

사용후기가 제품에 대한 판단에 미치는 영향: 정정 메시지와 시간경과의 역할을 중심으로*

홍석순 전우영†
인코칭 충남대학교

본 연구에서는 사용후기가 제품에 대한 판단에 미치는 영향이 정정 메시지와 시간경과에 의해 어떻게 변화되는지를 알아보았다. 연구 결과에 의하면, 사용후기가 제품판단에 미치는 영향은 정정 메시지가 제공되었을 경우, 정정 메시지가 제공되지 않았을 때 보다, 감소되는 것으로 나타났다. 또한 사용후기가 구매의도와 관련된 판단에 미치는 영향은, 정정 메시지가 주어지지 않았을 경우에, 정보제공 후 바로 판단이 이루어졌을 때 보다 일정시간이 지난 후 판단이 이루어졌을 때 감소하는 것으로 나타났다. 논의에서는 인터넷 쇼핑 상황에서 사용후기, 정정 메시지 그리고 시간경과의 역할과 이것이 판단 및 의사결정에 시사하는 점에 대하여 살펴보았다.

주요어: 사용후기, 정정 메시지, 시간경과, 판단 및 의사결정

인터넷과 정보통신 기술의 발달과 더불어 사람들의 다양한 활동들이 온라인 상에서 이루어지고 있다. 정보와 의견을 직접 상대방을 만나지 않고 이메일이나 메시지를 이용해 주고받을 수 있게 되었고, 이제는 물건을 구매하기 위해 제품이 진열된 매장이라는 현실적 공간에 직접 가지 않고도 온라인 상에서 자신이 원하는 제품을 구매할 수 있게 되었다. 이러한 온라인 상에서의 의사소통과 제품 구매라는 두 가지 행위가 결합되어 발생한 것 중의 하나가 제품에 대한 사용후기를 작성하고, 이를 주요한 참고자료로 이용하여 제품에 대한 구매여부를 결정하는 것이다. 즉, 자신의 제품 사용에 대한

경험을 시간 및 공간적으로 가까운 위치에 있는 소수의 사람들과 직접 면대면으로 나누었던 오프라인 상의 구전 커뮤니케이션(word-of-mouth communication)이 온라인 상에서는 시간과 공간의 제약을 받지 않고 익명의 다수와 직접적인 접촉 없이 이루어지고 있는 것이다.

온라인 구전 커뮤니케이션(internet word-of-mouth communication)이라 불리는 이러한 현상은 오프라인 구전 커뮤니케이션에서 정보 전달의 수단으로 사용하던 음성 대신 메일이나 텍스트를 이용해 소비자들이 제품이나 서비스에 대해 경험한 긍정적 혹은 부정적인 정보를 공유한다는 특징을 가지고 있다(김성훈, 2003; 김창호,

* 이 논문은 2007년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(KRF-2007-332-H00018)

† 교신저자: 전우영. (305-764) 대전광역시 유성구 대학로 79 충남대학교 Email: wooyoung@cnu.ac.kr

황의록, 1997; 이현선, 리대룡, 2004; Schindler & Bickart, 2003). 박찬과 유창조(2006)는 온라인 구전 커뮤니케이션의 특징으로, 오프라인에서의 정보제공자는 수신자와의 네트워크가 제한적인 반면, 온라인에서는 네트워크의 시간적, 공간적 제약이 적기 때문에 무수히 많은 정보를 주고받을 수 있다는 점을 지적하였다. 온라인 구전은 일시에 많은 수신자들이 게재된 정보를 접할 수 있기 때문에 한 명이 생산한 정보가 전달될 수 있는 범위가 넓고 확산 속도도 빠르다. 또한 온라인에서는 다수의 소비자들이 정보를 제공할 수 있고, 수신자는 다수가 제시한 정보를 동시에 탐색할 수 있다. 즉, 온라인 구전은 기존의 오프라인 구전 커뮤니케이션의 소통을 제약했던 시간과 공간의 한계를 무너뜨림으로써 소비자들로 하여금 자신과는 다른 다수의 소비자들의 의견에 매우 쉽게 접근할 수 있도록 만들었다.

최근의 연구들은 다수의 사람들이 제품이나 서비스를 구매하기 전 정보를 얻기 위해 사용후기를 참조하고(이현선, 리대룡, 2004), 실제로 소비자들의 판단이 사용후기의 내용에 의해 크게 영향 받는다는 것을 보여주고 있다(전우영, 김병준, 2010; 성영신, 박진영, 박은아, 2002; 박은아, 2007; 박찬, 유창조, 2006; 전우영, 정현주, 2006). 이러한 연구들은 주로 사용후기가 소비자들의 판단에 미치는 영향을 조절하는 변인들을 확인하는 데 집중하였다. 예를 들어, 박찬과 유창조(2006)는 사용후기가 브랜드태도와 구매의사에 미치는 영향이 브랜드 명성에 의해 조절된다는 것을 보여주었다. 즉, 브랜드 명성이 낮은 경우에는 사용후기의 내용의 방향성이 소비자들의 판단에 유의미한 영향을 미쳤지만 브랜드 명성이 높은 경우에는 사용후기가 판단에 미치는 영향이 사라지는 것으로 나타났다. 김병준과 전우영(2007)의 연구는 사용후기의 영향은 제품에 대한 지식에 따라 달라진다는 것을 보여주었다. 즉, 여성의 경우에는 자신이 많은 지식을 가지고 있는 화장품보다는 컴퓨터에 대해 판단할 때 타인의 사용후기에 영향을 받는 경향이 강하게 나타났고, 남성의 경우에는 컴퓨터보다는 지식이 부족한 화장품에 대해 판단할 때 사용후기에 더 크게 기대는 것으로 나타났다. 성영신, 박진영, 그리고 박은아(2002)의 연구에서는 체험상품(영화)의 경우에 사용후기의 내용이 어떻게 구성되었는가에 따라 소비자들의 판단에 미치는

영향이 달라질 수 있다는 것을 보여주었다. 즉, 주관적인 정보가 담긴 사용후기가 객관적인 정보가 담긴 것보다 체험상품에 대한 기대형성에 상대적으로 큰 영향을 미치고, 감정적 경험에 대한 기대는 다시 관람의도를 형성하는 것으로 나타났다. 이는 소비의 목표에 따라 소비자들의 판단에 영향을 미치는 사용후기의 내용이 달라진다는 것을 보여준다. 이러한 연구들은 사용후기가 소비자들의 판단 및 의사결정에 미치는 영향을 확인하고, 더 나아가 사용후기의 영향을 조절하는 변인들을 확인했다는 점에 큰 의미가 있다고 하겠다. 하지만 최근의 사용후기와 관련해 발생한 사회적 문제들은 조작된 사용후기가 사람들의 판단이나 의사결정을 왜곡할 가능성을 줄일 수 있는 방안에 대한 탐색이 필요하다는 것을 보여주고 있다.

사용후기가 제품판단에 미치는 영향이 부각됨으로써, 온라인 판매시장에서 사용후기를 마케팅 수단으로 활용하는 비중이 크게 늘고 있다. 실제로 많은 온라인 쇼핑몰이 사용후기에 따라 그 판매량이 증가하거나 감소하는 현상이 나타나고 있다(한겨레, 2007. 11. 12). 따라서 온라인 쇼핑몰의 경우 사용후기를 전담 관리하는 인력을 두고 있고 사용후기 작성 시 다양한 혜택을 주고 있다. 하지만 이러한 사용후기가 언제나 소비자에게 유의한 정보만을 제공하고 있는 것은 아니다. 최근 들어 몇몇 쇼핑몰의 경우 아르바이트를 고용하거나 직원을 이용해 가짜 사용후기를 작성하여 소비자들에게 잘못된 제품정보를 주는 일도 공공연하게 행해지고 있다(ZDnet Korea, 2006. 4. 25). 아르바이트를 고용해서 사용후기를 조작하는 경우에 자사 제품이나 서비스에 대해서는 긍정적인 방향으로 왜곡된 내용의 사용후기를 작성하고, 경쟁사의 제품이나 서비스에 대해서는 악의적으로 왜곡된 부정적 내용의 사용후기를 주요 포털 사이트와 쇼핑몰의 게시판에 올리는 것이다. 이와 같이 기업에 의해 고용된 사람들에 의해 의도적으로 조작된 사용후기는 이러한 사용후기가 어떤 중립적인 소비자가 특정 제품이나 서비스를 경험한 내용을 솔직하게 기술한 것이라고 생각하면서 사용후기를 참고하는 소비자들의 판단을 왜곡할 가능성이 높다. 따라서 기존의 사용후기에 대한 연구들이 사용후기가 소비자들의 판단 및 의사결정에 미치는 영향을 확인하고, 사용후기의 영향을 조절하는

변인들을 확인하는 데 집중했다면, 사용후기와 관련된 최근의 사회적 문제들은 사용후기가 소비자들의 판단에 미치는 영향을 차단할 수 있는 방안에 대한 연구가 필요한 시점이 되었다는 것을 보여주는 것이다. 그렇다면 이러한 조작된 사용후기가 소비자들의 판단에 미치는 부정적인 영향을 줄일 수 있는 방안은 무엇일까?

