



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사 학위논문

정교화 가능성 모델에 근거한  
최적의 온라인 리뷰 디자인

2014 년 7 월

서울대학교 대학원

경영대학 경영학 전공

황유진

# 정교화 가능성 모델에 근거한 최적의 온라인 리뷰 디자인

지도 교수 김진교

이 논문을 황유진 석사학위논문으로 제출함

2014년 7월

서울대학교 대학원  
경영학과 경영학 전공  
황유진

황유진의 석사학위논문을 인준함

2014년 7월

위원장 \_\_\_\_\_ 김재일 \_\_\_\_\_ (인)

부위원장 \_\_\_\_\_ 이경미 \_\_\_\_\_ (인)

위원 \_\_\_\_\_ 김진교 \_\_\_\_\_ (인)

# 초 록

본 연구는 향후 기업이 온라인 사이트를 방문하는 소비자 특성에 맞는 온라인 리뷰 시스템을 구성할 수 있도록 정보전달자(리뷰 작성자)의 특성(전문성)과 정보(리뷰 메시지)의 특성(별점의 존재여부, 메시지의 질, 메시지 내용이 긍정적인지 부정적인지 여부, 비교구문의 존재여부, 결론 구문의 존재여부)이 온라인 리뷰를 보는 정보수용자(소비자)의 특성에 따라 영향력이 어떻게 달라지는지 살펴보았다.

이 때, 정보처리 동기와 정보처리 능력으로 대표되는 정보수용자의 특성에 따라 정보처리경로가 변화한다는 ‘정교화 가능성 모델 (Elaboration likelihood model, ELM)’을 적용하여, 정보수용자의 특성은 정교화 가능성이 높은 경우와 정교화 가능성이 낮은 경우로 구분하여 비교하였다.

본 연구는 가상의 온라인 리뷰 메시지 자극을 제시한 설문으로 이루어졌으며, 메시지 자극은 컨조인트 디자인에서 얻은 연구 속성들의 조합으로 썬크림 상품에 대한 리뷰 메시지를 제시하였다. 구체적으로는, 자외선 차단기능, 유수분 밸런스, 가격을 언급하거나 브랜드 인지도, 주변 지인들의 사용정도, 피부 커버력을 언급하였다. 분석은 설문결과를 바탕으로 multivariate regression 모델을 세워 SUR(Seemingly Unrelated Regression)로 추정된 후 이루어졌다.

본 연구 결과, 정보전달자의 전문성, 별점의 존재여부, 비교구문의 존재여부는 두 집단의 설득에 아무런 영향을 미치지 못했다. 하지만, 정교화 가능성이 낮은 사람들에게는 메시지의 질이, 정교화 가능성이 높은 사람들에게는 메시지의 질, 메시지의 내용, 결론구문의 존재여부가 설득에 영향을 미침을 확인할 수 있었다.

**주요어** : 정교화 가능성 모델, 온라인 리뷰, 컨조인트분석, SUR(Seemingly Unrelated Regression)

**학 번** : 2012-20539

# 목 차

제 1 장 서론.....	1
제 2 장 이론적 배경.....	3
제 1 절 정보수신자(소비자)의 특성.....	3
제 2 절 정보전달자(리뷰 작성자)의 특성.....	4
제 3 절 정보(리뷰 메시지)의 특성.....	5
제 3 장 연구 방법.....	9
제 1 절 Pretest.....	9
제 2 절 본 연구.....	10
제 4 장 연구 결과.....	15
제 1 절 자료 수집 결과.....	15
제 2 절 추정 결과.....	15
제 5 장 결론 및 제언.....	23
부록: 설문지.....	26
참고문헌.....	34
Abstract.....	39

# 표 목차

[표 1. 설문에 자극으로 제시한 연구 속성과 수준].....	10
[표 2. 설문에 제시한 연구 속성의 조합].....	11
[표 3. 우도비 검정 결과].....	16
[표 4. 정교화 가능성 낮은 집단의 추정된 회귀 계수].....	17
[표 5. 정교화 가능성 높은 집단의 추정된 회귀 계수].....	19

# 제 1 장 서 론

소비자들은 온라인상에서 제품 구매 시, 구매결정에 앞서 다른 소비자들의 리뷰를 통해 제품 정보를 확인하고 대안들을 비교한다. 온라인상에서 제시된 다른 소비자의 제품 후기는 사회적 및 경제적 교류의 측면에서 웹사이트에 대한 긍정적인 평가에 영향을 미칠 뿐 아니라(Kumar & Benbasat, 2006), 제품에 대한 간접적인 경험을 소비자 관점에서 제공하여(Do-Hyung et al., 2007) 소비자가 더 나은 의사결정을 쉽게 할 수 있도록 돕는 등 소비자의 구매의도에 영향을 미친다.

온라인 리뷰는 모든 소비자에게 동일한 효과를 발휘하진 않으며, 소비자의 특성, 리뷰 작성자의 특성, 리뷰 메시지의 특성 등 다양한 맥락적 특성에 따라 구매의도에 미치는 영향력이 달라질 것으로 예상된다. 하지만, 기존 연구들을 살펴보면, 성공적인 웹사이트를 디자인하기 위해 포괄적인 웹사이트 구성 요인에 초점 맞춘 연구는 많지만, 좀 더 구체적으로 최적의 온라인 리뷰를 디자인하기 위한 맥락적 요인들에 초점을 맞춘 연구는 많지 않았다.

본 연구에서는 맥락적 특성을 고려하여, 온라인 리뷰를 보는 정보수용자의 특성에 따라 정보전달자의 특성과 온라인 리뷰 메시지 특성의 영향력이 어떻게 달라지는지 살펴보고 향후 기업이 사이트를 방문하는 소비자 특성에 맞는 온라인 리뷰 시스템을 디자인할 수 있도록 도움을 주고자 한다.

이 때, 정보처리 동기와 정보처리 능력으로 대표되는 정보수용자의 특성에 따라 정보처리경로가 변화한다는 ‘정교화 가능성 모델(Elaboration likelihood model, ELM)’을 적용하여, 정보수용자의 특성을 정교화 가능성이 높은 경우와 정교화 가능성이 낮은 경우로 구분하여 연구결과를 비교하였다.

기존 연구들을 살펴보면, 정교화 가능성 모델은 정보수용이나 설득과 관련하여 미디어, 광고 분야에서 활발히 연구되었지만, 온라인 리뷰와 연관시킨 연구는 많지 않았다. Do-Hyung et al. (2007)은 메시지의 질과 양을, Cheung, Lee, & Rabjohn (2008)은 메시지 질과 화자의 신뢰를 변수로 두고 응답자의 정교화 가능성 정도에 따른 각

변수의 영향력을 확인하였지만, 최적의 리뷰 시스템을 디자인하기에는 좀 더 다양한 맥락적 특성을 고려하여 변수를 구성해야 할 것으로 사료된다.

본 연구는 문헌 연구를 통해, 정보전달자의 특성은 제품에 대한 전문성으로, 온라인 리뷰 메시지의 특성은 1) 별점의 존재여부, 2) 메시지의 질, 3) 내용이 긍정적인지 부정적인지 여부, 4) 비교구문의 존재여부, 5) 결론구문의 존재여부로 결정하였다. 그리고 이 여러 요인들의 효용을 파악하기 위해 컨조인트 디자인으로 속성 조합을 만들어 이를 바탕으로 가상의 온라인 상품 리뷰 메시지를 만들어 설문조사분석을 실행하였다.

정리하면, 본 연구는 온라인 리뷰에서 보이는 다양한 맥락적 요인을 총체적으로 고려하여 소비자의 정교화 가능성 정도에 따라 소비자 설득에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 확인한다. 이를 통하여 작성자의 전문성과 온라인 리뷰의 메시지 요인들이 중심경로의 신호로 작용하는지 주변경로의 신호로 작용하는지 이해하고, 궁극적으로는 소비자의 정교화 가능성에 따라 소비자 설득에 영향을 미치기 위해서는 리뷰가 어떻게 구성되어야 할 지 제시하는 데에 그 의의가 있다.

## 제 2 장 이론적 배경

온라인 리뷰시스템을 구성하는 데에 있어 고려해야 할 맥락적 요인은 크게 정보수신자(소비자)의 특성, 정보전달자(리뷰 작성자)의 특성, 정보(리뷰 메시지)의 특성으로 구분할 수 있다. 본 영역에서는 기존 문헌연구를 통해 본 연구에서 활용될 온라인 환경의 각 맥락적 특성을 구체화하고자 한다.

### 제 1 절 정보 수신자(소비자)의 특성

정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood model, ELM)에 따르면, 정보 수용자의 정보처리는 정보처리동기와 정보처리 능력에 따라 중심경로(Central route; Systematic processing; Rule-based processing; Rational processing) 또는 주변경로(Peripheral route; Heuristic processing; Associative processing; Experiential processing)를 거쳐 이루어지며, 이에 따라 소비자가 집중하는 정보처리 신호도 달라진다(Petty & Cacioppo, 1981;1983;1986; Epstein, 1994; Smith & Decoster, 2000).

정보처리 동기가 높거나 정보처리 능력이 높은 경우, 정교화 가능성이 높다고 하며 이때 정보수용자는 중심경로를 통해 정보를 처리한다. 이 경우, 정보수용자는 주어진 메시지 자극에 집중하고 이와 관련된 언어적, 논리적 사고를 거쳐 데이터를 분석하여 장점을 추론하는 등, 주어진 정보에 대한 종합적인 평가나 태도변화를 도출할 가능성이 높다. 왜냐하면, 정보처리 동기가 높을수록 인지적 노력을 기울일 가능성이 높아지고, 정보처리 능력이 높을수록 좀 더 세분화된 단위로, 심도 있는 정보처리와 고도의 추론이 가능하기 때문이다. (De Bont & Schoormans, 1995)

이와는 반대로, 정교화 가능성이 낮은 경우는 정보처리 동기가 낮거나 정보처리 능력이 낮은 경우를 일컬으며, 정보수용자가 인지적 자원을 충분히 활용하지 않거나 인지적 자원을 주어진 메시지와 관련이 없는 곳에 집중함을 의미한다. 이 경우의 태도변화는 주제와 관련된



정보에 집중한 신중한 논리적 사고를 거쳐 이루어지지 않는다. 대신, 화자의 외모처럼 주제 내용과 직접적으로 관련되지 않은 이슈나 대상의 단순한 긍정적, 부정적인 신호, 주장의 수 등을 바탕으로 한 피상적 연상을 통해 이루어진다.

