

메시지 프레임िंग에 따른 온라인 양면구전의 소비자 태도효과: 사고방식유형의 조절 및 리뷰신뢰의 매개효과*

Attitude Effect of Two-sided eWOM depending on the Message Framing: Moderating Effect of Thinking Style and Mediating Effect of Review Trust*

박현희(Park, Hyun Hee) · 전중옥(Jeon, Jung Ok)

현실의 온라인상에서는 동일한 대상에 대해 긍정 혹은 부정의 한쪽으로 치우친 일방적인 내용의 일면구전과 긍정 및 부정적 구전이 함께 포함된 양면구전이 거의 유사한 비율로 나타나고 있음에도 양면구전에 대한 실증연구는 매우 부족한 편이다. 이에 본 연구는 기준점 설정 및 조정 휴리스틱(anchoring and adjustment heuristic) 이론을 근간으로 하는 메시지 프레임링(message framing) 이론을 적용하여 온라인 양면구전의 정보적 특성들이 소비자 태도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 위해 2단계에 걸친 연구를 실시하였다. 연구 I에서는 양면구전의 방향성유형(긍정/부정, 부정/긍정), 속성유형(기능적, 상징적), 사고방식유형(분석적, 종합적)의 2×2×2 혼합요인 실험설계(mixed factorial design)를 적용하여 실험을 실시하였다. 그 결과, 첫째, 온라인 양면구전의 부정/긍정이 긍정/부정보다 더 부정적인 리뷰제품태도를 보이는 것으로 나타났다. 둘째, 온라인 양면구전 메시지 프레임링에 따라 온라인 양면구전의 소비자 설득효과에 차이가 있는 것으로 나타났다. 기능적 속성에 근거한 온라인 양면구전 정보가 제시될 경우, 부정/긍정이 긍정/부정보다 리뷰제품태도에 더 부정적인 영향을 미치는 반면, 상징적 속성에 근거한 온라인 양면구전 정보가 제시될 경우, 부정/긍정과 긍정/부정이 리뷰제품태도에 미치는 영향에 차이가 없는 것으로 나타났다. 셋째, 사고방식 유형에 따라 양면구전 메시지 프레임링에 대한 소비자 반응에 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 연구 II에서는 양면구전 메시지 프레임링에 따라 리뷰제품태도의 차이가 나타난 분석적 사고방식유형의 소비자를 대상으로 리뷰신뢰의 매개효과를 검증한 결과, 기능적 속성이 제시될 경우에는 리뷰신뢰를 매개하여 리뷰제품태도에 영향을 미치는 반면, 상징적 속성이 제시될 경우에는 이러한 효과가 유의하지 않게 나타나 구전신뢰에 대한 선행연구결과가 확장 검증되었다. 본 연구는 메시지 구조적 측면에서 온라인 양면구전 메시지에 대한 소비자 인식에 대한 이해를 높임으로써 양면구전 메시지에 대한 기업의 전략적 해석 및 적절한 커뮤니케이션 전략수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

주제어: 온라인 양면구전, 메시지 프레임링, 사고방식, 리뷰신뢰, 태도

1. 서론

온라인 구전은 제품 판매 뿐 아니라 브랜드에 대한 소비자의 태도 및 제품 구매의향에도 영향을 미

치고 있어, 기업들은 마케팅 성과를 달성하기 위해 소비자들의 온라인 구전 양상에 대해 항상 모니터링하고 적극적으로 대응해야 할 필요가 있다. 특히 온라인 구전은 주로 텍스트의 형태로 전파되므로 오프라인에서의 전통적 구전에 비해 메시지 자체의 특성

* 이 논문은 2014년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5A2A01014607)

박현희 / 경북대학교 섬유패션디자인학부 시간강사(c21ircle@knu.ac.kr), 주저자
전중옥 / 부경대학교 경영학부 교수(jojeon@pknu.ac.kr), 교신저자

이 보다 중요하게 인식된다. 이와 관련하여 온라인 구전 메시지의 정보적 특성과 연관된 선행연구들이 다수 진행되었으나, 대부분 일면구전 메시지 맥락에서 온라인 구전의 방향성, 온라인 구전에 포함된 메시지 속성, 온라인 구전의 수 등에 따른 구전효과를 살펴보는 등 한정적으로 이루어져 왔다(박찬, 유창조 2006; 이태민, 박철 2006; Chen and Lurie 2013; Koo 2015).

현재 온라인상에는 동일한 대상에 대해 긍정 혹은 부정의 한쪽으로 치우친 일방적인 내용의 일면구전과 긍정 및 부정적 구전이 함께 포함된 양면구전이 거의 유사한 비율로 나타나고 있음에도, 양면구전에 대한 실증연구는 미미한 수준에 그치고 있다. 또한, 양면구전 맥락에서 행해진 몇몇 연구들도 단순히 일면구전 대비 양면구전의 효과를 확인하는 정도에 그치고 있으며, 설득효과에 있어서도 일관된 결과를 보이지 못하고 있다(이경탁, 권미옥 2014; 전성률, 김경호 2012; Kao 2012). 따라서 양면구전과 일면구전 중 어떤 유형의 구전이 더 큰 설득효과를 갖는가 하는 단순한 문제보다는, 어떤 조건하에서 양면구전의 설득효과가 우월할 수 있으며 그 이유는 무엇인가 하는 질문이 더욱 유익한 연구과제일 것이다. 양면구전의 설득효과를 좌우하는 변수로는 소비자의 브랜드에 대한 사전태도, 부정적 정보에 대한 인식강도, 메시지의 구조에 관한 변수들(방향성, 부정적 정보의 양, 부정적 속성의 중요도, 반박의 유무, 속성들 간의 관련성 정도 등)을 들 수 있다(Doh and Hwang 2009; Lee et al. 2009). 기존의 양면구전에 관한 연구에서는 위에 열거한 변수들 중에서도 메시지 구조에 의한 효과에 대해 상대적으로 간과해 왔으며, 특히 양면구전의 방향성유형이 소비자 설득에 미치는 영향은 그 중요성에 비해 아직까지 실증적으로 연구된 바가 없다.

이에 따라 연구 I에서는 양면적 메시지에 대한 기

존 연구를 기초로 하여, 양면구전의 설득효과가 방향성유형에 따라 어떻게 달라질 수 있는지를 살펴보고자 한다. 이를 위해 첫째, 양면구전 메시지의 순서효과를 규명하기 위해 긍정/부정과 부정/긍정의 양면구전 방향성유형에 따른 소비자 설득효과의 차이를 살펴보고, 설득효과의 차이가 있을 경우 그 차이가 정보 제시의 순서효과에 기인하는지를 확인한다. 이에 대한 이론적 근거로 초기값에 대한 준거점 설정과 조정 휴리스틱(anchoring and adjustment heuristic)을 가정한다. 둘째, 온라인 양면구전의 방향성유형이 리뷰제품태도에 미치는 영향에 있어 속성유형의 조절효과를 살펴본다. 온라인 양면구전의 방향성유형 뿐 아니라 내용측면에서 살펴보면, 양면구전은 제품의 속성에 대한 평가에서 일부 속성에 대한 긍정적 평가와 나머지 속성에 대한 부정적 평가가 함께 포함된다. 이때 온라인 양면구전에 포함된 메시지 속성은 소비자의 차별화된 정보처리를 일으키는 기능적 속성정보와 상징적 속성정보로 구분할 수 있다. 기능적 속성의 구전 메시지와 상징적 속성의 구전 메시지는 매우 다른 방법으로 컴퓨터를 매개로 한 비대면적 연결을 설명한다. 따라서 온라인 양면구전의 방향성유형에 따른 소비자 설득효과는 양면구전이 어떠한 속성으로 구성되어 있느냐에 따라 차이가 있을 것으로 추정된다. 셋째, 방향성유형과 속성유형에 따른 온라인 양면구전 메시지 프레임의 소비자 태도효과에 있어 사고방식의 조절효과를 살펴본다. 메시지 프레임 효과에 관한 선행연구들에서 상반된 결과가 나타남에 따라 메시지 프레임 효과를 매개 혹은 조절 할 수 있는 변인을 규명하고자 하는 연구들이 진행되어 왔다. 조절변수로 성별(Rothman and Salovey 1997), 관여도(Ganzach et al. 1997), 정보처리 정도(Block and Keller 1995; Shiv et al. 1997), 조절초점(Kim 2006) 등과 같은 변인들이 고려되어 왔으며,

이러한 연구들에서는 메시지 프레이밍 유형에 따른 설득효과가 수용자의 특성들에 의해 영향을 받을 수 있음을 주장하고 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 양면구전이 소비자의 인지적 관여도를 높이는 상반된 내용의 문자 메시지 형태로 제시된다는 점에서 방향성유형과 속성유형에 따른 양면구전 메시지 프레이밍의 소비자 설득효과에 영향을 미치는 소비자 개인특성변인으로 사고방식(thinking style)을 설정하였다. 틀에 맞추어 범주에 관한 규칙이나 특성을 사용하여 관찰대상의 행동을 설명하거나 예측하는 것을 선호하는 분석적 사고방식을 가진 소비자에게 온라인 양면구전이 제시될 경우 메시지 프레이밍에 따른 설득효과가 나타날 것으로 보인다. 반면, 초점대상과 배경 사이의 관계에 주목하여 관찰대상을 설명하거나 예측하는 것을 선호하는 종합적 사고방식을 가진 소비자는 메시지의 양면성을 인식하기는 하나 메시지 프레이밍에 따른 소비자 반응은 상대적으로 낮을 것으로 추측된다.

