

## 리뷰의 양과 평점이 구매의도에 미치는 영향 분석: 자기해석의 조절효과를 중심으로\*

김 용 범(제1저자)

승실대학교 베어드교양대학 (조교수)

최 자 영(교신저자)

승실대학교 벤처중소기업학과 (교수)

## The Effect of Review Volume and Rating on Purchase Intention: Focusing on the Moderating Role of Self-Constraint

Kim, Yongbum(First Author)

Baird College of General Education, Soongsil University (Assistant Professor)

Choi, Jayoung(Corresponding Author)

Department of Entrepreneurship & Small Business, Soongsil University (Professor)

### Abstract

This study examines how the influence of the volume and rating of online reviews on consumer decision-making varies by self-construal. We predicted that the volume of reviews has a greater influence on decision making than the rating of reviews for those with interdependent self-construal people compared to those with independent people. In order to test the hypotheses, two

---

\* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5B5A02025760)

experiments were conducted. In both experiments, we confirmed the results of similar patterns. In the first experiment, it was found that people with interdependent self-construal showed higher purchase intentions for the alternative with a large amount of reviews than the alternative with a high rating. In the second experiment, it was found that people with interdependent self-construal had higher purchase intentions for alternatives with a large amount of reviews compared to those of independent self-interpretation, and this effect was mediated by uncertainty.

*Keywords* : Review Volume, Review Rating, Self-Construal, Uncertainty.

접수일(2020년 10월 17일), 수정일(2020년 11월 03일), 게재확정일(2020년 11월 04일)

## I. 서 론

전통적으로 구전은 제품이나 서비스의 품질에 대한 불확실성을 감소시켜주는 효과적인 커뮤니케이션 채널로서 인식되고 있다(Ellison and Fudenberg 1995). 과거에 대면적인 커뮤니케이션을 통하여 입소문으로 전달되던 전통적인 구전은 인터넷의 발달로 인하여 더 큰 확산력과 파급효과를 가진 온라인 구전으로 진화하였다. 현대사회에서는 온라인 쇼핑몰, 블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램 등의 다양한 온라인 플랫폼이 활성화되면서 제품이나 서비스에 대한 사용자들의 의견이 지속적으로 공유되고 있으며, 이러한 온라인 플랫폼들이 끊임없이 생겨나고 있다.

온라인 리뷰는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 의사결정 상황에서 매우 중요한 영향을 미치게 된다(Noone and McGuire 2013). 소비자는 리뷰를 통하여 다른 고객들이 공유한 제품 경험과 의견, 피드백 등을 확인하여 정보를 획득하고 구매 여부를 결정한다. 글로벌 리서치 회사인 닐슨의 소비자 조사에 의하면 사람들에게 온라인 리뷰는 친구나 가족 다음으로 신뢰도가 높은 정보의 원천으로, 기존의 전통적인 매체에 비해 신뢰도가 더 높아 그 중요성이 날로 증대되고 있다(Nielsen, 2015). 또한 기업에서도 리뷰는 자사 제품에 대한 고객들의 평가와 만족도를 점검할 수 있는 단서로 활용되며, 제품 개선에 대한 인사이트를 얻을 수 있어 매우 유용한 커뮤니케이션 채널로도 활용될 수 있다(이시환, 조아람, 이훈영, 2017).

온라인 리뷰에 대한 소비자의 의존도가 높아짐에 따라 리뷰의 유용성, 설득력, 구매

의도에 영향을 미치는 요인들을 주제로 다양한 연구들이 진행되고 있다. 기존의 선행 연구들은 주로 온라인 리뷰의 속성으로 리뷰의 양, 방향성, 분포, 신뢰도 등을 제시하며, 온라인 리뷰의 여러 속성들이 소비자 반응에 미치는 영향력을 살펴보았다. 하지만 리뷰로 인해 자연스럽게 노출되는 제품이나 서비스에 대한 후기를 소비자는 하나의 정보로 받아들이고, 각 정보가 처리되는 프로세스는 소비자의 성향에 따라 달라질 수 있다. 따라서 보다 정확하게 리뷰의 영향력을 규명하기 위해서는 소비자의 특성을 고려할 필요가 있다.

본 연구에서는 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 중요한 요인으로 자기해석 성향을 선정하였다. 자기해석은 소비자행동의 다양한 분야에서 연구가 진행되었으며, 소비자의 인지, 정서, 판단, 위험 선호도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났다(하영원, 김영두, 2016). 따라서 본 연구에서는 온라인 리뷰의 특성 중에서 가장 빈번하게 논의되고 있는 리뷰의 양과 평점에 대한 소비자의 반응이 자기해석 성향에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 하였다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 2.1 온라인 리뷰의 양과 평점

온라인 리뷰에 관한 연구들은 온라인 리뷰의 특성으로 리뷰의 방향성(valence), 양(volume), 질(quality), 분포(distribution), 확산(dispersion)에 따라 온라인 리뷰의 효과가 달라질 수 있음을 보여주었다. 일반적으로 온라인 리뷰의 양이 많고, 온라인 리뷰의 방향성이 긍정적이며(Chevalier and Mayzlin, 2006), 리뷰의 질이나 유용성이 높고(Filieri, 2015; 변충규, 학후동, 허환호, 2016), 리뷰 평점의 분포가 수렴될수록(Schoenmueller, Netzer, and Stahl, 2020) 리뷰의 설득력이나 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀졌다. 이처럼 다양한 리뷰 특성에 따라 리뷰의 영향력이 달라질 수 있으나, 앞서 제시한 온라인 리뷰의 특성 중에서 가장 비중 있게 다뤄지는 특성은 리뷰의 양과 방향성이다.

온라인 리뷰의 양은 제품이나 서비스에 대한 리뷰의 수를 의미한다. 기존 선행연구에서는 온라인 리뷰의 양이 매출에 미치는 영향을 중심으로 연구가 진행되었다. 대다수의 연구에서는 리뷰의 양과 매출의 관계를 긍정적으로 바라보았는데, 이는 온라인 리뷰의 양이 많을수록 상품에 대한 의견들이 구전을 통해서 더 발생하게 되고, 결과적으로 소비자들에게 상품에 대한 인지도가 증가하게 되어 매출에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다(Davis and Khazanchi, 2008).