물론, Eagly & Chaiken (1993)은 두 정보처리경로는 상호 배타적인 것이 아니며, 함께 일어난다고 하였지만 정교화 가능성 모델에 근거하여 보면, 정교화 가능성이 높은 소비자는 중심경로로 사고하기 때문에 제품 그 자체와 더욱 밀접한 관련이 있는 맥락적 요인에 따라 구매의도가 달라질 것이며, 정교화 가능성이 낮은 사람은 주변경로로 사고하기 때문에 제품 그 자체와 관련이 낮은 맥락적 요인에 의해 더 영향을 받을 것으로 예상할 수 있다.

## 제 2 절 정보전달자(리뷰 작성자)의 특성

많은 기존 연구에서 정보 전달자(화자)의 특성은 주변 경로로 사고하는 사람들의 설득에 영향을 미침을 확인할 수 있었다. Petty & Cacioppo(1981) 외 많은 후속연구에서 정교화 가능성이 낮은 사람은 정교화 가능성이 높은 사람에 비해 광고 속 화자가 누구인가에 영향을 받아 태도 변화가 일어났다. 즉, 관여도가 낮은 경우에는 화자가 얼마나 매력적인지, 호감을 주는지, 신뢰를 주는 사람인지, 전문성을 가지고 있는지, 본인과 유사한 상황에 놓여 있는지 등의 화자의 특징을 통해 메시지에 대한 판단을 할 가능성이 높았다. 이와는 반대로, 정교화 가능성이 높은 사람은 주제와 관련된 구체적인 메시지 그 자체를 고려하기 때문에 화자의 영향력이 줄어들었다.

일반적으로, 온라인 리뷰는 광고와 달리, 소비자가 화자(리뷰 작성자)의 외모나 인적 사항을 파악할 수 없기 때문에 화자의 특징이 영향을 미칠 가능성이 낮을 것으로 판단된다. 하지만, 과거의 전통적인 구전(Word of Mouth, WOM)과 달리 온라인 리뷰 시스템은 기업의 의도에 따라 충분히 디자인할 수 있으므로, 정교화 가능성이 낮은 소비자들이 주로 방문하는 사이트에서는 전문가의 제품 사용 후기를 추가한다면 정교화 가능성이 낮은 소비자의 태도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각된다.

## 제 3 절 정보(리뷰 메시지)의 특성

### 1. 별점의 존재 여부

온라인 리뷰에서 흔히 볼 수 있는 별점은 간결한 시각적 정보전달의 수단이며 제품의 품질을 알리는데 효율이 높은(cost-effective) 제품정보의 집합체이다(Dean & Biswas, 2001).

높은 별점처럼 제품에 대한 소비자의 긍정적인 평가는 매출 성장에 긍정적인 영향을 준다는 연구가 존재하지만, 별점 그 자체는 소비자의 미묘한 의견이나 피드백을 전달하지 못한다는 한계를 지닌다. Pavlou & Dimoka(2006)은 낮은 소비자간 구매를 촉진시키는 성공적인 피드백시스템은 대략적인 정보를 제공하는 별점 때문이라기보다, 풍부한 정보를 담고 있는 글로 된 리뷰에서 기인한 것이라고 하였다. Chevalier & mayzlin(2006) 역시 소비자들은 요약된 수치보다 글로 된 후기에 더 많은 관심을 보인다고 하였다. Bazaarvoice(2008)은 온라인 리뷰는 대부분 긍정적 평가로 이루어져 있으며, 제품 평가의 80%정도가 별점 4또는 5로 되어 있다고 밝혀, 별점의 효용이 높지 않을 것임을 암시하였다. 그럼에도 불구하고, 별점은 소비자의 의견을 요약적으로 표현하여 빠른 정보처리를 돕기 때문에, 여전히 대부분의 온라인 리뷰에서 널리 활용되고 있다.

기존 연구들을 살펴보면, 온라인 상의 별점 그 자체가 모든 소비자에게 영향을 미치는지, 그렇지 않다면 어떤 소비자에게 영향을 미치는지에 대한 연구는 찾을 수 없었다. 별점 역시 제품과 관련된 정보라는 점에서 중심경로로 사고할 때 활용되는 신호일수도, 너무나 간결한 요약적 정보이기 때문에 주변경로로 사고할 때 활용되는 신호일 수도 있으므로 본 연구에서는 소비자 특성에 따른 별점의 효용을 살펴볼 필요가 있다고 판단된다.

### 2. 메시지의 질

온라인 상에서 소비자들은 통계자료, 데이터, 실제 제품정보 등의 객관적인 근거를 바탕으로 이야기하기도 하며, 다른 사람의 말을 인용하거나 자신의 개인적인 의견만을 제시하여 주관적인 이야기를 하기도 한다. 또한 제품의 핵심 기능과 품질에 밀접하게 관련된 제품

속성에 대해 이야기 하기도 하며, 제품의 핵심기능과 품질에 관련이 적은 제품 속성에 대해서 이야기하기도 한다. 이처럼 주장의 근거가 얼마나 객관적인지, 그리고 그 근거가 제품과 밀접한 관련성을 갖는지에 따라 메시지의 질이 달라진다.

Petty & Cacioppo (1981)는 메시지 결론을 뒷받침 하는 근거가 객관적인 경우 메시지 질이 높다고 하였으며, 주관적 근거로만 주장이 이루어진 경우는 메시지 질이 낮다고 실험을 설계하였다. 또한, Petty et al. (1983)은 실험 설계 시, 메시지의 질이 높은 경우에는 면도기의 핵심 기능이나 품질과 더욱 밀접한 연관이 있는 ‘과학적 기능’에 초점을 맞추었으며 메시지의 질이 낮은 경우에는 면도기의 핵심 기능이나 품질과 덜 연관된 ‘미적인 디자인’에 대하여 언급하였다.

위 연구들은 소비자의 정교화 가능성이 높을수록 메시지의 질이 태도 변화의 주요 요인이 된다고 밝혔다. 그 이유는 첫째, 관여도가 높다는 것은 주어진 메시지가 정보수용자에게 미치는 영향력이 크다는 것을 의미하기 때문에 소비자는 더욱 논리적이고 현실적인 의견을 구성하려 한다는 것이다. 둘째, 관여도가 높을수록 이미 과거에 관련된 사고를 했을 가능성이 높고 새로운 정보를 평가하기에 유용한 정보들을 잘 구조화된 상태라 관여도가 낮은 사람들에 비해 논리적으로 메시지를 판단할 능력이 높기 때문이다.

*Do-Hyung et al.* (2007) 역시 소비자의 관여도에 따라 온라인 리뷰 메시지의 질과 양이 구매의도에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그 결과, 관여도가 낮은 소비자는 메시지의 양에 더 영향을 받으며 관여도가 높은 소비자는 메시지의 질이 높을 경우에 한해 메시지 양의 영향을 받음을 밝혀 역시 메시지의 질이 중심경로로 사고 될 경우 더 큰 영향력을 미침을 확인할 수 있었다.

### 3. 메시지의 내용: 긍정적인지 부정적인지 여부

온라인 리뷰는 “제품의 A 속성은 좋다” 또는 “제품의 B 속성은 나쁘다” 와 같이 조명하고자 하는 속성에 따라 긍정/부정이 달라 질 수도 있으며 “이 제품을 구매하면 이런 점이 좋다” 또는 “이 제품을 구매하지 않으면 이런 점이 나쁘다” 와 같이 제품 구매행동에 대한 동일한 결과를 다른 각도에서 조명하여 긍정/부정을 달리할 수도 있다. Levin et al.(1998)은 전자를 ‘속성’에 대한 긍정적/부정적 제시라

명명하였고 후자를 ‘목표’에 대한 긍정적/부정적 제시라 명명하였다.

‘속성’에 대한 긍정적/부정적 제시와 관련된 기존 연구를 살펴보면, 일반적으로 사람들은 부정적으로 표현된 메시지보다 긍정적으로 표현된 메시지에 더욱 호의적인 반응을 보이는데, 평가의 말투가 기억에서 정보를 수집하여 지식구조를 형성하는 데에 영향을 줄 뿐 아니라, 기억 속에서 유발된 긍정적/부정적 연상이 평가나 설득에도 영향을 주기 때문이다. (Levin & Gaeth, 1988; Linville et al., 1993; Levin et al., 1988); Herr et al., 1983)

‘목표’에 대한 긍정적/부정적 표현과 관련된 연구에서는 소비자들은 이익보다 손실을 더 크게 보고 위험을 회피하려는 경향(Loss Aversion)이 있기 때문에 특정행동을 하지 않아 발생할 부정적인 면에 더욱 설득됨을 확인할 수 있었다(Tversky & Kahneman, 1981;1991; Banks et al.,1995). 특히, 관여도가 낮을수록 부정적인 메시지에 더 크게 반응하였으며 메시지 내용의 긍정적/부정적 표현의 영향력이 커졌다(Zhang & Buda, 1999; Krishnamurthy et al., 2001; Smith & Petty, 1996). 이는 긍정적인지, 부정적인지는 핵심 메시지의 차이가 아니며 결국은 동일한 주장을 제시하는 방법의 차이일 뿐이며, 관여도가 높은 사람들은 이미 메시지를 충분히 검토한 상태이기 때문에 관여도가 높은 사람들에 비해 관여도가 낮은, 즉, 정교화 가능성이 낮은 사람들에게 더 영향을 미쳤던 것이다.

‘목표’에 대한 긍정적/부정적 제시는 단순한 제시방법의 차이이기 때문에 정교화 가능성과 연관 지어 많은 연구가 이루어졌으나, ‘속성’에 대한 긍정적/부정적 제시는 정교화 가능성에 따른 연구가 많지 않았다. 본 연구에서는 ‘속성’에 대한 긍정적/부정적 제시를 달리하도록 한다. 이는 메시지의 핵심 내용이 달라지는 것이기 때문에 긍정, 부정 자체가 중심경로로 사고하는 정보 처리자에게 영향을 미칠 것으로 예상된다.

#### 4. 비교구문의 존재 여부

소비자들은 온라인 리뷰를 통해 소비자 관점에서의 제품 정보를 취합하고 고려 중인 선택 대안들과 비교한다. 만약, 제품 후기에 다른 경쟁 브랜드와 비교한 정보가 입력된다면, 해당 메시지에 대한 관심을 높일 뿐 아니라, 청자와 메시지와의 연관성을 높여 소비자의 정보처리

동기를 높이고(Droge, 1989; Pechmann & Esteban, 1994; Pechmann & Stewart, 1990) 지식이 부족한 소비자에게 참조점 (reference point)을 제시하여 정보처리와 이해를 도울 수 있다(Lien, 2001).

