

---

## 시장 대 비시장규범 댓글: 왜 비시장규범 댓글이 더 영향력 있는가?

### Market versus non-market normative replies: Why are non-market normative replies more influential?

이국희, Guk-Hee Lee\*

---

**요약** 현대인들은 인터넷을 통해 구매하고 싶은 재화와 서비스에 대한 정보를 검색한 후, 그 재화와 서비스를 경험해 본 사람들이 기술한 댓글을 확인한다. 이 댓글은 현대인들의 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있는 중요한 참조점으로 작용한다. 댓글은 크게 두 가지 유형으로 구분할 수 있는데, 하나는 댓글이 재화나 서비스에 지불한 가격에 부합하는 (혹은 그 이상의) 만족감을 경험했는지(긍정), 아닌지(부정)와 같은 시장규범적 관점의 댓글이고, 다른 하나는 재화와 서비스 공급자가 그것을 공급하여 수익을 얻을 도덕적 자격이 있는지(긍정), 아닌지(부정)와 같은 비시장규범적 댓글이다. 그러나 댓글에 대한 기존 연구는 시장 규범적 관점의 댓글(음식이 맛있는지)에만 관심을 가졌고, 비시장규범적 댓글(경영자가 도덕적으로 훌륭한지)의 효과에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 본 연구는 선행 연구들이 확인한 시장규범적 댓글의 효과를 맛집 방문의도 평가 상황에서 재검증(실험-1)한 후, 기존에 연구가 이루어지지 않았던 비시장규범적 댓글의 효과를 검증(실험-2)하며, 시장규범적 댓글과 비시장규범적 댓글의 효과를 비교(메타분석)하려는 목적으로 이루어졌다. 결과적으로 시장규범적 댓글이 긍정적인 때(맛있다)가 부정적일 때(맛없다)보다 맛집 방문의도가 강해졌다(실험-1). 또한 비시장규범적 댓글이 긍정적인 때(운영자가 도덕적임)가 부정적일 때(운영자가 부도덕함)보다 맛집 방문의도가 강해졌다(실험-2). 한편 시장규범적 댓글이 긍정적일 때보다 비시장규범적 댓글이 긍정적일 때 맛집 방문의도가 더 강해졌고, 시장규범적 댓글이 부정적일 때보다 비시장규범적 댓글이 부정적일 때 맛집 방문의도가 더 약해지는 상호작용을 확인하였다. 이는 사람들이 시장규범적 댓글보다 비시장규범적 댓글에 더 큰 영향을 받을 가능성을 시사한다. 아울러 본 연구는 시장규범 댓글을 확인하기 전과 후의 기분변화보다 비시장규범적 댓글을 확인하기 전과 후의 기분변화가 더 크며, 이 차이로 인해 사람들이 시장규범적 댓글보다 비시장규범적 댓글에 더 큰 영향을 받을 수 있다고 제안하였다.

**Abstract** Most people today search for information on the Internet about the goods or services they want to purchase and then assess the replies posted by other people who have experience with those goods or services. These replies serve as an important reference point that can affect purchase decisions. Replies are divided broadly into two types: first, market normative replies about whether a person experiences satisfaction with (or more than) the price paid for goods or services (positive) or not (negative); and the second is non-market normative replies about whether the goods or service provider morally deserves the profits gained from providing them (positive) or not (negative). Previous studies on replies have focused on market normative replies (whether the food is delicious), and there have only been some studies on the effect of non-market normative replies (the owner is morally good). This research was undertaken to re-examine the effect of market normative replies identified by previous studies in a restaurant visit intention evaluation (Experiment 1), to examine the effect of non-market normative replies not investigated in previous studies (Experiment 2), and to compare the effect of market normative replies and non-market normative replies (the meta-analysis) In conclusion, restaurant visit intention was stronger when market normative replies were positive (delicious) than when they were negative (not delicious) (Experiment 1). Furthermore, restaurant visit intention was stronger when non-market normative replies were positive (the owner is moral) than when they were negative (the owner is immoral) (Experiment 2). On the other hand, it was found that restaurant visit intention was stronger when non-market normative replies were positive than when market normative replies were positive, and restaurant visit intention was weaker when non-market normative replies were negative than when market normative replies were negative. This implies that people are more likely to be affected by non-market normative replies than market normative replies. In addition, this study suggested that the mood changed more before and after checking non-market normative replies than before and after checking market normative replies, and due to this difference, people could be affected more by non-market normative replies than market normative replies.

**핵심어:** *Internet reply, Reply culture, Market norm reply, Non-market norm reply, Morality*

---

본 논문은 (주)마크로밀 엠브레인의 온라인 설문조사 지원을 받아 작성되었습니다.

\*주저자·교신저자 : 경기대학교 융합교양대학 교양학부 조교수; e-mail: leegh1983@gmail.com

■ 접수일 : 2018년 5월 28일 / 심사일 : 2018년 7월 2일 / 게재확정일 : 2018년 8월 1일

## 1. 서론

사람들은 판단의 기준이 불명확할 때, 임의로 어떤 기준을 정하여 판단의 지표로 삼는데, 이러한 인간의 추론 방식을 휴리스틱(heuristic)이라고 부른다[1]. 사람들은 당장 가용한 정보가 많으면 이 세상에 많이 존재할 것(가용성 휴리스틱)이라고 판단하고[2], 뉴스나 신문에서 자주 접한 정보가 어떤 사안에 대한 대표적인 속성일 것(대표성 휴리스틱)이라고 판단하며[3], 당장에 참조할 수 있는 정보가 손실에 대한 것인지 이득에 대한 것인지에 따라 판단의 방향(틀 효과)이 달라진다[4].

사람들은 재화와 서비스의 경제적 효용(utility)을 판단할 때도 휴리스틱을 사용한다. 특히 재화와 서비스가 어느 정도 효용을 제공할지 불명확한 상황에서는 어떤 정보를 참조하는지에 따라 전혀 다른 의사결정을 보인다[5,6]. 예를 들어, 사람들은 1만 단어가 수록되고 표지가 깨끗한 사전과 2만 단어가 수록되고 표지에 약간의 손상이 있는 사전을 별개로 판단할 때, 전자의 효용이 후자의 효용보다 높다고 판단한다. 그 이유는 단어의 수를 참조할 수 없었기 때문에 더 눈에 띄는 표지의 상태를 판단의 지표로 삼았기 때문이다. 그러나 두 가지 사전에 정보가 함께 제시되면 단어의 수가 더 중요한 참조 정보가 되고, 이에 따라 단어의 수가 많은 후자의 효용을 전자보다 높게 평가한다.

