

## 블로거의 제품사용후기를 통한 제품품질판단: Lens model을 중심으로

양 윤<sup>†</sup> 김 향 란

이화여자대학교 심리학과

렌즈모델은 사회판단이론의 개념적인 분석틀로 특정한 생태환경에서 형성되는 인간의 판단 과정을 연구하는데 분석적인 힘을 갖고 있다. 연구결과, 판단자는 실제 제품사용자가 제품을 사용한 경험을 게시한 60개의 판단프로필을 제공받았으며 60개의 판단프로필에서 그들이 내린 판단은 실제 블로거가 제품사용 후 내린 판단과 높은 상관을 보였다. 또한 판단자의 판단 모델은 제품포장, 사용장면, 세밀한 제품사진, 제품로고나 이미지 등 제품을 실제로 사용한 사진이미지에 가장 큰 가중치를 두었다. 한편 블로그의 제품사용후기를 통해 제품품질을 판단하는데 있어 소비자는 높은 지식수준을 보였다.

주제어 : lens model, 블로그, 사용후기, 품질판단

---

<sup>†</sup> 교신저자 : 양 윤, 이화여자대학교 심리학과, yyang@ewha.ac.kr

역동적으로 변화하는 소비환경에서 소비자는 다양한 판단을 하며, 일상적으로 행하는 사소한 판단에서부터 중요한 구매결정에까지 판단은 인간의 핵심적인 인지활동 중 하나다. 이러한 판단과정에서 적절한 정보단서가 정확하고 올바른 방법으로 사용된다면 최적의 판단이 도출될 수 있다. 그러나 소비환경에는 복잡하고 다양한 변수가 존재하며, 여기에 인간 내면의 불확실성이 더해져 판단은 늘 결과에 대한 위협을 수반한다.

이러한 위협을 줄이기 위해 소비자는 다양한 방향으로 정보탐색을 하며, 최근에는 인터넷을 통한 구매활동이 급속히 증가함에 따라 온라인 커뮤니케이션을 통한 정보탐색이 주요한 채널 중 하나로 부상하고 있다. 온라인 커뮤니케이션은 다양한 채널을 통해 확산되고 있고, 대표적인 채널 중 하나가 웹블로그이다. 웹블로그는 기업이나 미디어와 같은 공적 정보전달자가 생산하는 정보뿐만 아니라 사적 소비자가 자발적으로 생산하는 정보를 전달해주는 채널로 구전커뮤니케이션의 특징을 강하게 보인다. 소비자의 구매활동과 판단이라는 측면에서 인터넷을 통한 소비는 제품의 실재를 직접 판단할 수 없기 때문에 온라인 채널을 통한 정보탐색의 의존도가 크다.

그러나 현재 온라인에서 사용자가 자발적으로 만드는 제품사용후기에 대한 연구는 주로 온라인구전 자체에 집중되는 경향이 크며, 구전메시지의 내용이 구매에 주는 영향에 대한 연구가 주를 이루고 있어(김화동, 2010; Chevalier & Mayzlin, 2003), 다각도의 연구가 이루어지지 못하고 있는 실정이다. 이러한 측면에서 인간의 판단문제를 다루어온 판단분석은 웹블로그의 제품사용후기와 제품의 품질판단 문제를 다루는 또 다른 도구가 될 수 있다.

판단분석은 Hammond, Stewart, Brehmer 및 Steinmann(1975)의 사회판단이론과 Brunswik의 렌즈모델에 토대를 두고 정책판단, 의료, 마케팅, 심리학 등의 다양한 분야에서 사용되고 있다(Cooksey, 1996a & b). 특히 렌즈모델의 경우, 실 제품을 보지 않고 웹블로그라는 생태(ecology)에서 주어진 정보단서들을 활용해 제품을 판단한다는 점에서 웹블로그의 생태를 통한 소비자판단의 정확성과 생태에서의 정보단서들의 영향에 대해 다각도의 분석을 가능하게 하는 매우 유용한 도구가 될 수 있다.

Brunswik(1952, 1956)의 렌즈모델에 따르면, 인간은 렌즈를 통해 빛이 모아지는 것처럼 주어진 환경에서 인식되는 정보들이 결합되어 판단을 만들어낸다. 따라서 렌즈모델은 소비자가 웹블로그라는 주어진 환경에서 인지되는 정보를 어떻게 결합하며 이를 통해 얼마나 정확한 판단을 산출할 수 있는지에 대하여 의미 있는 분석을 제공한다. 이는 인터넷 소비환경에서 소비자의 판단정책에 관심을 가지는 소비자 및 소비자 연구자, 마케터에게 유용한 개념들을 제공할 것이다. 특히 특정한 생태환경이나 소비환경을 그대로 사용하여 판단과정을 분석하는 것은 여러 가지 이점을 가질 수 있다. 그러나 렌즈모델이 가지는 잠재적인 유용성에도 불구하고 소비자 분야에서 렌즈모델의 적용은 국내외를 막론하고 거의 이루어지지 않고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 그 동안 주로 구전효과의 측면에서 접근했던 웹블로그의 제품사용후기의 영향에 대한 연구를 판단 및 결정의 한 분야인 렌즈모델을 통해 적용하여 알아보고자 한다. 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 렌즈모델을 소비자판단 및 결정과정에 적용해 렌즈모델에 대한 기존 연구범위를

확장하여 소비자 분야에서 렌즈모델의 적용 가능성을 살피고, 렌즈모델에 대한 폭넓은 이해를 도모하고자 한다.

둘째, 일련의 실험을 통해 실제 블로그의 제품사용후기를 접한 소비자의 제품품질판단이 어떠한지 알아보하고자 한다.

셋째, 소비자가 실제 블로그 생태에서 판단하는 판단정책 전반에 대해 알아보하고자 한다. 소비자의 제품품질판단 과정에서 블로그 생태 내의 정보단서들을 실제로 얼마나 이용하는지 알아보고, 정보단서 이용패턴, 단서활용도를 살펴보고자 한다.

### 렌즈모델의 기본개념과 렌즈모델 방정식

렌즈모델의 이론과 방법론은 1950년대와 60년대를 거쳐 정립되었고, Hammond와 연구자들의 공헌으로 사회판단모델의 기본적인 개념틀로 자리하였다. 이에 따라 렌즈모델의 주요 개념과 모수들이 발생하였고, 그림 1과 같이 현재 널리 사용되는 렌즈모델이 완성되었다.

### 렌즈모델의 기본 개념

그림 1에서 보면, 렌즈모델은 기저단서 (proximal cue)를 중심으로 왼쪽에 생태환경과 오른쪽에 판단자의 판단과정인 인지과정을 두고 있다. 이때 도식의 좌측은 생태시스템으로 간주되는데, 생태는 실제 판단에 있어 판단자가 직면하는 환경으로 정보단서들이 혼합되어 있어 이로 인한 불확실성이 존재하는 영역이다. 이 생태시스템 안에는 판단자에게 생태를 판단할 수 있게 해주는 단서들이 복합적으로 얽혀 있다. 단서는 직접 관찰할 수 없는 생태에 대한 정보를 반영하는 판단자에게 지각 가능한 일련의 집합체로 부분적인 상호상관을 갖는 것이 일반적이다. 판단자는 오직 이 표면에 드러나는 이용 가능한 단서를 사용해 생태에 대한 판단을 추론할 수 있다.

렌즈모델에서는 이 단서들이 생태에 대한 정보를 어느 정도 반영하는가에 대해 일련의 지수로 표현할 수 있는데 이를 생태타당도라 한다. 생태타당도는 단서들과 생태의 관계를 보여주며 생태 내의 불확실성으로 인해 확률

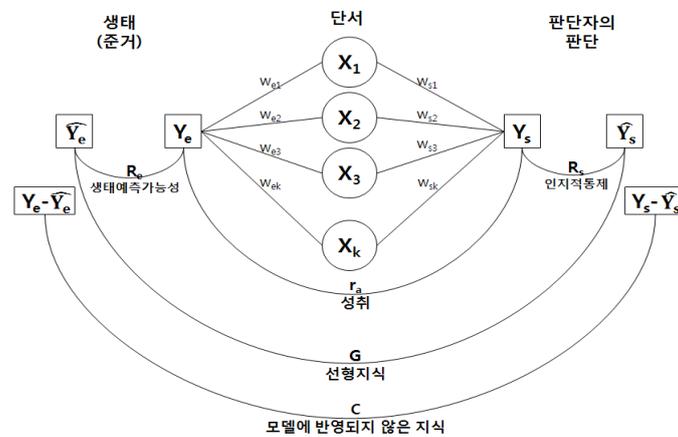


그림 1. 렌즈모델 도식과 모수들

출처: Cooksey (1996b). The methodology of social judgment theory. *Thinking and Reasoning*, 2/3, 141-173.

관계로 표현된다. 생태타당도와 마찬가지로 단서를 중심으로 판단자가 단서를 이용해 판단을 산출하는 과정은 단서활용타당도로 개념화된다. 판단자는 말단(distal)의 생태를 표상하는 단서들을 이용해 판단을 추론하며 이 단서와 판단 관계가 단서활용타당도로 표현될 수 있다.