연구 I에서 분석적 소비자의 경우 양면구전 메시지 프레이밍에 따른 소비자 태도효과와의 차이가 나타난다면 리뷰신뢰의 매개효과가 존재할 가능성이 높다고 판단된다. 왜냐하면 구전신뢰는 구전에 대한 태도를 형성하는데 중요한 메커니즘으로 인식되고 온라인 구전에 대한 신뢰가 없다면 온라인 구전에 대한 긍정적 태도가 형성되기 어려울 것이기 때문이다(Park and Lee 2009). 온라인 양면구전의 경우, 긍정 및 부정적 구전이 함께 제시되기 때문에 구매자나 쇼핑몰이 스스로 부정적인 내용을 작성할 것으로 생각하지 않아 소비자는 이를 객관적이고 믿을 만한 내용으로 판단할 가능성이 높다. 선행연구에서는 양면구전이 일면구전과 달리 긍정적 내용과 부정적 내용이 함께 제시된다는 측면에서 소비자의 구전 내용에 대한 신뢰성을 높이는 역할을 한다고 주장하였다(전성률, 김경호 2012). 따라서 연구 II에서는

이러한 선행연구를 확장하여 양면구전의 메시지 구조측면에서 메시지 프레이밍에 따른 리뷰신뢰의 매개효과를 검증하고자 한다. 특히 분석적 사고자의 경우 양면구전 정보처리 시 맥락으로부터 분리된 대상자체에 초점을 맞추는 인지적 과정을 거치며 규칙에 근거한 판단을 하는 경향이 있으므로, 방향성유형과 속성유형에 따른 양면구전의 메시지 프레이밍의 설득효과에 있어 차별화된 리뷰신뢰를 보일 것이라 추측된다. 즉, 연구 II에서는 온라인 양면구전 메시지 프레이밍이 소비자 반응에 미치는 영향의 심리적 구조를 설명하기 위한 핵심개념으로 리뷰신뢰의 매개효과를 분석한다. 본 연구는 메시지 구조 측면에서 온라인 양면구전 메시지에 대한 소비자 인식의 이해를 높임으로써 양면구전 메시지에 대한 기업의 전략적 해석 및 적절한 커뮤니케이션 전략수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

II. 연구 I

2.1 이론적 고찰 및 가설설정

2.1.1 온라인 양면구전 방향성유형의 소비자 태도 효과

사람들은 복잡한 의사결정을 할 때 몇 가지 휴리스틱 원칙들(heuristic principle)에 의존하는 경향이 있는데, 그 중에 평가 초기에 외부로부터 주어진 정보나 시작점에 따라 자신의 평가를 조절해서 답을 찾아내는 것을 준거점 설정과 조정 휴리스틱이라고 한다(Tversky and Kahneman 1974). 이는 외부의 정보를 확인하고 그러한 정보를 활용하여 자신의 의사결정을 더 정확하게 평가하고 싶어 하는 개인의 심리적 특성 때문에 발생한다(Strack and

Mussweiler 1997). 사람들의 판단에 있어서 기초가 되는 초기값은 문제 상황에서 제시되거나 때로는 부분적으로 행해진 계산의 결과일 때도 있는데, 정보적 초기값, 비정보적 초기값, 또는 의사결정자 자신이 스스로 만들어낸 초기 값 등이 모두 사용될 수 있다(Chapman and Johnson 1994). 결국 준거점 설정과 조정 휴리스틱은 초기값이 달라짐에 따라 의사결정자가 추정하려고 하는 대상에 대한 추정치가 달라지는 것을 말한다. 심지어 초기값이 무작위로 선정되어 아무런 정보적 가치가 없을 때에도 나타날 만큼 준거점 설정과 조정 휴리스틱은 강력하다(하영원, 김경미 2011). 준거점 설정과 조정 휴리스틱 이론에 의하면, 사람들은 초기 값을 본 후 단기 기억에서 일시적인 표상(representation)이 형성되어 있는 동안 초기값과 표적에 대한 평가를 비교하게 된다. 이러한 표상은 그 이후의 표적에 대한 순차적인 평가에도 영향을 주는 것으로 알려져 있다(Stack and Mussweiler 1997). 또한 사람들의 인지 기제에는 확연한 편향이 존재하기 때문에(Klayman and Ha 1987), 사람들은 여러 가지 대안적인 값들 중에서 초기 값과 의미가 일치하는 정보에 초점을 두게 되고, 그 결과 이후의 자극에 대한 평가에서 초기 값에 동화하여 평가를 하는 경향을 보이게 된다(Nunes and Boatwright 2004). 또한 Mussweiler et al.(2000)은 초기 값과 일치하는 정보의 접근성이 높을수록 좀 더 그에 일치하는 정보에 의존하여 판단하게 됨을 확인하였다.

이러한 준거점 설정과 조정 휴리스틱은 쇼핑, 인터넷 상에서의 평가, 여가, 투자행태 등 다양한 분야의 소비자 행동 연구들에서 활용되었다. 하영원과 김경미(2011)는 구매목적에 따라 준거점 설정효과가 다소 다르게 나타날 것이라는 가정 하에 컴퓨터, 운동화, MP3 플레이어의 구매상황에서 비관련 제품의 가격이 지불용의가격에 어떠한 영향을 미치는

지를 검증하였다. 분석결과, 실용적 목적에 비해 쾌락적 목적인 경우 우연히 제시된 가격에 의한 영향을 더욱 많이 받고 있는 것으로 나타났으며, 의사결정의 과정에서도 준거점 설정효과에 의해 불충분한 조정을 거치는 경향이 있는 것으로 나타났다. 하지만 시간이 지남에 따라 준거점 설정효과가 점차 줄어드는 경향 또한 관찰되었다. 박희정 외(2011)는 초기값을 제공하는 원천의 신뢰성이 준거점 설정 효과의 크기에 영향을 미쳐 원천 신뢰성이 큰 경우 준거점 설정 효과도 크게 나타남을 보여주었다.

이와 같은 선행연구들을 통해 볼 때 만약 특정 속성의 온라인 양면구전 정보의 부정/긍정에 대한 소비자 반응이 긍정/부정 보다 더 부정적으로 나타난다면 이는 처음에 제시되는 구전정보가 준거점이 되어 소비자 태도가 형성되는 반면, 후속으로 제시되는 구전정보는 초기에 형성된 소비자 태도를 변화시키기 어렵다는 것을 의미한다. 즉 소비자들이 상이한 방향성을 가지는 온라인 양면구전 정보를 접했을 때 준거점 설정과 조정 휴리스틱은 처음 제시되는 정보의 방향성에 영향을 받아 후속으로 제시되는 구전정보의 방향성에 의한 충분한 수정이 일어나지 않고 이는 후속 정보의 방향성에 과소반응하게 만든다고 할 수 있다. 이러한 결과는 서로 다른 시각을 가진 메시지들이 함께 전달될 때, 앞에 배치된 메시지 효과가 더 크다는 초기효과(Wyer and Srull 1989)를 지지하는 증거가 될 수 있을 것이다. 반면에 특정 속성의 온라인 양면구전 정보의 긍정/부정에 대한 소비자 반응이 부정/긍정보다 더 부정적으로 나타난다면 이는 처음에 제시되는 구전정보에 의한 준거점 설정이 이루어지지 않는다는 것을 의미하며 최근효과를 지지하는 증거가 될 수 있을 것이다(Pinsker 2011). 이러한 효과의 차이는 정보수용자들이 배치 순서에 따라 정보에 주는 인지적 노력의 비중을 달리하기 때문이다(Haugtvedt and Wegener 1994).

본 연구에서는 양면구전의 방향성유형에서 처음에 제시되는 정보에 의한 준거점 설정과 조정 휴리스틱을 가정하여 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1: 온라인 양면구전의 부정/긍정이 긍정/부정보다 더 부정적인 리뷰제품태도를 보일 것이다.

2.1.2 온라인 양면구전 방향성유형의 소비자 태도 효과: 속성유형의 조절효과

구전 정보에 관한 선행연구에 따르면 구전 메시지의 정보는 방향성유형 뿐 아니라 어떠한 내용으로 구성되어 있는가에 따라 다양한 유형으로 분류되어 왔다. 예를 들면, 객관적 메시지와 주관적 메시지(김세준, 이세진 2013), 이성적 소구 메시지와 감성적 소구 메시지(이수범, 강은희 2010), 청하지 않은 메시지/인센티브를 가지는 메시지/친구로부터의 직접 메시지/낯선 사람의 발송메시지(Schulze et al. 2014), 행동설명 메시지와 반응설명 메시지(Moore 2015) 등의 유형으로 분류되어 왔다. 또한 제품소비에 대한 온라인 소비자 경험의 표현이라고 할 수 있는 온라인 구전 메시지의 내용도 기능적, 쾌락적, 상징적 내용을 포함한 다양한 구전메시지 형태로 나타나고 있으며, 선행연구들에서 구전 메시지 유형도 연구자 관점에 따라 다양한 유형으로 구분되어 왔다. 전성률과 박현진(2003)은 Holbrook(1978)이 제시한 정보의 입증가능성이라는 측면에서 구전 메시지 정보를 사실적 속성 정보와 평가적 속성 정보의 두 가지 유형으로 구분하였다. 사실적 속성 정보는 모든 사람이 객관적으로 판단할 수 있는 기준으로 논리적, 객관적이며 증명할 수 있고 비교 가능한 정보가 주어져 개별적 해석에 의해 측정되어지지 않는 정보이며, 평가적 속성 정보는 측정할 수 없는 무형적 속성을 감정적 주관적으로 표현한 것으로,

제품의 속성을 측정할 수 있는 척도가 공통적으로 적용되어질 수 없어 개인적으로 다양하게 해석할 수 있는 정보라고 하였다. 김세준과 이세진(2013)은 영화에 대한 온라인 구전 유형을 객관적 구전정보와 주관적 구전정보로 분류하였는데, 객관적 구전정보는 제품속성에 대한 수치와 물리적 특성을 기술한 정보로, 주관적 구전정보는 제품속성에 대한 주관적인 느낌이나 판단을 담고 있는 정보라고 하였다. 최근 Moore(2015)는 온라인 구전 메시지를 설명유형과 설명내용으로 나누어 리뷰를 읽는 사람들에게 어떠한 유형과 내용의 온라인 구전 메시지가 더 도움이 되는지를 살펴보았다. 이때 설명유형은 제품 또는 서비스 구매 행동에 대한 이유(예: 왜 그 책을 샀는가?)를 설명하는 행동설명 메시지와 구매 반응에 대한 이유(예: 왜 그 책을 좋아하는가?)를 설명하는 반응설명 메시지로 구분하였으며, 설명내용은 인지적 메시지와 감정적 메시지로 구분하였다.