또한 사람들은 이직을 고려할 때도 더 눈에 띄는 참조점이 통근시간이라면, 통근시간의 효용을 최소한으로 낮추는 수준에서 이직을 결정하고, 더 눈에 띄는 참조점이 사회적 관계라면, 사회적 관계의 효용을 최소한으로 낮추는 수준에서 이직을 결정한다[7]. 뉴욕의 택시기사들은 하루 평균 수입을 참조점으로 정해 놓고, 비오는 날이나 대학 졸업식이 있는 날처럼 손님이 많아 그 기준을 빨리 달성하는 날은 빨리 일을 중단하면서 더 많은 이익을 올릴 수 있는 기회를 저버리고, 손님이 없는 날은 그 참조점까지 도달하기 위해 기름값을 소비하고 타이어를 마모시켜 가면서 더 많은 손실을 초래한다[8]. 이처럼 경제적 효용에 대해 판단할 수 있는 명확한 기준이 없을 때, 사람들이 참조할 수 있는 정보가 있는지, 있다면 그 정보가 무엇인지에 따라 의사결정 양상이 전혀 달라지는데, 이러한 효과를 참조점 효과(reference point effect)라고 부른다[9].

### 1.1 연구문제와 중요성

인터넷이 발달하고, 온라인 쇼핑이 활발히 이루어지면서 사람들이 불확실한 재화와 서비스의 효용을 가늠할 때 참조하는 정보의 유형도 달라졌다[10]. 구체적으로 인터넷이 보급되기 이전에는 오프라인 매장에 진열된 상품들의 성능과 가격, 혹은 인접한 매장에 있는 상품들을 정보를 직접 확인 한 후, 그 중에서 비교우위를 가진 재화나 서비스를 구입하는 방식이 주를 이루었다[5,6]. 그러나 인터넷이 보급되고 온라인 쇼핑이 이루어지는 현재에는 제품의 정보들을 인터넷상에서 비교하고 상품

을 고를 수 있다. 심지어 해당 재화나 서비스를 먼저 사용해본 사람들이 올려놓은 제품 사용 후기나, 댓글을 참조할 수 있게 되었다[11,12].

특히 재화나 서비스가 소개된 메인 콘텐츠 아래에 바로 붙여 쓸 수 있는 댓글은 불명확한 재화나 서비스의 효용을 예측하는데 참고할 수 있는 중요한 정보다[13,14]. 실제로 다양한 선행 연구들은 댓글이 재화나 서비스를 긍정적으로 평가할수록 해당 재화나 서비스에 대한 사람들의 구매의도 혹은 방문의도가 증가하고, 부정적으로 평가할수록 구매의도나 방문의도가 감소하는 현상을 확인해 왔다[15,16]. 이는 사람들이 재화와 서비스의 효용을 판단하는 중요한 지표 중 하나로 댓글을 사용하고 있음을 시사한다.

이렇게 재화 및 서비스의 효용에 대한 댓글이 긍정적인지 부정적인지가 재화 및 서비스에 대한 평가와 구매의도에 미치는 효과에 대한 연구들에는 많은 진보가 있었다. 그러나 기존 연구들은 몇 가지 부분에서 한계가 있다. 먼저 댓글의 효과를 살펴본 기존 연구들은 재화와 서비스의 경제적 효용과 관련된 댓글의 효과에 집중하였고, 재화와 서비스의 경제적 효용 이외의 내용을 담은 댓글을 주제로 한 연구는 찾아보기 힘들다. 구체적으로 댓글의 효과 관련 기존 연구들은 재화 및 서비스의 품질 혹은 만족감에 대한 댓글이 구매의도나 사용의도에 미치는 효과를 집중적으로 탐구하였다[17-20]. 다른 말로, 기존 연구는 '재화와 서비스에 지불한 가격에 대응하는 만족, 효용, 행복을 얻었는가?'라는 시장규범적 관점과 관련된 댓글과 그 효과에만 주의를 기울였다[21,22].

하지만, 재화와 서비스에 대한 댓글에 시장규범적 관점만 존재하는 것은 아니다. '재화와 서비스 제공자가 그것들을 제공하여 수익을 얻을만한 자격이 있는가?'라는 비시장규범적 관점도 존재한다[21,22]. 구체적으로 재화나 서비스를 제공하는 개인 혹은 기업의 도덕성과 공정성 같은 비시장규범적 댓글도 있다[23]. 심지어 시장규범적 관점에 따라 재화나 서비스의 경제적 효용에 대한 정보를 제공하는 댓글보다 비시장규범적 관점에 따라 재화나 서비스를 제공한 주체의 도덕성과 공정성에 대한 정보를 제시하는 댓글이 구매의도나 사용의도에 더 큰 영향을 미치는 사례들도 존재하는 것처럼 보인다[24-29]. 이처럼 현실에는 시장규범적 관점의 댓글과 비시장규범적 관점의 댓글이 공존하지만, 선행 연구들에서는 시장규범적 관점의 댓글만 주로 연구되어 왔기 때문에 본 연구에서는 비시장규범적 관점의 댓글이 시장규범적 관점의 댓글만큼 효과가 있는지 확인함으로써 선행연구의 범위를 확장하고자 한다.

둘째, 댓글의 효과를 다룬 선행 연구들은 시장규범적 관점(재화와 서비스의 효용과 만족감)의 댓글과 비시장규범적 관점(재화와 서비스 제공 주체의 윤리, 도덕, 공정성)의 댓글 중 어느 것이 소비자들에게 더 영향력이 큰지 확인하지 못했다. 현실에서는 시장규범적 관점에 따라 재화나 서비스의 경제적 효

용에 대한 정보를 제공하는 댓글보다 비시장규범적 관점에 따라 재화나 서비스를 제공한 주체의 도덕성과 공정성에 대한 정보를 제시하는 댓글이 구매의도나 사용의도에 더 큰 영향을 미치는 사례들도 존재하는 것처럼 보인다.

참가자A에게 10달러를 주고, 참가자B에게 일부를 나눠주도록 제안하게 한 후, 참가자B가 그 제안을 받아들이면 제안한 만큼 나눠 가지고, 제안을 거부하면, 두 사람 모두 아무 것도 얻지 못하는 상황을 가정해보자[30]. 참가자B는 참가자A가 1달러를 제안하더라도 수용하는 것이 자신에게 이득이다. 그러나 많은 경우 참가자A가 4달러 이하로 제안하게 되면, 참가자B는 제안을 거부한다. 시장규범의 측면에서 봤을 때는 참가자B는 참가자A가 얼마를 제안하든 수용함으로써 최소한의 경제적 이득을 획득하는 것이 합리적이다. 그러나 참가자B는 시장규범보다 비시장규범을 우선적으로 고려하였고, 결과적으로 참가자A의 제안을 거절함으로써 그의 불공정함을 처벌하였다[31].

