향성(valence)을 제시하고 있다(김경호, 2014; 류경희 · 이경렬, 2015; 이세진 · 방혜진 · 노승화, 2012; 최자영 · 김영호 · 최윤식 · 김용범, 2011; Kim & Lee, 2015; Lee, Kim, & Peng, 2013; Park & Lee, 2009; Zhang, Craciuna, & Shin, 2010). 구전 방향성은 긍정적 방향, 부정적 방향, 중립 방향으로 나눌 수 있는데(Brister, 1991), 대부분의 선행 연구들은 부정적 구전 정보가 긍정이나 중립적 정보에 비해 제품 태도나 구매 의도에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 보고하고 있다. 구전 정보의 유용성에 영향을 미치는 또 다른 메시지 특성으로 주장 유형(claim type)을 들 수 있다(유은아 · 김현철, 2014; 이세진 외, 2012; Holbrook, 1978; Kim & Lee, 2015). 주장 유형은 주로 사실적인(factual) 메시지와 평가적인(evaluative) 메시지 두 가지로 분류되는데, 이러한 메시지의 유형 또

한 구전 메시지의 유용성에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

하지만 동일한 특성의 구전 메시지라도 소비자의 개인적 특성(individual differences)에 따라 유용성에 대한 인식이 달라질 수 있다. 온라인 구전과 관련한 기존 연구들은 조절 초점(김소현, 2013; 최자영 외, 2011; Kim & Lee, 2015), 자기 해석(이병관·안은미, 2010), 자아 연결성(김경호, 2014), 상호작용 성향(이진희 외, 2011), 사전 지식(김성훈, 2003; 한광석, 2011; Lee & Koo, 2012) 등의 소비자 특성이 메시지 특성과 상호작용하여 구전 효과에 영향을 줄 수 있음을 밝혀내었다. 이러한 기존의 소비자 특성에 대한 연구들은 의미 있는 결과를 도출하였으나 온라인 구전 메시지의 영향력을 변화시킬 수 있는 소비자의 특성으로 회의감(skepticism)에 대한 연구 또한 필요한 것으로 여겨진다. 특히 설득 메시지에 대한 의심과 회의는 소비자의 설득 지식(persuasion knowledge)의 점화와 관련되어 메시지의 진실성에 영향을 미치는 요소이기 때문에(심성욱·고아한·김소중, 2015), 소비자가 지각하는 구전 메시지 유용성을 설명하는 데 있어 중요한 변수 중 하나가 될 수 있다. 회의감이 높은 소비자는 온라인 구전 메시지가 작성된 동기에 대해서도 더욱 깊이 있게 고민하고 정보의 유용성을 판단할 것이다.

본 연구의 목적은 온라인상에서 소비자들 사이에 공유되고 있는 온라인 구전 메시지 방향성(긍정/부정), 메시지 주장 유형(사실적/평가적), 소비자의 회의감(skepticism) 수준이 메시지에 대한 유용성에 미치는 영향을 살펴보는 것이다. 본 연구의 결과는 부정적 구전 메시지를 관리하고 긍정적인 구전을 이용하고자 하는 기업들에게 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) 온라인 구전 메시지 방향성

온라인 구전 메시지의 방향성(valence)은 구전 메시지 특성 중에서도 소비자의 제품에 대한 판단에 주요하게 영향을 미치는 요소이다(류별희·이경렬, 2015; 이세진 외, 2012; Kim & Lee, 2015). 구전 메시지 방향성은 긍정, 부정, 중립으로 구분될 수 있지만(Brister, 1991), 온라인 구전과 관련된 기존 연구들은 주로 긍정과 부정에 주목하고

있다. 사용 후기라고 불리는 온라인 구전 정보 메시지가 제품의 문제점, 하자, 불평 등에 대해 언급하고 있다면 부정적이라 할 수 있고, 제품의 이점, 제품 사용 후 만족 등으로 구성되어 있다면 긍정적이라 할 수 있다. 대부분의 선행 연구들은 부정적 구전 메시지가 긍정적 구전 메시지보다 영향력이 크다고 보고하고 있다(정재엽·김현철, 2016; Lee & Koo, 2012; Park & Lee, 2009; Yang & Mai, 2010). 예를 들면, 정재엽과 김현철(2016)은 영화 관련 트위터 메시지가 소비자에게 미치는 영향을 살펴보는 연구에서 부정적 구전 메시지가 긍정적 구전 메시지에 비해 재구전 의도가 높은 것을 발견하였다. 유사하게 양과 마이(Yang & Mai, 2010) 또한 소비자들이 긍정적 메시지보다 부정적 메시지를 주목한다는 사실을 발견하였다.

부정적 메시지의 우월한 영향력은 부정 편향(negativity effect)으로 설명될 수 있다. 부정 편향이란 사람들이 사물이나 타인에 대해 판단할 때 긍정적 정보보다 부정적 정보에 의존하는 경향을 의미하는데, 이러한 부정 편향이 발생하는 원인은 부정적 정보가 긍정적 정보보다 대상을 분류하는 데 보다 진단적(diagnostic)이기 때문이다(Skowronski & Carlston, 1989). 온라인 구전의 경우 오프라인 구전 대비 메시지의 유용성이나 신뢰성을 판단할 수 있는 근거(cue)가 부족하기 때문에, 부정적 메시지를 접했을 때는 비교적 쉽게 제품의 질이나 문제점을 판단할 수 있지만, 긍정적 메시지의 경우 제품의 질을 판단하기가 애매할 수 있다. 예를 들어, 어떤 소비자는 제품 자체가 좋아서 또는 긍정적 경험을 하였기 때문에 긍정적 메시지를 작성하지만, 다른 소비자는 해당 기업으로 부터 금전적 보상을 받고 작성했을 수도 있기 때문이다. 이렇게 제품의 질을 판단함에 있어 부정적 구전 정보가 긍정적 구전 정보보다 진단적이기 때문에 부정적 구전 정보는 유용하게 판단되는 경향이 있다(Kim & Lee, 2015; Maheswaran & Meyers-Levy, 1990).

앞서 제시한 바와 부정편향 및 기존 연구들의 결과를 바탕으로 온라인 구전 메시지 방향성 중에 부정적 구전 메시지가 긍정적 구전 메시지보다 제품의 질이나 메시지의 진위성을 진단하기 쉬우므로 유용하게 인식될 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

연구가설 1: 부정적 구전 메시지가 긍정적 구전 메시지보다 유용하게 인식될 것이다.

그러나 구전 메시지 방향성의 영향력은 조건에 따라 달라질 수 있다. 메시지 특성

의 효과를 변화시킬 수 있는 조건 중 하나가 소비자의 개인적 특성(individual differences)이다. 같은 메시지에 노출된 소비자가 모두 동일한 반응을 나타내는 것이 아니라 소비자 특성과 성향에 따라 반응이 달라질 수 있다. 구전 메시지 방향성과 소비자의 개인적 특성 간의 관계를 살펴본 기존 연구들이 이를 뒷받침하고 있다(김경호, 2014; 김소현, 2013; 이병관·안은미, 2010; 최자영 외, 2011; 한광석, 2011; Kim & Lee, 2015; Lee & Koo, 2012). 예를 들어 김과 리(Kim & Lee, 2015)는 소비자의 조절 초점에 따라 부정 및 긍정 구전 메시지에 대한 반응이 달라진다는 사실을 발견하였는데, 예방적 초점(prevention focus)을 가진 소비자가 부정적 메시지를 유용하게 인식하는 반면, 향상적 초점(promotion focus)을 가진 소비자는 긍정적 메시지를 유용하게 인식하는 것으로 나타났다. 김경호(2014)는 소비자의 자아 연결성 수준과 구전 방향성 간의 상호 작용을 살펴보았는데, 소비자의 자아 연결성 수준이 높은 경우에는 긍정적 구전 메시지가 부정적 구전 메시지보다 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 자아 연결성 수준이 낮은 소비자에게는 부정적 구전 메시지가 긍정적 구전 메시지보다 브랜드 태도에 강한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 기존 연구들과 같이 본 연구에서도 소비자 개인적 특성이 구전 메시지 방향성의 효과를 조절하는지 살펴보고자 한다.