정정 메시지

편파되거나 왜곡된 정보가 판단에 미치는 영향을 최소화하기 위해서 사용하는 가장 기본적인 방법은 우리가 접한 정보가 잘못되었다는 사실을 알려주는 것이다. 신문이나 텔레비전에서 잘못된 기사나 방송내용에 대해 정정보도(corrections)를 하는 것이 대표적인 예라고 할 수 있다(임양준, 2007). 이러한 정정보도는 일종의 메시지로서 정정보도가 주어지기 전에 접한 잘못된 정보가 판단이나 의사결정에 미쳤을 영향을 스스로 교정할 수 있는 기회를 제공하는 기능을 한다. 현실세계에서는 다양한 종류의 정정 메시지가 사용되고 있는데, 정정보도 뿐만 아니라 심리학 실험에서 사용하는 사후설명도 실험을 하는 동안 피험자가 믿고 있었던 내용이 사실이 아니라는 것을 알려준다는 점에서 일종의 정정 메시지라고 볼 수 있다. 또한 잘못된 소문이나 온라인상의 악플에 대해 누리꾼들이 이 소문이나 악플이 허무맹랑한 사실에 근거했다는 것을 논리적으로 반박하는 반박성 댓글도 일종의 정정 메시지라고 볼 수 있다. 즉, 형태나 내용과는 무관하게 정정 메시지는 어떠한 대상을 평가하기 위해 제공된 여러 정보 중 잘못된 정보가 있다면, 판단하는 사람에게 잘못된 정보가 있다는 사실을 알려 주어 그 정보가 판단에 미치는 영향력을 제거하도록 유도하는 기능을 가지고 있는 것이다.

기존의 정정 메시지의 효과와 관련된 연구들은 주로 정정 보도의 내용(임양준, 2007), 오정보 발생의 구조적인 원인(이효성, 1992), 그리고 오정보의 내용 및 효과(Berry, 1967; Singletary, Giles, & Warne, 1977; 임병국, 1990)에 대한 것들이 주류를 이루었다. 실제로 정정 메시지가 이를 접한 사람들의 태도나 행동에 어떤 영향을 미치는지에 대한 질문에 답을 줄 수 있는 연구들을 찾기는 매우 힘들다. 이는 아마도 많은 연구자들이 정정

메시지가, 일반적으로 기대되는, 교정효과가 있을 것이라는 가정에 의심을 품지 않았기 때문일 수 있다. 하지만 태도의 형성과 변화에 대한 연구들(Ross, Lepper, & Hubbard, 1975; Wegner, Wenzlaff, Kerker, & Beattie, 1981)은 정정 메시지의 효과에 대한 이러한 기대가 현실세계에서 구현되고 있지 않을 가능성이 충분히 있다는 것을 시사한다. Ross, Lepper 그리고 Hubbard (1975)의 인상유지(impression perseverance) 모형에 따르면, 어떤 대상이나 사람에 대한 전반적인 인상을 형성함에 있어서, 사람들은 그 대상에 대한 특정한 진술문에 기초해서 인상을 먼저 형성한다고 한다. 그 후에 그들의 첫인상을 형성한 진술문과 불일치하는 새로운 정보가 제시되면 사람들은 그 새로운 정보를 이용하여 기존의 진술문을 기초로 형성된 첫인상을 교정하려고 한다는 것이다. 그런데, 많은 경우에, 사람들은 새로운 정보를 토대로 기존에 첫인상을 충분히 교정하지 못하고, 그 결과, 첫 번째 진술문에 의해서 형성된 잘못된 인상이 유지될 가능성이 높다고 한다. 따라서 인상유지 모형에 따르면, 정정 메시지가 잘못된 정보가 우리의 판단이나 의사결정에 미치는 영향을 충분히 교정하지 못할 가능성이 높은 것이다. Ross, Lepper 그리고 Hubbard (1975)의 고전적 연구에서는 실험 참여자들에게 진짜 자살노트와 가짜 자살노트를 구별하는 과제를 실시한 후, 거짓 피드백을 통해서 실험 참여자들에게 자살노트를 구별하는 능력에 차이가 있다고 믿게 하였다. 물론 자살노트 구별 능력의 상위집단과 하위집단은 무선적으로 결정된 것이었다. 그리고 난 후, 실험 참여자들에게 자살노트 구별능력에 대한 집단 구분은 실제로는 거짓 정보라는 사실을 알려주었다. 즉, 첫 번째 진술문이 거짓이었다는 정정 메시지가 제시된 것이다. 하지만 이러한 설명은 매우 철저하게 전달되었음에도 불구하고 거짓 피드백에 의해서 형성된 믿음을 제거시키지 못했다. 실험 참여자들에게 실제로 자살노트를 구분하는 실험에 참여하게 되었을 때 자신이 얼마나 수행을 잘 할 수 있을지에 대해 예측하도록 한 경우에, 실험 참여자들은 처음에 제시되었던 거짓 피드백에 기초해서 자신의 미래 수행의 정도를 예측하였다. 이러한 결과는 사람들이 처음 주어진 정보를 토대로 전반적인 인상을 형성하면, 이후에 이러한 인상이 잘못된 정보에 의해서 만들어졌다는 사실을

알아도, 처음에 형성된 인상 또는 믿음이 유지된다는 것을 보여준다. 기존의 주장이 틀렸다고 반박하거나 (Tybout, Calder, & Sternthal, 1981), 주장 자체를 부정하는(Wegner, Wenzlaff, Kerker, & Beattie, 1981) 방식으로 정정을 유도했던 또 다른 연구들도 정정 메시지가 기존의 태도를 변화시키기 힘들다는 것을 보고하였다.

시간경과

정정 메시지의 효과에 대한 기존의 연구들이 갖는 한계점은 자극 대상에 대한 판단이 정정 메시지가 제시된 직후에 일회적으로 이루어졌다는 것이다. 하지만 현실세계에서는 사람이나 제품에 대한 판단이 정정 메시지가 주어지고 난 직후에만 이루어지는 것이 아니라 오히려 한참의 시간이 지난 뒤에 다시 이루어질 가능성이 많다. 즉, 시간이 지난 후에 사용후기나 정정 메시지가 더 이상 존재하지 않는 상황에서 제품이나 서비스에 대한 구매결정을 내려야 하는 경우가 많은 것이다. 이러한 상황은 특히 소비자들의 구매 행동에서 자주 발견된다. 예를 들어, 소비자들은 어떤 제품에 대한 사용후기에 노출되고, 이어서 이 사용후기가 특정 기업이 고용한 아르바이트에 의해서 조작되었다는 신문기사를 보게 된다. 하지만 이러한 정보에 노출되고 난 다음에 바로 관련 제품을 구매할 가능성은 매우 낮다. 오히려 오랜 시간이 경과한 후에 자신이 해당 제품을 구매해야 하는 상황에 처했을 때 비로소 합리적인 의사결정을 위해 이전에 무심코 노출되었던 정보를 기억 속에서 다시 찾게 되는 경우가 많은 것이다.