시장규범(market norm)과 비시장규범(non-market norm)이라는 개념은 『정의란 무엇인가』와 『돈으로 살 수 없는 것들』이라는 공공도덕(공공선 혹은 미덕이라고 부름) 관련된 책을 저술한 철학자 마이클 샌델(Michael J. Sandel)이 사용한 용어이다[21,22]. 어떤 사람이 시장규범적 판단을 한다면, 그 사람은 합리적이고 이기적이며 자신에게 경제적으로 이득되는 방향으로 정확히 판단한다. 또한 도덕성이나 공정성은 경제적 이익에 우선하지 않으며, 도덕성이나 공정성으로 인해 발생한 감정에 치우친 판단을 하지 않는다. 그러나 어떤 사람이 비시장규범적 판단을 한다면, 그 사람은 경제적 이득뿐 아니라, 도덕성이나 공정성을 고려하여 판단한다. 또한 도덕성 공정성으로 인해 발생한 감정도 중요한 판단의 기준이 될 수 있다.

본 연구는 이러한 시장규범적 판단과 비시장규범적 판단을 댓글이라는 맥락에도 적용될 수 있는지 탐색해보려는 목적으로 수행되었다. 본 연구에서 시장규범적 관점의 댓글과 비시장규범적 관점의 댓글 중 어느 것이 더 강한지 확인할 수 있다면, 비시장규범을 우선적으로 고려한 행동경제학적 연구를 댓글이라는 새로운 차원으로 확장할 수 있을 것이다. 또한 댓글의 효과에 대한 이해를 확장함으로써 댓글 관련 정책 수립에도 반영할 수 있을 것이다.

### 1.3 현 연구

이러한 배경에서 출발한 본 연구는 네 가지 목적을 가진다. 먼저 재화와 서비스의 효용과 만족감 같은 1) 시장규범적 관점의 댓글의 효과를 실험실 상황에서 반복검증할 것이다. 다음으로 그 동안 연구가 이루어지지 않았던 재화와 서비스 제공주체의 도덕성과 공정성 같은 2) 비시장규범적 관점의 댓글의 효과를 검증할 것이다. 아울러 본 연구에서 확인한 3) 시장규범적 댓글과 비시장규범적 댓글 중 어느 것이 더 영향력이 큰지 메타분석을 통해 확인할 것이다. 끝으로 시장규범적 댓글과 비시

장규범적 댓글 중 어느 한 쪽의 영향력이 더 강하다면, 왜 더 강한지에 대해 논의할 것이다.

## 2. 실험-1: 시장규범 댓글의 효과 반복검증

실험-1은 선행연구에서 관찰해 온 시장규범적 관점의 댓글의 효과를 실험 환경에서 반복검증하기 위한 목적에서 수행하였다. 이를 위해 맛집과 관련된 콘텐츠와 그에 대한 댓글을 제시한 후, 맛집에 가고 싶은지를 평가하기 과제를 수행하였다. 기존 연구의 결과들이 반복검증된다면, 가설을 지지하는 결과를 확인할 수 있을 것이다.

가설: 긍정적 댓글을 확인한 사람의 맛집 방문의도가 부정적 댓글을 확인한 사람의 맛집 방문의도보다 강할 것이다.

본 연구의 재료를 맛집 정보과 그에 귀속된 댓글로 한정된 것에는 두 가지 중요한 이유가 있다. 먼저 맛집 정보와 그 정보에 귀속된 댓글, 그리고 맛집 정보와 해당 댓글 확인은 현대인들에게 친숙한 의사결정과정 중 하나이다[32-34]. 둘째, 특정 브랜드를 연상시키지 않으면서 실험 자극을 제시할 수 있다. 예를 들어, 스마트폰 관련 블로그의 댓글을 연구한다면, 애플이나 삼성과 같은 대표적인 전자제품 브랜드를 연상시킬 수 있으며, 이러한 연상 자체가 연구에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 맛집과 음식은 그 종류가 매우 다양하고, 지역도 다르고, 점포 이름도 달라 실험자극 자체의 효과를 확인하기에 유리하다.

### 2.1 방법

#### 2.1.1 설계 및 참가자

실험-1은 댓글의 성향(부정 vs. 긍정)을 참가자간 조건으로 제시하였다. 실험에는 사회조사 전문기관 엠브레인(<http://www.embrain.com/>)을 통해 모집된 285명(남: 140, 여: 145)이 참여하였다(조사 수행일: 2018년 4월 23일). 참가자들의 연령대는 20세부터 59세까지였고, 평균연령은 33.78세(SD = 11.95)였다. 연령대별 참가자수는 20대가 142명, 30대가 48명, 40대 48명, 50대 47명이었다. 참가자들은 부정 댓글 조건과 긍정 댓글 조건 중 하나에 무작위로 할당되었다. 결과적으로 부정 댓글 조건에 146명, 긍정 댓글 조건에 139명이 참여하였다.

#### 2.1.2 절차 및 재료

참가자들은 댓글을 평가하기에 전과 후에 감정을 측정하였다. 이는 댓글을 보기 전과 후의 감정적 변화가 재화 및 서비스 선호도에 미치는 효과가 있는지 확인하기 위한 것이다. 감정 측

[메인 콘텐츠]



○식당에서 위 음식을 먹어봤습니다.  
정말 맛있습니다.  
여러분도 꼭 가보세요.  
강추!

[댓글]

**부정적 댓글 조건**

- 맛없음
- 완전 맛없음
- 정말 맛없음
- 사진과 완전 다름
- 가지 마세요~

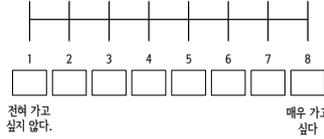
**긍정적 댓글 조건**

- 맛있어요
- 추천합니다
- 저도 추천어요
- 사진과 똑같아요!
- 맛있음

vs.

1단계

Q. ○식당에 얼마나 가고 싶어요?



전혀 가고  
싶지 않다.

매우 가고  
싶다.

2단계

Q. 댓글의 내용이

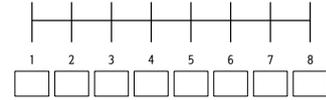
**시장 규범** (재화와 서비스의 효용, 품질, 만족감)과

관련된 것일 수록 **8점에 가깝게**

**비시장 규범** (개인이나 기업의 도덕성, 공정성, 정의)과

관련된 것일 수록 **1점에 가깝게**

평가하세요.



매우 비시장  
규범적이다

매우 시장  
규범적이다.

3단계

실험 진행 순서(시간 흐름 방향)

그림 1. 실험 1의 재료와 절차

정은 두 가지 설문문항으로 수행하였고, 참가자들은 각 문항에 5점 척도로 평정하였다: 두 설문문항에 응답하는 순서는 무선적이었다.

1) 지금 이 순간 당신의 마음 날씨는?

1: 굿음(눈/비) 2: 흐림 3: 보통 4: 맑음 5: 화창

2) 지금 이 순간 당신의 기분은?

