

11

긍정적 리뷰에 대한 저항 반응: 신제품의 혁신성과 소비자 지식의 조절효과 분석*

•최자영

송실대학교 경영대학 부교수

•김용범**

송실대학교 경영대학 박사과정

본 연구는 긍정적 리뷰가 신제품에 대한 태도에 미치는 영향력이 제품 혁신성과 소비자의 제품지식수준에 따라 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 신제품의 혁신성을 조작하기 위해 아직 시장에 출시하지 않은 IT기 제품을 자극물로 활용하였으며, 소비자의 주관적 지식을 측정하여 실험을 진행하였다. 전문 리서치 회사를 통하여 성인 남녀 20~30대를 대상으로 자료를 수집하였으며, 실증분석결과는 다음과 같다.

긍정적 리뷰가 신제품에 대한 태도에 미치는 영향력은 제품 혁신성과 소비자의 제품지식수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 혁신성이 높은 신제품의 경우 소비자의 지식수준에 관계없이 긍정적 리뷰가 호의적인 제품 태도를 형성하게 하였으나 혁신성이 낮은 신제품의 경우에는 소비자의 지식수준에 따라 긍정적 리뷰의 영향력이 달라지는 것으로 나타났다. 즉, 혁신성이 낮은 신제품의 경우 긍정적 리뷰는 소비자의 지식수준이 높을수록 오히려 제품 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 바탕으로 신제품과 관련된 온라인 구전에 대한 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하였다.

주제어 : 온라인 구전, 제품 혁신성, 소비자 제품지식, 저항이론

*이 논문은 2013년도 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임
 (2013R1A2A2A04016948)

**교신저자(yb@ssu.ac.kr)

▶투 고 일 : 2014년 08월 27일
 ▶심 사 일 : 2014년 09월 02일
 ▶게재확정일 : 2014년 11월 04일

1. 서론

한 마케팅조사기관의 보고서에 의하면 소비자의 구매의사결정단계 중 정보 탐색과 대안 평가에서 인터넷 검색과 온라인 쇼핑몰이 정보획득 경로로 가장 많이 활용되는 것으로 나타났다(DMC미디어, 2013). 소비자들이 제품을 구매하기 전에 인터넷 검색과 쇼핑몰을 활용하는 이유는 제품에 대한 정보뿐만 아니라 다른 구매자의 제품에 대한 반응, 즉 온라인 리뷰를 확인할 수 있기 때문이다. 심지어 무료로 제공되는 스마트폰의 어플리케이션을 다운로드 받을 때에도 다양한 어플리케이션 중에서 어떠한 어플리케이션이 좋은지를 판단하기 위하여 소비자들은 평점과 후기를 확인하기도 한다. 이처럼 온라인에서 제공되는 다른 사람들의 구전은 제품에 대한 의사결정에 매우 중요한 정보의 원천이 되며, 구매가 이루어지지 않더라도 제품에 대한 태도를 형성하게 하는 중요한 수단으로 활용되고 있다.

게다가 소비자들은 아직 시장에 출시되지 않은 제품에 대한 정보도 온라인에서 확인할 수 있다. 해당 업계의 전문가나 제품에 대한 정보를 미리 얻은 소비자가 신제품 정보를 온라인에 공유하기도 하고, 해외에서 미리 제품을 경험한 소비자들이 남긴 후기를 통하여 제품에 대한 정보를 얻을 수 있다. 구전은 특히 신제품의 태도 형성에 중대한 영향력을 미치는데 그 이유는 광고처럼 기업에서 통제할 수 있는 정보가 아니기 때문에 신뢰성이 높으며, 소비자의 관점에서 제품의 기능이나 가치에 대한 불확실성을 줄여주기 때문이다.

일반적으로 신제품에 대한 긍정적 구전은 소

비자에게 제품에 대한 호의적인 태도를 형성하는데 기여할 것이며, 부정적 구전은 비호의적인 태도를 형성하게 할 것이다. 하지만 모든 구전이 그 방향성대로 소비자의 제품 태도 형성에 영향을 주는 것은 아니다. 구전은 그 방향성대로 소비자를 설득하여 태도 형성에 영향을 주기도 하지만, 전혀 영향을 미치지 못할 수도 있으며, 때로는 오히려 정반대의 효과를 나타내기도 한다(Romaniuk, 2012).

신제품에 대한 소비자의 지각된 혁신성이 높을수록 제품의 기능과 가치에 대한 불확실성이 높아지기 때문에 혁신성이 높은 신제품에 대한 태도 형성에서 구전의 영향력은 크다. 하지만 혁신성이 낮은 신제품은 소비자가 지각하는 불확실성도 적을 뿐만 아니라 이미 시장에 출시된 유사한 다른 제품과의 비교를 통해 제품의 기능과 가치에 대한 평가가 가능하기 때문에 구전의 영향력은 상대적으로 줄어들게 된다. 하지만 신제품의 수용과 확산에 구전이 상당한 영향력을 가지고 있음에도 신제품의 혁신성에 따라 구전의 영향력이 어떻게 달라지는지에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 신제품에 대한 구전의 영향력이 신제품의 혁신성에 따라 어떻게 달라지는지를 분석하고자 한다.

또한 신제품에 대한 채택률이나 구매의도에 관한 연구들을 살펴보면, 제품 혁신성과 함께 소비자 특성도 중요한 변수로 반영되고 있다(Herzenstein, Posavac, & Brakus, 2007; Zhenfeng, Zhiyong, & Mourali, 2014). 본 연구에서는 소비자 특성으로 사전 지식을 고려하여 구전의 영향력을 좀 더 세부적으로 분석하고자 한다. 소비자의 사전지식은 소비자 특성의 대표적인 변수로 다수의 선행연

구에서 정보검색, 정보처리와 의사결정에 중대한 영향력을 행사하는 것으로 나타났으며, 구전의 영향력을 조절하는 요인으로 밝혀졌다(전성률, 김경호, 2012). 게다가 사전지식이 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자보다 내재적 단서에 의존하여 제품을 평가하기 때문에 온라인 리뷰와 같은 외재적 단서가 태도에 미치는 영향력이 소비자의 사전지식에 따라 다르게 나타날 수 있다. 따라서 본 연구는 구전의 영향력을 조절할 수 있는 요인으로 제품의 혁신성과 소비자 지식을 제시하였으며, 이러한 요인들로 인해 구전의 영향력이 어떻게 달라지는지를 구체적으로 살펴보고자 한다.