시간이 경과한 후에 다시 판단을 하기 위해서 찾아야 하는 정보는 크게 세 가지로 분류할 수 있을 것이다. 제품에 대한 객관적인 정보, 이 제품에 대한 사용후기의 내용, 그리고 사용후기가 조작되었다는 정정 메시지가 바로 그것이다. 그렇다면, 시간이 지난 후에 이러한 정보들은 모두 처음에 정보를 접했을 때와 동일한 강도로 판단에 영향을 미칠 수 있을까? 수면자 효과(sleeper effect)에 대한 연구들은 이러한 의문에 대한 답을 찾을 수 있는 중요한 단서를 제공하는 것으로 보인다. 그것은 수면자 효과에 대한 연구들이 시간이 흐르면 일부의 정보가 판단에 미치는 영향의 정도는 다른 정보에 비해

급격히 줄어들 수 있다는 것을 보여주기 때문이다. 수면자 효과는 메시지의 설득력이 정보원천의 신뢰도와 시간의 흐름에 따라 변화되는 것을 의미한다(Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, 1949). 즉, 처음 정보를 접했을 때는, 신뢰성이 높은 전달자가 제공한 정보가 신뢰성이 낮은 전달자가 제공한 정보보다 더 설득력이 있다. 하지만 시간이 지나게 되면, 정보원천의 신뢰성이 높은 정보의 설득력은 최초보다 감소되고, 정보원천의 신뢰성이 낮은 정보의 설득력은 반대로 증가하게 된다(Aronson et al., 1990). 수면자 효과가 발생하는 주된 이유 중의 하나는 메시지와 함께 제시되는 전달자의 신뢰성에 대한 정보가 시간이 경과하면서 메시지와 연합강도가 약해지기 때문이라고 한다(Gruder et al., 1978; Hannah & Sternthal, 1984; Hovland et al., 1949). 메시지 전달자의 신뢰성에 대한 정보는 주어진 메시지를 믿고 받아들여야 할지 또는 무시해야 할지를 결정하는 역할을 한다. 즉, 메시지 전달자의 신뢰도가 높을 때는 전달자의 신뢰성 정보는 메시지를 적극적으로 받아들일도록 하는 촉진 단서로서 기능한다. 반면, 메시지 전달자의 신뢰성이 낮을 때는 전달자의 신뢰성에 대한 정보는 주어진 메시지를 받아들이지 못하도록 억제하는 단서로서 기능한다. 따라서 최초로 메시지와 전달자에 대한 정보를 제시 받았을 때는 메시지와 전달자의 신뢰성 정보가 강하게 연합되어 있기 때문에 메시지가 태도 변화에 미치는 영향은 정보 전달자의 신뢰성에 따라 크게 달라진다. 하지만 시간의 경과에 따라 메시지와 전달자의 신뢰성 정보의 연합강도가 약해지면, 메시지 자체가 태도변화에 미치는 영향이 상대적으로 커지게 된다. 극단적으로 메시지와 전달자의 신뢰성 정보의 연합이 분리되면, 태도변화는 메시지의 내용에 전적으로 의존하게 된다. 그 결과, 최초에 메시지 내용에 더해 전달자의 신뢰도가 높아서 설득력이 높았던 정보의 경우, 시간 경과에 따라 전달자 정보가 분리되면 전달자의 높은 신뢰도를 통해서 얻을 수 있었던 효과를 상실하게 된다. 반대로 신뢰도가 낮은 전달자 때문에 설득력이 낮았던 정보는 시간이 지나서 전달자가 메시지와 분리되면, 메시지 자체의 영향력만 남게 돼서 설득력이 상대적으로 높아지게 된다.

그렇다면 제품에 대한 사용후기와 이에 대한 정정 메

시지가 주어진 상황에서 시간의 경과를 우리의 판단에 어떤 영향을 미칠 수 있을까? 일반적으로 인터넷 쇼핑 물에서는 제품 사양 등에 대한 객관적인 정보가 제시되고, 해당 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들의 사용후기가 제시된다. 그리고 이러한 제품에 대한 사용후기가 조작되거나 왜곡되었다면, 이에 대한 문제를 다룬 대중매체의 보도가 일종의 정정 메시지 역할을 담당하게 된다. 따라서 현실에서는 시간 경과에 따라 크게 세 가지 정보가 관련되어 있다고 하겠다. 즉, 제품에 대한 객관적인 정보, 사용후기, 그리고 정정 메시지가 그것이다. 기존의 수면자 효과 연구 패러다임에서 메시지와 메시지 전달자의 신뢰성 정보의 연합이 문제였다면, 인터넷 쇼핑 상황에서는 제품에 대한 객관적인 정보와 해당 제품에 대한 일종의 신뢰성 정보인 사용후기의 연합과 사용후기와 이 사용후기에 대한 정정 메시지의 연합이 문제가 될 수 있다. 이러한 조건에서 시간의 경과에 판단에 크게 두 가지 영향을 미칠 수 있다. 우선 시간 경과에 따라 제품에 대한 객관적인 정보와 사용후기의 연합이 약화될 가능성이 있다. 즉, 최초에는 제품에 대한 평가나 구매의도가 사용후기에 의해 크게 영향을 받을 수 있지만, 시간이 경과하면서 이러한 사용후기의 영향의 정도가 감소하는 것이다. 또 다른 가능성은 시간 경과에 따라 사용후기와 정정 메시지의 연합이 약화되는 것이다. 이 경우에는 최초에는 사용후기와 정정 메시지가 강하게 연합되어 있어서 사용후기가 제품에 대한 판단에 미치는 영향이 약화되거나 제거되었다가 시간이 경과하면서 사용후기와 정정 메시지의 연합이 약화되면서 사용후기가 제품에 대한 판단에 미치는 영향의 정도가 점차적으로 증가하는 것이다.

연구문제

본 연구에서는 온라인 쇼핑에서 사용후기가 소비자의 제품에 대한 판단에 미치는 영향이 정정 메시지를 통해 어떻게 달라지는지를 알아보려고 하였다. 그리고 이러한 사용후기와 정정 메시지의 효과가 시간 경과에 따라 어떻게 달라지는지 알아보려고 하였다. 이를 위해 실험 참여자들에게 손목시계에 대한 웹페이지를 제시하였다. 이 웹페이지는 판단 대상인 손목시계의 사진, 객관적 제

품설명 그리고 사용후기가 포함되어 있었다. 손목시계에 대한 사용후기는 두 가지 조건으로 조작하였다. 긍정적 내용의 사용후기 조건에서는 손목시계에 대한 사용후기의 긍정적 의견들이 제시되었고, 소비자들로부터 제품에 대한 추천의도가 높은 평정을 받은 것으로 묘사되었다. 하지만 부정적 내용의 사용후기 조건에서는 손목시계에 대한 부정적 의견들이 제시되었고, 소비자들의 제품추천의도가 낮은 점수로 제시되었다. 기존의 사용후기에 대한 연구들은 소비자들이 사용후기를 판단을 위한 중요한 정보로 지각한다는 것을 보여준다. 따라서 본 실험에 참여한 사람들의 제품에 대한 판단은 사용후기의 내용에 의해 크게 영향을 받을 것이라고 예상할 수 있다. 보다 구체적으로, 제품에 대한 긍정적인 내용의 사용후기에 노출된 사람들이 부정적인 내용의 사용후기에 노출된 사람들보다 해당제품에 대해 더 호의적인 판단을 내릴 것이다. 이러한 제품에 대한 객관적인 설명과 사용후기가 제시되고 난 후에 정정 메시지의 제시 여부를 조작하였다. 한 조건에서는 정정 메시지를 제공하지 않고 제품에 대해 판단하도록 한 반면, 다른 조건에서는 정정 메시지를 제시해서 사용후기가 소비자들의 솔직한 의견이 아니라 조작되었을 가능성에 대해 지각하도록 하였다. 이를 통해 사용후기가 제품판단에 미치는 영향이 정정 메시지에 의해 축소되거나 제거될 수 있는지를 알아보려고 하였다. 마지막으로, 본 연구에서는 실험참여자들의 제품에 대한 판단을 실험이 이루어진 당일에 즉시 측정하고, 그 날로부터 정확히 3주 후에 다시 측정하였다. 이를 통해 소비자들의 제품에 대한 판단이 사용후기와 정정 메시지에 의해서 영향을 받는 정도가 시간 경과에 따라 어떻게 달라지는지를 알아보려고 하였다. 즉, 시간이 경과하면 제품에 대한 판단에 미치는 사용후기의 영향의 정도가 감소하는지, 또는 사용후기의 영향을 조절하는 정정 메시지의 영향이 감소하는지 알아보려고 하였다. 만약 시간 경과에 따라 제품에 대한 객관적인 정보와 사용후기의 연합이 약화된다면, 즉시 측정 시에는 제품에 대한 판단이 사용후기에 의해 크게 영향을 받지만 3주 후 측정시에는 사용후기의 영향의 정도가 감소할 것이라고 예상할 수 있다. 즉, 긍정적인 내용의 사용후기를 본 실험참여자들은 즉시 측정 시보다 3주 후 측정 시에 제품에 대한 판단의 긍정성의 정도가 줄어들

고, 반대로 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들은 즉시 측정 시보다 3주 후 측정 시에 제품에 대한 판단의 긍정성의 정도가 증가할 것이다. 만약 시간 경과에 따라 사용후기와 정정 메시지의 연합이 약화된다면, 즉시 측정 시에는 사용후기가 제품에 대한 판단에 미치는 영향이 약화되었다가 3주 후 측정 시에는 사용후기가 제품에 대한 판단에 미치는 영향의 정도가 증가할 것이라고 예상할 수 있다. 즉, 즉시 측정 시에는 긍정적인 사용후기를 본 사람과 부정적인 사용후기를 본 사람들 간에 제품에 대한 판단에 차이가 발생하지 않지만, 3주 후 측정 시에는 긍정적인 내용의 사용후기에 노출된 사람들이 부정적인 내용의 사용후기에 노출된 사람들보다 제품에 대해 더 긍정적인 판단을 할 것이다.