1: 매우 나쁨 2: 나쁨 3: 보통 4: 좋음 5: 매우 좋음

정서 평가를 마친 참가자들은 어떤 식당의 음식을 긍정적으로 평가한 콘텐츠와 그에 대한 댓글을 확인한 후, 해당 식당에 얼마나 가고 싶은지 8점 척도(1: 전혀 가고 싶지 않다, 8: 매우 가고 싶다)로 평가하였다. 또한 댓글의 내용이 시장 규범에 가까운지 아니면 비시장 규범에 가까운지에 대해서도 8점 척도(1: 매우 비시장 규범적이다, 8: 매우 시장 규범적이다)로 평가하였다.

참가자들은 5개 맛집의 음식사진과 소개글 그리고 댓글 정보를 확인한 후, 맛집 방문의도를 평가하였다. 그림 1은 실험 1 참가자들의 한 시행(하나의 맛집)을 보여준다. 참가자들은 그림 1과 같은 수행을 5회 반복하였으며, 각 시행마다 식당과 음식이 달랐다. 이 과정을 마친 참가자들은 앞에서 제시했던 두 가지 감정 측정 문항에 다시 한 번 응답하였다. 이는 댓글을 보기 전과 후에 감정적 변화가 식당 방문 의도에 미친 효과가 있는지 확인하기 위한 것이다. 실험에는 5분이 소요되었다.

2.1.3 맛집 평가 전후의 정서평가 문항의 내적일관성

맛집 정보와 댓글을 통해 맛집 방문의도를 평가하기 전의 두 설문문항의 내적 일관성을 보여주는 Cronbach 알파는 .81로 매우 높았다. 이는 두 가지 문항이 정서라는 같은 요인을 측정함을 시사한다.

맛집 정보와 댓글을 통해 맛집 방문의도를 평가한 후의 두 설문문항의 내적 일관성을 보여주는 Cronbach 알파는 .93로 매우 높았다. 이는 두 가지 문항이 정서라는 같은 요인을 측정함을 함의한다. 이를 근거로 향후 맛집 방문의도 평가 전과 후의 정서 분석은 두 문항의 평균을 사용하였다.

2.1.4 조작점검: 댓글의 시장규범성 확인

실험 1에서 조작한 댓글이 시장규범적인 댓글이 맞는지 확인하기 위해 그림 1의 3단계에서 시행한 조작점검 문항에 대한 분석을 진행하였다. 먼저 5회 반복측정한 댓글의 비시장-시장 규범성에 대한 평가를 얼마나 신뢰할 수 있는지 확인하기 위해 5회 반복측정한 값들 사이의 내적일관성을 확인하였다. 결과적으로 5회 반복측정한 문항들의 Cronbach의 알파값이 .83으로 매우 높은 신뢰도를 가짐을 확인할 수 있었다. 이 결과에 기초하여 이후의 분석에는 5회 반복 측정된 비시장-시장 규범성 문항의 평균을 사용하였다.

먼저 조작점검 문항의 평균( $M = 5.37, SE = .08$ )과 8점 척도에서 시장규범에 가까운 댓글이라는 평가의 시작 점수인 5점을 기준으로 단일표본 t-검증을 실시한 결과 5점과 5.37점 사이에 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 확인할 수 있었다 ( $t(284) = 4.5, p < .001$ ). 또한 5점 이상으로 응답한 참가자의 비율이 72.2%라는 것도 댓글의 전반적인 성향이 시장규범에

[메인 콘텐츠]



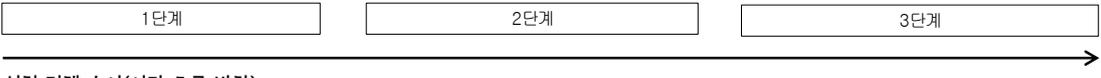
☆식당에서 위 음식을 먹어봤습니다.  
찾아간 보람이 있었습니다.  
너무 맛있어서 국물까지 다 먹었습니다.  
김치도 최고였어요.

**부정적 댓글 조건**

- 주인이 주방 아주머니들을 함부로 대해요
- 주인이 카드로 계산한 손님 뒤에서 욕해요
- 저 저기서 일했던 사람인데, 아저씨가 알바생에게 욕해요
- 저 저기서 일했던 사람인데, 화장실도 눈치 보면서 가요
- 저 저기서 일했던 사람인데, 아저씨가 성희롱적인 말해요

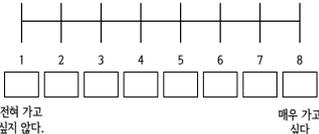
**긍정적 댓글 조건**

- 독거노인들을 위해 무료로 음식 제공하는 천사식당
- 노숙자들에게 무료로 음식 제공, 아저씨 천사인 듯
- 어려운 형편의 고등학생들 장학금 주는 식당
- 주인 아저씨 인성 김향평
- 주인 아주머니도 김치 담근 것 이웃들과 나눔



실험 진행 순서(시간 흐름 방향)

Q. ☆식당에 얼마나 가고 싶은가요?



Q. 댓글의 내용이

**시장 규범** (재화와 서비스의 효용, 품질, 만족감)과  
관련된 것일 수록 **8점에 가깝게**

**비시장 규범** (개인이나 기업의 도덕성, 공정성, 정의)과  
관련된 것일 수록 **1점에 가깝게**  
평가하세요.

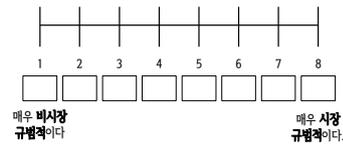


그림 2. 실험 2의 재료와 절차

가까웠음을 함의한다. 즉 실험 1의 시장규범적 댓글 조작은 성공적이었다.

2.2 결과

분석에 앞서 한 참가자가 5가지 맛집의 음식사진에 대해 일관성 있게 반응했는지 확인하기 위해 5회 반복측정한 맛집 방문의도 점수간의 내적 일관성을 확인하였다. 결과적으로 맛집 방문의도 5회 반복측정한 Cronbach 알파는 .94였다. 이는 참가자들이 매우 일관성 있게 평가하였음을 시사한다. 이를 근거로 이후의 분석에서는 5회 반복측정한 맛집 방문의도의 평균을 분석에 활용하였다.

전반적으로 긍정적 댓글 조건에서의 맛집 방문의도( $M = 5.53, SE = .09$ )가 부정적 댓글 조건에서의 맛집 방문의도( $M = 3.33, SE = .14$ )보다 강했다( $t(283) = 12.51, p < .001$ ).

정서변화에서도 댓글 조건 간 차이가 있었다. 부정적 댓글 조건에서는 맛집 평가 전( $M = 2.71, SE = .07$ )과 후( $M = 2.71, SE = .07$ )의 정서 차이가 없었지만( $t(145) = .07, p = .941052$ ), 긍정적 댓글 조건에서는 맛집 평가 전( $M = 2.93, SE = .06$ )보다 맛집 평가 후( $M = 3.21, SE = .06$ )에 기분이 더 좋아졌다( $t(139) = 6.38, p < .001$ ).

