

부정적 온라인리뷰 의미속성 유형(사실성 vs. 평가성)이 소비자 구매의도에 미치는 차별적 영향: 판매자댓글 콘텐츠 유형(정보성 vs. 공감성) 및 해석수준(고해석수준 vs. 저해석수준)의 조절효과를 중심으로*

박효현**, 정강욱***

본 연구는 부정적 온라인리뷰의 의미속성 유형에 따라 소비자 구매의도가 어떻게 다르게 나타나는지 살펴보는 것이다. 그리고 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향에서 판매자댓글 특성 관련 변수가 어떤 조절효과를 보이는지 분석하는 것이다.

연구방법으로 실험법을 사용해 부정적 온라인리뷰를 의미속성 유형별(사실성 vs. 평가성)로 노출시키고 이에 대한 반응 자료를 t 검정으로 분석하였다. 그리고 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형별로 판매자댓글의 콘텐츠 유형(정보성 vs. 공감성)과 해석수준(고해석수준 vs. 저해석수준)을 다르게 제작한 실험물 8개를 피험자 집단별로 하여 무작위로 1개를 노출시키고 이에 대한 반응 자료를 이원분산분석으로 검정을 하였다.

이를 통해 나타난 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향은 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 의미속성으로 부정적 온라인리뷰가 사실성으로 된 경우보다 평가성으로 된 경우에서 소비자 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 둘째, 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향은 판매자댓글의 콘텐츠 유형에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 부정적 온라인리뷰가 사실성인 경우에는 판매자댓글이 공감성인 때보다 정보성인 때에서 소비자 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 부정적 온라인리뷰가 평가성인 경우에는 판매자댓글이 정보성인 때보다 공감성인 때에서 소비자 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 셋째, 부정적 온라인리뷰 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향은 판매자댓글 해석수준에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 부정적 온라인리뷰가 사실성인 경우에는 판매자댓글이 저해석수준인 때보다 고해석수준인 때에서 소비자 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이에 대비해 부정적 온라인리뷰가 평가성인 경우에는 판매자댓글이 고해석수준인 때보다 저해석수준인 때에서 소비자 구매의도가 더 높은 것으로 밝혀졌다. 후반부에서는 연구결과의 시사점과 연구의 한계에 대해 논의하고 향후 연구방향에 대해 제시하였다.

주제어 : 부정적 온라인리뷰, 사실성, 평가성, 정보성, 공감성, 해석수준, 구매의도

I. 서론

온라인리뷰(online review)는 소비자가 구매한 제품에 대한 긍정적 또는 부정적 진술(Pee, 2016)로, 온라인에서 불특정 다수가 이를 이용할 수 있고

특한 공개적 정보이다. 일반적으로 소비자는 제품에 대한 판매자 제공 정보보다 온라인리뷰를 더 신뢰할 수 있는 정보로 여긴다(Reich & Maglio, 2020). 소비자는 온라인리뷰를 많이 접하게 될수록 제품에 대한 진단 능력이 향상되기 때문에 이

* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5B5A17047738).

** 한남대학교 경영학과 강사(hyohyun314@gmail.com), 제1저자

*** 한남대학교 경영학과 교수(gojung@hnu.kr), 교신저자

를 소비 경험의 예측 변수로 인식하며 구매 의사 결정 지침 변수로 여긴다(Steward et al., 2020). Kats(2018)는 제품에 대한 할인이나 다른 촉진들보다 온라인리뷰가 소비자의 구매 의사결정에 더 큰 영향을 미치는 변수라고 하였다. 이에 따라 판매자는 리뷰청탁(review solicitation)과 온라인 평판 관리(online reputation management)를 온라인 쇼핑몰 관리에서 주안점으로 두고 있으며 구매자에게 적립금(point), 사은품, 경품 제공 등의 대가를 제공하는 것으로 하여 온라인리뷰 작성을 적극 유도하고 있다(Steward et al., 2020). 이에 유통, 온라인마케팅 등의 분야에서 소비자 구매 의사결정에 영향을 미치는 온라인리뷰의 특성과 관리 방안이 무엇인지에 관한 연구가 지속적으로 이루어지고 있다(Rocklage & Fazio, 2020).

온라인리뷰는 내용의 긍부정성에 따라 긍정적 리뷰와 부정적 리뷰로 구분이 되는데, 다수의 연구를 통해 부정적 리뷰에 비해 긍정적 리뷰가 소비자반응에 긍정적 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다(정형학 외, 2019; 최자영 외, 2020; Reich & Maglio, 2020). 그렇지만 긍정적 온라인리뷰보다 부정적 온라인리뷰가 소비자의 주목과 관심을 더 많이 받고 구매 의사결정에서 더 강한 영향 변수로 작용하기 때문에 제품 인지도를 향상시켜 구매 및 판매 가능성을 높여준다는 긍정적 영향이 일부 있음에도 불구하고(Berger et al., 2010), 부정적 온라인리뷰에 대해서는 회의적 시각이 지배적이었다(Purnawirawan et al., 2015; Shihab & Putri, 2019). 온라인쇼핑몰에 입점한 판매자나 직접 온라인쇼핑몰을 운영하는 마케터의 입장에서 부정적 온라인리뷰를 원천적으로 없애는 것은 거의 불가능하다. 이에 부정적 온라인리뷰는 온라인을 유통경로로 사용하는 모든 판매자들에게 핵심 관리사항이 된 지 오래이다(Zhao et al., 2020).

Cone(2011)의 보고서에 따르면 온라인에서 제

품을 구매한 소비자 5명 중에서 4명은 부정적 온라인리뷰로 인해 구매 의사결정을 변경했다고 한다. 부정적 온라인리뷰는 브랜드에 대한 소비자의 태도 형성, 브랜드 이미지, 제품에 대한 시험구매 및 구매의도 등에 부정적 영향을 미치는 것으로 관련 연구들에서 밝혀졌다(Huang & Korfiatis, 2015; Purnawirawan et al., 2015). Shihab and Putri(2019)의 연구에서 부정적 온라인리뷰의 영향은 온라인리뷰 수가 증가할 때 그 영향력이 높아지며 인기 제품의 경우에는 부정적 온라인리뷰의 비율이 높더라도 소비자 태도 및 구매의도에는 크게 영향을 미치지 않지만 비인기 제품의 경우에는 그 영향력이 크게 나타난다는 것이 밝혀졌다. 관련 연구로 Chatterjee(2001)는 소비자가 온라인쇼핑몰 업체와 친숙하다고 여길수록 온라인리뷰를 검색하는 횟수가 줄어들고 이것이 구매의도에 미치는 영향이 감소하지만 해당 업체와 친숙하지 않은 소비자는 온라인리뷰로 기술된 부정적 내용을 신뢰할 가능성이 높고 구매의도에 상당한 영향을 받는다고 하였다. 이에 판매자는 부정적 온라인리뷰의 부작용을 최소화하기 위한 방안으로 신속하게 부정적 정보 흐름을 감지하고 이를 전략적으로 관리하는 것이 필수적인 것이 되었다(Allard et al., 2020).

그렇다면 판매자는 구매한 소비자가 작성한 부정적 온라인리뷰에 대해 어떻게 대응하는 것이 이후 방문하는 소비자가 이의 부정적 영향을 최소로 받고 구매 의사결정을 하도록 유인할 수 있는지에 대해 의문을 가질 수 있다. 이에 대한 학문적 접근은 부정적 온라인리뷰를 온라인쇼핑몰에서 구매한 것에 대한 서비스실패로 보고 서비스회복 관점에서 대응 방안에 관한 연구로 이루어지고 있다. Conlon and Murray(1996)는 사과, 보상과 함께 소비자 불만에 대한 판매자의 시기적절한 대응은 불평이 있는 소비자의 만족과 구

매의도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 부정적 온라인리뷰에 대한 판매자 대응으로는 판매자 댓글(sellers' response, managers' response, managerial response)이 있으며 이것이 널리 사용되고 있다. Wang and Chaudhry(2018)는 소비자의 긍정적 온라인리뷰에 대한 판매자댓글은 소비자의 구매 의사결정에 부정적 영향을 미칠 수도 있지만 부정적 온라인리뷰에 대한 판매자댓글은 소비자반응에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. 반면에 Chevalier et al.(2017)의 연구에서는 판매자댓글은 소비자의 의사결정에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나 다른 연구들의 결과와 상충되는 결과가 나타났다. 이에 대해 Ma et al.(2015)은 소비자가 판매자댓글이 고객지향성이 높다고 인지하면 긍정적으로 반응하지만 그렇지 않다고 여기는 경우에는 오히려 판매자가 제품 홍보 수단으로 사용하는 것으로 보기 때문에 이와 같은 현상이 나타났다는 설명을 하였다. Gu and Ye(2014)는 소비자가 기존 불만 고객들이 작성한 온라인리뷰에 대한 판매자댓글을 읽어보게 되지만 그러한 판매자댓글을 읽지 않은 기존의 불만 고객들은 다음 구매에서 해당 제품을 더 부정적으로 평가하는 반응을 보인다는 연구결과를 제시하였다. 이와 같이 관련된 기존 연구들은 소비자의 부정적 온라인리뷰에 대해 판매자의 신속한 대응 또는 대응으로 댓글 작성의 필요성을 제시하고 있으나 부정적 온라인리뷰에 대한 효과적 대응으로 판매자 댓글을 어떤 내용으로 작성해야 하는지에 대해서는 구체적 지침을 제시하고 있지는 못하다는 한계가 있다.

본 연구는 부정적 온라인리뷰에 대한 대응 방안을 탐구하고자 하는 목적으로 이루어졌다. 연구 목적의 첫 번째는 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형(semantic property type)에 따라 구매의도라는 소비자반응이 어떻게 다르게 나타나는지 살펴

보는 것이다. 두 번째는 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형에 따른 소비자 구매의도에 조절적 영향을 미칠 것으로 예상되는 변수로 판매자댓글의 콘텐츠 유형(정보성 vs. 공감성)과 해석수준(고해석수준 vs. 저해석수준)이 상호작용효과를 나타내는지 탐구하는 것이다. 구체적으로는 판매자의 정보성 댓글은 제품 평가에서 진단성 있는 단서가 될 가능성이 높다고 한 것(Baker, 2000)과 공감적 내용의 판매자댓글이 소비자의 반응에 긍정적인 영향을 미쳤다는 연구(Allard et al., 2020)를 토대로 하여 판매자댓글의 정보성과 공감성의 조절효과를 살펴보고자 한다. 다음으로 해석수준이론에 의하면 소비자가 대상을 평가할 때 지각하는 심리적 거리에 따라 초점을 맞추는 정보가 다르다는 것(Trope & Liberman, 2010)을 고려해 해석수준별로 작성된 판매자댓글이 부정적 온라인리뷰에 대한 반응에서 어떤 조절효과를 보이는지 분석하고자 한다.

