한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2021, Vol. 22, No. 1, 49-79
https://doi.org/10.21074/kjlcap.2021.22.1.49

온라인 리뷰어와의 지각된 유사성이 제품 구매 의도에 미치는 영향: 리뷰 진단성의 매개효과와 심리적 파워의 조절된 매개효과

김 승 환 광운대학교 대학원 산업심리학과 석사과정

임 혜 빈 광운대학교 산업심리학과 부교수

이 병 관† 광운대학교 산업심리학과 교수

본 연구는 제품 유형과 리뷰어와의 유사성, 소비자의 심리적 파워 수준에 따라 소비자들이 리뷰를 참고하는 정도가 달라지는지를 확인하고자 진행되었으며, 이러한 관계가 리뷰의 진단성에 의한 결과인지를 확인하고자 하였다. 연구 1에서는 제품 유형과 유사성 수준에 따라 리뷰를 참고하는 정도가 달라지는지를 확인하고자 하였으며, 연구 2에서는 이러한 결과가 심리적 파워 수준에 따라 달라지는지를 확인하고자 하였다. 또한, 해당 결과가 유사한 타인의 리뷰를 진단적이라 인식하기 때문에 나타난 결과인지 확인하고자 하였다. 연구 1에서는 경험재를 구매하고자 하는 소비자라면, 유사한 타인의 리뷰를 더 참고하고자 하는 것으로 나타났으며, 물질재 조건에서는 차이가 없는 것으로 확인되었다. 연구 2에서는 차이가 나타난 경험재 조건을 중점으로 확인한 결과, 심리적 파워가 낮은 개인은 유사한 타인의 리뷰를 더 진단적이라 지각하여 이들의 리뷰를 더 참고하고자 하는 것으로 나타난 반면, 심리적 파워가 높은 개인은 유사성이 진단성과 리뷰를 참고하는 정도에 영향을 미치지 않았다. 끝으로, 본 연구의 결과를 바탕으로 한계점 및 추후 연구 방향과 연구의 시사점을 논의하였다.

주제어 : 온라인 리뷰, 경험재, 물질재, 지각된 유사성, 심리적 파워, 리뷰참고

† 교신저자 : 이병관, 광운대학교 산업심리학과 교수, byungkwanlee@kw.ac.kr

www.kci.go.kr

통계청에 따르면, 2019년 온라인 쇼핑몰의 규모는 약 134조 원에 달하며, 규모는 매년 20%가량 성장하고 있는 것으로 확인이 되었다(통계청, 2020). 실제로 국내의 최대 온라인 쇼핑몰 중 하나인 쿠팡의 경우 작년 2019년 기준 매출액이 7조 1,530억원을 기록했다고 공시하였으며, 이러한 수치는 전년 대비 64.2% 가량 증가한 수준이라고 한다(장한서, 2020). 이렇게 높아진 온라인 시장의 가치만큼 중요성이 높아진 것이 있는데, 바로 소비자들의 리뷰이다. 소비자들은 온라인에서 제품을 구매하고자 할 때 다양한 정보 탐색 과정을 거치는데, 이러한 탐색 단계에서 가장 쉽게 접할 수 있는 정보가 바로 해당 제품에 대해 이전의 사용자들이 남겨놓은 온라인 리뷰이다. 이러한 온라인 리뷰는 단순히 접근성만 높은 것이 아니라 구매를 결정하는 데에도 엄청난 영향력을 미치는 것을 다양한 조사에서 확인이 되었다. 이와 관련하여 2017년 조사에 따르면 온라인에서 제품이나 서비스를 구매하기 전에 다른 사람들이 게재한 리뷰를 확인하고 제품을 구매하는 경우는 78.6%에 달하며 (Maslowska, Malthouse, & Bernritter, 2017), 2020년 조사에 따르면 밀레니얼 세대 중 68%가량이 온라인 리뷰를 신뢰하는 것으로 나타났다. 또한, 같은 조사에서 소비자의 92%가량이 리뷰가 없으면 제품의 구매를 망설이게 된다고 응답했으며, 소비자의 97%는 자신들이 읽은 리뷰에 의해 구매를 결정하게 된다고 보고하기도 하였다(Djordjevic, 2020). 이러한 영향력으로 인해 최근에는 특정 리뷰를 최상단에 고정하는 옵션을 이용하거나 시간순으로 입력된 리뷰도 별점이 높은 순으로 보여주는 등의 서비스를 추가 요금을 지불해서라도 이용하고 있는 추세이다.

이렇게 높아진 리뷰의 위상으로 인해 학계에서도 온라인 리뷰에 많은 관심을 기울이고 있다. 하지만 온라인 리뷰를 주제로 하는 연구들은 대부분 리뷰의 내용적 특성에만 초점을 맞추어 연구를 진행하였으며, 온라인 리뷰의 정의에서도 드러나는 가장 기본이 되는 리뷰 속 제품이 지니는 특성이 리뷰에 어떤 영향을 미치는지는 그리 많은 관심을 가지지 않았었다. 하지만 최근의 연구에서 리뷰 속 제품 유형이 물질적 제품인지, 경험적 제품인지에 따라 소비자들이 리뷰를 참고하고자 하는 정도가 다르다는 것을 확인함으로써 리뷰의 내용적 특성이 아닌 리뷰 속 제품 유형에 대한 이해 역시 중요하다는 것이 대두되기 시작하였다(Dai, Chan, & Mogilner, 2020).

온라인에서 확인할 수 있는 개인 사업체 또는 기업은 대부분 한 가지 유형의 제품을 주력으로 판매한다. 그렇기에 소비자들이 어떤 제품을 구매할 때, 리뷰를 덜 참고하는지, 어떤 조치를 취하면 리뷰를 더 참고하게 할 수 있을지, 조치를 취해도 영향을 받지 않는 제품은 무엇인지 등에 대한 이해는 개인 사업체 및 기업에 있어서 매우 중요한 이슈라 볼 수 있다. 이에 대해 최근 온라인 쇼핑몰에서는 리뷰의 영향력을 높일 수 있는 방안으로, 나이와 성별과 같은 인구통계학적 정보를 기재하도록 유도하는 방법을 통해 소비자들에게 리뷰어가 자신과 유사하다고 인식하도록 만들어 구매를 유도하는 방법을 사용하고 있다. 이는 자신과 유사한 타인에게서 매력을 느낀다는 유사성 패러다임에 의한 것으로, 사람들은 자신과 유사하지 않은 타인보다는 유사한 타인에게 더 많은 매력을 느끼기 때문이다.

하지만, 이런 유사성의 효과는 모든 상황에서 효과적이지는 않을 것이다. 예를 들어 휴

www.kci.go.kr

대폰, 노트북과 같은 제품의 경우, 구매결정에 있어서 성능, 규격, 디자인 등 객관적으로 비교 가능한 정보를 지닌 제품이기 때문에 소비자들의 입장에서는 해당 제품들을 구매할 때에는 유사한 타인이 기재한 정보와 유사하지 않은 타인이 기재한 정보 간에 차이가 없다고 인식할 수 있기 때문이다. 반면에 호텔, 요리교실, 스카이다이빙과 같은 제품의 경우, 주관적인 경험에 의해 평가되는 제품(Van Boven & Galinsky, 2003)이기 때문에 소비자들에게 자신과 유사하다는 단서는 비슷한 경험을 얻을 가능성이 높을 것이라는 인식을 제공한다는 점(Chang, 2011)에서 구매결정에 중요한 단서가 될 수 있을 것이다.

그러나, 이 역시 개인의 심리적 상태에 따라 달라질 수 있을 것이다. 누군가는 자신과 유사한 타인, 유사하지 않은 타인의 의견에 영향을 받지 않을 수도 있을 것이며, 다른 누군가는 유사한 타인, 유사하지 않은 타인의 의견 모두 영향을 받지만, 특히 유사한 타인의 의견에 더 많은 영향을 받을 수 있을 것이다. 가령, 자신이 다른 사람들보다 뛰어나다고 생각하여 심리적 파워를 높게 지각하는 경우, 이들은 자신과 유사한 타인이든 유사하지 않은 타인의 의견이든 상관없이 영향을 받지 않을 가능성이 높을 것이다. 반면, 자신이 다른 사람들보다 뛰어나지도 않고 높은 위치가 아닌 낮은 위치에 있다고 생각하여 개인의 심리적 파워를 낮게 지각하는 경우에는 타인의 의견 중에서도 유사한 타인의 의견에 더 영향을 받을 가능성이 높을 것이다. 여기서 말하는 심리적 파워란 개인이 소유한 가치 있는 자원에 대한 불균형적 통제력으로, 취업을 준비중인 사람들에게 있어서 가치 있는 자원은 취업에 필요한 학점, 대외경험, 토익점수와 같은 취업에 도움이 되는 스펙 등이라 볼 수 있을 것이다. 그리고 만약 자신이 취업준비생 중에서도 제법 괜찮은 스펙을 지니고 있다면, 이들은 취업 혹은 취업을 위한 스펙과 관련된 제품을 구매할 때, 타인이 작성한 리뷰보다 자신의 판단을 더 중요시해 다른 타인이 작성한 리뷰를 덜 참고하고자 할 수 있을 것이며, 자신이 취업과 관련된 스펙이 다른 타인에 비해 부족하여 자신의 심리적 파워를 낮게 지각한다면 이들은 자신보다 다른 타인이 작성한 의견을 더 수용하고자 할 수 있으며, 그 중에도 자신과 유사한 타인의 리뷰를 더 참고하고자 할 수 있을 것이다.

이러한 예시처럼, 소비자들은 제품을 구매 전 단계에서 이미 서로 다른 심리적 파워를 지각하고 있을 가능성이 존재하며, 서로 다른 심리적 파워로 인해 소비자들은 구매를 결정하고자 할 때, 유사한 타인이 작성한 리뷰를 더 참고하고자 하거나 그렇지 않게 될 수도 있을 것이다. 그렇기에 본 연구에서는 제품 유형에 따라 타인의 리뷰를 참고하고자 하는 정도가 지각된 유사성과 개인의 심리적 파워 수준에 따라 어떻게 변화하는지를 확인하는 것은 중요하다고 판단하였으며. 이러한 관계가 자신과 유사한 타인의 리뷰를 더 유용하다고 인식하거나 도움이 되는 등, 유사한 타인의 리뷰에 더 진단성을 지각하기 때문인지를 확인하고자 하였다. 따라서, 본 연구에서는 소비자들이 어떤 재화를 구매할 때 타인이 작성한 리뷰를 더 혹은 덜 참고하고자 하며, 리뷰를 참고하는 정도가 리뷰어와의 유사성과 소비자 개인의 심리적 파워에 의해 변화하는지, 그리고 이러한 관계가 유용하고 인식하는 정도인 진단성에 의한 것인지를 확인하고자 하였다. 그리고 이를 확인하기 위해 연구 1에서

www.kci.go.kr

는 리뷰어와의 유사성에 따라 소비자들은 경험재와 물질재 중 어떤 재화를 구매할 때, 타인의 리뷰를 더 혹은 덜 참고하고자 하는지를, 연구 2에서는 이러한 관계가 개인의 심리적 파워 수준에 따라 변화하는지, 그리고 이러한 변화가 자신과 유사한 타인의 리뷰를 더 진단적이라 인식하기 때문인지를 확인하였다.

이론적 배경

온라인 리뷰와 제품 유형

온라인 리뷰란 해당 제품 또는 서비스를 사용해 본 경험이 있는 소비자가 나중의 제품 구매자 또는 서비스 이용자를 위해 제품이나 서비스의 특성과 이용상의 장단점 등에 관해 설명해 놓은 글을 뜻하며(서문식, 안진우, 이지은, 박선경, 2009), 여러 가지 정보를 상업적인 내용과 상관없이 인터넷 매체를 통해 소비자들 간에 전달, 추천, 교환하는 행위를 의미한다(Bickart & Schindler, 2001; Chatterjee, 2001). 소비자들이 온라인 리뷰를 확인하는 일반적인 동기로는 자신의 선택에 대한 확신을 높이기 위함(Bailey, 2005)과 의사결정에 걸리는 시간 및 정보탐색의 노력을 줄이거나 구매 결정에 동반하는 위험을 최소화하는 데 있으며(Goldsmith & Horowitz, 2006), 이외에도 믿을 만한 제품인지 확인하기 위해서, 구체적인 정보를 얻기 위해서, 가성비가 맞는지 확인하기 위함인 것으로 밝혀졌다(Maslowska et al., 2017). 이러한 온라인 리뷰에 대한 이전의 선행 연구들에서는 다양한 맥락에서 효과를 확인하였다. 하지만, 이전의 연구자들은 리뷰의 대상이 되는 제품의 특성보다 리뷰의 내용적 특징에 더 많은 관심을 가졌다. 리뷰의 대상이 되는 제품의 특성은 어떤 성격의 제품이냐에 따라 경험재와 물질재로 구분되며, 이러한 두 유형은 서로 상이한 특징을 보인다는 점에서 소비자들에게 서로 다른 영향을 미칠 수 있다는 점에서 리뷰의 내용 못지않게 중요한 고려사항이라 볼 수 있다.

