

온라인 쇼핑 환경에서 리뷰 평점의 방향성이 소비자 구매의도에 미치는 영향: 예술품과 기능품을 중심으로

Effect of Rating Valence and Object Types (Artwork vs. Artifact) on Consumer Purchase Intention in an Online Shopping Context

이서진 • Lee, Seojin Stacey, 최인철 • Choi, Incheol

오늘날 온라인 플랫폼의 활성화로 소비자들은 손쉽게 예술품(artwork)을 감상하고, 개인의 취향과 개성을 반영한 다양한 가격대의 예술품을 소비할 수 있게 되었다. 이에 본 연구는 타인의 평가와 추천을 뜻하는 구전(word-of-mouth) 효과가 예술품 구매 결정을 내릴 때 소비자에게 미치는 영향에 대해 기능품(artifact)과 비교하여 살펴보고자 한다. 본 연구는 온라인 구전의 대표적 유형인 온라인 평점(online rating)의 방향성이 예술품과 기능품 구매의도에 미치는 영향을 두 개의 실증연구를 통해 체계적으로 검증하였다. 분석 결과, 제품에 호의를 가지고 있을 때, 기능품의 경우 소비자들은 온라인 평점이 낮은 때에 비해 높은 때에 더 높은 구매의도를 보였다. 반면, 예술품의 경우 온라인 평점의 높낮이는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 이러한 현상은 제품 조작(실험 1: 그림 vs. 태블릿)과 설명문 조작(실험 2: 꽃병) 방법에서 모두 동일하게 나타났다. 더 나아가, 본 현상을 설명하는 내재된 심리적 기제로써 예상되는 제품의 의미(anticipated meaningfulness of the product)의 매개적 역할이 검증되었다. 본 연구는 최근 예술 시장의 대중화가 이루어지는 시점에서 예술품의 온라인 평점에 대한 소비자의 차별화되는 반응을 탐구함으로써 학문적, 실무적 시사점을 제공한다.

핵심주제어: 구전효과, 온라인 평점, 예술품, 기능품, 예상되는 제품의 의미

이 연구는 서울대학교 행복연구센터의 지원을 받아 수행된 연구임 (0404-20190028)
이 서 진 | 서울대학교 행복연구센터 선임연구원(eternalsj11@gmail.com), 제1저자
최 인 철 | 서울대학교 심리학과 교수(icho@snu.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

Consumers can readily appreciate and consume artworks reflecting their taste and preference in various price ranges through digital platforms. Reflecting this trend, the present research explored what consumers value when purchasing artworks compared to artifacts (functional products). Further, through two empirical studies, it systematically investigated the effects of online ratings (high vs. low) and object types (artwork vs. artifact) on purchase intention. The results revealed that when consumers had favorable attitudes toward the artifact, they showed higher purchase intentions when the online rating was high than when it was low. Conversely, when consumers had favorable attitudes toward the artwork, they were insignificantly affected by online rating while purchasing it. This phenomenon was found in both product manipulation (Experiment 1: picture vs. tablet) and description manipulation (Experiment 2: vase). Furthermore, the mediating role of anticipated meaningfulness of the product was investigated. The present study contributes to the literature by exploring the differentiated responses of consumers to the online ratings of artworks and artifacts.

Keywords: Word-of-Mouth, Online Rating, Artwork, Artifact, Anticipated Meaningfulness of the Product

Seojin Stacey Lee | Senior Researcher, Center for Happiness Studies, Seoul National University, First Author
Incheol Choi | Professor, Department of Psychology, Seoul National University, Corresponding Author

1. 서론

오늘날 디지털 플랫폼의 발달로 인해 사람들은 다른 소비자들의 의견을 쉽게 접할 수 있게 되면서 제품 및 서비스에 대한 온라인 소비자 평가의 사회적 영향력은 더욱 커지고 있다(Mayzlin et al., 2012). 하버드 경영대학원 마이클 루카 교수는 음식점, 백화점, 병원 등에 평점을 매기는 Yelp 서비스 사례를 통해 기업의 소비자 평점이 1점 증가할 때 수익이 5~9% 증가한다는 연구 결과를 발표하였다(Luca, 2016). 또한 소비자의 79%가 익명의 온라인 제품 평가를 주변 지인의 평가만큼 신뢰하는 것으로 나타났다(Murphy, 2020). 실제로 온라인 소비자 평가는 제품의 매출 및 주가에도 상당한 영향을 미친다(Moe and Trusov, 2011; Tirunillai and Tellis, 2012). 이에 따라 온라인 평가와 소비자 행동의 관계에 영향을 주는 제품 요소 및 상황적 요인에 대해 탐구하는 학문적 연구가 꾸준히 이루어지고 있다(Dai et al., 2020; Yin et al., 2017). 본 연구는 최근 증가하는 예술품 시장에 주목하여 온라인 평가가 소비자의 예술품 구매의도에 미치는 영향과 심리적 기제에 대해 탐구하고자 한다.

최근 코로나 19로 인해 실내에서 보내는 시간이 증가하면서 과거 소수의 사람들이 관심을 기울였던 예술품 시장이 MZ세대(1980년대 초반 ~ 2000년대 초반 출생한 세대)를 중심으로 온라인 플랫폼을 통해 급격히 확장되고 있다(홍기훈, 박지혜 2021). 전문조사업체 Art Basel과 USB에서 발표된 'The Art Market 2021' 보고서에 따르면 세계 온라인 예술 시장 규모는 2020년과 대비하여 200%가 증가한 124억 달러로 집계되었고, 아트페어에서 작품을 구매한 사람 중 45%가 온라인을 이용해 예술품을 구입한 것으로 보고되었다(McAdrew 2021). 온라인 플랫폼을 통해 소비자들은 개인의 취향

과 개성을 반영하여 작품을 손쉽게 감상할 수 있게 되었으며, 다양한 가격대로 예술품을 구매할 뿐 아니라, 구독서비스, 아트테크 등을 통해 예술품을 다양한 형태로 접할 수 있게 되었다(박지훈 2021).

본 연구는 그 동안 주로 기능품에 중점을 두고 이루어져왔던 온라인 소비자 평가 연구를 예술품 시장으로 확대하여 탐구하고자 한다. Newman과 Bloom(2011)은 예술품(artwork)을 기능품(artifact)과 구별하여 정의하고, 사람들이 예술품에 독특하게 부여하고 있는 특별한 가치에 대해 논의하였다. 선행연구에서 정의하는 기능품이란 자동차, 컴퓨터와 같이 특정한 기능이 수행되기 위해 만들어진 것인 반면, 예술품은 수행되어야 하는 기능이 없고 존재 자체로써 가치를 인정받는 독특한 특징을 가진다. 따라서 예술품과 기능품은 상이한 기준으로 가치가 매겨진다(e.g., Kreuzbauer et al. 2015; Newman et al. 2014). 본 연구는 선행 연구에서 수립된 예술품과 기능품 개념에 근거하여, 소비자가 예술품에 대한 구매의사결정을 내릴 때 중요시하는 사안이 무엇인지를 기능품과 비교하여 탐구하고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 타인의 평가와 추천을 뜻하는 구전(word-of-mouth) 효과가 예술품과 기능품에 대한 소비자 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 즉, 온라인 구전으로 대표되는 온라인 평점(online rating)을 적용하여 소비자가 제품에 대해 호의를 가지고 있을 때, 해당 제품이 기능품인 경우 온라인 평점의 방향성은 소비자 구매의도에 영향을 미치지만, 예술품의 경우 온라인 평점의 방향성은 소비자 구매의도에 제한적인 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 사람들은 일반적으로 다른 사람의 판단이 주관적이기보다는 객관적이라고 믿을 때 다른 사람의 의견을 의사 결정에 더 가까이 반영하는데(Gorenflo and Crano 1989; Spears et al., 2009), 예술품은 기능품과 달리 수치화할 수 있는 객관적인

평가 근거가 제한되기 때문에(Lindell and Mueller, 2011) 타인의 평가가 소비자의 구매의도에 영향을 덜 미칠 것이라고 예상했다. 더불어 온라인 평점의 방향성이 소비자의 예술품과 기능품 구매의도에 다르게 작용되는 심리적 기제에 대해 검증하고자 한다. 본 연구는 마케팅 분야에서 활발하게 탐구되는 온라인 구전 효과에 시의적으로 주목받으나 아직 함께 연구되지 않은 예술품 영역을 포함함으로써 다른 문헌들과 차별성을 가지고 있다. 또한 온라인 플랫폼과 코로나 19로 인해 성장하고 있는 예술품 시장에서 타인의 의견이 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴봄으로써 기존의 예술품 연구 범위를 확장하고 있다. 본 연구의 결과는 온라인 평가와 예술품 구매에 대한 소비자 이해를 가능하게 하고 기업 실무자에게 마케팅 시사점을 제안할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 온라인 평점의 방향성이 소비자 판단에 미치는 영향

