

온라인 상품평의 방향성이 제품 평가에 미치는 영향 - 조절초점과 브랜드 인지도의 조절효과를 중심으로 -*

최자영[†] 김영호 최윤식 김용범

승실대학교 경영대학

인터넷 쇼핑은 소비자가 상품에 대한 실물을 직접 보지 않고 정보에 전적으로 의존하여 구매가 이루어지기 때문에 이들이 느끼는 상품구매에 대한 불안감이 상대적으로 더 크게 나타난다. 이와 같은 불안감을 해소하기 위해, 소비자는 제품 평가에 대한 정보탐색의 수고를 줄이기 위해 구매경험이 있는 사람들이 제공하는 온라인 상품평을 활용한다. 긍정적 또는 부정적 상품평이 소비자의 의사결정에 미치는 연구가 활발히 진행되고 있는데, 소비자의 특성에 따라 두 가지 상품평 중에서 어떤 상품평을 더 고려하고 있는가에 따라 제품에 대한 평가와 선택이 상이한 차이를 보이게 된다. 소비자 특성 중의 하나로 조절초점(regulatory focus)에 따라 특정 정보에 민감하게 반응한다. 본 연구의 목적은 조절초점 소비목표를 통해 소비자의 조절초점을 조작하여 첫째, 긍정적 또는 부정적인 상품평에 의한 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향력이 조절초점(향상초점/예방초점)에 따라 어떻게 달라지는가를 분석하는데 있다. 두 번째 연구목적은 부정적 상품평 내에서 브랜드 인지도(높음/낮음)가 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향력이 조절초점에 따라 차이가 있는가에 있다. 연구결과, 향상초점 보다는 예방초점의 경우에 소비자들은 부정적인 온라인 상품평에 대해서 더욱 부정적인 제품 태도를 갖고 낮은 구매의도를 보였다. 또한 부정적인 온라인 상품평에서 브랜드 인지도가 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향력은 조절초점에 따라 달라졌는데, 브랜드 인지도가 낮을 때 향상초점보다 예방초점은 부정적인 온라인 상품평을 더욱 부정적으로 평가하여, 비 호의적인 제품 태도와 낮은 구매의도를 보였다. 본 연구에서는 이러한 결과를 바탕으로 실무적인 시사점과 향후의 연구 방향에 대하여 언급하였다.

주제어 : 온라인 상품평, 정보의 방향성, 조절초점, 손실회피성향, 브랜드 인지도

* 이 논문은 2011년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No. 2011-0027668)

† 교신저자 : 최자영, 승실대학교 경영대학, choi181@ssu.ac.kr

인터넷 쇼핑을 통해 소비자는 동일한 제품을 오프라인보다 더 저렴하게 구매할 수 있으며, 제품 선택에서 중요하고 다양한 소비자 지향적 정보들을 얻을 수 있다는 장점이 있다. 또한 인터넷 쇼핑은 유통단계와 소비자의 거래시간을 단축시켜주고 기업은 오프라인 광고보다 저렴하게 제품을 홍보할 수 있다. 인터넷 쇼핑은 소비자와 기업 양자에게 다양한 편익들을 제공하지만 소비자의 측면에서 몇 가지 한계점을 보인다. 예를 들면 인터넷 쇼핑은 소비자가 제품에 대한 실물을 직접 보지 못하고 정보에 전적으로 의존하여 구매가 이루어지기 때문에 이들이 느끼는 상품구매에 대한 불안감이 상대적으로 더 크게 나타난다. 소비자는 이와 같은 불안감을 해소하고, 제품 평가에 대한 정보탐색의 수고를 줄이기 위해 구매경험이 있는 사람들이 제공하는 온라인 상품평을 활용한다. 이런 온라인 상품평은 짧은 시간동안 많은 사람들의 의견을 제공하고, 상업적 목적을 가진 기업 입장이 아닌 같은 소비자의 입장에서 제품을 평가한 것이기 때문에 높은 신뢰도를 가지고 있다(Chevalier & Mayzlin, 2006). 한 인터넷 조사기관(www.trendmonitor.co.kr)에 따르면, 온라인 구매 고객 중 90% 이상이 구매 시 온라인 상품평을 참고하고, 총 구매 시간 중 64% 이상의 시간을 온라인 상품평을 탐색하기 위해 소비하는 것으로 나타났다. 또한 70% 이상의 소비자가 전통적인 광고매체보다 온라인 상품평을 더 신뢰하고 제품에 대한 온라인 상품평이 부정적일 때는 75% 이상의 소비자가 구매를 하지 않은 것으로 밝혀졌다. 즉 온라인 쇼핑과 같이 제품 구매에 있어 불확실성이 큰 경우는 자신의 판단에 대한 확신이 적어지고 타인의 판단과 같은 외재적 단서에 의존하는 경향이 증가하

게 된다(Giner-Sorolla & Chaiken, 1997).

이와 같이 소비자들은 온라인 상품평을 구매의사결정에서 중요한 요소로 신뢰하고 있기 때문에, 인터넷 기반의 온라인 구매후기는 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략에서 중요한 채널이 되었다. 따라서 기업 입장에서는 기업의 공식적인 채널 이외에 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 온라인 구전 활동의 역할을 이해하는 것이 마케팅의 성패를 좌우하는 관건이 되고 있다(이병관, 안은미, 2010).

온라인 상품평에 대한 실무적인 관심이 지속되어온 것과 더불어 온라인 구전커뮤니케이션에 대한 학문적인 연구도 활발히 진행되었다. 기존의 온라인 상품평에 대한 연구들은 온라인 구전의 특성, 현황, 효과에 미치는 요인 등을 연구했으며 최근에는 구전의 양과 질, 방향성, 객관성 등의 변수를 이용하여 구매의사결정에 미치는 영향력을 다루어왔다(이병관, 안은미, 2010). 특히 이들 변수 중에서 긍정적 또는 부정적 온라인 상품평이 소비자의 의사결정에 미치는 연구가 활발히 진행되고 있는데, 소비자의 특성에 따라 온라인 상품평에 의한 제품 평가와 선택이 상이한 차이를 보이기 때문이다. 소비자 특성 중의 하나는 소비자가 어떤 정보를 더 신중하게 처리하는지를 결정하는 특성인 조절초점으로 설명할 수 있다(Higgins, 2002). 선행연구(Zhang, Craciun, & Shin, 2010)는 조절초점에 따라 상품평이 제품 평가에 미치는 영향이 달라진다는 것을 보여주었다. 즉 향상초점은 획득의 존재 여부에 민감하여 긍정적 결과를 달성하기 위해 열망-접근(eagerness-approach) 수단을 사용하지만, 예방초점은 손실의 존재 여부에 민감하게 반응하여 부정적 결과를 피하기 위해 경계-회피(vigilance-avoidance) 수단을 사용하기 때문에 예

방초점이 향상초점보다 더 높은 손실회피(loss aversion)성향을 가지게 된다. 이러한 심리적 기제로 인하여 향상초점은 의사결정 시 제공되는 정보 내에서 긍정적인 신호에 더 민감하게 반응하지만, 예방초점은 향상초점보다 부정적인 신호에 더 집중하게 된다(Higgins, 2002). 따라서 예방초점의 경우, 향상초점보다 부정적인 상품평을 제품평가를 위해 현저한 것으로 평가하고, 향상초점은 예방초점보다 긍정적인 상품평을 제품평가를 위해 더 현저한 것으로 평가할 것이다(Zhang et al., 2010; 양운, 김은숙, 2008). 이러한 현상은 실제 시장 환경에서도 나타났는데, 예를 들어 지난 해 초 애플 아이폰이 국내에 론칭되었을 때, 통화품질에 대한 부정적인 구전이 확산되었었다. 그러나 소비자들은 이러한 구전을 별로 심각하게 반응하지 않고 그 이후에도 아이폰에 대한 판매는 증가되었다. 이와 같은 사례는 부정적인 구전이 아이폰과 같은 향상초점 제품에서는 큰 영향력을 미치지 못하며, 이는 향상초점 제품과 예방초점 제품에 따라 부정적인 구전에 대한 민감도가 다르다는 것을 뒷받침해준다고 볼 수 있다.

본 연구의 목적은 온라인 상품평과 제품태도 및 구매의도 간의 관계에서 조절초점(향상초점/예방초점)에 따른 차이를 살펴보는 데 있다. 구체적으로 보면, 손실회피 정도에서 차이를 보이는 조절초점(향상초점/예방초점)에 따라 긍정적 또는 부정적인 온라인 상품평에 의한 제품 태도와 구매의도가 어떻게 달라지는가를 분석할 것이다. 또한 특히 부정적 온라인 상품평에서 브랜드 인지도가 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향력이 조절초점에 따라 어떻게 달라지는가를 볼 것이다.

이론적 배경

손실회피성향

과거의 의사결정에 대한 연구는 기대효용이론(expected utility theory)을 기반으로 진행되었지만 실제적인 의사결정을 설명하는데 한계점들이 있었다(Kahneman & Tversky, 1979). 즉 기대효용이론에서는 사람들은 존재하는 수많은 대안들 중에서 효용이 가장 큰 대안을 선택하는 합리적인 의사결정을 거친다고 제시하였다. 하지만 불확실한 상황에서는 제한된 합리성(bounded rationality)에 의해 불합리한 의사결정을 한다. 이에 대해 Kahneman과 Tversky(1979)는 불확실한 상황에서 사람들의 의사결정은 기대효용이론에 가정에 위배된다는 실증적 연구결과를 제시하고, 기대효용이론의 대체이론으로 전망이론(prospect theory)을 제안하였다. 이들의 전망이론에 따르면, 일반적으로 사람들은 위험이 수반되는 선택에서는 합리적으로 의사결정을 하기 보다는 휴리스틱(heuristic)한 방식을 따르는 경향이 있다고 제시한다.

Brenner, Rottenstreich, Sood, and Bilgin(2007)은 전망이론의 특징을 다음과 같이 설명하였다. 첫째, 사람들은 의사결정에서 최종적인 부(富)의 수준에 중심을 두는 것이 아니라 이익과 손실에 더 민감하게 반응한다. 즉 최종적인 부의 일정한 변화가 의사결정에 미치는 영향 보다는 사람들이 생각하는 준거점(reference point)에서의 변화 즉 이익과 손실이 얼마나 발생하는지가 의사결정에 더 큰 영향을 미친다. 둘째, 사람들은 이익과 손실이 클 때보다 작을 때 두 요인의 변화에 더 민감하게 반응한다. 사람들은 이익이나 손실의 가치가 작을 때 보다 변화에 민감하여 이익과 손실의 작은

변화가 비교적 큰 가치 변동을 가져오게 된다. 하지만 이익이나 손실의 가치가 클 때에는 작은 변화에 대한 가치의 민감도는 상대적으로 감소하게 된다. 셋째, 이익으로 인한 기쁨보다는 동일한 절대적 크기의 손실에서 느끼는 고통을 더 크게 인지한다. 사람들이 이익에서 얻는 기쁨 또는 만족보다 같은 크기의 손실에서 느끼는 심리적 고통 또는 불만족을 더 크게 평가하는 경향을 보이는데 이를 손실회피(loss aversion)라고 한다. 즉 의사결정으로 인한 기대손익의 절대적인 가치가 같더라도 이익에 따르는 긍정적인 결과보다는 손실에 따른 부정적인 결과가 더 크다고 인지하기 때문에 이득을 얻는 것보다 위험을 회피하는 경향이 강하다.

이런 손실회피경향은 광고학, 행동 경제학 등의 다양한 학문분야에서 많이 활용되고 있다. 광고학 분야 연구를 살펴보면, 건강과 관련된 주제(Rothman & Salovey, 1997), 환경과 관련된 주제(김재휘, 신진석, 2004), 제품 및 서비스와 관련된 주제(Ganzach, Weber, & Or, 1997)등에서 많은 연구가 되었다. 예를 들면, Rothman, Salovey, Antone, Keough, and Martin (1993)은 위험상황에서의 효과적인 메시지의 유형 차이를 검증하였다. 연구결과, 수용자의 위험성 지각이 높은 경우에는 부정적 메시지가 효과적이지만, 위험성 지각이 낮은 경우에는 긍정적 메시지가 효과적임을 검증하였다. Tsai(2007)는 이익 또는 손실을 강조한 광고 프레이밍 종류와 제품에 대한 지식 정도간의 관계를 연구하였다. 즉 제품에 대한 지식이 높고 낮음에 따른 이익추구 또는 손실회피를 강조한 광고프레이밍의 선호도의 차이를 검증한 결과, 손실회피 성향은 제품에 대한 지식수준이 낮은 소비자가 지식수준이 높은 소비자보

다 높기 때문에 손실을 예방하는 광고 프레이밍을 선호하였다. 국내 연구의 경우, 김재휘와 신진석(2004)은 수자원 보호를 통해 얻을 수 있는 이익을 강조한 메시지와 수자원 보호를 하지 않을 때 겪게 되는 손실을 강조한 메시지 중에 어떤 메시지가 수자원 보호에 대한 행동의도를 높이는데 더 효과적인지 검증하였다. 연구결과, 참가자들은 이익을 강조한 메시지보다 손실을 강조한 메시지를 접할 때 수자원을 보호하고자 하는 의도가 높았다. 또한 이세영과 박현순(2009)도 손실 메시지가 이익 메시지보다 공공 이슈에 대한 사람들의 동의를 이끌어내는데 더 효과적임을 검증하였다.