3. 실험 2: 비시장규범 댓글의 효과 검증

실험 2는 재화나 서비스 제공자의 도덕성과 공정성같은 비

시장규범 댓글이 재화나 서비스 선택에 미치는 효과를 검증하기 위해 이루어졌다. 실험 2의 가설은 실험 1과 동일하였다.

3.1 방법

3.1.1 설계 및 참가자

실험 2는 댓글의 성향(부정 vs. 긍정)을 참가자간 조건으로 제시하였다. 실험에는 사회조사 전문기관 엠브레인 (<http://www.embrain.com/>)을 통해 모집된 285명(남: 140, 여: 145)이 참여하였다(조사 수행일: 2018년 4월 24일). 참가자들의 연령대는 20세부터 59세까지였고, 평균연령은 33.47세( $SD = 11.88$ )였다. 연령대별 참가자수는 20대가 149명, 30대가 45명, 40대 44명, 50대 47명이었다. 참가자들은 부정 댓글 조건과 긍정 댓글 조건 중 하나에 무작위로 할당되었다. 결과적으로 부정 댓글 조건에 132명, 긍정 댓글 조건에 153명이 참여하였다.

3.1.2 절차 및 재료

절차와 재료는 댓글의 종류가 비시장규범으로 바뀌었다는 것을 제외한 실험 2의 실험 1과 동일하였다. 그림 2는 실험 2의 재료와 절차를 보여준다.

3.1.2 조작점검: 댓글의 비시장규범성 확인

실험 2에서 조작한 댓글이 시장규범적인 댓글이 맞는지 확인하기 위해 그림 2의 3단계에서 시행한 조작점검 문항에 대한 분석을 진행하였다. 먼저 5회 반복측정한 댓글의 비시장-시장 규범성에 대한 평가를 얼마나 신뢰할 수 있는지 확인하기 위해 5회 반복측정한 값들 사이의 내적일관성을 확인하였다. 결과적으로 5회 반복측정한 문항들의 Cronbach의 알파값이 .96으로

매우 높은 신뢰도를 가짐을 확인할 수 있었다. 이 결과에 기초하여 이후의 분석에는 5회 반복 측정된 비시장-시장 규범성 문항의 평균을 사용하였다.

먼저 조작점점 문항의 평균( $M = 3.15, SE = .12$ )과 8점 척도에서 비시장규범에 가까운 댓글이라는 평가의 시작 점수인 4점을 기준으로 단일표본  $t$ -검증을 실시한 결과 4점과 3.15점 사이에 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 확인할 수 있었다( $t(284) = 6.98, p < .001$ ). 또한 4점 이하로 응답한 참가자의 비율이 69.4%라는 것도 댓글의 전반적인 성향이 시장규범에 가까웠음을 함의한다. 즉 실험 2의 비시장규범적 댓글 조작은 성공적이었다.

### 3.2 결과

분석에 앞서 한 참가자가 5가지 맛집의 음식사진에 대해 일관성 있게 반응했는지 확인하기 위해 5회 반복측정한 맛집 방문의도 점수간의 내적 일관성을 확인하였다. 결과적으로 맛집 방문의도 5회 반복측정한 Cronbach 알파는 .97이었다. 이는 참가자들이 매우 일관성 있게 평가하였음을 시사한다. 이를 근거로 이후의 분석에서는 5회 반복측정한 맛집 방문의도의 평균을 분석에 활용하였다.

전반적으로 긍정적 댓글 조건에서의 맛집 방문의도( $M = 6.01, SE = .1$ )가 부정적 댓글 조건에서의 맛집 방문의도( $M = 2.86, SE = .14$ )보다 강했다( $t(283) = 18.09, p < .001$ ).

정서변화에서도 댓글 조건 간 차이가 있었다. 부정적 댓글 조건에서는 맛집 평가 전( $M = 2.72, SE = .06$ )보다 맛집 평가 후( $M = 2.61, SE = .05$ )에 정서가 더 부정적이 되었다( $t(131) = 1.95, p = .052867$ ). 하지만 긍정적 댓글 조건에서는 맛집 평가 전( $M = 2.72, SE = .05$ )보다 맛집 평가 후( $M = 3.18, SE = .05$ )에 기분이 더 좋아졌다( $t(152) = 9.36, p < .001$ ).

## 4. 메타분석: 시장 대 비시장 규범 댓글

메타분석은 본 연구에서 검증한 시장규범 댓글(재화와 서비스 자체의 효용과 만족감 댓글)의 효과와 비시장규범 댓글(재화와 서비스 제공자의 도덕성과 공정성 댓글)의 효과를 비교하기 위해 이루어졌다.

### 4.1 맛집 방문의도

분석을 위해 댓글의 방향성 2 (참가자간: 부정 vs. 긍정) × 댓글의 시장규범성 2 (참가자간: 시장 vs. 비시장)이 맛집 방문의도에 미치는 효과에 대한 이원변량분석(two-way ANOVA)을 진행하였다. 그림 3은 이 분석의 결과를 도식적으로 보여준다. 분석 결과 댓글의 방향성의 주 효과가 관찰되었다( $F(1, 566) = 467.39, p < .001, \eta_p^2 = .45$ ). 즉 긍정적 댓글 조건에서의 맛집 방문 의도( $M = 5.78, SE = .07$ )가 부정적 댓글 조건에서의 맛집 방문 의도( $M = 3.11, SE = .1$ )보다 강했다.

566) = 467.39,  $p < .001, \eta_p^2 = .45$ ). 즉 긍정적 댓글 조건에서의 맛집 방문 의도( $M = 5.78, SE = .07$ )가 부정적 댓글 조건에서의 맛집 방문 의도( $M = 3.11, SE = .1$ )보다 강했다.

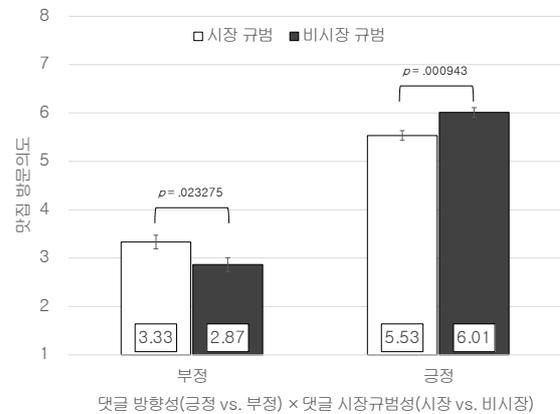


그림 3. 맛집 방문의도 메타분석

다음으로 댓글의 방향성과 시장규범성이 맛집 방문의도에 미치는 이원상호작용이 관찰되었다( $F(1, 566) = 14.55, p < .001, \eta_p^2 = .02$ ). 구체적으로 댓글이 시장 규범적으로 부정적인 조건(맛이 없다)의 맛집 방문의도( $M = 3.33, SE = .14$ )보다 댓글이 비시장규범적으로 부정적인 조건(식당 주인이 종업원을 착취한다)에서 방문의도( $M = 2.87, SE = .15$ )가 더 낮았다( $t(276) = 2.28, p = .023275$ ).

