

온라인 사용후기의 방향성과 유형 효과의 재검증 및 시간적 거리의 조절효과*

정혜주[†]

동국대학교 경영학과 경영학박사

유창조

동국대학교 경영학과 교수

본 연구는 온라인 사용후기와 관련된 연구를 검토하면서 후기의 방향성과 유형별 효과를 동일한 수준으로 통제할 필요성을 확인한 후 이들의 주효과 및 상호작용 효과를 재검증하였고, 시간적 거리의 조절효과를 제안하고 검증하였다. 이를 위해 본 연구는 온라인 정보의 방향성(긍정적 및 부정적 정보)과 유형(사실적 및 평가적 정보)의 정도를 동일한 수준으로 통제하기 위한 사전조사를 진행하였고 제시한 연구가설을 검증하기 위해 2(긍정적 및 부정적 온라인 정보)*2(사실적 및 평가적 온라인 정보)*2(가까운 및 먼) 개체간 실험설계를 진행하였다. 연구결과 긍정적 후기는 소비자반응에 긍정적으로, 부정 후기는 부정적인 영향을 미쳤으며 소비자반응에 미치는 영향력은 부정적 후기에서 더 강하게 나타났다. 또한, 본 연구는 온라인 정보의 방향성 및 유형과 관련한 주효과와 상호작용 효과를 다시 확인하였고 시간적 거리의 조절효과도 확인하였다. 본 연구는 마지막으로 연구결과에서 나오는 학술적 및 관리적 시사점을 논의하였고 본 연구의 한계점과 함께 그에 따른 후속연구방향을 제안하였다.

주요어 : 온라인후기, 사용후기 방향성, 사용후기 유형, 시간적 거리

* 위 논문은 교신저자의 박사학위 논문을 재정리하였음.

† 교신저자 : 정혜주, 동국대학교 경영학과, kskjh@gmail.com

오프라인에서 제한적으로 진행되던 소비자들간 구전들은 인터넷과 스마트폰, 그리고 소셜네트워크 서비스의 발달로 온라인상에서 불특정 다수의 소비자들간 전달과 공유가 편리해졌다. 그에 따라 소비자들은 일상적 취미와 관심사에 대한 정보뿐만 아니라 제품에 대한 정보 탐색, 정보 생산 및 전파를 활발하게 전개하고 있다. 특히 온라인 사용후기는 구매자의 생생한 경험이 담겨 있어 기업의 일방적 정보에 만족하지 못했던 소비자들은 온라인 사용후기를 참조하여 제품을 구매하는 모습을 보이면서 트윈슈머(Twinsumer)라는 신조어를 낳기도 하였다(네이버, 2015). 트윈슈머란 다른 사람의 제품 사용 경험을 중요하게 여겨 제품을 구입할 때 이미 그 제품을 산 사람의 의견을 참고하여 결정을 내리는 소비자로서 특히 인터넷으로 제품을 구매하면서 등장한 새로운 소비 흐름이다.

이제 소비자들은 구매에 앞서 인터넷에서 제품정보를 탐색하며 품질과 가격 정보를 비교하고 사용후기를 참고하여 구매여부를 결정한다(박철·정수연, 2006; Thureau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). 따라서 기존 구매자의 사용후기는 미래 구매자의 선택과 해당 제품의 정보 확산에 중요한 정보원천으로 작용하고 있다. 그에 따라 여러 선행연구들이 온라인상에서의 사용후기효과의 원인변수로 온라인 구전의 방향성(긍정성, 부정성), 온라인 구전의 유형(사실성, 평가성), 사용후기의 수를 제품유형, 소비자의 개인특성(관여도, 제품지식, 자기효능감, 조절초점 등)을 조절변수로 설정하여 분석한 바 있다(조영·김세범, 2014).

본 연구는 이러한 연구 흐름에서 온라인 사용후기의 방향성과 유형효과에 대한 분석을

보다 정교하게 진행할 필요성을 느끼게 되었다. 방향성과 관련된 기존 연구들은 사용후기의 긍정적인 정도와 부정적인 정도를 그리고 주관적인 정도와 객관적인 정도를 동일한 수준에서 통제하지 않았기 때문이다. 예를 들어 방향성에 관한 선행연구들은 긍정적인 사용후기와 부정적인 사용후기를 소비자들에 제시한 후 각각의 효과를 비교하는 방식을 사용하는데 이때 선택된 사용후기들의 긍정적인 정도와 부정적인 정도가 동일한 수준에서 제시되어야 방향성 효과가 정확하게 비교 분석될 수 있고 방향성과 유형의 상호작용도 정확하게 검증될 수 있다. 따라서 본 연구는 온라인 사용후기의 방향성 및 유형효과를 같은 수준에서 통제한 다음 이들의 주효과 및 상호작용효과를 재검증해 보고자 한다. 보다 구체적으로 본 연구에서는 온라인 구전의 방향성과 유형을 모두 포함하며 강도까지 고려한 사용후기를 개발한 후 이들이 브랜드태도와 구매의사에 미치는 영향을 확인한다. 이와 함께 본 연구는 최근 소비상황 요인으로 주목받고 있는 시간적 거리를 조절변수로 설정하고 이를 확인해 보는데, 온라인상에서의 부정적 구전이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향이 긍정적 구전보다 더 클 것으로 예측하고 이를 확인하고자 한다.

온라인 구전의 종류

오늘날 인터넷이 급속히 보급되고 일반화됨에 따라 온라인상에서 구전커뮤니케이션(Internet WOM, Electronic WOM; e-WOM)은 오프라인상에서의 구전과 구별되어 왔고, Hennig-Thureau & Walsh(2003)는 특정 제품이나 서비스에 대한 실제적, 잠재적 또는 이전

고객들에 의해 만들어진 긍정적 혹은 부정적인 진술을 온라인 구전이라고 정의하고 있다.

온라인 구전은 다양한 형태로 나타나고 있다. Bickart and Schindler(2002)는 온라인 구전을 쇼핑몰이나 상업적 사이트 등에 올려진 소비자의 제품평가(review), 특정 제품이나 기업 사이트에 올려진 고객의 의견이나 피드백 등의 전자메일(mailing), 게시판이나 카페 등의 토론, 이메일로 보내지는 목록서비스(listing), 개인의 이메일을 통한 구전, 채팅방 안에서 이루어지는 구전, 인스턴트 메시지를 통한 구전의 7가지로 구분하였는데, 본 연구에서는 최근 대표적인 온라인 구전커뮤니케이션의 유형으로 자리매김(박은아, 2007; 김소현, 2013)한 ‘사용후기(제품이나 서비스에 대한 자신의 경험이나 의견을 올리는 형태)’를 중심으로 살펴보고자 한다.

온라인 정보효과의 주요 원인 변수: 방향성

온라인 사용후기의 방향성(valence)은 사용후기 내용의 긍정성 혹은 부정성을 의미하는데(Brister, 1991), 제품에 대한 칭찬, 이점 등의 긍정적인 후기는 판매를 촉진시키는 반면, 제품에 대한 불평 불만 등의 부정적인 후기는 부정적으로 영향을 미쳐 판매를 저하시키게 된다(Chevailier & Mayzlin, 2003; Chen & Jinhong, 2004; Solomon, 2003). 또한, 오프라인(Fiske, 1980; Tiffany, Larsen, Smith & Cacioppo, 1998; Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer & Vohs 2001; Rozin & Royzman, 2001; 서보밀, 2013)과 온라인(Gershoff, Mukherjee, & Mukhopadhyay, 2003; Chevailier & Mayzlin, 2006; 이태민 · 박철, 2006; 박찬 · 유창조, 2007; 손진아 · 이은영,

2007; Chen & Xie, 2008; Doh & Hwang, 2009; Lee & Koo, 2012)에서 긍정적 정보보다는 부정적 정보가 소비자 행동에 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인하고 있는데, 그 이유로 소비자들은 부정적 정보가 소비자들의 관심(attention)이 높을 뿐 아니라 의사결정에 도움이 되는 진단적 정보로 인식하기 때문이라고 설명하고 있다.

이러한 방향성 효과는 다양한 각도에서도 분석되었는데, 인지도(최자영 외 2011), 제품의 명성(박찬, 유창조 2007), 제품가격(Chatterjee 2001)의 조절효과도 검증되어 왔다.

한편, 사용후기 방향성 효과와 관련해 상반된 결과가 보고된 바 있다. 양운 · 조문주(2000)는 영화후기에 따른 태도변화 연구에서 태도변화에 미치는 영향은 부정적인 후기보다 긍정적인 후기일 때 더 크다는 것을 밝혔으며, Gershoff, Mukherjee, and Mukhopadhyay (2003)는 새 개봉영화에 대한 평가 방향에 따라(긍정 vs. 부정) 네티즌의 서로 다른 판단 기준을 적용하면서 부정적 정보보다 긍정적 정보가 더 신뢰성이 높아 영향력이 더 크다는 것을 확인한 바 있다. 또한 김미경(2005)의 연구에서도 긍정적인 제품 사용후기에 노출된 집단의 구매의도가 부정적인 제품 사용후기에 노출된 집단의 구매의도보다 더 높게 나타났고, 제품에 대한 긍정적인 사용후기의 효과는 제품관여도가 낮은 경우보다 높은 경우 더 크게 나타났다.