손실회피성향과 관련된 제품선택(전성률, 1999), 투자행위(Neale, Huber, & Northcraft, 1987), 그리고 구매의사결정(Wagner, Hennig-Thurau, & Rudolph, 2009) 등의 연구를 보면, 전성률(1999)은 비용손실의 민감도에 따라 의사결정방식(예, 가산적(additive)/감산적(subtractive) 옵션 선택방식)의 차이를 연구하였다. 가산적 옵션선택은 기본모델에서 자신이 원하는 제품 옵션을 추가하는 것이며, 감산적 옵션선택은 전체모델에서 자신이 원하지 않는 제품옵션을 삭제하는 방식이다. 연구결과, 가산적 옵션선택 상황에서 소비자들은 상대적으로 낮은 기본모델 가격을 준거점으로 하기 때문에 옵션 추가에 따른 비용손실을 상대적으로 심각하게 지각하여 옵션 추가를 꺼리게 되지만, 감산적 옵션선택 상황에서 소비자들은 상대적으로 손실을 작게 지각하여 옵션 삭제에 적극적이지 않게 된다고 하였다. Levin, Schreiber, Lauriola, and Gaeth(2002)도 동일한 옵션선택방식이 피자 선택에 미치는 영향력을 검증한 결과, 기본 피자에 토핑을 추가하는 방식보다 많은 토핑이 포함되어 있어서 가격이 비싼 피자에서

좋아하지 않는 토핑을 제거하는 방식을 더 선호하였다. 이는 피자에서 토핑을 제거하는 것보다 기존 피자에 토핑을 추가하는 비용을 더 큰 손실이라고 인지했기 때문이다. 또한 Swinyard와 Whitlark(1994)는 손실회피성향에 근거하여 매장에서의 부정적인 경험과 긍정적인 경험이 각각 불만족과 만족에 미치는 영향력을 파악하고 최종적으로 두 요인들이 매장의 재방문의도에 미치는 영향력의 차이를 검증하였다. 연구결과, 소비자의 손실회피성향 때문에 매장에서 부정적인 경험으로 인한 불만족이 매장의 재방문의도에 미치는 부정적인 영향력은 긍정적인 경험으로 인한 만족이 매장의 재방문의도에 미치는 긍정적인 영향력보다 큰 것으로 나타났다.

특히 온라인 구매상황에서의 손실회피성향을 연구한 Liu와 Forsythe(2010)는 이익을 추구하는 소비목표와 손실을 회피하는 소비목표에 따른 온라인 구매환경요소들(예: 유용성, 재미)의 선호도와 정보탐색 양의 차이를 검증하였다. 연구결과, 손실회피성향을 가진 소비자들은 재미보다는 유용성이 더 높은 온라인 구매사이트를 선호하였지만, 이익추구성향의 소비자는 유용성보다는 재미가 더 많은 온라인 구매사이트를 선호하였다. 또한 손실회피성향의 소비자는 최종적인 제품 선택으로부터 예상되는 손실을 방지하기 위해 이익추구성향의 소비자들보다 제품에 대해 더 많은 정보를 탐색하였다. 결론적으로, 손실회피성향은 불확실한 상황에서 부정적인 메시지일 때 더 현저하게 나타나는 것으로 판단할 수 있다.

조절초점

조절초점의 개념은 일반적으로 사람들은 고

통과 위험을 회피하고 쾌락을 추구하려고 하는 동기를 가지고 있다는 쾌락주의 원칙에 근거를 두고 있다. Higgins(1998)는 목표지향성에 따라 자신의 행동방식을 조절하는 동기 기제로서 조절초점(regulatory focus)을 제시했다. 그는 조절초점을 개인의 생각과 감정, 행동에 영향을 미치는 자기규제 메커니즘으로 보고, 크게 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)으로 구분하였다. 향상초점을 가진 사람은 현재보다 나은 상태를 추구하며 향상, 발전, 성취와 관련된 자신 또는 타인의 희망 또는 열망을 목표로 한다. 따라서 향상초점의 사람은 자신이 원하는 목표 상태와 일치하려는 동기성향을 가진다. 이에 반해 예방초점을 가진 사람은 현재 상태를 안전하게 유지하는 것을 추구하며 안전, 무사, 책임과 관련된 자신 또는 타인의 의무와 명령, 책임을 목표로 한다. 따라서 예방초점의 사람은 신중하고 조심스러우며 자신이 원하는 목표 상태와 불일치하는 것을 피하려는 동기성향을 가진다(Higgins, 1998). 또한 위험추구행동측면에서, 향상초점은 개인의 희망, 이상, 그리고 열망을 추구하기 위해 기꺼이 위험을 감수하는 성향을 가지고 있지만, 예방초점은 의무, 책임감, 그리고 안전을 추구하는 방어적 동기요인해 위험을 회피하려는 성향을 가지고 있다(Crowe & Higgins, 1997).

이러한 두 조절초점 간의 차별적 특성은 소비자의 의사결정방식, 의사결정을 위한 대안 평가 방식, 메시지와의 상호작용, 쾌락적 속성에 대한 주관적 반응 등 다양한 분야에서 나타나고 있다(김경민, 김경진, 2010). 소비자의 의사결정방식 관련 연구분야에서, Forster, Higgins, and Bianco(2003)는 예방초점은 과제수행 시 정확성(accuracy)에 중점을 두지만, 향상

초점은 수행속도에 보다 집중함을 검증하였다. 또한 항상초점은 특정 정보 내에서 나타나는 요소들의 공통적인 주제를 찾는 관계형(relational) 정보처리방식을 선호하지만, 예방초점은 같은 정보 내에서 세부적인 요소까지 찾는 개별속성(item-specific) 정보처리방식을 따르는 경향이 있다고 설명하였다. 즉 자동차 광고 내에서 나타나는 요소들의 공통적인 주제가 편안함(예: 편안한 시트, 넓은 공간 등)이고 세부적으로 나타내는 요소가 경제성(예: 리터당 주행거리 등)일 때, 항상초점은 의사결정의 주된 기준을 편안함으로 두지만, 예방초점은 편안함과 더불어 경제성도 많이 고려하는 경향이 있다.

소비자 의사결정 방식에 대한 연구를 보면, 소비자가 대안을 평가하는 방식은 상표 수용을 위한 최소 수용기준을 모든 속성에 대해 마련하고 각 상표별로 모든 속성의 수준이 최소한의 수용기준을 만족시키는가에 따라 평가하는 상표별 처리방식과 제품 평가 시 중요하게 생각되는 속성들의 평가를 통해 결정하는 속성중심 방식으로 나누어진다(Wan, Hong, & Sternthal, 2009). 이에 대해 Wan 등(2009)은 제품 구매 시 항상초점은 가장 중요시하는 평가 기준에서 최상으로 평가되는 상표를 선택하는 방식인 사전편집식(lexicographic)을 이용하지만, 예방초점은 중요하게 생각하는 특정 속성의 최소 수용기준을 설정하고 그 속성에서 수용기준을 만족시키지 못하는 상표를 제거해 나가는 순차적 제거식(sequential elimination rule)을 선호함을 검증하였다. 메시지와 의 상호작용 측면에서 보면, Kirmani와 Zhu(2007)는 조절초점에 따른 낮은 신뢰도의 광고에 대한 설득력의 차이를 검증한 결과, 예방초점이 항상초점보다 조작적 의도(manipulation intent)에 대해

방어적인(vigilant) 태도가 높아서 해당 광고에 대한 설득력이 낮음을 검증하였다. Pham과 Avnet(2004)은 항상초점은 광고의 감성적 요소에 더 민감하게 반응하지만 예방초점은 기능적 요소에 더 집중하여 광고를 평가한다고 하였다. 즉 동일한 제품 및 광고 내에서, 항상초점은 쾌락적이고 추상적인 면을 선호하지만, 예방초점은 기능적이고 실제적인 면을 선호하는 경향이 있다.

이와 같은 조절초점성향은 타고난 성향에 형성되지만, 상황적 점화(contextual priming)에 따라 다르게 나타난다(Florack & Scarabis, 2006). 즉 일반적으로 사람들은 항상 및 예방초점을 동시에 가지고 있으며, 고유한 성향을 가지고 있더라도 특정한 목표에 맞춰 동기가 활성화가 되어 다른 조절초점을 활성화시킬 수 있다(Mourali, Bockenholt, & Laroche, 2007). 최근 들어 제품선택과정에서 제품이 가지고 있는 고유한 속성에 의해 조절초점을 점화(priming)하는 방법이 늘고 있다. 소비자는 제품 구매 시 발전, 열망, 이익과 같은 긍정적인 결과를 얻기 위한 항상적 동기와 방어, 안전, 손실 등과 같은 부정적인 결과를 최소화하기 위한 예방적 동기를 갖는다(Higgins, 2002). 특정 제품이 항상적 제품이나 방어적 제품이나 하는 구분도 소비자가 제품의 항상적 속성과 방어적 속성 중에서 어느 속성을 그 제품의 주된 속성으로 지각하느냐에 달려있다(Florack & Scarabis, 2006; Mourali et al., 2007). 가령 화이트닝 치약과 충치예방 치약은 동일한 제품이지만, 화이트닝 치약은 치아를 밝게 해주는 긍정적인 이점을 제공하지만, 충치예방치약은 충치로 인한 부정적인 손실을 예방하는 것을 강조한다. 또한 아파트를 선택하는 과정에서, 전망의 속성은 아름다운 경치를 경험할 수 있는 긍정적

인 이점을 최대화하지만, 정숙성은 시끄러운 소리를 방지함으로써 부정적인 손실을 최소화하는 소비목표를 가진다.

이와 같이 제품의 향상적(방어적) 속성들이 소비자의 향상적(예방적) 동기를 활성화시킨다(Zhou & Pham, 2004; Mourali et al., 2007). 즉 소비자는 와인, 레스토랑 등과 같은 향상제품을 지각할 때 부정적인 결과를 회피 또는 최소화하는데 도움을 주는 방어적 속성들보다는 즐거움 등의 긍정적인 결과를 성취하는데 공헌하는 향상적 속성들을 주된 속성으로 활용하여 마음속에 범주화할 것이다. 반면, 소비자들은 자외선 차단제, 구강청정제 등과 같은 예방제품을 지각할 때, 향상적 속성보다는 햇볕에 타는 것, 좋지 않은 입 냄새 등의 부정적 결과를 회피 또는 최소화하는데 도움을 주는 방어적 속성을 주된 속성으로 활용하여 마음속에 범주화할 것이다. 제품유형에 의한 조절초점의 조작은 몇몇 선행연구(Zhou & Pham, 2004; Florack & Scarabis, 2006; Zhang et al., 2010)에서 실시되었고, 기존의 상황적 조작방법과 동일하게 효과적임이 검증되었다. 이 연구들은 기존의 개인적 성향 또는 상황적 조작방법보다 제품유형을 사용할 경우에는 제품 특성별로 보다 효과적인 실무적 시사점을 제공할 수 있다고 제시하고 있다. 예를 들면 구매 시 소비자의 개인적 성향을 각각 파악하는 것은 불가능하고, 상황적 조작방법은 조절초점을 유발시키기 위해 일일이 조작해야 하는 어려움이 있다. 하지만 제품속성을 통한 조작방법은 보다 쉽게 구분할 수 있으며 제품의 특성에 맞게 촉진전략을 효과적으로 활용할 수 있다고 하였다(Florack & Scarabis, 2006).

