



제품에 대한 온라인 베스트 댓글 내용이 소비자의 제품 품질 지각에 미치는 영향 및 베스트 댓글 강도와 제품 품질 차이에 따른 조절 효과

이인성 단국대학교 커뮤니케이션학과 박사과정*
김하나 단국대학교 커뮤니케이션학부 조교수**

본 연구는 온라인 환경에서 소비자들이 생산하는 제품 관련 댓글이 소비자들의 제품 품질 지각에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보았다. 본 연구에서 활용한 독립변인의 경우 온라인 베스트 댓글의 내용과 온라인 베스트 댓글의 강도, 그리고 소비자의 제품 경험 과정에서 발생하는 제품 간 품질 차이가 활용되었으며, 이러한 영향 관계에 대해 각 변인별 상호작용 효과가 존재하는지 검증하였다. 분석 결과 온라인 베스트 댓글의 내용이 소비자들의 제품 품질 지각 과정에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 영향력에 있어서 베스트 댓글의 강도(찬성/반대 비율)가 조절적 역할을 하는 것으로 확인되었다. 또한 제품 간 품질 차이가 크지 않은 경우엔 베스트 댓글의 영향력이 작용하나, 제품 간 품질 차이가 큰 경우에는 베스트 댓글의 영향력이 감소하는 것으로 나타났다. 이 같은 연구 결과는 제품의 품질 차이와 소비자들의 온라인 댓글 반응을 동시에 고려하여 마케팅 전략에 반영할 필요가 있음을 시사하며 연구 결과를 바탕으로 이론적 실무적 시사점을 제시하였다.

KEY WORDS 온라인 베스트 댓글 • 품질 지각 단서 • 댓글 강도

* haroo4ri@naver.com, 주저자

** athenshk@gmail.com, 교신저자

1. 서론

오늘날에는 과거에 비해 같은 제품군이라고 하더라도 다양한 브랜드, 다양한 종류의 제품이 소량 생산되는 시스템이 산업 전반에 정착되어 있으며, 이에 따라 소비자들의 제품 선택 폭이 그 어느 때보다도 넓다고 할 수 있다. 제품 선택 폭이 넓어진 만큼 소비자들은 모든 제품에 대한 직접적인 경험을 하기 어려우며, 제한적인 자원 내에서 같은 제품군 내의 소수 제품에 대한 경험만을 겪게 된다. 스포레스(Sporles, 1977)에 의하면 제품의 품질을 객관적으로 평가하는 과정에는 제품의 내구성, 안정성, 경제성, 용이성 등과 같은 다양한 관점의 직접적인 평가가 수반된다고 설명하고 있으나, 현대 시대의 소비자들은 다양한 대안 제품들을 모두 직접적으로 평가를 할 수 있는 능력을 갖고 있지 못한 것으로 평가된다. 이에 따라 현대 환경의 소비자들은 자신이 직접 경험하고 획득하는 내재적 단서보다는, 제품에 대한 광고나 제품에 대한 평판 등과 같은 외재적 단서를 제품 품질을 위한 근거로 적극 활용하고 있는 것이다.

한편, 최근에는 미디어 환경의 발달로 인해 과거보다 제품 광고의 절대적인 양이 증가한 상태이며, 이에 따라 소비자들이 느끼는 광고에 대한 신뢰도 감소 현상 및 광고에 대한 피로도 증가 현상이 심화되고 있다. 이러한 배경에서 소비자들은 제품에 대한 외재적 단서 중 자신들과 비슷하다고 판단되는 다른 소비자들의 제품 평가에 주목하고 있으며, 온라인 환경에서 일반 소비자들이 생산 또는 재생산하는 댓글 또한 현대 미디어 환경에서 주요 외재적 단서로 작용할 것으로 유추할 수 있다.

실제로 최근 관련 선행 연구들에서는 소비자들이 온라인상에서 재생산하는 정보들의 영향력이 점점 커지고 있음을 지목하고 있으며(강재원 · 김선자, 2012; 이은주 · 장윤재, 2009), 특히 온라인 댓글의 영향력에 주목하고 있다. 댓글은 온라인상에서 수용자들이 생산하는 가장 기본적인 단위의 피드백 정보이며, 평균 한두 줄의 짧은 문장으로 구성되어 있으나, 그 영향력은 몇 십 줄의 기사문과 맞먹는다고 평가받고 있다(김은미 · 선유화, 2006; 이은주 · 장윤재, 2009). 즉, 댓글의 영향력에 대한 선행 연구들의 결과를 바탕으로 댓글 또한 수용자에게 일종의 프레이밍 효과를 가진다는 결론을 내릴 수 있으며, 이는 곧 현대 소비자들은 온라인에서 특정 기업, 언론을 통해 일방적으로 제공되는 정보뿐만 아니라, 소비자들이 재생산하는 정보들(온라인상의 게시물, 댓글 등)에도 영향을 받는다는 결론으로 이어질 수 있다.

한편 온라인 뉴스에 대한 댓글에 수용자들은 이중적인 태도를 지니고 있는 것으로

판단되는데, 온라인 댓글에 대한 수용자들의 신뢰도가 낮은 편이라는 부정적 측면(허경옥, 2012)과 사회를 인식하는 통로로서 온라인 정보(SNS 글, 댓글 등)를 주로 활용한다는 긍정적 측면(한국사회여론연구소, 2012)이 그것이다. 그러나 최근에는 베스트 댓글이라는 기능을 통해 다수의 사람들에게 지지를 받는 댓글이 항시 노출되고 있으며, 이러한 베스트 댓글의 경우 다수의 사람들의 동의를 받는다는 점에서 수용자들의 신뢰가 높을 것으로 판단된다. 즉, 베스트 댓글의 경우 일반 댓글에 비해 그 영향력이 더 클 것이며, 이러한 베스트 댓글은 소비자들의 제품 판단 과정에서 주요 외재적 단서로서 활용될 가능성이 있다.

그렇다면 과연 베스트 댓글은 소비자들의 제품 품질 지각에 영향을 미치는 프레임 효과를 발휘할 것인가? 본 연구는 객관적인 실험 설계 연구를 통해 이 같은 가정의 검증을 시도하였으며, 소비자들의 제품 품질평가에 온라인 베스트 댓글이 미치는 영향에 대해 확인하고, 이러한 영향에 대해 베스트 댓글의 강도와 소비자의 제품 경험이 어떠한 역할을 하는지에 대해 살펴보고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 베스트 댓글의 내용이 소비자들의 제품 품질 지각 과정에 있어서 외재적 단서로 작용하여 영향을 미칠 것이라는 기본적인 매커니즘을 검증하고자 한다. 이 같은 온라인 댓글의 영향력의 경우 여러 선행 연구에서 직간접적으로 제시된 바 있으나, 본 연구에서는 베스트 댓글이라는 보다 특정적인 케이스를 다룬다는 점과, 실험 설계를 통한 실증 분석을 취한다는 점에서 보다 뚜렷하고 엄격한 검증을 시도한다는 목적을 지니고 있다. 또한, 이러한 베스트 댓글의 내용이 소비자들의 제품 품질 지각에 영향을 미치는 과정에 있어서 베스트 댓글의 강도(찬성 수/반대 수 비율)와 제품의 실제 품질 차이 등과 같은 요인들이 조절적 역할을 할 것이라는 가정을 동시에 검증하고자 하였으며, 이를 통해 실제 온라인 환경에서 생산되는 베스트 댓글이 어떠한 방식으로 소비자들에게 영향을 미치는지를 체계적으로 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 소비자의 제품 품질 지각 과정

과거에 비해 제품 차별화가 활성화된 오늘날에는 다양한 종류의 제품을 소수로 생산하

는 것이 일반적이며, 이에 따라 같은 제품군이라고 하더라도 소비자가 마주칠 수 있는 제품의 다양성이 매우 크다는 점이 현 시대 소비 환경의 특징이라고 할 수 있다. 현 시대의 소비자들은 항상 수많은 제품들에 대한 평가를 내리고 있으며, 이러한 과정 속에서 제품을 평가하는 데 필요한 인지적 노력 또한 그 어느 때보다 많이 요구되고 있다.