이러한 상반된 결과는 긍정적 정보와 부정적 정보 긍정적 또는 부정적 정도가 사전적으로 통제되지 않았을 수 있다. 본 연구는 이와 관련된 선행연구들이 정보의 긍정적인 정도와 부정적인 정도를 동일한 수준으로 통제하지 않았음을 확인하고 이를 반영한 후 방향성 효

과를 재검증할 필요성을 느끼게 되었다. 과거 박찬과 유창조(2007)만이 긍정적인 정도와 부정적인 정도를 사용후기와 댓글의 수로 조작한 바 있는데 이 연구에서도 기술되는 내용의 방향성은 통제되었다고 보기 어렵다.

온라인 정보효과의 주요 원인 변수: 유형

정보의 유형은 정보의 입증가능성(verifiability)의 개념을 기준으로 사실적(factual) 정보와 평가적(evaluative) 정보로 구분되며(Hollbrook, 1978; Edell & Staelin, 1983), 사실적(factual) 정보는 제품의 특징을 직접 인지할 수 있는 것으로 객관적으로 확인 가능한 정보이며, 평가적(evaluative) 구전정보는 제품의 속성을 주관적이고 감정적으로 표현한 정보를 의미한다. 예를 들어, “이번에 새로 나온 핸드폰 무게가 300g이며 가격은 50만원이다”는 사실적 정보이며, “이번에 새로 나온 핸드폰 써보니 너무 좋다”는 평가적 정보에 해당된다.

온라인 구전정보의 유형 관련 선행 연구들도 서로 상반된 결과를 보여준다. 온라인 구전정보의 초기 연구들은 사실적 구전보다 평가적 정보가 소비자행동에 더 큰 영향을 미침을 확인하고 있고(Hollbrook, 1978; 전성률·박현진, 2003; Pham & Avnet, 2004; Henning-Thurau & Walsh, 2004; 이태민·박철, 2006), 평가적 정보보다 사실적인 정보가 소비자행동에 더 큰 영향을 미친다는 연구결과도 보고되고 있다(Lee & Koo, 2012; 김소현, 2013). 사실적 구전정보가 평가적 구전정보 대비 영향력이 더 높은 이유는 사실적 구전정보가 더 구체적이고 논리적이며, 수리적 정보가 포함되어 있어 적은 비용으로 정보 탐색 및 입증 가능성이 높기 때문이다. 따라서 사실적 구전정보

는 평가적 구전정보보다 진단적(diagnostic)인 정보로 인식되어 소비자의 태도 변화에 더 큰 영향을 줄 수 있다(박철·정수연, 2006). 또한, 인터넷 보급 초창기에는 낮은 소비방식에 자기체험화의 중요성이 증대되어 사실적 구전보다 평가적 구전의 영향력이 더 높았을 수 있으나, 소비자들은 점차 새로운 소비환경에 익숙해지고 기업들의 과도한 마케팅 활동으로 온라인 정보에 설득지식이 높아져 평가적 구전정보보다 사실적 구전정보의 효과가 높아진 것으로도 볼 수 있다.

한편, 이러한 상반된 연구결과는 선행연구에서 방향성 효과와 유형효과를 서로 독립적으로 구분하지 않았기 때문일 수 있다. 이와 관련해 서현진과 이규혜(2013)는 정보의 방향성과 내용의 상호작용 효과를 확인한 바 있다. 이들은 온라인 사용후기를 4가지(긍정-객관, 긍정-주관, 부정-객관, 부정-주관)으로 구분해 두가지 변수의 효과를 비교했다는 측면에서 연구의 구체성이 높아졌다고 볼 수 있다. 그러나 이 연구들은 네가지 유형이 소비자행동에 미치는 영향에 대한 크기 순서를 중심으로 논의하고 있는데, 긍정적 정보와 부정적 정보가 소비자행동에 미치는 영향은 중간값에 대한 긍정적 효과와 부정적 효과가 비교(본 연구에서는 브랜드 태도와 구매의사를 7점 척도로 측정하고 중간값인 4점을 기준으로 긍정적 효과와 부정적 효과를 비교함)될 필요가 있다. 따라서 본 연구는 온라인 정보의 방향성과 유형을 구분하고, 방향성의 정도와 객관성의 정도를 동일한 수준으로 통제한 다음, 방향성과 유형의 주효과 및 이들의 상호작용 효과(중간값에 대한 변화정도를 기준으로)를 확인하고자 한다.

온라인 정보효과의 조절변수: 시간적 거리

시간적 거리(temporal distance)란 가까운 미래나 먼 미래에 있을 사건이나 대상에 대해 표상하는 지각된 심리적 거리(psychological distance)를 의미한다. 사람들이 선택 대상과의 시간적 거리에 따라 사고방식이나 정보처리 방식을 다르게 사용하기 때문에 그에 대한 평가결과도 차이가 날 수 있다(Trope & Liberman, 2003; Trope, Liberman, & Wakslak, 2007). 따라서 시간적 거리는 시간해석이론 또는 시간추론이론(temporal construal theory)으로 불리기도 한다(Martin, Gnoth, Juergen, & Strong, 2009). 예를 들어, 여행을 생각할 때 1주일 후와 1년 후를 비교할 때 1주일은 상대적으로 시간적 거리가 가깝고, 1년 후는 시간적 거리가 멀다. 따라서 1년 후 여행은 아름다운 풍경을 즐기고, 기분을 전환한다는 등의 추상적(abstract), 목표 관련된(goal relevant), 핵심적(primary)인 표상들이 떠오르게 된다. 반면 1주일 후는 숙소 예약, 이동 수단 결정 등 구체적이고(concrete), 본질적 목표와 다소 거리가 있는(goal irrelevant), 부차적인(secondary) 표상들을 떠올리게 된다. 이처럼 시간적 거리는 후속되는 해석수준에 영향을 미치며 그 결과 사고방식(mind-set)을 변화시키고, 주어지는 정보에 대한 선호에 영향을 미쳐(Kim, Zhang, & Li, 2008) 그 결과 소비자 태도에도 영향을 미친다(Basoglu and Yoo 2015).

한편, 시간의 근접성은 개인이 지각하는 부정적 결과의 발생 가능성에 민감성을 높인다고 한다(Mogilner et al., 2008). 가령, 가까운 미래의 시점일수록 전반적으로 부정적인 정보가 중요해지게 된다는 것이다(Trope & Liberman, 1998). 반대로 구매시점이 먼 경우는 목표달성

을 낙관하여 목표 달성, 성취의 쾌감이 더 크기 때문에 바람직한 방향으로 프레이밍된 제품을 더 선호하게 된다(Chandran and Menon 2004; 송인학·박세영 2009). 이를 종합하면 심리적 거리에 따라 구전 정보의 방향성 효과가 달라질 수 있을 것으로 예측해 볼 수 있는데, 본 연구는 본 연구는 이러한 상호작용 효과를 탐색해 보고자 한다.

연구 가설

연구과제 1: 온라인 사용후기 방향성 효과에 관한 재검증

소비자들이 제품 구매 후 온라인상에 올리는 사용후기는 정보의 객관성과 신뢰성이 높아 잠재구매자들의 선택에 중요한 영향을 미치게 되고 그에 따라 여러 연구자들이 사용후의 방향성(긍정적 정보인가 또는 부정적 정보인가)이 브랜드 태도나 구매의도에 미치는 영향을 검증해 왔다(박철·정수연, 2006; Thuru, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). 특히 정보의 방향성 효과에 관련해 부정성 효과(negativity effect) 및 프로스펙트 이론(prospect theory)에 근거해 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보가 더 큰 영향을 미친다는 연구결과가 제시된 바 있다(Mizerski, 1982; Richins, 1983; 김창호·황의록, 1997).

그러나 이러한 선행연구들에서 한가지 간과된 점이 있다. 긍정적인 정보와 부정적인 정보의 효과 비교시 메시지의 긍정적인 정도 및 부정적인 정도가 같은 수준임이 확인되지 않은 것이다. 따라서 본 연구는 실험참가자들에게 제공하는 메시지의 긍정적인 정도 및 부정적인 정도를 같은 수준에서 통제된 후에도 부정성 효과가 나타나는가를 확인하고자 한

다. 물론 소비자들은 같은 수준이라도 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 대해 더 주의를 기울이고 더 큰 가중치를 주기 때문에 선행연구와 같은 결과가 나타날 것으로 예측된다.

가설 1-1. 긍정적 온라인 사용후기는 소비자반응에 긍정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 부정적 온라인 사용후기는 소비자반응에 부정적으로 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 긍정적 온라인 사용후기보다 부정적 온라인 사용후기에서 소비자반응에 미치는 영향력이 더 크게 나타날 것이다.

연구과제 2: 온라인 사용후기의 방향성과 유형의 상호작용효과

사용후기의 유형은 입증가능성(verifiability)이라는 개념을 기준으로 사실적(factual) 구전정보와 평가적(evaluative) 구전정보로 구분되는데(Holbrook, 1978), 사실적 정보는 제품의 특징을 직접 인지할 수 있는 것으로 객관적으로 확인 가능한 정보를 의미하며, 평가적(evaluative) 정보는 제품의 속성을 주관적이고 감정적으로 표현한 정보를 일컫는다. 직접 구매한 소비자의 제품에 대한 평가적 사용후기는 메시지에 접한 소비자들이 직접 체험해 본 것 같은 자기체험화 효과를 주어(Pham & Avnet, 2004) 불확실성을 낮추는 역할을 할 수 있고, 사실적 정보는 상당히 구체적이고 논리적이며, 수리적 정보를 포함하고 있어 평가적 구전정보에 노출된 소비자들보다 소비자의 태도 변화에 진단적(diagnostic) 정보로 인식될 수 있다(김소현, 2013). 정보 유형이 소비자행동에 미치는 영향도 여러 연구자들에 의해 분석되었는데, 박은아(2007)는 탐색재(핸드폰의

경우 평가적 정보보다 사실적 정보가 소비자행동에 더 큰 영향을 미치는 것을 확인한 바 있다. 또한, 사실적 정보는 평가적 정보보다 적은 탐색비용으로 확인할 수 있고 이 경우 소비자에게 더 정확한 정보로 지각될 수 있음도 제시된 바 있다(박철·정수연, 2006).