개인의 판단이 다른 사람들의 의견에 의해 동조될 수 있음을 보여주는 구전효과는 심리학과 마케팅 분야에서 꾸준히 논의된 주제이다(e.g., 박유경, 이유재 2019; 석준희 외. 2020; 이진희 외. 2011; Kudeshia and Kumar 2017). 이와 관련된 고전적인 심리학 실험인 자동운동(autokinetic movement, Sherif 1935) 연구에서는 사람들이 어두운 공간의 작은 불빛의 움직임에 대해 답하는 상황을 관찰하였다. 그 결과 참가자 개별적으로 불빛의 움직임에 대해 대답하는 상황에는 개인의 관점을 따라 응답하는 반면, 집단적으로 대답하는 상황에는 집단의 의견에 맞추어 불빛의 움직임을 묘사하려고

하는 경향이 발견되었다. 이처럼 특정 대상에 대한 우리의 판단과 태도는 다른 사람들에 의해 많은 영향을 받는다(Cialdini and Goldstein, 2004; Goldstein et al., 2008). 타인의 의견에 의존하는 경향은 상황이 애매한 경우(Cialdini et al. 1991; Tesser et al. 1983), 그리고 타인이 더 많은 정보를 가지고 있다고 판단할 경우(Cialdini and Trost 1998)에 더 증가한다. 이를 소비 상황에 대입하면 이전에 사용해본 적이 없는 제품 및 서비스에 대해 가치를 판단하고 구매를 결정하는 것은 애매하고 불확실한 상황이기 때문에 소비자들은 해당 제품이나 서비스를 이전에 경험한 사람들을 더 많은 정보를 보유하고 있는 전문가라고 인식할 가능성이 크다(전우영, 정현주 2006). 따라서 소비 상황에서 다른 소비자들의 의견과 평가는 구매 결과에 대한 불확실성과 위험을 감소시켜주는 역할을 한다(Ellison and Fudenberg 1995).

대면적 상호작용을 통해 입소문의 형태로 다른 소비자들의 의견과 평가가 전달되던 과거와 달리 오늘날은 주로 온라인 플랫폼을 통해 구전이 확산된다. 따라서 대면적 상호작용에 대한 기존 연구들만으로는 구전 효과를 연구하는데 한계가 존재하며 최근 온라인 플랫폼을 통한 구전에 대한 연구들이 활발하게 논의되고 있다(e.g., 김용범, 최자영 2020; 박유경, 이유재 2019; 석준희 외. 2020; Chu et al. 2015). 오늘날 가장 흔히 접할 수 있는 온라인 구전의 유형은 평점과 후기를 포함하는 온라인 상품평으로 소비자의 구매의사결정에서 중요한 참고 자료로써 활용된다(최자영 외 2011; Fretwell et al. 2013). 온라인 상품평에 대한 선행 연구들은 주로 상품평의 양(volume), 확산성(dispersion), 방향성(valence), 일치성(consensus) 등의 요인을 중심으로 이루어졌다(Khare et al. 2011). 일반적으로 온라인 상품평의 양이 많고, 방향성이 긍정적이고, 의견 분포가

수렴될수록 소비자 행동과 기업의 매출에 긍정적인 영향을 준다(Sun, 2012; Schoenmueller et al. 2020; Zhang et al. 2013). 특히 온라인 상품평의 방향성은 가장 기본적인 정보로써 소비자는 상품평과 동일한 방향으로 제품을 판단할 가능성이 크다(Khare et al. 2011). 즉, 온라인 평점이 높은 경우 소비자들은 긍정적으로 제품을 판단하고 온라인 평점이 낮은 경우 소비자는 부정적으로 제품을 평가한다. 선행 연구들은 긍정적인 온라인 평점이 기업의 매출 증가와 유의한 상관관계가 있음을 디지털 소프트웨어, 카메라, 책, 일상용품과 같은 다양한 제품군을 통해 검증하였다(Sun 2012; Roy et al. 2017; Zhang et al. 2013). 특히 부정적 평가는 기업의 매출에 치명적인 영향을 미치는데 부정성 편향(negativity bias)으로 인해 소비자는 긍정적 정보보다 부정적 정보를 더 강하게 인식하고 주변에 더 알리기 때문이다(Chatterjee 2001; Rozin and Royzman 2001).

하지만 소비자가 언제나 온라인 상품평과 동일한 방향으로 구매 결정을 내리는 것은 아니다. 선행 연구에 따르면 소비자의 독특성 욕구(need for uniqueness; Khare et al. 2011), 관여도(involve ment; Lee et al. 2008), 조절 초점(regulatory focus; 김소현 2013; Kim and Lee, 2015), 자아 연결성(self-concept connection; 김경호 2014), 소비자 회의감(consumer skepticism; 김미경, 조경식 2019)과 같은 소비자 특성이 구전 방향성 효과에 조절 변수로써의 영향력이 있음을 검증하였다. 또한 제품 및 서비스의 효용성/쾌락성(utilitarian vs. hedonic; De Keyzer et al. 2017), 탐색성/경험성(search goods vs. experience goods; Hao et al. 2010)과 같은 구전대상의 특성도 구전의 방향성이 소비자 반응에 영향을 미치는 정도를 조절하는 것으로 나타났다. 본 연구는 구전대상의 특성 중에서 아직까지 탐구되지 않은 예술품과 기능품의 제품 유형을

기준으로 온라인 평점이 소비자의 구매의사결정에 미치는 영향에 대해 검증하고자 한다.

2. 예술품과 기능품

예술은 특별하며 다른 대상들과는 구별된다는 인식은 오래 전부터 존재하였다(Joy and Sherry 2003). 고대부터 현대에 이르기까지 예술은 관심의 대상으로, 예술에 대한 사람들의 인식과 감상에 대한 논의가 꾸준히 이어지면서 예술은 하나의 독립된 연구 분야로 자리잡았다(Funch 1997). 하지만 이에 비해 예술의 정의를 명확히 규정하기는 쉽지 않으며 전문가들 사이에 상당한 의견 차가 존재한다. 본 연구에서는 많은 마케팅 연구들이 정의한 방식대로 소비자 관점에 입각하여 예술이란 “보는 사람이 예술로 인정하는 것(Art is that which viewers categorized as such; Hagtvedt and Patrick 2008, p. 380)”으로 정의 내리고자 한다. 이 정의는 예술 구성 요소에 대한 학문적 요소보다 예술을 접하는 소비자의 인식이 더 중요하다는 가정에서 비롯된 것이다.

예술에 대한 더 깊은 이해를 위해서는 기능을 위한 제품과의 비교가 필요하다(Newman et al., 2014). 기능품이란 일상 생활에서 흔히 볼 수 있는 제품들(예: 자동차, 핸드폰, 우산)로 기능(functions)을 가진 모든 물건이라고 정의할 수 있다. 예를 들어 손가락은 액체를 뜨게 해주는 기능이 있고, 자동차는 앉아서 빠르게 이동할 수 있게 해주는 기능이 있다. 이처럼 기능품은 특정한 목적을 달성하기 위한 수단적 성격을 가지고 있으며 그 기능이 얼마나 잘 수행되느냐에 따라 가치가 평가된다. 따라서 기능품에 있어 기능은 소비자가 값을 지불하고 구매할 것인지를 결정할 때 중요한 고려사항이다(Newman and Bloom 2012). 반면, 예술품은 수행해야 할 기능이 존재하지 않는다. 예술품은 특정한 목적을

달성할 기능이 없지만 존재 자체의 독특함으로 가격이 매겨지고 가치가 평가된다. Dutton(2003, 2009)은 공연 같은 동적이고 경험적인 예술뿐 아니라 그림과 조각품 같은 정적이고 물질적인 예술까지도 존재 자체로 이미 모든 수행(performance)이 완성된 것이라고 보았다. 따라서 예술품에 대한 가치 평가는 그 예술품이 존재하게 되기까지의 과정과 관련이 있다.