온라인 리뷰의 양이 매출과 긍정적인 관계에 있다는 것은 책, 영화, 레스토랑, 카메라 등의 다양한 제품군에서 밝혀지고 있다. Liu(2006)는 온라인 구전의 양이 책의 매출을 예측할 수 있는 선행변수임을 보여주었으며, 이와 유사하게 Chevalier and Mayzlin(2006)의 연구에서도 고객이 작성한 온라인 리뷰의 양이 책 매출에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. Duan, Gu, and Whinston(2008)의 연구와 Chintagunta, Gopinath, and Venkataraman(2010)의 연구에서는 온라인 리뷰의 양과 영화 매출 성과가 긍정적인 관계가 있음을 밝혔고, Archak, Ghose, and Ipeiroitis(2011)의 연구에서는 리뷰의 양이 디지털 카메라의 판매순위에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Lu, Ba, Huang, and Feng(2013)은 온라인 레스토랑 리뷰 웹사이트에서 3년 간의 패널 데이터를 조사하였는데, 리뷰의 방향성과 양이 매출에 긍정적인 영향이 있음을 보여주었다.

온라인 리뷰의 방향성은 특정 제품이나 서비스에 대한 평가 점수를 의미한다. 여러 선행연구에서 리뷰의 방향성을 긍정적 리뷰와 부정적 리뷰의 비율, 부정적 리뷰의 수, 평점 등으로 표현하였으나 대부분의 연구에서는 평점을 사용하여 리뷰의 방향성을 구분하고 있다. 다수의 선행연구에서는 리뷰의 방향성이 긍정적일수록 매출에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데(Zhu and Zhang, 2010; Liu, Lee, and Srinivasan 2019), 이는 긍정적인 메시지가 메시지 대상에 대한 태도와 선호도를 높여주기 때문이다(Chevalier and Mayzlin 2006).

리뷰의 평점과 매출이 긍정적인 상관관계가 있음을 보여주는 연구결과도 책, 영화, 카메라, 일상제품 등 다양한 제품군에서 일관된 패턴을 보여주고 있다. Chevalier and Mayzlin(2006)과 Sun(2012)의 연구에서 책의 평점이 매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, Dellarocas, Zhang, and Awad(2007)는 영화에 대한 온라인 구전의 양과 평점이 미래의 매출을 유의한 긍정적인 영향이 있음을 검증하였다. Archak et al.(2011)은 디지털 카메라의 리뷰 평점이 매출 순위와 긍정적인 관계있음을 보여주었고, Moe and Trusov(2011)는 향수 같은 뷰티제품의 평점이 매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2.2 자기해석(Self-Constraint)

자기해석이론에서는 자신과 타인에 대한 관점에 따라 사람들이 자신을 독립된 존재로 보는 독립적(independent) 자기해석과 자신을 타인과 연결된 존재로 보는 상호의존적(interdependent) 자기해석으로 구분한다(Singelis, 1994). 독립적 자기해석의 사람들은 자신을 자율적이고 타인과 구분된 존재로 생각하며, 자신만의 독특함을 드러내는 성향을 가지고 있다. 반면 상호의존적 자기해석의 사람들은 사회적 관계 내에서

자신을 정의하며, 타인의 행동과 자신의 행동이 밀접하게 관련되어 있다고 믿는다 (Markus and Kitayama, 1991).

이미 다수의 선행연구에서 자기해석은 인지, 동기, 판단, 위험 감수, 의사결정 등 소비자 행동의 다양한 영역에서 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(Markus and Kitayama, 1991; Briley and Wyer, 2002; Ma, Yang, and Mourali, 2014; 이명수, 최자영, 2020). 예를 들면, 독립적인 사람들은 개인의 이익을 중요하게 생각하는 반면, 상호의존적인 사람들은 개인의 이익보다 손실을 더 중요하게 생각한다(Aaker and Lee, 2001). Briley and Wyer(2002)의 연구에서는 상호의존적 자기해석의 사람들이 독립적 자기해석의 사람들보다 극단적인 대안보다는 중립적인 대안에 대한 선택률이 높은 것으로 나타났다. Zhang and Shrum(2008)은 상호의존적 자기해석보다 독립적 자기해석의 성향이 강한 사람들이 충동구매를 더 하는 경향이 있음을 보여주었다. Ma et al.(2014)의 연구에서는 신제품 선택 시 상호의존적 자기해석의 사람들은 타인과의 연결을 지향하기 때문에 기존에 많은 사람들이 사용하고 있는 제품에서 점진적으로 개선된 신제품을 선호하는 것으로 나타났다. 이와는 반대로 독립적 자기해석의 사람들은 타인과 차별화된 독특함을 추구하기 위하여 기존에는 제시되지 않은 완전히 새로운 혁신적 신제품을 더 선호하는 것으로 나타났다.

이러한 자기해석의 영향력은 온라인 구전에 대한 소비자의 반응에서도 적용될 수 있다. 온라인 구전은 익명의 타인으로부터 제공되는 정보로 사회적 영향력을 가지고 있다(Kocas and Akkan, 2016). 사회적 영향(social influence)은 타인으로부터 얻은 정보를 사실판단의 증거로 활용하려는 정보적 영향과 다수의 의견이나 결정에 순응하려는 규범적 영향으로 구분된다(Deutsch and Gerard, 1955). 그리고 이러한 사회적 영향은 정보의 원천, 이슈와 의사결정 방식에 따라 정보적 영향과 규범적 영향의 중요도가 달라진다(Kaplan and Miller, 1987). 온라인 리뷰의 평점은 소비자가 구매한 제품의 품질이나 만족도를 수치로 나타낸 것이므로 제품에 대한 정보적 영향에 해당되는 반면, 리뷰의 양은 다수가 구매했다는 정보를 포함하므로 규범적 영향에 해당된다. 상호의존적 자기해석의 사람들은 위험을 회피하고 다수에 의해 검증된 대안을 선호하기 때문에(Zhang and Mittal, 2007) 의사결정에서 규범적 영향이 미치는 효과가 독립적 자기해석 사람들보다 높을 것이다. 반면, 독립적 자기해석의 사람들은 위험을 감수하고 타인에 의한 영향력이 적기 때문에(Zhang and Mittal, 2007) 의사결정에서 정보적 영향이 미치는 효과가 상호의존적 자기해석 사람들보다 더 높을 것이다. 따라서 독립적 자기해석의 사람들보다 상호의존적 자기해석의 사람들은 제품 선택 시 온라인 리뷰의 평점보다는 온라인 리뷰의 양을 더 중요시 생각하여 의사결정을 내릴 것이다. 이러한 논거를 바탕으로 아래와 같은 가설을 수립하였다.