방 법

연구대상

4년제 대학교에 재학 중인 대학생 80명(남 21명, 여 59명)이 실험에 참여하였다. 본 연구는 2(사용후기 내용: 긍정, 부정) X 2(정정 메시지: 유, 무) X 2(측정시점: 즉시, 3주 후) 요인설계로 이루어졌다. 사용후기의 내용과 정정 메시지는 피험자간 변인이었고, 측정시점은 피험자 내 변인으로 이루어졌다. 재측정에 참여하지 않은 2명을 제외하고 총 78명(남 20명, 여 58명)의 자료를 분석에 이용하였다.

절차

먼저 참여자들에게 본 연구는 사회적 판단을 할 때, 정보가 어떻게 사용되는지 알아보기 위한 연구라고 소개하였다. 모든 실험참여자들에게 제품의 가격, 사양에 대한 객관적인 설명과 사용후기가 포함되어 있는 정보를 쇼핑몰의 웹사이트를 그대로 출력한 것이라고 알려주고 3분 동안 주의 깊게 읽도록 지시하였다. 정정 메시지가 제시되지 않은 조건의 실험참여자들은 정보탐색이 끝나면 바로 종속측정치에 응답하도록 하였다. 반면, 정정 메시지가 제공된 조건의 실험참여자들은 정보탐색 후에 정정 메시지를 읽고, 종속측정치에 응답하도록 하

였다. 모든 종속측정치에 대한 응답이 끝난 후, 실험참여자들에게 조작검증 문항에 응답하도록 하였다. 그 후 Kelman과 Hovland(1953)의 연구에서처럼, 실험참여자에게 처음 실험이 이루어진 날로부터 정확히 3주 후 동일한 시간에 다시 실험실로 방문해 줄 것을 부탁하였다. 기존의 연구들에 따르면, 3주의 시간경과는 정도의 차이는 있지만 기억 대상들 간의 연합이 분리되기에 충분한 시간인 것으로 나타났다(Hovland & Weiss, 1951; Kelman & Hovland, 1953; Maile & Kizilbash, 1981). 따라서 본 연구에서는 시간경과 효과를 확인하고 동시에 시간경과가 길어지면서 발생할 수 있는 실험참여자 손실을 최소화하기 위해 3주의 시간간격을 두고 실험참여자들의 제품에 대한 판단에 변화가 발생했는지 알아보았다. 일단 모든 실험참여자가 이 부탁에 동의하였고, 실제로 2명을 제외한 모든 피험자가 3주 후 정해진 시간에 다시 실험에 참여하였다. 3주 후에 실험실을 다시 방문한 실험참여자들에게는 이 연구가 사회적 판단에 대한 또 다른 실험이라고 소개했다. 실험참여자들에게는 본 연구와는 무관한 사회적 판단과제가 먼저 주어졌고, 이어서 3주 전에 참여했던 실험에서 보았던 제품을 제시하고 이에 대해 지금 현재 가지고 있는 생각이나 느낌에 대해 측정하였다. 재측정에서는 상품에 대한 객관적 설명과 사용후기는 제시하지 않고, 즉시 측정에서 사용한 종속측정치만을 제시하였다. 모든 과제가 끝나고 난 후에 실험참여자들이 본 연구의 가설에 대해 파악하고 있을 가능성에 대해 알아보았지만, 연구의 목적에 대해 의심하거나 추측하고 있었던 참여자들은 발견할 수 없었다.

제품사양

일반적으로 인터넷 쇼핑몰에서 볼 수 있는 형태의 웹 페이지를 실험참여자들에게 제시하였다. 이 웹페이지에는 남녀 공용 스타일(Unisex)의 손목시계에 대한 사진과 객관적인 제품설명, 그리고 사용후기로 구성되었다. 남녀 공용의 손목시계를 선택한 것은 성별에 따른 제품에 대한 지식의 차이가 사용후기의 영향에 미칠 가능성을 제거하기 위해서였다(전우영, 정현주, 2006). 또한, 손목시계의 브랜드에 따른 주관적 평가를 배제하기 위해 MIRNT라는 가상의 손목시계 브랜드를 사용하였다. 손

목시계의 사진은 모든 실험참여자들에게 동일하게 제시하였다. 손목시계에 대한 객관적 제품설명(가격, 원산지 그리고 “스테인레스 스틸 케이스, 송아지 가죽 밴드, JAPAN MOVEMENT, 미네랄 글래스, 생활방수”라는 것과 “남성용 가로 약 41mm, 세로 38mm, 24.2cm(케이스 포함), 무게 38g / 여성용 가로 31mm, 세로 29mm, 총길이 22.4cm(케이스 포함), 무게 23g”라는 손목시계의 크기에 대한 기술로 이루어졌다.

사용후기

사용후기는 각 조건에 따라 9개의 사용후기가 긍정적인 내용 혹은 부정적인 내용으로 구성되었다. 긍정적 사용후기에서는 제품을 구입한 사람들이 만족하고 있다는 내용을 기술하였다(예, “선물하려고 샀는데 정말 포장 상태도 좋고, 디자인도 깔끔하고! 좋은 선물이 될 거 같아용!”). 하지만 부정적 사용후기 조건에서는 부정적 경험과 제품에 대한 불만족을 보고하였다(예, “선물하려고 샀는데 정말 포장 상태도 엉망이고, 사진과 완전 달라요..짜증나...”). 그리고 제품의 추천여부를 별표로 표시하여 추천의 강도를 나타냈다. 긍정적 사용후기에는 별표가 4개 또는 5개가 붙어 있었고, 부정적 사용후기의 경우에는 별표가 1개 또는 2개가 붙어 있었다.

정정 메시지

정정 메시지는 정정 보도의 형태로 제시되었다. 긍정적 사용후기 조건의 실험참여자들에게는 “앞서 제시된 사용후기의 출처에 대해 확인한 결과, 해당 제품 유통업체에서 고용한 댓글 전문 아르바이트생들이 작성한 것으로 나타났습니다.”라고 알려주었다. 그리고 부정적 사용후기 조건의 실험참여자들에게는 “앞서 제시된 사용후기의 출처에 대해 확인한 결과, 해당 업체와 경쟁관계에 있는 유통업체에서 고용한 댓글 전문 아르바이트생들이 작성한 것으로 나타났습니다.”라고 알려주었다.

종속측정

실험참여자들은 정정 메시지가 주어지지 않은 조건에서는 제품사양과 사용후기만을 읽고 난 후에 질문에 답한 반면, 정정 메시지가 주어진 조건에서는 제품사양, 사용후기, 그리고 정정 메시지 순으로 읽고 난 후에 질

문에 답하였다. 구체적으로, 구매행동의도(Ajzen & Fishbein, 1980)를 측정하기 위해서 자극대상 제품인 손목시계에 대한 구매의향(1 = 0%, 7 = 100%)의 정도에 대해 판단하도록 하였다. 구전행동의도(Herr, Kardes, & Kim, 1991)를 측정하기 위해서 대상 제품을 타인에게 추천할 의향(1 = 전혀 없다, 7 = 매우 많다)이 어느 정도인지 답하게 하였다. 또한 제품에 대한 전체적인 인상을 평가하기 위해 제품에 대한 호감도(1 = 전혀 마음에 들지 않는다, 7 = 매우 마음에 든다)에 대해 답하도록 하였다. 그리고 제품의 보다 구체적인 측면에 대한 판단에 대해 알아보기 위해서 자극대상 제품의 성능, 디자인, 이미지(1 = 전혀 좋지 않다, 7 = 매우 좋다)에 대해 7점 척도 상에 평가하도록 하였다.