또한 본 연구는 기존 연구가 주로 부정적 리뷰의 영향력을 조절하는 요인을 중심으로 이루어졌기 때문에 상대적으로 연구가 부족한 긍정적 리뷰에 대해서 연구를 진행하였다. 즉 긍정적 리뷰의 영향력이 제품 혁신성과 소비자의 지식수준에 따라 어떻게 달라지는지를 분석하여 소비자들이 구전을 그대로 받아들여 구전의 의도대로 설득당하는 경우는 어떤 경우이며, 구전의 영향력이 없거나 혹은 그 효과가 반대로 나타나는 이유가 무엇인지를 분석하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

1) 긍정적 리뷰

온라인 구전은 소비자가 제품 및 서비스에 대한 경험과 정보, 자신의 의견을 다른 소비자들과 공유하는 행위 또는 과정으로 인터넷을 매개로 하여 이루어지는 의사소통을 의미한다. 오프라인

구전은 대면적 상호작용을 통하여 말로 커뮤니케이션이 이루어지는데 반해 온라인 리뷰는 인터넷을 기반으로 구전이 글의 형태로 저장되고 전달되기 때문에 구전의 과정이 용이하다. 또한 인터넷 보급의 대중화와 모바일 인터넷 환경이 발달함에 따라 구전의 대상과 범위에 제한이 없어지고 있으며, 장소에 제약을 받지 않아 확산 속도가 매우 빠르고 그 파급효과도 날로 커지고 있다. 소비자들은 온라인에서 제품에 대한 전문가의 후기나 제품 평점, 일반 사용자 후기, 블로그 등 다양한 출처와 형태의 온라인 구전을 접할 수 있으며, 제품을 구매하거나 소비할 때에 적극적으로 온라인 리뷰를 활용하고 있다.

온라인 리뷰에 관한 선행연구들을 살펴보면, 다수의 연구들이 온라인 리뷰의 방향성이 구전효과에 미치는 영향과 그 영향이 어떠한 요인들에 따라 달라지는 지에 대해 연구하였다. 현재까지 소비자 행동 영역에서는 주로 부정적인 리뷰가 긍정적인 리뷰보다 더 영향력이 큰 것으로 나타났다. 이는 부정적인 정보가 긍정적인 정보에 비해 그 수가 적어 부정적인 정보가 있는 경우 긍정적인 정보보다 부정적인 정보에 주의를 더 기울이게 되고, 그 정보를 더 가치 있게 평가하기 때문이다(Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001; Rozin & Royzman, 2001). 또한 부정적인 정보가 긍정적인 정보에 비해 더 진단적이고 정보적인 가치를 가지고 있어 의사결정 시 더 큰 가중치를 두기 때문에 부정적인 정보의 설득력이 더 높아지게 된다(Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Ahluwalia, Burnkrant, & Unnava, 2000). 온라인 리뷰에 관한 연구들에서도 오프라인 구전과 같이 긍정적인 리뷰보

다 부정적인 리뷰의 영향력이 큰 것으로 나타났다(이태민, 박철, 2006; 박찬, 유창조, 2006).

온라인 리뷰의 방향성에 따른 구전 효과는 온라인 리뷰의 특성, 제품 특성, 소비자의 특성에 따라 달라질 수 있다. 온라인 리뷰의 특성에 관한 연구들에서는 평가적으로 작성된 부정적 리뷰가 사실적으로 작성된 부정적 리뷰보다 영향력이 크며(이태민, 박철, 2006), 온라인 리뷰의 길이가 리뷰의 유용성 지각에 긍정적인 효과가 있음을 보여주고 있다(Mudambi & Schuff, 2010). 제품 특성에 관한 연구들을 살펴보면, 박찬과 유창조(2006)는 브랜드 명성이 높은 경우보다 낮은 경우에 소비자가 온라인 리뷰에 더 많이 의존하여 판단한다는 것을 밝혔다. 이와 비슷하게 Zhu & Zhang(2010)의 연구에서는 유명한 제품보다는 유명하지 않은 제품에서 온라인 리뷰의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. Lee, Park, & Han(2008)은 부정적 리뷰의 영향력이 고관여 제품에서는 리뷰의 품질에 관계 없이 제품태도에 부정적인 영향을 미치지만, 저관여 제품에서는 리뷰의 품질이 높아야만 제품 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사람들이 고관여 상황에서는 주어진 정보를 모두 처리하려는 경향이 있으나 저관여 상황에서는 정보처리에 대한 동기가 낮아 주어진 정보에 대한 설득력이 낮아지기 때문이다. 또한 Park & Lee(2009)는 부정적 리뷰의 효과가 타인의 사용 경험보다는 제품 속성 자체가 더 중요한 탐색재보다 경험재에서 더 크다는 것을 보여주었다. 마지막으로 소비자 특성에 따라 온라인 구전 효과가 달라지는데, 제품에 대한 소비자의 지식이 높은 경우보다 낮은 경우에 온

라인 구전효과가 더 크며(김성훈, 2003), 인터넷 경험이 많은 소비자가 인터넷 경험이 적은 소비자보다 구전효과가 더 큰 것으로 나타났다(Zhu & Zhang, 2010).

현재까지 진행된 선행연구들의 대다수는 긍정적 리뷰보다 부정적 리뷰의 영향력이 여러 가지 요인들에 의해 달라진다는 것을 연구하였다. 이는 다수의 선행연구에서 긍정적 구전보다 부정적 구전의 영향력이 크며(Ahluwalia et al., 2000; 박찬, 유창조, 2006), 때로는 긍정적 리뷰의 영향력이 미미하다는 연구 결과들이 나오면서(Chiou & Cheng, 2003) 상대적으로 부정적 리뷰의 영향력을 조절하는 요인에 편중되어 연구가 진행된 것이다. 하지만 East, Hammond, & Lomax(2008)의 연구에서는 구매 확률이 50%이하인 경우에 긍정적 리뷰가 구매 확률을 높이는 정도가 구매 확률이 50%이상인 경우에 부정적 리뷰가 구매 확률을 감소시키는 정도보다 큰 것으로 나타나 긍정적 리뷰가 부정적 리뷰보다 더 영향력이 크다는 것을 보여주었다. 또한 Sweeney, Soutar, & Mazzarol(2014)은 서비스 맥락에서 긍정적 구전과 부정적 구전의 영향력을 비교하였는데, 부정적 구전보다 긍정적 구전의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 연구들로 긍정적 구전의 영향력에 대한 관심이 다시 부각되고 있으나 긍정적 구전의 영향력을 세부적으로 살펴본 연구는 미흡하다. 따라서 본 연구에서는 부정적 구전보다 긍정적 구전에 중점을 두고 연구를 진행하였으며, 긍정적 리뷰의 영향력이 어떠한 요인에 따라 달라지는지를 살펴보고자 한다.

2) 제품 혁신성(product innovativeness)

제품 혁신성은 소비자 관점에서 특정 제품이 동일제품군에서 다른 제품들과 비교하여 새롭고 고유한 속성이나 기능을 가지고 있는 정도를 의미한다(Wu, Balasubramanian, & Mahajan, 2004) 다수의 선행연구에서 제품 혁신성을 판단하는 기준으로 새로움(newness)을 사용하여 제품 유형을 구분하고 있다. Chandy & Tellis(1998)는 제품 혁신의 유형을 기술의 새로움과 고객 혜택의 2가지 차원을 활용하여 각 차원의 높고 낮음에 따라 점진적 혁신(Incremental innovation), 시장 혁신(Market breakthrough), 기술 혁신(Technological breakthrough), 급진적 혁신(Radical innovation)으로 구분하고 있다. 점진적 혁신은 기술변화와 고객에게 제공하는 혜택이 상대적으로 작은 유형을 말하며, 시장혁신은 기존 제품과 유사한 기술을 사용하여 기술변화는 적지만 고객에게 제공하는 혜택이 큰 유형을 의미한다. 기술 혁신은 기존 제품에 비해 매우 다른 기술을 사용하지만 고객에게 제공하는 혜택이 적은 유형을 뜻하며, 급진적 혁신은 새로운 기술과 고객에게 제공하는 혜택이 기존 제품에 비해 매우 큰 유형을 의미한다.