2) 온라인 구전 메시지 주장 유형

온라인 구전 메시지 특성 중 소비자의 유용성 인식에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 요인으로 주장 유형을 고려할 수 있다. 온라인 구전 커뮤니케이션과 관련된 기존 연구들에서 주장 유형은 크게 사실적(factual) 속성과 평가적(evaluative) 속성으로 구분된다(김미경·이혜규, 2016; 유은아·김현철, 2014; 이세진 외, 2012; Kim & Lee, 2015). 홀브룩(Holbrook, 1978)은 정보의 의미적 특성을 바탕으로 제품 특징에 대한 객관적, 수치적, 물리적 특성을 포함하는 메시지를 사실적 메시지로, 제품 특징에 대한 주관적 느낌, 인상 등을 포함하는 메시지를 평가적 메시지로 분류하였다. 사실적 메시지와 평가적 메시지는 정보의 입증 가능성(verifiability)에서 차이가 있는데, 사실적 메시지가 제품 특성을 객관적으로 입증할 수 있고 주장의 진위 여부를 판단하기 쉬운, 즉 입증 가능성이 높은 정보인 반면, 평가적 메시지는 개인의 주관적 해석에 영향을 받기 쉬운 정보의 입증 가능성이 낮은 정보이다(Darley & Smith, 1993; Edell &

Staelin, 1983).

메시지 주장 유형과 관련된 기존 연구들은 주관적 해석이 개입되는 평가적 정보보다 입증 가능한 사실적 정보가 효과적이라고 보고하고 있다(이주양·장필식, 2013; Ford, Smith, & Sway, 1990; Hong & Park, 2012; Lee & Koo, 2012). 예를 들어, 포드와 동료들(Ford et al., 1990)은 소비자들이 주관적 정보보다는 객관적 정보에, 경험적 속성이 강한 메시지보다는 탐색적 속성이 강한 메시지에 덜 회의적이라는 사실을 밝혀내었다. 리와 구(Lee & Koo, 2012) 또한 객관적 구전 정보가 주관적 구전 정보보다 정보에 대한 신뢰성이 높다는 사실을 발견했다. 유사하게 홍과 박(Hong & Park, 2012)은 소비자들이 평가적 구전 정보보다 사실적 구전 정보를 더욱 신뢰한다는 사실을 발견했다.

기존 연구들에서 밝혀진 바와 같이 사실적 구전 메시지가 평가적 구전 메시지보다 메시지 내용을 입증할 가능성이 높으므로 유용하게 인식될 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

연구가설 2: 사실적 구전 메시지가 평가적 구전 메시지보다 유용하게 인식될 것이다.

그러나 사실적 정보가 평가적 정보보다 늘 우세한 것은 아니다. 예를 들면, 이세진 외(2012)는 트위터와 같이 인적 네트워크가 약한(유대감이 약한) 매체에서는 사실적 정보가 효과적이었으나 페이스북과 같이 인적 네트워크가 강한(유대감이 강한) 매체에서는 평가적 정보가 효과적이라는 사실을 발견하였다. 영화에 대한 온라인 비평 구전 효과를 살펴본 김세준과 이세진(2013)의 연구에서는 메시지 발신자 유형에 따라 주장 유형의 효과가 달라진다는 사실을 발견하였는데, 전문가(영화평론가)가 발신자인 경우에는 주관적 메시지보다 객관적 메시지가 수신자의 재전달 활동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 일반인이 발신자인 경우에는 메시지 주장 유형 간 유의미한 차이가 없는 것으로 나타났다. 페이스북 맥락에서 커뮤니케이션 효과를 살펴본 유은아와 김현철(2014)의 연구에서 친한 친구나 기업이 정보원인 경우 평가적 메시지(감정적 표현이 포함된 메시지)의 공유 의도가 높았던 반면, 아는 사람이 정보원인 경우 사실적 메시지(객관적으로 측정 가능한 수치가 포함된 메시지)의 공유 의도가 더 높게 나타났다. 온라인 구전 메시지를 연구한 김과 리(Kim & Lee, 2015)는 항상 초점을 가진 소비자가 예방 초점을 가진 소비자에 비해 평가적 메시지를 유용하게 평가한다는 사실을

밝혀내었다.

기존 연구들에서 밝혀진 바와 같이 입증 가능성의 측면에서는 사실적 메시지가 평가적 메시지보다 영향력이 크지만 상황과 조건에 따라 그 영향력이 달라질 수 있다. 소비자의 개인적 성향이 익명성을 띤 텍스트 메시지인 구전 메시지 정보 처리에 영향을 미칠 수 있다는 점을 생각할 때 소비자의 개인적 성향에 따라 구전 메시지의 영향력이 어떻게 달라지는 지 살펴볼 필요가 있다.

3) 소비자의 개인적 특성으로서의 회의감

앞서 밝힌 바와 같이 구전 메시지의 특성이 메시지 효과에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 그러나 메시지 특성의 영향력은 모든 소비자에게 동일하게 나타나는 것이 아니라 소비자 특성에 따라 달라질 수 있다. 다양한 소비자 특성이 있지만 발신자에 대한 정보가 부족한 상태에서 메시지의 질을 판단해야 하는 온라인 구전 메시지의 특성을 생각할 때, 소비자 회의감(skepticism)이 영향을 미칠 것으로 생각된다. 이에 본 연구에서는 소비자의 회의감 수준이 온라인 구전 메시지를 평가하는 데 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구에서 언급하는 소비자 회의감은 광고 회의감(“광고 주장에 대해 불신하는 경향”: Obermiller & Spangenberg, 1998)에서 변형된 것으로, 대부분의 연구에서 광고 회의감이라는 용어를 사용하고 있으나, 본 연구의 경우 온라인 구전 메시지 맥락에서 회의감을 살펴본 셔와 리(Sher & Lee, 2009)의 회의감 정의를 따라 소비자가 대상을 불신하는 경향(general tendency toward disbelief)으로 정의하고자 한다. 유사하게 블로그 맥락에서 온라인 구전 메시지를 살펴본 황과 정(Hwang & Jeong, 2016)도 광고 회의감이 온라인 구전 메시지에 대한 회의감으로 확장될 수 있다고 이야기한 바 있다. 회의감은 광고와 관련된 연구에서 사용되는 용어들인 냉소주의, 광고에 대한 일반적 태도, 설득 지식 등과 구분되어야 할 필요가 있다(남경태, 2016). 먼저 성격 척도 중 하나인 냉소주의는 타인의 동기나 선의에 대한 의심으로 볼 수 있는데, 이러한 성향은 광고라는 대상에 대해서도 적용 가능하기 때문에 김완석과 김현임(2000)은 냉소주의와 회의감이 연관성 있는 변인이라 이야기한 바 있다. 즉, 냉소적인 사람일수록 메시지 정보원의 선의와 동기를 의심하기 때문에 광고에 대한 회의감도 높을 것이라는 주장이다. 두 가지 변인은 관련은 있으나 차별화가 가능한 변인으로 볼 수 있는데,

김충현(1996)은 냉소주의가 행위자의 동기에 대해 무조건적으로 불신하는 부정적 경향인 반면, 회의감은 대상에 대해 의문을 품는 경향이라고 이야기한 바 있다.

광고 일반에 대한 태도는 광고에 대해 지속적으로 긍정적 또는 부정적으로 반응하는 학습된 경향이라고 정의된다(MacKenzie & Lutz, 1989). 기존 연구에 따르면 광고에 대한 태도는 회의감과 부(-)적인 관계에 있는 것으로 나타났다. 다시 말해, 회의감이 높은 사람일수록 광고에 대한 태도는 부정적인 것으로 보고되고 있다(Obermiller & Spangenberg, 1998). 두 가지 개념은 연관이 되는 개념이지만 오버밀러와 스펡겐버그(Obermiller & Spangenberg, 1998)는 회의감이 광고에 대한 태도의 부분적인 요인으로 두 개념이 구분되어야 함을 이야기한 바 있다.