Van Boven과 Gilovich(2003)에 따르면 테블릿 PC, 가전제품과 같은 제품과 호텔, 놀이시설과 같은 서비스는 각각 물질재와 경험재라 정의되어 진다. 이러한 물질재와 경험재는 제품이 지니는 특성에 따라 구분되는데, 구매를 통해 삶에서 경험을 얻을 수 있다면 경험재로 정의할 수 있으며, 유형화된 물체의 소유권을 얻고 계속해서 사용이 가능한 제품은 물질재라 할 수 있다. 이러한 두 제품은 서로 다른 특징을 지니고 있는데. 물질재의 경우 유형(有形)의 제품이기 때문에 눈에 보이고 만질 수 있으며, 각각의 옵션 간의 직접적이고 객관적인 비교가 가능하다는 특징을 지니기 때문에 실체가 없는 경험재와 달리 물질재는 다른 대안들과 비교가 용이하다는 특징을 보인다(Cater & Gilovich, 2010).

반면, 경험재의 경우 물질재와 달리 실체가 없고 기억 속에서만 유지되고 평가되기 때문에 평가에 있어서 주관적이며, 이로 인해 다른 대안들과 비교가 어렵다는 특징을 지닌다(Cater & Gilovich, 2010; Nicolao, Irwin, & Goodman, 2018; Van Boven & Gilovich, 2003). 또한, 이로 인해 타인의 판단에 영향을 덜 받는 경향이 있다는 것을 확인하기도 하였다(Gilovich & Gallo, 2020).

또한, 최근에는 각각의 재화들의 특징을 바탕으로 온라인 상황에서 소비자들이 물질재를 구매할 때와 경험재를 구매하고자 할 때, 타

www.kci.go.kr

인이 남긴 리뷰를 참고하는 정도가 다르다는 것을 확인하기도 하였는데(Dai et al., 2020), 구체적으로 소비자들이 물질재를 구매하고자 할 때는 다른 타인의 리뷰를 더 참고하고자 하며, 경험재를 구매하고자 할 때는 타인의 리뷰를 덜 참고하고자 하는 것으로 확인되었다. 연구자들은 이러한 이유에 대해 물질재는 경험재와 달리 실체가 존재하는 제품이기 때문에 다른 대안들, 옵션들과 직접적이고 객관적인 평가가 가능하며, 공장에서 동일한 공정과정을 통해 제작되어 누구나 동일한 제품을 받고, 동일한 성능의 제품을 이용할 수 있다는 점에서 물질재를 구매하고자 할 때는 타인의 리뷰를 더 참고하고자 한다고 한다. 반면, 경험재의 경우 실체가 없는 제품이기에 다른 대안 및 옵션들과 직접적이고 객관적인 비교를 통한 평가가 아닌, 개인의 기억 속에서 비교적 주관적인 기준으로 평가된다는 점에서 같은 경험이라도 개인의 주관과 취향에 의해 호불호가 갈릴 수 있다는 점이 구매를 결정할 때 타인의 리뷰를 덜 참고하게 만드는 이유라고 한다.

즉, 소비자들은 경험재를 구매할 때에는 다양한 조건들(취향, 기분, 성격 등)로 인해 같은 제품이라도 리뷰어와 동일한 경험을 얻지 못하리라 생각하여 구매를 결정하는 데 있어서 다른 사람들의 리뷰를 덜 참고하며, 물질재를 구매할 때에는 리뷰어와 동일한 제품을 이용할 수 있다고 생각하기 때문에 구매 결정에서 다른 사람들의 리뷰를 더 참고한다는 것이다. 그렇다면 경험재를 구매하고자 하는 소비자들에게 자신도 리뷰어가 경험한 서비스와 유사하거나 동일한 경험을 얻을 수 있을 것이라는 인식을 줄 수 있다면, 경험재를 구매를 결정할 때에도 타인이 남긴 리뷰를 더 참고할 것이라는 추측이 가능해진다. 그렇기에 본 연구에서는 이러한 인식의 변화를 가져다줄 변인으로 리뷰어와의 유사성에 초점을 맞추고자 하였다.

지각된 유사성(Perceived Similarity)과 진단성

유사성은 다양한 상황에서 다양한 단서들을 통해 발현된다. 예를 들어, 뮤직 페스티벌에 참가하기 위해 대중교통을 이용하여 가는 경우, 동행 중인 모르는 승객이 마침 우연히 자신과 같은 역에서 내린다면, 실제로는 그 사람이 뮤직 페스티벌에 참가하는 것이 아니더라도 그 사실을 모르는 이상 동질감과 유사성을 느낄 수 있을 것이다. 또한, 사회에서 우연히 만난 사람의 고향이 자신과 같다거나, 소개팅을 나갔는데 상대방이 자신과 같은 대학교 출신이거나, 다른 타인과 취향 혹은 성격 비슷하거나 우연히 자신과 이름이 같은 사람을 만났을 때, 온라인에서 자신과 비슷한 연배의 사람을 만났을 때 등 다양한 상황에서 사람들은 유사성을 느낀다. 이렇게 타인과 유사성을 느끼는 경우 사람들은 유사성이 높은 타인에게 긍정적인 반응을 보인다는 것이 다양한 연구들을 통해 밝혀졌는데, 유사성에 대한 연구들의 결과를 살펴보면, 사람들이 자신과 유사한 특징을 공유하는 상대에 대해 호감을 느끼고 긍정적으로 받아들이는 경향을 보이며(Byrne, 1961), 타인과 자신의 선호와 비슷하다고 판단하게 만들고 유사하다고 느껴지는 사람의 조언을 더 진단적으로 만들기도 하며(Hovland, Janis, & Kelley, 1953), 타인과 인구통계학적인 특성이 유사할 경우, 상호작용의 빈도가 증가(Zenger & Lawrence, 1989)하며, 자신

www.kci.go.kr

과 유사한 배경을 지닌 사람이 더 신뢰롭고 믿을만하다고 인식하게 만든다는 것을 확인(Duffy, 2015; Shan, 2016)하였으며, Chang(2011)은 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자들이 리뷰어와 유사성을 높게 지각하는 경우, 자신도 리뷰어와 비슷한 경험을 공유할 것으로 판단하게 되어 유사한 타인이 작성한 리뷰의 진단성을 더 높게 인식한다는 것을 확인하기도 하였다. 진단성이란 사용자의 리뷰가 해당 제품의 질을 평가하거나 선택이 바람직한지를 판단하는 데 도움을 주는 정도, 유용하다고 인식되는 정도를 의미하는데(Herr, Kardes, & Kim, 1991), 자신과 유사한 타인이 작성한 리뷰는 자신도 리뷰어와 같은 경험을 얻을 수 있을 것이라는 인상을 심어주게 되어 더 유용하고, 신뢰롭고, 도움이 된다고 인식한다는 것이다. 즉, 소비자들은 자신과 유사한 타인이 제공하는 정보는 더욱더 신뢰롭고 진단적이라 인식하기 때문에 유사한 타인에게 더 많은 영향을 받는다는 것이다.

Moore와 Lafreniere(2020)는 이전의 연구들을 토대로 온라인에서 다른 타인과 유사성을 느낄 수 있는 경우에 대해 정리했는데, 온라인 상황에서의 유사성은 인구통계학적 특성(나이, 성별, 거주지), 선호도, 심리적 특성(성격) 등의 측면이 유사할 때 나타난다고 한다. 본 연구에서는 이러한 유사성을 유발하는 다양한 단서 중, 인구통계학적 유사성에 대해 집중하고자 한다. 인구통계학적 유사성은 말 그대로 자신의 인구통계학적 특성인 성별, 나이, 거주지 등이 다른 타인과 유사한 정도를 의미한다(Riordan, 2000). 자신과 비슷한 또래에, 동일한 성별, 같은 지역이라는 단서들은 서로 유사한 환경에서 성장하여 비슷한 경험을 경험했을 것으로 생각하게 만들기 때문에, 유사한 특징들을 가진 사람들끼리 편안함을 느끼고 서로 더 선호하려는 경향이 있다는 유사성 매력(Similarity Attraction; Byrne, 1971) 패러다임과 동일한 효과가 나타나며, 실제 온라인 쇼핑몰에서 개인의 인구통계학적 정보가 기입된 리뷰를 쉽게 확인할 수 있기 때문이다.

이러한 유사성은 타인과 자신의 선호를 비슷하다고 인식하게 만들거나 이들의 정보가 더 진단적이라 느끼게 만들며, 리뷰어와 비슷한 경험을 공유할 수 있을 것으로 만든다는 점에서 소비자들이 경험재를 구매할 때, 타인의 리뷰를 덜 참고하는 이유인 리뷰어가 작성한 리뷰 속 경험 후기와 비슷한 경험을 얻지 못할 것이라는 생각(Dai et al., 2020)을 바꾸게 되어 경험재를 구매하고자 하는 소비자들에게 유사한 타인이 작성한 리뷰는 소비자들이 경험재 구매를 결정하는 데 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 반면, 물질재를 구매하고자 하는 소비자들에게는 유사성의 효과는 미미할 것으로 예상된다. Dai와 연구자들(2020)에 따르면, 물질재는 같은 제품이라면 동일한 규격과 성능을 지니고 있으며, 실체가 존재하는 제품이기 때문에 평가에 있어서 객관적인 측면이 주를 이룬다고 하였는데, 제품에 대한 객관적인 정보는 자신과 유사한 타인과 유사하지 않은 타인 간의 차이가 없을 것으로 생각하기 때문이다. 하지만, 모든 소비자에게서 이러한 유사성의 효과가 나타난다고 할 수는 없을 것이다. 그렇기에 본 연구에서는 이러한 유사성의 효과에 영향을 미치는 변인에 대한 이해가 필요하다고 판단하였고, 유사성의 효과에 영향을 미치는 변인으로 심리적 파워의 효과를 보고자 하였다.

심리적 파워(Psychological Power)의 조

www.kci.go.kr

절효과

심리적 파워란 사회적 관계 속에서 가치 있는 자원에 대한 불균형적 통제력을 뜻한다(French, Raven, & Cartwright, 1959; Magee & Galinsky, 2008; Rucker, Galinsky, & Dubois, 2012). 이러한 심리적 파워의 근간이 되는 가치 있는 자원에는 실질적인 화폐, 합법적인 이득이나 권위, 직위 등이 있다(French et al., 1959). 즉, 심리적 파워는 개인이 지닌 화폐, 권위와 같은 가치 있는 자원을 상대방보다 얼마나 더 많이 혹은 덜 소유하고 있느냐에 따라 달라진다는 것이다. 이러한 심리적 파워의 차이는 한 사람의 사회 환경의 구조적 요소에서 발생할 수 있다는 점에서 사회적 계층과 어느 정도 관련이 있다(Bruner & Goodman, 1947; Georgesen & Harris, 1998; Kraus, & Keltner, 2009). 하지만 이러한 사회적 계층에 따라 개인의 심리적 파워가 고정되는 것을 의미하지는 않는다. 이는 사회적 역할이 매우 다양하기 때문이며, 이러한 다양성으로 인해 심리적 파워는 맥락에 따라 변화한다고 할 수 있다(Brinol, Petty, Valee, Rucker, & Becerra, 2007; Galinsky, Gruenfeld, & Magee, 2003).