또한 Hoeffler(2003)는 새로움의 관점에서 신제품을 RNP(Really new product)와 INP(Incrementally new product)로 구분하였다. RNP는 기존에 형성된 시장에서 경쟁하기 보다는 새로운 제품 범주나 하위범주를 창조하는 혁신적 신제품을 의미하는 반면, INP는 다수에 의해 사용되고 있는 기존 제품을 개선한 점진적 신제품을 의미한다(Moreau, Lehmann, & Markman, 2001; Min, Kalwani, & Robinson, 2006). 예

를 들면, 3D TV, 전기자동차, 태블릿 PC, 3D 프린터, 구글 글래스와 같이 기존 시장과는 다른 새로운 시장을 창출하는 제품은 RNP이며, HD TV, 저연비(Fuel-efficient) 자동차, 랩톱(loptop) 컴퓨터, 프린터복합기, 아이폰 6와 같이 기존 제품에 비해 상대적으로 새로운 기능을 추가한 제품은 INP로 분류할 수 있다. 최근에 진행된 다수의 연구에서는 신제품을 INP와 RNP로 구분하였으며(Alexander, Lynch, & Wang, 2008; Zhenfeng et al., 2014), 본 연구에서도 이를 바탕으로 제품 혁신성을 새로움의 관점에서 INP와 RNP로 구분하였다.

INP와 RNP는 혁신성 정도가 다르기 때문에 이에 대해 소비자가 지각하는 불확실성과 위험도 다르다. 상대적으로 혁신성이 낮은 INP는 기존 제품과의 유사성이 높아 소비자에게 친숙하며, 소비자가 동일 제품 범주 안에서 제품을 이해할 수 있고, 혁신성이 높은 RNP에 비해 학습비용이나 진부화 위험, 호환성 문제가 적기 때문에 소비자가 지각하는 불확실성과 위험이 낮다(Hoeffler, 2003; 김상훈, 2013). 하지만 혁신성이 높은 RNP는 기존 제품 범주에서 벗어나 새로운 기술이 적용된 제품이기 때문에 소비자가 해당 제품에 대한 친숙도가 낮고 제품 성능에 대한 이해도가 낮다(Zhao, Hoeffler, & Dahl, 2009). 따라서 제품 성능에 대한 소비자의 확신이 낮으며, 높은 학습비용과 진부화 위험, 호환성 문제가 발생할 가능성이 높기 때문에 소비자가 지각하는 불확실성과 위험이 높다(Min et al., 2006; 김상훈, 2013).

3) 소비자의 사전지식

소비자의 지식은 제품 친숙성이나 사전 지식으로 특정 제품에 대한 정보나 경험을 가지고 있는 것을 말하며, 다수의 선행 연구에서는 지식을 측정하기 위해 구매 빈도, 객관적 시험, 정식 교육, 자기 보고 방식을 활용하였다(Alba & Hutchinson, 1987). Brucks(1985)는 지식을 객관적 지식과 주관적 지식의 두 가지 차원으로 분류하였는데, 객관적 지식은 소비자가 실제로 제품에 대해 알고 있는 것이 무엇인지를 말하며, 주관적 지식은 소비자가 자신이 가진 제품 관련 지식에 대한 확신을 의미한다. Alba & Hutchinson(1987)은 소비자 지식을 친숙성과 전문성으로 구분하였으며, 친숙성은 소비자에 의해서 축적된 제품 관련 경험의 수라고 표현하였고, 전문성은 제품관련 업무를 성공적으로 수행할 수 있는 능력이라고 정의하였다. 본 연구에서는 소비자의 정보탐색활동이나 의사결정에 있어서 주관적 지식이 중요한 영향을 미친다는 것(Moorman, Diehl, Brinberg, & Kidwell, 2004)에 근거하여 주관적 지식을 소비자 지식으로 간주하여 연구를 진행하였다.

소비자 지식에 관한 선행연구들을 살펴보면, 그 지식수준에 따라 정보검색, 정보처리, 선택 행동이 달라짐을 알 수 있다. 지식수준이 높은 소비자는 지식수준이 낮은 소비자에 비해 의사결정과 관련된 정보를 얻고자 할 때 선택적으로 정보를 선별하여 자신에게 필요한 정보만을 받아들이며 해석하는 경향이 있다(Bettman & Park, 1980). 지식수준이 낮은 소비자는 제품의 내재적 특성이나 혜택에 근거하여 제품을 평가하기보다는 브랜드 명성과 같은 외재적 특성에

근거하여 제품을 선택하는 경향이 있다(Alba & Hutchinson, 1987). 최근 연구에서는 사전지식이 높은 소비자는 세부적인 평가를 가능하게 하는 제품 정보보다 목표 달성을 표현한 제품 정보가 주어진 경우에 브랜드를 더 호의적으로 평가하는 것으로 나타났으며, 사전지식이 낮은 소비자에서는 이와 반대되는 경향이 나타났다(Hong & Sternthal, 2010).

기존 제품뿐만 아니라 새로운 제품에 대한 정보처리와 평가에서도 소비자의 제품지식은 중요한 역할을 한다. 지식수준이 높은 소비자는 제품을 비교함에 있어서 제품속성정보를 활용하여 기존 제품과 새로운 제품의 유사성을 기반으로 제품을 평가할 수 있기 때문이다(Muthurkishana & Weitz, 1991). 또한 소비자의 지식수준은 온라인 리뷰의 정보탐색행동과 구전효과에도 영향을 미칠 수 있다. 김성훈(2003)은 소비자의 지식수준에 따라 온라인 구전정보탐색이 달라질 수 있음을 검증하였는데, 노트북의 경우 제품에 대한 지식수준이 낮은 소비자는 지식수준이 높은 소비자보다 온라인 구전정보를 더 많이 탐색하는 것으로 나타났다.

이은영과 이태민(2005)의 연구에서는 온라인 구전의 정보특성 중에서 동의성, 커뮤니티 상호작용, 사용자 통제성이 구전효과에 미치는 영향력이 소비자의 지식수준에 따라 달라진다는 것을 검증하였다. 전성률과 김정호(2012)의 연구에서는 양면구전의 영향력이 소비자의 지식수준에 의해 조절되는 것으로 나타났는데 지식수준이 낮은 소비자에게서는 양면구전의 긍정적인 효과가 나타났지만, 지식수준이 높은 소비자에게서는 일면구전과 비교하여 양면구전의 차별적

효과가 나타나지 않았다. 이러한 선행연구들의 결과들을 종합해 볼 때 온라인 구전효과는 제품 범주에 대한 지식수준에 따라 달라질 수 있음을 예상할 수 있으며, 본 연구에서는 신제품의 혁신성과 소비자의 제품범주 지식수준에 따라 온라인 구전효과가 달라질 것으로 예상하였다.