회의감과 관련하여 가장 빈번하게 언급되며 주목받고 있는 개념은 설득 지식이다. 설득 지식은 개인의 설득에 대한 지식, 생각, 감정 등을 의미하는 광범위한 개념으로 타인의 설득 시도를 파악, 이해, 대응하는 데 영향을 미친다. 설득 지식과 관련된 기존 연구들에 의하면 설득 지식은 상황적으로 활성화된 설득 지식과 개인적 특성으로서의 설득 지식으로 구분할 수 있다(남경태, 2014; Ham, Nelson, & Das, 2015). 상황적으로 활성화된 설득 지식이 특정한 설득 시도에 의해 활성화된 설득 지식이라면, 개인적 특성으로서의 설득 지식은 개인이 일생 동안 다양한 설득 시도를 경험함으로써 형성되는 지식이라 할 수 있다(Ham et al., 2015). 소비자 회의감 또한 설득 지식과 유사하게 다양한 설득 시도를 경험하면서 발전될 수 있지만 설득 지식이 회의감을 포함하는 광의의 개념으로 여겨진다(남경태, 2016; Ham et al., 2015). 실제로 기존 연구들에서도 설득 지식을 측정하기 위한 하위 측정 항목으로 회의감을 사용하기도 하였다(Tutaj & van Reijmersdal, 2012).

요약하면 회의감은 개인의 성격이라기보다는 개인이 지닌 경향성이며, 광고 또는 설득과 관련한 무조건적 불신이나 부정적 평가라기보다는 의심하는 특성으로 광고 또는 설득 메시지에 대한 반응과 평가에 영향을 미치는 개인의 특성이라는 점을 알 수 있다. 광고 회의감에 대해 처음 제시한 오버밀러와 스펡겐버그(Obermiller & Spangenberg, 2005)는 일반적으로 회의감이 특정 광고에 대한 반응에 영향을 미치는데, 일반적으로 회의감이 높은 사람들은 광고에 대해 부정적인 평가를 하며, 광고에 의해 잘 설득되지 않는다고 이야기한 바 있다. 마찬가지로 소비자 회의감에 대한 기존 연구들 또한 회의감이 설득 메시지 효과에 부정적 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 즉, 회의감이 높은 소비자들이 낮은 소비자들에 비해 설득 메시지를 부정적으로 평가하는 것으로 나타

났다. 예를 들면, 국내 대학생들의 광고 회의감에 대해 연구한 김수량(2008)은 광고 회의감이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 광고에 대한 태도, 신뢰성, 행동 의도가 낮은 것을 밝혀냈다. 화장품 광고 맥락에서 회의감을 살펴본 심성옥 외(2015) 또한 화장품 광고에 대한 회의감이 높을수록 광고 효과(광고태도, 광고신뢰도, 브랜드태도, 구매 의도)가 낮아진다는 것을 발견하였다. 회의감은 제품 유형에 따른 광고 평가에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품 유형은 소비자들이 광고에서 나타나는 제품 관련 주장의 질을 얼마나 쉽게 평가할 수 있는지에 따라 탐색재(search goods), 경험재(experience goods), 신뢰재(credence goods)로 구분되는데, 소비자들은 제품과 관련된 주장의 진위를 쉽게 판별할 수 있는 탐색재에 비해 주장의 질을 평가하기 어려운 경험재나 신뢰재에 대한 광고 주장에 더욱 회의적이었다(Ford et al., 1990). 설득 의도가 명확하게 보이지 않는 네이티브 광고(native advertising) 맥락에서도 소비자 회의감이 네이티브 광고에 대한 태도와 공유 의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Lee, Kim, & Ham, 2016).

4) 온라인 구전 메시지 특성과 소비자 회의감의 상호작용 효과

온라인 구전 메시지 방향성과 주장 유형은 소비자의 구전 유용성 인식에 주요한 효과를 미칠 것으로 예상된다. 그러나 이 두 가지 요인은 주효과(main effect)뿐 아니라 소비자 회의감과 상호작용 효과(interaction effect)가 있을 것으로 예상된다. 실제 기존 연구들에서 소비자 회의감은 조절 변인(moderator) 역할을 통해 설득 메시지에 영향을 미치는 경우가 많다. 예를 들면, 브랜드 친숙도, 송장 제시 가격, 광고 회의감 간의 영향을 살펴본 하디스트, 칼슨, 그리고 비어든(Hardesty, Carlson & Bearden, 2002)은 광고 회의감이 조절 변수로서의 역할을 한다는 사실을 발견하였다. 구체적으로, 광고 회의감이 높은 소비자는 친숙성이 높은 브랜드에 대해서는 낮은 가격보다 높은 가격의 제품에 대해 긍정적인 반응을 보였다. 그러나 광고 회의감이 낮은 소비자는 브랜드 친숙도의 정도와 상관없이 가격이 높은 제품에 대해 긍정적 반응을 보였다. 또한 회의감은 유명한 모델 활용 광고를 평가에서도 조절 변수로서의 역할을 하는 것으로 나타났다. 광고 모델에 대해 중립적이거나 긍정적인 정보를 접한 경우 회의감이 높은 소비자들이 낮은 소비자들보다 유명한 모델 기용의 적합성이나 기업에 대한 태도, 구매 의도 등이 낮은 것으로 나타났다. 그러나 광고 모델에 대해 부정적인 정보를 접한 경우에는

회의감이 설득 효과에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(Bailey, 2007).

기업의 사회공헌 맥락에서 소비자 회의감의 조절적 역할을 살펴본 이태준, 윤태웅, 그리고 홍석민(2012)은 기업의 사회적 책임 공시(corporate social responsibility disclosure) 유형(제도화된 사회적 책임 공시 vs 촉진적 사회적 책임 공시)이 브랜드 태도, 구매 의도, 기업의 사회적 책임에 대한 인식에 미치는 영향을 소비자 회의감이 조절한다는 것을 밝혀내었다. 구체적으로 회의감이 높은 소비자가 제도화된 기업의 책임 공시에 호의적 반응을 보인 반면, 회의감이 낮은 소비자는 촉진적 기업의 책임 공시에 호의적 반응을 보였다. 기부 광고에 나타나는 기부 수혜자의 공간적 거리감(근거리 vs 원거리)이 기부 의도에 미치는 영향을 살펴본 남경태(2017)의 연구에서도 소비자 회의감이 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 회의감이 낮은 사람들의 경우 수혜자와의 공간적 거리감이 기부 의도에 영향을 미치지 않으나 회의감이 높은 사람들은 공간적으로 가깝다고 느껴지는 국내 어린이가 수혜자라고 명시되어 있는 경우에 대해 명시되지 있지 않은 경우보다 기부 의도가 높았다.

전통적 광고 맥락뿐 아니라 디지털 환경 내에서 발생하고 있는 새로운 기법의 설득 메시지 맥락에서도 회의감의 조절적 역할이 발견된다. 예를 들면, 온라인 리뷰의 질과 양 그리고 소비자 회의감이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴본 셔와 리(Sher & Lee, 2009)의 연구에서 주변적 단서라 할 수 있는 온라인 리뷰의 양이 많을 때 회의감이 낮은 소비자들이 높은 소비자들보다 구매 의도가 높았다. 유사하게, 스폰서드 된 블로그(sponsored blog) 맥락에서 스폰서십 공개 여부와 회의감과 상호작용을 본 황과 정(Hwang & Jeong, 2016)은 회의감이 높은 소비자의 경우 블로그 마케팅을 통해 금전적 혜택을 받는다고 솔직히 밝힌 경우가 스폰서십을 공개하지 않은 경우보다 메시지에 대한 태도가 긍정적이었음을 밝혀냈다. 그러나 회의감이 낮은 소비자의 경우 공개 유형에 따른 차이가 발견되지 않았다.