이와 같이 온라인 구전에 관한 선행연구들에서는 온라인 구전 메시지 유형을 유사하지만 연구자마다 조금씩 다른 관점에서 유형을 구분하고 있다. 본 연구에서는 선행연구와 차별화하여 기능적 속성에 관한 구전 메시지와 상징적 속성에 관한 구전 메시지 유형으로 구분한다. 본 연구에서 기능적 속성의 구전 메시지는 비교가능하고 객관적이며, 드러나는 구전 메시지로 다른 속성의 구전 메시지보다 소비자들이 자신의 선택 뿐 아니라 다른 소비자의 선호를 정당화 할 수 있는 구전 메시지를 말한다. 반면, 상징적 속성의 구전 메시지는 직접적인 비교는 어렵지만 구전 메시지 그 자체가 특정 의미를 가지고 있고 함축적인 메시지를 담고 있으며, 질적 연상이 가능한 구전 메시지가기 때문에 다른 소비자의 욕구선호를 유발할 가능성이 높은 구전 메시지를 의미한다.

한편, 준거점 설정과 조정 휴리스틱에 근거해 보면 양면구전의 방향성유형과 속성유형의 메시지 프레이

밍에 따라 소비자가 지각하는 가치는 달라질 수 있을 것이다. 즉, 기능적 속성에 근거한 구전정보가 제시될 때는 부정/긍정으로 제시될 때가 긍정/부정으로 제시되는 양면구전 보다 더 부정적인 반응을 일으킬 것이다. 왜냐하면 기능적 속성정보는 객관적으로 판단할 수 있으며 논리적이고 객관적이며 비교 가능한 정보이기 때문에 초기에 부정적 정보가 언급될 경우 부정적 태도가 형성되고 실제 가치에 대한 불확실성이 크지 않기 때문에 후속정보가 긍정적이라 하더라도 초기에 제시된 부정적 정보에 의한 부정적 태도가 소비자의 준거점이 되어 후속정보에 의한 태도변화는 그다지 크지 않을 것이다. 그러나 상징적 속성에 근거한 구전정보가 제시될 때는 긍정/부정과 부정/긍정의 방향성유형에 따른 소비자 태도 차이가 나타나지 않을 것이다. 왜냐하면 상징적 속성 구전정보는 함축적이며 개인에 따라 다양한 수준의 질적 연상이 가능한 구전 메시지로 실제 가치에 대한 불확실성이 커지기 때문에 구전정보의 초기 제시 정보에 대한 준거점 설정 효과가 나타나지 않아 방향성유형이 리뷰제품태도에 유의한 영향을 미치지 않을 것이기 때문이다. 이에 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 기능적 속성에 근거한 온라인 양면구전 정보가 제시될 경우, 부정/긍정이 긍정/부정보다 리뷰제품태도에 더 부정적인 영향을 미치는 반면, 상징적 속성에 근거한 온라인 양면구전 정보가 제시될 경우, 부정/긍정과 긍정/부정이 리뷰제품태도에 미치는 영향에 차이가 없을 것이다.

2.1.3 방향성유형과 속성유형에 따른 온라인 양면구전 메시지 프레이밍의 소비자 태도효과: 사고방식의 조절효과

사고방식은 사람이 살았거나 경험했던 사회적,

문화적인 환경의 차이를 반영한다. 즉 사회적, 문화적 배경 차이가 인지과정의 차이를 촉진시키고, 이러한 인지과정의 차이가 사고방식의 차이를 가져온다(Nisbett et al. 2001). 사고방식은 종합적 사고(holistic thinking)와 분석적 사고(analytic thinking)의 유형으로 구분될 수 있다. 종합적 사고는 사람의 경험에 의한 맥락이나 배경지향적인 사고로 정의할 수 있으며, 초점대상과 배경 사이의 관계에 주목한다. 또한, 종합적 사고는 이러한 관계에 기초하여 관찰대상을 설명하거나 예측하는 것을 선호한다. 반면, 분석적 사고는 관찰대상을 맥락으로부터 분리하여 현저한 대상에 주목하는 사고방식으로 관찰대상의 속성에 초점을 맞춰 범주화하려는 경향이 강하다. 그리고 분석적 사고는 틀에 맞춰서 범주에 관한 규칙이나 특성을 사용하여 관찰대상의 행동을 설명하거나 예측하는 것을 선호한다(Nisbett et al. 2001).

이러한 사고방식의 차이를 뒷받침해주는 다수의 선행연구들이 있다. Ji et al.(2000)은 한 쌍의 독립적인 대상들 간의 연관성 정도를 판단하는 실험을 실시한 결과 종합적 사고자들이 분석적 사고자들 보다 관찰대상들 간 또는 관찰대상과 배경 사이의 관계를 더 잘 지각한다고 주장하였다. Masuda and Nisbett(2001)은 사고방식에 대한 애니메이션 회상실험을 통해 종합적 사고자들은 개별 사물들을 주변배경과의 관계와 함께 전체로서 기억하는 반면, 분석적 사고자들은 개별 사물들을 주변환경과 분리하여 중심이 된 대상에 주의를 기울이고 그 대상 자체를 기억한다고 하였다. 김정애와 김재휘(2014)는 사고방식과 제품의 속성유형에 따라 소비자들의 선택과 구매의도가 달라진다는 것을 확인하고자 하였는데, 비교속성이 우세한 대안의 절대적인 선택비율은 사고방식과 상관없이 높았으나, 종합적 사고방식을 촉발하게 되면 풍부속성이 우세한 대안으로의 선택이행이 나타남을 증명하였다.

이와 같은 기존 연구들을 종합해보면 종합적 사고자와 분석적 사고자 간에는 관찰 대상들을 범주화하는 연결고리가 다르다는 것을 알 수 있다. 따라서 소비자의 사고방식은 양면구전 메시지 프레이밍에 따른 소비자 태도효과에서 조절변인 역할을 할 것이라 생각된다. 종합적 사고자의 경우 그 대상과 그 대상의 주변까지도 주의를 기울이고, 그들 간의 관계를 생각하고 포괄적이고 추상적인 사고를 가정하므로 온라인 양면구전을 접할 때 구전정보의 방향성을 고려한 속성 간 비교보다 하나의 양면구전이 가지는 포괄적인 의미를 중심으로 전반적인 평가를 하게 될 것이다. 따라서 종합적 사고방식을 가진 소비자는 온라인 양면구전 정보를 접할 때 양면성을 인식하기는 하나 방향성 유형과 속성유형의 메시지 프레이밍에 따른 소비자 태도효과의 차이가 나타나지 않을 것이다. 반면에 분석적 사고방식을 가진 소비자는 관찰대상을 맥락으로부터 분리하여 현저한 대상에 초점을 맞추며, 틀에 맞추어 범주에 관한 규칙이나 특성을 사용하여 대상을 설명하려 하므로 주어진 양면구전 정보를 처리할 때 방향성유형과 속성유형에 따른 메시지 프레이밍이 소비자 설득을 결정하는 중요 단서가 될 수 있을 것이다. 이에 다음과 같은 가

설 3을 설정하였다.

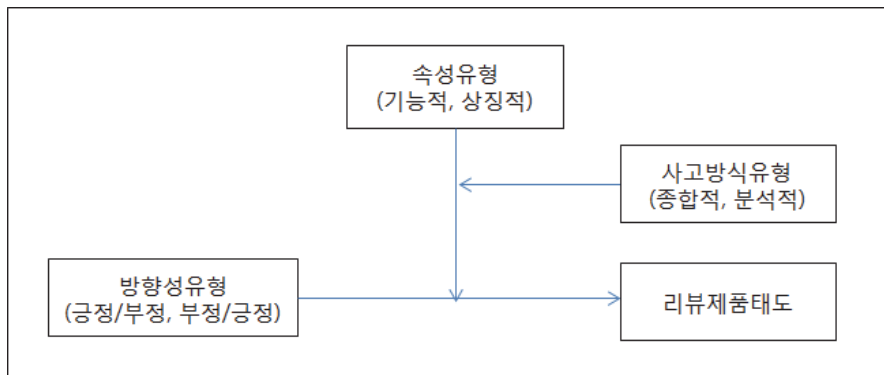
가설 3: 분석적 사고방식 소비자의 경우 온라인 양면구전의 메시지 프레이밍은 리뷰제품 태도에 유의한 영향을 미치는 반면, 종합적 사고방식 소비자의 경우 온라인 양면구전의 메시지 프레이밍은 리뷰제품 태도에 유의한 영향을 미치지 않을 것이다.

이러한 가설에 근거하여 연구 I의 연구모형을 <그림 1>과 설정하였다.