4) 저항 이론(reactance theory)

저항 이론은 사회적 영향(social influence)에 대한 저항을 다룬 이론으로 사람들이 개인적 자유를 유지하고자 하는 동기가 설득에 대한 저항을 불러일으킨다고 제시하였다(Brehm, 1966). 즉, 사람들은 개인의 자유가 위협받는다 고 지각하게 되면 그 자유를 회복하려는 동기가 생기며, 이러한 위협에 저항하게 된다는 것이다. 이 이론에서 자유는 감정, 태도, 행동과 관련된 자유를 포함하며, 특정한 태도를 고수하는 것이나 태도를 변화시키는 것도 개인의 자유라고 할 수 있다(Brehm, 1966; Worchel & Brehm, 1970). 그리고 위협받은 자유를 회복시키기 위해 자신의 태도를 변화시키는 것을 저항의 한 형태로 볼 수 있다(Silvia, 2006).

Worchel & Brehm(1970)은 사람들이 자유에 대한 위협이 높은 조건에서는 전달자(communicator)의 의견에 저항하는 경향이 나타났으나 위협이 낮은 조건에서는 전달자의 의견에 순응하는 경향이 나타남을 보여주었다. Brockner & Elkind (1985)의 연구에서는 설득 맥락에서 자존감과 저항이 긍정적인 관계가 있음을 보여주었으며, Fitzsimons & Lehmann(2004)은 소비자의 첫 인상(initial impressions)과 상반되는 추천이

제시되면 의사결정자의 저항상태가 활성화된다고 제시하였다. 또한 Murali & Zhiyong(2013)의 연구에서는 사회적 세력(social power)이 강한 사람이 태도 혁신성이 낮은 조건에서는 타인의 의견에 저항하는 태도를 보인다는 것을 밝혔다. 이러한 선행연구들을 종합해 볼 때 추천이나 타인의 의견에 대한 저항은 소비자의 특성이나 상황에 따라 발생할 수 있으므로 본 연구에서는 제품 혁신성과 소비자의 지식에 따라 긍정적 리뷰에 대한 저항이 발생할 수 있을 것으로 예상하였다.

혁신성이 높은 신제품은 기존 제품과는 달리 시장에서 검증되지 않았으며, 새로운 기술이 적용된 제품이기 때문에 소비자가 지각하는 기술적 불확실성과 위험은 높다(Min et al., 2006). 특히 RNP와 같이 새로운 범주나 하위범주를 형성한 제품은 관련 제품범주의 지식수준이 높은 소비자라 할지라도 높은 불확실성과 위험을 느끼게 된다. 따라서 소비자는 불확실성과 위험을 감소시키기 위해 제품과 관련된 정보를 더 탐색하며(Stefanone, Hurley, & Yang, 2013), 다양한 정보를 참고함으로써 태도의 정확성을 향상시키려하기 때문에(Berger, 1992; Tormala & Rucker, 2007), 긍정적 리뷰가 제품 태도에 미치는 영향력은 소비자의 제품범주 지식수준과는 상관없이 긍정적일 것이다.

하지만 혁신성이 낮은 신제품은 소비자의 제품범주 지식수준에 따라 긍정적 리뷰의 영향력이 달라질 수 있다. INP와 같이 기존 제품과 유사성이 높은 제품일지라도 소비자의 제품범주 지식수준이 낮다면 태도를 형성함에 있어 외재적 단서에 의존하는 경향이 커지기 때문에 긍정

적 리뷰는 하나의 외재적 단서로서 태도 형성에 영향을 미칠 수 있다. 반면, 소비자의 제품범주 지식수준이 높을수록 불확실성이 낮은 INP에 대한 정보처리 활동이 감소하고 외부정보의 필요성은 더 줄어들 것이다(Rucker, Tormala, Petty, & Briol, 2014; Tormala & Rucker, 2007). 게다가 자신의 지식과 제품의 내재적 단서에 의존하여 충분히 제품을 평가할 수 있기 때문에 온라인 리뷰와 같은 외재적 단서에 대한 저항감이 발생할 수 있다. 즉, 소비자의 제품범주 지식수준이 높을수록 외부정보 없이 태도를 형성할 수 있기 때문에 오히려 온라인 리뷰와 같은 외재적 단서가 제시되면 태도 형성에 대한 자신의 결정 자유에 대해 위협을 느낄 수 있다. 저항 이론에 따르면, 이러한 위협은 저항반응을 불러일으켜 구전내용과 반대되는 태도를 형성하게 하기 때문이다(Brehm, 1966; Silvia, 2006) INP에 대한 긍정적 리뷰는 소비자의 제품범주 지식수준이 높을수록 제품태도에 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설 1: 긍정적 리뷰가 신제품 태도 형성에 미치는 영향력은 제품의 혁신성 정도와 소비자의 지식수준에 따라 달라질 것이다.

가설 1-1: 신제품의 혁신성이 높은 RNP의 경우, 소비자의 지식수준에 관계없이 긍정적 리뷰는 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 신제품의 혁신성이 낮은 INP의 경우, 소비자의 지식수준이 높을수록 긍정적 리뷰는 제품태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

1) 사전조사

본 조사에서 사용할 자극물을 만들기 위해 총 23명의 일반인을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 본 연구에서는 제품 혁신성을 조작하기 위하여 혁신성이 높은 제품으로 구글 글래스(google glass)를 선정하였으며 혁신성이 낮은 제품으로 아이폰 6(iPhone 6)를 선정하였다. 두 제품 모두 시장에 출시되지 않은 제품이지만 아이폰 6는 기존에 판매된 아이폰과 유사한 제품범주로 인식되기 때문에 혁신성이 낮을 것으로 예상하였다. 반면 구글 글래스는 웨어러블 디바이스로 새로운 유형의 IT기기이며, 이전에 이와 유사한 제품이 출시된 적이 없기 때문에 혁신성이 높을 것으로 예상하였다. 위키피디아와 IT기기 관련 전문지에서 제시된 정보를 활용하여 구글 글래스와 아이폰 6에 대한 사진과 제품 설명이 담긴 자극물을 제작하였다.

실험참여자들은 구글 글래스와 아이폰 6에 대한 자극물을 보고 난 후 제품 태도와 제품 혁신성을 측정하였다. 제품 태도는 2문항(“나는 이 제품이 마음에 든다.”, “나는 이 제품이 유용하다고 생각한다.”, $\alpha=.924$)을 사용하였으며, 제품 혁신성은 선행연구(Fu & Elliott, 2013; Zhenfeng et al., 2014)에서 활용한 척도를 바탕으로 각 3개 문항(“이 제품은 기존 제품과는 다른 새로운 제품이다.”, “이 제품에 적용된 기술은 새로운 것이다.”, “이 제품은 혁신적인 제품이다.”, $\alpha=.906$)을 선정하여 7점 척도(“전혀 그렇지 않다.” = 1, “매우 그렇다.” = 7)로 측정하였다.