최근 Chernev(2004)는 조절초점에 따라 이익과 손실에 대한 민감도가 달라지며, 특히 손

실에 대한 회피성향이 크게 달라진다고 제시하였다. Chernev(2004)는 향상초점과 예방초점 간에는 이익 대비 손실에 대해 부여하는 가중치와 최종적인 결정으로 인한 후회정도가 차이가 있기 때문에, 예방초점이 손실에 대한 회피성향이 더 강하며 현상유지(status quo)에 대한 선호가 더 두드러지게 발생한다고 하였다. 조절초점성향 간에 손실에 대한 민감도에서 차이가 발생하는 이유는 첫째, 예방초점은 부정적인 결과를 최소화하지만 향상초점은 긍정적인 결과를 최대화하는데 초점을 맞추고, 예방초점이 향상초점보다 이득 대비 손실에 더 극단적인 가중치를 부여하기 때문이다. 둘째, 예방초점은 향상초점보다 규범 또는 기본 설정 대안에서 벗어난 행동에 대해서 더 큰 후회와 책임을 느끼므로 현재의 상태를 그대로 유지하는 대안을 선택할 가능성이 높기 때문이다(Kahneman & Tversky, 1979).

온라인 상품평

온라인 구전은 제품 및 서비스에 대한 경험과 정보를 주고받는 상호작용적인 커뮤니케이션 과정이라는 점에서는 전통적 구전과 다르지 않지만, 인터넷의 특성으로 인해 전통적인 구전과는 차별된다. 가장 큰 특징으로는 온라인 구전 커뮤니케이션은 말이 아닌 글로 이루어진다(Christiansen & Tax, 2000). 또한 기존의 오프라인 구전의 경우 입소문을 퍼뜨릴 수 있는 대상이 친구, 친척, 회사 동료 등 가까운 인맥으로 제한적이었던 반면, 인터넷을 통한 구전은 그 대상과 범위에 제한이 없다(Sun, Youn, Wu, & Kuntaraporn, 2006). 즉 전혀 모르는 사람들과도 구전의 주체와 수용자로서 상호 관계를 맺을 수 있다. 이외에도 인터넷을

통한 구전은 확산 속도가 매우 빠르고, 구전 과정이 용이하며 비용이 저렴하다는 특징이 있다(Phelps, Lewis, Mobilio, Perry, & Raman, 2004).

온라인 구전의 형태는 다양하지만 그 중 가장 흔히 볼 수 있는 것은 익명의 소비자들이 인터넷 게시판에 올리는 사용 후기 또는 제품 리뷰 등의 상품평이다. 상품평은 해당 제품에 대한 사용경험이 있는 소비자가 다른 구매자를 위해 제품의 특성과 이용 상의 장점 및 단점에 대해 설명해 놓은 글들을 말한다(서문식, 안진우, 이지은, 박선경, 2009). 온라인 상품평에 대한 연구들은 온라인 상품평 정보 자체가 가지고 있는 특성에 관한 연구, 온라인 상품평에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 온라인 상품평의 현황을 파악한 연구, 온라인 상품평이 구매에 미치는 영향에 관한 연구들이 있다. 특히 상품평의 양, 상품평의 범위, 상품평의 객관성, 상품평의 방향성 등의 변수를 고려해 주로 연구되고 있다(이병관, 안은미, 2010). 이들 변수 중에서 긍정적 또는 부정적 온라인 상품평이 소비자의 의사결정에 미치는 연구가 활발히 진행되고 있는데, 소비자가 두 가지 상품평 중에서 어떤 상품평을 더 고려하고 있는가에 따라 제품에 대한 평가와 선택에서 상이한 차이를 보이기 때문이다.

온라인 상품평의 방향성은 소비자의 제품 태도와 구매의도에 직접적으로 영향을 미치며 부정적 내용이 긍정적 내용보다 더 큰 영향력을 보인다(Chatterjee, 2001). 그 이유는 첫째, 부정적 편향가설을 통해 긍정적인 내용보다 부정적인 내용이 수용자에게 강한 메시지로 인식되기 때문이다. 즉 인지적 차원 측면에서 부정적 내용이 강한 영향력을 보여 긍정적 내용보다 설득효과가 크다(Richins, 1983). 둘째,

부정적 정보가 긍정적 정보보다 더 진단적(diagnostic)이고 정보적인 가치(Informative value)를 가지기 때문이다(Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000). 셋째, 사람들은 긍정적 정보보다 부정적인 정보에 더 집중하는 경향이 있기 때문이다(Fiske, 1980).

하지만 부정적 온라인 상품평이 긍정적 상품평보다 제품 태도와 구매의도에 더 큰 영향력을 미친다는 연구결과는 온라인 상품평의 특성, 구매상황, 소비자 특성에 따라 달라진다(Chen & Xie, 2008). Chatterjee(2001)는 인터넷 쇼핑에서 제품을 구매할 경우, 제품가격이 낮고 인터넷 쇼핑몰의 유명도가 낮을 경우에만 부정적 온라인 상품평이 긍정적 상품평보다 쇼핑몰의 신뢰도와 판매되는 제품 평가에 더 큰 영향력을 보임을 검증하였다. Lee, Park, and Han(2008)은 부정적 온라인 상품평이 소비자의 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향력은 상품평의 양, 상품평에 대한 신뢰도, 제품의 관여도에 따라 달라짐을 검증하였다. 연구결과, 부정적 온라인 상품평은 해당 상품평의 신뢰도가 낮을 때는 아무런 영향이 없었지만, 소비자가 온라인 상품평의 신뢰도를 높게 인지하게 되면 부정적 상품평은 부정적인 제품 평가를 하도록 영향을 미쳤다. 또한 제품에 대한 관여도가 낮을 때는 부정적 온라인 상품평의 영향력은 신뢰도와 관계없이 영향을 미치지 않지만, 관여도가 높을 때는 신뢰도가 높은 부정적 온라인 상품평만이 제품 평가에 부정적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다. Chen과 Xie(2008)는 부정적 온라인 상품평의 영향력은 구매경험이 있는 소비자보다 경험이 없는 소비자의 제품평가에 더 큰 부정적 영향력을 보임을 검증하였다. 이태민과 박철(2006)은 평가적 특성의 부정적 상품평이 사실적 특성의 부

정적 상품평보다 더 큰 영향력이 있음을 검증하였고, 김성훈(2003)은 부정적 온라인 상품평이 제품지식이 많은 소비자보다 지식이 적은 소비자의 제품평가에 더 높은 부정적 영향력을 보임을 밝혔다.

연구 1

가설설정 및 연구 디자인

가설설정

조절초점 간의 접근(approach)과 회피(avoidance)의 차이는 정보처리방식(information processing), 가설 설정(hypothesis generation), 그리고 기억(memory) 등과 같은 다양한 소비자 행동에 영향을 미친다(Pham & Higgins, 2005). 예를 들면, 향상초점은 획득하고자 하는 성향으로 인해 의사결정을 위한 정보 중 긍정적인 신호를 더 선호하지만 예방초점은 회피하고자 하는 성향으로 인해 부정적인 신호에 더 민감하게 반응한다(Zhang et al., 2010). Cervone과 Wood(1995)는 조절초점에 따른 학습자의 피드백 유형과 행동변화의 차이를 검증한 결과, 예방초점은 손실회피성향이 강하기 때문에 부정적인 학습 피드백에 의해 행동의 변화를 보이지만, 향상초점은 이익의 극대화로 인해 긍정적인 학습 피드백에 의해 행동을 변화시킨다. Kirmani와 Zhu(2007)는 향상초점은 광고를 접했을 때 제품 구매 시 얻어지는 최종적인 이점을 선호하기 때문에 긍정적인 정보에 더 집중하는 반면에 예방초점은 최종적으로 발생할 수 있는 손실을 막기 위해 부정적인 정보

에 더 민감하게 반응한다고 하였다. Zhou와 Pham(2004)은 조절초점에 따른 손실을 피하고자 하는 성향이 금융상품의 선택에 미치는 영향력을 검증하였다. 연구결과, 이익을 극대화하는 금융상품은 소비자의 향상초점을 유도하여 긍정적인 정보에 민감하게 반응시키지만, 손실을 최소화하는 금융상품은 소비자의 예방초점을 자극하여 부정적인 정보에 더 민감하게 반응시켰다.

Pham과 Higgins(2005)는 조절초점에 따라 동일한 맥락에서 다른 반응의 차이를 검증하였다. 예방초점은 외부 요소에 대해 방어적인 태도가 강하고 손실을 방지하기 위해 의사결정 시 잘못된 결정의 가능성이 높은 극단적인 대안(extreme option)을 피하는 경향이 있다. 그러나 향상초점은 최종적인 이익을 위한 의사결정을 하는 경향이 있기 때문에 좀 더 현저한(dominant)한 요소를 더 선호하는 경향이 있어서 극단적인 대안을 선택하는 확률이 더 높았다. Bigley, Mcallister, and Tan(2009)은 조절초점에 따른 직무자들이 선호하는 정보의 방향성(긍정적/부정적)의 차이를 검증하였다. 연구결과, 예방초점은 최종적으로 얻어지는 부정적인 결과를 회피하고자 하는 경향이 강하기 때문에 처벌 및 감점과 같이 부정적인 정보에 더 민감하게 반응하지만, 향상초점은 이익을 극대화하기 때문에 승진 및 보상과 같은 긍정적인 정보에 더 집중하였다. 또한 Zhang 등(2010)의 연구에 의하면, 소비자는 향상초점을 활성화시키는 향상소비목표 제품 구매상황에서는 부정적인 리뷰보다 긍정적인 리뷰를 더 설득력 있게 지각하며, 이와 반대로 예방초점을 활성화시키는 예방소비목표 제품 구매상황에서는 긍정적인 리뷰보다 부정적인 리뷰를 더 설득력 있게 지각한다고 검증하였다. 이와

같은 선행연구를 통해 소비자들은 동일한 이익과 손실이라도 조절초점에 따라 다르게 평가한다는 것을 알 수 있다. 즉 항상초점은 최종적으로 이익을 추구하기 때문에 같은 긍정적인 정보를 예방초점보다 더 긍정적으로 평가하는 경향이 있지만 예방초점은 손실을 막기 위해 의사결정을 하기 때문에 부정적인 정보에 더 민감하여 항상초점보다 더 부정적으로 평가하는 경향이 있다.

조절초점에 따른 손실회피성향의 차이는 다른 소비자들의 상품평을 통한 제품 평가과정에서도 나타날 것이다. 즉 항상초점의 소비목표를 위해 제품을 구매하는 소비자는 이익을 극대화하는 경향이 높기 때문에 긍정적인 상품평에 더 민감하게 반응하여, 호의적인 제품 태도와 높은 구매의도를 보일 것이다. 반면에 예방초점의 소비목표를 위해 제품을 구매하는 소비자는 손실을 최소화하는 경향이 높기 때문에 부정적인 상품평에 더 민감하게 반응하고, 비 호의적인 제품 태도와 낮은 구매의도를 보일 것이다.

가설 1. 온라인 상품평의 방향성이 제품태도 및 구매의도에 미치는 영향력은 조절초점에 따라 달라질 것이다. 즉 부정적인 온라인 상품평에 대해서 항상초점보다 예방초점은 더욱 부정적인 제품 태도와 낮은 구매의도를 보일 것이다.

연구설계

본 연구의 목적은 긍정적 및 부정적 온라인 상품평이 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향력이 조절초점에 따라 어떻게 차이가 발생하는지 검증하는 것이다(가설 1). 이를 검증하

기 위해 조절초점상황(항상 초점/예방 초점), 온라인 구전의 방향성(긍정적/부정적)간의 2×2 집단 간 실험설계(between subject design)를 하였다.