그러나 이들 연구들도 정보유형의 객관적인 정도 또는 주관적인 정도가 같은 수준에서 통제된 후 정보유형의 효과를 비교해 볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 실험참가자들에게 제시되는 사용후기의 객관적인 정도 및 주관적인 정도를 같은 수준에서 통제된 후 정보유형의 효과를 재확인해 보고자 한다.

가설 2. 평가적 온라인 사용후기보다 사실적 온라인 사용후기에서 소비자반응(브랜드태도/구매의도)에 미치는 영향력이 더 크게 나타날 것이다.

사용후기에는 방향성과 유형이라는 두 가지 구성개념이 결합되어 기술되고 서로 다른 개념이 결합된 사용후기가 소비자반응에 미치는 영향을 탐색하는 것은 매우 흥미로운 연구 과제이다. 이와 관련해 서현진·이규혜(2013)는 정보의 방향성(긍정성 vs. 부정성)과 유형(사실적 vs. 평가적)이 소비자행동에 미치는 영향을 확인한 결과 신뢰도, 유용성, 선호도 및 구매의사에서 모두 상호작용이 있음을 확인한 바 있고, 유형이 미치는 영향이 긍정적인 정보에서는 대체로 유의하게 나타나지만 부정적인 정보에서는 유의하지 않은 것으로 확인되었다.

그러나 서현진·이규혜(2013)의 연구에서 긍정적인 정보의 긍정적인 영향과 부정적인 정보의 부정적인 영향을 구분하지 않고 분석

(이는 중간점수에서 + 효과와 - 효과를 비교해야 함을 의미함)하였기 때문에 상호작용의 효과가 명확하게 규명되지 못했다. 따라서 본 연구는 이를 감안해 정보의 방향성에 따라 정보유형의 효과가 어떻게 나타나는가를 탐색해 보고자 한다.

먼저 긍정적인 정보의 경우 선행연구결과와 같이 사실적 정보가 평가적 정보보다 더 긍정적으로 영향을 미치게 될 것이다. 이는 소비자들은 긍정적 정보의 경우 주관적 정보보다 객관적 정보를 더 신뢰할 것으로 예측되기 때문이다. 반면 부정적 정보의 경우 이에 접한 소비자들이 받는 부정적 효과는 반대 방향으로 나타날 것으로 예측된다. 정보의 방향성 효과에 관련해 부정성 효과(Mizerski, 1982; Richins, 1983)에 따르면 소비자들은 부정적 정보에 대해 더 민감하게 반응하게 되는데 그 반응은 정보의 유형에 따라 다르게 나타날 수 있다. 구체적으로 사실적 정보를 접하게 되면 제공되는 정보가 객관성을 갖기 때문에 그 정보가 반영되면서 부정성 효과가 반감될 수 있다(김소현 2013). 그러나 평가적 정보를 접하게 되면 그 정보는 제공하는 사람의 주관적 평가이기 때문에 부정성 효과가 그대로 반영될 가능성이 높다. 이를 종합하면 다음과 같은 가설이 제시될 수 있다.

가설 3. 온라인 사용후기가 소비자행동(브랜드 태도와 구매의사)에 미치는 영향에서 방향성(긍정적 vs. 부정적)과 유형(사실적 vs. 평가적)은 서로 상호작용할 것이다. 보다 구체적으로 긍정적 정보의 경우 사실적 후기가 평가적 후기보다 소비자 행동에 미치는 영향이 더 크고, 부정적 정보의 경우 사실적 후기보다 평가적 후기가 소비자행동에 미치는 영향은

더 크게 나타날 것이다.

연구과제 3: 시간적 거리의 조절효과

본 연구는 온라인 구전의 유형과 방향성의 수준은 동일하게 통제된 후 이들 변수들이 미치는 영향을 검증한다. 이와 함께 본 연구는 시간적 거리라는 상황적 변수를 조절변수로 설정하여 확인하고자 한다. 온라인에서 소비자 평가는 긍정적인 정보와 부정적인 정보가 함께 나타나고 정보의 방향성이 미치는 영향은 시간이 지나가면서 다르게 나타날 수 있는데, 이러한 검증결과는 사용후기(예: 배치순서)를 관리하는데 중요한 시사점을 제공할 수 있다.

소비자들은 가까운 미래 또는 먼 미래의 정보를 접할 경우 중시 여기는 속성과 그렇지 않은 속성이 달라질 수 있으며, 주어진 정보를 처리할 때에도 심리적 거리(가깝고 먼)에 따라 상황을 해석하는 수준이 달라져 선호, 예측, 태도 등 다양한 범주에 영향을 미친다(Trope & Liberman, 2003; Liberman, Trope, Mccrea, & Sheman, 2007; Agrawal & Wan, 2009).

이와 같은 이유로 시간의 근접성은 개인이 지각하는 부정적 결과의 발생가능성에 민감성을 높인다(Mogilner, Aaker, & Pennington (2008). 즉 가까운 미래의 시점일수록 하위해석 수준 체계가 작동하여 실현가능성이 중요해져 불확실성을 회피하기 때문에 전반적으로 부정적인 정보가 중요해지고 개인들은 자신의 목표달성에 덜 낙관적이 되기 쉽다(Trope & Liberman, 1998). 반대로 먼 미래의 시점일수록 상위해석수준으로 정보처리를 하게 되어 목표달성에 대한 기대가 커져 긍정적인 정보를 제

시한 제품에 대한 평가가 더 높게 나타나게 된다(Chandran & Menon, 2004). 이와 같은 논의를 기반으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 4. 온라인 사용후기의 방향성이 소비자반응(브랜드태도/구매의도)에 미치는 영향은 시간적 거리에 의해 조절될 것이다. 보다 구체적으로 긍정적 사용후기가 소비자반응에 미치는 효과는 시간적 거리가 가까운 경우보다 먼 경우에 더 긍정적이고 부정적 사용후기가 소비자반응에 미치는 효과는 시간적 거리가 먼 경우보다 가까운 경우에 더 부정적일 것이다.

방 법

사전조사: 긍정적/부정적 정도와 사실성(객관성)/평가성(주관적) 정도의 조작

본 연구는 사용후기의 긍정/부정의 정도와 사실적/평가적 후기의 객관성 정도를 동일할 수준으로 통제하는 것이다. 그래야 사용후기의 방향성과 객관성의 효과를 정확하게 평가할 수 있기 때문이다. 이를 위해 두 차례의 사전조사가 진행되었다.

사전조사에서 실험대상은 레스토랑으로 선정했는데, 레스토랑은 예약시 시간적 거리(본 연구의 주요 과제 중의 하나가 시간적 거리가 소비자 행동에 미치는 영향임)가 중요하게 작용할 수 있고 쉽게 인지될 수 있으며(Lovelock, 1983), 일상생활에서 누구나 쉽게 경험할 수 있어 실험대상으로 적합하다고 판단되었다.

레스토랑과 관련된 사용후기의 내용은 선

행연구들에서 중요한 고려요인으로 제시된 바 있는 음식 맛, 메뉴(menu) 다양성, 식당 분위기(atmosphere), 종업원 서비스 관련 속성으로 구성하였다(이정실 2006; 오정학, 고희석 2009). 이 외에도 입지, 주차시설 및 가격 관련 요인도 레스토랑 선택에 영향을 미칠 수 있겠지만 이들 요인들은 개인 소득수준과 자동차 보유여부 등에 따라 영향력 차이가 달라질 수 있어 사용후기에서 제외시켰다.

실제와 유사한 사용후기를 제작하기 위해 세계 최대 레스토랑 및 호텔 정보를 제공하는 트립어드바이저(tripadvisor)에서의 후기들과 온라인 블로그에 올라온 레스토랑 관련 후기들을 수집하여 방향성(긍정적 vs. 부정적)과 유형(사실적 vs. 평가적)에 따라 4가지의 후기에서 각각 6개의 항목을 선택하였다.

1차 사전조사는 24개의 사용항목 후기들이 모두 포함된 설문지를 제시하고 각 항목들에 대한 부정적/긍정적 정도(매우 부정적-매우 긍정적, 매우 비호의적-매우 호의적) 및 객관적 수준(매우 객관적-매우 주관적, 매우 사실적-매우 평가적)을 각각 2가지 항목으로 어의 차이 척도법 7점 척도(중간값이 4임)로 측정하였고 사용후기의 순서는 순환시켜 순서효과를 제거하였다. 이 사전조사는 온라인 소비자 전문조사기관인 마이크로엠브레인의 온라인 패널을 통해 2017년 8월 1일부터 2일까지 32명을 대상으로 진행되었다.

분석결과 제시된 사용후기에 대한 실험참가자들의 인식의 차이는 방향성에 따라 그 크기가 다른 것으로 나타났는데, 그 결과는 <표 1>에 요약되어 있다.