아울러 댓글이 시장 규범적으로 긍정적인 조건(맛있다)의 맛집 방문의도( $M = 5.53, SE = .09$ )보다 댓글이 비시장규범적으로 긍정적인 조건(식당 주인이 재산을 사회에 환원한다)에서 방문의도( $M = 6.01, SE = .15$ )가 더 높았다( $t(290) = 3.34, p = .001$ ).

### 4.2 방문의도 평가 전과 후의 정서변화

분석을 위해 댓글의 방향성 2 (참가자간: 부정 vs. 긍정) × 댓글의 시장규범성 2 (참가자간: 시장 vs. 비시장)이 맛집 방문의도 평가 전과 후의 정서변화에 미치는 효과에 대한 이원변량분석(two-way ANOVA)을 진행하였다. 그림 4는 이 분석의 결과를 도식적으로 보여준다. 분석 결과 댓글의 방향성의 주 효과가 관찰되었다( $F(1, 566) = 71.82, p < .001, \eta_p^2 = .11$ ). 즉 긍정적 댓글 조건에서는 맛집 방문의도 평가 후의 기분이 평가 전의 기분( $M = .37, SE = .03$ )보다 좋아졌지만, 부정적 댓글 조건에서는 맛집 방문의도 평가 후의 기분( $M = -.06, SE = .04$ )이 평가 전의 기분보다 나빠졌다.

다음으로 댓글의 방향성과 시장규범성이 맛집 방문의도 평가 전과 후의 정서변화에 미치는 이원상호작용이 관찰되었다( $F(1, 566) = 9.63, p = .002, \eta_p^2 = .02$ ). 구체적으로 댓글이 시장 규범적으로 부정적인 조건(맛이 없다)에서 방문의도 평

가 전보다 후에 기분이 나빠진 수준( $M = .003, SE = .05$ )과 댓글이 비시장규범적으로 부정적인 조건(식당 주인이 종업원을 착취한다)에서 방문의도 평가 전보다 후에 기분이 나빠진 수준( $M = -.121, SE = .06$ )사이에는 차이가 없었다( $t(276) = 1.63, p = .104$ ).

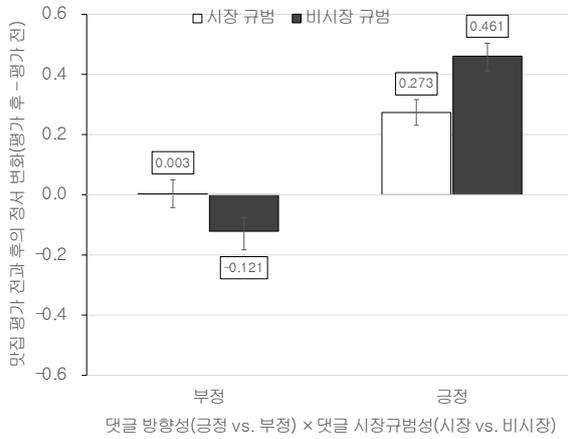


그림 4. 맛집 방문의도 평가 전후의 정서변화(평가 후 - 평가 전) 메타분석

더하여 댓글이 시장 규범적으로 긍정적인 조건(맛있다)에서 방문의도 평가 전보다 후에 기분이 좋아진 수준( $M = .273, SE = .04$ )보다 댓글이 비시장규범적으로 긍정적인 조건(식당 주인이 종업원들을 잘 챙겨준다)에서 방문의도 평가 전보다 후에 기분이 좋아진 수준( $M = .461, SE = .05$ )이 더 컸다( $t(290) = 2.85, p = .005$ ).

#### 4.3 방문의도에 대한 정서의 조절효과 검증

정서가 방문의도 평가에 미치는 조절효과가 있는지 확인하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 먼저 댓글의 방향(긍정 vs. 부정)과 댓글 유형(시장 vs. 비시장)의 상호작용이 맛집 방문의도에 미치는 직접적인 효과를 가정한 모형 1보다,  $\beta = .67, t(567) = 21.49, p < .001$ , 댓글의 방향과 댓글 유형의 상호작용이 맛집 방문의도에 미치는 효과의 강도를 정서변화가 조절함을 가정한 모형 2가 맛집 방문의도를 더 성공적으로 예측한다는 것을 확인할 수 있었다,  $\beta = .72, t(566) = 27.17, p < .001$ .

더하여 댓글의 방향(긍정 vs. 부정)과 댓글 유형(시장 vs. 비시장)의 상호작용이 맛집 방문의도에 미치는 직접적인 효과를 가정한 모형 1보다( $R^2 = .45, Adj. R^2 = .45, F(2, 567) = 228.75, p < .001$ ), 댓글의 방향과 댓글 유형의 상호작용이 맛집 방문의도에 미치는 효과의 강도를 정서변화가 조절함을 가정한 모형 2가 맛집 방문의도의 변량을 7% 더 설명한다는 것을 확인할 수 있었다( $R^2 = .51, Adj. R^2 = .51, F(1, 566) = 198.39, p < .001$ ).

이는 과제 수행 전과 후의 정서변화가 비시장규범 댓글이 시

장규범 댓글보다 더 강한 효과를 가지는 이유의 일부를 설명할 수 있음을 시사한다.

## 5. 종합논의

표 1. 현 연구 요약

	실험 1	실험 2	메타분석
목적	시장 규범 댓글의 효과 검증	비시장규범 댓글의 효과 검증	시장규범(실험 1)과 비시장규범(실험 2) 댓글의 효과 비교
실험 재료	맛집 소개 콘텐츠에 달린 댓글		
댓글 조건	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 긍정 : 맛있다.</li> <li>▶ 부정 : 맛없다.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 긍정 : 식당 주인이 윤리적이다.</li> <li>▶ 부정 : 식당 주인이 비윤리적이다.</li> </ul>	실험 1과 실험 2 통합
측정	1) 식당 방문의도 (1: 전혀 가고 싶지 않다, 매우 가고 싶다) 2) 기분(1: 눈/비, 매우 나쁨, 5: 화창, 매우 좋음)		
방문의도	긍정 댓글 조건에서의 방문의도가 부정 댓글조건에서 보다 강함	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 비시장규범 긍정 댓글일 때의 방문의도가 시장규범 긍정댓글일 때의 방문의도보다 강함</li> <li>▶ 비시장규범 부정 댓글일 때의 방문의도가 시장규범 긍정댓글일 때의 방문의도보다 약함</li> </ul>	
기분	긍정 댓글 조건에서의 기분이 부정 댓글조건에서 보다 좋음	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ 비시장규범 긍정 댓글일 때의 기분이 시장규범 긍정 댓글일 때의 기분보다 좋음</li> <li>▶ 비시장규범 부정 댓글일 때의 기분이 시장규범 긍정댓글일 때의 기분보다 나쁨</li> </ul>	

본 연구는 '재화와 서비스에 지불한 가격에 대응하는 만족, 효용, 행복을 얻었는가?'라는 질문과 관련된 시장규범 댓글의 효과(실험 1)와 '재화와 서비스 제공자가 그것들을 제공하여 수익을 얻을만한 도덕적 자격이 있는가?'라는 질문과 관련된 비시장규범 댓글의 효과(실험 2)를 맛집에 대한 콘텐츠와 그것에 기록된 댓글이라는 맥락에서 검증하였다[20,21]. 그리고 두 가지 유형의 댓글 중 어느 유형의 댓글이 더 영향력 있는지 메타분석을 통해 확인하였다(메타분석). 표 1은 본 연구의 결과를 요약한 것이다.