스포레스(Sporles, 1977)는 객관적인 제품 품질 평가를 위해서는 제품의 내구성, 안정성, 경제성, 용이성 등과 같은 다양한 관점의 평가 기준이 필요하다고 제시하였으나, 현대 시대의 소비자들은 같은 제품군 내의 수많은 대안에 노출되고 있기 때문에 모든 대안들에 대한 객관적인 품질 평가를 할 수 없으며, 이에 따라 소비자들은 과학적인 품질 테스트가 아닌 다양한 정보 단서를 이용하여 제품 품질을 예측하게 된다(Olson, 1972).

올슨(Olson, 1978)은 인간이 특정 판단을 내리는 데 있어서 외부에서 획득하는 정보와 개인의 인지적 차원에서 획득하는 정보를 활용한다는 단서 활용 이론(cue utilization theory)을 제시한 바 있다. 이러한 단서 활용 이론의 경우 소비자 마케팅 차원의 연구에서 많이 다루어져 왔는데, 구체적으로 관련된 선행 연구들에서는 소비자의 입장에서 제품에 대해 다양한 단서들의 집합체를 활용하여 평가하는 대상으로 개념화한 바 있으며(Cox, 1962), 이러한 관점에서 소비자들은 다양한 단서들을 활용하여 제품에 대한 품질을 지각한다고 설명하고 있다(Cox, 1967; Olson & Jacoby, 1972; Rao & Monroe, 1988; Richardson, Dick, & Jain, 1994).

한편 올슨과 제이코비(Olson & Jacoby, 1972)는 소비자들이 제품의 품질을 판단하는 데 있어서 활용하는 다양한 단서들을 두 가지 종류로 구분하여 설명하였는데, 구체적으로 내재적 단서와 외재적 단서가 그것이며, 이러한 내재적 단서와 외재적 단서는 각기 고유의 작용을 통해 소비자들로 하여금 제품에 대한 품질을 기대하게 하고(Hall, Lockshin, & O'Mahony, 2001), 이러한 기대를 바탕으로 제품의 품질을 평가할 수 있다고 설명하였다(Richardson et al., 1994). 내재적, 외재적 단서에 대한 설명을 구체적으로 살펴보면, 소비자들의 입장에서 판단할 때, 해당 단서가 어디에서 기인하는 단서인가가 주요한 기준점이 된다. 내재적 단서의 경우 기본적으로 제품 물리적 구성에 대한 단서를 의미하며, 소비자가 직접적으로 제품을 이용할 경우(소비 행위가 발생하는 경우)에 얻을 수 있는 단서를 의미하는 반면, 외재적 단서의 경우 제품을 둘러싼 주변 단서들로서, 대표적으로 제품 가격, 브랜드, 생산 국가, 광고 정보 등과 같은 단서들을 지칭한다(Jacoby, Olson, & Haddock, 1971; Szybillo & Jacoby, 1974;

Zeithaml, 1988). 이러한 내재적 단서와 외재적 단서의 경우 정교화 가능성 모델과 비슷한 관점에서 설명하기도 하는데, 구체적으로 내재적 단서의 경우 제품 자체에서 발생하는 단서이기 때문에 높은 수준의 단서라고 평가하며, 반대로 외재적 단서의 경우, 제품 자체에 대한 본질적인 변화는 없이 제품에 대한 인식을 변화시키는 낮은 수준의 단서라고 평가하기도 한다(Aqueveque, 2006).

이러한 제품에 대한 내재적 단서와 외재적 단서의 영향력에 대해서는 선행 연구들을 통해 자주 다루어왔으며, 여러 가지 조건에 따라 내재적 단서와 외재적 단서의 영향력이 상이함이 제시되어 왔다. 일반적으로 대다수의 연구들에서는 제품에 대한 내재적 단서가 외재적 단서보다 강력한 영향력을 갖는 것으로 평가해 왔으며(Jacoby et al., 1971; Szybillo & Jacoby, 1974), 이러한 영향력은 구체적으로 소비자의 제품에 대한 평가(Dodd, Laverie, Wilcox, & Duhan, 1991), 제품에 대한 위험 지각 및 품질 지각(Richardson et al., 1994) 등과 같은 세부 종속변인들을 대상으로 검증되어 온 바 있다.

한편 자이사몰(Zeithaml, 1988)은 내재적 단서의 절대적 영향력을 설명했던 기존의 연구 결과들과는 달리 특정 조건에서는 외재적 단서가 내재적 단서보다 큰 영향력을 발휘할 수 있다고 주장하였는데, 구체적으로 소비자나 특정 제품에 대한 내재적 단서를 획득할 수 없거나, 내재적 단서를 획득하더라도 이를 통한 평가에 상대적으로 많은 시간과 노력이 투자되는 경우에는 외재적 단서에 의존하는 경향이 강해진다고 설명하고 있으며(Zeithaml, 1988), 이러한 설명은 같은 제품군 내에서도 셀 수 없을 정도의 브랜드와 제품 종류가 존재하는 현대 소비 환경에서 더욱 수궁이 가는 설명으로 받아들여진다. 이러한 관점을 검증한 연구들을 살펴보면, 라오와 먼로(Rao & Monroe, 1988)는 소비자의 제품 경험이 많을수록 제품에 대한 외재적 단서의 의존성이 낮아지고 품질 지각에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 반대로 소비자의 제품 경험이 적을수록 제품에 대한 외재적 단서의 의존성이 높아진다고 설명하였으며, 코팔레와 위너(Kopalle & Winer, 1996)도 제품 경험을 통해 얻어진 친숙성이 낮을수록 내재적 단서를 처리하기 위한 스키마가 활성화되기 어렵기 때문에, 제품 가격이나 광고 등과 같은 외부 단서에 의존한다고 제시한 바 있다.

즉, 일반적으로 소비자들이 직접적인 제품 경험을 통해 획득하는 내재적 단서의 영향력이 외재적 단서보다 큰 것으로 알려져 있으나, 상대적으로 같은 제품군 내에 다양한 브랜드 및 제품 종류가 소수 생산되어 유통되는 현대 소비 환경에서는 소비자들의 내재적 단서 획득 가능성이 떨어진다고 볼 수 있으며, 이에 따라 상대적으로 제품에 대

한 광고나 다른 사람들의 평가 등과 같은 외재적 단서의 영향력이 중요하게 작용한다고 볼 수 있다. 한편, 현대 미디어 환경에서는 미디어의 발달과 더불어 소비자들이 접하는 제품 광고의 종류 및 광고 수가 폭발적으로 증가하였고, 소비자들은 이에 따라 광고에 대한 피로도가 매우 높아져 있는 시대가 되었다. 이러한 미디어 환경 속에서 온라인 미디어의 발달은 소비자들로 하여금 제품 광고가 아닌 다른 소비자들과의 의견 공유라는 새롭고 강력한 외재적 단서를 이용하는 환경을 조성하였으며, 이에 따라 제품 광고뿐만 아니라 제품에 대한 다른 소비자들의 평가, 특히 온라인을 통해 공유되는 다른 소비자들의 평가가 제품의 품질 지각에 지대한 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 온라인 환경에서 제시되는 소비자들의 댓글이 제품 품질 평가에 대한 외재적 단서로서 유효한 영향력을 갖는지, 그리고 어떠한 조건에서 이러한 영향력의 차이가 발생하는지를 살펴보고자 한다.