제품 태도에 대한 T -test 결과, 아이폰 6 ($M=4.85$)와 구글 글래스($M=4.43$)는 제품 태도에 차이가 없는 것으로 나타났다($t=.994, p>.10$). 제품 혁신성에 대한 T -test 결과, 아이폰 6 ($M=4.57$)가 구글 글래스($M=5.36$)보다 혁신성이 더 낮은 것으로 나타났다($t=2.474, p<.05$). 두 제품이 제품 태도에서는 차이가 없지만 제품 혁신성에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있기 때문에 본 조사에서는 제품 혁신성을 조작하기 위한 자극물로 구글 글래스와 아이폰 6를 사용하였다.

2) 자료 수집 및 절차

본 조사는 2(제품 혁신성: 높음 vs. 낮음) × 2(리뷰: 긍정적 리뷰 vs. 통제) 집단 간 설계로 진행하였다. 자료 수집은 전문 리서치 회사를 통해서 2014년 3월에 성인 남녀 20~30대를 대상으로 실시하였으며, 연령 조건에 부합하는 실험참여자들은 무작위로 4개의 실험조건 중 1개의 조건에 할당되어 설문을 진행하였다.

먼저 실험참여자들은 IT기기(노트북, 스마트폰, 태블릿 PC 등)에 대한 지식에 응답하고 난 후 네 개의 자극물 중 하나에 무작위로 노출되었다. 자극물에서 설문의 목적은 아직 시장에 출시되지 않은 제품에 대한 소비자의 평가와 의견을 조사하기 위한 것으로 소개되었다. 실험참여자들은 신제품(구글 글래스 vs. 아이폰 6)에 대한 사진과 설명을 보고 난 후 제품에 대한 평점과 간단한 의견을 남기고, 제품에 대한 태도를 묻는 문항에 응답하였다. 긍정적 리뷰 조건에서는 신제품에 대한 다른 소비자들의 평가를

제시하였는데 5점 만점을 기준으로 평점 평균을 4.71로 표시하여 총 7개의 긍정적인 리뷰를 제시하였다. 7개의 리뷰는 자극물에서 제시한 제품 속성에 대해 긍정적으로 평가한 의견을 포함하고 있으며, 각 리뷰의 왼쪽에 4개 혹은 5개의 별을 표시하여 평점을 제시하였다. 리뷰 통제 조건에서는 평점 평균과 리뷰를 제시하지 않고 제품에 대한 평점과 의견을 남기도록 요구하였다. 다음으로 실험참여자들은 브랜드에 대한 태도와 해당 브랜드에서 출시한 IT기기에 대한 사용 여부에 응답하였다.

3) 변수 측정

소비자의 제품범주 지식수준은 주관적 지식을 측정하였으며, 선행연구(Lakshmanan & Krishnan, 2011)에서 제시된 문항을 바탕으로 4개 문항("나는 IT기기에 대해 아는 것이 많은 편이다.", "나는 IT기기에 대해 전문가이다.", "나는 IT기기에 대한 경험이 풍부하다.", "나는 IT기기에 대해 대부분의 사람들보다 더 많은 것을 알고 있다.")을 선정하여 활용하였다($\alpha=.949$). 본 연구의 종속 변수인 제품 태도는 3개 문항("귀하는 이 제품이 마음에 드십니까?", "귀하는 이 제품에 호감이 가십니까?", "귀하는 이 제품이 유용하다고 생각하십니까?")으로 측정하였다($\alpha=.929$).

본 연구에서는 새로운 제품을 평가할 때 기존 브랜드 태도와 브랜드 사용 경험이 영향을 미칠 수 있기 때문에 두 변수를 통제변수로 반영하였다. 브랜드 태도는 Chaudhuri & Holbrook(2001)의 척도를 활용하여 3개 문항("이 브랜드는 나를 기분 좋게 만들어준다.", "나는 다른 브랜드보다

이 브랜드를 더 좋아한다.”, “이 브랜드를 친구나 다른 사람들에게 추천할 의향이 있다.”)으로 측정하였다($\alpha=.903$). 자극물에서 제시된 브랜드에서 출시한 IT기기에 대한 사용 여부는 “예” 또는 “아니오”로 응답하게 하였으며, 이를 제외한 다른 구성개념은 모두 7점 척도(“전혀 그렇지 않다.” = 1, “매우 그렇다.” = 7)로 측정되었다.

4. 연구결과

1) 응답자 특성 및 기술 통계

전문 리서치 회사를 통해 271명이 설문에 응답하였으며, 그 중 불성실한 응답을 제외하고 총 252명의 응답을 분석에 사용하였다. 실험 참여자의 성비는 남성이 128명, 여성이 124명으로 각각 51%, 49%이며, 평균 연령은 29.2세로 20대가 126명, 30대가 126명으로 구성되어 있다. 소비자의 사전 지식 평균과 중위수는 모두 4.00으로 IT기기에 대한 실험 참여자의 지식수준은 적당한 것으로 나타났다. 전체 브랜드 태도의 평균은 4.57로 나타났으며, 구글의 브랜드 태도($M=4.58$)와 애플의 브랜드 태도($M=4.56$)는 차이가 없는 것으로 나타났다($t=.146, p<.10$). 제품 혁신성이 높은 조건(구글 글래스)에서는 응답자의 18.4%가 해당 브랜드(구글)에서 출시한 IT기기에 대한 사용 경험이 있는 것으로 나타났으며, 제품 혁신성이 낮은 조건(아이폰 6)에서는 응답자의 66.1%가 해당 브랜드(애플)에서 출시한 IT기기에 대한 사용 경험이 있는 것으로 나타났다.

2) 가설 검증

(1) 위계적 회귀분석을 통한 가설검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 제품 태도를 종속변수로 설정하여 위계적 회귀분석을 실시하였다. 1단계에서는 제품 태도에 영향을 미칠 수 있는 통제 변수로 브랜드 태도, 사용 경험(없음=0, 있음=1), 성별(여성=0, 남성=1)을 투입하였으며, 2단계에서는 독립변수인 제품 혁신성(높음=0, 낮음=1), 리뷰(통제=0, 긍정=1), 지식을 투입하였다. 3단계에서는 독립변수들 간의 이원상호작용항 세 개(제품 혁신성 × 리뷰, 제품 혁신성 × 지식, 리뷰 × 지식)를 투입하였으며, 4단계에서는 삼원상호작용항(제품 혁신성 × 리뷰 × 지식)을 투입하였다. 모든 상호작용항은 다중공선성 문제를 해결하기 위하여 평균 변환법(mean-centering)을 사용하여 변환하였다. 또한 통제변수가 제품 태도에 미치는 영향력을 결과해석에서 제거하기 위해 통제변수도 평균 변환법을 사용하여 회귀분석을 실시하였다.

〈Table 1〉의 분석결과에서 확인할 수 있듯이 통제변수로 투입된 브랜드 태도는 모든 단계에서 제품 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 성별은 상호작용항이 포함된 3단계와 4단계에서만 통계적으로 유의하게 나타났으며, 여성보다 남성이 제품에 대한 태도가 높은 것으로 나타났다. 제품 혁신성의 주 효과는 모든 단계에서 유의하게 나타났으며, 제품 혁신성이 높은 조건보다 제품 혁신성이 낮은 조건에서 제품 태도가 더 높은 것으로 나타났다.