기존 연구들은 예술품을 기능품과 비교하여 소비자의 가치판단과 심리적 기제를 탐구하였다. Newman과 Bloom(2011)은 기능품의 경우 원본과 복제품이 인식되는 가치가 차이가 없는 반면, 예술품의 경우 창의성이 중시되기 때문에 원본에 비해 복제품이 더 가치가 낮게 평가되는 현상을 발견하였다. 더 나아가 Newman et al.(2014)은 기능품은 원작자가 아닌 다른 사람이 복제품을 만들어도 원본과 연속성(continuity)을 가진다고 인식되는 반면, 예술품은 원작자가 아닌 다른 사람이 원본의 복제품을 만드는 경우 원본과의 연속성이 현저히 낮게 인식되는 효과를 검증하였다. 예술품에서 원본과 다른 사람이 만든 복제품과의 연속성 인식이 차이가 나는 이유는 예술품을 원작자가 물리적으로 확장된 것(physical extension)으로 보기 때문이었다. 또한 Kreuzbauer et al.(2015)은 상징적 특성(예: 디자인)의 경우 제품들 간에 차이가 있을 때 더 가치가 높게 평가되는 반면, 기능적 특징(예: 내구성)은 제품들 간에 차이가 없을 때 더 가치가 높게 평가되는 현상을 확인하였다. 그 밖에 예술품이 기능품과 구별되는 기준으로 가치가 평가되는 이유를 예술품만이 가지고 있는 독특성(perceived uniqueness), 미적 매력(aesthetic appeal), 창의성(creativity), 희소성(scarcity)과 같은 요인들로 설명할 수 있다(e.g., Kreuzbauer et al. 2015; Lynn 1991). 이상의 흐름을 확장하여, 본 연구는 소비자 의사결정과정에서 많은 영향을 미치는 온라인 구전이 예술품과

기능품의 소비자 반응에 미치는 영향과 심리적 기제에 대해 알아보려고 한다. 구체적으로, 예술품 구매의 경우 소비자는 개인의 선호를 더 중시하며 다른 소비자들의 평가에 덜 영향을 받는 반면, 기능품 구매의 경우 소비자는 개인의 선호보다는 다른 소비자들의 평가에 더 영향을 받을 것이라고 예상하였다. 기존 문헌에 따르면 사람들은 일반적으로 다른 사람들의 판단이 주관적이기보다는 객관적이라고 믿을 때 다른 사람들의 의견과 행동을 의사 결정 시에 더 기꺼이 반영하고자 하며(Gorenflo and Crano, 1989; Spears et al., 2009), 사람들의 의견 간에 이질성이 적을 것이라고 기대될 때 다른 사람들의 조언과 평가가 더 유용할 것이라고 판단한다(Feick and Higie, 1992). 즉, 온라인 상품평이 객관적인 요소에 근거하여 이루어졌다고 인식될 때 사람들은 그 상품평에 더 의존하여 소비행동을 결정한다(Dai et al., 2020). 본 연구에서는 예술품은 독특성, 창의성, 미적 매력과 같이 사람들마다 이질적이고 주관적인 기준으로 평가가 이루어지는 반면(Kreuzbauer et al., 2015), 기능품은 만들어진 기능적 목적과 수행되어야 할 역할이 명확히 기대된다는 점(Newman et al., 2014)에서 상대적으로 동질적이고 객관적인 기준으로 평가될 것이라고 예상하였다. 따라서, 소비자는 예술품의 경우 다른 소비자들의 평가에 덜 의존하는 반면, 기능품의 경우 구매를 판단함에 있어 소비자들의 평가를 상당히 반영할 것이라고 예상하였다. 논의된 내용을 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 1: (소비자가 제품에 호의를 가지고 있을 때) 기능품의 경우 온라인 평점이 높을 때가 낮을 때에 비해 더 높은 구매의도를 보이는 반면, 예술품의 경우 온라인 평점에 의한 구매의도 차이는 나타나지 않을 것이다.

본 연구는 해당 현상이 나타나는 이유를 설명하는 심리학적 기저변수로써 예상되는 제품의 의미(anticipated meaningfulness; Bartsch and Mares 2014)를 제시한다. 예상되는 제품의 의미는 해당 제품이 개인에게 얼마나 의미가 있고 특별할 것으로 예상되는지에 대한 개념이다. 선행연구에 따르면 소비자는 일상 생활에서 소비되는 기능품과는 달리 예술품을 비범하고 특별하다고 생각하며(Hagtvedt and Patrick 2011), 예술품을 판단하고 감상할 때 해당 작품을 이해하고 의미를 찾으려는 경향이 있다(Jakesch and Leder 2009). 기능적이지 않고 그 자체로써 독특한 의미를 내포하는 예술품의 특성을 고려하였을 때, 예술품이 소비자의 마음에 들었을 경우 해당 작품은 소비자에게 특별한 의미가 되며, 이후 온라인 평점에 노출된다고 하더라도 예술품에 대한 소비자 선택과 판단은 제한적으로 영향을 받을 것이라고 예상하였다. 반면, 기대되는 수행 역할과 성능이 명확한 기능품의 경우 온라인 평점의 방향성은 소비자가 그 기능품의 의미와 특별성을 예상하는데 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 이상의 내용을 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설 2: 제품 유형과 온라인 평점의 효과가 소비자 구매의도에 미치는 영향은 예상되는 제품의 의미에 의해 매개될 것이다.

제시된 가설을 검증하기 위해 총 두 번의 실험이 진행되었다. 첫 번째 실험은 온라인 플랫폼에서 예술품과 기능품을 구입하려고 할 때, 제시된 온라인 평점의 방향성에 따라 소비자의 구매의도가 달라지는지 살펴보았다(가설 1). 두 번째 실험에서는 동일한 제품을 조건에 따라 설명글을 조작하여 각각 예술품과 기능품으로 인식되게 할 경우 온라인 평점의 방향성에 따라 구매의도가 변화하는지 알아보고, 관찰되는 현상이 예상되는 제품의 의미로 매개되는지 검증하였다(가설 2). 논의된 내용을 연구모형으로 정리하면 다음과 같다(그림 1).

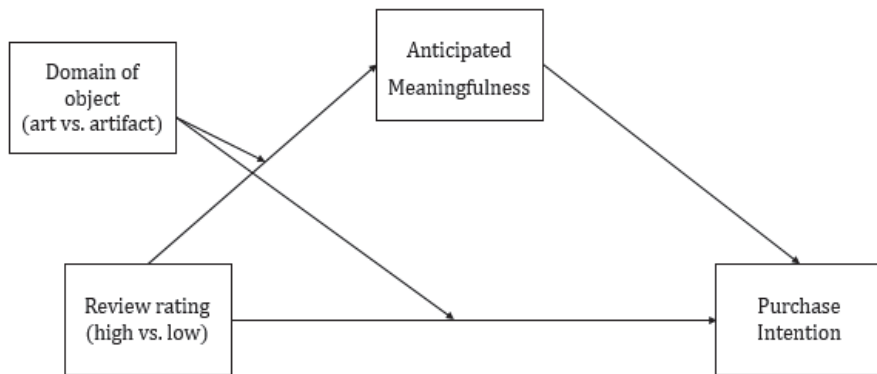
III. 실험 1

1. 연구 방법

실험 설계 및 표본의 선정

실험 1은 제품 유형(예술품 vs. 기능품)에 따른 온라인 평점(높음 vs. 낮음)이 구매의도에 미치는 효과를 검증하기 위한 목적으로 실시되었다. 본 실험은 온라인 설문 플랫폼인 프롤리픽(Prolific)을 이용하여 미국 소비자 202명을 대상으로 진행되었다(평균 31.43세, 남성비율 52.5%). 참가자들은 무작위로 네 개의 조건 중 하나에

〈그림 1〉 연구모형



할당되었고, 실험 참가에 대한 관례적인 사례비가 지불되었다.

실험 자극 조작 및 변수의 측정

실험 1에 앞서 사용될 자극물의 적절성을 판단하기 위해 사전조사(pretest)가 실시되었다. 사전조사에서는 제품 유형과 온라인 평점이 성공적으로 조작되었는지 검증하기 위해 실시되었다. 제품 유형은 Newman과 Bloom (2011)의 선행 연구를 참고하여 예술품 조건은 그림, 기능품 조건은 태블릿이 제시되었다. 높은 온라인 평점 조건은 5점 만점에 4.5점, 낮은 온라인 평점 조건은 5점 만점에 2점으로 별점이 조작되었다(부록 참고). 사전 조사를 위해 프롤리픽에서 모집된 98명의 미국 참가자들은 네 개의 조건 중 하나에 무작위 할당되어 제시된 제품과 온라인 평점을 본 후 질문에 답하였다(평균 31.42세, 남성비율 42.9%). 참가자들은 먼저 제시된 제품을 예술품 또는 기능품으로 인식하였는지에 대해 두 문항으로 응답하였다(“이 제품은 예술품이다,” “이 제품은 기능품이다”; 1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다). 분석 결과 사전조사 참가자들은 그림을 태블릿보다 더 예술품에 가깝다고 응답했고($M_{\text{그림}} = 6.51, SD = .75$ vs. $M_{\text{태블릿}} = 2.08, SD = 1.34, F(1, 94) = 402.898, p = .00$) 태블릿을 그림에 비해 더 기능품에 가깝다고 보고했다($M_{\text{그림}} = 2.09, SD = 1.23$ vs. $M_{\text{태블릿}} = 5.10, SD = 1.94, F(1, 94) = 82.242, p = .00$). 따라서 제품 유형의 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다. 다음으로 참가자들은 제시된 제품에 대한 온라인 평점에 대해 두 문항으로 응답하였다(“제품에 대한 사람들의 평가가 긍정적이다,” “제품에 대한 사람들의 평가가 부정적이다”; 1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다). 분석 결과 참가자들은 높은 평점 조건을 낮은 평점 조건보다 유의미하게 다른 사람들의 평가가 더 긍정적

이라고 평가하였고($M_{\text{높은평점}} = 6.63, SD = .63$ vs. $M_{\text{낮은평점}} = 1.98, SD = .82; F(1, 94) = 991.264, p = .00$), 높은 평점 조건이 낮은 평점 조건보다 다른 사람들의 평가가 유의하게 덜 부정적이라고 평가하였다($M_{\text{높은평점}} = 1.41, SD = 1.00$ vs. $M_{\text{낮은평점}} = 6.06, SD = .76; F(1, 94) = 644.187, p = .00$). 따라서 온라인 평점이 효과적으로 조작되었음을 확인하였다.