2) 온라인 베스트 댓글이 소비자 제품 품질 지각에 미치는 영향

앞서 살펴본 바와 같이 소비자가 제품의 품질에 대해 지각하고 평가하는 과정에 있어서 다른 소비자들이 제품에 대해 평가한 온라인 댓글의 경우 외재적 단서로서 작용할 가능성이 있으며, 이러한 내용에 대해 온라인 댓글의 특성을 기준으로 논리적인 근거를 살펴보고자 한다.

온라인의 댓글의 경우 평균 한두 줄 분량의 짧은 문장으로 주로 구성됨에도 불구하고, 이러한 단일 문장이 몇 십 줄의 기사문과 동일한, 혹은 그 이상의 영향력을 가진다(김은미 · 선유화, 2006; 이은주 · 장운재, 2009). 이러한 온라인 댓글은 여론 정보로서 기능하며, 하나의 설득 메시지로서 수용자의 의견 형성에 영향을 미친다(김은미 · 선유화, 2006). 온라인 댓글의 영향력이란 댓글이 제공하는 ‘정보’를 활용해서 수용자가 이슈에 대해 기존 의견을 강화하거나 변화할 수 있는 힘을 의미한다(이은주 · 장운재, 2009). 실제로 이러한 온라인 댓글들의 영향력은 많은 연구자들을 통해 검증된 바 있는데, 구체적으로 뉴스 기사문에 대한 평가(김은미 · 선유화, 2006; 이재신, 2013), 뉴스 기사문의 사회적 영향력에 대한 평가(이은주 · 장운재, 2009), 이슈에 대한 수용자의 태도형성(양혜승, 2008), 이슈와 관련된 특정 의견에 대한 동조 의도(문광수 · 김슬 · 오세진, 2013), 수용자의 이슈에 대한 태도 변화(강재원 · 김선자, 2012), 동일 이슈의 다른 기사에 대한 의견제시(여은호 · 박경우, 2011) 등에 대한 효과가 검증

된 바 있다.

한편, 최근 서비스되고 있는 온라인 뉴스에서는 기본적으로 베스트 댓글 기능을 제공하고 있다. 베스트 댓글이란 주로 조회 수나 추천 수가 가장 높은 댓글로서, 작성 시간 순서에 따라 제시되는 일반 댓글과는 달리 항상 상위에 위치하여 가장 먼저 제시되고 있다. 이러한 베스트 댓글의 경우 일반 댓글과 비교하여 수용자에게 노출 및 인지될 확률이 높으며, 이에 따라 일반 댓글의 효과가 베스트 댓글에서 동일하게, 혹은 더 강하게 나타날 것을 예상할 수 있다. 이 같은 관점에서 베스트 댓글의 내용에 따른 온라인 뉴스 수용자들의 동조 효과가 확인된 바 있으며(문광수 외, 2013). 이러한 베스트 댓글의 강한 동조 효과가 특정 제품에 대한 소비자의 제품 품질 평가 과정에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가정하에 연구가설을 설정하고 검증하고자 하였다.

연구가설 1: 베스트 댓글의 내용은 소비자의 제품에 대한 품질 지각에 영향을 미칠 것이다.

한편, 베스트 댓글의 경우 해당 댓글에 대해 찬성하는 사람의 수와 반대하는 사람의 수에 대한 정보를 동시에 제공하는데, 댓글에 대한 찬성 수와 반대 수는 넓은 의미에서 해당 댓글에 대한 사람들의 의견 비율이라고 할 수 있다. 온라인상에서 제시되는 익명의 의견과 관련하여 사람들이 가장 많이 동의한 의견일수록 해당 의견에 대한 태도 및 평가가 긍정적으로 나타난다는 선행 연구 결과를 비취볼 때(천덕희·이현주, 2012), 온라인 수용자들의 가장 많은 동의를 얻은 베스트 댓글의 영향력 또한 일반 댓글의 그것보다 강하고 대표성을 띠 것이라는 추론이 가능하다. 이 같은 관점에서 베스트 댓글의 찬성 수와 반대 수에 대한 정보는 수용자로 하여금 해당 베스트 댓글에 대한 판단을 가능케 하는 외재적 단서를 제공한다고 볼 수 있다. 예컨대 찬성 수가 500이고 반대 수가 1인 베스트 댓글에 대해 수용자들이 느끼는 대표성과, 찬성 수가 500이고 반대 수가 400인 베스트 댓글에 대해 수용자들이 느끼는 대표성은 분명한 차이가 존재할 것이다. 찬성 수가 반대 수보다 월등히 많은 경우 해당 베스트 댓글의 내용에 대해 많은 사람들이 이견 없이 받아들이고 있다는 의미를 지니기 때문에 수용자의 입장에서 보다 신뢰도가 높아질 것이며, 찬성 수와 반대 수가 비슷한 베스트 댓글의 경우 수용자의 입장에서 해당 베스트 댓글에 대해 논란의 여지가 있다고 생각할 수 있기 때문에 베스트 댓글의 내용에 대한 신뢰도가 줄어 들 것을 예상할 수 있다. 즉, 찬성 수와 반대 수의 비율로 결정되는 베스트 댓글의 강도에 따라 소비자가 인식하는 해당 베스트 댓글의 신뢰

도가 달라질 것이며, 결과적으로 베스트 댓글이 소비자에게 미치는 영향력에도 차이가 발생할 것을 예상할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 통해 베스트 댓글에서 제시되는 찬성/반대 의견 수(베스트 댓글의 강도)가 어떠한 작용을 하는지 살펴보고자 한다.

연구가설 2: 베스트 댓글의 내용이 소비자의 제품에 대한 품질 지각에 영향을 미치는 데 있어서 베스트 댓글의 강도가 조절적인 역할을 할 것이다.

소비자가 제품의 품질에 대해 평가하고 지각하는 과정에는 내재적 단서와 외재적 단서가 작용할 수 있으며(Olson & Jacoby, 1972), 선행 연구에 따르면 소비자가 직접 제품을 경험하고 획득한 제품 본질에 대한 단서, 즉 내재적 단서가 외재적 단서보다 강력하게 작용한다고 확인된 바 있다(Jacoby et al., 1971; Szybillo & Jacoby, 1974). 이러한 선행 연구 결과들을 참고하여 온라인 베스트 댓글의 영향력을 살펴볼 때, 만약 소비자가 제품에 대한 소비 경험을 겪은 경우 온라인 베스트 댓글에 대한 영향보다는 자신이 직접 경험한 제품의 품질 경험을 보다 강력한 제품 품질 지각 근거로 활용할 것이다. 그러나 현대 시대의 제품들은 마케팅적 목표가 크게 다르지 않는 한 소비자 차원에서 그 품질을 크게 지각하기 어려우며, 이러한 특성은 특히 가격대가 적고 소비 행위에 있어서 관여도가 높지 않은 제품일수록 뚜렷하게 나타난다. 즉, 소비자가 제품을 직접 경험하는 내재적 단서를 활용하는 조건에서, 소비자가 과연 제품의 품질을 뚜렷하게 지각할 것인가 그렇지 않을 것인가에 대한 고려가 필요한 것이다. 호치와 하(Hoch & Ha, 1986)는 이와 관련하여 제품에 대한 경험을 통해 형성된 내재적 단서와 광고, 댓글 등과 같은 외재적 단서가 독립적인 영향력을 가지는 것이 아니라 상호작용 관계가 있다고 밝혔다. 즉, 소비자가 경험한 제품 품질 차이가 애매모호할 경우 광고, 댓글 등과 같은 외재적 단서에 의한 상호작용이 강력하게 나타나고, 제품 품질 차이가 뚜렷할 경우 광고, 댓글 등과 같은 외부적 단서에 의한 상호작용이 약하게 나타나 내부적 단서(실제 소비자가 느끼는 제품 품질 차이)가 강력하게 작용한다는 점을 제시하였다.