2.2 연구방법

2.2.1 실험제품 선정을 위한 사전조사

실험제품 선정을 위해 대학생 및 대학원생 10명과 표적집단면접(Focus Group Interview)을 실시하였다. 먼저, 제품 또는 서비스를 구매 또는 이용하기 전에 온라인 리뷰를 많이 참고하는 아이টে에 대해 질문한 결과, 휴대폰, 신발, 화장품, 여행상품, 맛집, 레스토랑, 전자제품, 컴퓨터, 노트북, 엔터테인먼트, 도서, 티켓, 패션의류 등이 제시되었다. 이러



<그림 1> 연구 I의 연구모형

한 표적집단면접 결과를 가지고 마케팅 전문가 3인과 다음의 제품선정기준을 적용하여 최종 실험제품을 선정하였다. 1) 본 연구의 주요 피험자가 될 것으로 예상되는 대학생들 모두에게 친숙하면서도 관심 있는 제품, 2) 온라인에서 판매되고 있으며, 제품 사용후기나 댓글이 많이 달리는 제품, 3) 제품 구매 시에 온라인을 통한 정보 탐색이 활발하게 이루어지고 온라인에서 꾸준히 제품에 관한 정보 교류가 일어나는 제품, 4) 온라인 구전 메시지 작성을 위해 구체적인 속성 나열이 가능해야 하므로 고관여 제품군에 속하는 제품이 적절할 것으로 판단되었다. 최종 실험 제품으로는 노트북이 선정되었다. 노트북의 경우 그 용도가 분명하며, 제품정보만으로도 기기의 사용방법, 가능한 기능, 기기의 활용도, 기기의 성능 등 평가가 용이하며 탐색재에 해당하는 제품이다. 또한 학생들이나 젊은이들의 필수품처럼 인식되는 추세이므로 소비자의 리뷰를 얻기에 쉽고 시중에 시판되고 있는 여러 노트북 기기는 대량생산되고 있으며 대체적으로 비슷한 품질과 기능을 갖고 있어서 대표 실험제품으로 선정하였다.

2.2.2 실험설계

본 연구는 양면구전의 방향성유형(긍정/부정, 부정/긍정), 속성유형(기능적, 상징적), 사고방식 유형(분석적, 종합적)의 2×2×2의 혼합요인 실험설계(mixed factorial design)를 적용하였다. 그 중 방향성유형과 속성유형은 집단 간 변인으로, 사고방식 유형은 집단 내 변인으로 설계하였다.

2.2.3 속성 추출

선정된 실험제품에 대한 구전 메시지를 개발하기 위해 실제 제품의 온라인 리뷰에 대한 내용분석을 통해 제품 속성을 추출하였다. 온라인 구전정보를 수집하기 위한 쇼핑몰 선정은 웹사이트 분석평가 전

문사이트인 랭키닷컴(www.rankey.com)을 활용하였다. 노트북의 경우 종합쇼핑몰과 오픈마켓 유형에서 상위랭킹 3위안에 포함되는 사이트를 선정하였으며, 다양한 브랜드와 가격 범위를 포함하기 위해 5가지 노트북 제품에 대한 온라인 구전을 수집하였다. 그 결과 총 201건의 온라인 리뷰가 수집되었다.

그 다음, 내용분석을 통해 추출된 제품속성은 정보특성에 따라 기능적 속성과 상징적 속성으로 분류되었다. 기능적 속성은 실용적이고 수단적인 측면과 연관된 혜택정보를 전달하는데 활용되는 속성으로, 상징적 속성은 정서적 경험과 자아표현과 관련된 혜택정보를 전달하는데 활용되는 속성으로 구분하였다. 마지막으로 내용분석을 통해 추출된 속성들의 중요도 확인을 위해 대학생 32명을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 이에 대한 다중응답분석을 실시한 결과 중요도가 매우 낮은 항목들을 제외하고 최종적으로 제품속성 유형별로 6가지의 속성이 선정되었다. 노트북의 기능적 속성으로는 성능(속도, 용량 등), 무게, 배터리(수명, 무게, 시간), 노트북의 외관 및 디자인, 화질(해상도), 운영체제 등이 선정되었으며, 상징적 속성으로는 가격, 휴대성, 애프터 서비스(무상수리, 보증기간 등), 용도(작업용, 게임용, 강의용 등), 브랜드 평판(명성, 타인의 평가 등), 소프트웨어 설치 용이성 등이 선정되었다.

2.2.4 실험자극물

실험자극물은 실제와 유사한 상황을 만들기 위해 광고 기획사에 의뢰하여 가상의 웹사이트 형태로 제작되었다. 가상의 웹사이트 형태로 제작한 이유는 기존에 존재하는 온라인 웹사이트의 경우 이미 해당 사이트에 대한 태도가 형성되어 있고 이러한 사이트의 태도가 구전효과에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 가상의 웹사이트는 최대한 제품 구매상황에 맞

추고자 하였으며, 왼쪽에 제품의 사진을 제시하고 오른쪽에 제품과 관련한 간략한 정보를 제시하였다. 사진에 의한 영향력을 최소화하고자 평이한(중립적) 제품사진을 제시하였으며, 가격과 같이 구전효과에 영향을 미칠 수 있는 결정적 정보는 제공하지 않았다.

구전 메시지의 웹사이트 제목은 프리미엄 상품평으로 표시하였으며, 이외의 현실성을 높이기 위한 정보로 작성자, 등록일, 조회수를 사용하였다. 또한, 설문과 자극물의 폰트체를 달리하여 자극물 메시지에 대한 집중도를 높이고자 하였다. 구전 메시지 제목은 일반적으로 내용의 긍정과 부정에 관계없이 긍정적인 제목이 많이 관찰되어 본 실험에서는 제목을 따로 사용하지 않았다.

실험자극으로 사용된 구전 메시지의 현실성을 강조하기 위해 실제(real) 브랜드를 채용하여, 사전조사를 통해 대학생들 사이에서 가장 선호되는 브랜드로 나타난 '삼성' 노트북을 선택하였다.

그 다음, 방향성유형과 속성유형의 조합에 의해 실험자극물에 사용될 온라인 양면구전 메시지를 개발하였다. 양면구전의 방향성유형은 긍정/부정과 부정/긍정의 두 가지 유형으로 설정하였으며, 속성유형은 사전조사를 통해 추출된 기능적 속성과 상징적 속성을 활용하였다. 또한 각 온라인 구전정보에 포함된 정보량의 차이가 외생변수로 작용하는 것을 막기 위해 기능적 속성 구전 메시지와 상징적 속성 구전 메시지의 단어 수와 줄 수를 일정하게 맞추고, 전체 글자수도 비슷하게 통제하였다(이태민, 박철 2006). 구전 메시지 개발 시 전체 메시지의 길이를 고려하여 각 속성을 무작위로 4개씩 골라 사용하였으며 하나의 자극물마다 3개씩의 구전 메시지를 개발하였다. 또한 현실감 있는 온라인 구전정보를 만들기 위해 노트북에 대한 내용분석의 사례를 참조하여 구전 정보를 구성하였다. 즉 노트북 모델의 최신 제품 스펙을 확인한 후 이에 근거하여 크기, 사이즈, 무게,

해상도 등의 구체적인 구전 메시지를 개발하였다.

2.2.5 실험절차

실험은 개별집단 실험으로 진행되었으며, 실험자의 주관 하에 대학교 강의실에서 약 15분간에 걸쳐 진행되었다. 우선, 설문에 대한 주의 정도를 높이기 위해 대학생들이 선호하는 선물을 제공하였으며, 피실험자들에게 양면구전의 방향성유형과 속성유형에 따른 자극물이 포함된 설문지를 배부하였다. 자극물이 포함된 설문지 배부 시 뒤집어 놓게 함으로써 피실험자들이 미리 자극물과 설문지를 보지 못하도록 하였다. 실험 시작 후 30초 동안 연구에 대한 개괄적인 소개를 읽고 첫 페이지의 사고방식, 제품관여도, 제품구매 경험 설문문항에 답하도록 하였다. 그 다음, 설문지 안에 포함된 실험자극물을 꺼내어 3분 동안 양면구전 메시지를 주의 깊게 살펴보도록 하였는데, 실험참가자들의 정보처리 수준을 일치시키기 위해 양면구전 메시지 자극에 대한 노출시간을 3분으로 제한하였다. 설문지를 미리 보지 못하도록 한 번 더 주의를 주었다. 조건 별로 처치된 양면구전 메시지를 포함한 자극물에 3분 동안 노출된 피험자들은 조작적 검증 및 외생변수의 통제 여부를 파악하기 위한 문항들과 본 연구의 측정변수인 리뷰신뢰, 리뷰제품태도에 응답하도록 하였다. 마지막으로 응답자의 인구통계적 변수에 응답하도록 하였다. 응답이 완료된 후 피험자들에게 본 연구의 실제목적에 대해 간략히 설명한 후 종료하였다.

2.2.6 측정도구

구전의 효과변수로 많은 연구자들이 태도, 브랜드에 대한 소비자 선호, 구매의도의 형성 등을 지표로 사용하여 왔다(박찬, 유창조 2006). 본 연구에서는 구전 커뮤니케이션의 효과변수로 리뷰제품태도를 측정하였다. 리뷰제품태도를 측정하기 위해 선행연구

(Lee and Koo 2015)에서 사용된 문항을 수정보완 하여 3 문항에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다. 리뷰제품태도를 측정하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 아이겐 값 2.668, 설명력 88.926으로 하나의 요인으로 축약되었으며, 신뢰도 계수는 0.937로 매우 높은 신뢰성을 확보하고 있음을 알 수 있었다.

사고방식 유형을 측정하기 위해 기존연구(이한근 외 2013; Monga and John 2010)에서 사용한 '전체는 각 부분의 합보다 더 크다', '각각의 부분보다 전체에 주목하는 것이 더 중요하다', '어떠한 현상을 이해하기 위해서는 각각의 부분보다 전체를 더 고려해야 한다', '각각의 세부적인 내용보다 전체적인 정황에 주의를 기울이는 것이 더 중요하다'의 4개 문항을 이용하여 7점 리커트 척도로 측정하였다. 탐색적 요인분석결과 아이겐값과 설명력을 낮추는 하나의 문항('전체는 각 부분의 합보다 더 크다')을 제거한 후 최종적으로 3개의 문항을 사용하였다. 하나의 항목을 제거한 후 아이겐 값 2.186, 설명력 72.882로 하나의 요인으로 축약되었다. 신뢰도 계수는 0.812로 매우 높은 신뢰성을 확보하고 있음을 알 수 있다. 그 다음, 사고방식 유형을 구분하기 위하여 문항의 평균을 사용하였다. 전체 응답자들에 대한 사고방식의 평균값은 4.141로 나타났으며 평균보다 낮은 집단을 분석적 사고자로, 평균보다 높은 집단을 종합적 사고자로 분류하였다.