먼저 사용후기의 긍정/부정의 정도는 차이가 있는 것으로 나타났다($M_{\text{긍정}}=5.36$, $M_{\text{부정}}=2.06$, $t(31)=20.96$, $p<.001$). 중간점수를 기준으

표 1. 사전조사 결과의 요약

구분1	구분2	평균값	중간값에서의 변화량	통계적 차이유무
방향성	긍정적	5.36	+1.36	유의함
	부정적	2.06	-1.94	
유형	사실적	3.17	-0.83	유의하지 않음
	평가적	5.10	+1.10	
세부비교 1	긍정적 평가후기	5.65	+1.65	유의함
	긍정적 사실후기	5.07	+1.07	
세부비교2	부정적 평가후기	1.82	-2.18	유의함
	부정적 사실후기	2.30	-1.70	

로 보면 긍정적인 정보의 긍정적인 정도는 1.36이었고 부정적인 정보의 부정적인 정도는 -1.94로 그 차이가 통계적으로 유의한 것이다. 이는 사전조사에서 제시된 부정적인 정보가 매우 부정적으로 인식되고 있음을 의미한다. 더 세부적으로 보면 긍정적 평가 후기가 긍정적 사실 후기보다 더 긍정적인 것으로 나타났다($M_{\text{긍정사실}}=5.07$, $M_{\text{긍정평가}}=5.65$, $t(31)=-4.76$, $p<.001$) 부정적 평가 후기가 부정적 사실 후기보다 더 부정적인 것으로 나타났다($M_{\text{부정사실}}=2.30$, $M_{\text{부정평가}}=1.82$, $t(31)=5.04$, $p<.001$).

사실적 후기와 평가적 후기의 사실적인 정도에서 유의한 평균차이가 나타났다($M_{\text{사실}}=3.17$, $M_{\text{평가}}=5.10$, $t(31)=-7.90$, $p<.001$), 중간점수 기준으로 비교해 보았을 때 반면 사실적 후기는 -0.83, 평가적 후기는 +1.10으로 이 둘의 중간점수(4점)에서 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 긍정적 사실 후기와 부정적 사실 후기 간의 사실성에는 평균 차이가 없었지만($M_{\text{긍정사실}}=3.38$, $M_{\text{부정사실}}=2.96$, $t(31)=1.50$, $p=.14$) 긍정적 평가 후기와 부정적 평가 후기 간의 평가성에는 유의미한 평균차이가 나타났

다($M_{\text{긍정평가}}=5.46$, $M_{\text{부정평가}}=4.75$, $t(31)=2.31$, $p=.03$).

이 결과를 종합하면 긍정적 사실 후기와 긍정적 평가 후기의 긍정성, 부정적 사실 후기와 부정적 평가 후기의 부정성, 긍정적 평가 후기와 부정적 평가 후기의 평가성의 평균 차이를 줄이는 것이 필요했다.

이러한 문제점 보완을 위해 먼저 긍정성을 높일 목적으로 네 가지 종류의(긍정적 사실, 긍정적 평가, 부정적 사실, 부정적 평가) 사용후기에서 각각 긍정성이 가장 낮은 후기를 하나씩 제거하여, 네 가지 유형별 후기 문항을 5개로 조정한 뒤 집단 간 평균 차이를 줄이기 위한 수정작업을 진행하였다.

이와 같은 보완 후 2차 사전조사는 2017년 8월 9일부터 10일까지 32명을 대상으로 진행되었다. 2차 조사에서는 사용후기 수정을 통해 네 종류의(20개 후기) 온라인 사용후기를 대상으로 조사를 진행하였다.

분석결과 후기 유형별 사실적인 정도와 평가적인 정도는 원하는 수준으로 잘 통제되었다. 반면, 사용후기들의 부정적인 정도와 긍정적인 정도의 차이는 1차 점검 때보다는 줄어

들었으나($M_{긍정}=5.59$, $M_{부정}=1.92$, $t(31)=20.96$, $p<.001$) 부정적인 정도가 여전히 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 각 유형별 가장 부정적인 것으로 평가된 항목 1개와 가장 낮게 긍정적으로 평가된 항목을 1개씩 삭제하고 나머지에서 긍정후기의 긍정적 강도를 높이고 부정후기의 부정적 강도를 낮추는 방향으로 항목들을 수정하였는데, 최종 수정된 후기 항목들은 부록 1에 제시되어 있다.

본 실험

실험 대상 및 디자인

본 실험은 온라인 패널을 이용해 최근 한 달 사이에 온라인 쇼핑 구매 경험이 있는 20세 이상 40세 미만 남녀 400명을 대상으로 온라인 자기기입식 설문조사를 진행하였다. 설문문에 응답한 400명의 자료 중 불성실한 응답자를 제외하고 총 340명의 설문을 분석대상으로 하였다. 설문조사는 사전실험과 동일하게 마이크로엠브레인을 통해 2017년 8월 21일부터 23일까지 3일간 진행되었다.

본 실험은 온라인 사용후기의 방향성과 유형이 구매의도 및 브랜드태도에 미치는 영향과 이 영향력이 상황특성인 시간적 거리에 의해 어떻게 조절되는지를 확인하는 연구이다. 따라서 본 실험 설계는 2(사용후기 방향성: 긍정적 vs. 부정적) X 2(사용후기 유형: 사실적 vs. 평가적) X 2(시간적 거리: 가까운 vs. 먼) 집단 간 설계(between subjects design)로 진행되었다. 응답자는 총 8가지 시나리오 중 한 가지에 무작위로 노출되었으며 집단별 성·연령을 고르게 하여 50명 내외가 참여하였다.

실험 절차와 자극물

본 설문 시작 전 실험참가자는 친구와의 저녁약속이 생겨 레스토랑을 예약해야 하는 상황을 가정하여 안내하였다. 시간적 거리가 짧은 경우는 약속이 2일 후로 제시됐고, 거리가 먼 경우는 약 2달 후로 제시되었다. 상황의 현실감을 높이고 레스토랑 정보에 대한 외부변수의 영향을 배제하기 위해 레스토랑 및 호텔 정보와 후기를 제공하는 트립어드바이저(tripadvisor)에서 개점한 신규 이탈리아 레스토랑 ‘에비뉴21’ 정보와 사용후기를 보게 하는 상황을 설정하였다. ‘에비뉴21’은 연구를 위한 가상의 레스토랑이다.

실험의 1단계는 연구 목적을 밝히는 안내문을 제시하고, 2단계에서는 시간적 거리 프레임업을 위한 시나리오, 즉 응답자가 처한 상황을 안내하는 시나리오를 제시하였다. 충분한 정독을 위해 2단계 시나리오는 30초의 시간을 고정하여 30초가 지나야 다음 페이지로 넘어갈 수 있도록 하였다. 3단계에서는 레스토랑 기본 정보를 제시하였다. 레스토랑 정보 페이지도 30초로 고정되었다. 다음 4단계에서는 총 4가지(긍정사실, 긍정평가, 부정사실, 부정평가) 후기 중 한 가지 후기가 제시되고 해당 페이지는 좀 더 자세히 보게 할 필요가 있어 60초가 지나야 다음 페이지로 이동할 수 있도록 조치하였다. 이때 사용후기에 대한 전체 사용자의 평점결과도 제시하였다. 긍정적 사실후기와 긍정적 평가후기는 아주 좋음과 좋음이 48%, 보통이 39% 별로와 최악이 13%로(아주 좋음=16%, 좋음=32%, 보통 39%, 별로=10%, 최악=3%), 반대로 부정적 사실후기와 부정적 평가후기는 별로와 최악이 48%, 보통은 39%, 아주 좋음과 좋음을 13%로 (아

주 좋음=3%, 좋음=10%, 보통=39%, 별로=32%, 최악=16%) 제시하였다. 또한 레스토랑 정보와 사용후기 페이지는 실제 트립어드바이저(tripadvisor)의 화면과 동일하게 구성하여 제시하였다. 그런 다음 5단계에서 사용후기의 조작점검 질문을 응답하게 하고 6단계에서 앞서 본 레스토랑의 예약의도와 레스토랑에 대한 태도를 확인하였고 마지막으로 온라인 쇼핑행동에 관한 기초 질문 및 인구통계학적 질문에 응답하도록 하였다.

변수의 측정

본 연구의 주요 원인 및 조절변수인 온라인 정보의 유형, 방향성, 시간적 거리는 실험 자극과 시나리오로 구분되었고 방향성과 객관성 조작이 제대로 이루어졌는지 확인하기 위해 사용후기의 방향성과 객관성 정도가 다시 측정되었는데, 이를 위해 사전 점검에서 이용한 같은 척도가 사용되었다. 본 연구의 결과 변수인 브랜드 태도는 선호도, 종합적 긍정 평가 및 호감도 등 세가지 문항(에비뉴21이 마음에 든다, 에비뉴21이 좋은 레스토랑이라고 생각된다, 에비뉴21이 좋은 레스토랑이라고 생각된다)으로 구매의사는 예약의사, 추천의사, 추가방문도 등 세가지 문항(에비뉴21에 예약할 것이다, 에비뉴21을 주변 사람에게 추천할 것이다, 에비뉴21을 다시 방문하고 싶다)

에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다.

결 과

표본의 구성

본 실험은 최근 한 달 이내 온라인 쇼핑 구매 경험이 있는 서울 거주 20세 이상 39세 이하 남녀 400명을 대상으로 하여 불성실 응답자를 제외한 340명을 대상으로 분석하였다. 사용후기별 표본 수는 긍정적 사실 후기 87명, 긍정적 평가 후기 93명, 부정적 사실 후기 80명, 부정적 평가 후기 80명으로 구성되었다. 구체적인 표본 수는 <표 2>와 같다.