이러한 내용을 바탕으로 판단할 때, 실제 제품의 품질이 뚜렷한 차이가 없을 경우에 온라인 베스트 댓글의 내용 및 강도에 따른 품질 지각 차이가 크게 나타날 것이라고 예상할 수 있으며, 반대로 실제 제품의 품질이 뚜렷한 차이가 존재할 경우엔 온라인 베스트 댓글의 내용 및 강도에 따른 품질 지각 차이가 나타나지 않을 것이라고 예상할 수

있다. 이러한 추론을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하여 검증하고자 하였다.

연구가설 3: 제품 간의 품질 차이가 뚜렷하게 느껴지는 경우, 온라인 베스트 댓글의 내용 및 강도에 따른 소비자 품질 지각의 차이가 적게 나타날 것이며, 제품 간의 품질 차이가 뚜렷하게 느껴지지 않는 경우, 온라인 베스트 댓글의 내용 및 강도에 따른 소비자 품질 지각의 차이가 크게 나타날 것이다.

3. 연구 방법

1) 연구 디자인

본 연구는 크게 $2 \times 2 \times 2$ 피험자 간 요인 실험 설계(between-subject factorial design)로 디자인되었으며, 구체적으로 2(베스트 댓글 내용: A제품 우호 vs. B제품 우호) \times 2(베스트 댓글 강도: 강함 vs. 약함) \times 2(제품 품질 차이 정도: 크다 vs. 작다)와 같이 구성되어있다. 본 연구에서 활용된 주 독립변수는 베스트 댓글의 내용과 강도이며, 이러한 베스트 댓글의 영향에 있어서 소비자의 제품 간 품질 지각의 차이가 조절적인 역할을 할 것으로 예상하고 있다. 한편 본 연구에서 고려하는 종속변인은 소비자의 제품 품질 지각으로 설정되었다.

2) 실험 진행 과정

본 실험은 경기도내 한 사립 대학교 학부생 214명을 대상으로 지난 3월 21일부터 30일까지 진행되었다. 실험에 참가한 피험자의 평균 연령은 22.7세이며 남자 38%, 여자 62%였다. 본 연구의 실험 진행 과정의 경우 크게 4단계로 구성되어 있다. 본격적인 실험에 앞서서 피험자들에게 연구의 목적을 숨긴 채 A, B 제품 출시에 따른 소비자 반응 데이터 수집을 위한 과정이라고 소개하였으며, 제공되는 모든 정보들은 실제 온라인에서 수집한 자료임을 강조하였다. 실제 실험을 진행하는 첫 번째 단계에서는 피험자들로 하여금 두 개의 제품(A, B)을 직접 이용해 보고 두 제품에 대한 내재적 단서를 구축하도록 유도하였다. 이 과정에서 B 제품의 경우 A 제품과 뚜렷한 품질 차이가 나타나

표 1. 본 연구의 실험 진행 과정

실험 단계	설명
제품 체험	A, B 제품에 대해 피험자가 직접 이용해 보고 체험하게 함(약 5분)
2. 뉴스 기사 노출	A, B 제품에 대해 중립적인 입장에서 소개하는 온라인 뉴스 기사 노출(약 5분)
3. 베스트 댓글 노출	A 또는 B 제품에 대해 우호적인 베스트 댓글 3개에 노출(약 5분)
4. 품질 지각 체크	A와 B 제품 중 어느 쪽의 품질을 더 좋게 느꼈는지 체크

지 않는 B-1 제품과 A 제품과 뚜렷한 품질 차이가 나타나는 B-2 제품으로 구분하며, 실험 집단에 따라 A, B-1 또는 A, B-2의 제품을 체험하게 하였다. 두 번째 단계에서는 피험자들에게 각 제품들의 출시에 대해 중립적인 관점에서 소개하는 온라인 뉴스 기사를 제공하였으며, 세 번째 단계에서는 이러한 온라인 뉴스 기사 하단에 실제로 달렸던 베스트 댓글들이라는 소개와 함께 A 또는 B 제품에 우호적인 내용을 담고 있는 베스트 댓글 3개를 제공하였다. 또한 이상 3단계까지 10~15분의 시간을 제공하여 제시되는 정보들을 충분히 검토할 수 있도록 유도하였다. 다음으로 4단계의 경우 본 연구의 종속변수를 측정하였으며, 구체적으로 A/B 제품에 대한 상대적인 품질 지각을 측정하였다.

3) 실험물 처치

(1) 지우개 처치

각 집단별로 평가를 하게 될 제품은 ‘지우개’로 선정되어 진행하였으며, 지우개의 종류는 총 세 가지를 준비하였다. 품질의 기준이 되는 A 제품을 비롯해, A 제품과 품질 차이가 크게 나타나지 않는 B-1 제품, A 제품과 품질 차이가 크게 나타나는 B-2 제품이 그것이다.

B-1 제품과 B-2 제품이 각각 A 제품과 어떠한 품질 차이를 나타내는지 확인하기 위하여 사전 조사를 실시하였다. 구체적으로 A 제품과 B-1 제품, A 제품과 B-2 제품 각각을 이용한 후 어느 쪽 제품이 보다 잘 지워지는지에 대해 <표 2>와 같은 척도를 활용하여 품질 평가를 측정하였다.

사전 조사에 대한 분석 결과 A와 B-1을 이용해 본 집단의 경우 평균 3.11($SD =$

표 2. 제품 품질 측정 척도

두 제품 중 어느 제품이 더 잘 지워진다고 생각하십니까? A (1) - (2) - (3)(차이 없음) - (4) - (5) B

1.02), A와 B-2를 이용해 본 집단의 경우 평균 2.02($SD = .98$)로 나타났으며, 이러한 두 집단 간의 평균 차이가 통계적으로 유의미하게 나타나($p < .05$), 실험물로서 적합한 것으로 판단되었다.

(2) 온라인 뉴스 기사 처치

실험에 등장하는 온라인 뉴스는 실제 서비스되고 있는 온라인 뉴스 포털 사이트의 레이아웃을 최대한 유지한 채로 작성되었다. 해당 기사문 내용의 경우, A와 B 두 개 브랜드의 지우개를 소개하고 있으며, 기사의 논조는 중립적이고 특정 브랜드에 대한 태도가 나타나지 않는 단순 소개를 중심으로 구성되었다. 해당 온라인 뉴스 기사는 8개 실험 집단 모두에게 동일한 내용으로 제시되었다.