2.2.7 자료수집 및 분석방법

피험자들은 4가지 실험상황에 32명씩 무작위로 할당되었는데, 응답이 불성실한 데이터를 제외하고 총 120명의 데이터가 최종분석에 활용되었다. SPSS 22.0 통계패키지를 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관분석, 분산분석을 실시하였다.

2.3 연구결과

2.3.1 실험조작검증

온라인 양면구전의 방향성유형과 속성유형에 따른 실험조작이 제대로 이루어졌는지를 알아보기 위해 방향성유형별 차이인식, 속성유형별 차이인식 등을 측정하였다. 우선 방향성 유형별 차이인식을 측정하기 위해 제품리뷰가 어떤 방향으로 이야기하고 있는지에 대해 응답하도록 하였는데, '긍정적인 측면만 보여주고 있다', '부정적인 측면만 보여주고 있다', '긍정이 먼저 나오고 부정이 뒤에 나왔다', '부정이 먼저 나오고 긍정이 뒤에 나왔다'의 4문항에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 속성유형별 차이인식을 위해 두 가지로 측정하였는데, 먼저 제품리뷰가 어떤 속성을 이야기하고 있는지는 '기능적 속성만 보여주었다', '상징적 속성만 보여주었다', '기능적 속성과 상징적 속성 둘 다 보여주었다'의 3문항에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다. 다음으로 어떤 순서로 속성을 이야기 하고 있는지에 대해서는 '기능적 속성 다음에 다시 기능적 속성이 나왔다', '상징적 속성 다음에 다시 상징적 속성이 나왔다', '기능적 속성이 먼저 나오고 상징적 속성이 뒤에 나왔다', '상징적 속성이 먼저 나오고 기능적 속성이 뒤에 나왔다'의 4문항에 대해 7점 리커트 척도로 측정하였다.

이와 같이 측정된 문항들에 대한 조작검증을 위해 평균값을 구한 결과, <표 1>과 같이 각 집단 별로 평균값이 4.0 이상으로 나타나, 실험조작이 의도한대로 타당하게 이루어졌음을 확인할 수 있었다. 또한 '앞에서 본 제품리뷰가 사실이라고 생각한다'라는 문항을 이용하여 온라인 양면구전의 사실성 체크를 실시한 결과, 모든 값이 4.366이상으로 높게 나타나 온라인 리뷰가 사실성을 확보하고 있음을 확인할 수 있었다.

〈표 1〉 조작적 검증

	평균			
	긍정/부정		부정/긍정	
	기능/기능	상징/상징	기능/기능	상징/상징
사실성	4.903	4.514	4.566	4.366
긍정만	2.548	1.942	2.266	1.900
부정만	2.322	2.542	2.500	2.266
긍정/부정	6.612	6.514	2.100	2.033
부정/긍정	1.451	1.657	6.133	5.966
기능	4.838	2.457	4.833	2.500
상징	2.129	4.142	2.400	4.733
기능&상징	2.901	2.371	2.541	2.009
기능/기능	5.096	2.371	4.266	2.100
상징/상징	2.548	4.857	2.500	4.900
기능/상징	2.354	2.200	2.933	1.833
상징/기능	2.290	2.257	2.133	2.066

2.3.2 가설검증

가설 1, 가설 2, 그리고 가설 3을 검증하기 위하여 삼원분산분석을 실시하였으며, 분석결과는 〈표 2〉, 〈그림 2〉, 〈그림 3〉과 같다. 첫째, 양면구전의 방향성유형이 리뷰제품태도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 통계적으로 유의하게 나타났다($F=7.092$, $p < .01$) (표 2참조). 구체적으로 부정/긍정($M=3.08$, $SD=1.06$)이 긍정/부정($M=3.50$, $SD=1.19$)보다 리뷰제품태도가 더 부정적인 것으로 나타나 가설 1이 지지되었다. 둘째, 양면구전 방향성유형과 속성유형의 상호작용이 리뷰제품태도에 미치는 영향을 살펴본 결과 통계적으로 유의하게 나타났다($F=4.312$, $p < .05$) (표 2참조). 즉 양면구전의 방향성유형이 리뷰제품태도에 미치는 영향은 속성유형에 따라 달라짐을 확인할 수 있었다. 구체적으로, 기능적 속성이 제시될 경우 부정/긍정($M=3.03$, $SD=1.09$)이 긍정/부정($M=4.00$, $SD=.86$)보다 리뷰제품태도

가 유의하게 낮은 것으로 나타났으나 ($t=3.683$, $p < 0.001$), 상징적 속성이 제시될 경우 부정/긍정($M=3.14$, $SD=1.05$)과 긍정/부정($M=3.09$, $SD=1.28$)의 방향성 유형이 리뷰제품태도에 미치는 영향에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($t=-.179$, $p=.858$). 즉, 기능적 속성이 제시될 경우 양면구전 방향성의 프레이밍 효과가 나타나지만, 상징적 속성이 제시될 경우 양면구전 방향성에 의한 프레이밍 효과가 나타나지 않음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

셋째, 조건적 과정을 정교하게 분석할 수 있는 PROCESS 분석을 통해 사고방식 유형에 따라 양면구전 방향성유형과 속성유형의 상호작용 값이 리뷰제품태도에 미치는 영향의 유의성을 살펴보았다. 그 결과, 분석적 사고방식의 경우 효과크기가 .8930, t 값이 3.2964로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며($p=.0013$), 부트스트랩 결과 값인

LLCI가 .3565, ULCI가 1.4294로 나타나 상한 값과 하한 값 사이의 값이 0을 포함하지 않아 조건적 간접효과가 있다는 것을 확인할 수 있다. 그러나 종합적 사고방식의 경우 조건적 간접효과가 없는 것으로 나타났다(effect=.3352, t=1.0542, p=.2939, LLCI -.2945 ULCI .9649)(표 3 참조). 따라서 분석적 사고자는 양면구전의 메시지 프레이밍이 리뷰제품 태도에 유의한 영향을 미치는 반면 종합적 사고자는 메시지 프레이밍이 리뷰제품 태도에 유의한 영향을 미치지 않을 것이라는 가설 3은 지지되었다.

그 다음, 양면구전 방향성유형, 속성유형, 사고방식유형의 삼원상호작용이 리뷰제품태도에 미치는 영향을 ANOVA 분석을 통해 살펴본 결과 통계적으로 유의하게 나타났다(F=5.200, p<.05)(표 2 참조). 이에 대해 좀 더 구체적으로 살펴보면 <그림 2>, <그림 3>에 나타난 바와 같이 분석적 사고방식을 가진 소비자는 긍정/부정 방향에서는 기능적 속성이 제시될 때가(M=3.979, SD=.962) 상징적 속성

이 제시될 때(M=2.740, SD=1.163)보다 리뷰제품태도가 유의하게 높은 것으로 나타났다(t=3.357, p<.01). 그러나 부정/긍정 방향에서는 상징적 속성이 제시될 때(M=3.303, SD=1.083)가 기능적 속성이 제시될 때(M=2.755, SD=1.191)보다 리뷰제품태도가 높은 것으로 나타났지만 통계적으로 유의하지는 않았다(t=-1.450, p>.05). 따라서 분석적 사고자는 긍정/부정 방향에서는 속성유형에 따라 리뷰제품태도가 유의한 차이가 있지만 부정/긍정 방향에서는 속성유형에 따라 리뷰제품태도에 차이가 없다는 것을 확인할 수 있었다.

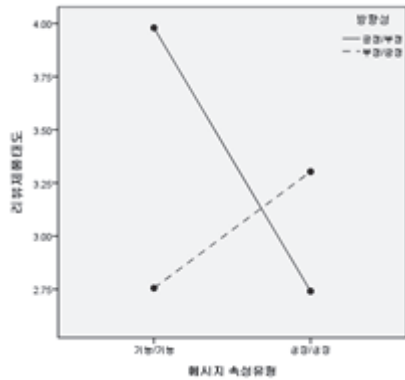
종합적 사고방식을 가진 소비자는 긍정/부정 방향에서 기능적 속성이 제시될 때가(M=4.0303, SD=.737) 상징적 속성이 제시될 때(M=3.5111, SD=1.344)보다 리뷰제품태도가 다소 높은 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지 않았다(t=1.156, p>.05), 부정/긍정 방향에서도 기능적 속성이 제시될 때(M=3.3111, SD=.938) 상징적 속성이 제시될

<표 2> ANOVA 분석결과

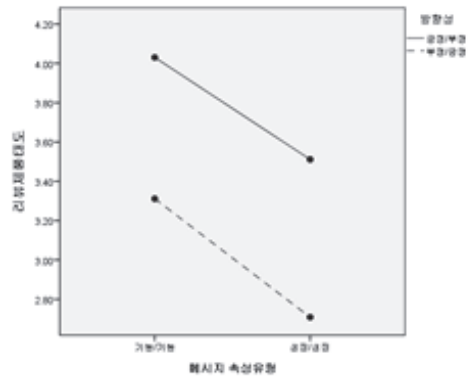
원천	제 III 유형 제곱합	자유도	평균제곱	F	p	부분 η^2
양면방향성(A)	8.227	1	8.227	7.092	.009	.060
속성유형(B)	5.672	1	5.672	4.890	.029	.042
사고방식유형(C)	1.056	1	1.056	.911	.342	.008
AXB	5.001	1	5.001	4.312	.040	.037
AXC	1.278	1	1.278	1.102	.296	.010
BXC	.321	1	.321	.276	.600	.002
AXBXC	6.032	1	6.032	5.200	.024	.044
오차	129.917	112	1.160			
전체	1459.111	120				

<표 3> 사고방식유형에 따른 방향성과 속성유형의 상호작용이 리뷰제품태도에 미치는 조건적 효과

사고방식유형	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
분석적(-1)	.8930	.2709	3.2964	.0013	.3565	1.4294
종합적(+1)	.3352	.3180	1.0542	.2939	-.2945	.9649



〈그림 2〉 분석적 사고자



〈그림 3〉 종합적 사고자

때 ($M=2.708$, $SD=.880$) 보다 리뷰제품태도가 다소 높은 것으로 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다 ($t=.149$, $p>.05$). 따라서 종합적 사고자는 긍정/부정과 부정/긍정 방향 모두에서 속성유형에 따라 리뷰제품태도에 유의한 차이를 보이지 않는다는 것을 확인할 수 있었다.