인구통계학적 특성으로는 남성이 122명(35.9%), 여성이 218명(63.1%)으로 여성의 비율이 더 높았는데, 이는 실제 온라인 쇼핑 경험자 비율(남성: 43%, 여성:57%)이 높은 것(정보통신정책연구원, 2017)을 반영하여 성비율을 할당하였기 때문이다. 나이는 20대(50.6%), 30대(49.4%)로 비율이 동등하였으며, 직업은 사무직 직장인(50.9%), 학생(20.3%), 전문직 직장인(11.2%)의 순으로 나타났다. 이들은 주 1~2회 온라인 쇼핑을 하는 경우가 가장 많았으며(45%), 하루에 여러번(10.9%)과 일 1회(5.9%)를 포함한 즉, 주 1회 이상 온라인 쇼핑을 하는 비중은 총 61.5%로 높게 나타났다. 또한, 응답

표 2. 실험집단별 표본 수

		후기의 유형				소계	총계
		긍정사실	긍정평가	부정사실	부정평가		
시간적	가까운	44	49	37	37	167	
거리	먼	43	44	43	43	173	340

자들은 온라인 쇼핑에 사용하는 지출액은 월 평균 10만원 미만(43.8%), 10만원 이상~20만원 미만(28.8%), 20만원 이상(27.4%)으로 분포되었다.

척도 분석 및 조작점검

가설 검증에 앞서 본 실험에서 사용한 척도들의 내적 일관성을 확인하기 위하여 신뢰도 분석을 진행하였다. 종속 변수인 구매의도를 측정하기 위한 3개 항목의 Cronbach's α 값은 .976, 브랜드태도를 측정하기 위한 3개 항목의 Cronbach's α 값은 .981로 나타났으며, 조작점검을 위한 온라인 사용후기의 방향성 측정 2개 항목에 대해서는 Cronbach's α =.969, 유형을 측정하기 위한 2개 항목의 Cronbach's α =.697로 모두 0.6이상으로 나타나 본 실험에서 사용한 측정 항목들의 신뢰도는 타당한 것으로 판단하였다.

가설을 검증하기 전 실험에 사용된 사용후기들의 방향성과 객관성 수준이 적절하게 통제되었는가를 점검하기 위해 후기별 평균을 구한 후 평균에 대한 독립표본 T검정을 실시하였다. 긍정적 후기와 부정적 후기의 평균은 통계적으로 유의한 차이가 있었으며($M_{\text{긍정}}=5.89$, $M_{\text{부정}}=2.00$, $t(338)=44.31$, $p<.001$), 긍정적 사실 후기와 긍정적 평가 후기($M_{\text{긍정사실}}=5.86$, $M_{\text{긍정평가}}=5.92$, $t(178)=-.64$, $p=.52$), 부정적 사실 후기와 부정적 평가 후기($M_{\text{부정사실}}=2.04$, $M_{\text{부정평가}}=1.95$, $t(158)=.67$, $p=.50$) 간에는 유의한 평균의 차이가 나타나지 않았다. 유형에 있어서도 사실적 후기와 평가적 후기는 통계적으로 유의한 평균 차이가 나타났지만($M_{\text{사실}}=3.01$, $M_{\text{평가}}=5.07$, $t(338)=23.94$, $p<.001$) 긍정적 사실 후기와 부정적 사실 후기($M_{\text{긍정사실}}=3.11$,

$M_{\text{부정사실}}=2.91$, $t(165)=1.50$, $p=.14$), 긍정적 평가 후기와 부정적 평가 후기($M_{\text{긍정평가}}=4.99$, $M_{\text{부정평가}}=5.16$, $t(171)=-1.56$, $p=.12$)간에는 유의한 평균차이가 나타나지 않았다. 따라서 방향성(긍정적 vs. 부정적)과 유형(사실적 vs. 평가적)으로 구성된 네 종류의 사용후기는 긍정/부정의 강도와 객관성의 수준이 의도한 대로 조작된 것을 확인하였다.

가설 검증

연구과제 1 검증

연구 1에서는 긍정적 사용후기는 소비자반응에 긍정적 영향을 미치고(가설 1-1) 반대로 부정적 사용후기는 소비자반응에 부정적 영향을 미치며(가설 1-2), 부정적 후기가 긍정적 후기보다 소비자반응에 미치는 영향력이 더 클 것(가설 1-3)이라는 가설을 설정하였다. 이를 검증하기 위해 독립표본 T검정을 실시하였다.

긍정적 사용후기에 노출된 집단의 구매의도는 5.05로 긍정적인 방향(중간 점수인 4점보다 높음)으로 영향을 미쳤고, 부정적 사용후기에 노출된 집단의 구매의도는 2.10으로 부정적인 방향(중간점수인 4점보다 낮음)으로 영향을 미쳤으며, 이 둘의 평균은 통계적으로 유의미한 차이를 보였다($t(338)=36.20$, $p<.001$). 또한 브랜드태도에 있어서도 동일한 결과를 확인할 수 있었다. 한편, 긍정적 후기와 부정적 후기의 영향력 차이 즉 강도 차이 검증을 위해, 7점 척도의 중심점인 4에서부터 떨어진 거리를 계산하여($|4-M|$) 산출된 값을 독립표본 T검정을 통해 강도의 차이를 분석하였는데, 그 결과 긍정적 후기의 강도와 부정적 후

표 3. 사용후기의 방향성별 구매의도 및 태도의 차이

		N	M	SD	t	P
브랜드 태도	긍정	180	5.14	.70	39.83	.00
	부정	160	2.01	.75		
구매 의도	긍정	180	5.05	.77	36.20	.00
	부정	160	2.10	.74		

표 4. 사용후기의 방향성별 구매의도 및 태도에 미치는 강도의 차이

		N	M	SD	t	P
브랜드 태도	긍정	180	1.18	.62	-10.91	.00
	부정	160	1.99	.75		
구매 의도	긍정	180	1.10	.69	-10.36	.00
	부정	160	1.91	.73		

기 강도는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 본 연구가 긍정/부정의 강도를 동일한 수준으로 통제하였음에도 부정적 후기가 긍정적 후기보다 소비자 행동에 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 1, 가설 1-1, 가설 1-2, 가설 1-3은 모두 지지되었다. <표 3, 표 4>

연구과제 2 검증

연구과제 2는 온라인 사용후기의 유형과 방향성의 상호작용효과를 제시하였다. 먼저 가설 2는 평가적 사용후기보다 사실적 사용후기가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향이 더 클 것으로 설정하였다. 이를 확인하기 위해 독립표본 T검정을 실시하였다. 이 분석 모형에서는 사실과 평가적 사용후기를 독립변수로, 브랜드태도와 구매의도를 종속변수로 사용하였다. 그런데 유형성 분석에서 부정적

사용후기는 역 코딩한 브랜드태도와 구매의도 변수를 사용하였다. 즉, 부정적 사실 후기와 부정적 평가 후기에 노출된 집단의 경우 브랜드태도와 구매의도를 (1=전혀 그렇지 않다 → 7=매우 그렇다, 7=매우 그렇다 → 1=전혀 그렇지 않다)로 역코딩하여 긍정과 부정의 방향성을 동일하게 맞춰 순수한 영향력을 확인하고자 하였다. 역코딩을 하지 않으면 사실적 후기와 평가적 후기 안에 각각 긍정적, 부정적 후기가 포함돼 있어 브랜드태도 및 구매의도가 후기의 강도를 반영하지 못한 채 가운데로 수렴하기 때문이다. 분석결과는 사실적 후기가 평가적 후기보다 브랜드태도에 미치는 효과가 통계적으로 유의미하게 더 높았으며 ($M_{사실}=5.65$, $M_{평가}=5.43$, $t(338)=2.34$, $p=.02$), 구매의도에 미치는 효과 또한 더 높게 나타났다 ($M_{사실}=5.59$, $M_{평가}=5.33$, $t(338)=2.83$, $p=.01$). 따라서 가설 2도 지지되었다.

가설 3은 브랜드태도 및 구매의도에 미치

는 효과에 있어 사용후기의 방향성과 유형의 상호작용 효과를 설정한 바 있다. 이를 검증 을 위해 이원분산분석을, 네 가지 후기의 영향력 크기 비교를 위해 이원분산분석을 실시 하였다. 이원분산분석 결과 <표 5>와 같이 구매의도에 있어서는 사용후기의 방향성과 유

형의 유의한 상호작용 효과가 나타났으며($F(3, 336)=6.33, p=.01$) 브랜드태도에 대해서는 유 의한 상호작용이 나타나지 않았다($F(3, 336)= 2.36, p=.13$). 이러한 효과를 보다 구체적으로 파악하기 위해 각 유형과 방향성에 대한 측정 치(중간값에서 차이나는 정도)를 비교해 본

표 5. 사용후기의 방향성과 유형의 상호작용

DV: 브랜드태도

Source	SS	df	MS	F	P
절편	10487.47	1	10487.47	20517.42	.00
방향성	61.06	1	61.06	119.45	.00
유형성	3.06	1	3.06	5.99	.01
방향성* 유형성	1.20	1	1.20	2.36	.13

a. $R^2=.279$ (수정된 $R^2=.272$)

DV: 구매의도

Source	SS	df	MS	F	P
절편	10178.51	1	10178.51	18743.41	.00
방향성	60.40	1	60.40	111.22	.00
유형성	4.71	1	4.71	8.67	.00
방향성* 유형성	3.44	1	3.44	6.33	.01

a. $R^2=.281$ (수정된 $R^2=.271$)

표 6. 사용후기 집단 간의 영향력 차이

		영향력	차이	t	P		
브랜드 태도	긍정사실 (5.30)	+1.30	.33	2.88	.00		
	긍정평가 (4.99)	+0.99					
	부정사실 (1.97)	-2.03	.10				
	부정평가 (2.05)	-1.95					
구매 의도	긍정사실 (5.28)	+1.28	.48	3.94	.00		
	긍정평가 (4.84)	+0.84					
	부정사실 (2.08)	-1.92	.05			.40	.69
	부정평가 (2.11)	-1.89					

결과 매우 흥미로운 현상이 파악되었는데, 그 결과는 <표 6>에 정리되어 있다. 먼저 브랜드태도와 구매의사 모두에서 긍정적 사실 후기가 긍정적으로 미치는 정도는 긍정적 평가 후기가 미치는 정보보다 유의한 수준에서 높게 나타났다. 반면 부정적 사실후기가 소비자 반응에 부정적으로 영향을 미치는 정도는 유형에 관계없이 동일한 수준으로 나타났다.