(3) 베스트 댓글 처치

베스트 댓글의 경우 실제 온라인 포털 뉴스 사이트에서 다른 제품을 대상으로 작성된 베스트 댓글을 참고하고 부분 수정하여 새로이 작성되었다. 베스트 댓글 내용의 경우 A(Ace) 브랜드에 우호적/B(Bravo)에 비판적인 댓글과 A(Ace)에 비판적/B(Bravo)

표 3. 베스트 댓글 처치 내용

지우개구분	베스트 댓글 내용
A	ACE는 오래전부터 써봤는데 확실히 괜찮음ㅋ 브라보는 솔직히 별로
	개인적으로 에이스는 확실히 부드러운 편이고 브라보는 좀 뽀뽀하고 안 지워지는 느낌
B	Ace제품 여러 개 써 봤는데 나름 괜찮은 편. Bravo요번에 새로 나왔다길래 써 봤는데 무슨 자동차 타이어인줄ㅋㅋㅋㅋ
	Bravo는 오래전부터 써 봤는데 확실히 괜찮음ㅋ 에이스는 솔직히 별로 개인적으로 브라보는 확실히 부드러운 편이고 에이스는 좀 뽀뽀하고 안 지워지는 느낌 Bravo제품 여러 개 써 봤는데 나름 괜찮은 편. Ace요번에 새로 나왔다길래 써 봤는데 무슨 자동차 타이어인줄ㅋㅋㅋㅋ

표 4. 베스트댓글 강도 처치

강도	찬성/반대 비율
높음	찬성 657 : 3 반대
	찬성 526 : 5 반대
	찬성 321 : 2 반대
낮음	찬성 657 : 620 반대
	찬성 526 : 480 반대
	찬성 321 : 287 반대

에 우호적인 댓글의 두 가지 내용으로 제작되었으며, 각각의 베스트 댓글은 단순히 브랜드명만 바꾸고 실질적인 댓글 내용을 동일하게 활용하였다. 각 베스트 댓글의 실제 처치 내용은 다음과 같다.

(4) 베스트 댓글 강도 처치

베스트 댓글 강도의 경우 찬성 수와 반대 수의 비율을 활용하여 처치하였으며, 실제 온라인 뉴스 사이트에 달린 베스트 댓글들의 실제 찬성 수, 반대 수 비율을 참고하여 설정하였다. 구체적으로 베스트 댓글의 강도가 높은 경우의 찬성 수와 반대 수의 비율은 657 : 3, 526 : 5, 321 : 2와 같았으며, 베스트 댓글의 강도나 낮은 경우의 찬성수와 반대수의 비율은 657 : 620, 526 : 480, 321 : 287로 처치하였다.

4) 피험자 집단 구분

피험자들은 크게 3개의 차원(베스트 댓글 내용/베스트 댓글의 강도/제품 품질 차이)으로 집단을 나누어 구분되었다. 먼저 베스트 댓글 내용 차원의 경우 A 지우개에 우호적인 댓글에 노출되는 집단과 B 지우개에 우호적인 댓글에 노출되는 집단과 같은 두 개의 집단으로 나눌 수 있으며, 베스트 댓글 강도 차원에서는 강도가 강한 베스트 댓글 집단과 강도가 약한 베스트 댓글 집단과 같은 두 개의 집단으로 나눌 수 있다.

다음으로 제품 품질 차이 차원에서는 제품의 품질 차이가 거의 없는 두 개의 제품(A vs. B-1)에 노출되는 집단과, 제품의 품질 차이가 크게 나타나는 두 개의 제품(A vs.

표 5. 실험 집단 편성

제품 품질 차이	베스트 댓글 강도	A 지우개 우호 댓글	B 지우개 우호 댓글
품질 차이低 (A vs. B-1)	강한 베스트 댓글 (찬성/반대 수 차이 高)	25명	22명
	약한 베스트 댓글 (찬성/반대 수 차이 低)	24명	26명
품질 차이高 (A vs. B-2)	강한 베스트 댓글 (찬성/반대 수 차이 高)	24명	20명
	약한 베스트 댓글 (찬성/반대 수 차이 低)	28명	23명
총합 214명			

표 6. 제품 품질 측정 척도

두 제품 중 어느 제품이 더 잘 지워진다고 생각하십니까?
A (1) - (2) - (3)(차이 없음) - (4) - (5) B

B-2)에 노출되는 집단으로 나뉜다.

5) 종속변인 측정

본 연구에서 활용하는 종속변인은 제품에 대한 상대적인 품질 지각 정도로서, 피험자가 지우개를 사용하고 온라인 뉴스와 베스트 댓글에 노출된 후, A 지우개가 품질이 더 좋다고 선택한 경우 1, B 지우개가 품질이 더 좋다고 생각한 경우 5로 코딩하였다. 구체적인 종속변인 측정 척도의 경우 <표 6>과 같다.

4. 연구 결과

본 연구는 총 세 개의 연구가설을 검증하고자 하였으며, 구체적으로 제품에 대한 온라인 베스트 댓글의 내용이라는 주 독립변인의 주 효과를 검증하는 <연구가설 1>과 이러

표 7. 본 연구의 주요 변인에 따른 종속변수 평균 차이

		평균	표준 편차	F
댓글 내용	A 우호	1.96	0.97	52.887***
	B 우호	3.44	0.94	
댓글 강도	강함	2.74	0.89	1.940
	약함	2.55	0.93	
품질 차이	크다	2.86	0.81	10.324**
	작다	2.45	1.02	
합계		2.64	0.96	

한 베스트 댓글의 내용이 미치는 영향력에 있어서 베스트 댓글의 강도의 조절적 역할을 검증하는 <연구가설 2>, 그리고 마지막으로 제품 간 품질 지각 차이의 크기에 따른 베스트 댓글의 영향력 차이를 검증하는 <연구가설 3>이 그것이다.

한편, 본격적인 연구 결과 제시에 앞서 본 연구에서 활용하는 각 변인들에 따른 종속변수의 차이를 확인하고자 하였으며, 그 결과 <표 7>과 같이 나타났다.

1) 베스트 댓글 내용의 주 효과 분석

먼저 첫 번째로 베스트 댓글의 내용에 따라 피험자들의 제품 품질 지각의 차이가 나타나는지를 확인하는 주 효과 분석을 실시하였으며, 구체적으로 베스트 댓글의 A 제품에 우호적으로 작성된 집단과 B 제품에 우호적으로 작성된 집단 간의 상대적인 품질 지각 차이를 1-way ANOVA 분석을 통해 검증하였다. 분석 결과 A 제품에 우호적인 베스트 댓글에 노출된 집단의 경우 상대적인 품질 지각 평가에 있어서 평균 1.96($SD = .97$)로

표 8. 베스트 댓글 내용에 따른 상대적 품질 지각 차이

베스트 댓글 내용	N	평균	표준 편차	F
A 우호	101	1.96	0.97	52.887***
B 우호	91	3.44	0.94	
합계	192	2.64	0.96	

나타나 A 제품이 더 품질이 좋은 것으로 평가하였으며, B 제품에 우호적인 베스트 댓글에 노출된 집단의 경우 상대적인 품질 지각에 있어서 평균 3.44($SD = .94$)로 나타나 A 제품에 우호적인 베스트 댓글에 노출된 집단보다 B 제품에 대해 품질적인 측면에서 긍정적인 평가를 내린 것을 확인할 수 있다. 또한 이러한 평균차이에 있어서 통계적으로 유의미한 차이임이 확인되어($F = 52.887, p < .001$) <연구가설 1>이 채택되었다.