Pechmann & Esteban (1994)은 관여도가 증가할수록 메시지 질이 설득의 주요 요인이 되기 때문에 상대적으로 관여도가 낮은 사람들에게 비교구문의 설득적 효과가 높아진다고 하여 비교구문은 주변경로로 사고할 때 영향을 미침을 보였다.

## 5. 결론구문의 존재 여부

온라인 리뷰메시지에는 흔히 “이 제품을 강력히 추천합니다.” 또는 “절대 구매하지 마세요.”와 같은 강력한 구매 추천과 비추천의 결론 메시지가 보이기도 하며, “스스로 판단하세요.”라고 이야기하거나 결론을 제시하지 않아 소비자가 스스로 결론을 판단하도록 하기도 한다. 마케팅의 기존 연구들은 메시지가 궁극적인 결론을 제시하는 경우, ‘닫힌 결론 (closed-ended)’, ‘결론의 표출 (explicit conclusion)’이라 불렀으며, 메시지가 궁극적인 결론을 제시하지 않는 경우를 ‘열린 결론 (Open-ended)’, ‘결론의 내재 (implicit conclusion)’라 불렀다.

정보처리를 위해 기울여야 하는 노력의 정도에 따라 결론 구문의 존재 여부의 영향력을 살펴본 Linder & Worchel (1970)은 응답자가 결론을 도출하기에 충분하게 동기부여가 되어 있다면 결론을 제시하지 않는 것이 설득에 더욱 효과적이라 하였다. 이 뒤를 이어 Kardes(1988), Sawyer & Howard(1991), Martin et al.(2003) 역시 관여도가 높을수록 결론이 없어도 자발적으로 추론을 할 가능성이 높아지기 때문에 관여도가 낮은 사람들보다 호의적인 브랜드 태도에 대해 더욱 영향을 미친다고 하였다. 반면에, 관여도가 낮은 사람들에게는 결론의 존재여부는 큰 영향력을 갖지 못했다.

이를 통해 본 연구에서도 결론의 존재 여부는 정교화 가능성이 높은 사람들의 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

# 제 3 장 연구 방법

## 제 1 절 Pretest

Pretest에서는 본 연구의 대상이 될 제품과 제품속성을 선택하기 위해 서울대학교 대학원생 23명의 응답자를 대상으로 설문을 진행하였다. 설문은 사용여부가 비교적 명확하여 폭 넓은 정보처리 동기와 정보처리 능력을 보일 것으로 예상되는 3가지 제품 카테고리(썬크림, 운동화, 텀블러)에 대해 이루어졌다.

먼저, 본 연구에서 다양한 표본을 얻을 수 있을지 파악하기 위해 각 카테고리에 대한 정보처리 동기, 정보처리 능력, 제품에 대한 정교화 가능성을 측정하고 각각 얼마나 폭넓게 분포하는지 확인하였다. 그 결과, 각각의 표준편차는 썬크림과 텀블러가 운동화보다 큰 것을 확인하여 운동화는 고려대상에서 제외시켰다.

다음으로, 썬크림과 텀블러 속성들을 중요도에 따라 나열하여 평균이상으로 중요하다고 인식되는 속성들을 선정한 후, 제품에 대한 정교화 가능성과 속성에 대한 정교화 가능성의 상관관계를 통해 선정된 속성들이 중심경로로 사고할 때 주요하게 활용되는지 주변경로로 사고할 때 주요하게 활용되는지를 살펴보았다. 그 결과, 두 제품 카테고리 모두 응답자의 정교화 가능성이 높을 때 활용되는 속성과 정교화 가능성이 낮을 때 활용되는 속성이 잘 구분되어 본 연구에 활용되기에 적합한 것을 확인할 수 있었다.

썬크림과 텀블러가 모두 본 연구에 활용되기 적합하기 때문에 본 연구에서는 썬크림을 온라인 리뷰에 제시하기로 하였다. 또한 중심경로로 사고할 경우 상세히 확인, 비교하는 정도가 높았던 자외선 차단기능, 유수분 밸런스, 가격을 메시지 질이 높은 경우의 정보로 제시하고 주변경로로 사고할 경우 상세히 확인, 비교하는 정도가 높았던 브랜드 인지도, 주변 지인들의 사용 정도, 피부 커버력을 메시지 질이 낮은 경우의 정보로 제시하기로 하였다.

## 제 2 절 본연구

### 1. 자료의 수집

본 연구는 문헌 연구에 살펴본 화자의 제품에 대한 전문성과 5가지 메시지 요인<sup>1)</sup> 별점의 존재 여부, <sup>2)</sup> 메시지의 질, <sup>3)</sup>내용이 긍정적인지 부정적인지 여부, <sup>4)</sup>비교구문의 존재 여부, <sup>5)</sup> 결론구문의 존재 여부를 달리하여 가상의 온라인 리뷰 메시지를 만든 후, 이를 제시한 설문을 수행하였다. 설문에 자극으로 제시한 연구 속성과 수준은 [표1]과 같다.

[표1]의 모든 속성 조합을 제시할 경우, 응답자는  $2^6=64$ 개의 가상 메시지에 대한 응답을 해야 하기 때문에 정보처리에 큰 부담을 갖게 되므로 컨조인트 디자인을 통해 응답자가 보아야 할 메시지 프로파일 수를 줄이고자 하였다.

이를 위해 Design Expert 9 프로그램을 사용하여 optimal design으로 프로파일을 설계하였으며 이때 optimal search 방법은 coordinate exchange로, optimal criteria는 D-optimal criteria로, block은 2개로 설정하여 첫번째 block에게는 7장의 프로파일을, 두번째 block에게는 6장의 프로파일을 제시하였다. 설문에서 제시한 속성 조합은 [표2]에서 확인할 수 있다.

[표1] 설문에 자극으로 제시한 연구 속성과 수준

속성	수준	
	전문가(뷰티컨설턴트)	비전문가(일반 구매자)
화자	전문가(뷰티컨설턴트)	비전문가(일반 구매자)
별점	있음	없음
메시지 내용	긍정적 내용	부정적 내용
메시지 질	높음	낮음
비교구문	있음	없음
결론	있음	없음

[표2] 설문제시한 연구 속성의 조합

블록-카드	화자	별점	메시지질	내용	비교구문	결론구문
1-1	전문가	있음	높음	긍정	없음	없음
1-2	전문가	있음	높음	부정	없음	없음
1-3	일반인	없음	낮음	긍정	있음	없음
1-4	전문가	있음	낮음	부정	있음	있음
1-5	일반인	있음	낮음	긍정	없음	있음
1-6	전문가	없음	높음	부정	있음	있음
1-7	일반인	없음	높음	부정	없음	있음
2-1	전문가	없음	낮음	긍정	없음	있음
2-2	일반인	없음	높음	긍정	있음	없음
2-3	전문가	있음	높음	긍정	있음	있음
2-4	전문가	없음	낮음	부정	없음	없음
2-5	일반인	있음	낮음	부정	있음	없음
2-6	일반인	있음	높음	부정	없음	있음

자극으로 제시되는 6가지 변수 이외에 응답자의 정보처리 동기와 정보처리 능력이 추가 독립변수로 활용되기 때문에 설문의 가장 앞부분에 이들을 7점 척도로 측정하는 문항을 제시하였으며, 각 메시지 자극을 보여준 후에는 종속변수인 제품 구매의도, 메시지에 대한 신뢰도, 메시지의 유용성을 모두 7점 척도로 평가하도록 하였다.

#### 1) 독립변수 (1) 제품에 대한 정보처리 동기

Petty & Cacioppo(1986)는 관여도가 높을수록 커뮤니케이션에 포함된 정보를 더욱 신중하게 처리하고자 하며, 관련정보를 통해 얻게 되는 장점을 평가하기 위한 인지적 노력을 기울일 참여동기가 높아진다고 하였다. 그러므로 “다음 제품을 구매할 경우, 당신은 다른 사람들에 비해 얼마나 신중하게 구매를 결정하는 편인지” 를 물었다. 또한, 제품에 대한 관여도는 제품에 대한 개인의 필요도나 가치, 구매의 중요성을 의미한다는 Howard & Sheth (1969)의 정의에 따라 “당신의 일상생활에 썸크림이 얼마나 필요하다고 느끼는지” 를 물었다.



## 2) 독립변수 (2) 제품에 대한 정보처리 능력

Alba & Hutchinson(1987)은 제품에 대한 정보처리 능력, 즉, 소비자의 제품지식(product knowledge)을 친숙성(familiarity)과 전문성(expertise)로 구분하였다. 제품에 대한 친숙성이란 축적되어 온 제품에 대한 경험의 횟수를 의미하며, 제품에 대한 전문성이란 제품과 관련된 업무를 효과적으로 수행할 능력을 의미한다. 이 정의에 따라 제품에 대한 친숙성은 “당신은 평소 일상생활에 썸크림을 얼마나 자주 사용하나요?” 로 묻고 제품에 대한 전문성은 “당신은 썸크림에 대해서 다른 사람들에 비해 얼마나 잘 알고 있다고 느끼는지” 를 물었다.

## 3) 종속변수

Van der Heijden et al.(2002)은 온라인 상에서 소비자는 제품이나 서비스를 구매하기 위해 기술을 사용하기 때문에, 그리고 오프라인 환경과 달리 온라인 환경에서는 신뢰가 중요한 이슈이기 때문에, 온라인 상에서의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 찾기 위해서는 신뢰의 측면과 기술적 측면을 고려해야 한다고 하였다. 그러므로 본 연구에서는 메시지의 설득적 영향력을 보기 위해, 응답자의 제품 구매의도뿐만 아니라, 메시지에 대한 신뢰, 메시지의 유용성을 종속변수로 두고, 7점 척도로 측정하였다.

제품 구매의도는 응답자가 해당 브랜드를 구매할 가능성을 의미하므로 “본 제품을 구매하실 의향이 있나요?” 라고 물었다. 메시지에 대한 신뢰는 “본 메시지는 얼마나 믿을만하다고 생각하나요?” 라고 물었다. 유용한 소비자 리뷰는 소비자의 구매 결정 프로세스를 촉진시키는 제품 평가라는 Susan & Schuff (2010)의 정의에 따라 메시지의 유용성은 “본 메시지는 당신의 제품 구매 결정에 얼마나 도움을 준다고 생각하나요?” 라고 물었다.

## 2. 연구 모형

추정과 분석에는 두 가지 회귀 모형을 활용하였으며 이들은 모두 메시지 속성변수(이하에서는 편의상 작성자의 전문성도 메시지 속성변수라 명명한다), 응답자 속성변수, 그리고 메시지 속성변수와

응답자 속성변수간의 상호작용항을 가지고 있다. 두 모형의 차이는 메시지 속성변수와 응답자 속성변수간의 상호작용이 2way interaction까지 포함하고 있는지, 3way interaction까지 포함하고 있는지로 구분된다.