이를 통하여 부정적 온라인리뷰가 판매자에게 항상 나쁜 것만은 아니며 부정적 온라인리뷰에 대한 대응 방안으로 적절한 판매자댓글로 불만이 있는 기존 소비자뿐만 아니라 이후 방문 소비자까지도 전략적으로 관리할 수 있다는 것을 제시할 수 있을 것이다. 판매자가 불만족한 소비자가 자신이 구매한 제품에 대해 부정적 온라인리뷰를 작성하지 못하게 하는 것은 바람직한 마케팅이 아니다. 그리고 이후 방문 소비자들이 부정적 온라인리뷰만을 읽고 반응하기에 앞서 부정적 온라인리뷰에 대한 신속한 대응으로 이의 부정적 영향을 최소화하는 마케팅 활동을 해야 하는데, 이의 대표적인 것이 판매자댓글이다. 이에 본 연구결과를 통해 부정적 온라인리뷰 특성에 따른 소비자의 차별적 반응과 적합성 있는 판매자댓글을 어떤 내용으로 작성해야 하는지에 대해 구체적으로 제시할 수 있을 것이다. 이를 통해 부정적 온

라인리뷰와 판매자댓글에 대한 이론적 이해를 높이고 온라인유통에서 긍정적 소비자반응을 유도할 수 있는 부정적 온라인리뷰와 판매자댓글에 관한 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 부정적 온라인리뷰에 관한 연구

온라인리뷰는 온라인쇼핑몰에서 제품을 산 구매자 누구나 작성할 수 있는 것으로 온라인리뷰별로 품질 편차가 크다는 특징이 있다. 대부분의 판매자는 구매자가 자신의 경험을 바탕으로 작성한 온라인리뷰를 해당 제품 판매 웹사이트에서 방문자가 열람할 수 있도록 하는데, 그 이유는 온라인리뷰가 높은 신뢰도로 광고보다 더 많은 주목을 받기 때문이다(Grewal & Stephen, 2019). 일반적으로 판매자가 기술 특성, 사양, 성능, 가격 등과 같은 제품 정보를 제공하는 것에 대비해 온라인리뷰에는 소비자 관점에서 실제 제품 구매, 사용에 관한 정보가 주로 나타나 있다는 특징이 있다(Lee et al., 2008). 소비자는 온라인리뷰를 읽음으로써 판매자가 생략 또는 언급하기를 주저하는 관련 정보를 얻을 수 있고 제품의 실제 소비, 사용에 대해 배우고, 이전 구매자들의 행동까지 알 수 있다. 이와 같은 온라인리뷰는 판매자가 제공하는 정보 이상의 것으로 소비자가 차별적이고 독특한 정보를 획득하는 데 유용하고 구매 의사결정에 중요한 영향을 미친다(Pee, 2016).

온라인리뷰는 메시지 긍부정성에 따라 긍정적인 것과 부정적인 것으로 대별할 수 있다. 온라인쇼핑몰에서 상품평, 상품리뷰, 구매리뷰 등의 메뉴로 온라인리뷰를 제공하고 있으며 긍정적 또는 부정적 의견이 온라인리뷰로 공존하며 소비자는

구매 의사결정에서 이들 모두를 고려한다. 국내 대표 온라인쇼핑몰 중에 하나인 네이버쇼핑에서는 소비자의 온라인리뷰를 리뷰로 하여 랭킹순, 최신순, 평점 높은순, 평점 낮은순으로 구분시킨 제시를 하여 소비자에게 부정적 온라인리뷰에 대한 접근용이성까지 제공하고 있다. 그리고 네이버쇼핑은 구매자가 작성해 게시한 온라인리뷰 각각에 대한 판매자댓글과 Q&A로 올라온 질문에 대해 답변으로 대응하는 것이 가능하게 하여 부정적 온라인리뷰의 영향을 최소화할 수 있는 기회를 판매자에게 제공하고 있다.

긍정적 온라인리뷰는 잠재 고객이 얻게 되는 편익에 대한 기대를 증가시키는 경향이 있지만 부정적 온라인리뷰는 부담해야 하는 위험을 가중시킨다(Goyette et al., 2010). 부정적 온라인리뷰는 긍정적 온라인리뷰보다 양이 3배 정도 적게 발생함에도 불구하고(East et al., 2007), 소비자는 부정적 온라인리뷰의 영향을 더 많이 받는다(Lee et al., 2009). 그 이유는 제품 편익에 대한 정보는 일반적으로 판매자의 제품 마케팅 활동(예: 광고, 제품설명 등)으로 이미 이용이 가능하고(Lee et al., 2008), 소비자는 위험 관련 의사결정에서 잠재적 이득보다 잠재적 비용을 더 과도한 것으로 인식하는 경향이 있기 때문이다(Peeters & Czapinski, 1990). 부정적 온라인리뷰는 긍정적이지 않은 정보로 소비자가 경험할 수도 있는 불리한 결과를 문서화한 것이기 때문에 구매와 관련된 위험과 잠재적 손실을 증폭된 것으로 지각하도록 하는 작용을 한다.

그런데 최근에 부정적 온라인리뷰가 미치는 영향이 제품 특성, 소비자 특성 관련 변수에 따라 다르게 나타나거나 조절된다는 것이 일련의 연구들을 통해 밝혀졌다(송민기 외, 2022; Zhu & Zhang, 2010). 관련 연구들을 통해 제품 인기도, 브랜드 친숙성, 제품 유형에 의해 부정적 온라인리뷰의 영향 방향과 그 정도가 변화되는 것으로

나타났다. Gu et al.(2012)의 연구에서 인기가 있는 제품은 판매에서 부정적 온라인리뷰의 영향을 적게 받는다는 것이 밝혀졌다. Duan et al.(2009)의 연구에서도 매우 인기가 있는 제품에서는 온라인리뷰는 소비자 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 대비되는 것으로 인기가 많지 않은 제품의 경우에 소비자는 온라인리뷰에 많은 영향을 받는 것으로 밝혀졌다(Zhu & Zhang, 2010). Chatterjee(2001)는 브랜드 친숙성이 부정적 온라인리뷰의 영향을 감소시켜 소비자가 부정적 온라인리뷰에 대한 반응으로 구매의도를 변경할 가능성을 낮추는 작용을 한다고 하였다. 그리고 제품 특성으로 쾌락재, 체험재와 같은 제품은 다른 유형의 제품들보다 부정적 온라인리뷰의 영향을 적게 받는다는 것이 밝혀졌다(Park & Lee, 2009; Sen & Lerman, 2007). 이에 본 연구에서는 소비자반응에 영향을 미치는 부정적 온라인리뷰의 자체 특성을 의미속성 측면에서 구분하여 이의 상대적 영향력을 살펴보고자 한다. 그리고 이에 대한 대응으로 사용되는 판매자댓글의 콘텐츠 유형과 해석수준이 조절변수로 어떤 영향을 미치는지 분석해보고자 한다.

2. 판매자댓글의 메시지 특성에 관한 연구

판매자댓글은 구매자가 작성한 온라인리뷰에 대한 판매자의 대응글로 개념화가 된다(Wang & Chaudhry, 2018). 판매자댓글은 구매를 한 소비자에 대한 대응임에도 불구하고 일반 소비자의 구매, 소비에서 완전한 경험을 제공하는 것에 초점을 맞춰 작성이 되어진 것이기 때문에(Jaikumar, 2019), 그것의 파급력은 구매 의사가 있는 방문 소비자의 결정에 영향을 미친다(Proserpio & Zervas, 2017).

판매자댓글은 이성적(rational) 판매자댓글과 감

성적(affective) 판매자댓글로 구분을 할 수 있다. 이성적 판매자댓글은 사실적이고 논리적인 방식으로 메시지를 전달하는 것으로 대상에 대한 차별적이고 구체성 있는 정보성(informativeness)으로 되어 있다는 특징이 있다(Ducoffe, 1996). 정보성 판매자댓글은 제품과 관련된 직접적인 정보(예: 제품에 대한 정보, 제품 구매를 통해 얻게 되는 편익 등)를 전달함으로써 소비자의 제품에 대한 반응에 긍정적 영향을 미치고자 하는 의도로 작성이 된 것이다. 반면에 감성적 판매자댓글은 논리적이고 이성적인 것보다는 소비자의 감성과 본능에 호소해 호기심을 불러일으키고 소비자가 공감하게 함으로써 소비자의 긍정적 반응을 이끌어내기 위한 의도로 작성된 것이다(Hattula et al., 2015). 감성적 판매자댓글로 널리 사용되는 것이 판매자댓글의 내용을 부정적 온라인리뷰에 공감하는 것으로 작성하는 것이다(Allard et al., 2020). 공감은 타인의 행동, 표정을 보고 자연스럽게 따라 하고 상대방의 감정과 유사한 감정 상태가 되어 타인이 경험한 것을 자신의 것으로 이해하고자 하는 시도이다(Clark et al., 2018). 공감적 내용으로 된 판매자댓글을 통해 소비자와 공감성을 기업이 형성하는 것은 소비자의 긍정적 반응을 이끌어내는 역할을 한다는 것이 관련 연구들을 통해 밝혀졌다(Allard et al., 2020; Hattula et al., 2015). 이에 본 연구에서는 부정적 온라인리뷰가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에서 판매자댓글의 콘텐츠 특성으로 정보성, 공감성이 어떤 조절효과를 나타내는지 살펴보고자 한다.