2) 베스트 댓글 강도의 조절 효과 분석

다음으로 <연구가설 1>에서 검증된 베스트 댓글의 내용에 따른 효과에 있어서 베스트 댓글의 강도가 조절적인 역할을 하는지에 대해 살펴보고자 하였으며, 이를 위해 베스트 댓글 내용 × 베스트 댓글의 강도를 적용한 2-way ANOVA 분석을 실시하였다. 분석 결과 베스트 댓글의 강도가 강할 경우 베스트 댓글의 내용에 따른 효과 차이가 크게 나타났으며(A 우호: 3.87, B 우호: 1.80, 차이: 2.07), 반대로 베스트 댓글의 강도가 약할 경우 베스트 댓글의 내용에 따른 효과 차이가 상대적으로 적게 나타남이 확인되었다(A 우호: 3.04, B 우호: 2.06, 차이: 1.02). 즉, 베스트 댓글의 강도가 강할수록 <연구가설 1>에서 확인되었던 베스트 댓글 내용에 따른 피험자의 품질 지각의 차이가 크게 나타나고, 베스트 댓글의 강도가 약할수록 베스트 댓글의 내용에 따른 효과가 적게 나타남이 확인되어 베스트 댓글의 내용과 베스트 댓글의 강도 간 상호작용 효과가 존재하는 것이 확인되었다. 이러한 상호작용에 대한 2-way ANOVA 분석 결과를 통해 통계적인 유의미성을 확인하고자 하였으며, 분석 결과 댓글 내용의 1-way 주효과가 통계적으로 유의미하고($F = 46.644, p < .001$), 베스트 댓글 내용 × 베스트 댓글 강도의 상호작용 효과 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타나($F = 10.383, p < .01$) <연구가설 2>가 채택되었다. 한편 댓글 강도에 따른 1-way 주효과는 통계적으로 검증되지 않았으며($F = .199, p > .05$), 이에 따라 베스트 댓글 강도의 경우 직접적으로 소비자의 품질 지각에 영향을 미치는 것이 아닌, 베스트 댓글 내용의 영향력을 조절하는 간접적인 조절변인으로 작용함을 확인할 수 있었다.

즉, 피험자들은 똑같은 내용의 베스트 댓글에 노출된다고 하더라도, 베스트 댓글에서 제시되는 찬성 숫자와 반대 숫자의 비율(베스트 댓글 강도)에 의해 베스트 댓글 내용에 따른 품질 지각 차이가 변화함을 알 수 있다. 다시 말해 베스트 댓글의 강도가 강할수록 베스트 댓글의 내용에 의해 피험자들의 품질 지각이 강력하게 좌우되는 것을 알

그림 1. 베스트 댓글 내용 × 베스트 댓글 강도에 따른 상대적 품질 지각 차이

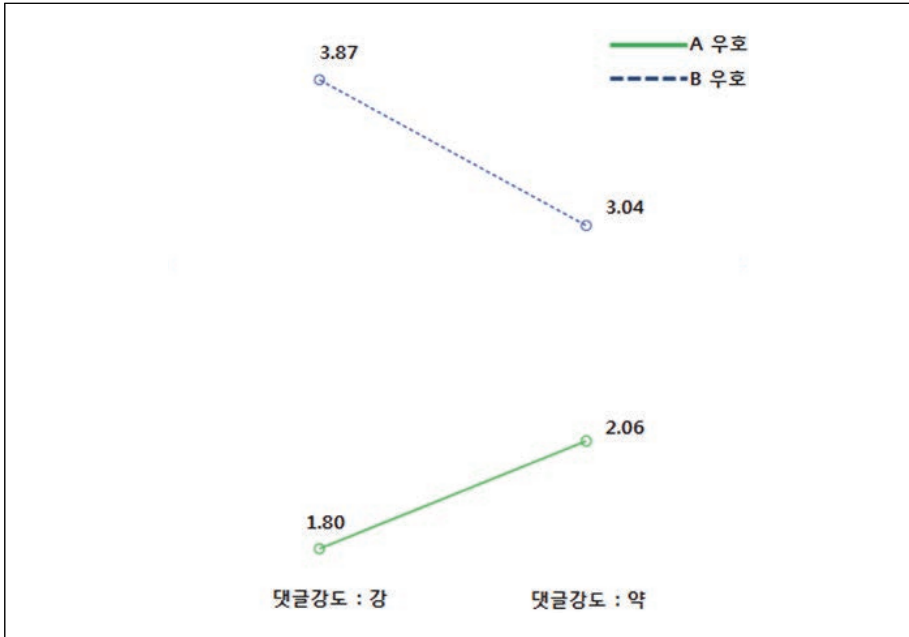


표 9. 베스트 댓글 내용 × 베스트 댓글 강도 2-way ANOVA 분석 결과

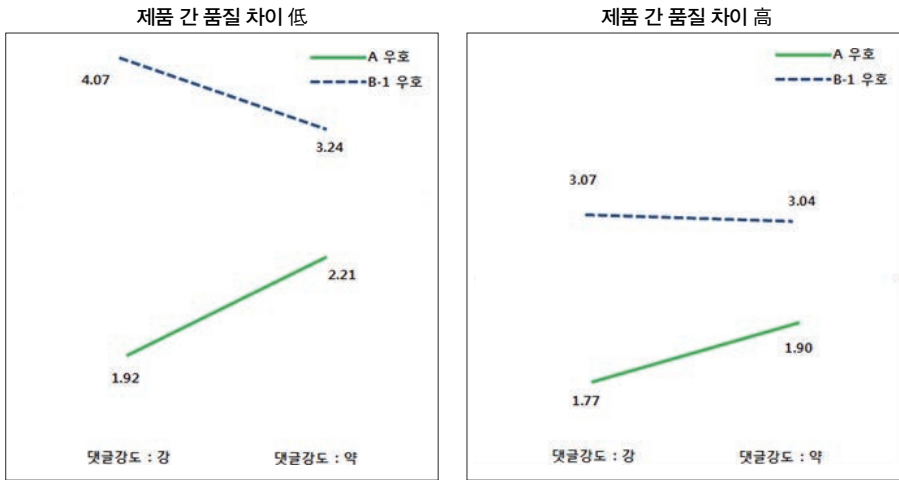
소스		제공합	자유도	F
수정 모형		11.227	3	24.340***
절편		27.891	1	181.398***
1-way	댓글 내용	58.889	1	46.644***
1-way	댓글 강도	.031	1	.199
2-way	댓글 내용 * 댓글 강도	1.596	1	10.383**

수 있다.

3) 제품 품질 지각 차이에 따른 베스트 댓글 영향력 분석

마지막으로 <연구가설 2>에서 검증된 베스트 댓글의 내용 × 베스트 댓글 강도에 의한

그림 2. <연구가설 3> 검증 결과



상호작용 효과가 제품 간 뚜렷한 품질 차이가 존재하지 않는 경우와 제품 간 뚜렷한 품질 차이가 존재하는 경우 어떻게 작용하는지를 검증하는 <연구가설 3>에 대해 분석하

표 10. 베스트 댓글 내용 × 강도 × 제품 품질 차이에 따른 3-way ANOVA 분석 결과

소스		제공합	자유도	F
수정 모형		31.689	7	3.893**
절편		407.843	1	350.699***
1-way	댓글 내용	59.709	1	51.343***
	댓글 강도	.019	1	.017
	품질 차이	11.919	1	10.249**
2-way	댓글 내용 * 댓글 강도	4.430	1	3.809*
	댓글 강도 * 품질 차이	4.405	1	3.788*
	댓글 내용 * 품질 차이	.503	1	.433
3-way	강도 * 댓글 방향 * 일치 여부	8.972	1	7.715**
오차		97.687	84	
합계		606.141	92	
수정 합계		129.376	91	

였다. 분석을 위해 베스트 댓글 내용, 강도, 제품 간 품질 차이에 따른 3-way ANOVA 분석을 실시하였으며, 분석 결과 제품 간 품질 차이가 적게 나는 실험 집단에서는 〈연구가설 2〉에서 확인된 베스트 댓글 내용 × 베스트 댓글 강도 × 제품 품질 차이 간의 3-way 상호작용 효과가 존재하는 것이 검증되었다($F = 7.715, p < .01$).