모형1은 2-way interaction(응답자의 제품에 대한 정보처리동기와 6가지 메시지 속성간의 상호작용, 응답자의 제품에 대한 정보처리능력과 6가지 메시지 속성간의 상호작용)까지 포함하고 있는 reduced model이다.

모형2는 3-way interaction(제품에 대한 정보처리동기, 제품에 대한 정보처리 능력, 6가지 메시지 속성의 상호작용)까지 포함하고 있는 full model이다.

모형 1과 모형2를 구체적인 식으로 표현하면 다음과 같으며, 종속변수인  $y_p$  는 제품 구매의도,  $y_c$  는 메시지에 대한 신뢰,  $y_u$  는 메시지의 유용성을 의미한다. 또한 독립변수인  $x_k$  는 메시지의 속성 ( $x_1$  =화자의 전문성,  $x_2$  =별점의 존재여부,  $x_3$  =메시지의 질,  $x_4$ =내용의 긍부정,  $x_5$ =비교구문의 존재여부,  $x_6$ =결론구문의 존재여부),  $z_1$  은 제품에 대한 정보처리 동기,  $z_2$  는 제품에 대한 정보처리 능력을 의미하고  $\alpha_n$  은 절편,  $\beta_{nk}, \gamma_{nj}, \delta_{nk}, \varphi_{nk}$  은 회귀 계수,  $\varepsilon_n$  은 오차항을 뜻한다.

### 1) 모형1

$$y_p = \alpha_p + \sum_{k=1}^6 \beta_{pk} x_k + \sum_{j=1}^2 \gamma_{pj} z_j + \sum_{k=1}^6 \delta_{p1k} x_k z_1 + \sum_{k=1}^6 \delta_{p2k} x_k z_2 + \varphi_{p1} y_c + \varphi_{p2} y_u + \varphi_{p3} y_c y_u + \varepsilon$$

$$y_c = \alpha_c + \sum_{k=1}^6 \beta_{ck} x_k + \sum_{j=1}^2 \gamma_{cj} z_j + \sum_{k=1}^6 \delta_{c1k} x_k z_1 + \sum_{k=1}^6 \delta_{c2k} x_k z_2 + \varphi_{c1} y_u + \varepsilon$$

$$y_u = \alpha_u + \sum_{k=1}^6 \beta_{uk} x_k + \sum_{j=1}^2 \gamma_{uj} z_j + \sum_{k=1}^6 \delta_{u1k} x_k z_1 + \sum_{k=1}^6 \delta_{u2k} x_k z_2 + \varphi_{u1} y_c + \varepsilon$$

2) 모형 2

$$\begin{aligned}
 y_p &= \alpha_p + \sum_{k=1}^6 \beta_{pk} x_k + \sum_{j=1}^2 \gamma_{pj} z_j + \sum_{k=1}^6 \delta_{p1k} x_k z_1 + \sum_{k=1}^6 \delta_{p2k} x_k z_2 \\
 &\quad + \sum_{k=1}^6 \delta_{p3k} x_k z_1 z_2 + \varphi_{p1} y_c + \varphi_{p2} y_u + \varphi_{p3} y_c y_u + \varepsilon \\
 y_c &= \alpha_c + \sum_{k=1}^6 \beta_{ck} x_k + \sum_{j=1}^2 \gamma_{cj} z_j + \sum_{k=1}^6 \delta_{c1k} x_k z_1 + \sum_{k=1}^6 \delta_{c2k} x_k z_2 + \sum_{k=1}^6 \delta_{c3k} x_k z_1 z_2 \\
 &\quad + \varphi_{c1} y_u + \varepsilon \\
 y_u &= \alpha_u + \sum_{k=1}^6 \beta_{uk} x_k + \sum_{j=1}^2 \gamma_{uj} z_j + \sum_{k=1}^6 \delta_{u1k} x_k z_1 + \sum_{k=1}^6 \delta_{u2k} x_k z_2 + \sum_{k=1}^6 \delta_{u3k} x_k z_1 z_2 \\
 &\quad + \varphi_{u1} y_c + \varepsilon
 \end{aligned}$$

## 제 4 장 연구 결과

### 제 1 절 자료 수집 결과

본 연구의 설문은 서울대학교의 온라인 리서치 사이트인 <https://snu.az1.qualtrics.com/> 에서 이루어졌으며, 설문에는 총 146명의 응답자가 참여했으나 121명이 모든 문항에 대한 응답을 완료하였다.

응답자 121명 중 남성이 45명(37.2%), 여성이 76명(62.8%)였으며, 연령대는 20대가 69명(57%), 30대가 33명(27.3%), 40대가 7명(5.8%), 50대가 12명(9.9%)으로 전체 평균 연령은 31.45세였다.

각각 두 개의 문항으로 측정했던 응답자의 제품에 대한 정보처리 동기와 제품에 대한 정보처리능력은 문항간 크론바하 알파 값이 .767, .807로 변수간 신뢰도가 매우 높아 각각 하나의 문항으로 만들어 분석에 활용하였다.

### 제 2 절 추정 결과

본문내용 시작 두 가지 모형은 R프로그램의 seemingly unrelated regression(SUR)을 사용하여 추정하였으며, 모형1(reduced model)과 모형2(full model)중 적합도가 높은 모형을 선정하기 위해 우도비 검정(likelihood ratio test)을 시행하였다.

우도비 검정이란, 가설 검정시 우도비를 검정통계량으로 활용하여  $\chi^2$ 검정을 통해 “두 모델의 차이가 없다”고 가정하는  $H_0$ 를 기각하는 검정법으로, 우도비 검정통계량은 다음과 같다.

$$D = -2\ln\left(\frac{\text{reduced model의 우도값}}{\text{full model의 우도값}}\right)$$

[표3]과 같이, 우도비 검정 결과, 유의수준 5%에서 두 모형간 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있어( $\Pr(>\chi^2)=0.49$ ),  $H_0$ 를 기각하고

모형 2를 연구모형으로 선정하였다.

**[표3] 우도비 검정 결과**

모형	자유도	로그우도값	검정의 자유도	$x^2$ 값	$Pr(>x^2)$
1	74	-2368.9			
2	92	-2354.5	18	28.935	0.04918

전체 데이터는 응답자의 정보처리 동기와 정보처리 능력을 기준으로 비위계적 군집분석을 통해 정교화 가능성이 다른 두 집단으로 분류하였으며, 정교화 가능성이 낮은 집단은 군집 중심이 정보처리 동기 3.7(min.1~max.5.5), 정보처리 능력 2.6(min.1~max.4)였으며, 정교화 가능성이 높은 집단은 군집 중심이 정보처리 동기 5.9(min.4.5~max.7), 정보처리 능력 5.4(min.4~max.7)로 나타났다.

manipulation check을 위해 물었던 중심경로로 사고하는 정도(션크림 구매 시, 여러 상품의 품질 및 성능 측면의 장단점을 스스로 검토하여 구매를 결정하는 편인지)를 두 집단에 대해 t-test를 시행한 결과, 두 집단의 정교화 가능성은 매우 유의한 차이가 있음을 확인할 수 있었다( $F=18.913$ , 유의확률=.00). 그러므로 두 집단을 정교화 가능성이 낮은 집단과 높은 집단으로 판단하는 것은 유의해 보였다.

이렇게 구분된 두 집단에 대해 모형 2를 추정하였으며, 추정 결과는 [표4]와 [표5]에서 확인할 수 있다.

[표4] 정교화 가능성 낮은 집단의 추정된 회귀 계수

	$y_p$	$y_c$	$y_u$
$\alpha_n$	0.406 (0.921)	-0.140 (0.239)	0.596** (0.240)
$\beta_{n1}$	0.128 (0.919)	-0.567 (0.519)	0.776 (0.537)
$\beta_{n2}$	-0.229 (0.900)	0.130 (0.517)	-0.222 (0.536)
$\beta_{n3}$	0.414 (0.906)	-0.921* (0.515)	0.941* (0.535)
$\beta_{n4}$	-0.639 (0.902)	0.183 (0.517)	-0.299 (0.537)
$\beta_{n5}$	1.177 (0.900)	0.099 (0.516)	-0.032 (0.536)
$\beta_{n6}$	1.040 (0.904)	0.361 (0.517)	-0.471 (0.536)
$\gamma_{n1}$	0.049 (0.100)	0.113** (0.057)	-0.098* (0.059)
$\gamma_{n2}$	-0.007 (0.134)	-0.086 (0.076)	0.097 (0.079)
$\delta_{n11}$	-0.068 (0.252)	0.093 (0.143)	-0.143 (0.148)
$\delta_{n12}$	0.147 (0.247)	-0.015 (0.142)	0.022 (0.147)
$\delta_{n13}$	-0.157 (0.251)	0.317** (0.142)	-0.312** (0.148)
$\delta_{n14}$	-0.082 (0.248)	-0.008 (0.142)	0.038 (0.148)
$\delta_{n15}$	-0.326 (0.247)	-0.077 (0.142)	0.070 (0.147)
$\delta_{n16}$	-0.370 (0.245)	0.038 (0.141)	-0.012 (0.146)
$\delta_{n21}$	-0.143 (0.495)	0.270 (0.281)	-0.355 (0.291)
$\delta_{n22}$	0.004 (0.492)	0.062 (0.282)	-0.040 (0.293)
$\delta_{n23}$	-0.243 (0.494)	0.628** (0.280)	-0.645** (0.291)
$\delta_{n24}$	0.203 (0.492)	-0.094 (0.282)	0.154 (0.293)

$\delta_{n25}$	-0.474 (0.493)	-0.056 (0.283)	0.007 (0.294)
$\delta_{n26}$	-0.361 (0.498)	-0.368 (0.285)	0.434 (0.295)
$\delta_{n31}$	0.044 (0.120)	-0.053 (0.068)	0.073 (0.071)
$\delta_{n32}$	-0.013 (0.119)	-0.030 (0.068)	0.027 (0.071)
$\delta_{n33}$	0.057 (0.121)	-0.182*** (0.068)	0.182** (0.071)
$\delta_{n34}$	-0.025 (0.120)	0.013 (0.069)	-0.030 (0.071)
$\delta_{n35}$	0.124 (0.120)	0.029 (0.069)	-0.020 (0.071)
$\delta_{n36}$	0.129 (0.120)	0.055 (0.069)	-0.071 (0.071)
$\varphi_{n1}$	0.688** (0.266)	0.905*** (0.037)	0.977*** (0.040)
$\varphi_{n2}$	0.389* (0.217)		
$\varphi_{n3}$	-0.100* (0.053)		