이와 같이 소비자 회의감은 조절 변수로서의 역할을 수행하고 있으며 온라인 구전 효과에 있어서도 조절적 역할을 할 것으로 예상된다. 먼저 온라인 구전 방향성이 구전 메시지 유용성 인식에 미치는 영향력을 조절할 수 있다. 부정적 구전 메시지는 긍정적 메시지보다 메시지의 진단성이 높아 비교적 쉽게 제품의 문제점을 판단할 수 있고, 정보 전달자의 의도 추론 시 전달자(reviewer)보다 제품(brand) 자체로 귀인하게 한다(Herr, Kardes, & Kim, 1991). 그에 비해 긍정적 메시지는 정보 전달자의 의도 추론 시 부정적 메시지에 대한 의도 추론 대비 애매함이 크다. 방향성이 다른 두 메시지를 접

했을 때 회의감 수준이 다른 소비자들의 구전 정보에 대한 유용성 인식은 다를 것으로 예상된다. 회의감이 높은 소비자가 전반적인 설득 메시지를 의심하는 경향이 있다는 점을 생각하면 회의감 높은 소비자는 판단에 도움이 되는 메시지를 선호할 것으로 생각된다. 그러한 점에서 회의감이 높은 소비자의 경우 정보 전달자의 의도 추론이 어렵고 제품에 대한 진단성이 낮은 긍정적 구전 정보보다 의도 추론이 상대적으로 쉽고 진단성이 높은 부정적 구전 메시지를 더욱 유용하게 인식할 것이다. 그러나 회의감이 낮은 소비자는 정보를 깊이 있게 처리하기보다 주변적 단서에도 영향을 받는 경향이 있기 때문에 부정적 정보의 진단성도 유용하다고 인식하지만 긍정적 정보가 포함하고 있는 제품 자체의 장점 및 이익 또한 유용하다고 생각할 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

연구가설 3: 구전 메시지 유용성 인식에 대한 부정적 메시지(긍정적 메시지 대비)의 우월한 효과는 소비자 회의감이 높을 경우 더 크게 나타날 것이다.

다음으로 메시지 주장 유형과 회의감의 상호작용을 생각할 수 있다. 회의감이 높은 소비자들이 메시지 진위 판단 여부가 높은 사실적 메시지를 평가적 메시지보다 유용하게 인식할 것으로 예상된다. 이러한 예상과 유사하게 오버밀러, 스펀젠버그, 그리고 맥라클린(Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005)은 광고 회의감이 높은 소비자들이 메시지 질이 낮은 주변적 메시지보다 주장의 근거가 명확하고 질 높은 메시지에 긍정적 평가를 한다는 점을 밝혀냈다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

연구가설 4: 구전 메시지 유용성 인식에 대한 사실적 메시지(평가적 메시지 대비)의 우월한 효과는 소비자 회의감이 높을 경우 더 크게 나타날 것이다.

5) 소비자의 제품에 대한 지식

소비자의 제품에 대한 지식은 정보 검색 및 처리에 중요한 변수로 여겨져 왔기 때문에 (Lee & Koo, 2012), 소비자의 제품에 대한 지식은 개인이 특정한 제품에 대해 본인 스스로 알고 있다고 인지하는 정도(the extent to which individuals perceive that

they know about the product)로 정의된다(Brucks, 1985). 소비자의 제품에 대한 지식은 정보 처리 및 구매 의사 결정에 영향을 미치는 요소이기 때문에 온라인 구전 메시지에 대한 연구에서도 구전 메시지에 대한 반응에 영향을 미치는 변수로 적용되고 있다. 예를 들면, 신제품에 대한 긍정적 리뷰에 대한 소비자의 저항 반응을 살펴본 최자영과 김용범(2014)의 연구에서 소비자의 제품에 대한 지식이 긍정적 리뷰가 신제품에 대한 태도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 온라인 블로그상의 구전 메시지 방향성과 소비자의 사전 지식의 접근성 및 진단성에 미치는 영향을 살펴본 한광석(2011)은 소비자의 제품에 대한 사전 지식(DSLR 카메라)이 구전 메시지의 방향성과 상호작용하여 소비자의 정보 기억 접근성에 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 또한 제품에 대한 사전 지식이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 제품에 대한 구매 의도가 높다는 사실을 발견하였다. 이영원(2012)의 연구에서도 상품에 대한 지식이 많을수록 온라인 구전 이용 및 효과가 높은 것으로 나타났다. 유사하게 리와 구(Lee & Koo, 2012)도 온라인 구전 메시지 효과에 영향을 미치는 하나의 변수로 소비자의 제품에 대한 지식을 발견하였는데, 제품에 대한 지식이 높은 소비자는 주관적 구전 메시지보다 객관적 구전 메시지를 신뢰하는 것으로 나타났다.

이렇게 소비자가 지닌 제품에 대한 지식이 온라인 구전 메시지 평가에 영향을 미칠 수 있다는 기존 연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 제품에 대한 지식이 온라인 구전 메시지 유용성 인식에 미치는 영향을 통제하고자 한다.

3. 연구 방법

1) 연구 설계 및 대상

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위해 2(온라인 구전의 방향성: 긍정 vs. 부정) × 2(온라인 구전의 주장 유형: 사실적 vs. 평가적) × 2(소비자 회의감 정도: 고 vs. 저) 집단 간 요인 설계(between-subjects factorial design)가 적용되었다. 본 실험에 서울 및 충청권에 위치한 대학교 재학생 110명이 참가하였다. 실험 참가자의 평균 연령은 22세($sd = 2.35$)였으며, 남성(56명)이 여성(54명)보다 조금 많았다. 대학생이 온라인을 통한 쇼핑과 정보 탐색을 많이 하며, 온라인 후기를 활발하게 본다는 점을 고려할 때

대학생 샘플은 본 연구에 적합하다고 판단된다(이진희 · 도선재 · 황장선, 2011).

2) 실험 자극물 및 실험 절차

본 실험에서 사용할 제품 선정을 위해 32명(본 실험 참가자와는 다른 참가자들)의 대학생들을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 제품 선택은 대학생들의 제품 사용 여부와 제품 구매 시 온라인 구전 정보를 참조할 의향 두 가지를 바탕으로 하였는데, 사전 조사에 참여한 32명의 학생 중 22명이 소유하고 있었으며, 구매 시 온라인 구전 정보를 참조하고자 하는 의향($m = 5.09$, $sd = 1.75$)이 비교적 높은 디지털 카메라가 실험에 사용될 제품으로 선정되었다. 또한 브랜드에 대한 기존 태도를 통제하기 위해 가상의 브랜드 이름을 사용하여 본 실험을 진행하였다.

온라인 구전 메시지 조작(manipulation)을 위하여 실제 디지털 카메라 관련 온라인 구전 정보를 수집한 후, 수집된 정보에서 디지털 카메라 구매 시 자주 언급되는 일곱 가지의 기능(사진의 질, 줌 렌즈, 셔터 속도, 연결성, LCD, 휴대성, 배터리 수명)을 추출하여 사전 조사 시 참가자들에게 각 기능의 중요성에 대해 7점의 의미 분별 척도(semantic differential scale)를 이용하여 응답하도록 하였다(1 = 중요하지 않다, 7 = 중요하다). 그 결과 휴대성($m = 6.31$), 사진의 질($m = 6.12$), 배터리 수명($m = 6.03$), 그리고 LCD($m = 5.53$)가 디지털 구매 시 중요하게 고려되는 기능으로 선정되었다. 본 실험에서는 이 네 가지의 기능을 포함시켜 디지털 카메라와 관련된 메시지를 구성하였다. 먼저, 온라인 구전 메시지 방향성은 형용사의 차이를 두어 조작하였다. 예를 들어, 사진의 흐릿함과 선명함, 배터리 수명의 길고 짧음, 휴대성이 좋음과 나쁨 등이 조작되어 메시지에 삽입되었다. 온라인 구전 주장 유형의 경우 사실적 메시지는 객관적인 사실과 수치적 정보가 포함되었으며(예를 들어 카메라 무게 등), 평가적 메시지는 제품의 속성과 관련한 주관적 정보(예를 들어 '무겁다')가 포함되었다. 조작된 긍정/부정 그리고 사실적/평가적 메시지의 길이와 양은 유사하였다.

실험에 사용된 메시지는 가상의 온라인 쇼핑 페이지에 게재되어 실험 참가자들에게 노출되었다. 가상의 웹 페이지는 실제 온라인 쇼핑물을 참고하고 변형하여 제작하였다. 가상의 웹 페이지를 제작한 이유는 실제 존재하는 웹 사이트를 사용하는 경우 해당 사이트에 대한 태도나 경험 유무가 실험 결과에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 온라인 후기의 방향성 외의 웹 페이지 디자인은 동일하게 유지되도록 처치하였다(〈그림 1〉

그림 1. 실험 조작물 예시: 부정적이며 평가적인 구전 메시지



참조). 실험 참가자들은 실험 웹 사이트에 접속할 수 있는 URL을 포함하는 이메일을 통해 네 개의 처치 집단 중 한 집단에 무작위 할당되어 설문에 응답하였다. 실험 참가자들은 자극물 노출 전 제품에 대한 지식과 회의감을 묻는 측정 문항에 대해 응답하였다. 그 이후 네 가지 자극물 중 할당된 하나의 자극물을 읽어 본 후 구전 메시지 유용성, 조작점 검 문항, 인구통계학적 질문에 응답을 하였다.