그러나 이 관계 역시 판단자 내부의 불확실성과 단서조합의 여러 가능성들로 인해 내재적인 불확실성이 존재하므로 본질적으로 확률 관계이다. 이로 인해 판단자가 판단에 사용한 단서의 개수, 단서의 상대적 중요성, 단서의 함수관계, 단서통합규칙 등이 서로 다를 수 있으며, 이러한 종합적인 개념을 판단자의 판단정책이라 한다(심준섭, 2006). 판단정책은 단서활용타당도에 대한 분석을 통해 가능하다. 판단에서 각 단서가 어느 정도 비중을 가지고 사용되었는지 단서가중치를 통해 파악할 수 있고, 단서값들과 판단의 함수식을 파악해 단서조합에 대한 조직화의 원칙을 확인할 수 있다.

결국 생태타당도와 단서활용타당도는 생태-단서-판단의 체계에서 단서가 각 체계에 관련되어 있는 정도를 반영한다. 렌즈모델은 여기서 더 나아가 생태의 준거를 단서를 통해 판단하는 과정에서 정확성의 정도를 지수로 나타낸다. 정확성은 성취라는 개념으로 표현되는데 실제 생태 준거값과 판단자의 판단값이 어느 정도 일치하는지, 판단자가 실제 생태 준거값을 어느 정도 성공적으로 추론하는지를 보여준다. 단서가 적절히 이용될수록 실제 생태의 준거와 판단자의 판단이 일치할 확률은 증가한다.

**표준 렌즈모델 방정식과 주요 모수들**

오늘날 렌즈모델의 주요 방법론은 다중회귀

와 상관을 이용한다. Brunswik은 다중회귀를 이용하거나 렌즈모델방정식을 만들지는 않았지만(Cooksey, 1996a), 그의 이론적인 개념을 바탕으로 Hammond, Hursch 및 Todd(1964)는 렌즈모델방정식을 만들었다. 이 렌즈모델방정식은 같은 해 Tucker에 의해 더 단순해진 형태로 수정되어 현재의 표준 렌즈모델방정식으로 사용되고 있으며 다음과 같다.

$$r_a = GR_e R_s + c \sqrt{(1 - R_e^2)} \sqrt{(1 - R_s^2)}$$

수식 1. 렌즈모델방정식(Tuker, 1964)

앞서 서술하였듯이, 성취( $r_a$ )는 판단자의 판단과 생태의 준거 사이의 관계를 나타내며 두 지수의 상관이다. 렌즈모델방정식은 성취의 개념을 수리적으로 표현한 형태로, 판단에서 판단자의 성취를 분명하게 해준다. 우리는 렌즈모델방정식을 통해 성취( $r_a$ )가 어떠한 요소로 이루어져 있는지 분해할 수 있으며, 반대로 어떠한 요소를 통해 성취가 달성되는지 알아볼 수 있다.

렌즈모델방정식은 렌즈모델에서 발생하는 두 가지 하위모델에 의존한다. 첫째, 단서를 기준으로 단서와 생태환경의 관계를 나타내는 생태모델로 생태 준거값이 표면의 단서들에 의해 조합되는 방식을 나타낸다. 두 번째는 단서와 판단자의 관계를 나타내는 판단자의 판단모델로 판단자들이 단서를 조합하는 방식과 관련된다. 특히 이 판단모델은 판단자의 판단정책을 나타내므로 판단정책모델로 불리며, 이 모델을 통해 판단자가 실제 판단에 사용하는 단서들과 단서가중치를 알아볼 수 있다.

먼저 렌즈모델방정식의 첫 번째 부분인  $GR_e R_e$ 를 보자. 이 세 개의 하위지수는 각기

다른 의미를 갖고 있다(안서원, 1999). 그림 1을 보면,  $R_s$ 는 실제 판단값( $Y_s$ )과 단서들의 조합으로 나타나는 판단자의 판단모델이 예측하는 예측값( $\hat{Y}_s$ )에 대한 상관이다. 단서조합을 통해 나타나는 판단자의 판단모델이 예측하는 판단값이 실제 판단과 얼마나 일치하는지를 보여줄 수 있고 그런 의미에서 이는 인지적 통제를 의미한다. 이때  $R_s^2$ 은 판단자의 판단모델이 실제 판단을 설명하는 설명력으로 해석할 수 있다.

$R_e$ 는  $R_s$ 와 마찬가지로 실제 생태의 준거값( $Y_e$ )과 단서의 선형조합을 통한 다중회귀의 예측값( $\hat{Y}_e$ ) 사이의 상관으로 표현될 수 있다(그림 1 참조). 따라서  $R_e$ 의 개념은 단서의 선형조합을 통해 예측하는 생태 준거값이 실제 생태 준거값과 얼마나 일치하는지를 가리키는 생태모델의 예측가능성을 의미한다. 이때  $R_e^2$ 은 이 생태모델이 실제 생태를 예측하는 모델의 설명력으로 해석할 수 있다.

렌즈모델의 주요한 공헌은 생태환경과 판단자의 판단을 동시에 분석하는데 일련의 지수를 사용함으로써 두 개의 하위체계를 직접 비교할 수 있게 했다는 점이다(Cooksey, 1996b). 그림 1에서 생태와 판단의 상관은 성취  $r_a$ 로 표현된다. 그런데 여기에 더해, 렌즈모델방정식과 그림 1에서는 두 하위체계에 대한 또 다른 상관지수를 볼 수 있다. 이는 지수  $G^1$ 로 표현되며, 이는 통계적으로 생태의 최적의 예

측모델이 예측한 생태준거의 예측값  $\hat{Y}_e$ 과 판단자의 최적판단모델이 예측한 판단의 예측값  $\hat{Y}_s$ 간의 상관을 의미한다. 이때 두 모델이 모두 선형적임을 고려해 이 지수를 선형지식( $G$ )으로 개념화한다. 두 모델이 완벽할 때( $R_e = R_s = 1$ )(Cooksey, 1996a)를 가정해보자. 개념적으로 두 모델이 완벽하다면, 예측된 준거값과 판단값은 실제 준거값, 판단값과 동일하며 이때 선형지식은 실제 성취와 같아지고 이는 주어진 단서가 생태와 판단 모두를 완벽하게 반영해 선형조합을 이룸을 의미한다. 이때 판단자는 주어진 단서를 통해 생태를 예측하는 완벽한 지식을 사용한다. 따라서 선형지식은 판단자가 정책모델과 생태모델 사이의 상관을 거의 정확하게 일치시킬 만큼 과제생태에 대한 지식을 보이는 정도로 정의할 수 있다(Hammond et al., 1975).

그러나 현실에서 이는 거의 불가능하다. 생태모델과 판단자의 판단모델은 실제 준거값이나 판단값과 체계적인 차이를 보인다(Cooksey, 1996a; Hammond & summer, 1972). 이 차이를 근거로 렌즈모델방정식의 두 번째 부분인  $c\sqrt{(1-R_e^2)}\sqrt{(1-R_s^2)}$ 의 핵심요소인 상수  $C$ 에 대한 개념을 설명할 수 있다. 통계적으로 실제 모델 양쪽의 값들과 예측된 값들의 차이는 각각  $Y_s - \hat{Y}_s$ ,  $Y_e - \hat{Y}_e$ 으로 표현될 수 있다. 이는 곧 다중회귀에서 잔차를 의미하고 이 잔차들은 비체계적인 무작위 오차와 체계적이지만 모델에 그 영향이 반영되지 않은 오차를 모두 포함한다.

비체계적인 무작위 오차를 제외하면(원인을 알 수 없기에), 체계적 오차의 원인은 두 가지로 볼 수 있다. 먼저 판단모델의 경우, 첫째, 피험자의 피로효과, 순서효과, 기억혼란, 부주

1) 선형지식은 1964년 Tucker에 의해 정의되었으나 1966년 Dudyca와 Naylor에 의해  $r_m$ (일치지수: matching index)으로 정의되기도 했다(Cooksey, 1996a). 현재 두 지수가 혼용되고 있으나 기본적으로 동일한 개념으로 이해한다.

의 등으로 인한 오차이며, 둘째, 피험자가 판단을 생성하는데 있어 적절한 단서를 누락했을 때 발생하는 오차이다. 생태모델의 경우, 첫째, 데이터를 다룸에 있어서 발생하는 부주의, 측정오류에서 생기는 오차와 둘째, 생태모델이 준거값을 측정하는데 있어 가능한 단서를 누락했을 때 발생할 수 있는 오차이다. 이러한 경우는 각각  $1 - R_s^2$ ,  $1 - R_e^2$ 로 나타낼 수 있으며 판단자의 정책모델(생태모델)에서 설명되지 않은 판단(준거)의 분산을 나타낸다(Cooksey, 1996a; Hammond & summer, 1972).

여기서 Hammond와 Summer(1972), Hammond 등(1975), Cooksey(1996a & b)는 판단자의 판단 모델에서 발생하는 체계적이지만 모델에 반영되지 않은 오차 중 두 번째 이유(단서의 누락)가 복합단서의 사용과 관련된다고 보았다. 결론적으로 상수  $C$ 는 두 모델에서 잔차간의 상관으로 정의되는데 두 모델의 잔차들에는 비체계적인 무작위 오차, 체계적이지만 모델에 포함되지 않은 잔차가 혼재되어 있고 그 일부는 복합단서의 사용으로 추정되는 부분이 존재하기 때문이다. 두 잔차가 모든 단서프로필에 체계적으로 상관성이 있다면, 이 상관성은 준거를 판단하는데 사용한 판단정책에서 체계적인 오차를 사용한 정도를 보여준다(Cooksey, 1996a; Hammond & Summer, 1972; Hammond et al., 1975).  $C$ 값은 첫째, 양쪽 모델에 포함되지 않은 단서에 대한 공통 의존, 둘째, 양쪽 모델 모두에 고려되지 않은 비선형성(이 부분이 복합단서의 사용으로 고려될 수 있음), 셋째, 양쪽 모델에서 단서간의 상호작용을 반영(역시 복합단서의 사용으로 고려할 수 있음), 넷째, 양 모델에서 발생하는 무작위 오차간의 일치 정도를 의미한다(Cooksey & Freebody, 1985; Coosey, 1996a; Stewart 1988). 보편적으로 높은

$C$ 값은 체계적이지만 모델에 반영되지 않은 관계에 대한 지식을 판단자가 많이 사용했음을 의미한다.