\*\*\* p<0.01   \*\* p<0.05   \* p<0.1

[표5] 정교화 가능성 높은 집단의 추정된 회귀 계수

	$y_p$	$y_c$	$y_u$
$\alpha_n$	1.384 (0.985)	-0.256 (0.529)	1.253** (0.506)
$\beta_{n1}$	-0.516 (4.977)	2.486 (3.311)	-1.996 (3.216)
$\beta_{n2}$	4.047 (5.171)	0.839 (3.447)	-0.647 (3.347)
$\beta_{n3}$	-12.008** (4.999)	-5.039 (3.317)	5.660* (3.214)
$\beta_{n4}$	2.415 (5.224)	7.030** (3.469)	-7.477** (3.361)
$\beta_{n5}$	7.335 (5.174)	-0.932 (3.448)	0.329 (3.348)
$\beta_{n6}$	9.452* (5.246)	2.613 (3.484)	-2.856 (3.382)
$\gamma_{n1}$	0.085 (0.118)	0.144* (0.078)	-0.144* (0.076)
$\gamma_{n2}$	-0.146 (0.093)	-0.114* (0.062)	0.087 (0.060)
$\delta_{n11}$	0.090 (0.831)	-0.378 (0.553)	0.298 (0.537)
$\delta_{n12}$	-0.670 (0.864)	-0.161 (0.576)	0.116 (0.559)
$\delta_{n13}$	2.007** (0.836)	0.876 (0.554)	-1.004* (0.537)
$\delta_{n14}$	-0.422 (0.872)	-1.185** (0.579)	1.248** (0.561)
$\delta_{n15}$	-1.167 (0.864)	0.169 (0.576)	-0.060 (0.559)
$\delta_{n16}$	-1.544* (0.877)	-0.456 (0.582)	0.499 (0.565)
$\delta_{n21}$	0.104 (0.945)	-0.388 (0.629)	0.316 (0.611)
$\delta_{n22}$	-0.643 (0.991)	-0.325 (0.660)	0.267 (0.641)
$\delta_{n23}$	2.300** (0.949)	0.899 (0.630)	-1.011* (0.610)
$\delta_{n24}$	-0.584 (1.002)	-1.435** (0.665)	1.538** (0.644)



$\delta_{n25}$	-1.334 (0.991)	0.085 (0.661)	0.028 (0.641)
$\delta_{n26}$	-1.680* (1.008)	-0.452 (0.670)	0.518 (0.650)
$\delta_{n31}$	-0.018 (0.156)	0.057 (0.104)	-0.045 (0.101)
$\delta_{n32}$	0.110 (0.164)	0.056 (0.109)	-0.044 (0.106)
$\delta_{n33}$	-0.390** (0.157)	-0.153 (0.104)	0.176* (0.101)
$\delta_{n34}$	0.085 (0.166)	0.237** (0.110)	-0.253** (0.107)
$\delta_{n35}$	0.209 (0.164)	-0.015 (0.109)	-0.005 (0.106)
$\delta_{n36}$	0.279* (0.167)	0.080 (0.111)	-0.092 (0.108)
$\varphi_{n1}$	0.626*** (0.171)	0.935*** (0.030)	0.882*** (0.028)
$\varphi_{n2}$	0.059 (0.142)		
$\varphi_{n3}$	-0.038 (0.033)		

\*\*\* p<0.01 \*\* p<0.05 \* p<0.1

본 연구의 주요 목적은 정보 전달자의 전문성, 별점의 존재 여부, 메시지의 질, 메시지의 내용(긍정적인지 부정적인지 여부), 비교구문의 존재여부, 결론구문의 존재 여부가 정보처리자의 정교화 가능성에 따라 그 영향력이 달라지는지 확인하여 중심경로로 사고할 때 영향을 미치는 속성인지, 주변경로로 사고할 때 영향을 미치는 속성인지 확인하는 것이었다.

[표4]와 [표5]의 추정 결과를 살펴보면, 연구 변수 중, 정보전달자의 전문성 ( $\beta_{n1}$ ), 별점의 존재여부 ( $\beta_{n2}$ ), 비교구문의 존재여부 ( $\beta_{n5}$ )는 정교화 가능성이 낮은 집단과 높은 집단 모두에게 어떠한 영향도 미치지 않았음을 확인할 수 있다.

또한, 정교화 가능성이 낮은 사람들에게는 메시지의 질 ( $\beta_{c3}, \beta_{u3}$ )만이 설득에 영향을 미쳤으며, 정교화 가능성이 높은 사람들에게는 메시지의 질 ( $\beta_{p3}, \beta_{u3}$ ), 메시지의 내용 ( $\beta_{c4}, \beta_{u4}$ ), 결론구문의 존재여부 ( $\beta_{p6}$ )가 설득에 영향을 미쳤다.

또한 이 변수들은 집단 내 정보처리자의 정보처리 동기, 정보처리 능력과의 상호작용에 따라 그 영향력이 달라졌다. 다시 말하면, 정교화 가능성이 낮은 집단과 높은 집단으로 각각 구분해 두었지만, 그 안에서도 정보처리자의 정보처리 동기와 능력이 달라지면서 각 변수의 영향력이 달라졌기 때문에 각 집단이 어떤 조건일 때 구매의도가 높아진다고 단언하기는 어렵다.

좀 더 구체적인 해석을 위해 정보처리 동기가 1~5.5, 정보처리 능력이 1~4 사이로 상대적으로 정교화 가능성이 낮았던 집단의 추정결과를 살펴보자[표4].

이 경우, 응답자의 구매의도에는 메시지에 대한 신뢰( $\varphi_{p1}$ ), 그리고 메시지의 유용성( $\varphi_{p2}$ ), 그리고 이 둘간의 상호작용( $\varphi_{p3}$ )만이 영향을 끼쳤으며, 메시지에 대한 신뢰와 유용성은 모두 메시지 질 ( $\beta_{c3}, \delta_{c13}, \delta_{c23}, \delta_{c33}, \beta_{u3}, \delta_{u13}, \delta_{u23}, \delta_{u33}$ )에 의해 달라져 메시지의 질은 구매의도에 간접적인 영향을 끼쳤다고 할 수 있다. 뿐만 아니라, 메시지에 대한 신뢰( $y_c$ )에는 메시지의 유용성( $y_u$ )이, 메시지의 유용성( $y_u$ )에는 메시지에 대한 신뢰( $y_c$ )가 서로 긍정적인 영향을 미쳤다( $\varphi_{n1}$ ).

다음으로, 정보처리 동기가 4.5~7, 정보처리 능력이 4~7사이인, 상대적으로 정교화 가능성이 높은 집단의 추정결과를 살펴보면[표5],

정교화 가능성이 낮은 집단과 달리, 메시지의 질( $\beta_{p3}$ ,  $\delta_{p13}$ ,  $\delta_{p23}$ ,  $\delta_{p33}$ )과 결론 구문의 존재 여부( $\beta_{p6}$ ,  $\delta_{p16}$ ,  $\delta_{p26}$ ,  $\delta_{p36}$ ), 그리고 메시지에 대한 신뢰가 구매의도에 직접적인 영향을 미쳤으나, 메시지의 유용성은 구매의도에 어떠한 영향도 미치지 못했음을 확인할 수 있다.

메시지에 대한 신뢰에는 메시지 내용이 긍정적인지 부정적인지 여부( $\beta_{c4}$ ,  $\delta_{c14}$ ,  $\delta_{c24}$ ,  $\delta_{c34}$ )가 영향을 미쳤으며, 메시지의 유용성에는 메시지의 질( $\beta_{u3}$ ,  $\delta_{u13}$ ,  $\delta_{u23}$ ,  $\delta_{u33}$ )과 내용이 긍정적인지, 부정적인지 여부( $\beta_{u4}$ ,  $\delta_{u14}$ ,  $\delta_{u24}$ ,  $\delta_{u34}$ )가 함께 영향을 미쳤다. 물론, 이 경우에도 메시지에 대한 신뢰( $y_c$ )에는 메시지의 유용성( $y_u$ )이, 메시지의 유용성( $y_u$ )에는 메시지에 대한 신뢰( $y_c$ )가 긍정적인 영향을 미쳤다( $\varphi_{c1}, \varphi_{u1}$ ).

즉, 정교화 가능성이 높은 집단의 경우, 구매의도에는 메시지의 질과 결론 구문의 존재 여부는 직접적으로, 메시지의 내용이 긍정적인지 부정적인지 여부는 간접적으로 영향을 미친다고 할 수 있다. 정교화 가능성이 높은 집단의 설득에 메시지의 질과 결론구문의 존재 여부가 영향을 미친다는 것은 기존 문헌연구결과와 일치한다. 또한 ‘속성’에 대한 긍정적/부정적 제시를 달리하는 것은 핵심 내용을 변화시키는 것이기 때문에 정교화 가능성이 높은 이들의 태도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

## 제 5 장 결론 및 제언

본 연구는 향후 기업이 온라인 사이트를 방문하는 소비자 특성에 따라 최적의 온라인 리뷰 시스템을 구성할 수 있도록 정보전달자(리뷰 작성자)의 특성과 별점의 존재여부, 메시지의 질, 메시지 내용의 긍부정, 비교구문의 존재여부, 결론 구문의 존재여부와 같은 정보(리뷰 메시지)의 특성이 온라인 리뷰를 보는 정보수용자(소비자)의 특성에 따라 영향력이 어떻게 달라지는지 살펴보았다.

실증적 분석을 위해 다중 회귀식을 세워 SUR(seemingly unrelated regression)으로 추정 후 우도비 검정을 통해 연구 모형을 선정하였으며, 전체 데이터는 정교화 가능성이 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하여 추정결과를 비교하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 정보전달자의 전문성, 별점의 존재여부, 비교구문의 존재여부는 두 집단의 태도변화에 영향을 미치지 못했다.

별점의 경우, Paul & Dimoka(2006)의 언급처럼, 소비자간 구매를 촉진시키는 성공적인 피드백 시스템은 대략적인 정보를 제공하는 별점 때문이라기보다, 풍부한 정보를 담고 있는 글로 된 리뷰에서 기인하여 실제로 별점 존재의 효용이 없기 때문일 수 있다. 하지만, 기존 연구결과와 달리 정보전달자의 전문성, 비교구문의 존재여부가 두 집단 모두에서 효용이 없다는 것은 본 연구의 한계에서 기인한 결과일 수도 있다.