결과적으로 시장규범적 관점에서 긍정적으로 평가된 댓글이 기록된 조건(예: 맛있다, 재료가 신선하다 등)이 부정적으로 평가된 댓글이 기록된 조건(예: 맛없다, 음식에서 철수세미 조각이 나왔다 등)보다 맛집 방문의도가 강했다(실험 1). 비시장규범적 관점에서도 긍정적으로 평가된 댓글이 기록된 조건(예: 봉사활동 많이 하는 주인, 종업원들을 챙겨주시는 주인 등)이 부정적으로 평가된 댓글이 기록된 조건(예: 도박하는 주인, 욕하는 주인 등)보다 맛집 방문의도가 강했다(실험 2).

실험 1과 실험 2를 통합적으로 살펴본 메타분석에서는 시장규범적 댓글과 비시장규범적 댓글 중, 비시장규범적 댓글이 더 강한 효과가 있음을 확인할 수 있었다(그림 3). 구체적으로 맞 있다는 시장규범적 긍정 댓글에서 보다 주인의 인성이 훌륭하다는 비시장규범적 긍정 댓글에서 맞집 방문의도가 더 강해졌다. 또한 맞없다는 시장규범적 부정 댓글에서 보다 주인의 인성이 좋지 않다는 비시장규범적 부정 댓글에서 맞집 방문의도가 더 약해졌다.

이러한 메타분석 결과는 시장규범적 댓글의 보기 전과 후 그리고 비시장규범적 댓글의 보기 전과 후의 정서 변화로 일부 설명할 수 있다(그림 4). 먼저 사람들은 맞없다는 시장규범적 부정 댓글을 확인하기 전과 후에는 정서의 변화가 거의 없었지만, 식당 주인의 인성이 형편없다는 비시장규범적 부정 댓글을 확인하기 전과 후에는 정서의 변화가 비교적 컸는데, 댓글의 확인하기 전보다 후에 더 부정적인 상태가 되었다.

반면 맞있다는 시장규범적 긍정 댓글을 확인하기 전보다 댓글을 확인한 후에 기분이 더 좋아졌고, 식당 주인의 인성이 훌륭하다는 비시장규범적 부정 댓글을 확인하기 전보다 후에도 기분이 더 좋아졌다는 경향성에서는 동일했지만, 비시장규범적 긍정 댓글을 본 후의 긍정 정서 증가폭이 시장규범적 긍정 댓글을 본 후의 긍정 정서 증가폭보다 컸다.

## 5.1 시사점

본 연구는 세 가지 측면에서 중요한 이론적 시사점을 가진다. 먼저 본 연구는 재화나 서비스의 효용, 품질, 만족감과 같은 시장규범적 성향의 댓글이 긍정적인 때는 재화나 서비스에 대한 수용도가 증가하지만, 이것이 부정적일 때는 재화나 서비스 수용도가 감소한다는 선행연구의 결과를 재검증하였다[10-12]. 또한 경영자의 윤리경영 실천의지, 공정성 실천의지가 높을수록 품질 경쟁력이 높아지고, 순수익이 증가하며, 직원들의 직무만족도도 강해진다는 선행연구의 결과와도 일맥상통한다[35].

또한 본 연구는 재화나 서비스 제공자의 도덕성, 공정성, 정의의 같은 비시장규범적 성향의 댓글이 긍정적일 때는 재화나 서비스에 대한 수용도가 증가하지만, 이것이 부정적일 때는 재화나 서비스 수용도가 감소한다는 새로운 결과를 확인하였다.

아울러 본 연구는 앞서 정의한 시장규범적 댓글의 효과보다 비시장규범적 댓글의 효과가 더 강하다는 것을 메타분석을 통해 확인하였다. 게다가 이러한 효과의 근본에 시장규범적 댓글이 유발하는 정서(기분) 변화보다 비시장규범적 댓글이 유발하는 정서(기분) 변화가 더 강해지는 기제가 있음을 제안하였다.

## 5.2 현 연구의 한계와 후속연구제안

현 연구는 시장 대 비시장 규범 댓글을 단순화하여 제시했기에 일반적인 상황으로 일반화하기에는 다소 한계가 있다. 구체

적으로 일상에서는 댓글에 영향을 미치는 다양한 요인들 역동적인 상호작용이 존재한다. 예를 들어, 긍정 댓글이 먼저 제시되었는지, 부정 댓글이 먼저 제시되었는지와 같은 순서의 효과, 동일한 아이디로 같은 내용의 댓글이 기록되었는지, 다른 아이디로 같은 내용의 댓글이 기록되었는지, 비슷한 내용의 댓글이 그룹화되어 있는지, 흩어져 있는지 등 댓글과 관련된 다양한 상황이 혼재되어 있다. 향후 위에서 제시한 다양한 상황에서 시장규범 댓글과 비시장규범 댓글의 효과를 검증할 수 있어야만, 시장규범 댓글과 비시장규범 댓글의 효과에 대해 올바르게 판단할 수 있을 것이다.

또한 본 연구는 맛집 평가라는 하나의 상황에서 시장규범 댓글과 비시장규범 댓글들의 효과를 비교하였다. 그러나 본 연구만으로는 전자제품과 같이 질적으로 다른 범주에 본 연구에서 관찰한 효과를 일반화할 수 있을지 확신하기 어렵다. 향후에 전자제품, 교통수단, 화학제품, 서비스, 금융상품 등의 다양한 제품군에서 본 연구 결과를 재검증할 수 있어야 할 것이다.