이러한 결과를 모두 종합하면 다음과 같다. 사용후기의 경우 부정성 효과로 인해 부정적 정보가 긍정적 정보보다 소비자 평가에 더 큰 영향을 미쳤으나 이러한 영향은 방향성에 따라 차이가 난다. 긍정적 정보의 경우 사실적 후기가 더 큰 영향을 미쳤는데, 이는 소비자들이 사실적 정보를 더 신뢰하고 있음을 보여

주고 있다. 반면 부정적 정보의 경우 유형별 차이가 나타나지 않았는데, 이는 부정적이지만 사실적 정보의 경우 소비자들이 제공되는 정보를 감안해 브랜드를 평가하는 반면 부정적이고 평가적 정보를 접한 경우 부정적 정보에 더 민감하게 반응했기 때문인 것으로 추론할 수 있다.

연구과제 3 검증

연구과제 3에서는 사용후기의 방향성과 시간적 거리의 상호작용효과를 설정하였다. 상호작용 효과 검증을 위해 브랜드태도 및 구매의도를 종속변수로 한 이원분산분석을 실시하였다. 그리고 앞선 연구에서 유형의 주효과가

표 7. 사용후기의 방향성과 시간적 거리의 상호작용

DV: 브랜드태도

Source	SS	df	MS	F	P
절편	1026.52	1	1026.52	2134.28	.00
유형	3.35	1	3.35	6.97	.01
방향	52.09	1	52.09	108.31	.00
시간적거리	0.23	1	0.23	0.48	.49
방향*시간적거리	9.72	1	9.72	20.21	.00

a. $R^2 = .314$ (수정된 $R^2 = .305$)

DV: 구매의도

Source	SS	df	MS	F	P
절편	1021.85	1	1021.85	1974.11	.00
유형	5.11	1	5.11	9.88	.00
방향	47.65	1	47.65	92.05	.00
시간적거리	0.01	1	0.01	0.01	.92
방향*시간적거리	7.63	1	7.63	14.74	.00

a. $R^2 = .285$ (수정된 $R^2 = .275$)

확인되었기 때문이 이를 감안한 상호작용효과를 검증하기 위해 유형의 주효과를 모형에 포함시켰다. 먼저 브랜드태도 및 구매의도에 대한 온라인 사용후기 방향성의 주효과는 통계적으로 유의하였으나(브랜드태도: $F(3, 293)=108.31, p<.001$, 구매의도: $F(3, 293)=92.05, p<.001$), 시간적 거리의 주효과는 나타나지 않았다. 본 연구가 제안한 가설인 두 변수의 상호작용 효과는 브랜드태도와 구매의도 모두에서 통계적으로 유의하게 나타났다(브랜드태도: $F(3, 293)=20.21, p<.001$, 구매의도: $F(3, 293)=14.74, p<.001$). 사용후기의 방향성과 시간적 거리의 구체적 관계를 확인하기 위하여 독립표본 T검정을 실시하였고, 그 결과 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 긍정적 사용후기의 효과는 시간적 거리가 가까운 경우보다 먼 경우 더 높게 나타났으며(브랜드태도: $M_{가까운}=4.99, M_{먼}=5.29, t(168)=-2.90, p=.004$, 구매의도: $M_{가까운}=4.91, M_{먼}=5.21, t(168)=-2.70, p=.01$), 부정적 사용후기의 효과는 반대로 시간적 거리가 가까운 경우 더 높게 나타났다(브랜드태도: $M_{가까운}=1.80, M_{먼}=2.19, t(158)=-3.47, p=.001$, 구매의도: $M_{가까운}=1.90, M_{먼}=2.26, t(158)=-3.27, p=.001$). 그리고 이 결과들은 모두 통계적으로 유의하였다. 이로써 세 번째 연구의 가설 5, 가설 5-1, 가설 5-2는 모두 지지되었다.<표 7>

결론

연구 결과 요약

본 연구는 온라인 구매에 있어서 다양한 상품 사용자들의 경험과 평가인 제품 사용후

기가 잠재구매자의 브랜드태도와 구매의도 형성에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하기 위해 방향성과 유형성을 원인변수로 시간적 거리를 조절변수로 설정하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같이 정리할 수 있다.

연구과제 1에서 사용후기의 방향성은 브랜드태도 및 구매의도인 소비자반응에 영향을 미치는데 긍정적 사용후기는 소비자반응에 긍정적인 영향을 미칠 것이며, 부정적인 사용후기는 소비자반응에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설이 모두 지지되었다. 더 나아가 소비자반응에 미치는 영향력은 긍정적 후기보다 부정적 후기에서 더 강하게 나타날 것이라는 가설도 지지되었다. 이는 온라인에서의 구전 영향력도 오프라인처럼 긍정적 정보보다 부정적 정보가 소비자들의 의사결정에 더 큰 진단적인 정보로 지각되어 구전 영향력이 크게 나타난다는 선행연구들과 맥을 같이 한다(Gershoff, Mukherjee, & Mukhopadhyay, 2003; Chevalier & Mayzlin, 2006; 이태민·박철, 2006; 박찬·유창조, 2007; 손진아·이은영, 2007; Doh & Hwang, 2009; Lee & Koo, 2012). 이는 무엇보다 긍정적 후기가 갖는 높은 설득지식(persuasion knowledge) 효과와 부정적 사용후기가 갖는 부정성 효과(negativity effect)가 강력하고 개인이 느끼는 손실회피(loss aversion)성향, 즉 동일한 상황에 대한 유사한 강도의 긍정적 후기와 부정적 후기 가운데 긍정적 후기로부터 얻는 효용보다 부정적 후기로부터 얻는 심리적 고통을 더 크게 느끼기 때문에 부정적 사용후기의 영향력이 더 크게 나온 것으로 추측해 볼 수 있을 것이다. 이어 연구과제 2에서는 사용후기의 유형별 소비자반응에 대한 영향력 차이를 검증하였는데, 평가적 사용후기보다 사실적 사용후기의 브랜드태도 및 구

매의도에 미치는 영향력이 더 클 것이라는 가설이 지지되었다. 이는 평가적 구전정보보다 사실적인 구전정보가 소비자의 구전효과에 더 큰 영향을 미친다고 주장한(박은아, 2007; Lee & Koo, 2012; 김소현, 2013) 선행연구들과 일치하는 것이다. 또한, 사용후기의 방향성과 유형의 상호작용이 존재할 것이라는 가설은 구매의도에 한해서만 부분적으로 지지되었다.

연구과제 3에서는 사용후기 방향성과 소비자반응간의 인과관계를 시간적 거리가 어떻게 조절하는지 규명하기 위해 사용후기 방향성과 시간적 거리의 상호작용 효과를 분석하였다. 두 변수의 상호작용 효과는 브랜드태도와 구매의도 모두에서 통계적으로 유의하게 나타났으며, 구체적으로 긍정적 사용후기 효과는 시간적 거리가 먼 경우에, 부정적 사용후기 효과는 시간적 거리가 가까운 경우 더 높게 나타났다. 이로써 연구과제 3에서 설정한 가설들이 모두 지지되었다.

연구의 시사점

본 연구는 몇 가지 이론적, 관리적 시사점을 갖는다. 먼저 이론적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 쇼핑형태의 주류로 부상되고 있는 온라인 쇼핑 관련하여 사용후기에 따른 소비자들의 구매 및 브랜드태도에 대한 효과와, 여기에 구매 상황특성을 반영한 영향관계를 전반적으로 살펴보았다. 기존의 온라인 사용후기 관련 선행 연구들은 사용후기의 방향성이나 유형, 혹은 사용후기의 고유 특성을 독립변수로 설정한 후 태도나 구매의도의 관계에 개인특성 변수를 추가하여 이의 조절효과를 살펴보는 것이 일반적이었다. 하지만 본

연구는 현실적으로 우리가 온라인상에서 접하는 사용후기 내용을 고려하여 방향성과 유형이 결합된 현실적인 후기를 제작하였고, 심리학, 소비자 행동연구에서 주목받는 중요하면서도 마케팅에 적용이 용이한 시간적 거리(temporal distance)를 상황특성 변수로 선정하였다. 이로써 기존 온라인 사용후기에 대한 체계적이고 실효성을 높인 연구라 할 수 있다.