가설 1-1: 리뷰의 양이 구매의사결정에 미치는 영향력은 자기해석에 따라 달라질 것이다. 상호의존적 자기해석의 사람들은 독립적 자기해석의 사람들보다 리뷰의 양을 더 중요하게 반영하여 의사결정을 할 것이다.

가설 1-2: 리뷰의 평점이 구매의사결정에 미치는 영향력은 자기해석에 따라 달라질 것이다. 독립적 자기해석의 사람들은 상호의존적 자기해석의 사람들보다 리뷰의 평점을 더 중요하게 반영하여 의사결정을 할 것이다.

온라인 리뷰와 같은 사회적 영향은 특정 대상에 대한 불확실성을 감소시켜줄 수 있다(Wu and Wu, 2016; Fan, Che, and Chen, 2017). 상호의존적 자기해석의 사람들이 독립적 자기해석의 사람들보다 리뷰의 양을 더 중요하게 반영하는 이유는 온라인 리뷰의 양이 많을수록 이 제품을 구매한 사람이 많다는 규범적 정보를 통하여 그 제품에 대한 불확실성이 감소하기 때문이다. 또한 독립적 자기해석의 사람들은 리뷰의 평점이 높을수록 제품 품질에 대한 긍정적인 정보적 영향을 받기 때문에 제품에 대한 불확실성이 감소할 것이다. 따라서 본 연구에서는 제품에 대한 불확실성을 줄여주는 단서로 상호의존적 자기해석의 사람들은 리뷰의 양을 활용할 것이며, 독립적 자기해석의 사람들은 리뷰의 평점을 활용할 것이라고 예측하였다. 이러한 논거를 바탕으로 아래와 같은 가설을 수립하였다.

가설 2-1: 구매의사결정에서 리뷰 양의 영향력에 대한 자기해석의 조절효과는 성능 불확실성에 의해 매개될 것이다.

가설 2-2: 구매의사결정에서 리뷰 평점의 영향력에 대한 자기해석의 조절효과는 성능 불확실성에 의해 매개될 것이다.

### III. 연구방법 및 실증분석 결과

#### 3.1 실험 1

##### 3.1.1 사전조사

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위해서는 리뷰의 양과 평점이 적절하게 상충되는 지점을 알아야 한다. 즉, 한 대안은 리뷰의 양은 많으나 평점이 낮은 반면 다른 대안은 리뷰의 양은 적으나 평점이 높은 대안을 구성해야 하며, 두 대안에 대한 소비자의 반응에 차이가 없어야 한다. 리뷰의 양은 소비자가 방문하는 사이트에 따라 그

수가 매우 다르기 때문에 절대적인 리뷰 수를 가지고 조작하기보다는 두 대안 간의 상대적인 리뷰 수의 차이로 많고 적음을 조작하고자 하였다. 리뷰 평점도 5점을 만점으로 하되 두 대안 간의 평점이 상대적으로 차이를 느낄 수 있도록 조작하고자 하였다. 따라서 사전조사에서는 상기 조건을 만족시키는 두 가지 대안을 선정하기 위하여 리뷰의 양과 평점을 다양한 조합으로 제시하여 소비자의 반응을 측정하였다.

사전조사는 서울에 소재한 20~30대의 성인남녀 36명을 대상으로 진행되었다. 피험자들은 제품사진, 제품명, 기능, 원산지 등의 제품정보와 리뷰 양 및 평점에 관한 정보를 보고 난 후 제시된 제품에 대한 구매의도에 응답하였다. 리뷰의 수와 평점은 <표 1>과 같이 총 12개의 조합으로 구성하였다.

<표 1> 사전조사 평점 및 리뷰 양 조합

| 대안 | 리뷰 양 | 평점  | 대안 | 리뷰 양 | 평점  |
|----|------|-----|----|------|-----|
| 1  | 17   | 4.2 | 7  | 17   | 4.3 |
| 2  | 38   | 4.2 | 8  | 17   | 4.4 |
| 3  | 59   | 4.2 | 9  | 17   | 4.5 |
| 4  | 78   | 4.2 | 10 | 17   | 4.6 |
| 5  | 99   | 4.2 | 11 | 17   | 4.7 |
| 6  | 118  | 4.2 | 12 | 17   | 4.8 |

사전조사에서 제시한 대안들 중에서 리뷰의 수와 평점이 적절히 상충되는 대안을 선택하기 위하여 t-test를 실시하였다. 분석결과, <표 1>의 대안 1보다 구매의도가 높으며, 두 대안의 구매의도가 차이가 없는 대안 4(평점 4.2/리뷰 양 78)와 대안 12(평점 4.8/리뷰 양 17)를 실험자극물로 선정하였다. 대안 4(M=3.89)는 대안 1(M=2.75)보다 구매의도가 높았으며( $t=2.915$ ,  $p<.01$ ), 대안 12(M=3.97)도 대안 1(M=2.75)보다 구매의도가 높았다( $t=2.940$ ,  $p<.01$ ). 반면, 대안 4(M=3.89)와 대안 12(M=3.97) 간의 구매의도는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다( $t=.203$ ,  $p>.05$ ). 따라서 본 연구에서는 리뷰 양과 평점이 적절히 상충되는 두 개의 대안으로 대안 4와 대안 12를 선정하였으며, 각각의 대안을 대안 A와 대안 B로 제시하였다.