결 과

제품 구매의도

정정 메시지, 사용후기의 내용 그리고 측정시점이 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 2(정정 메시지: 유, 무) X 2(사용후기 내용: 긍정, 부정) X 2(측정시점: 즉시, 3주 후) ANOVA분석을 실시하였다. 정정 메시지와 사용후기의 내용은 피험자간 변인이었고, 측정시점은 피험자내 변인이었다. 결과에 따르면, 사용후기 내용의 주효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다, $F(1, 74) = 10.15, p < .01$. 즉, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.00$)이 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 2.27$) 보다 제품 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 사용후기 내용과 정정 메시지에 따른 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 74) = 17.44, p < .001$. 이 상호작용이 의미하는 바를 알아보기 위해 대비 분석을 실시하였다. 그 결과, 정정 메시지가 제공되지 않은 조건의 경우, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.22$)이 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 1.55$) 보다 제품 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다, $t(74) = 5.14, p < .001$. 반면, 정정 메시

표 1. 정정 메시지, 사용후기의 내용 그리고 측정시점에 따른 제품 구매의도의 평균(표준편차)

	정정 메시지: 무		정정 메시지: 유	
	긍정적 사용후기	부정적 사용후기	긍정적 사용후기	부정적 사용후기
즉시 측정	3.61(1.65)	1.35(0.48)	2.85(1.22)	3.10(1.33)
3주 후 측정	2.83(1.33)	1.75(0.96)	2.70(1.08)	2.90(1.25)
차이점수	0.78*	-0.40*	0.15	0.20

차이점수= 즉시 측정 - 3주 후 측정

* $p < .05$

지가 제공된 조건의 경우, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 2.78$)과 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.00$) 사이에 제품 구매의도에 차이가 나타나지 않았다, $t(74) = -.71, p > .40$. 이러한 결과는 정정 메시지가 제시되지 않았을 때는 사용후기가 소비자의 구매의도에 영향을 미치지만, 정정 메시지가 주어지면 이러한 소비자의 판단에 미치는 사용후기의 영향은 제거될 수 있다는 것을 보여준다.

마지막으로 본 연구의 주된 관심사인 정정 메시지, 사용후기의 내용 그리고 측정시점의 삼원 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 74) = 4.19, p < .05$. 삼원상호작용 효과를 보다 자세히 알아보기 위해 대비분석을 실시하였다. 표 1에 제시된 것처럼, 정정 메시지가 제공되지 않은 조건의 경우, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들은 즉시 측정 시($M = 3.61$)보다 3주 후 측정 시($M = 2.83$)에 제품에 대한 구매의도가 유의미하게 낮아지는 것으로 나타났다, $t(147) = 2.59, p < .05$. 반면, 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들은 즉시 측정 시($M = 1.35$)보다 3주 후 측정 시($M = 1.75$)에 제품 구매의도가 유의미하게 높아졌다, $t(147) = -2.56, p < .05$. 이러한 결과는 정정 메시지가 주어지지 않았을 때, 시간 경과에 따라 사용후기의 영향력이 감소했음을 보여준다. 그러나 정정 메시지가 제공된 조건의 경우, 시간지연에 따른 제품 구매가능성에 미치는 사용후기의 영향력 변화가 나타나지 않았다, $p >$

.20, $p > .70$. 종합하면, 정정 메시지가 제공되지 않은 조건의 경우, 시간 경과에 따라 사용후기의 영향력이 감소되었지만, 정정 메시지가 제공된 조건의 경우, 시간 경과에 따른 사용후기의 영향력 감소는 나타나지 않았다.

제품 추천의향

정정 메시지, 사용후기의 내용 그리고 측정시점이 제품을 타인에게 추천할 의향에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 2(정정 메시지) X 2(사용후기 내용) X 2(측정시점) ANOVA 분석을 실시하였다. 정정 메시지와 사용후기의 내용은 피험자간 변인이었고, 측정시점은 피험자내 변인이었다. 결과에 따르면, 사용후기내용의 주 효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다, $F(1, 74) = 16.25, p < .001$. 즉, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.13$)이 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 2.20$) 보다 제품을 타인에게 추천할 의향이 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 사용후기 내용과 정정 메시지에 따른 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 74) = 29.55, p < .001$. 이 상호작용이 의미하는 바를 알아보기 위해 대비분석을 실시하였다. 정정 메시지가 제공되지 않은 조건의 경우, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.67$)이 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 1.48$) 보다 제품을 타인에게 추천할 의향이 더 높다

표 2. 정정 메시지, 사용후기의 내용, 그리고 측정시점에 따른 제품을 타인에게 추천할 의향의 평균(표준편차)

	정정 메시지: 무		정정 메시지: 유	
	긍정적 사용후기	부정적 사용후기	긍정적 사용후기	부정적 사용후기
즉시 측정	4.06(1.59)	1.20(.52)	2.55(1.19)	2.95(1.19)
3주 후 측정	3.28(1.32)	1.75(1.02)	2.65(1.23)	2.90(1.29)
차이점수	0.78**	-0.55*	-0.10	0.05

차이점수= 즉시 측정 - 3주 후 측정
* $p < .05$, ** $p < .01$

고 응답하였다, $t(74) = 6.61, p < .001$. 반면, 정정 메시지가 제공된 조건의 경우 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 2.60$)과 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 2.93$) 사이에 제품을 타인에게 추천할 의향에 차이가 나타나지 않았다, $t(74) = -1.01, p > .30$. 이러한 결과도 일반적으로 사용후기가 소비자의 제품에 대한 추천의향에 영향을 미치지만, 정정 메시지를 제시함으로써 조작된 사용후기가 소비자의 판단에 미치는 영향을 제거할 수 있다는 것을 보여준다.

마지막으로 본 연구의 주된 관심사인 정정 메시지, 사용후기의 내용 그리고 측정시점의 삼원 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다, $F(1,74) = 6.85, p < .05$. 결과를 표 2에 제시하였다. 대비분석을 실시한 결과, 정정 메시지가 제공되지 않은 조건의 경우, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들은 즉시 측정 시($M = 4.06$)보다 3주 후 측정 시($M = 3.28$) 제품을 타인에게 추천할 의향이 유의미하게 낮아졌다, $t(147) = 2.84, p < .01$. 반면, 정정 메시지가 제공되지 않은 조건의 경우, 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들은 즉시 측정 시($M = 1.20$)보다 3주 후 측정 시($M = 1.75$) 제품을 타인에게 추천할 의향이 유의미하게 높아졌다, $t(147) = -2.56, p < .05$. 반면, 정정 메시지가 제공된 경우, 시간지연에 따른 제품을 타인에게 추천할 의향에 미치는 사용후기의 영향력에는 변화가

나타나지 않았다, $p > .50, p > .60$. 이러한 결과는 정정 메시지가 제공되지 않은 조건의 경우, 시간지연으로 인해 사용후기의 영향력 감소가 발생했지만, 정정 메시지가 제공된 조건의 경우에는 시간지연으로 인한 사용후기의 영향력 감소가 발생하지 않았다는 것을 보여준다.

제품에 대한 호감도

정정 메시지, 사용후기의 내용 그리고 측정시점이 제품에 대한 호감도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 2(정정 메시지) X 2(사용후기 내용) X 2(측정시점) ANOVA분석을 실시하였다. 정정 메시지와 사용후기의 내용은 피험자간 변인이었고, 측정시점은 피험자내 변인이었다. 결과에 따르면, 사용후기 내용의 주효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다, $F(1, 74) = 17.13, p < .001$. 즉, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.34$)이 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 2.51$)보다 제품에 대한 호감도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 사용후기 내용과 정정 메시지에 따른 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 74) = 30.38, p < .001$. 이 상호작용이 의미하는 바를 알아보기 위해 대비분석을 실시하였다. 정정 메시지가 제공되지 않은 조건의 경우, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.83$)이 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 1.90$)보다

표 3. 정정 메시지, 사용후기의 내용, 그리고 측정시점에 따른 제품에 대한 호감도 평균(표준편차)

	정정 메시지: 무		정정 메시지: 유	
	긍정적 사용후기	부정적 사용후기	긍정적 사용후기	부정적 사용후기
즉시 측정	4.06(1.35)	1.65(.75)	2.80(1.01)	3.15(1.18)
3주 후 측정	3.61(1.29)	2.15(.88)	2.90(1.12)	3.10(.97)
차이점수	0.45**	-0.5**	-0.1	0.05

차이점수= 즉시 측정 - 3주 후 측정
** $p < .01$

제품에 대한 호감도가 더 높다고 응답하였다, $t(74) = 6.73, p < .001$. 반면, 정정 메시지가 제공된 조건의 경우 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 2.85$)과 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.13$)사이에 제품에 대한 호감도의 차이가 나타나지 않았다, $t(74) = -.98, p > .30$. 이러한 결과는 사용후기는 소비자의 제품에 대한 호감 형성에 영향을 미칠 수 있다는 것을 보여준다. 하지만 동시에 사용후기가 조작되었다는 정정 메시지를 제공하면 이러한 부적절한 사용후기의 영향력을 차단할 수 있다는 것을 보여준다.