연구방법

사전조사

사전조사는 총 35명을 대상으로, 연구 1과 연구 2에서 사용될 실험제품과 온라인 상품평(긍정적/부정적/중립적)을 선정하기 위해 실시되었다. 우선, 선행연구(Zhang et al., 2010)를 바탕으로 실험제품을 선정하였다. 선정기준은 (1) 본 연구의 주요 피험자가 될 것으로 예상되는 대학생들에게 친숙하면서 관심이 있고, (2) 제품에 대한 온라인 상품평이 실제로 존재하며, (3) 항상소비목표와 예방소비목표가 뚜렷하게 구분이 되는 제품으로 선정하는 것이었다. 본 연구에서는 조절초점 조작방법을 선행연구(Zhou & Pham, 2004; Zhang et al., 2010)를 바탕으로, 제품이 갖는 소비목표를 이용하여 조작하였다. 예를 들면 소비자는 외장하드를 정보의 손실을 막기 위해 구매하기 때문에, 외장하드는 예방소비목표가 뚜렷한 예방제품에 해당된다. 반면에 MP3 플레이어는 음악감상을 통해 즐거움을 얻기 위해 구매하기 때문에, 항상소비목표가 뚜렷한 항상제품으로 구분할 수 있다. 측정문항은 선행연구(Zhang et al., 2010; Murali et al., 2007)에서 사용하였던 문항을 바탕으로 작성하였다. 이들 선행연구들에서는 항상초점은 긍정적인 결과 중 특히 쾌락적인 속성을 중시한다라고 제시하였기 때문에 항상소비목표는 긍정적인 결과(쾌락적

이점)를 획득하느냐의 여부를 평가하기 위한 문항(‘이 제품은 나를 즐겁게 해주며, 행복하고 좋은 기분을 느끼게 한다’)을 사용하였고 예방소비목표는 부정적인 결과를 예방하는가의 여부를 평가하기 위한 문항(‘이 제품은 나를 안전하게 해주며, 부정적인 결과를 예방해 준다’)을 제작하여 7점 척도로 측정하였다. 총 10개의 제품 중에서 향상소비목표와 예방소비목표의 차이가 가장 뚜렷하게 나타난 MP3 플레이어($M_{\text{향상초점}}=4.34$ vs. $M_{\text{예방초점}}=3.04$, $t=-2.714$, $p<.05$)와 외장하드($M_{\text{향상초점}}=3.68$ vs. $M_{\text{예방초점}}=4.30$, $t=2.029$, $p<.05$)를 실험제품으로 선정하였다. 선정된 두 실험제품에 대한 매력성의 차이가 있는지를 검증하기 위해 총 47명의 대학생을 대상으로 추가 사전조사를 진행하였다. 그 결과 MP3 플레이어($M=3.89$)와 외장하드($M=3.87$)의 매력성에는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=.053$, $p>.05$).

다음으로 실험제품으로 선정된 MP3 플레이어와 외장하드에 대한 온라인 상품평 활동이 가장 활발히 이루어지고 있는 국내 온라인 쇼핑 사이트 및 평가 사이트에서 자주 사용되고 있는 15개(긍정(5개)/부정(5개)/중립(5개)) 온라인 상품평들을 선정하였다. 온평에 대한 긍정적-부정적 측면 정도를 측정하기 위해 해당 온라인 상품평의 긍정적-부정적 정도에 대한 질문(‘이 온라인 상품평은 제품 또는 서비스에 대해서 어느 정도 긍정적이라고 생각하십니까?’)을 사용하였으며, 응답방법은 긍정적(1점)과 부정적(7점)을 양극단으로 사용한 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 측정결과 중간값 4를 기준으로 했을 때 일표본 t검증에 의해 긍정적 온라인 상품평 4개와 부정적 온라인 상품평 4개는 통계적 유의한 차이를 보

였다(all $ps<.05$). 반면에 중립적 온라인 상품평 5개 중 1개(‘그저 그래요’)를 제외한 4개 온라인 상품평에 대한 긍정적-부정적 측면 정도가 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않아서 중립적 온라인 상품평으로 사용할 수 있음이 검증되었다.

본 조사

실험 자극물 및 실험 절차

본 조사는 서울 소재 대학의 125명을 대상으로, MP3 플레이어와 외장하드의 온라인 구매 시나리오를 통해 진행하였다. 시나리오는 먼저 Zhang 등(2010)과 유사한 방법으로 긍정적 온라인 상품평을 긍정적 상품평 2개와 중립적 상품평 4개로, 부정적 온라인 상품평을 부정적 상품평 2개와 중립적 상품평 4개로 구성하였다. MP3 플레이어와 외장하드에 대한 상품평을 대학생들에게 익숙한 인터넷 쇼핑 사이트 서식에 맞게 제작하였으며, 온라인 상품평 내용이외의 다른 상품정보들(사진, 가격, 배송정보 등)을 모두 동일하게 제작한 총 4가지의 시나리오로 구성하였다. 단 온라인 상품평에 포함된 정보량의 차이가 외생변수(confounding variables)효과로 작용하는 것을 막기 위해 긍정적/중립적/부정적 상품평의 단어 수와 줄 수를 일정하게 맞추고 전체 글자 수도 동일하게 통제하였다.

참가자들은 해당 제품에 대해 긍정적 온라인 상품평(2개)과 중립적 온라인 상품평(4개)으로 이루어진 제품 구매 시나리오 또는 부정적 온라인 상품평(2개)과 중립적 온라인 상품평(4개)으로 이루어진 제품 구매 시나리오를 받게

된다. 예를 들면 긍정적 온라인 상품평의 시나리오는 “기대했던 것보다 이상이에요”, “만족합니다”와 같은 긍정적 상품평(2개)와 “보통이네요”, “쓸만은 하네요”, “그럭저럭 괜찮네요”, “나쁘지는 않네요”와 같은 중립적 상품평(4개)가 사용되었다. 반대로 부정적 온라인 상품평의 시나리오는 “최악이네요”, “마음에 안 들어요”의 부정적 상품평(2개)와 긍정적 제품평가의 동일한 중립적 상품평(4개)가 사용되었다. 이때 긍정적 또는 부정적 온라인 구전의 확실한 구분을 위해서 국내 상위 사이트에서 사용되고 있는 ‘만족’, ‘불만족’의 이모티콘을 사용하였다. 참가자는 온라인 상품평을 읽고, 해당 제품에 대한 태도 및 구매의도를 측정하는 항목에 체크하였다. 추가적으로 제품 가격에 대한 민감도, 성별, 제품지식, 제품관여도, 온라인 구전의 신뢰도를 측정하였다. 실험연구가 끝난 뒤 연구의 간단한 개요를 설명하고 응답자들을 해산시켰다.

변수측정

제품태도는 선행연구(Peracchio & Tybout, 1996; Pan & Schmitt, 1996)를 바탕으로 총 3문항(“나는 이 제품이 마음에 든다.”, “나는 이 제품에 호감이 간다.”, “나는 이 제품을 긍정적으로 생각한다.”)을 제시하여 7점 척도로 측정하였다. 실험에서 측정된 종속변수의 내적 일관성이 나타났기 때문에(Cronbach alpha=.945) 세 문항의 평균값을 이용하여 분석하였다. 제품에 대한 구매의도는 Coyle과 Thorson(2001)의 연구를 바탕으로 총 2개 문항(“나는 이 제품을 구매할 의향이 있다.”, “나는 이 제품을 주위사람들에게 추천할 것이다.”)을 7점 척도로 측정하였다. 구매의도를 묻는 문항에 대해서도 내

적 일관성이 나타났기 때문에(Cronbach alpha=.911) 두 문항의 평균값을 이용하여 분석하였다. 본 연구에서 조절초점에 따른 온라인 상품평의 방향성이 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향력이 다른 요인들에 의해 연구결과가 달라지는 오류를 방지하기 위해 추가적인 변수들을 공변량으로 측정항목에 포함시켰다. 예를 들면 기존 연구들(Christiansen & Tax, 2000; Chatterjee, 2001; Chen & Xie, 2008)을 통해 온라인 상품평에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있는 제품 가격의 민감도는 한 문항(“제시된 제품의 가격이 어느 정도 적당하다고 생각하십니까?”)을 7점 척도(1=“매우 싸다.”/7=“매우 비싸다.”)로 측정하였다. 또한 제품지식(“나는 주변사람들에 비해 이 제품에 대해 잘 알고 있다.”)과 제품관여도(“나는 평소에 이 제품에 관심이 많은 편이다.”), 온라인 구전의 신뢰도(“나는 온라인 리뷰가 믿을만하다고 생각한다.”)도 각각 한 문항을 제시하여 7점 척도(1=“전혀 그렇지 않다”/7=“매우 그렇다”)로 측정하였다.

연구 1 결과

조작 점검 결과

조절초점 조작이 제대로 이루어졌는지 알아보기 위해 각 제품의 향상소비목표와 예방소비목표에 대한 차이를 검증한 결과, MP3 플레이어($M_{\text{향상소비목표}}=4.72$)가 외장하드($M_{\text{향상소비목표}}=3.00$)보다 더 향상소비목표를 갖고 있는 것으로 나타난 반면($t=-5.597, p<.00$), 외장하드($M_{\text{예방소비목표}}=4.84$)가 MP3 플레이어($M_{\text{예방소비목표}}=3.20$)보다 더 예방소비목표를 갖고 있는 제품

으로 나타났다($t=4.795, p<.00$). 따라서 제품에 따른 조절초점에 대한 조작은 성공적으로 이루어졌다.

가설 검증 결과

긍정적 또는 부정적 온라인 상품평으로 구성된 제품구매상황에서 조절초점에 따른 제품 태도와 구매의도의 차이에 대한 가설 1을 검증하기 위해서 공분산분석(ANCOVA, Analysis of Covariance)을 실시하였다. ANCOVA의 통계적 절차는 종속변수는 제품 태도 및 구매의도이며, 독립변수는 온라인 상품평의 방향성으로 투입하였고, 제품 가격에 대한 민감도, 제품지식, 제품관여도, 온라인 구전의 신뢰도, 성별은 covariate 으로 설정하여 ANCOVA 분석을 하였다. 연구결과, 조절초점($F=17.464, p<.00$)과 온라인 상품평의 방향성($F=33.075, p<.00$)에 따른 주효과가 나타났다. 즉 부정적인 온라인 상품평($M=2.62$)에 비해 긍정적인 온라인 상품평($M=4.13$)에 대하여 향상초점과 예방초점 모두 긍정적인 제품 평가를 하였다($t=4.891, p<.00$).

온라인 상품평의 방향성이 제품 태도에 미치는 영향은 조절초점에 따라 달라지는 순차적 상호작용(ordinal interaction)이 나타났다($F=5.721, p<.05$). 즉 긍정적인 온라인 상품평에 대하여, 향상초점($M=4.56$)은 예방초점($M=3.70$)보다 제품에 대한 태도가 더 긍정적이었고($t=-2.236, p<.05$), 부정적인 온라인 상품평에 대해서는 예방초점($M=1.55$)이 향상초점($M=3.68$)보다 제품에 대한 태도가 더 부정적으로 나타났다($t=-4.883, p<.00$). 따라서 향상초점 보다는 예방초점의 경우에 소비자들은 부정적인 온라인 상품평에 대해서 더욱 부정적인 제품

태도를 보일 것이라는 가설 1은 지지된 것으로 볼 수 있다. 추가적으로 살펴보면, 예방초점에서는 긍정적 온라인 상품평과 부정적 온라인 상품평 간의 제품 평가의 차이($M_{\text{긍정}} - M_{\text{부정}}=2.15$)가 크게 나타난 반면, 향상초점에서는 두 온라인 상품평 간의 차이가($M_{\text{긍정}} - M_{\text{부정}}=0.88$) 작게 나타났다.