### 3.1.2 실험절차

실험 1은 전문 리서치 회사를 통하여 온라인 서베이로 진행되었다. 실험 참가자들에게 제시된 설문은 모두 동일하나 대안 A와 대안 B가 노출되는 순서만 다르게 제시되었다. 이는 실험 참가자가 어느 대안을 먼저 보느냐에 따라 구매의도가 달라질 수 있으므로, 실험결과에 영향을 줄 만한 요인들을 상쇄하기 위함이다. 먼저 실험참가자들은 평소에 스마트 밴드에 관심을 갖고 있었으며, 네이버나 G마켓과 같은 인터넷 오

폰마켓을 통해 2개의 제품들을 검색하게 되었다는 시나리오를 읽고 난 후 대안 A와 대안 B를 검토하게 하였다. 제품 정보와 관련하여 실험 참가자가 대안 A와 대안 B를 다른 제품으로 인식하게하기 위하여 각각 다른 제품 사진과 브랜드를 사용하였으나 그 외의 가격, 핵심기능, 배송비는 동일하게 구성하였다. 또한 각 대안의 제품 사진 하단에 평점과 구매평도 사전조사에서 선정된 기준에 따라 달리 제시하였다. 즉, <표 2>와 같이 한 대안이 4.2의 평점과 78건의 구매평을 가지고 있다면, 다른 대안은 4.8의 평점과 17건의 구매평이 있는 것으로 정보를 제공하였다. 참가자들은 제품을 검토하고 난 후 두 개의 대안에 대한 구매의도, 자기해석, 스마트 밴드 보유여부에 대한 문항에 응답하였다.

<표 2> 사전조사 평점 및 리뷰 양 조합

| 대안 A                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 대안 B                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>스마트밴드<br/>BON HR 심박측정</p> <p>38,900원</p> <p>*상품평수 상위 1개 별 5.0 평점 중의 3,000건</p> <p>구매평 (78건)</p> <p>선택 옵션 선택하기</p> <p>상품상세</p> <p>기능 심박측정, 운동모니터링, 수면모니터링 등</p> <p>원산지 중국</p> <p>★★★★ 4.2 구매평 78건</p> <p>구매하기 장바구니</p> |  <p>스마트밴드<br/>CLO HR 심박측정</p> <p>38,900원</p> <p>*상품평수 상위 1개 별 5.0 평점 중의 3,000건</p> <p>구매평 (17건)</p> <p>선택 옵션 선택하기</p> <p>상품상세</p> <p>기능 심박측정, 운동모니터링, 수면모니터링 등</p> <p>원산지 중국</p> <p>★★★★ 4.8 구매평 17건</p> <p>구매하기 장바구니</p> |

### 3.1.3 변수측정

본 연구에서 구매의도는 2문항(“나는 이 제품을 구매할 의향이 있다.”, “나는 이 제품을 구매할 것 같다.”,  $\alpha=.882$ )으로 측정하였다. 자기해석은 선행연구(Singelis 1994)에서 제시된 문항을 수정하여 독립적 자기해석 7문항(“생생한 상상력을 가지는 것은 나에게 중요하다.”, “나는 수업시간이나 회의 중에 나의 생각을 자유롭게 표현하는 것이 어렵지 않다.”, “나를 잘 돌보는 것이 나의 주요 관심사이다.”, “나는 오해 받는 위험에 처하느니, 직접적으로 “아니오” 라고 말할 것이다.”, “나는 방금 만난 사람들을 대할 때 직접적이고 솔직한 것을 선호한다.”, “나는 많은 점에서 타인과 다르며 독특한 것을 즐긴다.”, “타인과 독립적인 나의 개인적 정체성은 나에게 매우 중요하다.”,  $\alpha=.752$ )과 상호의존적 자기해석 7문항(“내가 속한 집단에서 조화를 유지하는 것은 나에게 중요하다.”, “만일 내 형제나 자매가 실패한다면, 나는 책임감을 느낀다.”,



“나는 다른 사람들과의 관계가 나 자신의 업적보다 더 중요하다는 느낌을 자주 받는다.”, “나는 내가 속한 그룹의 이익을 위해 나의 이익을 희생할 것이다.”, “나는 나와 관계를 맺고 있는 권위 있는 인물을 존경한다.”, “나는 집단에서 행복하지 않을지라도, 그들이 나를 필요로 한다면 집단에 머물 것이다.”, “집단에 의해 결정된 사항을 존중하는 것은 나에게 중요하다.”,  $\alpha=.752$ )으로 측정하였다. 구매의도와 자기해석은 모두 7점 척도(“전혀 그렇지 않다.” = 1, “매우 그렇다.”)로 측정되었으며, 모든 구성개념의 크론바흐 알파계수가 0.7이상으로 높은 수준의 신뢰성을 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 스마트밴드 보유 여부는 “귀하는 스마트밴드를 보유하고 계십니까?”의 문항에 “예”, “아니오”로 응답하게 하였다.

### 3.1.4 실험결과

실험 1은 총 100명이 설문에 응답하였으며, 성비는 남성이 49명(49%), 여성이 51명(51%)이며, 평균 연령은 31세이다. 실험참가자 중에서 스마트밴드를 보유하고 있는 비율은 33%인 것으로 나타났다. 실험 1에서는 가설을 검증하기 위해서 공분산분석과 회귀분석을 실시하였다.

리뷰의 양과 평점에 대한 중요성이 자기해석에 따라 어떻게 달라지는지를 검증하기 위하여 공분산분석(analysis of covariance)을 실시하였다. 공분산분석에서 종속변수를 두 대안의 구매의도 차이 값으로 설정하고, 독립변수는 자기해석을 투입하였다. 실험 1에서는 자기해석에 따라 대안 A와 대안 B 중에서 어느 대안에 대한 구매의도가 더 높은지를 확인하기 위하여 두 대안의 구매의도 차이 값을 종속변수로 사용하였다. 즉, 실험 1의 종속변수는 대안 A(리뷰 양이 많고 평점이 낮은 대안)의 구매의도에서 대안 B(리뷰 양이 적고 평점이 높은 대안)의 구매의도를 차감한 값으로, 값이 높을수록 리뷰의 평점이 높은 대안보다 리뷰의 양이 많은 대안을 선호하는 것으로 볼 수 있다. 자기해석 유형은 독립적 자기해석 7문항에 대한 평균값에서 상호의존적 자기해석 7문항에 대한 평균값을 차감하여 자기해석지수를 산출한 후, 자기해석지수의 평균값을 기준으로 평균값보다 높은 집단을 독립적 자기해석(1)으로 코딩하고, 평균보다 낮은 집단을 상호의존적 자기해석(2)으로 코딩하였다. 추가적으로 공변량에는 스마트밴드 보유여부를 투입하였다.