서로 다른 수준의 심리적 파워는 의사결정에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 구체적으로, 심리적 파워가 높은 개인은 의사결정에 있어서 심리적 파워가 낮은 개인보다 위험을 감수하고자 하며, 자신의 선택이 가져올 긍정적 결과에 초점을 맞추어 의사결정을 내리는 반면, 심리적 파워가 낮은 개인은 높은 개인보다 위험을 감수하는 것을 꺼려며, 부정적인 결과를 회피하는 데 초점을 두는 전략을 취한다고 한다(Anderson & Galinsky, 2006; Maner, Gailliot, Butz, & Peruche, 2007; Mourali & Nagpal, 2013). 또한, 심리적 파워가 높은 개인은 자신의 가치를 가장 중요하게 생각하며, 자신을 가장 중요하게 생각하며, 자기중심적인 성향이 높아지기 때문에 타인의 관점과 의견보다 자신의 관점과 의견을 더 중요하게 생각한다. 그렇기에 심리적 파워가 높은 개인은 의사결정에 있어서 타인의 조언에 의존하지 않고 자신의 선택에 집중하는 성향을 보인다는 특징을 보인다. 반면, 심리적 파워가 낮은 개인은 사회 집단을 더 중요시하며, 사고와 의사결정에 있어서 다른 사람을 고려하며 배려하는 성향을 보이기도 하지만, 이러한 성향으로 인해 의사결정을 하는 데 있어서 타인의 의견에 의존하는 성향을 보인다는 특징을 보인다(Rucker et al., 2012; Rucker, Dubois, & Galinsky, 2011; Rucker & Galinsky, 2016).

이러한 각각의 심리적 파워 수준이 지닌 특성들을 고려했을 때, 심리적 파워가 낮은 개인이 경험재를 구매하고자 하는 경우에는 부정적인 결과를 회피하고자 하는 성향과 타인의 의견에 의존하는 성향으로 인해, 더 안전하고 유용한 정보라고 느껴지는 자신과 유사한 타인의 리뷰를 더 참고하여 구매를 결정할 것으로 예상된다. 반면, 심리적 파워가 높은 개인은 의사결정에 있어서 자신의 의견과 선택이 가장 중요하기 때문에, 심리적 파워가 높은 이들은 구매를 결정하는 데 있어서 유사한 타인과 유사하지 않은 타인의 리뷰를 참고하고자 하는 정도가 낮을 것으로 예상된다.

하지만, 이러한 유사성과 심리적 파워의 상호작용은 물질재를 구매하고자 할 때는 나타나지 않을 것으로 예상되는데, 이는 앞서 기술했듯이, 물질재는 누구나 동일한 제품을 이용할 수 있으므로 의사결정에 있어서 안전한 선택을 하고자 하는 심리적 파워가 낮은 개인

www.kci.go.kr

에게 있어서 유사하지 않은 타인이 작성한 리뷰와 유사한 타인이 작성한 리뷰 간의 차이 없이 의미 있는 정보라 판단되기 때문이다. 반대로 타인의 의견보다 자신의 의견이 중요한 심리적 파워가 높은 개인에게는 타인의 리뷰 자체가 그리 매력적인 정보는 아니라고 인식할 것으로 예상되기 때문이다. 그렇기에 본 연구에서는 이러한 변인들의 관계를 바탕으로 제품 유형과 리뷰 속 유사성의 단서가 리뷰를 참고하는 정도에 어떤 영향을 미칠지, 제품 유형과 유사성의 효과가 서로 다른 심리적 파워를 지닌 개인에게서는 어떻게 달라지는지를 보고자 하였다. 이를 확인하기 위해 연구 1에서는 제품 유형과 지각된 유사성이 리뷰를 참고하는 정도에 미치는 영향을 확인하고자 하였다. 또한, 연구 2에서는 지각된 유사성과 심리적 파워 간의 상호작용이 나타날 것으로 예상되는 경험재를 중점으로, 지각된 유사성과 심리적 파워가 리뷰를 참고하는 정도에 어떤 영향을 미치는지 확인하고자 하였으며, 이러한 관계가 이전 연구자들의 주장과 마찬가지로 자신과 유사한 타인의 리뷰가 도움이 되고, 유용하다고 인식하기 때문인지를 리뷰의 진단성을 매개변인으로 설정하여 확인하고자 하였다.

연구 1

본 연구에서는 경험재와 물질재가 지니는 각각의 특성을 고려하여 제품 유형과 리뷰 참고수준 간의 관계를 조절하는 변인으로 지각된 유사성에 집중하고자 하였다. 사람들은 타인에게서 유사성을 느낄 때 유사한 타인과 자신의 선호가 비슷하다고 판단하게 되거나, 비슷한 경험을 공유할 수 있을 것으로 판단하게 되어 유사한 타인의 정보를 더 진단성 있다고 받아들이게 만든다는 점에서, 경험재를 구매하고자 하는 소비자들이 자신과 리뷰어를 유사하다고 인식한다면, 리뷰어와 비슷한 경험을 겪을 수 있을 것이라 인식하게 되고, 이들의 정보를 더 진단적이라 인식하여 유사한 타인의 리뷰를 더 참고하고자 될 것으로 예상되는 반면, 물질재를 구매하고자 하는 소비자는 유사성에 따른 리뷰를 참고하고자 하는 수준에는 차이는 없을 것으로 예상된다. 이는 물질재에 관한 리뷰는 경험재와 달리 제품의 성능, 생김새, 규격과 같은 객관적인 정보가 주를 이루기 때문이다. 객관적인 정보는 유사성 조건에 따라 선택에 도움이 된다고 인식되는 진단성 수준에는 영향을 미치지 않을 것으로 예상되며, 연구 1에서는 제품 유형과 유사성의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 설정하여 이를 검증해보고자 하였다. 리뷰를 참고하는 정도를 측정하기 위해 긍정적 리뷰의 제품과 부정적 리뷰의 제품 중 어떤 제품을 더 구매하고 싶은지에 대한 질문을 통해 측정하고자 한다. 이러한 방식은 Dai와 연구자들(2020)이 리뷰를 참고하는 정도를 측정하기 위해 사용한 방법의 하나로, 사람들은 부정적인 평가의 제품을 구매하기 꺼린다는 점에서, 긍정적인 리뷰의 제품에 대한 구매의도와 부정적인 리뷰의 제품에 대한 구매의도 간에 차이가 줄어든다면 타인의 리뷰를 덜 참고한다고 볼 수 있기 때문이다.

H1: 구매하고자 하는 제품의 유형에 따라 긍정적 리뷰의 제품에 대한 구매의도에는 차이가 있으나, 이는 리뷰어와의 지각된 유사성에 의해 조절될 것이다.

www.kci.go.kr

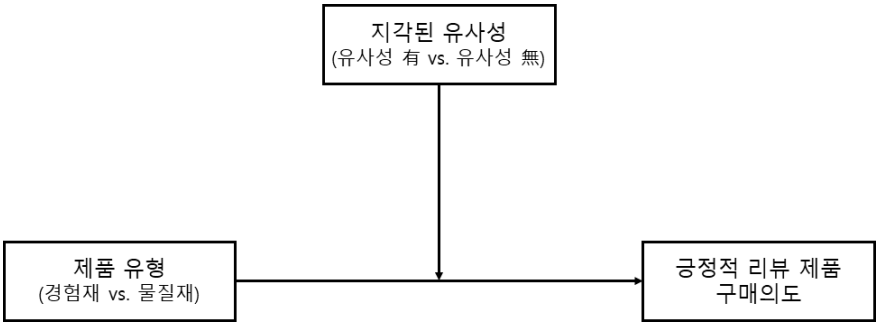

그림 1. 연구 1 연구모형

H1-1: 소비자가 구매하고자 하는 제품이 경험재인 경우, 물질재를 구매하고자 하는 경우보다 긍정적 리뷰의 제품에 대한 구매의도가 낮을 것이다.

H1-2: 소비자가 경험재를 구매하고자 하는 경우, 자신과 유사하지 않은 타인보다 유사한 타인의 리뷰를 확인할 때, 긍정적 리뷰의 제품에 대한 구매의도가 높을 것이다.

방 법

연구 대상

연구 1에서는 Amazon Mechanical Turk(Mturk)을 통해 미국에 거주하는 성인 남녀 198명을 모집하였으며 설문은 온라인으로 진행되었다. 또한, 설문을 마친 참가자에게는 소량의 금액을 제공하였다. 응답자의 평균 연령은 만 39.15세(SD=11.51)이며, 응답자들 가운데 남성은 108명(54.5%), 여성은 90명(45.5%)으로 확인되었다.

연구설계 및 절차

본 연구는 2(제품 유형: 경험재 vs. 물질재) X 2(지각된 유사성: 유사성 有 vs. 유사성 無) 참가자 간 설계(between-subjects design)로 구성되었다. 참가자들은 각각의 조건에 무작위로 할당되었으며, 연구는 참가자들이 각 조건에 해당하는 시나리오를 읽은 후, 연구자의 물음에 응답하는 방식으로 진행되었다.

시나리오는 조건별로 온라인에서 물질재 또는 경험재를 구매하기 위해 리뷰를 확인하는 내용으로 구성되어 있으며, 제품과 리뷰 자극은 Dai와 연구자들의 연구(2020)에서 사용한 에스프레소 머신(물질재)과 요리 교실(경험재) 자극을 사용하였다. 또한, 리뷰어와의 지각된 유사성은 소비자들이 남긴 리뷰가 당신과 성별, 연령, 거주지가 동일한 고객이 남긴 리뷰라는 것을 제시하는 것으로 조작하였다. 참가자들은 시나리오를 읽은 후, 긍정적 리뷰의 제품과 부정적 리뷰의 제품 중 어떤 제품을 더 구매하고 싶은지에 대한 물음에 응답하도록 요구했으며, 해당 리뷰 속 리뷰어와 자신이 유사하다고 느껴지는지, 해당 리뷰 속 제품이 얼마나 물질재 혹은 경험재로 느껴지는지 등에 관한 물음에 응답하였다. 끝으로 참

www.kci.go.kr

가자들은 성별, 나이, 수입을 묻는 인구통계학적 질문에 응답하는 것으로 설문을 마쳤다.

측정 도구

제품 정보 및 온라인 리뷰

각각의 제품에 대한 정보와 해당 제품에 대한 온라인상에서의 리뷰는 Dai와 연구자들이 사용한 자극(2020)을 사용하였다(그림 2). 이전의 몇몇 연구에서는 경험재와 물질재에 대해 경계가 모호하다는 문제를 제기하기도 하였는데(Gilovich, Kumar, & Jampol, 2015; Schmitt, Brakus, & Zarantonelleo, 2015), 대부분의 사람이 등산, 호텔 방문, 여행 등은 본질적으로 경험재라는 것이 동의하며, 명품 가방, 반지, 휴대폰 등을 물질재라고 인식하지만, 커피나 향초, 포도주와 같은 제품의 경우에는 물리적인 형체를 지닌 물건이지만 단순히 물질재라고 정의하기에는 이들이 가져다주는 경험이 특별하기 때문에 단순히 물질재라고 정의하기는 어렵기 때문이다. 하지만 땅거미 지는 시간과 같이 낮과 밤이 모호한 경계를 우리는 명확히 구분하지 않고 개인의 인식에 맡기는데, 물질재와 경험재의 경계도 이러한 관점에서 개인이 특정 제품을 경험재라 인식하면 경험재로, 물질재라 인식하면 물질재로 바라봐야 한다고 한다(Van Boven & Gilovich, 2003). 그리고 Dai와 연구자들(2020)은 이러한 관점에 따라 참가자들에게 각각의 제품들을 물질재와 경험재로 인식하는지를 확인했으며, 동시에 각각의 제품 간의 매력도를 비교해서 차이가 없었다는 것을 확인하였기에 해당 자극들을 채택하고자 하였다. 하지만 본 연구에 참여한 참가자들은 각각의 제품을 다르게 지각할 수 있으므로 각각의 제품이 물질재로 인식되는지, 경험재로 인식되는지를 9점 척도(1=Purely material; 9=Purely experiential)로 확인하고자 하였으며, 참가자들이 물질재와 경험재에 대한 개념이 뚜렷하지 않을 수 있으므로 Van Boven과 Gilovich(2003)가 정의한 물질재와 경험재의 개념을 따로 명시한 후 응답하는 방식으로 진행하였으며, 해당 연구에서 사용한 자극은 부록에 제시하였다.

긍정적 리뷰 제품에 대한 구매의도

Dai 등(2020)은 리뷰를 참고하는 정도를 측정하기 위해 긍정적 리뷰의 제품과 부정적 리뷰의 제품 중, 어떤 제품을 더 구매하고 싶은지 선택하는 방식을 사용하였는데, 이러한 측정방법이 과연 리뷰를 참고하는 정도를 측정하기에 옳은 방법인가라는 의문이 들 수는 있을 것이다. 하지만, 2017년 국내 조사(송으뜸, 2017)와 2020년 해외 조사를 바탕으로 한 칼럼(Clark, 2020)에 따르면, 국내 소비자들의 69%가량과 해외 소비자 82%가량이 부정적인 리뷰의 제품을 구매하길 꺼리는 것으로 확인이 되었다는 점에서, 만약 제품의 리뷰를 상대적으로 적게 참고하는 소비자라면, 긍정적인 내용의 평가를 받은 제품에 대한 구매의도와 부정적인 내용의 리뷰를 받은 제품에 대한 구매의도 간의 차이가 비교적 작아질 것이라는 추측이 충분히 가능하기에, 긍정적 리뷰의 제품과 부정적 리뷰의 제품에 대한 구매의도를 통해 리뷰를 참고하는 정도를 측정하는 방법은 문제가 없다고 주장할 수 있다.