마지막으로 정정 메시지, 사용후기의 내용 그리고 측정시점의 삼원 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다, $F(1,74) = 3.85, p < .05$. 표 3에 제시한 결과에서 볼 수 있듯이, 정정 메시지가 제공되지 않은 조건의 경우, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들은 즉시 측정 시($M = 4.06$)보다 3주 후 측정 시($M = 3.61$)에 제품에 대한 호감도가 유의미하게 낮아졌다, $t(147) = 2.94, p < .01$. 하지만 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들은 반대로 즉시 측정 시($M = 1.65$)보다 3주 후 측정 시($M = 2.15$) 제품에 대한 호감도가 유의미하게 높아졌다, $t(147) = -3.21, p < .01$. 그러나, 정정 메시지가 제공된 조건의 경우, 시간지연에 따른 제품의 호감도에 미치는 사용후기의 영향력 변화가 나타나지 않았다, $p > .80, p > .70$. 이러한 결

과는 정정 메시지가 제공되지 않은 조건의 경우에는 시간지연으로 인해 사용후기의 영향력이 감소되었지만, 정정 메시지가 제공된 조건의 경우에는 시간지연으로 인한 사용후기의 영향력 감소가 나타나지 않았다는 것을 보여준다.

제품 성능에 대한 지각

정정 메시지, 사용후기의 내용 그리고 측정시점이 제품의 실제 성능에 대한 지각에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 2(정정 메시지) X 2(사용후기 내용) X 2(측정시점) ANOVA분석을 실시하였다. 결과에 따르면, 사용후기 내용에 따른 주효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다, $F(1, 74) = 16.49, p < .001$. 즉, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 4.17$)이 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.30$)보다 제품의 실제 성능이 더 좋을 것으로 지각하였다. 또한, 사용후기 내용과 정정 메시지에 따른 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 74) = 15.56, p < .001$. 이 상호작용이 의미하는 바를 알아보기 위해 대비분석을 실시하였다. 정정 메시지가 제공되지 않은 경우, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 4.44$)이 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 2.73$)보다 제품의 실제 성능이 더 좋을

것 이라고 응답하였다, $t(74) = 5.59, p < .001$. 반면, 정정 메시지가 제공된 조건의 경우, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.90$)과 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.88$) 사이에 제품의 실제 성능에 대한 지각의 차이가 나타나지 않았다, $t(74) = .08, p > .90$. 정정 메시지, 사용후기의 내용 그리고 측정시점의 삼원 상호작용 효과는 통계적으로 유의미 하지 않았다, $F(1,74) = 1.92, p = .170$. 정정 메시지, 사용후기의 내용 그리고 측정시점의 삼원 상호작용 효과는 통계적으로 유의미 하지 않았다, $F(1,74) = .32, p = .574$.

제품 디자인에 대한 지각

정정 메시지, 사용후기의 내용 그리고 측정시점이 제품의 실제 디자인에 대한 지각에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 2(정정 메시지) X 2(사용후기 내용) X 2(측정시점) ANOVA분석을 실시하였다. 결과에 따르면, 사용후기 내용에 따른 주효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다, $F(1, 74) = 4.83, p < .05$. 즉, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.90$)이 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.42$) 보다 제품의 실제디자인이 더 좋을 것으로 지각하였다. 또한, 사용후기 내용과 교정에 따른 상호작용 효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다, $F(1, 74) = 20.18, p < .001$. 이 상호작용이 의미하는 바를 알아보기 위해, 대비분석을 실시하였다. 정정 메시지가 제공되지 않은 조건의 경우, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 4.33$)이 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 2.88$) 보다 제품의 디자인이 더 좋을 것 이라고 응답하였다, $t(74) = 4.67, p < .001$. 반면, 정정 메시지가 제공된 조건의 경우, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.48$)과 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.98$) 사이에 제품의 디자인에 대한 지각에 차이가 나타나지 않았다, $t(74) = -1.64, p > .10$.

제품 이미지에 대한 지각

정정 메시지, 사용후기의 내용 그리고 측정시점이 제품의 이미지 대한 지각에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 2(정정 메시지) X 2(사용후기 내용) X 2(측정시점) ANOVA분석을 실시하였다. 결과에 따르면, 사용후기 내용에 따른 주효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다, $F(1, 74) = 21.77, p < .001$. 즉, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.82$)이 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 2.70$) 보다 제품의 이미지가 더 좋다고 응답하였다. 또한, 사용후기 내용과 교정에 따른 상호작용 효과가 통계적으로 유의미 한 것으로 나타났다, $F(1, 74) = 30.26, p < .001$. 정정 메시지가 제공되지 않은 조건의 경우, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 4.33$)이 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 1.90$) 보다 제품의 이미지가 더 좋다고 응답하였다, $t(74) = 7.09, p < .001$. 반면, 정정 메시지가 제공된 조건의 경우, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.30$)과 부정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들($M = 3.50$) 사이에 제품의 이미지에 대한 생각의 차이가 나타나지 않았다, $t(74) = -.59, p > .50$. 정정 메시지, 사용후기의 내용 그리고 측정시점의 삼원 상호작용 효과는 통계적으로 유의미 하지 않았다, $F(1,74) = 1.34, p = .251$.

결론 및 논의

이상의 연구 결과들을 종합해 보았을 때, 사용후기는 제품에 대한 다양한 차원의 판단에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 즉, 제품에 대한 구매의향에서 타인에게 추천할 의향, 호감도, 성능, 디자인, 그리고 이미지에 대한 평가에 이르기까지 모든 중속측정치에서 긍정적인 내용으로 이루어진 사용후기에 노출되었던 실험참여자들보다 부정적인 내용의 사용후기를 봤던 참여자들보다 제품에 대해 긍정적인 평가를 내리고 제품에 대한 구매

의도도 강한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이전 연구에서 발견되었던 것처럼 사용후기가 제품에 대한 판단에 미치는 영향은 제품 판단과 구매의도와 관련된 다양한 차원의 판단에서 일관성 있게 나타난다는 것을 보여준다 (김병준, 전우영, 2007; 성영신, 박진영, 박은아, 2002; 박은아, 2007; 박찬, 유창조, 2006; 전우영, 정현주, 2006).

전반적으로 제품에 대한 평가는 중간 이하로 낮게 나왔는데, 이는 본 연구에서 사용한 제품자체의 매력도가 낮았기 때문이라고 볼 수 있다. 하지만 이러한 판단 대상 제품 자체의 매력도의 문제가 본 연구의 관심사였던 변인들의 효과를 검증하는 것을 방해하지는 않았다. 즉, 제품에 대한 평가가 전반적으로 부정적이었지만, 변인의 효과에 따른 차이를 확인할 수 있었다.

본 연구에서 사용한 모든 종속측정치에서 사용후기의 내용과 정정 메시지 간의 이원 상호작용이 발견되었다. 즉, 정정 메시지가 제공되지 않은 조건에서는 긍정적인 내용의 사용후기에 노출된 실험참여자들이 부정적인 내용의 사용후기에 노출된 참여자들보다 제품에 대한 호감이 높았고, 제품에 대한 구매의도도 높았고, 제품을 타인에게 추천하고자 하는 의지도 강한 것으로 나타났다. 또한 제품의 성능, 디자인, 그리고 이미지와 같은 구체적인 차원에 대한 평가에서도 사용후기의 내용의 방향성에 따라 평가가 결정되는 것으로 나타났다. 그러나 이렇게 자신들의 제품에 대한 평가와 구매의도 결정에 주요한 자료로 이용하였던 사용후기가 업체에서 고용한 댓글 전문 아르바이트생들에 의해서 작성되었다는 정보를 제공받았을 때는 본 연구의 실험참여자들은 사용후기가 자신의 판단에 미치는 영향을 적극적으로 제거하는 것으로 나타났다. 그리고 이러한 교정의 정도는 사용후기가 실험참여자들의 판단에 미치는 영향의 정도만큼만 이루어진 것으로 나타났다. 즉, 사용후기의 영향을 과소 교정하거나 또는 과도 교정하는 경향은 발견되지 않았고, 실험참여자들은 사용후기가 정정 메시지가 주어지지 않은 실험참여자의 판단에 미쳤던 정도에 상응하

는 정도만을 적절히 교정하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들은 조작된 사용후기에 대한 정정보도와 같은 정보를 제공받으면, 이러한 부적절한 정보의 영향으로부터 적절히 자신의 판단을 교정할 수 있다는 것을 보여준다.