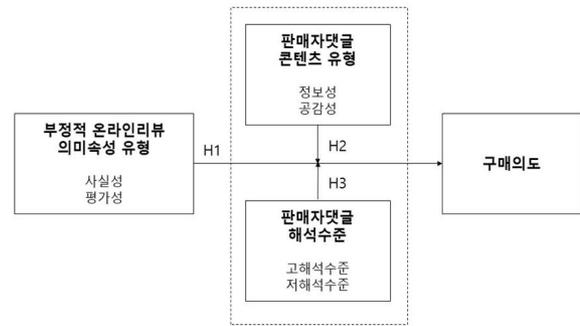
다른 한편으로 부정적 온라인리뷰에 대한 소비자반응에 해석수준이 조절변수 역할을 할 개연성이 있을 것으로 예상된다. 해석수준이론(construal level theory)에 의하면 소비자는 심리적 거리가 멀어질수록 핵심적이고 본질적인 측면을 강조하는 구조적이고 추상적인 방식의 고해석수준의 표

상이 되는 반면에 가까워질수록 세부적이고 부수적인 측면으로 하는 구체적인 방식의 저해석수준 표상이 된다고 한다(Lee et al., 2017; Trope & Liberman, 2010). 여기서 고해석수준은 목적 측면과 관련이 있으며 상대적으로 구조적, 탈맥락적, 중심적인 속성과 관계가 높은 것이 된다. 반면에 저해석수준은 수단을 부각시키며 상대적으로 구체적, 비구조적, 맥락적, 부차적인 속성과 관계가 된 것이다. 해석수준이론에 따르면 의사결정에서 중요하게 여기고 영향을 받는 정보가 다르다고 한다(Freitas et al., 2004). 이는 행동정체성이론(action identification theory)으로 설명이 가능하다(Vallacher & Wegner, 1989). 행동정체성이론에서는 행동 각각을 방법적인 측면을 의미하는 구체적인 저수준에서부터 행위의 목적이나 효과를 의미하는 추상적인 고수준에 이르기까지 다양한 인지적 위계로 이루어진 것으로 본다. 행동으로 인한 결과의 가치를 강조하는 바람직성(desirability)은 행동의 목적 측면을 반영하는 고해석수준이고, 결과를 얻기 쉽거나 어려운 정도를 의미하는 실행가능성(feasibility)은 행동의 수단 측면을 반영하는 것으로 저해석수준이 된다(Lee et al., 2017). 이에 본 연구에서는 판매자댓글이 고해석수준 또는 저해석수준으로 하여 다르게 작성이 될 수 있으며 부정적 온라인리뷰에 대한 판매자댓글의 해석수준에 따라 소비자반응에서 어떤 조절효과를 나타내는지 살펴보고자 한다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구모형

본 연구는 부정적 온라인리뷰의 의미속성 유형으로 사실성, 평가성이 구매의도라는 소비자반응



<그림 1> 연구모형

에 다른 영향을 미치는지 살펴보는 것이다. 다음으로 판매자댓글 콘텐츠 유형으로 정보성과 공감성, 그리고 해석수준이 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향에서 어떤 조절효과를 나타내는지 분석하는 것이다. 이에 따른 연구모형은 <그림 1>과 같다.

2. 가설 설정

2.1 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향 가설

온라인리뷰는 온라인쇼핑몰의 상품평판 등에 소비자 자신이 제품을 구매, 사용하면서 겪은 경험과 이로 인한 감정, 의견으로 작성한 것을 공개해 제공하는 것으로 다른 소비자의 구매 의사결정에 영향을 미치는 정보가 된다(Yang et al., 2019). Edell and Staelin(1983)은 정보는 입증가능성 측면에서 사실성(factualness) 정보와 평가성(evaluativeness) 정보로 구분이 된다고 하였다. 사실성 정보는 객관성(예: 가격, 용량, 성분, 무게 등)이 있는 정보로 주로 제품의 물리적 특성에 대한 증빙가능한 주장으로 이루어진 것이다. 일반적으로 사실성 정보에는 제품의 유형적 기능에 대한 속성으로 간주되는 수치가 포함되어 있다는

특징이 있다.

사실성 부정적 온라인리뷰의 예로는 온라인쇼핑몰 상품평란에 세계지도 시계 구매자가 작성해 올린 것으로 “디자인은 화면과 같고요. 열심히 부착했는데 저희 벽지는 실크벽지라서 그런지 밤새 쿵쿵 소리 내며 다 떨어졌어요. 양면테이프까지 사서 떨어질 때마다 3번 정도 붙여봤는데도 안 되네요.”와 같은 것이 있다. 반면에 평가성 정보는 제품에 대한 전반적 느낌, 개인 생각, 의견 등과 같이 감정적이고 주관적인 표현으로 된 것으로 제품의 무형적 특징에 대한 감정적 진술로 된 것이다. 제품에 관한 평가성 정보는 소비자에게 주관적인 인상을 주고 개인의 취향에 따라 다르게 해석이 될 수 있다는 특징이 있다. 평가성 부정적 온라인리뷰의 예로는 유아용 카시트를 구매한 소비자가 작성해 상품평란에 올린 “색상이 화면과 달라보여요. 회색을 주문했는데 실제로는 청록색처럼 보여요. 신라이 모르고 설치해서 교환도 안 되고 진짜 볼 때마다 짜증이 나네요.”와 같은 것이 있다.

온라인리뷰에 관한 연구에서 온라인리뷰 의미속성으로 사실성, 평가성이 소비자반응에 차별적 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다(박효현, 정강옥, 2023). 이에 부정적 온라인리뷰에서도 사실성, 평가성이라는 의미속성 유형이 소비자반응을 다르게 나타나게 할 가능성이 있다. 제품에 대한 부정적 온라인리뷰가 해당 제품 구매의도에 미치는 상대적 영향력은 소비자 자신의 문제 해결에 확실한 해결력이 보장되는 정도인 실현가능성에 의해 결정이 될 것으로 예상된다(Helion & Gilovich, 2014). 부정적 온라인리뷰가 사실성 위주로 기술되어 있다면 이는 해당 제품이 가지고 있는 사용결과에서 기능적 실패에 관련된 것으로 증빙가능성이 높은 정보가 된다. 일반적으로 소비자는 위험 관련 의사결정에서 잠재적 이득보다

잠재적 손실을 더 크고 민감한 것으로 지각하는 경향이 있다(Peeters & Czapinski, 1990). 따라서 부정적 온라인리뷰 의미속성이 소비자 개인의 주관적, 개별적 의견에 초점을 맞춘 평가성으로 된 것보다는 객관성, 입증가능성이 높은 것인 사실성으로 된 것이 구매의도 반응에 더 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 부정적 온라인리뷰의 의미속성 유형에 따라 소비자 구매의도는 다르게 나타날 것이다. 구체적으로는 사실성 부정적 온라인리뷰보다 평가성 부정적 온라인리뷰에서 소비자 구매의도가 더 높게 나타날 것이다.

2.2 판매자댓글 특성의 조절효과 가설

2.2.1 판매자댓글 콘텐츠 유형(정보성 vs. 공감성)의 조절효과에 관한 가설

소비자가 작성한 사실성 부정적 온라인리뷰는 제품의 유형적 특징에 대한 객관적이고 논리적이며, 증명할 수 있는 주장으로 제품의 물리적 특성에 대한 숫자와 같은 계량적 정보가 일반적으로 포함되어 있다. 사실성 부정적 온라인리뷰의 예로는 캠핑용 무선 램프 구매자가 작성한 “충전할 때 불빛 같은 충전 중 표시가 없는 것이 단점임. 1회 충전으로 1시간을 못 버텨.” 등과 같은 것이 있다. 이런 경우에 판매자댓글을 소비자가 경험한 부정적 체험에서 벗어날 수 있는 확실한 해결력이 될 수 있는 정보성으로 작성하는 것이 고객이 경험한 부정적 감정 상태에 공감만 하는 판매자댓글보다 소비자 구매의도를 높게 하는 데 더 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 예상을 할 수 있다. 왜냐하면 온라인쇼핑몰 방문 소비자는 상품평란에 기술되어 있는 다수의 온라인리뷰를 읽으면서 구매에 대한 정당성을 찾고자 하기 때문이다. 이런

경우에 부정적 온라인리뷰에 대한 정보성 판매자 댓글은 이를 가능하게 하는 진단성 있는 단서가 될 가능성이 높다. Baker(2000)는 제품 관련 객관적 사실인 정보성이 평가성보다 더 진단적이라고 하였다. 그리고 Morris(1978)는 콘텐츠가 정보성으로 되어 있다면 제품 관련 변수에 근거해 작성되어 있는 것이어서 소비자는 유용성을 더 높게 지각한다고 하였다.

이에 대비해 소비자가 작성한 평가성 부정적 온라인리뷰는 제품의 무형적 특징에 대한 감정적이고 자의적인 표현으로 다른 소비자에게 정서적이고 주관적인 인상을 주는 것으로 되어 있을 가능성이 높다. 평가성 부정적 온라인리뷰의 예로는 치즈 브랜드인 모짜렐라 제품을 구매한 소비자가 작성한 “피자빵 만들어 먹으려고 산 치즈입니다. 피자에서처럼 쭉 늘어나는 치즈 느낌이 아니네요. 뭔가 늘어나기보다는 처지는 그런 느낌이네요. 식으면 고무 씹는 느낌과 냄새가 나는 것 같고, 단맛 빠진 풍선껌을 질정질정 씹는 기분이에요.” 등이 있는 것으로 나타난다. 이와 같은 경우에 판매자는 소비자와 같은 정서가 아니더라도 그와 유사한 느낌으로 하여 동조하는 감정적 반응을 보이는 것으로 한 공감성 댓글을 작성하는 것이 제품 관련 객관적 정보를 제시하며 문제의 원인을 규명하여 책임소재를 밝히는 식의 정보성 댓글보다는 소비자 구매의도를 높이는 데 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. Chin et al.(2015)의 연구에서 SNS에서 공감을 표시하는 행위에 주목하고 공감을 표시하는 것으로 ‘좋아요’를 누르는 반응이 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 소비자 구매 의도에 미치는 영향은 판매자댓글 메시지 특성(정보성 vs. 공감성)에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 2-1. 부정적 온라인리뷰 의미속성이 사실성인 경

우에는 판매자댓글이 공감성인 때보다 정보성인 때에서 소비자 구매의도가 더 높게 나타날 것이다.

가설 2-2. 부정적 온라인리뷰 의미속성이 평가성인 경우에는 판매자댓글이 정보성인 때보다 공감성인 때에서 소비자 구매의도가 더 높게 나타날 것이다.

2.2.2 판매자댓글 해석수준(고해석수준 vs. 저해석수준)의 조절효과에 관한 가설

소비자가 작성한 사실성 부정적 온라인리뷰에는 제품의 구매, 소비에서 경험한 제품의 물리적 속성에 관한 수치적 정보가 포함되어 있는 것이 일반적이다. 사실성 부정적 온라인리뷰의 예로는 장식용 세계지도 시계를 구매한 소비자가 작성한 “제품이 예쁘긴 한데 시계가 작고 시침과 분침이 잘 고정되지 않아요.”와 이에 별점 2개로 하는 평가를 한 것이 있다. 이에 대해 판매자가 작성한 댓글로는 “안녕하세요? 고객님의 배송 중 파손방지를 위하여 부득이하게 시침과 분침이 분리되어 발송됩니다. 처음에 시침과 분침을 결합하실 때에는 약간 어려움이 있을 수 있습니다. 그렇지만 조립을 다 끝내시고 설치를 완료하시면 거실 벽에 장식된 모습이 멋져서 힘든 과정에 대한 결과가 뿌듯하실 것입니다.” 등이 있다. 이와 같은 판매자댓글은 해석수준 측면에서 보면 고해석수준으로 작성된 판매자댓글이 된다. 고해석수준은 대상에 대하여 세부적인 특징이 아닌 전체적인 수준에서 반응을 하는 것이다(Trope & Liberman, 2010). 판매자댓글이 고해석수준으로 되어 있다는 것은 해당 제품이 가지고 있는 세부 기능, 성능 정도가 아닌 제품 구매, 소비의 결과로 소비자 입장에서 획득하게 되는 최종적 성과를 나타내주는 것이 된다. 장식용 세계지도 시계의 고해석수준 판매자댓글은 해당 제품을 구매한 소비자의 본질

적 목적인 장식용 세계지도 시계로 거실벽을 장식해 거실을 멋지게 꾸미고 싶다는 구매 이유에 부응하는 것이 될 수 있다. Park et al.(1989)의 연구결과에 따르면 실용적 컨셉 브랜드에서는 제품군의 상위수준 범주로 하여 소비자 기억 속에 저장된다고 한다. Lee et al.(2014)의 연구에서는 라디오제품 구매 상황에서 고해석수준을 유발했을 때 소비자는 제품 특징에 대한 객관적이고 증명될 수 있는 사실들을 고려해 제품 선택을 하는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 작성한 부정적 온라인리뷰 의미속성이 사실성인 경우에는 판매자댓글이 기본적으로 중심이 되는 상위수준 범주에서 작성된 고해석수준에서 더 긍정적으로 반응할 개연성이 높다는 것을 보여주는 것이다.