그렇기에 본 연구에서도 Dai와 연구자들(2020)이 사용한 방식을 채택하였으며, 연구에 맞게 긍정적 리뷰의 제품과 부정적 리뷰의 제품 중 어떤 제품을 더 구매하고 싶은지를 양자택일로 선택하는 방식을 10점 척도(1=

www.kci.go.kr

요리 교실/에스프레소 머신 A(긍정적 리뷰의 제품); 10= 요리 교실/에스프레소 머신 B(부정적 리뷰의 제품)로 수정하여 측정하였다. 측정에 사용된 문항은 각각 다음과 같으며 "Which cooking class/espresso machine would you like to register/buy?", 문항은 직관성을 위해 역코딩하여 분석에 사용하였다(Cronbach's Alpha=.85).

지각된 유사성

지각된 유사성 조건의 경우, 시나리오 속 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 리뷰는 참가자의 인구통계학적 정보와 유사한 고객이 작성한 리뷰라는 것을 기재하는 방식으로 조작하였으며, 유사성이 없는 조건에서는 이를 언급하지 않는 방식으로 조작하였다.

인구통계학적 특성을 통해 유사성을 보고자 한 이유로는 인구통계학적 특성(성별, 연령, 거주지)이 유사한 경우에 타인과 유사성을 느낀다는 점(Forman, Ghose, Wiesenfeld, 2008)과, 타인이 남긴 리뷰에 인구통계학적 정보가 기재되어 있는 경우가 온라인 맥락에서 흔하게 볼 수 있다는 점에서 인구통계학적 유사성을 통해 유사성을 조작하였다. 또한, 유사성 조작이 제대로 되었는지를 확인하고자 각 조건별로 해당 리뷰들 속 리뷰어와 유사하다고 인식하는지를 7점 척도를 통해 측정하였다(1= Not at all; 7= Very much).

제품 지식수준

개인이 해당 제품에 대해 지식수준이 높은 경우, 개인만의 뚜렷한 비교 기준을 가졌을 가능성이 존재하며, 이로 인해 구매를 결정하는 데 있어서 타인의 리뷰를 덜 참고할 수도 있을 것이다. 그렇기에 본 연구에서는 각 제품에 대한 지식수준을 공변량으로 설정하여 각 변인들 간의 관계를 검증하고자 하였다. 본 연구의 설문에 사용된 제품 지식수준 문항은 7점 척도(1=Not at all Knowledgeable; 7=Very Knowledgeable)로 구성된 단일 문항을 통해 측정하였으며, 문항은 다음과 같다. "How much do you know about cooking class/ espresso machine?".

결 과

각 조건별로 온라인 리뷰 속 제품이 물질재로 인식되는지, 경험재로 인식되는지, 리뷰를 작성한 리뷰어와 자신이 유사하다고 인식하는지 하지 않는지를 확인하고자 IBM SPSS Statisics 25 프로그램을 사용하였으며, 각 조건별 조작 여부를 확인하고자 일표본 t-test를 사용하여 분석을 실시하였다. 제품에 대한 인식은 척도의 중앙값인 5점을 검정값으로 설정하였으며, 지각된 유사성의 경우 척도의 중앙값인 4점을 검정값으로 설정한 후 분석을 실시하였다. 또한, 지각된 유사성의 경우 고객 A에 대한 유사성과 고객 B에 대한 유사성의 평균을 통해 유사성 조작 여부를 확인하였다.

분석 결과, 에스프레소 머신에 대한 평가가 중앙값인 5점보다 유의미하게 낮은 것으로 확인되었으며($M=2.84$, $SD=1.34$, $t(96)=-15.76$, $p<.001$), 이는 물질재 조건의 참가자들이 에스프레소 머신을 물질재라 인식한다는 것을 의미하는 결과이다. 또한, 요리 교실에 대한 평가는 중앙값인 5점보다 유의미하게 높은 것으로 확인이 되었으며($M=6.95$, $SD=1.97$, $t(102)=10.02$, $p<.001$), 이는 경험재 조건의 참가자들이 요리 교실을 경험재라 인식한다는 것을 의미한다. 또한, 유사성에 대한 조작

www.kci.go.kr

점검 결과 유사성有 조건에서 리뷰 속 리뷰어에 대한 유사성이 중앙값보다 유의미하게 높은 것으로 확인되었으며(M=5.08, SD=1.14, t(106)=9.81, p<.001), 이러한 결과는 리뷰 속 리뷰어에게 유사성을 지각했다는 것을 의미한다. 반면, 유사성無 조건에서는 리뷰어에 대한 유사성이 중앙값과 유의미한 차이가 없는 것으로 확인이 되었으며(M=3.84, SD=1.23, t(92)=-1.23, p=.224), 이러한 결과는 리뷰 속 리뷰어에게서 유사성을 지각하지 않았다는 것을 의미한다고 볼 수 있으며, 이러한 결과들은 조건에 따라 서로 다른 유사성을 성공적으로 점화했다는 결과라 볼 수 있다.

제품 유형에 따라 긍정적 리뷰 제품에 대한 구매의도(이하 긍정제품 구매의도)에는 차이가 존재하지만, 이는 지각된 유사성에 의해 조절될 것이라는 가설 1을 확인하기 위해 제품 유형 조건을 독립변인으로, 긍정제품 구매의도를 종속변인으로, 지각된 유사성 조건을 조절변인으로, 통제변인인 제품 지식수준을 공변량으로 투입하여 일원변량분석 분석을 실시한 결과, 제품 유형 조건의 주효과(F(1,193)=28.90, p<.001)와 유사성의 주효과(F(193)=27.74, p<.001)는 유의미한 것으로 확인되었으며, 제품 유형과 유사성의 상호작용 역시 유의미한 것으로 확인되었다(F(1,193)=27.84, p<.001). 이와 관련하여 구체적으로 살펴보면, 소비자들은 경험재와 물질재 중, 물질재를 구매할 때 긍정제품에 대한 구매의도가 더 높다는 것을 의미하며, 소비자들은 경험재를 구매하고자 할 때에는 물질재를 구매할 때보다 타인의 리뷰를 덜 참고한다는 것을 뜻한다. 따라서 가설 1-1이 지지가 되었다. 또한, 경험재 조건에서 리뷰어와 유사성을 지각하는 경우(M=8.94, SD=1.20), 유사성을 지각하지 않는 경우(M=6.02, SD=3.15)보다 긍정제품 구매의도를 높게 보고하는 것으로 확인되었다(F(1,193)=57.92, p<.001). 해당 결과는 가설 1-2를 지지한다. 반면, 물질재 조건에서는 유사성을 지각하는 조건(M=8.98, SD=1.37)과 지각하지 않는 조건(M=8.98, SD=1.34) 간에는 차이가 없는 것으로 확인되었다(F(1,193)=.000, p>.05). 이러한 결과는 Dai와 연구자들(2020)의 해석에 따르면, 소비자들이 물질재를 구매하고자 할 때는 자신과 유사한 타인이 작성한 리뷰, 유사하지 않은 타인이 작성한 리뷰 간에 구매결정

표 1. 일원변량분석 결과

제품 유형	유사성 유무	N	종속변인 (긍정제품 구매의도)
경험재	유사성 有	53	M = 8.94 SD = 1.20
	유사성 無	49	M = 6.02 SD = 3.15
물질재	유사성 有	53	M = 8.98 SD = 1.37
	유사성 無	43	M = 8.98 SD = 1.34

www.kci.go.kr

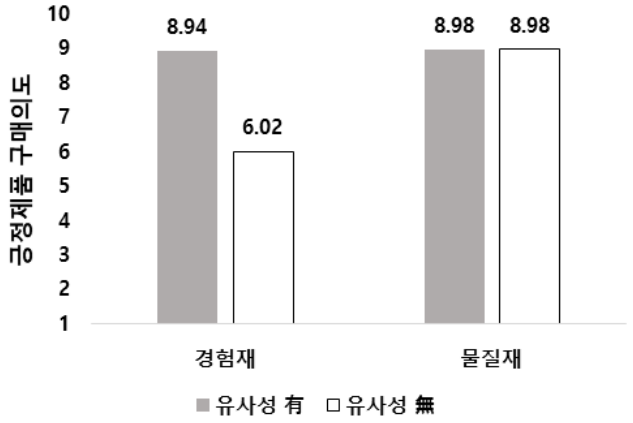

그림 2. 제품 유형과 유사성에 따른 긍정제품 구매의도

에 도움이 되는 정도에 차이가 없다는 것을 의미한다. 마지막으로 본 연구 1의 결과는 경험재를 구매하고자 할 때, 리뷰어에게서 유사성을 느낀다면, 유사한 리뷰어의 리뷰를 더 많이 참고하고자 한다는 결과이며, 연구의 가설 1인 소비자들은 구매하고자 하는 제품의 유형에 따라 긍정적 리뷰의 제품에 대한 구매의도에 차이를 보이며, 이는 리뷰어와의 지각된 유사성에 의해 조절된다는 것을 지지하는 결과이다. 또한, 이러한 결과는 성별, 나이를 통제했을 때에도 유의미한 것으로 확인이 되었다.

논 의

연구 1에서는 제품 유형과 유사성의 관계가 리뷰를 참고하는 정도에 차이가 있는지 확인하고자 하였으며, 리뷰를 참고하는 정도를 측정하기 위해 긍정제품에 대한 구매의도를 통해 확인하고자 하였다. 연구 결과, 소비자들은 구매하고자 하는 제품 유형에 따라 긍정제품에 대한 구매의도에 차이가 있다는 것을 확인하였으며, 이러한 서로 다른 영향력이 유사성에 의해 조절된다는 것을 확인하였다. 구체적으로 소비자들은 경험재를 구매하고자 리뷰를 확인할 때, 자신과 리뷰어가 유사한 경우에는 긍정제품에 대한 구매의도가 유사하지 않은 타인의 리뷰를 확인했을 때보다 높은 것을 확인할 수 있었다. 그리고 이러한 결과는 소비자들이 경험재를 구매할 때에는 자신과 유사한 타인의 리뷰를 더 많이 참고한다는 것을 의미한다고 볼 수 있다. 반면, 소비자들이 물질재를 구매하고자 할 때는 자신과 유사한 타인이 작성한 리뷰를 확인했을 때와 그렇지 않은 타인이 작성한 리뷰를 확인했을 때에는 긍정제품에 대한 구매의도에 차이가 없는 것으로 확인되었는데, 이는 물질재를 구매하고자 리뷰를 참고할 때에는 유사한 타인과 그렇지 않은 타인이 작성한 리뷰 간의 차이가 없다는 것을 의미한다.

소비자들이 일반적으로 경험재를 구매하고자 할 때는 타인의 리뷰를 덜 참고하지만, 유사성의 단서가 제공된다면 타인의 리뷰를 더 참고하고자 하게 되는 결과와 소비자들이 물질재를 구매하고자 할 때는 유사성의 효과가

www.kci.go.kr

나타나지 않는다는 결과를 확인하였는데, 이러한 결과는 Dai 외(2020)이 연구 결과 중 하나인, 소비자들이 경험재를 구매하고자 할 때는 타인의 리뷰를 덜 참고한다는 결과가 유사성을 지각하는 경우에는 달라진다는 것을 확인하였다는 점에서 이들의 연구를 발전시켰다고 볼 수 있다. 또한, 물질재를 구매하고자 할 때, 유사성 조건에 따라 긍정제품에 대한 구매의도에 차이가 없다는 결과는, 유사성 처치의 긍정적인 효과를 확인한 이전의 연구들(Chang, 2011; Hovland et al., 1953)과 달리 유사성을 처치하는 것이 항상 긍정적인 효과를 보이는 것은 아니라는 것을 확인하였다는 점에서 의미 있다. 또한, 해당 결과는 온라인에서 쇼핑몰을 운영하는 이들에게 주력 제품이 무엇인지에 따라 유사성의 효과가 극적일 수도, 효과가 없을 수도 있다는 것을 밝혀냄으로써, 더욱 효율적인 리뷰 마케팅 전략을 제공할 수 있을 것이라는 실무적 함의 역시 가진다.