〈Table 1〉 Hierarchical regression analysis

| | Step 1 | Step 2 | Step 3 | Step 4 |
|-----------------------------|----------|----------|----------|----------|
| <i>Control variable</i> | | | | |
| 브랜드 태도 | .524 *** | .529 *** | .530 *** | .523 *** |
| 사용 경험 ^a | .261 | -.151 | -.134 | -.135 |
| 성별 ^b | .249 | .234 | .286 * | .282 * |
| <i>Independent variable</i> | | | | |
| 제품 혁신성(A) ^c | | .729 *** | .685 *** | .687 *** |
| 리뷰(B) ^d | | .195 | .159 | .156 |
| 지식(C) | | .082 | .064 | .060 |
| <i>2 way interaction</i> | | | | |
| A × B | | | -.494 * | -.498 * |
| A × C | | | -.202 * | -.196 * |
| B × C | | | -.207 * | -.201 * |
| <i>3 way interaction</i> | | | | |
| A × B × C | | | | -.404 * |
| <i>R</i> ² | .330 | .403 | .433 | .443 |
| ΔR^2 | | .073 *** | .029 ** | .010 * |

^a 사용경험(0=없음, 1=있음), ^b 성별(0=여성, 1=남성), ^c 제품 혁신성(0=낮음, 1=높음), ^d 리뷰(0=통제, 1=긍정)

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

가설 1에서 제시한 제품 태도에 대한 제품 혁신성 × 리뷰 × 지식의 삼원상호작용을 의미하는 세 변수의 상호작용항은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($\beta = -.404, p < .05$). 삼원상호작용을 구체적으로 살펴보기 위하여 제품 혁신성이 높은 조건과 제품 혁신성이 낮은 조건을 구분하여 회귀분석을 실시하였다. 〈Table 2〉의 분석결과가 제시하는 바와 같이 제품 혁신성이 높은 조건에서는 리뷰와 지식의 상호작용이 유의하지 않은 것으로 나타났으나($\beta = .007, p > .05$) 제품 혁신성이 낮은 조건에서는 리뷰와 지식의 상호작용이 유의한 것으로 나타났다($\beta = -.413, p < .001$). 제품 혁신성이 낮은 조건에서 리뷰와 지식의 상호작용을 더 구체적으로 살펴보기 위하여 지식의 평균값($M=4.00$)을 기준으

로 지식수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 지식수준이 낮은 집단에서는 긍정적 리뷰가 제품 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난($\beta = .456, p < .05$) 반면, 지식수준이 높은 집단에서는 긍정적 리뷰가 제품 태도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = -.589, p < .05$). 〈Figure 1〉은 3원 상호작용을 보다 쉽게 해석하기 위해 지식의 평균값을 기준으로 표준편차를 가감하여 제품 태도를 예측한 값을 보여주고 있다. 〈Figure 1〉에서 긍정적 리뷰가 제품 태도에 미치는 영향력은 제품 혁신성과 지식에 따라 달라진다는 것을 알 수 있으며, 이는 가설 1을 지지하는 결과이다.

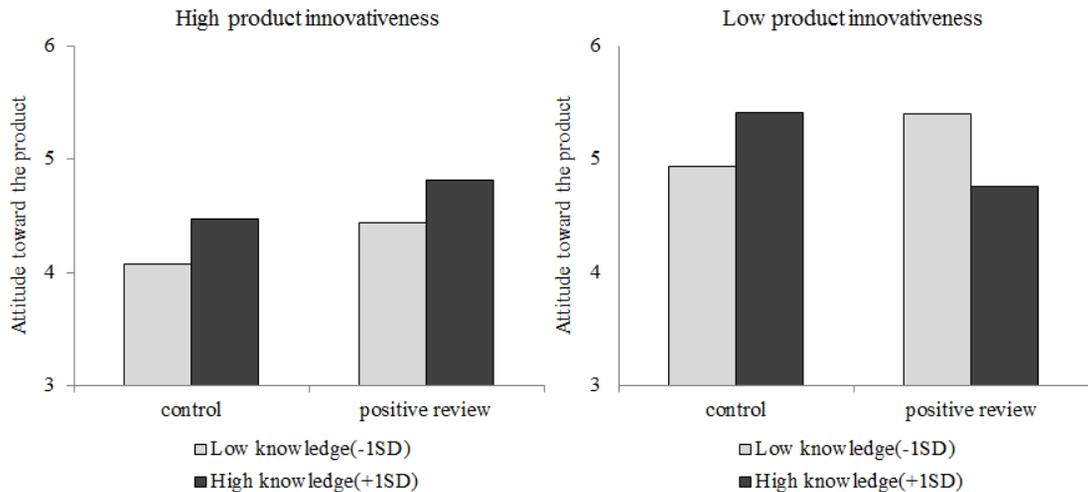
(Table 2) Regression analysis

| | RNP | INP |
|-----------------------------|----------|-----------|
| <i>Control variable</i> | | |
| 브랜드 태도 | .556 *** | .493 *** |
| 사용 경험 ^a | -.238 | -.060 |
| 성별 ^b | .284 | .280 |
| <i>Independent variable</i> | | |
| 리뷰(A) ^c | .406 * | -.086 |
| 지식(B) | .156 † | -.030 |
| <i>2 way interaction</i> | | |
| A × B | .007 | -.413 *** |
| constant | 3.600 | 5.309 |
| <i>R</i> ² | .387 | .431 |

^a 사용경험(0=없음, 1=있음), ^b 성별(0=여성, 1=남성), ^c 리뷰(0=통제, 1=공정)

† $p < .10$, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

(Figure 1) Interpreting interaction effects



(2) 추가분석

추가적으로 본 연구에서 제시한 삼원상호작용을 구체적으로 살펴보기 위해 공분산분석(analysis of covariance)을 실시하였다. 먼저, 공변량(covariate)으로 브랜드 태도, 사용경험, 성별을 투입하였으며, 모수요인으로 제품 혁신

성, 리뷰, 소비자 지식을 투입하였다. 소비자 지식은 평균값($M=4.00$)을 기준으로 지식수준이 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다. 먼저, 공변량의 영향력을 살펴보면, 브랜드 태도($F=99.723$, $p < .001$, $\eta^2=.29$)와 성별($F=5.274$, $p < .05$, $\eta^2=.02$)의 주 효과는 유의한 것으로 나타났으나 사

용 경험($F=.943, p>.10$)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 태도가 높을수록 신제품에 대한 태도가 호의적인 것으로 나타났으며, 여성보다 남성이 신제품에 대한 태도가 더 호의적인 것으로 나타났다. 다음으로 독립변수의 영향력을 살펴보면, 제품 혁신성의 주 효과는 유의한 것으로 나타났으나($F=26.948, p<.001, \eta^2=.10$), 리뷰($F=2.093, p>.10$)와 지식($F=1.856, p>.10$)의 주 효과는 유의하지 않았다. 또한 제품 혁신성 \times 리뷰($F=4.761, p<.05, \eta^2=.02$), 제품 혁신성 \times 지식($F=4.826, p<.05, \eta^2=.02$)의 이원 상호작용은 유의한 것으로 나타났으나 리뷰 \times 지식($F=1.734, p>.10$)의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 하지만 본 연구의 가설과 관련된 제품 혁신성 \times 리뷰 \times 지식의 삼원 상호작용은 유의한 것으로 나타났다($F=8.288, p<.01, \eta^2=.03$).