이러한 결과는 Ross, Lepper 그리고 Hubbard (1975)의 인상유지(impression perseverance) 모형이 예상하는 것과는 다른 것이다. 즉, 인상유지 모형에 따르면, 사람들이 사용후기에 기초해서 제품에 대한 전반적인 인상을 형성하면, 이후에 이러한 인상이 조작된 사용후기에 의해서 유도되었다는 사실을 알아도, 처음에 형성된 평가가 지속될 가능성이 높은 것이다. 하지만 이러한 예상과는 달리, 본 연구의 참여자들은 제품에 대한 자신의 인상이 조작된 정보에 기초한다는 사실에 대한 정보를 제공받았을 때 자신의 판단을 적절히 교정한다는 것을 보여준다. 기존의 태도변화 연구에서 발견된 것과 본 연구의 결과에 차이가 발생한 가능한 이유 중의 하나는 기존의 연구에서 실험자의 피드백과 같은 정보를 토대로 최초의 인상을 형성할 때와 본 연구에서 사용후기를 토대로 최초의 인상을 형성할 때 주어진 정보에 대한 의심의 정도가 달랐다는 점에서 찾을 수 있을 것이다. 심층개별면접을 통해 소비자들이 사용후기의 어떤 요인에 의해 영향을 받는지를 알아 본 김재희와 김현주(2003)의 연구에 따르면, 소비자들은 사용후기를 접하는 순간부터 정보의 타당성에 대한 의심을 하는 것으로 보인다. 즉, 사용후기의 내용이 제품의 효과를 과장하거나, 의도적으로 작성된 것 같은 내용이거나, 전문적으로 글을 쓰는 사람이 작성한 것으로 보이거나, 칭찬만 해서 진실성이 의심되는 경우에 사용후기의 신뢰성에 대한 의심을 갖게 된다는 것이다. 따라서 사용후기의 경우에는 정정 메시지가 제시되기 전에 이미 내용에 대한 의심을 품은 상태에서 정보를 처리할 가능성이 높다. 반면, 기존의 태도변화에 대한 연구에서 주어진 정보들은 진실성에 대한 의문을 가질 필요가 없는 것들이었다. 따

라서 최초의 인상이나 판단을 형성할 때 주어진 정보에 대해 아무런 의구심을 갖지 않고 정보를 처리했을 경우에는 이후에 제시된 정정 메시지에 의해 이미 깊이 새겨진 인상을 교정하는 것이 매우 힘들 가능성이 높다. 하지만, 의심과 함께 처리된 사용후기의 경우에는 정정 메시지가 조작된 정보에 기초해 만들어진 인상을 교정하는 것이 상대적으로 쉽게 일어날 가능성이 있는 것이다. 이러한 가능성에 대해서는 이후에 구체적인 연구를 통해 확인할 필요할 것으로 보인다.

본 연구에서 발견된 흥미로운 사실은 정정 메시지가 제시되지 않은 조건에서는 사용후기가 제품에 대한 판단에 미치는 영향이 시간이 흐르면서 약화되었다는 것이다. 정정 메시지가 제공되지 않은 조건의 경우, 긍정적 내용의 사용후기를 본 실험참여자들은 즉시 측정 시보다 3주 후 측정 시에 제품에 대한 구매의도, 추천의향 그리고 호감도가 유의미하게 낮아지는 것으로 나타났다. 반면, 부정적 내용의 사용후기에 노출된 실험참여자들은 즉시 측정 시보다 3주 후 측정 시에 제품 구매의도, 추천의향, 그리고 호감도가 유의미하게 높아졌다. 이는 제품에 대한 객관적인 정보와 사용후기의 연합이 시간의 경과에 따라 약화되었기 때문에 발생한 것으로 보인다 (Gruder et al., 1978; Hannah & Sternthal, 1984; Hovland et al., 1949). 제품에 대한 객관적인 정보와 연합되었던 사용후기 때문에 최초의 평가가 상승(긍정적인 사용후기 조건)하거나 하락(부정적인 사용후기 조건)했던 제품에 대한 평가나 구매의도가 시간 경과에 따라 제품에 대한 객관적인 정보와 사용후기의 연합이 분리되면서 긍정적인 사용후기 때문에 최초로 긍정적으로 이루어졌던 제품에 대한 판단은 하락하고, 반대로 부정적인 사용후기 때문에 최초로 부정적으로 이루어졌던 제품에 대한 판단은 상승하는 현상이 나타난 것이라고 볼 수 있다. 하지만 정정 메시지가 제공된 조건의 경우에는, 제품판단에 사용후기가 미치는 영향에 유의미한 변화가 발견되지 않았다. 이러한 결과는 정정 메시지와

사용후기의 결합이 시간경과에 따라 약화되지 않았다는 것을 보여준다. 하지만 강력한 정정 메시지 때문에 제품에 대한 객관적인 정보와 분리된 사용후기가 시간이 지난 후에도 제품정보와 분리된 채로 유지되었기 때문에 나타난 결과로 볼 수도 있다.

사용후기가 제품에 대한 판단에 미치는 영향이 시간이 경과함에 따라 약화되는 현상은 제품에 대한 전체적인 인상 또는 태도와 관련된 종속측정치(예, 호감도)에서만 나타났고, 제품의 구체적인 차원에 대해 평가하는 종속측정치(예, 디자인)에서는 나타나지 않았다. 이러한 결과에 대한 한 가지 가능한 설명은 제품의 디자인, 성능, 이미지에 대한 판단은 제품의 속성의 지각과 관련된 기술적 믿음(descriptive beliefs)에 기초해서 이루어지고, 구매의도, 추천의향, 호감도와 같은 것은 제품의 속성정보와 이를 통한 다른 차원에 대한 추론에 근거한 추론적 믿음(inferential beliefs)에 기초해서 이루어지기 때문이라는 점에서 찾을 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 제품의 속성에 대한 기술적 믿음은 객관적인 정보에 기초해서 이루어지고 소비자가 제품의 구매와 관련된 행동을 취하기 이전 단계에서 이루어지는 반면, 추론적 믿음은 전체적인 인상에 기초해서 제시되지 않은 속성에 대한 추론과정을 통해서 이루어지고 제품 구매 시점에 근접했을 때 결정된다(Eagly, Ashmore, Makhijani, & Longo, 1990; Sanbonmatsu, Kardes, & Sansone, 1991). 따라서 사용후기에 의해 제품에 대한 초기의 지각과정에서 이루어진 제품의 이미지, 성능, 그리고 디자인에 대한 판단은 시간경과에 따라 쉽게 변화하지 않지만, 구매행동과 관련된 제품에 대한 평가적 추론은 시간의 경과에 따라 기억의 연합의 약화 등과 같은 다양한 요인에 의해서 영향 받을 가능성이 높은 것이다.

본 연구의 결과는 사용후기가 제품의 판단 및 의사결정에 미치는 영향에 대한 기존의 발견을 재확인함과 동시에 정보의 조작 사실에 대한 신문이나 방송의 보도를 통해 이러한 조작이 소비자들의 판단을 왜곡할 가능성

을 제거할 수 있다는 것을 보여주었다는 점에서 의미를 찾을 수 있을 것이다. 또한 본 연구의 결과는 인터넷 쇼핑에 몇 가지 시사점을 제공한다. 우선 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 소비자들의 구매의도를 포함한 판단 전반에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 하지만 기업의 입장에서는 사용후기의 영향이 시간이 지날수록 약화될 수도 있다는 점을 고려해야 할 것으로 보인다. 본 연구에서 정정 메시지를 제시하지 않았던 조건에서는, 제품 구매와 관련된 종속측정에서, 시간 경과에 따라 사용후기의 영향이 감소되는 경향이 나타났다. 이러한 결과는 사용후기의 효과를 지속시키기 위해서는 마치 제품 판매를 위해 새로운 광고가 지속적으로 필요하듯이 제품이나 서비스를 이미 소비한 사람들이 지속적으로 사용후기를 생산해낼 수 있는 환경을 마련해 줘야 한다는 것을 보여준다. 또한 본 연구의 결과는 소비자들이 부적절한 정보가 자신의 소비행동에 미치는 영향을 적절하게 차단할 수 있다는 것을 보여준다. 즉, 의도적으로 조작되거나 왜곡된 사용후기의 경우에는 조작 및 왜곡 사실을 공개함으로써 이들이 소비자들에게 미친 악영향을 교정하는 것이 가능하다는 것을 보여준다. 따라서 인터넷 상에서 공정한 경쟁을 통한 상거래가 이루어지고 동시에 제품에 대한 정확한 정보를 소비자에게 제공해 주기 위해서는 사용후기의 조작 및 왜곡여부를 감시하고, 이러한 사례가 발생했을 때 소비자들에게 즉각 공지해주는 시스템을 구축하는 것이 필요할 것으로 보인다.