실험 1은 온라인 소비 상황과 의사결정에 관한 소비자 의견을 묻는 설문이라고 소개되었다. 참가자들은 무작위로 예술품(그림) 또는 기능품(태블릿) 조건에 배정되어 시나리오를 읽게 되었다. 참가자들은 실제 온라인 사이트와 유사한 화면이 노출되었고, 신뢰할만한 온라인 사이트에서 여러 제품들을 둘러보던 중 참가자의 마음에 드는 제품을 발견하게 된 상황이라고 안내되었다. 참가자가 마음에 드는 제품을 자세히 보기 위해 화면을 클릭한 후에 해당 제품에 대해 다른 사람들이 매긴 평가를 보게 된 상황이 제시되었다. 참가자들은 무작위로 배정된 조건에 따라 높은 온라인 평점(5점 만점에 4.5점) 또는 낮은 온라인 평점(5점 만점에 2점) 화면에 노출되었다. 실험 조작을 위한 제품 설명과 온라인 평점을 제외한, 그 외의 제시된 제품 가격과 정보는 모든 조건에 동일하게 제시되었다. 시나리오를 읽은 후, 참가자들은 제품에 대한 구매의도에 대해 두 문항에 7점 척도로 답하였다(1: 제품을 구매할 가능성이 없다/ 제품을 구매할 확신이 없다, 7: 제품을 구매할 가능성이 있다/ 제품을 구매할 확신이 있다; $\alpha = .74$: Ajzen and Fishbein, 1980 참조). 마지막으로, 참가자들은 인구통계학적 문항에 응답하였다.

2. 실험 결과 및 논의

실험 1은 2(제품 유형: 예술품 vs. 기능품) × 2(온라인

평점: 높음 vs. 낮음) 이원 집단간 설계(between-subjects design)에서 구매의도를 종속변수로 설정하여 이원 분산 분석(two-way ANOVA)를 실행하였다. 분석 결과 제품 유형에 대한 주효과($F(1, 198) = 7.547, p = .007$)와 온라인 평점의 주효과($F(1, 198) = 42.386, p = .00$)가 유의한 것으로 나타났다. 더 중요한 사실은, 가설과 일치하게 두 변수 간의 상호작용 효과가 유의하였다는 점이다($F(1, 198) = 17.179, p = .00$). 구체적으로, 기능품 조건에서는 참가자들이 온라인 평점이 높은 경우에 낮은 경우와 비교하여 더 높은 구매의도를 보였다($M_{\text{높은평점}} = 5.44, SD = 1.09$ vs. $M_{\text{낮은평점}} = 3.42, SD = 1.34$; $F(1, 198) = 55.641, p = .00$). 반면, 예술품 조건에서는 온라인 평점의 높고 낮음이 참가자들의 구매의도에 영향을 미치지 않았다($M_{\text{높은평점}} = 5.17, SD = 1.43$ vs. $M_{\text{낮은평점}} = 4.73, SD = 1.46$; $F(1, 198) = 2.856, p > .05$). 즉 기능품의 경우 다른 사람들의 평가가 구매의도에 중요하게 영향을 미치는 반면, 예술품의 경우 개인의 기호에 맞으면 다른 사람들의 평가는 구매의도에 큰 영향을 주지 않음을 확인할 수 있다.

실험 2는 실험 1에서 관찰된 효과의 심리적 기저 요인을 밝히고자 설계되었다. 구체적으로 온라인 평점이 소비자의 기능품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 반면, 예술품 구매의도에는 덜 영향을 미치는 이유가 제품의 예상되는 의미 차이 때문이라고 예측하였다. 즉, 예술품은 주관적인 기준으로 가치가 매겨지기 때문에 비교가 어렵고 개인의 마음에 드는 경우 그 작품이 의미가 있고 특별하게 느껴지지만(Lindell and Mueller 2011), 기능품은 객관적인 기준으로 가치와 역량이 매겨질 수 있기 때문에 다른 사람들의 평가에 따라 그 제품의 의미와 특별성이 달라질 것이라고 예상하였다(Carter and Gilovich 2010). 또한 실험 1에서는 예술품 조건과 기

능품 조건에 다른 제품의 자극물이 사용되었으나 실험 2에서는 조건에 관계없이 동일한 제품이 제시되고 각 조건에 따른 설명글로 예술품과 기능품을 조작하는 방식을 사용하였다. 이로써 조건에 따른 제품의 차이가 실험 결과에 잠재적으로 미칠 수 있는 영향을 제거하고, 실험 1의 결과가 조건마다 제품이 다르기 때문에 발생한 것이라는 대안 설명을 해결할 수 있다. 즉, 동일한 제품이 예술품과 기능품으로 다르게 인식되는 경우에도 실험 1에서 관찰된 현상이 동일하게 나타나는지 검증하여 실험 1의 조작적인 단점을 보완하고 현상의 일반화 가능성(generalizability)을 높이고자 하였다.

IV. 실험 2

1. 연구 방법

실험 설계 및 표본의 선정

실험 2는 제품 유형(예술품 vs. 기능품) × 온라인 평점(높음 vs. 낮음) 이원 집단간 설계(between-subjects design)를 사용하였다. 실험 1과 같이 온라인 설문 플랫폼인 프롤리픽에서 미국과 캐나다 소비자 194명을 대상으로 실험 2가 진행되었다(평균 30.30세, 남성비율 56.7%). 참가자들은 무작위로 네 개의 조건 중 하나에 할당되었고, 실험 참가에 대한 관례적인 사례비가 지불되었다.

실험 자극 조작 및 변수의 측정

실험 2는 참가자들에게 소비 상황과 의사결정에 대한 의견을 묻는 설문이라고 소개되었다. 본 실험에서는 선행 연구에서 동일한 제품으로 예술품과 기능품을 설명글을 사용하여 조작한 연구 방법을 차용하여(Kreuzbauer et

al. 2015; Newman and Bloom 2011), 모든 조건에 동일하게 꽃병(vase)이 제시되었다. 구체적으로, 예술품 조건에서는 예술가가 예술작품으로 꽃병을 만들었으며 소비자도 꽃병을 사용하는 용도가 아니라 감상하는 예술품의 용도로 구입할 것이라고 설명문이 제시되었다. 반면, 기능품 조건에서는 제작자가 구체적인 기능을 위한 제품으로써 꽃병을 만들었으며 소비자도 꽃병을 감상하는 용도가 아닌 실생활에서 사용하는 기능품의 용도로 구입할 것이라고 설명문이 제시되었다. 제품 유형에 대한 조작을 위한 설명을 제외한 가격 및 제품 정보는 모든 조건에 동일하게 통일되었다.

실험 1과 마찬가지로, 참가자들이 제품이 개인적으로 마음에 드는 상황에서 해당 제품에 대해 다른 사람들이 평가한 온라인 평점을 보게 되는 시나리오가 제시되었다. 참가자들은 무작위로 할당된 조건에 따라 높은 온라인 평점(5점 만점에 4.5점) 또는 낮은 온라인 평점(5점 만점에 2점) 화면에 노출되었다. 이 때 제시된 화면 구성은 모든 조건에서 동일하게 통제되었다. 상기된 제품 설명과 온라인 평점을 본 후 참가자들은 실험 1과 동일하게 구매의도에 응답하였다($\alpha = .77$). 아울러 참가자들은 예상되는 제품의 의미(anticipated meaningfulness of the product)에 대해 세 문항으로 응답하였다("시나리오에 제시된 제품은 나에게 있어 '의미 있을 것이다/진지한 생각을 불러일으킬 것이다/특별할 것이다.'" 1: 전혀 아니다, 7: 매우 그렇다; Batsch and Mares 2014; $\alpha = .84$). 선행 연구를 참고하여(e.g., Chu et al. 2015), 실험 결과에 영향을 미칠 수 있는 외생변수(confounding variable)를 통제하기 위해 제품에 대한 사전지식이 총 세 문항으로 측정되었다("나는 꽃병과 관련하여 전문가이다," "나는 꽃병에 대해 잘 안다," "나는 꽃병에 대한 지식이 풍부하다," 1: 전혀 동의하지 않는다, 7: 매우 동의한다; $\alpha = .96$). 마지막으로, 참가자

들은 기본적인 인구통계학적 문항에 답하고 설문은 종료되었다.