3) 변인 측정

본 연구의 조절 변인인 소비자의 회의감은 광고 회의감 척도(Obermiller et al., 1998)를 본 연구에 맞게 변형하여 측정하였다. 소비자 회의감을 측정하기 위해 사용한 척도는 다음과 같다. ‘제품 후기의 목적은 다른 소비자에게 정보를 제공하는 것이다’, ‘나는 제품 후기가 상품 정보를 제공하는 좋은 방법 중 하나라고 생각한다’, ‘제품 후기는 일반적으로 믿을 만하다’, ‘제품 후기는 제품의 품질이나 기능에 대한 정보를 제공하는 믿을 만한 정보의 원천이다’, ‘제품 후기는 대체로 진실하다’, ‘일반적으로 제품 후기는 쓰인 제품에 대한 사실을 반영하여 쓰인다’, ‘제품 후기를 읽고 나면 해당 제품에 대해 정확한 정보를 얻었다는 생각이 든다’, ‘대부분의 제품 후기는 소비자에게 꼭 알아야 할 사항에

대해 알려준다’, ‘우리는 대부분의 제품 후기에서 얻는 사실에 많이 의존하는 편이다’의 총 9개의 문항을 7점의 리커트 척도(1 = 매우 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였으며, 이후 역코딩(reverse coding)을 실시하였다($\alpha = .91$). 이후 회의감 수준을 고/저 집단으로 나누기 위해 중앙값(median split)을 기준으로 나누었다.

본 연구의 종속 변인은 온라인 구전 정보의 유용성이다. 온라인 구전 정보 유용성은 다음의 네 문항을 7점의 의미 분별 척도를 이용하여 측정했다. ‘정보성이 전혀 없다/정보성이 매우 높다’, ‘전혀 쓸모가 없다/매우 쓸모가 있다’, ‘전혀 도움이 되지 않는다/매우 도움이 된다’, ‘전혀 관련이 없는 정보이다/매우 관련이 있는 정보이다’(Chang & Chou, 2008)($\alpha = .93$).

제품에 대한 지식이 통제 변인으로 측정되었다. 제품에 대한 지식은 다음의 여섯 문항을 7점 리커트 척도(1 = 매우 그렇지 않다, 7 = 매우 그렇다)로 측정하였다. ‘나는 친구들 중에서 디지털 카메라에 관한 한 전문가이다’, ‘나는 디지털 카메라에 대해 많이 안다’, ‘나는 디지털 카메라에 대한 지식이 많다’, ‘다른 사람들과 비교해서 나는 디지털 카메라에 대해 상당한 지식이 있다’, ‘나는 디지털 카메라에 상당한 정도의 경험을 가지고 있다’, ‘나는 디지털 카메라나 브랜드에 대해 익숙하다’($\alpha = .96$).

4. 연구 결과

1) 조작 점검

본 연구의 독립 변수인 구전 방향성에 대한 조작이 성공적으로 이루어졌는지 검증하기 위해 실험 참가자들에게 다음과 같은 문항에 응답하도록 하였다. 먼저, 정보 방향성에 대한 조작 점검을 위해서 실험 참가자들은 “해당 디지털 카메라에 대한 제품 후기는 얼마나 긍정적 혹은 부정적입니까?”라는 질문에 대해 매우 부정적이다(-5)부터 매우 긍정적이다(5) 중 본인이 생각할 때 가장 합당한 숫자를 고르도록 하였다. 조작 점검을 위한 독립 T 검정 결과, 부정적 메시지를 받은 그룹($m = -3.06$)과 긍정적 메시지를 받은 그룹($m = 2.74$) 간 차이가 유의미하게 나타났다($t(108) = -11.21, p < .001$). 그러므로 구전 방향성이 성공적으로 조작되었다는 것을 확인할 수 있었다.

또한 구전 주장 유형에 대한 조작점검을 위해 실험 참가자들에게 주어진 디지털

카메라에 대한 제품 후기가 얼마나 사실적인지 혹은 평가적인지(1 = 평가적, 9 = 사실적) 응답하도록 하였다. 독립 T 검정 결과, 평가적 메시지($m = 2.38$)와 사실적 메시지($m = 6.78$)간의 차이는 유의미하게 나타났다($t(108) = 17.95, p < .001$). 그러므로 구전 주장 유형에 대한 조작은 성공적이었다고 할 수 있다.

2) 연구가설 검증

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해 공분산 분석(Analysis of Covariance: ANCOVA)을 실시하였다. 독립 변인으로는 실험의 조작 변인인 온라인 구전 방향성, 주장 유형, 소비자의 회의감 수준이 포함되었고, 종속 변인으로 구전 메시지 유용성 인식이 포함되었으며 공변인으로 제품에 대한 지식이 포함되었다. ANCOVA 결과, 구전 주장 유형의 주효과($F(1, 102) = 4.66, p < .05$), 구전 방향성과 소비자 회의감 정도 간 상호작용효과($F(1, 102) = 66.99, p < .001$), 그리고 구전 주장 유형과 회의감 정도 간 상호작용효과가 유의미한 것으로 나타났다($F(1, 102) = 7.64, p < .01$). 공변인인 제품에 대한 지식($F(1, 102) = .58, n.s$)과 구전 방향성($F(1, 102) = .001, n.s$)은 통계적으로 유의미하지 않았다.

〈연구가설 1〉에서 부정적 구전 정보가 긍정적 구전 정보보다 유용하게 인식될 것으로 예측하였다. 예상과 달리, ANCOVA 결과 두 속성 간 유의미한 차이가 나타나지 않았다($F(1, 102) = .001, n.s$). 그러므로 〈연구가설 1〉은 지지되지 않았다.

〈연구가설 2〉는 사실적 정보가 평가적 정보보다 유용하게 인식될 것으로 예측하였다. 〈연구가설 2〉에서 예상한 것과 같이 소비자는 사실적 구전 정보($m = 4.34$)를 평가적 구전 정보($m = 3.86$)보다 유용한 정보로 인식하고 있었다. 그러므로 〈연구가설 2〉는 지지되었다.

〈연구가설 3〉은 구전 방향성과 소비자 회의감 정도 간의 상호작용 효과가 유용성 인식에 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 구체적으로 부정적 구전의 우월한 효과는 소비자 회의감이 높은 경우 더욱 크게 나타날 것으로 예상되었다. 〈연구가설 3〉에서 예상한 것과 같이 구전 메시지 유용성 인식에 대해 구전 방향성과 소비자 회의감 정도 간 유의미한 상호작용 효과가 나타났다. 상호작용 효과를 구체적으로 살펴보기 위해 계획 대조(planned contrast) 분석을 실시하였다. 그 결과 소비자 회의감이 높은 경우, 부정적 메시지($m = 5.17$)가 긍정적 메시지($m = 3.37$)보다 유용성이 높은 것으로 인식