이러한 결과에 대해 보다 자세히 해석하기 위하여 제품 품질 차이가 높은 집단과 낮은 집단별로 도표를 통해 살펴본 결과(〈그림 2〉 참조), 〈연구가설 2〉에서 검증된 베스트 댓글 내용 × 베스트 댓글 강도 간의 상호작용 효과의 경우 두 제품 간의 뚜렷한 품질 차이가 없는 경우에 한해 존재하는 것으로 확인되었으며, 반대로 두 제품 간의 뚜렷한 품질 차이가 느껴지는 경우에는 베스트 댓글의 내용에 따른 효과 차이가 나타나기는 하였으나 통계적으로 유의미하지 않아 베스트 댓글의 강도에 따른 상호작용 효과 또한 나타나지 않았다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 다(多)브랜드 소(小)생산으로 대표되는 현대 제품 생산 체계와 소비 환경 속에서 소비자들이 제품의 품질을 평가하고 지각하는 과정에 온라인 베스트 댓글이 영향을 미치는지에 대해 살펴보고 이를 통해 온라인 베스트 댓글의 외재적 단서로서의 영향력과 가치를 평가해 보고자 하였다. 과거에 비해 같은 제품군이라고 하더라도 다양한 제품들이 소량 생산되고, 이로 인해 소비자들이 같은 제품군 내의 모든 대안 제품들을 직접 경험하는 것이 사실상 불가능한 현대 환경에서, 소비자들은 최대한 많은 대안 제품들을 비교 평가하기 위해 외재적 단서, 즉 광고, 제품 가격, 패키징, 유통 요인 등을 적극 활용하고 있다. 그러나 외재적 단서로 이용되는 요인들은 현대 미디어 환경 속에서 소비자들로 하여금 신뢰도 감소와 피로도 증가를 불러일으키고 있다. 광고의 경우 소비자들의 미디어 접촉 시간이 증가하면서 광고에 대한 피로도가 심화되고 광고를 기피하는 현상이 나타나기 시작했다. 가격 요인과 패키지 요인의 경우에도 온라인을 이용한 합리적 소비 행태가 극대화됨에 따라 그 영향력이 상대적으로 줄어들고 있다고 판단된다. 이러한 상황 속에서 최근 소비자들이 새로운 외재적 단서로서 다른 소비자들이 생산하는 온라인 댓글들을 적극 활용하는 행태가 나타나고 있으며, 이러한 현상은 SNS 매체를 중심으로 빠르게 확산되고 있는 추세이다. 이에 따라 본 연구는 온라인 댓글들

이 실질적으로 소비자들의 제품 품질 지각에 영향을 미치는지를 검증하고, 이러한 영향력에 있어서 온라인 베스트 댓글 고유의 특징인 댓글 강도 및 내용이 소비자가 직접 경험한 품질 지각 차이에 따라 어떠한 차별적 효과를 나타내는지 탐색하고자 하였다.

이러한 연구 목표를 위해 본 연구에서는 크게 3개의 차원(베스트 댓글 내용/베스트 댓글의 강도/제품 품질 차이)을 기준으로 8개의 피험자 집단을 대상으로 실험 연구를 진행하였으며, 각 집단별로 본 연구에서 고려한 3개 변인의 처치를 다르게 한 후 집단별 차이를 통계적으로 검증함으로써 요인에 따른 영향력의 차이를 검증하고자 하였다. 먼저 첫 번째 연구가설에서는 본 연구의 주 독립변인인 베스트 댓글의 내용이 소비자들의 제품 품질 지각에 직접적인 영향을 미치는지에 대한 주 효과 분석을 실시하였으며, 분석 결과 베스트 댓글에서 우호적으로 평가하는 제품이 어느 것이냐에 따라 해당 베스트 댓글에 노출된 소비자들이 베스트 댓글의 내용과 일치하는 형태로 제품에 대한 품질 지각을 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 제품의 품질을 지각하는 데 있어서 내재적 단서가 압도적인 영향력을 미친다는 선행 연구들(Jacoby et al., 1971; Szybillo & Jacoby, 1974)과 대비되는 결과라고 할 수 있다. 구체적으로 소비자들은 제품의 품질 평가에 있어서 외재적 단서에 의해서도 큰 영향을 받으며, 이러한 영향에 있어서 온라인 베스트 댓글이 외재적 단서로서 주요한 영향력을 지닌 것으로 평가된다. 이러한 결과는 제품의 품질 지각 측면에서 소비자의 내재적 단서가 압도적인 영향력을 미쳤던 과거와는 달리 기술의 발달로 인해 제품에 대한 다양한 정보를 접할 수 있는 요즘은 다른 소비자들의 평가인 댓글이나 이용 후기 등 외재적 단서가 소비자들의 제품 품질 지각에 보다 큰 영향을 미칠 수 있다고 판단할 수 있다. 또한 특정 제품에 대한 마케팅 전략 수립 시 언론을 통해 노출되는 퍼블리시티만이 아니라 추후 관련 기사에 달리는 댓글의 내용이나 강도 등을 면밀히 조사해 대응해 나가는 것이 필요하다고 하겠다.

다음으로 이러한 온라인 베스트 댓글의 주 효과에 있어서 온라인 베스트 댓글이 가진 고유 특징인 찬성/반대 비율(베스트 댓글 강도)이 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보고자 하였다. 선행 연구들의 경우 같은 내용의 온라인 댓글이 많이 제시될수록 해당 댓글에 대한 신뢰도가 높아진다는 결과를 제시한 바 있으며(천덕희 · 이현주, 2012), 베스트 댓글의 신뢰도가 높아질수록 해당 베스트 댓글의 영향력이 커질 것을 예상할 수 있다. 이러한 예상을 검증하기 위해 <연구가설 2>를 통해 베스트 댓글 내용 × 베스트 댓글 강도의 상호작용을 분석하는 2-way ANOVA 분석을 실시하였다. 분석 결

과 베스트 댓글의 강도가 강할 경우에 베스트 댓글의 내용에 의한 효과 차이가 크게 나타나고, 베스트 댓글의 강도가 약한 경우엔 베스트 댓글의 내용에 의한 효과 차이가 적게 나타나는 상호작용이 검증되었으며, 이를 통해 베스트 댓글이 소비자들의 품질 지각에 미치는 영향력을 베스트 댓글의 강도(찬성/반대 비율)가 조절하는 것이 확인되었다.