본 연구의 제한점으로는 우선 정정 메시지가 제시되지 않았을 경우에 사용후기가 제품판단에 미치는 영향이 시간 경과에 따라 감소한 것이 제품에 대한 객관적 정보와 사용후기 간의 연합의 약화 때문인지에 대한 직접적인 증거를 찾지 못했다는 것이다. 따라서 이후의 연구에서는 기억에 대한 측정을 통해 본 연구의 발견이 시간경과에 따른 기억의 문제 때문인지 아니면 일종의 회귀효과 때문인지에 대한 답을 제공해야 할 것이다. 또 다른 제한점은 정정 메시지의 조작과 관련된다. 현실세

계에서 조작된 긍정적 내용의 사용후기는 제품이나 서비스의 판매를 통해서 이득을 얻게 되는 해당업체가 만들어내고, 반면 부정적 내용의 사용후기는 특정 제품이나 서비스에 대한 판매를 억제함으로써 이득을 얻는 경쟁업체에서 만들어 낸다. 따라서 본 연구에서 긍정적 또는 부정적 사용후기의 주체를 달리한 것은 연구목적에 부합하고 생태학적으로는 타당한 결정이라고 볼 수 있다. 하지만 이러한 조작은 정정메시지 제공의 주체가 사용후기 내용에 따라 달라지는 결과를 낳게 하였다. 마지막으로, 본 연구에서 사용한 정정메시지는 사용후기를 작성한 당사자가 부적절한 행동(즉, 댓글 전문 아르바이트생을 고용해서 사용후기 작성)을 했다는 것을 알려줌으로써 정정을 유도하고자 하였다. 따라서 본 연구에서 사용한 정정메시지는 실험참여자들에게 사용후기가 조작되었다는 정보를 제시함과 동시에 댓글 아르바이트생을 고용한 회사에 대한 부정적인 정서를 불러일으켰을 가능성을 배제할 수 없다.

참 고 문 헌

- 김병준, 전우영 (2007). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가에 미치는 영향: 제품에 대한 지식의 역할. 2007한국심리학회 연차학술대회 논문집, 578-579.
- 김성훈(2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. 광고학연구, 14, 257-290.
- 김재희, 김현주 (2003). 사용후기의 어떤 특성이 소비자를 설득하는가? 한국심리학회 연차학술대회 논문집, 69-70.
- 김창호, 황의록(1997). 구전정보의 특성과 구전효과와의 관계. 광고연구, 35, 55-77.
- 박은아 (2007). 온라인 사용후기가 구매의사결정에 미치는 효과: 후기방향성, 브랜드인지도, 제품유형에 따른 차이. 광고학연구, 18, 7-22.
- 박찬, 유창조 (2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기

- 와 답글을 중심으로. *소비자학연구*, 17(1), 73-93.
- 성영신, 박진영, 박은아 (2002). 온라인 구전정보가 영화 관람 의도에 미치는 영향: 기대를 중심으로. *광고연구*, 57, 31-52.
- 이현선, 리대룡 (2004). 구전으로서 온라인 사용후기의 효과성에 관한 연구. *홍보학연구*, 18(2), 234-268.
- 이효성 (1992). 공정정보의 이상과 현실. *저널리즘 논단*, 12월, 233-257.
- 임병국 (1990). 한국 일간신문의 오보와 그 구제에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위 논문.
- 임양준 (2007). 한국과 미국 일간신문의 정정보도 기사 비교연구: 조선일보, 한겨레신문, 뉴욕타임스, 샌프란시스코 크로니컬을 중심으로. *한국언론정보학보*, 37, 204-237.
- 전우영, 정현주 (2006). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가와 구매의도에 미치는 영향: 성차의 역할을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 7, 113-129.
- 한겨레 (2007. 11. 12). "온라인 쇼핑물의 새바람 소비자 '사용후기'를 잡아라."
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitude and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aronson, E., Ellsworth, P. C., Carlsmith, J. M., Gonzales, M. H. (1990). *Methods of research in social psychology*. McGraw-Hill Publishing Company.
- Berry, F. (1967). A study of accuracy in local news stories of three dailies. *Journalism Quarterly*, 44, 482-490.
- Eagly, A. H., Ashmore, R. D., Makhijani, M. G., & Longo, L. C. (1990). What is beautiful if good, but...: A meta-analytic review of research on the physical attractiveness stereotype. *Psychological Bulletin*, 110, 109-128.
- Fein, S., McCloskey, A. L., & Tomlison, T. M. (1997). Can the jury disregard that information? The use of suspicion to reduce the prejudicial effects of pretrial publicity and inadmissible testimony. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 1215-1226.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Gruder, C. L., Cook, T. D., Hennigan, K. M., Flay, B. R., Alessis, C., & Halamaj, J. (1978). Empirical tests of the absolute sleeper effect predicted from discounting cue hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(10), 255-260.
- Hannah, D., & Sternthal, B. (1984). Detecting and explaining the sleeper effect. *Journal of Consumer Research*, 11(Sep.), 632-642.
- 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, 454-462.
- Hovland, C. I., & Lumsdaine, A. A., & Scheffield, F. D. (1949). *Experiments in Mass Communication*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *The Public Opinion Quarterly*, 15, 635-650.
- Kassin, S. M., & Sommers, S. R. (1997). Inadmissible testimony, instructions to disregard, and the jury: Substantive versus procedural considerations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 1046-1054.
- Kelman, H. C., & Hovland, C. I. (1953). Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 48, 327-335.
- Maile, C. A., & Kizilbash, A. H. (1981). Modifying a marketing communication model with the sleeper effect. *Journal of Academy of Marketing Science*, 9, 239-249.
- Martin, L. L. (1986). Set/reset: Use and disuse of concepts in impression formation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 493-504.
- Ross, L., Lepper, M. R., & Hubbard, M. (1975). Perseverance in self-perception and social

- perception: Biased attributional processes in the debriefing paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 880-892.
- Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., & Sansone, C. (1991). Remembering less and inferring more: The effects of the time of judgment on inferences about unknown attributes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 546-554.
- Schindler, R., & Bickart, B., (2003). Published Word-of-Mouth: Referable, consumer-generated information on the internet, in Curtis Hauvgedt, Karen Machleit and Richard Yalch (Eds), *Online consumer psychology: Understanding and influencing behavior in the virtual world*. Lawrence Erlbaum Associates, forthcoming.
- Schwarz, N., & Bless, H. (1992). Constructing reality and its alternatives: As inclusion/exclusion model of assimilation and contrast effects in social judgement. In L. L. Martin and A. Tesser (Eds.), *The construction of social judgements*, (pp. 217-24). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Singletay, M., Giles. B., & Warne, M. (1977). How editor view accuracy in news reporting. *Journalism Quarterly*, 54, 283-298.
- Tybout, A. M., Calder, B. J., & Sternthal, B. (1981). Using information processing theory to design marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 18, 73-79.
- Wegener, D. T., & Petty, R. E. (1995). Flexible correction processes in social judgment: The role of naive theories in corrections for perceived bias, *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 38-51.
- Wegner, D. M., Wenzlaff, R., Kerker, R. M., & Beattie, A. E. (1981). Incrimination through innuendo: Can media questions become public answers? *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 822-832.
- ZDnet Korea (2006. 4. 25). 인터넷상에서 입소문 마케팅을 활용한 전략을 이용하는 경우가 늘고 있다.

Effects of Online Reviews on Judgments of a Product: The Role of Correction Messages and the Passage of Time

Seok Soon Hong
Incoaching

Woo Young Chun
Chungnam National University

This study examined the effects of online reviews, correction messages and the passage of time on judgments of a product. The results indicate that the influence of online reviews on participants' judgements of the product decreases when the correction message was provided, compared to the case with no correction message. In addition, the effect of the online reviews on the purchase intention was observed to be weaker as time passing when the correction message was not present. The role of online reviews, correction messages and the passage of time in internet shopping and their implications on judgments and decision makings were discussed.

Keywords: online reviews, correction messages, passage of time, judgement and decision making

1차원고 접수일 : 2010년 3월 7일
수정원고 접수일 : 2010년 8월 18일
게재 확정일 : 2010년 8월 24일