그림 2. 온라인 구전 유용성에 대한 구전 방향성과 소비자 회의감 간 상호작용 효과

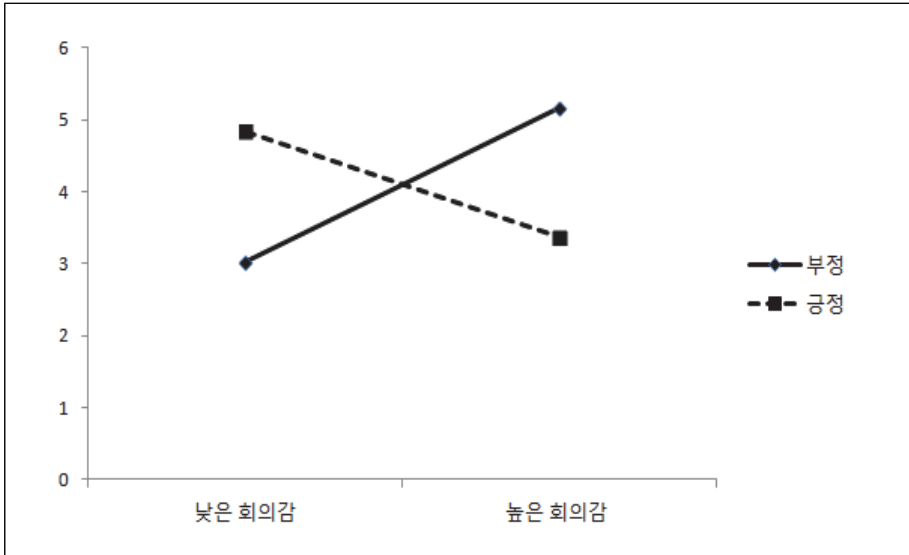


그림 3. 온라인 구전 유용성에 대한 구전 주장 유형과 소비자 회의감 간 상호작용 효과

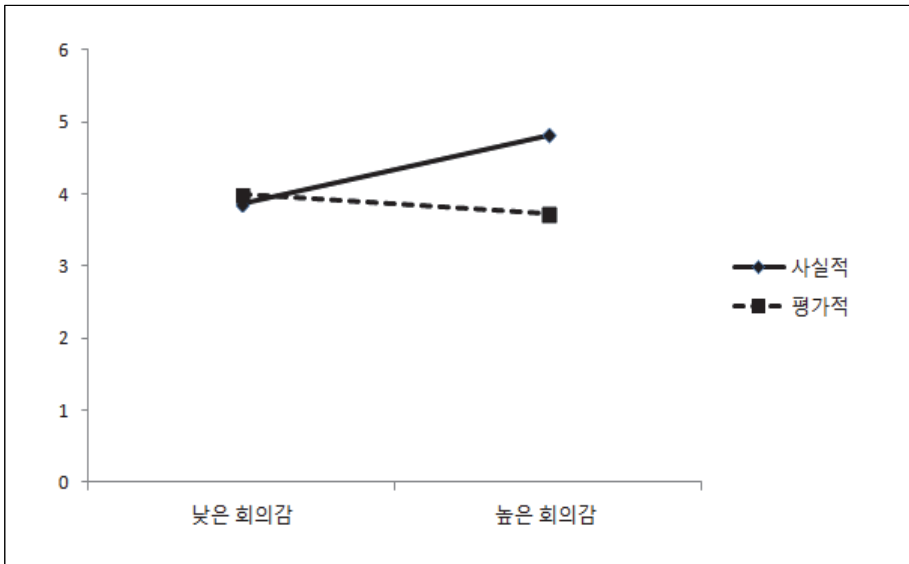


표 1. 통계적 유의성 검증 결과

	<i>F</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
구전 방향성	.001	1	n.s
구전 주장 유형	4.66	1	.033*
방향성 X 소비자 회의감	66.99	1	.000***
주장 유형 X 소비자 회의감	7.64	1	.007**

Note: * $p < .05$. ** $p < .01$. *** $p < .001$.

표 2. 종속 변수에 대한 기술 통계

	구전 방향성		구전 주장 유형	
	부정적	긍정적	사실적	평가적
높은 회의감	5.17	3.37	4.82	3.72
낮은 회의감	3.03	4.84	3.87	3.99

되었대($F(1, 106) = 68.98, p < .001$). 그러나 소비자 회의감이 낮은 경우, 긍정적 메시지($m = 4.84$)가 부정적 메시지($m = 3.03$)보다 유용성이 높은 것으로 인식되었다($F(1, 106) = 19.29, p < .001$)(<그림 2> 참조). 그러므로 <연구가설 3>은 지지되었다.

<연구가설 4>는 구전 주장 유형과 소비자 회의감 정도 간의 상호작용 효과가 유용성 인식에 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 구체적으로 사실적 메시지의 우월한 효과는 소비자 회의감이 높은 경우 더욱 크게 나타날 것으로 예상되었다. <연구가설 4>에서 예측한 바와 같이, 소비자 회의감이 높은 경우, 사실적 메시지($m = 4.82$)가 평가적 메시지($m = 3.72$)보다 유용성이 높은 것으로 인식되었다($F(1, 106) = 47.05, p < .001$). 그러나 소비자 회의감이 낮은 경우, 사실적 메시지($m = 3.87$)와 평가적 메시지($m = 3.99$) 간 유용성 인식에 유의미한 차이가 없었다($F(1, 106) = 1.76, n.s$)(<그림 3> 참조). 그러므로 <연구가설 4>는 지지되었다.

통계적 유의성 검증 결과와 종속 변수에 대한 평균은 <표 1>과 <표 2>에 정리되었다.

5. 결론

온라인에서 공유되는 소비자 발신의 구전 메시지는 제품과 브랜드의 평판뿐 아니라 구매까지 실질적 영향을 미치기 때문에 기업 입장에서 관심을 가지고 모니터링하는 정보이다. 이러한 상황에서 온라인 구전 메시지 효과와 관련된 다수의 연구들이 진행되어 왔다. 그러나 익명성이 강한 온라인 구전 메시지 판단에 주요하게 영향을 미칠 수 있는 소비자 회의감이 구전 메시지에 대한 반응에 미치는 영향에 대한 실증적 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 온라인 구전 메시지 방향성(긍정/부정), 메시지 주장 유형(사실적/평가적), 소비자의 회의감(skepticism) 수준이 구전 메시지에 대한 유용성 인식에 미치는 영향을 살펴보았다.

본 연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 평가적 구전 메시지보다 사실적 구전 메시지를 유용하다고 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 온라인 구전 메시지의 주장 유형을 살펴 본 기존 연구들의 결과와 일치한다(Hong & Park, 2012; Lee & Koo, 2012). 사실적 구전 메시지의 우월한 효과는 사실적 메시지가 개인의 주관적 해석이 개입될 수 있는 평가적 메시지보다 정보 전달자 주장의 진위 여부를 판단하기 쉽다는 점, 즉 입증가능성으로 설명될 수 있다(Darley & Smith, 1993; Edell & Staelin, 1983). 그러나 본 연구에서 예상한 것과 달리 구전 메시지 방향성은 소비자의 메시지 유용성 인식에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그러나 구전 메시지 방향성이 소비자의 개인적 특성인 회의감과 결합하게 되면 메시지의 유용성 인식에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과 중 흥미로운 결과는 소비자 회의감의 조절적 역할이다. 연구 결과, 온라인 구전 메시지 특성이 구전 메시지 유용성 인식에 미치는 영향을 조절하는 회의감의 영향은 회의감이 큰 소비자들 사이에서 더욱 크게 나타났다. 구체적으로 회의감이 높은 소비자들은 긍정적 메시지보다 부정적 메시지를 판단에 유용하다고 인식하였다. 회의감이 높은 소비자의 경우 익명의 타인이 작성한 구전 메시지에 대해 기본적으로 의심하는 경향을 보일 것으로 생각된다. 그러나 회의감이 높은 소비자가 항상 설득 메시지를 부정적으로 판단하는 것은 아니다. 회의감이 높은 소비자라 할지라도 판단에 도움이 되는, 즉 유용한 메시지에 대해서는 긍정적으로 평가할 수 있다. 부정적 메시지와 긍정적 메시지 중에서 부정적 메시지가 작성된 제품에 대한 질을 판단하기 쉬운, 즉 진단성이 높기 때문에 메시지 작성자의 동기 추론 시 제품에 초점을 맞춰 동기를 추론할

수 있어(Sen & Lerman, 2007) 회의감이 높은 소비자들에게 유용하게 인식될 수 있다. 이에 반해 긍정적 구전 메시지는 작성자의 동기를 판단할 때 모호성이 존재하여 정보의 이면 동기(ulterior motive)를 의심할 수 있다. 즉, 긍정적 메시지의 경우 정보 작성자가 해당 제품에 대한 긍정적 경험으로 인해 메시지를 작성할 수도 있지만 기업으로부터 금전적 혜택을 제공받고 긍정적 메시지를 작성할 수도 있기 때문에 이면 동기에 대한 추론이 가능하다. 또한 메시지 주장 유형과 관련하여 회의감이 높은 소비자들은 평가적 메시지보다 사실적 메시지를 판단에 유용하다고 인식하였다. 이러한 결과는 오버밀러와 동료들(Obermiller et al., 2005)이 밝혀낸 광고 회의감이 높은 소비자들은 주장의 근거가 명확하고 질 높은 메시지에 긍정적 평가를 한다는 결과와 일치한다. 주관적 판단이 개입될 수 있는 평가적 메시지의 경우 근거가 불명확할 수 있어 동기 추론이 어려울 수 있으나 객관적 정보들로 구성되어 있는 사실적 메시지의 경우 동기 추론이 보다 쉬울 수 있어 회의감이 높은 소비자들에게 유용하게 인식되었다고 생각할 수 있다. 그러나 동기 추론과 관련된 부분은 본 연구에서 검증하지 않았으므로 향후 연구에서 살펴볼 필요가 있다.