구매의도의 연구결과를 살펴보면, 제품유형($F=10.816, p<.00$)과 온라인 상품평의 방향성($F=17.196, p<.00$)에 따른 주효과가 검증되었다. 즉 부정적인 온라인 상품평($M=2.33$)에 비해 긍정적인 온라인 상품평($M=3.86$)에 대하여 향상초점과 예방초점 모두 긍정적인 구매의도를 보였다($t=4.865, p<.00$). 또한 온라인 상품평의 방향성이 구매의도에 미치는 영향은 조절초점에 따라 달라지는 순차적 상호작용(ordinal interaction)이 나타났다($F=4.569, p<.05$). 긍정적인 온라인 상품평에 대하여, 향상초점($M=4.33$)은 예방초점($M=3.38$)보다 제품에 대한 구매의도가 높았으나($t=-2.350, p<.05$), 부정적인 온라인 상품평에 대해서는 예방초점($M=1.33$)이 향상초점($M=3.32$)보다 제품에 대한 구매의도가 낮게 나타났다($t=-5.620, p<.00$). 즉, 부정적인 온라인 상품평에 대하여 향상초점과 예방초점 모두 낮은 구매의도를 보였지만, 예방초점은 향상초점에 비해 현저히 구매의도가 낮게 나타났다. 또한 예방초점의 경우 긍정적 온라인 상품평과 부정적 온라인 상품평 간의 구매의도의 차이 값($M_{\text{긍정}} - M_{\text{부정}}=2.05$)이 향상초점의 두 온라인 상품평 간의 차이 값($M_{\text{긍정}} - M_{\text{부정}}=1.01$) 보다 크게 나타나서 향상초점 보다는 예방초점의 경우에 소비자들은 부정적인 온라인 상품평에 대해서 더욱 낮은 구매의도를 보일 것이라는 가설 1은 지지되었다. 추가적으로 이원상호작용효과에

표 1. 조절초점에 따른 온라인 상품평이 제품 태도와 구매의도에 미치는 평균값의 차이

	긍정적 온라인 상품평		부정적 온라인 상품평	
	조절초점상황		조절초점상황	
	항상초점(N=31)	예방초점(N=33)	항상초점(N=31)	예방초점(N=30)
제품태도	4.56	3.70	3.68	1.55
구매의도	4.33	3.38	3.32	1.33

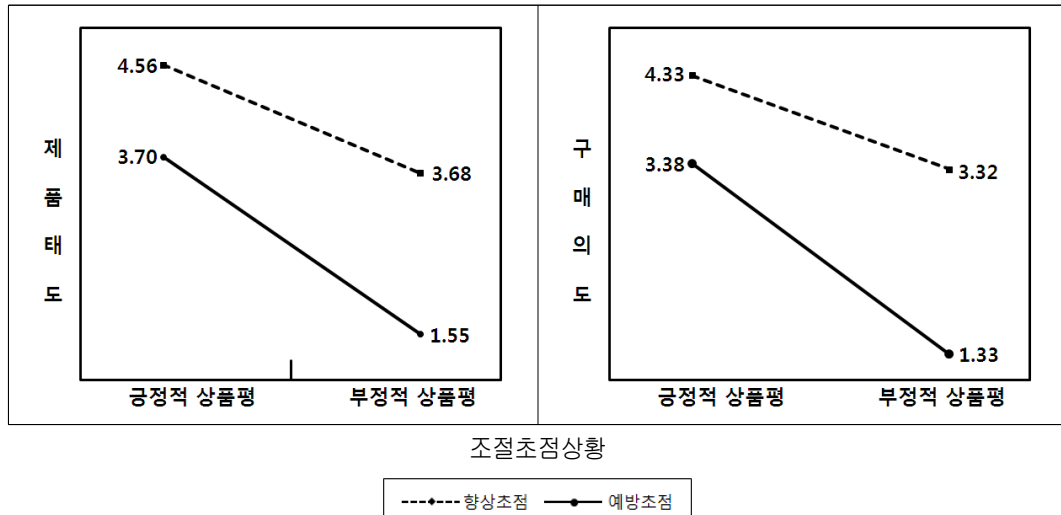


그림 1. 온라인 상품평 방향성과 조절초점 간의 상호작용 효과 검증

대한 공변량을 검토하기 위해 제시된 제품 가격에 대한 민감도, 성별, 제품지식, 제품관여도, 온라인 구전의 신뢰도를 공변량으로 공분산분석을 시행한 결과, 어떠한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(all $p > .05$).

연구 결과에 따른 토의

연구 1의 결과, 조절초점에 따라 긍정적-부정적 온라인 상품평에 따른 제품 평가와 구매의도가 다르게 나타났다. 예를 들면, MP3 플레이어와 같은 항상제품은 외장하드와 같은

예방제품보다 긍정적인 온라인 상품평을 더 긍정적으로 평가하여 호의적인 제품 태도와 높은 구매의도를 보였다. 반면에, 외장하드와 같은 예방제품은 MP3 플레이어와 같은 항상제품보다 부정적인 온라인 상품평을 더 부정적으로 평가하여 비 호의적인 제품 태도와 낮은 구매의도를 보였다. 이는 항상초점은 최종적인 이점에 최대화하기 위해 긍정적 신호에 더 주의를 기울이고, 예방초점은 최종적인 손실을 최소화하기 위해 부정적인 신호에 더 집중한다는 기존의 연구들과 동일한 것으로 나타났다(Pham & Higgins, 2005; Zhang et al.,

2010). 또한 예방초점에서 긍정적 온라인 상품평과 부정적 온라인 상품평 간의 제품 태도와 구매의도의 차이가 항상초점보다 더 크게 나타났는데, 이는 예방초점이 항상초점보다 손실회피성향이 강하여 부정적인 정보에 더 민감하기 때문이라고 볼 수 있다(Elliot & Thrash, 2002).

연구 2의 필요성

연구 1은 구매시나리오에서 가상의 A브랜드 제품에 대한 구매를 전제로 하고 있기 때문에 브랜드의 영향력을 고려하지 못한 한계점을 가지고 있다. 현실적으로 온라인에서 판매되고 있는 제품 중에는 브랜드 인지도가 높고 낮은 제품이 동시에 존재하기 때문에 이러한 브랜드의 영향력에 따라 온라인 상품평의 영향력도 달라질 수 있다(Ha, 2004). 박찬과 유창조(2006)는 온라인 상품평의 영향력이 브랜드 명성에 따라 다르다는 사실을 밝혀주었는데, 온라인 상품평은 긍정적 내용보다 부정적 내용이 제품평가에 더 많은 영향을 미치며, 브랜드 명성이 높은 경우보다 낮은 경우에 그 영향력이 높은 것으로 나타났다. 이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 조절초점뿐만 아니라 브랜드 인지도에 따라 손실회피를 높이는 제품 구매에 대한 불확실성이 달라지기 때문에 브랜드 인지도에 따른 불확실성과 조절초점 간의 상호작용효과가 있을지에 대해 추가적으로 분석하였다. 따라서 연구 2는 연구 1의 한계점을 보완하여 특히 부정적인 온라인 상품평에서 브랜드 인지도와 조절초점에 따라 제품태도와 구매의도에 미치는 영향력이 어떻게 달라지는가를 검증하는데 초점을 맞출 것이다.

연구 2

가설설정 및 연구설계

가설설정

브랜드 인지는 소비자가 어느 상품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력으로, 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가의 개념이다(Keller, Heckler, & Houston, 1998). 소비자에게 지속적으로 노출되었던 특정 브랜드와 관련된 이름, 상징, 색깔, 포장, 광고와 같은 요소들을 소비자가 인지, 상기, 연상하는 것을 말한다(Dick & Basu, 1994). 또한 어떤 브랜드가 어떤 제품 카테고리에 명확히 속해있는가를 구매자가 인식 또는 상기할 수 있는 것으로, 소비자는 높은 인지도의 브랜드를 해당 제품 범주 내에서 최고의 제품으로 평가하는 경향이 있다(Aaker, 1996). 브랜드 인지도와 브랜드 명성의 관계를 살펴보면, 높은 브랜드 인지도는 높은 브랜드 명성을 형성하는데 도움을 준다. Fombrun(1996)에 의하면, 브랜드 명성은 기업과 이해관계자간의 이성적이고 감성적인 애착이며 경쟁기업과의 차별화를 가능하게 한다. 브랜드 명성은 브랜드에 대해 소비자들이 높은 인지도와 친숙성을 가지고 있으며, 기억 속에 강하고 호의적이며 독특한 브랜드 연상을 보유하고 있을 때 높아지는데(성치경, 김세화, 2011), 이는 브랜드 인지도가 높을수록 브랜드 명성도 높아진다는 것을 의미한다.

소비자가 제품에 대해 잘 모르는 상황에서 브랜드 인지 정도는 제품을 평가하는데 매우 중요한 역할을 한다(Wernerfelt, 1988). 즉 브랜

드 인지도가 높을수록 많은 이점들이 형성된다. 첫째, 소비자는 높은 브랜드 인지도를 제품 정보와 이미지를 평가하는데 긍정적인 요인으로 활용한다(Erdem & Swait, 1998). 소비자들은 제품의 이름조차 인지하지 못한 상태에서 해당 제품이 주는 편익이나 장점을 파악하기 어렵기 때문에 높은 브랜드 인지는 소비자가 중요한 제품정보를 회상하는데 도움을 준다(Janiszewski & Osselaer, 2000). 예를 들면 제품의 혜택에 대한 브랜드 네임의 연상은 사람이 제품의 포지셔닝을 이해하도록 돕고, 제품군에 대한 브랜드 네임의 연상은 잠재 사용상황을 인식하도록 한다. 또한 브랜드 인지도는 제품의 성과에 대한 예지적인 단서로 사용된다(Smith & Park, 1992). 둘째, 높은 브랜드 인지도는 지각된 품질을 높여준다(Richardson, Dick & Jain, 1994). 즉 브랜드 인지도는 품질 지각을 생성시키고 유지하는 외재적인 요인으로 사용되는 제품에 대한 총체적인 정보이다. 이를 통해 브랜드 인지도는 눈에 보이지 않는 품질에 대한 정보를 제공하며 품질에 대하여 간접적인 영향을 미친다(Brucks, Zeithaml, & Naylor, 2000). 셋째, 높은 브랜드 인지도는 지각된 위험(perceived risks)을 감소시킨다(Keller et al., 1998). 즉 소비자는 브랜드 인지도가 낮은 제품보다 높은 제품을 구매할 때 낮은 지각된 위험과 제품에 대한 적은 정보탐색활동을 보인다.

몇몇 선행연구들(Huang, Schrank, & Dubinsky, 2004; Kim, Ferrin, & Rao, 2008; 김화동, 2010)은 오프라인 구매보다 온라인 구매에서 브랜드의 영향력이 더 크다는 연구결과를 보여주고 있다. 즉 오프라인에 비해 제품에 대한 불확실성이 더 큰 온라인 구매상황에서 브랜드 친숙도는 더 중요한 역할을 한다(김화동,

2010). Huang 등(2004)은 브랜드의 인지여부가 온라인 구매에서 소비자의 지각된 위험들(예, 재정적, 실행적, 심리적, 사회적)에 미치는 영향력을 검증한 결과, 소비자가 제품의 브랜드를 인지하는 경우가 인지하지 않은 경우보다 소비자의 해당 제품에 대한 지각된 위험이 감소되었다. 또한 Kim 등(2008)은 브랜드 인지도가 온라인 구매상황에서 발생하는 지각된 위험들에 미치는 영향력을 구체적으로 검증하였다. 연구결과, 높은 브랜드 인지도는 온라인 구매상황에서 소비자가 경험하는 안정성, 보안성과 같은 지각된 위험을 감소시켜 구매의향을 높였다.

이와 같은 브랜드 인지도의 이점은 소비자가 온라인 상품평을 평가하는 과정에서 중요한 역할을 한다. Chatterjee(2001)는 인터넷 쇼핑에서 제품을 구매할 경우, 제품가격이 낮고 인터넷 쇼핑몰의 유명도가 낮을 경우에만 부정적 온라인 상품평이 긍정적 상품평보다 제품 평가에 더 큰 영향력을 보임을 검증하였다. 이는 높은 인터넷 쇼핑몰의 인지도가 부정적인 온라인 상품평이 제품 평가에 미치는 부정적인 영향력을 상쇄시키는 역할을 하기 때문이다. 또한 박찬과 유창조(2006)는 온라인 상품평의 영향력이 브랜드명성에 따라 다르다는 사실을 밝혀주었다. 즉 상품평은 긍정적 내용보다 부정적 내용이 제품평가에 더 많은 영향을 미치며, 브랜드 명성이 높은 경우보다 낮은 경우에 그 영향력이 분명한 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로, 부정적인 온라인 상품평의 영향력은 브랜드 인지도가 높은 제품보다 브랜드 인지도가 낮은 제품에 더 크게 나타날 것이라는 가설을 설정하였다.

소비자는 제품 구매결정 시 발생하는 결과에 대해 예측할 수 없기 때문에 불확실성에

매우 민감하며, 이러한 불확실성은 오프라인보다 제품을 직접 보지 않고 구매하는 온라인 구매과정에서 더 크게 발생한다(Kim et al., 2008). 온라인 구매상황에서 소비자가 느끼는 불확실성은 브랜드 인지도, 제공되는 정보의 양과 신뢰성 등에 의해서 다르게 형성된다(김화동, 2010). 예를 들면 소비자는 브랜드 인지도가 낮은 제품에 대해 부정적인 정보가 많을 때 제품에 대한 가장 높은 불확실성을 경험할 것이다.