이에 대비해 평가성 부정적 온라인리뷰는 제품의 무형적 특징에 대한 감정적, 주관적 표현으로 된 것으로 다른 소비자에게 주관적 인상을 주고 소비자 취향에 따라 다르게 해석될 수 있는 것이다(Edell & Staelin, 1983). 평가성 부정적 온라인리뷰의 예로는 빈티지 랜턴(vintage lantern)으로도 불리는 건전지형호롱불을 구매한 소비자가 작성한 “튼튼해 보이지 않아 형태가 쉽게 변형될 것 같아요.”라고 하면서 별점 2개로 평가한 것이 있다. 이에 대한 판매자가 작성한 댓글로 “고객님, 양철소재와 유리로 된 제품이어서 큰 충격만 가지 않는다면 오래 쓰실 수 있을 겁니다. 저도 오랫동안 막 써 왔고 지금까지도 잘 쓰고 있습니다.”와 같은 것이 있다. 이러한 판매자댓글은 저해석수준 판매자댓글로 볼 수 있다. 왜냐하면 저해석수준은 대상에 대한 전체적인 특징이 아닌 세부적, 부차적 특징과 현재에 초점을 맞춘 것으로 되어 있는 것이기 때문이다(Trope & Liberman, 2010). 부정적 온라인리뷰에 대해 판매자댓글이 저해석수준이 되어 있다는 것은 해당 제품에 대한 세부 속성으로 하여 지엽적, 구체적 측면에서

현재 시점에 초점을 맞춰 작성된 것을 의미한다. 소비자는 제품 구매에서 고민이 되는 상황이 되면 자신의 의사결정에 대한 정당성을 찾게 되는데(Kivetz & Simonson, 2002; Okada, 2005), 판매자댓글이 제품 재질, 소재와 같은 제품 위계 구조 내 하위 범주 즉, 속성을 중심으로 하는 저해석수준으로 되어 있는 것을 보게 된다면 고해석수준으로 된 것보다 더 긍정적인 반응을 보일 가능성이 높다. 왜냐하면 세부적이고 구체적인 특징으로 된 저해석수준 판매자댓글이 구매의도가 있는 소비자의 고민되는 상황을 벗어나게 해주는 단서 역할을 할 가능성이 높기 때문이다(Wakslak et al., 2006). 이상의 논의를 통해 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향 관계에서 판매자댓글의 해석수준에 따라 다르게 나타날 개연성이 있다는 예상을 할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향은 판매자댓글의 해석수준에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 3-1. 부정적 온라인리뷰 의미속성이 사실성인 경우에는 판매자댓글이 저해석수준인 때보다 고해석수준인 때에서 소비자 구매의도가 더 높게 나타날 것이다.

가설 3-2. 부정적 온라인리뷰 의미속성이 평가성인 경우에는 판매자댓글이 고해석수준인 때보다 저해석수준인 때에서 소비자 구매의도가 더 높게 나타날 것이다.

IV. 실증 분석 및 결과

1. 연구방법 및 절차

1.1 실험대상 및 절차

본 연구는 연구방법으로 실험을 사용하였다. 피

험자 집단은 대전에 있는 대학교 경영학과에서 개설한 마케팅 관련 과목을 수강하는 학생들로 하였다. 피험자를 선정하는 표본추출방법으로 집단별로 40명씩 실험물에 무작위로 할당하는 것으로 편의표본추출법(convenience sampling method)을 사용하였다. 편의표본추출법으로 한 이유는 연구자들이 편리한 지역과 시간에서 대상으로 하는 사람들을 표본으로 할 수 있기 때문이다. 또한 거의 모든 대학생들이 스마트폰, PC를 통해 구매하는 제품 종류가 한정되어 있기 때문에 실험대상 제품을 정하는 데 있어 상황에 맞는 대응을 할 수 있을 것으로 파악된다는 것도 고려되었다. 실험은 2022년 11월 20일부터 29일까지 10일 동안에 걸쳐 이루어졌다. 최종 분석에 사용된 피험자들의 인구통계적 특성에 대한 분석 결과, 남자가 95명(43.38%), 여자가 124명(56.62%)으로 구성된 것으로 나타났다. 나이에 대한 분석 결과, 20세부터 22세 사이가 64명(29.22%), 23세부터 25세 사이가 85명(38.81%), 26세부터 28세 사이가 70명(31.96%)으로 나이대별로 균등성 있게 분포하고 있는 것으로 파악되었다.

실험절차는 다음과 같이 이루어졌다. 우선 실험물은 크게 구매 소비자가 작성한 부정적 온라인 리뷰가 함께 있는 제품사진에 판매자댓글이 제시된 부분과 설문 부분으로 구성된 것으로 하여 구글폼으로 제작을 하였다. 피험자들에게 실험에 대한 설명과 주의사항을 제시한 것으로 되어 있는 구글폼 주소를 학과 홈페이지와 수업 학습관리시스템(learning management system)의 공지사항란에 게시를 하였다. 그리고 구글폼 첫화면에는 지시문을 통해 피험자가 온라인쇼핑을 하는 것을 가정하게 하고 네이버쇼핑에서 ‘거실장식용 세계지도 시계’를 구매할 계획을 가지고 있으며, 스마트폰 또는 PC로 이용해 온라인쇼핑을 하는 상황을 가정하게 하였다. 다음 장에서는 피험자로 하

여금 실험자극물과 필러과제물(filler package)을 5분 동안 자세하게 보게 한 후에 마지막 장에 제시된 질문들에 응답하도록 하였다. 설문 마지막 부분에 피험자가 본 실험에서 느낀 점과 함께 자신이 추측하는 실험목적에 기재하도록 하였다. 이는 실험목적에 따라 피험자들이 작성한 응답들에 대한 왜곡현상을 파악하고 이를 본 분석에서 제거하기 위함이다. 실험목적에 대해 기술한 내용을 분석한 결과, 본 실험목적에 제대로 맞춘 피험자는 없는 것으로 나타났다. 실험 참가자들에게는 답례품으로 편의점 커피쿠폰을 스마트폰 문자로 제공하였다.

1.2 변수의 조작적 정의와 측정

사실성 부정적 온라인리뷰는 제품의 유형적 특징에 대한 객관적이고 논리적이며, 증명할 수 있는 사실들에 대해 온라인쇼핑몰 상품평란에 기술한 부정적 주장으로 정의하였다. 측정문항은 Edell and Staelin(1983)의 연구에서 사용한 것을 본 연구에 맞게 수정해 사용하였다. 측정문항은 부정적 온라인리뷰는 제품에 대해 ① 논리적으로 설명함, ② 기능에 대해 증명할 수 있는 주장임, ③ 객관적인 정보를 제시함, ④ 숫자와 같은 객관적 정보임으로 된 4개 문항으로 하였으며 이에 동의하는 정도를 7점 리커트 척도를 이용해 측정하였다 (Cronbach's α 값=.917).

평가성 부정적 온라인리뷰는 제품의 무형적 특징에 대한 감정적이고 주관적인 부정적 기술로 정의하였다. 측정문항은 Edell and Staelin(1983)의 연구에서 사용한 것을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 측정문항은 부정적 온라인리뷰는 제품에 대해 ① 주관적인 표현으로 기술함, ② 개인적인 느낌을 제시함, ③ 주관적인 인상을 제시함, ④ 개인적인 의견을 제시함으로 된 4개 문항으로

하여 이에 동의하는 정도를 7점 리커트 척도를 이용해 측정하였다(Cronbach's α 값=.924).

정보성 판매자댓글은 소비자의 부정적 온라인 리뷰에 대해 판매자가 소비자가 겪은 부정적 경험을 해결할 수 있는 것을 설명적 지식으로 알려 주기 위해 직접 작성해 응답으로 게시한 판매자 대응글로 정의하였다. 측정문항은 Sorescu and Gelb(2000)의 연구에서 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 부정적 온라인리뷰에 대한 판매자댓글을 통해 ① 온라인리뷰 작성자와 동일한 부정적 경험을 하지 않도록 하는 제품에 대한 정보를 얻음, ② 제품의 기능과 속성에 대해 새롭게 알게 됨, ③ 제품을 효과적으로 사용하는 방법에 대해서 알게 됨으로 된 3개 문항으로 이에 동의하는 정도를 7점 리커트 척도를 이용해 측정하였다(Cronbach's α 값=.884).

공감성 판매자댓글은 소비자의 부정적 온라인 리뷰에 대해 판매자가 소비자가 겪은 좋지 않은 경험을 소비자 관점 경험으로 판매자가 이해해 동감하는 것으로 작성한 판매자 대응글로 정의하였다. 측정문항은 Lawrence et al.(2004)의 연구에서 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정해 사용하였다. 측정문항은 판매자댓글은 ① 소비자의 입장이 되어 작성된 판매자댓글임, ② 소비자가 어떻게 느끼고 무엇을 생각하는지 파악해 판매자 댓글을 작성하였음, ③ 소비자가 전달하려는 메시지의 의미를 이해하고 동감한 것으로 판매자 댓글을 작성한 것 같음으로 된 3개 문항으로 하여 이에 대해 동의하는 정도를 7점 리커트 척도를 이용해 측정하였다(Cronbach's α 값=.891).