반면, 이와 달리 회의감이 낮은 소비자들은 부정적 메시지보다 긍정적 메시지를 유용한 메시지로 인식하는 경향이 있었다. 설득 메시지에 대한 판단 시 회의감이 낮은 소비자들은 회의감이 높은 소비자들에 비해 메시지를 표면적으로 판단하며 쉽게 신뢰하는 경향이 있다. 메시지 방향성과 관련하여서 긍정적 메시지가 제공하는 제품에 대한 혜택 등이 단서로 작용하여 유용하게 인식되었을 수 있다. 광고 맥락에서 소비자 회의감의 조절적 역할을 살펴본 베일리(Bailey, 2007)의 연구에서도 회의감이 낮은 소비자들이 회의감이 높은 소비자들보다 광고 모델에 대한 긍정적 정보를 접했을 때 기업에 대한 태도, 구매 의도 등이 높은 것으로 나타났다. 회의감이 낮은 소비자들은 메시지를 표면적으로 판단하기 때문에 제품에 대한 긍정적 정보에 대한 동기 추론이나 의심을 하기보다 긍정성에 초점을 두고 유용하게 판단한 것으로 생각된다. 그러나 구전 메시지 주장 유형과 관련하여 회의감이 낮은 소비자들은 사실적 구전 메시지와 평가적 구전 메시지를 유사한 수준의 유용성을 가지고 있는 것으로 인식하고 있었다. 회의감이 낮은 소비자들의 경우 사실적 메시지는 구체적인 수치를 제시하기 때문에 유용하게 인식하고 평가적 메시지는 정보 제공자의 주관적 감정들이 포함되어 있기 때문에 유용하다고 인식할 수 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 이론적 함의를 제공한다. 온라인 구전 메시지 특성

과 소비자의 개인적 특성의 영향력을 연구한 기존 연구들이 많이 있으나 소비자의 개인적 특성으로 연구된 것은 조절 초점(김소현, 2013; 최자영 외, 2011; Kim & Lee, 2015), 자기 해석(이병관 · 안은미, 2010), 자아 연결성(김경호, 2014), 상호작용 성향(이진희 외, 2011), 사전 지식(김성훈, 2003; 한광석, 2011; Lee & Koo, 2012) 등이다. 기존에 연구된 소비자의 개인적 특성들도 의미가 있으나 순수한 의도를 가지고 작성된 온라인 구전 정보뿐 아니라 기업으로부터 금전적 혜택을 제공받아 작성된 온라인 구전 정보가 증가하고 있으며 소비자들이 블로그 마케팅이나 구전 마케팅에 대한 지식을 쌓아 가고 있다는 점을 감안할 때 설득 메시지에 대해 의심하는 경향인 소비자 회의감에 대한 본 연구 결과는 온라인 구전 연구의 발전에 기여할 수 있을 것이라 생각된다.

또한 본 연구의 결과는 중요한 실무적 함의를 제공한다. 본 연구 결과 소비자들은 본인의 회의감 정도에 따라 유용하다고 인식하는 온라인 구전 정보의 유형이 다른 것으로 나타났다. 특히 실용재(utilitarian)의 경우 회의감이 높은 소비자들은 부정적 메시지와 사실적 메시지를 유용한 것으로 판단하는 경향이 있다. 기업과 마케팅 실무자들은 온라인 구전 정보의 주요 표적 집단의 회의감을 고려하여 그에 맞게 구전 정보를 관리해야 할 것이다. 특히 기업 입장에서 부정적 구전 정보는 기업의 이미지나 제품 태도 및 구매 의도를 하락시키는 치명적 정보라는 생각에 부정적 구전 정보를 통제하고 삭제하는 경우가 있다. 그러나 소비자의 개인적 성향에 따라 부정적 구전 정보를 더욱 유용하게 인식한다는 점을 고려하여 부정적 구전 정보도 융통성 있게 활용해야 할 것이다. 또한 회의감이 낮은 소비자들 중에 정보 공유를 활발히 하는 소비자를 찾아낸다면 브랜드에 대한 긍정적 정보를 유용하게 인식하는 집단이 브랜드의 전도사가 되어 긍정적 구전 정보를 전파하는 데 도움이 될 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 결과는 평가적 정보나 경험을 바탕으로 하는 정보보다는 사실적 정보가 소비자의 지각된 유용성을 증가할 수 있음을 시사한다. 기업은 사실적 메시지의 효과성을 살펴보기 위해 어떤 내용의 사실적 정보가 소비자에 의해 주로 작성되는지 뿐 아니라 어떤 내용의 사실적 정보를 포함하는 구전 메시지가 공유되는지 모니터링할 필요가 있다. 온라인에서 작성되고 공유되는 사실적 구전 메시지에 대한 분석을 바탕으로 브랜드의 장점과 단점 파악을 비롯하여 상품 기획 등에 활용할 수 있을 것이다.

본 연구의 결과는 의미 있는 시사점을 제공하고 있지만 향후 연구를 통해 보완할 부분이 존재한다. 첫째, 본 연구는 대학생을 대상으로 실시되었기 때문에 본 연구의 결과를 다른 인구통계학적 집단으로 일반화시키기는 데는 한계점이 존재한다. 후속 연구

에서는 다양한 인구통계학적 집단을 대상으로 연구를 진행해 볼 필요가 있다. 소비자 회의감이 연령대에 따라 달라진다는 기존 연구들의 결과(예: 심성욱, 2006)를 생각할 때 다양한 인구통계학적 집단을 대상으로 하는 연구가 필요할 것으로 생각된다. 둘째, 본 연구에서는 한 가지 제품(디지털 카메라)만을 대상으로 실험을 실시하였는데, 제품 유형에 따라서 구전 메시지에 대한 소비자의 유용성 인식이 달라질 수 있을 것이다. 본 연구에서 사용한 제품인 실용재뿐 아니라 쾌락재일 때 수용자 반응에 대해서도 연구할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 하나의 구전 메시지만을 사용하여 실험을 실시하였으나, 실제 소비자들은 온라인상에서 동일 제품에 대한 다수의 온라인 구전 메시지를 접한다. 구전 메시지의 방향성이나 주장 유형에 대해서도 유사한 구전 메시지의 양이 주변적 단서(heuristic cue)가 되어 소비자의 유용성 인식에 영향을 미칠 수 있다. 실제로 셔와 리(Sher & Lee, 2009)의 연구에서 회의감이 낮은 소비자들이 제품에 대한 태도를 형성할 때 온라인 구전 메시지 양(quantity)에 영향을 받는 사실이 밝혀지기도 하였다. 후속 연구에서는 하나의 구전 메시지를 사용하기보다 다수의 구전 메시지를 활용하여 그 효과를 살펴볼 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 김경호 (2014). 소비자의 자아 연결성과 구전 내용의 방향성에 따른 구전 효과에 관한 연구. *광고학연구*, 27권 5호, 303~322.
- 김미경 · 이해규 (2016). 정보 발신자 유형과 정보 속성 유형에 따른 네이티브 광고 효과 연구. *광고학연구*, 27권 6호, 29~49.
- 김소현 (2013). 온라인 구전 정보는 소비자 설득을 위한 정보인가? 가치 있는 정보인가? 온라인 구전 정보에 의해 소비자의 구매의사가 형성될 때 조절초점이 행하는 역할. *광고연구*, 96, 7~46.
- 김성훈 (2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전 정보 활용 연구. *광고학연구*, 14(1), 257~280.
- 김세준 · 이세진. (2013). 정보원, 메시지의 유형 및 수신자 성향에 따른 구전효과 연구: 영화에 대한 온라인 비평을 중심으로. *광고연구*, 96호, 100~136.
- 김수량 (2008). 광고회의주의 정도가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *광고홍보학보*, 10권 3호, 318~342.
- 김완석 · 김현일 (2000). 광고회의주의: 한국판 척도개발연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 121~135.
- 김충현 (1996). 소비자의 설득 지식과 광고에 대한 회의적 태도: 마케팅 전략에 대한 소비자의 이해와 대응. *Marketing Communication Review*, 2(1), 67~79.
- 남경태 (2016). 국내 소비자의 광고회의주의의 수준과 설득 지식과의 관계에 관한 탐색적 연구. *광고학연구*, 27(6), 7~27.
- 남경태 (2017). 인식 가능한 수혜자 효과와 기부의도: 공간적 거리감과 광고회의주의의 조절 효과를 중심으로. *한국언론학보*, 61권 5호, 405~433.
- 류경희 · 이경렬 (2015). 온라인 구전 정보의 일면/양면 방향성과 지각된 유용성이 온라인 구전효과에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 26권 6호, 263~304.
- 심성욱 (2006). TV광고에 대한 청소년과 일반성인의 광고회의주의의 차이에 관한 연구. *광고학연구*, 17권 5호, 19~29.
- 심성욱 · 고아한 · 김소중 (2015). 광고회의주의가 여성소비자의 뷰티 브랜드 구매에 미치는 영향: 매체 간 비교를 중심으로. *광고학연구*, 26권 4호, 7~35.
- 유은아 · 김현철 (2014). 페이스북 정보원과 메시지 유형에 따른 커뮤니케이션 효과 연구: 자아-브랜드 일치도와 동료 간 상호 영향도를 중심으로. *광고학연구*, 25권 6호, 425~466.