이와 같은 선택에 대한 불확실성은 손실회피성향을 높게 만든다. Gneezy, List, and Wu (2006)는 불확실성이 손실회피성향을 높이는 현상을 구체적으로 검증하였다. 이들은 \$200을 얻거나 \$100을 잃을 확률을 알고 있는 확실한 상황과 게임의 승리와 패배의 확률을 모르는 불확실한 상황으로 나누어 사람들의 게임 참여율을 비교하였다. 연구결과, 사람들은 불확실한 상황에서 손실회피성향이 높아져서, 게임의 승리 및 패배 확률을 모르는 불확실한 상황보다 확률을 아는 확실한 상황일 때 더 참여율이 높았다. 이와 같은 불확실성의 영향력을 온라인 구매상황에 적용하면, 소비자는 낮은 브랜드 인지도로 인해 품질, 성능 등과 같은 제품에 대한 평가에 불확실성이 있을 경우, 제품 선택으로 인한 기대하지 않은 손실에 대한 회피경향이 높아질 것이다. 또한 불확실성에 대한 손실회피경향은 항상초점보다는 예방초점에서 더 크게 발생한다(Chernev, 2004). 즉 예방초점은 새로운 변화로 인해 기대하지 않은 손실에 대해 민감하게 반응하고 회피하고자 하는 경향이 강하기 때문에, 낮은 브랜드 인지도와 부정적인 온라인 상품평에 대한 불확실성의 민감도는 항상초점보다 예방초점에서 더 높게 날 것이다.

위의 선행연구를 바탕으로 온라인 구매상황에서 낮은 브랜드 인지도와 부정적인 온라인 상품평은 소비자의 선택에 대한 불확실성을 높여 손실회피성향이 강해질 것이며, 이러한 손실회피경향은 항상초점보다 예방초점에서 더 크게 나타날 것이다. 즉 예방초점은 항상초점보다 낮은 브랜드 인지도의 상품평을 더 부정적으로 평가하여 보다 비 호의적인 제품 태도와 낮은 구매의도를 보일 것이다.

가설 2. 부정적인 온라인 상품평에서 브랜드 인지도가 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향력은 조절초점에 따라 달라질 것이다. 즉 브랜드 인지도가 낮을 때 항상초점보다 예방초점은 부정적인 온라인 상품평을 더욱 부정적으로 평가하여, 비 호의적인 제품 태도와 낮은 구매의도를 보일 것이다.

연구 설계

본 연구의 목적은 특히 부정적 온라인 상품평의 경우 브랜드 인지도가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향력이 조절초점에 따라 차이가 있는지를 검증하는 것이다(가설 2). 이를 검증하기 위해 조절초점상황(항상 제품/예방 제품)과 브랜드 인지도(고/저)간의 2×2 집단 간 설계(between subject design)를 하였다.

연구방법

실험방법

해당 제품군에서 브랜드 인지도가 높은 브랜드와 낮은 브랜드를 선정하기 위해 15명의

대학생을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 참가자들은 디지털 카메라의 브랜드(예: 캐논, 올림푸스, 파나소닉, 니콘) 중에서 ‘올림푸스’를 가장 많이 알고 있었으며, 도어락 브랜드(게이트맨, 밀레, 에버렛, 삼성) 중에서 ‘삼성’을 가장 많이 인지하고 있었다. 사전조사를 통해 브랜드 인지도가 높은 디지털카메라 브랜드는 ‘올림푸스’로 도어락의 브랜드는 ‘삼성’으로 선정하였으며, 브랜드 인지도가 낮은 조건의 디지털카메라 브랜드는 ‘라이카’로 도어락 브랜드는 ‘싸이트론’으로 선정하였다. 또한 브랜드 인지도를 더욱 강화시키기 위해, 브랜드 ‘올림푸스’와 ‘삼성’ 앞에 ‘올해의 브랜드 파워 1위로 선정된’이란 문구를 삽입하여 제시하였다. 브랜드인지도에 관한 조작 검증 을 위해 선행연구(성치경, 김세화, 2011)에 근거하여 총 3문항을 7점 척도로 측정하였다. 예를 들면 “나는 OOO라는 브랜드명을 많이 들어보았다”, “나는 OOO 브랜드를 잘 알고 있다”, “OOO 브랜드는 나에게 친근하다”로 구성하였다.

연구 2는 실험절차는 연구 1의 방법과 거의 동일하게 진행되었다. 단, 연구 1에서는 긍정적 또는 부정적 온라인 상품평을 사용하였으나 연구 2에서는 부정적인 상품평만을 사용하여, 구매상황의 불확실성을 높게 조작하였다. 피험자들은 각 조건에 따라 작성된 설문지를 통해서 온라인 구매 시나리오를 읽고 난 후 설문지에 제시된 상품정보와 온라인 상품평을 읽은 후에 해당 제품에 대한 태도와 구매의도를 측정하였다. 추가적으로 연구 1과 동일하게 공변량으로 성별, 제품 가격의 민감도, 제품지식, 제품관여도, 온라인 상품평에 대한 신뢰도를 측정하였다. 이는 기존 연구들(Ha, 2004; Kim et al., 2008)을 통해, 위의 변수들이

브랜드 인지도와 제품 태도를 평가하는데 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

연구 2 결과

조작 점검 결과

조절초점 조작이 제대로 이루어졌는지 알아보기 위해 각 제품의 향상소비목표와 예방소비목표에 대한 차이를 검증한 결과, 디지털 카메라($M_{\text{향상소비목표}}=4.90$)가 도어락($M_{\text{향상소비목표}}=2.38$)보다 더 향상소비목표를 갖고 있는 것으로 나타난 반면($t=7.975, p<.00$), 도어락($M_{\text{예방소비목표}}=4.84$)이 디지털 카메라($M_{\text{예방소비목표}}=3.35$)보다 더 예방소비목표를 갖고 있는 제품으로 나타났다($t=-4.291, p<.00$). 따라서 제품에 따른 조절초점에 대한 조작은 성공적으로 이루어졌다. 또한 브랜드 인지도가 성공적으로 조작되었는지를 검증한 결과, 디지털카메라의 인지도 고($M=4.40$)와 인지도 저($M=2.70$) 조건 간에 유의한 차이가 나타났으며($t=6.226, p<.000$), 도어락의 인지도 고($M=5.71$)와 인지도 저($M=2.45$) 조건 간에도 유의한 차이가 나타나($t=15.403, p<.000$) 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다.

가설 검증 결과

부정적인 온라인 상품평에서 브랜드 인지도와 조절초점에 따른 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향력의 차이(가설 2)를 검증하기 위해 공분산분석(ANCOVA, Analysis of Covariance)을 실시하였다. 연구결과, 조절초점(향상제품/예방제품)과 ($F=39.008, p<.00$) 브랜드 인지도

표 2. 조절초점과 브랜드 인지도에 따른 부정적인 온라인 상품평이 제품 태도와 구매의도에 미치는 평균값의 차이

	부정적 온라인 상품평			
	브랜드 인지도 높음		브랜드 인지도 낮음	
	향상초점(N=49)	예방초점(N=49)	향상초점(N=55)	예방초점(N=55)
제품태도	3.76	3.11	3.12	1.66
구매의도	3.57	2.95	2.94	1.45

($F=25.631, p<.00$)에 따른 주 효과가 검증되었다. 즉 낮은 브랜드 인지도($M=2.39$)에 비해 높은 브랜드 인지도($M=3.44$)에 대하여 향상초점과 예방초점 모두 긍정적인 제품 평가를 하였다($t=5.112, p<.00$).

부정적 상품평에 대한 제품 태도에서 조절초점과 브랜드 인지도의 순차적 상호작용(ordinal interaction)효과가 나타났다($F=4.026, p<.05$). 즉 브랜드 인지도에서 차이가 있는 부정적인 상품평은 조절초점(향상제품/예방제품)에 따라 제품태도에 미치는 영향력이 달라짐을 알 수 있다. 브랜드 인지도가 높은 경우, 향상초점($M=3.76$)은 예방초점($M=3.11$)보다 제품에 대한 태도가 보다 긍정적으로 나타났으나($t=2.251, p<.05$), 브랜드 인지도가 낮은 제품의 경우에는 예방초점($M=1.66$)이 향상초점($M=3.12$)보다 제품에 대한 태도가 더욱 부정적으로 나타났다($t=6.563, p<.00$). 추가적으로 살펴보면, 예방초점에서는 브랜드 인지도가 높은 제품($M=3.11$)과 낮은 제품 간의 태도($M=1.66$)의 차이($M_{고인지도} - M_{저인지도}=1.45, t=6.893, p<.00$)는 향상초점에서 브랜드 인지도가 높은 제품($M=3.76$)과 낮은 제품 간의 태도($M=3.12$) 차이($M_{고인지도} - M_{저인지도}=0.64, t=1.998, p<.05$)보다 더 크게 나타났다. 따라서 부정적인 온라인 상품평의 경우 브랜드 인지

도가 낮을 때 향상초점보다 예방초점은 부정적인 온라인 상품평을 더욱 부정적으로 평가하여, 비 호의적인 제품 태도가 나타날 것이라는 가설 2는 지지되었다.

구매의도의 연구결과를 살펴보면, 조절초점($F=39.446, p<.00$)과 브랜드 인지도($F=30.085, p<.00$)에서 주 효과가 검증되었다. 즉 낮은 브랜드 인지도($M=2.20$)에 비해 높은 브랜드 인지도($M=3.26$)의 제품은 향상초점과 예방초점 모두 긍정적인 구매의도를 보였다($t=5.362, p<.00$). 또한 구매의도에서 조절초점과 브랜드 인지도 간에 순차적 상호작용효과가 발생하였다($F=4.127, p<.05$). 브랜드 인지도가 높은 제품의 경우, 향상초점($M=3.57$)은 예방초점($M=2.95$)보다 구매의도가 높았으나($t=2.213, p<.05$), 브랜드 인지도가 낮은 제품의 경우에는 예방초점($M=1.45$)이 향상초점($M=2.94$)보다 구매의도가 낮게 나타났다($t=7.025, p<.00$). 추가적으로 살펴보면, 예방초점의 경우, 브랜드 인지도가 높은 제품($M=2.95$)과 낮은 제품 간의 구매의도($M=1.45$)의 차이($M_{고인지도} - M_{저인지도}=1.5, t=6.416, p<.00$)가 향상초점에서의 브랜드 인지도가 높은 제품($M=3.57$)과 낮은 제품($M=2.94$)간의 차이($M_{고인지도} - M_{저인지도}=0.63, t=2.315, p<.05$)보다 더 크게 나타났다. 즉 예방초점의 소비목표를 갖는 제품인면서 브랜드 인지도가

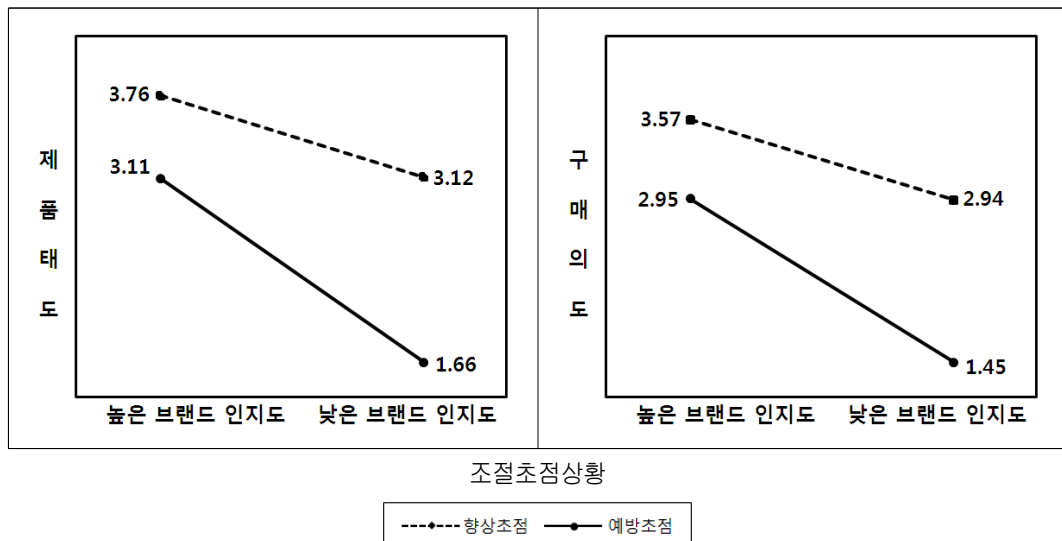


그림 2. 조절초점과 브랜드 인지도 간의 상호작용 효과 검증

낮을 경우, 가장 낮은 구매의도를 보여주고 있다. 따라서 부정적인 온라인 상품평의 경우 브랜드 인지도가 낮을 때 항상초점보다 예방초점은 부정적인 온라인 상품평을 더욱 부정적으로 평가하여, 구매의도가 낮게 나타날 것이라는 가설 2는 지지되었다.