하지만, 연구 1에서 확인한 결과는 소비자의 심리적 파워에 의해 바뀔 가능성이 존재한다. 소비자들은 타인에게 영향력을 행사했던 경험 혹은 무력했던 경험을 회상하는 것으로도 특정 심리적 파워가 점화될 수 있으며(Galinsky et al., 2003), 이렇게 점화된 심리적 파워는 의사결정에도 많은 영향을 미치는 것으로 확인되었는데(Anderson & Galinsky, 2006; Rucker, et al., 2012; Rucker et al., 2011), 이러한 일련의 과정이 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매하고자 할 때도 나타날 수 있기 때문이다. 예를 들어, 공무원을 준비하고 있는 학생이 인터넷 강의를 수강하고자 강의 후기를 찾아보는 경우, 자신이 현재 노동시장 내에서의 위치를 생각하는 것만으로도 개인이 지각하는 심리적 파워의 수준은 달라질 수 있으며, 이로 인해 자신과 유사한 타인이 작성한 리뷰에 더 많은 영향을 받을 수도, 별다른 영향을 받지 않을 수도 있을 것이다.

이렇듯 소비자들이 온라인 쇼핑몰에서 제품을 구매하는 상황 역시 마찬가지로 심리적 파워의 영향을 받을 수 있다는 점에서 심리적 파워의 영향을 확인하는 것은 필요한 절차라 볼 수 있다. 그렇기에 본 연구 2에서는 연구 1에서 확인한 결과가 개인의 심리적 파워 수준에 따라 달라지는지를 확인하고자 하였으며, 본 연구의 결과가 유사한 타인의 정보를 더 진단적이라 인식한다는 Chang의 연구(2011)와 마찬가지로, 실제로 자신과 유사한 타인이 제공하는 정보가 구매 결정에 더 진단적이라 인식되기 때문에 나타난 결과인지에 대해서 확인하기 위해 진단성을 매개변인으로 설정하여 확인하고자 하였다.

연구 2

심리적 파워와 관련하여 이전의 연구들에 따르면(Anderson & Galinsky, 2006; Maner, et al., 2007; Mourali & Nagpal, 2013; Rucker, et al., 2012; Rucker et al., 2011; Rucker & Galinsky, 2016), 심리적 파워가 높은 개인은 자신 이외의 타인의 의견에 영향을 덜 받으며, 위험을 감수하는 데 있어서 저항감이 없고, 낙관적인 성향을 보이는 반면, 심리적 파워가 낮은 개인은 타인의 의견에 더 의존하고자 하며, 의사결정에 있어서 위험을 회피하고자 하는 안전한 선택을 한다는 특징을 보인다고 한다. 이러한 점들을 고려해 보았을 때, 심리적 파워가 낮은 개인은 자신과 유사한 타인이 작성한 리뷰를 보았을 때, 이들과 동일한 경험을

www.kci.go.kr

얻을 수 있을 것이라는 기대로 인해, 구매 실패에 대한 위협을 해결해줄 수 있는 진단적인 정보라 판단하여 이들의 리뷰를 더 참고하고자 하게 만들 것으로 예상된다. 반면, 자신과 유사하지 않은 타인의 리뷰는 연구 1과 동일하게 해당 리뷰 속 경험과 동일한 경험을 얻지 못할 가능성이 존재한다고 인식하게 만들어 실질적인 구매 실패에 대한 위협을 해결해주지 못한다는 점에서 유사한 타인이 작성한 리뷰에 비해 진단적이지 않은 정보라 판단하여 구매를 결정하는 데 있어서 유사한 타인의 리뷰에 비해 유사하지 않은 타인의 리뷰를 덜 참고할 것으로 예상된다.

하지만, 심리적 파워가 높은 개인에게는 자신 이외에 다른 타인의 의견은 중요하지 않기 때문에, 유사성 조건에 따라 리뷰가 진단적이라 인식하는 정도에 차이가 없으며, 나아가 리뷰를 참고하고자 하는 정도에도 영향을 미치지 않으리라고 예상된다. 하지만, 물질재의 경우에는 유사성 수준에 따라 리뷰를 참고하고자 하는 정도에는 차이가 없을 것으로 예상되기 때문에 연구 2에서는 경험재를 중점으로 연구를 진행하고자 하였으며, 물질재 구매상황에서 유사성 수준과 심리적 파워 수준이 리뷰를 참고하는 정도에 미치는 영향은 연구문제 수준에서만 다뤄보고자 하였다. 이를 정리했을 때, 연구 2에서 검증하고자 하는 가설과 연구문제는 다음과 같다.

H2: 소비자가 경험재를 구매하고자 하는 경우, 지각된 유사성과 심리적 파워의 수준에 따라 긍정적 리뷰의 제품에 대한 구매의도에는 차이가 있으며, 이는 진단성이 매개할 것이다.

H2-1: 경험재를 구매하고자 하는 소비자의 심리적 파워가 낮다면, 자신과 유사한 타인의 리뷰에 더 진단성을 느껴, 긍정적 리뷰의 제품에 대한 구매의도가 증가할 것이다.

H2-2: 경험재를 구매하고자 하는 소비자의 심리적 파워가 높다면, 유사한 타인의 리뷰를 확인했음에도 긍정적 리뷰의 제품에 대한 구매의도가 감소할 것이다.

연구문제: 소비자가 물질재를 구매하고자 하는 경우, 유사성 수준과 심리적 파워 수준에 따라 긍정적 리뷰 제품에 대한 구매의도에

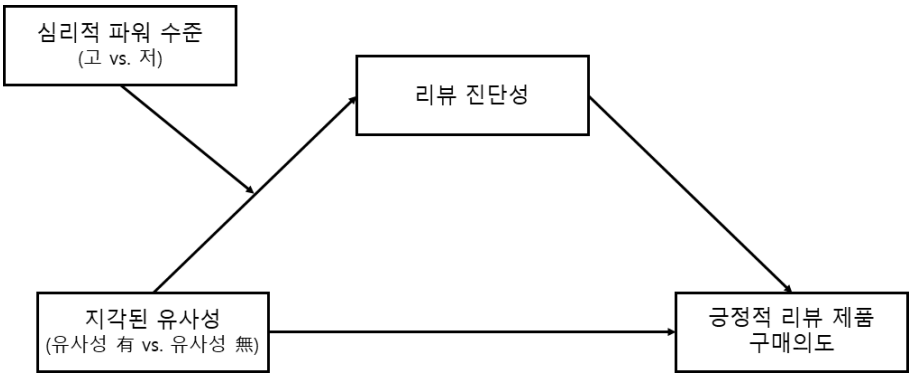

그림 3. 연구 2 연구모형

www.kci.go.kr

차이가 있을 것인가?

방 법

연구 대상

연구 2는 “한국소비자학회”로부터 후원을 받아 “인바이트(www.invight.co.kr)”에서 자료를 수집하였으며, 설문은 온라인으로 진행이 되었다. 설문지 응답에는 성인남녀 196명이 응답하였으며, 응답자의 평균 연령은 만 42.55세(SD=10.96)로 확인되었다. 또한, 응답자들 가운데 남성은 103명(52.6%), 여성은 93명(47.4%)이 참가한 것으로 확인되었다.

연구 설계 및 절차

본 연구는 2(제품 유형: 경험재 vs. 물질재) X 2(지각된 유사성: 유사성 有 vs. 유사성 無) X 2(심리적 파워 수준: 고 vs. 저)참가자 간 설계(between-subjects design)로 구성되었다. 참가자들은 각각의 조건에 무작위로 할당되었으며, 연구는 참가자들이 각기 다른 심리적 파워를 점화하는 과제를 실시한 후, 연구 1과 동일한 제품 구매 시나리오를 읽은 후, 연구자의 물음에 응답하는 방식으로 진행되었다.

심리적 파워를 점화하기 위해 파워에 대한 간단한 설명 후, 과거 자신이 타인에게 영향력이나 힘을 행사한 기억(심리적 파워가 높은 조건) 또는 타인이 자신에게 영향력이나 힘을 행사한 기억(심리적 파워가 낮은 조건)을 회상하게 한 후, 그 당시 상황과 느꼈던 감정에 대해 간단하게 3문장 이내의 에세이 형식으로 작성하게 요청하였다. 에세이를 작성한 후, 각 조건에 맞는 심리적 파워가 점화되었는지를 확인하고자 6개의 문항을 통해 확인하였으며, 온라인 쇼핑몰에서 리뷰를 확인하는 내용의 시나리오는 연구 1과 동일한 내용을 한글로 번안하여 사용하였다. 제품과 리뷰 자극은 연구 1과 연구 2가 서로 다른 국가에 거주 중인 참가자들을 대상으로 진행되는 관계로 문화차가 존재할 수 있다는 점을 고려하여 국내의 정서에 맞게 일부분 수정하여 사용하였다. 또한, 리뷰어와의 지각된 유사성 역시 연구 1과 동일하게 소비자들이 남긴 리뷰가 당신과 성별, 연령, 거주지가 동일한 고객이 남긴 리뷰라는 것을 제시하는 것으로 조작하였다.

마지막으로 참가자들은 연구 1과 동일하게 시나리오를 읽은 후, 긍정제품 구매의도에 대한 질문과 해당 리뷰가 선택에 얼마나 도움이 되는지를 묻는 진단성에 관한 3개의 문항, 해당 리뷰 속 리뷰어와 자신이 유사하다고 느껴지는지, 해당 리뷰 속 제품이 얼마나 물질재 혹은 경험재로 느껴지는지에 관한 물음에 응답하였으며, 마지막으로 참가자들은 성별, 나이, 거주지를 묻는 인구통계학적 질문에 응답하는 것으로 설문을 마쳤다. 설문 문항에 대한 구체적인 설명은 아래에 제시하였다.

실험 과제 및 측정변인

제품 정보 및 온라인 리뷰

각각의 제품은 Dai와 연구자들이 사용한 자극(2020)을 국내 정서에 맞게 수정하여 사용하였다(그림 5). 또한, 제품 자극을 국내 정서에 맞게 수정함에 따라 각각의 제품이 지닌 매력에 차이가 있을 수 있으므로, 이를 확인하고자 한국인 성인남녀 21명(남성=12,여성=9, 평균연령=34.57, 표준편차=11.86)을 대상으로 각

www.kci.go.kr

제품이 동등한 매력을 지닌 제품으로 인식되는지 IBM SPSS Statisics 25를 통해 확인하였으며, 에스프레소 머신/요리 교실이 얼마나 마음에 드는지에 대해 7점 척도로 질문하였다(1= 전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다)". 분석 결과 에스프레소 머신(물질재)들 간의 매력도에는 차이가 없었으며($M_{물질재A}$=3.71, SD=1.62 vs. $M_{물질재B}$=3.71, SD=1.68, t(21)=.000, p=1.00)요리 교실(경험재) 간의 매력도 역시 차이가 없는 것으로 확인($M_{경험재A}$=3.67, SD=1.59 vs. $M_{경험재B}$=3.71, SD=1.59, t(21)=-.37, p=.72)되었기에 본 연구에서 해당 자극을 사용하여 연구를 진행하였으며, 자세한 내용은 부록에 제시하였다.

또한, 각각의 자극들이 물질재 혹은 경험재로 인식되지 않을 수 있으므로 연구 1과 동일하게 각각의 제품이 물질재로 인식되는지, 경험재로 인식되는지를 물질재와 경험재에 관한 정의를 알려준 후, 9점 척도로 측정하였다.

긍정적 리뷰 제품에 대한 구매의도

긍정제품 구매의도 측정은 연구 1에서 사용한 긍정적 리뷰의 제품과 부정적 리뷰의 제품 중 어떤 제품을 더 구매하고 싶은지를 10점 척도(1= 요리교실 A; 10= 요리교실 B)로 응답하는 방식을 한글로 번안하여 사용하였다(두 요리교실들 중 어떤 요리교실을 더 수강하고 싶습니까?).