III. 연구 II

3.1 방향성유형과 속성유형에 따른 양면구전 메시지 프레이밍의 소비자 태도효과: 리뷰신뢰의 매개효과

연구 I 을 통해 사고방식이 온라인 양면구전의 메시지 프레이밍이 리뷰제품태도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 나타났다. 분석적 소비자의 경우 온라인 양면구전의 메시지 프레이밍이 리뷰제품태도에 유의한 영향을 미치는 반면, 종합적 소비자의 경우 양면구전 메시지 프레이밍에 따른 소비자 설득효과에 차이가 없는 것으로 나타났다. 이에 따라 연구 II 에서는 양면구전의 메시지 프레이밍에 따라 설득효

과가 다르게 나타난 분석적 소비자 집단을 대상으로 리뷰신뢰의 매개효과를 검증한다. 기존 구전 관련 연구에서 구전효과에 있어 구전에 대한 신뢰는 매우 중요한 역할을 하였다. 구전에 대한 신뢰도를 높이는 여러 가지 방안들이 적용될 경우 구전효과가 상승함을 확인하였으며, 반대로 신뢰가 낮은 경우 구전의 내용은 평가절하되어 설득력이 떨어지는 것으로 나타났다(Park and Lee 2009).

본 연구에서는 양면구전의 메시지 구조 측면에서 어떠한 메시지 프레이밍이 소비자의 신뢰를 높여 구전효과가 상승하는지에 대해 알아본다. 제품평가에서 기능적 속성에 관한 구전정보는 소비자의 정교화 가능성 수준을 높여 메시지 자체의 인지적 내용을 중심으로 객관적이고 능동적인 정보처리를 가능하게 한다. 따라서 초기정보에 대한 준거점 설정과 조정 휴리스틱에 의해 양면구전의 방향성유형에 따른 리뷰신뢰는 차이를 보일 것이다. 반면에 제품평가에서 상징적 속성에 관한 구전정보를 접할 때 소비자는 메시지의 가치나 장점을 객관적으로 평가할 동기와 능력이 부족하여 단순한 연상이나 우연적 단서에 의해 판단하는 경향이 있다. 따라서 초기정보에 대한 준거점 설정 및 조정 휴리스틱이 작동하지 않아 양

면구전의 방향성유형에 따른 리뷰신뢰는 차이가 나타나지 않을 것이라 추측된다. 이에 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

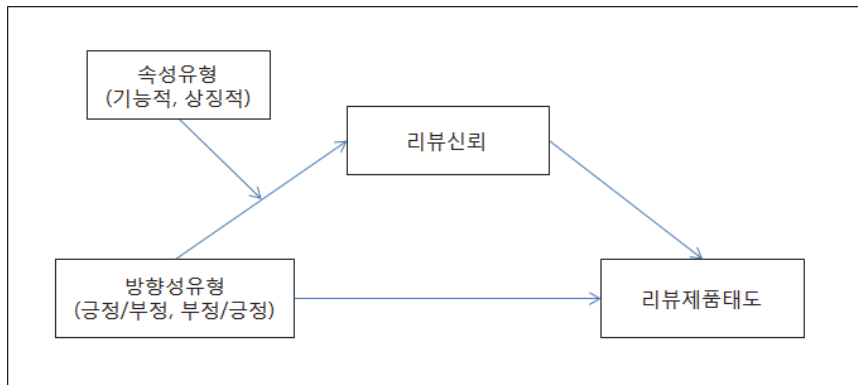
가설 4: 방향성유형과 속성유형에 따른 온라인 양면구전의 메시지 프레이밍이 리뷰제품태도에 미치는 영향에 있어 신뢰의 매개효과는 속성유형에 따라 달라질 것이다.

이에 연구II의 연구모형을 <그림 4>와 같이 설정하였다.

가설 4와 관련하여 분석적 사고방식 소비자를 대상으로 양면구전의 방향성유형과 속성유형이 리뷰제품태도에 미치는 영향에서 리뷰 신뢰의 매개효과를 살펴보기 위해 조건적 과정(conditional process)을 정교하게 분석할 수 있는 PROCESS 분석프로그램을 활용하였다. PROCESS는 단순 혹은 다중 매개변수 분석, 이원 및 삼원상호작용 효과분석, 조절변수와 매개변수의 수가 많은 경우의 조건적 간접효과를 분석하고자 하는 경우, 상호작용효과와 간접효과 등을 신뢰구간으로 제시하는 방법론이며, 부트스트랩(bootstrap) 기법을 이용해 매개효과분석 뿐

아니라 매개-종속변수 간 조절효과 분석 시에도 간접효과를 추정해 준다(N=5000). 또한, PROCESS는 매개변수 및 조절변수의 수가 많아도 분석이 가능하다는 장점을 지닌다(Hayes 2013).

양면구전의 방향성유형이 리뷰 신뢰에 의해 매개되어 리뷰제품태도에 미치는 조건적 간접효과는 두 가지 속성유형(기능적 속성=-1, 상징적 속성=+1)에서 조사되었다. 그 결과 <표 3>에 나타난 바와 같이 양면구전의 방향성유형이 리뷰신뢰에 의해 매개되어 리뷰제품태도에 미치는 간접적 효과는 조절자가 -1, 즉 기능적 속성일 때 통계적으로 유의하였다(95% BC CI=-.9043, -.0579), 그러나 조절자가 +1, 즉 상징적 속성일 때는 유의하지 않았다(95% BC CI=-.0256, .6598). 이러한 결과는 분석적 사고방식을 가진 소비자는 기능적 속성이 제시될 경우 양면구전의 방향성유형이 리뷰신뢰에 의해 간접적으로 매개되어 리뷰제품태도에 영향을 미치는 반면, 상징적 속성이 제시될 경우 양면구전의 방향성유형이 리뷰제품태도에 미치는 영향에서 리뷰신뢰의 매개효과가 나타나지 않는다는 것을 의미한다. 따라서 가설 4는 지지되었다.



<그림 4> 연구 II의 연구모형

〈표 4〉 부트스트랩 매개조절분석

종속변수: 리뷰신뢰	Std. Beta	SE	t	p	LLCI	ULCI
모형: R ² =.1384; F=2.9564(df1=3.0, df2=55.0, p=.0403)						
상수	3.9860	.1765	22.5869	.0000	3.6323	4.3397
방향성	-.0988	.3577	-.2764	.7833	-.8156	.6179
속성유형	-.0836	.1731	-.4833	.6308	-.4305	.2632
방향성 × 속성유형	.9510	.3490	2.7249	.0086	.2516	1.6505
종속변수: 리뷰제품태도	Std. Beta	SE	t	P	LLCI	ULCI
모형: R ² =.1336; F=3.8892(df1=2.0, df2=56.0, p=.0262)						
상수	2.1225	.4857	4.3701	.0001	1.1495	3.0954
신뢰	.2886	.1096	2.6340	.0109	.0691	.5080
방향성	-.2302	.2806	-.8203	.4155	-.7922	.3319
조절자(신뢰) 값에 대해 방향성이 제품태도에 미치는 조건적 간접효과						
매개자	조절자 값(속성유형)	Indirect effect	Boot SE	LLCI	ULCI	
신뢰	-1.0(기능적 속성)	-.3355	.2087	-.9043	-.0579	
	+1.0(상징적 속성)	.2134	.1661	-.0256	.6598	

PROCESS model=7

변수들: Y(종속변수)=리뷰제품태도; X(독립변수)=양면방향성; M(매개변수)=신뢰; W(조절자)=속성유형

굵은체는 가설을 테스트하기 위해 사용된 결과값

긍정/부정=3, 부정/긍정=4로 코딩됨

IV. 결론 및 시사점

세계적으로 많은 기업들이 온라인 구전의 중요성을 이미 깨닫고 해마다 온라인 구전 커뮤니케이션 전략에 지출규모를 늘리고 있으나, 아직 온라인 양면구전에 대한 인식과 요구에 대해서는 올바른 이해를 하고 있지 못한 실정이다. 이에 본 연구는 메시지 구조측면에서 온라인 양면구전의 방향성유형에 따라 리뷰제품에 대한 태도가 달라지는지를 규명하였다. 그리고 이러한 양면구전의 방향성 효과가 속성유형(기능적, 상징적), 소비자의 사고방식(분석적, 종합적)과의 상호작용 속에서 어떠한 양상을 보이는가를 분석하였다. 또한 분석적 사고자를 대상으로 양면구전의 메시지 구조측면에서 메시지 프레이밍에 따른

리뷰신뢰의 매개효과를 검증하였다.

각 연구 단계별 결과 요약 및 이론적, 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

연구 I에서는 준거점 설정과 조정 휴리스틱 이론을 논리적 토대로 온라인 양면구전의 방향성유형에 따른 소비자 태도효과와 속성유형 및 사고방식과의 상호작용효과를 검증하였다.

첫째, 양면구전의 방향성유형에 따른 소비자 태도효과를 살펴본 결과, 초기값에 대한 준거점 설정 및 조정 휴리스틱이 이루어져 부정/긍정이 긍정/부정보다 더 부정적인 리뷰제품태도를 보임을 확인할 수 있었다. 이는 온라인 양면구전의 방향성에 따른 소비자 설득효과가 달라질 수 있다는 것을 실증적으로 보여준 최초의 연구로, 온라인 양면구전의 메시지 구조 측면에서의 연구가 거의 이루어지지 않았다는

점에서 온라인 양면구전 연구의 이론적 확장에 기여하였다고 할 수 있다.