마지막으로 소비자들이 직접 경험하는 품질 지각의 차이가 다를 경우, 즉 소비자들이 얻게 되는 내재적 단서가 명확할 경우와 명확하지 않을 경우에 앞서 검증된 베스트 댓글 영향력이 어떻게 작용할 것인가에 대해 검증하고자 하였다. 분석 결과, 제품 간 품질 차이가 적은 실험 집단의 경우 <연구가설 2>에서 나타난 베스트 댓글 내용 × 베스트 댓글 강도 상호작용이 그대로 확인되었으나, 제품 간 품질 차이가 큰 실험 집단의 경우 베스트 댓글 내용 × 베스트 댓글 강도 상호작용이 나타나지 않는 차이가 확인되었다. 즉, 소비자가 직접적으로 제품 간의 품질 차이를 뚜렷하게 느끼는 경우(내재적 단서가 명확히 형성되는 경우) 외재적 단서인 베스트 댓글의 영향력이 많이 상실되는 것으로 해석할 수 있다. 물론 본 연구 결과에서 제품 간 품질 차이가 큰 집단의 결과를 살펴보면(<그림 3> 참조), 뚜렷한 제품 간의 품질 차이가 나타남에도 불구하고 베스트 댓글의 내용에 의한 주 효과가 어느 정도 작용하는 것으로 나타나고 있으나, 이는 본 연구에서 활용한 실험물이 지우개라는 극도의 저관여도 제품이었다는 점에서 해석이 가능한 부분이다. 결과적으로 본 <연구가설 3>의 검증 결과는 소비자의 제품 평가 과정에 있어서 외재적 단서의 조건부 작용을 검증했던 선행 연구(Hoch & Ha, 1986; Zeithaml, 1988)의 결과가 같은 내용이라고 볼 수 있으며, 이를 통해 온라인 베스트 댓글이 소비자들의 제품 품질 평가에 있어서 외재적 단서로 작용하며, 이러한 영향력에 베스트 댓글의 강도가 조절 작용을 하고, 뚜렷한 제품의 품질 차이(내재적 단서)가 존재하는가에 따라 베스트 댓글의 외재적 단서로서의 기능 정도 차이가 나타남을 알 수 있었다.

본 연구는 소비자들의 제품 품질 평가 과정에 있어서 베스트 댓글의 영향력이 존재하는지에 대해 엄격한 실험 설계를 통해 최대한 객관적으로 규명하고자 노력하였으나, 현실적인 실험적·환경적 한계로 인해 다음과 같은 한계점을 내포하고 있다. 먼저, 본 연구에서 활용된 피험자들의 경우 주로 온라인 환경에 익숙한 20대 대학생들로 이뤄져 있으며, 이는 본 연구의 결과가 상대적으로 온라인에 익숙하지 않은 40~50대 이상의 소비자들에 대한 제품 평가 과정을 대표하지 못함을 의미한다. 더불어 실험 과정에서 제시되는 온라인 베스트 댓글 또한 실제 소비자들이 댓글을 접촉하는 환경인 PC

나 모바일 환경에서 제시된 것이 아닌, 인쇄물의 형태로 제시됐다는 점에서 외생변인이 작용했을 가능성 또한 존재한다. 또한, 실험에 활용된 제품군이 지우개라는 극도의 저관여도 제품이라는 점에서 본 연구에서 제시하는 결과들을 일반적인 제품에까지 확장하여 적용하는 부분에 있어서 한계점이 존재한다. 마지막으로 이러한 실험 연구에 있어서 더욱 뚜렷하고 의미 있는 연구 결과 및 해석을 제시하기 위해서는 통제 집단을 설정하여 처치 집단과의 비교를 진행할 필요가 있으나, 본 연구 결과에는 이러한 집단이 제시되지 않은 한계점이 존재한다. 추후 유사 후속 연구에서는 이러한 점을 고려하여 통제 집단에 대한 비교 내용 또한 다룰 필요가 있을 것으로 보인다.

이러한 몇 가지 실험 환경적 한계점에도 불구하고 본 연구의 결과는 온라인 베스트 댓글이 소비자들의 제품 평가 과정에 외재적 단서로 작용한다는 논리적 근거점을 제시하고 있으며, 후속 연구를 통해 보다 정교하고 폭넓은 제품군, 피험자 집단을 대상으로 검증이 진행될 경우 온라인 댓글이라는 소비자들이 재생산해 내는 정보가 소비자들의 제품 품질 지각 및 소비 행태에 어떻게 영향을 미치는지에 대해 보다 명확히 규명될 것으로 기대한다.

참 고 문 헌

- 강재원·김선자 (2012). 인터넷 뉴스기사에 달린 댓글의 효과 연구: 이슈의 관여도와 의견의 일치성 여부를 고려해서. *한국언론학보*, 56권 2호, 143~166.
- 김은미·선유화 (2006). 댓글에 대한 노출이 뉴스 수용에 미치는 효과. *한국언론학보*, 50권 4호, 33~60.
- 문광수·김슬·오세진 (2013). 베스트 댓글의 방향성이 일반댓글의 동조효과에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 13권 12호, 201~211.
- 양혜승 (2008). 인터넷 뉴스 댓글의 견해와 품질이 독자들의 이슈에 대한 태도에 미치는 영향. *한국언론학보*, 52권 2호, 254~281.
- 여은호·박경우 (2011). 인터넷 뉴스 댓글이 독자의 기사 인식에 미치는 인지적 영향. *언론학연구*, 15권 2호, 237~259.
- 이은주·장윤재 (2009). 인터넷 뉴스 댓글이 여론 및 기사의 사회적 영향력에 대한 지각과 수용자의 의견에 미치는 효과. *한국언론학보*, 53권 4호, 50~71.
- 이재신 (2013). 기사 주제에 따른 댓글 읽기와 관여도가 댓글과 기사 평가에 미치는 영향. *스피치와 커뮤니케이션*, 20호, 50~88.
- 한국사회여론연구소 (2012). *2030세대 생활 및 정치, 총선 의식조사*.
- Aqueveque, C. (2006). Extrinsic cues and perceived risk: The influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 237~247.
- Cox, D. F. (1962). The measurement of information value. A study in consumer decision. *Proceeding Winter Conference* (pp. 413~421). Chicago American Marketing Association.
- Cox, D. F. (1967). Synthesis—perceived risk and information handling. In D. F. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling on Consumer Behavior* (pp. 603~639). Boston: Harvard University Press.
- Dodd, T. H., Laverie, D. A., Wilcox, J. F., & Duhan, D. F. (2005). Differential effects of experience, subjective knowledge, and objective knowledge on sources of information used in consumer wine purchasing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 3~19.
- Hall, J., Lockshin, L., & O'Mahony, G. B. (2001). Exploring the linkes between wine choice and dining occasions: Factor of influence. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 36~53.

- Jacoby, J., Olson J., & Haddock, R. (1971). Price, brand name and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570~579.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Advance in Consumer Research*, 3, 167~179.
- Olson, J. C. (1978). Inferential belief formation in the cue utilization process. *Advances in Consumer Research*, 5, 706~713.
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253~264.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28~36.
- Sproles, G.B.(1977). New evidence on price and product quality. *Journal of Consumer Affairs*, 11, 63~77.
- Szybillo, G., & Jacoby, J. (1974). Effects of different levels of integration on advertising preference and intention to purchase. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 274~280.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2~22.

최초투고일: 2016년 7월 27일 • 심사일: 2016년 8월 30일 • 게재확정일: 2016년 9월 5일

Effectiveness of Online Best Reply on Consumers' Perception of Product Quality

Message Sidedness, Strength and Consumer Experience

Lee, Insung

Doctoral Candidate, Dept. of Communication, Dankook University

Kim, Hana

Ph.D., Assistant Professor, School of Communication, Dankook University

This study provides insights into the effectiveness of online reply on consumers' perception of product quality in terms of interaction among message strength, sidedness, and consumers' direct experience. The 2x2x2 factorial design was employed and the data from 214 participants were analyzed. Results indicated that message sidedness statistically affects consumers' perception of product quality mediated by message strength (the proportion of for and against). The findings also provide evidence that the best replies play the critical role to predict the perception of product quality only with two products which have less different perceived product quality not with products which have much more different perceived product quality.

KEY WORDS Online Best Reply • Perceived Product Quality • Consumer Experience