2. 실험 결과 및 논의

조작점검 및 외생변수

먼저 제품 유형과 온라인 평가 조작이 성공적으로 이루어졌는지 확인하기 위해 이원 분산 분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과 참가자들은 예술품 조건에서 제시된 제품을 더 예술품에 가깝다고 보고하였고($M_{\text{예술품}} = 6.34, SD = 1.19$ vs. $M_{\text{기능품}} = 3.81, SD = 2.11; F(1, 190) = 104.654, p = .00$), 기능품 조건에서 제시된 제품을 더 기능품에 가깝다고 평가했다($M_{\text{예술품}} = 2.35, SD = 1.85$ vs. $M_{\text{기능품}} = 4.89, SD = 1.97; F(1, 190) = 84.321, p = .00$). 따라서 제품 유형 조작이 성공적이었음을 확인하였다. 또한 참가자들은 높은 평점 조건에서 낮은 평점 조건보다 다른 사람들의 평가가 더 긍정적이며($M_{\text{높은평점}} = 6.33, SD = .68$ vs. $M_{\text{낮은평점}} = 2.22, SD = 1.24; F(1, 190) = 809.149, p = .00$) 덜 부정적이라고 평가했다($M_{\text{높은평점}} = 1.67, SD = 1.07$ vs. $M_{\text{낮은평점}} = 5.79, SD = 1.18; F(1, 190) = 644.812, p = .00$). 따라서 온라인 평점 조작이 효과적으로 이루어졌음을 확인하였다.

제품에 대한 참가자들의 사전지식의 차이가 외생변수으로써 소비자 의사결정에 영향을 주는 혼동효과를 방지하기 위해 제품에 대한 사전지식을 종속변수로 하여 이원 분산 분석(two-way ANOVA)을 실행한 결과 제품의 유형의 주효과와 온라인 평가의 주효과를 포함하여 상호작용효과에서도 모두 유의한 결과는 보고되지 않았다($F_s < .05, p_s > .25$).

구매의도

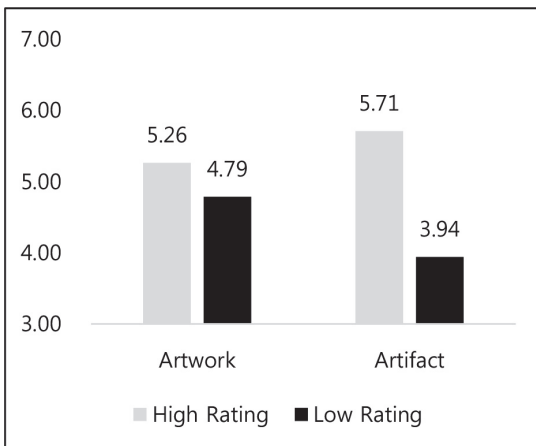
제품 유형과 온라인 평점 간의 관계가 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 이원 분산 분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 제품 유형에 대한 주효과($F(1, 190) = .912, p = .34$)는 유의하지 않았으나 온라인 평점의 주효과($F(1, 190) = 28.816, p = .00$)는 유의하였다. 또한 예측한 바와 같이 두 변수 간의 상호작용 효과가 유의하였다($F(1, 190) = 9.566, p = .002$). 구체적으로, 기능품 조건에서는 실험 1의 결과와 같이 참가자들은 온라인 평점이 낮은 경우에 비해 온라인 평점이 높은 경우에 더 높은 구매의도를 보고하였다($M_{\text{높은평점}} = 5.71, SD = 1.12$ vs. $M_{\text{낮은평점}} = 3.94, SD = 1.71; F(1, 190) = 35.748, p = .00$). 반면 예술품 조건에서는 온라인 평점의 높고 낮음이 구매의도에 영향을 미치지 않았다($M_{\text{높은평점}} = 5.26, SD = 1.45$ vs. $M_{\text{낮은평점}} = 4.79, SD = 1.44; F(1, 190) = 2.591, p > .10$). 이 결과를 통해 같은 제품이라고 할 지라도 기능품으로 인식할 때에 소비자는 개인의 선호보다 다른 사람의 평가에 따라 구매의도가 유의하게 변화하는 반면, 제품을 예술품으로 인식할 때에는 다른 사람

의 평가는 구매의도에 영향을 미치지 않는 것을 유추할 수 있다(그림 2).

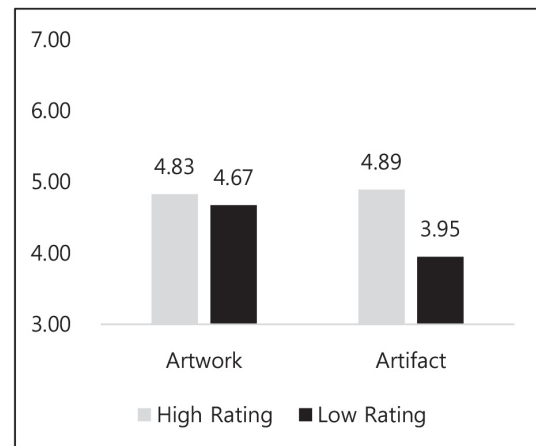
예상되는 제품의 의미

다음으로 제품 유형과 온라인 평점이 예상되는 제품의 의미에 미치는 영향을 검증하기 위해 이원 분산 분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 제품 유형의 주효과($F(1, 190) = 2.735, p = .100$)는 유의하지 않았으나 온라인 평점의 주효과($F(1, 190) = 7.531, p = .007$)는 유의하였다. 분석 결과 구매의도와 비슷하게 두 변수 간의 상호작용 효과가 유의하게 나타났다($F(1, 190) = 3.916, p < .05$). 구체적으로, 기능품 조건에서는 참가자들이 온라인 평점이 낮은 경우에 비해 온라인 평점이 높은 경우에 예상되는 제품의 의미가 큰 것으로 나타났다($M_{\text{높은평점}} = 4.89, SD = 1.39$ vs. $M_{\text{낮은평점}} = 3.95, SD = 1.50; F(1, 190) = 11.139, p = .001$). 반면, 예술품 조건에서는 참가자들이 제품에 대한 예상되는 의미가 온라인 평점의 높낮이에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다($M_{\text{높은평점}} = 4.83, SD = 1.26$ vs. $M_{\text{낮은평점}} = 4.67, SD = 1.39; F(1, 190)$

〈그림 2〉 제품 유형과 온라인 평점에 따른 구매의도 비교



〈그림 3〉 제품 유형과 온라인 평점에 따른 예상되는 제품의 의미 비교



= .293, $p > .50$; 그림 3). 즉, 참가자가 기능품이 본인에게 얼마나 의미 있고 특별할지에 대해 판단할 때 다른 사람들의 평가에 유의하게 영향을 받는 것에 비해, 예술품이 본인에게 얼마나 의미 있고 특별할지에 대해 판단할 때 다른 사람들의 평가에 영향을 받지 않음을 확인하였다.

조절된 매개효과

더 나아가 제품 유형과 온라인 평점이 구매의도에 미치는 영향의 관계가 본 연구의 주장대로 예상되는 제품의 의미에 의한 현상인지 검증하기 위해 조절된 매개효과 분석을 실시하였다. Hayes(2013)의 PROCESS model 8로 부트스트래핑 방법(bootstrapping procedure)을 사용하여 간접 효과의 유의성을 확인하기 위해 온라인 평점을 독립변수(0: 낮음, 1 = 높음), 제품 유형을 조절변수(0: 기능품, 1 = 예술품), 구매의도를 종속변수, 예상되는 제품의 의미를 매개변수로 설정하고 총 5,000 번의 표본 재추출을 실시하였다(표 1). 첫 번째 모델에서 온라인 평점(X)과 제품 유형(W), 두 변수의 상호작용(XW)이 예상되는 제품의 의미(M)에 미치는 영향을 회귀 분석한 결과, 온라인 평점과 제품 유형의 주효과가 각각 유의하였고, 두 변수의 상호작용 효과도 유의한 것으

로 나타났다. 다음으로 두 번째 모델에서 온라인 평점(X), 제품 유형(W), 예상되는 제품의 의미(M), 온라인 평점과 제품 유형의 상호작용(XW)이 구매의도(Y)에 미치는 영향을 회귀 분석한 결과, 온라인 평점과 예상되는 제품의 의미의 주효과가 유의하였고, 제품 유형의 주효과는 유의하지 않았다. 온라인 평점과 제품 유형의 상호작용은 유의하게 보고되었다. 조절된 매개의 간접 효과 분석 결과, 기능품인 경우 예상되는 제품의 의미가 구매의도를 매개하였지만(Indirect effect = .645, $SE = .216$, 95% CI = [.245, 1.089]), 예술품인 경우 이 매개효과는 더 이상 유의하지 않았다(Indirect effect = .105, $SE = .184$, 95% CI = [-.269, .465]). 즉, 기능품의 경우 온라인 평점이 높을 때 예상되는 제품의 의미가 증가하게 되어 구매의도에 긍정적인 영향을 미쳤지만, 예술품의 경우 예상되는 제품의 의미는 온라인 평점의 높낮이에 영향을 받지 않고 매개효과도 나타나지 않는 것으로 확인되었다. 본 결과는 제품에 대한 사전지식이 본 조절된 매개모델에 통제변수로 포함되었을 때에도 동일하였다(Indirect effect_{기능품} = .612, $SE = .209$, 95% CI = [.226, 1.053], Indirect effect_{예술품} = .087, $SE = .183$, 95% CI = [-.277, .438]).