만약 여기서 판단자의 판단에서 모델에 포함되지 않은 정보가 0이라고 한다면(Cooksey, 1996a; Hammond & Summers, 1972), 성취는 다음과 같이 표현될 수 있다.

$$r_a = GR_e R_s$$

수식 2. 오차가 없는 렌즈모델방정식

이때 판단자의 수행은 지식( $G$ ), 생태의 예측가능성( $R_e$ ), 판단자의 인지적 통제( $R_s$ )의 요소로 이루어지며, 이 세 가지 요소가 최대화될 때 최적의 수행이 발생한다. 따라서 우리는 렌즈모델방정식을 통해 어떤 사실에 대해 정확한 판단을 하는 판단자의 성취수행의 요소가 어떻게 구성되어 있는지 알 수 있다.

#### 렌즈모델의 적용 사례

렌즈모델은 생태를 묘사하는 몇 가지 단서만으로 판단자가 생태를 추론하는 판단과정을 보여준다. 1950년대 이후로 렌즈모델은 MCPL (multiple cue probabilistic learning)을 통한 교육 분야(Hammond & Smith, 1975), 정책과약을 통한 정책연구(Hammond & Adelman, 1978), 심리학의 대인지각(Bernieri, Gillis, Davis, & Grahe, 1996; Back, Schmukle, Egloff, 2008; Kűfner, Back, Nestler, & Egloff, 2010), 금융(Seong & Nam, 2008) 등 광범위한 분야에서 성공적으로 적용되었다.

전통적으로 정책과약 연구는 렌즈모델의 주요 적용분야이다. Parkin(1993)의 연구는 정책 결정에 렌즈모델을 성공적으로 적용한 연구로

전과송전탑을 설치하는데 렌즈모델을 적용하여 송전탑 설치를 둘러싼 갈등을 해결하였다. 실제 1980년대 호주 시드니에서 새로운 송전탑의 설치를 놓고 환경보호자와의 갈등이 발생하였다. 렌즈모델을 이용한 판단정책의 분석을 통해 4명의 전문가들이 이용하는 판단단서간의 일관성을 구해 최적의 단서를 정하고, 전문가들의 단서활용 가중치를 서열화하여 가장 중요한 단서를 포함한 대안을 선정하여 송전탑 설치를 둘러싼 갈등을 완화시켰다.

최근 렌즈모델이 적용된 주요 연구 중 Seong과 Nam(2008)의 금융소비자의 신용도 판단에 대한 연구 역시 일정한 함의를 보인다. 소비자가 자신의 신용한도의 증가를 요청할 때 담당자는 이에 대하여 기각이나 수락 중 하나를 선택해야 한다. 담당자는 소비자의 연체기록, 기관에 피해를 줄 확률, CBR(case-based reasoning)점수의 세 가지 단서를 근거로 판단하며, 분석은 16명의 담당자별로 개별적으로 시행되었다. 대체로 성취에 대한 수행은 높지 않았지만( $r_a = 0.06-0.24$ ;  $SD = .046$ ), 낮은 성취를 보이는 담당자는 대체적으로 CBR점수에 대한 상대적인 단서활용도가 매우 높은 것으로 나타났다. 이는 최상의 수행을 보이는 개별 판단자의 정책에 대한 분석을 통해 최상의 수행에서 사용된 단서에 대한 분석이 가능함을 시사한다.

심리학 분야에서 렌즈모델은 대인지각의 맥락에서 성격판단에 대한 다양한 연구에 성공적으로 적용되었다. Bernieri 등(1996)은 처음 보는 남녀가 만났을 때 형성되는 래포가 타인이 볼 때 어떤 단서를 통해 판단되는지를 비디오 촬영을 통해 보여 주었다. 호의적인 상황에서 고정된 자세, 생기 있고 표현적인 자세가 타인으로 하여금 두 사람의 래포를 판단

할 수 있게 하는 단서가 될 수 있다는 결과를 제시하였다. 최근에는 Back 등(2008)은 사람들이 사용하는 이메일 주소에 성격특성이 반영되어 있으며, 이를 통해 타인이 이메일 주소의 소유자의 성격특성을 판단할 수 있다는 연구를 하였다. 비슷하게 Kufner 등(2010)은 동일한 주제에 대해 짧은 시간동안 쓴 소설을 통해 제 3의 판단자가 작자의 성격을 판단할 수 있음을 보였다.

이처럼 렌즈모델은 다양한 분야에서 성공적으로 적용되었지만, 직접적인 소비상황에서 소비자의 판단정책을 다룬 연구는 거의 없다. 국외의 경우, Selley(1984)가 렌즈모델을 소비자 연구에 확장할 수 있는 이론적 토대를 제공하였으나 역시 소비상황에서 소비자의 소비판단에 대한 연구는 드문 상태이다.

Bélisle와 Bodur(2010)는 Second Life라는 가상세계에서 존재하는 아바타를 대상으로 렌즈모델을 적용해 소비자의 특성을 연구하였다. Second Life라는 가상세계는 소비자가 아바타를 매개로 실세계와 마찬가지로 생활하고, 소비하며, 공동체를 이루어 살아나가는 세계이다. 따라서 아바타의 특성이 실세계 소비자의 실제 소비로 연결될 수 있다는 점에 주목하여 아바타의 특성이 실제 소비자의 성격특성을 반영하는지 알아보려고 렌즈모델을 적용하였다. 제 3의 판단자가 아바타의 헤어스타일, 옷 등 외현적인 단서들을 통해 실제 아바타 주인인 소비자의 성격특성을 추론하는 과정을 렌즈모델을 통해 구현하였으며, 실제 외향적인 특성을 가진 아바타의 경우 제 3의 판단자가 판단하는 아바타 주인의 성격이 상당히 일치( $r = .46$ ,  $p < .01$ )하는 것으로 나타났다. 이 연구는 실제 전세계 1500만 명 이상이 이용하는 가상세계의 실제 아바타를 대상으로 하여 소

비자 특성을 분석하였다는 점이 마케팅적 측면에서 함의를 가질 수 있다. 그러나 가상세계에서 아바타의 2차적인 특성을 통해 소비자를 분석하고 실제 소비상황에서 소비자의 판단과정에 렌즈모델을 적용하는 데는 한계가 있다.

국내에서는 안서원(1999)의 ‘다중단서의 확률적 관계학습(MCPL)’을 이용한 소비자의 선호도를 측정하는 연구가 있다. MCPL연구는 렌즈모델을 근거로 미리 정해진 확률관계를 갖는 다중단서들을 이용한 준거추측의 정확성을 살펴본다. 여기에 피드백이라는 요소가 더해지는데 고교내신, 수능점수, 지능을 가지고 대학의 학점을 예측하는 예를 볼 수 있다. 고교내신, 수능점수, 지능이 다중단서가 되고 실제 대학의 학점이 준거가 되는데, 이때 예측을 하는 사람이 여러 학생의 학점에 대한 예측을 반복하면서 피드백을 받아 단서와 학점간의 관계를 학습하면서 예측의 정확성을 높일 수 있다(안서원, 1999). 판단자의 정책과정에 초점을 둔 정책과약(policy capture)연구에 비해, MCPL연구는 기존의 렌즈모델에서 피드백이라는 요소를 더해 예측자의 추측에서 판단의 정확성을 높이는데 중점을 두고 있다. 안서원(1999)의 연구는 그래픽 넥타이를 이용해 넥타이의 일부 구성요소인 색상과 패턴만을 가지고 완전한 넥타이에 대한 소비자 본인의 선호도를 예측하는 것으로, 넥타이의 색상과 패턴을 반복적으로 보면서 피드백을 받을 때 실제 완전한 넥타이에 대한 스스로의 선호도에 대한 예측의 정확성이 높아진다는 결과를 보였다. 이 연구는 소비자가 넥타이의 패턴과 색상만을 접하는 드문 경우를 가정하였기 때문에, 실제 소비상황과는 거리가 있지만 국내 소비자 분야에 렌즈모델을 성공적으로 적용한

첫 연구로 의미를 갖는다.

살펴본바와 같이 안서원(1999)의 연구는 렌즈모델을 적용하여 피드백을 통한 학습과정을 강조하였으나, 렌즈모델은 판단자의 판단정책을 파악할 수 있다는 점에서도 소비자 분야에 중요한 의미를 가질 수 있다. 그러나 국내에서는 소비상황에서 단서를 이용한 소비자의 판단과정에 초점을 둔 연구는 전무한 상태이다.