공분산분석결과, <표 3>에서 제시하는 바와 같이 자기해석 유형의 주 효과는 유의하였으나( $F(1,97)=5.060$ ,  $p<.05$ ) 스마트밴드 보유여부는 유의하지 않은 것으로 나타났다( $F(1,97)=3.217$ ,  $p>.05$ ). 자기해석 유형별로 각 대안에 대한 구매의도 차이 값에 통계적으로 유의한 차이가 나타나는지 비교하기 위해 다중비교(least significant difference)를 실시하였다. 분석결과, 상호의존적 자기해석 집단( $M=.28$ )이 독립적 자기해석 집단( $M=-.26$ )보다 차이 값이 더 높은 것으로 나타났다( $F(1,97)=3.217$ ,

$p>.05$ ). 이러한 결과는 독립적 자기해석의 사람들에 비해 상호의존적 자기해석의 사람들은 리뷰의 평점이 높은 대안보다 리뷰의 양이 많은 대안을 더 선호하는 것으로 해석할 수 있다.

<표 3> 실험 1: 공분산분석 결과

| Source  | df | MS    | F     | Sig   |
|---------|----|-------|-------|-------|
| 자기해석 유형 | 1  | 6.750 | 5.060 | .027* |
| 보유여부    | 1  | 4.291 | 3.217 | .076  |

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

다음으로 회귀분석을 실시하였다. 공분산분석에서는 독립변수를 명목척도로 변환하기 위해서 자기해석지수의 평균값을 기준으로 집단을 구분하였으나 회귀분석에서는 자기해석지수를 독립변수로 투입하였다. 종속변수는 공분산분석과 동일하게 두 대안의 구매의도 차이 값으로 설정하였고, 통제변수로 스마트밴드 보유여부를 투입하였다. 회귀분석결과를 보여주는 <표 4>에서 확인할 수 있듯이 자기해석지수는 종속변수에 부정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나( $\beta=-.216$ ,  $p<.05$ ) 스마트밴드 보유여부는 유의하지 않은 것으로 나타났다( $\beta=.428$ ,  $p>.05$ ). 구체적으로 자기해석지수가 높아질수록 종속변수는 감소하는 것으로 나타나 독립적 자기해석의 성향이 강할수록 리뷰의 양이 많은 대안보다는 리뷰의 평점이 높은 대안을 더 선호하는 것으로 나타났다. 회귀분석결과는 앞서 실시한 공분산분석의 결과와 유사한 패턴이며, 본 연구에서 수립한 가설 1-1과 가설 1-2를 지지하는 결과이다.

<표 4> 실험 1: 회귀분석 결과

| Source | B     | SE   | $\beta$ | t      | Sig   |
|--------|-------|------|---------|--------|-------|
| 상수     | -.522 | .432 |         | -1.209 | .230  |
| 자기해석지수 | -.272 | .123 | -.216   | -2.209 | .030* |
| 보유여부   | .428  | .246 | .170    | 1.739  | .085  |

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

### 3.1.5 토의

실험 1은 가설을 검증하기 위해서 평점은 높으나 리뷰 양이 적은 대안과 평점은 낮으나 리뷰 양이 많은 대안 중에서 어느 대안을 더 선호하는지를 알아보기 위해 진행하였다. 실험 1을 통해서 가설을 지지하는 결과를 확인할 수 있었으나 가설에서 제시한 상호작용효과를 보다 정확하게 검증하기 위해서는 리뷰의 평점이 높고 낮음과 리뷰의 양이 적고 많음을 집단 간 설계로 진행할 필요가 있다. 또한 다수의 선행연구에

서 리뷰에 대한 소비자의 반응에 영향을 미치는 요인으로 제품지식과 조절초점을 제시하고 있으므로, 이러한 통제변수를 반영한 실험설계가 필요하다. 따라서 실험 2에서는 지금까지 제시한 한계점들을 보완하여 진행하였으며, 추가적으로 가설 1-1과 가설 1-2에 대한 불확실성의 매개효과인 가설 2-1과 2-2도 검증하고자 하였다.

## 3.2 실험 2

### 3.2.1 실험절차

실험 2는 2(리뷰 평점: 낮음 vs. 높음)  $\times$  2(리뷰 양: 적음 vs. 많음) 집단 간 설계로 진행하였다. 실험참가자는 전문 리서치 회사를 통하여 모집하였으며, 서울에 거주하고 있는 성인 남녀 20~30대를 대상으로 실시하였다. 실험참가자들은 온라인에서 4개의 실험조건에 무작위로 할당되어 설문에 응답하였다.

실험참가자들은 평소에 스마트 밴드에 관심을 갖고 있었으며, 네이버나 G마켓과 같은 인터넷 오픈마켓을 통해 자극물로 제시한 제품을 검색하게 되었다는 시나리오를 읽게 하였다. 제시된 자극물에는 제품 사진, 가격, 핵심기능, 배송비와 관련된 정보를 제공하고, 실험 조건에 따라 제품 사진 아래에 평점과 구매평 수를 달리 제시하였다. 실험 2에서 제시한 리뷰 평점과 리뷰의 양은 사전조사와 실험 1에서 사용한 기준을 토대로 조작하였다. 리뷰의 평점이 높은 조건에서는 평점을 4.8로 제시한 반면, 평점이 낮은 조건에서는 평점을 4.2로 제시하였다. 리뷰의 양이 많은 조건에서는 구매평 건수를 78건으로 제시한 반면, 리뷰의 양이 적은 조건에서는 구매평 건수를 17건으로 제시하였다. 참가자들은 제품을 검토하고 난 후 구매의도, 성능 불확실성, 제품지식, 자기해석, 조절초점, 스마트밴드 보유여부를 묻는 문항에 응답하였다.