## 참고문헌

- [1] Tversky, A. and Kahneman, D. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157). American Association for the Advancement of Science, pp. 1124-1131, 1974.
- [2] Tversky, A. and Kahneman, D. Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5(2). Elsevier, pp. 207-232, 1973.
- [3] Kahneman, D. and Tversky, A. Subjective probability: A judgment of representativeness. *Cognitive Psychology*, 3(3). Elsevier, pp. 430-454, 1972.
- [4] Tversky, A. and Kahneman, D. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481). American Association for the Advancement of Science, pp. 453-458, 1981.
- [5] Hsee, C. K. The evaluability hypothesis: An explanation for preference reversals between joint and separate evaluations of alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3). Elsevier, pp. 247-257, 1996.
- [6] Hsee, C. K. and Hastie, R. Decision and experience: Why don't we choose what makes us happy? *Trends in Cognitive Sciences*, 10(1). Elsevier, pp. 31-37, 2006.
- [7] Kahneman, D., Knetsch, J. L. and Thaler, R. H. Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1). American Economic Association, pp. 193-206, 1991.
- [8] Camerer, C., Babcock, L., Loewenstein, G. and

- Thaler, R. Labor supply of New York City cabdrivers: One day at a time. *The Quarterly Journal of Economics*, 112(2). Oxford Academic. pp. 407-441, 1997.
- [9] Tversky, A. and Kahneman, D. Loss aversion in risk-less choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4). Oxford Academic. pp. 1039-1061, 1991.
- [10] 이진희, 도선재, 황장선. 제품 관련 온라인 구전 (e-WOM) 의 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 12(2). 한국소비자광고심리학회. pp. 283-307. 2011.
- [11] 이원모. 사용후기정보가 쇼핑물 상품 구매결정에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 11(3). 국제e-비즈니스학회. pp. 45-65. 2010.
- [12] 이인성, 김하나. 제품에 대한 온라인 베스트 댓글 내용이 소비자의 제품 품질 지각에 미치는 영향 및 베스트 댓글 강도와 제품 품질 차이에 따른 조절 효과. *광고연구*, 3(110). 한국광고홍보학회. pp. 60-83. 2016.
- [13] 신상우, 김중훈. 소셜네트워크서비스에 있어서의 댓글 방향성, 동의성, 지인추천이 구전확산 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 14(5). 국제e-비즈니스학회. pp. 3-32. 2013.
- [14] 유창조, 안광호, 박성휘. 온라인 구전정보가 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 대한 실증연구. *Asia Marketing Journal*, 13(3). 한국마케팅학회. pp. 209-231. 2011.
- [15] 신창락, 김영이, 박영균. 고객 서비스 품질에 대한 구매 후기 댓글이 구매과정에 미치는 영향. *유통연구*, 14(1). 한국유통학회. pp. 27-44. 2009.
- [16] 이미경, 최인호, 정세훈. 기업 페이스북에서 긍정·부정 댓글이 소비자들의 태도, 규범 및 구매행동에 미치는 효과. *한국언론학보*, 57(4). 한국언론학회. pp. 51-71. 2013.
- [17] 박지영, 유요섭. 온라인 구전정보의 메시지 방향성이 구전 정보의 효과성에 미치는 영향. *서비스산업연구*, 8(3). 한국서비스산업학회. pp. 15-28. 2011.
- [18] 이병관, 안은미. 온라인 구전 (e-WOM) 에서 자기해석 (Self Construal) 이 제품에 대한 태도와 구전의도에 미치는 효과. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 11(4). 한국소비자광고심리학회. pp. 757-771. 2010.
- [19] 이병관, 안은미. 제품 사용후기의 방향성이 제품태도와 행동의도에 미치는 효과. *광고연구*, 4(87). 한국광고홍보학회. pp. 441-462. 2010.
- [20] 한광석. 온라인 사용후기가 접근성과 진단성 및 구매의도에 미치는 영향. *광고연구*, 1(88). 한국광고홍보학회. pp. 273-304. 2011.
- [21] Sandel, M. J. *The case against perfection: Ethics in the age of genetic engineering*. Cambridge, MA: Belknap Press/Harvard University Press, 2007.
- [22] Sandel, M. J. *What money can't buy: The moral limits of markets*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux, 2012.
- [23] 이재신, 성민정. 온라인 댓글이 기사 평가에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 9(4). 한국광고홍보학회. pp. 7-45. 2007.
- [24] 박형근, 윤아현. 환경 공익 실현에서 법과 제도의 역할-폭스바겐 배기가스 조작 사건을 중심으로. *공익과 인권*, (17). 서울대학교 인권법학회와 공익인권법센터. pp. 87-113. 2017.
- [25] 진용주. 기업의 기만행위에 대한 소비자의 자기해석성향이 제품태도에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 14(2). 한국브랜드디자인학회. pp. 5-16. 2016.
- [26] 홍지숙, 오익근. 소셜미디어 빅데이터를 활용한 항공사 이미지 변화 분석. *관광연구저널*, 30(6). 한국관광연구학회. pp. 119-133. 2016.
- [27] Henrich, J., McElreath, R., Barr, A., Ensminger, J., Barrett, C., Bolyanatz, A., Cardenas, J. C., Gurven, M., Gwako, E., Henrich, N., Lesorogol, C., Marlowe, F., Tracer, D. and Ziker, J. Costly punishment across human societies. *Science*, 312(5781). American Association for the Advancement of Science. pp. 1767-1770. 2006.
- [28] Henrich, J., Ensminger, J., McElreath, R., Barr, A., Barrett, C., Bolyanatz, A., Cardenas, J. C., Gurven, M., Gwako, E., Henrich, N., Lesorogol, C., Marlowe, F., Tracer, D. and Ziker, J. Markets, religion, community size, and the evolution of fairness and punishment. *Science*, 327(5972). American Association for the Advancement of Science. pp. 1480-1484. 2010.
- [29] Fehr, E. and Fischbacher, U. Third-party punishment and social norms. *Evolution and Human Behavior*, 25(2). Elsevier. pp. 63-87. 2004.
- [30] Camerer, C. F. and Thaler, R. H. Anomalies: Ultimatums, dictators and manners. *Journal of Economic Perspectives*, 9(2). American Economic Association. pp. 209-219. 1995.
- [31] Thaler, R. H. Anomalies: The ultimatum game. *Journal of Economic Perspectives*, 2(4). American Economic Association. pp. 195-206. 1988.
- [32] 박경미, 박호진, 김형근, 고희동. SNS 에서 오피니언마이너 연구. *정보과학회지*, 29(11). 한국정보과학회. pp. 54-60. 2011.
- [33] 이해영. 맛집 리뷰 정보의 특징에 따른 온라인 이용자 반응 분석: 의견선도력의 조절효과를 중심으로. *한국외식산업학회지*, 8(2). 한국외식산업학회. pp. 7-23. 2012.
- [34] 이해영. 온라인 맛집 리뷰 이용자들의 정보탐색 유형에 따른 관여 대상과 매체이용 및 소비행동의 관계 비교. *관광연구*, 25(6). 대한관광경영학회. pp. 309-326. 2012.
- [35] 김동욱, 전인오. 기업내 직종별 윤리적 특성요인이 기업 경쟁력에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 12(3). 한국콘텐츠학회. pp. 335-351. 2012.