소비상황에서 소비자의 구매결정은 완전한 정보를 근거로 하지 않으며 몇 가지 표면단서를 통해 이루어진다. 특히 온라인 구매의 경우, 품질판단은 실 제품을 볼 수 없기에 블로그나 인터넷게시판에 게시된 타인의 소비경험을 품질판단의 단서로 이용한다. 본 연구는 렌즈모델의 다양한 선행연구의 절차를 근거로 블로그에 게시된 정보단서를 이용해 품질판단이 이루어지는 과정에서 소비자의 판단정책을 알아보려고 한다.

#### 블로그와 소비자 제품평가

블로그는 웹로그의 줄임말로, 개인의 사생활에 접근할 수 있게 해주는 웹사이트의 하나이다(Blood, 2002). 또 블로그 정보는 사진, 텍스트, 링크, 비디오 등 모든 멀티미디어의 활용과 업데이트가 자유롭기 때문에(Carmichael & Helwig, 2006), 공적이거나 사적인 커뮤니케이션에 주요 수단으로 자리하고 있다.

인터넷이 소비시장에서 중심적 역할을 하는 주요 채널로 부상한 이래, 기업은 온라인 브랜드 커뮤니티를 형성하기 위해 노력해왔고 이를 통한 소비자와의 커뮤니케이션 활성화를 위해 노력하고 있다. 이러한 맥락에서 기업블로그는 일정한 역할을 수행하고 있으나 운영

주체인 기업에 의해 정보가 통제되고 가공될 수 있는 여지가 크기 때문에 소비자가 인식하는 정보의 신뢰성이 낮다. 반면 개인블로그의 경우 소비자 사적 체험의 일종으로 제품사용후기를 자발적으로 포스팅하는 것이 일반적이고 따라서 제 3의 소비자 입장에서는 기업블로그보다 개인블로그에 대한 심리적 방어기제가 낮게 형성되기에, 소비자가 느끼는 정보의 신뢰도가 상대적으로 높아질 수 있다. 최근 연구에 따르면, 소비자는 개인블로그보다 기업블로그에서 설득목적의 더 잘 인식하고 태도와 구매의도 역시 개인블로그에 노출된 응답자가 더 높았다(김윤애, 박현순, 2008).

한편, 여러 연구에 따르면 온라인 구전커뮤니케이션 특히 온라인 사용후기가 제품에 대한 소비자의 태도를 형성할 수 있고, 궁극적으로 판매에 영향을 줄 수 있다고 보았다(Chenailier & Mayzlin, 2006; Zhu & Zhang, 2010). 결국, 소비자는 블로그의 제품사용후기를 중요한 정보원천으로 사용하며, 이는 마케팅 측면에서도 큰 시사점을 갖는다. 실제로 개인블로그에 마케팅 요소를 접목시킨 블로그 마케팅이 시행되고 있고, 블로그가 기존 광고매체에 비해 비교적 저렴하고 확산성이 크기 때문에 새로운 광고형태로 주목받고 있다. 따라서 이러한 블로그 제품사용후기가 소비자가 실제 제품의 품질을 지각하고 평가함에 있어 어느 정도의 정확성을 보이는지, 소비자의 품질판단에 어떠한 정보들이 사용되고 어떻게 판단에 영향을 주는지 알아보는 것은 중요한 함의를 가질 수 있다.

그러나 지금까지 블로그에 게시된 사용자의 제품사용후기가 제품평가나 태도형성에 미치는 영향에 대한 연구는 하나의 환경을 포괄적으로 분석하기보다 메시지나 신뢰도 등 부분

적인 요소가 미치는 영향에 대해 주로 다루어 왔다(김화동, 2010; Chevalier & Mayzlin, 2003). 또한 소비자의 평가에서 사용되는 정보단서에 대한 연구도 부족한 실정이다.

본 연구는 블로그 생태를 통합적으로 살펴보고 블로그 제품사용후기를 접한 소비자가 제품품질을 판단하는데 있어서 보이는 정확성, 사용되는 단서들의 관계 등에 대한 판단정책을 알아보려고 한다.

## 방 법

판단의 종류와 목적에 따라 차이는 있지만 일반적으로 판단자의 판단정책을 파악하고 판단의 정확도를 분석하는 렌즈모델을 수행할 때는 일련의 일반적인 절차를 따른다. 본 연구는 Stewart(1988)와 Cooksey(1996a & b)가 제시한 방법론적 절차를 근거로 진행되었으며 총 5 단계로 구성되었다.

첫째, 판단문제를 개념화하고, 둘째, 판단문제를 둘러싼 생태를 파악한다. 셋째, 생태에서 주어진 단서를 확인하고 구성하며, 넷째, 적절한 단서들이 구성된 생태환경의 대표샘플 즉, 단서프로필을 확보한다. 다섯째, 이후 판단자는 실제 판단을 수행하여 판단값을 산출한다.

### 판단문제의 개념화

판단문제를 개념화하는데 있어 주의점은 생태에서 무엇이 실제 판단과제인지 명확히 하는 것이다. 판단과제가 명확하다는 것은 판단자가 판단해야 할 과제가 혼란스럽지 않고 명확해야한다는 것과 이어진다.

본 연구는 제품을 경험하지 않은 소비자가

블로그 생태를 통해 제품품질을 판단할 때 이 판단이 실제 사용자의 품질판단과 얼마나 정확하게 일치하는지 알아봄으로써 블로그 생태 환경이 소비자판단에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 따라서 본 연구에서의 판단문제는 제품품질의 판단으로 개념화할 수 있으며, 대상 제품은 광고노출이 없어 블로그나 인터넷게시판을 이용한 정보탐색이 활발한 제품이어야 한다. 또한 직접 사용함으로써 품질을 평가할 수 있는 경험재를 선택하고자 화장품을 선택하였다. 친숙성과 사용여부를 묻는 예비조사를 통해 ‘마스카라’가 대상제품으로 선정되었다.

#### 생태환경의 파악

판단문제가 명확해지면 이 판단문제를 둘러싼 생태환경에 대한 파악의 단계로 진행된다. 생태환경에는 판단문제에 영향을 주는 중요한 단서정보가 존재되어 있고, 대부분의 소비상황에서 단서들은 복잡적이고 외현화 되어있지 않다. 본 연구에서 생태는 소비자가 자발적으로 작성한 제품사용후기를 게시하는 개인블로그 환경으로 정의된다. 생태가 정의된다면 자연스럽게 생태의 준거 또한 정의될 수 있다. 본 연구에서 개인블로그의 제품사용후기가 생태로 정의되었고 이에 따라 생태의 말단에 존재하는 준거는 개인블로그에 제품사용후기를 게시한 제품의 실제 사용자이자 블로거가 판단한 제품의 품질일 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 국내의 포털제공 블로그, 전문블로그 서비스업체가 제공하는 블로그들 중 해당 제품을 사용한 후 사용후기를 게시한 블로그를 무작위로 130 곳을 선정하였다. 이메일을 통해 제품품질에 대해 리커트 7점 척도(1점:

매우 불만족, 7점: 매우 만족)를 사용하여 설문 실시하였고, 응답한 72명 중 60명의 응답값이 생태의 준거값으로 사용되었다. 응답자의 성별은 모두 여성이며 나이는 평균 24.81세( $SD=5.73$ )로 나타났다.

#### 단서의 획득

생태환경의 파악에서 가장 중요한 문제는 적절하고 중요한 단서를 확인하고 이를 선정하는 것이다. 단서는 판단자가 지각가능한 정보로 생태의 준거를 대표한다. Cooksey(1996a)는 “판단분석에서 분석의 성공은 판단프로필을 구성하는 가장 적절한 단서를 구성하는데 있다”고 보았다(1996a, p.106). 소비생태와 마찬가지로 자연생태에서 단서는 명확히 외현화 되어있지 않으며 연구자는 전문가인터뷰, 서베이, 문헌분석, 기존연구, 전문가토론 등의 방법을 통해 단서를 확인한다. 금융(Seong & Nam, 2008)이나 인사(Roose & Doherty, 1976)분야의 경우, 단서는 신용도, 확률, 업무성적 등과 같이 연속적인 숫자 형태로 나타난다. 그러나 성격이나 대인지각을 다루는 심리학의 연구들(Belisle, & Bodur, 2010; Bernieri et al., 1996; Köfner et al., 2010)은 단서가 환경의 표면에 드러나지 않는 경우가 대부분이다.

본 연구에서는 블로그 생태에 대한 단서정보를 획득하기 위해 블로그 생태환경과 이용후기에서 공통으로 나타나는 정보들을 부호화하였다. 기존연구는 TV광고(Resnik & Stern, 1977) 또는 인터넷 광고(Philport & Arbittier, 1997), 소비자 온라인 제품리뷰에 대한 구전연구(Rossiter & Bellman, 1999) 등을 통해서 정보 단서를 확인하였다. 그러나 블로그를 기반으로 한 제품사용후기의 정보특성에 대한 연구

는 미흡한 실정으로 본 연구에서는 TV광고에서 정보단서를 분류한 Resnik과 Stern(1977)의 14개 항목과 이를 확장시킨 Philport 등(1997)의 24개 항목, 소비자리뷰에 대한 메시지의 특성을 분류한 Li와 Zhan(2011)의 12개 항목 중 블로그 정보단서를 분류하기에 적절하다고 생각되는 항목을 선정하였다. 또한 제품 자체의 특성에 대한 평가를 위해 제품품질관련 단서 6개를 포함해 블로그 사용후기의 가장 큰 특성인 사진에 대한 단서 4개를 구성해 21개의 단서를 구성하였으나, 예비조사 결과, 제품품질관련 단서들간 상관이 평균 .72( $p < .001$ ), 제품사진관련 단서 4개의 상관이 평균 .73( $p < .001$ )으로 나타나 각각 통합해 총 13개의 단서(표 1 참조)를 구성하였다. 적절한 단서의 숫자에 대해서는 확립된 원칙이 없다. 그러나

통계적으로 단서가중치에 대한 안정적인 추정치가 얻어지기 위해서는 판단되는 단서와 단서프로필의 비율이 1:5 이상이어야 한다(Cooksey, 1996a). 여기에 판단자의 인지용량을 고려해야 한다.