### 3.2.2 변수측정

실험 2의 구매의도( $\alpha=.944$ )와 독립적 자기해석( $\alpha=.832$ ), 상호의존적 자기해석( $\alpha=.803$ ), 스마트밴드 보유여부는 실험 1과 동일하게 측정하였다. 본 연구에서 매개변수로 제시한 불확실성은 선행연구(Zhou and Nakamoto, 2007)의 문항을 수정하여 4문항(“나는 이 제품이 얼마나 잘 작동할지 확신이 들지 않는다.”, “나는 이 제품의 성능이 얼마나 좋은 것인지 추정하기가 어렵다.”, “나는 이 제품이 제대로 작동하기 어려울 것이라고 생각한다.”, “이 제품의 성능이 내가 만족할만한 수준은 아닐 것이다.”,  $\alpha=.822$ )으로 측정하였다. 통제변수로 반영한 제품지식은 선행연구(Ma et al., 2014)를 참고하여 3문항(“나는 이 제품에 대해 아는 것이 많은 편이다.”, “나는 이 제품에 대한 경험이 풍부하다.”, “나는 이 제품에 대해 다른 사람들보다 더 많은 것을 알고 있다.”,  $\alpha=.931$ )으로 측정하였다. 조절초점은 김용범, 최자영(2017)의 연구에서

사용된 문항을 수정하여 향상초점을 묻는 2문항(“제품을 구매할 때 나의 목적은 최상의 혜택을 가져다주는 선택을 하는 것이다.”, “나는 제품을 구매할 때 긍정적인 결과를 기대하며 선택한다.”,  $\alpha=.852$ )과 예방초점을 묻는 2문항(“제품을 구매할 때 나의 목적은 나쁜 선택을 피하는 것이다.”, “나는 제품을 구매할 때 구매와 관련된 잠재적 위험들을 피하기 위해 노력한다.”,  $\alpha=.746$ )으로 측정하였다. 스마트밴드 보유여부를 제외한 모든 문항은 모두 7점 척도(“전혀 그렇지 않다.” = 1, “매우 그렇다.”)로 측정하였으며, 모든 구성개념의 크론바흐 알파계수가 0.7이상으로 높은 수준의 신뢰성을 보이는 것으로 나타났다.

### 3.2.3 실험결과

실험 2는 총 290명이 참여하였으며, 이를 분석에 사용하였다. 참가자의 성비는 여성이 143명(49.3%), 남성이 147명(50.7%)이며, 평균 연령은 29.9세로 나타났다. 참가자 중에서 스마트밴드를 보유하고 있는 사람은 61명으로 전체의 21%의 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 실험 2에서는 가설 1을 재검증하기 위하여 공분산분석을 실시하였으며, 가설 2를 검증하기 위하여 매개효과 분석을 실시하였다.

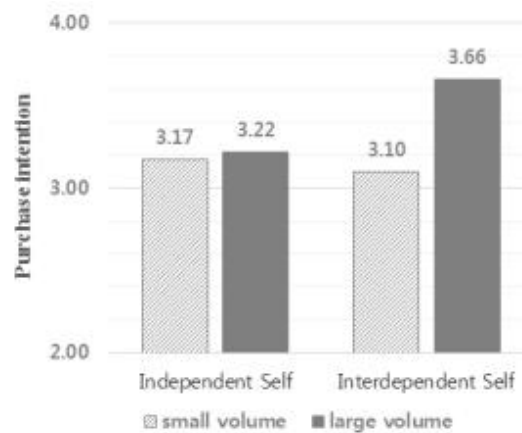
공분산분석의 종속변수는 구매의도로, 독립변수는 리뷰 평점(A), 리뷰 양(B), 자기해석(C), 각 요인들 간의 이원상호작용( $A \times B$ ,  $B \times C$ ,  $A \times C$ )과 삼원상호작용( $A \times B \times C$ )으로 설정하였다. 또한 스마트밴드 보유여부, 제품지식, 향상초점, 예방초점은 공변량으로 투입하여 공분산분석을 실시하였다. 자기해석은 실험 1과 동일한 방법을 사용하여 자기해석지수의 평균값보다 높은 집단을 독립적 자기해석으로, 평균값보다 낮은 집단을 상호의존적 자기해석으로 분류하였다. 분석결과, <표 5>에서 제시하는 바와 같이 공변량 중에서 보유 여부( $F=4.398$ ,  $p<.05$ )와 제품지식( $F=22.903$ ,  $p<.001$ )은 유의하였으나 향상초점( $F=1.717$ ,  $p>.10$ )과 예방초점( $F=.136$ ,  $p>.10$ )은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 독립변수 중에서는 리뷰 양( $F=4.723$ ,  $p<.05$ )과 리뷰 양과 자기해석의 상호작용( $F=4.483$ ,  $p<.05$ )만 유의한 것으로 나타났으며, 다른 변수들은 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다(all  $F<1$ ).

<표 5> 실험 2: 공분산분석 결과

| Source    | df | MS     | F      | Sig     |
|-----------|----|--------|--------|---------|
| 보유여부      | 1  | 7.637  | 4.398  | .037*   |
| 제품지식      | 1  | 39.767 | 22.903 | .000*** |
| 향상초점      | 1  | 2.981  | 1.717  | .191    |
| 예방초점      | 1  | .237   | .136   | .712    |
| 평점(A)     | 1  | 1.507  | .868   | .352    |
| 리뷰 양(B)   | 1  | 8.181  | 4.712  | .031*   |
| 자기해석(C)   | 1  | .395   | .227   | .634    |
| A × B     | 1  | .605   | .348   | .555    |
| A × C     | 1  | .519   | .299   | .585    |
| B × C     | 1  | 7.785  | 4.483  | .035*   |
| A × B × C | 1  | .025   | .014   | .905    |

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

<그림 1> 리뷰 양과 자기해석의 상호작용 효과



리뷰 양과 자기해석의 상호작용을 세부적으로 살펴보기 위하여 다중비교를 수행한 결과 <그림 1>과 같이 상호의존적 자기해석은 리뷰 양이 적은 조건(M=3.10)보다 많은 조건(M=3.66)에서 구매의도가 높은 것으로 나타났으나(F=7.550,  $p<.01$ ) 독립적 자기해석 집단은 리뷰 양이 적고(M=3.17) 많음(M=3.22)에 따라 구매의도 차이가 없는 것으로 나타났다(F=.036,  $p>.05$ ). 따라서 본 연구에서 제시한 가설 1-1은 지지되었다. 하지만 리뷰 평점과 자기해석의 상호작용(F=.299,  $p>.05$ )은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 1-2와 가설 2-2는 기각되었다.