예를 들면, 복잡한 자극을 제시하는 컨조인트 전체 프로 파일법의 한계일 수 있다. 전체 프로파일법은 현실적인 자극을 제공할 수 있지만, 많은 정보가 주어질 경우, 응답자가 주어진 정보부담을 줄이고 정보처리를 단순화하기 위해 덜 주요한 요소들의 변화나 수준의 변화를 무시한 채 응답하게 된다는 한계를 가지고 있다. 본 연구 역시 6개의 속성 조합으로 정보처리 부담이 높은 자극을 제시하다 보니, 응답자가 단순화된 정보처리를 했을 가능성이 존재한다.

또한 본 연구의 자극이 충분히 현실적이지 않았을 가능성도 존재한다. 실제 온라인 환경에서는 상단에 작성자의 아이디만 공개되는데, 본 연구에서는 작성자의 아이디 대신, 화자의 전문성(뷰티컨설턴트 또는 일반 구매자)을 제시하여 아이디처럼

유의하지 않은 정보로 인지되었을 수 있다. 비교 구문 역시 실존하는 업계 1위의 브랜드를 언급할 때 발생할 수 있는 응답자의 편향을 방지하기 위해, 가상의 업계 1위의 브랜드를 제시하여 되려 현실성이 떨어지는 자극으로 인지했을 가능성이 존재한다.

둘째, 정교화 가능성이 낮은 사람들에게는 메시지의 질만이 태도에 영향을 미쳤다. 이는 메시지의 질은 정교화 가능성이 높은 사람들에게 영향을 미치며, 정교화 가능성이 낮은 사람들에게는 큰 영향을 미치지 못한다는 기존의 연구결과와 상반되지만, 중심경로로의 사고와 주변경로로의 사고는 상호 배타적인 것이 아니며, 함께 일어난다고 주장한 Eagly & Chaiken(1993)의 주장에 따르면 충분히 가능한 결과라 판단된다.

또한, 본 연구가 실험적 설계를 통해 응답자의 정교화 가능성을 달라지도록 자극을 제시한 것이 아니라, 설문을 수행한 응답자의 상대적인 정교화 가능성을 기준으로 두 집단을 구분하였기 때문에 정교화 가능성이 낮은 집단이라 해도 모집단 상에서 절대적으로 정교화 가능성이 낮지 않을 가능성도 존재하기 때문이라 생각된다.

뿐만 아니라, 메시지 질과 관련된 항들의 회귀 계수를 꼼꼼히 따져보면, 정교화 가능성이 낮은 집단에서는 일반적으로는 메시지 질이 높을 때 메시지의 신뢰는 높아지고 유용성은 낮아져 궁극적으로 구매의도가 높아지지만, 정보처리 동기와 정보처리 능력이 모두 1정도로 정교화 가능성이 매우 낮은 경우에는 메시지 질이 높을 때보다 메시지 질이 낮을 때에 신뢰는 높아지고 유용성은 낮아져 구매의도가 높아질 것을 예상할 수 있다. 즉, 일반적으로는 정교화 가능성이 낮아도 메시지에 썬크림의 품질과 직접적인 관련이 높은 자외선 차단기능, 유수분 밸런스, 가격을 제시할 때 구매의도가 높아지지만, 정교화 가능성이 1정도로 매우 낮은 경우에는 품질과 직접적인 관련이 적은 브랜드 인지도, 주변 지인들의 사용 정도, 피부커버력을 제시할 때 구매의도가 높아진다는 것이다. 그러므로, 정교화 가능성이 1정도로 매우 낮은 경우에는 제품의 핵심 기능과 직접적인 관련이 없는 신호에 초점을 맞춘다는 점에서 기존 연구와 일치하는 결과를 보인다고 판단할 수 있다.

셋째, 정교화 가능성이 높은 사람들에게는 메시지의 질, 메시지의 내용, 결론구문의 존재여부가 태도에 영향을 미쳤다. 비록 본

연구에서는 해당 집단 안에서도 정교화 가능성의 차이에 따라 그 영향력이 변하기 때문에 어떤 조건이 제시되어야 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 단언할 수는 없었지만, 기존 연구결과와 마찬가지로 해당 변수들은 영향력을 가짐을 확인할 수 있었다.

즉, 정교화 가능성이 높은 경우에는 주제와 관련된 정보에 집중한, 신중한 논리적 사고를 바탕으로 태도변화가 발생하기 때문에 근거의 객관성, 근거의 제품과의 밀접한 관련성을 의미하는 메시지 질에 의해, 그리고 핵심 내용이 긍정적인지 부정적인지에 의해, 결론의 존재 여부에 의해 설득력이 달라졌다.

본 연구 결과를 바탕으로 기업은 온라인 사이트를 구축할 경우, 소비자의 정교화 가능성에 따라 리뷰 시스템을 구축 할 수 있다. 리뷰 안에서도 문항을 나누어 모든 제품의 품질과 직접적인 관련성이 높은 제품속성과 제품의 품질과 직접적인 관련성이 낮은 제품 속성에 대해 필수로 응답하도록 하거나, 결론적으로 제품을 추천하는지를 물어 결론을 제시할 수도 있다. 또는, 리뷰시스템을 새롭게 정립하기 어려울 경우에는 본 연구결과를 바탕으로 각 정교화 가능성에 맞는 조건의 리뷰를 상단으로 올려 ‘best review’ 로 제시 할 수 있다.

본 연구는 현실 속의 제품명은 언급하지 않고 가상의 업계 1위 브랜드와 비교하는 등 가상의 온라인 리뷰메시지 자극을 만들어 제시하다 보니 응답자에게 자극의 현실성이 다소 떨어졌을 것으로 판단된다. 향후 연구에서는 연구 메시지 속성조합 조건이 맞는 실제 고객의 제품 리뷰를 자극으로 활용하거나, 실제 온라인 사이트 내의 리뷰 속성들을 분석하여 각 속성의 조합과 매출의 관계를 파악해볼 수 있을 것이다.

또한, 본 연구 결과에서는 정교화 가능성이 높은 집단과 낮은 집단 안에서도 정교화 가능성이 변화함에 따라, 설득에 영향을 미치는 각 속성의 조건이 달라졌는데 이를 좀 더 상세히 살펴보는 연구를 진행해보는 것도 좋을 것 같다.

마지막으로, 본 연구에서는 구매의도에 메시지의 신뢰와 메시지의 유용성이 미치는 영향력은 정교화 가능성에 따라 달라졌다. 메시지에 대한 신뢰와 메시지의 유용성 이외의 설득과 태도변화(구매의도)에 영향을 미치는 조건들을 구체화 하여 정교화 가능성에 따라 이들의 효용이 어떻게 변화하는지 보는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다.

## 부록: 설문지



안녕하십니까?

저는 서울대학교 경영대학원에 재학중인 황유진입니다.

본 설문지는 석사학위 논문의 바탕이 될 연구 자료를 수집하기 위한 것으로 귀하의 찻크림(자외선차단제) 구매과정을 이해하기 위한 문항들로 이루어져있습니다. 여러분께서 답하신 내용은 통계법 제13조에 따라 철저히 비밀이 보장되며, 통계법 제 14조에 따라 순수한 연구 목적을 위한 통계처리 이외의 다른 용도로는 절대 사용되지 않습니다. 덧붙여, 응답에 소요되는 시간은 평균 약 15분 정도 입니다.

모든 문항에 빠짐없이 빠른 속도로, 즉각적으로 떠오르는 답변을 체크하시되, 설문 결과의 정확성을 위해 응답하시는 동안에는 질문 내용에 집중해 주시기 바랍니다.

설문에 응답해 주신데 대하여 다시 한번 진심으로 감사 드립니다.

2014년 5월  
서울대학교 경영대학원 마케팅 연구실  
황유진 드림

[1] 썬크림 (자외선차단제) 구매와 사용의 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

1. 썬크림을 구매할 경우, 당신은 다른 사람들에 비해 얼마나 <u>신중하게 구매를 결정</u> 하는 편인가요?	1. 매우 신중하지 않다	2. 신중하지 않다	3. 약간 신중하지 않다	4. 신중하다고도, 그렇지 않다고 할 수도 없다	5. 약간 신중하다	6. 신중하다	7. 매우 신중하다
--	---------------	------------	---------------	----------------------------	------------	---------	------------

2. 당신의 일상생활에 썬크림이 얼마나 <u>필요하다</u> 고 느끼시나요?	1. 매우 필요하지 않다	2. 필요하지 않다	3. 약간 필요하지 않다	4. 필요하다고도, 그렇지 않다고 할 수도 없다	5. 약간 필요하다	6. 필요하다	7. 매우 필요하다
--	---------------	------------	---------------	----------------------------	------------	---------	------------

3. 당신은 썬크림에 대해서 <u>다른 사람들에 비해 얼마나 잘 알고</u> 있다고 느끼시나요?	1. 매우 모른다.	2. 모른다	3. 약간 모른다	4. 잘 안다고도, 모른다고도 할 수 없다	5. 약간 잘 안다	6. 잘 안다	7. 매우 잘 안다
---	------------	--------	-----------	-------------------------	------------	---------	------------

4. 당신은 평소 일상생활에 썬크림을 <u>얼마나 자주</u> 사용하나요?	1. 전혀 사용하지 않는다	2. 거의 대부분 사용하지 않는다	3. 자주 사용하지 않는다	4. 보통의 정도로 사용한다	5. 자주 사용한다	6. 거의 대부분 사용한다	7. 항상 사용한다
---	----------------	--------------------	----------------	-----------------	------------	----------------	------------

5. 당신은 썬크림을 구매할 경우, <u>여러 상품의 품질 및 성능 측면의 장단점을 스스로 검토하여 구매를 결정</u> 하는 편인가요?	1. 매우 그렇지 않다	2. 그렇지 않다	3. 약간 그렇지 않다	4. 그렇다고도, 그렇지 않다고 할 수도 없다	5. 약간 그렇다	6. 그렇다	7. 매우 그렇다
---	--------------	-----------	--------------	---------------------------	-----------	--------	-----------



[2] 지금부터 당신은 온라인 상에서 제품 구매 시 흔히 볼 수 있는 제품사용 후기를 보게 됩니다. 당신이 읽게 될 제품 사용 후기는 총 6개이며, 썬크림(자외선 차단제)에 대한 내용입니다. 꼭 주어진 제품 사용 후기를 읽으신 후, 주어진 질문에 응답해주세요.

다음은 제품을 사용해 본 뷰티컨설턴트에 의해 작성된 댓글입니다.

많은 분들이 모르고 계시는, 아직 유명하지 않은 A브랜드에서 새롭게 썬크림이 출시되었어요.

A브랜드는 출시된 지 오래되지 않아 아직 **브랜드 인지도는 상당히 낮은 편**이에요.