〈표 1〉 조절된 매개효과 PROCESS 결과

	종속변수					
	모형 1 예상되는 제품의 의미			모형 2 구매의도		
	B	t	p	B	t	p
Intercept	3.95	20.28	.00	1.24	4.54	.00
X	.94	3.34	< .00	1.12	4.86	.00
W	.73	2.61	.01	.35	1.56	.12
X × W	-.79	-1.98	< .05	-.75	-2.35	< .02
M				.68	11.89	.00
Regression model	$F(3, 190) = 4.858, p < 0.01$ $R^2 = .071$			$F(4, 189) = 52.607, p < 0.01$ $R^2 = .527$		

V. 결론 및 제언

1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 제품 유형에 따른 온라인 평점이 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 대해 고찰하고 내재된 심리적 기제를 검증하고자 하였다. 연구를 통해 도출된 결과는 다음과 같다. 첫째, 기능품 구매의 경우 소비자는 제품이 마음에 들었더라도 온라인 평점이 낮은 경우는 온라인 평점이 높은 경우에 비해 더 낮은 구매의도를 보였다. 반면, 예술품 구매의 경우 소비자는 제품이 마음에 든 경우 온라인 평점의 방향성은 소비자의 구매의도에 영향을 미치지 않았다. 이러한 현상은 제품 조작(실험 1), 동일한 제품에 설명문 조작(실험 2) 방법에서 동일하게 발견되었다. 둘째, 제품 유형과 온라인 평점이 소비자 구매의도에 미치는 영향에 내재된 심리적 기제로서 예상되는 제품의 의미의 조절된 매개효과를 검증하였다. 그 결과 기능품 구매의 경우 온라인 평점이 높으면 낮은 때에 비해 예상되는 제품의 의미가 증가하고, 이는 구매의도의 증가로 이어졌다. 반면 예술품 구매의 경우 온라인 평점의 높낮이가 예상되는 제품의 의미에 영향을 미치지 않았고 구매의도와 매개효과도 발견되지 않았다.

본 연구를 통한 학문적 시사점과 기여는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 구전효과에 영향을 주는 요인으로써 예술품과 기능품으로 구분되는 제품 유형을 새롭게 제시함으로써 온라인 구전 문헌에 이론적으로 기여하고 있다. 많은 선행 연구들이 구전효과에 영향을 주는 소비자 특성 및 구전대상과 관련된 다양한 조절변수들을 논의해 왔다(e.g., 김미경, 조경, 2019; De Keyzer et al. 2017; Hao et al. 2010; Kim and Lee, 2015). 본 연구는 구전효과 연구에서 그 동안 주목 받지 않았던 제품 유형 기준인 예술품과 기능품의 구분으로써 구전효과

를 조절하는 새로운 변수를 제시하였다. 선행 연구 중 경험재가 물질재에 비해 온라인 평가의 영향을 적게 받는 현상을 발견한 Dai et al. (2020)의 논문은 본 연구와 관련되는 지점이 있지만 본 연구가 기존 연구와 차별화되는 점은 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 경험재(예: 공연)와 물질재(예: 그림)로 두 영역 모두 해당될 수 있는 예술이라는 독특한 영역에 집중하여 기능으로써 판단되지 않고 존재 자체가 목적이자 완성인 예술품이 온라인 평점에 받는 영향에 대해 검증하였다. 또한 타인의 평가의 객관성을 매개변수로 제시한 Dai et al.(2020)의 연구와는 달리 본 연구에서 예상되는 제품의 의미를 발견된 효과를 설명해주는 심리학적 기제로 제시함으로써 기능품과는 구별되는 예술품만이 가진 차별성을 강조함으로써 온라인 구전 연구를 확장시켰다.

둘째, 본 연구는 예술품과 기능품의 가치판단을 연구한 심리학 문헌을 온라인 구전과 접목하여 마케팅 영역으로 확장시켰다. 기존 마케팅 문헌에서 예술과 관련된 연구는 주로 아트인퓨전 효과를 중심으로 이루어져 왔으며(e.g., 전인수, 엄지운 2014; 최낙환 외 2019; Cuny et al. 2020; Hagtvedt and Patrick, 2008), 기능품과의 차별화된 가치판단과 이에 따른 소비자 태도와 구매의사에 대한 연구는 상대적으로 많이 논의되지 않았다. 본 연구는 소비자의 개인적 기호와 맞는 경우 예술품은 기능품과는 달리 온라인 평점의 방향성이 소비자의 구매의도에 큰 영향을 미치지 않는다는 흥미로운 현상을 발견함으로써 마케팅 연구 예술 주제 확장에 기여하였다.

셋째, 본 연구는 기능품과 구별되는 예술품의 특징으로 다른 사람들의 평가와는 무관하게 유지되는 제품의 의미를 고찰하였다. 선행 연구들은 기능품과 구별되는 예술품의 특성으로 창조성(creativity), 진정성(authenticity), 정수의 전이(contagion of the essence) 등을 논의하였다(e.g., Newman and Bloom 2011; Newman

and Dhar 2014; Smith et al. 2016). 본 연구는 다른 사람들의 평가라는 새로운 개념을 온라인 평점 변수로 적용하여 기능품과 예술품 특징 차이를 확인하였다. 기능품의 경우 개인에게 그 기능품이 얼마나 의미 있고 특별할지 판단할 때 다른 사람들의 평가에 따라 그 제품의 의미의 정도는 크게 변화하지만, 예술품의 경우 개인에게 그 예술품이 얼마나 의미를 가지고 있고 특별할지 예상할 때는 다른 사람들의 평가는 크게 영향을 미치지 않았다. 다른 사람들의 평가에 따른 예상되는 의미의 차이는 동일한 꽃병을 기능품과 예술품으로 각각 다르게 인식했을 때도 발견되었다. 즉, 예술품으로 인식하는 대상의 경우 개인이 그 대상의 의미와 특별성을 판단함에 있어 다른 사람들의 의견은 크게 영향을 주지 못한다는 점을 밝힘으로써 기능품과는 구별되는 예술품의 독특한 특징을 발견하였다는 점에서 문헌적 의미가 있다.

본 연구 결과는 다음과 같은 실무적 시사점을 제안할 수 있다. 먼저, 본 연구는 기업이 제품의 성능과 새로 탑재된 기능을 주로 광고하기보다, 제품이 내포하는 예술적 측면을 강조하는 전략이 소비자의 감성적 동인을 자극하여 마음을 움직이게 하는 효과뿐 아니라, 온라인 구전으로 인해 발생할 수 있는 불이익을 감소시킬 수 있다는 점을 시사한다. 다음으로, 온라인 플랫폼 발달로 예술 시장의 대중화가 이루어지는 시점에서 예술 관련 산업 실무자들은 예술품에 대한 온라인 평점 관리보다는 소비자에 따른 취향에 맞는 예술품을 추천해줄 수 있는 고객화된 시스템을 정비하는 것이 더 중요하다는 사실을 본 연구결과는 시사하고 있다. 기능품과 달리 예술품은 온라인에서 다른 사람들의 평가보다는 소비자 개인의 취향과 기호가 구매의도에 더 강력한 영향을 미치기 때문에 이와 관련된 산업 종사자들은 소비자들의 기호를 맞추는 노력이 우선시된다.

2. 연구의 한계 및 후속 연구 제언

본 연구의 한계점과 후속 연구 방향을 논의하면 다음과 같다. 먼저, 본 연구는 다른 사람들의 평가를 알아보기 위한 목적으로 온라인 평점을 제시하여 예술품과 기능품 구매의도에 미치는 효과를 확인하였다. 온라인 평점은 소비자에게 효율적으로 정보를 제공하며(Pine and Phillips 2005), 기업의 매출과 밀접한 정적 상관관계를 이루는 중요한 요소이지만(Archak et al. 2011; Chevalier and Mayzlin 2006; Luca 2016), 향후 연구에서는 온라인 평점뿐 아니라 글로 이루어진 온라인 메시지를 통한 예술품에 대한 구전효과 논의를 확장할 수 있을 것이다. 기존 연구에 따르면 온라인 메시지의 유형은 제품에 대한 객관적, 수치적, 기능적 특성을 포함하는 사실적(factual) 정보와 제품에 대한 주관적 느낌과 인상을 포함하는 평가적(evaluative) 정보로 구분된다(이세진 외 2012; Chung et al. 2005; Holbrook 1978). 사실적 메시지는 입증하기 쉬운 물리적 특성인 반면, 평가적 메시지는 개인의 주관적 해석이 들어가기 때문에 입증하기가 어려우므로(Darley and Smith 1993), 향후 연구에 온라인 메시지를 포함한다면 기능이 존재하지 않는 예술품의 특성상 사실적 메시지보다는 평가적 메시지를 이용한 구전 효과 연구가 가능할 것이라고 예상된다.