다음으로, 가설 2-1을 검증하기 위해 Hayes(2013)의 PROCESS Model 8을 이용

하여 매개분석을 실시하였다. 종속변수는 구매의도, 독립변수는 리뷰 양(적음=1, 많음=2), 조절변수는 자기해석지수, 매개변수는 불확실성으로 설정하였다. 추가적으로 스마트밴드 보유여부, 제품지식, 향상초점, 예방초점을 공변량으로 투입하였으며, 분석 결과는 <표 5>와 같다. 성능 불확실성을 종속변수로 설정한 모형 1에서 리뷰 양과 자기해석지수의 상호작용은 유의한 것으로 나타났다( $\beta=.254$ ,  $t=2.215$ ,  $p<.05$ ). 하지만 구매의도를 종속변수로 설정한 모형 2에서 상호작용( $\beta=-.280$ ,  $t=-1.910$ ,  $p>.05$ )은 유의하지 않았으나 불확실성( $\beta=-.363$ ,  $t=-4.810$ ,  $p<.001$ )은 유의한 것으로 나타났다.

<표 6> 실험 2: 성능 불확실성 매개효과 분석결과

|             |                     | Model 1<br>종속변수: 불확실성 |          | Model 2<br>종속변수: 구매의도 |           |
|-------------|---------------------|-----------------------|----------|-----------------------|-----------|
|             |                     | coefficient           | t        | coefficient           | t         |
| 상수          |                     | 2.818                 | 5.241*** | 1.256                 | 1.759     |
| 불확실성        |                     |                       |          | -0.363                | -4.810*** |
| 리뷰 양 (X)    |                     | -0.190                | -1.478   | 0.460                 | 2.805**   |
| 자기해석(W)     |                     | -0.352                | -1.951   | 0.284                 | 1.233     |
| 상호작용(X × W) |                     | 0.254                 | 2.22*    | -0.280                | -1.910    |
| 통제<br>변수    | 제품보유여부 <sup>a</sup> | 0.111                 | 0.698    | 0.473                 | 2.336*    |
|             | 제품지식                | 0.051                 | 1.139    | 0.306                 | 5.384***  |
|             | 향상초점                | 0.227                 | 3.715*** | 0.236                 | 2.979**   |
|             | 예방초점                | 0.078                 | 1.366    | 0.003                 | 0.045     |

a 1=예, 2=아니오

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

불확실성의 매개효과를 구체적으로 확인하기 위해서 조건부 간접 효과(conditional indirect effect)를 살펴보았으며, 그 결과는 <표 7>과 같다. 조건부 간접효과에서 95% 신뢰구간에 0이 포함되지 않을 때 통계적으로 유의하다고 볼 수 있는데, 자기해석지수가 높은 구간에서는 95% 신뢰구간이 0을 포함하여 유의하지 않았으나( $\beta=-.070$ , 95% CI=[-.206, .052]) 자기해석지수가 낮은 구간에서는 95% 신뢰구간이 0을 포함하지 않아 유의한 것으로 나타났다( $\beta=.119$ , 95% CI=[.004, .299]). 따라서 구매의도에 대한 리뷰 양과 자기해석의 상호작용은 성능 불확실성에 의해 매개되는 것으로 확인되었으며, 이는 가설 2-1을 지지하는 결과이다.

<표 8> 실험 2: 조건부 간접효과 분석결과

| Self                    | Effect | Boot SE | Boot LLCI | Boot ULCI |
|-------------------------|--------|---------|-----------|-----------|
| - 1 SD from Mean(-.539) | 0.119  | 0.071   | 0.004     | 0.299     |
| Mean(.484)              | 0.025  | 0.045   | -0.051    | 0.132     |
| + 1 SD from Mean(1.507) | -0.070 | 0.064   | -0.206    | 0.052     |

## IV. 결 론

본 연구는 온라인 리뷰의 양과 평점이 소비자 의사결정에 미치는 영향이 자기해석 수준에 따라 어떻게 달라지는지를 분석하기 위해 2개의 실험을 진행하였다. 실험 1에서는 자기해석과 리뷰의 양 및 평점이 구매의도에 미치는 영향력을 검증하기 위해 총 100명을 대상으로 온라인 서베이를 통해 실험을 진행하였다. 실험결과, 상호의존적 자기해석 집단은 독립적 자기해석 집단에 비해 평점이 높은 대안보다 리뷰의 양이 많은 대안에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 실험 2에서는 실험 1에서 나타난 결과의 좀 더 구체적으로 살펴보기 위하여 총 290명을 대상으로 온라인 서베이를 실험을 진행하였다. 분석결과, 독립적 자기해석의 사람들보다 상호의존적 자기해석의 사람들은 리뷰의 양이 많을수록 제품에 대한 불확실성이 낮아져 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 가진다. 첫째, 기존 온라인 리뷰에 관한 연구에서 소비자 특성을 고려하여 온라인 리뷰 연구 분야의 확장성을 제시하였다. 본 연구는 리뷰의 양과 평점이라는 온라인 리뷰의 주요특성뿐만 아니라 소비자 특성인 자기해석을 종합적으로 고려하였다. 즉, 온라인 리뷰 연구에서 자기해석 외의 다양한 소비자 특성들이 반영될 수 있음을 제안하였다. 둘째, 자기해석에 따라 소비자가 중요시여기는 리뷰 속성이 다를 수 있음을 검증하여 리뷰의 영향력에 대한 새로운 소비자 변수를 제시하였다. 셋째, 온라인 리뷰 특성이 구매의도에 미치는 영향력을 매개하는 요인으로 불확실성을 제시하여 검증함으로써 불확실성이 적용될 수 있는 연구 영역을 확장하였다.

실무자에게 본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 실무자는 소비자 성향에 따라 전략적으로 온라인 리뷰를 활용해야 한다. 즉, 소비자의 자기해석에 따라 강조되는 온라인 리뷰 특성(양, 평점)을 고려하여 리뷰 배치나 마케팅에 활용해야 한다. 물론 실무자가 소비자의 자기해석수준을 정확하게 알 수는 없으나, 자기해석

은 문화권이나 상황에 따라 형성될 수 있으므로(Singelis, 1994; Zhang and Shrum, 2008), 이러한 요인들을 반영하여 실무에 적용할 수 있다. 예를 들면, 목표 고객이 동양 문화권이거나 제품이 다수가 함께 사용하는 제품이라면 구매자의 상호의존적 자기해석 수준이 높게 형성될 수 있으므로 리뷰의 양이나 다수가 채택한 제품이라는 측면을 강조하여 광고해야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구의 한계점들을 보완하고, 확장하여 다음과 같은 후속 연구들이 진행될 수 있다. 첫째, 본 연구에서는 고려하지 못한 평점 분포나 리뷰어 특성(신뢰성, 유사성, 전문성)과 같은 변수들을 추가하여 다양한 변수들과의 상호작용을 검토해야 할 것이다. 둘째, 본 연구에서는 자극물에 실제적인 온라인 리뷰를 제시하지 않았으나 향후 연구에서는 리뷰 내용들을 함께 제시하여 고려할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 실험연구로 가설을 검증하였으나 향후 연구에서는 실질적인 리뷰 데이터들을 수집하여 다양한 제품과 문화권에서 연구결과들을 검증해야 할 것이다.