제품 선택하기 전에 제 지인들은 어떤 제품을 사용하고 있는지 물어봤는데 역시 **이 제품을 알고 있거나 구매해서 사용하고 있는 사람들이 없더라고요!**

A제품은 **피부 커버력은 떨어지는 편**이라 피부의 기미, 잡티등의 결점들을 가려주진 못해요.  
거칠고 불규칙한 피부는 커버해주지 못하니 제 피부가 그대로 노출되어 아쉽네요.

제 의견을 참고로, 뷰티컨설턴트와 상담 후, **본인에게 맞는 제품을 선택하세요!**

**\* 꼭 위 제품 사용후기를 읽으신 후 다음 질문에 답변해주시기 바랍니다.\***

1) 위 제품후기를 읽고 해당 제품을 구매하실 의향이 있나요?	1. 매우 그렇지 않다	2. 그렇지 않다	3. 약간 그렇지 않다	4. 그렇다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 그렇다	6. 그렇다	7. 매우 그렇다
2) 위 제품후기는 얼마나 믿을만하다고 생각하나요?	1. 매우 믿을만하지 않다	2. 믿을만하지 않다	3. 약간 믿을만하지 않다	4. 믿을만하다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 믿을만하다	6. 믿을만하다	7. 매우 믿을만하다
3) 위 제품후기는 당신의 제품 구매 결정에 얼마나 도움을 준다고 생각하나요?	1. 매우 도움을 주지 않는다	2. 도움을 주지 않는다	3. 약간 도움을 주지 않는다	4. 도움을 준다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 도움을 준다	6. 도움을 준다	7. 매우 도움을 준다
4) 위 제품후기 내용이 얼마나 긍정적, 또는 부정적이라고 생각하시나요?	1. 매우 부정적이다	2. 부정적이다	3. 약간 부정적이다	4. 긍정적이라고도, 부정적이라고도 할 수 없다	5. 약간 긍정적이다	6. 긍정적이다	7. 매우 긍정적이다

다음은 제품을 사용해 본 뷰티컨설턴트에 의해 작성된 댓글입니다.

별점: ★★★★★

A브랜드에서 새롭게 썬크림이 출시되었어요.

**만원대**의 합리적인 가격으로 출시되었구요.

발라보니 피지와 트러블의 원인이 되는 **번들거림이 없어** 지성피부도 걱정 없이 바를 수 있어요.

그리면서도 **수분감이 풍부**해서 번들거리지 않아도 피부가 매끄럽고 부드러워져요!

SPF는 35라 화상과 피부암을 유발하는 UVB를 효과적으로 차단해요.

PA지수도 PA+++로 피부 노화를 일으키는 UVA차단력도 강해요.

썬크림 업계의 1위를 달리는 B사 제품도 PA지수는 PA+이던데

**B사 제품보다 자외선 차단기능이 더 뛰어나네요!**

이 제품 추천합니다! 합리적인 가격과 뛰어난 자외선 차단기능, 적절한 유수분 밸런스를 갖고 있는 A제품을 **꼭 사용해보세요!**

**\* 꼭 위 제품 사용후기를 읽으신 후 다음 질문에 답변해주시기 바랍니다. \***

1) 위 제품후기를 읽고 <u>해당 제품을 구매하실 의향이</u> 있나요?	1. 매우 그렇지 않다	2. 그렇지 않다	3. 약간 그렇지 않다	4. 그렇다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 그렇다	6. 그렇다	7. 매우 그렇다
2) 위 제품후기는 <u>얼마나 믿을만하다고</u> 생각하나요?	1. 매우 믿을만하지 않다	2. 믿을만하지 않다	3. 약간 믿을만하지 않다	4. 믿을만하다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 믿을만하다	6. 믿을만하다	7. 매우 믿을만하다
3) 위 제품후기는 <u>당신의 제품 구매 결정에 얼마나 도움을</u> 준다고 생각하나요?	1. 매우 도움을 주지 않는다	2. 도움을 주지 않는다	3. 약간 도움을 주지 않는다	4. 도움을 준다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 도움을 준다	6. 도움을 준다	7. 매우 도움을 준다
4) 위 제품후기 내용이 <u>얼마나 긍정적, 또는 부정적이라고</u> 생각하시나요?	1. 매우 부정적이다	2. 부정적이다	3. 약간 부정적이다	4. 긍정적이라고도, 부정적이라고도 할 수 없다	5. 약간 긍정적이다	6. 긍정적이다	7. 매우 긍정적이다

다음은 제품을 사용해 본 일반사용자에 의해 작성된 댓글입니다.

별점: ★☆☆☆☆

A브랜드에서 새롭게 썬크림이 출시되었어요.

7만원대의 비싼 가격으로 출시되었구요.

발라보니 피지와 트러블의 원인이 되는 **유분기가 심해 많이 번들거려요.**  
 상대적으로 **수분감은 부족해** 본연의 피부가 매끄러워지거나 탱탱해지지 않아요!

SPF는 15라 화상과 피부암을 유발하는 UVB를 효과적으로 차단하지는 못해요.

PA지수도 PA+로 피부 노화를 일으키는 UVA도 차단력도 약해요.

이 제품 비추합니다! 높은 가격, 부족한 자외선 차단기능과 유수분 밸런스의 A 제품 **절대 사용하지 마세요!**

**\* 꼭 위 제품 사용후기를 읽으신 후 다음 질문에 답변해주시기 바랍니다. \***

1) 위 제품후기를 읽고 해당 제품을 구매하실 의향이 있나요?	1. 매우 그렇지 않다	2. 그렇지 않다	3. 약간 그렇지 않다	4. 그렇다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 그렇다	6. 그렇다	7. 매우 그렇다
2) 위 제품후기는 얼마나 믿을만하다고 생각하나요?	1. 매우 믿을만하다	2. 믿을만하지 않다	3. 약간 믿을만하지 않다	4. 믿을만하다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 믿을만하다	6. 믿을만하다	7. 매우 믿을만하다
3) 위 제품후기는 당신의 제품 구매 결정에 얼마나 도움을 준다고 생각하나요?	1. 매우 도움을 주지 않는다	2. 도움을 주지 않는다	3. 약간 도움을 주지 않는다	4. 도움을 준다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 도움을 준다	6. 도움을 준다	7. 매우 도움을 준다
4) 위 제품후기 내용이 얼마나 긍정적, 또는 부정적이라고 생각하시나요?	1. 매우 부정적이다	2. 부정적이다	3. 약간 부정적이다	4. 긍정적이라고도, 부정적이라고도 할 수 없다	5. 약간 긍정적이다	6. 긍정적이다	7. 매우 긍정적이다

다음은 제품을 사용해 본 뷰티컨설턴트에 의해 작성된 댓글입니다.

여러분들도 이미 알고 계실, 세계적으로 유명한 A브랜드에서 새롭게 썬크림이 출시되었어요

A브랜드는 40년이 넘는 역사로 **전세계적으로 높은 브랜드 인지도를** 가지고 있어요

제품 선택하기 전에 제 지인들은 어떤 제품을 사용하고 있는지 물어봤는데 **반 이상의 지인들이 이 제품을 먼저 알고 구매해서 사용하고 있더라구요!**

A제품은 **자연스러운 피부 커버력**까지 갖추고 있어서 피부의 기미, 잡티 등의 결점들을 가려

한층 더 밝아진 피부톤을 연출해주네요. 거칠고 불규칙한 피부를 자연스럽게 커버해주니

피부가 정말 매끄럽고 뽀샤시해보여요.

이 제품 추천합니다! 높은 브랜드 인지도와 많은 사람들이 사용하는 요즘 추세!

뛰어난 피부커버력의 A제품을 **꼭 사용해 보세요!**

**\* 꼭 위 제품 사용후기를 읽으신 후 다음 질문에 답변해주시기 바랍니다. \***

1) 위 제품후기를 읽고 해당 제품을 구매하실 의향이 있나요?	1. 매우 그렇지 않다	2. 그렇지 않다	3. 약간 그렇지 않다	4. 그렇다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 그렇다	6. 그렇다	7. 매우 그렇다
2) 위 제품후기는 얼마나 믿을만하다고 생각하나요?	1. 매우 믿을만하다	2. 믿을만하다	3. 약간 믿을만하다	4. 믿을만하다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 믿을만하다	6. 믿을만하다	7. 매우 믿을만하다
3) 위 제품후기는 당신의 제품 구매 결정에 얼마나 도움을 준다고 생각하나요?	1. 매우 도움을 주지 않는다	2. 도움을 주지 않는다	3. 약간 도움을 주지 않는다	4. 도움을 준다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 도움을 준다	6. 도움을 준다	7. 매우 도움을 준다
4) 위 제품후기 내용이 얼마나 긍정적, 또는 부정적이라고 생각하시나요?	1. 매우 부정적이다	2. 부정적이다	3. 약간 부정적이다	4. 긍정적이라고도, 부정적이라고도 할 수 없다	5. 약간 긍정적이다	6. 긍정적이다	7. 매우 긍정적이다

다음은 제품을 사용해 본 일반 사용자에게 의해 작성된 댓글입니다.

A브랜드에서 새롭게 썬크림이 출시되었어요.

만원대의 합리적인 가격으로 출시되었구요.

발라보니 피지와 트러블의 원인이 되는 **유분기가 심해 많이 번들거려요.**

상대적으로 **수분감은 부족해** 본연의 피부가 매끄러워지거나 탱탱해지지 않아요!

SPF는 35라 화상과 피부암을 유발하는 UVB를 효과적으로 차단해요.

PA지수도 PA+++로 피부 노화를 일으키는 UVA차단력도 강해요.

썬크림 업계의 1위를 달리는 B사 제품도 PA지수는 PA+ 이던데

**B사 제품보다 자외선 차단기능이 더 뛰어나네요!**

제 의견을 참고로, 뷰티컨설턴트와 상담 후, **본인에게 맞는 제품을 선택하세요!**

**\* 꼭 위 제품 사용후기를 읽으신 후 다음 질문에 답변해주시기 바랍니다. \***

1) 위 제품후기를 읽고 해당 제품을 구매하실 의향이 있나요?	1. 매우 그렇지 않다	2. 그렇지 않다	3. 약간 그렇지 않다	4. 그렇다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 그렇다	6. 그렇다	7. 매우 그렇다
2) 위 제품후기는 얼마나 믿을만하다고 생각하나요?	1. 매우 믿을만하지 않다	2. 믿을만하지 않다	3. 약간 믿을만하지 않다	4. 믿을만하다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 믿을만하다	6. 믿을만하다	7. 매우 믿을만하다
3) 위 제품후기는 당신의 제품 구매 결정에 얼마나 도움을 준다고 생각하나요?	1. 매우 도움을 주지 않는다	2. 도움을 주지 않는다	3. 약간 도움을 주지 않는다	4. 도움을 준다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 도움을 준다	6. 도움을 준다	7. 매우 도움을 준다

다음은 제품을 사용해 본 일반사용자에 의해 작성된 댓글입니다.