본 연구에서는 연구자를 제외한 세 명의 코더들이 독립적으로 각 단서에 대한 부호화를 진행하였고 일치하지 않는 5가지 단서프로필에 대해 논의를 거친 후 통합하였다. 판매자극에 대한 2가지 단서를 제외한 나머지 단서들은 리커트 7점 척도(1점: 매우 약하다, 7점: 매우 강하다)를 사용하였으며, 판매자극 2가지는 이분변수로 부호화 되었다. 세 명의 코더들의 부호화 값에 대해 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출한 결과 .91이었다.

표 1. 블로그에 게시된 제품사용후기에서 분류된 단서

구분	단서	비고
메시지 내용	1. 제품 특징 언급 강도	7점 척도
	2. 타제품과의 비교강도	7점 척도
	3. 제품 품질에 대한 포괄적인 언급의 강도	7점 척도
컨텐츠 방향성	4. 긍정적 컨텐츠 강도	7점 척도
	5. 부정적 컨텐츠 강도	7점 척도
	6. 균형적 관점의 강도	7점 척도
판매 자극	7. 가격 제시 여부?	이분척도
	8. 구매방법이나 구매 장소 제시 여부?	이분척도
	9. 선물이나 할인 프로모션 언급	이분척도
개인적 체험	10. 제품 사용에 대한 감정 표현 강도	7점 척도
	11. 스폰서쉽 여부	7점 척도
제품이미지 사용	12. 제품포장, 사용장면, 세밀한 제품사진, 제품로고나 이미지에 대한 사진표현 강도	7점 척도
제품특성 표현	13. 제품의 사용효과 특성(결빙/풍성함/면집/지속력/워터프루프/클린징) 표현강도	7점 척도

### 단서프로필의 확보

단서프로필은 생태를 대표하는 단서들의 집합으로 이전 단계에서 확인한 단서들의 조합하면서도 현실적인 조합이다. 단서프로필을 추출하는데 있어 중요한 원칙은 대표설계의 원리를 따르는 것이다. 즉, 생태에서의 사건, 대상, 과제, 사람 등의 대표적인 샘플을 획득하는 것이다. 판단해야 할 프로필의 개수는 보통 단서의 5-10배 정도로 보며, 판단자의 집중력과 피로도, 시간 등을 고려해야 한다 (Cooksey, 1996a).

판단프로필을 제시하는 방법은 크게 각 단서를 생태의 대표사례가 될 수 있도록 가상적으로 조합하여 제시하는 방법과 실제 생태의 대표사례를 제시하는 방법이 있을 수 있다. 가상의 프로필을 구성한다면 주요한 단서들이 실제 생태를 대표할 수 있도록 구성하고 피험자는 각 단서값을 명확하게 확인할 수 있어야 한다. 이 경우 각 단서에 대한 수치적인 표현과 시각적 표현이 동시에 고려될 수 있다. 실제 생태를 획득하여 단서프로필을 사용하는 경우, 연구에 따라 다양한 방법이 고려될 수 있다. 사진을 제시하거나(Shaw & Gilford, 1994), 비디오 클립을 사용하거나(Bernieri et al., 1996), 짧은 소설, 에세이, 이메일 주소 등 언어적인 요소만을 사용하기도 한다(Back et al., 2008). 자연적인 생태환경을 그대로 사용하는 경우, 단서프로필은 연구에서 정의된 생태환경의 일부이거나 전체일 수 있고, 이 경우 단서는 외현적으로 드러나지 않는다.

본 연구에서는 단서프로필을 임의로 조합하지 않고 실제 게시되고 있는 생태환경의 일부인 블로그의 사용후기를 채택하였다. 판단과제로 제시될 단서프로필은 72개가 선정되었고

예비조사에서 중복성 정도를 살펴 60개로 압축되었다. 단서프로필을 임의로 제작하지 않은 이유는 실제 생태를 이용할 수 있다는 점과 연구에서 정의한 블로그 생태가 이미 각 프로필마다 비슷한 단서들로 구성되어 있어 임의로 제작했을 때의 이점을 이미 갖고 있기 때문이다. 즉 대표성의 원칙을 확보하기에 충분하다고 판단하였다.

### 판단의 수행

원칙적으로 렌즈모델에서 판단자의 판단분석은 개별적으로 이루어진다. 특히 사회판단 모델에서 렌즈모델은 주로 판단자의 판단정책을 파악하고 판단자간의 판단정책을 비교하는 것에 주목적을 두기 때문에 판단자에 대한 일반화를 강조하지 않는다. 따라서 렌즈모델에서 판단과제를 수행하는 판단자의 숫자는 정해져 있지 않다. 그러나 특별한 목적을 가지고 판단자의 대상특성에 대한 분석을 시행하거나 판단자의 사전 특성에 따른 비교를 계획하는 경우 집단분석을 할 수 있다(Cooksey, 1996a). 본 논문은 제품의 주 소비층인 여대생을 대상으로 하며 사전 선호도에 따른 비교를 위해 99명의 실험참가자를 대상으로 판단과제를 수행하게 하였다.

### 실험 절차

과제참가자는 이화여자대학교 심리학 관련 교양과목수강생들로 평균연령 20.96세( $SD=2.53$ )이며, 실험참가의 보상으로 추가점수와 선물을 받았다. 대상제품인 마스크라가 여성용품이어서 여학생만이 참가하였다.

단서들의 집합체인 단서프로필은 실제 대상

제품을 사용한 사용자가 블로그에 게시한 사용후기로 하나의 사용후기가 13개의 단서를 포함한 하나의 단서프로필로 간주되었다. 참가자 1인이 판단해야 할 단서프로필은 총 60개로 구성되었고, 60개의 프로필은 동일한 단서를 포함하지만 각 단서값은 모두 다르게 구성되었다. 참가자는 컴퓨터 모니터를 통해 하나의 단서프로필을 보고, 제품 품질을 평가하며 이 과정을 60회 반복하여 평가한다. 따라서 하나의 단서프로필에는 실제로 제품을 사용하고 사용후기를 작성한 사용자의 실제 제품의 품질 평가값과 제품을 사용하지는 않았지만 사용자가 제공하는 사용후기를 보고 실제 제품의 품질을 추론한 판단값이 발생한다. 참가자의 피로도를 고려하여 30개의 단서프로필을 판단한 후 5분간의 휴식시간이 주어졌다. 실험은

20명의 참가자가 동시에 각자의 모니터를 통해 독립적으로 단서프로필을 보고 판단하였고, 순서효과를 제거하기 위해 세션별로 다른 순서로 60개의 프로필이 제시되었다. 실험은 3일에 걸쳐 5회의 세션으로 진행되었으며, 참가자 1인이 모든 과제를 판단하는 데는 대략 1시간에서 1시간 30분이 소요되었다.

## 결 과

분석은 렌즈모델의 개념과 정의에 따라 이루어지며, 렌즈모델 고유의 용어로 기술되었다. 그러나 본 연구는 판단자 개인에 대한 통계분석을 실시하는 대신 연구대상인 제품의 주 사용층의 판단특성을 알아보고자 집단을

표 2. 단서 간 상관

(N=99)

단서	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1. 제품특징	1												
2. 비교	.01	1											
3. 품질표현	.17	.25*	1										
4. 긍정적평가	.28*	-.03	.20	1									
5. 부정적평가	.05	.17	.18	-.32*	1								
6. 중립적평가	.09	.19	.21	.00	.87**	1							
7. 가격a	.22	.00	.28*	.14	.06	.09	1						
8. 구매방법a	.19	-.29*	.22	.11	-.25*	-.17	.30*	1					
9. 선물할인a	-.12	-.19	-.01	-.03	-.24	-.24	.12	.41**	1				
10. 감정표현	-.36**	-.06	-.30*	.12	-.21	-.27*	-.38**	-.19	-.06	1			
11. 스폰서쉽	.035	-.03	.17	.20	-.03	.05	.03	.40**	.07	.02	1		
12. 사진표현	.64**	-.14	.22	.36**	-.07	.02	.29*	.28*	-.10	-.27*	.33**	1	
13. 효과표현	.49**	-.03	.35**	.56**	-.11	.06	.08	.22	-.11	-.04	.31*	.72**	11

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  (Two-tailed) a: 점이연상관계수

대상으로 통계분석을 하였다.

이상적으로 단서들은 직교적인 관계를 지향하지만 이는 현실에서는 흔치 않은 일이다. 또한 단서간 상관은 대리매개에 필수적이기도 하다. 단서 자체가 내적 상관을 가짐으로써 판단자가 사건에 대해 서로 다른 정책을 가질 수 있고 일정 수준의 성취를 보장할 수 있다. 즉, 단서간의 상관은 적절한 수준에서 피할 수 없는 자연적인 현상이다. 그러나 단서간에 과도한 상관은 정보의 중복을 가져오므로 지양된다. 표 2를 보면, 총 25개의 유의한 상관을 보인다.