## 참고문헌

- 김용범, 최자영(2017), 가격할인과 보너스팩이 재구매의도에 미치는 영향, *경영교육연구*, 32(3), 335-353.
- 변충규, 학후동, 허환호(2016), 구전정보의 유용성과 신뢰성이 소셜커머스 이용의도에 미치는 영향 = 지각위험과 충동구매의 매개적 역할, *서비스경영학회지*, 17(4), 89-106.
- 이명수, 최자영(2020), 단독 제시 모드에서 자아해석에 따른 사소한 속성이 제품 태도에 미치는 영향 분석, *서비스경영학회지*, 21(1), 151-178.
- 이시환, 조아람, 이훈영(2017), 온라인 병원 리뷰자료의 Latent Dirichlet Allocation 분석을 활용한 의료서비스 만족 요인에 관한 연구, *서비스경영학회지*, 18(5), 23-44.
- 하영원, 김영두 (2016), 사회적 네트워크는 금융소비자의 위험선호를 증가시키는가?: 자기해석이재무적 위험선호에 미치는 영향에 관한 사회적 네트워크의 역할 검증, *소비자학연구*, 27(2), 101-125.
- Aaker, J. L. and Lee, A. Y. (2001). "I" seek pleasures and "we" avoid pains: The role of self-regulatory goals in information processing and persuasion, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 33-49.
- Archak, N., Ghose, A., and Ipeirotis, P. (2011). Deriving the pricing power of product features by mining consumer reviews, *Management Science*, 57(8), 1485-1509.
- Chevalier, J. A. and Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews, *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Chintagunta, P. K., Gopinath, S., and Venkataraman, S. (2010). The Effects of Online User Reviews on Movie Box Office Performance: Accounting for Sequential Rollout and Aggregation across Local Markets, *Marketing Science*, 29(5), 944-957.
- Davis, A. and Khazanchi, D. (2008). An empirical study of online word of mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales, *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M. and Awad, N. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: the case of motion pictures, *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.

- Deutsch, M. and Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment, *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629.
- Duan, W., Gu, B. and Whinston, A. B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales—an empirical investigation of the movie industry, *Journal of Retailing*, 84(2), 233–242.
- Ellison, G. and Fudenberg, D. (1995). Word-of-mouth communication and social learning, *Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 93–125.
- Fan, Z. P., Che, Y. J. and Chen, Z. Y. (2017). Product sales forecasting using online reviews and historical sales data: A method combining the Bass model and sentiment analysis, *Journal of Business Research*, 74, 90–100.
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity–adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM, *Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
- Kaplan, M. F. and Miller, C. E. (1987). Group decision making and normative versus informational influence: Effects of type of issue and assigned decision rule, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(2), 306.
- Kocas, C. and Akkan, C. (2016). How trending status and online ratings affect prices of homogeneous products, *International Journal of Electronic Commerce*, 20(3), 384–407.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: its dynamics and impact on box office revenue, *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89.
- Liu, X., Lee, D. and Srinivasan, K. (2019). Large-scale cross-category analysis of consumer review content on sales conversion leveraging deep learning, *Journal of Marketing Research*, 56(6), 918–943.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L. and Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews, *Information Systems Research*, 24(3), 596–612.
- Ma, Z., Yang, Z. and Murali, M. (2014). Consumer adoption of new products: independent versus interdependent self-perspectives, *Journal of Marketing*, 78(2), 101–117.
- Markus, H. R. and Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation, *Psychological review*, 98(2), 224–253.

- Nielsen Holdings (2015). *Global Trust in Advertising Report: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape*, Nielsen Insights.
- Moe, W. W. and Trusov, M. (2011). The value of social dynamics in online product ratings forums, *Journal of Marketing Research*, 48(3), 444-456.
- Noone, B. M. and McGuire, K. A. (2013). Pricing in a social world: The influence of non-price information on hotel choice, *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(5), 385-401.
- Schoenmueller, V., Netzer, O., and Stahl, F. (2020). The polarity of online reviews: prevalence, drivers and implications, *Journal of Marketing Research*, 57(5), 853-877.
- Singelis, T. M. (1994). The measurement of independent and interdependent self-construals, *Personality and social psychology bulletin*, 20(5), 580-591.
- Sun, M. (2012). How Does the Variance of Product Ratings Matter?, *Management Science*, 58(4), 696-707.
- Wu, Y. and Wu, J. (2016). The impact of user review volume on consumers' willingness-to-pay: A consumer uncertainty perspective, *Journal of Interactive Marketing*, 33, 43-56.
- Zhu, F. and Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics, *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.
- Zhang, Y. and Mittal, V. (2007). The attractiveness of enriched and impoverished options: Culture, self-construal, and regulatory focus, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 33(4), 588-598.

## \* 저자소개 \*

### · 김 용 범(yb\_kim@ssu.ac.kr)

현재 송실대학교 베어드교양대학에서 조교수로 재직 중이다. 송실대학교에서 경영학으로 학사, 석사, 박사학위를 취득하였고, 그 이후에는 송실대학교에서 연구와 강의를 하고 있다. 주요 연구분야는 소비자행동, 브랜드, 구전 등이다.

· **최 자 영(choi181@ssu.ac.kr)**

현재 숭실대학교 경영대학 벤처중소기업학과 마케팅 교수로 재직 중이다. 한양대학교를 졸업하고 미국 오하이오주립대학교에서 소비자학 박사학위를 받은 후 오하이오주립대학교에서 조교수 및 삼성전자에서 재직한 바 있다. 주요연구분야는 소비자행동, 벤처기업 브랜딩, 중소벤처기업 마케팅전략 등이다.