해석수준은 판매자댓글로 기술된 것이 추상적인 상위수준의 기술 또는 구체적인 하위수준의 내용으로 묘사되어 있는 정도로 정의하였다. 측정문항은 Trope and Liberman(2003)의 연구에서 사용한 측정문항을 본 연구에 맞게 수정해 사용하

는 것으로 하였다. 고해석수준의 측정문항은 ① 바람직함(추상적임), ② 상위적임, ③ 목표와 관련됨, ④ 구매목적과 관련이 됨으로 된 4개 문항으로 하여 이에 동의하는 정도를 7점 리커트 척도를 이용해 측정하였다(Cronbach's α 값=.823). 저해석수준의 측정문항은 ① 목표와 관련이 없음, ② 수단과 방법에 대해 작성함, ③ 구체적임, ④ 사용방법을 설명함으로 된 4개 문항으로 하여 이에 동의하는 정도를 7점 리커트 척도를 이용해 측정하였다(Cronbach's α 값=.811).

소비자 구매의도는 부정적 온라인리뷰가 작성된 제품에 대한 구매의사 정도로 정의하였다. 측정문항은 Campbell and Goodstein(2001)과 Zhao et al.(2020)의 연구를 참고해 ① 구입할 의향이 있음, ② 구매하고 싶은 생각이 듦, ③ 다른 사람에게 추천하고 싶음, ④ 구매의 필요성을 느꼈음으로 된 4개 문항으로 하여 이에 동의하는 정도를 7점 리커트 척도를 이용해 측정하였다(Cronbach's α 값=.962).

본 연구에서 표본으로 선정된 대학생들을 상대로 ‘거실장식용 세계지도 시계’라는 제품이 실험에 적합한 제품인지를 살펴보기 위해 제품관여도, 제품지식 변수에 대한 측정을 하였다. 제품관여도는 특정 제품에 대한 개인의 중요성 지각정도, 관심도, 개인의 관련성 지각정도로 정의하였다. 측정문항은 Lichtenstein et al.(1988)의 연구를 참고하여 ① 중요함, ② 관련성이 높음, ③ 필요한 제품임, ④ 관심이 생김으로 된 4개 문항으로 하여 이에 동의하는 정도를 7점 리커트 척도를 이용해 측정하였다(Cronbach's α 값=.835). 제품지식은 피험자가 해당 제품에 대해 알고 있는 정도로 정의하였다. 측정문항은 Blair and Innis(1996)가 연구에서 사용한 주관적 지식을 측정하는 것을 참고해 본 연구에 맞게 수정해 사용하였다. 주관적 지식 측정을 사용한 이유는 주관적 지식과 객관적

지식을 비교한 Park and Lessig(1981)의 연구에서 주관적 지식이 지식의 수준뿐만 아니라 확신 정도까지 포함하고 있어 소비자행동을 이해하는 데 더 유용하다고 하였기 때문이다. 측정문항은 ① 제조업체를 알고 있음, ② 지식이 풍부함, ③ 이용해 본 경험이 있음으로 된 3개 문항으로 하여 이에 동의하는 정도를 7점 리커트 척도를 이용해 측정하였다(Cronbach's α 값=.877).

2. 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형의 구매의도에 대한 영향 검증

2.1 실험 목적 및 설계

가설 1에 대한 검정으로 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 *t*검정(*t*-test)을 실시하였다.

실험대상 제품으로 ‘거실장식용 세계지도 시계’를 선정하였다. 선정한 이유는 실험대상 제품에 대해 피험자인 대학생들의 구매경험이 없거나 적은 것으로 파악이 되고 이런 경우에 판매자 댓글이 의사결정에서 중요하게 작용할 것으로 예상되었기 때문이다. 이는 인지도가 낮은 제품일수록 판매자 댓글이 중요하다는 Shihab and Putri(2019)의 연구에서 밝혀진 것을 반영한 것이다. 실제로 네이버쇼핑에서는 브랜드력과 인지도가 낮은 제품들의 경우에는 판매자가 적극적으로 댓글을 작성해 게시하는 것으로 나타났다. 따라서 실험이라는 가상적 상황이라는 인식을 최소화하고 실제 구매 상황으로 연출을 하기에 적합한 제품으로 판단이 되었다. 사전조사에서 피험자인 대학생들을 대상으로 위에서 언급한 제품을 제시한 후에 제품지식을 측정하였는데, 대부분이 제품지식이 낮고 집단 간에 차이가 나지 않은 것으로 확인되었다.

피험자의 실험 몰입도를 높이기 위해 귀하께서는 1인가구로 생활하고 있으며 자주 온라인쇼핑을 스마트폰, PC를 이용해 하고 있으며 ‘거실장식용 세계지도 시계’라는 제품을 구매하려는 계획을 갖고 있다고 가정해주시기 바랍니다. 귀하께서는 다음의 ‘거실장식용 세계지도 시계’라는 제품에 대한 구매후기를 읽고 다음에 나오는 질문 문항에 응답해 주시기 바랍니다라는 지시문구를 제시하였다.

2.2 사전조사

실험자극물의 적합성을 검증하기 위해 대전에 있는 대학교에 재학 중인 30명의 학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 먼저 ‘거실장식용 세계지도 시계’ 사진을 제시하고 해당 제품의 관여도와 제품지식을 평가하도록 요청했다. 이때 소비자가 지각하는 제품의 판매 온라인몰 브랜드에 의한 영향을 받을 수 있다는 점에서 브랜드를 유추할 수 있는 모든 요소들은 제외시켰다. 다음으로 제품관여도는 4개의 문항(중요할 것이다, 관련성이 높을 것이다, 필요한 제품일 것이다, 관심이 생길 것이다), 제품지식은 3개의 문항(제조업체를 알고 있다, 지식이 풍부하다, 이용해 본 경험이 있다)을 7점 척도로 측정하였다. 측정 결과, ‘거실장식용 세계지도 시계’에 대한 제품관여도($M=4.23$)가 평균보다 높은 4 이상의 값이 나와 피험자가 높은 관여도를 보이는 제품인 것으로 확인이 되었지만 제품지식($M=3.45$)은 평균보다 낮은 4 미만의 값이 나와 피험자의 제품지식이 낮은 것으로 파악이 되었다.

소비자의 사실성 부정적 온라인리뷰를 제작하기 위해 국내 최상위 온라인쇼핑몰인 네이버쇼핑의 상품리뷰란에 게시되어 있는 ‘거실장식용 세계지도 시계’에 대한 부정적 온라인리뷰들을 살펴보

고 본 연구에 적합한 평가 문구들을 선정해 사용하였다. 예를 들어 네이버쇼핑 상품리뷰란에 게시되어 있는 ‘거실장식용 세계지도 시계’의 사실성 부정적 온라인리뷰로는 “디자인은 화면과 같고요. 3번 정도 열심히 부착했는데 저희 벽지는 실크벽지라 그런지 밤새 쿵쿵 소리 내며 다 떨어졌어요. 양면테이프까지 사서 붙여봤는데도 안 되네요.” 등이 있는 것으로 나타났다. ‘거실장식용 세계지도 시계’의 평가성 부정적 온라인리뷰로 “설명서가 없어서 처음에 난감했고 시계가 작아서 반쯤 할까 하다가 귀찮아서 설치했어요. 조립 시에 많이 불편했어요. 그리고 시계가 조악스러워요. 벽을 딱 채우고 싶었는데 살짝 허전합니다.” 등이 게시되어 있는 것으로 나타났다.

실험자극물의 적합성을 검증하기 위해 대전에 있는 대학교에 재학 중인 30명의 학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 먼저 ‘거실장식용 세계지도 시계’의 사실성 및 평가성 부정적 온라인리뷰를 각각 제시하고 평가하도록 요청하였다. 다음으로 사실성 부정적 온라인리뷰는 4개의 문항(논리적으로 설명, 기능에 대해 증명할 수 있는 주장, 객관적인 정보를 제시, 숫자와 같은 객관적 정보를 제시), 평가성 부정적 온라인리뷰는 4개의 문항(주관적인 표현으로 기술, 개인적인 느낌을 제시, 주관적인 인상을 제시, 개인적인 의견을 제시)을 7점 척도로 측정하였다. 측정한 결과 사실성 부정적 온라인리뷰($M=6.21$), 평가성 부정적 온라인리뷰($M=5.78$)가 평균보다 높은 5이상의 값이 나와 실험의 목적과 의도에 맞게 잘 작성되었음을 확인하였으며, 해당 자극물을 본 실험에 활용하였다. 추가적으로 사실성 부정적 온라인리뷰는 1개의 문항(제품의 유형적 특징에 대한 객관적이고 논리적이며, 증명할 수 있는 사실들에 대해 기술한 부정적 주장), 평가성 부정적 온라인리뷰는 1개의 문항(제품의 무형적 특징에 대한 감정적이

고 주관적인 부정적 기술)을 명목척도로 측정하였다. 사전조사 점검으로 부정적 온라인리뷰 유형에 대한 조사를 점검한 결과, 사실성 부정적 온라인리뷰($n=29/30$, 96.66%), 평가성 부정적 온라인리뷰($n=27/30$, 90.00%) 모두에서 90% 이상의 선택 점유율을 보여 적절하게 조작이 되었다는 것을 확인할 수 있었다.

2.3 분석 결과

가설 1에 대한 검정으로 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형(사실성 vs. 평가성)을 독립변수로 구매의도를 종속변수로 한 t 검정을 실시하였다. t 검정으로 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형에 따른 구매의도에 대한 평균차이 검정을 실시한 결과, 사실성 부정적 온라인리뷰의 평균값은 4.501($N=110$), 평가성 부정적 온라인리뷰의 평균값은 5.253($N=109$)으로 나타나 평가성 부정적 온라인리뷰에서 소비자 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다($t=7.137$, $p<.01$). 이에 따라 가설 1은 지지된 것으로 확인이 되었다(<표 1>, <그림 2> 참조).

3. 판매자댓글 특성의 조절효과 검증

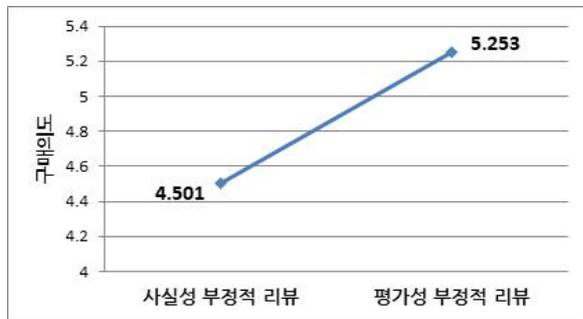
3.1 실험 목적 및 설계

가설 2를 검증하기 위해 부정적 온라인리뷰 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 관계에 있어 판매자댓글의 조절적 역할을 검증하고자 2(부정적 온라인리뷰 의미속성 유형: 사실성 vs. 평가성) \times 2(판매자댓글 콘텐츠 유형: 정보성 vs. 공감성) 집단 간 실험설계(between subjects design)를 하였다. 가설 3을 검증하기 위해 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향에서 판매자댓글의 조절적 역할을 검증하고

<표 1> 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형에 따른 구매의도에 대한 t검정 결과

구분	평균	표준 편차	t값	유의도
사실성	4.501	.893	7.137	.000***
평가성	5.253	.649		

*p<.1, **p<.05, ***p<.01.