둘째, 기존 온라인 사용후기 관련 연구들에서는 연구에 사용된 사용후기 자극물에 대한 강도를 고려하지는 않았다. 즉 방향성 경우 긍정적 후기가 긍정적으로 조작되었는지, 부정적 후기는 부정적으로 조작되었는지, 유형이라면 사실적 후기는 사실적 후기대로, 평가적 후기는 평가적 후기대로 응답자들이 인식하는지 까지만 확인하며 방향성과 유형의 강도까지 고려하지는 못하였다. 하지만 본 연구에서는 브랜드태도 및 구매의도에 대한 사용후기의 방향성과 유형의 효과를 정확히 검증하기 위해 실험에 사용할 자극물이 무엇보다 중요하다고 판단하여, 두 차례의 사전실험을 통해 통계적으로 유의미한 차이가 없는 수준까지 긍정성과 부정성, 사실성과 평가성의 강도를 맞춰 실험을 진행하여 연구 결과의 신뢰도를 높였다. 이처럼 본 연구는 기존 온라인 구전정보 연구의 모델을 확장하고 실험방식을 정교화하였다는 점에서 선행연구들과 차별되고 본 연구만의 독창적 부분이라 평가할 수 있다.

셋째, 본 연구의 결과는 학문적으로 의미있는 인사이트를 제공하고 있다. 브랜드태도 및 구매의도에 대한 사용후기의 효과를 볼 때, 사용후기의 유형보다 방향성의 효과가 훨씬 더 강하게 작용한다는 점이다. 사실적 후기와 평가적 후기의 영향력 크기 비교를 하더라도

여기에 다시 세부적으로 방향성이 결부되면 방향성 효과로 인해 유형에 따른 영향력 효과가 약화되었다. 이러한 결과는 향후 온라인 사용후기의 연구를 함에 있어 사용후기의 방향성과 보다 더 고도화된 개인 및 상황특성 변수와의 관계규명에 대한 연구의 필요성을 제기한다고 볼 수 있을 것이다.

한편 관리적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 사용후기의 방향성 효과는 시간적 거리에 의해 조절됨이 밝혀진 만큼 시간적 거리 변수를 마케팅에 적극적으로 활용할 수 있을 것이다. 특히 시간적 거리는 누적된 고객 구매 데이터나 구매상황을 고려할 때 예측 가능한 변수이기 때문에 연구결과를 마케팅에 적용하는 것이 충분히 가능하다. 마케터는 연구 결과를 토대로 시간적 거리가 가까운 경우 부정적 사용후기의 효과가 강하게 나타나므로 이를 피하는 것이 필요하다. 가령 비교적 구매주기 확인이 용이한 식음료 및 생필품이나 구매까지의 시간적 거리 예측이 가능한 패션 의류제품 등의 경우, 사이트에 접속한 유저의 구매까지의 시간적 거리가 멀지 않다고 판단되면 부정적 사용후기보다 긍정적 사용후기를 먼저 접하게 하고 부정적 후기는 뒤로 배치해 순서를 변경하여 배치하는 것이 가능할 것이다.

둘째, 위와 같이 제안한 방식들이 문제가 되지 않기 위해선 사용후기의 분류기준에 방향성을 추가하는 것이 필요할 것이다. 현재 온라인 쇼핑몰을 가보면 제품정렬방식에 있어서는 최신순, 높은 가격순, 낮은 가격순, 상품평 많은 순 등 여러 기준이 존재하지만, 사용후기에 대한 분류기준은 거의 없다. 특별한 기준이 있다기보다 대부분 첫 화면은 최신순

으로 세팅되어 있다. 따라서 사용후기도 제품 후기 정렬방식처럼 분류기준을 도입하고 여기에 방향성을 추가하여 첫 화면을 방향성으로 세팅해 두면 도의적인 문제를 피하면서도 마케팅효과를 높일 수 있을 것이라 보여진다. 마지막으로 본 연구를 통해 사람들은 사용후기의 유형보다도 방향성, 그것도 부정적 사용후기의 영향을 크게 받는 것으로 확인된 만큼, 긍·부정률 지표를 사용후기와 함께 제시하는 것도 방법이 될 수 있다. 물론 이 경우는 자사 제품이나 서비스에 대해 긍정적 사용후기의 비율이 높을 경우 적극적 활용이 가능하겠지만, 조건이 충족되는 기업이라면 사용후기에 전체이용자의 사용후기 긍·부정률을 같이 제시해주면 소비자에게 브랜드태도나 제품구매에 대한 긍정적 확신을 높여줄 수 있어 더욱 확실한 차별점이 될 수 있을 것이다.

연구의 한계점 및 후속 연구 방향

본 연구는 온라인 구전정보의 방향성과 유형의 수준을 통제된 후 이들의 주효과와 상호작용효과를 검증하고 시간적 거리의 조절효과를 처음으로 확인하였다는 기여도가 있으나 연구 진행에서 다음과 같은 한계점이 있고 그에 따른 후속연구방향을 제안하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 온라인 실험방식을 진행함에 따라 온라인 소비가 활발하면서 이러한 실험방식에 익숙한 20대, 30대를 대상으로 제한하여 진행하였다. 그러나 요즘은 중장년층의 인터넷 활용도도 높아지고 전 세대에서 스마트폰의 일상 의존률이 높아진 점을 고려한다면 다양한 연령대를 대상으로 연구를 진행할 필요성을 느낀다. 따라서 후속 연구에서는 본

연구 내용을 더욱 일반화시킬 수 있는 실험대상의 선정이 필요할 것이다.

둘째, 본 실험은 제품을 레스토랑 예약이라는 경험재로 설정하였기에 제한적인 연구 결과가 도출되었을 수도 있을 것이다. 시간적 거리에 대한 프레이밍 효과를 높이고 실험 대상자에 친숙한 소재 선정을 위해 레스토랑 예약이라는 경험재를 선정하였지만, 실용재와 같은 다른 제품이나 서비스 유형에서는 또 다른 결과가 나타날 수도 있을 것이다. 따라서 좀 더 다양한 카테고리의 제품 혹은 서비스를 대상으로 연구해보는 것도 바람직할 것이다.

셋째, 본 연구는 방향성과 유형의 상호작용 효과 및 방향성에 따른 시간적 거리의 조절 효과를 각각 구분해 분석하였다. 향후 연구에서는 유형에 따른 시간적 거리의 조절효과를 검증하고 더 나아가 방향성_유형_시간적거리의 삼원상호작용까지 분석해 보는 것도 흥미로운 연구과제가 될 것이다. 이러한 상호작용 효과를 검증할 경우 예측되는 결과에 대한 과정변수도 고려될 필요가 있고 그에 따른 과정변수의 측정도 필요할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 시간적 거리를 상황적 특성 변수로 사용하였다. 그러나 최근 소비자 연구에서는 다양한 심리적 거리를 혼합했을 때 소비자판단에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고 있다(양윤 · 이한슬, 2017). 예를 들어 Kim et al(2008)의 연구에서는 시간적 거리와 사회적 거리를 동시에 조작하였을 때 소비자 평가결과에 대한 차이를, Zhang and Wang (2009)의 연구에서는 공간적 거리와 심리적 거리의 혼합이 소비자 지각에 미치는 영향 관계를 연구하였다. 이처럼 향후 연구에서는 다양한 심리적 거리의 결합이 온라인 사용후기의 방향성과 유형 효과에 미치는 영향을 살펴볼

필요가 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 시간적 거리효과를 분석하기 위해 실험참가자들에게 시나리오를 제공해 이를 가정하고 응답을 받았다. 물론 실험참가자들이 최대한 실제 상황과 유사하게 느낄 수 있도록 실험 환경을 구성하였으나, 후속 연구는 시나리오에 부합한 피험자를 리쿠르팅하여 온라인 서베이가 아닌 실험실의 웹 실험설계를 통해 실제적인 소비자와 소비환경을 제공한 후 분석할 필요도 있다.

참고문헌

- 김난도 (2017). 트렌드 코리아 2017. 미래의창.
- 김소현 (2013). 온라인 구전정보는 소비자 설득을 위한 정보인가? 가치있는 정보인가?. 광고연구, 96, 7-46.
- 김중훈 (2013). 외식고객의 레스토랑 선택요인에 대한 중요도와 만족도에 관한 연구. 관광연구, 28(1), 173-188.
- 김창호, 황의록 (1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계, 광고연구, 35, 55-77
- 박은아 (2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드 인지도, 제품유형에 따른 차이. 광고학연구, 18(5), 8-9.
- 박철, 정수연 (2006). 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석: 사이트 유형과 제품 유형에 따른 차이를 중심으로. 광고연구, 70, 91-118.
- 박찬, 유창조 (2007). 온라인에서 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표 사용후기와 댓글을 중심으로. 소비자학연구, 17(1), 77-93.