둘째, 본 연구는 예술품을 본래의 순수한 예술의 취지대로 감상을 위한 목적으로 구입하는 것으로 한정하였으나, 오늘날 예술품은 투자재로써도 주목 받고 있다(이세하 2021; 허미담 2021). 따라서, 예술품을 예술적 감상이 아닌 경제적인 수익률을 기대하는 채테크 목적으로 구매를 하는 소비자의 경우 타인의 평가에 따라 구매의도가 영향을 받을 가능성이 크다. 이러한 예술품 투자가 주로 이루어지는 미술품 공동투자 플랫폼 또는 예술품 경매시

장과 같은 소비 플랫폼에서는 온라인 평가에 따라 소비자의 구매의도가 달라질 것이다. 따라서 향후 연구에서는 예술품을 감상하기 위한 목적으로써의 소비가 아닌 투자재로서의 소비를 하는 경우, 온라인 평가에 따라 다르게 영향 받는 소비자 반응을 검증할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 소비자 개인 특성에 따른 조절효과를 검증하지 않았으나, 향후 연구에서는 제품 유형과 온라인 구전에 따른 구매의도의 변화에 영향을 미치는 개인차 변수를 살펴보는 것도 매우 흥미로운 연구 주제가 될 것이다. 다른 사람들의 눈치를 살피는 자기감시(self-monitoring; Snyder 1979), 원하는 것을 추구하고 싶어하는 자아표현욕구(need for self-expression; Aaker 1999) 성향이 그 예가 될 수 있다. 향후 연구에서 소비자 개인차 변수를 반영함으로써 온라인 평가가 예술품과 기능품 구매의도에 미치는 영향에 대한 확장된 논의가 가능할 것이다.

마지막으로, 향후 연구는 추가적으로 다른 국가의 소비자들에게 온라인 평가가 예술품과 기능품에 미치는 영향에 대해 알아봄으로써 본 연구에서 발견된 효과에 문화적 차이가 존재하는지 검증할 수 있다. 본 연구는 개인주의 국가인 미국과 캐나다 소비자를 대상으로 해당 현상을 밝혔다. 향후 연구는 집합주의 국가 소비자를 대상으로 본 연구에서 발견된 효과를 검증함으로써 일반화를 강화시킬 수 있는 한편, 문화 차이에 따른 온라인 평가가 예술품과 기능품 가치평가와 구매의도에 미치는 비교 연구도 가능할 것이다. 문화적 차이를 반영한 국가 간 구전효과와 예술품 연구는 학문적, 실무적으로 의의가 있는 흥미로운 연구 주제가 될 수 있을 것이라 기대한다.

〈최초투고일: 2021년 7월 30일〉

〈수정일: 1차: 2021년 11월 8일, 2차: 2021년 11월 23일〉

〈게재확정일: 2021년 11월 25일〉

참고문헌

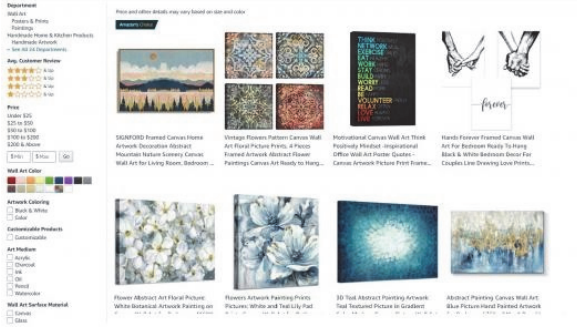
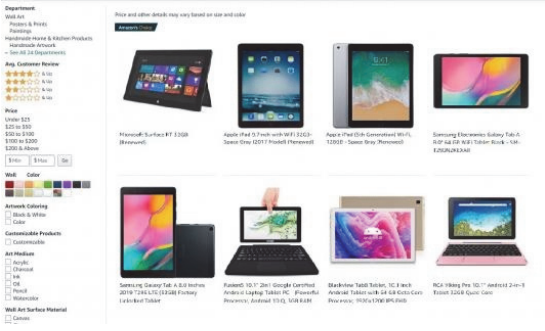
- 강기형, “코로나 소비 트렌드는 ‘홈스테이’…집콕 늘자 온라인쇼핑도 증가,” *중앙일보*, 2021.6.21. Available at <https://news.joins.com/article/24086967>
- 김경호(2014), “소비자의 자아 연결성과 구전 내용의 방향성에 따른 구전 효과에 관한 연구,” *광고학연구*, 27(5), 303-322.
- 김미경, 조경식(2019), “온라인 구전 메시지 특성과 소비자 회의감이 구전 정보 유용성에 미치는 영향,” *광고연구*, 121, 37-63
- 김성훈(2003), “제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전 정보 활용 연구,” *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 김소현(2013), “온라인 구전 정보는 소비자 설득을 위한 정보인가? 가치 있는 정보인가? 온라인 구전 정보에 의해 소비자의 구매의사가 형성될 때 조절 초점이 행하는 역할,” *광고연구*, 96, 7-46.
- 김용범, 최자영(2020), “리뷰의 양과 평점이 구매의도에 미치는 영향 분석: 자기해석의 조절효과를 중심으로,” *서비스경영학회지*, 21(4), 241-260.
- 박유경, 이유재(2019), “대중의 지혜’참조에 따른 심리적, 행동적 비용: 자기조절자원의 고갈과 충동구매를 중심으로,” *마케팅연구*, 34(3), 47-73.
- 박지훈, “아트테크·구독서비스·공동구매… MZ세대가 꽃혔다, 아트 플랫폼이 떴다,” *매일경제*, 2021.4.30. Available at <https://www.mk.co.kr/news/culture/view/2021/04/418879/>
- 석준희, 이유석, 김병도(2020), “온라인 구전의 양(Volume)과 방향성(Valence), 그리고 박물관 관람객수의 상관성에 대한 연구,” *마케팅연구*, 35(3), 1-23.
- 이세진, 방혜진, 노승화(2012), “유대강도, 정보의 속성 및 관여도가 SNS 내 구전 효과에 미치는 영향에 대한 연구,” *광고학연구*, 23(4), 119-146.
- 이세하, “눈으로 보고 즐기던 예술작품 채테크 수단으로 부상,” *매일경제*, 2021.7.5. Available at <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2021/07/649008/>
- 이진희, 도선재, 황장선(2011), “제품 관련 온라인 구전(e-WOM)

- 의 효과: 방향성, 유용성, 상호작용 성향(IR)의 역할,” *한국 심리학회지: 소비자·광고*, 12(2), 283-307.
- 전성률, 김경호, 이호택, 박혜경(2016), “문화예술 후원활동 (Mécénat)이 기업의 브랜드 이미지에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 31(2), 1-23.
- 전인수, 엄지윤(2014), “아트인퓨전이 패키지와 제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향,” *소비자학연구*, 25(1), 87-113.
- 주우진, 정보희, 김한구(2010), “명화 차용 형태가 제품 태도에 미치는 영향 연구 - 제품 유형에 따른 차이를 중심으로,” *소비자학연구*, 21(4), 43-69.
- 최낙환, 임아영, 장훈열(2019), “화장품 패키지 디자인에 사용된 캐릭터에 대한 반응과 구매의도,” *마케팅연구*, 34(3), 25-46.
- 허미담, ““이제 그림으로 돈 벌자” 미술품 투자하는 2030세대,” *아시아경제*, 2021.7.10. Available at <https://www.asiae.co.kr/article/2021070916004008411>
- 홍기훈, 박지혜, “코로나19 이후 예술 서비스 다양화, 선택 아닌 필수,” *IT조선*, 2021.4.21. Available at http://it.chosun.com/site/data/html_dir/2021/04/21/2021042101178.html
- Aaker, Jennifer L.(1999), “The Malleable Self: The Role of Self-expression in Persuasion,” *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Ajzen, Icek, and Martin Fishbein (1980), “Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior,” *Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.*
- Archak, Nikolay, Anindya Ghose, and Panagiotis G. Ipeirotis (2011), “Deriving the Pricing Power of Product Features by Mining Consumer Reviews,” *Management Science*, 57(8), 1485-1509.
- Carter, Travis J., and Thomas Gilovich(2010), “The Relative Relativity of Material and Experiential Purchases,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(1), 146-159.
- Chevalier, Judith A., and Dina Mayzlin(2006), “The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews,” *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chu, Wujin, Minjung Roh, and Kiwan Park(2015), “The Effect of the Dispersion of Review Ratings on Evaluations of Hedonic Versus Utilitarian Products,” *International Journal of Electronic Commerce*, 19(2), 95-125.
- Chung, Jaihak, Youngwon Ha, and Seng Jae Bae(2005), “WOM Senders' Message Choice Behavior,” *Journal of Consumer Studies*, 16(2), 15-36.
- Cialdini, Robert B., Carl A. Kallgren, and Raymond R. Reno(1991), “A Focus Theory of Normative Conduct: A Theoretical Refinement and Reevaluation of the Role of Norms in Human Behavior,” *In Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 24, pp. 201-234). San Diego, CA: Academic Press.
- Cialdini, Robert B., and Melanie R. Trost(1998), “Social Influence: Social Norms, Conformity and Compliance,” In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.) *The Handbook of Social Psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 151-192). NewYork: McGraw-Hill.
- Cuny, Caroline, Pinelli, Mathieu, Fornerino, Marianela, and deMarles, Axel(2020), “Experiential Art Infusion Effect on a Service’s Brand: the Role of Emotions,” *Journal of Marketing Management*, 36(11-12), 1055-1075.
- Dai, Hengchen, Cindy Chan, and Cassie Mogilner(2020), “People Rely Less on Consumer Reviews for Experiential than Material Purchases,” *Journal of Consumer Research*, 46(6), 1052-1075.
- De Keyzer, Freya, Nathalie Dens, and Patrick De Pelsmacker (2017), “Don’t Be so Emotional! How Tone of Voice and Service Type Affect the Relationship between Message Valence and Consumer Responses to WOM in Social Media,” *Online Information Review*, 41(7), 905-920.
- Dutton, Denis(2003), “Authenticity in Art,” In J. Levinson (Ed.), *The Oxford Handbook of Aesthetics* (pp. 258-274). New York, NY: Oxford University Press.
- Dutton, Denis(2009), “The Art Instinct: Beauty, Pleasure and Human Evolution,” New York, NY: Bloomsbury Press.
- Ellison, Glenn, and Drew Fudenberg(1995), “Word-of-Mouth