삼원상호작용을 더 구체적으로 살펴보기 위하여 RNP와 INP로 데이터를 구분하여 공분산분석을 실시하였다. RNP의 경우, 리뷰($F=5.379, p<.05, \eta^2=.04$)와 지식($F=4.894, p<.05, \eta^2=.04$)의 주 효과는 유의한 것으로 나타났으나 리뷰 \times 지식($F=1.062, p>.10$)의 상호작용은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 리뷰를 기준으로 추정된 평균값(estimated marginal mean)을 살펴보면, 긍정적 리뷰 집단($M=4.71$)은 통제 집단($M=4.28$)보다 신제품에 대한 태도가 더 높은 것으로 나타났다($F=5.379, p<.05$). 즉 RNP에 대한 긍정적 리뷰의 영향력은 소비자의 지식에 관계없이 태도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 가설1-1을 지지하는 결과이다.

INP의 경우, 리뷰($F=.295, p>.10$)와 지식($F=.311, p>.10$)의 주 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났으나 리뷰 \times 지식($F=11.049, p<.01, \eta^2=.08$)의 상호작용은 유의한 것으로 나타났다. 상호작용을 구체적으로 살펴보기 위하여 지식으로 집단을 구분하여 리뷰를 기준으로 추정된 평균값을 비교하였다. 그 결과, 지식이 낮은 경우, 긍정적 리뷰 집단($M=5.16$)이 통제 집단($M=4.70$)보다 제품 태도가 더 높은 것으로 나타났다($F=4.716, p<.05$). 반면, 지식이 높은 경우, 긍정적 리뷰 집단($M=5.01$)이 통제 집단($M=5.60$)보다 제품 태도가 더 낮은 것으로 나타났다($F=6.509, p<.05$). 즉 INP에 대한 긍정적 리뷰의 영향력은 소비자의 지식에 따라 달라지는 것으로 나타났으며 이는 가설 1-2를 지지하는 결과이다.

5. 결론

1) 연구결과 요약

본 연구는 긍정적 리뷰가 제품 태도에 미치는 영향력이 제품 혁신성과 소비자의 지식수준에 따라 어떻게 달라지는지를 분석하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 긍정적 리뷰가 제품 태도에 미치는 영향력은 제품 혁신성과 소비자의 지식수준에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 혁신성이 높은 신제품에서는 소비자의 지식수준에 관계없이 긍정적인 리뷰가 호의적인 제품 태도를 형성하게 하였다. 하지만 혁신성이 낮은 신제품에서는 소비자의 지식수준에 따라

긍정적 리뷰의 영향력이 달라지는 것으로 나타났다. 즉, 긍정적 리뷰의 효과가 지식수준이 낮은 소비자에게는 긍정적으로 나타난 반면 지식수준이 높은 소비자에게는 오히려 부정적으로 나타났다.

2) 연구의 시사점 및 한계점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기존 구전연구가 부정적 구전의 효과를 조절하는 요인을 중심으로 이루어졌지만 본 연구는 상대적으로 부족한 긍정적 구전의 효과를 조절하는 요인을 분석하였다. 다수의 연구에서는 긍정적 구전의 영향력이 부정적 구전보다 크지 않다는 것을 검증하였지만, 구체적으로 어떠한 상황에서 긍정적 구전의 영향력이 나타나고 나타나지 않는지에 대한 연구는 미흡한 편이다. 이러한 측면에서 본 연구는 긍정적 리뷰의 영향력을 조절하는 요인을 검증하였다는 점에서 큰 의미를 갖는다. 둘째, 동일한 리뷰일지라도 제품 혁신성에 따라 그 구전효과가 달라질 수 있음을 검증함으로써 구전과 관련된 연구에서 제품 혁신성이 적용될 수 있음을 보여주었다. 게다가 구전효과가 제품 혁신성과 소비자의 지식수준에 따라 달라질 수 있음을 검증함으로써 다른 광고나 추천에 관련된 연구에서도 제품 혁신성과 지식수준이 확장되어 적용될 수 있음을 시사하였다.

본 연구의 결과는 실무자에게 다음과 같은 시사점을 줄 수 있다. 연구결과에서 알 수 있듯이 제품 혁신성이 낮은 신제품에 대한 긍정적 리뷰는 오히려 전문가 집단에게 반감을 사게 되어

부정적인 태도를 형성하게 할 수 있다. 특히 삼성의 갤럭시S, LG의 G, 애플의 아이폰과 같은 스마트폰은 새로운 모델이 출시되더라도 해당 브랜드에서 숫자만 바뀌서 출시되기 때문에 이전 모델에 대한 정보와 평가가 존재하여 소비자가 지각하는 제품 혁신성이 낮을 수 있다. 따라서 연속성을 가진 브랜딩을 사용하더라도 이전 모델과의 차별성을 강조하여 상대적으로 소비자가 지각하는 제품 혁신성이 너무 낮게 형성되지 않게 전략적으로 제품을 홍보할 필요가 있다. 반면, 제품 혁신성이 높은 신제품은 지식수준이 높은 소비자가 호의적인 제품 태도를 형성할 가능성이 높기 때문에 이들을 통하여 긍정적인 구전을 형성하게 하고, 이 구전을 바탕으로 지식수준이 낮은 소비자들을 끌어들이는 전략을 사용해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구에서는 제품 혁신성을 조작하기 위하여 시장에서 출시하지 않은 제품을 활용하였다. 하지만 제품 혁신성의 높고 낮은 정도에 따라 제품 태도에 미치는 영향이 달라질 수 있으므로 향후 연구에서는 제품 혁신성을 연속변수로 측정하여 그 효과를 분석하는 것이 필요할 것이다. 또한 선행 연구에 근거하여 제품 평가에 큰 영향력을 미치는 주관적 지식을 소비자 지식으로 정의하였기 때문에 본 연구에서는 객관적 지식의 영향력을 반영하지 못하였다. 따라서 향후 연구에서는 객관적 지식의 영향력과 주관적 지식의 영향력이 동일한지에 대한 연구가 필요하며, 부정적 리뷰에 대한 제품 혁신성과 소비자의 사전지식 효과도 분석할 필요가 있다. 게다가 본 연구에서는 IT기기를 자극물로 실험을 진행하였기 때문에

연구 결과의 일반화를 위해서 다른 제품군으로 실험을 확대하여 진행해야 할 것이다. 마지막으로 브랜드 태도와 브랜드 사용경험을 측정하여 통제변수로 고려하였지만, 소비자의 개인적 성향에 따라 온라인 구전의 영향력이 달라질 수 있다. 예를 들어, 향상초점 소비자는 긍정적인 정보에 더 비중을 두기 때문에 구전의 영향력이 소비자의 성향에 따라 달라질 수 있으므로 향후 연구에서는 소비자의 성향 요인을 고려하여 연구를 진행할 필요가 있다.