지각된 유사성

지각된 유사성 조건의 경우 역시 연구 1과 동일하게 시나리오 속 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 리뷰는 참가자의 인구통계학적 정보와 유사한 고객이 작성한 리뷰라는 것을 기재하는 방식으로 조작하였으며, 유사성이 없는 조건에서는 이를 언급하지 않는 방식으로 조작하였다. 또한, 유사성 조작이 제대로 되었는지를 확인하고자 각 조건별로 해당 리뷰들 속 리뷰어와 유사하다고 인식하는지를 7점 척도를 통해 측정하였으며(1= 전혀 그렇지 않다; 7= 매우 그렇다), 문항은 다음과 같다. "요리교실 A/B를 평가한 고객은 나와 배경이 유사하다"

심리적 파워

심리적 파워를 점화하는 방법에는 다양한 방법들이 존재하지만, 본 연구에서는 가장 보편적으로 사용되고 있는 Galinsky와 연구자들(2003)이 사용한 과거 타인에게 영향력을 행사했던 경험 혹은 타인이 자신에게 영향력을 행사했던 경험에 대해 회상한 후, 에세이를 작성하는 과제를 사용하였다. 에세이 과제를 완료한 후, 참가자들의 심리적 파워가 제대로 점화되었는지를 확인하고자 7점 척도(1=전혀 그렇지 않다; 7=매우 그렇다)로 구성된 6개의 문항(Cronbach's Alpha=.85)을 통해 확인하였으며, 심리적 파워를 측정하는 데 사용된 문항은 다음과 같다. "나 자신이 영향력 있는 사람이라고 느꼈다.", "나 자신이 독립적인 사람이라고 느꼈다.", "내가 이 상황을 주도하는 것처럼 느꼈다.", "내가 다른 사람에게 의존하는 경향이 있는 것처럼 느꼈다(역문항).", "내가 중요하지 않은 사람이라고 느꼈다(역문항).", "내가 다른 사람으로부터 복종 당하고 있는 것처럼 느꼈다(역문항)."

리뷰 진단성

Dai와 연구자들(2020)이 사용한 7점 척도로 구성된 3개의 문항(Cronbach's Alpha=.85)을 한글로 번안하여 사용하였으며, 해당 문항은 다

www.kci.go.kr

음과 같다. “요리 교실/에스프레소 머신 수강/구매 여부를 결정할 때, 리뷰들이 얼마나 도움이 되었습니까?(1=전혀 도움이 되지 않았다; 7=매우 도움이 되었다)”, “요리 교실/에스프레소 머신 수강/구매 여부를 결정할 때, 리뷰들이 얼마나 유용했습니까?(1=전혀 유용하지 않았다; 7=매우 유용했다)”, “요리 교실/에스프레소 머신 수강/구매 여부를 결정할 때, 리뷰들이 얼마나 참고하여 결정을 내렸습니까?(1=전혀 참고하지 않았다; 7=매우 참고하였다)”

관여도

연구 2에서는 연구 1에서 통제한 제품에 대한 지식수준보다 더 나아가, 개인이 해당 제품에 대해 가지는 관여도를 통제하고자 하였다. 제품에 대한 지식수준과 마찬가지로 개인의 관여도 수준으로 인해 소비자들은 타인의 리뷰에 영향을 덜 받을 가능성이 있기 때문이다. 그렇기에 본 연구에서는 각 제품에 대한 관여도 수준을 공변량으로 설정하여 각 변인 간의 관계를 검증하고자 하였다. 본 연구의 설문에 사용된 관여도 문항은 7점 척도(1=전혀 관심 없다; 7=매우 관심 있다)로 구성된 단일 문항을 통해 측정하였으며, 문항은 다음과 같다. “요리 교실/에스프레소 머신에 얼마나 관심을 가지고 있습니까?”.

결 과

조건별로 자신의 심리적 파워를 높게 지각하는지, 낮게 지각하는지, 온라인 리뷰 속 제품을 물질재로 인식하는지, 경험재로 인식하는지, 리뷰를 작성한 리뷰어와 자신이 유사하다고 인식하는지 하지 않는지를 확인하고자 IBM SPSS Statisics 25 프로그램을 사용하였으며, 조건별 조작 여부를 확인하고자 일표본 t-test를 사용하여 분석을 실시하였다. 심리적 파워에 대한 인식과 지각된 유사성은 척도의 중앙값인 4점을 검정값으로 설정하였으며, 제품에 대한 인식은 척도의 중앙값인 5점을 검정값으로 설정한 후 분석을 실시하였다. 또한, 지각된 유사성의 경우 긍정적 제품을 평가한 고객 A와 부정적 제품을 평가한 고객 B에 대한 유사성의 평균을 통해 유사성 조작 여부를 확인하였다.

분석 결과, 심리적 파워가 높은 조건에서는 자신의 심리적 파워를 높게 보고하며($M=4.99$, $SD=.81$, $t(99)=12.10$, $p<.001$), 심리적 파워가 낮은 조건에서는 자신의 심리적 파워를 낮게 보고하는 것으로 확인이 되었다($M=2.89$, $SD=.71$, $t(97)=-15.54$, $p<.001$). 또한, 물질재 조건의 참가자들은 에스프레소 머신을 유의미하게 물질재로 인식하며($M=4.18$, $SD=1.42$, $t(96)=5.67$, $p<.001$), 경험재 조건의 참가자들은 요리 교실을 유의미하게 경험재로 인식하는 것으로 확인되었다($M=6.08$, $SD=1.52$, $t(100)=7.10$, $p<.001$). 유사성에 대한 조작 점검 결과 유사성 有 조건에서 리뷰 속 리뷰어에 대한 유사성이 중앙값보다 유의미하게 높은 것으로 확인되었으며($M=4.51$, $SD=.78$, $t(98)=6.56$, $p<.001$), 이러한 결과는 리뷰 속 리뷰어에게 유사성을 지각했다는 것을 의미한다. 반면, 유사성 無 조건에서도 마찬가지로 리뷰어에 대한 유사성이 중앙값보다 유의미하게 낮은 것으로 확인이 되었으며($M=3.76$, $SD=.72$, $t(98)=-3.30$, $p<.01$), 이러한 결과는 리뷰 속 리뷰어에게서 유사성을 지각하지 않았다는 것을 의미한다.

또한, 소비자들이 경험재를 구매하고자 하

www.kci.go.kr

는 경우, 리뷰어와의 유사성과 개인의 심리적 파워 수준에 따라 긍정 제품에 대한 구매의도에 차이가 있을 것이며, 이는 진단성이 매개할 것이라는 가설 2를 검증하기 위해 유사성 조건을 독립변인으로, 긍정제품에 대한 구매의도를 종속변인으로, 심리적 파워를 조절변인으로, 진단성을 매개변인으로 설정하였으며, 마지막으로 통제변인인 관여도는 공변량으로

표 2. 경험재 조건 기술 통계

제품 유형	유사성 유무	심리적 파워	N	매개변인 (리뷰 진단성)	종속변인 (긍정제품 구매의도)
경험재	유사성 有	파워_고	25	M = 4.29 SD = .12	M = 6.34 SD = .39
		파워_저	26	M = 5.62 SD = .13	M = 8.24 SD = .39
	유사성 無	파워_고	26	M = 4.45 SD = .13	M = 6.46 SD = .39
		파워_저	23	M = 5.15 SD = .14	M = 7.01 SD = .41

표 3. 조절된 매개효과 분석 결과 1

진단성 (M)					
	b	SE	t	p	95% CI
상수	4.41	.66	6.66	.000	(3.10, 5.73)
유사성(A)	-.79	.41	-1.91	.058	(-1.61, .03)
심리적 파워(B)	.07	.42	.17	.865	(-.76, .90)
A*B	.63	.26	2.39	.019	(.11, 1.15)
관여도	.03	.04	.72	.473	(-.06, .12)
R^2= .42, F(4,95)=17.26, p<.001					
긍정제품 구매의도 (Y)					
	b	SE	t	p	95% CI
상수	1.66	1.37	1.21	.228	(-1.06, 4.38)
유사성(A)	.46	.40	1.14	.256	(-.34, 1.26)
진단성	.71	.24	2.95	.004	(.23, 1.18)
관여도	.302	.136	2.215	.029	(.03, .57)
R^2=.15, F(3.96)=5.44, p<.01					

www.kci.go.kr

표 4. 조절된 매개효과 분석 결과 2

간접효과(Indirect Effect)				
심리적 파워	b	Boost SE	Boot LLCI	Boot ULCI
파워_고	-.11	.13	-.39	.10
파워_저	.33	.18	.04	.73
심리적 파워에 따른 조절된 매개효과 지수				
	Index	Boost SE	Boot LLCI	Boot ULCI
심리적 파워	.44	.24	.06	.97

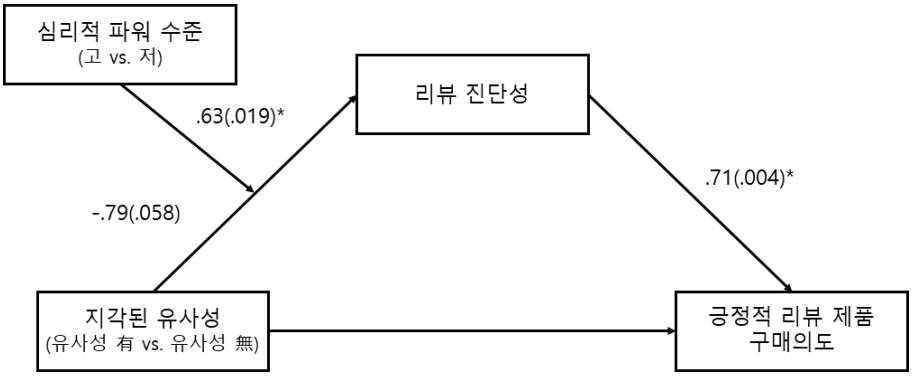

그림 4. 연구 2 결과 요약

투입하여 PROCESS macro(Hayes, 2013; model 7)를 통해 분석을 실시한 결과, 유사성과 심리적 파워가 진단성을 매개하여 긍정제품에 대한 구매의도에 영향을 미치는 경로가 유의미한 것으로 확인되었다(Index=.44. Boot SE=.24, 95% CI=[.06, .97]). 구체적으로, 심리적 파워가 높은 조건에서는 유사성 조건이 진단성을 거쳐 구매의도에 미치는 매개모형의 간접효과가 유의미하지 않은 반면(b=-.11, SE=.13, 95% CI[-.39, .10]), 심리적 파워가 낮은 조건에서는 유사성 조건이 진단성을 거쳐 구매의도에 미치는 매개모형의 간접효과가 유의미한 것으로 확인되었다(b=.33, SE=.18, 95% CI[.04, .73]). 이러한 결과는 (1) 심리적 파워가 낮은 소비자들이 리뷰어에게서 유사성을 느끼는 경우, 진단성을 더 지각하게 되어 긍정제품에 대한 구매의도가 증가하게 되며, (2) 심리적 파워가 높은 소비자들은 유사성 조건이 리뷰 진단성에 유의미한 영향을 미치지 않으며, 긍정제품에 대한 구매의도에도 영향을 미치지 않는다는 결과이다. 또한, (2)의 결과는 심리적 파워가 높은 개인은 유사성 조건에 따라 긍정제품에 대한 구매의도에 차이가 없다는 것을 의미하기 때문에 심리적 파워가 낮은 개인에 비해, 유사한 타인의 리뷰를 확인했을 때 긍정제품에 대한 구매의도가 낮아졌다고 볼 수 있으며, 각각의 결과는 가설 2-1과 2-2를 지지하는 결과라 볼 수 있다. 그리고 이러한 결과들은 경

www.kci.go.kr

험재를 구매하고자 하는 소비자들이 심리적 파워를 낮게 지각하는 경우, 자신과 유사하지 않은 타인보다 유사한 타인의 리뷰에 더 진단성을 느껴, 이들의 리뷰를 더 참고하고자 하는 것을 의미하며, 심리적 파워가 높은 개인들은 자신과 유사하지 않은 타인과 유사한 타인 모두의 리뷰를 덜 참고한다는 것을 의미한다. 또한, 이러한 결과들은 성별과 나이를 통제했을 때에도 동일한 결과를 얻었으며, 해당 결과들은 본 연구의 가설 2를 지지하는 결과라 할 수 있다.

마지막으로 연구문제로 확인하고자 한 물질재의 경우, 유사성과 심리적 파워가 긍정제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 확인하기 위해 PROCESS macro(model 1)를 사용하여 분석을 실시한 결과, 유사성 조건과 심리적 파워 조건이 긍정제품에 대한 구매의도에 미치는 상호작용은 유의미하지 않은 것으로 확인되었다(b=-.23, SE=.99, 95% CI[-.32, 3.62]). 하지만, 이러한 결과는 심리적 파워가 높은 조건에서는 유의미한 것으로 나타났는데, 구체적으로, 심리적 파워가 높은 개인은 자신과 유사한 타인보다 유사하지 않은 타인의 리뷰를 확인했을 때, 긍정적 리뷰의 제품에 대한 구매의도가 증가하는 것으로 나타났다(b=-1.80, SE=.70, 95% CI[-3.22, -.44]).