<그림 2> 구매의도에서 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형의 효과

자 2(부정적 온라인리뷰 의미속성 유형: 사실성 vs. 평가성)×2(판매자댓글 해석수준: 고해석수준 vs. 저해석수준) 집단 간 실험설계를 하였다.

3.2 사전조사

판매자댓글로 정보성 판매자댓글과 공감성 판매자댓글을 제작하기 위해 네이버쇼핑의 상품리뷰란에 제시된 ‘거실장식용 세계지도 시계’에 대한 판매자댓글을 살펴보고 적합한 문구들을 선정해 사용하였다. 예를 들어 네이버쇼핑 상품리뷰란에서 게시되어 있는 ‘거실장식용 세계지도 시계’에 대한 판매자댓글로 정보성으로 된 것은 “고객님, 전체적인 크기는 약 137cm라고 적혀있으며 실크벽지나 벽면에 굴곡이 있으면 동봉된 테이프로 부착이 힘들 수 있습니다. 이때에는 폼테이프(별매품)를 구매해서서 부착을 하셔야 합니다.” 등이 있는 것으로 나타났다. ‘거실장식용 세계지

도 시계’에 대한 판매자댓글로 공감성으로 된 것은 “고객님, 안녕하세요? 고객님의 리뷰에 남겨주신 아크릴은 붙여서 다시 보내드린 게 아니라 아크릴 업체에서 잘못 재단되어 들어온 제품을 보내드린 것 같습니다. 꼼꼼히 검수 후 발송해드렸어야 했는데, 그러지 못하고 발송해 드린 점 대단히 죄송합니다. 시계는 배송 중 파손된 것으로 보이며 아크릴 색상이랑 시계는 전화로 문의주시면 바로 재발송 처리 가능합니다. 죄송합니다.” 등이 있는 것으로 파악이 되었다.

실험자극물의 적합성을 검증하기 위해 대전에 있는 대학교에 재학 중인 30명의 학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 먼저 ‘거실장식용 세계지도 시계’의 정보성 판매자댓글과 공감성 판매자댓글을 제시하고 평가하도록 요청하였다. 다음으로 정보성 판매자댓글은 3개의 문항(동일한 부정적 경험을 하지 않도록 하는 제품에 대한 정보를 얻음, 제품의 기능과 속성에 대해 새롭게 알게 됨, 제품을 효과적으로 사용하는 방법에 대해서 알게 됨), 공감성 판매자댓글은 3개의 문항(소비자의 입장이 되어 작성됨, 소비자가 어떻게 느끼고 무엇을 생각하는지 파악됨, 소비자가 전달하려는 메시지의 의미를 이해하고 동감함)을 7점 척도로 측정하였다. 측정 결과, 정보성 판매자댓글(M=6.13)과 공감성 판매자댓글(M=6.44) 모두가 평균보다 높은 6 이상의 값이 나와 실험의 목적과 의도에 맞게 잘 작성되었음을 확인하였으며, 해당 자극물을 본 실험에 사용하였다. 추가적으로 정보성 판매자댓글은 1개의 문항(판매자가 소비자가 겪은 부정적 경험을 해결할 수 있는 방법을 설명적 지식으로 알려주기 위해 작성함), 공감성 판매자댓글은 1개의 문항(판매자가 소비자가 겪은 좋지 않은 경험을 소비자 관점 경험으로 이해해 동감하여 작성함)을 명목적도로 측정하였다. 사전조사 점검으로 판매자댓글 콘텐츠 유형에 대한 조작점검

을 한 결과, 정보성 판매자댓글($n=28/30$, 93.33%), 공감성 판매자댓글($n=27/30$, 90.00%) 모두에서 90% 이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작이 되었다는 것을 확인할 수 있었다.

판매자댓글로 고해석수준 판매자댓글과 저해석수준 판매자댓글을 실험물로 제작하기 위해 네이버쇼핑의 상품리뷰란에 게시되어 있는 ‘거실장식용 세계지도 시계’에 대한 판매자댓글들을 분석하였으며 그 중에서 본 연구에 적합한 문구들을 선정해 실험물로 제작해 사용하였다. 예를 들어 네이버쇼핑 상품리뷰란에 게시되어 있는 ‘거실장식용 세계지도 시계’에 대한 판매자댓글로 고해석수준으로 된 것으로는 “안녕하세요? 고객님. 배송 중 파손방지를 위하여 부득이하게 시침과 분침이 분리되어 발송됩니다. 처음에 시침을 결합하실 때에는 약간 어려울 수 있습니다. 하지만 조립을 다 끝내시고 설치를 완료하시면 거실 벽에 장식된 모습이 멋져서 힘든 과정에 대한 결과가 뿌듯하실 것입니다.” 등이 있는 것으로 나타났다. 판매자댓글로 ‘거실장식용 세계지도 시계’에 대해 저해석수준으로 된 것으로는 “고객님, 아크릴 조각 하나하나가 섬세하게 재단되어 있으며 견고해서 떨어져도 웬만해선 파손되지 않아 여러 번 떼었다 붙였다 할 수 있습니다.” 등이 있는 것으로 파악이 되었다.

실험자극물의 적합성을 검증하기 위해 대전에 있는 대학교에 재학 중인 30명의 학생들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 먼저 ‘거실장식용 세계지도 시계’의 고해석수준과 저해석수준의 판매자댓글을 제시하고 평가하도록 요청하였다. 다음으로 고해석수준 판매자댓글은 4개의 문항(바람직함(추상적임), 상위적임, 목표와 관련됨, 구매 목적과 관련됨), 저해석수준 판매자댓글은 4개의 문항(목표와 비관련됨, 수단과 방법에 대해 작성함, 구체적임, 사용방법을 설명함)을 7점 척도로

측정하였다. 측정 결과, 고해석수준 판매자댓글($M=5.34$)과 저해석수준 판매자댓글($M=5.78$) 모두가 평균보다 높은 5 이상의 값이 나와 실험의 목적과 의도에 맞게 잘 작성되었음을 확인하였으며, 해당 자극물을 본 실험에 활용하였다. 추가적으로 고해석수준 판매자댓글은 1개의 문항(판매자댓글로 기술된 것이 추상적인 상위수준의 내용으로 묘사되어 있음), 저해석수준 판매자댓글은 1개의 문항(판매자댓글로 기술된 것이 구체적인 하위수준의 내용으로 묘사되어 있음)을 명목척도로 측정하였다. 사전조작 점검으로 온라인리뷰에 대한 판매자댓글에 대한 해석수준에 대한 조작점검을 한 결과, 고해석수준 판매자댓글($n=27/30$, 90.00%), 저해석수준 판매자댓글($n=29/30$, 96.67%) 모두에서 90% 이상의 선택점유율을 보여 적절하게 조작이 되었다는 것을 확인할 수 있었다.

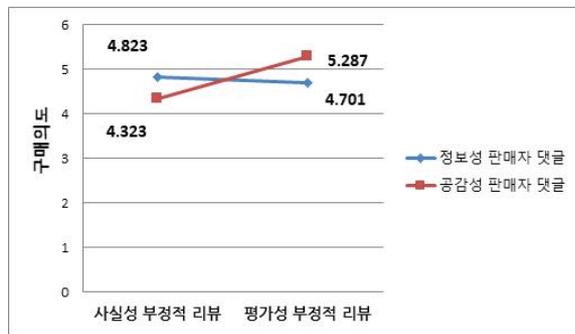
3.3 분석 결과

가설 2를 검증하기 위해 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형(사실성 vs. 평가성)×판매자댓글 콘텐츠 유형(정보성 vs. 공감성) 간의 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과, 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형과 판매자댓글 콘텐츠 유형 간에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다($F=7.498$, $p<.01$). 구체적으로는 부정적 온라인리뷰 의미속성이 사실성인 경우에는 판매자댓글이 공감성($M=4.323$, $n=71$)인 때보다 정보성($M=4.823$, $n=39$)인 때에서 소비자 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 부정적 온라인리뷰가 평가성인 경우에는 판매자댓글이 정보성($M=4.701$, $n=43$)인 때보다 공감성($M=5.287$, $n=66$)인 때에서 소비자 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 지지된 것으로 확인이 되었다(<표 2>, <그림 3> 참조).

<표 2> 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형과 판매자댓글 콘텐츠 유형의 구매의도에 대한 이원분산분석 결과

구분	자유도	평균 제곱	F값	유의도
A. 부정적 온라인리뷰	1	23.038	39.313	.000***
B. 판매자 댓글	1	2.191	3.738	.054*
A×B	1	4.394	7.498	.007***
오차	215	.586		
합계	219			

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.



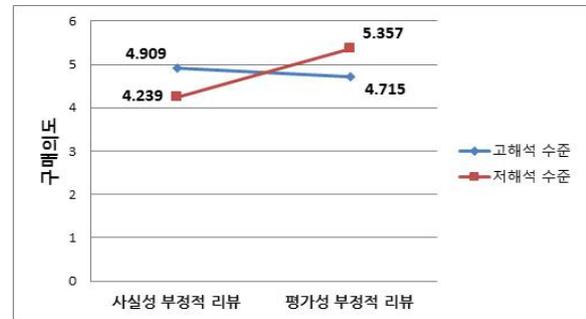
<그림 3> 구매의도에서 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형과 판매자댓글 콘텐츠 유형 간의 상호작용효과

가설 3을 검정하기 위해 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형(사실성 vs. 평가성)×판매자댓글 해석수준(고해석수준 vs. 저해석수준) 간의 이원분산분석을 실시한 결과, 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형과 판매자댓글 해석수준 간에 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다($F=8.530, p<.01$). 구체적으로는 부정적 온라인리뷰가 사실성인 경우에는 판매자댓글이 저해석수준($M=4.239, n=67$)인 때보다 고해석($4.909, n=43$)인 때에서 소비자 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 반면에 부정적 온라인리뷰가 평가성인 경우에는 판매자댓글이 고해석수준($M=4.715, n=51$)인 때보다 저해석수준($M=5.357, n=58$)인 때에서 소비자 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 3은 지지된 것으로 확인이 되었다(<표 3>, <그림 4> 참조).

<표 3> 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형과 판매자댓글 해석수준의 구매의도에 대한 이원분산분석 결과

구분	자유도	평균 제곱	F값	유의도
A. 부정적 온라인리뷰	1	24.444	43.595	.000***
B. 판매자 댓글	1	7.346	13.101	.000**
A×B	1	4.783	8.530	.004***
오차	215	.561		
합계	219			

* $p < .1$, ** $p < .05$, *** $p < .01$.