**렌즈모델 분석: 블로그 생태와 판단의 정확성**

블로그의 제품사용후기를 통해 제품 미사용 소비자가 내리는 제품품질판단이 실제 소비자의 제품품질판단과 어느 정도 일치하는지, 이때 블로그 생태의 단서정보의 사용이 어떠한지 알아보기 위해 먼저 블로그 생태타당도, 단서활용타당도, 판단자의 성취, 판단에서 판단자의 지식 정도를 분석하였다.<sup>2)</sup>

**생태 타당도**

생태타당도는 표면단서들이 생태준거와 관련된 정도이다. 본 연구에서 생태준거는 실제 제품사용자의 품질판단으로 볼 수 있기에, 생태타당도는 단서정보가 실제 제품사용자의 판단과 관련되는 정도로 정의된다. 생태타당도는 표 3의 왼쪽에 있다.

표 3을 보면, 전체적으로 실제 제품사용자들의 판단과 관련되는 단서는 제품품질에 대한 긍정적 평가, 독립적인 평가, 선물할인, 제

2) 전체적인 분석들은 Bernieri 등(1996)과 Cooksey (1996b) 등의 연구절차를 따랐다.

표 3. 생태타당도와 단서활용타당도 (N=99)

생태 타당도	단서	단서 활용 타당도
.16	1. 제품 특성(원산지, 용량)	.43**
.17	2. 타제품과 비교	.12
.21	3. 품질 표현	.30*
.39**	<b>4. 긍정적 평가</b>	.44**
.12	5. 부정적 평가	-.09
.28*	6. 중립적 평가	.05
.15	7. 가격 <sup>a</sup>	.11
.02	8. 구매 방법, 장소 <sup>a</sup>	.04
-.26*	<b>9. 선물, 할인 촉진<sup>a</sup></b>	-.25*
-.05	10. 감정표현	-.16
.19	11. 스폰서십	.24
.33**	<b>12. 제품사진표현</b>	.72**
.39**	<b>13. 제품사용 효과특성 표현</b>	.73**

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  (Two-tailed) a: 점이연상관계수

품사진표현<sup>3)</sup>, 제품사용효과 특성표현<sup>4)</sup>으로 나타났다. 실제 마스크라 제품을 사용한 사용자들의 판단은 ‘긍정적인 품질평가’ 단서에 가장 많이 반영되며( $r = .39, p < .01$ ), ‘컬링, 풍성함, 번짐, 지속력, 워터프루프, 클린징과 같은 제품의 품질효과’( $r = .39, p < .01$ ), ‘제품포장, 사용장면, 세밀한 제품사진, 제품로고나 이미지 같은 사진표현’( $r = .33, p < .01$ ), ‘제품품질에 대한 중립적인 표현’( $r = .281, p < .05$ ), ‘선물이나 할인이벤트와 같은 제품촉진’ 관련 단서( $r = -.26, p < .05$ ) 순으로 실제 제품사용자이자 블로거의 판

3) 제품포장, 사용장면, 세밀한 제품사진, 제품로고나 이미지 4가지 단서를 평균 내어 사용.

4) 컬링, 풍성함, 번짐, 지속력, 워터프루프, 클린징 6가지 단서를 평균 내어 사용.

단에 관련되는 것으로 나타났다.

제품판매촉진 관련 단서의 경우, 실제 사용자의 품질판단과 부적 상관을 보인다. 제품사용자이자 블로거의 설문에서 낮은 품질평가에 대한 이유가 “클린징이 어렵다”, “꼭 전용 리무버를 사용해야한다” 등의 이유가 나타났는데 대상제품의 주 촉진이 전용 리무버의 묽음 판매 할인촉진인 것을 생각해 볼 때, 촉진단서가 판단과 부적 상관을 보인 것의 이유로 생각할 수 있을 것이다.

그러나 적률상관계수는 변수간 허위상관(spurious correlation)<sup>5)</sup>을 반영하지 못하기 때문에, 허위상관을 통제하고 생태타당도를 알아보고 생태를 예측하는 단서를 파악하고자 다중회귀분석을 실시하였다. 제품사용경험이 있는 사용자의 품질판단은 사진표현에서만 가장 잘 드러나는 것으로 나타났다(Partial  $r=.32$ ,  $p<.05$ ).

모든 단서를 이용하여 다중회귀분석을 실시한 결과, 생태모델이 실제 사용자의 판단값을 예측하는 모델의 설명력은 33.7%였다. 그러나 모델에 포함된 13개의 단서 중 제품사용자가 판단한 판단값에 반영되는 단서는 제품사진표현에 집중되었다. 모델의 예측값과 실제 판단값의 상관은 생태예측가능성( $R_e$ )으로 정의되며 생태모델에서 제품사진표현 단서가 예측하는 예측가능성은 .53( $p<.01$ )이었다. 이 예측가능성을 제공한 값( $R_e^2$ )은 생태모델의 설명력으로 정의되며 생태모델은 28.4%로 나타났다.

5) 부분상관계수는 두 변수에 영향을 주는 제 3의 변수의 영향을 통제하고 순수한 두 변수간의 상관관계를 나타내는 지수이다. 제 3의 변수가 두 변수에 미치는 공통의 영향이 클수록 상관은 커지게 되며 이때 부풀려지는 상관을 허위상관이라 한다.

### 단서 활용 타당도

단서활용타당도는 판단자의 판단이 단서와 관련되는 정도로 정의할 수 있으며 표 3의 오른쪽에 제시되어 있다. 판단자의 제품품질판단 형성에 있어 단서들이 렌즈로 사용되었음을 알 수 있다. 총 6가지 단서가 제품품질판단에 유의한 상관을 보이는데, 제품사용효과 특성( $r=.73$ ,  $p<.01$ )과 제품사진표현( $r=.72$ ,  $p<.01$ ) 단서의 경우, 제품 미사용 판단자가 제품사용후기를 보고 품질을 평가하는데 크게 관련됨을 볼 수 있다. 실제 제품을 경험하지 못한 판단자의 경우, 제품을 실제로 사용했을 때의 효과나 실제 제품에 대한 사진이 품질판단에 크게 영향을 준다. 또한 제품품질에 대한 긍정적 평가( $r=.44$ ,  $p<.01$ ), 원산지, 용량 등 제품의 일반적 특성( $r=.43$ ,  $p<.01$ ), 품질에 대한 통합적 표현( $r=.30$ ,  $p<.05$ ), 선물이나 할인 등 판매촉진에 대한 단서( $r=-.25$ ,  $p<.05$ )가 제품을 사용해 보지 않은 판단자의 품질판단과 유의하게 관련된다.

표 3을 보면, 품질에 대한 긍정적 평가단서, 선물/할인 판매촉진 단서, 제품사진표현 단서, 제품사용효과특성표현 단서는 실제 제품사용자와 제품 무경험 판단자의 품질판단에 모두 관련되는 단서임을 알 수 있다. 제품 미사용 판단자의 경우, 원산지나 용량 확인이 어렵고, ‘좋다’ ‘나쁘다’와 같은 품질표현 단서에 의존함을 알 수 있다. 그러나 제품품질에 대해 중립적 평가를 하는 단서의 경우, 실제 제품사용자이자 블로거의 품질판단과 관련되지만 제품 미사용 판단자가 품질을 판단하는 것과는 무관하다.

변수간 허위상관을 통제하고, 단서활용타당도를 알아보며, 제품 미사용 판단자의 품질판단을 예측하는 단서를 파악하는 인지적 통제

표 4. 부분상관을 이용한 단서활용타당도와 단서가중치<sup>1)</sup> (N=99)

단서	Partial r	$\beta$
1. 제품특징	.06	.05
2. 비교	.18	.10
3. 품질표현	.31*	.19*
4. 긍정적 평가	.14	.83
5. 부정적 평가	.14	.29
6. 중립적 평가	-.17	-.23
7. 가격	-.20	-.13
8. 구매방법 장소	-.05	-.03
9. 선물 할인 촉진	.03	.02
10. 감정표현	-.13	-.08
11. 스폰서십	-.16	-.10
12. 제품사진표현	.66**	.63***
13. 제품사용 효과특성 표현	.30*	.22*

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$ (Two-tailed)

를 알아보고자 다중회귀분석을 실시하였다. 먼저 허위상관을 통제한 단서활용타당도를 알아보기 위해 표 4를 보면, 제품사용경험이 없는 판단자의 품질판단은 사진표현(Partial  $r = .66, p < .01$ ), 제품사용효과특성표현(Partial  $r = .30, p < .05$ ), 품질표현 단서(Partial  $r = .31, p < .05$ )와 관련된다.

판단자의 판단정책을 알아보고 상대적인 단서가중치를 알아보기 위해 모든 단서를 이용해 다중회귀를 실시한 결과, 정책모델이 제품을 사용하지 않은 판단자의 판단값을 예측하는 모델의 설명력은 73.4%이었다. 판단자의 판단값이 제품의 사진표현 단서( $\beta = .63, p < .001$ ), 제품의 효과특성표현 단서( $\beta = .22, p < .05$ ), 제품품질에 대한 전체적인 표현 단서( $\beta$

$= .19, p < .05$ )에 의해 가장 잘 예측되었다.

판단자가 판단모델을 통해 예측한 판단값과 실제 판단값의 상관은 판단자의 인지적 통제( $R_s$ )를 나타낸다. 판단자의 인지적 통제는 .78( $p < .001$ )로 나타났으며 판단자의 판단모델의 설명력은 62.25%로 나타났다.