논 의

연구 2에서는 심리적 파워가 낮은 소비자들이 경험재를 구매하고자 할 때, 자신과 유사한 타인의 리뷰를 확인하는 경우에는 긍정제품에 대한 구매의도가 증가하는 것을 확인할 수 있었으며, 이러한 관계는 자신과 유사한 타인의 리뷰를 더 진단적이라 평가했기 때문인 것으로 확인되었다. 그리고 이러한 결과는 심리적 파워가 낮은 개인은 자신과 유사한 타인의 리뷰가 더 진단적이기 때문에 유사한 타인의 리뷰를 더 참고하고자 했다는 것을 의미한다. 반면, 심리적 파워가 높은 개인은 유사성 조건이 진단성에 미치는 효과는 유의미하지 않았으며, 긍정제품에 대한 구매의도에 미치는 영향 역시 유의미한 결과는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 심리적 파워가 높은 개인에게는 유사성의 효과가 나타나지 않는다는 것을 의미하며, 가설 2를 지지하는 결과라 볼 수 있다.

또한, 이러한 결과는 연구 1에서 확인한 결과인, 경험재를 구매하고자 할 때는 유사한 타인의 리뷰를 더 참고하고자 한다는 결과가 심리적 파워가 높은 개인에게서는 나타나지 않았다는 것을 확인했다는 점에서 이론적 함의를 지닌다고 볼 수 있으며, 이러한 결과는 리뷰어와 유사성을 지각하면 더 진단성을 지각하여 유사한 타인의 리뷰 속 제품을 더 구매하고자 하는 Chang(2011)의 연구의 결과는 심리적 파워가 높은 개인에게는 해당되지 않는다는 것을 밝힘으로써 연구자의 연구를 확장하는 결과라고도 볼 수 있다. 경험재를 구매하고자 하는 소비자들이 반드시 자신과 유사한 타인의 리뷰를 더 참고하고자 하는 것이 아니라는 결과는 온라인 쇼핑몰을 운영하는 이들에게도 많은 실무적 함의를 제공할 것으로 예상된다. 구체적으로, 위로 제품과 같이 심리적 파워가 낮은 소비자들을 대상으로 실시하는 프로모션을 진행하는 경우, 해당 제품의 리뷰에서 유사성의 단서를 제공하는 것을 통해, 심리적 파워가 낮은 이들에게 더욱 효과적인 결과를 얻을 수 있을 것이다. 반면, 축

www.kci.go.kr

하 제품과 같은 심리적 파워가 높은 소비자들을 대상으로 실시하는 프로모션을 진행하는 경우, 심리적 파워가 높은 소비자들은 유사성의 단서에 영향을 받지 않기 때문에 리뷰 이외의 다른 측면에 집중하는 것이 보다 효과적일 것이다.

마지막으로, 연구문제로 다루고자 했던 물질재 조건에서 심리적 파워가 낮은 조건에서는 유사성과 심리적 파워 간의 상호작용이 유의미하지 않았던 반면, 심리적 파워가 높은 조건에서는 상호작용이 유의미한 것으로 확인이 되었는데, 추후 연구에서는 이러한 결과가 나타난 이유에 대해 추가적인 연구를 진행할 필요가 있을 것이다.

종합논의

우선 본 연구 1에서는 소비자들이 구매하고자 하는 제품 유형에 따라 리뷰를 참고하는 수준이 다르다는 것을 재확인했다는 점에서 의미가 있으며, 리뷰를 참고하는 수준이 제품의 유형과 리뷰어와의 유사성에 의해 증가하거나 변화가 없다는 것을 확인했다는 점에서 이론적 함의를 지닌다고 볼 수 있다. 특히, 유사성의 효과를 확인한 이전의 연구에서는 타인에게 유사성을 지각하는 경우, 유사한 타인에게 더 매력을 느끼거나, 유사한 타인의 정보를 더 진단적이라고 판단하는 등, 대부분 긍정적인 효과를 보이는 것을 확인했지만, 물질재를 사고자 하는 소비자들에게는 물질재가 지닌 고유한 특성으로 인해 유사성 효과가 나타나지 않았다는 점에서 경험재와 물질재 그리고 유사성에 대한 이해에 깊이를 더 했다고 볼 수 있으며, 제품 유형에 따라 소비자들이 리뷰를 참고하는 정도에 차이가 있다는 연구결과(Dai et al., 2020)가 유사성에 따라 달라질 수 있다는 것을 확인하였다는 점에서 의미가 있다.

또한, 연구 2에서는 유사성의 효과가 나타난 경험재를 중점으로, 리뷰어와의 유사성 그리고 개인의 심리적 파워에 따라 긍정 리뷰의 제품에 대한 구매의도가 달라지며, 이는 리뷰의 진단성이 매개한다는 것을 확인하였는데, 이는 경험재와 유사성, 심리적 파워 간의 관계에 대한 이해를 확장했다는 점에서 이론적 함의를 가진다. 특히, 경험재를 구매하고자 하는 소비자는 자신과 유사한 타인의 리뷰를 더 참고하고자 한다는 연구 1의 결과와 달리, 심리적 파워가 높은 개인이 경험재를 구매하고자 할 때는 유사성의 단서가 크게 의미가 없어진다는 것을 확인하였다는 점에서 연구 1의 결과를 확장함과 동시에, 유사성의 단서가 모든 사람에게서 긍정적으로 작용하는 것이 아니라는 것을 확인하였는데, 이러한 결과는 리뷰어와의 유사성이 진단성을 증가시켜 제품에 대한 구매의도를 증가시켰다는 Chnag(2011)의 연구 결과가 개인의 심리적 파워에 따라 달라진다는 것을 확인하였다는 것에 의미를 지닌다. 또한, 진단성의 매개효과를 검증함으로써, 해당 결과가 다른 외부의 영향력에 의해 나타난 결과가 아닌, 유사한 타인의 정보에 더 진단성을 느끼기 때문이라는 것을 확인했다는 것에도 의미가 있다.

추가로, 본 연구는 마케팅적인 측면에서도 많은 함의를 지니고 있다. 가령, 온라인에서 운영되는 쇼핑몰의 주력 제품이 경험재라면, 소비자들에게 유사성의 단서를 기입하도록 유도하여 소비자들이 리뷰에 더 많은 영향을 받게 만드는 전략을 사용하거나, 소비자들의 파

www.kci.go.kr

위를 높게 점화시킬 수 있는 외부 자극들을 통제하는 등의 전략을 사용할 수 있을 것이며, 서비스 설명 혹은 광고란에 위로와 같은 단어를 사용함으로써, 소비자들이 과거 영향력이 없고 힘없던 경험을 상기시켜 자신과 유사한 타인의 리뷰에 더 많은 영향을 받게 만드는 전략을 사용할 수도 있을 것이다. 반면, 주력 제품이 물질재인 경우에는 유사하지 않은 개인과 유사한 개인 간의 리뷰 영향력에는 차이가 없었기에, 소비자들에게 리뷰를 작성하도록 요구할 때, 유사성의 단서를 기입해달라는 요구를 하지 않아도 될 것이다. 이러한 결과를 바탕으로 온라인 쇼핑몰을 운영하는 이들이 상황에 맞는 마케팅 전략을 사용하여 효율적인 마케팅 전략을 사용하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 추가적으로, 이러한 결과는 스타트업과 같이 한정된 자원을 효율적으로 운용해야 하는 개인 또는 기업에게 특히 의미 있는 결과라 볼 수 있을 것이다. 자원이 부족한 스타트업에게 있어서 온라인 리뷰는 사실상 유일한 판촉 수단이기 때문에 기업의 유지와 발전을 위해서는 필수 불가결하게 온라인 리뷰에 대한 이해와 관리, 투자가 이뤄져야 하기 때문이다. 그렇기에 본 연구의 결과는 이들에게 온라인 리뷰에 대한 이해와 더불어, 주력 제품에 따라 유사성을 강조하는 것이 유리한지, 특정한 개인에게는 유사성의 효과가 나타나기 때문에 주의해야 하는지 등을 고려한 다양한 전략 수립에 단서를 제공할 수 있다는 점에서 스타트업에게는 더욱 의미 있는 결과라 볼 수 있다.

하지만, 본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 우선, 본 연구에서 확인한 결과는 경험재와 물질재의 구분이 모호한 제품이 대상일 경우 결과를 예측하기 어렵다는 것이다. Van Boven과 Gilovich(2003)에 따르면, 제품을 어떻게 인식하는 것이 중요한 문제이기 때문에 각각의 제품이 물질재로 인식된다면 물질재의 관점에서 해석하는 것이 옳으며, 경험재로 인식된다면 경험재의 관점에서 해석하는 것이 옳다고는 하였으나, 파티용 드레스, 오르골, 음반, AI 스피커 등의 경우에는 실체가 존재하며, 지속적으로 사용할 수 있는 등, 물질재의 정의에 부합함과 동시에, 특별한 경험을 제공한다는 점에서 경험재의 정의에도 부합하는 제품의 경우에는 소비자들 역시 해당 제품들을 서로 상이하게 해석할 수 있을 것이다. 그렇기에 이러한 제품들의 경우에는 본 연구에서 확인한 결과를 적용하기 어려울 수도 있다는 한계점을 지닌다. 또한, 본 연구는 타인의 리뷰를 참고하는 정도를 측정하기 위해, 자신과 유사한 타인이 작성한 긍정적 리뷰의 제품과 부정적 리뷰의 제품 중 어떤 제품을 더 구매하고 싶은지를 통해 측정하였는데, 이러한 방법보다는 동일한 제품에 대해 유사한 타인은 부정적인 평가를 하고, 유사하지 않은 타인은 긍정적인 평가를 하는 것을 가정하고 해당 제품에 대한 구매의도를 측정하는 방식으로 연구를 진행했다면, 보다 직접적이면서 설득력 있는 결과가 나왔을 것이라는 아쉬움이 남는다. 또한, 본 연구에서 사용한 유사성에 대한 조작점검 문항이 비교적 단순한 단일 문항 사용하여 진행되었다는 점에서 조작점검 여부를 제대로 확인하지 못했을 가능성이 존재한다는 한계점을 지니기도 한다.

끝으로, 본 연구의 결과를 바탕으로 추후 연구를 진행하자면, 우선 본 연구의 연구문제로 설정하여 확인한 물질재를 구매하는 상황에서, 심리적 파워가 높은 개인은 왜 자신과 유사한 타인의 리뷰보다 유사하지 않은 타인

www.kci.go.kr

의 리뷰를 더 참고하고자 하였는지에 대해 추후 연구를 통해 확인할 필요가 있을 것이다. 이외에도, 전 세계적으로 코로나바이러스로 인해 힘들어하고 있는 현시점에서 개인의 심리적 파워 수준이 아닌, 만연하게 퍼져있는 우울, 외로움, 사회적 배제와 같은 부정정서와 유사성 간의 효과를 확인하는 것도 좋을 것이다. 일반적으로 외로움을 느끼는 경우, 다른 타인과 보다 연결되고 싶어하는 욕구가 발생하기 때문에 자신과 유사하지 않은 타인보다 유사한 타인에게 더 매력을 느낄 가능성이 높으며, 나아가 이들의 리뷰에 더 긍정적으로 반응할 가능성이 높기 때문이다. 이외에도 자신은 다른 타인과 다르게 특별해지고 싶어하는 욕구를 지닌 개인의 경우에는 유사한 타인의 리뷰에 부정적으로 반응할 가능성이 있을 것이다. 그렇기에 추후 연구에서는 심리적 파워 이외에도 유사성의 단서에 민감하게 반응하는 심리적 특성들의 효과를 보는 것 역시 의미가 있을 것으로 예상된다.

참고문헌

서문식, 안진우, 이지은, & 박선경 (2009). 온라인상에서의 다차원적인 사용후기의 영향에 관한 연구: 의류제품을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 9(8), 255-271

동아닷컴 (2017.09.29.). [송으뜸의 트렌드 읽기] 전문가보다 힘센 소비자 리뷰. https://www.donga.com/news/List/Series_70030000000785/article/all/20170929/86586436/12017.09.29에서 2020.10.11 자료 얻음.

청년일보 (2020.04.14). '로켓성장' 쿠팡, 지난해 매출 7조원...고용은 1년 새 5000명 증가. http://www.youthdaily.co.kr/news/article.html?no=34769에서 2020.11.17 자료 얻음.