- 서보밀 (2013). 온라인 소셜 네트워크의 특성과 사용자의 이용 목적에 대한 탐색적 연구: 싸이월드, 페이스북, 트위터 간의 비교를 중심으로. *한국데이터베이스학회*, 20(2), 109-125.
- 서현진, 이규혜 (2013). 온라인 구매후기의 방향성과 평가내용이 패션상품에 대한 소비자 태도에 미치는 영향. *복식문화학회*, 21(3), 440-451.
- 손진아, 이은영 (2007). 인터넷 의류쇼핑에서 온라인 구전정보특성 중 방향성과 동의성이 소비자 구매행동 변화에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 31(8), 1157-1167.
- 송인학, 박세영 (2009). 메시지 긍정, 부정 프레임과 시간 프레임에 따른 광고효과. *사회과학연구*, 20(3), 135-140.
- 오정학, 고호석 (2009). 중요도 만족도 변환 지수를 이용한 패밀리 레스토랑 선택속성 만족도와 고객충성도. *외식경영연구*, 12(4), 193-216.
- 이주양, 장필식 (2013). 메시지 방향성과 유형이 SNS 구전에 미치는 영향. *한국디지털정책학회*, 11(6), 129-135.
- 이현선, 리대룡 (2004). 구전으로서 온라인 사 용 후기의 효과에 관한 연구. *홍보학연구*, 8(2), 234~268.
- 이태민, 박철 (2006). 온라인의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교. *마케팅연구*, 21(1), 29-56.
- 이정실 (2006). AHP를 이용한 호텔 레스토랑 선택속성의 우선순위분석. *관광연구*, 21(3), 81-95.
- 전성률, 박현진 (2003). 부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구. *소비자학연구*, 14(4), 21-44.
- 조영, 김세범 (2014). 온라인 구전의 방향성과 유형이 구매의도에 미치는 영향. *한국경영학회*, 2014(8), 280-304
- Agrawal, N., & Wan, E. W. (2009). Regulating Risk or Risking Regulation? Construal Levels and Depletion Effects in The Processing of Health Messages. *Journal of Consumer Research*, 36, 448-462.
- Bargh, & John, A. (1992). Why Subliminality Does Not Matter to Social Psychology: Awareness of the Stimulus versus Awareness of Its Influence. Perception without Awareness, *New York: Guilford*, 236-255.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet Forums as Influential Sources of consumer Information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a Day Means More Than a Year: Effects of Temporal Framing on Judgments of Health Risk. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 375-389.
- Chatterjee, P. (2001). Online Review: Do Consumers Use Them?. *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chen, Y., & Jinhong, X. (2004). Online Consumer Review: A New Element of Marketing Communications Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Review. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chiou, J. S., & Cheng, C. (2003). Should a Company Have Message Boards on Its Web

- Sites?. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How Consumers Evaluate eWOM Messages. *Cyber Psychology and Behavior*, 12(2), 193-197.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and Weight in Person Perception: The Impact of Negative and Extreme Information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889-906.
- Gershoff, A. D., Mukherjee, A., & Mukhopadhyay, A. (2003). Consumer Acceptance of Online Agent Advice: Extremity and Positivity Effects. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1/2), 161-170.
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on Internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(2), 51-74.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond Attitude Structure. *Journal of Marketing*, 15, 546-556.
- Josang, Audun., Rosalan Ismail, & Colin Boyd (2007). A Survey of Trust and Reputation Systems for Online Service Provision. *Decision Support Systems*, 43(2), 618-644.
- Kim, Zhang, & Li (2008). Effect of Temporal Social Distance on Consumer Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 706-713.
- Lee, K. T., & Koo, D. M. (2012). Effects of Attribute and Valence of e-WOM on Message Adoption: Moderating Roles of Subjective Knowledge and Regulatory Focus. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1974-1984.
- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Liberman, N., Trope, Y., Mccrea, S. M., & Sheman, S. J. (2007). The Effect of Level of Construal on The Temporal Distance of Activity Enactment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 43(1), 143-149.
- Martin, Brett, Gnoth, Juergen, & Strong Carolyn (2009). Temporal Construal in Advertising: The Moderating Role of Temporal Orientation and Attribute Importance in Consumer Evaluations. *Journal of Advertising*, 38(3), 5-19.
- Mogilner, C., Aaker, J. L., & Pennington, G. L.(2008). Time Will Tell: The Distant Appeal of Promotion and Imminent Appeal of Prevention. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 670~681.
- Pham, M. T., & Avnet, T. (2004). Ideals and Oughts and the Reliance on Affect versus Substance in Persuasion. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 503-518.
- Rozin, Paul & Royzman, Edward B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296~320.
- Showronski, J., & Carlston, D. E. (1989). Negativity and Extremity in Impression Formation: A Review of Explanations. *Psychological Bulletin*, 105(1), 131-142.

- Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?, *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Tiffany A. ITO, Jeff Larsen, Kyle Smith, Jhon T Cacioppo. (1998). Negative Information Weighs More Heavily on the Brain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 887-900
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal Construal and Time Dependent Change in Preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 876-889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal Construal. *Psychological Review*. 110(3), 403-421.
- Trope, Y., Liberman, N. & Wakslak, C. (2007). Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Yang, S., Hu, M., Winer, R. S., Assael, H., & Chen, X.(2012). An Empirical Study of Word-of-Mouth Generation and Consumption. *Marketing Science*, 31(6), 952-963.

원 고 접 수 일 : 2020. 02. 14.

수정원고접수일 : 2020. 06. 08.

게 재 결 정 일 : 2020. 06. 25.

Reanalysis on the Effects of Direction and Type of Online Review and Moderating Effects of Temporal Distance

Jeong Hye Ju¹⁾

Yoo Chang Jo²⁾

¹⁾Ph.D, Department of Business Administration, Dongguk University

²⁾Professor, Department of Business Administration, Dongguk University

While reviewing the prior studies on online review effect, this study raised the need to control the degree of impact by online review's direction and type at the same level and reanalyzed the main and interaction effects between direction and type of online review and hypothesized and tested moderating effects of the temporal distance. For this purpose, this study conducted prior research to control the degree of direction and type effects and employed 2(positive and negative)*2(factual and evaluative)*2(nearby and distant) experimental design(between subjects design) to test the hypotheses. The results showed that the effects of positive and negative review on brand attitude and purchase intention was significantly positive and negative, and the negative impact of negative review was greater than positive impact of positive review. We also found the interaction effects between direction and type of online review and moderating effects of temporal distance. Finally, we discussed the academic and managerial implications from the research results and suggested future research directions with the recognized limitations of this study.

Key words : Online Review, Direction of Online Review, Type of Online Review, Temporal Distance

부록 1. 본 실험에 사용한 최종 사용후기

Type	No.	후기
긍정 사실	1	미슐랭 별점이 3개나!!!! 되는 집이에요. 보통 1개만 받아도 격이 달라진다고 하는데... 무려 3개였어요!!
	2	여기는 일반 파스타랑 달리 직접 반죽해서 뽑아내는 생면파스타예요. 생면파스타라 수분이 풍부하고 쫄깃한 식감을 그대로 맛 보실 수 있습니다. 면도 정확히 8분 삶아 가장~~ 식감이 좋다는 알단테로 나와요.
	3	손님이 갑자기 몰려 음식 나오는데 시간이 좀 들게 되자 죄송하다며 음식이 준비 안된 몇몇 테이블에 미니 샐러드를 한 접시씩 서빙해 주셨답니다^^
	4	원목마루에 대리석 같은 고급자재를 사용하여 공간 자체가 상당히 품위 있습니다. 제가 지배인에게 인테리어에 대해 여쭙니, 프랑스 유명 건축 디자이너 앙드레 푸트만이 직접 설계한 곳이라 하시네요. 국내외 고급잡지에 소개도 많이 된 곳입니다.
긍정 평가	5	항상 갈 때마다 요리들이 정말 맛있었어요. 그래서 저의 인생레스토랑!! 된 곳입니다^^ 음식 맛은 확실합니다!
	6	전 파스타를 좋아해서 이름난 집들을 많이 다녀봤는데 여기 파스타는 이태리에서 먹는 것보다 훨씬 더 맛있었어요! 서울 시내에 이런 집이 있다는 것이 놀라웠습니다.
	7	전 음식이 맛있어도 서비스가 마음에 안들면 다시 가지 않습니다. 그런데 여긴 일하시는 분들 모두 서비스 마인드가 훌륭하세요. 그래서 제집같이 가게 되는 곳입니다.
	8	직원분들 서비스 매너가 정말 좋았습니다. 내돈내고 먹으면서도 참 편안하게 기분 좋았습니다. 시부모님 모시고 갔는데 덕분에 칭찬 좀 들었네요 ㅎㅎ
부정 사실	9	파스타 먹을 때 항상 봉골레파스타 먹는 편이라 여기서도 봉골레 주문했는데 조개 해감이 잘 되지 않아 먹을 때마다 뭐가 자꾸 씹혀서 불편했어요;;
	10	미리 예약을 하고 간건데 가서 환참을 기다렸습니다. 기다리는 동안 어떤 안내도 없었고 대기 장소도 협소해 불편했구요.
	11	사람이 많은 것도 아니었는데 오더 후 20분간 음식이 나오질 않았어요. 적절한 안내와 조치도 없었고요. 기다리다 지치고 기분도 상해 다른 집 가려고 일어나려는데 음식이 나왔네요. TTT
	12	그래도 음식 파는 레스토랑인데 청소를 잘 안하는지 복도 액자나 조명 갓엔 먼지가 쌓여있더군요.
부정 평가	13	정말 맛있는 곳이에요. 반값 할인해서 먹었으니 망정이니, 다신 가고 싶지 않네요.
	14	음식을 먹기 전부터 기분이 별로 좋지 않았어요. 종업원들 태도도 불쾌했고 서비스 마인드가 거의 느껴지지 않았습니니다.
	15	다른건 다 몰라도 분위기 좋은 레스토랑 찾으신다면 여긴 비추입니다!! 덕분에 소개팅 폭망했어요. TT_TT
	16	들어가는 입구보고서 깜짝 놀랐네요. 아! 오늘 장소선택 잘못했구나. 후회막심했지요. 음식도 실망스럽고 별로 권하고 싶지 않은 장소입니다.