- 이병관 · 안은미 (2010). 제품 사용후기의 방향성이 제품태도와 행동의도에 미치는 효과: 자기해석의 조절적 역할. *광고연구*, 87호, 441~462.
- 이세진 · 방혜진 · 노승화 (2012). 유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS내 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구. *광고학연구*, 23권 4호, 119~146.
- 이주양 · 장필식 (2013). 메시지 방향성과 유형이 SNS 구전에 미치는 영향. *디지털융복합연구*, 11권 6호, 129~135.
- 이진희 · 도선재 · 황장선 (2011). 제품 관련 온라인 구전의 효과: 방향성, 유용성, 상호작용 성향의 역할. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 12호, 283~307.
- 이태준 · 윤태웅 · 홍석민 (2012). 기업의 사회적 책임공시 유형의 설득효과에 대한 실증적 연구: 소비자의 사회적 책임성향과 광고회회의 조절적 효과 중심으로. *광고연구*, 95호, 78~32.
- 정재엽 · 김현철 (2016). 영화 관객은 어떤 트위터 메시지에 영향을 받는가? 메시지 전달자, 메시지 방향성, 영화 관람 시기를 중심으로. *광고학연구*, 27권 6호, 179~208.
- 최자영 · 김용범 (2014). 긍정적 리뷰에 대한 저항 반응: 신제품의 혁신성과 소비자 지식의 조절 효과 분석. *광고학연구*, 25권 8호, 179~208.
- 최자영 · 김영호 · 최윤식 · 김용범 (2011). 온라인 상품평의 방향성이 제품 평가에 미치는 영향: 조절조점과 브랜드 인지도의 조절효과를 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 12권 4호, 683~711.
- 한광석 (2011). 온라인 사용후기가 접근성과 진단성 및 구매 의도에 미치는 영향: 연구 사용후기의 방향성 및 사전지식에 따른 차이. *광고연구*, 87, 273~304.
- 허서정, 조창환 (2017). 소비자의 페이스북 바이럴 광고 구전의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *광고학연구*, 28권 3호, 53~81.
- DMC미디어 (2015). *2015년 소비자의 구매의사 결정과정별 정보획득 및 공유행동의 이해*.
- Bailey, A. A. (2007). Public information and consumer skepticism effects on celebrity endorsements: Studies among young consumers. *Journal of Marketing Communications*, 13(2), 85~107.
- Brister, J. M. (1991). Word of mouth communication and their effects in consumer network. *Advances in Consumer Research*, 18, 155~169.
- Bearnden, W. O., Lichtenstein, D. R., & Teel, J. E. (1984). Comprison price, coupon, and brand effects on consumer reactions to retail newspaper advertisements. *Journal of Retailing*, 60(2), 11~34.
- Chang, C.-C., & Chou, Y-J. (2008). Goal orientation and comparative valence in persuasion. *Journal of Advertising*, 37(1), 73~87.

- Chiou, J., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50~61.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1993). Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of Marketing*, 57(4), 100~113.
- Edell, J. A., & Staelin, R. (1983). The information processing on picture in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10, 45~61.
- Ford, G. T., Smith, D. B., & Sway, J. L. (1990). Consumer skepticism of advertising claims: Testing hypotheses from economics of information. *Journal of Consumer Research*, 16, 433~441.
- Ham, C., Nelson, M. R., & Das, S. (2015). How to measure persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 34, 17~53.
- Hardesty, D. M., Carlson, J. P., & Bearden, W. (2002). Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: The moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 31, 1~15.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17, 454~462.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545~556.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404~420.
- Hong, S., & Park, H. S. (2012). Computer-mediated persuasion in online reviews: Statistical versus narrative evidence. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 906~919.
- Huang, A. H., Chen, K., Yen, D. C., & Tran, T. P. (2015). A study of factors that contribute to online review helpfulness. *Computers in Human Behavior*, 48, 17~27.
- Hwang, Y., & Jeong, S. (2016). This is a sponsored blog post, but all opinions are my own: The effects of sponsorship disclosure on responses to sponsored blog posts. *Computers in Human Behavior*, 62, 528~535.
- Kim, M., & Lee, M. (2015). Effects of review characteristics and consumer regulatory focus on perceived review usefulness. *Social Behavioral and Personality: An International Journal*, 43(8), 1319~1333.
- Lee, J., Kim, S., & Ham, C. (2016). A double-edged sword? Predicting consumers' attitudes toward and sharing intention of native advertising on social media. *American Behavioral Scientist*, 61(12), 1425~1441.

- Lee, K., & Koo, D. (2012). Effects of attribute and valence of e-WOM on message adoption: Moderating roles of subjective knowledge and regulatory focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974~1984.
- Lee, M., Kim, M., & Peng, W. (2013). Consumer reviews: Reviewer avatar facial expression and review valence. *Internet Research*, 23(2), 116~132.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48~65.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361~367.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7~17.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62, 61~67.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76~94.
- Sher, P. J., & Lee, S. (2009). Consumer skepticism and online reviews: An elaboration likelihood model perspective. *Social Behavior and Personality*, 37(1), 137~144.
- Schindler R. M., & Bickart, B. (2005). Published word of mouth: Referable, consumer-generated information on the Internet. In C. P. Haugtvedt, K. A. Machleit, & R. F. Yalch (Eds.), *Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world* (pp. 35~61). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Skowronski, J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and extremity biases in impression formation: A review of explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131~142.
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5~18.
- Yang, J. & Mai, E. (2010). Experiential goods with network externalities effects: An empirical study of online rating system. *Journal of Business Research*, 63, 1050~1057.
- Zhang, J. Q., Craciuna, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63, 1336~1341.

최초투고일: 2019년 2월 9일 • 심사일: 2019년 6월 10일 • 게재확정일: 2019년 6월 17일

The Effects of Message Valence and Claim Type on the Perceived Usefulness of Online Product Reviews

The Moderating Role of Consumer Skepticism

Kim, Mikyoung

Assistant Professor, School of Advertising & Public Relations, Hongik University

Cho, Kyoung Sik

Adjunct Professor, Graduate School of Culture Management, Sungkyunkwan University

Recently, online reviews play an pivotal role in consumer decision process. This study examines how consumer skepticism interacts with two message characteristics of online reviews(i.e., valence and claim type) to influence the perceived usefulness of reviews. The results showed that consumers with high skepticism perceived the negative review as more useful than the positive reviews. Also, highly skeptical consumers perceived the factual review as more useful than the evaluative review. By contrast, consumers with low skepticism perceived the positive review as more useful than the negative review. However, the level of consumers' perceived usefulness of reviews between the factual and evaluative review was similar for consumers with low skepticism. Theoretical and managerial implications were also discussed.

KEY WORDS Online product reviews • Review valence • Review claim type • Consumer skepticism • Perceived usefulness of review