<그림 4> 구매의도에서 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형과 판매자댓글 해석수준 간의 상호작용효과

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구는 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형에 따라 소비자 구매의도가 어떻게 다른지에 대해 살펴보는 것이다. 그리고 이러한 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향에서 판매자댓글 관련 변수가 어떤 조절효과를 나타내는지 분석하는 것이다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향은 상이한 것으로 나타났다. 구체적으로는 사실성 부정적 온라인리뷰

인리뷰보다 평가성 부정적 온라인리뷰가 소비자 구매의도에 더 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향은 판매자댓글 콘텐츠 유형에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 부정적 온라인리뷰가 사실성인 경우에는 판매자댓글이 공감성인 때보다 정보성인 때가 소비자 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 부정적 온라인리뷰가 평가성인 경우에는 판매자댓글이 정보성인 때보다 공감성인 때가 소비자 구매의도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향은 판매자댓글 해석수준에 따라 다른 것으로 나타났다. 구체적으로는 부정적 온라인리뷰가 사실성인 경우에는 판매자댓글이 저해석수준인 때보다 고해석수준인 때가 소비자 구매의도에 더 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 부정적 온라인리뷰가 평가성인 경우에는 판매자댓글이 고해석수준인 때보다 저해석수준인 때가 소비자 구매의도에 더 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 온라인리뷰에 관한 기존 연구들은 온라인리뷰의 효과에 관한 연구, 온라인리뷰를 긍정적인 경우와 부정적인 경우로 구분해 상대적 영향력을 비교한 연구 등으로 하여 온라인리뷰의 중요성, 공부정성이 미치는 영향에 대해 살펴보았지만 온라인리뷰 특성 자체에 대해서는 간과를 하였다. 특히 온라인리뷰로 현안이 되는 부정적 온라인리뷰 자체의 특성이 소비자 구매의도에 어떤 차별적 영향을 미치는지에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다

는 한계점이 있었다. 본 연구에서는 부정적 온라인리뷰를 의미속성으로 하여 평가성, 사실성으로 구분하고 이렇게 구분된 부정적 온라인리뷰의 영향력을 비교분석으로 실증함으로써 온라인리뷰 자체 특성의 영향에 관한 이해를 높였다는 것에 이론적 의의가 있다. 둘째, 기존에 이루어진 부정적 온라인리뷰에 관한 연구들은 부정적 온라인리뷰의 부정적 효과에 관한 것이 지배적이고 부정적 온라인리뷰 특성별 관리로 판매자댓글별 소비자반응과 이에 따른 구체적 관리 방안에 대한 이해를 제공하고 있지 못하다는 한계점이 있었다. 본 연구에서는 부정적 온라인리뷰에 대한 마케팅으로 판매자댓글에 대한 소비자반응 이해로 판매자댓글의 콘텐츠 유형(정보성, 공감성)과 해석수준(고해석수준, 저해석수준)을 제시하고 이들이 소비자 구매의도에 미치는 차별적 영향을 실증해 이에 관련된 소비자행동에 대한 이해와 관리 방안까지 제시했다는 것에서 이론적으로 기여하는 바가 있다. Conlon and Murray(1996)와 Lee and Song(2010)은 부정적 온라인리뷰를 서비스실패로 보고 소비자회복을 위해서 사과와 비용을 수반하는 보상이 시기적절하게 불평고객에게 제공되어야 한다고 주장하였다. 그런데 이러한 방안은 비효율적이라는 한계가 있다. 본 연구를 통해 실증된 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형에 적합한 판매자댓글 방안을 실행하여 추가적 비용 투자 없이 소비자반응에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 조절변수들을 확인했다는 것에 이론적 시사점이 있다. 특히 Chevalier et al.(2017)과 Ma et al.(2015)의 연구에서는 판매자댓글이 고객지향성이 높지 않고 제품 홍보 수단으로 인식됨에 따라 오히려 판매자댓글이 소비자 의사결정에 부정적 영향을 미친다고 하였지만 본 연구에서는 이러한 주장을 반박할 수 있는 연구결과를 제시함으로써 기존의 주장이 제한된 조건에서 성립되는 것이라는 것을

밝혔다는 이론적 시사점이 있다. 셋째, 본 연구에서는 Chevalier et al.(2017), Gu and Ye(2014), Wang and Chaudhry(2018) 등이 연구에서 다루지 않은 부정적 온라인리뷰에 대한 대응 방안으로 판매자 댓글 콘텐츠 유형(정보성, 공감성)이 소비자반응에 영향을 미치는 조절변수라는 것을 실증함으로써 소비자반응의 긍정성을 높이는 부정적 온라인리뷰에 대한 판매자 댓글 특성으로 콘텐츠 유형이 다르다는 것을 밝혀냄으로써 이에 대한 이해를 높였다는 것에 이론적 기여점이 있다. 특히 부정적 온라인리뷰에 대한 대응으로 판매자 댓글의 공감성의 영향을 실증함으로써 부정적 온라인리뷰 작성자 감정에 부합하는 판매자 댓글이 요구된다는 것에 대한 이론적 단초를 제공했다는 시사점이 있다. 마지막으로 본 연구에서는 Lee et al.(2017)과 Sagristano et al.(2002)의 연구에서 밝혀진 것처럼 온라인리뷰 의미속성 유형에 따른 소비자반응에서 해석수준이 조절변수가 된다는 것을 밝힘으로써 부정적 온라인리뷰에 대한 조절변수로 해석수준의 역할에 대한 이해를 제공했다는 이론적 시사점이 있다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 온라인쇼핑몰 판매관리자에게 온라인쇼핑몰에서 판매하는 제품에 대한 부정적 온라인리뷰를 의미속성 유형으로 구분해 전략적으로 활용할 수 있는 지침을 제공했다는 것에서 실무적 시사점이 있다. 구체적으로는 사실성 부정적 온라인리뷰보다 평가성 부정적 온라인리뷰에서 소비자 구매의도가 더 높으므로 이의 주목성을 부각시키는 온라인쇼핑몰 관리가 필요하다는 것이다. 둘째, 온라인쇼핑몰 판매관리자는 방문한 소비자가 부정적 온라인리뷰를 읽고 반응하기에 앞서 부정적 온라인리뷰에 신속하게 대응해 부정적 영향을 최소화하는 마케팅으로 판매자 댓글을 활용하는 것이 요구된다는 것이다. 구체적으로는 부정적 온라

인리뷰에 대해 판매관리자는 적절한 판매자 댓글을 작성해 대응하는 것이 긍정적 신호로 작용해 방문 소비자의 구매의도를 높이는 방안이 될 수 있다는 것이다. 셋째, 마케팅관리자는 영향력이 증대되고 있는 온라인쇼핑몰 환경에서 부정적 온라인리뷰에 대한 대응으로 판매자 댓글의 콘텐츠 유형을 고려해 적합성이 있는 판매자 댓글로 대응하는 것이 소비자반응에 미치는 부정적 영향을 최소화하고 구매의도를 높이는 것에 필요한 실무적 시사점을 제공했다는 것이 있다. 구체적으로는 온라인쇼핑몰에서 판매관리자는 판매자 댓글을 부정적 온라인리뷰 의미속성이 사실성으로 되어 있는 경우에는 제품 관련 정보성에 초점을 두는 방향으로 하고, 평가성으로 되어 있는 경우에는 소비자의 감정적 반응에 대해 공감성이 있는 것으로 작성을 하여 소비자 구매의도를 높이는 것이 필요하다는 것이다. 마지막으로 온라인쇼핑몰 판매관리자는 부정적 온라인리뷰에 해석수준을 고려한 판매자 댓글로 대응하는 것이 필요하다는 것을 제시했다는 실무적 시사점이 있다. 구체적으로는 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형이 사실성이 높은 경우에는 고해석수준으로 하는 판매자 댓글을 작성하고 평가성이 높은 경우에는 저해석수준으로 판매자 댓글을 작성하는 것으로 하는 관리가 요구된다는 것이다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구에서는 소비자 구매의도를 더 높게 하는 부정적 온라인리뷰 의미속성 유형을 살펴보고 이러한 영향 관계를 조절하는 상호작용 변수를 복수로 하여 실증을 하였음에도 불구하고 다음과 같은 한계가 있다. 첫째, 본 연구에서는 가설 2와 가설 3을 검정하기 위해 분석에 사용된 피험자수가 적고 실험 집단별 피험자수 차이가 크다는 것

에 따른 한계가 있다. 향후 연구에서는 본 연구의 실험 결과의 일반화 가능성을 높이기 위한 것으로 보다 많은 피험자를 대상으로 하고 집단별 크기 균등성을 높이는 것이 요구된다. 둘째, 본 연구에서는 1개의 제품을 대상으로 실험을 하여 연구 결과의 외적 타당성에 한계가 있다. 향후 연구에서는 복수의 제품 또는 제품을 다양하게 유형화(예: 탐색재, 경험재 등)하고 제품유형별 반응 차이까지 살펴보는 접근이 이루어져야 할 것이다. 마지막으로 본 연구에서는 소비자가 작성한 부정적 온라인리뷰를 의미속성 유형으로 하여 사실성과 평가성으로 분류하고 판매자댓글의 콘텐츠 유형과 해석수준으로 구분해 제시하였다는 것에 따른 한계가 있다. 왜냐하면 온라인리뷰에서 의미속성이 사실성, 평가성으로 명확하게 구분하기 어려운 혼재된 것이 있고 판매자댓글도 콘텐츠 유형과 해석수준이 혼합되어 있는 것이 다수 존재하기 때문이다. 따라서 향후 연구에서는 부정적 온라인리뷰와 판매자댓글의 특성을 실제 상품평, 판매자댓글을 최대한 반영한 것으로 다양하게 구분해 접근하는 것이 요구된다.

논문접수일: 2024. 02. 19.

1차 수정본 접수일: 2024. 03. 18.

게재확정일: 2024. 04. 08.