둘째, 본 연구는 온라인 양면구전의 방향성에 따른 소비자 설득효과가 제시되는 속성유형에 따라 달라질 수 있다는 것을 실증적으로 보여주었다. 구체적으로 기능적 속성이 제시될 경우에는 부정/긍정이 긍정/부정보다 리뷰제품태도가 유의하게 낮은 것으로 나타났으나, 상징적 속성이 제시될 경우에는 양면구전의 방향성유형이 리뷰제품태도에 미치는 영향에 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 인지적으로 판단하기 용이한 기능적 속성이 제시될 때는 초기값에 대한 준거점 설정이 이루어져 후속정보의 영향력이 약화되는 데서 연유한 것이라 생각된다. 그러나 직접적인 비교가 어려운 함축적인 메시지로 질적 연상이 가능한 상징적 속성이 제시될 때는 속성자체가 가지는 애매모호함이 증가하여 초기정보에 대한 준거점 설정이 확고하게 이루어지지 않아 양면구전의 방향성유형에 따른 리뷰제품태도에 차이가 나타나지 않은 것으로 판단된다. 이러한 결과는 양면 메시지에 대해 낮은 수준의 태도 강도와 저항에 관련될 때는 최근효과가, 높은 수준의 태도강도와 저항에 관련될 때는 초기효과가 나타난다고 주장한 Haugtvedt and Wegener(1994)의 태도강도가설(attitude strength perspective)을 부분적으로 지지하고 있다. 구체적으로, 기능적 속성에 근거한 온라인 양면구전 정보에 대해서는 정교화 가능성이 높아지고 초기에 형성된 태도에 대한 저항이 높아져, 처음에 부정적 정보가 제시되는 부정/긍정이 긍정/부정보다 더 큰 부정적 정보로 지각되어 이에 대한 리뷰제품태도가 더 낮아졌다고 설명할 수 있다. 반면에 상징적 속성에 근거한 온라인 양면구전 정보에 대해서는 초기정보에 대한 정교화 가능성이 낮아지면서, 양면구전의 방향성유형이 리뷰제품태도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 판단된다. 이러한

결과는 부정적 실용적 속성이 부정적 쾌락적 속성보다 더 강력한 느낌을 유발시키는 경향이 있으며, 이는 부정적 실용적 속성이 대상을 평가하는데 있어 더 기본적이고 객관적이기 때문이라고 주장한 Kim and Ulgado(2014)의 연구결과를 지지한다.

한편, 본 연구결과는 양면 메시지 안에서 장점과 단점의 위치의 중요성을 강조하면서, 단점에 이어 장점이 나중에 노출되어야 효과적인 양면 메시지가 될 수 있다고 한 Igou and Bless(2003) 연구, 양면적 광고에 있어서 부정적 정보(단점)의 위치가 설득효과에 어떤 영향을 끼치는 지를 알아본 결과 부정적 정보가 반드시 앞쪽에 위치할 필요가 있다는 김경미와 하영원(1995)의 연구결과와는 상반되는 결과이다. 이와 같이 양면 메시지에 대한 소비자 반응의 차이가 나타난 것은 여러 원인 중에서도 온라인 구전상황과 광고상황이라는 맥락의 차이도 영향을 미쳤을 것이라 판단된다. 따라서 양면광고에 대한 설득효과 이론을 온라인 양면구전에 그대로 사용하기 보다는 양면광고와 차별화되는 온라인 양면구전의 효과를 알아보기 위한 다양한 연구가 실시될 필요가 있을 것이다.

셋째, 양면구전 방향성유형과 속성유형에 따른 양면구전 메시지 프레이밍이 소비자의 사고방식에 따라 다르게 인식되는지를 알아보기 위해 조건적 과정을 정교하게 분석할 수 있는 PROCESS 분석을 실시한 결과, 분석적 사고방식의 경우 조건적 간접효과가 있는 것으로 나타났으나 종합적 사고방식의 경우 조건적 간접효과가 없는 것으로 나타났다. 구체적으로, 분석적 사고방식을 가진 소비자는 긍정/부정 방향에서는 속성유형에 따라 리뷰제품태도가 유의한 차이가 있지만 부정/긍정 방향에서는 속성유형에 따라 리뷰제품태도에 차이가 없다는 것을 확인할 수 있었다. 종합적 사고방식을 가진 소비자는 긍정/부정과 부정/긍정 방향 모두에서 속성유형에 따라

리뷰제품태도에 유의한 차이를 보이지 않는다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 사고방식유형에 따라 양면구전 메시지 프레이밍에 대한 리뷰제품 태도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

이와 같이 소비자의 사고방식 특성에 따라 양면구전의 방향성유형과 속성유형의 프레이밍에 대한 차별화된 소비자 반응이 나타난다는 점은 온라인 구전 관리자들에게 중요한 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 경쟁상황에서 자사의 제품이 기능적 속성이 우세한 제품이라면 분석적 사고방식을 촉발하는 긍정/부정 방향성의 메시지에 주목할 필요가 있으며, 특히 부정적 구전 정보를 적극적으로 관리할 필요가 있을 것이다. 그러나 상징적 속성이 우세한 제품이나, 어느 한쪽 속성이 특별히 우세하지 않은 제품이라면 방향성 이외의 양면구전 메시지 구조에 관한 변수들(예: 부정적 정보의 양, 부정적 속성의 중요도, 속성들 간 관련성 등)에 더욱 주목할 필요가 있을 것이다.

연구 II에서는 분석적 소비자를 대상으로 온라인 양면구전의 방향성유형과 속성유형의 메시지 프레이밍에 따른 소비자 태도효과에서 리뷰신뢰의 매개효과를 검증하였다.

부트스트랩 기법으로 리뷰신뢰의 간접효과를 확인한 결과, 간접효과가 유의하게 나타나 리뷰신뢰의 매개역할이 입증되었다. 이 연구결과는 구전효과와 매개변인으로 구전정보의 신뢰성과 유용성을 채용한 선행연구(이철성 외, 2013; 전성률, 김경호, 2012) 결과를 확장하고 있다. 양면구전에서는 긍정과 부정 메시지가 함께 포함되기 때문에 부정 메시지가 신뢰성을 강화시키는 것은 사실이나, 반드시 양면구전이나 상표에 대한 태도에 긍정적인 영향을 가지는 것은 아닐 것이다. 즉 신뢰성의 획득과 메시지에 대한 전반적인 설득효과 간에는 상쇄관계가 있을 수 있다. 실제로 Stayman et al.(1987)은 중요한 속성

에 대한 부정적 메시지가 신뢰성을 획득할 수 있으나, 상품에 대한 전반적인 호의도는 오히려 낮아진다는 것을 발견하였다. 본 연구에서는 보다 구체적으로 기능적 속성에서는 신뢰를 매개하여 리뷰제품 태도에 영향을 미치지만, 상징적 속성에서는 이러한 효과가 유의하지 않는 것으로 나타나 선행연구 결과를 확장시키고 있다. 본 연구에서는 분석적 소비자만을 대상으로 양면구전 메시지 프레이밍에 따른 소비자 태도효과에서 리뷰신뢰의 매개효과를 검증하였다. 이는 사고방식에 따른 메시지 프레이밍의 태도효과 차이에서 종합적 소비자들은 메시지 프레이밍의 차이를 유의하게 인식하지 못하는 것으로 나타났기 때문이다.

본 연구의 한계점 및 추후연구에서 보완점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 온라인 양면구전의 메시지 프레이밍에 따른 소비자 태도효과 차이를 설명하기 위하여 준거점 설정 및 조정 휴리스틱 이론을 적용하였는데, 처음에 제시되는 정보의 방향성에 더 큰 영향을 받아 뒤이어 제시되는 구전 정보의 방향성에 의한 충분한 수정이 이루어지지 않아 초기효과가 나타나는 것으로 설명하였다. 그러나 소비자가 사전에 실험브랜드에 대해 가지고 있던 태도의 영향을 완전히 배제하지 못한 한계가 있다.

둘째, 본 연구에서는 속성유형과 방향성유형에 따른 양면구전 프레이밍 효과를 설명하기 위해 준거점 설정 및 조정 이론과의 관련성을 찾았다. 기능적 속성정보는 객관적, 논리적으로 비교 가능한 정보로 자신 뿐 아니라 다른 소비자의 선호를 정당화 할 수 있는 메시지로서, 실제적 가치에 대한 확실성이 높아 정보처리 시 초기값에 대한 준거점 설정 및 조정이 이루어지며 후속정보에 의한 태도변화 또한 크지 않다는 측면에서 양면구전의 방향성 프레이밍에 따른 소비자 반응의 차이를 추론할 수 있다. 반면 상징

적 속성정보는 직접적인 비교가 어렵고 함축적이며, 질적 연상이 가능한 메시지로써, 어떤 대상과 관련한 구전정보 평가시 애매모호함을 가져 초기값에 대한 준거점 설정이 명확히 이루어지지 않아 메시지 프레이밍에 따른 소비자 반응에 유의한 차이가 없는 것으로 해석된다. 향후 연구에서는 속성유형과 준거점 설정간의 관계성을 다양한 대안적 설명을 통해 좀 더 정교하고 체계적으로 확인한 후 메시지 프레이밍 효과를 살펴볼 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서는 실험 자극 설정에서 몇 가지 보완점을 가지고 있다. 우선 본 연구에서는 제품의 가격에 관한 정보를 제시하지 않았는데 실제 소비상황에서는 가격 요소가 상당히 큰 역할을 하고 있어, 제품의 가격수준을 달리하여 실험을 실시한다면 실무적으로 의미있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 또한, 온라인 양면구전의 현실성을 높이기 위해 실제 브랜드를 사용하였는데, 이로 인해 브랜드와 관련된 각종 연상 작용 및 사용경험 등에 의해 발생하는 혼동효과가 있을 수 있었을 것이라 생각된다. 마지막으로 본 연구는 20대 남녀 대학생들을 대상으로 실험을 실시하였으므로 연구결과를 전체표본 집단의 결과로 확대해석 하는 데에 한계가 있다.