참고문헌

- DMC미디어. (2013). 소비자의 구매의사결정과정별 정보 획득 및 공유행동의 이해. www.dmcreport.co.kr/content/ReportView.php?type=Consumer&id=3380&gid=8
- 김상훈. (2013). *하이테크 마케팅*. 서울: 박영사.
- 김성훈. (2003). 제품 관여도 및 제품 지식에 따른 온라인 구전정보 활용 연구. *광고학연구*, 14(1), 257-280.
- 박찬, 유창조. (2006). 온라인에서의 구전커뮤니케이션이 상표평가에 미치는 영향에 관한 연구: 상표사용후기와 답글을 중심으로. *소비자학연구*, 17(1), 73-93.
- 이은영, 이태민. (2005). 온라인 환경에서의 정보특성이 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로. *광고학연구*, 16(2), 145-171.
- 이태민, 박철. (2006). 온라인 구전정보의 방향성과 유형이 구매영향력에 미치는 효과: 한국과 미국의 국제비교. *마케팅연구*, 21(1), 29-56.
- 전성률, 김경호. (2012). 온라인에서 양면구전이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 27(1), 45-66.
- Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Alexander, D. L., Lynch, J. G., & Wang, Q. (2008). As Time Goes By: Do Cold Feet Follow Warm Intentions for Really New Versus Incrementally New Products? *Journal of Marketing Research*, 45(3), 307-319.
- Baumeister, R., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. (2001). Bad is Stronger than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Berger, I. E. (1992) The Nature of Attitude Accessibility and Attitude Confidence: A Triangulated Experiment. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 103-123.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- Brockner, J., & Elkind, M. (1985). Self-esteem and reactance: Further evidence of attitudinal and motivational consequences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 21(4), 346-361.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Chandy, R. K., & Tellis, G. J. (1998). Organizing for Radical Product Innovation: The Overlooked Role of Willingness to Cannibalize. *Journal of Marketing Research*, 35(4), 474-487.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiou, J., & Cheng, C. (2003). Should a Company Have Message Boards on Its Web Sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61.
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research In Marketing*, 25(3), 215-224.
- Fitzsimons, G. J., & Lehmann, D. R. (2004). Reactance to Recommendations: When Unsolicited Advice Yields Contrary Responses. *Marketing Science*, 23(1), 82-94.
- Fu, F. Q., & Elliott, M. T. (2013). The Moderating Effect of Perceived Product Innovativeness and Product Knowledge on New Product Adoption: An Integrated Model. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 21(3), 257-272.
- Herzenstein, M., Posavac, S. S., & Brakus, J. J.

- (2007). Adoption of New and Really New Products: The Effects of Self-Regulation Systems and Risk Salience. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 251-260.
- Hoeffler, S. (2003). Measuring Preferences for Really New Products. *Journal of Marketing Research*, 40(4), 406-420.
- Hong, J., & Sternthal, B. (2010). The Effects of Consumer Prior Knowledge and Processing Strategies on Judgments. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 301-311.
- Lakshmanan, A., & Krishnan, H. S. (2011). The Aha! Experience: Insight and Discontinuous Learning in Product Usage. *Journal of Marketing*, 75(6), 105-123.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research & Applications*, 7(3), 341-352.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The Influence of Message Framing and Issue Involvement. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 361-367.
- Min, S., Kalwani, M. U., & Robinson, W. T. (2006). Market Pioneer and Early Follower Survival Risks: A Contingency Analysis of Really New Versus Incrementally New Product-Markets. *Journal of Marketing*, 70(1), 15-33.
- Moorman, C., Diehl, K., Brinberg, D., & Kidwell, B. (2004). Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 673-680.
- Moreau, C. P., Lehmann, D. R., & Markman, A. B. (2001). 'What Is It?' Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 489-498.
- Mourali, M., & Zhiyong, Y. (2013). The Dual Role of Power in Resisting Social Influence. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 539-554.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of Customer Reviews on Amazon. Com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Muthukrishnan, A. V., & Weitz, B. A. (1991). Role of Product Knowledge in Evaluation of Brand Extension. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 407-413.
- Park, C., & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Romaniuk, J. (2012). The Various Words of Mouth Moving Beyond the "Road-to-Damascus" Conversion. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 12-14.
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320.
- Rucker, D. D., Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Briñol, P. (2014). Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 119-136.
- Silvia, P. J. (2006). Reactance and the dynamics of disagreement: multiple paths from threatened freedom to resistance to persuasion. *European Journal of Social Psychology*, 36(5), 673-685.
- Stefanone, M. A., Hurley, C. M., & Yang, Z. J. (2013). Antecedents of Online Information Seeking. *Information, Communication & Society*, 16(1), 61-81.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336-359.
- Tormala, Z. L., & Rucker, D. D. (2007). Attitude Certainty: A Review of Past Findings and Emerging Perspectives. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 469-492.
- Worchel, S., & Brehm, J. W. (1970). Effect of Threats to Attitudinal Freedom as a Function of

-
- Agreement with the Communicator. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(1), 18–22.
- Wu, Y., Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2004). When Is a Preannounced New Product Likely to Be Delayed? *Journal of Marketing*, 68(2), 101–113.
- Zhao, M., Hoeffler, S., & Dahl, D. W. (2009). The Role of Imagination-Focused Visualization on New Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 46–55.
- Zhenfeng, M., Zhiyong, Y., & Mourali, M. (2014). Consumer Adoption of New Products: Independent Versus Interdependent Self-Perspectives. *Journal of Marketing*, 78(2), 101–117.
- Zhu, F., & Zhang, X. M. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148.



The psychological reactance on acceptance of positive review : the moderating effect of the innovativeness of new product and consumer knowledge

•Choi, Jayoung

Associate Professor, School of Business, Soongsil University

•Kim, Yongbum*

Doctoral Candidate, School of Business, Soongsil University

This study examines how the impact of positive review on attitudes toward new product depends on product innovativeness and consumer knowledge. We used information technology equipments that have not yet been launched as stimuli in order to manipulate product innovativeness and measured consumers' subjective product knowledge. The data was collected from people in their 20s and 30s through a research firm and the results of this study is as follows.

The impact of positive review on attitudes toward new product depends on product innovativeness and consumer knowledge. When the innovativeness of new product is high, positive review has positive effect on attitudes toward new product regardless of consumer knowledge. However, when the innovativeness of new product is low, the impact of positive review on attitudes toward new product depends on consumer knowledge. Specifically, in the case of new product with low inovativeness, as consumer knowledge is higher, the effect on attitudes toward new product of positive review become more negative. Based on the results of this study, we suggested theoretical and practical implications about online word-of-mouth of new product.

Keywords : Online word-of-mouth, Product innovativeness, Consumer knowledge, Reactance theory

*Corresponding author(yb@ssu.ac.kr)