- Communication and Social Learning,” *Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 93-125.
- Feick, Lawrence and Robin A. Higie(1992), “The Effects of Preference Heterogeneity and Source Characteristics on Ad Processing and Judgments about Endorsers,” *Journal of Advertising*, 21(2), 9-24.
- Fretwell, Lisa, Stine, Jone, Sethi, Hiten, and Noronha, Andy (2013), “Catch and Keep’ Digital Shoppers: How to Deliver Retail Their Way,” *CISCO Internet Business Solutions Group*. https://www.cisco.com/c/dam/en_us/about/ac79/docs/retail/Catch-and-Keep-the-Digital-Shopper_PoV.pdf
- Goldstein, Noah J, Robert B. Cialdini, and Vlas Griskevicius (2008), “A Room with a Viewpoint: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels,” *Journal of Consumer Research*, 35(3), 472-482.
- Gorenflo, Daniel W. and William D. Crano(1989), “Judgmental Subjectivity/Objectivity and Locus of Choice in Social Comparison,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 605-614.
- Hagtvedt, Henrik and Vanessa M. Patrick(2008), “Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products,” *Journal of Marketing Research*, 45 (3), 379-389.
- Hagtvedt, Henrik and Vanessa M. Patrick(2011), “Turning Art into Mere Illustration: Concretizing Art Renders Its Influence Context Dependent,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37(12), 1624-1632.
- Hao, YuanYuan, Ye, Qiang, Li, YiJun, and Cheng, Zhuo(2010), “How Does the Valence of Online Consumer Reviews Matter in Consumer Decision Making? Differences between Search Goods and Experience Goods,” In 2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 1-10). IEEE.
- Hayes, Andrew F.(2013), “Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach,” NewYork: Guilford Press.
- Holbrook, Morris B(1978), “Beyond Attitude Structure: Toward the Informational Determinants of Attitude,” *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545-556.
- Jakesch, Martina, and Helmut Leder(2009), “Finding Meaning in Art: Preferred Levels of Ambiguity in Art Appreciation,” *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 62(11), 2105-2112.
- Joy, Annamma, and John F. Sherry Jr.(2003), “Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience,” *Journal of Consumer Research*, 30(2), 259-282
- Khare, Adwait, Lauren I. Labrecque, and Anthony K. Asare (2011), “The Assimilative and Contrastive Effects of Word-of-Mouth Volume: An Experimental Examination of Online Consumer Ratings,” *Journal of Retailing*, 87(1), 111-126.
- Kim, Mikyoung, and Mira Lee(2015), “Effects of Review Characteristics and Consumer Regulatory Focus on Perceived Review Usefulness,” *Social Behavioral and Personality: an International Journal*, 43(8), 1319-1333.
- Kreuzbauer, Robert, Dan King, and Shankha Basu(2015), “The Mind in the Object – Psychological Valuation of Materialized Human Expression,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(4), 764-787.
- Kudeshia, Chetna, and Amresh Kumar(2017), “Social eWOM: Does it Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?,” *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Lee, Jumin, Do-Hyung Park, and Ingoo Han(2008), “The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: An Information Processing View,” *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lindell, Annukka K., and Julia Mueller(2011), “Can Science Account for Taste? Psychological Insights into Art Appreciation,” *Journal of Cognitive Psychology*, 23(4), 453-475.
- Luca, Michael(2016), “Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp. Com,” *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, (12-016)
- Lynn, Michael(1991), “Scarcity Effects on Value: A Quantitative

- Review of the Commodity Theory Literature,” *Psychology and Marketing*, 8(1), 43-57.
- Mayzlin, Dina, Yaniv Dover, and Judith A. Chevalier(2012), “Promotional Reviews: An Empirical Investigation of Online Review Manipulation,” NBER Working Paper No. 18340, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA 02138.
- McAndrew, Clare(2021), “The Art Market 2021,” Art Basel and UBS. Switzerland, Gremper AG.
- Moe, Wendy W. and Michael Trusov(2011), “The Value of Social Dynamics in Online Product Ratings Forums,” *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456.
- Murphy, Rosie, “Local Consumer Review Survey 2020,” *Brightlocal*, 2020.11.9. Available at https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/?SSAID=314743&SSCID=a1k5_kfirbj
- Newman, George E. and Paul Bloom(2012), “Art and Authenticity: the Importance of Originals in Judgments of Value,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(3), 558-569.
- Newman, George E. and Ravi Dhar (2014), “Authenticity is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production,” *Journal of Marketing Research*, 51(3), 371-386.
- Pine, Ray and Paul Phillips(2005), “Performance Comparisons of Hotels in China,” *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 57-73.
- Roy, Gobinda, Biplab Datta, and Rituparna Basu(2017), “Effect of eWOM Valence on Online Retail Sales,” *Global Business Review*, 18(1), 198-209.
- Rozin, Paul, and Edward B. Royzman(2001), “Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion,” *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320.
- Sherif, Muzafer(1935), “A Study of Some Social Factors in Perception,” *Archives of Psychology (Columbia University)*, 187, 60.
- Schoenmueller, Verena, Oded Netzer, and Florian Stahl(2020), “The Polarity of Online Reviews: Prevalence, Drivers and Implications,” *Journal of Marketing Research*, 57(5), 853-877.
- Smith, Rosanna K., George E. Newman, and Ravi Dhar(2016), “Closer to the Creator: Temporal Contagion Explains the Preference for Earlier Serial Numbers,” *Journal of Consumer Research*, 42, 653-68.
- Snyder, Mark(1979), “Self-monitoring Processes,” *Advances in Experimental Social Psychology*, 12, 85-128.
- Spears, Russell, Naomi Ellemers, and Bertjan Doosje(2009), “Strength in Numbers or Less Is More? A Matter of Opinion and a Question of Taste,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(8), 1099-1111.
- Sun, Monic(2012), “How Does the Variance of Product Ratings Matter?” *Management Science*, 58(4), 696-707.
- Tesser, Abraham, Jennifer Campbell, and Susan Mickler(1983), “The Role of Social Pressure, Attention to the Stimulus, and Self doubt in Conformity,” *European Journal of Social Psychology*, 13(3), 217-233.
- Tirunillai, Seshadri and Gerard J. Tellis(2012), “Does Chatter Really Matter? Dynamics of User-Generated Content and Stock Performance,” *Marketing Science*, 31(2), 198-215.
- Yin, Dezhi, Samuel Bond, and Han Zhang(2017), “Keep Your Cool or Let It Out: Nonlinear Effects of Expressed Arousal on Perceptions of Consumer Reviews,” *Journal of Marketing Research*, 54(3), 447-463.
- Zhang, Lin, Baolong Ma, and Debra K. Cartwright(2013), “The Impact of Online User Reviews on Cameras Sales,” *European Journal of Marketing*, 47(7), 1115-1128.

〈부록〉 실험 1에 사용된 자극물 예시

Condition	Stimuli
Artwork & High Rating	<p>Imagine you are shopping for a piece of art. You are looking around a variety of artwork on a trustworthy channel.</p> 
	<p>You find a painting by a well-known artist that is currently on sale. The painting is valued at \$100. <u>You appreciate the artwork, and personally like it.</u> Subsequently, imagine that you see other people’s ratings of the artwork.</p> <p>Abstract Canvas Paintings Wall Art: Modern Pictures Hand Painted Artwork on Canvas for Living Room Bedroom</p> <p>★★★★★</p> <p>Brand ArtWorks Decor Color Mountain-1912-m12 Material Canvas</p>
Artifact & Low Rating	<p>Imagine you are shopping for a tablet. You are looking around a variety of artwork on a trustworthy channel.</p> 
	<p>You find a tablet by a well-known manufacturer that is currently on sale. The painting is valued at \$100. <u>You appreciate the product, and personally like it.</u> Subsequently, imagine that you see other people’s ratings of the artwork.</p> <p>Tab M10 Plus Tablet Octa-Core Processor, 128GB Storage, 4GB RAM, Dual Speakers, Kid Mode, Face Unlock</p> <p>★★★★★</p> <p>Series ZAST0206US Memory Storage Capacity 128 GB Item Dimensions LxWxH 9.61 x 6.04 x 0.32 inches</p>