### 판단의 정확성

판단의 정확성 혹은 성취( $r_a$ )는 제품 미사용 판단자가 단서를 통해 제품품질을 판단할 때 실제 제품을 사용한 사용자의 판단값 사이의 상관으로 표현된다. 판단의 일치 정도를 보이는 성취지수는 .62( $p < .01$ )로 제품 미사용 판단자가 제품사용후기를 통해 내린 품질판단은 실제 사용자의 품질판단값과 비교적 일치하였다.

선행지식은 생태의 최적의 예측모델이 예측한 생태준거의 예측값  $\hat{Y}_e$ 와 판단자의 최적의 판단모델이 예측한 판단의 예측값  $\hat{Y}_s$ 간의 상관을 의미한다. 이는 판단자가 환경과 단서, 단서와 판단간의 관계를 파악하고 활용하는 정도를 나타내는 의미에서 지식의 척도로 표현되며, 판단자의 지식은 .93( $p < .001$ )이었다. 그러나 모델에 반영되지 않은 지식을 의미하는 C값 또한 비교적 높았다( $C = .44, p < .01$ ).

### 논 의

본 연구는 Brunswik의 렌즈모델을 소비환경에서의 판단과정에 확장 적용하고, 소비자가 제품을 경험하기 전에 블로그의 제품사용후기를 통해 판단한 제품의 품질평가값이 제품사용자의 품질평가값과 어느 정도 일치하는지,

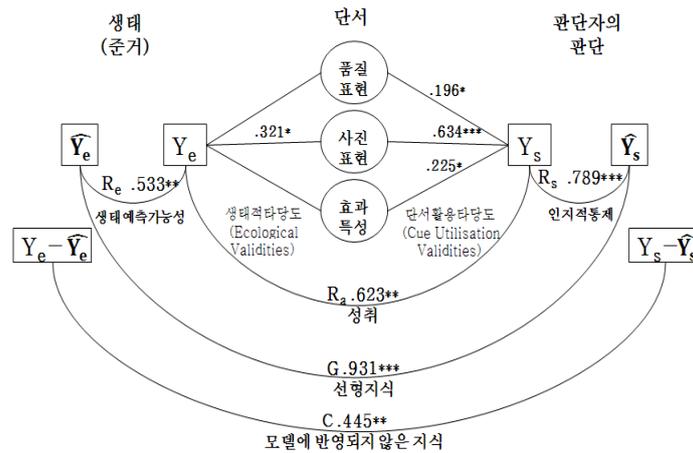


그림 2. 연구의 결과

이때 사용된 판단자의 판단정책이 어떠한지 살펴보았다. 본 연구의 주요 결과를 그림 2에 제시하였고, 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구에 사용된 모든 정보단서는 판단자의 판단정책에 반영되지 않는다. 판단자는 13개의 정보단서 중 핵심적인 정보를 포함하는 세 개의 정보단서를 이용해 판단 정책을 산출하는 것으로 나타났다. 특히 제품포장, 사용장면, 세밀한 제품사진, 제품로고나 이미지 등 제품을 실제로 사용한 사진이미지에 가장 큰 가중치를 두며 제품의 사용효과 측면을 나타내는 단서, 제품의 전체적인 품질평가를 나타내는 단서를 이용하여 아직 사용해 보지 않은 제품의 품질에 대한 평가를 형성하는 것으로 나타났다. 그러나 실제 사용자의 제품품질 판단은 사진이미지 표현단서에만 집중되었다.

둘째, 판단자가 블로그에 게시된 제품사용후기를 통해 판단한 제품의 품질판단값은 실제 사용자의 품질판단값과 비교했을 때 성취지수( $r_a$ )가 .62( $p < .001$ )로 기존 렌즈모델을 적용한 연구들이 대부분 .5이하의 성취지수를 보이는 것에 비해 비교적 정확한 판단을 하였

다. 이는 실제 제품사용자가 게시한 제품사용후기가 소비자의 정보탐색과 판단에 효과가 있음을 시사한다.

셋째, 소비자는 세 가지 단서로 구성된 판단모델을 통해 비교적 정확하게( $R_s = .78, p < .001$ ) 실제 판단값을 예측한다. 제품포장, 사용장면, 세밀한 제품사진, 제품로고나 이미지 등 제품을 실제로 사용한 사진이미지 단서, 제품의 사용효과 측면을 나타내는 단서, 제품의 전체적인 품질평가를 나타내는 단서 등 세 가지로 구성된 판단모델이 예측한 판단값이 판단자가 실제 판단한 판단값과 가지는 선형관계를 나타내는 사용자의 인지적 통제( $R_s$ )가 블로그 생태환경에서 매우 정확하게 작동함을 알 수 있다. 또한 이 인지적 통제에 대한 상관값을 제공한 모델의 결정계수( $R_s^2$ )가 .6225로 판단모델은 62.25%의 설명력을 갖는다.

넷째, 판단자가 판단을 내리는데 있어 환경과 단서와의 관계와 단서의 조합방식 등 판단자의 인지적 통제를 파악하고 활용하는 지식( $G$ ) 정도 또한 매우 높았다. 이는 판단자가 실제 제품을 사용해보지는 않았지만 실험에 참

가한 여대생들이 대부분 제품의 주 소비층으로 제품범주에 대한 친숙도가 높고, 블로그 환경에 자주 노출된 젊은 세대이므로 블로그 환경에서 정보단서들을 통해 판단모형을 형성하는데 비교적 익숙해져 있을 것으로 생각해 볼 수 있다. 연구모형의 선형지식은  $.93(p < .001)$ 로 나타났다.

마지막으로 모델에 반영되지 않은 지식을 의미하는  $C$ 값이 비교적 높았다( $G = .44, p < .01$ ). 이는 양쪽 모델에 포함되지 않은 단서가 실제 제품사용자의 판단과 제품사용경험이 없는 판단자의 판단에 반영되었거나, 생태모형이나 판단모형이 반영하지 못한 복합단서의 사용을 의미할 수 있으며, 두 모델에서 단서간의 상호작용이 발생했으나 모델이 이를 포착하지 못했을 가능성, 마지막으로 생태모형과 판단모형의 무작위 오차가 반영되어 있을 수 있다. 이러한 요인들은 모두 혼합되어 모델에 반영되지 않은 지식에 반영되어 있다. 보편적으로 높은  $C$ 값의 의미는 체계적이지만 모델에 반영되지 않은 관계에 대한 지식을 많이 사용했음을 의미한다. 연구에 판단자의 판단모형이 비교적 높은 설명력을 보이는데 비해 생태모형의 설명력이 약함을 고려해보면 생태모형에서의 단서누락이나 오차가능성을 고려해 볼 수 있다.

기존의 렌즈모형을 적용한 연구들이 실험실 상황에서 임의로 구성된 판단프로필을 사용해 대표설계의 원칙을 구현했던데 비해, 본 연구에서는 실제 블로그생태를 판단과제로 구성함으로써 좀 더 보편적인 대표성을 지니는 이점을 가진다. 본 연구가 지니는 함의는 다음과 같다.

첫째, 렌즈모형이 소비자연구의 유용한 분석틀로 적용될 수 있음을 확인하였다. 그 동

안 렌즈모형은 1955년 Hammond의 임상연구에서 시작해 교육분야(Hammond & Smith, 1975), 의료결정(Slovic, Roere, & Hoffman, 1971; Smith & Wigton, 1988), 위험판단(Earle & Cvethovich, 1988), 인사(Roose & Doherty, 1976), 금융(Seong & Nam, 2008), 가상공간의 대인지각(Belisle & Bodur, 2010) 등 다양한 분야에서 인간의 판단을 분석하는데 적용되었다. 그러나 소비환경에서 인간의 판단 역시 렌즈모형을 통해 인간의 판단과 결정과정에 대한 분석이 가능함에도 아직 연구가 거의 없는 실정이다. 본 연구는 렌즈모형을 이용해 소비결정과 관련된 판단과정을 분석한 연구로 렌즈모형이 소비자의 소비판단연구에 유용한 도구가 될 수 있을 가능성을 보였다는 점에서 의미를 가진다.

둘째, 연구대상인 20대 여대생은 친숙한 제품범주의 제품을 블로그 환경을 통해 판단을 내리는데 매우 정확한 판단의 성취를 보인다. 제품의 주 구매층인 20대 여대생은 마스크라 제품에 대한 정보탐색에 있어 선형지식이 매우 높으며, 이는 단서를 통한 생태의 추론과 단서를 통해 판단을 내리는 정칙에 능숙함을 의미한다. 이는 주 실험대상자가 제품에 대한 직접적인 정보탐색과 소비경험은 없지만 비슷한 제품범주에 대한 정보탐색방법에 친숙하기 때문일 것으로 생각해 볼 수 있다.

이러한 높은 성취와 지식은 현재 광범위하게 시행되는 블로그 마케팅이 실제 제품사용자의 경험을 소비자에게 전달하는데 효과가 있음을 시사한다. 실제 단서프로필에서 제품의 품질판단값이 높거나 낮음에 무관하게 실험참가자는 실 사용자들과 비슷한 품질예측값을 판단했고 이러한 결과는 소비자연구나 마케터에게 학문적인 토대를 제공한다.