통계청 (2020.02.05.). 2019년 연간 온라인쇼핑몰 동향조사. http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp?vwcd=MT_ZTITLE&parentId=J 자료 얻음.

Anderson, C., & Galinsky, A. D. (2006). Power, optimism, and risk taking. *European Journal of Social Psychology, 36*(4), 511-536.

Bailey, A. A. (2005). Consumer awareness and use of product review websites. *Journal of Interactive Advertising, 6*(1), 68-81.

Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing, 15*(3), 31-40.

Brinol, P., Petty, R. E., Valle, C., Rucker, D. D., & Becerra, A. (2007). The effects of message recipients' power before and after persuasion: a self-validation analysis. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*(6), 1040-1053

Bruner, J. S., & Goodman, C. C. (1947). Value and need as organizing factors in perception. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 42*(1), 33-44.

Byrne, D. (1961). Interpersonal attraction and attitude similarity. *The Journal of Abnormal and Social Psychology, 62*(3), 713-715.

Byrne, D. E. (1971). *The attraction paradigm* 462, Academic Press.

Carter, T. J., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of material and experiential purchases. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(1), 146-159.

Chang, C. (2011). Opinions from others like you:

www.kci.go.kr

The role of perceived source similarity. *Media Psychology, 14*(4), 415-441.

Search Engine Journal (2020.01.13.). 15 Online Review Stats Every Marketer Should Know. https://www.searchenginejournal.com/online-review-statistics/329701/에서 2020.10.04 자료 얻음.

Dai, H., Chan, C., & Mogilner, C. (2020). People rely Less on consumer reviews for experiential than material purchases. *Journal of Consumer Research, 46*(6), 1052-1075.

WEBSITEBUILDER (2020.08.09.). 26 Mind-Boggling Online Review Statistics & Facts for 2020, https://websitebuilder.org/blog/online-review-statistics/에서 2020.11.17. 자료 얻음.

Duffy, A. (2015). Friends and fellow travelers: comparative influence of review sites and friends on hotel choice. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 6*(2), 127-144.

Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research, 19*(3), 291-313.

French, J. R., Raven, B., & Cartwright, D. (1959). The bases of social power. *Classics of Organization Theory, 7*, 311-320.

Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H., & Magee, J. C. (2003). From power to action. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(3), 453-466.

Georgesen, J. C., & Harris, M. J. (1998). Why's my boss always holding me down? A meta-analysis of power effects on performance evaluations. *Personality and Social Psychology Review, 2*(3), 184-195.

Gilovich, T., & Gallo, I. (2020). Consumers' pursuit of material and experiential purchases: A review. *Consumer Psychology Review, 3*(1), 20-33.

Gilovich, T., Kumar, A., & Jampol, L. (2015). The beach, the bikini, and the best buy: Replies to Dunn and Weidman, and to Schmitt, Brakus, and Zarantonello. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 179-184.

Goldsmith, R. E., & Horowitz, D. (2006). Measuring motivations for online opinion seeking. *Journal of Interactive Advertising, 6*(2), 2-14.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis. A regression-based approach*. New York, NY: Guilford Press.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research, 17*(4), 454-462.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and persuasion.

Kraus, M. W., & Keltner, D. (2009). Signs of socioeconomic status: A thin-slicing approach. *Psychological Science, 20*(1), 99-106.

Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2008, November). The self-reinforcing nature of social hierarchy: Origins and consequences of power and status. In IACM 21st annual conference paper.

Maner, J. K., Gailliot, M. T., Butz, D. A., & Peruche, B. M. (2007). Power, risk, and the

www.kci.go.kr

status quo: Does power promote riskier or more conservative decision making?. *Personality and Social Psychology Bulletin, 33*(4), 451-462.

Maslowska, E., Malthouse, E. C., & Bernritter, S. F. (2017). Too good to be true: the role of online reviews' features in probability to buy. *International Journal of Advertising, 36*(1), 142-163.

Moore, S. G., & Lafreniere, K. C. (2020). How online word of mouth impacts receivers. *Consumer Psychology Review, 3*(1), 34-59.

Mourali, M., & Nagpal, A. (2013). The powerful select, the powerless reject: Power's influence in decision strategies. *Journal of Business Research, 66*(7), 874-880.

Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of Consumer Research, 36*(2), 188-198.

Riordan, C. M. (2000). Relational demography within groups: Past developments, contradictions, and new directions. *Research in Personnel and Human Resources Management, 19*, 131-174.

Rucker, D. D., Dubois, D., & Galinsky, A. D. (2011). Generous paupers and stingy princes: Power drives consumer spending on self versus others. *Journal of Consumer Research, 37*(6), 1015-1029.

Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2016). The agentic-communal model of power: Implications for consumer behavior. *Current Opinion in Psychology, 10*, 1-5.

Rucker, D. D., Galinsky, A. D., & Dubois, D. (2012). Power and consumer behavior: How power shapes who and what consumers value. *Journal of Consumer Psychology, 22*(3), 352-368.

Schmitt, B., Brakus, J. J., & Zarantonello, L. (2015). From experiential psychology to consumer experience. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 166-171.

Shan, Y. (2016). How credible are online product reviews? The effects of self-generated and system-generated cues on source credibility evaluation. *Computers in Human Behavior, 55* (Part B), 633-641.

Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology, 85*(6), 1193-1202.

Zenger, T. R., & Lawrence, B. S. (1989). Organizational demography: The differential effects of age and tenure distributions on technical communication. *Academy of Management Journal, 32*(2), 353-376.

원 고 접 수 일 : 2021. 01. 04.
수정원고접수일 : 2021. 02. 19.
게 재 결 정 일 : 2021. 02. 22.

www.kci.go.kr

한국심리학회지: 소비자·광고
Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology
2021, Vol. 22, No. 1, 49-79

The Effect of Perceived Similarity to Reviewers on Online Purchase Intentions: A Mediation Effect of Review Diagnosticity and a Moderated Mediation Effect of Psychological Power

Seung Hwan Kim **Hye Bin Rim** **Byung-Kwan Lee**

Department of Industrial Psychology, Kwangwoon University

This study was conducted to examine whether the degree of consumer's reference to online reviews varies depending on the type of product, similarity to the reviewer, and the psychological power of the consumer, and whether this relationship is mediated by the diagnosticity of the review. More specifically, in Study 1, it was examined whether the effect of product type on consumer reference to online review was moderated by the similarity between the consumer and the reviewer. More specifically, in Study 1, it was examined whether the effect of product type on consumer reference to online review was moderated by the similarity between the consumer and the reviewer. Results of Study 1 showed that consumers in high similarity condition referred to online review more than those in low similarity condition, which was found for experiential goods but not for material goods. Focused on experiential goods, findings of Study 2 indicated that the effect of perceived similarity on reference to online review was only found for consumers with low psychological power (moderating effect) and this effect was mediated by the diagnosticity of the review. Finally, based on the results of this study, limitations and future research directions, and implications of the study are discussed.

Key words : Online Review, Experiential Goods, Material, Goods, Perceived Similarity, Psychological Power, Reference to Online Review

www.kci.go.kr

부 록

부록 1. 연구 1 경험재 X 유사성 有 조건 시나리오

▪ **Please imagine the following scenario.**

You want to take a cooking class to improve your cooking skills.

You visited an online shopping website to apply for a cooking class.

You found two cooking classes you liked. However, you think there is no difference between the two classes, so you want to decide which class to take by reading the reviews of others.

The reviews are written by customers who are the same gender, in the same age group, and live in the same region as you.

www.kci.go.kr

부록 2. 연구 1 경험재 조건 자극

Class Description: You will learn how to make different styles of Tapas and their cousin Tapiscos. We will share with you the essentials for creating the perfect Tapiscos experience for your guests for any style of entertaining.

- Rolled eggplant
- Stuffed olives
- Fish croquettes
- Turkey koftas
- Galician style seafood

Consumer A

This is the best cooking class I have taken. I am quite experienced with Spanish food and I was very satisfied with this class. I can't get over how quickly the time flew by. The Chef was efficient, and his demonstrations were clearer than many I have seen.

Very neat experience, and definitely one I would do again. It was really fun. I can now make fish croquettes and stuffed olives at home. I would never have thought I could do it so easily!

Class Description: This class is inspired by a Spanish restaurant named La Boca. We want to share their delightful Tapas menu and introduce you to this simple and tasty cuisine.

- Tomatoes on crusty bread
- Deep fried caper berries
- Grilled fish…Spanish style
- Classic Spanish meatballs
- Spanish rice with seafood

Consumer B

My first time attending this class a little odd. I walked in, and there were no signs directing me to where I was supposed to go. I ended up having to call the school to find out where the class was.

Once the class started, it was fine. But the pace was slow, which was not good for knowledgeable cooks like me. If the pace sped up, the class would be better, and the chef definitely has a passion for Spanish food.

www.kci.go.kr

부록 3. 연구 1 물질재 조건 자극

Espresso machine A

Product Description: This espresso machine is ideal for preparing espresso drinks and keeping beverages warm while frothing milk.

- Steam nozzle that quickly froths milk
- A control dial and pressure safety valve
- A 16 oz. glass carafe
- Power indicator light
- Metal cup warming tray on top with removable metal drip tray

Consumer A

★★★★★

This is the best espresso machine I have owned. I am quite experienced with small home models and I am very satisfied with this machine. I can't get over how quickly the machine works. It is quieter, and its instructions were clearer than many machines I have had.

Very neat product, and definitely one I would buy again. It is really functional. I can now make rich cappuccinos and lattes at home. I would never have thought I could do it so easily!

Espresso machine B

Product Description: This espresso machine is like having a personal barista. You can make espresso drinks without leaving home.

- Milk frother & steam control
- Thermoblock heating element that adjusts temperature and pressure
- 15 bars of pressuer for the perfect cup
- Thermostat indicator light
- Cup warming plate with removable drip tray

Consumer B

★★★☆☆

My first time using this machine was a little odd. I switched on the machine, and there was a leak that caused a mess. I ended up having to call the company to find out how to attach the tray.

Once the machine started, it was fine. But the thermostat indicator light was dim, which was not good for judging whether the water was heating. If the light was brighter, the machine would be better, and the machine definitely makes a quality espresso.

www.kci.go.kr

부록 4. 연구 2 경험재 조건 자극

요리 교실 A

the culinarium™ Cupboard

쉐프의 한 마디 : 유럽 본 고장의 맛을 집에서도 쉽게 따라하실 수 있도록 강의를 구성하였습니다. 식재료가 가진 깊은 맛을 더 끌어낼 수 있도록 포인트를 짚어드리며, 한국에 많이 소개되지 않은 보석 같은 메뉴들을 알려드립니다.

오감 만족 유럽 음식 여행, 곧 시작합니다.

이 달의 커리큘럼
- 제철 과일 가스파초
- 요거트 소스를 곁들인 연어 스테이크
- 볶은 양송이를 채운 소고기 웰링턴
- 게살 로제 파스타

qw***11

★★★★★

매우 만족스러웠습니다.
선생님의 설명은 효율적이고 깔끔했습니다. 덕분에 집중도 잘됐고 시간도 엄청 빨리 갔습니다.

이제 집에서도 레스토랑에서 나올법한 코스 요리를 만들 수 있게 됐습니다.
즐거운 경험이었고 기회가 된다면 다음 코스도 수강하고 싶네요.

요리 교실 B

the Chef upstairs

쉐프의 한 마디: 여러분들이 즐겁게 요리할 수 있을만한 레시피를 준비했습니다. 익숙한 요리부터 잘 알려지지 않은 요리까지 다양하게 소개해 드립니다.
특별한 도구 없이도 충분히 멋들어진 식탁을 완성하실 수 있도록 도와드리겠습니다.

천천히 음미하며 자신의 요리에 한계를 두지 마세요.

이 달의 커리큘럼
- 엔초비와 펜넬을 넣은 감자 샐러드
- 솔 뫼니에르(레몬 버터 가자미 구이)
- 허브 크러스트 양갈비
- 봉골레 스파게티

Pe***04

★★★☆☆

수업 장소를 확인하려고 홈페이지를 확인해보니 수업 장소가 따로 기재가 안 되어 있더라고요.
결국 직접 학원에 전화해서 수업이 어디서 진행되는지 알아봐야 했습니다.

진도는 좀 느린 것 같습니다. 개인적으로 좀 더 빠르면 좋을 것 같아요.
그래도 수업 자체는 전반적으로 괜찮았고, 강의를 수강하고 나니 커리큘럼에 있는 요리들은 만들 수 있게 됐습니다.

www.kci.go.kr