〈논문접수일: 2016. 03. 18〉

〈1차수정본접수일: 2016. 04. 22〉

〈개재확정일: 2016. 06. 08〉

참고문헌

- 김경미, 하영원 (1995), "양면적 광고에 있어서 부정적 정보의 위치가 설득효과에 미치는 영향에 관한 연구," **소비자학연구**, 6(2), 67-80.
- 김세준, 이세진 (2013), "정보원, 메시지의 유형 및 수신자 성향에 따른 구전효과 연구: 영화에 대한 온라인 비평을 중심으로," **광고연구**, 96, 100-136.
- 김정애, 김재희 (2014), "사고방식과 제품의 속성유형이 구매의도 및 선택에 미치는 효과," **광고학연구**, 25(5), 207-226.
- 박찬, 유창조 (2006), "온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로," **소비자학연구**, 17(1), 73-92.
- 박희정, 김현정, 최승혁, 허태균 (2011), "누구의 생각이니까: 거점효과에서 제공자 신빙성의 역할," **한국심리학회지: 사회 및 성격**, 25(3), 47-60.
- 이경탁, 권미옥 (2014), "일면구전과 양면구전이 브랜드에 대한 태도 및 메시지에 대한 태도에 미치는 영향," **마케팅논집**, 22(4), 63-83.
- 이수범, 강은희 (2010), "화장품 광고의 소구유형과 소비가치 변화에 대한 연구," **한국광고홍보학보**, 12(1), 286-318.
- 이철성, 이호배, 이상문, 김장현 (2013), "온라인 구매상황에서 구전정보의 정보적 특성이 구전 수용에 미치는 영향: 신뢰성과 유용성의 매개적 역할," **유통정보학회지**, 16(3), 59-75.
- 이태민, 박철 (2006), "온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교," **마케팅연구**, 21(1), 29-56.
- 이한근, 한상린, 여찬구 (2013), "소비자 사고유형과 제품배치가 PPL효과에 미치는 영향," **상품학연구**, 31(3), 13-22.
- 전성률, 김경호 (2012), "온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향," **마케팅연구**, 27(1), 45-66.
- 전성률, 박현진 (2003), "부정적 구전정보의 유형에 따른 구전효과의 차이에 관한 연구," **소비자학연구**, 14(4), 21-44.
- 하영원, 김경미 (2011), "우연히 노출된 제품가격에 의한 정박 효과의 경계조건과 심리적 특성," **마케팅연구**, 26(1), 47-71.
- Block, Lauren G. and Punam Anand Keller (1995), "When to accentuate the negative: the ef-

- fects of perceived efficacy and message framing on intentions to perform a health-related behavior." *Journal of Marketing Research*, 32(2), 192-203.
- Chapman, Gretchen. B. and Eric J. Johnson (1994), "The limits of anchoring," *Journal of Behavioral Decision Making*, 7(4), 223-242.
- Chen, Zoey and Nicholas H. Lurie (2013), "Temporal contiguity and negativity bias in the impact of online word of mouth," *Journal of Marketing Research*, 50(4), 463-476.
- Doh, Sun-Jae and Jang-Sun Hwang (2009), "How consumers evaluate eWOM messages," *Cyber Psychology and Behavior*, 12(2), 193-197.
- Ganzach, Yoav, Yaacov Weber, and Pinchas Ben Or (1997), "Message framing and buying behavior: on the difference between artificial and natural environment," *Journal of Business Research*, 40(2), 91-95.
- Haugtvedt, Curtis P., and Duane T. Wegener (1994), "Message order effects in persuasion: An attitude strength perspective," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 205-219.
- Hayes, Andrew F. (2013), *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press.
- Holbrook, M. B. (1978), "Beyond attitude Structure: toward the informational determinants of attitude," *Journal of Marketing Research*, 15, 9-15.
- Igou, Eric R., and Herbert Bless (2003), "Inferring the importance of arguments: Order effects and conversational rules," *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(2), 91-99.
- Ji, Li-Jun, Kaiping Peng, and Richard E. Nisbett (2000), "Culture, control, and perception of relationships in the environment," *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 943-955.
- Kao, Danny Tengti (2012), "Exploring the effect of regulatory focus on ad attitudes: The moderating roles of message sidedness and argument quality," *International Journal of Psychology*, 47(2), 142-153.
- Kim, Namin, and Francis Ulgado (2014). Motivational orientation for word-of-mouth and its relationship with WOM messages. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 24 (2), 223-240.
- Kim, Yeung-Jo (2006), "The role of regulatory focus in message framing in antismoking advertisements for adolescents," *Journal of Advertising*, 35(1), 143-151.
- Klayman, Joshua and Young-Won Ha (1987), "Confirmation, disconfirmation and information in hypothesis testing," *Psychological Review*, 94(April), 211-228.
- Koo, Dong-Mo (2015), "The strength of no tie relationship in an online recommendation: focused on interactional effects of valence, tie strength, and type of service," *European Journal of Marketing*, 49(7/8), 1163-1183.
- Lee, Kyung-Tag and Dong-Mo Koo (2015), "Evaluating right versus just evaluating online consumer reviews," *Computers in Human Behavior*, 45, 316-327.
- Lee, Mira, Shelly Rodgers, and Mikyoung Kim (2009), "Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Masuda, Takahiko and Richard E. Nisbett (2001), "Attending holistically versus analytically: comparing context sensitivity of Japanese and Americans," *Journal of Personality and*

- Social Psychology*, 81(5), 922-934.
- Monga, Alokparna Basu, and Deborah Roedder John (2010), "What makes brands elastic? The influence of brand concept and styles of thinking on brand extension evaluation," *Journal of Marketing*, 74(3), 80-92.
- Moore, S. G. (2015). Attitude Predictability and Helpfulness in Online Reviews: The Role of Explained Actions and Reactions. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 30-44.
- Mussweiler, Thomas, Fritz Strack, and Tim Pfeiffer (2000), "Overcoming the inevitable anchor effect: Considering the opposite compensates for selective accessibility," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(9), 1142-1150.
- Nisbett, Richard E., Kaiping Peng, Incheol Choi, and Ara Norenzayan (2001). "Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition," *Psychological Review*, 108(2), 291-310.
- Nunes, Joseph C., and Peter Boatwright (2004), "Incidental prices and their effect on willingness to pay," *Journal of Marketing Research*, 41(4), 457-466.
- Park, Cheol and Thae Min Lee (2009), "Information direction, web site reputation and e-WOM effect: a moderating role of product type," *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Pinsker, Robert (2011), "Primacy or recency? A study of order effects when nonprofessional investors are provided a long series of disclosures," *Behavioral Research In Accounting*, 23(1), 161-183.
- Rothman, Alexander J. and Peter Salovey (1997), "Shaping perceptions to motivate healthy behavior: the role of message framing," *Psychological Bulletin*, 121(1), 3-19.
- Schulze, Christian, Lisa Scholer, and Bernd Skiera (2014), "Not all fun and games: viral marketing for utilitarian products," *Journal of Marketing*, 78(1), 1-19.
- Shiv, Baba. Julie A. Edell., and John W. Payne (1997), "Factors affecting the impact of negatively and positively framed ad message," *Journal of Consumer Research*, 24(3), 285-294.
- Stayman, Douglas, Wayne D. Hoyer, and Robert P. Leon (1987), "Attribute importance in discounting product features in advertising," paper presented at the American Marketing Association Summer Conference in Toronto, Canada.
- Strack, Fritz and Thomas Mussweiler (1997), "Explaining the enigmatic anchoring effect mechanisms of selective accessibility," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 437-446.
- Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974), "Judgment under uncertainty heuristics and biases," *Science*, 185, 1124-1131.
- Wyer, Robert S. and Thomas K. Srull (1989), *Memory and cognition in its social context*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Attitude Effect of Two-sided eWOM depending on the Message Framing: Moderating Effect of Thinking Style and Mediating Effect of Review Trust

Hyun Hee Park · Jung Ok Jeon

ABSTRACT

The interest and importance on the research of eWOM has continuously increased and a lot of related studies have been made. However, the empirical studies about two-sided eWOM that contains both positive and negative information contents about a product or service (e.g., positive about speed while negative about design) were very scant. Thus, in this research, we conceptualized combined WOM messages in online as 'two-sided eWOM' and investigated the attitude effect of two-sided eWOM depending on the message framing. In addition, we examined the moderating effect of thinking style and mediating effect of review trust. For this, this study applied the message framing theory based on the anchoring and adjustment heuristic. In the study I, 2(valence: positive/negative, negative/positive)×2(attribute type: functional, symbolic)×2(thinking style: analytic, holistic) mixed factorial design was used. A pre-investigation was conducted for the selection of functional and symbolic attributes. It was confirmed that the manipulation was successful. The study results were as follows. First, consumers had a more unfavorable attitude toward for a reviewed product for a negative/positive two-sided eWOM than for a positive/negative two-sided eWOM. Second, when consumers were exposed to the two-sided eWOM with functional attributes, they showed a more unfavorable attitude toward for a reviewed product for a negative/positive than positive/negative. However, when consumers were exposed to the two-sided eWOM with symbolic attributes, they showed no differences in

Hyun Hee Park / Lecturer, Department of Fashion Design, Kyungpook National University, Daegu, Korea
Jung Ok Jeon / Professor, Division of Business Administration, Pukyong National University, Busan, Korea

the attitude effect depending on valence. Third, the three-way interaction effect of the valence, attribute type and thinking style on attitude toward reviewed product was significant. In the study II, mediating effect of review trust was examined. The indirect effect of review trust inferred by using bootstrapping method was significant.

This study extends the literature on the effect of simple one-sided WOM and provides insightful perspective and meaningful managerial implications for two-sided eWOM management in the aspect of message structure.

Key words: two-sided eWOM, message framing, thinking style, review trust, attitude