셋째, 소비자가 블로그의 제품사용후기라는

생태환경의 다양한 정보단서를 접할 때 실제로 사용하는 단서는 제한적이라는 것이다. 특히 연구에서 사용된 13개의 단서 중 사진이미지 단서에 대한 가중치가 매우 크다는 점은 실 제품을 접하지 못하고 정보탐색에 임하게 되는 온라인 환경에서 시각단서가 매우 중요함을 알 수 있다. 또한 품질표현, 사진표현, 효과특성표현의 3가지 단서가 다른 단서에 비해 강조되었지만 스폰서십 여부는 품질판단에 영향을 주는 단서가 아님을 알 수 있는데, 이는 블로그 마케팅을 시행하는 실무자에게 중요한 함의를 가질 수 있다.

그러나 이러한 함의에도 불구하고 제품의 실 사용자인 블로거의 판단이 블로그 생태환경에 반영되는 생태모델의 설명력이 판단모델에 비해 상대적으로 낮은 것은 블로그 생태환경의 단서가 실제 제품사용자의 판단을 잘 반영하지 못하기 때문이며, 이는 복합단서의 사용을 의미할 수 있다. 이에 대한 추후연구가 필요할 것이다.

또한 본 연구에서 사용한 대상제품인 마스크라의 경우, 사용법이 간단하고 사용효과의 예측가능성이 용이하다. 그러나 제품사용법이 복잡하고 비교적 고가인 내구재의 경우 정보탐색이 더 신중하고 활발할 것이다. 이 과정에서 블로그에 게시된 제품사용후기는 중요한 정보가 될 수 있다. 이에 대한 연구 역시 렌즈모델을 통해 소비자의 품질판단이 실 사용자의 판단과 일치하는지 분석할 수 있다. 추후연구를 통해 다양한 제품범주에서 렌즈모델을 적용해 소비자판단의 정확성을 분석할 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 하나의 제품에 대해 렌즈모델을 적용해 소비자의 판단정책에 사용되는 정보단서들을 알아보았다. 따라서 연구

에서 확인된 단서나 패턴을 일반화 하는데 한계가 있다. 앞으로 더 다양한 제품을 대상으로 연구를 진행해 소비자가 블로그 환경에서 제품에 대한 판단을 내리기 위해 정보탐색을 할 때 사용되는 단서들의 일반화 가능성을 확장할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 김운애, 박현순 (2008). 메시지 제시형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득효과 차이: 설득지식모델을 적용하여. *한국언론학보*, 52(5), 130-159.
- 김화동 (2010). 인터넷 쇼핑 구매결정시 사용후기의 내용방향성 형태별 수용도에 관한 연구: 제품관여도 및 위험 시각정도에 따른 구매상황을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(3), 579-597.
- 심준섭 (2006). 정책과정에 대한 판단분석기법의 적용에 관한 연구. *한국정책과학학회보*, 10(4), 345-376.
- 안서원 (1999). 실체험을 통한 소비자의 선호도 학습. *한국심리학회지: 산업·조직*, 12(2), 79-90.
- Back, M. D., Schmukle, C. S., & Egloff, B. (2008). How extraverted is honey.bunny77@hotmail.de? Inferring personality from e-mail address. *Journal of Research in Personality*, 42, 1116-1122.
- Bélisle, J. F., & Bodur, H. O. (2010). Avatars as information: Perception of consumers based on their avatars in virtual worlds. *Psychology & Marketing*, 27(8), 741-764.
- Bernieri, J. F., Gillis, S. J., Davis, M. J., &

- Grahe, E. J. (1996). Dyad rapport and the accuracy of its judgment across situations: A lens model analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(1), 110-129.
- Blood, R. (2002). *The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog*. Perseus Book Group.
- Brunswik, E. (1952). *The conceptual framework of psychology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Brunswik, E. (1956). *Perception and the representative design of psychological experiments*. Berkeley: University of California Press.
- Carmichael, J., & Helwig, S. (2006). Corporate weblogging best practices: A guide for enterprise seeking to leverage corporate blogs. *UWE-business Consortium*, University of Wisconsin-Madison, 13. 02.
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43, 345-354.
- Cooksey, R. W. (1996a). *Judgment analysis: Theory, method, and applications*. Bingley (UK): Emerald Group Publishing Limited.
- Cooksey, R. W. (1996b). The Methodology of Social Judgment Theory. *Thinking and Reasoning*, 2(2/3), 141-173.
- Cooksey, R. W., & Freebody, P. (1985). Generalized multivariate lens model analysis for complex human inference tasks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 35, 46-72.
- Dudycha, A. L., & Naylor, J. C. (1966). The effect of variations in the cue R matrix upon the obtained policy equation of judges. *Educational and Psychological Measurement*, 26, 583-603.
- Earle, T. C., & Cvetkovich, G. (1988). Risk judgment, risk communication, and conflict management. In B. Brehmer & C. R. B. Joyce (Eds.), *Human Judgment: the SJT view*. Amsterdam: North-Holland Elsevier. 361-400.
- Hammond, K. R. (1955). Probabilistic functioning and clinical method. *Psychological Review*, 62, 255-262.
- Hammond, K. R. (1966). Probabilistic functionalism: Egon Brunswik's integration of the history, theory, and method of psychology. In K.R. Hammond (Ed.), *The psychology of Egon Brunswik*. New York: Holt Rinehart & Winston, 15-80.
- Hammond, K. R., & Adelman, L. (1978). Science, values and human judgment. In H. K(Ed.), *Judgment and decision in public policy formation*. Boulder, Co.: Westview Press. 119-141.
- Hammond, K. R., Hirsch, C. J., & Todd, F. J. (1964). Analyzing the components of clinical inference. *Psychological Review*, 71, 438-456.
- Hammond, K. R., & Smith, T. H. (1975). *Judgments concerning the future academic goals of the university colorado*. Boulder, CO: Center of Research on Judgment and Policy.
- Hammond K. R., Stewart, T. R., Brehmer, B., & Steinmann, D. O. (1975). Social Judgment Theory. In M. F. Kaplan & S. Schwartz (Eds.), *Human Judgment and Decision Processes* : New York: Academic Press, Inc. 271-312.
- Hammond, K. R., & Summers, D. A. (1972). Cognitive control. *Psychological Review*, 79,

- 58-67.
- Hirsch, C. J., Hammond, K. R., & Hirsch, J. L. (1964). Some methodological considerations in multiple-cue probability studies. *Psychological Review*, 71, 42-60.
- Küfner, A. C. P., Back D. M., Nestler, S., & Egloff, B. (2010). Tell me a story and I will tell you who you are! Lens model analyses of personality and creative writing. *Journal of Research in Personality*, 44, 427-435.
- Li, J., & Zhan, L. (2011). Online persuasion: How the written word drives WOM evidence from consumer-generated product reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-257.
- Parkin, J. (1993). *Judging plans and projects: Analysis and public participation in the evaluation process*. Sydney: Avebury.
- Philpott, J. C., & Arbittier, J. (1997). Advertising: Brand communications styles in established media and the internet. *Journal of Advertising Research*, 37(2), 68-76.
- Resnik, A., & Stern, L. B. (1977). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41(1), 50-53.
- Rossiter, J. R., & Bellman, S. (1999). A proposed model for explaining and measuring web ad effectiveness. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 13-15.
- Roose, E. J., & Doherty, E. M. (1976). Judgment theory applied to the selection of life insurance salesmen. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16, 231-249.
- Selley R. T. (1984). Brunswik's lens model: A review and extension to consumer research. *Advances in Consumer Research*, 11, 103-108.
- Seong, Y. H., & Nam, C. S. (2008). Capturing judgment policy on customers' creditworthiness: A lens model and SDT approach. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 38, 593-600.
- Slovic, P., Rorer, L. G., & Hoffman, P. J. (1971). Analyzing the use of diagnostic drugs. *Investigative Radiology*, 6, 18-26.
- Smith, D. G., & Wigton, R. S. (1988). Research in medical ethics: The role of social judgment theory. In B. Brehmer & C. R. B. Joyce (Eds.), *Human Judgment: the SJT view* Amsterdam: North-Holland Elsevier. 427-442
- Stewart, T. R. (1988). Judgment analysis: Procedures. In B. Brehmer & C. R. B. Joyce (Eds.), *Human Judgment: the SJT view* North-Holland: Elsevier. 41-74.
- Tucker, L. R. (1964). A suggested alternative formulation in the developments by Hirsch, Hammond, and Hirsch, and by Hammond, Hirsch, and Todd. *Psychological Review*, 71, 528-530.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010) Impact of online consumer reviewson sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74, 133-148.
- 원 고 접 수 일 : 2012. 7. 6.  
수정원고접수일 : 2012. 8. 13.  
게 재 결 정 일 : 2012. 8. 18.

**The judgment about product quality based on  
the consumer-generated product reviews in the weblog:  
A lens model analysis**

**Yoon Yang**

**Hyang-Ran Kim**

Dept. of Psychology, Ewha Womans University

In this study, the main purpose is to identify the agreement or consistency between product user's quality judgement values and quality judgment values based on use-generated reviews in the blog. The second purpose of this paper is to capture the judgement policy used in the judgement process. For these purposes, an experiment was conducted. The judgement values based on 60 cue profiles were highly correlated with product users' judgment values. Consumers used the 3 cues out of 13 to form a judgment policy. The cues of products photos such as images of product packages, scene of using products, and detail images were most weighed cues for judges. Lens model has an analytical power in the blog ecology and quality judgment.

*Key words : lens model, product review, weblog, product quality judgment*