연구 결과에 따른 토의

연구 2의 결과, 브랜드 인지도와 조절초점에 따라 제품태도와 구매의도가 다르게 형성되었다. 우선 소비자는 부정적인 온라인 상품평의 경우, 브랜드 인지도가 높은 제품보다 낮은 제품에서 더 부정적으로 평가하여 비호의적인 제품 태도와 낮은 구매의도를 보였다. 이는 부정적인 온라인 상품평 상황에서 높은 브랜드 인지도가 제품에 대한 평가와 구매의도에 긍정적인 영향력을 보임을 알 수 있다 (Ha, 2004).

둘째, 동일하게 브랜드 인지도가 높은 제품의 구매상황에서, 부정적인 온라인 상품평을 예방초점은 항상초점보다 더 부정적으로 평가하여 비호의적인 제품 태도와 낮은 구매의도를 보였다. 이와 같은 결과는 브랜드 인지도가 낮은 제품구매상황에서도 동일하게 나타났다. 이는 동일한 부정적인 온라인 상품평을 접하더라도, 예방초점이 항상초점보다 손실회피성향이 높기 때문에 나타나는 현상으로 볼 수 있다(Chernev, 2004).

셋째, 브랜드 인지도가 다른 부정적인 온라인 구매상황에서 조절초점의 조절효과에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보면, 항상초점은 브랜드 인지도 여부에 따라서 제품 태도와 구매의도가 크게 변하지 않았다. 하지만 예방초점은 브랜드 인지도 여부에 따라서 제품 평가에서 차이가 나타났다. 즉 항상초점은 브랜드 인지도와 같은 부정적인 정보에 대해 민감하게 반응하지 않았지만, 예방초점은 동일한 부정적

인 정보를 접할 때 손실회피성향이 더 높아서 항상초점보다 더 부정적으로 평가하여 비호의적인 제품 태도와 낮은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다(Zhou & Pham, 2004).

결 론

연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 조절초점에 따라 손실회피성향의 차이가 발생한다는 선행연구들(Chernev, 2004; Crowe & Higgins)을 바탕으로, 조절초점에 따라 긍정적 및 부정적인 온라인 상품평이 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향력의 차이를 검증하였다. 이때 기존의 연구에서 사용된 개인적 성향 또는 특정 과제를 통한 상황적 조작방법이 아닌 조절초점 소비목표를 통해 조절초점을 조작하였다. 연구결과에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, 긍정 및 부정적인 온라인 상품평이 제품태도와 구매의도에 미치는 영향력은 조절초점에 따라 다르게 형성되었다. MP3 플레이어와 같은 항상초점제품을 구매하는 소비자는 최종적인 이점을 극대화하기 위해 긍정적인 온라인 상품평을 보다 긍정적으로 평가하여 해당 제품에 대해 호의적인 태도와 높은 구매의도를 보였다. 반대로 외장하드와 같은 예방초점제품을 구매하는 소비자는 최종적인 손실을 최소화하기 위해 손실회피성향이 강하기 때문에, 부정적인 온라인 상품평을 보다 부정적으로 평가하여 해당 제품에 대한 비호의적인 태도와 낮은 구매의도를 보였다. 또한 예방초점은 높은 손실회피성향으로 인해, 긍정적 온라인 상품평과 부정적 온라인 상품평으

로 인한 제품 평가의 차이 값이 항상초점보다 더 크게 나타났다.

둘째, 브랜드 인지도에 따라 부정적인 온라인 상품평의 평가가 다르게 나타났다. 높은 브랜드 인지도는 부정적인 온라인 상품평으로 인한 소비자의 제품 선택의 불확실성을 감소시켜서 낮은 브랜드 인지도의 제품보다 더 긍정적인 제품 태도와 높은 구매의도를 형성시켰다. 이를 통해 브랜드 인지도는 부정적인 온라인 상품평과 같은 불확실성에 긍정적인 영향을 미치며, 온라인 구매상황에서 중요한 역할을 한다는 선행연구결과(Chatterjee, 2001; 박찬, 유창조, 2006)와 동일하게 나타났다.

셋째, 항상초점은 브랜드 인지도에 따라 제품평가가 달라지지 않았지만, 예방초점은 브랜드 인지도에 따라 제품평가가 다르게 나타났다. 즉 예방초점은 브랜드 인지도가 높은 제품에 대해 불확실성이 감소되어 긍정적인 제품 태도와 높은 구매의도를 보였지만, 낮은 브랜드 인지도에서는 불확실성에 따른 손실회피성향이 높아져서 해당 제품에 대해 부정적인 태도와 낮은 구매의도를 보였다. 이는 예방초점이 항상초점보다 낮은 브랜드 인지도와 부정적인 온라인 상품평에서 더 많은 불확실성을 느껴 높은 손실회피성향이 나타남을 알 수 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 학문적 시사점을 제안할 수 있다. 첫째, 본 연구는 기존의 연구들에서 조절초점의 조작을 위해 사용된 개인적 성향 또는 상황적 조작방법이 아닌 제품의 조절초점 소비목표를 통해 조작하였다. 기존의 개인적 성향을 통한 측정방법은 상황에 따라 변할 수 있는 조절초점의 특징을 보완하지 못했으며, 항상과 예방초점의 상황을 조작하는 방법은 일일이 조절초점을 점화하기

위해 조작해야 하는 불편함과 실험과정이 복잡해지는 단점들이 있었다. 하지만 조절초점 소비목표의 조작방법은 간단하고 정확하게 소비자의 조절초점을 예열할 수 있다. 이에 본 연구는 외장하드, 도어락과 같은 예방초점제품과 MP3 플레이어, 디지털 카메라와 같은 향상초점제품을 통해 조절초점을 조작하여, 소비자의 소비목표조작이 조절초점 조작방법으로 효과적임을 검증하였다.

둘째, 손실회피성향이 조절초점(향상제품/예방제품)에 따라 다르게 나타나서 소비자의 선택에 차별적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 즉 예방초점은 향상초점보다 손실회피경향이 강하기 때문에, 동일한 부정적인 정보를 접하더라도 더 부정적으로 평가하였다.

셋째, 본 연구는 손실회피성향의 관점에서, 조절초점에 따라 온라인 상품평의 영향력이 달라지는지를 온라인 구매상황으로 확장하여 조절초점의 연구의 폭을 넓히는 데 기여했다. 기존의 조절초점 소비목표와 의사결정방식 간의 연구들은 오프라인 상에서 제품 선택상황에 주로 중점을 두어 그 연구의 폭이 매우 협소했다. 하지만 본 연구는 온라인 구매상황에서 조절초점과 온라인 상품평의 관계를 검증함으로써, 조절초점이 오프라인과 더불어 온라인 상품평과 같이 온라인 구매상황에서도 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있게 되었다. 본 연구를 통해 조절초점이 다양한 영역으로 확장하여 적용될 수 있음이 증명되었다.

넷째, 본 연구에서는 부정적인 온라인 상품평에 대해서 제품 선택의 불확실성을 감소시켜주는 브랜드 인지도에 따라 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향력이 달라짐을 알 수 있었다. 이를 통해 온라인 구매상황에서 발생하는 지각된 위험에서 브랜드 인지도의 역할을

보다 확장시켰다고 할 수 있다.

실무적 측면에서 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 제품 유형(예방제품/향상제품)에 따라 온라인 상품평을 전략적으로 관리하는 방법이 달라질 수 있음을 제시할 수 있다. 본 연구는 온라인상에서의 기업의 브랜드 관리 차원에서 어떤 정보를 중요하게 고려해야 하는지를 보여주는 준다. 본 연구에 의하면, 소비자는 예방제품을 구매할 때는 부정적인 결과를 최소화하는 방어적 동기가 활성화되지만, 향상제품을 구매할 때는 긍정적인 결과를 최대화하는 향상적 동기가 활성화된다. 이와 같은 점을 고려하여 기업들이 해당 제품의 긍정적 또는 부정적인 온라인 상품평들을 효율적으로 관리할 수 있는 것이다. 예를 들면 예방제품을 구매하는 소비자는 향상제품보다 높은 손실회피경향으로 인해 부정적인 온라인 상품평을 더 부정적으로 평가하기 때문에, 향상제품보다 예방제품은 우선 부정적인 상품평이 발생이 안 되도록 특별한 관리가 필요하고, 부정적인 온라인 상품평에 대해 적극적인 대처행동을 통해 다소 부정적인 측면을 줄일 수 있는 전략을 실시해야 한다. 반면에 향상제품을 구매하는 소비자는 예방초점보다 긍정적인 온라인 상품평을 더 호의적으로 평가하기 때문에, 사이트 내에서 긍정적 온라인 상품평을 보다 쉽게 인지하고 파악할 수 있는 디자인이 필요하겠다.

둘째, 온라인 기업 입장에서 브랜드 인지도를 높일 수 있는 효과적인 브랜드 전략이 필요하다. 본 연구에서, 높은 브랜드 인지도는 부정적인 온라인 상품평 내에서 제품 평가와 구매의도에 긍정적인 영향력을 보임을 알 수 있다. 기업이 소비자가 게시하는 부정적인 상품평을 일일이 통제하고 관리하기란 매우 어

려운 일이다. 즉 일일이 부정적인 온라인 상품평을 통제하기 보다는 브랜드 인지도를 통해 부정적인 온라인 상품평이 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향력을 줄일 수 있다. 만약 해당 제품이 브랜드 인지도는 높지만 부정적인 온라인 상품평들이 많을 경우, 판매 사이트 내에서 브랜드를 보다 효과적으로 노출할 수 있는 방법이 필요하다.

셋째, 향상제품의 부정적인 온라인 상품평의 경우에서는 브랜드 인지도보다는 다른 요소들을 사용하여 부정적인 온라인 상품평이 제품 평가에 미치는 영향력을 줄여야 한다. 본 연구에 의하면, 브랜드 인지도는 예방제품의 제품 태도와 구매의도에는 영향이 크게 나타났지만, 동일한 부정적인 온라인 상품평의 향상제품에서는 영향력이 작게 나타났다. 이를 통해, 향상제품을 판매하는 기업의 경우, 브랜드 외의 다른 요소들을 효과적으로 노출시켜 부정적인 온라인 상품평이 제품 평가에 미치는 영향력을 줄여야 할 것이다.

연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 조절초점 소비목표에 따라 긍정적 또는 부정적인 온라인 상품평이 제품 태도와 구매의도에서 차이가 있다는 것을 처음으로 검증했기 때문에 몇 가지의 한계점을 가지고 있다. 따라서 조절초점 소비목표가 구매의사결정에 미치는 영향에 대한 연구의 학문적 이해도를 높이고 실무적 활용도를 넓히기 위해 몇 가지 연구방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 예방제품으로 도어락, 외장하드, 향상제품으로 디지털 카메라, MP3 플레이어 사용하였지만, 조절초점 소비목표가 의사결정에 미치는 영향력을 일반화하기

위해서는 좀 더 다양한 제품과 속성들을 적용할 필요가 있다. 예를 들면 같은 제품군이지만 다른 조절초점의 제품속성을 가지고 있는 치약(화이트닝/충치예방), 비타민(영양분 섭취/감기예방), 그리고 노트북(실행속도/무게) 등이 있다.

둘째, 본 연구는 온라인 상품평의 종속변수로 제품 태도와 구매의도를 사용하였지만, 이외에 구매연기/포기, 구매결정의 확실성(Certainty), 정보 탐색의 양 등과 같은 다양한 종속변수도 사용할 수 있다. 즉 부정적인 정보는 예방초점의 손실회피경향을 높여서 구매연기 또는 포기를 하는 확률을 높일 수 있으며(Elliot & Thrash 2002), 예방초점은 불확실성을 줄이기 위해 향상초점보다 정보 탐색의 양이 많기 때문에(Liu & Forsythe 2010), 다양한 종속변수를 이용하여 연구를 확장할 필요가 있다.

셋째, 다양한 속성에 관한 온라인 상품평 또는 표현방법을 적용할 필요성이 있다. 예를 들면 향상초점은 제품을 인지적으로 묘사한 것(예, 사탕이 맛있어 보인다)보다 감성적으로 설명된 제품(예, 사탕이 구름처럼 보인다)을 더 선호한다(Higgins 1998). 또한 제품이 가지고 있는 기능적/쾌락적 속성과 조절초점 간의 관계를 살펴보면, 향상초점은 예방초점보다 쾌락적 속성을 더 선호한다(Carver, 2006). 이와 같이 향후 연구에서는 좀 다양한 종류의 온라인 상품평을 통해 조절초점 소비목표에 따른 온라인 상품평이 제품 태도와 구매의도에 미치는 영향력의 차이를 좀 더 폭 넓게 연구할 필요가 있다.