참고문헌

- 박효현, 정강옥 (2023). 온라인 쇼핑에서 번들제품 유형이 제품평가에 미치는 영향: 온라인 리뷰 특성(사실성 vs. 평가성, 단일결과성 vs. 다중결과성)의 조절효과를 중심으로. *유통연구*, 28(3), 1-23.
- 송민기, 서희진, 이건웅 (2022). 부정적 리뷰의 대응 전략이 숙박시설 성공에 미치는 영향: 숙박 중개 플랫폼 사례. *경영정보학연구*, 24(3), 1-21.
- 정형학, 최자영, 박주영 (2019). 프랜차이즈 온라인 리뷰의 평점과 리뷰의 양이 방문의도에 미치는 영향: 레스토랑을 중심으로. *유통연구*, 24(4), 1-21.
- 최자영, 김현아, 김용범 (2020). 온라인 리뷰가 매출에 미치는 영향력 분석: 텍스트기반 감성지수를 중심으로. *유통연구*, 25(3), 1-21.
- Allard, T., Dunn, L. H., & White, K. (2020). Negative reviews, positive impact: Consumer empathetic responding to unfair word of mouth. *Journal of Marketing*, 84(4), 86-108.
- Baker, W. E. (2001). The diagnosticity of advertising generated brand attitudes in brand choice contexts. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 129-139.
- Berger, J., Sorensen, A. T., & Rasmussen, S. J. (2010). Positive effects of negative publicity: When negative reviews increase sales. *Marketing Science*, 29(5), 815-827.
- Blair, M. E. & Innis, D. E. (1996). The effects of product knowledge on the evaluation of warranted brands. *Psychology & Marketing*, 13(5), 445-456.
- Campbell, M. C. & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product

- incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.
- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chevalier, J. A., Dover, Y., & Mayzlin, D. (2017). Channels of impact: User reviews when quality is dynamic and managers respond. *Marketing Science*, 37(5), 688-709.
- Chin, C., Lu, H., & Yu, C. (2015). Facebook users' motivation for clicking the "like" button. *Social Behavior and Personality*, 43(4), 579-592.
- Clark, M. A., Rovertson, M. M., & Young, S. (2018). "I feel your pain": A critical review of organizational research on empathy. *Journal of Organizational Behavior*, 40(2), 166-192.
- Cone (2011). 2011 Cone online influence trend tracker. <http://www.coneinc.com/2011coneonlineinfluencetrendtracker>.
- Conlon, D. & Murray, N. M. (1996). Customer perceptions of corporate responses to product complaints: The role of explanations. *Academy of Management Journal*, 39(4), 1040-1056.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2009). Informational cascades and software adoption on the internet: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 33(1), 23-48.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175-184.
- Edell, J. A. & Staelin, R. (1983). The information processing of pictures in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 10(1), 45-61.
- Freitas, A. L., Gollwitzer, P., & Trope, Y. (2004). The influence of abstract and concrete mindsets on anticipating and guiding others' self-regulatory efforts. *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(6), 739-752.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-wom scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23.
- Grewal, L. & Stephen, A. T. (2019). In mobile we trust: The effects of mobile versus nonmobile reviews on consumer purchase intentions. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 791-808.
- Gu, B., Park, J., & Konana, P. C. (2012). The impact of external word-of-mouth sources on retailer sales of high-involvement products. *Information Systems Research*, 23(1), 182-196.
- Gu, B. & Ye, Q. (2014). First step in social

- media: Measuring the influence of online management responses on customer satisfaction. *Production and Operations Management*, 23(4), 570-582.
- Hattula, J. D., Herzog, W., Dahl, D. W., & Reinecke, S. (2015). Managerial empathy facilitates egocentric predictions of consumer preferences. *Journal of Marketing Research*, 52(2), 235-252
- Helion, C. & Golovich, T. (2014). Gift cards and mental accounting: Green-lighting hedonic spending. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(4), 386-393.
- Huang, G. & Korfiatis, N. (2015). Trying before buying: The moderating role of online reviews in trial attitude formation toward mobile applications. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(4), 77-111.
- Jaikumar, S. (2019). How do consumers choose sellers in e-marketplaces? The role of display price and sellers' review volume. *Journal of Advertising Research*, 59(2), 232-241.
- Kats, R. (2018). *Surprise! Most consumers look at reviews before a purchase*. eMarketer Ecommerce Insights Report.
- Kivetz, R. & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 155-170.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lawrence, E. J., Shaw, P., Baker, D., Baron-Cohen, S., & David, A. S. (2004). Measuring empathy: Reliability and validity of the empathy quotient. *Psychological Medicine*, 34(5), 911-920.
- Lee, H., Deng, X., Unnava, H. R., & Fujita, K. (2014). Monochrome forests and colorful trees: The effect of black-and-white versus color imagery on construal level. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1015-1032.
- Lee, H., Fugita, K., Deng, X., & Unnava, H. R. (2017). The role of temporal distance on the color of future-directed imagery: A construal-level perspective. *Journal of Consumer Research*, 43(5), 707-725.
- Lee, J., Park, D., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of ewom on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Lee, M. & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth (ewom): How ewom platforms influence consumer product judgement.

- International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Lee, Y. L. & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1073-1080.
- Lichtenstein, D. R., Block, P. H., & Black, W. C. (1988). Correlates of price acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252.
- Ma, L., Sun, B., & Kekre, S. (2015). The squeaky wheel gets the grease: An empirical analysis of customer voice and firm intervention on Twitter. *Marketing Science*, 34(5), 627-645.
- Morris, B. H. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 545-556.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and ewom effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, C. W., Lawson, R., & Milberg, S. (1989). Memory structure of brand name. *Advances in Consumer Research*, 16, 726-731.
- Park, C. W. & Lessig, V. P. (1981). Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 223-230.
- Pee, L. G. (2016). Negative online consumer reviews: Can the impact be mitigated? *International Journal of Market Research*, 58(4), 545-567.
- Peeters, G. & Czapinski, J. (1990). Positive-negative asymmetry in evaluations: The distinction between affective and informational negativity effects. *European Review of Social Psychology*, 1(1), 33-60.
- Proserpio, D. & Zervas, G. (2017). Online reputation management: Estimating the impact of management responses on consumer reviews. *Marketing Science*, 36(5), 645-665.
- Purnawirawan, N., Eisend, M., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2015). A meta-analytic investigation of the role of valence in online reviews. *Journal of Interactive Marketing*, 31(1), 17-27.
- Reich, T. & Maglio, S. J. (2020). Featuring mistakes: The persuasive impact of purchase mistakes in online reviews. *Journal of Marketing*, 84(1), 52-65.
- Rocklage, M. D. & Fazio, R. H. (2020). The enhancing versus backfiring effects of positive emotion in consumer reviews. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 332-352.
- Sagrignano, M. D., Trope, Y., & Liberman, N.

- (2002). Time-dependent gambling: Odds now, money later. *Journal of Experimental Psychology: General*, 131(3), 364-376.
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Shihab, M. R. & Putri, A. P. (2019). Negative online reviews of popular products: Understanding the effects of review proportion and quality on consumers' attitude and intention to buy. *Electronic Commerce Research*, 19(1), 159-187.
- Sorescu, A. B. & Gelb, B. D. (2000). Negative comparative advertising: Evidence favoring fine-tuning. *Journal of Advertising*, 29(4), 25-40.
- Steward, M. D., Burns, A. C., Morgan, F. N., & Roehm, M. L. (2020). Credible effects: The impact of disclosure of material connections within online product reviews. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(3), 353-368.
- Trope, Y. & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117(2), 440-463.
- Vallacher, R. R. & Wegner, D. M. (1989). Level of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671.
- Wakslak, C. J., Trope, Y., Liberman, N., & Alony, R. (2006). Seeing the forest when entry is unlikely: Probability and the mental representation of events. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135(4), 641-653.
- Wang, Y. & Chaudhry, A. (2018). When and how managers' responses to online reviews affect subsequent reviews. *Journal of Marketing Research*, 55(2), 163-177.
- Yang, K., Kim, J., Castillo, Y., & Tsai, Y. (2019). Mobile shopping site attributes creating user value and service satisfaction. *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 8(1), 44-54.
- Zhao, H., Jiang, L., & Su, C. (2020). To defend or not to defend? How responses to negative customer review affect prospective customers' distrust and purchase intention. *Journal of Interactive Marketing*, 50, 45-64.
- Zhu, F. & Zhang, X. (M.) (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

The Differential Effect of Negative Online Review Semantic Property Type (Factualness vs. Evaluativeness) on Purchase Intention: The Moderating Role of Sellers' Response Content Type (Informativeness vs. Empathy) and Construal Level (High-level Construal vs. Low-level Construal)*

Hyo Hyun Park**, Gang Ok Jung***

ABSTRACT

Purpose: The purpose of this study is to examine how purchase intention varies according to negative online review in terms of semantic property types such as factualness and evaluativeness. And it also investigates the moderating effect of sellers' response content type and construal level between the impact of negative online review and purchase intention. Negative online review's semantic property type such as factualness and evaluativeness is set as an independent variable. Sellers's response content type such as informativeness and empathy and construal level of sellers response such as high-level construal and low-level construal are set as moderating variables. It is hypothesized that evaluativeness of negative online review would improve the purchase intention more than factualness of negative online review. It investigates the moderating role of sellers' response content type between negative online review's semantic property type and purchase intention. It also examines the moderating effect of sellers' response construal level between negative online review's semantic property type and purchase intention.

Research design, data, and methodology: Using experiment as a research method, university students as subjects are exposed to one of semantic property level of negative online review (factualness vs. evaluativeness) and content type and construal level of seller's response. Data are collected through a questionnaire, which is verified by *t*-test. Content type and construal level of sellers' response as moderating variable concerned with negative online review characteristics were drawn from the literature reviews. 8 experiments are executed with 2

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2021S1A5B5A17047738).

** Lecturer, Department of Business Administration, Hannam University, First Author

*** Professor, Department of Business Administration, Hannam University, Corresponding Author

different types of negative online review in terms of semantic property type (factualness vs. evaluativeness), content type of seller's response (informativeness vs. empathy) and construal level of seller's response (high-level construal vs. low-level construal) randomly exposes to each subject group one at a time. The response data are verified by two-way ANOVA.

Results and Conclusions: The results of current study can be summarized as follows.

First, semantic property type of negative online review shows a differential influence on purchase intention. Specifically, evaluativeness of negative online review has more positive effect on purchase intention than factualness of negative online review.

Second, it shows that content type of sellers' response as a moderating variable (factualness vs. evaluativeness) has an interaction effect on semantic property type of negative online review affecting purchase intention. When content type of sellers' response is informativeness, factualness of negative online review shows higher purchase intention than evaluativeness of negative online review, whereas if content type of sellers' response is empathy, evaluativeness has higher on purchase intention than factualness of negative online review.

Third, it reveals that construal level of sellers' response (high-level construal vs. low-level construal level) has a moderating effect on semantic property type of negative online review affecting purchase intention. When sellers' response is high-level construal, factualness of negative online review has higher purchase intention than evaluativeness of negative online review, whereas if sellers' response is low-level construal, evaluativeness of negative online review shows higher purchase intention than factualness of negative online review.

Finally, on the basis of the study results, theoretical and managerial implications were discussed and the limitations of the study and future research directions were suggested.

Keywords: Negative Online Review, Factualness, Evaluativeness, Informativeness, Empathy, Construal Level, Purchase Intention