별점: ★☆☆☆☆

많은 분들이 모르고 계시는, 아직 유명하지 않은 A브랜드에서 새롭게 썬크림이 출시되었어요.

A브랜드는 출시된 지 오래되지 않아 아직 **브랜드 인지도는 상당히 낮은 편**이에요.

제품 선택하기 전에 제 지인들은 어떤 제품을 사용하고 있는지 물어봤는데 역시 **이 제품을 알고 있거나 구매해서 사용하고 있는 사람들이 없더라**구요!

A제품은 **피부 커버력은 떨어지는 편**이라 피부의 기미, 잡티등의 결점들을 가려주진 못해요.  
거칠고 불규칙한 피부는 커버해주지 못하니 제 피부가 그대로 노출되어 아쉽네요.

썬크림 업계의 1위를 달리는 B사 제품은 피부커버력이 좋던데, **B사 제품보다 피부커버력이 훨씬 더 떨어지네요!**

제 의견을 참고로, 뷰티컨설턴트와 상담 후, **본인에게 맞는 제품을 선택하세요!**

**\* 꼭 위 제품 사용후기를 읽으신 후 다음 질문에 답변해주시기 바랍니다. \***

1) 위 제품후기를 읽고 <u>해당 제품을 구매하실 의향</u> 이 있나요?	1. 매우 그렇지 않다	2. 그렇지 않다	3. 약간 그렇지 않다	4. 그렇다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 그렇다	6. 그렇다	7. 매우 그렇다
2) 위 제품후기는 <u>얼마나 믿을만하다고</u> 생각하나요?	1. 매우 믿을만하다	2. 믿을만하다	3. 약간 믿을만하다	4. 믿을만하다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 믿을만하다	6. 믿을만하다	7. 매우 믿을만하다
3) 위 제품후기는 <u>당신의 제품 구매 결정에 얼마나 도움</u> 을 준다고 생각하나요?	1. 매우 도움을 주지 않는다	2. 도움을 주지 않는다	3. 약간 도움을 주지 않는다	4. 도움을 준다고도, 그렇지 않다고도 할 수 없다	5. 약간 도움을 준다	6. 도움을 준다	7. 매우 도움을 준다

[3] 마지막으로 귀하의 인구사회학적 특성을 파악하기 위한 질문입니다.

1) 귀하의 성별은 무엇입니까? (            )

2) 귀하의 연령은 얼마입니까? 만 (            )세

## 참고 문헌

- Alba, J.W. and J.W. Hutchinson (1987) Dimensions of consumer expertise. Journal of Consumer Research, 13(4), 411–454.*
- Bank, S.M., Salovey, P., Greener, S., Rothman, A.J., Moyer, A., Beauvais, J., & Epel, E. (1995) The Effects of Message Framing on Mammography Utilization. Health Psychology, 14(2) 178–184*
- Bazaarvoice (2008) Industry statistics.*  
*<http://www.bazaarvoice.com/industryStats.html#ConsumerRating>*
- Chevalier, J., and Mayzlin, D. (2006) The Effect of Word of Mouth Online: Online Book Reviews. Journal of Marketing Research, 43(3) 345–354*
- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N. (2008). The Impact of Electronic Word-of-mouth. The Adoption of Online Opinions in Online Customer Communities. Internet Research, 18(3), 229–247..*
- Dean D.H and Biswas A. (2001) Third-Party Organization Endorsement of Products: An Advertising Cue Affecting Consumer Prepurchase Evaluation of Goods and Services. Journal of Advertising, 30(4), 41–57*
- De Bont, C.J.P.M. and Schoormans, J.P.L. (1995) The Effects of Product Expertise on Consumer Evaluations of New Product Concepts. Journal of Economic Psychology, 16 (4), 599–615.*
- Do-Hyung Park, Jumin Lee, and Ingoo Han (2007) The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement, International Journal of Electronic Commerce. 11(4), 125–148.*

*Droge, C. (1989). Shaping the route to attitude change: Central versus peripheral processing through comparative versus noncomparative advertising. Journal of Marketing Research, 26, 193–204.*

*Eagly, Alice H. and Shelly Chaiken (1993) The psychology of attitudes. Orlando, FL, US: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers, xxii 794 pp.*

*Epstein Seymour (1994) Integration of Cognitive and Psychodynamic Unconscious. The American Psychological Association 49, 709–724.*

*Herr, P.M., Sherman, S.J., and Fazio, R.H. (1983) On the Consequences of Priming: Assimilation and Contrast Effects. Journal of Experimental Social Psychology, 19(4) 323–340*

*Howard, John A. and Sheth, Jagdish N. (1969) The theory of buyer behavior. New York: John Wiley & Sons, Inc.*

*Irwin P. Levin, Sandra L. Schneider and Gary J. Gaeth (1998) All Frames Are Not Created Equal: A Typology and Critical Analysis of Framing Effects. Organizational Behavior and Human Decision Process, Vol. 76, No. 2 (November), 149–188*

*Kardes, Frank R. (1988) Spontaneous Inference Process in Advertising: The Effects of Conclusion Omission and Involvement on Persuasion. Journal of Consumer Research, 15(2) 225–233*

*Krishnamurthy, P., Carter, P., & Blair, E. (2001) Attribute framing and goal framing effects in health decisions. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 85, 382–399*

*Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988) How consumers are affected by*



*the framing of attribute information before and after consuming the product. Journal of Consumer Research, 15(3), 374–378*

*Linder, Darwyn E. and Stephen Worchel(1970) Opinion Change as a Result of Effortfully Drawing a Counterattitudinal Conclusion. Journal of Experimental Social Psychology, 6(4), 432–448*

*Levin, I. P., Schnittjer, S.K., & Thee, S.,L., (1988) Information Framing Effects in Social and Personal Decisions. Journal of Experimental Social Psychology, 24(6), 520–529*

*Lien N. (2001) Elaboration Likelihood Model in Consumer Research:A Review. Proceedings of the National Science Council, 11, 301–310.*

*Linville, P.W.,Fischer, G.W.,& Fischhoff, B. (1993). AIDS Risk Perceptions and Decision Biases. In J.B.Pryor & G.D.Reeder(Eds.), The Social Psychology of HIV Infection 5–38*

*Martin, Brett A. S., Bodo Lang, and Stephanie Wong (2004), Conclusion Explicitness in Advertising: The Moderating Role of Need for Cognition and Argument Quality. Journal of Advertising, 32(4), 57–65.*

*Nanda Kumar and Izak Benbasat(2006) Research Note: The Influence of Recommendations and Consumer Reviews on Evaluations of Websites. Information System Research, Vol.17(4), December, 425–439*

*Pavlou, P., and Dimoka, A (2006) The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplace: Implication for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. Information Systems Research 17(4), 392–414*

*Pechmann, C., & Esteban, G. (1994). Persuasion processes associated with direct comparative and noncomparative advertising and implications for advertising effectiveness. Journal of Consumer Psychology, 2(4), 403–432*

*Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1990). The effects of comparative advertising on attention, memory, and purchase intentions. Journal of Consumer Research, 17(2), 180–191*

*Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981) Issue involvement as a Moderator of the Effects on Attitude of Advertising Content and Context. Advances in Consumer Research Vol. 08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 20–24.*

*Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981) Personal Involvement as a Determinant of Argument–based Persuasion, Journal of Personality and social Psychology, 41 (November), 847–853.*

*Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann (1983) Central and peripheral Routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. Journal of consumer research, 10 (September), 135–144.*

*Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion: In L. Berkowitz (Ed.), Advances in experimental social psychology (pp. 123–205). New York: Academic Press.*

*Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1986) Attitudes and persuasion: Classic and Contemporary Approaches, Dubuque, IA: Wiliam C. Brown*

*Sawyer, Alan G. and Daniel J. Howard (1991) Effects of Omitting Conclusions in Advertisements to Involved and Uninvolved Audiences. Journal of Marketing Research, 28(4), 467–74*

*Smith, E. R., & DeCoster, J. (2000). Dual-process models in social and cognitive psychology: Conceptual integration and links to underlying memory systems. Personality and Social Psychology Review, 4, 108–131.*

*Smith, Stephen M. and Richard E. Petty (1996) Message Framing and Persuasion: A Message Framing and Persuasion: A Message Processing Analysis. Journal of Personality and Social Psychology, 22(3), 257–268*

*Tversky Amos and Daniel Kahneman, D. (1981) The framing of Decisions and the Psychology of choice. Science, 211 (Jan.) 453–458*

*Tversky Amos and Daniel Kahneman, D. (1991) Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent model. Quarterly Journal of Economics, 106(4), 1039–1061*

*Van der Heijden, H., Verhagen, T., & Creemers, M. (2003) Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. European Journal of Information Systems, 12, 41–48.*

*Zhang, Yong and Richard Buda (1999) Moderating Effects of Need for Cognition on Responses to Positively versus Negatively Framed Advertising Messages. JA, 28(2), 1–15.*

Abstract

# Optimizing Online Review System Based on Elaboration likelihood model

성 명(영문명)Hwang Yujin

학과 및 전공(영문명)Marketing

The Graduate School

Seoul National University

This paper is constructed to help companies build an optimized online review system. Especially, it examines the importance of the expertise of writer and the message characteristics, like argument quality, framing of the message, existence of star rating, comparative claim, and conclusive claim.

At the same time, following the 'Elaboration likelihood model', respondents were divided into 2 groups: a group with high elaboration likelihood and a group with low elaboration likelihood. The utilities of writer characteristic and message characteristics were compared between 2 groups to let companies build an online review system based on the characteristics of the consumers who usually visit their website.

Data was collected through an online survey by showing 6 or 7 product review messages about sun block cream. The review messages were manipulated based on the combinations of studying variables which were obtained from conjoint design.

Multivariate regression model was used to model the variables and their utilities were estimated with SUR(Seemingly Unrelated Regression).

Results showed that the expertise of writer, existence of star

rating and comparative claim had no effect on both high and low elaboration likelihood groups. People expected to have low elaboration likelihood were affected by argument quality. People with high elaboration likelihood were affected by not only argument quality, but also by framing of the message and existence of conclusion message.

**Keywords** : Elaboration Likelihood Model, Online Review System, Conjoint Analysis, SUR (Seemingly Unrelated Regression)

**Student Number** : 2012-20539