참고문헌

- 김경민, 김경진 (2010). 친분 없는 구전의 영향력에 대한 소비자의 과도한 조정 효과에 관한 연구. *마케팅 연구*, 25(3), 71-95.
- 김성훈 (2003). 제품관여도 및 제품지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 김재휘, 신진석 (2004). 공익광고 메시지의 프레임링과 결과 지각이 환경 행동에 미치는 영향. *한국심리학회지*, 5(2), 65-86.
- 김화동 (2010). 인터넷 쇼핑 구매결정시 사용 후기의 내용방향성 형태별 수용도에 관한 연구: 제품 관여도 및 위험 지각정도에 따른 구매상황을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(3), 579-597.
- 박 찬, 유창조 (2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로. *소비자학연구*, 17(1), 73-93.
- 서문식, 안진우, 이지은, 박선경 (2009). 온라인 상에서의 다차원적인 사용 후기의 영향에 관한 연구: 의류제품을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 9(8), 255-271.
- 성치경, 김세화 (2011). 브랜드 명성에 따른 브랜드 인지도와 웹사이트 디자인 첫인상 연구. *브랜드디자인학연구*, 9(2), 205-214.
- 양 윤, 김은숙 (2008). 성향 및 상황 조절초점과 과제수행 피드백이 소비자 감정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 9(3), 407-433.
- 이병관, 안은미 (2010). 온라인 구전(e-WOM)에서 자기해석(Self Construal)이 제품에 대한 태도와 구전의도에 미치는 효과. *한국심리학회지*, 11(4), 757-771.
- 이세영, 박현순 (2009). PR메시지 유형, 준거점 설정, 지각된 위험이 의사 결정에 미치는 영향: 전망이론을 중심으로. *한국언론학부*, 53(3), 72-95.
- 이태민, 박 철 (2006). 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교. *마케팅연구*, 21(1), 29-56.
- 전성률 (1999). 옵션프레이밍 방식이 소비자의 제품옵션선택결정에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연구*, 14(2), 69-94.
- 트렌드 모니터. www.trendmonitor.co.kr.
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands. Advance in Experimental Social Psychology*, New York: The Free Press.
- Ahluwalia, Rohini, Robert E. Burnkrant, & H. Rao Unnava (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Bigley, Gergory A., Daniel J. Mcallister, & Hwee Hoon Tan (2009). *Effects of Interpersonal Trust on Employee Avoidance and Approach Self-regulatory*. in *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*.
- Brenner, Lyle, Yuval Rottenstreich, Sanjay Sood, & Baler Bilgin (2007). On the Psychology of Loss Aversion: Possession, Valence, and Reversals of the Endowment Effect. *Journal of Consumer Research*, 34(October), 369-376.
- Brucks, Merrie, Valarie A. Zeithaml, & Gillian Naylor (2000). Price and Brand Name as Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(3), 359-374.

- Carver, Charles S. (2006). Approach, avoidance, and the self-regulation of affect and act. *Motivation and Emotion*, 30(2), 105-110.
- Cervone, Daniel & Robert Wood (1995). Goals, feedback, and the differential influence of self-regulatory processes on cognitively complex performance. *Cognitive Therapy and Research*, 19(5), 519-545.
- Chatterjee, Patrali (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, Yubo & Jinhong Xie (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chernev, Alexander (2004). Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo. *Journal of Consumer Research*, 31(December), 557-565.
- Chevalier, Judith A. & Dina Mayzlin (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(March), 133 - 148.
- Christiansen, Tim & S. S. Tax (2000). Measuring Word of Mouth: the Questions of Who and When?. *Journal of Marketing Communications*, 6(3), 185-199.
- Coyle, James R. & Esther Thorson (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Crowe, Ellen & E. Tory Higgins (1997). Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-Making. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- Dick, Alan S. & Kunal Basu (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Elliot, Andrew J. & Todd M. Thrash (2002). Approach - Avoidance Motivation in Personality: Approach and Avoidance Temperaments and Goals. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(5), 804-818.
- Erdem, Tü, and Joffre Swait (1998), Brand equity as a signaling phenomenon, *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 7(2), 131-157.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Florack, Arnd & Martin Scarabis (2006). How Advertising Claims Affect Brand Preferences and Category Brand Associations: The Role of Regulatory Fit. *Psychology & Marketing*, 23, 741-755.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press.
- Förster, Jens, E. Tory Higgins, & Amy Taylor Bianco (2003). Speed/accuracy decisions in task performance: Built-in trade-off or separate strategic concerns?. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 90, 148-164.
- Ganzach, Yoav, Yaacov Weber, & Pinchas Ben Or (1997). Message Framing and Buying Behavior: On the Difference Between Artificial and Natural Environment. *Journal of Business*

- Research*, 40, 91-95.
- Giner-Sorolla, Roger, & Sheily Chaiken (1997). Selective Use of Heuristic and Systematic Processing under Defense Motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23(1), 84-97.
- Gneezy, Uri, John A. List, & George Wu (2006). The Uncertainty Effect: When a Risky Prospect is Valued Less Than Its Worst Possible Outcome. *The Quarterly Journal of Economics*, 121(4), 1283-1309.
- Ha, Hong-Youl (2004). Factors Influencing Consumer Perceptions of Brand Trust Online. *Journal of Product & Brand Management*, 13(5), 329-342.
- Higgins, E. Tory (1998). Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle. In M. P. Zanna(Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 30, 1-46.
- Higgins, E. Tory (2002). How Self-Regulation Creates Distinct Values: The Case of Promotion and Prevention Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 12, 177-191.
- Huang, Wehn-yeh, Holly Schrank, & Alan J. Dubinsky (2004). Effect of Brand Name on Consumers' Risk Perceptions of Online Shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 40-50.
- Janiszewski, Chris & Stijn van Osselaer (2000). A Connectionist Model of Brand Quality Associations. *Journal of Marketing Research*, 37(August), 331-350.
- Kahneman, Daniel, & Amos Tversky (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263-291.
- Keller, Kevin Lane, Susan E. Heckler, & Michael J. Houston (1998). The Effects of Brand Name Suggestiveness on Advertising Recall. *Journal of Marketing*, 62(1), 48-57.
- Kim, Dan J., Donald L. Ferrin, & H. Raghav Rao (2008). A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44, 544-564.
- Kirmani, Amna & Rui (Juliet) Zhu (2007). Vigilant against manipulation: The effect of regulatory focus on the use of persuasion knowledge. *Journal of Marketing Research*, 44(November), 688-701.
- Lee, Jumin, Do-Hyung Park, & Ingoo Han (2008). The Effect of Negative Online Consumer Reviews on Product Attitude: an Information Processing View. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7, 341-352.
- Levin, Irwin P., Judy Schreiber, Marco Lauriola, & Gary J. Gaeth (2002). A Tale of Two Pizzas: Building Up from a Basic Product Versus Scaling Down from a Fully-Loaded Product. *Marketing Letters*, 13(4), 335-344.
- Liu, Chuanlan & Sandra Forsythe (2010). Sustaining Online Shopping: Moderating Role of Online Shopping Motives. *Journal of Internet Commerce*, 9, 83-103.
- Mourali, Mehdi, Ulf Bockenholt, & Michel Laroche (2007). Compromise and Attraction Effects under Prevention and Promotion Motivations. *Journal of Consumer Behavior*, 34(August), 234-247.
- Neale, Margaret A., Vandra L. Huber, & Gregory

- B. Northcraft (1987). The framing of negotiations: Contextual versus task frames. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 39(2), 228-241.
- Pan, Yigang & Bernd Schmitt (1996). Language and Brand Attitudes: Impact of Script and Sound Matching in Chinese and English. *Journal of Consumer Psychology*, 5(3), 263-277.
- Peracchio, Laura A. and Alice M. Tybout (1996). "The Moderating Role of Prior Knowledge in Schema-Based Product Evaluation," *Journal of Consumer Research*, 23 (December), 177-191.
- Pham, Michel Tuan & E. Tory Higgins (2005). *Promotion and Prevention in Consumer Decision Making: State of the Art and Theoretical Propositions. in Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*, S. Ratneshwar and David Glen Mick, eds., Routledge, 8-43.
- Pham, Michel Tuan & Tamar Avnet (2004). Ideals and Oughts and the Weighting of Affect Versus Substance in Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(March), 503-518.
- Phelps, Joseph E., Regina Lewis, Lynne Mobilio, David Perry, & Niranjana Raman (2004). Viral Marketing or Electronic Word-of-mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email. *Journal of Advertising Research*, 44, 333-348.
- Richardson, Paul. S., Alan S. Dick, & Arun K. Jain (1994). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(October), 28-36.
- Richins, Marsha. L. (1983). Negative Word of Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot study. *Journal of Marketing*, 47(1), 63-79.
- Rothman, Alexander J. & Peter Salovey (1997). Shaping Perceptions to Motivate Healthy Behavior: The Role of Message Framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3-19.
- Rothman, Alexander J, Peter Salovey, Carol Antone, Kelli Keough, & Chloe Drake Martin (1993). The influence of message framing on intentions to perform health behaviors. *Journal of Experimental and Social Psychology*, 29, 408-433.
- Smith, Daniel C. & Whan Park (1992). The Effects of Brand Extensions on Market Share and Advertising Efficiency. *Journal of Marketing Research*, 29(August), 296-313.
- Swinyard, William R. & David B. Whitlark (1994). The effect of customer dissatisfaction on store repurchase intentions: a little goes a long way. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4(3), 329-344.
- Sun, Tao, Seounmi Youn, Guohua Wu, & Mana Kuntaraporn (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Tsai, Shu-pei (2007). Message Framing Strategy for Brand Communication. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 364-377.
- Wagner, Tillmann, Thorsten Hennig-Thurau, & Thomas Rudolph (2009). Does Customer Demotion Jeopardize Loyalty. *Journal of Marketing*, 73(May), 69-85.
- Wan, Echo Wen, Jiewen Hong, & Brian Sternthal (2009). The Effect of Regulatory Orientation

- and Decision Strategy on Brand Judgments. *Journal of consumer research*, 35(April), 1026-1038.
- Wernerfelt, Birger (1988). Umbrella Branding as a Signal of New Product Quality: An Example of Signalling by Posting a Bond. *Rand Journal of Economics*, 19(Autumn), 458-466.
- Zhang, Jason Q., Georgiana Craciun, & Dongwoo Shin (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-1341.
- Zhou, Rongrong & Micael Pham (2004). Promotion and prevention across mental accounts: when financial products dictate consumers' investment goals. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 125-135.
- 원 고 접 수 일 : 2011. 6. 17.
수정원고접수일 : 2011. 11. 17.
게 재 결 정 일 : 2011. 11. 21.

**The Effects of Valence of Information of Online Review
on Product Attitude and Purchase Intention
- Moderating Effects of Self-regulatory and Brand Awareness -**

Choi, Jayoung Kim, Young Ho Choi, Yunsik Kim, Yong Bum

School of Business, Soongsil University

Due to the Internet's growing popularity, online reviews is acting increasingly important as a critical factor on evaluating product features. Accordingly, many firms are taking advantage of online consumer review as a new marketing tool. Also, the effects of promotion and prevention motivations are different when positive or negative online reviews are represented. The study was performed to examine how consumer regulatory-focus(prevention vs. promotion) and brand awareness(high vs. low) affects attitude and purchase intention toward products presented with online reviews consisting of either positive or negative information. The results show that promotion-focused consumers have more favorable attitude and higher purchase intention than prevention-focused consumers when positive online reviews are represented, however, prevention-focused consumers have less favorable attitude and lower purchase intention than promotion-focused consumers when negative online reviews are represented. Also, brand awareness has positive effects on attitude and purchase intention toward products' negative online reviews. Finally, because prevention-focused consumers have high level of loss aversion based on loss aversion, prevention-focused consumers have less favorable attitude and lower purchase intention than promotion-focused consumers when products have negative online reviews and poor brand awareness. Based on the findings, the theoretical and managerial implication are then discussed.

Key words : eWOM, Valence of Information, Self-regulatory, Loss Aversion, Brand Awareness